

# 6002 Markedsføring

- Fra studiehåndboka:

[https://www.usn.no/studier/studie-og-emneplaner/#/subjects/6002\\_2017H\\_1](https://www.usn.no/studier/studie-og-emneplaner/#/subjects/6002_2017H_1)

## -Inngang via Canvas:

- Gå først til <https://min.usn.no> og velg Canvas
- Rom “6002 1 Markedsføring 17H”: ”Fil” (øverst i venstre hjørne)
- Ta kopi av lysbildene: Fra ”Skriv ut”: Valg 1: ”Helsidelysbilder” Valg 2: ” 3 lysbilder” Valg 3 : “Skriv ut

# Hva er markedsføring ?



---

# MARKEDSFØRING

---

**- en sosial og ledelsesprosess som  
bidrar til at individer og grupper får  
dekket behov og ønsker ved å skape  
og bytte produkter og  
annet av verdi med andre**

**Marketing is dead**

# Verdi - Kostnad

- **Verdien av det vi kjøper bør overstige den kostnaden det medfører**
- **Verdien av produkter vil variere fra person til person**
- **Det er fire overordnede former for nytteverdi:**
  - **Form - Tid - Tilgjengelighet - Eiendomsrett**

---

## MARKEDSFØRING

- **utvikle** og **tilpasse** produkter og tjenester til markedets behov og behovsmuligheter
- **distribuere** varene og tjenestene fram til kjøperne på de tidspunkt og i de former som er hensiktsmessige for kjøperne
- **informere** om bedriftens tilbud og å påvirke markedets innstilling til disse tilbud

---

## Kan vi skape behov?

- Vi må skille mellom behov og ønsker.
- Behov er en følt mangel av noe helt grunnleggende.
- Ønsker er rettet mot konkrete ting eller forhold som dekker grunnleggende behov
- Etterspørsel: Ønsker om spesielle produkter og tjenester som vi har evne og vilje til å kjøpe

# Hva er det som markedsføres ?

- **Produkter**
- **Tjenester**
- **Opplevelser**
- **Hendelser**
- **Personer**
- **Destinasjoner/steder**
- **Rettigheter/eiendom**
- **Organisasjoner**
- **Informasjon**
- **Ideer**

# Eksempler

- [1881](#)
- [Japp](#)
- [Kulturarrangementer, Sandskulpturer](#)
- [Idrett for alle](#)
- [Sparebank 1](#)
- [Stillingsannonse](#)
- [Eiendomsmekling Bergen](#)



---

# Markedsføringens betydning

---

- **For bedriftene, organisasjonene m.m.**
  - Overlevelse
  - Suksess
- **For samfunnet**
  - Velferdsøkning
  - Bedre produkter
  - Høyere sysselsetting
  - Lavere kostnader og priser

# Sentrale begrep innen markedsføring

---

# Marked

- **Et marked består av alle potensielle kunder som har samme behov eller ønsker, og som er villige og i stand til å ta del i et bytteforhold**

---

# Former for kundemarkeder

---

- **Forbrukermarkeder**
- **Bedriftsmarkeder**
- **Ikke-kommersielle og offentlige markeder**
- **Internasjonale markeder**

# MÅLGRUPPER - SEGMENTERING

---

- **Segmentering**
  - Oppdeling av markedet med tanke på å identifisere mulige kjøpergrupper
- **Målgrupper**
  - Valg av de segmenter/kjøpergrupper som representerer de beste mulighetene for å få til bytteforhold, med et tilbud som er tilpasset de valgte segmentene
- **Posisjonering**
  - I målgruppens bevissthet. Merkevarebygging

# Arbeidsbetingelser/omgivelser

---

- **Mikrosystemet – Oppgavemiljøet**
  - Bedriften, leverandørene, distributørene, forhandlerne, kundene
- **Offentlighetsystemet**
  - Massemedia, finansinstitusjoner, myndigheter mm
- **Makrosystemet – Det brede miljøet**
  - Demografi, Samfunnsøkonomiske forhold, Naturforhold, Teknologi, Juridisk/politiske og Sosiokulturelle forhold

---

# Markedsføring – kontinuerlige endringer

- **Tre transformerende krefter**
  - **Teknologi**
  - **Globalisering**
  - **Samfunnsansvar**

# Markedsføringsprogram

- **Plan for å oppnå bedriftens eller organisasjonens målsetting**
  - **Hovedelementet: Markedsføringsmiksen: De 4 P'ene:**
    - **PRODUKT**
    - **PRIS**
    - **PÅVIRKNING**
    - **PLASS (DISTRIBUSJON)**
    - **Pluss de fire supplerende:**
      - **Personer    Prosesser    Programmer    Prestasjoner**



---

# Former for orientering mot markedet

---

- **Produksjonsorientering**
- **Produktorientering**
- **Salgsorientering**
- **Markeds-/Kundeorientering**
- **Helhetlig markedsføring Fig. 1.4 og 1.6**
  - **Relasjonsmarkedsføring**
  - **Integrert markedsføring**
  - **Intern markedsføring**
  - **Resultatbasert markedsføring**

---

# MARKEDSFØRINGSLEDELSE

---

- **Markedsføringsledelse er analyse, planlegging, gjennomføring og kontroll av aktiviteter for å skape og opprettholde bytteforhold med målgrupper for å nå organisasjonens mål**

# Verdileveranseprosessen

- **Velge (eller identifisere verdi)**
- **Sørge for (eller levere verdi)**
- **Formidle overlegen verdi**

# Oppfattet kundeverdi

- **Differansen** mellom den potensielle kundens vurdering av alle godene ved et tilbud
  - **Total kundeverdi**Og det kunden forventer vil påløpe av kostnader i forbindelse med å utnytte tilbudet
  - **Total kundekostnad**

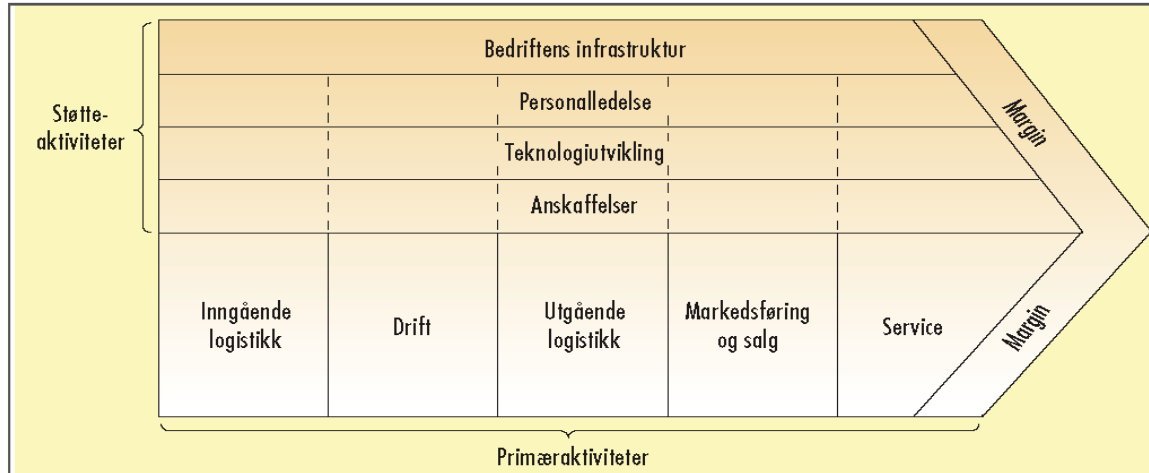
# Verdikjeden (M.Porter)

- **Verktøy til å identifisere måter å skape kundeverdi på.**
- **Hovedelementer:**
  - **Primæraktiviteter**
  - **Støtteaktiviteter**

**Jf Kotler fig. 2.3 i utgave fra 2004**

figur 2.3

Verdikjeden



Kilde: Med tillatelse fra Free Press, tatt fra en kopi ved Simon & Schuster, fra Michael E. Porter, *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, Copyright 1985 ved Michael E. Porter.

© Kotler *Markedsføringsledelse*, Gyldendal Akademisk 2004