

## Markedsføring og ledelse 1

### Fagstoff til eksamen

Innhold på ndla.no er nå tilgjengelig i PDF- eller ePub-format som hjelpeMidler til eksamen. Disse filene kan lagres på egen datamaskin og leses i digitalt format, eller de kan skrives ut og tas med til eksamen. Dette er automatisk genererte filer som ikke er manuelt bearbeidet.

Dette dokumentet er en tekstuutgave av det digitale læreverket for faget slik det forelå på ndla.no april 2015. For å se det komplette læreverket, slik det er sammensatt av ulike medietyper og interaktive elementer, gå til <http://ndla.no>.

Ved eksamen vil man ikke ha adgang til Internett, og dermed vil i hovedsak kun tekst og bilder være tilgjengelig. Animasjoner, simuleringer, lydfiler og video er interaktive ressurser som krever tilkobling til nett.

*Sentralt gitt skriftlig eksamen i Kunnskapsløftet følger to hovedmodeller for hjelpeMidler. I modell 1 er alle hjelpeMidler tillatt. Unntak er Internett og andre verktøy som tillater kommunikasjon. For norsk og fremmedspråkene er heller ikke oversettelsesprogrammer tillatt.*

*Modell 2 er en todelt eksamen. Der er det i del 1 tillatt med skrivesaker, passer, linjal og vinkelmåler. I del 2 er alle hjelpeMidler tillatt med unntak av Internett eller andre verktøy som tillater kommunikasjon.*

*Disse fagene følger modell 2 for hjelpeMiddelbruk uten forberedelsesdel; matematikk i grunnskolen, matematikk i grunnskoleopplæringen for voksne, matematikk, fysikk, kjemi og biologi i videregående opplæring.*



# Innholdsfortegnelse

<b>Innholdsfortegnelse</b>	<b>2</b>
<b>Markedsføringsbegrepet</b>	<b>19</b>
Markedsføring på fem minutter	20
Lysbildeserie: Markedsføringsbegrepet	21
Lysbildeserie: Markedsføringsbegrepet / fagstoff	21
Begrepet markedsføring	22
Begrepet markedsføring / fagstoff	23
Organisasjoner	24
Felles mål	26
Forhold til konkurrenter	28
Forhold til leverandører	29
Forhold til kunder	32
Forhold til offentlige myndigheter	35
Forhold til ansatte	36
Forhold til ansatte / fagstoff	36
Privat sektor	37
Privat sektor / fagstoff	37
Offentlig sektor	38
Offentlig sektor / fagstoff	38
Frivillig sektor	39
Frivillig sektor / fagstoff	39
Frivillig sektor / fagstoff	40
Behov	41
Maslows behovspyramide	42
Etterspørsel	44
Markedsføreren	45
Kjøperen	46
Kjøperen / fagstoff	46
Markeder og markedsplasser	47
Markeder og markedsplasser / fagstoff	47
Navn på markeder	48
Markedstyper	50
Markedsføringsaktiviteter	52
Reklame	53
Salgsfremmende tiltak	54
Informasjons- og samfunnkontakt (PR)	55

Direkte markedsføring (DM)	56
Sosiale medier	57
Nettverksmarkedsføring	58
Markedsføringens rolle i samfunnet	60
Oppgaver	61
Nyhetsdrypp	61
Satt på spissen	62
Kjør kamera!	63
Stå på stand!	64
Blogg i vei!	65
Følg en bedrift!	66
Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!	66
Muntlig oppgave: Følg en bedrift!	67
Glogg i vei!	68
Klassens wiki	69
Rydd i toppen!	70
På'n igjen!	71
<b>Markedsføringens historie</b>	<b>72</b>
Moderne markedsføring	73
Lysbildeserie: Markedsføringens historie	75
Lysbildeserie: Markedsføringens historie / fagstoff	75
Den industrielle revolusjonen	76
Den industrielle revolusjonen / fagstoff	76
Overgang til fabrikkproduksjon	77
Overgang til fabrikkproduksjon / fagstoff	77
Storbritannia i sentrum	78
Harde arbeidsforhold	79
Harde arbeidsforhold / fagstoff	79
Kjønnsdelt arbeidsmarked	80
Høyere levestandard	81
Høyere levestandard / fagstoff	81
Perioder i markedsføringens historie	82
Den produksjonsorienterte perioden	86
Den salgsorienterte perioden	87
Den salgsorienterte perioden / fagstoff	87
Den markedsorienterte perioden	88
Samfunnsorientering og sosial orientering	89

Målgruppetenkning	90
Kundeorientering	91
Kundeorientering / fagstoff	91
Koordinert markedsføring	93
Profitt	95
Oppgaver	96
Nyhetsdrypp	96
Satt på spissen	98
Stå på stand!	99
Følg en bedrift!	100
Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!	100
Muntlig oppgave: Følg en bedrift!	101
Blogg i vei!	102
Klassens wiki	103
Glogg i vei!	104
Kjør kamera!	105
På'n igjen!	106
<b>Ulike markeder</b>	<b>107</b>
Lysbildeserie: Ulike markeder	108
Lysbildeserie: Ulike markeder / fagstoff	108
Hva er et marked?	109
Hva er et marked? / fagstoff	109
Moderne markeder	110
Moderne markeder / fagstoff	111
Navn på markeder	112
Hvorfor definere markeder?	114
Markedsutvikling	117
Markedsutvikling / fagstoff	117
Markedsutvikling / fagstoff	118
Markedsandeler	119
Markedssegment	120
Ett marked - to sider	121
Inndeling av markeder	123
Forbrukermarkedet	126
Bedriftsmarkedet	129
Bedriftsmarkedet / fagstoff	130
Mellomhandlermarkedet	131

Statlig og kommunalt marked	134
Statlig og kommunalt marked / fagstoff	135
Internasjonale markeder	136
Internasjonale markeder / fagstoff	136
Valg av internasjonalt marked	137
Valg av internasjonalt marked / fagstoff	137
<b>Oppgaver</b>	<b>139</b>
Nyhetsdrypp	139
Satt på spissen	140
Ut på tur!	141
Kjør kamera!	142
Blogg i vei!	143
Følg en bedrift!	144
Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!	144
Muntlig oppgave: Følg en bedrift!	145
Glogg i vei!	146
Rydd i toppen!	147
Klassens wiki	148
På'n igjen!	149
<b>Segmenter og målgrupper</b>	<b>150</b>
Lysbildeserie: Segmenter og målgrupper	151
Lysbildeserie: Segmenter og målgrupper / fagstoff	151
Forskjellige eller like?	152
Forskjellige eller like? / fagstoff	154
Segmenter og målgrupper	155
Hva er fellestrekene?	157
Segmenteringskriterier	159
Demografisk segmentering	162
Sosial klasse	164
Psykografisk segmentering	167
Psykografisk segmentering / fagstoff	167
Livsstilsriterier	168
Livsstilsriterier / fagstoff	169
Personlighet, holdninger og verdier	170
Personlighet, holdninger og verdier / fagstoff	171
Atferdssegmentering	172
Segmenteringsvilkår – TILT	174

<b>Segmenteringsstrategier</b>	178
Konsentrert segmentering	179
Udiferensiert segmentering	181
Differensiert segmentering	182
<b>Oppgaver</b>	183
Nyhetsdrypp	183
Satt på spissen	184
Ut på tur!	185
Kjør kamera!	186
Blogg i vei!	187
Segmentering	188
Følg en bedrift!	190
Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!	190
Muntlig oppgave: Følg en bedrift!	191
Glogg i vei!	192
Rydd i toppen!	193
Klassens wiki	194
På'n igjen!	195
<b>Kjøpsatferd</b>	196
Lysbildeserie: Kjøpsatferd	197
Lysbildeserie: Kjøpsatferd / fagstoff	197
Hvem er forbrukeren?	198
Hvem er forbrukeren? / fagstoff	198
Forbruikeratferd	199
Motivasjon	203
Motivasjon / fagstoff	203
Maslows motivasjonsteori	205
Primærbehov	207
Vekstbehov	209
Sigmund Freud	210
Faktorer som påvirker kjøpsatferd	212
Kulturelle faktorer	214
Kulturelle faktorer / fagstoff	214
Sosiale faktorer	217
Personlige faktorer 1	219
Personlige faktorer 1 / fagstoff	219
Personlige faktorer 2	221

Personlige faktorer 2 / fagstoff	222
Personlige faktorer 2 / fagstoff	222
Oppgaver	223
Nyhetsdrypp	223
Satt på spissen	224
Stå på stand!	225
Kjør kamera!	226
Blogg i vei!	227
Følg en bedrift!	228
Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!	228
Muntlig oppgave: Følg en bedrift!	229
Prezi i vei!	230
Rydd i toppen!	231
Klassens wiki	232
På'n igjen!	233
Ut på tur!	234
<b>Kjøpsprosessen</b>	<b>235</b>
Lysbildeserie: Kjøpsprosessen	236
Lysbildeserie: Kjøpsprosessen / fagstoff	236
Kjøpsprosessen	237
En modell av kjøpsprosessen	240
Problemerkjennelse	241
Problemerkjennelse / fagstoff	242
Informasjonssøking	243
Informasjonssøking / fagstoff	244
Evaluering av alternativer	245
Evaluering av alternativer / fagstoff	246
Valg av alternativ	247
Etterkjøpsatferd	248
Etterkjøpsatferd / fagstoff	249
Kjøpsprosessen i organisasjonsmarkedet	250
Kjøpssituasjonen i organisasjonsmarkedet	251
Kjøpsroller i forbrukermarkedet	253
Kjøpsroller i bedriftsmarkedet	255
Kjønnsrollespesialisering i kjøpssituasjoner	257
Kjønnsrollespesialisering i kjøpssituasjoner / fagstoff	257
Adopsjonsprosessen	258

De fem trinnene i adopsjonsprosessen	260
Diffusjonsprosessen	262
Oppgaver	264
Nyhetsdrypp	264
Satt på spissen	265
Stå på stand!	266
Kjør kamera!	267
Blogg i vei!	268
Følg en bedrift!	269
Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!	269
Muntlig oppgave: Følg en bedrift!	270
Prezi i vei!	271
Rydd i toppen!	272
Klassens wiki	273
På'n igjen!	274
<b>Situasjonsanalysen</b>	<b>275</b>
Lysbildeserie: Situasjonsanalysen	276
Lysbildeserie: Situasjonsanalysen / fagstoff	276
Situasjonsanalysen	277
Situasjonsanalysen og SWOT-analysen	279
SWOT-analysen	280
SWOT-analysen / fagstoff	282
Situasjonsanalysen og markedsplanen	283
Visjon	284
Forretningsidé	285
Overordnede mål og strategier	286
Situasjonsanalyse	287
Interne arbeidsbetingelser	288
Eksterne arbeidsbetingelser	289
Styrker	290
Svakheter	291
Muligheter	292
Trusler	293
SWOT-analyse	294
Konklusjonen på SWOT-analysen	295
Markedsplanen	296
Aktivitetsplan	297

De interne arbeidsbetingelsene	298
Personale og ledelsen	299
Personale og ledelsen / fagstoff	299
Økonomi	301
Konkurransemidlene	303
De eksterne arbeidsbetingelsene	305
Markedsforhold og økonomiske arbeidsbetingelser	306
Markedsforhold og økonomiske arbeidsbetingelser / fagstoff	307
Politiske og juridiske arbeidsbetingelser	308
Kundene	309
Konkurrentene	310
Leverandører og distributører	312
Oppgaver	313
Nyhetsdrypp	313
Satt på spissen	314
Ut på tur!	315
Kjør kamera!	316
Blogg i vei!	317
Følg en bedrift!	318
Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!	318
Muntlig oppgave: Følg en bedrift!	319
Prezi i vei!	320
Rydd i toppen!	321
Klassens wiki	322
På'n igjen!	323
<b>Markedsinformasjonssystem (MIS)</b>	<b>324</b>
Lysbildeserie: Markedsinformasjonssystem (MIS)	325
Lysbildeserie: Markedsinformasjonssystem (MIS) / fagstoff	325
Markedsinformasjonssystemet - MIS	326
Den eksterne delen av MIS	328
Den interne delen av MIS	330
Markedsføringsledelse	332
Markedsføringsledelse / fagstoff	333
Markedsundersøkelser	334
Markedsundersøkelser / fagstoff	334
Primære og sekundære datakilder	336
Observasjonsmetoden	338

Observasjonsmetoden / fagstoff	339
Eksperimentmetoden	340
Eksperimentmetoden / fagstoff	340
Intervjumetoden	342
Telefonintervju	343
Personlig intervju	345
Skriftlig intervju	347
Kvantitative og kvalitative metoder	349
Kvantitative og kvalitative metoder / fagstoff	351
Datainnehentingsmetoder (tabelloversikt)	352
Oppgaver	353
Nyhetsdrypp	353
Satt på spissen	354
Stå på stand!	355
Kjør kamera!	356
Blogg i vei!	357
Følg en bedrift!	358
Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!	358
Muntlig oppgave: Følg en bedrift!	359
Rydd i toppen!	360
Klassens wiki	361
På'n igjen!	362
<b>P for produkt</b>	<b>363</b>
Lysbildeserie: P for produkt	364
Lysbildeserie: P for produkt / fagstoff	364
P for produkt	365
Produktnivåene	366
Produktsortiment	369
Produkthierarkiet	371
Varer og tjenester	373
Produktklassifisering	374
Produktkvalitet	376
Produktets livssyklus – PLS	378
Avvikende PLS-er	380
Diffusjonsprosessen	382
Sammenhengen mellom PLS og diffusjonsprosessen	384
Sammenhengen mellom PLS og diffusjonsprosessen / fagstoff	385

Produktutvikling – innovasjoner og produktforbedringer	386
Produktutviklingsprosessen	388
Service – en del av produktleveransen	392
Tre typer service	395
Tre typer service / fagstoff	396
Emballering og merking av produkter	397
Oppgaver	399
Nyhetsdrypp	399
Satt på spissen	400
Stå på stand!	401
Kjør kamera!	402
Blogg i vei!	403
Glogg i vei!	404
Følg en bedrift!	405
Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!	405
Muntlig oppgave: Følg en bedrift!	406
Rydd i toppen!	407
Klassens wiki	408
På'n igjen!	409
<b>P for pris</b>	<b>410</b>
Lysbildeserie: P for pris	411
Lysbildeserie: P for pris / fagstoff	411
P for pris	412
Hva er «dyrt»?	413
Hva er «dyrt»? / fagstoff	414
Hva er «billig»?	415
Hva er «billig»? / fagstoff	415
Ulike navn på pris	416
Tilbud, etterspørsel og pris	417
Et viktig markedsføringsverktøy	418
Pris og fortjeneste henger sammen	419
Pris og målgruppe	421
Prisstrategier	422
Prissettingsmetoder	425
Konkurransebasert prissetting	426
Markedsbasert prissetting	427
Kostnadsbasert prissetting	429

Selvkostbasert prissetting	432
Bidragskalkyle	433
Den endelige prisen	435
Rabattpolitikk	438
Pris og PLS	440
Oppgaver	445
Nyhetsdrypp	445
Satt på spissen	446
Ut på tur!	447
Kjør kamera!	448
Blogg i vei!	449
Glogg i vei!	450
Følg en bedrift!	451
Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!	451
Muntlig oppgave: Følg en bedrift!	452
Rydd i toppen!	453
Klassens wiki	454
På'n igjen!	455
<b>P for plass</b>	<b>456</b>
Lysbildeserie: P for plass	457
Lysbildeserie: P for plass / fagstoff	457
P for plass	458
P for plass / fagstoff	459
Distribusjonsbeslutninger	460
Distribusjonskanaler	461
Distribusjonskanaler / fagstoff	463
Valg av distribusjonsform	464
Valg av distribusjonsform / fagstoff	465
Direkte distribusjon	466
Indirekte distribusjon	468
Kanalmedlemmer	470
Distribusjonsgrad	472
Intensiv distribusjon	473
Intensiv distribusjon / fagstoff	473
Selektiv distribusjon	474
Eksklusiv distribusjon	475
Distribusjonsstrategien og de andre p-ene	476

Kjeder og kjedesamarbeid	477
Skalafordeler i markedsføringssammenheng	479
Skalafordeler i markedsføringssammenheng / fagstoff	480
Horisontal og vertikal integrasjon	481
Fire typer kjedesamarbeid	483
Frivillige kjeder	484
Frivillige kjeder / fagstoff	484
Filialkjeder	485
Franchise-kjeder	487
Adhoc-allianser	488
Oppgaver	489
Nyhetsdrypp	489
Satt på spissen	490
Stå på stand!	491
Kjør kamera!	492
Blogg i vei!	493
Glogg i vei!	494
Følg en bedrift!	495
Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!	495
Muntlig oppgave: Følg en bedrift!	496
Rydd i toppen!	497
Klassens wiki	498
På'n igjen!	499
<b>P for påvirkning</b>	<b>500</b>
Lysbildeserie: P for påvirkning	501
Lysbildeserie: P for påvirkning / fagstoff	501
Hva er kommunikasjon?	502
Markedskommunikasjon	503
Kommunikasjonsprosessen (enkel modell)	504
Kommunikasjonsprosessen (utvidet modell)	507
Sender	508
Sender / fagstoff	508
Sender / fagstoff	509
Koding og avkoding	510
Koding og avkoding / fagstoff	511
Koding og avkoding / fagstoff	511
Mottaker	512

Mottaker / fagstoff	512
Kommunikasjonsmål	513
Støy	515
Tilbakemelding	516
<b>Budskap</b>	<b>517</b>
Budskap / fagstoff	517
Rasjonell og emosjonell appell	519
Rasjonell og emosjonell appell / fagstoff	520
Rasjonell og emosjonell appell / fagstoff	520
Argumentasjonsstrategi	521
Kommunikasjonskanaler	523
Personlig og ikke-personlig kommunikasjon	524
<b>Oppgaver</b>	<b>527</b>
Nyhetsdrypp	527
Satt på spissen	528
Stå på stand!	529
Kjør kamera!	530
Blogg i vei!	531
Glogg i vei!	532
Følg en bedrift!	533
Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!	533
Muntlig oppgave: Følg en bedrift!	534
Rydd i toppen!	535
Klassens wiki	536
På'n igjen!	537
Oppgave om reklamefilmen for Operasjon Dagsverk	538
Oppgave om reklamefilm / oppgave	538
<b>Markedskommunikasjon</b>	<b>539</b>
Lysbildeserie: Markedskommunikasjon	540
Lysbildeserie: Markedskommunikasjon / fagstoff	540
Massekommunikasjon	541
Reklame	542
Reklame / fagstoff	542
Public relations (PR)	544
Public relations (PR) / fagstoff	544
Salgsfremmende tiltak	546
Salgsfremmende tiltak / fagstoff	546

Direkte markedsføring	547
Sosiale medier	550
Sosiale medier / fagstoff	551
Personlig kommunikasjon	552
Personlig kommunikasjon / fagstoff	552
Hvordan lager vi reklamemateriell?	554
Hvordan lager vi reklamemateriell? / fagstoff	554
Reklameplakaten	556
Reklamefilmen	558
Radioreklame	560
Avisannonsen	563
Oppgaver	566
Stå på stand: Lag reklamekampanje!	566
Stå på stand: Lag radioreklame!	569
Ut på tur!	570
Kjør kamera!	571
Blogg i vei!	572
Glogg i vei!	573
Følg en bedrift!	574
Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!	574
Muntlig oppgave: Følg en bedrift!	575
Klassens wiki	576
<b>Lovverket i markedsføring</b>	<b>577</b>
Lysbildeserie: Lovverket i markedsføring	578
Lysbildeserie: Lovverket i markedsføring / fagstoff	578
Hvorfor lovverk innen markedsføring?	579
Tre viktige lover	581
Markedsføringsloven	583
Varemerkeloven	586
Åndsverkloven	589
Konsekvenser ved brudd på lovene	592
Oppgaver	594
Satt på spissen	594
Kjør kamera!	595
Blogg i vei!	596
Glogg i vei!	597
Følg en bedrift!	598

Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!	598
Muntlig oppgave: Følg en bedrift!	599
Rydd i toppen!	600
På'n igjen!	601
<b>Salgsprosessen</b>	<b>602</b>
Lysbildeserie: Salgsprosessen	603
Lysbildeserie: Salgsprosessen / fagstoff	603
Personlig salg	604
Salg og selgere	606
Former for personlig salg	608
Salgsprosessen	610
Planleggingsfasen	612
Kontaktfasen	613
Kontaktfasen / fagstoff	614
Demonstrasjon og behovsanalyse	615
Salgsavslutning	616
Oppfølging	617
Superselgeren	619
Forhandlingsteknikk	621
Oppgaver	622
Satt på spissen	622
Rolle spill	623
Kjør kamera!	624
Rydd i toppen!	625
Klassens wiki	626
På'n igjen!	627
<b>Organisasjonsoppbygging</b>	<b>628</b>
Lysbildeserie: Organisasjonsoppbygging	629
Lysbildeserie: Organisasjonsoppbygging / fagstoff	629
Organisasjoner og organisering	630
Organisasjoner og organisering / fagstoff	630
Organisasjonsstruktur etter oppgavetyper	632
Organisasjonsformer	634
Linjeorganisasjon	635
Funksjonell organisasjon	637
Divisjonsorganisasjon	638
Prosjektorganisasjon	639

Matriseorganisasjon	640
Valg av organisasjonsform	641
Oppgaver	642
Nyhetsdrypp	642
Satt på spissen	643
Stå på stand!	644
Kjør kamera!	646
Blogg i vei!	647
Glogg i vei!	648
Følg en bedrift!	649
Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!	649
Muntlig oppgave: Følg en bedrift!	650
Rydd i toppen!	651
Klassens wiki	652
På'n igjen!	653
<b>Organisasjonskultur</b>	<b>654</b>
Lysbildeserie: Organisasjonskultur	655
Lysbildeserie: Organisasjonskultur / fagstoff	655
Kultur	656
Kultur / fagstoff	657
Kultur og filosofi i bedrifter	658
Kultur og filosofi i bedrifter / fagstoff	658
Organisasjons- og bedriftskultur	659
Hvorfor er organisasjonskulturen viktig?	661
Analyse av organisasjonskulturen	663
Tiltak for å utvikle organisasjonskultur	665
Bedriftsfilosofi	667
Produksjonsorientering	670
Produksjonsorientering / fagstoff	671
Produktorientering	672
Produktorientering / fagstoff	673
Salgsorientering	674
Salgsorientering / fagstoff	674
Markedsorientering	676
Oppgaver	678
Drøft i vei!	678
Satt på spissen	679

Ut på tur!	680
Stå på stand!	681
Kjør kamera!	682
Rydd i toppen!	683

## Markedsføringsbegrepet

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Hva er markedsføring? \(81093\)](#)



Det er mye rundt deg som er markedsføring – uten at du har tenkt på det. Hvilke klær tar du på deg om morgenen, for eksempel? Hva drikker og spiser du? Hva slags musikk hører du, hva slags filmer ser du, hvor drar du på ferie? Valgene dine er ikke tilfeldige. Men hvem er det som påvirker valgene du tar? Er det foreldre, kamerater, skole, medier eller organisasjoner?

## Markedsføring på fem minutter

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Markedsføring på fem minutter \(103543\)](#)



Markedsføring på fem minutter / video

<http://ndla.no/nb/node/100471>

## Lysbildeserie: Markedsføringsbegrepet

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Lysbildeserie: Markedsføringsbegrepet \(84505\)](#)



## Lysbildeserie: Markedsføringsbegrepet / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/84505>

View more [PowerPoint](#) from [NDLA](#)

(NB! For å få fullskjermvisning klikker du på ikonet med fire piler nederst i høyre hjørne.)

Denne lysbildeserien kan brukes som hjelpemiddel når du ønsker å repetere eller få en enkel oversikt over stoffet som ligger under menypunktet *Markedsføringsbegrepet*.

## Begrepet markedsføring

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Begrepet markedsføring \(69430\)](#)



Bedrifter og organisasjoner må aktivt markedsføre det de tilbyr eller står for, og det er absolutt en fordel å skille seg ut for å vekke oppmerksomhet. Da miljøorganisasjonen Greenpeace demonstrerte på Rådhusplassen i Oslo i 2009, brukte de for eksempel en luftballong som så ut som en jordklode, og som var påført slagordet «Stop global warming». Et øynefallende og klart budskap!

### Aktiviteter som skal føre til kjøp

Mens organisasjoner og bedrifter vil informere forbrukerne om varene og tjenestene de selger, er kundene opptatt av å dekke behovene sine. Bedrifter som vil være konkuransedyktige, må derfor også avdekke kundenes behov og tilfredsstille disse. Dersom forbrukerne ikke oppfatter en vare eller tjeneste som relevant for dem, er det lite sannsynlig at de vil kjøpe den. Disse sidene ved markedsføring er underforstått i definisjonen under:

The top image shows a football match with players on the field and advertising boards in the background. The bottom image shows a woman looking at clothes in a shop window.

Fotballarenaer er et ettertraktet sted å reklamere.



Det er viktig at kundene får det de ønsker seg. Denne kunden for eksempel er ikke opptatt av pris, men av kvalitet når hun handler klær.

Markedsføring er å planlegge og gjennomføre aktiviteter som fører til byttehandel mellom bedrifter eller organisasjoner på den ene siden og forbrukerne av varene eller tjenestene på den andre.

Denne definisjonen er noe snever, for markedsføring kan også innebære å formidle og «selge» bestemte verdisyn og holdninger. Både humanitære og politiske organisasjoner bruker forskjellige markedsføringstiltak for å nå fram med budskapet sitt.

Et eksempel på vellykket markedsføring

Under ser du en reklame for Grandiosa Lørdagspizza fra Stabburet. På nettstedet sitt skriver Stabburet: «[Grandiosa Lørdagspizza](#) kom i 2006 og ble lansert sammen med Lars Kilevolds sang ‘Respekt for Grandiosa’. Sangen lå øverst på VG-lista i åtte uker og resulterte i 700 000 ringtone-nedlastingar.» Dermed kan vi kanskje si at Stabburet har lyktes med markedsføringen av lørdagspizzaen sin?



## Begrepet markedsføring / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/69430>

# Organisasjoner

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Organisasjoner \(69432\)](#)



I dagligtale bruker vi ofte begrepet *organisasjon* i betydningen *forening*. Vi tenker da på ideelle organisasjoner som Røde Kors og WWF eller politiske partier og andre interesseorganisasjoner. Fagbegrepet *organisasjon* har en videre betydning, det omfatter også offentlige organisasjoner som kommuner og skoler – og ikke minst offentlige og private bedrifter som skal tjene penger.

## Hva har organisasjoner felles?

Det er nok langt lettere å se forskjellene enn likhetene mellom en humanitær hjelpeorganisasjon som Røde Kors, en offentlig organisasjon som Rikshospitalet i Oslo og en privat bedrift som Diplom-Is. Men selv om disse organisasjonene arbeider med svært ulike oppgaver, finnes det en del fellestrekker mellom dem.

## Fast samarbeid og klart mål

Alle organisasjoner er sammenslutninger av personer som arbeider mot et avgrenset og tydelig felles mål. Noen organisasjoner hjelper mennesker som blir forfulgt, noen ønsker å bevare naturen, noen gir medisinsk hjelp, noen produserer sko, og noen tilbyr transporttjenester.

## Klar fordeling av roller og oppgaver

Medlemmene i en organisasjon har klart definerte roller. For eksempel består [Ledelsen i Diplom-Is](#) av administrerende direktør, HR-direktør, produksjonsdirektør, drifts- og distribusjonsdirektør, salgs- og marketingdirektør og økonomidirektør. Til hver rolle er det knyttet klare oppgaver og den nødvendige myndighet til å få løst dem. I tillegg vet hver enkelt hvem som er vedkommendes over- og underordnede.

## En del av samfunnet

Et annet fellestrekke ved organisasjoner er at de ikke kan nå målet sitt eller tjene penger uten å forholde seg til en rekke aktører både i og utenfor egen organisasjon. Ingen organisasjoner kan eksistere i en «buble» atskilt fra samfunnet rundt.

## Bedrifter



Diplom-Is er en organisasjon i privat sektor som produserer iskrem.



Rikshospitalet i Oslo er en offentlig organisasjon som yter helsetjenester.



Røde Kors er en stor organisasjon i frivillig sektor. Virksomheten finansieres blant annet gjennom innsamlingsaksjoner.

Det store flertallet av organisasjoner er *kommersielle*, det vil si at de har som mål å produsere varer eller tjenester for å tjene penger. Et annet ord for denne typen organisasjoner er *bedrifter*. For eksempel er Diplom-Is, Kavli og Lerum bedrifter som produserer og markedsfører ulike typer matvarer. Men også delvis statseide organisasjoner som Statoil og Telenor kaller vi bedrifter fordi de har et kommersielt formål.



En organisasjon kan ikke eksistere i en «boble» atskilt fra samfunnet rundt.

## Bedrift

Teknisk, organisatorisk enhet for produktiv virksomhet med økonomisk formål.

(Kilde: [Store norske leksikon](#))

## Felles mål

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Felles mål \(69440\)](#)



I fotball er det gjerne målskårerne som er mest populære hos publikum, og som får mest medieomtale. Men bak hver målskårer står det et helt lag som samarbeider og prøver å gjøre hverandre gode. Dette er noe fotballen har til felles med organisasjoner og bedrifter.

### Samarbeid er nøkkelen

I en organisasjon må alle samarbeide for å nå et felles mål. De ulike aktørene har ulike oppgaver, og skal organisasjonen nå målet, må alle gjøre sin jobb. La oss se på noen eksempler:

A photograph of a yellow and red package of Diplom-Is Nicøe Smør Bukk ice cream. The package features a cartoon character and the text "Diplom-Is", "Nicøe", "SMØR BUKK", and "PLATEISKREM med delig Rygende Smørbukk-karamell og rått sjokolade".

Mange har gjort en innsats for at forbrukerne skal finne denne isen i isdisken i butikken!

A photograph of a gym lobby. There is a reception desk with a person behind it. The wall has a sign that says "Gym CLUB".

En vennlig velkomst er en del av produktet som en treningskjede tilbyr kundene sine.

I bedriften Diplom-Is kan det overordnede målet være å utvikle den beste iskremen i Norge. I så tilfelle må alle de ansatte ha sin spesielle oppgave for at bedriften skal nå dette målet:

- Noen tar seg av produktutvalget og utvikler nye iskremprodukter.
- Noen sørger for at den tekniske delen av produksjonen går som den skal.
- Noen sørger for at det er helt rent i fabrikken, slik at iskremen ikke blir ødelagt.
- Noen utvikler reklame som informerer oss forbrukere om hvilke typer iskrem Diplom-Is har.

På Gym Club i Oslo har de kanskje som målsetting å være det beste treningsenteret i byen? Også her må de ansatte ha ulike oppgaver for at bedriften skal nå målet:

- Noen utvikler gruppetreningstimer.
- Noen jobber i resepsjonen med å hjelpe kunder.
- Noen sørger for at treningsapparatene på senteret har høy kvalitet og er i topp stand.
- Noen jobber som personlige trenere.
- Noen sørger for at senteret er ryddig og rent.

## Forhold til konkurrenter

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Forhold til konkurrenter \(73466\)](#)



En organisasjon må stadig følge med på hva konkurrentene foretar seg med hensyn til produktutvikling og markedsføring. Dette er en forutsetning for å kunne være proaktiv og styre konkuransesituasjonen framfor å være reaktiv og vente på konkurrentenes trekk. Det gjelder å henge med og bygge muskler, ellers risikerer man å bli utkonkurrert!

### Konkuransesituasjonen

Alle organisasjoner må hele tiden forholde seg til sine konkurrenter dersom de vil være konkurransedyktige og overleve. Det kan være konkurrenter som produserer de samme produktene eller tjenestene, eller konkurrenter som produserer substituerende produkter. Substitutter er produkter som ikke er identiske, men som dekker det samme behovet hos kunden, og som derfor konkurrerer i det samme markedet. Lett-is fra Diplom-Is og ispinne fra Hjem-Is er eksempler på konkurrerende produkter, selv om det ene produktet er en liter-is og det andre er en pinne-is.

I de fleste markeder her i Norge er det fri konkurranse. Det vil si at det er den tilbyderen som dekker kundens behov best, som får solgt mest og vinner i konkurransen. Diplom-Is og Hennig-Olsen Is er de to største konkurrentene på iskremmarkedet i Norge, og de deler markedet mellom seg. Likevel finnes det flere mindre konkurrenter, som for eksempel Hjem-Is, som må jobbe hardt for å oppnå og forsvare en posisjon i dette markedet.

En organisasjon kan aldri «hvile på laurbærene», men må jobbe for å dekke kundenes behov slik at den ikke blir forbigått av konkurrenter. Hjem-Is har en annen distribusjonsstrategi enn Diplom-Is og Hennig-Olsen Is ved at de kjører rundt i gatene med butikken sin fremfor å selge gjennom dagligvarebutikker. På denne måten dekker de et litt annet behov enn de to andre konkurrentene.



Diplom-Is er en stor aktør i markedet for iskrem. Isen deres selges i butikker og kiosker over hele landet.



Når du hører  
kjenningsmelodien fra  
«Norge rundt» i gata, vet  
du at isbilen fra Hjem-Is er  
like i nærheten!

## Forhold til leverandører

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Forhold til leverandører \(73468\)](#)

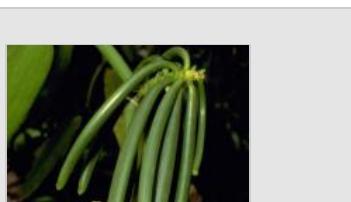


En organisasjon må forholde seg til sine leverandører for å være i stand til å overleve. Leverandørene kan levere produkter som skal selges videre uten foredling, eller råstoff til videre produksjon. På bildet til venstre ser du en lastebil som leverer et lass med sagflis til videre bearbeiding. Kan du tenke deg hva sagflisen skal brukes til?

### Et eksempel

I mange tilfeller vil en organisasjon kjøpe varer fra en rekke leverandører. La oss se på et eksempel: Smaken av vanilje kan enten komme fra vaniljeplanten eller fra tømmerproduktet vanillin. I litt eksklusive matvarer brukes det ekte vanilje, som importeres fra tropiske strøk. Men også vanillin er mye brukt for å smaksette matvarer. Sagflisen du ser på bildet øverst, er fra bedriften Borregaard og blir benyttet for å lage vanillin – vaniljesmaken i mye av den iskremen du spiser.

Både Borregaard og importører av ekte vanilje leverer altså et råstoff til iskremindustrien. Diplom-Is på sin side leverer et ferdig produkt til butikker og kiosker.



Vanillin er den dominerende smakskomponenten i ekte vanilje, men ekte vanilje inneholder mange andre smakskomponenter i tillegg og har derfor en rikere smak.



Syntetisk framstilt vanillin er rimeligere enn ekte vanilje fra vaniljeplanten.



Vaniljesmaken i iskrem kommer enten fra ekte vanilje eller fra vanillin, som er syntetisk fremstilt. Ekte vanilje kommer fra vaniljeplanten, som du ser bilde av her.



Her ser du ekte vanilje på glass.



Tørkede vaniljestenger selges som krydder.



Bedriften Borregaard lager vanillin av tømmer. Tømmeret fraktes til Borregaard og blir lagret i stabler før det blir malt opp til flis.



Tømmer som har blitt malt til flis, brukes til å fremstille vanillin ved Borregaard.



Produktet vanillin fra Borregaard.



Både ekte vanilje og vanillin brukes når man lager iskrem. På bildet ser du lett-is med vanilje fra Diplom-Is.

## Forhold til kunder

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Forhold til kunder \(73470\)](#)



Hva hadde en bedrift vært uten kunder som kjøper varen eller tjenesten som organisasjonen tilbyr? Den hadde i allfall ikke overlevd lenge. Alle organisasjoner må derfor forholde seg til kundene sine. I serviceyrker som for eksempel frisør og barberer er den gode personlige kontakten ofte helt avgjørende for om kunden blir fornøyd og kommer tilbake.

### Kunden i sentrum

Uten kunder tjener ikke organisasjonen penger og vil heller ikke kunne fortsette sin virksomhet. Kunder er derfor et helt grunnleggende kontaktpunkt for alle bedrifter og organisasjoner. Dette gjelder i privat så vel som offentlig og frivillig sektor i næringslivet. Kundene på sin side kan være både privatpersoner og organisasjoner av ulik art.

Hvor viktig forholdet til kunder er, kommer tydelig fram i disse tenkte eksemplene: En interesseorganisasjon uten medlemmer som støtter saken, ville hatt liten verdi. Det samme gjelder et sykehus uten pasienter. Videre er det opplagt at en bedrift som Diplom-Is ikke kunne fortsatt som isprodusent om ingen likte isen deres. De må, som alle andre organisasjoner, forholde seg til kundene sine, og disse kundene kan være ganske forskjellige:



Et sykehus uten pasienter  
ville hatt liten verdi, selv om  
målet for et sykehus faktisk  
er å bli kvitt «kundene»  
sine. De skal jo helst bli  
friske!



Et snekkerfirma er kunde  
hos bedrifter som leverer  
bygge-materialer, men først  
og fremst leverandør av  
snekker-tjenester til  
kundene sine.



Produsenter av iskrem er avhengige av at noen liker produktene deres.



Produsenter av iskrem er avhengige av at noen liker produktene deres.



Produsenter av iskrem er avhengige av at noen liker produktene deres.



Produsenter av iskrem er avhengige av at noen liker produktene deres.



Produsenter av iskrem er avhengige av at noen liker produktene deres.



Produsenter av iskrem er avhengige av at noen liker produktene deres.

## Forhold til offentlige myndigheter

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Forhold til offentlige myndigheter \(73473\)](#)



Offentlige myndigheter eller styresmakter i stat og kommune er et viktig kontaktpunkt for en levedyktig organisasjon. Det er justisministeren som leder arbeidet med lov- og regelverk i Norge. På bildet ser du Grete Faremo, som ble justisminister i Norge i november 2011.

### Lover og regler må følges

Enhver organisasjon må forholde seg til offentlige myndigheter i stat og kommune og til gjeldende lov- og regelverk. For eksempel må de fleste organisasjoner betale skatt, og mange virksomheter må forholde seg til forskrifter om hygiene eller foreurensning.

I tillegg gjelder [Forskrift om systematisk helse-, miljø- og sikkerhetsarbeid i virksomheter](#) (internkontrollforskriften) for mange virksomheter. Denne forskriften skal sørge for at bedriftene arbeider systematisk for å bedre arbeidsmiljøet og sikkerheten til de ansatte og for å unngå miljøforeurensning.



Lovtekster er sjeldent så detaljerte at de gir svar på alle konkrete spørsmål. Derfor lager myndighetene i tillegg forskrifter, det vil si utfyllende instrukser som er hjemlet i loven.

## Forhold til ansatte

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Forhold til ansatte \(73475\)](#)



Egne ansatte er ofte den største og viktigste ressursen i en bedrift. Kompetente, høflige og velopplagte kabinansatte for eksempel bidrar til at flypassasjerene får en god reiseopplevelse, og passasjerer som blir tatt godt vare på, kommer gjerne tilbake. På denne måten bidrar de ansatte også til at flyselskapet de arbeider for, overlever i konkurransen med andre.

### Den viktigste ressursen

Det er lederens ansvar å sørge for at alle ansatte jobber mot et felles mål. De ansatte må dessuten ivaretas på flere områder for at de skal kunne yte sitt beste. Arbeidet bør fordeles slik at hver enkelt får en overkommelig arbeidsmengde, har passe stort ansvar og gjør det han eller hun er best på. Alle ansatte skal dessuten trives på jobb og ha mulighet til å utvikle seg.

Nedenfor ser du en video om Norges vassdrags- og energidirektorat (NVE). Prøv om du kan skille mellom de forskjellige arbeidsoppgavene som kommer fram i videoen, og tenk over hva slags kompetanse de forskjellige personene må ha for å gjøre jobben sin.

The complex block contains two images. The top image shows a group of diverse people sitting in a circle on a grassy field, working together on a large sheet of paper, symbolizing teamwork and shared goals. The bottom image shows a chef in a white coat and hat carefully plating a dish, representing the high level of skill and attention to detail required in professional fields like cooking.

Det er lederens ansvar at  
de ansatte i en  
organisasjon arbeider mot  
et felles mål.

Sven Erik Renaa er  
manager for det norske  
kokkelandslaget.  
Konkurranser bidrar i aller  
høyeste grad til faglig  
utvikling!



### Forhold til ansatte / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/73475>

## Privat sektor

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Privat sektor \(69433\)](#)



I privat sektor finner vi bedrifter som er eid av enkeltpersoner, eller som er aksjeselskap (AS). Treningssentre i kjeder som SATS, Spenst, og Elixia er til vanlig organisert som aksjeselskap. Til venstre ser du en personlig trener (PT) ved et treningssenter i hyggelig prat med en fornøyd kunde.

### Profitt som formål

Bedrifter i privat sektor skal som regel skape verdi slik at (aksje)eiernes interesser tilfredsstilles. Når en bedrift går med overskudd, blir aksjene og dermed bedriften mer verdt. For at bedrifter skal være lønnsomme og skape profitt, må de tilby produkter og tjenester som kundene vil ha – de må være markedsorienterte.

### Ulike typer foretak

Private bedrifter kan være enkeltpersonforetak der én person gjør alt arbeidet og tar det fulle og hele ansvaret og risikoen for foretaket. Vi finner også private bedrifter som har andre selskapsformer, for eksempel kan flere personer jobbe sammen og ta felles ansvar og risiko. Videre finnes det store private bedrifter som har hundre- og tusenvis av ansatte.

Et eksempel på en bedrift i privat sektor er SATS. Det overordnede målet for SATS er å skape profitt, noe de får til ved å tilby gode treningssentre og hjelpe flere til å trenere regelmessig. Et annet eksempel er den relativt store norske bedriften Diplom-Is AS.

Under ser du en video hvor direktør i NHO Agder, Siri Mathiesen, uttrykker optimisme og stor tro når det gjelder handels- og næringsvirksomheten på Sørlandet i 2011. Hun trekker blant annet frem den private bedriften Elkem som særlig viktig. Ett av forretningsområdene til Elkem er [Elkem Solar](#), som driver med energibesparende produksjon av silisium til solcelleindustrien.

Diplom-Is AS er en relativt stor privat bedrift i Norge.

Elkem er blant annet en av verdens fremste produsenter av solcellesilisium.



## Privat sektor / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/69433>

# Offentlig sektor

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Offentlig sektor \(69434\)](#)



I offentlig sektor finner vi organisasjoner og bedrifter som er eid av kommunen, fylkeskommunen eller staten. De fleste kraftselskapene i Norge for eksempel er i kommunalt eie.

## Leverandør av viktige tjenester

Organisasjoner og bedrifter i offentlig sektor har som mål å sørge for god infrastruktur i samfunnet vårt. Offentlig sektor har blant annet ansvar for veier, skoler og sykehus. Bedrifter og organisasjoner i offentlig sektor mottar ofte midler over statsbudsjettet, slik at de har penger til å løse de oppgavene de er satt til.

Fylkeskommunene eier og driver blant annet de fleste videre-gående skolene i landet. Skolen du går på, er kanskje en bedrift i offentlig sektor? Under ser du en informasjonsvideo fra Hadsel videregående skole med mange lokale «filmstjerner».

Elvebakken videregående skole er en offentlig videregående skole som eies og drives av Oslo kommune.

Rikshospitalet i Oslo er et offentlig sykehus.

Domstolene representerer staten som organisasjon.



## Offentlig sektor / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/69434>

## Mange store bedrifter

Bedriftene i offentlig sektor er ofte store og har mange ansatte. Lokalsykehus for eksempel er ganske store bedrifter. For ikke å snakke om Rikshospitalet – hvor mange ansatte tror du det er der? Hva gjør alle sammen, tror du?

# Frivillig sektor

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Frivillig sektor \(69438\)](#)



I frivillig sektor finner vi organisasjoner som jobber for en god sak, eller som jobber for å fremme bestemte interesser og holdninger. Verdens største frivillige hjelpeorganisasjon er Røde Kors, som ble stiftet i 1863 av sveitseren Henri Dunant. Organisasjonen er politisk og religiøst uavhengig, og den har omrent 97 millioner medlemmer og over 300 000 ansatte.

## Humanitære hjelpeorganisasjoner

Mange veldedighetsorganisasjoner jobber for at mennesker skal få bedre forhold å leve under: at de får rent vann, tak over hodet eller kunnskaper til å dyrke den marken de eier. U-hjelpsorganisasjoner har en rekke forskjellige programmer for alt fra å bygge skoler til å vaksinere mennesker mot forskjellige sykdommer. Nedenfor ser du en reklamefilm for Norges Røde Kors Hjelpekorps. Treffer den deg?



I Røde Kors er det stor  
pågang av folk som trenger  
hjelp. Særlig øker mengden  
henvendelser via Internett.



Mange mennesker er imot  
pelsdyroppdrett av hensyn  
til dyrene, og velger å  
støtte  
interesseorganisasjoner  
som ivaretar dyrenes  
velferd.

## Frivillig sektor / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/69438>

## Interesseorganisasjoner

Organisasjoner som jobber for å fremme en interesse, kaller vi *interesseorganisasjoner*. Her er målet å formidle kunnskap rundt saken de brenner for, og å påvirke folks holdninger i saken. Eksempler på slike organisasjoner er Dyrebeskyttelsen og Naturvernforbundet. Under ser du en video fra en demonstrasjon i 2010, der folk protesterte mot planene om bygging av «monstremaster» i Hardanger.



## **Frivillig sektor / fagstoff**

<http://ndla.no/nb/node/69438>

# Behov

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Behov \(69447\)](#)



Kunder har ulike behov, og en god markedsfører prøver å undersøke og dekke disse behovene. Derfor trenger vi noe generell kunnskap om hvordan menneskelige behov oppstår, og hvilke typer behov som finnes. Alle mennesker har for eksempel behov for kontakt med andre, og det kommer stadig nye produkter på markedet som skal dekke dette behovet.

## Å være markedsorientert

En god og levedyktig markedsfører vil alltid søke å finne ut hva kunden har behov for, for deretter å produsere det. Dette kaller vi å være *markedsorientert*. Det motsatte av å være markedsorientert er å være *produktorientert*. Da kommer vi opp med noe vi synes er en strålende idé, og som vi tror kundene vil ha, og så går vi ut og tilbyr denne varen eller tjenesten på markedet. Dessverre fungerer ikke denne strategien alltid så veldig bra. Vi kan nemlig lett ta feil av hva kunden faktisk ønsker seg, om vi bare tar utgangspunkt i vår egen situasjon og våre egne behov.

## Maslows behovshierarki

Hvis vi vil være markedsorienterte, trenger vi grunnleggende kunnskap om hvordan behovene våre er bygget opp, og hvordan de oppstår. Det finnes ulike teorier på dette området. I markedsføring brukes ofte behovshierarkiet til den amerikanske psykologen Abraham Maslow for å forklare menneskers behov.

Ikke alle er enige i Maslows teori, men uansett er det ganske stor samstemmighet om denne grunntanken:

The block contains two images. On the left is a black Apple iPhone, shown from a slightly elevated angle. On the right is a screenshot of a Facebook advertisement. The ad features the Facebook logo at the top, followed by the slogan "Facebook helps you connect with the people in your life." Below the slogan are two small profile pictures of people. To the right of the images is a block of text describing how Apple and Facebook are market-oriented companies.

Apple er en svært markedsorientert bedrift som «selger kontakt». Det blir for eksempel stadig lansert nye og mer kundetilpassede varianter av mobiltelefonen iPhone.



Også Facebook er en leverandør som tilbyr å dekke et kontaktbehov. Bruken av Facebook og andre sosiale medier har økt kraftig de senere årene.

En markedsfører *skaper* ikke behov, men kan vække og dekke dem.

# Maslows behovspyramide

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Maslows behovspyramide \(75499\)](#)



Abraham Maslow (1908–1970), en av vår tids store psykologer, utviklet en teori som bygger på grunntanken om at vi mennesker har behov på flere ulike nivåer. Vi kan rangere behovene hierarkisk etter hvor grunnleggende de er. Behovspyramiden til venstre illustrerer dette hierarkiet.

## Grunnleggende behov

Ifølge Maslow er det helt grunnleggende for oss å få tilstrekkelig *mat, drikke og sovn*. For at vi skal fungere en hel dag, er det viktig å tilfredsstille disse fundamentale fysiske behovene. Dersom vi for eksempel ikke spiser en god frokost, vil sannsynligheten være stor for at vi ikke er særlig opplagte og konsentrerte i løpet av dagen.



Uten mat og drikke duger helten ikke! Det gamle ordtaket understreker Maslows poeng om at grunnleggende behov må være dekket før vi kan få nyttet evnene våre.

## Trygghet

Videre har vi behov for å være *trygge*. Vi trenger både faktisk og psykologisk trygghet: Vi vil for eksempel leve i visshet om at vi ikke blir forfulgt eller kan bli spist av dyr, men vi trenger også å kunne stole på menneskene rundt oss og føle oss vel.



Faktisk trygghet er nødvendig før vi kan bevege oss videre oppover i behovshierarkiet.

## Sosiale behov

Når trygghetsbehovene er dekket, trenger vi å få dekket våre *sosiale* behov. Slike behov er å være glad i noen, ha venner, bety noe for andre og å kunne snakke med andre og utveksle meninger og tanker.



Etter behovet for trygghet kommer behovet for sosial tilhørighet og kjærlighet.

## Hvordan oppstår nye behov?

Maslow mente at behov på laveste nivå må dekkes først, og at nye behov melder seg etter hvert som de underliggende behovene dekkes. Ifølge Maslow vil en person for eksempel ikke ha behov for positiv selvoppfatning før han eller hun er mett og varm. Andre psykologer har imidlertid kritisert Maslows teori på dette punktet.

## Vekstbehov

De tre mest grunnleggende behovene vi nå har gått gjennom, står nederst i pyramiden til Maslow og blir kalt *mangelbehov*. De er livsnødvendige betingelser for at vi mennesker skal leve. De neste to trinnene i hierarkiet kaller vi *vekstbehov*.

### Statusbehov

Det første vekstbehovet er behovet for *anerkjennelse* og *positiv selvoppfatning* – eller *statusbehovet*. I dette ligger det å bli respektert og akseptert samt å få positiv respons på det vi gjør, og på den vi er. Mange i samfunnet vårt smykker seg med fine biler, klokker og merkekjær. Slike ting er lett for andre å se, og da får vi oftere respons på «oss selv» – vi blir sett og får styrket selvoppfatningen vår.



Etter de sosiale behovene kommer statusbehov. En bil er ofte mer enn et framkomstmiddel!



Selvrealisering er det øverste behovet i behovshierarkiet.

### Behov for selvrealisering

Det andre vekstbehovet er behovet for *selvrealisering*. Det innebærer det å få utvikle seg, få til noe og nå de målene man setter seg. Du har kanskje selv erfart hvor godt det er å klare oppgaver du begynner på, og hvor fint det er å få bruke de evnene du har? Det er dette som er selvrealisering.

# Etterspørsel

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Etterspørsl \(69448\)](#)



Behov skaper etterspørsel etter noe. I markedsførings-sammenheng betyr etterspørsl at enkeltpersoner, bedrifter eller organisasjoner – uansett mål, sektor og marked – trenger forskjellige produkter eller tjenester for å få dekket behovene sine.

## Behov som skal dekkes

Dersom vi går på skolen, trenger vi i dag en datamaskin. Vi trenger også skolemat og gode lærere med mye kunnskap, slik at vi er mette, konsentrerte og åpne for å lære. Alle disse behovene skaper en etterspørrelse som blir dekket ved at en organisasjon produserer slike varer eller tjenester.

## Tilpasning til kundenes behov

Datamaskinen din er produsert av en datamaskinprodusent og laget slik at den har de funksjonene du trenger for å bli fornøyd. Skolematen din er produsert i kantinen, som tilpasser menyen sin etter det du og de andre elevene ønsker. Dermed får kantinen solgt varene sine. En lærer er «produsert» på et universitet eller en høyskole og må stadig oppdatere seg slik at han eller hun kan det du skal lære, og klarer å lære det bort på en god måte.

## Byttehandel

Når tilbud og etterspørrelse møtes, skjer det en byttehandel hvor kunden betaler penger for en vare eller tjeneste som dekker de behovene han eller hun har. Man kan her tenke seg en ringvirkning: Jo bedre behovene til kunden er dekket, jo oftere vil byttehandler skje, og jo mer fornøyd vil kunden bli etter kjøpet.

## Markedsorientering

Dersom en bedrift skal klare å selge produktene eller tjenestene sine, må den være markedsorientert og sørge for å kjenne til forbrukernes behov. Da vil bedriften produsere og tilby de varene og tjenestene som forbrukerne ønsker.



På spillskolen trenger de lærere som er faglig oppdaterte.



Kunder har ulike krav til hvilke funksjoner datamaskinen deres bør ha. Dette må produsentene ta hensyn til dersom de skal ha fornøyde kunder.



Ordføreren i Oslo, Fabian Stang, og prosjektleder for VM på ski 2011, Åsne Havnellid, kjøper gjerne billetter til VM på ski. Her byttes penger mot opplevelser!

## Markedsføreren

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad  
[Markedsføreren \(69450\)](#)



Alle som produserer varer eller tjenester og tilbyr disse i et marked, er markedsførere, og de bruker ulike metoder for å gjøre seg synlig. Store bedrifter for eksempel sponser ofte idrettsutøvere og idrettsarrangementer. Her ser du Marit Bjørgen og Petter Northug med reklame fra sponsorer som mener det er god markedsføring å bli assosiert med skistjernene.

### Mange slags markedsførere

Vi har en tendens til å tenke at markedsførere er bedrifter som skal tjene penger på et produkt eller en tjeneste, som for eksempel kjøp eller reparasjon av en vaskemaskin. Men en markedsfører kan like gjerne være en veldedighetsorganisasjon som jobber for menneskerettigheter, eller et politisk parti som ønsker å fremme et spesielt syn i en sak.

Alle er markedsførere, og de organisasjonene som lykkes best, er de som i størst grad klarer å lese eller vekke kundens behov og produsere deretter. Dette kjennetegner markedsorienterte virksomheter.

A political advertisement featuring a portrait of Gordon Brown. Above him is a banner with the text 'I TOOK BILLIONS FROM PENSIONS LET ME DO IT AGAIN'. Below the banner, a small figure of a person is shown sitting on a bench. The overall tone is satirical, suggesting Brown's past actions regarding pension funds.

Politiske budskap er også markedsføring. Her blir Gordon Brown, Storbritannias tidligere statsminister for Labour, latterliggjort av sine politiske motstandere.

# Kjøperen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjøperen \(69451\)](#)



Som kjøpere gjør vi valg ut fra våre behov og ønsker. Hva tror du kunden på bildet til venstre er mest oppatt av – kvalitet eller pris? Når var du selv sist kjøper av en vare eller tjeneste, og hva var det som avgjorde valget ditt da?

## Mange slags kjøpere

Kunder, klienter, pasienter, brukere, medlemmer: Kjøpere kan ha mange ulike navn. Et medlem av et politisk parti er kjøper av budskapet til dette partiet. En eldre person som bor på sykehjem, er en bruker av denne tjenesten. Og når du gir støtte til en veldedighetsorganisasjon, er du en «støtter» av denne organisasjonen – du er kunde.

Både bedrifter, organisasjoner og privatpersoner kan være kunder, og alle kundene har sine egne mål og behov. For eksempel er hver enkelt av oss påvirket av oppdragelsen vi har fått, av lokalsamfunnet vi lever i, og av utdannelsen vi har tatt. Noen ganger tenker vi oss kanskje heller ikke helt om før vi kjøper noe?



## Kjøperen / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/69451>

The complex block contains three images. The top image shows a woman in a striped dress looking at clothes on a rack. The middle image shows two people in an office setting, one appearing to be a lawyer. The bottom image shows a medical professional attending to a patient in a hospital bed.

Som kunde hos en advokat  
kalles du klient. Det du  
kjøper, er juridisk  
veiledning.

Som kunde på et sykehus  
kalles du pasient.

## Markeder og markedsplasser

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Markeder og markedsplasser \(69452\)](#)



Når vi sier ordet *marked*, tenker vi kanskje på en tradisjonell markeds plass fra gamle dager, der det ble solgt kyr, sauer og grønnsaker. Det var et marked der alle som hadde noe å selge, møtte dem som ønsket å kjøpe noe. Disse markedene eksisterer også i dag, men de har blitt langt færre fordi vi nå har fått nye typer markeder i tillegg.

### Mange ulike markedsplasser

I dag trenger ikke et marked være sted der selger og kjøper møtes personlig. Markedet er rett og slett der du tar kontakt med dem som kan tenkes å ha nytte av, lyst på eller bruk for de produktene du har å tilby. [Finn.no](#) er et marked der alle slags varer og tjenester bytter eiere. I moderne markeder er byttemiddelet som oftest penger.

Er du vant til å prute? Det må du på markedet i Marrakesh! Se på videoen under. Hva tror du selgerne må gjøre for å lykkes?



eBay er en markeds plass  
så god som noen annen.



## Markeder og markedsplasser / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/69452>

## Navn på markeder

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Navn på markeder \(69453\)](#)



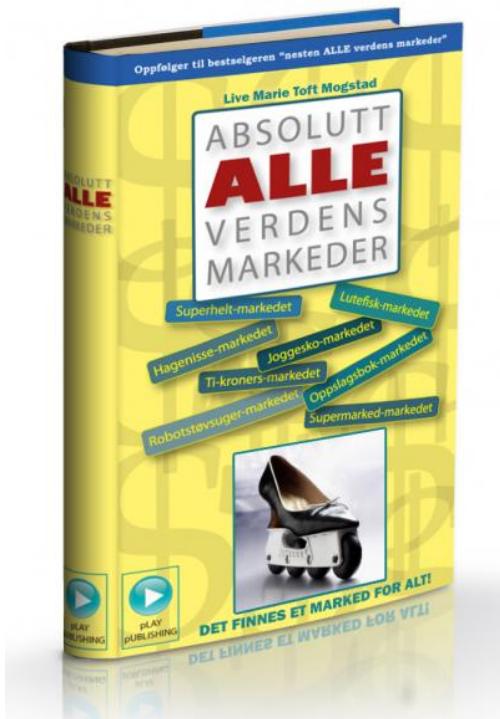
Vi setter ofte navn på markedene vi retter oss mot, som for eksempel *aksjemarkedet*, *boligmarkedet*, *bruktbilmarkedet*, *fruktmarkedet*, *markedet for skjønnhetspleie* og *markedet for bistand*. Det finnes ingen katalog man kan slå opp i for å se hva et marked heter. Hvordan skal vi da vite navnet på et marked?

### Innarbeidede og egendefinerte navn

Markedsnavn er ofte godt innarbeidet, men noen ganger må du selv definere akkurat hvilket marked du mener. Liter-isen til Diplom-Is er for eksempel et produkt som blir tilbuddt i markedet «frossen sòtsmak hjemme». Dette markedet har Diplom-Is selv satt navn på. Noen ganger kunne vi nok ønske oss et oppslagsverk som det under, men det finnes altså ikke.

«Boligmarkedet» er et navn som er godt innarbeidet i språket vårt.

«Aksjemarkedet» er også et innarbeidet navn i det norske språket. Her ser vi skjermene på Oslo Børs.



### Hvorfor sette navn på markedet?

Vi sier at en bedrift «opererer i et marked». Hvor presist man vil definere dette markedet, er opp til hver enkelt bedrift. Det er viktig å være bevisst på hvilket marked man faktisk konkurrerer i, for da er det lettere å lage en markedsføringsstrategi som treffer målgruppen.



# Markedstyper

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Markedstyper \(69771\)](#)



Vi kan definere markeder ved å ta utgangspunkt i kundegruppen. Ole Robert Reitan, som du ser på bildet, er leder for Rema 1000 og kjøper inn varer for videresalg til forbruker. Han er kunde i *mellomhandlermarkedet* og leverandør i *forbrukermarkedet*.

## Ulike typer behov og innkjøp

Aktørene i de ulike markedene har sine egne måter å operere på. En flyprodusent i bedriftsmarkedet kjøper elektroniske komponenter den trenger for å produsere et passasjerfly, og har sine spesifikke behov som kunde. En slik storbedrift vil benytte andre kanaler og medier for å gjøre innkjøp enn vanlige forbrukere som deg og meg.

Store organisasjoner handler til vanlig for langt høyere summer enn vanlige kunder, og derfor blir kjøpsprosessen mer komplisert og tar lengre tid. Som vanlige forbrukere kjøper vi til eget bruk, og verdiene er forholdsvis lave. Dessuten trenger vi neppe invitere til anbudskonkurranse om vi vil skaffe oss en ny bukse eller en tube tannkrem!

## Hvem utgjør markedet?

Når vi deler inn markeder etter kundegrupper, snakker vi gjerne om *forbrukermarkedet*, *mellomhandlermarkedet*, *bedriftsmarkedet* og *det offentlige markedet*. I tillegg har vi *det internasjonale markedet*.

## Forbrukermarkedet

Dette markedet består av enkeltpersoner som deg og meg – alle som kjøper varer og tjenester til eget bruk.

## Mellomhandlermarkedet

I dette markedet finner vi bedrifter eller organisasjoner som kjøper varer for direkte videresalg – som for eksempel en bedrift som importerer klær.

## Bedriftsmarkedet



Forbrukermarkedet er du og jeg som kjøper til eget bruk.



Bedriftsmarkedet består av bedrifter som kjøper inn råstoffер eller produkter til bruk i produksjon. For eksempel kjøper bakeren inn mel for å bake boller.



Staten og kommunene i landet utgjør det offentlige markedet. De står gjerne for store innkjøp.

Kjøperne i dette markedet er bedrifter som trenger råstoffer og tjenester slik at de kan produsere ting selv – som for eksempel en baker som kjøper mel til å bake boller med.

#### Det offentlige markedet

Staten, fylkeskommuner og kommuner utgjør det offentlige markedet. Disse organisasjonene kjøper varer eller tjenester – som for eksempel veier, skoler eller postombæring.

#### Det internasjonale markedet

Noen bedrifter handler på tvers av landegrenser og har kunder i hele verden – i motsetning til bedrifter som har alle kundene sine i Norge.



Hele verden kan være ditt  
marked.

## Markedsføringsaktiviteter

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Markedsføringsaktiviteter \(69775\)](#)



I 1993 skapte Hennes & Mauritz rabalder med undertøyreklamen sin. Lettkledde kvinner og menn på reklameplakater var uvant kost for norske forbrukere den gangen. Reklamen var med på å flytte grenser, og Hennes & Mauritz fikk det alle markedsførere ønsker seg: oppmerksomhet.

Hvordan nå frem til kunden?

Markedsføringsaktiviteter er det vi gjør som markedsførere for å nå frem til kunden. Men hva er det så vi kan gjøre for at kunden skal oppdage oss? Vi kan for eksempel bruke

- reklame
- salgsfremmende tiltak
- informasjon og samfunnskontakt (PR)
- direkte markedsføring (DM)
- sosiale medier
- nettverksmarkedsføring

Hensikten med markedsføringsaktiviteter er å sette i gang en byttehandel. Byttehandelen går i sin tur ut på at en kjøper og en selger møter hverandre og blir enige om den riktige verdien på en vare.



Barack Obama vant  
Fredsprisen i 2010 og ble  
godt markedsført av  
Nobelkomiteen. Her pryder  
han en plakat på Oslo S.

## Reklame

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Reklame \(69777\)](#)



Hver dag blir du bombardert med reklame. Bare tenk på alle de reklameannonserne du ser hver dag – alt fra reklamesider i aviser og blader til store veggplakater og lysreklame. Reklamen har et skreddersydd budskap og henvender seg til en avgrenset del av publikum – en målgruppe.

### Markedsføring i alle medier

Reklame finner du ikke bare i pressen og på plakater, men også på telefon, radio, tv, kino og Internett. McDonald's er et eksempel på en organisasjon som bruker reklame i alle kanaler. På bildet under ser du en veggrekklame for restaurantkjeden.



Gullvinner Marit Bjørgen jubler på seierspallen under Ski-VM 2011 i Holmenkollen. I bakgrunnen ser du reklame for Statoil.



## Salgsfremmende tiltak

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad  
[Salgsfremmende tiltak \(69779\)](#)



Vareprøver, utstillinger og sjokkselgere er eksempler på salgsfremmende tiltak. Salgsfremmende tiltak kan også være varedemonstrasjoner, konkurranser der du kan vinne noe, vareeksponering og rabatter og prisavslag. Sesongsalg er et typisk eksempel på et salgsfremmende tiltak.

### Kundens behov skal vekkes

At et tiltak er *salgsfremmende*, betyr helt enkelt at det stimulerer til at salget skal skje. Av og til må det en slags aktivitet til for at kundenes behov skal vekkes. Som kunder skal vi bli minnet på at noe finnes, slik at vi får lyst på det og det skal skje en byttehandel.

På bildet under ser vi to jenter markedsføre Coca-Cola under en filmpremiere i Fredrikstad 23. juli 2010.

A photograph of a woman wearing a red Coca-Cola baseball cap and a white t-shirt with the Coca-Cola logo. She is holding several small glass bottles with red lids, each containing a different colored liquid, likely samples of Coca-Cola. To her right is a text box.

Coca-Cola er en kreativ organisasjon som har mange gode salgsfremmende tiltak. Fikk du lyst på en Cola nå?



## Informasjons- og samfunnkontakt (PR)

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Informasjon og samfunnkontakt \(PR\) \(69780\)](#)



*Public relations* (PR) betyr «forhold til offentligheten». Det norske uttrykket er *informasjon og samfunnkontakt*. PR er betegnelsen på den medieomtalen en bedrift, et produkt eller en person kan få som ikke er betalt av avsender. Her ser du Hans Geelmuyden, en kjent norsk PR-rådgiver, snakke under presselanseringen av den store lærerrekutteringskampanjen Gnist i 2009.

### Omdømmebygging

Det er viktig at organisasjoner har et godt forhold til offentligheten. Derfor må de arbeide for at både organisasjonen og produktene de produserer, blir omtalt på en positiv måte. I denne sammenhengen er positiv *redaksjonell omtale* (positiv PR) svært viktig.

### Redaksjonell omtale

Redaksjonell omtale er det et medium selv velger å skrive om en organisasjon fordi man mener saken har nyhetsverdi. En slik omtale blir oppfattet som troverdig ettersom den ikke kommer fra organisasjonen selv, men fra en utenforstående part som leseren har tillit til. Mens et reklamebudskap ofte blir oppfattet som en «halvsannhet» eller overdrivelse, blir PR oppfattet som «sant». Derfor er PR en ekstra sterkt form for reklame.



Da Ole Paus holdt konsert i sengeavdelingen på IKEA, vakte det så stor oppmerksomhet at pressen skrev om det i avisene. Slik fikk IKEA pressedeckning og gratis reklame.

Organisasjoner ser mer og mer nytten av PR som markedsføringsaktivitet. Større firma har derfor ofte flere mennesker, til og med hele avdelinger, som jobber kun med dette.

## Direkte markedsføring (DM)

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Direkte markedsføring \(DM\) \(69781\)](#)



Når en markedsfører henvender seg direkte til deg via for eksempel adressert post, e-post eller telefon, kaller vi det *direkte markedsføring* (DM). Et eksempel på denne typen markedsføring er de mange adresserte brosjyrene som bokklubber sender ut, med tilbud om gratisbøker til nye medlemmer. Ifølge Den norske Forfatterforening går det ut omtrent halvannen million gratisbøker årlig!

### Personlig henvendelse til kunden

Markedsføreren henvender seg direkte til deg som person for at du skal føle at du er en utvalgt kunde som får et unikt tilbud. Tilbudene oppfordrer ofte til «dialog» mellom deg og salgs-organisasjonen, slik at du som kunde kan gi informasjon om deg selv og dine ønsker. Dette gir bedriften mulighet til å skreddersy tilbud til deg i fremtiden.

Eksempler på DM kan være tilbud om kosttilskudd, tilbud om abonnement på et tidsskrift eller forespørsler om å støtte en veldig organisasjon, slik som SOS-Barnebyer. H&M-katalogen er også direkte markedsføring, med navnet ditt på brevet som følger katalogen.



### Reservasjons mot uønsket reklame

Du synes kanskje selv at du får mye reklame i posten? Det går an å reservere seg mot uadressert reklame, men du kan ikke reservere deg mot reklame eller post som er adressert til deg. Derfor er direkte markedsføring en effektiv måte å nå kunden på i jungelen av budskap som skal treffe.

## Sosiale medier

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Sosiale medier \(69782\)](#)



Twitter du? De siste årene har sosiale medier som Twitter og Facebook vunnet stadig flere brukere. Dette er kanaler der vi allerede ser en del markedsføring, og vi vil oppleve enda mer markedsføring fremover. Tenk bare på hvor mange venner du kan nå med et tastetrykk på Facebook!

### En uavbrutt strøm av meldinger

Flere og flere bedrifter og organisasjoner oppretter konto på [Facebook](#) for å holde kontakt med kundene sine, informere om nyheter eller spre reklamebudskap. Dette er en billig måte å drive med markedsføring på, men skal den ha verdi, må bedriften selvfølgelig jobbe med sidene og holde dem interessante og oppdaterte hele tiden.



Logoen til Twitter.



## Nettverksmarkedsføring

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Nettverksmarkedsføring \(69784\)](#)



Har du noen gang vært på et «homeparty»? En del organisasjoner markedsfører produktene sine gjennom nettverk der kunder og selger kjenner hverandre. Her ser du et bilde fra et homeparty der det selges vaskesystemer med blant annet kluter, vaskemidler og koste.

### Familie og venner som markedsførere

Når en person vi kjenner godt, anbefaler et produkt, har vi lettere for å tro på anbefalingen enn når produsenten formidler samme salgsbudskap gjennom tradisjonell reklame. Nettverksmarkedsføring fungerer fordi vi som kunder har et tillitsforhold til selger. Dette er et trekk nettverksmarkedsføringen har felles med redaksjonell omtale (PR).

Ta en titt på nettstedet til [Nu Skin](#), som distribuerer produkter for pleie av hud og håر. Dette er et stort amerikansk firma som opererer i hele verden, og som bruker nettopp homeparties og nettverk av distributører som salgskanal.



Å bli parodiert er i grunnen et bevis på popularitet:  
Skuespilleren Kevin Farrell  
i rollen som fargerik  
Tupperware-selger. Bildet  
er fra 2011.



### En salgskanal med tradisjoner

Homeparties er slett ikke noen ny måte å drive markedsføring på, men den er ikke så mye omtalt. Bildet over er fra en demonstrasjon av produkter fra [Tupperware](#) på 1950-tallet. Kanskje har du selv, eller noen du kjenner, plastbokser fra Tupperware for oppbevaring av mat? Eller sminkeprodukter fra [Oriflame](#)? Dette er merker som blir markedsført og solgt ved hjelp av nettverksmarkedsføring.



# Markedsføringens rolle i samfunnet

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Markedsføringens rolle i samfunnet \(69785\)](#)



For bare noen tiår siden var det fortsatt mange som syntes markedsføring var unødvendig bruk av penger. Den gangen var ikke vareutvalget så stort, og det kunne for eksempel være nok å lage en enkel annonse med oppfordringen «Bruk Nivea krem» for å få kundene til å kjøpe. Slik er det ikke lenger.

I dag er det flere og flere aktører som henvender seg til de samme kundene. Konkuransen i de fleste markeder er langt større enn tidligere, og effektiv markedsføring har blitt en nødvendighet.

## Økt konkurranse

Midlene som blir brukt til markedsføring, har økt markant de siste 50 årene. Stadig flere organisasjoner tilbyr varer og tjenester, og det rike tilbudet fører nødvendigvis til sterkere konkurranse. Dessuten blir kundene mer sofistikerte og kommer i en posisjon der de kan velge. Alt dette skaper et behov for mer målrettet markedsføring.

## Krav om stadig fornyelse

Størrelsen på markedsføringsbudsjettet kan variere fra organisasjon til organisasjon, men uansett er markedsføring i dag en helt selvfølgelig del av det å drive en bedrift effektivt. Vi må finne på stadig nye og lure måter å komme i kontakt med kundene våre på, slik at vi vinner frem i konkurransen.



Bilprodusenten Audi synes tydeligvis det er god reklame å bli assosiert med vinnere i alpinporten.  
Hvorfor tror du de vil det?  
Hva tror du er størrelsen på markedsførings-budsjettet deres?

# Oppgaver

## Nyhetsdrypp

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Nyhetsdrypp \(70386\)](#)



### Hold deg oppdatert

Hver dag er det aktuelle saker i media som på forskjellige måter handler om markedsføring. Leser du nyheter, vil du finne mange gode eksempler som du kan benytte på prøver og i diskusjoner i klassen. På denne måten viser du at du har forstått lærestoffet, og at du kan bruke det du har lært.

### Markeder, produkter og markedsføring

Les artiklene under om markedsføring. Beskriv hvilken sektor av næringslivet og hvilket marked det er snakk om i de forskjellige artiklene. Hvilke produkter blir tilbudt, og hvordan markedsføres de?

- [Hundrevis av nye matvarer tirsdag](#)
- [Full priskrig i mobilmarkedet](#)
- [– Ingen hurra-stemning i norsk privatflybransje](#)
- [Rådyr kaffe i vente](#)

# Satt på spissen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Satt på spissen \(70394\)](#)



## Spørsmål til debatt

I denne oppgaven skal du og medelevene dine diskutere sentrale begreper og problemstillinger i markedsføringsfaget. På denne måten vil dere få et rikere vokabular og en bedre forståelse av at markedsføring er et fag som berører mange aktuelle tema rundt oss. Dere kan diskutere i klassen, eller dere kan opprette en diskusjonsblogg. Sørg for at du har minst fem innlegg i hver diskusjon.

### Markedsføring – sløsing med ressurser?

1. Diskuter dette utsagnet: «Markedsføring fører bare til høyere priser på varer.»
2. Mange mener at markedsføring får oss til å kjøpe ting vi ikke trenger. Er du enig?
3. Markedsføring fører til økt forbruk, som igjen representerer et miljøproblem i hele verden. Vi produserer mer søppel enn noen gang! Hvordan mener du vi kan komme ut av denne situasjonen?

# Kjør kamera!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjør kamera! \(70397\)](#)



## Digital bildeserie

I denne oppgaven skal du lage en kort bildeserie i et program for filmredigering. Photo Story og Movie Maker er to eksempler på enkle programmer du kan bruke. Bruk bilder og tekst, og legg gjerne på stemme eller musikk for at budskapet skal komme godt frem. Dersom du ikke ønsker å lage film, kan du i stedet løse denne oppgaven [på en annen måte](#).

## Hva slags kafé vil du drive?

Du skal nå presentere en tenkt kafé i nærmiljøet ditt. Tenk gjennom hvordan du ønsker at kafeen skal være, og lag en presentasjon. Du kan gjerne jobbe sammen med en annen i klassen.

## Ta stilling til følgende forhold:

- Hvilke varer vil du tilby kundene?
- Hva er åpningstidene?
- Kafeen skal ha en viss posisjon, det vil si et image eller en stil. Hva velger du?
- Hvordan vil du at de ansatte skal være?
- Hva skal kafeen hete?
- Hvor skal kafeen ligge?
- Hvem er målgruppen for kafeen din?
- Hvilket prisnivå skal du legge deg på?

# Stå på stand!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Stå på stand! \(70528\)](#)



## Plakat eller kollasj

Lag en presentasjon ved bruk av blyant, saks, papir, lim og bilder. Bruk bilder fra blader, aviser eller skriv ut fra Internett. Du kan gjerne jobbe sammen med en annen i klassen. Du kan også løse denne oppgaven ved å lage en [digital bildeserie](#) om du heller vil det.

## Hva slags kafé vil du drive?

Du skal nå presentere en tenkt kafé i nærmiljøet ditt. Tenk gjennom hvordan du ønsker at kafeen skal være, og lag en presentasjon.

## Ta stilling til følgende forhold:

- Hvilke varer vil du tilby kundene?
- Hva er åpningstidene?
- Kafeen skal ha en viss posisjon, det vil si et image eller en stil. Hva velger du?
- Hvordan vil du at de ansatte skal være?
- Hva skal kafeen hete?
- Hvor skal kafeen ligge?
- Hvem er målgruppen for kafeen din?
- Hvilket prisnivå skal du legge deg på?

# Blogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Blogg i vei! \(70410\)](#)



## Bloggnotater

I denne oppgaven skal du opprette en blogg som du bruker i faget Markedsføring og ledelse 1. Skriv inn nøkkelord og forklaringer, og noter tanker og refleksjoner du gjør deg rundt begrepene du lærer. Ta også med eksempler fra aviser og hverdag. Bruk for eksempel [Blogger](#) for å opprette bloggen din, og husk å invitere læreren din som leser.

## Kapittelet Markedsføringsbegrepet

Gå gjennom kapittelet *Markedsføringsbegrepet*. Finn fagbegrepene som blir presentert der, forklar dem og noter eksempler. Ta også med synspunkter fra diskusjoner dere har hatt i klassen.

# Følg en bedrift!

## Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Skriftlig oppgave: Følg en bedrift! \(70538\)](#)



### Et eksempel fra virkeligheten

I denne oppgaven skal du bli godt kjent med en reell organisasjon. Oppgaven er første del av et større arbeid som berører alle kompetansemålene i Markedsføring og ledelse 1. Dere kan gjerne jobbe i faste grupper på tre til fem medlemmer, slik at dere kan lære av og inspirere hverandre i arbeidet.

### Velg bedrift og kom i gang

Finn en bedrift som dere synes er spennende, og som har et godt og informativt nettsted. Bedriften kan gjerne ligge i nærområdet, slik at dere kan besøke den fysisk, men det er ingen betingelse.

Bedriften bør selge en vare, tjeneste eller et budskap som ikke er for vanskelig å forstå. Det kan derfor være lurt å velge en bedrift dere har en viss kjennskap til, som for eksempel en butikk, en restaurant, en frisørsalong, et advokatbyrå eller den lokale Røde Kors-avdelingen.

### Bli kjent med bedriften

Tenk gjennom og finn svar på følgende spørsmål:

- I hvilket marked opererer bedriften dere har funnet?
- Hvilken sektor tilhører den?
- Hva slags produkter selger den?
- Hvem er kundene?
- Hvordan vil dere beskrive behovene til disse kundene? Hvorfor tror dere de kjøper produktene?
- Hvordan markedsfører bedriften produktene sine?

Bruk et digitalt presentasjonsverktøy (for eksempel PowerPoint) til å presentere svarene. Dere kan bruke inntil fire lysark med maksimalt 20 ord per lysark. Bruk bilder og symboler for å illustrere poengene deres.

## Muntlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Muntlig oppgave: Følg en bedrift! \(70546\)](#)



### Muntlig presentasjon

I denne oppgaven skal dere arbeide videre med bedriften dere ble kjent med i [Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!](#). Bruk presentasjonen dere laget, og fortell de andre i klassen om bedriften.

### Øv opp presentasjonsferdighetene

Samarbeid om å presentere bedriften:

- Tenk gjennom hvilke ord og (fag)uttrykk dere skal bruke.
- Fordel oppgaver: Hvem skal si og gjøre hva?
- Bruk aldri manuskript når dere har en PowerPoint-presentasjon å støtte dere til.
- Øv så mye at dere får god flyt i presentasjonen, med smidige, raske overganger når dere overlater ordet til nestemann.
- Unngå nøling.
- Øv på å se på mottakerne når dere fremfører. Finn gjerne et positivt menneske i forsamlingen som dere kan se på av og til – det gjør deg tryggere.
- Hjelp hverandre til å luke bort uvaner som å klikke på en penn, bite negler eller nøle. Slike uvaner kan distrahere publikum og føre til at budskapet havner i bakgrunnen.
- Husk på å ta noen rolige, dype pust med jevne mellomrom. Da blir man mindre nervøs, og stemmen bærer bedre.
- Øv på å snakke høyere, tydeligere og saktere enn dere gjør i vanlige samtaler.

# Glogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Glogg i vei! \(70548\)](#)



## Digital kollasj

En glogg er en digital kollasj eller plakat laget i verktøyet Glogster. I en glogg kan man sette sammen tekst, bilder, musikk og video til en helhet.

## Prøv ut et spennende verktøy

Start med å opprette en glogg på [Glogster.com](#) og kall den «Hva er markedsføring?». Presenter fagstoffet i glogen din ved bruk av tekst, bilder, musikk og video. I en glogg har du også mulighet til å legge inn nøkkelord med undertekster som forklarer stoffet på en morsom måte.

## Klassens wiki

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Klassens wiki \(70561\)](#)



### Fagwiki

En fagwiki er et fagnettsted som brukerne selv lager. Både fagfolk, vanlige interesserte brukere og skoleelever kan lage fagwikier der de samler opp og presenterer kunnskap på en ryddig og oversiktlig måte.

### Lag klassens fagwiki

Opprett en wiki på for eksempel [wikispaces.com](#) og gi alle i gruppen eller klassen tilgang. Fagwikien skal følge dere gjennom hele faget, og dere skal legge inn ord og uttrykk, forklaringer og definisjoner. Gjør det til en regel at dere har minst ett wiki-bidrag hver i uka. Fagwikien kan bli gull verdt til eksamen!

Ta for dere begrepene fra kapittelet *Markedsføringsbegrepet*, fordel ansvaret for bidragene til kapittelet og gå i gang med wikien. Husk også at en grunntanke bak wiki-formen er at flere hoder tenker bedre enn ett. Alle har derfor et ansvar for helheten – og dere skal kunne være stolte av fagwikien deres!

# Rydd i toppen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Rydd i toppen! \(70568\)](#)



## Tankekart

Å lage tankekart er en god måte å få oversikt over begreper og sammenhenger på. Et tankekart skal vise hvordan et tema er delt opp i forskjellige undertema, og hvilke faguttrykk og begreper som hører inn under hvert undertema. Dersom du ønsker å supplere med mer detaljert informasjon og utdypende forklaringer, kan du for eksempel gjøre det i klassens wiki.

### Oversikt over hoved- og underpunkter

I denne oppgaven skal du presentere de ulike sidene ved markedsføringsbegrepet i et tankekart. Du kan bruke et digitalt verktøy, eller du kan arbeide med penn og papir.

Organiser tankekartet i *hovedord* og *underord*, slik at det viser hvordan begrepene henger sammen. Dersom det hjelper deg, kan du også tegne eller legge inn symboler. Ofte kan det gjøre at man husker bedre.

Kapittelet om markedsføringsbegrepet er nokså omfattende, og det er derfor viktig at du avgjør hvor detaljert du vil ha tankekartet ditt, før du begynner. Hensikten med et tankekart er at det skal være ryddig og oversiktlig, så pass på at du ikke lager for mange «greiner» på kartet.

# På'n igjen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[På'n igjen! \(82615\)](#)



## Faktasjekk

Her er noen repetisjonsspørsmål du bør kunne svare på etter å ha lest kapitlet *Markedsføringsbegrepet*. Prøv så godt du kan å gi eksempler og knytte lærestoffet til virkelige organisasjoner du kjenner eller har lest om.

## Repetisjonsspørsmål

1. Hvilke sektorer sorterer vi organisasjoner i?
2. Hva er felles for organisasjoner?
3. Hva kan være årsaken(e) til at tjenester kan være vanskelige å levere?
4. Hva beskriver Maslows behovspyramide?
5. Hva er et marked?
6. Hva er markedsføring?
7. Hva kjennetegner bedriftsmarkedet?
8. Hva er en markedsføringsaktivitet? Gi eksempler.
9. Hva er PR? Nevn et eksempel på PR som du har lest om i det siste.
10. Hva er direkte markedsføring (DM)? Referer til eksempler du har sett.
11. Hvilken rolle spiller markedsføring i dagens samfunn?

## Markedsføringens historie

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Markedsføringens historie \(95783\)](#)



En eller annen form for markedsføring har antakelig alltid eksistert – om enn ikke i den formen vi ser i dag. I kapittelet *Markedsføringens historie* lærer du om hvordan markedsføringen har utviklet seg fra den industrielle revolusjonen på midten av 1700-tallet og frem til i dag.

# Moderne markedsføring

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Moderne markedsføring \(72865\)](#)



Markedsføring, det vil si aktiviteter som skal føre til byttehandel, har antakelig alltid eksistert i en eller annen form. Illustrasjonen til venstre er fra 1628 og viser engelskmenn som bytter varer med indianere på de vestindiske øyene.

## Starten på en ny utvikling

Overalt hvor det er handel, finnes det en form for markedsføring. Likevel har ikke den formen for markedsføring vi kjenner i dag, med masseproduksjon, butikker, store mengder reklame og stadig mer kresne kunder, eksistert så veldig lenge. Vi kan si at den startet med den industrielle revolusjonen omrent i 1750.

## Norske tradisjonsbedrifter

Det er ikke mange av de norske bedriftene vi kjenner til i dag, som har historie så langt bakover i tid. Noen av våre sterkeste merkevarer hadde sin spede begynnelse så sent som i 1930 – da kom [Diplom-Is](#). [Freia](#) er også en tradisjonell norsk bedrift vi tenker «alltid» har eksistert. Freiafabrikken ble aksjeselskap i 1898.



Aftenposten plasseres i et avisstav utenfor en kiosk  
19. juni 1962. Kioskens fasade preges også av reklameskilt og -plakater samt utstilte varer i vinduet.

[Lilleborg](#), som vi kjenner best som såpeprodusent, ble etablert i 1933. Bedriften slo igjennom med oljeprodukter produsert fra egen mølle ved Akerselva i Oslo. Under er en reklame for Solidox tannkrem mot tannsten fra Lilleborg fabriker i 1989.



## Lysbildeserie: Markedsføringens historie

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Lysbildeserie: Markedsføringens historie \(87883\)](#)



## Lysbildeserie: Markedsføringens historie / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/87883>

View more [PowerPoint](#) from [NDLA](#)

(For å få fullskjermvisning klikker du på ikonet med fire piler nederst i høyre hjørne.)

Du kan bruke denne lysbildeserien som hjelpemiddel når du ønsker å repetere eller få en enkel oversikt over stoffet i kapitlet *Markedsføringens historie*.

# Den industrielle revolusjonen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Den industrielle revolusjonen \(72867\)](#)



Den industrielle revolusjonen startet i England rundt 1750. Folketallet i landet økte raskt, og man begynte å ta i bruk nye spinne- og vevemaskiner for å dekke den økende etterspørselen etter billige klær. Her ser vi gutter i arbeid på Georgia Cotton Mill.

Hele samfunnet ble forandret

Den industrielle revolusjonen kan karakteriseres som en hurtig industrialisering som førte til store forandringer i samfunnsforholdene. Med dampmaskinens inntog i industri og samferdsel økte blant annet produksjonen og distribusjonen av varer – og dermed omsetningen til bedriftene.

Se videoen nedenfor og lær mer om hva som kjennetegnet revolusjonen, og hvilke følger den fikk.



Den første jernbanelinja i verden ble åpnet i England i 1825. Damplokomotivet på bildet er fra 1934.



## Den industrielle revolusjonen / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/72867>

## Overgang til fabrikkproduksjon

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Overgang til fabrikkproduksjon \(72868\)](#)



Den industrielle revolusjonen begynte med overgangen fra håndverksproduksjon til fabrikkproduksjon. Denne overgangen førte igjen til nye samfunnsendringer, for eksempel bosatte mange seg der det var arbeid å få – i nærheten av fabrikkene. På bildet ser vi fabrikkarbeidere som overvåker maskiner.

### På vei bort fra naturalhusholdning

Ved industriell produksjon ble mange varer så billige at folk ofte fant det hensiktsmessig å kjøpe varene i stedet for å lage dem selv. Dette gjaldt for eksempel varer som garn og tøyler. Den industrielle revolusjonen førte dessuten til at det omkring fabrikkene bosatte seg arbeidere som ikke selv produserte mat og andre livsnødvendige varer. Bøndene gikk over til å selge jordbruksproduktene sine til arbeiderne og råstoff til fabrikkene, mens de kjøpte industrielt fremstilte varer som klær og landbruksredskaper. Omveltingen sprengte dermed den gamle naturalhusholdningen.



Et annet viktig kjennetegn ved den industrielle revolusjonen er oppfinnelsen av de moderne transportmidlene, i første omgang dampskip og jernbane.

### Den industrielle revolusjon / biblio

<http://ndl.no/nb/node/98372>

Se videoen under. Hva blir de neste forandringene i samfunns-forholdene som følge av den industrielle revolusjonen?



### Overgang til fabrikkproduksjon / fagstoff

<http://ndl.no/nb/node/72868>

## Storbritannia i sentrum

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Storbritannia i sentrum \(72870\)](#)



Den industrielle revolusjonen startet i England, og byene Glasgow og Manchester var to av sentrene for utviklingen. Her ser vi et yrende folkeliv på Jamaica Street i Glasgow på 1890-tallet.

### Gode forutsetninger

Storbritannia hadde gode forutsetninger for industriutvikling: teknologi, arbeidskraft, råvarer, marked og transportforbindelser. Raskt ble Storbritannia verdens verksted for tekstilvarer, kull og jern, og vi regner derfor Storbritannia som stedet der den industrielle revolusjonen startet. Men det fulgte ikke bare positive konsekvenser med en slik omveltning. Industrisamfunnet førte også med seg overbefolkede byer med miljøproblemer, dårlige hygieniske forhold og harde og lange arbeidsdager i fabrikkene.

Under er et kart over hovedsetene for den industrielle utviklingen i Storbritannia.



Manchester bysentrum. I midten kan du se Town Hall, som stod ferdig i 1887.



Illustrasjon av en dampdrevet trekkmaskin som driver en plog. Motivet er hentet fra Lincolnshire, England, i 1861.



## Harde arbeidsforhold

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad  
[Harde arbeidsforhold \(72869\)](#)



Den industrielle revolusjonen førte til at arbeid med muskelkraft ble erstattet av maskiner på stadig flere områder. Bildet til venstre er fra 1905 og viser to arbeidere som kjører høy, et typisk arbeid for den vanlige mann og kvinne før innhøstingsmaskiner av ulik art overtok.

### Urbanisering

Dampmaskiner og vevemaskiner gjorde det mulig å produsere store volum raskt og relativt billig. Masseproduksjonen i fabrikkene sysselsatte stadig flere mennesker, og mange flyttet derfor fra landsbygda og inn til byene, der produksjonen lå. Denne endringen i bosettingsmønsteret kaller vi med et faguttrykk for *urbanisering*.

### Lange arbeidsdager og barnearbeid

Selv om maskinene overtok mye av muskelarbeidet, var arbeidet i industri og gruver langt fra lett. Folk hadde lange arbeidsdager på 12–14 timer, de fikk dårlig betalt, og barnearbeid var vanlig. Barn var billig arbeidskraft for bedriftene, og arbeiderfamiliene trengte inntektene.

Barna ble ofte satt til å utføre farlig og helseskadelig arbeid, og utover på 1800-tallet vedtok de ulike europeiske landene en rekke lover for å sikre barn bedre vern mot utnyttelse. Filmen nedenfor viser bilder av barn som arbeidet på fabrikker, i gruver eller på gata. Du kan også lese mer om barnearbeidets historie på nettsidene til [Store norske leksikon](#).



En ung jente i arbeid på et bomullsspinneri i Nord-Carolina i 1908.



## Harde arbeidsforhold / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/72869>

## Kjønnsdelt arbeidsmarked

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjønnsdelt arbeidsmarked \(72871\)](#)



Kvinnenes stilling i samfunnet har forandret seg mye siden begynnelsen av den industrielle revolusjonen, og i dag har kvinner heldigvis en langt sterkere posisjon i arbeidslivet enn den gang.

Gro Harlem Brundtland, på bildet til venstre, ble Norges første kvinnelige statsminister i 1981. En kvinne som politisk valgt regjeringssjef var helt utenkelig i 1750.

### Ulik kjønn, ulik lønn

Under den industrielle revolusjonen var arbeidsmarkedet sterkt kjønnsdelt. Kvinnene var i flertall i tekstilindustrien, mens mennene var i flertall i verkstedene, tungindustrien og transporten. Kvinnene tjente omtrent halvparten av det mennene tjente, og denne lønnsforskjellen ble blant annet begrunnet med at mannen hadde hovedansvaret å forsørge familien. Konsekvensen var like fullt at kvinnens arbeid kunne nedvurderes ene og alene fordi de var kvinner.



En kvinne i arbeid med en spinnemaskin i 1942.

Utviklingen har heldigvis gått i retning av et mer likestilt arbeidsmarked. Menn og kvinner er i mye større grad likestilt i dag, i allfall i de vestlige land, og både kvinner og menn kan ha viktige stillinger og roller i samfunnet vårt.

## Høyere levestandard

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Høyere levestandard \(72872\)](#)



Fikk folk det bedre eller dårligere etter den industrielle revolusjonen? Industrialiseringen førte nok til at levestanden økte i gjennomsnitt, men store samfunnsgrupper forble fortsatt svært fattige. På bildet til venstre ser vi noen jernarbeidere spise formiddagsmat i høyden i New York.

### Økende forskjeller

De øvre samfunnslag opplevde ganske raskt en sterk velstandsøkning som følge av industrialiseringen. Det samme kan ikke sies om dem som tilhørte den voksende arbeiderklassen. Levestandarden deres ble neppe dårligere enn tidligere, men fattigdommen kom mye tydeligere til synne i byene. Forskjellene mellom folk økte, og først mot slutten av 1800-tallet fikk arbeiderklassen samlet seg for å slåss for bedre levekår.

### En ny utfordring: miljøskader

Samtidig med økende industrialisering økte også miljøskadene, og forbruket av ikke-fornybare ressurser steg kraftig. Hvis du reiser til England eller Skottland og besøker noen av byene som var sentrale under den industrielle revolusjonen, vil du se at fasadene på bygårdene er helt svarte. Dette er fordi maskinene ble drevet av kull, og kulltet forurenset luften og fylte den med sot. Da Glasgow ble utpekt til «European City of Culture» i 1990, ble fasadene i byen vasket. Da gikk byen fra å være sort, mørk og dystert til å bli lys og vennlig. Plutselig så man alle de vakre fasadene som hadde vært skjult av sot.



Et fireetasjes bolighus i en leiegård.



Rådhuset i Glasgow, Skottland.



## Høyere levestandard / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/72872>

# Perioder i markedsføringens historie

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Perioder i markedsføringens historie \(72873\)](#)



Måten bedrifter forholder seg til kundene sine på, har forandret seg mye siden den industrielle revolusjonen. En bedrift som for eksempel bruker barnearbeidere, risikerer i dag å miste kunder fordi mange av dagens forbrukere er opptatt av etisk forsvarlig produksjon. For to hundre år siden var derimot barnearbeid vanlig, og bedriftene behøvde ikke å forholde seg til problemstillingen. Bildet til venstre viser et utsnitt fra en plakat mot nettopp barnearbeid.

## Fra produkt til kunde

Hva bør en bedrift konsentrere seg om for å få solgt varene sine? Hva er den beste strategien for å lykkes? Svaret på disse spørsmålene har forandret seg over tid. Helt frem til midten av 1900-tallet konsentrerte bedriftene seg først og fremst om hva som skulle produseres. Kundene trengte man ikke tenke så mye på – de fantes, og de kjøpte varene uansett. I dag er det derimot stor konkurranse mellom bedriftene, og vi ser en langt sterkere orientering mot kunden og kundens behov.

## Fire ulike perioder

Den utviklingen som markedsføringen har gått gjennom fra starten av den industrielle revolusjonen og frem til i dag, deler vi inn i fire faser eller perioder:

- den produksjonsorienterte perioden
- den salgsorienterte perioden
- den markedsorienterte perioden
- markedsorientering med vekt på samfunnsorientering og sosial orientering

Denne reklameannonsen forteller kunden hvilket behov han har – og tilbyr ham løsningen: Bruk Brylkrem, så får du draget på damene!

Betegnelsene på periodene forteller hva de fleste bedriftene satset mest på for å lykkes i markedet.

## Produksjonsorientering

I 1769 tok engelskmannen James Watt patent på en dampmaskin som la grunnlaget for den industrielle revolusjonen. Dampmaskinene gjorde det mulig å produsere og transportere mer effektivt, og de ble først brukt i gruvene, men etter hvert også i andre typer industri og i tog- og båttransport. Ved hjelp av de nye transportmidlene nådde produsentene ut til folk – og folk ble forbrukere. Helt fram til 1950-tallet var behovet for varer så stort at produsentene kunne konsentrere seg om å produsere mest mulig – de var sikret avsetning for produktene sine uansett.

## Salgsorientering

Etter andre verdenskrig kom flere og flere produsenter på banen, varetilbudet økte sterkt og forbrukerne kunne begynne å velge i både varianter og pris. Bedriftene svar på denne utfordringen var å satse sterkt på reklame og andre markedsføringstiltak for å nå frem til kundene.

### Markedsorientering

Siden 1970-tallet har bedriftene blitt mer og mer opptatt av å finne ut hva det er kundene vil ha, før de tilbyr en vare eller tjeneste. I tillegg har produsenter og forbrukere blitt stadig mer sofistikerte. Vi sier at bedriftene har blitt *markedsorienterte*.

### Samfunnsorientering og sosial orientering

For markedsorienterte bedrifter på 2000-tallet er det nødvendig å framstå som ansvarlige samfunnsaktører. Kundene stiller nemlig stadig større krav. De vil ikke bare ha kvalitet – de vil også være sikre på at varene er produsert på en etisk og miljømessig forsvarlig måte.

Mange bedrifter gir støtte til idretts- og kulturlivet og til ulike andre samfunnsnyttige og sosiale tiltak og prosjekter. Dette er også en måte å ta samfunnsansvar på. Samtidig bidrar et slikt samfunnsgengjerning selvagt til et positivt omdømme.

Nedenfor ser du en bildekarusell som illustrerer de ulike periodene.



Den produksjonsorienterte perioden



Den salgsorienterte perioden



Den markedsorienterte perioden





## Den produksjonsorienterte perioden

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Den produksjonsorienterte perioden \(85151\)](#)



Den produksjonsorienterte perioden i markedsføringens historie begynte med den industrielle revolusjonen, og perioden kjennetegnes ved at bedriftene konsentrerte seg om å produsere mest mulig. På bildet ser vi en Ford Model T på samlebåndet i Dearborn-fabrikken 26. mai 1927. Alle Model T-bilene var helt like. Slik ble de rimeligere å produsere, og flere hadde råd til å kjøpe dem.

### Produkt og produksjon

I 1769 tok engelskmannen James Watt patent på en dampmaskin som la grunnlaget for den industrielle revolusjonen. Dampmaskinene gjorde det mulig å produsere og transportere mer effektivt. De ble først brukt i gruvene, men etter hvert også i andre typer industri og i tog- og båttransport. Ved hjelp av de nye transportmidlene nådde produsentene ut til folk – og folk ble forbrukere.

Helt fram til midten av 1900-tallet hadde bedriftslederne en tilsynelatende enkel oppgave med å få solgt produktene sine. Forbrukerne manglet det meste, og når nye produkter ble tilgjengelige gjennom masseproduksjon, kjøpte folk dem så sant de hadde råd. Bedriftslederne kunne derfor orientere seg mot produkter og produksjon, og de viktigste vilkårene for å få solgt produktene var gunstig pris og tilgjengelighet.



I 1915 var det en drøm å få skaffet seg en bil i det hele tatt. Her ser du en britisk Ford-reklame som spiller på nettopp denne drømmen.

## Den salgsorienterte perioden

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Den salgsorienterte perioden \(85152\)](#)



Etter andre verdenskrig kom flere og flere produsenter på banen, varetilbudet økte sterkt, og forbrukerne kunne begynne å velge i både varianter og pris. Bedriftene svarte på denne utfordringen ved å satse sterkt på reklame og andre markedsføringstiltak.

Til å begynne med var det vanlig med enkle reklamebudskap for å vise fortreffeligheten av egne produkter, som i eksemplet til venstre: «For hjem og sport – Nivea Krem til hudpleien». Ellers ser vi også at bilder av pene, blide og spreke mennesker har vært brukt som blikkfang i reklame nærmest til alle tider.

### Sterkere salgsfremstøt

I den salgsorienterte perioden la bedriftsledere og markedsførere mer og mer vekt på å «dytte» produktene ut til kundene og overbevise dem om å kjøpe. Enkle slagord og anbefalinger, som for eksempel «Siko tannkrem er bra», ble brukt for å selge. Mange reklameannonser fremhevet dessuten nytteverdien og effektiviteten av produktene som skulle selges – nye produkter var ensbetydende med fremskritt og et mer lettvint liv.

Under finner du et eksempel på en reklame som er både moderne og tradisjonell: Mediet er moderne, men fornøyde brukere som skyter av produktet, har vært brukt i reklamen til alle tider. (For deg med et skarpt blikk: Oppdager du den litt komiske skrivingen i videoklippen?)

Annonse for Diplom-Is fra 1939.

Eldre reklame for Solidox tannkrem mot tannsten fra Lilleborg fabriker.



## Den salgsorienterte perioden / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/85152>

## Den markedsorienterte perioden

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Den markedsorienterte perioden \(85155\)](#)



Fra 1970-tallet og utover ser vi en endring i produsentenes holdning overfor kundene. Produsentene blir mer opptatt av hva det er kundene faktisk vil ha, og de tar større hensyn til at kunder har individuelle behov. En konsekvens av denne utviklingen er blant annet at vi i dag kan velge mellom en mengde ulike tannbørster og finne den som passer for nettopp oss.

### Kunde, behov og marked

Siden 1970-tallet har bedriftene vært nødt til å ta stadig større hensyn til kundenes ønsker for å kunne hevde seg i den økende konkurransen. Kundene på sin side har fått bedre råd og har blitt mer og mer sofistikerte. Funksjonalitet, god pris og tilgjengelighet er ikke lenger nok, nå skal varene også dekke behov som selvrealisering og tilhørighet. Med andre ord: Klær og produkter skal vise hvem vi er.

### Målrettet kommunikasjon og produktutvikling

Dagens markedsføring er preget av stort utvalg, mye reklame samt mye og svært målrettet kommunikasjon. Fordi konkurransen er stor, må tilbyderne velge seg ut noen grupper av kunder som de ønsker å pleie og gjøre helt fornøyde. De bruker derfor i utstrakt grad markedsundersøkelser og annen kommunikasjon rettet direkte inn mot kundegruppen. I tillegg arbeider de hele tiden med å utvikle produktene sine.

Herremote fra Moods of Norway. Hva forteller denne jakken om brukeren?



Hvilken kundegruppe tror du H&M ønsket å pleie i denne reklamekampanjen fra 1993?

# Samfunnsorientering og sosial orientering

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Samfunnsorientering og sosial orientering \(85156\)](#)



Bedrifter som vil lykkes i dag, er nødt til å ta hensyn til forbrukernes verdier og holdninger. Miljøbevissthet er en slik verdi som mange forbrukere setter høyt. Bildet til venstre viser Ban Ki-moon, FNs generalsekretær, og Erik Solheim, Norges miljøvernminister, på polarisen 1. september 2009, hvor de holder et banner med et klimabudskap.

## Markedsorientering i en ny fase

Også på 2000-tallet er markedsorientering den dominerende bedriftsfilosofien. Samtidig kan vi si at utviklingen også har tatt en ny vending: Forbrukerne foretrekker stadig oftere produkter fra de bedriftene som produserer mest bærekraftig, og som bidrar til lokalsamfunnet og verdenssamfunnet. For bedrifter som vil lykkes, blir det da vesentlig å fremstå som en ansvarlig samfunnsaktør. Sagt med litt andre ord: Bedriftene må vise at de er sosialt orienterte og samfunnsorienterte.

## En trend som kommer til å vare

Fremover vil vi se at markedsføringsfaget utvikler seg videre i denne retningen. Bedriftene spiller i dag en så stor rolle i samfunnet og bruker så mye av samfunnets ressurser at de må ta ansvar for menneskene og miljøet. Ved å støtte organisasjoner og mennesker både lokalt, nasjonalt og globalt, bygger de også et positivt omdømme i offentligheten.

De kan for eksempel gi støtte til det lokale korpsset eller fotballaget, eller de kan samarbeide med internasjonale organisasjoner som prøver å bekjempe fattigdom, barnearbeid eller forurensning av havområder. Andre forhold som bidrar til et godt omdømme, er at bedriftene sørger for best mulige arbeidsforhold for de ansatte og for miljøvennlig produksjon.

De bedriftene som bidrar til bærekraft på ulike måter, vil få et konkurransefortrinn i det konkurranseutsatte næringslivet vi har i den industrialiserte verden. Litt frem i tid kan dette fortrinnet bli avgjørende for om en bedrift overlever eller må stenge. Hotell-kjeden Nordic Choice Hotels er et eksempel på en bedrift som prøver å ta ansvar for miljøet. De tilbyr gjestene et [økologisk frokostalternativ](#) og bruker dette tiltaket aktivt i markedsføringen sin.



# Målgruppeneenkning

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Målgruppeneenkning \(72883\)](#)



Når man er markedsorientert, må man tenke målgruppe. Det finnes nemlig ikke noen bedrift i verden som kan tilby alle kunder akkurat det hver og en ønsker. Derfor må hver enkelt bedrift velge ut hvilke kunder den ønsker å være best for.

## Definering av marked og målgrupper

En markedsorientert bedrift definerer hvilket marked den ønsker å operere i, og hvilke målgrupper den jobber mot. Når det er gjort, kan bedriften gå inn for å dekke de behovene disse målgruppene har.

Bildet under viser hvordan markedet for undertøy kan deles inn i segmenter. Innen hvert segment kan vi finne flere forskjellige målgrupper. For eksempel kan vi innen segmentet *sportsundertøy* finne målgruppen *damer i alderen 18–25 år*. (Diagrammet under er en tenkt inndeling.)

Ingen bedrifter kan tilfredsstille alle kunder.

Bedriften må definere hvilken eller hvilke målgrupper den ønsker å nå.



# Kundeorientering

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kundeorientering \(72884\)](#)



Markedsorientering og kundeorientering er to begreper som ofte brukes om hverandre. Men markedsorientering er et mer omfattende begrep, det betegner en helhetlig tenkemåte, en bedriftsfilosofi. Kundeorientering er en konsekvens av denne tenkemåten, og med kundeorientering mener vi de konkrete tiltakene en bedrift setter i verk for å finne ut hva kundene vil ha.

Hva vil kundene ha?

En markedsorientert bedrift må alltid stille seg spørsmålet hva det er kundene ønsker. For å få svar på dette, kan man bruke blant annet markedsundersøkelser, salgstall og konkurrentinformasjon.

Nedenfor finner du en lenke til resultatene fra en spørreundersøkelse om fysisk aktivitet, gjennomført av Helsedirektoratet i 2008. Befolkingen i Norge er på en måte *kundene* til Helsedirektoratet. For å ta riktige avgjørelser om helsepolitikk, som blir *produktet* i denne sammenhengen, må Helsedirektoratet vite noe om befolkningens vaner. Her er resultatene fra undersøkelsen:



Spørreundersøkelse om fysisk aktivitet 2008  
/ fil  
<http://ndla.no/nb/node/87831>

Et litt mer humoristisk eksempel på kundeorientering ser du her:



Matprodusenter byr ofte på smaksprøver i dagligvareforretninger. Dette er en måte å være kundeorientert på, og produsenten får direkte tilbakemelding på nye produkter.



Her tilbyr Toro i Bergen smaksprøver av en meksikansk tomatsuppe. Kanskje kundene vil ha suppen mildere eller kraftigere?

## Kundeorientering / fagstoff



# Koordinert markedsføring

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Koordinert markedsføring \(72887\)](#)



Er markedsføring bare markedsføringsavdelingens ansvar, eller bør markedsføringstankegangen finnes i alle ledd i bedriften, i hver avdeling og hos hver ansatt? IKEA er et eksempel på det siste. Her tenker man markedsføring helt til fingerspissene. Blant annet tilbyr møbelgiganten billig og bra middag for å få kundene til å trives og tilbringe mer tid i varehuset.

Felles mål om å dekke kundens behov

Dersom en bedrift virkelig vil være markedsorientert, holder det ikke at det utelukkende er markedsavdelingen som tenker på kunden. Markedsføring kan ikke være en funksjon i bedriften på linje med for eksempel produksjon, økonomi, logistikk og personalfunksjoner. I stedet bør markedsføringsfilosofien gjennomsyre alle funksjonene i bedriften. Dette kalles *koordinert markedsføring*. En bedriftsleder som vil lykkes i dag, må tilstrebe at alle avdelinger tenker markedsføring, kunde og behov. Da er det større sjanse for at kundens behov blir godt ivaretatt.

Utfordringer

Det kan være utfordrende for en bedriftsleder å få alle ansatte til å spille på lag og tenke markedsorientert. De ansatte i den tekniske delen av en bedrift har vanligvis større kunnskap om, og interesse for, tekniske prosesser enn markedsføring. De blir derfor ofte beskyldt for å tenke produkt- og produksjonsorientert. På den andre siden kan det være at de ansatte i markedsavdelingen ikke slipper de andre avdelingene til med ideer og innspill, men tviholder på sitt spesialfelt og sin kompetanse. Under ser du en bildekarusell som viser organisasjonskart over en bedrift med og uten koordinert markedsføring.



Eksempel på et organisasjonskart over en bedrift uten koordinert markedsføring



Hvem tenker på kunden?



Kjøkken i lys eik er blant de mest populære hos IKEA og finnes selvsagt utstilt i varehuset.



IKEA legger vekt på at bruksanvisningene skal være lette å forstå. Også her tenker de markedsføring!



Eksempel på et organisasjonskart over en bedrift med koordinert markedsføring

### IKEA som eksempel

IKEA er et godt eksempel på hvordan koordinert markedsføring virker i praksis: Både produktavdelingen, lageravdelingen og logistikken konsentrerer seg om at kjøpeprosessen skal bli effektiv og enkel for kunden. Last for eksempel ned [tegneprogrammet IKEA Home Planner](#), hvor du kan planlegge kjøkkenet ditt i 3D. Tegn ditt eget kjøkken. Se hva som skjer når du lager en plukkliste, hvordan den er bygget opp for henting på lager. Genialt!

## Profitt

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad  
[Profitt \(72888\)](#)



En virksomhet som skal overleve på lengre sikt, må tjene penger. Bedrifter i privat sektor har til vanlig som mål å skape overskudd for eierne. Men de færreste eierne gjør som Onkel Skrue i tegneserien og bruker pengene til å bade i. I stedet pløyes deler av overskuddet tilbake i bedriften for å styrke den og for å skape enda større profitt i neste omgang.

### Overskudd gjennom fornøyde kunder

De fleste virksomhetene har som mål å tjene penger slik at eiernes krav om fortjeneste kan tilfredsstilles. Vi må derfor ikke glemme at markedsføring er et verktøy for å nå bedriftens mål.

En markedsorientert bedriftsleder vil se det slik at bedriften kan tjene penger gjennom å tilfredsstille kundens ønsker og behov bedre enn det konkurrentene klarer. Fornøyde kunder er gode kunder: De kjøper igjen, og de snakker i tillegg positivt om bedriften og produktet til andre, som blir potensielle nye kunder. Dette er en positiv spiral:



En aksjemegler overvåker indeksen ved Karachi-børsen 22. februar 2011.



# Oppgaver

## Nyhetsdrypp

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Nyhetsdrypp \(79694\)](#)

Hold deg oppdatert



Hver dag er det aktuelle saker i media som på forskjellige måter handler om markedsføring. Leser du nyheter, vil du finne mange gode eksempler som du kan benytte på prøver og i diskusjoner i klassen. På denne måten viser du at du har forstått lærestoffet, og at du kan bruke det du har lært.

### Markedsføringens utvikling og markedsførerens ansvar

Les artiklene under. Ta også utgangspunkt i fagstoffet i kapittelet *Markedsføringens historie*. Beskriv hva du mener er tendensene når det gjelder markedsføringens utvikling fra den industrielle revolusjonen og frem til i dag. Beskriv også tendensen som peker mot at markedsførere tar større sosialt ansvar og samfunnsansvar. Hvordan mener du markedsførere må ta hensyn til samfunnsutviklingen?



• En sterk opplevelse / fil

<http://ndla.no/nb/node/79705>



• Overfalt av reklame / fil

<http://ndla.no/nb/node/79702>



• Samfunnsansvar på moten / fil

<http://ndla.no/nb/node/79704>



• Kneipp er tingen! / fil



# Satt på spissen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Satt på spissen \(79714\)](#)



## Spørsmål til debatt

I denne oppgaven skal du og medelevene dine diskutere sentrale begreper og problemstillinger i markedsføringsfaget. På denne måten vil dere få et rikere vokabular og en bedre forståelse av at markedsføring er et fag som berører mange aktuelle tema rundt oss. Dere kan diskutere i klassen, eller dere kan lage en diskusjonsblogg. Sørg for at du har minst fem innlegg i hver diskusjon.

### Markedsføring før og nå

Ta utgangspunkt i fagstoffet i kapittelet *Markedsføringens historie* og diskuter følgende problemstillinger:

1. Hva betyr det at markedet er annerledes i dag enn før? Prøv å få med deg hovedtrekkene i utviklingen. Hva har skjedd de siste 150–200 årene?
2. Er det viktig at bedrifter tar sosialt ansvar og samfunnsansvar? I så fall hvorfor?
3. Hvorfor tror du markedsføring har blitt så viktig som det er i dag?

# Stå på stand!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Stå på stand! \(79715\)](#)



## Lag en kollasj

I denne oppgaven skal du lage en presentasjon ved bruk av blyant, saks, papir, lim og bilder. Bruk bilder fra blader, avisar eller skriv ut fra Internett. Du kan gjerne jobbe sammen med en annen i klassen. Du kan også løse denne oppgaven ved å lage [en digital bildeserie](#) om du heller vil det.

## Fra naturalhusholdning til pengehusholdning

Lag en kollasj der du presenterer det du mener er de viktigste forskjellene mellom naturalhusholdning og pengehusholdning. Du kan selv velge hvordan du vil vise forskjellene – du kan for eksempel bruke en landsby, en familie eller kanskje deg selv som utgangspunkt.

# Følg en bedrift!

## Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Skriftlig oppgave: Følg en bedrift! \(79716\)](#)



### Et eksempel fra virkeligheten

Denne oppgaven er en del av et større arbeid som berører alle kompetansemålene i Markedsføring og ledelse 1. Her skal dere bli bedre kjent med den organisasjonen dere valgte å jobbe med i [Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!](#) i kapittelet *Markedsføringsbegrepet*. Jobb i samme gruppe som sist, og lær av og inspirer hverandre i arbeidet!

### Orientering og samfunnsansvar

Nå skal dere bli bedre kjent med bedriften i lys av fagstoffet i kapittelet *Markedsførings historie*. Tenk gjennom og svar på følgende spørsmål:

- Hvordan vil dere beskrive den bedriften dere har valgt, med hensyn til orientering? Er bedriften produktorientert, salgsorientert eller markedsorientert?
- Tar bedriften noen form for samfunnsansvar?
- Tar bedriften noen form for sosialt ansvar?
- Hvordan kommer dette ansvaret i så fall til synne for oss forbrukere?
- Bruker bedriften dette i markedsføringen sin?

Presenter funnene deres skriftlig på fire lysark i et digitalt presentasjonsverktøy (som for eksempel PowerPoint). Legg lysbildene inn som en fortsettelse av presentasjonen dere laget sist.

## Muntlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Muntlig oppgave: Følg en bedrift! \(79717\)](#)



### Muntlig presentasjon

I denne oppgaven skal dere øve på en muntlig presentasjon av funnene i oppgaven [Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!](#). Bruk den digitale presentasjonen (lysarkene) som støtte.

### Øv opp presentasjonsferdighetene

Jobb med følgende punkter når dere samarbeider om å presentere bedriften:

- Tenk gjennom hvilke ord og (tag)uttrykk dere skal bruke.
- Fordel oppgaver: Hvem skal si og gjøre hva?
- Bruk aldri manuskript når dere har en PowerPoint-presentasjon å støtte dere til.
- Øv så mye at dere får god flyt i presentasjonen, med smidige, raske overganger når dere overlater ordet til nestemann.
- Unngå nøling.
- Øv på å se på mottakerne når dere fremfører. Finn gjerne et positivt menneske i forsamlingen som dere kan se på av og til – det gjør deg tryggere.
- Hjelp hverandre til å luke bort uvaner som å klikke på en penn, bite negler eller nøle. Slike uvaner kan distrahere publikum og føre til at budskapet havner i bakgrunnen.
- Husk på å ta noen rolige, dype pust med jevne mellomrom. Da blir man mindre nervøs, og stemmen bærer bedre.
- Øv på å snakke høyere, tydeligere og saktere enn dere gjør i vanlige samtaler.

## Blogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Blogg i vei! \(79786\)](#)



### Bloggnotater

I denne oppgaven skal du bruke fagbloggen din. Har du ikke laget deg en blogg ennå, kan du gjøre det på [Blogger](#). Skriv inn nøkkelord og forklaringer og noter tanker og refleksjoner du gjør deg rundt begrepene du lærer. Ta også med eksempler fra aviser og hverdag.

### Kapittelet Markedsføringens historie

Gå gjennom kapittelet *Markedsføringens historie*. Finn fagbegrepene som blir presentert der, forklar dem i bloggen din og noter eksempler. Ta også med synspunkter fra diskusjoner dere har hatt i klassen.

## Klassens wiki

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Klassens wiki \(79788\)](#)



### Fagwiki

I denne oppgaven skal dere legge inn nye bidrag i klassens fagwiki. Wikien skal følge dere gjennom hele faget, og dere skal legge inn ord og uttrykk, forklaringer og definisjoner. Gjør det til en regel at dere har minst ett wiki-bidrag hver i uka. Fagwikien kan bli gull verdt til eksamen!

#### Legg inn nye artikler i wikien

Gå sammen i for eksempel seks grupper og fordelt ansvaret for fagstoffet i kapittelet *Markedsføringens historie*. Sørg for at dere gir utfyllende forklaringer til de begrepene og temaene som handler om markedsføringens historie og hvordan markedsføring har utviklet seg gjennom de siste 100 årene.

Husk at grunntanken bak wiki-formen er at flere hoder tenker bedre enn ett. Alle har derfor et ansvar for helheten – og dere skal kunne være stolte av fagwikien deres!

## Glogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Glogg i vei! \(79796\)](#)



### Digital kollasj

I denne oppgaven skal du lage en glogg – en digital kollasj eller plakat som er laget i Glogster. Dette verktøyet gir deg muligheten til å sette sammen ulike elementer til en helhet på en kreativ måte.

Lag en glogg med tittelen «Markedsføringens historie»

Opprett en glogg på [Glogster.com](#). Bruk tekst, bilder, musikk og video til å presentere det du mener er de viktigste poengene fra fagstoffet i kapittelet om markedsføringens historie. Legg gjerne inn nøkkelord med undertekster som forklarer stoffet på en morsom måte.

# Kjør kamera!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjør kamera! \(79809\)](#)



## Digital bildeserie

I denne oppgaven skal du lage en kort bildeserie i et program for filmredigering. Photo Story og Movie Maker er to eksempler på enkle programmer du kan bruke. Bruk bilder og tekst, og legg gjerne på stemme eller musikk for at budskapet skal komme godt frem. Dersom du ikke ønsker å lage film, kan du i stedet løse denne oppgaven på [en annen måte](#).

### Fra naturalhusholdning til pengehusholdning

Lag en digital bildeserie der du presenterer det du mener er de viktigste forskjellene mellom naturalhusholdning og pengehusholdning. Du kan selv velge hvordan du vil vise forskjellene – du kan for eksempel bruke en landsby, en familie eller kanskje deg selv som utgangspunkt.

# På'n igjen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[På'n igjen! \(85041\)](#)



## Faktasjekk

Her er noen spørsmål til fagstoffet i kapittelet *Markedsføringens historie*. Dersom du kan svare på disse spørsmålene, har du fått med deg mye.

### Repetisjonsspørsmål

1. Når begynte den industrielle revolusjonen? Hvor lenge varte den?
2. Hvor begynte den industrielle revolusjonen?
3. Hva skjedde under den industrielle revolusjonen? Gjør kort rede for hovedtrekkene.
4. Hva har begrepene *masseproduksjon* og *dampmaskin* med den industrielle revolusjonen å gjøre?
5. Hvordan var arbeidsforholdene i fabrikkene på den tiden?
6. Hvordan vil du beskrive likestillingen på den tiden? Hva er forskjellene mellom da og nå? Hva synes du om det som har skjedd når det gjelder likestilling i Norge? Tror du at det mer likestilte arbeidsmarkedet i dag har noe å si for hvordan markedsføring drives i dag?
7. Hva har høyere levestandard ført til når det gjelder ressursbruk?
8. Hva er det som kjennetegner disse forskjellige periodene i markedsføringens historie:
  - den produksjonsorienterte perioden
  - den salgsorienterte perioden
  - den markedsorienterte perioden
9. Hva betyr *samfunnsorientering* og *social orientering*? Forklar og gi eksempler.
10. Det varierer fra bedrift til bedrift hvor viktig markedsføring blir ansett for å være, både når det gjelder tenkemåte og funksjon. I det ene ytterpunktet er markedsføringen en lukket avdeling, i det andre er markedsføringen koordinert gjennom hele bedriften, i alle avdelinger. Hvilke konsekvenser har dette, tror du?
11. Under finner du noen flere begreper om orientering. Forklar hva vi mener med
  - *produksjonsorientering*
  - *produktorientering*
  - *salgsorientering*
  - *markedsorientering*
12. Hva er *målgruppetenkning*?
13. Nyansene mellom det å være markedsorientert og det å være kundeorientert kan være hårfine. Prøv å sette ord på forskjellene.
14. Hvorfor er profitt viktig i de fleste private bedrifter? Når er det profitt ikke er så viktig?

## Ulike markeder

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad  
[Ulike markeder \(96298\)](#)



Vet du hva et marked er, og hvilke typer markeder som finnes? I kapittelet *Ulike markeder* lærer du om alt fra børs- og boligmarkedet til markedet for frossen søtsmak hjemme. Alle markeder har et navn og består av noen som tilbyr, og noen som etterspør. De som etterspør, er blant annet kunder som deg og meg. For at du som markedsfører skal kunne bruke markedsføringsverktøyene effektivt, må du vite noe om både markedet og kundene i det.

## Lysbildeserie: Ulike markeder

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Lysbildeserie: Ulike markeder \(90225\)](#)



### Lysbildeserie: Ulike markeder / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/90225>

View more [PowerPoint](#) from [NDLA](#)

(For å få fullskjermvisning klikker du på ikonet med fire piler nederst i høyre hjørne.)

Denne lysbildeserien kan du bruke for å skaffe deg oversikt over lærestoffet i kapitlet *Ulike markeder*. Den kan også være nyttig når du skal repetere lærestoffet eller forberede deg til en prøve.

## Hva er et marked?

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Hva er et marked? \(72945\)](#)



Et marked var opprinnelig helt enkelt en stor, åpen plass der folk møttes for å bytte eller kjøpe varer. Slike tradisjonelle markeder, som for eksempel fiskemarkedet som du kan se på bildet til venstre, finnes fortsatt mange steder.

### Tradisjonelle markeder

Har du noen gang sett et ordentlig marked? Kanskje en gang du var på ferie? I mange deler av verden har de fremdeles markeder av den gamle sorten der det bugner av krydder, øster, kjøtt og fisk, ja, av alle slags matvarer. I tillegg finnes det markeder der folk selger blomster, klær, antikviteter eller brukte ting.

I Norge er ikke slike tradisjonelle markeder like utbredt lenger, men du trenger ikke dra lenger enn til Sentral-Europa for å finne at torghandel er et vanlig innslag i hverdagen. Ta en titt på videoen nedenfor. Den viser deg fiskemarkedet i Seattle, og her er det bra stemning!



Oslo Børs er et eksempel på et moderne marked, der aksjer er varen som blir omsatt.



### Hva er et marked? / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/72945>

# Moderne markeder

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad  
[Moderne markeder \(72947\)](#)



Et marked var opprinnelig et konkret sted der man kjøpte og solgte varer. I dag behøver ikke kjøper og selger alltid møtes personlig lenger, de kan for eksempel bruke Internett som «markedsplassen» sin. Men ordet *marked* har i dag fått en utvidet betydning også på andre måter.

## Hvordan bruker vi begrepet marked i dag?

Med *marked* mener vi i dag ikke bare steder for kjøp og salg av varer. Et marked består av det totale tilbuddet av en bestemt vare og en kundegruppe som har samme ønsker og behov, og som kan være villig til å kjøpe varen. Du har kanskje ikke tenkt så mye over det til nå, men du kjenner sikkert til en rekke markeder – for eksempel disse:

### Musikkmarkedet

Til musikkmarkedet hører blant annet kjøp og salg av konsertbilletter, cd-er, vinylplater, mp3-filer med mer. I tillegg er det mange ulike yrkesgrupper som leverer varer og tjenester innenfor dette markedet: for eksempel artister, discjockeyer, impresarioer (managere), scenearbeidere, lydteknikere og reklamefolk, for å nevne noen.



En mann studerer utvalget av cd-er i en platebutikk i New York.



En DJ som spiller plater live, opererer i musikkmarkedet.



Modeller viser bade- og undertøymodellene fra Bjørn Borg under Oslo Fashion Week 19. august 2010.  
Hva tror du de som kjøper undertøy fra Bjørn Borg, er mest opptatt av?

### Undertøymarkedet

Dette markedet omfatter alt som tilbys av undertøy. Fordi alle trenger undertøy, kan vi si at den potensielle kundegruppen i utgangspunktet er hele befolkningen. Kundegruppen er derfor ikke ensartet, kundene stiller ulike krav til undertøyet de vil kjøpe: Noen er mest opptatt av at plaggene er lekre, for andre er funksjonalitet og tekstilkvalitet viktigst.

### Bruktbilmarkedet

Bruktbilmarkedet omfatter alle former for kjøp og salg av bil, for eksempel gjennom auksjoner, bruktbilforhandlere eller nettsteder som [FINN.no](#).

### Aksjemarkedet

På aksjemarkedet kjøpes og selges det aksjer. Børsnoterte aksjer omsettes på børsen, mens aksjer som ikke er børsnoterte, selges i det såkalte gråmarkedet. I videoen under ser vi ansvarlig forvalter i ODIN Forvaltning AS, Alexandra Morris, fortelle om aksjemarkedet i oktober 2009.



A photograph showing a person's hand holding a black rectangular sign. The sign features a yellow stylized 'D' logo with the word 'ODIN' written next to it. Below the logo, the words 'POPPE & CO' are printed. The sign is held in front of a snowy outdoor background. A small 'SCANPIX' watermark is visible at the bottom right of the photo. To the left of the image, there is a grey sidebar containing text.

Eiendomsmeglere opererer  
i eiendomsmarkedet.

## Moderne markeder / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/72947>

## Navn på markeder

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Navn på markeder \(92006\)](#)



Vi setter ofte navn på markedene vi henvender oss til, som for eksempel *aksjemarkedet*, *boligmarkedet*, *bruktbilmarkedet*, *fruktmarkedet*, *markedet for skjønnhetspleie* og *markedet for bistand*. Det finnes ingen katalog man kan slå opp i for å se hva et marked heter. Hvordan skal vi da vite navnet på et marked?

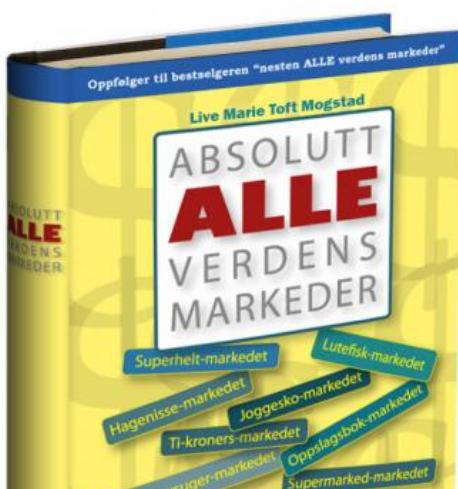
Ofte er navnene godt innarbeidet, men andre ganger må du selv definere akkurat hvilket marked du mener. Literisen til Diplom-Is er for eksempel et produkt som blir tilbudt i markedet «frossen søtsmak hjemme». Dette markedet har Diplom-Is selv satt navn på.

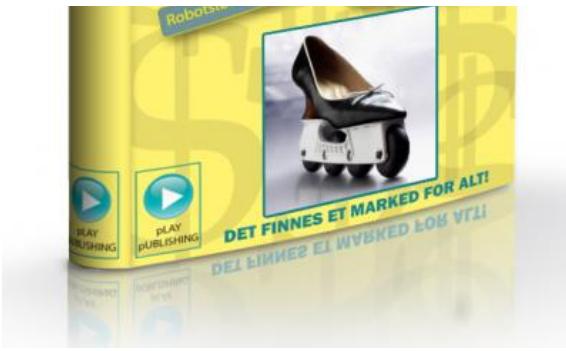


Boligmarkedet er et navn som er godt innarbeidet i språket vårt.



Aksjemarkedet er også et innarbeidet navn i det norske språket. Her ser vi skermene på Oslo Børs, hvor Golar LNG Energy Ltd. ønskes velkommen etter at de ble notert på Oslo Axess (oktober 2009).





Vi sier at en bedrift «opererer i et marked». Hvor presist man vil definere dette markedet, er opp til hver enkelt bedrift. Det er viktig å være bevisst på hvilket marked man faktisk konkurrerer i, for da er det lettere å lage en markedsføringsstrategi som treffer målgruppen.

## Hvorfor definere markeder?

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

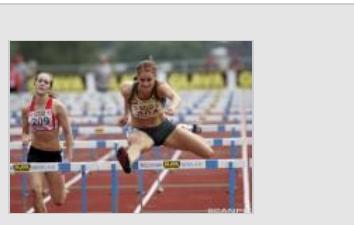
[Hvorfor definere markeder? \(72948\)](#)



Er det virkelig nødvendig å bruke tid og krefter på å definere et bestemt marked? Kan vi ikke bare produsere buksene våre eller bilene våre og gjøre det i fred, så får de kjøpe produktene, de som vil? Vel – vi kan selvsagt la være å ha en gjennomtenkt strategi, men finnes det en eneste god grunn til å overlate til tilfeldighetene om vi skal lykkes eller ikke?

### Et grunnlag for strategiske valg

Det finnes noen få tilfeller der markedet er tydelig definert i utgangspunktet, som for eksempel aksjemarkedet. Men for de fleste bedrifter er det helt nødvendig å definere hvilket marked de skal være i. De må kjenne både kundene og konkurrentene sine slik at de kan velge de rette strategiene for prispolitikk, reklame og kommunikasjon, produktutvikling og distribusjon.



Et treningsenter må vite hvilke kunder det har. Én aktuell kundegruppe er aktive idrettsutøvere.



En annen aktuell kundegruppe for et treningsenter er «vanlige» folk som ønsker å komme i form.



Overvektige personer som ønsker å gå ned i vekt, utgjør en tredje relevant kundegruppe for et treningsenter.



Vektløftere og  
kroppsbyggere er en fjerde  
aktuell kunde-gruppe.



Hvem er konkurrentene mine?



Hvem er kundene mine?

#### En hjelp i markedsføringsarbeidet

Når vi har definert markedet vi er i, har vi også avklart bedriftens rolle. Vi vet hvem vi skal markedsføre oss overfor, og hvem vi skal konkurrere mot. Da kan vi lettere sette oss konkrete mål for markedsføringsarbeidet. For eksempel er det langt enklere å utforme et reklamebudskap dersom vi har avgrenset målgruppen godt. En pensjonist trenger som oftest en helt annen form for kommunikasjon enn en trettiåring eller en skoleelever.

For en bedrift er det umulig å være god på «alt» eller å være noe for «alle». Da blir resultatet gjerne middelmådig på de fleste områder, og vi risikerer at vi ikke når noen som helst. Derfor legger vi det beste grunnlaget for å lykkes når vi avgrenser markedet vårt skikkelig.



# Markedsutvikling

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Markedsutvikling \(72949\)](#)



Markeder kommer og går – heldigvis! På denne måten får vi nemlig hele tiden produkter som er tilpasset nye behov, og som utnytter ny teknologi. For eksempel har markedet for skrivemaskiner blitt helt borte etter at pc-en kom på markedet. På bildet til venstre ser du forløperen til dagens bærbare datamaskiner, en Olivetti Lettera skrivemaskin fra 1954 i reisevariant, signert Marcello Nizzoli.

## Hvorfor endrer markeder seg?

Ny teknologi er én viktig årsak til markedsendringer. Men det finnes også andre forhold som forandrer et marked. For eksempel tvinges etablerte bedrifter til å tenke nytt når nye konkurrenter kommer på banen.

### Trender og moter

Trender og moter er en annen faktor som påvirker markeder. For kunder med god råd blir også kjøp av alt fra sykler, mobiltelefoner og skiutstyr til sofaer og kjøkkeninnredning til et spørsmål om å velge moteriktig.



De siste ti–femten årene har billigselskaper som Norwegian og Ryanair forandret markedet for flyreiser radikalt. De har presset de andre flyselskapene på pris og gitt kundene muligheten til å velge servicenivå.



## Markedsutvikling / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/72949>

Moteskaperne bak Moods of Norway mener tydeligvis at markedet for piratbukser til menn er verdt å satse på.

Kanskje de vil klare å øke markedet for denne typen klær?

### Lover og regler

Av og til forandres et marked på grunn av nye lover og regler. Før var det for eksempel veldig vanlig med spraydeodorant, men sprayen inneholdt drivgasser som senere ble forbudt av miljøhensyn. Nå ser vi i mye større grad deodoranter i roll-on-form eller stick-form.

### Nye markeder

Et helt nytt marked som har oppstått de siste årene, er markedet for CO2-kvoter eller CO2-sertifikater. Bedrifter som forurensar, får tildelt et visst antall CO2-sertifikater. Disse sertifikatene sier noe om hvor mange tonn CO2 de kan slippe ut i løpet av et år. Dersom bedriftene slipper ut mer, må de kjøpe flere sertifikater, og dersom de slipper ut mindre, kan de selge de sertifikatene de ikke bruker. I filmen under får du vite mer om handel med CO2-kvoter.



Deodorant i sprayform var vanlig før.



## Markedsutvikling / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/72949>

Markeder påvirkes av

- ny teknologi
- nye konkurrenter
- trender og moter
- lover og regler

# Markedsandeler

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Markedsandeler \(72951\)](#)



Vi kan sammenligne et marked med en kake som mange ønsker seg en del av. Den delen av kaken som vi selv klarer å få tak i, utgjør markedsandelen vår. Kanskje vi må nøye oss med et tynt, lite stykke – eller kanskje vi får en stor del av kaken?

## Hvordan oppgir vi markedsandeler?

En markedsandel er den delen av et marked vi selv eller en konkurrent oppnår. Markedsandelen oppgis ofte i prosent, og den kan for eksempel uttrykkes som

- del av totalt salg i markedet i **pengeverdi** (kroner)
- del av totalt salg i markedet i **antall solgte enheter**
- del av den totale kundegruppen i markedet i **antall kunder**

## Hensiktsmessige beregningsmåter

Hva vi tar utgangspunkt i når vi beregner markedsandelen vår, kommer an på produktene vi selger. Dersom det er snakk om tulipaner, vet vi kanskje hvor mange tulipaner som er solgt i Norge i løpet av ett år. Da kan vi oppgi vår markedsandel som en prosent av dette, enten i antall tulipaner (enheter av totalen), eller i verdi (kroner og øre). I begge tilfeller får vi et godt bilde av andelen vår av det norske markedet for tulipaner.

Markedet for kinobilletter kan uttrykkes i antall kunder. Når vi for eksempel kjenner til besøkstallene for alle bergenskinoene, kan vi regne oss fram til det totale antall kinogjengere i byen for en bestemt periode. Dersom 20 % av alle kinogjengerne i denne perioden har besøkt kinoen vår, kan vi si at vi har 20 % av kinomarkedet i Bergen.

Dersom vi selger oljeplattformer, derimot, er det ikke så mange potensielle kunder som kan kjøpe, og det er nok riktigere å ta utgangspunkt i pengeverdi eller antall oppdrag. Da kan vi for eksempel uttrykke markedsandelen vår slik: «Vi fikk fem kontrakter av totalt 10. Derfor har vi 50 % av markedet.»

Hvor stort tror du det norske markedet for tulipaner er?

Markedet for kinobilletter kan uttrykkes i antall solgte billetter.

Det er relativt lett å få oversikt over antall oljeplattformer som blir bygd.

# Markedssegment

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Markedssegment \(72952\)](#)



I *Bokmålsordboka* er ordet *segment* definert som «del av et hele», og vi bruker begrepet om en del av et totalmarked. Elixia for eksempel er et selskap som driver treningsentre med gruppetime. Denne typen treningstilbud utgjør en del eller et segment av det totale treningsmarkedet.

## Å velge segment

Som du ser av sektordiagrammet nedenfor, består trenings-markedet i Norge av mange segmenter eller deler, og de ulike bedriftene konkurrerer ikke i alle delene av dette markedet. Kjeder som SATS, Spenst, Elixia og Friskis&Svettis konkurrerer først og fremst i den delen av treningsmarkedet som kalles «treningsentre med gruppetrening», og det er ut fra dette segmentet de regner ut sin markedsandel. Her kan de også definere hvem konkurrentene deres er, og de kjenner kundene sine. Da blir det mulig for dem å lage en virkningsfull markedsstrategi for å nå målet de setter seg.



- Bedriftsidrettslag
- Treningsstudioer med gruppetrening
- Dansestudioer
- Treningssstudioer uten gruppetrening
- Idrettslag

(Diagrammet viser ikke reelle markedsandeler.)

## Ett marked - to sider

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Ett marked – to sider \(72953\)](#)



Alle markeder består av en tilbudsside og en etterspørselsside – det vil si noen som selger, og noen som kjøper. For eksempel er et treningscenter en del av tilbudssiden i treningsmarkedet, mens de som kan tenke seg å bruke tilbuddet, befinner seg på etterspørselssiden.

### Tilbudssiden i et marked

Tilbudssiden i et marked omfatter alle som har varer eller tjenester å tilby. For eksempel består tilbudssiden i treningsmarkedet av

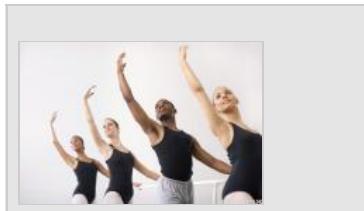
- idrettsforeninger
- dansestudioer
- treningsentre med gruppetrening
- treningsentre uten gruppetrening
- bedriftsidrettslag
- uformelle idrettslag (for eksempel løkkekotballen eller innebandyen på jobben)

Bruker vi bilmarkedet som eksempel, kan vi si at totalmarkedet består av det samlede tilbuddet av biltyper, som for eksempel

- sedaner
- stasjonsvogner
- SUV-er
- lastebiler og trucker
- sportsbiler
- familiebiler
- el-biler

### Etterspørselssiden i et marked

På etterspørselssiden i et marked finner vi alle potensielle kjøpere av en vare eller tjeneste. For treningsmarkedet vil det si at alle som kan tenke seg å bruke ulike treningstilbud eller faktisk gjøre det, utgjør etterspørselssiden: medlemmer i treningsentre, folk som liker å danse, barn og unge som er med i idrettsklubber, mennesker som trenger å legge om til en sunnere livsstil, og så videre.



Ballettinstitutter utgjør bare en liten del av tilbudssiden i treningsmarkedet.



En småbarnsfamilie velger gjerne stasjonsvogn.



En sedan er en «vanlig» personbil med plass til fire til seks personer.



En snerten kabriolet står høyt på ønskelista hos mange.

På kundesiden, altså etterspørrelssiden, i bilmarkedet finner vi alle som etterspør biler. De er interesserte i forskjellige typer biler, avhengig av hva de skal bruke kjøretøyet til. Noen vil for eksempel ha en bil de skal kjøre til og fra jobben med, andre ønsker en fritidsbil, noen trenger plass til en familie og mye bagasje i bilen, andre igjen er opptatt av at bilen skal være så miljøvennlig som mulig. Det finnes med andre ord mange ulike *segmenter* i bilmarkedet.



En SUV er en slags kombinasjon av stasjonsvogn og terrengbil.

## Inndeling av markeder

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Inndeling av markeder \(72954\)](#)



Når vi snakker om markeder, har vi blant annet kundegrupper med felles kjøpemønster i tankene. Med kjøpemønster mener vi hva kundene kjøper, hvor mye de kjøper – og hvor ofte, hvor lojale de er, og om de har visse regler og vilkår knyttet til innkjøpene de gjør. For å si det enkelt: Vi putter alle med felles kjøpemønster i samme «sekk».

### Forbrukermarked og profesjonelle markeder

Vi deler vanligvis markedene inn i forbrukermarkedet på den ene siden og de profesjonelle markedene på den andre. Til de profesjonelle markedene regner vi bedriftsmarkedet, mellomhandlermarkedet og det statlige og kommunale markedet. I tillegg har vi interesseorganisasjoner og ideelle organisasjoner, men disse organisasjonene kjøper og forbruker ofte på lignende vis som en bedrift.

### Nasjonalt og internasjonalt marked

Når vi skal selge et produkt på det nasjonale markedet, ser vi for oss hele Norge som marked. Store bedrifter konkurrerer ofte også på det internasjonale markedet, det vil si at de har hele verden som sin markedssted.



Når statsminister Jens Stoltenberg kjøper en iPad til privat bruk, er han en representant for forbrukermarkedet.



Jorid Fjeld er daglig leder ved Valkyrien kaffeforretning i Oslo. Forretninger er en del av mellomhandlermarkedet.



Forbrukermarked



Bedriftsmarked



Mellomhandlermarked



Statlig/kommunalt marked



SCANPIX

Internasjonalt marked



Interesseorganisasjoner

# Forbrukermarkedet

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Forbrukermarkedet \(72955\)](#)



Forbrukermarkedet består av deg og meg og alle andre enkeltpersoner som kjøper varer til eget forbruk. Slike varer kan være alt fra mat, drikke, toalettsaker og klær til elektronisk utstyr, hvitevarer, møbler og biler. Varene vi kjøper, har vanligvis relativt lav verdi.

Hva kjennetegner forbrukermarkedet?

Forbrukermarkedet skiller seg fra de andre markedene på tre punkter:

Kjøp til eget forbruk

Som forbrukere kjøper vi vanligvis varer vi skal bruke selv. Håndkleet vi tørker oss med etter dusjen, tannbørsten vi pusser tennene med, maten vi spiser til frokost, klærne vi har på oss, og sykkelen vi sykler til skolen med, er alle eksempler på denne typen forbruksvarer.

Varer med lav verdi

Varene vi kjøper til eget forbruk, har relativt lav verdi. Tannbørster, hårspenner, barberskum og andre konsumvarer koster ikke stort. Heller ikke sykler, vaskemaskiner eller sofaer er så dyre at vi må vente i lang tid før vi kan få kjøpt dem. Ikke engang biler og hus, noe av det dyreste vi kjøper som enkeltpersoner, har særlig høy verdi sammenlignet med verdien til et fly eller en skyskaper.

Relativt hyppige kjøp

Forbrukere kjøper varer relativt ofte: Vi kjøper mat hver dag, og vi kjøper ofte klær, husholdningsartikler og andre småting.



Denne eleven i  
videregående skole har  
kjøpt lunsjmat til eget  
forbruk.

	JARISIA MELANGE
MUGGCOFFEE	32,-
GAPPUCCINO	20,- 25,-
CAFÉ AU LAIT	25,- 27,-
KAFFE LUNGO	27,- 48,-
KAFFE MOCHA	27,- 32,-
KAFFE LATTE	24,- 29,-
KAFFE LATTE da Vinci	27,- 32,-
AMERICANO	18,-
CORTADO	18,-
KISTREKKO	22,-
MACCIAZO	22,- 25,-
ESPRESSO	15,- 18,-
ESPRESSO CON PÂME	25,- 27,-
ICED MOCHA	32,-
PINA COLADA	32,-
COCONUTA	32,-
SNICKERS	27,- 32,-
JUNGLE MANDERIS MOCHA	27,- 32,-
FRAPPE	26,- 32,-
SHAKERATO	22,- 27,-

Kaffe er en vare mange av  
oss kjøper ganske ofte.



Matvarer er noe vi bruker  
hver dag.





## Forbrukergrupper

Forbrukere har ulike kjøpevaner. Både alder, smak, inntekt, geografisk tilhørighet, kulturell tilhørighet og utdanningsnivå er viktige variabler som kan få oss til å velge forskjellig. Denne typen kunnskap om forbrukerne i målgruppen er veldig interessant for en markedsfører som vil nå sine salgs- og markedsføringsmål.

# Bedriftsmarkedet

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Bedriftsmarkedet \(72956\)](#)



Bedriftsmarkedet er et profesjonelt marked på linje med mellomhandlermarkedet og det statlige og kommunale markedet. Vi bruker ofte begrepet *organisasjonsmarkedet* som et synonym på de profesjonelle markedene. Derfor kan vi også si at bedriftsmarkedet er en del av organisasjonsmarkedet. Det litt nostalgitiske bildet til venstre viser et grossistkontor fra 1950-tallet.

## Innkjøp til drift og produksjon

I bedriftsmarkedet skjer innkjøp fordi bedriften trenger varer og tjenester til å drive sin egen produksjon. Noen varer blir brukt direkte i produksjonen, som for eksempel mel bakeren kjøper inn for å produsere brød og bakverk, andre varer er enkeltkomponenter som skal settes sammen til tekniske produkter. I disse tilfellene skjer det en videreførelse av produktene før de forlater bedriften.

I tillegg kjøper bedriftene produkter og tjenester som er nødvendige for at de ansatte i bedriften skal få gjort jobben sin. Det kan være maskiner, kontorrekvisita, telefon-, Internett- og regnskapstjenester og mye mer. Slike varer blir ikke videreført i seg selv, men de er en innsatsfaktor i produksjonen.



Jorid Fjeld forelder og selger kaffe. Hun arbeider i bedrifts-markedet.



## Kjennetegn på bedriftsmarkedet

- Bedrifter gjør innkjøp relativt ofte.
- Bedriftene kjøper inn relativt store kvanta.
- Verdien av innkjøpene er også nokså høy.
- Ettersporselen i bedriftsmarkedet er *avledd*, det vil si at den er et resultat av hva bedriftene trenger i produksjonsprosessen sin.

## En god kopp kaffe

1. Kaffebærene modner på kaffebusken.
2. Bærene plukkes og skrelles.
3. Bønnene (kjernene) brennes og males.
4. Ulike kaffesorter kombineres til en harmonisk blanding.
5. Den ferdigpakka kaffen kjøres ut til butikker og kafeer.
6. Til slutt kan du nyte cappuccinoen din i ro og mak – og fundere på hvor mange mellomhandlerledd kaffen har vært gjennom!

- Innkjøpene kan være rutinebaserte og regelmessige fordi bedriftene bruker de samme produktene over en lang periode, for eksempel muffinsformer og mel i et bakeri.
- Bedriftene vil med jevne mellomrom gå gjennom innkjøpsrutinene for å kontrollere om de er effektive og riktige.
- Behovet for varer vil av og til endre seg. Da må bedriftene revurdere innkjøpene, og dette kan munne ut i en anbudskonkurranse for å finne den beste leverandøren.



## Bedriftsmarkedet / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/72956>

Her ser du historien om hvordan Frieli kaffe vurderte hvilke kaffebønner de skulle velge til sin kaffeproduksjon.

Kaffebønner blir, som du kanskje vet, brent på forskjellige måter, malt og pakket i poser før de selges.

# Mellomhandlermarkedet

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Mellomhandlermarkedet \(72957\)](#)



Mellomhandlermarkedet er en del av organisasjonsmarkedet. Til mellomhandlermarkedet hører både importører, agenter, grossister, kommisjonærer, franchiseorganisasjoner og detaljister. Bildet til venstre viser et motiv fra en blomsterauksjon i Nederland. På slike auksjoner kjøper mellomhandlere inn store kvanta til videre salg.

## Importører

En importør er en person eller en bedrift som kjøper inn varer i utlandet, importerer dem til eget land og selger dem videre der. Importører spesialiserer seg gjerne innenfor et spesielt produktområde, for eksempel kaffe, klær fra bestemte klesprodusenter eller biler fra spesielle fabrikantene.

En kaffeimportør har vanligvis kontakt med mange produsenter og kan tilby en rekke forskjellige kaffetyper for videresalg. Importøren har lager, og det er hos ham de andre mellomhandlerne kjøper inn varene sine. For eksempel kan en kaffeforretning kjøpe kaffebønner, hele eller malte, og deretter selge kaffen videre til forbrukeren som filterkaffe, presskannekaffe, espresso eller kokekaffe.

## Agenter

Agenter formidler salg av produkter. For eksempel har en agent for badetøy kontakt med forskjellige badetøyprodusenter og er deres «forlengede arm» i et bestemt geografisk marked. I dette markedet er det agentens jobb å finne frem til butikker som ønsker å kjøpe badetøyet, og som i sin tur vil selge det til sine kunder.

Agenten verken kjøper inn eller har lager, han simpelthen kobler sammen produsenten og mellomhandleren. For dette arbeidet tar han en *provisjon*. Denne provisjonen kan variere, men den ligger ofte på mellom seks og ti prosent av verdien på bestillingen fra mellomhandleren.

## Grossister

Grossister er mellomhandlere som fører et stort utvalg varer innenfor ett eller flere produktområder, og som selger disse videre til butikker. For eksempel kan en byggveregrossist føre mange forskjellige typer metallskruer, mens hver enkelt jernvarebutikk bare kjøper inn et visst antall skruer av ulik lengde, tykkelse og type.

## Kommisjonærer

Kommisjonærer «låner» varer og selger dem, men de slipper risikoene som følger med innkjøp og lagerhold. For hvert solgte produkt får kommisjonærene en margin. Det de ikke får solgt, sender de tilbake til produsenten.



I kaffetårnet på Filipstad i Oslo har kaffe fra Ali kaffe og Evergood blitt brent og pakket i 50 år for bedriften Joh. Johannson. Her ser vi direktør Tor Glavin omringet av 40 000 sekker råkaffe fra Colombia.



En agent i New York inspirerer en kjole av designeren Elie Tahari.



En grossist som byggverarehuset Bauhaus selger mange ulike typer skruer.

Du har sikkert sett at det noen ganger ligger bunkre av gamle aviser og ukeblader utenfor matbutikker og kiosker. Dagligvarehandlere selger ukeblader og aviser i kommisjon for mediebedriftene, men butikkene påtar seg ikke noe ansvar for å selge dem, og de returnerer de usolgte eksemplarene. Mediebedriftene «låner» butikken som utsalgssted, samtidig som butikkene tjener på å ha aviser og blader tilgjengelig for kundene sine.

### Franchiseorganisasjoner

Mange av de bedriftene du kjenner, er organisert som franchiseforetak. Franchising er et konsept der utsalgsstedene har en helt bestemt *profil*, det vil si samme vareutvalg, enhetlige arbeidsklær for de ansatte, like åpningstider og så videre. I tillegg har de felles markedsføring (reklame, annonser, TV-reklame).

Bedriftene opptrer altså som en slags kjede, men til forskjell fra kjedene er hver franchisebutikk eid av en person som er franchisetaker av dette konseptet. Vedkommende binder seg til å følge reglene som franchisegiveren bestemmer, og franchisegiver får en viss prosentandel av omsetningen.

For eieren av konseptet er det en fordel at han eller hun har kontroll med hvordan kjeden ser ut og drives. Det er ikke opp til butikkeieren å bestemme farger, produkter eller noe annet – alt er forhåndsbestemt. For franchisetakeren kan det være en ulempe når det fins få muligheter til å påvirke konseptet og være med på å bestemme.

### Detaljister

En detaljist er person som eier en butikk som selger til privatkunder. For eksempel kjøper en klesbutikk inn klær fra forskjellige agenter eller importører og sikter seg inn mot en bestemt kundegruppe.

En typisk klesbutikk opererer med en kalkyle på mellom to og tre, det vil si at den ganger innkjøpsprisen på klesplagget med en faktor på mellom to og tre for å få «ut-prisen», altså det kunden må betale. Påslaget er med på å dekke faste og variable utgifter samt fortjeneste.

### Kjennetegn på mellomhandlermarkedet

Felles for aktørene i mellomhandlerleddet – importører, agenter, grossister, kommisjonærer, franchiseorganisasjoner og detaljister – er følgende:



Mange kioskeiere i Norge er kommisjonærer for Norsk Tipping.



Bunker med aviser som skal sendes i retur.



McDonald's-restaurantene er organisert som franchise-bedrifter.



Også 7-Eleven-kioskene er franchiseforetak.



En ekspeditør ved Sportshuset i Oslo viser frem en gummistøvel. Hvilken kundegruppe kan den være tiltenkt?



Hos detaljisten er det sluttforbrukeren som er kunde.

- De kjøper varer i den hensikt å selge videre eller leie det ut for å tjene penger på det.
- Det skjer ingen videreforedling og ingen verdiøkning av produktet i dette leddet.
- Mellomhandlerne er en mellomstasjon for produktet på vei fra produsent til forbruker.
- Mellomhandlerne kan ha lager, men trenger ikke å ha det.
- Kjøperne kan befinner seg i organisasjons- eller forbrukermarkedet.
- Innkjøpene er et resultat av trender og utvikling, og varene må være aktuelle med hensyn til både teknologi, design og stil.

## Statlig og kommunalt marked

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

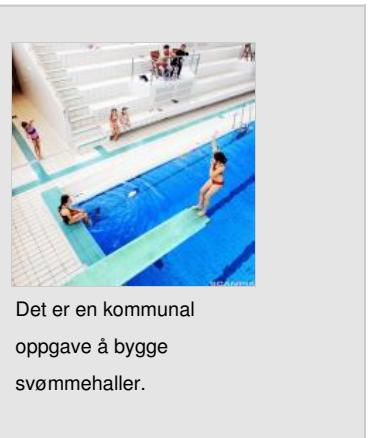
[Statlig og kommunalt marked \(72958\)](#)



Stat og kommune utgjør en stor del av organisasjonsmarkedet. De tilbyr en rekke offentlige tjenester, og de bygger og eier for eksempel veier og institusjoner som sykehus, aldershjem, barnehager og skoler.

### Forvaltere av offentlige midler

Stat og kommune skal legge til rette for at infrastrukturen i samfunnet vårt blir best mulig. Virksomheten til statlige og kommunale institusjoner og bedrifter finansieres gjennom skatter og avgifter, og derfor sier vi også at stat og kommune er *forvaltere*. De skal forvalte skatte- og avgiftsinntektene slik at de blir brukt på de samfunnsoppgavene som må løses, og det på en så effektiv og rettferdig måte som mulig. Slike oppgaver omfatter alt fra ballbinger for barn og unge til kostbare og langvarige prosjekter som bygging av motorveier, tunneler og broer.



Det er en kommunal oppgave å bygge svømmehaller.





Filmklippet nedenfor er en reportasje fra Filmavisen og handler om et stort statlig prosjekt – byggingen av Varoddbrua utenfor Kristiansand i 1955. Den gangen var Varoddbrua den største hengebroen i Nord-Europa.



## Statlig og kommunalt marked / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/72958>

### Anbudskonkurranser

Siden stat og kommune forvalter offentlige midler, er det viktig at forbruket er gjennomtenkt og rasjonelt. Pengene skal ikke sløses bort, og vi ønsker oss mest mulig igjen for dem i form av bedre sykehus og skoler, flere plasser i barnehager og på sykehjem og så videre. Derfor er det påbudt med anbudskonkurranser i denne sektoren.

Ved alle innkjøp som har en verdi på over 500 000 kroner, må det utlyses en anbudskonkurranse der alle interesserte tilbydere kan konkurrere om å produsere de varene som etterspørres. På denne måten skal man sikre at det er de beste leverandørene som blir valgt. I denne vurderingen teller vanligvis ikke bare pris, men også kvalitet, tilgjengelighet, ekspertise og så videre.

Ved å bruke anbudskonkurranser håper man også å unngå korruption. Målet er at jobbene går til dem som kan levere det beste produktet totalt sett, og at de ikke går til bekjente av politikere eller saksbehandlere i stat og kommune, eller enda verre: til en bedrift som betaler «under bordet» for å få et oppdrag.

Kjennetegn på statlig og kommunalt marked

Statsminister Jens Stoltenberg besøker Hardangerbrua. Prosjektet ble vedtatt i Stortinget i 2006, og i 2009 begynte byggearbeidene. Den ferdige broen kommer til å bli Norges lengste hengebro.

- Varene og tjenestene som kjøpes, er dyre og ofte knyttet til infrastruktur, som veier, sykehus og skoler.
- Det skal benyttes offentlige anbudskonkurranser for å finne beste leverandør ved alle innkjøp til en verdi av mer enn 500 000 kroner.
- Varen som kjøpes, kan ha lang levetid. For eksempel kjører vi kanskje i ti til tjue år på en motorvei før veien oppgraderes eller det er nødvendig med større utbedringer.
- Varen er ofte et byggeprosjekt som det tar lang tid å realisere. Veier og flyplasser er gode eksempler på slike langvarige prosjekter.

## Internasjonale markeder

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Internasjonale markeder \(72959\)](#)



Det internasjonale markedet er i dag lettere tilgjengelig enn noen gang før. De fysiske avstandene har selvsagt ikke blitt kortere, men nye og bedre transportmidler og elektroniske medier gjør handelen langt enklere og mer effektiv.

### Internasjonale bedrifter

Mange store bedrifter i dag har hele verden som marked. Du kjenner helt sikkert til en rekke bedrifter som både eksporterer og importerer forskjellige varer, teknologier eller tjenester. For eksempel opererer reklamebyrået Leo Burnett International i hele 84 land, og det norske arkitektfirmaet Snøhetta har kontor i både Norge og USA og konkurrerer om oppdrag i hele verden. Store bedrifter som [Statoil](#) eller [Kongsberg Gruppen](#) kunne ikke overlevd med å bare ha Norge som marked. Landet vårt er for lite til at etterspørselen etter produktene deres kan bli stor nok.

Under ser du en reklamefilm for [Gillette](#) Proglide, der reklamebyrået har prøvd å formidle et budskap som skal være forståelig på tvers av landegrenser. I tillegg har Gillette en rekke reklamefilmer der budskap og språk er tilpasset det enkelte land.



A photograph of a white flag with the Statoil logo, which consists of a stylized pink flower-like symbol followed by the word 'Statoil' in black lowercase letters.

Statoil er blant de femti største selskapene i verden uavhengig av bransje.



A photograph of an offshore oil platform or drilling rig situated in the middle of the ocean under a clear blue sky.

Statoil er verdens største operatør på dypt vann.



## Internasjonale markeder / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/72959>

## Valg av internasjonalt marked

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Valg av internasjonalt marked \(72960\)](#)



Vi har større mulighet for å lykkes som markedsførere dersom vi søker et internasjonalt marked som ligner vårt eget.

### Kunnskap om marked og kultur

Når bedrifter beveger seg ut av sitt nasjonale marked og begynner med internasjonal handel, retter de seg vanligvis først mot de internasjonale markedene som ligner deres eget. På denne måten kan de bruke mye av den kunnskapen og erfaringen de har fra hjemmemarkedet sitt, også i det nye markedet de retter seg mot.

For eksempel er Sverige det viktigste utemarkedet for Norge. Her er det relativt lett for oss å lykkes fordi Sverige er ganske likt Norge på mange områder. Ønsker vi derimot å etablere oss på et annet kontinent, for eksempel i Asia, må vi bruke helt andre markedsføringsmetoder for å nå frem til målgruppene våre. Vi må kunne et annet språk, forstå en ny kultur og ha innsikt i preferansene denne befolkningen har, dersom vi skal lykkes. Denne filmen gir et godt inntrykk av hvordan man må tenke.



Kina er Norges største handelspartner i Asia.



EU er Norges viktigste handelspartner, etterfulgt av USA og Kina.

## Valg av internasjonalt marked / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/72960>

### Inndeling av internasjonale markeder

Det er vanlig å dele de internasjonale markedene inn i grupper ut fra økonomisk utviklingsnivå og/eller kulturelle fellestrekks.

- **Vesten**  
EU-landene og andre land i Europa som ikke er med i EU, USA, Canada, Australia og New Zealand
- **Øst-Europa**  
Russland, østeuropeiske land utenom EU, tidligere republikker i Sovjetunionen
- **Det fjerne østen**  
Kina, Japan, Korea, India og andre land i samme region
- **Utviklingsland**  
Afrika, land i Midtøsten og i Sør- og Mellom-Amerika





# Oppgaver

## Nyhetsdrypp

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Nyhetsdrypp \(86661\)](#)



### Hold deg oppdatert

Hver dag er det aktuelle saker i media som på forskjellige måter handler om markedsføring. Leser du nyheter, vil du finne mange gode eksempler som du kan benytte på prøver og i diskusjoner i klassen. På denne måten viser du at du har forstått lærestoffet, og at du kan bruke det du har lært.

### Markeder og segmenter

Under finner du tre artikler som handler om markeder og segmenter. Les artiklene og trekk ut det du synes er viktig ut fra det du har lært i kapittelet *Ulike markeder*. Noter gjerne viktige stikkord i bloggen din.

Hvilke markeder er det snakk om i artiklene? Hvilke konkurrenter finnes i disse markedene, og hva kjennetegner kundene i dem?

- [Ryanair utvider fra Rygge](#)
- [Birken utsolgt på 97 sekunder](#)
- [– Nordmenn rotter seg sammen på Berkeley](#)

# Satt på spissen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Satt på spissen \(86669\)](#)



## Spørsmål til debatt

I denne oppgaven skal du og medelevene dine diskutere sentrale begreper og problemstillinger i markedsføringsfaget. På denne måten vil dere få et rikere vokabular og en bedre forståelse av at markedsføring er et fag som berører mange aktuelle tema rundt oss. Dere kan diskutere i klassen, eller dere kan lage en diskusjonsblogg. Sørg for at du har minst fem innlegg i hver diskusjon.

### Uetiske markeder – livets rett eller ikke?

Det finnes mange rare markeder i verden, og de oppstår som svar på behov vi forbrukere har. *Markedet for kosmetisk kirurgi og plastisk kirurgi* og *markedet for gåselever* er to ganske forskjellige markeder som likevel har noe til felles: De er eksempler på markeder som er uetiske, og som derfor bør avskaffes. Les mer her: [Kosmetisk kirurgi og plastisk kirurgi](#) og [Gåselever](#).

Diskuter påstanden: «En del medisiner og behandlingsformer er så dyre at det er samfunnsøkonomisk løsing å behandle pasienter bare for at de skal leve noen dager lenger eller få litt bedre livskvalitet den siste tiden av sitt liv. Slike markeder burde ikke eksistere..»

Lag egne påstander om uetiske markeder og diskuter.

# Ut på tur!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Ut på tur! \(86684\)](#)



## Ut i nabølaget

I denne oppgaven skal du og medelevene dine ta en tur for å bruke det dere har lært. I kapittelet *Ulike markeder* har dere lest om forbrukermarkedet, mellomhandlermarkedet og bedriftsmarkedet. Repeter for dere selv hva som kjennetegner disse markedene, før dere går på ekskursjon.

## Gå på ekskursjon

Ta en tur til nærmeste bedrift, butikk eller kjøpesenter og svar på disse spørsmålene:

1. Hvilket marked opererer bedriften i?
2. Se på kundene og observer hva de kjøper. Hva synes du kjennetegner innkjøpene?
3. Legg merke til hva butikken har kjøpt for å drive butikk. Lag en liste over det som er kjøpt
  - for å drive butikken (innsats i produksjonen)
  - til videresalg

Når dere kommer tilbake, presenterer dere funnene fra ekskursjonen muntlig for resten av klassen.

# Kjør kamera!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjør kamera! \(86686\)](#)



## Digital bildeserie

I denne oppgaven skal du lage en kort bildeserie i et program for filmredigering. Photo Story og Movie Maker er to eksempler på enkle programmer du kan bruke. Bruk bilder og tekst, og legg gjerne på stemme eller musikk for at budskapet skal komme godt frem.

## Velg deg et internasjonalt marked

I kapittelet *Ulike markeder* har du lest om internasjonale markeder, og under ser du inndelingen av de ulike markedene i verden. Velg deg ett av de internasjonale markedene og lag en film der du beskriver utfordringene man kan møte på her. Presenter arbeidet ditt i en filmsnutt. Bruk bilder, lyd, tekst og stemme for å få frem poengene dine.

- **Vesten**

EU-landene og andre land i Europa som ikke er med i EU, USA, Canada, Australia og New Zealand

- **Øst-Europa**

Russland, østeuropeiske land utenom EU, tidligere republikker i Sovjetunionen

- **Det fjerne østen**

Kina, Japan, Korea, India og andre land i samme region

- **Utviklingsland**

Afrika, land i Midtøsten og i Sør- og Mellom-Amerika



## Blogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Blogg i vei! \(86711\)](#)



### Bloggnotater

I denne oppgaven skal du bruke fagbloggen din. Har du ikke laget en blogg ennå, kan du lese [her](#). Bloggen skal følge deg gjennom hele faget, og her skriver du inn nøkkelord og forklaringer til hvert kapittel og noterer tanker og refleksjoner du gjør deg rundt begrepene du lærer. Ta også med eksempler fra aviser og hverdag.

### Kapittelet Ulike markeder

Gå gjennom kapittelet *Ulike markeder*. Finn fagbegrepene som blir presentert der, forklar dem i bloggen din og noter eksempler. Ta også med ulike synspunkter fra diskusjoner dere har hatt i klassen, og finn relevante eksempler fra aviser og i media.

# Følg en bedrift!

## Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Skriftlig oppgave: Følg en bedrift! \(86719\)](#)



### Et eksempel fra virkeligheten

Denne oppgaven er en del av et større arbeid som bygger på [Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!](#). Hensikten med oppgaven er å knytte en ekte bedrift til teorien dere lærer. Jobb i de samme gruppene og lær av og inspirer hverandre i arbeidet!

### Markedet bedriften opererer i

Nå skal dere bli bedre kjent med bedriften dere har valgt, i lys av fagstoffet i kapittelet *Ulike markeder*. Ett av kompetansemålene i Markedsføring og ledelse 1 sier at eleven skal kunne «gjøre rede for hva som kjennetegner forbrukermarkedet og profesjonelle og internasjonale markeder». Ha det i mente når dere svarer på disse spørsmålene:

- Hvilket marked opererer bedriften i? Lag et navn på markedet dersom det ikke eksisterer et innarbeidet navn allerede.
- Hvem er kundene i dette markedet?
- Hvem er konkurrentene i dette markedet?
- Finnes det mange substituerende produkter som bedriften konkurrerer mot i dette markedet? For eksempel er det i Diplom-Is sitt marked «frossen søtsmak hjemme» mange konkurranseprodukter som ikke er is, men desserter av annet slag.
- Befinner bedriften seg i forbrukermarkedet, mellomhandlermarkedet eller bedriftsmarkedet?
- Opererer bedriften internasjonalt? I så fall: I hvilket av de internasjonale markedene? Hva er særtrekkene ved dette markedet?

Presenter funnene deres skriftlig på fire lysark i et digitalt presentasjonsverktøy (som for eksempel PowerPoint). Legg lysbildene inn som en fortsettelse av presentasjonen dere laget sist.

# Muntlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Muntlig oppgave: Følg en bedrift! \(86722\)](#)



## Muntlig presentasjon

I denne oppgaven skal dere ha en muntlig presentasjon av resultatet fra arbeidet med [Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!](#). Målet er at dere skal bli vant til å snakke foran forsamlinger og gjøre dette på en profesjonell måte. Bruk den digitale presentasjonen (lysarkene) dere laget i skriftlig oppgave, som støtte.

## Presenter bedriften deres

Jobb med følgende punkter når dere skal presentere bedriften:

- Sørg for at alle i gruppen fremfører litt, slik at alle får øvd seg.
- Øv på å se på dem dere snakker til, ikke ned i gulvet eller bakover på lerretet.
- Hjelp hverandre til å luke bort uvaner som å klikke på en penn eller nøle.
- Forsøk å la ordet flyte fra den ene i gruppen til den andre, slik at det ikke blir unødige opphold i presentasjonen.

## Utfordringer

- Vis minst én film når dere presenterer, slik at det blir variasjon og ikke bare prat. Det kan enten være en film dere har laget om temaet selv, eller en film dere har funnet på Internett som illustrerer poengene deres.
- Etter presentasjonen kan dere gi tilbakemeldinger på hverandres bidrag. Gi to tilbakemeldinger på ting som var bra, og en tilbakemelding på noe som var mindre bra.

# Glogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Glogg i vei! \(86725\)](#)



## Digital kollasj

En glogg er en digital kollasj eller plakat laget i verktøyet [Glogster](#), hvor man kan sette sammen og uttrykke seg gjennom tekst, bilder, musikk og video.

Lag en kollasj med tittelen «Ulike markeder»

Lag en glogg der du presenterer det du mener er de viktigste poengene i kapittelet om ulike markeder. Dersom du foretrekker å lage en kollasj med papir og penn i stedet for en glogg, gjør du det. I så tilfelle bruker du et stort ark, farger, og bilder fra blader og aviser. Du kan lage tekst selv eller bruke tekst fra pressen som passer inn.

Tenk deg at kollasjen din skal passe til en spesiell verdensdel, for eksempel Asia. Hvordan ser den ut da?

# Rydd i toppen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Rydd i toppen! \(86728\)](#)



## Tankekart

Å lage tankekart er en god måte å få oversikt over begreper og sammenhenger på. Et tankekart skal vise hvordan et tema er delt opp i forskjellige undertema, og hvilke faguttrykk og begreper som hører inn under hvert undertema.

### Få oversikt over de ulike markedene

Nå skal du lage deg et tankekart over begrepene og sammenhengene i kapittelet *Ulike markeder*. Du kan lage tankekartet digitalt, for eksempel i programmet [XMind](#). Dersom du ønsker å bruke en mer tradisjonell metode, finner du frem papir, blyanter, penner og bilder.

Husk at et tankekart skal være enkelt og oversiktlig – det viktige er derfor at du lager tankekartet på en måte som gjør at du husker fagstoffet. Dersom du ønsker å supplere med mer detaljert informasjon og utdypende forklaringer, kan du for eksempel gjøre det i klassens wiki.

# Klassens wiki

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Klassens wiki \(86732\)](#)



## Klassens fagwiki

Nå skal dere legge inn nye bidrag i klassens fagwiki. Dersom dere ikke har opprettet en wiki ennå, kan dere gjøre det på [Wikispaces.com](#). Wikien skal følge dere gjennom hele faget, og dere skal legge inn ord og uttrykk, forklaringer og definisjoner. Gjør det til en regel at dere har minst ett wiki-bidrag hver i uka. Fagwikien kan bli gull verdt til eksamen!

### Samarbeid om å fylle wikien med Ulike markeder

I denne oppgaven skal klassen gå sammen i fire like store grupper som jobber med hver sin del av kapittelet *Ulike markeder*. Hver gruppe presenterer sentrale ord og uttrykk og forklarer viktige begreper fra sin del. Et par setninger om hvert punkt er tilstrekkelig – husk at wikien skal være et kortfattet og konsist oppslagsverk. Når dere er ferdige, vil wikien gi en god oversikt over kapittelet.

Fordel fagstoffet fra kapittelet slik:

#### Gruppe 1

- Hva er et marked?
- Moderne markeder
- Navn på markeder
- Hvorfor definere markeder?

#### Gruppe 2

- Markedsutvikling
- Markedsandeler
- Markedssegmenter
- Ett marked – to sider

#### Gruppe 3

- Inndeling av markeder
- Forbrukermarkedet
- Bedriftsmarkedet
- Mellomhandlermarkedet

#### Gruppe 4

- Statlig og kommunalt marked
- Internasjonale markeder
- Valg av internasjonalt marked

# På'n igjen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[På'n igjen! \(86773\)](#)

## Faktasjekk



Bruk fagstoffet i kapittelet *Ulike markeder* når du svarer på disse spørsmålene – det er viktig å lære seg faguttrykk innen markedsføring for å bli god i faget. Dersom du kan svare på disse spørsmålene, har du fått med deg mye!

## Repetisjonsspørsmål

1. Hvordan definerer vi begrepet *marked*?
2. Nevn fem markeder som har godt innarbeidede navn.
3. Hvorfor er det viktig å definere hvilket marked man opererer i?
4. Hva er årsakene til at markeder kan forandre størrelse over tid og noen ganger forsvinne?
5. Forklar hva en *markedsandel* er.
6. Hvordan måler vi markedsandeler, og hvordan uttrykker vi dem?
7. Hvorfor er det viktig å vite hvem man har som kunder og konkurrenter?
8. Hva er et *segment*?
9. Velg deg et marked, for eksempel boligmarkedet eller telefonmarkedet. Del det opp i segmenter ut fra de produktene som finnes i markedet. Hvilke kriterier bruker du?
10. Hvorfor putter vi noen forbrukere i samme «sekk» – det vil si at vi ser på dem som kunder innenfor det samme segmentet?
11. Hva kjennetegner forbrukermarkedet?
12. Hva kjennetegner bedriftsmarkedet?
13. Hva kjennetegner mellomhandlermarkedet?
14. Hva er i store trekk oppgavene til det statlige og kommunale markedet?
15. Hva kan være motivasjonen for at en bedrift går inn på det internasjonale markedet?
16. Hvilke internasjonale markeder beveger en bedrift seg gjerne til som første steg i sin internasjonaliseringsprosess?
17. Hvordan deler vi verden inn i internasjonale markeder?

## Segmenter og målgrupper

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Segmenter og målgrupper \(96327\)](#)



Har du tenkt på at du bør finne en god del mennesker med samme behov for at det skal være lønnsomt å markedsføre et produkt? I kapittelet *Segmenter og målgrupper* lærer du hva slags kriterier du kan bruke for å dele mennesker med like behov inn i grupper, og hvilke strategier du som markedsfører kan velge for å nå disse gruppene. Når du har gjort et grundig forarbeid, er det store sjanser for at du vil synes du har den beste jobben i verden!

## Lysbildeserie: Segmenter og målgrupper

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Lysbildeserie: Segmenter og målgrupper \(96343\)](#)



### Lysbildeserie: Segmenter og målgrupper / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/96343>

View more PowerPoint from [NDLA](#)

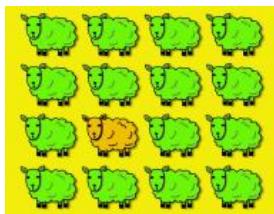
(NB! For å få fullskjermvisning klikker du på ikonet med fire piler nederst i høyre hjørne.)

Denne lysbildeserien kan brukes som hjelpemiddel når du ønsker å repetere eller få en enkel oversikt over stoffet som ligger under menypunktet *Segmenter og målgrupper*.

## Forskjellige eller like?

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Forskjellige eller like? \(72961\)](#)



Hvordan vil du beskrive elevene og de ansatte på skolen din? Er de så like at de alle foretrekker identiske produkter, eller er de så forskjellige at hver og en må ha skreddersydde produkter for å få dekket sine behov? Det er iallfall én ting som er sikkert: Verden hadde vært *mye* enklere for markedsførere om menneskene hadde vært kloninger av hverandre, som sauven Dolly ...

Diskusjon uten fasitsvar

Som markedsførere skal vi dekke kundens behov. Men hvor langt er det nødvendig å gå i å tilby kundene spesialiserte produkter? Debatten «standardisering versus spesialisering», likebehandling eller individuell behandling, har ikke noe fasitsvar, men det er nyttig å forstå den.

Luksuriøst dameunderdøys  
er et segment i  
underdøymarkedet.

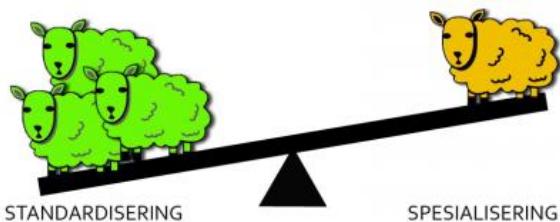
Herreunderdøys for voksne  
menn er et annet segment i  
markedet for underdøys.



Barn har til dels andre behov enn voksne når det gjelder undertøy. Blant annet skal undertøyet være funksjonelt og lett å vaske.



Ullundertøy til sports- og fritidsbruk er enda et segment i undertøymarkedet.



### Et spørsmål om kundepleie

Debatten om standardisering eller spesialisering handler i grunnen om forskjellige syn på hvordan man bør pleie kundegrupper. Historisk sett har utviklingen gått fra nærmest total standardisering til stadig mer spesialisering. Så lenge folk hadde mange udekkede materielle behov, var det viktigst for bedriftene å produsere store nok mengder varer. Løsningen ble standardisert masseproduksjon. Men etter hvert som konkurransen mellom bedriftene ble hardere, ble de nødt til å orientere seg i større grad etter kundenes behov dersom de skulle lykkes.

### Segmentering

I dag må bedriftene bestemme seg for hvilke kundegrupper de vil pleie. For å finne disse gruppene, må de dele opp markedet i segmenter – det vil si i kategorier som har noen fellestrekke. Kakediagrammet nedenfor viser et enkelt eksempel på en mulig oppdeling eller *segmentering* av undertøymarkedet.



- Dame
- Herre
- Barn
- Sport

(Diagrammet viser ikke reelle markedsandeler.)

Mennesker er ulike på mange måter. De kan deles inn etter alder, kjønn og inntekt, de er ulike med tanke på kjøpsvaner, lojalitet, interesser og verdier, og de bor på forskjellige steder i landet. Alle disse variablene kan være grunnlag for segmentering av et marked og definering av målgruppene i det.

Nedenfor ser du et praktisk og litt uhøytidelig eksempel på hvordan man kan segmentere hudpleie for ansiktet med utgangspunkt i hudtyper.



## Forskjellige eller like? / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/72961>

# Segmenter og målgrupper

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

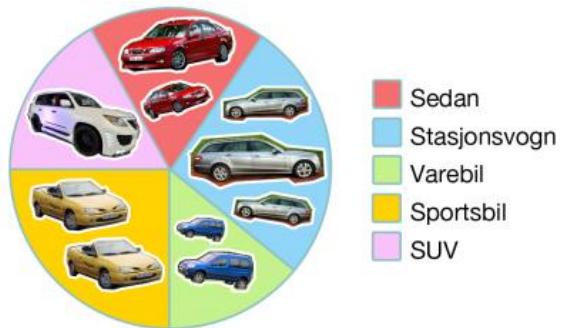
[Segmenter og målgrupper \(88177\)](#)



Begrepene *segment* og *målgruppe* brukes ofte litt om hverandre. For å klargjøre begrepene: Et segment er en del av et marked, mens en målgruppe er en kundegruppe som kan tenkes å kjøpe varer innenfor et segment. Varebiler for eksempel er et segment i bilmarkedet, mens målgrupper for denne typen biler kan være ulike typer håndverkere.

## Segmenter

Ordet *segment* betyr «del av et hele». I markedsførings-sammenheng mener vi en del av et marked. Dersom vi tar for oss bilmarkedet, kan vi dele det opp i disse segmentene:



(Diagrammet viser ikke reelle segmentstørrelser.)

Det er selvsagt mulig å dele opp bilmarkedet i enda flere segmenter. Hensikten med diagrammet er å illustrere en *mulig* oppdeling.

## Målgrupper

Bak hvert markedssegment står det en eller flere *målgrupper*, som er kundegrupper med fellestrekke. Hensikten med å dele kundene i et marked inn i målgrupper, er at man da kan drive mer målrettet og treffsikker markedsføring. Dermed få man også mer ut av hver markedsføringskrone som er investert. Jo mer en bedrift vet om målgruppen sin, jo lettere er det å lage en treffsikker strategi.

### Eksempel: Målgrupper for varebiler

I segmentet for varebiler kan vi for eksempel finne disse målgruppene:

- Elektrikere**  
En elektriker trenger kanskje plass til verktøy og utstyr.
- Bakere**  
En baker trenger kanskje en bil med plass til mange brød og bakevarer som skal kjøres ut til kunden.
- Snekkkere**  
En snekker trenger antakelig en bil som gir plass til utstyr, eventuelt også til planker og byggevarer som er nødvendig i en byggejobb.
- Vaktmestere**  
En vaktmester utfører ofte oppgaver der det er nødvendig å transportere materialer.



Snekkerbedrifter er en aktuell målgruppe for produsenter av varebiler.

## Målgrupper

Hvorfor trenger vi å skaffe oss så mye informasjon som mulig om målgruppen vår?  
Se denne videoen:

[The Importance of Targeting Your Audience](#)



## Hva er fellestrekkene?

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Hva er fellestrekkene? \(72963\)](#)



Når vi skal definere et segment eller en målgruppe, forsøker vi å finne ett eller flere fellestrekk ved produktene eller forbrukerne. Disse fellestrekkene må være så tydelige at vi kan identifisere dem, og de må ha betydning for kjøpsatferden til kundene. Hva slags produkter kan for eksempel mennesker som har friluftsliv og skigåing som hobby, være særlig interessert i?

Eksempel: sportsundertøy

Å delta i sykkelritt og skirenn har blitt svært populært – ja, i en del miljøer har det å gjennomføre slike styrkeprøver blitt et slags statussymbol. Den typiske deltakeren i slike konkurranser har statistisk sett følgende kjennetegn:

**Hvilke egenskaper**  
ved produktet vil disse  
forbrukerne være  
opptatt av?

**Hvor** tror du  
sportsundertøy for  
gruppen «Menn over  
35 år som jevnlig  
deltar i mosjonsløp og  
renn», bør  
distribueres?

**Hvor høy pris** tror du  
kundegruppen er villig  
til å betale?

**Hvilke medier** kan  
det være gunstig å  
bruke for å nå frem til  
denne kundegruppen?



## Vekt på funksjonalitet

Dersom menn i denne kategorien skal kjøpe sportsundertøy, kan vi gå ut fra at de legger vekt på at undertøyet er praktisk og fungerer godt under trening. Disse mennene er også en ensartet gruppe med tanke på interesser, da de deltar i løp og renn regelmessig.

## Betalingsvilje

Denne kunnskapen gir oss som markedsførere en god pekepinn om hva slags undertøy som må lages for denne gruppen, og hva slags kommunikasjon vi må bruke for å nå brukerne. Kundene i denne målgruppen er antakelig så interessert i idrett at de er villige til å bruke litt penger på undertøyet, og dermed har vi også en idé om prisnivået.

Slik kan vi skreddersy markedsføringen vår til å nå spesielle målgrupper gjennom både medievalg, budskap, pris, distribusjon og produktekspansjon.



## Segmenteringskriterier

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Segmenteringskriterier \(72965\)](#)



Vi kan dele opp et marked i segmenter på mange forskjellige vis, avhengig av hva slags produkter vi har med å gjøre, og hva slags informasjon om kundene som er tilgjengelig. Hva kan det for eksempel fortelle om en kunde at han eller hun driver med fallskjermhopping?

### Tre hovedtyper kriterier

Det er vanlig å segmentere et forbrukermarked med utgangspunkt i følgende kriterier eller kjennetegn:



Hvilket segment i hotellmarkedet forbinder du med dette bildet?

- **Demografiske kriterier**  
lett målbare kriterier som yrke, bosted, kjønn, alder og så videre
- **Psykografiske kriterier**  
kriterier som forteller om gruppertilhørighet, personlighet, interesser og livsstil
- **Kjøpsatferd**  
kriterier som viser blant annet når, hvor og hvordan kundene handler





Demografiske segmenteringskriterier: kjønn, alder, bosted, sivilstatus osv.



Psykografiske segmenteringskriterier: hobbyer, livsstil, personlighet, verdier osv.



Adferdssegmentering: Hvor, når, hvor mye og hvor ofte kjøper kunden?

# Demografisk segmentering

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Demografisk segmentering \(72967\)](#)



Ordet *demografi* er hentet fra gresk og betyr «befolkningsbeskrivelse». Demografiske kriterier for segmentering er kriterier som beskriver såkalte harde fakta ved befolkningen, som for eksempel kjønn, alder, sivilstand, bosted og familiestørrelse.

## Den vanligste segmenteringsmåten

Begrepet *demografi* kan defineres som «det vitenskapelige studium av de kvantitative sider ved menneskelige populasjoner, særlig deres størrelse, sammensetning og utvikling». Demografisk informasjon finner vi blant annet i offentlige statistikker, for eksempel på nettsidene til [Statistisk Sentralbyrå](#).

Demografisk segmentering betyr å dele markedet inn i grupper på grunnlag av variabler som alder, kjønn og inntekt, for å nevne noen. Siden det ofte er en nær sammenheng mellom demografiske variabler og bestemte ønsker og behov, er dette kanskje den vanligste måten å segmentere et marked på. For eksempel er det åpenbart at aldersgruppen seks til tolv år er et viktig segment å satse på i fotballkortmarkedet, mens produsenten neppe bruker mye ressurser på å kommunisere med foreldrene deres.

## Lett å måle

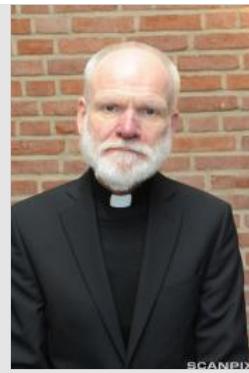
Demografisk informasjon har den fordelen at den er relativt lett å tallfeste, og dermed blir det også enkelt å bruke den statistisk. Nedenfor ser du noen eksempler på hvordan de ulike kategoriene kan deles opp i undergrupper:

The block contains three separate sections, each with an image and text. The first section shows a newborn baby wrapped in a white blanket, with text about babies being a group with needs. The second section shows a couple in a field of flowers, with text about married couples needing a shared home. The third section shows an elderly couple smiling, with text about pensioners being an underappreciated group.

Også spedbarn er en gruppe forbrukere med behov som må tilfredsstilles: De trenger blant annet klær, bleier og kremer.

To som girer seg, trenger mest sannsynlig et felles bosted og etter hvert kanskje barneutstyr og barnehageplass ...

Pensionister har lenge vært en undervurdert gruppe i markedsføringssammenheng. Men dagens pensionister er kjøpekraftige, og de har mange ønsker og behov!



SCANPIX

Ved dødsfall i familie eller vennekrets har man behov for profesjonell assistanse i tillegg til omsorg og trøst fra de nærmeste. Slik sett kan vi si at vi trenger å få dekket behov fra vugge til grav.

- **Alder**  
under 6, 6–11, 12–19, 20–34, 35–49, 50–64, 65 og over
- **Kjønn**  
kvinne, mann
- **Sivil status**  
gift, samboer, enslig
- **Familiestørrelse**  
1–2, 3–4, 5–6, over 6
- **Familietype**  
ektepar med barn, ektepar uten barn, samboerpar med barn, annen familietype
- **Inntekt**  
under 150 000, 150 000 – 200 000, 200 000 – 300 000, osv.
- **Yrkesgrupper**  
hjemmearbeidende, studenter, salg og serviceyrker, bønder og fiskere, industrioperatører, akademiske yrker osv.
- **Utdanning**  
grunnskole, videregående skole, fagutdanning, universitet/høgskole osv.
- **Nasjonalitet**  
norsk, svensk, dansk, fransk, amerikansk osv.
- **Religion**  
katolikk, protestant, muslim, jøde osv.

# Sosial klasse

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Sosial klasse \(72971\)](#)



Norge er heldigvis et land med nokså stor sosial likhet. Likevel er det et faktum at de sosiale forskjellene blir større. Det blir både flere rike og flere fattige for hvert år som går, selv om de politiske styresmaktene jobber for å hindre dette. Men også i Norge har vi for eksempel mennesker som bor på gata, og som har falt utenfor de fleste sosiale nettverk.

## Fra demografi til psykografi

Ulikhetene mellom folk er langt større i andre land i Europa enn i Norge. Likevel finnes det også hos oss en slags klasseinndeling, selv om den ikke alltid er like tydelig. *Sosial klasse* kan defineres som «en relativ stabil inndeling eller gruppering av personer etter bestemte kriterier som for eksempel yrke, etnisitet, status, inntekt, sosial rolle og så videre».

Historisk sett har begrepet *klasse* vært brukt for å beskrive maktforhold i samfunnet, og også i Norge det er fortsatt slik at penger og eiendom gjør veien kortere til makt og innflytelse. I markedsføringssammenheng er vi imidlertid interessert i klassebegrepet av litt andre grunner. Tilhørighet til en sosial klasse eller et sosialt lag kan nemlig virke inn på en persons preferanser med hensyn til både holdninger, fritidsaktiviteter og produkter. Fra et demografisk begrep som *sosial klasse* er det altså mulig – til en viss grad – å slutte seg til psykografiske kriterier som verdier og livsstil.

## Hvor mye forteller klassebakgrunnen egentlig?

Forskjellene mellom klassene er ofte lite tydelige i Norge. Mennesker fra såkalt lavere sosiale lag kan for eksempel være vel så kulturelt interesserte og aktive på fritiden som folk i høyere sosiale lag. I Norge tjener flertallet såpass godt at de har en del fritid, de kan reise på ferie, dra på konserter, og de kan kjøpe seg bil og et sted å bo. Det kan se ut som om penger og fritid styrer måten vi lever på i Norge i dag – i større grad enn det tilhørighet til en sosial klasse gjør.



En faglært sveiser i arbeid ved Aker Solutions i Egersund. Hva gjør han på fritiden, tro?

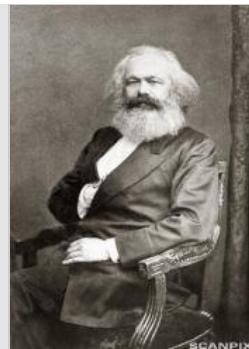


Eieren av restaurangen Bombay Darbar i Oslo er selvstendig næringsdrivende.



Gårdbrukere – en klasse for seg!

Likevel brukes begrepene *klasse* og *lag* når en befolkning skal beskrives, derfor kan det være nyttig å ha litt kunnskap om temaet. Statistisk Sentralbyrås forbrukerundersøkelser bruker en relativt detaljert inndeling av klasser, med utgangspunkt i yrkesgrupper:



Karl Marx (1818–1883) var en tysk politisk teoretiker, filosof, revolusjonær og sosialist. For han gikk den viktigste skillelinjen i samfunnet mellom arbeiderklassen og borgerskapet:  
Borgerskapet eide kapital og driftsmidler, mens arbeiderne bare hadde sin egen arbeidskraft å selge.

Filmen [Overklassen.no](#) med Ferdinand Nicolay Ferner-Fredriksen på TV2 Waschera gir kanskje ikke lyst til å inspirere til overklassen?

1. ufaglærte arbeidere
2. faglærte arbeidere
3. funksjonærer på lavere nivå
4. funksjonærer på mellomnivå
5. funksjonærer på høyere nivå
6. gårdbrukere og fiskere
7. selvstendig næringsdrivende





Forskjellene mellom fattig og rik har vært – og er – enorme i mange land. Dette bildet viser den siste russiske tsaren og familien hans.



Det er ikke så mange tiår siden fattigdom preget livet til store befolkningsgrupper i Europa. Her en gruppe innbyggere i Volgadalen. Bildet er tatt tidlig på 1920-tallet.

# Psykografisk segmentering

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Psykografisk segmentering \(72970\)](#)



Psykografisk segmentering handler om livsstil, meninger, holdninger, verdier og personlighetstrekk. Disse kriteriene er ikke alltid lette å definere og måle og kan derfor være vanskeligere å jobbe med. Like fullt er psykografisk segmentering en effektiv måte å dele opp markeder på. En som har dykking som fritidsinteresse, for eksempel, trenger blant annet en del utstyr.

## Avgjørende tilleggsinformasjon

Demografisk informasjon alene er sjeldent tilstrekkelig for å definere et segment som det kan være verdt å satse på. Mennesker i samme demografiske gruppe kan nemlig ha helt forskjellige interesser – eller holdninger, for den saks skyld. «Kjønn» er for eksempel et demografisk kriterium. Men bak segmentet «kvinner» finner vi en svært uensartet målgruppe.

Vi trenger helst flere variabler for å komme frem til et matnyttig segment som vi kan tilpasse vår markedsføring til. «Kvinner mellom 40 og 60 år med interesse for reiser» kan være et slikt segment vi kan prøve å nå. Da har vi blant annet snevret inn segmentet «kvinner» med med et psykografisk kriterium som vi har definert som «interesse for reiser».

Under ser du en video som viser et segment med en spesiell interesse og livsstil.



Selv om mange kvinner godt kan tenke seg å dra på reiser, er det nok ikke mange som har tenkt seg en tur ut i verdensrommet! Denne romturisten er unntaket i så måte. Her vinker hun etter landingen ved byen Arkalyk i Nord-Kasakhstan i 2006.



En kvinnelig turist betrakter Iguazu-fossen i Argentina, som består av 274 separate fossefall. Kvinner i aldersgruppen 40 til 60 år har gjerne voksne barn og romsligere økonomi enn da barna var mindre. Dermed har de gjerne både fritid og anledning til å reise.



## Psykografisk segmentering / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/72970>

# Livsstilsriterier

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Livsstilsriterier \(72972\)](#)



Livsstilen vår er et produkt av interesser og holdninger. Den sier noe om hvordan vi lever, hva vi bruker tid og penger på, og hvordan vi prioriterer i hverdagen. Dersom vi for eksempel elsker å drive med vindsurfing, vil vi helt sikkert også reise til steder der det er gode forhold for surfing, og vi bruker gjerne en del penger på hobbyen vår.

Si meg hva du kjøper ...

Produktene vi kjøper og bruker, reflekterer i stor grad livsstilen vår. For eksempel vil en som er friluftsinteressert, handle mye sports- og fritidsutstyr. En som liker å gå i teatret, vil bruke penger på billetter til teater-, opera- og ballettforestillinger.

Bedriftene bruker i stadig større grad livsstilssegmentering for å nå frem til sine utvalgte segmenter på en effektiv måte. Kanskje kommer dette av at vi som forbrukere i den vestlige verden har blitt så godt vant at vi kan og vil handle mer og mer spesialiserte produkter? Samfunnet vårt dyrker individet og dets egenart – på godt og vondt.

... og jeg skal si deg hvem du er

Segmentering med utgangspunkt i livsstil skaper stereotyper, det vil si sekkebetegnelser for hvordan forbrukerne bruker sin tid og sine penger. Slik sett gir psykografisk segmentering uten tvil et forenklet bilde av virkeligheten, som ikke alltid er helt riktig. Likevel er det svært nyttig for en markedsfører å klare å finne fellestrek ved en gruppe mennesker som kan utgjøre en målgruppe.

Opp gjennom tidene har vi hatt mange betegnelser på grupper av forbrukere vi ser på som like. Her er noen:

Japper

YAPs, Young Aspiring Professionals, eller *japper* på norsk, er en gruppe som fikk navnet sitt på 1980-tallet. 80-tallet var en periode med sterkt økonomisk vekst og ble kalt jappetiden. Jappene er unge og vellykkede mennesker med høy utdannelse og høy inntekt. De bor i byen, smykker seg med statussymboler som fine biler og kostbare klokker, kler seg konservativt, jobber mye og inntar ofte mellomleder- og topplederjobber.

DINKs

Dual Income, No Kids: Som navnet sier – to inntekter, ingen barn. De som tilhører denne gruppen, har mer penger som de kan bruke på seg selv, på reiser, hus, biler, kultur og så videre.

68-generasjonen



Det er de unge som er mest interessert i siste nytt på mobil-fronten.



En young aspiring professional, såkalt japp, på vei til neste møte.



Et par uten barn har vanligvis både mer fritid og mer penger til eget forbruk enn det småbarnsforeldre har.



Denne gruppen omfatter mange av dem som var unge voksne i 1968. De omtales som radikale og anti-auritære, de protesterte mot Vietnam-kriken og var representanter for «Flower-power»-bevegelsen. De har blitt beskrevet som «dessert-generasjonen», som var opptatt av egen velferd og selvrealisering, med som hadde tvilsom moral og manglende evne til å ta vare på barna sine. Vel, dette er dine besteforeldres generasjon, du får vurdere selv om beskrivelsen stemmer!

«Dessert-generasjonen»  
nyter pensjonisttilværelsen!

Se videoklippet nedenfor. Hvordan vil du beskrive hippiekulturen med hensyn til forbruk?



## Livsstilsriterier / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/72972>

# Personlighet, holdninger og verdier

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Personlighet, holdninger og verdier \(72974\)](#)



En markedsfører kan også dele inn forbrukerne i grupper med utgangspunkt i personlighet, holdninger og verdier dersom han mener dette har betydning for forbruk og preferanser. Se nærmere på personene på bildet til venstre: Hva kan de ha felles? Kan det være hensiktsmessig å behandle dem som én gruppe i markedsføringssammenheng?

## Relativt varige trekk ved en person

Hva er det som utgjør personligheten vår? Litt enkelt kan vi si at vi alle har en del relativt varige egenskaper, samtidig som hver av oss er «satt sammen» på noe ulikt vis. Vi tenker, føler og oppfører oss forskjellig – om enn ikke alltid *veldig* forskjellig.

Når vi skal beskrive personligheten, kan vi ta utgangspunkt i personlighetstrekk som for eksempel:

- innadvendt – utadvendt
- initiativrik – passiv
- aktiv fritid – hjemmesitter
- miljøbevisst – ikke miljøbevisst
- optimistisk – pessimistisk

## Når er kunnskap om personlighetstrekk nyttig?

Det er ikke alltid slik at man klarer å oppdage hvem som er av den pessimistiske sorten, eller hvor langt en kunde vil strekke seg for å vise sin miljøvennlige holdning. I slike tilfeller kan man spørre seg om personlighetstrekk i det hele tatt er bruklig som segmenteringsgrunnlag. I noen tilfeller er det nok mest fornuftig å finne andre segmenteringskriterier.

Men i en del tilfeller kan det være både mulig og helt riktig å ta utgangspunkt i kunders personlighetstrekk. Dersom for eksempel en bank vil selge aksjer som det er knyttet svært høy risiko til, kan den kommunisere tilbuddet særlig til dem som er tiltrukket av dette risikonivået. Budskapet om risiko appellerer antakeligvis til et risikovillig segment: «Vårt Japanfond garanterer ingenting, men gir deg mulighet for 500 % avkastning på ett år.»

Eller [Norges Miljøvernforbund](#) kan gå ut med et budskap om bevaring av villaks, som de vet appellerer til dem som er opptatt av mangfoldet i havene våre. Nedenfor ser du en video med Kurt Arne Oddekalv i Miljøvernforbundet. For interesseorganisasjoner er det naturlig å segmentere markedet med utgangspunkt i personlighet og verdier.



Naturverndemonstrasjon i Oslo 27. februar 2009.

Noen mennesker er villige til å offre en del for å leve opp til verdiene sine. Andre er ikke villige til for eksempel å betale mer for en mer miljøvennlig produksjon, selv om de i utgangspunktet er opptatt av miljøvern.



Mange i Norge er opptatt av naturvern. Man ønsker for eksempel at laksen også i fremtiden blir å finne i norske vassdrag.



Hvilke kundegrupper tør satse i aksjemarkedet når risikoen er ekstremt høy?



## **Personlighet, holdninger og verdier / fagstoff**

<http://ndla.no/nb/node/72974>

# Atferdssegmentering

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Atferdssegmentering \(72976\)](#)



Kjøpsatferd handler om *hvordan* vi kjøper: hvor ofte, hvor mye, hvor lojalt og til hvilke anledninger. Russen for eksempel er målgruppen for en rekke produsenter, ikke minst for dem som selger russeutstyr. Hva er det som kjenner til russens kjøpsatferden?

## Kjøpshyppighet

Noen forbrukere kjøper ofte, noen sjeldent. Du kan tenke deg bilkjøpere: Noen bytter bil hvert år, andre hvert tjuende år. For en bilforhandler er det åpenbart at den kunden som bytter bil hvert år, er en svært interessant kunde som forhandleren kan henvende seg til på en annen måte enn til en kunde som kjøper bil hvert tjuende år.

## Mengde

Forbrukere kan også skilles ved å beskrive hvor mye de kjøper om gangen. Noen handler for eksempel litt mat hver dag. Andre handler store mengder mat kanskje bare et par ganger i måneden.

Den som er innom butikken daglig, kan nok lett la seg friste av tilbud som appellerer der og da, mens den som handler annenhver uke, kanskje vil synes det er mer attraktivt at butikken har et stort utvalg på gode frysevarer og varer med lang holdbarhet samt rabatter for storinnkjøp.

## Lojalitet

Bedriftene vil gjerne at kundene skal bli lojale mot produktene deres, og lojalitet premieres derfor ofte med ulike rabatter. Kunder som vingler mellom alternativer, trenger derimot andre tiltak som frister der og da.

## Spesielle anledninger



Noen kjører bilen sin helt til den ikke vil gå mer – mens andre liker å bytte bil ofte.



Ved å tilby fast rabatt på ulike varekjøp prøver for eksempel Kiwi, Meny og Coop å sikre seg lojale kunder.

Anledninger kan også fungere godt som segmenteringskriterium. Til fester som dåp, konfirmasjon og bryllup, og høytider som jul og påske, hører det nemlig også en rekke bestemte matvarer, klær, pyntegjenstander og så videre. En kleskjede som [Dressmann](#) pleier å ha kampanjepriser på konfirmasjonsdresser om våren, like før mange skal stå til konfirmasjon. Det er også mulig å lage kampanjer som passer til årstiden, med selvvalgte titler som «høst», «høstferie» eller «hold deg varm».



Til en konfirmasjon hører  
det kaker. Noen baker  
kakerne selv, mens andre  
bestiller dem hos en baker  
eller konditor. Uansett  
selges det mer kaker og  
kakeingredienser i perioder  
med mange festligheter!

# Segmenteringsvilkår – TILT

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Segmenteringsvilkår – TILT \(72982\)](#)



Hensikten med segmentering er å identifisere en gruppe forbrukere som har visse fellestrekk, slik at vi som markedsførere kan drive mer effektiv markedsføring overfor denne gruppen og på denne måten øke lønnsomheten vår. Men hvordan skal vi vurdere om segmentet vi har valgt, er verdt å satse på?

## Differensiert markedsføring koster

Jo mer vi *differensierer* eller finsikter vår markedsføring for å nå et segment, jo mer treffsikre blir vi. Men denne typen markedsføring koster også mye. Mer differensierte produkter betyr at færre enheter blir produsert av hver type produkt, og da stiger utviklings- og produksjonskostnadene. Spesialiserte markedsføringsbudskap til mindre målgrupper er også dyrt. Derfor er det viktig at vi velger riktig når vi bestemmer hvor mange og hvilke typer markedssegmenter vi skal dekke.

Skal kundene behandles som en stor, ensartet gruppe, eller som individer? Markedsførere kan ha ulike holdninger til segmentering, med (nesten) total standardisering og (nesten) total differensiering som de to ytterpunktene.

Også gamle mennesker setter pris på å feire bursdag, men det er nok ikke særlig lønnsomt å satse på segmentet «svært gamle bursdagsbarn»: For det første er det få av dem, og for det andre er det vanskelig å nå frem til dem med et markedsføringsbudskap.





Hunder kan bli snooblinde,  
og derfor er briller viktig  
også for dem! Dersom vi  
skal markedsføre slike  
briller, kan vi nå  
målgruppen vår –  
hundeeiere – gjennom  
Norsk kennelklubb.



Hvordan kan vi som  
markedsførere finne ut om  
det er mange nok  
potensielle kunder for  
eksotiske reiser vi gjerne vil  
tilby?



Denne Omega de Ville  
Tourbillon-klokka koster  
913 900 kroner.  
Målgruppen for denne  
typen klokker er veldig liten.  
Hvorfor kan det likevel  
lønne seg å produsere  
den?

TILT

Tilgjengelig



Identifiserbart



Lønnsomt



Tilpasset



Tilgjengelig

Før vi velger et segment, må vi være sikre på at vi kan kommunisere med målgruppen som står bak. Med andre ord: Målgruppen må være tilgjengelig. Målgrupper vi ikke kan nå gjennom en eller annen kanal, er verdiløse for oss.

Identifiserbart

Det er også viktig at vi kan identifisere hvor mange kunder som befinner seg i et visst segment. Denne typen tall er ofte nokså lett å finne. Vi vet for eksempel at alle hunder i Norge skal være registrert i Norsk Kennelklubb. Medlemstallet i klubben skulle derfor gi oss en god pekepinn om antall hundeeiere i Norge.

For en del psykografiske kriterier, derimot, finnes det ikke statistiske oversikter. Man kan selvsagt resonner, mene og synse, men det man kommer frem til, er like fullt bare antakelser og trenger ikke være riktig. I slike tilfeller blir det viktig å bekrefte eller avkrefte antakelsene med markedsundersøkelser, slik at man er sikker på at man går for et segment som er stort nok.

Lønnsomt

For at et segment skal være attraktivt, må det være lønnsomt. Lønnsomhet kan vi oppnå på to måter: Enten må segmentet omfatte så mange forbrukere at omfanget av salget gjør det mulig for oss å tjene penger. Eller så kan markedet være lite, men fortjenesten for hver enhet som blir solgt, så stor at produksjonen likevel blir lønnsom. Dette er gjerne tilfellet for prestisjeprodukter som Omega klokker eller Porsche sportsbiler. Denne typen markeder kaller vi nisjemarkeder.

## Tilpasset

Med tilpasset menes at ressursene internt i bedriften må passe med kundenes krav. Bedriften må ha nok ansatte til å betjene kundene, og de ansatte må ha den riktige kompetansen og teknologien som trengs for å gjøre jobben.

Et enkeltpersonforetak som tilbyr pc-støtte, vil for eksempel fint kunne ta seg av privatkunder og småbedrifter med enklere pc-problemer. Men foretaket vil mangle kapasitet og kompetanse til å utføre oppdrag for en stor bedrift med 1000 ansatte.

# Segmenteringsstrategier

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Segmenteringsstrategier \(88209\)](#)



Hvilke segmenter skal vi betjene? Denne viktige avgjørelsen påvirkes av flere forhold. Både ressursene vi har tilgjengelig i bedriften, produktene vi jobber med, og konkurransesituasjonen vi befinner oss i, har mye å si for segmenteringsstrategien vi til slutt velger.

## Tre segmenteringsstrategier

Vi har i alt tre forskjellige segmenteringsstrategier:

Økologiske produkter utgjør fortsatt et relativt lite segment av det totale matvaremarkedet. Hvorfor kan det likevel lønne seg å satse på dette segmentet?

- Konsentrert segmenteringsstrategi
- Differensiert segmenteringsstrategi
- Udifferensiert segmenteringsstrategi

Disse tre forskjellige måtene å tenke segmentering på spenner fra det å spesialisere markedsføringen fullstendig til det å velge samme slags markedsføring for alle kundene – uansett segment.

# Konsentrert segmentering

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Konsentrert segmentering \(72985\)](#)



Å bruke en konsentrert segmenteringsstrategi betyr å konsentrere seg om en liten, spesiell del av et marked, en såkalt *nisse*, og å pleie bare kundegruppen bak dette ene segmentet. Økologisk saft er et eksempel på et slikt nisjesegment i matvaremarkedet.

## Nisjemarkedsføring

I konsentrert markedsføring eller nisjemarkedsføring vil all kommunikasjon rettes mot det ene utvalgte segmentet. Alle tiltak, fra produktutvalg og prissetting til distribusjon, vil også være tilpasset dette segmentet.

## Nødvendige forutsetninger

Når man velger et segment på denne måten, fordrer det enten at segmentet er stort nok til å kunne være lønnsomt, eller at kundene har kjøpekraft nok til at satsningen kan lønne seg. Derfor er nisjemarkedsføring en vanlig strategi for bedrifter som markedsfører prestisjeprodukter, eller i delmarkeder som består av svært få, men ekstremt kjøpsterke kunder.

## Hvor mange kjøper egentlig en jumbojet?

Flyindustrien er et eksempel på en bransje som har få kunder og oppdrag. Til gjengjeld beløper oppdragene seg vanligvis til milliarder av kroner. Det norske flyselskapet Norwegian inngikk i 2012 en avtale med Airbus og Boeing om kjøp av nye fly. Kjøpsordrene har en samlet listeprisverdi på hele 127 milliarder kroner!

The block contains two images. The top image shows two people at a picnic in a grassy field with cows in the background, representing Øyafestivalen selling organic food. The bottom image shows a woman sitting on a bench with several bags, representing Karianne Sæther's启发 from Argentina.

Øyafestivalen i Oslo selger kun økologisk mat. En svært effektiv måte å synliggjøre nisjeprodukter på!

Karianne Sæther ble inspirert av kuskinnet i Argentina og skjønte at pc-vesker i dette materialet kunne være et nisjeprodukt. Det viste seg å være en smart idé. I dag selges merket hennes, Moo, i flere land.

Administrerende direktør i Norwegian, Bjørn Kjos, husker best et modellfly han fikk i julegave da han var 10 år. I dag er han en av de få kundene som kjøper fly.





## Udifferensiert segmentering

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Udifferensiert segmentering \(72988\)](#)



Det finnes produkter og tjenester som de fleste i et samfunn har bruk for. Til og med konger kan ta trikken om de vil! Bildet til venstre er fra februar 1973 og viser Norges daværende konge, Olav V, på Holmenkollbanen. Det var midt under oljekrisen, og kongen ville gå foran som et godt eksempel ved å reise kollektivt i stedet for å kjøre privatbil.

### Samme tilbud til alle

Dersom en bedrift velger udifferensiert segmentering som strategi, behandles alle segmentene samlet som ett marked. I stedet for å lete etter ulikheter mellom segmentene, konsentrerer man seg om likhetene. På denne måten har bedriften ett budskap, ett produkt, én pris og én distribusjonsstrategi.

[Ruter](#), som er ansvarlig for kollektivtrafikken i Oslo og Akershus, er et eksempel på en bedrift som bruker udifferensiert markedsføring, og som kommuniserer likt med alle. Det er ingen forskjell på bussene vi tar, vi kan ikke velge «klasse» eller sete. Vi kjøper helt enkelt en bussbillett. Ruter markedsfører produktene sine hovedsakelig med at vi som brukere sparer penger, at vi slipper å stå i bilkø, og at vi tar hensyn til miljøet ved å reise kollektivt. I tillegg fremhever Ruter at de har hyppige avganger og dekker et stort geografisk område.



A green biogass bus with passengers visible through the windows. The bus has a white logo with a green '#'. Below the image is a block of text.

Bruk av biogassbusser er en del av Ruters miljøsatsing. Tiltaket understreker at det er miljøvennlig å velge Ruter.



Alle har helt nøyaktig den samme (minimale) muligheten for å vinne i Lotto!

## Differensiert segmentering

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Differensiert segmentering \(72987\)](#)



Mange bedrifter velger en strategi som ligger et sted mellom konsentrert segmentering og udifferensiert segmentering. Bilprodusenten Mercedes for eksempel var lenge kjent for sine dyre, eksklusive biler. I dag tilbyr Mercedes biler i mange flere kategorier, også småbiler i lavprismarkedet. Hvorfor tror du bedriftsledelsen tok denne avgjørelsen?

### Tilpasning til flere segmenter

Ved differensiert markedsføring velger bedriften å pleie flere segmenter gjennom å tilpasse markedsføringen sin til hvert segment parallelt. Det betyr at bedriften spesialiserer produkter og markedsføring til en viss grad, og den gjør dette innenfor flere segmenter samtidig. Bedriften kan for eksempel forandre produkttegenskaper, pris, kommunikasjon og kanskje også distribusjon for å nå de forskjellige segmentene på en effektiv måte.

### Crocs som eksempel

For eksempel kan produsentene av [Crocs](#) lage Crocs for helsepersonell. Disse Crocsene kan være ensfarget og diskré og selges hos bandasjister. Samtidig kan de markedsføre fargerike Crocs med perler og tilbehør for barnesegmentet. Disse typene Crocs selges i skobutikker. Et siste segment kan være båtfolket, som vil ha Crocs kun i hvitt og marineblått, og som vil kjøpe Crocsene i båtbutikker.

Det er i grunnen opplagt at kommunikasjonen ut mot de forskjellige segmentene må bli forskjellig: Hos båtfolket er det funksjon som er viktigst, hos barna er det viktigste farger og tilbehør, og helsepersonell vektlegger komfort.

**Sporty Crocs-sandaler**  
finner vi mest sannsynlig i  
sportsbutikker.

Barn og unge vil kanskje  
falle for dekorerte Crocs  
snarere enn for den mer  
sporty typen. Pyntede  
Crocs er det nok størst  
avsetning for i vanlige  
skobutikker, eller i butikker  
som har spesialisert seg på  
klær og utstyr for barn.

# Oppgaver

## Nyhetsdrypp

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Nyhetsdrypp \(88255\)](#)



### Hold deg oppdatert

Hver dag er det aktuelle saker i media som på forskjellige måter handler om markedsføring. Leser du nyheter, vil du finne mange gode eksempler som du kan benytte på prøver og i diskusjoner i klassen. På denne måten viser du at du har forstått lærestoffet, og at du kan bruke det du har lært.

### Segmenter og målgrupper

I artiklene under får du lese om Rihanna, kaffedrikking og boligmarkedet. Les og relater artiklene til det du har lært i kapittelet *Segmenter og målgrupper*. Noter gjerne viktige stikkord i bloggen din.

- I artikkelen [En rufsete, heseblesende folkefavoritt](#) kan du lese om Rihanna og hennes konsert i Bergen i november 2011. Hvordan kan vi segmentere markedet for musikk?
- I artikkelen [De gamle er fortsatt eldst](#) får du lese om kaffe og hvordan forskjellige generasjoner drikker kaffe. Hvordan kan vi segmentere dette markedet? Hvilke målgrupper tror du vi kan finne i de forskjellige segmentene?
- I boligmarkedet kan vi finne mange segmenter. I artikkelen [Prisfall for eneboliger](#) får du et innblikk i dette markedet. Prøv å dele boligmarkedet inn i segmenter.

## Satt på spissen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Satt på spissen \(88261\)](#)



Til debatt!

I denne oppgaven skal du og medelevene dine diskutere sentrale begreper og problemstillinger i markedsføringsfaget. For at du skal bli tryggere på stoffet du lærer, og mene noe om det, må du venne deg til å sette ord på tankene dine og våge å si din mening! Det er noe du vil få bruk for resten av livet ditt – både privat og på jobb.

### Hvorfor segmenttere?

Ta utgangspunkt i fagstoffet i kapittelet *Segmenter og målgrupper* og diskuter følgende problemstillinger:

1. «I stedet for å bruke ressurser på å finne forskjellene mellom de ulike segmentene og målgruppene, er det mye lurere å finne likhetene og servere én og samme markedsføringsstrategi til dem alle.»
2. «Psykografiske segmenteringskriterier er ubrukelige fordi de ikke er basert på harde fakta.»

# Ut på tur!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Ut på tur! \(88267\)](#)



## Ut i nabølaget

I denne oppgaven skal du og medelevene dine ta en tur for å bruke det dere har lært. I kapittelet *Segmenter og målgrupper* har du lest om hva markeder er, hvordan vi deler dem opp i segmenter og målgrupper, og hvilke forskjellige strategier vi kan bruke for å segmentere. Repeter hovedtrekkene fra kapittelet for deg selv slik at du er sikker på at du har fått med deg stoffet.

### Gå på ekskursjon

Ta en tur til nærmeste bedrift, butikk eller kjøpesenter og spør en av de ansatte om hva han eller hun tenker om bedriftens segmenter og målgrupper.

- Hvilke segmenter pleier bedriften?
- Hvilke målgrupper satser bedriften på?
- Hvilke bevisste markedsføringsgrep har bedriften gjort for å møte disse segmentene og målgruppene?

Kanskje den ansatte ikke har noe bevisst forhold til bedriftens segmenter og målgrupper. Da kan du hjelpe! Etter besøket lager du en presentasjon der du beskriver hvilke segmenter du synes bedriften burde velge, og hvilke målgrupper bak hvert segment de burde gå inn for å betjene. Hvilken segmenteringsstrategi anbefaler du?

Fortell om bedriften og presenter anbefalingene dine for resten av klassen!

# Kjør kamera!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjør kamera! \(88288\)](#)



## Digital bildeserie

I denne oppgaven skal du lage en kort bildeserie i et program for filmredigering. Photo Story og Movie Maker er to eksempler på enkle programmer du kan bruke.

### Lag en film om markedet for undertøy

Nå har du lært hvordan markedsførere deler opp markedene sine i segmenter, og hvordan de bestemmer seg for hvilke målgrupper de skal betjene i hvert segment. Du har også lært om de tre forskjellige segmenteringsstrategiene vi kan bruke – udifferensiert, differensiert og konsentrert segmenteringsstrategi. Nå er det på tide å sette lærdommen på prøve: Lag en film om undertøymarkedet!

Gå sammen i grupper på tre, slik at dere sammen kan diskutere og arbeide dere frem til hvordan dere best kan benytte filmmediet.

Ta for dere hvordan dere vil segmentere undertøymarkedet, og hvilke segmenteringskriterier dere vil bruke. Vis noen av målgruppene dere finner bak det segmentet eller de segmentene dere velger. Dere kan gjerne ha tekst med i filmen, slik at dere får forklart hva dere mener. Dere kan også legge på musikk og stemme med forklaringer og kommentarer.

# Blogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Blogg i vei! \(88297\)](#)



## Bloggnotater

I denne oppgaven skal du bruke fagbloggen din. I bloggen skal du skrive inn nøkkelord og forklaringer til hvert kapittel og notere tanker og refleksjoner du gjør deg rundt begrepene du lærer. Ta også med eksempler fra aviser og hverdag.

## Blogg om segmenter og målgrupper

Blogg som sosialt medium er en ting i tiden, og mange som blogger, har mengder av leserer. Det er ikke sikkert du får så mange leserer til din fagbloggen din, men klassen og læreren din er selvskrevne følgere.

Når du nå skal blogge om segmenter og målgrupper, kan du ta utgangspunkt i et marked du selv er opptatt av. Kanskje vil du blogge om musikk, politikk, klær, biler eller noe annet. Prøv å skrive om dette markedet på en interessant måte – kanskje ved å sette en problemstilling på spissen. Av og til kan det å provosere litt skape reaksjoner fra leserne.

# Segmentering

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite

[Segmentering \(142413\)](#)



I denne oppgaven skal du jobbe med en case for Varner-Gruppen, der temaene er segmentering, målgrupper, kjøpsatferd, adopsjon og diffusjon av innovasjoner.

## Bakgrunnsinformasjon Varner-Gruppen

Frank Varner åpnet sin første butikk i Thorvald Meyersgate på Grünerløkka i Oslo i 1962. Butikken het "Frank Varner" og ble en stor suksess. Tre år senere åpnet nok en butikk i Oslo og én i Trondheim. I 1967 ble navnet Dressmann lansert i forbindelse med en ny butikkåpning i Skippergata i Oslo. Siden går det i ett – Dressmann-butikker åpnes i rekordfart over hele landet.

## Nye kjeder og konsepter

I 1991 ble selskapet Bik Bok kjøpt, og tre år senere ble butikk-kjeden Vivikes en del av konsernet. Varner-Gruppen var nå representert på lavprismarkedet for menn, på volummarkedet for familien og med jeanskonsept for gutter, motekonsept for jenter og elegante klær for kvinner. I 2001 gikk konsernet inn i et nytt marked gjennom oppkjøpet av Urban – en livsstilsbutikk med røtter i skate- og snowboardmiljøet.

## Ytterligere ekspansjon

I 2006 ble kjedene WOW og Volt etablert. Volt er butikken som fokuserer på gutter og menn i alderen 19–35 år som vil ha klær som representerer både mote og livsstil, mens WOW-konseptet tilbyr jenter i alderen 8–12 år alt av klær og tilbehør. I 2007 var det klart for ytterligere ekspansjon gjennom oppkjøpet av svenske Solo. Solo forsyner Sverige med populære jeans fra hele verden og består av rundt åtte butikker i Sverige.

## Internasjonalisering

Samtidig med etableringen av nye kjeder og butikker blir Varner-Gruppen stadig mer internasjonal. I 2014 er konsernet representert i ni land. De største markedene utenom Norge er Sverige og Finland.



Frank Varner utenfor sin butikk på Grünerløkka i Oslo, 1965.

### Kjedene - Varnergruppen

#### Oppgaver

1. Velg to av kjedene i Varner-Gruppen, og forklar hvordan du mener de kan ha brukt de ulike segmenteringskriteriene for å definere målgruppene sine.
2. I markedsføringen har vi tre ulike segmenteringsstrategier. Forklar hva hver av disse strategiene innebærer, og bruk eksempler fra kjedene i Varner-Gruppen i forklaringen din.
3. Forklar begrepene kjøpsprosess og kjøpsroller med eksempler fra én eller flere av Varner-Gruppens butikker. Her må du gjerne bruke fantasien.

Bruk eksempler fra casen, eller finn på et nytt konsept, og forklar hva som menes med adopsjonsprosessen og diffusjonsprosessen.

Oppgaven er brukt som en skriftlig prøve og kan løses individuelt eller i grupper.

# Følg en bedrift!

## Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Skriftlig oppgave: Følg en bedrift! \(88301\)](#)



### Et eksempel fra virkeligheten

Denne oppgaven er en del av et større arbeid som berører alle kompetansemålene i Markedsføring og ledelse 1. Her skal dere bli bedre kjent med den organisasjonen dere valgte å jobbe med i [Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!](#). Hensikten er at dere til slutt sitter igjen med en omfattende analyse av en bedrift. På denne måten vil dere få praktiske eksempler på de temaene fagstoffet tar for seg teoretisk.

### Bedriftens segmenter og målgrupper

Nå skal dere bli bedre kjent med bedriften i lys av fagstoffet i kapittelet *Segmenter og målgrupper*. Tenk gjennom og svar på følgende spørsmål:

- Definer hvilket marked bedriften dere har valgt, opererer i.
- Segmenter markedet inn i deler dere synes er riktige.
- Beskriv hvilke segmenter bedriften deres betjener, og hvilken segmenteringsstrategi de bruker.
- Hvilke målgrupper ligger bak de segmentene bedriften betjener? Beskriv dem ut fra demografi, psykografi, livsstil og atferd.
- Beskriv og forklar hvorfor segmentene tilfredsstiller segmenteringskravene TILT.

Bruk godt med bilder og symboler på lysarkene deres, slik at det blir godt å se på. Og husk at bildene skal supplere ordene som står der, de er der ikke bare for å pynte!

# Muntlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Muntlig oppgave: Følg en bedrift! \(88416\)](#)



## Muntlig presentasjon

I denne oppgaven skal dere ha en muntlig presentasjon av resultatet fra arbeidet med [Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!](#). Målet er at dere skal bli vant til å snakke foran forsamlinger og gjøre dette på en profesjonell måte. Bruk den digitale presentasjonen (lysarkene) dere laget i skriftlig oppgave, som støtte.

### Øv på å presentere med rett kroppsholdning

Som vanlig bør alle i gruppen ha noe å fremføre, slik at alle får øvd seg. Denne gangen kan dere konsentrere dere spesielt om kroppsholdningen dere har når dere presenterer.

Stå i en stødig stilling og hold brystkassen åpen og hevet når du snakker. Med åpent bryst og rett rygg blir det lettere å puste dypt og godt, og da bærer stemmen bedre. En slik holdning utstråler også at du er trygg på deg selv og det du skal presentere, og budskapet blir dermed tydeligere.

### Utfordring

Ha minst én illustrasjon som viser noe om segmenter – et kakediagram eller lignende. Bruk gjerne farger og bilder i diagrammet slik at det kommuniserer godt i seg selv. Legg inn funksjoner i presentasjonen slik at litt og litt informasjon i diagrammet vises etter hvert.

Etter presentasjonsrundene kan dere vurdere hverandres innsats. Gi tilbakemeldinger på to ting som var bra, og én tilbakemelding på noe som var mindre bra.

Lykke til!

# Glogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Glogg i vei! \(88419\)](#)

## Digital kollasj



En glogg er en digital kollasj eller plakat laget i verktøyet [Glogster](#), hvor man kan sette sammen og uttrykke seg gjennom tekst, bilder, musikk og video.

### Lag en kollasj med tittelen «Segmenter og målgrupper»

Opprett en ny glogg der du presenterer det du mener er de viktigste poengene fra kapittelet om segmenter og målgrupper. Dersom du foretrekker å lage en kollasj med papir og penn i stedet for en glogg, gjør du det. I så tilfelle bruker du et stort ark, farger og bilder fra blader og aviser.

Ta utgangspunkt i et marked og del det opp i segmenter og eventuelt undersegmenter. Vis noen av de målgruppene du ser for deg finnes bak segmentene. Ta også for deg segmenteringsstrategier i glogen.

Du kan lage tekst selv eller bruke tekst fra pressen som passer inn. Bruk også bilder, lydspor og filmer. Velg bakgrunn og fonter som passer for en spesiell målgruppe.

# Rydd i toppen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Rydd i toppen! \(88420\)](#)



## Tankekart

Å lage tankekart er en god måte å få oversikt over begreper og sammenhenger på. Et tankekart skal vise hvordan et tema er delt opp i forskjellige undertema, og hvilke faguttrykk og begreper som hører inn under hvert undertema.

### Få oversikt!

Nå skal du lage deg et tankekart over begrepene og sammenhengene i kapittelet *Segmenter og målgrupper*. Bruk menypunktene i kapittelmenyen som utgangspunkt for tankekartet ditt og sett på de fargene, ordene og bildene som får deg til å huske stoffet.

Du kan lage tankekartet digitalt, for eksempel i programmet [XMind](#). Dersom du ønsker å bruke en mer tradisjonell metode, finner du frem papir, blyanter, penner og bilder.

Husk at et tankekart skal være enkelt og oversiktlig – det viktige er derfor at du lager tankekartet på en måte som gjør at du husker fagstoffet. Dersom du ønsker å supplere med mer detaljert informasjon og utdypende forklaringer, kan du for eksempel gjøre det i klassens wiki.

# Klassens wiki

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Klassens wiki \(88423\)](#)



## Klassens fagwiki

Nå skal dere legge inn nye bidrag i klassens fagwiki. Dersom dere ikke har opprettet en wiki ennå, kan dere gjøre det på [Wikispaces.com](#). Wikien skal følge klassen gjennom hele faget, og dere skal legge inn ord og uttrykk, forklaringer og definisjoner. Det å skrive ned begrepene og forklaringene gjør at man husker dem bedre enn om man bare leser dem. Gjør det til en regel at dere har minst ett wiki-bidrag hver i uka. Fagwikien kan bli gull verdt til eksamen!

### Fyll wikien med segmenter og målgrupper

Del klassen i fem like store grupper og la hver gruppe skrive noe om en del av teksten, slik at bidragene til sammen dekker hele kapittelet *Segmenter og målgrupper*.

Fordel fagstoffet fra kapittelet slik:

#### Gruppe 1

- Forskjellige eller like?
- Segmenter og målgrupper
- Hva er fellestrekene?

#### Gruppe 2

- Segmenteringskriterier
- Demografisk segmentering
- Psykografisk segmentering

#### Gruppe 3

- Livsstilskriterier
- Personlighet, holdninger og verdier
- Atferdssegmentering

#### Gruppe 4

- Segmenteringsvilkår – TILT
- Segmenteringsstrategier

#### Gruppe 5

- Konsentrert segmentering
- Differensiert segmentering
- Udifferensiert segmentering

# På'n igjen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[På'n igjen! \(88450\)](#)



## Faktasjekk

Her er noen spørsmål til fagstoffet i kapittelet *Segmenter og målgrupper*. Bla i menyen og forsøk å svare utfyllende på spørsmålene. Øv deg på å lete i aviser for å finne gode eksempler. Kanskje kan det hjelpe om du finner en bedrift som du kan bruke som utgangspunkt for svarene dine.

## Repetisjonsspørsmål

1. Hva går debatten om standardisering versus spesialisering ut på?
2. Hva er forskjellen på *segmenter* og *målgrupper*?
3. Hva er hensikten med å finne likhetstrekk mellom ulike segmenter og ulike målgrupper?
4. Nevn de vanligste segmenteringskriteriene vi bruker i markedsføring, og forklar hva som ligger i dem.
5. Forklar hvorfor demografiske segmenteringskriterier kan være tilstrekkelig i en sammenheng, men mangelfull i en annen.
6. Hvilken type segmenteringskriterium er *interesse*? Hvordan kan vi bruke dette kriteriet for å nå en målgruppe?
7. Hva betyr *aferdssegmentering*? Forklar.
8. Hva står *TILT* for? Utdyp.
9. Forklar de forskjellige segmenteringsstrategiene vi har i markedsføring, og tegn eller illustrer på en enkel måte hvordan de virker.
10. Hva slags segmenteringsstrategi har som regel veldig eksklusive produkter? Hvorfor?
11. Nevn noen eksempler på udifferensiert og differensiert segmenteringsstrategi.

## Kjøpsatferd

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjøpsatferd \(97963\)](#)



Hva har formet deg til den forbrukeren du er? Er du et produkt av kultur, økonomi, geografi og reklame? Eller er det personligheten din – dine grunnleggende måter å tenke, handle og føle på – som bestemmer din forbrukeratferd? Som markedsførere må vi forstå hvordan forbrukerne tenker, og hva som ligger bak avgjørelsene de tar. Først når vi har kunnskap om dette, kan vi lage treffsikre markedsplaner. I dette kapittelet lærer du om faktorer som påvirker forbrukeratferd.

## Lysbildeserie: Kjøpsatferd

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Lysbildeserie: Kjøpsatferd \(102949\)](#)



## Lysbildeserie: Kjøpsatferd / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/102949>

(NB! For å få fullskjermvisning klikker du på ikonet med fire piler nederst i høyre hjørne.)

Denne lysbildeserien kan brukes som hjelpemiddel når du ønsker å repetere eller få en enkel oversikt over stoffet som ligger under menypunktet *Kjøpsatferd*.

## Hvem er forbrukeren?

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Hvem er forbrukeren? \(75300\)](#)



Hva er det som avgjør om du kjøper en Lada, en Volvo eller en BMW dersom du trenger en bil? Hvilke interesseorganisasjoner sympatiserer du med? Hvorfor er du medlem av de foreningene du har valgt å melde deg inn i? Svaret på disse spørsmålene skulle markedsførere nok gjerne visst, slik at de kunne skreddersy kampanjer som ville treffe akkurat deg.

### Målrettet og uavhengig

Forbrukeren er ingen ubevisst aktør – tvert om. Han mener og synes, og han tar avgjørelser. Han blir ikke overtalt til å kjøpe ting, men velger ut fra de behovene han vil ha dekket. Forbrukeren er dessuten fullt i stand til å ignorere markedsføringsbudskap hvis han vil, og hvis budskapet ikke er relevant for han. Han «tenker sjæl», som Trond Viggo Torgersen uttrykker det i sangen med samme tittel.

Vi sier at forbrukeren er *uavhengig* – han tar egne avgjørelser han har overveid nøye, men lar seg påvirke når et produkt byr på reelle fordeler. Som markedsførere har vi derfor ikke noe valg: Å forstå forbrukeratferd og forbrukermotivasjon er noe vi helt enkelt er nødt til når vi opererer i et marked med konkurransen.



Hva trenger markedsførere  
å vite for å treffe «blink»  
med kampanjene sine?



## Hvem er forbrukeren? / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/75300>

# Forbrukeratferd

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad  
[Forbrukeratferd \(75303\)](#)



Hva er det som får deg til å kjøpe en bestemt type olabukse? Og hva kan være grunnen til at du velger samme type bukse gang på gang? Dette er grunnleggende spørsmål for en markedsfører. All markedsføring begynner derfor med en analyse av forbrukeratferd.

En prosess i flere trinn

Med *forbrukeratferd* mener vi «alt enkelpersoner og husholdninger foretar seg i forbindelse med å tilegne seg, bruke og kvitte seg med varer og tjenester, inkludert betraktninger forut for og i etterkant av handlingene» (*Store norske leksikon*). Det er viktig å forstå at forbrukeratferd er en *prosess*, og at kjøp bare er ett trinn eller stadium i denne prosessen.

Forbrukeren kan påvirkes

Forbrukeren er uavhengig og tar sine egne beslutninger. Men det er mange underliggende forhold som påvirker en kjøpsbeslutning, som for eksempel personlige holdninger, kulturell og sosial påvirkning, økonomi, tid, sted og anledning. Derfor kan forbrukeren også påvirkes til en viss grad. Dersom vi som markedsførere forstår forbrukerens motivasjon og behov, kan vi tilby produkter og tjenester som dekker disse behovene. På den måten gjør vi en god markedsføringsjobb



Vi kjøper alle varer vi strengt tatt ikke trenger, av og til. Hvilke faktorer kan påvirke kjøpsbeslutningen vår i slike tilfeller?



Consumer Behaviour / biblio

<http://ndla.no/nb/node/89561>

De fem trinnene i kjøpsprosessen





1 Du erkjenner problemet: Du sover dårlig! Du trenger en ny madrass.



SCANPIX

2 Du søker informasjon: Hvem tilbyr gode madrasser?



3 Du vurderer alternativene: Hvilken type madrass vil du ha? Hva har du råd til?



4 Du tar avgjørelsen om å kjøpe: Endelig! Det er godt å ha bestemt seg og å få drømmemadrassen i hus.



5 Du vurderer kjøpet: Sover du bedre nå?

# Motivasjon

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Motivasjon \(75306\)](#)



Motivasjon er drivkraften i våre handlinger, den gir handlingene våre retning. Vil du bli verdensmester i 100 meter sprint, som Usain Bolt, trenger du både motivasjon, talent og en stor porsjon selvdisiplin. Du må trenere jevnt og målrettet for å – kanskje – nå dette målet. Dersom du er motivert for å oppnå karakteren 6 i faget Markedsføring og ledelse, må du lese aviser og fagstoff, diskutere faglige spørsmål og løse oppgaver om ønsket ditt skal bli virkelighet.

## Hva er det som skaper motivasjon?

Motivasjon kan høres ut som et veldig teoretisk begrep, men egentlig er det nokså konkrete behov som ligger til grunn for handlingene våre. Behovene våre styrer oss i bestemte retninger, for eksempel mot mat og drikke, mot beskyttelse og mot hvile og søvn. Noen behov er helt grunnleggende, de må tilfredsstilles for at vi skal overleve. Andre behov oppstår fordi vi lever i et fellesskap med andre mennesker. Vi ønsker oss for eksempel anerkjennelse for det vi gjør, om det nå er på skolen, på jobben eller hjemme.

Å se en mening i det man gjør, kan også være en svært sterkt drivkraft for handlingene våre. I videoen nedenfor møter du Tommy Nilsen, som har vært profesjonell fotballspiller i Lyn. Etter avsluttet karriere startet han i 2005 Karanba, et fotballprosjekt for barn i slummen i Rio de Janeiro. Nilsen opplever det som meningsfullt og viktig å gi barn og unge sjansen til et bedre liv. Du kan lese mer om prosjektet hans i artikkelen «[Bruker fotball for å redde slumbarn](#)».



Vissheten om at man arbeider for en god sak, er en sterkt drivkraft! Her deler lokale medarbeidere i Flyktninghjelpen ut matrasjoner til flyktninger i Goma i Kongo i høsten 2008.



Rigmor Andresen har vært en ildsjel bak Norway Cup siden fotballturneringen ble arrangert for første gang i 1972. Hun er en av mange i Norge som utfører frivillig arbeid fordi de opplever det som meningsfullt å bidra til fellesskapet.



## Motivasjon / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/75306>

Viktig kunnskap for markedsførere

Flere kjente psykologer har reflektert over og undersøkt hva motivasjon er, og hva som skaper og øker motivasjonen vår. Det kan være nyttig å koble teoriene til disse psykologene opp mot markedsføring, for markedsførere trenger å forstå kundenes behov om de skal klare å levere det kundene vil ha.



En psykolog som har utviklet teorier som brukes mye innen markedsføring, er Abraham Maslow. Motivasjonsteorien hans bygger på grunntanken om at ethvert menneske ønsker å realisere sine iboende evner og muligheter, og noen psykologer hevder at Maslow ville «snudd seg i graven» dersom han visste at teorien hans blir benyttet i en så kommersiell sammenheng. Men hvem vet – kanskje ville han likevel vært glad for at en så stor (og viktig) gruppe mennesker bruker teorien hans?

# Maslows motivasjonsteori

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Maslows motivasjonsteori \(75310\)](#)



Den amerikanske psykologen Abraham Harold Maslow (1908–1970) er mest kjent for sin *behovspyramide*, en teori om hva som motiverer oss mennesker til handling. Maslows tanker har hatt stor innflytelse ikke bare innenfor psykologien, men også innenfor fagområder som for eksempel pedagogikk og markedsføring.

Hva er det som motiverer oss?

Hvorfor bruker noen mye tid og krefter på å finne ut hvilken bil de skal velge, mens andre er fornøyd bare doningen har fire hjul og fungerer? Hvorfor velger enkelte å stå opp tidlig om morgenen for å trenere, mens andre heller sover en time lenger? Hvorfor er noen mer opptatt enn andre av å bli populær i kameratflokkene? Det finnes ikke bare ett svar på disse spørsmålene, for atferden vår påvirkes av mange ulike forhold rundt oss. Men er det likevel mulig å snakke om noen grunnleggende fellestrekker ved menneskelig adferd? Ja, mente psykologen Abraham Maslow. I sin motivasjonsteori prøvde han å sette behovene som driver oss, i system.



Maslows behovshierarki / biblio  
<http://ndla.no/nb/node/89581>

Fem behovskategorier

Maslow mente at behovene våre kan deles inn i fem typer, eller kategorier, der noen typer behov er mer grunnleggende enn andre. Mat, drikke og søvn er for eksempel helt nødvendig for å overleve. Men når disse behovene er dekket, vil vi også føle oss trygge, vi ønsker å bli elsket og respektert, og vi har lyst til å lære nye ting. Maslows *behovspyramide* er en modell som illustrerer dette behovshierarkiet. I den interaktive ressursen nedenfor finner du en nærmere presentasjon av behovspyramiden.



Uten søvn fungerer verken kropp eller hode!



Behovet for mat og drikke bør vi helst få dekket hver eneste dag.



Transportmiddel eller statussymbol? Hva slags behov kan en rød Ferrari dekke?



Maslows behovspyramide – har du skjønt det? / h5p\_content  
<http://ndla.no/nb/node/125024>

### Vi streber etter mening

Maslow mente at vi mennesker har behov for å bruke og utvikle evnene våre, for da opplever vi livet vårt som meningsfullt. Men dette behovet for selvrealisering må også sees i sammenheng med de andre behovene våre. Ifølge Maslow må nemlig behovene på ett nivå i pyramiden være tilfredsstilt før vi kan konsentrere oss om behovene på neste trinn. Samtlige behov ligger derfor latent, eller skjult, i oss, og når vi har fått dekket ett ønske eller behov, vil det alltid melde seg et nytt.



Maslow - Hierarchy of Needs / biblio  
<http://ndla.no/nb/node/102177>

### En hjelp for markedsføreren

For markedsføreren er det en sentral oppgave å finne ut hvilke behov forbrukerne har, og å skape omsetning ved å lage produkter som dekker disse behovene. En behovsteori som bidrar med generell kunnskap om hva mennesker trenger og ønsker, kan være til stor hjelp i markedsføringsarbeidet.



Å spille et instrument er en kreativ og utviklende aktivitet. Hvilket nivå i behovspyramiden befinner vi oss på?



Bra nok? Vi trenger alle å bli godtatt og respektert.

Åpne [denne Prezien](#) og lær mer om Maslows behovspyramide.

# Primærbehov

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Primærbehov \(75314\)](#)



Behovene på de nederste trinnene i Maslows pyramide kaller vi primærbehov. Til primærbehovene regner vi for det første fysiologiske (kroppslige) behov som behovet for mat, drikke og søvn, for det andre regner vi behovet for trygghet og sikkerhet, og for det tredje regner vi behovet for kjærlighet og sosial tilknytning.

## Fysiologiske behov

Uten mat og drikke kan vi ikke overleve særlig lenge. Mennesker som ikke er så heldige at de får spist seg mette og kan drikke rent vann hver dag, vil derfor bruke mesteparten av sin tid nettopp på å få dekket sine fysiologiske behov. I en slik ekstrem situasjon er det nesten ikke plass til behov som selvutvikling og selvrealisering.

Men mangel på mat og drikke har negative virkninger også på kort sikt. Hvorfor får du for eksempel stadig høre at frokosten er det viktigste måltidet på dagen? Helt enkelt fordi kroppen og hjernen ikke fungerer så godt som de burde dersom du stiller på skolen med tom mage. I en skolesituasjon er det viktig at du har stabilt og høyt nok blodsukker slik at du får konsentrert deg og kan lære. Du får også friminutt der du kan komme deg ut i frisk luft, slik at du stimulerer blodomløpet og får oksygen til hodet, og du får spisepause mellom klokken elleve og tolv, slik at du får ny energi og igjen er mottakelig for ny læring og jobbing.

## Behovet for trygghet og beskyttelse

Hva om du bodde i et område fullt av sultne krokodiller? Eller om landet ditt var rammet av krig? Hva ville du vært opptatt av da, tror du? Hvilke behov ville du ha? Antakelig ville du ha satt alle krefter inn på å beskytte deg selv på best mulig vis, både fra krokodillene og fra krigssituasjonen. Først når man kan føle seg trygg, blir det rom for behov som selvrealisering og selverkjennelse.

The image consists of three separate panels, each with a caption below a small photograph. The first panel shows a young child drinking from a glass. The second panel shows a stack of books on a desk in front of a bookshelf. The third panel shows a close-up of a tiger's face with its mouth open.

Kroppen vår trenger vann  
for å fungere som den skal!

Den som skal lære noe, må  
ikke minst passe på å få  
seg nok søvn.

Beveger vi oss inn i et  
område der det finnes tigre,  
vil vi helt sikkert bruke mye  
krefter på å sikre oss mot  
uheldige overraskelser.

I vår del av verden er vi så heldige at vi ikke trenger å bekymre oss for verken krokodiller eller krig. Men også vi opplever uthygget. For eksempel kan høye krav og forventninger fra omgivelsene skape stress som i verste fall gjør oss syke. Og uansett hvor i verden vi bor, må vi alle gjennom vanskelige opplevelser som for eksempel skilsmisse, sykdom og tap av mennesker vi er glade i. Trygghetsbehovet handler også om denne typen utfordringer.

### Behovet for kjærlighet og sosial tilknytning

Tenk om du ikke hadde en eneste venn. Om du alltid var ensom og ikke hadde noen du hørte sammen med. Felleskapet er viktig for oss mennesker. Vi trenger sosial tilknytning til venner, til familie, til kjæresten, til arbeidskollegaer – iallfall til noen få andre personer – for å ha det godt som mennesker.



Vi har behov for å dele våre tanker og opplevelser med andre, og vi trenger få bekreftet at vi er viktige for andre mennesker.

## Vekstbehov

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad  
[Vekstbehov \(75315\)](#)



Vekstbehovene utgjør de to øverste nivåene i Maslows behovspyramide. Ifølge Maslow må de underliggende behovene være dekket, i allfall til en viss grad, før at vekstbehovene skal komme til overflaten. Å bli profesjonell violinist for eksempel krever at man øver flere timer hver dag, og dette er nesten umulig å få til om man ikke lever under noenlunde gode og trygge materielle forhold.

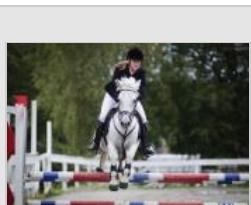
### Behovet for anerkjennelse og positiv selvoppfatning

Vi ønsker alle å føle oss verdsatt. Anerkjennelse og oppmuntring fra andre gjør oss glade og stolte og bidrar til en positiv selvoppfatning. I tillegg vokser vi på å påta oss utfordringer og mestre dem. Det er mye vi kan høste anerkjennelse for hos omgivelsene våre – arbeid og innsats, holdninger og atferd, men også utseende, klær og andre ytre egenskaper og eiendeler. Vi bedømmes ut fra hvordan vi framstår for andre, og da spiller også de tingene vi omgir oss med, ofte en viktig rolle.

### Behovet for selvrealisering

På det høyeste nivået i Maslows pyramide finner vi behovet for selvrealisering. Med selvrealisering mener vi at et menneske utvikler og utnytter evnene, kunnskapene og kreativiteten sin til fulle. Maslow hevdet at dette behovet for personlig vekst og utvikling finnes hos alle mennesker, hele livet igjennom, selv om mange ikke får utnyttet hele sitt potensial – i allfall ikke hele tiden.

Hva vi opplever som selvrealisering, varierer fra person til person. Det er på dette høyeste nivået i behovspyramiden de individuelle forskjellene kommer tydeligst til syne. Den norske kriminalforfatteren Tom Kristensen (1955–) kan stå som et eksempel på en person som har utviklet flere ulike talenter. Han utdannet seg først til siviløkonom og ingeniør og jobbet innen bank, industri og finans. Så fikk han lyst til å utvikle sitt skrivetalent. Han begynte å skrive kriminalromaner og debuterte med boken *En kule* i 2001. Som krimforfatter har han brukt sin erfaring fra finansmiljøet og har hatt stor suksess.



Alle slags utfordringer kan gi oss mestringsfølelse!



Det krever som oftest mange år med hardt arbeid å realisere sine talenter.

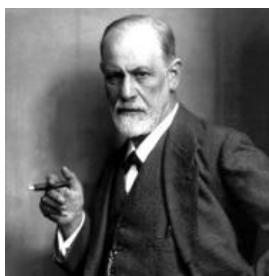


Tom Kristensen har gjort karriere som både finansmann og forfatter.

# Sigmund Freud

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Sigmund Freud \(75318\)](#)



Den østerrikske legen og dybdepsykologen Sigmund Freud (1856–1939) regnes som en av de mest innflytelsesrike tenkerne på 1900-tallet. Han utviklet en psykologisk teori, psykoanalysen, som tillegger det ubevisste en sentral rolle i forklaringen av menneskelig atferd. Freud var ikke den første som antok at ubevisste psykiske prosesser i mennesket påvirker det bevisste sjellevivet, men han var den første som undersøkte denne antakelsen systematisk. Psykoanalysen hans var forløperen til en rekke andre dybdepsykologiske retninger på 1900-tallet. (*Kilde: [http://de.wikipedia.org/wiki/Sigmund\\_Freud](http://de.wikipedia.org/wiki/Sigmund_Freud)*)

## Det ubevisste

Sigmund Freuds tanker har hatt stor betydning innen motivasjons- og atferdsforskning. Freud mente at opplevelser i barndommen, og vår tidlige utvikling generelt, preger vår personlighet og motivasjon. I oppveksten må vi blant annet lære å undertrykke ønsker og behov som samfunnet rundt oss ikke godtar. Disse ønskene og behovene er likevel ikke borte, de viser seg gjennom vår atferd på forskjellige måter, i både drømmer, språk og oppførsel.

Som resultat av utviklingen vår har vi ulike reaksjonsmønstre, og vi opplever situasjoner, ting, ideer og så videre på forskjellig vis. Disse reaksjonsmønstrene er vi vanligvis ikke bevisst på. Freud antok at hele 90 prosent av avgjørelsene vi tar, er motivert av ubevisste impulser. Den underliggende årsaken til at vi kjøper en bestemt vare, kan derfor være noe ganske annet enn det vi selv tror. Vi kjøper kanskje en bil, en Volvo, for å ha et transportmiddel og for å komme oss til og fra jobb. Mange som kjøper Volvo, legger stor vekt på sikkerhet, og denne preferansen *kan* skrive seg fra situasjoner vi har opplevd som barn, situasjoner der vi har blitt reddet eller usikre på en eller annen måte.

## Motivasjonsforskning

Man kan selvsagt spørre seg hvordan en markedsfører kan vite hva som er kundens underliggende motivasjon for å kjøpe et produkt, når ikke engang kunden selv er klar over hva som får han til å kjøpe. Vel, på dette området har markedsførerne vært avhengig av hjelp fra fagfolk på området, som for eksempel den østerriksk-amerikanske psykologen Ernest Dichter (1907–1991)

A composite image containing two photographs. The top photograph shows a silver station wagon parked on a dirt path next to a grassy hill. The bottom photograph shows a red sports car, possibly a Ferrari, parked in front of a white building with a red roof. A small figure of a person stands next to the car.

Stasjonsvogn eller snerten sportsbil: Hva ville du valgt, og hvorfor?



Ernest Dichter / biblio

<http://ndla.no/nb/node/102052>

. Dichter var en av pionerene innenfor motivasjonsforskningen. Han innførte både metoder og begreper fra psykologien i markedsforskningen

og tok blant annet i bruk dybdeintervjuet som metode for å forstå hvorfor forbrukere velger som de gjør.

Dichter mente at et produkt alltid har både en nytteverdi og en symbolverdi knyttet til seg, og at forbrukerne aldri vurderer produktet bare ut fra et nytteperspektiv. Dersom man skal lykkes med markedsføringen, må man ifølge Dichter være klar over denne psykologiske tilleggsverdien ved produktet – og utnytte den. Et produkt eller merke kan for eksempel aktivt markedsføres med merkelapper som ekthet, ærlighet, robusthet eller eleganse – egenskaper som vi til vanlig forbinder med mennesker. Produktet eller merket *personifiseres* så å si, og på denne måten får produktet et image, en merkepersonlighet, som appellerer til underliggende følelser og behov hos forskjellige kundegrupper.



At sigarer symboliserer maskulinitet, og at en del menn røyker sigar av denne grunn, godtar vi mest sannsynlig uten videre. Men kanskje stiller vi oss litt mer skeptiske til påstanden om at sigarrøyking er en erstatning for tommelsuging?

# Faktorer som påvirker kjøpsatferd

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Faktorer som påvirker kjøpsatferd \(75320\)](#)



Hvorfor velger noen å dra på slottsferie, mens andre foretrekker å bo på campingplass eller reise til Syden? Forbrukeratferd – hva vi kjøper, og hvorfor vi velger som vi gjør – er et studium i seg selv. Vi skal ikke gå veldig dypt inn i dette temaet, men for en markedsfører er kunnskap om forbrukeratferd svært viktig. Det finnes nemlig en rekke konkrete forhold som kan påvirke våre valg.

## Fra prinsipper til konkrete faktorer

Maslow og Freuds teorier sier noe helt grunnleggende og generelt om hvordan behovene våre motiverer oss til handling. Men vi kan også beskrive og systematisere helt konkrete faktorer som påvirker forbrukeratferd. Grovt sett snakker vi om tre typer faktorer: kulturelle, sosiale og personlige.

Det er nok ikke vanskelig for oss å skjonne intuitivt at mennesker med forskjellig personlighet lever sine liv ganske forskjellig. De har ulik livsstil og ulike vaner, de driver med ulike aktiviteter og oppfører seg ulikt i kjøpssituasjoner. For eksempel vil en som har valgt å bo på et småbruk på landet, og som dyrker økologiske grønnsaker og nøyser seg med et minimum av materielle goder, ha en helt annen forbrukeratferd enn en typisk YAP (Young Aspiring Professional). Sistnevnte jobber i byen, tjener godt, kjøper alt av mat, utstyr og tjenester, reiser mye, går ofte ut og er opptatt av merkevarer.



Tristram Stuart er vinneren av Sofieprisen 2011. Han engasjerer seg i de moralske og miljømessige sidene ved å kaste mat.

Nettstedet [Sofieprisen](#)



Friganeren Ashwyn Falkingham leter etter mat i beholdere tilhørende et supermarked i London.

Se videoen [How To Be a Freegan](#)



Livsstil, verdier og forbrukeratferd går ofte hånd i hånd.



Mange synes vi bør være mer opptatt av de etiske sidene ved forbruket vårt. Matproduksjonen i Vesten legger for eksempel beslag på store ressurser, mens mange mennesker i fattige land mangler mat.

# Kulturelle faktorer

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kulturelle faktorer \(75328\)](#)



Kultur kan defineres som de holdningene, verdiene og normene som er rådende hos en gruppe mennesker eller en organisasjon, og som overføres fra én generasjon til den neste. Men kultur kommer også til uttrykk gjennom byggeskikk, matvaner, klesdrakt og andre konkrete fenomener. For eksempel gjenspeiler bunaden både gamle husflidstradisjoner og tilhørighet til en bestemt landsdel.

## Kultur er felleserie

Begrepet *kultur* omfatter den åndelige og materielle virksomheten i et samfunn som befolkningen ser på som felleserie. Kultur er derfor med på å gjøre menneskene mer like, eller mer *homogene* som gruppe. Samtidig er kultur noe som må læres. Når vi vokser opp i et samfunn, lærer vi som barn hva som er rett og galt, hvordan vi gjør ting, og hvilke holdninger vi har til for eksempel arbeid, natur, aktivitet, utvikling og individualisme.

Også skolen bidrar i den kulturelle læringsprosessen. På skolen tilegner vi oss den kunnskapen som anses som viktig for å fungere i samfunnet. Du er for eksempel oppvokst i et relativt avansert teknologisk samfunn. Du vet hva en pc er, hvordan du skal bruke den, og hvordan den kan lette hverdagen din. Akkurat nå bruker du pc-en din til å lese om markedsføring og ledelse, og det er antakelig helt naturlig for deg. Når du bruker pc på skolen, blir kompetansen din innen dette viktige området bedre. I tillegg får du og klassekameratene dine et felles «språk» og begrepsapparat.



Om pc-bruk er et kulturelt fenomen? Selvsagt!

## Nasjonal kultur

Ofte, men ikke alltid, er en kultur definert gjennom landegrenser eller et bestemt geografisk område. For eksempel kan vi ha den oppfatningen at fransk kultur dreier seg om god mat og vin, profilerte motehus og deilige dufter. Likevel finnes det mange andre kulturer i Frankrike, kulturer som man også finner i andre land i Europa. Eksempler er musikkulturer, religiøse kulturer og befolkningskulturer.



Barnetog, korpsmusikk og festkledde barn og voksne: Dette er den norske måten å feire nasjonaldagen på, en tradisjon som de fleste ser på som en viktig del av den norske kulturen.



Moderne musikkulturer eksisterer oftest på tvers av landegrenser.

## Kulturelle faktorer / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/75328>

## Subkulturer

I enhver større kultur finnes det også subkulturer. Dette er underkulturer, eller mindre grupper som har noen særtrekk, men som også hører til den overordnede kulturen. På skolen du går på, finnes det kanskje grupper som kler seg annerledes, eller som er spesielt opptatt av en bestemt type musikk. De har dannet sin egen subkultur, men de er fortsatt en del av skolekulturen.

I noen tilfeller kan subkulturene skille seg tydelig ut fra hovedkulturen gjennom både språk, klesdrakt, vaner og holdninger. I Sveits eksisterer for eksempel både «den tyske kulturen», «den franske kulturen» og «den italienske kulturen». Alle sveitserne har del i den sveitsiske kulturen, men (store) undergrupper har altså hvert sitt språk og sine kulturelle særegenheter.



## Bedriftskultur

Kulturbegrepet bruker vi også i arbeidslivet. En *bedriftskultur* definerer hvilke verdier som gjelder i bedriften, hva som er verdsatt, og hva man absolutt ikke gjør. Det er i hovedsak snakk om «uskrevne lover», men en del regler kan også være nedfelt i personalhåndboken til bedriften. I noen bedrifter og bransjer er det gjevt å være den siste som går hjem fra jobben, og kanskje også den første som er på plass om morgenen. I andre bransjer gjelder det å skape synlige resultater hele tiden. I andre bedrifter igjen kan det være en viktig verdi å trenere og drive fysisk aktivitet.

Mange bedrifter bruker ulike typer idretts- og mosjonsaktiviteter for å øke samholdet blant de ansatte. De melder de ansatte på til konkurranser som sykkel- og skibirken, eller de tar med hele bedriften på toppen av Galdhøpiggen. Stafetter der hver ansatt kan løpe en etappe for bedriften, er også populært.

En bedriftskultur kan være mer eller mindre sterkt, og det er viktig for den ansatte at han eller hun føler seg vel med den. Det kan for eksempel være vanskelig å være førstemann som kommer på jobben, og sistemann som går hjem, dersom man har små barn og må hente i barnehagen. Kulturer kan på denne måten skape konflikter og dårlig samvittighet og virke ekskluderende.



Mange bedrifter prøver å skape en god bedriftskultur ved å oppmuntre de ansatte til felles idrettsaktiviteter.



Førstemann på jobben om morgenen, sistemann hjem om kvelden, og i tillegg multitaskende og supereffektiv i arbeidstiden? Ikke alle bedriftskulturer er sunne og tar hensyn til hele mennesket.

## Kultur og kjøpsatferd

Hvordan kan kulturen eller kulturer vi er en del av, påvirke kjøpsatferden vår? Dette er vi kanskje ikke oppmerksomme på i det daglige, men noen eksempler kan gi oss en pekepinn: I noen kulturer spiser man ikke svinekjøtt, i andre er det forbudt å spise storfe. Derfor oppstår det heller ikke noe marked for denne typen kjøtt. I noen land blir det sett på som viktig å eie hus selv, mens det i andre land er helt vanlig at flertallet leier bolig. Boligmarkedet i ulike land vil derfor være nokså ulikt. I mange land er det vanlig å spise ute nokså ofte og leve livet i større grad i det offentlige rom. Her vil vi også finne et helt annet tilbud på kafeer, restauranter og andre offentlige møtesteder enn i land der folk bruker mye mer av tiden sin i hjemmet. Når man sammenligner kulturer, er det lett å få øye på sammenhenger mellom kultur og kjøpsatferd.

# Sosiale faktorer

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Sosiale faktorer \(75329\)](#)



I både yrkes- og hverdagsliv tilhører vi en rekke grupper. Disse gruppene påvirker oss sterkt med hensyn til hvordan vi opptrer som forbrukere. Vi kaller dem derfor for *referansegrupper*. Unge mennesker som har flyttet for seg selv og fått ansvaret for egen husholdning, vil for eksempel ofte lytte til tips og råd fra andre i samme situasjon.

## Referansegrupper

En referansegruppe er en gruppe mennesker som har direkte eller indirekte innvirkning på våre holdninger og vår oppførsel. Vi deler referansegrupper inn i *primærgrupper* og *sekundærgrupper*.

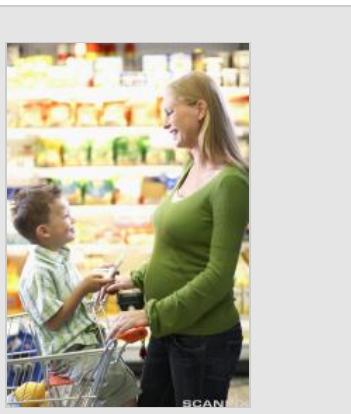
### Primærgrupper

Primærgrupper er små og relativt stabile. Medlemmene i en primærgruppe har hyppig kontakt, og kontakten og deltakelsen i gruppen er uformell. Den viktigste primærgruppen vår er familien vi vokser opp i, andre primærgrupper er venner og kollegaer.

Alle primærgruppene våre har mye å si for hvordan vi opptrer som forbrukere. Du har vel opplevd å ønske deg det samme som bestevennen din? Ikke minst familien former oss som forbrukere over tid, og venner og kollegaer påvirker oss til daglig. Familien lærer deg bestemte forbruksmønstre. Kaster dere mat, for eksempel, eller planlegger dere matinnekjøp og måltider nøyne? Er dere nøkterne, eller velger dere kun det beste? Er det viktig med merkevarer, eller finnes det andre ting dere prioritører høyere?

### Sekundærgrupper

Sekundærgrupper er mer formelle grupper som du er med i, og som du ikke har kontakt med hver dag. Eksempler på sekundærgrupper er idrettslag, skolekorps, kor og politiske eller religiøse ungdomsorganisasjoner. Dette er grupper du bevisst tar kontakt med og melder deg inn i. Elevrådet på skolen kan være en slik gruppe.



Barn blir påvirket av  
kjøpsatferden til de voksne  
i familiien.

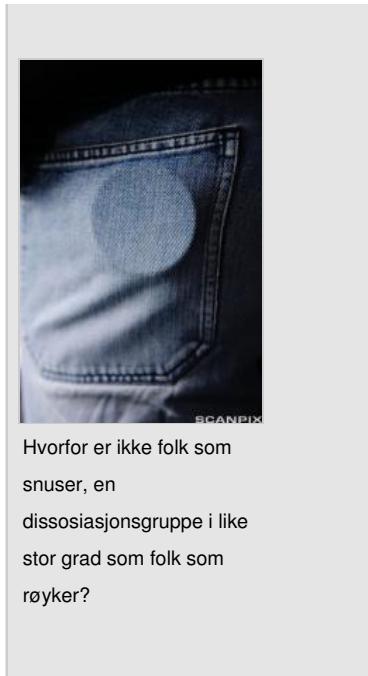


Vi melder oss inn i  
skolekorps og andre  
sekundærgrupper fordi vi  
deler bestemte interesser  
med de andre  
gruppemedlemmene.



Ole Einar Bjørndalen har  
vært referanseperson  
nummer én for mange  
skiskyttertalenter.

I kollasjen nedenfor finner du eksempler på ulike typer referansegrupper. Kan du sette navn på dem?



Hvorfor er ikke folk som snuser, en dissosiasjonsgruppe i like stor grad som folk som røyker?



### Aspirasjonsgrupper og referansepersoner

Aspirasjonsgrupper er grupper du sammenligner deg med og har lyst til å bli en del av. Driver du for eksempel med skiskyting som idrett, kan referansegruppen din i denne sammenhengen være skiskyterlandslaget.

Referansepersoner er mennesker du gjerne vil sammenligne deg med, eller som du vil ligne. Dette kan være idoler, som musikkstjerner og skuespillere, det kan være kjente mennesker som står for verdier du ser på som viktig, eller det kan helt enkelt være venner eller bekjente i omgangskretsen eller på jobben som du ser opp til og respekterer.

### Dissosiasjonsgrupper

Dissosiasjonsgrupper er grupper du ikke ønsker å identifisere deg med. Dersom du for eksempel tar avstand fra folk som røyker, vil du gjøre alt for å ikke ligne på dem. På denne måten kan både mennesker du ser opp til, og mennesker du tar avstand fra, påvirke forbrukeratferden din.

# Personlige faktorer 1

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Personlige faktorer 1 \(75330\)](#)



Forbrukeratferden din påvirkes også av ulike personlige forhold, som for eksempel hvor gammel du er, hvor langt du har kommet i livsløpet ditt, hva du jobber med, hvor mye penger du har å rutte med, hva slags livsstil du har, og hvordan du oppfatter deg selv.

## Alder og fase i livsløpet

Du er sikkert enig i påstanden om at du bruker penger på helt andre ting enn det foreldrene dine gjør? Eller bestemoren din? Når du er ung og går på skolen, har du begrenset med penger og kan ikke kjøpe alt du har lyst på. I tillegg bruker du nok pengene dine mer «egoistisk» enn foreldrene dine – du kjøper først og fremst for å dekke dine egne behov. Forbruksmønstre forandres med alderen, både fordi vi faktisk har forskjellige behov, og fordi økonomien vår vanligvis forandres gjennom et liv. For markedsførere er det interessant å vite hvilken fase i livsløpet en forbruker befinner seg i, for man kan da i stor grad forutsi bestemte forbruksmønstre.



Unge voksne uten familie kan bruke forholdsvis mye på egne behov, som for eksempel reiser.

Reklamevideoen nedenfor viser på en humoristisk måte hvordan livsstil og forbruk endrer seg over tid:



## Personlige faktorer 1 / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/75330>

## Ulike faser i livsløpet

Vi skiller mellom følgende stadier i livsløpet:

- **Ung og enslig, bor ikke hjemme hos foreldrene**: Disse personene er i liten grad bundet økonomisk og bruker derfor en del penger på ferier, mote og uteliv. Basisvarer for hjemmet, som møbler og kjøkkenutstyr, kjøper de billig – gjerne på IKEA.
- **Nylig gift eller samboende uten barn**: De som befinner seg i denne gruppen, ønsker seg ting for et hjem som er ment å vare. De kjøper derfor helst mer langvarige forbruksvarer som tv, kjøleskap eller bil.
- **Fult rede, små barn**: I denne fasen begynner familieforbruket for alvor, og den disponibele inntekten (det vi kan bruke til hva vi vil) er lav. Mye penger går til barneutstyr, bleier og mat, og en familie i denne fasen har vanligvis høyt lån.
- **Fult rede, det minste barnet er over seks år**: Den finansielle situasjonen er bedre i denne fasen. Forbrukerne i denne gruppen kjøper ofte i store kvanta (for eksempel toalettpapir i pakker med 100 ruller, store pakker med pålegg og så videre) for å økonomisere.
- **Fult rede, voksne barn som bor hjemme**: I denne fasen har de fleste kommet i en bedre økonomisk situasjon fordi de har betalt ned større deler av boliglånet. Mange oppgraderer hvitevarer, møbler og så videre.
- **Tomt rede**: Barna har flyttet hjemmefra, og forbruket forandres på nytt. I denne fasen er det mange som har penger i banken og lite lån. De kan i større grad konsenttrere seg om egne behov igjen. Pengene går til reiser, rekreasjon og videreutdanning.
- **Enke eller enkemann i arbeid**: Et menneske i denne livssituasjonen har fremdeles bra inntekt, men vil kanskje selge huset. For øvrig

vil vedkommende ha samme type forbruk som andre eldre.

• **Tomt rede og eldre:** Folk i denne gruppen befinner seg i slutten av sin yrkesaktive karriere og er kanskje pensjonert. Inntekten er nå lavere, og pengene brukes i større grad på medisiner og helsefremmende tiltak.

• **Enke/enkemann og pensjonist:** Også denne gruppen opplever at inntekten blir redusert, og den enkelte har behov for tilsyn og trygghet.

Dette er selvfølgelig et sterkt forenklet bilde av forbruket i de enkelte livsfasene, og det finnes alltid en rekke unntak. Du kjenner sikkert mange eldre som er friske og raske, som reiser hele tiden, og som knapt har tid til å være besteforeldre. Gjennomsnittsalderen øker i vår del av verden, og folk er friskere enn tidligere. En 70-åring i dag er ikke som en 70-åring for 50 år siden!

## Personlige faktorer 2

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Personlige faktorer 2 \(75332\)](#)



Forbrukeratferden din påvirkes også av ulike personlige forhold, som for eksempel hvor gammel du er, hvor langt du har kommet i livsløpet ditt, hva du jobber med, hvor mye penger du har å rutte med, hva slags livsstil du har, og hvordan du oppfatter deg selv.

### Livsstil

Begrepet *livsstil* bruker vi om måten et menneske innretter livet sitt på, med utgangspunkt i egne meninger, interesser og aktiviteter. Vi kan for eksempel si at en person har en svært aktiv livsstil, og mene at vedkommende driver med mye sport, er med i foreninger og hele tiden søker nye utfordringer. Andre kan leve på en roligere måte og sette pris på kvelder foran peisen og en god bok. Andre igjen kan være sterkt kulturelt orienterte, gå på utstillinger, i teatret og følge med i ulike musikkmiljøer.

Det er åpenbart at måten vi lever livet vårt på, påvirker forbrukeratferden vår. Markedsførere kan derfor bruke livsstil som grunnlag for segmentering og finne målrettede markedsstrategier for å nå aktuelle kundegrupper.

### Personlighet

*Personlighet* er en fellesbetegnelse vi bruker for å beskrive den karakteristiske måten et menneske reagerer på, tankemessig, følelsesmessig og gjennom synlig atferd.



### Personlighet / biblio

<http://ndla.no/nb/node/102069>

Den er en blanding av medfødte og tillærte egenskaper som skiller ett menneske fra andre rundt han eller henne. Eksempler på personlighetstrekk er selvsikkerhet, dominans, uavhengighet, beskjedenhet, sosiale ferdigheter, tilpasningsdyktighet og utfordingstrang



### Marketing management / biblio

<http://ndla.no/nb/node/87793>



Fallskjermhopping ...



... eller strikking?

Mennesker er forskjellige og velger forskjellig livsstil.



Hvordan vil du beskrive personligheten til programleder Christine Koht?

Markedsførere vil være interessert i å kjenne til typiske personlighetstrekk blant sine kjøpere, for de er opptatt av å finne budskap med den rette *appellen*. Sagt med andre ord: De vil finne ut hva de bør spille på i kommunikasjonen av et markedsføringsbudskap overfor en bestemt gruppe – hvilken type argumentasjon de med fordel kan bruke.

Du kjenner kanskje Lars Monsen? Se på videoinnslaget nedenfor: Hva slags personlighetstrekk synes du er mest fremtredende hos han? Hva tror du personligheten hans har å si for forbruket hans? (Foruten at det går med noen fiskestenger ...)



## Personlige faktorer 2 / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/75332>

### Yrke

Også yrket ditt påvirker hvordan du oppfører deg som forbruker. For det første er yrket ditt ofte et resultat av utdanningsnivået ditt, noe som igjen påvirker atferden din. For det andre vil forbruket ditt i forbindelse med yrket variere. Som håndverker trenger du kanskje en robust bil som har plass til både utstyr, klær og sko som du trenger i jobben din. En direktør vil nok ha andre kriterier når han eller hun skal kjøpe bil, og vil trenge drakt eller dress på jobben, for å nevne noe. Den som reiser mye i jobben, vil ha behov for produkter som kofferter, mobilt bredbånd og så videre. Se på videoen under og finn ut hvilken bransje som blir omtalt, og hva slags forbruk som hører til yrket!



## Personlige faktorer 2 / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/75332>

# Oppgaver

## Nyhetsdrypp

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Nyhetsdrypp \(89769\)](#)



Finn gode eksempler!

Hver dag er det aktuelle saker i media som på en eller annen måte handler om markedsføring. Leser du nyheter, vil du finne mange gode eksempler som du kan bruke på prøver og i diskusjoner i klassen. I denne oppgaven skal du blant annet lese om arbeidsledighet og ekstremsport. Prøv å se innholdet i disse artiklene i sammenheng med det du nå vet om *kjøpsatferd*.

### Kjøpsatferd

Les artikkelen [Middelklassestørk skrumper inn i USA](#). Hvordan tror du kjøpsatferden til en person fra middelklassen vil endre seg dersom vedkommende

- blir fattigere
- blir rikere

I artikkelen [Én million unge briter uten jobb](#) kan du lese om arbeidsledighetstallene Storbritannia og andre europeiske land. Hvordan og hvorfor vil arbeidsledighet mest sannsynlig endre forbrukeratferden til en person?

Les artikkelen [De superrikes triumf](#) og oppsummer kort hva den handler om. Hva tror du samfunnssendringene som forskerne har observert, har å si for bedrifter som selger og markedsfører varene sine til norske forbrukere?

Se videoartikkelen om deltakerne i [Norseman](#), en tøff fysisk styrkeprøve. Deltakerne i Norseman tilhører et miljø med en helt spesiell interesse. Hva tror du denne interessen har å si for forbrukeratferden deres?

# Satt på spissen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Satt på spissen \(89789\)](#)



## Å snakke for å lære

Hiv deg ut i en frisk faglig diskusjon! Da får du et større og bedre faglig ordforråd, og forståelsen din for faget øker. Markedsføring er et samfunnssfag som berører flere andre fag og områder. I denne oppgaven skal du diskutere noen påstander der du med fordel kan trekke inn kunnskap fra andre fag.

## Psykologi og kjøpsatferd

Ta utgangspunkt i kapittelet *Kjøpsatferd* og finn gode argumenter for og imot påstandene og spørsmålene nedenfor:

1. «Alder, livssituasjon og inntekt har svært lite å si for hvordan vi opptrer som forbrukere. Derfor er det bortkastet tid for markedsførere å undersøke kundegrupper i det vide og brede. Det eneste slike undersøkelser fører til, er at varene vi kjøper, blir dyrere.»
2. «Underliggende behov som stammer fra opplevelser tidlig i livet, er et komplisert område som fagfolk bør ta seg av. På dette området vil markedsførere aldri være noe annet enn glade amatører. Derfor: La psykologer behandle mennesker. Markedsførere bør holde seg til salg av produkter.»
3. «Vekstbehov kan komme til overflaten selv om primærbehovene ikke er dekket.»
4. «Hvordan kan religion påvirke kjøpsatferd?»

# Stå på stand!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Stå på stand! \(90006\)](#)



## Plakat

I kapittelet *Kjøpsatferd* har du lest om hvordan kjøpsatferden vår forandres gjennom livet. Vi har ulike behov i ulike faser av livet, og derfor bruker vi også tiden og pengene våre på forskjellige måter. Repeter de viktigste punktene i kapittelet før du går løs på denne praktiske oppgaven.

### Kjøpsatferd i ulike livsfaser

Bruk saks, papir og bilder fra blader og aviser, eller tegn og skriv for å løse denne oppgaven. Lag en plakat der du illustrerer en families kjøpsatferd fra stadiet «nygift, uten barn» og hele veien frem til «pensjonert enke eller enkemann». Bruk faseinndelingen som du finner på siden [Personlige faktorer 1](#).

# Kjør kamera!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjør kamera! \(90008\)](#)



## Digital bildeserie

Ofte er det lettere å lære fagstoff når du får presentert det i en film. Du husker nemlig best når du bruker flere sanser, og når du er engasjert. Filmmediet appellerer til både øyet og øret, det engasjerer både hjertet og hodet, og derfor husker du fagstoffet bedre enn om du bare leser en fagtekst eller svarer på repetisjonsspørsmål. Dersom du lærer deg å bruke lette filmprogrammer, kan også du selv få uttrykt deg på denne måten.

### Hvordan påvirker kulturelle faktorer kjøpsatferden vår?

Bruk et program du kan lage film i, for eksempel MovieMaker eller PhotoStory. Du skal nå lage en film om hvordan kulturelle faktorer påvirker kjøpsadferden vår. Velg om du vil ta for deg ett enkelt kulturelt element mer grundig (for eksempel én religion eller nasjonalitet), eller om du vil lage en slags oversiktssfilm over ulike kulturelle elementer.

### Skrift eller tale?

Du kan gjerne ha enkelte «sider» i filmen din med bare tekst, slik at du får forklart hva du har tenkt. Men husk å begrense deg. Skriftlig tekst er alltid «tyngre fordøyelig» enn tale eller bilde for den som ser en film. Oftest er det en bedre løsning at du legger på din egen stemme som forklarer og kommenterer.

### Musikk

Du kan også legge på bakgrunnsmusikk og andre lyder som støtter opp under budskapet ditt. Musikk vekker følelser, og følelser er en viktig inngangsport for kunnskap.

### Jobb i lag

Det kan være en fordel å arbeide i en gruppe på tre når dere skal lage film. Da får dere en god diskusjon om hva som skal være med, og hvordan dere best utnytter mulighetene som filmmediet gir dere.

## Blogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Blogg i vei! \(90012\)](#)

### Bloggnotater



Nå er det på tide å blogge igjen! Dersom du har blogget litt hver uke, bør bloggen din være interessant og innholdsrik nå. Du synes kanskje ikke skoleblogger er av den mest interessante sorten, men det kommer faktisk helt an på hva man skriver i den! Prøv å skrive om temaer som opptar deg, og hvis, har du en aktuell og interessant blogg som finner sine leser.

### Forslag til blogginnlegg for kapittelet Kjøpsatferd

Dersom du ikke allerede har opprettet en blogg, kan du gjøre det ved for eksempel å gå inn på ABC Startsidens oversikt over forskjellige [bloggtjenester](#).

Skriv et blogginnlegg om én eller flere faktorer som påvirker kjøpsatferd. Ta utgangspunkt i en faktor som du selv oppfatter som særlig relevant og interessant. Det kan for eksempel være en bestemt fase i livsløpet, eller en kultur du kjenner til. Kanskje finnes det en subkultur på skolen din som du vil skrive om? Eller vil du «skrive-tenke» over hvordan medlemsskapet du har i idrettsklubben, påvirker kjøpsatferden din? Finn gjerne et tema som tillater deg å sette ting litt på spissen.

# Følg en bedrift!

## Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Skriftlig oppgave: Følg en bedrift! \(90016\)](#)



Følg bedriften deres videre!

Nå skal dere fortsette på den skriftlige oppgaven om bedriften som du og gruppen din har valgt å se nærmere på. Dette er en kontinuitetsoppgave, det vil si at den fortsetter for hvert kapittel, og de enkelte delene bygger på hverandre. Tanken er at dere til slutt skal sitte igjen med en omfattende analyse av en bedrift.

### Kjøpsatferd

Dersom dere ikke allerede har begynt på en skriftlig oppgave, kan dere gå tilbake til [den skriftlige oppgaven](#) i kapittelet *Markedsføringsbegrepet* for å orientere dere.

Konsentrer dere om følgende spørsmål i kapittelet om kjøpsatferd:

- Hvilke behov (primærbehov eller vekstbehov) dekker produktene til organisasjonen dere har valgt? Sagt med andre ord: Hvilke behov er det som motiverer kundenes kjøp? Forklar og gi eksempler.
- Nevn noen personlige, kulturelle og/eller sosiale faktorer som kan påvirke en forbruker til å kjøpe produktene som organisasjonen markedsfører. Forklar nøyde hvorfor disse faktorene kan være viktige.
- Er kundenes personlighet og selvoppfatning en relevant faktor når de skal bestemme seg for om de vil kjøpe produkter fra denne bedriften? Begrunn svaret.

Spørsmålene over kan være omfattende og noe vanskelige. Forklar derfor bakgrunnen for hvert spørsmål før dere begynner på selve svaret. For eksempel: Forklar Maslows behovshierarki før dere svarer på spørsmålet om behov.

Lag lysark som dere kan bruke som støtte når dere gjennomfører den muntlige oppgaven. Bruk bilder og symboler på lysarkene, slik at de virker innbydende, men husk alltid at bilder skal understreke, utdype eller kontrastere det som står skrevet med ord.

# Muntlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Muntlig oppgave: Følg en bedrift! \(90027\)](#)



## Presentasjon

Nå skal resultatene fra den skriftlige oppgaven om bedriften dere har valgt, presenteres muntlig for klassen. Bruk lysarkene dere produserte i [Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!](#) som støtte når dere presenterer.

## Godt samarbeid under presentasjonen

Som vanlig bør alle i gruppen bidra under fremføringen, slik at alle får øvd seg. Øv dere på å gi ordet til hverandre, slik at overgangene blir smidige og presentasjonen oppleves som én sammenhengende muntlig tekst.

## Utfordring

Når man presenterer noe, kan man følge denne oppskriften:

- Først sier man hva man har tenkt å si.
- Så sier man det man har tenkt å si.
- Til slutt sier man hva man har sagt.

Prøv denne strukturen på fremføringen. Da er dere ganske sikre på å ha gjentatt de viktigste poengene flere ganger. Faren med en slik struktur er dessverre at man risikerer å kjede publikum med *for* mange gjentakelser, og at man dreper enhver spenning dersom alt det viktige er sagt allerede i løpet av det første minuttet. Tenk derfor på hvordan dere kan fange publikums oppmerksomhet i starten – for eksempel med et bilde, et spørsmål eller en vits. Og sorg for at dere i innledningen bare kort antyder hva dere har tenkt snakke om. Det er i hoveddelen dere skal gå i detalj. Slutten bør igjen være kort. Avslutt gjerne med et passende bilde, og spør om publikum lurer på noe. Lykke til!

Etter hver presentasjon kan dere vurdere hverandres innsats ved peke på to ting gruppen gjorde bra, og foreslå én ting gruppen kan gjøre annerledes neste gang.

# Prezi i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Prezi i vei! \(90031\)](#)



## Lær å bruke Prezi!

Prezi er et presentasjonsverktøy som du kan bruke til å lage en digital plakat, og som tillater deg å vise elementene på plakaten din enkeltvis og i en bestemt rekkefølge. Resultatet kan bli kjempefint! Gå inn på [Prezi](#) og utforsk programmet. Det er lett å lære dersom du følger tipsene på siden. Se også på Coca-Cola-prezien som ligger under fanen «Prezis we like». Den er morsom – og den handler om markedsføring.

## Forhold som påvirker forbrukeratferd

Velg deg ett forhold som kan påvirke forbrukeratferd, og som du synes det er morsomt å jobbe med. Lag en prezi-presentasjon som forklarer og eksemplifiserer dette forholdet. Prezien er en slags elektronisk kollasj, og du kan ha med bilder, filmer, lyder og tekster, enten skriftlig eller i form av innleste kommentarer.

Lykke til!

# Rydd i toppen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Rydd i toppen! \(90034\)](#)



## Tankekart

Hvis du lærer best ved å skrive ned og systematisere stoffet på din egen måte, foretrekker du kanskje å lage et tankekart over stoffet om kjøpsatferd.

## Sammenheng og oversikt

Finn frem et stort ark og noen fargestifter. Bruk hovedpunktene i kapittelet om kjøpsatferd som utgangspunkt for tankekartet ditt, og sett på de nøkkelordene, fargene, illustrasjonene og bildene som får deg til å huske stoffet. (Tips: Se på venstremenyen for kapittel fem. Den gir deg en god pekepinn om hva som er hovedpunktene i kapittelet.)

Når du lager et slikt *strukturert tankekart*, bruker du både hendene og øynene. Du blir bevisst på hvordan innholdet henger sammen rent logisk, og du tvinges til å sile bort alt som er mindre viktig. Derfor er det å lage tankekart en læringsmetode som fungerer godt for mange.

Dersom du foretrekker å lage tankekartet elektronisk, gjør du det. Det finnes flere gratis tankekartprogrammer du kan laste ned, for eksempel [XMind](#).

# Klassens wiki

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Klassens wiki \(90039\)](#)



## Samarbeid i klassen

I denne oppgaven skal elevene jobbe i grupper. Hver gruppe tar for seg en del av fagstoffet i kapittelet *Kjøpsatferd* og presenterer sentrale begreper og uttrykk i en felles wiki. Som helhet vil wikien gi en god oversikt over det dere har lært. Dersom dere ikke allerede har opprettet en wiki, kan dere gjøre det på for eksempel [wikispaces.com](http://wikispaces.com).

## Finn og forklar sentrale begreper

De klassen inn i fire like store grupper. Hver gruppe tar for seg en del av fagstoffet om kjøpsatferd, slik at wikien samlet dekker faginnholdet i kapittelet. Dere kan for eksempel fordele fagstoffet på denne måten:

### Gruppe 1

- Individ og personlighet
- Forbrukeratferd
- Motivasjon

### Gruppe 2

- Maslows behovshierarki
- Primærbehov
- Vekstbehov

### Gruppe 3

- Sigmund Freud
- Faktorer som påvirker forbrukeratferd
- Kulturelle faktorer

### Gruppe 4

- Sosiale faktorer
- Personlige faktorer
- Personlighet og selvoppfatning

# På'n igjen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[På'n igjen! \(90160\)](#)



## Faktasjekk

Sett deg selv på prøve med disse repetisjonsoppgavene. Dersom du ikke klarer å svare, blir du tilbake i kapittelet. Det kan være nyttig å ta frem én eller flere avisartikler som handler om kjøpsvaner eller forbruk av produkter på en eller annen måte, slik at du kan komme på sporet av definisjoner og forklaringer gjennom konkrete eksempler.

## Repetisjonsspørsmål

- Hva mener vi med at forbrukeren er uavhengig?
- Gi en definisjon av begrepet *forbrukeratferd*.
- Hva er *motivasjon*?
- Hvem var Abraham Maslow?
- Hvilke fem grunnleggende typer behov definerte Maslow i sin behovspyramide?
- Hva er forskjellen mellom *primærbehov* og *vekstbehov*?
- Hva må til for at vekstbehovene skal komme til overflaten?
- Gi to eksempler på primærbehov og to eksempler på vekstbehov.
- Hvem var Sigmund Freud, og hvilken side ved menneskesinnet var han særlig opptatt av?
- Hvilken innvirkning fikk tankene til Freud på markedsføringsfaget?
- Hva er *forbrukeratferd*?
- Hvordan kan kulturelle faktorer påvirke forbrukeratferden vår?
- Hva er en *subkultur*?
- Forklar hva som menes med *referansegrupper* (primære og sekundære, formelle og uformelle). Hvordan påvirker referansegruppene forbrukeratferden vår?
- Hva er det vi mener med *personlige faktorer* i sammenheng med forbrukeratferd?
- Hvordan påvirkes forbrukeratferden vår av livsfasen vi befinner oss i? Gi noen eksempler.
- Hvordan kan vi som markedsførere bruke informasjon om personlighetstrekk i markedsføringen vår? Tror du denne typen informasjon er nyttig? Forklar hvorfor – eventuelt hvorfor ikke.

# Ut på tur!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Ut på tur! \(90363\)](#)



## Observasjon

Nå skal du ut på tur og bruke øyne og ører, penn og papir!  
Observer folk som er i en kjøpssituasjon, og beskriv hva du ser.

### Egenobserverte eksempler

Ta med deg penn og papir og gå til nærmeste butikksenter eller butikk. Still deg opp midt i butikken og observer hvordan kundene handler, i for eksempel 15 minutter. (Spør butikkledelsen om tillatelse til å observere først!)

Prøv å svare på følgende spørsmål:

- Ser det ut som om kundene har en plan for hva de handler, for eksempel en handlelapp, eller handler de på impuls?
- Snakker de mye med betjeningen før de tar et valg?
- Lar de seg påvirke av tilbud i butikken?
- Ser det ut som om (noen av) faktorene som påvirker forbrukeratferd, har noe å si for hva og hvordan kundene handler?

Sammenfatt svarene dine i en enkel rapport, og sett ord på hva du tror markedsførere må gjøre for å møte forbrukeratferden du har observert. Hvilke tiltak bør de sette i verk for å øke salget?

# Kjøpsprosessen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjøpsprosessen \(98715\)](#)



Foregår kjøpsprosessen slik at vi ser et produkt og deretter går rett bort og kjøper det? Vel, noen ganger er det faktisk så enkelt, særlig ved varer som innebærer lav risiko ved kjøp. Ved andre anledninger bruker vi derimot lang tid på å orientere oss om hva som finnes, vi ser på alternativer og vurderer frem og tilbake før vi går til ervervelse av et produkt. I dette kapittelet skal du lære om hele prosessen fra vi oppdager et udekket behov, og til vi kjøper et produkt. Du skal også få innsikt i hvordan vi tar til oss nye produkter som introduseres på markedet, og hvordan disse produktene spres blant forskjellige typer forbrukere.

## Lysbildeserie: Kjøpsprosessen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Lysbildeserie: Kjøpsprosessen \(103222\)](#)



### Lysbildeserie: Kjøpsprosessen / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/103222>

(NB! For å få fullskjermvisning klikker du på ikonet med fire piler nederst i høyre hjørne.)

Denne lysbildeserien kan brukes som hjelpemiddel når du ønsker å repetere eller få en enkel oversikt over stoffet som ligger under menypunktet *Kjøpsprosessen*.

# Kjøpsprosessen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjøpsprosessen \(75336\)](#)



Organisasjoner vil gjerne «treffe blink» med markedsføringstiltakene sine. Derfor ønsker de å vite noe om de tankene du som forbruker gjør deg, og de avgjørelsene du tar, når du kjøper en vare eller en tjeneste. På denne måten blir de i stand til å sende ut et budskap som treffer deg som forbruker akkurat i den situasjonen du er i, uansett hvor langt du er kommet i den såkalte *kjøpsprosessen*.

## En prosess som kan ta tid

Når du kjøper en vare, kan kjøpet være et resultat av tankeprosesser som har pågått i lang tid. Det er ikke alltid så enkelt at du:



En hytte er ofte et kostbart kjøp, og mange bruker måneder og år på å finne drømmehytta si.



Firmaet Rolls Royce er kjent for å lage biler av svært høy kvalitet, men de fleste av oss ville nok tenkt seg om lenge før et eventuelt kjøp!



Et godt stereoanlegg er en investering som krever planlegging.



Kjøpsprosessen i skolekantinen er gjerne unnagjort på et kvarter.


Hvor lang tid bruker du på å kjøpe treningsko, og hvorfor?



I noen tilfeller går du kanskje til og med rundt i årevis og tenker og grubler før du faller ned på det alternativet som du mener dekker det behovet du har. Prøv å tenke tilbake på dine siste innkjøp. Du kan kanskje bekrefte at du brukte mindre tid på å velge ut hvilken lunsj du skulle kjøpe i kantinen sist, enn på hvilke treningsko du skulle ha. Og mest sannsynlig brukte du enda lengre tid til å bestemme deg for hvilken sykkel eller scooter du ville kjøpe.

#### Jo viktigere kjøp, jo lengre kjøpsprosess

Det er en rekke forhold som kan påvirke hvor lang kjøpsprosessen til syvende og sist blir. *Prisen* på produktet er ett av dem. I tillegg har det gjerne noe å si hvor *synlig* produktet er – i så fall er du kanskje opptatt av hva referansegruppen din måtte synes om kjøpet. Et tredje forhold er de *konsekvensene* kjøpet eventuelt har for livet ditt. For eksempel kvier du deg kanskje for å kjøpe et produkt som utgjør en stor miljøbelastning. Også kjøp som binder deg i lang tid – for eksempel en hund eller en leilighet – bruker du mest sannsynlig en del tid på. Når du til slutt tar et valg, er det virkelig analysert og gjennomtenkt. Noe forenklet kan vi si at jo viktigere kjøpet er for deg, jo lengre blir kjøpsprosessen.

#### Risiko

Et ord som er viktig i alle disse scenarioene, er *risiko*. Å kjøpe et skolebrød i lunsjen er ikke et særlig risikabelt kjøp, for skolebrødet koster ikke så mye, og valget har uansett ingen langvarige konsekvenser. Skal vi derimot skaffe oss bil eller leilighet, risikerer vi langt mer om vi gjør et lite gjennomtenkt valg.

Vi skiller mellom *høyinvolveringsinnkjøp* og *lavinvolveringsinnkjøp*. Disse to begrepene henspiller på hvor viktig innkjøpet er for deg, og hvor alvorlige konsekvenser det vil ha for deg om du kjøper feil produkt. Jo viktigere kjøpet er for deg, jo mer involverer du deg i prosessen.

## En modell av kjøpsprosessen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[En modell av kjøpsprosessen \(75337\)](#)



«Jippi, endelig er huset mitt!» kunne vært tittelen på fotografiet til venstre. Bildet skildrer en viktig fase i kjøpsprosessen: kjøpsavgjørelsen. Men det foregår viktige tankeprosesser i forbrukerens hode både før og etter selve kjøpet. Også disse er en del av kjøpsprosessen.

### En prosess i fem faser

Nedenfor ser du et enkelt flytdiagram som viser hvordan vi kan dele kjøpsprosessen inn i fem faser eller trinn. Selv om modeller alltid viser et forenklet bilde av virkeligheten, gir de oss likevel nyttige knagger å tenke og jobbe ut fra. Dette er de fem fasene i modellen vår:

1. **Problemkjennelse:** Vi registrerer et udekket behov.
2. **Informasjonssøking:** Vi finner forskjellige løsninger som kan dekke behovet.
3. **Vurdering av alternativer:** Vi vurderer alternativene opp mot hverandre.
4. **Kjøpsavgjørelse:** Vi bestemmer oss for det alternativet vi mener dekker behovet best.
5. **Etterkjøpsatferd:** Vi vurderer om kjøpet vårt var riktig.



## Problemerkjennelse

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Problemerkjennelse \(75338\)](#)



Sulten!!! Når du oppdager at det er avvik mellom den tilstanden du er i nå, og den du ønsker å være i, da erkjenner du at du har et «problem». Vel, du har i alle fall et behov som skal tilfredsstilles. Dette er det første steget i kjøpsprosessen: problemerkjennelse.

### Behov

I teoriene til [Abraham Maslow](#) og [Sigmund Freud](#) finner vi ideer om hvordan og hvorfor behov kommer til overflaten. I vår del av verden får vi stort sett dekket primærbehovene – mat, drikke, søvn og overlevelse, men Maslows teori er likevel relevant for oss. Ifølge Maslow er vi mennesker nemlig slik innrettet at vi aldri vil kunne si oss helt fornøyd med tingenes tilstand. Så snart behovene på ett nivå er noenlunde tilfredsstilt, vil det melde seg behov på neste nivå i hierarkiet.

Behov må heller ikke sees isolert, men i sammenheng. Når vi for eksempel ønsker oss en ny pc, kan det ligge flere behov bak, både et praktisk behov for et skrive- og kommunikasjonsverktøy og et statusbehov. Men det viktigste er uansett at det er en forskjell mellom vår faktiske og ønskede tilstand på et gitt tidspunkt: Det er da vi har et udekkekt behov.

### Stimuli

Et behov kan bli vekket av enten interne eller eksterne *stimuli*, eller inntrykk. Følelsen av sult som får deg til å gå i kantina og kjøpe mat, er et eksempel på en intern stimulus. Duften av rykende fersk gjærbakst som gir deg lyst til å kjøpe hveteboller, er et eksempel på en ekstern stimulus. For oss markedsførere er det viktig å finne ut hvilke stimuli som vekker behov i bestemte situasjoner og for bestemte produkter. Vi ønsker å sette i gang en kjøpsprosess, derfor vil vi kommunisere på en måte som gjør at forbrukeren oppdager sitt udekkekte behov eller problem.

Ta en titt på videoklippet nedenfor. Noen ganger kan våre interne stimuli melde fra når det minst passer!



Eksterne stimuli oppfatter vi med sansene våre: Å se, høre, lukte, smake og kjenne på ting vekker våre behov.



Behov? Eller problem? Eller begge deler?



## **Problemerkjennelse / fagstoff**

<http://ndla.no/nb/node/75338>

# Informasjonssøking

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Informasjonssøking \(75340\)](#)



Når du har konstatert at du har et udekkt behov og vil gjøre noe med saken, setter du i gang prosessen med å «tette hullet». Da har du kommet til fase to i kjøpsprosessen: informasjonssøkingen.

## Start med å spørre deg selv!

Du undersøker nå hvilke produkter eller løsninger som kan hjelpe deg til å dekke behovet ditt. Den første personen du spør om råd, er deg selv. Det kan hende du kommer på at du faktisk har noe som kan dekke behovet ditt på en tilfredsstillende måte – uten at du trenger å kjøpe noe. Du kan også rekapitulere hva du har lest i avisene den siste tiden, hvilke reklamer du har sett, og så videre for å finne svar på spørsmålet ditt.

La oss si at du har en hund som ikke har mye pels, og som derfor trenger et dekken, en vinterdrakt som skal varme den. Hva kan du gjøre? Du husker at det i siste utgave av «Hundesport», medlemsbladet til Norsk Kennel Klub, var flere annonser med tilbud på dekken i mange varianter. De var priset fra 500 kroner og oppover til cirka 800 kroner. Dette er relativt kostbart utstyr til en hund, vil du kanskje mene. Hva kan du gjøre for å dekke dette behovet på en mer økonomisk måte? Kanskje finnes det noe brukt på Finn.no? Eller du kan lage noe selv? En gammel ullgenser som sys om, kan gjøre nytten til en langt lavere pris enn et kjøpt dekken. Ofte vil du klare å finne løsningen på egen hånd.

## Intern og ekstern informasjonssøking

Når du bruker deg selv som informasjonskilde, sier vi at du driver med *intern informasjonssøking*. Dersom du har begrenset med kunnskap på et område, spør du gjerne også andre personer om råd. Dette kan være venner og kjente eller personer som har særlig god kunnskap på området. I tillegg søker du kanskje informasjon i media. På Internett finner du for eksempel omtaler av forskjellige produkter og brukervurderinger. Når du leter etter informasjon andre steder enn i ditt eget hode, snakker vi om *ekstern informasjonssøking*.



Hunder bør slippe å fryse om vinteren, men det er nok eiherne som er mest opptatt av om vinterdrakten er siste møte eller ei!



Kataloger er nyttige informasjonskilder for den som vil planlegge kjøpet sitt godt.

Det blir stadig enklere å finne kjøpehjelp på nett. For eksempel kan du bruke denne [iPhone-appen](#).

Vi legger ofte vekt på hva slags produkter mennesker vi ser på som referansepersoner, bruker. Dersom du skulle kjøpe nytt snøbrett eller ny snøbrett-bekledning, ville du kanskje også sett hva noen av de beste i verden bruker?



## **Informasjonssøking / fagstoff**

<http://ndla.no/nb/node/75340>

## Evaluering av alternativer

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Evaluering av alternativer \(75342\)](#)



Hvilke reelle alternativer har du egentlig som kan dekke behovet ditt? Dette er spørsmålet du stiller deg i den tredje fasen av kjøpsprosessen: evaluering av alternativer. Dersom du for eksempel gjerne vil seile, finnes det teoretisk sett flere muligheter. Du kan kjøpe båt selv, du kan leie, du kan bestille en seilbåtferie, og så videre. Hva er det som begrenser valgmulighetene dine?

### Hva er viktigst for deg?

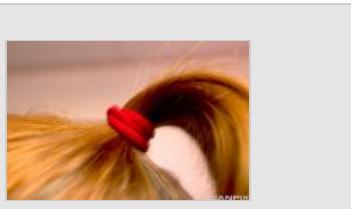
Når du har funnet ut hva som finnes av løsninger på ditt problem, må du vurdere kritisk hvilke alternativer som er reelle løsninger for deg. Du må undersøke alle forhold som er av betydning for at du skal bli fornøyd med valget ditt, som for eksempel:

- Hva koster produktet?
- Er produktet funksjonelt? Gjør det jobben sin?
- Hvordan er det utformet – altså hvilket design har det?
- Hvordan er kvaliteten på produktet?
- Alt i alt: I hvilken grad løser produktet problemet ditt?

### Høy- og lavinvolveringsprodukter

Du bruker mer tid på denne fasen dersom du kjøper noe som representerer en høy økonomisk risiko for deg, og du bruker mindre tid dersom det er snakk om et rutineprodukt. Kjøper du et *lavinvolveringsprodukt*, som en deodorant eller en hårstrikk, bruker du vanligvis kort tid på denne beslutningen. Kjøper du derimot et *høyinvolveringsprodukt*, som et hus eller en båt, blir vurderingsfasen gjerne lang.

### Helhetsvurdering



Vi trenger sjeldent lang  
betenkningstid når vi skal  
kjøpe småting som  
hårstrikk.



Bolig er et høyinvolverings-  
kjøp. Mange bruker lang tid  
på å vurdere alternativer  
før de bestemmer seg.



Fulldemping, vekt, antall gir  
eller pris: Hva synes du er  
viktigst?

Vanligvis har du også en del meninger om hvor viktige de ulike egenskapene er. Noen egenskaper må kanskje være til stede for at du skal vurdere produktet i det hele tatt, mens du kan godta lavere skår på enkelte mindre vesentlige punkter dersom helheten tilfredsstiller kravene dine. La oss si at du vil kjøpe en sykkel. Du ønsker at sykkelen skal ha støtdemper, minst 20 gir og en vekt på maksimalt 10 kilo. Du vil også at den ikke skal koste mer enn 6000 kroner. Det viser seg at du finner en sykkel til 5500 kroner. Den har 21 gir og demper, men den veier 11 kilo. Du synes at den lave prisen kompenserer for den ekstra kiloen, og konkluderer med at dette kan være et godt kjøp for deg.



## Evaluering av alternativer / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/75342>

## Valg av alternativ

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Valg av alternativ \(75343\)](#)



Når du har vurdert alternative løsninger grundig, treffer du valget ditt. Dette er fase fire av kjøpsprosessen: valg av alternativ – selve kjøpet.

### Vurderinger helt opp til målstreken

Etter at du har gjennomgått alle alternativer og vurdert dem opp mot hverandre, er tiden kommet for å ta en beslutning. På dette tidspunktet har du som forbruker dannet deg et rimelig klart bilde av alternativet du vil gå for. Likevel gjør du kanskje noen siste, bekreftende undersøkelser for å være helt sikker på at du har valgt riktig. Du spør kanskje betjeningen en ekstra gang i butikken, eller du forhører deg med en venn som har mye kunnskap, bare for å være sikker på at du ikke har oversett viktig informasjon. Deretter foretar du selve kjøpet.



Vi sjekker, sammenligner og vurderer gjerne helt til vi står i kassen og skal betale!

# Etterkjøpsatferd

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Etterkjøpsatferd \(75344\)](#)



Er kjøpsprosessen avsluttet etter at den faktiske kjøpssituasjonen har funnet sted? Tenk litt tilbake til forrige gang du kjøpte noe som hadde verdi for deg: Sa du deg ferdig med kjøpet rett etter at du hadde betalt for produktet, eller fortsatte du å bedømme valget ditt også etter at du hadde tatt produktet i bruk?

## Ønsket om et godt kjøp

Tiden etter kjøpet er også en viktig del av kjøpet i den forstand at du ønsker å være sikker på at du har gjort et godt kjøp. Derfor vil du mest sannsynlig fortsette å lese annonser og artikler som omhandler den produktkategorien du har handlet i, bare for å bekrefte overfor deg selv at valget du gjorde, faktisk var veldig godt. Vi har alle behov for å føle at vi tar riktige beslutninger.

Her er det viktig at markedsførere følger med i timen og bidrar med kommunikasjon som bekrefter at valget var riktig. På den måten får de mer fornøyde kunder. For eksempel kan de sende ut et [gratulasjonsbrev](#) til deg og på nytt liste opp alle fordelene ved produktet du nettopp har kjøpt. Samtidig kan de invitere deg til å ta kontakt dersom du ikke skulle være fornøyd.

## «Etterkjøpskvaler»

På den annen side vil du som kunde også helt ærlig bedømme produktet og ha meninger om hvorvidt det faktisk oppfyller de kravene du hadde. Var det dumt at sykkelen du kjøpte, var et par kilo tyngre enn du opprinnelig hadde tenkt deg? Var sengen du kjøpte på IKEA, så komfortabel som du ønsket deg? Du bedømmer stadig, og jo større verdi et produkt har for deg, jo mer bedømmer du – også etter at du har kjøpt. Derfor er det viktig at produsentene gir deg mulighet til å bli fornøyd, selv om du har «etterkjøpskvaler», som det heter. Det kan de for eksempel gjøre ved å gi deg byttegarantier. På IKEA har du bytterett på madrasser i 90 dager etter kjøpet – i tilfelle du synes madrassen din er for hard eller for myk.

Fornøyde kunder er den beste reklamen



Husk kjøpet er gjennomført – men den lykkelige eieren vil nok fortsette å vurdere kjøpet i lang tid fremover.



Er det egentlig mulig å vurdere et madrasskjøp før man har sovet på madrassen en del netter?



Ingen markedsførere ønsker seg misfornøyde kunder ...

Som kunder bruker vi å fortelle om kjøpsopplevelsene våre til venner og kjente. Det vi sier, påvirker i stor grad andres oppfatning av et produkt og dermed deres tilbøyelighet til å kjøpe det. Alle markedsførere vet at en misfornøyd kunde vil «kringkaste sin misnøye» til mange andre, og derfor vil markedsførere gjøre det de kan for at kunden skal få en positiv kjøpsopplevelse. På den andre siden vet de også at en fornøyd kunde gjerne handler igjen og igjen. Fornøyd kunde er dermed gull verdt!



... men fornøyde kunder  
som kjøper igjen, og som vil  
anbefale produktet til  
venner og kjente.

I videoklippet nedenfor ser du et eksempel på positiv vareprat og en kunde som åpenbart er veldig fornøyd. Men ville du ha stolt like mye på denne kunden som du stoler på dine egne venner?



## Etterkjøpsatferd / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/75344>

# Kjøpsprosessen i organisasjonsmarkedet

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjøpsprosessen i de profesjonelle markedene \(75347\)](#)



*Profesjonelle markeder* er et samlebegrep for bedriftsmarkedet, mellomhandlermarkedet, det statlige og kommunale markedet og organisasjonsmarkedet. Kjøpsprosessen i de profesjonelle markeder skjer i prinsippet på samme måte som i forbrukermarkedet, men den er mer formalisert. Blant annet finnes det noen kjøpsroller og kjøpssituasjoner som er spesielle for de profesjonelle markedene.

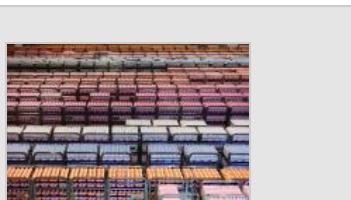
## Likheter med forbrukermarkedet

Selve kjøpsprosessen er i prinsippet lik i forbrukermarkedet og i de profesjonelle markedene. Prosessen starter med at det finnes et udekkt behov, en mangel. Deretter finner man alternativer, og til slutt velger man riktig produkt som tilfredsstiller dette behovet.

## Forskjeller fra forbrukermarkedet

Som forbrukere handler vi kun på egne vegne, for oss selv, venner eller familie. I de profesjonelle markedene derimot kjøpes det inn for en hel bedrift eller et helt samfunn, og det er ikke personlige grunner som skal ligge til grunn for kjøpene, men bedriftens eller organisasjonens behov.

Mens vi forbrukere handler relativt ofte, relativt smått og for det meste til relativt lav verdi, er det motsatte tilfelle for bedrifter og organisasjoner: De handler vanligvis relativt stort, relativt sjeldent og til relativt høy verdi. Dette har en del konsekvenser for kjøps-prosessen i de profesjonelle markedene. Pengene som forvaltes, må bidra til avkastning og brukes bevisst for å nå bedriftens eller organisasjonens overordnede mål.



Bedrifter og organisasjoner  
kjøper gjerne relativt store  
kvanta til relativt stor verdi.



Forbrukere handler gjerne  
oftere enn bedrifter og  
organisasjoner, men i  
mindre mengder og til  
lavere verdi.

# Kjøpssituasjonen i organisasjonsmarkedet

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjøpssituasjonen i bedriftsmarkedet \(75348\)](#)



Vi starter med litt repetisjon: Bedriftsmarkedet består av alle bedriftene som kjøper varer og tjenester til bruk i egen produksjon. En kaffebutikk som kjøper inn kaffe i løsvekt for videresalg til forbrukere, er et eksempel på en slik bedriftskunde.

## Avledet etterspørsel

Etterspørselen etter varene i bedriftsmarkedet er **avledet**. Det betyr at bedriftene kjøper varer og tjenester fordi de trenger å produsere det forbrukerne etterspør. Forbrukernes ønsker bestemmer altså hva bedriftene må kjøpe inn. For eksempel etterspør vi som forbrukere god kaffe på kafé. Da må kaffeprodusentene kjøpe og blande bønner av god kvalitet, og de må brenne og male dem riktig for at vi skal bli fornøyde. Etterspørselen etter kaffebønner er dermed avledet av forbrukerens ønske om god kaffe på kafé. Det samme er etterspørselen etter kaffemaskiner og kaffebrennings-ovner, pappkrus, rørepinner og melk til kaffe latte.

## Tre ulike kjøpssituasjoner

I bedriftsmarkedet skiller vi mellom tre forskjellige kjøpssituasjoner:

- **Rent gjenkjøp:** Med dette mener vi gjentatte rutinekjøp av varer som bedriften kjøper hele tiden, som for eksempel kontorrekvisita.
- **Modifisert gjenkjøp:** Bedriften ønsker å endre bestillingen fra tidligere kjøp. Det kan være snakk om leveringsbetingelser eller priser. Da går bedriften en runde ekstra med leverandøren og forsøker å komme til enighet.
- **Nytt innkjøp:** Bedriften kjøper noe for første gang, for eksempel en ny produksjonslinje eller et nytt komplekst produktet er, jo lengre og mer komplisert er kjøpsprosessen.

## Kravspesifikasjon og anbudskonkurranser

For bedriftene er det viktig å lage en *kravspesifikasjon* som definerer så nøyaktig som mulig hva den ønskede leveransen skal inneholde. Så må de finne potensielle leverandører og velge mellom tilbudene som kommer i anbudene. Offentlige organisasjoner er for øvrig pålagt å gjennomføre offentlige anbuds-konkurranser ved større innkjøp.

Når en tilbyder leverer et tilbud i en offentlig anbudskonkurranse, er det forbudt å forhandle om anbuddet, eller endre det, etter anbuds-fristens utløp. Og mens private bedrifter kan forbeholde seg retten til å velge fritt blant tilbud som kommer inn ved anbudsunder, er offentlige organisasjoner i større grad bundet av et regelverk.

## To eksempler

Hvis du klikker på lenken nedenfor, kan du lese om et eksempel på en anbudskonkurranse som ble utlyst i etterkant av terroraksjonen 22. juli 2011. Det var Statsbygg som ønsket å innhente ekspertise til å vurdere effekten av eksplosjoner på bygg: [Første anbudskonkurranse for regjeringskvartalet](#)



Fra høsten 1999 til våren 2000 ble det avholdt en åpen internasjonal arkitektkonkurranse om utformingen av nytt operabygg i Bjørvika i Oslo. 250 ulike forslag ble vurdert av en jury, og alle forslagene ble utstilt på Fornebu våren 2000. Vinneren av konkurransen ble det norske arkitektkontoret Snøhetta.



Elektroniske systemer gjør det langt enklere enn tidligere å skreddersy bestilling av nye varer.

Som et annet eksempel på en offentlig anbudskonkurranse kan vi nevne innkjøp av influensavaksiner, en konkurranse som ble gjennomført i 2011. Kjøperen var Folkehelseinstituttet, og det var legemiddelfirmaet [Sanofi Pasteur MSD](#) som ble valgt som førsteleverandør av vaksiner mot sesonginfluensa for 2 år. Kjøpet er avledet av behovet for influensavaksiner for befolkningen i Norge.



En konsulent viser fram Folkehelseinstituttets lager av HPV-vaksine (2009).

Også for mindre bedrifter kan det av og til være aktuelt å delta i offentlige anbudskonkurranser. Og [noen](#) har selv sagt oppdaget at småbedrifter kan ha behov for hjelp til å finne aktuelle konkurranser.

# Kjøpsroller i forbrukermarkedet

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjøpsroller i forbrukermarkedet \(75349\)](#)



En kjøpsrolle er, kort forklart, den typen påvirkning du som person har på selve kjøpet. Vi skiller mellom fem ulike kjøpsroller i forbindelse med et kjøp. Av og til kan du ha alle rollene selv, andre ganger er rollene i ett og samme kjøp pent fordelt på mange individer.

## Fem kjøpsroller

Som markedsførere er vi interesserte i å vite hvem som tar de forskjellige avgjørelsene i en kjøpsprosess. Da er vi i en bedre posisjon til å påvirke den personen som tar den enkelte avgjørelsen, på riktig måte. Vi skiller vanligvis mellom fem kjøpsroller: *initiativtaker, påvirker, beslutningstaker, kjøper og bruker*. Kjøpsrollene er aktuelle ved alle typer kjøp – store som små.

Det er ikke alltid forskjellige personer som ikler seg de ulike kjøpsrollene. Dersom du kjøper ting av lav verdi, forbruksvarer som oppvaskhansker for eksempel, trenger du selvfølgelig ikke involvere flere personer. Prosessen er enkel, og du tar deg av alle kjøpsrollene selv. Ved mer kostbare kjøp kan det derimot være to eller flere personer som deler rollene seg imellom.

### Initiativtakeren

Initiativtakeren er, som ordet indikerer, den som tar initiativ til kjøpet. Det er initiativtakeren som har ideen om at det finnes et udekkt behov – stort eller lite, rimelig eller kostbart, grunnleggende eller av det mer luksuspregede slaget.

### Påvirkeren

Påvirkeren er den som er med på å styre kjøpet i en bestemt, ønsket retning. Dersom du skal kjøpe en dunjakke for vinteren, vil antakelig foreldrene dine prøve å påvirke deg slik at du velger et plagg som er praktisk og funksjonelt.

### Beslutningstakeren

Beslutningstakeren er den som tar den endelige avgjørelsen om hvilket produkt som skal kjøpes.

### Kjøperen



Ved såkalte lavinvolveringskjøp, det vil si rimelige og enkle kjøp, innehar vi gjerne alle kjøpsrollene selv.



Det er ofte de unge som er initiativtakere til kjøp av elektronikk og dappeditter i hjemmet.

Kjøperen er kort og godt den som betaler og gjennomfører det faktiske kjøpet.

## Brukeren

Brukeren er den som bruker varen som er kjøpt. I en husholdning er det gjerne flere som bruker de samme tingene, som for eksempel møbler, bil, hageredskap, mat og så videre.

## Eksempel: fordelte kjøpsroller

Dersom familien din finner ut at dere skal dra på storbyferie en uke i sommerferien, hvem er det da egentlig som bestemmer? Vanligvis er det ikke én person som bestemmer alt; vi spiller forskjellige roller i prosessen frem mot kjøpet og påvirker den endelige avgjørelsen.



Foreldrene bestemmer at barna trenger klær, og er både initiativtakere, bestillere og kjøpere. Men barna får ofte lov til å være påvirkere, for eksempel ved å velge farge. Og så er de selvsgt brukere av de nye klærne!

## Initiativtakere og påvirkere

I eksempelet vårt er det kanskje du eller søsknene dine som har foreslått en storbyferie. Da er dere initiativtakerne. Når mor eller far har akseptert at dette er en god idé, vil kanskje mor mene noe om hvilken storby dere bør velge. Hun ønsker kanskje å besøke en bestemt severdighet eller spise på en ekstra god restaurant. Mor intar da rollen som påvirker i kjøpsprosessen. Reisen skal være innenfor budsjettet familien disponerer, og den skal være tilpasset kravene dere har til hygge og komfort. Her har nok noen i familien meninger om flytider, mellomlanding, hotellbeliggenhet og så videre og prøver å påvirke den endelige avgjørelsen.



Denne kvinnen har akkurat nå rollen som kjøper. Hun betaler med kredittkort på Internett.



Alle familiemedlemmene er glade brukere når familien drar på ferietur!

## Beslutningstakere, kjøpere og brukere

Deretter er det noen i familien – kanskje far? – som finner et passende tilbud på nettet og bestiller ferien. Dersom far har hovedansvaret for budsjettet, får han i dette tilfellet også tildelt rollen som beslutningstakeren. Videre vil en i familien, som oftest mor eller far, betale ferien og gjennomføre det faktiske kjøpet. Til slutt vil dere alle være brukere av ferien dere har handlet i fellesskap.

## Tilpasset markedsføringsbudskap

Eksemplet over viser hvor kompliserte enkelte kjøp er, og hvor mange personer som kan være involverte i ett og samme kjøp. Som markedsførere må vi hele tiden være i posisjon til å påvirke valgene som blir tatt av personen, eller personene, i hver enkelt kjøpsrolle. Vi må forstå funksjonen til de ulike kjøpsrollene og tilpasse markedsføringsbudskapet vårt slik at vi treffer folk i ulike kjøpsroller. Bare slik kan vi få de ulike rolleinnehaverne til å vurdere det produktet som er aktuelt. For eksempel vil det være viktig å kommunisere prisinformasjon til den som er beslutningstaker, mens prisen neppe er det første en initiativtaker interesserer seg for.

# Kjøpsroller i bedriftsmarkedet

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjøpsroller i bedriftsmarkedet \(75350\)](#)



Kjøpsrollene i bedriftsmarkedet skiller seg noe fra kjøpsrollene i forbrukermarkedet, men grunnregelen er den samme: Det kan, men må ikke, være flere involverte i et kjøp. Når en bedrift skal kjøpe en ny kaffemaskin til bruk på kontoret, er det sikkert flere som påvirker kjøpsbeslutningen.

## Seks ulike kjøpsroller

Vi skiller mellom seks ulike kjøpsroller i bedriftsmarkedet: *initiativtaker, påvirker, beslutningstaker, bruker, portvakt, og innkjøper.*

### Initiativtakeren

Initiativtakeren er den personen som ser at et behov er udekket, og som derfor tar initiativ til å kjøpe et nytt produkt. Initiativtakeren kan befinner seg hvor som helst i organisasjonen. Det er ikke nødvendigvis slik at det er ledelsen som ser alle behovene, initiativet kan like gjerne komme fra «gulvet» – for eksempel fra en av de ansatte som minner om at det er nødvendig med bedre dusjfasiliteter på jobben, slik at de ansatte får seg en dusj etter å ha syklet til jobb om morgenen.

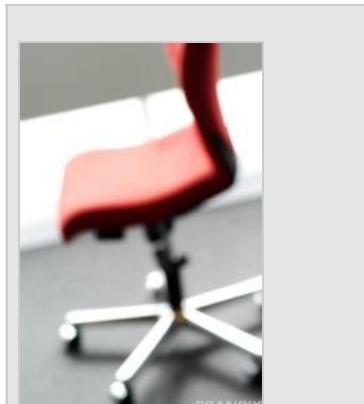
### Brukeren

Brukeren er den som faktisk skal bruke produktet som er kjøpt inn: dusjfasilitetene, pc-ene, kontorstolene og annet utstyr. Brukerne er i dette tilfellet også kundene, og derfor er det viktig at man lytter til det de mener om hva som er riktig produkt å kjøpe.

### Påvirkeren

Påvirkeren er en person med særlig innsikt, og det er derfor viktig å lytte til påvirkeren. En fysioterapeut kan for eksempel være en påvirker når nye kontorstoler skal kjøpes inn.

### Beslutningstakeren



Både fysioterapeut og bruker bør ha mulighet til å påvirke kjøpsbeslutningen når nye kontorstoler skal bestilles.



En avdelingsleder råder vanligvis over et budsjett som også omfatter innkjøp.



Sentralbordet er første hinder for selgere som vil komme i kontakt med beslutningstakere i bedriften.

**Kjøpsroller i  
bedriftsmarkedet**

Beslutningstakeren er den som har myndighet til å fatte en beslutning om kjøp, og i en bedrift kan det være forskjellige personer som har slike fullmakter. For noen er kjøpsavgjørelser en del av ansvaret de har i stillingen sin, for eksempel for en avdelingsleder eller en innkjøper for et produktområde. Noen har også myndighet til å ta ad hoc-beslutninger om kjøp (engangsbeslutninger der og da).

- initiativtaker
- bruker
- påvirker
- beslutningstaker
- innkjøper
- portvakt

### Innkjøperen

Innkjøperen er den som faktisk gjennomfører kjøpet, og som plasserer orden hos en leverandør. Mange organisasjoner har innkjøpsavdelinger som er svært profesjonelle, og innkjøperne er da gjerne spesialister på sitt område.

### Portvakten

Portvakten er den som siler ut uinteressante henvendelser fra selgere. Alle bedrifter mottar henvendelser per telefon, brev og e-post fra andre bedrifter som ønsker å selge noe til dem. Den som tar imot henvendelsen, har mulighet til å sile ut hva som er av verdi for bedriften, og hva som ikke er det. Betjeningen i resepsjonen kan for eksempel fungere som portvakter som selgere må «komme seg forbi» for å komme i salgsposisjon.

# Kjønnsrollespesialisering i kjøpssituasjoner

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjønnsrollespesialisering i kjøpssituasjoner \(75351\)](#)



Noen typer kjøpsavgjørelser blir i all hovedsak tatt av kvinner, andre først og fremst av menn. Selv om vi oppfatter kvinner og menn som likestilte i Norge, er det fortsatt slik at kvinner og menn tar hovedansvar for ulike deler av husholdningen, og dette er et interessant faktum for en markedsfører.

## Hjem avgjør hvilke typer kjøp?

Dersom du klikker på kollasjen, får du opp en illustrasjon som viser hvem som foretar hvilke kjøp i familien. Typiske fellesavgjørelser er kjøp som ferie, utdanning, bolig og fornøyelser. Men kvinnene tar avgjørelser om mat, barnekjær, kjøkkenredskap og vaskemidler, mens mannen har det siste ordet når hageredskap, bil, livsforsikring og annen forsikring skal kjøpes.

Statistikken over kjøpsvanene til menn og kvinner taler sitt tydelige språk: Likestillingen kan ikke sies å ha kommet særlig langt på akkurat dette området. Se for eksempel reklamefilmen nedenfor for vaskemidlet Vanish. Hvilket kjønn tror du den først og fremst er rettet mot, og hvorfor?

Innkjøp i familien

Klikk på illustrasjonen og se hvem som kjøper hvilke varer for familien.



## Kjønnsrollespesialisering i kjøpssituasjoner / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/75351>

# Adopsjonsprosessen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Adopsjonsprosessen \(75354\)](#)



Adopsjonsprosessen er den prosessen en forbruker går gjennom fra et nytt produkt er introdusert på markedet, til vedkommende har akseptert eller forkastet det. Å kjøpe et produkt én gang er ikke det samme som å adoptere det. Ved adopsjon går produktet inn i den noe eksklusive gruppen av produkter vi bruker igjen og igjen – som for eksempel Crocs-ene.

## Et nytt «familiemedlem»

Når prøvde du sist et nytt produkt som du likte så godt at du fortsatte å bruke det? Det er denne prosessen vi på fagspråket kaller *adopsjon*. Å *adoptere* betyr «å ta til seg noen eller noe». Vanligvis bruker vi ordet i forbindelse med adopsjon av barn, men i markedsføringssammenheng betyr adopsjon det å ta til seg nye produkter, ideer og tjenester.

Adopsjonsprosessen er utviklingen en forbruker går gjennom fra et nytt produkt er introdusert på markedet, til vedkommende har akseptert eller forkastet det. Adopsjonsprosessen er altså veldig lik kjøpsprosessen, men med den forskjellen at den starter ved at et *helt nytt produkt* blir introdusert. Det er mulig at forbrukeren allerede har oppdaget et behov for produktet, men dette er ingen forutsetning.

## Ikke alle produkter bli adoptert

Noen produkter blir raskt adoptert av forbrukere. Tenk deg for eksempel UGGs, støvlene som noen miljører er på «alles» føtter, eller Crocs, som er tilsvarende populært.



Man kan nesten si at iPad-en fra Apple ble adoptert av fanskaren allerede før den kom i salg den 27. januar 2012.



Adopsjonsprosessen skyter gjerne fart når referansepersoner bruker et produkt i offentligheten. Her ser vi Marius Borg Høiby, eldstesønnen til kronprinsesse Mette-Marit, i Uggs skinnstøvler.

Andre produkter slår aldri gjennom. For eksempel var ideen med å samle alle faste regninger på én og samme faktura, egentlig god, men den ble aldri helt akseptert. Firmaet som kom på dette, tenkte seg at en slik samlefaktura ville gjøre hverdagen langt enklere for forbrukerne. Mot et påslag tok de jobben med å hente inn nødvendig informasjon fra strømleverandør, kommune, NRK, telefonleverandør, forsikring og så videre, slik at fakturaene til hver enkelt husholdning ble riktige for hver periode. (Klikk på nederste bilde i høyrespalten, så får du en idé om hvordan en slik regning kunne sett ut.)



Fiktiv faktura fra Spar tid og penger AS.

Fordelen med en slik ordning ville ikke bare vært at hver husholdning slapp å få postkassen full av regninger, fikk ryddigere regninger og bedre oversikt. Bedriften forhandlet i tillegg frem rabatter på alle kostnadene, slik at denne løsningen ville bli billigere for kundene enn om de skulle gjøre jobben selv. Likevel ble ikke dette produktet noen stor suksess. Hva kan det komme av, tror du?

# De fem trinnene i adopsjonsprosessen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[De fem trinnene i adopsjonsprosessen \(75356\)](#)



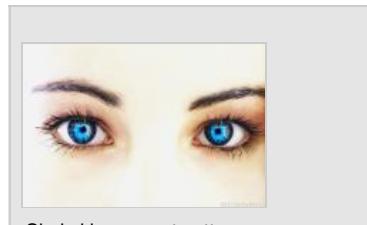
Hvorfor tar det tid å få forbrukere til å ta i bruk et nytt produkt eller en ny idé, som for eksempel kildesortering? Blant annet fordi vi må venne oss til nye ideer og produkter. Adopsjon er en prosess som tar tid, og som kan deles opp i flere faser eller trinn.

## En modell av adopsjonsprosessen

Når vi deler adopsjonsprosessen opp i fem trinn og setter navn på dem, skaper vi et noe forenklet bilde av virkeligheten. Likevel er en slik modell et nyttig verktøy for en markedsfører fordi den hjelper oss å se hva vi må være oppmerksomme på når vi introduserer et nytt produkt på markedet. De fem trinnene i prosessen er *oppmerksamhet, interesse, evaluering, prøve og adopsjon*.

### Oppmerksamhet

Nøkkelordet for første trinn i prosessen er *oppmerksamhet*. Dersom forbrukeren ikke er klar over at det finnes et nytt produkt, vil han ikke være i stand til å mene noe som helst om det. For markedsførere betyr dette at de må sørge for at målgruppen blir gjort oppmerksom på at produktet eksisterer.



Skal vi lansere et nytt produkt på markedet, må vi først klare å vække forbrukernes oppmerksamhet.



Den 29. juli 2010 stod over 200 personer i kø utenfor Expert Klingenberg for å skaffe seg den nye iPhone 4. Apple er en bedrift som er god til å skape oppmerksamhet rundt produktene sine!



Når vi har blitt oppmerksomme på produktet og er interesserte, må vi vurdere om vi eventuelt vil kjøpe.

### Interesse

Neste trinn er *interesse*. Produktet må oppfattes som så interessant at forbrukeren ønsker å vite mer om det. Her har også markedsførere en jobb å gjøre. De må finne ut hva målgruppen er interessert i, og utnytte denne kunnskapen i markedsføringen sin. En produsent av mobiltelefoner kan for eksempel vekke interesse hos musikkglade forbrukere på denne måten: «Spiller du mye musikk? Lei av både iPod og mobil? Nå får du gode mobiler med supre mp3-spillere!»

### Vurdering

*Vurdering* av produktet er steg tre. Forbrukeren funderer og har meninger om hvorvidt produktet eller ideen er verdt å prøve. Her må markedsføreren inn og prøve å overbevise forbrukeren. De egenskapene ved produktet som er viktige for målgruppen, må komme tydelig frem.

### Prøve

Det sies at den beste metoden for å få folk til å ta i bruk et produkt, er å gi en gratisprøve av det. Også du har sikkert blitt tilbuddt gratisprøver av for eksempel sjampo, balsam, kremer, frokostblandinger eller knekkebrød, slik at du kunne vurdere om produktet var noe for deg eller ikke. Gratisprøver senker utvilsomt terskelen for å prøve ut et nytt produkt, men uansett om forbrukeren får en gratisprøve eller kjøper selv, må produktet vise at det duger.



Forbrukerne sier sjeldent nei til gratisprøver! Her er det to jenter som deler ut gratis Coca-Cola.

### Adopsjon

Prosessen ender med *adopsjon* dersom forbrukeren har gått gjennom alle fasene og fortsatt er positiv. I og med at adopsjonsprosessen gjelder for både ideer, produkter og bedrifter, kan målet for prosessen variere. Noen ganger er målet kjøp, andre ganger vil man at målgruppen endrer holdning eller atferd. For eksempel kan adopsjonsprosessen ha som mål å skape en positiv holdning til resirkulering av kartonger og metall.

# Diffusjonsprosessen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Diffusjonsprosessen \(75358\)](#)



Ordet *diffusjon* betyr «spredning», og diffusjonsprosessen handler, logisk nok, om hvordan nye produkter sprer seg blant forskjellige kategorier brukere i markedet. Det er nemlig ikke slik at alle brukerne prøver ut nye produkter like raskt. Noen brukere liker å være først ute med siste nytt, andre trenger lengre tid.

## Spredning av et produkt eller en idé

Mens adopsjonsmodellen beskriver hvordan nye produkter blir tatt opp i et marked, handler diffusjonsprosessen om hvor lang tid det tar før en idé eller en vare blir akseptert av forskjellige individer i et marked. Noen aksepterer en idé raskt, mens andre bruker mye lengre tid på å adoptere den.

Ta klesmoten som eksempel: Det er alltid noen i markedet som plukker opp nye trender før de har nådd landet vårt, mens andre bruker lang tid og må venne seg til det endrede motebildet før de vil akseptere det. Noen tar i bruk ny teknologi med det samme den blir lansert, for eksempel Blu-ray-teknologien, mens andre fortsatt bruker VHS-video. Noen har fått med seg «før-før-før-premieren» av den siste Harry Potter-filmen, andre ser den på DVD noen år senere.

## Fem kategorier brukere

Vi deler brukerne inn i fem kategorier ut fra hvor raskt de tar til seg nye produkter eller ideer. De fem brukerkategoriene er *innovatør*, *tidlig bruker*, *tidlig majoritet*, *sen majoritet* og *etternøler*.

### Innovatør

Innovatørene representerer bare en liten del av befolkningen – cirka 2,5 prosent – og det er disse som er først ute med å ta i bruk nye produkter og ideer. De er ressurssterke, har høy inntekt, høy utdannelse og i tillegg stor kunnskap om og interesse for det området de er innovatører innen. For eksempel kjøpte denne gruppen iPhone i USA før den var tilgjengelig i Norge, og de omprogrammerte den slik at den kunne brukes her. Innovatørene er ofte utadvendte og sosiale, og andre mennesker hører på dem.

## Tidlig bruker

Tidlige brukere er ofte opinionsledere og har mye å si i lokalmiljøet sitt. Disse menneskene påvirker andre med hensyn til meninger, ideer og forbruk, de er respekterte og nyter ofte stor anseelse.

## Tidlig majoritet

Tidlig majoritet er en større gruppe som trenger litt mer tid for å ta i bruk nye produkter.

## Sen majoritet

Sen majoritet bruker enda lengre tid på å akseptere og plukke opp nye produkter. Personer i denne gruppen vil være sikre på at produktet er skikkelig utprøvd før de tar det i bruk.

## Etternøler

Etternølerne er tradisjonsbundne. Ofte prøver de ikke nye produkter i det hele tatt – eller i hvert fall veldig sent. Personer i denne gruppen har ennå ikke dristet seg til å spise taco, og de ser mest sannsynlig fremdeles på VHS-videoer.



# Oppgaver

## Nyhetsdrypp

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Nyhetsdrypp \(91385\)](#)

Finn eksempler i media



For å utvikle et godt faglig blikk kan du lese relevante avisartikler som belyser det du har lært. Under finner du aktuelle artikler om kjøpsprosesser i bedriftsmarkedet og forbrukermarkedet. I tillegg kan du reflektere over diffusjonsprosessen og adopsjonsprosessen av et konkret produkt.

### Kjøpsprosessen

Også bedrifter går gjennom kjøpsprosesser. Hvorfor tror du [A-pressen overtar 36 aviser](#)? Diskuter og begrunn, og bruk faguttrykk du har lært i dette kapittelet.

Hvorfor tror du det blir [større interesse for kjøp av utleileiligheter](#) blant småinvestorer? Og hvem tror du tar slike kjøpsavgjørelser? (Se på kriterier som kjønn, alder og demografi.)

I artikkelen [På tynn is](#) skrives det om en ny type tynne mobiltelefoner fra Motorola.

- Hvilkens gruppe kjøpere mener du Motorola bør henvende seg til? Trekk inn kunnskapene dine om diffusjonsprosessen og om gruppering av forbrukere når du begrunner svaret ditt.
- Hva mener du Motorolas markedsførere bør argumentere med dersom de skal nå en kunde som er i vurderingsfasen i adopsjonsprosessen?

# Satt på spissen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Satt på spissen \(91390\)](#)



## Til debatt!

I faglige diskusjoner i timene skal vi trenere på å argumentere slik at det vi sier, har et fundament og er «vanntett». Da kan det være en nyttig øvelse å få tildelt et standpunkt som man så skal finne gode argumenter for. Her kommer noen spørsmål til debatt.

### Argumenter for eller imot

Klassen deles inn i to like store grupper. Den ene gruppen får i oppdrag å støtte påstandene nedenfor, den andre skal ta standpunkt imot. Begge gruppene skal finne gode argumenter. Hvem vinner?

1. «Den som tror at man kan påvirke den enkelte forbruker i alle stadier av kjøpsprosessen, har altfor stor tro på markedsføringens kraft.»
2. «Vi er alle innovatører på ett eller annet område.»
3. «Å snakke om ulike kjøpsroller i kjøpsprosessen er unødvendig. Det er alltid den som betaler, som bestemmer.»

# Stå på stand!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Stå på stand! \(91399\)](#)



## Plakat

I denne praktiske oppgaven skal du lage en stor plakat. Bruk tusj og saks, og kompletter plakaten med relevante bilder og illustrasjoner som belyser og utdyper poengene dine.

### Innkjøpsprosesser i en offentlig bedrift

Finn en statlig eller kommunal bedrift (for eksempel skolen du går på) og velg ett eller to viktige produkter bedriften kjøper inn. Finn ut hvem som foretar kjøpene, og illustrer hvilke innkjøpsrutiner de må følge. Kanskje må du intervjuere noen av dem i bedriften som har med innkjøp å gjøre?

## Kjør kamera!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjør kamera! \(91417\)](#)



### GoAnimate

Har du gjort filmoppgavene i de tidligere kapitlene? Da har du nå blitt flink til å bruke programmer som Photo Story og MovieMaker, der du kan sette sammen bilder, skrift, lyder, musikk og stemmen din til en film. På tide å lære noe nytt? Prøv GoAnimate!

### Lag en film!

[GoAnimate](#), opprett en konto og sett deg inn i hvordan programmet virker. Lag deretter en film som handler om kjøpet av et produkt. Få fram alle stadiene i kjøpsprosessen for dette produktet, inkludert vurderingsfasen til slutt. Hvordan kan kunden få bekreftet overfor seg selv at han eller hun har valgt rett produkt? Og hva kan markedsføreren gjøre i etterkant av kjøpet for å gi kunden følelsen av å ha valgt rett?

# Blogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Blogg i vei! \(91435\)](#)



## Å skrive for å lære

Hvorfor er det lurt å skrive blogginnlegg? Rett og slett fordi den beste måten å lære på, er å lære andre noe. Det gjør du blant annet ved å *si noe, mene noe og stå for noe* i bloggen din.

## Beskriv din egen kjøpsprosess!

Skriv et blogginnlegg der du tar for deg det siste kjøpet som var viktig for deg. Hvis du allerede har en fagblogg, fortsetter du å skrive på den. Har du ingen fagblogg ennå, kan du bruke ABC Startsidens oversikt over forskjellige [bloggtjenester](#) når du skal opprette bloggen. Inviter klassekameratene dine og læreren din som lesere av bloggen.

- Beskriv de ulike fasene i kjøpsprosessen din. Hva nøyaktig gjorde du?
- Dersom det er snakk om et førstegangskjøp: Si noe om diffusjonsprosessen til produktet. Har det vært på markedet lenge, eller er det nokså nytt? Hvilken brukerkategori tilhører du når det gjelder dette produktet?
- Skriv også noe om din egen adopsjonsprosess dersom det var første gang du kjøpte den aktuelle varen.

## Tips: Finn din blogg-stil!

Hva skal til for at andre får lyst til å lese bloggen din, tror du? Humor? Interessante temaer? Spissformuleringer? Eller kanskje alle disse tre ingrediensene i en fin blanding? Uansett hvilke virkemidler du foretrekker, kan det være lurt å velge én stil og holde på den, slik at de andre kjenner igjen din merkevare – din *bloggpersonlighet*.

# Følg en bedrift!

## Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Skriftlig oppgave: Følg en bedrift! \(91593\)](#)



### Grundig analyse

Nå skal dere fortsette på den skriftlige oppgaven om bedriften som du og de andre i gruppen din har valgt å se nærmere på. Dette er en kontinuitetsoppgave, det vil si at den fortsetter i hvert kapittel, og de enkelte delene bygger på hverandre. Tanken er at dere til slutt skal sitte igjen med en omfattende analyse av en bedrift.

### Kjøpsprosessen

Dersom dere ennå ikke har begynt å arbeide med denne skriftlige oppgaven, kan dere gå tilbake til [Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!](#) for å orientere dere.

Tenk på det dere har lært i kapittelet om kjøpsprosessen, og diskuter disse punktene:

- Beskriv kjøpsprosessen for en typisk kunde som kjøper ett av produktene til bedriften dere har valgt. Gå gjennom alle fasene i kjøpsprosessen og forestill dere hvordan kunden tenker i hver fase.
- Hvordan blir den tilsvarende kjøpsprosessen for et produktbedriften vil kjøpe? (Da snakker vi altså om kjøpsprosessen i bedriftsmarkedet.)
- Hvem er det som har de ulike kjøpsrollene i bedriften deres? Lag et tenkt eksempel for et kjøp, og vis hvordan representantene for de forskjellige rollene er med på å påvirke kjøpsavgjørelsen.
- Velg et av de nyeste produktene bedriften deres har lansert, og beskriv *diffusjonsprosessen* til dette produktet. Gjør rede for hvem som er innovatører, tidlige brukere, tidlig majoritet, sen majoritet og etternølere.

## Muntlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Muntlig oppgave: Følg en bedrift! \(91598\)](#)



### Rollespill

Nå skal resultatene fra den skriftlige oppgaven om bedriften dere har valgt, presenteres muntlig for klassen. Denne gangen passer det bra med rollespill! Bruk lysarkene dere produserte i [Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!](#) som støtte når dere presenterer.

### Dramatiser en kjøpsprosess

I [Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!](#) har dere allerede beskrevet noen tenkte kjøpssituasjoner i både forbrukermarkedet og bedriftsmarkedet. Dermed har dere allerede et godt grunnlag for et rollespill.

Bruk én av kjøpsprosessene dere beskrev i den skriftlige oppgaven, enten et forbrukerkjøp eller et bedriftskjøp, som grunnlag for rollespillet deres. Fordel rollene innad i gruppen og lag et lite skuespill som skisserer kjøpsprosessen fra problemerkjennelse til etterkjøpsatferd.

Husk å få med alle de forskjellige kjøpsrollene, og vis hvordan de som innehar disse rollene, kan påvirke kjøpsavgjørelsen. Det er lov å bruke humor! (Da husker dere kanskje stoffet enda bedre også?)

# Prezi i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Prezi i vei! \(91604\)](#)



Lag en prezi!

Dersom du vil bli flink til å bruke prezi og andre digitale presentasjonsverktøy, må du øve – igjen og igjen. Gjorde du prezioppgaven i kapittelet om kjøpsatferd? I så fall har du allerede litt trening og klarer å gjøre oppgaven forttere denne gangen. Hvis dette er den første gangen du lager en prezi, kan du gå inn på [Prezi](#) og orientere deg.

## Kjøpsprosess, adopsjonsprosess, diffusjonsprosess

Bruk bilder, lyd, tekst og filmer til å presentere fagstoffet om kjøpsprosessen, adopsjonsprosessen og diffusjonsprosessen. Du velger selv vinkling. Kanskje vil du bruke bedriften «din» som utgangspunkt, eller kanskje du vil bruke en venn som skal kjøpe noe, som gjennomgangsfigur? Vær kreativ, og prøv å flette inn noen ord om kjønnsrollespesialisering, hvis du klarer.

# Rydd i toppen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Rydd i toppen! \(91607\)](#)



## Logisk sammenheng og struktur

Mange er avhengige av å tegne sammenhenger, bruke overskrifter og stikkord og tegne symboler og streker for å huske. Hvis du er en av dem, kan du lage deg et tankekart, enten med penn og papir eller digitalt. Du velger selv!

## Sammenfattet det viktigste

Lag et tankekart som gir deg oversikt over hovedtrekkene og de viktigste begrepene i kapittelet om kjøpsprosessen. Hvis du vil lage tankekartet med penn og papir, kan du også hente fargeblyanter og eventuelt noen bilder og litt lim. Strukturer stoffet i kapittelet slik det er mest logisk for deg, og sørг for å ta med både kjøpsprosessen, adopsjonsprosessen og diffusjonsprosessen i tankekartet ditt.

Dersom du liker digitale tankekart, kan du laste ned et gratisprogram fra nettet, for eksempel [XMind](#), og bruke dette for å lage tankekartet ditt.

# Klassens wiki

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Klassens wiki \(91617\)](#)



## Klassens leksikon

En wiki er et moderne, selvprodusert digitalt leksikon. Hvis klassen opprettet en fagwiki allerede i starten av skoleåret, begynner denne wikien nå å ligne et skikkelig oppslagsverk. Meningen er at dere skal kunne bruke wikien både når dere leser til eksamen, og når dere lurer på fagbegreper underveis i skoleåret.

## Nytt oppdrag!

Del klassen inn i fire like store grupper, og gi hver gruppe oppdraget med å skrive sitt bidrag om noe av fagstoffet fra kapittelet om kjøpsprosessen. Dere kan for eksempel fordele fagstoffet slik:

### Gruppe 1

- Problemerkjennelse
- Informasjonssøking
- Evaluering av alternativer
- Valg av alternativer
- Etterkjøpsatferd

### Gruppe 2

- Kjøpsprosessen
- En modell av kjøpsprosessen
- Kjøpsprosessen i organisasjonsmarkedet
- Bedriftsmarkedet

### Gruppe 3

- Kjøpsroller i forbrukermarkedet
- Kjøpsroller i bedriftsmarkedet
- Kjønnsrollespesialisering i kjøpssituasjoner

### Gruppe 4

- Adopsjonsprosessen
- De fem trinnene i adopsjonsprosessen
- Diffusjonsprosessen

# På'n igjen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[På'n igjen! \(91638\)](#)



## Faktasjekk

Er du klar for å sjekke om du husker fagstoffet og kan forklare begreper og sammenhenger om kjøpsprosessen? I så fall kan du ta for deg repetisjonsoppgavene nedenfor og svare så godt du klarer. Hvis du sitter fast, bør du bla deg tilbake i fagstoffet og finne riktig svar, slik at du husker det.

## Repetisjonsspørsmål

- Hva er det som avgjør hvor lang kjøpsprosessen for et produkt blir?
- Forklar hva som menes med høyinvolveringsprodukter og lavinvolveringsprodukter.
- Hvilke stadier eller faser består kjøpsprosessen av, og hva kjennetegner hvert enkelt stadium?
- Hva kan vi som markedsførere gjøre for å påvirke etterkjøpsaferden til kundene våre på en gunstig måte?
- Hva er hovedforskjellen mellom kjøpsprosessen i forbrukermarkedet og kjøpsprosessen i organisasjonsmarkedet?
- Hvilke forskjellige kjøpssituasjoner skiller vi mellom i bedriftsmarkedet?
- Forklar de forskjellige kjøpsrollene i forbrukermarkedet.
- Forklar de forskjellige kjøpsrollene i bedriftsmarkedet.
- Hva mener vi med kjønnsrollespesialisering i kjøpssituasjoner?
- Forklar de fem trinnene i adopsjonsprosessen. Hva skiller adopsjonsprosessen fra den vanlige kjøpsprosessen?
- Hva er diffusjonsprosessen? Nevn de ulike typene kjøpere vi har med å gjøre i en diffusjonsprosess, og forklar hva som kjennetegner hver enkelt kjøpergruppe.

## Situasjonsanalysen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Situasjonsanalysen \(99061\)](#)



Når du går en tur skog og mark, må du sjekke terrenget før du setter kursen, ellers kan du få store problemer med å komme frem. Slik er det også i markedsføring. Du må med jevne mellomrom skaffe deg et oppdatert og korrekt bilde av omgivelsene dine, og du må se både på interne forhold i bedriften og på det som skjer utenfor virksomheten. Først når denne kunnskapen er på plass, kan du som markedsfører produsere gode og treffsikre markedsplaner som hjelper deg deg å nå målet ditt. Slurver du med situasjonsanalysen, risikerer du å havne i skvis før eller senere!

## Lysbildeserie: Situasjonsanalysen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Lysbildeserie: Situasjonsanalysen \(104694\)](#)



### Lysbildeserie: Situasjonsanalysen / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/104694>

(NB! For å få fullskjermvisning klikker du på ikonet med fire piler nederst i høyre hjørne.)

Denne lysbildeserien kan brukes som hjelpemiddel når du ønsker å repetere eller få en enkel oversikt over stoffet som ligger under menypunktet *Situasjonsanalysen*.

# Situasjonsanalysen

Forfatter: Inger Merethe Nisted, Live Marie Toft Mogstad

[Situasjonsanalysen \(76333\)](#)



God styring gjør det lettere å lykkes med markedsføringen! Men for å kunne ta de riktige valgene må markedsføreren ha en god oppfatning av både forholdene internt i bedriften og forholdene utenfor den. Hvis denne forståelsen for omgivelsene mangler, blir det vanskelig å legge gjennomtenkte og realistiske markedsføringsplaner.

## Rammebetingelser

En situasjonsanalyse er en systematisk gjennomgang av de *rammebetingelsene* som en bedrift må ta hensyn til – de forholdene i og utenfor bedriften som vil kunne påvirke den på en positiv eller negativ måte. Situasjonsanalysen er ikke noe man kan gjøre én gang for alle. Situasjonen som bedriften opererer i, forandrer seg nemlig hele tiden. Man må derfor gjøre slike analyser jevnlig, slik at man hele tiden kan planlegge ut fra så oppdatert og korrekt informasjon som mulig.

## Markedsinformasjonssystem

Når markedsførere gjør en situasjonsanalyse, samler de inn relevant informasjon gjennom et *markedsinformasjonssystem* (MIS). I den prosessen beskriver de alle de forholdene rundt virksomheten som kan være av betydning når de skal planlegge sin markedsføring. Deretter analyserer de hva informasjonen de har skaffet seg, faktisk betyr for dem. Det kan for eksempel være at en ny konkurrent har kommet på markedet med et godt produkt. Relevante spørsmål for markedsførere blir da: Hva betyr dette for oss? Hvordan skal vi møte denne utfordringen? Hvilke mål skal vi sette oss?

## Interne arbeidsbetingelser

En situasjonsanalyse tar for seg de alle forholdene eller *arbeidsbetingelsene* som en bedrift må ta hensyn til i planleggingen sin. Vi skiller mellom interne og eksterne arbeidsbetingelser. Med interne arbeidsbetingelser mener vi alt som foregår og finnes i selve bedriften:

- ansatte og ledelse
- økonomi
- produkter og tjenester med tilhørende strategi (det vil si pris, distribusjon, kommunikasjon og produktpolitikk)

De interne arbeidsbetingelsene kan bedriften selv påvirke.

## Eksterne arbeidsbetingelser

Eksterne arbeidsbetingelser omfatter alle forholdene *utenfor* bedriften som bedriften må ta hensyn til i markedsføringen sin. De eksterne arbeidsbetingelsene kan bedriften *ikke* kontrollere. Det engelske faguttrykket for eksterne arbeidsbetingelser er da også treffende nok «uncontrollables». Siden bedriften ikke kan forandre de eksterne arbeidsbetingelsene, må den rett og slett forholde seg til dem og planlegge ut fra dem. Det viktigste er uansett å identifisere dem og legge dem inn i planene, slik at de ikke kommer som overraskelser. Til de eksterne arbeidsbetingelser regner vi



En markedsfører må gjøre grundige situasjonsanalyser jevnlig.



Kompetansen til de ansatte er et forhold bedriften selv kan påvirke. Et flyselskap for eksempel kan skaffe seg et konkurransefortrinn ved å sørge for at kabinpersonalet er motivert, engasjert og dyktig.

- konkurrenter
- leverandører
- distributører
- markedet og økonomiske forhold
- juridiske og politiske forhold



## Eksempel

Bildet til høyre viser en mann som løper mens toget er i ferd med å kjøre fra ham. Du kjenner deg kanskje igjen i situasjonen? Selv om den ikke har direkte med markedsføring å gjøre, kan den illustrere hvordan man analyserer og agerer i en situasjon:

- Situasjon:** Du er sent ute og ser toget kjøre fra deg.
- Mål:** Du ønsker å komme tidsnok til skolen.
- Strategi:** Du må finne et transportmiddel som kan bringe deg til skolen. Du kan for eksempel sykle, løpe eller be mor eller far kjøre deg. Du kan også ta neste buss og akseptere at du kommer noe for sent.



Ingen ønskesituasjon for en markedsfører! Har denne mannen slurvet med situasjonsanalysen?

# Situasjonsanalysen og SWOT-analysen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, Inger Merethe Nisted

[Situasjonsanalysen og SWOT-analysen \(99107\)](#)



I situasjonsanalysen kartlegger man de interne og de eksterne omgivelsene til bedriften, slik at man får et grunnlag å planlegge ut fra. Når kartleggingen er gjennomført, er det hensiktsmessig å sortere informasjonen i et SWOT-system.

## Hva er en SWOT-analyse?

Forkortelsen SWOT står for «Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats», og på norsk: styrker, svakheter, muligheter og trusler. Når vi lager en SWOT-analyse, sorterer vi omgivelsene på en måte som gjør at vi ser på disse spørsmålene:

- Hvilke styrker og svakheter har vi som organisasjon?
- Hvilke muligheter har vi, og hvilke trusler vi står overfor?

## Interne forhold (SW)

Når vi vurderer styrker og svakheter (strengths and weaknesses), er det de interne arbeidsbetingelsene vi har i tankene. Vi ser altså på forhold *innenfor* organisasjonen, forhold vi kan gjøre noe med.

## Eksterne forhold (OT)

De eksterne arbeidsbetingelsene hører stort sett hjemme i kategorien muligheter og trusler (opportunities and threats). Dette er forhold *utenfor* organisasjonen, forhold vi ikke kan forandre, men som vi må forholde oss til og ta hensyn til i planleggingen.

Hvor i SWOT-skjemaet vil du plassere de ansatte og ledelsen i en bedrift?

Hva slags trusler utenfra må en bedrift være forberedt på, tror du?

## SWOT-analysen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, Inger Merethe Nisted

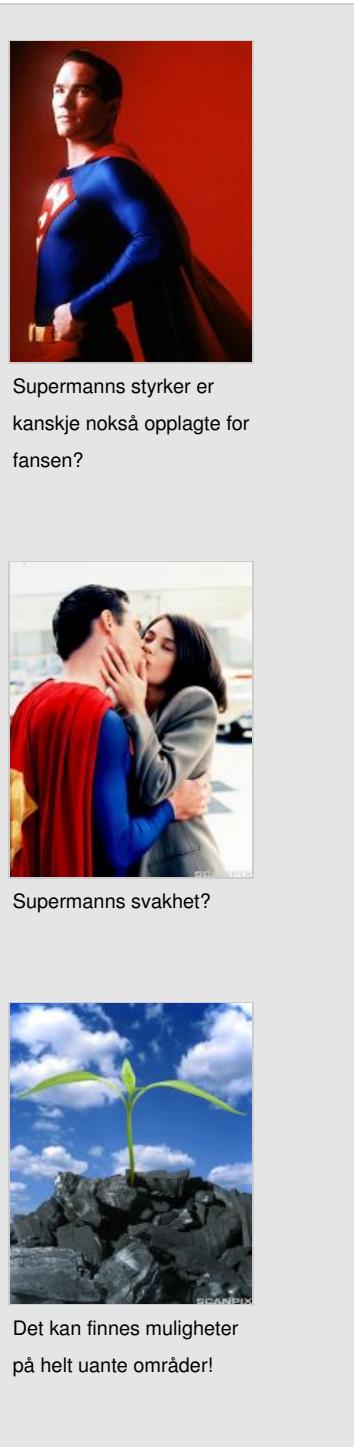
[SWOT-analysen \(77637\)](#)



SWOT-analysen er én av flere metoder bedrifter eller organisasjoner kan bruke for å analysere nå-situasjonen. SWOT står for «Strengths, Weaknesses, Opportunities og Threats». SWOT-analysen kalles også SOFT-analyse («Strengths, Opportunities, Faults og Threats») i noen fagmiljøer, men de to analysene går ut på det samme.

### Et godt verktøy

SWOT-analysen er nyttig for å vurdere hvordan en organisasjon kan bruke sine sterke sider til å dra nytte av nye muligheter, samtidig som det kan minimalisere risiko som følge av indre svakheter og trusler utenfra. Illustrasjonen nedenfor viser SWOT-skjemaet med sine fire kategorier: styrker og svakheter, muligheter og trusler.





## Interne og eksterne arbeidsbetingelser

Når vi skal analysere bedriftens styrker og svakheter, ser vi nærmere på de såkalte interne faktorene eller interne arbeidsbetingelsene. Disse omfatter

- personalet
- ledelsen
- konkurransemidlene
- økonomien i bedriften

Interne faktorer eller arbeidsbetingelser er noe vi som bedrift *kan* påvirke. Eksterne faktorer eller arbeidsbetingelser kan derimot *ikke* påvirkes direkte. De eksterne arbeidsbetingelsene omfatter

- markedet og økonomiske arbeidsbetingelser
- politiske og juridiske arbeidsbetingelser
- kundene
- konkurrentene
- leverandørene og distributørene

Det er de eksterne faktorene vi må undersøke for å skaffe oss oversikt over muligheter for bedriften og trusler mot den.

## Hvordan bruker vi SWOT-analysen?

SWOT-verktøyet er enkelt å bruke og nyttig for å få innsikt i et selskaps stilling på et visst tidspunkt. SWOT-analysen forteller oss hvilke styrker bedriften har som den kan dra nytte av. Disse sterke sidene gjelder det å utvikle ytterligere, slik at man får et virkelig konkurransesfortrinn.

Motsatt vil SWOT-analysen også gi en oversikt over svakheter som bedriften må ta hensyn til. Bedriften kan enten velge å rette opp disse svakhetene, eller den kan forsøke å styre unna situasjoner der svakhetene får avgjørende betydning for konkurrancesituasjonen. I likhet med situasjonsanalysen må også SWOT-analysen gjentas med jevne mellomrom. I videoen nedenfor ser du hvordan man gjør SWOT-analysen på ett minutt!



## **SWOT-analysen / fagstoff**

<http://ndla.no/nb/node/77637>

### Prioritering av arbeidsområder

Når en virksomhet foretar en SWOT-analyse, vil den antakelig finne mange styrker og svakheter internt, og mange trusler og muligheter eksternt. Men det er ikke vanlig å jobbe med alle faktorene. I det praktiske arbeidet med SWOT-analysen vil bedriften forsøke å velge ut *noen* styrker og svakheter den vil jobbe med internt, og noen muligheter og trusler den vil forholde seg til eksternt. Først da blir antall arbeidsområder realistisk og håndterlig. Et annet viktig punkt er selv sagt at bedriften klarer å prioritere det som faktisk er viktigst.

# Situasjonsanalysen og markedsplanen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Situasjonsanalysen og markedsplanen \(99171\)](#)



Flatpakkede møbler, egne designere, store kvanta og lave priser – IKEA er et eksempel på en bedrift som har gått gjennom mange analyse- og utviklingsprosesser!

## Fra visjon til markedsplan

Nedenfor ser du en oversikt over hvordan situasjonsanalysen og SWOT-analysen henger sammen med markedsplanen, og hvordan markedsplanen igjen hviler på bedriftens overordnede mål, visjon og forretningsidé. Hvis du klikker på boksene i illustrasjonen, får du opp forklaringer på de ulike begrepene.

Det er bare en del av dette du skal lære om i år, men det vesentlige er at du forstår hvorfor vi gjør en situasjonsanalyse: Den gjør det mulig for oss å fastsette realistiske mål for virksomheten og deretter legge en god og slagkraftig markedsplan.



Situasjonsanalysen og markedsplanen / flashnode

<http://ndla.no/nb/node/96580>

# Visjon

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Visjon \(96734\)](#)



## Ledestjernen

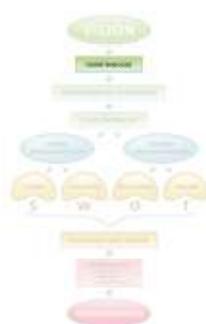
En visjon er bedriftens «drøm om fremtiden». Visjonen skal si noe om hvilken retning bedriften ønsker å jobbe mot, men den er ikke så konkret og målbar, snarere en ledestjerne, en veiviser.

Visjonen skal samle de som arbeider i bedriften, om felles verdier og retningslinjer som skal ligge til grunn for alle avgjørelser og handlinger. Visjonen til treningsenterkjeden SATS er for eksempel: «SATS skal forbedre folks hverdag gjennom å være en pådriver for bedre helse og økt velvære.»

## Forretningsidé

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Forretningsidé \(96736\)](#)



### Bedriften i et nøtteskall

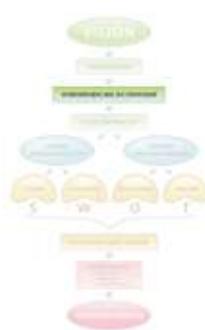
Forretningsideen skal formidle hvilke produkter og tjenester bedriften skal produsere, hvem som er målgruppen, og hvordan bedriften skal konkurrere, altså hva bedriften vil gjøre for å levere konkurransedyktige produkter.

Forretningsidéen til en lommebokprodusent kan for eksempel være: «Lommis skal produsere fargerike lommebøker med bilder av kjente Disney-figurer til jenter i alderen 6–12 år.» Her kommer både produsent, produkt og målgruppe tydelig frem.

# Overordnede mål og strategier

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Overordnede mål og strategier \(96737\)](#)



## Overordnet, men konkret

En bedrift kan ha overordnede mål på mange områder: produksjon, markedsføring, personale, IKT og så videre. Disse målene kan være kvantitative (tallfestede) eller kvalitative (ikke tallfestede). Et overordnet mål kan for eksempel være: «Bedrift x skal være den største i bransjen målt i antall kunder.» Overordnede strategier sier noe om hvordan bedriften ønsker å konkurrere. Dette skal du lære mer om i faget Markedsføring og ledelse 2.

# Situasjonsanalyse

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Situasjonsanalyse \(96739\)](#)



## En bred analyse

En situasjonsanalyse er en grundig undersøkelse bedriften gjør for å bli klar over de omgivelsene den jobber i på et gitt tidspunkt. Med omgivelser mener vi her alle forhold utenfor og innad i bedriften som kan ha betydning for planleggingen. Situasjonsanalysen gjennomføres med jevne mellomrom, slik at bedriften kan basere strategiarbeidet sitt på oppdatert og utfyllende informasjon.

## Interne og eksterne arbeidsbetingelser

I en situasjonsanalyse undersøker vi de forholdene utenfor og innad i bedriften som vi må kjenne til for å kunne planlegge på både kort og lang sikt. Disse forholdene kaller vi også bedriftens *arbeidsbetingelser*. Vi skiller mellom to typer arbeidsbetingelser: interne og eksterne. *Interne arbeidsbetingelser* er forhold bedriften kan påvirke direkte:

- ledelsen
- personalet
- økonomien
- produktene, med tilhørende bruk av konkurransemidler  
(de fire p-ene: produkt, pris, plass og påvirkning)

*Eksterne arbeidsbetingelser* er forhold utenfor selve bedriften. De eksterne arbeidsbetingelsene er noe bedriften ikke kan påvirke direkte:

- markedet og økonomiske forhold
- kunder
- konkurrenter
- leverandører
- distributører
- politiske og juridiske forhold

# Interne arbeidsbetingelser

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Interne arbeidsbetingelser \(98536\)](#)



## Forhold som kan påvirkes

Med interne arbeidsbetingeler mener vi alle prosesser og forhold *innad i* bedriften. Det er disse arbeidsbetingelsene bedriften selv kan påvirke. De interne betingelsene omfatter:

- ansatte og ledelse
- økonomi
- produkter, med tilhørende bruk av konkurransemidler (de fire p-ene: produkt, pris, plass og påvirkning)

## Eksterne arbeidsbetingelser

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Eksterne arbeidsbetingelser \(98538\)](#)



Forhold som ikke kan påvirkes

De eksterne arbeidsbetingelsene omfatter alle forhold *utenfor* bedriften som den må ta hensyn til i planleggingen sin. På engelsk kalles disse yttere forholdene også for «uncontrollables». Det er nemlig ikke mulig for en bedrift å kontrollere eller endre disse betingelsene.

Til de eksterne forholdene eller arbeidsbetingelsene regner vi:

- konkurrenter
- markedet og økonomiske forhold
- leverandører
- distributører
- juridiske og politiske forhold

Kunnskap om eksterne forhold er nødvendig

Siden det er umulig å påvirke de eksterne arbeidsbetingelsene, må man rett og slett forholde seg til dem og planlegge rundt dem. Dersom man er klar over utfordringene man står overfor, er det lettere å unngå ubehagelige overraskelser i fremtiden.

# Styrker

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Styrker \(98541\)](#)



## Bedriftens sterke sider

Styrker er de områdene som en bedrift er god på, og som kan gi den et konkurransesfortrinn i markedet. For å utvikle sterkene sine må bedriften ta utgangspunkt i de interne arbeidsbetingelsene – fordi dette er noe bedriften faktisk kan påvirke selv.

En styrke kan være at en virksomhet har et veldig godt distribusjonsnettverk, slik at den lett får produktene sine ut til mange kunder. En annen styrke kan være at bedriften har en kostnadsstruktur som gjør at den kan holde langt lavere priser enn konkurrentene.

# Svakheter

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Svakheter \(98542\)](#)



## Bedriftens svake sider

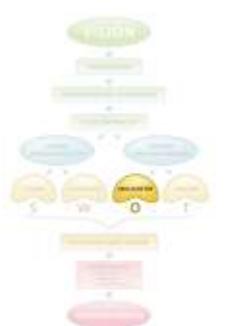
Med svakhetene til en bedrift mener vi interne forhold eller arbeidsbetingelser som ikke er gode nok, men som bedriften kan gjøre noe med – om den vil.

En svakhet kan for eksempel være at en bedrift har hatt stor gjennomtrekk av ledere eller mange sykemeldinger. Da bruker bedriften kapasitet på disse utfordringene i stedet for å konsentrere seg om kjernevirkosheten, som for eksempel kan være å selge dataløsninger til butikker. Et annet eksempel på en svakhet kan være at bedriften ikke har produkter av høy nok kvalitet, slik at kundene heller kjøper hos konkurrenten.

## Muligheter

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Muligheter \(98544\)](#)



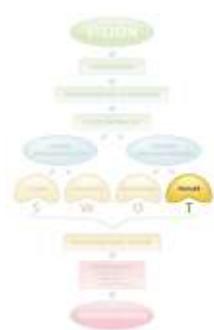
### Eksterne forhold som kan utnyttes

I en SWOT-analyse bruker vi begrepet *muligheter* om forhold som eksisterer utenfor bedriften, og som bedriften kan velge å se og benytte seg av. Økt nedbør for eksempel kan være en mulighet for en paraplyprodusent, mens økt gjennomsnittsvekt i befolkningen er et forhold bedrifter som tilbyr slankekurs, trolig vil utnytte.

# Trusler

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Trusler \(98545\)](#)



## Eksterne forhold som kan true bedriften

De forholdene *utenfor* bedriften som kan virke negativt inn på bedriftens utvikling, kaller vi i en SWOT-analyse for trusler. Truslene er ikke noe bedriften selv kan påvirke. De eksisterer og kan være mer eller mindre alvorlige, men bedriften kan velge å se dem, forholde seg til dem og forsøke å styre unna dem viss det er mulig.

Et eksempel på en trussel kan være at en hovedvei som går forbi en bensinstasjon, legges om, slik at langt færre biler enn tidligere passerer bensinstasjonen. Hva skal eieren av bensinstasjonen gjøre?

# SWOT-analyse

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[SWOT-analyse \(96740\)](#)



## Et analyseverktøy

Når en bedrift skal analysere nå-situasjonen, må den hente inn informasjon om alle relevante forhold som påvirker driften. Disse forholdene kan vi dele inn i fire kategorier: styrker, svakheter, muligheter og trusler (strengths, weaknesses, opportunities, threats).

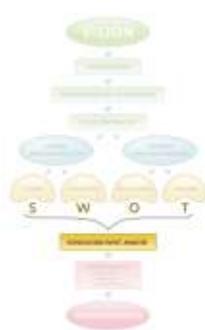
De såkalte *interne arbeidsbetingelsene*, altså forholdene som bedriften selv kan gjøre noe med, vurderer vi enten som styrker eller som svakheter ved bedriften. *Eksterne arbeidsbetingelser*, det vil si arbeidsbetingelser som bedriften selv ikke kan påvirke, ser vi på enten som muligheter eller som trusler.

Det er lurt å rangere styrkene, svakhetene, mulighetene og truslene. Bedriften kan ikke arbeide med alle forholdene på én gang, og ledelsen må derfor prioritere noen områder og konsentrere seg om disse. Valgene ledelsen tar, vil igjen påvirke arbeidet med markedsplanen.

# Konklusjonen på SWOT-analysen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Konklusjonen på SWOT-analysen \(98548\)](#)



## Hva skal prioriteres?

Når bedriften har gått gjennom og vurdert styrker, svakheter, muligheter og trusler i SWOT-analysen, må den komme frem til en konklusjon: Hva skal den arbeide videre med? Som alltid kan man ikke gjøre alt – man må bestemme seg for hva man skal prioritere, og heller gjøre dette grundig. Det er vanlig å velge ut noen få viktige faktorer innenfor de fire analyseområdene.

For eksempel kan et stort kjøpesenter konkludere med at utbygging av parkeringsplasser skal ha førsteprioritet når det gjelder de interne forholdene. Eksternt vil senteret konsentrere seg om motorveien som skal legges om slik at den går rett forbi og dermed bidrar til en jevn og god kundetilgang for senteret.

# Markedsplanen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Markedsplanen \(96741\)](#)



## Fra analyse til handling

Markedsplanen er et sentralt plandokument som vanligvis gjelder for ett til to år. Den tar utgangspunkt i situasjonsanalysen og beskriver hvordan bedriften skal bruke markedsføringsverktøyene sine for å nå sine mål. En markedsplan består av

- markedsføringstmål
- målgruppevalg
- konkurransemidlene  
(det vil si hvordan de fire pene skal brukes for at bedriften skal nå sine markedsmål)

# Aktivitetsplan

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Aktivitetsplan \(96743\)](#)



## Konkretisering

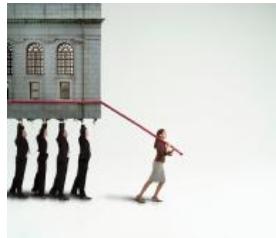
Markedsplanen må konkretiseres gjennom en aktivitetsplan som beskriver de aktivitetene som skal hjelpe bedriften til å nå markedsmålene sine. En bedrift kan for eksempel planlegge en reklamekampanje i mai måned med prisavslag til visse målgrupper, eller den kan bestemme å gi ut gratisprøver til alle som tar bussen på et visst tidspunkt.

Aktivitetsplanen må støttes av et budsjett, og det er viktig å kontrollere kostnader og gjennomføring. Dessuten må avvik rapporteres, slik at bedriften kan endre kurs om nødvendig.

# De interne arbeidsbetingelsene

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[De interne arbeidsbetingelsene \(92102\)](#)



Dyktige medarbeidere og ledere, den såkalte humankapitalen, er helt avgjørende for at en bedrift skal lykkes. Vi regner humankapitalen til de interne arbeidsbetingelsene i bedriften. Disse betingelsene eller faktorene kan bedriften påvirke og forandre dersom den vil. Bedriften kan for eksempel tilby ledere og ansatte kurs og etterutdanning, eller den kan ansette medarbeidere med spesialkompetanse på bestemte områder.

## Styrker og svakheter

Til de interne arbeidsbetingelsene hører

- humankapitalen: personalet og ledelsen – altså de menneskene som jobber i bedriften
- økonomien i bedriften
- markedsføringsverktøyene bedriften har til rådighet, også kalt konkurransemidlene: pris, påvirkning, produkt og plass

I SWOT-analysen vurderer vi de interne arbeidsbetingelsene enten som styrker eller som svakheter (SW: strengths and weaknesses).



Tilgjengelighet og godt synlig plassering i butikken er helt nødvendig for at et produkt skal selge godt! Produsenter som vil ha den beste hylleplassen, må ofte betale store summer til matvare-kjedene for dennefordelen.

# Personalet og ledelsen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, Inger Merethe Nisted

[Personalet og ledelsen \(92014\)](#)



Personalet og ledelsen i en organisasjon, også kalt humankapitalen, sies å være bedriftens viktigste ressurs. Hva skulle vel en bedrift gjøre uten kompetente ansatte som er innstilt på å løfte i flokk?

## Humankapital

I vår del av verden produserer og selger vi mer og mer kunnskap (know-how) framfor tradisjonelle industri-, tekstil- og matvarer. Personalet blir da en stadig viktigere ressurs for bedriftene, for produktet som skal selges, befinner seg «inne i hodene» på den enkelte medarbeider. Med mindre en virksomhet driver med produksjon kun utført av roboter, vil de ansatte ha enormt stor verdi for den også i kroner og øre. Derfor kalles menneskene i en bedrift *humankapital* – det er satt en faktisk verdi på dem.

### En kapital som må tas vare på

De ansatte sørger for at produkter blir utviklet, markedsført og solgt. Uansett sektor i næringslivet – privat, offentlig eller frivillig: Menneskene er i hjertet av bedriften. For at de ansatte skal yte sitt beste og tilføre virksomheten verdi, må de ha riktig kompetanse. Det er derfor viktig at bedriften sørger for å ansette mennesker med den kompetansen den trenger, og at kompetansen videreutvikles og tilpasses når behovene i bedriften endrer seg.

Bedriften må også ha systemer som ivaretar den enkelte ansatte både faglig og sosialt, slik at trivselen på jobben blir så høy som mulig. Trivsel på arbeidsplassen sørger nemlig for større produktivitet og høyere kvalitet på arbeidet. Når vi tenker over hvor stor del av livet vårt vi tilbringer på jobb, forstår vi at det er viktig at vi har det bra der.

### En intern ressurs

Personalet er en intern ressurs og dermed en av de arbeidsbetingelsene som en bedrift kan påvirke: Det kan bli flere eller færre ansatte, de kan få utvidet kompetansen sin, eller de kan få nye posisjoner internt der de får brukt en annen del av kunnskapen sin.

I videoklippen nedenfor kan du se hva som i verste fall kan skje hvis ansatte virkelig ikke trives på jobben! Hva gjør NRK uten nyhetsopplæsere, tror du?



Det er ikke bare penger eller eiendom som er kapital. Også medarbeiderne i en bedrift utgjør en type kapital – den såkalte humankapitalen. Likevel er det viktig å huske at det ikke er medarbeidernes verdi som mennesker som måles i penger her, men kompetansen deres og verdien som denne kompetansen utgjør for bedriften.



Når ledelse og ansatte samarbeider godt om målene som bedriften har satt seg, hender det fort at to pluss to blir mer enn fire!

## Personalet og ledelsen / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/92014>

## Ledelsen

På samme måte som personalet må også ledelsen til enhver tid ha den nødvendige kompetansen. Lederne må ivareta personalet og utøve praktisk og effektiv ledelse gjennom en bedriftskultur som er inkluderende og fruktbar. Dette betyr at de må legge planer og beskrive hvilke ressurser som må til for å gjennomføre planene som er satt. De må også ha innsikt i økonomi og lovverk som berører virksomheten deres. Behovene til bedriften avgjør om en leder forblir i jobben sin eller mister den, eller om han eller hun blir omskolert eller få nye arbeidsområder – nøyaktig som en ansatt.



En leder som ikke  
respekterer sine  
medarbeidere som  
kompetente fagfolk og som  
medmennesker, klarer  
neppe å få dem til å yte sitt  
beste.

# Økonomi

Forfatter: Inger Merethe Nisted, Live Marie Toft Mogstad

[Økonomi \(76336\)](#)



Ingen penger, ingen bedrift! En bedrift må ha en sunn økonomi for å overleve, og økonomien setter rammer for virksomheten. Økonomien er ett av de interne forholdene som vi ser på i en situasjonsanalyse, og er dermed et forhold som bedriften både kan og bør påvirke.

## Grunnlaget for all drift

Økonomien i en bedrift er selvfølgelig veldig viktig: uten nok penger kan ikke en bedrift overleve på lengre sikt. Inntektene til virksomheten må forvaltes og investeres på hensiktsmessig måte, slik at pengene vokser og bedriften kan utvikle seg videre i ønsket retning.

Hva som er ønsket retning, kommer an på bedriftens visjon, mål og forretningsidé. Et politisk parti som SV, Rikshospitalet i Oslo og banken DNB NOR for eksempel vil ha forskjellige mål siden de alle opererer i ulike sektorer og driver med vidt forskjellige ting. Likevel må de sørge for å ha en sunn økonomi dersom de vil fortsette sin virksomhet.

## Hvordan vurdere økonomi?

Regnskapstallene til en bedrift gir oss en del nøkkeltall om bedriftens økonomi.

### • Omsetning

Omsetningen er verdien av alle varer og tjenester som blir produsert i bedriften i løpet av et år. Er omsetningen tilfredsstillende, eller er den for lav? Hva kan bedriften gjøre for å øke den?

### • Balanse

Her finner vi de verdiene som bedriften har i form av utstyr, inventar og varer. Har bedriften rett antall og type anleggsmidler (maskiner og inventar) og omløpsmidler (varelager med mer)?

### • Egenkapital

Dette er et regnskapsmessig begrep som brukes om den delen av kapitalen i et selskap som innehaverne eier selv. Bedriftens eiendeler er summen av egenkapital og gjeld.

### • Kortsiktig og langsiktig gjeld

Kan bedriften håndtere eventuelle lån? Er lånebetingelsene gode nok, med riktig nedbetalingstid og gunstig rente?

### • Likviditet

Har bedriften nok penger til å betale løpende utgifter?

### • Betalingsevne

Hvordan er bedriftens mulighet til å betale gjeld og andre utgifter, sett i forhold til inntekter?

Dette er ikke noen uttømmende framstilling av hva som er viktig med hensyn til økonomi i en bedrift. Det viktigste poenget er at økonomien er en *intern* sak som en bedrift kan påvirke hvis den vil. Ta gjerne en titt på [Naturkrafts årsrapport](#) for 2011.



Et sykehus er en bedrift som må forvalte midlene sine på best mulig måte. Målet er å gi et forsvarlig tilbud til så mange pasienter som mulig.



En renteøkning på 22 % vil nok være vanskelig å håndtere for en hvilken som helst bedrift! Rente-situasjonen er derfor ett av områdene som alle bedrifter må følge med på.



En bedrift som skal overleve på sikt, må kunne betale regningene sine i tide.



Regnskapstallene til en bedrift kan fortelle mye om bedriftens økonomiske situasjon og fremtidsutsikter.

# Konkurransemidlene

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Konkurransemidlene \(92018\)](#)



Konkurransemidlene er det tredje og siste interne forholdet vi undersøker i situasjonsanalysen. Med konkurransemidler mener vi de verktøyene bedriften kan bruke i konkurransen med andre bedrifter og deres produkter.

## Grunnlaget for markedsføringsstrategien

Konkurransemidlene sammenfatter vi med uttrykket «de fire p-ene»: pris, produkt, påvirkning og plass. Påvirkning betyr i denne sammenhengen kommunikasjonen med forbrukerne, og med plass mener vi distribusjon og synlighet. Det er de fire p-ene som danner grunnlaget for markedsføringsstrategien til en virksomhet. De er med andre ord bærende elementer i alle markedsplaner.

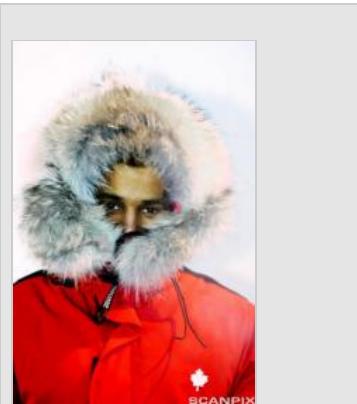
### Produkt

Mange vil nok si at *produkt* er den viktigste faktoren blant p-ene, for uten et produkt av ett eller annet slag har vi helt enkelt ikke noe å selge. I en situasjonsanalyse tar vi for oss produktets utforming og egenskaper, og vi ser på produksjonsforhold og produksjonsmetoder.

Bedrifter som konkurrerer i samme marked, vil alltid følge godt med på de andres produktutvikling for å ikke bli hengende etter. Ta for eksempel jakkeprodusentene Canada Goose og Parajumpers, som begge konkurrerer i det øvre prissjiktet av vinterjakke-markedet. Hver sesong lanserer de nye, dyrere og kanskje finere modeller. Dersom den ene produsenten hadde ligget på latsiden, ville den andre ha tatt over markedet. For kundene vil stadig ha noe som er nytt og bedre.

### Pris

*Pris* er også en faktor en bedrift kan utnytte for å møte konkurransen eller for å skaffe seg en ny posisjon i et marked. Dersom en stor aktør priser seg lavere enn konkurrentene, og produktene ellers er sammenlignbare, vil de andre måtte følge prisnedgangen for å bevare sine kunder.



Ny sesong, nye farger, nye detaljer: Klesprodusentene fornyer kolleksjonene sine hele tiden. Er det sant at kundene stadig vil ha noe nytt?



Pris er et viktig konkurranse-middel for oljeselskapene, selv om prisforskjellene strengt sett ikke er spesielt store mellom konkurrentene. Som privatbilist er det begrenset hvor mye man kan spare på bevisste valg.

En annen strategi er å sette opp prisen for å ta en ny posisjon i et marked. Men da må også produktekspresene følge med. Høyere pris skaper vanligvis forventninger om høyere kvalitet eller andre fordeler. Kundene må oppleve at de får levert den verdien produktet er priset til.

## Påvirkning

Den tredje p-en, *påvirkning*, handler hovedsakelig om kommunikasjon. Det er denne kommunikasjonen med kundene folk flest forbinder med markedsføring: reklame, PR, salgsutløsende tiltak, konkurranser, kampanjer av forskjellig slag og så videre. Når nyheter lanseres, er det naturlig for en bedrift å gå ut og informere både sine etablerte og sine potensielle kunder. Dersom en konkurrent truer med nye produkter eller lavere priser, kan det også være behov for tydelig kommunikasjon.

## Plass

P-en *plass* omfatter veldig mange forhold en bedrift kan forandre på, om nødvendig. Det første stikkordet her er distribusjon. Med dette mener vi både hvordan varen plasseres i selve butikklokalene, hvilke deler av landet den distribueres til, og hvilke butikker som skal få selge varen. Blant annet skal imaget til den enkelte butikk passe med produktet.

I tillegg handler distribusjon om *frakt* og *transport*. Valgene en bedrift tar på disse områdene, kan påvirke alt fra produktposisjon til pris, alt avhengig av hvilke aktører bedriften samarbeider med.

Dersom en bedrift har et samarbeid med et fraktbyrå som kjører frysevogner, og dette fraktbyrået avvikles, må bedriften finne et nytt fraktselskap å samarbeide med. Det nye selskapet kan være dyrere, og det kjører kanskje bare i visse land i Europa. Disse forholdene kan påvirke både prisen og fortjenesten på produktet, og produktet risikerer å bli tilgjengelig bare i deler av det europeiske markedet.



Den som har noe å selge,  
må få formidlet  
salgsbudskapet sitt til  
potensielle kunder!



Enkelte produkter får vi  
kjøpt nesten uansett hvor i  
verden vi befinner oss.

## De eksterne arbeidsbetingelsene

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, Inger Merethe Nisted

[De eksterne arbeidsbetingelsene \(76339\)](#)



BIGSTOCK

De eksterne arbeidsbetingelsene omfatter ulike forhold *utenfor* bedriften. I SWOT-analysen ser vi på de eksterne arbeidsbetingelsene enten som muligheter (opportunities) eller trusler (threats). De eksterne arbeidsbetingelsene er noe bedriften ikke kan kontrollere, men den kan ta hensyn til truslene og utnytte mulighetene i planleggingen sin.

Forhold  
utenfor  
bedriften

De viktigste  
eksterne



Den generelle økonomiske  
situasjonen kan påvirke  
både markedet og  
prisutviklingen.

arbeidsbetingelsene er

- markedsforhold og økonomiske arbeidsbetingelser
- politiske og juridiske arbeidsbetingelser
- kundene
- konkurrentene
- leverandører og distributører

# Markedsforhold og økonomiske arbeidsbetingelser

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Markedsforhold og økonomiske arbeidsbetingelser \(92071\)](#)



Enhver bedrift må forholde seg til det faktum at alle markeder er i stadig forandring. Bedriftsledelsen må følge med på utviklingen, slik at den klarer å se – i store trekk – hva som kommer til å skje de nærmeste månedene og årene. Så må bedriften lage planer som tar høyde for disse endringene.

## Konjunktursvingninger

Når vi skal karakterisere utviklingen på et marked, bruker vi vanligvis uttrykk som «markedet går opp», «markedet går ned», eller vi sier kanskje at markedet «står stille». På fagspråket kaller vi disse opp- og nedgangene for *konjunktursvingninger*. Når mennesker eller land øker inntektene sine på en eller annen måte, sier vi at det er *høykonjunktur*, når det motsatte skjer, snakker vi om *lavkonjunktur*.

## Høykonjunktur

I perioder med høykonjunktur er det flere mennesker i arbeid, og husholdningsinntektene øker. Dette fører til at forbrukerne kjøper flere varer og tjenester. Derfor blir det også flere bedrifter som tjener penger, og som igjen øker produksjonen og sysselsetter flere mennesker, og så videre – økonomien er inne i en positiv sirkel. Det er lett å forstå at høykonjunktur er drømmesituasjonen for alle bedrifter, for da er det langt enklere å tjene penger.

## Lavkonjunktur

I en lavkonjunktur derimot kan det hende at bedriftene må legge om strategiene sine for å ha inntekter. Dersom et marked er i utvikling, kan en bedrift planlegge å utvide produksjonen, ansette flere medarbeidere eller forandre prisene. Er det lavkonjunktur, legger de kanskje planene på is for en stund eller strammer inn ytterligere.

Finanskrisen – en langvarig lavkonjunktur



Aksjekursene sier noe om stemningen i markedet: Har man et optimistisk, nøktern eller pessimistisk syn på fremtiden?



Finanskrisen rammer hardt i mange land. I 2011 var over 13 millioner mennesker i USA arbeidsledige. En tredjedel av dem, neste fire og en halv millioner arbeidstakere, var langtidsledige, det vil si at de ikke hadde vært i arbeid på over ett år. Situasjonen har foreløpig ikke blitt noe særlig bedre.

Som du kanskje har fått med deg, har vi hatt en finanskrise i Europa de siste årene. Denne krisen har ført til at mange bedrifter har måttet legge ned driften sin. Mange arbeidstakere har mistet jobbene sine, og folks inntekter synker. Hva var det som førte til denne krisen? I videoklippet under ser du et forsøk på å forklare årsakene til krisen på en enkel og humoristisk måte.



Det er få ting bilister i Norge og andre land er så opptatt av som bensinprisene! Men ville vi latt være å kjøre bil om bensinprisen hadde økt til det dobbelte?

## Markedsforhold og økonomiske arbeidsbetingelser / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/92071>

### Endrede kostnader

Prisendringer i markedet kan også påvirke en bedrift. For eksempel får høyere råvarepris på olje ringvirkninger for bedrifter som produserer eller selger produkter der olje inngår som råstoff. Dersom oljeprisen stiger, vil også alle oljebaserte produkter øke i pris, forutsatt at fortjenesten til bedriften skal forbli like høy. Hvordan tror du kundene kan reagere på en slik prisøkning?

# Politiske og juridiske arbeidsbetingelser

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Politiske og juridiske arbeidsbetingelser \(92072\)](#)

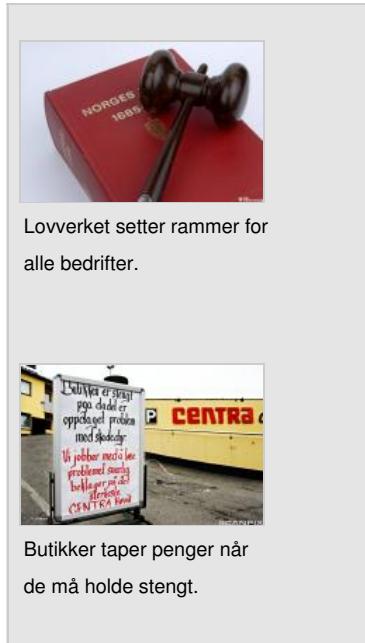
Lovverk og styresett i et land kan ha mye å si for en bedrifts suksess. Det er politiske beslutninger som danner grunnlaget for lover og regler, og disse kan påvirke bedrifters konkurransesevne både positivt og negativt. Men bedriftene må uansett forholde seg til de lover og regler som gjelder til enhver tid.

## Statlig påvirkning

Med politiske og juridiske arbeidsbetingelser mener vi lover og regler som påvirker en bedrift. Disse arbeidsbetingelsene skapes og endres gjennom regjeringens budsjetter, gjennom subsidier og skattenivå, gjennom avgifter som innføres eller fjernes, og så videre. Staten iverksetter en rekke tiltak som kan skape letttere eller vanskeligere arbeidsbetingelser for en bedrift. Slike tiltak må hver enkelt bedrift holde seg orientert om og ta høyde for.

## Mattilsynet som eksempel

Mattilsynet regulerer restaurantvirksomheten i landet vårt. De håndhever et svært strengt regelverk som tvinger selv den minste restaurant til å følge omfattende regler for hygiene og arbeidsforhold ved tilberedning av mat. Sett fra et kundeperspektiv er dette betryggende og en fordel, men for bedriften skaper reglene også merarbeid og tilleggsutgifter. Dersom et serveringssted bryter regelverket, kan konsekvensen i verste fall være at bedriften blir midlertidig eller permanent stengt.



## Kundene

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kundene \(92073\)](#)



En bedrift uten kunder må legge ned virksomheten sin. Kunder er helt enkelt det viktigste en bedrift kan ha! Derfor er det viktig at bedriften kjenner kundene sine og vet hva som skal til for å beholde dem «i familien».

### Nødvendig kunnskap

Det sies at det er ti ganger vanskeligere å skaffe en ny kunde enn å bevare en du allerede har. Det beste en bedrift da kan gjøre, er å hegne om sine eksisterende kunder og lytte til deres behov. Med andre ord: Bedriften må være markedsorientert.

En bedrift må vite hvem som er dens nåværende og potensielle kunder: Hvor mange er de, hvor mye tjener de, og hvor bor de? Har de for eksempel en spesiell kjøpsatferd? Kjøper de mye eller lite, ofte eller sjeldent, dyrt eller billig, varer med høy kvalitet eller lav kvalitet? Kjøper de kanskje bare ved spesielle anledninger? Og hvordan skal disse forbrukergruppene behandles for at de skal fortsette å være, eller bli nye, kunder hos bedriften?



Hvordan kan en  
matvarebutikk tiltrekke seg  
kunder som er villige til å  
betale litt mer for større  
utvalg og bedre kvalitet?

Alt dette er relevante spørsmål for en bedrift som vil lykkes i markedet. Spørsmålene krever nøye gjennomtenkte svar som hjelper bedriften å utvikle en effektiv markedsstrategi.

# Konkurrentene

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Konkurrentene \(92124\)](#)



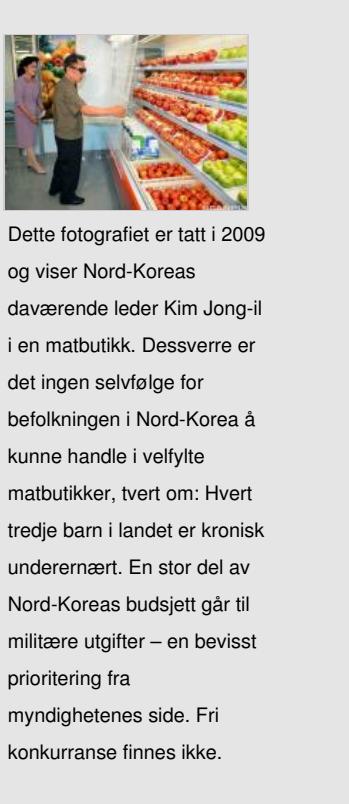
Konkurrenter er en viktig ekstern faktor som en bedrift må forholde seg til. Det hadde nok vært behagelig å slippe konkurransen, men i de fleste land i verden er ikke dette situasjonen. Konkurransen fører dessuten gjerne til at hver enkelt aktør gjør sitt aller beste for å komme kundene i møte og tilby det de ønsker seg.

Det motsatte av full konkurrans er planøkonomi, et system der staten bestemmer hva og hvor mye som skal produseres. Dette er kanskje behagelig for produsenten, men kundene risikerer at utvalget blir heller slunkent.

Bildet over er fra 1983, og det viser en butikkø utenfor en skobutikk i Moskva. I de tidligere østblokklandene var det staten som regulerte både produksjonen av varer og vareutvalget, og selv om formålet var å dekke behovene til befolkningen, fungerte ikke systemet etter intensjonen. Innbyggerne i disse landene opplevde jevnlig mangel på enkelte varer og måtte nøye seg med et begrenset utvalg.

## En viktig faktor å forholde seg til

Konkurrentene våre er en ekstern faktor vi ikke kan kontrollere. Vi må ta hensyn til det faktum at de eksisterer, og vi må finne måter å overvinne konkurransen fra dem. Derfor trenger vi å vite så mye som mulig om konkurrentene våre. Vi må skaffe oss kunnskap om deres slagkraft og markedsføring, og vi må også kjenne til prisnivået de legger seg på, og vi må også kjenne til hvilke markeder de sitter inne med på forskjellige områder – blant annet markedsføring.



Konkurrentenes kompetanse og ressurser

Konkurrentenes mål for fremtiden

Konkurrent X

Konkurrentenes næværende strategier

Konkurrentenes antakelser om seg selv og bransjen

---

Når vi har denne kunskapen, kan vi utforme en strategi som forhåpentligvis vil gjøre det mulig for oss å hevde oss i konkurransen og lykkes med å nå målet vårt.

## Leverandører og distributører

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Leverandører og distributører \(92126\)](#)



Leverandører og distributører er ofte «usynlige» for kunden, men det betyr ikke at de er mindre viktige samarbeidspartnere for en bedrift. De fleste bedrifter må kjøpe varer eller råstoffer fra eksterne leverandører, og de må inngå avtaler med en ekstern distributør om varetransport.

### Endringer skjer hele tiden

Leverandører og distributører kommer og går, og de endrer sine betingelser undeveis. De fleste bedrifter er helt avhengige av disse aktørene for å få levert råvarer til egen produksjon og for å få distribuert varene ut til kundene. Dersom vi eier en klesfabrikk og tekstilleverandøren vår bestemmer seg for å bli eksklusiv leverandør til vår argeste konkurrent, har vi et problem. Da må vi finne nye leverandører, noe som kan være vanskelig i seg selv. I tillegg selger de nye leverandørene kanskje litt andre typer tekstiler, noe som kan få konsekvenser for kvaliteten og prisen på produktene våre. Et leverandørskifte kan også ha som konsekvens at vi må skaffe nye maskiner for produksjon. I verste fall får vi ikke tak i de råvarene vi trenger, og må legge ned produksjonen.

### Endringer fordyrer produktene

Alle endringer som en leverandør eller distributør bestemmer seg for – prisendringer, endringer i råvareutvalget, innføring av ny teknologi og så videre, kan føre til økte kostnader for vår egen bedrift. Disse kostnadene krever at vi må ta høyere priser for produktene våre, noe som igjen svekker konkurranseposisjonen vår.



Den franske selskapet Devanlay har siden 2006 produsert klær for merket Lacoste. Selskapet hadde i en periode eneretten til bruk av Lacoste-merket på klær, men i dag lages det Lacoste-poloskjorter også i Thailand og Kina.



Smørmanget som vi opplevde i Norge i 2011, er et eksempel på hvordan råvare-mangel etter tur rammer bedrifter og forbrukere.

# Oppgaver

## Nyhetsdrypp

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Nyhetsdrypp \(92441\)](#)



Hold deg oppdatert!

For å skjonne alle sidene av en situasjonsanalyse er det viktig å lese i avisene og følge med på bransjer som går godt og dårlig. Dersom du selv skal være i stand til å gjøre gode og utfyllende situasjonsanalyser, må du vite hvordan den virkelige verden fungerer, og du må gjøre deg kjent med forskjellige sider ved situasjonene i de ulike bransjene.

### Situasjonen i ulike bransjer

I artiklene under får du lese om bilbransjen, leketøybransjen og oljebransjen. Prøv å tenke både intern og ekstern analyse når du leser. Artiklene gir deg på langt nær all informasjon man trenger for å gjøre en situasjonsanalyse, men det er en start som kan hjelpe deg å bygge opp forståelsen din innen dette feltet. Dersom du vil gjøre en grundigere situasjonsanalyse for noen av disse bransjene, kan du søke opp flere artikler eller sjekke på hjemmesidene til disse firmaene og konkurrentene deres.

- [Eker snuser på Saab – igjen](#) er en artikkel om SAABs vanskelige situasjon i bilmarkedet. Prøv å kommentere flere ulike punkter som er relevante i en situasjonsanalyse, ut fra det du får vite i artikkelen. Kanskje vet du også noe mer om bilbransjen som du mener har påvirket SAABs situasjon?
- Leketøybransjen kjenner du kanskje litt til? Du har jo selv vært, og kanskje er du fremdeles, en kunde av slike leker. Prøv å sette din egen bakgrunnskunnskap sammen med det du leser i artikkelen [Bygger Lego inn i himmelen](#). Diskuter i plenum de forskjellige delene av situasjonsanalysen for Lego.
- Oljebransjen består av mange store og finansielt sterke bedrifter. Prøv om du kan gjøre en SWOT-analyse av Statoil ut fra det du leser i artikkelen [Statoil slaktes i egen rapport](#).

## Satt på spissen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Satt på spissen \(92442\)](#)



### Debatt!

For å kunne sette ord på de ulike sidene ved en situasjonsanalyse må du trenere på å snakke om dem! En situasjonsanalyse er ikke så aktuell å diskutere i seg selv, siden den er en metode man kan forstå en bedrift i et marked på. Men den vil være et nyttig utgangspunkt for å diskutere levende bedrifter i klassen. Ta utgangspunkt i de bedriftene og bransjene som er nevnt under, og diskuter problemstillingene.

#### Situasjonen for NAV og i treningsbransjen

1. NAV er en stor, statlig bedrift. Tror du en bedrift som NAV trenger å gjøre situasjonsanalyse? I så fall hvorfor? Hva tror dere er noen av de interne og eksterne arbeidsbetingelsene i NAV?
2. Ta for dere treningsbransjen. Dere kjenner kanskje noen av de største konkurrentene, som Elixia, SATS, Frisk, Friskis & Svettis og lignende? I senere tid har også den rimelige kjeden EVO kommet på markedet. Diskuter hva som skal til for å være en sterk konkurrent i dette markedet. Hva slags produkter må til for å lykkes, og hva slags kompetanse trenger de ansatte? Gå gjennom alle faktorene i en situasjonsanalyse og diskuter hva som er forutsetningene for en sterk bedrift i denne bransjen. Det er lov å bruke egen erfaring også, kanskje trener du på et slikt senter og har meninger om hva som er bra og dårlig? Velg dere et treningscenter nær skolen dere går på, og gjør en rask SWOT-analyse av det.

# Ut på tur!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Ut på tur! \(92436\)](#)



## Ut for å bruke kunnskapene

En ting er å sitte på skolen og gjøre ting i teorien, en helt annen ting, som for mange kanskje er mer givende, er å gå ut og se og observere den virkelige verden. Dette gjelder i høyeste grad i faget markedsføring, der vi kan lære en masse av å komme oss ut og se hvordan det vi lærer om på skolen, faktisk fungerer i praksis.

### Analyser favorittbutikken din

Ta med deg penn og papir og gå på besøk til favorittbutikken din. Beskriv de interne arbeidsbetingelsene og deretter de eksterne arbeidsbetingelsene. Dersom du synes det er vanskelig å «se» all den informasjonen du trenger, kan du kanskje spørre betjeningen eller få kontakt med lederen?

Lag en SWOT-analyse der du tar med minst tre punkter på hver bokstav i prioritert rekkefølge.

Lag til slutt en konklusjon om bedriftens ståsted i dag, og hva du mener bedriften bør gjøre for at den skal hevde seg i konkurransen i markedet sitt.

## Kjør kamera!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjør kamera! \(92447\)](#)



### Lag en digital bildeserie

Nå er det på tide å bruke sine kreative evner igjen, og nå skal du få presentere stoffet om situasjonsanalysen ved å bruke filmmediet. Bruk programmet GoAnimate denne gangen også, på samme måte som i forrige kapittel, slik at du får du øvd deg.

### Hvordan påvirker eksterne arbeidsbetingelser en bedrift?

Gå til [GoAnimate](#) og lag en animasjon om hvordan én eller flere av de følgende eksterne arbeidsbetingelsene kan påvirke en bedrifts situasjon:

- pressgrupper
- konkurrenter
- juridiske arbeidsbetingelser

# Blogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Blogg i vei! \(92449\)](#)



## Bloggnotater

Husker du å vedlikeholde bloggen din? Skriv inn litt hver uke, slik at bloggen er innholdsrik og hele tiden oppdatert ut fra hvor langt dere har kommet med fagstoffet.

(Har du ikke skrevet bloggoppgaver tidligere, kan du for eksempel bruke [Blogger](#) for å opprette en fagblogg.)

## Videoblogg om situasjonsanalysen

Denne gangen kan du gjøre en vri: Lag en videoblogg! Du kjenner sikkert til mange mer eller mindre seriøse videoblogger. Siden dette er en fagblogg, kan du med fordel prøve å gjøre den litt seriøs. Det betyr imidlertid ikke at du må velge bort humor, situasjoner som er satt på spissen, språklige spissformuleringer eller andre virkemidler du ønsker å bruke for å få frem budskapet ditt. Tvert imot kan det hende at det er nettopp det som skal til for at du husker stoffet i ettertid.

Du kan lage videoen enkelt ved å ta opp med en mobiltelefon, laste den ned på pc-en din og legge den inn som lenke i bloggen. Dersom du har et videoredigeringsprogram, kan du bruke det. Hvis ikke kan du ta så mange videoer som skal til for at du blir fornøyd med resultatet.

Og et tips: Lag et godt manus før du filmer!

Dersom du synes videoblogging blir litt vanskelig, skriver du videre på bloggen din på vanlig måte. Prøv å gi eksempler på hva interne og eksterne faktorer kan være i forskjellige bransjer. Bloggingen din blir nyttig for både deg selv og leserne dine når du bruker levende og gode eksempler.

# Følg en bedrift!

## Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Skriftlig oppgave: Følg en bedrift! \(92453\)](#)



### Et eksempel fra virkeligheten

Nå skal dere fortsette med den store skriftlige oppgaven om bedriften som du og resten av gruppen din har valgt å skrive om. Arbeidet foregår i de samme gruppene dere har hatt hele tiden, og handler om den samme bedriften. Som vanlig sammenfatter dere stoffet på lysark som dere siden bruker som støtte når dere skal gjøre den muntlige oppgaven.

### Situasjonsanalysen

Gjør en situasjonsanalyse for den bedriften dere har valgt. Dere vil nok ikke klare å finne all den informasjonen dere gjerne skulle hatt, men gjør deres beste: Bruk nettsidene til bedriften, eller oppsök bedriften direkte – for eksempel kan dere gå til butikken og observere. Dersom dere har mulighet, kan dere også ta kontakt med ledelsen eller noen av de ansatte i bedriften og spørre dem direkte, slik at dere får mest mulig riktig informasjon.

Strukturert det dere finner, i et SWOT-skjema.

Prioriter de viktigste styrkene, svakhetene, mulighetene og truslene, og bestem dere for hva dere mener det er viktigst at bedriften arbeider med. Det holder med tre forhold under hver bokstav.

Konkluder til slutt ut fra den SWOT-analysen dere har gjort. Beskriv hva dere mener er den beste strategien bedriften bør velge for å kunne konkurrere på en sunn og levedyktig måte.

## Muntlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Muntlig oppgave: Følg en bedrift! \(92458\)](#)



### Muntlig presentasjon

Igjen skal dere øve dere på å fremføre muntlig for klassen. Det er bra å øve nå, slik at man har vært gjennom noen presentasjoner den dagen man står i sin første jobb. Bruk lysarkene dere laget i skriftlig oppgave, når dere presenterer.

Presenter SWOT-analysen fra den skriftlige oppgaven

Husk å gå gjennom lysarkene deres før dere presenterer. Sjekk at det ikke er for mye tekst på dem, at de har bilder og illustrasjoner som støtter teksten på arket, og at de er enkle og se og forstå.

Tips: Det går fint an å legge film inn i presentasjonen for å skape variasjon og for å få frem et poeng.

Øv dere på hva dere skal si, og unngå nøling og uvær. Rett deg opp i ryggen, finn et vennlig ansikt du kan se på, og snakk tydelig slik at publikum forstår deg. Prøv å ikke bruke for mange ord på å si enkle ting.

Lykke til!

# Prezi i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Prezi i vei! \(92463\)](#)



## Prezi-presentasjon!

Her skal du bruke programmet Prezi igjen for å presentere stoffet om situasjonsanalysen og SWOT-analysen for resten av klassen. Gå sammen to og to, og velg dere en bedrift dere kjenner, som dere vil presentere. Hva med for eksempel skolen din eller idrettslaget ditt, eller kanskje bedriften du jobber i ved siden av skolen?

### Presenter en bedrift med Prezi

Gå til [Prezi](#) og vær kreativ! Lag en presentasjon der dere tar med bilder, tekst, filmer, lyd og ellers alt det dere mener kan illustrere en situasjonsanalyse for den bedriften dere har valgt.

# Rydd i toppen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Rydd i toppen! \(92437\)](#)



## Tankekart

Lærer du best ved å strukturere stoffet i punkter og underpunkter, med farger og streker, slik at du ser hvordan alt henger sammen? Da kan det være en god idé å lage et tankekart over de viktigste begrepene i kapittelet om situasjonsanalysen.

### Få oversikt over situasjonsanalysen

Lag et tankekart der du systematiserer stoffet. Dersom du vil lage tankekartet elektronisk, kan du for eksempel gå til [XMind](#) og laste ned programmet der.

Bruk både ord, bokstaver, tegninger og hele modeller for å systematisere og forklare begrepene for deg selv.

Hvis du lager tankekartet for hånd, er det viktig at du bruker litt tid på å finne artikler eller bilder i blader og aviser som kan bygge opp kartet ditt slik at det blir tydelig visuelt.

# Klassens wiki

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Klassens wiki \(92465\)](#)



## Fagwiki

Er du klar for å bidra med et lite tilskudd til klassens wiki? Du trenger ikke skrive verken mye eller langt – prøv å holde det kort og presist, slik at det blir et godt oppslagsverk for hele klassen.

Legg inn bidrag om situasjonsanalysen i wikien

For å dekke alt fagstoffet fra kapittelet om situasjonsanalysen, kan dere dele klassen inn i følgende grupper:

### Gruppe 1

- Situasjonsanalysen
- Situasjonsanalysen og markedsplanen
- De interne arbeidsbetingelsene

### Gruppe 2

- Personalet og ledelsen
- Økonomien
- Konkurransemidlene

### Gruppe 3

- De eksterne arbeidsbetingelsene
- Markedet og økonomiske arbeidsbetingelser
- Politiske og juridiske arbeidsbetingelser

### Gruppe 4

- Kundene
- Konkurrentene
- Leverandører og distributører

### Gruppe 5

- SWOT-analysen

# På'n igjen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[På'n igjen! \(92537\)](#)

## Faktasjekk



Nå kan du sjekke om du har skjønt hva situasjonsanalyse, SWOT-analyse og interne og eksterne arbeidsbetingelser er. Prøv å bruke dine egne ord og eksempler når du svarer på oppgavene. Når du har svart på alle spørsmålene, kan du bla tilbake og sjekke om det var noe du hadde glemt, eller om du klarte å svare riktig på alt.

## Repetisjonsspørsmål

- Hva er en situasjonsanalyse?
- Hvorfor gjør en bedrift en situasjonsanalyse?
- Hvor ofte må man gjøre en situasjonsanalyse?
- Beskriv hvordan man deler opp situasjonsanalysen.
- Hvilke områder hører inn under eksterne arbeidsbetingelser?
- Hvilke områder hører inn under interne arbeidsbetingelser?
- Hvilke arbeidsbetingelser er det bedriften kan påvirke, og hvilke kan den ikke påvirke?
- Hvilken sammenheng er det mellom en situasjonsanalyse og en markedsplan?
- Hvorfor sier vi at personalet er bedriftens viktigste ressurs?
- Hva er det vi ser på for å finne ut om en bedrift har sunn økonomi? Hvordan kan ledelsen påvirke økonomien i et firma?
- Hva menes med *konkurransemidler*? Hvordan kan bedriften påvirke konkurransemidlene?
- Hva mener vi med *markedet og økonomiske arbeidsbetingelser* når vi snakker om eksterne arbeidsbetingelser?
- Hva betyr *konjunktur*?
- Gi et eksempel på en juridisk arbeidsbetingelse og en politisk arbeidsbetingelse.
- Hva er en konkurrentanalyse, og hva bruker vi den til?
- Forklar hvorfor leverandører og distributører er viktige samarbeidspartnere for bedrifter, selv om de ikke «synes» når sluttproduktet selges.
- Hva er en SWOT-analyse? Forklar hvordan man gjør en slik analyse, hvordan vi konkluderer, og hvordan vi bruker SWOT-analysen. Hvilke bokstaver hører inn under de interne arbeidsbetingelsene, og hvilke hører inn under de eksterne?

## Markedsinformasjonssystem (MIS)

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Markedsinformasjonssystem \(MIS\) \(101904\)](#)



Konkurransesituasjonen for bedrifter i dag er krevende: Kundene blir stadig mer sofistikerte som en følge av bedret levestandard og et stadig mer internasjonalisert marked, og tallet på konkurrenter øker. Ingen kan se inn i krystallkulen og spå hva fremtiden vil bringe, men ved å systematisere den informasjonen de har, kan bedriftene få en viss oversikt over situasjonen. Da må de lage seg et system som sorterer interne og eksterne data, og som bearbeider dataene slik at de blir til informasjon som bedriftene kan bruke i planleggingen sin. Et slikt system kaller vi et *markedsinformasjonssystem* – et MIS.

# Lysbildeserie: Markedsinformasjonssystem (MIS)

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Lysbildeserie: Markedsinformasjonssystem \(MIS\) \(105795\)](#)



## Lysbildeserie: Markedsinformasjonssystem (MIS) / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/105795>

(NB! For å få fullskjermvisning klikker du på ikonet med fire piler nederst i høyre hjørne.)

Denne lysbildeserien kan brukes som hjelpemiddel når du ønsker å repetere eller få en enkel oversikt over stoffet som ligger under menypunktet *Markedsinformasjonssystem (MIS)*.

# Markedsinformasjonssystemet - MIS

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, Inger Merethe Nisted

[Markedsinformasjonssystemet - MIS \(77645\)](#)



Et markedsinformasjonssystem, på engelsk Marketing Information System (MIS), er et verktøy for å bearbeide informasjon i en bedrift. Gjennom dette systemet kan bedriften samle, tolke, vurdere og distribuere nøyaktig den informasjonen som beslutningstakerne har bruk for.

## Hva er et MIS?

Et *markedsinformasjonssystem (MIS)* kan defineres som «mennesker, utstyr og metoder som bidrar til å samle inn, sortere, analysere, evaluere og distribuere nødvendig og eksakt informasjon til rett tid for markedsføringslederne».



## Marketing information system / biblio

<http://ndla.no/nb/node/104909>

Litt enklere kan vi si at et MIS er et system for å samle informasjon om bedriftens arbeidsbetingelser slik at man kan lage gode og treffsikre markedsstrategier. Bedrifter med et godt markedsinformasjonssystem vil ofte lykkes bedre med å planlegge, gjennomføre og kontrollere markedsføringstiltakene sine.

## Hvorfor trenger bedrifter et MIS?

De siste tiårene har informasjonsbehovet for bedrifter økt kraftig, og et velfungerende markedsinformasjonssystem er derfor viktigere enn noen gang. Hvorfor har vi fått et økt behov for informasjon? Her er noen av årsakene:

### • Fra nasjonal til internasjonal markedsføring

Kundene finnes ikke lenger bare i Norge, men over hele verden. Kunnskapen om dem er derfor mindre, og behovet for informasjon er større.

### • Fra behov til ønsker

Etter hvert som inntekten til den gjennomsnittlige kunden øker, blir han også mer og mer selektiv i sine valg. Da blir det vanskeligere for markedsførere å forutse kundens ønsker, og derfor øker informasjonsbehovet.

### • Fra konkurranse på pris til konkurranse på andre kriterier

Det kommer stadig nye merkevarer på markedet, og stadig flere produkter er skreddersydd for enkelte kundegrupper. Dersom en bedrift skal lykkes med markedsføringen sin i dag, trenger den informasjon om kundenes individuelle preferanser. I tillegg må bedriften ha god oversikt over bruken av markedsføringsverktøyene sine.



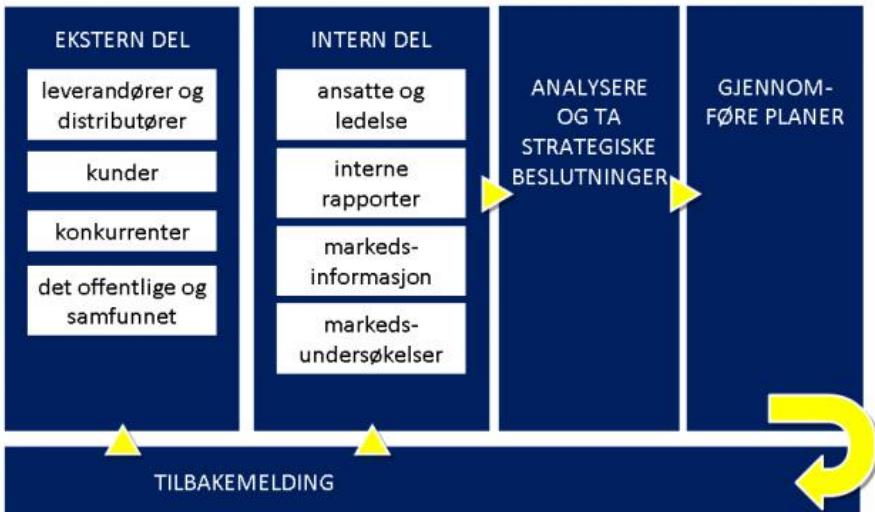
Mange bedrifter har i dag kunder over hele verden. Da er det viktig å være klar over ulikhettene i kundemassen. Men samtidig blir kunder verden over også mer like hverandre – en følge av globaliseringen.



Hva er det denne kunden ønsker seg? Dette er informasjon som er gull verdt for en bedrift.

## Et moderne MIS

Tegningen under viser de ulike delene som et moderne markedsinformasjonssystem (MIS) består av, og den tydeliggjør rekkefølgen av prosessene – fra informasjonsinnhenting til analyse og planlegging og videre til gjennomføring.



Det ligger gjerne en enorm og langvarig innsats, ikke minst økonomisk, bak et produkt som skiller seg ut!

# Den eksterne delen av MIS

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, Inger Merethe Nisted

[Den eksterne delen av MIS \(93364\)](#)



Den eksterne delen av et markedsinformasjonssystem (MIS) behandler all informasjon som eksisterer *utenfor* organisasjonen. Denne typen informasjon kan ofte virke usammenhengende og tilfeldig, og den må systematiseres dersom den skal få verdi for en virksomhet. Samtidig er det helt nødvendig for en bedrift å ha god oversikt over sine eksterne arbeidsbetingelser, ellers risikerer den noen ubehagelige overraskelser!

## Fire områder

Den eksterne delen av et markedsinformasjonssystem søker og bearbeider informasjon fra fire ulike områder:

- informasjon om leverandører og distributører
- informasjon om kunder og målgrupper, inkludert deres preferanser
- informasjon om konkurrenter og markedsføringsstrategiene deres
- informasjon om det offentlige (stat og kommune) og samfunnet vi lever i

## Leverandører og distributører

Dersom vi skal velge leverandører og distributører for bedriften vår, kan det være interessant og relevant å skaffe seg informasjon om følgende:

- Hvilket prisnivå har leverandøren eller distributøren lagt seg på?
- Er bedriften økonomisk solid?
- Hvilke geografiske områder dekker bedriften?
- Hvor høyt skårer bedriften på faglig kompetanse?
- Arbeider bedriften også for konkurrentene våre?



De fleste bedrifter er helt avhengige av pålitelige og stabile leverandører og distributører. Derfor er det nødvendig å velge disse samarbeidspartnerne med omhu.



Denne kunden er ikke opptatt av pris, men av kvalitet når hun handler klær. Hvordan kan en bedrift gå frem for å få tak i denne viktige informasjonen om kunden?

## Kunder

Vi ønsker all mulig informasjon om kundene våre slik at vi kan lage de produktene de ønsker seg, og komme frem til en treffsikker markedsføringsstrategi. Informasjon om kunder kan for eksempel være *demografiske data*, som alder, inntekt og utdannelse. *Psykografiske data*, som preferanser, handlemønster og så videre, er også veldig viktig å kjenne til dersom vi skal markedsføre effektivt. Informasjon om kundene får vi både gjennom primærdata (egne markedsundersøkelser) og sekundærdata (statistikker og tidligere undersøkelser).

## Konkurrenter

Som markedsførere er vi helt nødt til å vite hva konkurrentene våre gjør: hvor sterke de er, hva slags produkter de utvikler, hva slags markedsføring de planlegger, og så videre. Vi kan søke informasjon om konkurrentene våre i forskjellige offentlige registre, for eksempel Brønnøysundregisteret. Vi kan også skaffe oss informasjon om en konkurrent ved å spørre kunder, leverandører og andre medkonkurrenter. Og, ikke minst, vi må selv se hva konkurrentene våre gjør når de opererer offentlig.

### Det offentlige og samfunnet

Det er mange forhold i samfunnet vårt som kan påvirke en bedrift: Alt fra ekstremvær og økonomiske opp- og nedgangstider til nye skatter og avgifter eller nye politiske forhold kan kreve at virksomheten endrer strategi. Bedrifter og organisasjoner må derfor holde seg oppdatert om det som skjer i samfunnet rundt dem, og sørge for å være forberedt når endringene kommer.



Sportssenterkjedene følger godt med på hverandres utvikling. Så snart én av dem kommer med en ny type trening, vil også de andre raskt tilby det samme konseptet.



Regner vi ekstremvær til de interne eller eksterne arbeidsbetingelsene et forsikringsselskap må forholde seg til?

# Den interne delen av MIS

Forfatter: Inger Merethe Nisted, Live Marie Toft Mogstad

[Den interne delen av MIS \(93365\)](#)



Den interne delen av MIS tar for seg all informasjon om forhold i bedriften som er relevant for dem som skal planlegge markedsføringen. I likhet med ekstern informasjon kan også den interne informasjonen være atomisert og usammenhengende: det finnes biter av informasjon både her og der, og bitene gir ikke fullgod mening før de er satt sammen og tolket.

## Fire deler

Den interne delen av MIS omfatter fire områder (også kalt *plattformer*):

- ansatte og ledelse (hva personene i bedriften vet og kan)
- interne rapporter og lister
- markedsovervåkning
- markedsundersøkelser

### Ansatte og ledelse

Alle ansatte i bedriften har kunnskap som er relevant for dem som lager planer og tar avgjørelser i bedriften. Denne kunnskapen bør derfor settes i system slik at den kan komme til nytte i planleggingsarbeidet. For eksempel trenger planleggerne å vite hvor kompetansen på forskjellige områder er plassert i bedriften, hva som er produksjonskapasiteten, og så videre.



De ansatte i en bedrift sitter på mye verdifull kunnskap som MIS-et bør fange opp.



Markedsundersøkelser gjennomføres ofte per telefon.



Grundig planlegging gjør det lettere å unngå for mye svinn.

### Interne rapporter

Data om innkjøp, bestillinger, utgifter, lagerbeholdning, svinn og så videre gir oss viktig informasjon som bør systematiseres slik at bedriften kan dra nytte av den. For eksempel kan en rask titt på lagerlister være nok til å se om man må bestille mer eller mindre av en spesiell vare som trengs i produksjonen. Tilsvarende vil det være nyttig for en restaurantbedrift å samle informasjon om svinn av råvarer for å se hvor man kan effektivisere og redusere utgifter. Noe annet som kan legges inn i et MIS, er ris og ros fra kunder. Dersom denne informasjonen bare blir liggende hos ulike enkeltpersoner, er den til liten nytte, men hvis den systematiseres, vil man lett se hva kundene mener bedriften er god eller dårlig på.

### Markedsovervåkning

Å overvåke et marked betyr å følge med i media og systematisere denne informasjonen slik at vi kan danne oss et bilde av markedet. Vi kan for eksempel oppdage at markedet er i ferd med å bli mindre eller større, at prisene øker eller blir lavere, at målgruppen forandrer seg, eller at teknologien bedriften bruker, snart vil være avleggs.

For eksempel er ekstremværet som vi har opplevd de siste årene, med på å skape et langt større marked for å rydde nedblåste trær, sette opp tele- og strømkabler og reparere veier enn for bare ti år siden. Informasjon om denne utviklingen får vi blant annet via nyheter, fra fagmiljør og på klimakonferanser.

Tenk også hvor viktig det er for bedrifter å følge med på den teknologiske utviklingen slik at de henger med i produktutviklingen og klarer å lage interessante produkter! Rundt år 2000 forsvant markedet for filmruller nærmest over natten – de nye digitale kameraene tok så å si hele markedet. Kodak, ett av de største firmaene i dette markedet, feilvurderte tempoet i utviklingen og ble hengende etter konkurrentene sine, som langt tidligere hadde satset på å utvikle ny teknologi. Dette kunne Kodak kanskje unngått dersom de hadde hatt et bedre MIS med hensyn til markedsovervåking.

### Markedsundersøkelser

Når en bedrift ikke vet nok om sine kunders preferanser og holdninger, kan den velge å spørre kundene direkte. Slike *markedsundersøkelser* kan gjøres på mange måter og er vanligvis et ganske omfattende og kostbart tiltak. Likevel er det nok enda mer kostbart å la være å bruke dette verktøyet, for da risikerer man å planlegge markedsføringen sin på sviktende grunnlag.



Visste du at Kodak er et rent fantasnavn? Grunnleggeren av konsernet, George Eastman, fant på navnet fordi det var lett å uttale på alle språk. (Hvorfor tror du dette var viktig for han?)



Det gjelder å være grundig og skaffe seg viktig informasjon om alt som kan ha betydning for planleggingen vår!

# Markedsføringsledelse

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Markedsføringsledelse \(93366\)](#)



Hensikten med å inhente informasjon må alltid være å bruke den som grunnlag for gode beslutninger. Dersom informasjon bare blir registrert og deretter glemt, er den til liten nytte – det blir som å skrive en mengde huskelapper som bare blir liggende. Dessverre er mange bedrifter for lite flinke til å systematisere og utnytte informasjonen de får.

## Analyse

Bedrifter har mange informasjonskilder som de kan og bør bruke i planleggingsarbeidet sitt: ansatte og ledelse, interne rapporter, leverandører og distributører, konkurrenter, myndigheter, markedsundersøkelser og massemeldier. Men først etter at all informasjonen er systematisert og analysert grundig slik at den blir forståelig, er tiden inne for å fatte beslutninger.

## Beslutninger og gjennomføring

Markedsføringsledelse handler om å skape et godt MIS, bruke informasjonen derfra som grunnlag for overordnede markedsføringsavgjørelser og deretter lage planer på strategisk og på taktisk nivå som er i samsvar med disse avgjørelsene. *Strategiske planer* har en tidshorisont på fem til ti år, mens en taktisk plan, som *markedsplanen*, vanligvis har en horisont på ett til to år frem i tid. Markedsplanen blir igjen støttet av en *aktivitetsplan* som beskriver hva som skal skje i praksis, helt ned til hver enkelt aktivitet.

## Eksempler

Et eksempel på en slik konkret aktivitet kan være en kampanje for solkjeden Brun og Blid. Bedriften vil kommunisere budskapet at bruk av solarium i mørketiden gir økt velvære, og tilbyr gratis solvisse dager i året. En slik kampanje krever trykt materiell, reklamer på nett, i eteren og så videre. Den strekker seg over en bestemt tid og har et bestemt budsjett. Når denne planen gjennomføres, registrerer bedriften hvorvidt den virker som den skal. Gjør den ikke det, må man justere underveis eller i neste planleggingsrunde.

Nedenfor ser du eksempel på en kampanje utarbeidet av Handelshøyskolen BI. Den skal kommunisere at BI kan gi deg den faglige tyngden du trenger. Slike kampanjer er altså en del av aktivitetsplanen som støtter markedsplanen i en virksomhet.



Skal vi få førsteklasses  
karbonadedeig, må  
råstoffene og  
bearbeidingsprosessen  
holde høy kvalitet! Det  
samme kan vi si om  
analyse- og  
beslutningsprosesser: Skal  
vi klare å ta riktige  
beslutninger, må både  
dataene vi bruker, og  
måten vi bearbeider dem  
på, være så gode som  
mulig.



Vinduer og fasader kan  
brukes bevisst for å formidle  
et salgsbudskap!



## **Markedsføringsledelse / fagstoff**

<http://ndla.no/nb/node/93366>

# Markedsundersøkelser

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, Inger Merethe Nisted

[Markedsundersøkelser \(93368\)](#)



En markedsundersøkelse er et verktøy bedrifter kan bruke for å finne svar på et definert markedsføringsproblem de står overfor, for eksempel når de trenger et bedre grunnlag for å fastsette mål, eller når de vil måle effekten av gjennomførte markedskampanjer. Markedsundersøkelsen er en systematisk prosess der man samler inn data, analyserer dem og rapporterer funn som kan gi konkrete svar.

## Ulike typer markedsundersøkelser

Markedsundersøkelser kan ta for seg ulike eksterne forhold som bedriften ønsker seg mer informasjon om:

- markedskarakteristika  
(konkurrenter, kunder, verdi på markedet og så videre)
- markedspotensial
- markedsandel
- salg
- trender
- konkurranseforhold
- prissetting
- testing av eksisterende produkter
- grad av tilfredshet blant kunder

Videoklippet under viser en litt spesiell spørreundersøkelse på gaten. Ingen skal påstå at arbeidet «i felten» er enkelt!



## Markedsundersøkelser / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/93368>

### Et kostnadskrevende tiltak

Bruken av markedsundersøkelser varierer blant bedrifter, alt avhengig av hvilken bransje de er i, hvilke produkter de selger, og hva slags intern kultur det er for markedsundersøkelser. Store forbrukerorienterte bedrifter vil ofte ha tre til fire markedsundersøkelser hvert år, mens mindre bedrifter gjerne må nøye seg med færre – for markedsundersøkelser koster mye penger.

### Markedsundersøkelsesprosessen



En vellykket markedsundersøkelse må forberedes godt.



Markedsundersøkelser er et ledd i arbeidet med få bedriften til å «blomstre», det vil si å øke dens profitt.



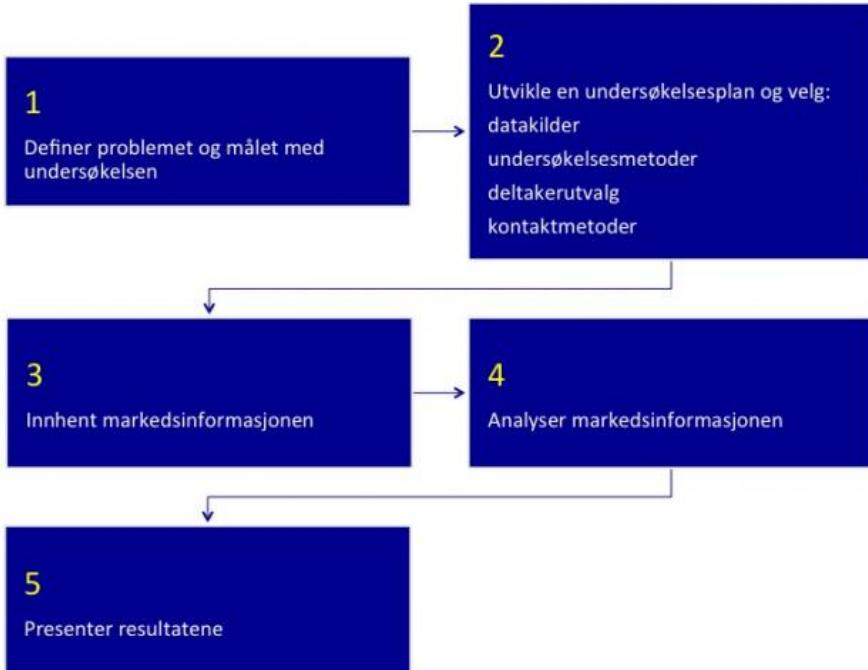
Det er viktig å følge gode prosedyrer når man gjennomfører markedsundersøkelser.

Hensikten med markedsundersøkelser er først og fremst å hjelpe bedriften til å treffen på gode beslutninger at den forbedrer profitten sin. Derfor er det viktig å definere tydelig hva undersøkelsen skal gi svar på. Videre må man arbeide systematisk og følge de fem trinnene i markedsundersøkelsesprosessen:

1. Først definerer man problemet man vil løse, og svarene undersøkelsen skal gi.
2. Deretter utvikler man en undersøkelsesplan. Den må blant annet si noe om hvilke datakilder og undersøkelses-metoder man skal bruke, hvordan deltakere skal velges ut, og hvordan de skal kontaktes.
3. Neste steg er å innhente markedsinformasjonen ifølge planen.
4. Markedsinformasjonen må så analyseres.
5. Til slutt presenteres resultatene.



Markedsundersøkelser er ressurskrevende.



# Primære og sekundære datakilder

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, Inger Merethe Nisted

[Primære og sekundære datakilder \(93370\)](#)



En organisasjon som skal gjennomføre en markedsundersøkelse, kan hente dataene sine fra ulike kilder. Løsningen som bedriften velger, har konsekvenser for hvor nøyaktig undersøkelsen blir, hvor mye den koster, og hvor lang tid den vil ta. Men også enklere markedsundersøkelser krever en del ressurser.

## Primærdata

Når vi snakker om datakilder, skiller vi mellom *primærdata* og *sekundærdata*. En bedrift kan velge å bruke den ene eller den andre typen – eller begge deler. Primærdata er data som samles inn for å gi svar på en klart avgrenset og aktuell problemstilling. For å finne de svarene vi trenger, går vi, fysisk eller digitalt, ut i felten og spør brukerne. Primærdata kalles derfor også *feltdata*, og vi sier at vi gjør en *feltundersøkelse* når vi gjør en primærundersøkelse.



Intervjuet er en arbeidsmetode som kan gi presise og utfyllende svar, men denne metoden er også tid- og ressurskrevende.

## Tre metoder

Feltundersøkelser er nok det de fleste har i tankene når de snakker om markedsundersøkelser. Vi skiller mellom tre måter å hente inn informasjon på når vi gjør primærundersøkelser:

- observasjon
- eksperiment
- intervju

De kan brukes hver for seg eller sammen for å få et mest mulig riktig bilde av virkeligheten.



En bedrift må alltid prøve å få mest mulig igjen for pengene sine. Derfor er det vanlig å søke informasjon i sekundærkilder før man eventuelt tar i bruk mer kostbare metoder.

## Sekundærdata

Sekundærdata, eller «skrivebordsdata», er datakilder som allerede eksisterer. Når vi søker i sekundære kilder, sier vi også at vi gjør en *skrivebordsundersøkelse*.

Sekundærdata kan være markedsundersøkelser som er gjort tidligere, i eget firma eller av andre bedrifter og organisasjoner. Denne typen informasjon kan vi finne i tidsskrifter og aviser, eller i offentlige registre. Det finnes både statlige og kommunale instanser og private bedrifter som lager statistikker og oversikter. The Nielsen Company er et eksempel på et internasjonalt konsern som har spesialisert seg på markedsinformasjon. Bedriften lager forbrukerstatistikker, rapporterer om trender i samfunnet, utviklingen i markedet og så videre.

### Startpunktet

Når bedrifter skal gjennomføre en markedsundersøkelse, vil de som oftest starte med en skrivebordsundersøkelse og se hvor mye informasjon det er mulig å finne på denne måten. Dersom man får de svarene man trenger, er det antakelig ikke nødvendig med en feltundersøkelse. Markedsundersøkelser er et kostbart tiltak, derfor er det viktig å gjøre søk i sekundære kilder før man går videre.



Det finnes bedrifter som har spesialisert seg på å følge nøye med på markedsutviklingen og selge denne informasjonen til bedrifter som har behov for den.

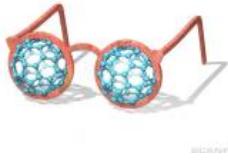


En bedrift kan ofte få svar på mange av spørsmålene sine ved å gå gjennom såkalte sekundær- eller skrivebordsdata.

# Observasjonsmetoden

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Observasjonsmetoden \(93371\)](#)



Observasjon er en metode som blir brukt når vi som markedsførere trenger mer innsikt i et markedsføringsproblem. Kanskje beslutter vi å bruke tid på å observere før vi i det hele tatt vet *hva* vi trenger av markedsinformasjon i neste steg. På denne måten kan observasjon være en undersøkelse *før* undersøkelsen.

## Søkelys på atferd

Det ligger i ordet hva observasjonsmetoden går ut på: Vi observerer atferd hos forbrukerne. For eksempel kan vi ønske å vite hva forbrukerne kjøper, hvor, når og hvor ofte de kjøper, hvor mye penger de bruker på et kjøp, hvilke kriterier de har for kjøp, og så videre.

## Åpen og skjult observasjon

Vi skiller mellom *åpen* og *skjult* observasjon, avhengig av om deltakerne i undersøkelsen vet at de blir observert eller ikke. Det beste for undersøkelsens del er vanligvis at deltakerne ikke vet at de blir observert, for da er dataene som oftest mer pålitelige. Samtidig kan det representere et etisk dilemma at mennesker ikke vet at de er observert, og at deres atferd blir registrert og dratt nytte av.

Dersom deltakerne er klar over at de blir observert, risikerer man at de endrer atferd, og da har undersøkelsen liten verdi. For eksempel er det mange av oss som før helgen kjøper inn brus, potetgull og godteri som vi har tenkt å kose oss med. Dersom vi vet at vi blir observert, ville vi kanskje moderert oss for å fremstå som sunnere enn det vi er. Hva tror du?



Det er ikke lett å oppføre seg naturlig når man føler seg observert!



Hvilke bedrifter kan ha størst interesse av å studere nordmenns fredagshandel?

Filmklippet nedenfor har tittelen «Feromonernes magt». Feromoner er duftstoffer som også fungerer som signalstoffer. Kjønnsferomoner kan sørge for at vi finner en person tiltrekksende. Men kan virkningen virkelig være så sterk som filmen viser? Sant eller ikke: Filmen gir oss i hvert fall et eksempel på skjult observasjon (eller skjult kamera ...).



## **Observasjonsmetoden / fagstoff**

<http://ndla.no/nb/node/93371>

### Fordeler og ulemper ved metoden

Fordelen med observasjonsmetoden er at den gir oss veldig pålitelig informasjon. Vi kan stå på at det vi observerer, faktisk skjer, og vi kan tolke ting i øyeblikket. Men observasjon er en kostbar metode fordi det trengs noen som observerer og tolker. I tillegg kan informasjonen vi får, være mindre pålitelig dersom observasjonsobjektene vet at de blir observert. Observasjonsmetoden er også tidkrevende, og det er ikke alltid en organisasjon har så mye tid å avse eller kan ta seg råd til å bruke den.

# Eksperimentmetoden

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Eksperimentmetoden \(93372\)](#)



Av og til må vi eksperimentere for å få informasjonen vi er ute etter. Eksperimentmetoden kan gi oss klare og ærlige svar, men den krever en god del tilrettelegging og er relativt kostbar.

## På jakt etter årsakssammenhenger

Et eksperiment er en arrangert situasjon der undersøkeren tester en årsakssammenheng mellom to forhold. Disse forholdene kalles på forskerspråket for *variabler*, og vi kan derfor si at vi i et eksperiment ser på hvordan én variabel virker inn på en annen.

Vi kan for eksempel undersøke om en økning i pris fører til større omsetning (ja, det hender faktisk!). Eller vi kan teste om mer sukker i brusen er det som skal til for at kundene skal kjøpe vår brus i stedet for konkurrentens. Du kjenner sikkert blindtestene til Coca-Cola? Her eksperimenterer de med forskjellige Cola-produkter fra ulike produsenter og finner ut hva kundene foretrekker.

Også andre drikkevarer testes på lignende vis. Nedenfor ser du en (reklame)omtale av energidrikken Shark, som her sammenlignes med konkurrenten Red Bull. Hvor troverdig testresultatene er, kan nok diskuteres, særlig når vi ser hvem som er avsenderen. Men videoklippet illustrerer i hvert fall resultatene av et eksperiment.



Mange vinekspert har fått seg en og annen aha-opplevelse under blindtesting av viner. Men det var neppe alkoholkonsumet som sørget for at de bommet i sine vurderinger. De som tester vin, svelger nemlig ikke drikken, de spytter den ut igjen!



Hvorfor foretrekker noen sjokolade fra Nidar, mens andre sverger til Freia eller Minde?



Noen eksperimenter er nok viktigere enn andre!



## Eksperimentmetoden / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/93372>

En kontrollert situasjon

Man gjør vanligvis eksperimenter i et slags laboratorium, slik at man har full kontroll over situasjonen. De som står for testingen, kan invitere utvalgte personer fra den aktuelle målgruppen, og all testing blir utført i svært kontrollerte former. Ulempen med denne fremgangsmåten er at testpersonene mest sannsynlig opplever situasjonen som unaturlig. Dette kan føre til at de ikke reagerer slik de ellers ville ha gjort, noe som forringer verdien av resultatene fra eksperimentet.

# Intervjumetoden

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Intervjumetoden \(93373\)](#)



Har du noen gang blitt intervjuet på gaten? Dette er en vanlig måte markedsundersøkere henter inn informasjon på. Metoden er billig, rask og direkte.

## En verdifull informasjonskilde

Intervjuet er nok den metoden flest av oss kjenner til og har vært utsatt for, enten vi har blitt stoppet på gaten, ringt opp på telefon eller kontaktet på Internett. Intervjuer kan gjennomføres muntlig, enten direkte eller over telefon, eller som skriftlige spørreundersøkelser på papir eller digitalt. Hvilken type intervju en bedrift velger å bruke, er avhengig av kostnadsrammer, tidsrammer og hvilken type data som skal innhentes.

## Hvordan lage gode intervjuspørsmål?

En intervjuer kan få veldig mye verdifull informasjon ut av et intervju dersom spørsmålene er riktig utformet. Med det mener vi i denne sammenhengen at spørsmålene er formulerte slik at vi faktisk får svar på det vi er ute etter å få vite. I tillegg må spørsmålene være åpne nok til at de tillater et ærlig og oppriktig svar. De må ikke være utformet slik at vi nærmest legger svaret i munnen på intervju-personen (såkalte *ledende* spørsmål). Se litt nærmere på disse to spørsmålene:

1. «Er du enig i at barnearbeid er nødvendig når vi vet at mange familier i utviklingsland er helt avhengig av barnas inntekter for å overleve?»
2. «Synes du røykere bør betale mer i helseforsikring i og med at de påfører seg selv helseskade?»

I begge tilfellene er det nok langt lettere å svare «ja» enn «nei», ikke nødvendigvis fordi vi er enige med den som spør, men på grunn av måten spørsmålene er formulert på. De er ikke nøytrale, men ledende – de argumenterer for et syn. Samtidig er intervjupersonen bondefangen: Dersom «ja» eller «nei» er de eneste mulige svarene, fratas han eller hun muligheten til å nyansere og begrunne.

Når vi leser og tolker en undersøkelse, er det alltid viktig at vi er kritiske til den som bestiller undersøkelsen. Kan bestiller muligens ha interesse av at intervjuobjektene svarer på den ene eller andre måten? Vi må også se nøye på de konkrete spørsmålene i undersøkelsen slik at vi kan vurdere om den er seriøs og pålitelig.

Vi er nok ikke alltid glade for å bli ringt opp av intervjuere. Men kanskje slike intervjuer kan være til nytte for begge parter, både bedrifter og forbrukere? Bedriftene får vite hva kundene vil ha, og kundene får de produktene de ønsker seg – forhåpentligvis!

Intervjupersonene i en undersøkelse velges ikke ut helt tilfeldig, men etter bestemte objektive kriterier.

# Telefonintervju

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Telefonintervju \(93374\)](#)



Muntlige intervjuer kan blant annet gjennomføres over telefon. En viktig fordel med muntlig kommunikasjon er at det er mulig å forklare spørsmål og oppklare misforståelser underveis i samtaLEN.

## En rask og rimelig metode

Du har sikkert opplevd å bli ringt opp av et markedsundersøkelsesbyrå og fått spørsmålet om de kan få snakke med «den eldste i husstanden», eller «den som sist hadde bursdag». Det finnes både private og offentlige organisasjoner som har spesialisert seg på spørreundersøkelser om en hel rekke forskjellige tema. TNS Gallup er den største private organisasjonen i Norge som foretar slike intervjuer, mens Statistisk Sentralbyrå er den viktigste offentlige aktøren på området.



Telefonintervjuet er en rask og effektiv metode for informasjonsinnhenting.



Hva kan være grunnen til at en intervjuer gjerne ber om å få snakke med «den eldste i husstanden», eller «den som sist hadde bursdag»?

## En strukturert samtale

Organisasjonen som foretar intervjuet, velger ut intervjugjernene, som på fagspråket blir kalt *respondentene*, på grunnlag av forskjellige kriterier, og ringer dem. Intervjuet foregår på en strukturert måte, der spørsmålene blir stilt i en bestemt rekkefølge og intervjuobjektet må velge mellom ulike fastsatte svaralternativer. Alle som blir ringt opp, får de samme spørsmålene, slik at svarene kan sammenlignes og systematiseres. På denne måten blir dataen som innhentes, til verdifull informasjon som kan danne grunnlaget for avgjørelser og planer i organisasjonen.

## Svar som kan kategoriseres og tallfestes

Du har sikkert vært med på telefoniske spørreundersøkelser selv, og da vet du at svaralternativer kan kategoriseres på ulike måter. For eksempel skal du svare med et tall når du får spørsmålet: «På en skal fra 1–6, hvor fornøyd var du med servicen som ble gitt av resepsjonisten på hotell x?» Blir du derimot spurta: «Hvor enig er du i utsagnet *helsetjenester skal være gratis?*» får du mest sannsynlig oppgitt svaralternativer som *helt enig, ganske enig, litt enig, hverken enig eller uenig, litt uenig, ganske uenig, helt uenig*. Noen spørsmål tillater kun svarene *ja, nei, vet ikke*, og noen spørsmål i et telefonintervju kan være åpne slik at du med egne ord skal forklare din holdning eller mening.

Det er viktig å lage hensiktsmessige svaralternativer slik at man får den informasjonen man faktisk har behov for. Faste svarkategorier har ellers den fordelen at svarene lett kan omgjøres til tall. På denne måten blir store datamengder håndterbare og kan komme til nytte i analyse og planlegging.

### Fordeler med telefonintervjuet

De fleste mennesker i dag har en telefon, og telefonintervjuet er derfor en enkel måte å nå intervjuobjektene på. Dessuten er telefonintervjuet en rask og rimelig metode for datainnhenting. Det tar relativt kort tid, og intervjueren får svar der og da – i motsetning til for eksempel postale intervjuer der man først må sende ut spørreskjema og deretter vente til intervjuobjektet har sendt tilbake skjemaet i posten. I en samtale er det også enkelt å oppklare misforståelser underveis. I et skriftlig intervju derimot er intervjuobjektet nødt til å tolke spørsmålene på egen hånd, slik at risikoen for misforståelser er større.

### Ulemper med telefonintervjuer

Ulempen med telefonsamtaler, sammenlignet med samtaler ansikt til ansikt, er først og fremst at vi ikke ser kroppsspråket til intervjuobjektet, og da er det vanskeligere å bedømme om vedkommende svarer oppriktig. Dessuten er det mange respondenter som synes det er lite interessant å bli intervjuet, og som dermed forter seg med å svare for å bli ferdig. Svarene man da får, kan være upresise eller til og med uriktige.

## Personlig intervju

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

## Personlig intervju (103449)



Personlige intervjuer foregår ansikt til ansikt. Da får intervjueren informasjon ikke bare gjennom det som blir sagt, men også gjennom kroppsspråket til intervjuobjektet. I tillegg er det lett å oppklare misforståelser underveis.

## Strukturert intervju

Et personlig intervju kan gjennomføres ved å følge et strukturert spørreskjema slik at alle respondentene (intervjuobjektene) får de samme spørsmålene. Denne fremgangsmåten er vanlig når folk intervjues på gaten, eller når intervjueren oppsøker folk der de bor, for å stille spørsmål. Én av fordelene med denne metoden er at svarene lett kan systematiseres. Dessuten har intervjueren øyekontakt med respondenten, slik at det er lettere å vurdere hvorvidt vedkommende snakker sant eller ikke. I tillegg kan misforståelser oppklares umiddelbart. Ulempen er at folk ofte ikke er særlig interesserte i å bruke tid på slike intervjuer, og at de forter seg gjennom spørsmålsrekken for å bli ferdige. Da risikerer man å få svar man ikke kan stole på.

## Dybdeintervju

Et dybdeintervju er en friere samtale der man er innom bestemte tema og snakker rundt disse. Valget av strukturert intervju eller dybdeintervju er avhengig av temaene man vil ta opp, og av typen informasjon man ønsker. Hvis undersøkelsen stort sett handler om enkle, mer «overflatiske» spørsmål som «Hvilken storby besøkte du sist, og hvilke severdigheter du fikk med deg?» er nok det strukturerte intervjuet mest formålstjenlig. Ønsker intervjueren derimot å få vite noe om respondentens holdninger til U-hjelp eller egen helse, kan det være på sin plass med et dybdeintervju.

representerer en bestemt målgruppe. Hva kan være fordelen ved å intervju folk i grupper fremfor individuelt?

## Fokusgruppeintervju

Personlige intervjuer kan gjennomføres individuelt eller i grupper. Når vi intervjuer en gruppe personer som tilhører den målgruppen vi vil nå, snakker vi om et *fokusgruppeintervju*. I et slikt intervju går praten ustrukturert og uformelt rundt det eller de temaene som står på dagsordenen. Et fokusgruppeintervju kan derfor karakteriseres som et dybdeintervju med flere deltakere.



Dersom et forlag planlegger å gi ut et nytt blad for jenter i alderen ti til fjorten år, for eksempel, vil de invitere en gruppe på mellom fem og ti personer i denne aldersgruppen til et fokusgruppeintervju. Den som leder intervjuet (kalt en moderator), har som oppgave å få frem den informasjonen forlaget ønsker seg, ved å snakke seg gjennom tema for tema, spørre om grunner, la jentene selv snakke seg imellom og lytte til det som blir sagt. Praten vil ofte bli tatt opp på en lydfil, slik at moderatoren senere kan skrive en rapport og tolke det som ble sagt, uten å risikere at vesentlig informasjon går tapt.

### En krevende intervjuype

Dybdeintervjuer er tid- og ressurskrevende. Det tar lang tid å gjennomføre dem, og informasjonen man får, må tolkes og bearbeides. Det krever dessuten trenede intervjuere for å sikre at intervjuene gir svar på det man ønsker å undersøke.

På den andre siden kan man få mye verdifull informasjon gjennom denne typen intervjuer. Man kan blant annet spørre om holdninger og meninger og få nyanserte svar. I tillegg har dybdeintervjuer felles med andre personlige intervjuer at spørsmålsstilleren kan tolke respondentens kroppsspråk, omformulere spørsmål som er vanskelig å oppfatte, og oppklare eventuelle misforståelser underveis.

# Skriftlig intervju

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Skriftlig intervju \(101958\)](#)



Skriftlige intervjuer har tradisjonelt vært nokså lange spørreskjemaer som ble sendt i posten. I dag kan respondentene svare skriftlig også i andre medier, for eksempel via mobiltelefonen sin.

## Postalt intervju

En organisasjon kan sende ut spørreskjemaer i posten svarkonvolutt, slik at det blir lett til for respondenten å svare. Spørreskjemaer har en streng struktur, og er ofte nøyde gjennomtenkt. Som oftest blir respondenten bedt om å svare på et bestemt svar, men også i spørreskjemaer kan det være åpne og nyanserte svar.

## Fordeler

Fordelen med postale intervjuer er at det er lett å nå flere personer. Spørreskjemaer er dessuten en lite kostnadskrevende måte å få informasjon fra. Situasjoner oppfattes også tradisjonelt som seriøse og respektfulle. Det er ikke uvanlig at offentlige instanser og forskningsinstitusjoner henter informasjon ved hjelp av spørreskjemaer.

## Ulemper

På den andre siden risikerer man at svarprosenten blir lav ved å sende ut spørreskjema i posten, orker eller gider ikke å bruke det. I tillegg vet man jo ikke hvem som faktisk har svart til spørreskjemaet. Det kan føre til at stemmer med virkeligheten.

## Eksempel

22. juli-kommisjonen er en uavhengig gruppe som ble opprettet for å gjennomgå terrorangrepene på Regjeringskvarteret og Utøya den 22. juli 2011. Kommisjonen skulle også foreslå nødvendige tiltak for en bedre fremtidig beredskap. Underveis i prosessen ønsket kommisjonen å gi alle som var berørt av terrorhandlingene, muligheten til å komme med innspill. Dette gjorde den ved å gjennomføre en skriftlig spørreundersøkelse – et opplagt valg fordi den typen undersøkelse blir oppfattet som formell og seriøs og passet derfor til de alvorlige hendelsene den handlet om.

## Medieintervju



Spørreskjemaer kan brukes på mange måter. Her er et eksempel der Senter mot etnisk diskriminering vil kartlegge diskriminering på restauranter og andre utesteder. Våpenet i kampen er enkelt – gjestene blir bedt om å sende inn et postkort som er tilgjengelig på utestedene, med teksten «Whites only» på den ene siden og et spørreskjema på den andre.



Alexandra Bech Gjørv,  
lederen for 22. juli-  
kommisjonen. Kommisjonen  
la frem rapporten sin den 13.  
august 2012.

Et medieintervju er et kort, skriftlig intervju som gjennomføres via sms eller sosiale medier. Her er det helt klart begrenset hvor mange spørsmål som kan stilles, fordi respondentene neppe er villige til å bruke mye tid på å svare. Avsenderen vet heller ikke hvem som svarer, eller hvor oppriktige svarene egentlig er. På den andre siden har denne typen intervju den fordelen at den er svært rimelig, og at svarene kommer inn av seg selv og blir tolket automatisk.

# Kvantitative og kvalitative metoder

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

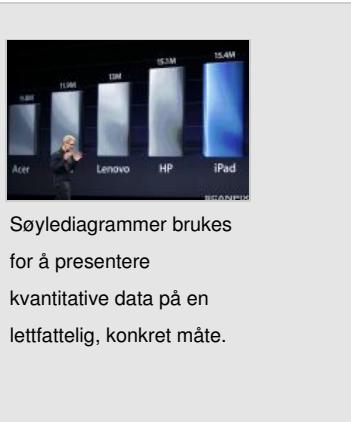
[Kvantitative og kvalitative metoder \(93376\)](#)



Datainnsamlingsmetodene vi bruker i markedsundersøkelser, kan deles i to store grupper: *kvantitative* og *kvalitative* metoder.

## Kvantitative undersøkelser

I noen undersøkelser spør vi først og fremst om informasjon som er *kvantifiserbar*. Med dette mener vi at informasjonen vi får, kan gjøres om til tall og statistikk. Se for eksempel på spørsmålet nedenfor:



Søylediagrammer brukes  
for å presentere  
kvantitative data på en  
leffattelig, konkret måte.



Vi kan gi en sjokolade  
terningkast på utseende,  
smak, emballasje og så  
videre. Da tallfester vi  
opplevelsen vår av  
produktet. En slik  
undersøkelse kan gi  
produsenten en god  
pekepinn på hva som  
eventuelt må forbedres,  
men dersom man ønsker å  
finne ut mer om hvordan  
produktet kan bli bedre, er  
det en fordel å bruke  
utdypende, kvalitative  
intervjuer.



Fokusgruppeintervjuer kan gi verdigjennomførte informasjoner om (for-)brukernes opplevelse av et produkt eller en tjeneste.

#### Hvor ofte leser du lokalavisen din?

- daglig
- fire til seks dager i uken
- en til tre dager i uken
- sjeldnere enn én gang i uken
- aldri

Dersom vi stiller dette spørsmålet til 1000 mennesker, kan vi lett lage en statistikk som gir oss oversikt over bruken av et viktig medium i et lokalmiljø.

#### Fordeler og ulemper

Kvantitative undersøkelser gjør det mulig å innhente og systematisere informasjon fra store informantgrupper. På den annen side kan vi gå glipp av informasjon som ikke kan tallfestes, men som like fullt er viktig for en bedrift. Én mulighet for å fange opp denne informasjonen er å legge inn noen åpne spørsmål der informanten kan utdype svarene sine og kommentere. En annen mulighet er å gjennomføre såkalte *kvalitative* undersøkelser.

#### Kvalitative undersøkelser

Adjektivet *kvalitativ* er i slekt med ordet *kvalitet*, som betyr «egenskap, beskaffenhet». Kvalitative data kan ikke gjøres om til tall, og de gir en annen type informasjon enn kvantitative data. I kvalitative undersøkelser kan vi for eksempel få frem meninger, holdninger, ønsker eller synspunkter. Svarene vi får, kan være så forskjellige at det ikke gir mening å presse dem inn i en statistikk. De må oppfattes som *tendenser*, eller de må tolkes slik at de gir mening og forhåpentligvis svar på det bedriften ønsker å få greie på.

Vi kan for eksempel tenke oss at en sjokoladeprodusent ønsker å utvikle en ny type sjokolade som først og fremst har barn og unge som målgruppe. Markedsavdelingen vil gjerne få vite noe om preferansene til denne aldersgruppen, og gjennomfører et fokusgruppeintervju med ti jenter i alderen åtte til fjorten år. Svarene og kommentarene til intervjudeltakerne kan for eksempel sammenfattes slik: «Det var enighet i gruppen om at sjokoladen skulle være søt, men ikke *for* søt, og at jentene foretrakk brun sjokolade fremfor hvit. Mange syntes at det var viktig med en fargerik innpakning og at sjokoladen godt kunne se litt morsom ut.»

#### En metode som brukes innenfor mange fag

Bruk av fokusgruppeintervjuer er ikke begrenset til tradisjonell markedsføring. Videoklippet nedenfor viser for eksempel et fokusgruppeintervju i helsevesenet. Formålet med intervjuet er å få kunnskap om behandling av personer med rusproblemer og psykoser. Som du vil se, er det ikke så lett å lage statistikk av informasjonen som fremkommer i løpet av intervjuet!



## Kvantitative og kvalitative metoder / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/93376>

## Datainnhentingsmetoder (tabelloversikt)

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Datainnhentingsmetoder \(tabelloversikt\) \(103499\)](#)



Hvilken type metode skal en virksomhet velge for å hente inn informasjon? Det kommer blant annet an på om man har behov for kvantitative eller kvalitative data. Det avhenger også av kostnadsrammer, tidsrammer, hvorvidt det finnes informasjon om temaet fra før av og så videre. Nedenfor ser du en oversikt over hva som kjennetegner de forskjellige datainnhentingsmetodene. Klikk på illustrasjonen, så får du se den i større format.



Klikk for større bilde.

# Oppgaver

## Nyhetsdrypp

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Nyhetsdrypp \(93845\)](#)



### Nettaviser som informasjonskilde

For bedre å forstå hvordan bedrifter holder seg orientert gjennom media, kan du lese artiklene nedenfor og selv prøve å trekke ut den sentrale informasjonen.

### Følg med på utviklingen i markedet

1. Les artikkelen [Dropper luksus i 2012](#). Gjør kort rede for hvordan intervupersonene beskriver dagens økonomiske situasjon og forbruksmønstre. Hvilke konsekvenser tror du den endrede forbrukerferden har for produsenter av ulike typer varer? Nevn eksempler.
2. Undersøkelsen som presenteres i artikkelen [Test av årets julebrus](#), er et typisk eksempel på en markedsundersøkelse. Hvilken metode har testerne brukt? Hva kan produsentene bruke informasjonen fra undersøkelsen til? Hvordan kan resultatene tolkes?
3. Les artikkelen [På sporet av den tapte glid](#). Hvilke bedrifter tror du kan ha nytte av informasjonen i denne artikkelen? Hvordan kan bedriftene benytte slik informasjon?

**Bonusspørsmål:** Tittelen «På sporet av den tapte glid» henspiller på tittelen på et berømt litterært verk. Hvordan kan du raskt finne ut hva verket heter?

## Satt på spissen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Satt på spissen \(93847\)](#)



Bruk fagtermer!

Når du diskuterer spørsmål om markedsføring, bør du bruke faguttrykk (fagtermer). Da blir det lettere for deg å skrive presist og godt om disse spørsmålene i neste omgang.

### Hvorfor skal vi egentlig ha markedsundersøkelser?

Ta stilling til påstandene nedenfor, og underbygg svaret ditt med ett eller flere eksempler.

1. «Markedsetterretning er å spionere på konkurrenter og å fralure forbrukerne informasjon. Det er uetisk og burde ikke forekomme.»
2. «Når man bruker *eksperimentmetoden* og *observasjonsmetoden* i markedsundersøkelser, får man ikke gyldige svar, fordi deltakerne blir påvirket av situasjonen. Å bruke disse metodene er penger ut av vinduet for bedriften.»
3. «Å bruke kvalitative metoder i markedsundersøkelser er det samme som å invitere til løs prat, det kommer ingen håndfast og matnyttig informasjon ut av denne typen intervjuer.»

# Stå på stand!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Stå på stand! \(93864\)](#)



## Rollespill

Dersom du virkelig skal forstå hvordan det er å skaffe markedsinformasjon, må du være med på det selv! I denne oppgaven skal klassen jobbe i grupper, og hver gruppe presenterer en undersøkelsesmetode i form av et rollespill. Her kan alle ha det moro og skape gøyale situasjoner, for dette er jo bare trening!

### En presentasjon av ulike undersøkelsesmetoder

Del klassen i seks grupper. Hver gruppe tar for seg én av metodene som brukes i markedsundersøkelser. Oppdraget er å lage et rollespill der dere demonstrerer metoden. Spørsmålene undersøkelsen deres skal gi svar på, velger dere selv. Velg mellom disse metodene:

- observasjonsmetoden (åpen observasjon)
- eksperimentmetoden
- fokusgruppeintervju (dybdeintervju i gruppe, flere temaer berøres)
- dybdeintervju (av én person, vær innom flere temaer)
- telefonintervju (forbered et intervju og ring én i klassen mens de andre hører på)
- personlig intervju (én til én, muntlig etter et spørreskjema. Alternativt kan dere også sende skjemaet til alle i klassen på Facebook og be dem svare.)

For at alle i gruppen skal ha noe å gjøre, kan én person introdusere metoden, mens en annen oppsummerer og kommenterer resultatene.

Lykke til, og husk: Det er mye bedre å dumme seg ut blant kjente på skolen enn i den første jobben deres!

# Kjør kamera!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjør kamera! \(93879\)](#)



Velg program selv

Bruk valgfritt program for å lage film denne gangen: Photostory, Moviemaker, Prezi, [GoAnimate](#) eller et annet program dersom du foretrekker det. Bruk gjerne musikk, stemme og skrift for å forklare det dere synes bør komme frem av poenger. Presenter filmen deres for klassen.

## Markedsinformasjonssystemet til en dagligvarebutikk

Nå skal du få lov til å tenke gjennom hvordan et MIS kan se ut for en bedrift i dagligvarebransjen, for eksempel ICA, Prix eller Meny – eller en annen butikk som du kjenner til. Bla deg tilbake i kapittelet og repeter hva som hører med til MIS-et til en organisasjon. Prøv å finne eksempler på alle delene av MIS-et for dagligvarebutikken dere har valgt.

Be klassen om tilbakemelding: De skal peke på én ting ved filmen som var spesielt bra, samt én ting som dere kan gjøre bedre.

## Blogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Blogg i vei! \(93880\)](#)



Hva mener du?

Nå er det på tide å blogge litt om markedsinformasjon, MIS og markedsundersøkelser. Kanskje du kan finne en problemstilling som setter markedsinformasjon inn i et spesielt perspektiv?

(Har du ikke skrevet bloggoppgaver tidligere, kan du for eksempel bruke [Blogger](#) for å opprette en fagblogg.)

### Søkelys på markedsinformasjon

Det er en god del negativt man kan si om markedsinformasjon hvis man vil, for eksempel at slik informasjon kan misbrukes, eller at markedsinformasjon koster svært mye og er med på å øke prisen på varene.

Men også på den positive siden er det mye som kan nevnes, ikke minst det faktum at markedsinformasjon øker kundeorienteringen til bedriftene. Dermed kan markedsinformasjon også oppfattes som en form for respekt for forbrukeren.

Uansett hva du skriver, prøv å spisse budskapet ditt slik at det kan skape debatt i klassen. Faglige debatter er en god eksamsforberedelse, fordi de gjør deg i stand til å svare på kritiske spørsmål fra eksaminator.

# Følg en bedrift!

## Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Skriftlig oppgave: Følg en bedrift! \(93889\)](#)



Følg bedriften deres videre!

Nå skal dere fortsette på firmapresentasjonene dere har gjort i grupper helt fra starten. Denne gangen skal dere prøve å se for dere hvordan et MIS for deres bedrift kan bli seende ut. Hva inneholder det av informasjon? Sammenfatt resultatene på lysark. Lysarkene kan tjene som støtte når dere presenterer MIS-et til bedriften deres for klassen.

### Markedsinformasjonssystemet for bedriften deres

Se nærmere på følgende deler av MIS-et for bedriften dere har valgt å følge:

#### Intern del av MIS

- Hva slags informasjon som ansatte og ledelse sitter på, kan være av interesse?
- Hvordan ser salgslistene, ordrelister og tilbakemelding fra kunder ut? Hva slags informasjon kan dere lese ut av disse informasjonskildene?
- Er det andre lister eller oversikter som kan være aktuelle og interessante for deres bedrift?
- Hvordan kan bedriften følge med i media for å få den informasjonen den trenger? Hva slags nyheter er interessante for den?
- Hva trenger bedriften av markedsundersøkelser for å få god nok informasjon til å ta avgjørelser? Beskriv.

#### Ekstern del av MIS

- Hva slags informasjon sitter kundene på? Hva synes de om produktene?
- Hvem er konkurrentene, og hva gjør de? Er vår egen bedrift konkurранsedyktig i forhold til dem?
- Finnes det sosiale, politiske og økonomiske forhold i samfunnet som kan ha betydning for strategien til deres firma? Finn ut mer om dette hvis dere klarer.
- Hvem er leverandører og distributører for deres bedrift? Prøv å beskrive sider ved dem som kan være nyttig å ha greie på.

## Muntlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Muntlig oppgave: Følg en bedrift! \(93894\)](#)



### Rollespill

Nå skal dere presentere resultatene fra skriftlig oppgave for klassen. For å lage en ny vri på presentasjonen kan dere denne gangen spille et avdelingsmøte i bedriften.

#### Avdelingsmøte i bedriften

Situasjonen dere skal spille, er som følger: Det er avdelingsmøte i bedriften deres, og tema for dagen er markedsinformasjon. Markedssjefen har innkalt personer fra forskjellige avdelinger i bedriften. Alle skal bidra med informasjon som kan danne grunnlaget for markedsplanen.

Innta forskjellige roller og presenter resultatene fra den skriftlige oppgaven på en overbevisende måte.

Denne oppgaven kan løses på en veldig humoristisk måte om dere vil. Lykke til!

# Rydd i toppen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Rydd i toppen! \(93896\)](#)



## Tankekart

For å strukturere stoffet du har lært i dette kapittelet, kan det være greit å lage et tankekart, enten digitalt eller for hånd.

## Markedsinformasjonssystemet

Dersom du vil lage et digitalt tankekart, kan du gå inn på [XMind](#) og laste ned dette programmet gratis. Det finnes også mange andre programmer som du kan bruke.

Vil du lage tankekartet for hånd, kan du ta et stort ark som du fyller med stikkord, illustrasjoner og bilder.

Det finnes ingen fasit på hvordan et tankekart skal se ut, men det kan være lurt å bruke hovedoverskrifter og underpunkter samt tegninger og bilder som hjelper deg å huske. Den viktigste jobben gjør du mens du lager tankekartet, det er da du rydder opp i tankene dine og plasserer alle informasjonsbitene på rett sted slik at du lettere «finner dem igjen».

# Klassens wiki

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Klassens wiki \(93900\)](#)



En god eksamensforberedelse

Dersom klassen skriver gode wiki-innlegg til hvert kapittel i faget, kan wikien bli et viktig verktøy til eksamen. Husk at en wiki er et leksikon, derfor må dere holde en saklig og forklarende stil.

Tema: markedsinformasjonssystemet

Klassen deles inn i grupper som skriver om de forskjellige emnene fra kapitlet:

Gruppe 1

- Markedsinformasjonssystemet, MIS
- Den eksterne delen av MIS

Gruppe 2

- Den interne delen av MIS
- Markedsføringsledelse

Gruppe 3

- Markedsundersøkelser
- Innhenting av primærdata og sekundærdata
- Kvalitative og kvantitative metoder

Gruppe 4

- Observasjonsmetoden
- Eksperimentmetoden

Gruppe 5

- Intervjumetoden
- Forskjellige typer intervjuer

# På'n igjen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[På'n igjen! \(93933\)](#)



## Faktasjekk

Det er viktig at du «holder tungen rett i munnen» når du snakker om MIS, for her er det mange detaljer og kategorier å holde styr på. Prøv å reflektere rundt *hvorfor* vi kategoriserer som vi gjør, da blir det lettere for deg å plassere ulike informasjonskilder, undersøkelser og datatyper i rett kategori.

## Repetisjonsspørsmål

1. Hva er MIS en forkortelse for?
2. Hvordan kan vi definere MIS?
3. Hva bruker vi et MIS til?
4. Hva er grunnene til at MIS blir mer og mer viktig for bedrifter i vår del av verden?
5. Forklar de enkelte delene som hører inn under den eksterne delen av MIS.
6. Forklar de enkelte delene som hører inn under den interne delen av MIS.
7. Hva er markedsføringsledelse?
8. Hva er markedsundersøkelser?
9. Nevn noen av de vanligste årsakene til at bedrifter gjennomfører markedsundersøkelser.
10. Hvilke trinn inngår i markedsundersøkelsesprosessen?
11. Forklar forskjellen mellom primærdata og sekundærdata.
12. Hva er henholdsvis en skrivebordsundersøkelse og en feltundersøkelse?
13. Forklar forskjellen mellom kvalitative og kvantitative data.
14. Hva kan være problematisk med observasjonsmetoden?
15. Gi et eksempel på bruk av eksperimentmetoden som markedsundersøkelse.
16. Hvilke forskjellige typer intervjuer har vi?
17. Hva må vi passe på når vi utformer intervjuuspørsmål som skal gi oss a) kvalitative, b) kvantitative data?
18. Hvilke to typer personlige intervjuer har vi?
19. Hva er utfordringene med et dybdeintervju?

## P for produkt

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[P for produkt \(101989\)](#)



Produkter er så mangt – alt fra helt konkrete dagligvarer og bruksgjenstander til svært abstrakte ideer og tanker. Det de har til felles i markedsføringssammenheng, er at de dekker et behov for en forbruker. *Produktet* blir ofte sett på som den viktigste p-en i markedsføringsmiksen, for uten et produkt har vi helt enkelt ikke noe å markedsføre. Likevel må produktet alltid gå hånd i hånd med de andre p-ene – det selger seg ikke selv! Produktet er ellers en av de faktorene bedriften har kontroll over, og det er mulig å forandre og utvikle det dersom markedssituasjonen tilsier at det er nødvendig.

## Lysbildeserie: P for produkt

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Lysbildeserie: P for produkt \(107902\)](#)



## Lysbildeserie: P for produkt / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/107902>

(NB! For å få fullskjermvisning klikker du på ikonet med fire piler nederst i høyre hjørne.)

Denne lysbildeserien kan brukes som hjelpemiddel når du ønsker å repetere eller få en enkel oversikt over stoffet som ligger under menypunktet *P for produkt*.

## P for produkt

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[P for produkt \(76819\)](#)



Produktet er ikke bare et verktøy på linje med de andre p-ene i markedsmixen vår: Det er hele *grunnlaget* for vår virksomhet – for uten et produkt har vi ingenting å markedsføre.

### Varer, tjenester og ideer

Vi kan definere et produkt som «alt som kan tilbys et marked for oppmerksomhet, eie, bruk eller forbruk, og som kan tilfredsstille et ønske eller et behov».



### Marketing management / biblio

<http://ndla.no/nb/node/87793>

Et produkt kan ut fra denne definisjonen være en konkret vare, men også en tjeneste, som for eksempel en treningsstime på SATS eller en time hos psykolog. Likeledes kan ideer, holdninger og opplevelser markedsføres som produkter. Dette siste kan høres merkelig ut, men la oss se på noen eksempler.

Et politisk parti eller et reisemål kan faktisk være et produkt. Vi kan ikke kjøpe partiet eller den spesielle stranden på Gran Canaria, men verdiene partiet står for, og forventningene kunden har til reisemålet, er produkter som kan markedsføres. En organisasjon kan også fremstå som et produkt. Bedriften Statoil for eksempel nevnes hyppig i media, og den arbeider målbevisst for å formidle sine visjoner og ideer. Vi kan ikke kjøpe Statoil – det er heller ikke hensikten med denne formen for markedsføring. Tanken bak er at vi skal lære å like det bedriften står for, og utvikle lojalitet til Statoil som organisasjon.

Som du ser, kan nærmest alt markedsføres som et produkt, om det så er en idé, et konsept, en tjeneste, en organisasjon eller et produkt i mer tradisjonell forstand.

### Produkter må utvikles

Et produkt er ikke noe man bare har, noe som lever sitt eget liv til det tas bort fra markedet. Tvert om: Et produkt må skapes og jobbes med hele tiden. Det skal dekke behov, det skal tilpasses og videreføres, det skal være lønnsomt og aktuelt. Alt dette krever at vi som markedsførere har en strategi for hvordan produktet kan få en posisjon i markedet og gi inntjening.



Crocs er et eksempel på en helt konkret vare. I tillegg til å ha en praktisk nytteverdi oppfyller disse skoene også andre ønsker og behov hos brukeren. Hvilke?



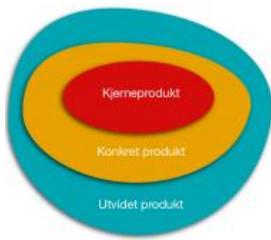
Både offentlige og private organisasjoner arbeider målrettet for å skaffe seg et positivt omdømme. Hvilke ideer og verdier forbinder du med organisasjoner som NAV og Starbucks?



# Produktnivåene

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Produktnivåene \(76820\)](#)



For å få en mer nyansert forståelse av hva et produkt er, må du lære å skille mellom tre ulike produktnivåer: kjerneproduktet, det konkrete produktet og det utvidede produktet.

## Kjerneproduktet

Begrepet *kjerneproduktet* sikter til behovet som dekkes når du kjøper et produkt. For eksempel kan du si at du dekker behovet for mat og drikke ved å handle brød, melk og pålegg, du kjøper deg glatt og frisk hud ved å velge en spesiell hudkrem, eller du kjøper deg plass i en spesiell omgangskrets ved å skaffe deg en jakke som er veldig populær blant menneskene i denne gruppen. Det er den innerste motivasjonen din for kjøpet som er kjerneproduktet. I bildekarusellen nedenfor finner du et eksempel på forholdet mellom kjerneproduktet og de to andre produktnivåene.



Reisen du kjøper, er det konkrete produktet.



Behovet ditt for ferie og avslapning er kjerneproduktet.



En gratis velkomstdrink kan være en av ytelsene som inngår i det utvidete produktet.

### Det konkrete produktet

Det konkrete produktet er, som uttrykket sier, det faktiske produktet du kjøper for å dekke et behov. I eksempelet med reisen, der avslapning er kjerneproduktet, er selve reisen kjøpt fra reiseselskapet det *konkrete* produktet: flyturen, hotellet og stedet du drar til. I eksempelet med jakken du kjøpte for å passe inn i en spesiell vennekrets, er det selve jakken som er det konkrete produktet, med de egenskapene den måtte ha: snitt, farge, materiale og bruksområde. Det er som oftest det konkrete produktet vi sikter til når vi snakker om produkter i det daglige, men som markedsfører er du nødt til å være mer nyansert enn som så.

### Det utvidede produktet

Det utvidede produktet eller *kringproduktet* er de forventningene du har til tilleggsverdier som følger med kjøpet. Slike tilleggsverdier kan være service, praktiske ordninger som følger med kjøpet, oppfølging fra selgers side etter du har kjøpt, garantier og så videre. Det kan også være små tilleggsytelser, som for eksempel en liten krukke med impregnering når du kjøper sko, eller noen gratisprøver på hudkremer når du har vært til hudpleie i en salong.

Både det konkrete produktet og kjerneproduktet er ofte lite verdt hvis ikke kringproduktet er godt. Tenk deg for eksempel å kjøpe en bil uten garantier, eller en pc uten mulighet for oppdateringer etter hvert som nye versjoner av programvare blir tilgjengelig, eller et restaurantbesøk uten noen form for service og atmosfære. Da hjelper det lite at bilen og pc-en ser flott ut, og at maten i restauranten er god.

Gratis lån av badekåpe er et tilleggsprodukt som mange hoteller tilbyr gjestene sine. På noen hoteller kan gjesten til og med få lov til å ta med seg badekåpen hjem!

Mange hotellgjester setter pris på litt ekstra omtanke – som for eksempel et pent brettet håndkle og en liten blomst. Ikke alle tilleggsprodukter koster mye tid og penger, ofte kommer man langt med litt kreativitet.

### Et spørsmål om kreativitet og kostnader

Jo bedre markedsføreren forstår behovene til kunden sin, jo dyktigere og mer kreativ kan han bli på kringproduktene. Samtidig er det viktig å tenke på at slike produkter koster penger. Det er en tilleggsutgift for et hotell å ha en gratis fruktkurv på rommene eller å tilby gjestene spa-avdeling og trimrom. Man må balansere disse kostnadene mot det overskuddet som produktet i sin helhet skal bidra til. De fleste organisasjoner har tross alt som mål å tjene penger, og da må man vurdere hvor mye man kan og bør satse på kringprodukter. I tillegg bestemmer selvfølgelig også konkurransesituasjonen til en viss grad hvilke tilleggsytelser man er nødt til å tilby kundene.

# Produktsortiment

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Produktsortiment \(76823\)](#)



Produktsortimentet er det totale antallet produktkategorier og produktvarianter en selger tilbyr en kjøper. For eksempel omfatter produktsortimentet til Jordan produktkategoriene munnhygiene, rengjøring og malerverktøy, med mange produkter og produktvarianter innenfor hver kategori.

## Hvordan beskrive produktsortimentet?

Produktsortimentet er den sammensetningen eller *miksen* av produktkategorier og -varianter som finnes hos en spesifikk selger, og kalles derfor også for *produktmiks*. Vi sier at produktmiksen til en bedrift har *lengde*, *bredde*, *dybde* og *konsistens*. Disse begrepene sier noe om det totale antall produkter i sortimentet, hvor mange forskjellige kategorier produkter bedriften tilbyr, hvor mange varianter av et produkt som finnes i hver kategori, og til slutt hvor godt alle kategoriene utfyller hverandre.

### Lengde

Med *sortimentslengde* mener vi det totale antallet produkter en bedrift selger. Ta for eksempel Jordan, som vi kjenner best for sine tannbørster: De har en lang rekke forskjellige tannbørster og munnhygieneprodukter, men i tillegg produserer de også oppvaskbørster og malerbørster med tilbehør i mange varianter. Det er det totale antallet produkter Jordan selger, som representerer bedriftens sortimentslengde.

### Bredde

Vi bruker begrepet *sortimentsbredde* når vi snakker om hvor mange forskjellige produktkategorier en bedrift tilbyr. Dersom vi skal holde oss til Jordan som eksempel, har de tre forskjellige produktkategorier: tannbørster og andre munnhygieneprodukter, oppvaskbørster og tilbehør samt malerverktøy og tilbehør. De har altså en bredde på tre produktkategorier.

### Dybde

Med *sortimentsdybde* mener vi hvor mange forskjellige produkter eller varianter av produkter som finnes innenfor en og samme produktkategori. Hvis vi undersøker Jordans produkter i kategorien «munnhygiene» nærmere, ser vi at de har mange forskjellige tannbørster samt produkter som tungbørste, tantråd, tannstikkere og så videre. Til sammen utgjør alle disse produktene dybden i produktkategorien «munnhygiene» hos Jordan.

### Konsistens

The right side of the page contains three small images in a vertical column. The top image shows a large pile of various Jordan toothbrushes. The middle image shows a pack of 'Oppvaskklut' (dishwashing sponges). The bottom image shows a close-up of a person's mouth being brushed with a toothbrush.

For moro skyld: Gå inn på Jordan.no og finn ut hvor mange innendørsponsler bedriften har i sortimentet sitt!

Hvilken av de tre produkt-kategoriene til Jordan skal oppvaskkluter plasseres i?

Det er lenge siden forbrukerne syntes at tannbørste og tannkrem alene kunne sørge for god munnhygiene!

Begrepet *sortimentskonsistens* refererer til hvor godt produktkategoriene en bedrift tilbyr, henger sammen – om de utfyller hverandre eller ikke. Vi kan trygt karakterisere sortimentskonsistensen hos Jordan som god, for alle sortimentskategoriene deres er basert på børster, selv om børstene har ulike bruksområder. Også en butikk som selger klær, sko og hverdagssmykker, har et sortiment med god konsistens fordi disse produktgruppene utfyller hverandre. Hvis en butikk derimot selger kosmetikk, biler og maling, er sortimentskonsistensen heller dårlig fordi det ikke finnes noen naturlig sammenheng mellom de tre produktkategoriene.

### Forhold som påvirker valg av sortiment

En bedrift må tenke nøye gjennom sortimentet sitt av flere grunner:

- Det skal være nok varianter til at kundene finner det de leter etter.
- Det skal ikke være så mange varianter at det ene produktet slår ut det andre (såkalt kannibalisering).
- En bedrift må ha en sortimentsbredde den kan håndtere med tanke på utvikling, teknologi, servicekrav og menneskelige ressurser internt i bedriften.
- Sortimentet må passe til bedriftens posisjon i markedet. Dersom man posisjonerer seg som «bedriften med det største utvalget av kaffemaskiner til hjemmebruk» og kun tilbyr to varianter, har man bommet kraftig.
- Sortimentet må være konkurransefyktig sammenlignet med det sortimentet konkurrentene tilbyr.
- De fleste produktene i et sortiment bør bidra til et positivt økonomisk resultat over tid. Bedriften må derfor vurdere kontinuerlig hvilke produkter som skal være med i sortimentet.
- Av og til «må» et produkt få plass fordi kundene krever det, eller fordi det fyller ut linjen på en spesiell måte, selv om produktet ikke gir inntekter. Bedriften kan til og med tape penger på produktet, men i det store bildet er produktet så viktig at bedriften velger å ta med produktet i sortimentet sitt.



I dag finnes det et bredt sortiment av tannpleieprodukter som kan dekke de fleste individuelle behov.

# Produkthierarkiet

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Produkthierarkiet \(76826\)](#)



Det finnes mange ulike produkter som kan hjelpe oss å bevare sunne, hvite tenner – for eksempel tannbørste, tannkrem, tantråd og munnskyll. Vi kan beskrive hvert av disse produktene enkeltvis og forklare hvordan det bidrar til god munnhygiene, men vi kan også se det som en del av en samlet løsning på et behov og plassere det i et produkthierarki.

## Produktfamilie

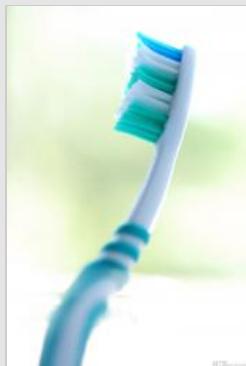
Vi kan si at tannbørste, tannkrem, tantråd og munnskyll dekker, på hver sin måte, behovet for munnhygiene. En slik serie med produkter som dekker samme behov, og som utfyller hverandre, kaller vi en *produktfamilie*. I illustrasjonen nedenfor ser du at produktfamilien er plassert i bunnen av pyramiden fordi den viser oss den fulle bredden av produkter som dekker samme behov.



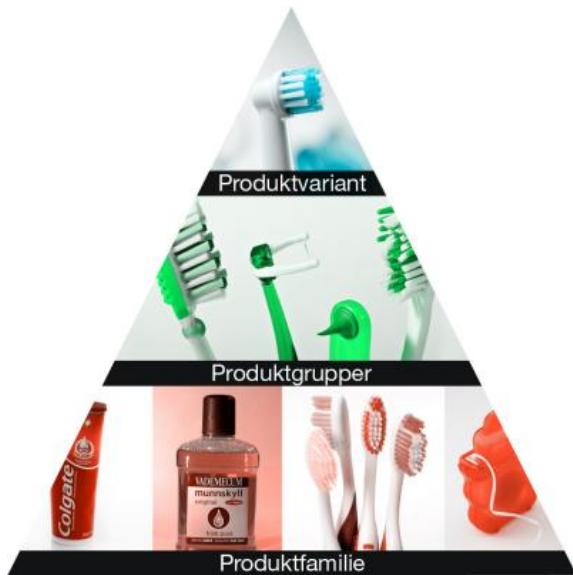
Også rensevann og andre produkter for dem som bruker tannproteser, hører til produktfamilien «munnhygieneprodukter».



I dag finnes det en mengde forskjellige tannbørster og tannkremer som dekker omtrent ethvert tenkelig tannpleiebehov.



Hva kjennetegner den tannbørstevarianten som du selv bruker?



### Produktgruppe

En produktgruppe eller produktkategori omfatter produkter som dekker et behov på en mer spesifikk måte. I eksemplet ovenfor har vi skilt ut produktgruppen *tannbørster* fra produktfamilien *munnhygieneprodukter*.

### Produktvariant

På toppen av pyramiden finner vi det konkrete enkeltpunktet, eller den konkrete varianten av et produkt.

# Varer og tjenester

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

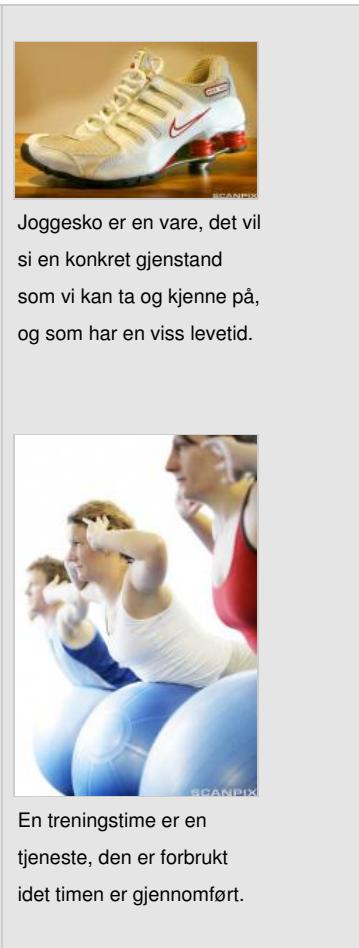
[Varer og tjenester \(76828\)](#)



Når vi i markedsføringsfaget snakker om produkter, mener vi ikke bare konkrete varer, men også tjenester, ideer og bedrifter. Treningstøy for eksempel er en konkret vare, treningstimer er en tjeneste, treningsformer en idé, og en treningskjede en bedrift. Litt enkelt sagt: Alt som kan markedsføres som et produkt, *er* et produkt. Men varer og tjenester krever ofte ulike former for markedsføring.

## Varer

Varer er helt konkrete gjenstander vi kan ta og kjenne på. Det er design og materialbruk som avgjør kvaliteten på en vare – de bestemmer funksjonalitet og levetid. I tillegg kan emballasje, farger og former kommunisere andre egenskaper som har stor markedsføringsverdi.



Joggesko er en vare, det vil si en konkret gjenstand som vi kan ta og kjenne på, og som har en viss levetid.

## Tjenester

Mens varer er konkrete, synlige produkter, er tjenester immaterielle eller abstrakte. Vi kan ikke ta og føle på dem og, aller viktigst, vi forbruker dem mens de produseres. Tenk deg en treningstime på et treningssenter: Instruktøren leverer timen, og du som deltaker bruker den. Tjenester kan altså ikke lagres eller spares, og det er stort sett mennesker som leverer dem.



En treningstime er en tjeneste, den er forbrukt idet timen er gjennomført.

## Tjenester er ferskvare

Mennesker er ikke perfekte, og derfor blir kvaliteten på en tjeneste ikke nødvendigvis lik hver gang. Dette kan ha sin sjarm, men dersom kvaliteten på tjenesten blir for lav, vil bedriften som leverer den, mest sannsynlig få problemer. Dersom du for eksempel besøker en restaurant og får elendig service, kald mat og til slutt en regning som ikke stemmer med det du har konsumert – da er det lite sannsynlig at du kommer til å spise på samme sted igjen. Produsenter av tjenester må derfor kvalitetssikre måten tjenesten blir levert på, både ved å lage gode rutiner og ved å gi personalet skikkelig opplæring. Tjenester er ferskvare, og de må holde god nok kvalitet hver eneste gang.

# Produktklassifisering

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Produktklassifisering \(76831\)](#)



Vi deler produkter inn i grupper – vi *klassifiserer* dem – slik at vi kan beskrive dem presist og entydig. Du har allerede lært å skille mellom varer og tjenester: En vare er et konkret, synlig produkt, som for eksempel en olabukse, mens servicen du får av en butikkansatt, er en tjeneste. Vi skal nå se hvordan produkter kan klassifiseres også på andre måter.

## Klassifisering etter produktlevetid

Vi kan klassifisere produkter med utgangspunkt i hvor lang levetid de har:

- langvarige varer
- kortvarige varer (også kalt forbruksvarer)
- tjenester

*Langvarige varer* er produkter med lang levetid, slik som tv-er, biler, hus og møbler. Denne typen varer er ofte dyre, og vi kjøper dem relativt sjeldent.

*Kortvarige varer* derimot er ting vi kjøper ofte, slik som matvarer, kontorrekvisita eller bensin til bilen. Disse produktene er oftest brukt opp etter kort tid, og de har for det meste lavere verdi. *Tjenester* er aktiviteter eller fordeler som er til salgs – de brukes opp idet kunden mottar dem.



Denne bilen kan beskrives både som en langvarig vare og som en spesialvare: Den har lang levetid, og den er lukusutgaven av en bil.



Dagligvarer er kortvarige varer som vi kjøper ofte, og som koster relativt lite.



Hundepedikyr kan kanskje best karakteriseres som en spesialtjeneste?

## Klassifisering etter kjøpsprosessen

Vi kan også dele produkter inn i grupper med utgangspunkt i kjøpsprosessen: Hvor lang tid kunden bruker på å bestemme seg, og hvor viktig prisen er for kjøpsavgjørelsen. Da skiller vi mellom

- dagligvarer
- utvalgsvarer
- spesialvarer

## Dagligvarer

Dagligvarer som brød, kaffe eller sjampo kan vi kjøpe uten at vi trenger å tenke oss særlig om. Disse produktene gjør nemlig ikke de store innhugg i økonomien vår, og vi kjøper dem ofte. Det er altså mest snakk om rutinekjøp.

## Utvalgsvarer

Utvalgsvarer eller handelsvarer krever at vi overveier kjøpet i større grad, både fordi slike varer er relativt dyre, og fordi vi ikke kjøper dem så ofte. Vi er derfor opptatt av pris når vi handler utvalgsvarer, vi vurderer vanligvis flere alternative modeller og vi søker ofte råd før kjøpet. Typiske utvalgsvarer er klær, møbler og utstyr av forskjellig art, som for eksempel verktøy, pc-er, tv-er og telefoner.

### Spesialvarer

Spesialvarer er varer vi er villige til å betale ekstra for, særlig når vi kjøper fra en produsent som står for stil eller kvalitet. Merkevarer, som for eksempel Canada Goose-dunjakker, Mulberry-vesker eller Armani-dresser, er typiske spesialvarer. Innenfor de fleste produkttypene finnes det spesielt attraktive merker som vi er villige til å strekke oss litt lengre for å få tak i.



En lenestol er en langvarig vare og en utvalgsvarer: Vi tenker oss om før vi avgjør hvilken stol vi skal kjøpe, og vi er bevisst på pris og kvalitet når vi handler.

# Produktkvalitet

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Produktkvalitet \(76832\)](#)



Vi snakker ofte om at produkter har god eller dårlig kvalitet. Men det som er god kvalitet for én person, trenger ikke være god kvalitet for en annen. Vi kan nemlig stille ulike krav til et produkt. Hvis vi vil presisere hva vi mener med kvalitet, er det nyttig å skille mellom *tekinsk* og *opplevd* kvalitet.

## Teknisk kvalitet

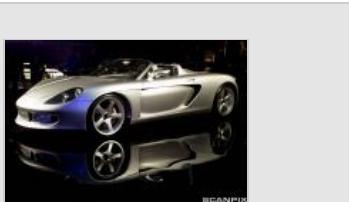
Med teknisk kvalitet mener vi for det første hva produktet er laget av, dets materialer og bestanddeler. For eksempel er naturgummi sett på som et materiale av høyere kvalitet enn kunstig gummi, og titan vurderes som et flotttere materiale enn stål. Når et produkt er satt sammen av deler som er kostbare, oppfattes det som et «høykvalitsprodukt». Tenk deg en Rolex-klokke for eksempel, den har (forhåpentligvis) et urverk som består av komponenter som ikke slites, og som gjør at klokken fungerer presist og nøyaktig i lang tid. Teknisk kvalitet virker altså inn på hvor lang levetid et produkt har.

## Opplevd kvalitet

En Porsche Carrera GT er et eksempel på et produkt som har høy teknisk kvalitet helt objektivt sett. Bilen skal tåle høy fart og krappe svinger, og den må derfor være laget av materialer som tåler denne harde bruken. Men vi forventer faktisk uansett at en Porsche skal være et førsteklasses produkt, rett og slett fordi vi har stor tillit til bilmerket Porsche og stoler på at bedriften leverer kvalitet. Vi bruker uttrykket *opplevd kvalitet* om hvordan kunden opplever kvaliteten på en vare eller tjeneste, målt opp mot hans eller hennes egne forventninger.

## Faktiske eller innbilte egenskaper?

Opplevd kvalitet er ikke nødvendigvis basert på harde fakta, men er ofte et resultat av merkevarebygging. Det finnes for eksempel mange gode anorakker og fritidsjakker på markedet, men de varierer sterkt i pris. Fritidsjakker av merket Parajumpers er blant de dyreste – de kan koste opp mot åtte tusen kroner. Det er ikke bevist at jakkene fra Parajumpers tåler mer enn billigere jakker av samme type, men produsenten har bygd en «historie» rundt merket som lett kan skape et slikt inntrykk.



Kjøperen av en Porsche  
Carrera GT tar det nok som  
en selvfølge at den tekniske  
kvaliteten på bilen er  
fremragende.



Hvilke forventninger har du  
til merker som Bergans,  
Norheim, Stormberg,  
Fjällreven og Canada  
Goose?

På nettsidene til Parajumpers kan vi lese at designeren Massimo Rossetti fikk ideen til kolleksjonen etter å ha møtt en fallskjermjeger (en parajumper) fra 210th Rescue Squadron, en berømt redningsskvadron i Alaska. Denne historien knytter plaggene til et område med svært tøffe klimaforhold og til modige menn som risikerer livet for å redde andre. Indirekte formidles dermed budskapet om at en Parajumpers-jakke kjennetegnes av spesielt høy kvalitet, og kundene som velger Parajumpers, *opplever* uten tvil at de får et ekstra godt produkt, for de er villige til å gå høyt i pris for å skaffe seg en slik jakke.

#### Kundens forventninger må innfris

Opplevd kvalitet er subjektiv og handler mye om følelser, og veldig ofte er det denne kvaliteten som er viktigst for kunden – ikke de tekniske faktaopplysningene. Derfor er det den opplevde kvaliteten en markedsfører må innfri. Markedsorientering handler om nettopp dette: Å vite og leve akkurat det kundene ønsker seg, ikke mer og ikke mindre. Mer er unødvendig og kostbart, og mindre skaper misfornøyde kunder.

## **Produktets livssyklus – PLS**

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

## Produktets livssyklus – PLS (76834)



Du har kanskje ikke tenkt over det, men en god del av de produktene du en gang har brukt, er ikke der lenger. Noen har gått av moten, andre er erstattet av et konkurrerende produkt eller av ny teknologi. Skrivemaskinen var for eksempel en gang et nytt og revolusjonerende produkt, men i dag er den utkonkurrert av datamaskiner. Alle produkter og tjenester har en viss levetid på markedet. I markedsføringsfaget kaller vi dette for produktets livssyklus (PLS).

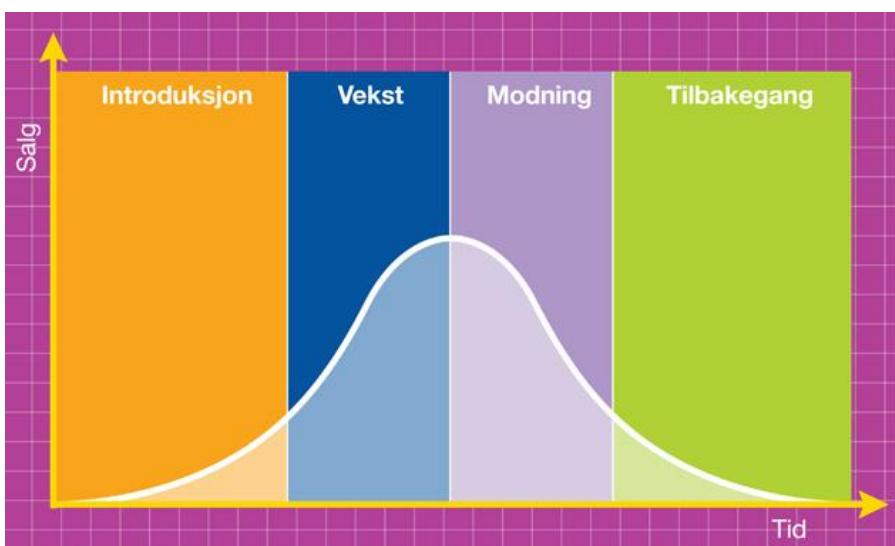
## Et bilde av salgsutviklingen

Produktets livssyklus beskriver hvordan salgstallene for et produkt utvikler seg i løpet av den levetiden det har på markedet. Vi skiller mellom fire stadier eller faser i livssyklusen til et produkt:

- introduksjonsstadiet
  - vekststadiet
  - modningsstadiet
  - tilbakegangsstadiet

I starten er det få mennesker som vet om produktet, og salget er lite. Så øker salget fordi flere og flere forbrukere blir oppmerksomme på produktet og vil ha det. Deretter stabiliserer salget seg, og antallet kjøpere ligger nokså stabilt en stund. Etter hvert faller salget fordi interessen rundt produktet er mindre, og til slutt «dør» produktet og det forsvinner fra markedet.

mange som bruker  
kalkulatorer med  
utskriftsmulighet.





## Avvikende PLS-er

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Avvikende PLS-er \(76837\)](#)



Verken salgskurven eller selve livssyklusen ser alltid lik ut for alle produkter, tjenester, ideer eller bedrifter. Av og til kan salgskurven gå bratt opp og like bratt ned, andre ganger kan den være jevn gjennom hele levetiden til produktet. Det finnes dessuten mange muligheter for å forlenge livssyklusen til et produkt.

### Moter og «diller»

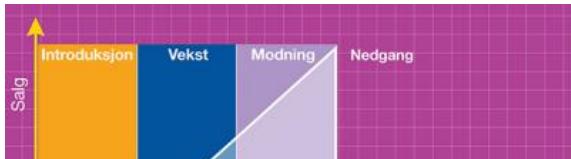
De fleste produkter har en PLS-kurve som er klokkeformet: lite salg i starten, deretter først økende og så stabilt salg, og til slutt en salgsnedgang inntil produktet tas ut av markedet. Men for noen produkter ser PLS-kurven ganske annerledes ut. For eksempel oppstår moter gjerne veldig fort, og de forvinner ofte like fort. Da går salgskurven først bratt opp og så bratt ned. Tenk på slengbukser, for eksempel: Populariteten til disse buksene steg til himmels i starten, men falt deretter som en stein.

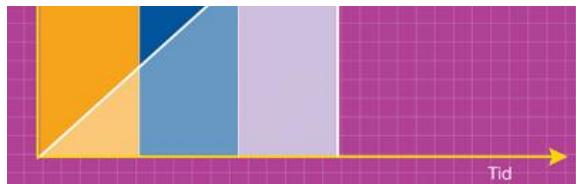
Tilsvarende er det med «diller» som en gang iblant skyller over oss, som for eksempel jojo-bølgen i sin tid: Plutselig skal *alle* ha duppeditten! Du kommer sikkert på andre diller som har vært viktige i ditt liv, for eksempel Pokemon-kort, fotballkort, smurfer. Og forresten, husker du Rubiks kube?

Her ser du den vanlige salgskurven og livssyklusen for et produkt (PLS).

Rubiks kube var en gang noe «alle» skulle ha! Vet du hva som er utfordringen med Rubiks kube?

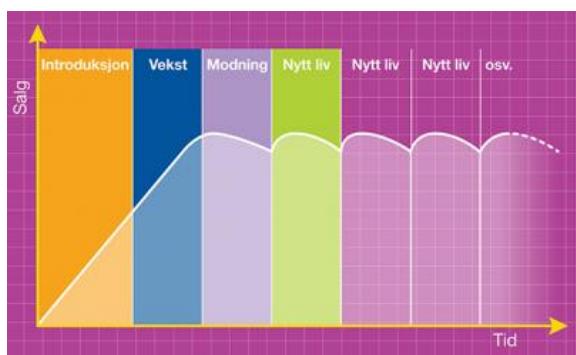
OMO Color er et produkt som har gitt OMO vaskepulver en «ansiktsløftning», og som har bidratt til å forlenge levetiden til merket.





## Livsforlengende strategier

En bedrift vil ofte sette inn tiltak for å forlenge modningsfasen til et produkt. Slike tiltak kan kalles livsforlengende strategier. Vi kan bruke OMO vaskepulver som eksempel: Dette vaskepulveret har eksistert på markedet i mange år, og det har overlevd ved at produsenten stadig har utviklet produktet: Kundene kan i dag få OMO Ultrahvitt og OMO Color, de kan kjøpe ferdigdoserte selvoppløsende kapsler med OMO vaskepulver, eller de kan velge flytende OMO om de ønsker. Ved å forbedre og fornye produktet kan produsenten sørge for at salgskurven, etter at den har nådd den første toppen, får stadig nye små topper som forlenger produktets totale levetid. I grafen nedenfor vises de gjentatte små salgstoppene som et slags bølgemønster.



# Diffusjonsprosessen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Diffusjonsprosessen \(106960\)](#)



Ordet *diffusjon* betyr «spredning», og diffusjonsprosessen handler, logisk nok, om hvordan nye produkter sprer seg blant forskjellige kategorier brukere i markedet. Det er nemlig ikke slik at alle brukerne prøver ut nye produkter like raskt. Noen brukere liker å være først ute med siste nytt, andre trenger lengre tid.

## Spredning av et produkt eller en idé

Mens adopsjonsmodellen beskriver hvordan nye produkter blir tatt opp i et marked, handler diffusjonsprosessen om hvor lang tid det tar før en idé eller en vare blir akseptert av forskjellige individer i et marked. Noen aksepterer en idé raskt, mens andre bruker mye lengre tid på å adoptere den.

Ta klesmoten som eksempel: Det er alltid noen i markedet som plukker opp nye trender før de har nådd landet vårt, mens andre bruker lang tid og må venne seg til det endrede motebildet før de vil akseptere det. Noen tar i bruk ny teknologi med det samme den blir lansert, for eksempel Blu-ray-teknologien, mens andre fortsatt bruker VHS-video. Noen har fått med seg «før-før-før-premieren» av den siste Harry Potter-filmen, andre ser den på DVD noen år senere.

## Fem kategorier brukere

Vi deler brukerne inn i fem kategorier ut fra hvor raskt de tar til seg nye produkter eller ideer. De fem brukerkategoriene er *innovatør*, *tidlig bruker*, *tidlig majoritet*, *sen majoritet* og *etternøler*.

### Innovatør

Innovatørene representerer bare en liten del av befolkningen – cirka 2,5 prosent – og det er disse som er først ute med å ta i bruk nye produkter og ideer. De er ressurssterke, har høy inntekt, høy utdannelse og i tillegg stor kunnskap om og interesse for det området de er innovatører innen. For eksempel kjøpte denne gruppen iPhone i USA før den var tilgjengelig i Norge, og de omprogrammerte den slik at den kunne brukes her. Innovatørene er ofte utadvendte og sosiale, og andre mennesker hører på dem.

## Tidlig bruker

Tidlige brukere er ofte opinionsledere og har mye å si i lokalmiljøet sitt. Disse menneskene påvirker andre med hensyn til meninger, ideer og forbruk, de er respekterte og nyter ofte stor anseelse.

## Tidlig majoritet

Tidlig majoritet er en større gruppe som trenger litt mer tid for å ta i bruk nye produkter.

## Sen majoritet

Sen majoritet bruker enda lengre tid på å akseptere og plukke opp nye produkter. Personer i denne gruppen vil være sikre på at produktet er skikkelig utprøvd før de tar det i bruk.

## Etternøler

Etternølerne er tradisjonsbundne. Ofte prøver de ikke nye produkter i det hele tatt – eller i hvert fall veldig sent. Personer i denne gruppen har ennå ikke dristet seg til å spise taco, og de ser mest sannsynlig fremdeles på VHS-videoer.



# Sammenhengen mellom PLS og diffusjonsprosessen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Sammenhengen mellom PLS og diffusjonsprosessen \(76836\)](#)



Hvorfor er det viktig for markedsførere å lære om produktets livssyklus (PLS)? Helt enkelt fordi det ikke er slik at vi kan bruke samme markedsføringsstrategi gjennom hele livsløpet til et produkt. PLS-modellen gir oss et nyttig rammeverk slik at vi er oppmerksomme på at hver fase i livssyklusen krever nye aktiviteter på markedssiden.

## Markedsføring tilpasset kundene

Vi må klare å bruke markedsføringsverktøyene vi har til rådighet (produkt, pris, plass og påvirkning) på forskjellig måte, alt avhengig av hvem som er kjøperne våre, og hvem som er konkurrentene våre. Dette er muligheten vi som markedsførere har til å være konkurransedyktige. Kundegruppene våre forandrer seg nemlig ut fra hvilken fase i produktets livssyklus vi befinner oss i.

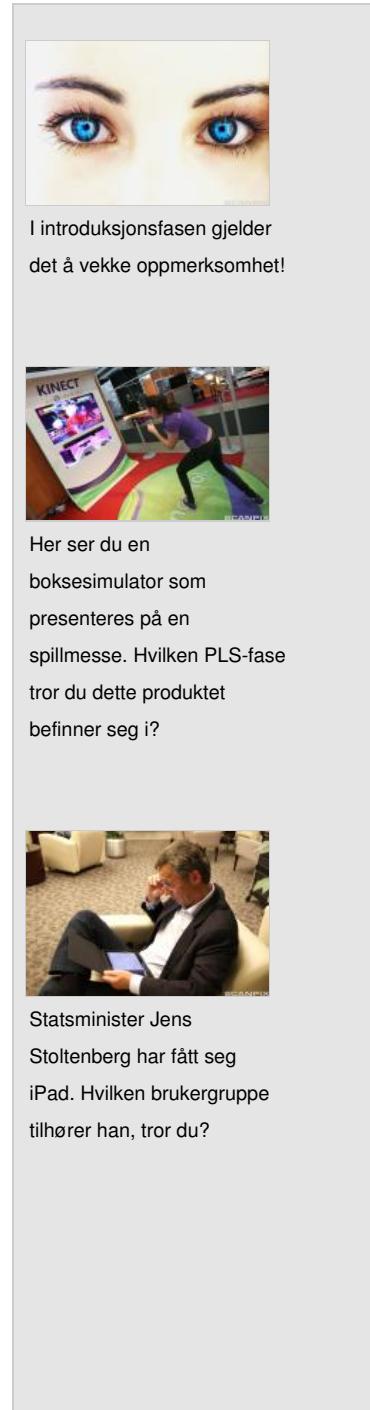
### Introduksjonsfasen: innovatører

I introduksjonsstadiet er det bare noen få forbrukere, *innovatørene*, som kjerner til produktet, og som tar det i bruk. Dette betyr at salget er lite, og inntjeningen er deretter. Ofte går produktet med økonomisk underskudd fordi utviklingskostnadene på dette tidspunktet er større enn inntjeningen.

For en bedrift er det i denne fasen viktig å vekke oppmerksomhet og stimulere interessen blant forbrukerne, og det er nødvendig å bruke store ressurser på markedsføring og kommunikasjon slik at bedriften når innovatørene. Dersom innovatørene tar produktet i bruk og produktet viser seg å holde mål, vil flere og flere prøve det.

### Vekstfasen: tidlig majoritet

Når flere og flere forbrukere prøver produktet, kommer etter hvert overgangen fra introduksjonsfase til vekstfase i produktets livssyklus. Produktet er på en måte akseptert av brukerne, mange er oppmerksomme på det, og mange vil kjøpe det. Inntektene stiger.



The collage consists of three vertically stacked images:

- Top image:** A close-up photograph of a person's eyes looking directly at the camera. Below the image is the text: "I introduksjonsfasen gjelder det å vekke oppmerksomhet!"
- Middle image:** A person playing a boxing video game on a Kinect motion-sensing console. Below the image is the text: "Her ser du en boksesimulator som presenteres på en spillmesse. Hvilken PLS-fase tror du dette produktet befinner seg i?"
- Bottom image:** Statsminister Jens Stoltenberg sitting in a chair, looking at a tablet device. Below the image is the text: "Statsminister Jens Stoltenberg har fått seg iPad. Hvilken brukergruppe tilhører han, tror du?"

I denne fasen er risikoen stor for at det kommer konkurrenter på markedet i og med at produktet har vist seg å være levedyktig. Som markedsførere må vi derfor fortsette å kommunisere med våre forbrukere, og samtidig må vi bruke markedsføringsverktøyene (de fire p-ene) på en slik måte at kundene velger oss fremfor konkurrerende produsenter. Strategiene våre kan være nokså ulike, men ofte må vi ta stilling til spørsmål som prissetting og ressursbruk til kommunikasjon.

#### Modningsfasen: sen majoritet

Når produktet har nådd modningsfasen, er markedssituasjonen igjen en annen. Nå har produktet mange kjøpere, men det finnes også mange konkurrenter. Fordi det er mange brukere, har bedriften mange utsalgssteder, og det produseres større kvanta slik at prisene er lavere. I denne fasen må bedriften bruke markedsføringsverktøyene på en måte som får kundene til å bli. For å oppnå det kan man videreutvikle produktet, justere prisen, endre kommunikasjonen eller finne nye måter å distribuere produktet på.



Mennesker på vei til førpremiere på filmen «Harry Potter og Halvblodsprinsen». Er det riktig å si at de tilhører innovatørene blant kinokundene?



Snart blir til og med de siste etternølere nødt til å gå over til flatskjerm ...

Det er vanlig at produktet blir forbedret i denne fasen, det kommer nye versjoner, nye modeller og ny teknologi som får produktet til å «flyte» lenger. Ta for eksempel et tøyvaskemiddel som OMO. Har du lagt merke til hvor mange nye versjoner av OMO som har kommet til i de senere år?



### Sammenhengen mellom PLS og diffusjonsprosessen / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/76836>

OMO er et typisk eksempel på et produkt i modningsfasen, der produsenten bruker markedsføringsverktøyene produkt og påvirkning (kommunikasjon) for å gjøre kundene bevisste på hva produktet faktisk gjør for dem. På denne måten forlenger produsenten livet til produktet. Vi kaller slike tiltak for livsforlengende strategier.

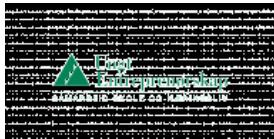
#### Tilbakegangsfasen: etternølere

I tilbakegangsstadiet går salget og inntjeningen ned, kundene faller fra og nye produkter tar over. Vanligvis brukes det lite penger på markedsføring i denne fasen, for bedriftene foretrekker å trekke den fortjenesten som er igjen, ut av produktet og heller bruke penger på å utvikle nye produkter. Dermed avgår produktet ved døden – det har gjort sin jobb i markedet. I denne siste fasen er det bare de såkalte etternølere som begynner å ta i bruk produktet.

# Produktutvikling – innovasjoner og produktforbedringer

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Produktutvikling – innovasjoner og produktforbedringer \(76838\)](#)



Kjenner du noen som har valgt programfaget *entreprenørskap og bedriftsutvikling*, eller noen som har *elevbedrift* som prosjekt? Tanken bak er at elevene skal lære hvordan man driver egen bedrift. De skal finne sin egen forretningsidé, utvikle et produkt eller en tjeneste og drive bedrift i et helt skoleår.

Etterlyst: Nytenkning og mot!

Entreprenørskap og bedriftsutvikling er et svært nyttig og veldig morsomt fag. Bakgrunnen for at dette faget har blitt opprettet i norsk skole, er at vi som nasjon har stor nytte av personer som er i stand til å utvikle nye ideer og drive dem frem slik at landet øker sin produksjon, sysselsetting og velferd. Tanken er at dersom du i skoleårene har lært å tenke nytt, stole på deg selv og lage gode strategier, vil du lettere klare dette også som voksen. Tror du det stemmer?

Viktig kunnskap også for markedsførere

I faget markedsføring og ledelse skal vi ikke drive en hel bedrift i et helt år, men vi skal like fullt lære om prosessene rundt idé- og produktutvikling. Det er viktig at vi som markedsførere vet noe om disse prosessene. Mange bedrifter trenger nemlig å tenke nytt fra tid til annen fordi de må respondere på behov i markedet. Siden det er svært kostnadskrevende å utvikle nye produkter, må vi vite om det er riktig å gå videre med en idé, eller om den ikke er liv laga og må forkastes. Omtrent 40 prosent av alle nye produkter som blir lansert, mislykkes! Dette betyr at vi har mye å hente på å bli bedre til å lese kundenes behov og ønsker. I tillegg må vi som markedsførere også være så markedsorienterte at vi gir kundene det de faktisk ønsker seg.

Innovasjon



Den som vil starte bedrift,  
trenger en god  
forretningsidé. Men en slik  
forretningsidé trenger slett  
ikke være noe helt nytt og  
revolusjonerende!

Svært mange nye produkter  
får et kort liv på markedet.  
Derfor er det viktig å vurdere  
kritisk om en idé er god nok  
til å utvikles videre.



Spotify er et eksempel på en  
innovasjon: et helt nytt  
konsept for formidling og  
bruk av musikk.

En innovasjon er et produkt som er helt nytt for verden. Lesebrettene er et utmerket eksempel på en innovasjon: Vi har aldri sett noe lignende før, teknologien er helt ny, og den kan føre til at vi legger om lesevanene våre ganske drastisk. Vi slutter kanskje å abonnere på papiraviser for heller å lese nettutgaven på brettet, eller kanskje vi slutter å kjøpe papirbøker og laster digitaliserte bøker ned på brettet i stedet. En innovasjon er altså noe helt nytt, en ny teknologi, en ny måte å gjøre ting på eller en ny måte å tenke på.

### Produktforbedring

En produktforbedring tar utgangspunkt i et produkt som allerede finnes. Formålet med forbedringen kan for eksempel være å gjøre produktet bedre, enklere, sikrere, mer praktisk, mer tiltalende og så videre. Det meste av det vi ser av «nye» produkter, er produktforbedringer (produktmodifikasjoner).

Du skal derfor vite at det slett ikke er nødvendig å «finne opp hjulet» når du leter etter en forretningsidé, og du trenger heller ikke være oppfinner for å være en god markedsfører. Hovedsaken er at du finner noe som faller i smak hos kundene dine!

### Suksess eller fiasko?

Mange bedrifter opplever at produkter de har tro på, ikke blir noen suksess likevel. Les artikkelen [Nye varer – flopp eller suksess?](#) Husker du noen av disse produktene?

# Produktutviklingsprosessen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Produktutviklingsprosessen \(76839\)](#)



Produktets livssyklus (PLS) starter ved lanseringstidspunktet. Men lanseringen er samtidig også siste trinn i en produktutviklingsprosess som består av mange faser: idéinnsamling, idéutsiling, idétesting, økonomisk analyse, prototyputvikling, produkttesting og testsalg.

## 1 Idéinnsamling

Av alle ideene som blir lansert, er det i beste fall en fjerdedel som til slutt resulterer i et faktisk produkt. Det er derfor viktig at en bedrift stadig er på jakt etter nye ideer, slik at man virkelig kan være kritisk og bare velger å arbeide videre med ideer som er gode. Ideene kan bedriften få fra mange hold.



Bare én av fire ideer  
resulterer i et faktisk  
produkt ...



... derfor er det all grunn til  
å være kritisk og gjøre en  
grundig jobb når man skal  
sile ut de ideene man vil gå  
videre med!



Man kan blant annet få gode ideer ved å følge med på hva konkurrentene gjør.



Medarbeiderne i bedriften har ofte førstehåndskunnskap både om produktet og om kundenes ønsker. Derfor er det viktig at ledelsen oppmuntrer dem til å komme med forslag og ideer.



Den som vil selge pizza, må være sikker på at pizzaproduksjonen fungerer også i stor skala.



Dataassistert konstruksjon (DAK) er teknisk tegning utført ved hjelp av ulike dataprogrammer. Slike programmer muliggjør forhåndstesting av flere sider ved en design, noe som sparer tid og penger.

## Hvem har ideene?

- **Kunder**

Kunder er kanskje den viktigste kilden til markedsorienterte produkter. Bedriften må hele tiden bruke sitt markedsinformasjonssystem (MIS) og gjennomføre undersøkelser for å sikre at den kjenner til kundenes ønsker.

- **Konkurrenter**

Det er viktig å følge med på hva konkurrentene gjør, og vurdere om det er nødvendig med mottrekk. Her må bedriften tenke strategi og være fleksibel.

- **Teknisk og vitenskapelig personale**

Teknisk og vitenskapelig ansatte i bedriften har ofte gode innspill til forbedringer eller nyheter, for de kjenner bedre til de tekniske sidene ved produktene enn markedsansatte.

- **Medarbeidere generelt**

Ansatte på alle nivåer i bedriften har gjerne en mening om produktene de er med på å lage eller selge. Ledelsen bør oppfordre de ansatte til å komme med sine synspunkter og ideer, både fordi de ansatte ofte sitter med verdifull informasjon, og fordi de da blir sterkere engasjert i sin egen arbeidsplass.

- **Andre kilder**

Media, varemesser, egne behov – det er i grunnen ingen grenser for hvor ideer kan komme fra. Det som er viktig, er at alle ideer kan «luftes», og at ledelsen åpent tar imot dem og er villig til å vurdere dem.

## 2 Utsiling av ideer

Utvikling av nye produkter er en svært kostbar prosess. Derfor er det viktig at bedriften er kritisk, men konstruktiv i prosessen når gode ideer skal siles ut. Hensikten med utsilingen er å komme frem til noen få, men gode alternativ. Det fins mange teknikker for å sile på en god måte.

Dette er noen av forholdene som må vurderes i utsilingsfasen:

- Er det behov for produktet, ikke bare nå, men også i noen år fremover?
- Vil produktet kunne markedsføres bare nasjonalt, eller også internasjonalt? Vil det kunne markedsføres alle steder i landet?
- Er produktet konjunkturfølsomt – altså er det avhengig av de økonomiske forholdene ellers i landet og i verden?
- Er produktet følsomt for sesongsvingninger?
- Holder produktet mål rent teknologisk?
- Har bedriften tilstrekkelig kapasitet til å ta seg av produksjon, distribusjon, salg og så videre?
- Er det lett å kopiere produktet?

## 3 Idétesting

Når ideen har kommet gjennom utsilingsfasen, prøves konseptet ut på utvalgte brukere. Det er vanlig å bruke dybdeintervjuer og fokusgruppeintervjuer for å sjekke at potensielle brukere skjønner ideen, og for å finne ut hva de synes om den: Klarer de å se de fordelene som utviklerne mener at produktet har? Foreslår de forandringer? Hva mener brukerne prisen bør være? I denne fasen av prosessen er det svært viktig å lytte til kundene og være ydmyk for det de mener og sier.

## 4 Økonomisk analyse

I denne fasen prøver man å finne ut hvor stor etterspørsel man kan forvente for produktet. Hvor stor er den brukergruppen som dette produktet kan være aktuelt for? Hvor ofte vil det være aktuelt for brukerne å kjøpe produktet? En annen viktig variabel her er kostnader. Bedriften må i grove trekk vite hvilke kostnader som er knyttet til utvikling, produksjon og markedsføring, og hvilke investeringer i maskiner og utstyr som er påkrevd.

## 5 Prototyputvikling

Inntil nå har ideen bare eksistert som en skisse. Dersom bedriften bestemmer seg for å gå videre med ideen, må den i første omgang lage en prototyp (en testversjon) av produktet. Fra dette trinnet og utover i utviklingsprosessen vil det påløpe betydelige kostnader for bedriften. En god utsiling og økonomisk analyse i forkant er derfor helt nødvendig.

## 6 Produkttesting

Når prototypen er utviklet, må den testes på forskjellige måter:

- **Funksjonstester** skal kontrollere at produktet fungerer som det skal.
- **Forbrukertester** skal sørge for at forbrukerne er fornøyde.
- **Produksjonstester** skal sikre at produktet kan produseres effektivt også i stor skala.
- **Markedstester** omfatter testing av emballasje, markeds kommunikasjon og alt annet som har med markedsføring å gjøre (de fire p-ene).

## 7 Testsalg

I den siste fasen av idéutviklingsprosessen prøver bedriften ut reelt salg av produktet i liten skala, for eksempel i et lite, men representativt geografisk område. Resultatene av dette testsalget avgjør i siste instans hvorvidt produktet blir lansert.

Dersom testsalget har vært vellykket, må bedriften bestemme når og hvor produktet skal lanseres først. Mange vil for eksempel lansere et nytt produkt i forbindelse med julen når pengene sitter løst hos kundene. Et annet forhold som kan avgjøre lanseringstidspunkt, er sesongavhengighet. En ny sandal blir neppe lansert i julestria, men heller om våren fordi det er da kundene har behov for denne typen produkt.

# Service – en del av produktleveransen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Service – en del av produktleveransen \(76840\)](#)



Når vi snakker om god service, mener vi gjerne at menneskene som leverte oss en tjeneste eller solgte oss et produkt, var hyggelige, så våre behov, hjalp oss og behandlet oss godt som kunder. Service er en del av enhver produktleveranse.

## En tilleggsytelse

Service er en tilleggsytelse, altså et tillegg til hovedproduktet vi kjøper, og hovedproduktet kan være en konkret vare eller en tjeneste. Tjenester er altså ikke det samme som service. En tjeneste som en spinningtime, et legebesøk eller en husvasktjeneste er et produkt på linje med en konkret vare, rent bortsett fra at tjenesten blir levert og forbrukt på samme tid og dermed er en «ferskvarer». Service er noe som følger med alle typer kjøp.

## En del av produktleveransen

Noen ganger kan et produkt være så unikt at vi bare får kjøpt det hos én eller noen få forhandlere. Da har ikke servicen så stor betydning for hvilken leverandør vi velger. Men jo flere likeverdige konkurrerende produkter som finnes, joiktigere blir service som en del av produktleveransen. Tenk deg at du skal kjøpe klær i en klesbutikk, men ekspeditøren ser deg ikke, snakker ikke til deg og surfer på Internett mens du er inne i butikken: Ville du da tenke at han yter god service? Neppe. Sannsynligvis ville du ha gått ut av denne butikken og handlet hos en konkurrent i stedet.

## Service som avgjørende forskjell



Kanelboller kan vi spise  
mange steder, men  
rammen rundt måltidet kan  
være nokså ulik: Blir bollen  
servert ved bordet, eller må  
du hente den ved disk'en?  
Sitter det andre kunder i  
lokalet som tydelig koser  
seg med maten? Er de  
ansatte blide og vennlige?



Blomster på hotellsengen  
er en tilleggsytelse som  
kunden betaler for i form av  
høyere pris.

Det er særlig ved tjenesteleveranser at service spiller en avgjørende rolle. Tjenester er lette å kopiere, og derfor blir det ekstra viktig å støtte tjenesten vi leverer, med god service for å differensiere den, altså skille den ut, fra lignende tjenesteytelser: En cappuccino kan smake nokså likt i de fleste kaffebarer, men opplevelsen rundt kaffedrikken – koppen du drikker av, køen du står i, ventetiden, atmosfæren, baristaen, humøret til betjeningen, bordene og stolene på kafeen – kan avgjøre hvor du velger å drikke cappuccinoen din. Tilsvarende er det med en flyreise mellom Oslo og Bergen: Flere selskaper tilbyr å fly deg fra det ene stedet til det andre, men det er ofte tilleggsytelsene som påvirker hvilket selskap du velger. (Vi går her ut fra at det er konkurranse i markedet, og at det eksisterer nokså like pristilbud).

#### Et spørsmål om forventninger

Hva som er god service, kommer helt an på forventningene dine. Dersom du handler mat hos lavpriskjeder som Prix og Rimi, forventer du nok ikke at de pakker maten i poser for deg og bærer den ut i bilen din. Disse butikkene har posisjonert seg som lavprisbutikker, og det er en del av «avtalen» at servicen er på et relativt lavt nivå. Det har vi godtatt når vi velger å handle der. Går vi derimot på Centra eller Ultra, forventer vi lekre hyller, smaksprøver, utdannede kokker i ferskvaredisken, noen som pakker maten, gratis poser og så videre. Men dette koster selvfølgelig, og Centra og Ultra ligger derfor betydelig høyere i pris enn Prix og Rimi. Vi betaler vi for den servicen som ytes, og vi er klar over det.

Vi kan derfor konkludere med at god service er et subjektivt begrep. Hva som er godt eller dårlig, kommer helt an på hvilke forventninger vi har som kunder, og forventningene våre henger veldig ofte sammen med prisnivået på tjenesten eller varen som leveres.

#### Et spørsmål om kostnader

Service koster: Jo flere mennesker man har i butikken for å hjelpe kundene, jo mindre ventetid er det, men alle skal lønnes. Jo flere blomster og sjokolader som pryder hotellrommet, jo flottere fremstår det, men blomster og sjokolade koster. En bedrift må derfor alltid vurdere hva som er det riktige forholdet mellom servicenivå og kostnader.



Flyselskaper tilbyr ganske like produkter, nemlig flyreiser som skal få deg fra ett sted til et annet. Men tilleggsytelsene kan variere sterkt: Noen selskaper inkluderer for eksempel gratis mat, gratis Internetttilgang, en gratis koffert, gratis setevalg, romslige seter og så videre i normalprisen, mens andre selger et produkt som er «strippet» for alt ekstra.



I lavprisbutikker som Coop Prix, Kiwi eller Rema 1000 forventer vi nok ikke så omfattende service, men det er likevel viktig at de ansatte er blide og imøtekommende!



Et vennlig smil – gratis, og samtidig helt uvurderlig!

#### Et spørsmål om bedriftskultur

Det som ikke koster noe, er at de ansatte er hyggelige, blide og hjelpsomme. Mange servicebedrifter legger sin sjel i å «se» kunden. Har du gått inn og ut av et treningscenter i det siste? Der blir du garantert møtt med et «hei» når du kommer, og du får med deg et «ha det» på veien ut. I mange tilfeller er dette nok til at du føler seg sett som kunde og opplever å høre hjemme på stedet. Vennlige og serviceinnstilte ansatte koster som nevnt ikke bedriften noe, det er en bedriftskultur som får de ansatte til å trives og til å forstå at de alle er bedriftens ansikt utad.

# Tre typer service

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

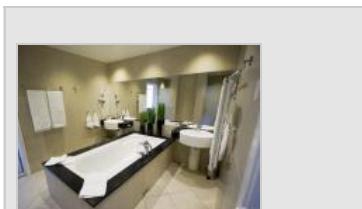
[Tre typer service \(76841\)](#)



Service er et ganske vidt begrep, og for å sikre at vi snakker om det samme, må vi derfor presisere hva slags service vi har i tankene. Vi bruker å skille mellom materiell service, systemservice eller personlig service.

## Materiell service

Materiell service omfatter alt *rundt* hovedproduktet som du kan se, ta og kjenne på. God materiell service på et hotell betyr at rommet er rent og ryddig, og at du ikke finner hår i vasken på badet. En bedrift kan sikre kvaliteten på den materielle servicen ved å lage rutiner for arbeidet og lære opp de ansatte slik at de vet hvordan de skal gjøre jobben sin, og hva de må passe spesielt på. På de fleste treningssentre har de for eksempel servicerutiner som tilslører at dusjen skal renses før hårløs med jevne mellomrom, at alle skapdører i garderobene skal være lukket, og at instruktørene og de ansatte har på seg uniform.



Dette er baderommet i  
suiten der verdens beste  
sprinter, Usain Bolt, bodde  
under Bislett Games 2012.  
Han hadde kanskje grunn  
til å være fornøyd med den  
materielle servicen?



Kunders behov kan ivaretas  
på ulike måter.  
Forutsetningen er at  
systemene bedriften tilbyr,  
fungerer godt.

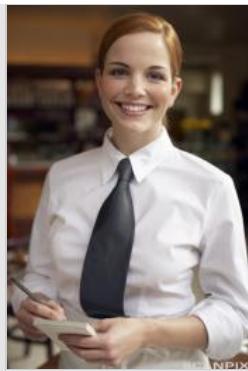
## Systemservice

Systemservice handler om at bedriften har systemer som ivaretar kunden, slik at kunden opplever at det ytes god service. På et treningssenter kan systemservice være at du lett får satt deg opp på timer, eller at man har medlemssystemer som fanger opp at en kunde ikke har vært innom på en stund, slik at personalet kan ringe vedkommende og tilby hjelp til å komme i gang med treningen igjen. Alt i alt går systemservice ut på at bedriften ser hva som er kundens viktigste behov, og bygger opp et system som ivaretar disse behovene på en nesten automatisk måte.

## Personlig service

Den personlige servicen er det servicemedarbeideren som står for, altså det mennesket som er på jobb og møter kunden. Dette er en usedvanlig viktig del av serviceleveransen, for alle kunder liker å bli sett, ivaretatt og behandlet med respekt. Personlig service er smil, øyekontakt, småprat, kunnskap om produktet og tjenesten, positivt kroppsspråk og en tydelig vilje til å gjøre en god jobb.

Det er også viktig med god samhandling og en positiv tone mellom de ulike medarbeiderne som er på jobb, for det skaper en trivelig atmosfære og en kultur for salg og god kundebehandling. Se på klippet nedenfor fra fiskebutikken Pike Place Fish Market i Seattle. Her går samhandling og service for seg på høyt nivå. Ser du at kundene føler seg tiltrukket av dette?



I noen bransjer er personlig service en så viktig del av totalproduktet at hovedproduktet nærmest mister sin verdi uten denne tilleggsytelsen.



## Tre typer service / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/76841>

# Emballering og merking av produkter

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Emballering og merking av produkter \(76842\)](#)



Emballering og merking av produktet er en del av produktstrategien til bedriften. Emballering handler ikke bare om distribusjon, men også om kommunikasjon og prisstrategi. En lekkert innpakket, nydelig utformet parfymeflaske kommuniserer kvalitet og «et lite stykke luksus», og emballasjen løfter tilsynelatende produktet kvalitetsmessig og gjør det mulig å kreve en høyere pris.

## Hva er emballasje?

Med innpakning eller emballasje mener vi utformingen av esken, posen eller flasken som selve produktet befinner seg i. Emballasjen har noe ulik funksjon, avhengig av om vi befinner oss i forbrukermarkedet eller i det profesjonelle markedet.

I forbrukermarkedet har emballasjen i dag flere viktige oppgaver. Den skal ikke bare beskytte produktet, men har i tillegg blitt et viktig markedsføringsverktøy. Selv om emballasjen havner under p-en *product*, kunne den derfor like gjerne ha blitt plassert under p-en *promotion* – altså kommunikasjon. Det har til og med vært diskutert om emballasjen bør kalles den femte p – *packaging* – så viktig er den faktisk!

## Emballasjens funksjoner

Innpakning har i dag tre hovedfunksjoner:

- beskyttelse
- frakt og lagring
- kommunikasjon

## Beskyttelse

Emballasjen beskytter produktet fra å bli ødelagt under frakt, lagring og stabling. En tv vil for eksempel bli levert i en stor pappeske, og inni esken er det isopor som sørger for at tv-en ikke blir ødelagt dersom den skulle bli utsatt for slag eller støt.



Emballasjen skaper forventninger til produktet!



Kodemerkning på emballasjen bidrar til effektiv logistikk.



Handleposer er et utmerket reklamemedium for en bedrift.

I profesjonelle markeder er god beskyttelse det eneste, eller iallfall viktigste, kravet til emballasjen. Det er neppe behov for flott design på emballasjen til komponenter som blir fraktet til en bilfabrikk. Ofte er slik emballasje bare forsynt med et varenummer eller en strekkode som gjør at alle vet hva slags komponent som befinner seg inni esken.

Beskyttelsesfunksjonen er ikke mindre viktig i forbrukermarkedet. Tenk deg for eksempel en parfymeflaske: Selv om det er lagt stor vekt på en flott utforming av esken, må den også klare å beskytte produktet på en så god måte at det ikke skades.

### Frakt og lagring

Emballasjen skal bidra til effektiv logistikk. Både formen og størrelsen på pakken, og kodemerkingen som forteller hvor pakken skal, og hva den inneholder, er viktig i denne sammenhengen. I forbrukermarkedet er det dessuten en stor fordel at produktene kan stables effektivt i hyllene i butikken. Da blir produktet

lettere å se for kunden, og butikkpersonalet får en enklere jobb når de skal fylle på nye varer. Smart emballering kan i tillegg gjøre det lettere for kunden å frakte produktet. For eksempel kan pakker med toiletruller eller nett med poteter være utstyrt med håndtak.

### Kommunikasjon

Selv om temaet emballasje får liten plass i dette faget, utgjør det egentlig et stort fagfelt. Emballasjen er svært viktig når produktet skal selges på forbrukermarkedet: Den skal både gi informasjon om hva produktet faktisk inneholder, og den skal bidra til å posisjonere produktet i forbrukerens hode.

### Produktinformasjon

Du har kanskje lagt merke til de detaljerte kravene til informasjon om mat og kosmetikk? Disse kravene skal hjelpe forbrukerne til å kunne ta valg basert på riktig informasjon om produktet: Forbrukerne skal vite hva de kjøper, selv om de plukker produkter fra en hylle uten å snakke med betjeningen. Dette er forbrukermakt i praksis.

### Synliggjøring

Emballasjen gir også en unik mulighet til å posisjonere både bedriften og produktet inni emballasjen. Form, fargebruk og logo har stor gjenkjennelsesverdi. Du kan sikkert peke ut produkter som Cola, Farris, Tine-melk eller favorittsjokoladen din på lang avstand i butikken! Mange bedrifter bruker også emballasjen til å reklamere for andre produkter i samme serie, eller for nyheter bedriften har kommet med.



Det er viktig at varene er godt synlige for forbrukeren, og at de er lette å plassere i hyllene.



Nøkkelhullsmerket er et eksempel på informasjon som kan finnes på emballasjen. Nøyaktig hva er det denne merkingen står for?

# Oppgaver

## Nyhetsdrypp

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Nyhetsdrypp \(94952\)](#)



### Les eksempler fra virkeligheten

I denne oppgaven skal du lese noen artikler som handler om det du har lært i kapittelet *P for produkt*. Når du leser artikler fra aviser, får du knyttet fagstoffet til eksempler fra virkeligheten. Da får du forhåpentligvis større forståelse for både fagstoffet og avisen!

### Gamle og nye suksessoppskrifter

- I artikkelen [Snart kan du bare glemme lommeboken hjemme](#) fra Dagens Næringsliv kan du lese om fremtidens betalingssystemer fra Visa. Hvilke behov dekker disse betalingssystemene hos kundene? Tror du de blir en suksess? Hva er kjerneproduktet?
- Artikkelen [Nå er de tilbake](#) handler om figurene fra Playmobil, som du sikkert kjenner til. Hvordan tror du man klarer å holde lekene aktuelle? Hvordan vil du beskrive teknisk og opplevd kvalitet på disse produktene?
- Artikkelen [En Prada å prate i](#) handler om designtelefoner. Kommer vi til å ønske oss mobiltelefoner i mange varianter som vi veksler på å bruke, akkurat som vi har ulike sko, vesker og solbriller? Hva slags behov tror du finnes for slike designtelefoner?

## Satt på spissen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Satt på spissen \(94977\)](#)



### Argumenter for og imot

I denne oppgaven skal du utfordre deg selv og klassekameratene dine ved å diskutere noen utsagn som kan ha gode poeng, men som ikke nødvendigvis er helt riktige. Det er lurt å kunne noen argumenter for og imot når du skal opp til eksamen, for da må du vise at du kan reflektere rundt en problemstilling. Husk at det alltid er flere sider av en sak!

#### Markedsføring er til for å selge mest mulig

1. «Personlig service er den viktigste delen av servicebegrepet for kunden. Det er her en markedsfører kan gjøre forskjell på varer som ellers er like.»
2. «Produktforbedringer er bare en måte for bedriftene å selge mer på, de har ingen praktisk nytte og er ikke forankret i kundens behov.»
3. «Produktets livssyklus (PLS) er bare en teoretisk modell og ikke noe vi kan bruke når vi lager markedsføringsstrategier.»

# Stå på stand!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Stå på stand! \(94981\)](#)



Til tegnebrettet!

Nå skal du prøve ut talentet ditt for idéutvikling! Gå sammen to og to og utarbeid en idé til et nytt produkt eller en produktforbedring.

## Et nytt produkt blir skapt

Tenk etter om dere har noen udekte behov, eller om dere ser muligheter for å modifisere et produkt som allerede eksisterer. Et eksempel kan være en «isbil» med andre produkter – hva med en bakeribil som selger ferske bakervarer hver lørdag og søndag morgen? En modifikasjon kan være å bruke et nytt materiale – hva med for eksempel lommebøker i lakseskinn? Ideene deres trenger ikke å være helt realistiske, men dere skal beskrive produktene, behovet dere dekker, og produktnivåene.

Se for dere hele prosessen av produktutviklingen, fra idéutvikling til lansering. Hva skjer? Fortell historien ved å tegne, skrive og bruke bilder. Lag en kollasj på et stort ark, og presenter deretter for klassen. Lykke til!

# Kjør kamera!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjør kamera! \(94985\)](#)



## Velg videoprogram

Nå skal du få leke deg med et filmredigeringsprogram igjen. Bruk [GoAnimate](#), Photo Story, Movie Maker eller et annet program hvis du foretrekker det.

## Produktsortimentet til en bedrift

Finn en bedrift du synes er interessant.

- Hvilket produktsortiment har bedriften? Se på både lengden, bredden, dybden og konsistensen på sortimentet.
- Hva er det neste produktet denne bedriften bør lansere? Bruk fantasien, og beskriv enten med ord eller ved å tegne en skisse.

Sett det hele sammen til en faktafilm der du kommenterer og bruker bilder og tegninger.

Lykke til!

# Blogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Blogg i vei! \(95037\)](#)



Er bloggen din «deg»?

Har du klart å lage din egen «signatur» på bloggen din nå? Det vil si: Begynner bloggen din å bli «deg»? Blogging har blitt en egen sjanger der du kan være uformell og leken, men samtidig kan sette ting på spissen, slik at innleggene blir interessante for andre å lese.

## Kapittelet P for produkt

Denne gangen er det *produkt* som står for tur. Har du gjort oppgavene i [Satt på spissen](#) og [Nyhetsdrypp](#), har du allerede satt ord på noen problemstillinger som handler om en *produkt*.

Om du velger å blogge om en av disse problemstillingene eller velger en annen, er opp til deg, men tenk på at det du skriver, skal være interessant å lese for andre. Det er ikke inspirerende å lese om selvfølgeligheter. Finn derfor et tema du synes er litt spenstig.

Blogg i vei!

# Glogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Glogg i vei! \(95040\)](#)



## Digital kollasj

Glogen er et godt verktøy for å oppsummere og gi oversikt over et tema. Den er som en elektronisk kollasj! Du kan utforme glogen din på en personlig måte med bilder, film, tekst og lyd. Dette kan gjøre den spesiell, slik at du husker den og innholdet.

## Glogg om produktbegrepet

Denne gangen skal glogen din gi oversikt over p-en *produkt* – ett av de fire konkurransemidlene vi bruker i markedsføring. Når det gjelder produktbegrepet, er det viktig

- å beskrive produktnivåene, produktklasser og produktsortiment
- å omtale den rollen service spiller som en del av produktbegrepet
- å forklare produktets livssyklus (PLS) og å forklare hvorfor kurvene som viser ulike livssykluser, kan ha forskjellig form
- å omtale produktutviklingsprosessen fra idé til lansering

Prøv å lage en personlig glogg med en gjennomført stil, for eksempel «hi-tech», «shabby chic», «minimalistisk», «grafisk» eller en annen stil du vil bruke.

# Følg en bedrift!

## Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Skriftlig oppgave: Følg en bedrift! \(95043\)](#)



Hold øye med bedriften!

Nå skal dere fortsette med den skriftlige oppgaven dere har holdt på med i grupper helt fra starten. Denne gangen er det bedriftens produkter dere skal se nærmere på. Sammenfatt som vanlig resultatene på lysark som dere presenterer for klassen.

### Produktsortimentet til bedriften deres

- Hvilke produkter tilbyr bedriften dere følger, og hvordan kan produktene deles inn i klasser, sortiment og så videre?
- Hvordan vil dere definere nivåene for bedriftens hovedprodukt?
- Velg ett av produktene til bedriften. I hvilken fase i PLS er dette produktet i dag? Beskriv hvordan bedriften markedsfører produktet. Passer markedsføringen til den fasen produktet er i?
- Har bedriften noen nye innovasjoner eller produktmodifikasjoner?
- Er emballasjen spesielt viktig for noen av produktene til denne bedriften? I så fall: Hvilken rolle spiller emballasjen?

## Muntlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Muntlig oppgave: Følg en bedrift! \(95067\)](#)



### Muntlig presentasjon

Nå er det tid for å presentere funnene deres for klassen! Fortell om p-en *produkt* med utgangspunkt i bedriften dere har fulgt. Lysarkene dere laget til den skriftlige oppgaven, kan dere bruke i presentasjonen. Pass på at lysarkene ikke er for fulle av tekst, men at de også har bilder, stikkord og symboler som tilhørerne kan følge med på.

### Se alle tilhørerne

Nå har gruppen deres holdt fremføringer så mange ganger at dere begynner å bli komfortable i rollen som «fortellere». Denne gangen kan dere prøve et lite eksperiment: Del resten av klassen inn i fire grupper som sitter hver for seg. Vær bevisst på at blikket ditt vandrer mellom disse fire gruppene jevnlig, slik at du henvender deg til alle tilhørerne mens du snakker. Ofte kan nemlig blikket vårt være limt til ett område eller én tilhører, og da kan de andre miste interessen fordi de ikke føler seg sett.

Etterpå kan du spørre klassen om du lyktes i å se alle tilhørerne.

# Rydd i toppen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Rydd i toppen! \(95098\)](#)



## Tankekart

Liker du å systematisere stoffet i et tankekart? Da kan du enten tegne et selv eller laste ned et fra nettet. Tankekartet ditt kan inneholde ord, overskrifter, bilder, linjer og sammenhenger. Bare fantasiens grenser for hvordan det kan se ut! Det viktigste er at du får de knaggene du trenger å feste stoffet på, slik at du husker det.

### Lag et tankekart du kan øve med

Dersom du ønsker å lage tankekartet digitalt, kan du gjøre det i programmet [XMind](#).

Prøv å organisere stoffet som er behandlet i *P for produkt*, i hovedtema og undertema. Bruk gjerne bilder, symboler og skriftypewriter for å lage assosiasjoner som gjør at du husker. Kanskje vil også avisartikler eller -overskrifter hjelpe deg å huske bedre? Tenk at tankekartene du lager, skal være fullverdige hjelpeemidler når du skal lese til prøver og lignende. Det betyr ikke at du skal skrive en hel lærebok, men du må ha med så mye informasjon som du trenger for å kunne repetere stoffet på en meningsfull måte.

Lykke til!

# Klassens wiki

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Klassens wiki \(95101\)](#)



Lærerikt å lage og lærerikt å lese

Klassens wiki må dere ikke glemme! Dette oppslagsverket lærer dere av – både når dere lager det, og når dere leser det. (Dersom dere ikke har opprettet en wiki ennå, kan dere gjøre det på [Wikispaces.com](#).) Del klassen inn i fem grupper som skriver om følgende:

P for produkt inn i wikien

Del klassen inn i fem grupper som skriver om de forskjellige emnene fra kapittelet:

Gruppe 1

- P for produkt
- Produktnivåene
- Produktsortiment

Gruppe 2

- Produkthierarkiet
- Varer og tjenester
- Produktklassifisering

Gruppe 3

- Produktkvalitet
- Produktets livssyklus – PLS
- Sammenhengen mellom PLS og diffusjonsprosessen

Gruppe 4

- Avvikende PLS-er
- Produktutvikling – innovasjoner og produktforbedringer
- Produktutviklingsprosessen

Gruppe 5

- Service – en del av produktleveransen
- Tre typer service
- Emballering og merking av produkter

# På'n igjen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[På'n igjen! \(95099\)](#)



## Bruk eksempler!

Nå er det på tide å teste kunnskapene sine igjen. Husker du begrepene som er brukt i kapittelet *P for produkt?* Hvis du vil sikre deg god forståelse, er det lurt å prøve å finne eksempler fra media når du skal gi svar på repetisjonsoppgavene under. Da får du med en gang mer «kjøtt på bena»!

## Repetisjonsspørsmål

1. Hvordan kan vi definere begrepet *produkt*?
2. Hvorfor sies det at *produkt* er den viktigste p-en i markedsføringsmiksen?
3. Forklar produktnivåene vi opererer med. Gjelder disse produktnivåene også for tjenester?
4. Forklar de fire dimensjonene vi opererer med når vi snakker om produktsortiment.
5. Hva er et produkthierarki? Forklar og gi eksempler fra media.
6. Hva vil du si er den største forskjellen mellom produkter og tjenester?
7. Hvilke produktklasser har vi, og hva ligger i hver av dem?
8. Hva er henholdsvis teknisk kvalitet og opplevd kvalitet? Er den ene typen viktigere enn den andre?
9. Hvilke fire stadier har vi i produktets livssyklus (PLS)? Hva skjer i hvert stadium, og hvordan skal dette møtes med markedsføring?
10. Hva beskriver diffusjonsprosessen? Gjelder den for alle produkter eller bare for nye?
11. Hvordan kan det ha seg at PLS-kurven ikke alltid er klokkeformet, men at den også kan ha andre fasonger?
12. Hva er forskjellen mellom en innovasjon og en produktforbedring?
13. Beskriv og forklar de forskjellige stadiene i produktutviklingsprosessen. Hvilken prosess er det som starter der produktutviklingsprosessen slutter?
14. Hva er service, og hvordan deler vi inn servicebegrepet?
15. Hvilke funksjoner kan emballasje ha?

## P for pris

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[P for pris \(76585\)](#)



Vi har tidligere sagt at produktet er det viktigste markedsføringsverktøyet vi har. Det betyr likevel ikke at de andre p-ene i markedsføringsmiksen ikke er viktige. Pris for eksempel kan bety være eller ikke være for en bedrift. Derfor må prisen på et produkt vurderes nøyne, og vi må ta hensyn til både prisen konkurrentene legger seg på, og målgruppene vi ønsker å nå. Det er heller ikke slik at vi setter prisen én gang for alle – den må stadig revurderes. Det er så mange forhold i et marked som kan og vil påvirke prisen på et produkt, at den sjeldent vil være lik gjennom hele produktets livssyklus.

## Lysbildeserie: P for pris

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Lysbildeserie: P for pris \(108503\)](#)



### Lysbildeserie: P for pris / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/108503>

(NB! For å få fullskjermvisning klikker du på ikonet med fire piler nederst i høyre hjørne.)

Denne lysbildeserien kan brukes som hjelpemiddel når du ønsker å repetere eller få en enkel oversikt over stoffet som ligger under menypunktet *P for pris*.

## P for pris

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[P for pris \(76597\)](#)



I markedsføringssammenheng er det svært viktig å forstå at prisen må stå i samsvar med de tre andre pene i markedsmixsen. Men det er også mange andre nyttige betrakninger vi kan og bør gjøre oss om pris.

### Pris som konkurransemiddel

For å kunne bruke pris riktig som verktøy i markedsføringen, må vi for eksempel vite en del om

- hvorfor «høy pris» og «lav pris» er relative begreper
- hvorfor prisen på et produkt ofte får andre navn enn pris
- hvorfor prisen oppstår der tilbud og etterspørsel møtes
- hvorfor riktig prissetting er så viktig
- hvordan pris og profit henger sammen
- hvordan pris er målgruppestyrende



Den som velger feil  
prisstrategi for produktet  
sitt, risikerer å ende opp  
med et havarert  
salgsprosjekt! Derfor  
trenger vi kunnskaper om  
hvordan vi fastsetter  
«riktig» pris på en vare eller  
tjeneste.

## Hva er «dyrt»?

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Hva er «dyrt»? \(76587\)](#)



Hva synes du er en høy pris? Hundre kroner? Tusen kroner? Ti tusen? Det er selvsagt nokså meningsløst å spørre på denne måten, for en pris må måles ut fra noe konkret før vi kan avgjøre om den er høy eller lav. Målestokken kan være vår egen lommebok, men svært ofte vurderer vi pris først og fremst opp mot kvalitet.

### Opplevd kvalitet

Kvalitet kan være opplevd, det vil si at vi *tror og mener* at vi kjøper et godt produkt. Design og emballasje er med på å skape et positivt inntrykk, men også selve produktet kan bære i seg en slags merverdi. Merkevarer er gode eksempler på produkter som får oss til å føle at vi får mye for pengene: Vi forbinder gjerne merkenavn med bestemte positive egenskaper og verdier, og når vi kjøper en vare av et bestemt merke, går vi ut fra at produktet kjennetegnes av de samme *kvalitetene*.

Tenk deg for eksempel vinterstøvlene fra UGG, som er populære blant både jenter og gutter i alderen 13 til 20 år. Støvlene er relativt dyre, men mange betaler gjerne den høye prisen fordi UGG er en sterk merkevare og støvlene er assosiert med vellykkethet, filmstjerner, trendsetter og varme føtter om vinteren. Vi lar oss derfor ikke skremme av prisen, selv om den er høy rent objektivt.

### Reell kvalitet (teknisk kvalitet)

Kvaliteten kan også være *reell*, det vil si at materialene produktet er laget av faktisk er veldig solide og muligens kostbare, slik at prisen nødvendigvis blir høy. For eksempel skjønner vi at en Rolex-klokke i gull blir dyr siden gull i seg selv er et svært kostbart materiale. Men merkenavnet Rolex er selvsagt heller ikke gratis, og derfor vil en Rolex-klokke være dyrere enn en like god klokke av en ukjent produsent.



UGG-støvler er laget av saueskinn og ull, slik at de holder fottene varme. Vi betaler for denne reelle kvaliteten, men også for merkenavnet UGG.



Hvorfor vil vi gjerne kjøpe de samme merkene som stjerner og kjendiser? Hva slags behov i Maslows behovspyramide dekker vi ved å kjøpe merkevarer?

Tilsvarende må vi også betale mye for fjellstøvler i uslitelig lær, med kraftig Vibram-såle og Gore-Tex-fôr. Disse materialene er kostbare og fører til en høy pris, men vi synes likevel ikke støvlene er så dyre fordi vi opplever at vi får mye for pengene. Vi ser kanskje for oss at vi kan ha støvlene i mange år fremover. Nedenfor ser du en reklamefilm for et kostbart produkt, der kvalitet og funksjonalitet blir fremhevet.



Hvilken filmstjerne  
rekklamerer for Omega-  
klokker her? Hva kan være  
grunnen til at Omega har  
valgt nettopp henne til å  
fronte merkenavnet sitt?

## Hva er «dyrt»? / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/76587>

## Hva er «billig»?

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Hva er «billig»? \(76588\)](#)



Når oppfatter du et produkt som billig? Er en hårstrikk billig når den koster fem kroner? Er et dobesøk billig når det koster en tier? Og er en bil billig når den koster 135 000 kroner? Hva er det som avgjør hvordan du oppfatter prisen på et produkt?

### Pris er en relativ verdimåler

Om en hårstrikk eller en bil er billig eller ei, kommer selvsagt an på hva vi sammenligner med. En hårstrikk koster kanskje fem kroner dersom vi kjøper den enkeltvis. Det er ikke er mye penger for de fleste i Norge. På den andre siden koster strikken kanskje femten øre å produsere, og sånn sett er den jo veldig dyr! Vi kan også si at 135 000 kroner generelt er mye penger for de fleste, men dersom vi får en hel bil for denne summen, vil vi likevel synes at bilen er billig i forhold eller *relasjon* til de fleste andre nye bilene.

Vi vurderer prisen på et produkt opp mot flere forhold. For det første ser vi på kvaliteten på produktet, og både reell og opplevd kvalitet teller med i vurderingen. I tillegg sammenligner vi prisen med prisen på andre tilsvarende produkter, og, ikke minst, vi må ta hensyn til hvor mye penger vi har der og da.

Pris er en slags verdimåler, den sier noe om hvordan vi oppfatter kvaliteten på en vare eller tjeneste, og den signaliserer hvordan produsenten ønsker at vi skal oppfatte kvaliteten. Nedenfor ser du en reklamefilm fra Coop, der nettopp forholdet mellom pris og kvalitet blir lagt vekt på.

  
De fleste i Norge har såpass god råd at de ikke trenger å tenke seg om før de kjøper småting som hårstrikker. I andre land tjener folk langt mindre, og for dem kan fem, ti eller tjue kroner være en svært høy pris for noen hårstrikker.

  
Mye bil for pengene? Ja, vil noen mene.

  
Mye bil for pengene? Hva synes du?



### Hva er «billig»? / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/76588>

## Ulike navn på pris

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Ulike navn på pris \(76589\)](#)



Alle som bor i Norge og kjører bil, motorsykkelf eller et annet motorkjøretøy, må betale enårsavgift. I tillegg må vi betale *bompengeavgift* på enkelte veier. Disse avgiftene er egentlig en *pris* som vi betaler for å få lov til å bruke veinettet. Det finnes flere slike begreper som i grunnen bare er andre ord for *pris*.

Leie, avgift, rente, honorar, skatt ...

Når vi snakker om priser på produkter som vi kjøper i butikken, bruker vi ordet *pris*. Når vi betaler for leiligheten vi leier, kaller vi det *leie*, og når vi betaler for å kjøre på en ny motorvei, kaller vi det *bompenger*. Når vi betaler penger til en lege, advokat eller revisor, sier vi at vi betaler et *honorar*, og når vi betaler til samfunnets fellesskap, kalles det *skatt*. Har du tenkt over at bankrenten faktisk er prisen for å låne penger?

Hva kan være «prisen» for å bryte loven? Hva skiller denne «prisen» fra de andre pristypene som er omtalt på denne siden?

## Tilbud, etterspørsel og pris

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Tilbud, etterspørsel og pris \(76591\)](#)

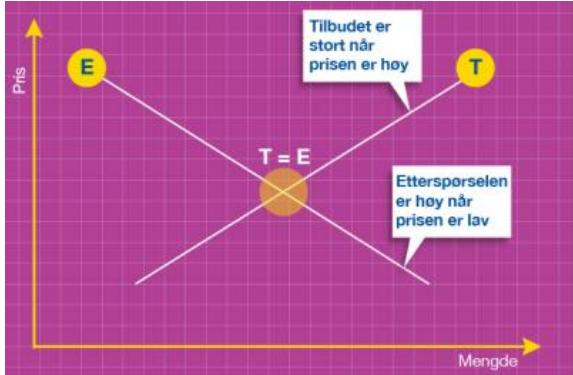


Hvordan kommer vi frem til en pris som er akseptabel både for den som tilbyr, og for den som etterspør? En auksjon er et godt eksempel på hvordan denne prosessen ideelt sett foregår. Den som tilbyr, og den som etterspør, justerer seg etter hverandre, slik at de begge til slutt blir såpass fornøyd at kjøpet er et faktum. Prisen settes der tilbuddet og etterspørselen møtes.

### Litt samfunnsøkonomi

Teorien om tilbud og etterspørsel står sentralt i samfunnsøkonomien. Man kan tenke seg at jo *høyere* pris en produsent kan få for et produkt, jo større mengder av produktet vil han tilby, for da vil han tjene mer penger. På motsatt måte vil en kunde ønske å kjøpe mer jo *lavere* prisen er, for da vil han kunne kjøpe mer for den samme summen penger. Der disse to kurvene krysser hverandre, er det likevekt mellom tilbud og etterspørsel, og i et marked med fri konkurranser er det her prisen vil legge seg.

Det er ikke alle varer som har «riktig» pris når de legges ut for salg. Den økonomiske krisen i verden har for eksempel ført til at husprisene i USA måtte nedjusteres kraftig.



## Et viktig markedsføringsverktøy

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Et viktig markedsføringsverktøy \(76592\)](#)



Tilbud og etterspørsel har mye å si for prissettingen, men en produsent kan også selv påvirke prisen aktivt. Prisen på et produkt må nemlig stå i forhold til de øvrige p-ene, den må passe inn i den helhetlige strategien for produktet. Pris er derfor også et veldig viktig verktøy for markedsføreren.

### Pris kan signalisere eksklusivitet

Hva ville du tenkt om du hadde sett UGG-støvler til 199 kroner i en butikk? Du ville antakelig trodd at støvlene var forfalskninger. En så lav pris ville heller ikke støttet opp om merkevaren UGG som «varme, trendy vinterstøvler som kjendiser går med». Når kunden har et bilde av UGGs som ettertrakte, tøffe vinterstøvler, skal de ikke koste 199 kroner, for en så lav pris for et par støvler signaliserer verken kvalitet eller eksklusivitet. Har vi et eksklusivt produkt, må det støttes med en eksklusiv pris. Med andre ord: P-ene i markedsmixen vår må henge sammen.

Hvorfor finnes det et marked for piratkopier av kjente merkevarer?

## Pris og fortjeneste henger sammen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Pris og fortjeneste henger sammen \(76593\)](#)



Grunnlaget for inntektene til en bedrift er prisen på produktene sammen med antallet produkter som selges. Som markedsførere kan vi velge ulike prisstrategier, men uansett må vi være sikre på at prisen dekker kostnadene og sørger for fortjeneste for bedriften vår. Fortjenesten er det overskuddet bedriften sitter igjen med etter at alle faste og variable kostnader er dekket.



Den som vil selge en eksklusiv olivenolje, må sette en pris som understreker at produktet er av en kvalitet utenom det vanlige. Er en slik olje et produkt for alle, eller sikter produsenten seg inn mot en smalere kundegruppe?

### INNTEKTER - UTGIFTER = FORTJENESTE

Som markedsførere ønsker vi å tjene penger, og da må vi forsøke å sette prisen så høyt som mulig. Men samtidig må prisen ikke være høyere enn at forbrukerne aksepterer den. Vi sier at forbrukerne har et prisintervall, det vil si et område der de føler at prisen er akseptabel. For eksempel synes vi det er innenfor tålegrensen at et brød på et bakeri koster 35 kroner, men hadde det kostet 70 kroner, ville vi ganske sikkert ha snudd i døren.

Det er ikke likegyldig om vi setter en høy eller lav pris på produktene våre. En bedrift vil i de fleste tilfeller kunne selge mer dersom den setter ned prisen. En svært høy pris, på den andre siden, vil som oftest tiltrekke seg få kunder, men samtidig vil inntjeningen per produkt antakelig være høy. Begge prisstrategiene kan derfor sørge for overskudd for bedriften. I enkelte tilfeller kan ett eneste solgt produkt være nok til at bedriften går med overskudd. Bare tenk på skipsverft, flyprodusenter eller veibyggingssentrepreneur!



## Pris og målgruppe

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Pris og målgruppe \(76594\)](#)



Ved å legge prisen på et bestemt nivå sørger en bedrift for at visse kundegrupper føler seg mer tiltrukket av produktet enn andre. Olabukser for eksempel kan variere sterkt i pris, og de som investerer i en olabukse til to–tre tusen kroner, er uten tvil så mote- og merkebevisste at de synes buksa er verdt pengene.

### Pris er målgruppestyrende

Pris er i veldig stor grad målgruppestyrende. Når vi setter prisen på et produkt, begrenser vi effektivt hvilke kunder som føler seg tiltrukket av det. Setter vi en lav pris på produktet, vil kunder som søker eksklusivitet og luksus, velge det bort, mens kundegrupper som er ute etter mer nøkterne, vanlige produkter, vil oppfatte det som interessant.

En god markedsføringsstrategi retter seg mot en definert målgruppe, og det er viktig at de fire personene, konkurransemidlene våre, er samstemte og formidler samme budskap. Pris er derfor et viktig ledd i markedsføringsstrategien.

A small photograph of a man and a woman smiling and taking a selfie with a camera. They are standing in front of a red wall.

Hva slags produkter tror du de to personene på bildet er mest tilbøyelige til å kjøpe – høy- eller lavprisprodukter?  
Kan du forklare hva du bygger antagelsen din på?

# Prisstrategier

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Prisstrategier \(76598\)](#)



Når en produsent skal bestemme prisnivået på et produkt, har han i prinsippet tre valg:

- høyere pris enn konkurrentene
- lavere pris enn konkurrentene
- samme pris som konkurrentene

## Høy pris: markedsfokusering

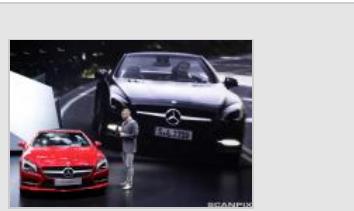
Dersom en produsent velger en prisstrategi over den gjeldende markedsprisen, må produktet eller produktene ha klare fordeler sammenlignet med konkurrerende produkter. Disse produktfordelene kan være faktisk kvalitet, tilgjengelighet, enkelhet, eller opplevd kvalitet, for eksempel i form av den tryggheten en merkevare representerer.

Et typisk eksempel på høyprisstrategien er bilprodusenten Mercedes Benz. De konkurrerer i høyprismarkedet med de fleste modellene sine, og de differensierer seg på to måter: De produserer biler som holder en høy faktisk kvalitet, og de har bygd opp merkevaren Mercedes til det den er i dag – assosiert med luksus, vellykkethet, trygghet og stil.

### Hurtig og sakte markedsfokusering

Høyprisstrategien kalles også *markedsfokusering*, for ved å sette en høy pris sikter vi oss inn mot en mindre, bestemt del av markedet. Strategien kan kombineres med høyt reklame- og markedsføringstrykk og kalles da «hurtig markedsfokusering». Velger vi en høyprisstrategi med lite markedsføring, snakker vi om «sakte markedsfokusering».

### Lav pris: markedsspredning



Produsenten Mercedes Benz signaliserer eksklusivitet og kvalitet gjennom både produkt, distribusjonssystem, markedskommunikasjon og pris.



Kvalitetsstempel, statussymbol, «sossemerke» ... Uansett hva folk forbinder med Mercedes Benz – alle kjenner igjen Mercedes-stjernen!

Dersom en produsent velger å prise produktene sine lavt, går han ut fra at han ved å bruke denne strategien kan selge store volum og ta markedsandeler fra de andre konkurrentene. For å kunne holde svært lave priser må produsenten også ha lavere kostnader enn konkurrentene – for eksempel færre ansatte, høyere produktivitet eller lavere reklamekostnader.

Dette er en aggressiv strategi som på en måte er «dyr», for produsenten velger å tjene mindre på hver solgte enhet. Den lave prisen må derfor føre til økt salg slik at man «tar igjen» det man hadde fått ved å kreve en høyere pris per enhet. Lavprisstrategien kan også lett utløse en priskrig eller andre mottrekk fra konkurrenter som er etablerte, og som har råd til å tjene mindre en periode for å forsvere markedsposisjonen sin.

### Eksempel: flyselskapet Norwegian

Flyselskapet [Norwegian](#) er et eksempel på en bedrift som har valgt lavprisstrategi. De har virkelig snudd opp ned på markedet for flyreiser i Norge ved å endre på prisene. I tillegg til å selge flyreiser billigere enn konkurrentene har de også delt opp prisene på en helt annen måte. Den totale prisen på en flyvning er nå satt sammen av

- selve flyreisen
- mat om bord
- bagasjetransport
- setereservasjoner

Som kunde kan du velge bort alle tilleggstjenestene og på den måten til en viss grad velge din egen pris. Her ser du en annen variant av Norwegian-prissettingen:



Norwegian tilbyr gratis Internett-tilgang om bord på en del flyruter. Dette er selvsagt en tilleggsytelse som kundene setter pris på.



God plass mellom seteradene er noe vi betaler for gjennom en høyere billettpriis.

### «Bursdagsfeiring»

er også en måte å markedsføre seg selv på. Se for eksempel disse videoene:

- [Norwegian feirer Norges største tiårsdag!](#)
- [The great big birthday party in the sky](#)



Spagetti og andre dagligvarer finnes gjerne i mange nesten like varianter. Da er det vanskelig for én produsent å skille seg ut ved å ta en klart høyere pris enn alle de andre.





## Hurtig og sakte markedsspredning

Lavprisstrategien kalles også *markedsspredning*, for ved å legge seg på en lav pris klarer man å spre produktet sitt i markedet på en effektiv måte. Man kan velge å kombinere den lave prisen med et stort markedsføringstrykk. Da snakker vi om «hurtig markedsspredning». Velger man å ha mindre trykk på markedsføringen, altså lite reklame, PR og så videre, kalles dette for «sakte markedsspredning».

## Samme pris som konkurrentene

Dersom produktet som tilbys, ikke er vesentlig forskjellig fra de produktene som allerede finnes på markedet, er det naturlig å velge omtrent samme pris som konkurrentene. Velger vi en høyere pris, vil kundene helt enkelt kjøpe konkurrentens produkter i stedet for våre, og vi taper i konkurransen. Dagligvarer, som for eksempel spaghetti eller melk, faller inn under denne kategorien. Her har vi gjerne flere nesten helt like produkter fra ulike produsenter å velge mellom. Se for deg at det kom et helt nytt merke spaghetti på markedet, og at denne spagettien var helt lik de andre typene som allerede eksisterte, men kostet 50 prosent mer. Vill du ha kjøpt dette produktet? Neppe.

# Prissettingsmetoder

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Prissettingsmetoder \(76600\)](#)



Høyt, lavt eller middels prisleie: Når en bedrift har valgt sin grunnleggende prisstrategi, må den være trofast mot strategien sin. Men bedriften har fortsatt valget mellom ulike *prissettingsmetoder*.

## Tre ulike prissettingsmetoder

En strategi er alltid styrende når vi tar avgjørelser om pris. Når en bedrift kommer i situasjoner der det er naturlig å tenke på prisendringer, må den alltid ta hensyn til den underliggende strategien for å finne en pris i riktig prisleie. Dersom bedriften for eksempel har valgt lavprisstrategien, må den holde seg til denne. Vi ville helt sikkert reagert som kunder dersom Norwegian plutselig lanserte ekstremt dyre business-flyvninger, for et slikt produkt faller ikke naturlig inn i deres prisstrategi.

Å holde seg til en prisstrategi betyr likevel ikke at prisen på en vare aldri kan forandres. Vi kan bruke forskjellige metoder for prissetting og fremdeles være trofast mot strategien vår. Valget står mellom tre fremgangsmåter:

- markedsbasert prissetting
- kostnadsbasert prissetting
- konkurransebasert prissetting

A photograph of a supermarket display featuring a large pile of oranges. A black price sign in the center of the display shows the number "9 50". Above the sign, there is a small image of three oranges. The background shows shelves with other fruits and vegetables.

REMA 1000 har lagt seg på en lavprisstrategi. Kundene ville sikkert blitt overrasket om de fant eksklusivt innpakket frukt til svært høy pris i butikken!

# Konkurransebasert prissetting

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Konkurransebasert prissetting \(76601\)](#)



Dersom vi skal kjøpe fritidssko, kan vi velge mellom produkter i alle priskategorier. Innenfor hvert prissjikt finnes det dessuten flere produsenter som konkurrerer med hverandre, slik at det totale skoutvalget er veldig stort. Situasjonen er tilsvarende også for svært mange andre produkter. Uansett hvilken prisstrategi en bedrift velger, vil det derfor alltid finnes konkurrenter.

## Å skule mot konkurrentene

Dersom vi velger konkurransebasert prissetting som metode, betyr det at vi legger oss på omtrent samme pris som konkurrentene våre. Dette gjør vi fordi vi tror at vi vil miste kunder ved å sette prisen høyere enn de andre som opererer i samme marked. Å sette prisen lavere kan føre til at konkurrentene følger etter, og da har vi startet en slags priskrig. En uvanlig lav pris kan være et lurt trekk i en periode, for eksempel når vi vil skape blest om et nytt produkt, men på lengre sikt fører en priskrig bare til at både vår egen bedrift og konkurrentene tjener mindre penger.

Konkurransebasert prissetting brukes derfor i markeder der produktene er mange og relativt like. Dersom vi hadde satt en høyere pris på produktet vårt, ville kundene kjøpt et konkurrerende produkt som dekker samme behov.

Two white plastic milk cartons standing upright. The carton on the left is labeled "Tine Melk Lakt" and the one on the right is labeled "TineMelk SKUMMELT". Both cartons have a large, stylized pink flower graphic on the front. The text "VIL DU HA PÅ MILKET?" is visible at the bottom of the cartons.

Vi kan velge om vi vil kjøpe  
Tine-melk eller Q-melk.  
Produktene er svært like og  
koster omtrent det samme.  
Et typisk eksempel på  
konkurransebasert  
prissetting!

# Markedsbasert prissetting

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Markedsbasert prissetting \(76603\)](#)



Noen ganger har vi et produkt med så spesielle egenskaper at vi mener forbrukeren er villig til å betale litt ekstra for det. Du kjenner kanskje til den lille grønne krokodillen, varemerket til firmaet Lacoste? Lacoste-merket skal signalisere kvalitet og stil, og prisen på produktene er lagt så tett opp mot forbrukernes talegrense som mulig.

## Så høy pris som mulig

Ved *markedsbasert prissetting* henter man ut den prisen fra markedet man mener markedet er villig til å betale. Denne prisen har ingenting (eller lite) å gjøre med de reelle kostnadene for produktet. Markedsbasert prissetting brukes når vi har stor grad av produktdifferensiering i markedet, det vil si i de tilfellene der de ulike alternativene fremstår som ganske forskjellige, slik at det ikke er så lett å «velge noe annet, men omtrent det samme» dersom man synes prisen er høy.

## Merkevarer

Markedsbasert prissetting brukes særlig på sterke merkevarer. Et eksempel er jakkene av merket Parajumpers, som ligger på rundt 7000 kroner i Norge. Merkevaren er veldig sterk, det blir reklamert mye for den, og mange i alderen 15 til 25 bruker jakkene. På den måten oppstår det i noen miljøer et «sug» etter å kjøpe nettopp dette merket. Selvfølgelig finnes det også andre jakker som dekker behovet *varme*, men ingen av dem har den samme spesielle designen: fargene, sømmene, de gule stroppene, den delte kragen, pelsen. Og, kanskje aller viktigst: De andre jakkene mangler «glorien» som er bygd opp rundt merkevaren gjennom reklame av forskjellig art. Sterke merkevarer nyter en posisjon der de kan hente ut en høy pris for et produkt som i utgangspunktet ikke trenger å være dyrt, mens ukjente produsenter oftest må nøye seg med langt lavere priser for et produkt av like god kvalitet.

En uetisk form for prissetting?



Hvor mye koster den vesle grønne krokodillen, tror du?



Mange sverger til bestemte merker når de kjøper olabukser. Men er det alltid sikkert at en merkevare holder høyere kvalitet enn et produkt fra en «vanlig» produsent?

Når man bruker markedsbasert prisettingsmetode, legger man prisen på det høyeste nivået kunden er villig til å betale for produktet. Ut fra et etisk perspektiv vil vi kanskje si at dette er å utnytte kunden, for prisen som settes, reflekterer ikke kostnadene direkte. Fra et bedriftsøkonomisk ståsted derimot vil det være uklokt å la være å hente ut all den fortjenesten man kan få av et produkt. En merkevare som kunder er villige til å betale for, har i de fleste tilfeller ikke fått sin posisjon av seg selv, det ligger en stor markedsføringsjobb og mange investerte markedsføringskroner bak en slik suksess. Derfor er det rimelig at produsenten tar seg betalt for arbeidet. Kanskje det simpelthen ikke finnes noe fasitsvar på denne problemstillingen?



Det er helt klart forskjell på solbriller, og kjøper du noen av de aller billigste, må du nok regne med at de ikke vil vare mer enn én sesong. Men hvor stor er kvalitetsforskjellen egentlig mellom solbriller til tusen kroner og designer-solbriller til det dobbelte eller tredobbelte av denne prisen?

# Kostnadsbasert prissetting

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kostnadsbasert prissetting \(76606\)](#)

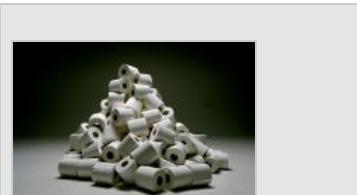


Det ligger i ordet hva kostnadsbasert prissetting går ut på: Først beregner vi kostnadene for produktet, så bestemmer vi prisen vi må ta for at vi skal selge med fortjeneste. Når vi setter opp et slikt regnestykke, har vi behov for noen økonomiske begreper:

- faste kostnader
- variable kostnader
- dekningsbidrag
- totale inntekter
- totale kostnader

## Faste kostnader (FK)

Faste kostnader er kostnader som vi har uansett hvor mange enheter av et produkt vi produserer. For eksempel vil utgifter til kontorutstyr som skrivepapir, telefoner og pc-er, markedsføringskostnader, leie av lokaler og så videre være kostnader som bedriften må bære uansett produksjonsvolum. Faste kostnader begynner altså ikke på null, de vil alltid være på et visst nivå. De er ikke knyttet direkte til produksjonen av en enhet, og de fordeles likt på det totale antallet produkter vi produserer.



Det er ikke så lett å vite  
hvor mye dopapir  
kaféjestene bruker for  
hver cappuccino de  
drikker! Utgifter til doruller  
er heller ikke knyttet direkte  
til produksjonen – de er en  
del av de faste kostnadene.

## Variable kostnader (VK)

Variable kostnader er de kostnadene som varierer med antallet enheter som produseres. Vi kan for eksempel tenke oss at en kaffebar må kjøpe inn større mengder kaffebønner dersom de selger flere koppen kaffe. De må også kjøpe inn flere pappkrus, lokk og rørepinner. Kostnadene stiger altså med økende produksjon. Variable kostnader vil begynne i null dersom man ikke produserer noen ting, og de vil øke lineært med økende produksjon. De er knyttet direkte til produksjonen av hver enkelt enhet.

Utsalgspris	2
Variable kostnader	5
Dekningsbidrag	1

## Dekningsbidrag (DB)

Dekningsbidraget er det beløpet som skal dekke faste kostnader og fortjeneste når vi regner ut prisen på varen. Dersom vi vet hva de variable kostnadene er, og hva utsalgsprisen skal være, blir dekningsbidraget mellomlegget mellom disse to summene.

Hvis vi holder oss til eksempelet med kaffebaren, kan regnestykket se ut omrent slik det er stilt opp i høyrekolonnen. Dette betyr at femten kroner må være nok til å dekke de faste kostnadene for å lage én kopp kaffe. Disse kostnadene utgjør den andelen av de totale faste utgiftene som er knyttet til denne ene koppen.

I tillegg skal dekningsbidraget dekke fortjenesten kaffebaren skal ha. Hvis vi går ut fra at åtte av femten kroner går med til å dekke faste kostnader, sitter bedriften igjen med sju kroner i fortjeneste.



Vi vet ganske nøyaktig hvor mange kaffebønner som går med til å lage en kopp kaffe. Utgiftene til kaffe er knyttet direkte til produksjonen. Jo flere kopper kaffe vi selger, jo flere kaffebønner må vi kjøpe. Derfor er kaffebønnene en del av de variable kostnadene.



Tenk deg at du driver en kafé. Hvilken type kostnad utgjør rørepinnene? Fast eller variabel?



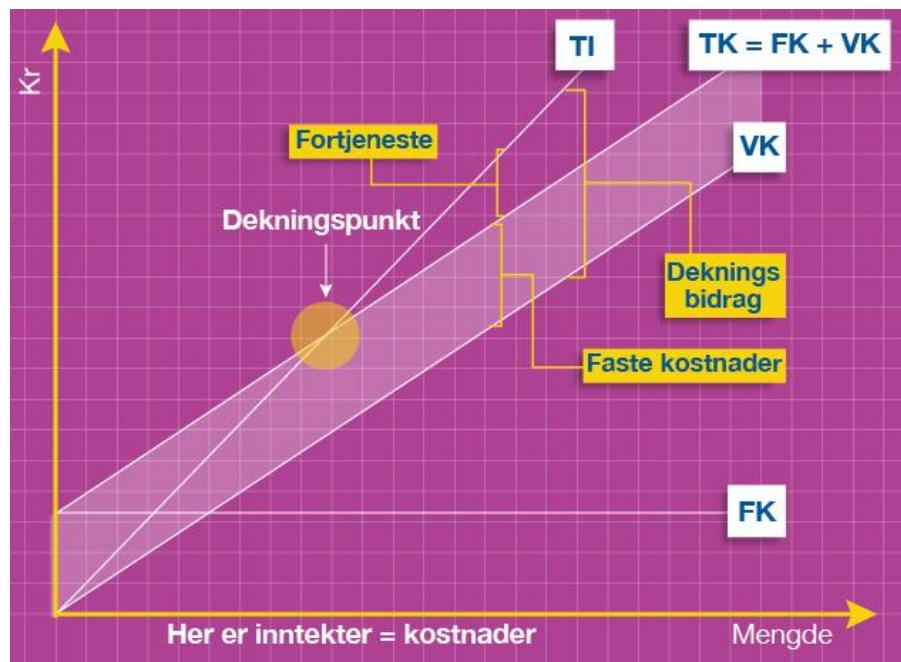
## Totalte inntekter (TI)

Totalte inntekter er inntektene per enhet ganget med det totale antallet enheter som er solgt. Dersom du selger 1000 kopper kaffe til 20 kroner koppen, er de totale inntektene dine 20 000 kroner.

## Totalte kostnader (TK)

Totale kostnader er faste og variable kostnader per enhet ganget med det totale antallet enheter som er solgt. Dersom faste og variable kostnader per kopp utgjør til sammen 13 kroner og du selger 1000 kopper kaffe, vil de totale kostnadene ligge på 13 000 kroner.

Dette er den absolutt laveste prisen en bedrift kan ta for varene sine – den har ingen fortjeneste på dette punktet. Vi kan si at bedriften går i null, eller «break even», som også er et vanlig uttrykk. Nedenfor ser du kurvene for kostnader i et koordinatsystem. Du ser også at der totale inntekter og totale utgifter krysser hverandre, går bedriften i null, eller «break even».



# Selvkostbasert prissetting

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Selvkostbasert prissetting \(103897\)](#)



Selvkostbasert prissetting er en form for kostnadsbasert prissetting. Når vi selger til selvost, betyr det at vi legger prisen akkurat så høyt at den dekker alle kostnadene til produksjon, markedsføring og salg av et produkt. Vi går altså ikke med underskudd, men tjener heller ikke penger. Skal vi derimot få fortjeneste av salget, må vi sette en pris som er høyere enn selvkostprisen.

Prisen dekker kostnadene

Pris basert på selvkost betyr helt enkelt at vi summerer alle kostnader vi har for å produsere en enhet, og setter prisen her. I kaffebaren vår kan selvkostkalkylen se slik ut:

Utgifter til rørepinner hører til de variable kostnadene i en kaffebar: Kostnadene varierer med kaffesalget. Selger vi mye kaffe, trenger vi også mange rørepinner. Går kaffesalget dårlig, kan vi spare på rørepinnene – selv om det nok er en fattig trøst for en kaffebar-eier!

KOSTNADSART	INNSATS	KOSTNAD	SUM
VARIABLE KOSTNADER	KAFFEBONNER MELK KOPP, RØREPINNE LØNN TIL BARISTA	0,50 kr 0,50 kr 2 kr 3 kr	
INDIREKTE FASTE KOSTNADER	ADMINISTRASJON MARKEDSFØRING HUSLEIE	2,40 kr 0,50 kr 0,10 kr 3 kr	
SELVKOST (VK + FK)			6 kr
FORTJENESTE			10 kr
SALGSPRIS UTEN MVA.			16 kr
SALGSPRIS MED MVA. (25 %)			20 kr

## Bidragskalkyle

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad  
[Bidragskalkyle \(103899\)](#)



Den andre metoden for kostnadsbasert prissetting er å lage en bidragskalkyle. Vi bruker denne metoden når det er vanskelig å beregne de samlede kostnadene for et produkt helt nøyaktig.

### Dekningsbidrag

Det er ikke alltid en bedrift klarer å lage en nøyaktig oppstilling av produksjonskostnader per produkt. Særlig de faste kostnadene – for eksempel utgifter til markedsføring, lokalleie og renhold – kan det være vanskelig å beregne nøyaktig, for de er ikke direkte knyttet til produksjonen. De variable kostnadene derimot er direkte knyttet til produksjonen og dermed enklere å få oversikt over.

I de tilfellene der det er vanskelig å slå fast hva de samlede kostnadene vil bli, er det vanlig at bedriften i stedet legger et *dekningsbidrag* til de variable kostnadene. Da lager vi en *bidragskalkyle*. Dekningsbidraget skal dekke faste kostnader og eventuell fortjeneste per produkt når de variable kostnadene er betalt. Dersom en bedrift produserer eller tilbyr et produkt, må dekningsbidraget være positivt, ellers vil bedriften tape penger.

En bidragskalkyle blir ofte brukt til å sjekke om en bedrift med ledig kapasitet kan ta på seg et tilleggsoppdrag for en begrenset periode eller av et begrenset volum. Så lenge dekningsbidraget er positivt, aksepterer bedriften oppdraget.

### Eksempel på bidragskalkyle

Nedenfor ser du hvordan vi tenker dersom vi skal sette opp en bidragskalkyle:



Utgiftene til kaffebønner er knyttet direkte til produksjonen og er lett å beregne. Det kan derimot være vanskeligere å finne ut nøyaktig hvor mye de faste kostnadene som husleie, lønn, strømutgifter og så videre utgjør for hvert enkelt produkt.

KOSTNADSART	INNSATS	KOSTNAD	PRIS
VARIABLE KOSTNADER	MELK KAFFEBÖNNER KOPPER, RØREPINNE	0,50 kr 0,50 kr 2 kr	3 kr
UTSALGSPRIS			20 kr
DEKNINGSBIDRAG DB DEKKER FASTE KOSTNADER + FORTJENESTE		17 kr	17 kr

# Den endelige prisen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

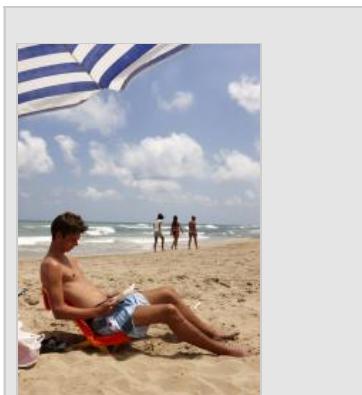
[Den endelige prisen \(76609\)](#)



Det finnes mange måter å finne frem til riktig pris på en vare på, for prisen påvirkes av en rekke forhold. Vi kan sammenligne sluttpisen med en løk: I kjernen av løken finner vi prisstrategien bedriften har valgt, utenpå dette ligger prissettingsmetoden, og utenpå prissettingsmetoden igjen ligger det mange tynne lag av avgjørelser og påvirkninger. Her skal du lære om noen av dem.

## Sesongvariasjoner

Det er ikke alltid det er klokt eller riktig å ha lik pris på en vare hele året. Noen varer er særlig etterspurt i enkelte perioder av året, og derfor kan prisen settes opp da. Reiselivsnæringen for eksempel prissetter en ferietur til Syden ganske annerledes i skoleferiene enn midt i mars. Dette kommer av at det er få mennesker som kan ta seg fri fra jobb og skole utenom skoleferiene. Da synker etterspørselen, og det gjør prisen også.



Den som kan reise til Syden når alle de andre må jobbe eller være på skolen, kan få en langt billigere feriereise enn den som må reise i høysesongen.



I noen deler av landet har folk svært god tilgang på tørrfisk. Da blir også prisen på tørrfisken lavere enn på steder der tilbuddet er lite.

## Målgruppforskjeller

I mange bransjer er det naturlig å gi forskjellige priser til forskjellige kunder. Tenk deg for eksempel hvor ulikt flybilletter er prissatt. Vi har billettkategorier som økonomi, flexi, fullflex, førsteklasse og turistklasse, og de ulike billetttypene svarer til forskjellige behov hos kunden. Noen kunder vil kunne bestille, endre og avbestille billetter uten ekstra kostnad og er innstilt på å betale for denne fleksibiliteten, mens andre er mest opptatt av å få den billigste turen. Noen legger vekt på komfort på flyturen, og andre synes ikke litt ekstra mat og benplass er verdt opptil flere tusen kroner.

## Geografiske variasjoner

Produkter kan være billige ett sted i landet og dyre et annet sted. Prisforskjellen kan ha med fraktkostnader og gjøre, men den kan også ha å gjøre med etterspørselen eller tilgangen på råvarer. I Vesterålen er tilgangen på tørrfisk veldig god, og derfor er prisen lavere der enn på Østlandet.

## Konkurrancesituasjonen

Dersom en bedrift har mange konkurrenter, vil den legge seg på omtrent samme prisnivå som konkurrentene. Men noen steder er ikke konkurransen så stor, og da kan prisen settes høyere. Vi har da å gjøre med en slags lokal monopol situasjon. Dersom en by bare har én restaurant som lager sushi, og innbyggerne elsker japansk mat, vil denne restauranten kunne ta seg bedre betalt enn om den har en konkurrerende sushi-restaurant vegg i vegg.

### Skatter og avgifter

I noen tilfeller utgjør skatter og avgifter en overveiende del av den endelige prisen på en vare. Bensin er et eksempel på dette, og her er størstedelen av prisen avgifter til staten. Ellers finnes det for eksempel merverdiavgift på alle varer, alkoholavgift, nikotinavgift, luksusskatt på luksusvarer, sukkeravgift på sukkerholdige varer og så videre.

Man kan være enig eller uenig i bruken av slike avgifter, men tanken er at de skal regulere forbruket og bidra til at staten kan finansiere utgiftene som forbruket forårsaker. For eksempel har vi fått sukkeravgiften fordi høyt sukkerinnntak forårsaker livsstilssykdommer som igjen koster samfunnet masse penger.

### Antall ledd i distribusjonen

En vare som blir produsert på en fabrikk i Kina, skal først fraktes av et fraktselskap, deretter kjøpes av en grossist, så kjøpes av en detaljist og til slutt selges til kunden. Alle skal ha litt fortjeneste for å få varen frem til kunden, og dette påvirker i sin tur prisen. Det dukker stadig opp «factory outlets» som minsker antallet ledd i distribusjonen. Dermed senkes kostnadene, og varene blir billigere. Man kan også kjøpe direkte fra fabrikk i noen tilfeller, eller direkte fra forhandler, eller for eksempel på nettet. Hvis man kan slippe å selge en vare i butikk, sparer man inn kostnader knyttet til selve butikk-leddet, og dette gjør at prisen blir lavere.

### Psykologisk prising

Noen ganger gir prisen i seg selv så sterke signaler om hva varen er verdt, at produktene er mer etterspurt når de prises høyt, enn når de er priset lavt. En dyr parfyme kan for eksempel selge mer enn en billig parfyme, selv om innholdet i flasken har samme verdi. Er parfymen dyr, tror vi at den er mer eksklusiv, og vi er villige til å betale mer for den. Vi lures i grunnen litt av prisen.

### Pristerskler



Nesten 60 % av prisen på drivstoff er avgifter som CO2-avgift, veibrugsavgift og merverdiavgift.



Outlets, store utsalgshaller som gjerne er plassert i utkanten av byer, selger ettertraktede merkeklær til en lavere pris enn vanlige butikker.



Et flott utseende alene overbeviser ikke forbrukeren om at en vare er eksklusiv. Også prisen på varen må være høy!

Priser kan være mer eller mindre innarbeidet i hodene våre. Det går for eksempel en grense for hvor mye vi er villig til å betale for brød og annen bakst. Et bakeriutsalg kan derfor prise varene sine ut fra disse terskelverdiene og gjerne legge seg litt under for at vi skal føle at vi gjør et godt kjøp. Å betale 29,90 kroner for et brød kan være helt greit for mange, men å betale 31 kroner er «altfor» dyrt, enda det bare er én krone og ti øre som skiller.

# Rabattpolitikk

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Rabattpolitikk \(76610\)](#)



Selv om markedsførere går ut fra en basispris, opererer de ofte med forskjellige typer rabatter. Dette kan være rabatter både til forbrukere og til mellomhandlere. Her skal vi se på noen av dem.

## Salg

Liker du å handle på salg? Klær og andre motevarer går gjerne «ut på dato» etter relativt kort tid og selges ofte til rabatterte priser når butikken ønsker å kvitte seg med lageret. Salg er også en del av prispolitikken, og en produsent må bestemme seg for om den vil ha salg i det hele tatt, og eventuelt på hvilket nivå. Du har sikkert lagt merke til at noen varer «aldri kommer på salg». Dette er en del av en helt bevisst prispolitikk for å beholde posisjonen, eller *imaged*, på varen. Sterke merkevarer finner du sjeldent på salg.

## Tilbud

Vi finner ofte produkter på tilbud, og det kan være ulike grunner til at markedsføreren velger å sette ned prisen. Tilbudspriser kan fremme salget av varen i en periode, slik at mange får øye på den og blir brukere. Matvarer, kosmetikk og andre produkter med begrenset holdbarhet kan selges på tilbud for å unngå at de går ut på dato.

## Kvantumsrabatt

Å selge større mengder av en vare minsker risikoen for at selgeren blir sittende igjen med varer på lager, og farene for tap blir også redusert. På denne måten blir fremtiden mer forutsigbar. Dessuten koster det ikke mer å ekspedere én kunde som kjøper 100 enheter av en vare, enn en kunde som bare kjøper én eller noen få enheter.

Du har sikkert sett prisoversikter som viser prisene ved kjøp av større mengder, fra 1 til 50, fra 51 til 100, fra 101 til 150 og så videre. Jo flere enheter du kjøper, jo mer rabatt får du. Kvantumsrabatt er vanligere i mellomhandlermarkedet enn i forbrukemarkedet, men forekommer absolutt begge steder.

## Kjøpsbonus

The image consists of three vertical panels. The top panel shows a yellow 'SALE' banner against a blue sky. The middle panel is a red background covered in white percentage symbols (%). The bottom panel shows a hand holding several credit cards, including Eurocard, American Express, and Diners Club.

**Salgsplakater vekker alltid interesse. Hvem har vel ikke lyst på en fordelaktig handel?**

Ved å ha salg får butikkene blant annet ryddet plass til nye varer.

Hvilke rabattkort kjenner du til? Eier du noen rabattkort selv?

Hensikten med bonusprogrammer er å få kunden til å samle kjøpene sine i én butikk eller én kjede. Du kjenner kanskje til at flyselskaper har bonusprogrammer? Eller COOP-kjedens bonuskort? Eller Trumf-kortet? Alle bonusprogrammer har som mål at du skal bli en lojal kunde og koncentrere kjøpene dine hos dem. Noen ganger får du avslag i prisen der og da, andre ganger samler butikkjeden opp bonusen over et år og setter den så inn på kontoen din. Bonusen kan for eksempel være én til tre prosent av summen du har handlet for.

### Funksjonsrabatter

Funksjonsrabatt er en ordning som brukes i mellomhandlermarkedet, der produsenten yter rabatt til mellomhandleren for å få hjelp med å markedsføre varen. Mellomhandler skal kanskje gjennomføre kampanjer og sørge for at varen får en spesiell hylleplassering i butikken. I tillegg kan mellomhandler transportere og lagre produktet. Ofte er størrelsen på slike funksjonsrabatter innarbeidet i hver bransje. Hensikten med funksjonsrabatten er altså at mellomhandleren skal fremme salget av produktet og ta seg av det på en god måte.

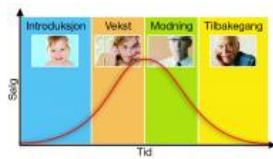


Sterke merkevarer kommer nesten aldri på salg.

## Pris og PLS

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Pris og PLS \(76611\)](#)



Bør prisen på et produkt være lik gjennom hele produktets levetid, det vil si fra produktet kommer på markedet, og til det går ut av produksjon? Eller bør prisen variere? Det finnes ikke noe fasitsvar på dette spørsmålet, men vi har i allfall noen retningslinjer å gå etter.

### Produktets livssyklus (PLS)

Produktets livssyklus (PLS) beskriver hvordan nye produkter oppfører seg gjennom et produktliv. PLS gjelder for alle varer, tjenester, ideer og organisasjoner: De blir alle født, de vokser, de modnes, og til slutt går de tilbake og dør.



Prisen på et produkt kan  
forandre seg mange ganger  
gjennom produktets levetid!

Hvor sannsynlig er det at vi  
noen gang vil få tilbud på  
iPad med 70 prosent  
rabatt?

Hva sjokolade produseres  
av en relativt liten bedrift i  
Sandefjord. Hvilket prisnivå  
har bedriften lagt seg på?



La oss si at en bedrift vil  
komme inn på markedet for  
«godteri i løsvekt». Hvilket  
prisnivå burde den helst ha  
lagt seg på? Hvilken fase i  
livsløpet sitt har denne typen  
produkt nådd per i dag, tror  
du?



Hvilken fase i PLS befinner  
Lacoste-skjorten seg i, tror  
du?



Sunlight er et produkt som  
har vært må markedet lenge,  
og som har overlevd takket  
være stadige  
produktforbedringer og -  
spesialiseringer. På 1950-  
tallet reklamerte Lilleborg  
Fabrikker med: «Har du  
Sunlight, har du såpe til alt!»  
Den gang var Sunlight en  
universalsåpe til all slags  
vask.



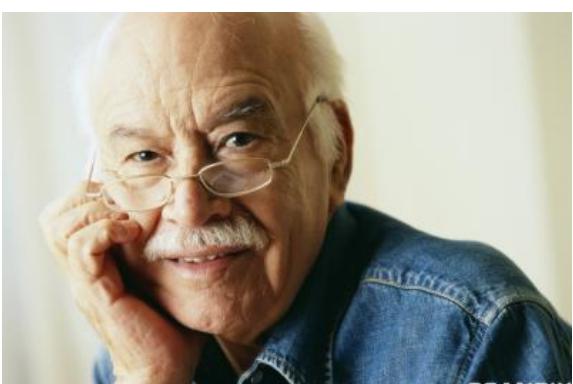
1 Introduksjonsfasen



2 Vekstfasen



3 Modningsfasen



4 Tilbakegangsfasen

## Mange forhold kan påvirke prisen

Uansett om målet for organisasjonen er profitt, økte medlemstall eller gjennomslag for en idé: Skal man markedsføre produktet sitt optimalt, gjelder det å være våken. Situasjonen i markedet endrer seg hele tiden, og det er viktig å følge med på hva som skjer med for eksempel konkurrenter, kundegrupper, kundevaner og lov- og regelverk. Markedsføreren må respondere på utfordringene ved å utnytte alle markedsføringsverktøyene; produkt, pris, plass og påvirkning.

Derfor finnes det ikke noe fasitsvar på hvordan prissettingen skal være gjennom hele levetiden til et produkt, men det er mulig å gi noen retningslinjer for hvordan prisen vanligvis oppfører seg.

### Introduksjonsfasen

I introduksjonsfasen er produktet helt nytt på markedet. Uansett hva slags prisstrategi bedriften har valgt, vil prisen i denne fasen være noe høyere enn i senere faser. Kundene er ofte villige til å betale mer dersom et produkt er noe helt nytt. Dessuten er kundene pent nødt til å betale den prisen bedriften har satt, så lenge produktet ikke møter noen konkurranse i markedet. Annerledes forholder det seg med et nytt produkt som ligner på eksisterende produkter: I disse tilfellene kan ikke prisen ligge noe særlig over konkurrentenes pris.

En annen faktor som bidrar til at nye produkter er priset relativt høyt, er at produksjonsvolumet i denne fasen gjerne er lavt. Da blir også produksjonskostnadene per enhet høyere, og dette påvirker salgsprisen.

### Vekstfasen

I vekstfasen har oftest flere konkurrenter kommet på banen. Samtidig ønsker bedriften å ta større markedsandeler. En mulig strategi for å nå dette målet, er å redusere prisen slik at produktet blir tilgjengelig for flere målgrupper. Større volum gir også lavere kostnader per enhet.

### Modningsfasen

I modningsfasen er etterspørselen på sitt høyeste, men vanligvis har det også kommet mange konkurrenter på banen, slik at det finnes en rekke andre produkter som kan dekke samme behov. Dette gjør at kunder lett kan bytte fra det ene produktet til det andre, og en bedrift som har et ønske om å beholde markedsandelen sin, må ta hensyn til den prisen konkurrentene tar. På denne måten presses prisen ofte noe ned.

Men det finnes tilfeller der prisen forblir høy. Det gjelder særlig for merkevarer, for her er graden av differensiering stor, og det finnes ikke mange reelle alternativer for kundene. Har du noen gang sett en sterk merkevare som setter ned prisen i modningsfasen? Omega-klokken for eksempel? Eller Lacoste-genser? Nei, det er ikke så vanlig. Noe sterke merkevarer derimot *kan* gjøre for å få oss til å føle at et produkt er blitt billigere, er å lansere nye produkter som er enda dyrere!

### Tilbakegangsfasen

I tilbakegangsfasen begynner livet til produktet å ebbe ut, og etterspørselen synker. Prisen på produktet blir ofte redusert, blant annet for å få solgt ut restlagre. Det brukes også mindre penger på reklame og påvirkning, derfor kan fortjenesten i denne fasen fremdeles være god.

Dersom en bedrift vil ha produktet raskt ut av markedet, vil den senke prisen mye. Men det kan også hende at det står igjen en kundegruppe som sverger til produktet, og som derfor tåler høyere pris for å beholde det. Bedriften kan også blåse liv i produktet ved hjelp av livsforlengende strategier. Da lanserer den stadig nye og forbedrede utgaver av produktet, slik at salget igjen øker.



# Oppgaver

## Nyhetsdrypp

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Nyhetsdrypp \(95728\)](#)



Hold deg oppdatert!

Det er fortsatt viktig å orientere seg om hva som står i media, for at du skal skjønne at det du lærer, faktisk er relevant for deg. Markedsføring og ledelse er et fag som handler om det som skjer rundt oss hver dag. Selv om pris kan virke uviktig i noen sammenhenger, kan det være veldig viktig i andre. Ta for eksempel oljeprisen, er ikke den viktig for Norge?

### Pris i media

- I artikkelen [Gresk vedtak hever oljeprisen](#) kan du lese om hvordan prisen på oljen vår er avhengig av hvordan økonomien styres i Hellas. Hvordan tolker du denne sammenhengen ut fra artikkelen?
- Les artikkelen [Her får du 11 m<sup>2</sup> ved sjøen Pris: 2,9 millioner kroner](#) Hva synes du, er det dyrt eller billig?
- Hva var det renter var prisen på igjen? Les artikkelen [Tidenes laveste fastrente](#). Prøv å sette ord på hvorfor bankene kan tilby så lav fastrente. Hva har det å si for den enkelte forbruker?

# Satt på spissen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Satt på spissen \(95744\)](#)



Til debatt!

Her får du noen utsagn du kan diskutere med klassekameratene dine. Husk at det er nyttig å få satt ord på argumenter *for* og *imot* til bruk i oppgaver og diskusjoner, og senere med tanke på eksamener. Det du en gang har sagt høyt, husker du også godt – det er med andre ord god læring i diskusjoner.

Fast pris eller pris i endring?

Diskuter følgende utsagn – er du enig eller uenig?

1. Det å gi rabatter er bare en måte å lure kunden på. De tapte inntektene som følge av rabattene fører uansett bare til høyere priser.
2. Markedsbasert prissetting er uetisk. En pris bør reflektere hva det koster å produsere et produkt, den skal ikke utnytte hvor prisgrensene for hver enkelt forbruker går.
3. Det å forandre prisen i livssyklusen til et produkt er bare tull. Produktet lever uansett sitt eget liv når det har nådd markedsplassen.

# Ut på tur!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Ut på tur! \(95820\)](#)



## Ut på ekskursjon!

Nå skal du få røre litt på deg. Ta en liten ekskursjon til nærmeste butikksenter eller butikk. Du skal nå observere priser i praksis og reflektere over hvordan prisene er fastsatt i butikkene der du vanligvis handler. Se om du klarer å finne ut hvilke prissettingsmetoder og prissettingsstrategier som er brukt på forskjellige produkter.

### Priser i praksis

Ta for deg følgende produkter:

- en bukse, en jakke, en genser eller et par sko av et bestemt merke
- bensin
- melk

Hvilke prissettingsmetoder mener du er brukt på de forskjellige produktene? Presenter funnene dine for klassen og argumenter for konklusjonen.

# Kjør kamera!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjør kamera! \(95823\)](#)



Presenter med film!

Nå skal du velge deg et filmprogram og lage en filmpresentasjon. Du kan bruke Photo Story, Movie Maker, [GoAnimate](#) eller et annet program for filmredigering. Gå sammen med en annen i klassen og lag en film om prisutvikling og livssyklusen til et produkt (PLS).

## Lag film om livssyklusen til et produkt

Velg dere et produkt som dere følger gjennom hele livssyklusen. Forklar hvordan prisen utvikler seg for produktet deres gjennom de ulike syklusene, og hvordan produktet blir markedsført i de forskjellige fasene. Forandrer prisettingsmetodene seg gjennom livssyklusen, og hvordan?

Bruk gjerne musikk, stemme og noen sider med tekst innimellom, slik at dere får forklart poengene deres grundig. Spill filmen for klassen og be om tilbakemelding.

# Blogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Blogg i vei! \(95824\)](#)



## Bloggnotater

Har du husket å blogge? Gå inn på bloggen din og skriv noe treffende om pris. Du kan for eksempel blogge om ett av temaene fra diskusjonsoppgaven *Satt på spissen!* eller fra oppgaven *Nyhetsdrypp* – eller du kan selv velge et annet tema du tror vil bli leseverdig. Dersom du ikke har gjort bloggoppgavene tidligere, kan du for eksempel bruke [Blogger](#) for å opprette en fagblogg.

### Blogg om P for pris

Igjen: Prøv å finne din «bloggstemme» når du skriver, lag dette til *ditt*. Du kan skrive på en seriøs eller tullete måte, men prøv uansett å lage *din merkevare* på bloggen din. Det er nyttig å ha formulert seg skriftlig om temaer i faget når du kommer til prøver og eksamen (i år eller til neste år). Dette vil du ha nytte av på både skriftlige og muntlige prøver.

# Glogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Glogg i vei! \(95825\)](#)



## Digital kollasj

Du skal nå få presentere historien om prissetting på en digital måte. Du kan selv velge om du vil lage en glogg eller en prezzi. Velg deg gjerne en bedrift eller et produkt du vil omtale, slik at historiefortellingen blir mest mulig konkret.

### Lag presentasjonen «Historien om prissetting»

Finn gode bilder og filmer og lag tekstbokser som forklarer temaet på en utfyllende måte. Bruk eksempler fra bedriften eller produktet du velger, slik at det er lett for andre å skjønne hva du mener – eksempler fra hverdagen gjør temaet mer relevant og aktuelt for både deg og den du presenterer for.

# Følg en bedrift!

## Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Skriftlig oppgave: Følg en bedrift! \(95826\)](#)



### Eksempelet fra virkeligheten

Gå tilbake i gruppene deres og fortsett på firmapresentasjonen dere nå har kommet godt på vei med. Denne gangen skal dere ta for dere hvordan bedriften deres priser produktene sine. Ta for dere både prisstrategier og prisettingsmetoder, og se på hvordan bedriften fastsetter prisen i de ulike fasene i produktets livssyklus. Presenter funnene deres på lysark som vanlig.

### Prising

- Hva slags prisettingsstrategi har bedriften?
- Hvilken prisettingsmetode har bedriften valgt – og hvorfor?
- Ta for dere ett av produktene til bedriften og prøv å beskrive hvordan prisen på produktet vil forandre seg gjennom de ulike fasene i produktets livssyklus.
- Hva er det som virker inn på prisettingen av bedriftens produkter?

Lag gode lysark og legg gjerne inn lenker og filmer som illustrerer poengene deres.

## Muntlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Muntlig oppgave: Følg en bedrift! \(95827\)](#)



### Muntlig presentasjon

Nå skal dere ha en muntlig presentasjon av funnene dere gjorde i den skriftlige oppgaven. Bruk fem til ti minutter på å forklare hvordan bedriften deres gjør seg nytte av konkurransemiddelet pris. Bruk lysarkene dere laget i den skriftlige oppgaven, som støtte.

### Øv dere på å presentere

- Husk som vanlig at alle i gruppen bør si noe. Alle skal få øve seg på å snakke til forsamlinger.
- Pass på at du ikke fikler med noe når du presenterer, det tar bare fokuset bort fra budskapet ditt.
- Se på klassen, ikke bakover på lerretet, og heller ikke ned i gulvet. Finn deg et vennlig fjes som du kan se på dersom du blir nervøs.
- Fatt deg i korhet og bruk få og velvalgte ord, slik at budskapet kommer godt frem.
- Sørg for at du står oppreist og har god holdning. Da går pusten lettere og stemmen din blir tydeligere og tryggere.

Lykke til!

# Rydd i toppen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Rydd i toppen! \(95829\)](#)



## Tankekart

Her skal du igjen få lage deg et tankekart for å systematisere stoffet fra kapittelet om pris. Hvordan du velger å lage tankekartet, blir opp til deg: Du kan lage det på et ark for hånd eller elektronisk ved å bruke et tankekart-program. Du kan velge å bruke bare bilder eller bare tekst – eller begge deler. Hovedsaken er at du får noen knagger som hjelper deg å huske temaet pris.

### Få oversikt over konkurransemiddelet pris

Lag et tankekart over de viktigste begrepene og sammenhengene i kapittelet *P for pris*. Hent deg et stort ark, farger og noen blader du kan klippe ut tekst og bilder fra, eller gå til [XMind](#) og lag tankekartet elektronisk.

Husk at et tankekart skal være enkelt og oversiktlig – detaljert informasjon kan du for eksempel fylle inn i klassens wiki.

# Klassens wiki

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Klassens wiki \(95830\)](#)



## Klassens fagwiki

Klassens wiki kan bli veldig nyttig, og det er viktig at det som står der, gir dere den informasjonen dere trenger. Markedsføring og ledelse 1 er et fag der det er viktig å *reflektere* og *tenke*, og da er det en forutsetning at du *kan begrepene* så godt at du kan bruke dem til å reflektere med! Selve øvelsen med å fylle inn bidrag i wikien hjelper deg til nettopp det å lære begrepene.

Etter hvert som du lærer terminologien i faget, trenger du ikke å slå opp for å finne betydningen av begrepene i faget. Så jobb med og les i wikien for å lære! Dersom dere ikke har opprettet en wiki ennå, kan dere gjøre det på [Wikispaces.com](#).

### Fyll wikien med P for pris

Læreren kan dele klassen inn i 5 grupper, og hver gruppe kan skrive om følgende punkter:

#### Gruppe 1

- P for pris
- Hva er «dyrt»?
- Hva er «billig»?

#### Gruppe 2

- Ulike navn på pris
- Tilbud, etterspørsel og pris
- Et viktig markedsføringsverktøy

#### Gruppe 3

- Pris og fortjeneste henger sammen
- Pris og målgruppe
- Prisstrategier

#### Gruppe 4

- Prissettingsmetoder
- Konkurransesbasert prissetting
- Markedsbasert prissetting
- Kostnadsbasert prissetting

#### Gruppe 5

- Den endelige prisen
- Rabattpolitikk
- Pris og PLS

# På'n igjen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[På'n igjen! \(95995\)](#)



## Faktasjekk

Klarer du å svare på disse oppgavene? Bruk fagstoffet og bla deg frem og tilbake for å finne svarene. Det er viktig at du både kan faktasvar og klarer å reflektere rundt forskjellige problemstillinger dersom du vil ha høy måloppnåelse for kompetansmålet.

## Repetisjonsspørsmål

- Hva er det som gjør at vi avgjør om noe er «dyrt» eller «billig»?
- Hvilke andre navn har vi for *pris*?
- Hva går teorien om tilbud og etterspørsel ut på i korte trekk? Hvordan er denne teorien med på å sette prisen på varer og tjenester?
- Hvorfor er det viktig at alle p-ene – herunder også prisen – henger sammen og snakker samme språk?
- Hvordan henger pris og profitt sammen? Forklar i grove trekk.
- Hva mener vi med at pris er målgruppestyrende?
- Forklar prisstrategiene *markedsspredning* og *markedsfokusering*.
- Hvilke tre prissettingsmetoder har vi? Hva er tanken bak hver av dem?
- Gi eksempler på ulike produkter som typisk har kostnadsbasert, konkurransebasert og markedsbasert prissetting. Forklar hvorfor det er slik.
- Hva er rabattpolitikk? Forklar og gi eksempler.
- Forklar hvordan en pris kan forandre seg gjennom livssyklusen til et produkt. Hvorfor er det slik?

## P for plass

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[P for plass \(106005\)](#)



Kapittelet *P for plass* handler om distribusjon – om hvordan vi som markedsførere kan få varene våre effektivt ut til de riktige kundene. Distribusjon omfatter ikke bare frakt, lagring og logistikk, men også selve møtet mellom kunde og produkt: hvor og hvordan kunden får kjøpt produktet. I og med at plass er ett av verktøyene vi bruker i markedsføringen, må også denne p-en spille på lag med de andre, og p-ene må snakke samme språk. For eksempel har spesielle produkter eksklusiv distribusjon, mens produkter for alle finner du overalt.

## Lysbildeserie: P for plass

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Lysbildeserie: P for plass \(111121\)](#)



## Lysbildeserie: P for plass / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/111121>

(NB! For å få fullskjermvisning klikker du på ikonet med fire piler nederst i høyre hjørne.)

Denne lysbildeserien kan brukes som hjelpemiddel når du ønsker å repetere eller få en enkel oversikt over stoffet som ligger under menypunktet *P for plass*.

## P for plass

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[P for plass \(76541\)](#)



Det store spørsmålet innen distribusjon er, litt enkelt formulert: Hvor skal butikken ligge? Som markedsførere er vi opptatt av at kundene våre lett skal finne oss. Da må vi være fysisk til stede med et utsalg der hvor kundene våre ferdes.

En organisasjon må vurdere nøyde hvor den ønsker å selge produktene sine: Hvilket strøk passer for produktene våre? Hva selges i nabobutikkene, og hvilken målgruppe henvender de seg til? Hvordan passer våre egne produkter og målgrupper til det nabobutikkene tilbyr?

### Distribusjon

Det å velge rett utsalgssted er svært viktig når vi snakker om *plass*, men *plass* som markedsføringsverktøy handler om mer. Det omfatter alt det arbeidet som er nødvendig for å få varer og tjenester på *plass*, det vil si ut til kundene, på en effektiv måte. Vi bruker begrepet *distribusjon* om denne prosessen, og å *distribuere* betyr «å fordele eller sende ut noe». Vi kan si at distribusjon er alt som skjer med en vare fra den produseres til den når kunden.

### Tilgjengelighet

Alle virksomheter er avhengige av å få levert varer eller tjenester til kundene sine på rett sted og til rett tid. Derfor er beslutningene en bedrift tar på dette området, ofte avgjørende for om man vil lykkes eller ikke. Nøkkelordet innenfor distribusjon er tilgjengelighet, enten i butikk, på nett, på telefon eller på andre steder der det måtte være viktigst for en bedrift å være tilgjengelig for sine kunder.

### Transport og lagring

Distribusjonen kan gå direkte fra produsent til sluttbruker, eller den kan gå gjennom ett eller flere mellomledd på veien til kunden. Dersom distribusjonen går via mellomledd, blir det nødvendig med både transport og lagring på ett eller flere steder. Transport og lagring er et stort fagfelt i seg selv, og vi vil bare kort omtale det i dette kapittelet.



Nille-butikkene selger alt mulig, og det til en lav pris. Vil en Nille-butikk være en selvskrevet nabo til en ...



... Louis Vuitton-butikk, som selger svært dyre og eksklusive varer? Eller tiltrekker de to typene butikker seg ulike kundegrupper?



Her ser du to klesdesignere på jakt etter lokaler. Hva slags klær er det de lager, tror du?

En prosess med mange aktører

Nedenfor kan du se en liten reklamefilm som illustrerer hva distribusjon handler om – å få varen fra produsenten og til kunden.



Å være synlig og  
tilgjengelig for kundene er  
helt avgjørende for å lykkes  
med markedsføringen!

## P for plass / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/76541>

# Distribusjonsbeslutninger

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Distribusjonsbeslutninger \(76542\)](#)



Distribusjonsbeslutninger handler om

- hva slags distribusjonskanaler en bedrift skal velge
- hvorvidt bedriften skal ha direkte eller indirekte distribusjon
- hvor lett tilgjengelig man ønsker at varene skal være

## Langsiktige avgjørelser

Valgene man gjør på disse områdene, utgjør distribusjonsstrategien til bedriften og er typisk langsiktige avgjørelser. Har man først besluttet å bruke en distribusjonskanal, for eksempel en bestemt agent, gjør man ikke om på denne avgjørelsen med et pennestrøk. En slik endring påvirker nemlig også andre systemer og beslutninger. Det kan også ta tid før det er mulig å vurdere hvordan distribusjonskanalen fungerer. Derfor er man nødt til å holde fast ved en beslutning en periode for å se om den virker etter hensikten.



Valg av agent er et eksempel på en langsiktig strategisk avgjørelse som har stor betydning for en bedrift.

# Distribusjonskanaler

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Distribusjonskanaler \(76543\)](#)



Distribusjonskanalen er veien et produkt tar fra produsent til forbruker. Vi beskriver distribusjonskanalen ved hjelp av hvor mange og hvilken type mellomledd. Hvert mellomledd krever transport, lagring og videresalg.

## Kanalmedlemmer

Mellomleddene i distribusjonskanalen kaller vi *kanalmedlemmer*. En virksomhet kan velge hvor mange kanalmedlemmer den ønsker å bruke, men til vanlig består en distribusjonskanal av produsent (fabrikk), grossist og detaljist. For eksempel blir klær produsert i en fabrikk og deretter solgt til en grossist, som kjøper inn klær fra mange produsenter. Grossisten selger så klærne til butikker (detaljister), der kunden kommer for å kjøpe dem.

The image contains two separate photographs. The top photograph shows a textile factory interior with long tables covered in colorful, striped fabrics. The bottom photograph shows a young man wearing a yellow t-shirt and a yellow cap, smiling while holding several items: a red garment on a hanger, a white cylindrical container, and a small green jar.

Veien fra tekstilproduksjon på fabrikk til ferdig plagg i butikk er lang og krever ofte mange mellomledd.

Tekstilprodusenten har vanligvis liten eller ingen kontroll over hvor tekstilene til slutt selges.

Varene vi kjøper i butikken, har ofte vært innom mange kanalmedlemmer. Siden alle ledd i distribusjonskanalen skal ha betalt for arbeidet de gjør, er det ofte stor forskjell mellom prisen produsenten får for varen, og prisen som sluttbruker betaler.



Kortreist mat, det vil si mat som er produsert lokalt, blir stadig mer populært. Det at maten går gjennom færre ledd på veien fra produsent til forbruker, blir her sett på som et tegn på kvalitet.



Merkevareprodusenter, som for eksempel Lacoste, er oppatt av hvor varene deres selges. De ønsker seg derfor størst mulig kontroll over distribusjonen.



En ny type kanalmedlem?

Nå for tiden kan det til og med hende at en kunde benytter seg av en «personal shopper», en personlig hjelper som også skal ha sin del av «kaka» før varen endelig når kunden. I videoklippet nedenfor ser du hva en personal shopper mener hun kan gjøre for deg.



## Distribusjonskanaler / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/76543>

### Et strategisk valg

Hver gang en vare skal videre fra ett kanalmedlem til neste, kreves det transport med lastebil, tog, båt eller fly og lagring på større eller mindre lagre rundt omkring i landet eller i verden. Jo flere medlemmer som finnes i distribusjonskanalen, jo flere er det som håndterer varen på en eller annen måte, og som skal tjene penger før varen når kunden. Det kan bety at varen blir dyrere, eller at fortjenesten per enhet blir mindre. Det kan også bety at produsenten har mindre kontroll med hvor og hvordan varen faktisk selges til slutt. Produsenten må derfor vurdere nøye i hvert tilfelle hva som er den beste distribusjonsstrategien.

# Valg av distribusjonsform

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

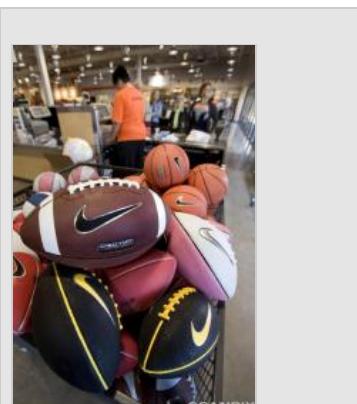
[Valg av distribusjonsform \(76544\)](#)



Kort eller lang vei ut til forbruker? Det er mange forhold en bedrift må ta hensyn til når den skal velge distribusjonsform. I bilindustrien er det vanligvis bilforhandlerne som selger til sluttbruker. Produsentene overlater dermed jobben med å få varene ut til kunden til distributører, slik at produsentene kan konsentrere seg om det de selv kan best – nemlig å lage biler.

## Direkte distribusjon

Direkte distribusjon betyr at varen eller tjenesten som blir produsert, går direkte fra produsent til forbruker, uten noen form for mellomledd. Mat som blir produsert på et restaurantkjøkken, og som serveres gjesten ved bordet, er et eksempel på direkte distribusjon. Det samme kan sies om fabrikkutsalg av klær: Klærne blir produsert på fabrikken, og kunden kommer dit og kjøper uten at noen mellomledd er involvert. Andre direkte distribusjonsmetoder kan være bestilling hos produsenten via postordre, telefon eller Internett.



Mange merkevarer produsenter har fabrikkutsalg der kundene kan få kjøpt varene til lavere pris enn i butikker.



Apple selger produktene sine i stor grad gjennom egne butikker. Slik beholder bedriften kontroll over distribusjonen.



## Valg av distribusjonsform / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/76544>



Handel via Internett er  
billigere enn kjøp i butikk  
fordi man slipper  
fordyrende mellomledd.

## Direkte distribusjon

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Direkte distribusjon \(76545\)](#)



Direkte distribusjon betyr at produktet går rett fra produsent til kunde. På bildet til venstre ser du Kjell Inge Røkke selge reker på kaia i Oslo, direkte til kundene. Denne formen for distribusjon er kostnadssparende, men den har sine begrensninger. Røkke ville neppe blitt en av Norges rikeste personer om han hadde insistert på å selge alle varene sine direkte!

### Kontroll over distribusjonen

Den største fordelen ved direkte distribusjon er at produsenten har stor kontroll over distribusjonsprosessen. Det er ingen andre som håndterer produktene på vei til kunden, produsenten holder i produktet sitt helt til kunden får det.

På den annen side kan det være begrenset hvor mange kunder og markeder en produsent klarer å nå ved egen distribusjon. Bedriften må ha kunnskap og økonomi til å bygge opp et distribusjonsnettverk selv, slik at varene blir tilgjengelige for alle potensielle kunder. Dersom man ikke har et slikt nettverk, taper man kunder fordi man ikke evner å komme i kontakt med dem. Det betyr igjen lavere inntekter for bedriften.

### God kundekunnskap

Ved direkte distribusjon får bedriften god kontakt med kundene sine og kan bruke denne kunnskapen om kjøpsvaner, preferanser og så videre til å lage treffsikre strategier for fremtiden. Men selv om det er vel og bra å kjenne sine kunder så godt, kan det ofte være lurt å koncentrere seg om kjerneaktiviteten sin, det vil si produksjonen. Kundekunnskap kan kjøpes hos andre, og alle trenger ikke å kunne alt.

### Lavere kostnader

Alle mellomledd i en distribusjonskanal skal ha sin fortjeneste – ingen gjør gratis arbeid. Derfor kan direkte distribusjon bety lavere kostnader for bedriften, i og med at man sparer utgiftene som ellers ville gått til mellomledd. Likevel kan det totalt sett være mer lønnsomt å bruke mellomledd i distribusjonen fordi man når langt større kundegrupper enn ved direkte distribusjon.



Når en fisker overlater til andre å selge fangsten, kan han koncentrere seg om det han kan best. Men mellomleddene skal ha sin andel av fortjenesten.



Direkte distribusjon er neppe veien å gå for den som vil bli millionær. Men noen foretrekker å være lykkelig som liten!



# Indirekte distribusjon

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Indirekte distribusjon \(76546\)](#)



Når en produsent bruker mellomledd som grossister, importører, detaljister, agenter eller kommisjonærer for å selge varene sine, snakker vi om indirekte distribusjon. Denne distribusjonsformen gjør det mulig å nå store kundegrupper, men den har også sine ulemper. Hvor mange og hva slags mellomledd tror du biler må gjennom på veien fra produsent til kunde?

## Massedistribusjon

Indirekte distribusjon er vanlig for de fleste masseproduserte varer. Masseproduksjon forutsetter nemlig store kundegrupper, og for å nå disse gruppene kreves det massedistribusjon med en rekke mellomledd som sørger for at varene blir tilgjengelige for flest mulig kjøpere.

Hva slags mellomledd som brukes, og hvor mange, er avhengig av varetype og hva som er vanlig i bransjen. Ta for eksempel distribusjon av biler: Bilene produseres på en fabrikk. Når de er ferdigstilt, sendes de med tog, lastebil eller båt over hele verden til forskjellige importører. Importørene selger bilene videre til forhandlere, og herfra kan de selges enkeltvis til kundene. Tenk deg hvor lang tid transport og videresalg tar, og hvor mange som har gjort en jobb før bilene når kundene!

## Stor distribusjonsflate

Den største fordelen ved indirekte distribusjon er at man som produsent når veldig mange potensielle kunder uten å ha spesialkunnskap om distribusjon – denne oppgaven er det andre som tar seg av. Når en bedrift har ferdigstilt et produkt, kan det selges til grossister. Grossistene har et stort nettverk av kontakter ut mot detaljistkunder, og hver detaljist kan nå ut til mange sluttbrukere. Indirekte distribusjon gir produsenten stor *distribusjonsflate*, det vil si mange utsalgssteder for produktene sine.

Ulempen ved å gi fra seg kontrollen over distribusjonen er at man ikke helt vet hvor produktene ender. I tillegg koster det selvfølgelig noe å bruke kanalmedlemmer, siden alle skal ha en viss fortjeneste.



Bilprodusenter er avhengige  
av mange mellomledd for å  
få produktene sine ut til  
kundene.



Når en bil forlater fabrikken  
...



... må den transporteres,  
ofte over lange avstander ...



... før den ender opp hos en  
bilforhandler ...

## Lavere risiko

En annen fordel ved indirekte distribusjon er at produsenten ikke blir sittende igjen med ansvaret for salg og markedsføring av produktet etter at det har forlatt fabrikken. Når et medlem i kanalen har kjøpt produktet, bærer det også kostnadene og risikoen ved transport og videresalg.



... som selger bilen til  
sluttbruker.

Med risiko mener vi her at store innkjøp binder opp mange penger. Kjøperen har ingen garanti for å få solgt produktene videre til den prisen han forventer, samtidig som det alltid vil påløpe kostnader til transport og lagring av produktene.

# Kanalmedlemmer

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kanalmedlemmer \(76548\)](#)



Kanalmedlemmer kaller vi de bedriftene som er med på å få produktene frem til kunden. Vi kan tenke oss distribusjonsveien til et produkt som en kanal, der produktet skipes fra opprinnelsesstedet til endestasjonen. Vanlige kanalmedlemmer er grossister, agenter, detaljister og kommisjonærer. En produsent kan velge om den vil bruke ett eller flere kanalmedlemmer – eller ingen.

## Grossister

Grossister kjøper inn varer i store kvanta fra forskjellige produsenter. En grossist behøver ikke nødvendigvis å spesialisere seg på ett produktområde, men det er likevel ganske vanlig at de gjør det. En klesgrossist vil for eksempel kjøpe inn kleskolleksjoner fra mange produsenter og ha et stort utvalg av klær.



En grossist kjøper inn store mengder av hvert produkt og spesialiserer seg ofte på ett bestemt produktområde – for eksempel byggevarer.

På samme måte som en produsent vil også en grossist innta en viss posisjon eller ha en viss stil, slik at de som kjøper av grossisten, vet hva de får med tanke på kvalitet, pris og betingelser. En grossist kan også være *importør* og kjøpe varer fra utenlandske produsenter. Grossisten har varelager selv.



En agent bruker å ha et visningsrom der detaljistene kan komme og velge ut de varene de ønsker å ta inn i butikken sin.

## Agenter

Agenter er salgsformidlere. En klesagent vil for eksempel låne eller kjøpe kleskolleksjoner fra en eller flere produsenter. For å selge klærne fra kolleksjonen til detaljistene vil agenten ha et «show-room» (visningsrom) der detaljistene kan komme og se på de modellene de kan kjøpe inn til butikken sin. Når detaljisten har bestemt seg, oppretter agenten en ordre som går til fabrikken. For formidlingen av salget får agenten en viss prosentandel i fortjeneste, vanligvis mellom seks og ti prosent av ordreverdien.

## Detaljister

En detaljist er det samme som en butikk eller et utsalgsssted som gjerne spesialiserer seg innen et produktområde. En klesbutikk kan for eksempel kjøpe inn klær fra en eller flere grossister, importører eller agenter. På denne måten setter butikken sammen et utvalg av klær de tror vil passe for deres kunder.

## Kommisjonærer

Kommisjonærer selger produkter for andre i sitt eget navn og får lønn fra produsenten for salgsarbeidet. Kommisjonærenes arbeid kan ligne på agentenes, men en kommisjonær er en detaljist og har sin egen butikk. Det finnes for eksempel mange butikker som fungerer som kommisjonærer for avishusene. Avishusene vil selge avisene sine der hvor folk flest handler andre dagligvarer, nemlig i butikker eller kiosker. Det er ikke vanlig med egne avisbutikker.

Ordningen er slik at avishusene får «låne butikkplass» til distribusjon av avisene sine, mens avisene som ikke blir solgt, sendes tilbake. Butikken påtar seg altså ikke noen økonomisk risiko – den selger avisene, men det er fortsatt avishuset som eier dem, og som har risikoen økonomisk sett.

Både butikken og avishuset drar fordel av denne ordningen: Fordi butikken har aviser, tiltrekker den seg gjerne flere kunder, samtidig som den tjener noe på salget helt uten økonomisk risiko. Avishuset på sin side slipper å opprette egne utsalgssteder og betaler butikken bare for antall solgte avis. Usolgte avis sendes tilbake. Du har vel sett bunkene med avis som ofte ligger på trappene til butikkene, bundet sammen med snorer? Dette er returaviser til avishusene.



Kaffeforretninger hører hjemme i detaljistleddet. De selger varene sine direkte til sluttbrukeren.



Butikker, kiosker og bensinstasjoner er typiske utsalgssteder for avis og fungerer som kommisjonærer for avishusene. Det betyr blant annet at de ikke har noen økonomisk risiko forbundet med salget.

## Distribusjonsgrad

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Distribusjonsgrad \(76550\)](#)



En vare eller tjeneste kan distribueres i stor eller liten grad, alt avhengig av produktet vi har med å gjøre, og hva produsenten og markedsføreren ønsker. Smågodi i løs vekt er et typisk produkt som selges «overalt» til lavest mulig pris. Her har produsentene valgt det vi kaller *intensiv distribusjon*.

### Intensiv, selektiv og eksklusiv distribusjon

Når en bedrift skal velge distribusjonsgrad for et produkt, må den ta hensyn til egenskaper ved produktet som teknisk kompleksitet, kvalitet, stil og pris, og den må følge med på hva konkurrentene gjør. Disse faktorene er med på å bestemme om bedriften satser på intensiv, selektiv eller eksklusiv distribusjon.

For masseproduserte produkter er det ønskelig med *intensiv* distribusjon, altså så bred distribusjon som mulig. Produkter som har en pris og en natur som bare gjør dem aktuelle for noe mindre kundegrupper, bør distribueres mer *selektivt*. Og produkter som er eksklusive, dyre og komplekse teknisk sett, bør få en *eksklusiv* distribusjon, det vil si at de selges bare noen få steder.

A photograph of a gold Rolex watch with a gold-toned dial and a date window, paired with a matching gold metal bracelet. The watch is centered against a white background.

Hvilken type distribusjon bruker firmaet Rolex for klokkene sine, og hvorfor?

## Intensiv distribusjon

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Intensiv distribusjon \(76552\)](#)



Intensiv distribusjon betyr at man kan få tak i produktet nærmest overalt. Sjokoladeprodusenter velger ikke ut spesielle butikker som de anser som kvalifiserte til å føre produktene deres, de er tvert om interesserte i at produktene deres er tilgjengelige for flest mulig kunder på flest mulig steder.

Mål: å nå mange kunder

Dersom en bedrift ønsker at kundene skal kunne finne varene «overalt», velger den en intensiv distribusjonsstrategi. Tenk deg for eksempel en produsent som lager T-skjorter i bomull, uten merke. Denne produsenten ønsker å maksimere salget sitt ved å ha produktet tilgjengelig i mange utsalg og selger derfor til alle detaljister som vil ha en slik T-skjorte i utvalget sitt.

Også store kjeder som Dressmann, KappAhl og H&M finnes i grunnen «overalt». Dette gjør det litt vanskeligere å beskrive distribusjonsstrategien deres, for man kan si at selv om et produkt bare selges i butikkene til en bestemt kjede, så er distribusjonen likevel intensiv fordi tilgjengeligheten er så stor.

Nedenfor ser du en reklame for herreunderbukser H&M bruker for å tiltrekke seg massene. Tror du den treffer? Hvis du er gutt mellom 15 og 20 år, er du antakelig i målgruppen de søker.



Produsentene av «merkeløse» T-skjorter kan ikke ta noen høy pris for varene sine. Derfor må de i stedet satse på tilgjengelighet.



Kjedebutikker som H&M har sine egne merker, men disse merkene er likevel relativt billige og produktene selges i store volum. Derfor kan det passe å kalle distribusjon gjennom kjedebutikker for intensiv distribusjon.



## Intensiv distribusjon / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/76552>

## Selektiv distribusjon

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Selektiv distribusjon \(76555\)](#)



Mange produsenter er nøye på hvor varene og tjenestene deres selges. De velger seg ut et visst antall utsalgssteder slik at produktene er tilgjengelige, men de ønsker ikke at produktene skal finnes «overalt». På denne måten sikrer de blant annet at produktene blir forbundet med en viss eksklusivitet.

Litt eksklusivitet, høyere pris

Å *selektere* betyr «å velge ut». Når en produsent velger ut de butikkene som skal få lov til å selge bedriftens varer eller tjenester, snakker vi altså om selektiv distribusjon. For eksempel vil man kunne si at Diesel-bukser har selektiv distribusjon: De selges i utvalgte kles- og jeansbutikker, altså ikke overalt, men likevel på steder du vet at du får tak i dem.

Diesel har valgt denne distribusjonsstrategien fordi de ønsker å gi merkevaren Diesel et image som en relativt ettertraktet bukse med en klar stil. Da kan ikke buksene selges hvor som helst, for i så fall ville de ha mistet eksklusiviteten sin. Prisen på Diesel-bukser er relativt høy, og produsenten understreker på denne måten at det ikke er «alle» som skal kjøpe dem. Av samme grunn distribueres buksene bare i butikker som har de kundene som vil betale over tusen kroner for en slik bukse.

Selektiv distribusjon er fordelaktig ikke bare for produsenten, men også for de butikkene som fører mer eksklusive merker. Kundene har ikke så mange alternativer å velge mellom når de skal kjøpe en vare av et bestemt merke, og de er nødt til å oppsøke en butikk som tilbyr nettopp det de ønsker.



Hva er det som gjør et miniskjørt til et eksklusivt produkt? Pris? Begrenset tilgjengelighet? Kvalitet?

## Eksklusiv distribusjon

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad  
[Eksklusiv distribusjon \(76556\)](#)



Eksklusiv distribusjon betyr at bare én eller svært få butikker kan selge en vare eller tjeneste. De dyreste luksusmerkene, som for eksempel Ferrari-biler, distribueres alltid eksklusivt fordi distribusjonsformen understreker at produktene er uoppnåelige for de fleste.

### Svært spesielle produkter

Det er ofte komplekse eller eksklusive produkter som får eksklusiv distribusjon. Tenk deg Ferrari – slike biler vil du ikke kunne kjøpe hos en hvilken som helst bilforhandler, da ville hele merkevaren Ferrari mistet sin eksklusivitet. Ferrari selges bare hos utvalgte forhandlere av eksklusive biler. De kundene som har råd til å kjøpe slike biler, vet hvor de skal gå for å få seg en Ferrari.



Vet du hvor din nærmeste Ferrari-forhandler befinner seg?

# Distribusjonsstrategien og de andre p-ene

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Distribusjonsstrategien og de andre p-ene \(76558\)](#)



Distribusjon, altså p for plass, er ikke noe som blir bestemt uavhengig av de andre p-ene. Distribusjonsstrategien henger sammen med både prisstrategi, produktstrategi og kommunikasjonsstrategi. En Rolex Submariner-klokke er eksempel på et kvalitativt høyverdig og eksklusivt produkt. Hva må produsenten gjøre for at kundene skal oppfatte produktet på denne måten?

## En enhetlig strategi

En Rolex-klokke er et teknisk komplekst produkt av svært høy kvalitet. Det er laget av dyre materialer og har en gjennomtenkt design. Prisen henger selvfølgelig sammen med disse egenskapene – klokken koster svært mye, og Rolex finner du aldri på salg.

Rolex-klokker distribueres bare hos noen få urmakere som er sett på som «verdige» til å selge slike klokker. Det betyr for det første at de må ha et utvalg av klokker som passer sammen med Rolex. I tillegg må de ha urmakere med den rette kunnskapen til å selge og reparere klokkene.

Reklame for Rolex finner vi i fagpressen og i ukepressen som regnes som eksklusiv, som for eksempel magasinene [D2](#) og i [Norsk Golf](#). Disse magasinene har relativt mange leser som kan ta seg råd til å kjøpe en klokke i hundretusenkroneklassen. Rolex er også sponsor for sportsarrangementer som er eksklusive, som seilregattaer og store golfturneringer.

Som du ser, bruker Rolex markedsføringsverktøyene slik at alle p-ene støtter opp om hverandre og bidrar til å skape en sterk merkevare.



Formel 1-billøp passer utmerket som arena for Rolex-reklame: Ekstremt dyre og eksklusive biler er en god «match» for klokker som vil være «Formel 1» i sin kategori.



Seiling er en fritidssyssel som tradisjonelt har vært forbeholdt de mer velstående. Derfor er en seilbåtregatta en passende ramme for Rolex-reklame.

# Kjeder og kjedesamarbeid

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjeder og kjedesamarbeid \(76560\)](#)



I et samfunn der konkurransen om kundene blir stadig hardere, må en bedrift sørge for to ting: For det første må man holde kostnadene så lave som mulig, slik at man sikrer god fortjeneste. For det andre må bedriften være slagkraftig – den må synes i markedet. For eksempel er møbelgiganten IKEA godt synlig i mediebildet, og det er ikke bare IKEA-kundene som tjener på at konsernet holder kostnadene lave.

## Små butikker

Små butikker kan absolutt synes for kunden, men de må jobbe hardt for å vise at de finnes, for eksempel gjennom å annonser i lokalpressen. De baserer seg naturlig nok på kunder i nærområdet, kunder som passerer.

Mange mindre butikker er fornøyde med denne posisjonen. Dersom omsetningen og fortjenesten er bra og butikken har nok kunder, er det en overkommelig oppgave å drive en liten butikk. Det krever få ansatte, og beslutningsveiene er korte. Organiseringen er enkel og praktisk, og mange butikkeiere ønsker å ha det slik.

## Store butikker

Store butikker og butikkjeder kan også bruke mer ressurser på reklame. Butikkjedene er gjerne synlige i mange medier, som i aviser, på tv og på radio, og de kan lettere samordne markedsføringen fordi de har butikker som ligner hverandre. Store butikker kan dessuten basere seg på tilreisende kunder fordi de oppfattes som så attraktive at kundene er villige til å komme langveisfra for å handle der.

Andre forhold som kjennetegner store butikker, er at de har mange ansatte, at beslutningsveiene er lengre fordi det finnes flere nivåer med ledelse, og at de har omfattende datasystemer for kasse, fakturering, lønnsberegning, regnskapsføring og så videre.

## Hva må butikkene bruke ressurser på?

Uansett størrelse må de fleste butikkene bruke ressurser på basisfunksjoner som

- regnskap
- innkjøp



Den som vil åpne en liten butikk, må tenke ekstra godt gjennom hvor butikken skal ligge. En viktig forutsetning for å lykkes, er et godt kundegrunnlag i nærmiljøet og tilstrekkelig med «liv» og forbipasserende i området.



Mange store kjeder, som for eksempel Plantasjen, har butikker og utsalg utenfor bysentrene. Omfattende markedsføring sørger for at kundene vet hvor disse utsalgene finnes, og hva de kan tilby. Derfor er kundene villige til å bruke tid på å reise dit for å handle.

- markedsføring
- personale

# Skalafordeler i markedsføringssammenheng

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Skalafordeler i markedsføringssammenheng \(76563\)](#)



Med skalafordeler mener vi at kostnadene per produsert enhet går ned når produksjonsvolumet går opp. Derfor lønner det seg av og til å være stor. Bedrifter som ikke er store i seg selv, kan oppnå stordriftsfordeler ved å slå seg sammen med andre – man kan altså inngå et «ekteskap», med de reglene som følger med en slik avtale.

## Skalafordeler i produksjon

Økonomer bruker begrepene *stordriftsfordeler* eller *skalafordeler* om en situasjon der produksjonen blir billigere når antallet produserte enheter øker. Slike stordriftsfordeler får man dersom man klarer å senke *grensekostnadene* i produksjonen.

Grensekostnaden er det beløpet det koster å produsere én ekstra enhet utover en gitt dagsproduksjon. Når grensekostnaden går ned, lønner det seg for bedriften å øke produksjonen. Da blir de gjennomsnittlige kostnadene per produsert enhet lavere, og bedriften produserer mer kostnadseffektivt totalt sett.

Det er mange næringer som helt opplagt kan utnytte skalafordeler, blant annet alle typer maskinell fabrikkproduksjon og samlebåndsproduksjon. Også bank- og finanstjenester, innholdstjenester over Internett og telekommunikasjonstjenester har slike muligheter.



Regnskapsføring var nok et atskillig mer tungt arbeid i gamle dager. I dag kan vi bruke datasystemer som hjelper oss å være ryddige og beholde oversikten over inntekter og utgifter. Vi sparer både tid og penger ved å bruke elektroniske systemer.



Hvor billig har Rimi fått kjøpt inn denne kålen, tro? Tror du at butikken selger denne varen med overskudd? Eller kan det være andre grunner til at prisen er satt så lavt?

Skalafordeler / biblio  
<http://ndla.no/nb/node/109549>

## Skalafordeler i varehandelen

Hvilke fordeler av stordrift kan vi få i varehandelen? Vi kan for eksempel se for oss at en liten butikk bruker en forholdsvis større andel av sin totale omsetning til basisfunksjonene enn en butikk som er stor. For eksempel koster det relativt mye å ansette et menneske til å føre ett regnskap – om vedkommende får ansvar for flere regnskap, øker nok lønnsutgiftene til denne personen, men ikke så mye som dersom flere personer hadde sittet alene med hvert sitt regnskap.

### Sammen om markedsføring

Tilsvarende kan vi si om markedsføring: Det er kostbart å ansette et menneske til å lage én kampanje. Men når vedkommende først er «inne i systemet» og allerede kjenner godt til bedriften, produktene og rutinene, kan vedkommende lage nye annonser og kampanjer til en lavere pris.

Dessuten er det skalafordeler å hente ved å gå sammen med andre om markedsføringen. En del åpne handlegater slår seg for eksempel sammen til et «senter», slik at de får en felles plattform for kommunikasjon ut mot kundene. I videoen nedenfor ser du en senteravis bli til. Det er billigere å lage én avis sammen enn at hver butikk lager sin egen!



## Skalafordeler i markedsførings sammenheng / fagstoff

<http://ndl.no/nb/node/76563>

### Sammen om innkjøp

Jo større volum en butikk kjøper inn, jo større rabatter får den gjerne. Det betyr at en liten butikk sannsynligvis må betale høyere priser for de samme varene. Den store butikken kan da enten selge varene ut billigere for å skaffe seg flere kunder, eller den kan ta samme pris som de små butikkene og få større fortjeneste per produkt.

Det kan derfor lønne seg for små butikker å gå sammen med andre små butikker som har omrent samme interesser, og dele på kostnadene for basisfunksjonene. I tillegg kan man gå sammen om innkjøp og oppnå like gode rabatter som de store butikkene.

# Horisontal og vertikal integrasjon

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Horisontal og vertikal integrasjon \(76564\)](#)



Vi skiller mellom to hovedtyper kjedesamarbeid. Kjedesamarbeid på samme nivå kaller vi for *horisontal integrasjon*. Vero Moda-butikkene er for eksempel detaljister og befinner seg på samme nivå i distribusjonskanalen. Motsatt snakker vi om *vertikal integrasjon* når bedrifter på ulike nivåer i distribusjonskanalen slår seg sammen.

## Horisontal integrasjon

Horisontal integrasjon betyr at butikker i samme del av distribusjonskjeden går sammen – for eksempel ti skobutikker som selger til omtrent samme målgruppe. Skoringen er et eksempel på en slik kjede. Ofte kan vi se både kjedenavnet og et «privat» butikknavn over døren på butikken. Ved å gå sammen på denne måten kan butikkene blant annet

- kjøpe inn sko som en enhet og oppnå lavere priser fordi de kjøper større kvanta
- ha felles regnskapsfunksjon og dele kostnadene til regnskapsfører
- ha felles kommunikasjon og markedsføring, slik at de får lavere kostnader, samtidig som de blir mer synlige for kundene
- ha en felles juridisk hjelp i tilfelle de trenger det til avtaler om leie av lokaler og lignende

Lignende horisontal integrasjon kan gjøres på alle nivå i en distribusjonskjede, fra produsent til grossist til detaljist.

## Vertikal integrasjon

Tenk deg at en grossist og en detaljist inngår et samarbeid. Da får du et eksempel på vertikal integrasjon, altså et samarbeid mellom to ulike typer kanalmedlemmer. En grossist som eier ett eller flere detaljistledd, får på denne måten et sikkert sted å selge produktene sine.

Viss du for eksempel er importør av treningsmaskiner til Norge, vil det være fordelaktig å eie en kjede med treningsentre, for da vil du ha sikker omsetning på treningsmaskinene dine i overskuelig fremtid. Da må du utstyre alle sentrene med treningsmaskiner, supplere når noe går i stykker, sette inn nye maskiner når det er produktutvikling i bransjen, og så videre. I tillegg får du mulighet til å vedlikeholde de eksisterende maskinene, og dette er det mye penger i. På denne måten sikrer du deg kunder.

Det kan også hende at produsenter ønsker å eie et grossist-foretak fordi de vil ha kontroll med distribusjonsprosessen og sikre seg at produktene blir solgt til de rette bedriftene. Dette gjelder særlig for sterke merkevarer, der produsenten har interesse av å begrense distribusjonen fordi varen skal fremstå som en merkevare.



Skoringen-butikkene samarbeider blant annet om markedsføring og innkjøp.



Mer enn 90 % av omsetningen i bokhandelen kommer fra bedrifter tilknyttet kjeder eller sammenslutninger. Ark-kjeden er eid av Gyldendal Forlag, Tanum eies av Cappelen Damm, mens Aschehoug forlag eier halvparten av Libris-kjeden. I bokbransjen finner vi altså både horisontal og vertikal integrasjon.

Selv om det er mer uvanlig, kan det også skje integrasjon oppover i distribusjonskanalen, for eksempel kan en butikk kjøpe et grossistforetak med det formål å sikre seg de riktige varene.



Samarbeid mellom bedrifter skal gi alle parter økonomiske fordeler og større slagkraft. Store kjeder stiller sterkt overfor leverandører og konkurrenter.

## Fire typer kjedesamarbeid

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Fire typer kjedesamarbeid \(76567\)](#)



Å være i et samarbeid har sine fordeler og ulemper – og det samme kan sies om det å stå alene. Men etter hvert har det utviklet seg forskjellige modeller for samarbeid som fungerer godt, slik at man i større grad kan få i både pose og sekk. For å si det med Ole Brumm: «Ja takk, begge deler!» er kanskje ikke så dumt?

De forskjellige typene kjedesamarbeid som finnes, er

- frivillige kjeder
- filialkjeder
- franchise-kjeder
- adhoc-allianser

Til vanlig går vi ut fra at en kjede består av minst fem bedrifter som går sammen.



Store banker som DnB har (fortsatt) filialer over hele landet.

## Frivillige kjeder

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

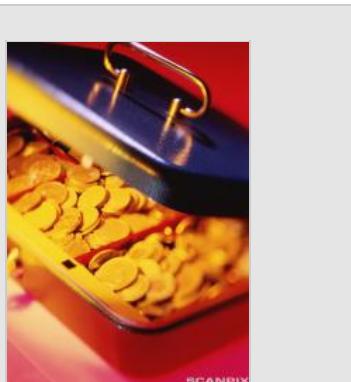
[Frivillige kjeder \(76570\)](#)



Frivillige kjeder er kjeder der selvstendige butikker av samme sort slår seg sammen for å få stordriftsfordeler. Butikkene går inn i et samarbeid med hverandre under et felles navn, men alle beholder sin lokale tilknytning og sitt lokale preg. Alle drar nytte av fellestjenester ved å betale en viss sum til felleskassen, og til gjengjeld får de hjelp til innkjøp, markedsføring, juridisk assistanse og så videre.

### Eksempler

[Ditt Apotek](#) er et eksempel på en frivillig kjede som består av private apotek som har valgt å samarbeide. Videoklippet nedenfor viser en reklamefilm for kjeden.



Ved å inngå et  
kjedesamarbeid med andre  
kan den enkelte bedrift  
spare penger.

### Frivillige kjeder / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/76570>

Et annet eksempel på en frivillig kjede er [Skoringen](#). Denne kjeden består av 180 forskjellige skobutikker fordelt over hele landet.

### Mulige ulemper ved kjedesamarbeid

En ulempe med å være i en kjede er selvfølgelig det faktum at man må bøye seg for felles beslutninger man kanskje ikke er enig i. For eksempel kan det hende du ikke ønsker en stor markedsføringskampanje for et produkt som allerede selger veldig godt i ditt apotek, men du må være med på kampanjen som et felles initiativ.

Det er også slik at prosesser og beslutninger ofte tar lengre tid når flere skal mene noe om sakene som tas opp. Beslutningsprosessen kan på denne måten bli mer omstendelig enn om man var alene.



Den som er med i et  
kjedesamarbeid, må også  
følge den veien og  
strategien som flertallet har  
bestemt.

# Filialkjeder

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Filialkjeder \(76571\)](#)



Når vi snakker om filialer, tenker vi stort sett på «miniatyrutgaver» av en sentral enhet, som for eksempel bankfilialer. Både banker og Posten har tradisjonelt hatt filialer de fleste steder rundt omkring i landet. I dag har Posten delvis erstattet filialene med tilbuddet *Post i butikk* – blant annet på Finse, Bergensbanens høyeste punkt, 1222 meter over havet.

## Samme eier

Filialkjeder er butikker eller enheter med samme eier. Selskapet, eller «sentralen», eier den lokale enheten, investerer det som er nødvendig for å starte drift, og ansetter de personene som skal drive på hvert sted. Eieren har både kontroll over og ansvar for hele driften.

## Samme fellespreg utad

Filialbutikker har vanligvis noenlunde samme vareutvalg og fellespreg utad. DNB er et godt eksempel på et filialforetak: DNB-filialene har nokså likt utseende, de tilbyr de samme produktene og tjenestene, og de ansatte har den samme kompetansen.

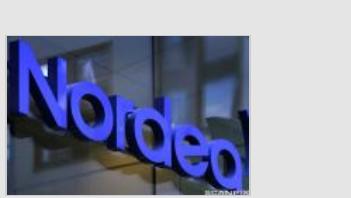
**SATS** er også en type filialforetak, selv om vi kaller det en treningsenter-kjede. Alle sentrene tilbyr omrent de samme treningsproduktene, instruktørene har den samme utdannelsen, sentrene har lik prispolitikk, og de nyter godt av felles markedsføring.

## Fordeler og ulemper

Fordelene ved denne typen samarbeid er først og fremst av økonomisk karakter. For det første oppnår man bedre innkjøpsbetingelser når bestillinger gjøres samlet. I tillegg kan varene omsettes raskere i en kjede enn hos en enkeltstående detaljist. Ulempene er her de samme som ved andre typer kjeder: Filialene må forholde seg til beslutninger som tas på et høyere nivå, og den enkelte butikken har mindre å si.

## Hvem oppretter filialkjelder?

Filialkjeder kan oppstå av ulike grunner. Posten og bankene opprettet filialer over hele landet fordi det var behov for å levere tjenester der brukerne bodde. Noen banker hadde til og med bankbusser som kjørte ut til folk som bodde i mer grisgrendte strøk! (Se gjerne NRK-reportasjen [Siste dag med bankbuss!](#))



De store bankene har tradisjonelt hatt mange filialer over hele landet, men nå blir det stadig færre av dem. Hva er årsaken, tror du?



Før fantes det mange bankbusser i Norge, men nå er det nesten ingen igjen. Minibank, nettbank og andre tilbud har erstattet denne personlige servicen.

Det kan også være at en produsent ønsker større kontroll nedover i distribusjonskanalen, og oppretter egne utsalg. Og det hender at en grossist starter sin egen kjede, eller at detaljister kjøper opp eller oppretter nye forretninger under felles ledelse.



#### Samarbeidsformer / biblio

<http://ndla.no/nb/node/96359>

## Franchise-kjeder

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Franchise-kjeder \(76573\)](#)



7-Eleven-storkioskene finnes i mange land verden over. Kjeden er opprinnelig amerikansk og er organisert etter franchiseprinsippet. Det betyr at franchise-giveren, eieren av navnet og produktet 7-Eleven, gir en annen person tillatelse til å åpne sin egen 7-Eleven-butikk. Denne franchise-takeren har et selvstendig ansvar for den daglige driften og det økonomiske resultatet.

### Starthjelp og stordriftsfordeler

Franchisegiveren bidrar ofte med langt mer enn bare selve retten til å bruke et innarbeidet merke, for eksempel opplæring og annen bistand til å komme i gang. Dessuten nyter franchisetakeren vanligvis godt av en rekke felles tjenester når det gjelder markedsføring, administrasjon og innkjøp. Med andre ord: Franchisebutikken får stordriftsfordeler. Gå inn på [nettssidene til 7-Eleven!](#) Under fanen «Jobb i 7-Eleven» finner du interessant informasjon om franchisingsystemet deres.



### Samarbeidsformer / biblio

<http://ndla.no/nb/node/96359>

A photograph of a McDonald's drive-thru sign against a blue sky. The sign features the golden arches logo and the text "McDonald's DRIVE-THRU".

**McDonald's** er en internasjonal franchisekjede som har mange restauranter i Norge. Hva er likt ved samtlige McDonald's-restauranter?

### Ufravikelige rammer

Utd fremstår en franchiseorganisasjon som en gruppe bedrifter som tilbyr varene eller tjenestene sine under felles merke og med uniformerte utsalg, en felles profil og et nokså likt sortiment. Alle franchisetakerne forplikter seg til å godta de rammene som franchisegiveren setter for driften.

### Royalty

Vanligvis betaler franchisetakeren en engangsvtgift for retten til å delta i franchisesamarbeidet. I tillegg kommer en viss prosent av den månedlige omsetningen – såkalt *royalty*.

## Adhoc-allianser

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Adhoc-allianser \(76577\)](#)



Det latinske begrepet *ad hoc* betyr «til dette (formålet)», og vi bruker det om noe vi gjør bare én gang eller i et spesielt tilfelle. Hver gang vi for eksempel bestiller en reise, opprettes det en adhoc-allianse av leverandører: fly- og busselskaper, hotellkjeder, kortselskap – alle bidrar de til «reisepakken» vår.

### En utbredt samarbeidsform

Vi tenker kanskje ikke så mye over det, men adhoc-allianser i markedsføringssammenheng er noe vi faktisk benytter oss av stadig vakk – hver gang flere aktører må samarbeide om å levere et sammensatt produkt som vi etterspør. Dersom vi for eksempel skal legge nytt gulv med fliser og varmekabler på badet, krever dette ofte en adhoc-allianse av leverandører:

- Mureren støper inn varmekablene i gulvet.
- Flisleggeren legger flisene.
- Elektrikeren må se til at strømførende kabler er riktig og godt nok montert.
- En rørlegger sørger for at sluket fungerer, og at røropplegget i gulvet er riktig dimensjonert.

Disse tjenesteyterne trenger ikke være tilknyttet hverandre fra før, men dersom vi kontakter en flislegger, vil han eller hun kunne kalte sammen resten av ekspertene, slik at de får levert produktet på en forskriftsmessig måte.

Tilsvarende allianser skjer hver gang du bestiller en reise: en turoperatør, et reisebyrå, et kredittkortselskap, et leiebilfirma og et hotell går sammen for å tilby deg akkurat det produktet du vil ha. Etter at produktet er levert, går de fra hverandre igjen.

Se filmklippet fra [Star Tour](#): Hvor mange leverandører tror du egentlig må til for å levere et slikt produkt? Du kan også se på [Reiseplaneten](#) og [FINN.no](#) for å få et inntrykk av hvor mange leverandører som jobber sammen for å lage én enkelt reise.



Å lage et baderom er et større prosjekt som krever et samarbeid mellom flere aktører. Elektriker, rørlegger, murer og flislegger samarbeider om produktet, men når jobben er gjort, oppløses adhoc-alliansen mellom dem.



Det er mange som samarbeider for å sørge for at sommerferien vår blir veldig!

# Oppgaver

## Nyhetsdrypp

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Nyhetsdrypp \(96440\)](#)



### Hold deg oppdatert

Nå er det på tide å lese noen artikler fra media igjen, slik at du får koblet sammen teori og praksis og forstår sammenhengene bedre. Her finner du tre artikler som handler om distribusjon på forskjellige måter. Les dem og diskuter distribusjonsspørsmål i klassen eller sammen med den du sitter ved siden av.

### Å distribuere digitalbøker, magasiner og melk

I artikkelen [Salget av digitalbøker for barn eksploderer](#) lærer vi at app-bøker selger bedre enn e-bøker, selv om de er dyrere i produksjon og har høyere pris. Hvorfor tror du denne måten å distribuere bøkene på er mer populær enn e-bøker? Hvilket behov er det forlagene møter her? Diskuter distribusjon i denne sammenehengen i klassen.

Hvorfor tror du distribusjonsstrategien magasinet =Oslo bruker, har vært så vellykket? I artikkelen [=Oslo får to nye søstermagasiner](#) kan du lese om motivasjonen bak dette og lignende magasiner. Tror du det er en distribusjonsstrategi som kan brukes for andre produkter? I så fall hvilke?

I artikkelen om [Q-melk](#) kan du få innsikt i hvor stor betydning kreativitet og nytenkning har for emballasje.

# Satt på spissen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Satt på spissen \(96502\)](#)



## Spørsmål til debatt

Her har du noen utsagn du kan diskutere med den du sitter ved siden av, eller dere kan diskutere i klassen. Husk at det er lov å mene «ekstreme» ting. Det kan være en fin øvelse å sette ting på spissen for å få brukt ord og begreper i en faglig aktuell sammenheng. Dette vil du ha stor nytte av både på prøver og til eksamen.

### Distribusjon til enhver pris?

- «Uansett hvor en butikk ligger, vil alltid de riktige kundene finne frem til den og bruke den. Distribusjon i geografisk betydning har derfor et overdrivent fokus.»
- «Distribusjon gjør markedsføring til en miljøsynder.» Hva slags påvirkning har distribusjon nasjonalt og globalt? Diskuter hva vi kan gjøre for å minimere miljøpåvirkningen. Kan distribusjon bli bærekraftig?
- «Graden av distribusjon har mindre betydning enn vi vil ha det til. Selv om Ferrari hadde vært solgt på hvert gatehjørne, ville den fortsette å ha den samme eksklusive posisjonen på grunn av den høye prisen.»

# Stå på stand!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Stå på stand! \(96505\)](#)



Lag en kollasj!

I denne oppgaven skal du få gjøre en praktisk og kreativ øvelse. Bruk saks og papir og lag en kollasj der du presenterer noen morsomme løsninger. Lek deg gjennom oppgaven, lekne løsninger kan være vel så gode som de «alvorlige». Og så er lekenhet et godt utgangspunkt for produktutvikling og distribusjon! Presenter kollasjene deres for klassen når dere er ferdige.

Kom og kjøp!

Tenk deg at du skal markedsføre og selge produktet **et glass vann**.

- Hvordan må produktet være utformet for at du skal kunne distribuere det på forskjellige måter?
- Hvordan må emballasjen være?
- Hva slags distribusjonskanal velger du?

Vær kreativ og finn gode løsninger!

# Kjør kamera!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjør kamera! \(96508\)](#)



## Digital bildeserie

Her skal du igjen få lage en film, og du kan selv velge hvilket filmprogram du vil bruke. Dersom du har gjort filmoppgavene i de forrige kapitlene, har du vært gjennom både Photo Story, [GoAnimate](#), Movie Maker og kanskje flere. Det er opp til deg hvilket program du velger, det viktigste er at du kan bruke i hvert fall ett slikt filmprogram for å presentere fagstoffet på din måte.

### Film om p-en plass

Lag en film der du tar for deg følgende punkter:

- Presenterer de forskjellige mellomleddene vi har i distribusjonskanalen, og forklar hva de gjør.
- Vis forskjellene mellom direkte og indirekte distribusjon, og få frem hva distribusjonsgrad handler om.
- Bruk bilder, tekst, stemme og musikk for å lage variasjon i filmen din, og få frem poengene på en tydelig måte.

Lykke til!

# Blogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Blogg i vei! \(96509\)](#)



## Bloggnotater

Også temaet distribusjon fortjener en plass i bloggen din. Distribusjon kan virke som et veldig teoretisk og teknisk tema, men det betyr ikke at det er uvesentlig! Beslutninger som påvirker distribusjon, er svært viktige i markedsføringssammenheng. Slike avgjørelser virker inn på blant annet hvor tilgjengelig produktet blir for kunden, og de får store kostnadsmessige konsekvenser.

Hvis du ikke har gjort bloggoppgavene tidligere, kan du for eksempel bruke [Blogger](#) for å opprette en fagblogg.

### Blogg om kapittelet P for plass

Finn et tema som du synes er spesielt interessant innen distribusjon, og blogg om det. Bruk blogg-stemmen din og lag et fengende blogginnlegg!

Dersom du synes det er vanskelig å komme på et tema, kan du blogge om et av diskusjonstemaene fra oppgaven *Satt på spissen*.

# Glogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Glogg i vei! \(96510\)](#)



## Digital kollasj

Dersom du har gjort de andre glogg-oppgavene, begynner du nå å få dreisen på det å lage elektroniske kollasjer. Hensikten er at du skal beherske dette verktøyet – om det er Glogster, Prezi eller noe annet. Du velger selv hvilket program du vil bruke denne gangen.

### Lag gloggen «Kjedesamarbeid»

Lag en glogg der du presenterer temaet kjedesamarbeid. Gjør rede for

- de ulike typene kjedesamarbeid
- fordeler og ulemper ved de ulike samarbeidsformene
- horizontal og vertikal integrasjon

Bruk eksempler fra næringslivet, slik at stoffet blir relevant og praktisk rettet.

Krydre gloggen med filmer, bilder, lyd og tekst, og legg gjerne på stemme der du snakker deg gjennom temaene du tar opp.

# Følg en bedrift!

## Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Skriftlig oppgave: Følg en bedrift! \(96516\)](#)



Eksempelet fra virkeligheten!

Gå tilbake i gruppene dere har jobbet i siden starten på skoleåret. Denne gangen skal dere se nærmere på hvordan bedriften dere følger, har valgt å løse distribusjonsspørsmålene.

### Bedriftenes distribusjonsstrategi

Prøv å finne ut hvordan bedriften deres har valgt å løse følgende:

- Bruker bedriften deres direkte eller indirekte distribusjon?
- Hvor mange kanalmedlemmer er det i bedriftenes distribusjonskjede?
- Forklar hva hvert kanalmedlem i distribusjonsprosessen gjør, og hvilken funksjon hvert enkelt kanalmedlem har.
- Er bedriften deres med i et slags kjedesamarbeid? I så fall hvilken type?
- Hvilke fordeler og ulemper er det for deres bedrift å være med i denne formen for kjedesamarbeid?
- Hva slags distribusjonsstrategi har bedriften deres valgt – intensiv, selektiv eller ekslusiv? Synes dere dette er en god avgjørelse?

Lag lysark der dere gjør rede for disse punktene. Det er ikke sikkert alle spørsmålene er relevante for deres bedrift, og da trenger dere ikke ta dem med. Kanskje er det noe annet dere synes er viktigere å ha med for å gi et godt bilde av distribusjonsstrategien og avgjørelsene til bedriften deres?

Bruk noen få punkter på hvert lysark, og suppler med gode bilder og illustrasjoner. Det er også lov til å legge inn filmer i lysarkpresentasjonen, det gjør den ofte mer variert.

Lykke til!

## Muntlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Muntlig oppgave: Følg en bedrift! \(96519\)](#)



### Muntlig presentasjon

Nå skal dere presentere funnene fra den skriftlige oppgaven muntlig for resten av klassen, og som vanlig skal dere bruke lysarkene fra skriftlig oppgave som støtte. Det er viktig at dere vet at lysarkene fungerer som de skal, for eksempel at eventuelle filmer dere har lagt inn, spilles som planlagt. Gå derfor gjennom presentasjonen grundig før dere presenterer!

### Presenter bedriftens distribusjonsstrategi

Hensikten med muntlig oppgave er at dere skal øve på å presentere høyt foran et publikum. Dette er noe dere vil få bruk for hele livet, nesten uansett hvilken jobb dere velger å ta.

Vær derfor litt utprøvende *nå* – det er bedre å gjøre eventuelle nybegynnertabber på skolen enn i din første jobb!

- Sørg for at alle presenterer noe.
- Still deg synlig foran klassen når du presenterer. Se på publikum, ikke på lerretet bak deg, og hold kontakten med de du snakker til.
- Ha en fysisk holdning som hjelper deg når du skal presentere: Stå med bena i hoftebred avstand, åpne brystet slik at du får luft, og ha lave skuldre. Da kan du slappe av!
- Se på tilhørerne, finn gjerne et vennlig fjes som gir deg energi.
- Send ut den energien du ønsker å få tilbake! Det vil si: Dersom du er engasjert og tydelig viser at du er interessert, vil også tilhørerne dine være det. Du vil få en lignende parallel effekt om det ser ut som du kjeder deg ...
- Legg bort ting som tar oppmerksomheten fra deg, for eksempel penner og papir.
- Øv på manuset ditt, slik at du kan snakke uten å se på det når du presenterer.

# Rydd i toppen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Rydd i toppen! \(96522\)](#)



## Tankekart

Dersom du har begynt å organisere fagstoffet i tankekart og denne metoden virker for deg, er det ingen grunn til å ikke fortsette med det. Dette er en effektiv studieteknikk som fungerer godt for mange, og den rask og enkel både å lage og å lese på i ettertid.

### Få oversikt over kapittelet P for plass

Nå skal du få lage deg en oversikt over de ulike sidene ved kapittelet *P for plass*. Organiser tankekartet i hovedord og underord, slik at det viser hvordan begrepene henger sammen. Dersom det hjelper deg, kan du også tegne eller legge inn symboler. Ofte kan det gjøre at man husker bedre.

Dersom du vil lage et elektronisk tankekart, kan du gå inn på [XMind](#) og laste ned programmet der – hvis du ikke allerede har gjort det.

Du kan også lage tankekartet for hånd – mange lærer bedre når de må skrive ned ordene selv. I så fall kan det være lurt å bruke forskjellige farger og kanskje finne bilder du kan lime inn ved siden av, slik at du husker bedre.

# Klassens wiki

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Klassens wiki \(96524\)](#)



## Nye bidrag i klassens fagwiki

Klassens wiki er god å ha! Sørg derfor for at dere vedlikeholder den som oppslagsverk for klassen. Dersom dere ikke har opprettet en wiki ennå, kan dere gjøre det på [Wikispaces.com](#). Del klassen inn i fem grupper og fordel temaene fra kapittelet på gruppene. Husk at omtalen skal være kort og presis. Dere skal ikke skrive en lærebok, men samarbeide om å lage et oppslagsverk.

### Samarbeid om å fylle wikien med P for plass

Dere kan fordele temaene på denne måten:

#### Gruppe 1

- P for plass
- Distribusjonsbeslutninger
- Distribusjonskanaler

#### Gruppe 2

- Valg av distribusjonsform
- Direkte distribusjon
- Indirekte distribusjon
- Kanalmedlemmer

#### Gruppe 3

- Distribusjonsgrad
- Intensiv distribusjon
- Selektiv distribusjon
- Eksklusiv distribusjon

#### Gruppe 4

- Distribusjonsstrategien og de andre p-ene
- Kjeder og kjedesamarbeid
- Skalafordeler i markedsføringssammenheng
- Horizontal og vertikal integrasjon

#### Gruppe 5

- Fire typer kjedesamarbeid
- Frivillige kjelder
- Filialforetak
- Franchising
- Adhoc-allianser

# På'n igjen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[På'n igjen! \(96527\)](#)

## Faktasjekk



Har du fått med deg stoffet som er gjennomgått i kapittelet *P for plass*? Svar på spørsmålene og sjekk! Prøv å svare med egne ord, og bruk eksempler fra ordentlig bedrifter for å gjøre stoffet relevant og aktuelt – da blir det lettere å huske!

## Repetisjonsspørsmål

- Hva handler *plass* om i markedsføringssammenheng?
- Hvilke avgjørelser sorterer vi under begrepet *distribusjonsbeslutninger*?
- Hva er en distribusjonskanal?
- Hva mener vi med *direkte* og *indirekte distribusjon*?
- Hva er fordelene og ulempene ved å bruke direkte eller indirekte distribusjon?
- Forklar hva kanalmedlemmene grossister, detaljister, agenter og kommisjonærer gjør. Gi eksempler på slike kanalmedlemmer.
- Hvilke forskjellige distribusjonsgrader har vi, og hvilke produkter passer typisk for hver grad?
- Forklar hvordan sammenhengen mellom p-ene er for produktet Tine melk.
- Hvilke basisfunksjoner er noe de aller fleste butikker har, og hvorfor kan det lønne seg å dele på slike basisfunksjoner gjennom et kjedesamarbeid?
- Hvilke former for kjedesamarbeid har vi?
- Hva er fordelene og ulempene med de forskjellige typene kjedesamarbeid?
- Hva menes med *stordriftsfordeler*? Forklar.
- Hva er *horizontal* og *vertikal integrasjon*? Gi eksempler.

## P for påvirkning

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[P for påvirkning \(108828\)](#)



Hva bør en organisasjon gjøre for å nå ut til målgruppen sin? I allfall ikke bare slenge ut et budskap og håpe at målgruppen vil fange det opp og forstå det slik man ønsker. Dersom vi skal ha noenlunde kontroll på kommunikasjonsprosessen, må vi tenke over hvordan vi skal pakke inn budskapet vårt. Hva skal vi appellere til – følelser eller fornuft? Hvilke symboler og bilder skal vi bruke, hva slags ord og uttrykk? Og hvor skal vi reklamere? Dette er spørsmål du skal kunne svare på etter å ha lest kapittelet *P for påvirkning*.

## Lysbildeserie: P for påvirkning

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Lysbildeserie: P for påvirkning \(113151\)](#)



## Lysbildeserie: P for påvirkning / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/113151>

(NB! For å få fullskjermvisning klikker du på ikonet med fire piler nederst i høyre hjørne.)

Denne lysbildeserien kan brukes som hjelpemiddel når du ønsker å repetere eller få en enkel oversikt over stoffet som ligger under menypunktet *P for påvirkning*.

## Hva er kommunikasjon?

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Hva er kommunikasjon? \(76353\)](#)



Ordet *kommunikasjon* kommer fra det latinske *communicare*, som betyr «å dele med andre, gjøre felles, meddele». Det vi deler med hverandre, er både informasjon, holdninger og følelser. Markedskommunikasjon, som dette kapittelet handler om, blir ofte betegnet som *enveiskommunikasjon* fordi mottakeren til vanlig ikke kan gi direkte tilbakemelding på budskapet.

Mange «språk» å kommunisere på

All kommunikasjon skjer ved hjelp av tegn, og tegn er løst definert. Det kan være alt fra trafikkskilt, firmalogoer, piktogrammer og skriftypemønstre til språk, koder og klesdrakt som tegn. Tegnene kan formidle informasjon, men de kan også signalisere tilhørighet til en gruppe med bestemte verdier (livs-) stil.

Vi kommuniserer alltid

Det går ikke an å melde seg ut av kommunikasjonen man lever i. Det er ikke et valg å ikke kommunisere med når vi velger å være tause, fordi tausheten vår er et budskap – uten å få det. Også i markedsmarkeringer har konsekvenser: Den som ikke kommuniserer med kundene, kan miste dem og få ikke solgt produktene sine.

Bevisst og ubevisst kommunikasjon

Vi kan kommunisere bevisst og ubevisst. Et «Hei, hyggelig å se deg!» kan for eksempel ledsages av et kroppsspråk som forteller noe ganske annet, uten at vi er klar over det. En slurvete oppsatt plakat som skjemmes av skrivefeil, formidler neppe et budskap om at senderen står for kvalitet. For en markedsfører er det viktig at all kommunikasjon ut mot kundene er godt planlagt og formidler det bedriften og produktene står for.

A black and white political campaign poster for the Conservative Party (Høyre) in Norway. The poster features bold, sans-serif text arranged in several lines. The main text reads "LAVERE SKATT GIR DØYERE LØNN STEM HØYRE". Below this, smaller text reads "Norges Høyre".

Denne valgplakaten for  
Høyre ble brukt ved  
stortingsvalget i 1949. Her  
kommuniserer både ordene  
og layouten et tydelig  
budskap: Plakaten er enkel  
og uten bilde, og teksten  
kortfattet og nøktern. Dette  
var en passende form i en tid  
som var preget av  
økonomisk nøkternhet og  
tverrpolitisk samarbeid om  
gjenreisningen av landet.

# Markedskommunikasjon

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Markedskommunikasjon \(76354\)](#)



En organisasjon som skal være konkurransedyktig i dag, kan ikke nøye seg med å ha gode produkter, riktig pris og god distribusjon. Den må også kommunisere med målgruppene sine, både nåværende og fremtidige. Hvordan kan en bedrift treffe målgruppen på bildet til venstre, for eksempel?

## Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon er overføring av et markedsføringsbudskap fra en organisasjon (selger) til en mottaker (kunde). Når vi utformer et markedsføringsbudskap, må vi ta stilling til følgende:

- **Innhold**  
Hva skal vi si noe om?
- **Argumentasjon**  
Hvilke argumenter bruker vi, og hva appellerer vi til?
- **Form**  
Hvordan skal reklamen se ut? Hva slags symboler, bilder, skrift, lyd, stemmer og så videre skal vi bruke?

## Gjennomtenkt strategi

Markedskommunikasjon er i stor grad *massekommunikasjon*, det vil si en form for kommunikasjon der sender prøver å nå store mottakergrupper ved hjelp av ulike typer massemedier. Organisasjoner får derfor ikke så ofte direkte personlige tilbakemeldinger fra kundene. Bedrifter som ønsker å lykkes med markedskommunikasjonen sin, må derfor kommunisere på en gjennomtenkt måte.

Alle organisasjoner må finne frem til en kommunikasjonsmiks av reklame, salgsfremmende tiltak, PR og personlig salg som virker overfor deres målgruppe. Mange organisasjoner bruker profesjonelle byråer til å utarbeide en kommunikasjonsmiks. Andre igjen har sitt eget byrå «innomhus», altså at de har egne ansatte som driver bare med kommunikasjon.



Det gjelder å være synlig for kundene! Synet av reklame for is kan vekke gode minner om kalde nytelser og vekke lysten på noe godt.

## Kommunikasjonsmiksen

- reklame
- salgsfremmende tiltak
- PR
- personlig salg

## Kommunikasjonsprosessen (enkel modell)

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kommunikasjonsprosessen \(enkel modell\) \(76355\)](#)



Kommunikasjon har alltid en hensikt, og den involverer alltid en sender, et budskap og en mottaker. Kan du beskrive sender, mottaker og budskap i reklameplakaten til venstre? Hva er senders hensikt med plakaten, tror du?

### De viktigste elementene

I mer omfattende kommunikasjonsmodeller prøver vi å beskrive i detalj hva som må til for å «transportere» et budskap fra sender til mottaker, og hva som eventuelt kan hindre forståelsen. Her skal vi se på en forenklet modell som bare inneholder de aller viktigste elementene, og vi forklarer dem med eksempler fra temaet markedskommunikasjon.

#### Sender

Utgangspunktet for all kommunikasjon er en sender, en *kommunikasjonskilde*, som har et budskap han ønsker å formidle. Den som skal sende ut et markedsføringsbudskap, må gi seg til kjenne ved navn, logo eller bilder. I motsatt tilfelle kaster man penger ut av vinduet fordi kundene ikke vet hvor de skal henvende seg for å få tak i produktet. Likevel er det noen kreative markedsførere som spekulerer nettopp i dette: De velger å forbli ukjente en stund, helt til spenningen blir så stor at de må avsløre seg. Da har de fått mye oppmerksomhet og omtale fordi de har vært anonyme, og denne oppmerksomheten har markedsverdi i seg selv – de har blitt en «snakkis».

The first image shows a shirtless man from the waist up, wearing blue boxers with the text "Boxershorts 69:50" and the H&M logo. The second image shows a man sitting at a desk in an office environment, working on a computer. A world map is visible on the wall behind him.

Prøv å sette ord på hele budskapet denne reklameplakaten for H&M fra 1995 formidler!

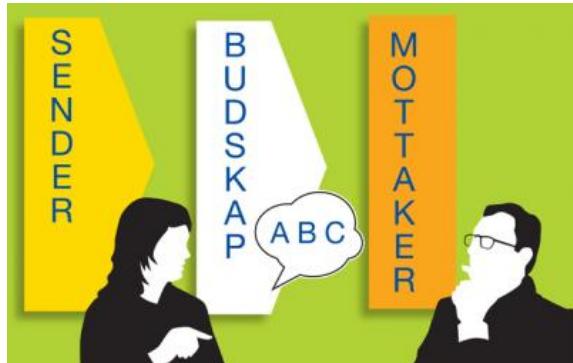
Hva tror du er den lureste strategien for en bedrift som arrangerer pakketurer? Å satse på å skaffe seg et anerkjent navn med én gang, eller å prøve å få oppmerksomhet ved å forbli anonym lengst mulig?



Nå har markedsføreren  
nådd målet sitt med  
markedskommunikasjonen:  
Reisen er solgt, og kunden  
er på plass!



Hva slags  
markedsføringsbudskap  
kunne man brukt for å  
selge varene som ligger i  
denne handlevognen?



## Budskap

Senderen har et budskap som skal frem til mottakeren. Budskapet må være på et språk mottakeren forstår, bilder og andre virkemidler må støtte opp om budskapet, og argumentasjonen må treffe slik at budskapet utløser den reaksjonen markedsføreren ønsker seg.

## Mottaker

Mottakeren er målgruppen bedriften ønsker å kommunisere med. For at kommunikasjon til en stor gruppe skal være effektiv, må bedriften vite hvem mottakerne er, og hvordan de tenker. Med dette mener vi at bedriften trenger kunnskap om målgruppens demografiske og psykografiske profil: alder, kjønn, utdannelse, inntekt, bosted, interesser og livsstil. Dersom vi ikke tar hensyn til slike variabler, kan mange markedsføringskroner være bortkastet. Da risikerer vi nemlig å lage reklame som ikke treffer mottakerne, og mottakerne reagerer derfor heller ikke slik vi ønsker – de blir ikke interesserte og kjøper heller ikke.

## Mål

Målet med kommunikasjonen er at mottakeren skal reagere på ønsket måte. Kommunikasjonsmål for en organisasjon kan være å endre holdninger, som for eksempel til oljeutvinning i nord, den kan ha som mål å gjøre oppmerksom på en problemstilling, som for eksempel dyreforsøk i kosmetikkindustrien, eller den kan ønske å oppnå interesse for og kjøp av en vare eller tjeneste.

## Kommunikasjonsprosessen (utvidet modell)

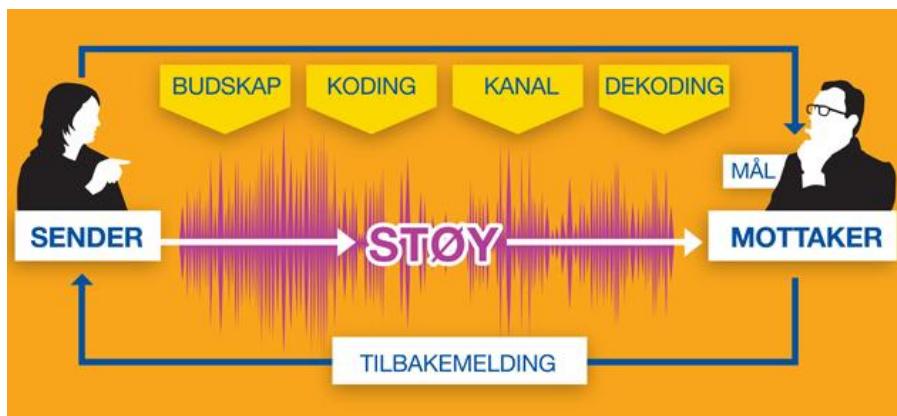
Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kommunikasjonsprosessen \(utvidet modell\) \(76356\)](#)



Dersom vi som markedsførere skal klare å treffe blink med kommunikasjonsstrategien vår, trenger vi å se på flere forhold ved kommunikasjonsprosessen enn de som er beskrevet i den enkle kommunikasjonsmodellen. Først når vi har skaffet oss mer dyptgående kunnskaper, kan vi forstå hva vi skal gjøre for å nå mottakeren effektivt med kommunikasjonsstrategien vår.

Nedenfor ser du en illustrasjon av en utvidet kommunikasjonsmodell. Gjennomgangen av de enkelte elementene finner du på de følgende sidene i kapittelet.



## Sender

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Sender \(76357\)](#)



I markedsføringsammenheng er senderen en organisasjon som ønsker å kommunisere et salgs- eller markedsføringsbudskap. Se på bildet til venstre: Her er det ingen tvil om hvem som er sender! Og hva er budskapet?

### Troverdighet

For at mottakeren skal bli overbevist av et markedsføringsbudskap, må avsender fremstå som troverdig. I retorikken, den klassiske læren om å tale overbevisende, kalles senderens troverdighet for *etos* og regnes som ett av tre bevismidler eller grep som må til for å overbevise andre. De to andre retoriske bevismidlene er *logos*, som står for sak og fakta, og *patos*, som appellerer til følelsene. Troverdighet er helt nødvendig om vi skal få mottakeren til å lytte, og det er ofte viktigere enn god argumentasjon.

### Eksperter

Reklame handler om å vise frem fordelene ved et produkt. Dersom en bedrift selv uttaler seg om fortreffeligheten av egne produkter, kan kunden lett avfeie dette som skryt. Derfor bruker bedrifter ofte eksperter, for eksempel fagpersoner som forskere, leger og tannleger, som uttaler seg positivt om produktene deres. Vi kan si at senderen øker sin troverdighet ved å føre sakkyndige «vitner» som går god for produktet. I filmklippet nedenfor kan du se en tannlege som uttaler seg om et produkt.

Petter Northug Jr. har en sponsoravtale med Red Bull. Hva er det Red Bull forventer seg av en slik avtale, tror du? Og hva får Petter Northug igjen for å reklamere for Red Bull – utenom en pen sum med penger?

Hvilken sponsor er det John Arne Riise promoterer her? Og hva kan gjøre det norske fotballandslaget for herrer til et godt sponsorobjekt?



## Sender / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/76357>

### Kjendiser

En annen måte å skaffe seg større troverdighet på, er å få kjendiser til å fronte en markedsføringskampanje. Bedrifter som velger en slik strategi, går ut fra at målgruppen vil lytte til kjendisen fordi vedkommende er et forbilde på andre områder. Ofte er det en viss sammenheng mellom det kjendisen driver med, og varen han eller hun reklamerer for, men det er slett ikke alltid slik. Når for eksempel Nestlé-konsernet hyrer inn en verdenskjent skuespiller som George Clooney til å reklamere for Nespresso-kaffe, regner de med at hans status som verdensstjerne kan ha en positiv smitteeffekt på nesten hvilket produkt som helst.

### Fornøyde brukere

Vanlige brukere som kjenner et produkt godt, og som uttaler seg positivt om det, kan også styrke senders troverdighet. Sitater av typen «Jeg har tatt kosttilskudd X i 6 måneder nå og kjenner at jeg har fått mer energi!», eller «Jeg gikk ned fem kilo på fire uker med produkt Y!» brukes derfor i mange reklameannonser, kanskje særlig i de tilfellene der det er vanskelig å dokumentere virkningen av et produkt helt objektivt. Forbrukerne stoler ofte mer på råd fra andre som har prøvd et produkt, enn på tørre, objektive fakta.

### Identifiserbarhet

Det må fremgå tydelig for mottakerne hvem som er senderen av et markedsføringsbudskap. Vet vi ikke det, vet vi heller ikke hvor vi skal henvende oss for å få tak i produktet som er markedsført. En usynlig sender kan være en morsom gimmick i enkelte tilfeller, men vanligvis er det viktigst å få målgruppen til å huske hvem senderen faktisk er, ikke minst dersom sender har et trygt forankret merkenavn som kunden har tillit til.

Sender kan gi seg til kjenne på ulike måter, litt avhengig av hva slags produkt han markedsfører. I de aller fleste tilfeller er logoen til bedriften og navnet på produktet synlig, som her:



Etter en mediedebatt om ordet «neger», forandret Toro på navnet på et innarbeidet produkt, Negro sukkerkulør. Nå heter det bare Sukkerkulør. På denne måten unngikk bedriften å bli assosiert med tvilsomme holdninger og fikk styrket sin troverdighet.

Også skrivefeil kan svekke senders troverdighet! Eller får du lyst til å handle i en butikk som averterer med: [«Vi har pisså i fryser!»](#)? Hva tror du butikken egentlig prøvde å reklamere for? Prøv å gjette før du klikker på lenken og ser på plakaten!



## Sender / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/76357>

# Koding og avkoding

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Koding og avkoding \(76358\)](#)

```
11001010010101  
01010010100100  
10001011101101  
00101010101001  
01001011001100  
10010010101001  
01101010101001
```

For å få «transportert» et budskap fra sender til mottaker, må sender først *kode* budskapet til en forståelig beskjed. Å kode vil si å velge hvilke tegn og uttrykksmåter – som ord, bilder, illustrasjoner, logoer, musikk og så videre – som skal formidle budskapet. Vet du forresten hva slags tegn som er brukt i illustrasjonen til venstre? Og hvor brukes denne typen tegn?

Prosessen som skjer i mottakerens hode når han tar imot et budskap, kaller vi *avkoding* eller *dekoding*. Mottakeren skal registrere og tolke ord, bilder og andre tegn slik at de får innhold og mening. Vi kan si at mottakeren skal *pakke opp* den *innpakningen* som senderen har laget. Det er viktig at markedsføreren gjør grundig arbeid og kjenner målgruppen sin, slik at koding og avkoding av budskap skjer etter planen.

## Relevans

Adjektivet *relevant* kan oversettes med «viktig for noe(n)». Dersom vi ønsker at målgruppen vår skal oppfatte budskapet vårt som relevant, må vi som sender velge en uttrykksmåte som målgruppen kjenner seg igjen i. Både fagspråk, slang, humor og en mer voksen uttrykksmåte kan være virkemidler som gjør budskapet interessant.

Å gjøre et budskap relevant handler også om å bruke *hensiktsmessige* symboler og uttrykk: bilder, skrift, fonter, animasjoner, filmer og henvisninger til nettsteder eller lignende. På det aller enkleste nivået handler det om å velge et språk mottakeren forstår: Dersom for eksempel Peugeot-biler ble markedsført på fransk i Norge, ville det store flertallet nesten ikke skjønt noeinting av budskapet, rett og slett fordi de ikke behersker fransk. Responsen fra målgruppen ville dermed vært minimal – begrenset til de få som snakker fransk i Norge, og som i tillegg fallt for argumentasjonen.

## Eksempel 1: Lene Kongsvik Johansen

I filmen nedenfor ser du Lene Kongsvik Johansen, som bruker et språk som er helt typisk for aldersgruppen 14–18 år. Kjenner du deg igjen? Dette er et godt eksempel på koding av et budskap.





## Koding og avkoding / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/76358>

Eksempel 2: Coca Cola

Coca Cola, som er en svært profesjonell markedsfører, bruker også koding omhyggelig. I denne julekampanjen bruker de gammeldagse og koselige julescener for å vekke den rette julestemningen og få oss til å kjøpe inn Coca Cola til jul:



## Koding og avkoding / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/76358>

Mangel på relevans

Som sendere av et markedsføringsbudskap må vi altså sørge for at kundene skjønner hva vi prøver å si. Men ikke nok med det – vi må også prøve å forutse om de vil reagere på samme måten som oss selv på det budskapet som blir sendt ut. I Coca Cola-reklamen over er det underforstått at julen er en koselig tid med familie og hygge. Men noen har et negativt forhold til julen og synes den er bare stress og mas, og det finnes mange som ikke feirer jul i det hele tatt. De vil kanskje ikke oppfatte budskapet som reklamen skal formidle, og Coca Colas budskap vil derfor ikke treffe absolutt alle i målgruppen.

På samme måte er det med eksempelet med Lene Kongsvik: Det er ikke alle aldersgrupper som skjønner språket hun bruker, og deler av publikum vil derfor ikke oppfatte budskapet og humoren i det. Dersom mottakeren ikke avkoder innholdet riktig, responderer han eller hun selvsagt heller ikke på ønsket måte – med latter.

## Mottaker

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad  
[Mottaker \(76368\)](#)



Når vi snakker om mottaker i markedsommunikasjon, mener vi den eller de personene, gruppene, bedriftene eller enhetene som en organisasjon ønsker å nå med budskapet sitt. Det er viktig at organisasjonen har gjort et grundig segmenteringsarbeid på forhånd, slik at den sikter seg inn mot det riktige segmentet og de riktige målgruppene for produktet sitt.

Hvordan finne de riktige segmentene og målgruppene?

Repeter det du lærte om segmentering ved å gå gjennom lysbildeserien fra kapittel fire *Segmenter og målgrupper*.

Lysbildeserie: Segmenter og målgrupper



## Mottaker / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/76368>

View more PowerPoint from [NDLA](#)

(NB! For å få fullskjermvisning klikker du på ikonet med fire piler nederst i høyre hjørne.)

Denne lysbildeserien kan brukes som hjelpemiddel når du ønsker å repetere eller få en enkel oversikt over stoffet som ligger under menypunktet *Segmenter og målgrupper*.

# Kommunikasjonsmål

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kommunikasjonsmål \(96795\)](#)



Salgsplakatene du ser til venstre inneholder en indirekte, men likevel sterk oppfordring til kjøp. Men det er ikke alltid hensikten med et markedsføringsbudskap er å selge *der og da*. Markedskommunikasjon kan ha ulike formål.

## Oppmerksamhet og salg

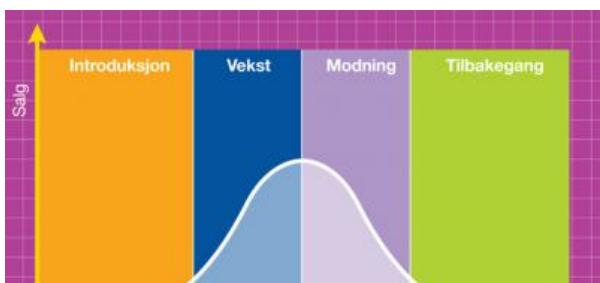
Hensikten med et markedsføringsbudskap kan være å skape oppmerksamhet rundt noe, øke oppmerksamheten eller utløse kjøp. Ulike typer organisasjoner har ulike mål: En ideell organisasjon som for eksempel [Amnesty International](#) ønsker å skape oppmerksamhet rundt brudd på menneskerettigheter rundt omkring i verden. En veletablert kommersiell aktør som Hennes & Mauritz må sørge for å forblí synlig for kundene, samtidig som så godt som alle mediebudskapene de sender ut, har som hensikt å utløse kjøp.

## Ulike mål i ulike faser av PLS

Et produkt blir gjerne markedsført på forskjellig vis avhengig av hvilken fase i livssyklusen det befinner seg i. I *introduksjonsfasen* ønsker vi som markedsførere å gjøre målgruppen oppmerksam på produktet. I *vekstfasen* er målet for markedskommunikasjonen både å utløse kjøp og å skape videre oppmerksamhet og interesse. I *modningsfasen* er produktet relativt kjent, og vi ønsker salg. I *tilbakegangsfasen* ønsker vi å få ut den fortjenesten vi kan av et produkt i nedgang, før vi så tar det av markedet.

Hva er det senderen vil oppnå med denne plakaten? Oppmerksamhet, salg, eller begge deler?

Hva vil du si er produktet til en ideell organisasjon som Amnesty International?





# Støy

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Støy \(76370\)](#)



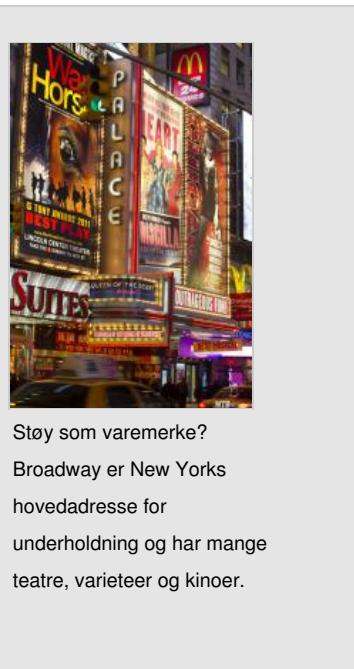
Når vi sender ut et markedsføringsbudskap, er det alltid en viss risiko for at budskapet ikke vil nå frem, eller at det vil bli misforstått. Det finnes nemlig en rekke forhold som kan hindre kommunikasjonen. Vi kaller slike forstyrrende forhold for *støy*.

## Mange støykilder

Støy fører til at mottakeren ikke får med seg all den informasjonen som markedsføreren ønsker å formidle. Reklame for andre produkter er helt klart støy. Likevel må strengt tatt må enhver form for kommunikasjon som legger beslag på målgruppens oppmerksomhet, regnes som støy – fordi det betyr mindre plass til vårt eget markedsføringsbudskap.

Også hverdagelige forhold og menneskelige følelser kan fungere som støy og føre til at kundene vi ønsker å nå, ikke er mottakelige for påvirkning. Tenk deg for eksempel at du sitter i klasserommet og skal oppfatte hva læreren din sier, men at tankene dine er helt andre steder: Du tenker på hva du skal gjøre i helgen, du strever kanskje med kjærlighetssorg, eller du er rett og slett kjempetrøtt og får ikke konsentrert deg. Da får ikke læreren noen enkel oppgave med å nå frem til deg!

Like vanskelig er jobben for den som driver med markedsommunikasjon i dag. Reklametrykket er enormt, og kampen om kundens oppmerksomhet er beinhard. Tenk bare på alle de reklamebudskapene du som forbruker bombarderes med hver eneste dag! For å overleve i denne reklamejungelen, må du sile bort mindre interessante budskap hele tiden – du utøver noe som kalles *selektiv oppmerksomhet*. Dette er en situasjon markedsførere må forholde seg til. Enhver markedsfører ønsker å være den som ikke blir silt bort!



Støy som varemerke?  
Broadway er New Yorks  
hovedadresse for  
underholdning og har mange  
teatre, varieteer og kinoer.

# Tilbakemelding

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Tilbakemelding \(76371\)](#)



Hvordan kan vi vite om målgruppen har oppfattet markedsførings-budskapet vårt? Ulike typer markedsundersøkelser kan gi oss en pekepinn. I tillegg finnes det mer indirekte former for tilbakemelding.

## Markedsundersøkelser

For å vite om målgruppen har oppfattet budskapet vårt, kan vi gjennomføre markedsundersøkelser både under og etter en kampanjepериode. Slik kan vi få direkte tilbakemelding om graden av oppmerksomhet rundt produktet, og vi kan få kunnskap om holdninger og eventuelle motforestillinger, noe vi kan bruke til å videreutvikle eller justere kampanjene.

## Salgstall

Salgstall kan også gi oss god innsikt i hvorvidt et budskap har truffet slik vi ønsket. Men salgstall er en indirekte form for tilbakemelding, et indisium som må tolkes med fornuft. Det kan nemlig finnes ulike grunner til at salget plutselig stiger. Dersom vi for eksempel markedsfører paraplyer og kjører en kampanje om høsten for å øke salget, kan det jo hende at den reelle årsaken til salgsøkningen vi er så fornøyde med, i større grad må tilskrives dårlig vær med mye regn enn vår kampanje.

Av og til kan altså tilfeldigheter føre til ønsket atferd hos mottaker. En markedsfører bør kunne se hele bildet, slik at man forstår hva som er effekten av selve reklamen, og hva som er et resultat av andre forhold. På denne måten lærer man seg å bruke reklamekronene riktig.

The complex block contains two images. The top image shows a person from behind, facing another person who is smiling and looking towards the camera. The bottom image shows a silhouette of a person holding a colorful, multi-colored umbrella against a blurred background of a city street with traffic lights.

Gjennom personlige intervjuer kan vi få førstehåndskunnskap om hvordan markedsføringsbudskapet vårt har slått an hos målgruppen.



Hvilken årstid er høysesong for paraplyer, tror du?

# Budskap

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Budskap \(76359\)](#)



Det er svært lenge siden en markedsfører kunne nøye seg med enkle slagord av typen «Bruk Nivea!» og få målgruppen til å gjøre som han ville – gå i butikken og kjøpe Nivea-krem. I dag er konkurransen blant produsentene så stor at et reklamebudskap må by på noe mer spennende enn en direkte oppfordring til kjøp.

## AIDA

Når vi arbeider med markedskommunikasjon, må vi ha klart for oss at det tar tid å vinne kunder, brukere og medlemmer. Kundene må gjennom en prosess før de faktisk kjøper et produkt, og de ulike fasene i denne prosessen er beskrevet i den såkalte AIDA-modellen. Bokstavene AIDA står for

- attention
- interest
- desire
- action

Grunntanken bak denne modellen er at kundene trenger tid for å forstå at de har et udekkt behov. Som markedsførere må vi derfor dra dem gjennom kommunikasjonsprosessen slik at de til slutt handler på ønsket måte. Først må kundene bli *oppmerksomme* på produktet vi kan tilby, så må de bli *interesserte* i det. Neste steg er at de skal *ønske* seg produktet, og til slutt skal de *kjøpe* det.

## Målgruppe

Profesjonelle organisasjoner gjør alltid et grundig forarbeid når de skal kommunisere ut til kundene. De avgrenser målgruppen sin og skaffer seg kunnskap om den, slik at de kan gi budskapet en form som målgruppen liker og kjenner seg igjen i. Vil de for eksempel henvende seg til ungdom, må de kjenne til humoren og språkbruken til denne målgruppen. Men ikke nok med det: De må også finne ut hvilke referanser og erfaringer som er spesifikke for ungdommer, og utnytte denne kunnskapen aktivt i kommunikasjonen.

## Mål



## Budskap / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/76359>

«**Aida**» er også tittelen på en opera av Giuseppe Verdi som ble fremført for første gang i 1871. Ordet uttales A-ida og er et arabisk kvinnenavn. I videoklippet over får du en liten smakebit fra operaen – en triumfmarsj. Du har kanskje hørt melodien før?

## Kjøpsprosessen

AIDA-modellen beskriver markedskommunikasjon og prosessen frem mot kjøp fra markedsførerens ståsted, mens kapittel tre, *Kjøpsprosessen*, beskriver den samme prosessen sett med kundens øyne.

Et markedsføringsbudskap må også ha et klart definert mål. Er hensikten for eksempel å påvirke holdninger, utløse kjøp der og da, eller spre informasjon om noe? Et konkret kommunikasjonsmål for en markedsfører kan for eksempel være «vi vil få ungdom til å spise mer frukt og grønt», eller «kundene skal oppfatte Solo som en brus som skiller seg ut fra all annen brus». Bare når vi vet nøyaktig hva vi vil oppnå, kan vi lage god reklame, det vil si reklame som er målrettet og tilpasset målgruppen man ønsker å nå.

## Argumentasjon

Når vi har bestemt målet for kommunikasjonen, må vi tenke på hvordan vi skal argumentere overfor mottakerne:

- Hva skal være hovedargumentet vårt?
- Skal vi være utelukkende positive til eget produkt, eller skal vi være mer nyanserte?
- I hvor stor grad skal vi appellere til fornuft, det vil si hvor stor plass skal vi bruke på «harde fakta» om produktet?
- Hvilke følelser og holdninger hos mottakerne skal vi appellere til?

## Kanal

Hvilken form budskapet vårt til slutt får, er blant annet avhengig av *kanalen* eller mediet vi bruker. Et reklamebudskap på en plakat eller i et blad skal kunne oppfattes raskt og lett – vanligvis bruker mottakerne ikke mer enn tre sekunder på å avgjøre om reklamebudskapet er interessant for dem eller ikke! Da kan vi ikke bry leserne med en lang skriftlig tekst. Vi må tvert om satse på sterke visuelle elementer som bilder, logoer og symboler og nøye oss med et enkelt og lett forståelig salgsargument.

Annerledes forholder det seg dersom produktet skal presenteres i en katalog. I dette tilfellet kan vi gå ut fra at kundene allerede er interesserte og har behov for flere tekniske eller praktiske opplysninger. Da må vi sørge for at de får den informasjonen de ønsker. Budskapet må altså alltid tilpasses mediet og sjangeren man har valgt.



Hvilken form må budskapet ha dersom vi skal få barn og unge til å spise mer frukt og grønt?



Budskapet i en plakat må være enkelt, leittfattelig og slående!

# Rasjonell og emosjonell appell

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Rasjonell og emosjonell appell \(76360\)](#)



Et godt markedsføringsbudskap appellerer alltid til både fornuft og følelser – vi sier at det har både *rasjonell* og *emosjonell* appell. Blandingsforholdet mellom de to, eller «appellmiksen», kan derimot variere, avhengig av hva det er vi reklamerer for, og hva vi ønsker å oppnå med reklamen. Vet du forresten hva slags budskap den rosa sløyfen til venstre skal formidle?

## Rasjonell appell

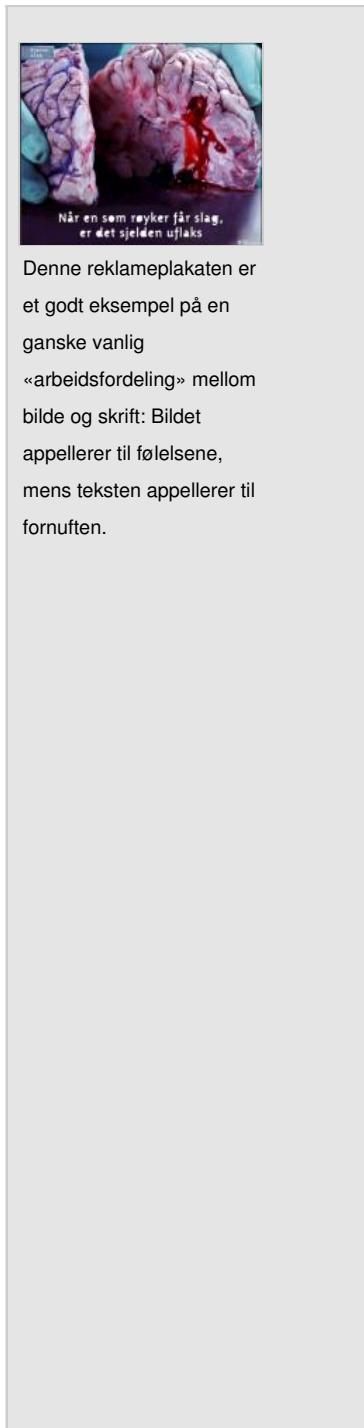
Med *rasjonell appell* mener vi at vi appellerer til mottakerens fornuft, og i retorikken blir denne formen for appell kalt *logos*. Vi snakker sak, presenterer fakta som kan kontrolleres, og som kan understreke kvaliteten på produktet vårt, og vi satser på at dette vil virke overbevisende på mottakeren. Når vi reklamerer for elbiler, kan vi fremheve at vi unngår miljøfarlige utslipp om vi bruker denne typen bil framfor en bensin- eller dieseldrevet bil. Se et eksempel på kommunikasjon med hovedvekt på rasjonell appell: [Hvorfor elbil?](#)

## Emosjonell appell

*Emosjonell appell* betyr at vi prøver å vekke følelser hos den som mottar budskapet vårt. Følelser skaper engasjement, og engasjement er en forutsetning for at mottakeren skal velge å lytte til oss. Derfor må ethvert budskap som skal overbevise, også appellere til følelsene. I retorikken kalles denne appellformen for *pato*.

I utgangspunktet kan hvilken som helst informasjon vekke følelser hos mottakeren – en bilfantast blir sikkert varm om hjertet når han leser en bilannonse som gjør et poeng av en motors yteevne, bilens sittekomfort og ekstrautstyr. Andre lar seg heller begeistre av den lekre fargen på bilen, eller av filmstjernen som sitter bak rattet og ser ut til å nyte kjøreturen. Selv kunder som har mye kunnskap om et produkt, lar seg styre av følelser!

Holdninger, normer og ønsker



Vi kan vekke følelser ved å appellere til mottakerens holdninger, moralnormer og ønsker, og ikke minst ønsket om sosial aksept. Reklamefilmen under gir deg et eksempel på det siste. Den argumenterer med at dårlig ånde ikke er sosialt akseptert, og at bruk av Listerine munnvann kan løse problemet fordi det fjerner årsaken til dårlig ånde. Filmen gjør bruk av både rasjonell og emosjonell appell. Klarer du å finne eksempler på begge deler?



Påskriften på denne sigarettpakken appellerer hovedsakelig til fornuften: Ordene får ingen drahjelp av bildene, og ordvalget er saklig. Men også en saklig tekst kan skape frykt hos mottakeren dersom budskapet er alvorlig nok. Her er det den kraftige sorte rammen rundt teksten som understreker alvoret.

## Rasjonell og emosjonell appell / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/76360>

Frykt

En markedsfører kan også prøve å fremkalle frykt hos mottakerne for å få dem til å endre atferd eller til å kjøpe et bestemt produkt. Et godt eksempel er avisforsider av typen «Slik unngår du kreft» eller «Slik lures du av minibank-svindlerne». Hensikten er å få leserne til å bli bekymret, men også såpass nysgjerrige at de kjøper avisen for å lese hva de kan gjøre for å beskytte seg.

Helsedirektoratet er et eksempel på en organisasjon som bruker frykt som virkemiddel for å befolknigen til å endre atferd. Videoklippen under er hentet fra en røykeslutt-kampanje. Får den deg til å se farene ved røyking? Hva er det i så fall som får deg til å tenke deg om litt ekstra?



## Rasjonell og emosjonell appell / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/76360>

# Argumentasjonsstrategi

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Argumentasjonsstrategi \(76361\)](#)



På 1990-tallet reklamerte mineralvannprodusenten Ringnes for Solo appelsinbrus med slagordet «Sannsynligvis den eneste brusen som ikke hjelper mot annet enn tørsten». Solo-reklamen brøt dermed tydelig med alle andre brusreklamer, som stort sett viste vellykkede, sporty ungdommer på ferie i eksotiske omgivelser. Men hva er egentlig den smarteste salgstaktikken? Å fremheve fordelene ved produktet eller å nevne også noen svake sider?

## Ensidig eller tosidig argumentasjon?

Når vi fremhever kun de positive egenskapene ved en vare eller tjeneste, kaller vi argumentasjonen for *ensidig*. Motsatt snakker vi om *tosidig* argumentasjon når vi også omtaler det som er mindre positivt ved et produkt. Et markedsføringsbudskap skal selvsagt gi mottakerne lyst til å prøve eller kjøpe produktet, og derfor vil de fleste annonsene ta for seg fordelene ved produktet. Men noen vil kanskje mene at det er mer troverdighet over en reklame som er så ærlig at den også innrømmer svakere produktegenskaper.

Hvilken strategi vi til slutt velger, kommer i stor grad an på målgruppen. Dersom vi kan gå ut fra at målgruppen stiller seg nøytral eller er positivt innstilt til produktet, passer det godt å fremheve det positive. Vet vi derimot at vi må regne med motforestillinger, lønner det seg gjerne med en mer balansert argumentasjon.

## Rekkefølgen på argumentene

Når det er rom for å nevne flere salgsargumenter, kan vi i utgangspunktet presentere dem på tre ulike måter. Vi kan plassere de beste argumentene *midt i* argumentasjonsrekken, men da blir det lite trøkk i starten og slutten av argumentasjonen. En slik rekkefølge er derfor lite effektiv.



«Parfymen vår er dessverre ganske dyr, men duften er bare helt skjønn!» Hvorfor vil dette fungere dårlig som reklametekst, selv om selger prøver å være ærlig?



Kan du komme på tre gode salgsargumenter for vørterøl og finne en strategisk smart rekkefølge å presentere dem på?

Den andre måten å ordne argumentene på, er *etter stigende viktighet*. Vi begynner med det antatt svakeste argumentet og avslutter med det sterkeste. Denne strategien fungerer best dersom målgruppen allerede har en viss interesse for produktet. Da kan vi nemlig gå ut fra at de uansett kommer til å lese teksten, og vi kan satse alt på en pangavslutning som målgruppen vil huske godt.

Vi kan også presentere argumentene *etter fallende viktighet*. Da starter vi med det sterkeste argumentet og avslutter med det svakeste. Denne rekkefølgen fungerer best dersom målgruppen ikke kjenner til produktet eller ikke er interessert i det fra før av, for da trenger vi et startargument som virkelig klarer å vekke oppmerksomhet og interesse.



Hvorfor vil en person som står på dørstokken din og prøver å få deg til å kjøpe en støvsuger, aldri finne på snakke om de svake sidene ved produktet?

# Kommunikasjonskanaler

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kommunikasjonskanaler \(76362\)](#)



Med *kommunikasjonskanal* mener vi det mediet vi bruker for å nå målgruppen vår. Slike kanaler kan være massemedier som radio, tv, Internett, aviser og blader, men også personlige medier som telefon, brev og e-post. I tillegg er den personlige samtalen en kanal, og da er det stemme og kroppsspråk som er mediene vi bruker.

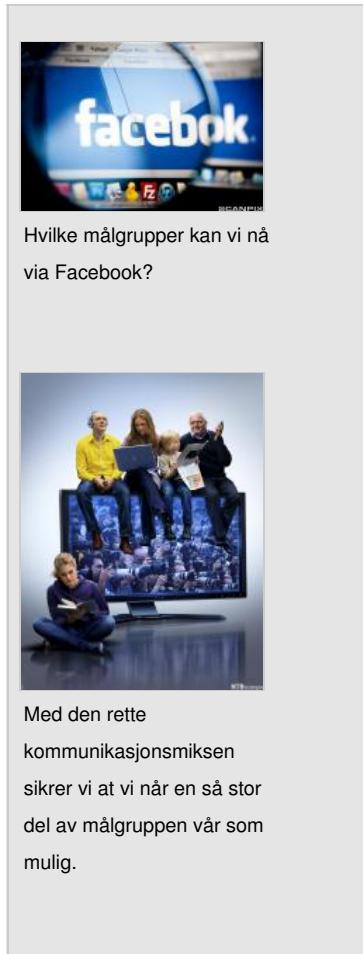
## Kontaktpolis

Dersom vi ønsker å nå målgruppen vår, må vi velge en kommunikasjonskanal som målgruppen bruker og er fortrolig med. Det er også stor forskjell på hvor stor rekkevidde et medium har, det vil si hvor stor del av en potensiell målgruppe vi som markedsførere når ved å velge det. Skal vi treffe ungdom mellom 16 og 18 år, er neppe en avis som Aftenposten det mest effektive medievalget. Denne aldersgruppen orienterer seg nemlig i større grad gjennom Internett og sosiale medier enn gjennom tradisjonelle aviser.

Prisen på kommunikasjonskanaler varierer sterkt. Det kan for eksempel være veldig kostbart å annonser på førstesiden i en riksdekkende avis, men til gjengjeld treffer man antakelig mange potensielle kjøpere. For å finne kontaktprisen per person, må vi derfor se annonseringsutgiftene i lys av hvor mange personer vi når gjennom den aktuelle kanalen.

## Kommunikasjonsmiks

Den sammensetningen av kanaler vi velger for å nå målgruppen vår – for eksempel avisannonser, reklamefilm, radioreklame og PR – kalles *kommunikasjonsmiks*. Valg av kommunikasjonsmiks er en viktig avgjørelse som må tas på markedsplan- og kampanjeplannivå, og den må være nøyne gjennomtenkt. Dersom vi slurver med forarbeidet her, kan vi risikere å velge medier og kanaler som ikke treffer målgruppen godt nok, og det betyr igjen at vi bruker penger til ingen nytte.



Hvilke målgrupper kan vi nå via Facebook?

Med den rette kommunikasjonsmiksen sikrer vi at vi når en så stor del av målgruppen vår som mulig.

# Personlig og ikke-personlig kommunikasjon

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Personlig og ikke-personlig kommunikasjon \(76363\)](#)



Når vi som markedsførere vil treffe målgruppen vår, velger vi måter å kommunisere på som er mer eller mindre personlige. Kommunikasjonskanaler deler vi inn i personlige og ikke-personlige, og når vi snakker om medier, skiller vi mellom personlige medier og massemedier. Radio er et eksempel på et massemedium, altså en ikke-personlig kommunikasjonskanal.

## Massekommunikasjon

Massekommunikasjon skjer gjennom ikke-personlige kommunikasjonskanaler, eller massemedier. Et viktig kjennetegn ved disse kanalene er at de ikke legger opp til eller gjør det mulig å ha direkte kontakt mellom avsender og mottaker. Et reklameinnslag i radioen henvender seg til en stor gruppe mottakere, og det er ikke vanlig eller mulig for lytterne å gi direkte tilbakemelding. De fleste kommunikasjonskanaler er ikke-personlige, som trykte medier, kino, tv, Internett, kino og så videre.

## Fordeler

Massekommunikasjon har flere fordeler. For det første kan vi nå mange potensielle kunder på en gang. I tillegg gjør massemediene det mulig å få sendt ut et markedsføringsbudskap raskt og effektivt. Sist, men ikke minst, er massekommunikasjon et rimelig tiltak med tanke på det store antallet mennesker vi får kontakt med.

## Ulemper

En ulempe ved massekommunikasjon er at vi som markedsførere kan risikere å bomme på medievalget slik at vi ikke treffer målgruppen vår. Vi kan heller ikke gå i dialog med kundene dersom de har innvendinger mot budskapet vårt og ikke vil kjøpe produktene våre. Ikke-personlige kommunikasjonskanaler brukes derfor ofte når kundenes risiko ved kjøp er relativt lav og produktet er så enkelt at det er unødvendig med kompliserte forklaringer eller lange argumentasjonsrekker.

## Personlig kommunikasjon

### Massekommunikasjon

- tv
- kino
- radio
- Internett
- trykte medier

### Personlig kommunikasjon

- personlig salg
- intervju



Personlig eller ikke-personlig kommunikasjonskanal?

Personlig kommunikasjon kjennetegnes av direkte kontakt mellom sender og mottaker – vanligvis to eller noen få personer. Deltakerne i kommunikasjonen har mulighet til å gi direkte tilbakemelding, spørre, presisere, forklare og så videre. Innenfor markedsommunikasjon er personlig kommunikasjon stort sett ensbetydende med personlig salg, og eksempler kan være kontakten mellom butikkselger og kunde eller kontakten mellom legemiddelkonsulent og lege. Men også ulike typer intervjuer som bedrifter bruker for å innhente informasjon om kundene sine, hører inn under kategorien personlig kommunikasjon.

Personlig kommunikasjon skjer ofte ansikt til ansikt, og da krever den strengt tatt ingen andre medier enn ord og kroppsspråk. Men den teknologiske utviklingen har utvidet mulighetene vi har for personlig kommunikasjon, gjennom telefon, chatte- og samtalefunksjoner på Internett, sosiale medier og så videre. Det er ikke lenger et absolutt krav at sender og mottaker må befinne seg på samme sted for å kunne kommunisere direkte med hverandre.

Vi ser også en ny form for personlig kommunikasjon i de sosiale mediene: Det har blitt svært vanlig å dele brukererfaringer med varer og tjenester med andre som er interesserte i de samme produktene. Dette er såkalt positiv eller negativ vareprat, eller det vi på engelsk kaller *word of mouth*. Vi stoler ofte på det venner, kjente og andre vanlige brukere mener, og derfor må en markedsfører ta hensyn til det som rører seg i slike brukerfora.

## Fordeler

Fordelen med personlig salg er at selgeren har tid til å gi mer utdypende informasjon, og han kan svare på motforestillinger, lese kundens reaksjon og respondere med en gang. Selgeren har dessuten mulighet til å avklare hvilket behov hver enkelt kunde har, før han begynner å selge. Da slipper han å slå inn åpne dører og kan bruke tiden sin med kunden riktig. Det vil for eksempel være unødvendig å bruke tid på å argumentere for en produktfordel som kjøperen allerede har akseptert.

## Ulemper

Ulempen med personlig kommunikasjon er først og fremst at den koster mye penger. Det er dyrt når en person bruker tid på å snakke med kun én annen person. Likevel er det slik at visse produkter krever at man forklarer, viser produktet fysisk, gir eksempler og argumenterer – og ikke minst er det noen ganger nødvendig med en relasjon mellom kjøper og selger for at kunden skal bli overbevist. Det gjelder særlig kompliserte kjøp eller høyrisikokjøp.



Tid er penger, i hvert fall når vi snakker om personlig kommunikasjon. For eksempel skal en butikkansatt selvsagt ha lønn for arbeidet sitt, og dersom han eller hun bruker mye tid på hver enkelt kunde, betyr dette en ganske stor utgift for bedriften.



En ny bil koster mye penger og er et høyrisikokjøp for de fleste. Derfor må vi ha tillit til personen som skal selge bilen til oss, og vi forventer at vedkommende gir oss grundig informasjon og tar seg god tid til å svare på spørsmålene våre.



# Oppgaver

## Nyhetsdrypp

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Nyhetsdrypp \(96808\)](#)



### Hold deg oppdatert

Av de fire p-ene er påvirkning den p-en vi først tenker på når vi snakker om markedsføring. Det er derfor veldig lett å finne eksempler på hvordan denne p-en er brukt.

### Påvirkning i nettsteder

Gå inn på følgende aviser og reflekter rundt hvordan reklame blir brukt på nettsidene deres:

- [Aftenposten](#)
- [Dagens Næringsliv](#)
- [VG](#)
- [Adresseavisen](#)
- [Bergens Tidene](#)
- [Stavanger Aftenblad](#)

Gå også inn på nettsidene til din lokalavis og se hvordan kommunikasjonen fra bedrifter kommer frem der.

- Er det forskjell på kommunikasjonen i de forskjellige avisene?
- Er det forskjell mellom by og land?
- Hvis du var en bedrift som ville nå målgruppen din, hvor ville du ha annonsert? Ville du brukt aviser i det hele tatt? Eller ville du bruk andre kanaler? I så fall hvilke?

## Satt på spissen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Satt på spissen \(96851\)](#)



### Spørsmål til debatt

Her får du noen påstander du kan tygge litt på og diskutere med den du sitter ved siden av, eller dere kan diskutere i klassen. Det er alltid viktig å sette ord på problemstillinger og reflektere rundt dem. Det vil du ha nytte av i hverdagen når du diskuterer med venner, og ikke minst på prøver og eksamen i Markedsføring og ledelse 1.

#### Er det så viktig med kommunikasjon i markedsføring?

Diskuter disse utsagnene:

- «Kommunikasjonsmodellene er en teoretisering av faget, og ikke noe som reflekterer virkeligheten – ingenting er slik!»
- «Det er uetisk å bruke fryktappell i et markedsføringsbudskap. Det fører til unødig redsel og usikkerhet blant mennesker som påvirkes av reklamen.»
- «Markedsførere kan aldri bli så treffsikre i markedsføringen sin at de utelukker støy som en del av kommunikasjonsprosessen. Selv om segmentene og målgruppene er nøyne valgt ut, vil det alltid være så mye av annen kommunikasjon at reklame nærmest er bortkastet.»

Husk at du kan velge en eller flere av disse problemstillingene til bloggen din dersom du vil ha ideer til noe å skrive om!

# Stå på stand!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Stå på stand! \(96854\)](#)



Lek i vei!

Det er viktig å få leke litt mens man jobber med faget, og det er ingen som har sagt at man ikke kan ha det moro mens man lærer. Så nå skal dere få leke hviskeleken!

## Hviskeleken

La en elev i klassen velge et utsagn om et produkt. Utsagnet skal være en form for positiv eller negativ vareprat – det velger den som starter. Eleven hvisker budskapet til den som sitter ved siden av, som så hvisker videre til nestemann. Den siste som får høre utsagnet, forteller hele klassen hva som var innholdet i varepraten.

Har det skjedd noe med innholdet i budskapet underveis? Hvordan vil dere i så fall forklare det som har skjedd? Diskuter i klassen, og bruk kommunikasjonsprosessen og det dere ellers vet om markedsføring, til å reflektere.

Lek hviskeleken flere ganger og velg forskjellige utsagn – bruk vareprat, reklamebudskap, ulike argumenter og så videre. Hvordan går det med utsagnet?

# Kjør kamera!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjør kamera! \(96853\)](#)



## Digital bildeserie

Nå skal du få leke deg med film igjen. Du kan selv velge hvilket filmprogram du vil bruke – Photo Story, Movie Maker, [GoAnimate](#) eller et annet program. Du kan også bruke kameraet på mobiltelefonen din til å filme, men da må du finne noen som vil være skuespillere! Denne gangen er det kommunikasjonsprosessen du skal filme.

### Lag film om kommunikasjonsprosessen

Lag en film der du forklarer hele kommunikasjonsprosessen – først den enkle modellen, så den utvidede. Legg inn stemme som forklarer underveis, og legg inn noen tekstbilder slik at viktige begreper kommer tydelig frem.

Presenter filmen din for klassen.

## Blogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Blogg i vei! \(96856\)](#)

### Bloggnotater



Klør det i fingrene? Da skal du få lov til å skrive litt igjen! Tenk på dette som en fin øvelse både til å skrive *på din måte* og til å ta opp en viktig, morsom eller alvorlig problemstilling innen kommunikasjon og påvirkning. Bloggen er kommet for å bli! Dersom du ikke har gjort bloggoppgavene tidligere, kan du for eksempel bruke [Blogger](#) for å opprette en fagblogg.

### Blogg om påvirkning!

Du har nå jobbet med kapittelet *P for påvirkning* og har sannsynligvis dannet deg noen tanker om hva man som markedsfører må ta stilling til når man skal kommunisere. Bruk bloggstemmen din og skriv et kort innlegg om noe du er opptatt av innen dette temaet. Dersom du synes det er vanskelig å finne på noe, kan du blogge om en av problemstillingene i oppgaven [Satt på spissen](#).

# Glogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Glogg i vei! \(96858\)](#)



## Digital kollasj

I denne oppgaven skal du lage en oversikt over temaet *kommunikasjon* gjennom en elektronisk kollasj i en eller annen form. Du velger selv om du vil lage en glogg eller en prezi, eller om du vil bruke et annet program du kjenner.

### Lag en kollasj med tittelen «P for påvirkning»

Lag enten en glogg eller en prezi som du kaller «P for påvirkning». Legg inn bilder, tekst, filmer, stemme og musikk for å lage en variert og morsom fremstilling av temaet *kommunikasjon*.

Presenter produktet ditt for klassen.

# Følg en bedrift!

## Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Skriftlig oppgave: Følg en bedrift! \(96859\)](#)



### Eksempelet fra virkeligheten

Nå skal dere igjen tilbake til bedriften dere har valgt å følge gjennom hele året. Denne gangen skal dere analysere hvordan bedriften deres kommuniserer, og hvordan kommunikasjonsprosessen kan se ut når bedriften vil nå kundene sine.

### Hvordan kommuniserer bedriften?

For at det skal være lettere å skrive noe konkret om kommunikasjonen til bedriften, er det lurt om dere velger ett av disse utgangspunktene:

- ett av produktene bedriften markedsfører
- markedsføringen av selve bedriften som en merkevare

### Forsøk å gi svar på følgende spørsmål:

- Hvilket budskap er det bedriften sender ut?
- Hva er målet med budskapet?
- Hvordan blir budskapet kodet og dekodet?
- Hvem er mottakeren?
- Hva kan representere støy i denne sammenhengen?
- Hvilken appell er det bedriften bruker i kommunikasjonen sin?
- Hvilken type argumentasjon bruker bedriften?

I tillegg kan dere finne ut om bedriften bruker personlige eller ikke personlige kommunikasjonskanaler – og presiser hvilke kanaler de bruker. Hvorfor tror dere bedriften har valgt nettopp disse kanalene?

Lag en lysarkpresentasjon av det dere finner ut, og bruk den som støtte i [Muntlig oppgave: Følg en bedrift!](#).

## Muntlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Muntlig oppgave: Følg en bedrift! \(96861\)](#)



### Muntlig presentasjon

Det er viktig å kunne å ha en muntlig presentasjon på en måte som virker overbevisende og trygg. Selv om noen kanskje er naturtalenter i presentasjon, må de fleste av oss må øve for å bli gode til å presentere. Denne gangen skal gruppen presentere hvordan bedriften deres kommuniserer med omgivelsene og kundene sine.

### Øv på å presentere!

Bruk lysarkene dere laget i skriftlig oppgave, som støtte når dere presenterer. Se over lysarkene og sør for

- at det bare er nøkkelord på lysarkene, ikke hele setninger
- at symbolbruken er god
- at det er hensiktsmessig fordeling mellom bilder og tekst i lysarkene
- at det er god bruk av kontraster, som farger, fonter og bilder

Vurder også om dere vil legge inn en film på ett eller to av lysarkene for å skape variasjon.

I selve presentasjonen er det viktig å huske på

- at alle sier noe
- at du har god holdning – lave skuldre, åpent bryst og rett rygg fører til at du får pustet godt, og da flyter stemmen bedre
- at du ser på publikum
- at du ikke fikler med ting underveis
- at du er kort og presis

Lykke til!

# Rydd i toppen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Rydd i toppen! \(96862\)](#)



## Tankekart

Noen synes det er nyttig å få tingene på plass ved å lage tankekart. Om du foretrekker å lage et digitalt tankekart eller synes du lærer mer av å bruke penn og papir, blir helt opp til deg. Uansett hvordan du velger å lage det – denne gangen er det temaet påvirkning du skal ta for deg.

### Få oversikt over kapittelet P for påvirkning

Du kan laste opp et digitalt tankekart på [XMind](#), eller du kan hente deg et stort ark, farger, saks og lim og sette i gang prosessen manuelt. Bruk gjerne bilder fra nettet for å illustrere.

Det er lurt å velge å organisere stoffet i hovedbegreper og underbegreper. Da er det lettere å se og skjønne relasjonene mellom begrepene og temaene.

# Klassens wiki

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Klassens wiki \(96863\)](#)



## Klassens fagwiki

Dere bør holde klassens wiki ved like slik at dere har et fyldig og oppdatert oppslagsverk til prøver og eksamener. Det å skrive i wikien er lærerikt i seg selv – både med hensyn til fagstoffet og kunnskapene dere får i å bruke digitale medier. Del klassen inn i fem like store grupper. Fordel temaene fra kapittelet *P for påvirkning* på gruppene, og sorg for at det blir skrevet en kort artikkel om hvert tema. Dersom dere ikke har opprettet en wiki ennå, kan dere gjøre det på [Wikispaces.com](#).

### Samarbeid om å fylle wikien med P for påvirkning

#### Gruppe 1

- Hva er kommunikasjon?
- Markedskommunikasjon
- Kommunikasjonsprosessen (enkel modell)
- Kommunikasjonsprosessen (utvidet modell)

#### Gruppe 2

- Sender
- Koding og dekoding
- Mottaker

#### Gruppe 3

- Rasjonell og emosjonell appell
- Argumentasjonsstrategi
- Kommunikasjonskanal

#### Gruppe 4

- Personlig og ikke-personlig kommunikasjon
- Budskap
- Mottakeren

#### Gruppe 5

- Kommunikasjonsmål
- Støy
- Tilbakemelding

# På'n igjen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[På'n igjen! \(96864\)](#)



## Faktasjekk

Hva har du fått med deg i kapittelet *P for påvirkning*? Husker du for eksempel kommunikasjonsmodellen nå? Gjør repetisjonsoppgavene og prøv å svare utfyllende på dem. Dersom du ikke klarer å svare, kan du gå tilbake i fagstoffet og få hjelp.

## Repetisjonsspørsmål

- Hva består kommunikasjon av?
- Går det an å ikke kommunisere?
- Hva er *markedskommunikasjon*, og hva må vi ta stilling til når vi sender ut et markedsføringsbudskap?
- Hva går den enkle kommunikasjonsmodellen ut på?
- Forklar den utvidede kommunikasjonsmodellen og alle leddene i den.
- Hvordan kan avsenderen sikre at budskapet er troverdig?
- Hva mener vi med *koding* og *avkoding*? Hvordan gjør man dette?
- Hva står huskeregelen AIDA for, og hvorfor er den nyttig for markedsførere?
- Gi eksempler på de forskjellige typene appeller som kan brukes i markedsføringsbudskap.
- Hva betyr ensidig og tosidig argumentasjon? Hva bør komme først om man bruker tosidig argumentasjon?
- Hva menes med kontaktpris når man skal velge medium?
- Hva består medievalget av?
- Hva er forskjellen på personlig og ikke-personlig kommunikasjon? Gi eksempler.
- Hvilke forskjellige typer målsettinger kan organisasjoner ha for kommunikasjonen sin? Gi eksempler fra forskjellige sektorer.
- Forklar *støy* i kommunikasjonssammenheng.
- Hvordan kan en organisasjon skaffe seg tilbakemelding på markedskommunikasjonen sin?

# Oppgave om reklamefilmen for Operasjon Dagsverk

Forfatter: Kristoffer Heide Kitterød

[Oppgave om reklamefilm \(138620\)](#)



For første gang har Operasjon Dagsverk (OD) laget en kampanjefilm. Med utgangspunkt i denne filmen skal du jobbe med kommunikasjonsmodellen og ulike former for massekommunikasjon.

## Oppgave 1

Se denne reklamefilmen for Operasjon Dagsverk én eller flere ganger:



## Oppgave om reklamefilm / oppgave

<http://ndla.no/nb/node/138620>

Etter at du har sett reklamefilmen, skal du reflektere over følgende:

- a. Hvem er avsenderen i denne reklamefilmen, og hvem er målgruppe/mottakere?
- b. Hva er budskapet, og hvordan blir dette kodet og dekodet?
- c. Hva mener du kan oppfattes som støy i denne filmen?

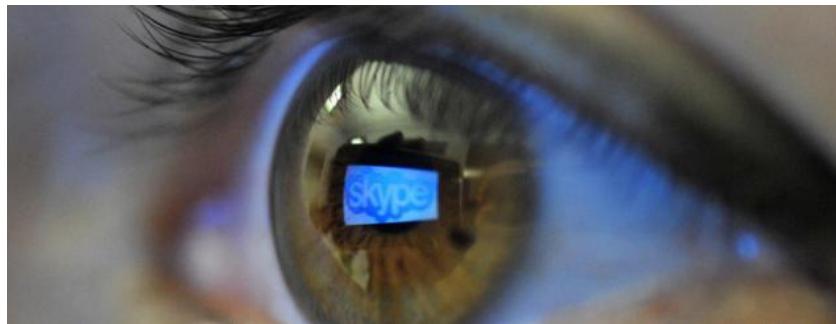
## Oppgave 2

Foreslå andre former for massekommunikasjon som OD kan benytte. Vurder om budskapet bør kodes annerledes enn i reklamefilmen, dersom man bruker andre kommunikasjonsformer.

## Markedskommunikasjon

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Markedskommunikasjon \(112682\)](#)



Markedskommunikasjon dreier seg om de virkemidlene vi bruker for å nå frem med et budskap i et marked. Vi kan bruke tekst, bilde, lyd, film eller annet – ja, egentlig er det bare fantasien som setter grenser for hvordan vi kan spre et markedsføringsbudskap. Og siden konkurransen om forbrukernes oppmerksomhet er så stor, er det kanskje nettopp fantasien vi trenger mer av dersom vi skal klare å komme gjennom med budskapet vårt. I dette kapittelet kan du lese om de ulike typene markedskommunikasjon. Gjør du oppgavene også, lærer du dessuten litt om både å *lage* og *bestille* reklame.

## Lysbildeserie: Markedskommunikasjon

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Lysbildeserie: Markedskommunikasjon \(115982\)](#)



### Lysbildeserie: Markedskommunikasjon / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/115982>

(NB! For å få fullskjermvisning klikker du på ikonet med fire piler nederst i høyre hjørne.)

Denne lysbildeserien kan brukes som hjelpemiddel når du ønsker å repetere eller få en enkel oversikt over stoffet som ligger under menypunktet *Markedskommunikasjon*.

## Massekommunikasjon

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad  
[Massekommunikasjon \(76532\)](#)



Massekommunikasjon er noe vi «utsettes for» hver eneste dag. Helt siden de første reiseradioenes tid har vi dessuten bidratt selv ved å gjøre oss stadig mer tilgjengelige. Nå påvirkes vi hele tiden og overalt gjennom aviser, radio, TV, reklameplakater og Internett.

Hva massekommunikasjon er, ligger i navnet. Det er en kommunikasjonsform som har til hensikt å nå massene, og som derfor gjør det mulig for oss å sende ut et budskap til mange potensielle kunder på en gang.

Vi deler massekommunikasjon inn i:

- reklame
- PR
- salgsfremmende tiltak
- direkte markedsføring
- sosiale medier



En folkemasse som ser  
NRKs første prøvesending  
for fjernsyn i 1954.



#beckhamforhm  
hm.com

NTB scanpix

## Reklame

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Reklame \(76533\)](#)



Mange blander begrepene *reklame* og *markedsføring*, men reklame er bare én bestanddel i den totale markedsmiksen. Likevel er reklame den mest *synlige* delen av markedsføringen rundt et produkt og får derfor stor oppmerksomhet. Så er da også oppmerksomhet noe reklame vil ha, som i denne Nespresso-kampanjen der de bruker filmkjendisen George Clooney som trekkplaster.

Veldig ofte blander vi ordene *reklame* og *markedsføring*. Det kommer av at reklame er en stor del av markedsføringen, og den vi er mest vant til å se i form av annonser i aviser og blader, i radio, på Internett og som store plakater (boards) på husvegger eller langs veiene.

Reklame er altså ikke det samme som markedsføring, men én av flere former for markedsføring. Nærmere bestemt er reklame all form for ikke-personlig markedskommunikasjon der avsenderen er kjent og har betalt for distribusjonen. Reklame er antakelig den vanligste formen for markedskommunikasjon.

Vi kan dele reklame inn etter hvilke medier den brukes i:

- trykte medier – aviser, ukeblader og fagblader
- radio, TV og kino – som har den fordelen at det brukes flere sanser enn synet, og at man kan bruke bevegelse
- elektroniske medier – sosiale medier og Internett samt DVD og CD-rom
- boards (store plakater), lysreklamer, utstillingsmateriell og salgsfremmende tiltak

Her ser du en VG-reklame du sikkert kjenner igjen fra fjernsyn. Reklamen er én av en hel serie med humoristiske reklamer for avis VG.



Reklame skriker etter oppmerksomhet.  
Synes du avsenderen har lyktes med dette i Nespresso-reklamene? I så fall hvorfor?

[Nespresso – What Else?](#)



LinkedIn er et sosialt medium der man kan markedsføre kompetansen og bedriften sin gjennom å bygge profesjonelle nettverk.

## Reklame / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/76533>



Et typisk reklameboard, her  
med en undertøyreklame  
for H&M fra 1995.

## Public relations (PR)

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Public relations \(PR\) \(76534\)](#)



*Public relations* kalles «informasjon og samfunnsskontakt» på norsk. Det er en form for markedsføring som skjer via tredjepart og uten at man betaler for det. Den virker derfor nøytral og troverdig. Pressekonferanser og pressemeldinger er eksempler på hva man selv kan gjøre for å få omtale.

### Markedsføring gjennom ubetalt omtale

PR er ikke-personlig, ubetalt kommunikasjon i form av medier. Direkte oversatt betyr det «kontakt med omverden» – «informasjon og samfunnsskontakt».

PR får stadig større betydning. Dette har antakelig å gjøre med at blitt svært stor, og budskapene som konkurrerer om oppmerksomheten måtte å få budskapet gjennom på, er å virke troverdig. Det er fordi den er omtale gjort av tredjepart. Da oppfatter vi ikke den som en reklame, men mer på informasjon vi får gjennom PR, enn vi gjør på reklame.

### Er PR nøytralt?

Hvor nøytral den er, kan nok diskuteres. Profesjonelle journalister eller sågar hele avdelinger som driver med informasjonsvirksomhet syns om det slik at de oppnår omtale av produksjonen i media. Når det er sagt, har de fleste journalister et ønske om å bli oppfattet som «kjøpt og betalt», da det vil svekkes kredibiliteten.

Her får du en rask innføring i hva PR er, og hvordan synes du om dette? Er det nøytral informasjon, eller skal den være nøytral?



Tidligere statsråd Bjarne Håkon Hanssen er nå selvstendig medierådgiver. Mange synes det er betenklig at tidligere statsråder eller andre som kjenner statsapparatet godt fra innsiden, hjelper kommersielle aktører med å vinne gjennom med sin argumentasjon til beslutningstakere i storting og regjering. Hva synes du?



## Public relations (PR) / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/76534>



Administrerende direktør  
Bent Myrdahl i Q-Meieriene  
og administrerende direktør  
Erik Volden i eierselskapet  
Kavli stiller opp for pressen  
og får PR i forbindelse med  
lanseringen av et nytt  
produkt.

## Salgsfremmende tiltak

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad  
[Salgsfremmende tiltak \(76536\)](#)



Har du noen gang vært på blindsmaking av cola-drikker? Dette er en form for salgsfremmende tiltak som er ment å gjøre kunden bevisst på forskjellen mellom produktene.

### Mange former for tiltak

Salgsfremmende tiltak er aktiviteter eller tiltak som er ment å utløse salg. Det kan være «sjokkselgere» (store kurver fylt med produktet), varedemonstrasjoner, vindusutstillinger, konkurranser av forskjellig art eller rett og slett rabatter og prisavslag.

Et eksempel på salgsfremmende tiltak du helt sikkert har møtt på, er prøvesmaking av mat i matbutikkene, for eksempel dersom det er lansert en ny pizza, eller sommerens nye grillpølse. Bruk to minutter med den du sitter ved siden av, og finn ut hva slags type salgsfremmende tiltak dere har sett i det siste.

### Detaljene teller

Her ser du en film om hvordan de tenker når de skal utvikle pappstativer og lignende til produkter som skal få en spesiell plass i butikkene. Tror du det virker?



Ved ostedisken på supermarkedet får vi ofte smaksprøver på ost og kjeks.



Russen var nok en viktig målgruppe for Coca-Cola.  
Her ser du russen prøvesmake brusen i 1958 – en effektiv måte å få i gang bruk på.

## Salgsfremmende tiltak / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/76536>

# Direkte markedsføring

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Direkte markedsføring \(76537\)](#)



Direkte markedsføring består av tre typer markedsføring som har til hensikt å nå kunden personlig: Direct mail (DM), katalogmarkedsføring og interaktiv markedsføring. IKEA-katalogen er et eksempel på direkte markedsføring. Den leveres rett i postkassen til familier over hele verden.

## Direct Mail (DM)

Direkte markedsføring er den typen markedsføring som henvender seg rett til mottaker uten omveier eller mellommenn, for eksempel som brev eller tilbud der mottakeren får en eller annen form for svarmulighet. Organisasjoner som [Leger uten grenser](#) og [Røde Kors](#) bruker for eksempel DM når de ønsker støtte til prosjektene sine.

Bedrifter som bruker DM, kan velge hva slags personer de vil sende til. Som grunnlag bruker de demografiske kriterier som alder, kjønn, bosted, inntekt eller annet. Slik kan de være målrettet i sin markedsføring.

## Katalogmarkedsføring

Ofte får vi kataloger i posten. De kan komme som innstikk i aviser vi abonnerer på, eller distribueres på andre måter. Avsenderne kan være alle slags bedrifter fra alle slags bransjer, som for eksempel StarTour, Biltema, IKEA, H&M, for å nevne noen. Enkelte av disse katalogene har i verdenssammenheng imponerende stor distribusjon. Visste du at IKEA-katalogen er den mest distribuerte boken etter Bibelen?

Kataloger gjør oss i stand til å forberede kjøpene våre og er en form for vindusshopping der vi kan tenke gjennom løsninger og bruke tid på kjøpet. De gir oss også mulighet til å se hele vareutvalget og samtidig kunne vurdere kjøpene vi gjør. For eksempel kan vi få tid til å se gjennom klesskapet vårt slik at kleskjøpene blir gjennomtenkt og passer med det vi har fra før, eller vi kan få målt opp størrelsen på et rom i huset mens vi vurderer møbelalternativene, slik at møblene vi kjøper, er i riktig mål.

Av og til er det et bestillingsskjema bakerst i katalogen, eller det er henvisning til bestillingstelefon eller nettadresse. Men det er ikke nødvendig å gi kunden mulighet til å bestille fra katalogen.

## Interaktiv markedsføring

Interaktiv markedsføring omfatter elektroniske medier og fremstår som oftest som en nettside der du kan få informasjon, bestille og spørre dersom du lurer på noe. Det er også dialog og kommunikasjon mellom kunde og salgsorganisasjon. Interaktiv markedsføring kan foregå på nett eller via e-post. Du har kanskje opplevd å få tilbud eller månedsbrev fra forskjellige organisasjoner der du har kjøpt et produkt eller tjeneste en gang og har samtykket til at du vil motta e-post?

En interaktiv nyhet er chatfunksjonene forskjellige organisasjoner tilbyr på nett. Dette er interaktivitet i *nåtid*, der du kan få kundeservice ved å chatte med en kundebehandler. Nedenfor ser du et skjermbilde av NetComs chatteside. Hvis du vil, kan du gå inn på sidene til [NetCom](#) og se hvordan den fungerer.

I dette brevet oppfordrer Røde Kors til å gi penger i forbindelse med julen. Brevet er addert og henvender seg dermed direkte til en person. Svarmuligheten er en ferdig utfyldt giro.

Kataloger gir deg mulighet til å planlegge kjøpene dine hjemme. For eksempel kan du sjekke hvilket nummer det står på litium-batteriet du trenger til klokken din, og så finne ut om butikken faktisk fører det. Det kan jo være greit å vite før du tar turen.



Du bør få øynene opp for interaktiv markedsføring i nåtid. Chatfunksjonene mange serviceorganisasjoner eller nettbutikker tilbyr, er veldig praktiske. Det er ofte mindre kø på chat enn på telefon, og det er i tillegg gratis! Både banker, teleselskaper og nettbutikker tilbyr chatting.

Privat Bedrift Min Side Logg inn Min Bedrift Logg inn Søk

**NetCom** Nettbutikk Mobiltelefoni Mobil bredbånd Kundeservice Dekning

netcom.no - Kundeservice | Kontakt kundeservice

## Kontakt Kundesenter

**Chat med oss**

Ønsker du hjelp raskt og enkelt, antreffer vi at du smyter vår live chat. Vi sørger stortr for å hjelpe våre prisutskunder på chat alle hverdager kl 08-18.

Du snakker med Anders M.

17:30:35 Ditt chat er påbegynt /Aar  
17:30:40 Anders M Hei, du snakker med Anders M. hva kan jeg hjelpe deg med?  
17:33:57 Mortens Hei Anders, kan du hjelpe meg med en faktura?  
17:34:26 Anders M Ja, hva gører det?  
17:34:48 Mortens Givser å utstede den fra meg  
17:35:11 Anders M Har lengre ict?  
17:35:17 Anders M Og hva er ict?

Vil du også få hjelpe deg?

Følg oss på Facebook  
Følg oss på YouTube  
Les NetCom Blogg  
Les iPhone Blogg

Rengjøring  
Selvbetjening på telefon  
Chat og e-post



# Sosiale medier

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Sosiale medier \(99939\)](#)



Bruken av sosiale medier har eksplodert det siste tiåret, med Facebook og Twitter i tet. Nettsamfunnene kan bidra til å spre reklamebudskap tydelig, raskt og til riktig målgruppe. Derfor har de også dannet en helt ny arena for markedsføring for bedrifter og organisasjoner. I tillegg er de en rimelig form for markedsføring. Men – det er viktig å vite hvordan man bruker dem.

## Både for private og bedrifter

Vi tenker nok mest på sosiale medier som noe personlig, noe enkeltpersoner bruker av egen interesse og til egen fordel. Men vi må ikke glemme at også bedrifter kan og bør benytte seg av sosiale medier i markedsføringsøyemed.

## Viktig å være bevisst

Enten man er privatperson eller bedrift, er det viktig at man tar visse forholdsregler og er bevisst på hva man vil med mediet. Cecilie Staude ved Handelshøyskolen BI gir [10 råd for å lykkes med sosiale medier](#). Hun er en av dem i Norge som har mest kunnskap om sosiale medier, og er vel verdt å lytte til. Hvis du vil holde deg oppdatert om sosiale medier, kan du følge [Cecilie Staudes blogg](#), der hun tar opp forskjellige aktuelle tema.

## Selge det uselgelige?

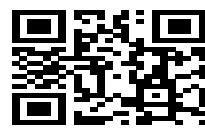
Hvor stort gjennomslag kreativ og bevisst bruk av sosiale medier kan ha, er kampanjen for Kaizers Orchestras singel «Hjerteknuser» i 2010 et godt eksempel på. Denne kampanjen gjorde låta kjent og populær før bandet hadde spilt den inn! Hvordan de gjorde det, kan du se [her](#).

## Spre et budskap

Sosiale medier brukes også i stor grad til å spre informasjon om en sak avsenderen ønsker blest om. Da oppfordres man gjerne til å sende videre og dele med andre. Dette er en svært effektiv form for markedsføring, og den brukes både av kommersielle, veldig og private aktører. Men det er viktig å sjekke mediets retningslinjer for markedsføring, for det er ikke nødvendigvis fritt frem for kommersielle aktører å bruke del-og-lik-funksjoner i markedsføring.

Nedenfor kan du se videoen *Invisible Children* som har et tydelig, ideelt mål. YouTube gjør det mulig å bruke sterke virkemidler for å få budskapet frem.

Se denne videoen der Anders Fagerjord snakker om medier og identitetsdannelse:



Medier og identitetsdannelse:  
Anders Fagerjord / video  
<http://ndla.no/nb/node/69475>



Kaizers Orchestra er et kjent, norsk band som ofte tenker nytt, både når det gjelder musikkuttrykk og hvordan de kommuniserer.



## Sosiale medier / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/99939>

# Personlig kommunikasjon

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Personlig kommunikasjon \(76539\)](#)



Personlig kommunikasjon er i markedsføringssammenheng personlig salg. Personlig salg kan gjøres på ulike måter og forekommer i forskjellige situasjoner, for eksempel som selger, butikkansatt eller som vertinne av et homeparty. Personlig salg er direkte og levende kommunikasjon mellom to eller flere mennesker, og et veldig sterkt medium.

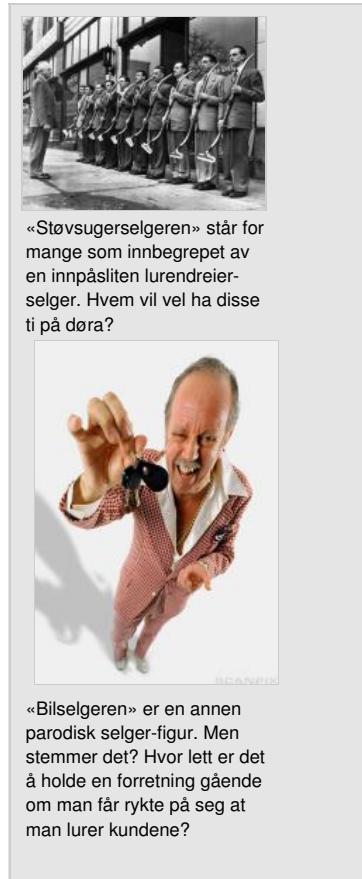
## Dialog

Fordelene med personlig salg er at selger kan demonstrere varer og forklare sider ved produktet som ikke er lett å skjonne gjennom reklame. I tillegg kan selger underveis i prosessen bygge salget sitt på kunnskapen og interessene til kjøper. I og med at vi har en dialog, kan selger tilpasse argumentasjonen sin til de innvendingene og kunnskapene kunden har. Selger har også mulighet til å formidle entusiasme, glede og bruke humor. Dersom produktene som selges, er teknisk kompliserte eller på annen måte trenger forklaring, er det også mulighet for dette i en personlig salgssituasjon.

## Selgeren er viktig for bedriften

Salg har for mange lenge vært assosiert med noe uærlig, og det kan ha med den beryktede «støvsugerselgeren» å gjøre. Vi har et bilde av selgere som noen som trenger seg på og nærmest lurer deg til å kjøpe. Det kan nok fortsatt være slik i noen bransjer, men i de fleste bedrifter er selgeren en svært viktig brikke og høyt verdsatt. En bedrift kan ikke overleve uten at den selger sine varer og tjenester, og da trenger de godt utdannet salgspersonell som både har produktkunnskap og sosiale kunnskaper til å behandle mennesker.

Her trengs det en veldig overbevisende argumentasjon dersom det skal bli salg. Reklame hadde ikke gjort jobben! Er du enig?





## Hvordan lager vi reklamemateriell?

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Hvordan lager vi reklamemateriell? \(76540\)](#)



Profesjonelle bedrifter bruker store ressurser på kommunikasjon med målgruppene sine. De kan ha egne avdelinger og ansatte som har ansvaret for utformingen av kampanjer og reklamer, men det er nok vanligere å bruke eksterne reklame- og designbyråer. Det kommer litt an størrelsen på firmaet og firmaets budsjetter, men også på tradisjonen i bedriften.

### Markedsførerens oppgave

Reklame forekommer i mange varianter. Det de har felles, er at de skal nå mottaker etter en vellykket kommunikasjonsprosess (AIDA). Det er ikke vanlig at du som driver med markedsføringsstrategi og ledelse, også skal lage selve reklamen, men du må likevel vite litt om hvilke virkemidler man har til rådighet, og hva som er viktig å tenke på, når man skal utforme en reklame.

Det er reklamebyråer, kommunikasjonsbyråer og designbyråer som vanligvis er de kreative kreftene i reklameutforming. Som markedsfører må du lære deg å *briefe* dem, det vil si at du må gi byrået tilstrekkelig med informasjon om målet med reklamen, målgruppen den skal nå, hovedbudskap og tanker om utseende på reklamen. Først da kan byrået utforme noe du blir fornøyd med.

### Grundig prosess

Briefing-prosessen er lang og bør være grundig for å få et godt resultat. Tanker, diskusjoner og forslag går ofte frem og tilbake mellom bedrift og byrå mange ganger når en reklame eller en kampanje skal utformes. Under ser du noen tanker om denne prosessen fra en som har lang erfaring i bransjen.



Det er ikke sikkert briefingprosessen var så omstendelig på tidspunktet da denne reklamen ble utformet, men bildeteksten «Dålig drikk i alle hjem» er et tydelig kommunikasjonsmål.



I våre dager skal det ofte mye møtevirksomhet til i prosessen med å lage en reklame.



**Hvordan lager vi  
reklamemateriell? / fagstoff**

For å lære mer om hvordan reklamene lages, både kreativt og strategisk, må du gjøre oppgavene som følger med dette kapittelet. Da får du prøvd deg både som utvikler i reklamebyrå og som produktsjef eller markedssjef.

## Reklameplakaten

Forfatter: Ragna Marie Tørdal

[Reklameplakaten \(87878\)](#)



### En sammensatt medietekst

En reklameplakat er som oftest satt sammen av flere elementer. Reklamen for Lerum saft består av minst to ulike fotografier. Bakgrunnsbildet viser "saftbygda Lerum". I forgrunnen ser vi et fotografi av produktet (saftkartongen) omgitt av friske epler. Nederst i høyre hjørne er det plassert en illustrasjon i form av en logo.

I tillegg er det brukt flere ulike tekstelementer: en informerende tekst nederst, en kort tekst som utdypes logoen, og to "bobletekster". Den ene bobleteksten peker på det som er nytt ved produktet, den andre har mer form av et slagord.

### Teksten forankrer bildene

Et bilde kan tolkes på mange måter. I en reklame er det vanlig å utdype budskapet med en medfølgende tekst. Teksten avgrenser måten bildet kan forstås på. Derfor sier vi at teksten *forankrer* bildet.

Bilder appellerer til følelsene våre. Tekstelementene har ofte en mer informativ funksjon.

### Komposisjon, font og farger

Huskelappen

**En reklameplakat er som oftest en sammensatt medietekst.**

**Bildene har en appellativ funksjon, mens teksten gjerne er mer informativ.**

**Teksten avgrenser hvordan vi kan tolke bildene i reklamen.**

Ressurser

På hvilken måte forankrer teksten måten du tolker dette bildet på?

På reklamen for Lerum saft er saftkartongen plassert midt i bildet. Ingen skal være i tvil om hvilket produkt det reklameres for. Bildet av produktet har vi på netthinna neste gang vi går i butikken og velger kartonger fra safthylla.

Bruk av farger og fonter (skriftypen) er nøyne planlagt.

- Hvilke fargetoner er brukt i Lerum-reklamen?
- Hvorfor er disse fargene valgt?
- Hvorfor er det brukt en spesiell font i bokstavene?



Reklameplakater plasseres ofte utendørs. Her er en reklameplakat for H&M der Cindy Crawford poserer.  
Hva vil du si er stoppeffekten i denne reklameplakaten?

# Reklamefilmen

Forfatter: Ragna Marie Tørdal

[Reklamefilmen \(87099\)](#)



Reklamefilm intro / video

<http://ndla.no/nb/node/86910>

Film i fortettet form

Som i all annen reklame er hensikten med reklamefilmen å skape oppmerksomhet rundt et produkt eller en tjeneste. I motsetning til reklamefotoet og reklameplakaten, kan filmen fortelle en historie med både begynnelse og slutt. Et godt plot er alfa og omega. Formidling av fakta er av mindre betydning.

Reklamefilmen bruker de samme filmatiske virkemidlene som spillefilmen, men framstår i en fortettet form. Ikke minst gjelder det reklamefilmer som skal vises på TV. Det er vanlig å lage disse slik at de kan vises i fullversjon, kortversjon eller kort kortversjon, alt etter hvor mange reklamesekunder man har til rådighet.

Identifikasjon

Filmmediet er et sterkt medium som lett appellerer til følelsene våre. Derfor er det viktig at vi kan identifisere oss med de menneskene og de situasjonene vi møter i filmen. De fleste av oss synes gamle reklamefilmer er rare. Folk oppfører seg og snakker på en måte som vi ikke kjenner oss igjen i. Det er også grunnen til at amerikanske eller franske reklamefilmer sjeldent slår godt an i Norge.

De mest effektive reklamefilmene er de som treffer grunnleggende følelser som vi alle kjenner oss igjen i: behovet for nærlhet, omsorg og for å lykkes i hverdagen. Humor brukes mye i reklamefilmer. En god latter gjør at vi knytter positive følelser til reklamebudskapet.

Troverdighet



Huskelappen

**Hensikten med en reklamefilm er å selge et produkt eller en tjeneste.**

**Reklamefilmer bruker samme virkemidler som spillefilmer.**

**Identifikasjon og troverdighet er viktig i all reklame.**

**Reklamefilmer vises både på kino, på TV og på nett.**



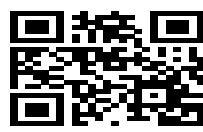
Kjendiser opptrer ofte i reklamefilmer. Her spiller bokseren Cecilia Brækhus inn reklamefilm for VitaePro i Oslo Boksekubb.

Ressurser

[Toyota reklamefilm](#)

[Tines reklamefilm for Engfrisk](#)

Troverdighet er viktig. I Norge er vi oppdratt til å avsløre alle som prøver å påvirke oss i en bestemt retning. Derfor er det et smart trekk av reklameprodusentene å spille på ironi. Som kjent: "Solo hjelper kun mot tørste". Var det ikke det vi visste!



Saftbygda Lerum /  
video  
<http://ndla.no/nb/node/46012>



Sildekake -  
reklamefilm / video  
<http://ndla.no/nb/node/53378>

I filmen "Sildekake"  
reklermer elevene for  
egen bedrift. En god  
idé for andre  
elevbedrifter?

# Radioreklame

Forfatter: Ragna Marie Tørdal  
[Radioreklame \(88465\)](#)



## Huskelappen

**Radioreklame er  
betalt annonsering i  
kommersielle  
radiokanaler.**

**Budskapet  
presenteres  
gjennom samspill  
mellan ulike  
lydformer.**

**Radio er et flyktig  
medium. Språk og  
budskap må være  
enkelt og tydelig.**

**Reklamespotter  
gjentas ofte flere  
ganger i timen.**

**Radioreklame er ofte  
mer dagsaktuell enn  
annen reklame.**

## Ressurser



Fram til 1940 var det lov å sende reklame i NRK radio. Stemmen tilhørte gjerne kjente skuespillere eller artister.



Radiorekklame for  
vaskemiddelet  
Persil i 1930-åra /  
audio  
<http://ndla.no/nb/node/74074>



### Moderne radiorekklame

[Verdens sterkeste  
mann \(radiorekklame\)](#)



Mange unge lytter på de kommersielle radiostasjonene P4 og Radio Norge. Nora Mellemstrand sier at det beste med radio er at man kan gjøre andre ting samtidig.



Kurer om radiorekklame / audio  
<http://ndla.no/nb/node/88474>

## Reklame i et flyktig medium

Radioreklame er betalt annonsering i kommersielle radiokanaler. Som oftest er det å lytte til radio en *sekundæraktivitet*. Vi hører på radio mens vi holder på med andre ting: når vi kjører bil, når vi tar bussen, når vi lager mat, når vi går på do, og når vi går til frisøren. Selv om de fleste ikke lytter så mye på radio, er vi ofte i situasjoner der vi blir eksponert for radioreklamen. Vi løpet jo ikke ut av frisørsalongen når reklameinnslagene kommer!

Et annet kjennetegn ved radioen er at den er et *flyktig medium*. Vi har ikke mulighet til å "spole tilbake" for å få med oss budskapet en gang til. Derfor må språk og budskap i en radioreklame være enkelt og lefftattelig.

### Om og om igjen

Mange potensielle kunder har en bestemt kommersiell radiokanal som de lytter til hver dag. Kommercielle kanaler sender gjerne reklameblokker tre til fire ganger per time. En *reklameblokk* består vanligvis av flere *reklamespotter* på 30 sekunder som følger etter hverandre.

På bussen til skolen rekker du derfor å høre det samme reklameinnslaget flere ganger. Gjentagelsen gjør at budskapet fester seg og styrer de valgene vi gjør som forbrukere. Når reklamespotten gjentas ofte, er det også større sjanse for å nå dem som bare lytter på radio i korte perioder i løpet av dagen.

### Aktuell og nært

Lurer du på hvor du kan få kjøpt den siste iPaden? Radioreklame er enkel å lage, og annonsøren kan derfor raskt ute med det nyeste. Det gjør også denne formen for reklame godt egnet til å annonser for spesielle tilbud i nærmiljøet, noe lokalradioene vet å benytte seg av.

### Lyden skaper bildet

Radioreklame skiller seg ut ved at annonsøren kun har mulighet til å bruke auditive virkemidler:

- tale (monolog eller dialog)
- miljølyd (kontentum)
- effektlyd
- musikk

Det aller viktigste er å ha en god idé. Enkle dramatiseringer og humor er mye brukt for å fange lytternes oppmerksomhet.

## Avisannonsen

Forfatter: Ragna Marie Tørdal  
[Avisannonsen \(90157\)](#)



### Huskelappen

**En annonse er et betalt budskap som gjengis i en trykksak eller i et nettmedium.**

**En kommersiell annonse reklamerer for varer eller tjenester. En kunngjøring har en informativ funksjon.**

### Ressurser



Rubrikkannonser. Klikk for å se bildet i full størrelse.



På jakt etter et godt tilbud eller en ny jobb?

#### Hva er en avisannonse?

En annonse er et betalt budskap som gjengis i en trykksak eller i et nettbasert medium. Det er vanlig å skille mellom *kommersielle annonser* og *kunngjøringer*. En kommersiell annonse reklamerer for varer og tjenester som er til salgs. Stillingsannonser og dødsannonser er eksempler på kunngjøringer.

Kommersielle avisannonser har eksistert så lenge vi har hatt aviser i Norge. På 1800-tallet brukte mange aviser mer plass på annonser enn på redaksjonelt stoff. I dag finner vi mest annonkestoff i abonnementsavisene. Mange av disse avisene har også egne reklamebilag eller innstikk som består kun av reklame.

Løssalgsavisene VG og Dagbladet henvender seg til avislesere over hele landet og egner seg derfor i mindre grad til kunngjøringer og annonsering av lokalt tilsnitt. Dagbladet har fått mye kritikk for å tillate rubrikkannonser for seksuelle tjenester, som telefonsex eller besøk av omreisende prostituerte.

#### Rubrikkannonse eller helside?

Alt som skal på trykk i en avis, må forholde seg til avisens spaltebredder. Noen avissider har fem spalter, andre seks. Avisannonserne kan variere fra små en- eller tospaltere (*rubrikkannonser*) til store, helsides oppslag. Prisen på en avisannonse er avhengig av spaltebredde, millimeterhøyde og hvor i avisens annonsen skal stå.

En enkel avisannonse består ofte av et bilde av et produkt sammen med en tekst som forteller hva produktet koster og hvor man kan få kjøpt det. Større annonser inneholder mer forsegjorte reklamefotografier og lengre tekster som forklarer hvorfor vi må kjøpe akkurat dette produktet. Ukebladannonser som trykkes på glanset papir, bruker som oftest profesjonelle bilder i høy oppløsning.

De fleste aviser har en annonseavdeling som lager enkle annonser på oppdrag fra annonsørene. Større annonser utformes gjerne av reklamebyråer, eller bedriftenes egne PR-avdelinger.

## Oppgaver

### Stå på stand: Lag reklamekampanje!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Stå på stand: Lag reklamekampanje! \(96938\)](#)



#### Lag en reklame!

I denne oppgaven skal du utforme reklamer i ulike format, og du skal bære to hatter: Du er først produktsjef og deretter ansatt i et reklamebyrå. Reklamene kan lages på ulike måter.

Målet med denne oppgaven er at du skal skjønne prosessen bak en reklamekampanje – ikke at du skal bli verdensmester i å lage reklamer. Du kan gjøre oppgaven for hånd med farger, utklippte bilder fra blader og tekst som du skriver selv, du kan lage reklamene i et tegneprogram, eller du kan lage reklamer ved å sette sammen bilder og tekst i PowerPoint eller tilsvarende programmer. Det velger du selv. Dersom du vil jobbe sammen med én eller flere i denne oppgaven, kan det være lurt, men du kan også gjøre alt alene.

Begynn med å gå til nærmeste butikk der du synes de har produkter som er interessante, og velg ut et produkt du vil lage reklame om. Hvis du ikke har noen spennende butikker rundt deg, kan du finne på et produkt selv.



Disse reklameplakatene fra Rimi fikk nok ekstra oppmerksomhet på grunn av bildet av Justin Bieber.



Varmluftsballonger er ikke veldig vanlig, og mange synes det er gøy å se på dem. Da kan det være en smart plassering for reklame.

Du er produktsjef for produktet du har valgt, og skal bestille en reklamekampanje hos et reklamebyrå. For at du skal få mest mulig ut av pengene du bruker på det eksterne byrået, vil du legge ned en del arbeid i briefingen av byrået. Du må ha tanker rundt følgende problemstillinger:

- Hva er essensen av produktet? Tenk deg at reklamebyrået ikke kjenner produktet, og at du må forklare «personligheten» til produktet for dem slik at de skjønner hva de jobber med. Er produktet for eksempel tradisjonsrikt, morsomt, alvorlig, av høy kvalitet, eksklusivt, noe for alle, sunt? Hva skal komme frem i budskapet om produktpersonlighet?
- Hvem er målgruppen? (Tenk på alder, kjønn, inntekt, interesser, og så videre.)
- Hva vil du oppnå med reklamekampanjen? Vil du vekke oppmerksomhet, utløse salg (og i så fall hvor stor økning ønsker du), eller vil du endre holdninger?
- Har du noen forestillinger som reklamebyråte bør vite, om hvordan du mener reklamen bør være? Er det for eksempel en spesiell tone som skal frem i reklamen, eller skal den vekke visse følelser?

Skriv en rapport som danner grunnlaget for bestillingen din hos reklamebyrået.

Rapporten bør være på cirka én side.



Store reklameplakater der folk ferdes, møter mange blikk.



Alle store flater kan utnyttes.



Gult og rødt er farger som tiltrekker seg oppmerksomhet.



De som planlegger hyttekjøp, sjekker gjerne annonser i aviser og på nett. Dette er ikke noe alle er interesserte i å kjøpe til enhver tid, og det tar man hensyn til når man planlegger reklametype.

## Oppgave 2 – reklamebyrå

Nå skifter du hatt og blir ansvarlig AD (Art Director) for et reklamebyrå. Basert på briefingen fra oppdragsgiver jobber du kreativt med følgende punkter:

### Strategi:

(Bla tilbake til kapittelet *P for påvirkning*.)

- Hva skal budskapet være?
- Hvordan skal argumentasjonen være?
- Hvilken appell skal brukes?

### Kreativ utforming:

- Hvilke bilder og symboler skal brukes?
- Hvilke farger skal brukes?
- Hvilken type skrifttype (font) skal brukes, og hvor stor skal skriften være?
- Hvordan skal det sikres visuell balanse i reklamen? (Er det nok luft, er de ulike elementene, som tekst, bilder, symboler og farger, i balanse, og så videre.)

### Lag følgende typer reklamer:

- board (en stor reklameplakat som brukes ute, for eksempel langs veien) i et forminsket format
- plakat 70 x 100 centimeter (til bruk inne, for eksempel i en butikk)
- annonses i avis eller blad (for eksempel 10 x 15 centimeter)
- banner-annonse på en nettside (lang og slank, liggende eller stående)
- button-annonse på en nettside (et jakkemerke / en button-annonse som kommer og går på en nettside)

Du vil oppdage at de forskjellige typene reklamer krever helt forskjellig komposisjon av tekst, bilder og farger fordi de er til forskjellig bruk og har forskjellig format. Bruk hverandre og vær kreative i prosessen. Dette er en leken oppgave, og det er ingen fasit på den, så ta ansvar og ha det gøy! Bruk klassen og læreren til å vurdere komposisjonen dere har valgt.

Lag en utstilling av alle reklamene i klassen, og forklar tankene bak valg av farger og komposisjon.

# Stå på stand: Lag radioreklame!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Stå på stand: Lag radioreklame! \(97016\)](#)



## Lag radioreklame!

Hvem har best radiostemme? Hvis den er dyp, myk og litt sensuell, kan det hende du egner deg som «stemmen bak reklamen». Eller? Det er nok mange forskjellige stemmer som egner seg i radioreklame, både dype og sensuelle, men også høye, morsomme, tydelige, med spesielle dialekter og så videre. Alt etter hvem målgruppen er, og hva som er målet med reklamen, vil forskjellige stemmer passe.

Denne gangen skal du være reklamebyrå. Du har fått i oppdrag å lage en radioreklame for oppdragsgiveren din, sovesofaspesialisten SovGodt. Reklamen skal vare i cirka 30 sekunder. Om du vil bruke bare stemme eller både stemme og lyd/musikk, er opp til deg. Gå tilbake til kapittelet *P for påvirkning* og tenk gjennom mål, appell, argumentasjon og budskap, slik at reklamen din blir så god som mulig. Dersom du savner informasjon i oppgaveteksten, lager du bare forutsetninger som det passer deg.

### Lag radioreklame for SovGodt

Her er litt praktisk informasjon om produktet du skal lage radioreklame om:

- Sovesofaspesialisten SovGodt har kommet med en ny sovesofa for tre – to i bredden og én på tvers nederst i sengen. Når sovesofaen er slått ut, er den 200 centimeter bred og 260 centimeter lang.
- Madrassen har springfjær med høy tetthet, det vil si at madrassen former seg etter kroppen når du sover. Innsydd i madrassen er det en overmadrass som er 6 centimeter tykk.
- Sengedelen av sovesofaen brettes kreativt inn og danner sitteplass i sofaen.
- Som sofa er den 200 centimeter bred og 80 centimeter dyp. I tillegg kommer armlenene som er 30 centimeter på hver side.
- Sofaen kommer i stoffet alcantara som kan fås i nesten alle farger. Alcantara kan vaskes med lett såpe og klut, slik at flekker ikke setter seg.
- Sofaen egner seg i stuen da den er et pent møbel, og er derfor ypperlig som kombimøbel sofa/seng.
- Utsalgspris på sofaen er 9 500 kroner.

Radioreklamene spilles høyt i klassen. Gi hverandre ris og ros.

Lykke til!

# Ut på tur!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Ut på tur! \(97744\)](#)



## Reklamefangst

Gå en «nett-tur», eller ta deg en tur på biblioteket for å lete i aviser, blader eller tidsskrifter. Du skal nemlig finne reklamer du synes er gode. Det kan like gjerne være radioreklamer eller film som trykte reklamer.

Hva finner du?

Fortell for klassen:

- Hvorfor vil du vise reklamen du tar frem?
- Hva er budskapet i reklamen?
- Hvilken type appell har den?
- Hvordan blir det argumentert i reklamen?
- Hvordan er komposisjonen (hvis reklamen er en plakat eller annonse)?

Diskuter med klassen om de er enige i ditt syn på reklamen. Hvorfor er dere enige – eller hvorfor ikke?

# Kjør kamera!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjør kamera! \(97017\)](#)



Lag din egen reklamefilm!

I Norge har vi gode reklamefilmer, og det brukes mye humor for å formidle budskap av forskjellig art. Det er derfor mange morsomme reklamefilmer å se på TV og kino. Nå skal du få prøve deg som manusforfatter og skaper av reklamefilm selv!

Dersom du vil jobbe sammen med én eller flere andre i denne oppgaven, kan det være lurt, men du kan også løse den alene.

Målet med denne oppgaven er at du skal forstå hvor mange tanker og hvor mye arbeid det er som ligger bak en slik film – ikke at du skal bli en profesjonell filmskaper. Slipp fantasien og kreativiteten løs, og ha det gøy!

## Velg et produkt

Finn selv et produkt du vil lage reklamefilm om. Bestem følgende:

- Hva er målet med reklamefilmen?
- Hvem er målgruppen?
- Hva skal budskapet være?
- Hva er appellen?
- Hvordan skal argumentasjonen være?
- Hvordan skal komposisjonen være? (Tenk på farger, motiver, lyd, stemme, skrift og så videre.)

Bruk et filmredigeringsprogram som Photo Story eller lignende, og sett sammen bilder til film. Alternativt kan du filme scener selv der klassekamerater er skuespillere. Vis filmen for de andre i klassen og få tilbakemelding.

Lykke til!

## Blogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Blogg i vei! \(113442\)](#)



### Blogg om reklame

Har du holdt bloggen din ved like? Reklame i forskjellige varianter kan det være morsomt å blogge om. Gå på jakt og finn en reklame du vil bruke – det kan være en reklamefilm, en plakat, et stykke PR eller noe annet du faller for eller mener noe om. Dersom du ikke har gjort bloggoppgavene tidligere, kan du for eksempel bruke [Blogger](#) for å opprette en fagblogg.

### Bruk din bloggstemme!

Våg å mene noe i bloggen din, og skriv på din måte. Analyser reklamen du har valgt:

- Hva er budskapet?
- Hvem er målgruppen?
- Hvilke virkemidler blir brukt?
- Hva slags appell er det benyttet for å få frem budskapet?
- Synes du reklamen lykkes? Hvorfor – eller hvorfor ikke?

# Glogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Glogg i vei! \(113447\)](#)



## Markedskommunikasjon

Nå skal du lage en kollasj av temaene som blir tatt opp i kapittelet om markedskommunikasjon. Du velger selv om du vil lage en glogg eller en prezi. Målet er uansett at du skal lage en oversikt over hvilke typer markedskommunikasjon vi har, og hvordan de blir brukt.

Finn gjerne eksempler på det du mener er god markedskommunikasjon av forskjellige typer, og legg det inn i gloggen eller prezien. Bruk godt med farger og bygg opp siden slik at den blir variert og interessant.

## Diskuter

Denne oppgaven kan det være gøy å gjøre sammen med en annen. Når dere jobber i par, får begge deltatt og bidratt, og dere får diskutert bedre enn man gjør alene.

Presenter kollasjen deres for de andre i klassen og få tilbakemelding – gjerne etter mønsteret «to stjerner og ett ønske» – så lærer dere noe til neste gang.

Lykke til!

# Følg en bedrift!

## Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Skriftlig oppgave: Følg en bedrift! \(113287\)](#)



### Eksempelet fra virkeligheten

Gå tilbake i gruppene dere har jobbet i siden starten på skoleåret. Dere begynner nå å bli veldig godt kjent med den bedriften dere har jobbet med i *Følg en bedrift*-oppgavene. Denne gangen skal dere jobbe med måten bedriften kommuniserer på, og dere skal beskrive hva slags form for reklame bedriften bruker for å nå kundene sine. Dere skal også få lage en reklame for bedriften og bruke alle de virkemidlene dere har lært i kapitlet.

### Hvordan kommuniserer bedriften deres?

Gå grundig til verks og finn ut hva slags reklame og kommunikasjon bedriften deres benytter for å nå målgruppene sine. Bruker de:

- reklameplakater og boards?
- radioreklame?
- PR?
- reklame i sosiale medier?
- personlig salg?
- andre typer kommunikasjon?

Beskriv og vis måten bedriften kommuniserer på, med eksempler.

Antakelig bruker ikke bedriften deres *alle* disse formene for markedsommunikasjon. Velg ut en type markedsommunikasjon bedriften *ikke* benytter, og lag nettopp dette for bedriften. For eksempel kan dere lage en morsom radioreklame med et selgende budskap som etter deres mening vil treffe bedriftens målgruppe. Resultatene skal presenteres for klassen i oppgaven [Muntlig oppgave: Følg en bedrift!](#).

Lykke til!

## Muntlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Muntlig oppgave: Følg en bedrift! \(113290\)](#)



### Muntlig presentasjon

Nå skal dere presentere funnene fra den skriftlige oppgaven muntlig for resten av klassen, og som vanlig skal dere bruke lysarkene fra skriftlig oppgave som støtte. Det er viktig at dere vet at lysarkene fungerer som de skal, for eksempel at reklamefilmer dere har lagt inn, spilles som planlagt. Gå derfor gjennom presentasjonen grundig før dere presenterer!

### Faktisk kommunikasjon – og forslag til ny!

Fra den skriftlige delen av oppgaven har dere nå bakgrunnsstoff til å lage en presentasjon om hvordan bedriften deres kommuniserer med kundene sine. Lag lysark og presenter funnene deres for klassen.

Forbered også den kreative delen av oppgaven der dere har laget en type reklame eller en form for kommunikasjon. Husk å forklare hva dere tenkte med reklamen: Hva er målet, hvilken appell har dere brukt, og hvordan er kodingen? Hvorfor mener dere denne reklamen vil treffe målgruppen?

### Husk

Å presentere muntlig er en kunst og en viktig ferdighet for deg resten av livet, både privat og på jobb. Forsök å puste godt ved å ha god holdning (da blir det mer plass til luft i lungene), unngå å fikle med ting, og se direkte på tilhørerne – ikke bakover. Løsriv deg fra manus, bruk kroppen din som verktøy for å understreke poenget i budskapet. La ordet seile fra den ene til den andre i gruppen, og vær sikker på hva du skal si. Ikke nøl.

Lykke til!

# Klassens wiki

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Klassens wiki \(97745\)](#)



## Nye bidrag i klassens fagwiki

Klassens wiki er god å ha! Den er et godt hjelpemiddel på mange måter – til eksamen, til lesing, til prøver, og selvfølgelig som et generelt oppslagsverk. Dersom dere ikke har opprettet en wiki ennå, kan dere gjøre det på [Wikispaces.com](#). Husk at forklaringene skal være korte og presise. Dere skal ikke skrive en lærebok, men samarbeide om å lage et oppslagsverk.

### Fyll wikien med Markedskommunikasjon

Denne gangen skal dere lage wikien sammen i klassen. Læreren leder prosessen, og én av elevene i klassen kan være skribent. Skribenten åpner klassens wiki og noterer det dere blir enige om.

Læreren kan ta opp følgende begreper som må defineres eller forklares enkelt, for eksempel:

- reklame
- Public Relations
- salgsfremmende tiltak
- direkte markedsføring
- personlig kommunikasjon
- radioreklame
- reklamefilm
- reklameplakat

## Lovverket i markedsføring

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Lovverket i markedsføring \(113470\)](#)



Dette kapittelet byr på fagstoff som du kanskje ikke tenker så mye på i forbindelse med markedsføring. Men det er svært viktig i et samfunn med mange «juridiske enheter», som det heter, altså bedrifter og personer som ønsker å selge varer og tjenester for å oppnå fortjeneste. De viktigste lovene heter markedsføringsloven, åndsverkloven og varemerkeloven, og det er Forbrukerombudet og Markedsrådet som kontrollerer at lovene overholdes. Overtredelse kan føre til bøter og straff!

## Lysbildeserie: Lovverket i markedsføring

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Lysbildeserie: Lovverket i markedsføring \(116620\)](#)



### Lysbildeserie: Lovverket i markedsføring / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/116620>

(NB! For å få fullskjermvisning klikker du på ikonet med fire piler nederst i høyre hjørne.)

Denne lysbildeserien kan brukes som hjelpemiddel når du ønsker å repetere eller få en enkel oversikt over stoffet som ligger under menypunktet *Lovverket i markedsføring*.

# Hvorfor lovverk innen markedsføring?

Forfatter: Bente Holmvang

[Hvorfor lovverk innen markedsføring? \(108431\)](#)



Alle som vil ha solgt sine produkter og tjenester, må planlegge og iverksette forskjellige aktiviteter for å få produktene ut på markedet og sørge for at de blir etterspurt av kundene. Kreativitet, nyskaping, planlegging og markedsstrategier er viktig, men det er også viktig at markedsføringen holdes innenfor lovens rammer.

## Stor konkurranse krever faste rammer

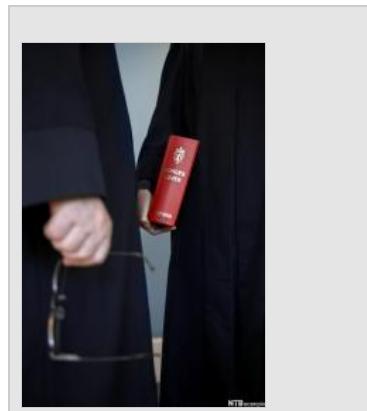
Konkurranse i næringslivet er ønskelig, men det har vist seg å være nødvendig å sette noen grenser for hva de næringsdrivende kan tillate seg. Det gjelder både i forhold til forbrukerne og i forholdene næringsdrivende imellom. Behovet for lovgivning på området har også endret seg over tid, siden ny teknologi, nye markedsføringsmetoder og økt handel over landegrensene har gjort konkuransen større og forholdene mer komplekse.

## Lovgivning i Norge siden 1922

Allerede i 1922 fikk man i Norge en lov om utilbørlig konkurranse. Denne loven ble avløst av markedsføringsloven (lov om kontroll med markedsføring) i 1972, som ble opphevet med virkning fra 1. juni 2009. Fra samme tidspunkt trådte den nye markedsføringsloven i kraft – lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv., som altså gjelder i dag. Les mer om loven [her](#).

Hovedårsaken til at det kom en ny markedsføringslov, var at Norge måtte gjennomføre EUs direktiv om urimelig handelspraksis overfor forbrukere. Markedsføring av varer og tjenester skjer over landegrensene, og når direktivet er gjennomført i alle EU- og EØS-land, vil det bli enklere for næringsdrivende å markedsføre produkter og tjenester ved grenseoverskridende markedsføring. En reklamekampanje for eksempel for Puma®-produkter kan letttere benyttes i alle EU-land når lovgivningen er tilnærmet lik i alle landene.

## Markedsføring i vid forstand



I Norge har vi hatt  
lovgivning som regulerer  
konkurranse og  
markedsføring siden 1922.  
Behovet har økt med tiden.

Markedsføring er mye mer enn bare salg og reklame. Markedsføring omfatter mange typer handlinger og aktiviteter, og markedsføringsloven retter seg mot næringsdrivendes markedsføring i vid forstand. Lovens § 1 gir en pekepinn om hva dette dreier seg om:

*Loven gjelder kontroll med markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår i forbrukerforhold og stiller krav til god forretningsskikk mellom næringsdrivende.*

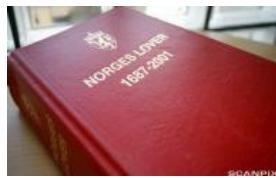


Det er lettere for  
næringsdrivende å  
markedsføre produktene  
sine på tvers av  
landegrenser dersom  
lovgivningen er tilnærmet  
lik. Den norske  
markedsføringsloven har  
derfor blitt endret i samsvar  
med EUs direktiv om  
urimelig handelspraksis.

## Tre viktige lover

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Tre viktige lover \(108449\)](#)



Det er tre lover som er spesielt viktige i forbindelse med markedsføring: markedsføringsloven, åndsverkloven og varemerkeloven. Det har oppstått et lovverk fordi det etter hvert er så mange konkurrenter som ønsker forbrukerens gunst, og som derfor er fristet til å ta i bruk metoder som kan gå litt (og mer enn litt) over grensen for hva vi synes er rimelig.

### Beskytte forbrukernes interesser

Markedsføringsloven handler i stor grad om å beskytte forbrukernes interesser. Den omhandler blant annet bestemmelser om at markedsføring ikke må stride mot god markedsføringsskikk. Markedsføringen skal heller ikke krenke allmenne etikk- og moraloppfatninger, og støtende virkemidler skal ikke tas i bruk.

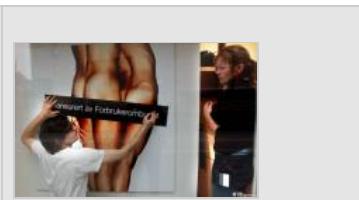
### Regulere opphavsmannens rettigheter

Åndsverkloven regulerer en rekke rettigheter for opphavsmannen og muligheter for å utnytte ulike verk gjennom avtaler og lignende. Med åndsverk forstås litterære, vitenskaplige eller kunstneriske verk av enhver art og uansett uttrykksmåte og uttrykksform.

### Garantere produkters opprinnelse

Varemerkeloven handler om å garantere et produkts kommersielle opprinnelse. Varemerker hjelper forbrukeren til å skille mellom ellers tilsynelatende like varer, og enerett til et varemerke i Norge kan man få ved å registrere det som et patent. Import og salg av piratkopierte varer øker kraftig. Det er ulovlig og skader både designere, forbrukere og butikker. Luksusmerket Louis Vuitton er et av verdens mest kopierte.

På de neste sidene kan du lese mer om lovene.



Fotograf Virre Dahl og dekoratør Sissel Ødegård sladder en reklame med nakne rumper.

Forbrukerombudet mente reklamekampanjen var i strid med markedsføringsloven. Kampanjen skulle markere Valentine's Day.



Ivar Petter Røeggen og Forbrukerrådets direktør Randi Flesland fulgte Høyesteretts behandling av Røeggens sak mot DNB – tap på garantert spareprodukt.



Apple vant over 1 milliard kroner i et massivt søksmål mot Samsung i 2012. Dette var en av verdens største patentrettsaker.



Import og salg av piratkopierte varer øker kraftig. Det er ulovlig og skader både designere, forbrukere og butikker. Luksusmerket Louis Vuitton er et av verdens mest kopierte produkter. Her pakker Monica Wemberg på Tollboden ut falske Louis Vuitton-vesker.

# Markedsføringsloven

Forfatter: Bente Holmvang

[Markedsføringsloven \(108435\)](#)



Markedsføringsloven er kanskje den loven vi oftest tenker på når vi har med forbruk og forbrukere å gjøre. En stor del av denne loven går ut på å beskytte forbrukernes interesser. Til å føre tilsyn med at loven blir fulgt, har vi et offentlig utnevnt forbrukerombud. Dessuten kan mediene ha en viktig rolle som «vaktbikkje»: Både NRK og TV 2 har egne programmer om forbrukerspørsmål, der de blant annet tar opp saker der forbrukeren er urimelig behandlet.

## Definisjoner av noen av lovens begreper

### § 5

Markedsføringslovens § 5 gir en oversikt over hva som menes med en del sentrale begreper i loven.

#### Forbruker

De fleste har en oppfatning av hva en forbruker er. I loven er *forbruker* definert slik: «en fysisk person som ikke hovedsakelig handler som ledd i næringsvirksomhet».

Når det gjelder denne forbrukerdefinisjonen, er det også fastslått at det sikttes til en «gjennomsnittsforbruker». Dette er en tenkt, typisk forbruker «som er rimelig opplyst og rimelig observant og kritisk, idet det tas hensyn til sosiale, kulturelle og språklige faktorer».



En forbruker er en vanlig person som deg og meg.

#### Næringsdrivende

Det er også viktig å ha klart for seg hva som omfattes av begrepet *næringsdrivende*. Dette er definert som «en fysisk eller juridisk person som utøver næringsvirksomhet, og enhver som handler i vedkommendes navn eller på vedkommendes vegne».



Det er ikke bare bare å være blogger. Linnea Myhre er en av Norges mest kjente bloggere og omtaler produkter hun bruker. Selv om dette kan virke som personlige memoarer, er det faktisk underlagt markedsføringsloven, så hun må passe på at hun holder seg på riktig siden av den.

For eksempel kan en blogger bli omfattet av definisjonen. Hvis du tjener penger på bloggen og reklamerer for et produkt etter avtale med et firma som ønsker å markedsføre sine produkter på bloggen din, må du følge markedsføringslovens regler. Forbrukerombudet har laget en veiledning om markedsføringsloven til bloggere. Les mer om loven [her](#).

En stor del av loven retter seg mot å beskytte forbrukernes interesser.

#### Enkelte bestemmelser i loven

##### Markedsføringskikk

## § 2

Lovens § 2 har bestemmelse om at markedsføring ikke må stride mot god markedsføringsskikk. Det legges vekt på om markedsføringen krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger, og om det tas i bruk støtende virkemidler. Bestemmelsen rammer for eksempel kjønnsdiskriminerende reklame og såkalt «særlig påtrengende reklame». For eksempel ble denne reklamekampanjen fra Benetton dømt som brudd på god markedsføringsskikk i flere land.



Benetton lager mange reklameplakater som skaper debatt. Synes du dette krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger? Synes du det er støtende?

## Handelspraksis

Etter lovens § 6 er urimelig handelspraksis forbudt. «En handelspraksis er urimelig hvis den er i strid med god forretningsskikk og er egnet til vesentlig å endre forbrukernes atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville truffet.»

## § 6

Det er utarbeidet en «svarteliste» som angir markedsføring som alltid er forbudt. Les mer om det [her](#).

### Villedende eller aggressiv markedsføring

Ellers må markedsføringen vurderes konkret for å se om den for eksempel er villedende. Hvis det for eksempel i en annonse står «gratis» som et lokketilbud og det likevel må betales noe for å få varen, eller hvis noe annonseres som «konkurssalg» uten at firmaet er konkurs, vil markedsføringen rammes av loven. Aggressiv markedsføring er heller ikke lovlig.

## §15

Det er også viktig å være klar over at det er begrensninger på hvordan man kan henvende seg til potensielle kunder. Det er i loven satt opp begrensninger for telefonsalg, uadressert reklame, gratis aviser og henvendelser per e-post. Det er kanskje fristende å sende e-post for å reklamere for et godt produkt, siden det er en lett metode å nå mange raskt på. Men det kan man som hovedregel ikke gjøre uten at mottaker har samtykket på forhånd, se lovens § 15.

### Beskyttelse av barn

En særlig viktig del av markedsføringsloven, kapittel 4, dreier seg om beskyttelse av barn. Med barn sikter loven generelt til mindreårige, det vil si personer under 18 år, men loven legger opp til å praktisere et fleksibelt barnebegrep. Næringsdrivende pålegges å utvise særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet. Det er et uttrykkelig forbud mot direkte oppfordring til barn om å kjøpe eller å oppfordre foreldrene til å kjøpe.

Det kan bli strevsomt å trække feil. Redd Barna måtte beklage en kampanje der de både hadde henvendt seg til barn og til noen som hadde reservert seg mot reklame. Les om dette [her](#).

### Skjult markedsføring



Noen bransjer har kontinuerlig opphørsalg eller konkurssalg. Det er ikke lov. Salg skjer i definerte perioder – ikke hele tiden.



Barn skal beskyttes mot direkte oppfordring til kjøp.



Det er ikke lov å la reklamen se ut som en annonsen. Det villede forbrukeren. Norsk Tipping brente seg på dette med en lottoreklame som så ut som en annonsen på Finn.no.

Noe annet som er viktig å huske på, er at reklame alltid skal utformes som reklame. Skjult markedsføring er forbudt. Norsk Tipping har fått påpakkning fra FO for en kampanje som var markedsføring av Lotto, men som så ut som en vanlig annonse på Finn.no. I [denne lenken](#) ser du hvordan FO regulerer markedsføringen av Lotto slik at den skal være sann og riktig.

## Forretningsskikk

**§25**

De næringsdrivende konkurrerer selvagt seg imellom om kundene. De må imidlertid holde seg innenfor visse grenser, og for dem er også lovens § 25 viktig: «I næringsvirksomhet må det ikke foretas handling som strider mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom.» Bestemmelsen retter seg mot illojale konkurransehandlinger.

Næringsdrivende må heller ikke anvende villedende markedsføringsmetoder eller rettsstridig utnytte bedriftshemmeligheter eller utnytte kunnskap de har fått gjennom andres brudd på taushetsplikt.



«Teddy Clogs» fra Europris til venstre. Crocs «Mammoth» til høyre. Fredrikstad tingrett mener markedsføringen og salget av «Teddy Clogs» er i strid med designloven og markedsføringsloven. Europris har trukket sine sko fra markedet. Advokat Thomas Rukin representerer Crocs i Norge.

## Etterligning av andres produkter

**§30**

Urimelig etterligning av andres produkter som medfører fare for forveksling, er heller ikke lov ifølge lovens § 30. Det kan for noen være fristende å spare utviklingskostnader og annet og bare kopiere et produkt som har vist seg å bli en suksess på markedet. Det går ofte ikke så bra.

De velkjente skoene av merket Crocs har vært utsatt for mye etterligning. I en dom fra 2008, avgjort etter den gamle markedsføringsloven, fikk de stanset salget av et produkt som ble ansett for å være en urimelig utnyttelse av Crocs' innsats og resultater. Les hele dommen [her](#).

I det hele tatt er det å snylte urettmessig på andres innsats og resultater ofte risikabelt. Det er lov å la seg inspirere av andre og andres suksess, men det er grenser for hva som er lovlige. Disse grensene kan være satt i bestemmelsene som nevnt i markedsføringsloven, eller de kan også fremgå av andre lovbestemmelser.



Det er fristende å kopiere andres produkter dersom de har stor suksess, men dette er sett på som snyting på andres innsats, og det er ikke lov.

## Forvalte egne rettigheter og respektere andres



For en næringsdrivende som skaper noe og vil markedsføre produktene eller tjenestene sine, er det viktig å forvalte sine rettigheter godt og sikre dem så langt det lar seg gjøre. I noen tilfeller kan man sikre seg enerett gjennom å søke om å få et varemerke eller en design registrert, eller man kan søke patent på en oppfinnelse. Skaper man et åndsverk, får man enerett uten at den må registreres på noen måte.

Lik viktig som å sikre egne rettigheter er det er å passe på ikke å tråkke andre rettighetshavere for nær. Det er i lovverket forskjellige beskyttelsesmekanismer som kan påberopes av næringsdrivende dersom konkurrenter opptrer illojalt og lovstridig.

## Varemerkeloven

Forfatter: Bente Holmvang

[Varemerkeloven \(108437\)](#)



Et varemerke er et særlig kjennetegn for en virksomhets varer eller tjenester. Varemerket har også en mer konkret hensikt, nemlig å garantere produktets kommersielle opprinnelse. Mange synes jo det er ganske viktig å vite om en joggesko er produsert av Nike eller Puma! For skoen på bildet, kan det neppe være noen tvil.

### Et viktig ledd i markedsføringen

Varemerker er et viktig ledd i markedsføringen. For forbrukeren er varemerkene viktige fordi de hjelper til å skille mellom ellers tilsvynelatende like varer. For brukernes produktvalg kan ha med kvalitet eller med imagebygging å gjøre, men uansett trenger vi varemerkene for å finne de produktene vi vil ha. For de næringsdrivende kan varemerkene ha stor kommersiell verdi og utgjøre et sterkt konkurransefortrinn. Verdien av varemerkene Apple, Google og Coca-Cola er for eksempel formidable. For varemerkeierne er varemerkene derfor viktige i alle ledd i markedsføringen – både i investeringsfasen og markedsføringsfasen – og det legges ned mye arbeid i å planlegge hvordan varemerket skal bli kjent eller styrket i markedet.

### Mange utformingsmuligheter

Et varemerke må kunne gjengis grafisk, men kan ellers bestå av alle slags tegn. Det kan være ord og ordforbindelser, som navn eller slagord, det kan være logoer, som Statoil har, eller figurer og avbildninger. Den etter hvert velkjente traktoren til Moods of Norway er et eksempel på en slik figur, mens Lunch Box AS bruker slagordet «rent mel i posen». Andre tegn som benyttes, er bokstaver, tall, emballasje, lyd og bevegelse, eller kombinasjoner av disse. De fleste varemerker er todimensjonale, men også tredimensjonale varemerker kan registreres hvis formen er tilstrekkelig spesiell, som Farris-flasken.

### Registrering av varemerker

A photograph of a pink tractor parked in front of a wooden building. The building has a sign that says "moods of norway" and features a small illustration of a tractor above the text. To the right of the tractor, there are two people wearing pink jumpsuits standing near a pink tractor-themed vehicle.

Moods of Norway har de siste årene gjort seg kjent gjennom morsomme og fargerike klær med traktorlogo.

The Statoil logo, which consists of a stylized orange flame or oil drop shape above the word "STATOIL" in white capital letters on a blue background.

Hadde du kjent igjen Statoil kun ved å se logoen?  
Antageligvis!



Enerett til et varemerke i Norge kan man få ved å registrere det. Det gjør man ved å sende en søknad til Patentstyret. Enerett kan også oppnås gjennom innarbeidelse i markedet. Men flere krav må være oppfylt for å få enerett til et varemerke. Blant annet får man ikke registrert et varemerke som fonetisk (lydmessig) eller visuelt (utseendemessig) ligner til forveksling på et annet tidligere registrert eller innarbeidet varemerke eller foretaksnavn for samme type varer og tjenester. Merker som bare beskriver varen, kan heller ikke registreres. Ordet «grovbrød» for brød kan ikke registreres som varemerke. Varemerket må nemlig være egnet til å skille dine varer eller tjenester fra andres. Dersom man ønsker det, kan man også søker om varemerkeregistrering i andre land enn sitt eget. De store merkeinnehaverne søker gjerne registrering på verdensbasis.

Det vil være for omfattende å gå gjennom alle reglene for varemerkeregistrering og registreringshindre her, men Patentstyret har en nettside som gir mye informasjon og veileddning om fremgangsmåte og vilkår. Den finner du [her](#).

### Etterligninger og kopier

Enerett til et varemerke betyr at andre ikke kan bruke det samme varemerket i næringsvirksomhet. Noen lar seg likevel friste til å lage varemerker som ligner suksessrike merker. Det dukker jevnt og trutt opp saker for domstolene der det må vurderes hvor originale merkene er, og hvor ulike eller like varene eller tjenestene er. Denne vurderingen må gjøres etter skjønn.

I 2008 behandlet Høyesterett spørsmålet om varemerket «Pascal sött & salt» kunne registreres og bestå som varemerke selv om det allerede fantes et registrert varemerke som het «Sött + Salt». Høyesterett kom til at det ikke gikk. Begge virksomhetene drev innen restaurant- og cateringvirksomhet innen sjangeren gourmetmat. Det ble fastslått at det skapte stor fare for forveksling, og at bruken av «Pascal sött & salt» derfor måtte forbys og registreringen kjennes ugyldig.

En annen måte å utnytte andres varemerker på er å selge «fake»- eller «counterfeit»-produkter, også kalt piratkopier. Mange av de kjente merkenavnene er utsatt for slik kopiering. Det selges altså produkter som har et utseende som er helt likt den kopierte originalen, inkludert selve varemerket – logo eller merkenavn. Da er det ikke lett å se forskjell! Men kopiproduktene selges gjerne til mye lavere pris enn originalen, så da bør det selvsagt ringe en bjelle.



Apple har en av verdens mest kjente logoer. Det er ikke gratis å bygge opp en så sterk merkevare, og det tar lang tid! Derfor er det også ulovlig å «snyle» på denne innsatsen ved å kopiere det.



De fleste varemerker er todimensjonale, men de kan også være tredimensjonale hvis formen er spesiell nok, som Farris-flasken.



Louis Vuitton er verdens mest kopierte merkevare, og her ser du et eksempel på piratkopiert Louis Vuitton-stoff. Ser du at det ikke er ekte?

Det er i strid med varemerkeloven å selge slike varer. Likevel er salg av piratkopier en omfattende industri og et stort problem for varemerkeinnehaverne, som taper salg og også anseelse. Les mer om det i [denne artikkelen](#).

# Åndsverkloven

Forfatter: Bente Holmvang  
[Åndsverkloven \(108436\)](#)



Åndsverk er litterære, vitenskaplige eller kunstneriske verk av enhver art og uansett uttrykksmåte og uttrykksform. Åndsverkloven regulerer en rekke rettigheter for opphavspersonen og muligheter for å utnytte ulike verk gjennom avtaler og annet. Her vil vi ta for oss noen bestemmelser som det er viktig å være klar over når det særlig gjelder markedsføring og reklame.

## Hva er et åndsverk?

Den som skaper et åndsverk, har opphavsrett til verket. Dette fremgår av lov om opphavsrett til åndsverk mv. Det er likevel den konkrete utformingen som vernes, ikke ideen som sådan. Les mer om loven [her](#).

Men hva er egentlig et åndsverk? Litt upresist sagt må et åndsverk være resultat av en individuell og skapende innsats, det må være gitt en konkret utforming, og det må heve seg litt over det helt ordinære. Sånn helt konkret kan et åndsverk være maleriet *Skrik* av Munch, eller skuespillet *Peer Gynt* av Ibsen, men det kan også være mer dagligdagse ting. Den kjente Tripp Trapp-stolen har for eksempel vern som et åndsverk.

Det ble fastslått i Høyesterett sommeren 2012. Trumf AS, en del av Norgesgruppen, hadde tilbuddt sine kunder den kinaprodsuserete barnestolen Oliver. Høyesterett kom til at denne stolen krenket Stokkes opphavsrett til Tripp Trapp-stolen. Det denne dommen samtidig avklarer, er at et slikt åndsverk har vern mot at andre kopierer eller etterligner produktet. Les mer om dommen [her](#).

## Opphavsrett

Det er altså dette som særpreger opphavsretten: Har du opphavsrett til et produkt, har du enerett til å råde over åndsverket. Denne eneretten gjelder i opphavspersonens levetid og 70 år deretter. Det betyr at verk av opphavspersoner som er døde senere enn 1942, ikke kan benyttes fritt.

Det er ikke helt sjeldent at noen forsøker å markedsføre sine produkter ved å illustrere emballasjen med noe som ligner til forveksling på maleriet *Skrik* av Munch. Men har man ikke fått tillatelse fra Munchs arvinger eller dem som representerer disse (BONO), er slik markedsføring forbudt. Det går imidlertid an å spørre om lov til slik bruk, såkalt klarere bruken. Det gjelder alle typer åndsverk, for eksempel film, musikk, bilder, litteratur med mer. Da er det ok hvis man får ja, men hvis ikke, må man la det være.

## Sitering

§22

Det finnes noen såkalte «lånebestemmelser» i åndsverkloven. Det er blant annet lov til å sitere fra åndsverk i samsvar med god skikk og i den utstrekning formålet betinger, jamfør § 22. Det er imidlertid fastslått at denne bestemmelsen ikke kan benyttes for kommersiell bruk, for eksempel i reklame. For eksempel krenket DFDS Prøysens opphavsrett da de i markedsføringen for en førjulstur hadde brukt strofen «nå har vi vaske golvet» fra Prøysens *Julekveldsvisa*.



Mange av oss har sittet i en slik en som barn. Tripp Trapp er en solid merkevare både i og utenfor Norge ...



... så solid at Tripp Trapp-stolen til Stokke ble kopiert. Stokke gikk til sak mot Norgesgruppen, som markedsførte stolen til høyre. Ifølge dommen ble Tripp Trapp-stolen kopiert, men markedsdirektør Truls Fjeldstad i Norgesgruppen var ikke enig og anket dommen.

Man må også være svært forsiktig når man bruker musikk til reklamefilmer. Også her kan tillatelse gis, fortrinnsvis mot vederlag. Men uten at samtykke er gitt, vil det fort kunne skje en krenkelse av rettighetene til både artisten, plateselskapet, komponisten og tekstforfatteren. Bruk av Justin Biebers musikk i en reklame for et produkt, for eksempel for jeans, er med andre ord ulovlig med mindre man har spurt alle rettighetshaverne og fått ja.



Dersom vi bruker bilder med personer som er gjenkjennbare, må personen gi samtykke om at bildet kan brukes. Her ser du Andy Finch.

### Lovendring på gang

Det er nå i februar 2013 laget et forslag om lovendringer som skal stanse opphavsretts- krenkelser på Internett. Det kan du lese om [her](#).

## Fotografier

Det er også verdt å merke seg at en fotograf har enerett til sine bilder. Fotografen kan selv sagt gi andre rett til å bruke bildene for eksempel i reklame eller på annen måte, men stort sett er det ikke fritt frem å bruke bilder man finner på nettet. Om man skal bruke dem, må det fremgå direkte at fri bruk er greit, eller man må ha fått eksplisitt samtykke.

Det er imidlertid viktig å vite at selv om fotografen har gitt noen rett til å bruke et bilde, kan man som hovedregel ikke bruke fotografier som avbilder en person, uten samtykke fra den avbildede, jamfør åndsverkloven § 45 c. Det er helt klart når fotografiet er av ansiktet til en person. Men også annen avbildning der personen kan kjennes igjen, rammes av denne bestemmelsen. Dette fikk snowboard-stjernen Andy Finch medhold i, i den såkalt Arctic Challenge-dommen fra 2009. Les hele dommen [her](#).

Her ser du hvordan NTB scanpix, som har levert de fleste bildene til NDLA Markedsføring og ledelse 1, jobber med rettigheter for fotograf og eventuelt avbildet person. Før bildet selges, er alle rettigheter innhentet, og all informasjon av betydning er koblet til det enkelte bildet, slik at det ikke skal være tvil om at dette gjøres riktig.

andy finch  Tidsavgrensing Resultat per side  
Ingen 20 Avansert sak

Redaksjonelt Historisk Creative Film og video Min side EXTRA  
Innenriks | Utenriks | Sport | Underholdning | Studio | Norges kongehus | Illustrasjonsfoto | Samfoto | Nyhetsgrafikk  
Reuters grafikk

Bilde 6 av 39 << første < forrige Gå til bilde: neste > siste >>



Bilde ID: sp484b1a  
Overskrift: The Arctic Challenge  
Caption: TROMSO 20040330 Andy Finch of USA in action during the final of the Arctic Challenge Snow board in Tromso, northern Norway, Wednesday 31. 2004. Finch won the final. Photo Tor Richardsen / SCANPIX Code 20520  
Priser: 10.42 MB TIFF 22.00 32.00  
Dato: 2004-03-30  
Arkivert: 2004-03-31 17:25:07  
Keywords: NEW, SPQ, arctic snowboard  
Land: Norway  
By/kommune: Tromso  
Fotograf: Tor Richardsen / SCANPIX  
Credit: Scanpix Sweden  
Oppdragsnr: A52108RITROMS040331  
Filstørrelse: 0.83 MB  
Bildestørrelse: 10.42 MB, 1648x2210 piksler  
Anbefalt trykkstørrelse: Ved 72dpi: 58.1 x 78 cm  
Ved 170dpi: 24.6 x 33 cm  
Ved 300dpi: 13.1 x 17.5 cm

# Konsekvenser ved brudd på lovene

Forfatter: Bente Holmvang

[Konsekvenser ved brudd på lovene \(108439\)](#)



Det kan bli kostbart både for økonomi og omdømme å opptre i strid med reglene i markedsføringsloven, varemerkeloven og åndsverkloven. Her kan du lese litt om hvilke konsekvenser slike brudd kan få. Selv om det kan være upopulære avgjørelser, deles det ut både gule og røde kort.

## Kontrollinstanser

Forbrukerombudet (FO) og Markedsrådet har som oppgave å føre kontroll med at markedsføringslovens regler overholdes. FO holder derfor et skarpt øyeklys på næringslivets oppreden overfor forbrukerne, og kan fatte enkelte sanksjonsvedtak. I tillegg driver de utstrakt veilednings- og opplysningsvirksomhet. Markedsrådet avgjør saker de får overført fra Forbrukerombudet, og er ankeinstans for Forbrukerombudets vedtak.

Enkelte brudd på lovbestemmelsene kan være straffebelagt og bringes inn for domstolene til avgjørelse, men de fleste slike saker går som sivile saker, ikke straffesaker.

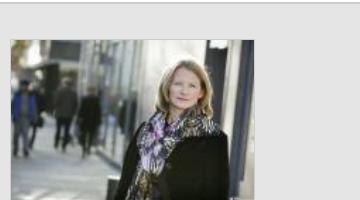
## Overtredelse kan bli dyrt!

Brudd på markedsføringsloven, åndsverkloven og varemerkeloven kan gi tvangsmulkt, høye overtredelsesgebyrer eller erstatningsdommer og kan føre til at den ulovlige virksomheten må opphøre. Ulovlige produkter kan i enkelte tilfeller kreves inndratt og destruert.

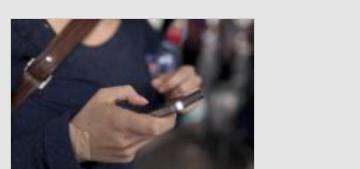
## Noen eksempler fra 2011

- Butikkjeden Living sendte SMS-reklame til et stort antall forbrukere som ikke hadde samtykket i å motta slike henvendelser. Markedsrådet avgjorde at dette var ulovlig spamming, og Living måtte betale 150 000 kroner i overtredelsesgebyr.
- Selskapet M Quest AS sendte også ut SMS-reklame som spam til folk som ikke hadde samtykket. Men i tillegg fulgte de opp med en serie ukentlige meldinger som mottakerne måtte betale 200 kroner for å få, selv om de aldri hadde bestilt dette abonnementet. Denne saken ble ansett som svært grov, og Markedsrådet besluttet at selskapet og styreleder måtte betale overtredelsesgebyr på til sammen 650 000 kroner.
- Borgarting lagmannsrett dømte Norpeis til å slutte å markedsføre og selge sin trioserie og til å betale erstatning til Jøkul med 6,5 millioner for tapt omsetning (senere satt noe ned grunnet en rettsanvendelsesfeil i tingretten). Grunnen var at Norpeis med sin ovnsserie Trio 1, 2, 3 bevisst hadde etterlignet Jøtuls F370-serie.

Det kan altså bli dyrt og ubehagelig ikke å overholde disse lovbestemmelsene!



De fleste saken som gjelder brudd på markedsføringsloven, er det Forbrukerombudet som tar seg av. Her Gry Nergård som har vært forbrukerombud siden 2010 og er denne myndighetens ansikt utad.



Forbrukerombudet har behandlet mange saker som gjelder ulovlig SMS-reklame.



Noen saker behandles i  
rettsapparatet. Da kan  
konsekvensene bli alvorlige  
for overtrederen.

# Oppgaver

## Satt på spissen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Satt på spissen \(114041\)](#)



### Debatt

Når Forbrukerombudet kommer inn i bildet, er en sak som regel allerede satt på spissen – det er jo derfor den har havnet der! Denne gangen er det *din* oppgave å sette et tema på spissen. Du skal presentere en sak som har med overtredelse av markedsføringsloven, åndsverkloven eller varemerkeloven å gjøre, for resten av klassen.

Her er noen steder du kan søke for å finne artikler eller filmer:

- Forbrukerombudet.no
- TV 2 hjelper deg
- Forbrukerinspektørene
- Forbrukerrapporten
- Nettavisar, som VG, Aftenposten, Dagbladet, Dagens Næringsliv, Dagsavisen eller andre

Hvilke lover er det som blir brutt? Prøv å finne det ut. Presenter saken for klassen og ta et standpunkt slik at du har en mening om saken.

# Kjør kamera!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjør kamera! \(114046\)](#)



## Digital bildeserie

Nå skal du lage en film om temaet *Lover og regler i markedsføring*. Det trenger ikke være en veldig avansert film – bruk et filmprogram som tillater deg å legge inn bilder, tekst og musikk. Photo Story eller Movie Maker er to alternativ, eller du kan finne et annet program som du foretrekker. Poenget er at du skal få frem hvorfor vi har lover og regler i markedsføring, hvilke regler som er de viktigste for oss i denne sammenhengen, og hva som er konsekvensene dersom lovene ikke blir fulgt.

### Lag film om Lover og regler i markedsføring

Du kan *enten* lage en film som generelt tar for seg temaet lover og regler i markedsføring, i så fall bør du

- si noe om hvorfor vi har lover og regler
- nevne hvilke lover og regler som er viktige for oss i markedsføringssammenheng
- forklare og gi eksempler slik at innholdet i lovene kommer tydelig frem
- fortelle hva som skjer dersom lovene ikke blir fulgt

*eller* du kan ta for deg en spesiell sak og

- vise hvordan den ble fremstilt i media
- forklare hvilken lov eller hvilke lover som ble brutt
- fortelle hva konsekvensen av lovbruddet ble

Vis filmen din for klassen og diskuter innholdet.

## Blogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Blogg i vei! \(114073\)](#)

### Bloggnotater



I en blogg kan du ta opp det som interesserer *deg*, derfor kan du benytte denne oppgaven til akkurat dette, vel og merke med én begrensning: Det skal handle om en sak som har med forbrukerrettigheter å gjøre.

### Si din mening!

Tenk etter om det har vært en sak i media i det siste som har tatt opp bedrifters behandling av forbrukere. Eksempler på slike saker fra tidligere er småsparere som har fått dårlige råd av banker, og charterturister som har fått kansellert reisene sine. Hva med konsertbilletter som ikke blir refundert når popstjernen ikke kommer?

Prøv å lage en stemme om noe slikt i bloggen din der du virkelig sier din mening!

# Glogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Glogg i vei! \(114069\)](#)



## Digital kollasj

En glogster er potensielt en fargerik og lydrik tredimensjonal plakat som du lærer mye av både å lage og å se på. Det er gøy å få lov til å være kreativ samtidig som du fremstiller et tema på en strukturert måte. Lag denne glogen om lover og regler i markedsføring til *din!* Dersom du heller foretrekker å lage den med saks, farger og papir, så gjør du det!

Lag en kollasj med tittelen «Lover og regler»

Få frem en slags historie om

- hvorfor det har tvunget seg frem lover og regler for markedsføring
- hvilke lover og regler som er viktige
- konsekvenser av lovbrudd
- hvordan lovene brukes – bruk eksempler som illustrasjon

Vis glogen din for klassen!

# Følg en bedrift!

## Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Skriftlig oppgave: Følg en bedrift! \(114074\)](#)



### Eksemplet fra virkeligheten

Alle bedrifter som selger en vare eller tjeneste, og som kommuniserer med målgruppen sin, må forholde seg til markedsføringsloven. I noen grad må de også forholde seg til åndsverkloven og varemerkeloven. Gå sammen i gruppene for bedriftsoppgavene og tenk gjennom hvordan deres bedrift forholder seg til lover og regler i sin markedsføring.

### Hvilke lover og regler gjelder for deres bedrift?

Jobb sammen og finn ut av hvilke lover og regler i markedsføring som er aktuelle for deres bedrift:

- Hvordan må bedriften forholde seg til disse lovene?
- Vet dere om bedriften har vært i noen saker der de har tråkket over grensene i én eller flere av de tre lovene vi har omtalt i kapittelet?
- Gi eksempler og forklar grundig etter å ha diskutert det i gruppen.

Skriv det dere finner ut, ned på lysark slik at dere kan presentere funnene deres og konklusjonene for klassen i [Muntlig oppgave: Følg en bedrift!](#).

## Muntlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Muntlig oppgave: Følg en bedrift! \(114075\)](#)



### Muntlig presentasjon

Det er kanskje på tide å gjøre seg klar for muntlig presentasjon igjen? Lover og regler kan virke litt tørt – hva med å lage et rollespill der dere tar for dere brudd på en av de lovene som er viktigst innenfor markedsføring? Det er lov å kle seg ut, og det er lov til å le! Det er viktig å ikke ta seg selv høytidelig når man skal presentere noe muntlig. Her får du øvd på nettopp det.

### Lag et rollespill

Da dere gjorde skriftlig oppgave, gikk dere gjennom hvilke lover som var aktuelle for deres bedrift spesielt. For å lage litt moro rundt presentasjonen er oppgaven følgende:

Lag et rollespill der dere later som om bedriften deres har gått langt over streken når det gjelder enten markedsføringsloven, åndsverkloven eller varemerkeloven. Vær konkrete på hvilke deler av loven som er brutt. Dere blir klaget inn til Forbrukerombudet, og det hele ender i tvist eller rettssak. Sørg for at alle i gruppen har en rolle, for eksempel markedssjef, selger, kunde, forbrukerombud, advokat eller dommer.

Øv inn roller og replikker godt slik at det blir gøy å se på, og slik at dere er trygge på hva dere skal si.

Hensikten med denne oppgaven er ikke å bli drevne advokater i markedsrett, men at dere får belyst saker som kan skje i et marked der salgsmetodene kan bli vel kreative.

Lykke til!

# Rydd i toppen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Rydd i toppen! \(114061\)](#)



## Ditt eget tankekart

Liker du å lage tankekart av stoffet du lærer? I så fall kan du enten lage et for hånd der du bruker farger, tegninger, bokstaver eller symboler, eller du kan laste ned et elektronisk tankekartprogram som [XMind](#). Her kan du velge mellom flere forskjellige maler for tankekartet ditt, og det er bare å fylle inn det du synes passer.

## Systematisere for å forstå og huske

Uansett hva slags tankekart du velger å bruke, skal du systematisere stoffet om lover og regler for markedsføring på en måte du selv forstår. Det er jo da du husker det, og det er derfor du gjør denne oppgaven!

Det er viktig at du får med deg alle de tre lovene som er omtalt i dette kapittelet, og bryter dem ned på et nivå som gir deg oversikt over:

- hva loven sier
- hvorfor loven er laget
- hvordan loven virker

Du kan godt gå inn på [Lovdata.no](#) for å lese grundigere i lovtekstene selv.

# På'n igjen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[På'n igjen! \(114123\)](#)



## Faktasjekk

Det kan være greit å repetere stoffet om lover og regler i markedsføring, både på et generelt og et spesielt nivå. Det er ikke sikkert det er så viktig å kunne enhver paragraf som er omtalt i teksten, men de store linjene må du skjonne og kunne. Denne gangen er derfor På'n igjen-oppgaven muntlig, slik at dere kan knytte ord og eksempler til paragrafer og lover – da husker dere dem antakeligvis bedre.

Alle går opp på pultene sine. Lærer stiller et spørsmål til en tilfeldig elev og spør seg gjennom hele klassen. Den som ikke kan svare eller svarer feil, må ned på stolen. Du er ute helt til du klarer å rekke opp hånden og svare på noe ingen andre kan svare på. (Det lønner seg derfor å lese iherdig den tiden du har nede fra pulten). Hvem blir stående til slutt? Og hva blir premien?

## Repetisjonsspørsmål

- Vi har tre viktige lover i markedsføring – hva heter de?
- Hva går markedsføringsloven ut på i grove trekk?
- Hva går åndsverkloven ut på i grove trekk?
- Hva handler varemerkeloven om?
- Hvem håndhever regelverket?
- Hva gjør Forbrukerombudet?
- Hva gjør Markedsrådet?
- Hva er et varemerke?
- Hva menes med en forbruker i markedsføringsloven?
- Hva menes med en næringsdrivende i markedsføringsloven?
- Hva er urimelig handelspraksis?
- Hvordan beskyttes barn i markedsføringsloven?
- Hvorfor er det ikke lov å kopiere andres produkter?
- Hvordan kan en bedrift forvalte og sikre egne rettigheter for et produkt eller en oppfinnelse?
- Hvor henvender man seg for å registrere et varemerke eller skaffe seg enerett til en design eller et produkt?
- Hva er et åndsverk?
- Hvis du har rettighetene til et åndsverk, hvor lenge kan du råde over det?
- Hva heter organisasjonen som verner om opphavsretten til forskjellige typer åndsverk, som musikk, kunst og foto?

## Salgsprosessen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Salgsprosessen \(114251\)](#)



Dette kapittelet handler om salg, og her skal du få innblikk i salgsprosessen og i forskjellige måter vi selger på. Du skal få se at det ikke bare dreier seg om å holde frem de varene som finnes, men det handler også om relasjonsbygging og samarbeid. En gang for alle tar vi et oppgjør med negative holdninger til salgsyrket, for selgeren representerer ofte selve hjertet i bedriften – det er her det skjer!

## Lysbildeserie: Salgsprosessen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Lysbildeserie: Salgsprosessen \(117225\)](#)



### Lysbildeserie: Salgsprosessen / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/117225>

(NB! For å få fullskjermvisning klikker du på ikonet med fire piler nederst i høyre hjørne.)

Denne lysbildeserien kan brukes som hjelpemiddel når du ønsker å repetere eller få en enkel oversikt over stoffet som ligger under menypunktet *Salgsprosessen*.

# Personlig salg

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Personlig salg \(99857\)](#)



Personlig salg er en sterk form for personlig markedskommunikasjon. I motsetning til massekommunikasjon, der vi sender ut et budskap som skal treffe mange hundre, tusen eller millioner mennesker, er dette et budskap til bare én eller noen få personer. Når budskapet dessuten kommer direkte fra et levende menneske, blir effekten størst. En dyktig og hyggelig telefon selger, som han du ser på bildet, kan derfor være svært verdifull for bedriften.

## Fordelene med personlig salg

Fordelene med personlig salg er flere. For eksempel kan selgeren demonstrere varene og få vist sider ved produktet som det ikke er så lett å få frem gjennom reklame. Og det er en stor fordel at det er en dialog mellom selger og kjøper. Da kan selgeren bygge salget på hva han får vite om kunden underveis i prosessen. Gjennom dialogen kan selgeren få kjennskap til kjøperens interesse og behov, og kan dermed tilpasse argumentasjonen sin etter kundens kunnskapsnivå og de innvendingene og ønskene han måtte ha. Selger har også mulighet til å formidle entusiasme og glede og kan bruke humor. Dersom produktene som selges, er teknisk kompliserte eller på annen måte trenger forklaring, er også dette mulig i en personlig salgssituasjon.

## En kostbar salgsform

Personlig salg er derimot dyrt, da det krever «et helt» menneske for å formidle et budskap til bare noen få kunder. Selgeren må være kompetent til å selge produktene sine og må være oppdatert innen feltet sitt til enhver tid. Hvorvidt en bedrift velger å bruke personlig salg som markedsføringskanal, kommer derfor an på produktet, konkurranse situasjonen og kulturen for dette i bransjen.

## Hva du skal lære om

Innenfor temaet personlig salg skal du lære om salgsprosessen, salgsteknikk og forhandlingsteknikk. Det er likevel ikke meningen at dette skal gjøre deg til verdensmester i salg – poenget er at du skjønner at personlig salg er et stort og viktig felt innen markedsføring, og at det



Personlig salg kan ha mange former. Homeparty er en av dem. Her blir det solgt Tupperware hjemme hos en dame.



Noen produkter er enten så dyre eller har behov for så store tilpasninger til kunden at det er helt nødvendig med personlig salg. I en bilforretning vil du alltid treffe en personlig selger.



Butikksalg er en form for personlig salg. Telefonsalg og feltsalg er to andre metoder.

går an å lære seg teknikkene som trengs for å bli en god selger. Hvis du åpner lenken [Personlig salg](#), får du en oversikt over hva personlig salg dreier seg om.

Nedenfor ser du et eksempel på en salgssamtale der selgeren både avdekker behov hos kjøper, finner en løsning og forsøker å få mersalg.



Salgssamtalen - case / video

<http://ndla.no/nb/node/103045>

# Salg og selgere

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Salg og selgere \(97504\)](#)



Har du noen gang solgt noe? Hvis du har lest kapittelet om markedskommunikasjon, vet du at vi deler inn i personlig og ikke-personlig kommunikasjon. Selgere har opp gjennom årene fått dårlig rykte på seg, kanskje spesielt de som kommer på døra med støvsugere! Men personlig salg er en sterk form for personlig kommunikasjon og et viktig verktøy i markedsføringen til de fleste virksomheter.

## Sleipe selgere?

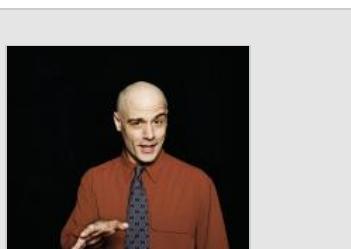
En vanlig holdning har lenge vært at selgere er sleipe, uærlige, «et hår i suppen» og så videre. Men hvis vi tenker oss om, så ser vi at mye av det vi foretar oss, faktisk går ut på å selge noe. Det er ikke alltid snakk om et konkret produkt, slik som en bil eller en støvsuger, det kan like gjerne være holdninger, kunnskap, meninger, medlemskap eller forskjellige typer tjenester.

Så nå er det på tide å ta et oppgjør med denne negative holdningen en gang for alle. Det å selge er ikke en uærlig gjerning, tvert imot er alle virksomheter som har tenkt å tjene penger eller få gjennomslag for ideene sine, avhengige av å oppnå salg i en eller annen form.

Problemet er antakelig at det opp gjennom tiden har vært gjort mye dårlig salgsarbeid, rett og slett fordi kunnskapen om hvordan vi skal selge, ikke har vært god nok.

## Fra engangssalg til relasjonssalg

Hvis du tenker deg om, kan du sikkert klare å skille mellom gode og dårlige selgere du har møtt. Ofte synes vi den aggressive «engangsselgeren» er lite hyggelig å møte, mens den lyttende og problemløsende selgeren faktisk er svært god å ha! Skjematisk kan vi sette opp dette på en linje der «engangssalg» eksisterer i den ene enden av skalaen, og relasjonsmarkedsføreren holder til i den andre. Imellom har vi alle nyanser av selgere, fra den som lyver og overdriver og gir deg dårlige råd for å oppnå dette ene salget, til den som «utdanner deg som forbruker», peker på problemstillinger du ikke hadde tenkt på, og deretter viser deg den gode løsningen.



Forsøker han å lure deg?  
Sannsynligvis ikke. I likhet  
med de fleste moderne  
salgsrepresentanter vil han  
nok heller være til hjelp.



En god selger gir deg den  
veilederingen du trenger for  
å ta rett avgjørelse og bli  
fornøyd med kjøpet ditt.



Salg er bedriftens nerve, og  
gode selgere er  
uunnværlige. Om  
undergangen truer, må det  
kanskje et lag superselgere  
til?

Utviklingen går nok i retning av relasjonsselgertypen, fordi graden av konkurranse øker, og fordi forbrukerne blir mer og mer sofistikerte og avslører dårlig salgsarbeid fort.



# Former for personlig salg

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Former for personlig salg \(97505\)](#)



Det er mange måter vi kan gjøre personlig salg på. Vanligvis deler vi dem inn i grupper etter hvilket marked kunden befinner seg i – enten er det forbrukersalg, eller så er det business to business-salg (ofte kalt B2B). Du husker kanskje fra kapittelet om ulike markeder at vi laget et skille mellom *forbrukermarkedet* og *de profesjonelle markedene*? Det gjør vi også her. Disse småjentene har skjønt at personlig kontakt gjør susen når de skal selge lodd på leketøy på Tåsen utenfor Oslo.

## Personlig kontakt

Uansett hvilket marked vi opererer i, er personlig salg basert på personlig kontakt mellom selger og kjøper. Vi kan skille mellom tre personlige salgssituasjoner: butikksalg, feltsalg og telefonsalg.

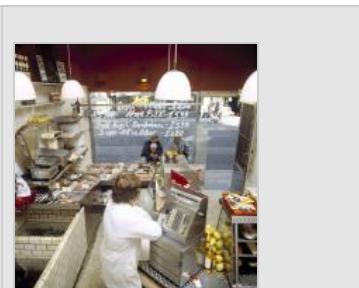
### Butikksalg

I butikksalg er det kunden som oppsøker butikken. Selgerne tar seg av kundene som kommer inn, både de som skal «titte litt», og de som skal kjøpe noe helt spesielt.

Vi skal ikke gå inn på salgsteknikk her, men du har sikkert møtt mange ulike butikkselgere. Noen sier knapt «Hei», og fortsetter bare å surf på nettet eller prate med kollegaen, mens andre tar deg imot som kunde på en skikkelig måte. De gode selgerne forsøker å finne ut av hva slags behov du har, for så å dekke det ved hjelp av varene i butikken. En god butikkselger klarer å få til salg uten at du føler deg presset til kjøp, og kan til og med få deg til å føle at du har gjort et kupp selv om du bare skulle inn og titte litt og egentlig ikke hadde penger å bruke.

Det er mange som mener noe om salgsteknikker i butikk, og det er mange forskjellige løsninger på det, men her er noen retningslinjer det er lett å være enige om:

- Vær oppmerksom og interessert i kunden.
- Forsök å avdekke hvilke behov kunden har.
- Gi råd uten å presse på.
- Kom med løsninger som dekker behovet, ikke dekk behov kunden ikke har!
- Vær ærlig!
- Lukk salget ved å foreslå hva kunden bør kjøpe, uten å være for pågående.
- Vær blid og imøtekommende, og ikke bli sur



Det er viktig at en butikkselger kan faget sitt! Hva er vel ikke bedre enn å få gode råd om tilberedning og oppskrifter når du handler fisk?



Frisøren er ekspert på sitt fagfelt og står i en sterk salgsposisjon når du er innom. Har du opplevd å få tips og råd om sjampo og kurør?

dersom kunden ikke kjøper

- Ønsk kunden velkommen tilbake.

I lenken [God butikk](#) får du litt påfyll om butikksalg.

## Feltsalg

Feltsalg er betegnelsen på alt salg der selgeren oppsøker kunden for å tilby varene sine. Feltsalg kan være til mellomledd, altså til grossister og detaljister. Da bistår selger også med vareplassering og butikkaktiviteter. Feltsalg kan også være til andre bedrifter og institusjoner som sykehus og skoler, eller det kan være dørsalg. Dørsalg foregår i forbrukermarkedet, og vi kjenner til dørsalg for forskjellige varer som strøm og bøker – og ikke minst den beryktede, men nå sjeldne støvsugerselgeren. Også misjonærer for ulike religioner og en del organisasjoner går gjerne på dørene. Men dørsalg er sjeldnere nå enn det var før. Antagelig kommer det av at vi har flere butikker å velge i, og at vi som forbrukere er vant til å handle i butikk der det er større utvalg.



Dørsalg gir selger mulighet

til å få en god dialog og  
mulighet til å behandle  
innvendinger der og da.



Telefonsalg kan være  
svært effektivt, men kan  
ofte komme på et ugunstig  
tidspunkt! Aviser og blader  
bruker ofte telefonsalg som  
metode.

## Telefonsalg

Telefonsalg er også personlig salg, selv om vi ikke ser den vi snakker med. Også her er det selger som oppsøker kunden. Telefonsalg brukes ofte av mediebedrifter som selger abonnementer på blader og aviser, av telefonseksaker, i innsamlingsaksjoner og så videre. Dette er produkter som vanligvis ikke er distribuert i butikk, og som derfor kan nytiggjøre seg denne formen for salg med større hell enn dem som konkurrerer med butikksalg.

# Salgsprosessen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Salgsprosessen \(97516\)](#)



Dersom vi skal klare å bli gode selgere, må vi forstå hvordan salgsprosessen foregår, og vi må yte vårt beste i hvert steg av den. Vi må arbeide systematisk over tid og gjøre en god jobb *hele tiden*. Det finnes selvfølgelig «fødte selgere» som alltid selger mest, men det er ikke alle som har disse egenskapene medfødt. Da er det godt å vite at de langt på vei kan læres!

## Salgsprosessens fem steg

Alt etter hvilken litteratur du leser, vil du se at det er meninger om hvor mange steg salgsprosessen har. Det viktigste er uansett at du skjønner at prosessen inneholder faser *før* vi selger, *når* vi selger, og *etter* at vi har solgt. Her har vi valgt å gå gjennom fem trinn:

- planleggingsfasen
- kontaktfasen
- demonstrasjon og behovsanalyse
- salgsavslutning
- oppfølging

Her kan du lese kortfattet om [de ulike fasene i personlig salg](#). På de følgende sidene kan du lese mer om hver fase.



Det er viktig at du planlegger salget ditt. Da danner du ofte bedre relasjoner til kunden og selger antakeligvis mer!



## Planleggingsfasen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Planleggingsfasen \(99849\)](#)



Salgsarbeid må gjøres systematisk, for da er det større sansynlighet for at du som selger når de målene du har satt deg. Å sette seg ned med blyant og papir og planlegge grundig kan ta tid, men den er som regel godt investert.

I planleggingsfasen vil selger identifisere hvilke kundegrupper produktet passer for, og dette skal være nedfelt i markedsplanen for produktet. Planleggingen går da ut på å bestemme hvem, hva, hvor og hvordan. For eksempel kan vi tenke oss at en selger for desinfeksjonsvæske til sykehus gjør følgende planlegging:

- Hvilke sykehus skal vi oppsøke?
- Hvem på sykehusene skal vi kontakte, hvem er opinionsledere og beslutningstakere?
- Når skal vi besøke sykehusene? Her bestemmer man måned, uke, dag og tidspunkt på dagen.
- Hva skal vi si i salgssamtalen? Hva er hovedargumentene våre? Dette bør baseres på informasjon om kunden, slik at selger konsentrerer seg om poeng som er viktige.

Det er viktig å huske på at det ikke er alle salgssituasjoner som ender med et salg eller en ordre – men det betyr ikke at man som selger skal gi opp denne kunden. Mange salg tar det lang tid å oppnå, og i mange tilfeller må selgeren opparbeide seg gode relasjoner til kundene før de stoler nok på selgeren til at de kjøper produktene. Det er derfor ikke bare det første salgsmøtet det er viktig å planlegge, men *hver* gang man møtes.



Forberedelser til et salgsmøte kan ofte starte med gule lapper. Man kan for eksempel tenke seg hvilke innvendinger som kan komme fra kunden, og lære å håndtere dem før salgsmøtet finner sted.

# Kontaktfasen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kontaktfasen \(99850\)](#)



Førsteinntrykk er viktig, og derfor må du som selger tenke gjennom hvordan du fremstår når du møter en potensiell kjøper. Hvordan er du kledd, hva sier du, og hvordan er håndtrykket ditt? Disse forholdene kan være avgjørende for om du oppnår salg eller ikke. Virker du useriøs eller slurvete, får du ikke den tilliten du trenger.

## Ta kontakt

Når selgeren har gjort planleggingen ferdig, er det tid for å ta kontakt med de aktuelle kundene. Selger kan enten ringe for å avtale tid for møte eller ta kontakt via e-post eller andre elektroniske medier. Dette kan ta tid, for det er ikke alltid like lett å få kontakt med de riktige menneskene i en organisasjon. Det kommer an på både bransje, produkt og konkurrancesituasjon.

## Førsteinntrykk

Når møtet er avtalt, vil den første personlige kontakten være selve møtet mellom kunde og selger. Her er det viktig at selger vet hvordan han skal oppstre for å vinne kundens tillit, slik at salgssamtalen starter på en positiv måte. Forhold som kan ha noe å si her, er «personkjemi», åpningsfraser, bekledning, språk, fagterminologi og så videre. Det er ingen fasit for hva som virker, det avhenger av bransje, produkter, konkurrenter og selvfølgelig menneskene som står der. Dette er «live», ferskvare – det skjer der og da.

## Kroppsspråk

Du har sikkert hørt om betydningen av kroppsspråk sammenlignet med bruk av ord – og hvor mye kunden husker av det du sier? Ifølge filmen nedenfor teller kroppsspråket 93 % av hva andre oppfatter av oss, så fortvil ikke dersom du skulle si noe «dumt»! Likevel: Jo bedre forberedt du er, jo større sjanse er det for at møtet går bra. I lenken [Kontaktfasen](#) kan du lese mer om dette.

I denne filmen ser du noen eksempler på tydelig kroppsspråk og kommentarer fra eksperter innen kommunikasjon. Filmen er lang, så du trenger ikke se hele hvis du ikke har lyst. De viktige poengene kommer frem i de første minuttene av filmen.

Hvordan håndterer vi en slik kunde? Ved å oppstre likedan? Kroppsspråk sier mer enn 1000 ord, sies det!

For å ta kontakt med kunden er det vanlig å ringe vedkommende for en avtale. Noen bedrifter, for eksempel i legemiddelbransjen, bruker egne ansatte kun for å ringe opp kunder og avtale salgsmøter. Det er ikke alltid så lett å få avtalt et slikt møte, dette er et fag i seg selv!



## Kontaktfasen / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/99850>

# Demonstrasjon og behovsanalyse

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Demonstrasjon og behovsanalyse \(99852\)](#)



Noen produkter krever inngående demonstrasjon for at kunden skal forstå fordelene ved produktet, andre produkter krever ingen forklaring. Dersom du som selger skal demonstrere og vise frem et produkt, er det viktig at demonstrasjonen er gjennomtenkt og tilpasset de behovene kunden faktisk har. Det er også viktig å ikke «slå inn åpne dører», altså å dvele ved produktegenskaper kunden allerede har «kjøpt». Gå heller videre og avslutt salget!

## Avklar kundens behov

I demonstrasjonsfasen skal selger vise frem og demonstrere produktet og argumentere for hvordan produktet vil dekke kundens behov på en god måte. Da er det viktig at selger er lydhør for hvilke behov kunden faktisk har.

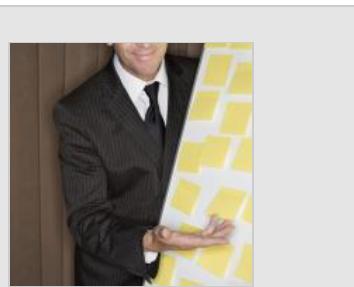
Det er vanlig å avklare behov tidlig i denne fasen. Bare slik kan selger få konsentrert argumentasjonen sin om de sidene ved produktet som kunden er interessert i. Altfor ofte tror vi at vi vet hva kunden er opptatt av, og foreslår dermed løsninger på problemer vi selv har tenkt ut, uten å avklare om de stemmer med kundens. I beste fall bruker vi da opp kundens tid på uviktige ting. I verste fall synes kunden vi gjør en så dårlig jobb at han ikke vil høre på oss mer. Behovsanalyse og demonstrasjon henger derfor tett sammen.

## Ikke slå inn «åpne dører»

Det er også viktig at selger avklarer hvilke argumenter kunden allerede har «kjøpt», slik at han ikke bruker tid på å argumentere for produktegenskaper som allerede er akseptert. Du har sikkert opplevd dette selv: Du er positiv til kjøp, men selgeren bare fortsetter og forstetter å argumentere, lenge etter at du faktisk har sagt «ja» ... Hvilket inntrykk får du da, som kunde?

Her har du noen viktige ting å tenke på som har med behovsanalyse og demonstrasjon å gjøre:

- [Hva er en spørreteknikk?](#)
- [Behandling av innvendinger](#)



En metode man kan bruke for å få avdekket kundens behov, er å la kunden skrive gule lapper med ønskene sine på. Som selger får du da en god liste over hva som er viktig for kunden. Dette kan du så bygge salgssamtalen rundt.



Unngå å «slå inn åpne dører» ved å selge inn argumenter kunden allerede har kjøpt. Det kan bli veldig kjedelig!

# Salgsavslutning

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Salgsavslutning \(99881\)](#)



Når skal vi avslutte salget? Mange selgere kvier seg og må nesten «ta sats» for å lukke salget og komme til enighet med kunden. Ofte ender salgssamtalen med ikke-salg i stedet for salg fordi prosessen blir lang, kjedelig og lite konkret. Da er det bedre å være tydelig og få «banket» avtalen i tide. Husk at en kjøper faktisk forventer å bli solgt til!

Avslutt til rett tid ...

Når selger og kunde har snakket seg gjennom argumenter for og imot produktet og diskutert gode løsninger, har tiden kommet for å avslutte salget. Mange selgere synes dette er ubehagelig, siden vi liksom «presser et produkt på en kunde». Da er det viktig å huske på at selger faktisk er der for å selge – kunden forventer å bli solgt til. I tillegg har jo kunden behov for produktet, så vi som selgere må tenke at kunden får det mye bedre *med* produktet enn *uten* det.

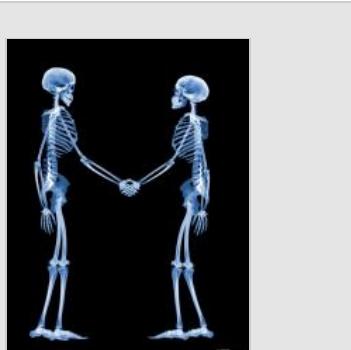
... og på en ryddig og tydelig måte

Når en selger lukker salget eller kommer til en salgsavslutning, kan vanlige fraser være:

- «*Da er vi enige om at ...*»
- «*Da sier vi at ...*»
- «*Da går vi for ...*»
- «*Trenger du noe mer enn ...*»
- «*Er det noe mer jeg kan hjelpe deg med?*»

Dersom det dreier seg om konkrete produkter, vil det være naturlig å skrive en fysisk ordre. Dersom det er holdninger eller oppfatninger vi vil selge, kan en oppsummering være på sin plass.

Her kan du lese mer om [avslutningsfasen](#).



Som selger må du på et tidspunkt ta initiativ til å avslutte salget.



Dersom du er agent for et klesmerke, konkretiseres salget i en ordre som beskriver hvor mange av et plagg som bestilles, og i hvilke størrelser og farger. Pris, leveringsbetingelser, frakt og avgifter blir også spesifisert i ordenen.

# Oppfølging

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Oppfølging \(99854\)](#)



Du har sikkert opplevd å bli kontaktet av en selger som bare ønsker å høre om du er fornøyd med produktet du kjøpte. Vanligvis blir dette gjort som et ledd i markedsføringen, og hensikten er å forsterke relasjonen mellom selger og kunde. Både med tanke på vareprat fra kunden og fremtidige salg er dette vel verdt den tiden det tar.

## Riktig valg

Er salget over selv om produktet er solgt og har byttet eier? Nei, det er ikke det. I kapittelet om kjøpsprosessen lærte du at vi har noe som heter **etterkjøpsatferd**. I etterkjøpsatferd vil kundens vurdering om kjøpet fortsette lenge etter at kjøpet har funnet sted, og kundene ser gjerne fremdeles på tilbud fra konkurrenter for å forsikre seg om at kjøpet var bra. Som selgere må vi sørge for at vi bekrefter overfor kunden at han har gjort riktig valg. Vi må fortsette å være kundens «konsulent», slik at han vet hvor han skal henvende seg dersom det er noe han lurer på.



Allerede ved levering  
bygger selger opp under  
positive følelser hos  
kunden ved å gi bort en  
blomst.



Har du først solgt inn  
desinfeksjonsvæskeren, er  
det ikke så lang vei til også  
å få solgt inn  
fuktighetskrem til samme  
kunde.



Hege Brækka selger boller  
på Shell-stasjonen på  
Veme. Et  
oppfølgingsspørsmål som  
«Du vil ikke ha med noen  
boller, da?» gir stort utslag  
på salget. Så enkelt kan det  
gjøres!

## Produktoppfølging

I tillegg er det mange produkter som trenger service og oppfølging på annen måte. Et eksempel er at man gir råd om at skruene på bindingen til snøbrettet bør skrus til etter en viss tid, at man ser over forskjellige ting på en sykkel når den har vært brukt en stund, og så videre. I eksempelet med salg av desinfeksjonsvæske til sykehus er det viktig at selger følger opp og hører om kunden er fornøyd, eller om det er noe som skal forandres til neste ordre.

## Mersalg

Som en del av oppfølgingen kommer også mulighet for mersalg. Mersalg er tilleggssalg enten av hovedproduktet eller av tilleggsprodukter. For eksempel kan sykehuset, dersom det er fornøyd med desinfeksjonsvæskeren, også kjøpe fuktighetskrem for å smøre på hendene. Mersalg på denne måten er ofte lett salgsarbeid fordi man allerede har vunnet kundens tillit. Da skal det ikke så mye til for at de bruker samme leverandør til flere produkter. Mersalg kan også være så enkelt som at butikkmedarbeideren spør bensinkundene

på en bensinstasjon om de også vil ha en pakke med boller. Et så enkelt spørsmål øker salget enormt sammenlignet med bare å «ta imot orden».

## Superselgeren

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Superselgeren \(97525\)](#)



Det er noen som er bedre på salg enn andre, og årsakene til dette ligger både i personlighet og i det faktiske selgerarbeidet som blir gjort. Det sies at «det enkleste er ofte det beste» – men dette er en sannhet med modifikasjoner. Hvor enkelt det skal gjøres, kommer an på produktet, kundene, konkurrentene og mange andre forhold som påvirker kommunikasjonsprosessen. Det er ikke alltid så enkelt at budskapet «kjøp» faktisk utløser kjøp!

Rådgiver og samarbeidspartner



Forhåpentligvis er ikke  
målet at kunden gang på  
gang skal komme tilbake  
og kjøpe brudekjoler, men  
en vordende brud trenger  
gode råd til den viktigste  
dagen i sitt liv.



Det er viktig å merke seg at måten personlig salg foregår på, har utviklet seg over tid. I vår tid har utviklingen gått fra aggressivt engangssalg og mer over til å bygge langtidsrelasjoner der selger opptrer som rådgiver for kunden. Det kommer naturligvis an på produkttypen, men kunden vil for eksempel kunne trenge informasjon om nye produkter, nye måter å løse problemer på og hjelp til å behandle produkter som er teknisk vanskelige. En superselger vil da være en med egenskaper og ferdigheter som gjør at kunden ønsker å ha han som samarbeidspartner.

I denne lenken finner du beskrivelse av superselgeren, og som du ser, er det ikke bare medfødte egenskaper det snakkes om: [Hva gjør «superselgeren»?](#)

# Forhandlingsteknikk

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad  
[Forhandlingsteknikk \(99937\)](#)



Har du prøvd å prute noen gang? Pruting er en form for forhandlinger som er relativt vanlig blant vanlige forbrukere. For at vi skal føle at vi har gjort et godt kjøp, prøver vi å få ned prisen eller få noe mer på kjøpet. Noen er gode på slike forhandlinger, mens andre ikke engang tør å prøve i redsel for å virke uhøflige. Jo flere tilbydere, og jo mer du dveler ved valgene dine, jo lavere kan den endelige prisen bli!

## En god forhandler er godt forberedt

Mange bedrifter og organisasjoner er bevisste på hva slags rom de har for forhandlinger, og de er gode på å benytte seg av det. Det kan nemlig være mye penger å tjene – eller spare – på å være en god forhandler. Det som er viktig, er at man er godt forberedt og vet hva man ønsker å oppnå. Man må altså ha et mål for forhandlingene. Et slikt mål kan være alt fra lavere pris til innbakte serviceavtaler, lengde på kontrakt for levering, plassering av varer i butikken eller annet.

I denne lenken kan du lese mer om [forhandlingsteknikk](#).

A photograph of two people, a man and a woman, arm-wrestling at a desk. This image serves as a metaphor for a negotiation process where both parties are competing for an advantage.

En forhandlingsprosess kan nok fortone seg som en styrkeprøve der den ene vinner og den andre taper. Men det er viktig å huske på at partene også skal forme et grunnlag for videre samarbeid.

# Oppgaver

## Satt på spissen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Satt på spissen \(97615\)](#)



### Snakk med store bokstaver

I denne oppgaven skal dere sammen diskutere unyanserte uttalelser. Det er viktig å få øvelse i å sette ord på meninger slik at dere «har diskusjonen på lager» til senere anledninger, enten det er på prøver eller i diskusjoner i andre fora.

### Diskuter unyanserte uttalelser

Diskuter disse påstandene:

- «Selgere er sleipe og uærlige, og som kunder kunne vi fint klart oss uten dem. De bare lurer oss til å tro at vi trenger ting vi ikke har bruk for!»
- «Salg er ikke viktig, det er bare et irriterende moment for kunden og en utgiftspost for bedriften.»

# Rollespill

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Rollepill \(97611\)](#)



## Salgssamtalen

I denne oppgaven skal dere få prøve dere som skuespillere. Dette skal være god underholdning for klassen, og her har dere mulighet til å bruke masse humor og sette ting på spissen slik at tilskuerne virkelig skjønner hvilke poeng dere vil understreke. Jobb sammen to og to.

### Rollespill om salgssamtalen

Velg et produkt dere er fortrolige med, og lag en salgssamtale rundt dette produktet. Den ene spiller kunden, den andre spiller selgeren. Det er opp til dere å velge personlighet og type for rollen deres.

Forsök å gå gjennom hele salgssamtalen fra start til slutt. Velg om dere vil spille en salgssituasjon som går galt, eller en situasjon som fungerer godt og fører til salg.

Etter at dere er ferdige med rollespillet, kan dere få tilbakmelding fra tilskuerne på hva de oppfattet som bra og dårlig i salgssamtalen, og hvorfor.

Lykke til – her kan det bli mye latter!

## Kjør kamera!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjør kamera! \(97610\)](#)



Blir begge parter fornøyde?

I denne oppgaven skal du, alene eller sammen med to–tre andre, sette forhandlinger på lerretet. Filmen skal handle om siste fase av salgsprosessen, der partene forhandler om en løsning som kommer begge til gode.

Bruk et filmprogram, for eksempel Photo Story, Movie Maker eller [GoAnimate](#), til å sette sammen bilder, lyd og tekst på en måte som du synes presenterer temaet godt.

### Lag film om forhandlingsprosessen

Finn et produkt dere er fortrolige med, og bruk fagstoffet om enkle forhandlinger som utgangspunkt. Filmen bør inneholde både teori om forhandlinger og et eksempel på hvordan dette kan gjøres i praksis.

Enten kan dere spille rollene selv, eller dere kan illustrere forhandlingene på andre måter, for eksempel ved hjelp av snakkebobler og tydelige ansiktsuttrykk på personene som er på bildene.

Kommer de til enighet i løpet av filmen, eller ender det med katastrofe og en misfornøyd kunde?

Sett gjerne ting på spissen, så skjønner vi hva som skjer.

# Rydd i toppen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Rydd i toppen! \(97613\)](#)



## Tankekart

For å få på plass ord og uttrykk og plassere begrepene riktig i forhold til hverandre er det ofte lurt å lage et tankekart. Her kan du systematisere kapittelet om salg. Salgskapittelet er ikke så stort, så det bør la seg gjøre ganske enkelt.

### Legg vekt på praktiske tips

Prøv å få med poeng som har kommet frem i rollespillene, hva som fungerer bra og dårlig i salg og forhandlinger, og hva man må huske på. Salg er en praktisk ferdighet – det kan være enkelt å selge i teorien, men det er i praksis at slaget står!

Enten lager du tankekartet for hånd, eller du kan velge å gjøre det digitalt i for eksempel [XMind](#).

# Klassens wiki

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Klassens wiki \(97720\)](#)



## Oppdater klassens wiki

Dere bør holde klassens wiki ved like slik at dere har et fyldig og oppdatert oppslagsverk til prøver og eksamener. Det å skrive i wikien er lærerikt i seg selv – både med hensyn til fagstoffet og kunnskapene dere får i å bruke digitale medier.

Nå begynner klassens wiki å nærme seg komplett – det gjenstår bare noen få kapitler dere skal skrive om. Kapittelet om salg er ikke stort, men noen viktige begreper og forklaringer må dere ta for dere. Del klassen i fem grupper, hvor hver av gruppene skriver om ett tema.

### Samarbeid om å fylle wikien med Salgsprosessen

#### Gruppe 1

- Personlig salg / Superselgeren

#### Gruppe 2

- Former for salg

#### Gruppe 3

- Salgsprosessen

#### Gruppe 4

- Salgssamtalen

#### Gruppe 5

- Forhandlinger og forhandlingsteknikk

# På'n igjen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[På'n igjen! \(114132\)](#)



## Spør hverandre!

For at du skal huske hva salgsprosessen er, og hva som inngår i hver fase, er det lurt å bearbeide stoffet og tvinge seg selv til å bruke egne ord for å forklare begreper. Det er da du virkelig lærer!

Hvis du vil lære på en annen måte, kan du prøve å lære det bort til den du sitter ved siden av. Da er du nærmest sikker på at du kan det, for det du lærer bort til andre, det *må* du kunne selv. Svar derfor først på spørsmålene selv, skriftlig. Gå så sammen med sidemannen og still hverandre annethvert spørsmål.

## Repetisjonsspørsmål

- Hva er forskjellen på personlig salg og massekommunikasjon?
- Hva er forskjellen på engangsselgeren og relasjonsmarkedsføreren?
- Forklar de tre forskjellige formene for salg vi har – butikksalg, feltsalg og telefonalsalg.
- Hvilke fem faser deler vi salgsprosessen inn i her?
- Hva går planleggingsfasen ut på?
- Hva er det viktig å tenke på i kontaktfasen?
- Hva er de største fallgruvene i demonstrasjonsfasen?
- Hvordan kan vi «manne oss opp til» å avslutte salget? Hvordan avslutter vi et salg?
- Gi noen gode argumenter for å følge opp etter at du har solgt.
- Nevn noen viktige egenskaper ved en god selger.
- Hva kan være gode forhandlingsområder? Hvordan kan vi oppnå noe av dette?

## Organisasjonsoppbygging

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Organisasjonsoppbygging \(114904\)](#)



I dette kapittelet ser vi på hvordan forskjellige organisasjoner finner det hensiktsmessig å organisere seg. Det dreier seg om hvor mange lag med ledere de vil ha, hvor lange beslutningsveiene skal være, og hvordan de skal få riktig person på rett plass, slik at organisasjonen når målene sine og de ansatte trives og kan utvikle seg. I en liten organisasjon må alle gjøre «litt av alt», men etter hvert som organisasjonen vokser, spesialiseres oppgavene gradvis. Etter å ha lest kapittelet og gjort oppgavene skal du skjønne og kunne reflektere over hvorfor og hvordan dette foregår.

# Lysbildeserie: Organisasjonsoppbygging

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Lysbildeserie: Organisasjonsoppbygging \(117506\)](#)



## Lysbildeserie: Organisasjonsoppbygging / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/117506>

(NB! For å få fullskjermvisning klikker du på ikonet med fire piler nederst i høyre hjørne.)

Denne lysbildeserien kan brukes som hjelpemiddel når du ønsker å repetere eller få en enkel oversikt over stoffet som ligger under menypunktet *Organisasjonsoppbygging*.

# Organisasjoner og organisering

Forfatter: Carina Hertze Bratli

[Organisasjoner og organisering \(97668\)](#)



Er du medlem i en organisasjon? Hvilket felles mål har dere? Med organisasjon menes at to eller flere mennesker arbeider sammen og utfører oppgaver for å oppnå et mer eller mindre klart definert mål. Et idrettslag er et eksempel på en organisasjon. Her ser du trener Terje Hauge som gir spillerne oppgaver slik at de sammen blir et godt lag og når et felles mål.

Hva menes med organisering?

Å organisere seg vil si å dele arbeidsoppgaver mellom seg slik at man når felles mål. Når planene er klare, er det nødvendig å styre arbeidet slik at organisasjonen oppnår det som er målet. Det innebærer først og fremst å bestemme hvilke funksjoner eller arbeidsoppgaver som skal ivaretas på forskjellige nivåer i organisasjonen, og så plassere de riktige personene i disse funksjonene. Da er det blant annet viktig å se til at arbeidsoppgavene fordeles best mulig etter hvilken kompetanse hver enkelt ansatt har.



Det er vanlig at det rapporteres nedenfra og oppover som en pyramide.  
På denne måten får lederen sørget for utvikling og endret kurset når det oppstår avvik fra planene.



I små bedrifter gjør alle alt, lederen tar del i det praktiske arbeidet ved siden av å drive med administrasjon og ledelse.

## Organisasjoner og organisering / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/97668>

Her ser du et eksempel på en som *tror* han har funnet nøkkelen til god prosjektledelse.

God organisering er mer effektivt

Organisering er viktig for å skape effektive bedrifter. Hvis en bedrift har organisert seg på en god måte, gjør det ofte at de ansatte føler seg trygge. De er sikre på hvem som skal utføre de forskjellige oppgavene i bedriften, og hvem som er sjefen på arbeidsplassen. Dette gjør forhåpentlig at arbeidsoppgavene kan utføres effektivt, og at medarbeiderne blir mer fornøyde med arbeidsplassen sin.

## Små bedrifter er enkle å organisere

I en liten håndverksbedrift er organiseringen enkel. En malermester med tre ansatte som maler et hus, bestemmer at to skal jobbe med å male utendørs og én skal male inne. Selv bestiller og henter malemesteren materialer, han snakker med oppdragsgiveren, kontrollerer at de ansatte gjør jobben sin, og antakeligvis gir han en hjelpende hånd der det trengs. Etter hvert som arbeidet skrider frem, må han kanskje omfordеле oppgavene.

## Store organisasjoner er komplekse

I store bedrifter er organiseringen mer komplisert. Lederen kan ikke klare alt på egen hånd og må derfor dele opp oppgaver til ledere han har under seg. Disse lederne må kanskje dele opp videre nedover i pyramiden til dem som er under der igjen. Den øverste lederen må støre på at de medarbeiderne han har under seg, gjør jobben sin ordentlig. Han kan ikke detaljstyre sine ansatte, men må konsentrere seg om de overordnede linjene i organisasjonen.

## Organisasjonsstruktur

Et viktig begrep er *organisasjonsstruktur*. Det finnes forskjellige måter å strukturere en organisasjon på, men stort sett dreier det seg om hvordan en organisasjon lager seg oversikt over for eksempel mål, regler, roller og strategier. En struktur skal også fordele arbeidsoppgaver og gjerne kunne gi et bilde av hvilke grupper som skal jobbe sammen. For å vise frem bedriftens organisasjonsstruktur lages en oversikt som kalles for *organisasjonskart* eller *organisasjonsplan*.



I store bedrifter som Statoil er det ikke naturlig at administrerende direktør er med ut på oljeplattformen for å hente opp olje! Større organisasjoner forutsetter mer spesialisering. En leder må først og fremst utøve ledelse og sørge for at det er kompetente mennesker i alle ledd.



De fleste bedrifter starter som linjeorganisasjoner. Etter hvert som de vokser, utvikler de seg videre.



Divisjonsorganisasjon er en struktur som er vanligere i større bedrifter, slik som Statoil.

# Organisasjonsstruktur etter oppgavetyper

Forfatter: Carina Hertze Bratli

[Organisasjonsstruktur etter oppgavetyper \(97669\)](#)



Når du ser et organisasjonskart, ser du hvordan en bedrift har valgt å dele opp arbeidsoppgavene sine, hvem som skal gjøre hva, og hvem som er sjef for hvem. Arbeidsfordelingen bør reflektere den kompetansen som ligger i bedriften, og den må bidra til effektiv tidsbruk og økonomi.

## Organisering etter arbeidsoppgaver

I en bedrift er det ofte flere personer som jobber med ulike oppgaver. Er det flere som jobber med samme type oppgaver, er det praktisk å dele bedriften i avdelinger. For eksempel kan alle som jobber med salg, produksjon eller regnskap utgjøre egne avdelinger. Noen bedrifter kan ha flere avdelinger, og også underavdelinger, mens mindre bedrifter med få ansatte ikke har noen avdelinger.

## Hovedfunksjoner og støttefunksjoner

En bedrift har hovedfunksjoner og støttefunksjoner. Hovedfunksjoner er de funksjonene som må gjennomføres for å oppfylle forretningsideen. Eksempel på hovedfunksjoner kan være salg, innkjøp og produksjon.

Støttefunksjoner er arbeidsoppgaver som må utføres for at bedriften skal fungere best mulig. For eksempel må regninger sendes til kundene, noe økonomiavdelingen tar seg av. Økonomiavdelingen skal støtte hovedfunksjonene, for eksempel salgsavdelingen. Støttefunksjonene sørger også for at bedriften følger gjeldende lover og regler. Personalavdelingen støtter personalet på arbeidsplassen med å tilrettelegge arbeidsplassen og gi opplæring i arbeidet.

## Viasat – et eksempel

Bedriften VIASAT selger tv-kanaler og søker stadig medieselgere som skal selge og markedsføre Viasats produkter og programpakker mot privatmarkedet. Medieselgerne hører til salgsavdelingen, som er en av hovedfunksjonene i bedriften. Resultatet av salgsavdelingens innsats har stor betydning for bedriften, og opplæring er derfor en viktig del av støttefunksjonene. Som følge av dette tilbyr personalavdelingen utdanning og oppfølging av selgerne.

Mange bedrifter har egne salgsavdelinger, der salg som funksjon er samlet.  
Hvem ville ikke ønsket seg en hel avdeling med superselgere?

Avdelinger for støttefunksjoner er typisk de som ikke «synes» så godt, men som likevel gjør et helt avgjørende arbeid. Informasjonsinnhenting kan være en slik støttefunksjon. Det verken produseres eller selges noe i denne avdelingen, men den er like fullt viktig for bedriften.



Innkjøp er en  
hovedfunksjon hos Nille.  
Da er det viktig at  
innkjøpsavdelingen har høy  
kompetanse på innkjøp og  
gode avtaler med  
leverandørene.

# Organisasjonsformer

Forfatter: Carina Hertze Bratli

[Organisasjonsformer \(97670\)](#)



Når man skal utarbeide et organisasjonskart, er det viktig å være klar over at det finnes ulike organisasjonsformer. Først og fremst er det selvfølgelig viktig at organisasjonsformen dekker behovene til de ansatte i bedriften. Men det er like viktig at den dekker behovene til bedriftens samarbeidspartnere og interesserter, som kunder, långivere, eiere og leverandører. Strengt tatt kan man kalle en organisasjonsform en slags menneskelig pyramide, som helst er bygget på et godt fundament. Kanskje noe litt annet enn det du ser på bildet – eller ville du følt deg trygg her?

De vanligste



organisasjonsformene er:

- linjeorganisasjon
- funksjonell organisasjon
- divisjonsorganisasjon
- prosjektorganisasjon
- matriseorganisasjon

Du får dem forklart på de neste fagstoffsidene.

# Linjeorganisasjon

Forfatter: Carina Hertze Bratli

[Linjeorganisasjon \(97671\)](#)



Den vanligste måten å organisere en bedrift på er linjeorganisering. Det er naturlig å starte som linjeorganisasjon for deretter å utvikle seg til en annen type når bedriften vokser, eller dersom driften tar nye vendinger, for eksempel går inn i et nytt prosjekt.

## Linjeorganisasjon

Den enkleste formen for linjeorganisasjon er som en pyramide med kommandolinjer fra toppen. I en linjeorganisasjon har alle ansatte én felles sjef. Organisasjonen kan være preget av store forskjeller mellom topp og bunn, både med hensyn til lønn, status og makt.

Fordeler med en slik organisering er at de ansatte bare har én leder å forholde seg til. Da blir fordelingen av ansvar og myndighet tydelig og kommandolinjene klare. Ulemper ved en linjeorganisasjon er at kommunikasjonslinjene kan bli lange og tungvinte, at det stilles store krav til innsikt hos de overordnede, og at organisasjonsformen krever god samordning og er lite fleksibel.



Her er det viktig med klare kommandolinjer! Tenk om det var tvil om hvilken retning de skulle gå i?



Datatrafikk kan være et ansvarsområde i en linje-stab-organisasjon. IT er i de fleste bedrifter en så viktig forutsetning for driften at de ofte har en stabsfunksjon som rapporterer direkte til administrerende direktør.



## Linje- og stabsorganisasjon

Når organisasjonen utvikler seg, kan det være aktuelt å opprette en linje–stabsorganisasjon. Her lager man spesialiserte avdelinger (stab) som støtter hovedfunksjonene i bedriften. Eksempler på dette kan være personale, økonomi eller IT. Da blir linjeorganisasjon supplert med for eksempel en IT-avdeling der de ansatte fungerer som rådgivere og støtter opp om den daglige driften. Det er altså typiske støttefunksjoner som plasseres i stabene. Staber kan ikke bestemme over andre avdelinger.

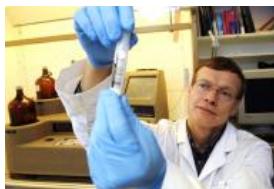
Utfordringene med denne organiseringen er å kartlegge hvor stabene skal plasseres i organisasjonskartet, og hvor mange stabsavdelinger som skal opprettes. Ulemper med mange staber er at organisasjonen kan bli mer innviklet og tungrodd. Fordelen er at mange staber hever bedriftens totale kompetanse.



# Funksjonell organisasjon

Forfatter: Carina Hertze Bratli

[Funksjonell organisasjon \(97672\)](#)



Det ligger i navnet hvordan organiseringen er når den er funksjonell: Organisasjonen er organisert etter funksjoner. Her foregår det kreftforskning.

## Spesialisert etter funksjoner

I en funksjonell organisasjon er oppgavene til de ansatte spesialisert etter funksjoner. I motsetning til i linjeorganisasjoner kan en ansatt i en funksjonell organisasjon ha flere sjefer. Om det gjelder spørsmål om salg, skal den ansatte ta kontakt med salgssjefen, men om det gjelder innkjøp, er innkjøpssjefen ansvarlig. Denne typen organisasjon er aktuell når bedriften når en viss størrelse. Små bedrifter kan som regel ikke la de ansatte spesialisere seg på noen få arbeidsoppgaver. Der er de ansatte oftest nødt til å utføre mange forskjellige oppgaver.

## Samlet kompetanse

Fordelen med en slik organisasjonsform er at den er enkel å administrere i og med at ansvarsområdene er klart avgrenset. Kompetansen hos de ansatte i de ulike fagområdene blir samlet, og det kan bidra til sterke fagmiljøer. Ulempene er at spesialiseringen kan føre til konkurranse mellom avdelingene, og at de ikke prioritærer å samarbeide. En annen ulempe kan oppstå hvis spesialiseringen medfører at bedriften blir for lite oppmerksom på kundene og markedets behov.



# Divisjonsorganisasjon

Forfatter: Carina Hertze Bratli  
[Divisjonsorganisasjon \(97674\)](#)



En divisjon er en del av en bedrift. Bedriften deler seg i deler som så kan være organisert som linje- eller linje- og stabsorganisasjoner. Alternativt kan divisjonene være delt opp etter virksomhetsområder. DnB er et eksempel på en bedrift med flere divisjoner.

## Divisjonsorganisasjon

I en divisjonsorganisasjon deles organisasjonen i to eller flere deler. Hver av disse divisjonene kan så organiseres som linjeorganisasjoner, linje- og stabsorganisasjoner eller begge deler. En slik organisering passer best for store bedrifter. Bedrifter med kontorer i forskjellige land bruker ofte divisjoner for å gi frihet og makt til hver enhet på enkelte områder, som for eksempel salg, mens hovedkontoret beholder kontrollen over andre områder, for eksempel strategi- og markedsføringsspørsmål.



DnB er nok mest kjent som bank, men de har også en eiendomsdivisjon.



Et annet eksempel på en divisjonsorganisasjon er Norges forskningsråd, der divisjonene har ansvar for hver sin spesialvirksomhet og rapporterer til administrerende direktør, Arvid Hallén. Divisjonenes ansvarsområder er:

- administrasjon
- energi, ressurser og miljø
- innovasjon
- samfunn og helse
- vitenskap

Under disse divisjonene finner vi et tyvetalls avdelinger som du kan se ved å gå inn på [forskningsrådets nettsted](#).



Kronprins Haakon,  
forskningsrådets  
administrerende direktør  
Arvid Hallén, og Hanne S.  
Finstad, leder for  
Forskerfabrikken under  
Kronprinsens besøk på  
universitetsplassen ved  
Forskningsdagene.

# Prosjektorganisasjon

Forfatter: Carina Hertze Bratli

[Prosjektorganisasjon \(97725\)](#)

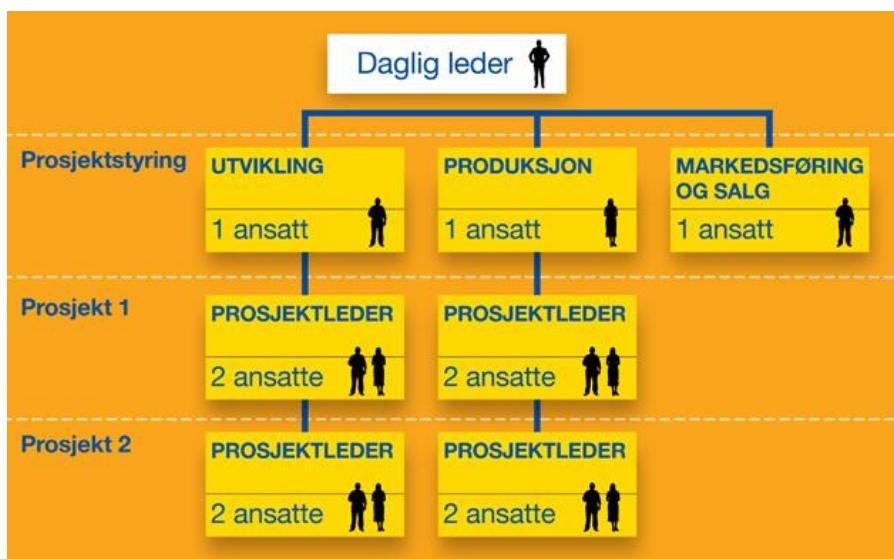


Som navnet tilsier, er en prosjektorganisasjon en organiseringsform som er laget for å løse et spesifikt prosjekt som skal gjennomføres. Et prosjekt har en definert start- og slutt dato, et definert mål, et budsjett og en organisering rundt seg i form av mennesker som løser forskjellige oppgaver for å nå målet.

## Prosjektorganisasjon

En prosjektorganisasjon er en midlertidig organisering av personer – gjerne fra ulike deler av organisasjonen – som har kommet sammen for å løse en bestemt oppgave. Dette er vanlig hos bedrifter som arbeider med en klart definert arbeidsoppgave med avtalt kostnadsramme og mål. Etter hvert prosjekt oppløses prosjektgruppen for å starte en ny gruppe.

En prosjektgruppe består av en prosjektansvarlig som har økonomisk ansvar for prosjektet, og en prosjektleader som leder selve gruppen og rapporterer til prosjektansvarlig. I tillegg er det personer fra de forskjellige avdelingene (prosjektmedarbeidere) som jobber med arbeidsoppgavene i prosjektet.



# Matriseorganisasjon

Forfatter: Carina Hertze Bratl  
[Matriseorganisasjon \(97728\)](#)



En matriseorganisasjon er kompleks og flerdimensjonal. Den kombinerer gjerne flere typer organisasjonsformer, noe som gjør at en ansatt kan ha flere ledere alt etter fagområde og funksjon i bedriften. For eksempel kan den ansatte rapportere til sin funksjonelle leder (for eksempel salgssjef), og til en prosjektleader (dersom bedriften er med i et prosjekt). Kanskje vil den ansatte i tillegg forholde seg til en faglig leder som har spesiell kompetanse, og som må få si sitt før strategien blir lagt eller arbeidsoppgavene utført.

## Kombinasjon av organisasjonsformer

En matriseorganisasjon er en organisasjonsform som kombinerer en linjeorganisasjon og en prosjektorganisasjon. I tillegg har bedriften kanskje elementer av funksjonell organisasjon i seg. Noen bedrifter kan oppleve at de tidligere nevnte organisasjonsformene ikke passer for dem, og velger da en matriseorganisasjon i stedet. Det er heller ikke uvanlig at en bedrift vokser ut av en organisasjonsform og går over i en annen, for eksempel denne, for å dekke de behovene bedriften har for arbeidsfordeling.

## Fleksibilitet, kompetanse og kompleksitet

De åpenbare fordelene ved en slik organisasjon er at den kan være fleksibel og i stand til å svare på mange behov i og med at det er så mange ansvarlige på forskjellige områder. En slik organisasjon favner også om mye (forskjellig) kompetanse, noe som bidrar til spennende og interessante fagmiljøer.



En matriseorganisasjon har typisk tre dimensjoner og favner slik både fag, prosjekt og administrasjon i ett og samme system.

Medaljens bakside er derimot at det kan bli mye rot i rapporteringslinjer og ansvarsområder, og for den ansatte kan det være vanskelig å vite hvem han *egentlig* har som sjef. Hvem skal du gå til som ansatt dersom du har et problem på jobben? Og hvem skal du ansvarliggjøre dersom du er leder?

[Scandinavian Business Seating AS](#) er en organisasjon som likevel mener de best når sine mål med en matriseorganisering. Sett deg inn i hvilke virksomhetsområder de har, og hvorfor de synes [matriseorganisasjonen](#) er den beste for dem.

Matriseorganisasjonen er så kompleks at vi kommer ikke til å gå nærmere inn på den her.

# Valg av organisasjonsform

Forfatter: Carina Hertze Bratli

[Valg av organisasjonsform \(97729\)](#)



Det er flere forhold som påvirker bedriftens valg av organisasjonsform, som for eksempel bedriftens størrelse og oppgaver. Andre forhold kan være type produkter, hvilke kundegrupper bedriften har, og hva ledelsen mener om organisasjonsformen. Orkla, som er organisert i divisjoner, eier Stabburet, som lager Norges mest solgte pizza: Pizza Grandiosa.

Hvorfor velger bedrifter forskjellige organisasjonsformer?

## En organisasjonsform påvirkes av

- markedets størrelse: En geografisk organisering krever at markedet har en viss størrelse.
- bedriftens størrelse: I små bedrifter kan ikke de ansatte spesialisere seg på oppgaver, de må ofte jobbe med flere forskjellige arbeidsoppgaver. Samme person må kanskje svare på telefon, lage lunsj for kollegaer og skrive brev. I en større bedrift kan disse oppgavene fordeles på flere personer.
- bedriftens oppgaver: Det kreves en annerledes organisering om bedriften jobber med prosjekt enn dersom den jobber med like oppgaver hele tiden.
- produkt sortiment: En større bedrift har gjerne et bredt sortiment og selgere som spesialiserer seg på produkttyper. Små bedrifter kan ha et begrenset produkt sortiment med selgere som må kjenne alle produkttypene.
- bedriftskulturen: Hvilken filosofi står ledelsen for? Hvilke tradisjoner har bedriften? Bedriften kan ha gode erfaringer med en bestemt organisasjonsform og ønsker derfor å fortsette med den.



Dersom en bedrift opererer i flere land eller store deler av verden, vil dette påvirke valg av organisasjonsform.



Arkitektkontorer jobber ofte i prosjekt. Når bygningen er reist, oppløses prosjektorganisasjonen. Så danner man en ny for neste bygg.



Hva slags organisasjonsform har Jordan? Prøv å finne det ut!

# Oppgaver

## Nyhetsdrypp

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Nyhetsdrypp \(100140\)](#)



### Les aktuelle saker!

I artiklene under kan du lese om aktuelle saker innen ledelse og organisasjon. Diskuter problemstillingene i klassen.

### Hva mener du?

- Hva tror du er det viktigste jentene i artikkelen [De går på den beste lederskolen](#) lærer om ledelse? Hvorfor tror du ledere for større bedrifter ser positivt på en slik arbeidserfaring?
- Tror du det har noen konsekvenser for en organisasjon at [sjefens lønn øker mer enn de ansattes](#)? Diskuter problemstillingen og tenk på:
  - arbeidsmiljø
  - kultur på arbeidsplassen
  - fraværsproblematikk
  - motivasjon for videreutdanning
- Hva synes du om at statlige organisasjoner [kvoterer jobbsøkere med innvandrerbakgrunn](#)? Les artikkelen og dann deg noen meninger om saken. Tror du organisasjonene kommer bedre eller dårligere ut av det med kvoteringen, og synes du det er rettferdig?

# Satt på spissen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Satt på spissen \(100143\)](#)



## Diskuter for og imot påstander

I denne oppgaven skal du diskutere et par problemstillinger som er satt på spissen – enten i hele klassen eller med den du sitter ved siden av. Tenk som vanlig i disse oppgavene at du skal kunne snakke både for og imot påstandene. Det er diskusjonen og utvekslingen av argumenter som er viktig – ikke egentlig *hva* du mener!

## Brikker og profesjonalitet

### Diskuter disse utsagnene:

- «De organisasjonsformene som sikrer lengst vei mellom ledelse og ansatte, er best, for da jobber de ansatte som 'brikker', det blir mindre meningsutvekslinger og høyere effektivitet.»
- «Personlige problemer må ikke tas med på jobb, da blir det bare kaos. Den enkelte ansatte må klare å skille hjemmearenaen fra jobbarenaen og fremstå profesjonell!»

# Stå på stand!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Stå på stand! \(115422\)](#)



## Bygg din egen organisasjon

I denne oppgaven kan du jobbe sammen med en annen, og dere skal prøve å tenke dere hvordan en organisasjon med et visst sett med arbeidsoppgaver bør bygges opp. Dere finner en beskrivelse av virksomheten nedenfor.

Det dere kommer frem til, må baseres på hva organisasjonen trenger av kunnskap, arbeidsoppgaveinndeling, produktutvikling, menneskelig utvikling, støttefunksjoner og kjernefunksjoner. Hvor mange nivåer med sjef er det? Trenger organisasjonen stabsfunksjoner i tillegg til hovedfunksjoner? Lag til slutt en plansje eller en annen slags oversikt over strukturen i organisasjonen. Ordene med utevært skrift, er nøkkelord som kan ha betydning for valgene dere gjør.

### Hvilken organisasjonstype foreslår dere?

Organisasjonen dere skal foreslå en organisasjonsoppbygging for, holder til i legemiddelbransjen. Den har **1000 ansatte** og er derfor en stor bedrift. Bedriften utvikler og selger produkter innen **fem forskjellige terapiområder**:

- astma
- allergi
- hjerte- og karsykdommer
- kreft
- hiv/aids

For hvert terapiområde driver bedriften **forskning og utvikling** (F&U) for at den hele tiden skal ha nye produkter under oppseiling. Når substansene til et legemiddel er identifisert, blir de **prøvd på mus** for å se om de har den ønskede virkningen og ingen farlige bivirkninger. Etter dette stadiet settes det i gang **utprøving på mennesker**. For at studiene skal være gyldige og ha verdi, må medisinene prøves ut på **tusenvis av mennesker i inn- og utland**.

**Hvert terapiområde** har også en **salgsstyrke** som kan alt om de aktuelle produktene. Det er en **salgssjef** for hvert terapiområde. Selgerne må stadig **oppdateres** og få **skolering i nyutviklinger** og ny forskning som foreligger. De har derfor jevnlig «**utdanningsuker**» der de tar plass på universitetet i byen og får de beste foreleserne på området til å ta for seg det nødvendige om faget.

Bedriften har et **sterkt sosialt engasjement** og deltar jevnlig i prosjekter i den tredje verden, som for eksempel å informere om hvor viktig det er å bruke kondom for unngå hiv-smitte. Nå skal de bygge et **informasjonssenter for hiv/aids i Oslo**, som de også skal bruke som **konferansesenter** når de inviterer leger og annet helsepersonell til konferanser av forskjellig art.

Det er stor konkurranse i legemiddelbransjen, derfor bruker de mye penger på **markedsføring**. De har folk internt som kan ta seg av den daglige markedsføringen, og de bruker eksterne byråer til større kampanjer.

Bedriften er **storforbruker av IT-tjenester**. All kundekontakt og oppfølging og all informasjon i bedriften, medisinsk og annen, er elektronisk. Uten et ordentlig IT-system vil ikke bedriften klare å konkurrere.

*(OBS! All informasjon er konstruert!)*

# Kjør kamera!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjør kamera! \(115423\)](#)



Lag en oversikt!

Nå skal du få lage en film som gir oversikt over forskjellige organisasjonsstrukturer. Filmen din skal vise frem en organisasjon som har en enkel struktur, og en organisasjon som har større og mer krevende oppbygging. Ta utgangspunkt i fagstoffet i dette kapittelet og finn konkrete eksempler på de forskjellige strukturene på nettet. Bruk Photo Story denne gangen, og legg inn tekst, bilder og lyd i form av din egen stemme.

Filmen din skal gi svar på:

- Hvilke typer organisasjoner har vi?
- Hva skal en organisasjonsstruktur bidra til?
- Hva kjennetegner de forskjellige strukturene?
- Hvordan kan en liten organisasjon være bygd opp? Gi et eksempel på en liten og enkel organisasjon fra virkeligheten, og beskriv hvordan arbeidsoppgavene er fordelt her.
- Hvordan kan en stor organisasjon være bygd opp? Gi eksempel på en større og mer komplisert organisasjon fra virkeligheten. Forklar hvordan arbeidsoppgavene er fordelt her, og hvor mange lag med ledelse organisasjonen har.

Spill filmen for klassen, og få tilbakemelding. Hva var bra, og hva kunne vært bedre?

Bare konstruktiv tilbakemelding er lov!

## Blogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Blogg i vei! \(115424\)](#)

### Bloggnotater



Nå skal du ta på deg «non-profit»-hatta og fortsette bloggen din. Denne gangen skal du finne en frivillig organisasjon som Leger uten grenser, Røde Kors, Flykningerådet, Dyrenes beskytter eller lignende. Sett deg godt inn i hva organisasjonens visjon og mål er, og les deg opp på hva de gjør, og hvordan de jobber.

«Frivillige organisasjoner trenger også en gjennomtenkt organisasjonsstruktur»

Overskriften her skal være tittelen på blogginnlegget ditt. Skriv om hvordan den organisasjonen du velger, er strukturert, og hvordan denne strukturen bidrar til at organisasjonen når målene sine. Dersom du mener de burde omorganisere seg, kan du beskrive hvilke endringer du mener bør gjøres for at organisasjonen skal fungere bedre.

Lykke til! – Og du: Våg å mene noe!

# Glogg i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Glogg i vei! \(115425\)](#)



Lag en poster!

I denne oppgaven skal du lage en poster, enten for hånd eller digitalt i form av en glogg eller en prezi. Dersom du vil lage den manuelt, henter du saks, papir, lim, blyanter og tusj. Velg også ut bilder slik at du får presentert funnene dine for klassen ved å peke og forklare. Dersom du lager en glogg eller en prezi, fyller du opp posteren din med bilder, skrift, lyd, film og symboler du mener vil treffe.

Lag en oversikt

Gå gjennom alle de forskjellige organisasjonsformene vi har, og beskriv fordeler og ulemper med hver enkelt av dem. Beskriv også når de vanligvis brukes, og hvilken virksomhetsstørrelse de passer til.

Dette er litt tørt og teoretisk stoff, så myk det opp med en god film eller litt bra musikk. Noen treffende bilder kan også løfte resultatet noen hakk!

## Følg en bedrift!

### Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Skriftlig oppgave: Følg en bedrift! \(115426\)](#)



#### Eksempelet fra virkeligheten

Nå begynner bedriftsoppgavene deres virkelig å nærme seg slutten – nest siste kapittel! Siden organisasjon og ledelse er en viktig del av bedriftens vei mot målet, er det fint at dere får analysert hvordan deres bedrift har bygd seg opp for å være effektiv og dekke alle de aktivitetene som utføres i virksomheten.

Dere skal som vanlig lage lysark som dere bruker som støtte i den muntlige oppgaven som hører til.

#### Finn ut hva som er bedriftens overordnede mål

Oppgaven denne gangen er ganske enkel. Dere skal finne svar på: Hva er bedriftens overordnede mål?

- Hvilken organisasjonsform har bedriften valgt? Beskriv ved hjelp av ord og illustrasjoner.
- Bidrar denne organisasjonsformen til å nå bedriftens mål? I så fall: Hvordan?

## Muntlig oppgave: Følg en bedrift!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Muntlig oppgave: Følg en bedrift! \(115428\)](#)



### Muntlig presentasjon

Nå er det tid for å presentere det dere fant ut i *Skriftlig oppgave: Følg en bedrift!* for klassen. Dersom dere ikke allerede har gjort det, må dere skrive inn svarene dere kom frem til, på lysark. Disse bør være korte og konsise og ha gode illustrasjoner og bilder som symboliserer budskapet deres.

### Løsne på snippen!

Trekk pusten og slapp av og bruk egne ord for å presentere informasjonen om bedriftens organisasjonsoppbygging.

Som vanlig gjelder tipsene:

- Se på publikum, finn gjerne et vennlig fjes som du ser på dersom du er nervøs.
- Bruk hendene til å understreke poengene dine, ha dem i ro når de ikke brukes til dette formålet!
- Pust godt, løft brystet og senk skuldrene, da får du bedre og tydeligere stemme.
- Legg bort manuset, sørge for å snakke fritt. Dette betyr at du må være forberedt og ha øvd godt på det du skal si!

Lykke til!

# Rydd i toppen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Rydd i toppen! \(115431\)](#)



Skill mellom detaljene!

Teoretiske ting som organisasjonsoppbygging og organisasjonsstrukturer består av en del detaljer vi må klare å skille mellom. Et tankekart, enten et digitalt eller et du lager for hånd, kan hjelpe deg å rydde litt i toppen. Bruk blyanter, papir, bilder og så videre og lag et tankekart for hånd, eller bruk et digitalt tankekartprogram, slik som [XMind](#). Det finnes mange andre gode programmer også, bare prøv å søke dem opp. Last ned og prøv ut flere, så finner du kanskje din favoritt?

Tankekartet ditt bør inneholde:

- beskrivelse av alle de ulike typene organisasjonsstrukturer
- fordeler og ulemper med hver enkelt type
- forhold de enkelte typene organisasjonsformer fungerer godt/dårlig under

## Klassens wiki

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Klassens wiki \(115432\)](#)



### Oppdater klassens wiki

Det nærmer seg eksamen, og klassens wiki er god å ha. Denne gangen er det som skal inn, kort og konkret, så jobben blir ikke veldig stor. Dersom dere ikke har opprettet en wiki ennå, kan dere gjøre det på [Wikispaces.com](#).

### Fyll wikien med Organisasjonsoppbygging

Gjør øvelsen i plenum i klassen: En person er referent og skriver inn det dere mener bør stå om organisasjonsoppbygging i wikien. Bruk fagstoffet og finn et par setninger fra hver side som dere mener dekker leksikon-behovet.

# På'n igjen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[På'n igjen! \(115435\)](#)



## Få stoffet på plass!

Gjør denne oppgaven enten alene ved å lese og deretter skrive ned svar i et dokument eller ved å jobbe sammen med den du sitter ved siden av. Hvis dere velger å samarbeide, stiller dere hverandre annethvert spørsmål og svarer så godt dere klarer. Bla tilbake i fagstoffet og gi fyldige svar. Bruk litt tid på å formulere deg riktig slik at du vet at du faktisk *kan* det!

### Repetisjonsspørsmål

- Hvordan definerer vi en *organisasjon*?
- Hva er organisering?
- Gi eksempel på en organisasjon du kjenner, og beskriv hvordan organiseringen er der.
- Hva mener vi med begrepene *hovedfunksjoner* og *støttefunksjoner*?
- Er støttefunksjoner mindre viktige enn hovedfunksjonene?
- Hvilke er de vanligste organisasjonsformene vi har?
- Forklar begrepet *linjeorganisering*.
- Hva er fordeler med å ha stabsfunksjoner? Når er det naturlig å ha det?
- Når bruker vi en funksjonell organisasjon?
- Nevn et eksempel på en divisjonsorganisasjon. Hvorfor organiseres bedriften slik?
- Hva kjennetegner et prosjekt?
- Hvilke typer bedrifter bruker typisk prosjekt som organisasjonsform?
- Forklar hvorfor matriseorganisasjonsformen blir brukt, og hvorfor den kan være en vanskelig organisasjonsform.
- Hva er det som avgjør hvilken organisasjonsform en bedrift utvikler?
- Finn ut hva slags organisasjonsform disse virksomhetene har:
  - Rottefella
  - Sandvika Storsenter
  - Rema 1000
  - Orkla
  - din videregående skole

# Organisasjonskultur

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Organisasjonskultur \(115620\)](#)



Det er ingen selvfølge at en arbeidsplass er et trivelig sted å være der man yter sitt beste og bidrar positivt for å nå bedriftens mål. Forskjellige organisasjoner har forskjellig kultur og filosofi, og det er ikke alle kulturer som passer *din* personlighet og får deg til å realisere *ditt* potensial. I dette kapittelet skal du lære om organisasjonskultur og hva bedriftsledere kan gjøre for å utvikle organisasjonskulturen i en bedrift. For at medarbeiderne skal føle eierskap til jobben sin og trekke i samme retning, er det nødvendig at man analyserer, endrer, skaper og samarbeider. Fornøyde ansatte er lite borte fra jobben og bidrar mer til bedriftens resultat enn mindre fornøyde ansatte. En organisasjon når målet sitt lettere om medarbeiderne spiller på lag. Likevel: Det finnes ingen fornøyd-garanti – dette er et ansvar ledelsen og de ansatte må ta sammen.

## Lysbildeserie: Organisasjonskultur

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Lysbildeserie: Organisasjonskultur \(118292\)](#)



### Lysbildeserie: Organisasjonskultur / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/118292>

(NB! For å få fullskjermvisning klikker du på ikonet med fire piler nederst i høyre hjørne.)

Denne lysbildeserien kan brukes som hjelpemiddel når du ønsker å repetere eller få en enkel oversikt over stoffet som ligger under menypunktet *Organisasjonskultur*.

# Kultur

Forfatter: Carina Hertze Bratlí

[Kultur \(97663\)](#)



Hva tenker du på når du hører ordet *kultur*? Tenker du på musikk og kino, fotball og teater, bøker og bibliotek? Eller tenker du på norsk kultur som det vi har av felles verdier og holdninger, og at Norge har blitt et flerkulturelt samfunn?

## Hva menes med kultur?

Så hva er egentlig kultur? Kultur handler om alt som er skapt av mennesker, og inkluderer alle sider av livet. Kulturen din sier noe om hvem du er, hvor du kommer fra, og hva du tror på. Vi er alle preget av å bli født inn i et miljø som påvirker hvilke holdninger vi får med oss i oppveksten. Når vi begynner å studere eller får oss jobb, kan vi møte et nytt miljø som påvirker oss videre. I tillegg vil den kulturen vi er en del av, ha noe å si for hvordan vi går kledd, eller hvordan vi snakker.

## Regler og ritualer

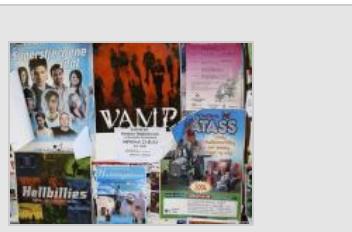
En del av kulturen vår er normer og regler – for eksempel at det er galt å lyve og å stjele. En annen del er ritualer, som barnedåp, konfirmasjon, bryllup og begravelser. Disse ritualene har tradisjonelt vært religiøse, og religion har ofte en sterk tilknytning til kultur. I Norge har vi også 17. mai-feiringen som et ritual de fleste av oss deltar i. Vi føler samhørighet med hverandre, enten ritualene er religiøse eller ikke.

## Kulturer endrer seg

Kultur endrer seg over tid. Hva vi ser som typisk norsk i dag, er ikke det samme som for 100 år siden. Hvis du spør foreldrene eller besteforeldrene dine om hvordan ungdomskulturen var da de vokste opp, så får du trolig høre eksempler på at ungdomskulturen på den tiden og i dag er forskjellige.

Kultur er også forskjellig fra sted til sted. Vi trenger ikke dra lengre enn til Sverige eller Danmark for å oppleve at det er forskjeller som gjør at vi kan misforstå hverandre.

## Subkulturer



Vi tenker ofte på kultur som bøker og konserter og slike ting, men kulturbegrepet favner alt som mennesker har skapt sammen.



Kulturer påvirker blant annet hvordan vi går kledd. Denne gutten har kanskje på seg en noe uvanlig kombinasjon?

Innenfor en kultur kan det oppstå subkulturer, som kan forstås som en underkultur av en allmennkultur. En subkultur kan for eksempel oppstå blant ungdom siden de er i en fase i livet hvor utprøving er viktig og identitetskriser kan oppstå. Ungdomsårene kan for mange være en periode i livet da man har vanskeligheter med å møte de normene og reglene som foreldre, skole og samfunn stiller krav om.

Se et eksempel på Norge

Se filmen **Bli med på verdens lengste skrik.**

Hvordan fremstilles Norge i filmen? Stemmer fremstillingen med hvordan du ser på Norge?



Ungdomskulturen har endret seg mye fra 1960 til i dag.



## Kultur / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/97663>

# Kultur og filosofi i bedrifter

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kultur og filosofi i bedrifter \(100037\)](#)



En *bedriftskultur* er summen av de verdiene, holdningene og normene man finner blant alle de ansatte i en organisasjon. Begrepet kan også defineres som i boken *In Search of Excellence*: «the way we do things around here». Idrettsorganisasjonen Friskis & Svettis, som du ser bolte seg på bildet, har lykkes godt med å bygge sin bedriftskultur på frivillighet, samarbeid og glede.

*Bedriftsfilosofi* er noe annet. Det handler mer om hva ledelsen i virksomheten mener er viktigst for å tjene penger. Er det produktene, produksjon, distribusjon og salg som først og fremst bidrar til et godt resultat i bedriften, eller er det viktigst å ta utgangspunkt i kundens behov?

## Verdien av godt arbeidsmiljø

Bedriftskultur og bedriftsfilosofi er to forskjellige ting, men de bidrar begge i stor grad til å danne rammen for miljøet på en arbeidsplass. Og et godt arbeidsmiljø er viktig for fornøyde og friske ansatte som trives i jobben. Ansatte som er fornøyde fordi de får brukt sine talenter, får tilstrekkelig med ansvar, får tillit og blir tatt på alvor, yter bedre enn ansatte i motsatt situasjon. Fornøyde ansatte kvier seg for å være borte fra jobben, mens arbeidstakere som har et negativt forhold til jobben sin, har lettere for å finne en grunn til å være borte.

Den kulturen og filosofien som gjelder i en virksomhet, blir dermed helt avgjørende for hvor godt bedriften går, og det har direkte innvirkning på bunnlinjen – altså hvor mye penger bedriften tjener.



Det kan ha stor betydning for en bedrifts fortjeneste om det er kultur for å tilpasse seg nye forhold.

## Omorganisering og nye løsninger

Her ser du en film som handler om organisasjon og ledelse og det å finne gode løsninger og våge å tenke nytt.



## Kultur og filosofi i bedrifter / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/100037>

Gå inn på nettstedet til [Idébanken](#) og se noen av problemstillingene og temaene som ligger under arbeidsmiljø, ledelse og bedriftsfilosofi. Her er det mye å bli klok av!

# Organisasjons- og bedriftskultur

Forfatter: Carina Hertze Bratli

[Organisasjons- og bedriftskultur \(97664\)](#)



Akkurat som det finnes forskjellige kulturer i samfunnet, er det også forskjell på kulturen i ulike organisasjoner. Det kan også være subkulturer internt i organisasjonen. I noen organisasjoner kan det være kultur for at medarbeiderne lukker seg inne på hvert sitt kontor og konsentrerer seg om sitt. I andre organisasjoner kan det være kultur for stor åpenhet og gjensidig inspirasjon, og at medarbeiderne oppfatter innsatsen sin som del av et lagarbeid. Bedriftskulturen kan ha mye å si både for de ansattes trivsel og bedriftens resultater.

## Hva menes med organisasjonskultur?

Organisasjonskultur er det settet med normer, verdier og virkelighetsoppfatninger som er utviklet i et organisasjonsfellesskap. Organisasjonskulturen baserer seg på hvordan organisasjonen har lært å løse problemer som har oppstått, i samspill med omgivelsene, for eksempel kunder, kunder og leverandører, og med andre grupper i organisasjonen.

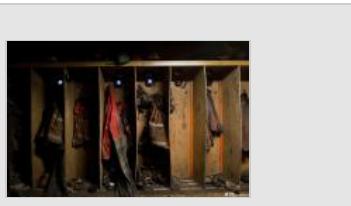
«Sånn gjør vi det her!»

Kulturen opprettholdes så lenge medlemmene i organisasjonen oppfatter den som riktig. Nye medlemmer sosialiseres inn i kulturens måte å tenke på, og man lærer seg hvordan arbeidsoppgavene og samhandlingen i virksomheten har vært utført tidligere. Du har kanskje hørt uttrykket «Sånn gjør vi det her»?

Samtidig utvikler organisasjonskulturen seg ved at man også tilpasser seg nye erfaringer og forandringer som man oppfatter i en arbeidssituasjon. Det kan også utvikle seg flere kulturer, altså subkulturer, innen organisasjonen.

Slik fungerer kulturen som en usynlig kraft som kan dels hindre og dels hjelpe organisasjonen til å nå sine mål. Det er derfor viktig at ledere har kunnskap om organisasjonskultur.

## Kulturinnhold og kulturuttrykk



Gruvearbeiderne på Svalbard har kultur for å henge fra seg arbeidstøyet på faste plasser.



Hvordan en organisasjon forholder seg til samarbeidspartnerne sine, kan bety mye for hvordan kulturen utvikler seg. Her er det Telenor-sjef Jon Fredrik Baksaas (til høyre) som får konkurranseinspirasjon fra alpinlandslagets Aksel Lund Svindal, som Telenor er en av hovedsponsorene for.

I en organisasjon kan det altså være tradisjoner og uskrevne regler som har vært praktisert lenge. I tillegg har mange bedrifter en personalhåndbok. Kulturinnholdet er disse verdiene, normene og virkelighetsoppfatningene, skrevne og uskrevne, som de ansatte forventes å følge.

Men hva oppfatter du når du for eksempel kommer inn på et sykehus? Merker du allerede i vestbylen hva slags virksomhet dette er, for eksempel bare på lukta? Hvordan blir du møtt i skranken? Vennlig? Kjølig? Og når du kommer inn på avdelingen, hvordan snakker folk til hverandre? Virker det som om de trives? Virker det som om de er stolte av arbeidsplassen sin? På få øyeblikk har du dannet deg et bilde.

Når du slik kommer inn i lokalene til en organisasjon, er det ikke selve kulturinnholdet du ser, men bare litt av uttrykket til bedriften. Det er dette som kalles kulturuttrykk.

### Kulturinnholdet er ofte skjult

Det er ikke alltid lett å vite hva som ligger bak kulturuttrykkene i en organisasjon. Man kan gjerne sammenligne forholdet mellom kulturinnhold og kulturuttrykk med et isfjell. Den største delen av isfjellet ligger under vann og kan symbolisere kulturinnholdet. Den synlige delen av isfjellet kan symbolisere kulturuttrykkene.



Hva slags inntrykk får du av disse jentene? Tror du de trives på arbeidsplassen sin?



Forholdet mellom kulturinnhold og kulturuttrykk kan sammenlignes med et isfjell. Kulturuttrykket er synlig på overflaten, mens det meste av kulturinnholdet er skjult.

# Hvorfor er organisasjonskulturen viktig?

Forfatter: Carina Hertze Bratli

[Hvorfor er organisasjonskulturen viktig? \(97665\)](#)



En sterk organisasjonskultur kan bidra både positivt og negativt i en bedrift. På den ene siden kan den være samlende og styrende, på den andre siden kan den være ekskluderende og splittende. Derfor er kulturen svært viktig for alle organisasjoner. Å arbeide mot felles mål er lagarbeid på alle nivåer, innen nivåer og mellom nivåer – hele virksomheten må oppfatte seg som et team. Uten en god organisasjonskultur blir det vanskelig å få til.

## Hvorfor er organisasjonskulturen viktig?

### Organisasjonskulturen styrer atferd

For det første er organisasjonskulturen med på å styre atferd. Organisasjonskulturen sier noe om hva som er forventet, ønskelig, forbudt og påbudt. Organisasjonskulturen gir seg uttrykk gjennom hva man rent faktisk blir stimulert og oppmuntrert til, hva som blir belønnet, og hva som blir straffet. En nyansatt i arbeidslivet er nødt til å forholde seg til kulturen på arbeidsplassen. Det kan være utfordrende for noen, mens andre ikke synes det er så vanskelig.



På en arbeidsplass som dette blir det forventet at man holder hendene rene, passer oppgaven sin oppmerksomt og er effektiv og blid.



IKEA er verdens største møbelkjede med 280 varehus i 26 land. Til tross for den enorme utbredelsen oppfattes organisasjonen som den samme overalt.

### Organisasjonskulturen kan gi samhold

For det andre kan organisasjonskulturen bidra til å holde organisasjonen sammen. Samhold er viktig for at organisasjonen skal nå målene sine, og en sterk organisasjonskultur kan bidra til felles holdning og målrettet praksis. Når organisasjonene er store og opererer med mange filialer, kanskje i mange land, er en sterk og særdeles tydelig organisasjonskultur spesielt viktig for å bygge et slikt fellesskap. Det kreves god ledelse for å få til dette.

### Organisasjonskulturen er et kraftfullt ledelsesverktøy

Indirekte kan organisasjonskulturen representere et kraftfullt ledelsesverktøy, dersom ledelsen evner å utnytte det. Det å vise frem organisasjonens verdier og stimulere folks stolthet og solidaritet til organisasjonen kan være effektivt i mange virksomheter.

## Eksempel: IKEA

Et eksempel på en stor organisasjon er IKEA, som er verdens største møbelkjede med 280 varehus i 26 land og 127 000 ansatte. Bedriften har dessuten over 2 400 leverandører i 70 land, som alle er nært knyttet til IKEA. Likevel har IKEA en ekstremt sterkt bedriftskultur som virker styrende på nær sagt alle områder. Det er her ledelsen kommer inn. Grunnleggeren av IKEA, Ingvar Kamprad, har eid og ledet virksomheten gjennom alle år. Han har skapt en veldig sterkt indre sammenheng mellom forretningsidé, vareutvalg, forretningsfilosofi, organisasjon, lederskap og bedriftskultur. Han leder gjennom eksempelets makt, gjennom sine holdninger og sin ekstreme interesse for alt som foregår i IKEA – fra de store ting til de minste detaljer. Han opptrer som en far for en stor familie. Ideene, verdiene og ideologien til IKEA er tydeliggjort og synlig overalt. Hvem tør å sløse med ressursene når sjefen og multimilliardæren selv lever et enkelt liv og ikke viser frem en luksuslivsstil?



Mannen bak IKEA-suksessen er Ingvar Kamprad. Det var han som i sin tid grunnla den lille bedriften, og som har ledet den dit den er i dag. Et viktig verktøy har vært å bygge en tydelig og sterkt organisasjonskultur. Her er han sammen med blant annet kronprinsesse Victoria av Sverige.

## Eksempel: Frelsesarmeene

Et annet eksempel på en verdensomspennende organisasjon med en sterkt kultur er Frelsesarmeene. Organisasjonen ble stiftet i 1865 og har avdelinger i godt over hundre land. Frelsesarmeene styrer virksomheten sin gjennom verdier. De vil bekjempe fattigdom og sosiale problemer og har erklært «krig» mot all ondskap – med kjærlighet som eneste våpen. Frelsesarmeene ønsker å møte mennesker der de er, og tilbyr derfor «suppe, såpe og frelse». Den sterke kulturen og tydelige verdiforankringen har med årene bygd opp en sterkt organisasjon som ikke bare har et godt indre samhold, men som også er verdsatt langt utover eget miljø.



Frelsesarmeene har gjennom sin verdibaserte kultur bygd opp en sterkt organisasjon med høy tillit. Julegryta er et fast innslag i julegatene i mange byer over hele verden og er en over 100 år gammel tradisjon!

# Analyse av organisasjonskulturen

Forfatter: Carina Hertze Bratli

[Analyse av organisasjonskulturen \(97666\)](#)



Organisasjonskulturen i en bedrift kan være et verktøy for å utvikle en organisasjon, men den kan like gjerne hindre utviklingen. Grunner til å endre kulturen i en organisasjon kan være at den har for mange uheldige sider, at det er et generasjonsskifte i bedriften, eller at store endringer i de eksterne arbeidsbetingelsene gjør det nødvendig å forandre situasjonen. Det er viktig at ledelsen gransker organisasjonskulturen regelmessig for å finne ut hvordan den virkelig er, slik at de kan sette inn tiltak i tide om de ser at det er nødvendig med endringer. Men det holder ikke med magefølelse og forsøk på spådomskunst – det er viktig å bruke riktige analyseverktøy og gå systematisk til verks.

## Interne arbeidsbetingelser

Det er mange forskjellige måter man kan analysere en organisasjonskultur på. En av metodene ligner situasjonsanalyesen som du lærte om i kapittel 7. Denne analysemetoden tar utgangspunkt i at organisasjonskulturen er en viktig del av de interne arbeidsbetingelsene.

## Spørsmål og observasjoner

Disse spørsmålene kan være sentrale i analysen:

- Hvilke verdier ønsker vi at organisasjonen skal ha?
- Eksisterer disse verdiene i organisasjonen per i dag?

For å finne ut av dette, kan det for eksempel være naturlig at bedriften gjennomfører en spørreundersøkelse på arbeidsplassen for å finne ut hvordan de ansatte selv oppfatter organisasjonskulturen. Ledelsen kan også velge å leie inn en konsulent som får i oppdrag å observere organisasjonen og komme med forslag til endringer og tiltak.

## SØT

Egentlig dreier det seg om å finne ut hva som er situasjonen i dag, hvilken retning man ønsker at organisasjonen skal gå i, og hvordan man skal komme seg dit. I mange coachingmiljøer kalles denne prosessen SØT:

- S – situasjonen nå
- Ø – ønsket tilstand
- T – tiltak for å komme dit



Militærutdannelse kan være en ungdoms første møte med en sterk organisasjonskultur.



At unge medarbeidere blir møtt med vennlighet og får god veiledning når de ber om råd hos erfarte kollegaer, kan være en verdiful side ved en bedriftskultur.



Feiring av milepæler kan være et godt tiltak for å utvikle organisasjonskulturen i ønsket retning.



Illustrasjon av analyseprosessen. Klikk på den, så får du den i lesbar størrelse.

# Tiltak for å utvikle organisasjonskultur

Forfatter: Carina Hertze Bratli

[Tiltak for å utvikle organisasjonskultur \(100045\)](#)



Organisasjoner kan arbeide med bedriftskultur på ulike måter. En systematisk metode er å la fellesskapet arbeide seg gjennom en prosess som ender opp i en tiltaksplan. Tiltakene må være konkrete og ikke minst egnet til å fjerne eller redusere de uheldige sidene ved bedriftskulturen og få de gode sidene bedre frem. Dette kan være omfattende arbeid og tar gjerne lang tid, så det er viktig at lederne har de ansatte i ryggen gjennom hele prosessen. Resultatene kan være svært viktige for bedriften, og det beste er om fellesskapet trekker i samme retning.

## Utvikling og tiltak

Det er mange veier å gå når det gjelder å få til endringer. En god måte å gjøre det på, er å jobbe systematisk etter en tiltaksplan. Utviklingen blir da en prosess som fellesskapet kan være sammen om, der alle vet hva målene er.

Tiltaksplanen bygger man på resultatene av analysen. Hvilke sider ved kulturen er positive? De må vi styrke! Hva kom frem som vi synes er uheldig? Det må vi endre på! Hvordan skal vi gjøre det? Det er her tiltakene kommer inn.

## Tiltak kan være

- en personalpolitikk som går ut på å rekruttere unge medarbeidere og legge til rette for en langsiktig karriere der man har mulighet til å forme medarbeidernes tenkning og holdning
- regelmessige undersøkelser om medarbeideres trivsel og deres muligheter til å påvirke arbeidssituasjonen sin
- veiledning av ansatte og tilsyn med konkrete arbeidsoppgaver
- interne kurs om bedriftens verdier, normer, historie og tradisjon – med både praktisk og ideologisk innhold
- ritualer som markerer suksess og styrker de ansattes følelse av deltagelse og tilhørighet
- kontinuerlig skriftlig og muntlig søkelys på bedriftens verdier, formål og historie og på at de ansatte er en del av noe mer og viktigere enn bare å tjene, eller spare, penger

## En lang prosess

Å forandre organisasjonskulturen i en bedrift er en prosess som kan ta lang tid, og det må skje noe på mange plan. Det er derfor viktig at ledelsen viser endringsvilje og sørger for å følge opp tiltakene. I sin tur vil de ansatte også hjelpe til med forandringene.

Et eksempel på et tiltak som også er en lang prosess i seg selv, er Norsk Hydros «Graduate Program», som er et program Hydro tilbyr nyutdannede, og som det er mange søker til hver utlysning. På hjemmesiden sin beskriver de det slik:

*Programmet er det perfekte springbrettet for en karriere i Hydro og en inngangsport til aluminium og energi, uansett om du er interessert i en karriere innen teknologi, økonomi eller ledelse.*

Norsk Hydro har altså lagt til rette for at unge ansatte kan skape seg en langsiktig karriere i selskapet – og lærer dem opp selv. Ta en titt på [Norsk Hydros hjemmeside](#) og få et inntrykk av bedriftens kultur.



Uheldig bedriftskultur kan være litt av en floke å løse opp i, men dersom alle i bedriften samarbeider, kan resultatet bli svært bra.



En fornøyd arbeider som kan ha full oppmerksomhet på arbeidsoppgavene etter at bedriften har gjennomgått en vellykket prosess for å bedre kulturen.



Anleggsvirksomhet for  
norgeshistoriens største  
industriprosjekt «Ormen  
Lange». Utbyggingsoperatør er  
Norsk Hydro – en bedrift  
som tenker langsiktig og  
har eget  
rekryteringsprogram for  
nyutdannede.

# Bedriftsfilosofi

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad  
[Bedriftsfilosofi \(72878\)](#)



Alle bedrifter har en bedriftsfilosofi i bunn, det vil si en grunnleggende tankegang om hva som er viktig for at bedriften skal nå de målene som er satt. Coca-Cola er et eksempel på en bedrift som er markedsorientert. Bildet til venstre er fra tapperiet deres på Lørenskog utenfor Oslo.

## Ulike typer bedriftsfilosofier

Bedriftsfilosofien kan variere veldig fra bedrift til bedrift. Selv om vi nå er inne i en periode der markedsorientering er vanligst, finner vi også bedrifter med andre grunnideer. Vi kan skille mellom følgende typer bedriftsfilosofier:

- produksjonsorientering
- produktorientering
- salgsorientering
- markedsorientering

Valget av bedriftsfilosofi bestemmer i stor grad den rollen som markedsføringen vil få i organisasjonen. Nedenfor ser du en bildekarusell som illustrerer de forskjellige filosofiene:



Steve Jobs, her avbildet med en iPad, var en av grunngangerne av Apple Inc. Hva karakteriserer bedriftsfilosofien til Apple?

Les mer om de ulike typene bedriftsfilosofier, så kan du sikkert gi et godt svar på dette spørsmålet!



Steve Jobs døde 6. oktober 2011. Bildet er tatt under en minnestund i San Francisco.



Produksjonsorienterte bedrifter er opptatt av effektiv og billig produksjon. De tenker at kundene vil velge de produktene som har lavest pris og er lette å få tak i.



Produktorienterte bedrifter ønsker å lage de beste produktene innen sitt område. De tenker at kundene vil velge de produktene som har høyest kvalitet.



Salgsorienterte bedrifter er opptatt av aktiv markedsføring. De tenker at kundene vil velge de produktene de får høre mest om.



Markedsorienterte bedrifter forsøker å tilpasse seg kundegruppens ønsker. De tenker at kundene velger de produktene som de føler er laget for seg.

# Produksjonsorientering

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Produksjonsorientering \(72879\)](#)



Bedrifter med produksjonsorientering som filosofi satser på at kundene foretrekker produkter som er rimelige og lett tilgjengelige. Effektiv og rasjonell fabrikkproduksjon, som for eksempel samlebåndproduksjon av biler, er en forutsetning for denne typen bedriftsfilosofi.

## Søkelys på pris og tilgjengelighet

«Vi må få kostnadene ned og anskaffe utstyr og maskiner som kan produsere dobbelt så mye på halve tiden. Da blir prisen lav, og vi blir konkurransedyktige!»



## Markedsføringsledelse / biblio

<http://ndla.no/nb/node/87862>

. En produksjonsorientert leder tenker gjerne i slike baner.

## Selger gode produkter seg selv?

Underforstått i denne tenkemåten er en forståelse av at «gode produkter selger seg selv». Men er det slik at vi som forbrukere alltid bare er interesserte i lav pris og lett tilgjengelige varer? Nei, det er nok en forenkling av virkeligheten.

Derimot gjelder denne antakelsen under noen forutsetninger. Så lenge etterspørselen overstiger tilbuddet, er kundene mer opptatt av å skaffe seg produktet enn av å vurdere produktets spesielle egenskaper. Produsentene vil derfor først og fremst forsøke å øke produksjonen for å tilfredsstille etterspørselen, og følgelig vil bedriftene ta i bruk teknologi som rasjonaliserer produksjonen.

## Henry Ford – en produksjonsorientert leder

Den amerikanske bilprodusenten Henry Ford er et typisk eksempel på en produksjonsorientert leder. Ved å ta i bruk samlebåndproduksjon klarte Ford å masseprodusere biler til en lavere pris enn konkurrentene. Samlebåndproduksjonen forutsatte imidlertid også ensretting og forenkling. Ford produserte for eksempel sin populære Ford Model T i bare én farge: sort. Han skal ha kommentert fargevalget med det berømte utsagnet: «You can have any colour you like as long as it's black.»

Ved å forenkle produksjonen kunne Ford tilby forbrukerne en bil til en så lav pris at mange hadde råd til å kjøpe den, og Ford ble størst på markedet. Etter hvert benyttet andre bilprodusenter også muligheten til å bruke effektiv teknologi, samtidig som de produserte flere modeller og i ulike farger. Det hører derfor med til historien at Ford til slutt ble utkonkurrert av andre bilprodusenter.

Masseproduksjon gir lavere priser, spesielt om produksjonen legges til lavkostland som her i Kina.

Henry Ford (1863–1947) ble den største bilprodusenten på det amerikanske markedet etter at han satte i gang samlebåndproduksjon av en forenklet og rimeligere bilmodell. Han var en typisk produksjonsorientert leder.



## Produksjonsorientering / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/72879>

# Produktorientering

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Produktorientering \(72880\)](#)



Produktorientering er en filosofi som går ut på å tilby produkter av bedre kvalitet enn det konkurrentene gjør. Bilmerket Rolls-Royce er et eksempel på et produkt der kvalitet i alle ledd er det viktigste kravet fra kundenes og produsentens side.

## Søkelys på kvalitet

En produktorientert leder vil kunne si: «Vi må tilby bedre produkter enn våre konkurrenter. Det er kvalitet markedet ønsker.»



## Markedsføringsledelse / biblio

<http://ndla.no/nb/node/87862>

. Men er det så sikkert at det alltid er kvalitet markedet ønsker? Kan det være andre egenskaper som er vel så viktige? Og hva er egentlig *kvalitet*?

## Kvalitet for hvem?

Er kvalitet det samme som gode tekstiler og pent syarbeid i et plagg, eller er kvalitet ensbetydende med tidsriktig design og moderne farger? Kvalitet for deg trenger ikke være det samme som kvalitet for bestemoren din. Dessuten kan kvalitet oppfattes både objektivt og subjektivt.

En produktorientert bedriftsleder tar ofte utgangspunkt i sin egen kvalitetsoppfatning i stedet for kundenes. Det er lett å bli «forelsket» i produktet man produserer, slik at man glemmer hva kunden egentlig ønsker seg. Man synes at man lager noe uunnværlig og genialt, uten egentlig å vite om det er dette kunden vil ha.

## Eksempel på et kvalitetsprodukt som ikke helt slo an

Et eksempel på et kvalitetsprodukt som ikke har slått an som forventet, er sparedusjen som ble lansert en gang på 90-tallet. Det er en enkel oppfinnelse der det blandes inn luft i dusjvannet slik at man bruker mindre varmt vann og på den måten reduserer strømregningen. Dette er både miljøvennlig, billig og lurt. Men hvorfor har ikke alle en slik dusj hvis det reduserer strømregningen?

Det kan finnes flere svar på dette spørsmålet. Noen synes kanskje ikke at strømregningen er så høy at det er nødvendig å spare. Andre synes kanskje at sparedusjen ikke ser særlig elegant ut, og andre igjen synes kanskje at det er mer komfortabelt at det kommer mye vann og ikke luft ut av dusjen. Alt dette trenger ikke å bety at sparedusjen ikke er et godt produkt, men det illustrerer at produktet ikke nødvendigvis er godt for alle. Dersom man skal produsere og selge for eksempel dusjhoder, må man lytte til kunden, ikke bare tro at man vet hva kunden vil ha.



Haute Couture-klær er svært dyre, ikke bare fordi de er laget av kjente designere, men også på grunn av den fremragende kvaliteten på tekstiler og syarbeid.



Bjørn Jacobsen i Grønn Hverdag mener sparedusjen til 89 kroner reduserer strømregningen til en familie på fire med 3 100 kroner i året.

## «Musefelleteorien»

Har du hørt om «Musefelleteorien»? Den sier at dersom man lager en bedre musefelle enn konkurrenten, vil kundene snart finne frem til denne og stå i kø for å kjøpe den. Hadde det vært så enkelt, ville det ikke vært noen sak å lykkes med produksjon og salg av varer og tjenester.

I dag er det imidlertid så stort tilbud av varer at den nye musefellen risikerer å drukne i mengden. Skal produktet overleve på markedet, er det helt nødvendig at man forteller forbrukerne at den nye musefellen finnes, og hvorfor den er bedre enn konkurrentens musefelle. Og først og fremst bør man forsikre seg om at det faktisk eksisterer et behov for en bedre musefelle!

Nedenfor ser du en video om en kreativ og hjemmelaget musefelle. Finnes det et marked for den, tro?



## Produktorientering / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/72880>

# Salgsorientering

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Salgsorientering \(72881\)](#)



En salgsorientert bedriftsleder ser på aktiv promotering av produktene som det viktigste virkemiddelet for å øke salget. Den typiske støvsugerselgeren, som vi ser avbildet her, kan sies å representere den salgsorienterte filosofien, men på en karikert måte. Det å være salgsorientert er ikke ensbetydende med å være pågående og uærlig, det betyr først og fremst at salg blir høyt verdsatt og sett på som viktig for å oppnå lønnsomhet i bedriften.

## Søkelys på påvirkning

En salgsorientert leder vil kunne si: «Vi må annonse, drive aktivt salg og delta på messer for å tiltrekke oss kunder og oppnå høyere salg. Kundene vet jo ikke om oss!»



## Markedsføringsledelse / biblio

[http://ndla.no/nb/node/87862](#)

. Den underliggende tanken her er at det å være synlig for kundene er avgjørende for at de skal kjøpe organisasjonens produkter, og derfor må bedriften innta en aggressiv salgsholdning. Hvis salget uteblir, går man gjerne inn for en enda mer aggressiv salgs- og markedsføringsstrategi i stedet for å tenke at man kanskje må forbedre produktet. Man legger mer vekt på produktet og organisasjonens behov enn på kundens, og man «søker å selge det man produserer», fremfor å «produsere det markedet virkelig ønsker».



## Markedsføringsledelse / biblio

[http://ndla.no/nb/node/87862](#)

Kunne du tenke deg å ha denne selgeren med på laget?



Synes du denne bilselgeren ser innpåsliten ut?



Det å kjøpe bolig er for de fleste den største investeringen man gjør, og feilkjøp kan bli dyrt. Hvor godt tjent er boligkjøpere med en svært salgsorientert megler?

## Salgsorientering / fagstoff

[http://ndla.no/nb/node/72881](#)

## Salg er nødvendig

Det er mange bransjer som er kjent for en salgsorientert holdning. Et eksempel er som nevnt den klassiske støvsugerselgeren. Også bilbransjen har rykte på seg for å være tøffe på salg.

Ut fra det du har lest om salgsorientering på denne siden, kan det kanskje virke som om det å selge er en uting, men det er det ikke – tvert om. Uten salg kan faktisk ingen bedrift overleve, og derfor er salg helt nødvendig. Men virkemidlene for å oppnå salg varierer fra bransje til bransje og fra bedrift til bedrift, og mange satser på andre hovedstrategier enn en aggressiv salgsholdning.

## Markedsorientering

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Markedsorientering \(72882\)](#)



En markedsorientert leder retter blikket mot kunden og tar utgangspunkt i kundens behov og ønsker. Norwegian sjef Bjørn Kjos, som du ser på bildet, har uten tvil klart å finne ut hva kundene ønsker seg.

### Søkelys på kundene

En markedsorientert bedriftsleder vil kunne si: «Vi må lære å kjenne våre kunders og kundegruppers behov og trekke dem aktivt inn i våre beslutninger. Det sentrale er ikke å bringe produktet ut til kunden, men å bringe kunden inn i organisasjonen. Markedsorientering er lønnsomhet gjennom fornøyde kunder.»



### Markedsføringsledelse / biblio

<http://ndla.no/nb/node/87862>

Sagt med andre ord: En markedsorientert bedrift vil søke å finne behov og dekke dem. Den produserer det som vil selge, i stedet for å selge det bedriften produserer. Og den elsker *kunden*, ikke produktene sine.



### Marketing management / biblio

<http://ndla.no/nb/node/87793>

### En utfordrende bedriftsfilosofi

Den markedsorienterte tankegangen er utfordrende, og slett ikke alle bedrifter i dag klarer å leve opp til den. Utgangspunktet er kunden og det kunden ønsker, ikke hva bedriften tilbyr. Kunder er dessuten forskjellige, og de har mange ulike ønsker og behov.



Du har sikkert hørt noen si: «Denne jobben kunne vært morsom, hadde det bare ikke vært for kundene.» Men dersom en markedsfører skal ha suksess med bedriften sin, må han søke å dekke kundenes behov, selv om det kan være frustrerende å møte forskjellige ønsker og krav til enhver tid. Noen markedsførere synes kanskje at de gjør *alt* de kan for å dekke behovene til en kundegruppe, og så dukker det stadig opp nye ønsker og krav. Men dette er i grunnen et luksusproblem, for ikke bare *har* de kundene, kundene er til og med så engasjerte at de sier fra om hva de vil ha!

# Oppgaver

## Drøft i vei!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, Carina Hertze Bratli

[Drøft i vei! \(100030\)](#)

### Kultur til drøfting



I denne oppgaven skal dere diskutere hva kultur er, og hvordan det påvirker dere – både som individer i den norske kulturen og som individer i en skolekultur. Dere skal også drøfte dere gjennom ulike sider ved bedriftskultur. Sett dere sammen i grupper på 3–4 elever og løs oppgaven under.

### Gruppeoppgaver om kultur

#### Norsk kultur

- Drøft hvorvidt det finnes noe vi kan kalle *typisk norsk* i dag.
- Hvordan kan vi si at vi blir påvirket av kulturen i oppveksten? Gi minst to eksempler og forklar dem.

#### Skolekultur

- Diskuter hva som kjennetegner kulturen i klassen og på skolen generelt. Lag en presentasjon der dere legger frem innholdet i diskusjonen deres.
- Diskuter etterpå i samlet klasse om alle gruppene kom frem til samme resultat. Var det store variasjoner? Var det noen fellestrekksom gikk igjen hos alle gruppene?

#### Bedriftskultur

- Hvilke virkninger tror du en sterk bedriftskultur som er basert på sunnhet, trening og helse (for eksempel at alle lederne går Birkebeinerrennet) kan ha på de ansatte i en bedrift?
- Hva tror du kan være konsekvensen dersom en leder ikke tar fatt i personlige problemer hos sine ansatte?
- Hva tror du er viktigst for at ansatte skal yte sitt beste på jobb, ha lavt sykefravær og utvikle seg som medarbeidere?
- Tror du en sterk bedriftskultur kan bidra til å redusere sykefraværet i en bedrift?

# Satt på spissen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Satt på spissen \(97931\)](#)



## Diskuter i klassen

I denne oppgaven skal hele klassen diskutere forskjellige utsagn og påstander om bedriftskultur. Prøv å forsvere begge sider i diskusjonen. Husk at det beste med en diskusjon ofte er å få frem forskjellige synspunkter – hva som er rett eller galt, kommer an på ståstedet man har. Og så trenger du jo å lære deg argumenter både for og imot til bruk på prøver og eksamener.

## Argumenter for og imot disse påstandene

- «Det er viktig å være på jobben før sjefen om morgenen og gå hjem etter at sjefen har dratt. Det betyr at man virkelig jobber!»
- «Det viktigste er at bedriftskulturen er sterkt, da vil alle ansatte klare å tilpasse seg, og kulturen i bedriften blir et verdifullt styringsverktøy.»
- «Personlige problemer hører ikke hjemme på arbeidsplassen!»

# Ut på tur!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Ut på tur! \(97930\)](#)



## Forskjell på kulturinnhold og kulturuttrykk

Det er forskjell på kulturinnhold og kulturuttrykk. *Innholdet* i kulturen i en bedrift er alle normer og regler – både skrevne og uskrevne – som styrer aferden internt i bedriften. *Kulturuttrykket* er det du ser utad, slik som møbler, materialvalg, stilens på de ansatte, lokaler, reklamer og så videre.

## Analyser kulturuttrykk

I denne oppgaven skal du pakke sekken din og dra ut på tur. Du skal besøke flere forskjellige bedrifter og se hva slags kulturuttrykk de har. Etterpå skal du analysere observasjonene dine og presentere dem for klassen.

Besök bedrifter i forskjellige bransjer, for eksempel:

- et advokatbyrå
- et reklamebyrå
- et sykehus
- et treningscenter
- en klesbutikk
- en sportsbutikk
- en Hi-Fi-tv-/pc-forretning
- en ideell organisasjon, for eksempel Fretex, Røde Kors eller andre

Hvordan var kulturuttrykket i bedriftene du besøkte? Hva så du? Hvordan oppførte menneskene seg der? Hvordan var tonen mellom menneskene? Hva hadde de på seg? Hvordan var interiøret? Hvilken følelse fikk du da du gikk inn i lokalene?

Prøv å beskrive det du opplevde, og knytt det opp til fagstoffet du har lest om kultur.

# Stå på stand!

Forfatter: Carina Hertze Bratli, Live Marie Toft Mogstad

[Stå på stand! \(100036\)](#)



## Analyser kulturen i klassen

I denne oppgaven skal dere analysere kulturen dere har i klassen, i et SØT-system. Det betyr at dere først finner ut av hvordan situasjonen er nå, deretter definerer hvilken situasjon dere ønsker, og så forplikter dere til tiltak som kan hjelpe dere å nå det resultatet. Målet med oppgaven er at dere skal bli kjent med hverandre og hvordan dere har det i klassen, og finne ut hvilke ønsker dere har for å bedre kulturen i klassen deres. Dette er en analyse og en tiltaksplan for å bedre klassekulturen.

### SØT

Del ut gule Post-it-lapper til alle i klassen, for eksempel seks til hver. Del en vegg eller en tavle opp i tre deler. Fra venstre skal dere sette opp disse overskriftene:

- Slik er det å være meg i denne klassen. (**slik er det nå = S**)
- Dette ønsker jeg meg fremover. (**ønsker = Ø**)
- Dette er jeg villig til å forplikte meg til fremover. (**tiltak = T**)

Alle skal tenke gjennom de tre punktene og skrive ned tankene og meningene sine på Post-it-lappene. Alt skal være anonymt. Etter 5–10 minutter limer dere opp Post-it-lappene på veggen under riktig del.

Når alle lappene er på plass, leser dere gjennom det som står på veggen. Her kan lærer starte en diskusjon i klassen, eller dere kan eventuelt dele klassen opp i mindre grupper.

Til slutt kan dere sette opp en liste over tiltak dere vil forplikte dere til for å oppnå et bedre klassemiljø.

Etter en måned kan dere lage en spørreundersøkelse for å avdekke om klassemiljøet faktisk har endret seg til det bedre.

# Kjør kamera!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Kjør kamera! \(97929\)](#)



## Digital bildeserie

I denne oppgaven skal du lage en film om kultur og organisasjonskultur. Dersom du har gjort noen av filmoppgavene i tidligere kapitler, burde du være i stand til å bruke flere forskjellige filmprogrammer, og denne gangen kan du selv velge hvilket program du vil bruke. Dersom du heller foretrekker det, kan du lage presentasjonen i Prezi.

### Lag film om organisasjonskultur

Ta for deg fagstoffet i kapittelet om organisasjonskultur og fremstill innholdet som en kort film. Prøv om du kan sette poengene på spissen slik at du får frem aspekter du synes er viktige, på en så tydelig måte som mulig.

Bruk bilder, tekst og stemme for å lage filmen interessant og severdig. Spill filmen for klassen og diskuter hva som var bra, og hva som kunne vært gjort bedre.

# Rydd i toppen!

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad

[Rydd i toppen! \(117865\)](#)



## Rydd i omgrepa!

Rydd i omgrepa og innhaldet i dei – lag eit tankekart! Kapittelet om organisasjonskultur er ikkje stort, men det er viktig å få oversikt over omgrepa slik at du klarer å leggje meinings i dei. Først då hugsar du stoffet og kan bruke det i andre samanhengar.

### Lag tankekart

Dersom du føretrekkjer å lage tankekartet for hand, hentar du nokre fargar, vel bilete som kan symbolisere omgrep, og set i gang tankeprosessen. Viss du heller vil lage eit digitalt tankekart, kan du laste ned eit tankekartprogram frå nettet, til dømes ved å gå inn på [XMind](#).