

INNHALDSFORTEGNELSE

0. Ledersammendrag.....	v
1. Innledning.....	1
1.1. Bakgrunn for valg	2
1.2. Teoretisk avgrensning	2
1.3. Metode.....	2
1.4. Potensielle utfordringer	3
2. Markedsanalyse for containermoduler	3
2.1. Konkurrentanalyse for Nature Compact Living.....	4
2.2. Konkurrentoversikt	5
2.3. Hovedkonkurrenter	7
3. Intern- og eksternanalyse	8
3.1. Primærdata, metodevalg og datainnsamling.....	8
3.2. Vurdering av ressurser og varige konkurransefortrinn.....	8
3.2.1. Kompetente ansatte	9
3.2.2. Samarbeidspartnere	9
3.2.3. Lokasjon.....	10
3.2.4. Merkevarer og markedsføring.....	10
3.2.5. Produksjonslinje.....	10
3.3. PESTEL-analyse	11
3.3.1. Produksjonslinje.....	12
3.3.2. Økonomiske faktorer	12
3.3.3. Sosiale faktorer	13
3.3.4. Teknologiske faktorer	13
3.3.5. Miljøfaktorer	14

3.3.6. Juridiske faktorer	14
3.4. Porters fem krefter	14
3.4.1. Intern rivalisering i bransjen	14
3.4.2. Bransjens inntrengere	15
3.4.3. Bransjens substitutter	15
3.4.4. Bransjens leverandører	16
3.4.5. Bransjens kunder	16
4. Compact Living – Er det miljøvennlig?	17
4.1. Primærdata og metodevalg	18
4.2. Datainnsamling	18
4.2.1. Analyse av dataene	19
4.3. Resultat av dataanalysene	19
4.3.1. Lokasjon	20
4.3.2. Pris og verdi	20
4.3.3. Bærekraft	21
4.3.4. Størrelsen på hytten	21
4.3.5. Nabolaget rundt hytten	22
4.3.6. Interiør	22
4.4. Brand Concept Mapping	23
4.4.1. Elisitering	23
4.4.2. Mapping	23
4.4.3. Aggregering	23
4.4.4. Sammenheng mellom assosiasjonene: Nature Compact Living	24
4.4.5. Assosiasjonsnettverk	24
4.4.6. Nøkkelasosiasjoner	25
4.4.7. Strategiske funn	25

5. Posisjonering	26
5.1. Målgruppens drivere og behov	27
5.2. Fordeler NCL gir	27
5.3. Likhetspunkter	28
5.4. Differensieringspunkter	28
5.5. Posisjoneringskart	28
5.6. Posisjoneringsdokument	29
6. Umiddelbare tiltak for Nature Compact Living	31
6.1. Introduksjon for våre umiddelbare problemer	31
6.2. Kortsiktige logistikkutfordringer	31
6.3. Økonomisk fremdriftsplan	33
6.4. Fremtidig utvikling av merkevaren	34
6.4.1. Nåsituasjonen til NCL	34
6.4.2. NCL sin ønskede posisjon	34
6.4.3. Kommunikasjonsmålgruppe	34
6.4.4. Informasjonsprosessering	35
6.5. Kommunikasjonskanaler	35
6.6. Kommunikasjonsstrategi	36
6.6.1. Generelle målsetninger	36
6.7. Strategiske tiltak	37
6.7.1. Medieprofil	37
6.7.2. Tettere samarbeid med Snøhetta	39
6.7.3. Videreutvikle nettside	40
7. Referanseliste	v
Vedlegg	vii
Vedlegg 1. Moodboard brukt i fokusgruppe	vii

Vedlegg 2. Deling av NCL post til 2 millioner følgere	vii
Vedlegg 3. Forslag tekst, første nettside.....	viii
Vedlegg 4. Instagram poster	viii
Vedlegg 5. Annonse stripe avis + fullside	ix
Vedlegg 6. Link til transkriberinger:	x

0. LEDERSAMMENDRAG

Nature Compact Living ble startet i 2018 og er en ung bedrift i ett ganske nytt marked for kompakte fritidsboliger. Selskapet selger kompakte fritidsboliger til bedriftsmarkedet og er kjennetegnet ved et moderne og plasseffektivt uttrykk med store, åpne flater og et unikt samarbeid med Snøhetta.

De siste 18 månedene har Nature Compact Living hatt en vekst fra 7 millioner til nesten 40 millioner i omsetning, og de forventer å nå minst 200 millioner i omsetning innen 2026. Vår målgruppe er voksne mennesker som er etablerte i alderen 35-55 år. Denne generasjonen er opptatt av avkobling fra hverdagen og utfordre tradisjoner.

Gjennom intern- og eksternanalyser fant vi at Nature Cubes, Nature Compact Living sin produsent, sliter med utfordringer knyttet til produksjonen. I tillegg er det eksterne økonomiske presset i bransjen betydelig øket de siste to årene.

Videre fant vi gjennom fokusgrupper at Nature Compact Living virker til å være ukjent blant våre deltakere. Vi fikk klarlagt assosiasjoner knyttet til merkevaren og gjennom *Brand Concept Mapping* fikk vi laget et assosiasjonsnettverk.

De mest relevante assosiasjonene blir benyttet i en målrettet mediestrategi for å gjøre Nature Compact Living til et kjent alternativ for målgruppen når de skal gå til innkjøp av en fritidsbolig. Assosiasjoner som moderne, bærekraftig, innovativ, utradisjonell og plasseffektiv brukes aktivt i kampanjer og sosiale medier. Nature Compact Living har allerede en sterk posisjon i sosiale medier sett i lys av bedriftens størrelse og dette er et fortrinn de bevisst må videreutvikle. I tillegg mener vi de bør knytte tettere kommersielle bånd med Snøhetta, samt tilpasse nettsiden sin for å gjøre seg klare for å nå inn i det private markedet i løpet av de neste årene.

Til slutt ønsker vi å rette en stor takk til Snøhetta, Nature Cubes og Nature Comapact Living for åpenheten og den strategiske informasjonen som har gjort denne bacheloroppgaven mulig å gjennomføre.

1. INNLEDNING

I denne bacheloroppgaven ønsker vi å lage en merkevarestrategi for Nature Compact Living (heretter NCL). NCL er en bedrift som startet opp i 2018 og selger fremtidsrettede løsninger som bruker ISO-containere som rammeverk til kompakte fritidsboliger. Gjennom et vellykket pilotprosjekt fikk selskapet etablert samarbeid med anerkjente Snøhetta som nå designer boligmodulene. I tillegg er Rambøll med som eksperter på det byggetekniske, mens produksjonen utføres av Huseby, som har etablert et eget underselskap, Nature Cubes, som utelukkende produserer for NCL.

Selskapet har hatt god vekst og hadde i 2021 en omsetning på rundt 30 millioner kroner. Store hytteutleiere som Blefjell og OMGI Narvikfjellet har inngått avtaler med NCL og selskapet forventer videre vekst de kommende årene.

Daglig leder Ole Henrik Eftedal har satt som mål at NCL skal nå 200 millioner i omsetning innen 2026. For å nå dette målet må NCL se etter nye markeder å ta markedsandeler fra. Vi ønsker derfor å lage en merkevarestrategi for NCL som kan hjelpe selskapet med å få en tydeligere og større posisjon i privatmarkedet for hytter og fritidsboliger.

Konseptet med små, mobile og miljøvennlige boligløsninger mener vi har et stort potensial fordi det er en plasseffektiv norskprodusert løsning, som er skånsomt for miljøet. Nature Compact Living er for øyeblikket en av få leverandører i det norske markedet som benytter seg av ISO containere for å lage små fritidsboligløsninger, men det er ventet at flere større aktører begynner med slike løsninger i nær fremtid.



1.1. Bakgrunn for valg

Nature Compact Living er et ungt selskap som opplever stor vekst og høy interesse rundt sin merkevare, derfor mener vi at NCL har forutsetninger for å nå omsetningsmålet på 200 millioner kroner før 2026. Dette forutsetter at de også begynner å selge hytter inn mot det norske privatmarkedet. Vi ønsker derfor å utvikle en merkevarestrategi som kan tas i bruk for å effektivt komme seg inn i privatmarkedet.

1.2. Teoretisk avgrensning

Denne strategien baserer seg på teorier og metoder fra markedsføring og inneholder logistikkutfordringer på kort sikt. Selskapet er fremdeles i oppstartsfasen, men opplever for øyeblikket stor vekst. Denne strategien skal bidra til å løse utfordringer knyttet til logistikk og på kort sikt, samt utfordringer knyttet til merkevareutvikling og posisjonering på lengre sikt, slik at målet om 200 millioner i omsetning kan nås innen utgangen av 2026.

1.3. Metode

Merkevarestrategien benytter seg av tidligere relevante studier og sekundærlitteratur. I tillegg ønsker vi å gjennomføre kvalitative dybdeintervjuer med NCL, leverandører, samarbeidspartnere og en bedrift som har vært en viktig kunde for NCL for å få deres erfaringer med merkevaren. Gjennom dybdeintervjuer med NCL, samarbeidspartnere og kunder ønsker vi å avdekke potensielle utfordringer som selskapet opplever på kort sikt. Videre ønsker vi å gjennomføre en fokusgruppe og intervjuer for å kartlegge assosiasjoner potensielle kunder har til merkevaren. Basert på funnene i disse fokusgruppene og dybdeintervjuene ønsker vi å gjennomføre en *Brand Concept Mapping*, for deretter å foreta en kvantitativ undersøkelse for å få oversikt over viktige assosiasjoner for merkevaren. Disse assosiasjonene vil hjelpe oss med å avdekke hvilke strategiske grep NCL trenger å gjøre for å treffe privatmarkedet.

1.4. Potensielle utfordringer

På kort sikt møter NCL og produsenten deres, Nature Cubes, problemer med å levere etter avtaler, som forsinker planlagte bestillinger og prosjekter. Det gjør at planlagte inntekter og budsjetter påvirkes av en flaskehals fra produksjonen.

Dette er en stor utfordring som Nature Cubes og NCL i samarbeid må overkomme. Disse produksjonsutfordringene har også påvirket NCL sin merkevare, da de får bforespørsler som ikke er realistisk å gjennomføre.

Vi går inn i en usikker tid med krig i Europa som har skapt stor usikkerhet i økonomien. Rentene stiger, råvareprisene, strømprisene og drivstoffprisene har eksplodert og inflasjonen ser ut til å bli høy. Dette, kombinert med råvaremangel og en utfordrende transportsituasjon har skapt den perfekte stormen for produsenter av fritidsboliger.

På lengre sikt ønsker NCL å bryte inn i privatmarkedet, og dette fører til andre krav til merkevarebygging. Generasjon X, som nå er målgruppen til NCL har andre forventninger enn generasjoner som kommer etter dem, særlig når det gjelder digitale hjelpemidler og internett. NCL er i en posisjon hvor de har mange følgere på sosiale medier, og ofte er eksponert i tradisjonelle medier, men per dags dato har de ikke kapasitet til å utvikle en mediestrategi.

2. MARKEDSANALYSE FOR CONTAINERMODULER

Markedet for hytter og boliger består av flere store markeder og underkategorier. Compact Living er en veldig liten del av markedet, og har ikke en egen markedskategori i seg selv. Dette betyr at NCL er en del av et større marked. Etter en analyse av markeds kategorier har vi kommet frem til markedene som NCL konkurrerer med består av tre store segmenter. Disse tre er hyttemarkedet, boligmarkedet og utleiemarkedet. Under disse tre segmentene finner vi flere markeder som alle konkurrerer med NCL i ulikt omfang.



Hyttemarkedet	Boligmarkeder	Utleiemarkedet
Fullskala hytter	Boliger i byggesett	Utleieaktører av boliger
Kompakte hytter (maks 50m ²)	Sekundærboliger	Hotell / Hostel
Feriehus	Tradisjonelle hus	Bed & Breakfast
Containerløsninger	Bobil	Utleieaktører av hytter / fritidsboliger
Hytter / feriehus i byggesett	Campingvogn	Utleieaktører av feriehus
Telt		
Turhytter (DNT)		

Tabell 1. Potensielle konkurrerende markeder for NCL.

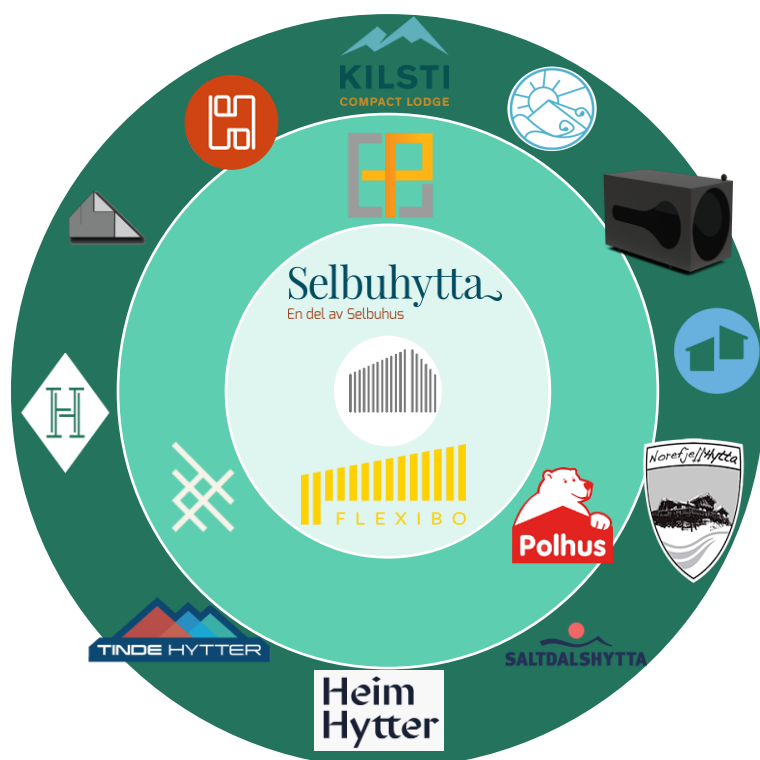
Markedene som er mest relevante for NCL er hytter, fritidsboliger og containerløsninger og alle tre faller inn under hyttemarkedet. Vi identifiserer derfor hyttemarkedet som det mest relevante segmentet for NCL, selv om vi også må understreke at det er mulig å ta markedsandeler fra andre segmenter.

2.1. Konkurrentanalyse for Nature Compact Living

I Norge er det for øyeblikket rundt 440.000 fritidsboliger og hytter (*Statistisk sentralbyrå, 2022c*) og i 2020 ble det solgt 15.800 fritidsboliger og hytter, for rundt 35 milliarder kroner (*Statistisk sentralbyrå, 2022e*).

Bransjen er preget av høy omsetning, stor produksjon og flere tunge aktører innenfor hver kategori, hvor de fleste skiller seg fra hverandre ved å dekke ulike kundebehov. Vi har valgt å legge fokuset på et knippe konkurrenter som vi mener er spesielt relevante for NCL. Vi har gjort en begrensning ved å se på det norske markedet, da NCL har produksjonen og salget sitt i Norge.

Vi mener noen av konkurrentene innenfor kompakte hytter og hytter / feriehus i byggesett er spesielt relevante.



Figur 1. Nature Compact Living sin posisjon i markedet.

2.2. Konkurrentoversikt

Bedriftsnavn	Driftsinntekter - 2020	Driftsresultat - 2020
Kilsti compact lodge	2*	-396*
Utsynhytte AS	21*	-18*
Norhuskjeden	275*	-686*
Heimhytter AS	330*	-309*
Livit.no AS	439*	-53*
Hytter for alle AS	1 892*	367*
Norefjellhytta AS	2 411*	706*
Podtown AS	3 637*	-6 933*
Nature Compact Living AS	7 568*	152*
Flexibo AS	7 982*	704*
Saltdalshytta BVT AS	12 900*	102*

Polhus AS	27 049*	1 525*
Smarte Hytter AS	38 796*	2 266*
Selbu Hytta AS	43 373*	-3 134*
Rindalshytter AS	50 980*	1 548*
Hedda Hytter AS	84 000*	1 918*
Tindehytter AS	461 000*	48 529*

Tabell 2. Strategisk konkurrentoversikt for 2020, tall fra Proff.no.

Konkurransen til NCL består av en rekke aktører som selger hytteløsninger til bedrifts- og privatmarkedet. Flere av disse aktørene er nye og er etablert de siste fem årene. I tillegg består bransjen av et knippe større leverandører, som har minst 15 millioner i årsomsetning, og derfor er i gang med salg av større prosjekter.

Flexibo og NCL har begge bekreftet å ha passert 15 millioner kroner i omsetning i 2021 og vil ta steget over til å bli ansett som en større leverandør i markedet. I oversikten med konkurrentene forholder vi oss til 2020 tall, da disse er de siste som er offentlig tilgjengelige fra proff.no.

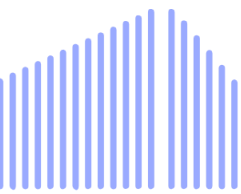
De store leverandørene leverer stort sett komplette hytter, fritidsboliger og overnattingsmoduler av varierende størrelse og utforming, samt tilbehør som garasjer, anneks, badstuer og liknende, mens Flexibo og NCL fokuserer mer på compact living ved hjelp mindre moduler. Vi ser at de største aktørene i markedet som Tindehytter og Hedda hytter tilpasser seg denne konkurransen ved å tilby byggesett eller ferdige hyttemoduler av mindre størrelse (fra 40m²) for å treffe det samme kundesegmentet som Flexibo og NCL retter seg mot. En av de større aktørene i markedet, Selbu Byggtre har gitt uttrykk for at de vil teste ut containerløsninger innen årsskifte, for deretter å vurdere om de skal opprette et nytt underselskap som selger disse løsningene.

2.3. Hovedkonkurrenter

Vi mener at Flexibo og Selbu Byggtre A/S er NCL sine hovedkonkurrenter. Disse to selskapene satser også på containerløsninger og Flexibo har sin base i Tønsberg, bare noen kilometer unna NCL, og har størstedelen av aktiviteten sin knyttet til dette området. Selbu Byggtre driver med pilotløsninger for containerløsninger, og er forventet å komme på markedet i løpet av 2023. Selbu byggtre driver i hovedsak i Trøndelag.

Flexibo er et selskap fra Sem i Tønsberg som satser inn mot Compact Living segmentet med en kombinasjon av bærekraftige, moderne og innovative designløsninger. Selskapet ble opprettet i 2006, og hadde i 2021 en omsetning på 17 millioner kroner og et driftsresultat på 3,2 millioner. Flexibo satser hovedsakelig på boliger og hytter både til privatpersoner, utbyggere og bedrifter som driver med videresalg og utleie. I likhet med NCL har selskapet fokus på bærekraft og tilbyr modellene sine som "plug and play". De skiller seg fra NCL ved at de bruker treverk i stedet for stål i sine konstruksjoner. I tillegg har Flexibo en større og mer allsidig portefølje av produkter.

Selbu Byggtre A/S er et selskap fra Selbu i Trøndelag som selger ferdighytter og tomter, hovedsaklig i Trøndelags-området. Under Selbu Byggtre A/S ligger Selbuhus og Selbuhytta. Selbuhytta er forgreningen under Selbu Byggtre A/S som konkurrerer med NCL. Selbuhytta ble etablert i 1962 og dette gjør dem til en av de eldre aktørene i markedet. De spesialiserer seg på fullskala hyttemodeller som kan leveres som byggesett eller ferdig montert og innflytningsklart, avhengig av hva kundene foretrekker. Nylig har Selbuhytta lansert mindre størrelser på hyttene slik som Veslefrikk og Veslemøy.



3. INTERN- OG EKSTERNANALYSE

3.1. Primærdata, metodevalg og datainnsamling

Et dybdeintervju med Ole Henrik Eftedal, daglig leder i NCL, avdekket problemer med produksjonen av modulene. For å få bedre innsikt i dette gjennomførte vi dybdeintervju med Snøhetta, som designer hytte modulene for NCL, Nature Cubes som står for produksjonen og en tidligere kunde av NCL. Disse fire dybdeintervjuene dannet grunnlaget for intern og ekstern-analysene.

Dybdeintervjuene var semi-strukturerte. Det vil si at vi hadde forberedt spørsmål på forhånd, men at det også ble stilt relevante oppfølgingsspørsmål underveis. Alle intervjuene ble tatt opp og transkribert etter avtale med intervjuobjektene.

3.2. Vurdering av ressurser og varige konkurransefortrinn

For å kartlegge NCL sine konkurransefortrinn, styrker og svakheter har vi foretatt en VRIO-analyse som baserer seg på strategisk informasjon fra NCL, samt innspill fra deres største og viktigste samarbeidspartnere Snøhetta og Nature Cubes. Analysen kartlegger ressursene i bedriften og bedømmer hvorvidt de er verdifulle (*valuable*), sjeldne (*rare*), imiterbare (*imitate*) og organisasjonelle (*organization*) (Fjelstad og Lunnan, 2020 s. 75).

Ressurser	V	R	I	O	Vurdering
Kompetente ansatte	Ja	Ja	Nei	Ja	Potensielt vedvarende konkurransefortrinn
Samarbeidspartnere	Ja	Ja	Nei	Ja	Vedvarende konkurransefortrinn
Lokasjon	Nei	Nei	Ja	Nei	Ingen konkurransefortrinn
Merkevare/renomè	Ja	Nei	Nei	Nei	Potensielt vedvarende konkurransefortrinn
Markedsføring	Ja	Nei	Ja	Ja	Potensielt vedvarende konkurransefortrinn
Produksjonslinje	Ja	Nei	Ja	Ja	Potensielt vedvarende konkurransefortrinn

Tabell 3. Vurdering av faktorer for varige konkurransefortrinn.

3.2.1. Kompetente ansatte



NCL har for øyeblikket seks ansatte som alle har relevant bakgrunn for å jobbe med utvikling av fritidsboliger. Daglig leder har erfaring fra Container Supply International som er utviklet av containermoduler med fokus på militær- og felt-tjenester. Videre har de ansatte med bakgrunn fra eiendomsbransjen og mekaniske ingeniørfag. Dette er bakgrunn som gjør at firmaet har ansatte med høy spesialkompetanse. Fire av de ansatte har vært med siden oppstarten av selskapet og det gjør at teamet har dype personlige relasjoner med hverandre. Alle seks har også eierandeler i selskapet som styrker deres motivasjon for at NCL skal levere gode økonomiske resultater. Den høye spesialkompetansen og de lange arbeidsforholdene kan føre til en potensiell utfordring dersom ansatte sier opp og deres kompetanse må erstattes. Vi mener likevel at de har et potensielt konkurransefortrinn mot andre bedrifter av samme størrelse, som gjerne har færre ansatte.

3.2.2. Samarbeidspartnere



I forhold til størrelsen på selskapet har NCL en eksklusiv liste med samarbeidspartnere som er unike i deres segment. Spesielt samarbeidet med Snøhetta er et konkurransefortrinn som både andre samarbeidspartnere og kunder trekker frem som spesielt viktig, da Snøhetta symboliserer fremragende kvalitet i alle ledd. Snøhetta samarbeider også med Rindalshytter som er en langt større leverandør, men har der kun en produktserie og er ikke involvert med hele porteføljen. Når det gjelder produksjonen og innkjøp har NCL en totalavtale med Huseby. Huseby har opprettet et eget underselskap "Nature Cubes" som utelukkende har ansvar for produksjonen av moduler for NCL. Dette samarbeidet er ganske ferskt og det jobbes fremdeles med å optimalisere produksjonsløsningene. Vi mener dette er et klart vedvarende konkurransefortrinn, men at NCL også må være oppmerksom på at to så store

samarbeidspartnere kan føre til potensielle konflikter når det kommer til innflytelse på utformingen av egne produkter.

3.2.3. Lokasjon



NCL har hovedkontorer som de leier ved Torp lufthavn. De har juridisk adresse i Larvik, som også er byen daglig leder er født og oppvokst i. Produksjonslokalene til Nature Cubes ligger på østlandet. Med tanke på hvordan type produksjonsbedrift det er så vil ikke lokasjonen i seg selv gi noe konkurransefortrinn slik vi ser det. Men at de har norsk produksjon kan være en fordel, og sees gjerne på som et kvalitetsstempel og en miljømessig fordel.

3.2.4. Merkevarer og markedsføring



I intervju med daglig leder har NCL bygget en sterk passiv interesse på sosiale medier ved hjelp av dyktighet og en god porsjon flaks. En flyttbar hyttemodul ble plassert i områder med fint landskap og noen av bildene som ble tatt og delt gikk viralt på Instagram og har fått flere millioner visninger. D2 skrev om hytten, og kjendiser kom på banen. Dette førte til flere kundeforhøvelser enn selskapet kunne håndtere. Dette er en verdifull ressurs som kan være vanskelig å kopiere, men å ha suksess i sosiale medier er ikke noe som er unikt for NCL.

3.2.5. Produksjonslinje



Produksjonen er for øyeblikket den største flaskehalsen for NCL. Den vanskelige tilgangen på råvarer, samt relativt ny relasjon med Nature Cubes gjør at det er mye som må på plass for å effektivisere og optimalisere produksjonen. Målet er at det hele skal fungere som et samlebåndsprinsipp hvor alle modellene kan produseres gjennom standardiserte prosesser. Ved bruk av innendørs produksjons- og monteringsfasiliteter hjelper det med å redusere utslipp og forsøpling, samt at det gjør

gjenvinning av materialer enklere. Produksjonen er satt ut i sin helhet til Nature Cubes som dermed også er ansvarlige for bestilling av produkter og avtaler med underleverandører. Dette frigir tid og reduserer behovet for spesialisert kompetanse for NCL. En potensiell svakhet er at man gjør seg avhengig av en leverandør og det er kan være vanskelig å sikre at avtalene Nature Cubes inngår i er samsvar med NCL sine interesser.

3.3. PESTEL-analyse

PESTEL-faktorer	Relevante makroøkonomiske funn	Konsekvenser for NCL	Effekt
Politiske	Økt fokus på bærekraft og gjenvinning.	Økte utgifter som resultat av strengere regelverk rundt gjenvinning av materialer.	Lav.
	Høyere styringsrenter.	Prisen på lånt kapital vil øke.	Moderat.
Økonomiske	Svingende kronkurs.	Vanskelig å forutsi reelle kostnader ved import.	Moderat.
	Kraftig økning i råvare- og fraktpriser.	Prisen på import av produksjonsmaterialer kan øke betydelig.	Høy.
	Vedvarende høye strøm- og bensinpriser.	Dyrere å produsere og transportere produkter.	Høy.
	Høy inflasjon gir svak vekst i BNP.	Bedrifter kan slite med å oppfylle sine økonomiske forpliktelser	Moderat.
Sosio-kulturelle	Det grønne skiftet.	Økt fokus på bærekraftige og fornybare løsninger.	Lav.
	Nordmenns ferievaner.	Økt grad av utenlandsreiser etter korona.	Lav.
Teknologiske	Økt digitalisering blant nye kundegrupper.	Digitale løsninger må være tilgjengelige og være pålitelige. Både nettside, applikasjoner og tekniske løsninger tilknyttet hyttene.	Moderat.

	Samarbeids-partnere.	Valg av samarbeidspartnere som ligger langt fremme i teknologisk utvikling og innovasjon.	Moderat.
Miljø	Produksjons-fasiliteter.	Når NCL blir større kan produksjonen utfases til flere lokasjoner i Norge for å redusere transportdistanser.	Lav.
	Resirkulering	Kontroll på rutiner knyttet til produksjon slik at overskuddsmaterialer resirkuleres etter gjeldende regelverk.	Moderat.
	Gjenvinning av materialer.	Rutiner for resirkulering og gjenvinning av ødelagte produkter og moduler mot slutten av levetiden.	
Juridisk	Lover og regler.	Lovendringer kan påvirke konkurransen i markedet, sette begrensninger eller gi nye muligheter.	Moderat.

Tabell 4. PESTEL-analyse.

3.3.1. Produksjonslinje

Bærekraft, gjenvinning og gjenbruk blir viktigere og i 2020 fattet Stortinget et vedtak om strengere oppfølging av resirkulering i bygg- og anleggsbransjen (*Avfall som ressurs - avfallspolitikk og sirkulær økonomi*, 2020). NCL et fortrinn ved at de produserer sine moduler i et lukket miljø, og ikke på byggeplass.

Styringsrenten er per dags dato 0,75%, og vil bli satt opp til 1% i juni (*Norges Bank*, 2022b). Det er videre ventet ytterligere fem rentehevinger til før utgangen av 2023 hvor styringsrenten vil ligge på rundt 2,25% - 2,75% (Pedersen, 2020).

Dette fører til økte utgifter på lånt kapital.

3.3.2. Økonomiske faktorer

Pandemien og krigen i Ukraina har skapt den perfekte stormen for en voldsom prisgalopp. Kraftig økning i olje- og gasspriser har ført til skyhøye strømpriser, som har steget over 100% på ett år (*Statistisk sentralbyrå*, 2022b). På grunn av

Økte bensinpriser har transportkostnadene økt med over 10% (*Statistisk sentralbyrå, 2022d*). I tillegg har det vært en kraftig økning av priser innenfor bygg- og anleggsbransjen på over 20% (*Statistisk sentralbyrå, 2022a*). Alle disse faktorene har stor innvirkning på prisnivået NCL kan produsere sine moduler for. Det er knyttet usikkerhet til hvordan disse tallene utvikler seg fremover. Den pengepolitiske uroen viser seg også gjennom en økende inflasjon (*Norges Bank, 2022a*), hvor det også er knyttet usikkerhet til utviklingen videre på grunn av den uavklarte situasjonen i Ukraina. Dette kommer på toppen av unormalt høye stigninger i disse kategoriene året før. Vi regner med at disse utslagene kan ha stor betydning for selskaper i bransjen på kortere og lengre sikt.

Kronekursen vil variere i verdi sammen med svingninger i de globale pengemarkedene og kan påvirke prisen på import av varer fra utlandet. Vi anser svingningene i kronekursen som mindre utslagsgivende enn de andre økonomiske faktorene.

3.3.3. Sosiale faktorer

I 2020 og 2021 var det en kraftig økning i feriereiser innenlands (*Statistisk sentralbyrå, 2022f*). Det er knyttet usikkerhet rundt tallene for 2022, men det er forventet en nedgang som resultat av gjenåpningen av samfunnet, det er likevel trolig at tallene blir bedre enn 2019. Dette kan bidra til en økt etterspørsel etter fritidsboliger i Norge.

3.3.4. Teknologiske faktorer

Generasjonen som nå er på utkikk etter sekundærbolig nærmer seg overgangen mot at de er oppvokst med digitale løsninger. Det stiller stadig større krav til teknologiske og digitale løsninger for selskaper og dette vil fortsette å øke for bransjene som driver innenfor segmentet for fritidsboliger etter hvert som generasjon Y blir etablerte og deres kjøpekraft øker. Det blir altså stadig viktigere at bedriftene evner å tilpasse seg nye teknologiske løsninger og at de velger samarbeidspartnere som har dette som en prioritet.

3.3.5. Miljøfaktorer

Mot slutten av produktene sin levetid må NCL komme opp med gode rutiner for gjenvinning som sikrer at modulene kan bli gjenbrukt og resirkulert på korrekt måte. NCL må også sørge for at lokalmiljøet hvor modulene har vært utplassert har et beskjedent avtrykk. Når NCL tar nye markedsandeler, og modulene selges i stort omfang rundt hele landet kan NCL vurdere om de skal utfase produksjonen på lisens til andre lokasjoner i Norge for å redusere utslippene knyttet til transport av modulene. Denne effekten må sees opp mot de økte utslippene knyttet til transport av råvarer til flere lokasjoner.

3.3.6. Juridiske faktorer

Lovendringer og reguleringer kan sette begrensninger for utplassering av moduler, krav til produksjonen, kvaliteten, sikringer av modulene og liknende forhold. NCL må holde seg oppdaterte på eksisterende regelverk og være oppmerksom på mulige juridiske tiltak som kan bli foreslått i fremtiden.

3.4. Porters fem krefter

3.4.1. Intern rivalisering i bransjen

Bransjen er kapitalintensiv ved at det produseres moduler som er kostbare, og at det produseres få enheter per år. Det gjør at det er store kapitalkostnader knyttet til hvert salg. I tillegg er det knyttet betydelige kapitalkostnader rundt utvikling av tekniske løsninger og krav til produksjons- og lagerkapasitet for en effektiv produksjon. Nature Compact Living kom inn med fem millioner kroner i kapital til markedet, og daglig leder har gitt uttrykk for at dette er en ganske lav sum, da kostnadene per enhet er beregnet til å ligge rundt en million kroner. De store bedriftene i dette segmentet har en høy grad av ekspertise og kunnskap som har gitt de betydelige effektivitetsgevinster over tid. Disse faktorene er med på å bidra til at det skapes inngangsbarrierer for nye aktører og at det kan være utfordrende å trenge inn i bransjen (Fjeldstad og Lunnan, 2018).

Den interne rivaliseringen i bransjen er også påvirket av at dette er en bransje som er i vekst, og har stort potensial i årene som kommer. Nye aktører har altså god mulighet til å skaffe kunder. Nature Compact Living har også selv uttalt at

deres utfordringer ikke er knyttet opp mot rivalisering i bransjen, men heller andre interne forhold som setter produksjonsbegrensninger på kort sikt. Vi mener derfor at den interne rivaliseringen i bransjen er lav.

3.4.2. Bransjens inntrengere

Nye aktører slik som Flexibo ønsker å utvikle fritidsboliger tilsvarende Nature Compact Living, mens en større leverandør, Selbu bygg er i gang med et pilotprosjekt for å prøve ut kompakte hytteløsninger med containere som utgangspunkt. Dersom denne nisjen i markedet fortsetter å utvikle seg er det en mulighet for at større og etablerte aktører slik som Rindalshytter, Tinde Hytter og Hedda Hytter vil gå inn i dette segmentet også. Slik situasjonen er nå er dette en del av markedet hvor det ikke finnes store og etablerte konkurrenter, og det er noe Nature Compact Living på kort sikt kan utnytte til sin fordel. På grunn av veksten i markedet som helhet så mener vi at den kortsiktige trusselen fra bransjens inntrengere er lav.

3.4.3. Bransjens substitutter

Det finnes mange muligheter som kan dekke de samme grunnleggende behovene som en fritidsbolig basert på containere, men det vil også avhenge av hva som er målet med fritidsboligen. Det kan enten være til privat eie, eller det kan være myntet på utleie, enten privat eller gjennom en bedrift. Om man vil ha hytten som en permanent fritidsbolig vil mulige substitutter bli hytter eller boliger av større størrelse, eller flyttbare løsninger slik som bobil eller campingvogner. Disse alternativene vil likevel ha andre egenskaper enn en modul basert på containere.

Ser man for seg at dette er for utleie så vil listen av potensielle substitutter være lengre og være knyttet til konkurrentanalysen (se tabell 5). Men i motsetning til de fleste av substituttene har NCL sine produkter en fordel ved at de har en åpen løsning med store og åpne flater, som gjør at det føles ut som man kommer nærmere naturen og hvis modulen er plassert strategisk har man også spektakulær utsikt, som det er vanskelig for mer permanente løsninger å overgå.

Vi mener derfor at trusselen fra substitutter er der, men at det er klare og tydelige fordeler med fritidsboliger basert på containere.

3.4.4. Bransjens leverandører

For å kunne bygge og produsere ferdige hyttemodeller kreves det avtaler med en rekke leverandører innenfor flere fagfelt. Det fremstår som individuelt hvilke leverandører som benyttes avhengig av hvilke kvaliteter, materialer og funksjoner man er ute etter å dekke. Arkitekter, VVS, elektrikere, kjøkken, rørleggere, fasade, interiørarkitekter og leverandører av materialer er noen eksempler. Disse leverandørene finnes det mange av, og selskapene står ofte fritt til å bytte mellom dem dersom man finner alternativer som tilbyr bedre vilkår. Vi mener derfor at leverandør makten er lav. Velger man en løsning, slik som Nature Compact Living hvor alt eller store deler av disse relasjonene outsources har leverandørene en større makt i relasjonen. Avhengig av hvor viktige leverandørene er, og hvor mye hver enkelt leverandør bidrar med vil deres makt i relasjonen variere.

3.4.5. Bransjens kunder

På generelt grunnlag kan man si at de mindre aktørene i markedet stort sett retter seg mot bedriftsmarkedet til å begynne med. Målet er da å skaffe seg kunder som gjerne legger inn større bestillinger, slik at man ikke trenger å forholde seg til mange prosjekter samtidig. Kundene som er på utkikk etter fritidsmoduler, enten de er bedrifter eller privatpersoner har gjerne en klar formening om hvilke kriterier de ønsker seg før de begynner å lete etter alternativer i markedet. Man ser også at flere leverandører har sine egne særegenheter i produktkatalogene sine hvor de enten fokuserer på fullskala hytter som byggesett, mindre hytter som kompakte byggesett eller små hytter. Dersom kundene har flere spesifikasjoner de ønsker seg vil det naturligvis være færre leverandører å velge mellom. Vi mener derfor at kundens forhandlingsmakt er middels.



4. COMPACT LIVING – ER DET MILJØVENNLIG?

Om boligløsninger laget av containere er bra for miljøet vil i stor grad avgjøres av hvordan containere man bruker, samt den historiske nytteverdien for containeren før den eventuelt brukes til å lage en bolig. Det er både fordeler og ulemper ved å bruke brukte containere til å produsere moduler. En brukt container vil kreve rundt 400 kwh for å gjøres om en bolig, mens en ny container vil bruke rundt 8000 kwh å produsere. Dette skyldes at det er mye mer energikrevende å produsere stål, enn det er å gjenbruke det (Kukuljan, 2016). Man kan gjenbruke rundt 75%-80% av materialene som containere er laget av i det endelige designet av bolig løsningen, men tallene er usikre da dette er lite kartlagt. Containerløsningene kan produseres innendørs som prefabrikkerte moduler, som reduserer belastningen på miljøet, ved at man slipper forurensningen og avfallshåndteringen som kommer av å ha en byggeplass.

Disse modulene plasseres ute i naturen med minimalt inngrep i omgivelsene, og uten at det behøves grunnmur. De fleste containerløsninger vil også være langt billigere enn tradisjonelle hus («It's Easy Being Green», 2009). Ved å bruke en container som utgangspunkt har man hele bærestrukturen til boligen tilgjengelig uten å gjøre store endringer. I en konvensjonell fritidsbolig i Norge er denne strukturen gjerne laget av tre, noe som krever at man hugger trær, bearbeider plankene og får det fraktet gjennom flere ledd før det ferdige produktet kan brukes som bærekonstruksjon. (Container Home Hub, u.å.). En siste fordel med containermoduler er at de er raske å produsere og kundene kan gjerne få sine ønskede løsninger ferdig produsert og montert etter bare et par måneder.

Det er også noen utfordringer knyttet til miljøet. For det første må man finne en container som er tilgjengelig og få den transportert dit den skal bearbeides. Dersom man må importere containeren fra et annet land kan dette utgjøre et betydelig utslipp (Wang et al., 2016, s. 686–696). Levetiden på en brukt container som er tatt ut av sirkulasjon er rundt 25 år, mens levetiden for en ny container er over 50 år. Dersom containeren vedlikeholdes godt, kan levetiden doubles (*Confoot*, u.å.). I tillegg til den lavere levetiden for et permanent hjem krever containermoduler ofte mindre vedlikehold, men det er viktig å se til at stålet i konstruksjoner ikke ruster, særlig i land med varierende sesonger og klima, slik som Norge og det vil trolig gjøre behovet for aktivt vedlikehold større.

En containerløsning er mest miljøvennlig dersom man benytter brukte containere som har vært i bruk i rundt 10 år, for deretter å omgjøre denne containeren til en boligløsning (Surury, 2021). På slutten av boligens levetid er det viktig at produktet sendes til gjenvinning slik at stålet som er brukt i containeren kan resirkuleres og brukes til andre formål. Stål lar seg ikke bryte ned i naturen, og krever derfor ekstra oppfølging når produktet tas av markedet.

4.1. Primærdata og metodevalg

Til posisjoneringen i markedet har vi hatt to fokusgrupper, samt seks korte intervjuer for å kartlegge assosiasjoner. Fordelen med fokusgrupper er at man kan få frem mange assosiasjoner og får tid til å kunne gå i dybden på temaer. Svakheten er at noen i gruppen kan bli for dominante, og at de som har mindre interesse for emnet gjerne ikke bidrar i tilstrekkelig grad (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2018). I intervjuene ble deltakerne vist nettsiden til NCL samt et moodboard vi hadde laget, og ble deretter bedt om å komme opp med noen assosiasjoner i plenum før de skulle lage sine egne assosiasjonskart.

4.2. Datainnsamling

Det var vanskelig å finne nok respondenter til å være med på undersøkelsen og som i tillegg traff målgruppen. Vi brukte derfor lang tid på dette. Samtalene fra fokusgruppen ble tatt opp etter avtale med deltakerne og disse intervjuene ble

transkribert kort tid etter at de ble gjennomført. Dybdeintervjuene ble foretatt uten opptak, da disse var kortere og det var assosiasjonsnettverk vi var etter.

4.2.1. Analyse av dataene

Fokusgrupper er en tidkrevende prosess. Vi brukte tid på å finne de riktige deltakerne til fokusgruppene våre, men det tar også lang tid å analysere og kategorisere all informasjonen som kommer frem i disse samtalene. Alle assosiasjoner som kom frem om NCL ble sortert og dannet grunnlaget for en omfattende tabell som senere resulterte i et assosiasjonsnettverk. Ut fra hvor ofte en assosiasjon ble nevnt, og hvor viktig den var for de som ble intervjuet kunne vi lage koblinger mellom assosiasjonene som gir en oversikt over hva respondentene forbinder med merkevaren. Ved å kartlegge den viktigste innsikten fra analysearbeidet har vi tatt med noen sitater som reflekterer viktig strategisk informasjon om NCL.

4.3. Resultat av dataanalysene

Nabolaget rundt hytten *Bærekraft*
Lokasjon
Pris og verdi *Interiør*
Størrelsen på hytten

Figur 2. Kriterier ved kjøp av fritidsbolig.

Ut fra samtalene med fokusgruppen har vi funnet kriterier som er viktige for en kjøper av en fritidsbolig. Vi vil i denne analysen forsøke å vektlegge kriteriene som gruppene mente var viktigst. Men vi må også understreke at utvalgsstørrelsen er liten, og at validiteten til funnene derfor kan være lav. Vi mener likevel å se noen interessante sammenhenger som gikk igjen i gruppene.



4.3.1. Lokasjon

Basert på resultatene av fokusgruppene våre har vi kommet frem til at lokasjon er det klart viktigste kriteriet ved kjøp av fritidsbolig. Det trekkes frem at lokasjonen er en viktig faktor for å kunne trekke seg tilbake og koble av fra hverdagen. En vinterhytte på fjellet, med gode tur og skimuligheter, samt en sommerhytte ved sjøen med mulighet for bading / bruk av båt var gjengangere i gruppene. I denne kategorien har NCL en fordel ettersom deres fritidsboliger er mobile og derfor kan plasseres friere i terrenget enn en ferdig bygget hytte, i tillegg til dette er det også mulig å flytte hytten til en ny lokasjon på et senere tidspunkt dersom det skulle være ønskelig. Dersom lokasjonen er bra nok kan det være en avgjørende faktor i seg selv for kjøp.



“Det er jo veldig viktig å trives der da. Det er jo et sted man skal trekke seg tilbake til og prøve å være fornøyde med å ha.”

“For meg er det egentlig ganske viktig med lokasjonen til hytten mer enn om det er tradisjonelt fordi det gir meg mer ro, og gjør det lettere å koble av.”

“Det gjør noe med følelsen om man kommer til et sted som er estetisk pent.”

“Det er ikke noe gøy å ha et luksushus midt i Sahara”



4.3.2. Pris og verdi

Prisen ble også trukket frem, gjerne sett opp mot hva som oppleves som verdien av hytten. Det å betale for en god lokasjon er ofte kun ønskelig dersom det reflekteres av en eventuell videresalgverdi for kjøper på et senere tidspunkt. Pris spiller også en rolle når det kommer til interiør og størrelse da prisen for å pusse opp eller bygge ut hytten kan sette en begrensning for hva man kan oppnå ut fra hva man så for seg før kjøpet. På grunn av den begrensede størrelsen, materialvalg og produksjon vil en containerhytte oppleves som billigere enn konkurrerende alternativer, men også vanskeligere å videreutvikle.



“Jeg syntes det var vanskelig å skjønne om nettsiden var siktet mot B2B eller B2C siden det ikke er noen priser tilgjengelig på modulene. Jeg er også litt usikker på om det var ment for salg eller utleie.”

“For meg er pris viktig, men jeg synes også det med den fremtidige verdiutviklingen inn i dette kriteriet.”

4.3.3. Bærekraft

Det blir understreket av de fleste at bærekraft er positivt og at det vil være et pluss, men at det gjerne er andre faktorer som beliggenhet og pris som vil være viktigere kriterier. Vi så likevel en dreining mot at enkelte understrekte at bærekraft var en viktig beslutningsfaktor for dem. Vi mener også at yngre målgrupper i fremtiden vil kunne tillegge bærekraft en større vekt, og at det derfor er et nyttig konkurransefortrinn.



“For min del er det jo et pluss at det er bærekraftig og miljøvennlig, men det er jo ikke avgjørende.”

“For meg kommer det an på prisen og differansen i prisen for det bærekraftige alternativet.”

“Ja, jeg ville absolutt vært villig til å betale mer for en fritidsbolig som er miljøvennlig merket produsert og bygget.”

4.3.4. Størrelsen på hytten

Størrelsen på hytten er en ganske viktig preferanse for mange. Men det betyr ikke at større hytte er en bedre hytte. Noen i fokusgruppen ønsket en hytte på flere hundre kvadratmeter, mens andre ønsket et mindre alternativ. Felles for dem var likevel at de hadde en klar oppfatning om størrelsen de var ute etter. Når det gjelder størrelsen har containerhytter en klar begrensning slik de produseres nå, og det er utfordrende å bygge hytter av stor størrelse.



“Størrelse er ikke så viktig. Jeg forventer ikke at fritidsbolig trenger å være en gigantisk hytte, de kan godt være litt små.”

“Jeg tenker meg en gammeldags hytte, rundt 250 kvadratmeter med gigantisk peis, ski in og ski out og at den har en sauna.”

4.3.5. Nabolaget rundt hytten

Det var bred enighet i fokusgruppen om at man ikke hadde lyst til å være en del av et stort og tett hyttefelt, og at man heller ikke hadde lyst på en hytte som var for langt unna nærmeste bebyggelse og viktige tjenestetilbud som helsetjeneste, apotek og matbutikk.



“Hvis det er et område hvor det er ting som skjer, aktiviteter og butikker og sånt, og at det er litt nærme. Man har ikke lyst til å kjøre 1 time for å kjøpe dopapir.”

“Jeg vil gjerne ha et privatliv, ikke sånn det er blitt på for eksempel Rauland, hvor det nesten har blitt et boligfelt i området. Det burde være litt avstand til naboen.”

4.3.6. Interiør

Med interiør mener vi her alt på innsiden av hytten fra planløsning til tilvalg. Det var to kategorier som ble trukket frem. De tradisjonelle trehyttene med begrenset oppvarmings-muligheter, utbredt bruk av treverk og gjerne peis. Og de mer moderne hyttene som i større grad minner om moderne hus, men vann, elektrisitet og effektiv oppvarming. Interiøret ble sjelden trukket frem som viktig, da man kan gjøre endringer etter kjøpet.



“Et av de viktigste kriteriene ved kjøp av en hytte er at interiøret må være fin, men det kan ordnes etter kjøpet uansett.”

4.4. Brand Concept Mapping

Brand Concept Mapping er en metode som kan hjelpe en merkevare med å identifisere viktige assosiasjoner som er knyttet til merket. Ved hjelp av stegene elisitering, mapping og aggregering vil assosiasjonene som blir samlet inn bli sortert, talt og vektet (Schnittka et al., 2012). Resultatet blir et omfattende nettverk av assosiasjoner som danner et utgangspunkt for hva bedriften kan fokusere på videre i sin merkevarebygging.

4.4.1. Elisitering

Vi hadde en fokusgruppe på seks personer hvor kun en hadde begrenset kjennskap til Nature Compact Living på forhånd. Denne gruppen ble derfor presentert for selskapets nettside, samt et moodboard vi har laget (se vedlegg 1). Ved hjelp av denne informasjonen gjennomførte vi en forstudie hvor fokusgruppen fortalte hvilke assosiasjoner de fikk til merkevaren. Disse assosiasjonene ble notert og dannet grunnlaget for et assosiasjonsnettverk som ble brukt til inspirasjon for neste gruppe.

4.4.2. Mapping

Videre gjennomførte vi åtte enkle intervjuer hvor deltakerne ble bedt om å skrive ned alle assosiasjoner de kunne komme på om NCL. Videre ble deltakerne vist assosiasjonsnettverket fra elisiteringen før de ble bedt om å selv utarbeide sine egne assosiasjonsnettverk basert på assosiasjonene de selv hadde funnet. Deltakerne ble også bedt om å vekte assosiasjonene sine.

4.4.3. Aggregering

Assosiasjonsnettverkene fra fokusgruppen og intervjuene ble samlet og alle assosiasjonene ble talt opp og koblingen mellom dem ble analysert. Resultatet ble samlet i en tabell som viser en oversikt over hvor hyppig og hvor sterk assosiasjonene var. På den måten fikk vi oversikt over hvilke assosiasjoner som ble nevnt mest hyppig og hvilke assosiasjoner som ble vektlagt sterkest.

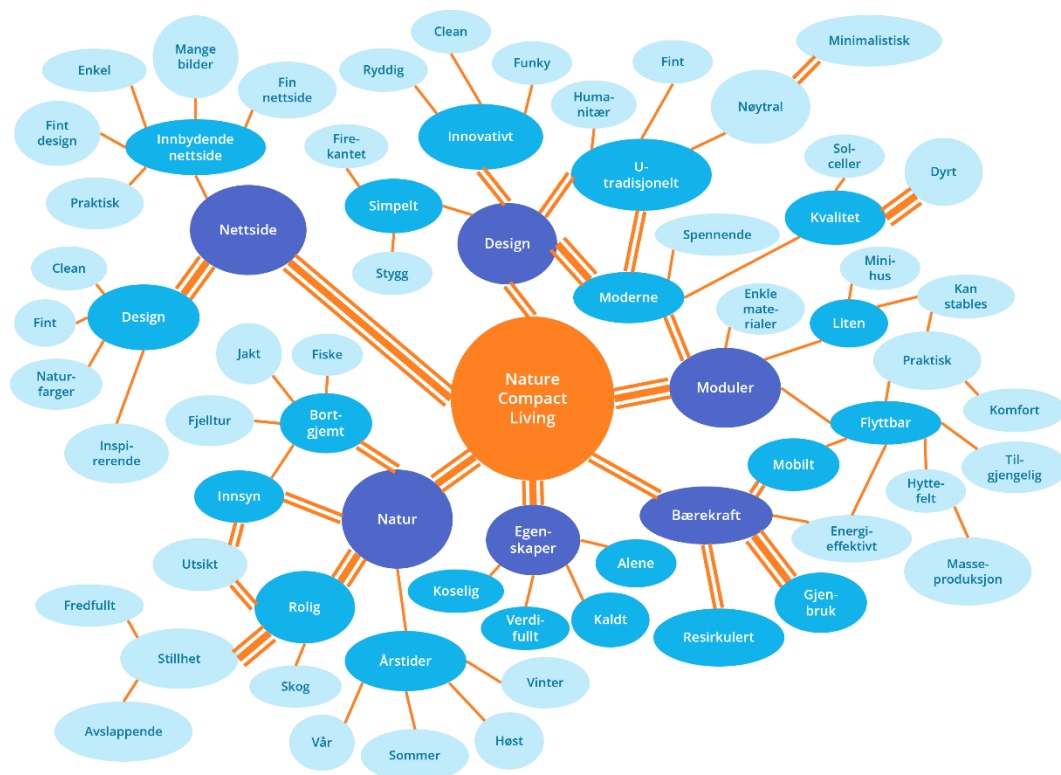
4.4.4. Sammenheng mellom assosiasjonene: Nature Compact Living

Merkeassosiasjoner	Frekvens	Antall koblinger	Antall ganger på nivå 1	Andel ganger på nivå 1(%)	Underordnede koblinger	Overordnede koblinger
Rolig (assosiasjon)	7	20	5	20%	17	3
Utradisjonelle (produkt)	6	19	13	63%	13	6
Simpelt (assosiasjon)	5	18	4	18%	17	1
Mobilt	6	17	12	86%	13	4
Miljøvennlig (produkt)	7	15	14	94%	13	2
Energieffekt (produkt)	4	14	12	92%	13	1
Liten (produkt)	4	11	1	8%	3	8
Gjenbruk	3	11	2	18%	7	4
Mye bilder (Nettside)	5	8	2	20%	5	5
Fine (produkt)	4	8	2	25%	5	3
Resirkulert	5	8	6	76%	0	8
Moderne (assosiasjon)	6	7	1	17%	1	6
Utsikt	5	7	2	26%	2	5
Praktisk (produkt)	4	6	2	33%	0	1
Komfort	1	6	1	17%	5	1
Flyttbar	5	5	1	18%	2	3

Tabell 5. Merkeassosiasjoner for NCL (Utdrag).

4.4.5. Assosiasjonsnettverk

Tabellen fra aggregeringen gjorde det mulig for oss å sette sammen et omfattende assosiasjonsnettverk som baserer seg på frekvensen, koblingen og nivået på koblingen mellom assosiasjonene.



Figur 3. Assosiasjonsnettverk NCL.

4.4.6. Nøkkelassosiasjoner

1. **Bærekraft:** Bruk av resirkulert stål og innendørs produksjon gir miljøgevinst.
2. **Nettside:** Innbydende nettside med behov for mer forklarende tekst.
3. **Design:** Innovativt og utradisjonelt design som skiller modulene fra tilsvarende løsninger
4. **Natur:** Nærhet til naturen gjennom bilder og markedsføring.

4.4.7. Strategiske funn

Ut fra resultatet av analysene kan vi se at NCL ikke er så godt kjent i markedet. Dette er å forvente da de er en bedrift med lav omsetning, og at de posisjonerer seg inn mot bedriftsmarkedet. Vi ser også at det er mange positive assosiasjoner som potensielle privatkunder kommer opp med, og som kan brukes videre av NCL i fremtidige kampanjer.



5. POSISJONERING

Målgruppen vi ønsker at NCL skal treffe er **etablerte voksne i alderen 35-55 år**.

Dette er en målgruppe som konkurrerende selskaper allerede fokuserer på, da disse ofte har høy kjøpekraft, er etablerte med familie og på utkikk etter en fritidsbolig, eller et sted å trekke seg tilbake fra hverdagen og koble av.

Generasjon X er mer opptatt av avkobling og håndtering av stress enn generasjonene som kom før og etter dem.

Nøkkelbeskrivelse:

Middelaldrende mennesker som er vant med å gjøre ting "my way". De er ofte resultatfokusert og er ikke redd for å bryte med gamle tradisjoner. De er familieorienterte og har kjempet frem mer ferie i arbeidslivet for å redusere stresset i hverdagen. De er derfor ofte på utkikk etter måter å kunne koble av fra dagliglivet, gjerne i form av ferieopplevelser.

Hva velger de i dag?

Moderne hytteløsninger med høy kvalitet, estetikk og opplevelsesverdi, eller tradisjonelle hytteløsninger som korresponderer med barndomsminner og gir en følelse av avslapning, avkobling og ro.

Generasjon X er blitt mer selvsikre og mer utadvendte. De har selv måttet finne veien gjennom utdanning og arbeid, og de har lært å gjøre tingene «my way» (Scandinavian Executive Institute, u.å.). Resultater er viktigere enn stillingsbetegnelser, og de er som oftest individualister, både som medarbeidere og ledere (Ravensborg, 2016). De har lært å bruke teknologien, men de er ikke digitalt innfødte som de etterfølgende generasjonene. De er heller ikke redde for å bryte gamle tradisjoner og for å iscenesette seg selv.

Segment:

- Middelaldrende menn og kvinner
- Generasjon X: 35-55 år
- Etablerte personer, gjerne med familie
- Bosatt i Norge

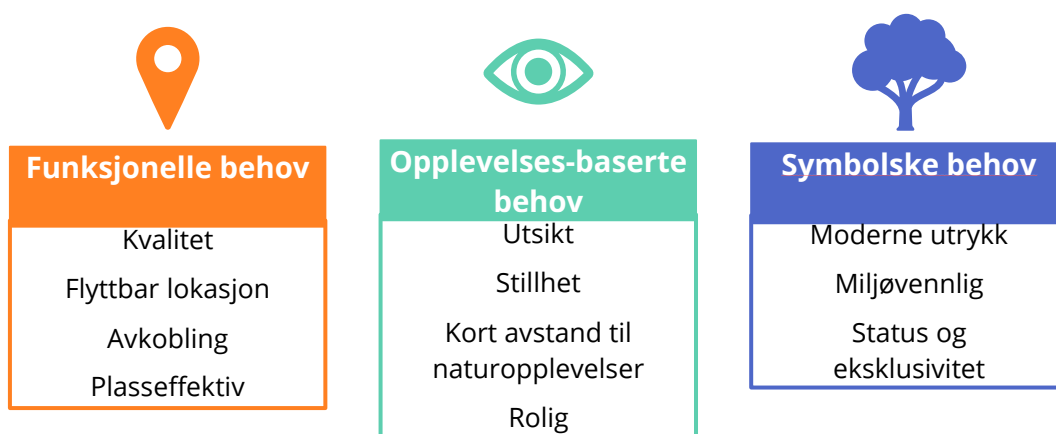
5.1. Målgruppens drivere og behov

I denne delen tar vi en forutsetning at informasjonen fra fokusgruppen er representativ for segmentet som skal treffes. Basert på fokusgruppen har vi avdekket drivere og behov som målgruppen er opptatt av når de er på utkikk etter en fritidsbolig.



Figur 4. Oversikt over målgruppens viktigste drivere og behov

5.2. Fordeler NCL gir



Figur 5. Oversikt over fordeler NCL gir kundene sine.

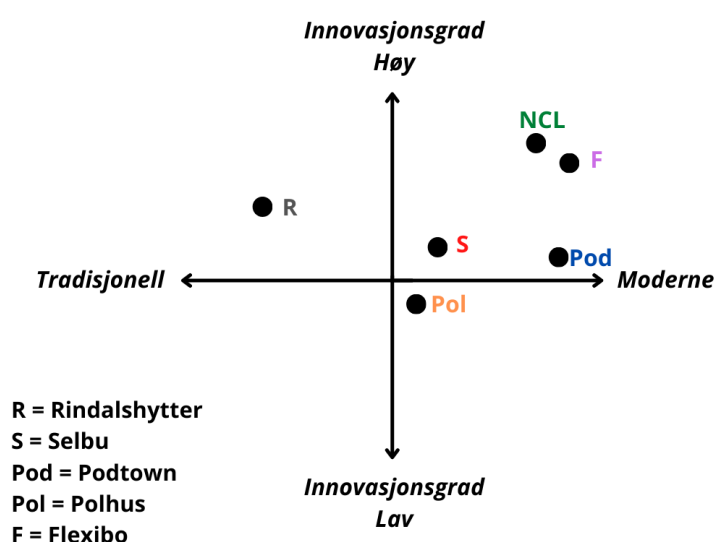
5.3. Likhetspunkter

De største konkurrentene for NCL er Selbuhytta, Podtown, Flexibo, Polhus og Rindalshytter. Alle disse har til felles at de produserer mobile eller delvis mobile hytter som er plasseffektive og har et lavt avtrykk i miljøet i forhold til tradisjonelle feriehus eller hytter. Alle de fem aktørene er posisjonert inn mot bedriftsmarkedet, og markedsfører seg som bedrifter som jobber for å redusere miljøavtrykket og ønsker å produsere små og praktiske løsninger som enten kommer som byggesett eller ferdig monterte “plug and play” løsninger.

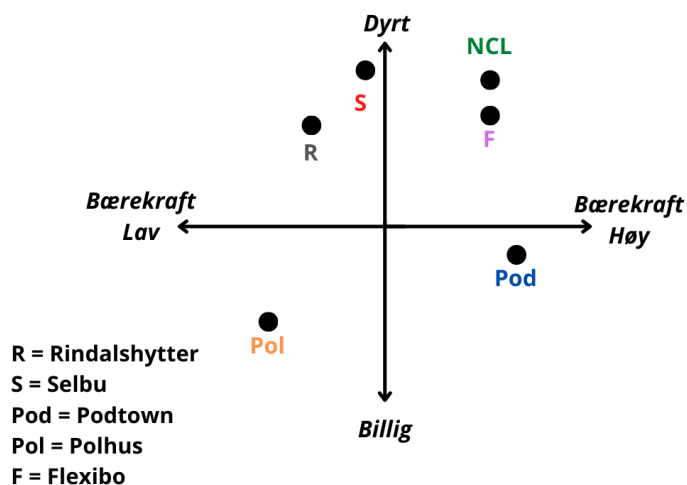
5.4. Differensieringspunkter

Differensieringspunkter er noe et selskap kan bruke for å skille seg selv fra sine nærmeste konkurrenter. Det er ofte noe som oppleves som positivt eller tilfører relevant verdi for kundene. Det er også en fordel om et differensieringspunkt er vanskelig å kopiere (Fjeldstad og Lunnan, 2018). Assosiasjoner som velges ut for NCL er utradisjonell, simpelt, flyttbar, liten og miljøvennlig. Ikke alle disse assosiasjonene er positive eller tillegger verdi til produktet. Vi vil fokusere på utradisjonelt, flyttbar og miljøvennlig i posisjoneringsen. Samtidig kan det være viktig å redusere effekten av assosiasjonene simpelt og liten, da disse ikke er positive for merkevaren.

5.5. Posisjoneringskart



Figur 6. Posisjoneringskart 1, innovasjonsgrad mot uttrykk.



Figur 7. Posisjoneringskart 2, pris mot bærekraft.

5.6. Posisjoneringsdokument

Posisjoneringsdokument (Kundeløfte): Oppsummering av NCL gir kundene		
1	Merkets Navn	Nature Compact Living
2	Målgruppe	<i>Hovedmålgruppe:</i> Etablerte voksne og familier i alderen 30-50 år som er på utkikk etter en fritidsbolig. <i>Sekundærmålgruppe:</i> Alle personer som er interessert i å kjøpe en fritidsbolig.
3	Kundeinnsikt	Målgruppen vår er opptatt av å dekke et funksjonelt behov med særlig fokus på mental avkobling og gode ferieopplevelser med nære relasjoner og familie . I tillegg er det opplevelsesbaserte behovet stort ved at det må være kort avstand til relevante aktiviteter slik som vintersportsaktiviteter på vinterhalvåret og strandliv på sommerhalvåret. Til slutt er det symbolske behovet viktig hvor det å ha noe som skiller seg fra massene kan være positivt.
4	Nytten merket skal dekke	Produktene er laget av gjenvunnet stål og har fokus på å gjøre minimale inngrep i naturen . I tillegg til dette er produksjonen lagt til Norge, som gjør at produktet er kortreist i forhold til mange alternativer på markedet. Store, åpne flater og flyttbarhet gir stor frihet til plassering av modulen etter kjøpers ønske.
5	Kundenes grunnlag for å tro at merket kan dekke deres behov	Det vil være avgjørende for Nature Compact Living å kommunisere sine kjerneverdier ut mot kundene på en tydelig, konsis og overbevisende måte. Ved å fremheve lokal produksjon, utstrakt bruk av resirkulerte råvarer samt modulenes små inngrep i naturen ved at modulene ikke trenger grunnmur kan man skape et tillitsforhold når det kommer til bærekraft. Når det gjelder det opplevelsesbaserte og symbolske vil man gjennom konsise oppdateringer i sosiale medier være i

		stand til å vise hvordan modulene bidrar til avkobling fra hverdagen og gode familieopplevelser.
6	Merkes stil og tone	Fokus på at merkevaren er en eksklusiv løsning. Et samarbeid med en verdenskjent merkevare som Snøhetta er med på å forsterke dette inntrykket. I tillegg er det viktig å spille på at produksjonen er lokalt forankret og at modulene har unike egenskaper ved sine store, åpne flater og flyttbarhet som gjør at det kan tilbys en naturopplevelse som fastmonterte hytter ikke vil være i stand til å kunne gi.
7	Merkets konkurransearena	Flere leverandører av fritidsboliger dekker det samme grunnleggende behovene som Nature Compact Living. Det er derfor viktig at NCL klarer å utnytte sine differensieringspunkter slik at de får skaffet seg et konkurransefortrinn. Ved hjelp av assosiasjonene som er knyttet til merkevaren kan NCL velge ut noen av disse og spille på dem slik at de blir en integrert del av merkevaren. På denne måten vil de bli i stand til å få en tydeligere posisjon i markedet, og kunne bygge sin egen identitet.
8	Grunnen til å kjøpe merket	Nature Compact Living er unike i markedet med at de satser på en container inspirert konstruksjon som er produsert i Norge. Ved å bruke resirkulert stål er også merket langt mer miljøvennlig enn hytter som er bygget av tradisjonelt treverk. Modulen er flyttbar og trenger ikke grunnmur for å monteres, og den leveres klar som en <i>“plug and play”</i> løsning som gjør kostnadene og jobben med å komme i gang mindre. I tillegg er modulens enklere innredning noe som gjør den lettere å vedlikeholde og leie ut.
9	Merkets kjerne	Nature Compact Living vil skape en stolthet rundt å være en bedrift som tar bærekraft på alvor. I et marked hvor mange ønsker seg store fritidsboliger som gir et negativt avtrykk i naturen ønsker heller Nature Compact Living å snu på modellen og tilby en liten modul som likevel inneholder alt som er essensielt for en bolig. Dette skjer ved hjelp av et moderne uttrykk hvor store, åpne flater gjør at man har panoramautsikt til naturen rundt seg. Det skal gi en følelse av å være en del av naturen. Nature Compact Living utfordrer det gamle og tradisjonelle og satser heller på å etablere det nye og moderne , noe som korresponderer med målgruppens ønske om å bryte med det etablerte og tradisjonelle.

Tabell 6. Posisjoneringsdokument.



6. UMIDDELBARE TILTAK FOR NATURE COMPACT LIVING

6.1. Introduksjon for våre umiddelbare problemer.

Basert på dybdeintervjuene og internanalysene vi har gjennomført har vi avdekket problemer med logistikken og den umiddelbare økonomiske situasjonen i markedet generelt. Vi kommer derfor med noen umiddelbare tiltak som NCL bør gjennomføre før de begynner å videreutvikle merkevaren og ta sikte på fremtidig vekst. Disse utfordringene er tett knyttet opp mot den globale økonomiske utviklingen som peker i retning av høy inflasjon, og ekstreme prisstigninger i markedet. I tillegg opplever Nature Cubes utfordringer når det kommer til produksjon og råvaretilgang som følge av krigen i Ukraina.

Markedsplanen skal i hovedsak utnytte NCL sin posisjon i sosiale medier hvor de opplever stor interesse for sine innlegg på Instagram. I tillegg vil vi fokusere på samarbeidet de har med Snøhetta, samt assosiasjonene vi har hentet ut av fokusgruppene og posisjoneringskartene. På den måten vil vi etablere en merkevare som er trygg i sin identitet og tydelige i kommunikasjonen ut mot potensielle kjøpere.

6.2. Kortsiktige logistikkutfordringer

Nature Cubes, NCL sin produksjonspartner, opplever for øyeblikket utfordringer knyttet til produksjonen og jobber tett med NCL og Snøhetta for å komme med løsninger på disse problemene. Målsetningen er å kunne produsere moduler som er *“plug and play”* for kunden.



“De skal bygges på den mest produksjons effektive måte som går an. Vi har en plan om at vi skal være en bilindustri. Vi skal få komponenter fra leverandører også skal vi sette det sammen selv, og det kan være med på å øke produksjons hastigheten betraktelig.”

Som vi ser i VRIO-analysen har NCL et tett samarbeid med Nature Cubes, og fordi dette er leverandører deres av modulene er NCL helt avhengig av at Nature Cubes leverer innenfor forventningene som stilles til dem. Det vil være en tidkrevende og dyr prosess for NCL å finne en nye leverandører. Det kortsiktige målet må være å opprettholde god dialog med Nature Cubes og Snøhetta slik at de sammen kommer frem til løsning på utfordringene.

Nature Cubes er positive til at utfordringen med produksjonen vil bli løst, men at de rette justeringene må gjøres, før produksjonen og logistikken fungerer optimalt.



“Så er vi jo i en prosess hvor vi driver med utvikling, en ny konstruksjonsmetode fordi at hyttene må tilpasses ett nytt design i henhold til Snøhetta sine ønsker.”

“Når vi kommer rundt dette her så har vi lagt grunnlaget for hvordan det skal produseres fremover. Det kommer jo alltid små justeringer og se på hvordan man kan gjøre det mer effektivt, men det er jo små ting i forhold til automatiseringen, som er lite i forhold til hvordan man må designe en hytte fra start til slutt. ”

Som potensielle løsninger kan Nature Cubes kjøre en intern diagnostikk for å kartlegge hvilke produksjonsutfordringer de står ovenfor og utarbeide løsninger for forbedringer. Dette burde gjøres på en strategisk og oversiktlig måte, slik at man får konkretisert utfordringene man står ovenfor. Vi mener også at denne informasjonen bør deles, slik at Snøhetta og NCL også kan følge med på, og komme med innspill til utviklingen.

Et annet tiltak kan være at NCL i en kort periode kun selger moduler som Nature Cubes kan produsere og heller kjører en mindre portefølje av produkter til utfordringene er løst. På den måten sikrer man et visst volum av salg mens det jobbes med løsninger for å oppnå full automatisering av ytterligere modeller.

6.3. Økonomisk fremdriftsplan

På grunn av den pågående situasjonen i Ukraina, effektene av korona og de økte utgiftene i byggevarebransjen, avdekket i PESTEL-analysen bør NCL være forberedt på en utvikling hvor prisene og inflasjonen vil fortsette å øke i større tempo enn det som legges til grunn i budsjettene. I lys av utviklingen i markedet må man være oppmerksomme på råvaretilgangen og at flere leverandører kan slite med å levere de lovede kvanta av råvarer. Vi har også sett de siste to årene at prisene forandrer seg raskt, og nesten uten forvarsel, slik at å sette en langsiktig prisstrategi nå er blitt veldig utfordrende.

Et tiltak for å være forberedt på økende priser mener vi kan være at NCL setter opp et ekstraordinært budsjett, eller en økonomisk styringsplan som tar høyde for uforutsette høye utgifter i forbindelse med innkjøp, produksjon og transport av modulene, slik at de er forberede på uforutsette utgifter. Vi mener disse budsjettene må overvåkes jevnlig, slik at de ofte er oppdatert ut fra gjeldende markeder. Dette kan gi dem en fordel mot andre bedrifter på tilsvarende størrelse, som kanskje ikke tar slike forutsetninger med i prissetting.

Et annet tiltak kan være å informere tydelig på egne nettsider om den utfordrende råvaretilgangen og de raske endringene i råvaretilgang, råvarepriser, kraftpriser og transportpriser slik at kunder og potensielle kunder får informasjon om hva de kan forvente med tanke på priser og leveringstid. Dette burde også komme frem når man skal inngå en salgssavtale med NCL, hvor det tas forbehold om prisjusteringer underveis i produksjonen dersom man opplever ekstreme oppganger i prisnivåene.

6.4. Fremtidig utvikling av merkevaren

Når de kortsiktige utfordringene knyttet til råvarepriser og produksjon er løst så kan NCL begynne å fokusere på en langsiktig plan for utvikling og posisjonering av merkevaren. Vi ønsker særlig å legge vekt på NCL sin solide plass i sosiale medier og komme opp med en strategi for hvordan de tydeligere kan eksponere merkevaren ved målrettet kommunikasjon i sosiale medier. Vi mener at sosiale medier, aviser og eksklusive partnere er viktige for å nå ut til det private markedet. Fordi det er lav kjennskap i målgruppen om NCL vil vi basere utviklingen på fokusgruppens drivere og behov.

6.4.1. Nåsituasjonen til NCL

Ifølge fokusgruppene trekker de frem at merkenavnet stemmer godt overens med selskapet ønskede fokus på bærekraft og nærhet til naturen. Produktet ble sett på som miljøvennlig og utradisjonelt, samtidig som det vekket assosiasjoner som rolig og flyttbart. Dette er assosiasjoner vi vil at NCL skal bruke aktivt videre i sin kommunikasjon, da det passer godt til målgruppens beskrivelse og drivere.

6.4.2. NCL sin ønskede posisjon

NCL har en rekke positive assosiasjoner knyttet til merkevaren sin og de har et navn gir en tydelig forståelse av hva merkevaren representerer. Vårt mål er at NCL skal oppleves som miljøvennlige, moderne og innovative. Vi ser at miljøvennlig og innovasjon allerede virker til å være etablerte hos merkevaren, men de har også assosiasjoner som små og simpelt som bør erstatte ved å bruke moderne og plasseffektivt i kommunikasjonen mot målgruppen.

“Q: Hva tenker du på når jeg sier containerhus? 4: Simpelt. 2: Små”

6.4.3. Kommunikasjonsmålgruppe

Målgruppen NCL potensielt kan treffe, som omhandler hele befolkningen i alderen 35-55 år har begrensninger ut fra deres ulike preferanser når det kommer til kjøp av fritidsbolig. Det vil derfor ikke være mulig for NCL å treffe hele markedet, men det burde heller ikke være et mål i seg selv. Ut fra fokusgruppene så vi at lokasjon, pris/verdi, bærekraft, størrelse, nabolag og interiør var de viktigste kriteriene når man skal velge hytte. NCL produserer for

øyeblikket plasseffektive moduler av liten størrelse, og det vil ekskludere kjøperne som er ute etter en større familiehytte, eller stiller særlige krav til plass. Et annet potensielt hinder er lokasjonen. Det er tungvint å måtte ha sin egen tomt for å plassere modulen og usikkerhet rundt hvor det er lov å plassere dem.



"Det er praktisk at det er flyttbart og at man kan ta den med seg. Men det må jo være noe system eller reguleringer for hvor man kan sette de."

6.4.4. Informasjonsprosessering

Da det å kjøpe en fritidsbolig er forbundet med stor finansiell risiko, og gjerne er et valg som fattes få ganger i livet er det rimelig å anta at kundene har høy grad av involvering i kjøpsprosessen, med andre ord bruker de system 2 tenkning (Fagerstrøm et al., 2020). Når man søker denne typen kunnskap lener man seg ofte på uttalelser fra fagfolk eller nære venner. Selv om system 2 tenkning er aktivert i kjøpsprosessen betyr ikke det at system-2 alltid er på når man ser merkevaren i sosiale medier eller ser en reklame på TV eller i avisen. Kommunikasjonen i kampanjene burde derfor ikke inneholde avanserte faguttrykk. Etersom kjøp av en fritidsbolig gjerne aktiverer en dypere refleksjon kan det være problematisk å bruke en influencer, slik som Leif Einar Lothe (Lothepus) da man kan miste troverdigheten til merkevaren fordi de ofte samarbeider med flere aktører og til syvende og sist er ute etter å tjene penger.

"Q: Kan en influencer påvirke hva dere kan kjøpe av fritidsboliger? -Nei. Jeg tror de kan inspirere, men tror ikke det vil påvirke meg i kjøpsbelsutningen."

6.5. Kommunikasjonskanaler

Med en målgruppe som primært er 35-55 år ønsker vi at mediebruken er best mulig tilpasset denne målgruppen. Vi ser fra medievanene til målgruppen vår at tradisjonelle medier som TV, radio og aviser fortsatt står ganske sterkt. 60 prosent i gruppen over 45 år hører på direktesendte radiosendinger og majoriteten av avisabonnenter er over 45 år. Facebook er den største kanalen med 3 500 000 brukere, hvor 69% av nordmenn bruker kanalen daglig. Den

høyeste andelen av Facebook-brukere er i alderen 40-59 år gamle (Medietilsynet, 2021). Vi ser også at 69% av målgruppen har Instagram.

Vi mener at å annonsere i tradisjonelle medier vil ha en positiv effekt for NCL på kort sikt, men de må også være oppmerksom på at den yngre delen av generasjon X i stadig større grad har tilpasset seg andre medieflater, og i mindre grad bruker de tradisjonelle mediekanalene. I vår mediestrategi vil derfor NCL også måtte fokusere aktivt på sosiale medier slik som Facebook og Instagram for å kunne posisjonere seg inn mot fremtidige kjøpere fra generasjon Y.



Figur 8. Potensielle plattformer for reklame og kampanjer.

6.6. Kommunikasjonsstrategi

6.6.1. Generelle målsetninger

Kundene må vite at NCL eksisterer, at de selger fritidsboliger og at de blir et alternativ som kommer opp til vurdering. Gjennom å være tydelig representert i kategorien moderne, miljøvennlige og innovative fritidsboliger (se figur 7 og 8) kan NCL nå ut til målgruppen sin. Å bygge kjennskap er første skritt på veien, men det er også viktig at NCL utvikler kunnskap i målgruppen ved å utvikle assosiasjonene kundene får når de ser merkevaren NCL gjennom repetering og utvikling fra informasjon om kjernetjenesten til funksjonaliteten (Samuelson, Peretz og Olsen, 2019). Å bygge kjennskap og kunnskap kan ta lang tid, men er

avgjørende for å lykkes med en god kundereise slik at de sitter igjen med en positiv evaluering av merkevaren og gode følelser knyttet til produktene. Vi ønsker at 18% av målgruppen skal ha hjulpen kjennskap til NCL, mens 3% av målgruppen skal kjenne merkevaren ved uhjulpen kjennskap ved utgangen av 2026. Man må lykkes i gå fra positive assosiasjoner til merkevaren til å faktisk utløse kjøp i målgruppen.

6.7. Strategiske tiltak

NCL har potensiale til å posisjonere seg som den ledende merkevaren innenfor markedet av kompakte fritidsboliger, men konkurransen tilspisser seg raskt. For å ta markedsandeler kan NCL forsterke og utarbeide konkurransefortrinnene sine som allerede har gitt dem interesse og PR rundt merkevaren.

NCL har fått vekst, samarbeidspartnere og eksponering ved bruk av kanaler som Instagram og tradisjonell PR (aviser), noe vi mener bedriften må fortsette med, mens klarere budskap kommuniseres i kanalene. Miljø, norsk produksjon, Snøhetta, natur og eksklusivitet er noen av NCL sine sterkeste assosiasjoner. Gjennom eksponering i mediekkanaler har NCL funnet mesteparten av sine kunder, og bedriftens verdier bygger på det visuelle rundt natur og generell estetikk. Å bygge en solid følgerbase vil være verdifullt for NCL.

6.7.1 Medieprofil

Fra oversikten over konkurrenter har vi sett at NCL har funnet et markedssegment hvor det for øyeblikket er få direkte konkurrenter. Vi regner med at omsetningsveksten til NCL og Flexibo blir lagt merke til og flere selskaper leverer nå mindre hytter og vi forventer at denne utviklingen fortsetter. For å beholde et fortrinn inn mot privatmarkedet mener vi derfor at det blir viktig for NCL og ha et fokus på merkevarebygging og kommunikasjon ut til målgruppen slik at de potensielt ikke mister markedsandeler til disse aktørene. Fra postene i sosiale medier har vi sett at det har manglet en rød tråd og en plan bak. Dette kan skyldes mangel på tid, kunnskap og planlegging. Ofte er riktig budskap kommunisert i feil format og feil kanaler.

Selv blant generasjon X har 67% brukere på Instagram (Ipsos, 2021). NCL har rundt 4400 følgere på Instagram, like mye som de største aktørene i markedet. I tillegg har reiselivskontoer med flere millioner følgere publisert og tagget Nature Compact Living i brukergenererte videoer fra hyttene deres (se vedlegg 2). Vi ønsker likevel å gjøre NCL enestående i sosiale medier og vårt mål er at NCL sin følgerbase på Instagram skal øke til 40.000 innen utgangen av 2026.

Slik de sosiale mediekanalene til NCL styres nå legges det sporadisk ut poster og det er noe som bør forandres på ved at aktiviteten i sosiale medier øker og blir mer konsis. Målgruppen til NCL er åpne for å være utradisjonelle og bryte med satte tradisjoner. Ved å fremlegge modulene som moderne og utradisjonelle vil man kunne vekke denne interessen hos målgruppen. Videre er det et pluss at hyttene er miljøvennlig. Tilslutt har målgruppen uttrykt et behov for å trekke seg tilbake fra en hektisk hverdag. Dette dekkes ved at rolig kommer inn som en viktig assosiasjon.

Vi mener at NCL bør begynne med å enten *outsource* eller ansatte en person som får sosiale medier som sitt ansvarsfelt i god tid før de ønsker å ekspandere inn i privatmarkedet. Denne personen eller bedriften får ansvar for å følge et rammeverk for hvor ofte det skal oppdateres i sosiale medier, og hvilke "trigger ord" som skal brukes. Disse ordene er de som merkevaren skal bygges rundt og er kartlagt gjennom fokusgruppene vi har hatt, og det er viktig at det er en enhet i publiseringene slik at budskapet oppleves konsist av målgruppen. Ordene vi mener NCL burde bruke i sin kommunikasjon er moderne, utradisjonell, miljøvennlig, rolig, bærekraftig, innovativt, plasseffektivt og flyttbart. Vi har kommet med tre forslag til poster som kan brukes på Instagram som viser hvordan disse ordene er satt inn i en naturlig kontekst (se vedlegg 4). De samme virkemidlene og ordene kan også brukes i kommunikasjon på Facebook.

NCL har vært frontet i Dagens Næringsliv ved flere anledninger, som for eksempel i 2019 (Ramm, 2019). Dette har vært viktig publisitet for NCL og det var slik Snøhetta ble sikret som samarbeidspartner. Dagens Næringsliv har totalt 247.300 lesere hvorav 85.800 leser papiravisen, mens 175.400 leser nettavisen

daglige lesere, mens Finansavisen har 162.400 daglige lesere hvorav 45.800 leser papiravisen, mens 127.300 leser nettavisen (Grøndalen, 2021). Dette viser at det kan være stort potensiale i å få publisitet i disse avisene. Vi har også kommet opp med et forslag til hvordan NCL kan utforme en kampanje i papiravisen og på digital flate i DN og Finansavisen (se vedlegg 5).

Tilslutt foreslår vi en integrering mellom nettsiden og medieplattformene til NCL. Dette innebærer at det blir en interaktiv løsning hvor det linkes effektivt mellom Facebook, Instagram og nettsiden. Ved å melde seg på nyhetsbrev gjennom nettsiden blir man også oppmuntret til å følge NCL på Instagram og Facebook, hvor det vil publiseres oppdateringer og nyheter knyttet til produksjon, bærekraft, events og potensielle slipp av hytter. Ved å abonnere på nyhetsbrevet og følge *@Naturecompactliving* på Instagram og Facebook får man en følelse av tilknytning til merkevaren. Når det skal lanseres slipp av hytter foreslår vi også at det lages en avisannonse som kan informere om når dette skjer og oppfordre til å følge *@Naturecompactliving*.

6.7.2. Tettere samarbeid med Snøhetta

NCL har et eksklusivt samarbeid med Snøhetta om design av sine produkter. For et selskap på sin størrelse er dette unikt og er noe som bør frontes så tydelig som mulig. Verdien som ligger i merkevaren Snøhetta er høy og de er verdenskjente for sine arkitektprosjekter. Ved å knytte seg nært opp til Snøhetta som leverandør vil assosiasjoner som moderne og innovative fremmes. Når potensielle kunder ser Snøhetta sin logo i forbindelse med et produkt vil det automatisk vekke nysgjerrigheten og det vil bli forbundet med god kvalitet. Vi så fra fokusgruppen at når de fant ut at Snøhetta var involvert med NCL så steg også nysgjerrigheten deres for å sjekke ut nettsiden mer grundig.

Målet ved å knytte seg tettere til Snøhetta er å kunne styrke assosiasjonene moderne og innovative, samt øke kunnskapen om produktene ved å trigge interessen til potensielle kunder som besøker nettsiden, eller ser en kampanje i sosiale medier eller tradisjonelle medier.

For å nå dette målet ønsker vi å i større grad kunne inkludere Snøhetta sitt navn og logo på kampanjene som NCL har i sosiale medier, på nettsiden og i tradisjonelle medier. På denne måten får NCL en god start og mulighet til å skille seg ut fra mengden i markedet. Når NCL vokser seg større, kan det også være positivt for Snøhetta at de har vært nært knyttet prosjektet fra starten av.

6.7.3. Videreutvikle nettside

Fra fokusgruppen fikk vi tilbakemelding på at nettsiden ikke hadde nok informasjon til å tilfredsstille nysgjerrigheten til fokusgruppen. De savnet mer informasjon om hyttene, produksjonen, salgsinformasjon og miljøvennlighet. På den positive siden ble det trukket frem at designet på nettsiden var fint og oversiktlig og at den hadde mange gode og relevante bilder. Videre mente fokusgruppen at det var tungvint at den eneste måten å få denne informasjonen på er å kontakte selskapet gjennom et kontaktskjema på siden.

Målet vårt er at NCL får lagt ut mer relevant informasjon på sine nettsider om hyttene, produksjonen, salgsinformasjon og bærekraft. På denne måten kan de spare ansatte for å måtte svare på forespørsler som ikke er direkte relevante for salg. Slik vi ser det på kort sikt er ikke dette en utfordring før de skal inn på privatmarkedet.

På kort sikt oppfordrer vi NCL til å oppdatere informasjon om bærekraft og hvorfor en hytte fra NCL har mindre innvirkning på miljøet enn en tradisjonell hytte. På den måten får de utviklet assosiasjonen sin rundt bærekraft. Videre har vi et forslag til endring på forsiden hvor de på en enkel måte presenterer konseptet sitt, samtidig som de også fremhever samarbeidet med Snøhetta (se vedlegg 3).

7. REFERANSELISTE

Avfall som ressurs - avfallspolitikk og sirkulær økonomi. (u.å.). [EPOSVedtak]. Stortinget. <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Vedtak/Vedtak/Sak?p=67737>

Confoot. (u.å.). Shipping containers last average lifespan. Fra. Hentet 20. mai 2022, fra <https://confoot.fi/shipping-containers-last-average-lifespan/>

Container Home Hub. (u.å.). Pros and Cons of Shipping Container Homes | 6 Big Reasons To Build A Container Home | Container Home Hub. <https://containerhomehub.com/pros-and-cons-of-shipping-container-homes/>

Fagerstrøm, Asle, Ragnhild Eg, Magne Johannessen, og Nina Vogt. (2020). *Forbrukeratferd*. Gyldendal Norsk Forlag.

Fjeldstad, Ø. D. & Lunnan, R. (2018). *Strategi* (2.utg.) Oslo: Fagbokforlaget.

Gaasland, T. B. (2021, 24. august). Sosiale medier i Norge—Brukertall Q2 2021. *Viva Media*. <https://vivamedia.no/blogg/sosiale-medier-i-norge-brukertall-q2-2021/>

Gripsrud, G., Olsson, U. H., Silkoset, R. (2018). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Grøndalen, R. A. (2021, 15. september). Nye lesertall: Nedgang på både papir og digitalt. *Journalisten*. <https://journalisten.no/kortnytt-lesertall-lesertall-2021/nye-lesertall-nedgang-pa-bade-papir-og-digitalt/478933>

Ipsos. (2021). Ipsos SoMe-tracker Q1'21. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q121>

It's Easy Being Green: Shipping Containers Provide Affordable Housing. (2009, april 1). Center for American Progress. <https://www.americanprogress.org/article/its-easy-being-green-shipping-containers-provide-affordable-housing/>

Kukuljan, S. (2016). Shipping containers are the next big building trend, and St. Louis has thousands of them. *St. Louis Business Journal*. Hentet 20. mai 2022, fra <https://www.bizjournals.com/stlouis/news/2016/09/30/shipping-containers-are-inexpensive-customizable.html>

Medietilsynet. (2021, 29. januar). *Ny rapport om bruksmangfold fra Medietilsynet: Tydelig generasjonsskille i mediebruken*. <https://www.medietilsynet.no/nyheter/aktuelt/ny-rapport-om-bruksmangfold-fra-medietilsynet-tydelig-generasjonsskille-i-mediebruken/>

Norges Bank. (2022a). *Prisvekst*. Fra. <https://www.norges-bank.no/tema/Statistikk/Indikatorer-for-prisvekst/>

Norges Bank. (2022b). *Rentebeslutning mai 2022*. Fra. <https://www.norges-bank.no/tema/pengepolitikk/Rentemoter/2022/mai-2022/>

Pedersen, R. (2020, desember 17). Dette er Rentebanen. *Smarte Penger*. <https://www.smartepenger.no/bank-og-kort/785-rentebanen>

Ramm, B. (2019, april 26). – Det er mange som vil ha noe annet enn overfylte hyttegrender. *Dagens Næringsliv*. <https://www.dn.no/d2/arkitektur/arkitektur/hytte/livsstil/-det-er-mange-som-vil-ha-noe-annet-enn-overfylte-hyttegrender/2-1-574409>.

Ravensborg, A. H. (2016, 30. november). *Generasjon x, y eller z?* <https://www.online.no/trender/generasjoner.jsp>

Samuelsen, B. M., Peretz, A., og Olsen, L. E. (2019). *Merkevareledelse. 2. utg.* Cappellen Damm Akademisk.

Scandinavian Executive Institute. (u.å.). *Generasjon X, Y og Z: Hvem er de, og hvordan leder du dem?* <https://www.se-institute.no/generasjon-xyz/>

Schnittka, O., Sattler, H., & Zenker, S. (2012). Advanced brand concept maps: A new approach for evaluating the favorability of brand association networks. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 265–274. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.04.002>

Statistisk sentralbyrå. (2022a). *Byggjekostnadsindeks for bustader*. Fra. <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/byggjekostnadsindekser/statistikk/byggjekostnadsindeks-for-bustader>

Statistisk sentralbyrå. (2022b). *Elektrisitetspriser*. Fra. <https://www.ssb.no/energi-og-industri/energi/statistikk/elektrisitetspriser>

Statistisk sentralbyrå. (2022c). *Fakta om hytter og fritidsboliger*. Fra. <https://www.ssb.no/bygg-bolig-og-eiendom/faktaside/hytter-og-ferieboliger>

Statistisk sentralbyrå. (2022d). *Kostnadsindeks for lastebiltransport*. Fra. <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/landtransport/statistikk/kostnadsindeks-for-lastebiltransport>

Statistisk sentralbyrå. (2022e). *Omsetning og kjøpesum for fritidseiendommer med bygning i fritt salg*. Fra. <https://www.ssb.no/statbank/table/11694/>

Statistisk sentralbyrå. (2022f). *Reiseundersøkelsen*. Fra. <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/reiseliv/statistikk/reiseundersokelsen>

Surury, M. (2021, 20. desember). *Container Homes, A Good Environmental Choice?* <https://prefabie.com/container-homes-environmental-choice/>

Wang, F., Chen, Z., Feng, Q., Zhao, Q., Cheng, Z., Guo, Z. & Zhong, Z. (2016). 'Experimental Comparison between Set-Point Based and Satisfaction Based Indoor Thermal Environment Control'. *Energy and Buildings* 128, 686–696. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2016.07.040>.

Vedlegg 3. Forslag tekst, første nettside

Nytt bo-konsept

«Det er noe helt annet! Det er noe dønn nytt, som ikke er laget før»

Moderne hyttemoduler produsert i Norge med bærekraftige materialvalg, store åpne flater og unik mulighet for drømme plassering.

Ole Henrik Eftedal, Gründer

Vedlegg 4. Instagram poster



The image shows two Instagram posts side-by-side. The left post features a daytime photograph of a modern, dark-colored modular home with large glass windows, situated in a wooded area. The right post shows a nighttime interior view of a similar modular home, with warm interior lighting and a person visible inside. Both posts include standard Instagram interaction icons (heart, comment, share, bookmark) and a caption in Norwegian with a translation link.

naturecompactliving_ Våre flyttbare fritidsbolig er utradisjonelle, miljøvennlig og tilbyr rolig omkringliggende områder. Fritidsboligen kan plasseres hvor du vil slik at du sikrer deg din drømme utsikt 🇳🇴

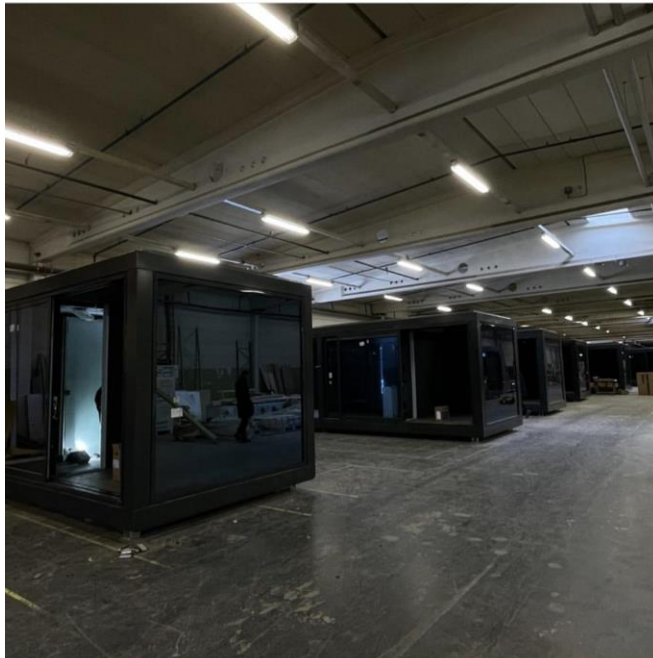
for 2 dager siden · [Se oversettelse](#)

naturecompactliving_ NCL tilbyr plass effektive fritidsboliger, hvor man har mulighet til å tilbringe en rolig helg 🤗

for 2 dager siden · [Se oversettelse](#)



naturecompactliving_



naturecompactliving_ Nyhet 🎉

NCL lanserer et fåtall eksklusive hytter som er produsert i Norge 🇳🇴 Gjennom vårt unike samarbeid med Snøhetta har vi klart å bygge bærekraftig, moderne og innovative hytter som er tilpasset det norske klima 🌲

for 2 dager siden · [Se oversettelse](#)

Vedlegg 5. Annonse stripe avis + fullside





HYTTENYHETER FRA NATURE COMPACT LIVING

MILJØVENNLIGE HYTTER AV HØY KVALITET MED INNOVATIVE, FUNKSJONELLE OG PLASSEFFEKTIVE LØSNINGER, ALT I ET MODERNE DESIGN UTARBEIDET AV SNØHETTA.

HYTTENE KAN ENKELT Plasseres i naturen, krever ikke grunnmur og er flyttbare. De er miljøvennlige og kan resirkuleres på slutten av leventiden. I tillegg er de robuste, holdbare og kan flyttes på.



@NATURECOMPACTLIVING

Snøhetta 



Nature
Compact
Living

Vedlegg 6. Link til transkriberinger:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1rcz3o7TnNkeQzZ5ZOEIhHOkzH-8akb_q