

Eksamen på Økonomistudiet sommer 2014

Marketing

MED LØSNINGSELEMENTER

Valgfag

3. juni 2014

(3-timers prøve med hjælpemidler)

Dette eksamenssæt består af 2 sider.

Opgave 1)

Københavns ZOO planlægger en større promotion indsats af to grunde: 1) de har fået en række nye installationer og 2) de får snart som noget helt ekstraordinært to kinesiske pandaer. Det er kun fem Zoologiske Haver i Europa, der har pandaer.

På baggrund af en teoretisk forbrugerorienteret analyse af produktet, en Zoologisk Have, bedes du

- 1) Reflektere over, hvilke dele af marketing-mix'et der er specielt vigtigt for denne type organisation/virksomhed
- 2) Diskutere konkurrencesituationen for en ZOO i almindelighed
- 3) Diskutere relevante segmenteringsvariable og målgrupper for en kampagne for Københavns Zoo
- 4) Opstille og argumentere for mulige promotion parametre

LØSNINGSELEMENTER:

Analyse af produktet:

En Zoo er en serviceydelse, en oplevelse (underholdning og/eller viden/indsigt), sandsynligvis for de fleste en tilvalgt, positivt motiveret aktivitet, hvis kvalitet ikke helt er til at forudsige, netop da man er afhængig af vejr, dyr, publikum, medarbejdere etc. Man får ikke noget fysisk med hjem.

- 1) Servicevirksomheder har selvfølgelig et produkt, en pris, en distribution/place om promotion-aktiviteter som alle andre virksomheder, men PEOPLE (personale, rådgivning, guides), PROCESSER (dvs. billethåndtering, informationstavler m.v) og PHYSICAL EVIDENCE (renholdelse, bygningers tiltalenhed, at komme omkring, plads til at se, adgang til pæne toiletter etc.) er særdeles vigtigt = fysiske manifestationer af det immaterielle produkt.
- 2) Der skal diskuteres **snæver og bred** konkurrence med udgangspunkt i behovsorienteret markedsdefinition. En ZOO er IKKE på markedet for "dyr i bure" men på markedet for f.eks. "fysiske/aktive out-of-home læringsoplevelser eller måske underholdning/entertainment"

Konkurrenter: snæver: Andre ZOO i geografisk rimelig nær afstand.

lidt bredere: Akvarier, zoologisk museum, fuglereservat, dinosaurer udstilling

noget bredere: Vandlande, temaparker, tur i skoven

meget bredere: Biografbesøg, event af en art (middelaldermarked)

meget bredt: Vi kan gå i Zoo eller på McDonalds (budgetkonkurrence)

- 3) Indledningsvis: er der både et publikum på BtC og BtB markedet?

Muligheder på BtB Markedet

- 1) Virksomhedssponsorater af Pandaerne?
- 2) Virksomhedsaftaler til medarbejdere (frynsegoder) i almindelighed (Det NY Zoo)
- 3) Skoler og børneinstitutioner (så er vi på BtG markedet, G= Government)

Muligheder på BtC marked: mange

Segmenteringsvariable:

Demografi: børnefamilier, alder, indtægt, uddannelse??,

Geografi: Sjælland, Skåne

Livsstil: fredede/sjældne dyr er mere noget for de moderne/fællesskabsorienterede

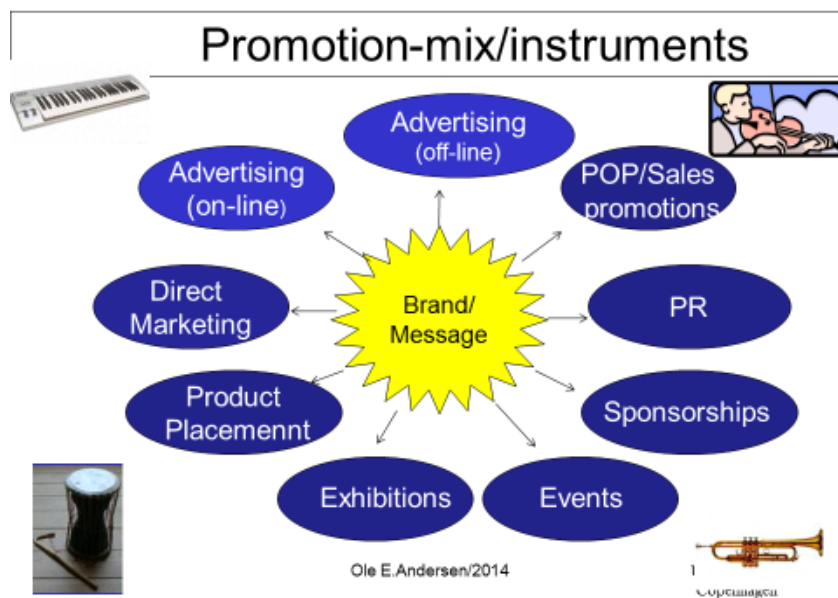
Målgrupper:

Familier med børn 5 – 15 år på Sjælland

Familier med børn, bor i det sydlige Sverige

Turister med børn (i København)

- 4) **Promotion parametrene** skal selvfølgelig være afstemt/hænge sammen med, hvilke målgrupper, der anses for relevante/attraktive. Det handler om indlevelse i og forståelse for forskellige promotion instrumenters muligheder, styrker og svagheder: De studerende har set denne figur minimum 10 gange. Så det er herfra der skal vælges



Det er nemmest at nævne dem, der ikke er så relevante: POP Point of Purchase, sponsorships (som kommunikationsparameter), Exhibitions. Alt andet er muligt – afhængigt af målgruppe, kort- eller langsigtet målsætning etc.

Lad det være op til den studerende at argumentere!

Opgave 2)

I brand management taler man bl.a. om muligheden for brand extension og brand stretching. Med udgangspunkt i en definition af et brand bedes du

- 1) Definere og diskutere de to begreber/strategier
- 2) Komme med egne eksempler
- 3) Reflektere over mulige fordele og ulemper for henholdsvis forbruger og markedsfører

LØSNINGSELEMENTER:

Et brand er

(den simple): et navn/logo, der kan identificeres og opleves differentieret af en forbruger

(den mere nuancerede): et produkt med et navn, der er kendt, giver et antal stærke, positive og unikke associationer og/eller et produkt der tilføjes immaterielle merværdier udover de funktionelle

1 + 2)

Line extension: et mærke lancerer nye varianter/modeller i samme produktkategori OG med samme navn og logo (f.eks. Colgate Classic, Whitening, Caries, Total etc.)

Brand extension=brand stretching: et mærke lanceres i NYE produktkategorier med uændret navn og logo (Marlboro tøj/sko etc, LEGOLand (temapark), Virgin alt muligt).

3)

Forbruger:

Fordele: mindre oplevet risiko og informationssøgning, mere distinkt værdiskabelse

Ulemper: forvirring med mange varianter, holdes kvaliteten, uklarhed om brandet

Markedsfører:

Fordele: færre omkostninger(introduktion), øget markedsandel, mere plads på hylderne i detailhandelen

Ulemper: kannibalisering, udvaskning af brandet, usikre/forvirrede forbrugere

OEA/3. juni 2014