

Marknadsföring av cider

Detta faktablad ger en översikt över marknadsföringsstrategier, metoder och idéer för försäljning av alkoholhaltiga produkter i Sverige, med särskilt fokus på cider.

MARKNADSFÖRINGSMETODER

Segmentering och målgrupp för marknadsföring

För att kunna utforma en marknadsföringsstrategi riktad till rätt konsumenter är det viktigt att först identifiera vilka konsumenter som förhoppningsvis kommer att köpa produkten. För att åstadkomma detta kan man börja med att göra en marknadssegmentering och sedan välja en målgrupp.

Vid marknadssegmentering delas konsumenter med liknande bakgrund in i grupper. Indelningen kan göras utifrån geografi (stad, delstat, land), demografiska variabler (ålder, kön, familjestorlek, inkomst), psykografiska variabler (personlighet, livsstil, värderingar), beteendevariabler (sökta fördelar, produktanvändningsgrad, varumärkeslojalitet) och produkttyp (Barringer och Ireland 2016). Dessa segment kan sedan kombineras för att skapa djupare nivåer av specificitet och smalare fokusområden. För cider skulle detta exempelvis kunna vara friluftsentresserade hantverksölsdrickare i större städer eller höginkomsttagare som dricker naturvin i en viss region.

Från dessa breda eller specifika segment väljer man sedan ut minst en målgrupp, vilket är det kundsegment som marknadsföringen kommer att fokusera på.

Under 2010 genomförde Systembolaget en detaljerad segmentering av sina kunder och skapade kundprofilerna i Tabell 1, vilket fungerar som ett användbart exempel. Det illustrerar både hur detaljerad segmentering kan ge tydliga fokusområden för marknadsföring och vilka möjliga kundsegment ett företag kan rikta in sig på (Systembolaget 2013, vissa segment översatta från Concealed Wines, N.D.).

POSITIONERING

Genom att definiera en målgrupp eller målmarknad blir det enklare att identifiera vilka andra företag

som redan är verksamma på den marknaden och hur företaget ska positionera sig i förhållande till dem. Positionering innebär att tydligt definiera kärnkoncept, huvudmålgrupp och unicitet i jämförelse med konkurrenterna (Arthur och Fague 2017).

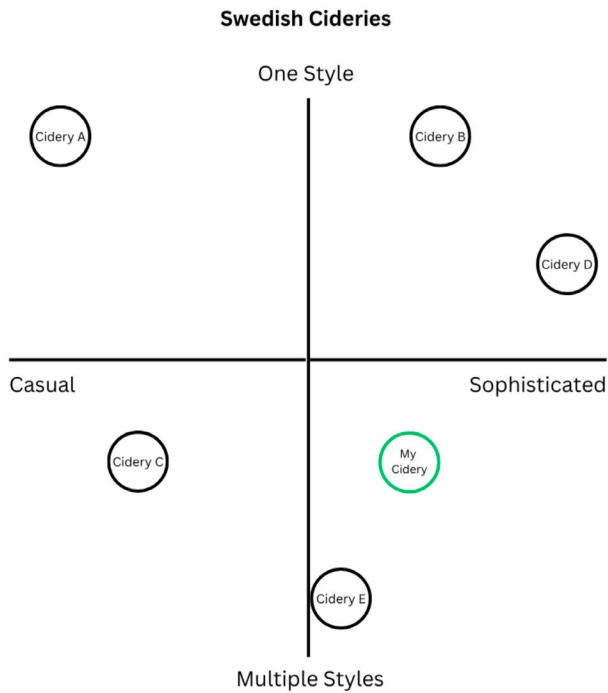
Ciderns flytande position mellan öl och vin medför fördelar vad gäller marknadssegmentering och produkttilltal, men det innebär också att målmarknaderna förutom andra ciderproducenter ofta kommer att inkludera konkurrenter från andra segment av alkoholhaltiga drycker. Till en början kan det vara användbart att analysera den övergripande varumärkespositionen i förhållande till andra ciderproducenter på en bredare marknad, exempelvis hela Sverige, och därefter inkludera öl- och vinkonkurrenter när man överväger produktspecifik positionering på en smalare målmarknad.

Ett sätt att visualisera företagets relativa position på marknaden är att kartlägga konkurrenterna i en matris med två utvalda attribut som axlar (Arthur och Fague 2017). Det finns många potentiella attribut att beakta. Exempel är pris, förpackning (burkar, flaskor, fat), varumärkesimage (avslappnad, sofistikerad), stil/produktsortiment och ciderkvalitet (nivå av sötma, tanniner, syra etc.).

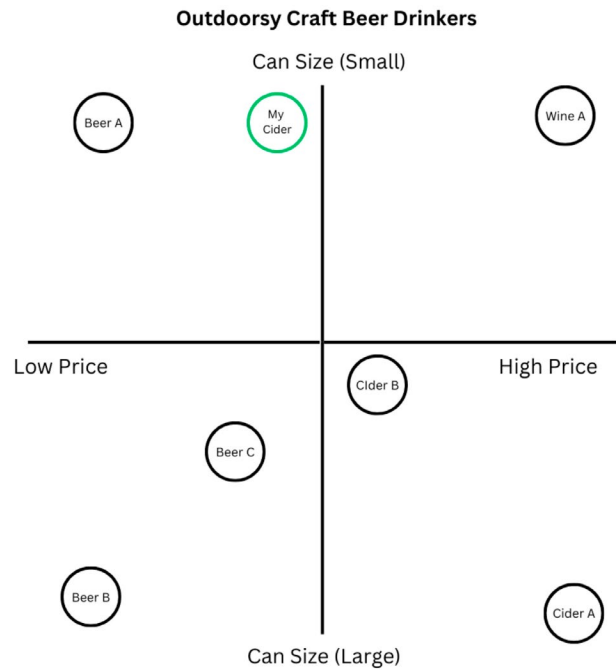
Nedan följer två exempel: ett för varumärkespositionering gentemot andra svenska cidertillverkare (Figur 1) och ett för produktpositionering för en cider riktad till friluftsentresserade hantverksölsdrickare (Figur 2). Som framgår är de möjliga kombinationerna oändliga. Målet med exemplen är att undersöka om det finns en lucka på marknaden som företaget kan utnyttja, eller hur företaget kan differentiera sig från en konkurrent genom att särskilja sitt varumärke eller en specifik produkt i förhållande till marknadspositionen.

Tabell 1. Kundsegment och kundprofiler hos Systembolaget i studie som genomfördes 2010 (Lanseringsplan 2013).

Kundsegment	Kundprofil	Andel	Index för konsumtion
Försiktiga traditiona- list	Dricker inte ofta, män och kvinnor över 60 år, tycker inte om att prova nya produkter, handlar på Systembolaget varannan månad, mest öl och vin, mindre cider och blanddrycker.	17%	42
Grabbiga kunskap- störstare	Mestadels män mellan 30 och 60 år - många i storstäder - gillar öl och att prova nya saker, konsumtion av cider i nivå med övriga grupper, handlar på Systembolaget varannan vecka eller oftare.	8%	153
Sofistikerade kännare	Intresserade av alkohol och särskilt vin, utbildade män och kvinnor - många över 50 år - med inkomster över genomsnittet. Dricker inte lika mycket cider som andra grupper.	13%	115
Mångsidiga konnässörer	Undergrupp av sofistikerade finsmakare för vilka att dricka och lära sig om alkohol är deras huvudsakliga hobby. De dricker mest vin. Vanligtvis män över 50 år.	1.4%	140
Prestigelösa livsnjutare	Män och kvinnor 40 år och äldre, högre inkomst, föredrar vin, inte lika mycket cider, gillar att dricka ute eller själva mer än andra grupper, köper nya produkter ibland.	13%	140
Sociala upplevelsesökare	Män och kvinnor, i allmänhet 18–30; unga, livliga, dricker mycket öl, dricker ofta före fester eller när de hänger ute. Dubbelt så stor konsumtion av cider och blanddrycker som andra grupper. Köper nya produkter ibland.	10%	123
Sunda trygghetssökare	Mestadels kvinnor mellan 20 och 39 år, intresserade av mode och utseende. Mestadels cider och blandade drinkar, ofta ute efter att prova något nytt.	13%	74
Folkliga prisjägare	Män och kvinnor, normalt över 50 år och med medelinkomst. Mestadels vin och öl, prisedvetna, vill gärna fylla på med sin favoritdryck hemma, inte superintresserade av nya produkter.	13%	89
Icke-drickare	Har inte druckit en alkoholhaltig dryck under de senaste 12 månaderna.	11%	0



Figur 1. Positionering gentemot andra svenska cidrier.



Figur 2. Positionering för en cider som riktar sig till friluftsmänniskor som dricker hantverksöl.

VARUMÄRKESPROFILERING

Företagets varumärke definieras som ”kundernas uppfattning om ditt företag, inklusive dina produkter och din företagskultur” (Arthur och Fague 2017) och byggs upp genom ”reklam, PR, sponsring, stöd till sociala ändamål, sociala medier och goda prestationer” (Barringer och Ireland 2016). Genom att förstå var företaget passar in i konkurrenslandskapet kan varumärket utvecklas och förfinas på ett sätt som både tilltalar en specifik marknad och gör att det sticker ut inom sitt segment.

Att börja med tydliga idéer om företaget och dess produkter ger kunderna något att relatera till och hålla fast vid. Det är därför värdefullt att lägga ner arbete i förväg på att skapa eller förtydliga företagets unika identitet.

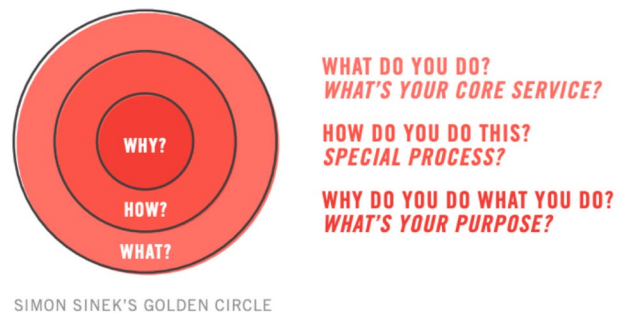
En metod är att inte bara ställa frågor som vilken typ av cider du tillverkar och hur du tillverkar den, utan också att komma fram till ett ”varför” som utgör en del av företagets kärnvärde (Figur 3): *Varför startar du ett ciderei, eller varför finns ditt ciderei?*

Detta ”varför” är kärnan i företaget och det som kommer att kommuniceras till potentiella kunder och bygga varumärket via marknadsföringen. Kärn-

värdet bör framgå i namn, logotyp, taglines, och vid information kring ursprungshistoria osv.

MARKNADSFÖRINGSMIX

Kombinationen av marknadsföringsverktyg kallas marknadsföringsmixen och delas ofta upp i fyra segment, 4P: ”produkt (*product*), prissättning (*price*), plats (*place*), och påverkan genom marknadsföring (*promotion*)” (Barringer och Ireland 2016).



SIMON SINEK'S GOLDEN CIRCLE

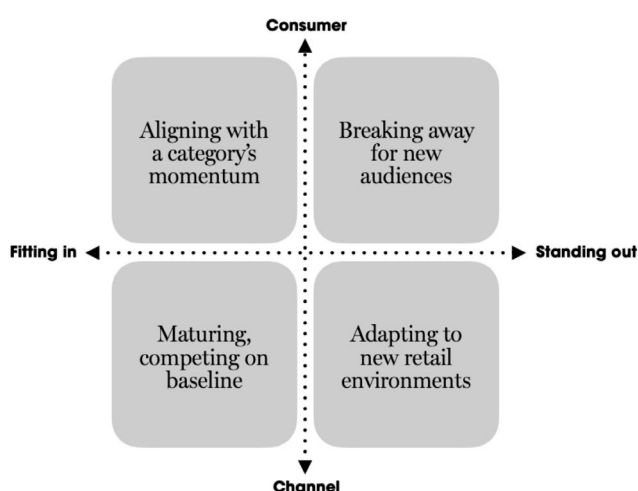
Figur 3. Simon Sineks gyllene cirkel kan vara till hjälp när man ska identifiera varumärkets kärnvärden (Arthur och Fague 2017).

PRODUKT

Produktsegmentet kan delas upp i två delar: företagets kärnprodukt (dvs. cider) och den faktiska produkten (dvs. den produkt som kunderna köper, oavsett om det är en flaska på Systembolaget eller en 33 cl cider serverad i ett glas på en bar). Den faktiska produkten har fem nyckelegenskaper: kvalitetsnivå, funktion, design, varumärke och förpackning (Barringer och Ireland 2016).

Den faktiska produkten bör vara relevant i förhållande till företagets målmarknad, positionering och varumärke. Om målgruppen till exempel är friluftsentresserade hantverksölsdrickare, kan det vara olämpligt att sälja en cider med hög tanninhalt som endast förpackas i 1.5-liters glasflaskor. Men om företaget istället försöker positionera sig på en nischmarknad med stark konkurrens, kan det vara strategiskt att använda unika förpackningar för att sticka ut. Detta kan dock leda till att målgruppen inte känner igen produkten. I ett sådant fall blir produktdifferentiering det mest avgörande (Kiser 2022). Om varumärket fokuserar på hållbarhet kan det vara bättre att förpacka cidern i burkar istället för i glasflaskor.

Ett sätt att analysera hur varumärke och förpackning hänger ihop är att använda ett sammanhängande ramverk och reflektera över två perspektiv: passar förpackningen in eller sticker den ut, och hur fungerar den ur ett konsument- eller försäljningsperspektiv (Figur 4, Kiser 2022).



Figur 4. Ett sätt att reflektera kring hur varumärke och förpackning passar ihop kan vara att undersöka det ur två olika perspektiv: passar förpackningen in eller sticker den ut, och hur fungerar det ur konsument- och försäljningsperspektiv (Kiser 2022).

Att passa in innebär att uppfattas som etablerad på marknaden, exempelvis genom att förpacka iscider i smala 375 mL-flaskor eller cider som naturvin i klara 750 mL-flaskor.

Att sticka ut innebär att framstå som en modern version i en mogen kategori, till exempel genom att sälja cider i 250 mL-burkar eller sötare cider i 440 mL-burkar när konkurrenterna använder 330 mL.

Ett konsumentfokus innebär att betona sensoriska och kulturella upplevelser oavsett förpackningstyp, medan ett försäljningsfokus innebär att anpassa förpackningen för att underlätta försäljning, exempelvis på restauranger, eller för att möta Systembolagets preferenser.

Att identifiera vilken kvadrant man befinner sig i, eller vill befinna sig i, kan vara en grund för strategiska beslut om varumärke, förpackning och marknadsföringsbudskap.

PRISSÄTTNING

Priset spelar en nyckelroll i marknadsföringsmixen eftersom "Cider, likt vin, är en upplevelseprodukt, det vill säga kvaliteten är osäker och blir känd först efter konsumtion. Konsumenterna kommer att söka information om kvalitet, och priset blir ett resultat av kvalitetssignaler." (Outreville och Le Fur, 2019). Eftersom det generellt finns en brist på information om cider som är tillgänglig för konsumenterna, "rättfärdigas prisskillnader av faktorer relaterade till geografi, jordbruksfaktorer, tidshorisont, offentlig information samt producentens roll och agerande." (Outreville och Le Fur, 2019). Detta understryker sambandet mellan pris och produkt, eftersom varumärkes- och förpackningsbeslut som framhäver en eller flera av dessa faktorer kan stärka den upplevda pris-kvalitetsrelationen.

När du bestämmer hur du ska prissätta din produkt bör du inte ignorera dina egna kostnader – ingen bör sälja cider med förlust – men de bör inte vara i fokus eftersom dina kostnader är okända och irrelevanta för konsumenten. Det som är viktigare är att förstå din målgrupps betalningsvilja, som baseras på deras egna egenskaper samt deras uppfattning om ditt varumärke.

Flera nyare studier har undersökt demografiska faktorer (ålder, kön, utbildning) och andra aspekter (preferens för lokal gastronomi, frekvensen av inköp av alkoholhaltiga drycker utöver vin och öl, inköpsplats) som påverkar ciderkonsumenters betalnings-

vilja (se litteraturöversikt och slutsats i Jensen et al. 2020). Men dessa är endast indikationer, ibland motsägelsefulla, och begränsade till vissa geografiska områden.

Rent praktiskt kan ett sätt att approximera betalningsviljan vara att hitta tillgängliga data om konkurrenters produkter på din målmarknad, analysera dessa och dra rimliga slutsatser. Om varje hantverkscider i ett visst format ligger inom ett prisspann på 10 SEK och data från Systembolaget visar att dessa sålt rimligt bra, kan du anta att kunden är villig att betala åtminstone det beloppet. Sedan spelar positioneringsbeslut in, och du kan göra en kvalificerad gissning att de kanske är villiga att betala mer för just din produkt på grund av olika faktorer. Alternativt kan du besluta att, eftersom du ännu inte har tillräcklig varumärkeskännedom, prissätta dig något lägre än direkta konkurrenter för att göra det första köpet enklare.

PLATS

Plats avser hur produkten når konsumenten. Vanligtvis är ett av de viktigaste besluten valet mellan direkt eller indirekt försäljning, men det förstnämnda är ännu inte ett alternativ i Sverige, med undantag för ett eventuellt införande av förslaget om gårdsförsäljning (SOU 2021:95). Hur din cider säljs – via Systembolaget, hotell, restauranger och kaféer, eller genom export – både påverkar och påverkas av dina beslut gällande produkt, pris och marknadsföring.

PROMOTION

Promotion är den aktiva kommunikationsdelen av marknadsföring, oavsett om det sker genom reklam, PR, sociala medier eller andra kanaler. I Sverige är marknadsföring av alkohol strängt reglerad och omfattas av alkohollagen och marknadsföringslagen. All marknadsföring måste vara särskilt måttfull och får inte rikta sig till eller avbilda personer under 25 år.

Alkoholreklam är helt förbjuden i TV, inklusive produktplaceringar och sponsring, samt i radio, inklusive sponsring. Reklam är dock tillåten på internet och för alkoholhaltiga drycker under 15 % i tryckta medier samt via reklamartiklar. Det finns inga uttryckliga förbud mot reklamskyltar utomhus eller på biografier, men marknadsföring på dessa platser anses sannolikt ”inte vara förenlig med kravet på att marknadsföring av alkoholhaltiga drycker ska vara särskilt måttfull.” (EUCAM 2022).

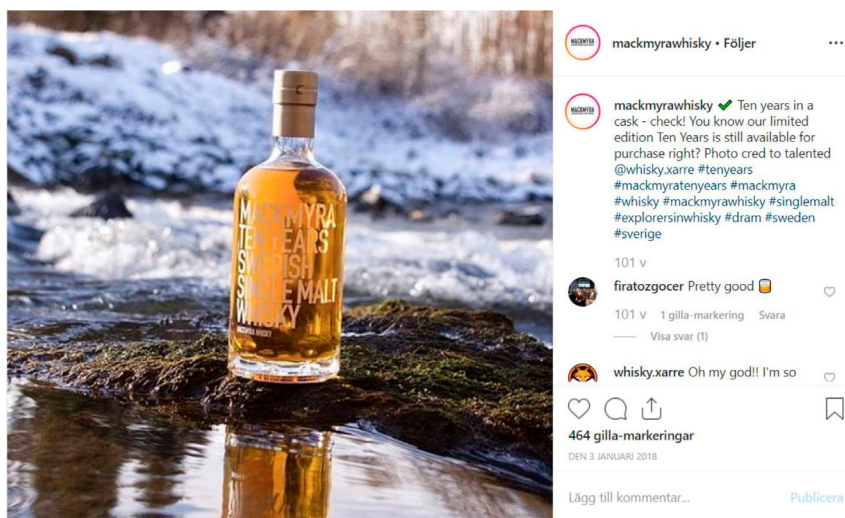
Sveriges Annonörer, Sveriges Bryggerier och Sprit- & Vinleverantörsföreningen har tagit fram rekommendationer för alkoholproducenter, senast uppdaterade 2018 (Sveriges Annonörer et al. 2018). Dessa rekommendationer fungerar som en användbar referens, men det bör understrykas att de endast är tolkningar av gällande förordningar. Dessutom är deras syfte att täcka regler om marknadsföring, som definieras relativt brett: ”Marknadsföring avser alla åtgärder som en näringsidkare vidtar i syfte att öka sin försäljning” (Sveriges Annonörer et al. 2018). Denna breda definition omfattar dock inte förpackningar eller produktens utseende, vilket är viktigt att ha i åtanke när man hänvisar till rekommendationerna.

Det är viktigt att känna till reglerna, eftersom minst en alkoholproducent på senare tid hamnat under juridisk granskning och tvingats betala höga böter. Mackmyra Svensk Whisky dömdes 2019 till böter för inlägg på sociala medier som bröt mot den så kallade bildregeln i alkohollagen. Enligt denna regel får endast produkten, varumärket och ingredienserna visas i kommersiella annonser. Patent- och marknadsöverdomstolen bedömde att Instagram-inläggen utgjorde kommersiella annonser.

Mackmyra överklagade och fick två av sina bilder friade, men 2021 fastställde Högsta domstolen att de aktuella bilderna stred mot lagen och dömde företaget till böter på 1 miljon kronor. Bilderna var i färg och whiskyflaskorna framställdes på ett tilltalande sätt. Det är värt att notera domstolens beskrivning av bilderna (Högsta domstolen T 2517-21), eftersom de kan ge en lärdom om vad man bör undvika på sociala medier:

- På den ena bilden syns två flaskor av märket Mackmyra monterade mot varandra som ett timglas, placerade på en klippa med en stillastående ström i bakgrunden.
- Den andra bilden (Figur 5) visar en flaska av märket Mackmyra på en klippa vid en forsande fors, med ett snölandskap i bakgrunden.

Att hålla sig uppdaterad om det föränderliga regleringslandskapet bör vara en prioritet. År 2017 föreslog en statlig utredning ett förbud mot kommersiella annonser för alkohol på sociala medier, men något lagförslag har ännu inte lagts fram. Om förslaget genomförs skulle det inte bara gälla betalda annonser utan även exempelvis en kombination av text och bild som innehåller en specifik alkoholhaltig dryck (SOU 2017:113). Utredningen klargjorde att deras



Figur 5. Ett av de ursprungliga kränkande inläggen på sociala medier som ansågs vara kommersiella annonser (Adland 2020).

avsikt inte är att förbjuda producenter från att ha konton i sociala medier, utan att förhindra kommersiella annonser för specifika drycker. Reklam för verksamheten i sig skulle däremot tillåtas.

Företagets webbplats är ett annat viktigt marknadsföringsverktyg som omfattas av marknadsföringsreglerna. På webbplatsens startsida ska det tydligt framgå att webbplatsen innehåller marknadsföring av alkoholhaltiga drycker. Aktiv åldersverifiering ska krävas för åtkomst till webbplatsen. Åldersgränsen bör vara 20 år” (Sveriges Annonörer et al. 2018). Skillnaden mellan reklam för specifika drycker och reklam för verksamheten gäller även här. Exempelvis skulle en sida på webbplatsen som beskriver företagets historia eller produktionsmetoder inte omfattas av bildregeln. Med detta i åtanke kan du fortfarande presentera dina produkter på webbplatsen, men begränsa bilderna till att endast visa produkten, varumärket och/eller ingredienserna.

Webbplatsen kan också stödja traditionella PR-insatser, såsom pressmeddelanden eller mediebevakning, genom att göra det enkelt för journalister att hitta den information de behöver. Webbplatsens design och struktur bör vara logisk och uppdateras regelbundet med aktuella pressmeddelanden och kontaktinformation. Undvik att använda för mycket marknadsföringsspråk. Journalister vill veta ”varför just den här produkten är viktig och varför den här cidertillverkaren tillverkar den här produkten” (Maker 2021).

Produktblad som innehåller varumärkesinformation, ciderbeskrivningar, produktbilder, tekniska specifikationer, handelsinformation och kontaktuppgifter bör finnas tillgängliga för nedladdning. Ett bra exempel på en effektiv pressida finns på Brännlands webbplats (Brännland N.D.).

MARKNADSFÖRINGSPLAN

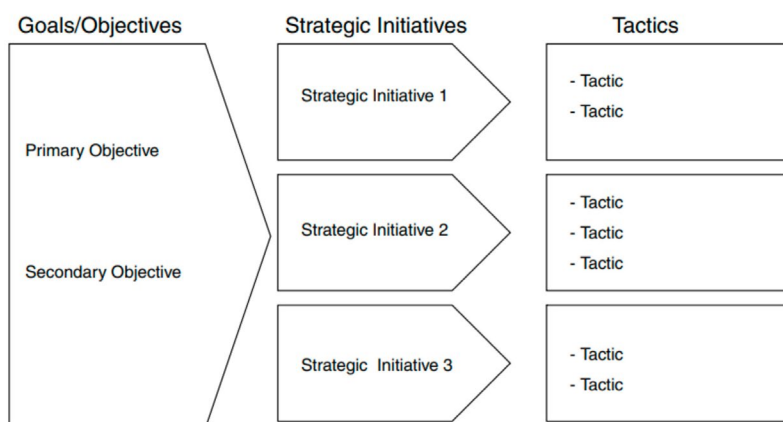
En marknadsföringsplan, eller kort sagt marknadsplan, binder samman alla ovan nämnda delar. Marknadsplanen kan variera i omfattning och detaljnivå, men vissa grundläggande delar bör alltid inkluderas. Planen ska omfatta mål/syften, strategiska initiativ och taktik (Figur 6).

Mål eller syften är det du vill uppnå med hjälp av marknadsplanen. Dessa mål bör vara ”specifika, mätbara, nåbara, relevanta och tidsbestämda” (Calkins 2012).

Strategiska initiativ är de åtgärder du planerar att genomföra för att förverkliga målen. De bör formuleras aktivt och inledas med ett verb, exempelvis: lansera, kommunicera, bygga, attrahera, öka, med mera. Till en början kan det vara bra att välja ut minst tre strategiska initiativ.

Taktiken utgörs av den ”specifika genomförandeplan” som beskriver hur du ska uppnå de strategiska initiativen (Calkins 2012). Det är i taktiken som de 4P:na kan införlivas.

One-Page Plan Summary



Figur 6. Sammanfattning av en marknadsföringsplan på en sida (Calkins 2012) med övergripande mål (*objectives*), åtgärder (*strategic initiatives*) och beskrivning av hur åtgärderna ska uppnås (*tactics*).

Exempel: Om ditt övergripande mål är att sälja 9 000 liter cider under ditt tredje verksamhetsår skulle tre strategiska initiativ/åtgärder vara att:

1. Sälja i flera kanaler
2. Lansera framgångsrika produkter
3. Locka vindrickare till kategorin

Förslag på genomförande av respektive åtgärd skulle kunna vara som beskrivs nedan.

1. Sälja i flera kanaler

- Förpacka varje cider i olika format (fat, flaskor, burkar).
- Marknadsföra sortimentet till hotell, restauranger och cateringföretag via säljblad.
- Säkerställa distribution till dessa och för export.

2. Lansera framgångsrika produkter

- Prissätt konkurrenskraftigt i förhållande till liknande cider.
- Marknadsför regelbundet Systembolagets länkar för dina produkter på Instagram.
- Skicka in cider till tävlingar och marknadsför resultaten.

3. Locka vindrickare till kategorin

- Förpacka produkten i en förpackning som är bekant för vindrickare och använd beskrivningar med hjälp av vintermer.
- Marknadsför cider till vinjournalister via företagets webbplats.
- Prissätt cidern på samma nivå som Prosecco i mellanklassen.
- Annonsera i facktidskrifter för vin.

LITTERATUR

- Arthur and Fague. 2017. Craft Beer Branding Guide. <https://craftbeerbrandingguide.com/wp-content/uploads/2017/07/Craft-Beer-Branding-Guide-by-CODO-Design.pdf>
- Barringer and Ireland. 2016. Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures.
- Calkins. 2012. Breakthrough Marketing Plans: How to Stop Wasting Time and Start Driving Growth. 2nd Ed.
- Jensen et al. 2020. Consumer willingness to pay for locally produced hard cider in the USA. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-06-2020-0029/full/pdf?title=consumer-willingness-to-pay-for-locally-produced-hard-cider-in-the-usa>
- Kotler et al. 2005. Principles of Marketing. <https://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>
- Outreville and Le Fur. 2019. The price of cider: empirical analysis in Québec province. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-07-2019-0561/full/pdf?title=the-price-of-cider-empirical-analysis-in-quebec-province>

INTERNETKÄLLOR

- Adland. 2020. Mackmyra Whisky disputes advertising judgment by launching "Freedom Whiskey." <https://adland.tv/mackmyra-whisky-disputes-advertising-judgment-launching-freedom-whiskey>
- Brännland Cider, N.D. Press. <https://www.brannlandcider.se/press/>
- Concealed Wines. N.D. End-consumer Segmentation – Systembolaget. <https://www.concealedwines.com/business-opportunities-scandinavia-wine-producers/end-consumer-segmentation-systembolaget/>
- EUCAM (European Center for Alcohol Monitoring). 2022. Sweden. <https://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/sweden/>
- Högsta Domstolen. 2021. T 2517-21. <https://www.domstol.se/globalassets/filer/domstol/hogstodomstolen/avgoranden/2021/t-2517-21.pdf>
- Maker. 2021. Media Matters: Updating Your Cidery's Website to Help Journalists Tell Your Story. <https://vimeo.com/514551912>
- Kiser. 2022. New Skins: How Brand Positioning and Packaging Design Can Reinvigorate a Category. <https://ciderassociation.org/resource-center/new-skins-how-brand-positioning-and-packaging-design-can-reinvigorate-a-category-and-connect-with-new-drinkers/>
- Statens Offentliga Utredningar. 2017. Alkoholreklam i sociala medier m.m. SOU 2017:113. https://www.regeringen.se/contentassets/f6a0242e10e441e4a84e00411d1ad922/alkoholreklam-i-sociala-medier-med-mera-sou-2017_113.pdf
- Statens Offentliga Utredningar. 2021. En möjlighet till småskalig gårdsförsäljning av alkoholdrycker. SOU 2021:95. https://www.regeringen.se/contentassets/43ccbc2d7dec4b25be02339704638d63/sou_2021_95.pdf
- Systembolaget. 2013. Lanseringsplan 2013. https://www.concealedwines.com/wpsysfiles/wp-content/uploads/2021/05/lanseringsplan_2012.pdf

Detta faktablad har utarbetats inom Leader-projektet "Östra Skåne – ett nav för svensk ciderproduktion".

© Författare: Brent Miles-Wagner, [brent@brownhatconsulting.com], Brown Hat Consulting, USA och Sverige.

Översättning och bearbetning av engelsk förlaga: Kimmo Rumpunen, [kimmo.rumpunen@slu.se], Institutionen för Växtförädling, SLU Alnarp, Sverige.

Projektägare och utgivare: Svenska Must- och Ciderproducenter, Kivik.

Projektet har finansierats genom offentliga medel från Leader Skånes Ess (Nr. 2022-3404), Leader Sydöstra Skåne (Nr. 2022-3390) och SLU, samt medel från Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling.

