

EXAMENOPGAVEN**MODULE A1, ONDERDEEL 1 EN 2**

Tijd: 10.00 – 12.00 uur (2 uur)

U moet rekenen op ongeveer één uur per onderdeel (module A1 bestaat uit twee onderdelen).

Het is de bedoeling dat u uit **vier** antwoordmogelijkheden het **juiste** antwoord kiest. U dient slechts **één antwoordmogelijkheid met potlood zwart te maken**.

Aantal vragen bij dit onderdeel:	45
Aantal pagina's:	20

Controleer zorgvuldig of alle pagina's in de goede volgorde aanwezig zijn. Raadpleeg in geval van een afwijking een surveillant.

NB De kandidaat dient tijdens de berekeningen de bedragen niet tussentijds af te ronden , maar dit pas op het einde van de berekening te doen met twee cijfers achter de komma nauwkeurig.

Succes!

Publicatie van deze opgaven mag alleen na schriftelijke toestemming van het NIMA.

MODULE A1, ONDERDEEL 1**Vraag 1 (1 punt)**

Om het marketingconcept te kunnen toepassen beschikt het management van een onderneming over de vier instrumenten uit de marketingmix. Het gaat hierbij om de instrumenten product/dienst, plaats, promotie en prijs.

Welke uitspraak over onderstaande stellingen is correct?

Stelling I: Het ondersteunen van opleidingen voor jongeren in ontwikkelingslanden door een fabrikant van levensmiddelen is een voorbeeld van het instrument promotie.

Stelling II: De betalingscondities horend bij een abonnement op een tijdschrift zijn onderdeel van het instrument product/dienst.

- a. Beide stellingen zijn juist
- b. Beide stellingen zijn onjuist
- c. Stelling I is juist en stelling II is onjuist
- d. Stelling I is onjuist en stelling II is juist

Vraag 2 (1 punt)

De vraag naar een product kan volkomen inelastisch zijn. Een voorbeeld van een dergelijk product is...

- a. Dagblad
- b. Auto
- c. Snoepgoed
- d. Zout

Vraag 3 (1 punt)

In een schriftelijk marktonderzoek wordt de volgende vraag gesteld:

Wat is voor jou de reden om de nieuwe Aanbakvrije pannen lijn van Pan4U te kopen (maak hier een keuze voor slechts één antwoord)?

- 1. De voordelige prijs
- 2. Pan4U is een kwaliteitsmerk
- 3. Ik heb nieuwe pannen nodig
- 4. Aangeraden door de verkoper

Van welk soort vraagstelling is hier sprake?

- a. Dichotome vraag
- b. Meervoudige vraag
- c. Multiple choice vraag
- d. Open vraag

Vraag 4 (1 punt)

Als Marketing & Sales manager van The Royal Palace - Interior Design wil Esther Jaspers haar verkopers stimuleren om de absolute winst te verhogen. Zij besloot daarom voor 2008 een bonus in te stellen voor haar verkopers die zowel afhankelijk is van de omzet als van de gemiddelde marge op de omzet. Verkoopster Desiree van Voorst had op 1 oktober 2008 haar omzetdoelstelling voor 2008 gehaald, maar moest haar margedoelstelling nog halen. Op welke productgroep heeft zij zich in haar verkoopactiviteiten naar verwachting vanaf 1 oktober gericht? Baseer uw antwoord op de gemiddelde marge in het eerste half jaar van 2008 in onderstaande tabel.

		2008 kwartaal 1	2008 kwartaal 2
Banken	Omzet	€ 13.500	€ 17.000
	Kostprijs	€ 13.500	€ 10.000
Tafels	Omzet	€ 40.000	€ 40.000
	Kostprijs	€ 35.000	€ 30.000
Stoelen	Omzet	€ 14.000	€ 20.000
	Kostprijs	€ 12.000	€ 13.500
Accessoires	Omzet	€ 4.000	€ 5.000
	Kostprijs	€ 3.500	€ 4.000

- Banken
- Tafels
- Stoelen
- Accessoires

Vraag 5 (1 punt)

Loyens & Loeff is een onafhankelijk full-service advocatenkantoor, met een geïntegreerde ondernemingsrecht- en fiscale praktijk. Met een sterke internationale focus, verlenen 700 professionals vanuit diverse kantoren wereldwijd hun diensten aan zowel multinationals, als aan middelgrote ondernemingen.

Wat is geen kenmerk van een dienst?

- Tastbaar
- Moeilijk te standaardiseren
- Vergankelijk
- Niet op voorraad te produceren

Vraag 6 (1 punt)

De werking van communicatie kan onder meer verklaard worden met behulp van het Starch-model. Dit model geeft aan welke fasen bijvoorbeeld een advertentie moet doorlopen om effectief te zijn. Welke fase komt direct na de fase van gelezen worden?

- Gezien worden
- Geloofd worden
- Gewaardeerd worden
- Gekocht worden

Vraag 7 (1 punt)

Dik Peters is directeur van de firma Peters Verpakkingsmaterialen. De heer Simons geeft leiding aan zes personeelsleden, mevrouw Spruit heeft zes personeelsleden onder zich en de heer Stevens is manager van vijf personeelsleden. Simons, Spruit en Stevens leggen verantwoording af aan Peters. Peters heeft de managers de opdracht gegeven nauwlettend in de gaten te houden dat de personeelsleden een achturige werkdag maken. Er is geen sprake van leiding geven binnen een specifiek vakgebied.

Van welke organisatiestructuur is sprake?

- a. Functionele organisatie
- b. Lijnorganisatie
- c. Matrixorganisatie
- d. Projectorganisatie

Stam behorende bij vraag 8 en 9

Diabolo's zijn in. Veel schoolkinderen spelen ermee, thuis en op de speelplaats van hun school. Een Chinese fabrikant maakt jaarlijks 1.000.000 diabolo's, met beperkte hulpmiddelen en veel handwerk. In Nederland verkoopt hij er jaarlijks 104.000. De diabolo's worden gedistribueerd en verkocht via speelgoedwinkels en warenhuizen. Er ligt een voorraad in Utrecht van waaruit de winkels beleverd worden.

De fabrikant merkt dat de vraag toeneemt en wil door middel van reclame zijn omzet verhogen. Hij stelt zichzelf ten doel de omzet met 25% te verhogen en stelt een beperkt budget vast voor de promotie van zijn activiteiten. Eerst schat hij zijn omzet voor komend jaar in. Na aftrek van kosten en zijn eigen loon bepaalt hij hoeveel geld er over is voor promotie.

Vraag 8 (1 punt)

De levertijd vanuit China naar Nederland bedraagt één week. De fabrikant heeft altijd minimaal 1.900 stuks op voorraad in zijn depot in Nederland.

Wat is de servicegraad van de fabrikant?

- a. 92%
- b. 95%
- c. 98%
- d. 99%

Vraag 9 (1 punt)

Importbedrijf WanAB ziet Company X als haar grote e-business voorbeeld. Company X is een virtuele organisatie waar iedere nieuwe order direct zichtbaar is via het internet bij alle schakels in de waardeketen. E-business is volledig ingebouwd in de (virtuele) organisatie.

In welke volgorde moet WanAB de volgende fasen doorlopen als zij het voorbeeld van Company X wil volgen?

- a. Informatiefase, interactieve fase, transactiefase, transformatiefase
- b. Interactieve fase, informatiefase, transactiefase, transformatiefase
- c. Informatiefase, interactieve fase, transformatiefase, transactiefase
- d. Interactieve fase, informatiefase, transformatiefase, transactiefase

Vraag 10 (1 punt)

Een grossier van balpennen neemt in de loop van een bepaald jaar een hoeveelheid balpennen af van de producent met een consumentenprijs van € 650.000. De grossiersinkoopprijs is 65% van de consumentenprijs. Na afloop van het jaar keert de producent een bonus uit over de jaarafname, gerekend tegen grossiersinkoopprijs. De bonusstaffel is als volgt:

- 1% over de eerste € 200.000 omzet;
- 2% over de omzet tussen € 200.000 en € 400.000;
- 3% over de omzet tussen € 400.000 en € 600.000;
- 4% over de omzet groter dan € 600.000.

Hoeveel bedraagt de bonus voor de grossier over dat jaar?

- a. € 6.675
- b. € 12.000
- c. € 12.675
- d. € 24.000

Vraag 11 (1 punt)

Nieuws

Ondernemers mogen inkoopcombinatie vormen

DOETINCHEM - Binnenkort mogen ondernemers uit dezelfde bedrijfstak gezamenlijk producten inkopen. Dit komt ten goede van hun klanten.

De Tweede Kamer is donderdag 5 maart akkoord gegaan met een zogeheten initiatiefwetsvoorstel van CDA, PvdA en VVD. MKB-Nederland juicht het besluit van het parlement toe.

Bron: MKB Nederland

Gepubliceerd op 16-03-2009 (08:39) door Edwin Rensen

Wat is een inkoopcombinatie?

- a. Zelfstandige detaillisten die gezamenlijk de groothandelsfunctie naar zich toetrekken
- b. Een samenwerkingsverband van grossiers en detaillisten, die hun zelfstandigheid behouden
- c. Een samenwerkingsvorm van van elkaar afhankelijke detaillisten
- d. Een detailhandelsbedrijf waarvan de eigenaar zelf een of meer filialen heeft

Vraag 12 (1 punt)

De fitnessbranche wil een inschatting maken van de groeipotentie van de markt. Belangrijke input hierbij is de verwachte inkomenselasticiteit. De fitnessbranche verwacht de komende periode van vijf jaar een totale inkomensstijging van 5%.

Bij welke stijging van het aantal lidmaatschappen is het lidmaatschap van een fitnesscentrum te classificeren als een luxegoed?

- a. Bij een stijging van meer dan 5%
- b. Bij een stijging van tussen de 0% en 5%
- c. Bij een daling van meer dan 5%
- d. Bij een daling van tussen de 0% en 5%

Vraag 13 (1 punt)

Er worden verschillende markt vormen onderscheiden, waaronder een homogeen en een heterogeen oligopolie.

Het onderscheid tussen homogeen en heterogeen oligopolie zit hem met name in:

- a. De verschillen in prijzen van de producten die worden aangeboden
- b. De variatie van producten die worden aangeboden
- c. Het aantal aanbieders
- d. Het aantal afnemers

Vraag 14 (1 punt)

In Nederland bereikte TV-reclame rond een succesvolle uitzending van 'Peter R. de Vries' in 2008 zeven miljoen mensen. Een adverteerder plaatste zijn reclame rondom deze uitzending op TV, internet en de dag erna rondom dit nieuws in dagblad De Telegraaf.

Cijfers wezen uit dat vier miljoen mensen de volgende dag De Telegraaf raadpleegden terwijl twee miljoen mensen dit dagblad aan hun buuradressen doorgaven waarvan twee bewoners het dagblad lazen. Van deze mensen hadden twee miljoen de uitzending de avond ervoor gezien. Via internet werden nog eens vijf miljoen mensen bereikt en vier miljoen daarvan waren ook al via TV en/of de volgende dag via De Telegraaf bereikt.

Hoe groot was het netto bereik bij inschakeling van TV, internet en het dagblad De Telegraaf?

- a. 9 miljoen
- b. 10 miljoen
- c. 12 miljoen
- d. 14 miljoen

Vraag 15 (1 punt)

Maslow gaat ervan uit dat de mens een aantal basisbehoeften heeft. In zijn behoeftehiërarchie onderscheidt hij er vijf. De juiste hiërarchie van deze basisbehoeften is:

- a. Fysiologische behoeften, veiligheidsbehoeften, sociale behoeften, behoeften aan waardering, behoefte aan zelfverwezenlijking
- b. Veiligheidsbehoeften, sociale behoeften, fysiologische behoeften, behoeften aan waardering, behoefte aan zelfverwezenlijking
- c. Fysiologische behoeften, veiligheidsbehoeften, sociale behoeften, behoefte aan zelfverwezenlijking, behoeften aan waardering
- d. Veiligheidsbehoeften, sociale behoeften, fysiologische behoeften, behoefte aan zelfverwezenlijking, behoeften aan waardering

Vraag 16 (1 punt)

Op welk niveau concurreren deze producten met elkaar?



- a. Merk niveau
- b. Behoeft niveau
- c. Productvorm niveau
- d. Generiek niveau

Vraag 17 (1 punt)

Een ondernemer importeert vanuit Duitsland een zeer moderne haarborstel. Deze haarborstel – zo heeft onderzoek aangetoond – wordt voornamelijk gebruikt door vrouwen van 35 jaar en ouder. De ondernemer wil een advertentie plaatsen en heeft daartoe vier vrouwenbladen geselecteerd, te weten Linda, Roos, Jessica en Katja.

BLADEN	Linda	Roos	Jessica	Katja
Oplage	200.000	150.000	70.000	180.000
Advertentieprijs per pagina	€ 6.000	€ 5.000	€ 4.000	€ 6.000
Aantal lezers tot 35 jaar	20.000	80.000	50.000	80.000
Aantal lezers van 35 jaar en ouder	80.000	70.000	20.000	100.000

- 30% van de abonnees op Roos ruilt met een abonnee op blad Linda.
- 20% van de abonnees op blad Jessica ruilt met een abonnee op blad Linda.
- De kans op het waarnemen van de advertentie is bij de bladen Linda en Roos circa 70% en bij de bladen Jessica en Katja circa 80%.

De ondernemer wil de advertentie in één van de vier bladen plaatsen.

Naar welke van de vier bladen gaat de voorkeur uit bij hantering van het criterium 'kosten per duizend'?

- a. Linda
- b. Roos
- c. Jessica
- d. Katja

Vraag 18 (1 punt)

De economische omgevingsfactoren vormen samen een belangrijke macro-omgevingsfactor. Welke uitspraak over onderstaande stellingen is correct?

- Stelling I: Deflatie heeft bij gelijkblijvend inkomsten geen invloed op de koopkracht.
Stelling II: Overheidsmaatregelen als het verhogen van de kinderbijslag dragen direct bij aan een hoger besteedbaar en een hoger discretionair inkomen.

- a. Beide stellingen zijn juist
- b. Beide stellingen zijn onjuist
- c. Stelling I is juist en stelling II is onjuist
- d. Stelling I is onjuist en stelling II is juist

Vraag 19 (1 punt)

Afnemers hebben steeds meer macht. De directie van SuperOrchid, een grote kweker/leverancier van orchideeën, wil gaan samenwerken met andere kwekers om sterker te staan tegenover grote afnemers. De directie besluit daarom een aandeel te nemen in een online veiling waar al eerder een viertal kwekers in geïnvesteerd hebben.

Van welke samenwerkingsvorm is hier sprake?

- a. Kartel
- b. Fusie
- c. Joint venture
- d. Overname

Vraag 20 (1 punt)

Er zijn verschillende interpersoonlijke factoren van invloed op het koopgedrag van consumenten.

Welke van onderstaande antwoorden betreft een voorbeeld van een situationele factor voor de aankoop van nieuwe films op DVD?

- a. Het bezit van een iPod
- b. Het lidmaatschap van een videotheek
- c. Een folder van de Free Record Shop
- d. Alle bovenstaande antwoorden

Vraag 21 (1 punt)

Iedere consument wil bij de aankoop van een product of dienst de zekerheid dat het product bijvoorbeeld niet binnen een paar dagen kapot gaat of dat het gebruik ervan ongevaarlijk is. De consument kan daarom op verschillende manieren verschillende risico's op een verkeerd aankoopbesluit verminderen.

Welke van onderstaande voorbeelden is geen goede manier om risico's te beperken?

- a. Hetzelfde product als de burens kopen
- b. Verschillende reclame folders doornemen
- c. Een schilder uit het telefoonboek aannemen
- d. Een aankoop doen bij de Bijenkorf

Vraag 22 (1 punt)

Kramer Schaatsen verwacht deze winter 100.000 paar schaatsen te verkopen. De vaste kosten zijn € 958.000,- per jaar. De variabele kostprijs van een paar schaatsen is € 32,43 en de verkoopprijs van een paar schaatsen aan het retailkanaal is € 100,-. Natuurlijk wil directeur/eigenaar Kramer de winst nog groter maken. Hij ziet daarvoor verschillende mogelijkheden.

Welke van de onderstaande mogelijkheden levert de grootste extra winst op?

- a. 1% stijging van de verkoopprijs
- b. 1% meer verkochte schaatsen
- c. 1% daling van de variabele kosten
- d. 1% daling van de vaste kosten

Vraag 23 (1 punt)

Tutti Frutti is een tweedehands kledingboetiek voor merkkleding in Amsterdam. Bij Tutti Frutti kun je terecht voor zowel heren-, dames-, als kinderkleding van de merken Juicy, Dior, D&G, Chloe, No Lita, Indian Rose, Anti Flirt en Replay. Tweedehands kleding wordt veelal getypeerd als 'inferieur goed'.

Wat is een kenmerk van een inferieur goed?

- a. Bij een inkomensstijging daalt de gevraagde hoeveelheid van het inferieure goed
- b. Bij een prijsdaling van substituten daalt de gevraagde hoeveelheid van het inferieure goed
- c. Bij een inkomensdaling daalt de gevraagde hoeveelheid van het inferieure goed
- d. Bij een prijsstijging van complementaire goederen daalt de gevraagde hoeveelheid van het inferieure goed

Vraag 24 (1 punt)

De fabrikant van Sokke & Fukke kalenders gaat een marketingcampagne uitrollen waarbij de doelstelling is om de spontane bekendheid van de Sokke & Fukke kalenders te vergroten. Wat dient de opzet van het marktonderzoek te zijn om de gerealiseerde toename in de spontane bekendheid door deze campagne te meten?

- a. Verklarend en kwantitatief marktonderzoek
- b. Verklarend en kwalitatief marktonderzoek
- c. Beschrijvend en kwantitatief marktonderzoek
- d. Beschrijvend en kwalitatief marktonderzoek

Vraag 25 (1 punt)

Bij een marktonderzoek worden vragen gesteld waarbij het meetniveau ordinaal is. Maak de volgende stelling correct af: Met een ordinaal meetniveau is het...

- a. Niet mogelijk de modus uit te rekenen
- b. Niet mogelijk de mediaan uit te rekenen
- c. Niet mogelijk het gemiddelde uit te rekenen
- d. Wel mogelijk de standaarddeviatie uit te rekenen

Vraag 26 (1 punt)

Fitforyou verkoopt fitnessapparaten, zoals trilplaten en loopbanden. Fitforyou wil een nieuwe doelgroep aanboren. Veel bedrijven beginnen met gezondheidsprogramma's voor hun werknemers en daar wil Fitforyou op inspelen. De eigenaar van Fitforyou, Roelof van Veen, koopt bij een adressenleverancier 3.000 geschikte adressen van bedrijven met 100 tot 150 werknemers. Deze bedrijven ontvangen een mailing, die per aangeschreven adres €5,50 kost. De vaste kosten van de mailing bedragen €2.500.

De mailing bevat een antwoordkaart waarmee bedrijven een demonstratie 'aan huis' van een fitnessapparaat kunnen aanvragen. De fabrikant verwacht dat zo'n demonstratie in 20% van de gevallen leidt tot een daadwerkelijke aankoop. Elke demonstratie kost de fabrikant €60. Op elk verkocht apparaat met accessoires heeft de fabrikant een marge van €500.

Wat is het break-even responspercentage van de mailingactie?

- a. 6,3 %
- b. 10,6 %
- c. 15,8 %
- d. 34,7 %

Vraag 27 (1 punt)

Er kunnen verschillende redenen zijn om als producent van een A-merk ook private label te gaan produceren.

In welke van de onderstaande situaties is het het minst opportuun om naast de productie van een A-merk ook private label productie te overwegen?

- a. Bij een overcapaciteit in de productie
- b. Het A-merk spreekt een lucratieve niche doelgroep aan
- c. De marges op het A-merk zijn klein
- d. Concurrenten produceren private label producten

Vraag 28 (1 punt)

De komst van het internet en de digitalisering hebben diverse gevolgen.

Welke van onderstaande aspecten is geen gevolg van de komst van het internet?

- a. Reciprociteit
- b. Customization
- c. Van push naar pull
- d. Connectiviteit

Vraag 29 (1 punt)

Sporty sportdrank wordt verkocht door 70% van de potentiële verkooppunten. Bij die 70% heeft Sporty een aandeel in de totale sportdranken omzet van 30%. De verkooppunten met Sporty in het assortiment verkopen gemiddeld 20% minder sportdrank dan de totale gemiddelde sportdrankenomzet per verkooppunt.

Hoeveel bedraagt de gewogen distributie?

- a. 30%
- b. 56%
- c. 70%
- d. 80%

Vraag 30 (1 punt)

Een Nederlandse wijnboer uit Limburg ziet kansen om ook in Duitsland zijn wijnen te verkopen. Hij twijfelt nog wel hoe hij de Duitse markt het best kan betreden: met een directe of een indirecte entreestrategie.

Welke van onderstaande strategieën is een voorbeeld van een directe entree strategie?

- a. Joint selling
- b. Internationale franchising
- c. Fusie met een buitenlandse onderneming
- d. Piggy-back-export

EINDE MODULE A1, ONDERDEEL 1

MODULE A1, ONDERDEEL 2**Case 1 – Frisse tienerfeestjes**

Fris is een partyorganisatie voor de allerjongsten; van 12 tot 15 jaar. Benno Nihom (22) en Philippe Hes (21) ontdekten tijdens hun studie op de Hogeschool van Amsterdam (Sport, Management en Ondernemen) dat er eigenlijk geen feestjes waren voor kinderen van rond de 12. Benno, die een voetbalelftal met kinderen van die leeftijd coachte, oogstte altijd weer jaloezische blikken wanneer hij vertelde over zijn eigen uitgaansleven. Zo ontstond het idee speciaal voor deze jongste groep themafeesten op te zetten. “Dat het drank- en drugsvrije feesten moesten zijn, vonden we heel belangrijk. Drankgebruik onder jonge tieners en vooral het indrinken vooraf is een groot probleem” aldus Hes. Ze bedachten voor de feesten de naam Fris en de pay-off ‘je bent pas Cool als je Fris bent’. Veiligheid en een streng deurbelied zijn erg belangrijk. Elke jonge bezoeker wordt gefouilleerd leggen de heren uit. Op de feesten is veel security en ook door leeftijdgenoten wordt streng toegezien op vreemd gedrag. Zelfs wennen aan een klein beetje drank is taboe. “Door te laten zien dat je ook lol kunt hebben in complete nuchterheid geven we die kids iets leuks mee voor later. We helpen je bij het verantwoord en leuk ouder worden. Bovendien dachten we zo ook hun ouders te kunnen overtuigen”, zegt Nihom.

In maart 2007 werd het eerste Fris-feestje met de doelgroep zelf georganiseerd in het Amsterdamse grand café Vakzuid. “Er kwamen meteen 650 kinderen op af. Daarna volgden nog twee uitverkochte edities in Vakzuid en besloten we naar de Rai uit te wijken. Ook dat feest met 1.250 verkochte kaarten zat vol”, aldus Hes. Hierna werd het concept met succes naar Bussum geëxporteerd (uitverkocht Spant) en volgde de rest van het land. Inmiddels organiseert Fris gedurende het jaar in elf steden elk zes jongerevenementen, dus totaal een feest of 66. Elk feest heeft in grote lijnen dezelfde formule; er draaien bekende dj’s, iemand als TMF’s Valerio is de mc en artiesten als de Party Squad en Ali B treden op en die zijn ‘geheid een succes’. De kaarten worden stevast via een slimme methode verkocht. Fris heeft een eigen digitale community opgezet, www.wijzijnfris.nl, waarbij inmiddels 19.000 kinderen uit de doelgroep zich hebben geregistreerd (stand 1 januari 2009: zie tabel 1). Kinderen vanaf 12 jaar kunnen zich hier aanmelden. Dit moet de Fris-generatie worden. Hieruit worden ook zogenaamde Fris-ambassadeurs geworven, die in elke stad kaarten verkopen. De partyorganisatie waar inmiddels 4 fte’s werken, selecteert per stad 25 kinderen die met mond-tot-mondreclame elk circa dertig kaarten wegzetten. Nihom: “Deze 25 ambassadeurs zijn op de avond zelf onze speciale gasten, die in het zonnetje worden gezet. Zij vormen naast de website, de PR en de nieuwsbrief onze belangrijkste marketingtool.”

“Eigenlijk is het een uit de hand gelopen grap. Het voelt als een amateurvoetballer die plotseling een vast contract krijgt aangeboden. We krijgen veel goede feedback van ouders. Daarnaast zijn er nog andere hoogtepunten te noemen”, zegt Nihom. Er is een Fris-generatie opgestaan, die elkaar ontmoet via de site en in real-life op de feestjes. Nieuwe Fris-vriendschappen zijn volgens de oprichters een feit. Inmiddels draait Fris zo’n € 300.000,- omzet per jaar en heeft men onder de naam Vicino Events/Fris een eigen kantoor betrokken in de Noordhollandstraat te Amsterdam. De meeste winst wordt in volgende feesten gestoken en in het contact met de doelgroep om het concept te verbeteren.

Volgens de oprichters is het belangrijk dat het concept altijd hip blijft. Immers, er vloeien kinderen af die te oud zijn (15-plus) en nieuwe 12-jarigen moeten worden toegevoegd aan het Fris-bestand. Ook hier helpt weer de mond-tot-mond-reclame. “Verder moet Fris in nog meer steden en ook landelijk worden uitgerold”, aldus Hes. “Het moet een sterk merk worden.” Bij de community worden passende sponsors gezocht, zoals nu 7Up, KPN Hi en Red Bull. Speciale Fris-feesten in de Heineken Music Hall worden geprolonged. Met kledingmerk Claessens is een ondergoedlijn gestart. Deze ondergoedlijn is helemaal

toegespitst op deze jonge en trendy doelgroep en de lijn bestaat dan ook uit boxershorts in diverse kleurrijke prints voor de jongens en mooie boxers inclusief bovenstukjes voor de meisjes. Deze lijn draagt als collectie de naam Fris en wordt behalve in de winkel ook op de Fris feestjes verkocht.

De kopers van de ondergoedlijn op de Fris feestjes ontvangen altijd een coupon waarmee gratis online de catalogus van Fris producten besteld kan worden. Op het laatst gegeven Fris feestje te Amsterdam waren er 2.000 gasten waarvan er 500 bij het speciaal ingerichte verkooppunt Fris ondergoed gekocht hebben. Twee weken na het feestje hadden 150 Fris liefhebbers de catalogus aangevraagd. De catalogus bevat een kortingscoupon waarmee online met 50% korting nog één product uit de ondergoedlijn besteld kan worden. Van deze coupon werd vervolgens door 120 gasten gebruik gemaakt.

Claessens is een voorbeeld van een succesvolle samenwerking. Naar andere en nieuwe allianties wordt gezocht. Verdere naamsbekendheid moet komen via Hyves, promoties op scholen en sportverenigingen. Op Hyves heeft Fris een eigen Hyve. Vanuit deze hyves wordt gelinkt naar de website en de community van Fris, www.wijzijnfris.nl.

Onlangs is in Amsterdam ook een eerste Fris-huiswerkinstituut gelanceerd, waar 'klanten' kunnen chillen en studeren. Over Fris-tv en een Fris-zomerkamp wordt momenteel nagedacht. Nihom: "Fris moet een lifestyle worden waarmee vrijwel elke jongere zich verbonden voelt."

Tabel 1. Geregistreerde kinderen op www.wijzijnfris.nl

Leeftijd	Aantal	Bezoek laatste feest
12 jaar	5.460	425
13 jaar	6.200	475
14 jaar	7.340	510

Vraag 31 (2 punten)

Het concept van Fris is gebaseerd op een jonge doelgroep waarbij internet en communities een belangrijke rol spelen.

Hoe wordt de tussenkomst van Hyves genoemd bij het bekend maken van het Fris concept?

- Customization
- Desintermediatie
- Herintermediatie
- E-commerce

Vraag 32 (2 punten)

Fris heeft de ambitie om een lifestyle te worden waarmee de jongeren zich met deze groep verbonden voelen. Op basis van de relatie die een jongere met deze groep heeft, valt deze groep onder de volgende referentiegroep:

- Secundaire groep
- Formele groep
- Associatieve groep
- Dissociatieve groep

Vraag 33 (2 punten)

Claessens is een ondergoedlijn gestart waarvan Fris ook deel uitmaakt. Welke merkstrategie wordt met deze ondergoedlijn gehanteerd?

- a. Co-branding
- b. Endorsement
- c. Brand extension
- d. Co-creation

Vraag 34 (2 punten)

Nihom en Hes evalueren de lopende samenwerkingen en willen daartoe de conversieverhouding van de Claessens catalogus weten. Wat is deze conversieverhouding?

- a. 6%
- b. 24%
- c. 30%
- d. 80%

Vraag 35 (2 punten)

Fris wil op 1 juni een nieuw feest organiseren en heeft 1.410 kaarten beschikbaar. Zij gaat ervan uit dat alle kaarten voor het feest door leden van de community gekocht zullen worden. Er wordt strikt toezicht op gehouden dat 15-jarigen geen kaartjes kopen. Op 1 juni zal 22% van de 14-jarigen 15 jaar zijn.

Bereken de benodigde initiële vraag bij gelijkblijvende verhoudingen. Ga ervan uit dat de Frissers die het laatste feest bezochten nu weer een kaartje willen kopen. Ga bij het beantwoorden van de vraag uit van het feit dat het aantal leden in de community in de tussentijd niet toeneemt.

- a. 113
- b. 114
- c. 115
- d. 116

Case 2 – In game advertising

In game advertising, ook wel 'iga' genoemd, zal volgens de experts een vast onderdeel van de marketingmix gaan uitmaken. In game advertising, zoals de naam al doet vermoeden, houdt in het adverteren in games. Een bekend voorbeeld is Second Life, de virtuele wereld waarvoor adverteerders in de rij stonden om deel van uit te maken, met name ter verbetering van de awareness.

Onderzoek van TNS Nipo en Newzoo heeft aangetoond dat bijna driekwart van de bevolking van acht jaar en ouder gemiddeld vier uur per week computergames speelt. Deze resultaten zijn representatief voor Nederlanders met internettoegang. Hier blijken enorme kansen te liggen voor adverteerders.

Adverteren in consolegames is hip, technologisch knap, maar gezien het bereik wellicht te duur voor nationale campagnes. Volgens initiatiefnemer van Newzoo, Peter Warman, is het bereik ongeveer 100.000 tegenover € 15.000,- kosten. Al zijn er successtories te noemen van bijvoorbeeld Senseo. Senseo claimde binnen spelpunt.nl een kaartspel voor haar chocoladepads en al binnen anderhalve week speelden 32.000 mensen gemiddeld 10 uur per persoon dit spel. De campagne die in totaal € 15.000,- gekost heeft, heeft in totaal na drie weken gezorgd voor een bereik van 300.000 binnen de doelgroep van 40- tot 60-jarigen.

Maarten Verkoren, product manager new releases voor Walt Disney Studios Home Entertainment, geeft aan dat het prijskaartje voor in game advertising nog redelijk laag kan liggen. 'Veel adverteerders kijken nu nog de kat uit de boom en daardoor zijn er best acceptabele tarieven te bedingen. De grootste kosten die verbonden zijn aan in game advertising zijn de vaste kosten. De ads moeten namelijk worden ingebouwd in de game.'

Games.nl heeft een game ontwikkeld dat vergelijkbaar is met het nostalgische spel Pacman. De game is alleen veel uitgebreider en dynamischer dan het bekende Pacman. In de game staan vier gelijke plaatsen die nog vrij zijn om op te adverteren. De kosten van het inbouwen van een advertentie op deze plaatsen zijn als volgt:

Tabel 1. Advertentieprijs Games.nl*

Plek 1	€2.500,-
Plek 2	€3.000,-
Plek 3	€2.000,-
Plek 4	€2.800,-

** Hierin zijn niet de kosten van de opmaak van een advertentie meegenomen.*

Volgens Marc van der Chijs, ceo van Spil Games Asia, staan we nog maar aan het begin van de mogelijkheden van iga. Hoe sneller internet en computers worden, des te sneller zal het ook gaan met iga en de mogelijkheden ervan. Een simpele in game banner kan vrijwel net zo effectief zijn als een volledige branded game. In China geldt dat je met iga een doelgroep kunt bereiken die steeds moeilijker te bereiken is omdat er minder tv gekeken wordt en er nauwelijks gelezen wordt. De ceo wijst ook op de gevaren. Zo geeft hij een voorbeeld van een make-up merk dat adverteert in een schietspel, dat past niet. Zo zul je als adverteerder ook moeten kijken naar het risico dat een merk of product niet bij het type game past. Verder mogen ads niet storend werken en soms wordt de adverteerder wat minder duidelijk getoond dan dat de adverteerder zelf zou willen. Er liggen enorme kansen in nieuwe technologieën en met name bij de perceptie van de gamers dat reclame in games veel prettiger en wenselijker is dan bijvoorbeeld op internet of tv.

Van der Chijs is van mening dat iga een vast onderdeel van de reclamemix zal gaan uitmaken. Alles is namelijk dynamisch te plaatsen en daardoor kun je veel beter targeten dan tot nu toe. Zo kun je alleen adverteren op bepaalde tijden van de dag, binnen een bepaald

profiel of geografisch segment. De sluikreclame die nu in films voorkomt zal ook in de games te zien zijn. Met het grote verschil dat in een game niet iedereen dezelfde producten te zien krijgt. Het is meetbaar hoeveel seconden iets gezien is, hoe gebruikt, door wie, wanneer et cetera.

Als voorbeeld geeft Van der Chijs Kledingmerk Vuong. Vuong ontwikkelde een game waarin de personages gekleed waren in Vuong en her en der in het spel het merk op diverse manieren terugkwam. De game was een succes. Door in te kopen op Google Adwords kwamen er binnen een één week al 800.000 mensen op de site waarvan er 600.000 de game speelden.

Naast Google Adwords werd er ook gebannerd op fashion of gamepagina's van diverse sites met bezoekerprofielen die in de doelgroep van Vuong vielen. Zie tabel 2 voor de inzet.

Tabel 2. Inzet websites ter promotie Vuong game

Website	Unieke bezoekers per maand	Bereik	Kosten campagne	CTR = click through rate
Spelen.nl	1.200.000	25%	€ 2.500,-	4%
Fashion.nl	1.700.000	35%	€ 5.500,-	3%
Games.nl	1.400.000	30%	€ 3.000,-	4%
Trend.nl	1.500.000	32%	€ 2.800,-	2%



Vraag 36 (2 punten)

Iga zal volgens de experts een vast onderdeel van de marketingmix gaan uitmaken. Wat zal het primaire doel van in game advertising zijn?

- a. Positioneren van een merk
- b. Wijzigen van merkimago
- c. Verhogen merktrouw
- d. Creëren van merkbekendheid

Vraag 37 (2 punten)

Wat is kenmerkend aan de campagne die Vuong heeft ingezet in Google Adwords?

- a. De advertentie van Vuong via Google wordt alleen getoond aan mensen die interesse hebben in het onderwerp
- b. De advertentie van Vuong wordt aan iedereen getoond die Google gebruikt
- c. De advertentie van Vuong wordt getoond indien in Google gezocht wordt op woorden die deel uitmaken van de content van de website van de adverteerder
- d. De advertentie van Vuong wordt willekeurig getoond afhankelijk van de inkoop op Google Adwords

Vraag 38 (2 punten)

Het management van Vuong besluit de eerder ingezette sites nogmaals te willen inzetten, met uitzondering van de site met de hoogste CPC (costs per click). Welke site zal in deze nieuwe campagne niet meer worden ingezet?

- a. Spelen.nl
- b. Fashion.nl
- c. Games.nl
- d. Trend.nl

Vraag 39 (2 punten)

Welk begrip/aspect van reclame is niet van toepassing/kan niet berekend worden bij online in game advertising?

- a. Bereik
- b. Dekking
- c. Conversie
- d. GRP

Vraag 40 (2 punten)

Games.nl ontwikkelde een game vergelijkbaar met het nostalgische spel Pacman. Welke prijsstrategie wordt gehanteerd bij de advertentieprijsen?

- a. Prijsdiscriminatie
- b. Prijsdifferentiatie
- c. Put-out pricing
- d. Discount pricing

Case 3 – Endless Summer

De Endless Summer is een hydrangea (hortensia) die visueel op de winkelvloer minder aantrekkelijk is dan de andere hydrangea's en hij moet tot wel twee keer zoveel kosten. Het product wordt normaal verkocht voor € 32,95. Ondanks dat is de Endless Summer een doorslaand succes. De consument in West-Europa en in Amerika kent het achterliggende verhaal van deze plant in de opvallende pot en gaat er blind voor. Het succes is te danken aan de marketingstrategie.

De Amerikaanse kwekerij Nurseries heeft de oplossing gevonden voor de onregelmatige bloei. De hortensia slaat namelijk geregeld een jaar bloei over. Nurseries heeft een selectie met de merkwaardige eigenschap gevonden om ook op jong hout te bloeien, waardoor de Hortensia meer in bloei staat. Het nadeel hiervan is dat de bloeikracht van de plant over vele maanden verdeeld wordt. Andere 'reguliere' hortensia's worden op hun hoogtepunt aan de consument getoond, waardoor deze planten er bijna altijd beter uitzien dan de Endless Summer planten. Toch kiest de consument vaak voor de laatste en duurdere plant.

De media-aandacht voor de plant is groot. Veel dames- en tuinbladen, huis-aan-huisbladen, kranten en internetsites hebben er al over geschreven en bijvoorbeeld Rob Verlinden, Nederlands bekendste tuinman, loopt met de plant weg. Een persbericht over een plant schrijven en dit geplaatst krijgen lukt sneller bij een plant dan bij een wasmiddel. De hydrangea van Endless Summer heeft een belangrijke nieuwswaarde: de bloei gedurende de hele zomer. Met een creatieve inslag wordt dit nog versterkt. Op Moederdag is veel publiciteit gegenereerd door het verhaal achter Endless Summer aan de media uit te leggen en tegelijk een speciaal Moederdag etiket uit te brengen. Dit heeft geresulteerd in een enorme verkoopstimulans op de verkooppunten.

De officiële naam is Endless Summer Collection. Onder deze merknaam kwam als eerste 'The Original' uit: een plant met de traditionele, bolvormige macrophylla-bloem. Deze is, afhankelijk van de grond, blauw of roze van kleur. Recent is tevens 'The Bride' geïntroduceerd. Dit is een witte variant. In 2009 wordt in Amerika een roze/blauwe soort met schermvormige bloemen geïntroduceerd onder de naam 'Twist-n-Shout'. Niet ondenkbaar is dat er in de toekomst nog eens een witbloeiend teller-type geïntroduceerd zou worden en daarmee zou de Endless Summer collectie dan eigenlijk compleet zijn.

Endless Summer laat zien hoe groot de verschillen tussen markten zijn. Er is onderzoek gedaan naar de vraag per markt. Opvallend hierin is de bloeikleur. In Nederland verkoopt de blauwe variant het beste, terwijl in België en Frankrijk voornamelijk de witte cultivar verkocht wordt. Endless Summer is een fors groeiende hortensia. In Amerika is dit gewild. Daar worden ze ook (eerst) in de volle grond gekweekt om nog grotere planten te verkrijgen. In Europa worden ze in pot gekweekt, voor een compactere groei.

De product manager van Nurseries ziet dat de voorraad van de lichtblauwe potten aanzienlijk oploopt door het succes van de Endless Summer. Hij besluit een prijsverandering door te voeren om de afzet voor de komende periode te verhogen en zo de voorraad tot normale proporties terug te brengen. De normale afzet is 30.000 stuks per jaar. De prijsverandering moet de afzet opstuwten tot 39.000 stuks per jaar.

De Endless Summer staat altijd in een lichtblauwe pot. Dit is puur herkenning voor de consument en draagt bij aan het succes van Endless Summer. De hortensia in de blauwe pot bloeit namelijk altijd. De blauwe potten zijn gepatenteerd en over de pot worden royalties betaald. Naast deze royalties zit er op iedere pot een toeslag van € 3,50 voor het bedrijven van marketing. Voor elk verkochte plant wordt het beheerde marketingbudget groter, waardoor nog meer geïnvesteerd kan worden in de bekendheid van de serie.

Vraag 41 (2 punten)

Verpakkingen hebben diverse functies.

Welke verpakkingsfunctie blijkt belangrijk voor Endless Summer?

- a. Visibility
- b. Workability
- c. Emotional appeal
- d. Handling

Vraag 42 (2 punten)

De Endless Summer collectie heeft verschillende hydrangea varianten, onder andere qua kleur, grootte en prijs.

Op basis van welke criteria heeft Endless Summer de markt gesegmenteerd?

- a. Geografisch
- b. Gedragmatig
- c. Psychografisch
- d. Demografisch

Vraag 43 (2 punten)

Endless Summer heeft een nieuw reclamebureau aangetrokken. Om inhoud te geven aan de marketing willen zij weten met welk marketingbudget gewerkt kan worden.

Welke methode hanteert Endless Summer bij het bepalen van het marketingbudget?

- a. Sluitpostmethode
- b. Pariteitenmethode
- c. Taakstellende methode
- d. Geen van bovenstaande methoden

Vraag 44 (2 punten)

Onder andere 'The Original' en 'The Bride' behoren tot de Endless Summer collectie. Van welke merkenstrategie is sprake bij Endless Summer?

- a. Duale merkenstrategie
- b. Familiemerkenstrategie
- c. Individuele merkenstrategie
- d. Distribuanten merkstrategie

Vraag 45 (2 punten)

De productmanager weet dat de prijselasticiteit van de vraag voor de Endless Summer -2 is. Wat zal na de prijsverandering de nieuwe aankoop prijs moeten zijn om zijn doel te verwezenlijken?

- a. €23,07
- b. €28,00
- c. €30,95
- d. €38,76

EINDE MODULE A1, ONDERDEEL 2