

Eksamen på Økonomistudiet sommer 2015

Marketing

LØSNINGSELEMENTER

Valgfag

3. juni

(3-timers prøve med hjælpemidler)

Dette eksamenssæt består af 2 sider.

Opgave 1)

Diskuter forskellige typer målsætninger for marketingaktiviteter, herunder krav til anvendelig målformulering, og kom med egne eksempler på konkrete og anvendelige målsætninger.

LØSNINGSELEMENTER

a) Typer målsætninger – eventuelt med udgangspunkt i AIDA eller DAGMAR-modellen:

Forretningsmål: markedsandel, omsætning, salg (i enheder), profit/indtjening

Adfærdsmål (traditionelle): antal købere, prøvekøbere, besøgende, solgte billetter, stemmer på et parti, medlemmer af klub, loyale kunder

Adfærdsmål (nye digitale): forskellige former for aktiv informationssøgning: f.eks. trafik til hjemmeside/facebookside, downloads af nyhedsbrev, antal likes/followers, engagement på Facebookside
Den rigtig gode besvarelse kommer også ind på konverteringsrater

Kommunikationsmål (mental response): mærkekendskab, mærkeopfattelse, mærkeholdning, købsintention

Og den rigtig gode besvarelser kommer også ind på

Mediarelaterede mål: f.eks. nettodækning, TRP, frekvens

b) Krav til målformulering:

SMART modellen: Målsætninger (uanset type) skal være Specifikke, Målbare, Achievable (Dansk: Ambitiøse/Accepterede), Realistiske og Tidsbestemte

c) Eksempler:

Stigning i markedsandelen fra 25% i 2015 til 28% i 2016

Øge det uhjulpne mærkekendskab fra 10 til 15% umiddelbart efter kampagnens afslutning

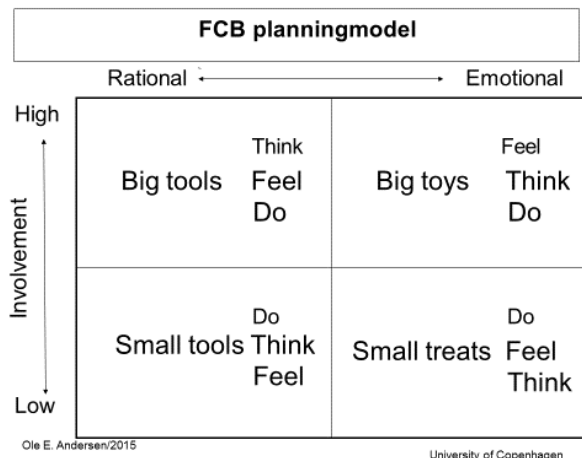
Opgave 2)

Med udgangspunkt i teoretiske modeller/begreber, der analyserer produktet - en bil i mellempriksklassen - med forbrugernes øjne, bedes du

- 1) redegøre for en mulig beslutningsproces for en forbruger/husstand med henblik på køb af en sådan mellempriksklassebil
- 2) i lyset af svaret i 1) diskutere nogle relevante aktiviteter og indsatsområder fra markedsføreren

LØSNINGSELEMENTER

En mellemprisklasse bil er et langvarigt forbrugsgode, der antagelig for fleste købere er positivt købsmotiveret, et husstandsgode, kollektivt besluttet og kan kaldes et big toy- måske big tool, afhængig af eventuelt mix af købsmotiver. Se nedenstående model fra pensum:



Vi er på BtC markedet og nogle potentielle købere vil måske have lidt oplevet økonomisk risiko og måske også funktionel risiko (er den driftssikker, starter den hver dag etc.) Fysisk risiko kan nedbringes ved at sikre at bilen har f.eks. minimum 4 stjerner i anerkendte crashtests.

Det er helt tilladeligt at lave en samlet besvarelse af spørgsmål 1) og 2) for hvert trin i beslutningen.

Ad 1) Mulig beslutningsproces

Da vi er i en high involvement kategori, kan den klassiske 5-trinsmodel fint anvendes. Det må antages at være en rimelig kompleks beslutningsproces (extended problemsolving):

Trin 1: problemidentifikation/behovserkendelse

Kan være meget forskelligt. Det kan være, at den gamle bil er slidt op, at familien typisk udskifter bil hver 5. år, at barn nr. to er på vej eller at ens arbejdsplads er flyttet, så en bil er nødvendig (købet = mix af positiv/negativ)

Trin 2: Informationssøgning

Først er der (sandsynligvis) en mere eller mindre bevidst *intern* informationssøgning i form af mærker, der allerede kendes, disse mærkers image/associationer hos den potentielle køber. Dvs. kilden er forbrugers egen langtidshukommelse/tidligere erfaringer. Samtidigt eller umiddelbart efter indledes den *eksterne* informationssøgning, hvor et stort antal kilder tages mere eller mindre aktivt i brug. Det afhænger dog af, om det er første bil eller det er f.eks. femte gang familien skal ud og købe bil. Aktiv søgning efter bil anmeldelser i fagblade, på bilsites etc., mere tilfældig men potentielt effektiv eksponering for bilannoncer i både online og offline medier som aviser, TV mv. da forbrugeren ”er i markedet for biler”. Og så er der personlige kilder i form af venner, bekendte, familie eller andre referencegrupper, der altid fremstår mere troværdige end kommercielle kilder. I denne og evt. næste fase er et nøglebegreb *valgkriterier*, der varierer mellem forskellige forbrugere. Valgkriterier kan være tekniske, økonomiske, personlige og/eller sociale.

Trin 3/4: Vurdering af alternativer/beslutning om køb/valg af mærke

Helt sikkert er der i fase 2 eller 3 prøviture i biler, der er udvalgt i søgeprocessen som realistiske alternativer. Mærkerne i kundens overvejelses-sæt (= evoked eller consideration set) bliver nu holdt op i mod valgkriterierne og denne screening ender i et endelig valg og køb. Her kan også self-image indgå: er det en bil for mig/passet den til mig?

Trin 5: Efter-købs evaluering

Specielt ved en så stor beslutning som køb af bil, kan der på kort sigt opstå *kognitiv dissonans* hos køberen, dvs. usikkerhed/bekymring om det var den rigtige beslutning. På lang sigt kan der opstå fuld tilfredshed/utilfredshed med bilen, og denne erfaringsdannelse lagres i langtidshukommelsen, og – specielt hvis stor utilfredshed – kan give anledning til formelle klager og/eller videregivelse af erfaringerne online på reviewsites, Facebook mv. og naturligvis generelt i WOM (Word-of-mouth).

Ad 2) Aktiviteter/indsatsområder fra markedsføreren (nogle forslag):

Trin 1) aktiv målrettet promotion af nye bilmodeller, der evt. stimulerer behovserkendelse
Typisk push-medier, i form af massekommunikation off/online, PR (presseomtale)

Trin 2) have relevant information let tilgængelig på hjemmeside, bruge Google Adwords (søgeordsmarkedsføring = SEM), dygtigt personale på salgssteder, tilbud om prøvekørsel, konkurrencedygtige priser, gode USP (Unique Selling Propositions)

Trin 3/4) God finansieringsordning (price), garantiordninger (product), eventuel tilbud om ekstra udstyr (uden betaling)= small delighters

Trin 5) Følg op med spørgeskema til kunden (tilfreds/utilfreds, hvad kan vi evt. gøre?), annoncer/TV-spots, der bekræfter købet, hurtig behandling af mindre problemer med bilen, mails til kunden om nyt tilbehør til bilen, anmeldelser af bilen etc.

Opgave 3)

Diskuter kendetegn, styrker og svagheder ved henholdsvis

- a) offline reklame/ massekommunikation og
- b) direct marketing/kommunikation

LØSNINGSELEMENTER.

Besvarelsen kan f.eks. tage udgangspunkt i *og kommentere* denne slide fra undervisningen:

Mass vs. direct

Mass media

- Segmentation
- Buying of media space
- Recall, recognition, attitudes
- One-way
- Market share
- Seen by competitors
- Difficult to measure effect
- Relative cheap pr. Contact
- Pre-test in "laboratorium"

Direct media

- Personalised
- Database
- Response/sales pr. person
- Two way
- Customer share
- Not easily seen by competit.
- Easy to measure effect
- Expensive pr. Contact (letter)
- Pre-test in real life

Ole E. Andersen/2015

University of Copenhagen

Sliden viser primært markante *forskelle* i kendetegn ved de to helt forskellige promotionparametre, så der skal også suppleres med styrker og svagheder (der dog også implicit er i sliden):

Massekommunikation: (*paid media* vil den gode besvarelse kalde det)

Styrker: kan nå mange på kort tid, eksponerer også non-users, forced exposures (til nogle, der ikke kendte/vidste etc.), kan læne sig op af evt. redaktionelt indhold i medierne, introduktion af nyheder, kan levere effektiv storytelling (specielt TV),

Svagheder: rimeligt anmassende, ét budskab til mange kan give meningsløs modtagerafkodning, upersonligt, uden engagement, af og til "tæppebombning", faldende effekt, publikum spredes/fragmenteres (specielt på TV),

Direct marketing: (*owned media* vil den gode besvarelse kalde det)

Styrker: personligt, nærværende, kan bygge på kundens egen købshistorik, "brandet" lærer kunde at kende, fuldt kontrolleret af markedsføreren, kunde kan forsøges "kaldt tilbage", hvis lang tid siden køb (win-back), nemt at effektmåle – specielt hvis e-mail

Svagheder: fokus på eksisterende kunder, e-mail kaldes ofte "spam", fordi folk har fået tilmeldt sig alt for mange nyhedsbreve mv., nemt at "delete" e-mails, dyrt pr. kontakt, hvis det er traditionel brev/postal DM, hvordan skal databasen genereres?.

OEA, 4. juni 2015

Der vil blive foretaget en helhedsbedømmelse af besvarelsen ud fra 7-trinsskalaen.