

Sandefjord

Det store valget





Gud er norsk



1. 134. plass målt i befolkning
2. 75. plass målt i areal
3. 13. plass med havområdene
4. 3. største på olje og gass
5. 3. størst på fisk
6. Verdens rikeste land målt i penger pr. hode
7. Verdens beste land å bo i
8. Verdens 21 største økonomi
9. Inflasjonen er under god kontroll
10. Markedet går sånn passe
11. MEN: Vi er engstelige for hva som skjer i 2016.

USA skylder oss 172,3 mrd. kr.



Storbritannia skylder oss 100,4 mrd. kr.



Italia skylder oss 64,6 mrd. kr.



Tyskland skylder oss 55,3 mrd. kr.



Frankrike skylder oss 65 mrd. kr.



Japan skylder oss 49,5 mrd. kr.



Spania skylder oss 26,2 mrd. kr.



Norge har 7 600 milliarder på bok



Demografi (aldersstruktur/fødelshyppighet, **Økonomi** (rentenivå, inflasjon, sysselsetting, **Politikk** (øk. politikk, skatter, avgifter). **Mediene** (som skaper stemninger, prioriteringer)



Husholdning (størrelse og sammensetting) **Inntekt** (sparing, kreditt),
Sosial stemning (optimisme versus forsiktighet), **Distribusjon** (bransjestruktur),
Reklame og merkevarer



Forbrukermønster
Handlemønster
Behov/aktiviteter

Trender og utviklingstrekk

1. **Demografi:** Eldrebølgen har turbofart, mindre ungdomskull
2. **Økologi:** CO2-avgifter, grønne skatter, dyrere vann, strøm, vei
3. **Makt:** Restrukturering av industri og handel
4. **Globalisering:** Økt handelsintegrasjon, økt netthandel
5. **Media:** Demassifisering, hypermedier, interaktive medier
6. **IKT:** Datakomprimerimering, overskudd på info.teknologi
7. **Økonomi:** Den Hellige Treenighet, veksten flater ut
8. **Forbruk:** Lyst, makt, iscenesettelse og mening
9. **Politikk:** Polarisering mellom nasjonalisme og globalisme
10. **Livsstil:** Individualisme, symbolisme, urbanisering, singelliv
11. **Marketing:** Merkevarerbygging og sisteledd



Endrede omgivelser

Fra komformitet	til individualitet
Fra overbevisning	til desorientering
Fra det lokale	til det globale
Fra det nødvendige	til det overflødige
Fra segmenter	til fragmenter
Fra lojalitet	til anonymitet



Kundens *knock-out-kriterier* for valg av butikk er:

Beliggenhet

Beliggenhet

Beliggenhet

Parkeringsmuligheter

Utvalg

Åpningstid



Morgendagens butikktyper

Relasjons-butikken

Refleksjons-butikken

Lever-butikken

Løp-og-kjøp-butikken

Palle-butikken

Hente-butikken

Kombi-butikken



Kundenes kriterier for valg i butikk

ALLTID: Mer varer for mindre penger !

Servise, som betyr:

1. Velfylte hyller
2. God prismerking
3. Lett å finne frem
4. Rent og ryddig
5. God biltilgjengelighet, lett å frakte varene til bil.
6. Høy varekunnskap hos betjeningen
7. Riktig påkledning
8. Tempo og tilstedeværelse i salgslokalet
9. Smil og imøtekommenhet
10. Gode lokaliteter
11. Tilgjengelighet
12. God informasjon
13. Riktig vareutvalg



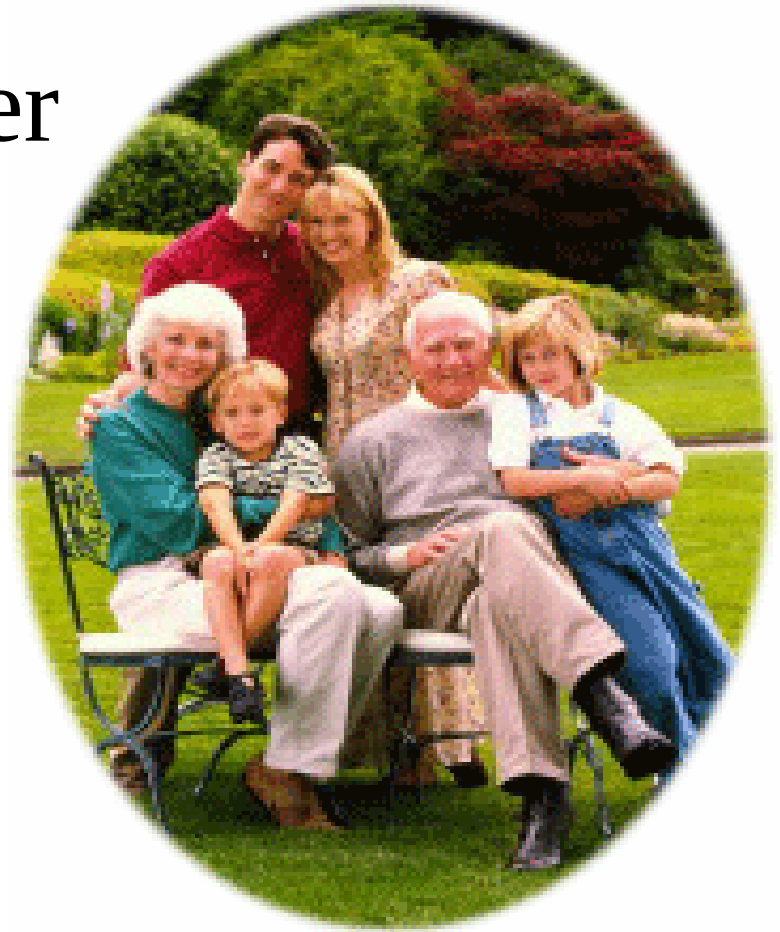
Noen fakta om shopping...



- Mer enn 72% av dagligvareinnkjøperne er kvinner
- Målt i kroner står kvinner for 80% av alle innkjøp av dagligvarer
- 54% av alle innkjøp er ikke planlagte
- Jo lengre tid i butikken, desto større blir kjøpet
- Også når det gjelder møbler og byggevarer har kvinner størst innflytelse
- Folk gjør ikke det de sier, og sier ikke det de gjør (spørreundersøkelser)
- 54% kjøpers fra høyre side.

Demografiske endringer

- Flere og mindre husholdninger
- Flere barnløse par
- Flere fraskilte mødre
- Flere eldre eldre
- Økende forskjeller på husholdningenes økonomi



En utypisk kjernefamilie

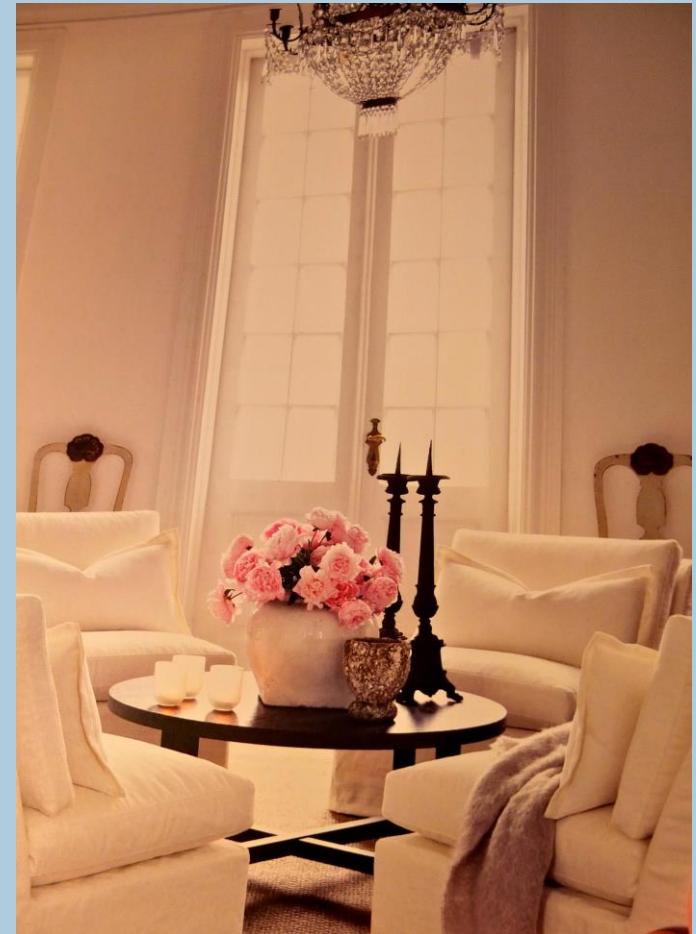
Familie og husholdning

1. Den mest typiske husholdning i Oslo
er skilt mor med barn
1. 44% av husholdningene er enslige
2. 27% er gifte med barn
3. Stadig flere får færre barn



Skillsmitter blir stadig mer ”populært”

- 1971: 70 793 skilte og separerte
 - 1981: 145 755 skilte og separerte
 - 1996: 311 594 skilte og separerte
 - 2004: 398 347 skilte og separerte
 - 2014 510 000 skilte og separerte
-
- Stadig flere velger å bo alene (frivillig og ufrivillig)
 - Samboerskap er femdoblet på 18 år.
 - 45% av alle nyfødte fødes utenfor ekteskap
 - 312 000 barn bor kun sammen med mor
 - 39% av alle barn mellom 0-17 år bor sammen med bare en av foreldrene



Eldreølgen

- 1970 400 000 pensjonister
- 1980 520 000
- 1996 643 000
- 2012 670 000
- 2020 875 000



- I år 2020 vil antall personer over 67 år være 232 000 flere enn i 2001
- Andelen “de over 80” var dobbelt så mange i år 2013 som i 1984
- Barn og unge vil utgjøre en mindre del av befolkningen

Enpersonhusholdninger i Norge

• 1960	153 145
• 1970	274 080
• 1980	425 725
• 1990	622 867
• 2004	700 000
• 2013	900 000



Dramatisk utvikling som har fått “positive” konsekvenser for handelen

Smak og estetikk er et kulturelt meningssystem

Et sorterings- og separasjonssystem

Distinksjoner. Jeg er hva jeg har

En sosial orden

Vi differensierer oss fra "de andre"

En symbolsk orden

Vi gir signaler til omgivelsene

En kontinuerlig sosiologisk ryddeoperasjon

Innsikt i det overfladiske

En sosiologisk grensemarkering

De som har det er sånn, er slik

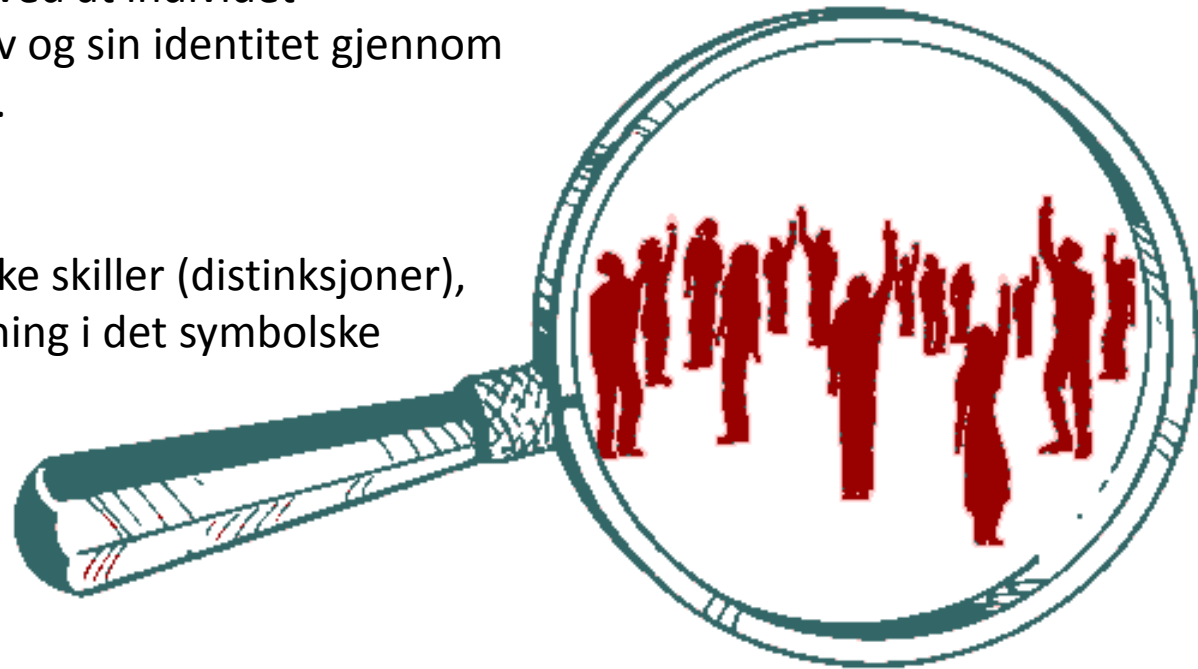


Det sosiologiske perspektivet

Folk definerer seg selv, ikke bedriftene, gjennom merkevaren.

Folks relasjoner til en bedrift eller et merke har et produktivt aspekt over seg ved at individet produserer løpende seg selv og sin identitet gjennom bl.a. forbruk og merkevarer.

Merket tolkes som symbolske skiller (distinksjoner), der skillelinjene skaper mening i det symbolske univers



Hvilken kapital handler vi med?

Hvilken kapital handler vi med?

Økonomisk?

Kulturell?

Sosial?

Symbolisk?

Naturlig?

FreeFoto.com

Norges sosialgeografi 1

Kultur oppe

Interiør bekrefter holdninger

Økonomi oppe

Interiør bekrefter posisjon

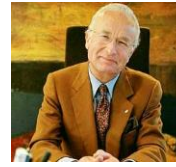
Kultur nede

Interiør bekrefter konformitet

Økonomi nede

Interiør bekrefter annerledeshet

Mye totalressurser



Høy
ultur-
faktor



Høy
økonomi-
faktor



Lite
totalressurser

Hva er uakseptabelt?



Dyre ukorrekte ting



Billige kjente ting



Dyre ukjente ting



Dyre gamle ting

Hva er akseptabelt? Jo, akkurat omvendt.



Navnet skjemmer ingen: Hva skal barnet hete?

Hans-Fredrik, Karl-Fredrik,
Ole-Jacob, Erling, Emil,
Haakon

Didrik, Ditlef, Fabian, Truels,
Erich og de fleste C og Ch-navn.

Hanne, Morten, Gunnar,
Kristina, Bjarne, Bjørn,
Marit, Finn, Eilif,
Aleksander,

Michelle, Isabel, Yvonne,
Jeanette, Tommy, Robin, Roy,
Johnny, Tommy, Tony, Tanja,
Iselin, Laila, Tina, Anja og mange
C og Ch.-navn

(kan assosieres med artistnavn og
toppløsmodeller)

Norges 10 fattigste fornavn

1. Kevin 129.000
2. Robin 130.000
3. Kim 136.000
4. Kent 148.000
5. Raymond 158.000
6. Glenn 165.000
7. Robert 193.000
8. Rodney 199.000
9. Harry 202.000



(Kilde: Dagens Næringsliv 2003. Her sitert etter Magnus Marsdal 2007)

Norges 10 rikeste fornavn

1. Erich 783.217
2. DIDRIK 534.146
3. DITLEF 517.897
4. JUST 489.210
5. CHRISTEN 493.222
6. LIVAR 374.195
7. ODDMAR 371.219
8. TOMM 369.604
9. FRITHJOF 364.124
10. BRIGT 359.327



Motivene er forskjellige

Den politiske forbruker

Den hedonistiske forbruker

Den postmoderne forbruker

Det "sunne" kosthold

Den syndige nytelse

Den morsomme lek

Mat som kjærlighet

Mat som hygge og kos

Mat som nytelse

Tradisjon

Impulsiv

Engasjement

Langsiktighet

Likegyldighet

Ødselhet

Korrekt

Lett

Vanskelig

Ha det godt

Ha det hyggelig

Ha luksus





“Økonomi oppe” vil ha prestige

Klassifikasjon

Trestjernet
Tostjernet
Enstjernet
Ute
Hjemme

Fine og dyre retter
Dyre retter
Fine retter
Akseptable retter
Hurtige retter



Substitusjon



“Kultur oppe” går etter råvarer og metoder



Klassifikasjon

ODER

Rent, hyggelig og langsomt

Rent og hyggelig

Rent

Voldsomt

Voldsomt og forfeilet

Forurenset, voldsomt og feil

Politisk ukorrekt

Vanærende

VARER

Vin, ost modning

Brød Damping

Fisk Rå og kokt

Kjøtt Grilling

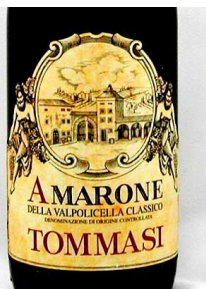
Opptining Mikrobølgeovn

Pommes frites Fituresteking

Hamburger Genmanipulert

Pulverkaffe

Substitusjon



“Økonomi nede” spiser retter de kjenner fra før



Klassifikasjon

Virkelig god mat

God mat

Dårlig mat

Ikke “riktig” mat

Avskyelig mat

Tre-retters meny: Rekecocktail, biff, pudding

Kjøttkaker, stek

Mat fra andre land

Vegetarretter

Spesialiteter fra andre land



Substitusjon



“Kultur nede” vil ha faste spisetider

Klassifikasjon

Festmat

Søndagsmat

Hverdagsmat

Kosemat

Godt for “andre”

“Kattemat”

Oksestek

Hamburgerrygg

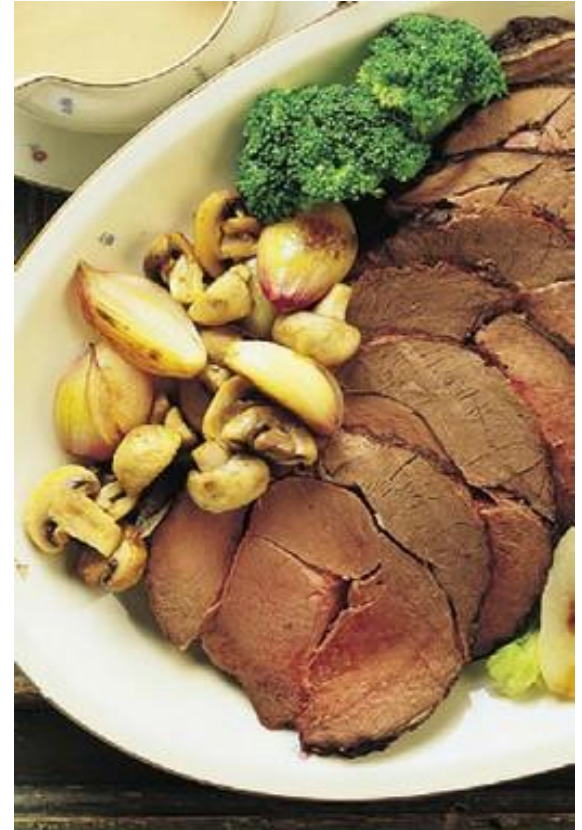
Kjøttkaker

Pizza Grandiosa

Italiensk mat

Sushi

Substitusjon



Hva er en merkevare?

Vi har en sterk merkevare når vi har **høy kjennskap** og **tydelige, relevante og attraktive differensierende assosiasjoner**.



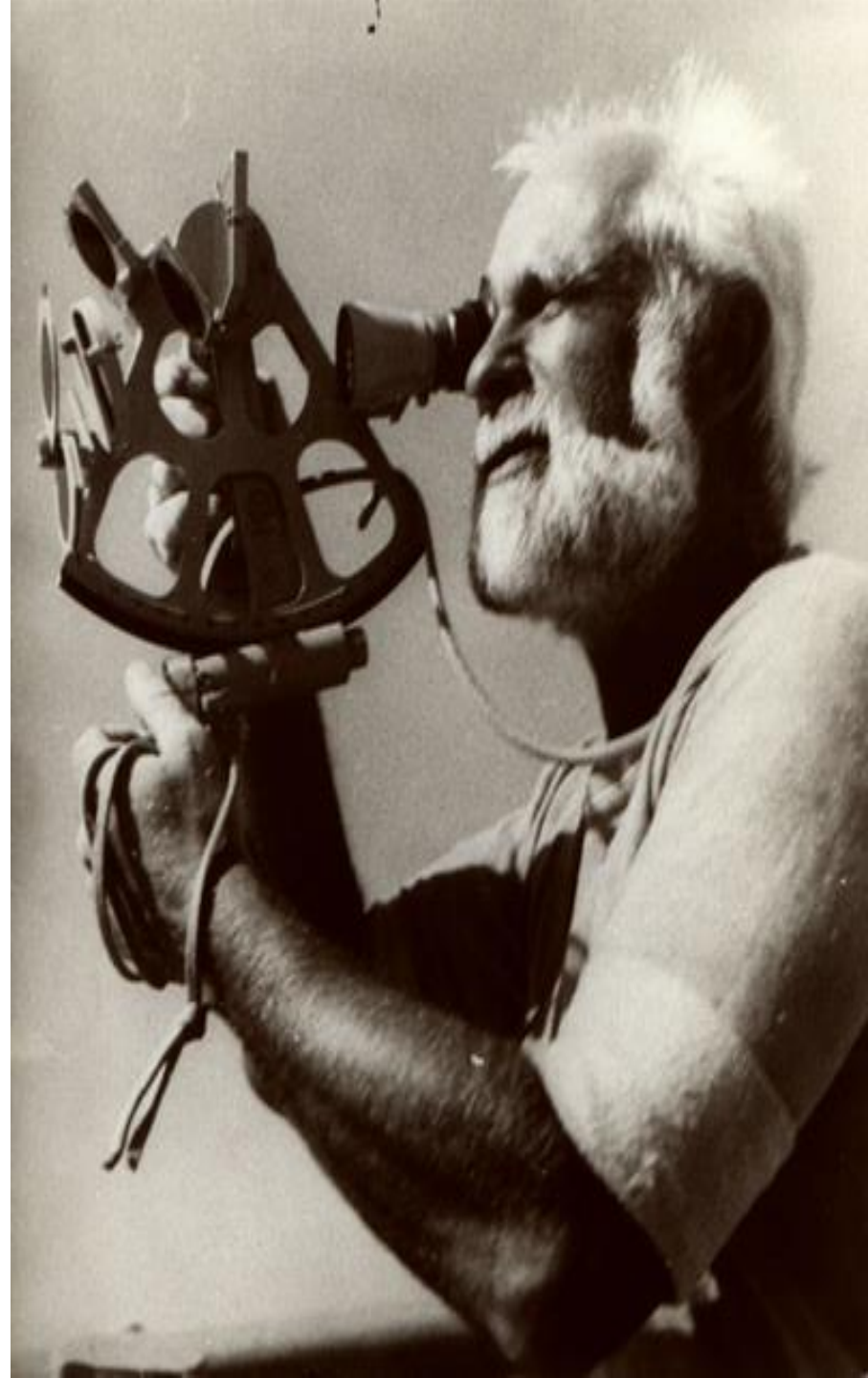
Posisjonering

Posisjonering = posisjon, stilling eller plass.

I markedsføring: Gi produktet, tjenesten eller bedriften en identitet, eller plass i forbrukernes bevissthet.

Eller:

Hvilket inntrykk vi vil markedet skal ha av oss, hvordan målgruppen skal oppfatte oss, eller vårt produkt



Premisser for en sterk merkevare

- 1. En unik posisjoneringstrategi*
- 2. Tydelig fiendebilde*
- 3. Kunne stå distansen*
- 4. Manøvrere inn historier og tilfeldigheter i strategien*



1. En unik posisjoneringsstrategi

1. Vite hva som er vår spesielle og sterke sider, overlegne egenskaper
2. Fremstå som mest mulig ideelle for målgruppen
3. Skille seg fra andre yrkesalternativ og næringer
4. Vite hvordan næringen skal bli oppfattet
 - Identifisere ledige posisjoner på markedet
 - Bestemme posisjon bøndene kan kvalifisere for
 - Utforme kommunikasjonen som skaper den riktige posisjonen i målgruppens forestillingsverden...



2. Tydelig fiendebilde

- Tydelige fiendebilder skaper identitet og konkurranseånd
- ”Vi” og ”de andre”
- Steve Jobs om Beatles:
- *”No, Mom, I think they look cool*
- *I liked the idea that I thought they were cool and my mother didn't.*



3. *Kunne stå distansen.*



4. *Manøvrere historier inn i strategien*



Ringo Star – den morsomme og overalminnelige

Flegmatikeren:

Stødig, lojal, rolig og forsiktig. Den sindige.

”Jeg kom fra det tøffeste området i Liverpool, og ble banket opp annenhver dag.”

Gikk bare fem år på skole

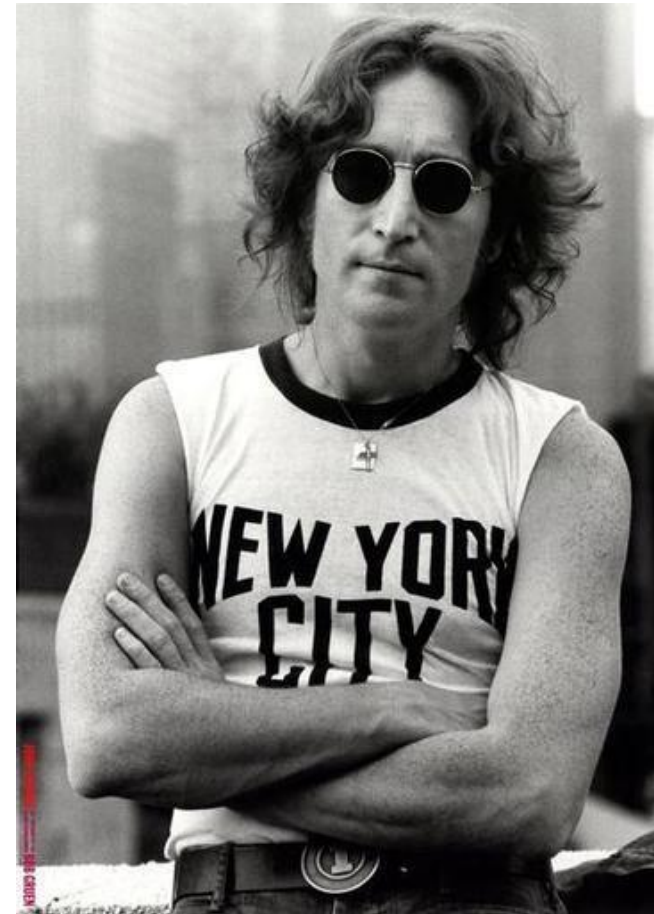
Var proff trommis før han traff Beatles i Hamburg
i 1960, medlem fra 1961.



John Lennon – kunstnerisk og rampete rebell

Kolerikeren:

- Tilbøyelighet til irritasjon og sinne.
- Rutiner kjeder ham. Nye inntrykk er "det eneste" som gir livet innhold og mening
- Sier han mistet Julia to ganger. "Mistet" faren som fireåring
- *"Jeg er Elvis-fan fordi det var Elvis som fikk meg vekk fra Liverpool. Det var Elvis som fikk meg inn i det, og det var som ham jeg ville leve."*
- Stort sett var det jeg som var sjefen og bølla. The Beatles ble den nye gjengen min. Blir betraktet som guru og visjonær
- Traff Paul 6. juli 1957. Paul var 15 år, John var 17.



Paul McCartney – flink og ordentlig gutt

Sangvinikeren:

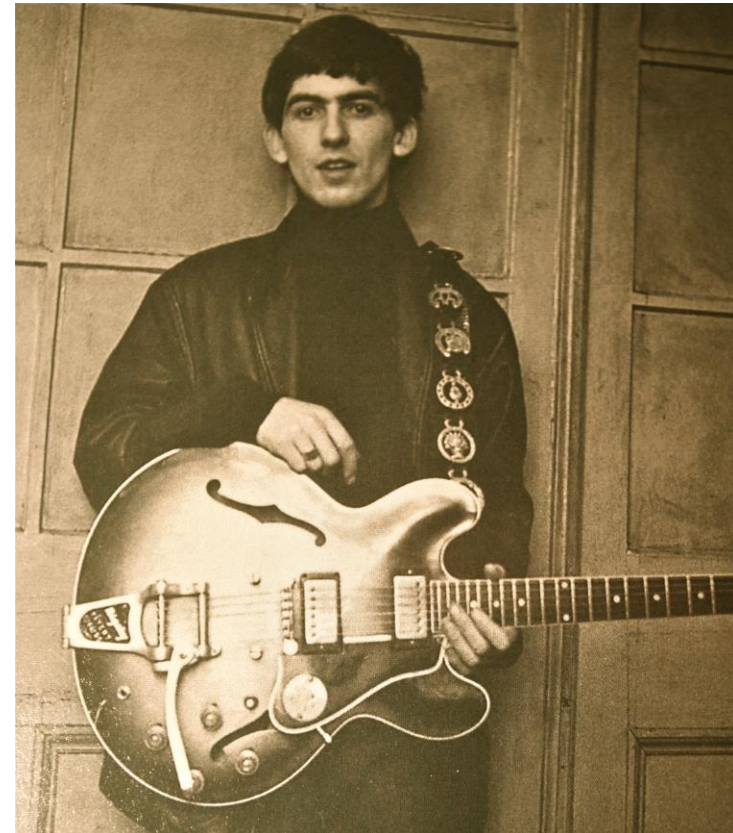
- Ser lyst på livet.
- Mistet sin mor da han var 14 år.
- Faren brøt sammen:
- ”Jeg ble nødt til å bli voksen i full fart. Snakket mye med John om det. ”Vi hadde begge et følelsesmessig kaos som vi måtte forholde oss til. ”Unge gutter fra Liverpool viser ikke sin sorg offentlig.”



George Harrison – den mystiske og alternative

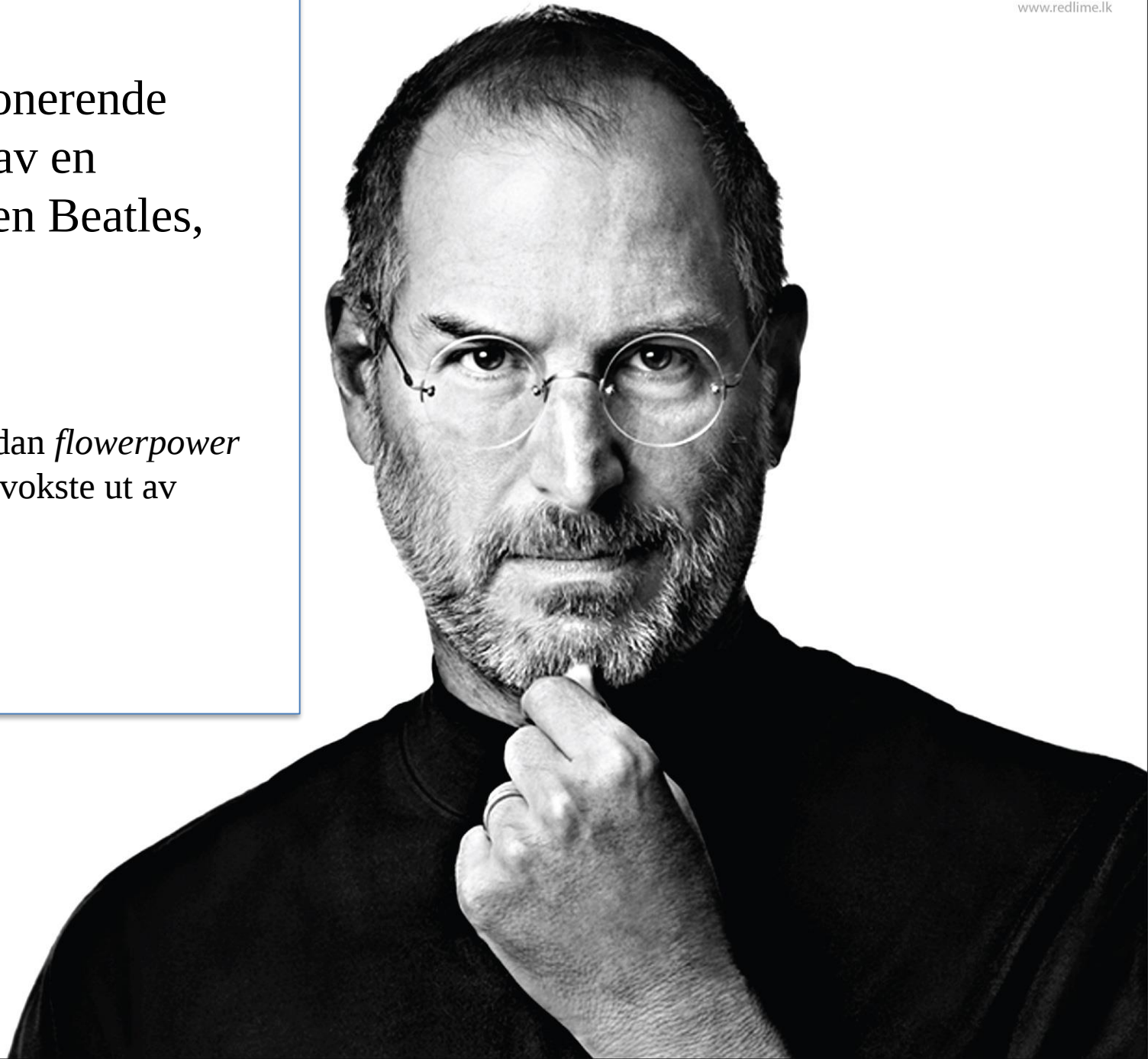
Melankolikeren:

1. Satt bakerst i klassen og tegnet gitarer.
2. Utilnærmelig og likegyldig. Preg av melankoli
3. *"Gud vet hvordan jeg overhodet ble til noe. Jeg var ikke en gang smart nok til å skjønne at jeg burde bytta ut tredjestrengen med en annenstreng."*
4. Kommer mer og mer i Beatles: Utgir trippelalbum når Beatles oppløses.
5. Mest innovative x-Beatles.



Den mest imponerende
iscenesettelse av en
merkevare siden Beatles,
er Apple

Historien om, hvordan *flowerpower*
og *computerpower* vokste ut av
hverandre.



Apple-brukere er individualister. De tenker annerledes.

- Apple-produktene har vært motkulturenes mest foretrukne sosiale markører.
- Det var ordene Think different pluss bildene av Einstein, Lennon, Dylan + andre frittenkende helter, at Steve Jobs reiste seg som en Fugl Føniks, og endte sine dager som kongen av det hele.
- En teknologi der teknologi og kultur møtes.





Steve Jobs død vakte sterke følelser

- John Lennon, Elvis..osv
- Global kollektiv sorg, som da Diana døde. Diana var fortellingen om folkets prinsesse. Jobs var IT-verdens konge.
- New York Times: Den lengste nekrologen siden Ronald Reagan døde.
- På nyhetene over hele verden ble det fortalt at Steve Jobs var mannen som forandret verden og påvirket alles liv.



Hurra for gale. De mistilpassede. Opprørere. Bråkmakere. De runde pluggene i firkantede hull. De som ser ting annerledes. De liker ikke regler. De har ikke respekt for tingenes tilstand. Du kan sitere dem, være uenige med dem, helligkåre dem eller gjøre dem til skurker. Det eneste du ikke kan gjøre er å overse dem.