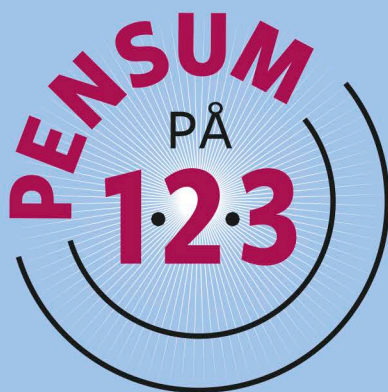


# Markedsføring

---

Eirik Haus | Lars E. Olsen



Eirik Haus og Lars E. Olsen

# **Markedsføring på 1-2-3**

ÇAPPELEN DAMM AKADEMISK

# Innhold

<b>Forord</b> .....	5
<i>Kapittel1</i>	
<b>Hva er markedsføring</b> .....	13
1.1 Innledning .....	13
1.2 Hva kan markedsføres? .....	16
1.3 Markedsorientering.....	20
1.4 Markedsføringens fire P-er.....	24
1.5 Bokens struktur.....	25
<i>Kapittel2</i>	
<b>Analyse av markedet og bedriftens omgivelser</b> .....	27
2.1 Strategisk planlegging .....	27
2.2 Ekstern analyse.....	28
2.3 Analyse av konkurrenter .....	37
2.4 Intern analyse .....	39
<i>Kapittel3</i>	
<b>Forbrukermarkedet</b> .....	43
3.1 Innledning .....	43
3.2 Noen psykologiske begreper i forbrukeratferd .....	45
3.3 Beslutnings- og kjøpsprosesser .....	55
<i>Kapittel4</i>	
<b>Bedriftsmarkedet</b> .....	63
4.1 Kjøpsprosessen.....	64
4.2 Innkjøpscenter (buying centre) .....	67
4.3 Offentlig innkjøp .....	68

## INNHOLD

### *Kapittel 5*

<b>Strategi, mål og KPI</b> .....	71
5.1 Fokus og segmentering .....	73
5.2 Differensiering og posisjonering .....	76
5.3 Vekststrategier .....	79

### *Kapittel 6*

<b>Produkter, tjenester og merkevarer</b> .....	82
6.1 Innledning .....	82
6.2 Produktkvalitet, klassifisering og sortiment .....	84
6.3 Produktets livssyklus, bærekraft og produktutvikling .....	87
6.4 Produktstrategi .....	94
6.5 Tjenester .....	96
6.6 Merkevarer .....	101

### *Kapittel 7*

<b>Pris, prisstrategi og kunde verdi</b> .....	104
7.1 De tre K-ene .....	104
7.2 Målsetting med prising .....	108
7.3 Prissegmentering .....	110
7.4 Psykologisk prising .....	113

### *Kapittel 8*

<b>Distribusjon og markedsføringskanaler</b> .....	116
8.1 Funksjoner i markedsføringskanalene .....	118
8.2 Direkte og indirekte distribusjon .....	119
8.3 Faktorer som påvirker antall mellomledd .....	122

### *Kapittel 9*

<b>Markedskommunikasjon</b> .....	125
9.1 Innledning .....	125
9.2 Hvordan fungerer markedskommunikasjon? .....	126
9.3 Kommunikasjonsplanlegging .....	129
9.4 Effekt .....	136

*Kapittel 10*

<b>Implementering, oppfølging og ledelse av markedsføring .....</b>	137
10.1 Innledning .....	137
10.2 Organisering av markedsføringsfunksjonen.....	138
10.3 Markedsføring på tvers av avdelinger .....	141
10.4 Gjennomføring og kontroll av markedsføringen .....	143
 <b>Litteraturliste .....</b>	 147
 <b>Stikkordregister.....</b>	 151

# Figurliste

Figur 1.1	Noen eksempler på bytterelasjoner.....	17
Figur 1.2	Produkt og markedsorientering.....	21
Figur 1.3	De fire P-ene .....	25
Figur 2.1	Strategisk planleggingsprosess.....	27
Figur 2.2	Porters femkreftersmodell.....	32
Figur 2.3	Et eksempel på posisjoneringskart .....	37
Figur 2.4	Aspekter man bør vurdere for å forutse konkurrenters atferd	38
Figur 3.1	Oversikt over hukommelsestyper og sammenhenger .....	53
Figur 3.2	Et mulig eksempel på langtidshukommelsen for Kvikk Lunsj ..	54
Figur 3.3	To typer kjøps- og beslutningsprosesser.....	56
Figur 3.4	Suksessivt sett av alternativer i evalueringen .....	60
Figur 4.1	Et eksempel på en typisk kjøpsprosess i bedriftsmarkedet....	64
Figur 5.1	Posisjoneringskart over dagligvaremarkedet.....	77
Figur 6.1	Tre produktnivåer .....	83
Figur 6.2	Produktets livssyklus med fire steg .....	88
Figur 6.3	Produktutviklingsprosess .....	91
Figur 6.4	Diffusjonsfordeling .....	93
Figur 6.5	BCG-matrisen .....	95
Figur 6.6	Vurdering av ulike produkttyper .....	98
Figur 6.7	Servicetriangelet.....	99
Figur 6.8	Gap-modellen .....	100
Figur 7.1	Tre viktige elementer å ta hensyn til i prissetting.....	105
Figur 7.2	Ulike eksempler på hvordan segmenter forholder seg til samme pris .....	111
Figur 8.1	Et eksempel på kjede i en markedsføringskanal.....	116
Figur 8.2	Eksempler på markedskanaler med ulik kompleksitet.....	119
Figur 9.1	Responssekvensen.....	129
Figur 9.2	Kommunikasjonsplanleggingsprosessen .....	130
Figur 9.3	Medievalgsmodellen.....	134
Figur 10.1	Kontrollprosessen.....	144

# Tabelliste

Tabell 1.1	Tradisjonelle forskjeller mellom markedsføring og salg .....	14
Tabell 2.1	Mulig innhold i en PESTEL-analyse .....	30
Tabell 3.1	Oversikt over ulike evalueringsprosesser .....	61
Tabell 4.1	Stegene i kjøpsprosessen.....	65
Tabell 8.1	Fordeler og ulemper med direkte og indirekte distribusjon ..	120
Tabell 9.1	System 1 og System 2.....	132
Tabell 10.1	Ulike organiseringer av markedsføringsfunksjonen .....	140
Tabell 10.2	Kontrolltyper med ansvar og eksempler.....	145