

HA (JUR.) 3. Semester

Vintereksamen 2016-2017

Reeksamen

Skriftlig prøve i: 420141E005 Marketing og markedsføringsret

Varighed: 4 timer

Hjælpemidler: alle

IKEA

Følgende er baseret på: http://www.ikea.com/ms/da_DK/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html

OM IKEA

IKEA er en international forretningskæde grundlagt i Sverige i 1943 og sælger primært boligindretningsprodukter.

Deres vision og forretningsidé beskriver de på følgende måde:

"At skabe en bedre hverdag for de mange mennesker" – det er IKEAs vision. Vores forretningsidé er "at tilbyde et bredt sortiment af funktionelle og veldesignede produkter til boligindretning til priser, der er så lave, at så mange mennesker som muligt har råd til at købe dem".

Vi anstrenger os for at opnå kvalitet til overkommelige priser til vores kunder. Det gør vi ved at optimere hele vores værdikæde og ved at opbygge langvarige relationer med leverandører, investere i højautomatiseret produktion og fremstille store volumener. Vores vision handler også om mere end boligindretning. Vi vil skabe en bedre hverdag for alle de mennesker, der påvirkes af vores virksomhed.

Deres primære fokusområder beskrives som:

Kvalitetsprodukter til lave priser

Hvis vi skal nå ud til mange mennesker, skal vores produkter være af god kvalitet og til lave priser. Vi designer vores produkter ud fra kundernes behov.

People & Planet Positive

Vi arbejder for at sikre, at vi har en samlet positiv indvirkning på både mennesker og miljø, i takt med at vi vokser.

For de mange mennesker

IKEA konceptet tager udgangspunkt i idéen om at tilbyde et sortiment af boligindretningsprodukter, som de mange mennesker har råd til – ikke kun de få. Det gør vi ved at kombinere funktion, kvalitet, design og lav pris - med fokus på bæredygtighed. IKEA konceptet er integreret i alle dele af vores virksomhed, fra design, indkøb, emballage og distribution til vores forretningsmodel. Vores mål er at hjælpe flere mennesker med at leve et bedre liv derhjemme.

IKEA konceptet bliver ført ud i livet på mange måder: Via vores varehuse i hele verden, i IKEA kataloget, på hjemmesiden, via internettet og apps og ikke mindst i millioner af hjem verden over.

IKEA kunder spiller en vigtig rolle i det, vi kalder [Democratic Design proces](#): Vi gør vores del, du gør din del – sammen sparer vi penge. Vores kunder bliver involveret på mange måder – de samler selv produkterne, der er pakket i flade pakker (brugt første gang for over 60 år siden til LÖVET bord), de lever mere miljøbevidste derhjemme, og de gi'r os feedback – for bare at nævne nogle få eksempler.

Bæredygtighed

Vi går hele vejen for en mere bæredygtig fremtid

I IKEA vil vi have en positiv indvirkning på mennesker og miljø. Derfor sætter vi alle kræfter ind på de ting, der virkelig betyder noget, fra at udskifte hele vores belysningssortiment til energieffektiv LED til at indkøbe alt den bomuld, vi bruger i vores produkter, fra mere bæredygtige kilder.

Vi arbejder også hen imod at bruge 100% vedvarende energi – ved at producere lige så meget energi, som vi forbruger i vores virksomheder – og indkøbe alt vores træ fra mere bæredygtige kilder i 2020. Siden 2009 har IKEA Group forpligtet sig til at investere 2,1 mia. euro i at købe vores eget udstyr til produktion af vind- og solenergi. Men vi er ikke færdige endnu. Vi er først lige begyndt...

IKEA PÅ CATWALKEN

Følgende er baseret på: <http://www.ikea.com/dk/da/this-is-ikea/ikea-highlights/Milan-fashion-week/index.html>

I år besluttede IKEA at gøre noget lidt uventet – at gå sammen med nogle af modeindustriens hotteste navne og designe kollektioner, der ikke ligner noget andet, de nogensinde har lavet. De 2 kollektioner debuterede den 29. september ved fantastiske shows på catwalken ved modeugen i Milano.

Mode- og tekstil-designer Martin Bergström udforskede hverdagen i Indien og fandt inspirerende mønstre på uventede steder, f.eks. revnede mure og ledninger, der hang hen over gaderne.

I samarbejde med 25 modestuderende fra NIFT udviklede han 15 mønstre, der er brugt som udgangspunkt for forskellige produkter, f.eks. tekstiler, sengetøj, tæpper, papirprodukter, skåle, glas og metalgenstande. Og det bedste af det hele er, at selv om hele kollektionen er indkøbt og fremstillet i Indien, så er den ikke præget af de stærke farver, vi plejer at forbinde med Indien, men i stedet baseret på en naturlig, sort/hvid palet.

SOM KONTRAST er herretøjs- og boligtekstildesigner Katie Earys kollektion, GILTIG, en ren farveekspllosion. Hun mener ligesom IKEA, at hjemme er der, hvor du kan gi' din personlighed helt frie tøjler. Hendes mål var at designe hverdagsting med masser af karakter, og som skiller sig ud. "Et godt hjem handler ikke om at ha' en masse prangende ting. Der skal være en masse ting, som supplerer din personlighed. Når du går ind i en persons hjem, er det ligesom at gå ind i hans hjerne," siger Katie. Men hvad er der så i Katies hjerne? Psykedeliske og sjove fisk, øjne, katte og meget mere. Motiver, der er så anderledes, at de kan forvandle et rum fuldstændigt, selv om de kun er brugt på en lillebitte ting.

Hele kollektionen er skabt ved hjælp af digitaltryk, som er noget nyt for IKEA, og som vil blive udforsket nærmere i fremtiden.

Martin Bergströms show var afdæmpet, moderne og dynamisk, mens Katie Earys GILTIG modeller fremviste hjelme, der lignede gigantiske øjne – så der blev vist 2 meget forskellige, men kreative sider af IKEA.

BRANDET 'IKEA'

Følgende er baseret på: <https://www.marketingweek.com/2015/07/17/ikeas-marketing-boss-90-of-brand-building-happens-in-store-advertising-is-relatively-unimportant/>

I et interview fortæller IKEAs marketing manager på det engelske marked (Peter Wright), hvordan han ser på den fremtidige branding af IKEA:

IKEA ønsker at appellere bredere i deres marketing tiltag, og vil derfor forsøge at være mere kreative i deres markedsføring. Man ønsker flere små butikker og såkaldte 'pop-ups'. I følge Peter Wright bliver IKEA stadig betragtet som "that quirky Swedish shop that sells furniture and meatballs", men man ønsker nu at udvide dette perspektiv.

Senest har man startet kampagnen "Wonderful Everyday", hvor den seneste reklame viser en abe, der demonterer et IKEA-køkken. Wright fortæller, at man i fremtiden vil fokusere på at fortælle historien bag brandet, som hidtil har været ukendt for de fleste. Marketing spiller en stor rolle i at fortælle, hvem IKEA er. Ifølge Wright har alle store forretningssucceser en unik historie. IKEA har en fantastisk historie og bør fortælle den til omverdenen. Det kræver en masse arbejde.

Om det har været flydende fabrikker, aber eller "morgenmad på sengen", så har IKEA mestret at signalere "quirky creativity" gennem markedsføringen de seneste år. Wright fortæller, at trods IKEAs stolthed over sine tiltrækkende lave priser, har man bevidst forsøgt at undgå prisfokuseret marketing. "Vi ønsker, at vores kunder oplever ægte følelser og kreativitet gennem vores marketing", fortsætter han.

Mindre butikker

I forsøget på at appellere bredere, vil IKEA åbne en række mindre butikker. Pt. har IKEA 18 varehuse rundt omkring i Storbritannien, men ønsker at åbne flere mindre butikker i byerne. "Hvis man ser på, hvorfor folk ikke handler i IKEA, så er det oftest fordi, det nærmeste varehus ligger alt for langt væk", siger Wright. "Det er en fordel at gøre brandet mere tilgængeligt. 90% af 'brand-building' sker i butikken/varehuset og ved at tilbyde nogle gode oplevelser her, behøver man ikke meget reklame derudover".

IKEA vil også fortsætte med at eksperimentere med in-store teknologi. Tidligere har man brugt 'augmented reality' apps, hvor kunderne kan få en idé om, hvordan fx en sofa vil se ud i deres stue. Wright fortæller, at de fortsat vil finde på nye måder at udnytte teknologien på, hvor målet er at "bringe den digitale og fysiske oplevelse tættere på hinanden".

Spørgsmål 1 (20 %): Hvordan vil du beskrive IKEAs marketing marketing mix?

Spørgsmål 2 (20 %): Som beskrevet ønsker IKEAs manager i Storbritannien en ændret brandopfattelse hos kunderne. Hvilke overvejelser forventer du, at IKEA gør sig i forbindelse med udviklingen af en effektiv marketing kommunikation?

Spørgsmål 3 (10 %): Som beskrevet ønsker IKEAs manager i Storbritannien en ændret brandopfattelse hos kunderne. Hvilke overvejelser forventer du, at IKEA gør sig i forbindelse med udviklingen af en effektiv marketing kommunikation?

IKEA Danmark har i en længere periode været markedsførende generelt inden for møbelsalg og lign. Dette har medført et øget fokus på virksomheden fra konkurrenterne. Der har for nyligt været foretaget en brancheundersøgelse inden for madrasser på det danske marked. Undersøgelsen viste, at en større dansk lavpriskæde, Aarhus!, inden for møbler, senge, madrasser og lign. er prisførende inden for madrasser. Undersøgelsen var foretaget på baggrund af sammenlignelige madrasser, og IKEA endte på en 2. plads. Kort tid efter undersøgelsen var offentliggjort, konstaterede IKEAs markedsføringsafdeling, at Aarhus! havde indrykket en større markedsføringskampagne i en række dagblade. Reklamerne består alene af en tekst, der lyder: *“Ingen svenske kødboller – men til gengæld bedre kvalitet til billigere priser!”* Der fremgår ikke billeder af møbler, madrasser eller lignede. Alene teksten og en henvisning til Aarhus!.

Du arbejder i IKEA's juridiske afdeling. Markedsføringschefen kommer stormende forbi. Han føler sig ramt af reklamen. Han medgiver, at den nyligt offentliggjorte undersøgelse viser, at lavpriskæden er overlegen inden for madrasser, men han vil gerne vide, om reklamen kan være lovlig efter markedsføringsloven.

Spørgsmål 4 (20 %): Du bliver bedt om at undersøge reklamen i forhold til markedsføringsloven – og komme med en begrundet stillingtagen til lovligheden heraf.

Efterfølgende får du fra kundeservice videresendt en klage fra en vred kunde. Kunden har købt et puslebord, der kostede 499,-. Kunden har købt bordet i varehuset i Aarhus. Det pågældende møbel produceres af en træsort, der desværre endnu ikke kan købes bæredygtigt. For at leve op til sin vision lægger IKEA derfor et gebyr på kr. 10,- på varen. Gebyret går ubeskåret til at fremme bæredygtighed inden for skovbrug. Kunden konstaterede godt visionen, som der var reklameret for ved indgangen til varehuset, men han opdagede først gebyret på kvitteringen. Han blev vred over gebyret, da varen på prismærket i butikken og i IKEA-kataloget var annonceret til kr. 499,- og ikke 509,-, som er den endelige pris inkl. gebyr.

Kundeservice har efterhånden fået en del klager over denne fremgangsmåde. Særligt forbrugere, der har købt flere varer, hvor der pålægges gebyret, er utilfredse, når de står ved kassen.

Spørgsmål 5 (15 %): Kundeservice ønsker en vurdering af, hvorvidt deres prisskiltning efter markedsføringsloven er ulovlig

Uge 7 er traditionelt en uge, hvor IKEAs varehuse er dårligt besøgte. Kunderne er enten rejst på ferie – eller vil ikke tilbringe deres ferie i IKEA. Særligt i Aarhus har de haft dårlige besøgstal, hvilket naturligt også har betydet en lavere omsætning i februar. En medarbejder i Aarhus har i januar 2017 fået en idé, der skal rette op på dette. Han vil udnytte, at der for nogle år siden var en trend blandt unge, hvor man legede gemmeleg i IKEA. Grundet deltagerantal måtte IKEAs varehuse forbyde legene. Medarbejderen vil øge besøgstallet i uge 7 ved at arrangere en stor gemmeleg i IKEA Aarhus. Han tror dog ikke, at der vil komme deltagere, hvis IKEA selv står for arrangementet. I stedet betaler han en meget populær blogger, der er 21 år gammel, for at oplyse om legen på sin blog. Bloggeren skriver på bloggen, at alle hans følgere skal møde op den 18. februar 2017 hos IKEA i Aarhus, hvor man først skal spise svenske kødboller og derefter lege gemmeleg. Bloggeren skriver, at IKEA har accepteret, at der afholdes gemmeleg, og IKEA vil give en præmie til vinderen.

Bloggeren har over 40.000 følgere, og opslaget skaber stor debat på bloggen og på forskellige sociale medier, så den pågældende medarbejder er meget glad. Han bliver dog i tvivl om, hvorvidt han har overtrådt markedsføringsloven, så han går forbi dit kontor for at sikre sig, at alt er i orden.

Spørgsmål 6 (15 %): Er medarbejdernes tiltag i overensstemmelse med markedsføringsloven? Hvilke ændringer ville du have foreslået?