Hovedprosjekt:

Markedsføring av Friluftsprodukter

Forfattere: Eirik Holm Korsvold
Anders Nedland Røneid

Dato: 21. Mai 2007

Sammendrag

Tittel:	Markedsføring av Friluftsprodukter
Dato:	21.05.07
Forfattere:	Eirik Holm Korsvold og Anders Nedland Røneid
Veileder:	Leif Nordahl, Høgskolen i Gjøvik
Oppdragsgiver:	HK-Trading AS
Nøkkelord:	Narkedsmuligheter, markedsføring, grafisk profil, HK-Trading AS
Antall sider:	Kapittel 1: 12 Kapittel 2: 51 Kapittel 3: 13 Kapittel 4: 31 Kapittel 5: 6
Antall vedlegg:	11
Tilgjengelighet:	Åpen

Sammendrag:

Prosjektet er gjennomført på oppdrag fra grossistfirmaet HK-Trading, som i dag importerer friluftsprodukter fra Nokian Footwear og Trangia til det norske markedet. De har i forbindelse med en planlagt utvidelse av bedriften sett et behov for å få kartlagt hvordan deres posisjon er i markedet og hvordan de bør fokusere driften fremover. Behovet for økt markedsføring har også meldt seg, i tillegg til et ønske om en ny grafisk profil for bedriften, inkludert blant annet ny logo og ny hjemmeside.

Rapporten skal gi viktig informasjon om hvordan HK-Trading i tiden fremover bør legge opp driften, basert på informasjon om blant annet bedriftens plassering i dagens marked. Bedriftens interne og eksterne arbeidsbetingelser har blitt kartlagt, og basert på dette har det blitt satt opp en oversikt over de potensielle styrker, svakheter, muligheter og trusler bedriften står opp i mot. Videre gir rapporten et konkret forslag til hvordan HK-Trading bør legge opp sin nye markedsføringsstrategi, hovedsaklig basert på de økonomiske rammer som har blitt gitt. Forskjellige metoder og gjennomføringskanaler har blitt vurdert og valgt ut i fra respons og rammer i prosjektet, for å øke kjennskapen til produktene blant forbrukerne. Rapporten gir også et innsyn i HK-Tradings nye grafiske profil. Det er utformet blant annet ny fargeprofil, logo, hjemmeside, annonsemateriell og visittkort til bruk for bedriften i tiden fremover.

Summary

Title:	Outdoor Products Marketing
Date:	21.05.07
Authors:	Eirik Holm Korsvold and Anders Nedland Røneid
Supervisor:	Leif Nordahl, Gjøvik University College
Employer:	HK-Trading AS
Key words:	Market potential, marketing, graphical profile, HK-Trading AS
Pages:	Chapter 1: 12 Chapter 2: 51 Chapter 3: 13 Chapter 4: 31 Chapter 5: 6
Attachments:	11
Availability:	Open

Abstract:

This project is carried out in cooperation with HK-Trading, a wholesale company which imports outdoor gear from Nokian Footwear and Trangia for the Norwegian market. In connection with a planned expansion of the company, the owners of HK-Trading wanted a survey of the relevant market. There was also an obvious need for more and better marketing, in addition to a new graphic profile, homepage and logo.

Based on this, our work includes a study of both internal and external factors concerning the company. Our report outlines potential strengths, weaknesses and threats in this field of branch, and it also points out some possible answers on future management and operation of HK-Trading. In addition it suggests some strategies for methodical marketing, within the economic limits given.

One of the main issues of this work has been to look into how to increase the awareness and knowledge of these outdoor products among people. We have therefore looked into various methods and ways of marketing.

The report also presents HK-Trading's new graphic profile. Our suggestions include a new colour scheme, a new logo and homepage, various advertising material and business cards.

markedsføring av friluftsprodukter

hovedprosjekt

Høgskolen i Gjøvik
Bachelor i Mediemanagement
30 Studiepoeng

Anders Nedland Røneid
Eirik Holm Korsvold

Forord

Prosjektgruppen består av to personer som går siste semester av studiet Bachelor i mediemanagement ved Høgskolen i Gjøvik. Ved bachelorgradens siste semester må alle studenter gjennomføre et hovedprosjekt på 30 studiepoeng. Hovedprosjektet skal være en fordypning i ett eller flere fagområder som inngår i studiet. Vi har valgt å fordype oss i markedsføring og profilbygging.

Vår oppdragsgiver er grossistfirmaet HK-Trading AS som importerer diverse frilufts- og fottøyartikler fra produsenter i utlandet, og selger det videre til sports- og skobutikker i Norge. HK-Trading er i ferd med å gjennomføre en utvidelse, og i den forbindelse oppstod det et behov for en ny grafisk profil. For å få dette til på en tilfredsstillende måte, valgte gruppen først se på markedsmulighetene for HK-Trading.

Først og fremst ønsker vi å takke vår oppdragsgiver, adm. dir. Håvard Korsvold i HK-Trading AS, for et godt samarbeid. Vi ønsker også å utbringe en spesiell takk til Martin Elvik i Puma Norge AS, Ann-Kristin Olsvik i Viking fottøy AS, Bjarne Sørensen i Angros AS og Anne-Lise Schau i Eagle Products AS for informasjonen vi fikk tilsendt om deres representative varemerker. Til slutt vil vi takke Leif Nordahl, som har vært vår veileder igjennom hele prosjektperioden.

Gjøvik, 10.05.07

Eirik Holm Korsvold

Anders Nedland Røneid

Innholdsfortegnelse

KAP 1: INNLEDNING 10

1.1 PROBLEMSTILLING 11
1.2 RESULTATMÅL 11
1.3 EFFEKTMÅL 11
1.4 AVGRENSING OG OMFANG 12
Markedsmuligheter 12
Markedsføringsstrategi 12
Grafisk profil 12
1.5 BAKGRUNN 13
1.6 OPPDRAGSGIVER 13
1.7 DELTAKERE OG KONTAKTPERSONER 14
1.8 ANSVARSFORHOLD 14
Prosjektleder 14
Sekretær 14
1.9 KVALITETSSIKRING 15
Loggføring 15
Backup 15
1.10 RESURSBEHOV 16
1.11 PROSJEKTETS VALGTE ARBEIDSFORMER 16
Spørreundersøkelse 16
Møter/e-post med oppdragsgiver 17
Kontakt med konkurrenter 17
Litteratur 17
1.12 UTFORMING AV RAPPORT 18
1.13 TERMINOLOGI 19

KAP 2: FØRSTE FASE 23

2.1 PRODUKTER 24
2.2 KUNDER 25
2.3 MARKEDET FOR GUMMISTØVLER 26
Markedsandeler 26
Produktsortiment 26
Prisnivå 27
Prissammenligning 1: Høye turstøvler 27
Prissammenligning 2: Lave turstøvler 28
Prissammenligning 3: Lave fritidsstøvler 28
Prissammenligning 4: Lave barnestøvler 29
2.4 MARKEDET FOR STORMKJØKKEN 31
Markedsandeler 31

Produktsortiment *31*
Prisnivå *32*
Prissammenligning 1: Normalt stormkjøkken *32*
Prissammenligning 2: High-end stormkjøkken *33*
Prissammenligning 3: små stormkjøkken *34*
2.5 SWOT-ANALYSE 36
En liten innføring i SWOT-analyser *36*
Kontakt med oppdragsgiver *38*
Gjennomføring av spørreundersøkelsen *39*
Kontakt med HK-Tradings konkurrenter *46*
Annen informasjonsinnhenting *48*
Interne arbeidsbetingelser *49*
Eksterne arbeidsbetingelser *53*
Kategorisering av områdene *56*
Inndelingsbeskrivelse *58*
Styrker *59*
Svakheter *60*
Muligheter *64*
Trusler *68*
Oppsummering av resultatene *72*
Strategisk problemdefinisjon *73*
KAP 3: ANDRE FASE 74
3.1 RAMMER 75
3.2 MOTTAKER 76
3.3 KANAL 77
Selgere *77*
Messer *77*
Informasjonsbrev *78*
Forbrukerannonsering *79*
Hjemmeside *80*
Butikkmateriale *80*
Sammendrag *81*
3.4 PRODUKSJONSPLAN 82
3.5 MARKEDSFØRINGSBUDSJETT 83
Selgere *83*
Messer *83*
Hjemmeside *84*
Butikkmateriell *84*
Forbrukerannonsering *85*
Diverse *86*

KAP 4: TREDJE FASE 87

4.1 GRAFISK PROFIL 88
4.2 FARGEPROFIL 89
4.3 FIRMALOGO 89
4.4 HJEMMESIDE 93
Meny 95
Hoveddel 95
Footer 95
Design 96
Kode 96
Kompabilitet 96
Funksjonalitet og beskrivelse 97
4.5 VISITTKORT 110
4.6 MAL, INFORMASJONS-E-POST 111
4.7 MAL, BREVARK 113
4.8 ANNONSER 115

DEL 5: AVSLUTNING 118

5.1 KONKLUSJON 119
5.2 KRITIKK AV OPPGAVEN 120
5.3 VIDERE ARBEID 121
5.4 EVALUERING AV ARBEIDET 121
Organisering av gruppen 121
Fordeling av arbeidet 122
Prosjekt som arbeidsform 122
Subjektiv opplevelse 123

DEL 6: LITTERATURLISTE 124

DEL 7: VEDLEGG 125

Figuroversikt

FIGUR 2.1 » MARKEDSANDELER 2006, GUMMISTØVLER 26
FIGUR 2.2 » PRISSAMMENLIGNING 1: HØYE TURSTØVLER 27
FIGUR 2.3 » PRISSAMMENLIGNING 2: LAVE TURSTØVLER 28
FIGUR 2.4 » PRISSAMMENLIGNING 3: LAVE FRITIDSSTØVLER 28
FIGUR 2.5 » PRISSAMMENLIGNING 4: LAVE BARNESTØVLER 29
FIGUR 2.6 » SNITTPRIS GUMMISTØVLER 30
FIGUR 2.7 » PRISSAMMENLIGNING 1: NORMALT STORMKJØKKEN 32
FIGUR 2.8 » PRISSAMMENLIGNING 2: HIGH-END STORMKJØKKEN 33
FIGUR 2.9 » PRISSAMMENLIGNING 3: SMÅ STORMKJØKKEN 34
FIGUR 2.10 » SNITTPRIS STORMKJØKKEN 35
FIGUR 2.11 » FORHOLD TIL MERKEVAREN 50
FIGUR 2.12 » LESER DU REGELMESSIG? 51
FIGUR 2.13 » ÅRLIG GJENNOMSNTITSKURS FOR NOK/EUR 53
FIGUR 2.14 » GJENNOMSNITTLIG ÅRSINNTEKT ETTER SKATT 53
FIGUR 2.15 » UTGIFT PR HUSHOLDNING PR MÅNED 54
FIGUR 2.16 » INNBETALT SKATT 54
FIGUR 2.17 » EIER DU? 55
FIGUR 2.18 » LESER DU REGELMESSIG 55
FIGUR 2.19 » KOMPETANSEMATRISE 62
FIGUR 2.20 » MULIGHETSMATRISE 66
FIGUR 2.21 » TRUSSELMATRISE 70
FIGUR 2.22 » STRATEGISK PROBLEMDEFINISJON 73
FIGUR 4.1 » FARGEPROFILENS FARGEKODER 89
FIGUR 4.2 » NY LOGO I FARGER 91
FIGUR 4.3 » NY LOGO I SORT/HVIT 91
FIGUR 4.4 » PROFILERT FIRMABIL 92
FIGUR 4.5 » HJEMMESIDENS MENY 95
FIGUR 4.6 » VISITTKORT 111
FIGUR 4.7 » INFORMASJONS-E-POST 112

Kap 1: Innledning

1.1 Problemstilling

Markedet for friluftsprodukter er i dag et stort marked med flere tilbydere og mange produkter.

Hvordan er fremtidsmulighetene i dette markedet for HK-Trading? Hvordan kan HK-Trading ved hjelp av markedsføring og profilering sørge for at nettopp deres produkter differensierer seg i markedet?

1.2 Resultatmål

I forbindelse med den utvidelsesfasen som HK-Trading er i ferd med å gå inn i, mener daglig leder at det blant annet er et behov for reklamebrosjyrer og en ny hjemmeside. I utgangspunktet er daglig leder interessert i en ny grafisk profil som kan brukes til å markedsføre bedriftens eksisterende og nye produkter. For å få dette til må gruppen først se på markedsmulighetene for HK-Tradings produkter.

Målet med prosjektet er å utvikle en markedsføringsstrategi som sørger for at bedriften får et positivt resultat etter utvidelsen. Vi har satt som mål å øke HK-Tradings overskudd med 20 % i løpet av en toårs periode.

1.3 Effektmål

Gruppens effektmål er å tilegne seg utvidet kunnskap innenfor markedsføring og profilbygging. Gruppens medlemmer vil skaffe seg pratisk erfaring innenfor blant annet design av hjemmesider og trykksaker. I tillegg vil gruppens medlemmer tilegne seg kunnskap og nyttige erfaringer i forbindelse med gruppearbeid. Vi vil lære å planlegge og strukturere arbeidet vårt, i tillegg til å følge opp og evaluere det vi til enhver tid gjør.

1.4 Avgrensing og omfang

Prosjektets gang deles inn i 3 hoveddeler. Disse delene kommer etterfulgt av hverandre, og de resultat som oppnås i hver del benyttes videre til å påvirke nye valg som blir tatt i påfølgende del. Den første hoveddelen er å gjennomføre en enkel markedsundersøke for å klarlegge hvilke fremtidsutsikter HK-Trading har. Den andre hoveddelen blir å legge opp en markedsføringsstrategi for produktene, mens siste og avsluttende del vil bli å utforme en komplett grafisk profil for HK-Trading, i tillegg til eksempler på ledd i valgt markedsføringsstrategi.

Markedsmuligheter

Første del av prosjektet blir å gjennomføre en enkel markedsundersøkelse for å kartlegge hvilke muligheter HK-Tradings produkter har i markedet. Her må markedet detaljert defineres både geografisk og kundemessig, og det må samles inn store mengder informasjon om markedet, blant annet om kunder, konkurrerende bedrifter, konkurrerende produkter, markedsandeler og fremtidsutsikter.

Markedsføringsstrategi

Prosjektets andre del er å legge opp en markedsføringsstrategi for HK-Trading. Forskjellige strategivalg må vurderes, og det skal utarbeides en tilrettelagt strategi som gjør at de overordnede målene kan nås slik at HK-Trading får et konkurransefortrinn i markedet. Det må tas valg angående hvem markedsføringen skal rettes mot, og utformes retningslinjer for hvordan denne skal gjennomføres.

Grafisk profil

Som siste ledd i prosjektet skal det utformes en komplett grafisk profil for HK-Trading, basert på de resultatene som fremkommer i de to foregående prosjektdelene. Fra oppdragsgivers side ønskes det at det blir utarbeidet;

- Ny fargeprofil
- Ny firmalogo
- Ny hjemmeside
- Brosjyremateriell

Det vil bli utarbeidet to eller flere eksempler på en slik firmaprofil, hvor det til slutt vil bli tatt en beslutning i samråd med oppdragsgiver for hvilken profil som passer bedriften best.

1.5 Bakgrunn

Vi er to studenter på studiet Bachelor i Mediemanagement ved Høgskolen i Gjøvik som har valgt å gå sammen om vårt hovedprosjekt for våren 2007. Dette er det siste som gjøres før bachelorgraden nå fullføres etter tre lærerike år, og vi har derfor valgt å hovedsaklig jobbe med emner som vi for vår del tror kan bli aktuelt i en jobbsituasjon senere, nemlig markedsføring og profilbygging for bedrifter og organisasjoner.

Dette er to store og svært omfattende emner som vi har lyst å sette oss nærmere inn i, samt finne ut hvordan bedrifter må ta hensyn tildette i hverdagen.
Det ble tidlig bestemt at vi ville avgrense hovedprosjektet til noe innen eller rundt markedsføring, og etter å ha vært i kontakt med grossistfirmaet HK-Trading, klarte vi i samarbeid å utforme en prosjektplan vi begge var fornøyd med.

Da begge gruppemedlemmene har høy interesse innen grafisk profilering og produksjon, ble det tidlig klart at også dette ville være aktuelt i prosjektet.

1.6 Oppdragsgiver

HK-Trading er et lite grossistfirma som importerer diverse frilufts- og fottøyartikler fra produsenter i utlandet, og selger det videre til sports- og skobutikker i Norge. På nåværende tidspunkt er det kun daglig leder som er ansatt i firmaet, og alle ordrer blir pakket hos produsenten og sendt direkte til kunden. HK-Trading har imidlertid sikret seg et nytt agentur, og har planer om å utvide både kundemassen og den generelle driften ved å opprette eget lager og ansette flere personer.

HK-Trading forhandler på nåværende tidspunkt produkter fra den finske gummistøvel-produsenten Nokian Footwear. Deres produktsortiment inneholder en rekke forskjellige typer gummistøvler av høy kvalitet. Støvlene er utviklet med tanke på turgåere og arbeidsfolk som er avhengige av å være tørr på beina. Mer informasjon om deres produkter finnes på adressen:
www.nokianfootwear.fi/ben

I juni 2007 vil HK-Trading i tillegg starte å forhandle stormkjøkken og tilbehør fra den svenske produsenten Trangia. De produserer i hovedsak stormkjøkken, gass- og multifuelbrennere, samt diverse tilbehør og redskap for å tilberede mat ute i det fri. Mer informasjon om deres produkter finnes på adressen:
www.trangia.se

1.7 Deltakere og kontaktpersoner

Eirik Holm Korsvold – Prosjektleder
Jonas Liesgate 9
2815 Gjøvik
Tlf; 97 77 55 73
E-post; eirik.korsvold@hig.no

Anders Nedland Røneid – Sekretær
Jonas Liesgate 9
2815 Gjøvik
Tlf; 97 75 70 84
E-post; anders.roeneid@hig.no

Leif Egil Nordahl – Veileder
Høgskolen i Gjøvik
Kontor A210C, IMT
Tlf; 61 13 52 78
Mobil; 90 06 62 70
E-post; leif.nordahl@hig.no

HK-Trading v/Håvard Korsvold – Oppdragsgiver
Postboks 5
2026 Skjetten
Tlf; 63 84 37 12
Mobil; 91 35 67 35
E-post; haavard@hk-trading.no

1.8 Ansvarsforhold

Prosjektleder

Eirik har som prosjektleder det overordnede ansvaret i gruppen under hele prosjektprosessen, det vil si ved planlegging og gjennomføring, og at resultatet oppfyller de krav som er stilt på forhånd. I tillegg har han ansvaret for de økonomiske aspektene ved prosjektet.

Sekretær

Som sekretær har Anders ansvaret for å skrive møtenotater, møtereferat og prosjektlogg. I tillegg har Anders ansvaret for designet av prosjekthjemmesiden og prosjektrapporten, samt det grafiske materialet som blir produsert under prosjektperioden.

1.9 Kvalitetssikring

Loggføring

Hovedansvaret for loggføring av prosjektets gang ligger hos sekretæren. Det utformes egne loggdokumenter for hvert medlem og ett for selve prosjektet. Det er også sekretærens ansvar å skrive møtereferater og sørge for at alle på gruppen har tilgang til dette. Alle gruppemedlemmer har ansvar for at informasjonen som ligger ute på prosjektets hjemmeside er oppdatert.

Avvik og rapportering

Alle avvik og problemer som oppstår underveis i prosjektet må rapporteres så fort de oppstår. Disse skal rapporteres til prosjektleder som deretter sørger for å enten komme med tiltaksplan, eller kalle inn gruppemedlemmene til et møte slik at gruppen i fellesskap kan utforme en tiltaksplan. Det må kartlegges hvorfor avviket oppstod og hvordan man kan unngå lignende avvik i fremtiden.

Statusmøter må holdes regelmessig for å unngå at avvik oppdages for sent, eller ikke blir oppdaget i det hele tatt. På statusmøtene må man sammenligne den reelle fremdriften mot fremdriftsplanen, og sørge for at alle arbeidsområder er innenfor de tidsrammer som er bestemt, og at milepælene nås uten store problemer.

Beskrivelse av hvordan avvik som innebærer gruppemedlemmer skal håndteres, er beskrevet i gruppereglene.

Alle avvik som oppstår skal loggføres sammen med tiltaksplanen som blir utformet. Ansvaret for dette ligger hos sekretæren.

Backup

For å unngå tap av arbeid ved for eksempel maskinkrasj eller andre uforutsette hendelser, er det utarbeidet retningslinjer for hvordan backup skal gjennomføres.

- Det skal hver tirsdag og hver fredag sørges for at maskinene til hvert enkelt gruppemedlem har oppdaterte versjoner av alle filer tilknyttet prosjektet, slik at alle filer ligger på to separate maskiner
- Hver fredag kopieres oppdaterte versjoner av alle filer tilknyttet over til en ekstern webserver uten tilgang for uvedkommende

Begge gruppemedlemmene har ansvar for at dette blir gjort, og gruppens sekretær fører dette ned i ukentlige rapporter.

1.10 Resursbehov

Hovedprosjekt våren 2007 for Bachelor i Mediemanagement går over et semester, og består av 30 studiepoeng. Grovt sett regner man at hvert studiepoeng tilsvarer 30 arbeidstimer, noe som betyr at prosjektet anslås til å tilsvare 900 effektive timer per gruppemedlem, totalt 1800 timer for vårt vedkommende. Prosjektperioden strekker seg fra oppstart i uke 2 til presentasjon i uke 23, noe som da blir en periode på 22 uker, eller 5,5 måneder. 900 timer fordelt på 22 uker tilsvarer en arbeidstid på rundt 40 timer per uke, eller 8 timer per dag 5 dager i uken, noe som virker som et realistisk antall timer å jobbe for vårt vedkommende.

I tillegg har vi en veileder tilgjengelig som vil bli brukt som en ressursperson under prosjektperioden. Det er offisielt satt av en time per uke, totalt 22 timer, til møte med veileder, med mulighet for mer eller eventuelt mindre ved behov. I tillegg vil oppdragsgiver fungere som en ressursperson for gruppen, uten at det er avsatt noe fast tid til møter.

Vi vil ha bruk for skolens datamaskinpark og utstyr gjennom deler av prosjektperioden. Dette gjelder hovedsaklig ved bruk av spesiell programvare skolen har til rådighet, eller printere til bruk ved utskrift av prosjektrelatert materiale.

Gruppemedlemmene stiller selv med egne maskiner til bruk i prosjektet, i tillegg til webområde for backuplagring.
Medlemmene stiller også egne biler til rådighet ved transport i prosjekt-sammenheng.

1.11 Prosjektets valgte arbeidsformer

Det har vært en del innhenting og analyse av informasjon i løpet av prosjektperioden. Dette gjelder spesielt for prosjektets første fase, hvor vi blant annet gjennomførte en spørreundersøkelse. Vi har også hentet informasjon igjennom møter/e-post med oppdragsgiver, kontakt med konkurrenter, lærebøker og internett.

Spørreundersøkelse

Tidlig i prosjektet gjennomførte vi en spørreundersøkelse for å blant annet få kartlagt hvilket forhold forbrukere har til HK-Tradings produkter, sammenlignet med produktene til de største konkurrentene som opererer på markedet i dag. Se kapittel 2.5 for grundigere informasjon rundt gjennomføringen av spørreundersøkelsen.

Møter/e-post med oppdragsgiver

Oppdragsgiver har blant annet vært behjelpelig med informasjon om HK-Tradings produkter, priser, regnskap og budsjett. I tillegg har oppdragsgiver fulgt utviklingsprosessen av det grafiske materialet grundig, og kommet med synspunkter og erfaringer igjennom hele prosessen.

Kontakt med konkurrenter

Vi har vært i kontakt med importørene av HK-Tradings konkurrerende produkter. Grunnen til dette var at vi ønsket å kartlegge to grunnleggende elementer:

- Hvilken markedsandel HK-Trading har med sine produkter, satt opp imot konkurrentene
- Hvordan er HK-Tradings produktene priset, satt opp imot konkurrentene

Ytterligere informasjon om denne prosessen finnes under kapittel 2.5.

Litteratur

For å sette seg inn i diverse markedsføringsaspekter som for eksempel markedsundersøkelse, SWOT-analyse og markedsføringsstrategi, har gruppen benyttet seg av blant annet Selnes bok «Markedsundersøkelser» og Framnes og Thjømøes bok «Markedsføringsledelse». Under utarbeidelsen av HK-Tradings hjemmeside har vi blant annet sett på hovedprosjektet «Brukskvalitettest av nettsidene til Lillehammer Olympiapark AS» av Linda Bye og Trine Storsveen. Se vår litteraturliste for en komplett oversikt over hvilke kilder vi har benyttet oss av i hovedprosjektperioden.

1.12 Utforming av rapport

Utformingen av rapporten er gjort på en enkel, men systematisk måte. Innholdet er satt i fokus, og det er en gjennomgående stilbruk av blant annet bilder og overskrifter, for å skape gjenkjennelighet for de lesende.

Rapporten i sin helhet er delt inn i 7 hoveddeler, som skilles ut med egne innledningssider. Disse 7 hoveddelene i kronologisk rekkefølge er innledning, første fase, andre fase, tredje fase, avslutning, litteraturliste, samt vedlegg.

Når det gjelder overskrifter, finnes det 4 nivåer på disse. Nivå 1 brukes på innledningssidene til hver hoveddel, og består av skrifttypen «Cambria» i størrelsen 27 punkter. Nivå 2 brukes til hovedoverskrifter, og er utformet med skrifttypen «Calibri», type fet og i størrelse 14 punkter. Nivå 3 brukes til underoverskrifter, og består av skrifttypen «Cambria» i 11 punkter og kursiv. Nivå 4 er det laveste nivået av overskrifter i rapporten, og brukes til områder under nivå 3. Denne overskriften består av skrifttypen «Calibri» i 10 punkter, type fet. Alle de fire overskriftene består av en blånyanse.

Nivå 1

Nivå 2

Nivå 3

Nivå 4

Rapportens satsbilde, preges av en luftig venstremarg. Denne kommer blant annet for å gi typografien mer luft og dermed bedre lesbarhet, men ikke minst også det at rapporten på trykk vil bindes inn, og dermed miste en del av området på denne siden.

Øverst til høyre på hver side, finner man informasjon om hvor i rapporten man befinner seg. Først får man informasjon om hvilket kapittel man er i, samt navnet på dette, og deretter følger tittelen på den hovedoverskriften man finner på siden. Til slutt kommer hvilket sidetall man er på.

1.13 Terminologi

Adobe
Amerikansk selskap som utvikler programvare til Windows og Macintosh.

Adobe
Illustrator Vektorbasert tegneprogram utviklet av Adobe Systems.

Adobe InDesign
Applikasjon for desktop publishing (DTP) som er utviklet av Adobe Systems.

Adobe Photoshop
Avansert rasterbasert bilderedigeringsprogram fra Adobe Systems.

Brukskvalitet
Usability. Begrep for hvor enkelt det er for personer å bruke et bestemt verktøy eller objekt.

Brødtekst
Hovedteksten i en artikkel. Kommer gjerne etter en overskrift.

Båndbredde
Kapasiteten til en internettlinje, målt i bit/s. En stor hjemmeside med mye informasjon krever høy båndbredde for å kunne vises raskt i brukerens nettleser.

CMYK
Cyan, Magenta, Yellow og Key-color (sort). Subtraktivt fargesystem som brukes i forbindelse med trykk og reproduksjon.

CSS
Cascading Style Sheets. Språk som brukes til å definere utseende på filer skrevet i HTML eller XML. Er også filtype på stilark for web skrevet med samme språk.

Desktop publishing
DTP. En prosess hvor man benytter seg av et dataprogram til å skape trykksaker på en datamaskin.

Differensiering
Å få produktet til å skille seg positivt ut fra konkurrerende produkter, slik at man skaper et konkurransefortrinn ovenfor konkurrentene.

DPI
dots per inch, «punkter per tomme». Måleenhet for oppløsning på en trykksak.

Eksterne arbeidsbetingelser
Eksterne forutsetninger som forventes å ha en positiv eller negativ innvirkning på en bedrift.

E-postklient
Dataprogram som brukes til å lese og sende e-post.

Footer
Den nederste delen av en hjemmeside. Er å finne under innholdet på siden.

Gmail
Gratis online e-posttjeneste fra Google.

Grafisk profil
Fellesbetegnelse på flere grafiske elementer som er utviklet for å passe sammen.

Grensesnitt
Abstraksjon for kommunikasjonen mellom to systemer. Grensesnitt mellom et menneske og en datamaskin (eller dataprogram) kalles brukergrensesnitt, og betegnes som måten brukeren kommuniserer med et dataprogram.

Grossist
Kjøpmann eller en bedrift som kjøper inn mye av en vare av gangen. Typisk sitter de på salgsretten til en merkevare for det landet de opererer i.

Hotmail
Gratis online e-posttjeneste fra Microsoft.

HTML
HyperText Markup Language. Språk som brukes til koding av nettsider som kan vises i en nettleser.

Interne arbeidsbetingelser
Interne forutsetninger som forventes å ha en positiv eller negativ innvirkning på en bedrift.

Internet Explorer
Nettleser fra Microsoft som kommer integrert i Windows.

Jakob Nielsen
Dansk brukskvalitetskonsulent. Har skrevet en rekke bøker om emnet brukskvalitet.

JavaScript
Skriptspråk som er best kjent for å tilføre dynamiske elementer til nettsider.

Kildekode
Datamaskininstruksjoner skrevet på en form som mennesker kan lese. HTML er et eksempel på en kildekode som brukes til generering av nettsider.

Kompabilitet
Å passe sammen.

Kontrast
Forskjellen i farge og lys mellom deler av et bilde

Lastetid
Den tiden det tar fra brukeren åpner en nettside til den er ferdig lastet ned i brukerens nettleser.

Link
Hyperlenke. En henvisning i et hypertekstdokument til et annet dokument, eller en annen ressurs.

Macintosh
Mac. Datamaskiner fra Apple Computers.

Marked
Et sted der en selger varer

Markedsandel
Et gitt andel av et totalmarked.

Markedsføring
Det arbeid som blir gjort for å lede varer og tjenester fra produksjon til forbruker

Markedsføringsstrategi
En plan for hvordan man kan markedsføre et produkt i et gitt marked.

Markedsmuligheter
Hvilke muligheter et produkt eller firma har i et gitt marked.

Mozilla Firefox
Gratis nettleser fra Mozilla Foundation

Nettleser
Datamaskinprogram som tolker blant annet HTML og CSS dokumenter og fremstiller deres innhold grafisk.

Omsetning
Salgsinntekter av varer og tjenester

Opera
Gratis nettleser fra det norske selskapet Opera Software ASA.

Operativsystem
OS. Grunnleggende program som kjører som en plattform på en datamaskin og som fordeler ressursene i datamaskinen til andre programmer. Windows XP er et eksempel på et operativsystem

Oppløsning
Et tall for hvor mange piksler det vises på en dataskjerm på et gitt tidspunkt. Skrives X x Y, hvor X er antall piksler i bredden, og Y er antall piksler i høyden.

Outlook
Avansert e-postklient, som er en del Office pakken til Microsoft.

Outlook Express
Enkel e-postklient fra Microsoft som kommer integrert i Windows.

PHP
Programmeringsspråk hovedsakelig brukt for å utvikle dynamiske nettsider.

Piksel
En av mange små punkter som til sammen utgjør en representasjon av et bilde på en dataskjerm.

RGB
Rødt, Grønt og Blått. Additivt fargesystem som brukes i forbindelse med fremstilling av farger på skjerm.

Sans seriff
Hovedgruppe av fonter som kjennetegnes ved at de har monolineært skriftbilde og ingen seriffer.

SWOT-analyse
Sammenstilling av positive og negative interne og eksterne faktorer til hjelp for å analysere en bedrifts nå-situasjon.

Søkemotor
Programvare som leter frem nettsider på internett som samsvarer med et gitt søk. Google og Yahoo er kjente søkemotorer.

Søkemotorrangering
Hvordan en nettside blir rangert i en søkemotor. Hvis siden havner langt opp på liten over treff, har den en god rangering.

Typografi
Utforming og behandling av skrift, bokstaver og andre grafiske elementer i grafisk design.

Utfallende trykk
Når farge/bilde på en trykksak går helt ut til kanten av papiret.

Validere
Å være gyldig. Ved å validere en nettside tester du om siden er kodet i samsvar med gitte standarder.

Vektor
Vektorgrafikk. Skapes ved hjelp av vektorer til geometriske figurer og fargeoverganger. I motsetning til med punktgrafikk kan man med vektorgrafikk foreta ubegrenset skalering uten tap av kvalitet.

W3C
World Wide Web Consortium. Organisasjon som utvikler protokoller og standarder i forhold til teknologi som brukes på Internett. På deres nettsider kan man enkelt teste en nettside for å finne ut om dens kode er korrekt skrevet i forhold til disse standardene.

Windows
Serie med operativsystemer fra Microsoft.

Yahoo
Mail Gratis online e-posttjeneste fra Yahoo

Kap 2: Første fase

I denne fasen skal vi i første omgang få kartlagt en del grunnleggende ting rundt det markedet HK-Trading opererer i. Det er viktig for gruppen å skaffe seg nødvendig innsikt i dette markedet, slik at vi slik at vi kan ta korrekte beslutninger senere i oppgaven. Den informasjonen vi finner skal samles og analyseres, og til slutt bli fremstilt på en oversiktlig måte ved hjelp av en SWOT-analyse. Vi vil ta utgangspunkt i resultatet fra denne analysen videre i oppgaven når vi skal utforme markedsføringsstrategi og grafisk profil, i henholdsvis andre og tredje fase i prosjektet.

2.1 Produkter

Som importør av produkter fra både Nokian Footwear og Trangia, vil HK-Trading tilby en rekke forskjellige friluftsprodukter for det norske markedet.

Finske Nokian Footwear produserer gummistøvler av høy kvalitet tilpasset skandinaviske forhold, og alle typer aktiviteter. Produktene er delt inn i tre produktgrupper, «outdoor», «all round» og «pro», og sammen sørger de for å dekke ethvert behov i markedet, uansett fot eller værforhold. Totalt tilbyr Nokian Footwear over 30 forskjellige modeller, inkludert en rekke modeller for arbeidslivet, som gjennom HK-Trading også er tilgjengelig på det norske markedet.

Trangia er en svensk produsent av stormkjøkkenutstyr og tilhørende tilbehør. Over 80 års erfaring gjør dette til en verdenskjent merkevare, og sikrer at utstyret er av beste kvalitet. Utstyrets kombinasjonsmuligheter og størrelsesutvalg sørger for at bruksområdet er stort, og at det passer til enhver anledning. Produktene deles inn i komplette stormkjøkken av forskjellig størrelse og bruksformål, og i tillegg tilbys det et rikt utvalg tilbehør som kan brukes både alene eller sammen med Trangias andre produkter.

2.2 Kunder

For å kunne vurdere hvilke fremtidsmuligheter HK-Trading har, er det svært viktig å ha god kjennskap til hvem bedriftens kunder er, og hva som kjennetegner dem. Man må kartlegge blant annet målgruppen, innkjøpsmønster og bruksatferd, slik at de rette valgene tas i fremtiden.

Som grossist og importør av produkter fra to store friluftsutstyrsprodusenter, er kundegruppen til HK-Trading relativt stor og bred. Siden HK-Trading selger sine produkter videre til butikker og andre utsalgssteder i Norge, kan man skille mellom direkte og indirekte kunder i markedet. Med direkte kunder menes de butikkene som kjøper produktene rett fra importør eller grossist, mens med indirekte kunde menes sluttbruker av produktene, altså de som går i butikken for å kjøpe produktene. For HK-Tradings vedkommende, vil utsalgsstedene, som for eksempel Intersport eller Eurosko, fungere som direkte kunder, mens de som kjøper produktene i butikken, blir bedriftens indirekte kunder.

Siden HK-Trading tilbyr flere forskjellige produkter fra forskjellige produsenter, har de flere målgrupper de må fokusere mot. Begge produktgruppene retter seg mot friluftsliv, men der stopper også mye av likhetene. Den direkte målgruppen til produktene som importeres fra Nokian Footwear er skofaghandelen i Norge. Produktene selges til forhandlere over hele landet, som deretter selger produktene videre til sluttbruker, som da blir den indirekte målgruppen i dette tilfellet. Innkjøpene utsalgsstedene gjør, baseres på de tendenser og behov de ser hos sluttbruker. Derfor er sluttbruker et svært viktig ledd i salgsprosessen, siden man uten disse ikke har noe marked å selge til. HK-Trading har allerede skaffet seg viktige innkjøpsavtaler og kunderelasjoner til en rekke utsalgssteder i Norge. Uansett vil det hele tiden være muligheter og ikke minst en fordel å utvide dette til flere utsalgssteder, da markedet for gummistøvler ikke har noen store geografiske begrensninger i Norge.

Når det gjelder kundemassen til produktene fra Trangia, er dette grovt sett utsalgssteder i Norge som selger friluftsutstyr. Dette inkluderer alt fra sportsbutikker til egne friluftsbutikker, og har på lik linje som Nokian Footwear en kundemasse spredt over hele Norge. Også her er det sluttbrukers behov og tendenser som styrer store deler av hva butikkene tar inn fra leverandør. Sammen med importrettighetene overtas også i dette tilfellet en rekke innkjøpsavtaler og kunderelasjoner, men med potensial for større utbredelse fremover.

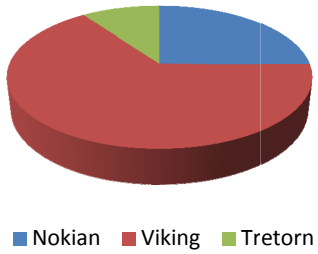
2.3 Markedet for gummistøvler

Markedsandeler

Vi fikk opplyst av oppdragsgiver at det norske gummistøvelmarkedet domineres av Viking Footwear, Tretorn og Nokian Footwear. For å få litt mer innsikt i markedet bestemte vi oss derfor for å sende en e-post til den norske importøren til hver av disse. I e-posten spurte vi om hvor mye de omsatte for på gummistøvler/stormkjøkken i fjor, og om vi kunne få tilsendt en prisliste på de aktuelle produktene. Det er disse omsetningstallene vi har satt opp mot hverandre for å beregne markedsandelene for gummistøvler i Norge. Resultatet kan du se i figuren til høyre.

Fig 2.1: Markedsandeler 2006, gummistøvler

	Omsetning	Prosent
Viking	33 400	65 %
Nokian	12 912	25 %
Tretorn	5 100	10 %
Total	51 412	100 %



Kilde: Tall fra grossistene

Tallene viser at Viking er klare markedsledere med en markedsandel på hele 65 %. Nokian har en markedsandel på 25 %, noe som gjør de til den nest største aktøren i markedet, etterfulgt av Tretorn med sine 10 %. Nå er det viktig å poengtere at det finnes flere aktører på markedet enn disse tre, og at dette dermed ikke gir et komplett bilde av hvordan markedet er. Disse aktørene er imidlertid trolig så små at vi anser det som mindre viktig å fokusere på disse. Viking og Tretorn er dermed HK-Tradings viktigste konkurrenter på gummistøvler, og vi skal derfor se på hvilke produkter disse tilbyr.

Produktsortiment

Viking Footwear, som nylig har blitt kjøpt opp av det norske selskapet Bertel O. Steen A/S, har et bredt sortiment av fottøy. De produserer alt fra joggesko og sandaler til fjell- og gummistøvler. Viking har også et bredere sortiment innenfor gummistøvler, men de har ingen profesjonelle arbeids- og verne støvler. De har med andre ord totalt sett et vesentlig bredere sortiment en Nokian, men de mangler en rekke profesjonelle produkter som Nokian har.

Hjemmesider:

nokianfootwear.fi

vikingfootwear.com

tretorn.com

Tretorn har et produktsortiment ikke ulikt Nokians, med unntak av at Tretorn opererer med en del flere gummistøvelmodeller. De har modeller turstøvler, fritidstøvler og støvler til barn, men de mangler

profesjonelle arbeidstøvler. Tretorn forhandler også fritidssko og tennisballer, men dette ser ut til å være kun en sideaktivitet, i hvert fall i Norge. Nokian har med andre ord et mer snevert sortiment på gummistøvler enn Tretorn, men i likhet med Viking, har de ikke profesjonelle arbeidstøvler.

Prisnivå

Vi bestemte oss for å sette opp en prissammenligning, for å få kartlagt hvilket prisnivå det opereres med på gummistøvler i dag. Grunnen til dette er at vi da kan vise hvordan Nokians støvler er prissatt i forhold til de andre merkene. Vi satt like produkter opp mot hverandre, og hentet priser på disse produktene ut i fra prislistene vi har fått oversendt fra de forskjellige importørene. Alle priser er veiledende priser inkl. mva.

Fig 2.2: Prissammenligning 1: Høye turstøvler

	Nokian	Viking	Tretorn
Modell	Finnjagd	New Lord	Nimrod
Veil. pris	840 kr	749 kr	799 kr

Nokian kommer dårligst ut i denne sammenligningen, siden deres Finnjagd-modell er 90 kr dyrere enn Vikings New Lord. Tretorns Nimrod er prissatt omtrent midt imellom disse to. Alle de tre modellene er relativt like. De er omtrent like høye, de har samme type såle, og alle har snøring ved toppen.

Fig 2.3: Prissammenligning 2: Lave turstøvler

	Nokian	Viking	Tretorn
Modell	Trimmi	Turjogg	Sarek Touring
Veil. pris	580 kr	569 kr	699 kr

Hvis vi derimot ser på lave turstøver, er det Tretorn som har den klart dyreste støvelen. Deres Sarek Touring koster hele 699 kr, noe som er ca 120 kr dyrere enn Nokian og Vikings modeller. Denne prisforskjellen kan forsvares, fordi Tretorns støvel har en spesiell såle som skal gi bedre grep. I tillegg er Sarek Touring laget av en spesiell type gummi, kalt Dunker Gummi, som ifølge Tretorn skal være både sterkere, mer fleksibel og lettere. Ser vi bort fra dette, er de tre modellene relativt like.

Fig 2.4: Prissammenligning 3: Lave fritidsstøvler

	Nokian	Viking	Tretorn
Modell	Hai	Matros	Sport
Veil. pris	480 kr	279 kr	299 kr

Vi har også sett på lave fritidsstøvler. Dette er fargerike og trendy støvler, som i utgangspunktet ikke er beregnet til å gå lange turer i fjellet. Nokian er mest kjent for turstøvler, og det er også denne typen støvler du finner mest av i deres sortiment. De har imidlertid modellen Hai, som vi mener passer godt inn i kategorien fritidstøvler. Hai er den klart dyreste av de tre modellene vi har satt opp mot hverandre. Den er hele 200 kr dyrere enn Viking sin modell, som kommer best ut i denne sammenligningen når vi ser på pris. Vi klarer ikke å finne noen store forskjeller på disse tre modellene, bortsett fra farge og utseende, men når man skal handle denne typen støvler, er dette sannsynligvis svært viktig.

Fig 2.5: Prissammenligning 4: Lave barnestøvler

	Nokian	Viking	Tretorn
Modell	Vikla	Mini	Optimist
Veil. pris	330 kr	279 kr	199 kr

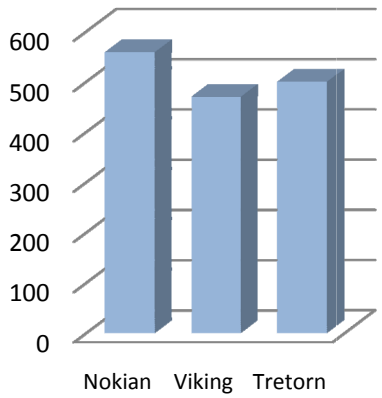
Tilslutt valgte vi å se på barnestøvler. Også her ser vi en relativt stor forskjell i pris fra dyreste til rimeligste modell, og Nokian kommer også her dårligst ut i sammenligningen. Nokians Vikla er 130 kr dyrere enn Tretorns Optimist, som er den rimeligste av de tre. Alle tre modellene har innerfôr, og er beregnet til vinterbruk. Bortsett fra farge og design, er det liten eller ingen forskjell på støvlene.

For å danne et mer helhetlig bilde av hvordan Nokians støvler er prissatt i forhold til støvlene fra Viking og Tretorn, har vi summert sammen prisen på støvlene i alle fire prissammenligningene. Vi har også regnet oss frem til en snittpris, som består av summen av alle fire støvelmodellene av samme merke, delt på fire.

Ut i fra disse tallene kan vi se at Nokian har de dyreste støvlene totalt sett. I snitt koster de fire Nokian-modellene 558 kr, noe som er vesentlig høyere enn både Tretorn og Viking, hvor snittprisen ligger på henholdsvis 499 kr 469 kr. Selv om Nokian har de dyreste støvlene, kan det hende at de veier opp med å være av høyere kvalitet. Denne sammenligningen går imidlertid kun på pris. Vi har ikke testet de forskjellige støvlene, og vi har derfor ingen formening om støvlenes kvalitet, vekt og komfort. Vi har heller ikke tatt hensyn til andre forhold som farge, utforming og design. Uansett er det ikke til å stikke under en stol at Nokians støvler er prissatt relativt høyt, sammenlignet med sine to nærmeste konkurrenter, og dette er etter vår oppfatning en svakhet.

Fig 2.6: Snittpris gummistøvler

	Nokian	Viking	Tretorn
Pris 1	840	749	799
Pris 2	580	569	699
Pris 3	480	279	299
Pris 4	330	279	199
Total pris	2230	1879	1996
Snittpris	558	469	499



Kilde: Prisliste veiledende priser

2.4 Markedet for stormkjøkken

Markedsandeler

For å få kartlagt hvilke konkurrenter Trangia har i det norske markedet, bestemte vi oss for å besøke en rekke sports- og friluftsbutikker i Gjøvik-området for å se hvilke produkter de forhandlet. I tillegg så vi på diverse nettbutikker som forhandler stormkjøkken. I tillegg til Trangia, fant vi ut at stormkjøkken fra Primus og Eagle var de mest vanlige i norske butikker. Vi sendte en e-post til de norske importørene av disse merkene, slik som vi gjorde med gummistøveimportørene. Vi fikk imidlertid ingen tall tilbake fra verken importøren av Primus eller Eagle, slik at det blir vanskelig å anta hvordan markedsandelene for stormkjøkken er i Norge i dag. Trangia mener imidlertid at de er klare markedsledere på gummistøvler i Norge i dag, og at de har en markedsandel på hele 70 %. Dette er ikke nøyaktige tall, og siden de i tillegg kommer fra produsenten selv, bør de ikke tas for høytidelig. Uansett så har vi fått et inntrykk av at dette kan stemme ganske bra. Av de butikkene vi var i forhandlet de aller fleste Trangia, og de vi pratet med i disse butikkene mente at Trangias stormkjøkken solgte klart best.

Produktsortiment

Ordet primus vil for mange være synonymt med gassbrenner og utendørs matlaging, noe som illustrerer hvilket kraftig merkenavn Primus egentlig er. Svenske Primus ble etablert så tidlig som i 1892, og de har derfor lange tradisjoner i å lage brennere og stormkjøkken. I dag er de kanskje mest kjent som produsenter av gassbrennere og gassbeholdere, men de har også et bredt sortiment innenfor kjeler, panner og annet tilbehør beregnet på utendørs matlaging. I motsetning til Trangia selger de imidlertid ikke komplette stormkjøkken, men kun forskjellige sett med panner og gryter. Det følger med andre ord ikke en spritbrenner med i settet, slik som det gjør med Trangias sett, men som tidligere nevnt selger Primus gassbrennere, slik at dette kan kjøpes separat. Deres sortiment av panner og gryter er også en del tynnere enn Trangias. Primus har ikke like mange forskjellige størrelser og typer, og de har ingen modeller i teflon, kun i rustfritt stål og aluminium. I tillegg inneholder ingen av settene kaffekjeler, dette må i så fall kjøpes separat.

Hjemmesider:

trangia.se

primus.se

eagleproducts.no

Den norske produsenten Eagleproducts har et stort antall tur- og friluftsprodukter i sitt sortiment, deriblant et stort utvalg av forskjellig panner og gryter i stål og aluminium. De selger kun én stormkjøkkenmodell, som består av en stekepanne, gryte og brenner. Deres stormkjøkkensortiment er i utgangspunktet dermed svært begrenset, men man kan supplementere det med pannene, grytene og det andre tilbehøret i sortimentet deres.

Prisnivå

For å få kartlagt prisnivået på stormkjøkken, gjorde vi på samme måte som med gummistøvler. Vi fant produkter som var så like som mulig, og sammenlignet prisene på disse ut i fra de prislistene vi har fått tilsendt fra importørene. Alle priser er veiledende priser inkl. mva.

Fig 2.7: Prissammenligning 1: Normalt stormkjøkken

	Trangia	Primus	Eagle
Modell	25-1	Gourmet De Luxe	ST-401
Materiale	Aluminium	Rustfritt stål	Rustfritt stål
Inneholder	» 2 Kjeler (1,75 og 1,5 L) » Stekepanne (22cm) » Håndtak » Vindskjold » Spritbrenner	» 3 Kjeler (1,7, 2,1 og 2,9 L) » Stekepanne 21 cm » Håndtak » Ingen brenner	» Kjele (1,6 L) » Stekepanne (17 cm) » 2 kopper/målebeger » Transporttrekk » Spritbrenner
Vekt	1100 gram	1400 gram	790 gram
Veil. pris	539 kr	799 kr	420 kr

Siden Eagle kun forhandler en modell stormkjøkken, tok vi utgangspunkt i denne, for å så finne tilsvarende modeller fra de to andre leverandørene. Dette skulle vise seg vanskeligere enn først antatt. For det første, så har ikke Trangia noen modeller i rustfritt stål, slik at vi måtte finne en tilsvarende modell i aluminium. Primus har modeller i rustfritt stål, men de leverer ikke stormkjøkken med brenner. Hvis vi ser bort i fra dette, og det faktum at antall kjeler og størrelse på kjelene varierer, er settene vi bruker i sammenligningen under relativt like.

Eagle har det billigste alternativet, men det er også det letteste og minste stormkjøkkenet. Trangia sitt stormkjøkken er 300 gram tyngre, og drøye hundre kroner dyrere, men den inneholder blant annet en ekstra kjele og en større stekepanne. Trangias sett har også en annen stor fordel ovenfor de to andre. Den inneholder et vindskjold, som muliggjør bruk i vær og vind, og det er derfor mer egnet for friluftsfolk. Primus har det dyreste stormkjøkkenet. Prisen ligger på 799 kr, noe som er nesten dobbelt så mye som Eagle sitt sett. Grunnen til dette er nok at settet inneholder hele 3 kjeler, hvor alle tre er større enn Eagle sin.

Fig 2.8: Prissammenligning 2: High-end stormkjøkken

	Trangia	Primus
Modell	25-8	EtaPower EF
Materiale	Duossal	Aluminium
Inneholder	» 2 Kjeler (1,75 og 1,5 L) » Stekepanne (22cm) » Kaffekjele (0,9 L) » Håndtak » Vindskjold » Spritbrenner	» Kjele (2,1 L) » Stekepanne 21 cm » Håndtak » Vindskjold » Gassbrenner
Vekt	1390 gram	830 gram
Veil. pris	899 kr	1199 kr

Hvis man skal kjøpe stormkjøkken fra øverste hylle, vil valget sannsynligvis stå mellom disse to modellene fra Trangia og Primus. Eagle har som nevnt tidligere kun en modell, og den vil ikke passe inn i denne sammenligningen. 25-8 er Trangias toppmodell, som inneholder to kjeler, en stekepanne og en kaffekjele. Kjelene og stekepannen er fremstilt i et materiale som Trangia kaller Duossal, som er en blanding mellom rustfritt stål og aluminium. I utgangspunktet er det bare en vanlig aluminiumspanne eller gryte med en overflate av rustfritt stål. Dette er kostbart å produsere, men gir lette panner og gryter av høy kvalitet, som i tillegg tåler høy varme, og som gjør det vanskeligere å brenne maten. EtaPower EF fra Primus er et veldig interessant og annerledes stormkjøkken. Det inneholder kun en kjele og en panne, og er derfor vesentlig lettere enn Trangias sett. Den største fordelen er at sette innholder en helt ny og spesialutviklet gassbrenner, som ifølge Primus kan koke opp vann 50 % raskere, og bruker mye mindre gass enn vanlige gassbrennere. Denne brenneren er med andre ord i en helt annen klasse enn Trangias spritbrenner, men så koster stormkjøkkenet 300 kroner mer, og du får med færre kjeler.

Fig 2.9: Prissammenligning 3: små stormkjøkken

	Trangia	Primus
Modell	Mini Trangia	Classic Mini Set
Materiale	Aluminium	Aluminium
Inneholder	» Kjele (0,8 L) » Stekepanne (15cm) » Håndtak » Vindskjold » Spritbrenner	» Kjele (1,4 L) » Stekepanne 20 cm » Håndtak
Vekt	330 gram	340 gram
Veil. pris	299 kr	349 kr

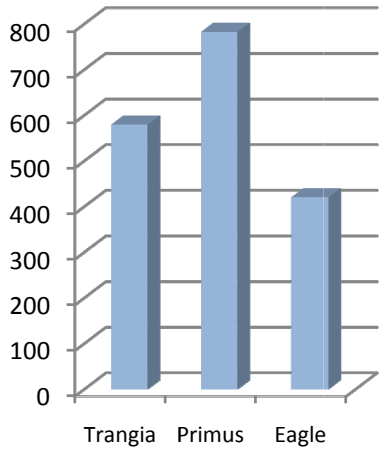
Hvis man drar på tur alene, og kun trenger et lite og lett stormkjøkken, vil en av disse to modellene være et godt valg. Mini Trangia er Trangias minste sett, både i pris, størrelse og vekt. Til tross for den beskjedene størrelsen inneholder settet en brenner og vindskjold. Primus sitt sett, som er 50 kroner dyrere, inneholder ikke dette. Du må derfor ha med en brenner i tillegg, noe som betyr økt vekt.

Når vi regner ut snittprisen på stormkjøkken fra de forskjellige leverandørene ved alle tre sammenligninger, ser vi at Eagle er klart rimeligst. Trangia er litt dyrere, men så er også trangias sett mer komplette, da de alltid inneholder brenner og vindskjold. Primus har de desidert dyreste settene, og vi sitter igjen med et inntrykk av at du får mye mer for pengene ved å gå for et stormkjøkken fra enten Eagle eller Trangia. Trangia har derfor de mest komplette settene, og det til en pris som vi mener er fornuftig ut i fra hva du får.

Til slutt er det viktig å presisere at man ikke må ta disse sammenligningene for høytidlig, siden ingen av produktene vi satt opp mot hverandre var helt like. Grunnen til dette er selvfølgelig at det ikke finnes et produkt fra hver og en av disse tre leverandørene som er tilnærmet like.

Fig 2.10: Snittpris stormkjøkken

	Trangia	Primus	Eagle
Pris 1	539	799	420
Pris 2	899	1199	
Pris 3	299	349	
Total pris	1737	2347	420
Snittpris	579	782	420



Kilde: Prisliste veiledende priser

2.5 SWOT-analyse

I henhold til de avgrensninger og omfang som ble fastsatt i forprosjektet, skulle det som tidligere nevnt gjennomføres en enkel markedsundersøkelse for å kartlegge hvilke muligheter HK-Trading har i de to markedene de opererer i. For å komme frem til dette, finnes det en rekke forskjellige metoder og analyser man kan benytte seg av. Vi innledet derfor Fase 1 med å sette opp de mest aktuelle metodene for vårt prosjekt, for deretter å sette oss inn i disse. Etter å ha gått gjennom disse metodene og sammenlignet fordeler og ulemper ved dem, kom vi frem til at en SWOT-analyse ville være veien å gå for å nå våre mål på en ryddig og effektiv måte. Ved å gjennomføre en SWOT-analyse for HK-Trading ville vi få kartlagt bedriftens nåsituasjon både internt og eksternt, og ikke minst få et solid grunnlag for å kunne si noe om hvilke muligheter og beslutninger som bør tas i den videre driften.

En liten innføring i SWOT-analyser

En SWOT-analyse er for de aller fleste et ukjent fenomen. Forkortelsen SWOT kommer fra de engelske ordene strenghts, weakness, opportunities og threats. Disse fire hovedkategoriene er de områdene bedriften til slutt må fokusere på. Oversatt til norsk blir dette styrker, svakheter, muligheter og trusler, og selve analysemetoden er ifølge Framnes og Thjømøes bok om «Markedsføringsledelse» en:

> *«analysemetode som benyttes for å vurdere en bedrifts nåsituasjon basert på positive og negative interne og eksterne faktorer for den aktuelle bedriften»*[1]

Analysen går kort fortalt ut på å analysere og beskrive en rekke områder både internt i bedriften og eksternt i markedet, for deretter å plassere de beskrevne områdene i en av de fire kategoriene over, altså om de utgjør en styrke, en svakhet, en mulighet, eller en trussel for bedriften. I vårt tilfelle har vi i tillegg valgt å vekte hvert av disse områdene ut i fra hvor viktige/alvorlige de er i forhold til hverandre, slik at vi får en mer avansert og grundig analyse. Deretter ble de høyest vektede områdene i hver kategori satt sammen, og eventuelt bli brukt som grunnlag for en senere strategisk problemdefinisjon, som igjen kan brukes som grunnlag for en eventuell produkt- eller markedsstrategi. Selve biten med vekting i analysen er ikke noe krav i en SWOT-analyse, men det er derimot anbefalt å gjøre dette dersom man vil ha en mer avansert og utsagnskraftig analyse, noe vi som tidligere nevnt absolutt hadde interesse av å ha. I noen

[1] «Markedsføringsledelse» av Framnes og Thjømøe. Side 127.

sammenhenger blir denne analysemetoden omtalt som SOFT (strenghts, opportunities, faults og threats), men det er grovt sett kun navnet som skiller den fra SWOT, som altså er det navnet vi har valgt å benytte i dette prosjektet.

Etter å ha valgt SWOT-analyse som verktøy i denne første fasen, gikk gruppen i gang med å sette opp en liste over hvilke fokusområder vi burde analysere og beskrive. Det finnes mange områder å ta for seg, men det er ikke alle som er like relevante, og det er derfor viktig å skille ut de viktigste. Som grunnlag for denne listen ble vi anbefalt å bruke en allerede eksisterende sjekkliste for interne og eksterne arbeidsbetingelser fra boken «Markedsføringsledelse» av Framnes og Thjømøe, da vi på denne måten visste at vi fikk tatt for oss de aller viktigste områdene i en slik analyse[2]. Disse to listene består av en rekke hovedområder vi bør se på, samt en detaljert liste over de viktigste momentene under hvert hovedområde. De to listene vi benyttet som utgangspunkt så slik ut;

Interne arbeidsbetingelser

- Personalressurser
- Økonomiske og finansielle forutsetninger
- Produkter/sortiment
- Produksjon/teknologi
- Markedsføring
- Annet

Eksterne arbeidsbetingelser

- Økonomisk
- Politisk/juridisk
- Kjøpere
- Konkurrenter
- Distributører
- Teknologi
- Kultur
- Naturressurser
- Andre faktorer

Over ser vi altså hvilke hovedområder sjekklisten for de interne og eksterne arbeidsbetingelsene tar for seg. Med utgangspunkt i disse to listene, begynte vi det videre arbeidet med selve analysedelen av prosjektet. Første del av analysen innebar å beskrive hvert av punktene detaljert og realistisk, slik situasjonen var på det aktuelle tidspunktet for analysen. Dette betydde at vi måtte sette oss

[2] «Markedsføringsledelse» av Framnes og Thjømøe. Side 71 og 74.

detaljert inn i hva de forskjellige punktene innebar, finne ut hva slags informasjon vi trengte for å kunne beskrive dagens situasjon, og ikke minst finne ut hvordan denne informasjonen kunne skaffes. Vi skjønte tidlig at for å beskrive nåsituasjonen mest mulig realistisk måtte det samles inn store mengder detaljert informasjon, og for at det skulle kunne kvalitetssikres på en forsvarlig måte, måtte samles inn på forskjellige måter, nettopp for å unngå feilinformasjon eller misvisning senere. En slik feil såpass tidlig i prosjektet vil kunne få store konsekvenser, både for den videre analysen, og ikke minst for HK-Trading. Etter en tid kom vi frem til at det var tre aktuelle måter vi kunne innhente informasjon på. Prosjektets oppdragsgiver kunne bidra på mange områder, en spørreundersøkelse ville gi en rekke aktuelle svar, samt at forskjellige eksterne kilder, blant annet HK-Tradings konkurrenter og Internet, også ville kunne gi oss en del av den informasjonen vi trengte.

Kontakt med oppdragsgiver

Vi har i hele prosjektet holdt en jevnlig og god tone med oppdragsgiver. Vi følte derfor at det var naturlig å gå hit for å få tak i en del relevant informasjon, og på noen områder var det også helt nødvendig å komme hit for å få oppdatert og korrekt informasjon. I slike tilfeller er det alltid en viss risiko for at informasjonen ikke helt stemmer overens med den virkelige situasjonen, av den enkle grunn at noen gjerne vil fremstille bedriften bedre enn den egentlig er, både tilsiktet og utilsiktet. Derimot anslo vi sannsynligheten for dette i vårt tilfelle som bortimot ikke-eksisterende, både basert på vår kjennskap til oppdragsgiver, og ikke minst det at denne analysen vil være svært aktuell og interessant for deres videre drift av firmaet. Hos oppdragsgiver møtte vi en positiv innstilling, og vi fikk mye detaljert informasjon på de områdene vi trengte, blant annet angående bedriftens oppbygning, kompetansenivå, samt økonomi. Kommunikasjonen mellom gruppen og oppdragsgiver gikk både via telefon og e-post, og innebar hyggelige og raske tilbakemeldinger fra begge sider.

Hovedsakelig var det på disse områdene vi henvendte oss til oppdragsgiver for mer informasjon;

Interne arbeidsbetingelser

- Personalressurser
  - Antall ansatte
  - Kompetanse
- Økonomiske og finansielle forutsetninger
  - Kostnadsnivå
  - Lån kontra egenkapital
  - Dekningsbidrag
- Produkter/sortiment
  - Kvalitet
  - Reklamasjon
- Markedsføring
  - Hvor markedsføres det?
  - Hvordan markedsføres det?
  - Hvor mye markedsføres det for?
  - Har bedriften egne selgere?
  - Servicenivå (internt og hos produsent)
- Annet
  - Bestillingsprosess (forbedringspotensial?)
  - Hvordan er leverandørene (stabilitet/pålitelighet)
  - Transportmuligheter/transportmetode

Eksterne arbeidsbetingelser

- Økonomisk
  - Svingninger i moms/skatt
  - Endringer i prisnivå (påvirkning)
- Politisk
  - Skatter og avgifter
  - Spesielle lover og regler
  - Kulturforskjeller

Gjennomføring av spørreundersøkelsen

Som nevnt tidligere, kom vi frem til at det å gjennomføre en spørreundersøkelse blant forbrukerne i markedet, ville gi oss viktig informasjon for å kunne analysere og beskrive en rekke av områdene i analysen. Istedenfor å innhente denne informasjonen på andre og mer usikre måter, og på den måten også risikere feilinformasjon, fikk vi nå forbrukernes egne tanker og meninger, noe som var svært viktig på en rekke områder. Etter å ha samlet sammen de punktene i sjekklisten hvor vi trengte informasjon fra en spørreundersøkelse, satt vi igjen med en ny liste som inneholdt syv punkter.

- Kjennskap til merkevaren vår
- Forbrukerens syn på produktene (våre egne og konkurrentenes)
- Hvem er (potensielle) kjøperne
- Oppfatning av konkurrentene i markedet
- Medievaner hos forbruker
- Kjøpsatferd hos forbruker
- Hvordan kan de nås (kjøperne)

Det finnes selvsagt andre måter i finne informasjon om dette, blant annet basert på tidligere erfaringer, men ut i fra våre prosjektrammer, så er en spørreundersøkelse en relativt enkel og ikke minst effektiv måte å gjøre dette på. Hovedsaklig ser vi at disse områdene er typiske forbrukerområder, som blant annet hvilken kjennskap forbrukeren har til produktene HK-Trading fører. I tillegg måtte vi prøve å kartlegge litt mer detaljert hvem de potensielle kjøperne var, hvilke innkjøpsvaner de hadde, og ikke minst hvordan man kan nå frem til disse. På forhånd hadde vi selvsagt en liten formening angående disse punktene, stort sett basert på den informasjonen vi hadde fått fra oppdragsgiver, men for å få SOFT-analysen mest mulig realistisk og representativ i forhold til markedet, valgte vi altså å gjennomføre en spørreundersøkelse. Med dette klarlagt, kunne jobben med utforming av selve spørreundersøkelsen begynne.

Med denne listen over aktuelle punkter som utgangspunkt, gikk vi over til å utforme skisser til aktuelle spørsmål som kunne brukes. Her var det svært viktig at spørsmålene som ble utformet gav svar på punktene vi trengte informasjon om, og at svarene kunne analyseres og brukes videre i SOFT-analysen. Vi hadde på forhånd bestemt oss for at siden det er en frivillig undersøkelse og vi var avhengige av at folk stoppet, skulle undersøkelsen maksimalt ta et minutt å gjennomføre. Dette satte noen begrensninger både når det gjaldt antall spørsmål totalt i undersøkelsen, samt også utformingen av disse. Dette igjen betydde at noen av spørsmålene måtte gi svar på flere av punktene vi trengte informasjon om, uten at det ble for omfattende eller tok for lang tid å gjennomføre.

Etter en tid med utforming av forslag til aktuelle spørsmål, ble disse kategorisert i to kategorier. Enten etter relevans til merkevaren, eller etter relevans til forbrukeren. Dette resulterte i at selve undersøkelsen ble delt i to deler. Hovedsaklig ble dette gjort for at spørreundersøkelsen skulle se mer oversiktlig ut, men også for at forbrukeren lettere skulle skjønne sammenhengen i undersøkelsen. Den første delen inneholdt spørsmål som gav informasjon om bakgrunnen til vedkommende som svarte, blant annet alder, kjønn og inntekt. Denne bakgrunnsdelen ble inkludert i undersøkelsen slik at vi ved analysering av resultatene lettere kunne differensiere forbrukerne på bakgrunn av hva de svarte videre på del to. I tillegg til dette ble det også inkludert et spørsmål angående

medievanene til de svarende. Dette punktet spiller ingen stor direkte rolle i Fase 1 av dette prosjektet, men ble tatt med siden det er aktuelt for Fase 2 og at vi dermed kan bruke resultatene fra denne undersøkelsen også i den fasen av prosjektet. Del to av undersøkelsen gikk som tidligere nevnt spesifikt på de aktuelle merkevarene, og gav svar på forbrukerens kjennskap til de største produsentene av gummistøvler og stormkjøkken på det norske markedet, samt vedkommendes innkjøpsvaner når det gjelder disse produktene. I tillegg fikk vi også en oversikt over hvem som allerede eide disse produktene, og hvorvidt de planla å gå til innkjøp av dette. Under ser man det endelige resultatet av spørsmålsutformingen.

Bakgrunn (informasjon om kunden)

- Kjønn
  - Mann/kvinne
- Alder
  - Liste over aldersgrupper
- Årsinntekt
  - Liste over forskjellige inntektsgrupper
- Leser du regelmessig noe av dette?
  - Friluftsmagasiner, lokalaviser, adresser/uadressert reklame

Forhold til merkevaren (markedsrelatert)

- Eier du gummistøvler?
  - Ja/nei
- Har du planer om å kjøpe gummistøvler i nærmeste fremtid?
  - Ja/nei
- Eier du stormkjøkken?
  - Ja/nei
- Har du planer om å kjøpe stormkjøkken i nærmeste fremtid?
  - Ja/nei
- Hva er din oppfatning av Nokian/Viking/Tretorn gummistøvler?
  - Ukjent/dårlig/bra/svært bra
- Hva er din oppfatning av Trangia/Primus/Eagle?
  - Ukjent/dårlig/bra/svært bra

Etter at utforming og utvelgelse av spørsmål var unnagjort, ble selve undersøkelsen satt opp. Det ble brukt en del tid på oppsett og utseende, slik at personene vi oppsøkte skulle få et positivt inntrykk av undersøkelsen, og dermed også mer interessert i å svare på denne. Det ble som tidligere nevnt bestemt at undersøkelsen skulle gjennomføres på under et minutt. I tillegg til å opplyse om dette muntlig om dette, fokuserte vi også på at selve undersøkelsen skulle på plass på en luftig A4-side, slik at det også gikk frem av selve undersøkelsen at det var en kort affære å gjennomføre denne. Vi implementerte også logoen til

Høgskolen i Gjøvik øverst på spørreundersøkelsen, både for å få et mer profesjonelt utseende, men også for å gi et signal om seriøsitet til de som senere skulle svare på undersøkelsen vår.

Etter å ha jobbet en tid med oppsett og utseende, kom vi frem til et resultat vi begge var fornøyde med. Undersøkelsen så både innbydende og bra ut designmessig, og de utvalgte spørsmålene ville med stor sannsynlighet medføre svar som vi senere kunne bruke i både SOFT-analysen, samt også senere i prosjektet, blant annet i fase 2 om markedsføringsstrategi. Deretter skrev vi ut et lite antall prøveeksemplarer, og gikk i gang med en kvalitetssikringsprosess for å sørge for at de krav vi på forhånd hadde satt opp, ble oppfylt. Hovedsaklig var vi interessert i å se om tidsbegrensningen på ett minutt holdt fremdeles, samt hvorvidt spørsmålene ble tolket slik vi håpte og om det var mulighet for misforståelser på noen områder. Testpanelet vi satt opp bestod av 4 menn mellom 21 og 23 år. Valget av testpanelet ble gjort relativt tilfeldig, men hovedsaklig basert på kjennskap av gruppemedlemmene. Vi var klar over at et testpanel satt sammen av såpass like mennesker ikke ville gi helt gyldig testresultat i alle tilfeller, men ved å ta hensyn til dette ved analysering av testresultatene, ville vi kunne kompensere for dette, blant annet ved å legge til litt tid på totaltid for utfylling av skjemaet.

Gjennomføringen av undersøkelsen på testpanelet gikk som forventet og uten større problemer ved utfylling. Ingen av testpersonene hadde problemer med verken å skjønne spørsmålene, eller med å skjønne hvor man skulle krysse av på skjemaet. Blant personene i testpanelet, gikk utfyllingen av spørreundersøkelsen på gjennomsnittlig like under 40 sekunder, noe som var godt under det vi hadde håpt på. Det betydde at selv med 50 % økning i besvaringstid, ville man fremdeles ligge under kravet på ett minutt. Noen mindre tilbakemeldinger på tekstplassering ble bemerket, og etter noen små forandringer på den visuelle utformingen, forelå den endelige spørreundersøkelsen klar til bruk.

Spørreundersøkelse

om markedet for gummistøvler og stormkjøkken

Del 1: Bakgrunn

Sett kun et kryss per spørsmål

	Kvinne	Mann
Kjønn		

	Alder			
	19-25	26-40	41-60	60 +
Alder				

	Årsinntekt (i tusen kr)			
	0	0 – 150	150 – 350	350 +
Årsinntekt				

Leser du regelmessig	Sett kryss
Friluftsmagasiner (Villmarksliv, Jakt og Fiske el.)	
Lokalaviser	
Reklame i postkassa	

Del 2: Forhold til merkevaren

Sett kun et kryss per spørsmål

	JA	NEI
Eier du **gummistøvler**?		
Har du planer om å kjøpe **gummistøvler** i nærmeste fremtid?		
Eier du **stormkjøkken**?		
Har du planer om å kjøpe **stormkjøkken** i nærmeste fremtid?		

	Ukjent	Dårlig	Bra	Svært bra
Hva er din oppfatning av **Nokian** gummistøvler?				
Hva er din oppfatning av **Viking** gummistøvler?				
Hva er din oppfatning av **Tretorn** gummistøvler?				
Hva er din oppfatning av **Trangia** stormkjøkken?				
Hva er din oppfatning av **Primus** stormkjøkken?				
Hva er din oppfatning av **Eagle** stormkjøkken?				

Underveis i prosessen var destinasjon for gjennomføring av undersøkelsen et tema som ble hyppig diskutert. Etter noen diskusjoner med fordeler og ulemper ble kjøpesenteret CC Martn på Gjøvik en liten favoritt, både fordi det finnes en del aktuelle butikker der, men ikke minst på grunn av antall besøkende som er innom. Dessverre måtte vi slå fra oss denne ideen, etter å ha besøkt CC Martn for å se etter aktuelle steder vi kunne plassere oss. På grunn av butikkenes plassering, ville det bli vanskelig å finne noe aktuelt sted å stå uten å måtte stå i selve butikken, noe verken gruppen selv eller butikkene ønsket. Tilbake ved diskusjonsbordet kom Storgata 15 i gågata i Gjøvik sentrum opp som et alternativ. I dette bygget finner man både en sportsbutikk med et godt utvalg av friluftsprodukter, samt også en skobutikk, begge med et felles inngangsparti hvor det ville være ideelt å gjennomføre en slik undersøkelse. På denne måten vil man komme i kontakt med personer som er svært aktuelle for vår undersøkelse.

Tidspunktet for gjennomføringen var også et aktuelt tema underveis i utformingsprosessen. For å få et representativt utvalg av markedet, ville det være nytteløst å stå fra morgenen av, da vi frem til rundt 15.30 mest sannsynlig ville treffe på et smalt utvalg personer med relativt like svar, hovedsaklig eldre mennesker. Det ble derfor bestemt at vi ved å begynne i 13-tiden ville nå både disse menneskene, samt at vi også ved å stå litt utover ettermiddagen også ville nå de som på dagtid jobber, og som også vil være aktuelle for vår spørreundersøkelse. I tillegg ble datoen for gjennomføring av undersøkelsen satt til tirsdag 20. februar. For å få et representativt utvalg av markedet, bestemte gruppen seg for at det burde gjennomføres 100 spørreundersøkelser. Ved å være litt selektive ved utvelgningen av personer, ville dette antallet undersøkelser kunne gi en realistisk pekepinn av markedet, innafor de prosjektrammene som er satt.

Etter hvert som gjennomføringsdatoen nærmet seg, ble det klargjort 100 spørreundersøkelser, og diverse nødvendig utstyr til gjennomføringen ble handlet inn. Som planlagt møtte vi opp like før klokken 13, og butikkene i lokalet hadde ingen problemer med at vi stod ved inngangen. Selve gjennomføringen gikk uten problemer. Fra begynnelsen av gikk det litt tregt på grunn av få besøkende, men de fleste som var innom var interessert i å gjennomføre undersøkelsen. I noen tilfeller, hovedsaklig blant eldre, var det nødvendig at vi leste opp spørsmålene og krysset av svarene, uten at dette utgjorde noe stort problem. På den måten fikk vi sikret oss at alle forstod spørsmålene, svarte riktig, og man slapp at undersøkelsen tok unødvendig lang tid. Etter hvert som tiden gikk, økte også antallet besøkende, og det ble fortgang i antall besvarte

undersøkelser. Vi fikk svar fra et variert publikum, og føler at resultatene fra undersøkelsen bør være representative for markedet, vertfall for vårt vedkommende.

I etterkant av spørreundersøkelsen, ble det utformet et behandlingssystem for svarene vi fikk inn. Dette systemet gjorde det mulig å registrere alle 100 undersøkelsene, og deretter automatisk analysere disse og presentere statistikk og grafer basert på informasjonen i systemet. På denne måten fikk vi tydeliggjort resultatene, og gjorde det lettere å tolke svarene folk hadde gitt. Dessuten kunne vi på denne måten selv velge hvilke resultater som skulle presenteres, samt hvordan dette skulle gjøres. Resultatene ble deretter brukt videre i SWOT-analysen, som innebar en skriftlig vurdering av resultatet, samt visning av de forskjellige resultatgrafene. Se vedlegg A.

For å oppsummere arbeidet og gjennomføringen av spørreundersøkelsen, kan det kort fortalt omtales som vellykket ut i fra de forutsetninger og rammer som forelå på forhånd. På grunn av begrensninger i både tid og ressurser, vil vår undersøkelse aldri kunne måle seg med en som er gjennomført i en reell arbeidssituasjon, men ved å utnytte den tiden og de ressursene vi hadde tilgjengelig, er det mulig å få en pekepinn av hvordan markedet er. Det er derfor viktig å ha dette klart for seg, og ta hensyn til dette ved analyse og videre bruk av resultatene, slik at man ikke baserer alt man gjør på denne undersøkelsen, og risikerer å gå på en smell senere. Resultatene er ingen fasit på hvordan markedet er, den gir som sagt kun en pekepinn på hva vi bør og kan forvente av både marked og kunder.

Som tidligere nevnt satte tiden og våre ressurser en del begrensninger som kan medføre svakheter ved undersøkelsen. Et viktig moment her, er antallet som gjennomførte undersøkelsen. I vårt tilfelle gjaldt dette 100 personer, mens det i en reell situasjon absolutt burde omfatte flere. I tillegg bør slike undersøkelser gjennomføres på flere steder, mens vi kun hadde tid til ett sted. Derimot mener vi at vår plassering ved gjennomføring taler til vår fordel, da vi her hadde kunder til både sko- og sportsbutikk, altså personer som er svært aktuelle i vår undersøkelse. Tidspunkt for gjennomføring er også viktig å tenke på. Vi valgte å stå fra kl 13 og utover, og basert på den erfaringen, mener vi at dette var et egnet tidspunkt å begynne på, da vi ved å begynne tidligere stort sett ville komme i kontakt med svært like individer. Det er derfor viktig å tenke på tidspunktet for gjennomføring, slik at man oppnår størst mulig variasjon hos de svarende. Selvsagt vil en større og mer omfattende undersøkelse kunne bruke mer tid på selve gjennomføringen, og dermed også oppnå et mer variert publikum.

Kontakt med HK-Tradings konkurrenter

For at vi skal kunne si noe om HK-Tradings markedssituasjon og -muligheter, er det viktig at vi setter oss inn i, og har kjennskap til hva deres konkurrenter har å tilby. På denne måten kan vi finne ut hva HK-Trading har av eventuelle fordeler eller ulemper sammenlignet med de mest aktuelle konkurrentene. Etter å ha sett over markedet for både gummistøvler og stormkjøkken, kom vi frem til at det i begge markedene finnes tre relativt store aktører som dominerer, hvor HK-Trading i begge tilfeller representerer en av de tre. Dette medførte at vi la fokuset på disse aktørene, og gikk inn på hver enkelt konkurrent og så nærmere på dem og deres produkter. For vår del var det hovedsaklig produktutvalg, prisnivå og markedsandeler som i henhold til prosjektrammene var mest aktuelt, og som vi på en eller flere måter måtte finne informasjon om. Når det gjaldt produktutvalget, var dette det letteste området å finne informasjon om. Hovedsaklig kunne dette hentes fra produsentenes egne hjemmesider, mens egne kataloger også ble anskaffet fra forskjellige sko- og sportsbutikker i Gjøvik. Prisnivå og markedsandeler derimot, var to litt mer kompliserte områder å finne informasjon om. Det ble vurdert flere metoder for å skaffe dette, blant annet ved å bestille kopier av konkurrentenes årsregnskaper via Internet, men til slutt fant vi ut at den beste og ikke minst enkleste løsningen ville være å gå direkte til konkurrentene og høre om de var villig til å dele denne informasjonen med oss. Basert på listen under, tok vi kontakt med HK-Tradings konkurrenter.

- Produktutvalg
- Prisnivå
- Markedsandeler

Vi bestemte oss for at vi skulle sende ut en felles e-post i første omgang, for å se hvordan konkurrentene stilte seg til denne. For å unngå dårlig tid og manglende informasjon på slutten fra noen konkurrenter, ble dette ble gjort tidlig i prosjektet. Med konkurrenter menes i denne sammenheng ikke produsentene av produktene, men grossistene for de respektive produktene i Norge, henholdsvis Viking (Viking Fottøy AS) og Tretorn (Puma Norway) for gummistøvler, og Primus (Angros AS) og Eagle (Eagle Products AS) for stormkjøkken. Ved å sende mail kunne konkurrentene selv bestemme både når og hvorvidt de i det hele tatt ville oversende denne informasjonen til oss, og vi på vår side slapp å bruke mye tid i telefonen for å finne de personene som satt på denne informasjonen. Det ble utformet et e-postutkast som ble sendt ut til de aktuelle konkurrentene vi hadde sett oss ut i markedet, der vi kort fortalt forklarte prosjektets grovskisse, samt om de hadde mulighet til å hjelpe oss ved å oversende prislister på deres produkter, samt omsetningstall fra 2005 og 2006.

E-post til konkurrentene

Hei,

Vi er to studenter ved Høgskolen i Gjøvik som i disse dager arbeider med vårt hovedprosjekt om markedet for friluftsprodukter i Norge, og i den anledning skal vi blant annet å foreta en undersøkelse av markedet for gummistøvler/stormkjøkken i Norge.

Vi lurte derfor på om dere kunne hjelpe oss med litt informasjon om ***[produsent]*** gummistøvler/stormkjøkken. Det vi trenger er:
- Prisliste ***[produsent]*** gummistøvler/stormkjøkken
- Omsetningen for ***[produsent]*** gummistøvler/stormkjøkken i Norge 2006 og/eller 2005

På forhånd takk for hjelpen

Mvh
Eirik Holm Korsvold
Anders Nedland Røneid

Responsen vi fikk på de e-postene vi sendte ut var overraskende positiv. Vi var en tid litt bekymret for om konkurrentene i det hele tatt ville være villige til å dele denne informasjonen med oss, spesielt angående omsetningstall, eller om dette var noe de ikke gikk ut med til utenforstående. Kontaktinformasjon ble hovedsakelig funnet via Brønnøysundregisteret, samt grossistenes egne hjemmesider. Dessverre viste det seg at ikke alle eierforhold til de forskjellige grossistrettighetene stemte helt med det vi fikk opplyst, men med god hjelp fra tidligere eiere, fikk vi til slutt kontakt med alle de 4 konkurrentene vi hadde plukket ut.

	Prisliste	Omsetning
Viking	Ja	Ja
Tretorn	Ja	Ja
Primus	Ja	Nei
Eagle	Ja	Nei

Som tidligere nevnt fikk vi tidlig positive svar på e-postene vi sendte ut, spesielt på området angående prislister. Alle de fire bedriftene sendte ut prislister på sine produkter, mens det av forskjellige grunner kun var Viking og Tretorn som var interessert i å dele sine omsetningstall med oss. Den nåværende importøren av Primus sine produkter hadde kun eid rettighetene siden årsskiftet (2006/2007) og hadde derfor ingen omsetningstall å vise til, mens vi fra den tidligere eieren dessverre ikke møtte noe interesse i å dele disse tallene med oss. Det samme

gjaldt også Eagle Products AS, som heller ikke hadde lyst til å gå ut med dette. Dette var selvsagt synd for prosjektets del, men vi var klare over at dette kunne skje på forhånd, og det var lite vi kunne gjøre med dette dersom grossisten selv ikke ønsket at dette skulle komme ut.

Annen informasjonsinnhenting

Etter å ha gjennomført disse tre prosessene for å samle inn informasjon til SWOT-analysen vår, satt vi ennå igjen med noen få punkter vi ikke hadde klart å skaffe informasjon om. Vi ble tidlig i prosessen klar over at ikke alle punktene ville bli dekket, men etter å ha sett over disse punktene, kom vi frem til at det ikke ville være spesielt vanskelig å finne informasjon rundt dette mot slutten av prosessen. Mye ville vi kunne svare på etter å ha analysert informasjonen vi hadde hentet inn tidligere, mens noe ville vi også kunne svare på selv, basert på egne erfaringer og via tilegnet kunnskap fra tidligere studier. Listen over gjenstående områder så til slutt slik ut;

- HK-Tradings lokalisering i forhold til markedet
- HK-Tradings bedriftsprofil
- Utvikling i forbrukers inntektsnivå og forbruk
- Svingninger i valuta og renter
- Hvor kjøpesterke er forbrukerne
- Hvem er konkurrentene og hvor store er de

Når det gjaldt HK-Tradings lokalisering, hadde vi allerede en del informasjon til å kunne si noe om dette. I tillegg ble oppdragsgiver kontaktet, både for å få bekreftet vår informasjon, men også for å få ny relevant informasjon. HK-Tradings bedriftsprofil ble satt under lupen av gruppen, og gitt en vurdering basert på gruppens og oppdragsgivers meninger rundt dette. Det ble også tatt hensyn til at bedriftens profil etter planen skal gjennomgå en forbedring i fase 3 av dette prosjektet. Når det gjelder utviklingen i forbrukers inntektsnivå og forbruk, ble Statistisk Sentralbyrå en viktig kilde til informasjon. Via deres hjemmesider kunne vi enkelt og greit hente ut informasjon rundt dette, som vi videre analyserte og hentet ut den informasjonen vi trengte for å kunne si noe på dette området. Her ble det også benyttet grafisk fremstilling av resultatene i form av grafer for å gjøre det lettere å forstå tallene. Svingninger i valuta og rentenivå ble også sett nærmere på. Det ble innhentet tall som viste utviklingen de siste årene for begge deler, både fra Internet og oppdragsgivers side. For å svare på hvor kjøpesterke forbrukerne er, ble informasjon som var hentet inn tidligere benyttet, slik at vi klarte å komme frem til en reell fremstilling også på dette området. På det siste punktet, angående hvem og hvor store konkurrentene er,

var dette et område vi allerede visste en del om, slik at vi uten problemer kunne gi en realistisk beskrivelse av dette.

Etter å ha samlet inn relativt mye informasjon rundt de områdene vi hadde som utgangspunkt, gikk arbeidet videre med å begynne å analysere denne informasjonen, og deretter beskrive hvert enkelt område. Her var det viktig å bruke informasjonen på riktig måte for skape et realistisk bilde slik at vi senere kunne avdekke de styrker, svakheter, muligheter og truslene som eksisterte.

Interne arbeidsbetingelser

Personal

På nåværende tidspunkt består HK-Trading kun av daglig leder. Det er mange grunner til at dette er lite gunstig. Først og fremst vil arbeidsmengden sannsynligvis bli vesentlig større enn hva en person kan klare. Tidligere har HK-Trading kun hatt et agentur (Nokian Footwear), og varetransporten har foregått direkte fra produsenten og til HK-Tradings kunder. Ved drifting av eget lager og innføringen av et nytt og omfattende agentur, vil HK-Trading ikke ha noe annet valg enn å ansette flere personer.

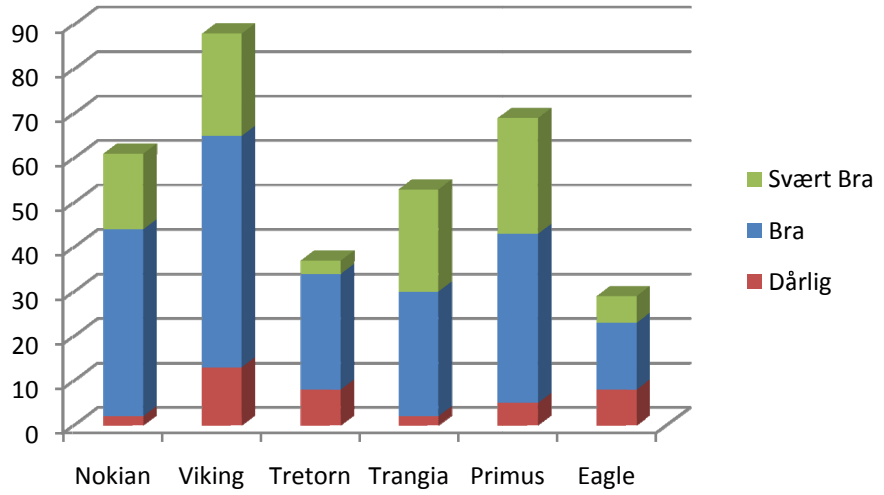
I tillegg til for stor arbeidsmengde, vil fravær bli et stort problem. Ved for eksempel sykdom vil hele driften av firmaet stoppe opp dersom det kun er en ansatt. Et annet viktig argument for å ansette flere personer er økt kompetanse. Ved å ansette flere personer med forskjellig bakgrunn, utdannelse og jobberfaring vil bedriften totalt sett oppnå en bredere kompetanse. Daglig leder er klar over at antall ansatte er en begrensning for den planlagte utvidelsen, og han har derfor vedtatt å ansette to nye personer.

Økonomiske og finansielle forutsetninger

Siden bedriften kommer til å bli veldig annerledes etter utvidelsen enn den er i dag, vil mange av bedriftens regnskapstall ikke være veldig relevante. Balansen fra i fjor viser imidlertid at bedriften nå har kun drøye 100 000 kr i gjeld, etter at diverse eiendomer er solgt og lån er tilbakebetalt. I tillegg til dette har HK-Trading over 1,8 millioner i egenkapital, og på nåværende tidspunkt kan derfor den økonomiske situasjonen betegnes som svært positiv.

Vi har fått tilsendt noen foreløpige budsjettall for 2007, som viser at daglig leder regner med en dekningsgrad på 35 %. Dette vil gi et totalt driftsresultat i 2007 på ca 200 000 kr. Dette beskjedne resultatet skyldes blant annet kostnader i forbindelse med utvidelsen. I tillegg har ikke HK-Trading forhandlet Trangias produkter før, slik at det er usikkerhet forbundet med etterspørselen på disse produktene.

Fig 2.11: Forhold til merkevaren



Kilde: Vår spørreundersøkelse

Produkter / sortiment

Både Nokian og Trangia er kjent for å levere produkter av høy kvalitet, og de butikkene vi snakket med som forhandler produktene kunne fortelle oss om veldig få reklamasjoner og klager. Resultatene fra vår spørreundersøkelse viser at av de som hadde hørt om Nokian gummistøvler, var det kun 3 % som mente gummistøvlene var dårlig, mens hele 28 % mente de var svært bra. Dette er vesentlig bedre enn både Viking og Tretorn, hvor henholdsvis 15 % og 22 % mente støvlene var dårlig, og 26 % og 8 % mente de var svært bra. Det er imidlertid vesentlig større kjennskap til Viking gummistøvler enn det er til

Nokian. Kun 61 % av de spurte hadde kjennskap til Nokian, mens hele 88 % hadde kjennskap til Viking. Nokian er med andre ord ikke den mest kjente merkevaren på markedet, men den får meget positiv omtale av de som kjenner til den. Tilsvarende er det med stormkjøkken fra Trangia. Kun 4 % av de spurte mente Trangias stormkjøkken var dårlig, og hele 43 % mente de var svært bra. Dette er positivt sammenlignet med konkurrentene Primus og Eagle, hvor henholdsvis 7 % og 28 % prosent av de spurte mente at stormkjøkkenene deres var dårlig, og 38 % og 21 % at de var svært bra. Når vi ser på kjennskapen til de forskjellige merkevarene, ser vi at Trangia er relativt godt kjent, men det viser seg at merkevaren Primus står sterkere. Hele 67 % prosent av de som gjennomførte undersøkelsen hadde kjennskap til Primus stormkjøkken, mens kun 55 % hadde kjennskap til stormkjøkken fra Trangia.

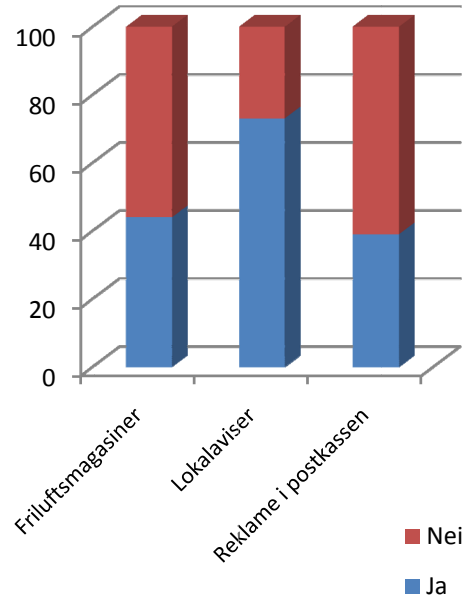
På grunnlag av dette kan vi konstantere at Trangia og Nokian leverer gode produkter, men de er ikke like godt kjent i markedet som henholdsvis Primus og Viking.

Markedsføring

I dagens situasjon brukes det ikke spesielt mye ressurser på markedsføring fra HK-Tradings side. Den markedsføringen som forekommer, rettes direkte mot bedriftens kunder, altså butikker og butikkjeder, og ikke direkte mot forbruker av produktene. Hvorvidt dette er en egnet måte å markedsføre seg på, må vurderes. Ifølge oppdragsgiver benyttes det i dag svært enkle metoder til markedsføringen. Det meste skjer via post, e-post eller telefon, og i tillegg leies det inn salgskonsulenter som reiser rundt og markedsfører bedriftens produkter direkte hos potensielle kunder. Dette er som sagt enkle markedsføringsmetoder, men også svært effektive når man skal markedsføre seg mot en slik gruppe. HK-Trading bør derfor opprettholde denne formen for markedsføring mot sine kunder.

Derimot, bør HK-Trading i tillegg til den eksisterende markedsføringen, også vurdere å markedsføre seg direkte mot sluttbruker. Til syvende og sist er det sluttbruker som ender opp med produktene, og det er derfor viktig at også disse blir klar over hvilke produkter HK-Trading har å tilby. Denne måten å markedsføre seg på innebærer en litt annen strategi enn hva HK-Trading har brukt tidligere, og det betyr også økte kostnader til markedsføring. Aktuelle måter å nå frem til sluttbruker er blant annet å annonsere i egnede friluftsmagasiner, som for eksempel Jakt og Fiske eller Villmarksliv. Ifølge vår spørreundersøkelse viser det seg at hele 44 % av de spurte leser slike magasiner regelmessig.

Fig 2.12: Leser du regelmessig?



Kilde: Vår spørreundersøkelse

Som tidligere nevnt har det frem til nå blitt markedsført for ubetydelige summer i HK-Trading, og den største utgiftsposten på dette området går til salgskonsulentene. Verken telefon-, post- eller e-post-markedsføring medfører store kostnader for bedriften. Fremover bør nok dette endres, og det bør settes av mer ressurser til bruk for markedsføring direkte mot sluttbruker enn det har blitt gjort tidligere.

Bestillingsprosess

Det meste av bestillingene som gjøres i dag, gjøres over telefon. I tillegg har også bestilling over e-post tatt seg opp den siste tiden, men begge disse metodene er relativt tungvinte og gammeldags. Spesielt ved telefonbestillinger merker man

dette, da man er avhengig av direkte kontakt mellom kjøper og selger for at handelen skal kunne finne sted. Nettopp derfor er det positivt at man ser en økning av antall bestillinger via e-post. På denne måten kan kjøper sende sin bestilling når vedkommende ønsker det, og selger kan gjennomføre bestillingen etter sin timeplan. Uansett bør HK-Trading vurdere å anskaffe et bestillingssystem på nettet, da man på denne måten får optimalisert bestillingsprosessen, og gjør det mulig for kjøper å få informasjon om blant annet pris, lagerstatus og leveringsdato allerede når han plasserer bestillingen. På den andre siden kan bestillingssystemet implementeres i HK-Tradings ordresystem, slik at man slipper å registrere alle ordrer manuelt.

Lokalisering

HK-Trading har i dag sine kontorer strategisk plassert på Østlandet, like utenfor Oslo. Etter samtaler med daglig leder i HK-Trading, ser vi at også storparten av kundene ligger sentralt plassert i dette området. I dagens situasjon har dette lite å si for drift og logistikk, siden de ikke har eget lager, og alt sendes ut direkte fra fabrikkene. Derimot vil dette spille en større rolle i fremtiden, siden HK-Trading til sommeren skal opprette et eget lager i dette området, og dermed kunne gi kortere og billigere levering enn før. I tillegg muliggjør plasseringen av lageret at transportmulighetene er store og mange, og sørger for at produktene raskt kan sendes ut til kunden. Denne plasseringen sentralt på Østlandet gjør det også enklere for produsentene å få levert sine produkter til HK-Trading, nettopp av samme grunn som er nevnt tidligere.

Leverandører

For å kunne fungere som grossist er man avhengig av at de produktene man bestiller blir levert på rett sted og til rett tid. Ifølge daglig leder i HK-Trading er både Nokian Footwear og Trangia stabile produsenter og det er sjeldent problemer med leveransene. Dette gjelder også de transportørene som brukes til utsendelse av varene. Det kan imidlertid være en potensiell trussel for HK-Trading hvis leverandørene foretar en kraftig prisøkning på deres produkter.

Bedriftsprofil

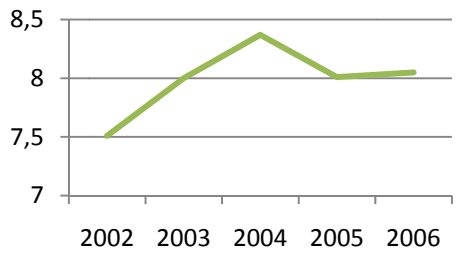
Siden HK-Trading er en relativt liten og ung bedrift, er den lite kjent i markedet, spesielt for forbrukere, men også mot sko- og sportsbutikkene. Det er derimot ikke så viktig for salget at forbrukeren kjenner til grossisten av produktene, men at han heller kjenner til hvilke produkter HK-Trading importerer. Man bør uansett sørge for at HK-Trading gjøres kjent for sine direkte kunder, og at man bygger en sterk bedriftsprofil rundt bedriften.

Eksterne arbeidsbetingelser

Økonomisk

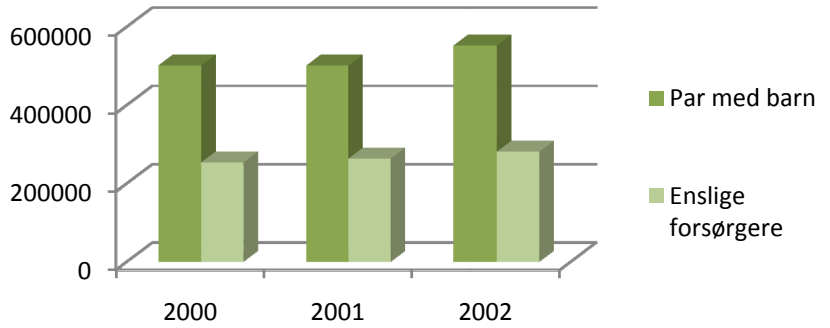
Selv om den økonomiske situasjonen til HK-Trading ser ut til å være svært positiv, vil det alltid være en rekke eksterne faktorer som potensielt kan være en trussel for bedriftens økonomi. Siden HK-Trading kjøper varene sine fra utenlandske produsenter, kan en kraftig endring i valutakurser over lengre tid skape store problemer for bedriften. Både finske Nokian og svenske Trangia opererer med Euro, og tall fra Statistisk Sentralbyrå (SSB) viser at valutakursen NOK/EUR har hatt en variabel stigning de siste årene. Variasjonene i kursen er uansett relativt små, og lite tyder på at vi vil se en endring av denne trenden i den nærmeste fremtid. Ut i fra HK-Tradings budsjetter for neste år, kan vi lese at de opererer med en fast budsjettert kurs på 8,1. Dette ligger litt over gjennomsnittskursen de siste årene, og virker derfor som et fornuftig tall. Det er alltid smartere å ta i litt ekstra når man skal budsjettere, slik at man forhåpentligvis slipper en smell hvis kursen skulle øke betraktelig.

Fig 2.13: Årlig gjennomsntitskurs for NOK/EUR



Kilde: ssb.no

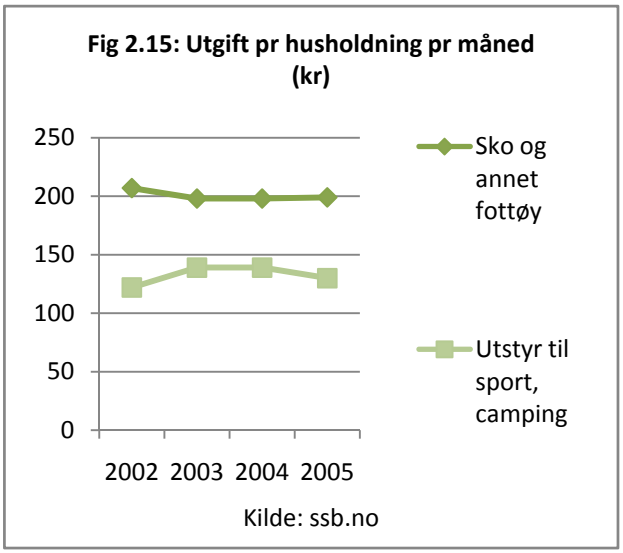
Fig 2.14: Gjennomsnittlig årsinntekt etter skatt (kr)



Kilde: ssb.no

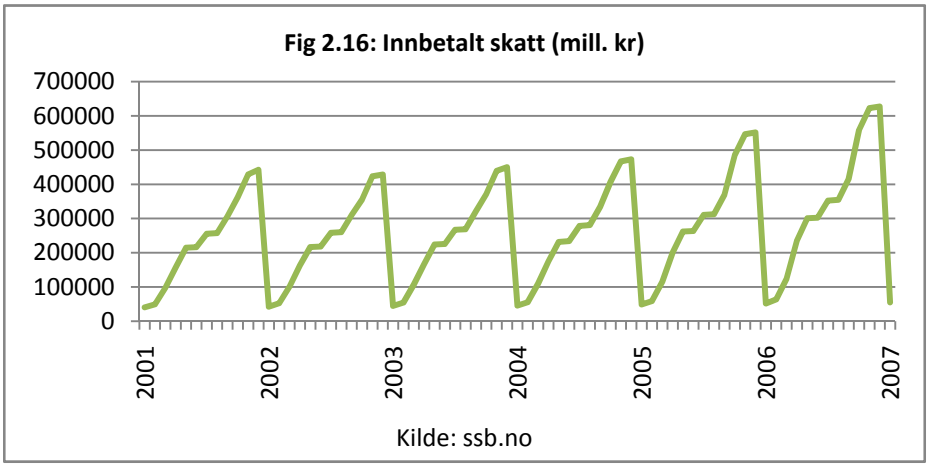
En annen potensiell ekstern trussel er en kraftig endring i inntekten til forbrukerne, slik at forbruket av blant annet friluftsprodukter vil gå ned. Dette vil føre til synkende etterspørsel, som igjen kan føre til at prisene presses ned. Tall fra SSB viser at vi forbrukere de siste årene har hatt en ganske jevn økning i vårt inntektsnivå. Norge er et av de rikeste landene i verden, og lite tyder på at vår økonomiske situasjon vil endre seg drastisk i den nærmeste fremtid. Det er mer rimelig å anta at vår inntekt kommer til å øke, i stedet for å synke de neste årene. Vårt forbruk av fottøy og friluftsprodukter har også hatt en vekst de siste årene.

Sportsbransjen.no melder om en økning i salget til norske sportsbutikker på hele 10,4 prosent fra 2005 til 2006[3]. Tall fra SSB viser imidlertid noe annet. Forbruket av sko og annet fottøy i en husholdning har forholdt seg relativt forandret de siste årene, men utstyr til sport og camping har hatt en moderat nedgang siden 2003. Denne nedgangen er ikke bekymringsverdig stor, men det er ugunstig for HK-Trading hvis den fortsetter.



HK-Trading har på nåværende tidspunkt ikke veldig mye utestående lån, men dette vil sannsynligvis endre seg etter utvidelsen. En drastisk økning i rentenivået på lån kan derfor bli potensiell trussel for HK-Trading, men vi anser at sannsynligheten for dette er svært lav.

Skatt er en annen ekstern faktor som kan påvirke HK-tradings økonomiske resultat. Selv om Norge fra før har svært høye skattesatser, er det ikke utenkelig at de kan fortsette å øke. Tall fra SSB viser en ganske høy økning i innbetalt skatt de siste årene. Dette skyldes ikke bare at skattesatsene har økt, men også at inntektsnivået blant forbrukere har økt, slik at de må betale mer skatt. Bare fra januar 2006 til januar 2007 har innbetalt skatt økt med over 6,6 %. Det skal uansett en radikal endring til før skattesatsene skal ha en radikal innvirkning på HK-Tradings økonomiske resultat. Vi har ikke lykkes å finne noen lover eller spesielle regler som vil påvirke HK-Tradings resultat.

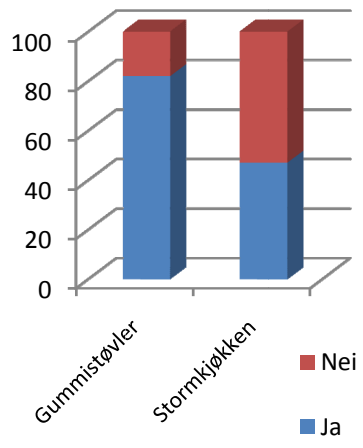


[3] http://www.sportsbransjen.no/sport.asp?act=read&RecNo=1307

Kjøpere

Gummistøver er et produkt som de fleste av oss eier, selv om de færreste av oss bruker det daglig. Hele 82 % av de som gjennomførte vår spørreundersøkelse hadde gummistøvler, og tallene viser at disse personene er av alle aldersgrupper og inntektsnivåer. Det er med andre ord vanskelig å definere en konkret gruppe mennesker som de typiske personene som eier gummistøvler, da gummistøvler som sagt er noe som de aller fleste av oss eier.

Fig 2.17: Eier du?

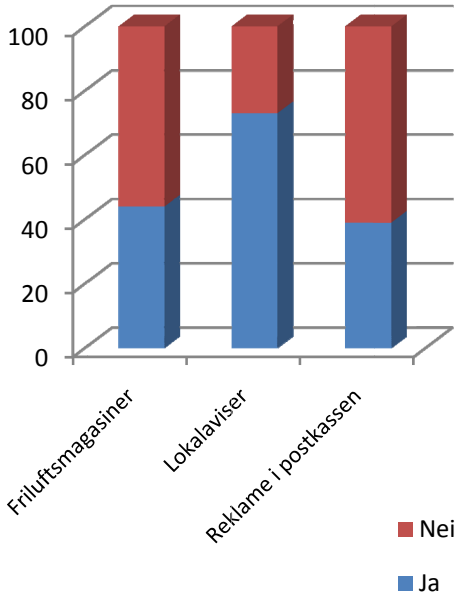


Kilde: Vår spørreundersøkelse

Når man først eier et par gummistøvler, kommer kan sannsynligvis ikke til å kjøpe nye med det første. For de fleste av oss holder det med ett par gummistøvler om gangen, og man kjøper ikke nye støvler før de gamle er utslitte eller for små.

Slik er det for stormkjøkken også. Et moderne stormkjøkken er av høy kvalitet, og kan sannsynligvis brukes flere hundre ganger. Det betyr at en vanlig forbruker i utgangspunktet kan bruke det samme stormkjøkkenet hele livet, men i motsetning til gummistøvler er ikke stormkjøkken allemannseie. Vår undersøkelse viste ganske overraskende at litt i underkant av halvparten av de spurte eide et stormkjøkken. Dette tallet er vesentlig høyere enn vi hadde vantet oss, og det gir trolig ikke et realistisk bilde av utbredelsen av stormkjøkken i Norge i dag. Av de som svarte at de hadde stormkjøkken, er de aller fleste menn i alderen 26 til 60 år med en årsinntekt 150 til 350 tusen. Dette er tall vi ser på som realistiske.

Fig 2.18: Leser du regelmessig?



Kilde: Vår spørreundersøkelse

Vår undersøkelse forteller oss også noen om hvordan vi kan nå våre kunder. Hele 73 % av de spurte oppga at de leste lokalaviser daglig, noe som gjør dette til det mest utbredte medium for annonsering. Det vil også uten tvil være det dyreste. Ved å reklamere i en lokal avis vil du også kun nå en liten del av landet, og hvis du velger å kjøre en kampanje i mange lokalaviser samtidig, vil det bli håpløst dyrt.

Hvis vi tar økonomiske faktorer med i beregningen kan det derfor virke som om friluftsmagasiner er den beste kanalen og bruke for å nå forbrukerne. Friluftsmagasiner er landsdekkende, og det vil være en større sannsynlighet for å treffe personer i målgruppen for HK-Tradings produkter ved å reklamere her.

Kategorisering av områdene

Etter å ha beskrevet de interne og eksterne arbeidsbetingelsene, kunne analysens neste del begynne. Vi skulle nå bruke disse beskrivelsene til å avdekke hvilke styrker, svakheter, muligheter eller trusler som eksisterer, slik at både vi og oppdragsgiver blir klar over disse, og dermed kan ta hensyn og beslutninger basert på disse avdekningene. I første omgang gikk vi i gang med å kartlegge hvilke styrker HK-Trading har, både internt og ikke minst i markedet.

2.5.1 Strengthhs (Styrker)

- Daglig leder har lang erfaring og kompetanse om markedet
- Høy egenkapital og lite gjeld
- Produkter av høy kvalitet
- De fleste med kjennskap til produktene har et positivt inntrykk
- Stabile leverandører
- Stor kundegruppe på gummistøvler
- Det bredeste varesortimentet sammenlignet med konkurrentene
- Den nest største aktøren på gummistøvler
- Trangia har lave priser, stort sortiment og komplette sett

2.5.2 Weaknesses (Svakheter)

- Kun en ansatt sørger for begrenset kapasitet og kompetanse
- Lavt forventet driftsresultat i første driftsår
- Begrenset kjennskap til produktene
- Bruker lite på markedsføring
- Markedsfører ikke mot sluttbruker
- Har ikke eget lager
- Produktene har lang levetid, slik at det blir liten utskifting
- Viking omsetter for over dobbelt så mye som Nokians produkter
- Nokian støvler er har en vesentlig høyere pris enn sine konkurrenter

2.5.3 Opportunities (Muligheter)

- Ansette flere øker kompetansen
- Stort potensial for økt salg, siden vi har gode produkter, men begrenset kjennskap til produktene.
- Markedsføre seg mot sluttbruker
- Opprette system som gjør det mulig for kundene å bestille varer direkte over internett
- Ved å opprette et lager på Østlandet, vil de være sentralt plassert i forhold til markedet
- Styrke HK-Tradings bedriftsprofil
- Sluttbrukerne kan nås ved å annonsere i friluftsmagasiner
- Øke omsetningen ved å forhandle flere forskjellige agenturer

2.5.4 Threats (Trusler)

- Ved kun 1 ansatt vil sykdom føre til full stopp av driften
- Forutsetningene om etterspørsel i markedet kan slå feil
- Kraftig endring i valutakurs, skatte- og momsnivå over tid
- Endring i forbrukeres inntektsnivå eller forbruk av gummistøvler og stormkjøkken
- Kraftig øking av renter på lån
- Leverandørene øker prisene
- Markedet presser utsalgsprisene ned
- Økt prispress, pga. konkurrerende produkter produseres i land med lave kostnader.

Inndelingsbeskrivelse

Nå som de interne og eksterne arbeidsbetingelsene er klarlagt og definert, er neste sted å avgjøre hvorvidt hvert punkt er en styrke, svarkhet, mulighet eller trussel for HK-Trading. Dette er en svært omfattende prosess, og må gjøres grundig, slik at vi får kartlagt situasjonen mest mulig realistisk og oppdager de situasjonene som eksisterer. I tillegg til dette har vi valgt å vekte hvert punkt på en slik måte at vi får skilt ut de mest viktigste områdene. Vektingen skjer med et to-delt karaktersystem, der hver karakter representerer en verdi på forskjellige skalaer. Skalaene varierer for hvorvidt det er en styrke/svakhet, trussel eller mulighet, og skalaen er listet opp i begynnelsen av hvert område.

A.	Daglig leder har lang erfaring og kompetanse om markedet
B.	Høy egenkapital og lite gjeld
C.	Produkter av høy kvalitet
D.	De fleste med kjennskap til produktene har et positivt inntrykk
E.	Stabile leverandører
F.	Stor kundegruppe på gummistøvler
G.	Det bredeste varesortimentet sammenlignet med konkurrentene
H.	Den nest største aktøren på gummistøvler
I.	Trangia har lave priser, stort sortiment og komplette sett
J.	Kun en ansatt sørger for begrenset kapasitet og kompetanse
K.	Lavt forventet driftsresultat i første driftsår
L.	Begrenset kjennskap til produktene
M.	Bruker lite på markedsføring
N.	Markedsfører ikke mot sluttbruker
O.	Har ikke eget lager
P.	Produktene har lang levetid, slik at det blir liten utskifting
Q.	Viking omsetter for over dobbelt så mye som oss
R.	Nokian støvler er har en vesentlig høyere pris enn sine konkurrenter

2.5.5 Styrker/svakhet

1. Stor svakhet
2. Middels svakhet
3. Liten svakhet
4. Liten styrke
5. Middels styrke
6. Stor styrke

2.5.6 Markedsbetydning

1. Ingen betydning
2. Svært liten betydning
3. Liten betydning
4. Middels betydning
5. Stor betydning
6. Svært stor betydning

Begrunnelse på hvorfor området utgjør en styrke eller svakhet.
Begrunnelse på hvorfor området ble vektet på denne måten (karakter x-y)

Styrker

Internt i bedriften har HK-Trading en daglig leder som sitter med høy kompetanse, og som har lang erfaring fra bransjen. Dette gir bedriften et godt utgangspunkt, og sørger for en skikkelig og stabil lederstil.

Dette området gis karakteren 6-3. Det utgjør en stor styrke for bedriften å ha erfaring og kompetanse om markedet de opererer i, men det har ikke fullt så mye betydning eller påvirking på markedet.

Når det kommer til den økonomiske biten, ser vi fra budsjett- og regnskapstall at HK-Trading har en relativt høy egenkapital (1,8mill) og lite gjeld (0,1mill). Dette gjør at den økonomiske situasjonen kan betegnes som svært god, og gir et godt utgangspunkt for videre drift av selskapet.

Dette området gis karakteren 5-2. At bedriften har høy egenkapital og lite gjeld kan defineres som en styrke for driften av selskapet. Derimot har det svært lite å si for markedet generelt.

Basert på erfaringer, både fra butikker, produsent og ikke minst forbruker, ser vi at både Nokian og Trangia leverer produkter av høy kvalitet. Dette gjør at produktene stiller sterkt i markedet, og har et godt rykte som har en positiv innvirking på forbrukeren. Ifølge vår egen undersøkelse er det kun 3 % og 4 % som har dårlig erfaring med deres produkter.

Dette området gis karakteren 5-6. At produktene HK-Trading forhandler er av høy kvalitet gir dem en stor fordel, og det gir dem et godt rykte i markedet.

Når vi ser på resultatene fra spørreundersøkelsen, ser vi at de aller fleste som har kjennskap til produktene HK-Trading fører, har et positivt inntrykk til merkevaren. Dette inntrykket sitter vi også igjen med etter samtaler med butikker og ikke minst oppdragsgiver.

Dette området gis karakteren 5-5. Det å ha et positivt rykte i markedet, gir HK-Trading en stor fordel fremover, da det bekrefter blant annet at produktene er av høy kvalitet, og at kundene er fornøyde.

Både produsentenes egne logistikkrutiner, samt de transportleverandører som i dag brukes, fungerer bra. Dette gjør at de bestillinger som gjøres blir gjort uten store problemer, og det er sjeldent store problemer med forsinkelser eller andre uforutsette hendelser.

Dette området gis karakteren 4-4. At driften preges av stabile leverandører gir dem en fordel, og det har en positiv innvirking på markedet, da HK-Trading kan levere det de har lovet, når de har lovet det.

Kundegruppen til gummistøvler preges av å være svært stor. Dette gjør at det selges svært mange forskjellige produkter, selv med mange store aktører i markedet.

Dette området gis karakteren 5-4. At HK-Trading har et stort marked på gummistøvler gjør at salgspotensialet er stort, noe som også har innvirking på

markedet.

Etter å ha sammenlignet varesortimentet til de tre største aktørene i hvert marked, kan vi med sikkerhet si at HK-Trading representerer de produsentene som har det største utvalget. Dette gjør at deres produkter passer de fleste behov i markedet.

Dette området gis karakteren 4-5. Å kunne tilby bredest varesortiment gir dem en liten fordel, og gir også et mangfold til markedet.

I markedet for gummistøvler er HK-Trading ifølge våre analyser den nest største aktøren, med over dobbelt så stor markedsandel som nummer tre.

Dette området gis karakteren 4-2. Ved å være nest størst på gummistøvler har HK-Trading en liten fordel, men som ikke har nevneverdig mye å si for markedet.

I markedet for stormkjøkken, ser vi at Trangia sammenlignet med sine konkurrenter tilbyr de mest komplette settene, et stort produktsortiment og ikke minst lave priser.

Dette området gis karakteren 5-5. Det er en styrke å tilby såpass mange fordeler ved deres produkter, og det spiller ikke minst inn på markedet HK-Trading opererer i.

Svakheter

Selv med en daglig leder med lang erfaring og høy kompetanse, vil dette også sette noen begrensninger når det gjelder kapasitet og kompetanseutvikling. Dette vil derimot endre seg i fremtiden, da det er i HK-Tradings planer å utvide ved å tilsette to personer til.

Dette området gis karakteren 1-4. At HK-Trading kun har en ansatt i bedriften, utgjør en stor svakhet. Dette utgjør dessverre også en liten betydning i markedet.

Driftsresultatet for 2007 er budsjettert til knappe 200.000 kroner, men kommer av investeringskostnader i forbindelse med utvidelsen, samt usikkerhet rundt etterspørselen av Trangias produkter.

Dette området gis karakteren 3-1. Det kan regnes som en svakhet at bedriften har et lavt budsjettert driftsresultat. Derimot har dette ingen betydning for markedet HK-Trading opererer i.

Ifølge vår undersøkelse er det henholdsvis bare 61 % og 55 % som har kjennskap til deres merkevarer, noe som er lavere enn de største konkurrentene deres.

Dette området gis karakteren 2-5. A det er begrenset kjennskap til produktene, må kunne sies å utgjøre en middels svakhet. Dette utgjør også en stor markedsbetydning.

HK-Trading bruker per i dag lite ressurser på markedsføring. Dette gjør at man ikke når like godt frem til forbrukeren som man eventuelt kunne, og blir et hinder i prosessen med å innhente markedsandeler. Den markedsføringen som

utføres, gjøres ved bruk av enkle metoder.

Dette området gis karakteren 1-5. Det er en stor svakhet at det brukes såpass lite ressurser på markedsføring som det gjør i dag. Dette utgjør også en stor betydning for markedet.

Den markedsføringen som per i dag gjøres fra HK-Tradings side, gjøres mot bedriftens direkte kunder, og ikke mot forbruker. Dette hindrer til en viss grad kjennskap til produktene i markedet.

Dette området gis karakteren 2-5. Det vurderes at denne markedsførings-metoden utgjør en middels svakhet for HK-Trading. Det har i tillegg også en stor betydning for markedet.

Per dags dato har ikke HK-Trading eget lager. Dette øker leveringstid ut til butikkene. Dette skal derimot endres på, da HK-Trading har planer om å få opprettet et eget lager sentralt på Østlandet.

Dette området gis karakteren 1-4. Å ikke ha eget lager gir bedriften en stor svakhet. Det spiller også en middels betydning for markedet, som blir skadelidende av dette.

Begge produktgruppene HK-Trading importerer, er produkter med lang levetid og av høy kvalitet. Dette gjør at hver enkelt kunde ikke skifter ut produktene like ofte som man skulle ønske, som igjen vil si at produktene selv setter noen begrensninger i salget.

Dette området gis karakteren 3-3. At produktene gjør jobben sin relativt lenge, gir HK-Trading en svakhet på dette området. Derimot spiller det en liten betydning for markedet generelt.

Omsetningstall fra Viking viser at deres omsetning av gummistøvler er over dobbelt så høy som Nokian. Det er altså et stykke igjen til markedsleder.

Dette området gis karakteren 3-2. At HK-Trading ligger langt bak markedsleder, gir dem dessverre en liten svakhet. En fordel er at det spiller en svært liten betydning for markedet.

Prisen på Nokians produkter er sammenlignet med aktuelle konkurrenter, relativt høy. Dette gjør at mange velger vekk Nokian som et aktuelt kjøp.

Dette området gis karakteren 3-5. Det er en svakhet at prisnivået på deres gummistøvler ligger over konkurrentene. Dette spiller også en stor betydning i markedet, da mange potensielle kjøpere tenker nettopp pris og har dette som en avgjørende faktor.

		Styrker/svakhet	Markedsbetydning
A.	Daglig leder har lang erfaring og kompetanse om markedet	6	3
B.	Høy egenkapital og lite gjeld	5	2
C.	Produkter av høy kvalitet	5	6
D.	De fleste med kjennskap til produktene har et positivt inntrykk	5	5
E.	Stabile leverandører	4	4
F.	Stor kundegruppe på gummistøvler	5	4
G.	Det bredeste varesortimentet sammenlignet med konkurrentene	4	5
H.	Den nest største aktøren på gummistøvler	4	2
I.	Trangia har lave priser, stort sortiment og komplette sett	5	5
J.	Kun en ansatt sørger for begrenset kapasitet og kompetanse	1	4
K.	Lavt forventet driftsresultat i første driftsår	3	1
L.	Begrenset kjennskap til produktene	2	5
M.	Bruker lite på markedsføring	1	5
N.	Markedsfører ikke mot sluttbruker	2	5
O.	Har ikke eget lager	1	4
P.	Produktene har lang levetid, slik at det blir liten utskifting	3	3
Q.	Viking omsetter for over dobbelt så mye som oss	3	2
R.	Nokian støvler er har en vesentlig høyere pris enn sine konkurrenter	3	5

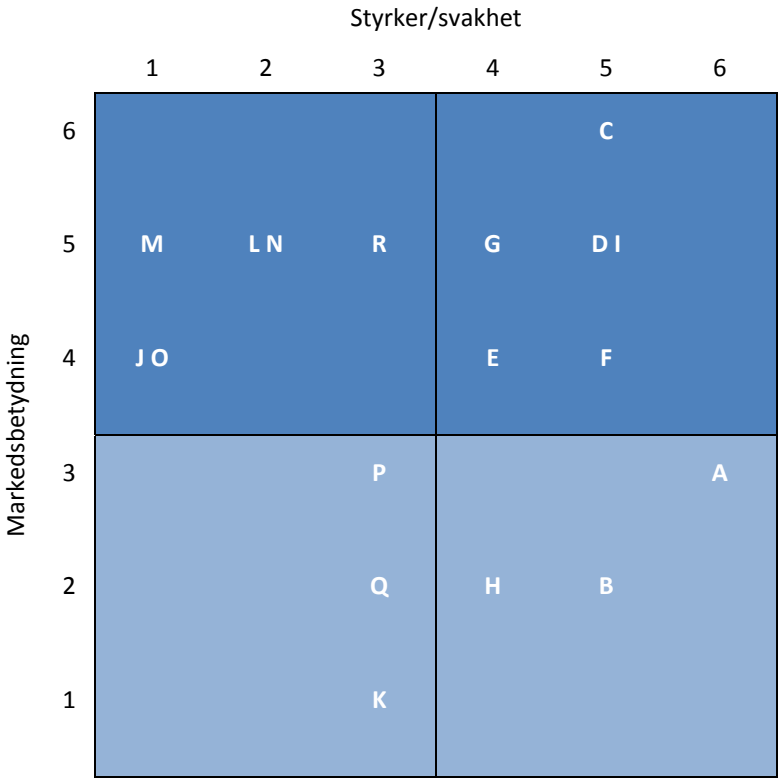


Fig 2.19: Kompetansematrise

		Styrker/svakhet	Markedsbetydning
	Konsentrer innsatsen her		
M.	Bruker lite på markedsføring	1	5
J.	Kun en ansatt sørger for begrenset kapasitet og kompetanse	1	4
O.	Har ikke eget lager	1	4
L.	Begrenset kjennskap til produktene	2	5
N.	Markedsfører ikke mot sluttbruker	2	5
R.	Nokian støvler er har en vesentlig høyere pris enn sine konkurrenter	3	5
	Opprettholde den gode innsatsen		
C.	Produkter av høy kvalitet	5	6
D.	De fleste med kjennskap til produktene har et positivt inntrykk	5	5
F.	Stor kundegruppe på gummistøvler	5	4
G.	Det bredeste varesortimentet sammenlignet med konkurrentene	4	5
E.	Stabile leverandører	4	4
	Avvent situasjonen		
P.	Produktene har lang levetid, slik at det blir liten utskifting	3	3
Q.	Viking omsetter for over dobbelt så mye som HK-Trading	3	2
K.	Lavt forventet driftsresultat i første driftsår	3	1
	Fare for overinvestering		
H.	Den nest største aktøren på gummistøvler	4	2
B.	Høy egenkapital og lite gjeld	5	2
A.	Daglig leder har lang erfaring og kompetanse om markedet	6	3

Muligheter

2.5.7 Sannsynlighet	2.5.8 Attraktivitet
1. Høy sannsynlighet	1. Høy attraktivitet
2. Lav sannsynlighet	2. Lav attraktivitet

Begrunnelse på hvorfor området utgjør en mulighet.
Begrunnelse på hvorfor området ble vektet på denne måten (karakter x-y)

A.	Ansette flere øker kompetansen
B.	Stort potensial for økt salg, siden HK-Trading har gode produkter, men begrenset kjennskap til produktene.
C.	Markedsføre seg mot sluttbruker
D.	Opprette system som gjør det mulig for kundene å bestille varer direkte over internett
E.	Ved å opprette et lager på Østlandet, vil de være sentralt plassert i forhold til markedet
F.	Styrke HK-Tradings bedriftsprofil
G.	Sluttbrukerne kan nås ved å annonsere i friluftsmagasiner
H.	Øke omsetningen ved å forhandle flere forskjellige agenturer

Ved å tilsette flere personer i bedriften, vil kompetansenivået øke. Dette er for øvrig noe HK-Trading allerede har innsett, og prosessen med å gjennomføre dette er satt i gang.

Dette området gis karakteren 1-1. Sannsynligheten for at dette vil skje er stor, nettopp siden HK-Trading allerede har satt i gang denne prosessen. Det medfører også store muligheter for HK-Tradings videre drift.

Basert på tall fra vår spørreundersøkelse, ser vi at forbrukeren har et begrenset kjennskap til deres produkter. Dette viser at det er et potensial for å øke kjennskapen til produktene, og dermed også kunne øke salget.

Dette området gis karakteren 1-1. Sannsynligheten for økt salg har vi satt som høy. Det er også en stor mulighet for HK-Trading.

Ved å markedsføre seg mot sluttbruker, vil man som nevnt over øke kjennskapen til deres produkter, og dermed også mulighetene for økt salg.

Dette området gis karakteren 1-1. Det er stor sannsynlighet for at HK-Trading i fremtiden vil begynne å markedsføre seg mot sluttbruker. I tillegg ser vi på dette som en stor mulighet for HK-Trading.

Ved å opprette et bestillingssystem på HK-Tradings hjemmesider, øker man effektivitet og lønnsomhet ved bestilling. Det gjør også selve bestillingsprosessen enklere, og minsker mulighetene for feilbestillinger.

Dette området gis karakteren 1-2. Sannsynligheten for at et slikt system vil komme, er stor. Dette begrunnes blant annet med at prosjektgruppen har som

mål å få utformet et slikt system i forbindelse med HK-Tradings nye hjemmesider. Dette vil derimot ikke utgjøre noe stor mulighet for bedriften, kun en liten effektivisering av det nåværende systemet.

Informasjon basert på salgsstatistikker viser at storparten av markedet ligger på Østlandet. Ved å plassere et eventuelt lager her, vil man altså ligge sentralt plasser i forhold til markedet, samt minske leveringstiden til en del store kunder.

Dette området gis karakteren 1-1. Siden HK-Trading allerede har begynt å se på lager på Østlandet, mener vi at det er stor sannsynlighet for at dette vil bli gjennomført. Dette utgjør også en stor mulighet for bedriften.

Ved å styrke HK-Tradings bedriftsprofil, vil man øke kjennskapen til bedriften, og dermed også styrke kjennskapen til produktene de forhandler.

Dette området gis karakteren 2-2. Sannsynligheten for at bedriftens profil vil bli nevneverdig styrket, er liten, da HK-Trading som grossist ikke har behov for noe velkjent profil. Det er produsent og utsalgssted som er de viktigste navnene. Å styrke HK-Tradings profil utgjør heller ikke noe stor mulighet for videre drift.

Ifølge våre undersøkelser, leser mange potensielle kjøpere flere ulike friluftsmagasiner regelmessig. Dette viser at dette er en aktuell kanal for å nå potensielle kunder av deres produkter.

Dette området gis karakteren 1-1. Sannsynligheten for at HK-Trading vil begynne å annonsere i friluftsmagasiner, er relativt stor. Det vil kunne føre til økt salg.

Ved en utvidelse av HK-Trading, medfølger også muligheten til å ta på seg flere agenturer enn de per i dag har. Dette vil i mange tilfeller kunne øke omsetningen og lønnsomheten.

Dette området gis karakteren 2-1. Sannsynligheten for at HK-Trading vil ta på seg flere agenturer, er liten. I samråd med oppdragsgiver, har vi kommet frem til at det slik situasjonen er i dag, er nok med de to allerede eksisterende agenturene. En slik investering vil derimot føre med seg en rekke muligheter.

		Sannsynlighet	Attraktivitet
A.	Ansette flere øker kompetansen	1	1
B.	Stort potensial for økt salg, siden HK-Trading har gode produkter, men begrenset kjennskap til produktene.	1	1
C.	Markedsføre seg mot sluttbruker	1	1
D.	Opprette system som gjør det mulig for kundene å bestille varer direkte over internett	1	2
E.	Ved å opprette et lager på Østlandet, vil de være sentralt plassert i forhold til markedet	1	1
F.	Styrke HK-Tradings bedriftsprofil	2	2
G.	Sluttbrukerne kan nås ved å annonsere i friluftsmagasiner	1	1
H.	Øke omsetningen ved å forhandle flere forskjellige agenturer	2	1

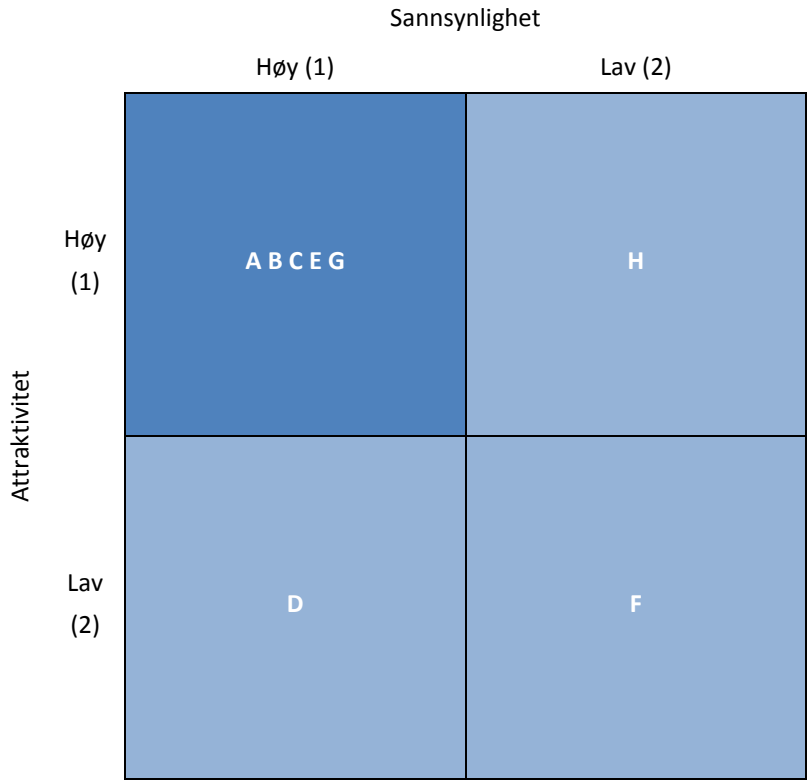


Fig 2.20: Mulighetsmatrise

		Sannsynlighet	Attraktivitet
	Bør ha fokus på		
A.	Ansette flere øker kompetansen	**1**	**1**
B.	Stort potensial for økt salg, siden HK-Trading har gode produkter, men begrenset kjennskap til produktene	**1**	**1**
C.	Markedsføre seg mot sluttbruker	**1**	**1**
E.	Ved å opprette et lager på Østlandet, vil de være sentralt plassert i forhold til markedet	**1**	**1**
G.	Sluttbrukerne kan nås ved å annonsere i friluftsmagasiner	**1**	**1**

Trusler

2.5.9 Sannsynlighet

1. Høy sannsynlighet
2. Lav sannsynlighet

2.5.10 Alvorsgrad

1. Høy alvorsgrad
2. Lav alvorsgrad

Begrunnelse på hvorfor området utgjør en trussel.
Begrunnelse på hvorfor området ble vektet på denne måten (karakter x-y)

A.	Ved kun 1 ansatt vil sykdom føre til full stopp av driften
B.	Forutsetningene om etterspørsel i markedet kan slå feil
C.	Kraftig endring i valutakurs, skatte- og momsnivå over tid
D.	Endring i forbrukeres inntektsnivå eller forbruk av gummistøvler og stormkjøkken
E.	Kraftig øking av renter på lån
F.	Leverandørene øker prisene
G.	Markedet presser utsalgsprisene ned
H.	Økt prispress, pga. konkurrerende produkter produseres i land med lave kostnader.

Siden HK-Trading per i dag kun har en person ansatt, vil hele driften rammes dersom denne personen ikke har mulighet til å møte på jobb, blant annet ved sykdom. Denne trusselen vil derimot falle mer eller mindre bort i fremtiden, da bedriften har begynt en utvidelsesprosess bestående av blant annet tilsetting av flere personer.

Dette området gis karakteren 1-1. Sannsynligheten for at en person i løpet av en gitt tid ikke vil ha mulighet til å jobbe en eller flere dager, er relativt høy. Dette er også svært alvorlig for bedriften, spesielt dersom det går over lengre tid.

De forutsetninger som er tatt for etterspørselen av produktene HK-Trading forhandler, kan vise seg å ikke gå i oppfyllelse. Dette vil medføre konsekvenser for videre drift, enten i positiv eller i negativ forstand.

Dette området gis karakteren 2-1. De beregninger og overslag som er gjort angående fremtidig salg, er nøye for seg gjort. Dette gjør at sannsynligheten for at noe slår kraftig feil, er lav. Derimot vil en slik feil kunne medføre alvorlige konsekvenser.

En kraftig endring i valutakurs, skattenivå eller momsnivå over tid vil med stor sannsynlighet kunne påvirke priser og medføre lavere salg.

Dette området gis karakteren 2-2. Sannsynligheten for at noe slikt inntreffer, er lav. Dette baseres både på statistikker fra tidligere år, samt etter samtaler med oppdragsgiver som har lang erfaring innen dette markedet. Dersom noe slikt skulle inntreffe, vil endringene ikke være kraftige nok til å utgjøre noen alvorlige konsekvenser.

En endring i forbrukers inntektsnivå eller eventuelt forbruk av gummistøvler eller stormkjøkken vil kunne medføre lavere salg enn forventet.

Dette området gis karakteren 2-2. Det er naturlig å tro at sannsynligheten er lav for at noen av disse scenarioene skal inntreffe. Om det mot all formodning skulle inntreffe, vil konsekvensene ikke være spesielt store.

Dersom rentene på HK-Tradings lån øker drastisk, må dette tas igjen på noe måte, da mest trolig på produktpris. Dette vil med stor sannsynlighet igjen medføre lavere salg.

Dette området gis karakteren 2-2. Også i dette tilfellet er det lite sannsynlig å tro at dette vil skje. En slik renteendring vil heller ikke utgjøre de store alvorlige konsekvenser for bedriften.

Dersom leverandørene av ulike grunner øker sine priser, vil HK-Trading med stor sannsynlighet også måtte øke sine utsalgspriser. Dette medfører lavere salg, og et enda større prisskille til Nokian sine konkurrenter.

Dette området gis karakteren 2-1. Det er ingenting som tyder på at leverandørene av produktene kommer til å øke sine priser nevneverdig. Derimot vil dette være alvorlig for HK-Trading dersom det skulle skje.

Dersom markedet klarer å presse utsalgsprisene ned uten at HK-Tradings leverandører setter ned sine priser tilsvarende, vil HK-Tradings inndekning per solgte enhet synke, noe som medfører dårligere økonomisk resultat enn forventet.

Dette området gis karakteren 1-1. I disse tider, er det sannsynlig å tro at markedet klarer å presse ned prisene. Dette vil også kunne gi alvorlige konsekvenser for HK-Trading.

Økt prispress kan forekomme ved at konkurrerende lavprisprodukter produsert i land med lave kostnader kommer inn på markedet. Dette gjør at HK-Trading også muligens må senke sine priser for å ikke falle ut av markedet.

Dette området gis karakteren 1-1. Det har blitt mer og mer populært å flytte at eller deler av produksjonen til land med lave produksjonskostnader, og det er derfor sannsynlig å tro at også deres markeder vil bli rammet av dette. Dette vil også medføre alvorlige konsekvenser for HK-Tradings vedkommende.

		Sannsynlighet	Alvorsgrad
A.	Ved kun 1 ansatt vil sykdom føre til full stopp av driften	1	1
B.	Forutsetningene om etterspørsel i markedet kan slå feil	2	1
C.	Kraftig endring i valutakurs, skatte- og momsnivå over tid	2	2
D.	Endring i forbrukeres inntektsnivå eller forbruk av gummistøvler og stormkjøkken	2	2
E.	Kraftig øking av renter på lån	2	2
F.	Leverandørene øker prisene	2	1
G.	Markedet presser utsalgsprisene ned	1	1
H.	Økt prispress, pga. konkurrerende produkter produseres i land med lave kostnader.	1	1

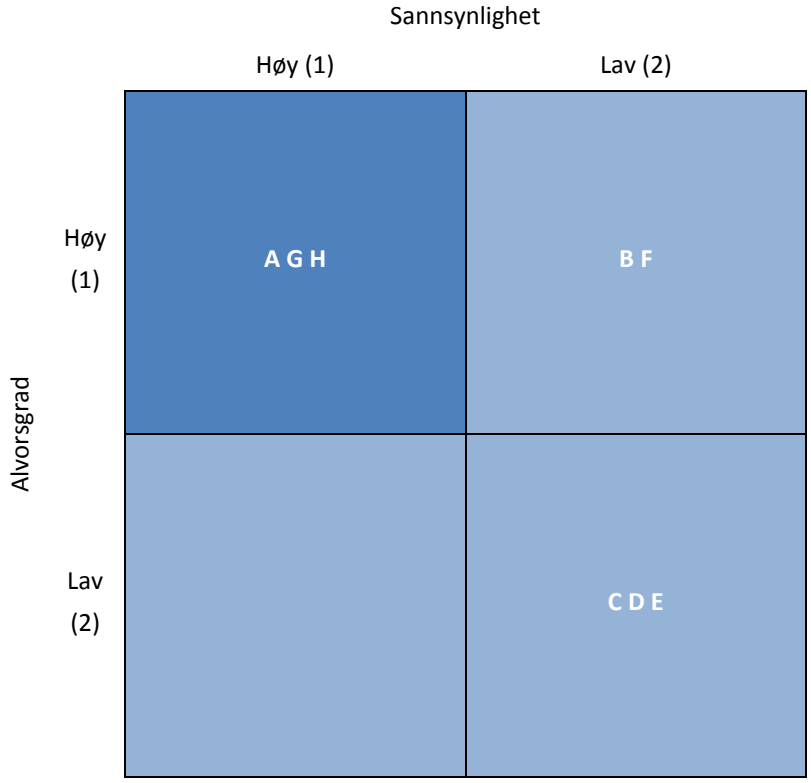


Fig 2.21: Trusselmatrise

		Sannsynlighet	Alvorsgrad
	Bør ha fokus på		
A.	Ved kun 1 ansatt vil sykdom føre til full stopp av driften	**1**	**1**
G.	Markedet presser utsalgsprisene ned	**1**	**1**
H.	Økt prispress, pga. konkurrerende produkter produseres i land med lave kostnader	**1**	**1**

Til slutt, har vi samlet alle de viktigste fokusområdene i en egen tabell, slik at man enkelt kan få oversikt over de mest aktuelle områdene man bør fokusere på, etterfulgt av en oppsummering av de resultatene vi har kommet frem til;

Bruker lite på markedsføring
Kun en ansatt setter begrensninger i kapasitet og kompetanse
Bedre kjennskap til produktene gir høyere salg
Har ikke eget lager
Begrenset kjennskap til produktene
Markedsfører seg ikke mot sluttbruker
Høye priser på Nokians produkter
Leverer produkter av høy kvalitet
Forbrukerne har et positivt inntrykk
Store kundegrupper, hovedsaklig på gummistøvler
Bredt varesortiment
Stabile leverandører
Økt prispress i markedet

Oppsummering av resultatene

For å avslutte SWOT-analysen, skal vi se litt nærmere på de resultatene som kom frem av den analysen som ble gjennomført. Vi har nå fått kartlagt de aktuelle styrker, svakheter, muligheter og trusler HK-Trading opplever, og vi har i tillegg fått vektet disse på en slik måte at det har blitt klart hvilke av disse som er mest aktuelle og som man bør fokusere mest på.

Det vi først og fremst ser av resultatene fra SWOT-analysen, er at dette bygger opp under mange av de forventninger og antagelser oppdragsgiver på forhånd hadde på noen av områdene. Dette bekreftes i og for seg også ved at oppdragsgiver derfor allerede hadde en rekke tiltaksplaner klare, som forbedrer dagens situasjon fra det vi har kommet frem til her. Hovedsaklig gjelder dette områdene med lagervirksomhet, tilsetting av flere personer, og ikke minst markedsføringsinnsats. I samtaler med oppdragsgiver har vi informert om hva vi har kommet frem til i undersøkelsen, og HK-Trading er allerede godt i gang med prosessen med både nytt lager og tilsetting av nye medarbeidere. I tillegg har det blitt satt av mer ressurser til markedsføring i tiden fremover, både mot forhandlere og ikke minst også mot sluttbruker, et område vi vil bidra med i fase 3 av prosjektet.

Videre ser vi av resultatene at HK-Trading har en rekke styrker de må sørge for å videreføre i fremtiden. Dette gjelder blant annet det å levere produkter av høy kvalitet, opprettholde det gode inntrykket folk har av produktene, fortsette å tilby et bredt varesortiment, samt sørge for å holde på de stabile leverandørene de har i dag. På denne måten får de utnyttet de styrkene bedriften har, noe som vil gi dem et konkurransefortrinn i markedet.

Når det gjelder avdekkede svakheter, har vi etter vektingsprosessen nå fått samlet sammen de mest kritiske svakhetene som det er viktig å fokusere på samt prøve å forbedre. Som tidligere nevnt har oppdragsgiver allerede kommet i gang med en del tiltaksplaner, og disse planene dekker deler av de svakhetene som ble avdekket. Dette gjelder lagerproblematikken, tilsetting, samt markedsføring. Vi ser at det dessverre til en viss grad er en begrenset kjennskap til produktene HK-Trading tilbyr, altså er det her muligheter for å forbedre seg på dette området, blant annet ved den nye og mer aktive markedsføringsinnsatsen. I tillegg ser vi at Nokians produkter ligger litt høyere enn konkurrentene i pris. Dette er det derimot vanskeligere å gjøre noe med, og krever mer detaljerte undersøkelser enn hva vi innenfor prosjektets rammer klarer å utføre i denne omgang.

Under arbeidet med å avdekke og kartlegge eventuelle muligheter for HK-Trading, kom vi frem til at det hovedsaklig var tre aktuelle muligheter. Dette går

som nevnt tidligere på å tilsette flere personer for å tilføre mer kompetanse og kapasitet, begynne å markedsføre seg mot sluttbruker, samt det å opprette et eget lager.

Som et siste punkt i oppsummeringen, kommer de truslene vi avdekte i vår analyse. Av de mest aktuelle truslene, finner vi de begrensningene kun en tilsatt setter, hvorvidt markedet klarer å presse prisene ned, samt risikoen for at prispresset vil øke på grunn av konkurrenters produksjonsflytting til land med lavere kostnader enn det HK-Tradings leverandører klarer.

Strategisk problemdefinisjon

I tillegg til det oppnådde resultatet med en kartlegging av HK-Tradings styrker, svakheter, muligheter og trusler, kan den informasjonen vi har kommet frem til her brukes videre. Med dette som utgangspunkt kan HK-Trading dersom de selv ønsker det, blant annet utforme en strategisk problemdefinisjon, som utgjør grunnlaget for en eventuell markeds- eller produktstrategi. Denne problemdefinisjonen forteller kort og konsist hvordan HK-Trading kan både utnytte sine styrker og forbedre sine svakheter i tiden fremover, slik at man unngår de potensielle truslene, og utnytter de kartlagte mulighetene. Dette gir HK-Trading et godt utgangspunkt for hvordan de bør fokusere driften videre.

Som vi ser av matrisen under, er den strategiske problemdefinisjonen en sammenslutning av de viktigste områdene fra de tre matrisene vi har brukt tidligere i analysen.

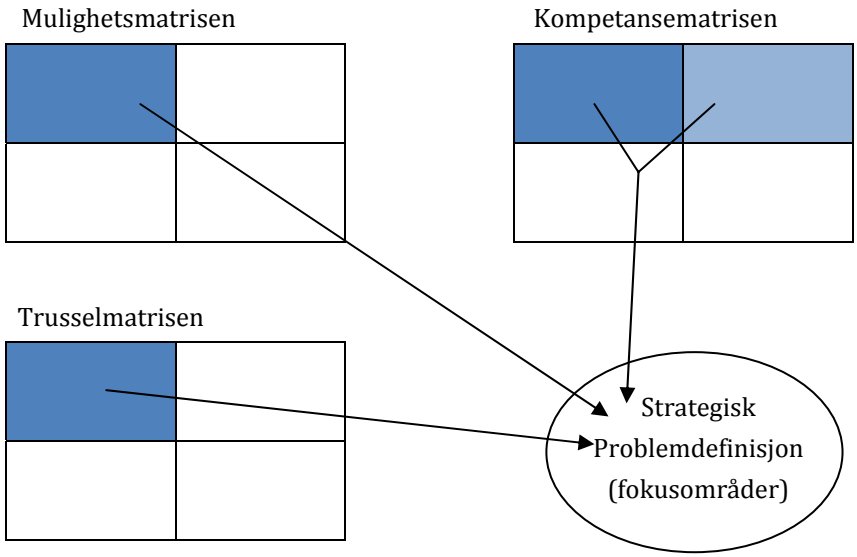


Fig 2.22: Strategisk problemdefinisjon

Kap 3: Andre fase

Målet med dette prosjektet er å utvikle en markedsføringsstrategi som sørger for at bedriften får et positivt resultat etter utvidelsen. Vi skal også fremstille en komplett grafisk profil og blant annet annonser og andre markedsføringseffekter. I denne delen skal vi utarbeide en markedsføringsstrategi som ikke bare sørger for at bedriften får et positivt resultat, men som også baserer seg på materiale som vi kan produsere i prosjektets tredje og siste del. På denne måten slipper HK-Trading å kjøpe en rekke profesjonelle grafiske tjenester, og vi vil derfor bidra med å holde bedriftens markedsføringskostnader nede.

3.1 Rammer

Før vi starter med arbeidet rundt HK-Tradings markedsføringsstrategi er det viktig å få kartlagt hvilke rammer vi må forholde oss til. I første omgang er greit å se på hvor mye penger oppdragsgiver er villig til å bruke på markedsføring. HK-Trading har spesifisert i sitt budsjett at de planlegger å bruke 500 000 kr på markedsføring i året. I tillegg får de 50 000 kr fra både Trangia og Nokian, som er øremerket markedsføring mot sluttbruker. Trangia og Nokian bestemmer selv hva HK-Trading skal bruke disse pengene til, og de krever også at HK-Trading bidrar med et like stort beløp, slik at det blir minimum 100 000 kr til markedsføring for Nokian gummistøvler og minimum 100 000 kr til markedsføring for Trangia stormkjøkken. HK-Trading regner de 100 000 kr totalt som de må bidra med til disse markedsføringskampanjene som en del av de 500 000 kr som de i utgangspunktet har budsjettert til markedsføring. Det vil si at HK-Trading har totalt sett 600 000 kr å bruke på markedsføring, hvorav 100 000 kr av disse er øremerket markedsføring av Nokian gummistøvler og Trangia stormkjøkken.

600 000 kr er ikke spesielt mye penger i reklamesammenheng. Dette holder knapt til én visning av en kort reklamefilm på tv, og disse 600 000 kr skal ikke bare brukes til reklame. De skal også brukes til blant annet messer, vareprøver, salgsmateriell, butikkmateriell, reklamebrev/e-post til butikk, hjemmeside, grafisk profil og profilering av HK-Trading nye lokaler. Det er derfor ikke fornuftig for oppdragsgiver å fokusere på dyre former for reklame.

I tillegg til begrensede finansielle ressurser, vil tid være en annen ramme. Oppdragsgiver kommer ikke til å gjennomføre utvidelsen, og dermed markedsføringssatsingen før i midten av juni. HK-Trading vil derfor ikke ha behov for noe av de vi produserer i prosjektets tredje fase før en stund etter at prosjektet er innlevert. Vi må derfor kun konsentrere oss om å overholde våre egne tidsfrister, som er definert i vår fremdriftsplan. Det vil med andre ord si at vi har tre uker på oss, og at vi bør være ferdig den 7. mai. Dette setter også en begrensning på hva vi kan gjøre i fase tre.

3.2 Mottaker

Vi har tidligere i oppgaven sett på hvem som er den typiske kjøperen av gummistøvler og stormkjøkken. Det er hovedsakelig disse personene oppdragsgiver må prøve å nå med markedsføringen. Det er derfor svært viktig å ha klart for seg hvem disse personene er, slik av HK-Trading kan tilpasse sin markedsføring direkte mot disse, og dermed få en mest mulig effektiv utnyttelse av markedsføringen.

Som vi også har vært inne på tidligere i oppgaven er det viktig for oss å skille mellom forbrukerne av gummistøvler og stormkjøkken og de sko- og sportsbutikkene som HK-Tradings selger sine stormkjøkken og gummistøvler til. Det er butikkene som er HK-Tradings kunder, og det er disse HK-Trading har fokusert markedsføringen sin på så langt. Oppdragsgiver mener at det i starten er best å fortsette fokuset på butikkene, siden HK-Trading har et svært begrenset beløp å bruke på markedsføring, og siden det faktisk er butikkene som må velge å ta inn varene hvis det i det hele tatt skal bli noe salg mot sluttbruker. Vi er enig i dette, men vi mener imidlertid at HK-Trading i tillegg også bør markedsføre seg direkte mot sluttbruker. Grunnen til dette er ganske enkelt att butikkene ikke er like interesserte i å ta inn varer som ikke sluttbruker forespør. Trangia og Nokian er enige i dette, og de mener begge at minimum 100 000 kr til markedsføring av gummistøvler og 100 000 kr til markedsføring av stormkjøkken bør være rettet mot sluttbruker.

Tidligere i oppgaven har vi som sagt sett på hvem som er den typiske kjøperen av gummistøvler og stormkjøkken. Hele 82 % av de som gjennomførte vår spørreundersøkelse hadde gummistøvler, og tallene viser at disse personene er av alle aldersgrupper og inntektsnivåer. Vi velger derfor ikke å definere målgruppen for markedsføring av gummistøvler noe mer nøyaktig enn det. Vi kan imidlertid definere en mer konsentrert gruppe mennesker i målgruppen for stormkjøkken, siden stormkjøkken ikke er allemannseie på samme måten som gummistøvler. Ut i fra vår undersøkelse kan vi se at av de som svarte at de hadde stormkjøkken, er de aller fleste menn i alderen 26 til 60 år med en årsinntekt på mellom 150 000 til 350 000. Det er disse vi må rette HK-Tradings forbrukermarkedsføring av stormkjøkken mot. Med andre ord er det disse HK-Trading bør ha som mottaker av deres markedsføring av stormkjøkken direkte mot sluttbruker.

Når HK-Trading markedsfører mot butikker er det, som vi har vært inne på tidligere, i hovedsak sports- og skobutikker HK-Trading må fokusere sin markedsføring mot.

3.3 Kanal

Når vi vet hvor mye penger HK-Trading har satt av til markedsføring, hvem som er i målgruppen for markedsføringen, og hvor lang tid vi har på oss kan vi begynne å se på hvordan vi skal markedsføre HK-Tradings produkter. Det første vi bør se på da er valg av kanal. Det vil si hvilket medium budskapet sendes igjennom. En kanal kan være alt fra personlig kommunikasjon, som for eksempel en selger, til massekommunikasjon, som for eksempel en tv-reklame.

Daglig leder i HK-Trading har arbeidet i sport- og skobransjen i nesten 20 år, og har derfor god greie på hvilke kanaler det lønner seg å satse på. I utgangspunktet hadde han tenkt å markedsføre seg mot butikkene ved hjelp følgende kanaler:

- Selgere
- Messer
- Informasjonsbrev

Selgere

HK-Trading kommer til å leie inn fem selgere som har hver sin del av landet som sitt ansvarsområde. Selgerne kommer til å besøke sports- og skobutikker landet rundt, for å informere og selge HK-Tradings produkter. Med seg har de vareprøver av alle produktene HK-Trading forhandler og brosjyrer. Lønningen til disse selgerne regnes ikke som en post under bedriftens markedsføringsbudsjett, men det gjør vareprøvene og brosjyrene. Dette vil være en lav kostnad som i hovedsak vil forfalle ved starten av utvidelsen, siden det er da vareprøvene blir bestilt. Når Trangia og Nokian kommer med eventuelle nye modeller, må også disse kjøpes på et senere tidspunkt. Vareprøvene kjøper HK-Trading direkte fra Nokian og Trangia til innkjøpspris. Vareprøvene til utgåtte modeller selges billig på lagersalg. Daglig leder anslår at kostnaden med vareprøver og vil ligge på ca 10 000 kr pr selger. Det vil si at denne kostnaden totalt vil bli 50 000 kr pr år. Brosjyrene får HK-Trading kostnadsfritt fra Nokian og Trangia.

Messer

Messer vil være en fin plass for HK-Trading å gjøre seg selg og sine produkter kjent for potensielle nye kunder. Daglig leder planlegger å delta på følgende fire messer det første året:

- Norspo messen høst
- Norspo messen vår
- Skomessen vår
- Skomessen høst

Disse messene foregår alle i Norge, og er ikke for privatpersoner. Veldig mange av landets sports- og skobutikker er imidlertid tilstede. Oppdragsgiver ønsker så lave utstillerkostnader som mulig, og vil derfor gå for en messestand på 3 x 2

meter. Utstillerkostnaden for en stand på denne størrelsen er på ca 10 000 kr for hver av de fire planlagte messene. Det blir dermed en kostnad på ca 40 000 kr det første året. Før de kan stille opp på messer må oppdragsgiver investere i en stand.

Informasjonsbrev

Utsending av informasjonsbrev på e-post er «gratis» og kan være en effektiv måte å promotere nye og gamle produkter ovenfor butikkene. For at en slik markedsføring skal fungere, må så mange som mulig av butikkene lese e-posten. HK-Trading kan påvirke dette i positiv retning ved å lage korte, informative og pent designede e-post. Det er også viktig å ikke overdrive antallet e-post. Hvis HK-Trading sender ut en e-post flere ganger i uken, vil mange av butikkene trolig plassere e-postene i spamfolderen uten å lese de. Vi anbefaler minimum en måneds mellomrom mellom hver e-post.

I stedet for å sende e-post, kan man sende informasjon som brev i posten. Dette vil trolig være mer effektivt enn e-post, men kan fort bli en stor kostnad for bedriften. I Postens prisliste kan man lese at koster 6,50 kr å sende et brev under 20 gram som b-post. Daglig leder kan opplyse at han regner med å ha 1200 kunder i løpet av det første driftsåret. Det vil med andre ord koste HK-Trading 7800 kr pr utsendelse. I tillegg vil det ta mange timer for en person å pakke brevene i konvolutter og sette på adresseetiketter, noe som kanskje fører til ekstra lønnskostnader i pga overtidsarbeid.

Daglig leder ser på disse tre kanalene som absolutt essensielle, og han mener det er viktig for HK-Trading å benytte seg av disse. Han har også positive erfaringer med tilsvarende markedsføring fra tidligere. Vi anbefaler oppdragsgiver å fortsette med markedsføring igjennom disse kanalene, da vi mener det er viktig å fortsette fokuset mot butikkene. Det er tross alt butikkene som først og fremst må være positive ovenfor HK-Tradings produkter for at de i det hele tatt vurderer å ta produktene inn i butikken.

Til syvende og sist er det imidlertid forbrukerens etterspørsel etter produktene som fører til at HK-Trading tjener penger. Det er med andre ord ikke nok å få butikkene til å ta inn produktene hvis ikke butikkene klarer å selge produktene videre. Hvis butikkene klarer dette, vil de naturlig nok bestille mer varer fra HK-Trading. Det er derfor vi mener at det er vel så viktig å gjennomføre markedsføring rettet mot forbrukere. Det er viktig å presisere at markedsføringen mot forbrukere ikke bør gjennomføres istedenfor markedsføringen mot butikkene, men i tillegg til. Vi foreslår å gjennomføre markedsføring mot forbrukere igjennom følgende kanaler:

- Forbrukerannonsering
- Hjemmeside
- Butikkmateriell

Forbrukerannonsering

Forbrukerannonsering, eller reklame, er en ikke-personlig kommunikasjon av et budskap, gjennom en kanal, mellom sender og mottaker. Når HK-Trading reklamerer for sine produkter, vil de være senderen. Budskapet de sender vil forhåpentligvis være positiv informasjon rundt HK-Tradings produkter, men dette kan variere ut i fra hvordan mottakerne tolker budskapet. Mottakerne vil i dette tilfellet være de personene som ser/hører/leser budskapet.

Det finnes en rekke kanaler for forbrukerannonsering. De mest vanlige er antageligvis:

- Avis
- TV
- Magasin
- Internett
- Radio
- Plakater
- Kino

Som vi har vært inne på tidligere i oppgaven vil for eksempel tv, avis og radio bli for dyrt, i tillegg til at det kun er en liten andel av de du treffer som i er i målgruppen. Kostnadene vil muligens være akseptable hvis oppdragsgiver annonserer i lokalaviser, lokale radiokanaler eller under lokale tv-sendinger. Problemet er bare at de potensielle kjøperne av HK-Tradings produkter ikke er bosatt i en spesiell del av landet. I tillegg vil du potensielt treffe mange som ikke er i målgruppen for HK-Trading produkter. Oppdragsgiver ønsker naturligvis å gå for den kanalen som treffer så mange medlemmer av denne målgruppen som mulig, uten at det koster for mye, slik at han får maksimal avkastning på de pengene som han investerer i markedsføringen.

Det betyr at vi også kan se bort i fra plakater og kino, på grunn av de samme argumentene som er nevnt over. Annonsering på internett er et potensielt

alternativ. Det forutsetter at de annonserer på en side som ikke er veldig dyr, og som har mange potensielle kjøpere som besøkende. Med gummistøvler bør ikke dette være veldig vanskelig å finne, da det er, som vi har vært inne på tidligere, en svært bred målgruppe. Når det gjelder stormkjøkken er det sannsynligvis ikke like lett. Vi lyktes ikke med å finne en friluftside på internett som kunne måle seg med antall lesere av for eksempel friluftsmagasiner.

I prosjektets første del viste vår spørreundersøkelse at et stort antall av de som eide stormkjøkken og gummistøvler leste friluftsmagasiner regelmessig. Friluftsmagasiner vil derfor være den beste kanalen for forbrukerannonsering, hvis du trekker kostnader inn i bildet. Det er også et viktig poeng at vår utdanning og prosjektets tidsrammer gjør det mulig for oss å utforme slike annonser i prosjektets tredje del.

Hjemmeside

Vi mener at det er viktig for HK-Trading å ha en oversiktelig og pen hjemmeside med informasjon om bedriften og deres produkter. Hjemmesiden vil være en viktig ledd i å markedsføre HK-Tradings produkter både mot butikkene og forbrukere. Den bør også inneholde produktinformasjon og kontaktskjema, noe som vil bidra til å minske antallet unødvendige telefonhenvendelser. Daglig leder ønsker også et online bestillingssystem, slik at registrerte kunder kan bestille varer på nettet, som direkte genererer en ordre i HK-Tradings ordrebehandlingssystem. Dette kan HK-Trading spare mye tid og ressurser på, men et slikt system kan være kostbart å implementere. En annen viktig funksjon som vi mener hjemmesiden bør ha, er muligheten for sluttbruker til å finne forhandlere i sitt nærområde. På den måten vil potensielle kjøpere som er interessert i HK-Tradings produkter bli informert om hvor de kan gå for å kjøpe produktene.

Butikkmateriale

Dette går i utgangspunktet ut på å plassere profilerte hyller, plakater, brosjyrer el. i butikker som forhandler HK-Tradings produkter. Dette kan være en effektiv metode for å øke salget, og den innebærer ikke store kostnader. Daglig leder har også positive erfaringer med denne formen for markedsføring fra før, og han regner med å få meg seg butikker på dette, uten at butikkene tar seg ekstra betalt for det, siden butikkene vil nyte godt av mersalget som bruken av butikkmateriellet sannsynligvis vil medføre. I utgangspunktet er det derfor kun fremstillingen og distribusjonen av hyllene/plakatene/brosjyrene som vil være kostnader for bedriften.

Sammendrag

For å skaffe oversikt over hvilke kanaler vi anbefaler HK-Trading å benytte til markedsføringen, har vi satt de opp i denne tabellen:

Markedsføring mot	Kanal	Hva
Butikkene	Selgere	Selgere drar fra butikk til butikk med vareprøver
	Messer	Bedriften stiller opp på sko og fritidsmesser med egen stand
	Informasjonsbrev	Butikkene får tilsendt reklame/info om produkter i posten/e-post
	Hjemmeside	Butikker kan finne info om bedriften og produktene. Sende inn bestilling
Sluttbrukerne	Butikkmateriale	Profilerte hyller, plakater brosjyrer el. til å ha i butikker
	Forbrukerannonsering	Spalter/halvsider i aktuelle magasiner
	Hjemmeside	Sluttbrukere kan finne info om bedriften og produktene. Bli henvist til forhandlere

3.4 Produksjonsplan

Som vi var inne på innledningsvis er det viktig for oppdragsgiver at vi i prosjektets tredje del produserer relevant grafisk materiale, slik at HK-Trading kan bruke dette i sin markedsføring. På den måten vil HK-Trading spare penger, siden de slipper å gå til et reklamebyrå for å få jobben gjort.

Etter samtaler med oppdragsgiver har vi kommet frem til at vi skal produsere følgende grafisk materiale i prosjektets tredje del:

Type	Hovedfunksjoner
Logo	» Enkel » Lettlest » Moderne » Ikke sette noen begrensninger
Hjemmeside	» Enkel å navigere » Moderne design med behagelige farger » Produktinformasjon med produktbilder » Oversikt over forhandlere, fordelt på fylker » Informasjon om HK-Trading » Kontaktskjema og annen kontaktinformasjon » Validert HTML og CSS » Må fungere optimalt i alle vanlige nettlesere
Visittkort	» Navn, tittel, e-post og tlf/mob på den ansatte » HK-Tradings logo, postadresse, faksnr. og webadresse » Samme design og fargevalg som hjemmesiden
Brevark	» Navn og adresse på mottaker » HK-Tradings logo, postadresse, tlfnr. og webadresse » Samme design og fargevalg som hjemmesiden
Mal på informasjonsbrev	» Enkelt å bytte innhold og bilder » Luftig og lettlest typografi » Samme design og fargevalg som hjemmesiden » Må kunne leses i de vanligste e-postprogrammene
Forbrukerannonse	» En spalte for Nokian og en for Trangia » Lett å få øye på » Lite tekst, men mye produktbilder/illustrasjoner » Behagelig fargevalg/utforming

Oversikten over viser også hvilke hovedfunksjoner vi mener at de forskjellige grafiske produktene skal ha. Dette er basert på våre egne erfaringer og oppdragsgivers synspunkter. Vi kunne også designet messestand og butikkmateriell, men prosjektets tidsrammer fører til at vi har valgt å begrense oss til punktene i oversikten over.

3.5 Markedsføringsbudsjett

Oppdragsgiver har som sagt satt en øvre ramme på 500 000 kr til markedsføring, og i tillegg til dette kommer 50 000 kroner i markedsføringstøtte fra både Nokian og Trangia. I samarbeid med oppdragsgiver har vi også kommet frem til hva HK-Trading skal bruke disse pengene til, men det er ikke blitt budsjetter hvor mye penger som skal brukes på hver av disse. Dette har vi spesifisert i dette markedsføringsbudsjettet.

Selgere	Vareprøver	50 000
Messer	Leie av plass	40 000
	Designe stand	20 000
	Kjøp/profilering av stand	40 105
Hjemmeside	Utvikling/design	
	Leie av webhotell	948
	Vedlikehold	5 000
Butikkmateriell	Utvikling/design	10 000
	Kjøp av hyller/plakater	50 000
Forbrukerannonsering	Utvikling/design	
	Annonseplass	336 400
Diverse		47 547
Sum		**600 000**

Selgere

Innkjøpskostnaden for vareprøver er basert på HK-Tradings totale varesortiment, multiplisert med antall selgere. Innkjøpsprisen for alle varene i HK-Tradings sortiment er beregnet til å bli ca 10 000 kr. Den totale kostnaden havner dermed på 50 000 kr, siden bedriften kommer til å leie inn 5 selgere.

Messer

Kostnaden ved leie av messestand blir på totalt ca 40 000 kr, siden HK-Trading ønsker å stille opp på 4 messer i året, hvorav leieprisen på hver av disse ligger på omtrent 10 000 kr. Kostnaden ved kjøp og profilering av stand har vi budsjettert til å bli ca 40 000 kr. I tabellen under har vi satt opp et forslag til hva HK-Trading kan kjøpe av inventar til deres stand.

Modell	Type	Størrelse	Stk. Pris	Antall	Pris
Expand2000 3x3	Bakvegg	225x225x30 cm	25 900	1	25 900
Expand M2	Display	85x210 cm	4 500	2	9 000
Expand BrochureHolder	Brosjyrehylle	25x136 cm	1 350	1	1 350
Bord sirkel	Rundt bord	70 cm	1 155	1	1 155
Lord lenestol	Stoler	-	425	4	1 700
Hyller	Til produkter	-	ca 1 000	-	1 000
Sum					**40 105**

Bakerst i standen foreslår vi å ha et stort profilert display. Expand2000 3x3 er 2,2 meter i bredden og høyden, og er enkel og rulle sammen for transport. Bakveggen kan for eksempel ha et nøytralt bilde av natur eller friluft, gjerne med HK-Tradings nye logo i hjørnet. I tillegg til den profilerte bakveggen foreslår vi å kjøpe 2 små display Expand M2. Tanken bak dette er å ha en for Trangia og en for Nokian. Ved å gjøre det på denne måten slipper HK-Trading å bytte bakveggen hver gang de får et nytt agentur. Da trenger de i stedet bare å kjøpe en nytt Expand M2 for det nye agenturet. Vi mener også at det er viktig å skaffe en brosjyrehylle, slik at de har et sted å samle de forskjellige brosjyrene fra leverandørene. Prisene på bakveggen, displayene og brosjyrehylla er hentet fra prislistene til Kommunikasjonshuset Renommé[4]. Designet av disse har vi budsjettert til ca 20 000, og dette kommer i tillegg. Et lite bord og stoler samt noen hyller til utstilling av produkter vil gjøre standen komplett. Prisene på dette har vi hentet fra AJ Produkters hjemmeside[5].

Hjemmeside

HK-Trading vil ikke ha noen kostnader ved design og utvikling av deres hjemmeside, da dette er en av de tingene vi kommer til å gjøre i prosjektets tredje del. Det vil imidlertid påløpe en liten kostnad på for leie av webhotell. HK-Tradings nåværende webhotell koster 79 kr i måneden. I tillegg vil det trolig oppstå behov for å oppdatere innholdet på hjemmesiden. Siden HK-Trading ikke har kompetanse på dette selv, må de sette dette bort til andre. Vi har budsjettert 5 000 kr til dette formålet.

Butikkmateriell

Prisene på design og fremstilling av butikkmaterialet er basert på informasjon fra oppdragsgiver.

[4] http://www.renomme.no/messer_showroom/
[5] http://www.ajprodukter.no/

Forbrukerannonsering

Siden vi har planer om å designe annonser i prosjektets tredje del, vil HK-Trading i utgangspunktet ikke ha noen kostnader ved design av annonser, men mindre de ønsker flere eller andre typer annonser enn de vil produserer. Over halvparten av HK-Tradings markedsføringsbudsjett vil gå med til leie av annonseplass. Vi har satt opp et spesifisert budsjett for dette under.

Magasin	Type	Satsflate	Beskjæring	Stk. Pris	Antall	Pris
Villmarksliv	½ side stående	94 x 260 mm	4 mm	18 500	6	111 000
Jakt	½ side stående	94 x 260 mm	4 mm	13 200	6	79 200
Jakt og fiske	½ side stående	94 x 260 mm	3 mm	17 000	6	102 000
Bladet Sport	½ side stående	106 x 290 mm	3 mm	11 900	2	23 800
Bladet Sko	½ side stående	93 x 260 mm	ikke oppgitt	10 200	2	20 400
Sum						**336 400**

Villmarksliv, Jakt og Jakt og Fiske er de vi anser som de tre største friluftsmagasinene. Det kan diskuteres om oppdragsgiver vil få optimal effekt ved å annonsere seks ganger hver i disse tre magasinene med kun to forskjellige annonser. I utgangspunktet er dette kun et forslag fra vår side. Oppdragsgiver kan heller leie inn et reklamebyrå til å designe flere annonser for å så bruke disse istedenfor eller i tillegg til de vi kommer til å designe. De vil da sannsynligvis ikke ha mulighet til å annonsere like mange ganger uten å sprenge budsjettet, siden det koster mye penger å leie inn et reklamebyrå for denne jobben.

Vi foreslår at alle annonsene har formatet ½-side stående. Det er ingen fasitsvar på hva som er riktig her, men vi mener HK-Trading vil få mest for pengene ved å velge dette formatet. Det er flere grunner til dette. For det første koster det under halvparten av hva en helsides annonse koster, noe som betyr at de kan annonsere dobbelt så mange ganger. Videre mener vi at det er en fordel at halvsides annonser sannsynligvis blir passert på en side med redaksjonelt innhold. Vi antar at det er lettere å legge ordentlig merke til annonsen når den er plassert ved siden av en artikkel, i motsetning til en helsides annonse, som det kanskje er lettere å bla rett forbi.

I tillegg til annonseringen i Villmarksliv, Jakt og Jakt og Fiske, ønsker daglig leder å annonsere i bladet Sport og bladet Sko. Dette er fagblader for henholdsvis sportsbransjen og skobransjen. Bladene utgis kun til produsenter, leverandører og detaljister i de to bransjene, og er derfor ikke forbrukerannonsering. Daglig leder ønsker å annonsere i disse bladene i forkant av de to årlige nordspo- og skomessene. Tanken bak er å skape oppmerksomhet rundt HK-Tradings varemerker i forkant av messene. Da er Bladet Sport og Bladet Sko et riktig sted og annonsere, da de sannsynligvis leses av så godt som samtlige av messenes besøkende.

Formater og priser på Villmarksliv og Jakt er hentet fra hjemmesidene til Hjemmet Mortensen.[6] Ved Jakt og Fiske[7], bladet Sko[8] og bladet Sport[9] er denne informasjonen hentet fra bladenes representative hjemmesider.

Diverse

Posten diverse er tatt med som en forsikring mot drastiske prisendringer eller andre ufortusette ting.

[6] http://www.hm-media.no/eway/?pid=196
[7] http://www.jaktogfiske.info/index.asp?menuItem=11
[8] http://www.fagpressekatalogen.no/blader/0097.html
[9] http://www.sportsbransjen.no/sport.asp?meny=3,23

Kap 4: Tredje fase

Som siste ledd prosjektet, skal det nå utformes en komplett ny grafisk profil for HK-Trading. Oppdragsgiver ønsker en mer gjenkjennelig og oppdatert profil for bedriften, med et gjennomgående tema for alle elementer. En bedrifts grafiske profil er et svært viktig element i det å opprettholde et positivt inntrykk i markedet. I mange tilfeller opplever forbrukeren en eller flere deler av den grafiske profilen, og det er derfor viktig å ha en gjennomført og god profil, slik at forbrukeren sitter igjen med et positivt inntrykk av bedriften. Dette er et svært viktig tema også for oss, og vi har derfor lagt stor vekt på utformingen av denne profilen. Dette gjenspeiler seg spesielt i de utformingsprosessene vi velger å bruke, der alt gjøres grundig fra bunn av.

4.1 Grafisk profil

Etter samtaler med oppdragsgiver i forprosjektet var det i utgangspunktet disse elementene de så for seg utarbeidet;

- Ny fargeprofil
- Ny firmalogo
- Ny hjemmeside
- Brosjyremateriell

Dette så vi på som en realistisk arbeidsliste ut i fra vårt kunnskapsnivå på området, samt ikke minst det planlagte tidsforbruket vi har satt opp på fase 3. Derimot har vi i løpet av prosjektets gang kommet frem til at det ikke har like mye for seg å utforme brosjyremateriell, hovedsakelig fordi produsentene selv har dette. Resultater fra prosjektets første del viser at merkevarebygging via annonsering vil være en aktuell måte å gå, og vi valgte derfor å droppe planene om å utforme brosjyremateriell og heller utforme annonser for HK-Tradings produkter i stedet. Dette var et syn også oppdragsgiver delte meg gruppen, samt at de i tillegg hadde et ønske om at vi kunne utforme mal til nyhetsbrev (både elektronisk og via post) og visittkort til de ansatte i bedriften. Den nye arbeidslisten så derfor slik ut da tiden var inne for å begynne på fase 3;

- Ny fargeprofil
- Ny firmalogo
- Ny hjemmeside
- Annonser (både Trangia og Nokian)
- Mal til nyhetsbrev (både elektronisk og via post)
- Visittkort

4.2 Fargeprofil

Per i dag har ikke HK-Trading noe egen fargeprofil knyttet til sin virksomhet. Dette ønsker vi derfor å gjøre noe med, slik at bedriften også kan kjenne seg igjen på de farger som brukes i det grafiske materiale som produseres i fremtiden. HK-Trading satte ingen rammer når det gjaldt fargevalg, annet enn at det burde begrenses til to eller tre relativt harmoniske farger, i tillegg til at de opplyste om at de likte de fargene som var brukt på deres nåværende hjemmeside. Etter at gruppen har sett over det grafiske materiellet som eksisterer fra HK-Trading, sitter vi også igjen med et inntrykk av at de to blåfargene som er brukt på den nåværende hjemmesiden er to gode valg til HK-Tradings nye fargeprofil. På denne måten får vi også videreført deler av den gamle firmaprofilen, slik at ikke overgangen blir altfor stor, spesielt for eksisterende kunder. De to fargene i HK-Tradings nye fargeprofil er derfor disse, inkludert deres respektive fargekoder i henholdsvis RGB og CMYK;

	RGB	CMYK
	84, 129, 175	75, 39, 14, 0
	149, 182, 208	42, 16, 10, 0

Fig 4.1: Fargeprofilens fargekoder

4.3 Firmalogo

HK-Trading har i dag en svært enkel, men fungerende logo. Den er kun tekstbasert og kan derfor være vanskelig å huske for mange. I tillegg har logoen noen visuelle forskjeller på noe av det grafiske materiale bedriften har i dag. Med bakgrunn i dette, velger vi derfor å begynne med blanke ark når det gjelder utforming av ny logo for bedriften. Fargene i den nye fargeprofilen vil selvsagt blir videreført til den nye logoen. I fase 2 satt vi opp en del krav til logoen vi skal utforme;

- Enkel
- Lettlest/gjenkjennelig
- Moderne
- Ikke sette noen begrensninger

Dette er fire viktige punkt som absolutt står i sentrum ved utforming av ny logo. Når det gjelder det siste punktet, var oppdragsgiver opptatt av at utseendet på den nye logoen ikke skulle sette noen begrensninger for videre drift eller utvidelse av importrettigheter. Altså ville det være dumt å utforme en logo med et bestemt produkt i seg, da dette i seg selv kan sette en slags stopper for hva folk

forbinder med logoen. For at logoen skal bli enda mer gjenkjennelig, har vi også kommet frem til at det skal implementeres et "ikon" i selve logoen, slik at man får noe mer enn bare navnet på bedriften. Dette ikonet skal representere HK-Trading i en sammenheng, altså ikke bare være et tilfeldig plassert symbol.

Angående dette ikonet, satt gruppen seg sammen ned for å komme med tanker for hva dette bør representere for HK-Tradings del. Etter å ha sett nærmere på både bedriften og markedet de opererer i, kom vi frem til tre hovedtanker;

- HK-Trading utgjør en viktig del av totalmarkedet
- HK-Trading tilfører noe i et marked
- HK-Trading er en bedrift i vekst, de bygger seg opp

Etter mye frem og tilbake kom vi frem til at logoen burde bestå av et helhetlig symbol, hvor en viktig del av symbolet var trekt ut fra resten, og på den måten representere HK-Tradings posisjon i markedet. I tillegg kan disse to delene skilles enda mer fra hverandre ved å bruke forskjellig farge på elementene. For å kunne lage en god logo, er det fire ting man må huske på[10];

- Den må være beskrivende
- Den må være minneverdig/huskbar
- Den må fungere uten bruk av farger (svart/hvitt)
- Den må være skalerbar og fungere i de fleste størrelser

Med dette i bakhodet begynte gruppen å utforme forskjellige skisseforslag til ny logo. I første omgang ble dette gjort for hånd på papir, for å vise frem grovideen med hver logo. Deretter ble de mest interessante forslagene digitalisert på et litt mer detaljert nivå ved bruk av Adobe Photoshop, og vi fikk dermed et spekter med logoer som grunnlag for valg av endelig logo. Denne prosessen med utvelging av logo gikk for seg på en slik måte at hvert gruppemedlem valgte ut sin favoritt, før vi presenterte det samme logospekteret for HK-Trading, slik at også de fikk være med i prosessen. Etter at hver enkelt part hadde sett over de logoforslag som var lagt frem, kom vi enstemmig frem til et logoforslag vi ville bruke. Det endelige forslaget ble deretter vektorisert ved hjelp av Adobe Illustrator, slik at logoen kan skaleres i det uendelige uten tap av kvalitet. På neste side ser vi hvordan HK-Tradings nye logo ble seendes ut.

[10] http://www.davidairey.com/what-makes-a-good-logo/

Fig 4.2: Ny logo i farger

Fig 4.3: Ny logo i sort/hvit

Etter å ha ferdigstilt logoen, var både gruppen og oppdragsgiver fornøyd med resultatet. Vi har oppfylt de krav vi satte på forhånd, og vi har videreført de fargene vi kom frem til i HK-Tradings nye fargeprofil. Logoen er enkel, men funksjonell, bedriftsnavnet kommer godt frem, og spiller en viktig rolle i logoens utseende. I tillegg mener vi at logoen representerer de tankene vi på forhånd gjorde oss om HK-Trading, hvor HK-Trading blant annet utgjør den lille firkanten, som er en viktig del for å skape en helhet.

En tid etter at logoen stod ferdig, kom det i en telefonsamtale med HK-Trading frem at deres nye lokaler og firmabil skulle profileres med blant annet firmalogo. HK-Trading var derfor interessert i å få den nye logoen profilert både på lokale og firmabil, og vi sendte derfor over en vektorversjon av logoen til det aktuelle profileringsfirmaet. Under ser man et bilde tatt under vårt besøk hos HK-Trading av hvordan resultatet ble seendes ut;

Fig 4.4: Profilert firmabil

4.4 Hjemmeside

Den viktigste delen av HK-Tradings nye grafiske profil, vil være deres nye hjemmeside. Dette er også den største delen, og derfor også den delen vi legger mest tid og ressursser i. Etter å ha sett over den nåværende hjemmesiden til HK-Trading, har vi kommet frem til at det finnes grunnlag for forbedringer både på utforming- og innholdsbiten. Både gruppen selv og ikke minst HK-Trading har et ønske om å utvide de mulighetene som finnes på HK-Tradings nåværende hjemmeside, slik at hjemmesiden får en mer viktig rolle i fremtiden. Blant annet vil deres nye hjemmeside inkludere muligheten til å se et komplett produktutvalg for både Nokian Footwear og Trangia, samt også mulighet til å lokalisere nærmeste forhandler av disse produktene. På denne måten vil man oppnå et mer funksjonelt og informativt nettsted, som igjen resulterer i høyere interesse blandt de besøkende. Sluttproduktet av dette vil da medføre at HK-Trading får flere besøkende, og flere besøkende vil også returnere ved en senere anledning. Fra produksjonsplanen i fase 2, hadde vi denne kravspesifikasjonen;

- Enkelt å navigere
- Moderne design med behagelige farger
- Produktinformasjon med produktbilder
- Oversikt over forhandlere, fordelt på fylke
- Informasjon om HK-Trading
- Kontaktskjema og annen kontaktinformasjon
- Validert HTML- og CSS-kode
- Kompabilitet med de største nettleserne på markedet

Når det gjelder utforming av HK-Tradings nye hjemmeside, har vi valgt å begynne med blanke ark. Det ble diskutert hvorvidt deler av deres tidligere hjemmeside skulle brukes som utgangspunkt, men på grunn av våre ønsker og tanker om den nye hjemmesiden, ville det være mest praktisk og lønnsomt å utforme et helt nytt oppsett, tilrettelagt for det nye innholdet. Bakgrunnsfargen vi har valgt å bruke på hjemmesiden, er noe så enkelt som hvit. Dette kommer av flere grunner, blant annet at det passer sammen med svært mange farger, men også det at statistikk viser at besøkende holder seg lenger på sider med lys bakgrunnfarge[11].

[11] «Brukskvalitettest av nettsidene til Lillehammer Olympiapark AS» av Linda Bye og Trine Storsveen

I tillegg hadde vi underveis i utformingsprosessen også Jakob Nielsens krav til god brukskvalitet i bakhodet, for å på den måten utforme et brukervennlig nettsted som også skaper interesse blant de besøkende. Under ser man hvilke krav Jakob Nielsen har satt opp angående brukskvalitet[12];

- Lett å lære
- Effektivt
- Lett å huske
- Relativt feilfritt og feiltolerant
- Behagelig å bruke

Selve siden er bygd opp av et svært enkelt, men også svært praktisk, oppsett. Sidens toppdel består av et gjennomgående grafisk element, som også går igjen i flere av de andre elementene i HK-Tradings nye grafiske profil. Under dette finnes man til venstre en kolonne inkluderende HK-Tradings nye logo, samt postadresse og organisasjonsnummer. Ved å ha denne informasjonen plassert nettopp her, sørger man for at informasjonen er lett tilgjengelig, og plassert trygt innenfor synsfeltet til de som besøker siden. I mange tilfeller vil besøkende av slike bedriftssider være på jakt etter nettopp denne informasjonen, noe som også var en avgjørende faktor angående plassering av denne informasjonen. Denne plasseringen støttes også i hovedprosjektet om brukskvalitet på nettsteder av Linda Bye og Trine Jeanette Storsveen fra 2005, hvor det påpekes at øvre venstre hjørne er et svært egnet sted å plassere logoen. Det påpekes i tillegg også det at logoen bør være gjennomgående på alle undersider, noe vi også har ordnet på HK-Tradings nye hjemmeside. I det samme hovedprosjektet omtales det også et begrep med navn «HOME Design», som er teori om hva som gjør at de besøkende kommer tilbake til nettstedet ved en annen anledning. Disse punktene er;

- Høy kvalitet på innhold
- Ofte oppdatert
- Minimal nedlastningstid
- Enkel i bruk

Punkt nummer 3 og 4, er to punkter vi som utviklere må tenke på. Det samme gjelder til en viss grad punkt 1, da vi i dette tilfellet har utformet store deler av innholdet på hjemmesiden. På punkt 3, og derfor også deler av punkt 1, ligger ballen i hendene til HK-Trading. Ved at de utnytter disse mulighetene, vil de oppnå et høyere antall besøkende enn normalt.

[12] Funksjonell webdesign av Jakob Nielsen

Meny

Fig 4.5: Hjemmesidens meny

Til høyre for logo-kolonnen, finner man i første omgang sidens meny. Også denne er plassert i de besøkendes synsfelt, da den spiller en svært viktig rolle i brukerens besøkstid på siden. En ulogisk og dårlig plassert meny vil i de fleste tilfeller medføre et dårlig førsteinntrykk blandt de besøkende. Menyen i sin helhet er bygd opp av fire enkle og informative menyvalg. Disse valgene er «Om HK-Trading» (hovedsiden), «Våre produkter», «Finn en forhandler», samt «Kontakt oss». Ved å bruke akkurat disse navnene på de forskjellige menyvalgene håper vi å unngå forvirring, og de besøkende vil få opp sider inneholdende nettopp det menyen tilsier. Når det gjelder menyens grafiske utforming, er denne lagt opp på en slik måte at man ved å holde musen over et menyvalg, vil oppleve en mindre visuell endring av elementets utseende, på samme måte som at menyvalget tilhørende den undersiden man besøker, vil skille seg ut fra resten av menyvalgene, blant annet ved å ha en annen, kraftigere, farge. Begge disse visuelle endringene er med på å gi informative tilbakemeldinger til de besøkende angående deres tidligere valg, samt muligheter videre. Under ser vi hvordan menyen i sin helhet ser ut, der menyvalg 1 fra venstre tilsvarer den undersiden man er inne på, mens menyvalg 3 tilsvarer den visuelle endringen man opplever ved å holde musen over menyvalget.

Hoveddel

Under menyen igjen, finner man sidens hoveddel, altså innholdet. Dette er den viktigste delen, og den delen av siden de besøkende er mest intressert i. Det er derfor viktig at informasjonen som publiseres her, publiseres på en skikkelig og gjennomført måte, slik at de besøkende enkelt får tak i den informasjonen de er på jakt etter, uten å bruke unødvendig tid på å lete seg frem. Hver underside begynner med et unikt bilde, hovedsaklig relatert til den informasjonen som følger. Mer informasjon om de undersidene HK-Tradings nye hjemmeside inkluderer, kommer litt senere i rapporten.

Footer

I bunn av HK-Tradings nye hjemmeside, har vi plassert en footer. Her finner man informasjon om blant annet opphavsrett, samt telefonnummer og e-postadresse til HK-Trading. Noen vil kanskje mene at det virker ulogisk å følge trenden med å plassere denne informasjonen nederst på siden, men vi ser også at folk flest vet om denne trenden, og derfor går til bunn av siden for å finne tak i aktuell kontaktinformasjon. Når vi i tillegg har et menyvalg som heter «Kontakt oss», føler vi oss sikre på at alle besøkende vil finne tak i den kontaktinformasjonen de ønsker.

Design

Når det gjelder den visuelle utformingen av hjemmesiden, er det lagt en del vekt på dette. Førsteinntrykket er svært viktig i slike sammenhenger, og et dårlig inntrykk kan gjøre at de besøkende forlater siden innen kort tid. Vi har derfor valgt å bruke lyse og harmoniske farger, nettopp for å gi de besøkende et godt inntrykk av siden. Siden HK-Tradings nye fargeprofil består av to blåfarger, har vi også valgt å la blått være hovedfargen på hjemmesiden. Blant annet toppgrafikk, logo, meny og overskrifter benytter seg av denne fargen, da hovedsaklig den mørkeste blåfargen i fargeprofilen. Som tidligere nevnt har vi valgt hvit som bakgrunnsfarge, og nettopp derfor er fargen på all brødtekst svart, da dette gir best kontrast og dermed øker lesbarheten. Valget av font til brødtekst havnet på Arial, da dette er en sans serif-font, og som gjør seg bra til lesing på skjerm. Størrelsen er satt til 11 piksler, mens linjehøyden går over 19 piksler. Dette gir god lesbarhet på skjerm, og er over det anbefalte størrelsesforholdet mellom de to på 150 %. Linkene på sin side, er formatert på en slik måte at de skiller seg ut fra brødteksten, blant annet ved at de har en annen tekstfarge, samt understreking.

Kode

Det å utforme et nettsted, handler ikke bare om å designe den visuelle delen. Bak det visuelle ligger det en kildekode, og i denne kildekoden ligger det en stor jobb, noe svært mange glemmer. Dersom dette gjøres riktig, fører det også med seg en rekke muligheter for nettstedet, blant annet lavere lastetid, bedre kompabilitet, samt høyere søkemotorrangering. Kildekoden til HK-Tradings nye hjemmeside, er delt opp i to separate deler, derav en HTML-del og CSS-del. På denne måten får man separert innholdet (HTML) fra utseendet/presentasjonen (CSS), noe som er et minimum dersom man skal et semantisk oppsett, og følge de standarder som er gitt. Den koden som er produsert under prosjektperioden i forbindelse med HK-Tradings nye hjemmeside, er kvalitetssikret på den måten at koden er validert etter gitte standarder utformet av det anerkjente W3C. Både i dag og ikke minst i fremtiden vil det å benytte seg av standarder spille en svært viktig rolle på mange områder, slik at ting fungerer selv om de skjer på ulike premisser, blant annet ved bruk av forskjellige operativsystem eller nettlesere. Koden som er produsert i prosjektet er skrevet for hånd, da vi på denne måten opprettholder full kontroll over det som skjer det som produseres, samt det at ikke finnes noen programmer på markedet i dag som opprettholder det nivået på koden vi mener er ønskelig.

Kompabilitet

Et svært viktig moment man på tenke på når man utformer nye nettsteder, er kompabiliteten. Ting må fungere og vises likt, uansett hvilke premisser hver enkelt bruker sitter med. Vi har derfor brukt mye tid på nettopp dette, slik at HK-Tradings nye hjemmesider fungerer optimalt i de aller fleste nettlesere på markedet i dag, blant annet Mozilla Firefox, Opera og ikke minst markedslederen

Internet Explorer 6/7, også uavhengig av operativsystem. På denne måten vet vi at vi ikke ekskluderer noen besøkende, og dermed unngår tapt salg på grunn av ikke-fungerende hjemmeside hos noen brukere. I tillegg til nettleser og operativsystem, har vi også tatt hensyn til oppløsning og båndbredde. Siden er rundt 750 piksler bred, og den fungerer demed i oppløsninger helt ned i 800*600. Dette betyr at de aller fleste får sett siden slik den er ment, siden statistikk fra 2005 viser at minst 97 % av norske Internettbrukere har 800*600 eller høyere som oppløsning[13]. Det faller også naturlig å tro at dette tallet er enda høyere nå i 2007, 2 år senere. Siden har heller ingen store og tunge grafiske elementer, noe som resulterer i lav lastetid og høyere brukervennlighet, også for de med lavhastighetsinternettilkobling.

Funksjonalitet og beskrivelse

Nå som både utforming og innhold er ferdigstilt i henhold til de rammene som ble satt, vil vi på de neste sidene beskrive hver av de 7 undersidene på det nye nettstedet, inkludert blant annet innhold, funksjonalitet og eller andre viktige aspekter.

Dessverre har ikke siden blitt publisert på HK-Tradings eget domene enda, så i mellomtiden kan siden besøkes på denne adressen;

http://skole.eirik.cc/hk-trading

[13] http://www.nettredaktor.no/Fakta_om_Web/Nokkeltall/?module=Articles;action=Article.publicShow;ID=2255

HK-Trading AS
Postboks 5
2026 Skjetten

Org.nr
887 783 152

Om HK-Trading

HK-Trading er et grossistfirma som importerer gummistøvler, kalosjer og fritidsartikler. Produktene distribueres gjennom sports og skobutikker over hele landet. I juni 2007 flyttet vi inn i ny nye og funksjonelle lokaler i Prost Stabelsvei på Skedsmokorset.

Vi importerer bl.a. Trangia Stormkjøkken, Nokian Footwear gummistøvler og Tingley kalosjer.

Du finner mer informasjon om disse produktene under våre produkter i menyen på toppen. Hvis du som privatperson er interessert i kjøpe våre produkter, velger du finn en forhandler. Har du spørsmål om oss eller produktene våre, finner du kontakt informasjon ved å velge kontakt oss.

beskyttet etter lov om opphavsrett

tlf (47) 63 83 79 90 / (47) 91 35 67 35 - post@hk-trading.no

Om HK-Trading

Denne siden er nettstedets hovedside, altså den første siden de besøkende får opp når de entrer siden. På denne siden har vi i samarbeid med oppdragsgiver valgt å legge en kort introduksjon om firmaet HK-Trading, samt også hvilke produktmerker de fører. På denne siden er det også lagt inn direktelink til de respektive produsentenes egne hjemmesider, da noen besøkende også kan være intressert i gå dit. Disse linkene (eksterne linker) er lagt opp på en slik måte at den nye siden vil åpnes i et nytt vindu hos brukeren, slik at vedkommende ikke forsvinner ut fra HK-Tradings side.

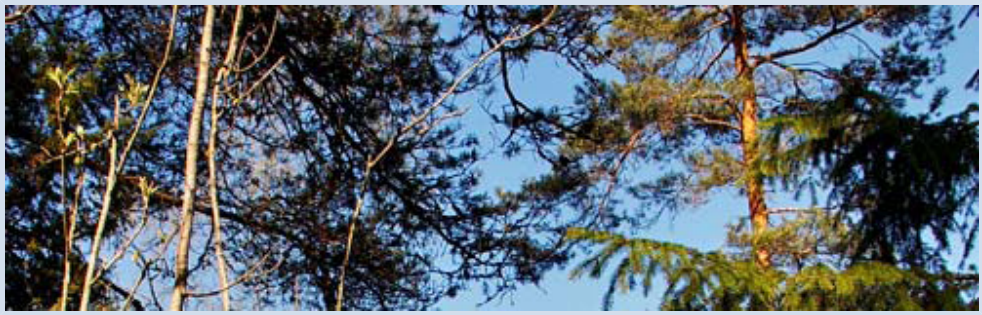
I tillegg har vi lagt ut en kort beskrivende tekst om nettstedet, om blant annet hva de forskjellige menyvalgene representerer. Med dette som hovedside, føler vi at de besøkende får en passelig mengde informasjon, og har nok innsikt og kunnskap til å kunne komme seg videre på nettstedet, slik vi ønsker at dem skal.

De forskjellige undersidene på nettstedet, inkluderes i en hovedfil via et eget inkluderingsskript, utformet i PHP[14].

[14] http://www.w3schools.com/php/php_includes.asp

HK-Trading AS
Postboks 5
2026 Skjetten

Org.nr
887 783 152



Våre produkter

Velg en leverandør

Nokian Footwear

Gummistøvler til tur og fritid

Trangia

Stormkjøkken av høy kvalitet

beskyttet etter lov om opphavsrett

tlf (47) 63 83 79 90 / (47) 91 35 67 35 - post@hk-trading.no

Våre produkter

På underside nummer 2, «Våre produkter», finner man en oversikt over de produktmerkene HK-Trading fører. Denne siden er bevisst gjort svært enkel, der de besøkende kan velge hvilken leverandør de vil se nærmere på ved å trykke på ett av de to valgene. Man vil da komme videre inn på en ny side, hvor det komplette utvalget til den valgte leverandøren vises. Det er også implementert bilder på siden, slik at man basert på dette også skjønner hvilke valg man har videre. De to valgene man har per i dag er Nokian Footwear og Trangia, men oppsettet er lagt opp på en slik måte at HK-Trading enkelt senere kan utvide oversikten ved å legge til flere produsentmerker.

HK-Trading AS
Postboks 5
2026 Skjetten

Org.nr
887 783 152

Fritidsstøvler

Støvler som passer til enhver anledning.

Hai Plus

Robust allroundstøvel.
Myk skafteavslutning med spennereim og refleksbånd.
Høyde str. 42: 30 cm
Farge: Blå
Størrelse: 34-48

Hai Original

Trendy seilerstøvel.
Farge: Cranberry Red, Spruce Green, Apple Green, Raspberry Red og Sky Blue
Størrelse: 36-42

Terra

Robust allroundstøvel.
Myk skafteavslutning med refleksbånd.
Høyde str. 42: 29 cm
Farge: Blå/grønn
Størrelse: 34-48

Reef

Lett allroundstøvel.
Høyde str. 42: 30 cm
Farge: Rød og Blå
Størrelse: 36-46

Ultra

Lett allroundstøvel. Myk skaftavslutning med snøring.
Høyde str. 42: 30 cm
Farge: Svart og Rød
Størrelse: 34-48

Kontio Original

Lett allroundstøvel. Myk skaftavslutning med spenne.
Høyde str. 42: 30 cm
Farge: Svart og Rød
Størrelse: 34-50

Winter Ultra

Lett varmforet allroundstøvel. Myk skaftavslutning med

Nokian Footwear

På denne siden ser man en komplett oversikt over hvilke produkter Nokian Footwear har å tilby. Siden er delt inn i forskjellige kategorier, basert på hvilket bruksformål støvlene har. Det finnes 4 kategorier på siden, fritidsstøvler, turstøvler, barnestøvler og tilbehør. Vi har utformet et svært effektivt og oversiktlig produktpresentasjonssystem, der hver modell blir presentert med produktnavn, produktbilde, samt litt enkel produktinformasjon, blant annet størrelsesutvalg og fargemuligheter. På denne måten får de besøkende raskt og enkelt oversikt over hvilke produkter som tilbys, samt viktig informasjon de vil være intressert i. I tillegg har vi lagt inn mulighet for å se en større versjon av alle produktbildene, som gjøres ved å trykke på hvert enkelt produktbilde. Bildene er forøvrig hentet fra Nokian Footwears egne hjemmesider, med tillatelse via HK-Trading. Helt øverst har vi i tillegg også lagt inn en undermeny, som gjør det mulig å navigere seg nedover på siden, til den kategorien man ønsker. På denne måten øker man effektiviteten til de besøkende, noe som gjør at de bruker mindre tid på unødvendig arbeid.

HK-Trading AS
Postboks 5
2026 Skjetten

Org.nr
887 783 152

25 Serien | 27 Serien | 35 Serien | Mini Trangia | Tundra Serien | Campingsett
Tilbehør - Kjeler | Tilbehør - Kaffekjeler | Tilbehør - Stekepanner | Tilbehør - Diverse

25 Serien

Det perfekte familiestormkjøkkenet. Velegnet til matlagning for 3-4 personer. Vindskjold, spritbrenner, håndtak og festereim er inkludert i alle modellene.

Trangia 25-1

1,75 og 1,5 liter kjeler.
22 cm stekepanne.
Materiale: Aluminium
Vekt: 1100 g

Trangia 25-2

1,75 og 1,5 liter kjeler.
22 cm stekepanne.
0,9 liter kaffekjele.
Materiale: Aluminium
Vekt: 1290 g

Trangia 25-3

1,75 og 1,5 liter kjeler.
22 cm stekepanne.
Materiale: Aluminium, teflonbelagt stekepanne
Vekt: 1100 g

Trangia 25-4

1,75 og 1,5 liter kjeler.
22 cm stekepanne.
0,9 liter kaffekjele.
Materiale: Aluminium, teflonbelagt stekepanne
Vekt: 1290 g

Trangia 25-5

1,75 og 1,5 liter kjeler.
22 cm stekepanne.
Materiale: Teflonbelagt aluminium
Vekt: 1100 g

Trangia 25-6

1,75 og 1,5 liter kjeler.
22 cm stekepanne.
0,9 liter kaffekjele.
Materiale: Aluminium, teflonbelagte kjeler og stekepanne
Vekt: 1290 g

1,75 og 1,5 liter kjeler.
22 cm stekepanne.
Materiale: Duossal
Vekt: 1200 g

1,75 og 1,5 liter kjeler.
22 cm stekepanne.
0,9 liter kaffekjele.
Materiale: Duossal, kaffekjele i aluminium

1,75 og 1,5 liter kjeler.
22 cm stekepanne.
Materiale: Ultra Light Aluminium
Vekt: 865 g

Trangia

Siden til produktene fra Trangia, er bygd opp på samme måte som siden til Nokian Footwear sine produkter. Man finner her en oversikt over hvilke produkter som tilbys, kategorisert på grunnlag av hvilken serie de tilhører. Trangia tilbyr en rekke serier, og i tillegg også diverse tilbehør. Presentasjonen av produktene er gjort på samme måte som ved Nokian Footwear, noe som resulterer i et oversiktlig og effektivt oppsett. Også på denne siden finner man en undermeny, hvor man enkelt kan navigere seg til den produktgruppen man er på jakt etter. Spesielt på denne siden kommer denne menyen til nytte, da Trangia har en rekke flere kategorier på sin side enn det Nokian Footwear har. Også her kan man trykke på de små produktbildene, slik at man får se en større versjon av produktene. Bildene har vi fått tilsendt fra Trangia med tillatelse til bruk på HK-Tradings nye hjemmeside.

HK-Trading AS
Postboks 5
2026 Skjetten

Org.nr
887 783 152

Finn en forhandler

Her kan du finne en liste over butikker som forhandler våre produkter. Velg en av våre leverandører i den første boksen, og velg deretter ditt fylke i den andre boksen. Trykk tilslutt på "vis forhandlere" for å vise de aktuelle butikkene i ditt fylke.

Nokian Footwear | Akershus | Vis forhandlere

Forhandlere av Trangia i Sogn og Fjordane

Tore Andre Flos sportsbutikk

Fotballskulegata 4
6863 Leikanger

Flos Klær og Fritid

Laupogskaup veien 16
6863 Leikanger

NB!: Denne tjenesten er ikke i drift ennå. Informasjonen over er kun for å demonstrere hvordan tjenesten vil se ut når den er ferdig.

beskyttet etter lov om opphavsrett
tlf (47) 63 83 79 90 / (47) 91 35 67 35 - post@hk-trading.no

Finn en forhandler

Under menyvalg 3, finner vi siden «Finn en forhandler». Vi regner med at dette vil bli en svært praktisk funksjon for de besøkende, da de enkelt kan finne ut hvor nærmeste forhandler ligger, uten å måtte ta kontakt med HK-Trading via for eksempel telefon. Denne funksjonen sparer også tid for HK-Tradings vedkommende, da de på denne måten kan luke ut alle henvendelser angående dette. Systemet er lagt opp på en slik måte at man gjør to valg før man får opp resultatet. I første omgang velger man hvorvidt det er forhandlere av Nokian Footwear eller Trangia man er på jakt etter, for deretter å velge hvilket fylke man vil ha opp oversikt over. Resultatet man får opp blir presentert i en liste, med aktuell kontaktinformasjon til hver forhandler, slik at vedkommende kan komme seg i kontakt med den respektive forhandleren som er nærmest. Det er derfor viktig at informasjonen på disse sidene er oppdatert, og at man i det minste har oppgitt både telefonnummer, faksnummer og besøksadresse til butikken. På grunnlag av begrensede tidsressurser og manglende kundelister har vi kun utviklet en demonstrasjon av dette systemet, for å vise hvordan systemet vil kunne fungere i praksis. Det er derimot ikke noe i veien for at HK-Trading ved en senere anledning kan oppdatere dette systemet på egenhånd, da det kun er snakk om å legge inn rådata i form av forhandlerinformasjon inn i en fil. Det brukes et JavaScript-basert system i denne funksjonen, hentet fra javascriptkit.com[15].

[15] http://www.javascriptkit.com/script/cut183.shtml

HK-Trading AS
Postboks 5
2026 Skjetten

Org.nr
887 783 152

Kontakt oss

Har du spørsmål om oss eller produktene våre kan du bruke skjemaet nedenfor til å komme i kontakt med oss.

Epost:

Overskrift:

Melding:

Send

beskyttet etter lov om opphavsrett

tlf (47) 63 83 79 90 / (47) 91 35 67 35 - post@hk-trading.no

Kontakt oss

Det siste menyvalget på siden, er «Kontakt oss». På denne siden er det tenkt at de besøkende enkelt skal kunne ta kontakt med HK-Trading dersom de har noe å si. Siden består i sin enkelhet av et kontaktskjema, slik at de besøkende kan sende en henvendelse via e-post, uten å måtte fysisk åpne en egen e-post-klient. Det er også et krav at man har en gyldig e-post-adresse for å kunne benytte dette skjemaet, slik at HK-Trading har noe å returnere sine svar til. Alle hendvendelsene vil havne direkte i HK-Tradings e-postleser. Kontaktskjemaet benytter seg av et PHP-basert system til sending av selve henvendelsen, hentet fra tutorial5.com[16]. Den er imiblertid skrevet litt om, slik at det skal være litt vanskelige å missbruke den.

[16] http://www.tutorial5.com/content/view/82/42/

4.5 Visittkort

Et visittkort vil i mange sammenhenger spille en viktig rolle for HK-Trading, og det er derfor viktig å ha et informativt, ryddig og ikke minst pent sådan. På denne måten kan man sikre seg at vedkommende som mottar kortet, faktisk legger merke til dette og ikke lar det forsvinne ved første mulighet. Vi har derfor brukt en del tid på utforming av dette, for å oppnå de mål som var fastsatt. Fra fase to hadde vi denne kravspesifikasjonen på visittkortene;

- Inneholde navn, tittel, e-post og telefon
- Inneholde HK-Tradings logo, postadresse, faksnr og hjemmeside
- Videreføring av designelementer og fargeprofil fra hjemmesiden

I henhold til normale standarder er et visittkort av størrelsen 90*50mm. Vi har valgt å følge denne standarden, og mener formatet er ideelt til det bruket vi ser for oss at HK-Tradings mottakere har av kortet. Når det gjelder visuell utforming, har vi valgt å dele visittkortet inn i to soner med en vertikal deling, litt til venstre for senterlinjen av kortet. Visittkortets venstre sone inneholder en godt synlig fargeversjon av HK-Tradings logo, samt kontaktinformasjon til bedriften, mens den høyre sonen er personrettet med navn, tittel og ikke minst kontaktinformasjon til vedkommende. I tillegg har vi valgt å videreføre deler av grafikkelementene fra HK-Tradings nye hjemmeside, deriblant toppdelen, også kalt header. Denne toppdelen preger også de nye visittkortene, og gir på denne måten en gjenngående og kjennkjennelig stil på HK-Tradings nye grafiske produkter.

I tillegg har vi med vilje latt det bli igjen et lite område i bunn av visittkortet som vi ikke har brukt enda, slik at HK-Trading eventuelt kan implementere produsentlogoer dersom de ønsker dette. Dette vil være med å styrke merkevarene HK-Trading representerer, og vi ser en økende trend på dette området hos flere ulike grossistfirmaer. Kortet vil uansett fungere optimalt både med og uten disse logoene.

Visittkortet er utformet ved hjelp av programmet Adobe Indesign, og kan enkelt trykkes basert på dette, også i andre størrelser enn 90*50mm dersom dette er ønskelig. Vi har utformet ferdige visittkort til alle ansatte i HK-Trading, slik at de enkelt kan sende disse videre til trykking. Under ser man et eksempel på en ferdig versjon av visittkortet, i dette tilfellet tilpasset daglig leder i HK-Trading, Håvard Korsvold;

Fig 4.6: Visittkort

4.6 Mal, informasjons-e-post

En viktig del av kommunikasjon og markedsføring mellom HK-Trading og aktuelle utsalgssteder, går via elektroniske nyhetsbrev. De fleste av HK-Tradings direkte kunder har oppgitt en e-post-adresse hvor HK-Trading kan sende ut slike brev, nettopp for å informere og promotere sine produkter. Siden disse kundene mest trolig får svært mange slike nyhetsbrev fra forskjellige produsenter, er det viktig å opprettholde en høy standard når det gjelder utseende og innhold, slik at e-postene på en positiv måte skiller seg ut i mengden, og gjør at kundene enkelt kan tilegne seg den informasjonen HK-Trading vil de skal tilegne seg.

I samarbeid med oppdragsgiver ble denne kreavspesifikasjonen for de elektroniske nyhetsbrevene utformet;

- Enkelt for HK-Trading å endre innhold og bilder
- Luftig og lettlest typografi
- Samme utforming som HK-Tradings nye hjemmeside
- Må fungere i de mest populære e-post-klientene

For å kunne utforme en mal på disse nyhetsbrevene med det visuelle grensesnittet vi ønsker, har vi valgt å bruke HTML-koding som grunnlag. På denne måten får man tilgang til en rekke flere muligheter enn man får ved kun å bruke de valgene man har i de mest populære e-post-klientene. I tillegg har HK-Trading informert om at de kommer til å bruke en nettbasert tjeneste til utsendelse av sine nyhetsbrev, og at de derfor er avhengig av en HTML-basert grunnmal de kan legge inn i denne tjenesten.

Dessverre er realiteten slik at HTML-baserte e-poster medfører litt mer jobb i utformingsfasen. Dette kommer av at HTML-støtten i de forskjellige e-post-klientene på markedet varierer sterkt, og at man derfor må bruke mye tid på å

utforme e-posten på en slik måte at den fungerer i de mest populære klientene, slik vi har satt som et krav tidligere. Vi har sett gjennom e-postadressene i kundelisten til HK-Trading, og som forventet ser vi at det er svært få som benytter seg av kun nett-basert e-post-lesing, for eksempel Gmail, Hotmail eller Yahoo Mail. Dette gjør at det faller naturlig å tro at de fleste benytter seg av lokale e-postklienter, hovedsaklig Outlook og Outlook Express. Vi vil uansett fokusere på at nyhetsbrevene også fungerer i de største nettbaserte e-post-tjenestene.

HTML-koden til nyhetsbrevet er skrevet for hånd, og er lagt opp på en slik måte at HK-Trading enkelt kan bytte ut innholdet ved senere anledninger. HTML-koden i sin helhet kan sees blant vedleggende bakerst i denne prosjektrapporten, mens man under ser du hvordan nyhetsbrevet ser ut;

Fig 4.7: Informasjons-e-post

Navn på mottaker

Adresse på mottaker

Postnummer/sted

HK-Trading AS
Postboks 5
2026 Skjetten

tlf: (47) 64 83 79 90
fax: (47) 64 83 79 99

HK-Trading vokser

Det er hektisk hos oss om dagen. Vi har skrevet under grossistavtaler med den svenske stormkjøkkenprodusenten Trangia og den finske gummistøvelprodusenten Nokian Footwear. Dette betyr at vi nå har eneretten for import av deres produktsortiment. I tillegg flytter vi inn i nye lokaler sentralt plassert på Skedsmokorset. For mer informasjon om våre produkter kan du besøke vår webside på www.hk-trading.no.

Trangias hel-teflon serie har landet!

Vi har nå fått inn Trangias nye 35-serie på lager. Detter er stormkjøkken i aluminium med et heldekkende lag av teflon, noe som gjør at du kan steking uten fett. I tilegg er stormkjøkkenet svært enkelt å rengjøre, siden ingenting fester seg til teflonbelegget. 35-serien er dermed perfekt for rask og effektiv matlaging og rengjøring. Se vår webside eller ta kontakt for ytterligere informasjon.

Overskriften er Heading 1

Brødteksten er Normal

Som man kan se av bildet, har vi videreført en rekke av de grafiske elementene fra HK-Tradings nye hjemmeside. Dette er med på å skape en gjennomført grafisk profil, og gjør at de lesende kan kjenne seg igjen, også i nyhetsbrevet. Både toppdel, innholdsformatering og bunndel har store likhetstrekk med den nye hjemmesiden, mens den største forskjellen er at både logo og kontaktadresse er flyttet fra venstresiden til over header-bildet, av den enkle grunn for å unngå at nyhetsbrevet blir for bredt.

Vi har med stort hell fått prøvd ut nyhetsbrevene i de største e-post-klientene i de mest populære operativsystemene på markedet, og HK-Trading vil derfor med stor sannsynlighet ikke oppleve noen problemer på dette området blant kundene.

4.7 Mal, brevark

Selv om store deler av kommunikasjonen med kundene fremover vil skje elektronisk, hadde HK-Trading et ønske om utforming av en ny mal for deres brevark som gjenspeilet den nye grafiske profilen deres. Vanlig brevutsendelse vil ikke forsvinne helt med det første, og det kan derfor være lurt å ha en ferdig utformet mal til bruk i slike anledninger. Av produksjonsplanen fra fase 2 hadde vi disse kravene;

- Navn og adresse på mottaker (fast plassering pga konvolutt)
- HK-Tradings nye logo, postadresse, telefonnummer samt hjemmside
- Samme utforming som HK-Tradings nye hjemmeside

En viktig detalj ved utforming av denne nye brevmalen, er at navn og adresse må plasseres på en bestemt plass, basert på konvoluttene de sendes ut i. Konvoluttene HK-Trading benytter har et gjennomsiktig foliert hull på venstre side, som brukes til å vise navn og adresse til mottaker fra brevet på innsiden. Dette gjør at HK-Trading sparer både tid og ressurser ved utsendelse, og det er derfor viktig at denne informasjonen i brevet plasseres på riktig sted.

Når det gjelder grafiske elementer, har vi også her videreført HK-Tradings nye grafiske profil. Toppen preges av samme grafisk utforming som hjemmesiden, og vil på brevarket gå helt ut i kanten (utfallende trykk). HK-Tradings nye logo samt kontaktinformasjon er plassert på motsatt side av mottakeradressen, hvorpå innholdet i brevet følger under dette. I bunn av brevet avsluttes det hele med litt mer detaljert kontaktinformasjon, med blant annet hjemmeside og besøksadressen til deres nye lokaler.

4.8 Annonser

Som vi har kommet frem til tidligere i oppgaven, vil annonsering mot sluttbruker være en viktig del av merkevarebyggingen for produsentene HK-Trading representerer i Norge. Ved å annonsere direkte mot sluttbruker vil man blant oppnå høyere kjennskap til produktene HK-Trading fører, samt skape en høyere etterspørsel i markedet. Etter flere vurderinger har vi kommet frem til at kjente friluftsblader vil være en aktuell kanal å annonsere i, noe også HK-Trading er enig i. Vi har derfor i denne fasen av prosjektet valgt å fokusere på disse annonsene og det arbeidet det medfører.

En slik annonse vil kunne brukes i flere blader dersom dette er ønskelig, og vi har derfor ikke knyttet oss mot noe spesifikt blad i prosessen med utforming av annonsene. Vi har derimot undersøkt en rekke friluftsblader, og kommet frem til annonseformatet 94*260mm vil være et egnet format for HK-Tradings annonser. Dette formatet tilsvarer en stående halvside, og gjør at man får presentert flere av HK-Tradings produkter på en effektiv og behagelig måte. Et annet grunnlag for valg av dette formatet er at man på denne måten får annonsen plassert på en side sammen med annet innhold, mest ønskelig en artikkel. På denne måten får man de besøkende til å tilbringe tid på siden, og på den måten øke sannsynligheten for at de ser gjennom annonsen. Benytter man seg for eksempel av en helsides annonse, risikerer man at de lesende blar forbi rene annonsesider, og dermed mister en del av den ønskede effekten.

På grunn av begrensede tidsressurser har vi valgt å utforme en annonse for produkter fra Trangia og en annonse for produkter fra Nokian Footwear. Begge benytter seg av annonseformatet nevnt over (94*260mm), og har en felles visuell oppbyggning. Annonsen kan deles inn i fire deler, hvorpå den øverste delen består av et passende friluftsbilde, mens delen under bildet er selve produktpresentasjonen i annonsen. Under dette igjen kommer det en kort presentasjon av hva de forskjellige produsentene tilbyr inkludert deres firmalogo, mens det nederst finnes en link til HK-Tradings hjemmeside hvor man kan finne nærmeste forhandler.

Når det gjelder Trangias annonse, har vi valgt å ta med de tre viktigste modellseriene de har å tilby. Sammen med aktuelle produktbilder, er det også lagt til en liten beskrivende tekst om egnet bruksområde for hver av de tre seriene. I annonsen for Nokian Footwear, har vi i motsatning til annonsen for Trangia, kun tatt med to modeller. Dette er ifølge oppdragsgiver selv de mest populære modellene fra Nokian, og sammen dekker de to modellene de fleste behov. Også her er det i tillegg til produktbildene tatt med beskrivende tekst om modellene, samt at hver modell sin beste egenskap er fremhevet ved bruk av røde stjerner over produktbildene.

Annonsene er utformet i Adobe Indesign og foreligger i høyoppløselig kvalitet (300DPI), klar til trykk. Under ser man hvordan resultatet av annonsene ble;

LETT-VEKTER

Trimmi

den klassiske og
lette turstøvelen

PERFEKT PASSFORM

Finnjagd

perfekt for jegere
og andre turgåere

Nokian Footwear er gummistøvler av høy kvalitet,
produsert med tanke på skandinaviske forhold.
Våre støvler passer til enhver fot og anledning.

NOKIAN FOOTWEAR

finn forhandler på www.hk-trading.no

25 Serien

Familiekjøkkenet
du får plass til i
sekken!

27 Serien

Det perfekte
kjøkkenet for to

Mini Trangia

Alt du trenger til
matlaging
- veier kun 330 g

Trangia har alt du trenger til matlagning i det fri. Vi har modeller i alle størrelser. Blir stormkjøkkenet for lite? Sjekk vårt sortiment av tilbehør!

trangia

finn forhandler på www.hk-trading.no

Del 5: Avslutning

5.1 Konklusjon

Som en avslutning til den faglige delen av prosjektet, ønsker vi å se på oppgaven sin helhet og deretter trekke en konklusjon, basert på det vi har kommet frem til. I prosjektet første fase har vi kartlagt hvilke styrker, svakheter, muligheter og trusler vi mener HK-Trading bør fokusere på.

En rekke av disse svakhetene er på nåværende tidspunkt allerede adressert av oppdragsgiver. Hovedsaklig gjelder dette områdene med lagervirksomhet, tilsetting av flere personer, og ikke minst markedsføringsinnsats. Oppdragsgiver har i skrivende stund anskaffet seg nye lokaler, og ansatt to nye personer som starter første juli. Samtaler med daglig leder viser også at de er villig til å satse mer på markedsføring mot sluttbruker, noe vi mener er svært viktig, siden det vil bidra til å øke kjennskapen til deres produkter i markedet. I vår spørreundersøkelse kom vi frem til at HK-Tradings produkter får svært positiv omtale av de som kjenner til produktene. Dessverre for HK-Tradings vedkommende, viser undersøkelsen viser også at det ikke er så mange som kjenner til deres produkter. Vi mener derfor at det ligger et stort potensial for økt salg, hvis oppdragsgiver klarer å forbedre kjennskapen til deres produkter.

I tillegg mener vi at det er viktig å gjøre noe med prisnivået på gummistøvlene fra Nokian. Vår prissammenligning viste tydelig at Nokians støvler var klart dyrere enn konkurrentenes produkter i de aller fleste tilfeller. Ved å skru disse prisene ned vil oppdragsgiver trolig oppnå økt salg. Nå er det dessverre slik at oppdragsgiver ikke får gjort noe med innkjøpsprisen de har på støvlene, slik at hvis de skrur ned prisene ut mot butikk vil det være oppdragsgiver som vil oppnå mindre fortjeneste pr støvel, og ikke importøren Nokian. Vi mener uansett at dette er noe oppdragsgiver bør vurdere.

I prosjektets andre fase så vi på hvordan oppdragsgiver kan markedsføre sine produkter på en måte som vil føre til bredere kjennskap til produktene i markedet, og som dermed forhåpentligvis vil føre til økt salg. Siden det er svært dyrt å få et reklamebyrå til å designe grafisk materiale, har vi satt opp en markedsføringsstrategi som fokuserer på å benytte seg av det grafiske materialet vi produserer i prosjektets tredje fase. Dette fører til at oppdragsgiver kan bruke mindre penger på produksjonen av det grafiske materialet, og mer på kjøp av annonseplass. Vi har satt opp et markedsføringsbudsjett som viser hva vi mener at oppdragsgiver bør bruke penger på, og som spesifiserer hvor mye penger vi foreslår og bruke på hvert av disse punktene. Over halvparten av vårt budsjett går med til forbrukerannonsering, siden vi anser dette for å være den viktigste kanalen oppdragsgiver kan benytte seg av.

I prosjektets tredje fase har vi produsert relevant grafisk materialet som vi mener oppdragsgiver vil få god nytte av. Vi startet med å lage en fargeprofil, som er brukt som utgangspunkt for resten av det vi produserte, slik at oppdragsgiver ender opp med en komplett grafisk profil.

5.2 Kritikk av oppgaven

Deler av bakgrunnsinformasjonen som ble brukt for å kartlegge de interne og eksterne arbeidsbetingelsene er et av områdene rapporten kan ha noen svakheter. Spesielt gjelder dette spørreundersøkelsen vi gjennomførte. Undersøkelsen ble kun gjennomført på 100 testpersoner, noe som i en mer realistisk situasjon kan bli litt for lite. Uansett mener vi at vi basert på gjeldende rammer klarte å gjenskape en realistisk representasjon av markedet. Mer om dette finnes i kapittel 2, under «Gjennomføring av spørreundersøkelsen».

Et annet område er fordeling av andelene i markedet for stormkjøkken. På grunn av manglende informasjon fra konkurrentene, hadde vi problemer med å få kartlagt dette på en tilfredsstillende og dokumentert måte. Dette kunne ha blitt kartlagt på andre, men mer krevende måter.

Hovedsaklig er det tid som har vært den største utfordringen i prosjektet. Vi ser at vi enten med litt bedre tid, eventuelt flere gruppemedlemmer, kunne gått nærmere inn på noen områder, selv om vi føler at vi har fått kartlagt og avdekket det viktigste på en tilfredsstillende måte. Dette vises også i markedsføringsbudsjettet, hvor vi med bedre tid kunne ha utformet flere av HK-Tradings grafiske elementer, og dermed flyttet kostnader fra produksjon av dette, til for eksempel utgifter til annonsering. Også i fase 3 har tiden satt sine begrensninger, da vi ikke har fått ferdigstilt alt innholdet på siden, hovedsaklig «Finn en forhandler»-funksjonen. Uansett har opplæring til oppdragsgiver blitt gitt, og arbeidet med å legge inn dette vil ikke medføre noe stor jobb. I tillegg var manglende kundeliste fra oppdragsgiver en faktor til at vi ikke fikk gjort dette under prosjektperioden.

Markedsføringsstrategien er kanskje ikke helt komplett dersom man ser bort fra de begrensninger som har eksister, men ut i fra de rammer og begrensninger vi har måtte forholde oss til, blant annet økonomisk, gir rapporten et godt utgangspunkt for HK-Trading.

5.3 Videre arbeid

En videreføring av det arbeidet som er lagt ned i prosjektet, kan gjøres på flere områder. Prosjektets første fase legger et godt grunnlag og åpner for å utforme både en produkt- og markedsstrategi for HK-Trading. SWOT-analysen gir et godt utgangspunkt, og ved å utforme en strategisk problemdefinisjon basert på resultatene, samt skille ut de kritiske suksessfaktorene, kan man videre bruke tiden på nettopp disse strategiene. I tillegg gir denne fasen en detaljert gjennomgang av hvordan en SWOT-analyse bør legges opp, spesielt for lignende bedrifter, og dermed åpner rapporten også for at andre kan benytte denne som støttelitteratur eller retningslinjer dersom de kommer opp i en lignende situasjon.

Videre gir fase 2 HK-Trading en god pekepinn i hvordan deres markedsføringsstrategi bør legges opp. Også her vil lignende bedrifter kunne hente informasjon, og ikke minst muligheter til å videreutvikle strategien til en komplett markedsføringsstrategi.

Som en videreføring av fase 3, vil det være å anbefale å implementere både et publiseringssystem og ikke minst en online bestillingssystem på de nye hjemmesidene. På denne måten gjør man oppdateringsjobben lettere for HK-Trading, og bestillingsprosessen vil effektiviseres. Denne fasen gir også en del informasjon om hvordan man bør utforme og legge opp en grafisk profil, noe også andre bedrifter kan ha nytte av.

5.4 Evaluering av arbeidet

Organisering av gruppen

Når det gjelder den administrative organiseringen av gruppen, har Eirik Holm Korsvold fungert som prosjektleder, mens Anders Nedland Røneid har fungert som sekretær. Fra forprosjektet ser vi at prosjektleder har det overordnede ansvaret under hele prosjektprosessen, og at resultatene oppfyller de krav som er satt på forhånd, mens sekretæren har som oppgave å skrive møtereferater og loggføre alle aktiviteter under prosjektperioden. Denne arbeidsfordelingen har fungert utmerket, og de oppgaver som er relatert til hver stilling har blitt utført på en tilfredsstillende måte. I tillegg har det økonomiske ansvaret ligget hos Eirik, mens Anders har hatt ansvar for det grafiske materiellet som har blitt produsert. Også denne fordelingen av roller har fungert slik det var tiltenkt, der hver rolle innebærer blant annet fordeling og kvalitetssikring av oppgaver innenfor de to områdene.

Siden gruppen kun består av to personer, har det ikke vært noen store uenigheter i prosjektperioden. Selv om det er utnevnt en prosjektleder, har de valg og beslutninger som ble gjort blitt tatt i fellesskap. De uenigheter som har oppstått har blitt løst på et saklig diskusjonsnivå, hvor begge meninger har blitt fremstilt. I noen tilfeller, der uenigheten har forblitt uløst, har diskusjonen blitt framstilt for eksterne kvalifiserte personer, slik at vi har fått en utenforståendes mening om saken, og dermed kunne avgjøre tvisten, gjerne basert på et kompromiss mellom de to meningene. Det å ha klare retningslinjer og et godt forarbeid, gjør at man minsker mulighetene for uenigheter og uklarheter underveis, og hvordan man eventuelt skal løse slike dersom de oppstår.

Fordeling av arbeidet

Fordelingen av arbeid under prosjektperioden, har fungert på en tilfredsstillende og god måte. Vi var underveis i prosjektet, spesielt ved innledningen av hver av de tre fasene, vært flinke til å sette opp planer for videre arbeid, slik at vi enkelt kunne fordele ansvarsområder ut i fra dette. Siden vi også i de aller fleste tilfeller har jobbet på samme sted, har vi unngått at en av gruppens medlemmer har jobbet overdrevent mer enn den andre. Gruppen i fellesskap er derfor enige om at den arbeidsmengden som er gjennomført, har vært jevnt fordelt totalt sett, selv om det i noen perioder har vært litt ujevnt fordelt. Oppgavene ble hovedsaklig delt på frivillig basis, mens vi har byttet på de mest tidkrevende oppgavene som kunne gjøres på egenhånd. Dette bekreftes også om man ser på prosjektloggen, hvor antall totale timer hvor hvert gruppemedlem er tilnærmet lik hverandre.

Prosjekt som arbeidsform

Det å bruke prosjektarbeid som valgt arbeidsform for nå sine mål, er en svært effektiv og populær måte å gjøre ting på. Dette gjenspeiler seg også når man ser på dagens jobbsituasjon rundt om, hvor flere og flere velger denne måten å jobbe på. Derimot krever det en del fra deltakerne i prosjektet, både før og ikke minst under selve prosjektet, for at resultatet skal bli bra. Grundig planlegging er et minimum, og man må ha god struktur og arbeidsflyt underveis. I tillegg er det viktig at kommunikasjon og samarbeid innad i gruppen fungerer, slik at man til enhver tid er oppdatert på prosjektets status, og unngår akutte problemområder. Det bør også utformes detaljerte rutiner og retningslinjer for det arbeidet som utføres, slik at man opprettholder et visst nivå. I tillegg må rollefordelingen være entydig med en dyktig leder.

Når det gjelder å jobbe i et prosjekt, medfører dette selvsagt fordeler og ulemper. En stor fordel er at man får samlet kunnskap fra flere kanter, og dermed sitter med mye mer kunnskap tilgjengelig i prosjektet. I tillegg kan en sammensetning av flere personer i et prosjekt ta på seg flere og større oppgaver enn hva man kan i andre arbeidsformer. Derimot vil en samling av flere personer også medføre flere meninger, og på den øke sannsynligheten for uenighet underveis. I tillegg

blir man avhengig av det andre bidrar med, noe som øker viktigheten rundt det å ha kvalifiserte og engasjerte personer i prosjektet.

Subjektiv opplevelse

Eirik

Alt i alt er jeg godt fornøyd med dette prosjektet. Jeg har fått lov til å arbeide med emner som jeg personlig synes er veldig interessante, og jeg føler vi har klart og produsere et endelig resultat som vår oppdragsgiver vil få god nytte av. Det har vært et svært lærerik prosjekt både med tanke på det faglige som vi har produsert i prosjektet, men også med tanke på selve gjennomføringen av prosjektet. Både i organiseringen og i gjennomføringen av prosjektet føler jeg at jeg har tilegnet meg en rekke erfaringer som forhåpentligvis vil komme godt med senere. Selv om det har vært relativt hektisk på slutten, har vi etter en liten korrigering, klart å holde tidsskjema med grei margin.

Anders

Når det gjelder egne tanker rundt gjennomføringen av vårt hovedprosjekt, er det første som slår meg det at det har vært svært lærerikt, både faglig og ikke minst prosjektmessig. Vi har tidligere i studiet gått gjennom både opplæring og praktisering av ulike prosjekter, men ingen av en slik dimensjon som nettopp dette. Det å være sin egen sjef, og være ansvarlig for at ting blir gjort etter de planer som er lagt, er et stort ansvar å ha, men jeg mener vi har blitt godt rustet på forhånd, og at gjennomføringen av prosjektet derfor gikk etter planen. Jeg føler også at jeg nå ser en mer helhetlig sammenheng mellom det vi har lært tidligere, og at vi har fått brukt store deler av det vi har lært.
Gruppesammensetningen har fungert svært bra, og jeg synes ikke det har vært noen merkbare problemer eller uenigheter av større dimensjon. Vi har fulgt de planene vi la opp på forhånd, og den planlagte arbeidsmengden viste seg å passe svært bra. Vi innså etter hvert at tidsfordelingen av de tre fasene ikke var helt bra, noe som ble korrigert underveis til en mer passende inndeling.

Del 6: Litteraturliste

Airey (2007). What makes a great logo?. URL: http://www.davidairey.com/what-makes-a-good-logo/

Bye, Storsveen (2005). Brukskvalitetstesting av de nye nettsidene til Lillehammer Olympiapark. (Hovedprosjekt). Høgskolen i Gjøvik.

Castro (2007). HTML, XHTML, & CSS : visual quickstart guide (6. Utgave). Peachpit Press

Dahl (2007). 2006 ble et historisk godt år for sportsbransjen. URL: http://www.sportsbransjen.no/sport.asp?act=read&RecNo=1307

Framnes, Thjømøe (2003). Markedsføringsledelse. (6. Utgave.) Universitetsforlaget.

Furu. Nettredaktor.no. URL: http://www.nettredaktor.no/

Meyer (2007). CSS : the definitive guide (3. Utgave.) O'Reilly.

Nielsen (2002). Funksjonell webdesign. Vett & viten.

Selnes (1999). Markedsundersøkelser. (4. Utgave.) Tano Aschehoug.

Zeldman (2007). Designing with web standards (2. Utgave.) New Riders.

Vedlegg

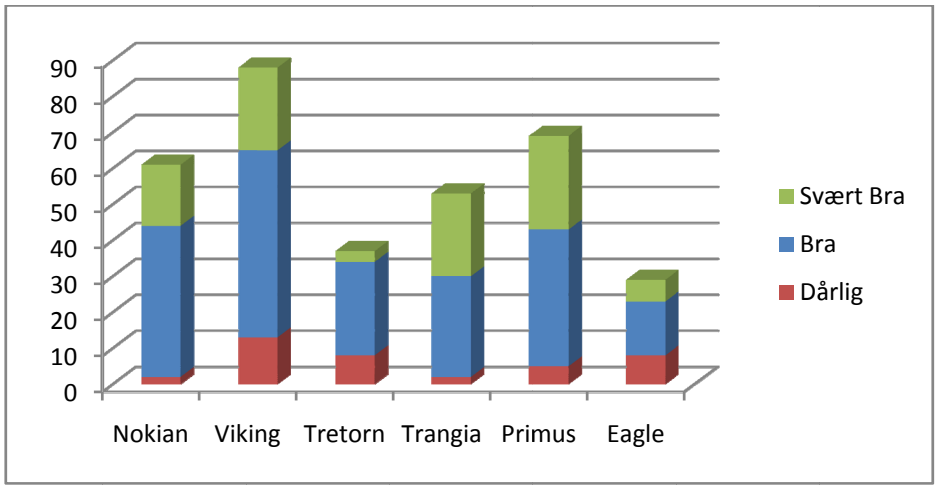
VEDLEGG A » RESULTATENE AV SPØRREUNDERSØKELSEN 126
VEDLEGG B » EPOSTLOGG 131
VEDLEGG C » KILDEKODEN TIL HJEMMESIDEN 133
VEDLEGG D » KILDEKODEN TIL INFORMASJONSMAILEN 138
VEDLEGG E » DESIGNUTKAST LOGO 141
VEDLEGG F » DESIGNUTKAST HJEMMESIDE 142
VEDLEGG G » MØTEREFERAT 143
VEDLEGG H » PROSJEKTLOGG 162
VEDLEGG I » FREMDRIFSPLAN 169
VEDLEGG J » GRUPPEREGLER 171
VEDLEGG K » PROSJEKTAVTALE 173

Vedlegg A » Resultatene av spørreundersøkelsen

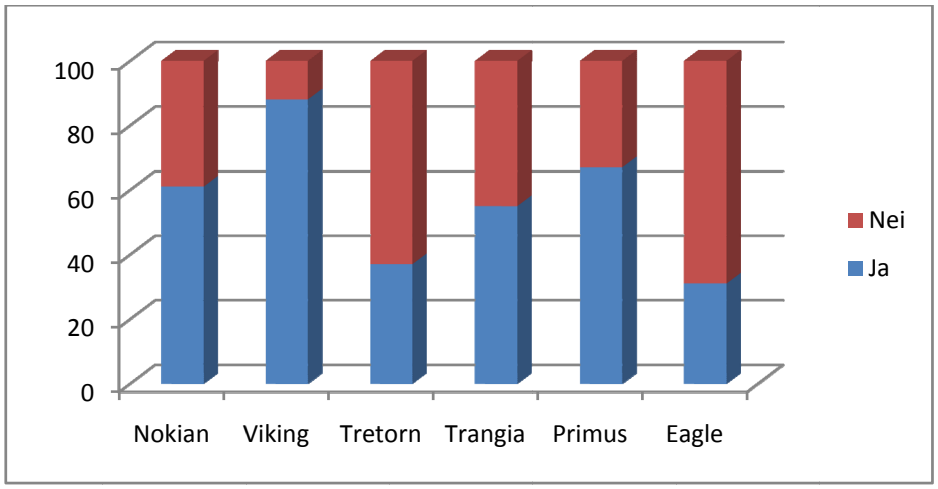
Nr	Kjønn	Alder	Årsinntekt	Leser du regelmessig			Eier du		Planer om å kjøpe		Kjennskap til						Forhold til					
				Friluftsmag.	Lokalaviser	Reklame	Gummistøvler	Stormkjøkken	Gummistøvler	Stormkjøkken	Nokian	Viking	Tretorn	Trangia	Primus	Eagle	Nokian	Viking	Tretorn	Trangia	Primus	Eagle
Mulige valg	Kvinne	19-25	0	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Dårlig	Dårlig	Dårlig	Dårlig	Dårlig	Dårlig
	Mann	26-40	0-150	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Bra	Bra	Bra	Bra	Bra	Bra
		41-60	150-350														S. Bra	S. Bra	S. Bra	S. Bra	S. Bra	S. Bra
		60+	350+																			
1	Kvinne	60+	150-350	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Bra	Bra	Bra		Bra	
2	Mann	41-60	150-350	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Bra	Bra	Bra			
3	Kvinne	26-40	0-150	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	S. Bra	S. Bra			Bra	
4	Mann	41-60	350+	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja		Bra			Bra	Bra
5	Kvinne	41-60	350+	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei		Bra			S. Bra	
6	Mann	41-60	150-350	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei		Bra			S. Bra	
7	Kvinne	60+	150-350	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei		S. Bra				
8	Kvinne	41-60	150-350	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Dårlig	Bra	Dårlig		Dårlig	
9	Kvinne	26-40	0-150	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei		S. Bra			Bra	
10	Mann	41-60	350+	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	S. Bra	S. Bra	Bra	S. Bra	S. Bra	
11	Mann	41-60	350+	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	S. Bra	Bra	Bra	Bra	Bra	Bra
12	Mann	41-60	350+	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	S. Bra	S. Bra	S. Bra	S. Bra	S. Bra	S. Bra
13	Kvinne	19-25	0-150	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Bra	S. Bra			Bra	
14	Mann	26-40	150-350	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Bra	Bra		Bra	Bra	
15	Mann	26-40	150-350	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	S. Bra	S. Bra	Bra	S. Bra	S. Bra	S. Bra
16	Kvinne	26-40	150-350	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Bra	Bra	Bra	Bra	Bra	Bra
17	Mann	19-25	150-350	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Bra	Bra	Bra	Bra	S. Bra	Bra
18	Mann	26-40	150-350	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Bra	Bra		Bra	Bra	
19	Kvinne	19-25	0-150	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Bra	S. Bra			S. Bra	
20	Mann	41-60	350+	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	S. Bra	S. Bra	S. Bra	S. Bra	S. Bra	
21	Mann	41-60	350+	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Bra	Bra	Bra	Bra	Bra	Bra
22	Mann	26-40	150-350	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Bra	S. Bra		Bra	Bra	Bra
23	Kvinne	19-25	150-350	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Bra	S. Bra		Bra	Bra	Bra
24	Mann	26-40	150-350	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Bra	Bra	Bra	Bra	S. Bra	Bra
25	Mann	26-40	0-150	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	S. Bra	S. Bra	Bra	Bra	S. Bra	
26	Mann	60+	150-350	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Bra	Bra	Bra	Bra	S. Bra	
27	Mann	41-60	350+	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	S. Bra	S. Bra		Bra	Bra	Bra
28	Kvinne	19-25	0-150	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei			Bra	Dårlig	Bra	
29	Kvinne	60+	150-350	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja		Bra	Bra	Bra		Bra
30	Mann	60+	350+	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Bra	Bra	Bra		Bra	Bra
31	Kvinne	19-25	0-150	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei		Bra				
32	Mann	41-60	350+	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja		S. Bra	Bra		Bra	S. Bra
33	Mann	26-40	150-350	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei		Dårlig			Bra	
34	Kvinne	26-40	0-150	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei		S. Bra	Bra	Bra	S. Bra	
35	Kvinne	26-40	150-350	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Bra	S. Bra	Bra	Dårlig	S. Bra	Bra
36	Kvinne	41-60	350+	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Bra	S. Bra	S. Bra	S. Bra	S. Bra	S. Bra
37	Mann	60+	150-350	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei		S. Bra			S. Bra	
38	Mann	26-40	150-350	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Bra	S. Bra	Bra	Bra	S. Bra	S. Bra
39	Kvinne	41-60	150-350	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja		Bra			Bra	Dårlig
40	Kvinne	41-60	350+	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Dårlig	Bra			Bra	
41	Kvinne	19-25	150-350	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei		S. Bra		Bra	S. Bra	
42	Mann	26-40	150-350	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei		Bra		Bra		
43	Mann	41-60	350+	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	S. Bra	Dårlig		S. Bra	Bra	
44	Mann	26-40	0-150	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Bra	Bra				
45	Kvinne	19-25	0-150	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei						
46	Mann	41-60	350+	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	S. Bra	Bra		Bra	Bra	Dårlig

Nr	Kjønn	Alder	Årsinntekt	Leser du regelmessig			Eier du		Planer om å kjøpe		Kjennskap til						Forhold til					
				Friluftsmag.	Lokalaviser	Reklame	Gummistøvler	Stormkjøkken	Gummistøvler	Stormkjøkken	Nokian	Viking	Tretorn	Trangia	Primus	Eagle	Nokian	Viking	Tretorn	Trangia	Primus	Eagle
47	Mann	19-25	150-350	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei		Bra		Bra		
48	Mann	26-40	150-350	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Bra	Bra	Dårlig	S. Bra	S. Bra	
49	Kvinne	41-60	350+	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Bra					
50	Kvinne	41-60	350+	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Bra	Bra	Bra	S. Bra	Bra	
51	Kvinne	60+	150-350	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Bra	Dårlig		Bra	Bra	
52	Mann	19-25	150-350	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	S. Bra	Dårlig	Dårlig	S. Bra	S. Bra	Bra
53	Mann	19-25	350+	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Bra	Bra				
54	Mann	41-60	350+	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja		Dårlig	Bra	Bra	S. Bra	Dårlig
55	Mann	26-40	150-350	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	S. Bra	S. Bra	Dårlig			
56	Mann	19-25	0-150	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	S. Bra	Bra			Bra	
57	Kvinne	41-60	150-350	Nei	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei				S. Bra	Bra	
58	Kvinne	26-40	0-150	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei		Bra				
59	Kvinne	60+	0-150	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	S. Bra				Bra	
60	Mann	26-40	350+	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Bra	Bra		S. Bra	Dårlig	Dårlig
61	Mann	41-60	0-150	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei		Dårlig		S. Bra	Bra	
62	Mann	41-60	350+	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei						
63	Kvinne	19-25	0-150	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Bra	Dårlig			S. Bra	
64	Mann	41-60	150-350	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Bra	S. Bra	Bra	Bra	S. Bra	
65	Kvinne	41-60	0-150	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Bra	Bra				
66	Mann	60+	150-350	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Bra	Bra				
67	Mann	26-40	350+	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei		Dårlig		S. Bra		
68	Mann	26-40	0-150	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Bra	Dårlig	Dårlig	S. Bra	Bra	
69	Mann	41-60	350+	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Bra	Bra	Bra			
70	Kvinne	26-40	150-350	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei		Bra			Bra	
71	Mann	41-60	350+	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	S. Bra			Bra	Dårlig	
72	Kvinne	26-40	150-350	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Bra	Bra		Bra	Bra	
73	Kvinne	19-25	0-150	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei				S. Bra	Dårlig	
74	Mann	41-60	350+	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei	Bra	Dårlig		S. Bra		
75	Mann	26-40	350+	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Bra	Bra				
76	Mann	41-60	150-350	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Bra	Bra	Bra	S. Bra	Bra	Dårlig
77	Kvinne	41-60	0-150	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei		Bra	Dårlig		Bra	
78	Kvinne	60+	150-350	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei						
79	Mann	26-40	0-150	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Bra	Bra	Dårlig			
80	Kvinne	19-25	150-350	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei		Bra		S. Bra		
81	Kvinne	26-40	0-150	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei						
82	Kvinne	60+	150-350	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Bra	Bra				
83	Mann	60+	150-350	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	S. Bra	Bra				
84	Mann	41-60	150-350	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei		Bra			Bra	
85	Kvinne	26-40	0-150	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei		Dårlig				
86	Kvinne	19-25	0-150	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	S. Bra	Bra		Bra	S. Bra	Bra
87	Mann	19-25	0-150	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Bra	Bra		S. Bra	Bra	
88	Kvinne	41-60	0-150	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei		Bra		Bra		
89	Kvinne	26-40	150-350	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei		Bra				
90	Mann	60+	350+	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei						
91	Kvinne	19-25	0-150	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Bra	Bra				
92	Kvinne	26-40	150-350	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Bra	Bra	Dårlig	S. Bra	Bra	Dårlig
93	Mann	41-60	150-350	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja		Bra		S. Bra	S. Bra	Dårlig
94	Mann	41-60	0-150	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Bra	Bra				
95	Mann	19-25	0-150	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja	Ja	Nei				S. Bra	Dårlig	
96	Kvinne	41-60	150-350	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei		Dårlig			Bra	
97	Mann	41-60	350+	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja		Bra			Bra	Bra
98	Kvinne	41-60	350+	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja		Dårlig	Bra	Bra	S. Bra	Dårlig
99	Mann	41-60	350+	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Bra	Bra	Bra	S. Bra	Bra	
100	Mann	26-40	150-350	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Bra	S. Bra	Bra	Bra	S. Bra	S. Bra

Forholdet til	Antall			I prosent		
	Dårlig	Bra	Svært Bra	Dårlig	Bra	Svært Bra
Nokian	2	42	17	3 %	69 %	28 %
Viking	13	52	23	15 %	59 %	26 %
Tretorn	8	26	3	22 %	70 %	8 %
Trangia	2	28	23	4 %	53 %	43 %
Primus	5	38	26	7 %	55 %	38 %
Eagle	8	15	6	28 %	52 %	21 %

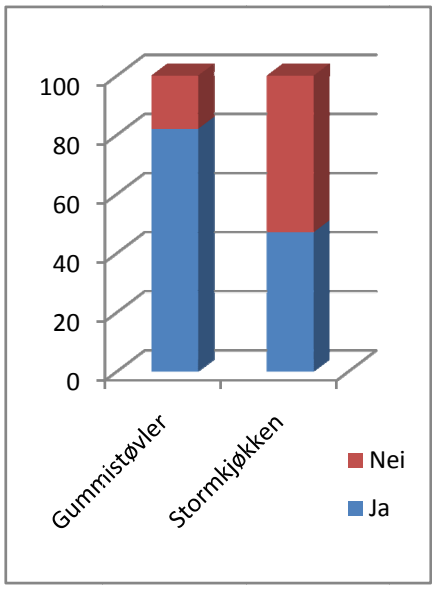


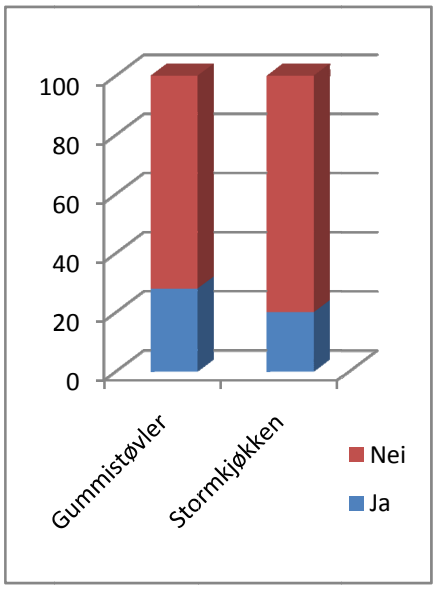
Kjennskap til	Ja	Nei
Nokian	61	39
Viking	88	12
Tretorn	37	63
Trangia	55	45
Primus	67	33
Eagle	31	69



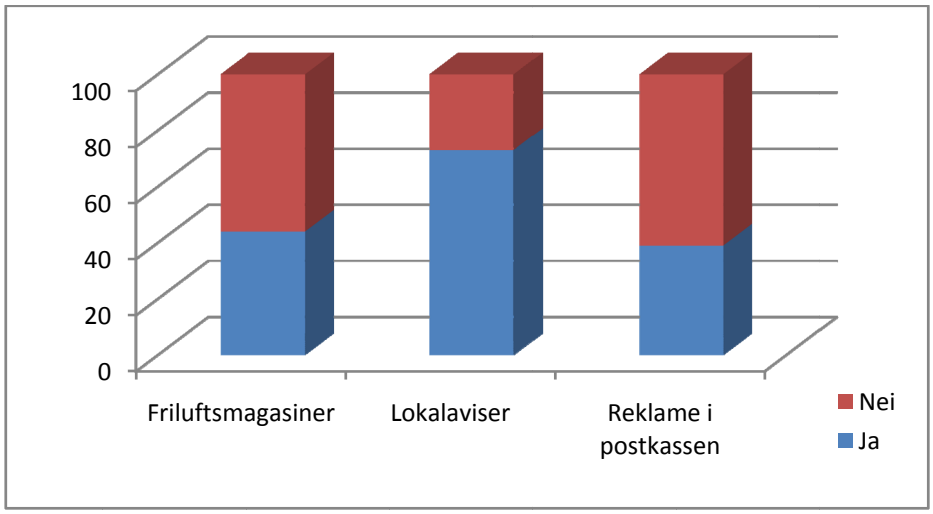
Eier du	Ja	Nei
Gummistøvler	82	18
Stormkjøkken	47	53

Har du planer om å kjøpe	Ja	Nei
Gummistøvler	28	72
Stormkjøkken	20	80





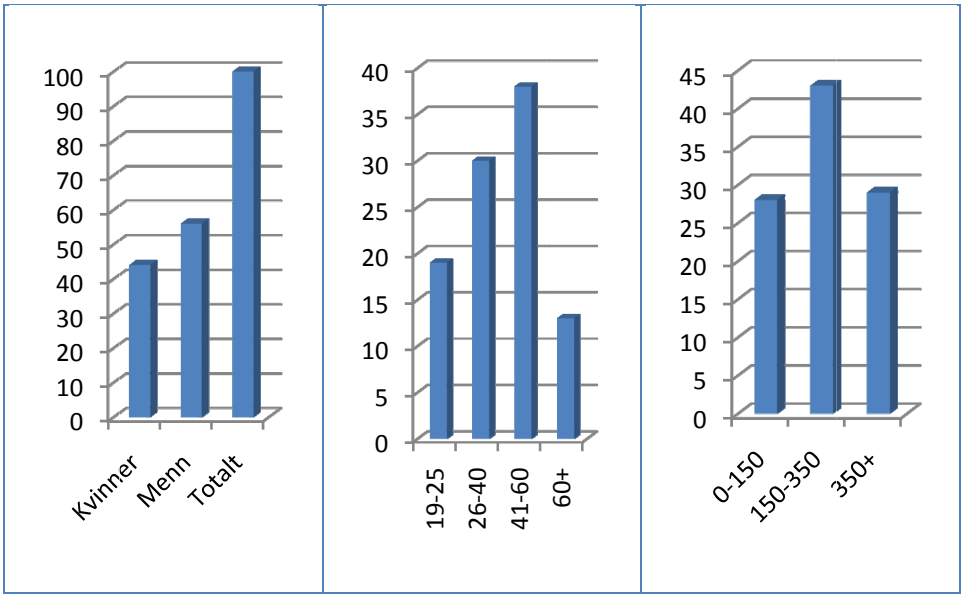
Leser du regelmessig	Ja	Nei
Friluftsmagasiner	44	56
Lokalaviser	73	27
Reklame i postkassen	39	61



Kjønn	Antall
Kvinner	44
Menn	56
Totalt	100

Alder	Antall
19-25	19
26-40	30
41-60	38
60+	13

Årsinntekt	Antall
0-150	28
150-350	43
350+	29



Vedlegg B » Epostlogg

Tilsvarende mail ble også sendt til Puma Norge AS, Angros AS og Eagle Products AS.

Avsender:	Anders Nedland Røneid
Mottaker:	Viking fottøy AS
Dato:	12.02.07
Emne:	Informasjon om Viking gummistøvler

Hei,

Vi er to studenter ved Høgskolen i Gjøvik som i disse dager arbeider med vårt hovedprosjekt om markedet for friluftsprodukter, og i den anledning skal vi blant annet å foreta en undersøkelse av markedet for gummistøvler i Norge.

Vi lurte derfor på om dere kunne hjelpe oss med litt informasjon om Viking gummistøvler. Det vi trenger er:
- Prisliste Viking gummistøvler
- Omsetningen for Viking gummistøvler i Norge 2006 og/eller 2005

På forhånd takk for hjelpen

Mvh
Eirik Holm Korsvold
Anders Nedland Røneid

Avsender:	Viking fottøy AS
Mottaker:	Anders Nedland Røneid
Dato:	06.03.07
Emne:	RE: Informasjon om Viking gummistøvler
Vedlegg:	Norge_prisliste_gummi_2006.pdf

Hei Anders og Eirik, ,

Omsetningen for gummi støvler i Norge i 2006 var på ca.33,4mill NOK. Har også lagt ved prislisten vår for 2006. Håper dere får god nytte for informasjonen og lykke til med oppgaven deres.

Med vennlig hilsen/Best regards
Ann-Kristin

Avsender:	EAGLE Products AS
Mottaker:	Anders Nedland Røneid
Dato:	13.03.07
Emne:	RE: Informasjon om Eagle stormkjøkken
Vedlegg:	stormkjokken.doc

Hei igjen,

Prisen for stormkjøkken komplett er kr 420,-. Når det gjelder antall vi selger i året ønsker vi ikke å gå ut med det – beklager.
Vedlegger litt info om vårt stromkjøkken art. ST400.
Håper dere kan bruke dette.

Mvh
EAGLE Products AS
Anne-Lise Schau

Avsender:	ANGROS AS
Mottaker:	Anders Nedland Røneid
Dato:	06.03.07
Emne:	RE: Informasjon om Primus stormkjøkken
Vedlegg:	Priser ANGROS Sport og friluft VEIL pris 2007.pdf

Vedlagt følger veil prisliste på alle typer Primus produkter.
Da vi overtok dette agenturet i Norge 22.12.06 har vi ingen salgshistorikk.

Håper at dere får svar fra FuturAS.

Dere finner også mye stoff på siden www.primus.se

med vennlig hilsen
ANGROS AS
Bjarne Sørensen

Avsender:	PUMA Norway AS
Mottaker:	Anders Nedland Røneid
Dato:	22.03.07
Emne:	RE: Informasjon om Tretorn gummistøvler
Vedlegg:	Prisliste Norge 2007.xls

Hei Anders og Eirik,
Beklager den sene tilbakemeldingen. Tretorn Norge omsatte gummistøvler for 5,1 mill i 2006. ca 75 % var grønne jakt og vandrings støvler. 15% barn. 10 % dame støvler (mote). Vi per dags dato mest kjent for tekniske jakt og vandrings støvler, men vi har også et bredt spekter på mote og til barn. Bare å ta kontakt om dere trenger noe mer info.

Ha en fin dag,

Med Vennlig Hilsen
Martin Elvik

Vedlegg C » Kildekoden til hjemmesiden

Navn:	index.php?seksjon=om
Type:	php
Språk:	Hypertext Markup Language (HTML)

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">

<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<style type="text/css">@import "style.css";</style>

<!--[if IE 7]><style type="text/css">@import
"ie7.css";</style><![endif]-->

<!--[if IE 6]><style type="text/css">@import
"ie6.css";</style><![endif]-->

<meta http-equiv="content-type" content="text/html;charset=utf-8" />

<title>HK-Trading.no</title>

</head>

<body>

<div id="wrap">
<div id="left">
<h3>HK-Trading AS<br/>
Postboks 5<br/>
2026 Skjetten<br/>
<br/>
Org.nr<br/>
887 783 152</h3>
</div>

<div id="right">
<div id="menu">
<ul id="navlist_d">
<li id="selected"><a href="index.php?seksjon=om"><em>Om HK-
Trading</em></a></li>
<li><a href="index.php?seksjon=produkter"><em>Våre
produkter</em></a></li>
<li><a href="index.php?seksjon=forhandler"><em>Finn en
forhandler</em></a></li>
<li><a href="index.php?seksjon=kontakt"><em>Kontakt oss</em></a></li>
</ul>
</div>

<div id="main">
<img alt="bilde" class="bigpic" src="images/bigpic2.jpg"/>

<div class="content">
<h1>Om HK-Trading</h1>
<img class="smallpic" alt="Våre lokaler" src="images/lokaler.jpg"/>
<p>HK-Trading er et grossistfirma som importerer gummistøvler, kalosjer
og fritidsartikler.
Produktene distribueres gjennom sports og skobutikker over hele landet.
I juni 2007 flyttet vi inn i ny
nye og funksjonelle lokaler i Prost Stabelsvei på Skedsmokorset.</p>
<p>Vi importerer bl.a. <a target="_blank"
href="http://www.trangia.se">Trangia
Stormkjøkken</a>, <a target=" blank"
href="http://www.nokianfootwear.fi">Nokian Footwear
gummistøvler</a> og <a href="http://www.tingleyrubber.com">Tingley
kalosjer</a>.</p>
<p>Du finner mer informasjon om disse produktene under <a
href="index.php?seksjon=produkter">våre produkter</a> i menyen på
toppen. Hvis du som privatperson er
interessert i kjøpe våre produkter, velger du <a
href="index.php?seksjon=forhandler">finn en
forhandler</a>. Har du spørsmål om oss eller produktene våre, finner du
```

```
kontakt informasjon ved å velge
<a href="index.php?seksjon=kontakt">kontakt oss</a>.</p>

<div id="box end"></div>
</div>
</div>

<div id="footer">
<p>beskyttet etter lov om opphavsrett<br/>
tlf (47) 63 83 79 90 / (47) 91 35 67 35 - post@hk-trading.no
</p>

</div>
</div>
</div>

</body>
</html>
```

Navn:	style.css
Type:	Stilark
Språk:	Cascading Style Sheet (CSS)

```
html, body, #wrap {
        min-height: 100%;
        width: 100%;
        height: 100%;
        font-family: "Helvetica", "Arial", monospace;
        font-size: 11px;
        margin:0;
}
html>body, html>body #wrap {
        height: auto;
}
body {
        background-image: url(images/back.gif);
        background-repeat: repeat-x;
        background-color: #ffffff;
}
#wrap {
        position: absolute;
}
#left{
        float: left;
        background-image: url(images/logo.gif);
        background-repeat: no-repeat;
        background-position: center;
        background-position: top;
        padding-top: 80px;
        width: 235px;
        margin-top: 100px;
}
#left h3{
        text-align: center;
        font-size: 10px;
        color: #adadad;
        line-height: 19px;
        word-spacing: 2px;
        letter-spacing: 0.2px;
        font-weight: normal;
}
#right {
        margin-left: 235px;
        margin-top: 100px;
}
#main {
        width: 506px;
}
#footer {
        position: absolute;
        bottom: 0;
```

```
        text-align: center;
        background-image: url(images/line.gif);
        background-repeat: no-repeat;
        background-position: 0px 0px;
        width: 506px;
}
.content{
        padding-left: 20px;
        padding-right: 20px;
}
.bigpic {
        border: 3px solid #d2deec;
        padding: 0px;
}
.smallpic {
        float: right;
        margin: 0em 0 1em 1em;
        border: 3px solid #d2deec;
}
h1 {
        font-family: 'Century Gothic', Arial, Helvetica, sans-
                serif ;
        font-size: 18px;
        font-weight: normal;
        padding-top: 10px;
        line-height: 10px;
        color: #5481af;
}
h2 {
        font-family: Arial;
        font-size: 12px;
        line-height: 1px;
        margin-top: 4px;
        color: #95b6d0;
}
p{
        line-height: 19px;
        word-spacing: 2px;
        letter-spacing: 0.5px;
} a{
        color: #95b6d0;
}
#footer p{
        color: #adadad;
}
/* menu */
#menu {
        margin-bottom: 8px;
        background-image: url(images/line.gif);
        background-repeat: no-repeat;
        background-position: 0px 20px
}
#navlist_d {
        list-style-type:none;
        height:30px;
        margin:0 auto;
}
#navlist_d li {
        display:block;
        width:100px;
        height:20px;
        float:left;
}
#navlist_d a {
        display:block;
        width:50px;
        height:40px;
        position:relative;
        text-decoration:none;
        font-family: Arial;
        font-size: 10px;
        text-align: center;
        font-weight: bold;
        margin-left: 18px;
}
#navlist_d a em {
        display:block;
```

```
        font-style:normal;
        width:90px;
        height: 15px;
        color:#adadad;
        border-bottom:0.5em solid #ffffff;
        position:absolute;
        top:0;
        left:0;
        cursor:pointer;
}
#navlist_d a:hover {
        color:#c00;
}
#navlist_d a:hover em {
        border-bottom:5px solid #e3e3e3;
}
#navlist_d a:active, #navlist_d a:focus {
        width:0;
        height:0;
        outline:0;
}
#navlist_d a:active em, #navlist_d a:focus em {
        border-bottom:5px solid #5481af;
        color:#5481af;
        outline:0;
}
#selected a em {
        display:block;
        font-style:normal;
        width:90px;
        height: 15px;
        color:#5481af;
        border-bottom:0.5em solid #5481af;
        position:absolute;
        top:0;
        left:0;
        cursor:pointer;
}
/* submenu */
#vdividermenu {
        margin-top: 20px;
        padding-bottom: 50px;
}
#vdividermenu ul{
        margin: 0;
        padding: 0;
        margin-bottom: 1em;
        float: left;
        width: 466px;
        border: 1px dashed #d2deec;
        background-color: #ffffff;
}
#vdividermenu ul li{
        display: inline;
}
#vdividermenu ul li a{
        float: left;
        color: #878787;
        line-height: 12px;
        font-size: 10px;
        padding: 2px 11px;
        text-decoration: none;
}
#vdividermenu ul li a:hover{
        color: #ffffff;
        background-color: #5481af;
}
/* product catalouge */
.row {
        height: 200px;
        margin-bottom: 56px;
        text-align: center;
}
.row p {
        color: #878787;
        line-height: 12px;
        font-size: 10px;
```

```
        padding-left: 5px;
        padding-right: 5px;
}
.row a {
        color: #adadad;
        text-decoration: none;
}
.row img {
        padding-top: 5px;
        border: 0;
}
.box_left{
        width: 140px;
        height: 230px;
        padding: 20px 10px 5px 10px;
        border-top:1px dashed #d2deec;
        border-bottom:1px dashed #d2deec;
        border-left:1px dashed #d2deec;
}
.box_only{
        width: 134px;
        height: 230px;
        padding: 20px 10px 5px 10px;
        border:1px dashed #d2deec;
}
.box_middle {
        width: 134px;
        height: 230px;
        margin-left: 155px;
        margin-top: -257px;
        padding: 20px 10px 5px 10px;
        border:1px dashed #d2deec;
}
.box_right {
        width: 140px;
        height: 230px;
        margin-left: 305px;
        margin-top: -257px;
        padding: 20px 10px 5px 10px;
        border-top:1px dashed #d2deec;
        border-bottom:1px dashed #d2deec;
        border-right:1px dashed #d2deec;
}
#box_end {
        height: 80px;
}
.padtop {
        padding-top: 50px;
        color: #5481af;
}
.padtop a {
        color: #5481af;
}
.h1top a {
        color: #5481af;
}
.forhandler h1{
        padding-bottom: 15px;
}
.forhandler h2{
        padding-top: 10px;
}
label {
        font-family: Arial;
        font-size: 12px;
        line-height: 15px;
        color: #000000;
        display: block;
        padding-bottom: 3px;
        padding-top: 5px;
}
```

Vedlegg D » Kildekoden til informasjonsmailen

Navn:	index.php?seksjon=om
Type:	php
Språk:	Hypertext Markup Language (HTML)

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">

<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">

<style type="text/css">
.tekst {
line-height: 19px;
word-spacing: 2px;
letter-spacing: 0.5px
}
.overskirft {
line-height: 35px
}
.smallpic {
float: right;
margin: 0em 0 1em 1em;
border: 3px solid #d2deec;
}
</style>

<head>
<meta http-equiv="content-type" content="text/html;charset=utf-8" />
<title>Informasjonsmail</title>
</head>

<body background="http://skole.eirik.cc/hk-
trading/images/back mail.gif">

<table align="center" width="510" border="0" cellspacing="0" cellpad-
ding="0">
<tr height="90px">
<td colspan="3"><img
src="http://skole.eirik.cc/hk-trading/images/mail 90.gif"></td>
<td></td>
</tr>
<tr>

<td width="190px"><img id="logo" alt="HK-Trading"
src="http://skole.eirik.cc/hk-trading/images/logo.gif"></td>

<td align="right">
<font face="Helvetica, Arial, monospace" size="0.8"
color="#adadad">HK-Trading AS<br/>
Postboks 5<br/>
2026 Skjetten</font>
</td>

<td width="8px"></td>
</tr>
<td colspan="3"><img
src="http://skole.eirik.cc/hk-trading/images/mail 10.gif"></td>
<td></td>
<tr>

<td colspan="3">
<img class="bigpic" alt="Bilde"
src="http://skole.eirik.cc/hk-trading/images/bigpicmail1.jpg">
</td>
<td></td>
</tr>
<td colspan="3" height="5px"></td>

<td><img src="http://skole.eirik.cc/hk-trading/images/mail 10.gif"><img
src="http://skole.eirik.cc/hk-trading/images/mail 10.gif"></td>
<tr>
<td colspan="4">
```

```
<table border="0" cellspacing="2" cellpadding="0">
<tr>
<td width="20px"></td>

<td width="470px">
<font class="overskrift" face="Century Gothic,
Arial, Helvetica, sans-serif" size="4px" color="#5481af">HK-Trading
vokser!</font><br>
<img class="smallpic"
src="http://skole.eirik.cc/hk-trading/images/lokaler.jpg"><font
class="tekst" face="Helvetica, Arial,
monospace" size="1.4">
Det er hektisk hos oss om dagen. Vi har skrevet
under grossistavtaler med den svenske stormkjøkkenprodusenten Trangia og
den finske
gummistøvelprodusenten Nokian Footwear. Dette betyr at vi nå har
eneretten for import av deres
produktsortiment. I tillegg flytter vi inn i nye lokaler sentralt
plassert på Skedsmokorset. For mer
informasjon om våre produkter kan du besøke vår webside på www.hk-
trading.no.
</font><br>
<br>

<font class="overskrift" face="Century Gothic, Arial,
Helvetica, sans-serif" size="4px" color="#5481af">Vi innfører rabatt ved
store bestillinger</font><br>
<font class="tekst" face="Helvetica, Arial, monospace"
size="1.4">
Fra og med 01.08.07 vil vi gi 10% rabatt på
alle ordre over 50 000 kr. Alle ordre som er registrert før kl 12, vil
bli sendt samme dag. Ta kontakt
for ytterligere informasjon.
</font><br>
<br>

<font class="overskrift" face="Century Gothic, Arial,
Helvetica, sans-serif" size="4px" color="#5481af">Trangias hel-teflon
serie har landet!</font><br>
<img class="smallpic"
src="http://skole.eirik.cc/hk-trading/images/Trangia 35 6.jpg"><font
class="tekst" face="Helvetica,
Arial, monospace" size="1.4">
Vi har nå fått inn Trangias nye 35-serie på
lager. Detter er stormkjøkken i aluminium med et heldekkende lag av
teflon, noe som gjør at du kan
steking uten fett. I tilegg er stormkjøkkenet svært enkelt å rengjøre,
siden ingenting fester seg til
teflonbelegget. 35-serien er dermed perfekt for rask og effektiv
matlaging og rengjøring. Se vår
webside eller ta kontakt for ytterligere informasjon.
</font><br>
</td>
<td width="20px"></td>
</tr>

<tr>
<td colspan="3"><br><br><img
src="http://skole.eirik.cc/hk-trading/images/line.gif"></td>
</tr>
<tr>
<td width="20px"></td>
<td width="470px" align="center">
<img
src="http://skole.eirik.cc/hk-trading/images/mail_10.gif"><br>

<font face="Helvetica, Arial, monospace" size="0.8"
color="#adadad">
Dette er et nyhetsbrev fra HK-Trading. Du
mottar denne e-posten fordi du er registrert i vår kundedatabase. Hvis
du ikke ønsker å motta flere
nyhetsbrev fra oss, er det bare å svare på denne e-posten og skrive
'meld ut' i emnet-feltet.
<br><br>
tlf (47) 63 84 37 12 / (47) 91 35 67 35 -
www.hk-trading.no - post@hk-trading.no
</font>
```

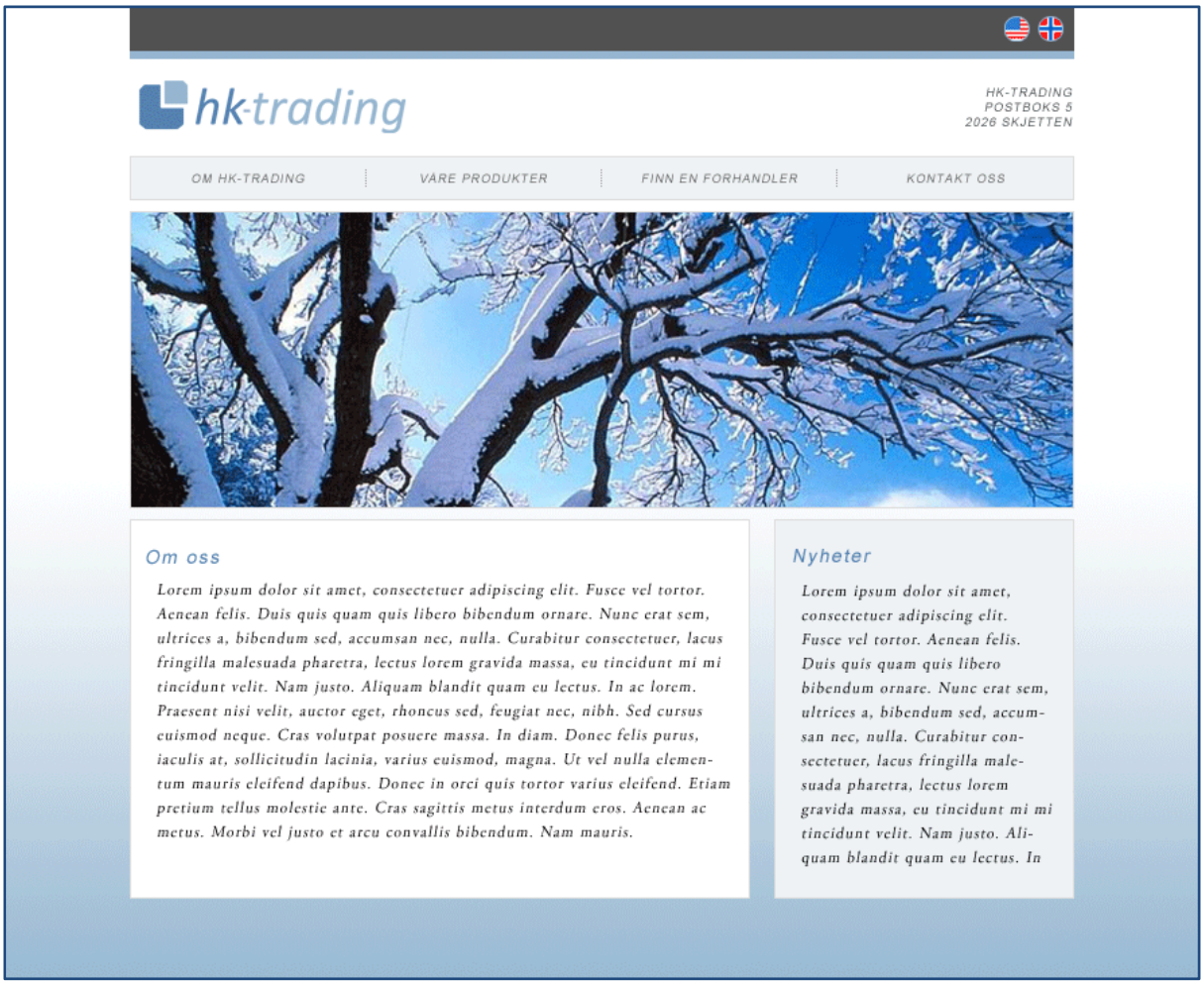
```
</td>
<td width="20px"></td>
</tr>
<tr>

<td colspan="3"><img
src="http://skole.eirik.cc/hk-trading/images/mail 10.gif"><img
src="http://skole.eirik.cc/hk-trading/images/line.gif"></td>
</tr>

</table>
</td>
</tr>
</table>

</body>
</html>
```

Vedlegg E » Designutkast logo

Her har vi satt opp eksempler på noen av utkastene til ny logo som vi lagde under designprosessen.

Vedlegg F » Designutkast hjemmeside

Dette var det føste utkastet til ny hjemmeside for HK-Trading. Vi ble ikke helt fornøyd med dette designet, og bestemte oss derfor at vi skulle starte på nytt. Resultatet ble tilslutt den ferdige hjemmesiden, som du kan se under kapittel 4.4 i rapporten.



Vedlegg G » Møtereferat

Veiledningsmøte 1
Dato; 10/1-2007 kl 11.00 - Sted; Høgskolen i Gjøvik, A-bygget

Til stede;	» Anders Nedland Røneid » Eirik Holm Korsvold » Leif Egil Nordahl (veileder)
Sakliste;	» Diverse spørsmål rundt forprosjekt » Oppklare datofrister i forprosjektet » Legge grovplan for videre arbeid
Referat;	Grupperegler må utarbeides så fort som mulig, Eirik påtar seg ansvaret for at dette skjer. Utkast til regler ligger på HiG sine hjemmesider. Prosjektets hjemmeside må gjøres ferdig innen kort tid, og informasjon om gruppen må sendes til studenttorget slik at IT-tjenesten kan opprette hjemmesideområde. Anders ferdigstiller designet og Eirik koder, slik at siden er klar til publisering når hjemmesideområdet står klart (senest uke 3). System for loggføring må utformes, og tidligere logger må legges inn i dette systemet. Som sekretær i gruppen påtar Anders seg dette ansvaret, samt all videre loggføring i gruppen. Frist for levering av forprosjektrapport er **29. januar kl 12**, til Studenttorget. Prosjektets hjemmeside skal være klar innen utgangen av **uke 3**, forutsatt at hjemmesideområdet fra HiG er opprettet og klart til bruk. Plan for videre arbeid; Utforme grupperegler – Eirik System for loggføring av alle hendelser rundt og i prosjektet – Anders Ferdigstilling av design til prosjektets hjemmeside – Anders Koding av prosjektets hjemmeside – Eirik Definering av hovedprosjekt og arbeid med forprosjektrapport – Anders og Eirik Neste veiledningsmøte blir **onsdag 17. januar kl 11**, med oppmøte på Leif E Nordahls kontor. Anders Sekretær

Statusmøte 1
Dato; 15/1-2007 kl 10.00 - Sted; Jonas Liesgate 9

Til stede;	» Anders Nedland Røneid » Eirik Holm Korsvold
Sakliste;	» Klarlegge status for prosjektet » Legge plan for videre arbeid
Referat;	Status for prosjektet er som forventet. Grupperegler foreligger og er godtatt av begge medlemmer, og loggføringssystem er utformet og tatt i bruk. Prosjektets hjemmeside er ferdig designet, og ferdigstilling av koden pågår, og ventes ferdig utgangen av dagen (15/1-2007). Grovdefinisjoner av prosjektet foreligger, og forprosjektrapporten er påbegynt. Videre ferdigstilles prosjektets hjemmeside, og det arbeides videre med forprosjektrapporten. Det minnes om veiledningsmøte onsdag 17. januar kl 11. Tipdspunkt for neste statusmøte er ikke klarlagt, men innkallelse blir sendt ut i god tid på forhånd. Anders Sekretær

Veiledningsmøte 2
Dato; 17/1-2007 kl 11.00 - Sted; Høgskolen i Gjøvik, A-bygget

Til stede;	» Anders Nedland Røneid » Eirik Holm Korsvold » Leif Egil Nordahl (veileder)
Sakliste;	» Problemstilling » Legge fram prosjektets hjemmeside
Referat;	Problemstilling må utarbeides og klarlegges. Det anbefales å ta kontakt med Halvor Holtskog før endelig problemstilling bestemmes. I forbindelse med diskusjon rundt problemstilling, kommer det frem at oppgaven må omdefineres noe. Tidligere har det blitt nevnt at vi skal gjennomføre en markedsundersøkelse, mens vi egentlig skal vurdere markedsmulighetene for bestemte produkter, og hvordan vi best mulig markedsfører disse produktene, og til hvem vi må markedsføre produktene mot (sluttbruker eller forhandler). Prosjektets hjemmeside vises og er bortimot klar til publisering, nærmere informasjon om når dette blir, vil bli tilsendt på mail fra IT-tjenesten når serveropplegget er klart. I tillegg tas det bilde av veileder til bruk på prosjektets hjemmeside. Plan for videre arbeid; Omdefinere oppgaven – Eirik og Anders Forprosjektrapport – Eirik og Anders Neste veiledningsmøte blir **onsdag 24. januar kl 11**, med oppmøte på Leif E Nordahls kontor. Anders Sekretær

Møte med oppdragsgiver 1
Dato; 19/1-2007 kl 16.00 **- Sted;** HK-Trading, Skjetten

Til stede;	» Eirik Holm Korsvold » Håvard Korsvold (oppdragsgiver)
Sakliste;	» Undertegning av prosjektavtale » Drøfting av foreløpig problemstilling » Kartlegging av HK-Tradings produkter
Referat;	Etter en gjennomgang av prosjektavtalens omfang, ble den signert av oppdragsgiver i tre eksemplarer. Oppdragsgiver var også positiv ovenfor vår foreløpige problemstilling. HK-Trading forhandler på nåværende tidspunkt produktene fra den finske gummistøvel-produsenten Nokian Footware. Mer informasjon om deres produkter finnes på adressen: www.nokianfootwear.fi/ben I juni vil HK-Trading i tilegg starte å forhandle stormkjøkken og tilbehør fra den svenske produsenten Trangia. Mer informasjon om deres produkter finnes på adressen: www.trangia.se Det er produktsortimentet fra disse to leverandørene som gruppen skal fokusere på i oppgaven.

Veiledningsmøte 3
Dato; 24/1-2007 kl 11.00 - Sted; Høgskolen i Gjøvik, A-bygget

Til stede;	» Anders Nedland Røneid » Eirik Holm Korsvold » Leif Egil Nordahl (veileder)
Sakliste;	» Godkjenne problemstilling » Statusrapporter » Kostnader ved innbinding av hovedprosjekt » Godkjenne budsjett » Ressursbehov » Godkjenne effektmål/resultatmål » Signere prosjektavtale
Referat;	Problemstillingen må omformuleres til å innebære at det også skal gjennomføres en form for markedsundersøkelse når markedsmulighetene til HK-Trading skal vurderes. Dette medfører at også avgrensningene må gjøres om, slik at ny problemstilling tas hensyn til. Dette må gjøres så fort som mulig. Kostnadene ved innbinding av hovedprosjektet fordeles på følgende måte; - HiG dekker de 3 eksemplarer de selv trenger - Gruppen dekker de resterende eksemplarene, inkludert en til oppdragsgiver Budsjettet godkjennes, med forbehold om noen små endringer, samt at kostnadene ved innbinding av hovedprosjektet må legges inn. Totalt nytt budsjett blir 3000 kroner. Grovt regnet tilsvarer 1 studiepoeng 30 arbeidstimer, dette må tas hensyn til under planlegging av ressursbehov. Prosjektperiodens lengde tilsvarer en arbeidsuke på ca 40 timer. De effektmål og resultatmål som er satt godkjennes, og prosjektavtalen signeres av veileder. Dekan ved IMT, Ivar Moe, må også signere denne kontrakten. Neste veiledningsmøte blir **onsdag 31. januar kl 11**, med oppmøte på Leif E Nordahls kontor. Anders Sekretær

Statusmøte 2
Dato; 24/1-2007 kl 12.00 - Sted; Jonas Liesgate 9

Til stede;	» Anders Nedland Røneid » Eirik Holm Korsvold
Sakliste;	» Klarlegge status for prosjektet » Legge plan for videre arbeid
Referat;	Levering av forprosjektrapporten er mandag 29. januar kl 12, og prosjektet er godt i rute for å nå denne fristen. Etter veiledning fra Leif Nordahl, må noe av informasjonen i rapporten omdefineres, se møtereferat fra veiledningsmøte 3, 24. januar for mer informasjon. Utenom dette, er det meste av innhold til rapporten er skrevet, men det gjenstår å gå over teksten og eventuelt fylle ut mer informasjon på noen av punktene. Webområdet til prosjektets hjemmeside har blitt klargjort og tildelt, og siden lastes opp en av de nærmeste dagene. Plan for videre arbeid; Endre problemstilling og avgrensning – Eirik og Anders Budsjettendringer – Eirik Ressursbruk – Anders Ferdigstille innhold i forprosjektrapport – Eirik og Anders Anders Sekretær

Statusmøte 3
Dato; 29/1-2007 kl 13.00 - Sted; Jonas Liesgate 9

Til stede;	» Anders Nedland Røneid » Eirik Holm Korsvold
Sakliste;	» Forprosjektets gang? » Prosjektets hjemmeside » Legge plan for Fase 1
Referat;	Forprosjektet er nå levert. Arbeidet med forprosjektrapporten gikk uten større problemer, og ble printet og levert til veileder Leif Nordahl innen fristen. Prosjektets hjemmeside er klargjort, og er publisert på HiG eget hjemmesideområde for hovedprosjekter ved skolen våren 2007. Adressen til siden er; *http://hovedprosjekter.hig.no/v2007/imt/mm/hktrading/* Andre hovedprosjekter for Mediemanagement våren 2007 finnes her; *http://hovedprosjekter.hig.no/v2007/imt/mm/* Fase 1 begynner, og denne må planlegges med utgangspunkt i fremdriftsplanen og forprosjektrapporten. Det må innhentes aktuell faglitteratur, og denne må studeres. Anders Sekretær

Veiledningsmøte 4
Dato; 7/2-2007 kl 11.00 - Sted; Høgskolen i Gjøvik, A-bygget

Til stede;	» Anders Nedland Røneid » Eirik Holm Korsvold » Leif Egil Nordahl (veileder)
Sakliste;	» Kartlegge prosjektstatus » Konkurrenters regnskap
Referat;	Møtet begynner med at gruppen informerer om prosjektets fremgang den siste tiden, og veileder ser over det arbeidet som har blitt gjort. Videre planlegges det videre arbeid, som vil være forarbeid til markedsundersøkelsen vi skal gjennomføre. I tillegg informerer veileder om at regnskapstall fra konkurrenter kan finnes på utvalgte hjemmesider på nettet, blant annet **www.dn.no** og **www.brreg.no**. Sistnevnte tar betalt for sine tall, men er også den siden som har de mest komplette tallene vi trenger. Anders Sekretær

Statusmøte 4
Dato; 14/2-2007 kl 15.00 - Sted; Jonas Liesgate 9

Til stede;	» Anders Nedland Røneid » Eirik Holm Korsvold
Sakliste;	» Avviksbehandling 1; Tidsbehov Fase 1 » Avviksbehandling 2; Problemstilling » Utforme tiltaksplan
Referat;	**Avvik 1;** Vi har den siste tiden innsett at de 4 ukene som er avsatt til Fase 1 er for lite. Dette resulterer i at vi ikke blir ferdige med Fase 1 innen fristen som er satt til mandag 26. februar, og ser det nødvendig at denne fasen utvides. **Tiltaksplan;** Etter å ha sett igjennom fremdriftsplanen og avsatt tid til de resterende fasene, har vi funnet ut at det er mulighet for å kutte ned avsatt tid på disse fasene uten at det får større konsekvenser for det planlagte arbeidet som skal gjøres. » Fase 2 og Fase 3 kuttes ned fra 4 uker til 3 uker » Ferdigstillingsfasen av rapporten kuttes ned fra 4 uker til 2 uker » Dette gjør at vi har fått frigjort 4 uker som kan legges til Fase 1 » Fase 1 går derfor fra begynnelsen av uke 5 og til ut uke 12 » Fase 2 begynner i uke 13 (varighet 3 uker) » Fase 3 begynner i uke 16 (varighet 3 uker) Med denne reviderte fremdriftsplanen har vi nå fått er mer realistisk tidsperspektiv på de forskjellige fasene, og har fått bedre tid til å gjennomføre Fase 1 av prosjektet, som er den største og viktigste fasen i prosjektet. Det er nå viktig at begge gruppemedlemmene fremover sørger for at fremdriftsplanen følges, slik at vi unngår flere problemer med tiden. Det er også viktig å holde jevnlige statusmøter der fremdriftsplanen blir sammenlignet med den reelle fremdriften i gruppen. **Avvik 2;** Etter å ha kommet i gang med fase 1, har vi sett at ordlyden i problemstillingen fra prosjektrapporten ikke helt stemmer overens med de planer vi har. **Tiltaksplan;** Den opprinnelige ordlyden i problemstillingen var slik; *«Hvordan er fremtidsmulighetene i dette markedet for HK-Tradings produkter?»* Dette er nå endret til; *«Hvordan er fremtidsmulighetene i dette markedet for HK-Trading?»* Det minnes også om statusmøte førstkommende onsdag, **14. februar kl 15.00**. Anders Sekretær

Statusmøte 5
Dato; 14/2-2007 kl 15.00 - Sted; Jonas Liesgate 9

Til stede;	» Anders Nedland Røneid » Eirik Holm Korsvold
Sakliste;	» Klarlegge prosjektstatus » Planlegge videre arbeid
Referat;	Etter forrige statusmøte ble det utformet en plan for gjennomføring av Fase 1 av prosjektet. I tillegg ble aktuell faglitteratur lånt fra biblioteket fra Høgskolen i Gjøvik, og denne ble studert av begge gruppemedlemmene. Deretter har gruppen definert en del grunnleggende begreper og formål, slik at det er lettere å se hva Fase 1 innebærer. Videre skal vi utforme en grovskisse for SOFT-analysen vi skal gjennomføre, samt begynne på spørreundersøkelsen vi har planlagt å gjennomføre. Grovskissen til SOFT-analysen skal hjelpe til å finne ut hva vi må finne svar på i spørreundersøkelsen, og det er derfor viktig at det foreligger en skisse på denne før vi begynner å utforme spørreundersøkelsen. Når det gjelder spørreundersøkelsen, hadde gruppen først planlagt å gjennomføre denne på kjøpesenteret CC Martn på Gjøvik, men etter å ha sett an senteret og butikkenes plassering, føler vi at dette ikke er et egnet sted å gjennomføre undersøkelsen. Vi har derfor valgt at Storgata 15 i Gjøvik sentrum er et mer egnet sted, da denne har felles inngang til både sports- og skobutikk, slik at vi får et mer aktuelt publikum til vår spørreundersøkelse. Undersøkelsen planlegges gjennomført tirsdag 22. februar. Det må også utformes et system for registrering og analysering av resultatet fra spørreundersøkelsen. Anders Sekretær

Statusmøte 6
Dato; 6/3-2007 kl 10.30 - Sted; Jonas Liesgate 9

Til stede;	» Anders Nedland Røneid » Eirik Holm Korsvold
Sakliste;	» Klarlegge prosjektstatus » Planlegge videre arbeid
Referat;	Siden forrige statusmøte har det hovedsakelig blitt jobbet med spørreundersøkelsen. Etter å ha utformet en grovskisse til SOFT-analysen satt vi igjen med en del punkter vi trengte svar på fra forbrukerne, og dette ble satt opp i et spørreskjema. Det ble gjort en beslutning om at rundt 100 undersøkelser skulle besvares, og at dette skulle gjøres i Storgata 15 i Gjøvik sentrum. Undersøkelsen ble gjennomført med stort hell, og vi fikk svar på de undersøkelsene vi hadde, både av potensielle kunder hos skobutikken og sportsbutikken vi stod ved. Et system for registrering og analyse av svarene ble utviklet, og vi resultatene fra undersøkelsen er nå klar. Videre skal vi nå begynne på SOFT-analysen, for å finne ut hvilke styrker og svakheter HK-Trading har. For å gjennomføre denne må vi bruke informasjon fra spørreundersøkelsen, fra oppdragsgiver, samt annen informasjon vi skaffer fra forskjellig hold, blant annet andre konkurrenter i markedet. Anders Sekretær

Veiledningsmøte 5
Dato; 9/3-2007 kl 11.00 - Sted; Høgskolen i Gjøvik, A-bygget

Til stede;	» Anders Nedland Røneid » Eirik Holm Korsvold » Leif Egil Nordahl (veileder)
Sakliste;	» Kartlegge prosjektstatus
Referat;	Siden det er over en måned siden forrige møte, brukes det en del tid på å gjennomgå prosjektets fremdrift siden forrige gang. Det informeres om spørreundersøkelsen som er gjennomført, og hvilke resultater denne gav. Veileder gir også en del viktig informasjon som må tas hensyn til ved analysering av resultatene. Videre informerer gruppen om at det har blitt foretatt endringer av avsatt tid til de forskjellige fasene, og at Fase 1 vil foregå frem til uke 12. I tillegg informeres det om at revidert fremdriftsplan er publisert på prosjektets hjemmeside. Videre fremover vil gruppen fortsette med SOFT-analysen, og det avtales at veiledningsmøtereferatene skal leveres veileder innen kort tid. Anders Sekretær

Møte med oppdragsgiver 2
Dato; 30/3-2007 kl 18.00 **- Sted;** HK-Trading, Skjetten

Til stede;	» Eirik Holm Korsvold » Håvard Korsvold (oppdragsgiver)
Sakliste;	» Holde oppdragsgiver oppdatert på prosjektets status og framgang » Kartlegge hvor mye HK-Tradings markedsføringsbudsjett er på » Kartlegge eventuelle andre rammer rundt markedsføringsstrategien
Referat;	Møtet startet med en gjennomgang av prosjektets første fase, slik den nå foreligger i neste ferdig tilstand. Oppdragsgiver er fornøyd med fremgangen og resultatet. Han hadde i tilegg litt informasjon som vi kan bruke til vår drøfting av markedet for stormkjøkken. På nåværende tidspunkt har vi ingen infromasjon om markedsandelene i dette markedet, siden det eneste omsetningstallet vi har kommer fra Trangia. Vi vet derfor hvor mye Trangia omsettet for, men denne informasjonen er lite verdt, når vi ikke han andre tall å sammenligne det med. Oppdragagiver har imidlertid vært i kontakt med Trangia angående akuratt dette, og Trangia har en formening om at de er den største aktøren på stormkjøkken i Norge, og at deres markedsandel er på ca 70 %. HK-Trading har et markedsføringsbudsjett på 500 000 kr for 2007. I tillegg får de 50 000 kr fra både Trangia og Nokian, som er øremerked markedsføring mot sluttbruker. Trangia og Nokian bestemmer selv hva HK-Trading skal bruke disse pengene til, og de krever også at HK-Trading bidrar med et like stort beløp, slik at de kan bruke 100 000 på fks en markedsføringskampanje. Opdragsgiver har planer om å bruker pengene i markedsføringsbudsjettet på messer, vareprøver, salgsmatreell, butikkmatreell, reklamebrev/epost til butikkene, forbrukerannonsering, webside, grafisk profil og profilering av HK-Trading nye lokaler. Tid er også en ramme, men vi må uansett være ferdig med vårt prosjekt lenge før HK-Tradings tidsrammer, slik at vi kan se bort i fra disse.

Statusmøte 7
Dato; 10/4-2007 kl 09.00 - Sted; Jonas Liesgate 9

Til stede;	» Anders Nedland Røneid » Eirik Holm Korsvold
Sakliste;	» Klarlegge prosjektstatus » Planlegge videre arbeid
Referat;	Fase 2 av prosjektet er nå kommet godt i gang. Vi valgte å bruke 3 studiedager i begynnelsen av fasen for å sette oss inn i relevant fagstoff, da vi mente at grunnlaget vårt hadde noen tomrom vi kunne utbedre. Fasen er definert, og vi har gjort en del valg når det gjelder valg av kanal og mottakere. Det neste på listen er nå å få utformet en produksjonsplan, slik at vi i fase 3 har noe å gå ut i fra. Denne produksjonsplanen må også inneholde en liten kravspesifikasjon til hvert punkt, som også er godkjent av oppdragsgiver. På denne måten sparer vi en del tid og arbeid i fase 3, som vi regner med kommer til å være fullstappet uansett. I tillegg må det utformes et markedsføringsbudsjett, basert på de rammer vi har fått oppgitt av oppdragsgiver. Det må hentes inn relevante priser på de kanalene vi har valgt ut, slik at vi får et realistisk oppsett av hva som er mulig å gjennomføre. Ut i fra den tiden vi har brukt, og den tiden vi har igjen, ser det ut som at vi blir ferdige med denne fasen innen tidsfristen. De valg vi gjorde tidligere med å minske fase 2 til 3 uker ser ut til å passe godt, da vi mener vi har fått gjort det vi hadde planer om å gjøre, selv med noen avbrekksdager i forbindelse med påsken. Anders Sekretær

Statusmøte 8
Dato; 16/4-2007 kl 12.30 - Sted; Jonas Liesgate 9

Til stede;	» Anders Nedland Røneid » Eirik Holm Korsvold
Sakliste;	» Planlegge fase 3
Referat;	Vi er nå klare til å begynne med siste fase. Grunnlaget som er lagt i både fase 1 og 2, gir et godt utgangspunkt for videre arbeid. Vi tar utgangspunkt i produksjonsplanen fra fase 2, med mål om å nå dette før fasen slutter. Det legges også opp en liten grovskisse for tidsforbruket på hvert punkt, slik at vi ser hvor mye tid vi har tilgjengelig, basert på slik vi tror forbruket vil fordele seg, innenfor rimelighetens grenser. Møte med oppdragsgiver er satt til fredag 27. april kl 09.00, med oppmøte er på HK-Tradings kontor på Skjetten (Lillestrøm). I den anledning er det også planlagt et statusmøte torsdag 26. april, for å få klargjort sakliste og planer for møtet med oppdragsgiver. Vi trenger også forskjellige friluftsbilder til diverse grafiske produkter som skal utformes i fase 3, og det planlegges å ta disse bildene i Lillestrøm, da oppdragsgiver lar oss få låne forskjellige demo-produkter fra Nokian og Trangia. Anders Sekretær

Veiledningsmøte 6
Dato; 25/4-2007 kl 11.00 - Sted; Høgskolen i Gjøvik, A-bygget

Til stede;	» Anders Nedland Røneid » Eirik Holm Korsvold » Leif Egil Nordahl (veileder)
Sakliste;	» Kartlegge prosjektstatus
Referat;	Første sak som gjennomgås, er prosjektets fremgang den siste tiden. Det vises en del av det arbeidet som er gjort, blant annet en del grafiske artikler. Det diskuteres lett enkelte smådetaljer, blant annet innholdet på de nye hjemmesidene. Det tas også opp hvordan dette med markedsandeler skal formuleres, da mangel på informasjon gjør at dette området ikke er fullstendig (gjelder stormkjøkken). Deltakerne kommer i fellesskap frem til at dette vertfall bør nevnes i fase 1, samt gjerne også i siste del av rapporten. I tillegg diskuteres engelsk tittel på prosjektet,da gruppen har to engelske navn og er usikre på hvilket som passer best. De kommer frem til at «Outdoor Products Marketing» vil være passende, og at dette skal sendes via e-post til veileder innen 2. mai. Det minnes forøvrig om statusmøte i morgen, 26. april, samt møte med oppdragsgiver fredag 27. april. Anders Sekretær

Statusmøte 9
Dato; 26/4-2007 kl 12.00 - Sted; Jonas Liesgate 9

Til stede;	» Anders Nedland Røneid » Eirik Holm Korsvold
Sakliste;	» Klarlegge prosjektstatus » Planlegge møte med oppdragsgiver
Referat;	Etter 10 dager av fase 3, ligger vi i henhold til de tidsskissene vi satte opp på forrige møte. Ny fargeprofil, logo, hjemmeside og visittkort er så godt som ferdige, og det vi har igjen ser vi ingen grunn til å tvile på at vi ikke skulle klare innen fristen. HK-Tradings nye logo er også oversendt oppdragsgiver og et profileringsfirma, og både deres nye firmabil, samt nye lokaler har nå blitt profilert med denne logoen. Når det gjelder plan for morgendagens møte, ser listen vår slik ut (utarbeidet sammen med oppdragsgiver); Introduksjon Informasjon om driften Informasjon om utvidelsen og fremtidsplaner Visning av ny firmabil samt nye lokaler Vi forteller om oppgaven, delvis hva vi har kommet frem til Visning av det grafiske materialet som er utformet Innspill til det grafiske materialet som skal produseres videre Eventuelle spørsmål Invitere oppdragsgiver til fremføring av prosjekt Ta aktuelle friluftsbilder Oppmøte er kl 09.00 i Lillestrøm, og avreise med bil fra Gjøvik settes til 07.15. Anders Sekretær

Møte med oppdragsgiver 3
Dato; 27/4-2007 kl 09.00 **- Sted;** HK-Trading, Skjetten

Til stede;	» Eirik Holm Korsvold » Anders Nedland Røneid » Håvard Korsvold (oppdragsgiver)
Sakliste;	» Introduksjon » Informasjon om driften » Informasjon om utvidelsen og fremtidsplaner » Visning av ny firmabil samt nye lokaler » Vi forteller om oppgaven, delvis hva vi har kommet frem til » Visning av det grafiske materialet som er utformet » Innspill til det grafiske materialet som skal produseres videre » Eventuelle spørsmål » Invitere oppdragsgiver til fremføring av prosjekt » Ta aktuelle friluftsbilder
Referat;	Møtet starter med at oppdragsgiver gir en kort presentasjon av bedriften, samt produktene de fører. Etter dette blir det gitt en innføring i hvordan utvidelsen vil påvirke bedriften, og hvordan oppdragsgiver ser for seg tiden fremover. Gruppen får også en omvising i HK-Tradings lokaler, samt visning av deres nye firmabil, som akkurat har kommet tilbake fra profilering. Etter dette informerer gruppen om hvilke konklusjoner de har kommet frem til hittil i prosjektet, spesielt i fase 1. De grafiske produktene som er ferdige vises også, og begge parter ser seg fornøyde med arbeidet, og gleder seg til fortsettelsen. Oppdragsgiver kommer også med innspill på hva han ser for seg at e-post-mal, brevark-mal, samt visittkortene skal se ut.

Veiledningsmøte 7
Dato; 9/5-2007 kl 11.00 - Sted; Høgskolen i Gjøvik, A-bygget

Til stede;	» Anders Nedland Røneid » Eirik Holm Korsvold » Leif Egil Nordahl (veileder)
Sakliste;	» Kartlegge prosjektstatus » Praktiske ting rundt rapport og innlevering
Referat;	Det informeres først om at prosjektet går som planlagt. Alle de 3 fasene er gjennomført og ferdige, og gruppen har begynt å sette sammen og gå gjennom den endelige prosjektrapporten. Etter samtaler innad i gruppen, samt med oppdragsgiver, har vi kommet frem til disse prosjektnavnene, som også er oversendt veileder tidligere; Markedsføring av Friluftsprodukter Outdoor Products Marketing I tillegg diskuteres og informeres det fra oppdragsgiver side angående hvem som evaluerer prosjektene og hvordan dette skjer, samt litt om hvordan prosjektplakaten skal settes opp. Det blir også vist plakater fra tidligere år, slik at gruppen lettere kan se hvordan dette bør gjøres. Det informeres også kort fra gruppen side om hvordan møtet med oppdragsgiver gikk. Anders Sekretær

Statusmøte 10
Dato; 16/5-2007 kl 10.00 - Sted; Jonas Liesgate 9

Til stede;	» Anders Nedland Røneid » Eirik Holm Korsvold
Sakliste;	» Klarlegge prosjektstatus » Planlegge videre arbeid
Referat;	Fase 3 gikk som planlagt, og alt prosjektstoff er nå ferdig. Dette er satt sammen, og vi har utformet de obligatoriske krav som settes til rapporten vi skal levere. Vi har skrevet ut prøveeksemplarer av oppgaven, og lest over oppgaven og rettet de feil og mangler som ligger i oppgaven. Planen videre er å rette de siste feilene vi har funnet, samt ferdigstille rapporten slik at denne er klar til trykking innen mandag 21. mai. Det må i tillegg brennes ut prosjekt-CDer, samt ordnes avtale med biblioteket. Innlevering av oppgaven skjer senest torsdag 24. mai kl 12.00, mens levering til trykk skjer innen mandag 21. mai kl 12.00. Anders Sekretær

Vedlegg H » Prosjektlogg

Uke	Dato Start/Slutt	Hovedaktiviteter	Antall timer Eirik	Anders
2	08.01.07 12.01.07	Forarbeid til forprosjekt Definere bakgrunn/mål	37	37
3	15.01.07 19.01.07	Designe og kode prosjektets hjemmeside Utforme fremdriftsplan og problemstilling	39	39
4	22.01.07 26.01.07	Fremstille prosjektbudsjett Ferdigstille forprosjektrapporten	38	36
5	29.01.07 02.02.07	Innlevering av forprosjektrapport Planlegging og studering av faglitteratur	40	40
6	05.02.07 09.02.07	Studering av faglitteratur Definere markedet	41	41
7	12.02.07 16.02.07	Definere produktene og konkurrentene Utforme spørreundersøkelse	40	41
8	19.02.07 23.02.07	Gjennomføring av spørreundersøkelsen Registrere svarene fra spørreundersøkelsen	40	41
9	26.02.07 02.03.07	Fremstille og analysere resultatene Prissammenligning mot konkurrentene	30	30
10	05.03.07 09.03.07	Skissere SOFT-analyse Beskrive prosessen bak undersøkelsen	32	38
11	12.03.07 16.03.07	Interne og eksterne arbeidsbetingelsene Vekting av disse I SOFT-analysen	37	36
12	19.03.07 23.03.07	Begrunne vektingen Ferdigstille fase 1	40	40
13	26.03.07 30.03.07	Studering av faglitteratur Bakgrunn og rammer for fase 2	40	40
14	02.04.07 06.04.07	Mottakere og kanal *Påskeferie*	32	32
15	09.04.07 13.04.07	Utforme produksjonsplan Utforme markedsføringsbudsjett	39	39
16	16.04.07 20.04.07	Ferdigstille fase 2 Utforme fargeprofil og logo	39	39
17	23.04.07 27.04.07	Utforme hjemmesidenog visittkort Kode hjemmesiden og generere innhold	45	45
18	30.04.07 04.05.07	Utforme epost- og brevark mal og annonser Kode og teste epostmal	46	48
19	07.05.07 11.05.07	Ferdigstille fase 3 Liste opp hva som skal med I rapporten	43	43
20	14.05.07 18.05.07	Korekturlesning Sette sammen rapporten og vedlegg	41	42
21	21.05.07	Levere rapporten til trykk	5	5
SUM			745	753

Inviduell logg Anders

Dato	Arbeidsoppgave	Tid
	Forprosjekt start	
8. januar	Forarbeid til forprosjekt	7
9. januar	Forarbeid til forprosjekt	8
10. januar	Møte med veileder Design av prosjektets hjemmeside	7
11. januar	Design av prosjektets hjemmeside	8
12. januar	Ferdigstilling design av hjemmesiden Diverse sekretærarbeid	7
15. januar	Innhold hjemmeside Statusmøte Utforme problemstilling	8
16. januar	Utforme problemstilling Gruppens bakgrunn	8
17. januar	Gruppens bakgrunn Deltakere og kontaktpersoner Møte med veileder Diverse sekretærarbeid	7
18. januar	Avgrensning og omfang	8
19. januar	Avgrensning og omfang	8
22. januar	Kvalitetssikring	7
23. januar	Resursbehov	8
24. januar	Møte med veileder Statusmøte Diverse sekretærarbeid Endringer resursbehov Diverse rettelser i forprosjektrapporten	7
25. januar	Ferdigstille forprosjektrapport	5
26. januar	Ferdigstille forprosjektrapport Publisering av prosjektets hjemmeside	5
27. januar	Ferdigstilling av prosjektets hjemmeside	2
28. januar	Ferdigstilling av prosjektets hjemmeside	2
29. januar	Printing og innlevering av forprosjektrapport	3
	Forprosjekt slutt	
	Fase 1 – Start	
29. januar	Skaffe aktuell faglitteratur Planlegging Fase 1 av prosjektet Diverse sekretærarbeid Statusmøte	5
30. januar	Planlegging Fase 1 av prosjektet	8
31. januar	Planlegging Fase 1 av prosjektet Studering av faglitteratur	8
1. februar	Studering av faglitteratur	8
2. februar	Studering av faglitteratur	8
5. februar	Studering av faglitteratur	8
6. februar	Studering av faglitteratur	8
7. februar	Studering av faglitteratur Møte med veileder	7
8. februar	Definere markedet	10
9. februar	Definere markedet	8
12. februar	Definere produktene Statusmøte (avvik)	8
13. februar	Definere produktene	8

	Diverse sekretærarbeid	
14. februar	Definere kundene Statusmøte	8
15. februar	Grovskisse til SOFT-analyse	7
16. februar	Utforme spørreundersøkelse	10
19. februar	Utforme spørreundersøkelse Printe spørreundersøkelse	9
20. februar	Gjennomføring av spørreundersøkelse	12
21. februar	Utforme registrerings- og analysesystem for undersøkelsen Diverse sekretærarbeid	10
23. februar	Registrering av svar fra undersøkelsen	10
27. februar	Analysere resultatene fra undersøkelsen	7
28. februar	Analysere resultatene fra undersøkelsen	8
1. mars	Analysere resultatene fra undersøkelsen	7
2. mars	Prissammenligning, stormkjøkken	8
5. mars	Skissere SOFT-analyse	8
6. mars	Statusmøte Introduksjon, SWOT-analyse	8
7. mars	Beskrive prosessen med spørreundersøkelsen	7
8. mars	Beskrive prosessen med spørreundersøkelsen Diverse sekretærarbeid	8
9. mars	Beskrive informasjonsflyt med oppdragsgiver Møte med veileder	7
12. mars	Beskrive de interne arbeidsbetingelsene	7
13. mars	Beskrive de eksterne arbeidsbetingelsene	7
14. mars	Beskrive de eksterne arbeidsbetingelsene	7
15. mars	Kategorisere arbeidsbetingelsene	7
16. mars	Begrunne valg av styrke/svakhet, samt karaktergivning	8
19. mars	Begrunne valg av styrke/svakhet, samt karaktergivning	8
20. mars	Begrunne hvorfor mulighet, samt karaktergivning	8
21. mars	Begrunne hvorfor trussel, samt karaktergivning	10
22. mars	Konklusjon, avsluttning fase 1	6
23. mars	Konklusjon, avsluttning fase 1	8
26. mars	Ferdigstilling fase 1	3
	Fase 1 – Slutt	
	Fase 2 – Start	
26. mars	Studiedag, markedsføring	5
27. mars	Studiedag, markedsføring	7
28. mars	Studiedag, markedsføring	9
29. mars	Definisjon, bakgrunn/rammer	8
30. mars	Valg av kanal	8
2. april	Valg av kanal	10
3. april	Valg av kanal	8
4. april	Valg av kanal	10
5. april	Påskeferie	4
6. april	Påskeferie	
9. april	Påskeferie	7
10. april	Utforme produksjonsplan Statusmøte	8
11. april	Utforme produksjonsplan, utforme markedsføringsbusjett	8
12. april	Utforme markedsføringsbudsjett	7
13. april	Utforme markedsføringsbudsjett	9
16. april	Ferdigstilling, fase 2	3
	Fase 2 – Slutt	
	Fase 3 – Start	

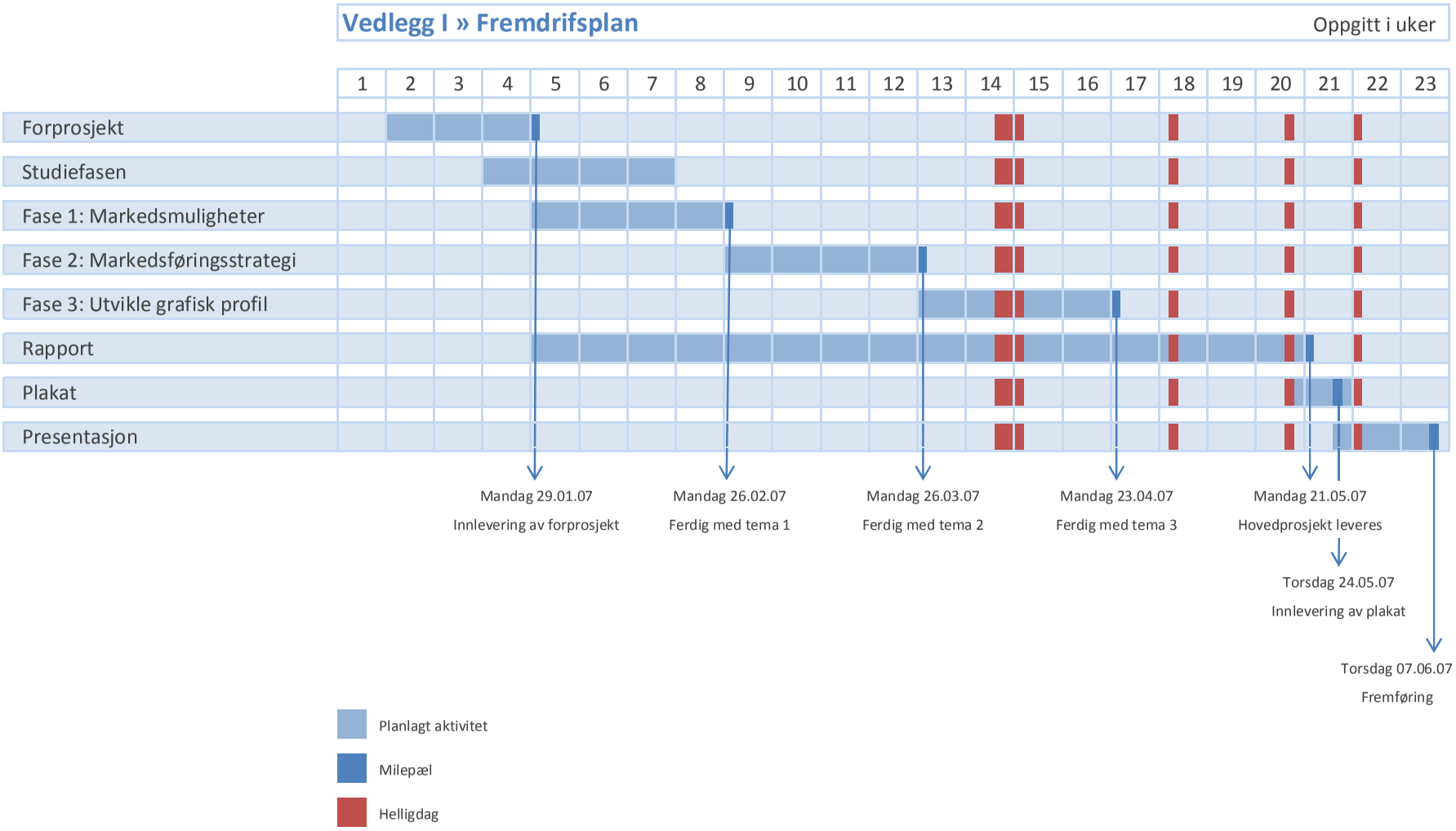
16. april	Introduksjon, planlegging av fasen Statusmøte	6
17. april	Utforme fargeprofil	8
18. april	Utforme logo	7
19. april	Utforme logo, utforme webdesign	7
20. april	Utforme webdesign	8
23. april	Utforme webdesign	12
24. april	Utforme innhold, hjemmeside	8
25. april	Beskrive hjemmesideprosess, samt undersider Møte med veileder	8
26. april	Utforme visittkort Statusmøte	7
27. april	Bedriftsbesøk, Hk-Trading, Lillestrøm, ta aktuelle bilder	10
30. april	Redigere bilder fra bedriftsbesøk, utforme e-post-mal	12
1. mai	Fri	7
2. mai	Utforme brevark-mal	9
3. mai	Utforme annonse	8
4. mai	Utforme annonse	12
7. mai	Ferdigstilling, fase 3	3
	Fase 3 – Slutt	
	Rapportfase – Start	
7. mai	Sette sammen stoff, sette opp disposisjon	7
8. mai	Utforme de krav som settes til rapporten	7
9. mai	Utforme de krav som settes til rapporten Møte med veileder	7
10. mai	Utforme de krav som settes til rapporten	9
11. mai	Sette sammen oppgaven, skrive ut prøveeksemplarer	10
14. mai	Lese over oppgaven, kartlegge feil og mangler	8
15. mai	Rette de feil og mangler som finnes	7
16. mai	Rette de feil og mangler som finnes, samt ferdigstille rapporten Statusmøte	7
17. mai	Fri	9
18. mai	Ferdigstille rapport, gjøre klar til print, brenne prosjekt-CDer	11
21. mai	Levere rapport hos kopisentralen for trykking	5
	Rapportfase – Slutt	

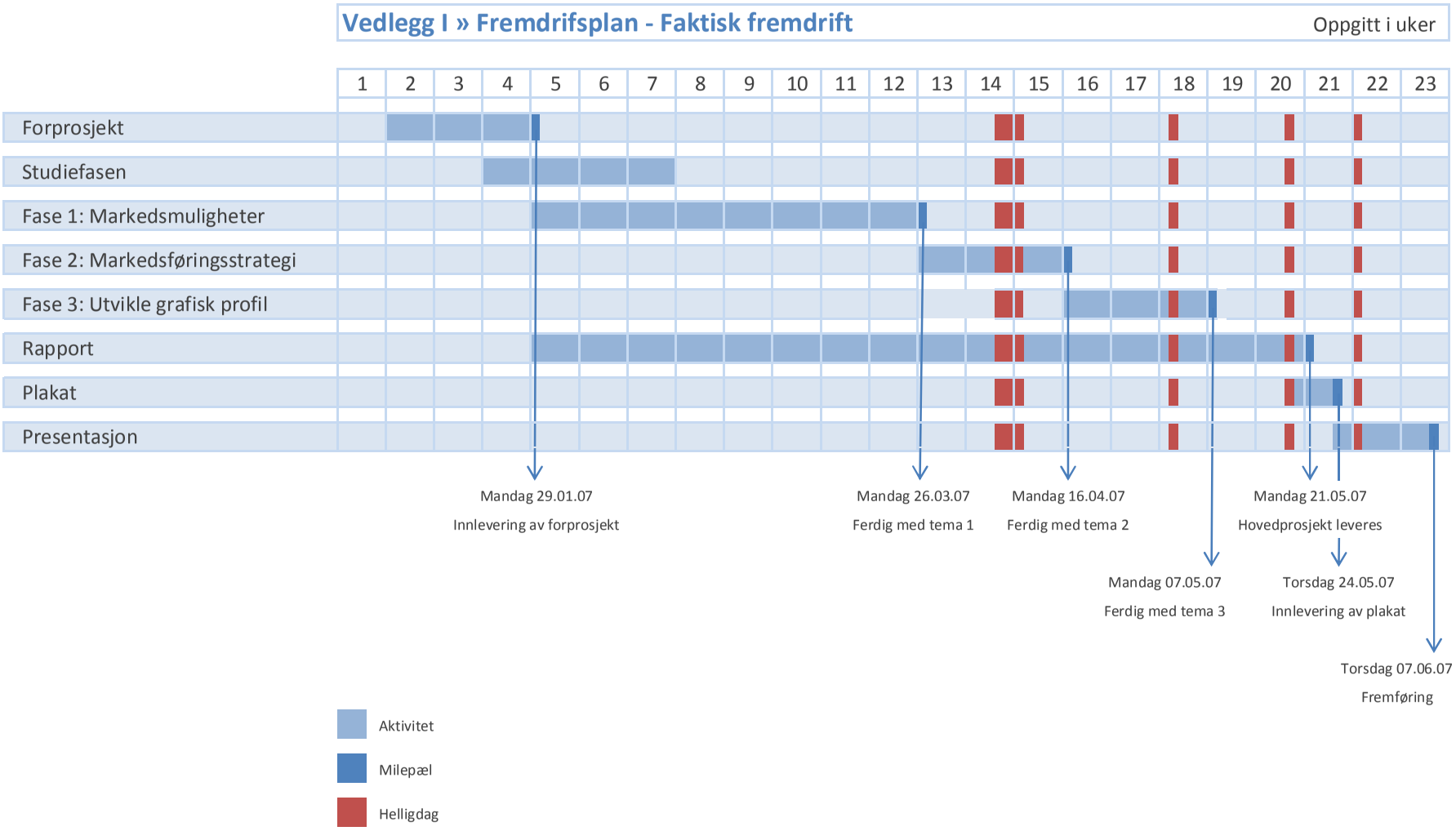
Inviduell logg Eirik

Dato	Arbeidsoppgave	Tid
	Forprosjekt start	
8. januar	Forarbeid til forprosjekt	7
9. januar	Forarbeid til forprosjekt	8
10. januar	Møte med veileder Utforming av grupperegler	7
11. januar	Definere bakgrunn/mål	5
12. januar	Definere bakgrunn/mål	5
13. januar	Koding av hjemmeside	2
14. januar	Koding av hjemmeside	3
15. januar	Innhold hjemmeside Statusmøte Bakgrunn oppdragsgiver	8
16. januar	Innhold hjemmeside Bakgrunn oppdragsgiver	8
17. januar	Møte med veileder Finpuss hjemmeside	7
18. januar	Utforme fremdriftsplan	8
19. januar	Utforme fremdriftsplan Møte med oppdragsgiver	8
22. januar	Utforme prosjektbudsjett	7
23. januar	Utforme prosjektbudsjett	8
24. januar	Møte med veileder Statusmøte Endring av problemstilling og avgrensning Korrigere budsjettet etter veiledermøte	9
25. januar	Ferdigstille forprosjektrapport	5
26. januar	Ferdigstille forprosjektrapport	5
29. januar	Printing og innlevering av forprosjektrapport	3
	Forprosjekt slutt	
	Fase 1 – Start	
29. januar	Skaffe aktuell faglitteratur Statusmøte Planlegging Fase 1 av prosjektet	5
30. januar	Planlegging Fase 1 av prosjektet	8
31. januar	Planlegging Fase 1 av prosjektet Studering av faglitteratur	8
1. februar	Studering av faglitteratur	8
2. februar	Studering av faglitteratur	8
5. februar	Studering av faglitteratur	8
6. februar	Studering av faglitteratur	8
7. februar	Studering av faglitteratur Møte med veileder	7
8. februar	Definere formålet med undersøkelsen Definere markedet	10
9. februar	Definere markedet	8
12. februar	Definere produktene Statusmøte (avvik)	8
13. februar	Definere konkurrentene Definere distribusjonsnettet	7
14. februar	Definere kundene Statusmøte	8
15. februar	Grovskisse til SOFT-analyse	7

16. februar	Utforme spørreundersøkelse	10
19. februar	Utforme spørreundersøkelse Printe spørreundersøkelse	9
20. februar	Gjennomføring av spørreundersøkelse	12
21. februar	Utforme registrerings- og analysesystem for undersøkelsen	10
23. februar	Registrering av svar fra undersøkelsen	9
26. februar	Registrering av svar fra undersøkelsen	2
27. februar	Analysere resultatene fra undersøkelsen	5
28. februar	Analysere resultatene fra undersøkelsen	8
1. mars	Analysere resultatene fra undersøkelsen	7
2. mars	Prissammenligning, gummistøvler	8
5. mars	Skissere SOFT-analyse	4
6. mars	Statusmøte Introduksjon, SWOT-analyse	6
7. mars	Beskrive informasjonsflyt med konkurrenter	7
8. mars	Beskrive informasjonsflyt med konkurrenter, samt annet	8
9. mars	Beskrive de interne arbeidsbetingelsene Møte med veileder	7
12. mars	Beskrive de interne arbeidsbetingelsene	7
13. mars	Beskrive de eksterne arbeidsbetingelsene	8
14. mars	Beskrive de eksterne arbeidsbetingelsene	7
15. mars	Kategorisere arbeidsbetingelsene	7
16. mars	Begrunne hvorfor styrke/svakhet, samt karaktergivning	8
19. mars	Begrunne hvorfor styrke/svakhet, samt karaktergivning	8
20. mars	Begrunne hvorfor mulighet, samt karaktergivning	8
21. mars	Begrunne hvorfor trussel, samt karaktergivning	10
22. mars	Konklusjon, avsluttning fase 1	6
23. mars	Konklusjon, avsluttning fase 1	8
26. mars	Ferdigstilling fase 1	3
	Fase 1 – Slutt	
	Fase 2 – Start	
26. mars	Studiedag, markedsføring	5
27. mars	Studiedag, markedsføring	7
28. mars	Studiedag, markedsføring	9
29. mars	Definisjon, bakgrunn/rammer	8
30. mars	Valg av mottakere	8
2. april	Valg av kanal	10
3. april	Valg av kanal	8
4. april	Valg av kanal	10
5. april	Påskeferie	4
6. april	Påskeferie	
9. april	Påskeferie	7
10. april	Utforme produksjonsplan Statusmøte	8
11. april	Utforme produksjonsplan, utforme markedsføringsbusjett	8
12. april	Utforme markedsføringsbudsjett	7
13. april	Utforme markedsføringsbudsjett	9
16. april	Ferdigstilling, fase 2	3
	Fase 2 – Slutt	
	Fase 3 – Start	
16. april	Introduksjon, planlegging av fasen Statusmøte	6
17. april	Utforme fargeprofil	8
18. april	Utforme logo	7
19. april	Utforme logo	7

20. april	Utforme webdesign	8
23. april	Utforme kode til hjemmeside	12
24. april	Utforme kode til hjemmeside	8
25. april	Utforme innhold, hjemmeside Møte med veileder	8
26. april	Utforme visittkort Statusmøte	7
27. april	Bedriftsbesøk, Hk-Trading, Lillestrøm, ta aktuelle bilder	10
30. april	Utforme e-post-mal	10
1. mai	Fri	7
2. mai	Utforme brevark-mal	9
3. mai	Utforme annonse	8
4. mai	Utforme annonse	12
7. mai	Ferdigstilling, fase 3	3
	Fase 3 – Slutt	
	Rapportfase – Start	
7. mai	Sette sammen stoff, sette opp disposisjon	7
8. mai	Utforme de krav som settes til rapporten	7
9. mai	Utforme de krav som settes til rapporten Møte med veileder	7
10. mai	Utforme de krav som settes til rapporten	9
11. mai	Sette sammen oppgaven, skrive ut prøveeksemplarer	10
14. mai	Lese over oppgaven, kartlegge feil og mangler	8
15. mai	Rette de feil og mangler som finnes	7
16. mai	Rette de feil og mangler som finnes, samt ferdigstille rapporten Statusmøte	8
17. mai	Fri	9
18. mai	Ferdigstille rapport, gjøre klar til print, brenne prosjekt-CDer	11
21. mai	Levere rapport hos kopisentralen for trykking	5
	Rapportfase – Slutt	


Vedlegg I » Fremdrifsplan
Oppgitt i uker
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
Forprosjekt
Studiefasen
Fase 1: Markedsmuligheter
Fase 2: Markedsføringsstrategi
Fase 3: Utvikle grafisk profil
Rapport
Plakat
Presentasjon
Mandag 29.01.07
Innlevering av forprosjekt
Mandag 26.02.07
Ferdig med tema 1
Mandag 26.03.07
Ferdig med tema 2
Mandag 23.04.07
Ferdig med tema 3
Mandag 21.05.07
Hovedprosjekt leveres
Torsdag 24.05.07
Innlevering av plakat
Torsdag 07.06.07
Fremføring
Planlagt aktivitet
Milepæl
Helligdag


Vedlegg I » Fremdrifsplan - Faktisk fremdrift
Oppgitt i uker
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
Forprosjekt
Studiefasen
Fase 1: Markedsmuligheter
Fase 2: Markedsføringsstrategi
Fase 3: Utvikle grafisk profil
Rapport
Plakat
Presentasjon
Mandag 29.01.07
Innlevering av forprosjekt
Mandag 26.03.07
Ferdig med tema 1
Mandag 16.04.07
Ferdig med tema 2
Mandag 07.05.07
Ferdig med tema 3
Mandag 21.05.07
Hovedprosjekt leveres
Torsdag 24.05.07
Innlevering av plakat
Torsdag 07.06.07
Fremføring
Aktivitet
Milepæl
Helligdag

Vedlegg J » Grupperegler

Omfang

1. Disse gruppereglene fungerer som en bindende avtale mellom gruppemedlemmene i dette hovedprosjektet.
2. Gruppemedlemmene er pliktig til å følge de bestemmelser som fremgår i denne avtalen.
3. Avtalen er gyldig først når samtlige medlemmer har undertegnet den.
4. Avtalens gyldighet opphører ved hovedprosjektets slutt.

Ansvarsfordeling

5. Eirik Holm Korsvold vil fungere som gruppens prosjektleder og økonomiansvarlig. I tillegg vil han ha ansvaret for webprogrammering.
6. Anders Nedland Røneid har ansvaret for design. I tillegg fungerer han som sekretær.
7. Arbeidsoppgavene kan byttes på ut ifra arbeidsmengde.
8. Hvert gruppemedlem er ansvarlig for å utføre de arbeidsoppgaver som gruppens medlemmer er enige om at vedkommende skal utføre. Arbeidsoppgavene skal utformes på en slik måte at begge gruppemedlemmene er fornøyd med resultatet.
9. Begge gruppemedlemmene kan signere et dokument på vegne av gruppen, så lenge begge medlemmene er enige i signeringen.
10. Eventuelle kostnader som påløper i direkte forbindelse med prosjektet, og som ikke dekkes av HiG eller oppdragsgiver, skal fordeles likt mellom gruppens medlemmer.

Konflikt

11. Når det oppstår uenighet blant gruppemedlemmene skal man først ta dette opp innad i gruppen. Begge gruppemedlemmene må kunne føye seg for å finne et kompromiss.
12. Hvis konflikten ikke løses på denne måten skal prosjektets veileder ta en beslutning basert på innspill fra begge medlemmene.

Sanksjoner

13. Hvis et gruppemedlem ikke utfører avtalt arbeid på en seriøs og tilfredsstillende måte vil det andre gruppemedlemmet kunne kreve dette fremkommer i prosjektloggen.
14. Hvis samme person gjentatte ganger ikke utfører arbeidet som er avtalt kan det andre gruppemedlemmet kreve at vedkommende må forlate gruppen.

Avskjed

15. Et gruppemedlem står ikke fritt til å forlate gruppen, men mindre begge gruppemedlemmene er enige i dette.
16. Ved spesielle forhold kan et gruppemedlem forlate gruppen uten samtykke fra den andre i gruppen.
17. Ved en eventuell avskjed vil det gjenværende gruppemedlemmet overta alt relevant arbeid fra gruppemedlemmet som forlater gruppen.

Gjøvik, 10.01.07

Eirik Holm Korsvold	Anders Nedland Røneid

PROSJEKTAVTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

HK-Trading AS (oppdragsgiver), og

Anders Nedland Røneid

Eirik Holm Korsvold (student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 08/01-2007 til 07/06-2007 .

   Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt framdriftsplan der HiG yter veiledning. Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra HiG å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
   - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra HiG. Studentene dekker utgifter for trykking og ferdigstillelse av den skriftlige besvarelsen vedrørende prosjektet.
   - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.

3. HiG står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.

4. Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode, disketter, taper mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, gis det en kopi av til HiG, som vederlagsfritt kan benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av HiG til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved HiG og/eller studenter har interesser.

   Besvarelser med karakter C eller bedre registreres og plasseres i skolens bibliotek. Det legges også ut en elektronisk prosjektbesvarelse uten vedlegg på bibliotekets del av skolens Internett-sider. Dette avhenger av at studentene skriver under på en egen avtale hvor de gir biblioteket tillatelse til at deres hovedprosjekt blir gjort tilgjengelig i papir og nettutgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og instituttleder om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.
5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom

oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.

6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.

7. Studenten(e) leverer 3 - tre - eksemplarer av oppgavebesvarelsen med vedlegg til Studenttorget. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver. HiG kan stille til disposisjon ytterligere eksemplar(er) for oppdragsgiver mot at denne godtgjør produksjonskostnadene.

8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det instituttleder som godkjenner avtalen.

9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.

   Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.

10. Når HiG også opptrer som oppdragsgiver trer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.

11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.

12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn): Leif E. Nordahl

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): Håvard Korsvold

Student(er) (signatur): _____ dato 23/1-07

_____ dato 23/1-07

_____ dato _____

_____ dato _____

Oppdragsgiver (signatur): _____ dato 19/1-07

Dekan (signatur): _____ dato 29/1-07

Revidert 04.10.06