



Høgskolen i Telemark

Fakultet for allmennvitenskapelige fag

EKSAMEN

**1045/6002
Marknadsføring**

2.12.2013

Tid: 4 timar

Målform: Bokmål/nynorsk

Sidetal: 7 (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 offentliggjort på Studentweb.



BOKMÅL.

Avisbransjen i omstilling

I perioden fra 2000 til 2012 har det samlede avisopplaget i Norge falt kontinuerlig. Opplagsutviklingen varierer mellom de ulike avistypene, De største taperne er løssalgsavisene med Dagbladet og VG i førersetet.

Lokalavisene har i samme perioden klart seg noe bedre, men faller også hvert år. De store vinnerne gjennom de siste årene har vært økonomiavisene Dagens Næringsliv og Finansavisen og andre nisjeaviser.

Ved inngangen til 2014 er perspektivene for papiravisene fortsatt dystre. Avisene vil fortsatt tape i opplag. Det vil føre til at flere aviser kommer ut på færre ukedager.

1. Nettsatsingen vil fortsatt øke. Det blir mer brukervedvirkning på de mest populære nettstedene.
2. Lokalavisene vil være de flinkeste til å tilpasse seg den endrede situasjonen. De har et sterkere grep om publikum som leverandører av lokal informasjon.
3. Flere nummer-to-aviser blir nedlagt eller bli innfusjonert i andre aviser.
4. Elektroniske leseplater, som er lansert for bøker, vil også komme for aviser. Her kan avisene ta markedsandeler og spare penger uten at det går ut over journalistikken.

Må betale for innhold på nett

En hel avisverden er opptatt av å finne frem til nye forretningsmodeller som gjør det mulig å ta betalt for innholdet slik man gjør det gjennom avisabonnement. Så langt er det få, om noen, som har lyktes med å ta seg betalt for innhold på nett..

Selv om betaling for nettinhold skulle komme på plass, vil ikke avisene kunne opprettholde dagens kostnadsnivå. Dette vil være en betydelig utfordring for bransjen fremover.

Mulige løsninger

De fleste avisene har i dag ulike avisprodukter i sin portefølje. I tillegg til de tradisjonelle papirutgavene har de aller fleste en nettutgave som fram til i dag har vært gratis, men med ulike varianter av det, fra alt gratis, via hovedoppslag gratis (men betale for å gå i dybden), til aviser som du må betale for å lese i det hele tatt. Noen kopler papirutgavene sammen i større eller mindre grad med nettutgavene: abonnement på papirutgaven gir også full adgang til nettet.

Etter hvert har dessuten digitale aviser beregnet for ulike varianter av nettbrett og mobiltelefoner, blitt tilgjengelige. Problemet for mediehusene er likevel hvordan en skal få publikum og evt. andre interessenter til å betale nok for tjenestene de tilbyr.



Alternative løsninger

De løsningene en har funnet hittil, har som nevnt ikke løst de grunnleggende problemene med inntjening. Som alternativ har noen sett på radio- og TV-løsninger, men her er konkurransen allerede stor. Det å gå i dybden på visse eksisterende stofftyper er en annen variant; nisjeaviser. Som nevnt over, er lokalavisene eksempler på aviser (også med nettløsninger) som har greit seg relativt godt så langt. Aviser som har spesialisert seg på næringsliv, ser også ut til å gå bra, men kan det være andre mulige nisjer?.

Et av Norges største mediehus, som blant annet har mange spesialtidsskrift i sin portefølje, har vurdert om de kunne gå videre med spesialtidsskriftene i retning av digitalisering av dem eller lage nettaviser evt. nettbrett/mobilutgaver av visse typer tidsskrifter rettet mot spesielle målgrupper, evt. andre løsninger..

Du får i oppgave å utrede noen av de mulighetene som finnes for skreddersying av medietilbud til visse målgrupper. I den forbindelse er det visse begrep de ønsker mer informasjon om. Foreløpig er de mer interessert i å finne ut hvordan de skal gå fram, enn hvilke løsninger de skal ende opp med, men de ser gjerne at du kommer med konkrete forslag.

Oppgavene

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

Mediehuset ønsker en analyse av de viktigste arbeidsbetingelser de står overfor. Hovedvekten bør legges på de eksterne arbeidsbetingelsene (omgivelsesfaktorene), men du bør også kommentere hvilke interne arbeidsbetingelser som er viktige for at en slik satsing kan lykkes..

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

Proessen med å komme fram til nye produkter kan beskrives på ulike måter. Mange konsulentfirmaer har sin måte å gå fram på og sin «verktøykasse» for å komme fram til løsninger. Du kan bruke en metode du kjenner fra liknende oppdrag eller en prosess fra lærebok/forelesinger. Kommenter de ulike fasene i en produktutviklingsprosess som du mener egner seg til å finne kreative løsninger for dette mediekonsernet.

Du oppfordres til å komme med konkrete forslag til et eller flere mulige produkter, men prosessen vil bli tillagt størst vekt i evalueringa.



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

Oppgave 3

I produktutviklingen er det selvsagt viktig å finne noe ut om kundene. I den forbindelse kan det være greit å klarlegge begrep som har med segmentering å gjøre.

- a) Redegjør for hvorfor markedssegmentering blir sett på som en viktig del av markedsplanleggingen.
- b) Redegjør for hvilke inndelingskriterier som kan benyttes ved segmentering av forbrukermarkedet.
- c) Lag et forslag til segmentering og målgruppe for det eller de produkter du kunne tenke deg for mediehuset. Ta om nødvendig forutsetninger hvis du ikke har spesifisert konkrete forslag i oppgave 2.

Oppgave 4

I arbeidet med å finne fram til gode løsninger kan det være aktuelt med markedsundersøkelser.

- a) Gi en oversikt over arbeidsgangen ved markedsanalyseprosjekter
- b) Foreslå et konkret opplegg for datainnsamling som kan være aktuelt å gjennomføre for mediehuset i forbindelse med et eller flere nye produkter/tjenester. Jf. oppgave 2.

Oppgave 5

Mediehuset er svært opptatt av hvordan en kan skaffe inntekter ved hjelp av eksisterende og nye produkter. I denne forbindelse ønsker de en generell utredning om prosedyren for fastsetting av prisene, og i tråd med det, hvilke faktorer de må analysere for å finne optimale priser.

Du blir også bedt om å vurdere hvordan mediehuset konkret skal prissette sine produkt. Du kan velge produkt selv: de eksisterende eller de(t) nye du var inne på i oppgavene over.



NYNORSK

Avisbransjen i omstilling

I perioden frå 2000 til 2012 har det samla avisopplaget i Noreg falle kontinuerleg. Opplagsutviklinga varierer mellom dei ulike avistypene. Dei største taparane er laussalsavisene med Dagbladet og VG i førarsetet.

Lokalavisene har i same perioden klart seg noko betre, men fell også kvart år. Dei store vinnarane gjennom dei siste åra har vært økonomiavisene Dagens Næringsliv og Finansavisen og andre nisjeaviser.

Ved inngangen til 2014 er perspektiva for papiravisene framleis dystre. Avisene vil halde fram med å tape i opplag. Det vil føre til at fleire aviser kjem ut på færre vekedagar.

5. Nettsatsinga vil halde fram med å auke. Det blir meir brukarmedverknad på dei mest populære nettstadene.
6. Lokalavisene vil vere dei flinkaste til å tilpasse seg den endra situasjonen. Dei har eit sterkare tak på publikum som leverandørar av lokal informasjon.
7. Fleire nummer-to-aviser blir nedlagde eller blir innfusjonert i andre aviser.
8. Elektroniske leseplater, som er lansert for bøker, vil også kome for aviser. Her kan avisene ta marknadsandelar og spare pengar utan at det går ut over journalistikken.

Må betale for innhald på nett

Ei hel avisverd er oppteken av å finne fram til nye forretningsmodellar som gjør det mogleg å ta betalt for innhaldet slik man gjør det gjennom avisabonnement. Så langt er det få, om nokon, som har lykkas med å ta seg betalt for innhald på nett..

Sjølv om betaling for netttinnhald skulle kome på plass, vil ikkje avisene kunne oppretthalde dagens kostnadsnivå. Dette vil være ei stor utfordring for bransjen framover.

Moglege løysingar

Dei fleste avisene har i dag ulike avisprodukt i porteføljen sin. I tillegg til dei tradisjonelle papirutgåvene har dei aller fleste ei nettutgåve som fram til i dag har vore gratis, men med ulike variantar av det, frå alt gratis, via hovudoppslag gratis (men betale for å gå vidare), til aviser som du må betale for å lese i heile teke. Nokre koplar papirutgåvene saman i større eller mindre grad med nettutgåvene: abonnement på papirutgåva gir også full tilgang til nettet.

Etter kvart har dessutan digitale aviser berekna for ulike variantar av nettbrett og mobiltelefonar blitt tilgjengelege. Problemet for mediehusa er likevel korleis ein skal få publikum og evt andre interessentar til å betale nok for tenestene dei tilbyr.



Alternative løysingar

Dei løysingane ein har funne hittil har, som nemnt, ikkje løyst dei grunnleggande problema med inntening. Som alternativ har nokre sett på radio- og TV-løysingar, men her er konkurransen allereie stor. Det å gå i djupna på visse eksisterande stofftypar er ein annan variant; nisjeaviser. Som nemnt over, er lokalavisene døme på aviser (også med nettløysingar) som har greidd seg relativt godt so langt. Aviser som har spesialisert seg på næringsliv, ser også ut til å gå bra, men kan det vere andre moglege nisjar?

Eit av dei største mediehusa i Noreg, som blant anna har mange spesialtidsskrift i porteføljen sin, har vurdert om dei kunne gå vidare med spesialtidsskriftene i retning av digitalisering av dei eller lage nettaviser evt nettbrett/mobilutgåver av visse typar tidsskrift retta mot spesielle målgrupper evt andre løysingar..

Du får i oppgåve å greie nokre av de moglegheitene ein kan finne for skreddarsyng av medietilbod til visse målgrupper. I samband med dette er det visse omgrep dei ynskjer meir informasjon om. So langt er dei meir interessert i å finne ut korleis dei skal gå fram, enn kva løysingar dei skal ende opp med, men dei ser gjerne at du kjem med konkrete framlegg.

Oppgåvene

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

Mediehuset ønskjer ein analyse av dei viktigaste «arbeidsbetingelser» dei står overfor. Hovudvekta bør du leggje på dei eksterne «arbeidsbetingelsene» (omgivnadsfaktorane), men du bør også kommentere kva interne «arbeidsbetingelser» som er viktige for at dei kan lykkas med ei slik satsing.

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

Proessen med å kome fram til nye produkt kan ein skildre på ulike måtar. Mange konsulentfirma har sin måte å gå fram på og si «verktøykasse» for å komme fram til løysingar. Du kan bruke ein metode du kjenner frå liknande oppdrag eller ein prosess frå lærebok/førelesingar. Kommenter dei ulike fasane i ein produktutviklingsprosess som du meiner egner seg til å finne kreative løysingar for dette mediekonsernet.

Du blir oppmoda om å kome med konkrete framlegg til eit eller fleire moglege produkt, men prosessen vil bli tillagt størst vekt i evalueringa.



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

Oppgåve 3

I produktutviklinga er det sjølvsagt viktig å finne noko ut om kundane. I den samanheng kan det være greitt å klarlegge omgrep som har med segmentering å gjøre.

- d) Gjør greie for kvifor marknadssegmentering blir sett på som ein viktig del av marknadsplanlegginga.
- e) Gjør greie for kva inndelingskriterier ein kan bruke ved segmentering av forbrukarmarknaden.
- f) Lag eit framlegg til segmentering og målgruppe for det eller dei produkt du kunne tenkje deg for mediehuset. Ta om naudsynt føresetnader om du ikkje har spesifisert konkrete framlegg i oppgåve 2.

Oppgåve 4

I arbeidet med å finne fram til gode løysingar kan det vere aktuelt med marknadsundersøkingar.

- c) Gi eit oversyn over arbeidsgangen ved marknadsanalyseprosjekt.
- d) Gi framlegg om eit opplegg for datainnsamling som kan vere aktuelt å gjennomføre for mediehuset i samband med eit eller fleire nye produkt/tenester. Jf. oppgåve 2.

Oppgåve 5

Mediehuset er svært opptatt av korleis ein kan skaffe inntekter ved hjelp av eksisterande og nye produkt. I denne samanheng ønskjer dei ei generell utgreiing om prosedyren for fastsetjing av prisane, og i tråd med det, kva faktorar dei må analysere for å finne optimale prisar.

Du blir også beden om å vurdere korleis mediehuset konkret skal prissette sine produkt. Du kan velje produkt sjølv: dei eksisterande eller dei(t) nye du var inne på i oppgåvene over.