

DUGGA I TEAE14, MARKNADSKOMMUNIKATION OCH ANALYS

21 Maj 2018

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 beskriver bäst önskemål och efterfrågan

- Önskemål är universella och ett resultat av individers efterfrågan
- Önskemål är socialt och kulturellt formade och ett resultat av individers efterfrågan
- Önskemål är universella, efterfrågan är en vilja att betala för att tillgodose önskemålen
- **Önskemål är socialt och kulturellt formade, efterfrågan är en vilja att betala för att tillgodose önskemålen**

Vad kännetecknar alltid produkter som klassas som stjärnor i BCG-matrisen?

- Hög vinstmarginal och hög försäljning
- Ökande vinstmarginal och ökande försäljning
- **Hög marknadstillväxt och hög marknadsandel**
- Ökande marknadstillväxt och ökande marknadsandel

Vilken trend har vi sett de senaste två årtiondena gällande varor och tjänster hos industriföretag

- Varor blir en allt viktigare del av affären
- **Tjänster blir en allt viktigare del av affären**
- Det blir allt viktigare att skilja på varor och tjänster
- Varuproduktionen tenderar att utföras i västvärlden, medan tjänsteproduktionen flyttas till länder med billigare arbetskraft

Vad är ett exempel på sammarknadsföring (co-branding)?

- Att samma varumärke används för olika typer av produkter
- Att ett företag säljer sina produkter under olika varumärken
- **Att en produkt har två varumärken från helt separata företag**
- Att två företag inriktar sig mot samma målgrupp med separata erbjudanden

Vad ses normalt sett INTE som ett medium för annonsering

- TV
- Digitalt
- Direktreklam
- **Produktplacering**

En selektiv distributionsintensitet är främst lämplig...

- Vid försäljning av tuggummin
- När kundernas engagemang i köpet är lågt
- **När säljare behöver viss utbildning för att sälja produkterna**
- När försäljningsvolym korrelerar med antal försäljningsställen

Vad stämmer bäst in på hur prissättning går till i praktiken?

- Värdebaserad prissättning är i princip endast intressant för tjänsteleverantörer
- Oftast används kostnadsbaserad prissättning av de företag som har den möjligheten
- Det är viktigt att välja antingen värdebaserad, kostnadsbaserad eller konkurrensbaserad prissättning
- **Ofta används kombinationer av värdebaserad, kostnadsbaserad och konkurrensbaserad prissättning**

Vad beskriver bäst prissättningsmetoden penetration?

- Ett högt initialt pris sätts som sedan sänks
- Priset sätts baserat på kundernas upplevda värde
- Priset sätts för att ta hänsyn till produktens utvecklingskostnader
- **Ett lågt initialt pris sätts för att snabbt få spridning på en marknad**

Ett företags makroomvärld beskriver, enligt kursboken

- Aktörer i företagets direkta närhet
- De styrkor och svagheter som företaget har
- De resurser och kompetenser som finns inom företaget
- **Bredare krafter i omvärlden som påverkar företaget**

Urval i segmenteringsprocessen handlar främst om

- Att välja antal erbjudanden som företaget ska ha
- **Att välja vilket erbjudande som ska riktas till vilket kundsegment**
- Uppdelning av kunder i grupper med gemensamma kännetecken
- Att definiera företagets olika erbjudanden och förklara hur de skiljer sig från konkurrenternas

När kunder uppvisar ett vanebaserat köpbeteende rekommenderas företag framförallt att

- Inspirera kunder genom rabatter och kampanjer
- Informera och ge stöd i kundens beslutsfattande
- **Påverka kundens vanor genom exempelvis tv-reklam**
- Peka på små, tydliga fördelar med erbjudandet och att vara ärlig i kommunikationen

Hur har de globala CO₂-utsläppen i relation till den globala ekonomins storlek (mätt i CO₂/\$BNP) förändrats mellan åren 1990-2015

- **Minskat mer än 5%**
- Varit ungefär desamma (+/- 5%)
- Ökat 5-10 %
- Ökat mer än 10 %

Del II

Fråga

Förklara vad som menas med tjänstelogik (Service-Dominant Logic) och ge exempel på hur den skiljer sig från en varulogik (Goods-Dominant Logic) [3p]

Svar

Fahy & Jobber:

- Företag utbyter huvudsakligen tjänster, snarare än varor. Varor utgör endast förkroppsligandet av tjänster
- Värde samskapas av leverantören och användaren
- Många olika aktörer i ett nätverk behövs för att skapa värde
- Värdet avgörs alltid av förmånstagaren

Föreläsningen:

	Produktlogik	Tjänstelogik
Fokus	Produkter (och tjänster som maximerar prestanda hos dessa produkter). Företag säljer output från fabriker.	Tjänster (det vill säga det användningsvärde som kunden upplever). Företag erbjuder input till kundens egna värdeskapande processer.
Syn på produkter	Produkter är statiska resurser (operander) som kunden behöver.	Produkter hjälper till att möjliggöra värdeskapande tjänster.
Syn på erbjudandet	Produkterna är resultatet av historiska aktiviteter.	Erbjudandet är ett löfte om framtida aktiviteter.
Syn på tjänster	Tjänster säljs och levereras på en eftermarknad, efter själva produktförsäljningen (huvudaffären).	Tjänster (oavsett koppling till produkter) är aktiviteter som möjliggör ömsesidigt värdeskapande.
Syn på kunden	Kunden är en passiv mottagare av varor (en operand). En kund som attraheras av produkterna köper dem.	Kunden är en samskapare av värde (en operator). Kunden köper de erbjudanden som säkrar att kunden kan genomföra sina egna aktiviteter.

1p per egenskap beskrivs (att beskriva samma egenskap på flera olika sätt ger 1p)

Fråga

Franchising är vanligt i exempelvis restaurangbranschen. Vad innebär franchising? [2p]

Svar

Franchising innebär lokalt ägande men centralt inflytande. Franchisetagaren kan få stöd med marknadsföring, inköp, finansiering och tekniska lösningar. Kombinerar stordriftsfördelar med motivationen hos en lokal franchisetagare

1p för att ange att ägandet är lokalt. 1p för att förklara/exemplifiera vilken roll det centrala företaget har.

Fråga

En produkt går under sin livscykel normalt sett igenom olika faser. Beskriv lämpligt fokus för marknadskommunikationen av produkten i introduktionsstadiet och mognadsstadiet. **[2p]**

Svar

Introduktion: Skapa medvetenhet/prova-på-erbjudanden/säljstöd

Mognad: Betona skillnader/bygga varumärke/behålla medvetenhet/locka till återköp

Alla alternativ ger poäng

Fråga

Vad innebär psykologisk prissättning, och hur tar det sig uttryck? **[1p]**

Svar

Att justera kunders undermedvetna uppfattning om pris genom att ta tex 299 kr betalt istället för 300