

# Markedsføringens historiske utvikling

Fra produkt til samfunns & verdiorientering

---

Skrevet av: Kjetil Sander

---

Dato: 20 Juli 2023

Versjon: 1.0

Utgitt av: eStudie.no

# Innholdsfortegnelse

<b>INNHALDSFORTEGNELSE</b> .....	<b>1</b>
<b>1 MARKEDSFØRINGENS HISTORISKE UTVIKLING</b> .....	<b>3</b>
1.1 FEM TIDSEPOKER .....	3
1.2 FØR ÅR 1800: HÅNDVERKERORIENTERING .....	3
1.3 ÅR 1800-1930: PRODUKT- OG PRODUKSJONSORIENTERING .....	4
1.4 ÅR 1930-1950: SALGSORIENTERING .....	4
1.5 ÅR 1950-2000: MARKEDSORIENTERT .....	5
1.6 ETTER ÅR 2000: SAMFUNNS- OG VERDIORIENTERT .....	5
1.7 HVA HAR DREVET UTVIKLINGEN? .....	6
1.8 HVA KAN VI LÆRE AV Å STUDERE DEN HISTORISKE UTVIKLINGEN? .....	7
<b>2 PRODUKTORIENTERT OG PRODUKSJONSORIENTERT</b> .....	<b>8</b>
2.1 «VI SELGER DET VI KAN PRODUSERE» .....	8
2.2 PRODUKSJONSORIENTERT VS. PRODUKTORIENTERT MARKEDSFØRING .....	8
2.3 KJENNETEGN .....	9
2.4 MARKEDSFØRINGS- OG MEDIEKANALER .....	9
2.5 MARKEDSFØRINGSTRATEGI .....	9
<b>3 SALGSORIENTERT</b> .....	<b>10</b>
3.1 DEN ANDRE PERIODEN I MARKEDSFØRINGENS HISTORIE .....	10
3.2 ET RESULTAT AV ØKT KONKURRANSE .....	10
3.3 PUSH REKLAME .....	10
3.4 NYE SALGS- OG DISTRIBUSJONSKANALER .....	10
3.5 NYE MARKEDS- OG MEDIEKANALER .....	10
3.6 PRODUKTUTVIKLING .....	11
3.7 MARKEDSFØRINGSTRATEGI .....	11
3.8 TRANSAKSJONSMARKEDSFØRING (BYTTEMODELLEN) .....	12
3.9 SALGSORIENTERT .....	12
<b>4 MARKEDSORIENTERT</b> .....	<b>13</b>
4.1 FRA SALGS- TIL MARKEDSORIENTERING .....	13
4.2 MARKEDSORIENTERING - ET RESULTAT AV METTEDE MARKEDER .....	13
4.3 HVA ER MARKEDSORIENTERING ? .....	13
4.4 MARKEDET ETTER 1980-TALLET .....	15
4.5 GENERERING, SPREDNING OG RESPONS PÅ MARKEDSINFORMASJON I FORHOLD TIL MARKEDSBEHOV .....	15
4.6 DEN MARKEDSORIENTERTE LEDEREN .....	16
4.7 INTERNE GRUPPER .....	16
4.8 MARKEDSINNSIKT .....	17
4.9 KUNDEFOKUS .....	17
4.10 KONKURRENT-ORIENTERING OG ANDRE EKSTERNE FAKTORER .....	17
4.11 FRA TRANSAKSJONS- TIL TRANSFORMASJONSMARKEDSFØRING .....	17
4.11.1 Transaksjonsmarkedsføring (byttemodellen) .....	18
4.11.2 Relasjonsmarkedsføring (transaksjonsmodellen) .....	18
4.12 IKKE ALLE ER MARKEDSORIENTERTE, SELV OM DE SIER DE ER DET .....	20
<b>5 VERDI- OG SAMFUNNSORIENTERING</b> .....	<b>21</b>
5.1 MER ENN DIGITAL MARKEDSFØRING .....	21
5.2 VERDIBASERT MARKEDSFØRING .....	21
5.3 VIRAL MARKEDSFØRING .....	21

5.4 SAMFUNNSORIENTERT MARKEDSFØRING.....	22
5.5 DIGITAL, DATABASESTYRT MARKEDSFØRING.....	23