

Markedsføring og ledelse 2 Hjelpark – VG3

Markedsføring, merkevarebygging, salg og strategi — LK20

Markedsføringsmiks (4P/7P)

De 4 P-ene (produkt)

- **Product (Produkt):** Vare/tjeneste
- **Price (Pris):** Prisstrategi
- **Place (Plass):** Distribusjon
- **Promotion (Påvirkning):** Kommunikasjon

Utvidet 7P (tjenester)

- **People (Mennesker):** Ansatte
- **Process (Prosess):** Leveranse
- **Physical evidence:** Fysiske bevis

Produktstrategier

- Produktlivssyklus: intro, vekst, modning, nedgang
- Sortiment: bredde og dybde
- Differensiering
- Produktutvikling
- Emballasje og design

Prisstrategier

- Kostpluss-prising
- Markedsbasert prising
- Verdibasert prising
- Skumming (høy startpris)
- Penetrasjon (lav startpris)
- Psykologisk prising (99,-)
- Dynamisk prising

Distribusjon

- Direkte vs. indirekte
- Intensiv, selektiv, eksklusiv
- Fysisk distribusjon
- E-handel og omnichannel
- Grossist og detaljist

Kommunikasjonsmiks

- Reklame
- Personlig salg
- Sales promotion
- PR og publicitet
- Direkte markedsføring
- Digital markedsføring

Forbrukeratferd

Kjøpsprosessen

- Problemerkjennelse
- Informasjonssøk
- Vurdering av alternativer
- Kjøpsbeslutning
- Etterkjøpsatferd

Påvirkningsfaktorer

- **Kulturelle:** Kultur, subkultur
- **Sosiale:** Grupper, familie, roller
- **Personlige:** Alder, økonomi, livsstil
- **Psykologiske:** Motivasjon, persepsjon

Maslows behovspyramide

- Fysiologiske behov
- Trygghetsbehov
- Sosiale behov
- Anerkjennelse
- Selvrealisering

Beslutningstyper

- Rutinekjøp (lav involvering)
- Begrenset problemløsning
- Utvidet problemløsning (høy involvering)
- Impulskjøp

Kundelojalitet

- Tilfredshet vs. lojalitet
- Kunde verdi (CLV)
- Lojalitetsprogrammer
- Net Promoter Score (NPS)
- Byttekostnader

Markedsanalyse og segmentering

Markedsundersøkelser

- Primærdata vs. sekundærdata
- Kvalitative metoder (intervju, fokusgrupper)
- Kvantitative metoder (spørreundersøkelse)
- Observasjon
- Big data og analytics

SWOT-analyse

- **Strengths** (styrker)
- **Weaknesses** (svakheter)
- **Opportunities** (muligheter)
- **Threats** (trusler)

PESTEL-analyse

- Politiske faktorer
- Økonomiske faktorer
- Sosiale faktorer
- Teknologiske faktorer
- Environmental (miljø)
- Legale faktorer

Porters fem krefter

- Trussel fra nye aktører
- Trussel fra substitutter
- Kundens forhandlingsmakt
- Leverandørers makt
- Rivalisering i bransjen

Segmentering

- Demografisk (alder, kjønn, inntekt)
- Geografisk (sted, region)
- Psykografisk (livsstil, verdier)
- Atferdsmessig (bruksmønstre)

Targeting og posisjonering

- Udifferensiert markedsføring
- Differensiert markedsføring
- Konsentrert/nisje
- Mikromarkedsføring
- Posisjoneringskart
- USP (Unique Selling Proposition)

Merkevarebygging

Merkevare (brand)

- Navn, logo, symboler
- Merkeidentitet
- Merkepersonlighet
- Merkeassosiasjoner
- Merkeverdi (brand equity)

Merkevarestrategier

- Paraply-merkevare
- Individuelle merker
- Co-branding
- Merkeareutvidelse
- Rebranding

Brand equity-modellen

- Merkekjennskap
- Merkeassosiasjoner
- Opplevd kvalitet
- Merkelojalitet

Digital markedsføring**Digitale kanaler**

- Nettside og e-handel
- Sosiale medier
- E-postmarkedsføring
- Søkemotormarkedsføring
- Display-annonsering
- Innholdsmarkedsføring

Sosiale medier

- Facebook, Instagram, TikTok
- LinkedIn (B2B)
- YouTube, Snapchat
- Influencer-markedsføring
- Organisk vs. betalt rekkevidde
- Engasjement og interaksjon

SEO (søkemotoroptimalisering)

- On-page SEO (innhold, nøkkelord)
- Off-page SEO (lenkebygging)
- Teknisk SEO
- Lokal SEO
- Google-algoritmer

SEM (søkemotormarkedsføring)

- Google Ads
- PPC (pay-per-click)
- Kvalitetspoeng
- Budstrategier
- Konverteringssporing

Måling og KPI-er

- Trafikk og sidevisninger
- Konverteringsrate
- Kostnad per klikk (CPC)
- Avkastning (ROI/ROAS)
- Kundens livstidsverdi (CLV)
- Bounce rate

Personvern og GDPR

- Samtykke til databehandling
- Cookies og sporing
- Rett til sletting
- Markedsføringsloven

Salg og kundebehandling**Salgsprosessen**

- Prospektering
- Forberedelse
- Kontakt og presentasjon
- Håndtering av innvendinger
- Avslutning
- Oppfølging

Salgsteknikker

- Behovsavdekking
- SPIN-salg (Situasjon, Problem, Implikasjon, Nytte)
- Løsningssalg
- Oppsalg og kryssalg
- Forhandlingsteknikk

B2B vs. B2C-salg

- **B2B:** Lengre salgssyklus, flere beslutningstagere
- **B2C:** Kortere syklus, emosjonelle faktorer
- Key Account Management
- Tilbudsskriving

Kundebehandling

- Første inntrykk
- Aktiv lytting
- Empati og serviceinnstilling
- Klagehåndtering
- Service recovery

CRM (Customer Relationship Management)

- Kundedatabase
- Segmentering av kunder
- Automatisering
- Kundetilfredshetsmåling
- Kundereisen (customer journey)

Markedsplan og strategi**Strategisk planlegging**

- Visjon og misjon
- Strategiske mål
- SMART-mål
- Ressursallokering
- Implementering

Markedsplanens innhold

- Situasjonsanalyse
- Målgruppe
- Mål og strategier
- Markedsføringsmix
- Budsjett
- Handlingsplan
- Evaluering

Ansoffs vekstmatrise

- Markedspenetrasjon
- Produktutvikling
- Markedsutvikling
- Diversifisering

Porters generiske strategier

- Kostnadslederskap
- Differensiering
- Fokusering (nisje)

Etikk i markedsføring**Etiske utfordringer**

- Villedende reklame
- Skjult reklame
- Markedsføring mot barn
- Greenwashing
- Prisdiskriminering
- Personvern og data

Samfunnsansvar (CSR)

- Økonomisk ansvar
- Juridisk ansvar
- Etisk ansvar
- Filantropisk ansvar
- Bærekraft og miljø
- Triple bottom line

Lovverk

- Markedsføringsloven
- Forbrukerkjøpsloven
- Personopplysningsloven
- Alkohol- og tobakksreklame
- Forbrukerombudet

Etisk markedsføring

- Ærlighet og transparens
- Bærekraftig markedsføring
- Inkluderende kommunikasjon
- Ansvarlig påvirkning
- Etiske retningslinjer

