

Dato: 5.12.16 Emnekode: 6002 - Markedsføring Side: 1 av totalt ant. sider: 18

Oppg. 1

Digital markedsføring

Digital markedsføring er all markedsføring som foregår på elektroniske medier/enheter. Vi kan finne markedsføring på bl.a. smarttelefoner, pc'er og i spill. Denne reklamen kan dukke opp som et "pop"-up-vindu, side-annonser, midtsideannonser og headerannonser. Kotler, 2016, anbefaler at reklamen ~~ikke~~ skal overta mindre enn 50% av det egentlige budskapet ved en nettside. Dette er fordi det kan virke pressende på mottakeren, og mottakeren vil oppleve reklamen som svært negativ, og budskapet svinner hen. Dette er likt for forbruker og bedrifts-markedet ved f.eks. netthandel.

1 digital markedsføring kan vi bl.a. bruke 5 forskjellige virkemidler: nettside, e-post, appikasjoner, Skriemotor og sosiale media.

E-post → Nyhetsbrev

Nyhetsbrev via e-post er noe en kan melde seg på. Ofte er dette en inngangsport ved netthandel. Her blir en ofte eksponert for nye gode tilbud, rabattkoder og nyheter ved et varelager. f.eks. Bedriften/avsenderen bruker sin kendeportefølge kanskje også for å se hva du har kjøpt før, og "skreddersyr" et tilbud til deg. Ved flere sendte e-poster i uka er -

Dato: 5.12.16 Emnekode: 6002 Side: 2 av totalt ant. sider: 18

Oppg. 1
ferts.

Sannsynligheten større for at bedriften har festa seg i hodet på kunden. (Psykologiske posisjonering). Det er i bedriftsmarkedet at gjeme slike skreddersydde e-poster kan forekomme.

Applikasjoner

Applikasjoner er et program du fester til Smarttelefonen din. Du kan gi applikasjonen tilgang på din geografiske plassering, bilder og kontakter. Ved geo-plass. kan du oppleve å få meldinger om tilbud ved at du er i geografiske plassert innenfor et område, som er i nærheten av bevilken fets. 1 tillegg kan du oppleve Du kan også bli eksponert for reklame i spillapplikasjoner, som ofte eller oppfordret til å "Spørne venner om liv", da engasjerer du disse vennene dine, og markedsføringa har ikke kostet bedriften en krone. (Sannsynligvis).

Søkermotor

Ved et søk på fets google, vil det svært ofte dukke opp annonser knyttet til det du søkte på. De best betalte annonsene kommer på den beste plasseringa med sitt bilde, og innhold. Ved å trykke på slike annonser (som inneholder cookies) vil det du har trykket på kunne dukke opp i nye annonser på andre nettsteder. En legger fra seg et spor, som fester seg på deg, og det blir en personlig markedsføring.

Dato: 5.12.16 Emnekode: 6002 Side: 3 av totalt ant. sider: 18

Oppg. 1

Sosiale Medier

Vi har 3 hovedkategorier innen sosiale medier

1. Nettsamfunn og forum
2. Blogger
3. Sosiale nettsamfunn; Facebook, twitter

Nettsamfunn → oppfordrer til diskusjon om produkter, eller temaer.

Blogger → "Personlige" digitale dagbøker. Hvor (som ofte) jenter legger ut hendelser, sminker/klesteps og temaer som oppstår dem.

Sosiale nettsamfunn → Facebook, Instagram og ^{SnapChat} Twitter er samfunn hvor en kan publisere hendelser osv. Bedrifter kan ofte bruke dette til talerøst mot publikum og er stadig voksende.

Simen Hemning, Norske konserter mente det var 4 elementer du måtte beherske godt for å lykkes med digital markedsføring:

- Facebook
- Instagram, SnapChat
- Nettside
- E-post.

Dato: 5.12.16 Emnekode: 6002 Side: 4 av totalt ant. sider: 18

Oppg 1
forts.Nettside

En informasjons side til en bedrift, hvor en kan finne tilstrekkelig informasjon om produktet og utsalgssteder el. nettbutikk.

Fjordland

Vi skal nå se på hvordan Fjordland kan bruke digitale kanaler i markedsføring sin.

Først så bør de se på prosessen i helhet:

1. Definisere målgruppe ved segmentering
2. Definisere målsetting for

1. Definisere målsetting

2. Velge ut målgruppe

3. Formulere/utvikle budskap

4. Velge kommunikasjonskanal

5. Utarbeide budsjett

6. Velge kommunikasjonsmix

7. Måle resultat

8. Integriere markeføringer

Vi har utgangspunkt i at punkt 1, 2 og 3 er gjort og vi skal nå se på kommunikasjonskanalene vi ønsker å bruke. De digitale kanalene jeg mener kan virke mest effektivt mot Fjordlands segment er: E-post, Facebook og Dailymotion.

Dato: 5.12.16 Emnekode: 6002 Side: 5 av totalt ant. sider: 18

Omg-1

E-post

Forts.

Ved bruk av e-post kan du vise hvorfor en bør velge frøtlland. Fordi det felles kan være sunnere enn mye annen ferdig mat. Særlig tidspunkt for når en publiserer kan være viktig. Rett for 13 - 18, for det er normal middags-tid i Norge, og når du kanskje starter å planlegge middagen.

Facebook

Noe som er blitt svært populært er farteellende videoer. Det er ofte at folk får inspirasjon til matlagning på Facebook. Og ved at filmen spiller på de rne, norske matvarer, sunnhet og hvor kort tid det tar å få feg det kan appellere til målgruppen. Ved å ha med aktive mennesker som nærmest står og spiser kan også appellere. Men særlig det med renhet, norske varer og lett/urt/hurtig.

Sødermotor

Hvis sødermotor - ordet er "Hurtig mat", "enkel middag" eller "rask middag", tror feg mange innen målgruppen ville blitt nådd.
*Enda enklere, ferdland...

Dato: 5.12.16 Emnekode: 6002 Side: 6 av totalt ant. sider: 18

Oppg. 1.
part.

Konklusjon

Ved å særlig fokusere på Facebook som digitalt markingsførings medier tror jeg mange innen målgruppen vil bli nådd. Det at dagens tidspres er større kan Fordland bruke til sin fordel. "Enkel mat, for en." Facebook er også en kanal innen sosiale medier som en har på sin regel alle elektroniske enheter. Dette er særlig blant unge, noe jeg også mener er et viktig segment for Fordland.

Oppg. 2.

EMV

Det kan tenkes at de store dagligvarekjedene har egne merkevarer fordi de ser kostnadsbesparelsene. Ved å være mer uavhengige av andre eldsterne kan de kontrollere markedet lettere. Det blir færre ledd i kommunikasjonen, og distribusjonskanalene.

Distribusjonskanaler

Distribusjonskanaler er alle leddene produktet går gjennom før forbrukeren, eller kunden er nådd. Frisk fersk. blir produsert i Norge, sendt til Kina for pakking, gjennom en grossist og deretter ut til en detaljist (butikk) hvor produktet blir solgt. Ved flere utsalgs-

Dato: 5.12.16 Emnekode: 6002 Side: 7 av totalt ant. sider: 18

Oppg. 2

Distribusjonskanal. → forts.

- Steder utenfor samme kjede skape
noe problemer. De må kunne være leverings-
dyktige til alle. Distribusjonskanalene kan
også være mer komplekse ved at
produktet blir/går innom flere grossister
eller detaljister før den kommer til forbrukeren.
Ved færre mellomledd kan kommunikasjonen
fra forbruker til produsent og grossist
være kortere, og vi får en enklere tilpasning
til markedet.

MERKEVARE

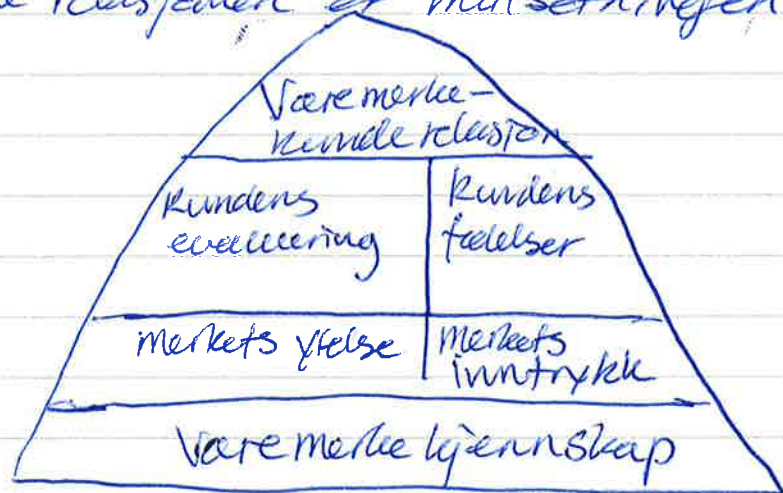
Ved å ha egne merkevarer kan dette
bygge opp kjedens merkevarekjennskap,
og konkurransedyktighet. Ved et
stort sortiment / mengde, får dette
større plass på markedet. I Norgesgruppen
tilfelle kan de billigere merkevarene som
Eldorado og First Price være mer konkurranse-
dyktige mot andre kjeder som f.eks. REMA 1000.
Ved å ha størst mulig kontroll over
egne merkevarer kan en presse på pris/
samtidig som en har et eksklusivt produkt
elsk. Jacob's utvalgte, og et billigere alternativ:
First Price. Dette gjør dem mer konkurranse-
dyktige.

Dato: 5.12.16 Emnekode: 6002 Side: 8 av totalt ant. sider: 18

Oppg 2.

Merkevare forts.

En merke vare er bygget opp av kundens kjennskap til varemerket, merkesyftelse, merkesinntrykk, kundens evaluering av merket, kundens følelse til merket og varemerke - kunde relasjon. Dette kan sees på som en trekant, hvor vare-merke → kunde relasjonen er målsetningen.



På bakgrunn av reente fakta mener jeg at store dagligvarekjedene ønsker å satse på egne merkevarer pga. de ønsker å eie markedsandelen. Dette gjør dem konkurransedyktige på pris og leveringsdyktighet. Dette kan bli deres differensieringspunkt som også er konkurransedyktighet.

Dato: 5.12.16 Emnekode: 6002 Side: 9 av totalt ant. sider: 18

Oppg. 2.

Konkurrense

Ved en konkurransestrategi er det flere måter å gå fram på. En organisasjon kan bruke sine differensieringspunkter for å øke konkurransedyktigheten. Dette er for å vise forskjellene mellom deg (og "de andre"). Hva er vår "Unfair advantage"? Hva kan vi tilby som de andre ikke kan. Vi skal nå se på Ansoff's ekspansjonsmatrise, og se på hvordan en kan utvikle en konkurransestrategi for dette.

Ansoff's ekspansjonsmatrise

		Produkt	
		gammel	ny
marked	gammel	markedspenetrering	Produkt - utvikling
	ny	markedsutvikling	diversifisering

Markedspenetrering

"Skomaker bli ved din best." Dette handler om å bygge opp under produktets livsenerverdi. Ved å fests. sette kundens fokus mot hva som er produktets egenskaper, og gjøre de differensierbare egenskapene som gjør dem unike.

Dato: 5.12.16 Emnekode: 6002

Side: 10 av totalt ant. sider: 13

Oppg 2.

Produkutvikling

Vil si å utvikle et nytt produkt i eksisterende marked. Lansere noe nytt gjens i det samme, eksisterende, markedet.

Markedsutvikling

Vil si å lansere ditt eksisterende produkt til et nytt marked. Det kan være å sette markedsføringen mot et nytt segment, eller ~~eksportere~~ lansere produktet i bedrifts markedet, eller et nytt land.

Diversifisering

Vil si å skape et helt nytt produkt, i et nytt marked. feles som Tiedemand Tobakk startet SWIX som selger skismøring og skistaver.

Dette er eksempler på konkurranse, og velst muligheter. Innenfor disse fire elementene kan en drive med konsolidering, motangrep eller, "flankeangrep (konkurrere på ~~et~~ siden av markedsleder) eller satse som markedsfølger.

Jeg mener Fjordland bør satse på markedspenetrering for å øke deres andel av markedet. Dette kan

Dato: 5.12.16 Emnekode: 6002 Side: 11 av totalt ant. sider: 18

Oppg 2. de gjøre ved å styrke deres
merkevare, og jobbe med deres
produkt og produksjons styrker.
Det kan også være nyttig for
dem å øke deres segment og målgruppe.
Dette kan også føre til en vekst.

I tillegg har vi 3 vekststrategier
som kan være alternative:

- 1 - Organisk vekst
- 2 - Oppkjøp av andre bedrifter
- 3 - Oppkjøp via fusjon

Organisk vekst holder fjordland hellerede
på med, ved å øke deres produksjonskapa-
sitet på færen. De kan bli kjøpt opp
av en av de store grossistene som
feks. Norgesgruppen. Eller nr. 3 de kan
samarbeide med feks Norgesgruppen, i og
med det de har felles interesser og kan
benytte seg av hverandres egnenskaper.

Oppg 3.

Posisjonering

Posisjonering handler om å komme inn
i hodet på forbrukeren. Du ønsker å
være interessant nok så forbrukeren
blir oppmerksom på deg. Du vil gjøre dem
så oppmerksomme at de blir interessert.
Dette vil føre til at de velger om du

Dato: 5.12.16 Emnekode: 6002 Side: 12 av totalt ant. sider: 18

Oppg 3. velger deg, og ditt produkt. Produktet må være såpass bra at de VEGGER ditt produkt, og kjøper det. Dette kan enkelt vises i AIDA-metoden.

AIDA

Kognitiv stadium	oppmerksomhet
Emosjonelt stadium	Interessert valgprosess
handlings-stadium	kjøp

Det en ønsker ved posisjonering kan også vises ved tre hoved punkter:

- Rasjonelt posisjonering
- Emosjonell posisjonering
- Assosiasjoner

Rasjonelt

Hvordan er produktet ditt oppbygd, hva pter det. Hva slags kvalitet er det?

Emosjonelt

Er produktet ditt til å stole på? Har jeg tillit til produktet og dets funksjon? Klarer jeg meg uten peller er det blitt et behov.

Assosiativt

Hva forbinder jeg med produktet? Har det en synergi-effekt på andre produkter? Og hvilke produkter har synergi-effekt på meg og vårt produkt? Gir lukten av kaffe lyst på sjokolade fers.

Dato: 5.12.16 Emnekode: 6002 Side: 13 av totalt ant. sider: 18

Oppg 3. For å ha en riktig posisjonerings kam
en også se på hvilke faktorer som
spiller inn på forbrukerens kjøpsatferd.
Det kan være elstene faktorer, og
psykologiske faktorer som spiller inn på
forbrukerens atferd. Dette kan vi se på
ved bruk av SOR-medellene. Vedlegg 1.

Differensiering = hva som er vår
"unfair advantage" hva kan vi
tilby, som alle andre kan. Hvor er
"vår" greie?

Paritespunkter = hva er det som gir
oss likt med "alle andre"? Hva forventer
kunden som et minimum. Hva får kunden
over andre med likt produkt.

FJORDLAND

Som nevnt i oppgave 2, kan Fjordland
bruke sin markedslederposisjon til markeds-
penetrering. De kan fortsette å jobbe mot
visjonen sin "nyskapende medkultur".

De kan fortsette med å skape oppmerksomhet
rundt produktet, ved å fokusere på deres
sunnhetsprofil blant hurtigmatbevegranderne.

De kan skape et emosjonelt forhold ved
å puske på om at bunn mat er viktig, og at
de har sunne og raske alternativ. I tillegg
til at det er billigere enn å føles gå på

Dato: 5.12.16 Emnekode: 6002 Side: 14 av totalt ant. sider: 18

Oppg. 3.

Fjordland farts.

Restaurante. Dette er deres differensieringspunkt. Fokusset rundt Norsk mat er stadig voksende, noe de kan bruke som en forskjell mellom dem og enkelte andre fers. Tor. De er et sunnere, og renere alternativ enn andre hurtigmat leverandører. De er allerede inne i forbrukernes oppmerksomhet, siden de er merketbedere, og dette er også noe de kan spille på. De er tillitsfulle, og leverer etter beste evne, - alltid. De er assosiert med hurtigmat som ide er direkte positivt. Ved å bli fokusert om deres samhetsprofil, og fokus på Norsk mat tror jeg kan være effektivt og som virker positivt til deres differensieringspunkt.

Oppg. 4

a) Markedssegmentering er svært viktig/essensielt fordi en ikke kan betjene alle kunde gruppene. Segmentering gjør man ved å ta et heterogent marked, og deler inn i homogene undergrupper. De homogene undergruppene vil være en masse som har en rekke likhetstrekk, og dette kan være noen av disse trekkene en kan satse på ved en markedsføringskampanje bla.

Dato: 5.12.16 Emnekode: 6002 Side: 15 av totalt ant. sider: 18

Oppg. 4

b) Inndelingskriteriene for segmentering er:

- Identifiserbare → målbar
- Tilgjengelige
- Gjennomførbar
- En viss størrelse
- Differensierbare



□ ← et segment

Når vi skal se på segmenteringen gjør vi ut fra 4 bolker som tilslutt vil kunne gi egenskaper til segmentet som vil kunne skille dette segmentet fra et annet. Jeg har trukket ut noen underpunkter fra de forskjellige karakteristikkene:

Demografi:

- Familiens livssyklus
- Alder
- Kjønn
- Høyde
- Vekt
- utdanning/inntekt

Geografi:

- Klima, miljø
- Befolkningstetthet
- Geografisk region, land, område

Psykografi

- Livsstil
- Verdier

Oppg 4 b)

Akford

- Nivå av kjøpsintensjon
- Kjøpsbeslutning
- anledninger

tt

Demografi

Det kan tenkes at det er særlig enslige som har behov for 30k hurtigmat. Dette er fordi når en ofte trenger rask mat, så er ikke det sosiale en viktigh som med en middag med familien. Det kan tenkes at unge mellom 24-35 år, ofte spiser alene. I tillegg er det ofte studenter ikke har råd til å kjøpe flere produkter med hurtigmat i uka. Derfor er alderen satt i 24 år. Det kan være en fordel på veide til å spise sammen med mat som kan tenkes at den som har fullført VGS/fagkur er enkelt størst. Opp som har noe høyere utdanning og i tillegg i at mat er viktig. Kjønn = viktigh for kvinner å lage egen mat.

Geografi

Det er ofte at i storbyer det kan være noe større tidspress. Derfor har jeg utgangspunkt i disse.

Dato: 3.12.16 Emnekode: 6002 Side: 17 av totalt ant. sider: 18

4 c)

Psykiografi

Ved innstil, og sunn mest, så kan det tenkes at de idrettsaktive er særlig opptatt av et sunt kosthold. Ved å betrakte jobben, utrust og trening, og tillegg mest kan vi tenke oss et kostig mat med en sunnhetets profil er viktig.

Attend

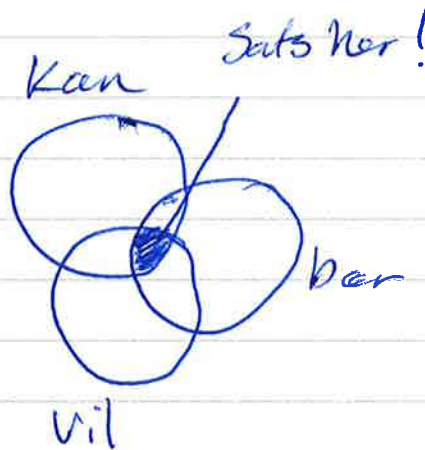
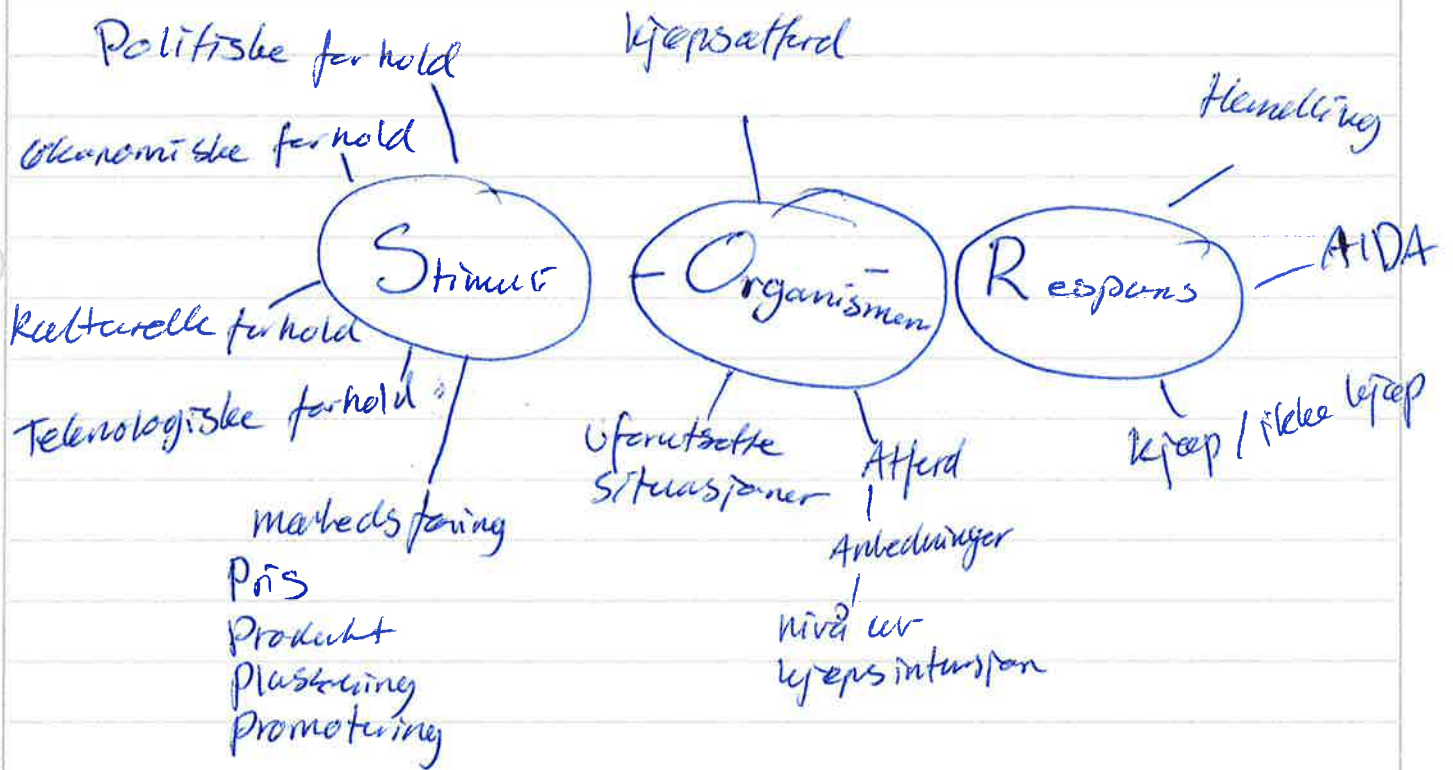
Utdanninger har jeg ikke er like-relevant. Men 7 og med at det segmentet jeg fokuserer på er middels unge enstlige vil heller ikke nivå av kjøps beslutning være relevant for et vedkommende handler selvsagt, og er som regel uavhengige av andre.

Konklusjon

De menneskene jeg mener det er størst marked ved å fokusere på enstlige menn, med middels utdanning i alderen 25-35 år +, til å kjøpe god land. Disse spiser som regel colene, og har ofte flere aktiviteter å være med på, som er tilkrevende. Derfor også idrettsaktive.

Dato: 5.12.16 Emnekode: 6002 Side: 18 av totalt ant. sider: 18

Vedlegg ①



Dato: 5.12-16 Emnekode: 6002 Side: 6 av totalt ant. sider: 12

Oppgave 3

Posisjonering

Posisjonering går ut på å skape et positivt bilde av bedriften eller produktet i forbrukerens oppfatning. Dette er viktig for bedriften slik at den kan yte optimal fortjeneste innenfor valgt målgruppe.

Er en del av 3 stegsprosessen STP (SMP)

Det er først hovedområder å posisjonere seg på. Disse er:

Relative produktfordeler

- Er produktet unikt? Vanskelig å være helt unik på et marked og kan kreve store ressurser

Psykologiske produktfordeler

- Går på å knytte følelser og opplevelser med produktet.

Assosiasjoner

- Knytte assosiasjoner mellom produkt og kunde. ~~Frå~~ Krikklung, og tør f.eks

Deretter er 7 posisjoneringsstrategier

Bruksposisjonering (Hvordan brukes produktet)

Brukerposisjonering (Hvem bruker produktet)

Kvalitetsposisjonering (Bra kvalitet til billig pris)

Konkurransesposisjonering (Ditt produkt vs. konkurrenter)

Produktkategoriposisjonering (Hvilken kategori produktet er i)

Egenskapsposisjonering (Hvilke egenskaper produktet har)

Fordelsposisjonering (Hvordan fordeles her produktet, Hvilket velge alternativt deg?)

Dato: 5.12-16 Emnekode: 6002 Side: 7 av totalt ant. sider: 12

Det er viktig å utarbeide strategiene slik at bedriften ikke

Overposisjonierer seg

- Dårlig kommunikasjon, kunde kan for lite om et karakteristika og ingenting om andre viktige områder

Underposisjonering

- Kunden gir ikke produktet/bedriften noen spesiell karakteristika egenskap

Miksposisjonering

- Kunden er i tvil på produkt/bedrift på grunn av at identiteten forandres ofte, hele tiden

Trilsem posisjonering

- Kunden tviler på det posisjoneringsbudskapet bedriften/produktet kommuniserer.

Differensiering handler om å skille seg ut fra konkurrenter. Dette gjør at bedriften lettere sette en pris også avhengig fra konkurrenter. Det har vært diskusjon om hvor mange karakteristika en skal opplyses om, Noen teoretikere mener at ~~et~~ man velger én sterk fordel og kommuniserer den, men det er vist at bedrifter har klart det med å gå ut med flere.

Dato: 5.12-16 Emnekode: 6002 Side: 8 av totalt ant. sider: 12

Det er fire hoved måter å differensiere seg på

- Nyere

- Bedre

- Billiger

- Raskere

Design har også blitt et område som blir lagt større vekt på og mange investerer mye penger i det

Så er det 5 områder

Produkt

Ansatte

Service

Image

Distribusjonskanaler.

Det finnes så en rekke underpunkter på hvordan de forskjellige ~~kan~~ områdene kan differensieres. For produkt er det

Form

Pålitelighet

Samsvarskvalitet

Funksjon

Holdbarhet

Ytelseskvalitet

Reprasjonsevne

Stil

Tilpassing

Dato: 5.12-16 Emnekode: 6002 Side: 9 av totalt ant. sider: 12

Fjorland bør se for seg hvordan de kan differensiere seg fra konkurrentene sine. Her kan de legge vekt på Form, Hvor store er produktene, Er det lett nok til å bære med seg, Får det plass i sekk og veske uten å ~~knuses~~ knuses. Påliteligheten ved produktet, altså får kunden de råvarene som forventes og er kommunisert ut, Er samsvarskvaliteten på bilde og reklamen tilnærmet lik hva kunden får? Kan holdbarheten til produktet økes samtidig som den opprettholder kvaliteten? Når de endelig velger store differensieringskarakteristika må de velg hvor de posisjonerer seg. Jeg vil anbefale en posisjonering ut fra psykologisk produkt fordeling og assosiasjoner. Her kan Fjorland bygge assosiasjoner ved å kytte produkter til kjente idrettsutøvere for å legge vekt på sunnheten. De kan knytte det opp mot følelser og opplevelser ved miljøvennlig resirkulering og dyrelsker (anfall går til for)

Strategisk sett bør de se etter en bruker posisjonering ~~og finne målgrupper som bruker produktet~~. Her er det allerede opplyst om at mennesker med begrenset tid kjøper mer av slike produkter, men yngre mennesker som ikke er vandt eller sidder å lage mat, Studenter og f.eks. enslige beboere som ikke finner glede i å lage mat bare til seg selv