

**HA.(jur.)**

**Vintereksamen 2018/2019**

**Ordinær eksamen**

**Skriftlig prøve i: 420141E005 Marketing og markedsføringsret**

**Varighed: 4 timer**

**Hjælpemidler: Alle**

---

Følgende er baseret på:

<https://www.bloomberg.com/news/features/2018-10-04/quant-investor-cliff-asness-hasn-t-smashed-his-screen-this-year-yet>

## Glossier

**Glossier planlægger at ruske op i folks makeup rutine.**

*Med en tilførsel på \$52 mio. er skønhedsbrandet, med fokus på millennials (personer født mellem ca. 1980-2005), klar til at påbegynde det, som virksomhedens CEO, Emily Weiss (EW), kalder 'fase to'.*

Fire varianter af læbepomade står på et bord i Glossiers hovedkvarter: mango, fersken, hyldeblomst og vandmelon. En medarbejder er i gang med at teste dem for at finde ud af, hvilken de skal lancere næste forår som det nyeste skønhedsprodukt, millennials kan begære. "Fersken er 'hot' lige nu", siger en medarbejder fra produktudvikling. "Se bare emoji'en alene!".

Chefen hedder EW, og hun har sat sit præg på skønhedsindustrien ved at få folk til at købe makeup-produkter uden at kunne afprøve dem først. Stort set alle Glossiers forretningsaktiviteter foregår online, hvilket er en sjældenhed inden for skønhed og hudpleje. Man tiltrækker folk via kyndige marketingaktiviteter - så som at lade den nyeste øjenskygge debutere på Beyoncé til årets Grammy Award. Virksomheden lancerer et nyt produkt hver 6.-8. uge og hyper disse, som var de spritnye sneakers fra Nike. Alt bliver pakket smukt og sendt til kunden.

Efter en kapitaltilførsel på \$52 mio. er EW klar med det, hun kalder for 'fase to' for virksomheden, som forhåbentligt kan resultere i en større andel af skønhedsmarkedet. Idéen er at etablere en social salgsside (online) for skønhedsprodukterne. Glossiers instagram-profil har mere en 1,4 mio. følgere, men EW ønsker at skabe sin egen version af sociale medier i kombination med shopping. Noget, som vil tillade køberne at få feedback fra andre forbrugere for at finde de helt rigtige produkter til deres behov. Det bliver ikke sociale medier baseret på salg af reklamespots. I stedet vil Glossier sælge deres egne produkter fra platformen.

I kosmetikbranchen har man været langsom til at skifte til online handel, fordi forbrugerne ofte ønsker at afprøve produkterne før køb. Flere virksomheder bruger mange ressourcer på at sende produktprøver til potentielle forbrugere i håbet om, at de senere vil købe produktet.

Virksomheder som Glossier indikerer, at der er ændringer på vej i skønhedsbranchen. Stærke aktører som Esté Lauder Com. og L’Oreal SA opkøber mindre brands i forsøget på at finde det næste billion-dollar-brand. I de sidste par år har Esté Lauder investeret i ’abnorm skønhed’ med virksomheden Deciem og opkøbt kosmetikbrands som Too Faced og Becca. Disse står i stærk kontrast til deres traditionelle brands som Clinique og La Mer. L’Oreal har købt det sydkoreanske skønhedsbrand Nanda og Pulp Riot Hair Color.

På trods af de mange tiltag, beskriver EW stadig forbrugernes erfaring med skønhedsindustrien som ’ødelagt’. Hvis man søger online, må man stadig navigere mellem et stort antal produkter og anmeldelser for at finde det helt rigtige produkt. ”Der er mange produkter at vælge imellem både online og i fysiske butikker, men der mangler et sted, hvor man som forbruger kan få hjælp til at finde de rette produkter, lære mere om dem, forstå hvordan man bruger dem og hvorfor de er vigtige”, siger EW.

Nu er Glossiers fokus på den nye online shopping-plattform. Virksomheden har identificeret flere segmenter blandt online skønheds-shoppers og vil opbygge platformen med disse for øje. Nogle købere ønsker at fikse et problem med fx et element af deres udseende eller et produkt. Ofte ønsker de bare at finde et produkt til en speciel situation, fx et hårprodukt eller makeup til et varmt sommerbryllup. Andre kan måske bare godt lide at eksperimentere med forskellig makeup.

Hvis Glossier formår at få forbrugerne til at tale om produkterne online, kan det være med til at opbygge den tillid til brandet, som det kræves, for at folk er villige til at købe produkter uden at afprøve dem først. ”Mere end 75 % af amerikanerne kigger på anmeldelser, inden de køber et produkt”, siger EW. ”Og mange stoler lige så meget på produktanmeldelser fra andre forbrugere online som fra familie og venner”.

Glossier er også så småt begyndt at sælge produkter på det fysiske marked via såkaldte pop-up shops (midlertidige butikker) i fx Danmark, Canada og Storbritannien. I 2016 åbnede den første permanente butik i New York og senere en mere i Los Angeles. Butikkerne er ’fotovenlige’ med pink inventar og lyde, der er egnede til, at køberne tager billeder eller optager små videoer. EW har ingen planer om at sælge Glossiers produkter via andre butikker end deres egne.

Følgende er baseret på:

<https://www.retailcustomerexperience.com/articles/glossier-engaging-customers-by-spurring-interaction-communication/>

### **Glossier engagerer forbrugerne via interaktion.**

Fremtiden tilhører brands, der formår at engagere deres forbrugere. For at gøre det, må de lytte til forbrugerne – ikke bare lade som om. Glossier lader deres kunder interagere ved at dele deres produkterfaringer med hinanden.

EW etablerede Glossier, fordi hun ikke mente, de eksisterende skønhedsbrands lyttede til deres kunder i tilstrækkelig grad. Hun erfarede dette gennem interviews med hundredevis af kvinder. På trods af kvindernes erfaring følte de sig ikke kompetente til at diskutere diverse produkter, som de ellers har brugt i mange år. EW så dette som et ønske fra skønhedsindustrien om at bevare magten over for kunderne og grunden til, at mange skønhedsbrands har været skeptiske over for de sociale medier. ”Deres marketing var

baseret på at få kunderne til at føle sig inkompetente i stedet for eksperter i, hvordan produkterne virker for dem”, siger EW.

Glossier har formået at skabe rammer, så forbrugerne kan interagere med hinanden om deres behov og erfaringer med produkterne via sociale medier. Forretningsmodellen er bygget op om, at give forbrugerne mere magt. ”Det betyder intet, hvad virksomheden siger om brandet. Det er, hvad forbrugeren siger, der tæller”, siger EW.

Med udgangspunkt i fagets pensum bedes du besvare følgende spørgsmål:

- 1) Hvordan formår Glossier at etablere sig som et stærkt brand på markedet for skønhedsprodukter? (20 %)**
- 2) Forklar Glossiers distributionsstrategi og diskuter fordelene og ulemperne (20 %)**
- 3) Diskuter Glossiers tilgang til kommunikation baseret på den grundlæggende kommunikationsmodel, som du finder mest passende (vælg mellem den lineære model, 2-trinsmodellen eller interaktionsmodellen) (10 %)**

Glossiers nyansatte danske marketingdirektør, Alice Andersen (AA), sætter gang i en række initiativer, som skal målrette Glossiers markedsføring på de sociale medier i Danmark.

AA beder i en e-mail en række af Glossiers yngre medarbejdere – som på Facebook har mange jævnaldrende venner, der netop er i den aldersgruppe, Glossier ønsker at ramme, nemlig millennials – om at lægge et opslag på deres egne private Facebook-sider, hvor de hver især roser et af Glossiers produkter og anbefaler, at deres jævnaldrende venner køber dette produkt. Ingen af de pågældende medarbejdere har på deres respektive private Facebook-sider oplyst, hvor de arbejder. AA instruerer ikke de pågældende yngre medarbejdere i, hvad medarbejderne eventuelt skal skrive i kommentaren til opslagene.

Opslagene fra medarbejderne får masser af ”likes”, og AA synes, at Glossier skal bygge videre på den interesse, som medarbejdernes Facebook-venner har vist for produkterne. Derfor sender AA, der administrerer Glossiers danske Facebook-side, notifikationer ud via Glossiers Facebook-side til alle de personer, der har liket et af Glossiers medarbejderens opslag. Notifikationen er en invitation til at ”synes godt om” og følge Glossiers danske Facebook-side.

AA gør meget for på vegne af Glossier at holde en god og umiddelbar kontakt til følgerne af Glossiers danske Facebook-side. Således svarer AA konsekvent, når Glossiers følgere kommenterer på opslag på Glossiers danske Facebook-side, ligesom AA ofte, gennem Glossiers danske Facebook-side, ”synes godt om” og kommenterer opslag fra nogle af Glossiers mest dedikerede følgere. Ved enkelte lejligheder har AA også gennem Glossiers danske Facebook-side ”tagget” et par af Glossiers mest dedikerede følgere – som AA gennem kontinuerlig korrespondance over Facebook har fået en relation til – i Glossiers opslag.

For at lokke endnu flere til at følge Glossiers danske Facebook-side, opfordrer AA, i et opslag på Glossiers Facebook-side, eksisterende følgere til at ”tippe en ven” om Glossiers Facebook-side. De følgere, som tipper en ven, får ikke nogen præmiering, men, oplyses det, deltager i en konkurrence om et gavekort til

Glossiers webshop til en værdi af 300 kroner. AA skriver i opslaget, at der udtrækkes tre vindere, som udtrækkes tilfældigt.

Som følge af AA's indsats kommer Glossier på sin Facebook-side ud til et væsentligt større publikum. Inden AA fremlægger de gode resultater for EW, vil AA gerne have tjekket med Glossiers virksomhedsjurist, om ovenstående er lovligt efter markedsføringsloven.

#### **4. Hvad bør Glossiers virksomhedsjurist svare AA? (20 %)**

En række kunder har i umiddelbar forbindelse med køb af læbeprodukter fra hjemmesiden glossier.dk oplyst deres e-mailadresse til Glossier. Glossier har herefter i en længere periode sendt reklamemateriale for læbestifter, lipgloss og andre læbeprodukter til de pågældende kunder på de angivne e-mailadresser. Siden AA's nylige ansættelse har Glossier desuden tilsendt de pågældende kunder reklamemateriale for makeup, cremer, neglelak og andre skønhedsprodukter, primært rettet mod kvinder. Ingen kunder har brokket sig herover, og AA overvejer derfor, om Glossier også skal sende de pågældende kunder reklamemateriale for plejeprodukter til mænd, herunder særligt hårprodukter, der skal forebygge og forhindre hårtab.

Glossier har for nyligt købt samtlige aktier i selskabet BEAUTI A/S, som sælger lavpris læbeprodukter. Siden overdragelsen har BEAUTI A/S med Glossiers fulde accept sendt reklamemateriale for læbestifter, lipgloss og andre læbeprodukter til de pågældende kunder på de angivne e-mailadresser.

Generelt har denne type markedsføring, hvor kunder tilsendes reklamemateriale i en e-mail, dog vist sig at have en begrænset målbar salgseffekt for Glossier. AA mistænker, at Glossiers reklamemails "forsvinder i reklamemængden" eller fanges af modtagernes SPAM-filer. Derfor har AA, med bistand fra nogle dygtige studentermedhjælpere hos Glossier, gennem Krak fundet mobiltelefonnumre på de pågældende kunder; efterfølgende har Glossier sendt reklamemateriale vedrørende læbeprodukter til de pågældende kunder på SMS.

#### **5. Hvilke markedsføringsretlige overvejelser giver ovennævnte forløb anledning til at diskutere? (15 %)**

AA vil også gerne bruge Instagram som markedsføringsplatform, da størstedelen af Glossiers målgruppe befinder sig på Instagram. AA er klar over, at den bedste måde at skabe kontakt til forbrugerne via Instagram er ved brug af influenter, som kan anbefale produkterne til deres følgere. AA ønsker ikke at bruge tid og ressourcer på at udarbejde skriftlige aftaler, der kan indgås med influenterne, men fremsender i stedet bare en række forskellige produkter til ti udvalgte influenter. Sammen med produkterne vedlægger AA et kort, hvori hun skriver:

*"Kære XX, vi hos Glossier er vilde med din Instagram-side. Vi håber, du kan lide vores produkter, vi er selv meget stolte af dem. Hvis du bliver lige så glad for produkterne, som vi er, må du rigtig gerne dele din oplevelse med dine følgere. XOXO Glossier."*

Beate Bosse (BB) er én af de influenter, der modtager en pakke fra Glossier. Hun er skønhedsblogger og bruger meget tid på at opdatere sin Instagram-profil. BB er midt i 20'erne, men de fleste af hendes følgere

er mellem 15-18 år. Hun har ikke prøvet produkterne før, men beslutter sig for at teste dem, da hun gerne vil have nyt materiale til at dele på sin profil. Efter at have testet produkterne, er BB positivt overasket over, hvor gode de er, og hun beslutter sig derfor for at lave et opslag på sin Instagram-profil.

Opslaget indeholder et billede af BB, hvor hun holder en af Glossiers læbepomader. I teksten til billedet skriver hun:

*"Slut med tørre læber!! Bedste læbepomade ever!! #VarerHeleDagen #MinNyeBedsteVen #Add #Spons / Samarbejde med @Glossier"*

Opslaget får masser af kommentarer fra BB's følgere, som alle er meget interesserede i læbepomaden.

**6. Der ønskes en begrundet stillingtagen til, hvorvidt Glossier, AA og BB overholder markedsføringsloven samt til konsekvenser af eventuelle markedsføringsretlige overtrædelser (15 %)**