



Oppg 1. Det er mange arbeidsbetingelser som må analyseres i en slik situasjon. Både interne og eksterne, mikro-markedsystem, offentlige system og makromarkedsystem.

I en slik situasjon vil jeg ta for meg swot-analyse. En swot-analyse tar jeg for meg svakheter og styrke i det interne i bedriften og Trusler og muligheter i det eksterne. SWOT står for Strengths, weakness, opportunities and Threats.

Interne arbeidsbetingelser: (Svakheter-styrke)

- Personalressurs
- Økonomiske forutsetninger
- Produkt/sortiment
- Produksjon/teknologi
- Annet
- Markedsføring

I de interne arbeidsbetingelsene er det viktig for Mediehuset er å tenke på personalressuser, har de nok ansatte til å utvikle nye produkter, I dette tilfelle, om de kan gå videre med spesialtidsskriftene i digitalisering, med de ansatte de har nå. Økonomiske forutsetninger må de også tenke på, har de råd til å utvikle det til digitalisering etter som det kostnadene



har følt kontinuerlig. Produktet/sortiment som de skal lage, må de tenke på om hva gir det bedriften, positive tilbakemeld, eller kommer det til å mislykkes, og hva vil kundene deres ha. Markedsføring er en viktig del de må tenke på, hvordan skal vi presentere dette ut på markedet, og hva kan det bli; Markedsleder, Marked-utfordrer eller markedsfølger?

Produksjon/teknologi, for å få disse i en retning av digitalisering må man produsere de, ved bruk av teknologi, dette er ikke billig.

Med dette jeg har snakket om skal vi ligge inn svakheter og styrke.

Personallressurser: Styrke - fordi man ~~kan alltid styrke sine ansatte, og ansatte~~

kan alltid styrke sine ansatte, og ansatte inn flere med lange og gode erfaringer. Økonomiske forutsetninger: - svakhet - fordi det samlede avisopplaget har følt kontinuerlig som også betyr at kostnadene har også følt.

Produkt/sortiment: styrke - fordi de har mange spesialtidsskrift i sin portefølje, og kan gå videre med disse i retning av digitalisering noe som er en styrke, kan gå opp i fortjeneste osv.

Markedsføring: styrke - hvis man greier å markedsføre riktig til målgruppen og fanger deres oppmerksomhet ved de nye produktene, så kan de lykkes.
Produksjon/teknologi: svakhet - er en stor prosess, og er ikke noe særlig billig heller.

(Muligheter og trusler)
EKsterne arbeidsbetingelser:

- Økonomisk
- Politisk / Juridisk
- Kjøpere
- Konkurrenter
- Distributører
- Teknologi
- Kultur
- Naturressurser
- Andre faktorer

Mikromarkedssystem:

- leverandører
- konkurrenter
- kundegrupper

Markromarkedssystem:

- politisk
- naturressurser

Offentlige system:

- Finansiell
- massemedia
- Publikum generelt

Økonomisk:

Detta mener jeg er en trussel fordi man kan aldri være sikker på hvem som er villig til å betale for slike ting, ~~er~~ hvordan kjøpekraften er hos folk kan man aldri være sikker på. f.eks finanskrisa i 2008 så ville folk spare og da var kjøpekraften lav.



Politisk/Juridisk: Trussel

Kjøpere: Dette mener jeg er en mulighet. For her kan man finne ut hvor leserene bor, hvem er de, hva interesser har de. Dette er her de kan finne god informasjon om kjøperne og ta dette i bruk.

Konkurrenter: Dette er en trussel. Fordi man konkurrerer om kjøpere og lesere på samme marked. Det er viktig å være ett fortrinn før konkurrenten.

Distributører: Valg av distributører kan være en mulighet, fordi man velger hva distribusjon man vil selge ha. Og da kan man velge det som er best for mediehuset.

Teknologi: Trussel

Kultur: Dette mener jeg er en mulighet, fordi man kan prøve å få produktene ut på forskjellige markeder både internasjonalt og nasjonalt og lokalt.

Naturressurser: Dette er også en mulighet for mange mennesker liker å være miljøvennlig. Så hvis mediehusets



harde funnet opp noe som er miljøvennlig, ~~messig~~, så kunne det ~~brakte~~ ført bi ett pluss for mange.

Alt det som er nevnt nå er viktig å tenke på, og analyser for å lykkes på videreutvikling.

oppg 2. Produktutvikling

1. Idefasen
2. Utseling
3. Konseptutvikling
4. Markedstrategi
5. Produktutvikling
6. Markedstesting
7. Lansering

Dette er alle fasene man må gå igjennom fra idé og helt til lansering, altså ut på markedet

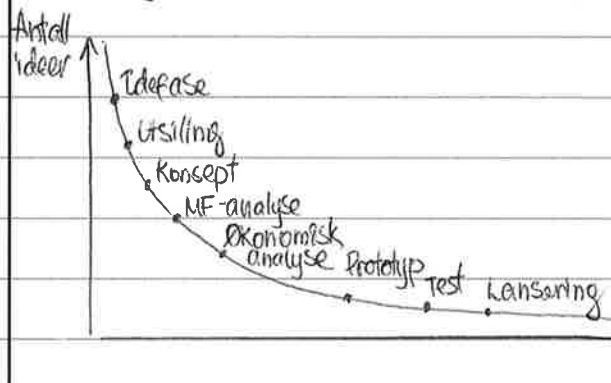
Idefasen:

Her gjelder det å komme ^{med} så mange kreative ideer som overhode mulig. Ingen ideer er dårlige, de dårligste blir slett ut i neste fase.

Her kan man skrive så mange ideer på post-ut løpper å henge opp foran seg.

Oppgave 2-

De viktigste fasene i produktutviklingsprosess kan illustreres med følgende figur:



Selv om det ikke vises i figuren, er det veldig viktig å først og fremst identifisere "bruker", hvem vår målgruppe er, hvilke kriterier karakteriserer den/dem. Mer om markedssegmentering i Oppgave 3.

I idefasen er det viktig å generere så mange ideer som mulig. Ingen idé er dårlig idé her. Det er både interne og eksterne kilder til nye ideer:

Eksterne kilder

Forskning

Konkurrenter

Kunder

Interne kilder

ledelse

Ingeniører

Andre medarbeidere



I denne fasen kan vi prøve å finne ut hva våre konkurrenter driver med, hvilke spesialtidsskrifter satser de på? Kanskje vi har dyktigere journalister som kan skrive om samme temaer eller kanskje vi er spesielt finkle på andre temaer.

Bemerkning! Mange lesere kommenterer artikler på nettet. Kanskje de har sagt noe om hva de ønsker å lese om? Hva kan forbedres eller kunføres?

Hva sier forskning? Kanskje det har vært en spørreundersøkelse som viste at folk er mer opptatt av f.eks. næringslivet nå?

Efter idefasen følger utsiltingsfasen. Her må man velge et de beste ideene og være sikker på at de dårlige ikke kommer videre. Det er to typer problem som kan oppstå i denne fasen: "drop"-feil og "go"-feil. "Drop"-feil oppstår når man overser en god idé og ikke lar den gå videre i produktutviklingsprosessen. "Go"-feil går ut på at en dårlig idé ikke blir stoppet tidlig i prosessen. Dette kan medføre betydelige kostnader senere i utviklingsprosessen. Derfor er det viktig å evaluere ideene grundig før å komme med noen avgjørelser.

Etter utsalingsfasen jobber man med konseptet, eller visualisering av ideen vår. Hvordan designet skal se ut? I vårt tilfelle, hvilke spesialtildskriftene vi skal sette på, hvilke funksjoner / valgmuligheter vårt program / app skal ha?

Så må vi gjennomføre markedsføringsanalyse. Hvordan skal vi nå vår målgruppe? Hvordan skal vi kommunisere budskapet vårt? Hva er vårt budsjett for dette? Skal vi tilby nytt konsept gratis eller til redusert pris til dem som allerede abonnerer på avisen vår? Vi må finne ut hvordan vi kan endre atferden og få brukere til å kjøpe nytt konsept.

Vi må også foreta økonomisk analyse. Dette innebærer salgspregninger, kostnader (MF-kostnader, distribusjons- og administrasjonskostnader). Hvordan skal vi tjene penger på det nye konseptet vårt? Skal vi gjøre det gjennom reklame eller skal vi ~~selge~~ få inntekter fra tidligere abonnenter ved å heve prisene litt? Det er også en mulighet for begrenset tilgang med så-kalt "premium-abonnement", slik f.eks. VG gjør.

Blurs ideen har passert økonomisk analyse, lages det en prototyp - fysisk utforming av ideen. I vårt tilfelle kan det være en applikasjon (et program). Vi må så teste prototypen vår ved å f.eks. ha en utvalgt gruppe av brukere prøve den ut og gi tilbakemelding. Det vil hjelpe oss med å identifisere feil ved programmet, ~~funn~~.

finne ut hva kan forbedres. Dessuten vil det hjelpe oss med å finne ut om kundene liker ~~det~~ ^{trenesten}, om de er villige til å betale for den, om de kommer til å kjøpe den regelmessig, og hvor mye de ville betalt for den.

Etter at vi har testet ut produktet, gjort forbedringer, betraktet tilbakemeldingene, kan vi først prøvelansere produktet, så lanse det fullt.

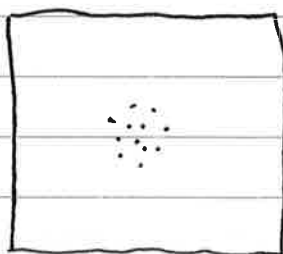
Oppgave 3

a) Markedssegmentering er en viktig del av markedsplanleggingen fordi vi ikke kan betjene hele markedet rett og slett. Vi må derfor dele markedet inn i grupper for å betjene den gruppen/segmentes behov og ønsker. Hvilke behov og ønsker vi har varierer også veldig fra person til person, kultur til kultur osv.

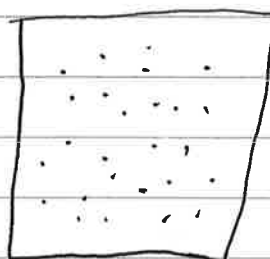
Tidligere så drov man med massemarkedsføring og tilbødde gjerne ett produkt til alle. Det førte til masseproduksjon og er ikke lønnsomt.

En annen viktig faktor for å segmentere er at vi kan da tilpasse produktet etter segmentes behov og ønsker. Lage produkter tilpasset ulike samfunnsgrupper. ~~ett~~

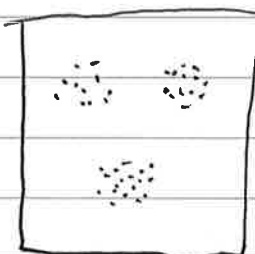
Inndelingsmåter:



Homogene
preferanser



Spredte
preferanser



Konsentrerte
preferanser

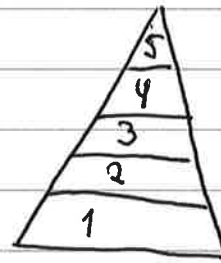


3. a) Tilbake til segmentes behov, det er viktig at bedriften vet hvilke behov den dekker.

Maslow hadde en teori om at de underliggende behov må dekkes før de øvrige.

Maslows behovshierki:

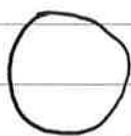
1. Fysiologiske behov
2. Sikkerhets behov
3. Sosiale behov
4. Status / anerkjennelse
5. Selverrealisering.



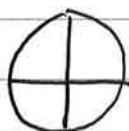
Med dette mener jeg at når bedriften velger segment er det viktig å forstå hvilket/hvilke behov de dekker hos segmentet, og sikre seg om at eventuelt underliggende behov er tilfredstilt.

Eks. Blir det vanskelig å selge statusvarer som, merkeklær - klokker - biler, til slummen i India for å sette det på spissen, da de ikke nødvendigvis har sikkerhetsbehovet tilfredstilt.

Beskrivelse av segment:



marked



Segmenter



målgruppe



Oppgave 3 b)

Kriterier som må være til stede for å segmentere:

- Tilgjengelighet → "Folket" må være tilgjengelig
- Gjennomførbart → Bedriften må ha ressurser til det.
- Differensierbart → mulighet for å variere
- Målbart → kunne måle det
- Størrelse → Segmentet må være stort nok for at det skal være lønnsomt.

Inndelingskriterier ved forbrukermarkedet

Geografisk:

Land, by, kommune, tettsted osv.

Demografisk:

Alder, kjønn, yrke, utdanning, kultur

Psykeografisk:

Personlighet — positiv, negativ osv.

Livsstil — sunn, aktiv, økologisk, miljøbevisst

Holdninger og verdier

Atferds segmentering:

- Anledning: Bryllup, reise
- Egenskaper ved produktet: ~~fordeler~~ Fordeler
- Bruker status: bruker, ikke-bruker, førstegangskjøper
- Brukshyppighet: Hvor ofte



~~Adferdssegmentering~~

Oppgave 3 c)

Segmentering for barneavis

Geografisk: Lokal miljøet, vi sier at ~~TA~~ det er TA som skal utvikle en barne avis: Det ~~er~~ geografiske område blir da Telemark

Demografi: Barn i alderen 9-12 år, som går på skole, kan ha tilhørighet til hvilken som helst kultur.

Psykeografi: Engasjerte barn med positive holdninger, aktive

Adferd:

Anledning: Hverdag

Egenskaper ved produkt: Informasjon og læring

Brukerstatus: Førstegangsbrukere

~~Barn~~

Konklusjon til Segmentet blir da barn mellom 9-12 år som går på barne skoler i Telemark. Barn som er engasjerte, aktive og har positive holdninger til læring. Barn som er interessert i å bruke avis i hverdagen og



Eksamen i Markedsføring

Kand. nr. 192

Høgskolen i Telemark

Eksamensdato 02.12.13

Ark nr. 18 av totalt 18

aldig har brukt barneavis tidligere.



oppgave 4 a)

Markedsanalyse

1. Problemdefinisjon
2. Prosjektutforming
3. Data ~~analyse~~ innsamling
4. Data bearbeiding/analyse
5. Prosjektrapport

1. Problemdefinisjon

- Hva skal vi finne ut av, hvilket problem skal vi løse?
- viktig å skille mellom "Nice to know" og "Need to know"
- Finne problemstilling

2. Prosjektutforming

- Databehov: Hva vet vi fra før? Er problemet eller tema helt ukjent må man skaffe informasjon om det gjennom:
 - Sekundær data: bibliotek, nett ~~SSB.no~~
 - Offentlig data: analyser som man finner på SSB.no F. eks.
 - Primær data: Undersøkelser gjort i forbindelse med prosjektet

4. Databearbeiding / Data analyse

- Vurdere og analysere dataene man har samlet inn
- Bearbeide informasjonen
- Få ut av det vi ville?
- Sette data sammen \rightarrow se sammenhenger

5. Prosjektrapport

- Resultatet \rightarrow som forventet? ikke forventet?
- Rapporten kan brukes til den videre planleggingen
- Finner muligens svaret på om man skal fortsette produktutviklingen?

4. b) Markedsundersøkelse i forbindelse med barneavis jf. oppgave 2.

Problemstilling:

Hvordan få barn til å lese lokalnyheter?

Prosjektutforming:

- Databehov: mulig man kan se på tidligere undersøkelser.
- Forskningsvalg: Studenter fra høgskolen som arbeider med lokalavis, da barn trolig har mer relasjoner til unge voksne (studenter) enn til redaksjonslederen i TA.

- Datainnhentingemetode: Elektronisk spørre-
skjema med enkle spørsmål.
- 5-8 spørsmål → ikke for mange!

- Utvalg: Barn mellom 9-12 år
- Tilfeldig utvalg hvor man velger 5 fra
hvert trinn på de forskjellige skolene i området.

Datainnsamling:

- Bruker de gitte opplysningene ~~for~~ overfor.
Man besøker skolen, studenter, forklarer undersøkelsen
og lar barna svare på skolepær. Eventuelt
forklare/lese opp spørsmålene så alle forstår.

Eksempel på spørreskjema spørsmål

- Ville du lest lokalavisen hvis du kunne være
med å lage den? (utvikle den)
- ☒ Ja ☐ Nei ☐ Kanskje

Videre så analyserer man svarene, oppsummer.
Setter dataen sammen og sammenlikner svar.

Så utvikler man prosjektrapporten som
beskrevet tidligere.

Unge og unge voksne på alder 17-36, både menn og kvinner.

Geografisk sett er målgruppen vår spredt over hele landet, likese interesserer jo de fleste uansett hvor de bor. Jeg tror det er lite aktuelt å prøve å satse på internasjonale markeder og derfor foreslår å konsentrere oss på det nasjonale.

Når vi ser på sosiale faktorer, så kan vår målgruppe karakteriseres med at de vi bli assosiert med ~~høye~~ sterke og språke norske utøvere. Når det gjelder sosial klasse, og intell og utdanning kan vi si at målgruppen er studenter og unge voksne med høyere utdanning, middels til høyt inntektsnivå.

Når vi analyserer psykografiske faktorer og interesser og holdninger, kan vi si at målgruppen vår er mer enn gjennomsnittlig interessert i sport/trening, sunn mat, enkel mat og helse. De er aktive, utadvendte, ~~aktive~~ de har det travelt på skole/jobb og vil balansere det hektiske livet med sunt livstil. De vil lese avisen som er lett tilgjengelig på alle elektroniske enheter når og hvor de ønsker det. De har ikke tid til å gå gjennom enorme mengder info og vil derfor ha en holdning skreddersydd til hver enkelt ~~individ~~ person. Det må derfor være mulighet å "hooke av" hva personen er interessert i å lese. Det er ikke store kulturelle forskjeller siden jeg foreslår å satse bare i Norge.

Oppgave 5

Jeg vil først gjøre rede for de interne og eksterne faktorene som påvirker prissettingen.

Interne faktorer

- Kostnader, Når bedriften tenker på prissettingen må den først analysere hvilke kostnader produksjon, administrasjon og markedsføring vil påføre. Bedriftens kostnader må sette nedre grensen for pris, mens kundenes verdtoppfatning - den øverste grensen.



Oppgave 5 (forts.)

Eksterne faktorer

- Efterspørselsfaktorer: hvordan er forbrukernes kjøpekraften? Er de villige til å betale for produktet vårt? Decker det deres behov?
- Markedsituasjon: hvordan er konkurranse- og markedsituasjon i markedet? Er det fri konkurranse? Dvs. ^{mange} ~~flere~~ aktører og produkter.
Er det monopolistisk konkurranse? Dvs konkurranse tilnærmet monopol.
Er det monopol? En stor aktør med all makt.
Er det oligopol? Dvs få aktører som har makt i markedet. I denne situasjonen følger aktørene uoppgitt med prisendringene hos konkurrenten, hvis en konkurrent setter lavere pris, følger alle de andre etter. Vi deler oligopol i to hovedtyper: homogen og heterogen oligopol.

Under efterspørselsfaktorer kan også snakke om inntekts- og priselastitet. ^{av inntekten vår} ~~av inntekten vår~~
Inntektselastiteten vil si hvor mye ekstra kroner vi bruker på et produkt? Eks. reise. Med priselastitet mener vi den følsomhet en forbruker har overfor pris. Priselastitet måles & ved å dividere mengde ^{pr} ~~pr~~ enheter med pris pr. enhet.

Proseduren for fastsetting av priser kan settes inn i flere punkter:

- Målsetting
- Priskalkulering
- Overordnet strategi
- Prisfastsetting

Målsetting og overordnet strategi spiller en viktig rolle i ~~en~~ prissettingen. Det er viktig å identifisere hvordan en bedrift vil posisjonere seg ved hjelp av prissetting. Vil bedriften være alltid billigere enn konkurrenter, være på samme nivå eller være dyrere, men ha bedre kvalitet? Vil en bedrift "purposely" sette høye priser for å skremme markedet og satse på en eksklusiv segment? Eller vil den fremstå som billigst?

Priskalkulering kan slås på flere måter. Her er noen av de alternativene:

- Påslagsmetoden, dvs. et bestemt antall kr/% som legges på en ~~konstant~~ produksjonskostnad pr. enhet
- "Break-even"-punkt, dvs. et poeng hvor produksjonskostnadene er lik fortjeneste
- Inntekts- og priselastisitet som jeg omtalte tidligere. Jeg kan i tillegg si at vi skiller mellom uelastisk, nøytral og elastisk elastisitet.

Målsetting og overordnet strategi fortsetter vil jeg presentere noen av begrunnelser for prissetting:

- Maksimere fortjenestemargina -

- Maksimere markedsandel - maksimere salget ved å ta markedsandeler fra konkurrentene

- Maksimere salget - pass på volumsyke! Her prøver man å nå størst mulige salgsstørrelse

Når det gjelder prissettinger for mediehusets produkter, vil jeg foreslå prissetting for det nye produktet jeg snakket om i oppgave 3. Det er mange konkurrerende aviser/blade som tilbyr ~~høye~~ andre spesialtidsskrifter. For å skille oss ut og for å ta vår "ung" målgruppe "in consideration", foreslår jeg å først sette relativt lav pris på nytt produkt, slik at kundene blir kjent med produktet vårt. Vi kan innføre lignende opplegg som Spotify har ved å tilby "vanlig"- og "premium"-abonnement. Jeg anbefaler ikke å ha mye reklame i avisen slik at den ikke blir en av de "sladder-style" avisene. Vi må også tenke på at produksjonskostnadene for digital avis er betydelig lavere enn for papir avis, derfor kan vi sette prisene ~~lavere~~ ^{ned}. I tillegg slike programmer som Zinio tilbyr digitale blade/aviser fra hele verden relativt billig. Av dette følger at vi konkurrerer ikke bare med norske aviser, men med internasjonale også.