Amanda Olsen
Fride Pettersen

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI

Lykkelig som liten, hvordan kommunisere som store?

- Kommunikasjonsplan for Lykkelig som liten AS -

MRK 36901 – Bacheloroppgave i markedskommunikasjon

Studiested:
BI Trondheim

Innleveringsdato:
05.06.2014

”Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller konklusjoner som er trukket.”

Innholdsfortegnelse

INNHOLDSFORTEGNELSE ..... **I**

FIGURLISTE ..... **III**

SAMMENDRAG ..... **IV**

1. INNLEDNING **1**

1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN OG AKTUALISERING 1

1.2 LYKKELIG SOM LITEN 1

1.3 PROBLEMSTILLING 2

1.4 AVGRENSNINGER OG MULIGHETER 2

1.5 HVA SKAL UNDERSØKES 3

1.6 OPPGAVENS STRUKTUR 3

2. TEORI **4**

2.1 MARKEDSKOMMUNIKASJON 4

2.2 INTEGRERT MARKEDSKOMMUNIKASJON OG "THE FIVE-STEP IMC PLANNING PROCESS" 5

2.2.1 Målgruppen *6*

2.2.2 Målgruppens beslutningsprosess *7*

2.2.3 Posisjoneringsstrategi *8*

2.2.4 Kommunikasjonsstrategi *10*

2.2.5 Mediestrategi *11*

3. METODE **14**

3.1 ANALYSEFORMÅL 15

3.2 VALG AV METODE 15

3.3 POPULASJON OG UTVALGSRAMME 15

3.3.1 Definere populasjon *16*

3.3.2 Bestemme utvalgsramme *16*

3.4 UNDERSØKELSESDESIGN 16

3.4.1 Valg av undersøkelsesdesign *17*

3.5 DATAINNSAMLING 18

3.5.1 Primær og sekundærdata *18*

3.5.2 Begrepsavklaring og operasjonalisering *19*

3.5.3 Spørsmålsutformingen og rekkefølge *19*

3.5.4 Innsamlingen *20*

3.6 KVALITETEN AV UNDERSØKELSEN 20
3.6.1 Reliabilitet og validitet 20
3.6.2 Feilkilder 21
3.6.3 Pretesting 22
4. ANALYSE 23
4.1 FUNN I DYBDEINTERVJUUNDERSØKELSEN 23
4.2 FUNN I SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSE 25
5. DISKUSJON 28
5.1 IMC 28
5.1.1 Målgruppen 28
5.1.2 Målgruppens beslutningsprosess 31
5.1.3 Posisjonsstrategi 33
5.1.4 Kommunikasjonsstrategi 34
5.1.5 Mediestrategi 36
6. KONKLUSJON OG ANBEFALINGER 39
7. LITTERATURLISTE 41
8. VEDLEGG 43
VEDLEGG 1 - THE FIVE-STEP IMC PLANNING PROCESS 43
VEDLEGG 2 - "GENERISK FORBRUKER BESLUTNINGSMODELL" 44
VEDLEGG 3 - PÅVIRKNINGSROLLER OG SPESIFISERT ROLLEBESKRIVELSE 44
VEDLEGG 4 - INTERVJUGUIDE – DYBDEINTERVJU 45
VEDLEGG 5 - SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSE – SPØRSMÅLENE 47
VEDLEGG 6 - RESULTAT AV SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSEN 51
VEDLEGG 7 - "THE FIVE-STEP IMC PLANNING PROCESS" – VÅR UTFYLTE 68
VEDLEGG 8 - "GENERISK FORBRUKER BESLUTNINGSMODELL" FOR BEDRIFTSMARKEDET 69
VEDLEGG 9 - "GENERISK FORBRUKER BESLUTNINGSMODELL" FOR FORBRUKERMARKEDET . 70

Figurliste

Figur 1 – Oversikt over driftsinntektene for Lykkelig som liten AS 2
Figur 2 – Oversikt over resultat før skatt for Lykkelig som liten AS 2

Sammendrag

Lykkelig som liten AS er en Trondheimsbasert småbedrift. Bedriften fokuserer på mor- og barn segmentet, og deres produkter er basert på økologiske og naturlige ingredienser. Gjennom denne bacheloroppgaven ved BI Trondheim skal vi hjelpe bedriften med å utvikle en kommunikasjonsplan. Dette skal være et verktøy som kan hjelpe bedriften til å jobbe målrettet med sin kommunikasjon i fremtiden. Problemstillingen vi har tatt utgangspunkt i er "Hvordan skal Lykkelig som liten kommunisere med målgruppen?".

Lykkelig som liten har siden oppstarten i 2010 hatt en stor økning i salg og etterspørsel, og derfor vil de nå satse på å utvide sitt marked i arbeidet med å vokse seg større. Dette skaper utfordringer i forhold til å kommunisere med et større marked. Bedriften må begynne å kommunisere med både forhandlere og forbrukere, på en mer effektiv måte. Det er de to sistnevnte vi har valgt som målgruppe for bedriften. For å få innsikt i målgruppen til Lykkelig som liten, har vi gjennomført både dybdeintervjuundersøkelser og en elektronisk spørreskjemaundersøkelse. Her oppdaget vi at Lykkelig som liten har et stort potensiale for utvikling av merket sitt. Vi har kommet med forslag for hvordan bedriften kan utnytte dette potensialet, slik at de kan vokse seg større. Ved hjelp av de to undersøkelsene, samt teori og innhenting av sekundærdata, har vi fått nok innsikt til å kunne sette sammen en kommunikasjonsplan for bedriften.

Konklusjonen som er trukket ut fra våre undersøkelser, er at Lykkelig som liten må kommunisere med kundene sine gjennom vareprat. Vareprat er svært viktig for å nå ut til målgruppene, og behovet for informasjon er stort. Nettbasert vareprat er den mest effektive måten å treffe målgruppen, dette med tanke på at nettforum, Facebooksider og blogger har stor innflytelse på valgene til forbrukerne. På bedriftsmarkedet vi vil anbefale Lykkelig som liten å komme seg inn i en apotekkjede, siden vi ser at dette er en naturlig arena for bedriften å etablere seg på.

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven og aktualisering

En økende trend i dagens samfunn er at stadig flere kjøper økologisk mat og produkter (Bye og Løvberget 2013). Mange søker økologiske produkter og er villig til å betale mer for dem, enn de ville ha betalt for ikke-økologiske produkter. Dette har Trondheimsbedriften Lykkelig som liten basert seg på. De utvikler og produserer naturlige og økologiske kremer og salver, og som de fleste småbedrifter har de mange utfordringer. I en bedrift kan det være mange som har god kompetanse innenfor fagfeltet sitt, men når bedriften vokser seg større, står de overfor mange utfordringer. På et tidspunkt eskalerer utviklingen, og mange kan oppleve at bedriften vokser utenfor deres kompetanse og evne. Det er dette problemet Lykkelig som liten nå har støtt på, og derfor skal vi utvikle et verktøy som de kan bruke på veien videre.

1.2 Lykkelig som liten

Lykkelig som liten AS (LSL i oppgaven) er et Trondheimsbasert firma som utvikler og selger kremer og salver basert på naturlige og økologiske råvarer rettet mot småbarnsforeldre (Lykkelig som liten 2014). Bedriften og produktene er utviklet av to fastleger, Kari Løvendahl Mogstad og Nils Ivar Leraand. Idéen bak konseptet oppsto allerede i 2003, og i 2010 ble det stiftet et aksjeselskap (Proff 2014). Per dags dato har bedriften ingen ansatte, men eies, drives og utvikles av de to. Dette fikk vi innsikt i under møte et med bedriften 24. januar 2014. Da kom det fram at vareprat, også kalt word of mouth, er svært viktig for bedriften, men dette er noe som har blitt jobbet relativt lite med, og det meste har kommet som en tilfeldighet. Omtaler i magasiner eller på utvalgte blogger, er eksempler på gratis reklame de har fått. Bedriften har flere ulike utsalgssteder, og disse skal vi se nærmere på nå.

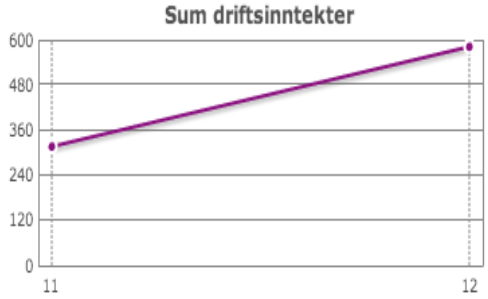
Utsalgssteder

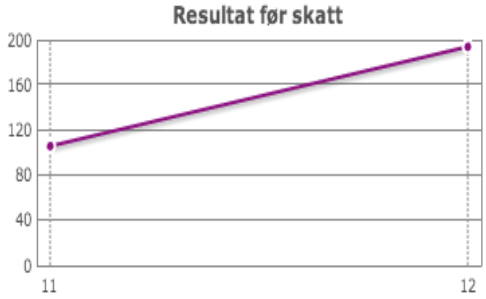
Produktene selges i dag på bedriftens nettsider, i diverse barnebutikker, på utvalgte barselshotell og på noen nettbutikker. På møtet i januar ble det blant annet fortalt at merket nylig ble lansert på skjønnhetsnettbutikken Coverbrands. Kjennetegnet med de fleste utsalgsstedene er at dette er såkalte spesialbutikker innenfor kosmetikk/skjønnhet, småbarn og foreldre. Tanken bak disse utsalgsstedene er at kundene ønsker en viss grad av eksklusivitet og forventer at

selger har kunnskap om produktene. Disse utsalgsstedene er viktige for den økonomiske utvikling til bedriften, og dette skal vi se nærmere på nå.

Driftsinntekter

Fordi LSL er en relativt ny-oppstartet AS har vi kun regnskapstall fra 2011 og 2012. Vi har ikke, per 21. mai 2014, fått tilgang på regnskapstallene fra 2013, fordi disse ikke er klare. Med utgangspunkt i driftsinntekter og resultat før skatt, ser vi en utvikling av bedriften i løpet av de to første regnskapsårene.





Figur 1 – Oversikt over driftsinntektene for Lykkelig som liten AS (Proff, 2014)
Figur 2 – Oversikt over resultat før skatt for Lykkelig som liten AS (Proff, 2014)

Her kan vi se at LSL har nesten hatt en dobling av sine driftsinntekter fra 2011 til 2012. Ut fra dette kan vi fastslå at bedriften er i utvikling og selger stadig flere produkter.

1.3 Problemstilling

”Hvordan skal Lykkelig som liten kommunisere med markedet?”

Grunnen til at vi har valgt denne problemstillingen er at LSL ønsker en konkret plan på hvordan de skal kommunisere med markedet, nå og i fremtiden. Det viktigste vil være å kommunisere produktmerket Lykkelig som liten. Hvem de skal kommunisere til, hvordan det skal gjøres og til hvem produktene skal distribueres er viktige faktorer å ta stilling til.

1.4 Avgrensninger og muligheter

Vi har valgt å avgrense omfanget i denne oppgaven til å gjelde undersøkelser av kundene til LSL, det vil si utsalgssteder og forbrukere som selger og kjøper bedriftens sine produkter. Bedriften er som tidligere nevnt liten, og tradisjonell markedsføring anses som lite aktuelt på grunn av omfang og

kostnader. Ved å ha fokus på utsalgsstedene som selger merket, kan man få mye markedsføring og vareprat, uten at det nødvendigvis koster så mye penger.

Muligheten med oppgaven er å skille ut de riktige interessentene slik at bedriften kan spare tid og ressurser, og samtidig øke fortjenesten sin. Merket fremstår per dags dato som et eksklusivt merke fordi det selges i spesialbutikker med produkter tilpasset mor og barn-segmentet. Derfor er det viktig å velge de riktige utsalgsstedene for LSL, slik at de på sikt kan bevare sin identitet.

Det er viktig å presisere at det i denne oppgaven ikke skal lages en kampanje eller reklame for bedriftens produkter, men at det skal være et konkret forslag til kommunikasjonsplan.

1.5 Hva skal undersøkes

I denne oppgaven skal vi analysere hvem den faktiske målgruppen er. Dette er viktig for å kunne for å se på hvordan man kan kommunisere med disse målgruppene på best mulig måte. Vi skal foreta kvalitative og kvantitative intervju og undersøkelser. Vi starter med dybdeintervju med diverse småbarnsforeldre, hvor målet er å finne ut hvordan småbarnsforeldre som målgruppe tilnærmer seg kunnskap, og søker informasjon når de venter barn. Resultatene fra disse intervjuene skal være utgangspunktet for en spørreundersøkelse som vil bli sendt til LSL sine forhandlere. Her blir det kartlagt hvordan merket blir framstilt og oppfattet av målgruppen.

1.6 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i seks kapitler. I dette kapittelet har vi tatt for oss bedriften, situasjonen deres i dag og hvorfor temaet er aktuelt nå. Vi har også presentert problemstillingen som skal løses. I kapittel to skal vi ta for oss teori innenfor temaet integrert markedskommunikasjon. Dette går ut på å se bedriftens kommunikasjon under ett og utvikle en plan for hvordan de skal henvende seg til markedet. Kapittel tre omhandler temaet metode, hvor vi skal se nærmere på hvordan undersøkelser skal gjennomføres, og hvordan vi har gjennomført disse. I det fjerde kapittelet skal vi se på resultatene av undersøkelsene. Disse resultatene blir videre brukt til å drøfte de teoretiske aspektene ved oppgaven i kapittel fem. I det siste og sjette kapittelet skal vi presentere de anbefalingene vi mener bedriften bør ta tak i som følge av undersøkelsene og teorien som er drøftet.

2. Teori

Med utgangspunkt i vår problemstilling ønsker vi å undersøke hvordan LSL skal kommunisere best mulig med markedet. For å finne ut hvordan man skal gå frem for å treffe målgruppen man ønsker å treffe på best mulig måte, skal vi utarbeide en integrert kommunikasjonsplan. Det skal gjøres gjennom modellen "The Five-Step IMC Planning Process" (Schultz og Schultz 2004, 68). Det er denne modellen, se vedlegg 1, som er lagt til grunn i arbeidet med å lage en kommunikasjonsplan for hvordan LSL skal kommunisere med markedet. Det er også brukt andre relevante modeller og teorier i arbeidet med modellen, som vi skal komme tilbake til senere i oppgaven. Før vi ser nærmere på disse modellene, skal vi definere hva markedskommunikasjon er.

2.1 Markedskommunikasjon

"Ved markedskommunikasjon forstår vi tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift, for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på lang og kort sikt, og på lønnsom basis." Slik defineres markedskommunikasjon i boken *Markedskommunikasjon* av Helgesen (2004, 13). Ut fra definisjonen, tolker vi markedskommunikasjon som et virkemiddel som blir brukt i samspillet mellom bedrifter og markedet. Bedrifter bruker dette verktøyet til å opprettholde eller øke sin lønnsomhet gjennom økt salg av varer og tjenester (Helgesen 2004, 13). Det er viktig å presisere at markedskommunikasjon bare er en av fire biter, også kjent som bedriftens fire p'er. Produktet, prisen og distribusjonen er minst like viktig for bedriftens utvikling og lønnsomhet (Helgesen 2004, 24). Selv om man velger å fokusere mer på noen av bitene, må man ikke glemme at alle bitene må være på plass for at et produkt skal utnytte sine egenskaper og muligheter. Særtrekk ved markedskommunikasjon er at all kommunikasjon er målrettet og brukes til kommunikasjonsoverføring til målgruppen. Kommunikasjonen har gjerne en økonomisk ramme og tar i bruk ulike kommunikasjonsbiter til en kommunikasjonsmiks.

2.2 Integrert markedskommunikasjon og "The Five-step IMC Planning Process"

Likhetstrekkene mellom markedskommunikasjon og integrert markedskommunikasjon er mange. Den største forskjellen er derimot at i integrert markedskommunikasjon blir det skapt en sammenheng mellom alle kommunikasjonstiltakene en bedrift gjennomfører mot markedet. Integrert markedskommunikasjon, kjent som IMC på fagspråket, ble utviklet av Schultz, Tannenbaum og Lauterborn i tidsrommet sent 80- til tidlig 90-tall (Schultz og Schultz 2004, xv). I boken til Schultz og Schultz (2004, 20-21. Egen oversettelse) defineres integrert markedskommunikasjon slik: "Integrert markedskommunikasjon er en strategisk forretningsprosess som brukes til å planlegge, utvikle, gjennomføre og evaluere koordinerte, målbare, overbevisende kommunikasjons programmer over tid med forbrukere, kunder, potensielle kunder og andre målrettede, relevante eksterne og interne målgrupper.". Integrert markedskommunikasjon kan altså sies å være en altomfattende plan, hvor man vurderer de strategiske rollene til flere kommunikasjonsformer. Denne strategiske forretningsprosessen som det her snakkes om, kan oppsummeres i modellen "The Five-step IMC Planning Process" eller fem stegs integrert markedskommunikasjons planlegging prosess (Schultz og Schultz 2004, 68). Se vedlegg 1 for modellen. Som navnet tilsier, går modellen gjennom en fem stegs prosess. Først blir målgruppen definert, for å så identifisere målgruppens beslutningsprosess. Ut fra dette lager man en strategi for posisjonering og videre en strategi for hvordan man ønsker å kommunisere med målgruppen. Til slutt blir kommunikasjonsstrategien satt inn i en mediestrategi som forteller hvilke medieplattformer man bør satse på (Schultz og Schultz 2004, 69-74).

Modellens formål er å skape en helhetlig plan over markedskommunikasjonen som skal gjennomføres. Denne sammensatte, helhetlige planen har som formål å formidle hele kommunikasjonsplanen til produktet på en enkel og oversiktlig måte. En målrettet plan for produktet vil, med rett bruk, bidra til at produktet/merket blir solgt, og at målet man setter for produktet, har større sjanse for å bli nådd (Schultz og Schultz 2004, 68-69). Det er denne prosessen oppgaven er basert på, og vi vil gå nærmere inn på hvert enkelt steg i de kommende avsnittene.

2.2.1 Målgruppen

En målgruppe er i følge Vikøren og Pihl (2014) for Store Norske Leksikon: "... betegnelse på den gruppe adressater eller kategori av personer, foretak eller organisasjoner som en kommunikasjons- eller markedsføringsinnsats er innsiktet mot. Målgrupper velges ut etter bestemte kriterier som kjønn, alder, inntekt, utdanning, bosted, forbruk, kundeforhold og adresseliste i en database." Med andre ord segmenterer man ut grupper eller bedrifter som har de egenskapene brukere av merket/produktet er ute etter. Alder, bosted og kjønn er typiske elementer man segmenterer etter. Hvilke segmenteringselementer man velger å ha med, avhenger av hvem man ønsker å treffe og er dermed individuelt fra produkt til produkt og fra bedrift til bedrift. Det er viktig å tenke på at ikke all segmentering er hensiktsmessig (Kotler 2010, 231).

Å lage en målgruppeprofil kan ses i sammenheng med å lage en menneskeprofil av brukeren. Profilen skal beskrive hvordan den gjennomsnittlige forbrukeren av produktet er eller ønsker å være. En målgruppeprofil er en kartlegging av den gjennomsnittlige kunden man ønsker å nå. En svært enkel målgruppeprofil kan for eksempel være kvinne på 25 år, student, bosatt i en by på Østlandet. Andre profiler kan være langt mer detaljert. Faren med en for detaljert profil av målgruppen, er at det kan bli for få som føler seg inkludert i målgruppen, og budskapet vil ikke nå frem til alle. På den andre siden kan for få profilspesifikasjoner gjøre at man bruker mye ressurser på å nå ut til en større gruppe enn nødvendig. Målgruppesegmenteringen kan da bli lite lønnsom. Det handler om å finne den gode balansen på hvor mange segmenteringselementer man har behov for å ha med. Målgruppesegmenteringen avhenger mye av produktet, og hvem man faktisk ønsker eller ikke ønsker å nå.

Når det er snakk om et mer forbrukerfokusert produkt, ligger fokuset også på å kartlegge hvem kundene er, deres kjøpemønster og beslutningsprosess. Nøkkelen til å nå ut til målgruppen er gjennom deres beslutningsprosess og personene de møter underveis i prosessen. Ved å inkludere disse personene i målgruppen, blir påvirkningen til kjøperen enda sterkere. Derfor skal vi nå se på beslutningsprosessen til målgruppen.

2.2.2 Målgruppens beslutningsprosess

For å nå målgruppen er det svært viktig å forstå hvordan deltakerne ender opp med å velge de produktene de gjør. Dette kan gjøres gjennom å kartlegge hvordan målgruppens beslutningsprosess faktisk er. Ved å studere prosessen kan en bedrift tilrettelegge markedsføringen og plasseringen for sitt produkt, slik at det blir valgt fremfor konkurrentens (Percy og Rosenbaum-Elliot 2012, 128). I dette avsnittet om målgruppens beslutningsprosess er det tatt utgangspunkt i boken *Advertising and Promotion Magaement* av Rossiter og Percy 1987.

For å avgjøre beslutningsprosessen til målgruppen, står modellen "Generisk forbruker beslutningsmodell" svært sentralt (Rossiter og Percy 1987, 111), se vedlegg 2 for modellen. Denne modellen tar for seg de ulike stegene fra et behov oppstår og frem til produktet er benyttet og evaluert. Sentrale faktorer er å identifisere de ulike nivåene og aktørene som prosessen involverer. Dette er viktig for å kartlegge når og hvem som påvirker forbrukeren. Gjennom modellen ser man på hvor behovet oppstår eller blir fremkalt, tidspunktet behovet inntreffer og hvordan behovet oppstår.

Modellen fylles med de ulike rollene personer spiller gjennom de ulike stegene. Disse rollene er initiativtaker, påvirker, beslutningstaker, kjøper og bruker (Rossiter og Percy 1987, 109). Se vedlegg 3 for roller, og hva disse innebærer. Ved å studere hvem forbrukeren forholder seg til i de ulike fasene, ser man mot hvem og hvordan man skal rette seg for å påvirke forbrukeren på en effektiv måte. Rollene kan besittes av ulike personer, og derfor vil det være viktig å se på hvem som står bak rollen. En person kan besitte flere roller på samme tid og kan påvirke personen gjennom flere faser. For eksempel vil en negativt innstilt påvirker gjøre at beslutningstakeren vil kunne ta et annet valg enn hva han ellers ville ha gjort. Dette kan gjøre at brukeren kan få et dårligere produkt enn ønsket. Reklamen må, med andre ord, rettes mot både målgruppen og personer som er knyttet til målgruppen.

Denne modellen går svært dypt inn i hvordan de enkelte tenker og handler i en beslutningssituasjon. Dette kan være svært nyttig for en bedrift å vite med tanke på markedsføring, men problemet er derimot at hvis man spør flere personer i en relativt lik situasjon, vil man kunne få et ensidig perspektiv og man kan miste viktige synspunkter. Fremgangsmåten for innsamlingen er også viktig, fordi en forbruker handler ofte litt ubevisst, spesielt i forbindelse med produkter ved lav involvering. Et produkt med lav involvering kan for eksempel være en

sjokolade, fordi forbrukeren bruker lite tid og penger på å kjøpe den. Derfor er det viktig å få forbrukeren til å reflektere rundt valgene som han/hun tar og få dem analysert. Situasjonen er krevende både for intervjueren og objektet, men godt forarbeid vil være nøkkelen til å finne ut det intervjueren er ute etter.

Det er viktig å poengtere at modellen må tilpasses individuelt etter hvilket produkt som blir evaluert. I bedriftssammenheng vil det for eksempel være flere involverte personer enn i en forbrukersituasjon. Nøkkelen er derfor å kunne få tak i de personene som har stor innflytelse på forbrukeren og starte påvirkningen hos dem. Samtidig må man ikke glemme at den største delen av påvirkningen fra merket må være hos målgruppen.

Når man skal analysere målgruppens beslutningsprosess, må man evaluere hvordan forbrukeren tenker, handler og hvem man blir påvirket av i prosessen. Dermed har posisjonen til merket mye å si, dette skal vi nå se på.

2.2.3 Posisjoneringsstrategi

For å lage en posisjoneringsstrategi som passer målgruppen og dens beslutningsprosess, må man vite noe om produktets posisjon. Posisjonering handler, i følge Kotler og Keller (2009, 308), om å skape en plass i brukerens bevissthet. Dette blir gjort gjennom å utvikle bedriftens produkter og image. Målet med dette er å skille seg ut fra konkurrentene slik at kundene vil foretrekke å kjøpe bedriftens produkt. En posisjon gjør at man kan vise kunden hva som skiller en bedrifts produkter fra de andre konkurrentene i markedet. Et eksempel kan være at en vare har tatt en tydelig posisjon i et marked med å ha kvalitet til en billig penge. Dette må kommuniseres på en tilfredsstillende måte til markedet. Et eksempel på posisjoneringsstrategi er differensiering- og likhetstrekk posisjonering, og dette skal vi se nærmere på nå.

POD og POP - Differensiering og likhetstrekk

Det er ulike måter man kan sette en posisjon på. Ved å se på differensieringspunkter og likhetstrekk, kan man se hva som skiller ens merke fra de konkurrerende, og hva som plasserer merket i samme kategori som konkurrentene.

Posisjonering handler om å kunne ha likhetstrekk med de andre aktørene samtidig som man skiller seg fra dem. Dette kalles “point of parity” og “point of difference”, altså likhetstrekk innad i produktkategoriene og unik i forhold til

konkurrentene (Kotler og Keller 2012, 302). Det er viktig at man leverer noe som til en viss grad er likt det konkurrentene leverer, ellers vil kunden bli skeptisk til produktet. Derfor må produktet ha noen likhetstrekk med de andre aktørene på markedet. Samtidig trenger man noe som differensierer seg fra konkurrenten som gjør at bedriftens produkter fremstår som unike og et bedre valg.

Produktet må ha visse likhetstrekk med andre produkter slik at de kan plasseres i en bestemt kategori, og for at kunden skal kunne vite hva som er forventet av produktet. Det vil si at når man kjøper en shampoo, har man visse forventninger til hvordan produktet skal være, selv om den bestemte shampooen man kjøper, kanskje er kjøpt på bakgrunn av noe man finner unikt ved den. Man kan også skaffe seg likhetstrekk med andre produkter gjennom å negere konkurrentenes differensieringspunkter. Dette kan gjøres ved at man tilfører produktet sitt noen fordeler som konkurrentene allerede har, men som ikke har gjort at man har vært utelukkende fra den kategorien fra før (Kotler og Keller 2012, 303). Et eksempel på dette kan være at et hotell begynner å tilby gratis nett til sine kunder. Man er fortsatt innenfor produktkategorien "hotell" uten å tilby gratis nett, men man kommer i tillegg i samme kategori som "hotell som tilbyr gratis nett".

Uansett hvilken posisjon man skal velge, er det noen kriterier som må oppfylles når man skal posisjonere sitt produkt. Det første er at differensieringen som man fokuserer på i posisjoneringen, skal gi et tilstrekkelig antall kjøpere. Det må også være noe unikt med produktet som ingen kan kopiere, og kjøperne må ha råd til å betale for differensieringen som gjør ens produkt unikt. En må altså ha en målgruppe som er villig til å betale for den differensieringen produktet tilbyr, og det må også være lønnsomt for bedriften (Kotler 2010, 256).

Målsettingen med valg av posisjoneringsstrategi er at merket skal skille seg ut fra konkurrentene. Kunden velger alltid et merke blant flere alternativer, og da er det viktig at det fyller noen basiskrav for at merket skal bli foretrukket. Disse kravene er at merket ikke skiller seg ut svakere enn konkurrentene sine, og det må skille seg positivt ut fra konkurrentene på sentrale differensieringspunkter. Man posisjoner merket sitt på mange måter, men det er viktig at man har en kjerne i merket som man er tro mot. Det vil være forandringer i samfunnet gjennom tiden, men merkeidentiteten må fortsatt være lett å kjenne igjen. BMW sin merkeidentitet er "kjøreglede". Dette betyr at merket må kunne gi kjøreglede like mye i dag som de gjorde for 50 år siden. Siden tiden har forandret seg, er det

forskjellige forventninger til hva kjøreglede er i dag i forhold til før (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 255-256). Nå skal vi se på hvordan man kan kommunisere posisjonen gjennom kommunikasjonsstrategi.

2.2.4 Kommunikasjonsstrategi

Når man har satt den posisjonen man ønsker, er neste steg å bestemme hvordan man skal kommunisere posisjonen til markedet. En kommunikasjonsstrategi har til hensikt å enten øke kjennskapen til merket, skape en merkeholdning eller skape kjøpsintensjon (Percy og Elliot 2012, 169). Dette handler om å kommunisere bevisst og målrettet med markedet. I denne sammenhengen har vi valgt å se på begrepet Word of mouth for å se hvordan vareprat fører til salg av produkter.

Word of mouth

Word of mouth, også kjent som vareprat på norsk, blir i boken av Kotler et al. (2012, 790) definert som "...mellommenneskelig kommunikasjon om produkter og service der mottakeren anser kommunikatoren som upartisk". Definisjonen kan tolkes på den måten at det er kommunikasjon i form av prat mellom to eller flere personer hvor de forteller om sine erfaringer med produktet uten at man har noen form for tilknytning til merket det blir pratet om. Med andre ord skal det virke som om man ikke blir betalt av merket for å si det man sier, uavhengig av om man blir det eller ikke.

Vareprat er i seg selv vanskelig å styre, men som markedsfører kan man høre på det som blir sagt og utnytte dette i kommende kommunikasjon og markedsføring fra bedriften sin side. Boken til Kotler et al. (2012, 790) henviser til forskning som viser at både positiv og negativ omtale i form av vareprat har en stor innvirkning på en bedrifts inntekter og bør derfor overvåkes ofte. Det å overvåke hva som blir sagt om produkter blir stadig vanskeligere og mer omfattende. Mye av grunnen til dette er fremveksten av sosiale medier. Facebook, Twitter og nettforum er typiske kanaler hvor det er vanskelig å kontrollere hva som blir sagt om merket.

En måte å oppnå en grad av kontroll er å bruke opinionsledere og blogger som kanaler (Kotler et al. 2012, 780). En opinionsleder er en person som skiller seg ut som en leder eller trendsetter i en gruppe mennesker. Dette er personer som blir sett opp til og dermed har en viss makt til å påvirke de rundt seg. Et eksempel

på opinionsleder kan være bloggere. De må merke innleggene hvis de er betalt eller har fått tilsendt produkter. Ofte oppleves det som at omtale rundt produkter skjer gratis. Gjennom en kjent blogg vil budskapet nå ut til mange som vil ta varepraten videre. Det er viktig å påpeke at dette også foregår på kanaler som Facebook og Twitter, men her i en mer privat setting. Ved denne typen vareprat har bedriften en viss grad kontroll og styring på det som blir sagt i varepraten. Problemet ligger i om produktomtalen blir oppfattet som betalt eller bestilt, dermed kan det virke useriøst eller som reklame.

Tradisjonelle reklameformer som annonser og tv er med på å skape vareprat, men i noe mindre grad. Det finnes eksempler på annonser/reklamer som har som hensikt å skape mye oppmerksomhet og vareprat, men det er en utfordring å gjøre det på denne måten, selv om effekten kan bli stor. Utfordringen ligger i å skape vareprat, og skape den positive praten. Selv om reklamen blir pratet om, er det kanskje få som har oppfattet hvilket merke eller produkt som ligger bak. Hvis man lykkes med å få frem produktet/merket bak reklamen, samt en god vareprat, har man derimot kommet langt. Når man skal holde på med vareprat, er det viktig å ha en plan over hvilke kanaler man benytter, og derfor må man lage en mediestrategi.

2.2.5 Mediestrategi

Etter å ha valgt en strategi for kommunikasjonen, må man videre velge ulike kontaktflater for å nå ut til markedet. Dette blir ofte gjort ved å lage en mediestrategi. Larsen og Solvoll (2012, 29) definerer mediestrategi slik: “Mediestrategi er viktige valg av hvordan budskapet skal distribueres på tvers av kontaktflater for å skape ønskede effekter, og valg av hvordan initiativ fra forbruker skal håndteres”. Når man skal lage en mediestrategi, er det viktig å ha god innsikt i hvem målgruppen er, slik at de blir møtt der de faktisk er. Mediestrategi brukes til å nå målgruppen på en mer effektiv måte, slik at man ikke kaster bort penger på lite effektive annonseringsplasser. For å kommunisere med målgruppen, må man ta en rekke valg. Valgene blir tatt ved å svare på sju spørsmål som til slutt danner grunnlaget for medieplanen (Larsen og Solvoll 2012, 29-30).

"*Hvor mye penger/ressurser skal vi bruke?"*

I reklame- og annonsesammenhenger har bedriften ofte et budsjett å forholde seg til. Ressursene er som regel knappe, og dermed må man prioritere hvordan man skal fordele dem for å spre budskapet til flest mulig innenfor de rammene bedriften har satt (Larsen og Solvoll 2012, 29). Dette handler om spredning, frekvens og gjentakelser. Å velge riktig medium til budskapet er den store utfordringen (Larsen og Solvoll 2012, 29). Man må da studere de ulike mediene og se hvem som er målgruppen og tidspunktet de bruker mediet på. Ved å sette seg godt inn i egenskapene til de ulike mediene og målgruppene deres, vil man kunne se hvor det er hensiktsmessig å plassere reklamen.

"*Hvordan skal ressursene fordeles på ulike oppgaver?"*

Man må tenke helhetlig når man skal formidle sitt budskap. Derfor er det viktig å være nøye av valg av medium for sitt budskap, og hvordan ressursene skal fordeles mellom disse (Larsen og Solvoll 2012, 29). For eksempel er det ikke bare valg av medium som er viktig, men også tidspunktet man velger å eksponere budskapet på. Enkelte produkter er sesongbasert, og det vil da være mer aktuelt å reklamere for produktet i aktuelle perioder. Er et produkt sesongbasert, kan ressursene ofte fordeles i forkant av sesongen, under salget og etter sesongslutt. Fordelingen mellom de ulike mediene bør avgjøres i en kombinasjon av pris og hvor godt målgruppen nås gjennom kanalen (Larsen og Solvoll 2012, 80). For et produkt som passer hele året, bør en derimot se på tidligere salgstall og spre budskapet jevnt utover etter hva bedriften ønsker å oppnå. Her er det målene som bestemmer mye av hvordan ressursene bør fordeles.

"*Hvor hyppig skal vi si det?"*

Frekvensen av spredningen til budskapet settes i forhold til rekkevidde. Fordi det, som tidligere nevnt, ofte er knapphet med ressurser, fører dette til at bedriften må velge mellom rekkevidde og frekvens (Larsen og Solvoll 2012, 29). For eksempel kan man velge å bruke pengene på å nå ut til flest mulig i målgruppen med bare noen få gjentakelser. Det andre alternativet blir om man skal nå noen få i målgruppen flere ganger. For å kunne optimalisere mediestrategien, er nøkkelen å bruke noe som kalles "minimum effektiv frekvens*"*. Det handler om at man ikke sender budskapet mer enn nødvendig (Rosenbaum-Elliot og Percy 2012, 205). For eksempel trenger bare målgruppen

tre til fem gjentakelser for å forstå et budskap, da er det bortkastet å utsette dem for mer enn nødvendig (Rosenbaum-Elliot og Percy 2012, 205). Å finne minimum effektiv frekvens har ikke noe fasit svar. Et viktig punkt å huske, er at det er bedre å kommunisere suksessfullt med noen i målgruppen, slik at de er i stand til å kjøpe produktet, enn å nå ut til mange som man ikke klarer å kommunisere med (Rosenbaum-Elliot og Percy 2012, 205). Vil et tilstrekkelig antall i målgruppen bli nådd ved å annonsere i utvalgte magasiner de neste tre månedene, eller bør alle annonseringer foregå i flere magasin i løpet av kun en måned? Dette er viktig å ta stilling til når bedriften skal finne ut hvordan de kan nå sine målgrupper.

"*Hvor skal vi si det?"*

Når man velger de mediene som skal benyttes, blir følgende variabler vurdert: målgruppens medievaner, egenskaper ved produktet, egenskaper ved budskapet og kostnader (Kotler 2010, 529). Målgruppens medievaner handler om å se hvilke medier målgruppen bruker og nå dem gjennom disse. Når et medium velges ut, ser man på medieegenskapene til de forskjellige mediene. Dette gjør at budskapet påvirker valg av medium. Er det mye informasjon som skal formidles, kan det være lettere å ha annonsen i et magasin, enn på en plakat utendørs. Kostnader er også en faktor når det gjelder valg av medier. Til sammen vil faktorene styre valgene man skal ta i forhold til mediet som skal formidle budskapet, og om man skal endre holdningen eller øke kunnskapen om produktet.

"Når skal vi si det?"

Timingen for budskapet kan være avgjørende for at en kampanje skal lykkes eller ikke (Larsen og Solvoll 2012, 29). Det har mye å si hvilket produkt man har, og dette vil påvirke timingen. Et sesongbasert produkt vil ha relativt faste tider, for eksempel vår eller jul, mens helårsvarer vil kunne ha mer fokus på høysesonger eller prissvingningene. Markedsfører må derfor lese sesongsvingningene og finne ut når det passer best å formidle budskapet. Blir et produkt lansert samtidig som en rekke andre lignende produkter, kan dette bety at produktet kan gjøre det langt dårligere på markedet fordi det må dele på oppmerksomheten med andre. Dermed kan produktet virke mislykket, og derfor er timingen viktig.

"I hvilken rekkefølge?"

En kampanje kan ha flere budskap over flere medier, derfor er det viktig å avgjøre rekkefølgen på budskap og medier (Larsen og Solvoll 2012, 29). Rekkefølgen har mye å si for frekvens og lengden på kampanjen (Larsen og Solvoll 2012, 94-95). Hvis man bruker alt på en gang og kjører hyppig frekvens over kort tid, har rekkefølgen lite å si. Skal man derimot bygge opp et merke over tid, må man gå strategisk frem og plassere reklamen der det er mest trolig at målgruppen befinner seg på de ulike tidspunktene.

"*Hvordan skal vi håndtere initiativ fra forbrukerne?"*

I dagens samfunn er det mer åpent for tilbakemelding fra forbrukeren. Derfor er det viktig å vite hvordan man skal håndtere denne informasjonen for å kunne få noe nyttig ut av den. En avklaring bedriften må gjøre er hvor kunden kan henvende seg, og hvem som skal svare på disse henvendelsene. For eksempel kan man se at Netcom har opparbeidet seg en solid kundeservice via Facebook (Fossbakken, 2010). Her har de ansatte som svarer kundene raskt og dermed håndterer initiativet fra forbrukerne.

The Five-step IMC Planning Process er en modell som integrerer markedskommunikasjonen til en bedrift. Dette gjør at man kan kartlegge blant annet målgruppen, dens beslutningsprosess og planlegge posisjoneringsstrategien til merket. Deretter lages en strategi for å kommunisere posisjonen til målgruppen og en mediestrategi som inneholder en oversikt over de kontaktflatene som skal brukes.

3. Metode

Metode og vitenskap står tett knyttet sammen. Hvis man ønsker å undersøke noe vitenskapelig tas metode i bruk. Metode kan i følge Gripsrud, Olsson og Silkost (2010, 13) defineres som: "En planmessig fremgangsmåte". I dette kapittelet skal vi ta vår antakelser - ontologi, og skaffe oss best mulig kunnskap som temaet og problemstillingen "Hvordan skal Lykkelig som liten kommunisere med markedet?" - epistemologi og benytte teknikker som dybdeintervju og spørreundersøkelser, metodologi, for å få svar på problemstillingen (Gripsrud, Olsson og Silkost 2010, 13). Nå skal vi se nærmere på hvordan vi valgt å bruke metoden for å løse problemstillingen i oppgaven.

3.1 Analyseformål

Når man skal gjennomføre en undersøkelse må det avgrenses til hvilket formål analysen skal ha, altså et analyseformål. Et analyseformål skal kartlegge hvilke faktorer som ligger til grunn for det symptomet man observerer (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 28). Analyseformålet i vår undersøkelse er:
"Kartlegge hvordan Lykkelig som liten AS sine produkter fremstår mentalt hos forbrukerne og fysisk i de eksterne butikker."

Det vi ønsket ut fra spørreskjemaundersøkelsen var å beskrive hvordan plasseringen til produktene var og hvordan de fremsto. Bakgrunnen for analysen var valgt fordi det er interessant å kartlegge hvordan dagens situasjon var for LSL ute i butikkene, siden det per dags dato er ingen eller lite kunnskap og kartlegging av dette.

3.2 Valg av metode

Ved valg av metode er det to alternativer å velge mellom, kvantitativ og kvalitativ metode. Kvantitativ metode er når data blir uttrykt i tall eller mengdeenheter (Saunders, Lewis og Thornhill 2009, 414). Kvalitativ metode er alle andre innsamlede data, gjennom for eksempel møter, offentlige nettsider osv. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 79). Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, 80) forklarer forskjellene på kvalitativ metode og kvantitativ metode på følgende måte: "Populært sagt kan man si at kvalitative metoder har sin styrke når det gjelder spørsmål av typen hva, hvorfor og hvordan, men de kan ikke gi svar på spørsmål av typen hvor mange".

I vårt tilfelle har vi brukt både kvalitativ og kvantitativ metode. Den kvalitative metoden ble brukt i sammenheng med utføringen av dybdeintervjuene. Her har vi samlet inn informasjon om kjøpsmønster og fremgangsmåte når man venter eller har småbarn. I spørreskjemaundersøkelsen ble kvantitativ metode benyttet. Her ble det samlet inn tallmessige data. Til sammen ga de to metodene oss nok innsikt til å løse problemstillingen til LSL.

3.3 Populasjon og utvalgsramme

Etter å ha valgt metoden som skulle benyttes, måtte populasjon og utvalgsramme velges og defineres. Dette ble gjort for å forsikre oss om at de som ble spurt, var de som faktisk skulle undersøkes og som hadde kunnskap og innsikt rundt problemområdet.

3.3.1 Definere populasjon

Populasjon omtales ofte som universet i metodebøkene. Populasjon er i følge Grennes (2004, 200): ”Representerer alle de vi er interessert i å vite noe om, eksempelvis alle stemmeberettigete nordmenn, alle studenter ved BI osv.”. Det er ut fra den forhåndsdefinerte populasjonen man foretar et utvalg (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 132).

Populasjon til dybdeintervjuene ble definert til kvinner som venter eller har fått barn i løpet av de to siste årene. Denne populasjonen er relativ stor, men lett å segmentere ut fra.

Populasjonen til vår spørreskjemaundersøkelse var alle butikker; forhandlere og utsalgssteder til LSL. Grunnen til dette var at vi ønsket innsyn i hvordan produktene til LSL fremsto i butikk. Antallet i populasjonen lå mellom 50 og 70 utsalgssteder. Dette fikk vi opplyst gjennom kundelistene til LSL.

3.3.2 Bestemme utvalgsramme

”En utvalgsramme er en liste over de elementene som inngår i populasjonen.” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 132). Når man skal bestemme utvalgsramme er det flere faktorer som spiller inn på utvalget. Kriterieriene som kan avgrense utvalget kan for eksempel være aldersfordeling, bosted og kjønn.

Til dybdeintervjuene var utvalgsrammen på fire personer, mødre, som ventet eller hadde fått barn i løpet av de to siste årene. Grunnen til denne utvalgsrammen var at vi ønsket innsikt og kunnskap rundt temaet småbarn, og hvordan de tok beslutninger. I spørreskjemaundersøkelsen ble utvalgsrammen forhandlerlisten fra LSL over butikkene og utsalgsstedene, som vi hadde e-postadresser til.

3.4 Undersøkelsesdesign

I boken til Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, 38) presenteres tre undersøkelsesdesigner som er aktuelle fremgangsmåter innenfor metode, dette er eksplorativt, deskriptivt og kausalt undersøkelsesdesign. Det er som regel undersøkelsesspørsmålet som avgjør hvilket design man velger. Et *eksplorativt design* kjennetegnes ved å være utforskende. Her vet man relativt lite om saksområdet fra før og har som mål å utforske temaet nærmere (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 39). Gjennom å utforske temaet får man mer innsikt og danner seg en forståelse rundt det man skal undersøke. Dette krever en del

litteraturstudier og sekundærdata samt en viss grad av primærdata. Innenfor eksplorativt undersøkelsesdesign brukes to hovedteknikker, fokusgrupper og dybdeintervju for datainnsamling (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 39). Ved bruk av *deskriptivt design* har man allerede en grunnleggende forståelse av problemet og formålet er å kunne beskrive situasjonen på et bestemt område (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 41). Prosessen fremstår som strukturert og formell samt benytter relativt store representative utvalg. Innenfor dette designet brukes spørreundersøkelser, dagbokmetoden og observasjon som hovedteknikker (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 41). Det siste designet kalles *kausalt design* og går på hvilket ambisjonsnivå man velger for undersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 45). Her utføres i hovedsak eksperiment og teknikkene kvasieksperiment, laboratorieekspriment og felteksprimment. Dette designet har fokus på å undersøke årsak eller årsaksvirkninger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 48-49).

Når man skal velge design for metoden er ikke de ulike designene utelukkende for hverandre, men heller ikke avhengig av hverandre. Det betyr at man kan bruke de ulike designene selvstendig eller i kombinasjon med hverandre. Dette er avhengig av hva man ønsker å finne ut, og om man får svar på det man faktisk ønsker underveis.

3.4.1 Valg av undersøkelsesdesign

Vi og LSL hadde svært lite informasjon om hvordan produktene deres fremsto i de ulike butikkene og lite innsikt i hvordan kommende foreldre tenker og går frem i informasjonssøkingen. Derfor var det nødvendig og kombinere to design i denne prosessen. Først ble det gjennomført fire dybdeintervju med et eksplorativt undersøkelsesdesign. Grunnen til at vi valgte dybdeintervju fremfor fokusgruppe, som i utgangspunktet er mer effektivt, var fordi intervjuobjektets personlige erfaringer og meninger var av interesse her (Gripsrud, Olsson og Silkost 2010, 90). Det viktigste for oss var å kartlegge meningene til respondentene upåvirket av andre. Boken til Rossiter og Percy (1987, 113) trekker frem fordeler med de to metodene. Fordelene med fokusgrupper er at dette er en svært effektiv metode hvor deltakerne blir bedt om å fortelle om sin beslutningsprosess i forhold til et bestemt produkt. Her kan andre komme med innspill underveis og dermed blir flere faktorer inkludert, og prosessen blir mer effektiv. Denne typen metode får frem mange synspunkt som ellers ikke ville ha

kommet frem. Dybdeintervju passer for mer sensitive produkter hvor informasjonen blir mer personlig, og fokuset er på å gå dypt inn i meningene til den enkelte. De to metodene er relativt lik, forskjellen er antall personer som deltar per gang og tidsbruken.

Vi var bevisst på at dybdeintervjuene våre ikke var et representativt utvalg, men vi fikk gjennom disse, dannet oss nok kunnskap og innsikt rundt temaet til å utføre analysene. Når vi hadde fått tilstrekkelig med informasjon rundt temaet, utarbeidet vi en spørreskjemaundersøkelse for å kunne beskrive situasjonen til bedriften hos forhandlerne.

I det deskriptive designet ble spørreskjemaundersøkelse brukt som teknikk. Grunnen til dette var at butikkene i vår målgruppe for undersøkelsen ligger svært geografisk spredt rundt om i Norge og derfor ville observasjonsteknikken vært omfattende og kostbar. Hadde vi hatt tilstrekkelig med ressurser til rådighet ville dette vært den mest optimale måten å gjennomføre analysen på. Vi gjennomførte derfor spørreskjemaundersøkelsen fordi dette var mer realistisk og vi ville få tilstrekkelig med innsikt.

3.5 Datainnsamling

3.5.1 Primær og sekundærdata

Primærdata kjennetegnes som data som er spesielt tilpasset og samlet inn for å besvare vår problemstilling. Sekundærdata kjennetegnes som data som er samlet inn av andre og med andre formål (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 57). Sekundærdata kan være alt fra litteraturbøker til offentlig kilder, og det kan være tidligere gjennomførte undersøkelser som er samlet inn med en annen hensikt.

I denne oppgaven baserte vi oss i hovedsak på primærdata. Grunnen til dette var at det finnes noe, men ikke tilstrekkelig med sekundærdata som var relevant for oppgaven. Derfor ble det innhentet mengder med primærdata for å løse problemstillingen. Dette skjedde gjennom møter med bedriften, dybdeintervju og spørreundersøkelser. Primærdata som møter og samtaler med LSL satte rammene for oppgaven. Andre primærdata som ble brukt var dybdeintervju med forbrukere (se vedlegg 4 for intervjuguide), samt spørreskjemaundersøkelse blant forhandlerne (se vedlegg 5 for spørreskjemaundersøkelsen). Slik ble informasjon hentet til direkte hjelp opp mot problemstillingen. Selv om dette var tidkrevende og omfattende, fikk vi innhentet presis og korrekt informasjon for oppgaven. Sekundærdata som ble brukt var

hentet fra LSL sin nettside, lykkeligsomliten.no, proff.no og andre relevante kilder. Disse dataene ble brukt til å få en innsikt og forståelse rundt bedriften og problemet vi skulle løse.

3.5.2 Begrepsavklaring og operasjonalisering

Operasjonalisering handler om å være klar på de ulike variablene man har med i spørreundersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 96). Enkelte undersøkelsesspørsmål kan være lite konkrete og uten en klar definisjon. Derfor kan respondenten bli usikker på hvordan man skal tolke det. Et enkelt spørsmål som ”reiser du ofte?” med svarene ”ja” og ”nei” vil være vanskelig for en respondent å svare på. Det er fordi det er vanskelig å definere ordet reise og hva som legges i ordet ”ofte”. Dermed vil det bli vanskelig for respondenten å gi et presist svar. Grennes (2004, 156) sier dette: “Kravet om at operasjonaliseringen skal gjøre variabelen entydig målbar.” Dermed må man operasjonalisere spørsmålet slik at det blir tolket så likt som mulig av respondenten og den meningen analytikeren ønsker.

I dybdeintervjuundersøkelsen ble det jobbet med å operasjonalisere skjemaet slik at det skulle være enklest mulig for respondenten å forstå. Et begrep fra dybdeintervjuene som burde defineres var *fremgangsmåte*. Operasjonalisering av ordet fremgangsmåte handler om å presisere hvor man søker etter nødvendig informasjon. Dette ble konkretisert gjennom måten spørsmålet ble stilt på.

I spørreskjemaundersøkelsen var det få til ingen nødvendige begrepsavklaringer. Dette kom frem da vi pretestet undersøkelsen og vi fikk ingen tilbakemeldinger angående begreper. Noe operasjonalisering ble gjennomført, ved at spørsmålsteksten i enkelte spørsmål ble omformulert, slik at det ble enklere for respondenten å forstå hva det ble spurt om.

3.5.3 Spørsmålsutformingen og rekkefølge

Spørsmålsutformingen i dybdeintervjuundersøkelsen var basert på det faktum at man snakket med noen som har noe kunnskap og tanker rundt småbarn, kremer og salver. Utfordringen i spørsmålsutformingen var å gjøre respondenten bevisst på valg den hadde foretatt uten at den var helt bevisst på det selv. Her var spørreordene hvorfor, hvordan, hvilke osv. tatt i bruk for å få et dypere og mer reflektert svar fra respondenten. Dette kalles åpne spørsmål og ble brukt til å få respondentene til å uttrykke seg med egne ord (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,

115). Disse ble brukt i både dybdeintervjuundersøkelsen (se vedlegg 4) og i spørreskjemaundersøkelsen (se vedlegg 5). I sistnevnte var åpne spørsmål brukt i form av en boks med "Annet" hvor respondenten selv kunne fylle ut det de følte for. Det er også tatt i bruk "ledende spørsmål". Dette ble brukt ved "vil du" for at respondenten skal slippe å forklare seg om alt og for at spørsmålene skal oppfattes som lette å svare på. Til slutt i dybdeintervjuundersøkelsen ble det stilt mer ledende spørsmål for å oppsummere samtalen og få bekreftet eller avkreftet om man har oppfattet respondenten riktig.

Oppbygningen av undersøkelsen bør basere seg på at det skal være generelle spørsmål i starten, slik at man får respondenten til å svare på alle spørsmålene (Saunders, Lewis og Thornhill 2009, 329). Dette har blitt gjort i begge undersøkelsene. Det som skiller de to var at spørreskjemaundersøkelsen ble bevisst delt inn i kategorier, hvor hver nye spørsmålsside hadde en ny kategori som respondenten svarte på.

3.5.4 Innsamlingen

I dybdeintervjuundersøkelsen var målgruppen de som venter barn eller har fått barn i løpet av de to siste årene. Her hadde vi fire respondenter. Intervjuene var beregnet til å vare i ca. 60 minutter og foregikk som en samtale mellom intervjuer og respondent. Tidsmessig ble hver respondent intervjuet i 30 – 60 minutter.

Spørreskjemaundersøkelsen ble utført ved at vi fikk tilsendt en liste på ca. 70 forhandlere av LSL. Disse listene ble benyttet til å sende ut undersøkelsen med informasjon på mail. Innsamlingen skjedde gjennom det nettbaserte undersøkelsesverktøyet Qualtrics Research Suite. Av disse var det kun 15 som startet undersøkelsen, og ni som fullførte. I tillegg fikk vi noen tilbakemeldinger på mail av bedrifter som ikke førte merket, men som hadde kommentarer.

3.6 Kvaliteten av undersøkelsen

3.6.1 Reliabilitet og validitet

Relabilitet handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 52). Det vil med andre ord bety at hvis man gjentar undersøkelsen, skal man få det samme resultatet. Det er alltid noen tilfeldige feil som vil oppstå, men disse bør være minst mulig hvis ikke vil undersøkelsen fremstå med lav reliabilitet. Hvis en undersøkelse skal gjentas i

ettertid kreves en nøye beskrivelse av gangen i undersøkelsen, hvilke begrep som er blitt målt, utvalget og hvordan selve analysene ble utført (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 52). På denne måten kan man gjenta en undersøkelse opptil flere ganger og grad av reliabilitet vil komme frem. En annen måte som reliabilitet måles på er gjennom stabilitet over tid og ved intern konsistens. Unntaket ved måling av reliabilitet er når undersøkelsen er markedsorientert. I vårt tilfelle hadde vi en undersøkelse for å kartlegge hvordan dagens butikker stilte ut varene til LSL, altså markedsorientert. Derfor vil en undersøkelse på et senere tidspunkt mest sannsynlig komme til en annen konklusjon enn vi har gjort her. Grunnen til dette er at man ønsker å benytte undersøkelsen til å endre seg, og dermed vil det kunne skje sentrale endringer i forhold til hvordan det var på tidspunktet hvor undersøkelsen ble utført. Graden av reliabiliteten ble dermed mindre viktig i denne undersøkelsen enn den hadde vært i forbindelse med andre lignende undersøkelser.

Validitet er hvor godt man måler det som man har ved hensikt å måle (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 51). Det er langt vanskeligere å måle validitet enn relabilitet, fordi dette er begrep man tolker på ulike måter. Samtidig er en viktig faktor hvor tillitsvekkende en undersøkelse virker, og dette varierer. Selv om det er vanskelig å måle validitet, er dette viktig å huske når man utformer undersøkelsen. Validiteten i de utførte dybdeintervjuundersøkelsene vi har gjennomført, vurderte vi som god. Grunnen til dette er at vi fikk innsikt i det vi faktisk ønsket innsikt i, og dermed opparbeidet oss mye relevant kunnskap om temaet. I spørreskjemaundersøkelsen er validiteten mindre god. Det er fordi at antallet respondenter var svært lavt, og ikke alle så ut til å forstå at undersøkelsen hadde mer enn en side. Vi fikk i stor grad svar på det vi ønsket å få svar på, men fordi antallet respondenter var så lavt, har målingen liten validitet og er lite representativ.

3.6.2 Feilkilder

Feilkilder, også kalt feildata, er generelt manglende observasjoner eller målefeil (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 144). Manglende observasjoner kan komme av dekningsfeil, ikke-responsfeil eller utvalgsfeil. Målefeil kan være på grunn av spørreskjemaet eller interaksjonen mellom intervjuer og respondenten (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 145).

Dekningsfeil skyldes at den populasjonen som vi ønsker å uttale oss om, ikke er dekket godt nok i vår utvalgsramme (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 145). Ikke-responsfeil oppstår når en del av dem som vi ønsker skal besvare skjemaet ikke gjør det (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 145). Ikke-utvalgsfeil er feil som kommer av at man ikke har fått tak i alle respondentene, at noen svarer dobbelt, at man intervjuer feil person, eller rett og slett datamanipulering (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 58). Utvalgsfeil er feil som kommer av at man ikke har hele populasjonen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 146). Man kan aldri forsikre seg helt mot feilkilder, men ved bevisstgjøring kan man fjerne de største feilene.

I vår dybdeintervjuundersøkelse har vi vært bevisst på feilkilder og dermed fjernet de største feilene. Den største feilkilden som oppsto i dette tilfellet var utvalgsfeil. Her er det brukt respondenter som ligger lavt under gjennomsnittet på fødende i Norge, alle i begynnelsen/midten av 20 årene. Dette var vi bevisst på, men valgte å gjennomføre undersøkelsen på denne måten fordi vi fikk måle det vi faktisk ønsket å måle gjennom å bruke disse respondentene.

I spørreskjemaundersøkelsen har det oppstått en stor ikke-responsfeil. Grunnen til dette var at vi fikk langt mindre respondenter enn vi hadde håpet på. Av de ca. 70 utsendte mailene fikk vi kun svar på 15, hvor kun ni av disse fullførte hele undersøkelsen. Grunnen til at vi ikke kunne sende ut en påminnelse mail om undersøkelsen, var at vi ikke vet hvem som har svart på undersøkelsen. Det var viktig at vi ikke ble oppfattet som masete på forhandlerne, fordi vi sendte ut undersøkelsen på vegne av LSL. Vi kunne også risikere å få dobbelt opp med svar fra samme forhandler flere ganger. Dermed endte vi opp med ikke-responsfeil.

3.6.3 Pretesting

Pretesting, også kalt prestudie, er en kvalitetssikring av spørreskjema. Denne testingen blir utført før skjemaet er ferdigstilt og skal sendes ut (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2006, 232). Ved pretesting samler man sammen en gruppe mennesker som diskuterer begrep, formuleringer og oppsett. Man kan også sende skjemaet ut til fire - fem personer som skal fylle det ut og komme med tilbakemeldinger. Disse personene bør helst ha en viss relevans til respondentene man skal intervjue senere (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2006, 232).

Pretestingen av dybdeintervjuet skjedde underveis i de ulike intervjuene. Grunnen til dette var at et dybdeintervju er individuelt tilpasset respondenten og dens svar. Dermed må den som intervjuer tilpasse seg respondenten underveis. Intervjuguiden ble kun brukt som en veileder under intervjuet.

Vi pretestet vårt spørreundersøkelsesskjema på tre personer. Her valgte vi, av praktiske årsaker, å få medstudenter til å teste skjemaet. I tillegg har skjemaet blitt delt med kontaktpersoner i LSL som ga oss tilbakemeldinger før vi sendte det ut. Slik fikk vi operasjonalisert vårt spørreskjema på en god måte.

Vi har gjennomført en kvalitativ og kvantitativ undersøkelse. Dette har blitt gjort gjennom en eksplorativ dybdeintervjuundersøkelse og en deskriptiv spørreskjemaundersøkelse. Kvaliteten på undersøkelsene ble vurdert til å ha lav reliabilitet og god validitet i dybdeintervjuundersøkelsen, men med mindre god validitet i spørreskjemaundersøkelsen. Vi har vært bevisst på at undersøkelsene inneholder feildata, men har redusert dette med å utføre pretestinger. Etter gjennomførte undersøkelser, skal vi nå se på resultatene av disse gjennom analyser.

4. Analyse

Nå skal vi ta for oss de resultatene og funnene som har kommet frem i dybdeintervjuundersøkelsen og spørreskjemaundersøkelsen. Her skal vi presentere og analysere resultatene som har kommet frem.

4.1 Funn i dybdeintervjuundersøkelsen

Til dybdeintervjuene ble det plukket ut fire respondenter som enten venter barn eller har fått barn i løpet av de to siste årene. Disse fire respondentene har tilhold i Trøndelag, representerte by og bygd og var mødre i 20 årene.

Bostedet for de ulike respondentene hadde mye å si for kriterier til tilgjengelighet. De som bodde i byen hadde muligheten til å gå videre til andre butikker eller apotek for å finne et produkt, mens de på landet hadde mindre muligheter og valget falt ofte på det som var tilgjengelig.

Gjennom dybdeintervjuene ble det avdekket at fremgangsmåten for å finne informasjon den første gangen er relativ lik for alle respondentene. De brukte god tid på å lese om graviditet og hva man skal gjøre i de ulike situasjonene. Dette gjaldt til en viss grad også produkter som var nødvendige. De som hadde flere

barn svarte at informasjonssøket var størst første gang man er gravid, og at produktene man brukte på sitt første barn også ble brukt på det neste barnet. Respondentene valgte sjeldent å sette seg inn i nye merker, med mindre det skulle oppstå spesielle behov som at barnet fikk allergi eller lignende. Derfor ble valg av produkter etterhvert basert på erfaring.

I informasjonssøket var det egne mødre, blader, bøker, mammaforum på nett og Facebook som ble brukt som informasjonskilder. Allikevel var fagfolk i apotek og barnebutikker noen som ble ansett til å påvirke det endelige valgte mest. Dette fordi tilliten angående sikkerhet var størst her. Det var forskjellig fra person til person hvem som påvirket deres valg av produkter. De fleste av de spurte sa at deres mor var en viktig informasjonskilde. Andre forhørte seg mest med venner når det dukket opp spørsmål om hvilke produkter de trengte. Alle brukte mammaforum på nett og Facebooksider som kilder til innhenting av informasjon. Personalet på apotekene ble brukt til rådgivning, mens magasin ble brukt til å plukke opp tips.

Tre av fire av respondentene svarte at produktplassering i butikk ubevisst kunne påvirke de, da det er lett å velge varer med mye hylleplass i butikken. Spesielt om de er iøynefallende og pent presentert. Vi fikk vite at det er vanlig å få prøvepakker på diverse barneprodukter fra apotek og dagligvarer, og dette var med på å påvirke hvilke produkter man velger å fortsette med. Under graviditeten var de fleste helt ukjent med barneprodukter og visste lite om hvilke behov som burde bli dekt før barnet var kommet. Da var det enklest å velge et merke som var kjent, eller som hadde blitt anbefalt av mor, av andre på forum eller på apotek. Felles for alle var at produkter de benyttet enten under svangerskapet eller etter å ha fått barn, ble kjøpt når behovet oppsto. Da var det viktig å skaffe produktet så raskt som mulig. Informasjonssøket ble derfor lite eller ikke-eksisterende og rådene i butikk eller apotek hadde mye å si, i følge tre av fire respondenter.

Når det gjaldt kjennskap til barneprodukter ble merket Natusan nevnt av samtlige respondenter. Flere av respondentene var opptatt av at produktene skulle være parfymefri og uten parabener, men ellers hadde de få eller ingen krav. Ingen var spesielt opptatt av produkter skulle være økologisk. Den ene respondenten la til at hun ønsket produkter med lukt slik at barna luktet rent når de var nybadet.

Det var stor forskjell i oppfatning av parabener. Den ene respondenten mente at det var unødvendig å bekymre seg for parabener fordi det var ingen dokumentasjon på at dette var skadelig. Derfor var dette heller ikke noe kriteria

ved kjøp av produkter til barna. De tre andre mente at parabener var noe de helst ville unngå i barneprodukter. Alle respondentene med barn svarte at produkter som ble brukt daglig, i denne kategorien, gjerne kom fra dagligvaren. Det var svært viktig for respondentene med barn at man kunne få tak i produktet der og da. Dette begrunnet de med at man gjerne kjøpte varene etter at behovet hadde oppstått. Produktene som ikke inngikk i den daglige rutinen kunne respondentene bruke litt mer penger på. De svarte at de gjerne gikk på apotek når behovet for disse produktene oppsto. Samtlige sa at det blir uaktuelt å handle produkter på nett spesielt fordi man trengte produktet raskt, men også fordi de ønsket muligheten til å teste produktet før man kjøpte det.

Svarene i dybdeintervjuene fortalte oss at valget av produkter til barn var basert på at man velger merker som er kjent og/eller anbefalt av noen man stoler på. Ansatte på apotek ble ofte spurt om råd, men også barnehageansatte ble tatt frem som noen man kunne spørre om råd når det gjaldt produkter til barn. Enkelte mente de var veldig selvstendige i informasjonssøket og at den endelige avgjørelsen om kjøp av produktet var kun basert på sin egen oppfattelse av produktet. De andre ville gjerne få rådene fra sin mor og slik gikk enkelte merker/produkter i "arv". Det er svært viktig å være et produkt som blir prøvd ut første gangen man er gravid, da informasjonssøket er større og terskelen er lavere for å prøve noe nytt.

4.2 Funn i spørreskjemaundersøkelse

Her skal vi presentere funnene i spørreskjemaundersøkelsen. I vedlegg 6 kan du finne hele undersøkelsen i sin helhet med spørsmål og svar.

Ti av femten som svarte på undersøkelsen sa at de befant seg i kategorien barne-og babybutikk. Til tross for at nettbutikker er svært utbredt, svarte 12 av 15 at de kun solgte varene sine i butikk. Dette kan være til stor fordel for LSL siden godt opplært personell kan bidra til at produktene blir kjøpt, slik det kom frem i dybdeintervjuundersøkelsen. De fleste av respondentene vi spurte solgte produktene til LSL og alle utenom en var positiv til å føre merket videre. Vi var opptatt av å avdekke om noen var misfornøyd med merket, derfor ga vi de mulighet til å fylle ut hva som var årsaken til dette. Kun en av forhandlerne svarte på dette, og årsaken som ble oppgitt var at de hadde tilsvarende merker til en bedre pris. Det betyr at de ser at enkelte barneprodukter kan dekke de samme behovene som LSL, men til en lavere pris.

Videre hadde vi behov for å vite noe om hvilke arenaer som spilte en rolle for at produktene til LSL havnet hos de forskjellige forhandlerne. Her svarte samtlige at vareprat fra bekjente som kjente til merket fra før, og etterspørsel fra kunder, var viktige faktorer som bidro til kjennskapen til LSL som merke. Det betyr at man må være opptatt av varepraten rundt produktene, da dette er noe som virker som sikrere kilder enn direkte reklame mot forhandlere eller forbrukere. Noen ble også kjent med LSL gjennom messe, som er en fin arena for å møte nye kunder. Kontakten mellom LSL og forhandlerne har oppstått på flere måter. To svarte at de ble kontaktet direkte av LSL, mens fire ble kjent med merket gjennom distributør og tre ble tipset fra kunder.

Faktorer som spilte inn for at de forskjellige forhandlerne tok inn LSL var blant annet at de følte merket passet til sin profil, fem av ni respondenter, mens de resterende hadde fått anbefalinger fra kunder og bekjente. Her igjen ser man at vareprat er viktig for å nå forhandlerne.

For å vite noe om hvilken oppfattelse forhandlerne har av LSL, spurte vi om hvordan ord som beskrev merket best. De ble beskrevet som naturlige og økologiske produkter samt gode barneprodukter med god kvalitet. Noen svarte også at de oppfattet merket som dyrt og at det kom i lite volum. Dette var viktig å få innsikt i, slik at man vet hvilken oppfattelse forhandlerne og andre har av merket.

Skal forhandlerne selge produktene til LSL på best mulig måte er det viktig at de ansatte har god kunnskap om merket. Her er det LSL sin oppgave å formidle denne kunnskapen, derfor var det interessant å vite hvordan forhandlerne oppfattet dette. Respondentene svarte at informasjonen fra LSL til ledelsen i butikken lå med en median i overkant av liten og underkant av noen informasjon. Dette var relativt likt den informasjonen de butikkansatte hadde fått med utgangspunkt i medianen, mens informasjonen til forbrukerne hadde en median som lå rett over noe informasjon. Det at forhandlere føler at de får for liten informasjon kan være en faktor som bidrar til at andre produkter blir valgt foran LSL.

For å vite noe om de ansatte sin rolle i en beslutningsprosess til forbrukeren sett fra butikken sin side, spurte vi om de ansatte blir spurt om råd av kundene. Her svarte fem av ni at de ansatte av og til blir spurt om råd angående kremer, salver og oljer. De resterende fire av ni svarte at de ofte blir spurt om råd.

Det betyr at man har et potensiale til å påvirke kundene ved at de ansatte anbefaler LSL.

Forhandlerne som har LSL sine produkter er også en konkurransearena, der de blir mest sannsynlig sammenlignet med de andre produktene forhandlerne har i samme kategori. Derfor ville vi vite hvor mange av forhandlerne som også har produkter i samme kategori, hvor sju av ni svarte at de solgte lignende produkter.

Produktplasseringen i butikk var viktig å vite noe om. Fire av ni svarte at produktene var synlig og fem av ni svarte at de var svært synlig. Dette er positivt for LSL, da dette betyr at produktene er lett å få øye på for forbrukeren. De fleste plasserer produktene sammen med lignende produkter, og man vil derfor ha en naturlig plass i butikkene for slike produkter. Vi vet, etter møte med LSL, at produktene deres også noen ganger blir plassert ved eller på disk. Ut fra dette stilte vi spørsmålet om dette bidrar til økt salg av LSL. Forhandlerne svarte at når produktene blir plassert ved disk får de mer oppmerksomhet, men bare to av ni mente at produktet solgte mer med en slik plassering.

Brosjyrer er en måte å formidle informasjon til kunder på. Vi spurte derfor forhandlerne om hvilken effekt brosjyrene egentlig hadde, og om de skapte noen oppmerksomhet rundt produktene. Svarene vi fikk var at disse fører til at kundene vil ha mer informasjon om produktene og at noen tar med seg brosjyrene hjem. Det er for oss positivt da det vil være større mulighet for at forbrukere vil velge LSL sitt produkt hvis brosjyrene er der som en påminnelse når behovet oppstår. Det var ingen som svarte at dette førte til at flere kjøpte produktene.

Fra respondentene i dybdeintervjuundersøkelsen fikk vi vite at mange butikker og apotek har egne pakker med vareprøver til de som venter barn. For å undersøke om det burde være en prioritet å ha vareprøver spurte vi forhandlerne om deres syn på vareprøver. Sju av ni svarte at det er betydelig etterspørsel på vareprøver av produktene til LSL og åtte av ni trodde at LSL ville solgt flere produkter om de hadde gitt ut vareprøver. Den siste respondenten svarte derimot at de ikke trodde vareprøver hadde noe effekt.

Ut fra spørreskjemaundersøkelsen kan vi se at vareprat er en viktig del av å få produkter inn i barne- og babybutikker. Her kan vi sikre at produktene blir solgt gjennom kompetente forhandlere.

5. Diskusjon

Nå skal vi diskutere de funnene som er gjort i de gjennomførte undersøkelsene og sette disse i sammenheng med teorien som har blitt drøftet i teorikapittelet. Dette for å løse problemstillingen: "Hvordan skal LSL kommunisere med markedet?".

5.1 IMC

Gjennom funnene vi har gjort i de to gjennomførte undersøkelsene, samt innhenting av sekundærdata, skal vi nå utarbeide en integrert markedskommunikasjonsplan. Dette gjøres gjennom modellen "The Five-step IMC Planning Process" og annen relevant teori vi har gjort rede for i teorikapittelet. Vi har oppsummert funnene i diskusjonskapittelet i modellen "The Five-step IMC Planning Process", se den i vedlegg 7.

5.1.1 Målgruppen

Vi har i denne oppgaven tatt utgangspunkt i at LSL opererer med to målgrupper, en på forbrukermarkedet og en på bedriftsmarkedet. Dette er de som kjøper produktene til eget eller barnas bruk og butikkene som forhandler produktene til LSL. Gjennom undersøkelsene som vi har gjennomført, er det tatt utgangspunkt i at dybdeintervjuundersøkelsen og spørreskjemaundersøkelsen skal representere måten vi ser målgruppen på. Grunnen til at vi har valgt å dele den totale kundemassen opp i to målgrupper er at begge gruppene fremstår med ulike kjøpsmønster og kjøpsbehov, og at begge kundegruppene er svært viktige for bedriften.

Den første målgruppen vi skal se på er de som befinner seg på bedriftsmarkedet, og deres målgruppeprofil ser slik ut:
Barne- og babyrelaterte butikker og apotek som man fysisk kan handle i, og som ligger sentralt i byer. Butikkene retter seg spesielt mot gravide og/eller småbarn.
Her kan vi se at ti av 15 som svarte på spørsmålet om hvilken kategori deres butikk gikk under var barne- og babybutikk. Av disse butikkene var det 12 av 15 av respondentene som kun hadde utsalg i butikk, mens de tre resterende hadde utsalg i både butikk og nettbutikk. Under kategorien barne- og babyrealtertebutikker legger vi rene utstyrsbutikker, helseklinikker med barn som et av fokusområdene og apotek. Ut fra svarene fra både dybdeintervjuene og spørreskjemaene har vi sett at respondentene lytter til råd gitt på apotek og av

ansatte med god erfaring med barnebutikker. Siden man allerede er inne i mange barnebutikker, vil fokuset på apotek være svært relevant. At utsalgsstedene ligger sentralt i en by er viktig for at de som ønsker å kjøpe merket skal slippe å måtte dra innom flere butikker for å finne et bestemt merke. Produktene til LSL har karakteristikker som viser til at man ønsker produktet med en gang. Derfor er tilgjengelighet og det å kunne gå i en fysisk butikk svært viktig, i følge respondentene i dybdeintervjuundersøkelsen.

Videre kan vi se at hele fem av ni, i spørreskjemaundersøkelsen, svarte at de valgte å forhandle merket LSL fordi det passet til deres profil. Ut fra dette kan vi si at merket generelt passer inn i profilen som mange barne- og babybutikker har. I følge dybdeintervjuene foretrekker forbrukerne at de butikkansatte skal besitte god kunnskap om produktene. Derfor er butikker som spesialiserer seg på barne– og babysegmentet svært aktuelle.

Målgruppen forbrukere på forbrukermarkedet har blitt undersøkt gjennom dybdeintervjuundersøkelsene. Denne gruppen inneholder i hovedsak gravide og småbarnsforeldre. Basert på dybdeintervjuene har vi laget en profil på målgruppen.

LSL sin forbruker er en kvinne på 30 år som enten venter barn eller har barn i barnehagealder. Hun er bosatt i en norsk by og lever et relativt urbant liv, med god tilgang på ulike barnebutikker. Denne kvinnen er oppdatert på informasjon både redaksjonelt og digitalt samt følger typiske trender. Hun fremstår som kjøpesterk og har stabil økonomi.

Denne personen er en kvinne fordi hun som mor oppfattes som mer opptatt av produkter til barnet enn det far er. Dette ses i sammenheng med det inntrykket vi sitter igjen med etter intervjuene. Grunnen til at vi har satt alderen til 30 år er at gjennomsnittsalderen på kvinner når de har fått alle barn er 30,4 år (Statistisk sentralbyrå 2013a, 103). Det at hun er bosatt i en norsk by, settes i sammenheng med at flere i undersøkelsen svarte at de oppfattet produktene som utilgjengelige så fort de ikke befant seg i byen og dermed valgte å kjøpe andre merker. Kvinnen er opptatt av innhenting av informasjon og følger anbefalinger som hun får gjennom såkalte mammaforum på nett og mammamagasiner. Råd og tips fra sine egne mødre er allikevel noe som er veldig viktig svarte respondentene i dybdeintervjuundersøkelsen. Samtlige i undersøkelsen svarte at de ville vektlegge anbefalinger de fikk på et apotek svært høy.

I artikkelen "Medievaner i rask endring" av Jon Annar Fordal, kommer det frem at åtte av ti over 15 år i Norge har tilgang på smarttelefon. I tillegg viser undersøkelsene artikkelen gjengir at stadig flere har nettbrett. Dermed ser vi at man har generelt lettere tilgang på informasjon på nettet døgnet rundt. Dette ses i sammenheng med at TV-tittingen i aldersgruppen hvor vår profilperson befinner seg er i nedgang (Fordal 2013). Noe som igjen viser at man bruker mer tid på internett og nettsurfing.

Selv om at vår dybdeintervjuundersøkelsen viser at vår person bruker mye tid på å lese og diskutere i mammaforum, er det få som handler produktene de får anbefalt via nettet, fordi de foretrekker å handle i butikker. Grunnen til dette er at produkter som LSL leverer er typiske "må ha nå"- produkter. I dette legger vi produkter som kjøpes fordi behovet er der nå, og ikke om en uke, hvor man kan vente på at bestillingen man har bestilt over nett har kommet frem. Her kommer det urbane inn igjen, ved at man har en relativt umiddelbar tilgjengelighet til produktene. Det at vår kvinne anses som kjøpesterkt og med stabil økonomi kommer av at mange starter utdanningen sin i starten av 20 årene og er da ferdig og ute i jobb før de fyller 30 år (Statistisk sentralbyrå 2013b). Andelen kvinner som starter å studerer i starten av 20 årene er betydelig høyere enn i aldersgruppen 30 år +. Dette stemmer overens med funnene vi har gjort i vår undersøkelse hvor respondentene våre var under utdanning eller i ferd med å avslutte sin utdanning og enda var i 20 årene.

Grunnen til at hun har en relativ stabil økonomi er at produktene til LSL ses på som litt dyrere og mer eksklusive produkter. Dette er noe som de mer kjøpesterke vil kunne ta seg råd til, slik det kommer frem i dybdeintervjuene og spørreskjemaundersøkelsen.

Profilen som representerer målgruppen på forbrukermarkedet kan oppsummeres til å være en kvinne på 30 år med småbarn som bor i en norsk by og lever et urbant liv. Hun bruker mye tid på digitale hjelpemidler for å innhente informasjon både via nett og redaksjonelle artikler. Hun fremstår også som kjøpesterk og har en stabil økonomi. Profilen til bedriftsmarkedet kan oppsummeres til å være butikker og apotek som er tilgjengelige og ligger plassert i en by. Disse utsalgsstedene skal også spesialisere seg på gravide og småbarn for å kunne formidle kunnskap om dette temaet på en god og fortrolig måte.

5.1.2 Målgruppens beslutningsprosess

Målgruppens beslutningsprosess brukes til å studere hvorfor forbrukeren ender opp med de produktene man gjør. For å se på dette brukes modellen "Generisk forbruker beslutningsmodell" av Rossiter og Percy (1987, 111). Her skal vi sette denne modellen opp mot begge de valgte målgruppene for å se hvor og hvordan LSL best kan nå disse to. I de neste avsnittene har vi omtalt den utfylte modellen, henholdsvis for bedriftsmarkedet og forbrukermarkedet. Se vedlegg 8 for modellen for bedriftsmarkedet og vedlegg 9 for forbrukermarkedet.

Beslutningsprosessen for bedriftsmarkedet:

Beslutningsprosessen for forhandlerne på bedriftsmarkedet starter som regel med at kunder etterspør produktene, at en selger eller bedriften tar kontakt, eller at distributøren til butikken distribuerer produktene. Dette kom frem i vår spørreskjemaundersøkelse med en jevn fordeling på de ulike tre alternativene. Kjennskapen, behovet i dette tilfellet, kom gjennom tips fra kunder eller venner og bekjente som kjente til merket fra før. Dette kan vi se ut fra spørreskjemaundersøkelsen. Dermed tar kunder, venner/bekjente, selgere og distributørene på seg rollen som initiativtaker og påvirker i fasen som hvor behovet fremkalles om å forhandle produktet. Dette behovet oppstår når man opplever etterspørsel etter merket eller får det presentert fra distributør.

Når butikken vurderer de ulike innkjøpsalternativene spiller LSL, som ønsker seg inn, rollen som initiativtaker og påvirker, mens butikken fungerer som beslutningstaker og kjøper. Tidspunkt for evaluering av alternativene skjer relativt raskt etter behovet har oppstått, men varigheten på denne evalueringen kan strekke seg over lang tid. Dette foregår ved at man gjør undersøkelser rundt produktet og snakker med andre om deres erfaringer. Videre blir som regel en beslutning tatt sammen med innkjøpsansvarlig, daglig leder og andre involverte i bedriften. Her ser man at rollene beslutningstaker og kjøper utspiller seg. Disse kan være en og samme person eller noen som er en del av en større innkjøpsgruppe.

Innkjøp skjer kontinuerlig, noe som gjenspeiler seg i typen produkter LSL har. Dette er produkter som det er behov for kontinuerlig og derfor kan dette kjøpes inn etter behovet i butikken. Evalueringen foregår på den måten at de ansatte får tilbakemeldinger fra kunder på produktene. Slik danner de seg et bilde på hvor gode de er. Her vil man bli en påvirker ovenfor kundene og andre bedrifter som forhører seg om merket, mens man fremstår som kjøper ovenfor de

man har kjøpt inn produktene fra. Kundene til bedriften og deres tilbakemeldinger sett sammen med salgstall, er med på å evaluere hvor bra merket er i ettertid av innkjøpet. Dette er beslutningsprosessen for bedriftsmarkedet som vi har kommet frem til.

Beslutningsprosessen for forbrukerne:

Behovet for produkter som LSL fører, vil for en mor dukke opp flere ganger i løpet av svangerskapet eller etter endt svangerskap. De ulike produktene er tilpasset ulike steg i svangerskapet og dermed vil behovet oppstå kontinuerlig over en lengre periode, fra tidlig stadige i graviditeten, til barnet er i barnehagealder. Behovet vil derfor oppstå i prat med andre som er eller har vært i samme situasjon som forbrukeren. Under dybdeintervjuene kom det frem at dette ofte skjer over nett på mammaforum eller Facebooksider, og i snakk med venner og bekjente. Disse personene påtar seg rollen som initiativtaker og/eller påvirker.

Det å evaluere alternativene som skal løse behovet oppstår undervis og etter prat med andre enten på forum eller i butikk. Her svarte alle i dybdeintervjuundersøkelsen at samtale med ansatte på et apotek påvirket i stor grad valget de tok. Roller som spiller inn på dette stadiet er påvirker. Dette er alle som har noe å si om valget, enten i form av reklamen, råd eller erfaringer fra venner/familie, bekjente, annonsører og butikkansatte. Forbrukeren som besitter behovet påtar seg rollen som kjøper og beslutningstaker. Tidspunktet for behovene vil være det samme som tidligere og vil skje relativt raskt etter behovet har oppstått, svarte respondentene i dybdeintervjuene. Evalueringen av alternativene kan foregå i samtale med andre, i forbindelse med informasjonssøket underveis og etter et svangerskap.

Selve kjøpsbeslutningen skjer når forbrukeren føler seg mettet på informasjon og dermed relativt raskt etter alternativene er evaluert. Det skjer som oftest i prat med ansatte og fagpersonell i butikk eller apotek, fortalte respondentene i vår undersøkelse. Rollene i dette steget av beslutningsprosessen utspiller seg svært likt som i evalueringen av alternativene. Tipsene og rådene som ble gitt av fagpersonellet og ansatte, som spiller rollen som påvirker, har stor påvirkning på det endelige valget.

Når produktene blir evaluert i ettertid skjer dette i de påfølgende ukene og månedene etter at kjøpet er gjennomført. Når det gjelder produkter som kremer og salver tar det litt tid før man finner ut hvor gode de er og man må prøve seg litt frem. Derfor vil det ta tid før man får evaluert produktet. Rollen man har på dette

stadiet er bruker, fordi man må ha brukt produktet for å vite hvordan det fungerer. Her må man være oppmerksom på at man er bruker i den grad at forbruker uttaler seg på vegne av den faktiske brukeren, nemlig barnet. Evalueringen foregår gjennom prat med andre på nettforum, lik fasen hvor behovet oppstår og man evaluerer alternativene. Man påtar seg rollen som initiativtaker og påvirker ovenfor de som befinner seg i disse fasene. Det kan også skje i form av tilbakemeldinger til butikken.

Målgruppene har altså ulike måter for å foreta en kjøpsbeslutning på. Mens forbrukeren tar en relativt kort og sjelden beslutning, kjøper forhandlere på bedriftsmarkedet mer og oftere. Dermed bruker de også lengre tid på beslutningen. Den største forskjellen er at forhandlerne kjøper for at andre skal kjøpe av dem, mens forbrukerne kjøper for å benytte seg av produktet selv.

5.1.3 Posisjonsstrategi

Nå vet vi hvem målgruppen er og hvor vi kan møte de. Dette gjør at vi nå kan se på hvilken strategi for posisjonering merket bør legge.

Blant de spurte i dybdeintervjuundersøkelsen viste det seg at posisjonen til LSL i dag er svak, dette er spesielt hos yngre mødre som velger å følge anbefalinger gjennom apotek og omgangskretsen. De som derimot er på jakt etter informasjon om produkter gjennom forum på nett, hadde hørt om LSL sine produkter. Det betyr at de som velger å forhøre seg med nær omgangskrets og apotekansatte, ikke vil bli eksponert for informasjon om LSL. Da er det viktig for LSL å være på plass på andre arenaer enn barnebutikker og gjennom nett. For å kunne lage en posisjoneringsstrategi til LSL må man gå igjennom forskjellige faktorer i forhold til å posisjonere et merke. I følge spørreskjemaundersøkelsen svarte 89 % at de ville beskrive LSL sine produkter som “naturlige og økologiske”. Dette er en bra posisjon for LSL på forhandlermarkedet, men de mangler fortsatt å få en klar posisjon på forbrukermarkedet.

POD OG POP - Differensiering og likhetstrekk

LSL har flere likhetstrekk med produktkategorien. Deres produkter har fokus på barn og skal være milde. I tillegg skal de være å finne i barne- og babyrelaterte butikker. Differensieringspunktene til LSL i forhold til andre barneprodukter er at produktene er eksklusive, av høy kvalitet, er naturlige, og økologiske. På grunn av liten kjennskap på forbrukermarkedet er det vanskelig å

kunne si noe om forbrukerne selv oppfatter merket slik. I vår spørreskjemaundersøkelse avdekket vi at forhandlerne i hovedsak ser på LSL som naturlig og økologisk.

LSL er et lite merke i forhold til de andre aktørene på markedet. Vi har derfor valgt å ikke posisjonere oss i forhold til andre aktører, fordi disse befinner seg i alle typer butikker, og har veldig få produkter innenfor kategorien naturlig og økologisk. Allikevel vil forbrukeren lett kunne oppfatte at LSL vil posisjonere seg i kategorien barneprodukter, og en del vil sammenligne LSL med de største aktørene på markedet. Det å posisjonere seg som naturlig og økologisk er noe som LSL bør fortsette å gjøre i framtiden.

Posisjonen til LSL er høy kvalitet og middels-høy pris. Grunnen til at de besitter denne posisjonen er at produktene er økologiske, rettet mot barn og har høy kvalitet, noe som de spiller mye på. Prisen kan virke litt høy, men kan allikevel ikke anses som så veldig høy i forhold til hva lignende kvalitetsprodukter på apoteket kan koste. Det er slike produkter vi ser for oss at LSL kan bli sammenlignet med, men at deres differensieringspunkter som er naturlige og økologiske vil være en sterk konkurrent til apotekproduktene.

Kjernen til merket LSL vil være at de selger økologiske og naturlige produkter av høy kvalitet. Dette vil være noe som minsker risiko for forbrukeren når det skal brukes på noe så verdifullt som sine barn. Da er det viktig at man posisjonerer seg ut ifra disse kjerneverdiene så lenge merket er i salg. Hovedfokuset til LSL bør alltid være på naturlige og økologiske produkter, også når de lanserer nye produkter. Dette er fordi LSL kan holde lovnadene om å være økologiske og naturlige, og fordi det er lønnsomt å satse på denne kjernen slik som markedet er i dag, og sannsynligvis utvikle seg framover.

5.1.4 Kommunikasjonsstrategi

For at man skal kunne lage en kommunikasjonsstrategi vil det være nyttig å vite noe om hvordan kunden tar avgjørelsen i forhold til kjøp av produktet. I dette tilfellet skal vi se på hvordan kunder av LSL bruker Word of Mouth, vareprat, til å velge de produktene de kjøper.

Word of Mouth

Word of Mouth, eller vareprat på norsk, er i følge våre undersøkelser en viktig måte å orientere seg om barneprodukter på. Vi kan gjennom spørreskjemaundersøkelsen se at vareprat er viktig i forhold til hvilke produkter som blir solgt. Tre av ni av forhandlerne svarte at de tok inn LSL produkter etter anbefalinger fra kunder og bekjente. Varepraten foregår for det meste over nett, spesielt inne på mammaforum og Facebook. Tre av fire av de vi snakket med fortalte at de bruker forum på nett for å orientere seg om hvilke produkter som best kan dekke deres behov. På mammaforum deler mødre sine erfaringer med forskjellige produkter, ikke for å reklamere for noe spesielt, men for å enten advare eller hjelpe andre mødre med å finne gode produkter til sine barn. Denne typen vareprat blir sett på som svært troverdig fordi vedkommende ikke tjener noe på dette selv. Det er mange som tar til seg denne typen anbefalinger og advarsler.

Varepraten på nett er en viktig måte å orientere seg om barneprodukter for mange, siden det i dag er ca. 95 % i alderen 20 til 44 år som bruker internett (Medienorge 2014). Blogger er en form for vareprat som mange ser til og denne praten foregår enten som betalt eller fortjent fra avsenders sted. Dette kan i tilfeller hvor plasseringer er betalt virke som reklame. Flere av respondentene vi snakket med sa at de ofte ser mot blogger hvis de har omtalt et produkt som er aktuelt for dem, men er skeptisk hvis dette er betalt omtale.

Ingen av respondentene lar seg direkte påvirke av blogger, men det skaper helt klart en nysgjerrighet. De føler seg mer påvirket av råd fra kjente eller noen på et apotek, enn noe som kun har blitt omtalt av en blogger. Varepraten vil gjøre målgruppen mer oppmerksom på merket og dette kan føre til at merket blir kjøpt. Fordi vi har valgt å se bort fra tradisjonell markedsføring er dette nøkkelen for å gjøre folk kjent med merket LSL og deres produkter.

Kommunikasjonsstrategien som LSL bør følge, skal gå ut på å gi mest mulig informasjon ut til kunden, og sørge for at de kan føle seg trygge på de valgene de tar. I tillegg til dette må bedriften, gjennom dagens eksisterende nettside og brosjyrer i butikk, bidra med vareprat slik at flere blir kjent med deres merke og tilbud.

5.1.5 Mediestrategi

Når vi skal utarbeide en mediestrategi er det er det noen viktige valg som må bli tatt. Disse valgene er forankret i de retningslinjene vi har fått tildelt fra bedriften og tolkning av funnene vi har kommet frem til i våre undersøkelser.

Hvor mye penger/ressurser skal det brukes?

I utgangspunktet skal det brukes minst mulig penger på markedsføring og reklame. Grunnen til dette er at bedriften ikke har så mye midler til markedsføring. Vi har derfor ingen konkrete tall i kroner og øre på hva som skal brukes på markedsføring. Bruk av midler kommer i form av arbeidskraft. Å bruke ressurser man har opparbeidet seg i form av å bruke kontakter man har, gir muligheter til å få omtale og vareprat på ulike plattformer over tid. Ved hjelp av dette kan man starte prat om merket og produkter som kan være aktuelt for forbrukeren. Kostnadene her kommer mer i form av tid og krefter som man bruker på dette arbeidet.

Hvordan skal ressursene fordels på ulike oppgaver?

Når det kommer til fordeling av ressurser ser vi på hvor man bør bruke tid og krefter for å reklamere for sitt merke. Grunnen til at tradisjonell markedsføring ikke er så aktuelt i dette tilfellet er at dette koster tid og penger, mens vi ønsker å bruke tid og innsats. Dette kan brukes på å utarbeide vareprøver. For eksempel kan vi se fra undersøkelsene, at vareprøver og brosjyrer er noe som blir etterspurt av mange. Samtlige respondenter i dybdeintervjuene sa det var større sjanse for å kjøpe produktet hvis de hadde fått en vareprøve først. I spørreskjemaundersøkelsen svarte hele seks av ni at det var noe til svært stor etterspørsel etter vareprøver fra LSL. Åtte av ni trodde de ville ha solgt mer av merket hvis de hadde hatt vareprøver til å gi kundene. Spørreskjemaundersøkelsen hadde svært varierende svar når det kom til spørsmål om hvilken effekt plassering av brosjyrer i butikk hadde, men seks av ni mente allikevel at disse var med på å fange oppmerksomheten til kunden. På spørsmål om direkte effekt av dette var det jevn fordeling på “at flere spør om produktet”, “kunder tar med seg brosjyrer hjem” og “har liten eller ingen effekt”. Dermed blir det vanskelig å se en klar effekt av dette annet enn at flere blir nysgjerrig på produktet.

Gjennom dybdeintervjuene kunne vi avdekke at redaksjonell omtale av produkter i mamma- og baby relaterte magasiner hadde innvirkning på de

produktene de vurderte å kjøpe. Ut fra den innsikten vi fikk, trekker vi en slutning om at magasiner er en svært viktig plattform å få omtale om. Det samme gjelder blogger og forum på nett. Her får man snakke med andre samt lese og si sin mening om diverse produkter. Disse kontaktflatene er noe vi fikk inntrykk av at målgruppen bruker mye tid på, både underveis i svangerskapet og etter.

LSL bør derfor ikke bruke penger og ressurser på tradisjonell markedsføring, men på vareprøver og brosjyrer til butikkene, samt jobbe med å få omtale i diverse magasiner, blogger, forum og lignende. Dette krever mer ressurser i form av tid og kontinuerlig arbeid, men som mest sannsynlig vil lønne seg i form av økt salg i det lengre løp.

Hvor hyppig skal vi si det?

Med utgangspunkt i hvilke produkter LSL selger og hvem som er målgruppen er det vanskelig å sette faste perioder. Dette er et merke som kontinuerlig vil ha nye som kommer inn i målgruppen og andre som forlater den. Ut fra dette må det derfor være en kontinuerlig strøm av budskapsspredningen. Man bør for eksempel prøve å få redaksjonell omtale i magasiner en gang i halvåret eller årlig. Merket dukker på denne måten opp med jevne mellomrom uten at det blir for ofte, i tillegg blir merket hele tiden eksponert for de nye som kommer inn i målgruppen. Det å henvende seg til flere magasiner vil gjøre at flere blir eksponert for budskapet og rekkevidden blir større. En spredning av budskapet i flere magasiner vil være mer hensiktsmessig enn å holde seg til et magasin i en kort periode med gjentakelser.

Ved å henvende seg til blogger og forum må man prøve å få samme frekvens som i magasiner. Fellen man må passe seg for, er å henvende seg til for mange blogger og forum på samme tid, fordi omtalen fort kan oppfattes som reklame og ikke prat. Avsender, som her er merket LSL, kan kunne miste sin troverdighet.

Hvor skal vi si det?

I plasseringen av budskapet må vi tenke på hvor vi treffer målgruppen. Dette ble undersøkt i dybdeintervjuundersøkelsen. Som tidligere nevnt fant vi ut at magasiner rettet mot gravide og småbarn var en viktig kilde til informasjon. Derfor er dette en viktig plass å spre LSL budskap. Blad som deles ut hos helsesøster ble fremhevet av den ene respondenten, mens en annen dro frem

magasinene “Babydrøm”, “Mamma” og “Foreldre og barn”. De to resterende respondentene svarte at magasiner ikke hadde vært så viktig for dem, men de hadde sett gjennom noen få, uten at de husket navnet på disse. Videre er forum med temaet mamma og Facebooksider en gjenganger blant alle respondentene. Derfor bør man skaffe seg noen som kan snakke merkets sak på slik sider. Budskapet må spres der målgruppen befinner seg, og det er her de sier de er.

Når skal vi si det?

Det er vanskelig å fastlegge en bestemt tid man skal sende ut budskapet med tanke på hvilke produkter vi har med å gjøre. Derfor må budskapet spres kontinuerlig. Dette kommer også av, som tidligere nevnt, at målgruppen er i kontinuerlig utskifting. En annen grunn til at man ikke kan fastsette et tidspunkt, er at behovet vil være forskjellig fra forbruker til forbruker for hver dag. Vi gjorde heller ikke noen funn i undersøkelsene som kan være med på å avgjøre tidspunkt. På grunnlag av dette har vi ikke valgt å sette noe fast tidspunkt.

I hvilken rekkefølge?

Fordi budskapsspredningen skjer kontinuerlig på ulike plattformer er rekkefølgen vesentlig ved tradisjonell markedsføring. For eksempel bør man starte med å benytte magasiner og blogger for å opplyse folk før man beveger seg over på forum. Det er fordi man må vite noe om produktet man diskuterer, før man kan diskutere det. Rekkefølgen spiller allikevel ikke en så stor rolle i dette tilfellet, fordi vi ikke skal benytte oss av tradisjonell markedsføring.

Hvordan skal vi håndtere initiativ fra forbrukerne?

For å håndtere initiativet fra forbrukerne må det utarbeides en plan over hvem, hvor og når man skal svare på henvendelser fra forbrukerne. For eksempel bør det opprettes en e-postadresse som forbrukerne skal forholde seg til, og som bedriften skal kunne svare relativt raskt på. Grunnen til dette er at forbrukeren, som det kom frem i vår undersøkelse, ønsker å få svar på spørsmål raskt. Hvis dette ikke skjer, kan troverdigheten til bedriften forsvinne. Derfor må bedriften innad finne den beste måten å fordele resursene på og sørge for at man får gitt tilbakemelding til forbrukerne.

6. Konklusjon og anbefalinger

Etter å ha utført analysene har vi nå kommet frem til konklusjonen. Vi skal nå ta for oss hvilken konklusjon vi har trukket, ut fra funnene i undersøkelsene og analysene. I tillegg skal det gis anbefalinger for hva LSL skal gjøre for å kommunisere med markedet.

Hvem skal de kommunisere til

Vi anbefaler LSL å kommunisere med to forskjellige målgrupper. Den ene målgruppen er de som forhandler deres produkter, altså butikker og andre utsalgssteder. Det som bør karakterisere disse utsalgsstedene er at de har spesialisert seg på segmentene gravid, baby og småbarn. Det kan også være butikker som fra før forhandler denne typen kremer og salver. Dette for å sikre seg at kundene får den kunnskapen og servicen de ønsker.

Vi vil anbefale LSL å jobbe med å komme seg inn i apoteker. Som våre undersøkelser viste har forbrukeren meget stor tiltro til produkter som forhandles på apotek, i tillegg til at personellet der er fagutdannet og har stor kunnskap. Dette vil være et tidskrevende og omfattende arbeid, men vi ser på dette som en stor mulighet for bedriften til å bli et sterkere merkenavn og selge flere produkter. Videre vil vi presisere at de bør ta for seg en apotekkjede om gangen for at veksten ikke skal bli for stor å håndtere. Det vil også være viktig å få en klar og god dialog med kjeden som blir valgt for å få en så god distribusjon og informasjonsflyt som mulig. Her bør de ikke gå direkte til en kjede, men jobbe seg inn via en distributør.

Til forbrukerne vil vi anbefale å satse på førstegangsfødende. Grunnen til dette er at gjennom dybdeintervjuene kom det frem at de hadde større informasjonssøk under første svangerskap og i stor grad valgte de samme produktene i det andre svangerskapet.

Hvor skal det gjøres

Plasseringen av budskapet til LSL bør være i form av vareprat på diverse mammaforum på nett, gjennom mammarelaterte blogger, og magasiner i samme segment. Grunnen til dette er at det er her målgruppen befinner seg, og henter ut det meste av informasjonen. For en bedrift med relativt lite ressurser vil vi anbefale å bruke vareprat for alt det er verdt. Her kan det hentes mye gratis reklame og omtale, men i gjengjeld krever det en viss innsats fra bedriftens side.

Ut mot forhandlerne må LSL bruke distributøren som kommunikasjonskanal. Det er fordi det kan være vanskelig å nå ut til alle forhandlerne på andre måter. Dette kan skje gjennom å utarbeide brosjyrer rettet mot de som skal selge produktene, og mindre brosjyrer til forbrukerne som forhandlerne skal videreformidle.

Hvordan skal vi kommunisere produktmerket Lykkelig som liten

På bakgrunn av undersøkelsene har vi trukket konklusjonen om at LSL bør kommunisere deres eksklusive egenskaper ved deres produkter. Hovedfokuset bør ligge på at de har naturlige og økologiske produkter, slik de allerede gjør. I tillegg bør de spille enda mer på den kunnskapen de besitter og jobbe med å formidle denne videre til kundene, både til forhandlerne og forbrukerne. For å nå ut til flere potensielle kunder vil vi anbefale bedriften å lage vareprøver for å dele ut. Dette fordi det vil senke terskelen for å prøve nye produkter, og forbrukerne vil dermed kjøpe LSL sine produkter.

Problemstilling "Hvordan skal Lykkelig som liten kommunisere med markedet?"

LSL skal nå målgruppen der de foretar sitt informasjonssøk. Det vil si at det er viktig at det er positiv vareprat om LSL sine produkter på nett, og at deres varer blir solgt hos forhandlere som blir sett på som en naturlig plass å kjøpe lignende produkter. Det er lettere sagt enn gjort å kunne sørge for positiv vareprat, men gjennom å være tilgjengelig for forbrukeren på nett, vil man kunne gi korrekt informasjon om produktene, raskt og rimelig. Ved å samarbeide med de riktige forhandlerne vil informasjonen bli spredd gjennom ansatte med god kunnskap, og merket blir ansett som troverdig. Dette vil gi kunden trygghet ved kjøp av produktet. LSL gjennomfører allerede en del av disse tiltakene, men de må ta steget videre for å selv sørge for at den positive varepraten blir spredd på nett. Dette vil hjelpe Lykkelig som liten til å bli større.

7. Litteraturliste

Bye, Anne Snellingen og Anne Ingun Løvberget. 2013. "Jordbruk og miljø – økologisk matproduksjon og omsetnad. Interessa for økologisk mat aukar". *Ssb.no*, 30. april. Hentet 21. mai 2014. http://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/artikler-og-publikasjoner/interessa-for-okologisk-mat-aukar

Fordal, Jon Annar. 2013. "Medievaner i rask endring". *NRK.no*, 10 desember. Hentet 18. mai 2014. http://www.nrk.no/informasjon/medievaner-i-rask-endring-1.11408654

Fossbakken, Erlend. 2010. "Årets Facebook-side". *Kampanje.com*, 3.februar. Hentet 27.mai 2014. http://www.kampanje.com/markedsforing/article5477488.ece

Grenness, Tor. 2004. *Hvordan kan du vite om noe er sant?*. Oslo: Cappelen Akademisk forlag.

Gripsrund, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse, beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. Utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon*. 6. utg. Cappelen Akademisk forlag.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2006. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 3.utg. Oslo: Abstrakt Forlag as.

Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management.* 13th ed. New Jersey: Pearson International Edition.

Kotler, Philip. 2010. *Markedsføringsledelse.* 5. utg. Oslo; Gyldendal Akademiske Forlag.

Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education Limited.

Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller, Mairead Brandy, Malcom Goodman og Torben Hansen. 2012. *Marketing Management*. 2th ed. Harlow: Person Education Limited.

Larsen, Svein, Mona K. Solvoll, 2012. *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget.

Lykkelig som liten. 2014. "Vår historie". *Lykkeligsomliten.no*. Hentet 27. mai 2014. http://lykkeligsomliten.no/var-historie/

Medienorge. 2014. "Internett-bruk en gjennomsnittsdag". *Medienorge.no*. Hentet

19. mai 2014. http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/315

Percy, Lerry og Richard Rosenbaum-Elliot. 2012. *Strategic advertising management.* 4th ed. Oxford; Oxford university Press.

Proff. 2014. "Lykkelig som liten AS". *Proff.no.* Hentet 15.01.2014. http://www.proff.no/selskap/lykkelig-som-liten-as/trondheim/grossister/IGH3H7910NS/

Rossiter, John R og Larry Percy. 1987. *Advertising and Promotion Management.* New York: McGraw-Hill.

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0.* 2. utg. Cappelen Akademisk forlag.

Saunders, Mark, Philip Lewis og Adrian Thornhill, 2009. *Research methods of business student*. 5th Ed. Harlow: Pearson Education Limited.

Schultz, Don, Heidi Schultz. 2004. *IMC - The next Generation*. New York: McGraw-Hill.

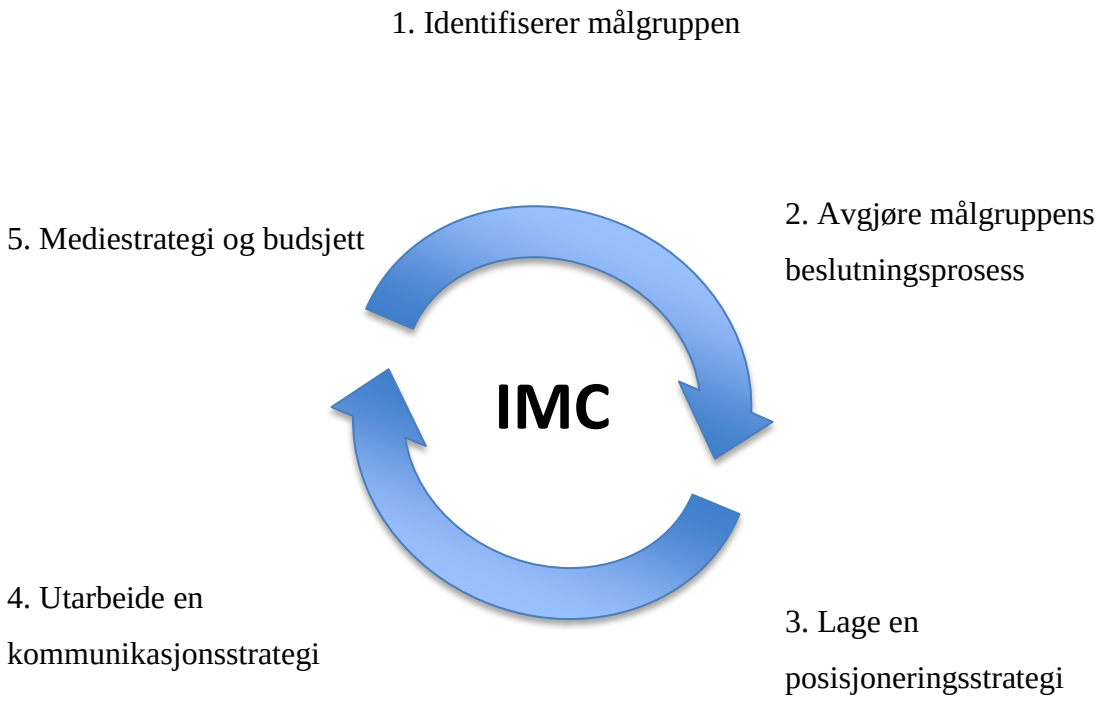
Statistisk sentralbyrå. 2013a. *Statistisk årsbok 2013*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.

Statistisk sentralbyrå. 2013b. "Studenter ved universitet og høyskoler, 1. oktober 2012". *Ssb.no*, 29. mai. Hentet 18. mai 2014. http://www.ssb.no/utdanning/statistikker/utuvh/aar/2013-05-29?fane=tabell&sort=nummer&tabell=114467

Vikøren, Birger M. og Roger Pihl. 2014. *Store Norske Leksikon*. "Målgruppe". *Snl.no.* Hentet 19. Mars 2014. http://snl.no/m%C3%A5lgruppe

8. Vedlegg

Vedlegg 1 - The Five-step IMC Planning Process



The Five-Step IMC Planning Process (Schultz og Schultz, 2004 69. Egen oversettelse).

Vedlegg 2 - "Generisk forbruker beslutningsmodell"

Rolle involvering og avgjørelses kriterier	Avgjørelsestabell			
	Behov oppstår/ fremkalles	**Evaluere alternativ**	**Kjøps-beslutning**	**Bruke og evaluere produkt**
Rolle				
Hvor behovet mest sannsynlig vil oppstår				
Tidspunkt for behov				
Hvordan behovet mest sannsynlig vil oppstå				

Kilde: Rossiter og Percy 1987, 111

Vedlegg 3 - Påvirkningsroller og spesifisert rollebeskrivelse

Rolle	Rollebeskrivelse
Initiativtaker	Den som oppdager merket/produket og fremkaller et behov
Påvirker	Den som påvirker personen at et merke/produkt er bedre enn de andre
Beslutningstaker	Den som tar den endelige beslutningen og velger produktet
Kjøper	Den som faktisk kjøper produktet
Bruker	Den som skal bruke produktet

Kilde: Rossiter og Percy 1987, 109

Vedlegg 4 - Intervjuguide – dybdeintervju

Bacheloroppgave 2014 – Lykkelig som liten AS – Dybdeintervju Beregnet totaltid: ca. 60 minutter Intervjuer: Sekretær: Respondent nr.:	
Bakgrunn og ramme for intervjuet	**Løsprat (3-5 min.)** *Uformell prat med personen for å få hun/han til å føle seg trygg og komfortabel. Team kan være: vær, hvordan dagen har vært osv.*
	Informasjon (2-3 min.) *"Denne spørreundersøkelsen foregår i sammenheng ved en bacheloroppgave ved BI Trondheim i samarbeid med en bedrift. Som deltaker vil du bli anonymiser og dataene blir kun brukt i forbindelse med denne oppgaven og vi er taushetsbelagt."* *"Temaet for oppgaven er produkter (salver og kremer) tilpasset småbarn og hvordan man går frem som gravid i informasjonssøket rundt dette. Intervjuet skal brukes som en del av informasjonsinnsamlingen vår som skal resultere i en større spørreskjemaundersøkelse for den aktuelle bedriften. Er alt klart og forstått?."*
Demografi og oppvarmings spørsmål	**Demografi (1-2 min.)** Kjønn: Alder: Bosted:
	Overgangsspørsmål (2-5 min.) Hvor mange barn har du, og alder? Hvilke barnesalver/produkter kjenner du til? Hvilke av disse produktene bruker du til ditt barn?
Fokus/ hoveddel	**Hoveddel – nøkkelspørsmål (30 – 40 min.)** Hvilke fremgangsmåter brukte du for å finne informasjon i forbindelse med at du ventet barn?

	• *Hvem var viktig for deg når du valgte produkt? (venner, eksperter, i butikken osv.)* • *Informasjonssøkingen: navn på blader, nettsider osv:* • *Hvordan ble du påvirket av produkter man finner på spesial butikker, feks apotek?* • *Påvirket måte de ble presentert på i butikk valget du tok og på hvilken måte?* • Hvor langt tid brukte du på å samle inn informasjon før du gikk til innkjøp av produktene? Hvilken merke/produkter foretrekker du? Hvordan kom du frem til disse merkene/produktene? Hvilke kriterier satte du ved valg av barnesalver/produkter? Vil du valgt samme produktet neste gang behovet oppstår? Vil du kjøpe dette i fremtiden (gjenkjøp)? Hvor kjøper du produkter? nett, butikk osv. Vil du anbefale disse produktene til venner og bekjente? *Tilleggsspørsmål:* Hvordan var informasjons søket rundt barneprodukter ved første graviditet i forholde til den/de neste?
Tilbakeblikk	**Oppsummering (2-5 min.)** Er det slik å forstå…? Har du noe mer du ønsker og legge til?

Inspirasjon til utformingen av intervjuguiden er hentet fra:

Integrerings- og mangfoldsdirektoratet, 2010. Hentet 11. Mars 2014.

http://www.imdi.no/no/brukerundersokelser/Verktoy/Eksempeldel-2/

Vedlegg 5 - Spørreskjemaundersøkelse – spørsmålene

Q1 Hvilken kategori går deres butikk under?

- ❍ Apotek (1)
- ❍ Barselhotell (2)
- ❍ Barne- og babybutikk (3)
- ❍ Kosmetikk (4)
- ❍ Helseklinikk (5)
- ❍ Annet utsalgssted (6)

Q2 Hvor selges deres produkter?

- ❍ Kun i butikk/utsalgsted (1)
- ❍ Kun i nettbutikk (2)
- ❍ Både i butikk/utsalgssted og i nettbutikk (3)

Q3 Fører din butikk merket "Lykkelig som liten"?

- ❍ Ja (1)
- ❍ Nei (2)
- ❍ Har ført merket tidligere (3)

Q4 Hvis ja, vil dere fortsette og føre merket i fremtiden?

- ❍ Ja (1)
- ❍ Nei (2)
- ❍ Vet ikke (3)

Q5 Hvis nei, hvorfor?

Q6 Hvordan fikk dere kjennskap til merket "Lykkelig som liten"?

- ❍ Omtale i magasin/avis (1)
- ❍ Omtale i forum og grupper på nett (2)
- ❍ Etterspørsel fra kunder (3)
- ❍ Fra bekjente som kjenner til merket fra før (4)

Q6 Annet:

Q7 Hvordan kom dere i kontakt med bedriften "Lykkelig som liten"?

- ❍ Tips fra kunder (1)
- ❍ De kontaktet oss (2)
- ❍ Fra distributør (3)

Q7 Annet:

Q8 Hvorfor tok dere inn "Lykkelig som liten" sine produkter?

- ❍ Passet til vår profil (1)
- ❍ Etterspørsel fra kunder (2)
- ❍ Oppdaget produktene hos konkurrenter (3)
- ❍ Positive omtale i aktuelle magasin og nettsteder/forum (4)
- ❍ Anbefalinger fra kunder og bekjente (5)

Q8 Annet:

Q9 Hvilke av disse utsagnene under synes du passer best til "Lykkelig som liten" sine produkter?

- ❑ Naturlig og økologiske produkter (1)
- ❑ Tidsriktige produkter (2)
- ❑ Etterspurte produkter (3)
- ❑ Eksklusivt (4)
- ❑ Gode barneprodukter (5)
- ❑ God kvalitet (6)
- ❑ Dårlig kvalitet (7)
- ❑ Dyrt (8)
- ❑ Vanskelig og få tak i (9)
- ❑ Lite volum per produkt (10)

Q10 Hvordan opplever dere at kjennskapen til "Lykkelig som liten" sine produkter er blant deres kunder?

- ❍ Kjenner ikke til (1)
- ❍ Har hørt om (2)
- ❍ Kjenner godt til (3)
- ❍ Vet ikke (4)

Q11 I hvilken grad synes du "Lykkelig som liten" har videreformidlet kunnskapen om sine produkter?

	Svært liten grad (1)	Liten grad (2)	Noen grad (3)	Stor grad (4)	Svært stor grad (5)
Til ledelse i butikk (1)	❍	❍	❍	❍	❍
Til butikkens ansatte (2)	❍	❍	❍	❍	❍
Til sine forbrukere (3)	❍	❍	❍	❍	❍

Q12 Hvor ofte blir deres ansatte spurt om råd angående oljer, kremmer, salver og lignende?

- ❍ Aldri (1)
- ❍ Sjeldent (2)
- ❍ Av og til (3)
- ❍ Ofte (4)
- ❍ Svært ofte (5)

Q13 Fører dere andre merker/produkter innenfor segmenter som olje, salver, kremer osv. for mor og barn?

- ❍ Ja (1)
- ❍ Nei (2)
- ❍ Vet ikke (3)

Q14 Hvordan vil du si synligheten til produktene til "Lykkelig som liten" er i deres butikk?

- ❍ Lite synlig (1)
- ❍ Synlig (2)
- ❍ Svært synlig (3)
- ❍ Vet ikke (4)

Q15 Hvordan er plasseringen av "Lykkelig som liten" sine produkter i butikk?

- ❍ Blant lignende produkter (1)
- ❍ På/ved disk (2)
- ❍ Bak disk (3)
- ❍ Egen hylleplassering i butikk (4)
- ❍ Ingen bevist plassering (5)

Q15 Annet:

Q16 Hvilken virkning har plassering av et produkt ved disk?

- ❍ Produktet selger mer (1)
- ❍ Produktet får oppmerksomhet (2)
- ❍ Kunder spør om produktet (3)
- ❍ Har ingen effekt (4)

Q17 Hvilken effekt opplever dere i hovedsak at "Lykkelig som liten" sine brosjyrer har?

- ❍ Flere kjøper produktene (1)
- ❍ Flere spør om produktene (2)
- ❍ Kunder tar med seg brosjyrer hjem (3)
- ❍ Har liten eller ingen effekt (4)
- ❍ Har ikke brosjyrer for "Lykkelig som liten" i butikk (5)
- ❍ Vet ikke (6)

Q18 På hvilken måte hjelper plassering av brosjyrer til å skape oppmerksomhet?

- ❍ Flere kunder kjøper produktet(ene) (1)
- ❍ Kundene spør de ansatte om mer informasjon (2)
- ❍ Kunden fatter interesse (3)
- ❍ Har liten eller ingen effekt (4)
- ❍ Har ingen brosjyrer i butikk (5)
- ❍ Vet ikke (6)

Q19 Hvordan er etterspørselen etter vareprøve på "Lykkelig som liten" sine produkter?

- ❍ Ingen etterspørsel (1)
- ❍ Svært liten etterspørsel (2)
- ❍ Liten etterspørsel (3)
- ❍ Noe etterspørsel (4)
- ❍ Stor etterspørsel (5)
- ❍ Svært stor etterspørsel (6)
- ❍ Vet ikke (7)

Q20 Tror du "Lykkelig som liten" ville solgt flere produkter hvis de ga ut vareprøver?

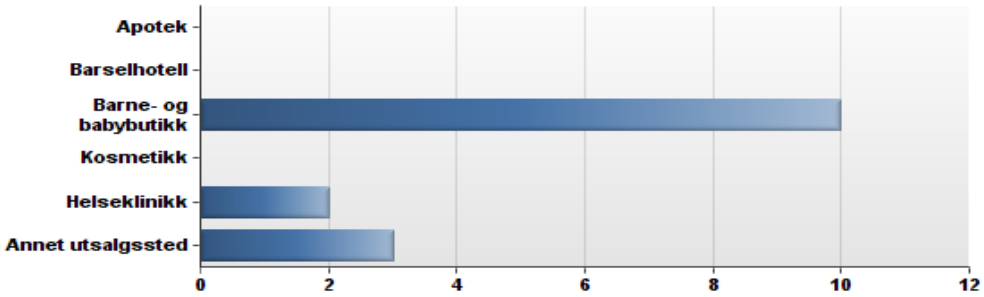
- ❍ Ja (1)
- ❍ Nei (2)
- ❍ Ingen formening (3)

Q21 Er det noe rundt undersøkelsen eller "Lykkelig som liten" du ønsker og tilføye?

Vedlegg 6 - Resultat av spørreskjemaundersøkelsen

Last Modified: 04/09/2014

1. Hvilken kategori går deres butikk under?



#	Answer		Response	%
1	Apotek		0	0%
2	Barselhotell		0	0%
3	Barne- og babybutikk		10	67%
4	Kosmetikk		0	0%
5	Helseklinikk		2	13%
6	Annet utsalgssted		3	20%
	Total		15	100%

Statistic	Value
Min Value	3
Max Value	6
Mean	3.87
Variance	1.70
Standard Deviation	1.30
Total Responses	15

2. Hvor selges deres produkter?

#	Answer		Response	%
1	Kun i butikk/utsalgsted		12	80%
2	Kun i nettbutikk		0	0%
3	Både i butikk/utsalgssted og i nettbutikk		3	20%
	Total		15	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	3
Mean	1.40
Variance	0.69
Standard Deviation	0.83
Total Responses	15

3. Fører din butikk merket "Lykkelig som liten?

#	Answer		Response	%
1	Ja		12	80%
2	Nei		3	20%
3	Har ført merket tidligere		0	0%
	Total		15	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.20
Variance	0.17
Standard Deviation	0.41
Total Responses	15

4. Hvis ja, vil dere fortsette og føre merket i fremtiden?

#	Answer		Response	%
1	Ja		12	86%
2	Nei		1	7%
3	Vet ikke		1	7%
	Total		14	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	3
Mean	1.21
Variance	0.34
Standard Deviation	0.58
Total Responses	14

5. Hvis nei, hvorfor?

Text Response
Vi har endre merker som er tilsvarende til en bedre pris

Statistic	Value
Total Responses	1

6. Hvordan fikk dere kjennskap til merket "Lykkelig som liten"?

#	Answer		Response	%
1	Omtale i magasin/avis		0	0%
2	Omtale i forum og grupper på nett		0	0%
3	Etterspørsel fra kunder		3	33%
4	Fra bekjente som kjenner til merket fra før		6	67%
	Total		9	100%

Statistic	Value
Min Value	3
Max Value	4
Mean	3.67
Variance	0.25
Standard Deviation	0.50
Total Responses	9

7. Hvordan kom dere i kontakt med bedriften "Lykkelig som liten"?

#	Answer		Response	%
1	Tips fra kunder		3	33%
2	De kontaktet oss		2	22%
3	Fra distributør		4	44%
	Total		9	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	3
Mean	2.11
Variance	0.86
Standard Deviation	0.93
Total Responses	9

8. Hvorfor tok dere inn "Lykkelig som liten" sine produkter?

#	Answer		Response	%
1	Passet til vår profil		5	56%
2	Etterspørsel fra kunder		1	11%
3	Oppdaget produktene hos konkurrenter		0	0%
4	Positive omtale i aktuelle magasin og nettsteder/forum		0	0%
5	Anbefalinger fra kunder og bekjente		3	33%
	Total		9	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	5
Mean	2.44
Variance	3.78
Standard Deviation	1.94
Total Responses	9

9. Hvilke av disse utsagnene under synes du passer best til "Lykkelig som liten" sine produkter?

#	Answer		Response	%
1	Naturlig og økologiske produkter		8	89%
2	Tidsriktige produkter		3	33%
3	Etterspurte produkter		1	11%
4	Eksklusivt		0	0%
5	Gode barneprodukter		4	44%
6	God kvalitet		5	56%
7	Dårlig kvalitet		0	0%
8	Dyrt		1	11%
9	Vanskelig og få tak i		0	0%
10	Lite volum per produkt		1	11%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	10
Total Responses	9

10. Hvordan opplever dere at kjennskapen til "Lykkelig som liten" sine produkter er blant deres kunder?

#	Answer		Response	%
1	Kjenner ikke til		1	11%
2	Har hørt om		6	67%
3	Kjenner godt til		0	0%
4	Vet ikke		2	22%
	Total		9	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	4
Mean	2.33
Variance	1.00
Standard Deviation	1.00
Total Responses	9

11. I hvilken grad synes du "Lykkelig som liten" har videreformidlet kunnskapen om sine produkter?

#	Question	Svært liten grad	Liten grad	Noen grad	Stor grad	Svært stor grad	Total Responses	Mean
1	Til ledelse i butikk	1	2	4	1	1	9	2.89
2	Til butikkens ansatte	1	2	3	0	1	7	2.71
3	Til sine forbrukere	0	2	4	1	1	8	3.13

Statistic	Til ledelse i butikk	Til butikkens ansatte	Til sine forbrukere
Min Value	1	1	2
Max Value	5	5	5
Mean	2.89	2.71	3.13
Variance	1.36	1.57	0.98
Standard Deviation	1.17	1.25	0.99
Total Responses	9	7	8

12. Hvor ofte blir deres ansatte spurt om råd angående oljer, kremmer, salver og lignende?

#	Answer		Response	%
1	Aldri		0	0%
2	Sjeldent		0	0%
3	Av og til		5	56%
4	Ofte		4	44%
5	Svært ofte		0	0%
	Total		9	100%

Statistic	Value
Min Value	3
Max Value	4
Mean	3.44
Variance	0.28
Standard Deviation	0.53
Total Responses	9

13. Fører dere andre merker/produkter innenfor segmenter som olje, salver, kremer osv. for mor og barn?

#	Answer		Response	%
1	Ja		7	78%
2	Nei		2	22%
3	Vet ikke		0	0%
	Total		9	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.22
Variance	0.19
Standard Deviation	0.44
Total Responses	9

14. Hvordan vil du si synligheten til produktene til "Lykkelig som liten" er i deres butikk?

#	Answer		Response	%
1	Lite synlig		0	0%
2	Synlig		4	44%
3	Svært synlig		5	56%
4	Vet ikke		0	0%
	Total		9	100%

Statistic	Value
Min Value	2
Max Value	3
Mean	2.56
Variance	0.28
Standard Deviation	0.53
Total Responses	9

15. Hvordan er plasseringen av "Lykkelig som liten" sine produkter i butikk?

#	Answer		Response	%
1	Blant lignende produkter		4	44%
2	På/ved disk		2	22%
3	Bak disk		1	11%
4	Egen hylleplassering i butikk		2	22%
5	Ingen bevist plassering		0	0%
	Total		9	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	4
Mean	2.11
Variance	1.61
Standard Deviation	1.27
Total Responses	9

16. Hvilken virkning har plassering av et produkt ved disk?

#	Answer		Response	%
1	Produktet selger mer		2	22%
2	Produktet får oppmerksomhet		4	44%
3	Kunder spør om produktet		3	33%
4	Har ingen effekt		0	0%
	Total		9	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	3
Mean	2.11
Variance	0.61
Standard Deviation	0.78
Total Responses	9

17. På hvilken måte hjelper plassering av brosjyrer til å skape oppmerksomhet?

#	Answer		Response	%
1	Flere kunder kjøper produktet(ene)		0	0%
2	Kundene spør de ansatte om mer informasjon		4	44%
3	Kunden fatter interesse		2	22%
4	Har liten eller ingen effekt		1	11%
5	Har ingen brosjyrer i butikk		1	11%
6	Vet ikke		1	11%
	Total		9	100%

Statistic	Value
Min Value	2
Max Value	6
Mean	3.22
Variance	2.19
Standard Deviation	1.48
Total Responses	9

18. Hvilken effekt opplever dere i hovedsak at "Lykkelig som liten" sine brosjyrer har?

#	Answer		Response	%
1	Flere kjøper produktene		0	0%
2	Flere spør om produktene		2	22%
3	Kunder tar med seg brosjyrer hjem		3	33%
4	Har liten eller ingen effekt		3	33%
5	Har ikke brosjyrer for "Lykkelig som liten" i butikk		1	11%
6	Vet ikke		0	0%
	Total		9	100%

Statistic	Value
Min Value	2
Max Value	5
Mean	3.33
Variance	1.00
Standard Deviation	1.00
Total Responses	9

19. Hvordan er etterspørselen etter vareprøve på "Lykkelig som liten" sine produkter?

#	Answer		Response	%
1	Ingen etterspørsel		0	0%
2	Svært liten etterspørsel		2	22%
3	Liten etterspørsel		0	0%
4	Noe etterspørsel		3	33%
5	Stor etterspørsel		3	33%
6	Svært stor etterspørsel		1	11%
7	Vet ikke		0	0%
	Total		9	100%

Statistic	Value
Min Value	2
Max Value	6
Mean	4.11
Variance	1.86
Standard Deviation	1.36
Total Responses	9

20. Tror du "Lykkelig som liten" ville solgt flere produkter hvis de ga ut vareprøver?

#	Answer		Response	%
1	Ja		8	89%
2	Nei		1	11%
3	Ingen formening		0	0%
	Total		9	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.11
Variance	0.11
Standard Deviation	0.33
Total Responses	9

21. Annet:

Text Response
Vi var på besök hos Anne Marte og Jørn på klostergården Tautra og der fikk vi grundig innføring i produktene :)
På mese
En av oss kjenner de som startet det.

Statistic	Value
Total Responses	3

22. Annet:

Text Response
Via kontaktperson i kjede som jeg jobber i
På messe

Statistic	Value
Total Responses	2

23. Annet:

Text Response

Statistic	Value
Total Responses	0

24. Er det noe rundt undersøkelsen eller "Lykkelig som liten" du ønsker og tilføye?

Text Response
Flere spørsmål har jeg kunnet svare flere alternativer på □
Kundene har stor tiltro til produktet fordi det er Norskt og at det er fokusert på barn.

Statistic	Value
Total Responses	2

25. Annet:

Text Response

Statistic	Value
Total Responses	0

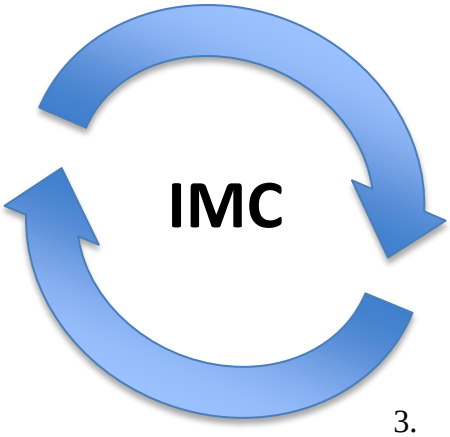
Vedlegg 7 - "The Five-step IMC Planning Process" – vår utfylte

1.
Kvinne 30 år fra en by i Norge
Butikker/apotek som spesialiserer seg på barne- og babyutstyr

2.
Etterspørsel
Tilgjengelighet
Vareprat
Råd og tips

5.
Digitale flater

Magasiner



4.

Word-of-Mouth

3.
Differensierings punkter og likehetstrekk

Oppsummert med funn gjort i analysene for Lykkelig som liten.
The Five-Step IMC Planning Process (Schultz og Schultz, 2004 69).

Vedlegg 8 - "Generisk forbruker beslutningsmodell" for bedriftsmarkedet

Rolle involvering og avgjørelses kriterier	Avgjørelsestabell			
	Behov oppstår/ fremkalles	**Evaluere alternativ**	**Kjøps-beslutning**	**Bruke og evaluere produkt**
Roller	Initiativtaker /påvirker	Initiativtaker/ påvirker/ beslutningstaker /kjøper	Beslutningstaker/ kjøper	Kjøper/ påvirker
Hvor behovet mest sannsynlig vil oppstår	- I butikk - Under fagprat	- I butikk - Fagprat - Møter innad i bedriften	- I møter med selger eller tilsendt tilbud fra selger - Møte innad i bedriften	- I butikk - Møte med ansatte
Tidspunkt for behov	- Når man opplever etterspørsel	- Like etter produktet er presentert og man skal vurdere nye varer	- Kontinuerlig	- Når man får tilbakemeldinger
Hvordan behovet mest sannsynlig vil oppstå	- Etterspørsel fra kunder - Innkjøp av nye produkter - Prat med andre i samme bransje	-Undersøkelser rundt produktene - Prat med andre i samme bransje	- Innkjøpsmøter innad i bedriften - Samtale ved ansatte	- Tilbakemeldinger fra kunder - Fagprat med andre i bransjen

Kilde: Rossiter og Percy 1987, 111

Utfylt modell ved funn fra analysene

Vedlegg 9 - "Generisk forbruker beslutningsmodell" for forbrukermarkedet

Rolle volvering og gjørelses kriterier	Avgjørelsestabell			
	Behov oppstår/ fremkalles	**Evaluere alternativ**	**Kjøps-beslutning**	**Bruke og evaluere produkt**
Roller	Initiativtaker /påvirker	Påvirker/ beslutningstaker/ kjøper	Beslutningstaker /kjøper/bruker	Initiativtaker /påvirker /bruker
Hvor behovet mest sannsynlig vil oppstår	- I snakk - I magasiner - På nett	-På nettforum - I butikk	- I butikk eller på nett	- På nettforum - I snakke med andre - Ved de man kjøpte produktet av
Tidspunkt for behov	- Kontinuerlig - Underveis eller like etter graviditet	-Kontinuerlig - Underveis eller like etter graviditeten	- Når man har evaluert alternativene	- Påfølgende uke og måneder etter kjøp
Hvordan behovet mest sannsynlig vil oppstå	- Under informasjonssøk rundt graviditet	- I snakk med andre - Under informasjonssøk rundt graviditet	- Tips og råd fra fagpersonell	- I snakk

Kilde: Rossiter og Percy 1987, 111

Utfylt modell ved funn fra analysene