

KU, økonomisk Institut

Valgfaget Marketing,

Bedømmelses vejledning/løsningselementer til skriftlig eksamen 14. juni 2012

Generelt er det vigtigt, at besvarelsen ikke bare er "punkter" /bullits fra slides/lærebog men demonstrerer selvstændighed, refleksion, eksempler og uddybelser/forklaringer af punkterne.

Sp.1) Diskussion af modeller m.v. i en marketing audit/Situationsanalyse

Intern analyse:

Økonomi, markedsandel, produktsortiment, brands, R & D kompetencer, markeds-indsigt, ressourcer f.eks.

Også de 4 P kan nævnes (produkt, pris, place og promotion)

Den gode opgave kommer også ind på Porters værdikæde:

Primære aktiviteter: logistik, drift, marketing, salg, service

Sekundære aktiviteter: R&D, HR, indkøb

Ekstern analyse:

PEST analyse: (makro)

Politiske, økonomiske, sociokulturelle, teknologiske forhold, der spiller ind på virksomhedens vilkår. Skaber nogle muligheder og trusler.

Det er Ikke -kontrollerbare faktorer

Porters 5 forces: (mikro)

Brancheanalyse med henblik på forhandlingsstyrke mellem de relevante "kræfter", entry- og exitbarrierer, Alt i alt til en analyse af et markeds attraktivitet:

Rivalisering mellem konkurrenter

Leverandørerne

Kunderne

Substituerbare produkter

Nye invadører/indtrængere

Konkurrentanalyse:

Hvem er de? Hvad er deres styrker og svagheder

Hvad er deres strategi? Hvordan kommunikerer de?

Kundeanalyse:

Hvem er de? Hvad er deres kendskab til/opfattelse af mærker?

Hvorfor køber de? Hvad er deres valgkriterier? Hvor og hvornår køber de?

Det hele kan opsummeres/sammenfattes i en **SWOT analyse:**

Interne kontrollerbare forhold: strengths and weaknesses (styrker og svagheder)

Eksterne IKKE kontrollerbare forhold: Opportunities og strengths (muligheder og trusler).

Sp.2 BtB/BtC markedet med eksempler og forskelligheder

BtB:

Business to Business: virksomheder/organisationer, der sælger/markedsfører til andre virksomheder/organisationer

variant: BtG= BtI (Business to Government/Institutions) Offentlige sektor.

Den fine besvarelse nævner også, at det kan være produkter til internt forbrug, til viderebearbejdning eller til videresalg (detailhandel)

BtC:

Business to Consumer. Virksomheder, markedsfører til private husstande/forbrugere

1) Eksempler:

pengeinstitutter, forsikringsselskaber der typisk både har en erhvervs- og privatafdeling
ejendomsmæglere (der "HANDLER" med boliger og erhvervsjendomme)
fitness centre, der kan lave aftaler med virksomheder (som medarbejdergode)
mærkevareproducenter (f.eks. Carlsberg/Arla), der sælger til detailhandelen og til private husstande

2) Her det nemmest at gengive den slide, der (på engelsk) sammenfatter forskellene

BtC markedet	BtB markedet
<ul style="list-style-type: none">• Store målgrupper• Egne penge• Ofte emotionelt• Få beslutningstagere• Enkel købsproces• Ofte impulsive køb• Mange rutinekøb• Få personlige relationer• Ofte mere shopping	<ul style="list-style-type: none">• Små målgrupper• Andres penge• Mere rationelt• Mange influenter• Kompliceret købsproces• Personlige relationer kan have stor betydning• Ofte længere samarbejde

Ole E. Andersen/2012

MEN det er selvfølgelig vigtigt, at besvarelsen ikke bare er en gengivelse af slides, men er en selvstændig tolkning og måske eksemplificering af punkterne

Sp.3 promotion mix: Vælg tre instrumenter, karakteriser og hvad er styrker/svagheder

Nedenfor er gengivet oversigt/slide med min klassifikation af de 9 hovedgrupper af promotion/kommunikationsparametre(eller instrumenter, som jeg kalder dem).

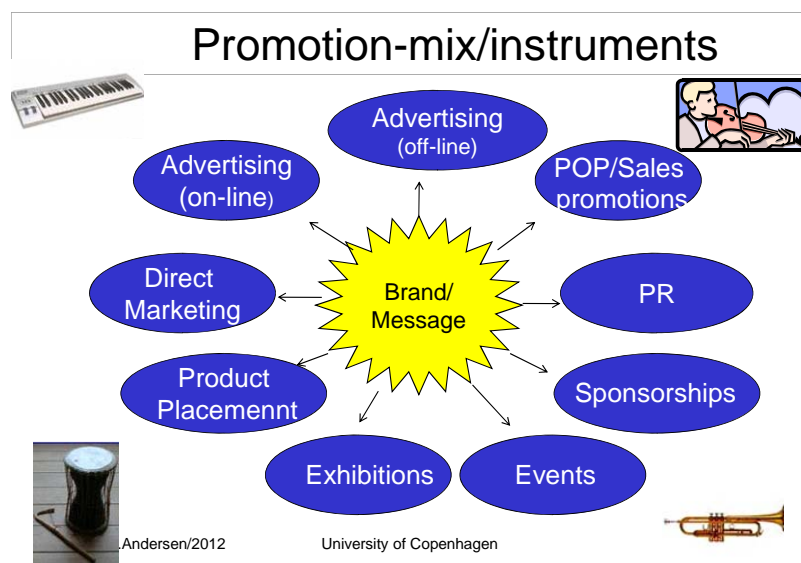
De kan også have en 2-delning i Massekommunikation versus direkte kommunikation

Nogle besvarelser kan tænkes at starte med at fortælle at Promotion-mix er en af de 4 klassiske handlingsparametre for markedsføreren, nemlig Produkt, Pris, Place (distribution) og Promotion.

Det kan også være fornuftigt at tilføje, at

- 1) de tre første P er TILBUDET til markedet
- 2) Promotion er KOMMUNIKATIONEN/INFORMATIONEN til markedet/udvalgte målgrupper

Udover de parametre, der er nævnt nedenfor kan også medregnes 1) **personligt salg** og 2) **kataloger/husstandsomdelte tryksager/tilbudsaviser**



Reklame off-line:

Betalt indrykning i medier (TV, dagblade, ugeblade, magasiner, radio etc.) oftest énsidig (fortæller kun det positive), og eksponerer "uden tilladelse, interruption markedsføring, skal fange opmærksomheden, massekommunikation

Styrker : meget kontrolleret af markedsføreren (budskab, medium, antal indrykninger, format, timing), mange kreative virkemidler, hurtigt ud til mange personer

Svagheder: en del reklameskepsis, for meget reklamestøj, meget er uden relevans

POP/Sales promotions: (Point of Sales)

POP: Marketingmateriale i butikken (skilte, produktblade, opskrifter, foldere, brochurer, displays, racks m.v.) Men i det hele taget "butikken som medium". Så det er også lys, opsætning af varer, indretning, sensebranding (i form af duft)

Styrker: stimuli på købsstedet, kan fange opmærksomheden, kan profilere butikken

Svagheder: ikke deciderede svagheder, men der kan være meget "støj" i butikken

Sales promotions: kortvarige incitamenter, der kan fremme/øge salget, f.eks. tilbud i form af køb 3 betal for 2, denne uge 25 % rabat, køb inden 30. juni og spar 500 kr., meld dig ind nu og få 1 måneds gratis medlemskab, tegn et abonnement og få en lækker sportstaske osv.

Styrker: kan skabe action/køb. Virker her og nu.

Svagheder: ingen branding. Det handler om pris, Får gjort forbrugerne til "tilbudsjægere"

PR (Public relations)/Marketing PR

At forsøge at få "gratis" presseomtale til støtte for salget/markedsføringen. Instrumenterne er presemmeddelelser/pressekits, pressemøder og lidt større events.

Styrker: opleves af læsere/seere/lyttere som troværdigt (fordi en journalist er afsender),

kan rumme mere information end en printannonce, godt til mere reklameskeptiske målgrupper

Svagheder: ingen kontrol (indhold, timing, vinkling)

Sponsorships/sponsering

En aftale mellem en sponsor /virksomhed og et sponsorobjekt om finansielle ydelser/ naturalieydelser til sponsorobjektet, mens sponsorobjektet til gengæld forpligter sig til i aftaleperioden at bidrage til eksponeringer/imagedannende aktiviteter for sponsorvirksomheden
Det kan være sport, kultur, events, humanitær/socialt sponsorater

Styrker: modtagerne har "paraderne nede", vi vælger frivilligt at gå/se sport m.v.

meget mere indirekte end reklame (off-line), ofte en god sag, vi godt kan lide

Svagheder: man slipper lidt kontrollen, markedsførere er afhængig af "kvaliteten", synligheden hos det sponserede objekt. Man skal aktivere sit sponsorat.

Events.

Fysiske møde, arrangeret af markedsføreren, f.eks. åbent hus, flash mobs, kælkebakke på rådhuspladsen, smagsprøver i butikken, Nørreport station som jungle, nissepiger, der deler Tuborg Julebryg ud på J-dag. Er også aktiveringer af sponsorat i form af f.eks. "mød Caroline Wozniaki, boder stande under EM i fodbold (Carlsberg)

Styrker: virksomheden "ejer"/kontrollerer eventen – ingen konkurrenter. Viser sig frem/åbenhed

Svagheder: relativt få mennesker, mange ting kan gå galt (vejr, tilfældigheder m.v.)

Exhibitions/messer, udstillinger

Arrangerede – ofte branchespecifikke "events", hvor markedsførere lejer stande og demonstrere/viser deres produkter. F.eks. rejsemesse, bryllupsmesse, bogmesse

Styrke: alle sanser kan komme i spil (musik, duft m.v.), man kan generere leads til database

Svagheder: kortvarigt, kan ikke stå alene, masser af konkurrenter til stede også

Product Placement

En aftale om - mod betaling - at få sit mærke/produkt indplaceret i en film/ TV program/serie

Styrker: reklameparaderne hos modtagerne er nede, kan få stor opmærksomhed gennem

"sympatisk" placering/attraktiv skuespiller

Svagheder: ingen garanti for seertal, mange PPL er for "små" til at få synlighed/opmærksomhed

Skal gøres med behændighed og ikke være for anmassende

Direct Marketing:

Personligt adresseret henvendelse (mail, brev, SMS), der forudsætter en opdateret og relevant database med informationerne om kunder/potentielle kunder

Styrker: kan personliggøres, mindre synlig for konkurrenter, response direkte målbar, akkumulering af kundedata på individuelt niveau

Svagheder: fokus på eksisterende kunder, dyrt pr. kontakt (HVIS brev) Mail: spam-nemt at delete

Advertising on-line

Reklame på internettet: banner/displayreklame, search (Marketing/Adwords) og viral . Men selvfølgelig kan e-mail og SMS også nævnes her. Der kan skelnes mellem

Paid (bannerreklame, search), owned (hjemmeside, facebook side – emails) og earned media (anmeldelser, reviews, film, der videresendes (viralt))

Styrker og svagheder afhængig af typen

Paid: Bannere: indrykkes på specifikke medier, man kan styre antal visninger

Search: Google Adwords, relevans, relevans, i forbrugerens søgemode, der betales kun for clicks, MEN der kan også komme clicks, der IKKE er varme leads

Earned media: man skal gøre sig fortjent. Troværdigt. Der kan også komme negativ omtale/anmeldelse

Ole E. Andersen 19. juni 2012