

Professor Arild Aspelund

Forelesning 5: Posisjonering

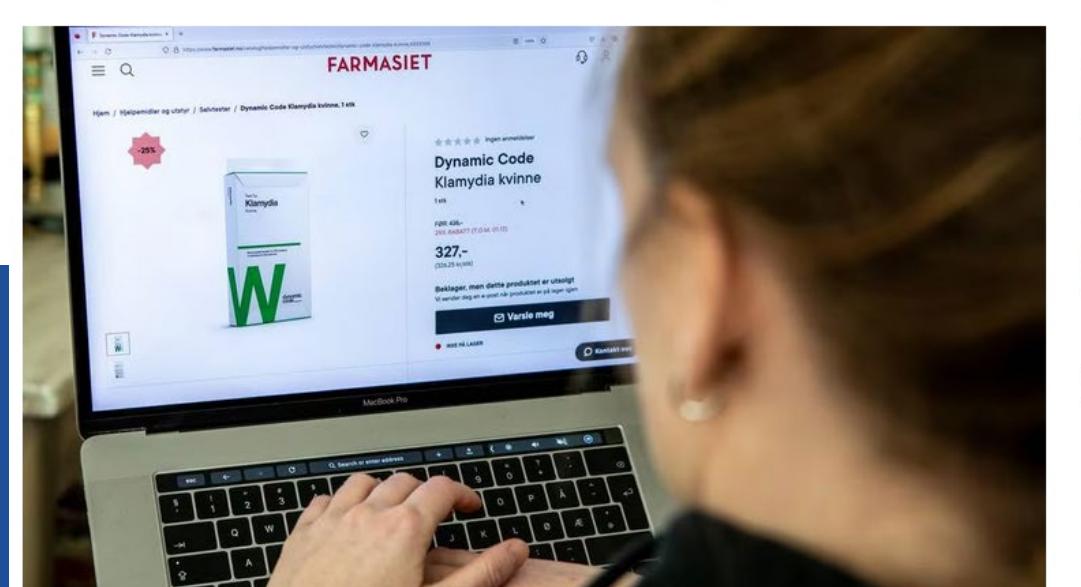
TIØ4165 - Markedsføringsledelse for teknologibedrifter

Recoup - Målretting

- Vi skiller ofte mellom udifferensiert og differensiert markedsføring
- I udifferensiert markedsføring er det ofte innholdet som gjør mye av målrettingen
- På de digitale flatene skiller vi mellom to strategier
 - Intensjonsbasert markedsføring (som hos søkemotorer som Google)
 - Publikumsbasert (eller segmenteringsbasert) markedsføring som i sosiale medier (f.eks Facebook)
 - Og det beste er jo selvfølgelig om en kan få til begge deler

Nettapotek delte med Facebook at du så på klamydiatester

Farmasiet har delt at brukere så på medisin mot erekjonssvikt, nødprevensjon, og andre intime produkter. – Har problemer med å se at dette er lovlig, sier jurist.



Martin Gundersen
Journalist



Ine Julia Rojahn Schwebs
Journalist

Publisert 4. des. 2023 kl. 15:23
Oppdatert 12. des. 2023 kl. 19:23

Agenda - Posisjonering

- Introduksjon
- Hva er posisjonering?
- Posisjonering innad i kategorier
- Konkurranse gjennom posisjonering
- Hvordan gjøre posisjonering?
- Persepsjonskart

Lesestoff

- **Hotelling, H. 1929.** Stability in Competition. *The Economic Journal* 39(153), pp. 41-57.
- **Veisdal, J. 2020.** ‘The Median Voter Theorem: Why Politicians Move to the Center’. In: *The Best Writing in Mathematics 2020*. Princeton University Press.



Photo credits:
Finearts.no

Posisjonering

Hva er likhetene mellom disse produktene?

Hva er forskjellene?



I jakten på den perfekte håndkremen mener overlege Kristin Ryggen at man like gjerne kan lete i billighyllene på Rimi som på dyre parfymerier.

- Det er ikke noe som tyder på at dyre håndkremer er mye bedre enn de billige. Det er flere billige håndkremer som er svært så gode. Det viktigste er bare å finne en som fungerer for deg, sier Ryggen.

La oss se på disse ☺



> L Line

21-04-2021

Jeg er 48 år med fine linjer under øynene. Denne øyekremen har jeg brukt morgen og kveld i ca 6 mnd. og merker ingen forskjell. Denne øyekremen gir ingen fuktighet, tørker veldig fort inn og føler at jeg må smøre på mer og mer. Null effekt! Lukk

Like (4)

Hva er posisjonering?

Posisjonering er prosessen av å utforme bedriftens tilbud og merkevare slik at den får en unik posisjon i målgruppens bevissthet

Hva er posisjonering

- Posisjoneringer er prosessen av å utforme bedriftens tilbud og merkevare slik at den får en unik posisjon i målgruppens bevissthet
 - Posisjonering er **ikke nødvendigvis** hva man gjør med produktet
 - Posisjonering er hva man gjør med **målgruppa sin oppfattelse av produktet**
- Valg av posisjonering er en beslutning om hva bedriften skal bli kjent for å være best på
 - ..skjer alltid i forhold til andre merkevarer som kan oppfattes til å dekke et lignende behov
- Posisjonering blir gjort med et langsiktig perspektiv. Må ivareta:
 - Kundens behov, bedriftens kompetanse og konkurransefortrinn, konkurrenters posisjoner, verdiskapning og lønnsomhet — både i dag og i fremtiden

Spesialisering og produktkategorier

- Bedrifter må spesialisere seg på et kundebehov for å kunne innta en optimal konkurranseposisjon
 - Spesialisering skaper en forventning i markedet om hva bedriften skal levere
 - Spesialisering gjør det lettere for kunder å se fordeler/ulemper og gjøre valg
- Mål om at merkevaren assosieres med en produktkategori (og visa versa!)
 - Tilhørighet i produktkategori avgjør hvem som er konkurrenter
 - Eksempler på måter å kommunisere tilhørighet i produktkategori:
 - Egenskaper, brukere, produktklasse, brukerområde, kvalitet, verdi

To viktige spørsmål om posisjonering

for Tine Melk (vs feks Q-Melk)

	Hva er merket? (konkurransearena)	Hva gjør merket? (hvordan skille seg ut)
Produktbasert	<ul style="list-style-type: none">Ikke-alkoholholdig kald drikkeMelke- og meierikategorien	<ul style="list-style-type: none">Den største meieriaktørenTrygt og sikkert
Situasjonsbasert	<ul style="list-style-type: none">Frokost og lunsjTil frokostblandingI matlaging	<ul style="list-style-type: none">Tradisjon, en del av norske frokosterEn del av et sunt kostholdSunnere enn matfløte, mer smak enn vann
Behovsbasert	<ul style="list-style-type: none">Når jeg er tørstFordi jeg trenger kalsiumTil barnas beste	<ul style="list-style-type: none">Gir energi etter treningsStyrker kroppen og er sunnere enn brusGir barna nødvendige vitaminer og mineralerNostalgisk smak av barndom



Posisjonering innad i kategori

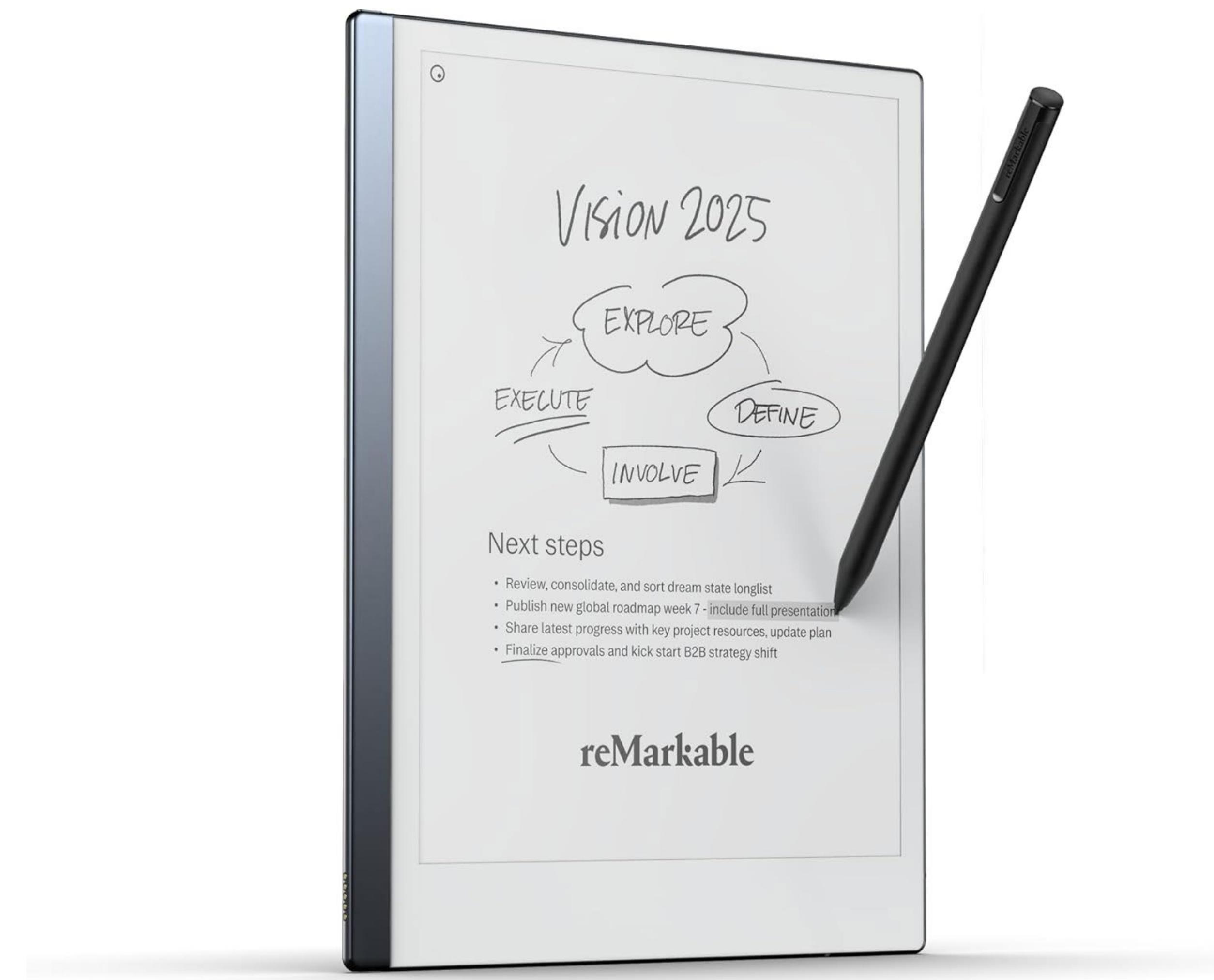
Points-of-Parity: Egenskaper produktet må ha

- Points-of-Parity (PoP) er ønskede assosiasjoner som deles av flere produsenter
 - Egenskaper ved produktet som forbrukere anser som essensielle innenfor en produktkategori
 - Ikke grunnen til hvorfor man velger én produsent fremfor en annen, men fravær av slike egenskaper er en grunn til å **ikke** velge en produsent
- Typiske points-of-parity forbrukere evaluerer kan være:
 - Kvalitet, ytelse, pris, tilgjengelighet og lignende

Posisjonering innad i kategori

Points-of-Difference: Egenskaper man ønsker at produktet har

- Points-of-Difference (PoD) er ønskede assosiasjoner som er unike, gjenkjennbare og sterkt fremtredende i kategorien
 - Egenskaper ved produktet som andre selskaper ikke kan konkurrere på
 - Grunnlag for differensiering — og dermed konkurransefortrinn!
- Tydelig differensiering gjennom konkurransefortrinn kan minske behovet for markedsføring som fremhever points-of-parity
 - Fortsatt viktig å vise PoP — produktet tilhører tross alt samme kategori



Konkurranse gjennom posisjonering

Når posisjonering må gjøre opp for manglende konkurransefortrinn

Om Hotellings Lov

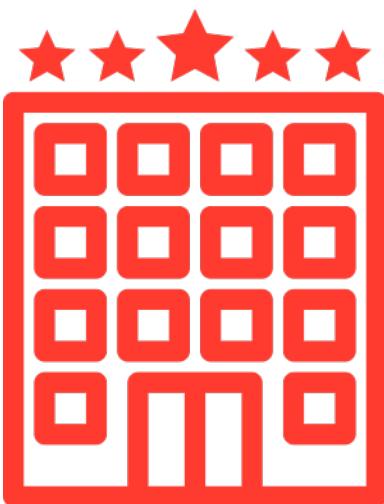
- Harold Hotelling (1895-1973) observerte i 1929 at det ofte kan være rasjonelt for selskaper å posisjonere produkter og tjenester til å være så like som mulig
 - Tenk Coca-Cola og Pepsi, McDonalds og Burger King, Foodora og Wolt
 - Fenomenet kalles også ‘principle of minimum differentiation’
- I statsvitenskap går samme fenomen under et annet navn, kalt ‘medianvelgerteoremet’ (the Median Voter Theorem)
 - Forklarer hvorfor politiske kandidater har en tendens til å ville “bevege seg mot sentrum” etterhvert som valget nærmer seg

Hotelling's Lov

- Geografisk modell i én dimensjon, såkalt 'linear city model'
 - To selskaper produserer udifferensierte produkter i samme marked
 - Eksempel: to restauranter som selger italiensk mat
 - Begge selskap vil argumentere at de er differensiert fra hverandre i markedsføring (bedre, billigere, sunnere, raskere, kulere etc)
 - Forbrukere vil i praksis anse produktene som udifferensierte
 - Det eneste selskapene kan differensiere seg på er geografisk posisjonering
 - For å fange mest mulig av markedet posisjonerer begge selskaper seg ved midten: Deler markedet i to basert på kortest avstand å gå

Hotelling's Lov

“I mange markeder er det vanlig at produsenter lager produktene sine så like som mulig”



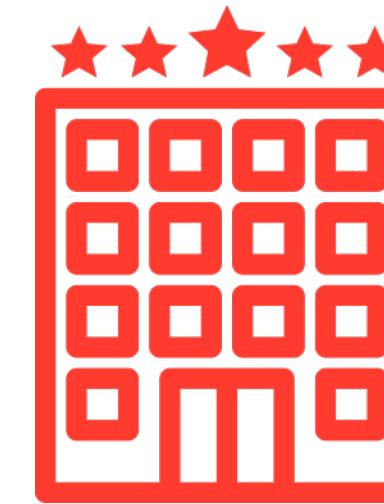
Hotelling's Lov

“I mange markeder er det vanlig at produsenter lager produktene sine så like som mulig”



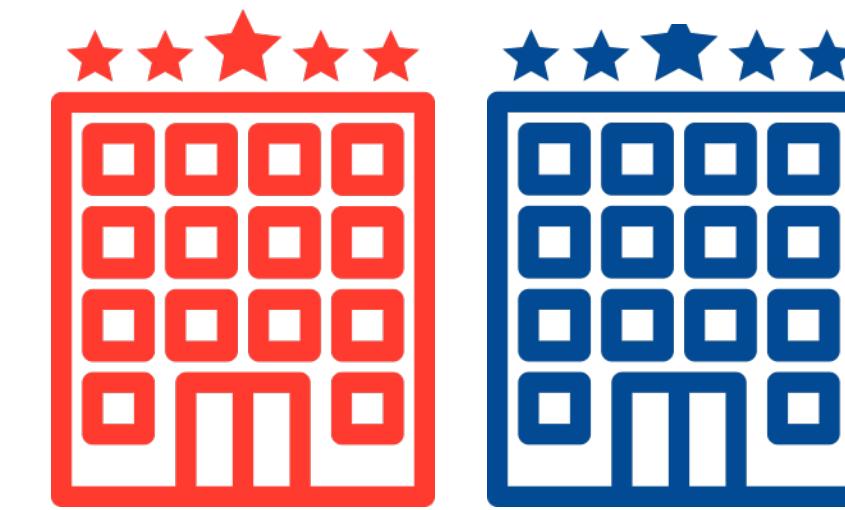
Hotelling's Lov

“I mange markeder er det vanlig at produsenter lager produktene sine så like som mulig”



Hotelling's Lov

“I mange markeder er det vanlig at produsenter lager produktene sine så like som mulig”



WHOPPER®



BIG MAC



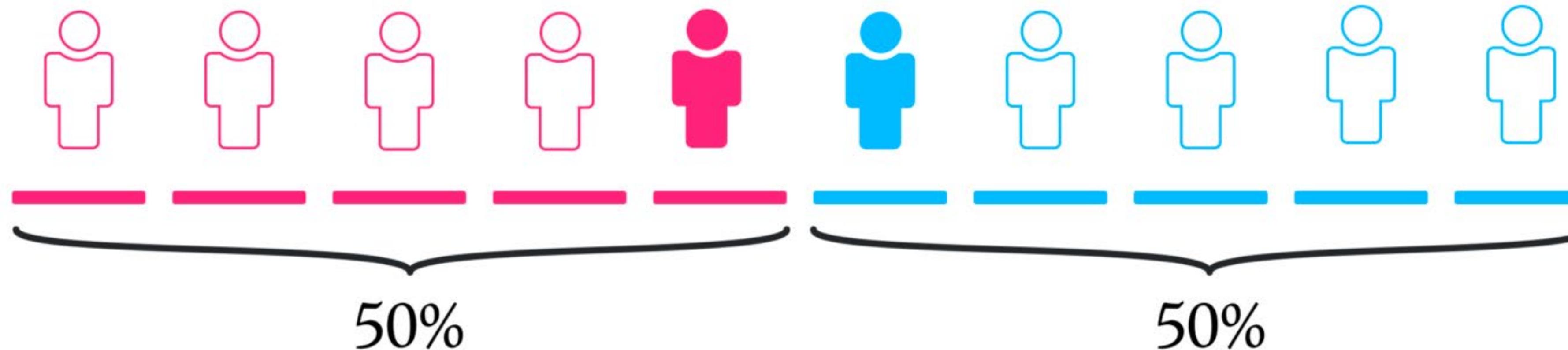






Medianvelgerteoremet

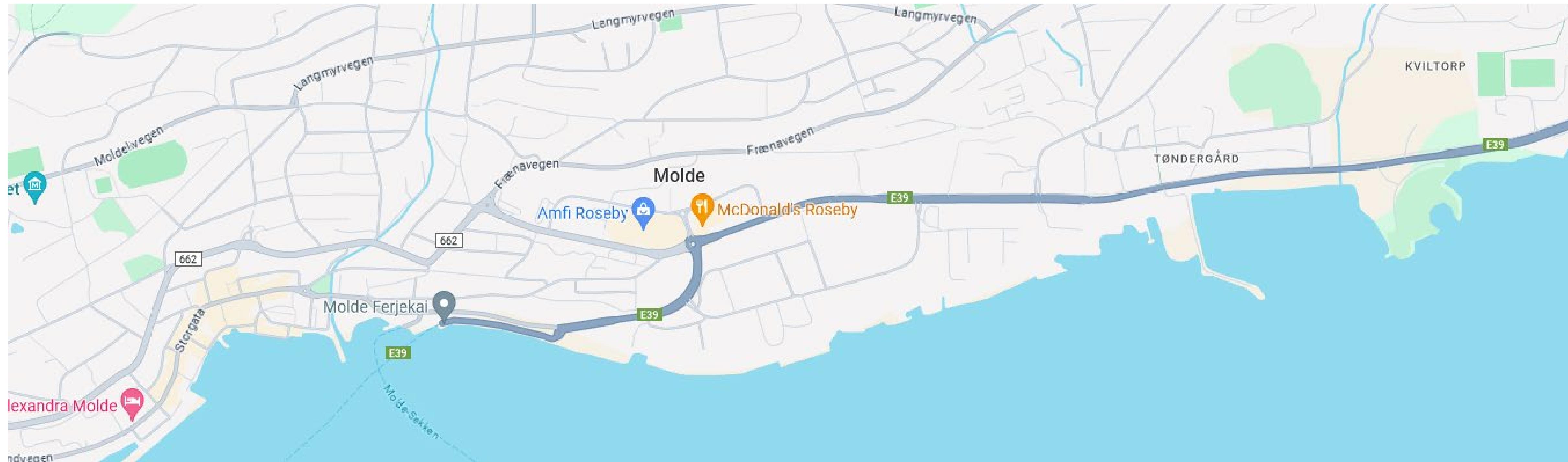
“Kandidaten som sikrer stemmen fra den velgeren som befinner seg på midten av en fordeling av velgerne mellom to politiske/ideologiske fløyer, vil være valgets vinner.”



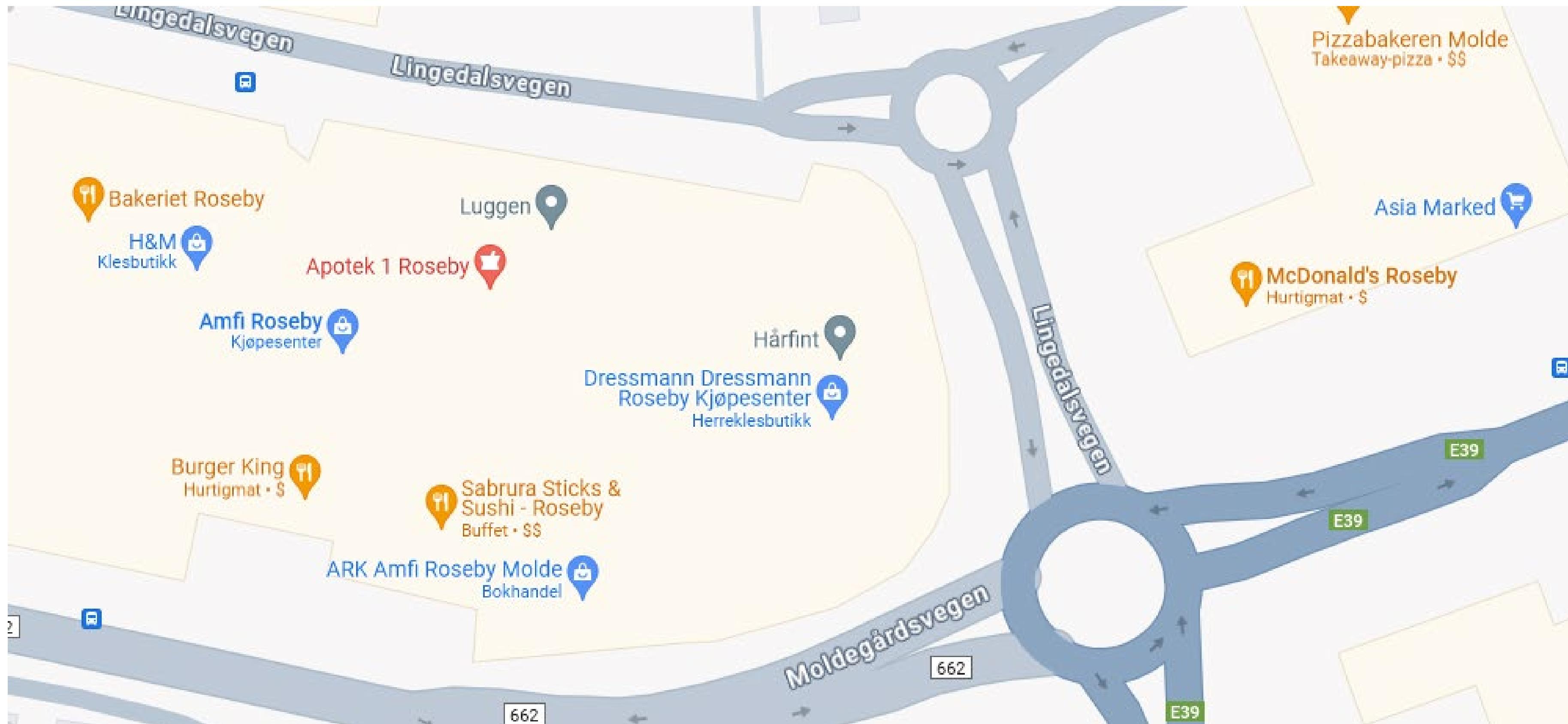
“Linear City - Molde”



“Linear City - Molde”



“Linear City - Molde”



Hvordan gjøre posisjonering?

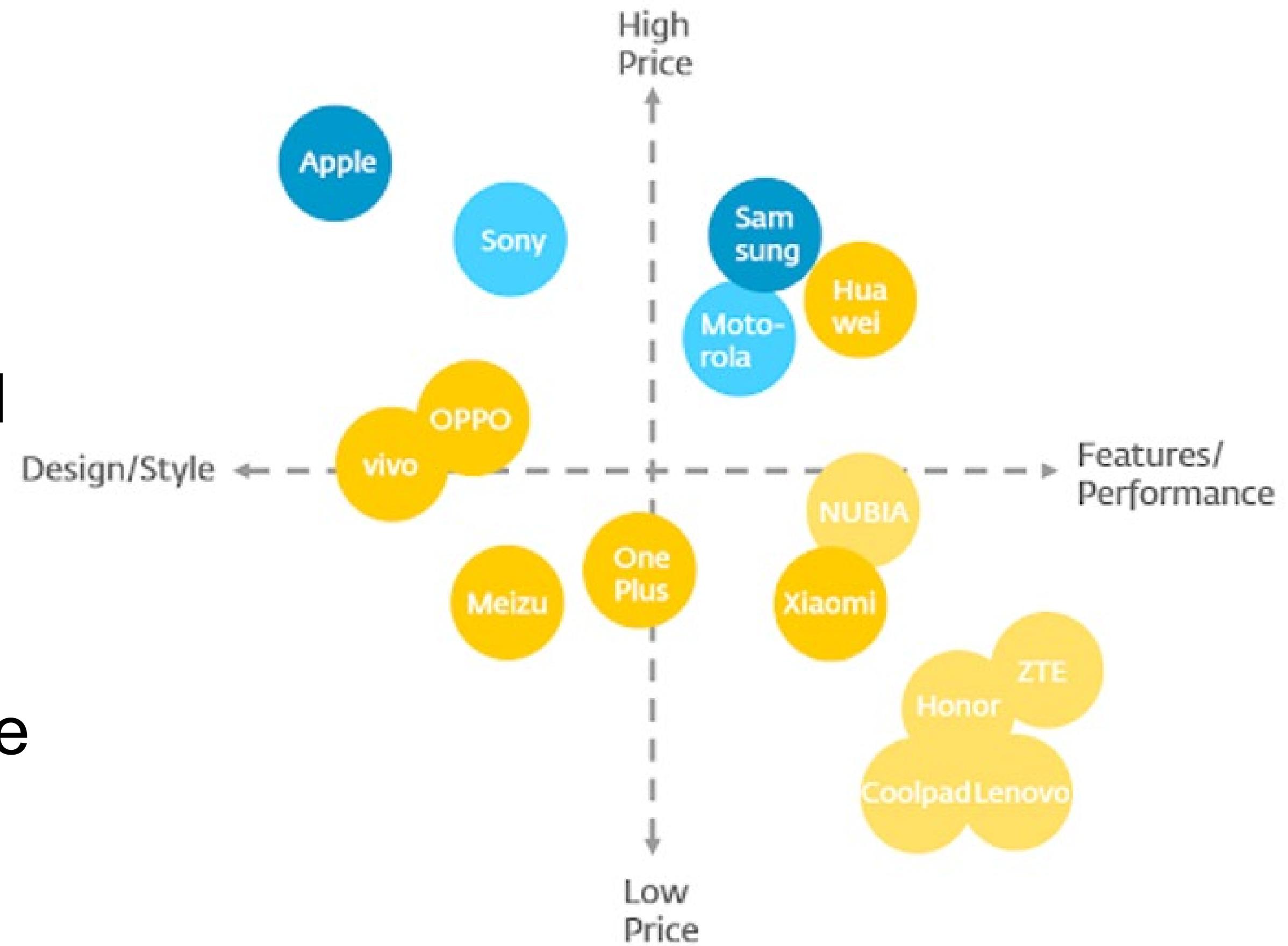
En mulig fremgangsmåte

1. Kategoriser markedet
 2. Identifiser og analyser målgruppen(e) og konkurrenter
 3. Identifiser differensieringspunkt i forhold til konkurrenter
-
- ▶ Etabler en identitet for produktet slik at det inntar en unik posisjon i målgruppas bevissthet (lettere sagt enn gjort!)
 - ▶ Differensieringsstrategien kan fokusere på ulike egenskaper med merkevaren, inkludert produktet, kundestøtte, tilgjengelighet, pris mm

Persepsjonskart

“Oppfattelseskart”

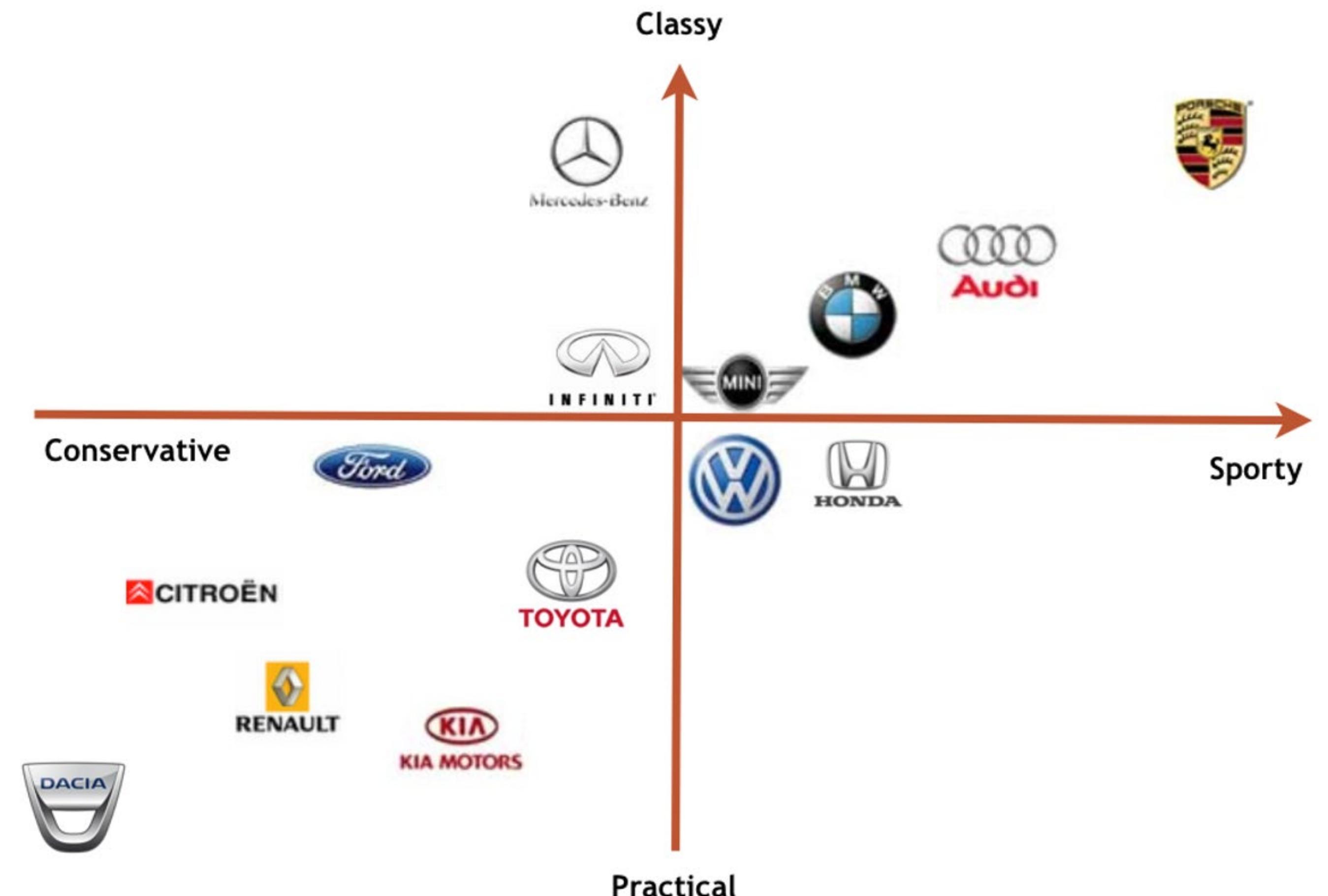
- Visualisering av hvordan kunder oppfatter produktet/merkevaren i forhold til (typisk) to attributter og konkurrenter
- Eksempler på attributter:
 - Pris (høy/lav), kvalitet (høy/lav), klasse (budsjett luksus), profil (trygg/sporty), fokus (fler bruk/spesialist) mm



Persepsjonskart

Eksempel: Bilmerker

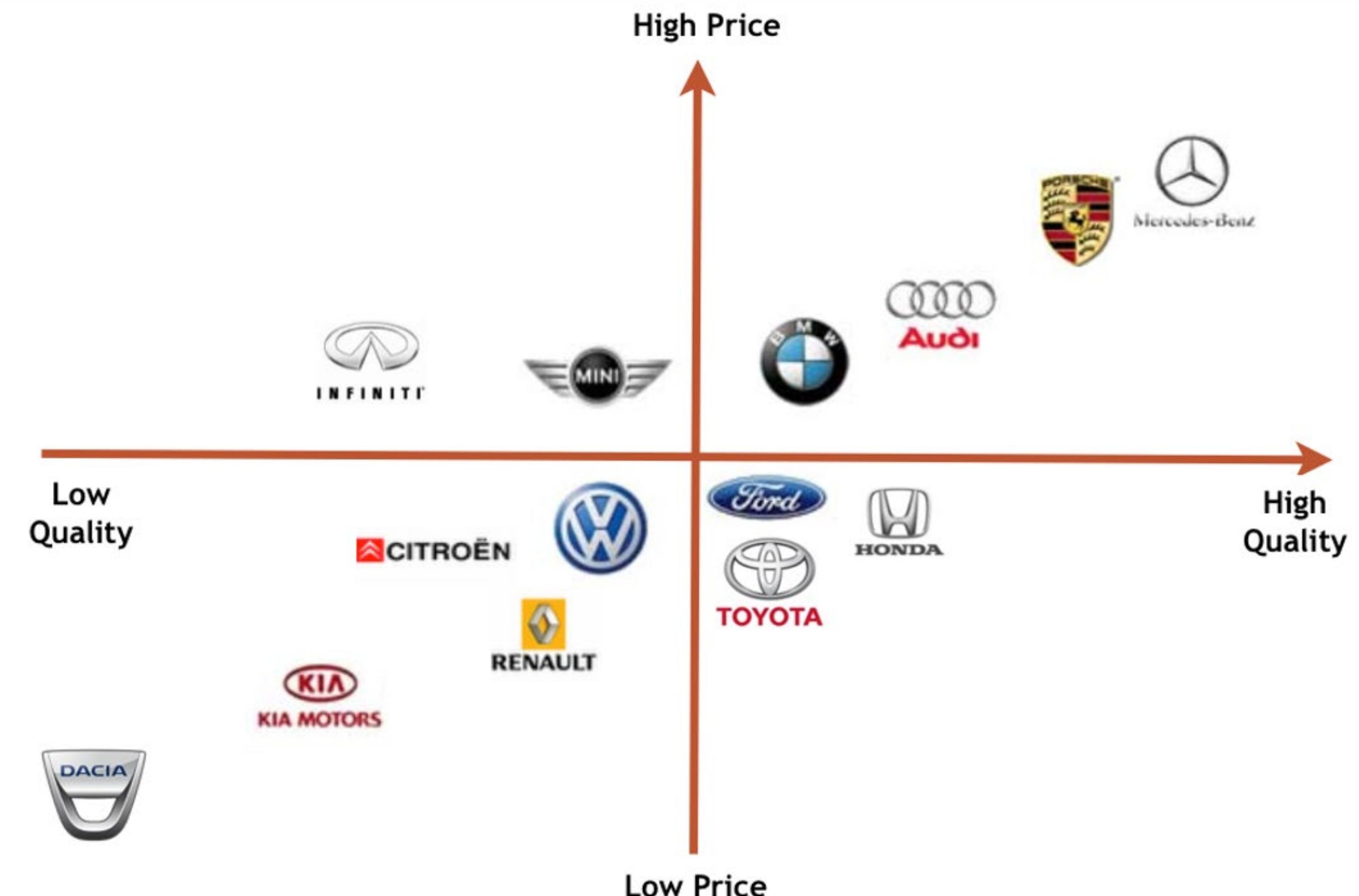
- Attributter:
 - Ytelse (konservativ vs sporty)
 - Stil (praktisk vs classy)



Persepsjonskart

Eksempel: Bilmerker

- Attributter:
 - Kvalitet (lav vs høy)
 - Pris (lav vs høy)



**Hvilke attributter bryr kundene i
segmentene seg mest om?**

Oppsummering

Segmentering / Målretting / Posisjonering (SMP)

Ledd i SMP-prosessen	Informasjonsgrunnlag	Innvirker på
1. Segmentering Å identifisere ulike grupper i markedet basert på forskjellige variabler	<ul style="list-style-type: none">• Markedsundersøkelser• Analyse av primær og sekundærdata	<ul style="list-style-type: none">• Definering av markedssegment• Beskrivelse av segmenter
2. Targeting / Målretting Å evaluere og velge hvilke segmenter man skal adressere budskap til	<ul style="list-style-type: none">• Etterspørselsanalyse• Analyse av segmenter	<ul style="list-style-type: none">• Utvalgte segment
3. Posisjonering Å innta en unik posisjon (i forhold til konkurrenter) hos utvalgte segmenter	<ul style="list-style-type: none">• Konkurrentanalyse• Intern analyse	<ul style="list-style-type: none">• Markedsstrategi• Utvikling av merkevare

Dimensjoner for optimering

- Det er (minst!) fire dimensjoner som må optimaliseres for å maksimere effekten (og minimere kostnaden) til en kampanje:
- **Segmentering og targeting:**
Annonsene bør bare vises til dem som er innenfor riktig segment
- **Kanal(er):** Annonsene bør bare vises på de stedene hvor det er sannsynlig at forbrukere i segmentet vil interagere med dem
- **Innhold:** Annonsens innhold bør appellere til preferansene og interessene til personene innad i segmentet
- **Verdiforslag:** Verdiforslaget som brukes i annonsene bør spisses til segmentet og kanalen(e)