

## **1) Hvordan bør McDonald's Danmark udarbejde deres kommunikationsstrategi med henblik på at nå ud til flere forbrugere? (20%)**

Indledningsvist ville det være oplagt at skabe forståelse af hvad marketingkommunikation er (processen og rollerne i den mest relevante af de tre kommunikationsmodeller fra kap. 8). Man burde komme ind på at marketing kommunikation handler om customer engagement.

Derudover skal man diskutere hvilken af DRIP tasks kommunikationsstrategien skal fokusere på. For at McD nå ud til flere forbrugere er de vist Differentiate og Inform de to mest oplagte. Men der kan argumenteres for alle 4.

Besvarelsen skal desuden opbygges omkring modellen for marketing- kommunikationsplanlægning (MCPF, fig. 8.8.) med udvalgte elementer. Det skal relateres til McD og diskuteres. De studerende skal således komme med et konkret bud på en marketingkommunikationsplan for McD. Denne plan skal kunne sikre optimering af de nødvendige ressourcer, som fanger målgruppens opmærksomhed og engagerer dem, og opnår målene. F.eks. det traditionelle markedskommunikationsmix: a) består af 5 primære værktøjer (tools) – advertising, PR, sales promotion, direct marketing, and personal selling, hvor advertising og public relations sikkert er de mest oplagte at bruge her. Desuden vil emotionelle budskaber sikkert være mere oplagt end information.

De studerende må også gerne beskrive hvordan de vil sikre succes af kommunikationsstrategien (evaluering).

## **2) Hvordan kan det nye fokus på sundhed og kvalitet påvirke McDonald's brand positionering (20%)? Overvej dit svar i forhold til STP modellen.**

Her skal de studerende overveje segmentering, targeting og positionering i forhold til et marked som i stigende grad fokuserer på sundhed og kvalitet. De studerende bør gennemgå alle tre steps. De studerende skal nævne at STP modellen sikrer at marketing aktiviteter kan anvendes mere målrettet og dermed mere effektiv. (One-fits-all strategy is not good enough.) Svaret skal kom omkring at:

Segmentering betyder at markedet bliver opdelt i forskellige homogene grupper, som er adskiller fra hinanden. Segmentation criteria kan være profile, behavioral eller psychological, som har en cost-accuracy tradeoff. Spørgsmålet her vil være hvilket segment McD henvender sig til og hvordan man kan finde ud af hvilket segment bedst kan rammes med den nye strategi. Her vil det være bedst at ved noget om psykologiske kriterier (fx sundhedorientering) eller behavioral (fx købsadfærd, medlemskab i fitness center) frem for profile. Man kan diskutere om det handler om produktdifferentiering her, hvor McD først kommer med en ny/modificeret produkt og derefter vælger et nyt segment eller om McD først udvælger et nyt segment og målretter produktet derhen.

Targeting betyder at man vælger det segment, som er mest attraktiv til virksomheden, ud fra udvalgte parameter (fx DAMP (Distinct, accessible, measurable og profitability)). Mht McD kan man diskutere om de skal bruge en differentiated eller undifferentiated approach for at nå ud til deres målgruppe/r.

Positionering betyder at man udretter produktet til ens målgruppe. Det er først og fremmest vigtigt at McD definerer sin konkurrenceramme – det hænger i høj grad sammen med valget af målgruppe, som der gerne skal argumenteres for i forbindelse med 'targeting'. Man bør overveje, om McD. overhovedet konkurrerer med de andre spillere i 'burgerkrigen' (mange gourmet-burger restauranter), eller om de faktisk henvender sig til et helt andet segment. Hvad er der for nogle POPs og muligheder for PODs set fra McD's side? Man kan fx diskutere om fokus på sundhed er en POP

eller POD og om positionering på de sunde egenskaber eller om fornemmelsen af at man "har spist sund" skal markedsføre. Evt. kan man tegne et positioneringskort.

Det grundlæggende spørgsmål er, om McD. skal reagere på den stigende sundheds- og kvalitetstrend og konkurrere med kvalitetsburgerne eller ej.

### **3) Hvilke overvejelser bør McDonald's gøre sig, hvis virksomheden ønsker at opbygge et mere kvalitetsbevidst og sundhedsorienteret brand?**

McD. bør overveje overensstemmelsen mellem brand personlighed og deres målgruppes personlighed. Der skal være konsistens. Man kan tale om forbrugernes faktiske eller ideelle selvopfattelse/andres opfattelse.

Man kan inddrage modellen 'brand resonance pyramid' og argumentere for, om McD. skal opbygge det nye brand via den emotionelle eller rationelle rute for at skabe brand resonance.

---

#### **SPØRGSMÅL 4**

Ad vennehvervning:

Den studerende bør diskutere markedsføringslovens § 3, stk. 2, vedrørende Carsten Christensens fremskaffelse af klasselister mod afgivelse af rabatkupon.

Markedsføring rettet mod børn og unge skal være udformet med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge. Dette følger direkte af § 3, stk. 2 i markedsføringsloven.

Erhvervsdrivende må herefter som udgangspunkt ikke må benytte børn og unge under 18 år i salgs- og markedsføringsøjemed, herunder som salgskanal, f.eks. ved at bruge børn og unge til vennehvervning.

I det følgende retter Carsten Christensen henvendelse til sin søns kammerat fra parallelklassen. Dette med henblik på, at kontakte de øvrige elever fra parallelklassen og inviterer dem ind på restauranten i anledning af Blå Mandag. Der er således tale om en markedsføring (forsøg på markedsføring) direkte rettet mod unge i konfirmationsalderen.

Carsten Christensen bør derfor være tilbageholdende med at benytte pågående handelspraksis, som f.eks. brug af børn til markedsføring. Det gælder f.eks. i forhold til vennehvervning, hvilket kan være en urimelig fremgangsmåde, der udnytter børns og unges naturlige godtroenhed og let påvirkelighed. Det skyldes den loyalitet, som den, der bliver hvervet, kan føle over for sin ven og det forhold, at det er svært at sige nej til en, som man kender.

Carsten Christensen har derfor formentlig overtrådt markedsføringslovens § 3, stk. 2.

Kontakten kan yderligere – alt afhængig af, hvordan denne foretages, hvilket ikke er oplyst i opgaven – være en overtrædelse af § 10. Dette skal den studerende også overveje.

Ad alkoholreklamen:

Det følger af markedsføringslovens § 11, stk. 2, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år ikke må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.

Den studerende bør herefter diskutere om McDonald's plakaten, med to teenagere afbilledet med den omtalte "snack bag" fra McDonalds og en Bacardi Breezer, er rettet mod børn og unge.

Indledningsvis bør den studerende nævne, at forbuddet ikke kun gælder markedsføring af f.eks. alkohol som produkt rettet mod børn og unge, men også markedsføring af andre produkter, hvor alkohol anvendes som blikfang for dette produkt.

Dernæst bør det konkluderes, at plakaten er rettet mod børn og unge, idet den tydeligt viser to konfirmander iført jakkesæt. Det forhold, at Bacardi Breezers også drikkes af målgrupper over 18 år, og at plakaten hænger på restaurantfacaden på banegården i Aarhus, hvor alle målgrupper færdes, kan ikke ændre på, at plakaten i sit indhold er rettet mod unge under 18 år.

Carsten Christensen har derfor også tilsidesat markedsføringslovens § 11, stk. 2.

### **SPØRGSMÅL 5**

Spørgsmålet lægger op til, om Jens Jonsen har overtrådt markedsføringslovens § 23, stk. 4, om tekniske tegninger m.v.

Beskyttelsen i medfør af § 23, stk. 4, gælder over for enhver, der har fået materialet betroet med henblik på udførelsen af et arbejde. Bestemmelsen omfatter således både den erhvervsdrivendes ansatte og enhver anden, der har fået materialet betroet i erhvervsøjemed.

Jens Jonsen er ikke ansat i McDonald's. Jens Jonsen bistår imidlertid Carsten Christensen i sin egenskab af professionel grafiker, ganske vist uden vederlag, men mod Carsten Christensen fremover også vil sende reklameopgaver til Jens Jonsens arbejdsplads. Jens Jonsen handler derfor i erhvervsøjemed.

Den studerende bør dernæst diskutere, om opskriften er blevet betroet Jens Jonsen. Carsten Christensen kommer ikke med nogen direkte tilkendegivelse til Jens Jonsen herom. Det fremgår imidlertid af opskriften, at den er "klassificeret" og "til internt brug".

I medfør af bestemmelsen i § 23, stk. 4, kan det være udtrykkeligt tilkendegivet, at materialet ikke må anvendes til den pågældendes egne formål eller komme uvedkommende i hænde. En sådan tilkendegivelse er dog ikke påkrævet, idet betroelsesforholdet kan fremgå af materialet selv eller af de omstændigheder, hvorunder det er overdraget.

Den studerende bør derfor konkludere, at tilkendegivelsen i opskriften og omstændighederne herom medfører, at Jens Jonsen er blevet betroet den af Carsten Christensen udviklede opskrift.

Når Jens Jonsen herefter lader opskriften ligge fremme på sit skrivebord i et åbent kontorfællesskab, har Jens Jonsen principielt givet sine kolleger adgang til materialet, kopiere dette, videreformidle det m.v.

### **SPØRGSMÅL 6**

Besvarelsen skal tage udgangspunkt i lov om ansættelsesklausuler og gennemgå de forskellige muligheder for at forhandle en ansættelsesklausul for Vibe Vibs, herunder særligt muligheden for en konkurrenceklausul, som formentlig bedst vil sikre Carsten Christensen i forhold til hans behov, jf. § 1, stk. 2, nr. 5 samt § 5, nr. 1-6. Den studerende bør særligt overveje, hvorvidt betingelser om at medarbejderne indtager en særlig betroet stilling er opfyldt her. Det fremgår af forarbejderne, at et afgørende led i vurderingen af, om en lønmodtager er helt særligt betroet, er, at lønmodtageren som led i sit arbejde har fri adgang til virksomhedens fortrolige oplysninger, f.eks. sådanne oplysninger som er beskyttet som erhvervshemmeligheder i medfør af markedsføringslovens § 19,

og at denne adgang kan medføre en viden, som kan udnyttes til skade for arbejdsgiveren af en konkurrent, hvis lønmodtageren var ansat hos konkurrenten, eller hvis lønmodtageren selv påtager sig konkurrerende virksomhed. Lønmodtageren skal kunne komme i besiddelse af oplysninger, der må betragtes som en afgørende del af virksomhedens forretningsmodel. Baseret på oplysningerne om hendes indgående kendskab til hele forretningen sammenholdt med hendes ledende rolle, må det antages at dette er opfyldt. Henset til de sparsomme oplysninger i opgaven, er konklusionen ikke afgørende. Herudover bør den studerende gøre Carsten Christensen opmærksom på kompensationsreglerne efter § 8, samt maksimumperioden.