

MARKETING OG MARKEDSFØRINGSRET

BACHELOR/KANDIDATAFHANDLING



MAPP - RESEARCH ON VALUE CREATION IN THE FOOD SECTOR
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
AARHUS UNIVERSITY

STUDIECAFÉ FOR HA/CM.JUR
27 OCTOBER 2021

LINA FOGT JACOBSEN
ASSOCIATE PROFESSOR



JA...MARKETING ER ET (ADFÆRDS)ØKONOMISK FAG 😊

- Typisk fagkombination:
 - Marketing og markedsføringsret

→ Adfærdsøkonomi



TYPISK OPBYGNING

Marketing/forbrugeradfærd som et argument/baggrund for den juridiske diskussion.

Vælg:

- hovedvægt på jura – marketing bruges som ramme/argument for diskussion af problemet (udgør en beskrivende del af opgaven).

ELLER

- Hovedvægt på marketing – typisk en empirisk undersøgelse af forbrugeradfærd.

EKS. 1: SKJULT REKLAME PÅ SOCIALE MEDIER (TIL SÅRBARE GRUPPER)

Fokus på SoMe marketing på sociale medier – ofte til børn/unge, fx..

- Legetøj, alkohol, sugardating, plastikoperationer...

Marketing beskriver, *hvorfor* man skal beskytte forbrugeren => hvordan forbrugere påvirkes af skjult reklame baseret på fx:

- Købsadfærd
- Motivationsteori
- Source credibility theory



EKS. 2: PRODUKTEFTERLIGNINGER

Fokus på produkt efterligninger – efterligning af stærkere/svagere brands, fx..

- RAINS vs. Zara, Ilse Jacobsen vs. Netto, Bitz vs. Kasper Würtz...

Marketing beskriver, *hvorfor* produkt efterligninger kan være problematisk => hvordan forbrugerne påvirkes af brand/produkt efterligninger, baseret på fx:

- Brandingteori
- Associative learning/classical conditioning
- Cognitive dissonance



EKS. 3: PEER-TO-PEER MARKETING PÅ SOCIALE MEDIER

Fokus på inddragelse af forbrugerne i konkurrencer på sociale medier, fx...

- "Tag-en-ven" funktionen, deling af opslag...

Marketing beskriver, *hvorfor* det er problematisk at inddrage forbrugerne i konkurrencer via diverse krav om deling, tagging, osv. => hvordan forbrugere bliver påvirket af peer-influence, baseret på fx:

- WOM/WOS marketing
- Social influence/subjective norms (motivation theory)
- Source credibility theory



EKS. 4: MARKEDSFØRING AF FIANSIELLE PRODUKTER

Fokus på kommunikation af finansielle produkter (til særligt sårbare?), fx...

- Kviklån, spilreklamer...

Marketing beskriver *hvorfor* det er problematisk at markedsføre denne type produkter til (særligt sårbare?) forbrugere => hvordan forbrugere bliver påvirket af prisbaseret markedsføring, baseret på fx...

- Prisperception
- Price fairness perception
- Reference pricing
- Købsbeslutningsprocessen

EN GOD START...

- Vælg to områder (økonomi og jura), der matcher
- Inddrag både marketing og jura i problemformuleringen/undersøgelsesspørgsmålne
- Tag stilling til, om hovedvægt skal ligge på jura eller marketing.
- Lav en synopsis og få den godkendt af jeres vejledere – jeres opgaver følger typisk ikke den ”sædvanlige” opbygning



**MAPP - RESEARCH ON VALUE CREATION IN THE
FOOD SECTOR**

DEPARTMENT OF MANAGEMENT
AARHUS UNIVERSITY