

**KU, økonomisk Institut**  
**Valgfaget Marketing,**  
**Bedømmelses vejledning/løsningselementer til skriftlig eksamen 3. juni 2013**

---

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

**Opgave 1)**

Abonnement på ubegrænset streaming af spillefilm- og serier til private hjem via internettet er et relativt nyt produkt i Europa. Senest er to amerikanske udbydere, Netflix og HBO, lanceret i Danmark.

På baggrund af en forbrugerorienteret analyse af produktkategorien, bedes du

- 1) diskutere mulige målgrupper,
- 2) konkurrenter/konkurrenceflade,
- 3) potentielt egnede prisstrategier samt
- 4) mulige promotionparametre i de første 12 måneder.

**LØSINGSELEMENTER:**

Den gode besvarelse har en fyldestgørende diskussion af alle 4 delspørgsmål + den indledende analyse af produktkategorien, nemlig:

En serviceydelse, positivt købsmotiveret (underholdning/afslapning/nydelse), øverst i Maslows behovspyramide, medium involvering i købsbeslutningen, overvejende emotionelt motiveret, et (typisk) husstands gode. Kræver en god bredbåndsforbindelse

Ad 1) mange muligheder: Børnefamilier (familier med børn 5 – 12 år)  
Yngre par uden børn (20 – 29 år)  
Unge mennesker 18 - 14 år (on-demand-kulturen)  
Generelt mere moderne individorienterede end fællesskabsorienterede

Det vil være fint, at de også kommer på segmenteringskriterier som f.eks. demografi og livsstil

Ad 2) Indledningsvis en diskussion af, hvilket marked de er på:  
f.eks. in-home, entertainment.

Primære konkurrenter: det stigende antal almindelige flow Tv-kanaler, DVD-udlejning, købte DVD'er,

Sekundære konkurrenter: biograf, bøger, musik (hjemme)

Ad 3) Det kunne være en penetration strategi (lav pris) for at øge prøve køb/hurtig beslutning  
Måske endda 1 måned gratis (for at nedbringe den økonomiske risiko) Sales promotions.

Derefter grundlæggende en prisstrategi stærkt influeret af konkurrenters prissætning

Ad 4) Der er frit valg på mange hylder: God argumentation for tilvalg er nødvendig

On Line: Paid media: Bannerreklamer/display er nok et must På f.eks. nogle større danske internetmedier, BT.dk, EB.dk.  
Måske også GoogleAdWords (søgeord)

Owned media: egen hjemmeside, Facebook side

Off-line: Tv-reklame er en indlysende mulighed. Måske mere Tv 3 publikum end Tv 2

Print: Kino (biograffilm-magasinet er en mulighed)

MX (gratisavisen) henvendt mod det lidt yngre publikum

EkstraBladet/BT er relevante medier (sport, underholdning etc.)

PR: Marketing public relation: pressemeddelelser om udbud/antal abonnenter etc.

## Opgave 2)

Diskuter og kom med egne eksempler på

- 1) hvad der kendetegner et stærkt mærke/brand,
- 2) hvilke faktorer, der spiller ind i etableringen af et brand,
- 3) hvem der har fordele af mærker/brands

## LØSNINGSELEMENTER:

Ad 1) Ingen definitive definitioner/kendetegn, MEN nogle nøgleord:

Stort kendskab, positive associationer, oplevet kvalitet, emotionelle merværdier, der ligger udover de funktionelle fordele, et vist minimum af loyalitet

Eksempler: Coca Cola, Apple, Lego, Gucci, AUDI, Nike etc. MEN egne eksempler

Ad 2) Et godt produkt, bedre end konkurrenterne, konsistent og klart kommunikeret, godt navn, behovstilfredsstillende, værdiskabende, tilførsel af emotionelle dimensioner, måske noget celebrity endorsement, innovativt, nærværende, lydhørt og engageret i sin målgruppe.

Ad 3) Grundlæggende to parter:

Forbrugerne: identitetsskabelse, mindre oplevet risiko, mindre informationssøgning  
signal til omverdenen

Virksomhederne: bedre indtjening, større forhandlingsmagt over for detailhandelen,  
større loyalitet, promotion aktiviteter mere strømlinet, nemmere ved at  
rekruttere medarbejdere, muligheder for extensions (line og brand  
extensions/stretching)

OEA/ 4. juni 2013

