

## **DUGGA I TEAE14, MARKNADSKOMMUNIKATION OCH ANALYS**

16 maj, 2019

### **Om skrivningen**

1. Max 20p. 10p krävs för godkänt
2. Flervalsfrågorna ger 1p per korrekt svar. Kryssa för det svar du tror är rätt, endast ett alternativ är rätt. Inga avdrag för felaktiga svar
3. Kortsvarsfrågornas maxpoäng anges vid uppgiften. Besvara uppgifterna i svarsrutan efter respektive uppgift. Svara kort och koncist

Lycka till!

Namn: .....

Liu-ID:.....

## Del I

Vad stämmer *inte* om kundvärde?

- **Kundvärdet är ofta lika högt för alla kunder**
- Nyttan skiljer sig ofta från priset som betalas för ett erbjudande
- Reklam kan skapa överdrivna förväntningar på värdet av ett erbjudande
- Det brukar beskrivas som skillnaden mellan upplevd nytta och upplevda uppoffringar

Vad karaktäriserar introduktionsstadiet i produktlivscykeln?

- Produkten är differentierad
- Det strategiska målet är lönsamhet
- Priset sätt i relation till konkurrenter
- **Kommunikationen fokuserar på att skapa medvetenhet**

Vad är en vanlig nackdel med att köpa produkter från etablerade varumärken?

- Det minskar pålitligheten hos produkten
- **Höga marknadsföringskostnader höjer priset**
- Varumärken kan inte skapa något symboliskt värde
- Det är svårt att avgöra produktens egenskaper eller fördelar

Vad menar en person troligen som påstår att tjänster är förgängliga (perishable)?

- De tar lång tid att utföra
- De utförs bäst av större grupper
- **De kan inte lagras för att konsumeras senare**
- De går inte att rikta till ett specifikt kundsegment

Vilken fördel stämmer bäst in på annonsering (advertising)

- Har ett personligt tilltal
- Visar på företagets ansvarstagande för det lokala samhället
- **Skapar snabbt medvetenhet om ett företag eller erbjudande**
- Hög förmåga avsluta en affär, får potentiella kunder att fatta ett köpbeslut

Vad innehåller kommunikationsprocessen, som ofta används för att beskriva hur marknadskommunikation sker från en källa till en mottagare?

- Val, utförande, utvärdering
- 70 procent kroppspråk, 30 procent talat språk
- **Kodning och avkodning av ett budskap, med omgivande brus**
- AIDA: Attention, interest, desire, action (uppmärksamhet, intresse, önskan, handling)

Vilken distributionskanal är generellt sett längst (flest antal aktörer)

- E-handel
- Produkter till företag (B2B)
- **Produkter till konsumenter (B2C)**
- Tjänster till konsumenter eller företag (B2C/B2B)

När används lämpligen värdebaserad prissättning?

- För lockvaror
- Vid hög konkurrens
- Vid marknadspenetration
- **När efterfrågan på erbjudandet är högre än utbudet**

Kunders förhandlingsmakt är stor när... (råkade smyga in två korrekta svar, båda alternativen har gett poäng)

- Branschen är viktig för kunderna
- **Det finns få kunder och många säljare**
- Branschens erbjudanden är differentierade
- **Kunder kan utföra branschens uppgifter på egen hand**

Ett differentierat urval av segment (differentiated marketing) innebär att

- Ett erbjudande riktas till ett segment
- Ett erbjudande riktas till flera segment
- **Olika erbjudanden riktas till olika segment**
- Att ett unikt erbjudande tas fram för varje kund

Vilken köpsituation kräver mest ansträngning och tidsåtgång för ett köpande företag?

- **New task (nytt köp)**
- Straight re-buy (rent återköp)
- Variety-seeking (variationssökande)
- Modified re-buy (modifierat återköp)

I en artikel om uppmärksam konsumtion (mindful consumption) nämns tre typer av måttlighet (temperence) som leder till minskad konsumtion. Vilken av dessa nämns *inte*

- Repetitiv konsumtion (Repetitive)
- **Obeständig konsumtion (Transient)**
- Samlande konsumtion (Acquisitive)
- Strävande konsumtion (Aspirational)

## Del II

Beskriv kommunikationsverktyget sponsring, samt dess fördelar. [3p]

Att betala för att ett varumärke/företag/erbjudande ska associeras med ett event, en person eller en organisation (1p)

- Skapar hög medvetenhet om varumärket
- Skapar positiv bild/känsla av varumärket, när det associeras med populärt event/person/organisation
- Kan användas för att underhålla affärspartners (genom att de får delta på sponsrade event)
- Skapar positivt rykte genom att stötta lokala föreningar
- Skapar möjlighet till mer uppmärksamhet genom att lansera anpassade erbjudanden kopplade till det som sponsras

(1p för varje korrekt fördel, max 2p. )

Vad kännetecknar en effektiv och framgångsrik positionering av ett varumärke? Utgå gärna från de fyra kriterier som ofta används för att beskriva en framgångsrik positionering, men förklara i så fall kort vad dessa innebär [3p]

### **Tydlig**

Fördelen ska förmedlas på enkelt och övertygande sätt

### **Konsekvent**

Fördelen ska kommuniceras över lång tid

### **Trovärdig**

Fördelen ska stämma överens med kundernas upplevelse

### **Konkurrenskraftig**

Fördelen ska vara efterfrågad av kunderna, samtidigt som konkurrenter eller substitut har svårt att kopiera den (att bara säga att det ska vara differentierat räcker inte, måste tydliggöra att det har något som efterfrågas av kunder och som konkurrenter saknar)

1p för varje korrekt beskrivet kriterium, max 3p

En BCG-matris kategoriserar produkter baserat på marknadstillväxt (market growth) och marknadsandel (market share). Vilka svagheter finns i denna modell och vilka problem kan associeras med att låta denna modell influera verksamheten? [2p]

Svaghet med modell

- Marknadstillväxt garanterar inte att marknaden är attraktiv, marknadsandel garanterar inte att vi är konkurrenskraftiga
- Tar ej hänsyn till lönsamhet, ohälsosam fokusering på marknadsandelar

Problem i tillämpning

- Svårt att definiera vad som utgör marknaden och därmed fastställa vår marknadsandel
- Ignorerar beroenden mellan produkter, att vissa produkter är viktiga som stöd till mer framgångsrika produkter, eller att kunder förväntar sig en komplett produktkatalog

Även andra relevanta problem och svagheter kan ge poäng

1p per korrekt beskriven svaghet/problem