



oppgave 1

Før å kunne drive med strategiske markedsføring er det viktig for en bedrift å gjøre gode analyser av både eksterne og interne arbeidsbetingelser.

Interne arbeidsbetingelser i en bedrift er følgende områder:

- personell
- økonomi
- produkter og sortiment
- teknologi
- ~~be~~ lokale / lokasjon

Eksterne arbeidsbetingelser kan deles opp i mikro, offentlig og makro omgivelser.

Mikro - det som bedriften har nær på virkning og kontakt med:

- leverandører - distributører - kunder
- konkurrenter - mellomled.

~~Et~~ Offentlige - dette er områder hvor bedriften har en viss innflytelse og de igjen har innflytelse på bedriften

- masse media - myndighetenes organer / etater
- publikum generelt - finansielle institusjoner
- lobby.

Makro omgivelser - det er omgivelser som bedriften ikke kan gjøre noe med, men som påvirker bedriften mye.

- demografiske (befolkningslære) - teknologiske - naturressurser
- politikk - juridiske faktorer - kultur og sosialt
- geografiske



oppgave 1
fortsettelse

Det er vanlig å bruke analysemodellen SWOT for å analysere interne og eksterne arbeidsbetingelser. SWOT står for strength, weakness, opportunities, og threats. Man ser da på svakheter og styrker i det interne og muligheter og trusler i det eksterne.

Jeg vil utlege å ta en SWOT analyse på Bergbygd for å se hvilke områder de bør legge vekt på når de skal ta tilbake markedet og kanskje eller helst også nå nye markeder?

Interne arbeidsbetingelser

- personell: Det står at de nye eierne vil ta vare på ~~en~~ tidligere ansatt, men at noen likevel må gå. Styrken i dette er at de har ansatte med mye erfaring og som sikkert er glad i sin bedrift. At nye eiere kommer inn og setter på bedriften er også en styrke da dette viser at de har tro og visjon for bedriften, noe som forhåpentligvis smitter over på ansatte og igjen kunder.
- økonomi: Her har svakheten ligget lenge. Økonomien har vært dårlig og det gjelder også omsetningen. Vi tenkte at tidligere eier investerte inn i bedriften rett før konkurser. Dette kan være en styrke, om disse ble brukt til oppussing. En styrke er også at bedriften ble slått konkurs og har muligheten til å starte på nytt. En svakhet er at det har gått dårlig før og det kan ske igjen.

oppgave 1

produkter og sortiment!

Slyrken tror jeg ligger i at produktet er kjent og kjent i Telemark, og at de i stor grad har vært pådriver for sunnere versjoner av sine produkter. Bergby's er en merkevare og har en emosjonell verdi. Svakhet: Som tekstene legger frem, er langt flere negative til fast food enn før. Førre utgjør usunn mat og burger og chips relateres til den sektoren. Teknologi: Trenger de nye maskiner? Fungere de gamle? Det er umulig å vite hva slags utstyr de har. Dette kan være en styrke om det har blitt investert i gode kjøkken og kasse systemer. Ett en svakhet om dette er gammelt eller lite fungerende.

Lokaler/lokasjon: Lokalene ligger ofte langs veien og på synlige steder. Det er en styrke om man ønsker å nå de som kjører bil. Men det kan være en svakhet om man ønsker å nå flere av den unge generasjonen som ikke kjører. Dette kan være et viktig område å tenke gjennom.

Eksterne:

Trusler/Muligheter:

- Konkurrenter: det er offentliggjort av Burger King overtar et av lokalene. De er enda mer kjente og har en sterk økonomi. McDonalds ligger også flere steder. Dette er en trussel. Muligheten ligger i engasjementet blant befolkningen og for å få Bergby's tilbake. Når man har dødd og folk vurderer at de vil miste tilbudet om de ikke handler der, så kan det gi gode markedsandeler.



- Leverandører: De nye eierne over-tar de gamle, must sannsynlig og det er en bær. Men om de nye eierne ønsker å gå nye veier og finne nye løsninger, kan dette være både en trussel, men også en mulighet for nyskaping.

- Kunder: Dette forventer jeg på konkurrenter. Men en viktig mulighet for Bergbys nå er å bruke engasjementet til trofaste kunder som vil ha Bergbys til å utvide markedsandelen og markedet. Dette kan være en god markedsstrategi.

Massemedia: De har fått mye dekning av media det siste året, og dette tror jeg er en viktig mulighet. Selv om ikke alt har vært positivt, så har det fått mye PR og mange har nå Bergbys oftere i tankene. Dette kan Bergbys bruke for å gå fra kognativ og affektiv til adferd. Altså folk har fremmel kunnskap om Bergbys. Holdningene (affektiv) er kanskje mer positive enn på mange år, også tatt i betraktning at nye eiere har ligget der og engasjerer seg. Dette kan lede til ~~aff~~ adferd: kjøp om de benytter muligheten.

Dette gjelder ~~også~~ da også publikum ↑

Finansielle institusjoner: Trussel, tenker jeg. De har ~~sterk~~ ganske sikkert ~~markest~~ penger tapt penger i konkursen og kan være skeptiske til å investere på nytt. Her er det viktig for de nye eierne å bygge tillit.

eller gå inn på nytt marked med nye produkter (differensiering). Og tror de ~~kan~~ ^{kan} satse på mye forskjellig og klare det. Men det er viktig at de er strategiske og ikke har det bare mulig lufte. De må være målrettede for å klare det om de jobber med nye produkter, så kan de også ha mulighet til å nå nye markeder. Noe som kan være strategisk.

En av bedriftens største muligheter er lokalbefolkningens engasjement, media omtalen og lokale motvæere.

Største trussel er nok at folk snakker mer enn de gjør. Selv om folk er engasjert: er de villige til å åpne kommuneboka og bruke Bergbus gunstig? En annen trussel er konkurranse og om de har investeringskapital.

Styrken er i hovedsak medansvar og ledelse med visjon og pågangsmot.

Svakhet kan nok være at gamle mennesker er vunde og vunde, og om bedriften er i god stand i henhold til lokalene og maskinene.
i forhold til nye leverandører, gamle møter personalet har gjort ting på som vi ønsker etc.



Oppgave 2

Man kan ikke snakke om merkevare uten å ~~føre~~ nevne posisjon. Posisjonering handler om å plassere en vare i kundens hodet. Det er de positive eller negative følelsene som kommer opp i en kundes hodet når de tenker på produktet.

Merkevare er psykologisk. Det ~~spenner~~ ~~er~~ det ~~emosjonelle~~. Man kan bygge en merkevare på ofte tre ulike faktorer. Man kan shape det rundt det rasjonelle: produktets egenskaper og kvalitet. Det emosjonelle: følelsene rundt et produkt, hva man forbinder det med "karakteren", verdene og til en assosiasjon: en følelse, person, idrett osv.

En merkevare har en symbolverdi, den gjør det lett for kunden å gjøre gode val, en god merkevare kommuniserer mye og man trenger ikke si mye med ord. Kunden slipper nemlig å tenke/huske en merkevare da de vet hva de får.

En sterk merkevare er nesten som en person. Den er bygget opp med verdier, karakter og tillit som gjør at kundene vet hvem de møter. Det gir forutsigbarhet og det bygger relasjon. En god og sterk merkevare er ekstremt verdifull og kan være verdt mer enn produktet i seg selv. Det tar ofte lang tid å innarbeide og man må være strategisk og langsiktig og føre den samme linjen lenge.

Man kan bygge en merkevare rundt en slogan, rundt et symbol, et konsept, et navn osv.



Bergbys. Jeg tror dette er et smart trekk fra de nye eierens side selv om omsetningen har vært lav, så er fortsatt merkenavnet sterkt i Telemark. Jeg tror at Bergbys kan benytte navnet og faktisk gjøre endringer uten at det reduserer for B-merkenavnet.

Jeg tror at Polhs lojalitet ligger til det lokale og til stoltheten av å ha en egen fastfood-restaurant. Men jeg tviler på at de klarer å kunne selge inn på markedet om de fortsetter å gjøre den samme produktkjen som før. Jeg tror de må utvide. Et uttrykk innen merkevare er "glory of the past." Dette går ut på at man har benyttet en gammel merkevare til et nytt produkt. Men det nye produktet bør med seg styrken av det gamle navnet.

Jeg tror Bergbys gjerne bør gå sammen og lage en strategisk markedsføringsplan. Hvor de nyttgjør seg mentorer i markedet, velger en målgruppe og posisjonerer seg på nytt. Jeg tror de bør utvide produktene og ikke være redd for å tenke nytt. Dette fordi jeg tror at merkevaren Bergbys vil føle dette og at Polhs lojalitet først ligger til navnet, lokal mat og stolthet. Mer enn fastfooden og kvaliteten på maten.

Jeg tror de bør begynne å bruke mer det rasjonelle rundt restauranten for å utvide merkevaren. Folk idag er opptatte av kvalitet og ønsker de å nå større deler av befolkningen bør de gi produktfordelene. Dette sammen med å bygge enda mer rundt de emosjonelle verdiene til



Telemark og til motkulturen. Marché er et eksempel på noe Bergbuss kan bli.

En annen strategi på markeringen er å legge seg mot trenden på at Telemark blir flerkulturelt og kanskje legge inn mot fra andre kulturer. Bergbuss står i et veskille og må bestemme klart og tydelig hvem Bergbuss skal være og hva folk i Telemark kan forvente og få av disse restaurantene.

Jeg vil raske trekke inn differensiering som en viktig del av markering.

Bergbuss må skille seg ut fra sine konkurrenter. Differensiering handler om å velge en ting man er best på, for så å være god på det andre. Dette kan være service, produkt, distribusjon, pris etc.

Dette gjør at kunden kjenner igjen markeringen og klarer å skille den fra andre verer på markedet.

To viktige ord er Points of Parity; det er hva kunden forventer at er der i hvert produkt. Point of Difference er det som gjør ~~et~~ dette produktet annerledes. Og det er viktig at dette er "annerledes" er positivt.

Dette er viktig for Bergbuss å tenke på og det er noe de må ta stilling til.

oppgave 3

a) Segmentering er veldig sentralt i markedsføring. Da markedsføring handler om i motsetningens behov og det er umulig i nå alle. "Alle" har ikke de samme behovene. Man deler opp markedet i ulike segmenter og velger så en eller flere målgrupper.



Segmentering handler om ~~å dele et~~ å dele et heterogent marked inn i homogene undergrupper.

Udifferensiert markedsføring er om man ønsker i nå alle med det samme. Dette fungerer ofte dårlig. Myndighetene gjør dette noen ganger med holdningskampanjer.

Differensiert markedsføring: Da velger man et eller flere segmenter og går inn der med ulike strategier. Sæpe: en sæpe til menn, en til barn, en til tørt hår osv. Konsentrert markedsføring: Da velger bedriften ^{kun} et segment og konsentrerer seg om i nå ~~dette~~ denne målgruppen.



- b) Jeg vil begynne med å nevne noen av kravene man må sette til et segment:
- det må være stort nok, så det blir lønnsomt.
 - målbar: det må være mulig å måle det
 - gjennomførbart for bedriften; må stå i forhold til bedriftens kapasitet.
 - identifiserbart: det må være mulig å finne ut hvem det er, og ~~hvor det er~~ ~~er~~.
 - tilgjengelig: Det må være mulig å nå dem. F.eks. barn eller eldre kan være vanskelig å nå.
 - differensierbart: De må kunne skilles fra andre segmenter.

Inndelingskriterier:

Geografiske: bygd, by, kommune, land, kontinent

Demografiske: (Befolkningsskolen) kjønn, alder, yrke, utdanning, livssyklus, psykologisk alder...

Psykografiske: Livsstil, holdninger, verdier, egenskaper, personlighet

Adferdsmessige: and anledninger, produkt egenskaper

c)

Geografiske: Dette vil i første omgang gjelde befolkningen i Telemark + turister. Det vil så være mer lokalt rettet til steder som Bærgby ligger: Pown Town, Vakkemyrene, Molein og Notodden.

Demografiske: Begge kjønn. Alder: Ungdom, unge voksne og barnefamilier. Dette er stoa idag. Stort sett. Om de skal endre dette, ~~er~~ krever dette en del.

Utdannelse: Ansnevret på Bærgby er tilpasset middelklassen og de aller fleste i Norge har råd til å håndtere. Bærgby er ikke stedet for veldig rike mennesker, men den vanlige nordmann med middels økonomi.

Kan også gjelde mange som jobber i praktiske beringer som bygg og anlegg da de ofte har i behov av fastfordel til overtid, lange dager etc. Lastebil sjåfører.

Utdannelse: I Telemark er det i hovedsak mennesker med vgs eller høyskoleutdanning.

Livssyklus: Studenter og barnefamilier. Mange kan oppleve Bærgby som et godt alternativ til McDonalds for sine barn. Studenter trenger raske middager. Ungdomer som har for seg selv og ikke kan lage mat.

Psykologisk alder: stort sett unge i hjerte.

Psykologiske:

Livsstil: Renere. De som kjører mye bil og

Lastebil sjåfører: rask mat på veien.

Usonne: altso ikke se opprett av helsen, evt vil ha et bedre alternativ enn Mænn.

Travert hverdager: de som trenger rask mat til hele familien.



holdninger: ikke oppdatt av sunn mat. Ikke oppdatt av perspektiv og lage mat fra bunden eller i det hele tatt kjenslenger. Lage mat.

- kan se på Bergbyss som et familievennlig sted for kvalitetsbid med familien til en billig penge. Barna liker maten og lekene.
- Økonomiske: Barnefamilier som tenker mye på økonomisk verdi og ikke kan spise på de dyreste.
- Utelmodige - drive through.

verdi: • verdsetter lokale stedet og vilger Bergbyss.

Adferdsmässig:

- Barns bursdager.
- familjemiddag.
- Turister på vei gjennom Telemark B&B i sommeren. E18. Dagerstevn
- Barnvennlig, økonomisk, enkelt og raskt.
- overtid/lange dager arbeid.
- brukerhyppighet: ikke hver dag, men for noen: ukentlig. For andre en gang i blødd.

Bergbyss: Miljøgruppe:

Jeg vil foreslå at Bergbyss bør fokusere på Telemark og turister som kjører gjennom. Det bør være en lokal attraksjon for de som kjører gjennom Telemark - om det er barnefamilier, folk på vei til hytta, lastebilsjefører. Altse de som er på veien.

I de lokasjonene de er på nå vil jeg si at det er den viktigste miljøgruppa.

I tillegg er ungdom med serbukt



og de som jobber sent/ bar alene etc en viktig målgruppe som er av daglig inntekter. Målgruppen tror jeg ligger på et middels økonomisk og det skal være mulig for vanlig mennesker å spise på Bergbys både rentlig og med en hel familie uten å bli ruinert. Målgruppen har det enten travelt eller har uttømmelige barn eller ungdommer, noe de må legge til rette for.

~~Målgruppen~~ ~~eksisterer på et eller~~ ~~hovedsakelig~~ ~~bestemt~~

I hovedsak tre typer:

• Folk på uri en plass

- lokal attraksjon, enkel, rask og god mat.
- kjent mat, vet hva de for. tradisjon, kjent merke.

• unge med bil, og unge som bar alene.

- uttømmelige, spiser det samme, liker ikke forandringer.
- økonomisk. De spiser ute ofte og kan ikke spise dyrt.

• Barnfamilier

- Familiebel, bursdag, derlig hel til mat lagning.
- økonomisk

Det som kjennetegner alle er Telemark. ^{modells} økonomi.

Life variasjon. kjent merke. kjente smaker.

Hurtig og rask bestilling. Vil sitte inne eller i bilen.

oppgave 5

Skal man jobbe med markedskommunikasjon er det viktig å gå utifra et markedsprogram.

1. Identifiser målgruppen. Bedriften har allerede segmentert, valgt en målgruppe og posisjon. Skal man markedsføre et produkt er dette utrolig viktig å ha god kjennskap til. Men man må vite ~~hvilken~~ ~~målgruppe~~ ~~bedrift~~ hvem målgruppen ~~består~~ er, hva de tenker, hva de ~~gj~~ liker, hvem de vil være lik, hvordan man når dem og gjennom hvilken kanal de blir nådd.

2. Kommunikasjonsmål. Markedsføreren må sammen med holdsen være enige om hva de ønsker å oppnå; og hva de ønsker ift brukerne og publikum skal sitte igjen med. Ønsker man at flere skal vite om produktet; altså gi kunnskap til publikum ^(kognitiv), eller skape gode holdninger til bedriften og produktet (affektiv) eller at de faktisk skal ~~gj~~ bli flere til å kjøpe produktet (adferd). Alle disse er viktige og når ut til ulike mennesker, og det kommer an på hvor disse menneskene er i sin adopsjonsprosess og i hvor produktet er i sin livssyklus.

3. Budskap. Nummer 2 påvirker dette. Her må det jobbes videre med hvordan meldene blir satt ut i praksis. Viktig punkt i både 2 og 3 er posisjonsstrategien til bedriften. Budskapet må gå i tråd med den posisjonen man ønsker å gi et produkt, eller et produkt allerede har.



④ kanal. ønsker man å bruke TV, avis, nettsider (i se Pål hvilke TV-kanaler, aviser eller nettsider? Skal man sende i postkassen, eller bruke store plakater? Og hvilken form skal de ha? Film, logoer, lyd (radio), osv. Alt dette avhenger først av målgruppen og hvordan de møter info og så på hva man ønsker å kommunisere. Hvordan man velte i samsvar med dette.

⑤. Budsjett. Noen har et visst prosent av total produktbudsjett til markedsføring. Eller en viss prosent av bedriftens ~~omsetning~~ ~~og~~ budsjett gir til dette. Uansett er det en viktig post i budsjett til bedriften og det er en investering, ofte koster dette ned i dårlige perioder, men da har bedriften langsiktlig mer bruk for det enn noen gang? Budsjettet gir en pekepinn også på valg av kanal; da disse har mange ulike prishøyder.

⑥ Kommunikasjonsmix.

Her • PR - Public Relations

- Personlig salg - all kontakt med folk: Telefon, mail, møter, osv.
- direkte markedsføring - kataloger, postordre i posten.
- salgsfremmende tiltak - samlinger, konkurranser, konserter...
- dette mot bringer, ansatt eller kunder.
- sponsing - av løstlegg, idrett, kultur etc.
- reklame - Tradisjonell reklame: gratis, film etc.

Her er det lurt å bruke en mix. Dette kommer an på budsjettet men det er viktig å spille på flere kort og gjøre seg synlig.

PR har mye med holdninger, mens reklame er mer rettet mot salg.

⑦ Resultater og måling.

Det er viktig å ha en pretest og en posttest, Altst før og etter en markeds kampanje. Ellers er det umulig å vite om det hadde noen effekt. Markeds kommunikasjon er alltid vanskelig å måle, men da det er en investering som ofte gir avkastning på et senere tidspunkt. Like fullt kan mye måles og dette er viktig. Det kan gi retningssignaler for hva man ikke bør eller bør gjøre mer av i fremtiden. Og det viser kanskje hvilke produkter som faller i smak, om målgruppen blir trukket/øst inn. Kanskje nådde kampanjen eldre mennesker, mens den var rettet mot yngre. Viktig å finne et av.

⑧ Organisering.

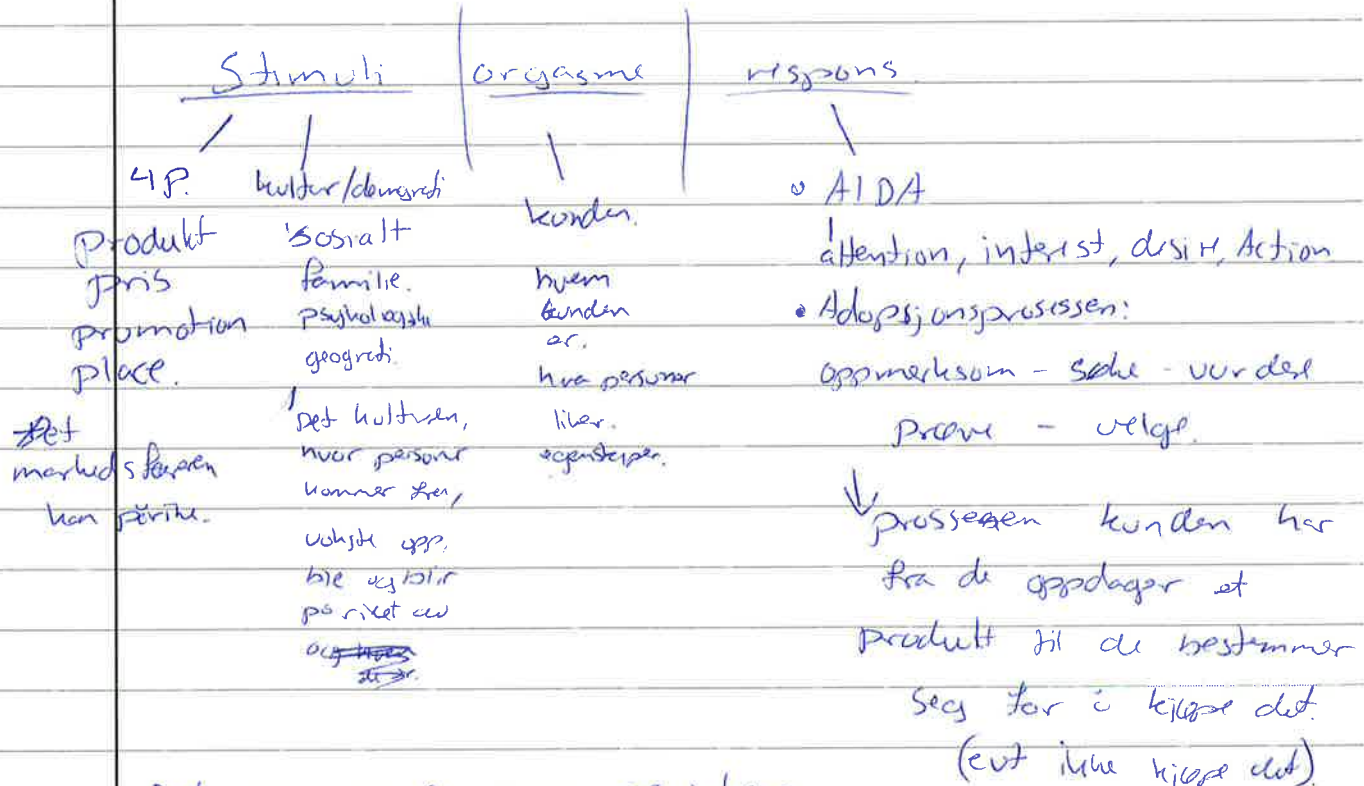
kommunikasjonsmodellen:

STEPS

- sender → bedriften
- kodning → språket til bedriften
- budskap → det man kommuniserer
- kanal → hvor man kommuniserer budskapet
- dekodning → hvordan hunden oppfatter budskapet
- mottaker → hva mottaker mottar gjennom det dekodete budskapet
- respons → det mottaker reagerer med som følge av budskapet

Mellom sender og mottaker vil det ofte være støy som gjør det enda vanskeligere for budskapet å nå frem.

STØY kan være en dårlig kommunikasjon, det kan være en tragedie for nyheter som gjør at mottaker ikke mottar budskapet. STØY er i hovedsak alt som reddelegger kommunikasjonens prosessen.



Det er mye som påvirker

en kundes reaksjon på markeds kommunikasjon.

SOR viser noe av veien et budskap har før det nå frem til kunden og selv da er det usikkert om det blir mottatt fullt.

Markeds kommunikasjon er utdruy vanskelig og krever kunnskap og planlegging, men også timing: noe som kan være vanskelig å vite.

Det er også viktig å huske på at markeds kommunikasjon henger sammen med alle de 4 P-ene. Pris, produktet, plasseri og promotion.

Disse må sees ~~for~~ ~~sees~~ i sammenheng for å kunne nå målgruppen og målene som er satt.



Bergbys. Markedskommunikasjon.

Jeg ville valgt å fokusere på en strategi som vil øke markedsandelen eller markedet. Bergbys har ikke nok markedsandel i øyeblikket til en stor omsetning. Markedet på fastfood har gått ned og spørsmålet er om det er noen utsal i å prøve å kjempe med gigantene Mcern og Burger King. Disse to er allerede kjente kjeder for fast food. Jeg tror det vil lønne seg for Bergbys å utvide profilen og kjøre en differensieringsstrategi i forhold til Mcern og Bk. De kan fortsatt være raske og tilgjengelige men profilen må endres noe, om de skal nå nye markeder. På reimat konkurrerer de med bensinstasjoner. Her har de muligheter for markedsandeler.

Utl fra dette ville jeg valgt å lage en markeds-kampanje med fokus på å posisjonere og differensiere Bergbys. Jeg tror dette må til for at de skal få opp kjærligheten til kundene. Jeg ville fokusert på produktets rasgunde verdier (altså loddet og rasket) og på det emosjonelle med tilhørighet og "typisk" telemark. Jeg tror de da legger et grunnlag for mye god markedsføring videre. Det er viktig at en slik markedsstrategi har grensener hos alle restaurandre og i forisen, produktet og plussen.



Det kan lønne seg å differensiere markedsføring
for å nå de ulike gruppene
~~Et budsjett til de ulike:~~
- der.

→ De på "veren"

mål: stoppe på Bergbyss og ikke bensinstasjoner.
kommunisere lokalt og sunt og raskt.

kanal: reklameskilt langs veien, gjerne rundt restauranten
evt TV, Radio. Radio er noe mange hører på
i bilen.

Budsjett: Viktig investering om de skal vinne
markedsandeler og få overskudd.

KMIX viktig å vurdere hvordan man best mulig
når disse. God omsetning er nok viktig.

Tilbudskort i postkassa. Pakett gjennom brevpost?

Resultat/måling: hvor mange stopper på veien
fra noe eller til noe. Turister. Få flere telenor

→ Unge med bil/har alene

mål: ta markedsandeler fra Mørn og kebabsjapper.

kommunisere: Godt, raskt, fastfood, billig

kanal: Facebook, instagram, snapchat... der de er.

budsjett: Ikke sikkert disse krever mye kapital, men

heller fokus på relasjon og relasjonsintensiver

kom MIX: Sponse Russebusser, arrangert arrangement etc

Viktig å skape relasjon og engasjement. Et sted

de møtes og vil være da handler de.

resultat/måling: antall besøk i de. Få dem

igjen på gjentakelse og markering.

→ Barnefamilier

mål: at flere familier har god familietid på Bergbys. Tø

kommunesel: Lokalt, billig og familievenlig.

kanal: TV og postkassa.

Viktig i kommunens glede og ro, enkle løsninger. Dette gjøres gjennom bilder, gjenstander og gode tilbud i postkassa.

Budsjett: Viktig marked i alle gjenstander og disse hundene trenger påminnelsen gjenstander.

K-Mix: Sponsing til lokallag kan være en løsning og gode relasjoner (PR) til offentlig turnering eller.

Resultat: Alle Bosch av barnefamilier og at de kommer igjen månedlig/ flere ganger erting.

Dette er tre litt ulike strategier og de nos på ulike måter. Da Bergbys ikke har så god økonomi nå (sennevalgvis). Ville jeg valgt en av målgruppene først og brukt mye ressurser og budsjett på den. Bergbys trenger både å tjene penger raskt og de trenger å bruke tid på å posisjonere seg på nytt. Dette krever at de er gjennomtenkte og bruker ressursene smart.

Aller viktigst er det at de blir et produkt kundene vil ha og det er i hovedsak det viktigste de kan fokusere på. Det er kundene som vil de skal overleve og det muligheten må de ikke ha.