

Kap 1: Alla marknadsför sig

Marknadsföringens syfte:

- samla information om sin marknad
- skapa intresse och förväntningar
- skaffa nya och behålla gamla kunder
- öka försäljningen
- tillgodose kundernas behov
- stärka sitt varumärke/sin position

Kap 1: Alla marknadsför sig

- Företag
- Personer (artister, kockar, trädgårdsmästare...)
- Föreningar
- Myndigheter
- Skolor
- Kyrkor
- Vårdcentraler
- Äldreomsorg
- Politiska partier
- m m



Kap 1: Alla marknadsför sig

Marknadsföring ≈ allt som görs för att få en produkt såld. Lyssna på marknaden och erbjud det kunden efterfrågar genom t ex:

- reklam
- design
- produktutveckling
- förpackning
- distribution
- betalnings- och leveransvillkor
- personlig påverkan

Kap 1: Alla marknadsför sig

- Marknadsföringen binder samman företagets affärsidé – företagskultur – kundbehov
- Alla i företagets marknadsför, direkt eller indirekt: chefer - säljare - receptionister - administratörer - lagerarbetare...

Kap 1: Historik

- **Medeltiden:**

Utbyte av varor och tjänster på torg och marknadsplatser. Påverkan och information genom direkt kommunikation mellan säljare och kund.

Handelskvarter växte fram nära städerna.

Skyltar utanför butikerna visade vad handlarna tillverkade/sålde.

Gamla gatunamn berättar: Hovslagargatan, Skräddaregatan, Smedjegatan m m.

Kap 1: Historik

1700-1800-talen:

Industrialismen växte fram.

Produktionen effektiviserades vilket ökade behovet av att finna nya säljmetoder.

Även distributionen förändrades. Annonsering i tidningar blev möjlig - första steget mot reklam, som vi uppfattar den idag.

Kap:1 Historik

- **1920-1930-talen:**

Fönstershopping. Skyltfönstret blev företagets ansikte utåt.

Konsumtionens århundrade inleddes med nya försäljningskanaler: varuhus, basarer, saluhallar, handelshus.

Kap 1: Historik

- **1930-1940-talen:**

Neonskyltar förändrade stadsbilden.
Flera neonskyltar är K-märkta idag.

- **1950-1970-talen:**

Kreatörerna fick en framträdande roll
på annonsbyråerna.

Humor, saklighet, värderingar, känslor
började synas alltmer i reklamen.



Kap 1: Historik

- **1980-1990-talen:**

Etik, moral och miljö blev viktiga argument, t ex att företagen tog ansvar för varans hela livscykel och att den producerats under rättvisa förhållanden.

Bra Miljöval, Svanen-märkning, Fairtrade, I love eco (ICA), Änglamark (Coop), ägg från frigående höns, Svenskt kött lanserades under dessa decennier.

Kap 1: Historik

- **Nutid/framtid:**

Digital teknik och globalisering driver fram nya kommunikations-, distributions- och försäljningskanaler som t ex Facebook, Youtube, bloggar, Spotify, och näthandelsbutiker.

Kap 1: Historik

Tre synsätt:

1) Produktionsorienterat (1800-1930-tal)

Massproduktion: så billigt som möjligt och bra kvalitet.
Stordrift/långa serier/löpande band (Fordism).

2) Försäljningsorienterat (1940-1950-tal)

Man insåg sambandet mellan reklam och försäljning.
Företagen fick särskilda försäljningsavdelningar.

3) Marknadsföringsorienterat (1950-tal och framåt)

Marknadsföring är mer än bara reklam.

Marknadsföringen blev mer planerad, genomarbetad,
analyserad. Kundens behov står i centrum.