



Kommunikasjonsstrategi for SydVest



Høyskolen
Kristiania

288606
288784
289214

BOP3102
Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania
Vår 2018

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskole Kristiania.

Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

I 2015 startet vår reise på Høyskolen Kristiania. Vi var spente, forventningsfulle og hundre prosent uvitende om de neste tre årene og det fantastiske løpet vi skulle gjennom. Tre år senere sitter vi på mer kunnskap om markedsføring og markedskommunikasjon enn vi kunne forestilt oss da vi begynte. Vår interesse for faget har vokst sterkere og sterkere i løpet av disse årene, så sterkt at to av tre på denne bachelor oppgaven nå venter spent på å starte på sin mastergrad i digital marketing i England. Denne bachelorgraden har vært med på å forme en ny vei for oss i livet og vi er alle spente på hva tiden fremover bringer, med både jobb og videre utdanning.

På bakgrunn av vår felles interesse for mat og markedskommunikasjon, ble problemstillingen i vår bacheloroppgave en fin kombinasjon av disse elementene. For vår gruppe var det viktig å finne en felles lidenskap og noe som vekket nysgjerrigheten hos oss alle! Derfor var det ikke utenkelig at mat og matopplevelser kom frem som forslag.

Vi vil gjerne takke vår veileder Margrethe Bratt for god støtte og veiledning underveis i denne perioden. Takk for ditt engasjement til oppgaven vår og din positive holdning. Vi vil takke vår nøkkelinformant, Per-Trygve, for mye viktig og relevant informasjon omkring serveringsnæringen i Bergen. Vi vil også takke alle våre forelesere som har gitt oss den kunnskapen vi besitter i dag og for engasjementet dere har spredd.

Til slutt ønsker vi å takke for godt samarbeid og en fantastisk tid sammen under oppgaveskrivingen.

Takk for oss!

Bergen, 04.06.2018

288606, 288784, 289214

Sammendrag

Formålet med denne bacheloroppgaven er å se nærmere på hvilken strategi og virkemidler man kan ta i bruk for å markedskommunisere et konsept som er nytt på markedet. Etter ønske fra gruppen ble det laget et *fiktivt* konsept som skulle bygges opp fra grunnen av. Ved å gjøre dette kunne vi skrive rundt et tema som interesserte alle parter og holde oss engasjert.

Konseptet i denne oppgaven, som har fått navnet “SydVest”, er en mathall lokalisert i Bergen som fokuserer på street food. Etersom det er mangel på slikt tilbud i Bergen, ville vi skrive om noe som kan tenkes å ha en etterspørsel. Dette resulterte følgende i problemstilling:

“Hvordan markedskommunisere et nytt konsept før lansering, og på hvilken måte kan man bygge videre på det?”

En slik problemstilling legger til rette for å finne strategier, markedsaktiviteter og andre tiltak som kan være med på å skape spennende markedskommunikasjon. Det er blitt gjort kvantitativ forskning for innsamling av data, og bakgrunnsintervju med en nøkkelinformant. Dette har kartlagt hvilke sosiale medier som målgruppen befinner seg på og hvilken restaurant og spisevaner de har. Det har også gitt oss kunnskap om hvordan serveringsbransjen i Bergen ser ut og utfordringer dette kan ha for oss.

I denne oppgaven vil et utgangspunkt av “inbound marketing” bli benyttet som strategi for å løse problemstillingen. Vi ønsket å benytte denne strategien fordi vi mener den er relevant for dagens implikasjoner omkring markedskommunikasjon. Inbound marketing er en prosess som tar for seg en kundereise. Målet er å gjøre fremmede om til promotører ved å spre positive budskap gjennom egne sosiale medier. Oppgaven vil presentere visuelle elementer for å gi en bedre ide om tankene bak SydVest. De valgte strategier og løsninger vi er kommet frem til, mener vi kan være med på å skape suksess og en vellykket kommunikasjonsstrategi for SydVest.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1- Introduksjon	7
1.0 Bakgrunn for valg av tema	7
1.1 Presentasjon av SydVest.....	7
1.2 Oppgavens formål	8
1.3 Problemstilling	8
1.4 Avgrensning	9
1.6 Oppgavens struktur.....	9
Kapittel 2- Teori	10
2.0 Innledning.....	10
2.1 Hva er street food?	10
2.1.1 Street food i Norge	10
2.2 Markedskommunikasjon	11
2.3 Digital markedsføring.....	12
2.3.1 Inbound marketing.....	12
2.4 Digital markedsføring i serveringsnæringen	15
2.4.1 “Word of mouth”	16
2.4.2 Sosiale mediers innflytelse	16
2.5 Merkevarerbygging.....	17
2.6 Oppsummering	17
Kapittel 3- Metode.....	18
3.0 Innledning.....	18
3.1 Valg av forskningsdesign	18
3.2 Forskningsmetode	19
3.2.1 Intervju med nøkkelinformant.....	20
3.2.2 Datainnsamling: Utforming av spørreundersøkelse	20
3.2.3 Utvalg	21
Kapittel 4 - Analyse.....	23
4.0 Innledning.....	23
4.1 Analyse av innsamlet datamateriell.....	23
4.2 Frekvenstabeller	25
4.2.1 Bivariat analyse	25

4.2.2 Univariat analyse	27
4.3 Kvalitet på datamateriell.....	28
4.3.1 Reliabilitet	28
4.3.2 Validitet	29
4.3.3 Feilkilder	30
4.4 Oppsummering	30
Kapittel 5- Markedsanalyse og strategiske tiltak	32
5.0 Innledning.....	32
5.1 Vår strategiske intensjon	32
5.1.1 Målsetting.....	33
5.2 Situasjonsanalyse.....	34
5.2.1 PESTEL.....	34
5.2.2 Konkurrentanalyse.....	37
5.2.3 Porters “five forces”	40
5.2.4 SWOT.....	43
5.3 Valg av overordnet strategi	44
5.3.1 Strategiklokken.....	45
5.3.2. Differensiering.....	46
5.4 Strategiske tiltak	46
5.4.1 Marketing mix	46
5.5 Oppsummering	52
Kapittel 6- Praktisk del.....	53
6.0 Innledning.....	53
6.1 Visuelle elementer.....	53
Del 1	55
6.2 Kommunikasjonsstrategi før lansering.....	55
6.2.1 Skape en merkevare.....	55
6.2.2 Lansere et nytt produkt.....	55
6.2.3 Kommunikasjonsmål.....	55
6.2.4 Målgruppe	56
6.2.5 Personas.....	57
6.2.6 Kampanje med markedsaktivitet før lansering.....	58

Del 2	62
6.3 Kommunikasjonsstrategi etter lansering	62
6.3.1 Steg 1- Fra fremmede til besøkende	62
6.3.2 Steg 2- Fra besøkende til leads	63
6.3.3 Steg 3- Fra leads til kunder	63
6.3.4 Steg 4 fra kunder til promotører	63
6.4 Kontroll	64
6.5 Oppsummering	64

Kapittel 7- Konklusjon.....	65
------------------------------------	-----------

Litteraturliste	67
------------------------------	-----------

Vedlegg

Vedlegg 1: Logo	
Vedlegg 2: Skilt	
Vedlegg 3: Teaser plakat	
Vedlegg 4: Take-away produkt 1	
Vedlegg 5: Take-away produkt 2	
Vedlegg 6: Serviett	
Vedlegg 7: Take-away produkt med tekst	
Vedlegg 8: Tallerken med tekst	
Vedlegg 9: Kaffekopp med tekst	
Vedlegg 10: Startside for nettside	
Vedlegg 11: Facebookside for SydVest	
Vedlegg 12: Instagram profil 1	
Vedlegg 13: Instagram profil 2	
Vedlegg 14: Kokebok forside	
Vedlegg 15: Moodboard	
Vedlegg 16: Intervjuguide	
Vedlegg 17: Undersøkelsen	
Vedlegg 18: Svar undersøkelsen	

Tabeller

4.1 Frekvenstavell: Bivariat analyse 1	25
4.2 Frekvenstavell: Bivariat analyse 2	26
4.3 Frekvenstavell: Univar analyse 1	27
4.4 Frekvenstavell: Univariat analyse 2	28
5.1 SWOT.....	43

Figurer

2.1 Inbound Kundereisen.....	13
5.1 Strategiklokken.....	45

Kapittel 1- Introduksjon

1.0 Bakgrunn for valg av tema

Bakgrunn for valg av tema er bygget på vår kunnskap og ferdigheter innenfor kreativ markedskommunikasjon, og vår interesse for mat og matkultur. Vi ser både mangler og potensiale i vårt nærområde når det kommer til mattilbud. Det var slik ideen om å selv lage et street food konsept under navnet SydVest oppstod. Med dette kommer spørsmålet hvordan markedskommuniserer man et helt nytt konsept for en by som Bergen? Her oppstod problemstillingen vår og starten på vår avsluttende bacheloroppgave var et faktum.

Ideen SydVest har tatt inspirasjon fra lignende konsept i blant annet Oslo, København og London, men fokuset i denne oppgaven ligger i hvordan man kan kommunisere et nytt matkonsept. Hvordan bygge videre på det og hvilke strategiske tiltak som ligger i bunn.

Om det viser seg at prosjektet virker realistisk å gjennomføre, ville det vært spennende å undersøke muligheten for å faktisk starte det opp. Vår motivasjon ligger dermed også i å kunne være med på å tilby dette for Bergen når vi har levert bacheloroppgaven. Vi ville da hatt en ferdigstilt visuell identitet samt kampanje og markedsstrategi som man kunne iverksette.

1.1 Presentasjon av SydVest

For å sikre forståelse av konseptet og vår visjon vil vi nå beskrive ideen Sydvest og hva den går ut på. Vi har laget et «moodboard» for å lettere visualisere våre assosiasjoner og vise stemningen vi ønsker med konseptet. Se vedlegg 15.

SydVest er et mathallkonsept som består av flere forskjellige individuelle matboder med ulike sjangre av street food på menyen. SydVest skal være en hyggelig og sosial møteplass for alle. Her kan man forvente en urban, uformell og avslappet atmosfære hvor omgivelsene er nøktern og folkelig. Sittemulighetene er enkelt konstruert i form av langbord og benker. Hver enkel matbod står selv for navn, utforming og meny. Konseptet går ut på at man skal kunne

bestille fra forskjellige matboder, men ha en felles sitteplass. Dette er for å kunne tilby kunder en stor variasjon av ulik mat, men samtidig gi mulighet for å kunne sitte samlet.

Street food handler om hurtig, smaksrik og enkel mat til en rimelig penge. Rettene skal variere i størrelse så man har muligheten til å prøve flere småretter fra forskjellige boder. Vi forestiller oss at maten kan være alt fra ekte meksikansk, koreansk, karibisk til afghansk mat. Typiske retter for disse landene er chicken baos med syltet kimchi chili salat, linse og bønnepurè, fersk grillet fisk med stekte grønnsaker og kylling tostada med avokado og chili. Maten skal med andre ord være litt mer eksotisk enn det man vanligvis finner på en typisk norsk restaurant.

1.2 Oppgavens formål

Formålet med dette prosjektet er å undersøke hvordan man kan lage en klar kommunikasjonsstrategi for et matkonsept som SydVest. Ved bruk av kunnskapen vi har tilegnet oss etter tre år, og egen forskning, skal det bli laget en strategi som vil være mest egnet for valgt marked. En del av formålet er også å kunne utforske spennende markedsføringsteorier som inbound marketing. Løsningene vi presenterer har til hensikt å skape oppmerksomhet og interesse for å gjøre SydVest synlig.

1.3 Problemstilling

Med oppgavens formål som utgangspunkt ønsket vi å finne svar på følgende:

“Hvordan markedskommunisere et nytt konsept før lansering og på hvilken måte kan man bygge videre på det?”

Og følgende underspørsmål:

- *Hvordan vil visuelle elementer se ut?*

1.4 Avgrensning

I denne oppgaven ønsker vi ikke å gå inn på det økonomiske og juridiske aspektet ved å starte et matkonsept. Vi har tatt egne forutsetninger for at lokalet, tillatelse, økonomien og lignende er i orden. Vi vil heller ikke gå inn på tema som omhandler organisasjonsstruktur som prosjektledelse, prosjektplan og planlegging. Navnet SydVest har vi som gruppe kommet fram til med inspirasjon fra Vestlandet, derav navnet vest. Ordet i sin helhet har tatt inspirasjon fra den faktiske sydvesten, som igjen representerer Vestlandet, Bergen og regn. I oppgaven vil vi ikke gi innpå prosessen rundt navnevalg eller våre strategiske tanker bak dette.

Det er mange modeller og teorier som kunne blitt benyttet, men som er bevisst utelatt. Vi så på det som mer aktuelt å gå grundigere inn på få teorier enn å komplisere det med svært mange. For å konkretisere oppgaven har vi valgt å ikke gå dypere inn på implikasjoner ved merkevarebygging. Dette er et tema som hadde vært svært interessant og se nærmere på i kombinasjon med markedskommunikasjon, men som hadde gjort oppgaven alt for omfattende.

I denne oppgaven har vi lagt vekt på digital markedskommunikasjon fremfor de tradisjonelle mediene. Kommunikasjonsstrategien vil ikke inneholde aktivitetsplan om nærmere beskrivelse av hvor og når de aktuelle aktivitetene finner sted. Vi har gitt et overblikk over plattformer som kan brukes ved markedsføring. Vi går ikke dypere inn på kostnader ved for eksempel sponing, «influencere» og generelle utgifter som vil forekomme i forbindelse med markedsføring. Vi kommer heller ikke til å gå i dybden på hvem de utvalgte influencerne er eller hvilken effekt de potensielt ville hatt.

1.6 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt opp i 7 kapitler som tar for seg hvert sitt tema. Alle kapitlene fra start til slutt er sammenhengende og bygger videre på hverandre. For å få full forståelse av et kapittel bør det foregående bli lest først. Det vil være modeller og tabeller i løpende tekst for å stykke opp oppgaven og gjøre leseropplevelsen bedre.

Kapittel 2- Teori

2.0 Innledning

I dette kapittelet vil vi ta for oss teori som anses som relevant for å løse den gitte problemstillingen. Kapittelet har til hensikt å forklare teorier innenfor markedskommunikasjon og digital markedsføring sammen med generell informasjon om mat og mattrender i Norge.

2.1 Hva er street food?

Gatemat, som det heter på norsk, er ikke et fenomen nordmenn er så alt for kjent med. I følge nettstedet «Horecanytt» assosierer mange gatemat med for eksempel kebab og bakt potet. Selve konseptet av street food er et vidt begrep og kan defineres på forskjellige måter. En av de vanligste forklaringene er at maten er blitt laget delvis på forhånd, via en vogn eller stand som blir servert innen kort tid. Maten er også kategorisert innen snacks og fast food (Kraig og Taylor 2013, XIX). Stian Floer og Jan Robin Ektvedt forfatterne bak boken «Gatemat fra hele verden» (2015) viser til en definisjon lik denne. Rask, billig og mettende mat, men sier også at street food er en del av det «anarkistiske kjøkken». Altså at på gaten gjelder ikke de regler og normer som en finner på restauranter. Så lenge maten fungerer så går det bra. Gatemat er altså så mye mer enn bare kebab og bakte poteter. Det er nyvinninger som er blitt laget for å gjøre deg sulten og mett. Selv pizzaen og hamburgeren begynte som gatemat en gang i tiden.

2.1.1 Street food i Norge

Som nevnt er ikke terminologien street food eller gatemat et kjent begrep i Norge. Boken «Street food around the world, an encyclopedia of food and culture» er enig når de snakker om Norge, som er et av 64 land som er nevnt. Norge har vært et land som er kjent for å lagre mat etter sesonger og maten blir ofte spist hjemme. Dette har gjort at det har vært liten plass for streetfood i Norge. Matpakkekulturen får også skylden for å holde street food unna (Kraig og Taylor 2013, 260- 261). Det nærmeste man kommer norsk street food er svelen. Nordmenn

bruker mye tid på ferger og vi bruker også mye penger på mat ombord på disse fergene. Dette har skapt et matmarked som bilister har nytt godt av opp gjennom årene. Kokken Jan Robin utnevner svelen til Norges gatemat nummer en (Floer og Ektvedt 2015, 121-123).

Selv om Norge ikke har like langt bekjentskap til street food som andre land, er det likevel en trend man bør se opp for. Det er flere som prøver seg på denne type mat i forbindelse med et mathallkonsept, blant annet i Oslo. I 2017 åpnet «Vippa» på Vippetangen i Oslo. Dette er et renovert havnelager som er blitt nyeste møtepunktet for street food i Norge. Dagsavisen mener at «Vippa» har en god vei igjen å gå, men det er bra noen er i gang med et slikt konsept her til lands.

2.2 Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon er den kommunikasjonen som foregår mellom bedrifter og forbrukere og er en prosess som er lite synlig for forbrukeren. Dette er målrettet kommunikasjon som ønsker å formidle et budskap, skape oppmerksomhet, gi informasjon og påvirke en satt målgruppe. Formålet er å øke inntjeningen til bedriften det gjelder, ofte i form av en kjøpshandling. Måten denne kommunikasjonen kommer til uttrykk på kan variere alt fra reklame, public relations (PR), sales promotion, direct marketing, sponsing og personlig salg. Av disse er det reklame som er den mest synlige formen for markedskommunikasjon og er noe man som forbruker blir eksponert for hver eneste dag (Helgesen 2004, 18). Med tiden har det blitt mer og mer vanlig med reklame online, ofte i form av annonsering og sponsede innlegg. For at markedskommunikasjonen skal bli effektiv og vellykket, må den være rettet mot mottakere som er i den tiltenkte målgruppen. utfordringen ligger i å formidle kommunikasjonens budskap på en slik måte at den fanger målgruppens interesse og dermed øker sannsynligheten for handling i form av for eksempel kjøp (Helgesen 2004, 19). I etterkant av markedsføringstiltak er det viktig å undersøke og kontrollere om tiltakene fungerte som planlagt og om målene er nådd. Kontroll bør finne sted kontinuerlig, men det er også viktig at man ved jevne mellomrom foretar en omfattende og kritisk gjennomgang av hele bedriftens markedsføring ved å gjøre en markedsrevidering (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 598). Om man oppdager avvik, må man enten revurdere målene eller metodene man har brukt.

2.3 Digital markedsføring

Innen det digitale finnes det flere kanaler hvor en kan drive med markedsføring. Kanaler for digitale plattformer kan være søkemotor, online partnerskap, display reklame, e-post og sosiale medier (Chaffey og Ellis-Chadwick 2016, 32-33). Ved å være på sosiale medier blir det enklere å nå ut til forbrukerne ved å bruke to-veis kommunikasjon. Det er på de sosiale mediene at “word of mouth” og earned media ofte blir spredt (2016, 32-33). Word of mouth kan bli definert som at forbrukerne selv snakker om et varemerke eller produkt frivillig (Samsuelsen, Perez og Olsen 2010, 463). Et sosialt media kan bli definert som et nettsted eller app der innholdet blir skapt og delt av brukerne (Enli og Aalen, 2018).

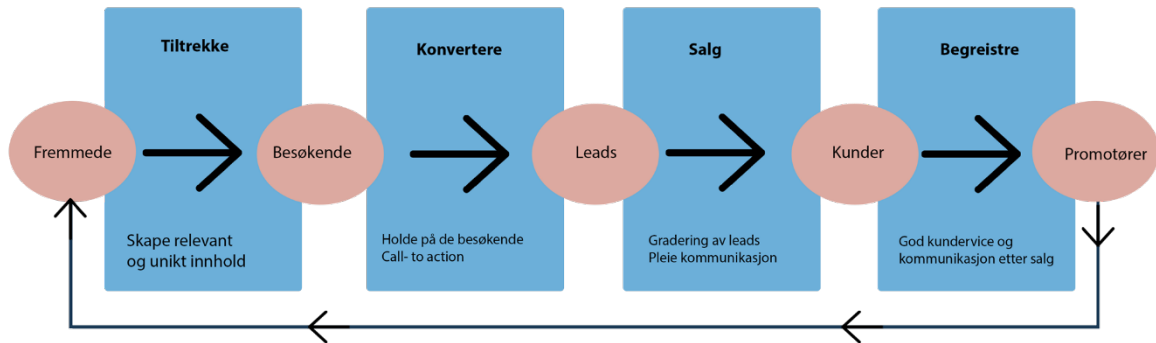
For å benytte en digital strategi må en ha egen nettside og kontoer på utvalgte digitale plattformer og sosiale medier. De forskjellige digitale plattformene kan deles inn i tre kategorier: “paid”, “owned” og “earned” media. Paid media kan kort forklares som reklame. Det er det du betaler for å få opp, enten i feeden til en bruker på sosiale medier, eller banner i en nettavis. Owned media er alt man selv eier, som egen nettside, blogg eller apper. Disse blir styrt av bedriften og de velger selv hvordan innholdet skal være. Earned media, som kanskje er viktigst, er omtale du får fra personer utenfor bedriften. Det kan være at brukere snakker om ditt varemerke på en positiv måte på sosiale medier som gjør at du vil kunne nå nye potensielle forbrukere uten å måtte betale for det (Chaffey og Ellis-Chadwick 2016, 11-12).

2.3.1 Inbound marketing

Som beskrevet tidligere, finnes det svært brede definisjoner av markeds kommunikasjon. Tradisjonell markedsføring blir kalt «outbound marketing» ettersom den går ut på å «pushe» reklame og informasjon på forbrukere. Inbound handler om å drive med «pull», altså at forbrukerne finner deg (Halligan og Shah 2014, XVIII). Inbound marketing er en metode for å gjøre fremmede om til ikke bare kunder, men promotører for ditt produkt eller varemerke. Med dette menes det at forbrukere selv tar initiativ til å vise frem ditt produkt eller varemerke på for eksempel sosiale medier. Markedsføringen skiller seg ut med at man skaper løsninger for kundene som igjen skaper lojalitet og kredibilitet. Før handlet markedsføringen mer om å skaffe kunder, nå ligger fokuset mer på hvordan man skal holde fast på dem.

Inbound kan kort oppsummering med figur 2.1. Det skal utdypes mer hvordan hvert steg fungerer.

Fig. 2.1 Inbound kundereise



Notat: Figuren viser kundereisen steg for steg.

2.3.1.1 Kundereisen

Ved å bruke inbound markedsføring vil en rette seg etter hvordan forbrukerne bruker digitale plattformer og gir informasjon som ikke virker irriterende eller forstyrrende (Halligan og Shah 2014, 4-5). For å få dette til er det en kundereise med fire steg som skal konvertere fremmede om til promotører.

Steg 1- Fremmed til besøkende

Når man vil skaffe trafikk til sine egne plattformer, trengs det innhold. Gjerne godt innhold som skiller seg ut. For å skaffe fremmede til å besøke den aktuelle siden må innholdet selvfølgelig være relevant og skape interesse. De store vinnerne på nettet er sider som «Wikipedia» og nettaviser fordi de kontinuerlig oppdaterer sitt innhold (Halligan og Dharmesh Shah 2014, 23). Det er viktig å kunne skape innhold som er variert for å skaffe flere fremmede til egne sider. Dette kan for eksempel være blogg, videoer, podcast og visuelt innhold (2014, 24). Det er også viktig å være på de plattformene som forbrukerne befinner seg på, for eksempel sosiale medier og eventuelt via søkemotorer. Det optimale innen

søkemotorer er å oppnå organiske plasseringer på resultatene til søket. Det går ut på å være en av de første på resultatlisten uten å måtte betale for plasseringen. Disse organiske plasseringene har også høyere sannsynlighet for å bli trykket på, fremfor dem som har betalt for plassering (2014, 47).

Blogg kan være en fin måte å skaffe nye brukere til egne sider. En god metode for å starte en egen blogg til bedriften er å fokusere på selve industrien eller bransjen. Dette kan være ved å gi innblikk i hvordan bransjen fungerer og hva som skjer bak kulissene. Man kan vise frem trender, hvordan noe blir til eller noe informativt som kanskje ikke alle visste fra før (2014, 30-31).

Steg 2- Besøkende til leads

Innen inbound markedsføring strategi er det ikke bare nok å få besøkende til egne nettsider. Disse må konverteres til «leads». Leads i denne konteksten er forbrukere som har en interesse for ditt produkt eller varemerke. For å drive med slik konversjon må man få den besøkende til å gjøre noe spesielt. Dette kan være å bli medlem på siden, melde seg på e-post liste eller si ja til å prøve en demo (Halligan og Dharmesh Shah 2014, 109). Det er viktig å være god på å gi folk en «call- to action», gi dem en grunn til å melde seg på e-post liste eller laste ned en demo. Det vil også hjelpe at nettsiden «spør» om dette fremfor at brukeren selv må oppsøke dette (2014, 110).

Steg 3- Leads til kunder

Dette punktet handler om å gjøre dem som er interessert, om til kunder, som kan være en utfordring. Det er ikke slik at alle leads er villige til å bli kunder med det første. For å finne ut av hvem som eventuelt har størst sjanse til å bli en kunde, kan leadsene graderes. Dette kan bli automatisert med forskjellige dataprogrammer. Hvordan de skal bli rangert er opp til deg selv. De kan bli rangert etter hvordan de kom inn på siden din, for eksempel via nettsøk, sosiale medier eller link fra andre personer. Men det kan også være hvor mange ganger de besøker nettsiden eller om de har benyttet seg av gratistilbud (2014, 126-127).

Basert på graderingene, er det ofte at de med lav gradering ikke blir like godt tatt vare på som de med høy gradering. Dette er synd, for her kan man miste en som potensielt kunne blitt en kunde ved en senere anledning. Ved å pleie alle leads med kommunikasjon og dialog, kan man holde på leadsene i en lengre periode til de bestemmer seg for å bli kunder (2014, 128).

Steg 4- Kunder til promotører

Etter at et salg er utført, bør man fortsette å pleie kommunikasjonen slik som i forrige ledd. Dette ved å ta vare på dem med god kundeservice og support etter salget. Der mange glemmer en kunde etter en salgsprosess og heller flytter fokuset på nye kunder, vil inbound ta vare på de eksisterende kundene. For jo mer du har begeistret en kunde, jo mer er de villig til å frivillig spre positive nyheter om bedriften eller produktet på sine sosiale medier. Når andre personer hører eller ser den positive omtalen vil de gå gjennom den samme kundereisen, fra fremmede til promotør (Kolflaath 2017).

2.4 Digital markedsføring i serveringsnæringen

Tall fra Ipsos viser at over 2,2 millioner nordmenn har Instagram profil, 56% kvinner og 44% menn (2017). Med Instagram kan man som bedrift interagere med sine følgere på et svært personlig plan. På denne måten kan man dermed velge å vise flere sider av bedriftens personlighet. Ruby Tandoh (2016) beskriver det å ta bilder av maten man spiser og dele bildet online, som noe vi gjør mer enn noen gang før. Det blir også diskutert mer enn noen gang på sosiale medier som Instagram, ved hjelp av ulike emneknagger. Man ser også matbloggere gjøre stor suksess ved hjelp av Instagram, blant annet Linda Stuhaug med sine 86,700 følgere (2.april 2018). Mye tyder på at mat og Instagram rett og slett er en veldig god kombinasjon. Ikke helt overraskende da Instagram tross alt handler om bilder. Alt fra små bakerier, kjente restauranter og privatperson, både kjente og ukjente - kan gjøre suksess på Instagram. Noen av de største matbloggerne i Norge melder om at de bruker Instagram for inspirasjon og tips (Sjuve 2017).

2.4.1 Word of mouth

Mange av oss bruker sosiale medier til å dokumentere hva man spiser i form av bilder. Disse samme bildene blir også brukt til å undersøke hvor man skal spise. Altså, hvor ser maten best ut? Hvordan maten ser ut er avgjørende for hva man ønsker å bestille (Hosie 2017). I sammenheng med en restaurant vil dette bety at om det eksisterer mange bilder som er tagget med din restaurant, er dette et godt tegn. Bildene som eksisterer på for eksempel Instagram, er bilder vedkommende nødvendigvis har vært fornøyd med. Som Ben Walton hevder, er word of mouth i den digitale verden gradvis blitt endret. Om man i dagens samfunn ønsker at noen skal snakke positivt om din mat, må maten også se smakfull ut (Hosie 2017). Det samme gjelder for lokalets design og dekor. Han mener videre at Instagram har vært og er veldig viktig for restauranten.

Det kommer også fram at blogger, artikler, anbefalinger og anmeldelser fra disse er med på å bestemme valget av restaurant for leserne. Valget av restaurant ender likevel på den som har de mest tiltalende bildene av matretter. Det kommer også fram at tiltalende menyer er viktig ved valg av restaurant og det er ikke uvanlig at man på forhånd har bestemt hva man ønsker å bestille. Det kan altså se ut som at sosiale medier er på vei å erstatte eller i hvert fall utfordre de tradisjonelle «restaurantanmeldelser» i aviser og magasiner (Hosie 2017). Vi spiser tross alt med øynene først. En form for word of mouth på stor skala blir ofte kalt “hype”. Dette kan defineres som at noe blir opphøyet for å skaffe oppmerksomhet for et fenomen (Pihl 2018).

2.4.2 Sosiale mediers innflytelse

Vegetar, vegansk, glutenfri og lignende er typer mat som det er blitt mer og mer fokus på de siste årene. Norsk vegansamfunn kan fortelle at de benytter sosiale medier til å øke bevisstheten omkring vegansk levemåte. Dette ved å gjøre informasjon mer tilgjengelig ved blant annet oppskrifter (Berre Sæther 2016). Søker man på “#vegan” på Instagram, kommer det opp 55 046 395 innlegg (2.april 2018). Norsk vegansamfunn har 7000 følgere på Instagram (2.april 2018). Vegetarmat og erstatningsprodukter for kjøtt har vært en stor trend og i 2017 var blant annet Rema 1000 ute med nye kjøttfrie produkter (Dalseg 2017).

Rema 1000 lanserte vinteren 2017 en vegetarserie ved navnet «meatish» som er Remas eget merke. Dette kom på markedet grunnet stor etterspørsel hos kundene. Samme år ble også Rema 1000 kåret til «Årets glutenfrie bedrift», kåret av Norges cøliakiforening. Det kom også vegansk smågodt i godtehyllene hos Rema i 2017 (REMA 1000 2017). Det er altså tydelig at Rema 1000 har prøvd å svare på etterspørselen som har dukket opp i markedet for «annerledes» mat. Også Coop og Norgesgruppen følger trenden og etterspørselen.

Gründeren bak «Den grønne kasse», som er utelukkende vegansk mat, forteller at de bruker sosiale medier som Facebook og Instagram hver eneste dag. De hevder nettopp at sosiale medier har gjort det mulig å oppnå suksessen de har hatt (Åsberg og Thonhaugen 2016).

2.5 Merkevarebygging

Merkevare er noe som kan brukes for å gjøre informasjonssøk forenklet for forbrukerne. Om et merke har et godt renommé, vil det gi signaler om at det er kvalitet (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 369). Nye produkter og utvikling av produkter er svært viktig for bedrifter. Det er disse nye produktene som ofte skaper inntjening for bedriftene (2014, 370). Så hva er et nytt produkt? En ny datamaskin som kommer med innovasjoner som fyller nye behov vil kunne anses som nytt av forbrukerne. En ny penn som ikke gjør annet enn det alle andre penner allerede gjør, sees ikke på som nyvinninger. Ofte kan det være slik at kundens *oppfatning* av merkevaren er viktigere enn hvordan den faktisk *er* (2014, 369).

2.6 Oppsummering

Det er viktig for denne oppgaven at leseren får et innblikk i temaene markedskommunikasjon, strategier, mat og sosiale mediers innflytelse. De valgte temaene hører hjemme i oppgaven fordi de enten gir en direkte tilknytning til løsning av oppgaven eller supplerer med bakgrunnsinformasjon. For å kunne bygge videre på oppgaven og løse vår problemstilling er det viktig å kunne forstå og ta i bruk den teorien som har blitt presentert ovenfor.

Kapittel 3- Metode

3.0 Innledning

Forskningsmetode handler om hvilke metoder og måter man kan ta i bruk for å oppnå ny kunnskap og viten, en verktøykasse for å oppnå forståelse (Næss og Pettersen 2017, 15). Med sikker og nøyaktig forskning stiller man mye sterkere enn med egne antakelser og synspunkter (Grenness 2001, 88). Valg av metode står ofte mellom to grunnleggende metoder: kvalitativ og kvantitativ metode. Kvantitativ metode handler om å benytte matematiske og statistiske teknikker for å forklare omfanget av noe, ved å gå i bredden med undersøkelsen. Kvalitativ metode handler ofte om å få en nær forståelse av et fenomen ved å gå i dybden og på denne måten kunne klassifisere og kategorisere. Ofte brukes også en kombinasjon av disse. Hvilken metode man tar i bruk er ofte avhengig av forskningsspørsmålet eller problemstillingen man har.

For ordens skyld repeterer vi problemstillingen:

“Hvordan markedskommunisere et nytt konsept før lansering, og på hvilken måte kan man bygge videre på det?”

Og følgende underspørsmål:

- *Hvordan vil visuelle elementer se ut?*

3.1 Valg av forskningsdesign

Et forskningsdesign kan enkelt forklares som den planen man har for undersøkelsesopplegget og hvordan man skal gjennomføre dette (Grenness 2001, 102). Av de tre idealtypene som finnes for forskningsdesign, har vi valgt å bruke deskriptiv design. Dette valget har vi tatt på bakgrunn av vår problemstilling og målet med undersøkelsen, da deskriptivt design nemlig handler om å beskrive variabler og sammenhenger.

For å få svar på problemstillingen må vi først og fremst undersøke hvor målgruppen befinner seg. Er denne å treffe på sosiale medier eller er det gjennom TV-reklame man treffer dem?

Vårt mål med det deskriptive undersøkelsesdesignet er å kartlegge medievaner og interessen/hyppigheten for mat og restaurantbesøk, og sammenhengen mellom disse. Vi ønsket også å undersøke respondentenes tanker om street food. Vi gjorde oss følgende tanker: Hvor mange bruker sosiale medier i forbindelse med restaurantbesøk? Hvilke plattformer er mest egnet til å gjøre seg synlig og kommunisere med målgruppen på? Hvordan leter målgruppen etter informasjon om restaurant og matopplevelser? Hvordan kan man skape oppmerksomhet?

Forskningsmetode er tatt i bruk for å undersøke om våre foreliggende antakelser stemmer overens med datamaterialet vi sitter igjen med etter spørreundersøkelsen. På forhånd av undersøkelsen satt vi med antakelser om at mange av respondentene var aktive på sosiale medier, da spesielt Instagram, og hadde en stor interesse for nye matkonsepter. Videre hadde vi antakelser om at street food var et ord som hos mange ikke betydde mer enn hot dog og kebab.

3.2 Forskningsmetode

For å finne ut hvilket metodevalg som egnet seg best til vår oppgave måtte det ses i kontekst med vår problemstilling. Problemstillingen tar for seg hvordan man skal markedskommunisere konseptet SydVest for Bergen, både før og etter lansering. For å vite hvordan man skal nå ut til et marked er det også viktig å vite hva markedet består av. I denne oppgaven har vi valgt å besvare problemstillingen ved hjelp av kvantitativ metode. For å innhente data har vi valgt å bruke den såkalte surveymetoden (Grenness 2001, 173). En spørreundersøkelse er en systematisk metode for å samle inn data, hvor resultatet vil kunne gi en statistisk beskrivelse på bakgrunn av det utvalget av populasjonen utvalget er trukket fra. Hovedfokuset til en kvantitativ undersøkelse ligger i tall. Fenomener og observasjoner blir omgjort til tall som senere kan tolkes ved å sette dem inn i tabeller og annen statistikk (Næss og Pettersen 2017,16). Ved hjelp av denne type metode kan man oppnå store datamengder og mye informasjon. Den kan gi viktig innsikt i respondentenes vaner og holdninger som vi kan ta med oss videre for en mer målrettet og presis kommunikasjonsplanlegging senere i

oppgaven. Med et stort utvalg øker sjansen for å få større innsikt i hvordan enhetene fordeler seg på verdiene på hver enkelt variabel. På denne måten finner vi informasjon om personene i det valgte markedet som vil hjelpe oss med å besvare problemstillingen og kunne lage en målrettet markeds og kommunikasjonsstrategi.

Utover denne metoden har vi valgt å gjøre et intervju med en nøkkelinformant, en ekspert på mat og restaurantbransjen. Dette intervjuet fungerer som et supplement til oppgaven vår og har gitt oss viktig informasjon om bransjen som er viktig for strategiplanlegging. Intervjuet er ikke en del av analysen og vil derfor ikke bli diskutert i sin helhet.

3.2.1 Intervju med nøkkelinformant

Det ble utført et intervju med Per-Trygve, nøkkelinformant, som hjalp til vår problemstilling. En nøkkelinformant er en person som er ekspert innenfor et område. I dette tilfelle gjaldt det restaurantbransjen i Bergen. Han har mange års erfaring i restaurant og utelivsbransjen i Bergen og besitter derfor mye viktig og relevant kunnskap i forbindelse med vår oppgave. Intervjuet gav oss viktig innsikt til hva som skal til for å skape suksess i bransjen samt smarte ideer til hvordan skape oppmerksomhet med et nytt konsept. Se vedlegg 16 for intervjuguide.

3.2.2 Datainnsamling: Utforming av spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen foregikk på Google sine plattformer (se vedlegg 17). Undersøkelsen og spørsmålene legger vekt på folks spise- og medievaner. Dette er fordi vi på forhånd av undersøkelsen hadde et ønske om å benytte digitale medier som kommunikasjonsmiddel. Dette gjorde det nødvendig å undersøke hvilke sosiale medier som er mest populære i forbindelse med mat. Det var også nødvendig å finne ut hvilke sosiale medier folk bruker generelt og hva de bruker dem til. Bruker de for eksempel sosiale medier til å dele bilder av mat eller finne informasjon som åpningstider og adresse? Ved å se på bruken av sosiale medier som informasjonsplattform for lokale spisesteder, oppnår man svært verdifull informasjon. Resultatet av spørreundersøkelsen vil gi viktig innsikt som vil være med å forme kommunikasjonsstrategien senere i oppgaven.

Ulemper med denne type metode er muligheten for at det kan oppstå misforståelser under svarprosessen og ikke minst feil utfyllinger som kan "skade" resultatet. Man klarer sjeldent å komme i dybden med denne type undersøkelse, men fordelene er at man kan nå ut til et stort antall respondenter. Man har som respondent mulighet til å svare når det passer og i det tempo man ønsker. Viktigheten med lette og enkle spørsmål er likevel verdt å nevne og dette var noe vi tok i betraktning når vi formulerte de ulike variablene/spørsmålene. Vi valgte å bruke et enkelt og hverdagslig språk og hadde til enhver tid oversiktighet og logisk rekkefølge i tankene når vi laget undersøkelsen. Vi unngikk ledende spørsmål og brukte for det meste flervalgssvar. Vi tok i betraktning at noen av verdiene/svaralternativene ikke nødvendigvis passer for alle og var derfor oppmerksom på å inkludere nøytrale svar. På variablene har vi benyttet flere forskjellige målenivå. Vi brukte nominalnivå når vi spurte om kjønn. Og ordinalnivå når det ble spurt om i hvor høy grad respondenten var fornøyd/misfornøyd med noe (Grennes 2001, 137). Undersøkelsen endte på 23 spørsmål, delt inn i to tema: Spørsmål omkring sosiale medievane og til sist vaner innen mat og restaurant. Avslutningsvis stilte vi direkte spørsmål om hva respondenten forbandt med street food. Her hadde de mulighet til å svare med egne ord.

3.2.3 Utvalg

Når man skal foreta en kvantitativ undersøkelse, må man vite hvem det er man ønsker å undersøke. Utvalget er da den delen av populasjonen som du ønsker å vite mer om.

Populasjon er totalen av alt og alle og utvalget går på den ene gruppen av populasjonen du vil se nærmere på. Fordi vi kun skal se på et begrenset antall mennesker, samles da et utvalg som skal kunne si noe om alle. Dette er så klart ikke hundre prosent mulig å gjøre og store feilmargen og avvik må beregnes (Grenness 2001, 164).

3.2.3.1 Ikke- Sannsynlighetsutvelging

Når man skal finne sitt utvalg, kan dette foregå på flere måter, avhengig av metoden man bruker. Foretar man en kvantitativ undersøkelse, som vi har gjort, ønsker man å se på en større mengde mennesker og ikke et få antall spesifikke personer. Når vi skal velge ut enheter fra univers, kan dette foregå på to forskjellige måter, sannsynlighetsutvelging og ikke-

sannsynlighetsutvelging. Det er også viktig for oss å vite hvilken betydning utvalget vil ha når vi skal analysere og undersøker det empiriske materialet vi samler inn (Grenness 2001, 164).

3.2.3.2 Utvalgsmetode

I vår spørreundersøkelse har vi et ikke-sannsynlighetsutvalg. Dette er fordi vi er klar over at ikke alle enheter har hatt en lik sannsynlighet til å bli trukket ut (Grenness 2001, 165). Fordi vi ikke kan si at vi kjenner alle enheter i universet, kan vi heller ikke hevde at vårt utvalg er representativt for alle enheter i et opprinnelig univers. Dette betyr også at vi ikke kan generaliserer fra utvalg til univers, som betyr at vi ikke kan påstå at de resultatene vi får fra vår spørreundersøkelse ville blitt de samme som om vi hadde undersøkt hele universet.

Utvalgsmetoden som ble brukt er ifølge Grenness (2001) ”makelighetsutvelgelse”. Denne metoden handler om å benytte de enhetene som er enklest å anskaffe. Metoden tillater også at man oppsøker steder hvor din målgruppe potensielt befinner seg og trekker utvalget der fra. Metoden må også stemme overens med den gitte problemstillingen. Vi valgte å nå ut til våre mulige enheter på Facebook. Utvalgsmetoden ble mest hensiktsmessig for vår spørreundersøkelse, da man har mulighet til å nå ut til mange. Metoden er også mindre tidskrevende og sannsynligheten for å treffe målgruppen er stor. På Facebook har vi tilgang til mange venner, samt våre venners venner og utvalget ble dermed enkelt å finne.

Kapittel 4 - Analyse

4.0 Innledning

Vi ønsket og få så mange svar på undersøkelsen som mulig. Derfor lot vi den ligge tilgjengelig helt til det lenger ikke var aktivitet og deltakelse. Resultatet ble 317 svar som vi kunne si oss svært fornøyd med. Spørreundersøkelsen gav oss rikelig med data og det er nå tid for å systematisere og analysere. Dette er nødvendig for å få orden og oversikt i datamaterialet man har innsamlet (Grennes 2001, 197). Resultatet fra undersøkelsen kombinert med relevant teori vil bli brukt som utgangspunkt for hvordan man kan løse vår problemstilling og underspørsmål. Datamaterialet har gitt oss innsikt i respondentenes sosiale medievaner og restaurantvaner. Men også deres generelle holdning og kunnskap til street food. På grunnlag av dette gjelder det å være på de sosiale mediene som er mest brukt, og drive kommunikasjon herfra. Deskriptiv statistikk og metode vil bli brukt for å måle omfanget av et fenomen. Vi har derfor gjort en univariate analyser. På denne måten får man oversikt over fordelingen rundt den aktuelle variabelen. Videre ønsker vi å se på sammenhengen mellom flere variabler og vi har derfor gjennomført en bivariat analyser. Både uni-og bivariante frekvenstabeller vil bli presentert senere i kapittelet.

4.1 Analyse av innsamlet datamateriell

Det er blitt laget en bivariat frekvenstabell over alder og restaurantspising for å finne mulig målgruppe. De som spiser mest på restaurant blir de som er mest interessante for oss å rette vår markedskommunikasjons mot. Det er klart at det kan foreligge grunner som gjør at en aldersgruppe ikke er så aktive på restaurantbesøk, for eksempel økonomi, som vi også må ha i bakhode. De vil derfor ikke automatisk befinne seg utenfor målgruppen men heller være en gruppe det blir mer utfordrende å markedskommunisere mot. Det vil derfor være klokt at markedskommunikasjonen fokuserer på at SydVest er et rimeligere alternativ. På denne måten kan vi nå ut til de mer prisbevisste kundene.

Undersøkelsen ble som nevnt delt på Facebook for å lettere og på en mer ressursbesparende måte nå ut til publikum. På Facebook finner man våre venner og bekjente, samt venners

venner. Dette vil gjenspeile hvem som har svart på undersøkelsen, blant annet fordelingen av kjønn. 73% av de som deltok på undersøkelsen var kvinner og majoriteten på alder er 21- 30 år. De fleste som svarte på undersøkelsen var hovedsakelig studenter (47,9%) eller i jobb (44,8%).

Det er tre sosiale medier som skiller seg ut og ikke overraskende er det snakk om Facebook, Instagram og Snapchat. Facebook (86,6%) troner suverent på toppen, med Instagram (39,8) som nummer to når det kommer til hvilke sosiale medier man benytter til å finne informasjon om spisesteder. Det er altså tydelig hvilke sosiale medier det bør settes fokus på.

Undersøkelsen viser også at muntlig anbefaling er viktig når det kommer til å få informasjon og anbefalinger om spisesteder. Hele 98,4% svarer at når de anbefaler spisesteder gjøres det muntlig. Bare 10,4% svarte at de skrev anbefalinger på sosiale medier mens 22,4% svarer de deler bilder. Videre kan det se ut til at anbefalinger fra bekjente har innflytelse, altså word of mouth. Undersøkelsen viser nemlig at det er sannsynlig at man oppsøker et spisested man har blitt anbefalt av venner. Det viser seg også at fristende bilder fra spisestedet er med på å øke lysten til å oppsøke det gjeldende stedet. Det tyder på at så mange som 58% har delt bilder av mat på sosiale medier. Dette er hovedsakelig på Snapchat og Instagram og 38,4% svarer at de har brukt emneknagger. Det er altså litt over halvparten av respondentene som deler bilder, noe som er viktig å ta med seg om man ønsker å benytte f.eks. Instagram som plattform. Avgjørende faktorer for å dele bilder på sosiale medier er ifølge undersøkelsen hvor bra maten ser ut. Men det kommer også fram at estetikk og hvordan omgivelsene/lokalet ser ut er viktig. Det blir derfor viktig at maten man har på menyen tar seg godt ut om man ønsker at den skal bli tatt bilde av og delt på sosiale medier.

Undersøkelsen viser videre at respondentene er over middels villig til å prøve ut ny mat og generelt over middels opptatt av å prøve nye spisesteder og restaurantkonsept. Dette viser at interessen for noe nytt er tilstede, som er positivt for oss. Når det kommer til hva respondentene mener om street food, viser det seg at street food har assosiasjon til junk food/søppelmat. Mange har svart kebab, hot dog og hamburger, og generelt mat som blir servert fra hurtigmat kjeder. Vi oppfatter at det foreligger en snever forståelse av hva street food er. Som nevnt tidligere i oppgaven, hadde vi allerede en mistanke om dette. Undersøkelsen viser altså at våre tidligere antakelser om street food og nordmenns oppfatning kan se ut til å stemme.

4.2 Frekvenstabeller

4.2.1 Bivariat analyse

En bivariat analyse ser på sammenhenger mellom to variabler. Under har vi valgt ut noen interessante variabler og satt de opp mot hverandre.

Tabell 4.1: Sammenhengen av alder og hvor ofte man spiser på restaurant. Prosent. N (317).

Alder	Mindre enn 1-2 ganger i måneden	1-2 ganger i måneden	Mer enn 2 ganger i måneden	1-2 ganger i uken	Mer enn 2 ganger i uken	Total
15-20 år	40%	40%	16%	4%	0	25
21-30 år	38,6%	41,1%	15,5%	3,4%	1,2%	238
31-40 år	41,1%	29,4%	29,4%	0	0	17
41-50 år	30%	10%	40%	20%	0	10
51-60 år	60%	26,6%	13,3%	0	0	15
61+ år	41,6%	41,6%	16,6%	0	0	12
Total						317

Tabellen viser til en viss grad at det er en sammenheng mellom alder og hvor ofte man spiser på restaurant. Som man kan se, er det alder 21-30 år som er høyest representert. Derfor mener vi at svarene fra denne gruppen kan analyseres som sannsynlige til å representere denne populasjonen. Denne aldersgruppen har gjerne dårligere økonomi enn de eldre aldersgruppene. Dessverre er ikke de andre aldersgruppene like mye representert. Derfor kan svarprosentene virke misvisende eller mangelfull sett i kontrast med aldersgruppen 21-30 år.

Tabell 4.2: Sammenhengen av alder og bruk av sosiale medier til å finne informasjon om spisesteder. Prosent. N (317).

Alder	Ja	Nei	Vet ikke	Total
15-20 år	72%	24%	4%	25
21-30 år	87,8%	10,5%	1,6%	238
31-40 år	64,7%	35,2%	0	17
41-50 år	100%	0	0	10
51-60 år	66,6%	33,3%	0	15
61+ år	83,3%	16,6%	0	12
Total				317

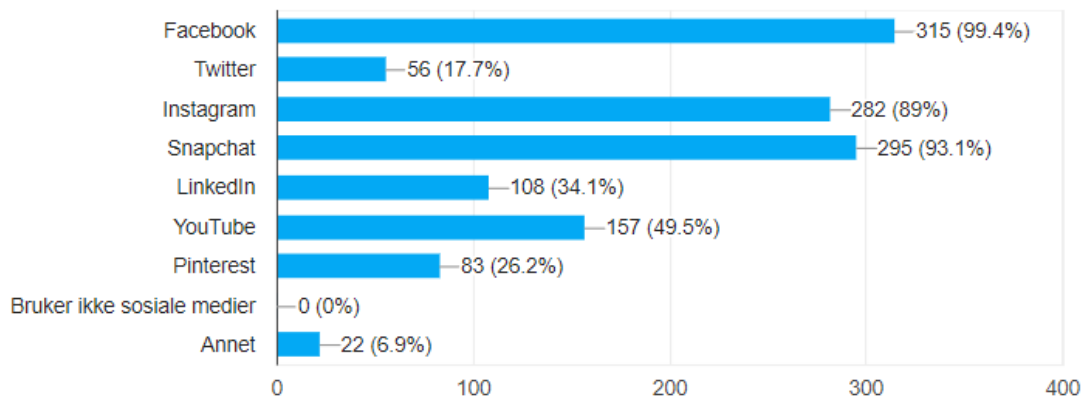
Tabellen viser at det generelt er mange som benytter sosiale medier til å finne informasjon om spisesteder. Det ser ut som at alle aldersgrupper benytter sosiale medier, selv de eldste. Tabellen viser at det er svært mange, nesten 90%, i alderen 21-30 år som bruker sosiale medier for å finne informasjon. Dette er et svært høyt tall og viser viktigheten av å være synlig på de sosiale mediene. Dette gjelder spesielt når det kommer til å være informativ.

4.2.2 Univariat analyse

Tabell 4.3: Omfanget av hvilke sosiale medier man er på. Prosent. N (317)

Hvilke av disse sosiale mediene er du på? (kan velge flere)

317 responses

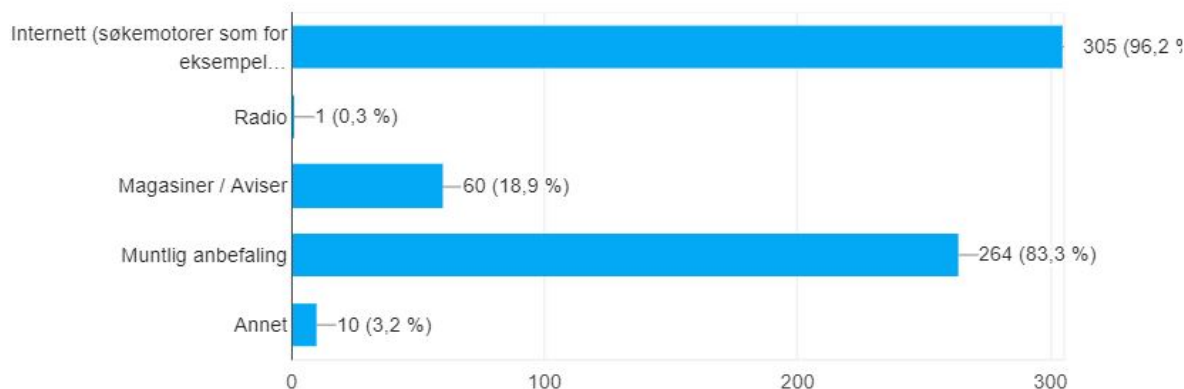


Tabellen viser at det er noen sosiale medier som er mer populær enn andre. Likevel viser tabellen at bruken av sosiale medier er relativt høy. Som man kan se, er “alle” er på Facebook, mens Instagram og Snapchat er “hakk i hæl”.

Tabell 4.4: Omfanget av hvilke andre metoder man bruker for å få informasjon om spisesteder. Prosent. N (317)

Er det andre metoder og medier du bruker for å finne informasjon om spisesteder? (Kan velge flere)

317 svar



Tabellen viser at søking på internett og muntlig anbefalinger er mye brukt når man søker informasjon om spisesteder. Dette viser viktigheten av blant annet word of mouth. Selv når så store deler av livene våre er digitalisert er det viktig å kunne få anbefalinger fra andre.

4.3 Kvalitet på datamateriell

4.3.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvor nøyaktig man har utført målingene og dermed hvor pålitelig resultatet er. Er undersøkelsen utført korrekt? Får man samme resultat om man utfører undersøkelsen på nytt? Er resultatene intersubjektivt testbare, vil reliabiliteten øke (Thuren 2009, 32). Utformingen av spørreundersøkelsen la vekt på standardiserte spørsmål med forhåndsbestemt rekkefølge og formulering. Svaralternativene var også ferdigstilt. Sammen har denne strukturingsgraden medført høyere grad av reliabilitet (Grenness 2001, 178). Før vi publiserte undersøkelsen vår testet vi den på flere personer for å øke reliabiliteten. Dette

gjorde vi for å oppdage feil eller mangler og eventuelle misforståelser. I etterkant har vi likevel oppdaget noen feil (dette vil bli diskutert under). Dette er en faktor som kan være med på å svekke reliabiliteten, men vi mener likevel ikke feilen har vært et betydningsfullt problem for undersøkelsen.

4.3.2 Validitet

Validitet omhandler forholdet mellom dataene våre og måten de er registrert på (Grenness 2001, 142). Har man undersøkt det som problemstillingen tilsier? For at et resultat skal være valid, skal det være sammenheng mellom det man måler og det problemet man undersøker. Man skal med andre ord måle det man sier man skal måle, og ingenting annet. Man ønsker så klart en så høy grad av valide resultat som mulig og dette oppnår man ved å gjøre bedre målinger.

Under vår spørreundersøkelse er det hovedsakelig spørsmål om sosiale medier som kommunikasjonskanal som blir stilt, fremfor for eksempel tradisjonelle medier. Vi undersøker respondentenes vaner og atferd ved bruk av sosiale medier. Det legges ingen vekt på spørsmål som omhandler respondentenes opplevelse av eksponering av markedskommunikasjon. I undersøkelsen kommer det fram at 99,9% bruker sosiale medier, men sier lite om hvor påvirkelig tiltak på sosiale medier faktisk er. Det er enkelt å se i etterkant at det er spørsmål vi ville ha endret på og spørsmål vi ville ha lagt til spørreundersøkelsen. Undersøkelsen vår kunne derfor med fordel hatt høyere grad av intern validitet. Vi kan ikke hevde at det resultatet vi har fått med undersøkelsen er representativ for hele populasjonen, da vi har et makelighetsutvalg. Dette får konsekvenser for den eksterne validiteten (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 323). Dataene har likevel gitt oss en sterk indikasjon som vi kan bruke videre i oppgaven.

4.3.3 Feilkilder

Man ønsker god kvalitet på undersøkelsen og feilkilder er med på å påvirke denne. Man skiller mellom feilkilder i måleprosessen og feilkilder i utvalget og utførelsen av utvalgstrekket (Ringdal 2013, 195). En klar feilkilde i vår undersøkelse er fordelingen av kjønn i utvalget, en representasjonsfeil. Henholdsvis 73,2% kvinner og 26,8% menn svarte på undersøkelsen. Utvalget er derfor skjevt og betyr derfor at det resultatet vi sitter igjen med etter datainnsamlingen beror i all høyeste grad på kvinners mening og holdning.

Respondentens svar kan påvirkes av flere forhold, ofte kalt svareffekt, og er nødvendigvis ødeleggende for undersøkelsen som kan svekke validiteten (Grenness 2001, 181). Man ønsker å redusere feilkilder så mye som mulig. I ettertid har vi oppdaget en såkalt rekkefølgeeffekt som har bidratt til en feilkilde i spørreundersøkelsen vår. I undersøkelsen er det blitt brukt "hopp" slik at hvis man svarer "nei" eller "vet ikke" på et spesifikt spørsmål så slipper man å svare videre på sammenhengende spørsmål. På et punkt i undersøkelsen har et slikt hopp ved et uhell ikke blitt aktivert. Det gjorde at dem som svarte "nei" eller "vet ikke" på spørsmålet om de har brukt sosiale medier til å finne informasjon om spisesteder, likevel måtte svare hvilke sosiale medier de har brukt for å finne den informasjonen. Dette kan potensielt ha medført flere feile svar på dette spørsmålet (spørsmål nr. 5. Se vedlegg 17) som kan true validiteten.

Andre former for feilkilder kan være misforståelser i undersøkelsen som kan være vanskelig å fange opp. Vi er ikke kjent med at dette har oppstått, men kan heller ikke utelukke at det kan ha skjedd.

4.4 Oppsummering

Datamaterialet fra spørreundersøkelsen har gitt oss viktig innsikt i respondentenes medievaner, som hvilke sosiale medier de bruker og hvordan. Vi har også fått svar på hvilke andre medier som blir benyttet når man søker informasjon om mat. Resultatene viser at anbefalinger fra venner er svært viktig, noe som tyder på at word of mouth er noe vi bør fokusere på når det kommer til kommunikasjonsstrategien for SydVest. Det viste seg også at over halvparten av respondentene har delt bilder av mat på sosiale medier (vedlegg 17). Dette er viktig kunnskap og ta med seg videre og tyder på at mange kan være villig til å dele bilder

av SydVest. Blir det i tillegg oppfordret til å bruke emneknagger vil dette hjelpe SydVest med å bli mer synlig. Det kom også fram i undersøkelsen at matens utseende er mest avgjørende om man skal dele bildet av den (vedlegg 17). Dette betyr at det blir viktig for SydVest at maten ser tiltalende og spennende ut så kunder ønsker å ta bilder og dele de videre.

Resultatet av undersøkelsen viste at mange hadde få eller begrenset assosiasjoner til street food. Dette viser at SydVest må legge fokus på å produsere innhold som informerer om hva street food er og kan være. Her blir det viktig å lage spennende og fristende innhold som er med på å skape “rette” assosiasjoner. Dette kan være med på å vekke interessen for street food og forhåpentligvis SydVest.

Kapittel 5- Markedsanalyse og strategiske tiltak

5.0 Innledning

På bakgrunn av analyser fra spørreundersøkelsen, samt relevant teori og vår egen visjon om street food konseptet SydVest, vil det bli utarbeidet en markedsstrategi som igjen vil danne grunnlaget for en mer definert kommunikasjonsstrategi i oppgavens praktiske del.

Strategiarbeid for SydVest er viktig for å på best mulig måte kunne skape suksess, og vi føler det er nødvendig å ha en solid strategi i bunn før man kan diskutere mulig kommunikasjonsplan. Målet med en velformulert og gjennomtenkt markedsstrategi er å utnytte tilgjengelige ressurser og skape konkurransefortrinn i markedet. I følge Roos m.fl. (1996, 31) er det ingen fasit på hvordan strategiarbeid bør utføres, men veien til suksess starter ofte med å definere visjon, forretningside og mål. Deretter bør man foreta en situasjonsanalyse ved å analysere de eksterne og interne forhold. På bakgrunn av analyser og mål vil ulike strategiske alternativer bli diskutert og evaluert og en overordnet strategi vil bli valgt. Avslutningsvis vil vi diskutere ulike strategiske tiltak i form av blant annet vår marketing mix.

5.1 Vår strategiske intensjon

Som et rammeverk for videre strategiarbeid, ønsker vi å formulere visjon, forretningside og kjerneverdier. Jo klarere vår visjon er, og jo mer relevant den er, jo større er sannsynligheten for å lykkes (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2011,106).

- **Visjon:** Være Bergens mest spennende og smaksrike matattraksjon.
- **Forretningside:** Vi tilbyr en rekke av nøye utvalgte smaksopplevelser under ett og samme tak. Her kan du forvente en eksotisk smaksopplevelse i en atmosfære så særegen, ekte og full av liv, at du nesten ikke kan vente til neste gang.

- **Kjerneverdier:** Vi skal være innovative, kreative, spennende og levere den beste kvalitet på alle områder.
- **Formål:** Være et samlingssted for alle matentusiaster som vil oppleve et spennende, smakfullt og variert matutvalg til en rimelig penge.

5.1.1 Målsetting

For å indikere hva vi ønsker å oppnå er det blitt formulert et hovedmål og flere delmål. Her har vi tatt utgangspunkt i SMART modellen som omtalt i Chaffey og Ellis-Chadwick (2016, 198). Dette er mål som er målbare, realistiske og spesifikke.

- **Mål:** SydVest skal innenfor en tidsramme på 2 år være det mest besøkte restaurantkonseptet i Bergen.

Videre har vi flere mål:

- Oppnå 5000 følgere på Instagram de første 12 månedene
- Økning i antall besøkende til mathallen med minst 30% etter 9 måneder
- Innen to år skal omsetningen ha økt med 30%

5.2 Situasjonsanalyse

For å få oversikt over markedet og konkurrentene i bransjen er det nødvendig å foreta en analyse av nåsituasjonen. Vi vil nå ta for oss PESTEL analyse, konkurrentanalyse og benytte Porters “five forces”. Vi vil avslutte med en SWOT analyse som vil gi oss et grundig fundament for kartlegging av strategi og posisjon i markedet.

5.2.1 PESTEL

Vi tar i bruk en PESTEL for å kunne avdekke makroomgivelsene sin effekt på vår bedrift i en strategisk sammenheng (Sander 2017). Denne modellen gir oss et fint overblikk over hva som kan forventes av makroomgivelsene og hvilken innvirkning de vil ha på vår fremtidige posisjon og retning i markedet. Ved å ha disse forholdene godt undersøkt, kan man hindre at de blir et problem og heller forsøke å utnytte de til sin egen fordel og dra nytte av mulighetene. Det er seks faktorer i makroomgivelsene som må gjennomgås nøye og undersøkes. Disse seks faktorene er:

- **P: Political (politiske forhold)**
- **E: Economic (økonomiske forhold)**
- **S: Sociocultural (sosiokulturelle forhold)**
- **T: Technological (teknologiske forhold)**
- **E: Environmental (samfunns forhold)**
- **L: Legal (lovmessige forhold)**

Politiske forhold

Myndighetene har stor påvirkningskraft på de fleste bransjene så det blir viktig å vite hvilken lover og regler som gjelder i Bergen kommune og om det vil bli iverksatt noen former for godkjenninger, krav, vedtaksbestemmelser eller lovbestemmelser (Berg og Sterri 2017). Hver enkelt kommune i Norge har et politisk styreorgan bestående av utvalgte partier. Informanten vår Per-Trygve mener det er viktig å følge med på hvilke politiske partier som er representert i styret i Bergen. Dette for å ha bedre kontroll på gjeldende regler og eventuelle restriksjoner som vil påvirke SydVest og serveringsnæringen.

Økonomiske forhold

I følge sjeføkonom, Torbjørn Eika «Norsk økonomi i 2018» (2018), peker makroøkonomiske prognoser fortsatt på en forsiktig konjunkturoppgang i årene fremover. Han mener at det vil være økt fart i sysselsetting og lavere arbeidsledighet. Sjeføkonomen forklarer at ny informasjon peker i en positiv retning og at kronekursen samt oljepris –og fond utvikler seg i en god retning. Disse er alle faktorer som påvirker hele den norske økonomien som igjen påvirker hver enkel husholdning i landet og deres personlige økonomi.

For SydVest vil norsk økonomi ha en stor innvirkning på dens fremtidige suksess, men også i forhold til kapital til oppstart og daglig drift. Nøkkelinformanten vår mener at nedgang i økonomi har liten sammenheng med nedgang i serveringsnæringen. Han har selv som restauranteier opplevd en økning i restaurantbesøk i nedgangstider, og hans teori er at folk kutter ut større kostbare utgifter og heller prioriterer aktiviteter som restaurantbesøk. Det er fremdeles viktig å huske at økonomi er en svært viktig påvirkningskraft, uansett bransje. Økonomi er en faktor som kan være vanskelig å forutse og vil være utfordrende med tanke på konsekvensene som kan dukke opp. Et eksempel kan være at matindustrien blir påvirket negativt av økonomien som gjør at prisene på råvarer går opp. Dette kan være med på å presse prisen opp på sluttproduktene som SydVest tilbyr.

Sosiokulturelle forhold

Dette er en makroomgivelse vår bedrift må passe nøye på og innrette seg etter. I følge Naturvernforbundet sin nettside er dagens samfunn blitt mer opptatt av miljø og bærekraftig utvikling. Flere i samfunnet ønsker å være mer miljøvennlig og etterlate seg et så lite avtrykk som mulig og bedrifter og institusjoner har i dag som mål å være miljøfyrtårn og ha en bedrift som tenker langsiktig i forhold til miljø og gjenvinning. Dette er noe som er viktig på et samfunnsmessig nivå og er noe vi må stille oss kritisk til når vi skal starte opp i serveringsnæringen. Dette betyr at vi kan ha flere løsninger for miljøvennlige tiltak og mat-svin. Dette må kontrolleres nøye med mattilsynet slik at ingen lover står i veien for å kunne oppnå dette. For å etterkomme de miljøvennlige forholdene, skal SydVest ha en profil som retter seg deretter. Dette vil omfatte blant annet emballasje, tilbehør og eventuelle sorteringsordning for avfall.

Teknologiske forhold

I følge SSB er det en økning i både næringslivet og statens bruk av IKT de siste 4 årene (Statistisk Sentralbyrå 2017). For serveringsbransjen kan dette være en makroomgivelse som kan være med å påvirke positivt. For SydVest kan dette omfatte tjenester som “Foodora” og “Homeontime” som er med på å effektivisere bestillinger for take-away. Den teknologiske faktoren kan også være med på å gjøre betalingsprosessen enklere og mer effektiv.

Samfunnsmessige forhold

Når man skal se på samfunnsmessige forhold, må man se på trender som foregår i samfunnet. I dag spiser nordmenn rekordmye på restaurant og gode mat og drikkeopplevelser blir stadig viktigere for oss (Myking 2017). Dette er svært positivt for SydVest når man skal finne investorer og satse for fullt innenfor serveringsnæringen. Bergen er Norges nest største by med underkant av 300 000 innbyggere og ifølge SSB sine nettsider om kommunefakta angående Bergen (2018), er det alderen 25-29 år som dominerer. Dette betyr at det er mange

unge som bor i byen og er potensielle kunder for vårt konsept. Som i det sosiokulturelle forholdet, vil det også her være viktig å kunne holde følge med gjeldende trender.

Juridiske forhold

L-en i PESTEL modellen omhandler det lovverket innenfor markedet man befinner seg i, men også reglene ellers i landet. Man skal innrette seg etter «Mattilsynets» retningslinjer for å drive lovlig spisested. Planløsningen må være bygget på en bestemt måte slik at maten ikke blir forurenset og at skadedyr ikke har tilgang. Når det gjelder valg av materialer, er det anbefalt å velge glatte fronter for å enklere holde det hygienisk. «Mattilsynet» nevner også «HACCP» som er organet med ansvar for at råvarene ikke er i kritisk tilstand (Mattilsynet 2012). Når det kommer til servering av alkohol, må skjenkebevilgning være godkjent for å kunne tilby dette. Det er med andre ord svært mye å ta hensyn til i åpning av et spisested og løyver som må være godkjent. Men juridiske forhold omhandler også lovgivning om markedsføring og hvordan man skal kommunisere SydVest utad.

5.2.2 Konkurrentanalyse

For å finne ut av hvem som er potensielle konkurrenter for SydVest har det blitt gjort egne observasjoner og søk på internett. Bergen sentrum har et stort utvalg av restauranter og spisesteder. Flere av de restaurantene som befinner seg i sentrum er de store restaurantkjedene som Peppes Pizza, Egon og TGIF. Det finnes også flere mindre selvstendige restauranter i byen som ikke tilhører større kjeder. Dette betyr at SydVest vil ha flere konkurrenter å ta hensyn til. Det vil være viktig å vite hvem som er primære konkurrenter og sekundær konkurrenter for å posisjonere seg innenfor markedet. Hva er det våre konkurrenter har som vi ikke har? Og hva skiller oss fra konkurrentene?

Matbørsen

Bedriften som vi mener er vår hovedkonkurrent, per dags dato, er Matbørsen i Bergen sentrum. Dette restaurantkonseptet har flere likhetstrekk med vårt konsept. Matbørsen befinner seg i et stort lokale med 3 ulike restauranter og kjøkken som man kan bestille fra. De tilbyr muligheten til å sitte samlet, men likevel kunne bestille mat fra forskjellige kjøkken. Matbørsen er som en vanlig restaurant når det kommer til type mat som serveres og prisklasse. Det er her SydVest vil skille seg ut. Matbørsen har en mer formell stemning over seg fordi de har restaurantstatus. Dette vil være hovedskille mellom våre konsept. Vi ønsker en uformell setting med rimeligere småretter og muligheten til å prøve mye forskjellig. I tillegg til å tilby mat som ikke eksisterer andre plasser i Bergen. Matbørsen kan tenkes å ha et konkurransefortrinn med sin plassering da den ligger svært sentralt i Bergen sentrum. Dette er en plass som lokker til seg mange turister og lokale året rundt.

Suppologen

Suppologen er et relativt nyåpnet konsept i Bergen sentrum. De tilbyr hjemmelagde supper og noe diverse småretter som wraps og gryter. De har et mindre lokale med få sitteplasser og føles mer som en take-away plass. Prismessig er de konkurransedyktige i markedet og vil bli en av våre større konkurrenter. Det er få plasser i Bergen som spesialiserer seg på billig og gode supper som er lett tilgjengelig i byen. I tillegg til dette har de fokus på smaker fra hele verden. Ifølge nettsiden deres vil de også tilby internasjonale retter fra for eksempel Mexico og Ungarn. Utfra dette vil Suppologen konkurrere med oss om konseptet rask, internasjonal, og eksotisk mat, men på en mindre skala enn SydVest.

Trekroneren

Dette er mer et fast-food konsept i Bergen sentrum som tilbyr forskjellige type pølser med tilbehør til konkurransedyktige priser. Trekroneren blir sett på som en konkurrent fordi de serverer enkel mat. Denne boden selger selvsagt ikke wiener pølser og grillpølser på lik linje

med Narvesen og 7-Eleven, men ekte kjøttpølser som bratwurst og chorizo pølser. Dette betyr at de tilbyr mer mettende mat og kan bli valgt av kunder som en middag eller lunsj. Likevel er de ingen trussel når det kommer til kunder som ønsker å spise på en serveringsplass hvor det finnes sitteplasser, fordi Trekroneren bare tilbyr take-away. Her vil vi derfor kunne differensiere oss fra Trekroneren.

Egon

Vi mener at Egon kan bli sett på som en sekundær konkurrent for vårt konsept. Dette er fordi de er en restaurantkjede som tilbyr en stor og variert meny. De er også etablert på markedet og kan tenkes å ha en stor markedsandel i serveringsbransjen i Bergen sentrum. Vi mener derfor at de må ses på som en konkurrent når vi skal posisjonere oss i markedet. Vårt konsept kan skille seg fra Egon på pris, bredden i utvalget av småretter og en annerledes og mer urban atmosfære.

Oppsummering

Vi har nå diskutert mange av de konkurrentene som SydVest har i Bergen. Flere er små kjeder som tilbyr spesifikke matretter i hurtigmat og take-away sjangeren. Det er ikke utenkelig at flere av disse konkurrentene kunne blitt potensielle samarbeidspartnere da vi mener noen av dem passer konseptet som SydVest står for. For å kunne analysere konkurransen i serveringsbransjen enda grundigere skal vi nå se på Porter's five forces som vil gi et mer substansielt svar på det vi ønsker å undersøke.

5.2.3 Porters “five forces”

Når man analyserer et marked eller en bransje, må en også se på hva som påvirker den. En av de vanligste modellene å bruke er Michaels Porters «fem krefter». Disse fem kreftene ser på et rammeverk hvor organisasjonen befinner seg. Disse kreftene omhandler potensielle aktører, kunder, substitutter, leverandører og dagens konkurrenter i bransjen (Roos m.fl. 2014, 86). Videre skal det sees mer på hvordan disse kreftene vil påvirke SydVest.

5.2.3.1 Potensielle aktører i bransjen

I denne sammenheng er det vårt konsept som er den nye aktøren på markedet. Likevel er det viktig å vite at det kan komme flere til ved senere anledninger. Om dette konseptet skulle bli en suksess, kan andre se sitt snitt til å åpne egne lignende konsepter. Disse vil selvfølgelig være ute etter markedsandeler som betyr mindre for dem som allerede er etablert (2014, 88). Trusselen for nye etableringer handler ofte om syv etableringshinder som man kan finne i forskjellige land. De viktigste hindrene sett fra markedet dette konseptet befinner seg i vil være *produkt differensiering, kapitalbehov, adgang til distribusjonskanaler og myndighetenes politikk* (2014, 90).

Den første av etableringshindringene er *produkt differensiering*. Dette omhandler å kunne lage et produkt eller tjeneste som differensierer seg fra andre produkter eller tjenester. SydVest differensierer seg med at det er helt nytt og unikt konsept med en samling av ulik mat som ikke finnes i Bergen fra før.

Kapitalbehov. Det kan være vanskelig å skaffe kapital og investorer innenfor serveringsnæringen, rett og slett grunnet usikkerhet til lønnsomheten.

Adgang til distribusjonskanaler vil være svært viktig for SydVest. Street food handler om internasjonal mat som vi ellers ikke er vant med. For å skaffe råvarene kan det være få alternativer til leverandører.

Myndighetenes politikk er viktig å holde seg oppdatert på innen restaurantmarkedet som nevnt under PESTEL analysen. Enten det gjelder skjenkebevilgning eller nye regler fra mattilsynet.

5.2.3.2 Kunder

Forhandlingsposisjonen til kundene vil være interessant å se utfolde seg. Kundene har ikke noe som tilsier at de skal ha en sterk forhandlingsposisjon, verken organisert, kjøp av større volum og kjøpet gjør ikke en betydelig del av kundens totale kjøp (2014, 92). Likevel vil kundene ha en makt ved at de kan spre sin positive eller negativ opplevelse, enten på internett eller til venner og bekjente. De kan også ranke og anmelde sin opplevelse av bedriften på for eksempel sosiale medier. Med digitaliseringen av samfunnet ser man også en økt tendens til å be kunder om å si sin mening. Kunden har derfor høyere makt enn noen gang før (Andreassen 2017).

5.2.3.3 Substitutter

Substitutter omhandler det som kan erstatte behovene som du selv selger (Roos m.fl. 2014, 92). Substitutter for konseptet kan regnes som alt innen mat. Ikke bare mat du får på restauranter, kafeer, kiosker og bensinstasjon, men også mat du får hjemmefra. Alt som gjør deg mett og er lett tilgjengelig vil være en trussel mot konseptet. For hvis folk velger å stille sulten på en annen måte blir konseptet valgt bort som alternativ. Den norske matpakken vil være en trussel da selve konseptet fokuserer på mat innen lunsjsegmentet. Som tidligere nevnt, er matpakkekulturen i Norge stor, men vårt intervju med Per-Trygve viser at en slik kultur er på vei ned. I følge han er det mer populært med kantiner og muligheter for å kjøpe mat i nærheten av arbeidsplassen.

5.2.3.4 Leverandører

Som nevnt under etableringshinder, vil leverandørene ha mye å si for hvor dyrt eller billig sluttproduktet vil bli. Leverandørene kan ha makt til å presse opp priser eller minske kvaliteten på det som leveres. Denne gruppen kan ha stor makt om det er få alternativer, og om det ellers er produkter som er vanskelig å anskaffe (2014, 93). Dette er noe som kan gi leverandørene mye makt og en utenforstående kraft som vil ha mye å si for ikke bare innkjøperen, men også dem som kjøper sluttproduktet.

5.2.3.5 Dagens konkurrenter

Denne delen av de fem kreftene er nok den som forklarer seg selv best. For når du går inn i et marked og blir etablert er du i konkurranse med andre etablerte konkurrenter. Dette inkluderer “krig” på blant annet annonser, pris, produkter og kundeservice (2014, 90). I serveringsbransjen kan det være lav bransjevekst som skaper ustabile forhold ettersom bedriftene må holde posisjonen sin overfor de andre konkurrentene (2014, 91).

5.2.3.6 Oppsummering Porters “five forces”

Når en starter en bedrift eller et firma, er det helt klart at samfunnet vil påvirke din bedrift eller firma. Porters fem krefter kan bli sett på som en liten del av alt som kan ha noe å si for ikke bare oppstarten, men hele livssyklusen til bedriften eller firmaet. Kreftene Porter tar for seg er utenforstående og er noe man ofte ikke kan påvirke. Man må tilpasse seg de lover, regler og normer for det samfunnet man befinner seg i. Snarveier blir sett ned på selv om det kan hjelpe bedriften å komme seg videre. Det er altså mye man må tenke over når det kommer til hva som påvirker en bedrift eller firma. Det er viktig å kunne holde seg oppdatert på hva dette går ut på, og følge det samfunnet du er i.

5.2.4 SWOT

Under er det blitt foretatt en SWOT analyse som kartlegger våre interne styrker og svakheter og eksterne muligheter og trusler (Roos m.fl. 2014, 48).

Tabell 5.1: SWOT analyse

S Styrker	W Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> - Unikt i Bergen - Spennende og trendy - Stort og variert tilbud (noe for alle) - Sysselsetting/lager arbeidsplasser - Multikulturelt arbeidsmiljø - Bergen er en stor by på nasjonal skala - Bred målgruppen da tilbudet er svært variert - Street food er blitt mer og mer populært og omdiskutert i Norge 	<ul style="list-style-type: none"> - Kostbart i Norge (råvarer, lønn og lokalet) - Nyetablert, et nytt og ukjent konsept - Enda ikke etablert i markedet - Mange mennesker å forholde seg til internt - Avhengig av ansatte med de rette ferdigheter - Krever svært stor tillit i alle ledd - Vanskelig å ha full kontroll i alle ledd - Lokalet bør være under tak grunnet klima
O Muligheter	T Trusler
<ul style="list-style-type: none"> - Ta markedsandel og bli en hit - Utvide på sikt - Endre holdninger og skape kunnskap til målgruppen om global mat - Kunne appellere til «alle» - Skape en ny type møteplass for alle - Utnytte turismen i Bergen ved hjelp av markedskommunikasjon - Ha stor mediedekning og skape blest ved oppstart - Mulighet for utendørservering i vår/sommersesongen - Være «top of mind» hos målgruppen 	<ul style="list-style-type: none"> - Bransjelønnssomhet - Sesongvariasjoner - Stagning - Arbeidskraften og deres ferdigheter - Nåværende og fremtidige konkurrenter - Kulturkrasj - Skeptikere - Politiske og juridiske hinder - Streng kontroll av mattilsynet ol. - Feilbedømming av markedet/ liten interesse - Plassering av konseptet/location

5.2.4.1 Oppsummering SWOT

Ideen om et street food konsept i Bergen er spennende og nytenkende, men det krever mye planlegging og vil involvere svært mange personer. Man ser derfor at det er noen svakheter og trusler/utfordringer som vil være krevende. Dette omhandler økonomi, finne rette personer med rette ferdigheter og finne den perfekte plassen for konseptet. Bergen er i dag en by med mange restauranter, men mangler likevel det vi ønsker å tilby SydVest. Likevel er styrkene våre at konseptet er unikt i Bergen og veldig «i tiden». Med et variert og spennende mattilbud,

vil man også kunne appellere til en bred målgruppe. Bergen er videre en by med mange unge mennesker som vi mener vil være en styrke for konseptet. Om SydVest skulle settes ut i livet, er det viktig at man fra starten av kommuniserer konseptet som «det nye kule stedet i Bergen». Dette både gjennom sosiale medier og aviser, men også gjennom selve “looken” av lokalet og bodene i sin helhet. En annen mulighet er å utnytte den spennende «bølgen» av multikulturell mat som stadig blir mer og mer populært i Norge, til å opplyse og lære besøkende om andre matkulturer. For at mathallen skal være «top of mind» hos målgruppen, og i det hele tatt bli en suksess, må alt av matkvalitet, pris og opplevelse stå til forventningene og gjerne enda høyere. En trussel vil her være at det ikke blir like populært som håpet, som kan ha med at folk er skeptiske eller rett og slett ikke interessert. En stor mulighet som vi mener kan føre til suksess er å ha en rød tråd gjennom all kommunikasjon som hjemmeside, sosiale medier, emballasje osv. Alt hva som omhandler markedskommunikasjonen av konseptet vil vi gå dypere inn på senere i oppgaven.

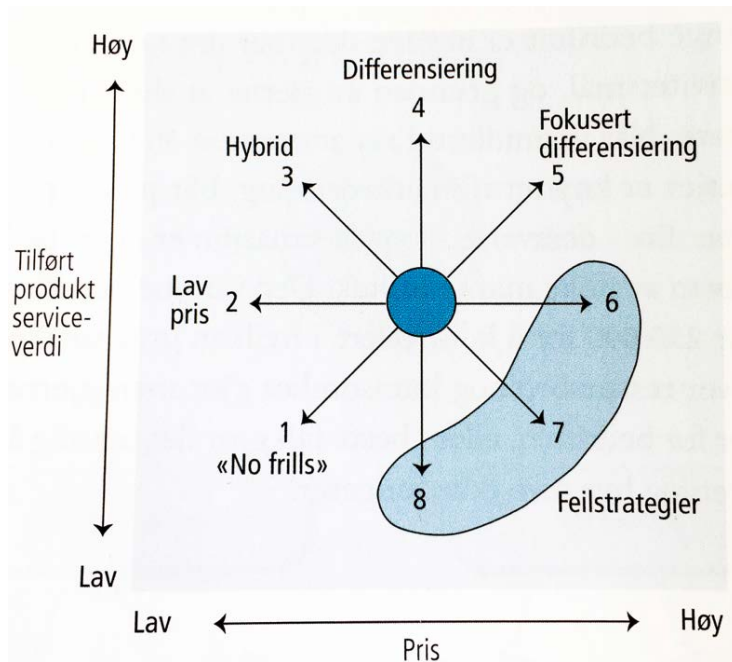
5.3 Valg av overordnet strategi

For SydVest vil det være viktig å ha en klar overordnet strategi for å kunne posisjonere seg best mulig i markedet. Det blir viktig å være klar på hvilken type overordnet strategi man ønsker å implementere, om dette er en spesifikk strategi eller en blanding av flere. Det kan være vanskelig om man arbeider med flere strategier samtidig og ikke har en klar overordnet strategi. Dette fører ofte til at man kan havne i gruppen bedrifter som man kan si er” Stuck in the middle” (Frammnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 115).

5.3.1 Strategiklokken

Når den overordnede strategien for SydVest skal velges, benytter vi oss av strategiklokken for å kartlegge hvor vi mener bedriften best passer.

Fig. 5.1 Strategiklokken



Note: Strategiklokken viser ulike former for strategier (Bilde hentet fra Framnes, Pettersen Thjømmøe 2011).

For SydVest mener vi punkt 4 på strategiklokken er mest egnet i forhold til SydVest sin visjon, forretningside og kjerneverdier. En differensieringsstrategi fokuserer på den type kundegruppen som ønsker merverdi, men som også er opptatt av pris. Denne strategien fokuserer på å gi en høyere form for verdi tilbake til kunden som er noe vi ønsker med SydVest.

5.3.2. Differensiering

En differensieringsstrategi handler om å tilby service eller produkter som skiller seg ut fra konkurrentene og hva de tilbyr slik at potensielle kunder er villig til å betale en høyere pris for ditt tilbud (Roos m.fl. 2015, 196). Selv om vi ikke ønsker å ha mye fokus på høye priser ønsker vi derimot stort fokus på verdi og opplevelser. Kunden skal helst ikke tenke på pris når de velger oss, uavhengig av om den hadde vært lav eller høy. Vi ønsker at fokuset skal ligge i et ønske om å oppleve servicen i en atmosfære med særpreg. SydVest skal enkelt sagt differensiere seg fra sine konkurrenter på markedet ved å tilby noe ekstra og annerledes enn sine konkurrenter.

5.4 Strategiske tiltak

Ved å velge en differensiert strategi, velger man en strategi som fokuserer på å gi en ekstra verdi. Dette kommer til uttrykk ved hjelp av vår marketing mix og hvordan den er satt sammen. Vi vil nå ta for oss de 7 p-er, eller den såkalte marketing mix.

5.4.1 Marketing mix

Utgangspunktet for marketing mixen var de 4 p-er, men i årenes løp har mixen blitt utvidet til 7 p-er som ofte er kalt service mixen. Vi har valgt å ha med alle 7, da SydVest i all høyeste grad vil ha fokus på kunder og service. P-ene representerer våre konkurransemidler som vil fungere som et rammeverk for vår markedsstrategi. Noen av p-ene vil være viktigere enn andre, men konkurransefordelene ligger i hvordan p-ene er satt sammen (Chaffey og Ellis-Chadwick 2016, 250).

Produkt

Produktet vårt er SydVest, et restaurant og matkonsept, hvor det er matboder med mat i forskjellige sjangre. Produktet i sin helhet er altså lokalet, men som igjen har flere produkt i form av forskjellig street food utvalg. Det maten har til felles er at den er rask, enkel, smaksrik og spennende og dette vil også selve lokalet representere. Valgfrihet og variasjon under ett og samme tak er det som skiller konseptet fra en alminnelig restaurant. Denne

variasjonen er delt inn i tema/nasjonaliteter/sjangre og er derfor noe annet enn en restaurant med en stor meny.

SydVest skal være hipt, innovativt og kunne representere flere nasjoner. Men hver matbod har sitt egen navn, eget produkt i form av en matsjanger/tema og egne kokker. Til sammen utgjør alle matbodene konseptet og produktet vårt i form av en merkevare. Produktet skal stå for gjestfrihet og rask og smaksrik mat. Under vil vi gå innpå sortimentet til produktet vårt (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2011, 338):

Produktet: SydVest

Bredden: en mathall med forskjellige produktgrupper, i form av forskjellige matboder med forskjellig utvalg.

Dybden: Hver produktgruppe, altså hver matbod, har få varianter, altså få antall retter tilgjengelig. Som et fiktivt eksempel, vil matboden «Asian corner» har 4 forskjellige retter tilgjengelig på sin meny.

Sammenheng og konsistens: Produktgruppene, altså matbodene, er samlet under samme tak og derfor tilgjengelig på samme sted. De representerer svært forskjellig mat, men selve bodene og “layouten” av disse har samme konsistens og sammenheng.

Hovedpoenget med mathallen er at det skal være en bred variasjon av matboder, men hver bod skal ha en liten dybde av matvarianter/meny.

Produktet skal også ha en egen hjemmeside med informasjon om SydVest og en oversikt over alle de forskjellige bodene og hvilken mat de tilbyr. Men vi ser det også som helt essensielt at mathallen bruker sosiale medier som sin hovedplattform for kommunikasjon.

Det vil antakelig forekomme noen utfordringer. Noen matboder vil ha større suksess enn andre og man må regne med kannibalisering. Vurderingen av hvilke matboder som skal få være, bør gjøres kontinuerlig. Man bør tenke strategisk og langsiktig og prøve å forutse

livssyklusen til hver matbod. Dette for å maksimere lønnsomheten (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 348).

Promotion

Hvordan skal vi skape kjennskap til produktet? Her ønsker vi å sette i gang flere tiltak som skaper oppmerksomhet rundt SydVest og konseptet. Dette er blant annet PR, hvor man kontakter lokalaviser og får en reportasje på trykk både på nett og papiravis. På sosiale medier ønsker vi å ta følgerne med på “reisen” under ombygging og klargjøring av SydVest og på denne måten skape spenning og forventning til “den store åpningsdagen”. Her vil følgerne bli nysgjerrige allerede før dørene til mathallen åpner. For å få disse følgerne må man gjøre målrettet markedsføring mot målgruppen og spille på spenning og gjerne vise noen “teaser” plakater for å skape enda større nysgjerrighet.

Når mathallen åpner, skal selve lokalet med logo og layout kommunisere de kjerneverdier vi har diskutert tidligere i oppgaven. På emballasje og annet materiell skal det være logo og gjerne slogans og det skal også oppfordres til å dele bilder du har av opplevelsen din i mathallen på sosiale medier som Instagram. Her vil det selvsagt bli oppfordret til å bruke emneknagger så SydVest etterhvert får et stort bildegalleri på Instagram for andre interessenter til å se.

Hvordan skal vi informere om produktet? Inbound marketing er en mulig strategi, som er kjent for å være prisbesparende. Fremfor å lage annonser og reklamer på digitale plattformer, lages det heller eget innhold til egne sider. Denne strategien vil være med på å redusere utgiftene, især i kombinasjon med sosiale medier som Facebook og Instagram. Bilder av mat og omgivelser på SydVest med hverdagstema vil være hovedfokuset på sosiale medier. Men det vil også bli delt informasjon om “siste nytt”. Det vil bli laget tiltak som en del av markedsføringen som er ment til å treffe målgruppen. Dette vil bli diskutert senere i oppgaven.

Place

SydVest er et fysisk lokale, det skal ha en sentral beliggenhet og vårt ønske er at det skal være mulighet for å sitte ute og innendørs. Tema for hele lokalet skal være det røffe, urbane og uformelle. Lokalet skal ha en upåklagelig god atmosfære med høy grad av gjestfrihet og avslappet stemning. Innredningen skal være enkel og kostnadsbesparende og ha en «uteaktig» følelse. Fokuset skal ligge på maten og matutvalget med enkle sittemuligheter i form av langbord og benker. Maten blir laget på stedet, men vi ønsker en mulighet for take-away og gjerne en løsning med «Foodora» og tilsvarende løsninger. I sin helhet skal mathallen og konseptet være simpelt, men gi et urbant og spennende inntrykk.

Hver matbod har sitt eget kjøkken og skal selv står for innkjøp av de råvarene de trenger. Fordi matrettene er enkle, skal man forvente at maten blir tilberedt raskt fra hvert kjøkken. Dette er altså ikke et sted hvor man skal vente lenge på maten. Den blir heller ikke servert til deg, men blir hentet av kunden selv. Betalingen skjer med det samme.

Price

Intervjuet vårt med nøkkelinformanten Per-Trygve viser at han har tro på konseptet, så lenge prisen er riktig. Det er mye som skal til for å presse ned prisene. Hele konseptet i seg selv baserer seg på mettende mat til en rimelig pris. Å legge seg på et rimelig prisnivå vil kunne påvirke mange faktorer. Forhold som kjøpsvillighet, konkurrenter, priser fra leverandører og myndighetene er bare noen få forhold som spiller en viktig rolle for hvordan prisene vil bli (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 46-47). Selv om konseptet er lagt opp til at bodene er individuelle så må det likevel være en enighet internt om hvor prisnivået skal ligge.

People

Kort fortalt handler denne delen av marketing mixen om service. Dette noe man ikke skal undervurdere. God kundeservice setter grunnlag for vennskapet mellom forbruker og bedrift i fremtiden. Kundeservice handler ikke lenger bare om hvordan opplevelsen er i butikk, men

også hvordan opplevelsen er online. Flere og flere benytter seg av muligheten til å kommunisere med bedrifter online, enten via sosiale medier, mail eller lignende. Med slik teknologi åpnes det større muligheter for to-veis kommunikasjon. Det vil være viktig å følge med på dette området og skape gode muligheter for å gi forbrukerne svar på sine spørsmål. Om ikke det står god nok informasjon på nettsiden, eller det ikke svares på mail, får man kunder som ikke er fornøyde (Chaffey og Ellis- Chadwick 2016, 286-287). Med tanke på kommunikasjonsstrategien blir det viktig å kunne være flinke til å informere og ha samtaler på sosiale medier og egen nettside. Chaffey og Ellis-Chadwick anbefaler å gjøre det enklest mulig for begge parter. For forbrukerne handler det om å finne informasjonen eller hvem de skal ta kontakt med på en enkel måte. For SydVest vil det være best å automatisere e-postene som kommer inn med tagger som gjør at de riktige personene får mailen og kan svare på den (2016, 286-287).

Physical evidence

Physical evidence er en av p-ene som har kommet i senere tid. Physical evidence omhandler å gjøre sine produkter/tjenester mer håndgripelige for forbrukeren. Det handler også om å ta med kunden på selve tjeneste/produkt reisen hvor kundene selv føler at de blir involvert i prosessen og derfor føler seg mer knyttet til bedriften. For SydVest blir dette å skape en digital plattform som for eksempel Facebook, hvor kunder kan dele bilder og sin opplevelse.

SydVest vil også ha take-away forpakninger som kommer med morsom tekst i lokket som en liten overraskelse til kunden hvor de blir oppfordret til å nyte maten og gjerne dele bilde med venner. Dette er en måte SydVest kan skape et forhold mellom restauranten og kunden og for å vise kunden at de er en del av SydVest bedriften. For SydVest vil også nettsiden være et viktig bindeledd mellom kunden og bedriften. Det er her kunder enkelt skal kunne se hva som tilbys av mat og åpningstider (Chaffey og Ellis- Chadwic 2016, 288).

Process

Denne p-en handler om den prosessen som foregår mellom bedrift og kunde. Dette er prosessen som skjer fra maten er bestilt, til den er betalt og eventuelt levert. Det handler om å forenkle denne prosessen for kundene og gjøre deres opplevelse av bedriften smertefri og hurtig med stort fokus på kundevennlighet. For å gjøre det lett for kunden og kjøpe mat hos SydVest skal man kunne bestille take-away fra “Foodora” og “Homeontime” for hjemlevering. For å forenkle betaling ønsker vi å tilby vipps og kort.

Oppsummering av alle 7 p-er

Til sammen skal alle disse markedsføringstiltakene munne ut i en samlet markedsstrategi og en klar merkevare. Alle konkurransemidlene er avhengige av hverandre og noen sklir inn i hverandre. Felles for alle er at de skal representere merkevaren SydVest. Noen konkurransemidler vil det bli lagt mer fokus på enn andre og dette er plass og produkt. Disse mener vi sklir litt inn i hverandre og utgjør nærmest hele konseptet og merkevaren. Pris er som diskutert tidligere også en viktig faktor, men vil være svært vanskelig å påvirke. Vi ønsker et rimelig produkt, men ønsker ikke at det skal påvirke kvaliteten. Vi er derfor avhengig av at kombinasjonen plass og produkt blir så spennende, gjennomført og tiltalende at pris ikke blir av den største betydning. For å gjøre SydVest interessant skal vi bruke promotion og de spesifikke tiltakene og digitale verktøy vi ønsker bruker vil bli diskutert i neste kapittel i form av en kommunikasjonsstrategi.

5.5 Oppsummering

I dette kapitlet har det blitt gjennomført flere markedsanalyser som vi har sett på som nødvendige for å kunne løse problemstillingen. Disse er blitt tatt i bruk for å kunne ha god kontroll over bransjen SydVest skal tre inn i og avdekke mulige makro trusler i markedet. For SydVest er resultatene fra SWOT analysen viktig å ha i tankene når vi skal posisjonere oss i markedet. Analysene viser at SydVest har flere konkurrenter og inngangsbarrierer i bransjen som må overkommes, men det er også flere styrker og muligheter som ligger til rette for SydVest og restauranten sin suksess. For at SydVest skal kunne posisjonere seg der de ønsker i markedet vil marketing mixen spille en viktig rolle. Det er her vi fokuserer på hva som er viktig for SydVest og hva som skal til for å skille seg ut og bli en suksess.

Kapittel 6- Praktisk del

6.0 Innledning

I den praktiske delen vil bruken av markedskommunikasjonen bli delt inn i to deler. Del 1 vil omhandle alt av markedsføring *før* selve lanseringen. Dette inngår blant annet markedsaktiviteter, bruk av digitale plattformer og utforming av det visuelle. Del 2 omhandler hvordan man bygger videre på del 1 etter lansering som videre bruk av digitale plattformer, holde på kundene og kontinuerlig trekke inn nye kunder. Del 1 vil bli brukt for å bygge opp merkevaren og gjøre det lettere for å fortsette markedskommunikasjonen i del 2.

6.1 Visuelle elementer

På alle SydVest sine plattformer skal det være en rød tråd og høy grad av gjenkjennelighet. Man skal kunne se at det er samme konsept, dette i form av fargene som er brukt og konsistensen i tekst og bilder. Logoen skal selvsagt være tydelig, både på de digitale kanaler, men også på emballasje og på selve lokalet. Se vedlegg 1-15 for visuelle elementer.

Logo

Under utforming av logo ble det lagt vekt på få elementer for å skape et enkelt og minimalistisk uttrykk. Dette for å skape en iøynefallende og lett gjenkjennelig logo.

Nettside

Nettsiden skal som logoen, ha et rent uttrykk som er lett å navigere seg på. Den skal også inneholde informasjon som åpningstid, matboder, meny og generelle nyttige innlegg.

Facebook

Facebook er utformet for å dele informasjon og innlegg fra egne og andre plattformer som nettside, blogg og Instagram.

Instagram

Instagram skal bli brukt for å vise frem inspirerende bilder av mat og omgivelsene rundt SydVest. Bildene skal være av hverdagslig innhold og det skal være lite fokus på kommersielt innhold. Innleggene på Instagram skal være av høy kvalitet hva angår bilder og tekst. “Feeden” skal følge en rød tråd med bilder som henger sammen.

Emballasje

Her vil fokuset ligge på miljøvennlig og nedbrytbar materialer for å imøtekomme en samfunnsansvarlig standard. Emballasjen skal derfor ikke være av plast, men godkjente materialer.

Kokebok

Under utforming av kokebokens forside ble det lagt vekt på å skape noe enkelt, men samtidig interessant. Dette ved å bruke enkelt font i stor størrelse og enkle pene bilder i urban og moderne stil. Forsiden inneholder også bilder av spennende mat for å indikere at det er en kokebok. Vi har valgt å variere størrelser, snitt og farger for å skape dynamikk.

Del 1

6.2 Kommunikasjonsstrategi før lansering

Vi skal nå presentere kommunikasjonsstrategien før lansering. Her vil alle tiltakene som skal bli brukt for å skape hype angående konseptet SydVest presenteres.

Kommunikasjonsstrategien er inspirert av inbound marketing.

Del 1 vil ha fokus på å skape oppmerksomhet og interesse for merkevaren SydVest. Ved å bygge en merkevare frem mot lansering skal del 2 fortsette arbeidet som del 1 begynte på.

6.2.1 Skape en merkevare

Markedskommunikasjonen bør være fokusert på å gjøre SydVest til en kjent merkevare. En sterkere merkevare vil gjøre det lettere for forbrukerne å forstå hva den skal assosieres med. I starten av markedsføringen bør det informeres om hva Sydvest egentlig er. På den måten vil det forhåpentligvis være mindre bruk for informasjonssøk av forbrukerne.

6.2.2 Lansere et nytt produkt

Under teorikapittelet ble det nevnt at produkter er nye dersom de oppfattes slik av forbrukerne. Dette kan hjelpe SydVest ved lansering. For selv om SydVest er et nytt spisekonsept i Bergen er det ikke nytt å gå ut og spise. Det viktigste er at det blir oppfattet som nytt og i tillegg spennende. Som undersøkelsen har vist, er det mange som forbinder gatemat med for eksempel kebab eller fast food. Derfor er det viktig å vise frem konseptet på en slik måte at det oppfattes som nytt, innovativt og differensiert fra de andre på markedet.

6.2.3 Kommunikasjonsmål

Vi vil nå presentere våre mål med kommunikasjonen. Disse målene er satt for å i ettertid kunne kontrollere og se om det er klart å skape den oppmerksomhet som ønsket.

- Vi skal nå 3.000 besøk på nettsiden innen SydVest åpner.
- Vi skal ha fått 1500 følgere på Instagram innen SydVest åpner.
- Vi skal ha 6000 som vil delta på arrangementet på Facebook i åpningshelgen.

6.2.4 Målgruppe

Målgruppen er den markedskommunikasjonen skal bli rettet mot ved å produsere relevant informasjon som vi mener vil skape interesse. Det er viktig å være der målgruppen befinner seg, spesielt på de digitale plattformene. Etter å ha identifisert målgruppen er bare halve jobben gjort. Det resterende er å nå frem til dem med budskapene og skape engasjement. For inbound marketing er det svært viktig å kunne finne den rette målgruppen for å enklere tilpasse innholdet. Da vi diskuterte valg av målgruppe for SydVest, kom det fram at vi ønsket og nå ut til et yngre publikum. Valg av målgruppe er også sett i sammenheng med SydVest sin egen visjon og forretningside. Målgruppene blir delt inn i tre kategorier: primær, sekundær og tertiær.

6.3.4.1 Primærmålgruppe

Primærmålgruppen er unge mennesker i alderen 23-30 år. Det vil tenkes at disse er mest bestående av studenter og nyutdannede. Dette er gjerne en gruppe mennesker som ikke har en etablert økonomi som dem med fast jobb. Sydvest vil gi et tilbud selv til dem som gjerne ikke har en slik etablert økonomi. Primærmålgruppen kan også tenkes å være mer på sosial medier fremfor dem som er i de eldre aldersgruppene. Dette er en viktig faktor da sosiale medier er hovedplattformen for vår markedskommunikasjon.

6.3.4.2 Sekundærmålgruppe

Sekundærmålgruppen er mennesker fra 35 til 45 år som er matinteresserte. Det kan tenkes at denne målgruppen er økonomisk etablert og har en interesse for god mat og sosialt samvær. Dette betyr at SydVest også kan fokusere på denne kundegruppen da den vil ha mulighet til å legge igjen større summer hos SydVest. Denne målgruppen kan også tenkes å være aktiv på sosiale medier, men på en mindre skala enn primærmålgruppen

6.3.4.3 Tertiærmålgruppe

Vår tertiærmålgruppe omfatter barnefamilier, turister og andre som kan tenkes å være interessert i SydVest. Turister en gruppe som sannsynligvis er sesongbestemt og vil på denne måten ha variert interesse. Barnefamilier kan godt tenkes å ha interesse for konseptet. Sannsynligvis vil disse ikke være de mest lojale kundene med tanke på hverdagssituasjonen.

6.2.5 Personas

For å bedre forstå hvem målgruppen består av vil det bli laget tre «personas». Persona er en fiksjonell person som er skapt med bakgrunn av de valgte målgruppene og spørreundersøkelsen (Chaffey, Ellis- Chadwick 2016, 79). Personaser er idealpersoner som representerer målgruppen og dem vi ønsker å rette markedskommunikasjonen mot. Med en god målgruppe og personas for å visualisere gjeldende person blir det enklere å lage mer relevant innhold til dem. Dette er spesielt viktig innen inbound marketing (Sæle 2015).

Persona 1

Jens er 23 år, går på Universitet i Bergen og har bodd hele livet sitt i Bergen. Jens og vennene prøver et par ganger om måneden å gå ut og spise. Grunnet studentbudsjett må det gjøres «research» for at lommeboken ikke skal gå på en smell. For å finne nye spisesteder brukes hovedsakelig Facebook for å skaffe informasjon om spisesteder. Der får han informasjon som meny, åpningstid og hva andre mener om stedet. Om det er tvil, så brukes også Instagram for å se om de har en egen profil eller om folk legger ut bilde av maten sin ved hjelp av emneknagger.

Persona 2

Kjersti er 29 år gammel og nettopp fått sin første 100% stilling i et reisebyrå. Kjersti er opprinnelig fra Bergen, men har tatt høyere utdanning i Australia og vært på «backpacking» i

Asia. I Bergen virker livet, opplevelsene og maten mer «A4» enn det hun opplevde utenlands. Som en aktiv Instagrambruker, følger hun mange reise-og matentusiaster for å drømme seg bort. Hun er ofte med vennegjengen, enten det er kollegaer eller barndomsvenner, for å spise ute. Hun er ute etter noe som kan minne om maten fra Asia.

Persona 3

Peter er 44 år, jobber for et kreativt byrå er gift og har to barn. Peter er glad i god og spennende mat, men grunnet travel hverdag blir det ofte standard husmanskost. Å ta hele familien med ut å spise kan være stressende med tanke på plass, ventetid og dyre priser for en hel familie. Peter er aktiv på sosiale medier for å ha kontakt med gamle venner, kollegaer og få med seg hva som skjer i lokalmiljøet. Han bruker en Ipad til eget bruk som nettaviser og raske søk på internett.

6.2.6 Kampanje med markedsaktivitet før lansering

For å skape oppmerksomhet rundt SydVest er det en rekke tiltak vi ønsker å gjennomføre. Både før SydVest åpner dørene og når konseptet er lansert og åpent for besøkende. Som forklart tidligere, består inbound marketing av en kundereise som vil gjøre fremmede om til promotører av ditt varemerke. Når disse har hatt en god opplevelse med en merkevare, er håpet at de benytter sosiale medier for å informere eller skryte. Andre potensielle forbrukere vil da se dette og vil forhåpentligvis gjøre nærmere undersøkelse av den aktuelle merkevaren. En slik kundereise er god å ha når den først er i gang, men for et nyoppstartet konsept kan det være vanskelig å få start på den. Derfor er det blitt laget markedsaktiviteter for å kunne få en tjuvstart på kundereisen.

6.2.6.1 Teaser av merkevare

I god tid før åpning av SydVest ønsker vi at det skal være store synlige plakater hengende på lokalet hvor det blir hintet om hva som kommer. Dette for å skape oppmerksomhet, nysgjerrighet og interesse. Dette er et tiltak som ikke trenger å koste mye, men kan potensielt være med på å hype konseptet og skape interesse hos media. Dette vil også foregå på sosiale

medier der SydVest vil bli forklart mer i dybden for å gi et innblikk i hva konseptet er. På de sosiale mediene vil det bli vist frem konseptbilder av hvordan lokalet ser ut innvendig.

6.2.6.2 Promotering av merkevare

Etter at det er skapt teasere og konseptbilder, går Sydvest inn i sin neste aktivitet. Promotering av merkevaren går ut på å dele ut ekte sydvester til inviterte personer for en “før-lanseringsfest”. Sydvesten vil være billetten for å kunne komme inn på arrangementet. Personene som får disse invitasjonene vil variere. Det vil bli et utvalg av “influencere”, personer innenfor servering-og hotellbransjen samt journalister. For hotellbransjen vil det bli invitert resepsjonister slik at de ved senere tid kan anbefale stedet til sine gjester. Dette var en ide fra intervjuet med Per Trygve hvor han hadde gjort lignende med sine tidligere restauranter. I tillegg vil det bli arrangert konkurranser på universiteter og høyskoler i Bergen. Studentene som vinner kan ta en vennegjeng på opptil 10 personer med seg på festen. Dette er for å skape blest angående SydVest i studentmiljøene.

6.2.6.3 Før-lanseringsfest

De inviterte vil kunne smake på det bodene har å tilby av spennende mat samt noe godt å drikke. For å skape stemning vil det bli leid inn en DJ som spiller musikk. På denne måten er håpet å kunne få en positiv start på selve konseptet og en tjuvstart på kundereisen til inbound strategien. Forhåpentligvis vil en slik fest være med på å skape hype både på sosiale medier og i media ved at det blir tatt mange kule bilder og gjerne skrevet reportasjer. Vi ønsker å oppnå positiv word of mouth og at SydVest blir en “snakkis” blant bergensere. Jo mer omtale både i tradisjonelle men også sosiale medier, jo større er sannsynligheten for at folk vil høre om merkevaren SydVest. Dette skal skape en interesse til å på eget initiativ søke opp SydVest på sosiale medier og søk på internett.

6.2.6.4 Bruk av digitale verktøy som markedsføring

Hjemmesiden

Det vil bli laget en egen hjemmeside for SydVest. Her vil det være informasjon om matbodene, meny, priser, åpningstider og generelt om konseptet SydVest. Hjemmesiden vil også kunne være en plattform som kan sende brukeren videre til sosiale medier, egen blogg eller bruke muligheten til å laste ned en gratis kokebok. Ved å benytte seg av dette tilbudet vil e-posten bli lagret på en nyhetsbrevliste.

Blogg

I tillegg til egen nettside blir det laget en egen blogg. Denne bloggen vil ta for seg ikke bare selve Sydvest, men også informasjon og siste nytt om selve bransjen. Den vil ta leserne med bak kulissene og gi innhold som skal interessere og inspirere, ikke bare selge. Som nevnt i teoridelen, er det lurt å skrive om matretter og gi informasjon som gjerne ikke alle visste fra før. Slik kan det lages spennende innhold som har mulighet for å bli spredd på sosiale medier. For å gjøre bloggen interessant så man ønsker å besøke den igjen, skal det produseres innhold kontinuerlig.

Instagram

Instagramkontoen til SydVest skal alltid være oppdatert. Bildene i “feeden” skal bestå av inspirasjonsbilder av både mat, mennesker og stemningen på SydVest. Det skal være morsomme og artige tekster til bildene og utvalgte emneknagger. Det skal også deles bilder av selve mathallen og de forskjellige matbodene som skal være med å skape et personlig preg. Instagramkontoen skal ha en gjennomgående rød tråd, og ha et profesjonelt og spennende uttrykk som skiller seg ut fra mengden. Instagram vil være en fin plattform å vise frem fristende bilder av mat og oppfordre andre til å gjøre det samme ved bruk av egne emneknagger som for eksempel “#Sydvest”. Det vil bli oppfordret til å dele bilder av *din opplevelse hos SydVest* og ved bruk av emneknagger og på denne måten kunne gjøre bilder

fra SydVest tilgjengelig for alle som søker dette opp på Instagram. Som nevnt tidligere i oppgaven, er Instagram en måte å skape word of mouth på. Det er en svært kostnadseffektivt markedsføringsteknikk. Dette er “earned media” hvor følgerne deler sine personlige bilder som er med på å gjøre SydVest synlig.

Facebook

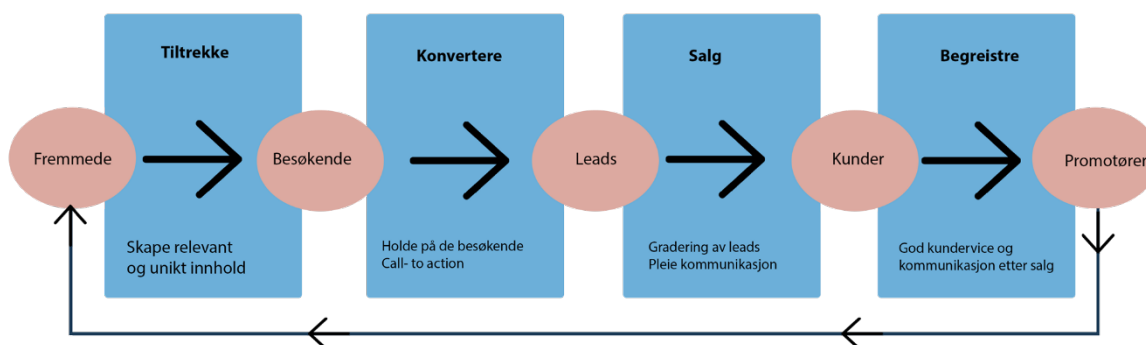
Facebooksiden til SydVest skal ha mer fokus på å være en plattform med viktig og relevant informasjon. Det vil ikke bli lagt like mye vekt på å dele inspirasjonsbilder her som på Instagram. Facebook vil bli hyppig brukt for å finne brukere som passer målgruppen og dele relevante innlegg. Disse innleggene vil være sponset for å bedre treffe relevante brukere. Facebooksiden vil inneholde informasjon om lokasjon, åpningstider og det vil være åpent for at folk kan anmelde SydVest. Det vil bli delt nyheter og innlegg som generelt krever litt mer tekst som derfor egner seg bedre på Facebook. Det vil bli opprettet arrangementer som også vil fungerer som markedsføring og en måte å gjøre seg synlig på.

Del 2

6.3 Kommunikasjonsstrategi etter lansering

Videre vil det bli forklart hvordan Sydvest vil ta i bruk en inbound kundereise steg for steg og hvordan innholdet vil bli. Del 2 skal bygge videre på den oppmerksomheten og interessen som er blitt skapt i del 1.

Fig. Inbound kundereise



6.3.1 Steg 1- Fra fremmede til besøkende

Det er blitt laget digitale plattformer for SydVest som hjemmeside, Facebook og Instagram. Disse plattformene er en del av vår "owned media". Her blir det viktig med godt og interessant innhold som skal trekke folk inn på SydVest sine nettsider. Det er viktig å fortsette og være aktive på sosiale medier samt skape nytt innhold slik at kundene ønsker å fortsette og følge oss. Ved hjelp av målgruppene og personas blir det lettere å lage relevante innlegg og artikler. Bloggen vil også bli brukt aktivt slik som i del 1. Det er viktig å tenke langsiktig og ikke kun skape innhold for en liten periode.

6.3.2 Steg 2- Fra besøkende til leads

Når brukere besøker nettsiden til SydVest, er det viktig å finne dem som kan vise en interesse for merkevaren. For å finne ut av hvem denne gruppen består av blir det laget “call-to action” funksjoner på nettsiden. I denne sammenheng vil det bli laget en digital kokebok med street food oppskrifter som det er mulig å laste ned. De som benytter seg av dette tilbudet må oppgi sin e-postadresse som vil bli lagret på nyhetsbrev listen til SydVest. Ved bruk av en slik “call-to action” blir det enklere å gradere personer som viser genuin interesse for SydVest.

6.3.3 Steg 3- Fra leads til kunder

I dette steget er målet at kundene skal gå fra å være interessert i det de har sett og lest i både tradisjonelle, digitale og sosiale medier, til å komme å besøke SydVest. Om kundene uteblir, har det tidligere arbeidet i både del 1 og 2 ikke blitt gjort godt nok. Det kan neppe forventes at folk leser om SydVest og besøker oss rett etterpå. Her gjelder det å være tålmodig og huske at suksess ikke baserer seg på besøkstall for de aller første månedene. Det er kontinuiteten av besøkende for flere år fremover som er det viktigste. Det er en slik kontinuitet inbound marketing sikter seg på. Det skal likevel skapes besøkende fra lansering av, som del 1 av kommunikasjonsstrategien går ut på.

6.3.4 Steg 4 fra kunder til promotører

For å gjøre kunder om til promotører må personen være genuint interessert og begeistret for SydVest. De eksisterende kundene skal bli tatt vare på med god kundeservice og support via forskjellige kommunikasjonsplattformer. På denne måten vil de frivillig spre positiv omtale, både på sosiale medier og i sin sosiale omkrets. Dette kan være i form av bilder på Instagram eller Facebook, samt i skriftlige anmeldelser og rangeringer i form av stjerner på for eksempel Facebook. Vi nevnte tidligere i oppgaven at bilder som blir delt på Instagram høyst sannsynlig er bilder som vedkommende er fornøyd med. Dette betyr at om SydVest sine kunder deler bilder er dette et tegn på at de liker konseptet og vil dele sin positive opplevelse med andre. Som nevnt tidligere, vil de samme bildene nå ut til andre på Instagram ved hjelp av

emneknagger og på denne måten spre budskapet til mange. Kundene som sprer bilder og omtale vil nå anses som en promotør for SydVest.

6.4 Kontroll

Som nevnt i teorikapittelet, er det viktig å finne ut om man har lykket med sin markedskommunikasjon og eventuelt hvorfor. Man kan for eksempel se på responseeffekten. Har antall nedlastede kokebøker, og antall følgere på Instagram og Facebook, sammenheng med besøkende på SydVest? Det skal også nevnes at ved siden av en effektkontroll bør man også ved jevne mellomrom foreta en markedsrevidering. Her bør man blant annet se på marketing mixen opp mot SydVest sine mål og markeds mål. Man bør også se på SydVest sin strategiske posisjon og omgivelsene rundt. En markedsrevidering skal belyse SydVest sine negative og positive sider. Kontroll handler om hvordan man kan bli bedre. Og bli så god som overhode mulig er essensielt for å lykkes i dagens marked.

6.5 Oppsummering

Kommunikasjonsstrategien består av mange elementer og arbeid som kan ta tid å bli ferdig med. Det kreves mye planlegging og god bruk av tidsskjema. I denne oppgaven er det lagt opp til at det skal skje kommunikasjon for å skape hype før lansering og fortsette i det gode sporet etter lanseringen. Om konseptet ikke blir en suksess, kan del 1 også brukes for å se hva som er blitt gjort. På denne måten kan man endre måten kommunikasjonen blir gjort på.

Kapittel 7- Konklusjon

I denne oppgaven har vi undersøkt hvordan målgruppen benytter sosiale medier og hvilken restaurant og spisevaner de har. På bakgrunn av teori, analyser, forskningsmetode og kreative prosesser har vi laget en kommunikasjonsstrategi for SydVest.

Vi mener SydVest hadde vært interessant og spennende for Bergen og omegn ettersom det vil være eneste av sitt slag. SydVest vil likevel være i konstant konkurranse med andre matkonsept. Som det fremgikk av situasjonsanalysen, finnes det ikke bare mange konkurrenter, men også substitutter som utgjør en trussel. Vi mener derfor at konseptet må følge den anbefalte differensierte strategien som vist i strategiklokken for å skille seg ut blant mengden. Dette i kombinasjon med vår marketing mix, altså våre konkurransemidler. For å vise hva Sydvest er og hva det handler om skal det kommuniseres med inspirasjon av inbound marketing. Dette er digital markedskommunikasjon som tar i bruk metoder som skaper oppmerksomhet og interesse og som følger retningen den digitale hverdagen har tatt. Fremfor å "pushe" budskap på forbrukerne skal de selv oppsøke informasjon på forskjellige plattformer som digitale- og sosiale medier. Sydvest skal være tilgjengelig på aktuelle plattformer for å best mulig kunne nå forbrukerne. Ved bruk av en slik form for markedskommunikasjon, mener vi SydVest kan skape positiv word of mouth og dermed hype, og fremmede konverteres til promotører. På denne måten blir det skapt en kostnadseffektiv form for markedskommunikasjon. Dette kan bli utslagsgivende for en nyoppstartet bedrift som har mange andre utgifter å ta hensyn til. Når kundereisen først er i gang vil det med jevne mellomrom skape promotører som på sikt skaper nye kunder og promotører. For å hjelpe kundereisen å starte ble det satt fokus på markedskommunikasjon før og etter lansering.

En del av problemstillingen vår var å lage visuelle elementer for SydVest. Det ble derfor laget logo, plakater og utkast til emballasje. Alle elementer skal følge en rød tråd for å øke graden av gjenkjennelighet og assosiasjon til merkevaren.

Om den aktuelle kundereisen ikke fungerer eller konverterer nok personer, må fremgangsmåten endres. Man må se på hva som ikke har fungert. Dette kan være valgt målgruppe, et innhold som ikke har vært relevant nok eller for dårlig dialog mellom bedrift og forbruker. Forslag til videre arbeid ville vært å bruke kvalitativ forskning for å få en dypere

forståelse av markedet målgruppen. Man kunne også foretatt en kvantitativ forskning på en større skala ved å få inn et bedre sannsynlighetsutvalg. Man kunne også satt større fokus på hvilke mattrender som har størst etterspørsel i markedet ved å undersøke dette nærmere.

Vi mener at SydVest kan oppnå en sterk stilling i markedet i Bergen om de strategiske forslagene våre blir fulgt. For å maksimere muligheten for at SydVest kan bli en suksess må den overordnede visjon og de tilhørende mål etterstrebes til enhver tid. Men det viktigste er at det blir spredt positivt word of mouth. anbefalinger fra bekjente veier høyt og god omtale er gull verdt.

Litteraturliste

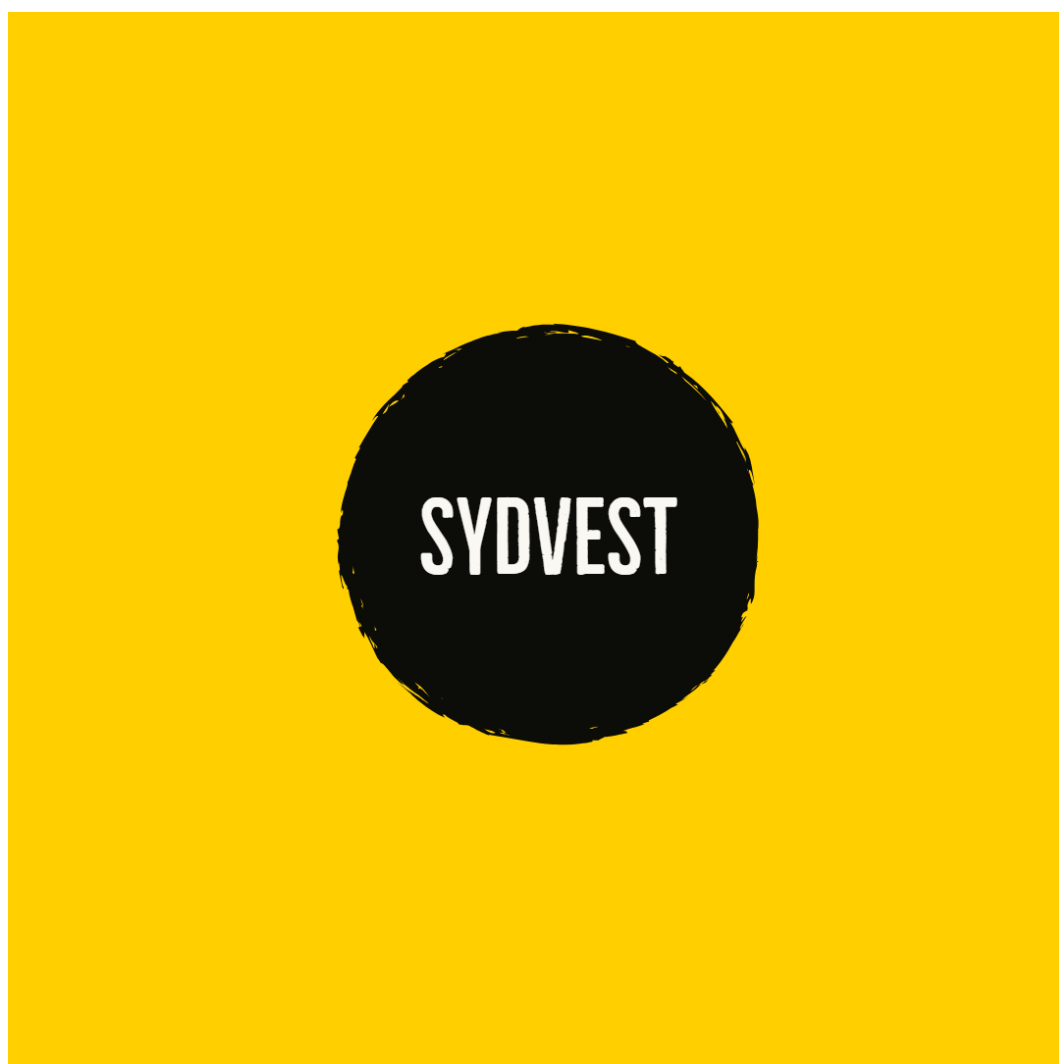
- Andreassen, Tor Wallin. 2017. "Kundemakt og kundeopprør". *Dagens Perspektiv*. 7.februar. Lesedato 20.mars 2018: <https://www.dagensperspektiv.no/synspunkt/tor-wallin-andreassen/kundemakt-og-kundeoppror>
- Berg, Ole T og Aksel Sterri. 2017. «Norges politiske system». Store Norske Leksikon. Lesedato 11. April 2018:https://snl.no/Norges_politiske_system
- Chaffey, Dave og Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital Marketing, strategi, implementation and practics*. 6. utg. Harlow: Pearson Education Limited.
- Dalseg, Elisabeth. 2017. «Meatish. Med 0 prosent kjøtt». *Dagbladet*. 27.februar. Lesedato 15.mars 2018: <http://www.dagbladet.no/a/67241294>.
- Enli, Gunn og Ida Aalen. 2018. Sosiale medier. Store norske leksikon. Lesedato 21. Mai 2018: https://snl.no/sosiale_medier
- Floer, Stian og Jan Robin Ektvedt. 2015. *Gatemat fra hele verden*. Oslo: Forlaget press
- Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømmøe. 2011. *Markedsføringsledelse*. 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Grenness, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2.utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Halligan, Brian og Dharmesh Shah. 2014. *Inbound marketing attract, engange and delight customers online*. New Jersey: Wiley.
- Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6.utg. Latvia: Cappelen akademisk forlag
- Horecanytt. 2013. Nå kommer street food til Norge. Lesedato 15. April. 2018: <http://horecanytt.no/n%C3%A5-kommer-street-food-til-norge>
- Hosie, Rachel. 2017. «Millennials Spend Five Entire Days Every Year Looking at Food on Instagram». *The Independent*. 11. april. Lesedato 15.mars: <http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/millennials-restaurant-how-choose-instagram-social-media-where-eat-a7677786.html>
- Hubspot. What is inbound methodology. Lesedato 25. april, 2018: https://www.hubspot.com/inbound-marketing?_ga=2.223100061.721789302.1523965780-1493799757.1518515365

- Irgens, Morten og Norheim, Arne. 2017 «Ny teknologi legger grunnlaget for fremtidens Norge.» Lestedato 11. April 2018:<http://www.cw.no/artikkel/kronikk/kronikk-ny-teknologi-legger-grunnlaget-fremtidens-norge>
- Kraig, Bruce og Colleen Sen Taylor. 2013. *Street food around the world, an encyclopedia of food and culture*. California: ABC-CLIO
- Kolfaath, Tor Magnus. 2017. Hva er Inbound marketing? Inbound group. Lesedato 26. April 2018:<https://www.inboundgroup.com/no/blogg/hva-er-inbound-marketing>
- KS. 2018. «Norsk økonomi i 2018.» Lesedato 9. April 2018:<http://www.ks.no/fagomrader/okonomi/kommuneokonomi/kommunene-og-norsk-okonomi/norsk-okonomi-2018/>
- Myking, Finn Irgens. 2017. “Nordmenn spiser rekordmye ute”. *P4 Nyheter*. 28.april. Lesedato 10.mars 2018: <https://www.p4.no/nyheter/nordmenn-spiser-rekordmye-ute/artikkel/695363/>
- Næss, Hans Erik og Lene Pettersen. 2017. *Metode for kreative fag*. Oslo: Universitetsforlaget
- Pihl, Roger. 2018. “Hype”. *Store norske leksikon*. 20 februar. Leserdato 23 mai 2018.
- REMA 1000. Nyheter. Lesedato 8. april 2018: <http://www.rema.no/nyheter/rema-1000-er-arets-glutenfrie-bedrift-2017/>
- REMA 1000. Nyheter. Lesedato 8. april 2018: <http://www.rema.no/nyheter/rema-1000-lanserer-meatish-et-alternativ-til-kjott/>
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold*. 3.utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Ross, Göran, Georg von Krogh, Johan Roos og Lisa Boldt-Christmas. 2014. *Strategi – en innføring*. 6.utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Samuelsen, Bendik, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2.utgave. Latvia: Cappelen akademiske
- Sander, Kjetil. 2017 «PESTEL - Analyse» Estudie. Lesedato 9. April 2018:<https://estudie.no/pestel-analyse/>
- Sosiale medier. 2017. *Sosial media tracker Q4`17*. Ipsos rapport, 17/01. Lesedato 13.mars 2018: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q417>
- Statistisk Sentralbyrå. 2017. « Bruk av IKT i næringslivet.» Lesedato 11. April 2018:<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/iktbruken>

- STATSBUDSJETTET. 2018. «Nasjonalbudsjettet 2018.» Lesedato 10. April 2018:<https://www.statsbudsjettet.no/Statsbudsjettet-2018/Dokumenter/Budsjettdokumenter/Nasjonalbudsjettet-2018/Meld-St-1-/2-De-ekonomiske-utsiktene-/21-Norsk-okonomi/>
- Sjuve, Christopher. 2017. «Her er matbloggerens instafavoritter: -Blir du ikke inspirert her, så er du fargeblind eller veldig kynisk». *Dagbladet*. 29.april. Lesedato 15.mars 2018: <http://www.dagbladet.no/a/67525373>
- Sæle, Andreas. 2015. Hva er personas? Inbound Group. Lesedato 16 april 2018: <https://www.inboundgroup.com/no/blogg/hva-er-personas>).
- Sæther, Elise Berre. 2016. «Vegetarianer - mer populært». *Norgesnytt*. 3.februar. Lesedato 15.mars 2018: <http://www.norgesnytt.net/10061/livet-som-vegetarianer-blir-mer-vanlig/>
- Tandoh, Ruby. 2016. «Click Plate: How Instagram Is Changing the Way We Eat». *The Guardian*. 2.november. Lesedato 15.mars 2018: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/nov/02/click-plate-how-instagram-changing-way-we-eat-food>
- Thuren, Torstein. 2009. *Vitenskapsteori for nybegynnere*. 2.utg. Oslo: Gyldendal akademisk
- Åsberg, Amanda og Markus Thonhaugen. 2016. «Vegansk trend: – Sosiale medier står bak». *NRK*. 4.april. Lesedato 15.mars: https://www.nrk.no/nordland/vegansk-trend_-_-sosiale-medier-star-bak-1.12884309

Vedlegg

Vedlegg 1



Logo

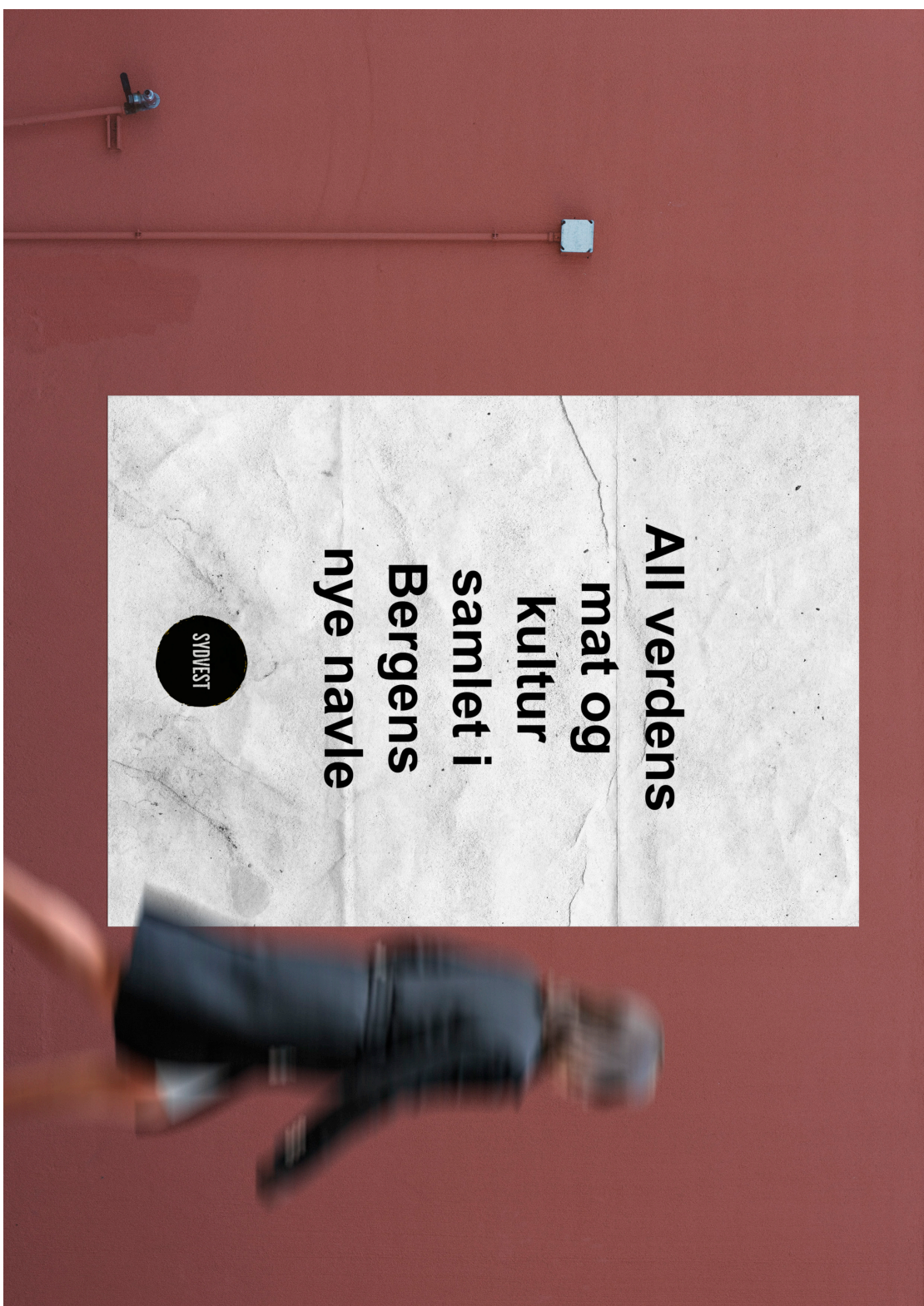
Vedlegg 2



Skilt til bygget

Bilde hentet fra:
Mockupworld

Vedlegg 3



Teaser plakat til å henge på valgt bygg

Bilde hentet fra:
Mockupworld

Vedlegg 4



Takeaway produkter med logo

Vedlegg 5



**Takeaway produkter
med logo annen vinkel**

Vedlegg 6



Serviett for SydVest

Vedlegg 7



Takeaway produkt
med tekst

Vedlegg 8



Tallerken for SydVest

Vedlegg 9



Kaffekopp med tekst

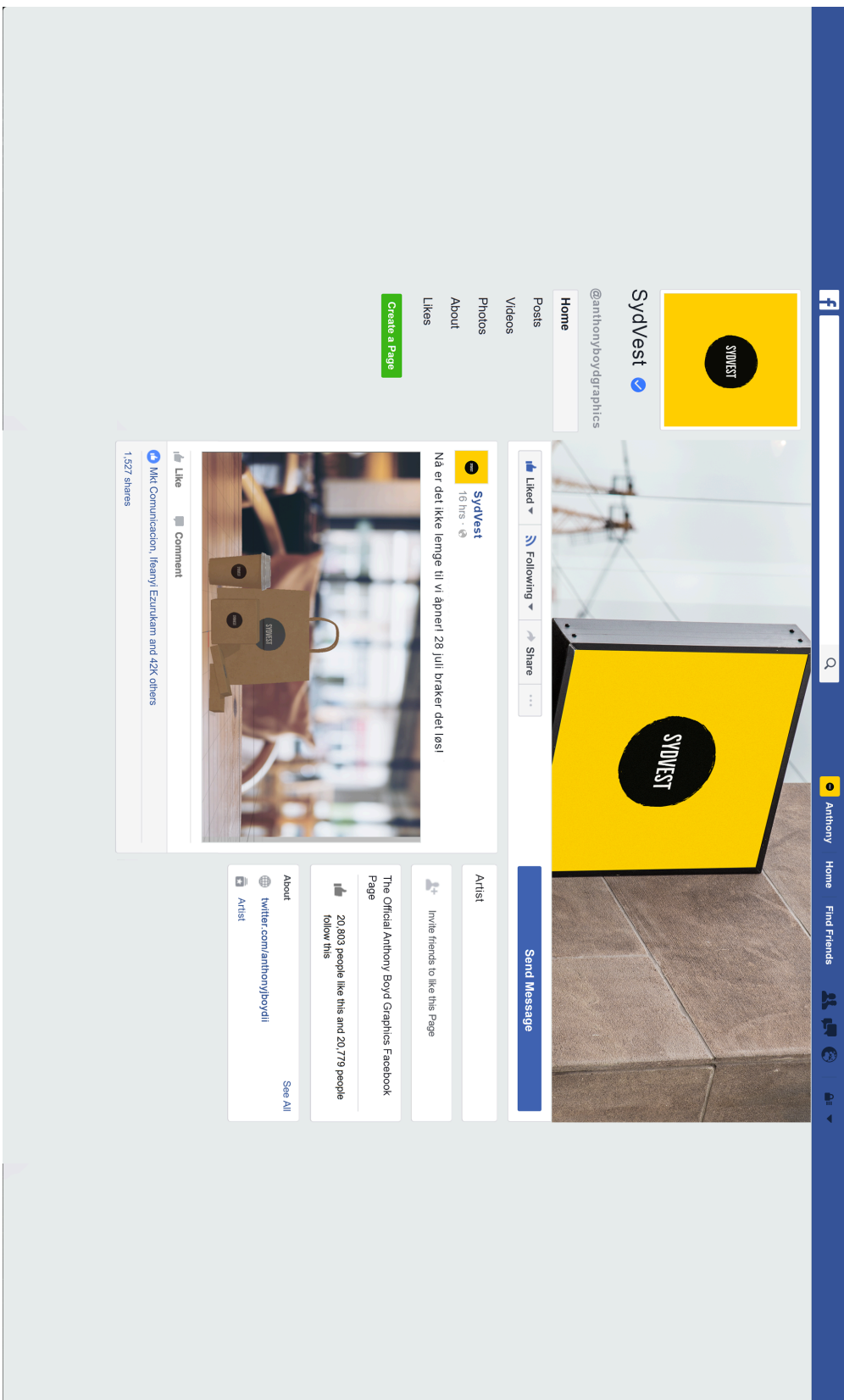
Vedlegg 10



Startside for nettsiden

Bilde hentet fra:
Behance

Vedlegg 11



Facebookside for SydVest

Bilder hentet fra:
BTHEMES

Vedlegg 12



Instagram profil

Bilder hentet fra:
Behance
Special butikk

Vedlegg 13



Instagram profil #2

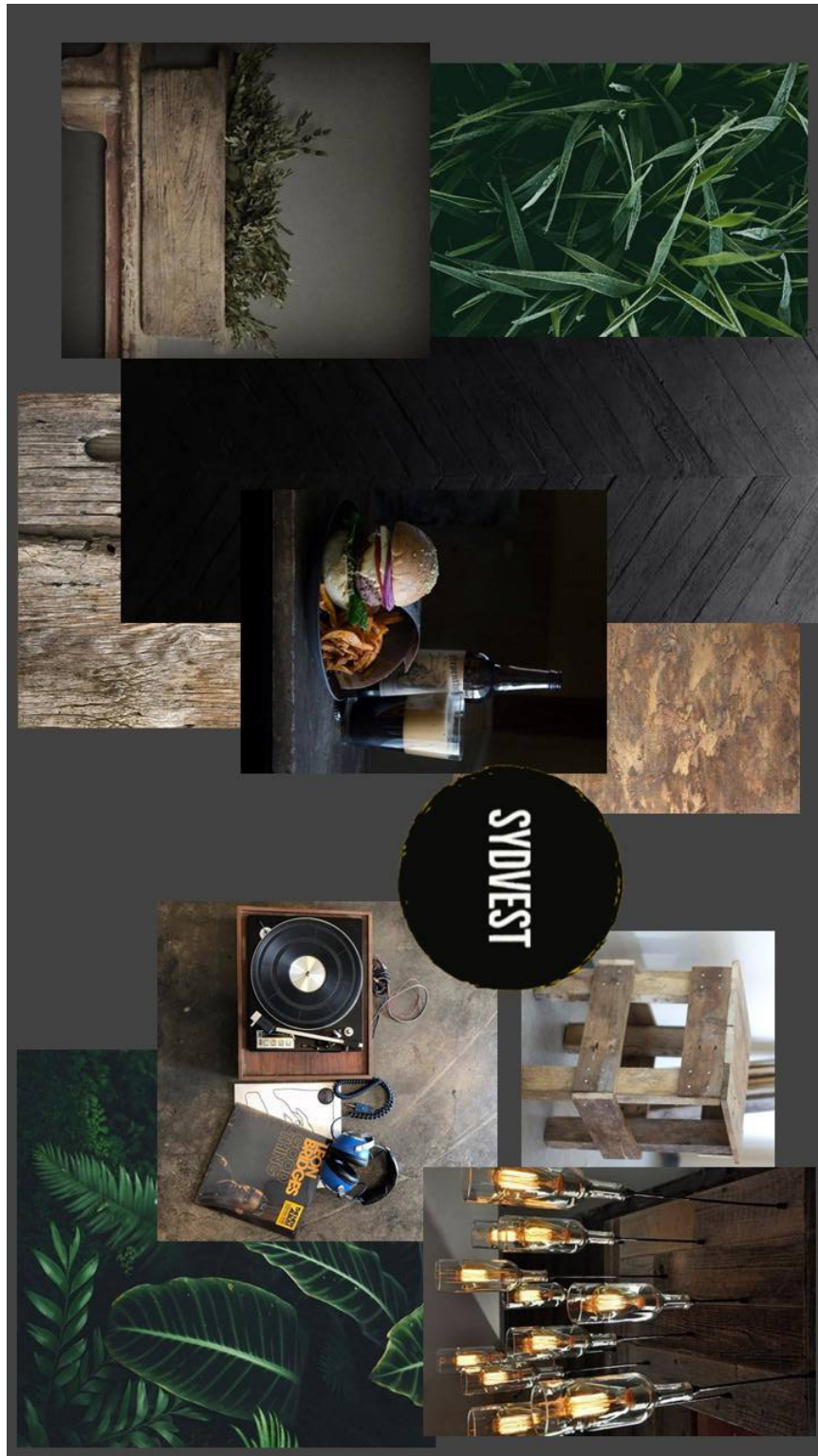
Bilder hentet fra:
Behance
Special butikk
Aarhus streetfood
Lake como Italy
Horecanytt
Kelly ella Maz
Mathallen Oslo



Kokebok som kan lastes ned fra nettside

Bilder hentet fra:
Pinterest

Vedlegg 15



Moodboard for SydVest

Bilder hentet fra
Pinterest

Vedlegg 16

Intervjuguide

Emne

Intervju med nøkkelinformant omkring restaurantbransjen i Bergen

Formål

Finne ut hvordan restaurantbransjen i Bergen er, og hvordan man etablerer et matkonsept. Hva skal til for å lykkes og er det etterspørsel og marked for et konsept som SydVest?

Intervjutemaer

1. Introduksjon av nøkkelinformant. Bakgrunnsinformasjon.
2. Restaurantbransjen i Bergen
3. Nøkkelinformantens erfaring med markedsføring
4. Bransjens økonomiske situasjon
5. Nøkkelinformantens formening om SydVest

Spørsmål

Innledning:

- Hvor mange restauranter har du hatt?
- Hvor mange restauranter har du akkurat nå?
- Hvilken erfaring har du?

1. Hvordan vil du si at Bergensere tar imot nye restauranter?
2. Hva mener du skal til for å starte opp en restaurant i Bergen?
3. Hva mener du skal til for å overleve?
4. Er det noen tiltak dere har gjort for å skape oppmerksomhet rundt dine bedrifter/restauranter? lage marked når det ikke er marked
5. Har dere hatt en markedsstrategi?
6. Vi ser at dere har både Facebook og Instagram profil. Har dere en strategi på hvordan dere håndterer disse?
7. Hva har vært de største forskjellene mellom dine bedrifter/restauranter?
8. Er Bergen interessert i det trygge og "safe" eller er de åpen for nye konsepter?
9. Hva mener du Bergen er mest interessert i? (pris, smak, lokasjon, maten, kortreist, annet)
10. Ser du noen viktige trender?
11. Har du merket på svingningene i økonomien til bergenserne i forhold til besøk på restauranter?
12. Hvordan har inntjeningene vært de siste 10 årene?
13. Hvordan tror du fremtiden ser ut i restaurantbransjen?
14. Det hevdes at nordmenn er matpakke folk. Hva tenker du om dette?

Introduksjon av SydVest

15. Hva mener du skal til for at vårt konsept skal kunne fungere?
16. Tror du det er etterspørsel etter vårt konsept?

Undersøkelse matvaner og sosiale medier

I denne spørreundersøkelsen ønsker vi å se på interessen for mat og restaurant og bruken av sosiale medier. Undersøkelsen vil derfor være delt inn i to temaer. Først vil du bli spurt om din bruk av sosiale medier, både generelt og i forbindelse med mat.

Deretter vil du bli spurt om din holdning og interesse til mat og restauranter, hvor åpen du er for ny mat og hvor ofte du er ute og spiser. Til sist ønsker vi å undersøke din interesse for konseptet streetfood.

Vi setter stor pris på om du vil bruke 5 minutter på å svare :)

Svarene er anonyme.

* Required

1. Kjønn *

Mark only one oval.

- Mann
 Kvinne

2. Alder *

Mark only one oval.

- 15- 20
 21- 30
 31- 40
 41- 50
 51- 60
 61 +

3. Arbeidssituasjon *

Mark only one oval.

- Jobber
 Student
 Arbeidsledig
 Annet

Del 1: Sosiale medier

4. Hvilke av disse sosiale mediene er du på? (kan velge flere) **Check all that apply.*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIn
- YouTube
- Pinterest
- Bruker ikke sosiale medier
- Annet

Sosiale medier**5. Har du brukt sosiale medier (f.eks Facebook, Instagram og Tripadvisor) for å finne informasjon om spisesteder? ****Mark only one oval.*

- Ja
- Nei *Skip to question 8.*
- Vet ikke *Skip to question 8.*

Sosiale medier**6. Hvilke sosiale medier har du brukt for å finne informasjon om spisesteder? ****Check all that apply.*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIn
- YouTube
- Pinterest
- Annet

7. Hva er det du ser etter på sosiale medier angående spisesteder? (Kan velge flere) **Check all that apply.*

- Åpningstider
- Utseende på mat
- Hva andre mener om stedet (rankingsystem)
- Hvordan lokalet ser ut
- Pris
- Meny
- Beliggenhet
- Annet

Sosiale medier

8. Er det andre metoder og medier du bruker for å finne informasjon om spisesteder? (Kan velge flere) *

Check all that apply.

- Internett (søkemotorer som for eksempel Google)
- Radio
- Magasiner / Aviser
- Muntlig anbefaling
- Annet

9. Hvis du anbefaler et spisested/ restaurant til andre, hvordan gjør du dette? (Kan velge flere) *

Check all that apply.

- Forteller til venner
- Skriver på sosiale medier/ gir en anmeldelse (F.eks Facebook, Tripadvisor og lignende)
- Deler bilder på sosiale medier
- Annet

10. Om du blir anbefalt et spisested/ restaurant, hvor stor er sannsynligheten for at du oppsøker denne plassen? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Svært liten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært stor

11. Om du ser et bilde av fristende mat fra et spisested, i hvor stor grad får du lyst å besøke dette stedet? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Svært Lite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært mye

12. Har du delt bilder av din mat på sosiale medier? *

Mark only one oval.

- Ja
- Nei Skip to question 16.
- Vet ikke Skip to question 16.

Sosiale medier

13. Hvilke sosiale medier har du delt bilder av din mat på? **Check all that apply.*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Messenger
- Tripadvisor eller lignende
- Annet

14. Hva skal til for at du deler bilder av mat du får fra spisesteder på sosiale medier? (Kan velge flere) **Check all that apply.*

- Restauranten og lokalet ser bra ut
- Vise hvilket spisested du er på
- Maten du får servert ser bra ut
- Estetikk
- Menyene
- Ingen spesiell grunn
- Annet

15. Har du noen ganger brukt hashtager når du deler bilder av din mat? **Mark only one oval.*

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Del 2: Mat og Restaurant

16. Hvor ofte er du ute og spiser på restaurant? **Mark only one oval.*

- Mer enn 2 ganger i uken
- 1- 2 ganger i uken
- Mer enn 2 ganger i måneden
- 1-2 ganger i måneden
- Mindre enn 1-2 ganger i måneden

17. Hvor ofte spiser du Take-Away mat? **Mark only one oval.*

- Mer enn 2 ganger i uken
- 1-2 ganger i uken
- Mer enn 2 ganger i måneden
- 1-2 ganger i måneden
- Mindre enn 1-2 ganger i måneden

18. I hvor stor grad er du opptatt av å prøve nye spisesteder og nye konsept? **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Svært lite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært mye

19. I hvor stor grad er du villig til å prøve ny mat? **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Svært lite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært mye

20. Hvilket måltid spiser du helst ute? (Kan velge flere) **Check all that apply.*

- Frokost
- Brunsj
- Lunsj
- Middag
- Nattmat
- Annet

Street Food

Streetfood er ofte definert som hurtig, billig og mettende mat. De neste spørsmålene handler om din mening om streetfood.

21. Hvilken type mat forbinder du med streetfood?

22. Er slik type mat av interesse for deg? **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Svært lite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært mye

23. Er du fornøyd med utvalget av streetfood i din by? **Mark only one oval.*

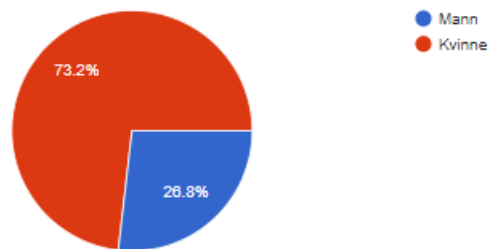
- Ja
- Nei
- Vet ikke

Vedlegg 18

Svar fra undersøkelsen

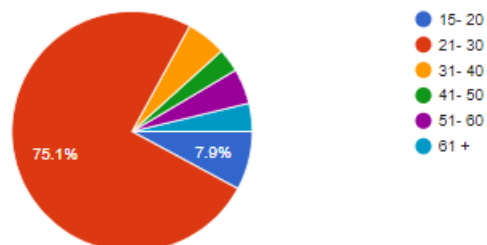
Kjønn

317 responses



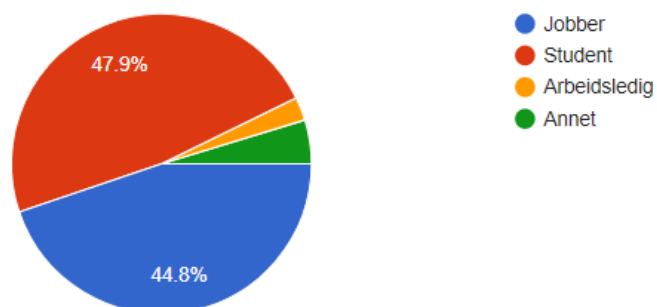
Alder

317 responses



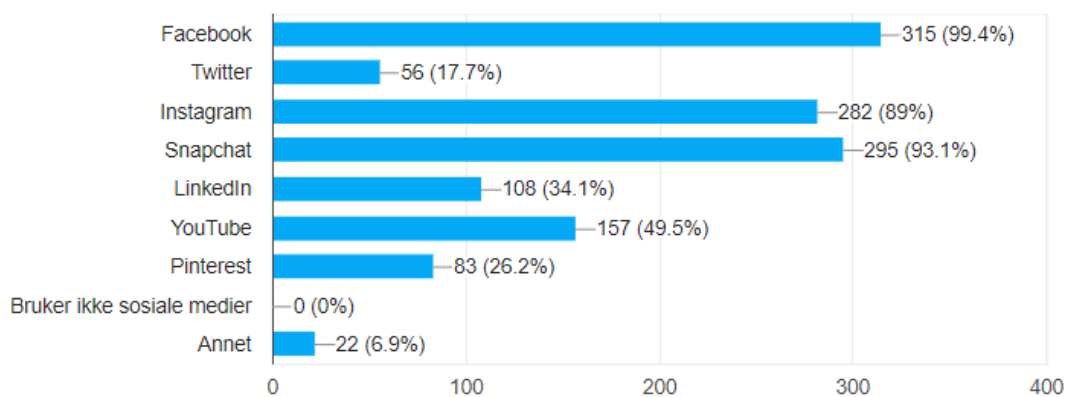
Arbeidssituasjon

317 responses



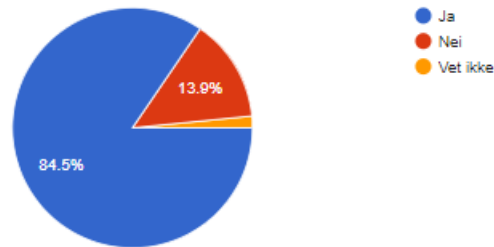
Hvilke av disse sosiale mediene er du på? (kan velge flere)

317 responses



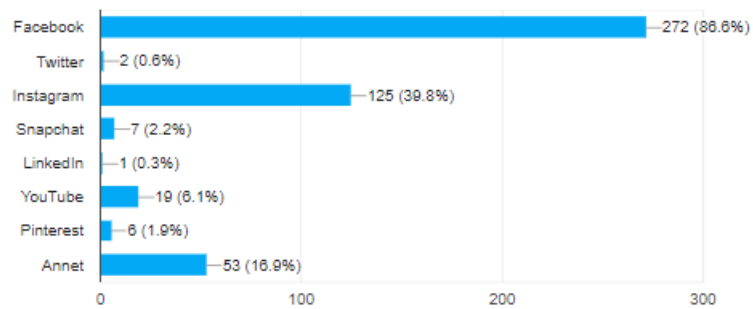
Har du brukt sosiale medier (f.eks Facebook, Instagram og Tripadvisor) for å finne informasjon om spisesteder?

317 responses



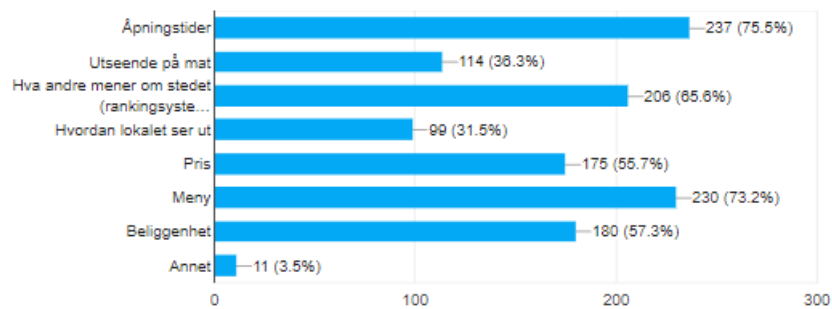
Hvilke sosiale medier har du brukt for å finne informasjon om spisesteder?

314 responses



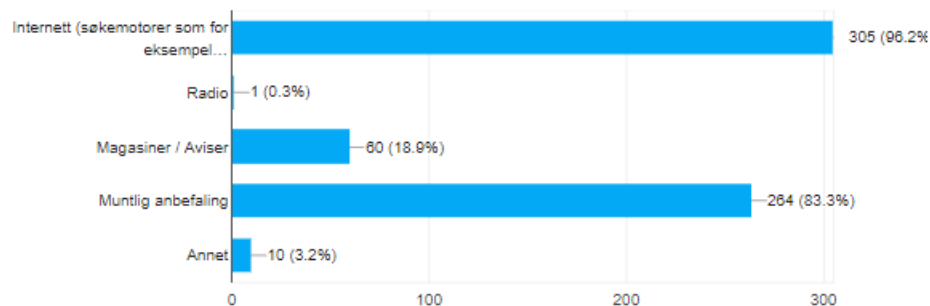
Hva er det du ser etter på sosiale medier angående spisesteder? (Kan velge flere)

314 responses



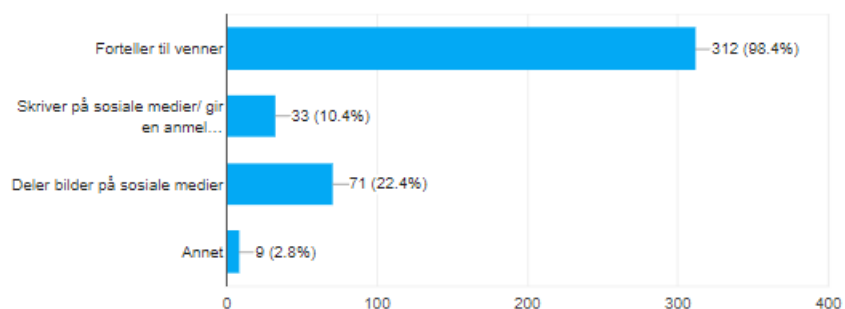
Er det andre metoder og medier du bruker for å finne informasjon om spisesteder? (Kan velge flere)

317 responses



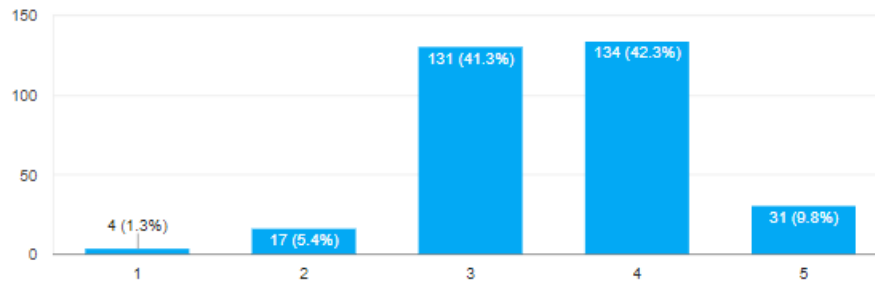
Hvis du anbefaler et spisested/ restaurant til andre, hvordan gjør du dette? (Kan velge flere)

317 responses



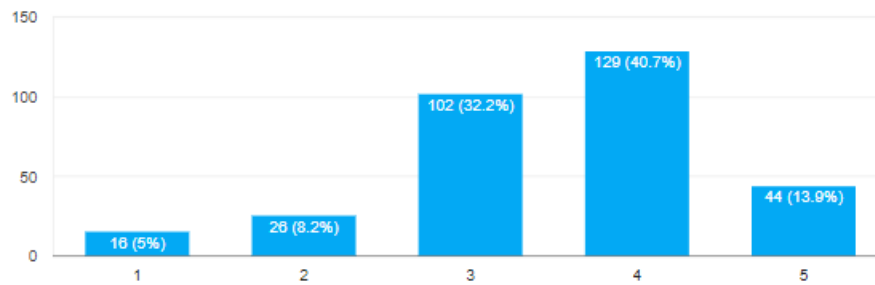
Om du blir anbefalt et spisested/ restaurant, hvor stor er sannsynligheten for at du oppsøker denne plassen?

317 responses



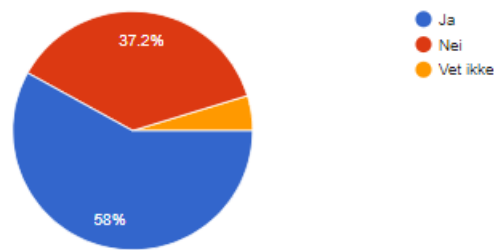
Om du ser et bilde av fristende mat fra et spisested, i hvor stor grad får du lyst å besøke dette stedet?

317 responses



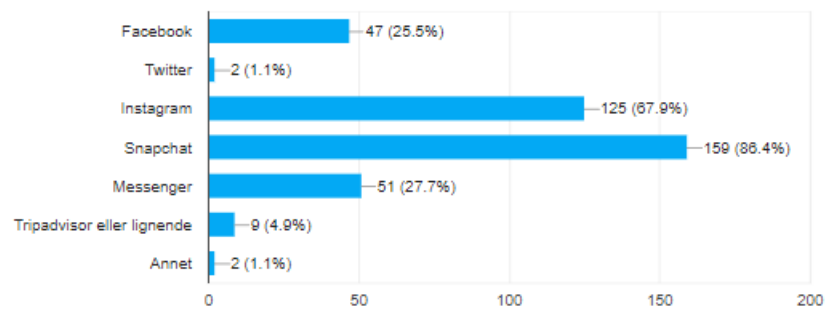
Har du delt bilder av din mat på sosiale medier?

317 responses



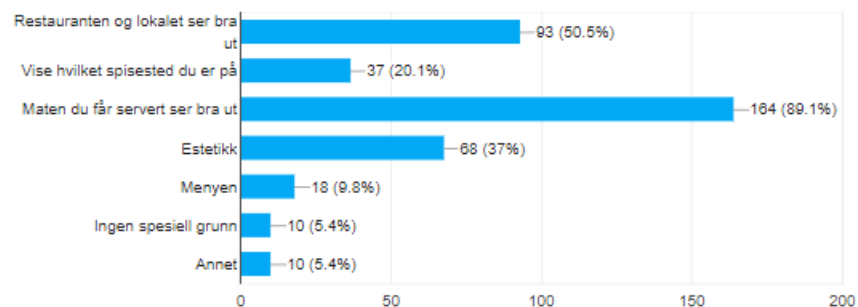
Hvilke sosiale medier har du delt bilder av din mat på?

184 responses



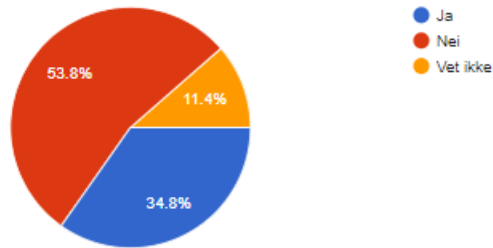
Hva skal til for at du deler bilder av mat du får fra spisesteder på sosiale medier? (Kan velge flere)

184 responses



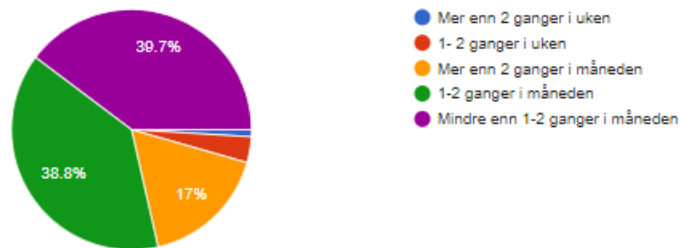
Har du noen ganger brukt hashtager når du deler bilder av din mat?

184 responses



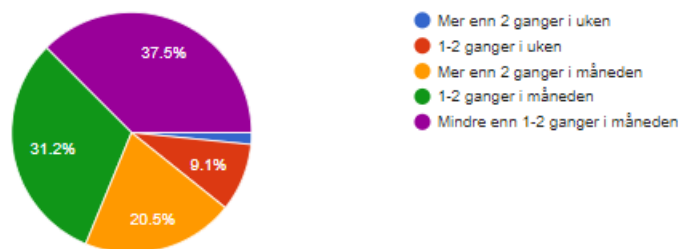
Hvor ofte er du ute og spiser på restaurant?

317 responses



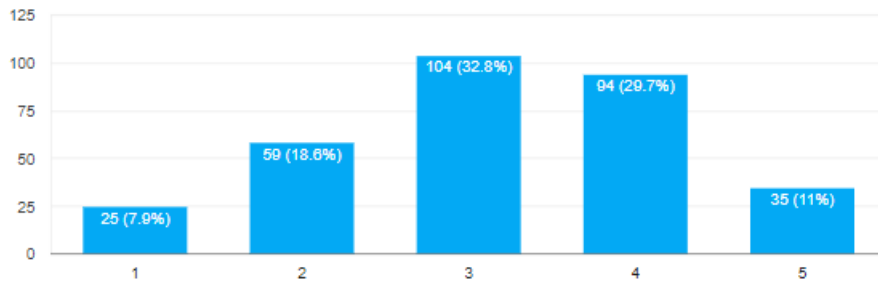
Hvor ofte spiser du Take-Away mat?

317 responses



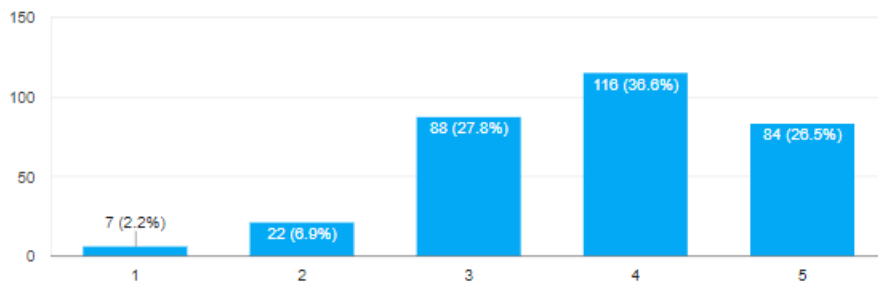
I hvor stor grad er du opptatt av å prøve nye spisesteder og nye konsept?

317 responses



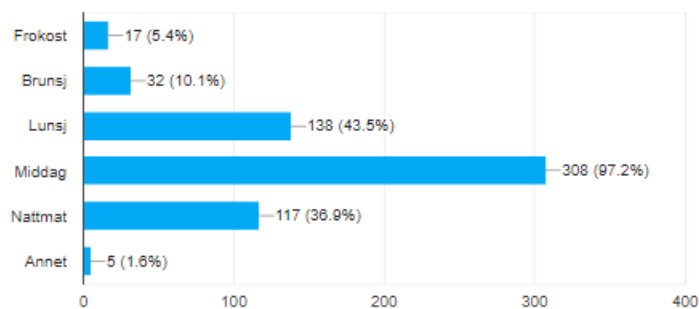
I hvor stor grad er du villig til å prøve ny mat?

317 responses



Hvilket måltid spiser du helst ute? (Kan velge flere)

317 responses



Hvilken type mat forbinder du med streetfood?

249 responses

Kebab (29)
Burger (8)
kebab (6)
Kebab (5)
Taco (5)
Hamburger (5)
Fast food (4)
Asiatisk (3)
Burger (3)
Mexicansk (3)
Junkfood (3)
Burger, pizza (2)

Hvilken type mat forbinder du med streetfood?

249 responses

Asiatisk (2)
Burger, pizza, kebab (2)
Hotdog
Hotdogs og raske oppvarmede retter som vafler eller lignende.
Take away
McDonalds, Kebab, Pizza, Hamburger.. Fast food. Junk.
Hamburger, kebab, pølse, thai mat
Kebab, burger, baguette
Mc donalds
Burger king, mc Donalds
Fries, pølser, Food-on-a-stick etc. Mat man kan spise mens man går ute.
kebab og falafel etc

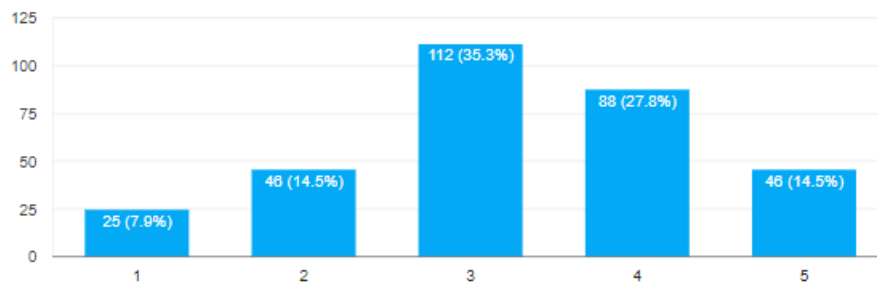
Hvilken type mat forbinder du med streetfood?

249 responses



Er slik type mat av interesse for deg?

317 responses



Er du fornøyd med utvalget av streetfood i din by?

317 responses

