



Försättsblad Prov Original

Kurskod	Provkod	Tentamensdatum
M K 0 7 9 G	M 1 0 0	2 0 1 8 - 0 8 - 3 1
Kursnamn	Medie- och kommunikationsvetenskap GR (A), Marknadskommun..	
Provnamn	Marknadskommunikation	
Ort	Sundsvall	
Termin	H18	
Ämne	Medie- o kommunikationsvetenskap	

Mittuniversitetet

Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap

Marknadskommunikation 7,5hp, campus

Lärare: Kent Lövgren och Ann T Ottestig

Tentaansvarig: Kent Lövgren

Sals omtentamen: 180831

Hjälpmedel: Inga

Omtentamen består av 15 frågor. I anslutning till varje fråga finns ett linjerat område där du skriver ditt svar.

Max antal poäng på tentan är:

- 60p

Betygsmall tentan:

54-60 (A)

48-53 (B)

42-47 (C)

36-41 (D)

30-35 (E)

F: 0-29 (Mindre än 50%)

Marknadskommunikation A, 7,5hp

Personnummer:.....

Platskod:.....

OBS!

- Svara inom angivet utrymme.
- Andra svar beaktas ej.
- **Tänk på att läsa hela frågan!** En och samma fråga kan innehålla flera delar.
- Står det **argumentera**, **resonera** och **exemplifiera** så är det precis det ni skall göra.

Lycka till!

FRÅGA 1. Vad betyder begreppen: **(10p)**

Elektronisk marknadskommunikation

Varumärkeskapital

Lojala icke kunder

Stötande och diskriminerande marknadsföring

Micro-målkedjan

Relativt beteende

FRÅGA 3. Nämn tre utmaningar med *marknadskommunikation* i en digital värld? (3p)

FRÅGA 4. Vid en *strategisk målgruppsanalys* tittar man på *beteende* och *attityd*, men också *konkurrenter*. Vilka två huvudsakliga aspekter är det man tittar på, och tar hänsyn till när det kommer till *konkurrenterna*? (2p)

FRÅGA 5. Efter en strategisk målgruppsanalys följer sedan en *taktisk målgruppsanalys*. Vad är syftet med *den taktiska målgruppsanalysen*? (2p)

FRÅGA 7. Ett *varumärkesvärde* kan ses på ur två olika perspektiv, dels ur ett företagsperspektiv (*kundbaserat varumärkesvärde*), dels ur ett konsumentperspektiv (*konsumentbaserat varumärkesvärde*).

a) Vad det gäller *kundbaserat varumärkesvärde* brukar man tala om två aspekter som skapar *ett högt varumärkesvärde*. Vilka är dessa två? (2p)

b) Vad det gäller *konsumentbaserat varumärkesvärde* finns det också två aspekter som påverkar huruvida man lyckas uppnå ett högt *varumärkesvärde* eller ej. Vilka är dessa två? (2p)

FRÅGA 8. I *konsumentköpprocessen* pratar man om *låg* och *hög engagemang produkter* som på olika sätt påverkar hur konsumenter genomgår köpprocessen? (Den s.k. *produktfaktorn*)

a) Förklara hur *låg* respektive *hög engagemang produkter* påverkar hur konsumenter genomgår köpprocessen? (2p)

b) Förutom *produktfaktorn* finns det ytterligare faktorer som påverkar hur konsumenter genomgår köpprocessen. Redogör för två av dessa faktorer. (2p)

FRÅGA 14. Efter att man strategiskt har *positionerat sitt varumärke* i relation till konkurrerande varumärken, så övergår arbetet sedan till att, *på en taktisk nivå, manifestera detta med hjälp av olika kommunikativa åtgärder.*

a) Nämn minst 4 av dessa kommunikativa åtgärder. (2p)

b) Är man verksam på en *framväxande marknad* kan man använda sig av endera *negativ* eller *positiv reklamutformning*. Denna reklamstrategi används för att påvisa hur man.....? (2p)

FRÅGA 15. Den kontext som specifika *medier* kan erbjuda kan förstärka ett avsett budskap, då *kontexten i sig kommunicerar ett budskap*, eller *styr uppmärksamheten till särskilda element i reklamen*.

Dahlén/Lange/Rosengren tar upp tre kontextegenskaper som kan bidra till att förstärka ett budskap. **Redogör** för dessa tre. **(3p)**
