



Høgskolen i Telemark

EKSAMEN

I

6002 MARKNADSFØRING (Porsgrunn)

4. DESEMBER 2009

Tid: 9-13

Målform: Bokmål/nynorsk

Sidetal: 5 (inkl. framsida)

Hjelpemiddel: Ingen.

Merknader: Alle skal svare på oppgave 1. Du skal svare på 3 av oppgavene 2 til 5. Alle deloppgavene 2 til 5 teller likt. Husk å disponere tida i tråd med vektlegginga.

**TA DE FORUTSETNINGENE DU FINNER
NØDVENDIG !!!**

Vedlegg: Ingen

Eksamensresultata blir offentliggjort på nettet, via Arena høgskole. I tillegg finn du eksamensresultatlistar på utsida av eksamenskontoret, men da treng du kandidatnummeret ditt, så du bør notere dette på ein lapp og legge den i lommeboka.



Avdeling for allmennvitenskaplege fag.



BOKMÅL.

Feel Air er navnet på et nyoppstartet flyselskap til Kai Holmberg og tidligere pilot Otto Lagarhus.

Konseptet er lavprisflygninger på såkalte long haul-strekninger, altså lange flyturer på over fem timer. Fly langt og fly billig er "slagordet" til det nye selskapet.

Blant annet har de sett seg ut Bangkok og New York som destinasjoner, og flyene vil gå både fra Oslo og Stockholm.

Tre millioner nordmenn og svensker flyr årlig til de to nevnte destinasjonene, og selskapet ønsker å sikre seg rundt 11 prosent av disse passasjerene. Det vil si ca 350.000 passasjerer i 2011.

Feel Air har valgt Airbus A330-200, som skal ta 307 passasjerer over to komfortklasser. "Minst to" fly skal selskapet ha fra start.

For høyest mulig lønnsomhet skal flyene være på vingene så mye som mulig, og Feel Air vil derfor operere med flytende rutetider. Etter en rundtur fra Oslo til New York skal flyet for eksempel gå direkte til Bangkok. Nærmere 20 timer i luften i døgnet er målet.

Selskapet jobber nå med å skaffe penger nok til å komme i gang. 240 millioner kroner i startkapital er målet.

Konkurrentene mener at konseptet er risikofylt. For få fly og manglende kortdistansenett som kan "feede" passasjerer til hovedflyplassene er noen av argumentene.

Flybransjen har de siste årene vært inne i en krevende periode. SAS sliter med dårlig lønnsomhet og det har vært sammenslåing og konsolidering i bransjen. Blant annet har AirFrance og KLM slått seg sammen til et stort europeisk selskap.

Oppgave 1 (25 %). Alle skal svare på denne oppgaven.

Man jobber fortsatt med kvalitetssjekk av konseptet. Ledelsen ønsker derfor at du skal lage en SWOT analyse for selskapet.

Vurder også de viktigste interne og eksterne arbeidsbetingelsene du mener bør analyseres dypere hos Feel Air.



Du skal svare på 3 av de 4 neste oppgavene. Hver teller 25 %.

Oppgave 2

Denne oppgaven handler om markedssegmentering. Du skal svare på følgende delspørsmål:

- a) Redegjør for hvorfor markedssegmentering blir sett på som en viktig del av markedsplanleggingen.
- b) Redegjør for hvilke inndelingskriterier som kan benyttes ved segmentering av forbrukermarkedet.
- c) Lag et forslag til segmentering og målgruppe for Feel Air.

Oppgave 3

Man har forskjellige konkurransestrategier ut fra den posisjonen et selskap har i markedet. Beskriv disse.

Redegjør også for hvilken posisjon Feel Air har i markedet og hva slags konkurransestrategi som vil være best egnet for dem.

Oppgave 4

Markedskommunikasjon er en blanding av flere kommunikasjonsområder/-verktøy. Grei ut om disse områdene. Se på fordeler og ulemper ved de enkelte områdene.

Gi gjerne din egen vurdering av hvilke områder/verktøy Feel Air kan bruke i sin markedskommunikasjon.

Oppgave 5

For alle selskap er det viktig å ha en sunn portefølje av produkt. BCG har utarbeidet en porteføljematrise som gjør at man kan analysere og vurdere sammensetting av produktporteføljen. Grei ut om denne modellen.



NYNORSK.

Feel Air er namnet på eit nyoppstarta flyselskap til Kai Holmberg og tidlegare pilot Otto Lagarhus.

Konseptet er lågprisflygingar på sokalla long haul-strekningar, altså lange flyturar på over fem timar. Fly langt og fly billig er "slagordet" til det nye selskapet.

Blant anna har dei sett seg ut Bangkok og New York som destinasjonar, og flya vil gå både frå Oslo og Stockholm.

Tre millionar nordmenn og svenskar flyr årleg til dei to nemnde destinasjonane, og selskapet ønskjer å sikre seg rundt 11 prosent av disse passasjerane. Det vil seie ca 350.000 passasjerar i 2011.

Feel Air har valt Airbus A330-200, som skal ta 307 passasjerar over to komfortklasser. "Minst to" fly skal selskapet ha frå start.

For høgast mogleg lønnsemd skal flya vere på vingane så mykje som mogleg, og Feel Air vil derfor operere med flytande rutetider. Etter ein rundtur frå Oslo til New York skal flyet til dømes gå direkte til Bangkok. Nærmare 20 timer i lufta i døgnet er målet.

Selskapet jobbar no med å skaffe pengar nok til å kome i gang. 240 millionar kroner i startkapital er målet.

Konkurrentane meiner at konseptet er risikofylt. For få fly og manglande kortdistansenett som kan "feede" passasjerar til hovudflyplassane er nokre av argumenta.

Flybransjen har dei siste åra voret inne i ein krevjande periode. SAS slit med dårleg lønnsemd og det har vore samanslåing og konsolidering i bransjen. Blant anna har AirFrance og KLM slått seg saman til eit stort europeisk selskap.

Oppgåve 1 (25 %) Alle skal svare på denne oppgåva.

I selskapet arbeider dei framleis med kvalitetssjekk av konseptet. Leiinga ønskjer derfor at du skal lage ei SWOT analyse for selskapet.

Vurder også dei viktigaste interne og eksterne "arbeidsbetingelsene" du meiner bør analyserast djupare hos Feel Air.



Du skal svare på 3 av dei 4 neste oppgåvene. Kvar tel 25 %.

Oppgåve 2

Denne oppgåva handlar om marknadssegmentering. Du skal svare på følgjande delspørsmål:

- a) Gjør greie for kvifor marknadssegmentering blir sett på som ein viktig del av marknadsplanlegginga.
- b) Gjør greie for kva inndelingskriterier ein kan nytte ved segmentering av forbrukarmarknaden.
- c) Lag eit framlegg til segmentering og målgruppe for Feel Air.

Oppgåve 3

Ein har ulike konkurransestrategiar ut frå den posisjonen eit selskap har i marknaden. Beskriv dei.

Gjør også greie for kva posisjon Feel Air har i marknaden og kva slag konkurransestrategi som vil være best egna for dei.

Oppgåve 4

Marknadskommunikasjon er ei blanding av fleire kommunikasjonsområde/-verktøy. Grei ut om disse områda. Sjå på fordelar og ulemper ved dei einskilte områda.

Gi gjerne di eiga vurdering av kva område/verktøy Feel Air kan bruke i sin marknadskommunikasjon.

Oppgåve 5

For alle selskap er det viktig å ha ei sunn portefølje av produkt. BCG har utarbeidd ei porteføljematrise som gjør at ein kan analysere og vurdere samansetting av produktportefølja. Grei ut om denne matrisa.