



Høgskolen i Telemark

Fakultet for allmennvitenskapelige fag

EKSAMEN

6002 + 1043

Marknadsføring

13.12.2011

Tid: 4 timar

Målform: Bokmål/nynorsk

Sidetal: 5 (inkl. framsida)

Hjelpemiddel: Ingen.

Merknader: Alle deloppgåvene tel likt. Hugs å disponere tida i tråd med vektlegginga. Alle skal svare på dei to første oppgåvene og du skal velje **to av dei tre** siste oppgåvene.

TA DEI FØRESETNADENE DU FINN NAUDSYNT!!!

Det er så mange som er oppe til eksamen, at sensuren ikkje ligg føre før om lag **15. januar**.

Vedlegg: Ingen

Eksamensresultata blir offentleggjort på Studentweb.



BOKMÅL.

Anton Sport er en sportsbutikkjede med 10 butikker i Oslo, samt 8 butikker spredt rundt i nærliggende områder til Oslo.

Butikkene i Oslo ligger sentralt til i byens beste handlesteder. De har blant annet butikker i Bogstadveien, Colosseum på Majorstua, CCVest på Lysaker og Røa. Disse butikkene ligger i områder hvor de som handler der har generelt god kjøpekraft, og mange er merkebevisste.

Anton Sport er med i Sport 1 kjeden. I dag består Sport 1 av nærmere 200 butikker og er Norges nest største sportskjede.

Anton Sport satser på fire spesialistfunksjoner - ski, løp, sykkel og friluft.

- "Dette er aktiviteter vi kan - dette er ekte sport!" er en av uttalelsene til kjeden.

Hos Anton Sport finner du tips og innspill om hvordan du best kan bruke sportsutstyret du kjøper, tips og råd om hvordan du på enkle måter kan få mer ut av treningen og friluftslivet ditt, og ikke minst lese om spennende nye produkter fra de sterkeste merkevareleverandørene – både i form av produktomtaler, tester og elektroniske magasiner.

Fokus er satt på sunne verdier, solid fagkompetanse innen sport og friluftsliv og markedsledende merkevarer fra de beste leverandørene.

Alle butikkene i kjeden har et bredt vareutvalg, er lokalt tilpasset og har solid forankring i lokale aktiviteter.

Innen sykler har Anton Sport sitt eget private brand – Gekko. Det er et bra merke og butikkene har en bra margin på dette produktet.

I tillegg satser de på kjente dyre merkevarer, som for eksempel Kjus og Phenix innen alpin bekledning.

En annen uttalelse fra kjeden er: – "vi skal gjøre vårt beste for å hjelpe deg med riktig produkt, og vi skal strekke oss langt for å gi deg det lille ekstra."

Prisprofilen hos Anton Sport er i øvre prisklasse, men de kjører også tilbudskampanjer på en del produkter for å trekke kunder til butikkene.

Det siste året har kjeden også satset betydelig for å bygge opp en kundelojalitetsklubb – Anton Club. Her finner medlemmene aktuelle tilbud og tips, samt oversikt over butikkene. Kommunikasjonen skjer digitalt, gjennom mail og klubben er også tilgjengelig med egen app til mobiltelefon.

Hovedkonkurrenten fremover vil være XXL som planlegger flere store sportsbutikker i Oslo. XXL satser på store volum og lave priser og har også mange av de kjente merkevarene i produktsortimentet sitt.



Oppgave 1 (25 %) Alle skal svare på denne oppgaven

Relasjonsmarkedsføring blir et stadig viktigere område i markedsføringen. Redegjør for hvilke forhold som er med på å skape langsiktige relasjoner og hvordan man kan jobbe med å beholde eksisterende kunder.

Hvordan vil du vurdere styrken i kundeklubber som den Anton Sport har startet opp?

Oppgave 2 (25 %) Alle skal svare på denne oppgaven

Redegjør for hvilke interne og eksterne faktorer som påvirker prissettingen av produktene til et selskap.

Anton Sport har en prispolitikk som tilsier at de ikke vil konkurrere med lavpriskjeder som XXL. Hvilke faktorer mener du er viktig for at de kan ha høyere priser enn den største konkurrenten?

Du skal svare på 2 av de neste oppgavene. Hver teller 25 %.

Oppgave 3

Denne oppgaven handler om markedssegmentering. Du skal svare på følgende delspørsmål:

- Redegjør for begrepet markedssegmentering og hvorfor markedssegmentering blir sett på som en viktig del av markedsplanleggingen.
- Redegjør for hvilke inndelingskriterier som kan benyttes ved segmentering av forbrukermarkedet.
- Redegjør for hvilke krav vi må stille til segmentene (forutsetninger for segmentering).
- Lag et forslag til segmentering og målgruppebeskrivelse for Anton Sport butikkene i Oslo.

Oppgave 4

Posisjonering er et sentralt begrep i markedsføringen. Redegjør for dette begrepet og hvordan man kan jobbe med posisjonering og differensiering av et produkt.

Hvordan kan Anton Sport bruke teorien om posisjonering og differensiering i forhold til den økte konkurransen fra XXL?

Oppgave 5

I detaljhandel er sortimentsbegrepet sentralt. Redegjør for begrepene bredde, dybde og konsistens.

Hvilke utfordringer står man overfor hvis man tenker å øke eller redusere sortimentet?



NYNORSK

Anton Sport er ei sportsbutikkjede med 10 butikkar i Oslo, samt 8 butikkar spreidd rundt i nærliggande område til Oslo.

Butikkane i Oslo ligg sentralt til i dei beste handlestadene i byen. Dei har blant anna butikkar i Bogstadveien, Colosseum på Majorstua, CCVest på Lysaker og Røa. Disse butikkane ligg i område kor dei som handlar der har generelt god kjøpekraft, og mange er merkemedvitne.

Anton Sport er med i Sport 1 kjeda. I dag har Sport 1 av nærmare 200 butikkar og er den nest største sportskjeda i Noreg.

Anton Sport satsar på fire spesialistfunksjonar - ski, løp, sykkel og friluft.

- "Dette er aktivitetar vi kan - dette er ekte sport!" er ei av fråsegnene til kjeda.

Hos Anton Sport finn du tips og innspel om korleis du best kan bruke sportsutstyret du kjøper, tips og råd om korleis du på enkle måtar kan få meir ut av treninga og friluftslivet ditt, og ikkje minst lese om spennande nye produkt frå dei sterkaste merkevareleverandørane – både i form av produktomtalar, testar og elektroniske magasin.

Fokus er sett på sunne verdiar, solid fagkompetanse innan sport og friluftsliv og marknadsleiande merkevarer frå dei beste leverandørane.

Alle butikkane i kjeda har eit breitt vareutval, er lokalt tilpassa og har solid forankring i lokale aktivitetar.

Innan sykklar har Anton Sport sitt eige "private brand" – Gekko. Det er eit godt merke og butikkane har ein bra margin på dette produktet.

I tillegg satsar dei på kjende dyre merkevarer, som t.d. Kjus og Phenix innan alpinklede.

Ei anna fråsegn frå kjeda er: – "vi skal gjøre vårt beste for å hjelpe deg med riktig produkt, og vi skal strekke oss langt for å gi deg det lille ekstra."

Prisprofilen hos Anton Sport er i øvre prisklasse, men dei køyrer også tilbodskampanjar på ein del produkt for å trekkje kundar til butikkane.

Det siste året har kjeda også satsa mykje for å byggje opp ein kundelojalitetsklubb – Anton Club. Her finn medlemmene aktuelle tilbod og tips, samt oversyn over butikkane.

Kommunikasjonen skjer digitalt, gjennom mail og klubben kan også nåast med eigen app til mobiltelefon.

Hovudkonkurrenten framover vil vere XXL som planlegg fleire store sportsbutikker i Oslo. XXL satsar på store volum og låge prisar og har også mange av dei kjende merkevarene i produktsortimentet sitt.



Oppgave 1 (25 %) Alle skal svare på denne oppgåva

Relasjonsmarknadsføring blir eit stadig viktigare område i marknadsføringa. Gjør greie for kva forhold som er med på å skape langsiktige relasjonar og korleis ein kan arbeide med å halde på eksisterande kundar.

Korleis vil du vurdere styrken i kundeklubber som den Anton Sport har starta opp?

Oppgave 2 (25 %) Alle skal svare på denne oppgåva

Gjør greie for kva interne og eksterne faktorar som påverkar prissettinga av produkta til eit selskap.

Anton Sport har ein prispolitikk som tilseier at dei ikkje vil konkurrere med lågpriskjeder som XXL. Kva faktorar meiner du er viktig for at dei kan ha høgare priser enn den største konkurrenten?

Du skal svare på 2 av dei neste oppgåvene. Kvar tel 25 %.

Oppgave 3

Denne oppgåva handlar om marknadssegmentering. Du skal svare på følgjande delspørsmål:

- Gjør greie for omgrepet marknadssegmentering og Kvifor marknadssegmentering blir sett på som ein viktig del av marknadsplanlegginga.
- Gjør greie for kva inndelingskriterium ein kan bruke ved segmentering av forbrukarmarknaden.
- Gjør greie for kva krav vi må stille til segmenta (føresetnader for segmentering).
- Lag eit framlegg til segmentering og målgruppeomtale for Anton Sport butikkane i Oslo.

Oppgave 4

Posisjonering er eit sentralt omgrep i marknadsføringa. Gjør greie for dette omgrepet og korleis ein kan arbeide med posisjonering og differensiering av eit produkt.

Korleis kan Anton Sport bruke teorien om posisjonering og differensiering i høve til den auka konkurransen frå XXL?

Oppgave 5

I detaljhandel er sortimentsomgrepet sentralt. Gjør greier for omgrepa breidde, djupn og konsistens.

Kva utfordringar står ein overfor om ein tenkjer å auke eller redusere sortimentet?