



287634
748265
287706

På hvilken måte kan klesbutikken REGN, som en liten og nystartet bedrift markedsføre seg for å styrke sin posisjon i Bergen?

BOP3102
Bacheloroppgave
Vår 2017

Bachelor i Kreativ markedskommunikasjon
ved Høgskolen Kristiania

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Denne bacheloroppgaven er et sluttresultat av en treårig bachelorgrad i Kreativ Markedskommunikasjon ved Høyskolen Kristiania i Bergen. Bacheloroppgaven fordyper seg i temaet markedsføring, som har vært et gjennomgående tema i vårt treårige studieløp. Oppgavens omfang har lært oss hvordan vi samler inn eget empiri gjennom kvalitative undersøkelser og hvordan behandle større fagtekster.

Vi vil gjerne starte med å rette en varm takk til vår veileder Margrethe Bratt for gode retningslinjer, faglig input, motiverende ord og konstruktive tilbakemeldinger.

Deretter må vi rette en stor takk til eier og daglig leder av REGN, Jan-Erik Hauer Århus, for all tid og informasjon han har delt med oss. Han har gitt oss all informasjon vi trengte for å kunne fordype oss i bedriften REGN, og svart på alle spørsmål med stort engasjement.

Videre ønsker vi å takke våre informanter som har tatt seg tid til å møte oss. Uten de hadde vi ikke hatt grunnlag for metode- og analysedelen i oppgaven. Til slutt ønsker vi å takke hverandre for et godt samarbeid, og våre nærmeste for tålmodighet og støtte i denne hektiske perioden.

REGN sin logo på fremsiden er brukt med tillatelse fra REGN. Bildet brukt på fremsiden, samt ved start på hver del i oppgaven, er hentet fra June Mountain sin nettside.

God lesing!

Bergen, 20.mai 2017

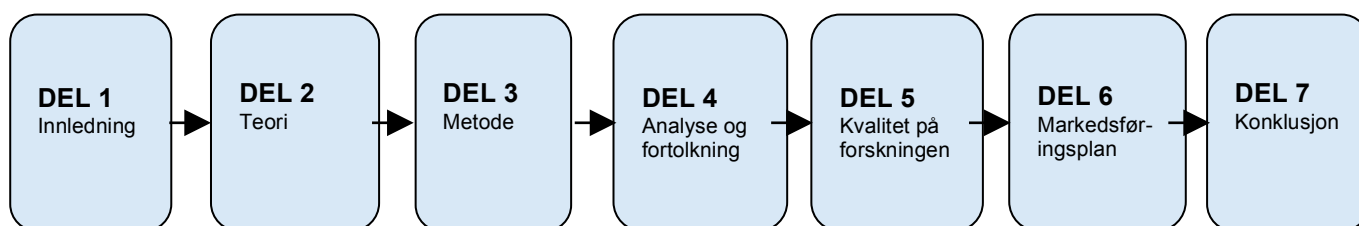
Studentnummer: 286734, 748265, 287706

Sammendrag

Temaet for denne bacheloroppgaven er markedsføring i små, nystartede bedrifter. Vi ønsket å finne ut hvordan små bedrifter kan bruke markedsføring til å styrke sin posisjon i markedet. Bacheloroppgaven er et resultat av et samarbeid med REGN, en liten og nystartet klesbutikk i Bergen. Vi valgte å ta utgangspunkt i REGN for å finne ut hvordan de kan bruke markedsføring til å vokse. Det resulterte i vår problemstilling:

“På hvilken måte kan klesbutikken REGN, som en liten og nystartet bedrift markedsføre seg for å styrke sin posisjon i Bergen?”

Bacheloroppgaven er delt inn i syv deler. Figur 0.1 viser oppgavens oppbygning og struktur.



Figur 0.1 (Oppgavens oppbygning)

I første del av oppgaven blir bakgrunn for valgt tema og problemstilling presentert. Videre følger en presentasjon av bedriften REGN, samt avgrensninger for oppgaven. I andre del legges det teoretiske grunnlaget frem, som omhandler viktige begreper og teorier knyttet til markedsføring. I tredje del utformes og gjennomføres kvalitativ metode i form av kvalitative intervju. Denne metoden ga oss mulighet til å avdekke informantenes holdninger og verdier som blir analysert og tolket i fjerde del av oppgaven. Kvaliteten på forskningen blir vurdert i del fem av oppgaven. Det teoretiske grunnlaget sammen med resultatet av markedsundersøkelsene/metodedelen ga et godt utgangspunkt til å starte det praktiske arbeidet i del seks av oppgaven; å utvikle en markedsføringsplan for REGN. Den innebærer en ny strategi, kartlegging av bedriften, posisjonering i markedet og til slutt et markedsprogram med tilhørende markedsaktiviteter. Målet med markedsføringsplanen var å utvikle en løsning som ville styrke REGN sin posisjon i Bergen.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
DEL 1.0: INTRODUKSJON	7
1.1 BAKGRUNN FOR VALGT TEMA	8
1.2 PRESENTASJON AV REGN	8
1.3 PROBLEMSTILLING	9
1.4 AVGRENSNINGER.....	9
DEL 2.0: TEORI	10
2.1 MARKEDSKOMMUNIKASJON	11
2.2 MARKEDSFØRING	11
2.2.1 Markedsføringens plass i samfunnet.....	11
2.2.2 “Marketing mix”	12
2.3 RELASJONSMARKEDSFØRING	13
2.4 DIGITAL MARKEDSFØRING	13
2.5 PUBLIC RELATIONS.....	14
2.6 MERKEVAREBYGGING	15
2.7 KJØPSATFERD	16
2.7.1 Forhold som virker inn på kjøpsatferden.....	16
2.7.2 Trender i kjøpsatferden.....	16
2.8 MARKEDSFØRING FOR SMÅ BEDRIFTER	16
DEL 3.0: METODE	18
3.1 METODE.....	19
3.2 FORSKNINGSDESIGN	19
3.3 KVALITATIV METODE	19
3.4 DATAINNSAMLING: DET KVALITATIVE INTERVJUET.....	20
3.4.1 Intervju med intervjuguide	20
3.5 UTVALGSSTRATEGI	20
3.6 UTVALGSSTØRRELSE OG REKRUTTERING	21
DEL 4.0: ANALYSE OG FORTOLKING	22
4.1 ANALYSE OG FORTOLKING	23
4.2 BEARBEIDING AV DATA	23
4.3 ANALYSE AV MENINGSINNHOOLD	23
4.3.1 Demografi.....	24
4.3.2 Bergen sentrum	24
4.3.3 Kjøpsvaner	24
4.3.4 REGN	25
4.3.5 Markedsføring.....	25

4.4 TOLKNING.....	26
4.4.1 Hvilken type markedsføring har størst påvirkning på informantene?	26
4.4.2 Hva vektlegger informantene ved kjøp av klær?	27
4.4.3 Hvilke holdninger har informantene til REGN?	28
DEL 5.0: KVALITET PÅ FORSKNINGEN	30
5.1 KVALITET PÅ FORSKNINGEN	31
5.2 RELIABILITET.....	31
5.2.1 Undersøkelsesinstrument	31
5.2.2 Forhold under datainnsamlingen.....	31
5.2.3 Intervjueffekt.....	32
5.2.4 Omstendigheter rundt analysen	32
5.3 VALIDITET	32
5.3.1 Spørsmåleffekt	33
5.3.2 Konteksteffekt	33
5.4 FORFORSTÅELSE	33
5.5 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	34
DEL 6.0: LØSNING.....	35
6.1 MARKEDSFØRINGSPLAN FOR REGN	36
6.2 VISJON, FORRETNINGSIDE OG KJERNEVERDIER.....	37
6.2.1 Visjon.....	37
6.2.2 Foretningsidé	37
6.2.3 Kjerneverdier	37
6.3 MARKEDSMULIGHETER	38
6.3.1 Interne arbeidsbetingelser.....	38
6.3.2 Eksterne arbeidsbetingelser	41
6.3.3 SWOT	44
6.4 MARKEDSSTRATEGI.....	45
6.4.1 Strategiklokken.....	45
6.4.2 Markedsmål	48
6.4.3 Posisjonering i markedet.....	49
6.5 MARKEDSPROGRAM OG MARKEDSAKTIVITETER	50
6.5.1 REGN-merchandise.....	51
6.5.2 Kulturtiltak	53
6.5.3 Festival.....	55
6.5.4 Sosiale medier	58
6.5.5 Budsjett.....	61
6.5.6 Public Relations	61
6.5.7 Tidsplan.....	62
6.6 KONTROLL.....	62
DEL 7.0: KONKLUSJON	64
7.1 KONKLUSJON.....	65
LITTERATURLISTE.....	67

VEDLEGG 1: Intervjuguide

VEDLEGG 2: Transkriberingssammendrag av intervju med Jan Erik Hauer Århus. 28.03.17

VEDLEGG 3: Mailutveksling med Mikal Telle, Manager i musikkmanagementet, MADE. 10.05.17

VEDLEGG 4: Tidsplan for markedsprogrammet

TABELLER

6.1 Markedsprogram for 2018.....	51
6.2 REGN-merchandise.....	52
6.3 Kulturtiltak.....	54
6.4 Festival.....	56
6.5 Sosiale medier.....	59

FIGURER

0.1 Oppgavens oppbygning.....	3
6.1 Markedsføringsplan.....	37
6.2 SWOT.....	46
6.3 Strategiklokken.....	47
6.4 Markeds mål-sirkelen.....	50
6.5 Vektlegging av konkurransemidlene.....	50



Del 1.0: Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valgt tema

Bakgrunn for valgt tema i denne oppgaven baserer seg på ønsket om å fordype seg i markedsføring, da spesielt for mindre bedrifter. Oppgaven tar utgangspunkt i klesbutikken REGN, en nystartet og liten bedrift lokalisert i Bergen.

Statistisk Sentralbyrås rapport “Nyetablertes foretaks overlevelse og vekst, 2007 – 2012” fra 2014, avdekker at kun 30% av nystartede bedrifter fortsatt er aktive etter fem år. Videre forteller Steinar Kristoffersen, leder i Bergen sentrum til Eiendomsmagasinet i 2014, at det har vært et frafall av butikker i mange år, og at gater foruten Torgallmenningen sliter med å fylle tomme lokaler. En undersøkelse gjort av Eiendomsmagasinet i 2016 viste at det stod 50 tomme butikklokaler i Bergen sentrum, og at tendensen var klar; antall ledige butikklokaler i sentrum øker.

På bakgrunn av dette ønsker vi å få en helhetsforståelse for markedsføring i små bedrifter. Ønsket var å se hvilke markedsføringsmuligheter små bedrifter har, og hvordan de kan bruke markedsføring som et sterkt konkurransemiddel. Resultatet av oppgaven skal vise hvordan REGN kan utnytte markedsføringsmulighetene som finnes, og gi retningslinjer for hvordan å bruke mulighetene til å sikre lønnsomhet. Vi håper flere små bedrifter vil bruke markedsføring på en mer strategisk måte, og få et bedre utgangspunkt for å overleve.

1.2 Presentasjon av REGN

REGN sin nettside, regnstore.no skriver at klesbutikken startet opp i 2015, og ligger i Strandgaten i Bergen, men som er oftest referert til som Gågaten i Bergen. Videre i oppgaven vil den bli kalt Gågaten. Dette er en gate som ligger helt i enden av sentrum i vest hvor butikkvirksomheten noenlunde stopper der gaten ender. REGN er en liten bedrift som består av fire eiere og tre ansatte som jobber deltid i butikken, hvor Jan-Erik Hauer Århus er deleier og daglig leder i bedriften. Århus arbeidet tidligere som regionssjef i Carlings i fem år, før han startet opp klesbutikken REGN. Samme år åpnet han opp en nytt butikkonsept i Gågaten kalt ”Janne og Julia” hvor han er deleier og arbeider som Concept Manager. Visjonen ved oppstart var å skape Bergens og Norges triveligste multibrand-butikk. Lokalet er inspirert av sidegater i København og det skandinaviske uttrykket med stilrene flater og utstillingsbord i

tre. REGN velger klesmerker/leverandører som bygger opp det skandinaviske uttrykket. De har derfor klær og tilbehør for menn og kvinner fra skandinaviske merker som Samsøe Samsøe, Mads Nørgaard, Minimum, Norske Livid Jeans og svenske Dr. Denim.

1.3 Problemstilling

Bakgrunn for valgt problemstilling tar utgangspunkt i to ulike elementer. Det første er ønsket om å fordype seg i temaet markedsføring, og det andre er spørsmål knyttet rundt de mange nedleggelsene av små bedrifter i Bergen sentrum.

En kombinerings av disse elementene ble grunnlaget for oppgavens problemstilling:

På hvilken måte kan klesbutikken REGN, som en liten og nystartet bedrift markedsføre seg for å styrke sin posisjon i Bergen?

1.4 Avgrensninger

Som det fremkommer i problemstillingen (ref. 1.3), er det valgt å avgrense oppgaven til markedet i Bergen. Selv om klesbutikken også har en nettbutikk som går over Bergens grenser, er det blitt valgt å fokusere på hvordan REGN kan styrke sin posisjon lokalt. Oppgaven skal belyse ulike tiltak en liten klesbutikk kan utføre, og skal ikke gå nærmere inn på hvordan de største aktørene innen mote driver sin virksomhet. Tiltakene valgt i denne oppgaven er begrenset til markedsføringstiltak, som vil si at andre tiltak som gjelder for eksempel finansielle forhold og organisasjonsstruktur ikke er aktuelle.



Del 2.0: Teori

2.1 Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon kan ses på som en form for kommunikasjon av fakta, følelser, idéer og kunnskaper. Særpreget for markedskommunikasjon er at det er et virkemiddel i samspillet mellom markedet og bedrifter (Helgesen 2000, 13). Det omfatter en rekke virkemidler, som tradisjonelt er definert som reklame, personlig salg, Public Relations og salgsfremmende tiltak. I senere år har også sponning vokst frem som et viktig virkemiddel (Helgesen 2000, 30).

2.2 Markedsføring

Markedsføring kan spores langt tilbake i tid, og er en funksjon som har gjennomgått store endringer i takt med samfunnets utvikling. Gjennom annonser, ukeblader, fjernsyn og datamaskiner kommer vi i daglig kontakt med markedsføring. Det kan ses på som en ledelsesfunksjon som sørger for at alle sidene i en bedrift bidrar til å levere det kundene vil ha (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 17).

2.2.1 Markedsføringens plass i samfunnet

Forbrukere forbinder ofte markedsføring med reklame og salg, som også er de mest synlige markedsføringsoppgavene. Sannheten er at reklame og salg bare representerer en liten del av den totale markedsføringen. Markedsføring handler om å tilby forbrukere varer og tjenester som tilfredsstillir deres behov. Et behov er et uttrykk for noe man føler er nødvendig, og et ønske er et uttrykk for noe man gjerne vil ha. Jo større balanse det er mellom behov og ønske, jo mer tilfredsstilt blir man. Derfor er det å avdekke og forstå forbrukeres behov og ønsker en av markedsføringens store oppgaver (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 18). En effektiv markedsføring kan være avgjørende for en bedrifts lønnsomhet, og ofte er nedleggelse et resultat av uheldig eller dårlig markedsføring (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 20). En bedrift med fortjeneste vil bidra til at samfunnets velferd øker, samtidig som en bedrift som går i underskudd raskt vil være en belastning for samfunnet (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 23).

2.2.2 “Marketing mix”

“Marketing mix”-tankegangen ligger til grunn for all markedsføring, og består av ulike konkurransemidler. Med konkurransemidler menes det alle midler en bedrift kan benytte for å påvirke etterspørselen av sine varer eller tjenester. Konkurransemidlene kan systematiseres på forskjellige måter, men en vanlig inndeling er å operere med de såkalte 4 P-er: *product*, *price*, *promotion* og *place* (produkt, pris, påvirkning og distribusjon). *People* (personell), har i senere år blitt fremhevet sterkt som den femte P-en, og kan framstå som det viktigste konkurransemidlet i de fleste tjenesteytende næringer (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 46).

2.2.2.1 Produkt

Produkt står for varer og tjenester som tilbys i form av utstyr, emballasje, service, merke, kvalitet, utseende og lignende. Dette konkurransemidlet dreier seg om det totale tilbudet som omfatter alt som omgir varen utover det grunnleggende kjerneproduktet (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 46).

2.2.2.2 Pris

Konkurransemidlet pris omhandler rabatter, kreditt- og salgsvilkår. Det dreier seg om å bestemme prispolitikken ut ifra forhold som hva forbrukere er villig til å betale. I tillegg til forhold rundt myndigheter og konkurranseforhold (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 46).

2.2.2.3 Påvirkning

Påvirkning er et konkurransemiddel der man tar i bruk en rekke virkemidler der hensikten er å kommunisere med målgruppen. Dette kan inkludere personlig kontakt som i møter, telefonsamtaler, messer og utstillinger, og upersonlig kontakt i form av plakater, film, brosjyrer og internett (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 46). PR er en viktig del av markedspåvirkningen og vil bli forklart nærmere i punkt 2.5.

2.2.2.4 Distribusjon

Distribusjon omhandler på hvilken måte varene eller tjenestene blir tilgjengelig for kjøperne. Valget av distribusjonsmetode avhenger av en rekke omstendigheter. Det er lettere for noen produsenter å selge til grossister, som da selger til forhandlere, mens andre vil foretrekke å selge direkte til forhandlere eller kunder (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 47).

2.2.2.5 Personell

Som tidligere nevnt, har personell kommet i fremste rekke som et konkurransemiddel. Dette er fordi omsetningen av tjenester har passert salget av fysiske produkter i nesten alle utviklede land. Mennesket har blitt en avgjørende faktor i produksjon av tjenester, og det blir derfor stadig mer fokus på opplæring av ansatte i alle nivåer av en bedrift (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 47).

2.3 Relasjonsmarkedsføring

Ettersom vestlige markeder har opplevd en avtagende vekst, har det blitt viktigere å bygge sterke relasjoner til de kundene man allerede har. Relasjonsmarkedsføring fokuserer på å skape lojalitet til bedriften, og på å beholde eksisterende kunder fremfor å skaffe nye (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 259). I praksis innebærer relasjonsmarkedsføring å flytte fokus fra massemarkedsføringstiltak til bruk av individuelle tiltak som er rettet mot enkeltforbrukerens behov og ønsker. Det innebærer at man ser på hver kunde som et eget segment, og lager en individuell markedsstrategi bestående av kommunikasjon, produkt, pris og distribusjon tilpasset hver enkelt kunde (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 259-260). Fordelene med relasjonsmarkedsføring kan kort oppsummeres med at det generer økt salg og lavere kostnader til markedskommunikasjon (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 263).

2.4 Digital markedsføring

Digital markedsføring er tjenester eller produkter som markedsføres via digitale kanaler for å nå forbrukeren. Det finnes ulike former for digital markedsføring, men noen av de mest brukte er; sosiale medier, søkemotormarkedsføring, online PR og display markedsføring.

Sosiale medier er en populær plattform i digital markedsføring, og er en arena der bedriften har mulighet til å skape et interaktivt forhold til sine kunder, samt promotere sine produkter og tjenester (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 29). Denne interaksjonen har endret maktforholdet i markedsføring og kommunikasjon. Forbrukerens mulighet til informasjonsinnhenting og formidling gjør at bedrifter ikke lenger bare kan kommunisere en vei. Som forbruker har man mulighet til å påvirke den informasjonen som blir formidlet fra bedrifter og ut i markedet (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 37). Kunder er mer tilbøyelig til å uttrykke både negative og positive sider ved produktet og bedriften i sosiale medier, og dette må håndteres på riktig måte. Sosiale medier er en kommunikasjonskanal med høyt tempo og som konstant er i endring (Skants 2016, 17-18). De sosiale mediekanalene har endret seg fra å være en kanal for medier til å bli en salgs- og annonseringskanal for bedrifter.

Søkemotormarkedsføring er bruk av søkemotorer på internett der målet er å rette kommunikasjonen og annonseringen mot bestemte søkeord (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 29). Denne formen for markedsføring fungerer når forbrukeren klikker på annonsene. Det skilles mellom betalte søk som er sponset av merkevaren og organiske søk som kunden har gjort uoppfordret (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 27).

Gjennom bruk av online PR-arbeid vil bedriften forhåpentligvis øke positiv omtale gjennom uavhengige tredjeparter på nett. Typiske kanaler for dette er sosiale medier, blogger, online-nettverk og nyhetssider (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 29).

Display markedsføring beskriver hvordan en bedrift bruker online internettsider for å distribuere reklame gjennom annonsering. (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 29). Disse annonsene beskrives gjerne som bannere på internettsider. Denne type annonser skal bidra til merkevarebygging og klikk. Antall klikk blir av mange bedrifter brukt som målerate.

2.5 Public Relations

Public Relations (PR), betyr “forhold til omverdenen”, direkte oversatt (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2006, 507). PR er viktig i den grad at alle bedrifter er avhengig av sine omgivelser, og menneskene omgivelsene består av. Deres meninger og holdninger til bedriften kan ha stor innvirkning på hvordan bedriften kan drive sin virksomhet. Man er

derfor avhengig av nærsamfunnet med tilhørende lokale politikere og naboer, storsamfunnet med rikspolitikere og departementer og av det alminnelige publikum for å kunne selge varer. Meningen med PR er å skape mest mulig positivt inntrykk av bedriften både innad og utad. I denne sammenhengen vil det spille en rolle hva bedriften står for, og hvordan den blir oppfattet av andre. Det er ofte gjennom massemedia som avis, radio og TV denne informasjonen skal kommuniseres, men mye skjer også “under overflaten” gjennom lobbyvirksomhet (Helgesen 2004, 19).

2.6 Merkevarebygging

American Marketing Association (2007) definerer merkevarer som “name, term, design, symbol, or any other feature, that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers”. Med andre ord er en merkevare en vare eller tjeneste som kan identifiseres og som differensierer seg fra konkurrentene. Ideen bak merkevarebygging er å øke kundens oppfattede verdi av et produkt eller tjeneste. I en verden full av valgmuligheter vil en merkevare som kan forenkle informasjonsprosesser, redusere risiko og posisjonere et produkt i forhold til konkurrentene være av stor verdi (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, 21).

Det som kjennetegner en merkevare er at den har egenskaper som går utover den rene nytteverdien. Det settet av assosiasjoner gitt et produkt kan regnes som verdier i videre forstand. Man skiller mellom merkevare og varemerke. Et varemerke kan defineres som et navn, tegn, mønster, symbol, eller en kombinasjon av disse, som er skapt med en hensikt om å identifisere en vare. En merkevare kan defineres som et nettverk av assosiasjoner som oppstår når en kunde blir eksponert for et varemerke (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, 76). Sterke merkevarer er ofte dyrere enn konkurrerende produkter fordi de har en verdi kunder er villig til å betale for. I dagens marked er ikke fysiske produkter av stor nok verdi alene, det er derfor kritisk å tilby noe som tilfører produktet verdi. Det handler om å skape tillit til kunden og skape en personlighet til produktet som kunden kan identifisere seg med (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, 78).

2.7 Kjøpsatferd

Den eneste kilden til inntekter en bedrift har, er kundene. Vet man mye om deres atferd når det gjelder bruk og kjøp av varer og tjenester, er man i bedre stand til å tilfredsstille deres behov. Alle bedrifter som tilbyr varer eller tjenester er avhengig av kunnskap om markedet. Kjøpsatferd skal kartlegge behov for ulike varer og tjenester, hvordan varene og tjenestene brukes, og hvilken beslutningsprosess som ligger bak et kjøp av de samme varene og tjenestene (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 159).

En årsak til at forbrukeratferd er så viktig i dag, er at produkter og tjenester blir likere og det er et økt tilbud av alt. Dette gjør at det er svært vanskelig å tilby konkrete produktfordeler og bevare de over tid (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 160).

2.7.1 Forhold som virker inn på kjøpsatferden

Når en forbruker tar en beslutning er den påvirket av en lang rekke faktorer, hvor noen er åpenbare og andre er mindre synlig. Beslutningene som blir tatt er avhengig av både omstendighet og personlighet (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 185). Kjøpsatferden kan bli påvirket av kultur, familie, status, økonomiske forhold, alder, holdninger og verdier m.m.

2.7.2 Trender i kjøpsatferden

Det er en vanskelig oppgave å forutse fremtiden, men noen trender kan man med større sannsynlighet angi. Noen av trendene man tar sjansen på å fastslå er at folks tid er mer dyrebar enn før og tilgjengelighet derfor er viktigere. Internasjonalisering og kjøp på internett øker, og teknologien åpner opp for at man kan utøve flere aktiviteter i hjemmet (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 193).

2.8 Markedsføring for små bedrifter

Flere forskere ser en tendens til at små og mellomstore bedrifter er mindre markedsorientert enn store bedrifter, og at dette kan føre til et lavere ytelsesnivå og en høyere risiko (Jones og

Rowley 2011, 1). Det har blitt hevdet at forskning på markedsføring for små og mellomstore bedrifter, (ofte forkortet til SMB) er blitt neglisjert av akademikere. Betydningen små bedrifter har hatt for økonomien har likevel ført til en økende grad av forskning rundt små og mellomstore bedrifter de siste 20 årene. Dette har ført til en utvikling av små og mellomstore bedrifters markedsføring, strategier og aktiviteter (Jones og Rowley 2011, 26).

Samspeillet mellom entreprenørskap og markedsføring har ført til begrepet “gründer markedsføring” eller “entrepreneurial marketing”, ofte forkortet til EM. Selv om forskere argumenterer for at EM er viktig for alle organisasjoner, både stor og liten, er det en generell oppfatning at konseptet er spesielt viktig for små og mellomstore bedrifter. Forskere hevder EM-paradigme bør inkludere en tilnærming til markedsføring som ikke bare er forankret i markedsføring, men også innovasjon, entreprenørskap, kundeengasjement og relasjoner (Jones og Rowley 2011, 26). Forsøk på å tilpasse og bruke tradisjonell markedsføring i små og mellomstore bedrifter, basert på antagelsen om at de grunnleggende prinsipper for markedsføring er allmenngyldig, har ofte vært mislykket (Jones og Rowley 2011, 26).

EM-markedsføring er karakterisert som en særegen stil preget av en rekke faktorer som inkluderer uformell, enkel og tilfeldig tilnærming til markedsføring. Denne tilnærmingen er et resultat av størrelse på bedriften, en begrenset markedsføring, entreprenørskap, manglende organisatorisk struktur og manglende formelle systemer for kommunikasjon (Jones og Rowley 2011, 27). Som et resultat av dette blir markedsføringen mer lydhør og reaktiv når det gjelder konkurranse, og har en tendens til å være svært avhengig av nettverk.



Del 3.0: Metode

3.1 Metode

I gjennomførelsen av et forskningsprosjekt, er det essensielt å benytte en form for metode. Metoden er et redskap man bruker til å få ny kunnskap innenfor et felt, og gir retningslinjer for innhenting, organisering og tolking av informasjon (Larsen 2012, 17). Problemstillingen for prosjektet er utgangspunktet for forskningsprosessen, og for å få svar på den er det benyttet samfunnsvitenskapelig metode. Samfunnsvitenskapelig metode er naturlig å anvende ettersom den fokuserer på mennesker og samfunn, og undersøker hvilken virkelighet mennesker opplever (Larsen 2012, 17).

3.2 Forskningsdesign

Et forskningsdesign kan betegnes som en overordnet plan for forskningen, som skal beskrive hvordan problemstillingen skal belyses og besvares. Det finnes i utgangspunktet tre grunnleggende forskningsdesign, og hvilket design man velger avhenger av forskningsprosjektets formål og karakter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 73). For å nå prosjektets forskningsmål ble det brukt et deskriptivt design. Et deskriptivt design brukes til å beskrive sammenhenger og ulike variabler. Det er den vanligste formen for undersøkelsesdesign i markedsforskning ettersom den beskriver et utvalg undersøkelsespersoner (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 303).

3.3 Kvalitativ metode

Den samfunnsvitenskapelige metodelæren skiller mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Det ble valgt å benytte kvalitativ metode i dette forskningsprosjektet. Denne metoden legger til rette for å kunne gå i dybden av tema i undersøkelsene, blant annet ved å finne holdninger og verdier hos informantene (Larsen 2012, 26). Vi ønsket å få en dypere forståelse og innblikk i hvordan målgruppen til REGN bruker sentrum, hvilke kjøpsvaner de har og deres holdninger til REGN og til markedsføring. Negative sider ved denne metoden er at innsamlingen av data er en kompleks prosess som kan være tidkrevende og at man ikke kan generalisere funnene (Larsen 2012, 24). Vårt mål var å forstå våre informanternes holdninger og verdier, og det var derfor ikke et behov å generalisere funnene.

3.4 Datainnsamling: Det kvalitative intervjuet

Vi har innhentet data ved hjelp av det kvalitative intervjuet for å best mulig belyse problemstillingen. Et kvalitativt intervju kan være i ulik grad strukturert, med positive og negative sider i begge ender av skalaen. Vi har valgt et relativt strukturert intervju med en liste med ferdig formulerte spørsmål som stilles, i en fast rekkefølge. Svarene er derimot åpne uten svaralternativer, slik at informanten formulerer sine egne svar. Intervjuet er likevel noe ustrukturert hvor oppfølgingsspørsmål og andre tema kan tas opp etter hvordan informanten formulerer sine svar. Vi har valgt å ha en viss grad av strukturering ettersom vi ikke har så mye erfaring med intervjuer, i tillegg til at det blir enklere å sammenligne svar og sikre validitet i forskningen. Det vil si at vi stiller relevante spørsmål som bidrar til å svare på problemstillingen slik at informasjonen er gyldig (Larsen 2012, 25).

3.4.1 Intervju med intervjuguide

Undersøkelsene foregikk i intervjuform ansikt til ansikt, hvor vi intervjuet en informant om gangen. Samtalen ble tatt opp med lydopptak. Som et hjelpemiddel utviklet vi en intervjuguide som vi brukte som utgangspunkt for hva vi ønsket å få svar på, og som en sjekkliste for å sikre validitet i intervjuet. Mange av spørsmålene var derfor skrevet på forhånd, men med åpne svar. Intervjuene ble en samtale mellom intervjuer og informant hvor intervjuguiden ble brukt som et hjelpemiddel for å få struktur på intervjuet. Alle spørsmålene ble stilt i samme rekkefølge. Denne type intervju gir et godt grunnlag for å dekke problemstillingen og viktige tema. I tillegg blir informasjonsmengden begrenset og dataene blir lettere å håndtere i ettertid. Alle informantene svarer på de samme spørsmålene i intervjuet, som gjør at svarene blir lettere å sammenligne (Larsen 2012, 83).

3.5 Utvalgsstrategi

Vi brukte ikke-sannsynlighetsutvelging som utvalgsstrategi. Målet var å oppnå mest mulig kunnskap innenfor et felt uten å ha generalisering som et mål. Uten behovet for å generalisere kunne vi velge en skjønnsmessig utvelging av informanter. Her velger forskeren selv ut enheten basert på sin egen vurdering av hvor typiske de er for resten av universet eller for å sikre et variert utvalg (Larsen 2012, 77). Det var hensiktsmessig å sikre et variert utvalg ut

ifra ulike kriterier for å best mulig belyse problemstillingen. Vi ønsket derfor å benytte oss av en kriteriebasert utvelgelse av informanter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 109). Vi sikret et variert utvalg ved å velge ut informanter med ulik alder, kjønn, bosted og om de er i arbeid eller studerer. I tillegg måtte alle informantene oppfølge følgende kriterier:

1. Alder mellom 20 og 30 år.
2. Må ha kjennskap til klesbutikken REGN
3. Må være moteinteresserte

Kriteriene ble valgt for å finne informanter i målgruppen til REGN. REGN sin primær-målgruppe er kvinner og menn mellom 20 til 30 år som er moteinteresserte, kvalitetsbevisste og trendsettere. Informantene måtte også ha en viss kunnskap om REGN, ettersom vi ville finne meninger og holdninger om klesbutikken.

3.6 Utvalgsstørrelse og rekruttering

Størrelsen på utvalget avhenger av problemstilling og metode for innhenting av data. Det er vanlig å begrense utvalget ved studentprosjekter til færre enn 10 informanter på grunn av blant annet tidsbegrensning og økonomi (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 104).

Utvalgsstørrelsen for denne markedsundersøkelsen er på ni informanter.

Markedsundersøkelsen har ni informanter på grunn av begrenset tid, men også fordi informantene gav tilstrekkelig informasjon.

I rekrutteringen av informantene benyttet vi oss av personlig rekruttering. Det gjorde at vi kom raskt i kontakt med aktuelle informanter og kunne rekruttere fra hvor som helst. Det viktigste for markedsundersøkelsene var at informantene var kvalifiserte og oppfylte utvalgs-kriteriene som var satt. Det kunne med god kontroll styres ved denne metoden for rekruttering.



Del 4.0: Analyse og fortolkning

4.1 Analyse og fortolking

Det viktigste arbeidet i forkant av analysen er å komprimere og systematisere materialet slik at det er mulig å analysere. Datamaterialet skal reduseres, slik at informasjon som er irrelevant for problemstillingen fjernes. Systematisering av dataene legger til rette for å kunne se likheter og sammenhenger i intervjuene (Larsen 2012, 98). Det er i hovedsak fire tilnærminger til analyse; analyse av meningsinnhold, beretningsanalyse, diskursanalyse og konvensjonsanalyse (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2011, 112). Det skal i dette tilfellet gjennomføres en analyse av meningsinnhold for å identifisere mønstre, sammenhenger og fellestrekk/forskjeller mellom informantene.

4.2 Bearbeiding av data

I bearbeidelsen av data er all kvalitativ data samlet inn, og skal gjøres klar til analyse. Intervjuene ble tatt opp og transkribert rett etter gjennomførelsen, for å ikke miste informasjon. I tillegg ble informantenes kroppsspråk observert og notert. Ettersom det var ni informanter og informasjonsmengden ikke var overveldende, ble det laget en datamatrix. Dette gav et raskt overblikk over innsamlet informasjonen og gjorde det lettere å sammenligne svarene. Videre i denne prosessen ble det foretatt en datareduksjon, der informasjon som var irrelevant ble fjernet.

4.3 Analyse av meningsinnhold

En analyse av meningsinnhold har som hensikt å identifisere mønstre, sammenhenger, fellestrekk og/eller forskjeller. Uansett hvilke kvalitative data man arbeider med, kan man skille mellom to typer tekstanalyser; delanalyse og helhetsanalyse (Larsen 2012, 100). Det er foretatt en delanalyse av meningsinnholdet i intervjuteksten, der dataene ble delt opp i ulike utsagn som deretter ble kategorisert. Det resulterte i fem ulike tema; demografi, Bergen sentrum, kjøpsvaner, REGN og markedsføring. Dette er en temasentrert analytisk tilnærming hvor det er temaene som presenteres. Det innebærer at informasjon fra hver informant studeres samlet i de nevnte temaene. Ved å sammenligne informantenes svar innenfor hvert tema kan man gå i dybden og få en grundig forståelse for hvordan informantene bruker Bergen sentrum, hvordan de handler, hvilke holdninger de har til markedsføring og deres

holdninger til REGN. Tilnærmingen legger også til rette for å kunne analysere temaene på tvers av datamaterialet. For å unngå at utsagn løsrives fra sin sammenheng og for å ivareta helhetsforståelsen, er det viktig at hver enkelt informant og sine utsagn settes inn i den konteksten utsagnene er en del av. Utsagnene fra et intervju vurderes derfor opp mot intervjuet som en helhet. På denne måten kan man oppnå at analysering av sammenhenger mellom temaer kan gi en helhetsforståelse av datamaterialet (Thagaard 2016, 181).

4.3.1 Demografi

I kategorien demografi kom det frem informasjon om kjønn, alder, bosted og studie/arbeid. Informantene bestod av tre menn og seks kvinner. Seks av informantene er bosatt i sentrum, de resterende er bosatt i gjennomsnitt 20 minutter kjøring fra sentrum. Fem av informantene er studenter, hvor fire av de jobber ved siden av studiet. De gjenstående fire informantene jobber fulltid.

4.3.2 Bergen sentrum

Alle informantene er i sentrum minimum en gang i uken, hvor de som bor eller jobber i sentrum befinner seg der flere ganger om dagen. Klesbutikker som informantene besøker utenfor sentrumskjernen er Lot333, Twisted og Illums Bolighus. Informantene som besøker disse butikkene informerer også om at besøkene skjer sjeldent. Informantenes holdninger til Gågaten hvor REGN har sitt butikklokale, var generelt at denne gaten bør tilby flere spennende butikker, kafeer og restauranter.

4.3.3 Kjøpsvaner

Informantene handler i fysiske butikker i gjennomsnitt to til tre ganger i måneden, og bruker i gjennomsnitt 1550 kr på klær hver måned. Hennes & Mauritz og deres avdeling "H&M Trend" er butikken som blir handlet mest i. Tre informanter trekker også frem Weekday som en favorittbutikk.

Informantenes kjøpsvaner på internett varierer. Syv av dem handler klær på internett null til en gang i måneden, mens de to resterende handler i gjennomsnitt to ganger i måneden. Det

ble trukket frem av flere informanter at de likte å prøve klærne på, og derfor foretrakk å kjøpe klær i fysiske butikker. Hvis man inkluderte sminke og tilbehør, økte antall kjøp hos flere.

I kartleggingen av hva informantene vektla i kjøp av klær, mente alle at kvalitet var viktig, og det var den viktigste faktoren for fem av dem. Ingen av informantene fokuserte på klesmerker i stor grad. Omtrent halvparten fokuserte på pris i den forstand at de ikke brukte mye penger på ett plagg.

4.3.4 REGN

Over halvparten hørte om REGN for første gang gjennom venner, bekjente og fra eierne selv. Bare tre av dem hørte om REGN gjennom reklame, og de fikk informasjonen gjennom avisen “Utetrend” og arrangement på Facebook. Fire informanter har tilknytning til de ansatte i butikken gjennom blant annet skole og felles bekjente.

Alle har i senere tid sett en form for markedsføring for REGN på Facebook, og fire av dem har sett butikken på Instagram. Det er delte meninger om REGN er synlig med sin markedsføring i Bergen. Noen mener de er synlig fordi de har sett mange gå med capser og gensere med REGN sin logo, og andre synes det er vanskelig å svare på ettersom de har tilknytninger til de ansatte. De resterende mener markedsføringen deres ikke er synlig i bybildet. Det er bare tre informanter som følger butikken på Facebook og Instagram, i tillegg til at det bare er en informant som har kjøpt et klesplagg fra REGN. Seks av dem har besøkt butikken, og tre av dem har besøkt nettbutikken.

4.3.5 Markedsføring

Informantene nevner at annonser på nett og fysiske plakater ikke er noe de legger merke til. Informantene legger best merke til og interesserer seg mest for innlegg på Facebook hvor venner har likt, delt eller kommentert. En gjennomgående tendens var at informantene legger mest merke til markedsføring på sosiale medier.

4.4 Tolkning

Det må være en balanse mellom forskerens fortolkning og informantenes oppfatning av situasjonen. Det er derfor viktig å både formidle informantenes egen virkelighetsforståelse, samtidig som man ikke må gå glipp av viktige sider ved et fenomen. Man må også ta hensyn til at tolkningen kan være påvirket av mulige feilkilder som kan ha oppstått gjennom hele forskningsprosessen (Larsen 2012, 103). Tolkningen deles her inn i ulike spørsmål hentet fra intervjuguiden. Det skal belyses ulike svar innenfor temaer i analysen og presenteres utsagn fra de kvalitative intervjuene. Deretter tolkes og begrunnes resultatene opp mot relevant teori.

4.4.1 Hvilken type markedsføring har størst påvirkning på informantene?

Informantene er i aldersgruppen 20 til 30 år og er en ung gruppe mennesker som er aktive på sosiale medier. Informantene sier de ikke legger merke til plakater eller annonser på nett. De annonsene de legger merke til er på Facebook, hvor innholdet i annonsene er noe de selv har søkt på tidligere, altså skreddersydde og personifiserte annonser. Det var en enighet om at Facebook er en plattform hvor de er mottakelig for kommersielle budskap så lenge det er venner som har kommentert, delt eller likt et innlegg. Informantene gir uttrykk for at innleggene på den måten blir mer interessante fordi en venn allerede har “godkjent” det.

Sosiale medier er en arena hvor bedrifter har mulighet til å skape interaksjon med sine kunder, samt promotere budskap gjennom annonser (ref. 2.4). Interaksjonen har gitt forbrukeren større makt og mulighet til å påvirke informasjonen bedrifter publiserer i sosiale medier. Vi ser at informantene er positive til innlegg på Facebook hvis venner har vist interesse for det. Slik ser vi at informasjonen som formidles fra forbruker til forbruker er svært viktig, og at bedrifter har store muligheter til å oppnå positiv eksponering og spredning i sosiale medier hvis det blir gjort på riktig måte.

Utsagn 1: *“Altså, det er rart med det, men hvis folk jeg kjenner deler en video, en reklamevideo f.eks på Facebook, så ser jeg den”* (Informant 1).

Utsagn 2: *“Blir automatisk mer nysgjerrig når man ser venner har fått interesse for et innlegg på Facebook for eksempel”* (Informant 3).

En gjennomgående tendens var at informantene er villige til å følge klesbutikker på sosiale medier. Flere fulgte klesbutikker i Bergen på Facebook og Instagram. Informantene var alle åpne for å følge REGN, men de hadde bare ikke blitt eksponert nok av REGN på Instagram til å følge dem. Videre mente informantene det er viktig at klesbutikker på Instagram la ut kule og inspirerende bilder, hvor klærne blir vist på de ansatte eller på “vanlige folk”.

Utsagn 1: *“Det interesserer meg hvis kunder eller ansatte har på seg klærne”* (Informant 6).

Utsagn 2: *“Kult hvis de lager litt sånn, ikke bare skrift, men mer collager av klær som passer sammen, viser hva en har i butikken”* (Informant 8).

4.4.2 Hva vektlegger informantene ved kjøp av klær?

Informantene hadde ikke oversikt over hvor mye penger de bruker på klær, hvor ofte de handler klær eller hvor ofte de er i Bergen sentrum. De var usikre da de svarte og mange skiftet mening etter å ha tenkt seg om. Informantene sa også at det kunne variere fra måned til måned. Vi tar derfor i betraktning at informantene var i tvil og at svarene ikke er presise.

Informantene handler sjeldent klær fra nettbutikker. Når de først handler på internett er det fra de største nettbutikkene og ikke fra noen uavhengige klesbutikker. Etersom informantene bor i Bergen, hvor seks av ni bor i sentrum, kan vi tenke oss at det ikke er et behov for å handle på internett. Bergen har et stort utvalg av klesbutikker med ulike konsept i forskjellige prisklasser. Informantene har dermed stort sett det de trenger i egen by hvor de kan gå i fysiske butikker og prøve klærne på. Dette resultatet kan være tilfeldig, og hvis det hadde blitt foretatt en kvantitativ undersøkelse kunne svarene vist noe annet.

Informantene besøker sjeldent klesbutikker utenfor bykjernen og Torgallmenningen. De er fornøyd med hva butikkene i bykjernen tilbyr og har ikke behov for å gå i sidegatene utenfor sentrum.

Utsagn 1: *“Det er jo så mye som er sentrert i eller ved kjøpesentre, og det er jo såpass mange kjøpesentre og, så du finner jo som regel det du trenger der”* (Informant 4).

Utsagn 2: *“Er jo mange butikker som frister å shoppe på, men nå har jo vi mange bra butikker og merker i sentrum, så holder meg der”* (Informant 6).

Informantene handler mest fra de store kleskjedene. Alle informantene mente pris var viktig i en kjøpssituasjon og vi kan dermed tenke oss at det er mye av grunnen til hvorfor de handler fra de store kjedene som kan tilby lavere priser. Informantene er opptatt av gode priser, hvor bare et fåtall av dem er villig til å betale dyrt for oppfattet god kvalitet. De aller fleste er derimot kvalitetsbevisste og vil ha klær av god kvalitet. Ingen av dem sier at merker på klærne påvirker dem til kjøp. Flere sier de ikke bryr seg om merker, men de kjøper likevel merkeklær. Informantene som kjøper merkeklær er også de som sier at kvalitet er det viktigste. Det kan derfor tenkes at informantene har en oppfattelse om at merker og kvalitet henger sammen. Dermed ser vi at merkevare har en betydning likevel.

Svarene stemmer overens med tidligere skrevet teori, som sier at merkevarer blir tilegnet egenskaper som går utover den rene nytteverdien. Det er også i overensstemmelse med at sterke merkevarer har verdier kunder er villig til å betale mer for (Ref 2.3).

4.4.3 Hvilke holdninger har informantene til REGN?

Informantene mener REGN burde være mer aktive på sosiale medier for å bli mer synlig. De mener butikken har et forbedringspotensial i utviklingen av facebooksidene og instagramprofilen. Grunnen til at informantene mener REGN bør satse mer på sosiale medier, er fordi de selv er aktive brukere av sosiale medier og at de derfor går ut ifra at andre i målgruppen også er det.

Svært få har sett REGN sin reklame på sosiale medier. Alle har derimot hørt om REGN enten fra eierne selv eller av sine egne venner og bekjente. Ifølge Store Norske Leksikon (2013), er Word of Mouth en uformell form for markedsføring hvor budskapet spres fra person til person, gjerne over sosiale medier. Word of Mouth har vært svært virkningsfullt for butikken. Budskapet om butikken har spredd seg til informantene på Facebook gjennom innlegg som deles, likes eller kommenteres av venner.

Informantene mener Gågaten i seg selv ikke tilbyr noe som er en god nok grunn til å dra dit. De ønsker flere kule og spennende butikker og spisesteder hvis de skal begynne å bruke gaten mer aktivt.

Utsagn 1: “ *Det kan komme flere slike butikker, med likt konsept*” (Informant 9).

Utsagn 2: “*De kunne åpnet flere cafeer som hadde gjort at vi kan gå dit og så kan vi gå innom butikkene som er der samtidig. Men når det bare er to butikker som du kan gå innom så gjør du jo ikke det*” (Informant 3).

Utsagn 3: “*Føler gågaten bør bli mer hipt på en måte, mer attraktiv*” (Informant 5).

Informantene bruker adjektiver som kult, hipt og spennende om hva de ønsker av Gågaten og vil ha flere butikker med kule konsepter. De indikerer at de synes REGN er en del av det hippe og spennende miljøet og ønsker flere lignende butikker som er med på å løfte gaten.

De opprinnelige transkriberte intervjuene er tilgjengelige og ettersendes ved forespørsel.



Del 5.0: Kvalitet på forskningen

5.1 Kvalitet på forskningen

Et grunnleggende spørsmål i all forskning er datamaterialets pålitelighet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 40). Innsamlet empiri skal tilfredsstillende to krav; empirien må være gyldig og pålitelig (Jacobsen 2005, 19).

5.2 Reliabilitet

Reliabilitet (pålitelighet) i undersøkelser innebærer at målingene er korrekt utført. Reliabilitet omhandler altså at gjentatte målinger med samme måleinstrument, gir samme resultat (Thúren 2009, 31). Her skal det avdekkes fire sentrale forhold som påvirker undersøkelsens reliabilitet: undersøkelsesinstrument, forhold under selve datainnsamlingen, intervju effekt og omstendigheter rundt analysen.

5.2.1 Undersøkelsesinstrument

Intervjuguiden gir en innsikt i hva som er grunnlaget for oppgavens analyse og tolkninger (se vedlegg 1). I utarbeidelsen av intervjuguiden var det viktig å utforme relevante og forståelige spørsmål. Det ble derfor gjennomført en pretest av intervjuguiden før den ble tatt i bruk på informantene. Etter to pretester ble noen mangler oppdaget, som førte til at intervjuguiden måtte endres i form av rekkefølge på spørsmål og formuleringen av dem for å gjøre dem enda tydeligere.

5.2.2 Forhold under datainnsamlingen

Etttersom vi hadde kjennskap til noen av informantene, var det hensiktsmessig at disse personene ble intervjuet av personene i gruppen de ikke kjente. Dette var for å unngå at relasjonen hadde en påvirkning på resultatet. Videre ble intervjuene transkribert ordrett fra lydopptak.

5.2.3 Intervjueffekt

Feilkilder kan oppstå ved selve utførelsen av intervjuet. Intervjueren kan påvirke informantene gjennom oppførsel eller kroppsspråk. Informanten kan bli påvirket til å svare annerledes enn hva de ville gjort uten påvirkningen (Larsen 2012, 104). Det var derfor fokus på å ikke påvirke informantene på noen måte. Før intervjuet begynte fortalte vi informantene at ingen svar er feil og at de skulle svare det de ville ut ifra sine egne synspunkt og meninger. Vi ga ingen spesielle reaksjoner til svarene de ga, men var gjennomgående positive uansett svar. Samtidig vet vi at hvordan intervjuer oppfører seg både verbalt og nonverbalt kan ha stor innvirkning på informantene, og at vi ikke alltid er klar over vårt eget kroppsspråk.

5.2.4 Omstendigheter rundt analysen

For å sikre høy reliabilitet var vi svært nøyaktig ved behandlingen av datamaterialet. Vi hadde høy orden for å unngå å blande svarene til ulike informanter.

5.3 Validitet

Validitet i undersøkelser innebærer at man ser på akkurat det man skal undersøke. Måling av validitet deles inn i tre undergrupper: begrepsvaliditet, intern- og ekstern validitet.

Begrepsvaliditet omhandler hvorvidt det er samsvar mellom fenomenet og det som skal undersøkes (Johannesen, Tufte, Christoffersen 2010, 70). Intern validitet innebærer om forskerens funn stemmer overens med den teoretiske ideen som skal utvikles, og ekstern validitet går ut på om resultatene fra undersøkelsen kan være overførbare til andre fenomener (Johannesen, Tufte, Christoffersen 2010, 230). Grunnet tidsbegrensninger benyttet vi kun én datainnsamlingsmetode. Bruk av flere, som for eksempel observasjon, kunne styrket validiteten i undersøkelsen. Selv om observasjon ikke ble brukt som datainnsamlingsmetode benyttet vi oss likevel av observasjon under intervjuene. I tillegg til å ha en intervjuer hadde vi også en observatør som betraktet informantenes kroppsspråk, fremtoning, stemmebruk og språk. Observasjonene ble skrevet ned og tatt i betraktning under tolkningen av datamaterialet.

5.3.1 Spørsmåleffekt

For å sikre validitet i undersøkelsene var det viktig å velge ut spørsmål som var med på å belyse problemstillingen. Vi ville avdekke holdninger, verdier, meninger og atferd hos målgruppen til REGN som kunne gi en forståelse for hvem målgruppen er og hvordan REGN kan vokse. Spørsmålene ble derfor valgt ut ifra hva vi ville ha svar på for å kunne oppnå denne forståelsen.

Spørsmålene i intervjuene skal ikke være ledende, slik at sjansen for å få et bestemt svar øker. (Larsen 2012, 105). Ettersom vi hadde utarbeidet en intervjuguide som hjelpemiddel hadde vi også tenkt oss ut spørsmål vi kunne stille. Disse spørsmålene ble formulert og utarbeidet slik at de ikke skulle være ledende. Vi tok også i bruk oppfølgingsspørsmål under intervjuene, hvor noen var forberedt og noen ikke. Ettersom noen ikke var formulert på forhånd var det ikke like lett å kontrollere om disse spørsmålene ble ledende.

5.3.2 Konteksteffekt

Konteksteffekt i intervjuene betyr at svarene til informantene blir påvirket av tidligere stilte spørsmål i intervjuet. Rekkefølgen på spørsmål og tema i intervjuet er derfor viktig (Larsen 2012, 105). Vi valgte rekkefølgen i intervjuet nøye på forhånd for å unngå at svarene skulle bli påvirket av tidligere spørsmål. Likevel opplevde vi at noen informanter svarte på noe de trodde vi ville ha svar på. Et eksempel er; ved spørsmål om hvor ofte informantene var i Bergens bykjerne, var det noen som gikk ut i fra at vi ville ha svar på hvor ofte de var i bykjernen for å shoppe. Dette var fordi informantene fikk vite før intervjuet hvilke tema vi skulle gå inn på. Denne tendensen ble ikke et problem for oss, da løsningen var å være mer konkret.

5.4 Forforståelse

Vi vet at det å være objektiv er svært vanskelig, og at fullstendig objektivitet er umulig når det gjelder forskning. Forforståelsen vil kunne påvirke hvilken tilnæringsmåte en velger, formulering av problemstilling, og i en viss grad påvirke tolkningen av datamaterialet (Larsen 2016, 16). Forforståelse er et begrep innen vitenskapsteorien som dreier seg om at vi ikke

oppfatter virkeligheten kun gjennom våre sanser. Forforståelse er læringen og kunnskapen man har opparbeidet fra man var barn (Thurén 2019, 66). Riktig forforståelse kalles forkunnskap, og feilaktig forforståelse kalles fordom. Oftest er forforståelsen ubevisst. Vi kan dermed trekke konklusjoner i tolkningen som vi baserer på vår egen forforståelse uten å være klar over det. Gjennom erfaring og læring har gruppens forforståelse innenfor markedsføring vokst på det treårige studieløpet. Samtidig som forforståelsen kan påvirke tolkningen, kan den også påvirke intervjuene og analysene. Vi var bevisste på at noen spørsmål kunne være vanskelige å svare på hvis vi ikke ga en forklaring på forhånd. For å unngå misforståelser om fagbegrep i intervjuene, presenterte vi et begrep, ga en forklaring og gikk så inn på temaene. Slik kunne vi unngå at vår kunnskap om markedsføringsfaget ble en hindring.

5.5 Forslag til videre forskning

På bakgrunn av begrenset tid og ressurser var det utenkelig å belyse alle aspekter innenfor tema markedsføring og markedsføring for små bedrifter. Vår forskning tar utgangspunkt i markedsføring for bedriften REGN, hvor det er brukt en kvalitativ undersøkelse med en ikke-sannsynlighetsutvelging. Det gjør at resultatene i markedsundersøkelsen ikke kan generaliseres, og at tiltakene oppgaven resulterer i, kun er gjeldende for REGN.

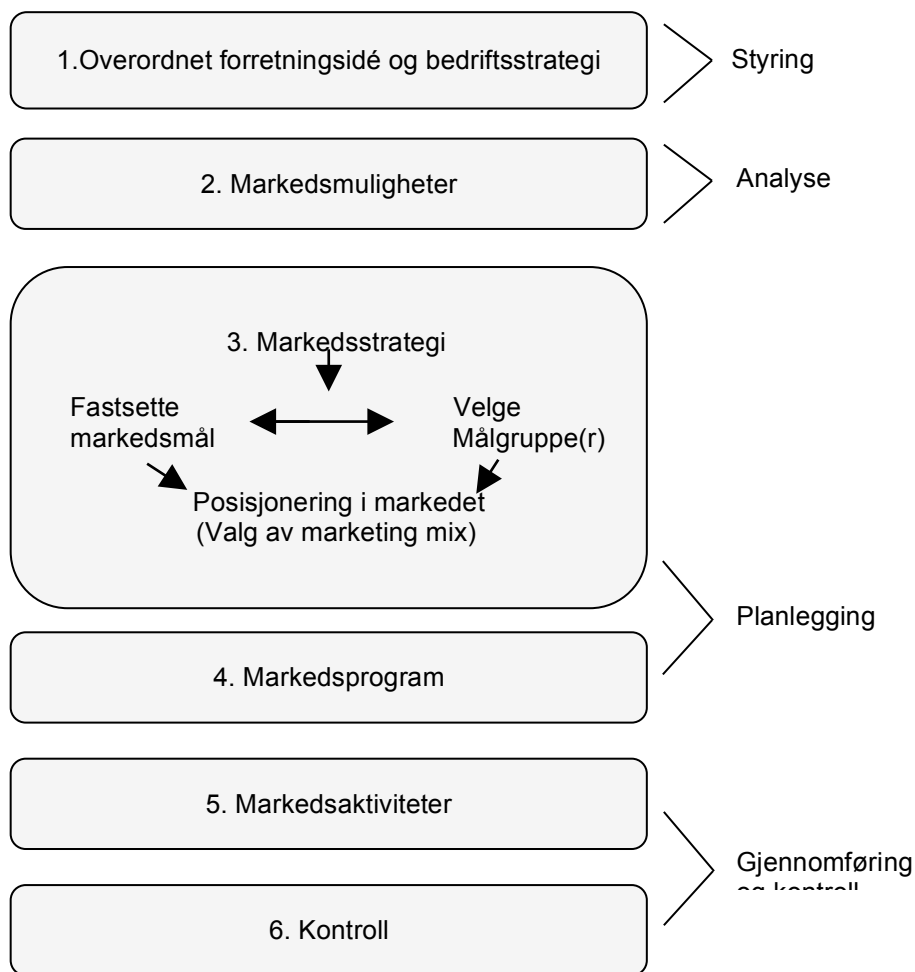
I den teoretiske delen av oppgaven ble det fastslått at enkelte hevder at forskning rundt markedsføring for små bedrifter har blitt neglisjert av akademikere. Den teoretiske delen tok også for seg at det har vært en økende grad av forskning rundt temaet de siste 20 årene. Et forslag er derfor videre forskning på markedsføring for små og mellomstore bedrifter generelt, og om det finnes retningslinjer for hvordan de kan bruke markedsføring som et konkurransemiddel.



Del 6.0: Løsning

6.1 Markedsføringsplan for REGN

En markedsstrategi er en posisjonering i forhold til kunder og konkurrenter som gir bedriften konkurransefortrinn (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 55). Det skal utvikles en markedsstrategi for REGN med mål om å styrke bedriftens posisjon i Bergen og øke bedriftens lønnsomhet. I utviklingen av markedsføringsplanen for REGN, skal Framnes, Pettersen og Thjømøe (2014) sin modell (figur 6.1) anvendes.



Figur 6.1 Markedsføringsplan, en oversikt (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 55)

6.2 Visjon, forretningside og kjerneverdier

Strategiarbeidet begynner med utviklingen av en visjon, forretningsidé og kjerneverdier for REGN. Dette er faktorer som skal signalisere internt og eksternt hvilket formål bedriften har, og skal fungere som retningslinjer (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 105).

6.2.1 Visjon

En visjon er bedriftens mentale bilde for fremtiden. Den skal si noe om hvor bedriften ønsker å komme og skal fungere som en ledestjerne. Visjonen skal være lett å kommunisere internt og eksternt, og den skal samle de ansatte rundt felles verdier og retningslinjer som ligger til grunn for alle handlinger i bedriften (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 105). REGN sin visjon ved oppstart i 2015 var å skape Bergen og Norges triveligste multibrand-butikk. Med utgangspunkt i den nåværende visjonen har det blitt utviklet en ny og klarere visjon:

“Vi skal være Norges triveligste multibrand-butikk”.

6.2.2 Foretningsidé

En forretningsidé skal si noe om hvordan visjonen kan realiseres. Den skal svare på hva bedriften skal tilby, hvem kundene er og hvilke behov som skal ivaretas. Forretningsideen skal være presis og lett å forstå for de ansatte og for kundene (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 106). REGN har per i dag ingen klar nedskrevet forretningsidé. Daglig leder i REGN, Jan-Erik Hauer Århus, har derimot et butikkonsept og klare formeninger om hvordan butikken skal drives og utvikles. Med utgangspunkt i bedriftens egne meninger, tanker og mål, er det utviklet en forretningside for REGN som ivaretar deres ønsker:

“REGN tilbyr kvalitetsmerker til moteinteresserte som ønsker en helhetlig kjøpsopplevelse”.

6.2.3 Kjerneverdier

Kjerneverdiene skal uttrykke den atferd REGN ønsker fra sine ansatte for å kunne realisere forretningsideen og skape konkurransekraft. Daglig leder, Århus, forteller at REGN fokuserer

på å gi den beste servicen, og vektlegger at det er viktig å ha en “vi løser det”-holdning til service tiltak. Århus mener en liten butikk som REGN må gi det lille ekstra for at kundene skal ha en god opplevelse i deres butikk. Det har blitt utformet fire kjerneverdier som gjenspeiler denne informasjonen:



6.3 Markedsmuligheter

En situasjonsanalyse er en grundig kartlegging av de interne og eksterne omgivelsene bedriften arbeider i, og bør gjennomføres med jevne mellomrom for å kunne basere strategiarbeidet på oppdatert og gyldig informasjon. Analysen tar for seg alle forhold rundt bedriften som har betydning for planlegging av markedsaktiviteter (Helgesen 2004, 264). Når kartleggingen er fullført sorteres informasjonen i en SWOT. I SWOT-analysen får man en oversikt over bedriftens styrker og svakheter internt, og muligheter og trusler eksternt. Informasjonen brukes videre i definering av mål for markedsføringsplanen og i utviklingen av markedsstrategien (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 153).

Informasjon gitt av daglig leder Århus, har vært viktig i kartleggingen av bedriften. Ettersom informasjonen og vurderingene Århus har uttrykt er subjektiv, er det viktig å undersøke i hvor stor grad informasjonen stemmer med realiteten.

6.3.1 Interne arbeidsbetingelser

Forholdene som undersøkes i situasjonsanalysen er bedriftens arbeidsbetingelser. Man skiller mellom de interne og eksterne arbeidsbetingelsene til en bedrift. Interne arbeidsbetingelser er forhold innad i bedriften som kan påvirkes direkte og som bedriften kan ha kontroll over (Helgesen 2013, 264).

6.3.1.1 Egne evner og forutsetninger

REGN er en liten bedrift som består av fire eiere og tre ansatte som jobber deltid i butikken.

Jan-Erik Hauer Århus er deleier og daglig leder i bedriften. Odin Oddekalv er deleier og daglig leder i Utetrend.no, en nettside om utelivet i Bergen, mote, musikk og kultur. Deleier, Johannes Tvedt jobber også i Utetrend. Henrik Børnes er fjerde deleier av REGN. Eierne har også åpnet et pop-up lokale i samme gate som REGN, kalt “Galleri 77”, med en visjon om å være byens nye arena for kunst og kreativ utfoldelse.

6.3.1.2 Økonomi

REGN startet opp i 2015 uten noen investorer. Daglig leder Århus, forteller at de ikke ønsker investorer for økonomisk støtte og at de vil være en uavhengig bedrift. Han sier at grunnen til at de åpnet i Gågaten, i utkanten av sentrum og Torgallmenningen, var fordi de ikke hadde økonomi til å betale for en høyere månedsleie. I desember 2016 fikk de tilbud om å flytte butikken til et lokale på Galleriet, et kjøpesenter i Bergen sentrum bestående av over 70 butikker. De måtte derimot takke nei ettersom månedsleien var høyere enn det de hadde kapasitet til. REGN har i dag en omsetning på ca. 2.600.000 kroner. “Dagsrapporten” for 2016 nedenfor gjelder omsetningen på pengestrømmen i kassen i butikken. Her ser vi at brutto-omsetningen var på 2. 688.116 kroner.

Dagsrapport 01.01.2016 - 31.12.2016

Beskrivelse	Antall salg	Brutto-oms.	Netto-oms.	Rabatt	Fortj.	DG	Kost
regnK01	3 141	2 688 117	2 150 493	775 484	909 915	42,3 %	1 240 578
Totalt	3 141	2 688 117	2 150 493	775 484	909 915	42,3 %	1 240 578

(REGN sin dagsrapport 2016. Fra mail, 08.05.2017, Jan-Erik Hauer Århus)

I tillegg til omsetningen i kassasystemet har REGN også omsetning fra andre kanaler som nettbutikken og fra stands. Tallet dagsrapporten viser er derfor ikke fullstendig.

6.3.1.3 Nettbutikk

Århus sier at det er nettbutikken som skal sørge for at bedriften skal klare seg og forhåpentligvis vokse. Han er fornøyd om butikken i Gågaten går i null i omsetning, så lenge nettbutikken skaffer lønnsomhet. Bedriften har fra oppstart hatt problemer med å få i gang nettbutikken, grunnet blant annet problemer med innleide teknikere og vanskeligheter med å få hele utvalget ut på siden. De har av den grunn ikke markedsført nettbutikken som ønsket, for å ikke skape et dårlig førsteinntrykk for kundene.

6.3.1.4 Markedsføring

Det er ingen i bedriften som har ansvar for markedsføring. REGN markedsfører seg per i dag (mars 2017), kun på digitale plattformer, og har ikke hatt noen trykket annonsering. Daglig leder Århus, forteller at de ønsker å nå målgruppen der de befinner seg, og mener derfor at digital markedsføring er det beste alternativet. Århus sier det er en fordel for bedriften å kommunisere på sosiale medier og at annonsering på nett er relativt billig. REGN har noen annonser gjennom Facebook hvor spesifikke målgrupper kan nås. Århus forteller at konverteringsraten har vært relativt lav og da spesielt på mobiltelefon. Bedriften jobber derfor med å øke nettbutikkens brukervennlighet på mobiltelefon.

Søkemotoroptimaliseringen av butikken på Google.com er ikke optimal, ettersom man må søke på bedriftsnavnet i tillegg til produktnavn for å lande i nettbutikken. Århus forteller derimot at det er noe de skal forbedre, slik at spesifikke søk etter produkt, får forbrukeren til å lande i nettbutikken. Århus sier at det er viktig for bedriften å nå forbrukerne med spesifikke søk, fordi de i større grad vet hva de vil ha og kjøpsprosessen er derfor kortere.

REGN har en facebookside med 3850 likerklipp (per mars 2017). Siden oppdateres hver uke og har ofte flere innlegg i uken. Oppdateringene er bilder av nye produkter, salg av varer som skal ut av sortimentet og ulike arrangement. Deltakelsen i innleggene er liten med få likerklipp og kommentarer. Bedriften har derimot fått 77 anmeldelser, der alle er en score på 5 av 5 stjerner. Bedriftens instagramkonto har 6208 følgere (per mars 2017). Kontoen består i hovedsak av bilder av produktene REGN selger, men også inspirasjonsbilder. De fleste er tatt i butikklokalet eller i Galleri 77. Oppdateringene er også her hyppige med nye bilder flere ganger i uken. Deltakelsen er derimot ikke stor med få kommentarer og relativt få likerklipp i forhold til antall følgere.

Som en nystartet bedrift i Bergen, er det viktig for REGN med merkevarebygging. Århus sier at kampanjer for å øke salg ikke er hensiktsmessige for dem, og at de ikke er ute etter kortsiktige resultater. Århus vil at bedriften skal bygge seg opp sakte men sikkert gjennom langsiktige planer. De har blant annet fått eksponering gjennom bloggere og andre profilerte personer som har skrevet om bedriften på blogg eller i sosiale medier.

6.3.1.5 Målgruppe

REGN sin målgruppe er menn og kvinner i alderen 20 til 30 år. Århus mener at i denne aldersgruppen har man gjerne funnet seg selv og sin klesstil. Samtidig er man sikker på seg selv og tør å prøve ut nye trender. For at REGN skal kunne oppnå et langsiktig kundeforhold er det viktig at kundenes smak og stil ikke forandres hyppig, som den gjerne gjør i tenårene. Bedriften vil nå trendsetterne, de kvalitetsbevisste og moteinteresserte.

6.3.2 Eksterne arbeidsbetingelser

De eksterne arbeidsbetingelsene har bedriften liten eller ingen kontroll over, og dreier seg om forhold utenfor selve bedriften (Helgesen 2004, 264).

6.3.2.1 Kundene

REGN sine nåværende kunder er i hovedsak i alderen 20 til 30 år. Majoriteten av kundene ligger ikke innenfor målgruppen, og består av det daglig leder kaller for “kjedeshoppere”. Det er forbrukere som handler kvantitet fremfor kvalitet og har derfor ikke høye krav til design, eksklusivitet og klesmerker. Det er flest kvinner som handler i butikken og mange av kundene er studenter. REGN har derfor justert utvalget fra å være 65% produkter til menn, til å være 65% produkter til kvinner. I klesbransjen er det ifølge Århus vanlig å ha en 70% og 30% fordeling av kvinne- og herreklær fordi det er kvinnene som handler mest. Butikken skal derfor få et utvalg som er 70% til kvinner. Århus legger til at det heldigvis er stor nok andel kunder innenfor målgruppen. De er trendy mennesker som er villige til å betale for kvalitet.

6.3.2.2 Markedet

Barstad skriver i Aftenposten i 2014 at klesmarkedet i Norge domineres av tre av Skandinavias rikeste familier. De håver inn fire av ti kroner nordmenn handler klær for. Danmarks nest rikeste mann per 2014, Anders Holch Povisen er eier av Bestseller og står bak butikkene Only, Vila, Vero Moda, Jack and Jones, Name it og Mama Licious. Den svenske familien Persson er Europas 8. rikeste per 2016, med en formue på 234 milliarder kroner og står bak butikkene H&M, Monki og Cos. Varner-gruppen er Norges 7. rikeste familie per 2014 og eiere av kleskjeder som Carlings, Bikbok, Urban, Cubus og Dressmann. De tre

klesgigantene kontrollerer til sammen 40% av det norske klesmarkedet, skriver Schmidt i Dagens Næringsliv i 2016.

Ifølge en studie fra Forbruksforskningsinstituttet SIFO (2016), kaster nordmenn i gjennomsnitt 23 kilo klær hvert år. Klærne som blir kjøpt varer i ca fem og et halvt år hvor åtte prosent av innkjøpene aldri blir brukt. Ifølge forskningen eier hver nordmann i gjennomsnitt 359 plagg.

Bergen sentrum består av seks shoppingsentre; Kløverhuset, Telegrafan, Sundt Motehus, Xhibition, Galleriet og Bergen Storsenter. Utenfor sentrum av byen finnes blant annet større kjøpesentre som Vestkanten Storsenter i vest, Horisont kjøpesenter i nord og Lagunen Storsenter i sør. Kjøpesentrene og klesbutikkene i sentrum er sentrert rundt hovedgaten Torgallmenningen.

6.3.2.3 Konkurrenter

REGN sine primærkonkurrenter er Independent-butikker i Bergen som tilbyr noe av det samme produktutvalget, ligger i samme prisklasse og har noenlunde samme konsept som REGN. Det er butikker som Twisted, LOT333, VRIMMEL og Pepper. Ifølge Bergens Tidende (2016) gikk Pepper frivillig konkurs i 2016, men kommer trolig tilbake på markedet med nye eiere. Århus forteller at REGN mener det er svært viktig å bygge opp et marked i Bergen for uavhengige butikker, og mener derfor at Pepper sin konkurs ikke var positivt for dem. Selv om REGN har et vareutvalg utover klær, som solbriller, sekker og sko, forteller Århus at de ikke ønsker å konkurrere med sko-, smykke- og veskebutikker.

LOT333 holder til i Kong Oscarsgate, like ved Korskirken i Bergen. De selger klær, sko og accessories til menn og kvinner fra kvalitetsmerker. Twisted holder til i Nygårdsgaten, like ved Torgallmenningen i Bergen. Butikken selger klær, sko og tilbehør til kvinner og menn. VRIMMEL er en klesbutikk som holder til i Olav Kyrres Gate i sentrum av Bergen, og er en klesbutikk for kvinner som selger kvalitetsklær, sko og tilbehør. Ingen av butikkene har nettside, men VRIMMEL selger sine varer gjennom miinto.no og LOT333 har en hjemmeside hvor merkene de selger blir presentert. Butikkene har mellom 1400 og 6200 følgere på Instagram, og ligger mellom 1800 og 3700 følgere på Facebook. Det er lite til ingen engasjement fra følgerne både på facebooksidene og instagramkontoene deres. Et annet

fellestrekk er at butikkene oppdaterer sine sosiale medier hyppig, og legger ut bilder av produkter, nye varer og inspirasjonsbilder.

REGN sine sekundær-konkurrenter er klesbutikker i Bergen sentrum som ikke er uavhengige butikker. Det er butikker som også satser på kvalitetsklær for moteinteresserte mennesker i alderen 20-30 år, med noenlunde samme prisklasse som REGN. Disse klesbutikkene er kjeder som Høyer, Ganni, Bertoni, Emilie, Scabal, VOLT, Retro og Filippa K.

Tertiærkonkurrentene til REGN er klesbutikker i Norge på nett, som prøver å nå samme kundesegment. Internett er globalt, men i realiteten virker den mest lokalt (Hollensen 2017, 22). REGN konkurrerer derfor ikke med store internasjonale nettbutikker som Nelly.com, Zalando.com eller Asos.com, men med de mindre nettbutikkene som opererer lokalt og nasjonalt.

6.3.2.4 Mellomledd, påvirkere og potensielle partnere

REGN har per dags dato kun eksterne merkevarer. Bedriften produserer derfor ikke sine egne varer, slik andre kleskjeder som Zara og Hennes og Mauritz gjør. REGN kjøper inn merkevarene fra selvstendige klesmerker og har ingenting med produksjon å gjøre. Innkjøpene skjer enten direkte fra klesmerket eller gjennom et mellomledd; fra norsk agent/distributør.

For REGN er det svært viktig med samarbeid for å gjøre butikken kjent i Bergen, men også i Norge. Tidligere har REGN samarbeidet med ulike profilerte personer i bransjen som har blant annet annonsert for åpningen av butikken i sosiale medier. REGN arrangerer en fest en gang i året med spesielt inviterte gjester fra bransjen med en ellers åpen gjesteliste. I 2016 ble festen arrangert i samarbeid med leverandør og klesmerket M.A.M.B. For å støtte lokale bergensartister blir noen invitert til å spille på arrangementene. REGN hadde i 2015 et samarbeid med plateselskapet NMG-huset fra Bergen. I regi av NMG-husets første kleskolleksjon, fikk REGN kolleksjonen inn i butikken i Gågaten, skriver Dahl i Utetrend i 2015.

6.3.2.5 REGN sitt bredere makromiljø

REGN ligger i Gågaten i Bergen. Dette er en gate som ligger helt i enden av sentrum i vest, hvor butikkvirksomhet noenlunde stopper hvor gaten ender. Vest for gaten er byområdet Nordnes, en halvøy på 0,19km². Gaten blir dermed ikke brukt som en naturlig gjennomgang for andre enn mennesker som bor på Nordnes, eller for mennesker som arbeider på Nordnes. Det går en busslinje til Nordnes ca. hver time.


Ny teknologi gjør det enklere for forbrukere å handle hjemmefra, og flere butikker tilbyr nå applikasjoner der man kan handle rett fra mobilen. Den store økningen av netthandel viser at kundene blir stadig mindre lojale mot fysiske butikker skriver Krager på nettsiden Melk & Honning i 2017.

Statistisk Sentralbyrås rapport “Nyetablertes foretaks overlevelse og vekst, 2007 – 2012” fra 2014, avdekker at kun 30% av nystartede bedrifter fortsatt er aktive etter fem år.

Sentrumsleder, Steinar Kristoffersen fortalte til Eiendomsmagasinet i 2014 at det har vært et frafall av butikker i mange år, og at gater foruten Torgallmenningen sliter med å fylle tomme lokaler. En undersøkelse gjort av Eiendomsmagasinet (2014) viste at det stod 41 tomme butikklokaler i Bergen Sentrum. Sentrumslederen tilføyer at jo lengre bort fra Torgallmenningen man kommer, jo vanskeligere er det å drive butikk. I oktober 2016 ble antall tomme lokaler i Bergen sentrum talt på nytt og viste en økning til 50 tomme lokaler.

6.3.3 SWOT

SWOT- analysen er en gjennomgang av REGN sine styrker og svakheter internt i bedriften, og trusler og muligheter i bedriftens omgivelser (Framnes 2014, 143).

	Styrker	Svakheter
Internt	Klart konsept Aktiv i sosiale medier Kompetente og engasjerte ansatte Fungerende nettbutikk Bredt nettverk	Nystartet bedrift Få ansatte Liten kapital Beliggenhet av fysisk butikk
	Trusler	Muligheter
Eksternt	De store kleskjedene i Bergen Nedleggelse av uavhengige butikker Primærkonkurrentene	Målrettet markedsføring Forbedre seg i sosiale medier Merkevarebygging 

Figur 6.2 (SWOT)

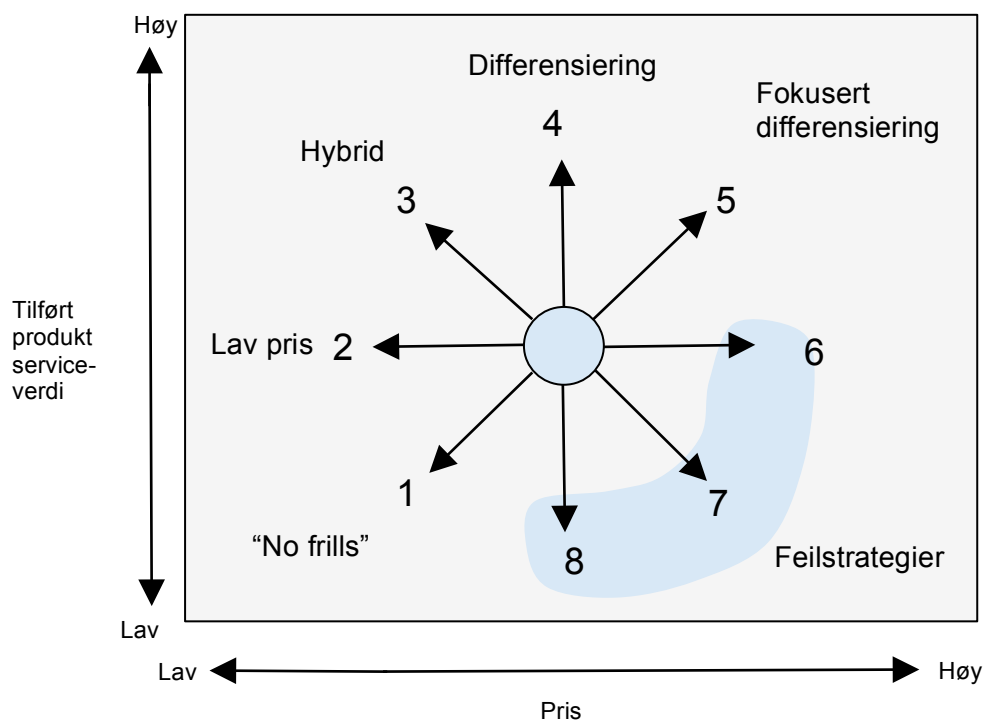
6.4 Markedsstrategi

I tredje steg av markedsføringsplanen skal det utarbeides en overordnet strategi, samt fastsettes målgruppe og markeds mål. Strategiens mål er alltid å øke bedriftens inntekter innenfor en gitt ramme av ressurser (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 134).

6.4.1 Strategiklokken

Et sentralt mål for en markedsfører er å tilføre verdi til sine kunder. Verdi kan beskrives som den sosiale, økonomiske, tekniske og servicemessige nytten en kunde opplever i leveransen fra en tilbyder, satt opp mot den innsats kunden gjør for å kjøpe produkter, og den pris

kunden betaler (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 115). Forholdet mellom verdi og pris vil alltid være koblet opp mot kundens forventning til produktet (ref. 2.6). På den måten kan kundens oppfattelse av verdi benyttes som et utgangspunkt i en overordnet strategi. Faulkner og Bowman (1995) har utviklet en modell kalt “strategiklokken”, som viser til mulige strategivalg som tar utgangspunkt i verdibegrepet. Verdi i denne modellen er bedriftens definisjon av den verdi som leveres til kunden (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 116).



Figur 6.3 Strategiklokken (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 116)

6.4.1.1 Rute 4: Differensiering

Figur 6.3 viser åtte forskjellige strategier en bedrift kan velge. REGN plasseres i det Framnes, Pettersen og Thjømøe (2014) kaller rute 4 - differensiering. Strategien går ut på å nå en målgruppe som stiller krav til kvalitet, men også har fokus på pris; altså høy opplevd verdi / middels pris. Strategien vil nå en målgruppe som er opptatt av å få tilført ekstra verdi, og blir ofte kalt en differensieringsstrategi. En differensieringsstrategi dreier seg om å skille seg fra konkurrentene med andre metoder enn lav pris. For å realisere denne strategien, forutsetter det at REGN har en riktig oppfattelse av hva som tilfører kunden verdi, og at de har god kunnskap om segmentering av markedet (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 117).

6.4.1.2 Markedssegmentering

Segmentering av markedet er grunnleggende for å spare ressurser. Når man segmenterer et marked slipper man å bruke ressurser på delmarkeder som sannsynligvis ikke vil kjøpe de produktene man tilbyr (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 235).

Markedsundersøkelsene ga et innblikk i målgruppen til REGN. Informantene ga nyttig informasjon om sine handlingsmønstre og hva de vektlegger ved kjøp av klær.

Undersøkelsene førte til en forståelse for hvordan informantene tenker i en kjøpsituasjon og hva oppfattet verdi er for dem. Informantene kan plasseres i en målgruppe som stiller krav til kvalitet, men som også har fokus på pris. Daglig leder Århus, har definert REGN sin målgruppe. Han beskriver dem som moteinteresserte og kvalitetsbevisste unge voksne, gjerne trendsettere som har funnet seg selv og sin egen klesstil. Funn i markedsundersøkelsene og hvordan Århus har beskrevet REGN sin målgruppe, stemmer overens med strategiens tiltenkte målgruppe.

Segmenteringsstrategien for valg av målgruppe er konsentrert markedssegmentering. Strategien går ut på å konsentrere seg om en liten og spesiell del av et marked, også kalt nisje (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 49). Markedet segmenteres inn i en primær- og sekundærmålgruppe.

Primærmålgruppe:

Målgruppen er kvinner og menn fra 20 til 25 år. De er unge og hippe mennesker som er en del av en subkultur. De er svært opptatt av mote og trender. Målgruppen er trendsetterne som er først ute med å ta i bruk nye merker. Andre mennesker i aldersgruppen (blant annet sekundærmålgruppen) ser opp til målgruppen fordi de er selvsikre og fryktløse i bruk av mote og klær. Målgruppen er ikke opptatt av populærkultur, men er interessert i musikk, mote og kunst som majoriteten ikke forstår seg på. Målgruppen er først og fremst opptatt av klær i trendbildet, men like viktig er det at klærne passer med deres egen klesstil. De er opptatt av merker fordi de oppfatter høy kvalitet, men like mye for å følge mote- og trendbildet.

Sekundærmålgruppe:

Målgruppen er unge voksne fra 20 til 30 år. De er både kvinner og menn som studerer eller er i arbeid. Menneskene i målgruppen vet hvem de er, og de har derfor også funnet sin klesstil. Det er derfor lite sannsynlighet for at de skifter klesstil i denne alderen. De er

moteinteresserte og synes klær er gøy, men også viktig for å vise hvem de er. Målgruppen har fokus på pris, men synes kvalitet er viktig og er villig til å betale for god kvalitet. De kan derfor være både kjøpere av store kvantum og kjøpere av få plagg til en høyere pris. De er ikke opptatt av merkeklær i den grad at det er den viktigste motivasjonen til et kjøp, men de ser verdien i merkeklær fordi de oppfatter plaggene av høy kvalitet.

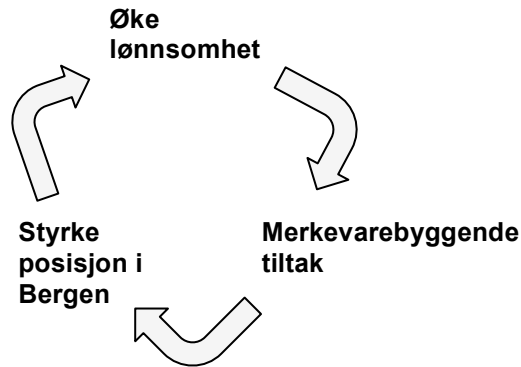
6.4.2 Markedsmål

Mål skal angi retning og resultat, og fortelle hva bedriften streber mot. De bør være høye, men også oppnåelige (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 111). De fleste bedrifters overordnede mål er i mange tilfeller å sikre økonomisk avkastning, som også er tilfellet for REGN. Derfor er det utviklet et konkret og målbart overordnet mål som skal være lett å kommunisere internt i bedriften: “REGN skal øke lønnsomheten med 70% på 10 år”. Målet er å øke bedriftens verdi for eierne på lang sikt. Et finansielt mål har derimot begrensninger, fordi det ikke sier noe om hvordan målet skal oppnås. Derfor trengs delmål for de underliggende verdiskapningsprosessene som fører bedriften frem til det økonomiske resultatet (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 111).

Med tanke på avgrensningene for oppgaven (ref. 1.4), skal det ikke nevnes delmål som omhandler andre prosesser enn markedsføring. Delmålene blir dermed:

1. Øke REGN sin merkekjenning
2. Øke kundetilfredshet og kundelojalitet

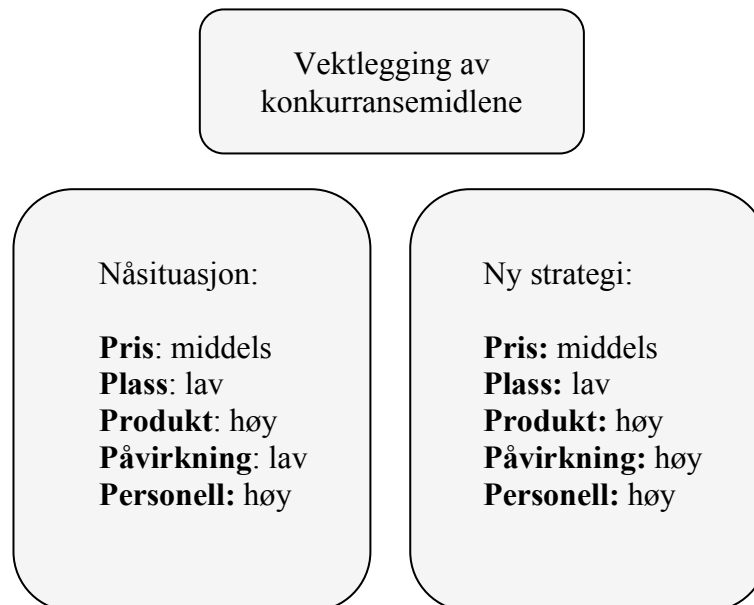
Figur 6.4 viser sammenhengen mellom delmål, styrket posisjon i Bergen og økt lønnsomhet. Delmålene er i figur 6.4 kategorisert som “merkevarebyggende tiltak”. Figuren er laget for å vise at målet for markedsføringsplanen er at delmålene for markedsføring skal føre til styrket posisjon i Bergen, som igjen fører til økt lønnsomhet.



Figur 6.4 (Markedsmål-sirkelen)

6.4.3 Posisjonering i markedet

Ved hjelp av virkemidlene i marketing-mixen; produkt, pris, distribusjon, påvirkning og personell (ref. 2.2.2), skal REGN posisjoneres i markedet. Uavhengig av hvilken overordnet strategi man benytter, må den ta utgangspunkt i disse taktiske virkemidlene. Figur 6.5 viser vektleggelse av konkurransemidlene for nåsituasjonen og hvordan de skal vektlegges i den nye strategien. Kartleggingen av nåsituasjonen og konkurransemidlene ble gjennomført under markedsmuligheter (ref. 6.3).



Figur 6.5 (Vektlegging av konkurransemidlene)

Figur 6.5 viser at den nye vektleggingen av konkurransemidlene blir endret fra lav vektlegging av påvirkning til høy. Det er her en mulighet til forbedring som kan gjøre størst endring og gi best resultat i forhold til målene for markedsføringsplanen. Kartleggingen av interne arbeidsbetingelser og markedsundersøkelsene viste at REGN har muligheter for forbedring innen markedsføring. Utviklingen av konkurransemiddelet *påvirkning* vil bli fremstilt i de kommende avsnittene; markedsprogram og markedsaktiviteter. De resterende konkurransemidlene forblir uendret.

6.5 Markedsprogram og markedsaktiviteter

Markedsprogrammet er en detaljert handlingsplan for gjennomføringen av markedsstrategien. Markedsaktivitetene som markedsprogrammet består av, er merkevarebyggende tiltak som skal styrke REGN sin posisjon i Bergen. Tabell 6.1 viser markedsprogrammet til REGN for 2018.

Aktivitet	Tidsperiode	Mål	Målgruppe	Ansvar
REGN-merchandise	September-desember	Øke merkekjennskap og salg	Primær og sekundær	Daglig leder
Kulturtiltak	Januar-desember	Øke kundetilfredshet/ lojalitet og salg	Primær og sekundær	Daglig leder
Festival	September	Øke merkekjennskap og kundetilfredshet	Primær og sekundær	Daglig leder
Sosiale medier	Januar-desember	Øke merkekjennskap	Primær og sekundær	Daglig leder og deltidsansatte

Tabell 6.1 (Markedsprogram for 2018)

6.5.1 REGN-merchandise

Aktivitet	Tidsperiode	Mål	Målgruppe
Salg av REGN-paraplyer	September-desember	Økt salg og synliggjøre logo	Primær/sekundær
Salg av REGN-sydvester	September-desember	Økt salg og synliggjøre logo	Primær
Innlegg i sosiale medier	September-oktober	Informere og øke salg	Primær/sekundær

Tabell 6.2 (REGN-merchandise)

6.5.1.1 2250 mm

REGN skal starte opp salg av eget merchandise bestående av paraplyer og sydvester med synlig logo. Målet med aktiviteten er å synliggjøre REGN sin logo i Bergen. Toppe skriver i Tv2 i 2015 at det i Bergen regner i gjennomsnitt ca. 2250 mm i året. Kolleksjonen skal derfor hete “2250 mm”. Paraplyene og sydvestene skal lages av slitesterkt og vanntett stoff av god kvalitet som står i stil med resten av sortimentet til REGN. Paraplyene skal være gjennomsluktige, med teksten “2250 mm REGN” (se illustrasjon 6.2). Målgruppen for salg av paraplyene er primær- og sekundærmålgruppen fordi paraplyer brukes av alle.

Sydvestene skal komme i ulike farger, hvor en variant er gjennomsluktig. På den ene siden av sydvesten skal det sys på en “patch” hvor det står: “2250 mm REGN” (se illustrasjon 6.1). Sydvestene skal rettes mot primærmålgruppen. Det er fordi de er mennesker som er selvsikre, fryktløse og tør å gå med klær ikke majoriteten går med.

Lanseringen av kolleksjonen skal skje i september ved arrangementet, “Regnfest” (ref. 6.4.3). På festivaldagen skal de ansatte gå med sydvester og fremme salget av merchandise.



Illustrasjon 6.1 (Skisse sydvest)
(Bildet er hentet fra WestSystemNorge sin nettside)



Illustrasjon 6.2 (Skisse paraply)
(Bildet er hentet fra Pinterest.no)

6.5.1.2 Innlegg i sosiale medier

Det vil bli publisert innlegg på REGN sin Facebookside og Instagramkonto under lanseringen av paraply- og sydvestkolleksjonen. Innleggene har som mål å informere om kolleksjonen og lanseringen, i tillegg til å øke salg av produktene. Instagram skal i tillegg brukes til å publisere inspirerende bilder av produktene i ulike settinger løpende fra august til oktober. Bildene av sydvestene skal rettes mot primærmålgruppen, mens bildene av paraplyene rettes mot sekundærmålgruppen.

REGN skal i tillegg bruke nettverket sitt til å skaffe profilerte, interessante eller spennende personer som kan fronte merchandiset på sine instagramkontoer, uten kostnad. Personene legger ut bilde av seg selv med sydvest eller paraply, og tagger REGN i bildet, eller nevner de i tekstboksen. Innleggene skal ikke ha et reklamepreg, men heller fungere som et inspirasjonsbilde. Slik kan REGN spre informasjon om kolleksjonen, samtidig som logo blir eksponert for potensielle kunder.

6.5.2 Kulturtiltak

Aktivitet	Tidsperiode	Mål	Målgruppe
Salg av musikk-merchandise i butikk	Januar-desember	Tiltrekke nye kundegrupper	Primær/sekundær
Musikk i butikk	Januar-desember	Skape stemning	Primær/sekundær
Annonser og innlegg i sosiale medier	To betalte annonser i januar og februar og to i juli og august. Løpende innlegg på Facebook og Instagram.	Informere, skape engasjement og øke salg	Primær/sekundær

Tabell 6.3 (Kulturtiltak)

6.5.2.1 Musikkmerchandise

I samarbeid med lokale artister fra Bergen skal REGN begynne å selge deres merchandise i butikken. De skal samarbeide med ca. åtte artister til sammen, hvor deres merchandise får være i butikken seks måneder hver. Det vil bli solgt merchandise fra maks fire artister om gangen. Dette er fordi REGN har et relativt lite butikklokale, og plaggene skal få plass på ett stativ/utstillingsbord. Merchandiset blir i form av t-skjorter og gensere i de fargene REGN velger å ta inn og som passer med resterende sortiment. Det vil bare være mulig å kjøpe plaggene i den fysiske butikken.

Etttersom REGN tidligere har hatt samarbeid med plateselskapet NMG-huset (ref. 6.3.2.4), er det naturlig å begynne merchandise-samarbeidene med dette plateselskapet. Artister under NMG-huset og potensielle partnere er for eksempel de bergenske artistene John Olav Nilsen og Nordsjøen, Myra, Kamelen og Dårlig Vane.

I tillegg til å selge merchandise skal butikken spille musikk av lokale bergensartister i butikken og gjennom høyttalerne utenfor butikken. Dette er for å ytterligere støtte bergensartister, men også for å få en rød tråd i markedsaktiviteten.

Mikal Telle, manager i et av skandinavias største musikkmanagement, *Made*, informerer om at noen plateselskap har en eksklusiv avtale for merchandise med sine artister, men at det få som benytter seg av dette. Telle sier at avtaler om salg av merchandise varierer fra butikk til butikk, og at utsalgsbutikken tar mellom 5-40% av utsalgspris. Han forteller videre at det er vanlig at artister/plateselskap tar seg av produksjonen, men at det kan variere (se vedlegg 3).

Hvis aktiviteten skal være gjennomførbar er det nødvendig at artistene selv produserer varene, og at regn tar en rettferdig prosentandel av utsalgsprisen. På denne måten vil det ikke forekomme utgifter for REGN. Aktiviteten skal være merkevarebyggende og har ikke som mål å øke lønnsomhet på kort sikt. Gjennom å engasjere seg i kulturlivet i Bergen, samt hjelpe lokale artister opp og frem, vil REGN kunne oppnå å styrke sitt varemerke, i tillegg til å utvide sin kundegruppe.

6.5.2.2 Annonser og innlegg i sosiale medier

REGN skal bruke display markedsføring (ref. 2.2.4) og ha to betalte annonser på Facebook og Instagram i løpet av året, hvor hver annonse varer i to måneder og skal publiseres i januar og september når REGN får inn nytt merchandise. Annonsene vil vise de ulike t-skjortene og genserne REGN selger og rettes mot primær- og sekundærmålgruppen. Klikk på annonsen fører til REGN sin nettbutikk hvor det står informasjon om samarbeidet med artistene, hvor du får kjøpt varene, priser og artistenes musikkvideoer.

Sponset

Opprett annonse



Regn
regnstore.no

Nå selger REGN merch fra dine favorittartister i Bergen. Sjekk ut på regnstore.no eller i butikk 🙌🔥



Illustrasjon 6.3: (Facebookannonse) Illustrasjon 6.4: (Instagramannonse)
 (Bildene er hentet fra Instagram, Facebook, Robot sin hjemmeside og Pexels).

På REGN sin instagramkonto skal det publiseres bilder av artistene når deres merchandise kommer i butikk. Bildene kan tas i butikken eller i Gågaten, hvor artisten har på seg sitt eget merchandise. Innleggene skal informere og reklamere og har som mål å skape engasjement og interaksjon på instagramprofilen. I tillegg vil det publiseres et bilde av artistene når de har konsert eller slipper ny musikk for å styrke samarbeidet og informere om at man finner merchandiset deres hos REGN. På Facebook vil REGN dele konsertarrangement og gi samme informasjon som på Instagram. Artistene REGN samarbeider med skal også publisere innlegg i sine kanaler og informere om at deres merchandise er å finne hos REGN. På den måten kommuniseres samarbeidet på nye flater og budskapet nås frem til nye kundegrupper. Samarbeidet med bergensartister kan være merkevarebyggende for REGN. Assosiasjonene fansen har til artistene kan overføres til REGN ved et tett samarbeid. Bedriften kan dermed oppnå en bredere dekning i markedet, samt nå et helt nytt marked.

6.5.3 Festival

Aktivitet	Tidsperiode	Mål	Målgruppe
DJ og artister	Første lørdag i september	Skape engasjement og stemning	Primær/sekundær
Stands	Første lørdag i september	Salg og deltakelse	Primær/sekundær
Dekorasjon	Første lørdag i september	Skape stemning	Primær/sekundær
Promotering	Juli til september	Informere og trekke mest mulig mennesker til festivalen	Primær/sekundær

Tabell 6.4 (Festival)

6.5.3.1 Regnfest

REGN skal arrangere en festival i Gågaten kalt “Regnfest” første lørdag i september 2018. Festivalen skal være på dagtid, slik at alle butikkene i Gågaten holder åpent. Navnet “Regnfest” er valgt først og fremst fordi det klinger godt, er kort og presist og fordi det åpner opp for assosiasjoner og forventninger til hvordan festivalen blir. Navnet er passende til årstiden festivalen skal holdes i, i tillegg til hvordan været er i Bergen, uansett årstid. Navnet “Regnfest” gjør været i Bergen om til noe positivt og gjør regnet om til en fest. Navnet er også valgt for å spille på ordet regn og REGN, som bedrift. Slik får REGN navnet sitt eksponert i alle omtaler om festivalen, uten kostnad. Det er derimot viktig at festivalen ikke omtales som et kommersielt tiltak, men et viktig tiltak for byen som skal skape nytt liv i Gågaten.

Flere butikker og virksomheter i Gågaten er interesserte og positive til festivalen. Brilleland, Bettans Negledeign, Strikkelykke, City Sko og Trattoria Italiana er virksomheter i Gågaten som sier de kan stille med stands, ekstra tilbud, konkurranser og dekorasjoner. Noen av de resterende butikkene kunne ikke gi et konkret svar, ettersom de tilhører en kjede og ikke bestemmer dette selv. Gågaten skal dekoreres med vimpler tvers over gaten fra hustakene. Vimplene skal være formet som regndråper for å spille på tema for festivalen (se illustrasjon 6.5).



Illustrasjon 6.5 (Regnfest)

(Bildet er hentet fra Martin Hirth sin blogg).

REGN skal lansere “2250 mm”- kolleksjonen (ref. 6.5.1.1) på festivalen. Paraplyer fra kolleksjonen vil henge som et tak over REGN sine stands, i tillegg til dekorasjoner som ballonger og plakater. På standen skal REGN også selge musikkmerchandise, samt klær og tilbehør fra butikken.

I brosjyren “Festivalregler - Veiledning for arrangør” fra Bergen Kommune, informeres det om at ved alle arrangementer som skal foregå utendørs på offentlige områder, skal det søkes om tillatelse hos Bergen Kommune v/Grønn avdeling, samt meldes til politiet. Ved arrangementer som inkluderer salg av næringsmidler skal det søkes tillatelse hos Næringsmiddeltilsynet. Det informeres også om at all virksomhet skal finne sted mellom kl. 08:00 og kl. 22:00.

6.5.3.2 DJ og artister

I enden av Gågaten skal det stå en liten scene med plass til dj-bord og instrumenter. Her skal det spilles musikk gjennom hele dagen. Artistene REGN samarbeider med og andre lokale artister kan ha minikonsert hvor de spiller et par låter hver. Mellom settene spiller en DJ, som er en av artistene eller en annen i nettverket til REGN. Musikken skal sette stemningen, og artistene skal være et trekkplaster for musikkentusiaster.

6.5.3.3 Promotering

Promotering av festivalen vil bestå av innlegg på Facebook og Instagram, samt et Facebook-arrangement. Alle de deltakende virksomhetene og de opptredende artistene vil promotere for arrangementet og tilbud i sine egne kanaler. På Facebook-arrangementet “Regnfest”, vil det bli lagt ut informasjon kontinuerlig. Det vil også legges vekt på “Public Relations”, som beskrives i punkt 6.5.6.

6.5.4 Sosiale medier

Aktivitet	Tidsperiode	Mål	Målgruppe
Instagram	Januar-desember	Økt synlighet	Primær/Sekundær
Oppgradering	Gjennomgående	Høyere følgerskare	Primær/sekundær
Månedens antrekk	Ett bilde hver måned	Inspirasjon og engasjement	Primær
Bilder av kunder/ansatte i butikk/gågaten	Fem bilder i måneden	Økt interaksjon med følgerne	Primær/sekundær
Facebook	Januar-desember	Økt synlighet	Primær/Sekundær
Oppgradering	Gjennomgående	Høyere følgerskare	Primær/sekundær

Tabell 6.5 (Sosiale medier)

Tidligere nevnte aktiviteter som omhandler sosiale medier, vil ikke utdypes videre her.

6.5.4.1 Instagram

REGN sin instagramkonto er per dags dato bra, med hyppige oppdateringer og fine bilder. Den skal derimot forbedres ytterligere og få flere retningslinjer for det visuelle bildet og for innholdet i publiseringene.

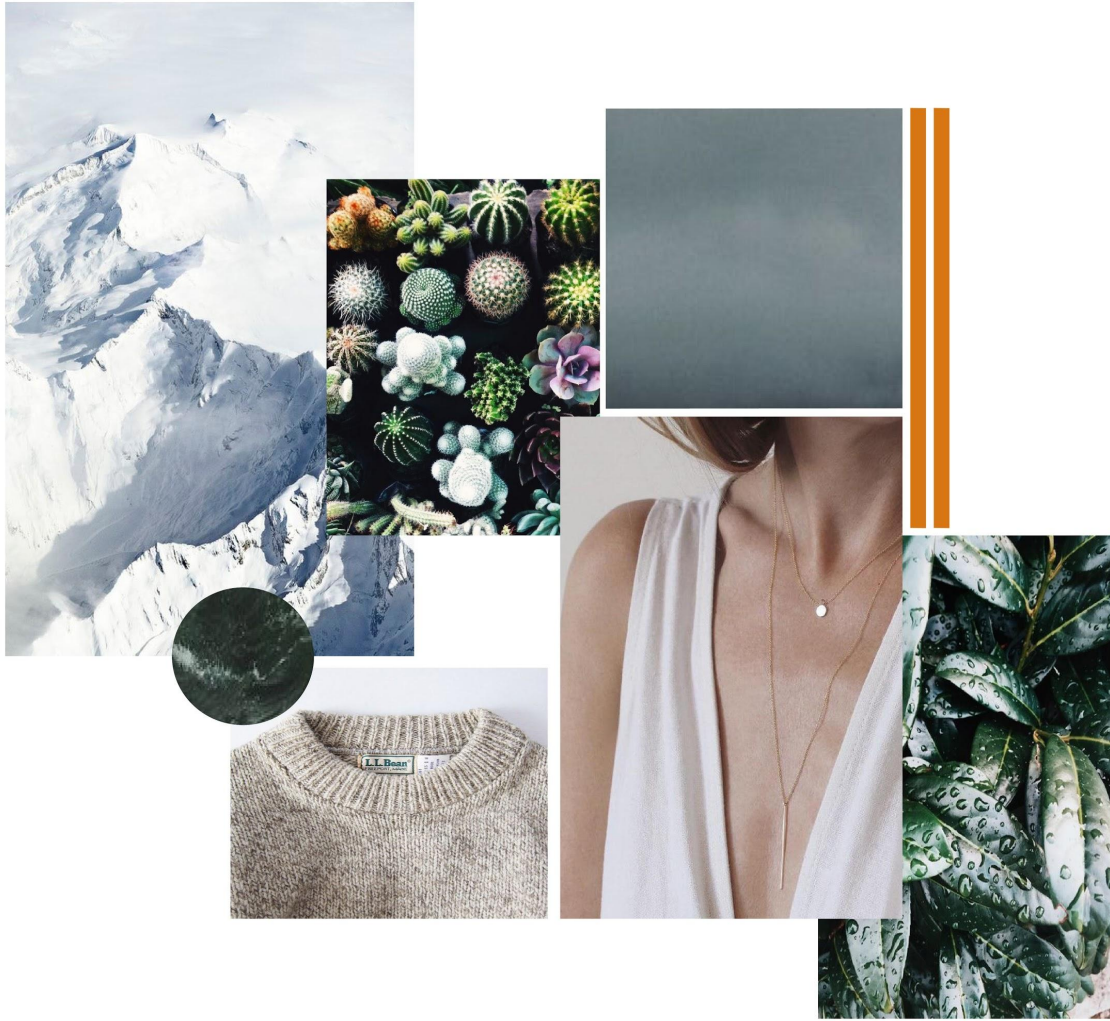
Kontoen skal oppdateres ett par ganger i uken. Hyppigheten av oppdateringer skal ikke gå ut over kvalitet på bilder eller innhold. Instagramkontoen skal bli mer gjennomført visuelt. Feeden skal se innbydende og spennende ut slik at nye brukere får lyst til å se mer eller følge kontoen. Den skal fungere som en inspirasjonskilde mer enn en informasjonskilde. Bildene skal vise frem sortimentet på en estetisk fin måte, gjerne som tips til å sette sammen antrekk (se eksempel under).



(Bildene er hentet fra VRIMMEL sin Instagramkonto).

Markedsundersøkelsene viste at det var interesse for å se klær på “vanlige” mennesker og ikke modeller (ref. 4.4.1) REGN skal derfor bruke bilder av ansatte, kunder og forbipasserende iført REGN sine klær som et virkemiddel. Hver måned skal REGN kåre månedens antrekk. Antrekket blir plukket ut fra en kunde eller en forbipasserende i Gågaten. Deretter legges et bilde ut av personen og antrekket, hvor personen tagges. Tiltaket skal skape engasjement hos følgerne og gi inspirasjon til sammensetninger av antrekk. Ca. fem ganger i måneden skal REGN legge ut bilder av kunder eller ansatte iført klær fra butikken. Det kan være kunder som så fantastisk ut i klærne, eller ansatte som viser frem nye varer. Bildene kan tas inne i butikken eller utenfor i Gågaten hvor personene har en naturlig posering. Kundene tagges i bildet for å skape engasjement og større interaksjon blant følgerne.

For å vise den helhetlige ideen bak det visuelle bildet for instagramkontoen til REGN er det laget et moodboard (se illustrasjon 6.6). Moodboardet skal brukes som kommunikasjonsgrunnlag og kilde til inspirasjon ved valg av bilder til instagramkontoen.



Illustrasjon 6.6 (Moodboard)

(Bildene er hentet fra, fra venstre: TheUltraLinks, Pinterest, Vraiandoro)

6.5.4.2 Facebook

REGN skal skille mellom innholdet i publiseringene på Facebook og Instagram. Facebookprofilen skal først og fremst være en informasjonskilde. Her skal alle arrangementer, praktisk informasjon, og andre saker deles. Instagrambildene som viser kolleksjoner, antrekkinspirasjon og månedens antrekk kan også legges ut på facebook siden for å nå et bredere publikum. Liking, deling og kommenterings-funksjonen er viktig for at REGN skal spre sine innlegg på Facebook. Slik kan de nå ut til et bredere publikum og dra nytte av at målgruppen kan oppdage dem via venner og bekjente (ref. 4.4.1).

6.5.5 Budsjett

Det foreligger ikke en budsjettoversikt i markedsprogrammet. Dette er grunnet usikkerhet i beregningen av kostnader på de ulike aktivitetene. Ettersom REGN er en liten bedrift med få ansatte, lite kapital og få ressurser vil det være nødvendig å oppnå så lave kostnader som mulig. Markedsprogrammet legger derfor vekt på markedsaktiviteter og tiltak som er kostnadseffektive; blant annet innlegg i sosiale medier, PR, samarbeid og kommunal støtte.

Budsjettet for festivalen “Regnfest” inkluderer scene, inklusivt lys og lyd, betaling til artister, dekorasjoner og utstillingsbord. Ettersom REGN tidligere har arrangert fest med konserter fra lokale bergensartister, og planlegger et lignende arrangement i 2017 (ref. 6.3.2.4), vil de også ha mulighet til å arrangere festivalen “Regnfest” i 2018. Det har ikke blitt opprettet kontakt med Bergen Sentrum AS eller Bergen Næringsråd om mulig støtte. Dette skaper en viss usikkerhet rundt budsjettet for festivalen.

Budsjettet for aktiviteten “Kulturtiltak” vil inkludere to annonser på Instagram og to annonser på Facebook. REGN har mulighet til å sette budsjettet for annonsene, men det er fastslått at hver annonse varer i to måneder. Artistenes merchandise blir produsert i regi av artistene selv, og videre promotering vil skje ved bruk av innlegg i sosiale medier, “word of mouth” og PR.

Daglig leder Århus (se vedlegg 2), forteller at det er økonomisk mulig for dem og få en ekstern produsent til å produsere deres eget merchandise. Århus legger til at hva som selges og i hvilken mengde har stor betydning for pris. Det har ikke blitt opprettet kontakt med produksjonsselskaper om konkret pris for produksjon av paraplyer og sydvester, men det tas utgangspunkt i at REGN tidligere har produsert egne varer i gjennomføringen av denne aktiviteten.

6.5.6 Public Relations

Public Relations (PR) er REGN sin medierelasjon, myndighetskontakt og samfunnskontakt. REGN skal benytte PR for å bygge et positivt inntrykk av bedriften. Dette vil gi en mer effektiv markedskommunikasjon, og det oppleves ofte mer troverdig for målgruppen ettersom budskapet kommer fra nøytrale parter.

REGN vil sende ut pressemeldinger på forhånd av arrangementet “Regnfest” og markedsaktiviteten, “kulturtiltak”. Målet er å få omtale fra lokale aviser, magasiner og radio, for å nå et bredere publikum. På festivaldagen blir relevant presse invitert. Artistene skal fungere som et ekstra trekkplaster. Et vel gjennomført arrangement og et godt samarbeid med artistene med god mediedekning, vil kunne gi en merkevarebyggende effekt.

6.5.7 Tidsplan

Tidsplanen for markedsprogrammet er lagt ved som vedlegg 4. Planen viser alle markedsaktivitetene samlet, for å få en bedre oversikt. Tidsplanen tar i tillegg for seg PR og kontroll som egne aktiviteter.

6.6 Kontroll

Det er svært viktig at kontrollering av markedsføringsplanen ikke blir nedprioritert. En markedsføringsplan vil alltid ha rom for forbedring, som kan kartlegges gjennom å stadig kontrollere resultater og effektivitet. Kontrollarbeidet skal være systematisk og periodisk, og ikke bare rettes mot elementer i markedsføringsplanen som ikke har fungert (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 152). Som en nystartet og liten bedrift må REGN etter egne evner og forutsetninger foreta de kontrollmetodene de har tid og ressurser til.

REGN skal måle og evaluere resultatene opp mot delmålene for markedsføringsplanen (ref. 6.4.2). For å måle merkekjennskap, kundelojalitet og kundetilfredshet skal det gjennomføres nye markedsundersøkelser i form av holdningsanalyser. Holdningsanalysene skal være kvalitative intervju og kartlegge kundenes synspunkter, holdninger og meninger om REGN for å avdekke holdningsendringer.

Tiltakene i markedsføringsplanen vil kunne øke merkekjennskapen og kundelojalitet og -tilfredshet. Delmålene vil derimot ikke gi umiddelbare inntekter, men vil virke over tid. De merkevarebyggende tiltakenes effekt på det overordnede målet er derfor som regel langsiktig, og det vil kreve markedsføringsplaner/videre arbeid utover denne for å oppnå ønsket posisjon i markedet (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 114). Likevel anbefales en løpende

kontroll ved iverksetting og gjennomføring av markedsføringsplanen for å hele tiden ha kontroll over mulig endringer internt og eksternt. Hensikten er å sørge for at planen overholdes og at markedsmålene nås (Helgesen 2013, 266).



Del 7.0: Konklusjon

7.1 Konklusjon

Som det fremkommer i oppgavens teori og empiri er markedsføring et sammensatt fag som bygger på elementer innenfor økonomi, sosiologi, psykologi og kultur- og kommunikasjonsfag. Mulighetene små og nystartede bedrifter har innen markedsføring, gjenspeiler denne kompleksiteten. Det kom frem i teorien at små bedrifters markedsføring har en særegen stil preget av en uformell, enkel og tilfeldig tilnærming. Etter kartleggingen av REGN i markedsføringsplanen ble denne karakteristikken bekreftet. REGN sin tilnærming til markedsføring er et resultat av størrelsen på bedriften og manglende formelle systemer for kommunikasjon. Det gjør REGN sårbar for konkurranse og gjør dem svært avhengig av nettverk.

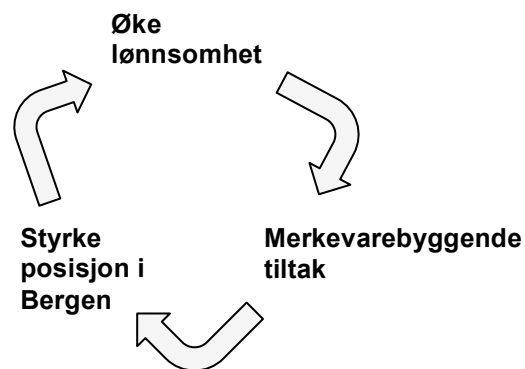
Gjennom markedsundersøkelsene kom det frem at informantene ikke synes REGN er synlige nok i Bergen. Som en nystartet bedrift som ikke har bygget opp et navn og som ikke har utviklet en overordnet strategi, er det forståelig og i samsvar med teorien om denne type bedrifter, at REGN ikke er synlige nok for målgruppen. For å kunne styrke sin posisjon i Bergen kan det derimot være ødeleggende for bedriften å ha en tilfeldig og uformell tilnærming til markedsføring. På bakgrunn av dette ble det utviklet en fullstendig markedsføringsplan med mål om å øke lønnsomhet på sikt gjennom delmål innenfor merkevarebygging for å styrke REGN sin posisjon i Bergen.

Ideen bak merkevarebygging er å øke kundens oppfattede verdi av et produkt eller tjeneste. I markedsundersøkelsene kom det frem at kun en av ni informanter som har besøkt butikken faktisk har kjøpt noe. Alle vet at REGN ligger i Gågaten, men få til ingen syntes det var en god nok grunn til å dra dit. Alle informantene er aktive på sosiale medier, men svært få følger REGN på Facebook og Instagram. Sammen med teorien om merkevarebygging fremkommer det at REGN ikke er et sterkt nok varemerke, og at det er nødvendig med merkevarebyggende tiltak. Tiltakene må derimot være kostnadseffektive ettersom REGN ikke har kapital til å gjennomføre omfattende markedsaktiviteter med tilsvarende høye kostnader. Sosiale medier, PR og Word of Mouth er derfor kommunikasjonstiltak REGN har mulighet og kapasitet til å anvende. Tiltakene bygges derfor også i stor grad på nettverket REGN har.

De merkevarebyggende tiltakene skal resultere i at målgruppen kan differensiere REGN fra deres konkurrenter. De skal øke kundens oppfattede verdi av bedriften og tilhørende

produkter, og redusere risikoen kundene opplever ved kjøp. Gjennom å arbeide for å fremme musikkmiljøet i Bergen og for å skape nytt liv til Gågaten er REGN en viktig bidragsyter til by- og kulturlivet i Bergen. Slik kan REGN bli en kjent del av bybildet og oppnå økt merkekjennskap. Bergensere kan derfor også utvikle en tilhørighet til bedriften gjennom tiltakene, som kan være svært virkningsfullt i arbeidet mot å skape et navn i Bergen og øke kundetilfredshet og kundelojalitet. Navnet, REGN, er også svært knyttet til den bergenske identiteten og kan være med på å styrke kundenes tilhørighet til bedriften. Ved å skape tillit til kundene, og skape en personlighet til produktet som kunden kan identifisere seg med, kan REGN sakte men sikkert skape en merkevare.

Ved å se på markedsmålsirkelen nedenfor, kan man se hvordan REGN skal styrke sin posisjon i Bergen. Å skape en merkevare er en lang prosess og sirkelen må derfor anvendes i lang tid før REGN kan nå sin visjon om å bli Norges triveligste multibrandbutikk.



Figur 6.4 (Markedsmål-sirkelen)

Litteraturliste

Chaffey, Dave, og Fiona Ellis-Chadwick. 2012. *Digital Marketing - strategy, Implementation and Practice*. 5th ed. Pearson.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus Fagrapport nr. 2 – 2016. Lesedato 16.03.2017.
http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80519_fagrapport_nr_2-2016_rapport_klesforbruk.pdf

Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. 2011. *Markedsføringsledelse*. 8.utg. Oslo: Universitetsforlaget.

G. Schiffman, Leon, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behavior - a european outlook*. 2. edition. Harlow: Pearson Education Limited

Hauer Århus, Jan-Erik. 2017. Om klesbutikken REGN. Lesedato 24.april 2017.

Hentet fra: <http://regnstore.no/om-oss>

Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon - prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6.utg. Cappelen akademisk forlag

Hollensen, Svend. 2017. *Global marketing*. 7th edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johannessen Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt.

Jones, Rosalind & Jennifer Rowley. 2011. Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*. Lesedato: 15. 03.17.

Larsen, Ann Kristin. 2012. *En enklere metode*. 4. opplag. Bergen: Fagbokforlaget.

MartinHirth. Gågateillustrasjon. Lesedato 22. april 2017:

https://martinhirth.files.wordpress.com/2014/01/800pxmarken_street_bergen_norway_2009_2.jpg

Phil, Roger. 2013. I Store Norske Leksikon om Word of Mouth. Lesedato 24. april 2017.
Hentet fra: https://snl.no/Word_of_Mouth

Pinterest. Paraply. Lesedato 19.april 2017:

<https://s-media-cacheak0.pinning.com/736x/06/77/cc/0677ccdeabff06bff02e7c7e0ecfacd4.jpg>

Samuelson, M. Bendik, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2.utg. Cappelen akademisk forlag

Skants, Petter. 2016. *Sosiale medier og krisehåndtering - en praktisk veileder*. 1.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Thagaard, Tove. 2016. *Systematikk og innlevelse - en innføring i kvalitativ metode*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

VRIMMEL. Instagramillustrasjon. Lesedato 26. april 2017:
<https://www.instagram.com/vrimmel/>

WestSystemNorge. Sydvest. Lesedato 19.april 2017:
https://www.westsystem.no/files/images/Padleutstyr/Kokatat/hat_tropos_seawester_mango.jpg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Demografi	<ul style="list-style-type: none">→ Navn→ Alder→ Bosted→ Studie/arbeid
Bergen sentrum	<ol style="list-style-type: none">1. Hvor ofte er du i Bergen sentrum av ulike årsaker?2. Besøker du butikker utenfor Torgallmenningen?3. Hva skal til for at du besøker Gågaten?
Kjøpsatferd	<ol style="list-style-type: none">4. Hvor ofte handler du klær i butikker (i mnd) og hvilke butikker handler du mest fra?5. Hvor ofte handler du klær på nett (i mnd), og hvilke butikker handler du mest fra?6. Hvor mye bruker du på klær i måneden, samlet?7. Hva er viktig for deg når du handler klær?
Markedsføring	<ol style="list-style-type: none">8. Hvilken type markedsføring legger du best merke til?9. Er det noen klesbutikker du legger mer merke til enn andre?
REGN	<ol style="list-style-type: none">10. Hvor hørte du om REGN for første gang?11. Hvilken form for markedsføring for REGN har du sett, og hvor?12. Synes du REGN er synlige i bybildet?13. Hva tror du de kunne gjort for å være mer synlig for deg?14. Har du vært i butikken eller nettbutikken deres?

Vedlegg 2: Transkriberingssammendrag av intervju med Jan Erik Hauer Århus, 28.03.17

Det blir her presentert et sammendrag av intervju med daglig leder av REGN. Vi har fjernet elementer som ikke er relevante for det vi skulle undersøke, i tillegg til gjentakelser og digresjoner. Informasjonen fra intervjuene er brukt i resultatdelen av oppgaven. Det opprinnelige transkriberte intervjuet er tilgjengelige og ettersendes ved forespørsel.

Hva er deres forretningside og visjon?

Hvis spørsmålet er; hva er REGN om 20 år? Så er svaret en storby-kjede, med 10-12 butikker, hvor vi kanskje har 2 butikker i Bergen. Hvor den ene ligger på Torgallmenningen, og er 500 kvadratmeter, gjør 50/60 millioner. Vil ha alle millionene på en dør, slik at du unngår kostnadene på mange ulike butikker.

Hva er konseptet til butikken?

Ettersom vi startet opp uten penger, er det viktig å finne et konsept som er mulig å gjennomføre. REGN er inspirert av små independent-butikker i København, der du kan gå inn å få klær, klokker, sekker, vesker, solbriller, med nøye utvalgte merker. Det har vært vårt konseptet fra starten av.

Hva er dine tanker rundt plasseringen av butikken?

Grunnen til at REGN ligger i Gågaten er pga. økonomi. Husleiene i bykjernen er for høy for en nystartet bedrift uten en buffer og investorer. Bransjen er såpass lite innovativ, sånn at vår taktikk er at butikkene skal bare gå i null. Takket nei til å åpne på galleriet i desember 2016, fordi vi var ikke sikre på å klare husleien. Vi har ingen investorer, vi er ikke interessert i investorer.

Hvem er deres målgruppe/målgrupper?

Trendsettere fra 20-30 år. Det er i de årene du finner deg selv, når du er ferdig utdannet og begynner å jobbe er sjansen for å skifte stil liten. Du tørr å prøve nye ting. Vi hadde 65% til gutt ved oppstart, men pengene ligger hos jentene, så vi har snudd til 60% til jenter, og vil opp i 70%.

Hvem er kundene deres?

De er mellom 20-30 år, ofte studenter. Kunden er kanskje de som til tider er opptatt av kvalitet fremfor kvantitet. Trendy mennesker som er villig til å betale for kvalitet. Majoriteten er kjedeshoppere - vil kjøpe 4 tskjorter istedenfor 1.

Hvem ser dere på som deres største konkurrenter?

Alle butikker på samme nivå som REGN: Retro, Pepper, Como, og andre Independent-butikker som selger de samme merkene som oss. Det er bra med et stort utvalg av independent-butikker i Bergen, og at Pepper legger ned er ikke bra for oss, det ødelegger markedet. REGN selger merker som store kjeder aldri hadde fått lov å ta inn, dermed er de ikke konkurrenter.

Hvordan markedsfører REGN seg i dag, og hva vektlegger dere?

Policyen vår: ingen trykket annonsering, kun digital. På Facebook annonserer vi når noe skjer, f.eks. nattåpent. Det har ikke vært jevnlig, litt fordi nettsiden har vært dårlig. Selv om det er billig er det ikke vits å annonsere noe før vi kan forvente å se en return, kunden må møte en nettbutikk som står til forventning.

Vi vil ikke ha kjøp, kjøp, kjøp annonser, men fremme logo og navnet, gjøre oss kjent før vi legger ut salgsannonser. Kampanjer er ikke hensiktsmessig for oss, vi kan ikke ha salg hele tiden. Det gir bare penger på konto der og da. Vi fokuserer på merkevarebygging generelt på nett, og vi prøver å forbedre nettbutikken vår på mobil. Vi er forberedt på å teste ut annonser - se hvor mange klikk hver får - luke ut de som ikke funker.

Vi har en stor fest en gang i året, i fjor sammen med MAMB. Måtte stenge gjestelisten på 135 personer. Vi hadde konserter med lokale bergensartister. Vi skal ha en fest 15. desember 2017, på hulen. Sånne ting er viktig for oss, gjøre kule ting. Vi vil ha god branding i det langsiktige løp. Vil ha en slak pil oppover, ikke rett opp og rett ned igjen.

Har dere en markedsansvarlig? Nei.

Hvordan forholder dere dere til relasjonsbygging, og hvordan skaper dere verdi for kunden?

Det skal være noe annet å kjøpe noe på REGN enn på H&M. Vi er opptatt av oppfølging og service. Ønsker kunden en spesialbestilling på en bukse, kan vi bestille den inn.

Opplever at folk prøver en vare hos noen andre og kommer til oss for å bestille den.

Kan du fortelle litt om nettsiden deres?

Nettsiden er det som skal skaffe lønnsomhet og er ekstremt viktig. Nettsiden har ikke vært bra før nå, så vi har ikke markedsført den enda. Lar den ligge før den blir 100% bra, for å ikke skape dårlig førsteinntrykk. Vi skal alltid være best på nett. Det er dette som skal gjøre at vi kan åpne en ny butikk etterhvert. Dette er fordi vi drifter nettbutikken fra butikken, som gjør det rimeligere. Vi er fornøyd med å gå i null i butikk, så lenge nettbutikken tjener penger.

Hvilke mellomledd og leverandører bruker dere?

På REGN har vi pr. dags dato kun eksterne merkevarer. Det betyr at vi kjøper alle varene våre på vanlig innkjøp slik alle andre butikker som driver på denne måten gjør. Vi produserer ingenting selv og kjøper inn merkevarer fra selvstendige klesmerker. Innkjøp skjer enten direkte fra merket eller fra norsk agent/distributør for de som har det. PUMA har for eksempel eget kontor i Norge så da kjøper man direkte, mens et merke som Komono for eksempel ligger hos et agentur.

Hypotetisk sett, hvordan hadde dere gått frem hvis dere skulle solgt og fått produsert et par egne varer? Hadde dere hatt økonomi til å gjennomføre det?

På spørsmål på økonomien så er svaret; det kommer ann på hva og hvor mye. Skal vi BARE lage luer for eksempel er svaret JA. Skal vi lage fullkolleksjon med klær er svaret NEI. Fabrikkene har ofte ganske store minimumskvantum så det koster en betydelig sum og vi vil heller ikke klare å selge alt vi produserer. Hvordan man går frem er også forskjellig ut i fra hvilket produkt. Ting som er standard som luer, skjerf etc. trenger vi ingen designer til så her kan man egentlig bare finne en fabrikk og sette i gang. Så kort fortalt; JA, det er mulig, og JA, vi har økonomien, men siden økonomien er dårlig på grunn av at vi fortsatt er helt ferske er det da veldig avhengig av hva og hvor mye.

Vedlegg 3: Mailutveksling med Mikal Telle, manager i musikkmanagementet, Made. 10.05.17

Hva er utgiftene for butikken ved et samarbeid, og hvor mange prosenter får artist/butikk av salget?

Her er det individuelt fra butikk til butikk, hvem som gjør hva. F.eks. tar noen seg av produksjonen, mens andre kun selger varer du leverer til dem. Jeg har opplevd at butikker tar alt fra 5 - 40% av utsalgspris. Det er da også vanlig at artist dekker kostnad av produksjon. Så ofte sitter artisten igjen med minst. Er kanskje derfor artister som ikke er veldig store tar seg bryet til å ha egen nettbutikk. Når det kommer til salg av merch på konsert er det en annen sak. Her får jo artisten største part av overskuddet.

Er artister under plateselskap låst, eller er det mulig å selge merchandise for hvem man vil?

Noen plateselskap har eksklusiv avtale for merch med sine artister. Men av erfaring er det veldig få som benytter seg av dette, i alle fall ikke før artisten blir tilstrekkelig stor. Men jeg tipper de fleste ikke har merch-avtale i sin kontrakt.

Vedlegg 4: Tidsplan for markedsprogrammet

2018	Januar				Februar			
Uke (beg. m/mandag)	1	8	15	22	29	5	12	19
Aktiviteter og viktige datoer								
REGN-merchandise								
Salg av merch								
Sponsede innlegg								
Innlegg i sosiale medier								
Kulturtiltak								
Salg av merchandise	Salget starter							
Innlegg i sosiale medier	Informasjon	Informasjon	Inspirasjon					
Annonser i sosiale medier	Salg av merchandise starter							
Festival								
REGN-merch								
Musikk-merch								
Viktige innlegg i sosiale medier								
Sosiale medier								
Månedens antrekk	En publisering i måneden							
Antrekkbilder	Fem bilder i måneden							
Publiseringer etter retningslinjene	Oppdateringer på Facebook og Instagram							
PR								
Pressemeldinger	Kulturtiltak							
Omtale	Kulturtiltak	Kulturtiltak						
Kontroll								
Løpende kontroll								
Holdningsanalyser								

2018	Mars				April				
Uke (beg. m/mandag)	26	5	12	19	26	2	9	16	23
Aktiviteter og viktige datoer									
REGN-merchandise									
Salg av merch									
Sponsede innlegg									
Innlegg i sosiale medier									
Kulturtiltak									
Salg av merchandise									
Innlegg i sosiale medier									
Annonser i sosiale medier									
Festival									
REGN-merch									
Musikk-merch									
Viktige innlegg i sosiale medier									
Sosiale medier									
Månedens antrekk									
Antrekksbilder									
Publiseringer etter retningslinjene									
PR									
Pressemeldinger									
Omtale									
Kontroll									
Løpende kontroll									
Holdningsanalyser									

2018	Mai				Juni			
Uke (beg. m/mandag)	7	14	21	28	4	11	18	25
Aktiviteter og viktige datoer								
REGN-merchandise								
Salg av merch								
Sponsede innlegg								
Innlegg i sosiale medier								
Kulturtiltak								
Salg av merchandise								
Innlegg i sosiale medier								
Annonser i sosiale medier								
Festival								
REGN-merch								
Musikk-merch								
Viktige innlegg i sosiale medier								
Sosiale medier								
Månedens antrekk								
Antrekkbilder								
Publiseringer etter retningslinjene								
PR								
Pressemeldinger								
Omtale								
Kontroll								
Løpende kontroll								
Holdningsanalyser								

2018	Juli					August			
Uke (beg. m/mandag)	2	9	16	23	30	6	13	20	27
Aktiviteter og viktige datoer									
REGN-merchandise									
Salg av merch									
Sponsede innlegg									
Innlegg i sosiale medier								Informasjon	Inspirasjon
Kulturtiltak									
Salg av merchandise									
Innlegg i sosiale medier	Får inn nytt merchandise	Informasjon	Inspirasjon		Informasjon om "Regnfest"		Artistslipp		Artistslipp
Annonser i sosiale medier									
Festival									
REGN-merch									
Musikk-merch									
Viktige innlegg i sosiale medier						arrangement på Facebook	Artistslipp	Informasjon	Artistslipp
Sosiale medier									
Månedens antrekk									
Antrekksbilder									
Publiseringer etter retningslinjene									
PR									
Pressemeldinger									Festival
Omtale									
Kontroll									
Løpende kontroll									
Holdningsanalyser									

2018	September					Oktober			
Uke (beg. m/mandag)	3	10	17	24	1	8	15	22	29
Aktiviteter og viktige datoer									
REGN-merchandise									
Salg av merch	Salg av merch starter								
Sponsede innlegg		Instagram		Instagram		Instagram		Instagram	
Innlegg i sosiale medier	Informasjon	Inspirasjon		Inspirasjon		Inspirasjon		Inspirasjon	
Kulturtiltak									
Salg av merchandise									
Innlegg i sosiale medier	Informasjon								
Annonser i sosiale medier									
Festival									
REGN-merch	Lansering								
Musikk-merch	Selges ved stand								
Viktige innlegg i sosiale medier	Skape engasjement	publikum og bilder fra	Bilder fra festivalen						
Sosiale medier									
Månedens antrekk									
Antrekksbilder									
Publiseringer etter retningslinjene									
PR									
Pressemeldinger	Festival								
Omtale	Festival	Festival							
Kontroll									
Løpende kontroll									
Holdningsanalyser									

2018	November				Desember				
Uke (beg. m/mandag)	5	12	19	26	3	10	17	24	31
Aktiviteter og viktige datoer									
REGN-merchandise									
Salg av merch									
Sponsede innlegg									
Innlegg i sosiale medier									
Kulturtiltak									
Salg av merchandise									
Innlegg i sosiale medier									
Annonser i sosiale medier									
Festival									
REGN-merch									
Musikk-merch									
Viktige innlegg i sosiale medier									
Sosiale medier									
Månedens antrekk									
Antrekksbilder									
Publiseringer etter retningslinjene									
PR									
Pressemeldinger									
Omtale									
Kontroll									
Løpende kontroll									
Holdningsanalyser					Gjennomføring				