

# EKSAMENSFORSIDE

## Skriftlig eksamen med tilsyn

|                                                            |                                        |                                           |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| Emnekode:<br>6002                                          | Emnenavn:<br>Markedsføringsledelse     |                                           |
| Dato:<br>5.12                                              | Tid fra / til:<br>09.00 – 13.00        | Ant. timer:<br>4                          |
| Ansv. faglærer:<br>Terje Andersen, Per O M Isaksen         |                                        |                                           |
| Campus:<br>Bø, Porsgrunn                                   | Fakultet:<br>Allmennvitenskapelige fag |                                           |
| Antall oppgaver:<br>5 hvorav 4 må besvares                 | Antall vedlegg:<br>0                   | Ant. sider inkl. forside og vedlegg:<br>9 |
| Tillatte hjelpemidler (jfr. emnebeskrivelse):<br><br>Ingen |                                        |                                           |
| Opplysninger om vedlegg:                                   |                                        |                                           |
| Merknader:<br><br>Alle oppgavene teller likt.              |                                        |                                           |

Kryss av for type eksamenspapir

Ruter

☐

Linjer

☐
**KANDIDATEN MÅ SELV KONTROLLERE AT OPPGAVESETTET ER FULLSTENDIG**

Fjordland er en merkevarebedrift som utvikler, selger og markedsfører merkevarene Fjordland, Bremykt, Brelett, Yoplait og KOS. Fjordland ferdigmat står for den største andelen i selskapet og denne oppgaven tar utgangspunkt i dette.

I dagens samfunn har ferdigmat fått en større plass. I 2015 ble det solgt ferdigmat for 1,7 milliarder kroner, og det er mange som ønsker å ta del i denne voksende industrien.

Det er flere produsenter i dag som produserer ferdigmat og som konkurrerer om de samme kundene. Dette er blant annet Fjordland, Toro, Findus, og Hellstrøm. Fjordland er i dag markedsleder mens deres nærmeste konkurrent er Toro. Fjordland har omtrentlig dobbelt så stor omsetning som Toro innen ferdigmatsegmentet. Styrkeforholdet mellom Fjordland og Toro vises også når man kommer inn i dagligvareforretninger, hvor Fjordland har mest hylleplass på sine produkter etterfulgt av Toro. Selv etter at det har kommet flere og flere produkter, har Fjordland klart å holde sin posisjon i butikk og marked. Dette er blant annet fordi antall forbrukere har økt, videreutvikling av produkter og innovative kampanjer fra Fjordland. For å holde følge med denne økningen og holde på sin posisjon vil Fjordland nå blant annet utvide sitt anlegg på Jæren for å kunne tåle et større trykk samt få mer fleksibilitet.

Fjordlands visjon er "Nyskapende matkultur". Disse to stikkordene er veiviser for valgene som blir tatt og beskriver hva Fjordland vil vise til kunden, hva de satser på og hva som er grunnlaget for deres budskapet .

Råvarene som blir benyttet i produksjonen, er i hovedsak norske. Dette er blant annet for å få så rene produkter som mulig, men er også med på å underbygge Fjordland som et samfunnsbevisst selskap som støtter opp om norske bønder og miljøet.

De er videre med på prosjektet ForMat, der målet er å redusere CO2 utslipp ved å redusere matavfall. Andre punkter som er i fokus er; all emballasje er resirkulerbar, alt spiselig avfall blir dyrefor samt at overskudsproduksjon går til veldedighet.

Det er ikke bare direkte konkurrenter, som konkurrerer om markedsandeler med Fjordland. Substitutter som halvfabrikater, vanlig hjemmelaget mat, «fast food», restauranttjenester osv.

påvirker også markedet som Fjordland operer i. Økningen innen ferdigmat kan blant annet begrunnes med større tidspress, pendling og en mer stressende hverdag, slik at den tradisjonelle matlagingen blir mindre prioritert i dag enn tidligere.

Denne trenden vil nok være med på å prege fremtiden, og Fjordland må tilpasse seg konstant for å følge utviklingen. "Sunnhetsbølgen" som har spredt seg kan være et eksempel på en slik tilpasning. Dette gjør at Fjordland, Toro og andre konkurrenter må følge trenden som målgruppen følger. Slike trender kan igjen hjelpe Fjordland og ta markedsandeler fra substitutter som for eksempel Stabburet med frossenpizza, som ikke i samme utstrekning utstråler sunnhet og et godt balansert måltid.

Styrkeforholdet mellom Fjordland og Toro kan også vises ved produkttilbudene. Fjordland tilbyr 47 ferdigretter inkludert grøt, mens Toro tilbyr ca. 20. Toro tilbyr også mange halvfabrikater som vi ikke har inkludert i våre tall siden vi definerer halvfabrikater som et substitutt og ikke en direkte konkurrent.

I dag er Fjordland størst, men opererer i et marked med økende konkurranse fra alle kanter. Dette gjør at de må tenke innovativt og følge med for å kunne klare å holde sin posisjon i markedet.

## Oppgave 1 - denne oppgaven er obligatorisk

**Digital markedsføring** er et samlebegrep for all markedsføring som foregår på elektroniske enheter. Dette gjelder smarttelefoner, mobiltelefoner, pcer og spillkonsoller. Markedsføringen kan forgå med bruk av e-post, søkemotorer, applikasjoner og sosiale medier.

Redegjør for hvordan Fjordland kan benytte digitale kanaler i sin markedsføring.

## Oppgave 2 – denne oppgaven er obligatorisk

**Egne merkevarer EMV** er i ferd med å vokse dramatisk i Norge. Kjedene er blitt dyktigere på utvikling og markedsføring av produktene, og de ser inntjeningen det gir. Markedsandelen i butikk er nå på rundt 20 % innen de kategoriene hvor egne merkevarer blir tilbudt.

De tre store dagligvarekjedene har alle sine egne merkevarer. Norgesgruppen har blant annet First Price og Eldorado produkter.

Redegjør for hvorfor de store kjedene satser på egne merkevarer.

Hvordan mener du at Fjordland best kan møte denne økte konkurransen?

Du må besvare to av de tre neste oppgavene:

### Oppgave 3

**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 Fjordland bruke teorien om posisjonering og differensiering i forhold til å beholde og utvikle sin markedsposisjon?

### Oppgave 4

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

- Redegjør for hvorfor markedssegmentering blir sett på som en viktig del av markedsplanleggingen.
- Redegjør for hvilke inndelingskriterier som kan benyttes ved segmentering av forbrukermarkedet.
- Lag et forslag til segmentering og målgruppe for Fjordland.

## Oppgave 5

Fjordland er markedsleder innenfor ferdigmat. Boken beskriver **konkurransestrategier** for markedsleder og markedsutfordrere.

Redegjør for hvordan Fjordland som markedsleder kan konkurrere og skape vekst.

Fjordland er ei merkevarebedrift som utviklar, sel og marknadsfører merkevarene Fjordland, Bremykt, Brelett, Yoplait og KOS. Fjordland ferdigmat står for den største delen i selskapet og denne oppgåva tar utgangspunkt i dette.

I samfunnet vårt idag har ferdigmat fått ein større plass. I 2015 blei det selt ferdigmat for 1,7 milliardar kroner, og det er mange som ynskjer å ta del i denne veksande industrien.

Det er fleire produsentar i dag som produserer ferdigmat og som konkurrerer om dei same kundane. Dette er blant anna Fjordland, Toro, Findus, og Hellstrøm. Fjordland er i dag marknadsleiar medan deira næraste konkurrent er Toro. Fjordland har omlag dobbelt så stor omsetning som Toro innan ferdigmatsegmentet. Styrkeforholdet mellom Fjordland og Toro kjem til syne også når ein kjem inn i dagligvareforretningar, kor Fjordland har mest hylleplass på sine produkt, etterfølgt av Toro. Sjølv etter at det har kome fleire og fleire produkt, har Fjordland klart å halde posisjonen sin i butikk og marknad. Dette er mellom anna fordi talet på forbrukarar har auka, vidareutvikling av produkt og innovative kampanjar frå Fjordland. For å halde følge med denne auken og halde på posisjonen sin vil Fjordland no mellom anna utvide anlegget sitt på Jæren for å kunne tole eit større trykk samt få meir fleksibilitet.

Fjordland sin visjon er "Nyskapende matkultur". Disse to stikkorda er vegvisar for vala som blir tatt og seier kva Fjordland vil syne til kunden, kva dei satsar på og kva som er grunnlaget for budskapen deira.

Råvarene som blir nytta i produksjonen, er i hovudsak norske. Dette er mellom anna for å få så reine produkt som mogleg, men er også med på å underbygge Fjordland som eit samfunnsmedvite selskap som står opp om norske bønder og miljøet.

Dei er vidare med på prosjektet ForMat, der målet er å redusere CO2 utslipp ved å redusere matavfall. Andre punkt som er i fokus er; all emballasje er resirkulerbar, alt eteleg avfall blir dyrefor samt at overskotsproduksjon går til velgjerd.

Det er ikkje berre direkte konkurrentar, som konkurrerer om marknadsdelar med Fjordland. Substitutt som halvfabrikat, vanleg heimelaga mat, «fast food», restauranttenester osv. påverkar også marknaden som Fjordland operer i. Auken innan ferdigmat kan ein mellom anna grunngi med

større tidspress, pendling og ein meir stressande kvardag, slik at den tradisjonelle matlaginga blir mindre prioritert i dag enn tidlegare.

Denne trenden vil nok vere med på å prege framtida, og Fjordland må tilpasse seg konstant for å følgje utviklinga. "Sunnheitsbølgen" som har spreidd seg, kan vere eit døme på ei slik tilpassing. Dette gjer at Fjordland, Toro og andre konkurrentar må følgje trenden som målgruppa følgjer. Slike trendar kan på si side hjelpe Fjordland og ta marknadsdelar frå substituttar som til dømes Stabburet med frosen pizza, som ikkje i same grad strålar ut helse og eit godt balansert måltid.

Styrkeforholdet mellom Fjordland og Toro kjem også til syne ved produkttilboda. Fjordland tilbyr 47 ferdigrettar inkludert graut, medan Toro tilbyr ca. 20. Toro tilbyr også mange halvfabrikat som vi ikkje har inkludert i tala våre sidan vi definerer halvfabrikat som ein substitutt og ikkje ein direkte konkurrent.

I dag er Fjordland størst, men opererer i ein marknad med aukande konkurranse frå alle kantar. Dette gjer at dei må tenkje innovativt og følgje med for å kunne klare å halde posisjonen sin i marknaden.

### Oppgåve 1 - denne oppgåva er obligatorisk

**Digital marknadsføring** er eit samleomgrep for all marknadsføring som går føre seg på elektroniske einingar. Dette gjeld smarttelefonar, mobiltelefonar, pc-ar og spillkonsoll. Marknadsføringa kan skje med bruk av e-post, søkjemotorar, applikasjonar og sosiale media.

Gjer greier for korleis Fjordland kan nytte digitale kanalar i marknadsføringa si.

## Oppgave 2 – denne oppgåva er obligatorisk

**Eigne merkevarer EMV** er i ferd med å vekse dramatisk i Noreg. Kjedene er blitt dyktigare på utvikling og marknadsføring av produkta, og dei ser innteninga det gir. Marknadsdelen i butikk er no på rundt 20 % innan dei kategoriane kor ein tilbyr eigne merkevarer.

Dei tre store daglegvarekjedene har alle sine eigne merkevarer. Norgesgruppen har mellom anna First Price og Eldorado produkt.

Gjer greie for kvifor dei store kjedene satsar på eigne merkevarer.

Korleis meiner du at Fjordland best kan møte denne auka konkurransen?

Du må svare på to av dei tre neste oppgåvene:

### Oppgave 3

**Posisjonering** er eit sentralt omgrep i marknadsføringa.

Gjer greie for dette omgrepet og korleis ein kan jobbe med posisjonering og differensiering av eit produkt.

Korleis kan Fjordland bruke teorien om posisjonering og differensiering i høve til å halde på og utvikle marknadsposisjonen sin?

### Oppgave 4

I all marknadsføring er det viktig å finne noko ut om kundane. I den samanheng kan det vere greitt å klarleggje omgrep som har med **segmentering** å gjere.

- Gjer greie for kvifor marknadssegmentering blir sett på som ein viktig del av marknadsplanlegginga.
- Gjer greie for kva inndelingskriterier ein kan nytte ved segmentering av forbrukarmarknaden.
- Lag eit framlegg til segmentering og målgruppe for Fjordland.

## Oppgåve 5

Fjordland er marknadsleiar innan ferdigmat. Boka skriv om **konkurransestrategiar** for marknadsleiar og marknadsutfordrarar.

Gjer greie for korleis Fjordland som marknadsleiar kan konkurrere og skape vokster.