

Campagnestrategie

Bagels & Beans



Campagnestrategie

Vivian van Loo

31-01-2025

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Doelgroep.....	4
Bagels & Beans	5
Marketingcommunicatiedoelstellingen	5
Propositie	6
Creatief Concept	6
Slogan.....	7
Looptijd campagne	7
Tone of Voice	8
Design.....	8
Marketingcommunicatiemiddelen.....	8
See	8
Think	14
Do.....	16
Care.....	17
Literatuurlijst	18
Bijlagen.....	22

Inleiding

In opdracht van Saxion is er onderzoek gedaan naar de manier waarop Bagels & Beans het beste op de markt gezet kan worden in Zweden. Door te kijken naar verschillende factoren, zoals eet- en drinkgewoonten, het consumentengedrag, de marketingcommunicatie, concurrenten en diverse campagnes in Zweden, zijn er conclusies getrokken die zijn doorvertaald in een duidelijke campagnestrategie die één op één overgenomen kan worden door Bagels & Beans. Wanneer er in deze campagnestrategie verwezen wordt naar “het vooronderzoek”, wordt het onderzoek bedoeld dat voorafgaand aan deze strategie is uitgevoerd.

In deze strategie ligt er een sterke focus op het begrip “Fika”, een belangrijk onderdeel van het sociale leven in Zweden. In Scandinavië heerst een echte koffiecultuur. Zo wordt er aanzienlijk meer koffie gedronken dan in de rest van de wereld. Uit het vooronderzoek blijkt dat Zweden in de top 3 staat van landen waar er per persoon per dag de meeste koffie wordt gedronken. Het is in het land dan ook vanzelfsprekend dat er dagelijks een vast koffiemoment wordt gehouden. Dit moment wordt ook wel “Fika” genoemd. Het hebben van dit moment gaat niet alleen om het drinken van koffie, maar ook om het samenzijn met vrienden en familie. Zo blijkt ook uit de enquête dat het contact met anderen de belangrijkste reden is voor de populariteit van dit moment.

Bagels & Beans is een Nederlandse horecaketel opgericht in 1996 door Ronald Bakker en Ninande Thio. Het bedrijf focust op **bagels** en **koffie (beans)** met nadruk op **genieten, vriendelijkheid** en **duurzaamheid**. De koffiebonen komen rechtstreeks van kleinschalige boeren in Peru en Honduras, waarbij eerlijke handel en respect voor mens en milieu centraal staan.

Bagels & Beans biedt een plek waar mensen kunnen **ontspannen**, met een vriendelijke sfeer, rustige muziek en een vrolijk interieur. Het assortiment bestaat uit veganistische bagels, met opties voor gluten- en lactosevrije diëten.

Bagels & Beans biedt dus de perfecte combinatie aan voor een onvergetelijke “Fika ervaring”.

Doelgroep

De doelgroep voor Bagels & Beans in Zweden bestaat uit vrouwen tussen de 25 en 35 jaar, die in Stockholm, Gotenburg of Malmö wonen en geïnteresseerd zijn in vegan producten.

Uit onderzoek blijkt dat jongere mensen vaker een bezoek brengen aan koffie- en theetenten dan ouderen (GlobalData, 2022). Om de doelgroep verder te specialiseren is er gekeken naar de doelgroep van een belangrijke concurrent van Bagels & Beans in Zweden: Espresso House. Dit is de grootste koffieketen van Scandinavië en het is daarom nuttig om te kijken welk type mens interesse heeft in het bezoeken van een koffieketen waar ook gegeten kan worden. Uit een analyse van SimilairWeb (2024) blijkt dat de meeste website bezoekers van espressohouse.se vallen in de leeftijdsgroep 25 tot 35-jaar. Met 67,63% zijn de meeste bezoekers van de site vrouw. Dit komt ongeveer overeen met de doelgroep die Bagels & Beans in Nederland aanspreekt.

Uit het vooronderzoek blijkt dat vooral steeds meer jonge vrouwen overstappen naar een vegan leefstijl in Zweden. De grootste verschuiving is te zien bij de leeftijdsgroep 18 tot 29-jaar. Meer dan de helft van deze vrouwen hebben hun vleesconsumptie verminderd of zelfs helemaal opgegeven (Nilsson, 2020). Ook blijkt uit het vooronderzoek dat consumenten in de grote steden van Zweden meer uitgeven dan op het platteland, met als top 3:

- Stockholm
- Gotenburg
- Malmö

Uit een rapport van Invest in Gothenburg (z.d.) blijkt dat consumenten in deze steden meer open staan voor nieuwe, internationale producten- en diensten.

Mensen in Zweden staan bekend om hun liefde voor buiten de deur eten. Het is er niet altijd goedkoop, maar het is een belangrijke manier om sociale interactie te behouden. Ze waarderen unieke concepten met innovatieve menu's, unieke smaken en trendy ervaringen. Uit het onderzoek blijkt dat Zweden erg open staan voor nieuwe internationale producten, vooral de creatieve en culturele sector hebben een sterk aandeel in het land (Invest in Gothenburg, z.d.). Ook bleek uit het vooronderzoek dat de Zweden erg bezig zijn met gezond en biologisch eten.

De doelgroep maakt het meest gebruik van Instagram, Facebook en YouTube. Vegans in Zweden worden overtuigd door het inzetten van influencers die zelf al een publiek hebben opgebouwd rond veganisme, dit is iets wat Oatly al goed doet. Ook werkt het om boeiende content te creëren zoals blogs, recepten en video's. Op deze manier kan er een community opgebouwd worden. Evenementen en workshops bieden de mogelijkheid om direct met de doelgroep in contact te komen. Ook helpt het om gerichte online advertenties te plaatsen. Dit alles blijkt uit het vooronderzoek.

In de enquête, ingevuld door elf in Zweden geboren inwoners van het land, is gevraagd of de respondenten zelf een bezoek zouden brengen aan Bagels & Beans. Acht personen geven aan dit wel te doen, twee zouden dit wellicht doen en één iemand zou dit niet doen (Bijlage 1). De redenen zijn vooral omdat de doelgroep iets nieuws wil proberen of van bagels houdt, en deze nauwelijks te verkrijgen zijn in Zweden (Bijlage 2).

In de enquête en het interview is ook gevraagd waar volgens de doelgroep Bagels & Beans zich het beste mee kan differentiëren (Bijlage 3, Bijlage 4). Hieruit blijkt dat vooral het **Fika-moment**, **de sfeer** en **het product** zelf belangrijke factoren zijn. In Zweden is gezond eten zeer belangrijk, maar het is niet hét aspect waar je er mee tussenuit kan springen als bedrijf, aangezien veel bedrijven hier al op inspelen.

Bagels & Beans

Om te begrijpen wie Bagels & Beans nou echt is, wordt er gekeken naar de missie van het merk. Een missie is het fundament van een organisatie en gaat over wie je in de kern bent als bedrijf en waar je voor staat (Birdwing Digital, z.d.). Het is de opdracht die een bedrijf zichzelf oplegt die is ontstaan uit de visie van een bedrijf (Burchartz – van Hoogmoed, 2021b).

Missie: Toen Ronald Bakker in 1996 zijn eerste Bagels & Beans vestiging in Amsterdam opende, was zijn missie om een keten op te zetten waar mensen een broodje kunnen eten met een goed kop koffie erbij. Het moest een plek zijn waar met volledig tot rust kon komen en je als klant **gelukkiger** weggaat dan dat je binnenkwam (BedrijfsAchtergronden.nl, z.d.).

Het creëren van rust is voor Bagels & Beans dus een belangrijk doel en past perfect bij het Fika-moment.

Marketingcommunicatiedoelstellingen

Aangezien de missie en visie niet tastbaar en daarom ook niet meetbaar zijn, worden deze vaak omgezet in concrete doelstellingen. Deze doelstellingen beschrijven het gewenste resultaat van de marketingcommunicatieactiviteiten. Ze worden opgesteld via de SMART-methode. Dit betekent dat ze specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden moeten zijn. Chuck Sterk geeft aan dat er onderscheidt gemaakt kan worden tussen elf verschillende doelstellingen (Burchartz – van Hoogmoed, 2021a). Voor Bagels & Beans zijn de volgende doelstellingen relevant:

Productcategoriebekendheid en -associaties -> wordt gebruikt wanneer een nieuw type product geïntroduceerd wordt en heeft als doel om de vraag naar het product toe te nemen.

Voor Bagels & Beans is deze soort doelstelling zeer relevant. Uit het vooronderzoek blijkt dat de bagel nog een vrij onbekend product is in Zweden. Het is daarom belangrijk om dit product op de kaart te zetten en ervoor te zorgen dat deze wordt geassocieerd met het Fika moment. De bijbehorende doelstelling is dan ook: *Binnen zes maanden naar de campagne is 40% van de doelgroep (25 tot 35-jaar) bekend met de bagel en associeert 20% van de doelgroep de bagel met het Fika moment.*

Online merkbekendheid -> deze doelstelling heeft als doel zo vroeg mogelijk in beeld komen tijdens de online-oriëntatiefase van de klant. Het is daarom belangrijk om online vindbaar te zijn en antwoorden te geven op vragen van klanten.

Voor Bagels & Beans is dit een belangrijke doelstelling, aangezien uit het vooronderzoek blijkt dat steeds meer Zweedse consumenten voorkeur hebben voor digitale advertentiekkanalen, zoals zoekmachines, sociale media en mobiele apps. De bijbehorende doelstelling is dan ook: *Binnen drie maanden na de start van de campagne is de online merkbekendheid van Bagels & Beans in Zweden met 35% vergroot*

onder de doelgroep (25 tot 35-jaar), door middel van inzet van zoekmachinemarketing, sociale media en online advertenties.

Merkaanbevelingen en -conversaties -> deze doelstelling heeft als doel het realiseren van positieve aanbevelingen voor het merk en het aanwakken van conversaties over het merk.

Voor Bagels & Beans is dit een belangrijke doelstelling, aangezien uit het vooronderzoek bleek dat de doelgroep vooral overtuigd wordt om een aankoop te doen door aanbevelingen van vrienden of familie. De bijbehorende doelstelling is dan ook: *Zes maanden na de campagne is er een toename van 25% in het aantal aanbevelingen van Bagels & Beans onder de doelgroep (25 tot 35-jaar).*

Propositie

Een propositie omschrijft de belofte die je als bedrijf doet naar je klant: wat "krijgt" een klant wanneer ze iets kopen bij jouw bedrijf? Een goede propositie is helder en omschrijft in welke behoefte het product voorziet, wat de voordelen van het product zijn en waarom dit product beter is dan dat van de concurrenten (Machielsen, z.d.).

De nieuwe propositie die voor Bagels & Beans is opgesteld luidt:

"Bagels & Beans brengt mensen samen voor de ultieme Fika beleving - genieten van gepersonaliseerde, duurzame bagels en koffie in een sfeer die draait om verbinding, rust en gezelligheid"

Creatief Concept

De ronde vorm van de bagel wordt het uitgangspunt van dit creatieve concept. Aangezien uit vooronderzoek blijkt dat Fika vooral een moment van samenzijn is, en dit ook door de doelgroep wordt bevestigd, wordt hierop ingespeeld met het concept:

"The Circle of Fika"

Dit concept staat voor zowel op de ronde vorm van de bagels en koffiekopjes, als het sociale, verbindende aspect van Fika.

Cirkels

Het symbool cirkel staat voor eenheid, oneindigheid en balans in de atmosfeer. Het is volgens Pythagoras de meest perfecte vorm. Elk punt heeft exact dezelfde afstand van het midden, er is geen begin en geen eind. Het middelpunt van de cirkel staat voor gecentraliseerde kracht en is het hart van alle energie (Toth Adan, z.d.).



Het concept

De kern van het concept is het idee van samenkomen en verbinding. Fika is niet alleen een pauze met koffie en een snack, maar vooral een moment om samen te komen met anderen. Met dit concept positioneert Bagels & Beans zich als dé plek waar mensen zich kunnen verbinden met elkaar en op een ontspannen manier kunnen genieten van een goede kop koffie en een lekkere bagel.

Naast de ronde vorm van de bagel, die symbool staat voor verbinding, past het concept ook bij het aanbod van Bagels & Beans. De horecaketten biedt namelijk een enorm ruim en divers aanbod. Klanten kunnen zelfs hun eigen bagels samenstellen. Dit past bij de inclusiviteit van het concept.

De oprichters van Bagels & Beans geven zelf aan dat de keten moet dienen als een rustpunt in de drukte. Door gezamenlijk te genieten van "The Circle of Fika" ontsnapt de doelgroep aan het drukke, werk georiënteerde leven, waar de Zweden om bekend staan (vooronderzoek).

Slogan

De slogan die wordt gebruikt tijdens deze campagne, en aansluit bij het creatieve concept is:

“Fira din Fika, Dela en Bagel”

“Celebrate your Fika, Share a Bagel”

De Zweden houden niet van te veel poespas als het gaat om de Tone of Voice. Informatie moet duidelijk en straight to the point zijn (Carnegie-Brown, z.d.). Vandaar dat de slogan voor de campagne simpel en duidelijk is. Er worden geen onnodige beloftes gedaan. De slogan omschrijft wel de kern van het creatieve concept. Het maakt aan de doelgroep duidelijk dat er bij Bagels & Beans genoten kan worden van een bagel terwijl je in gezelschap geniet van het Fika-moment. De slogan wordt voornamelijk in het Zweeds gebruikt, omdat inwoners van het land het liefst worden aangesproken in hun eigen taal.

Looptijd campagne

De totale looptijd van de campagne is 5 maanden. Dit omdat Bagels & Beans een nieuw merk is in Zweden. Uit het vooronderzoek blijkt dat bagels op dit moment niet erg bekend zijn in Zweden. Wanneer een campagne wordt gelanceerd die vooral op merkbekendheid zit, moet deze minimaal 3 maanden lopen (LaRose, 2020). Vandaar dat de campagne voor Bagels & Beans 5 maanden gaat duren.

De campagne begint in juni en loopt t/m eind november. Dit is nét voor en tijdens de zomer, een periode waarin Zweden weer uitkijken naar buitenactiviteiten met vrienden en familie. Ook is juli de maand waarin de meeste toeristen Zweden bezoeken. Door pop-up evenementen te organiseren in juli, kan Bagels & Beans in één keer veel mensen aanspreken. De campagne eindigt nét voor de winter waardoor Bagels & Beans bekendheid heeft gecreëerd op het moment dat mensen de meeste behoefte hebben aan Fika-momenten. Uit het vooronderzoek blijkt namelijk dat Fika populairder is in de winter.

Tone of Voice

In Scandinavië wordt erg veel in Engels gecommuniceerd. 95% van de bevolking beheerst de taal. Vooral mensen tussen de 20 en 30 jaar beheersen de taal het beste (MCTAGUE, 2024). Dit komt ongeveer overeen met de doelgroep van Bagels & Beans in Zweden. Dit zijn namelijk vrouwen tussen de 25 en 35 jaar. Wanneer er in het Engels wordt gecommuniceerd, kan je als merk dus een hoop mensen aanspreken. Toch lezen de Zweden liever advertenties, websites, etc. in hun eigen taal in plaats van in het Engels. Helaas zijn hier niet altijd de middelen voor. Wanneer er in het Engels wordt gecommuniceerd is het wel belangrijk dat er makkelijke termen worden gebruikt om miscommunicatie te voorkomen.

Marketingcommunicatie wordt dus vooral in het Zweeds gedaan, maar kleine, krachtige boodschappen kunnen ook in het Engels zijn.

Wanneer er in Zweden campagne gevoerd wordt, is het verder belangrijk om rekening te houden met de Tone of Voice. Het is gebruikelijk om een neutrale toon te voeren in het land. Probeer vooral niet te overdrijven en vermijd superlatieven. Het kan opschepperig overkomen om je eigen producten/diensten als “geweldig” neer te zetten. Er worden dus duidelijke, korte en krachtige woorden gebruikt (MultiLingual, z.d.).

Design

De reclamewereld is in Zweden enorm gedigitaliseerd en steeds meer bedrijven investeren in digitale advertenties. Het aantal mobiele gebruikers in het land blijft ook maar groeien. Online campagnes zijn daarom een goede manier om in contact te blijven met de doelgroep (Seeders, z.d.).

Creativiteit en storytelling worden veel ingezet in Zweden. De Zweedse reclame industrie staat bekend om de uitstekende grafische designs. Met strakke minimalistische designs en impactvolle visuals. De aandacht voor visuele aantrekkingskracht speelt een belangrijke rol bij het betrekken van de doelgroep en het creëren van memorabele merkervaringen (Seeders, z.d.).

Marketingcommunicatiemiddelen

Voor deze campagne worden verschillende middelen ingezet. De middelen zijn verdeeld in de verschillende fases van de “customer journey”. Door met de marketinguitingen slim in te spelen op deze fases, wordt de klant op het juiste moment, op de juiste plek en met de juiste boodschap bereikt.

Voordat een klant een aankoop doet, gaat hij/zij door verschillende fases. Bij elke fase past ander gedrag waar weer bepaalde informatiebehoeftes bij horen. Voor het opstellen van een campagne kan het heel nuttig zijn om uitingen te ontwikkelen voor de verschillende fases. De fases bestaan uit: See, Think, Do en Care (Slaats, 2020).

See

In deze fase komt een (potentiële) klant voor het eerst in contact met een merk/bedrijf/product. In deze fase gaat het dus vooral om het creëren van naamsbekendheid. Het heeft niet veel nut om direct te beginnen met Call to Actions, zorg eerst voor bewustzijn en kennismaking. Voor Bagels & Beans is deze fase erg belangrijk, aangezien de bagel nog erg onbekend is in Zweden.

Pre-launch landingspagina

Voorafgaand aan de campagne wordt een Pre-Launch landingspagina gecreëerd. Het doel van deze pagina is het creëren van reuring, de doelgroep weet dat er “iets” aankomt, maar weet niet precies wat. Op de pagina kunnen mensen hun gegevens invullen om als eerste op de hoogte te zijn van de daadwerkelijke launch. Door deze gegevens aan het begin van de campagne al te verzamelen, kan Bagels & Beans later in de campagne gericht adverteren op sociale media (Bashir, 2024). Door eerst advertenties te richten op vrouwen tussen de 25-35 jaar in de grote steden, wordt er verwezen naar de Pre-Launch pagina. Later in de campagne kunnen andere advertenties worden ingezet.

OOH advertenties

Om de naamsbekendheid van Bagels & Beans te vergroten wordt er gebruik gemaakt van Out Of Home advertenties. De advertenties bieden een unieke ervaring die online niet nagmaakt kan worden. Klanten in Zweden waarderen de klassieke aanwezigheid van billboards en posters aangezien ze op deze manier persoonlijk in contact komen met reclame. Ook wordt OOH reclame als minder opdringerig gezien in vergelijking met bijvoorbeeld pop-ups en email marketing (Statista, z.d.-b).

Binnen OOH reclame wordt de inzet van digitale technologie steeds populairder, zoals billboards en digitale schermen. Adverteerders krijgen hiermee de kans om dynamische en interactieve content te laten zien. Ook is het een trend om steeds milieubewuster bezig te zijn. Door digitale displays te gebruiken die minder energie vreten gaan bedrijven mee met deze nieuwste trends (Statista, z.d.-a).

Uit het vooronderzoek blijkt dat er tijdens lunchtijd veel buiten de deur wordt gegeten. De meeste eetgelegenheden serveren dan “dagens lunch”, een warme lunch in buffetvorm. Ook blijkt uit het vooronderzoek dat de doelgroep minimaal één keer per maand of vaker buiten de deur eet en dat dit vaker gebeurt in de grote steden. Om deze reden zullen de billboards ingezet worden in de drie steden waar de meeste uitgaven worden gedaan, namelijk Stockholm, Gotenburg en Malmö. Vooral tijdens lunchtijd en Fika-tijd zal Bagels & Beans hierop (potentiële) klanten kennis laten maken met de bagel.

De billboards worden ingezet op trein- en busstations in de grote steden. Uit onderzoek van Statista (2024) blijkt dat naast de auto, het openbaar vervoer in Zweden de belangrijkste vorm van transportatie is.

Om een beeld te krijgen van de billboards die ingezet kunnen worden op trein- en busstations is een voorbeeld uitgewerkt:



Facebook en Instagram advertenties

Uit het vooronderzoek blijkt dat Instagram en Facebook de meest gebruikte sociale media platforms zijn van de doelgroep. In Zweden kan sociale media worden ingezet om Bagels & Beans te promoten, te reageren op berichten en nuttige content te delen. Door advertenties te plaatsen kan er gemeten worden hoe de doelgroep reageert op een merk. In Zweden is het sociale media landschap wat meer gereserveerd en minder egocentrisch (Hl on Demand, 2023). Dit is iets om mee te nemen in de strategie.

De advertentie-uitgaven in Zweden zullen naar verwachting met 4,17% groeien tussen 2025 en 2028. Uit het vooronderzoek blijkt dat er meer uitgegeven wordt aan mobiele advertenties in vergelijking tot desktop advertenties. Vandaar dat Bagels & Beans op Instagram en Facebook gaat adverteren.

Vooraf aan het begin van de campagne zullen advertenties in worden gezet, om meer naamsbekendheid te genereren. De advertenties op Instagram en Facebook zijn kleine teasers die doorlinken naar de Pre-Launch landingspagina. Door de doelgroep te laten weten dat zij als een van de eerste nieuws te horen krijgen speelt Bagels & Beans in op het fenomeen FOMO, wat uit het vooronderzoek ook een trend blijkt te zijn.

Instagram en Facebook worden aan elkaar gelinkt zodat gemakkelijk content op beide kanalen kan worden geplaatst. Via Meta kunnen advertenties makkelijk ingepland worden en kunnen ze gericht worden op een specifieke doelgroep. Achteraf kunnen resultaten gemeten worden om inzicht te krijgen in wat wel en niet werkt (Webdesign Tilburg, z.d.).

Overige content Instagram en Facebook

Naast de advertenties die worden geplaatst, wordt er ook andere content geplaatst om engagement te behouden met de doelgroep.

Uit het vooronderzoek blijkt dat de doelgroep vooral wordt overtuigd door duurzame influencers, blogs, recepten en video's. Het is niet alleen belangrijk om goede content te plaatsen, maar ook om interactie aan te gaan met de doelgroep. Zo werkt het goed om te reageren op reacties, vragen te stellen en gesprekken aan te gaan. Door dit actief te doen, wordt er betrokkenheid en loyaliteit gecreëerd.

Een belangrijk onderdeel is het aanmoedigen van gebruikersgeneratie van content. Een voorbeeld hiervan is wanneer de doelgroep foto's met jouw product deelt, of vrienden taggen onder je berichten. Dit kan gedaan worden door polls, wedstrijden en enquêtes te delen (Swier, 2023). Tijdens de pop-up evenementen zal er daarom ook een fotomuur zijn waarbij mensen worden uitgedaagd om hun foto's online te delen onder de hashtag #CircleOfFika. Uit deze foto's wordt bij elk evenement één winnaar gekozen, diegene krijgt een gratis gepersonaliseerde bagel. Een winactie laat loyaliteit aan de doelgroep zien en genereert betrokkenheid met en bekendheid van Bagels & Beans (BluCactus, z.d.).

De Instagram campagne heeft als doel om Bagels & Beans aan de doelgroep te introduceren en interactie te stimuleren.

Er is een overzicht gemaakt van de content per maand:

Juni

Introductie, merkverhaal -> uit het vooronderzoek blijkt dat transparantie erg belangrijk is voor de doelgroep. Ook blijkt het dat storytelling een veel ingezette techniek is in digitale content in Zweden. Het is daarom belangrijk om de doelgroep te informeren over de herkomst van Bagels & Beans.

Winactie -> De bagel is in Zweden erg onbekend. Aan het begin van de campagne zal daarom een winactie worden gehouden waar mensen een gratis bagel kunnen winnen. Op deze manier komt de doelgroep in contact met het product.

Influencer content -> Zoals eerder benoemd werkt het bij de doelgroep goed om als bedrijf samen te werken met duurzame influencers.

Interactieve stories -> Door vraagstickers en polls te plaatsen wordt er interactie aangegaan met de doelgroep en voelt de doelgroep zich betrokken bij het merk.

Teasers evenement -> Dit speelt in op het FOMO-gevoel van de doelgroep. Door aan het begin van de campagne teasers te plaatsen wekt dit nieuwsgierigheid op bij de doelgroep en creëert het reuring.



Voorbeeldpost

Juli

Livestream evenement -> Tijdens de evenementen wordt er gelivestreamt. Hier worden vragen van kijkers beantwoord en kan de doelgroep online de sfeer proeven en worden ze geprikkeld om ook naar één van de evenementen te komen

Behind the scenes, interviews met bezoekers -> Om de sfeer van de evenementen te laten zien worden hier foto's/video's van gedeeld op de feed. De interviews met bezoekers worden als Stories geplaatst.

Deel jouw #CircleOfFika -> De foto's van de fotowand onder #CircleOfFika worden online gerepost en de winactie wordt gepromoot. De uitslag volgt in augustus.

Augustus

Informatie over producten -> Wanneer de doelgroep wat bekender is met het product zelf, wordt het verhaal van de producten verteld. Dit om transparant te zijn en te laten zien dat de producten daadwerkelijk kwalitatief goed en duurzaam zijn.

Winactie gepersonaliseerd -> In augustus is de uitslag van de #CircleOfFika winactie. De doelgroep heeft nu kennis kunnen maken met het aanbod en de producten van Bagels & Beans, en daarom kan de doelgroep nu een gepersonaliseerde bagel winnen.

Polls & vraagstickers -> Om interactie te behouden worden er ook in augustus interactieve Stories geplaatst.

September

Behind-the-scenes in de keuken -> Dit helpt wederom mee met het transparant communiceren. Er worden inkijkjes in de keuken gedeeld. De doelgroep krijgt op deze manier ook het “gezicht” achter het bedrijf te zien. Dit wekt sympathie op en zorgt voor klantloyaliteit.

Favoriet van influencer -> Duurzame influencers werken erg goed om de doelgroep te bereiken. In september delen een aantal influencers daarom hun favoriete bagel.

Oktober

Terugblik evenement -> De koudere maanden komen er weer aan, om het gevoel van samenzijn weer terug te brengen worden er montages van de pop-up evenementen gedeeld. Ook krijgt de doelgroep creatieve collages te zien van de foto's die onder de hashtag #CircleOfFika zijn geplaatst.

Verschillende smaken -> Omdat het Fika-seizoen steeds dichterbij komt worden er foto's van de verschillende soorten bagels geplaatst die bij Bagels & Beans verkrijgbaar zijn.

Welke bagels in de winter? -> Om betrokkenheid met de doelgroep te creëren wordt er gevraagd om bagel ideeën achter te laten in de comments. Bagels & Beans zal één van deze ideeën toevoegen aan het assortiment voor in de winter.

November

Winter giveaway -> Deze giveaway wordt gepromoot via de #CircleOfFika-app, mensen kunnen hier ook hun #CircleOfFika delen en likes krijgen van andere gebruikers. Om likes te krijgen kunnen gebruikers aan anderen vragen of zij zich ook willen inschrijven voor de app. Dit zorgt voor meer naamsbekendheid en speelt in op het feit dat de doelgroep vooral producten zou kopen als deze worden aangeraden door vrienden/familie. Degene met de meeste likes wint een speciaal winters Fika-momentje. Dit houdt in: een gepersonaliseerde bagel, een gepersonaliseerd winters drankje en warme sokken.

Nieuwe wintersmaken en voorbereiding op Fika-seizoen -> Als laatste worden de nieuwe winterse smaken gepromoot, Hieronder valt ook de smaak die door de doelgroep is bepaald in oktober.

TikTok content en advertenties

In het vooronderzoek is gekeken naar de grootste concurrent, Espresso House. Zij maken naast Instagram en Facebook ook gebruik van TikTok. In Zweden wordt de app het meeste gebruikt onder de volgende generaties:

00s: 63%

10s: 29%

90s: 25%

Aangezien de doelgroep in deze top 3 valt, is er besloten dit kanaal ook in te zetten. Uit het vooronderzoek blijkt dat de Zweden op TikTok het liefst kijken naar influencers, entertainment en recepten. Het kanaal wordt daarom vooral ingezet voor het delen van recepten. Aan het begin van de campagne worden advertenties geplaatst van influencers die hun favoriete bagel recepten delen. Dit heeft als doel om naamsbekendheid te creëren en de doelgroep kennis te laten maken met de bagel. Het adverteren op TikTok is erg nuttig omdat de video's inblenden met de feed, en mensen hierdoor minder snel door hebben dat ze naar een advertentie kijken.

Radiospots

De meest gebruikte manier van transportatie in Zweden in september 2024 was de auto, opgevolgd door het openbaar vervoer (Statista, 2024). Op de derde plek staat de fiets. In 2023 waren de meeste in bezit van de leeftijdsgroep 45-64-jarigen. Op nummer twee staat de groep 25-44-jarigen. Dit valt binnen de doelgroep van Bagels & Beans in Zweden. Het is daarom nuttig om radiospots in te zetten om de naamsbekendheid van Bagels & Beans te vergroten.

Adverteren op Viaplay en Youtube

In Zweden wordt er per dag 3 uur en 15 minuten besteed aan het kijken van televisie, blijkt uit het vooronderzoek. Hier valt live televisie onder, maar ook het kijken via streamingdiensten valt hier onder. Het is daarom erg interessant voor Bagels & Beans om ook hier te adverteren. Volgens het vooronderzoek blijkt dat de top 3 streamingplatforms in Zweden bestaan uit:

1. Netflix
2. HBO Max
3. Via Play

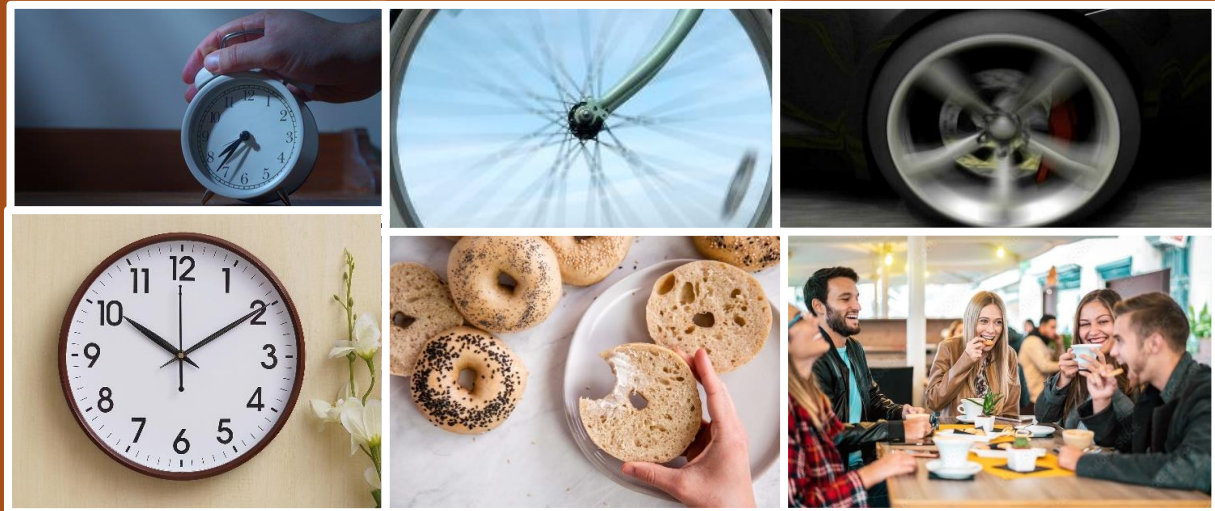
Netflix biedt geen mogelijkheid tot adverteren, daarom wordt er gekeken naar de nummer 2: Via Play. Het platform geeft aan dat er mogelijkheden zijn voor adverteren. Via dit Scandinavische platform kan er in één klap een grote doelgroep bereikt worden. De advertenties die hierop worden uitgezonden worden ook ingezet op YouTube, aangezien dit socialmediakanaal bij de doelgroep op nummer 3 staat.

De advertenties worden aan het begin van de campagne ingezet om naamsbekendheid te creëren.

Ook blijkt uit het vooronderzoek dat advertenties van 15-30 seconden het best werken. De opbouw van de advertentie is:

- o Shots van verschillende cirkels van bovenaf. Deze shots laten het werk georiënteerde leven van de Zweden zien. (Opbouwende muziek)
- o Er wordt ingezoomd op een tikkende klok, uiteindelijk slaat de wijzer op Fika-tijd
- o Overgang naar Bagels & Beans
- o Er is een bagel vanaf boven te zien, iemand legt de twee helften op elkaar en neemt een hap
- o Een groep mensen aan een ronde tafel is te zien. (Lachende gezichten, warme sfeer)
- o De slogan komt in beeld

- o Er wordt verteld dat Bagels & Beans nu geopend is. Vervolgens komt er een Call-To-Action waarmee de doelgroep aangemoedigd wordt om Bagels & Beans te bezoeken en daar het Fika-moment te vieren met vrienden/familie/collega's.



Think

In deze fase weet de consument dat hij/zij iets nodig heeft en gaat hier dan ook actief naar opzoek. Er wordt veel vergeleken en het beslissingsproces van de klant komt op gang. Het is in deze fase daarom belangrijk om zichtbaar te zijn en de unique selling points goed naar voren te laten komen. Er moet een reden gecommuniceerd worden waarom een klant bij jou zou moeten kopen in plaats van bij de concurrent. Biedt in deze fase daarom genoeg overtuigende informatie.

Zoekmachineoptimalisatie en Google Ads

Advertenties op Google vergroten de online zichtbaarheid van Bagels & Beans. In november 2022 werd Google door 91% van de Zweedse consumenten gebruikt. Het is daarom van belang om hier vindbaar te zijn. Als een bedrijf ervoor wil zorgen dat het bovenaan de zoekresultaten verschijnt, is het belangrijk om onderzoek te doen naar de juiste zoekwoorden. Door deze zoekwoorden te verwerken in de content op de Zweedse website, optimaliseer je de vindbaarheid. Ook betaalde advertenties zijn van belang (Hl on Demand, 2023).

Bagels & Beans zal daarom betaalde advertenties gaan plaatsen via Google Ads. Dit biedt de mogelijkheid tot testen (zoals het uitvoeren van A/B tests) en het meten van resultaten. De Zweden zijn heel kritisch en doen vaak uitgebreid onderzoek voordat ze tot een aankoop overgaan. Wanneer mensen op Google aan het zoeken zijn zitten ze vaak al wel in de aankoopfase en zoeken ze erg gericht. Adverteer dus op populaire gerichte zoekwoorden. In deze fase is het erg belangrijk om de doelgroep nog te overtuigen. De content waar mee wordt geadverteerd moet dus accuraat en effectief zijn.

Pop-up evenement

Uit het vooronderzoek blijkt dat vegans (een onderdeel van de doelgroep) goed aangesproken kunnen worden door middel van evenementen en workshops. Het organiseren van een evenement op een

unieke plaats zorgt voor veel aandacht en engagement met de doelgroep. De evenementen spelen ook weer in op het FOMO-gevoel. Door online al teasers te plaatsen en een vraag te stellen zoals: "Zien we je daar?" wordt nieuwsgierigheid gewekt.

Volgens het vooronderzoek shoppen 18-35-jarigen shoppen veel online, maar genieten ze het meest van fysiek winkelen. Pop-up evenementen in het centrum van Stockholm, Gotenburg en Malmö zijn daarom een goed idee. Uit het vooronderzoek blijkt dat consumenten hier de meeste uitgaven doen. De evenementen worden gehouden in juli, aangezien uit het vooronderzoek blijkt dat in deze maand de meeste toeristen naar Zweden komen. Verder zijn er in de zomer veel mensen buiten te vinden, hierdoor is er meer aandacht voor de evenementen.

Tijdens de evenementen komt de doelgroep in contact met de bagel. Mensen zitten aan cirkelvormige tafels en kunnen een "gesprekskaart" neerzetten wanneer zij open staan voor een gesprek met vreemden. Om het gevoel van verbinding verder terug te laten komen worden er slingers opgehangen waarmee mensen hun eigen wens voor een ander kunnen delen. Verder zullen op de tafels kaartspellen worden neergelegd met vragen die je aan een ander kan stellen. Als laatste zal er een fotomuur zijn waarbij mensen worden uitgedaagd om hun foto's online te delen onder de hashtag #CircleOfFika. Uit deze foto's wordt bij elk evenement één winnaar gekozen, diegene krijgt een gratis gepersonaliseerde bagel.



Do

In deze fase heeft de klant voor jouw product/dienst gekozen en is hij of zij klaar om daadwerkelijk een aankoop te doen. Het is in deze fase belangrijk dat de klant niet meer om je heen kan door snel in beeld te komen met een sterke call to action.

Spaarkaarten (In-store)

Door te werken met spaarkaarten worden herhaalaankopen gestimuleerd. Elke klant die een volle spaarkaart inlevert, krijgt een gratis bagel.



Displays (In-store)

De grootste concurrent van Bagels & Beans, Espresso House, maakt gebruik van digitale displays in hun cafés. Hier kunnen bijvoorbeeld kortingsacties op worden gepromoot, inspirerende quotes op worden geplaatst of de app kan worden gepromoot. Door de juiste boodschap op het juiste moment van de dag te delen, wordt de doelgroep gestimuleerd om tot een aankoop over te gaan.

Laptopstickers (In-store)

Mensen in Zweden zijn erg gericht op hun carrière en werk. Uit het vooronderzoek blijkt dat steeds meer mensen in Europa in cafés en koffietenten achter hun laptop aan het werk zijn. Dit doen zij vooral om een pauze van technologie te hebben, creativiteit te stimuleren voor van werkplek te veranderen en de eenzaamheid van thuis zitten op te lossen. Een gevoel van welkom zijn is daarom erg belangrijk. Mensen werken vooral in cafés waar ze hartige snacks en koffie kunnen krijgen.



Bagels & Beans kan op deze trend inspelen door bij elke bestelling een gratis laptopsticker mee te geven. Wanneer mensen deze opplakken en op openbare plekken aan het werk zijn, is dit gratis reclame voor de keten. Ook wordt hierdoor de beïnvloedingstechniek “wederkerigheid” ingezet, wanneer een bedrijf iets voor een klant doet, zijn zij sneller geneigd om iets terug te doen.

Krijtbord met vragen

Het is dus erg belangrijk dat klanten zich welkom voelen in een café of koffiezaak. Om deze reden wordt er een krijtbord ingezet waar elke dag een nieuwe vraag op staat. Klanten kunnen deze vraag beantwoorden door op het krijtbord te schrijven. Dit zorgt voor interactie met de doelgroep en zorgt voor verbinding aangezien iedereen op hetzelfde krijtbord schrijft.



Care

Dit is de laatste fase en wordt vaak over het hoofd gezien omdat de fase zich afspeelt ná de aankoop. Toch is het erg belangrijk om ook na de aankoop nog aandacht te besteden aan de klant. Op deze manier kunnen herhaalaankopen gestimuleerd worden. Het is makkelijker om een bestaande klant te behouden dan om een nieuwe binnen te halen. Zorg ervoor dat de klant tevreden blijft en ambassadeur wordt van jouw merk. Op deze manier profiteer je als bedrijf van gratis mond-tot-mond reclame.

App: Circle of Fika

Veel restaurants/eetcafés maken gebruik van een mobiele app, zo ook Espresso House. Voor Bagels & Beans is het ook een interessante manier om klantenbinding en loyaliteit te creëren. In de app kunnen klanten punten sparen en exclusieve, gepersonaliseerde aanbiedingen krijgen. Dit motiveert klanten om weer terug te komen in de winkel. Uit het vooronderzoek blijkt dat gamificatie in een app erg goed werkt. In de app kunnen mensen dan ook hun eigen #CircleOfFika-moment delen en strijden tegen anderen voor de meeste likes. Zoals eerder benoemd zit hier een winactie aan verbonden. Verder blijkt het goed te werken om pushnotificaties te versturen. Dit zorgt ervoor dat minder mensen de app verlaten. Rond Fika-tijd worden er daarom persoonlijke aanbiedingen of inspirerende quotes verstuurd. Uit het vooronderzoek blijkt namelijk dat mensen het fijner vinden om met een chatbot te praten, dan om te moeten bellen.

Emailmarketing

Bij de inschrijving van de app wordt om een emailadres gevraagd. Hier kunnen klanten zich inschrijven voor de nieuwsbrief. Op deze manier kunnen er persoonlijke aanbiedingen worden gestuurd, zoals kortingen op verjaardagen etc. Op deze manier blijven klanten na de eerste aankoop verbonden met het merk en worden ze getriggerd om terug te komen.

Literatuurlijst

Bashir, W. (2024, November 27). *How to use pre-launch landing pages to market new products.*

Apexure.com. Geraadpleegd op 18 januari 2025, van <https://www.apexure.com/blog/using-a-pre-launch-landing-page-to-market-your-upcoming-products>

Benders, L. (2024, 18 juni.). *DESTEP-analyse van de externe omgeving I Met voorbeelden.* Scribbr.nl.

Geraadpleegd op 10 december 2024, van <https://www.scribbr.nl/modellen/destep-analyse/>

BedrijfsAchtergronden.nl. (z.d.). *Bagels & Beans.* Geraadpleegd op 10 december 2024, van

<https://bedrijfsachtergronden.nl/horeca/bagels-and-beans/>

Birdwing Digital. (z.d.). *Missie en visie voorbeelden: wat is het verschil en wanneer inspireren ze?*

Geraadpleegd op 10 december 2024, van <https://www.birdwingdigital.nl/2020/10/30/verschil-missie-en-visie-voorbeelden/>

BluCactus. (z.d.). *Wat is een winactie?* Geraadpleegd op 18 januari 2025, van

<https://blucactus.nl/wat-is-een-winactie/>

Burchartz – van Hoogmoed, A. (Docent). (2021a, 31 mei). *Stap 10: Marketingcommunicatiedoelstelling.*

[Kenniscлип]. Hogeschool Saxion. Geraadpleegd op 10 december 2024, van https://video.saxion.nl/media/Stap+1%3A+Context/1_mInqc4bb/217608153

Burchartz – van Hoogmoed, A. (Docent). (2021b, 7 december). *Stap 1: Context.* [Kenniscлип]. Hogeschool

Saxion. Geraadpleegd op 10 december 2024, van https://video.saxion.nl/media/Stap+1%3A+Context/1_mInqc4bb/217608153

Carnegie-Brown, A. (z.d.). *How to Adapt Tone for the Nordic Market.* Multilingual.com. Geraadpleegd

op 19 december 2024, van <https://multilingual.com/issues/march-2022/how-to-adapt-tone-for-the-nordic-market/>

Finansdepartementet. (2024, 15 april). *Vårbudgeten 2024 på fem minuter*. Regeringen.se. Geraadpleegd op 3 november 2024, van <https://www.regeringen.se/artiklar/2024/04/varbudgeten-2024-pa-fem-minuter/>

GlobalData. (2022). *Sweden Foodservice Market Size and Trends by Profit and Cost Sector Channels, Consumers, Locations, Key Players, and Forecast, 2021-2026* (Nr. GDCS01066FD-ST). Geraadpleegd op 28 oktober 2024, van <https://www.globaldata.com/store/report/sweden-foodservice-market-analysis/>

HI on Demand. (2023, 31 januari). *7 Top Digital Marketing Strategies Used In Sweden: How to use them to grow your business?* Geraadpleegd op 19 december 2024, van <https://www.hiondemand.com/blog/digital-marketing-strategies-used-in-sweden>

Invest in Gothenburg. (z.d.). *Retail Guide Sweden 2023-2024* (Nr. 20230711). Geraadpleegd op 15 december 2024, van https://www.investingothenburg.com/sites/investingothenburg/files/downloadable_files/Retail%20Guide%20Sweden%202023-2024%20%2820230711%29_webb.pdf

LaRose, M. (2020, 22 oktober). *What is the Length of a Successful Marketing Campaign?* Wfsbadvertising.com. Geraadpleegd op 15 december 2024, van <https://www.wfsbadvertising.com/blog/what-is-the-length-of-a-successful-marketing-campaign#:~:text=Generally%20speaking%2C%20the%20ideal%20campaign,runs%20for%20about%20three%20months.>

Machielsen. (z.d.). *Propositie: betekenis en voorbeelden*. Geraadpleegd op 10 december 2024, van <https://www.machielsen.nl/termen/propositie-betekenis/>

MCTAGUE, E. (2024, 9 mei). *Can you use English in Nordic digital marketing?* Veracontent.com. Geraadpleegd op 18 januari 2025, van <https://veracontent.com/mix/nordic-digital-marketing/>

MultiLingual. (z.d.). *How to Adapt Tone for the Nordic Market*. Geraadpleegd op 18 januari 2025, van <https://multilingual.com/issues/march-2022/how-to-adapt-tone-for-the-nordic-market/>

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland. (2024, 15 maart). *Handel Nederland – Zweden*. Rvo.nl.

Geraadpleegd op 28 oktober 2024, van <https://www.rvo.nl/onderwerpen/landen-en-gebieden/zweden/handel#economische-ontwikkelingen-zweden>

Seeders. (z.d.). *Get results with advertising in Sweden*. Geraadpleegd op 19 december 2024, van

<https://seeders.com/advertising-sweden/>

SimilarWeb. (2024, November). *Demographics*. Pro.similairweb.com. Geraadpleegd op 10 december

2024, van https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/audience-demographics/*/999/3m?webSource=Total&key=espressohouse.se

Slaats, L. (2020, 30 september). *Customer journey, de houvast voor je campagne*. Webdesigntilburg.nl.

Geraadpleegd op 10 december 2024, van <https://www.webdesigntilburg.nl/blog/customer-journey-de-houvast-voor-je-campagne>

Statista. (2024, 23 oktober). *Most common modes of transportation for commuting in Sweden as of*

September 2024. Geraadpleegd op 18 januari 2025, van <https://www-statista-com.saxion.idm.oclc.org/forecasts/1348117/most-common-modes-of-transportation-for-commuting-in-sweden>

Statista. (2024, oktober). *Most common modes of transportation for commuting in Sweden*.

Geraadpleegd op 18 januari 2025, van <https://www-statista-com.saxion.idm.oclc.org/forecasts/1348117/most-common-modes-of-transportation-for-commuting-in-sweden>

Statista. (z.d.-a). *Out-of-Home Advertising – Sweden*. Geraadpleegd op 30 januari

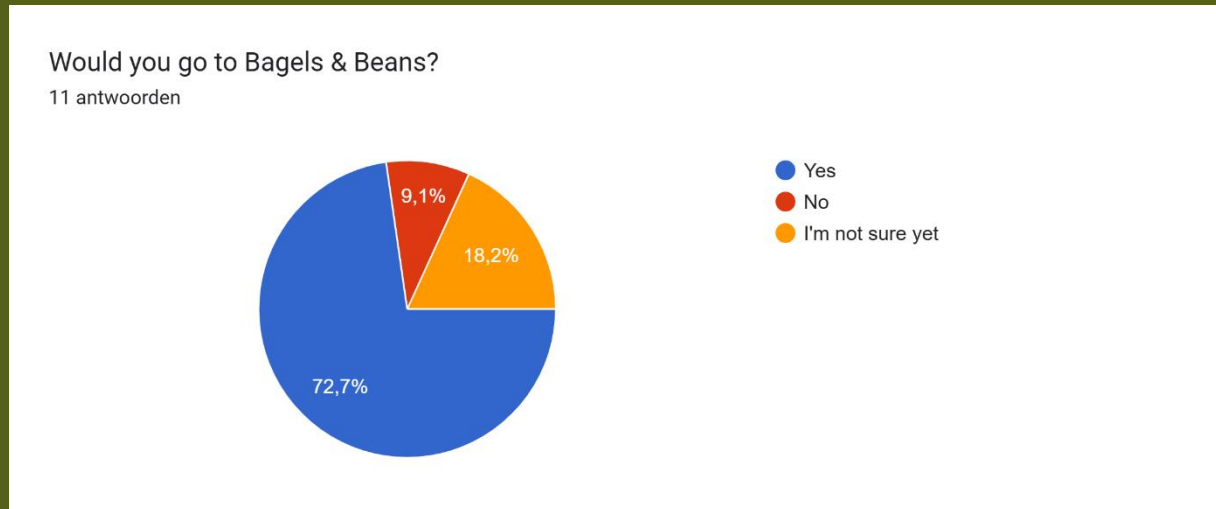
2025, van <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/sweden>

Statista. (z.d.-b). *Traditional Out-of-Home Advertising – Sweden*. Geraadpleegd op 30

januari 2025, van <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/traditional-out-of-home-advertising/sweden>

Bijlagen

Bijlage 1: Aantal Zweden die Bagels & Beans zouden bezoeken



fbrom

Bijlage 2: Redenen om Bagels & Beans te bezoeken vertaald

Omdat ik van bagels houd, en er zijn in Zweden niet echt plekken die alleen bagels aanbieden.
Nee.
Waarom niet! Omdat het nieuw is.
Iets nieuws proberen.
Weet ik nog niet.
Ik zou waarschijnlijk minstens één keer gaan om het te proberen, maar of ik terugkom hangt volledig af van de ervaring en de smaak.
Het is nieuw en dan wil ik het uitproberen.
Ik zou graag het eten en drinken proberen en ook de sfeer ervaren.
Ik hou echt van bagels en als ze goed zijn gemaakt, zou ik gaan.
Dit is te lang.
Ik zou gaan, omdat het iets nieuws en anders is dan de Fika-plekken waar ik normaal ga. Ook vind ik het duurzame aspect leuk.

Bijlage 3: Onderscheidend vermogen Bagels & Beans

De sfeer en het product.
Weet ik niet.
Fika.
Alles samen.
Fika, sfeer en biologisch.
Voor mij zouden het waarschijnlijk de bagels en de fika-setting zijn. Meestal kiezen mensen iets zoets voor hun fika, maar als ze hongeriger zijn of het ontbijt hebben overgeslagen, is een bagel een betere optie dan een zoet broodje, naar mijn mening. Als de bagel aanslaat, komen mensen misschien speciaal daarvoor. Er zijn veel cafés in Zweden en bijna allemaal verkopen ze vergelijkbare items. Kies je specialiteit om uit te blinken en op te vallen om zo een goede reputatie in Zweden op te bouwen, dat zou mijn aanpak zijn.

Samen zijn en de sfeer.
Alles van het bovenstaande.
Biologisch is zelden een verkoopargument, omdat degenen die om zulke dingen geven meestal niet het geld hebben om eraan uit te geven. Bagels worden niet echt gezien als onderdeel van fika, maar meer als lunch.
Naar mijn mening is Bagels & Beans meer een ontbijt-/lunchplek dan een fika-plek, maar dat is slechts mijn mening. Ik zou me richten op het bagelconcept, omdat dat uniek is.
Fika!

Bijlage 4: Interview Angelina Köning

Date: 22-10-2024, 15.00 uur

Geïnterviewde: Angelina Köning (A)

Age: 22

Born in: Sweden

Study: Tourism Management Saxion Deventer

Interviewer: Vivian van Loo (V)

V: Okay, well, I'll just start with your name. Well, I know your name, obviously. Maybe you can introduce yourself.

A: Okay, sure. My name is Angela Köning. I'm 22 years old, born and raised in Sweden and studying now tourism management in the Netherlands at Saxion.

V: Yeah, okay, perfect. Thank you. I already knew that, but just...

A: Yeah, it's always good to have extra.

V: Yeah. Okay, first I got some questions for you.

A: Yeah, of course.

V: It's mainly about the habits in Sweden, so not what you're doing here in the Netherlands, but in Sweden. Well first I got a question. In Sweden, how often do you go out to eat something or drink something, like at a cafe or...?

A: Yeah, okay. I think it depends where you live because I come from like the countryside, so a little bit smaller uhm.. And then when I went to high school, I went to a bigger city. So you would maybe go out like on a break with your friends or after school maybe to study at like, uh, yeah, Espresso House. I don't know if you know it.

V: Yeah

A: Yeah, we went, we would like go there sometimes, not too often, but maybe like get something to drink, maybe something to eat. Some people, a lot of people like to go there to like study or yeah, just have meetings or hang out. But otherwise, if you live like in Stockholm, for example, there is always a lot of places to eat. So if you want to go out, for example, for Fika or something, you might if the office isn't

marketing. And yeah, it's just great. I don't know. You have a lot of different brands, but it's just, it's all the same. But these ones are always, always sticks out to me and I always like going to them.

V: Okay. So collaborations with, uh, influencers, YouTubers. Does that also work for you?

A: Yeah, I would say, because like, I don't consume too much influencer content, especially from Sweden because it's... For me, honestly, it's like the same thing. It's every blonde girl doing makeup and everything, and just living in Stockholm and doing whatever. But... Yeah, it's... They do a lot of like... I think recently they did like a Halloween party in the south of Sweden, and they invited a lot of influencers. And they also got to dress up and everything and they were all posting about it and stuff like that. So it got them a lot of attention and they were using products and everything. But yeah, stuff like that. I think it depends on the age group because I think that appeals to the more younger generation but the older ones, they don't really care they don't really follow them.

V: And do you notice any trends right now in Sweden that brands are responding to? So maybe...all the brands are suddenly coming up with an app or something...

A: I think like the Swedish church had like a TikTok video when they were like, hi bestie, you know, slay period, all that. Like they were like talking about the church in a way that like the younger generation would understand like, oh, this is giving me main character energy. That I've seen everywhere. It's everywhere. But especially with the older people, they try to reach out to the younger generation. I think it's so wholesome and it's so cute. And I think it speaks to a lot of people. I saw one girl was like, oh my neighbour has this like stamp for like the post. He has like a story about it and he did like a whole show and it got so much responses and everything. That's a trend i've seen everywhere, like Ikea have done it, the Swedish church have done it and like random people do it with their businesses. I think that has been really popular and I think really good as well because there is this disconnect between the old generation and the younger one and this kind of makes them yeah, collaborate. A I think people are very eager to help support like small businesses or people who are struggling and actually are sincere people. So I think when you showcase that. I think authenticity and just being open and showing what you're doing. Like before I would see a lot of people being like, okay, we're going to open this bookstore or this restaurant or this store or whatever. And they would, you know, take with like, okay, we're renovating now. We're choosing decorations. This is how we do the menu. Because I think that also builds a lot of connections with people wanting to go there. Okay, I've seen them grow from buying the place, renovating it and everything. And now I want to go there. I know what they're doing. I think a lot of community involvement will help as well. I think that's really important. So just being open to the customers and...

V: Seeing the face behind the company.

A: Yeah, for sure. Making it like more humane really helps.

V: Okay. Umm... Thank you. Oh, do you use when you go out to eat something, do you use an app or other digital platforms? I know like McDonald's has discounts in the app or you can get points. Do you use that? Is it something people in Sweden use?

A: I mean, I don't personally use it because I'm out here a lot, but there is a lot of like, you know, membership, like different stores and different restaurants have it. Like you can get discounts or after like, yeah, you've been there 10 times, you get like a free drink. Or I think even espresso had like on your

birthday, you get a free drink. It's very popular. It's very loved among students because you get all these discounts and everything. You have it for like bookstores, food stores, yeah, everywhere and in the bigger cities as well when you have a lot of different places. It's great. People use it all the time. It's such like a life hack. So yeah, I would say it's really popular.

V: Okay. And a newsletter, is that something that speaks to you? Because sometimes you on your birthday, you get a newsletter and you can get a discount.

A: I mean, for me, I just get like a lot of emails from different places and I just delete them. I mean, if it's like a coupon or something like, oh, it's your birthday, I'd look into it and I might use it if I feel like it's a bargain for me. If I'm not interested in it, if it's not something I signed up for, I wouldn't be interested. I can't say how it is in Sweden in general I think it depends on the population but I've never seen it as like a thing in among Swedish people that I know to sign up for newsletters honestly.

V: Okay. And last time we talked about the concept of Bagels & Beans. Did you go to Bagels & Beans here in the Netherlands?

A: No, I've never been.

V: Okay.

A: I don't think it's... I think... No, maybe once. I think they have one here in Deventer, but the barista was really nice. So I went back there, but I haven't been back since then.

V: Okay. Well, but you know the concept, right?

A: It's... Yeah. They sell bagels and coffee.

V: Yeah. We also already talked about this, but do you think it will work in Sweden, this concept?

A: Yeah, I think so. I mean, we don't really eat bagels. I have never tried a bagel. It's very new, it's such an American thing, but I think it would be really popular. I can see it being a thing, because we eat a lot of sandwiches and everything. We have a meatball sandwich, shrimp sandwich, like we love our sandwiches. And I can see that really becoming a thing, maybe if it's not for, yeah, for Fika even, but something similar, you know. And I think it could, it's a really good fit with the country, I would say. Like Scandinavia in general, we like, you know, coffee and all that coffee culture. So I think Bagels & Beans would be a great thing to introduce to Sweden.

V: And what do you think they can.. Yeah, makes them stand out maybe. Like can they hook into the Fika moment the best do you think? Or is it the organic food or the atmosphere? Like, what do you think is the best way to... Yeah, sell the product.

A: No, I get what you're saying. Since we have such a big culture around it and it's very important for us, it's really important for them to like stand out and differentiate themselves. Yeah. I think the food aspect, like the product would be, you know, the most important. What they're selling, there are a lot of different places in Sweden, like Sweden in general, we're very, you know, health-based and local and everything. So yeah, it's not something new, but I think what they're making, the product, I think with the bagels and the different type of bagels that you can come up with and the drinks, I think that's kind of the key for them to maybe take off. The atmosphere, yeah, people can just hang out everywhere. It's a

thing, but yeah, it's more the product that people have to like it and feel like it's different and fresh and new and, you know, all of these things, I would say, is the most important, yeah, to stand out.

V: Okay. And lastly, do you have examples of brands that were trying to open up in Sweden but completely failed? Yeah, we talked about Dunkin Donuts, but do you maybe know other brands or maybe something that went really well? You talked about Joe and the Juice. I don't know if there are other examples.

A: Yeah, I see it everywhere, but it's also... Like we have McDonald's obviously, but I feel like recent years like there's a different chain called MAX. Like MAX from our school, M-A-X.

V: Oh yeah, I saw it on the internet.

A: It's very popular, but it's just because like the burgers they produce and like their products is just always great, always fresh, always so different from McDonald's. They have such a variety. I prefer it all the time over McDonald's for example, and I just love their marketing and they're always like, yeah... I think they were the first one to come up with like a plant based burger in Sweden. McDonald's kind of had to hop on that trend later. Their vegan chicken nuggets are way better than like McDonald's, you know, just doing like good products has really helped them and also that they're from Sweden and I think even on like the packaging, like their bags that you would get, they have like the whole story of how the company was created and everything like written in the bag. They like, yeah, announced it sometime and it's just like bits and pieces here and there. And it's always like, yeah, it's just a very good company. I always loved them. And I feel like a lot of people always prefer them because yeah, they have good food and they were the first to do a lot of good things and it really set them apart. But there was always this joke that like, yeah, the burger is great, but like they put it together so horribly, it's always a mess. But people still go there because it's such good food. So I wouldn't really say that.

V: So do you think the story of where the company comes from or where the food comes from is also important in Sweden?

A: It has an impact, it does. But for this company specifically, it was just that they had really good burgers and... What set them apart was just like the variety that they had, that you could just customize. You could add burgers, you could take away cheese, you could do this and that. Then so many different sauces and different variations of burgers was just like, yeah, it was revolutionary because like in McDonald's you have the same ones all the time. You're familiar with them. But yeah, McDonald's really just set the bar like way too high for anybody else to just jump over it, I would say. It's a really great company.

V: Okay. So customizing your food is also something that can make the product stand out, you think?

A: Yeah, personalization I think plays a really big part in it as well. I mean, yeah, for Fika it's a bit difficult because you don't do too much with coffee, but with food in general it's good. But yeah, the thing is with MAX it's a fast food chain, it's so big, it's very difficult. But I think if you're looking for like a cafe or something, I think the personalization of having good staff and having the interactions is really important. That's what people also remember.

V: Okay. So what do you think is the best way for bagels and beans to enter the Swedish market? To get a conclusion.

