

Written Exam at the Department of Economics spring 2017

Marketing
Vejledende løsningselementer

De studerende er briefet på

- 1) at det IKKE er nødvendigt at referere til litteratur/slides
- 2) at en kort/præcis besvarelse – alt andet lige- er bedre end en lang/omstændelig
- 3) 3 siders besvarelser er kritisk, forventet 7 – 10 sider
- 4) ikke at indsætte slides uden at kommentere dem

Elective

30. May 2017

(3-hour open book exam)

Please note that the language used in your exam paper must correspond to the language for which you registered during exam registration.

This exam question consists of 2 pages in total

NB: If you fall ill during the actual examination at Peter Bangsvej, you must contact an invigilator in order to be registered as having fallen ill. Then you submit a blank exam paper and leave the examination. When you arrive home, you must contact your GP and submit a medical report to the Faculty of Social Sciences no later than seven (7) days from the date of the exam.

Exercise 1)

Analyze and define Airbnb as a product/brand seen with a marketing/customer view and give some reflexions on

- 1) their market and primary competitors
- 2) the competitive advantage(s) of Airbnb
- 3) relevant segmentation criteria, targetgroup(s) and positioning strategy for Airbnb in relation to an upcoming promotion campaign
- 4) relevant promotion-parameters for getting more brand awareness

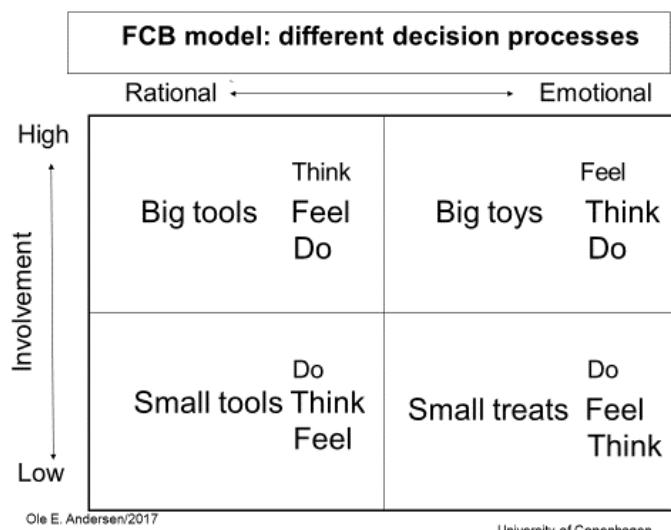
You are allowed to concentrate on a specific country after your own choice.

Vejledende løsningselementer:

Et brand er defineret ved at være identicerbart (navn og logo/symbol) og differentieret fra andre mærker i kategorien, specielt ved nogle rationelle/emotionelle merværdier, (Det må den rigtig gode besvarelse gerne starte med)

Airbnb er en online/digitalt baseret serviceydelse i underkategorien oplevelser/steder. Antagelig primært BtC markedet. Serviceydelser er immaterielle, forgængelige, svære at kopiere og standardisere.

I FCB modellen vil en overnatning med Airbnb være primært emotionelt motiveret og – afhængig af købekraft/målgruppe – et mindre Big toy/stor Small treat.



Det er positive købsmotiver (nydelse, viden og/eller social anerkendelse). Og så er vi selvfølgelig øverst i Maslows behovspyramide.

- 1) Markedet skal på en eller anden måde være defineret ved behovtilfredsstillelsen/ værdiskabelsen for kunderne.
Feks. markedet for overnatninger og ophold i private boliger.

Primære konkurrenter:

hostels, privat udlejning, billige hoteller, vandrehjem (i Danmark Danhostel)

- 2) Konkurrencemæssige fordele (må gerne kaldes USP/ESP eller POD (= points of difference))
Autenticitet, nærvær, tæt på dagligdag, lokal kultur, gode råd fra lokale, anmeldt af tidlige brugere
- 3) Kriterier: Livsstil (Psychographic), demografi + geografi (Profile), måske adfærd
Målgrupper: unge studerende i alderen 18 – 29 år,
midaldrende eventyrlystne par 30 – 49 år, uden børn
personer, der rejser udenlands mindst 4 gang/året

Positioneringsstrategi: ved fordele og særpræg – evt. brug af testimonial

Krav til succesrig positionering: clear, consistent, credible, competitive
svært at kopiere, holdbart over tid

Ex: Bo billigt og autentisk eller lev og bo som de lokale

- 4) Promotionparametre; Google Adwords, Displayreklamer på relevante sites (ferie, adventure, visitdenmark.dk)
PR i udvalgte medier, blogs mv., e-mail marketing til tidl. kunder,
deltagelse med stand på rejsemesse, produktplacering i spillefilm,
mv. Kun kreativitet + relevansvurdering sætter grænserne

Excercise 2)

Imagine you are a marketer of a new brand in detergents to private households on a mature and rather competitive market and answer the following three questions:

- 1) give some characteristics of the product category seen with customers views
- 2) use theoretical models/concepts that can give the marketer some guidelines to potential effective activities in his marketing mix

- 3) set up some objectives for the brand in the first quarter after introduction

Vejledende løsningselementer:

- 1) Detergents er et FMCG fysisk produkt, kortvarigt forbrugsgode, Small tool (i FCB modellen), negativt købsmotiveret (problemfjernelse/forebyggelse). Typisk et rutinekøb af et kendt og afprøvet mærke.
- 2) Vi er på BtC markedet (pull strategi) OG BtB markedet, nemlig for at få produkterne ind i detailhandelen (push strategi).

Produkt: På et modent/kompetitivt marked: vigtigt at have og kommunikere en/to USP der adskiller sig fra eksisterende mærker
Også at have en emballage og et navn der skiller sig ud

Pris: Måske overveje rapid/slow penetration pris strategi (lav pris)

Promotion: Vi er i PLC-kurvens introduktionsfase: Skabe brand awareness og prøvekøb (ved hjælp af lav pris)

Sales promotions: lav pris og/eller 2 for prisen for 1

PR: hvis der er testresultater, der dokumenterer bedre vaskeevne

TV-reklame: vil være velegnet til kort at demonstrere mærkets USP

Sampling: overveje gratis vareprøver, uddelt ved/i Supermarkeder.

In-store video er samtidigt med uddeling af vareprøver

Reklamer i f.eks. ugeblade, der mest læses af kvinder/husmødre

Have en professionel/let overskuelig hjemmeside med videoer, der demonstrerer mærkets USP. Og en Facebookside, hvor der er mere rum for dialog med og mellem brugere af mærket osv.

Kun kreativitet + relevans sætter grænsen

Place: Sørge for at mærket kan fås i mange af de førende supermarkeder

- 3) Målsætninger efter 1. kvartal

Markedsandel: f.eks. 5%,

Awareness: uhjulpet kendskab i kategorien detergents/vaskemidler: 20%

Unikness/association: kender mærket for dets USP, 15% i målgruppen

Andel prøvekøbere i målgruppen: 8%

There will be an overall evaluation of the answers based on the 7-point scale

