

Innhold

Forord 11

1 Grunnbok i markedsføring 15

Markedsføring i hverdagslivet 16

Forandringer i samfunnet påvirker markedsføringen 18

Perspektiver på markedsføring 21

Definisjoner 21

Forskjellige kunder og markeder 22

Forskjellige markedsføringsfilosofier 25

Skape relasjoner til kunder 27

Kunde verdi 28

Kundetilfredshet 29

Kundelojalitet 31

Verktøy for å skape handel med kunder 33

Markedsføringsmiksen 33

Markedsføringsmiksen som utgangspunkt for boka 35

Læremidlet 36

Om læreboka 36

Litteratur 44

2 Mikromiljøet i bedriftene 47

Modell av bedriftens mikromiljø 48

Bedriften 51

Samfunnets interessenter 54

Forretningspartnere 57

Konkurrenter 62

Informasjon om mikromiljøet 65

Interne kilder 66

Markedsundersøkelser 66

Slutten av episoden og en oppsummering av kapitlet 68

Litteratur 69

3 Makromiljøet til bedriftene 71

- En modell av makromiljøet til en bedrift 72
 - Samfunn og kultur* 73
 - Politikk og lovgivning* 78
 - Økonomi* 80
- Tre trender som påvirker bedriftens mikro- og makromiljø 84
 - Teknologi* 85
 - Bærekraft* 86
 - Opplevelser* 90
- Slutten av episoden og en oppsummering av kapitlet 91
- Litteratur 93

4 Forbrukernes kjøpsprosess 97

- Forbrukerens tallrike beslutninger 98
- Kjøpsprosesser 101
 - Forskjellige typer kjøpsbeslutninger* 101
- De forskjellige fasene av kjøpsprosessen 105
 - Identifisering av behov* 106
 - Innsamling av informasjon* 107
 - Vurdering av alternativer* 111
 - Gjennomføring av kjøp* 111
 - Vurdering etter kjøp* 112
- Personlige faktorer som påvirker kjøpsprosessen 114
 - Demografi og livsstil* 116
 - Engasjement* 116
 - Oppfatning* 117
 - Motiver og behov* 118
 - Læring* 119
 - Holdninger* 121
 - Personlighet* 122
- Sosiale faktorer som påvirker kjøpsprosessen 123
 - Roller og familie* 123
 - Referansegrupper* 124
 - Klassetilhørighet* 125
 - Kultur og subkulturer* 126
- Situasjonsbetingede faktorer som påvirker kjøpsprosessen 126
- Slutten av episoden og en oppsummering av kapitlet 127
- Litteratur 129

5 Relasjoner, nettverk og atferd ved innkjøp 131

- Nettverk og relasjoner 132
- Kjennetegn på B2B-markedet 138
- Bedriftens innkjøpsprosess 146
 - Forskjellige typer innkjøps situasjoner* 146
 - Forskjellige innkjøpsroller i bedriften* 148
 - Faktorer som påvirker bedriftens innkjøpsprosess* 150
 - Faser i innkjøpsprosessen* 153
- Litteratur 158

6 Forskjellige kjøps situasjoner 161

- Kjøps situasjoner 163
- Omgivelsenes betydning i kjøps situasjonen 165
 - De fysiske eller virtuelle omgivelsene* 168
 - De sosiale omgivelsene* 174
 - Tidsbetingede omgivelser* 177
- Kjøps situasjoner, etikk og moral – en refleksjon 179
- Slutten av episoden og en oppsummering av kapitlet 181
- Litteratur 183

7 Segmentering, målgrupper og posisjonering 185

- Segmentere et marked 187
- Segmentering av forbrukermarkeder (B2C) 189
 - Geografisk segmentering* 191
 - Demografisk segmentering* 191
 - Atferdsmessig segmentering* 191
 - Psykografisk segmentering* 193
 - Bruke og kombinere forskjellige segmenteringsvariabler* 194
- Segmentering av bedriftsmarkeder (B2B) 197
- Vilkår for effektiv segmentering 199
- Valg av målgrupper 200
 - Udifferensiert markedsføringsstrategi* 201
 - Differensiert markedsføringsstrategi* 201
 - Konsentrert markedsføringsstrategi* 202
- Posisjonering 203
 - Posisjoneringsstrategier* 204
 - Posisjoneringskart som arbeidsmetode* 205
- Slutten av episoden og en oppsummering av kapitlet 209
- Litteratur 211

8 Varemerket og merkevaren 213

Hva er et varemerke? 214

Typer varemerker 215

Varemerkenivåer og samarbeid 217

Merkevarer – ikke bare produkter 217

Varemerkets funksjoner og verdier – et bedriftsperspektiv 219

Varemerkets funksjoner og verdier – et forbrukerperspektiv 224

Bygge opp og jobbe med varemerker 228

Varemerkeidentitet 228

Slutten av episoden og en oppsummering av kapitlet 232

Litteratur 234

9 Produkter 237

Fra kjerneprodukt til tjenestetilbud 238

Produktemballasje 241

Produktklassifisering 243

Produktportefølje, produktlinje og produktenes livssyklus 244

Hensyn til fasene i produktets livssyklus 246

Når produktlivssyklusen er ute og sykler 253

Produktutvikling 255

Slutten av episoden og en oppsummering av kapitlet 259

Litteratur 261

10 Markedskommunikasjon 263

En grunnleggende kommunikasjonsmodell 264

Bærekraft og markedskommunikasjon 265

Sentrale spørsmål i kommunikasjonsprosessen 266

Påvirkningsmiksen 274

Reklame 275

PR 280

Salgsfremmende tiltak 282

Direkte markedsføring 283

Personlig salg 285

Nettkommunikasjon 287

Måle effekten av kommunikasjon og reklame 289

Slutten av episoden og en oppsummering av kapitlet 292

Litteratur 294

11 Pris 297

Faktorer som påvirker prissettingen 298

Samfunnsøkonomi, marked og etterspørsel 299

Bedriftene, kundene og konkurrentene 300

Ulike metoder for prissetting 304

Kostnadsbasert prissetting 304

Konkurrentorientert prissetting 306

Etterspørselsorientert prissetting 306

Prisstrategier 310

Prisstrategier for nye produkter 310

Psykologisk prissetting 311

Differensiert prissetting 312

Prissetting på produktlinjer 313

Promoteringsprissetting 314

Profesjonell prissetting 314

Rabatter innenfor B2B 315

Produktlivssyklus og prissetting 315

Slutten av episoden og oppsummering av kapitlet 316

Litteratur 317

12 Distribusjonskanaler og stedsmarkedsføring 319

Distribusjonskjeden 320

Distribusjonskanaler på konsumentmarkedet 324

Distribusjonskanaler på bedriftsmarkedet 328

Multikanaler og ulike former for handel 329

E-handel bryter med tradisjonell kunnskap 332

Stedsmarkedsføring 333

Turisme og handel 333

Handel i bykjernen og sentrum 334

Slutten på episoden og oppsummering av kapitlet 335

Litteratur 336

13 Markedsplanlegging 339

Strategisk planlegging og markedsplan 340

Forretningsidé og visjon 343

Situasjonsanalyse 345

SWOT-analyse 349

Å utarbeide en markedsplan i praksis 358

Når markedsplanleggingen har tatt form 362

Litteratur 363

Register 365