

Guro Hagerup

Karoline Kjølborg

Trine Skjelstad

Bacheloroppgave

ved Handelshøyskolen BI

- Merkevarerbygging -

Eksamenskode og navn:
MRK 36901 B-oppg i markedskommunikasjon

Utleveringsdato:
06.01.2014

Innleveringsdato:
05.06.2014

Stuedsted:
BI Trondheim



"Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket".

Forord

Denne bacheloroppgaven med spesialisering i merkevarebygging ble skrevet som en avsluttende del av markedskommunikasjonsstudiet ved Handelshøyskolen BI våren 2014. Oppgaven omhandler merkevarebygging og hvordan Choco Boco skal posisjonere seg for å bygge en sterk merkevare på det trønderske kaffebarmarkedet.

Vi vil gjerne rette en stor takk til vår veileder Trond Stiklestad som har vært til stor hjelp med rådgivning ved gjennomføring av denne oppgaven. Samtidig vil vi rette en stor takk til alle som har bidratt til å svare på vår spørreundersøkelse. Vi vil også takke for det gode samarbeidet med Choco Boco Trondheim, herunder spesielt samarbeidet med driftsleder Øistein Kristiansen.

Karoline Kjølberg

Guro O. Hagerup

Trine Skjelstad

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	iv
1. Innledning	1
Tema	1
Bakgrunn for valg av tema	1
Problemstilling	2
Gjennomføring	3
Beskrivelse av bedriften	3
Utvikling og nåsituasjon.....	3
Målgruppebeskrivelse	4
Choco Boco sin konkurransesituasjon	4
2. Teori	5
Merkevare	5
Merkevarebygging	5
Hvordan bygge en sterk merkevare?	5
Kjennetegn, sterke merkevarer	6
Merkepyramiden	7
Merkekjennskap	7
Merkeassosiasjoner	8
Evalueringsav merket	9
Følelser for merket	9
Kunde-merkerelasjon	10
Posisjonering	11
Trestegsprosessen	12
Differensiering	13
Porters five forces	14
SVIMA	16
SWOT	18
3. Metode	18
Analyseformål	19
Undersøkelsesspørsmål og forskningsdesign	19
Datainnstillingsmetode	20

Spørreskjema	20
Utforming	20
Utvalg	21
Gjennomføring.....	22
Skalabruk	22
Analysestrategi av kvantitativ metode	23
Kildevurdering	23
Styrker og svakheter ved kilden	24
Feilkilder	24
Reliabilitet og validitet	25
Egen refleksjon	26
4. Analyse	27
Funn fra spørreundersøkelsen.....	27
Respondentenes kjennetegn	27
Merkepyramiden	29
Choco Boco	34
Refleksjon over analysen	35
Oppsummering av undersøkelsesspørsmål	35
5. Konklusjon	37
Merkepyramiden	37
Anbefaling	38
Choco Boco, Solsiden	40
Referanseliste	41
Vedlegg.....	43

Sammendrag

Trondheim er en by preget av et godt kaffemiljø. Kaffemarkedet er i stadig utvikling med stor konkurranse både fra små og store kaffebarer. Det blir desto viktigere å posisjonere seg slik at man får en reell differensieringsverdi. Det er viktig å tilegne seg kunnskap om konkurrentene å sikre seg en posisjon som ikke allerede er tatt. Choco Boco er en kaffebar i Trondheim som for øyeblikket mangler et differensieringspunkt for å oppnå en sterk merkevare. På bakgrunn av dette utarbeidet vi en problemstilling vi vil løse for å løfte Choco Boco til det nivået som vil hjelpe dem å overleve på det lokale kaffemarkedet i Trondheim.

“Hvordan kan Choco Boco Trondheim styrke sin merkevare og posisjon på det lokale kaffemarkedet?”

Vi har på bakgrunn av dette foretatt interne og eksterne analyser, opparbeidet oss innsikt om kaffemarkedet i Trondheim ved å gjennomføre en kvantitativ spørreundersøkelse, samt innsikt om merkevarebygging gjennom relevant teori i både fagbøker og andre litterære bøker. Vi har også funnet sekundærdata på internett for relevant teori som kunne hjelpe oss i oppgaveløsningen. Gjennom hele oppgaven har vi hatt stort fokus på merkepyramiden som er en sentral del i merkevarebygging. Vi kan si at dette har vært kjernen for oppgaven vår. Videre har vi analysert funn fra spørreundersøkelsen og som en følge av dette og teorien kommet frem til en konklusjon som svarer på vår problemstilling. Konklusjonen presenterer anbefalinger og tiltak Choco Boco bør igangsette for å oppnå en sterkere merkevare og posisjon på markedet.

Vi har funnet de svake og sterke sidene til Choco Boco og sett hvilke muligheter og trusler de står ovenfor. Vi har også kartlagt respondentenes oppfattede kjennskap, generelle kunnskap, holdning og atferd mot det lokale kaffemarkedet og merkevaren Choco Boco.

Vi har konkludert med at Choco Boco ikke har en sterk merkevare og har dermed kommet med forslag til tiltak for å styrke merkevaren deres. Vi mener at anbefalingene er realistiske og gjennomførbare. Tiltakene bør sees på som en langsiktig investering i merkevarebygging og er en kontinuerlig prosess som

stadig må opprettholdes. Fordeler dette kan føre til er økt lojalitet, muligheter for vekst og motstandsdyktighet fra nye merker i samme kategori.

1. Innledning

Tema

I bacheloroppgaven i markedskommunikasjon våren 2014 skal vi ta for oss et sentralt tema som omhandler merkevarebygging. For å få bedre innsikt i hvordan å bygge en sterk merkevare har vi valgt å inkludere en samarbeidspartner som er aktuell innenfor kaffemarkedet i Trondheim. Trondheim er en by preget av god kaffekultur bestående av både store, kjente kaffekjeder og små, lokale kafeer. I Norge er det aller flest kaffedrikkere i Midt-Norge, hvor 3 av 4 drikker kaffe daglig, mens bare 1 av 20 aldri drikker kaffe. Etter Midt-Norge følger hovedstaden (Ordentligkaffe.no 2012). Årlig importerer vi rundt 40 000 tonn kaffe til Norge, nesten 9,5 kilo per innbygger. Det gir oss en solid andreplass på lista over de mest kaffetørste nasjonene på verdensbasis (Farestveit 2011). Dette gjør kaffemarkedet i Norge og spesielt Midt-Norge svært interessant å utforske opp mot vårt tema - merkevarebygging.

Kafeer er en viktig sosial arena for folk flest og refereres til som “det tredje hjem” (hvor det første er hjemmet, det andre - jobben) (Tjora, Scambler 2013, 7). Kafeer er med på å tilrettelegge en følelse av fellesskap og lokal tilhørighet. Selv om de besøkende ikke kjenner hverandre, har de allikevel noe til felles.

Serveringsstedene er med på å skape tilhørighet og identitet. Lokal identitet skapes gjennom dagliglivets rutiner. Mange starter arbeidsdagen sin med en tur innom en kaffebar for å ta med seg det nødvendige kicket fra koffeinen videre til jobben. Kafeer fungerer også som en fast møteplass til lunsj, som et sosialt sted for å møte venner og bekjente på eller som et fristed for å koble av fra den hektiske hverdagen (Monsen 2013). Aksel Tjora og Graham Scambler (2013, 87) beskriver en typisk norsk hverdag på kafè som et spesielt mønster. Dette er kafèlivet som vi kjenner det: folk som kommer og går, bestiller drikke, spiser mat, snakker, leser, skriver, kysser og mater barn. Til sammen utgjør dette selve kafèmiljøet.

Bakgrunn for valg av tema

Merkevarebygging er en svært sentral del for alle bedrifter for å bygge et godt omdømme og en sterk kundekrets. Vi ser at en sterk merkevare ofte velges over

andre produkter som ikke har posisjonert seg godt nok. Dette er interessant med tanke på at vi ser dette faktisk fungerer i praksis, ikke kun i teorien. Alle bedrifter er i dagens samfunn avhengig av en god posisjoneringsstrategi for å skille seg ut fra den harde konkurransen. Merkevarerbygging bør derfor være en viktig del av markedsstrategien til enhver bedrift/produkt for å få et konkurransefortrinn på markedet. På bakgrunn av dette har vi valgt å samarbeide med Choco Boco. Choco Boco er en liten, lokal kaffekjede bestående av to kafeer i Trondheim. En på solsiden, og en i midtbyen. De er en av mange kaffesteder som finnes i Trondheim og er preget av stor konkurranse som er med på å løfte kaffekulturen i Trondheim. Det siste året har også den sterke merkevaren Starbucks Coffee etablert seg i storbyen. I likhet med Choco Boco har Starbucks også valgt å lokalisere seg på Solsiden og i midtbyen. Vi synes derfor det er interessant å se om merkevaren til Choco Boco har noe som helst påvirkning når det kommer til valg av kafè på det lokale markedet. Vi synes også det er interessant å se hvilke posisjoneringsstrategier Choco Boco benytter seg av for å bygge en merkevare eller om de i det hele tatt benytter seg av dette.

Problemstilling

Vi har på bakgrunn av dette valgt følgende problemstilling for vår bacheloroppgave:

“Hvordan kan Choco Boco Trondheim styrke sin merkevare og posisjon på det lokale kaffemarkedet?”

Det er viktig for enhver bedrift å posisjonere seg på markedet for å skape en sterk merkevare. Sterke merkevarer er avgjørende for å bestå over tid. Vi vet at Trondheim bærer preg av stor konkurranse på kaffemarkedet som gjør det desto viktigere å fokusere på merkevarebygging og posisjonering. I de siste årene har det kommet flere nye aktører på markedet. Det vil derfor være spennende å se om “kaffekrigen” i midtbyen vil nå kokepunktet.

Gjennomføring

For å belyse temaet vil vi benytte oss av ulike analyser og undersøkelser. Vi vil bruke kvantitative undersøkelser for å få mest mulig primær informasjon og forståelse rundt viktigheten av en sterk merkevare for både kundene av Choco Boco og resten av befolkningen i Trondheim og omegn. For å forstå de innhentede dataene fra de kvantitative undersøkelsene skal vi bruke SAS jmp og Qualtrics som dataverktøy. Dette for å få bedre innsikt i kundenes forhold til Choco Boco. I tillegg skal vi gjennomføre både interne og eksterne analyser som er relevante for vårt tema. Disse inkluderer Porters Five Forces som er en ekstern analyse og SVIMA som er en intern analyse. For å oppsummere resultatene vi får fra disse analysene vil vi utføre en SWOT-analyse som beskriver styrker og svakheter internt, og trusler og muligheter eksternt.

Beskrivelse av bedriften

Choco Boco er en del av kjeden Choco AS som består av Choco Boco, Jordbærpike, Tulla Fisher, Cafè Løkka og Cafè Nyfiken og ble etablert i 1997. Dette gjør dermed Choco AS til House of Brands. Dette refererer til en merkevarestrategi der et morselskap er hjem til flere forskjellige merker. I House of Brands er de enkelte merkene mer anerkjent enn det overordnede merket (Samuelson, Peretz, Olsen 2010, 345). Choco AS er en konseptutvikler som etablerer og driver ulike serveringssteder. Kjerneverdiene til samtlige konsepter er kvalitet og engasjement. Choco Boco serverer fristende kaffedrikker, te og sjokolade i et moderne og hyggelig miljø. Mat og drikke er laget av ferske og friske råvarer av ypperste kvalitet. Choco Boco har tre utsalgssteder i Norge, hvorav to befinner seg i Trondheim og en i Stavanger.

Utvikling og nåsituasjon

Choco Boco er en av mange aktører på kaffemarkedet i Trondheim. Lokasjonen de har valgt for sine utsalgssteder er som tidligere nevnt taktisk plassert i forhold til hvor folkestrømmen befinner seg. Kaffebaren på Solsiden befinner seg nederst på en rekke av flere restauranter. I møtet med driftsleder for Choco AS, Øistein Kristiansen ble vi gjort oppmerksom på at interessen for kaffe ikke er like stor på solsiden da interessen for restaurantbesøk er større her. I tillegg har Starbucks

Coffee nettopp åpnet nye lokaler bare noen få meter unna Choco Boco Solsiden, noe Øistein også mente ville ha innvirkning på antall kunder for kaffebaren. Choco Boco på Nordre er derimot bedre plassert med tanke på kaffemiljøet i Trondheim. Selv om Starbucks også har åpnet butikk i midtbyen vil ikke dette ha like stor innvirkning som på Solsiden i følge Øistein.

Målgruppebeskrivelse

Det er vanskelig for Choco Boco å fastsette en bestemt målgruppe da Trondheim blir for lite i størrelse til å fokusere på kun ett segment. Kaffebaren fokuserer på å opprettholde en hip, ung og moderne atmosfære. Dette vil muligens utelukke den eldre generasjonen som primærmålgruppe. Fokuset går dermed over til en ønsket målgruppe på 15-30 år i følge driftsleder ved Choco AS, Øistein Kristiansen. Vi vil gjennom undersøkelser utforske dette, og dermed finne ut om denne hypotesen faktisk stemmer.

Som vi ser i forbruker og mediaundersøkelsen på TNS Gallup er 31 % innenfor målgruppen 15-30 år 5 eller flere ganger i uka på kafè i Trøndelag (se vedlegg 1). Ser vi på hele befolkningen i Trøndelag er kun 14 % på kafè 5 eller flere ganger i uka (se vedlegg 2). Vi ser av dette at Choco Bocos ønskede målgruppe er et fornuftig segment å velge.

Choco Boco sin konkurransesituasjon

I Trondheim er det stor konkurranse på kaffemarkedet hvorav de primære konkurrentene til Choco Boco blant annet er Kaffebrenneriet, Dromedar kaffebar og Starbucks Coffee. Disse kaffebarene tilbyr i praksis lignende produkter som Choco Boco. I tillegg gjenkjennes disse kaffebarene som kjente, intime og hjemmekoselige kafeer med hovedfokus på god kvalitet på kaffen. Dette er svært identifiserbart med Choco Boco som er med på å utpeke disse som primære konkurrenter. Sekundærkonkurrentene vurderes til å være Deli de Luca, Waynes Coffee og generelt alle andre utsalgssteder som tilbyr kaffe. Vi tror Starbucks er en potensiell trussel for Choco Boco nettopp fordi de også har valgt å lokalisere seg på de samme stedene som Choco Boco befinner seg på, samtidig som Starbucks har en av verdens mest kjente merkevarer. Starbucks er et sted en

velger å oppsøke, ikke et sted man tilfeldigvis havner på. Vi tror Choco Boco er en type kafè man tilfeldigvis havner på (Stenersen 2013).

2. Teori

I kapittel 2 vil vi benytte relevant teori for å belyse vår problemstilling. Dette vil gi oss en bedre innsikt i Choco Boco knyttet opp mot merkevarebygging og posisjonering. Teorien vil i tillegg anvendes i kapittelet om metode som et grunnlag for våre analyser.

”Vi omgir oss med merkevarer hele livet. Uansett hvor vi beveger oss i samfunnet, om det er i vår egen stue, på bussen eller på kjøpesenteret, er vi omgitt av forskjellige merkevarer” (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 19)

Merkevare

Det finnes utallige definisjoner på en merkevare, men i all hovedsak kan en merkevare defineres som: *“en vare eller tjeneste som 1. kan identifiseres og 2. er forskjellig fra konkurrentene”*. Denne definisjonen peker på to kjernefunksjoner merkevarer tjener: identifikasjon og differensiering (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 19).

Merkevarebygging

“Merkevarebygging (branding) er bevisst å bygge bestemte verdier for et varemerke og skape kommunikasjon med målgruppen for å få den til å oppfatte varemerket på en ønsket måte” (Sculler.no)

Hvordan bygge en sterk merkevare?

David A. Aaker (1996) har skrevet en bok om hvordan man skal bygge en sterk merkevare. Her tar han for seg fem store temaer knyttet til akkurat dette. Det første temaet handler om **merkeidentitet**, hva det er og hvordan det kan utvikles. Selve merkevarens image handler om hvordan merket blir oppfattet, mens merkeidentitet handler om det ambisiøse - hvordan man ønsker at merket skal bli oppfattet. Her må man tenke utenfor boksen og ikke kun liste opp de produktrelaterte karakteristikene hos merket, men også tenke på alle andre

fordeler man oppnår ved å kjøpe akkurat dette produktet. Både emosjonelle fordeler, organisatoriske attributter, merkevarepersonlighet og merkesymboler må tas hensyn til når man skal utvikle en merkeidentitet. Ved å utvide synet på merkevaren på denne måten øker dermed sannsynligheten for å skape reell differensieringsverdi. Det andre temaet dreier seg om å **håndtere merkeidentiteten**. Dette innebærer å utvikle en posisjon for merket og selve gjennomføringen av denne posisjoneringsstrategien. Det innebærer også å balansere behovet for å tilpasse seg til et skiftende miljø samtidig som man benytter seg av konsistente budskap og symboler. Det tredje temaet som omhandler konseptet rundt et **merkesystem** gir en ny dimensjon til forvaltningen av merker. Et merkesystem bestående av sammenflettede og overlappende merkevarer og undermerker kan skape klarhet og synergier eller det kan generere forvirring og inkonsekvens. Merkesystemet dreier seg om analyser av hvilke forskjellige roller merket kan spille. Dette kan gi støtte til andre merker eller tilby klarhet til kunder. En annen type system involverer utnyttelse av merket via horisontale og vertikale merkeutvidelser og det å skape merkevarer som går utover produktklassene. Videre kommer **måling av merkevaren** på tvers av produkter og segmenter. Måling er av praktisk interesse for de fleste ledere som forsøker å bygge og administrere flere markeder og merker og det gir også en kvantitativ disiplin til de konseptuelle merkevarebyggingsmodellene. Til slutt diskuteres temaet om **pleie av merket i organisasjonsformer**. Merkevarebygging må nå forholde seg til problemer med merkesystemer og problemer med å koordinere en merkevare på tvers av markeder, produkter, roller og sammenhenger. Disse utfordringene legger et press på de konvensjonelle organisasjonene hvor nye tilnærminger ofte er nødvendig.

Kjennetegn, sterke merkevarer

Sterke merkevarer er de som (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 50ff):

- Har høy kjennskap. Hvis vi oppfatter noe som er kjent for oss, vil vi automatisk føle oss trygge med dette. Vi kjøper for eksempel alltid Colgate tannkrem i utlandet fordi dette er en merkevare vi har høy kjennskap til.
- Brukes av mange andre mennesker. Vi mennesker har en tendens til å gjøre hva andre mennesker gjør for å bli sosialt akseptert. Skomerket

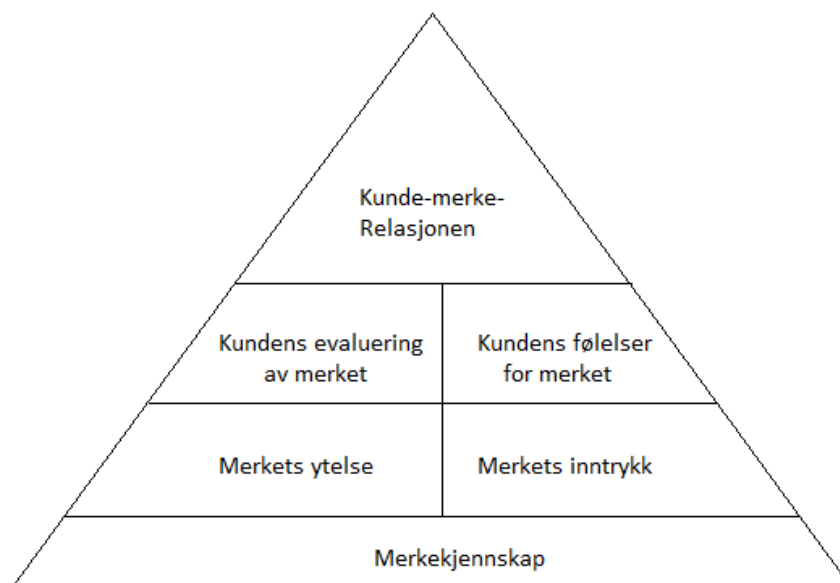
Converse er et godt eksempel på dette. Det er ikke til å unngå å se denne typen sko i bruk i dagens samfunn.

- Er noe vi kan mye om. Via reklame har Grandiosa blitt mer synlig for folket, noe som igjen fører til sterke assosiasjoner til merket, samtidig som man vet at pizzaen tilfredsstiller behovet sult.
- Har produkter og tjenester vi ofte har egen erfaring med. Det er alltid større risiko ved å gjøre noe for første gang. Ved kontinuerlig eksponering av en merkevare, vil dette øke lysten til å prøve produktet selv.

Merkepyramiden

For å lettere forstå kundens bevissthet bruker vi Kellers merkepyramide.

Merkepyramiden viser en oversikt over hvilke områder en merkevare består av og hvilken prosess en må følge for å bygge merkevarer. Pyramiden er et godt hjelpemiddel for å styrke merkevaren ved å posisjonere og differensiere produktet/tjenesten.



Merkekjennskap

(Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 95ff)

Det første steget i pyramiden er merkekjennskap. Altså hvilken kjennskap kunden har til merket. Når det oppstår et behov vil det være nødvendig å tilfredsstille dette

behovet. Ved å få kunden til å velge ditt produkt eller tjeneste må man i prinsippet bygge kjennskap og kunnskap om merket i hodet på kunden. Hvis kunden ikke har noe som helst kjennskap til merket, vil de heller ikke velge det. Innenfor merkekjennskap har vi to vesentlige faktorer som kan identifiseres som bredden og dybden. Bredden handler om hvor lett det er for kunden å komme på merket i ulike situasjoner, som for eksempel hvis en befinner seg i situasjonen at man skal på kafè og tenker på Choco Boco, er bredden oppnådd i merkekjennskapen. Dybden har som mål å være blant de merkene kunden vurderer innenfor den bestemte situasjonen. Det kan være et mål for Choco Boco å bli vurdert når det oppstår ett behov for kaffe. Vi kan dele dybden inn i to trinn, fremkalling og gjenkjenning. Forskjellen er at fremkalling av et merke er når kunden får en form for en påminnelse om et behov, da produktet i etterkant dukker automatisk opp i kundens hukommelse. Gjenkjenning av et merke vil si at kunden kommer på merket når en eksponeres for det. Hvis et merke gjenkjennes uten noen form for fremkalling vil det si at merkekjennskapen er svært høy.

Merkeassosiasjoner

(Samuelson, Peretz, Olsen 2010, 123ff)

Det neste steget i pyramiden er merkeassosiasjoner, der vi både går inn på merkets ytelse og inntrykk. Assosiasjoner er hva vi forbinder med et objekt. Choco Boco kan assosieres med kaffe, sjokolade, kake og så videre. Merkeassosiasjoner vil da være hva man assosierer med merket Choco Boco. Det er også mulig å lære mottakeren hva merket skal assosieres med og det er to ulike prosesser som forklarer dette, lavinvolveringslæring eller høyinvolveringslæring. I lavinvolveringslæring trenger ikke mottaker mye involvering for læring om merket, på grunn av mye informasjon og en nesten automatisk og ubevisst prosess. I motsetning til lavinvolveringslæring trenger høyinvolveringslæring mye mer involvering, på grunn av at læringen skjer bevisst og ut fra et formål. Dette kan for eksempel være tilleggs kurs på jobben for å få en høyere og bedre stilling. For å måle assosiasjoner til en mottaker har boken *merkevareledelse på norsk* (2010) utdypet noe som kalles assosiasjonsnettverk. Der kan vi fremkalle merket til mottakeren slik at han begynner å tenke på og assosiere merket. Et merke har en funksjon som beskriver hva det kan levere, dets faktiske funksjon. Dette kalles for merkets ytelse. Choco Boco sin ytelse kan være at det dekker mottakerens

grunnleggende behov, altså tørst. Når vi går fra det konkrete til det abstrakte, snakker vi om merkets inntrykk. Det vil si tanker som mottakeren gjør seg opp om merket.

Evaluering av merket

For å i det hele tatt evaluere merket, må du først og fremst ha en holdning til det.

“En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 159).

Hvis du har en dårlig holdning til merket, vil det ikke være med på evalueringen. For å få en positiv holdning til Choco Boco er det nødvendig med tilstrekkelig nok informasjon om det. Mange eksponeres for Choco Boco daglig med tanke på deres lokalisering. Dette kan være med på å øke sjansen for at Choco Boco er med i evalueringsprosessen når det kommer til valg av kafè.

Etter valget er det viktig å fremheve de positive sidene og forkaste de negative. Dette er med på å forsterke at forbrukeren føler seg sikker på at det riktige valget er tatt. For å fastslå om forbrukeren er fornøyd ved valg av merke, er det viktig å se på kundetilfredshet. Hvordan kan så dette måles? En konsekvens av kundetilfredshet er at det påvirker omdømmet. Mennesker er flokkdyr og hører i stor grad på hverandres anbefalinger og frarådelser. Høy kundetilfredshet vil dermed være en stor faktor for at Choco Boco skal oppnå et godt omdømme. For at kundetilfredsheten skal være høy, må de kravene kunden setter til merket være oppfylt. En genuin høy kundetilfredshet vil dermed avhenge av om kundens personlige krav til standard og opplevd kvalitet er oppfylt. Disse kravene vil variere fra person til person, og fokuset på høy kvalitet på ethvert område bør derfor være stort.

Følelser for merket

(Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 183)

Et merke utløser ikke en følelse i seg selv, det er kundene som skaper følelser rundt selve merket. Behovsoppfyllelse er avgjørende for å utløse positive følelser for merket. Disse følelsene kan for eksempel være tilfreds, varme, glad og

oppstemt. Hvis behovet ikke oppfylles kan dette føre til negative følelser for merket som igjen kan føre til svekket omdømme.



Kunde-merkerelasjon

Det å drive merkevarebygging handler først og fremst om å skape lojale kunder. I det øverste og viktigste trinnet i pyramiden ser vi på relasjonen som skapes mellom kunden og merket. Hovedfokuset på lojalitet handler om å foreta gjenkjøp. Forbrukere som foretar gjenkjøp gjør dette fordi merket opprettholder kravet om kvalitet. Styrken av merkerelasjonen er avhengig av fire egenskaper: *Gjensidighet mellom parter, formålsrettet relasjon, flerdimensjonalt innhold og relasjoner av dynamisk slag.* Disse kravene må tilfredsstilles før kunden og Choco Boco oppnår en relasjon.

Gjensidighet mellom parter

Merkerelasjonen etableres i form av tid, vane og kunnskapsutvikling. Når det skal oppstå merkerelasjon vil byttekostnadene være for høye både for merket og kunden. Dette fordi det kan være tidskrevende for kunden å finne og bli kjent med et nytt merke. Merkevarer vil også holde på kundene sine noe som gjør det viktig med gjensidighet mellom partene.

Formålsrettet relasjon

Dette innebærer ulike formål merkerelasjoner kan tjene for kunden. Relasjonene og formålene vil være individuelle for kunden. Relasjonen kan blant annet gi en hedonisk funksjon hvor formålet er å vekke ulike følelsetilstander som tilfredshet. En annen funksjon er at relasjonen kan være tilknyttende hvor behovet for tilhørighet er høy.

Flerdimensjonalt innhold

Kellers merkeresonans tar utgangspunkt i fire dimensjoner: lojal atferd, aktivt engasjement, holdningsmessig tilknytning og følelsen av fellesskap (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 203). Den lojale atferden beskriver kjøpsfrekvensen, kjøpsmengde og eventuelt vareprat. Det aktive engasjementet handler om kundens engasjement ut over merkets direkte formål. Dette kan være at Choco Boco har en kundeklubb som gir kunden mulighet til å engasjere seg i dette for å oppnå en gevinst som følge av engasjementet. Holdningsmessig tilknytning gir glede forbundet med å eie og bruke merket hvor sterke assosiasjoner til merket gir en god holdning. Følelsen av fellesskap gir en identitet og at du er en del av noe, eksempelvis at Choco Boco gir varme som utløser følelsen av fellesskap.

Dynamiske relasjoner

Dynamikken som oppstår i en relasjon er en funksjon av tid. Når en kunde handler samme merke gjentatte ganger, oppstår det en dynamisk relasjon som følge av lojaliteten. Merkeeeier bør derfor ta hensyn til utviklingen over tid, slik at den dynamiske relasjonen opprettholdes og eventuelt vokser.

Posisjonering

“Posisjonering vil si å utforme bedriftens tilbud og image slik at den får en særegen plass i målgruppens bevissthet. Sluttresultatet av posisjoneringen er at bedriften har klart å skape et kundefokusert verditilbud, en overbevisende grunn til at målgruppen man sikter seg inn mot vil kjøpe produktet” (Kotler 2011, 250).

Posisjonering er ikke noe du gjør med produktet, det er noe man gjør med potensielle kunders bevissthet. Det handler om å posisjonere produktet i

bevisstheten deres. Produkter som er godt kjent har ofte en bemerkelsesverdig plass i kundens bevissthet. Coca-Cola er kjent som verdens største leskedrikkfirma og det ville vært problematisk for et annet leskedrikkfirma å forsøke å overta denne posisjonen. Som konkurrent har man derfor fire strategiske valg når det kommer til posisjonering (Kotler 2011, 251ff):

1. Styrke sin nåværende posisjon i forbrukernes bevissthet.
2. Sikre seg en posisjon som er ledig.
3. Avposisjonere eller reposisjonere konkurransen i kundens bevissthet.
4. Den eksklusive klubb-strategien.

Disse strategiske valgene gjør ikke at posisjoneringen er effektiv kun på bakgrunn av dette. Posisjonering krever at alle sider ved produktet, prisen, beliggenheten og den salgsfremmende virksomheten støttes opp under den valgte posisjoneringsstrategien. Når man skal posisjonere et produkt, er det viktig å holde seg til ett unikt salgsargument. Det er viktig å benytte seg av kun ett konsekvent posisjoneringsbudskap. Dette forenkler kommunikasjonen til målgruppen, samtidig som det gjør det enklere for hele organisasjonen å innrette seg etter den valgte posisjoneringsstrategien. Merket bør derfor velge seg ut en egenskap å ha som målsetting å være nummer én innenfor denne valgte posisjoneringen. Dette øker dermed sjansen for å bli best kjent og husket for akkurat denne egenskapen.

Trestegsprosessen

Når grunnkonseptet for merket er bestemt, må vi se videre på posisjonering som en trestegsprosess. Disse forholdene må ligge til grunn for at merket i det hele tatt har en mulighet på markedet. Først og fremst må man fastslå en **referanseramme**. Dette danner grunnlaget for hvilket marked man opererer i. I tillegg er det viktig å fremheve hvilken nytte merket yter til fordel for kundens behov i forhold til andre konkurrerende merker. Definerings av målgruppen er også en viktig faktor her. Dette for å bedre forstå hva markedet krever av merket, enklere finne nødvendige likhetspunkter samt differensieringspunkter. Choco Boco opererer i kaffemarkedet i Trondheim. Som nevnt tidligere har ikke Choco Boco Trondheim en bestemt målgruppe, da byen ikke er stor nok til å fastslå ett bestemt segment. De har likevel en ønsket målgruppe på 15-30 år. Definerings av hovedkonkurrentene er en

essensiell faktor som må tas hensyn til når man skal fastslå en referanseramme. Dette er viktig fordi som man tidligere nevnt får en bedre forståelse for markedet og hvordan man kan skille seg ut. For Choco Boco er det viktig å fastslå konkurrenter som tilbyr det samme. Det neste steget dreier seg om å finne de nødvendige **likhetspunkter** (Point of Parity) som kreves for å ta del i et marked. PoP dreier seg om merkets egenskaper sammenlignet med egenskapene til andre merker på samme marked. Disse likhetspunktene forteller kunden hvilken kategori merket tilhører. Til slutt kommer det steget som gjør det mulig å velge en posisjon på markedet. Dette dreier seg om å finne sterke, unike og positive **differensieringspunkter** (Point of Difference) som skiller ditt merke fra andre. Man må velge differensieringspunkter som ingen andre har valgt, for så å opprettholde disse slik at merket skiller seg ut på en klar og tydelig måte. Et eksempel er at merket skal være “best”, “størst” eller “billigst”.

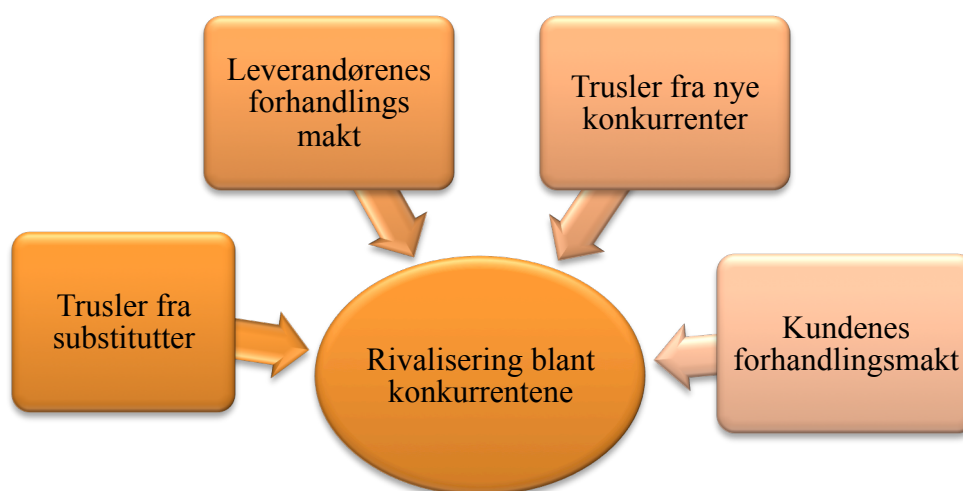
Differensiering

“Differensiering er en prosess der man utformer et sett med meningsfylte og verdsatte forskjeller som skiller firmaets tilbud ut ifra konkurrentens” (Kotler 2011, 256).

En måte å differensiere seg fra markedet på kan være å differensiere etter personale (Kotler 2011, 264). Noen av faktorene personalet kan differensieres med er kompetanse, høflighet, troverdighet, pålitelighet, årvåkenhet og kommunikasjonsevne. Ut i fra hva driftslederen i Choco Boco fortalte er dette viktige momenter for skille seg ut i det store kaffemarkedet. De er svært opptatt av å huske sine faste kunder slik at de oppnår lojalitet blant de eksisterende kundene. Med de store, internasjonale kaffebarkjedene som nå rykker inn i Norge vil vi trolig se en intensivert utvikling i kaffemarkedet som ingen aktører kan ignorere. De nye kjedene kan rulle inn med høyere priser på sine kaffeprodukter enn vi er vant med. Selv om det totale kaffevolumet trolig ikke vil øke og det tradisjonelle lavprismarkedet blir mindre verdt, er det innen det differensierte kaffemarkedet veksten kan komme (Stenersen 2013).

Porters five forces

Porters five forces er en konkurrentanalyse hvor konkurransen måles innenfor en bransje. Vi kan dele disse inn i fem konkurransekrefter (Johnson, Whittington og Scholes 2012, 25ff). I vårt tilfelle vil konkurrentanalysen ta utgangspunkt i Choco Boco Trondheim og de konkurrerende kaffebarene på lokal basis. Vi har valgt å gjennomføre en konkurrentanalyse for Choco Boco for å få en oversikt over hvor attraktivt kaffemarkedet i Trondheim er (Selnes 2012, 250ff).



Rivalisering blant konkurrentene (høy)

Konkurransesituasjonen handler om intensiteten på konkurransen blant aktørene på markedet. Konkurransedyktig rivalisering er organisasjoner som tilbyr lignende produkter og tjenester rettet mot samme segment. Det er flere punkter som avgjør graden av hvor konkurransedyktig bedriften er: konkurransedyktig balanse, industrivekst, høye faste kostnader, høye avviklingshindringer og lav differensiering. Konkurransesituasjonen til Choco Boco er høy da konkurransen på kaffemarkedet i Trondheim er stor, noe som fører til at Choco Boco har lav makt på det lokale kaffemarkedet. De konkurrentene vi tror har høyest makt er de primære konkurrentene som tidligere nevnt. Disse er Kaffebrenneriet, Dromedar Kaffebar og Starbucks Coffee.

Trusler fra nye konkurrenter (høy)

Risikoen for at nye aktører skal dukke opp handler om hvor lett det er å entre en bransje. Det kommer an på hvor stor grad av konkurranse det er. Hvis det er stor konkurranse på akkurat det markedet, har de nye aktørene etableringshindringer. Det kan for eksempel være mangel på erfaring innenfor det markedet, adgangen til forsynings- eller distribusjonskanaler og differensiering av produktet. Graden av konkurranse på kaffemarkedet er som sagt stor, det foreligger derfor etableringshindringer ved at nye aktører skal entre dette markedet. På den andre siden er det relativt "lett" å starte en kaffebar, hvor det ikke kreves mye plass, utstyr og kapital for å etablere seg. Erfaring og kunnskap er de viktigste driverne for å starte en slik virksomhet. Vi tror forbrukerne i Trondheim ikke er spesielt nøye med hvilken kaffebar de besøker, så lenge behovet for kaffe og en sosial atmosfære blir tilfredsstillt. Vi mener etableringstrusselen er høy fordi det er en god kaffekultur i Trondheim og folk er villig til å prøve noe nytt innenfor dette markedet.

Leverandørens forhandlingsmakt (Høy)

Leverandører er de som leverer organisasjonen med det den trenger for å produsere produktet eller tjenesten. Forhandlingsstyrken vil være høyere hvis det er konsentrerte leverandører, høye byttekostnader og leverandørens konkurransetrussel. Choco Boco tilbyr kaffe og lett servering av mat, noe som er et produkt. De er derfor avhengige av leverandører av gode råvarer, samt kaffebønner av høy kvalitet. De står dermed i en posisjon der leverandørens makt er høy, som gir leverandørene en høy forhandlingsstyrke. Choco Boco kan ikke ta imot råvarer og kaffebønner av hvem som helst da det bør foreligge et krav til god smak og solide, gode råvarer.

Kundenes forhandlingsmakt (Lav)

Kjøperne er organisasjonens umiddelbare kunder, ikke nødvendigvis de endelige forbrukerne. Kjøpernes makt til prispåvirkning avhenger hovedsaklig av andre konkurrenter på markedet. Kjøperen sitter dermed i en situasjon som gjør det mulig å presse prisene nedover. Vi har funnet en oversikt over sammenligning av priser på forskjellige kaffebarer i Trondheim (se vedlegg 5). Her ser vi at forskjellen mellom den billigste er på 22 kroner og den dyreste på 32 kroner (Kilnes 2013). Kaffeprisene reguleres i hovedsak ut i fra de umiddelbare

konkurrentene i nærområdet hvor det kommer frem av oversikten at det er lite forskjell på pris mellom de nærliggende kaffebarene. Et eksempel er Choco Boco Solsiden og Starbucks Coffee hvor prisen skiller med kun 1 krone. Vi mener dermed at kjøperens makt er lav. De står ikke i en situasjon til å presse prisene nedover i motsetning til de nærmeste konkurrentene.

Trusler fra substitutter (Lav)

Substitutter er produkter eller tjenester som tilbyr en tilsvarende fordel for en bransjes produkt eller tjeneste, men ved hjelp av en annen prosess. Det vil si hvis for eksempel konkurrenten bruker en mye enklere og bedre metode som vil svekke oss. En substitutt for Choco Boco og andre kaffebarer vil være å gå til anskaffelse av egen kaffemaskin eller lignende. Prisen vil da bli betydelig mindre for kunden og anstrengelsen ved å bevege seg ut fra sitt eget hjem elimineres. Risikoen er at man ikke lenger er en del av det fellesskapet som skapes ved å gå på kafè. Erstatningstrusselen i følge oss er dermed lav fordi behovet for sosial tilhørighet ikke oppfylles ved å benytte seg av denne substitutten. I tillegg blir kvaliteten på kaffen betydelig mindre.

Aktør	Vurdering	Fokus videre
Rivalisering blant konkurrentene	Høy makt	Overvåke konkurrentene og bygge på det gode omdømmet.
Trusler fra nye konkurrenter	Høy makt	Posisjonere seg
Leverandørens forhandlingsmakt	Høy makt	Godt samarbeid og kvalitetssikring
Kundenes forhandlingsmakt	Lav makt	Holde oversikt over konkurrentenes priser
Trusler fra substitutter	Lav makt	Levere kvalitet på kaffen og skape et godt sosialt fellesskap

SVIMA

SVIMA er en teoretisk modell som kan brukes i bedrifter for å foreta en intern ressursbasert analyse. Hensikten med dette er å se om man har en ressurs eller

egenskap som kan gi et varig konkurransefortrinn i bransjen (Jacobsen og Lien 2001). SVIMA står for:

Sjelden

Har Choco Boco unike egenskaper som ingen eller et fåtall av deres konkurrenter har? Klarer man å leve opp til kundenes krav? Vi mener Choco Boco ikke skiller seg spesielt ut i forhold til sine konkurrenter. Dette fordi de tilbyr tilnærmet likt utvalg, for eksempel ulike typer kaffe, tilbehør til kaffen og lokalets atmosfære.

Viktig

Har en ressurs effekt på Choco Bocos kostnader? I hvilken grad er denne egenskapen viktig for kundens betalingsvillighet eller kostnad? For Choco Boco er den menneskelige ressursen den viktigste ressursen bedriften har. Siden de er en kafè er det avgjørende at personalet har god kunnskap om generell drift av kaffebarer. De fysiske ressursene har stor effekt på betalingsvilligheten til kundene. Et personale som fokuserer på høy kundetilfredshet vil oppleve at kundenes betalingsvillighet er høy.

Ikke-imiterbar

Er Choco Bocos konkurransefortrinn vanskelig å kopiere/imitere? Choco Boco har ikke noen spesielle konkurransefortrinn. Det er derfor ingenting å kopiere/imitere. Dette er noe som må fokuseres på i fremtiden. De bør fokusere på å bygge et varig konkurransefortrinn som er ikke-imiterbart. Dette er eksempelvis omdømmebygging som ikke kan kopieres men må bygges opp over tid.

Mobilisert

I hvor stor grad har bedriften tatt i bruk egenskapene for å skape verdi? Egenskapen kvalitetskaffe er viktig når det kommer til å skape verdi, siden Choco Boco er en kaffebar. Den viktigste egenskapen må dermed bli god kaffe og vi antar at det er en av grunnene til at folk drar på kafè.

Approprierbar

Hvem sitter igjen med den økonomiske verdien ressursene skaper? Den økonomiske verdien som skapes av egenskapene må være til fordel for bedriften, ikke andre. Er ressursen approprierbar så er det bedriften som sitter igjen med

verdien. Inntektene Choco Boco mottar fra ressursene sine går til Choco AS og lønn til de ansatte. Ressursen er approprierbar med tanke på at den økonomiske verdien er til fordel for bedriften.

Dersom et firma tilbyr egenskaper som oppfyller alle disse kravene, vil bedriften inneha et realisert og varig konkurransefortrinn, noe som fremkommer av analysen at Choco Boco ikke har.

SWOT

Vi har gjennomført en SWOT- analyse for å samle samtlige analyser gjennom oppgaven for å tydelig få en oversikt over Choco Bocos interne og eksterne forhold. De interne forholdene består av styrker og svakheter, de eksterne, muligheter og trusler. Analysen blir gjennomført for å finne ut om eventuelle forbedringer Choco Boco kan dra nytte av ved oppbyggingen av en sterk merkevare (Kunnskapssenteret 2013).



3. Metode

I kapittelet om metode har vi valgt å følge boken *metode og dataanalyse* av Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010). Dette fordi de benytter seg av en god og

oversiktlig fremgangsmåte. Dette kapittelet skal omhandle en planmessig fremgangsmåte som kartlegger utforming, utførelse og analyse av en kvantitativ undersøkelse. Formålet med dette er å tilegne oss kunnskap for å få en bedre forståelse av befolkningens syn på det lokale kaffemarkedet i Trondheim.

Analyseformål

Her skal vi formulere hva målet med analysen skal være. Analyseformålet er formulert med utgangspunkt i oppgavens problemstilling: *“Hvordan kan Choco Boco Trondheim styrke sin merkevare og posisjon på det lokale kaffemarkedet?”*. Analyseformålet ble dermed: *“Å kartlegge Choco Bocos nåsituasjon i henhold til kundenes oppfattede kjennskap til merkevaren og hvordan Choco Boco kan benytte seg av denne kunnskapen for å styrke deres posisjon på det trønderske kaffemarkedet.”*

Undersøkelsesspørsmål og forskningsdesign

Undersøkelsesspørsmålene angir til sammen hva vi må ha svar på for å kunne oppnå formålet med analysen (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2011, 28).

1. **Kjennetegn:** Hva gjenkjenner Choco Bocos kunder?
2. **PoP:** Hvilke nødvendige likhetspunkter har Choco Boco innenfor kaffemarkedet?
3. **PoD:** Hvilke nødvendige differensieringspunkter har Choco Boco for å styrke sin posisjon på det trønderske kaffemarkedet?
4. **Assosiasjoner:** Hva forbinder forbrukerne med Choco Boco?

Gjennom oppgaven benytter vi oss av et deskriptivt forskningsdesign som gir oss muligheten til å utforske temaet nærmere (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2011, 41).

Vi mener at vi kan benytte oss av denne metoden fordi vi har en viss grunnleggende forståelse av problemområdet på forhånd. Informasjon om kaffemarkedet er omfattende og lett tilgjengelig. Et deskriptivt design beskriver situasjonen på et bestemt område.

Datainnsamlingsmetode

Metoden vi vil ta i bruk her er spørreskjemaundersøkelser som plattform for vår primære datainnsamling. Dette er en kvantitativ metode som innebærer benyttelse av store, representative utvalg. Ved primær datainnsamling vil vi hente inn informasjon som er relevant for oss slik at vi kan besvare vår problemstilling. Den sekundære datainnsamlingsmetoden vil være benyttelse av både interne og eksterne kilder. Dette for å støtte opp oppgaven med faglig kunnskap og relevant teori for å få bedre innsikt i kaffemarkedet og merkevarebygging.

Spørreskjema

Spørreskjemaundersøkelser brukes for å måle verdien av de variablene som kan utledes av analyseformålet og undersøkelsesspørsmålene (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2011, 94). Vi skiller mellom fire ulike typer spørreskjema. Disse er postale og web-baserte undersøkelser, telefonundersøkelser og personlige intervjuundersøkelser. Vi har valgt å benytte oss av en web-basert undersøkelse. Dette fordi teknologien er såpass utbredt i dag noe som utgjør en meget effektiv datainnsamlingsmåte. Via sosiale medier som Facebook kan vi nå ut til en stor del av Trondheims befolkning da samtlige på vår gruppe kommer fra Trondheimsregionen. Dette forenkler prosessen med innsamlingen for vår del, samtidig som respondentene slipper å bruke unødvendig tid på besvarelsen. De får da mulighet til å svare på undersøkelsen på deres egne premisser. Spørreskjemaets hovedformål er å utforske kundenes generelle kunnskap, holdning og atferd mot det lokale kaffemarkedet, hvor Choco Boco blir vårt hovedfokus. Vi vil oppnå økt kjennskap til kaffemarkedet, kartlegge hvem kundene er samt se på selve grunnen til kundens kjøpsatferd. Når vi har funnet ut dette, vil vi få et godt grunnlag til å besvare vår problemstilling. Økt kunnskap gir et godt utgangspunkt i hvordan Choco Boco skal posisjonere seg for å oppnå en sterkere merkevare.

Utforming

Spørreskjemaet (se vedlegg 3) lages med utgangspunkt i analyseformålet og undersøkelsesspørsmålene. På bakgrunn av dette ble det utformet fire undersøkelsesspørsmål som kartla de grunnleggende spørsmålene på en bred basis. Spørsmålene ble videre klargjort til målbare verdier, i mindre, holdbare

spørsmål som publikum enkelt kan forstå. For å fastslå kjennetegn hos Choco Bocos kunder som er undersøkelsesspørsmål 1, har vi utformet spørsmål med utgangspunkt i demografiske variabler. Dette innebærer kjønn, alder, sivilstatus og arbeidssituasjon. Disse spørsmålene danner spørsmål 1-4 i vår undersøkelse. Vi har tatt en forutsetning om at alle respondentene kommer fra Trondheimsregionen. Dette er tydelig nevnt i spørreskjemaet. Spørsmål 5 omhandler bredden som lar oss se om å dra på kafè er et alternativ som vurderes når vi snakker om aktiviteten *å være sosial med venner*. For å se på respondentenes kaffevaner har vi valgt å inkludere spørsmål 6-8. Dette for å finne ut om de faktisk drikker kaffe og om de er aktuelle i målgruppen til kaffebarer i Trondheim. De to neste spørsmålene (9 og 10) handler om verdier ved valg av kafèbesøk. Vi vil her finne ut hva som er viktig for hver enkelt respondent når de skal på kafè. Videre på undersøkelsesspørsmål 2 og 3 som omhandler PoP og PoD, har vi utformet spørsmål med utgangspunkt i likhetstrekk mellom Choco Boco og andre kaffebarer og differensieringspunkter det er viktig å fokusere på. Dette inkluderer spørsmålene 11 - 13, 17 og 19. Undersøkelsesspørsmål 4 omhandler hvilke assosiasjoner respondentene har til Choco Boco. De respondentene som svarer “nei” på spørsmål 14, får ikke anledning til å svare på tilhørende spørsmål på grunn av manglende kjennskap til kaffebaren. Spørsmål 15 - 21 omhandler assosiasjoner, følelser, frekvens, meninger og anbefalinger om Choco Boco. Det utformede spørreskjemaet ble godkjent av Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste AS (se vedlegg 4).

Utvalg

Respondentene for spørreundersøkelsen er et bekvemmelighetsutvalg som omfatter svært mange elementer. Dette er et ikke-sannsynlighetsutvalg som vil si at man statistisk sett ikke kan anta at svarene vi mottar er statistisk korrekte i forhold til virkeligheten. Utvalget for vår undersøkelse dreier seg om respondenter i Trondheimsområdet, som også inkluderer respondenter utenfor selve byen. Vi har hatt fokus på å få inn svar fra både kvinner og menn slik at oversikten blir så realistisk som mulig. Vi har valgt å ekskludere eventuelle respondenter under alderen 15 år. Dette fordi de sannsynligvis ikke faller innenfor kundegruppen til kafeer.

Gjennomføring

Undersøkelsen ble publisert i uke 12, 2014, hvor den ble delt på Facebook fra samtlige på gruppen. Den ble videre delt på ulike sosiale arenaer, som ulike høyskoler i Trondheim og arbeidsteder til deltakerne på gruppa. Respondentene ble i tillegg oppfordret til å dele videre med andre venner og bekjente i Trondheim. Spørreskjemaet hadde en varighet på cirka 5 minutter. De ble informert om at dette var en anonym undersøkelse og at svarene kun ville bli brukt i sammenheng med bacheloroppgaven. Før gjennomføringen av spørreundersøkelsen valgte vi å preteste skjemaet for å se om vi måtte foreta noen justeringer, noe som også var nødvendig.

Skalabruk

Via skalabruk utfører vi en måling ved å registrere ulike egenskaper ved bestemte enheter. Enhetene kan for eksempel være mennesker og egenskapene ved menneskene er variabler. Det er vanlig å bruke fire forskjellige målenivåer for egenskaper eller variabler. Vi har tatt i bruk nominal-, ordinal- og forholdstallsnivå. I tillegg har vi også brukt likert-skalaen som måler holdningene til respondentene. (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2011, 103f)

- Nominalnivå brukte vi for å dele våre respondenter i ulike enheter som kjønn, bosted, og arbeidssituasjon.
- Ordinalnivå ble benyttet der det ga mening å rangere de verdiene uten å oppgi akkurat størrelse på verdien. Et eksempel er på spørsmål 18, hvor vi har brukt “svært liten grad - liten grad - noen grad - stor grad - svært stor grad” (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2011, 104).
 - Likert-skalaen er blitt benyttet for å måle holdningene til respondentene. Det handler om å se i hvilken grad respondentene er enig/uenig i opplistede utsagn.
- Forholdstallsnivå ble tatt i bruk for å se den konkrete alderen på respondentene våre.

Vi har tatt i bruk de ulike skalatypene for å få mest mulig utbytte av svarene fra respondentene samtidig som det er tilpasset slik at vi får utnyttelse av svarene på best mulig måte i analyseverktøyet SAS JMP. Bruken av ulike skalaer er også benyttet for å få mest mulig valide resultater.

Analysestrategi av kvantitativ metode

Totalt samlet vi inn 270 svar og 201 av respondentene fullførte hele spørreundersøkelsen. Qualtrics er en programvare for utvikling og innhenting av spørreskjemaer som vi har benyttet oss av ved utforming av vårt spørreskjema. Dette fordi Qualtrics er knyttet opp mot BI, slik at vi kan bruke vår student-ID for å logge inn på denne arenaen. I tillegg er det enkelt å overføre funn fra spørreundersøkelsen til analyseverktøyet SAS JMP, noe som også forenkler denne prosessen. Vi har valgt å ta vare på alle respondentene som svarte på undersøkelsen, dette inkluderer også de som ikke svarte på siste del av undersøkelsen som omhandlet kjennskapen til Choco Boco. Vi valgte å gjøre det slik for å undersøke om det er en sammenheng mellom de som har kjennskap til Choco Boco og de som ikke har det. Qualtrics vil hjelpe oss med å utforme oversiktlige grafer og fremstillinger av resultater fra undersøkelsene som vi vil vise frem i analysekapittelet. I tillegg vil analyseverktøyet JMP også muliggjøre for diverse tester å utforsking av datainnhenting på en annen måte enn ved bruk av Qualtrics, siden dette dataverktøyet har begrensinger i forhold til forskjellige analyser og krysstabuleringer. Vi vil også benytte oss av JMP for å fastslå reliabiliteten til hele spørreundersøkelsen ved hjelp av Cronbachs alpha, hvor verdien må være over 0.7 for at den skal være reliabel.

Kildevurdering

Vi har som sagt benyttet oss av en web-basert spørreundersøkelse formidlet gjennom blant annet Facebook i all hovedsak. Facebook er en kanal som i stor grad er utbredt blant alle i dagens moderne samfunn. Det vil derfor være en enkel kanal å bruke for å nå ut til flest mulig på kort tid. En svakhet ved å bruke Facebook som kanal for datainnhenting er at det vil oppstå skjevhet i utvalget. Siden samtlige på gruppen vår er studenter i 20-års alderen vil en stor del av utvalget naturlig nok også være studenter. Det vil derfor være vanskelig å treffe hele målgruppen til Choco Boco. I følge driftsleder av Choco Boco kommer det frem at den ønskede målgruppen faller innenfor aldersgruppen 15-30 år, noe som kan komme til fordel for oss, da vi antar at majoriteten av respondentene vil befinne seg innenfor denne sjangeren.

Styrker og svakheter ved kilden

Det finnes både styrker og svakheter ved benyttelse av web-baserte undersøkelser (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2010, 124).

Styrker

- Kostnadseffektiv
- Respondentene kan velge tid og sted selv
- Muligheter til å tilpasse intervjuet underveis
- Trenger ikke fysisk å være sammen med intervjueren
- Kan nå ut til større områder

Svakheter

- Lett å hoppe av undersøkelsen
- Skjevhet i utvalget
- Responstiden kan gå ned som følge av virusfare
- Lettere å ikke ta undersøkelsen, ikke noe press fra intervjueren

Feilkilder

Resultatene fra spørreundersøkelsen kan bestå av mange typer feil. Herunder to hovedtyper: manglende observasjoner og målefeil (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2010, 144ff).

Manglende observasjoner

Som tidligere nevnt består spørreskjemaundersøkelsen av feil knyttet til manglende observasjoner. Dette inkluderer dekningsfeil hvor populasjonen vi ønsker å uttale oss om ikke er godt nok dekket i utvalgsrammen. Ikke-responsfeil er feil som oppstår når de vi ønsker skal besvare undersøkelsen ikke gjør det. Dette kalles frafall som gjør at det oppnådde utvalget ikke blir like stort som det planlagte. I vår undersøkelse var det 270 personer som påbegynte spørreundersøkelsen, men kun 201 som fullførte. Utvalgsfeil oppstår fordi vi faktisk har uttalt oss om forholdene i populasjonen kun basert på resultatene fra utvalget. Som nevnt tidligere er det et ikke-sannsynlighetsutvalg som vil si at svarene ikke er statistisk korrekte i forhold til virkeligheten.

Målefeil

Målefeil innebærer feil knyttet til spørreskjemaet og feil knyttet til interaksjonen mellom intervjueren og respondenten. Vi har pretestet spørreskjemaet for å unngå feil knyttet til selve undersøkelsen. Med det unngår vi misforståelser av spørsmål sett fra respondentens side. Som følge av pretestingen ble vi nødt til å omgjøre enkelte spørsmål for å unngå forvirring. Feil knyttet til interaksjonen mellom intervjuer og respondent kan ofte oppstå ved web-baserte undersøkelser. Dette fordi intervjuer her ikke har mulighet til å oppklare eventuelle misforståelser fra respondenten.

Reliabilitet og validitet

Når vi skal planlegge analyser er det viktig å vurdere hvor god en undersøkelse er. I denne forbindelsen dukker spørsmålet om undersøkelsens reliabilitet og validitet opp (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2012, 51f). Reliabilitet og validitet handler om metodekapittelets kvalitet. Validitet dreier seg om gyldighet, mens reliabilitet betyr pålitelighet.

Validitet

Validitet dreier seg om hvor godt vi måler det man har til hensikt å måle. Selv om et mål har høy reliabilitet, trenger ikke validiteten og være høy. Hvis dette er tilfellet, vil det si at man får samme resultatet hver gang man gjennomfører undersøkelsen (høy reliabilitet), men får lav validitet fordi man ikke får tolket resultatene ut i fra det som var formålet med undersøkelsen.

Reliabilitet

Reliabilitet handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige. Her handler det om å måle med høy grad av nøyaktighet og pålitelighet, hvor man får svært konsistente resultater fra gang til gang.

Cronbachs alpha

Vi måler reliabiliteten som bygger på den gjennomsnittlige korrelasjonen. Den mest kjente av disse er Cronbachs alpha. I tilknytning til beregning av denne reliabilitetskoeffisienten får en også indikasjoner på hvilke spørsmål som er lavt korrelert med andre spørsmål. En tommelfingerregel som brukes er at Cronbachs alpha skal være større enn 0.7 men ikke for nær 1 dersom et multipelt mål skal regnes for å være reliabelt (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2010, 173ff). Det fremkommer av vår test at verdien er 0.8844, noe som utgjør en tilfredsstillende reliabilitet. Denne verdien er langt innenfor grensen og det er dermed ingen mening å endre på målene eller fjerne mål.



Egen refleksjon

Etter gjennomført metode har vi reflektert over hva vi kunne gjort annerledes i utformingen og gjennomføringen av spørreskjemaundersøkelsen. Dette gjelder både datainnhentingemetoden og den generelle strukturen på skjemaet. Vi valgte tidlig å ekskludere kvalitative metoder som for eksempel dybdeintervju. Dette fordi vi følte dybdeintervju var en unødvendig metode å benytte seg av for å svare på problemstillingen vår. I tillegg ser vi at vi godt kunne stilt flere spørsmål, både oppfølgings- og utdypningsmessige. Dette for å få en tydeligere forståelse over hvorfor respondentene svarte som de gjorde. Når det kommer til datainnhentingemetoden har vi i tillegg til Facebook kunne brukt andre metoder for å få et bredere spekter på respondentene - her tenker vi spesielt aldersmessig. Dette kunne eksempelvis være innhenting av data via personlige intervjuer ved å spørre “mannen på gata” i Trondheim.

4. Analyse

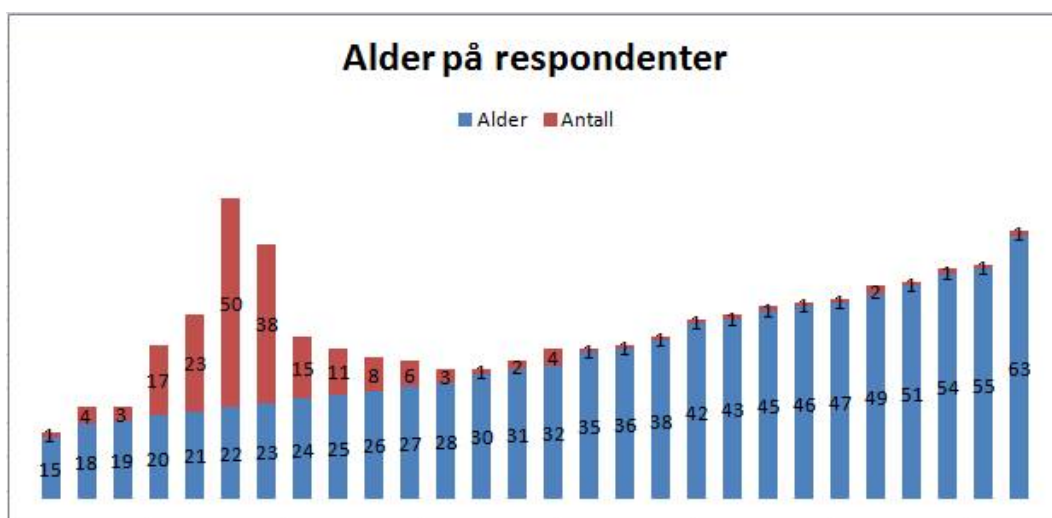
I dette kapittelet skal vi presentere funn fra den kvantitative datainnhenting. I tillegg skal vi diskutere problemstillingen knyttet til teori, sekundærdata og egen datainnhenting.

Formålet med analysen er “å kartlegge Choco Bocos nåsituasjon i henhold til kundenes oppfattede kjennskap til merkevaren og hvordan Choco Boco kan benytte seg av denne kunnskapen for å styrke deres posisjon på det trønderske kaffemarkedet”: Vi vil analysere alle spørsmålene på bakgrunn av merkepyramiden for å forstå kundens bevissthet om merkevaren Choco Boco. Dette vil hjelpe oss i å få en oversikt over hvordan vi kan styrke merkevaren til Choco Boco. Merkepyramiden inkluderer de fire undersøkelsesspørsmålene som ble nevnt i metodekapittelet. Vi har valgt å analysere funnene fra spørreundersøkelsen etter merkepyramiden fordi den er en svært sentral del av å bygge en sterk merkevare, noe som er temaet for vår bacheloroppgave.

Funn fra spørreundersøkelsen

Respondentenes kjennetegn

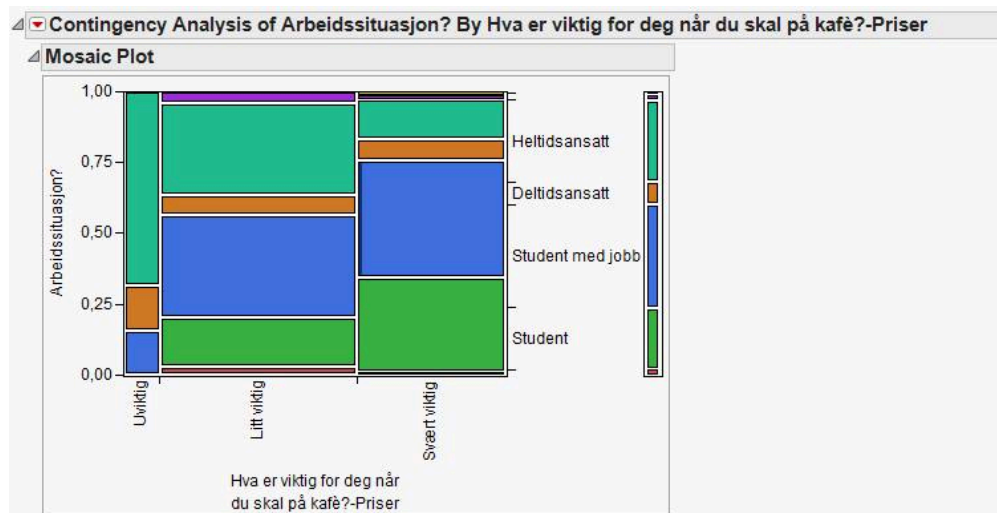
Respondentene fra spørreundersøkelsen representerte 58 % kvinner og 42 % menn med følgende aldersfordeling:



Som vi ser i tabellen er det en stor andel som er i alderen 20-25 år.

Respondentenes sivilstatus viser at 50 % var “single”, 45 % var “ i et forhold”, mens 5 % oppga “gift” som alternativ. Videre kjennetegnes respondentene som student med en andel på 22 %, student med jobb 35 % og heltidsansatt med 29 %. Til sammen viser de resterende 14 % som består av skolelever, deltidsansatte, arbeidsledige og pensjonister. Ut i fra dette kan vi se at de fleste som har deltatt på undersøkelsen er studenter. Her ser vi en klar sammenheng mellom arbeidssituasjon og alder med tanke på at studenter ofte befinner seg i alderen 20-25 år.

Vi ser at prisen spiller en stor rolle for respondentene der 40 % er delvis enige og 30 % er enige i at prisen er viktig når de skal på kafè. Her kan vi også se en sammenheng mellom alderen på respondentene og viktigheten av pris da studenter er en gruppe som ikke er spesielt betalingsdyktige.



Prisen kan være avgjørende for hele 40 % av respondentene og som vi ser på markedet i Trondheim (se vedlegg 5) er det en forskjell på 10 kr mellom den dyreste og den billigste kaffekoppen. Choco Boco ligger midt i mellom dette, noe som gjør kaffekoppen aktuell med tanke på pris (Kilnes 2013). Det er også viktig å ikke ligge under gjennomsnittsprisen på markedet. Dette fordi de ikke bør fremstå som “billig” da Choco Bocos rykte på kaffekvaliteten kan svekkes. Kvalitet er viktig for Choco Boco og som vi ser i vedlegg 3, spørsmål 17 er hele 45 % av respondentene enige i at de leverer kvalitet på sine produkter.

Merkepyramiden

Merkekjennskap

Kjenner du til kaffebaren Choco Boco?

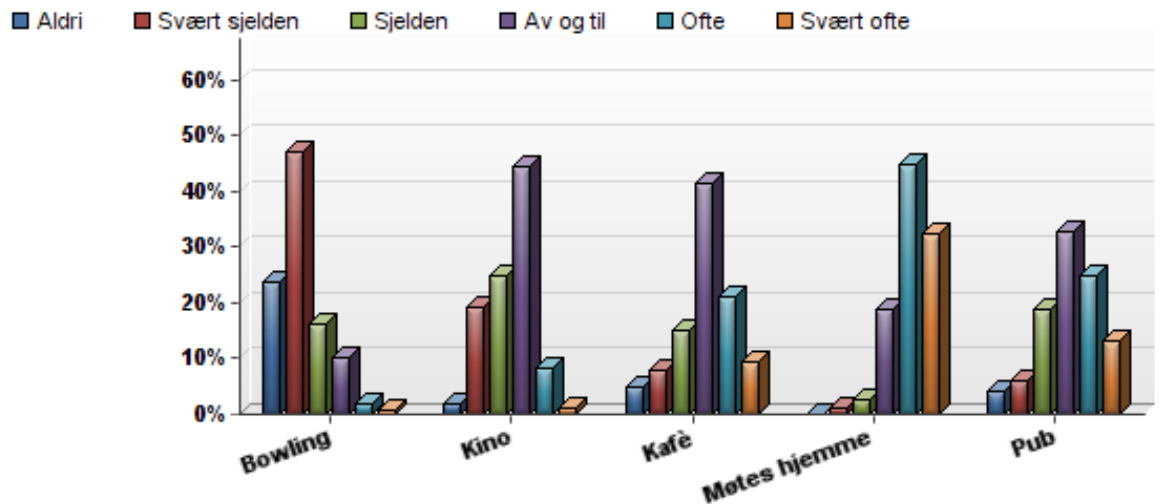
Etter å ha sett på hva respondentene generelt mener om kaffemarkedet ble det etter hvert viktig å finne ut om de hadde et forhold til Choco Boco. Hele 76 % av respondentene svarte at de hadde kjennskap til Choco Boco. Dette viser at Choco Boco er kjent for mange i Trondheimsregionen. Her ble de resterende 24 % som ikke hadde kjennskap til kafeen utelukket fra resten av undersøkelsen, da de siste spørsmålene kun omhandlet kaffebaren. Respondentene som ble med videre besto av 148 personer.

Bredde

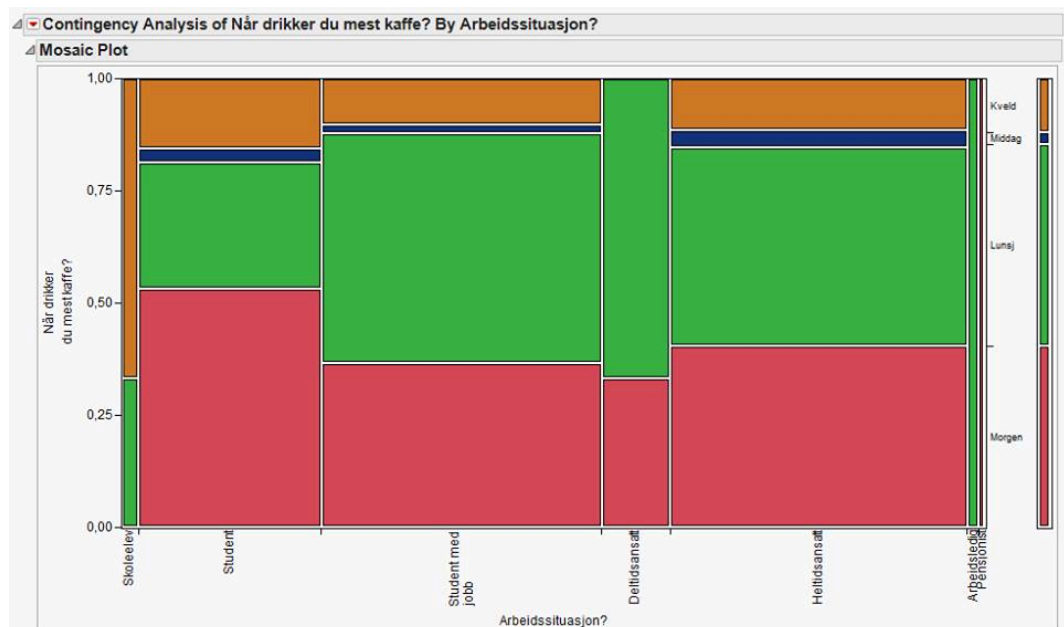
Vi mener det å være sosial går hånd i hånd med kafèbesøk. Vi ville derfor undersøke hvor mange som var enige i følgende påstand: *Jeg er svært opptatt av å være sosial med venner og bekjente*. Over 60 % av respondentene var enige i dette utsagnet. Videre spurte vi om respondentene liker å gå på kafè. Vi valgte å inkludere dette spørsmålet i undersøkelsen vår for å understreke den godt omtalte kaffekulturen i Trondheim. 86 % er delvis enig og enig i dette. Videre ville vi utforske om respondentene faktisk går på kafè, da vi allerede har funnet ut at majoriteten liker å gå på kafè.

Hvor ofte gjør du følgende utsagn når du skal være sosial?

45 % av respondentene møtes ofte hjemme når de skal være sosial, og 33 % møtes svært ofte hjemme. 25 % møtes ofte på pub når de skal være sosial med venner og 13 % møtes svært ofte på pub når de skal være sosial. 21 % møtes ofte på kafe og 10 % møtes svært ofte på denne arenaen. De øvrige alternativene kino og bowling er sjeldnere brukt for sosiale sammenkomster. Som vi ser sitter mange av respondentene hjemme når de skal være sosiale. Dette er noe Choco Boco kan ta i bruk å gjøre til sin fordel. Choco Boco bør spille på å være hjemmekoselig slik at atmosfæren blir så lik hjemmet som mulig. Baktanken med å være det tredje hjem bør forsterkes og fremheves i markedsføringen deres.



Det var avgjørende å finne ut hvor mange av respondentene som faktisk drikker kaffe. Her viser det seg at 76 % drikker kaffe. Dette utgjør et godt grunnlag for vår undersøkelse siden den faktisk omhandler kaffemiljøet. Videre undersøkte vi når på døgnet respondentene drikker mest kaffe. Her befinner mesteparten av respondentene seg på tidspunktet morgen (41 %) og lunsj (44 %). Choco Boco bør her utnytte muligheten til å lokke nye kunder på disse tidspunktene.



Ved krysstabulering i SAS JMP av spørsmålene “når drikker du mest kaffe” og “arbeidssituasjon” (spørsmål 4 og 8) fikk vi følgende resultater som vises ovenfor:

Her ser vi at det drikkes generelt mest kaffe på morgenen og til lunsj. Det største segmentet vi ser er studenter både med og uten jobb.

Neste spørsmål ble stilt for å kartlegge grunnen til kaffedrikkingen. Her kommer det frem at 53 % drikker i stor grad kaffe fordi det er godt. 35 % drikker i stor grad kaffe for å våkne opp. Det samme tallet gjelder for det sosiale. Kun 6 % drikker kaffe i stor grad kun når de blir tilbudt det. 27 % drikker i stor grad kaffe av ren vane. Her kan vi igjen konkludere med at god kaffe er viktig for respondentene.

Dybde

Respondentene har svart på hvilke kaffebarer de kjenner til. Vi valgte følgende kaffebarer: Kaffebrenneriet, Dromedar kaffebar, Choco Boco, Starbucks Coffee, Antikvariatet, Annas Kafè og Cafè Løkka. Starbucks Coffee er den mest kjente kaffebaren ifølge våre resultater. Dette var ingen overraskelse med tanke på at Starbucks Coffee er en av verdens mest verdifulle merker (Forbes 2013). Vi kan se at Choco Boco og Dromedar Kaffebar også har en høy kjennskap blant Trondheims befolkning (se vedlegg 7, spørsmål 11).

Merkeassosiasjoner

Ytelse

Nevn 3 ting som er viktig for deg i forhold til kafèbesøk.

Vi ville vite hva respondentene er opptatt av når de drar på kafè. Her fikk de muligheten til å selv skrive tre viktige forhold ved kafèbesøk. Det er flere momenter som går igjen her som respondentene er enige om. Dette innebærer god kaffe, god stemning og atmosfære, pris og god service. I tillegg nevnes det også at de fleste er på kafè for det sosiale aspektet.

I spørsmålet over ville vi at respondentene selv skulle nevne 3 viktige momenter de er opptatt av når de skal på kafè. For å bekrefte disse svarene ville vi liste opp alternativer som vi mener er avgjørende. Beliggenhet var et moment ingen hadde nevnt i stor grad tidligere, men som fikk veldig høy score på dette spørsmålet. Andre viktige faktorer var ikke ulikt fra svarene i det forrige spørsmålet som blant annet var god service og godt miljø/stemning. I vedlegg 6 ser vi et

assosiasjonskart som oversiktlig viser hva respondentene assosierer med kafèbesøk. De tykkeste strekene viser de sterkeste assosiasjonene respondentene har.

Vi ville se på hvilke styrker Choco Boco har og hvorvidt kundene er enige i dette.

Hvor enig er du i følgende utsagn? Choco Boco...

- *har gode priser:* 39 % er delvis enig i at Choco Boco har gode priser. Dette er bra med tanke på at konkurransen er høy på kaffemarkedet samtidig som faktoren pris er noe respondentene verdsetter.

- *yter god service:* 35% er enig i at Choco Boco yter god service og 31 % er delvis enig. Dette er også et godt tegn da god service også ble nevnt som en viktig faktor ved kafèbesøk.

- *har ryddige og rene lokaler:* 44 % er enig i at Choco Boco har ryddige og rene lokaler. Hele 25 % visste ikke om Choco Boco har ryddige og rene lokaler. Dette tyder på at renhold ikke er en avgjørende faktor for noen av respondentene.

- *leverer kvalitet:* 45 % er enig i at Choco Boco leverer kvalitet på sine produkter. Dette er som nevnt tidligere noe Choco Boco bør ta med seg videre.

Inntrykk

I hvilken grad forbinder du dette med Choco Boco?

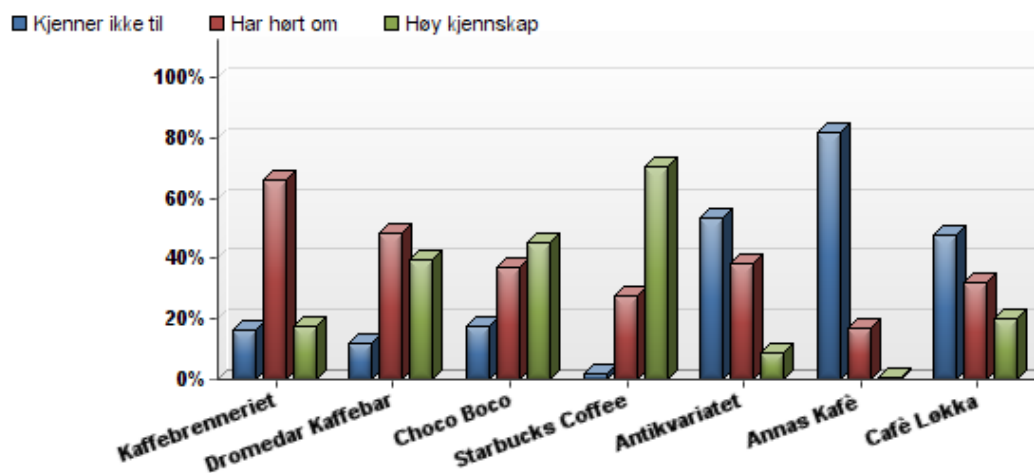
Videre ville vi finne ut hvilke kvaliteter kundene forbinder direkte med Choco Boco. Her kommer det frem at god kaffe og god service i stor grad forbindes med kaffebaren (God kaffe: 48%, god service: 38 %) . Det at Choco Boco er rimelig og tilbyr god mat forbindes også i noen grad av majoriteten av respondentene (Billig: 54 %, god mat: 55 %). Alle disse momentene er viktige likhetspunkter en kaffebar burde ha for å kunne delta på markedet. Disse prosentandelene er et godt utgangspunkt, men kan jobbes videre med for å oppnå høyere verdier for å differensiere seg innenfor disse kategoriene.

Evaluering av og følelser for merket

Evaluering

Etter at vi fikk svar på hvilke kaffebarer respondentene kjente til, ble det interessant å se hvilken kaffebar de likte best. Starbucks Coffee ble best likt med

en score på 37 % etterfulgt av Dromedar kaffebar med 23 %. Choco Boco havnet på en tredje plass med en score på 19 %.



Vi har spurt respondentene om de benytter seg av tilbud og kuponger. 41 % er uenige og 28 % er delvis uenige i benyttelsen av dette. Grunnen til dette kan være at de ikke er klar over tilbudene og kupongene kaffebarene tilbyr, eller at tilbudet rett og slett ikke er stort nok til å lokke kunder. Vi vet at Choco Boco tilbyr et kaffekort hvor de spanderer hver 7. kaffe, sjokoladedrikk eller te. Det er viktig at Choco Boco opplyser om dette slik at flest mulig vil benytte seg av kaffekortet, så gjenkjøp blir et faktum.

Benytter du deg av Choco Bocos rabattkupong?

Et spørsmål vi var nysgjerrige på var om kundene benyttet seg av Choco Bocos rabattkupong. Her viser det seg at hele 77 % ikke visste at de hadde rabattkupong. Kun 5 % benyttet seg av denne. Det var et sjokkerende høyt tall på de som ikke var klar over kupongen Choco Boco tilbyr. Det vil derfor være viktig for Choco Boco å fremme dette tydeligere for kunden, slik at en effekt av dette kan føre til lojalitet til kaffebaren.

Følelser

Følelser er et av flere steg i merkevarepyramiden som er en oppskrift på hvordan man kan bygge en sterk merkevare. Følelser ser ut til å ha en potensiell viktig rolle i beslutninger og veivalg (financeblog 2014). Det ble derfor naturlig å spørre respondentene hvilke følelser de knytter til Choco Boco.

I hvilken grad knytter du disse følelsene til Choco Boco?

59 % knytter følelsen sprudlende i noen grad til Choco Boco, 53 % er i noen grad glad, 44 % er i noen grad tilfreds, 43 % er i noen grad avslappet/rolig og 55 % er i svært liten grad bekymret/nervøs når de er på Choco Boco. Her kommer det frem at Choco Boco har en atmosfære som fremstår som avslappende, tilfredsstillende og hyggelig. Dette er følelser som kommer igjen i følelseshjulet mellom dimensjonene deaktivert og behagelig. Dimensjonen deaktivert gir respons på merket i vår kontekst. Den andre dimensjonen går på hvorvidt følelsene oppleves som behagelig. Tilstandene som assosieres med Choco Boco fører altså til deaktivering og at denne tilstanden oppleves som behagelig (Samuelzen, Peretz, Olsen 2010, 183).

Kunde-merkerelasjon

41 % av respondentene er enige i at de liker å prøve ut nye kaffebarer. Dette viser at respondentene ikke er spesielt lojale til noen bestemt kaffebar. Kun 9 % er uenig i dette utsagnet. Dette kan ses på som en mulighet for Choco Boco å påvirke markedet til å bli lojale til sin kaffebar, da majoriteten av respondentene er villige til å prøve ut nye kaffebarer.

Vil du anbefale Choco Boco til andre?

Det siste spørsmålet vi stilte var om respondentene ville anbefale Choco Boco til andre. Her ser vi at 79 % vil anbefale kaffebaren videre til andre. Dette er et relativt høyt tall, noe som viser at flestparten av kundene til Choco Boco i all hovedsak er fornøyd med kaffebaren. Dette tallet viser at nesten alle vil anbefale kaffebaren til andre, som igjen fører til positivt vareprat. De resterende 21 % antar vi er i samsvar med de 20 % som nesten aldri besøker kaffebaren Choco Boco.

Choco Boco*Hvordan ble du introdusert for kaffebaren Choco Boco?*

I spørsmålet over fikk vi svar på at mange kjenner til Choco Boco og vi mente det ble interessant å finne ut hvordan hver enkelt ble introdusert for kaffebaren. 53 % ble introdusert for kaffebaren gjennom venner og 26 % gikk tilfeldigvis forbi. Her

ser vi igjen at lokasjon spiller en viktig rolle samt vareprat og anbefalinger fra venner og bekjente.

Hvor ofte er du på Choco Boco?

Vi ville se om kundene til Choco Boco er lojale med tanke på hvor ofte de besøker kaffebaren. 1 % er på Choco Boco flere ganger i uken, 3 % er der én gang i uken, 5 % flere ganger i måneden, 20 % én gang i måneden, 51 % sjeldnere og 20 % er aldri på kaffebaren. Som vi ser er kundene av Choco Boco som vi har spurt sjelden innom kaffebaren. Dette tyder på en lav lojalitet, noe Choco Boco kan ta til etterretning.

Refleksjon over analysen

I vedlegg 7 ser vi alle analysene vi fikk ut av spørreundersøkelsen. Etter å ha utført spørreundersøkelsen kommer det frem at 270 personer har påbegynt undersøkelsen hvor 201 av disse fullførte. Vi tror grunnen til dette kan være at spørreundersøkelsen ble for tidskrevende slik at fullføring av undersøkelsen ble mer tiltak enn interessant. I tillegg vil web-baserte undersøkelser være enklere å krysse ut/ikke fullføre enn papirbaserte. De fleste respondentene brukte mellom 4-7 minutter på undersøkelsen, noe som var korrekt i forhold til det vi opplyste om på forhånd. Noen av spørsmålene kunne fremstå som gjentakende og like, noe som kunne virke irriterende på respondentene. Vi gjorde dette bevisst for å konkretisere og bekrefte generelle holdninger og påstander rundt Choco Boco og kaffemarkedet.

Oppsummering av undersøkelsesspørsmål

Her går vi tilbake til undersøkelsesspørsmålene og ser hva vi fikk ut av disse. Dette vil gi oss en generell oversikt over kjennetegn, likhetspunkter, differensieringspunkter og assosiasjoner knyttet til kaffebaren Choco Boco. Dette vil være til god hjelp når vi skal svare på problemstillingen.

1. Hva gjenkjenner Choco Bocos kunder?

Det fremkommer av spørreundersøkelsen at segmentet er en ung gruppe i alderen 20-25 år, som i hovedsak har et fokus på god pris og kvalitet. I tillegg er de svært

opptatte av å være sosialt aktiv og drikker mye kaffe spesielt rundt morgen- og lunsjtider.

2. Hvilke nødvendige likhetspunkter har Choco Boco innenfor kaffemarkedet?

76 % av respondentene har kjennskap til Choco Boco. Dette viser at mange i Trondheim karakteriserer dette som en kaffebar. Choco Boco er taktisk plassert i Trondheim etter som hvor folkemengden beveger seg. Dette er plasseringer som i stor grad er likt med andre kaffebarers plasseringer. Det fremkommer også av spørreundersøkelsen at Choco Boco i høy grad spesifiseres som en kaffebar med tanke på ytelser, følelser og inntrykk av kaffebaren.

3. Hvilke nødvendige differensieringspunkter har Choco Boco for å styrke sin posisjon på det trønderske kaffebarmarkedet?

Vi har sett at konkurranseintensiteten er svært høy på kaffemarkedet i Trondheim. Det er derfor avgjørende med unike differensieringspunkter for å kunne skille seg ut på markedet. Ut i fra hva vi antok og fikk svar på i spørreundersøkelsen har vi sett at Choco Boco ikke har noen spesielle differensieringspunkter. Kjennetegn som ofte kommer igjen hos kaffebarene er god kaffe, god service, pris og omgivelser. I møte med driftsleder Øistein Kristiansen, påpekte han at kvalitet var en målsetting og en posisjon de hadde satt seg i markedet. Dette kommer også frem i undersøkelsen da mange har svart at Choco Boco leverer god kvalitet. Vi mener dette er bra, men for å oppnå en sterkere merkevare må differensieringspunktene være tydeligere. I tillegg blir verdien "god kvalitet" for likt med andre kaffebarer og blir derfor ikke et differensieringspunkt men heller et likhetspunkt.

4. Hva forbinder forbrukerne med Choco Boco?

Assosiasjoner respondentene forbinder med Choco Boco innebærer god kaffe, god service, rimelig og god mat. Dette er likhetspunkter Choco Boco innehar slik at de i det hele tatt kan delta på kaffemarkedet. Disse assosiasjonene kan være med på å styrke Choco Bocos posisjon på det trønderske kaffemarkedet hvis de blir tatt i bruk på riktig måte.

5. Konklusjon

Siden merkepyramiden har vært en stor del av oppgaven vår vil vi nå se hvor Choco Boco ligger i forhold til denne modellen. Dette for å se hvilke steg kafeen kan forbedre seg på slik at merkevaren oppnår en sterkere posisjon på det trønderske kaffemarkedet (jfr. problemstilling).

Merkepyramiden

I vår analyse ser vi at Choco Boco til en viss grad har kjennskap i Trondheim og omegn. Vi tror at kjennskapen i selve Trondheim er høyere, men siden vi har spurt respondenter både i og utenfor byen er prosentandelen lavere enn forventet. De som hadde kjennskap til Choco Boco opplever kafeen som et utsalgssted med god kaffe, god service, rimelig og god mat. Dette faller under merkets assosiasjoner altså inntrykk. Kafeen oppfyller også det grunnleggende behovet for tørst, som er merkets ytelse. Med dette mener vi Choco Boco tilfredsstiller steget i merkepyramiden som omhandler merkets assosiasjoner. Tidligere i oppgaven utarbeidet vi et assosiasjonskart som viser hva respondentene mener er viktig når de skal på kafèbesøk (se vedlegg 4). Choco Boco kan ta disse assosiasjonene til etterretning og vurdering av posisjoneringsstrategi. Under steget evaluering av merket ser vi at Choco Boco kommer på en tredjeplass på hvilken kaffebar de liker best. Starbucks Coffee og Dromedar Kaffebar ligger over Choco Boco. Et mål for Choco Boco bør være å komme over Dromedar Kaffebar i evaluering av kaffebarene. Starbucks har for sterk merkevare internasjonalt til at Choco Boco kan konkurrere med denne kafeen. Vi ser at respondentene knytter behagelige følelser til merkevaren Choco Boco. Hvis dette blir uttrykt i markedsføringen deres, kan det være med på å skape positivt vareprat og omdømme for kaffebaren. Det siste og øverste steget i merkepyramiden handler om kunde-merkerelasjonen. Dette handler om å skape lojale kunder. I analysen ser vi at mange av respondentene liker å prøve ut nye kaffebarer. Dette vil si at forbrukerne ikke er særlig lojale mot noen som helst kaffebar. Lojaliteten til Choco Boco er som følge av dette lav. Ut i fra analysene kan vi likevel se at de fleste respondentene vil anbefale Choco Boco til andre, noe som er svært positivt for kafeen. Selv om kundene til Choco Boco ikke er lojale betyr ikke det at de ikke er fornøyd med kaffebaren.

Det kommer frem i analysen av merkepyramiden at Choco Boco til en viss grad oppfyller hvert steg, men ikke i stor nok grad. Dette bekrefter at merkevaren Choco Boco ikke er sterk nok til å ha en god posisjon på det lokale kaffemarkedet (jfr. problemstilling).

Anbefaling

Vi går tilbake i oppgaven og ser hva den endelige problemstillingen stiller spørsmål til:

“Hvordan kan Choco Boco Trondheim styrke sin merkevare og posisjon på det lokale kaffemarkedet?”

Vi vil nå komme med tiltak og anbefalinger Choco Boco kan benytte seg av for å styrke merkevaren på det trønderske kaffemarkedet. Vi har gjennom hele oppgaven tilegnet oss kunnskap om kaffemarkedet i Trondheim samt teori om merkevarebygging. Basert på dette har vi kommet frem til en fornuftig og strategisk gjennomførbar anbefaling for Choco Boco.

For å øke kjennskapen til Choco Boco bør de fokusere på markedsføring. Markedsføringen de benytter seg av i dag er så å si ikke eksisterende. Markedsføring er noe som først og fremst gjør befolkningen oppmerksom på at kafeen er der, og er dermed med på å øke kjennskapen. Et tips kan være markedsføring/synliggjøring på diverse sosiale medier, som Facebook og Instagram.

Det er viktig at kunden har sterke, positive og unike assosiasjoner til Choco Boco, noe som kafeen må fokusere på å formidle til forbrukeren. Dette vil styrke deres posisjon på markedet. Vi vet at mange liker å gå på kafè, liker å være sosiale, men møtes som oftest hjemme. En utfordring blir dermed å få kunden ut av hjemmet og overføre møteplassen til kafeen Choco Boco. En assosiasjon som kan skapes da, er å få kafeen til å fremstå som hjemmekoselig. Vi vil at Choco Boco skal bli hver enkelts tredje hjem. For å oppnå dette kan kafeen markedsføre seg med for eksempel “kom hjemom for en rykende varm kopp kaffe i det kalde høstværet”. I

tillegg bør intern markedsføring også legges vekt på, da atmosfæren hjemmekos bør fremmes ved belysning, varme og behagelig musikk. Det er i tillegg viktig å opprettholde de allerede gode assosiasjonene kunden har til Choco Boco. Dette fordi disse assosiasjonene som *god kaffe*, *god service* og *kvalitet* er selvsagtheter for kunden når de skal på kafè.

Choco Boco bør sette seg et mål om å bli “en god nummer to” på kaffemarkedet i Trondheim. Dette fordi Starbucks helt klart er den mest foretrukne kaffebaren på grunn av den sterke merkevaren. Andre kaffebarer som Dromedar, Kaffebrenneriet og Cafè Løkka er kaffebarer som stiller på lik linje med Choco Boco, som gjør at dette er et realistisk mål å sette seg for kaffebaren. I forhold til konkurrentenes mange likhetspunkter er det desto viktigere for Choco Boco å posisjonere seg med et spesielt differensieringspunkt for å skille seg fra konkurrentene og som en følge av dette bli valgt til fordel for de andre. Det er her viktig å sikre seg en posisjon som ingen andre har benyttet seg av for å oppnå en reell differensieringsverdi.

Kundelojalitet er høyst viktig for å oppnå relasjon til kunden, gjenkjøp og positivt vareprat. Som følge av de ovennevnte tiltak vil Choco Boco mest sannsynlig oppleve økt kjennskap, styrke assosiasjonene til kaffebaren og til slutt utvide kundekretsen og -lojaliteten som en følge av gode opplevelser på kaffebaren.

Vi har funnet ut at de fleste drikker i hovedsak kaffe på morgenen og til lunsj. Det vil derfor være viktig for Choco Boco å lokke kunder til kafeen på disse tidspunktene. Etterhvert som merkevaren styrkes vil det være fornuftig å satse på å innhente kunder også på ettermiddag og kveld. Som nevnt tidligere har ikke Choco Boco markedsført seg mot et spesielt segment, men driftslederen har nevnt at atmosfæren fremstår som ung og hip. Innenfor denne atmosfæren faller studenter inn som et naturlig segment. Det kan derfor være en god idé å lokke studenter med kuponger, kampanjer, rabatter og så videre. Kaffekupongen Choco Boco tilbyr er i følge vår analyse lite kjent blant kundene deres. Choco Boco bør få personalet til å opplyse om dette hver gang noen kjøper kaffe. Det kan være motivasjon til å utføre gjenkjøp da hver syvende kopp er gratis. For å synliggjøre seg samt fremme den gode lokasjonen og kvalitet på kaffen, kan tilbud av

smaksprøver av kaffe på gata være en god kanal for påvirkning. Kunden vil da påminnes om at Choco Boco eksisterer og leverer kvalitet.

En sterk merkevare gir stor verdi og nytte til både kunder og merkevareeiere. Denne merkevarestrategien vil hjelpe Choco Boco til å oppnå en sterkere posisjon på markedet (jfr. problemstilling). Nøkkelordet for å lykkes med merkevarebygging er å skape et særpreg, altså differensiering. Det er viktig at merket skiller seg ut fra konkurrenten. Fordeler dette fører til er økt lojalitet, muligheter for vekst og motstandsdyktighet fra nye merker i samme kategori. Siden merkevarebygging er såpass sentralt i dagens samfunn, bør Choco Boco derfor fokusere på dette for å skape seg en god posisjon på markedet og som en følge av dette styrke merkevaren sin.

Choco Boco, Solsiden

Like etter påske 2014 hadde Choco Boco sin siste dag på Solsiden i Trondheim. Kafeen har vært der siden 1999, men nå kommer et nytt konsept inn i lokalene (Kilnes 2014). Det nye konseptet skal dreie seg om matservering. Vi ble tidlig opplyst fra driftsleder i Choco Boco om at Solsiden er mer et sted for bespisning enn for kafèbesøk. I tillegg mente han at de definitivt ville legge merke til nyåpningen av Starbucks på Solsiden. Som en følge av manglende interesse for kafèbesøk på Solsiden, samt den økte konkurransen fra Starbucks har Choco Boco sett seg nødt til å legge ned kafeen og endre på konseptet. Dette viser at lokasjon er viktig når det kommer til utsalgsteder. Vi ser at Solsiden ikke er plassen for kafeer, noe som Choco Boco nå har fått erfart.

Referanseliste

Aaker, David A. 1996. *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Farestveit, Helene. 2011. *Uten kaffe stopper Norge*. Hentet 10.feb.2014

<http://www.ssb.no/utenriksokonomi/artikler-og-publikasjoner/uten-kaffe-stopper-norge>

Financeblog. 2014. *Emosjoner*. Hentet 10.apr.2014.

<http://www.tnteconomy.com/3-emosjoner>

Fonstad-Smith, Merete og Morten Hoff. 2014. *Gode definisjoner*. Hentet

12.feb.2014.<http://www.sculler.no/5/0/gode-definisjoner/>

Forbes.com. 2013. *The Worlds Most Valuable Brands*. Hentet 22.mai.2014.

<http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalysebeslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2 utg.

Kristiansand: Høyskoleforlaget AS - Norwegian Academic Press.

Johnson, Gary, Richard Whittington, Kevan Scholes. 2012. *Fundamentals of strategy*. 2nd ed. England: Pearson education limited.

Kilnes, Camilla. 2013. *-Vil nok forstette å være lojal mot Choco Boco*. Hentet 05.mar.2014.

<http://www.adressa.no/nyheter/trondheim/article8130187.ece>

Kilnes, Camilla. 2014. *Nå skal denne kafeen bli en burgerbar*. Hentet

08.mai.2014.<http://www.adressa.no/nyheter/okonomi/article9634571.ece>

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3.utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Kunnskapssenteret. 2013. *Strategisk analyse (SWOT-analyse)*. Hentet 05.nov.2013

Monsen, Tor H. 2013. *Cafè Campus*. Hentet 03.feb.2014.

<http://www.universitetsavisa.no/campus/article18914.ece>

Ordentligkaffe.no. 2012. *Størst kaffekonsum i Midt-Norge*. Hentet 10.feb.2014.

<http://ordentligkaffe.no/kaffe blogg/2012/12/stoerst-kaffekonsum-i-midt-norge/>

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz, Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk*. 2. utgave. Oslo: Cappelen Damm AS.

Selnes, Fred 2012. *Innføring i markedsføringsledelse*. Oslo: Akademika forlag.

Stenersen, Robin. 2013. *Akselerasjon i kaffemarkedet*. Hentet 15.mar.2014.

<http://www.kaffe.no/akselerasjon-i-kaffemarkedet/>

Tjora, Aksel and Graham Scambler. 2013. *Cafè Society*. New York: Palgrave Macmillan.

Vedlegg


Vedlegg 1. TNS Gallup, alder og kafébesøk, Trøndelag


			Total	Fylke (gruppert)
				Trøndelag
Total		vTotal	813,009	86,252
		Utvalg	869	125
		Rad % Vekt	100	10,6
		Kol % Vekt	100	100
Går på kaffebar/kafé hyppighet	5 eller flere ganger i uka	vTotal	4,184	1,296
		Utvalg	5	2
		Rad % Vekt	100	31
		Kol % Vekt	0,5	1,5
	1 - 4 ganger i uka	vTotal	108,522	7,99
		Utvalg	118	11
		Rad % Vekt	100	7,4
		Kol % Vekt	13,3	9,3
	1 - 3 ganger i mnd	vTotal	311,316	32,901
		Utvalg	342	48
		Rad % Vekt	100	10,6
		Kol % Vekt	38,3	38,1
	1 - 5 ganger i halvåret	vTotal	239,904	27,563
		Utvalg	248	41
		Rad % Vekt	100	11,5
		Kol % Vekt	29,5	32
	Sjeldnere	vTotal	107,554	14,571
		Utvalg	117	21
		Rad % Vekt	100	13,5
		Kol % Vekt	13,2	16,9
	Aldri	vTotal	33,932	1,931
		Utvalg	33	2
		Rad % Vekt	100	5,7
		Kol % Vekt	4,2	2,2
	Ubesvart	vTotal	7,597	0
		Utvalg	6	0
		Rad % Vekt	100	0
		Kol % Vekt	0,9	0


Vedlegg 2. TNS Gallup, kafébesøk og Trøndelag.


			Total	Fylke (gruppert)
				Trøndelag
Total		vTotal	3928,378	340,255
		Utvalg	9298	898
		Rad % Vekt	100	8,7
		Kol % Vekte	100	100
Går på	5 eller flere ganger i uka	vTotal	25,718	3,613
kaffebar/kafé		Utvalg	85	12
hyppighet		Rad % Vekt	100	14
		Kol % Vekte	0,7	1,1
	1 - 4 ganger i uka	vTotal	348,551	23,992
		Utvalg	768	66
		Rad % Vekt	100	6,9
		Kol % Vekte	8,9	7,1
	1 - 3 ganger i mnd	vTotal	1070,908	100,386
		Utvalg	2326	253
		Rad % Vekt	100	9,4
		Kol % Vekte	27,3	29,5
	1 - 5 ganger i halvåret	vTotal	1279,005	111,447
		Utvalg	2942	281
		Rad % Vekt	100	8,7
		Kol % Vekte	32,6	32,8
	Sjeldnere	vTotal	801,317	71,432
		Utvalg	2010	186
		Rad % Vekt	100	8,9
		Kol % Vekte	20,4	21
	Aldri	vTotal	313,37	23,692
		Utvalg	885	76
		Rad % Vekt	100	7,6
		Kol % Vekte	8	7
	Ubesvart	vTotal	88,817	5,692
		Utvalg	279	24
		Rad % Vekt	100	6,4
		Kol % Vekte	2,3	1,7


Vedlegg 3. Spørreundersøkelsen


 Twitter

 Facebook

 Google+

 LinkedIn

 Blogger









 Digg

Share on Facebook

Please review your title and description. Changing these options will change the page title and meta description of your survey.

HTML Title

Meta Description

<p>Q1 <input type="checkbox"/></p> <p> </p>	<p>Kjønn?</p> <p><input type="radio"/> Mann</p> <p><input type="radio"/> Kvinne</p>
<p>Q2 <input type="checkbox"/></p> <p> </p>	<p>Alder? (kun tall)</p> <p><input type="text"/></p>
<p>Q3 <input type="checkbox"/></p> <p> </p>	<p>Sivilstatus?</p> <p><input type="radio"/> Singel</p> <p><input type="radio"/> I et forhold</p> <p><input type="radio"/> Gift</p>
<p>Q4 <input type="checkbox"/></p> <p> </p>	<p>Arbeidssituasjon?</p> <p><input type="radio"/> Skoleelev</p> <p><input type="radio"/> Student</p> <p><input type="radio"/> Student med jobb</p> <p><input type="radio"/> Deltidsansatt</p> <p><input type="radio"/> Heltidsansatt</p> <p><input type="radio"/> Arbeidsledig</p> <p><input type="radio"/> Pensjonist</p>

Q5

Hvor ofte gjør du følgende når du skal være sosial?

	Aldri	Svært sjelden	Sjelden	Av og til	Ofta	Svært ofte
Bowling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kafè	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Møtes hjemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6

Drikker du kaffe?

Ja

Nei

If **Nei** Is Selected, Then Skip To **Nevn 3 ting som er viktig for deg i f...** Skip Logic

Q7

Display This Question:
If **Drikker du kaffe? Ja** Is Selected [Edit](#)

Når drikker du mest kaffe?

Morgen

Lunsj

Middag

Kveld

Natt



Q8

Display This Question:
If **Drikker du kaffe? Ja** Is Selected [Edit](#)

I hvilken grad drikker du kaffe?



	Svært liten grad	Liten grad	Noen grad	Stor grad	Svært stor grad
For å våkne opp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For det sosiale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fordi det er godt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg drikker kaffe kun når jeg blir tilbudt det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Av ren vane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9

Nevn 3 ting som er viktig for deg i forhold til kafèbesøk



Q10

Hva er viktig for deg når du skal på kafè?

	Uviktig	Litt viktig	Svært viktig
God service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beliggenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bredt kaffetilbud (eventuelt annen drikke)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bredt mattilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Godt miljø/stemning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Åpningstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q11

Hvor godt kjenner du til disse kaffearene

	Kjenner ikke til	Har hørt om	Høy kjennskap
Kaffebrenneriet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dromedar Kaffebar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Choco Boco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Starbucks Coffee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antikvariatet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annas Kafè	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafè Løkka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12

Hvilken kaffebar liker du best?
(Dra de forskjellige alternativene til ønsket plassering. Ranger fra 1-7, hvor 1 er best og 7 er dårligst)

Kaffebrenneriet	1
Dromedar Kaffebar	2
Choco Boco	3
Starbucks Coffee	4
Antikvariatet	5
Annas Kafè	6
Cafè Løkka	7

Q13

Hvor enig er du i følgende utsagn?

	Uenig	Delvis uenig	Delvis enig	Enig	Vet ikke
Jeg liker å prøve nye kaffebarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anbefaler produkter og tjenester jeg liker til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er svært opptatt av pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg benytter meg nesten alltid av tilbud og kuponger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er svært opptatt av å være sosial med venner og bekjente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å gå på kafé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Q14

Kjenner du til kaffebaren Choco Boco?

Ja

Nei

If **Nei** Is Selected, Then Skip To **End of Survey** Skip Logic

Q15

Display This Question:
If Kjenner du til kaffebaren Choco Boco? **Ja** Is Selected [Edit](#)

Hvordan ble du introdusert for kaffebaren Choco Boco?

Via venner

Sosiale medier

I avisen

Jeg gikk tilfeldigvis forbi

Via diverse møter

Husker ikke

Annet

Q16

Display This Question:
If Kjenner du til kaffebaren Choco Boco? **Ja** Is Selected [Edit](#)

Hvor ofte er du på Choco Boco?

Flere ganger i uken

En gang i uken

Flere ganger i måneden

En gang i måneden

Sjeldnere

Aldri

Q17

⚙

✳

Display This Question:
 If Kjenner du til kaffebaren Choco Boco? **Ja** Is Selected [Edit](#)

Hvor enig er du i følgende utsagn?
 Choco Boco...

	Uenig	Delvis uenig	Delvis enig	Enig	Vet ikke
har gode priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yter god service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
har ryddige og rene lokaler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leverer kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18

⚙

✳

Display This Question:
 If Kjenner du til kaffebaren Choco Boco? **Ja** Is Selected [Edit](#)

I hvilken grad knytter du disse følelsene til Choco Boco?

	Svært liten grad	Liten grad	Noen grad	Stor grad	Svært stor grad
Sprudlende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilfreds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avslappet/rolig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekymret/nervøs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19

⚙

✳

Display This Question:
 If Kjenner du til kaffebaren Choco Boco? **Ja** Is Selected [Edit](#)

I hvilken grad forbinder du dette med Choco Boco?

	Svært liten grad	Liten grad	Noen grad	Stor grad	Svært stor grad
God kaffe/drikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20

⚙

✳

Display This Question:
 If Kjenner du til kaffebaren Choco Boco? **Ja** Is Selected [Edit](#)

Benytter du deg av Choco Bocos rabattkupong?

Ja

Nei

Visste ikke at de hadde rabattkupong

Q21
⊞

➔ **Display This Question:**
 If Kjenner du til kaffebaren Choco Boco? **Ja** Is **Selected** [Edit](#)
✕

Vil du anbefale Choco Boco til andre?

Ja

Nei

Vedlegg 4. NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
 NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagres gate 29
 N-5007 Bergen
 Norway
 Tel: +47-55 58 21 17
 Fax: +47-55 58 96 50
 nsd@nsd.uib.no
 www.nsd.uib.no
 Org.nr: 985 321 884

Trond Stiklestad
 Handelshøyskolen BI Trondheim
 Postboks 1254 Sluppen
 7462 TRONDHEIM

Vår dato: 16.05.2014

Vår ref: 38226 / 3 / M55

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 19.03.2014. All nødvendig informasjon om prosjektet forelå i sin helhet 13.05.2014. Meldingen gjelder prosjektet:

<p>38226 Behandlingsansvarlig Daglig ansvarlig Student</p>	<p>Merkevarebygging Handelshøyskolen BI, ved institusjonens øverste leder Trond Stiklestad Guro Hagerup</p>
---	--

Etter gjennomgang av opplysninger gitt i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon, finner vi at prosjektet ikke medfører meldeplikt eller konsesjonsplikt etter personopplysningslovens §§ 31 og 33.

Dersom prosjektet endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for vår vurdering, skal prosjektet meldes på nytt. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>.

Vedlagt følger vår begrunnelse for hvorfor prosjektet ikke er meldepliktig.

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Marie Strand Schildmann

Kontaktperson: Marie Strand Schildmann tlf: 55 58 31 52

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Guro Hagerup guro_hagerup91@hotmail.com

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Avdelingskontorer / District Offices

OSLO NSD: Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@iao.no
 TRONDHEIM NSD: Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyme.svara@svt.ntnu.no
 TROMSØ NSD: SVT, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nedmaa@svt.uib.no

Personvernombudet for forskning



Prosjektvurdering - Kommentar

Prosjektnr: 38226

Vi viser til e-post fra student den 13.05.2014 på spørsmål fra Personvernombudet om hvorvidt hun benytter en databehandler som registrerer IP-adresse i forbindelse med den elektroniske spørreundersøkelsen som skal gjennomføres. Student opplyser om at det ikke registreres personopplysninger i forbindelse med prosjektet.

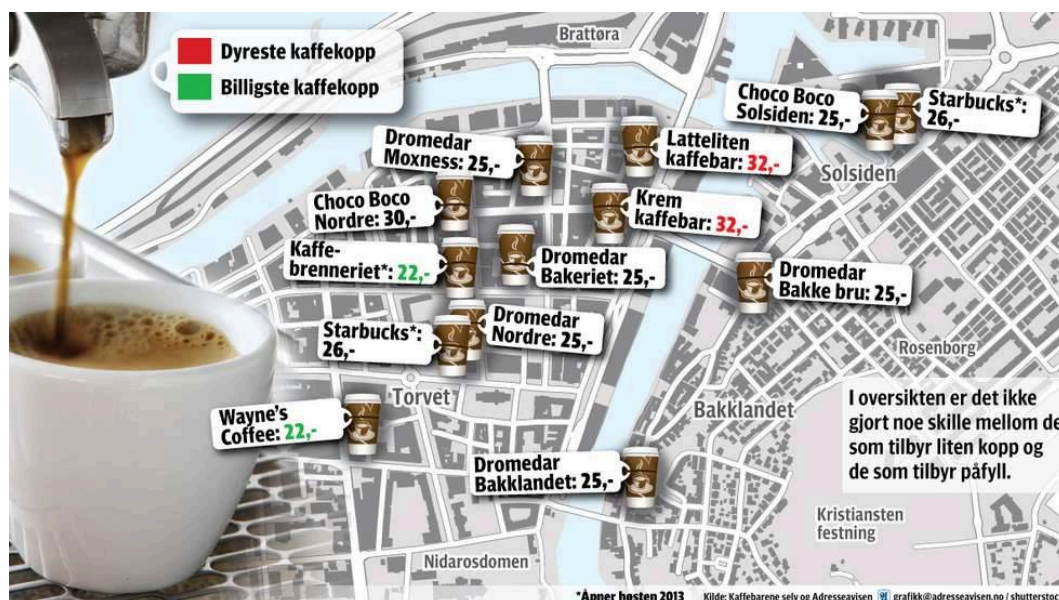
På bakgrunn av dette kan vi ikke se at det behandles personopplysninger med elektroniske hjelpemidler, eller at det opprettes manuelt personregister som inneholder sensitive personopplysninger. Prosjektet vil dermed ikke omfattes av meldeplikten etter personopplysningsloven.

Det ligger til grunn for vår vurdering at alle opplysninger som behandles elektronisk i forbindelse med prosjektet er anonyme.

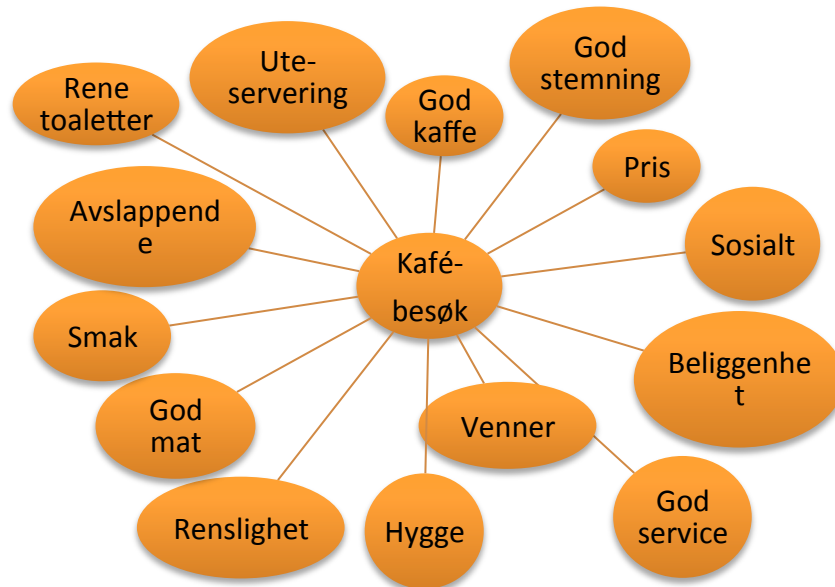
Med anonyme opplysninger forstås opplysninger som ikke på noe vis kan identifisere enkeltpersoner i et datamateriale, verken:

- direkte via personentydige kjennetegn (som navn, personnummer, IP/epostadresse el.)
- indirekte via kombinasjon av bakgrunnsvariabler (som bosted/institusjon, kjønn, alder osv.)
- via kode og koblingsnøkkel som viser til personopplysninger (f.eks. en navneliste)
- eller via gjenkjennelige ansikter e.l. på bilde eller videoopptak.

Vedlegg 5. Kaffeprisene

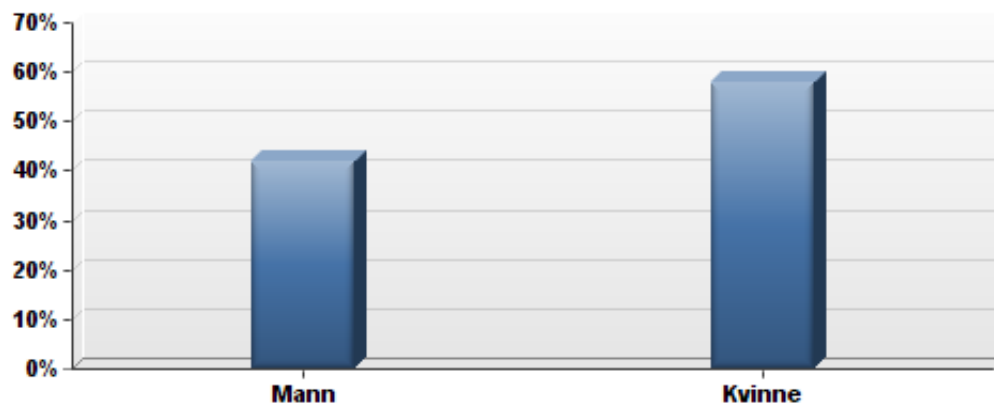


Vedlegg 6. Assosiasjonskart

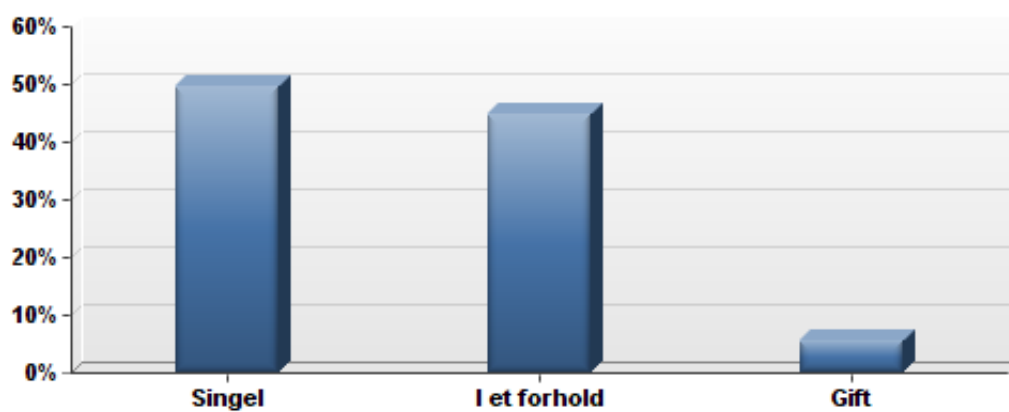


Vedlegg 7. Svar fra spørreundersøkelsen

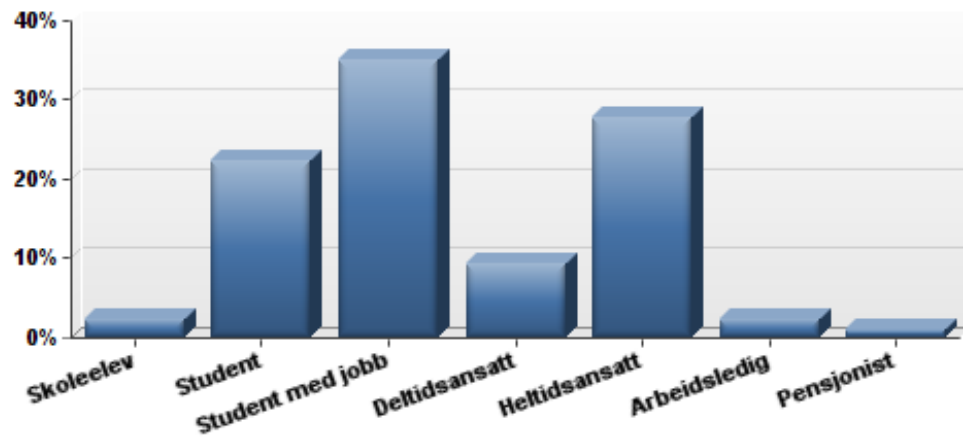
Spørsmål 1. Kjønn



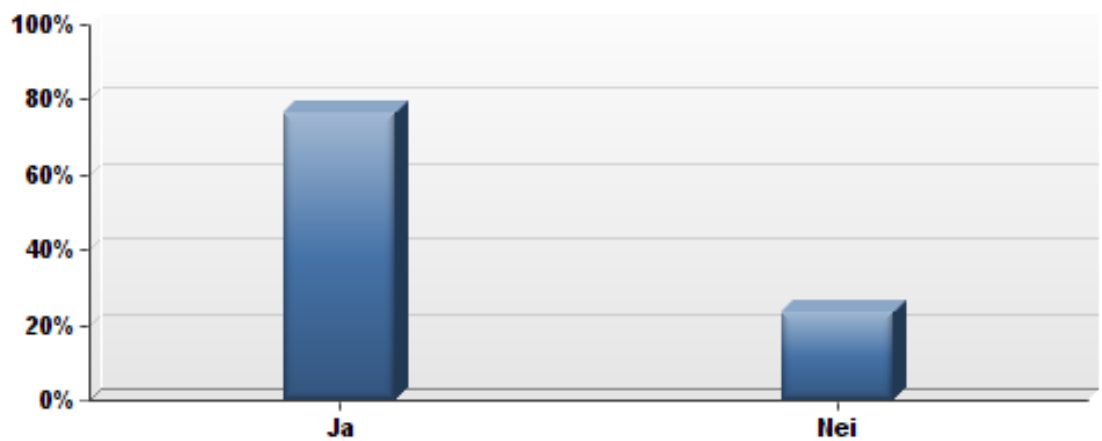
Spørsmål 3. Sivilstatus



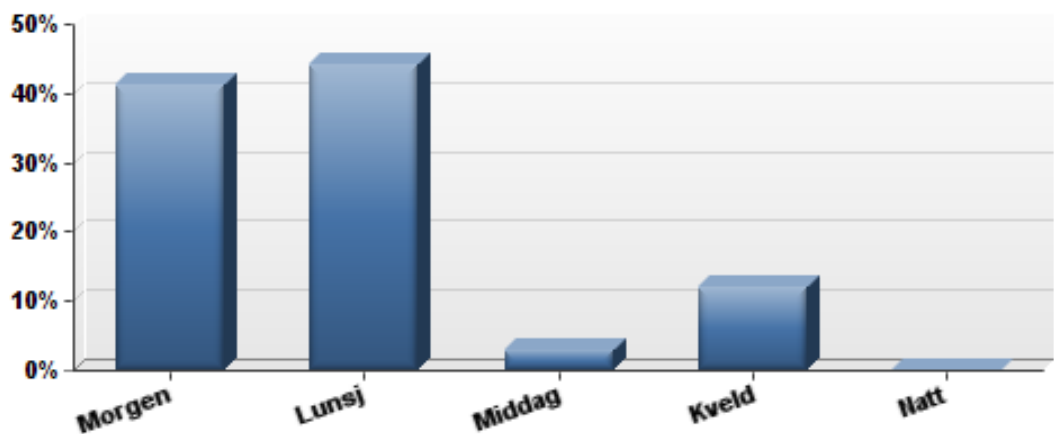
Spørsmål 4. Arbeidssituasjon



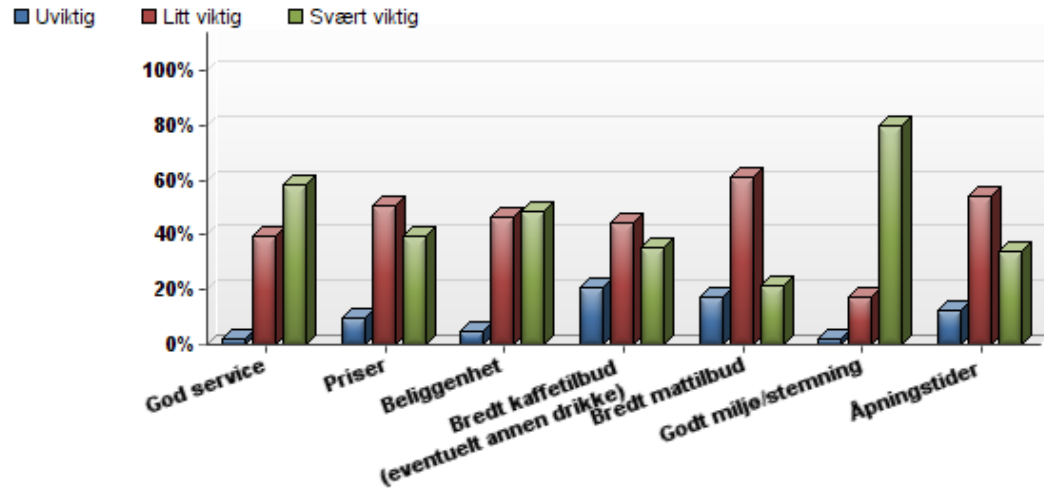
Spørsmål 6. Driker du kaffe?



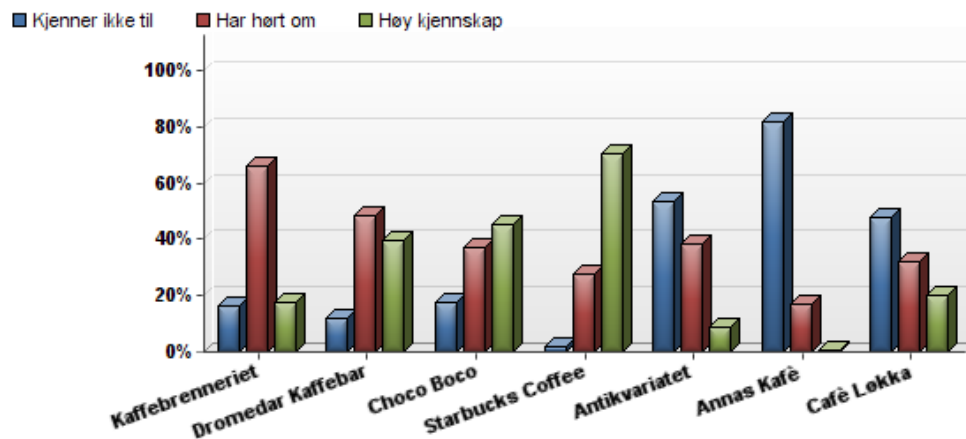
Spørsmål 7. Når drikker du mest kaffe



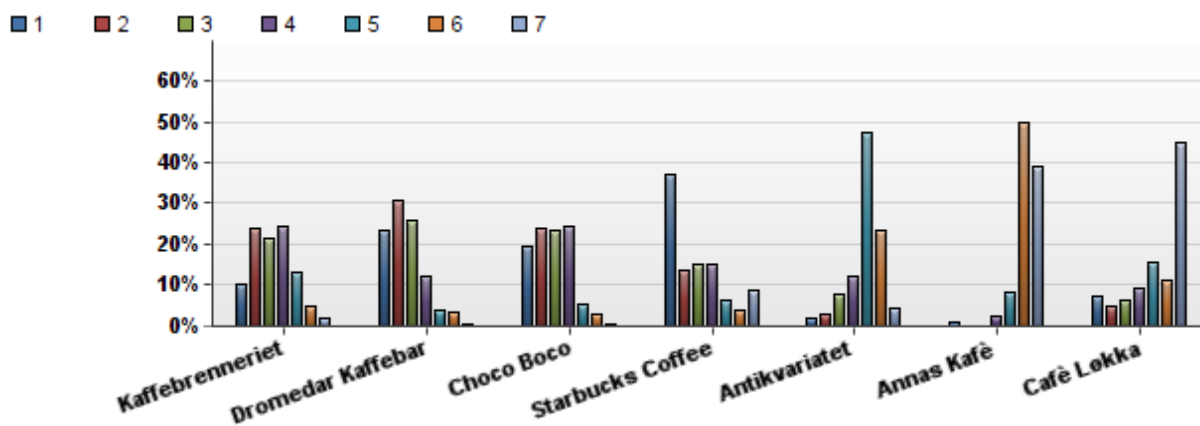
Spørsmål 10. Hva er viktig for deg når du skal på kafè?



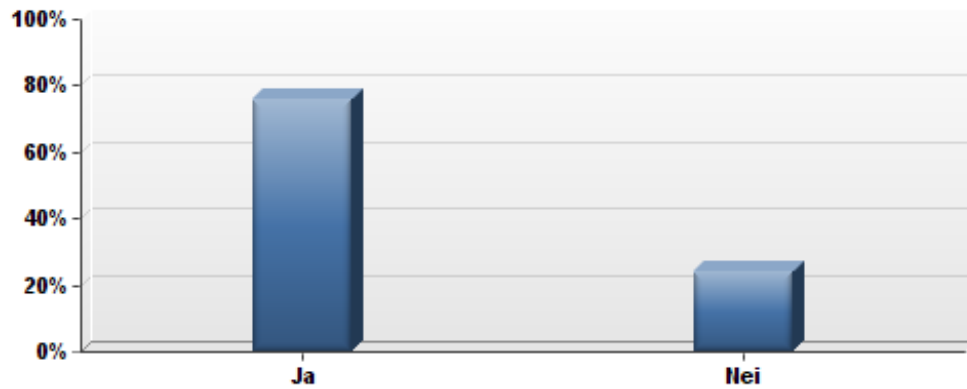
Spørsmål 11. Hvor godt kjenner du til disse kaffebarene?



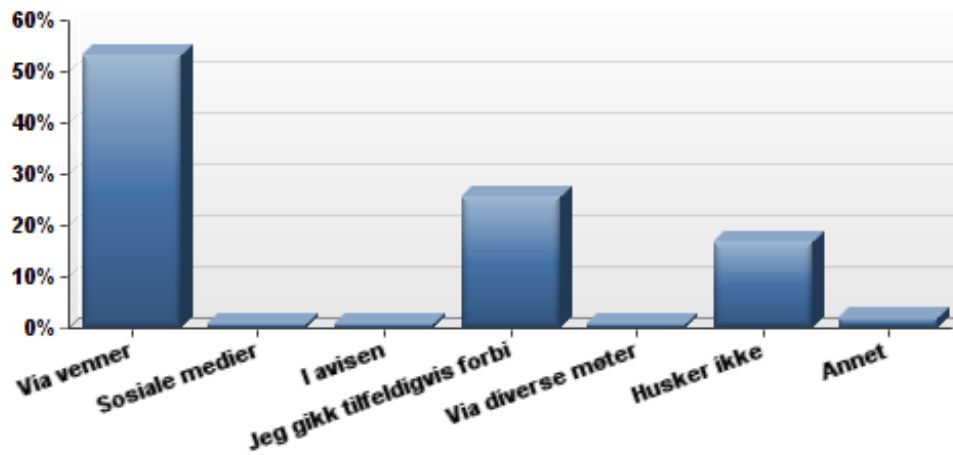
Spørsmål 12. Hvilken kaffebar liker du best? (Dra de forskjellige alternativene til ønsket plassering. Ranger fra 1-7, hvor 1 er best og 7 er dårligst)



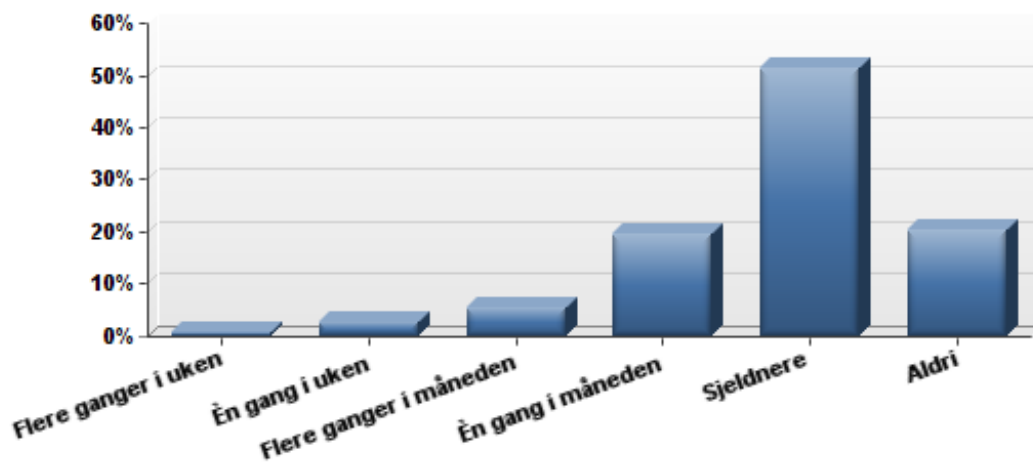
Spørsmål 14. Kjenner du til kaffebaren Choco Boco?



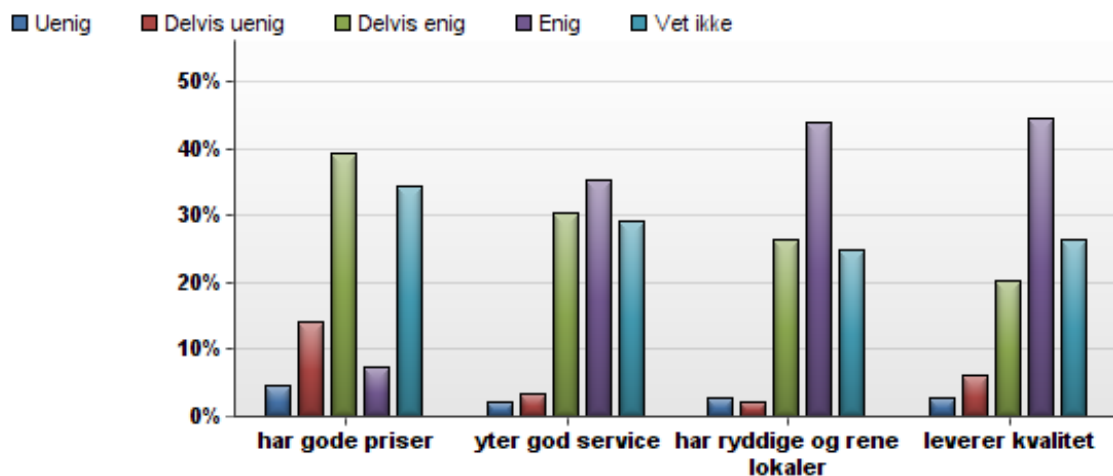
Spørsmål 15. Hvordan ble du introdusert til kaffebaren Choco Boco?



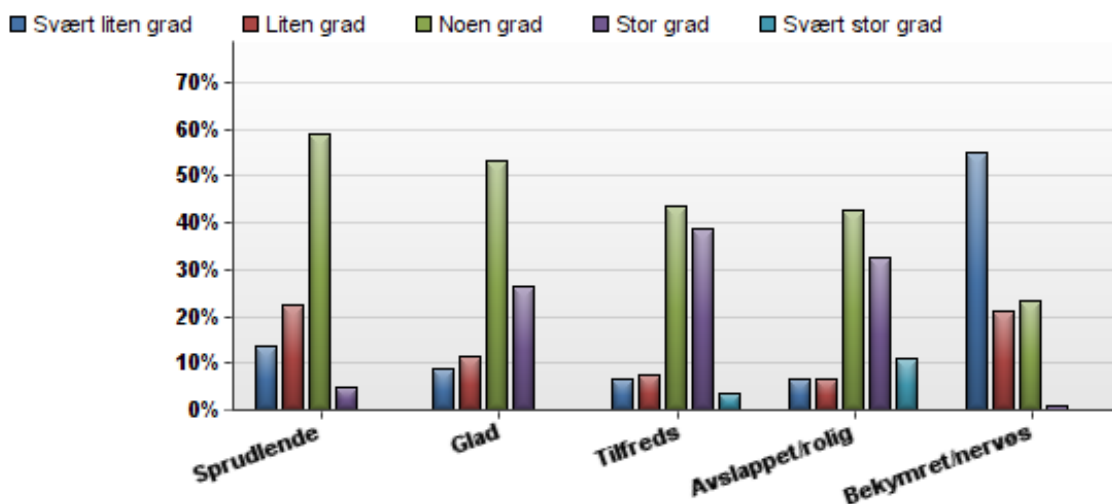
Spørsmål 16. Hvor ofte er du på Choco Boco?



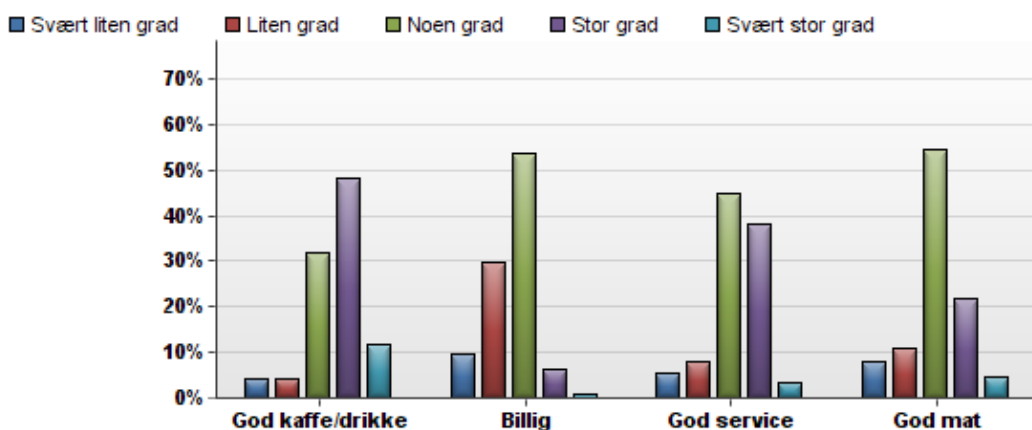
Spørsmål 17. Hvor enig er du i følgende utsagn? Choco Boco ...



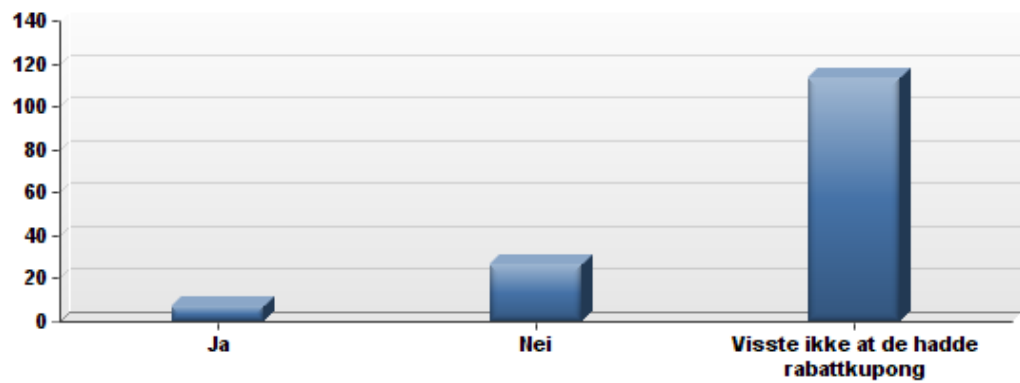
Spørsmål 18. I hvilken grad knytter du disse følelsene til Choco Boco?



Spørsmål 19. I hvilken grad forbinder du dette med Choco Boco?



Spørsmål 20. Benytter du deg av Choco Bocos rabattkupong?



Spørsmål 21. Vil du anbefale Choco Boco til andre?

