

BOP3102

Prosjektskisse 2

Obligatorisk delinnlevering til bachelor
Høyskolen Kristiania



Vår 2017

“Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Innholdsfortegnelse

MERKEVARESTRATEGI FOR LIVETS NEST STØRSTE INVESTERING	3
TEMA.....	3
PROBLEMSTILLING	3
PRAKTISK DEL	4
TEORI	4
METODE/FRAMGANGSMÅTE	5
ETIKK OG ANONYMITET	6
TIDSPLAN	6
KOSTNADER	6
REFERANSELISTE	7

Vedlegg

- Vedlegg 1: Foreslått litteraturliste til bachelorprosjektet
- Vedlegg 2: Tidsplan for gjennomføring av prosjektet
- Vedlegg 3: Foreløpig disposisjon av oppgave
- Vedlegg 4: Budsjett for datainnsamling

Valg av kilder

Noen av dataene i denne prosjektskissen er eldre enn ønsket, men er anvendt på grunn av manglende tilgjengelighet på nyere informasjon.

Prosjektskisse 2

- Merkevarerstrategi for livets nest største investering -

Tema

Det er fagene strategi og merkevarebygging som har fanget vår interesse innenfor vår studieretning Kreativ markedskommunikasjon. Da disse har stor sammenheng har vi valgt å kombinere fagområdene for å fordype oss og tilegne oss mer nødvendig kunnskap. Vi føler derfor at merkevarestrategi er et aktuelt og relevant tema for bachelorprosjektet, men også for videre utdanning og karriere.

Hva er gjort før

Innenfor temaet merkevarestrategi er det utarbeidet en rekke faglige teorier, men vi vil hovedsakelig basere oss på tidligere pensum i bachelorgraden, samt informasjon fra bedrift og bilmarked generelt. Vi ønsker å benytte oss av data fra Motor-Trade, Bertel O. Steen, transportøkonomisk institutt og tall fra MGI-basen fra Forbruker og media-undersøkelsen.

Problemstilling

Transportøkonomisk institutt rapporterer:

Nærmere 90 prosent av befolkningen tilhører en husholdning med tilgang til bil. Over 80 prosent av befolkningen over 18år har førerkort. Det er særlig blant kvinner at andelen med førerkort og god tilgang til bil øker (Toi).

Totalt viser statistikk fra SSB at 30% av bileiere er kvinner, selv om transportøkonomisk institutt har vist en utvikling for at flere kvinner kjører bil, viser statistikken at 83% av alle Mercedes-Benz eiere er menn.

Vi ønsker å undersøke hvordan en merkevare kan øke sitt potensiale gjennom sin differensierte strategi og markedskommunikasjon, da spesielt hvordan de kan påvirke den kvinnelige forbruker i større grad enn de gjør i dag. Differensiering innebærer at en tilbyr produkter eller service som skiller seg fra det konkurrentene tilbyr, på en slik måte at kundene er villige til å betale en høyere pris (Roos 2014, 196). Mercedes personbiler er et typisk eksempel på differensiering (Roos 2014, 196). Valg av bilmerke faller på Mercedes-Benz da vi har et nokså nøytralt forhold til merkevaren, og de har vunnet flere priser for sin markedsføring (Kampanje). På grunnlag av dette ser vi at det kan være behov for å utvikle markedskommunikasjon rettet mot den kvinnelige forbruker.

Vi har utformet problemstillingen ut ifra det overordnede temaet, merkevarestrategi:

“Hvordan kan den differensierte strategien bidra til at Mercedes-Benz kan nå kvinner i større grad gjennom konkurransemidlet påvirkning på det norske markedet?”

Denne problemstillingen omfatter en analyse av Mercedes-Benz sin differensierte strategi, hvor vi setter den opp mot konkurransemidlet påvirkning i markedsmiksen. Vi ønsker å undersøke deres bruk av den differensierte strategien, spesielt elementene merkevare og påvirkning, rettet mot den kvinnelige forbruker. Kjennetegn ved en differensieringsstrategi vil være fokus på merkevarer, merkevarereklame, design, service og kvalitet (Roos 2014, 196). Vi ønsker å avdekke forhold hos forbrukerne, målgruppen og bedriften som har forbedringspotensial, og gir oss grunnlag for å utforme en kampanje som kan forsterk merkevaren hos målgruppen. Bachelorprosjektet skal skrives fra et bedriftsperspektiv og den kan påvirkes av hvor mye informasjon vi har tilgang på.

Praktisk del

I den praktiske delen ønsker vi å utforme en kampanje, fortrinnsvis for voksne kvinner i det norske markedet. Vi vil i markedspåvirkningen øke kjennskap og bidra til større tilknytning til merkevaren. For å kunne gjøre dette vil vi vurdere ulike virkemidler innenfor kommunikasjonsmiksen som personlig og upersonlig kontakt med kundene, public relations med ulike interessenter og sales promotion - hvor vi retter aktiviteter mot mellomledd i distribusjonen, reklame og sponing.

Hvordan den praktiske delen utformes blir påvirket av hva vi finner i analysene rundt problemstillingen. Dette vil være avgjørende for hva vi ønsker å kommunisere til målgruppen.

Teori

(for foreløpig litteraturliste til bachelorprosjekt se vedlegg 1)

For å analysere Mercedes-Benz sin differensierte strategi benytter vi oss av bok 1. Bok 2, 3 og 4 vil være hjelpelig i forhold til utvikling av kommunikasjon og kunnskap om markedsmiksen. Bok 5, 6 og 7 vil gi muligheter for å analysere virkemidler og gi oss en dypere forståelse for merkevarebegrepet.

I den praktiske delen ønsker vi å benytte oss av kreative metoder fra bok 8, for å sikre et best mulig praktisk resultat. Ved utforming av kampanje vil bok 9 være relevant.

For å gjennomføre metode, datainnsamling og bearbeiding ønsker vi å benytte oss av bok 10, samt bok 11 for å få en dypere forståelse av vitenskapsteori.

I tillegg ønsker vi å benytte oss av biblioteket ved Høyskolen Kristiania og dets tilgang på ulike søkemotorer innenfor litteratursøk, eksempelvis Passport, Business Source Complete og A-tekst.

Metode/framgangsmåte

I bachelorprosjektet ønsker vi å bruke kvalitativ metode for å få en helhetlig forståelse. På grunnlag av våre egne forutsetninger og ressurser, tror vi at tid er en hindring ved å velge kvantitativ metode for datainnsamling. Vi har valgt å bruke et samspill mellom induktiv og deduktiv tilnærming, også kalt abduksjon (Thagaard 2013, 198), hvor vi skal se på forholdet mellom teori og data.

Innsamlingen av kvalitativ data vil bli gjort med intervjuguide ved ustrukturerte intervju, på tomannshånd, eller gruppeintervju med 5-8 personer. Lyd- og billedopptak kan bli brukt som hjelpemidler. Vi vil møte informantene for å kunne gå i dybden. Ved å stille spørsmål og la intervjuobjektet snakke fritt, vil det være enklere å sikre god validitet (Larsen 2007, 26). En ulempe ved intervju er at intervjuobjektet påvirkes av intervjueren, kalt intervju effekt (Larsen 2007, 27). Informantene svarer det de tror intervjueren ønsker å høre (Larsen 2007, 27). For å sikre reliabilitet er vi to intervjuere som er tilstede og behandler data i ettertid (Larsen 2007, 81).

Vi vil benytte oss av skjønnsmessig utvelgning og snøballmetoden. Ved skjønnsmessig utvelgning velger vi informanter som er hensiktsmessig for å belyse problemstillingen (Larsen 2007, 78). Vi kan da bestemme variasjonen utvalget skal ha. Snøballmetoden er hensiktsmessig for å gi oss bedriftsintern informasjon, samtidig som de kan henvise oss til andre aktuelle personer med kunnskap om problemstillingen.

Den interne informasjonen vi er ute etter vil være primærdata, eksempelvis samhandling mellom kunde og selger, salgstall, strategi, ressursbruk, markedskommunikasjon, statistikk og kundedata fra forhandler og distributør. For den praktiske delen av oppgaven vil det være aktuelt å ta kontakt med målgruppen, en viktig del av dette blir å også kontakte noen kvinnelige Mercedes-entusiaster for å belyse merkets påvirkningskraft. Dette vil gi oss bedre evne til å produsere effektiv merkevarekommunikasjon. Noe av denne informasjonen kan være vanskelig å få tilgang på, så da tar vi forutsetning for at vi blir nødt til å bruke sekundærdata i deler av oppgaven.

Variablene vi vil ta hensyn til i undersøkelsen er preferanser, holdninger, utdanning, nåværende arbeidssituasjon, familiesituasjon, underholdning og mediebruk, samt dens påvirkningskraft. I tillegg

vil vi ta hensyn til stillingsbeskrivelse, motivasjon, erfaring, kunnskap og kjennskap, holdning til teknologi og innovasjon.

Etter å ha bearbeidet medieopptak til tekst vil vi analysere teksten sannsynligvis ved hjelp av en meningsanalyse og sette dette opp i modeller, for deretter tolke og forklare våre funn. Til slutt vil vi fremstille holdbar informasjon og våre konklusjoner i en rapport. En ulempe ved kvalitativ metode er at man ikke kan generalisere resultatene (Larsen 2007, 26), men funnene etter gjennomført metode kan vise mønster som kan gi overførbarhet til andre scenario.

Etikk og anonymitet

Fra vår side vil det være uetisk å sette en merkevare i et godt eller dårlig lys, basert på ugyldig informasjon. Vårt mål er å tilegne oss kunnskap, og det vil da være aktuelt å dele våre konklusjoner med den det måtte interessere, spesielt med bedriften selv. På grunnlag av dette ønsker vi at prosessen skal gjennomføres på en etisk riktig måte.

For at datainnsamlingen skal foregå etisk riktig er vi avhengig av at de involverte deltar av fri vilje. Dette i form av at importør og distributør av Mercedes-Benz godtar vår forespørsel, samt at informantene vi oppsøker viser en interesse av å delta. Alle våre informanter vil bli tilsendt et informasjonsskriv som inneholder all nødvendig informasjon om prosjektet på forhånd, samt ønsker vi at alle deltakende undertegner samtykkeskjema.

Resultatene av funnene skal bli fremstilt etisk riktig, i respekt for merkevaren Mercedes-Benz og deres antatte designmanual. Det innebærer også at vi viser respekt for Høyskolen Kristiania og deres formelle krav til innlevering.

Vi vil også sørge for anonymitet ovenfor informantene som er involvert i prosjektet, hvor dette faller naturlig. Vi vil heller ikke fremstille resultatet på en uverdigg måte hvor sensitiv informasjon kan røpes da det er ønskelig at ferdigstilt bachelorprosjekt skal kunne offentliggjøres i en viss grad.

Tidsplan

Se vår tidsplan for prosjektet (vedlegg 2) og vår foreløpige disposisjon (vedlegg 3).

Kostnader

I dette prosjektet vil det være høyst usannsynlig at vi får støtte som dekker våre utgifter. Vi har regnet ut de kostnadene som kan forekomme knyttet til datainnsamling. Den totale kostnaden for å gjennomføre prosjektet vårt er 534 kroner (vedlegg 4).

Referanseliste

Larsen, Ann Kristin. 2007. *En enklere metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

SSB. Statistikk som viser at flere menn enn kvinner kjøper Mercedes-benz. Lesedato 26.01.2017: https://www.ssb.no/a/magasinet/fire_hjul/tab-2001-05-11-03.html

Thagaard, Tove. 2013: «Teori og data», i: *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Kampanje. *Mercedes-Benz er årets annonsør*. Lesedato 03.02.2017: <http://kampanje.com/reklame/2015/10/mercedes-benz-er-arets-annonsor/>

Vedlegg 1

Foreslått litteraturliste til bachelorprosjektet

- Bok 1 - Roos, Gøran, Georg von Krogh, Johan Roos, Lisa Boldt-Christmas. 2014.
Strategi - en innføring. 6.utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke.
- Bok 2 - Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. 2014.
Markedsføringsledelse. 8.utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bok 3 - Kotler, Philip, Kevin Lane Kellers. 2016. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Bok 4 - Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon*. 6.utg. Oslo: Cappelen Akademisk forlag.
- Bok 5 - Olsen, Lars, Adrian Peretz, Bendik M. Samuelsen. 2016. *Merkevareledelse*. 1.utg. Cappelen Damm.
- Bok 6 - Døving, Runar, Göran Svensson. 2010. *Leksjoner I markedsvitenskap*. 1.utg. Abstrakt.
- Bok 7 - Mooij, Marieke K. de. 2014. *Global Marketing and advertising: Understanding cultural paradox*. 4. utg. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Bok 8 - Lerdahl, Erik. 2007. *Slagkraft. Håndbok i idéutvikling*. 1.utg. Gyldendal akademisk.
- Bok 9 - Chaffey, Dave og Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6. utg. Harlow: Pearson.
- Bok 10 - Larsen, Ann Kristin. 2007. *En enklere metode*. 5.utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Bok 11 - Thurén, Thorsten. 2013. *Vitenskapsteori for nybegynnere*. 2.utg. Oslo: Gyldendal.

Biblioteket ved Høyskolen Kristianiassøkemotorer: Passport, Business Source Complete og
A-tekst.

Vedlegg 2

Tidsplan for gjennomføring av prosjektet

Arbeidsoppgaver/Ukenr	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Prosjektskisse	■	■	■	■	■															
Litteratursøk		■	■	■	■															
Fastsette møtedato internt	■																			
Utform intervjuguide				■	■	■	■													
Planlegge datainnsamling						■	■	■												
Gjennomføre datainnsamling								■	■	■	■									
Transkribering av intervju										■	■									
Møte oppdragsgiver										■				■						
Bearbeiding av data										■	■	■	■							
Analyse										■	■	■	■							
Rapport													■	■						
Innledning										■	■	■								
Teori										■	■	■	■							
Metode										■	■	■	■							
Utkast?													■	■	■					
Første utkast															■					
Slutføring																■	■	■	■	■
Innlevering																				■

Vedlegg 3

Foreløpig disposisjon av oppgave

Forside med tittel, innholdsfortegnelse, sammendrag og forord (takktil)

1. Innledning - tidligere forskning og problemstilling
2. Teoretisk rammeverk - relevant teori
3. Kvalitativ metode
4. - Datainnsamling
5. - Analyse og tolkning
6. - Vurdering av kvaliteten av dataene
7. Analyse: Resultater og delkonklusjoner/drøfting
8. Konklusjon/rapport
9. Kampanje rettet mot kvinner (praktisk del)
10. Kritikk av egen oppgave - praktisk nytte av studien - konsekvenser for videre forskning?
11. Litteraturliste
12. Vedlegg

Vedlegg 4

Budsjett for datainnsamling

Vi regner med at det vil forekomme noen reiseutgifter. Da vi antar at vi vil være i kontakt med en distributør av Mercedes-Benz og vil reise dit med bil. På grunnlag av dette har vi inkludert kjøregodtgjørelse til nærmeste distributør (vedlegg 3). Dette vil utgjøre 234 kroner. Vi ser det også nødvendig å budsjettere med 300 kroner for forfriskninger til informantene. Da snakker vi i hovedsak om mineralvann. Totalt er kostnaden for å gjennomføre prosjektet vårt 534 kroner. Vi tar forutsetning for at det kan oppstå uforutsette kostnader, deriblant reisekostnader for å gjennomføre datainnsamling hos importør eller distributør av Mercedes-Benz.

Regnestykke på kjøregodtgjørelse

Kjøregodtgjørelse per kilometer = 3,50 kroner

Distanse fra eiers parkering til Motor-Trade t/r = 12 km

Bompenger t/r på samme distanse = 36 kroner

Kostnad det vil forekomme tre turer tur/retur Motor-Trade:

$3,50 \times 36 \text{ km} = 126 \text{ kroner}$

$36 \text{ kroner i bompenger} \times 3 = 108 \text{ kroner}$

$126 + 108 = 234 \text{ kroner i utgift for reisen}$

Kjøregodtgjørelse: <http://blogg.autogear.no/statens-satser-for-kjoregodtgjorelse-i-2017>