

Marknadsföringens fundament¹

Reviderad text den 12 oktober 2010

Per Frankelius

¹ Denna text utgör dokumentation från den föreläsning om marknadsföringens domäner som ges av författaren varje termin vid Handelshögskolan vid Örebro universitet. Synpunkter på texten välkomnas till per.frankelius@oru.se eller via www.frankelius.com.

Innehåll

Inledning	3
Definitioner av marknadsföring i modern litteratur	4
Den allmänna bilden av marknadsföring?	5
Den professionella bilden av marknadsföring	5
Fallet Ikea och det klorblekta papperet	7
Pressbyråns negligering av lakritsbåtälskaren	7
Slutsats så här långt.....	8
Om den fortsatta texten	9
Hur de centrala begreppen växte fram	10
Det större perspektivet	11
Den ständiga kampen för ett gott liv	13
Uppsummering så här långt och några reflektioner	23
Marknadsföring betraktat som ett antal centrala aktiviteter	27
Mer diskussion	32
Teoretiska milstolpar.....	35
Hur går vi vidare	40

Inledning

Att gå Civilekonomprogrammet på Örebro universitet innebär att lära sig mer om och själv utveckla kunskap och perspektiv på såväl praktisk som akademisk grund. I kurslitteraturen finns en hel del akademiska infallsvinklar, men de kursböcker vi använder har en viss tonvikt vid praktik, vilket är naturligt eftersom Civilekonomprogrammet är en professionsutbildning.²

Det finns emellertid skäl att komplettera litteraturen. Marknadsföring är inte bara en fråga om modern praktik. Det är också ett ämne med teoretiska och filosofiska bottnar – och ett ämne med djupgående betydelse för hela vårt samhälles funktionssätt.³

En fråga som kan vara bra att kunna svara på “när någon taxichaufför frågar” är vad marknadsföring egentligen innebär. Ja, vad är ämnets fundament och domäner? Det finns flera sätt att ge svar på den frågan. Här följer ett försök att föra fram några aspekter som är fundamentala för förståelsen av ämnet. Det är ett försök att lyfta fram några av ämnets kärnor.

Innan vi börjar bör vi peka på skillnaden mellan marknadsföring i bemärkelsen något som praktiseras av människor i verkligheten, respektive namnet på ett utbildnings- och forskningsämne. Ordet inkluderar båda dessa perspektiv. Syftet med denna text är att du ska:

- Kunna reflektera kritiskt över den nutida diskussionen om marknadsföring
- Öka förmågan att skapa ditt eget synsätt på marknadsföring
- Öka förståelsen för några fundamentala delar av ämnet marknadsföring

Vi kommer att ta hjälp av historien för att tydliggöra ämnets kärnor. Mot slutet knyts säcken ihop genom en översikt över ämnets domäner, uttryckt bl.a. som marknadsföringens centrala aktiviteter. Dessutom ges mot slutet en förteckning över forskningsmässiga milstolpar i ämnet. Men först ska vi titta lite närmare på några centrala begrepp.

² Jfr t.ex. Björn Axelsson och Henrik Agndal: *Professionell marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur, 2005 s. 14.

³ Jfr Katherine Jocz & John Quelch: *Greater Good: How Good Marketing Makes for Better Democracy*. Harvard Business School Press, 2007.

Definitioner av marknadsföring i modern litteratur

Björn Axelsson och Henrik Agndal definierar i sin utsökta bok marknadsföring som “de aktiviteter som syftar till att överbrygga avstånd mellan marknadens aktörer”.⁴ (s. 48). Det är en bra definition. Men inkluderar den verkligen allt som kan eller bör förknippas med marknadsföringens domäner? Det beror delvis på vad man menar med att “överbrygga avstånd” och “marknadens aktörer”. Är definitionen skarp eller för diffus? Är den inkluderande eller begränsande? Din syn på dessa frågor hoppas vi ska växa fram i takt med kursens gång.

Låt oss peka på en annan definition av marknadsföring. Den är hämtad från en bok som länge var kursbok vid flera svenska universitet: “Enligt vår mening innebär begreppet marknadsföring en samordning av alla de aktiviteter som kan främja avsättningen av ett företags produkter (varor och tjänster).”⁵

Såg du att det stod “stimulera avsättningen”. Men varför fokuserar de bara på avsättningen? Varför nämner de inte utvecklingen av kundvärde? Och varför inkluderar de inte alla de processer som syftar till att ta reda på vad som egentligen bör utvecklas?

Såg du också att det stod “ett företags produkter”. Varför anser de att marknadsföring bara gäller *ett* företag? Varför inkluderar de inte aktiviteter som görs tillsammans mellan företag, d.v.s. av företagsteam eller kanske innovationssystem? Samarbete mellan företag inom marknadsföring kan ju också handla om ganska enkla saker: Om ett företag säljer mjölk och det andra företaget cacao-pulver kan ju de båda företagen gå samman och investera i en inlineturnering för ungdomar. Det gjorde i alla fall Arla och O’boy för några år sedan. På det sättet kan man ju dela på marknadsföringskostnader.

Och förresten på tal om definitionens fokus på företag: Varför inkluderas inte ideella och offentliga verksamheter?

⁴ *Professionell marknadsföring*, s. 48.

⁵ Stig G. Johansson & Hans Thoresen: *Från byteshandel till marknadsföring – En introduktion*. Malmö: Liber, 1983, s. 4.

Den allmänna bilden av marknadsföring?

I åtskilliga böcker i marknadsföring återfinns följande slogan: ”Syns du inte så finns du inte.” Det speglar en syn på marknadsföring där reklam och promotion står i fokus. Men det är en trångsynt bild av marknadsföring.

Till och med American Marketing Association missförstod länge kärnan i marknadsföring såsom vi definierar det idag. Så här skrev de år 1960:

*”MARKETING - The performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to user”.*⁶

Mina studenter har genom åren fått i uppgift att fråga ”vanligt folk” om hur de ser på marknadsföring. Svaren blir i regel ”att göra reklam för produkter så att kunderna köper dem”. Jag har också under otaliga seminarier frågat chefer om deras syn på marknadsföring. En marknadschef på Volvo började direkt beskriva deras kreativa reklamfilmer, och det är ett typiskt svar.

Men det speglar ett missförstånd. Marknadsföring handlar nämligen allra mest om att förstå och tillgodose kunders behov, inte som American Marketing Association skrev att föra (givna) produkter ut till kunderna.

Den professionella bilden av marknadsföring

Den legendariske marknadsföringstänkaren Wendell R. Smith hävdade följande i *Journal of Marketing* 1956: Det företag som utgår från sina produkter betraktar sin mission som att *skapa behov* hos så många människor som möjligt för sin produkt. Det företag som i stället utgår från behovet hos definierade grupper av människor ser sin mission som att *erbjuda behovstillfredsställelse* till denna grupp.

Smith lade också grunden till segmentering och kopplade samman segmentering med produktdifferentiering. Med produktdifferentiering avsåg Smith ”giving the marketer a horizontal share of a broad and generalized market”. Med marknadssegmentering avsåg Smith en ny approach som

⁶ *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, sammanställd av the Committee on Definitions of the American Marketing Association (Ordförande: Ralph S. Alexander). Chicago: American Marketing Association, s. 15.

”tends to produce depth of market position in the segments that are effectively defined and penetrated”.⁷

Smith bidrog starkt till framväxten av den moderna marknadsföringsteorin och anges som en av de viktigaste referenserna av många ledande marknadsföringsforskare. Till saken hör att Smith inte arbetade på ett universitet utan i en konsultfirma vid namn Alderson & Session.

En av dem som inspirerades mycket av Smith var den sedermera legendariske läroboksförfattaren och forskaren Philip Kotler. Så här skrev Kotler i originalupplagan av sin bok *Marketing Management* från 1967:⁸

”Marketing’s short-run task may be to adjust customer’s wants to existing goods, but in its long-run task is to adjust the goods to the customer’s wants.” (s. 3).

Kotler menade att det fanns behov av ett nytt koncept, det som kom att kallas marketing concept. Om detta nya konceptet skrev Kotler:

”It enlarges the role of marketers from one of selling what has been produced to one of influencing what is being produced.” (s. 3)

Och han fortsatte:

”As a result, each firm must examine customer’s needs more closely to learn how it can improve the appeal of its present products and to discover which new products deserve to be born.” (s. 4)

Det nya ”marketing concept” utgjorde ett paradigmskifte. Men låt oss nu backa 10 år före Kotlers numera legendariska bokutgivning. 1956 var ett viktigt årtal för den moderna synen. Detta år kom som framgått Smiths viktiga artikel och samma år publicerade *Business Week* en artikel som illustrerade att det nya paradigmet inte bara slog igenom inom den akademiska världen. Även professionella marknadsförare började ta till sig det nya.

⁷ Wendell R. Smith: Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, *Journal of Marketing*, 21 (juli 1956), s. 3-8.

⁸ Philip Kotler: *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1967.

Men paradigmskiftet gick inte över en natt. Att det nya konceptet inte slog igenom överallt i världen kan delvis förklaras med att 1950- och 1960-talet var expansiva årtionden där nära nog allt som producerades kunde säljas utan större ansträngning.

Här närmast ska vi fokusera på the marketing concept genom att presentera ett par illustrativa exempel.

Fallet Ikea och det klorblekta papperet

Ikea-katalogen trycktes under 1980-talet i 100 000 exemplar på träfiberbaserat papper baserat på klorblekt massa. 1992 satte Ikea upp målet om klorfritt papper som skulle innehålla minst 10% returfiber. Den tyska leverantören Haindl hävdade att ”det var omöjligt i de kvantiteterna”. Dessutom såg denna pappersleverantör tryckeriet som sin kund, inte Ikea som ju var deras kunds kund.

Ikea blev irriterade och ville öka sin kunskap i frågan – kontaktade bl.a. Eka Nobel (som kan blekning) och Södra Cell (som var pionjär inom klorfri massa). Efter mycket kämpande ledde allt till att Finska Kaipola (UPM) startade F&U 1990, och 1993 kunde de leverera klorblekt massa i linje med Ikeas behov.⁹ Katalogen ges idag ut på 27 språk i 52 utgåvor och säljs i 198 miljoner exemplar.

Fallet visar att kundernas behov bör tas på allvar. Man ska inte göra som Haindl gjorde, d.v.s. att negligera signaler om att kundens behov är något annat än vad man för tillfället har att erbjuda. Fallet visar också den viktiga kopplingen mellan marknadsföring och innovation.

Pressbyråns negligering av lakritsbåtälskaren

Negligering av kunder är vardagsmat i vårt samhälle. Många är de företag som inte förstått betydelsen av att lyssna till önskemål, åsikter och förslag från kunder. Låt oss visa på en episod uppfångad en vanlig vardag i den vanliga staden Norrköping, sent i september 2010.

⁹ Håkan Håkansson & Alexandra Waluszewski: *Technological Development: Ikea, the environment and technology*. London: Routledge, 2002.

En man klev in i Pressbyrån vid Centralstationen. Han gick fram till godishyllan och letade efter lakritsbåtar eller hallonbåtar, som var hans favoritgodis sedan många år. Men han fann i hyllan inte vad han sökte. Därför frågade han expediten: ”Har ni lakritsbåtar?” Expediten sa: ”Nej”. Då sa mannen: ”Jag tycker ni borde ta hem det i sortimentet.” Då sa expediten: ”Nej, det finns inte”. Och fortsatte: ”Det går inte.” Hon sa också ”Det finns inte i sortimentet.” Då sa mannen: ”Men det borde väl gå att ta hem det.” Då blev expediten irriterad och svarade med ett argt ”Nej!” Då blev mannen också lite irriterad och kommenterade: ”Men man kan ju åka till månen.” Då blev expediten riktigt arg och vände och gick ut i rummet bakom disken.

Episoder av denna typ är vanliga. Det visar på en attityd både gentemot kunder och gentemot möjligheten att förändra saker och ting. Expediten ville inte lyssna och ville inte förändra något. Dessutom spred hon lögnen, när hon sa att ”Det går inte.” Kunden kan reagera på olika sätt inför detta.

År 1970 publicerades en bok som kom att få mycket stor uppmärksamhet: Albert O. Hirschmans *Exit, Voice, and Loyalty*.¹⁰ Den centrala frågan var vilka mekanismer som aktiveras när organisationer inte presterar ett värde som ligger i linje med förväntningarna hos kunder, medarbetare eller medborgare. En kund som blir behandlad illa eller inte får vad hon eller han vill ha kan välja exit (sluta handla), voice (säga sin mening) eller loyalty (vara kvar som kund trots att man är missnöjd). Ofta börjar reaktionen med voice för att sedan bli exit. Det är något som Pressbyrån inte kunde tänka på.

Slutsats så här långt

Marknadsföring handlar inte främst om att övertyga kunder om att köpa produkter. Marknadsföring handlar framförallt om att genom djupa analyser öka förståelsen för kundernas behov och att sedan, genom innovativa processer och på annat sätt, inrikta värdeskapandet så att produkter, tjänster och upplevelser svarar mot behov och önskemål.

Dessutom måste värdet erbjudas till ett acceptabelt pris, vilket kräver produktivitet. Man får inte vara en Kronblom om man vill lyckas i dagens värld. Produktivitet handlar om att göra saker fort när man väl gör dem, men också att lägga mycket tid åt den värdeskapande processen. Personer

¹⁰ A. O. Hirschman: *Exit, Voice, and Loyalty*. Cambridge: Harvard University Press, 1970.

som hellre tar en dag ledigt än att påskynda en försenad kundleverans är exempel på det sistnämnda.

Denna syn på marknadsföring slog också tidningen *Business Week* fast redan 1956 i en artikel om bilindustrin - men (och jag återkommer till den) men vad har vi sett i Sverige?

Volvo missade jeeptrenden med 10 år och sedan de nya miljökraven på bilar med lika många år. SAAB blev berömt för "sina kreativa ingenjörer" men inte för lönsam bilförsäljning. I ljuset av Audi och BMW verkar det inte ha varit kunderna som SAAB eller Volvo utgick ifrån. Att företagen gled Sverige ur händerna är bara en sorglig konsekvens.¹¹

Det positiva är att vi kan lära av misstagen. Genom att kombinera Sveriges tekniska och kreativa kompetens med marknadsföring i ordets rätta bemärkelse har Sverige alla chanser att komma upp i Sydkoreas division när det gäller tillväxt så att vi kan säkra välfärden i framtiden.

Under seminariet "mjuk konkurrenskraft" arrangerat av kommunikationsbyrån Prime den 27 augusti deltog forskningsminister Tobias Krantz. Han delade, som jag tolkar det, perspektiven ovan och det bådade gott. Om Sverige ska finansiera välfärden 2020 måste vi ompröva bilden av strategisk kunskap. Helt klart är att kommunikation är en av nycklarna för att lyckas med innovation.¹²

Om den fortsatta texten

Vi ska nu försöka ta dig med på en historisk resa för att på det sättet bekanta oss med några av ämnets grundstenar. Denna resa, här presenterad i textform, speglar de föreläsningar om marknadsföringens fundament som jag gett varje termin de senaste åren. Målet med texten är att gestalta en bild av ämnets domäner, d.v.s. mångfald och bredd. Men vi avgränsar oss här till lite mer grundläggande frågor. I den moderna världen finns en myriad olika begrepp, modeller och teorier. Det beror på att den moderna världen är komplex men också på att samma saker tenderar att få flera namn. För att

¹¹ Jfr P. Frankelius: Konsekvent att Saab försvinner. *Dagens Industri*, 14 januari, 2010, s. 4.

¹² Se P. Frankelius: Kommunikation nyckeln till innovation. *Dagens Media* (www.dagensmedia.se), publicerad 6 september, 2010. Se även P. Frankelius: Sverige har inte förstått betydelsen av marknadsföring. *Svenska Dagbladet*, Brännpunkt, 15 januari, 2010 (www.svd.se).

förstå modern marknadsföring tror vi att man måste utgå från något. Spänn fast säkerhetsbältena, nu åker vi!

Hur de centrala begreppen växte fram

Marknadsföring kan ses som ett verb, något man gör. Det engelska begreppet “market” i verbform kan härledas till en publikation från 1455 skriven av J. D. Marwick:

“Ony vthir merchandise that aucht to be merkettit within the burgh.”¹³

Det engelska ordet “marketing” är av lite senare datum. Det användes i bemärkelsen att sälja eller köpa på en marknad i en publikation från 1561 skriven av T. Norton:

“How filthy markettinges they vse, how vnhonest gaines they make w^t their massinges.”¹⁴

Vi såg här bara ett utdrag ur källan, men innebörden var, av sammanhanget att döma, just sälja eller köpa på marknader. Som vi kommer att upptäcka handlar marknadsföring om mycket mer än så.

Ordet “marketing” i mer modern bemärkelse, där man också inkluderar marknadsanalys och promotion, återfinns i *Harper’s Magazine*, 1884. Det är sammanhanget i texten som speglar nämnda innebörd, men ifrån denna text kan hämtas följande lilla utdrag:

“This marketing of supplies was the beginning ... of its prosperity.”¹⁵

I ljuset av krisen i bilindustrin som blev akut under de senaste åren kan det vara intressant att se på en annan tidig användning av begreppet “marketing”. Den är hämtad från tidningen *Business Week* och från året 1956 – i en tid då marknadsföringsämnet verkligen tog fart:

¹³ Enl. OED, 2nd Ed., 1989.

¹⁴ Enl. OED, Draft revision Dec. 2008.

¹⁵ Enl. OED, Draft revision Dec. 2008.

“Reith and others in the auto industry are coming to realize that selling is but a part of marketing, a science involving such things as highly specialized and detailed research and analysis... There's a new marketing (not 'selling') organization at Chrysler Corp.”¹⁶

“Det är inget fel på Volvo”, sa Volvos personalchef Björn Sällström i TV 8 oktober 2008, samma dag som tusentals personer blev varslade medan konkurrenterna BMW och Audi fortfarande expanderade sin försäljning. Vilken syn på marknadsföring hade Volvos chefer?¹⁷

Det större perspektivet

En del författare inom marknadsföring brukar börja med historiska exempel och går till och med tillbaka till antiken eller Egyptens tid. Men låt oss vara lite extrema. Låt oss ta några miljoner års perspektiv och se vart det bär. Till vår hjälp tar vi forskare från evolutionsbiologin. Vårt nya civilekonomprogram startade ju samma år som 200-årsjubileet av Charles Darwins födelse, så vad kan passa bättre än att låta oss inspireras av honom.

I sin bok *Människans härkomst* i två band från 1871 diskuterade Darwin sin teori om arters utveckling, variation och urval. Hela 11 kapitel ägnades inte, som man kanske skulle förvänta, åt överlevnadsfrågan för individer, utan snarare om *partnervalet*. Förutom att överleva själva vill ju många djur liksom människor skaffa en partner, och gärna en så bra partner som möjligt för att säkerställa att det blir många barn. Darwin var förundrad över att honor och hanar skiljde sig utseendemässigt. Att en del av dessa skillnader hade att göra med fortplantningen var en sak (primära könskaraktärer). Men varför fanns så mycket annat som skilje sig och som inte var relaterat till fortplantningens funktion? Han kallade dessa skillnader för sekundära könskaraktärer. Så här skriver professor Staffan Ulfstrand som är väl bevandrad i biologi:

¹⁶ Business Week 27 Oct. 47/1, 1956 (Enl. OED, Draft revision Dec. 2008).

¹⁷ P. Frankelius: Konsekvent att Saab försvinner. *Dagens Industri*, 14 januari, 2010, s. 4.

*“De sekundära könskaraktärerna är i regel betydligt större eller färggrannare eller allmänt ’åbakigare’ hos hanarna. Darwin föreslog därför att dessa drag evolve-
rat inte därför att de ger sin innehavare någon fördel i
’kampen för tillvaron’ utan därför att de ger honom ett
försteg i tävlingen med andra hanar om honornas prefe-
rens. Det finns en skillnad mellan vad som kan kallas
överlevnadsanpassningar och attraktivitetsanpassning-
ar. Snabbhet, energisnålhet, tålig mage, orienterings-
förmåga – sådana anpassningar kan nå ett optimum och
sedan inte bli bättre. Be ett gäng duktiga ingenjörer att
konstruera en liten undervattensbåt på några hekto med
specifikation att maximera hastighet och minimera ener-
giförbrukning – och deras förslag kommer att se ut som
en makrill.*

*Icke så med attraktivitetsanpassningarna. De jäm-
förs och bedöms av betraktare som tillämpar andra kri-
terier än ’livsduglighet’ i sitt väljande. Vad de är ute ef-
ter är att hitta den individ som har det mest extravaganta
utseendet. Inte för inte talar Darwin och andra 1800-
talsbiologer om att honorna hos visa djurarter har ett
’estetiskt’ sinne som kommer till användning när de väl-
jer sina partners. Dessa drag med funktionen att gynna
sin bärare i konkurrensen om sexpartners evalverar ge-
nom en speciell version av naturligt urval, som Darwin
kallade sexuellt urval. I denna tävling vinner den ’vack-
raste’.”¹⁸*

Ulfstrand fortsätter:

*“Ornament kallas sådana drag som evolverat därför att
de ökar sin ägares attraktivitet hos individer av det
andra könet. De fungerar som ett slags personliga an-
nonser: ’bekantskap önskas...’ och liknar dessa genom
att framställa ’annonsören’ i synnerligen gynnsam da-
ger. [...] De behöver inte vara synliga utan kan vara*

¹⁸ Staffan Ulfstrand: *Darwins idé. Den bästa idé någon någonsin haft och hur den fungerar idag.* Stockholm: Symposion, 2008, s. 47–48.

hörbara, som exempelvis fåglars, grodors, vårtbitares och cikadors lätesyttringar, eller utnyttja luktsinnet och innehålla speciella kemiska komponenter som i vissa fjärrilars doftsignaler.”

Notera att det inte bara är visuella faktorer som Ulfstrand pekar på: Fågelsång, dofter, danser, vågade strapatser – allt detta kan göra att partners fattar tycke för en individ.

Vad handlar allt detta om, om inte marknadsföring? Det är ju uppenbart att marknadsföring är en central del av arternas – ja hela vår världs – utveckling. Genom resonemanget ovan kan vi härleda både hur aktörer försöker attrahera andra genom olika former av ornament eller attraktivt beteende, och hur “potentiella kunder” subjektivt tycker till om de olika aktörer som svärmar för dem. Bara en sådan sak som doftstrategi och musikstrategi är ju sådant som ett modernt företag direkt kan inspireras av utifrån de biologiska teorierna. Men som vi ska se är människans värld och marknadsföringsteorin mer komplex än att bara handla om metoder för att synas och imponera på andra eller att göra urval av partners. För att förstå ämnet måste vi borra djupare.

Den ständiga kampen för ett gott liv

Den berömde framtidsprofeten och omvärldsanalytikern Nostradamus, född 1503, skrev under åren 1555–68 en slags strofer som han sammanställde i “Les Prophéties de Michel de Nostredame” (ungefär Nostradamus samlade profetior). I dessa kan man uttolka förutsägelser av krig, massjukdomar och terror. Nya rön har omtolkat hans skrifter. I själva verket var det sannolikt hans egen samtid han skrev om. Han var läkare och fick på nära håll se digerdödens fruktansvärda ansikte. Hans egen fru dog liksom två av hans barn. Krig i religionens namn eller mellan härskare var också vardagsmat i 1500-talets Europa. Och det var inget nytt för hans tid. Så hade det varit långt dessförinnan och mer skulle komma – jämför andra världskriget eller alla konflikter och krig som pågår i världen idag. På tal om vardagsmat, var just mat för dagen inte en självklarhet förr i tiden. Fattigdom och misär är i själva verket en röd tråd i människans historia.

Människor har förståerligt nog i alla tider haft en *vilja* att få ett bättre liv. Ett bra liv har långt ifrån varit alla förunnade. Kampen har varit hård för att

få sin egen eller sina anhörigas grundläggande behov tillgodosedda. Behoven under människans tidsåldrar har varit relaterade till så fundamentala saker som mat, husrum, värme och bot mot ohälsa. Viljan nämndes ovan. Men vad är egentligen vilja? Jo: "Desire, wish, longing; liking, inclination, disposition (to do something)."¹⁹

Olika situationer och värderingar gör att människor inte har samma utan snarare *olika* viljor – eller behov, smaker och preferenser. Att exakt reda ut skillnaden mellan dessa begrepp är inte en lätt sak. Här kan vi nöja oss med att konstatera att *viljan, behoven och önskemålen varierar* från person till person.

Abraham Maslow föreslog 1943 en modell där människor antas ha olika typer av behov ordnade i en slags hierarki.²⁰ Behoven fanns på fem nivåer: 1. Physiological (kroppsliga behov), 2. Safety (behov av trygghet), 3. Love (behov av gemenskap och tillgivenhet), 4. Esteem (behov av uppskattning) samt 5. Self-actualization (behov av självförverkligande). Innan man har tillgodosett behoven på en nivå känner man inte, enligt teorin, något behov av nästa nivå. Maslow menade också att behov relaterade till försörjningen är viktigare och starkare än övriga: "A person who is lacking food, safety, love, and esteem would most probably hunger for food more strongly than for anything else." (s. 373). Maslow fokuserade inte på den första nivån, utan på nästa nivå, "safety". Med "safety" menade han inte minst grundläggande ekonomisk välfärd som arbete, ekonomiska resurser och skydd av egendom. Han exemplifierade med "the common preference for a job with tenure and protection, the desire for a savings account, and for insurance of various kinds (medical, dental, unemployment, disability, old age)" (s. 379). Observera att Maslows teori handlar om individers behov.

Också andra har pekat på skillnaden mellan olika behov. Den brittiske författaren Gerald Brennan menade att "Those who have some means think that the most important thing in the world is love. The poor know that it is money." Mahatma Gandhi sa: "Poverty is the worst form of violence." Karl Marx' mamma kan också citeras: "Om Karl Marx, i stället för att skriva om kapital, hade skaffat ett, så vore det mycket bättre." Ekonomiska problem är i högsta grad närvarande också i modern tid. Cecilia Martinsen vid Stockholm International Water Institute meddelade 2008 att 4 000 barn dör varje dag till följd av brist på rent vatten och hygien – 2,6 miljarder människor saknar toalett.

¹⁹ OED, 2nd Ed., 1989

²⁰ A. H. Maslow: A Theory of Human Motivation, Psychological Review, 50, 1943, 370-396. Se även A. H. Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.

Philip Kotler har i sina böcker skiljt mellan behov, önskemål och efterfrågan (needs, wants, demands). Behov definierar han som allt grundläggande människor behöver för att överleva. Med önskemål avser han dels preferenser gällande hur dessa behov ska tillgodoses (vilken brödsort man gillar) men också önskemål av annat än det livsnödvändiga, exempelvis utbildning. Efterfrågan definierar han som sådana önskemål som någon också är beredd att betala för.

En del av människans behov är vardagliga och kan tillgodoses genom att göra själv – skapa saker med sina händer. Men i ljuset av de senaste tusentals åren av utveckling vet vi att också verktyg, produkter och förädlade naturtillgångar ingår i det människor har behov av. Syftet med sådana resurser är att använda dem antingen direkt (t.ex. en stol) eller indirekt som verktyg för att producera andra värden (jfr en plog). Kort sagt önskar människor värden av olika slag för att tillgodose sin vilja och sina behov.

Nu är det länge sedan människor instinktivt utgick från att “allt jag behöver måste jag göra själv”. Men under en mycket lång tid i människans historia har just *självhushållning* varit den vanliga modellen för att tillgodose ekonomiska behov. Människan var samlare, asätare och senare jägare. Därefter kom den stora revolutionen: Jordbruket. Men alla dessa eror representerar olika sätt inom ramen för just *självhushållning*.

Från en individs synpunkt finns dock ett par andra alternativ för att anskaffa sig värden i syften att tillgodose sin vilja – sina önskemål och sina behov. Ett alternativ är att tigga till sig värden från andra människor. I detta fall sker inget utbyte, annat än att den som ger kan känna en viss tillfredsställelse med att hjälpa någon. Forskarna tvistar huruvida det finns ren altruism i mänskliga samhällen. Ett annat alternativ är att individen får värden av andra utan att det föregås av tiggeri. Självklart får ju ett barn olika värden av sina föräldrar. I tidiga samhällen (och även idag på sina håll) var dessutom familjerna stora och inom familjen fanns ett givande mellan individer som inte var förenat med ett krav på något i utbyte.

Ett alternativ till *självhushållning* och de övriga nämnda metoder är att med våld tillskansa sig andras resurser, d.v.s. *stöld och röveri*. Historiskt har det varit en vanlig metod. Och tro inte att metoden är utdöd – jämför de sjörövare som härjat i Persiska viken de senaste åren med otaliga kapningar på sina samveten och jämför den omfattande nedladdning av filmer och musik som nästan började anses som legitimt innan domen mot Pirate Pay vände trenden våren 2009. Men efter en tid kom majoriteten på bättre idéer för att tillgodose sina behov. Man kan ju *frivilligt och fredligt byta värden*

med varandra. Vi närmar oss alltså fenomenet *handel*. Låt oss därmed sammanfatta de fem principiella vägarna för att tillgodose sina behov och önskemål av världen:

1. Göra själv alternativt själv hämta från vad naturen ger
2. Få av andra personer utifrån givarnas egna initiativ utan krav på något i utbyte
3. Tigga till sig
4. Med våld tillskansa sig andras resurser
5. Frivilligt och fredigt byta värden med varandra

Den sistnämnda metoden för att tillgodose behov av värden bygger på att den enskilde har något att byta bort mot det som samma individ vill ha. Som en följd av den femte vägen ovan blev den centrala aspekten i det moderna samhället *specialisering*, d.v.s. att människor inriktar sig på något speciellt. Det är genom att specialisera sig som man kan generera unika produkter, tjänster eller upplevelser som andra vill ha men inte kan göra själva (eller lika bra), lika snabbt eller lika billigt. Ett annat sätt att uttrycka saken är att det uppstår en *arbetsfördelning* i samhället.

Aristoteles syn på ekonomi och resurser

Ekonomibegreppets innebörd och historia faller i hög grad tillbaka på Aristoteles. För honom var hushållet den centrala analysenheten. Ett hushåll behöver resurser för att överleva och ha ett gott liv. I boken *Politiken* skriver han: ”All egendom är en del av hushållet och förvärvandet av egendom en del av hushållningen; utan livets nödortft är det ju omöjligt att leva gott, ja t.o.m. att leva över huvudtaget”.

Aristoteles skiljer i sin analys på två varianter av ekonomi: *oikonomia* respektive *chematistike*. Begreppen har diskuterats flitigt i litteraturen. En tolkning är att han med *oikonomia* avsåg ”produktion av resurser” medan *chematistike* avser anskaffning av naturens gåvor i oförädlad form.

Aristoteles tycks lägga mer tyngd på konsten att förvärva resurser än förvaltningen av redan skaffade resurser. Att många ekonomiforskare definierar ekonomi som hushållande med knappa (redan existerande) resurser, med hänvisning till Aristoteles, förefaller därför lite märkligt.²¹

²¹ Se M.I. Finley: Aristotle and economic analysis, *Past & Present*, nr 47 (maj), 1970, s. 3–25; Scott Meikle, Aristotle on business, *Classical Quarterly*, vol. 46, s. 138–151, 1996; samt Aristoteles: *Politiken*, ca 323 f. Kr., Översatt och kommenterad av Karin Blomqvist. Jonsered: Paul Åströms förlag, 1993, se Bok 1, avsnitt 4, s. 11..

Kärnan i ett samhälle med handel och specialisering är att människorna måste producera varor och tjänster (värdeskapa) för andra än sig själv. Det är här som *marknadsföringen* på allvar kommer in i bilden.

I början av det marknadsekonomiska samhället levde alla i en lokal värld. Alla kände alla och gick till varandra eller träffades på byns *marknad* om de ville utbyta varor. Begreppet marknad har två principiella betydelser: a) plats eller b) handelsaktivitet. Det kommer av latinets “mercatus” som är ett mycket gammalt ord.

När det gäller nyckelordet “värde” relaterat till “marknad” var John Locke tidigt ute när han 1691 använde begreppet *marknadsvärde* i “Some Considerations of the Consequences of the Lowering of Interest and Raising the Value of Money”.

På tal om Lockes boktitel: Innovationen pengar kom till för att underlätta byten. Egentligen är pengar bara en kommunikationslänk för bytet mellan människor av produkter och tjänster. Om jag har en gris och du har en stol, medan jag egentligen vill ha ett fiskeredskap, hur gör vi då? På en bytesmarknad måste vi då först hitta någon med fiskeredskap som vill ha antingen en gris eller en stol och sedan göra något slags trepartsbyte. Med pengar slipper man sådant trassel. Gör gärna ett besök i Myntkabinettet i Stockholm för mer information om pengarnas historia.

Oavsett pengar blev hursomhelst bytet på marknaden det centrala. Men när territoriet ökade uppstod ett problem: att “koppla” människor med behov med människor som kunde tillgodose behoven på ett ekonomiskt sett. Just denna koppling är själva kärnan i begreppet marknad. Här inser vi att Axelsson och Agndals definition av marknad har en poäng.

Som redan framgått handlar marknadsföring primärt om att förstå andra människors behov och önskemål, och sedan verka för att inrikta sig själv eller den egna organisationen på att tillgodose dessa behov och önskemål. Men det gäller att göra det på ett sätt att priset blir acceptabelt i kundernas ögon. Produkt eller tjänst är alltså inte detsamma som *erbjudandet*, eftersom det sistnämnda också inkluderar frågan om “till vilket pris?” Pris är samma sak som ett förslag till vad någon vill ha för att byta bort något speciellt värde. Redan 1639 skrev G. Daniel en strof med innebörden att skapa ett erbjudande till marknaden. Marknadsföring är alltså kopplat till effektivitet (jfr vår tidigare referens till att Kronbloms stil sällan är långsiktigt hållbar).

Sällan producerades förr i tiden förädlade produkter på förhand, d.v.s. utan att ett specifikt kunduppdrag fanns. Den urgamla modellen kan alltså

beskrivas med det moderna begreppet *kundorderstyrd produktion* – oavsett om det gäller varor eller tjänster. Under massproduktionens era var just produktion före försäljning en grundprincip. Intressant nog håller världen på att återgå till den kundorderstyrda modellen även i traditionella massproduktionsbranscher som bilbranschen (jfr Toyotas just-in-time-filosofi).

Ovan har vi talat om arbetsfördelning, att tillgodose människors behov och att vänta in kundorder. Dock finns skäl att komplettera med en dimension: *innovation*. Innovationer handlar om något radikalt nytt som vinner insteg i samhället ofta via marknader. Endast vissa nya sätt att tillgodose kunders önskemål och behov är så radikala att de kan kallas för innovationer. Ibland är det nya så pass nytt att människor aldrig tidigare kunnat föreställa sig något liknande. I dessa fall har de inte kunnat uttrycka ett behov för det nya, vilket innovationslitteraturen brukar peka på. Idén om “kundorder” blir lite platt inför det faktum att innovationer inte alltid finns i medvetandet hos de potentiella brukarna av det nya som innovationen representerar.

Dock är många behovsrelaterade problem i samhället uppenbara, t.ex. problemet att man fått lunginflammation. Även om en person inte kunnat föreställa sig mirakelkuren penicillin, har människor förstås föreställt sig drömmen om att få exempelvis sin son eller dotter frisk. Vi kan också notera att innovation inte riktigt passar in i resonemanget om “arbetsfördelning” eftersom det sistnämnda antyder att alla vet exakt vad som ska göras och att saken sedan handlar om att fördela arbetet. Innovation handlar om förnyelse – om initiativ från människor som tänker nytt och skapar nytt.

Kopplingen mellan marknadsföring och innovation är stark, bland annat eftersom marknadsföring kan påverka utfallet av försöket att få det innovativa nya att vinna insteg. Det sker antingen genom att bidra med information om problem och behov eller genom promotion av den nya lösningen. Dessutom är marknadsföring i sig själv ett område som varit föremål för innovationer inom åren. Men vi släpper denna diskussion för tillfället.²²

Från enmansföretag till team

I begynnelsen var troligen alla företag enmansföretag. Allteftersom de värden som skapades och efterfrågades blev mer komplexa kom modellen ensamföretagare inte att räcka till. Fenomenet “företag = individ” byttes alltmer mot en värld där företag associeras till samverkan mellan flera indivi-

²² En utförlig discussion kring detta finns i P. Frankelius: Questioning two myths in innovation literature. *Journal of High Technology Management Research*, Vol. 20, No. 1, 2009, pp. 40–51.

der. *Organisation av team* blev en central fråga. Ett nytt problem blev som en konsekvens att koppla ihop människor som effektivt skulle kunna värdeskapa tillsammans. *Matchning av kompetenser* är därmed också ett fundament i det moderna samhällets funktion och marknadsföring spelar stor roll i denna process. Jämför marknadsföring med syfte att locka medarbetare till ett visst företag.

Kommunikation

Kommunikation har alltid spelat stor roll både i värdeskapande processer och för att stimulera bytesprocesser. Marknadsföring handlar mycket om att genom kommunikation och på andra sätt stimulera människor att upptäcka och sedan tycka om det som den egna organisationen har att erbjuda. Det sistnämnda är nog så människor i allmänhet ser på marknadsföring, men givetvis är det bara en del av det spännande område som kallas marknadsföring. Vi kommer under de olika marknadsföringskurserna vid Örebro universitet att beskriva några av de viktiga utvecklingssteg som skett när det gäller kommunikation – från tryckkonsten till lansering av virtuella världar på Internet.

Fysisk transport av varor är förstås också ett område som varit viktigt för marknadsföringens utveckling. Redan 3000 år f.Kr. utvecklades sjöburen handel. En centralort blev ön Bahrain i Persiska viken, dit man kom med varor från Mesopotamien och Indien. Det kan ses som ett avstamp mot det som kom att kallas *internationalisering*. Men fenomenet nationalstater var inte så utvecklat, så begreppsvalet är tveksamt om vi talar om tiden kring 3000 år f.Kr. Sjöburen handel är viktigt men så även landtransporter. Romarna byggde vägar som blev infrastruktur för handeln. Kort sagt är infrastruktur för transport och logistik centralt för att förstå marknadsföring. Länge kallades också marknadsföring just för distribution vid svenska lärosäten. Inom alla transportslag har framsteg skett. Från ca 300 e.Kr. utvecklades exempelvis innovationen kryssning. Segelsjöfarten fick ett uppsving, också när det gäller frakt av mer otympliga varor som byggmaterial och spannmål. Ja vad handlade man egentligen med på den tiden. Exempel var smör, virke, tjära, saltad fisk, järn, vin, öl, humle, hampa, livsmedel, textilier, ull, färgämnen, silke, bomull, kemikalier, läder, glas, svärd och konst.

Konsten att övertyga

Försäljning och fysisk transport förutsätter i regel att någon väljer att göra ett byte. För att stimulera andra till detta kan man försöka övertyga andra om det förträffliga man har att erbjuda. Under 300-talet f.Kr. undervisade Gorgias i *retorik*, konsten att övertyga. Längre handlade övertygandets konst om att antingen vara på en viss plats eller vandra från plats till plats och sprida ett budskap muntligen. Ibland användes också olika evenemang som krydda. Den primära domänen för den tidigaste retoriken var idéernas marknad: det handlade om åsikter, politik, religion och samhällsdebatt. Men retorik har också skett i affärssyfte och då inte minst marknadsretorik.

Medier

Att tala med andra personligen via fysiska möten är effektivt men det tar tid och kraft. Det är bakgrunden till en annan innovation: *Medier*. Redan under antiken användes affischer och skyltar som reklammedier.

Skyddet av äganderätten

Våld och erövring är ett problem som förekommit under alla århundraden. Stater och kungadömen behövde skydd. Ett sätt var försäkring. Aten gjorde stora affärer genom att beskydda kungadömen i grannskapet med start omkring år 500. Dessa affärer gjorde att Aten kunde investera ännu mer i vetenskap, kultur och samhällsbyggande. Köpmännen både till lands och till havs hade många faror att vänta längs vägen. Institutioner som skyddade den enskilde företagarens äganderätt var ännu i sin linda. Det började skapas under Bysantinska riket (ca 527–560) genom kombinationen av politik, lagar och militärmakt. En av våra svenska kungar hade för övrigt följande motto: ”Land ska med lag byggas”. *Institutioner för skydd av den enskildes äganderätt* måste man förstå om man vill förstå marknadsföring.

Markandsföringens icke-ekonomiska effekter

I takt med att det geografiska aktivitetsområdet ökade för människor ökade också utbytet och handeln mellan människor tillhörande olika kulturer. Handeln har därför genom åren varit en viktig *drivmotor för andra områden* som exempelvis *kultur eller vetenskap*. Vi tänker här på allt från Sidenvägen till världsutställningar, som vi återkommer till senare. Handel och företagande bidrar inte bara till resurser med vilka man kan finansiera kultur och vetenskap (jfr Aten under Perikles tid). Inte heller bidrar handel och företagande till upphandling av t.ex. vetenskap (jfr forskning inom naviga-

tionens område som följd av handelsföretags behov). En lika viktig effekt av handel och företagande är den kulturbefruktning som sker som en biprodukt när människor kommer samman och möts primärt för att idka handel.

Tidningar, annonser och tryckteknik

Som vi nämnde var medier viktiga. Under medeltiden kom trycktekniken in i bilden. Nu kunde man börja sprida reklamblad, vilket fick stor konsekvens på möjligheten att sprida budskap utan att förmedla dem personligen. Men också exempelvis översättningar av Bibeln kunde spridas. I en film om Martin Luther, som bl.a. sändes i TV8 i januari 2009, skildrades på ett inlevelsefullt sätt hur Luther drev en kamp mot Rom när det gäller frågan om huruvida avlatsbrev egentligen var föreskrivet i Bibeln eller ej. Spridningen av Bibeln bland folk – som möjliggjordes tack vare Luthers översättning av den till tyska – gav folket svar på frågan och saken var avgjord för många Européer. Den protestantiska revolten kan man tycka vad man vill om (vi tillhör ju alla olika religioner eller andra värderingsvärldar), men klart är att den fick stor betydelse på Europas utveckling. Sociologen Max Weber hävdar att utvecklingen i Europa ytterst hade sin grund just i den protestantiska idéns spridning.

En effekt av tryckeritekniken var att manegen blev krattad för ännu en innovation: Tidningar. Den första svenska tidningsannonsen infördes 1645 i *Ordinari Post Tijdender*. Gissa vad den handlade om. Rätt, det var en annons om att köpa psalmboken. Förutom annonser förde tidningarna med sig andra fenomen av stor betydelse för marknadsföringsområdet, inte minst redaktionella texter om företag, produkter och tjänster. Men också tidningarna som kultur- och nyhetsförmedlare är något som hör samman med marknadsföring.

Specialiserade handelsmän och varumässor

Innovationer som bokföring, handelsrätt och bankväsen från Italien bidrog till näringslivets dynamik. Handelns expansion banade vägen för specialisering på själva handeln. Tidigare fanns producenter och konsumenter. Handelsmannen blev "en tredje part". Resande köpmän banade också väg för marknadernas expansion. De internationella *varumässorna* – t.ex. den i Champagne – gav i sin tur upphov till fenomen som valutaväxling. Detta var blott några av alla de fenomen och följdfenomen som kom i spåren av det specialiserade utbytessamhället. Varuhus och börser var ett annat steg (men varuhus hade i princip funnits tidigare).

Nätverk och relationsmarknadsföring

Tidigt började företag att organisera sig i nätverk. Handelshusen som växte fram under 1200-talet var just nätverk. Nätverk är relaterat till relationer. Och relationer fanns inte bara mellan företag. I lanthandeln – när sådana väl blev tillåtna under 1800-talet – var relationsmarknadsföring självklart. Ett signum för detta är säljaren har mycket god kunskap om varje kund: “Ska inte frun ha lite mjöl också. Det borde vara slut vid det här laget som Ni bakar”.

Massproduktion och behovet av kundkunskap

Den flygande skytteln uppfanns 1733 och ledde till textilfabriker som massproducerade varor. Det får symbolisera industrialismens genombrott. Ett problem som följde med fabrikseran är att veta vad för slags värde en producent borde skapa. Vad exakt vill köparen ha? Viktiga nyckelord kom att bli kundkunskap, marknadsundersökningar och “buyer behavior”. Som information kan nämnas att begreppet *marknadsorienterad* kanske första gången användes i en tidskrift 1935: “The industry must not be closely market-oriented...”²³ Det besläktade begreppet *marknadsdriven* användes först 1988 i tidningen *Business Week* och då i relation till inte produktion utan till forskning och utveckling: “We were the first to announce a complete family of digital equipment,” says Northern’s President, Walter F. Light. ‘Our R&D is completely market-driven.’”²⁴

Världsutställningar och idéspridning

De stora *världsutställningarna* var något speciellt och i sig en innovation. De var inte primärt forum för handel. Snarare kom de att få stor betydelse för spridning av kunskap

Vi kan använda dem som en symbol för nya nyckelord: *informationssökning*, *innovationsspridning*, *idéer och uppslag*. Visserligen har detta alltid varit viktigt. Men under industrialismens första period började förändringarna gå extremt snabbt - och snabb informationsspridning på internationell nivå blev något nytt och betydelsefullt.

²³ *Rev. Econ. Stud.*, 4, 189, 1935

²⁴ *Business Week*, 17 okt, 144/3, 1977.

Kreativ reklam oh mer upplevelser

Mycket skulle komma att hända när det gäller kreativiteten i reklam och marknadskommunikation. En av den moderna reklamens fader var “humbugens konung” och cirkusdirektören Phileas Taylor Barnum i USA, som 1835 gick i förväg med elefanter genom stan och delade ut smarta flygblad. Han lanserade en rad andra moderna promotionstrick, som t.ex. marknadsföring genom dragplåster.

På tal om cirkusar. Allt eftersom materiella behov kunde tillgodoses på bred front kom mer och mer andra behov i fokus. Tjänster och inte minst upplevelser blev vanligare.

Postorder: föregångare till modern distanshandel

Vi talade förut om betydelsen av transporter och logistik. Det är också ett område som banat väg för en rad nya innovativa affärskoncept. Exempelvis började Richard Sears, som troligen en av de första i världen, börja sälja klockor på postorder omkring 1880. Sears blev senare ett av USAs största företag. Och distanshandel i den moderna världen är minst lika vanligt som handel där fysisk kontakt sker mellan köpare och säljare (via t.ex. butiker eller att läskbilen kommer).

Omvandling och vanebrytningar

Under slutet av 1800-talet och kring sekelskiftet hände en rad saker. Företagen började inse betydelsen av brev i marknadsföringen. Järnvägar byggdes. Snart kom bilarna. Det kan också få illustrera frågan om människors *vanor*. När bilarna gjorde entré hade många hästvana människor svårt att bryta sina vanor.

En rad nya så kallade institutioner formades i samhället vid den här tiden. Exempel är aktiebolagslagen, banker, nya typer av tidningar, telefonsystem och varumärkeslagar. En central del i massproduktionens era var att avståndet minskade mellan producent och konsument. Det gav upphov till reklam och varumärken, eftersom producenter genom detta ville försöka påverka konsumenter att välja just deras produkt.

Uppsummering så här långt och några reflektioner

Vi har ovan fört en diskussion kring några centrala begrepp och aspekter med relevans för marknadsföringsområdet, exempelvis:

- Viljan
- Värden
- Specialisering
- Handel
- Värdeskapande
- Marknad
- Möten
- Kommunikation

Fokus har hittills varit på företagande. Dock är marknadsföring centralt också inom den offentliga sektorn, inom politik och för ideella organisationer. Vi ska heller inte glömma att marknadsföring kan appliceras på enskilda personer.

Om kommunikation med syfte att stimulera intresset för vissa varor och tjänster är en viktig sida av marknadsföring är förstås *kundkännedom* en minst lika viktig sida av marknadsföringens konst och vetenskap. När fabriker och andra former av massproduktion gjorde entré ökade behovet av att på förhand säkerställa att man producerar rätt saker. Kunskap om kunder, som kanske finns långt ifrån produktionsplatsen, måste skaffas fram för att minska risken att företag gör fel saker. Marknadsanalys, kundorientering och kundkännedom är en röd tråd i marknadsföringens utveckling.

I den moderna världen börjar begrepp som köpare, säljare, kund och leverantör få dimmiga konturer. Samverkan mellan köpare och säljare och inte minst "köpare" som själva deltar i värdeskapandet är en del av vår moderna värld.

Möten och mötesplatser är också ett bärande tema. En svindlande utveckling har skett från lokala marknader och mässor via lanthandelns sociala plattform och vidare mot världsutställningar och Internet. Effekten av möten i dessa och andra former kan bli handel, men vi ska inte glömma att de spelar stor roll också för kunskapsutbyte, idéutbyte och informations-spridning. Gränsen mellan marknadsföring och exempelvis innovation är som nämnts hårfin, även om stora delar av innovationslitteraturen långt ifrån insett detta.

Kreativitet är värt en speciell kommentar. Inte minst reklam och marknadskommunikation har utvecklats mycket kreativt under de senaste tusen åren. Bakom koncept som idag är legio finns pionjärer som före alla andra kom på och började tillämpa metoder som exempelvis annonsering med

hjälp av dragplåster. Kreativiteten gäller också hela företagskoncept. Bara en sådan sak som distanshandel och postorder är exempel på en gång helt nya kreativa affärsmodeller.

Något som genomsyrar marknadsföringens historia är människors *vanor*. Människan är helt klart ett vanedjur. De som vill införa något nytt måste vara beredd på att det kan vara svårt att bryta vanemönster. Å andra sidan kan de som redan fått genomslag räkna med att lojaliteten är stark som en direkt följd av att vi i rollen som brukare och konsumenterna gärna fortsätter med det vi vant oss med. En ingående kunskap om människors vanor och vanebildning är ett av de mest centrala områdena inom marknadsföring. Inte minst är kunskapen om vanor central om man på djupet vill förstå området varumärken.

År 1923 hände något som skulle påverka reklamen över hela världen. Det var det året som Claude C. Hopkins kom ut med sin bok *Scientific Advertising*. I den, som på svenska fick heta *Reklam som vetenskap*, lanserade han tio budord om reklam. Hopkins var en innovativ person. Han lanserade idén om testmarknadsföring, reklamprövning och inte minst märkesimage. Men han hade också djupa insikter om marknadsföringens kärnor. Ur hans bok kan följande citat hämtas:

“Att förändra folks vanor är mycket dyrbart. För att kunna sälja raktvål till ryska bönder måste man först ändra deras vana att bära skägg.”

En annan viktig del av marknadsföringens utveckling är olika former av *institutioner*, inte minst sådana som skyddar äganderätten. Historien är full av exempel på olika former av detta (jfr varumärkeslagen), men institutioner finns också för att underlätta entreprenörskapet på annat sätt. Aktiebolagslagen är exempel förutom så självklara saker som upphävande av förbud mot att idka handel och företagande över huvud taget. Vid sidan av mer offentligt relaterade institutioner som lagar, regler, polisskydd m.m. finns system i samhället inte nödvändigtvis skapas av offentlig sektor men som bildar infrastruktur för handel och marknadsföring. Exempel på sådant är telefonsystemet eller bankväsende.

Även om man från en företagares synpunkt lätt fokuserar omvärldsfaktorerna kunder, konkurrenter och leverantörer, d.v.s. andra köpare eller säljare på marknaden, ska vi inte glömma den roll som helt andra omvärldsfaktorer spelar. Eftersom andra faktorer än de nämnda inte är lika centrala i ekono-

misk teori kallar vi dem för *X-faktorer*. Historien bjuder på flertalet exempel som visar hur sådana X-faktorer inverkat på företag och företagare antingen direkt (jfr överfall av pirater) eller via påverkan på företagets kunder (jfr tidningarnas recensioner av nya produkter).

Vi har ovan inte närmare specificerat vilka typer av varor och tjänster som människor erbjuder eller önskar. Det går förstås inte att ge någon överblick av det. Dock kan vi peka på en trend där upplevelser i olika former över tiden kom att ta andelar från andra produkter och tjänster. Kanske skulle man kunna hävda att upplevelser är något artskilt från tjänster. Konsumerar man verkligen en tjänst när man upplever en show på Molain Rouge i Paris?

När man gör historiska studier ser man ibland föregångare till fenomen långt bak i tiden. Man bör dock ha i minne att föregångare och genomslag på bred front i samhället är två olika saker. Även om marknadsekonomi fanns för 2000 år sedan på sina håll i världen levde ännu under 1800-talet och en bit in på 1900-talet det svenska folket i hög grad enligt självhushållningens principer.

En annan sak att beakta är att utveckling inom vissa områden sker etappvis, där senare steg kan vara väl så viktiga som tidiga steg. Jordbruket är ett bra exempel. Innovation och utveckling inom det området har varit viktigt under flera tusen år. Men vi får inte glömma de framsteg som skedde såväl under 1800-talet som 1900-talet och som skapade överskott av tid m.m., vilket banade väg för mycket av den välfärd som kom att präglade 1900-talet.

Trots den svindlande utveckling som skett under åren och trots den stora mångfald av begrepp som återfinns i moderna läroböcker anser vi det går att utkristallisera några mer centrala begrepp som genomsyrat utvecklingen förutom de verkligen fundamentala begrepp som vi listade tidigare. Bland dessa centrala begrepp finns:

- Konsten att övertyga (retorik)
- Institutioner
- Vanor
- Medier
- Nätverk
- Relationer
- Upplevelser
- Informationskällor/register
- Informationssökning

- Innovationsspridning
- Postorder-distanshandel
- Idéer och inspiration
- Omvärldsfaktorer (X-faktorer)

Går det att sammanfatta allt vi hittills berört med några få nyckelord? Ett sätt att beskriva kärnan i marknadsföring är följande tre punkter.

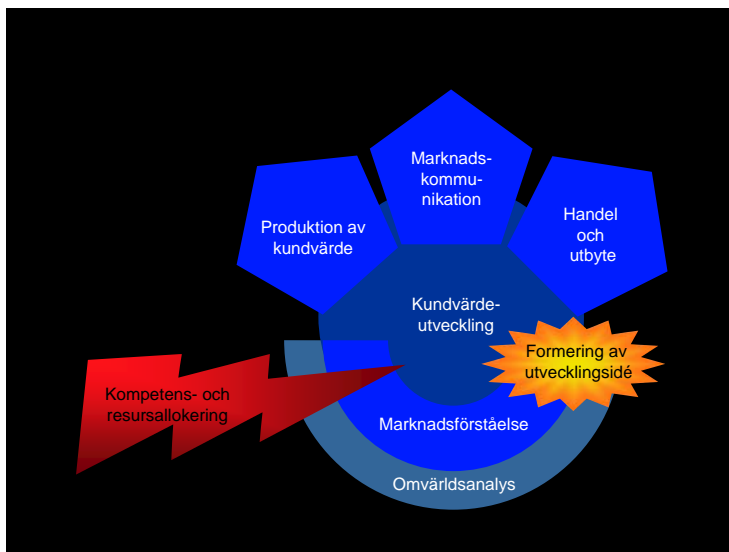
- Värdeskapande för andra än sig själv
- Kontaktskapande
- Frivilliga byten av värden

Gränsytan mellan dessa tre fundament bildar ett forskningsfält som är unikt för den ekonomiska vetenskapen i förhållande till andra vetenskaper som exempelvis sociologi eller zoologi. För att förstå marknadsföring måste man som framgått förstå människors fredliga och ömsesidiga byten av värden med varandra, samt den specialisering som blir en följd av detta.

Marknadsföring betraktat som ett antal centrala aktiviteter

Marknadsföring kan delas in i flera delvis överlappande aktiviteter. Ett pragmatiskt sätt att beskriva marknadsföring sett som aktiviteter sammanfattas i figur 1. Med ”marknadsförståelse” avses fördjupad kunskap om potentiella kunders behov och önskemål.

Låt oss nu se lite närmare på några av komponenterna i modellen enligt figur 1. De är inte rangordnade i betydelsegrad och inte heller i någon ordning, eftersom de i verkligheten kan pågå parallellt.



Figur 1. Marknadsföringens fundament.

Kompetens- och resursallokering

Nyckeln till marknadsföring är att kunna skapa kundvärden på ett konkurrenskraftigt sätt. För att lyckas krävs inte bara förståelse för kundernas behov och konkurrenters erbjudanden. Man måste också allokera kompetens och resurser för att förmå utveckla och producera kundvärden. Därför kan kompetens- och resursallokering sägas vara en del av marknadsföring. Vidare kan marknadsföring användas för att rekrytera personer och på annat sätt locka till sig resurser och kompetens som behövs för att utveckla kundvärden.

Marknadsförståelse: Utröna behov och önskemål

En viktig aspekt av marknadsföring är företags och organisationers ansträngningar för att utröna vad andra människor kan tänkas vilja byta till sig, d.v.s. att ta fram ett underlag för att kunna inrikta framställningen av erbjudanden som tillgodoser behov och efterfrågan. Vanligen går detta område under begrepp som marknadsundersökningar och de syftar till att uppnå marknadsförståelse, ibland nere på enskild kundnivå.

Formering av utvecklingsidé: Bestämna vilket värde som bör skapas

En viktig del av en utvecklingsidé är att bestämma inriktningen på vilket kundvärde som ska framställas. Därmed avses inte allt som har med värde-

utveckling och värdeproduktion att göra (det är områden som exempelvis glasmästare och tiotusentals andra kompetenser och yrkesgrupper står för). Vad som ingår är däremot att *inrikta* värdeskapandet åt ett visst håll i ljuset av vad man tror att andra vill ha och också är villiga att byta till sig. Förutom kundbehov måste man också ta hänsyn till den egna förmågan att ta fram olika kundvärlden. Sålunda finns en stark koppling till vad vi skrev under rubriken ”Kompetens- och resursallokering”. Vi landar i den process som handlar om att utmejsla ett erbjudande. Det avser en kombination av ett dels ett värde i form av en produkt, tjänst eller upplevelse, dels ett pris till vilket man är beredd att byta bort värdet i utbyte mot pengar.

Låt oss ta ett exempel på område som hör till denna del av marknadsföringens domäner: I litteraturen som kretsar kring industriella nätverk är samarbete företag emellan viktigt, och ett av skälen till nära samverkan är just att båda parter förstår vilken inriktning värdeskapandet ska ha. Den som har huvudrollen som “producent” eller “leverantör” i dessa sammanhang har alltså all anledning att samverka med den som främst har rollen som “konsument” eller “köpare”, för att förstå exakt vilka varor, tjänster och koncept man ska inrikta energin på att skapa. Att vi är försiktiga med nämnda begrepp och satte dem i citationstecken beror helt enkelt på att även “köparen” kan bidra till värdeskapandets inriktning. Därmed är “köparen” inte bara en aktör som har rollen att köpa något. Rollen är också att bidra till värdeutvecklingen.

Marknadskommunikation: I bemärkelsen att övertyga andra

En del av marknadsföring handlar om olika sätt att övertyga andra om något. Vanligtvis tänker man kanske på en situation där någon vill övertyga andra att köpa vissa produkter eller tjänster. Men det behöver inte bara handla om sådant. Här ingår också situationer när företag och organisationer vill marknadsföra sig själva som helhet, d.v.s. inte deras enskilda produkter och tjänster. Inom detta område inkluderas också situationer där kunder agerar för att övertyga leverantörer om något.

I denna typ av aktiviteter ingår också kommunikation och retorik för att stimulera allt från politik till religion. Inom området marknadsföring ingår också att människor “säljer in” sig själva som personer i olika sammanhang eller slåss för att ändra andra människors fokus så att något specifikt (t.ex. utrotningshotade grodor) kommer i fokus. Politiska organisationers marknadsföring är ett stort specialområde, liksom intresseorganisationers marknadsföring.

Områden som hör till dessa typer av aktiviteter brukar i litteraturen gå under namn som marknadskommunikation. Detta område har i sin tur många delområden – allt från klassisk reklam till modern marknadskommunikation genom upplevelser.

1980-talets grand finale: Integrerad marknadsföring

Under 1980-talet – lugnet före internetstormen - kom de nya dialog- och direktbaserade marknadsföringsfilosofierna att dominera diskussionen om vad som var nytt på marknadsförings-himlen. Men det gjordes också försök att kombinera det nya med det klassiska. I en bok från 1988 av Ernan Roman stod ”integrerad marknadsföring” i fokus.²⁵ Kärnpunkten var att företag borde kombinera det som var så nytt och hett under 1980-talet, d.v.s. direktmedia, å ena sidan och massmedia å den andra i sin marknadsföring. Det var ett tidigt exempel på att förena det nya direktmarknadsföringssynsättet med det klassiska synsättet på reklam och marknadsföring. Bland de kommunikationsformer som, efter Internets intåg, kom att dominera Romans integrerade perspektiv kan nämnas:

- Public Relations
- Web
- E-mail
- Direct Response Print Advertising
- Direct Mail
- Inbound and Outbound Tele-contact
- Field Sales Channels
- Opt-In databases

Ernan Roman anses vara en pionjär när det gäller idén om integrerad marknadsföring. Han var inte universitetsanställd utan snarare en erfaren konsult med intresse för begrepp, teorier och modeller. Med start år 1993 byggde han upp marknadsföringsbyrå Ernan Roman Direct Marketing (ERDM) i New York. Bland kunderna kan nämnas Microsoft, NBC Universal, Walt Disney, Reliant Energy, Hewlett-Packard, IBM, MSC Industrial Direct, and Songza Media, Inc. ya

Senare (1993) kom Paul R Smith ut med boken *Marketing Communications - An Integrated Approach* som spann vidare på det integrerade temat.²⁶ Smith var inte heller renodlad akademiker, utan snarare praktiker. Samma år kom också Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaums och Robert F. Lauterborns *Integrated Marketing Communications*.²⁷ Idag (2010) är han professor emeritus i Service of *Integrated Marketing Communications* vid Medill School at Northwestern University. Han är också vd i konsultfirman Agora, Inc. Före sin akademiska

²⁵ E. Roman, E: *Integrated Direct Marketing*. New York: McGraw-Hill, 1988.

²⁶ P.R. Smith: *Marketing Communications. An Integrated Approach*. London: Kogan Page, 1993. Se även P.R. Smith & Paul L. Taylor: *Marketing Communications. An Integrated Approach* (4:e upplagan). London: Kogan Page, 2004.

²⁷ Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum & Robert F. Lauterborn: *Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Business Books, 1993.

karriär var han under 15 år praktiker i ”media and advertising agency management”, varav de sista 10 åren på firman Tracy-Locke Advertising and Public Relations, Dallas, Texas.

Ett annat område som hör hit är situationer där företag som marknadsför sig mot finansiärer (s.k. financial marketing). Då är det alltså inte kunder eller potentiella kunder som är målgruppen.

Ytterligare ett delområde som hör hit är ny teknik, verktyg och system som används inom marknadsföring, eller rättare sagt som används i den del av marknadsföring som ytterst handlar om att övertyga andra (som t.ex. datorprogram för kundbearbetning).

Marknadsföring av organisationer inom den offentliga sektorn är också ett specialområde. Det området handlar mycket om hur företag gör för att övertyga aktörer som lever i en politisk miljö. Men vi ska inte heller glömma att snart sagt alla offentliga organisationer har ett behov av marknadsföring.

Omvärldsanalys: Omvärldsförståelse utöver marknadsförståelse

En viktig del av marknadsföring, som dock inte alltid intar en central del av böcker i ämnet, handlar om att öka förståelsen för marknadsförandets omvärld. Det finns alltså aktiviteter inom marknadsföringsområdet som inte primärt handlar om vare sig utbuds- eller efterfrågesidan på en marknad. Det handlar snarare om att förstå den institutionella kontext i vilken fredliga utbyten av värden mellan människor sker eller skulle kunna ske. Institutioner som skyddar äganderätter är ett exempel på studieobjekt inom denna del av marknadsföringsämnet. Spelregler och samhällets metoder för att mer eller mindre framgångsrikt säkra dess efterlevnad är här centralt. Observera att det här rör sig om strukturer i samhället som är relativt stabila över tid. Men viss förändring sker också av institutioner. Jfr alla lobbyorganisationer som verkar för att förändra institutunioner med koppling till deras intressen. Debatten från Bil Sweden under våren 2009 gällande nya lagar om skrotningspremier för bilar kan tjäna som exempel.

Den kontext i vilken marknadsföring sker består inte bara av sociala fenomen av den typ som nämndes ovan. Det kan också handla exempelvis om hur faktorer som tidningar genom artiklar påverkar kunder, säljare eller politiker i en viss ritning. Det kan också handla om faktorer som stör produktionen (jfr sabotage av aktivister). Många gör också misstaget att begränsa analysen till endast personfaktorer eller sociala faktorer. Också fysiska ting och naturfaktorer inverkar på marknadsföring. Ett exempel var när vildsvin

invaderade många jordbrukares marker och förorsakade stor skada på sådda grödor. Studier av alla tänkbara faktorer som inverkar på marknadsföring ingår i denna del av marknadsföringens domäner.

Handel och utbyte: Den konkreta kundinteraktionen

En självklart central del av marknadsföring handlar om själva interaktionen och mötet mellan säljare och köpare, givet att de funnit varandra och kommit i kontakt (och givet att ena parten kanske övertygat den andre att inleda en kommunikation). Allt som har med service, leveranser, betalningar och annan interaktion finns med här.

Andra domäner av ämnet

Marknadsföring som ämne innehåller aktiviteter med andra bakomliggande syften och med andra perspektiv än att ett företag vill skapa lönsamhet genom utbyten med kunder. Det kan handla om aktiviteter för att förstå människor i rollen som kunder eller konsumenter utan att den som undersöker saken nödvändigtvis avser att utveckla önskade värden eller tillgodose behov. Studier av människors behov, önskemål, preferenser köpvanor ingår i detta område. Men studierna som här avses görs inte från ett specifikt företags synpunkt utan mer allmänt. I själva verket kan denna del av marknadsföringsämnet ligga närmare ämnena sociologi och psykologi än "business". Under en period var det för övrigt nära att ämnet "consumer behavior" eller "buyer behavior" bröt sig ut som ett helt eget ämne fristående från marknadsföringsämnet.

Området handlar inte bara om att förstå behov och önskemål. Det handlar också om studier av hur människor i rollen som värdesökare (kunder eller potentiella kunder) agerar för att exempelvis informera sig om och tillskansa sig värden av olika slag. Alltså: Givet att en person har ett visst behov eller ett visst önskemål, hur agerar personen för att tillgodose sitt behov eller önskemål? Här inkluderas exempelvis studier av hur människor utnyttjar sökmotorer på Internet. Detta delområde kretsar alltså kring frågan om hur "kunden för sig på marknaden" snarare än exempelvis ett företag i rollen som säljare. Givetvis kan nämnda studier också göras i syfte att ge kunskapsunderlag till ett visst företag eller viss organisation.

Mer diskussion

Som framgått ovan handlar marknadsföring långt ifrån bara om aktiviteter i privata företag. Offentliga organisationer, ideella organisationer och enskilda personer, familjer eller lösa grupperingar kan också idka marknadsföring. Begreppet företag har dock olika betydelser. Förutom det självklara kan det också betyda en insats eller ett projekt (jfr strofen “att kliva upp på Mount Everest var inget enkelt företag”). Den legendariske professorn i företagsekonomi, Albert Danielsson, definierade företag som ett paraplybegrepp som inkluderade privata och offentliga företag.

Kategorier som köpare och säljare är vanliga i litteraturen och tas ofta för givna. Men det finns som vi berört anledning att vara försiktig med dessa ord, bl.a. eftersom de antyder att interaktion endast avser själva utbytet av ett visst värde mot en viss mängd pengar. Marknadsföring handlar om fenomen långt bortom detta. Forskaren Richard Normann talade om värdeskapande system och om “value constellations”. Det är fenomen där människor (som inte är anställda vid samma juridiska organisation) samverkar på ett sätt att ett visst värde framställs och får spridning.

En annan viktig aspekt är att s.k. marknadskommunikation inte alltid är isolerat från vare sig produkter (varor, tjänster, upplevelser) eller produktion. Kärnan i Jan Carlzons bok *Riv Pyramiderna* var att SAS viktigaste marknadsföring (han avsåg då marknadskommunikation) var mötet mellan frontline-personalen i kabinen och flygresenärerna.²⁸ Marknadskommunikation och tjänsteproduktion flyter därmed in i varandra.

Ovan talades mycket om att inrikta värden och kommunikation utifrån kunskap om målgrupper och “marknaden”. Detta var också själva kärnan i “marketing concept” som växte fram under 1950-talet. Men i den praktiska världen skapas många produkter och tjänster utan att de som utvecklar och producerar dessa inte har speciellt djupgående kunskap om kundernas behov och preferenser. Det handlar här om “utbudsorienterade” beteenden. Resultatet av sådana icke-kundorienterade processer kan likväl bli utbyten på marknaden.

Ett exempel på sådant beteende var fallet Furillen på Gotland. Johan Hellström var en reklamfotograf som bestämde sig för att göra något annat i livet. Han köpte mark på den lilla ön Furillen. Där skapade han ett designhotell i en miljö präglad av ett gammalt industriminne. En rad faktorer ledde sammantaget till stort intresse för hans skapelse. Furillen blev som en magnet för spännande personer. ABBA-Benny ville bygga en stor studio

²⁸ Jan Carlzon och Tomas Lagerström: *Riv pyramiderna: en bok om den nya människan, chefen och ledaren*. Stockholm Bonnier, 1985.

hos honom och platsen drog till sig flera andra intressanta verksamheter. När Hellström skapade sitt hotell gjorde han det inte utifrån någon kundundersökning. Snarare utgick han från sina egna preferenser. Det hör till saken att hade levt sitt liv på resande fot så han hade sett ett och annat hotell. Men poängen här är att vissa kundvärden med framgång kan skapas genom att en entreprenör helt enkelt skapar med utgångspunkt från sitt eget huvud.²⁹ Beteendet faller in under begreppet marknadsföring – men det faller inte in under det begreppet “marketing concept”.

På tal om marknad är detta grundläggande begrepp intressant. Men det är mer komplext än vad man kan tro. Vad innebär det egentligen? Ingen har patent på svaret. Det ligger en fara i begreppet eftersom det kan associera till aggregat av människor och förblindar intresset för variation och enskilda människor. Dessutom har det minst sagt en diffus karaktär. Ett alternativ är att tala om kunder eller ännu bättre potentiella kunder. Dessutom finns skäl att tala om “potentiella partners för ett gemensamt värdeskapande”.

I variant B talade vi om inriktning av värde. I vissa fall är de värden som utkommer av utvecklingsprocesser så originella att det handlar om innovationer. Därmed finns alltså en koppling mellan marknadsföring och innovation som vi berört tidigare. Men det finns också en annan koppling. Vår egen forskning har handlat mycket om detta och vi har funnit att innovationsbegreppet egentligen handlar om hur något nytt vinner insteg i samhället och på marknader. Det gör att “promotion” liksom “kunders beteenden” blir inte bara kopplat till, utan i själva verket *centralt* inom innovationsområdet. Vi ska inte gå in på detta mer här.

Vad är skillnaden mellan marknadsföring och entreprenörskap? För det första är det sistnämnda begreppet ett nytt påfund inom akademien jämfört med marknadsföring. För det andra kan entreprenörskap handla om mycket annat än vad vi hör definierat in i marknadsföring. En krögare som flitigt serverar sina egna gäster dag och natt kan vara entreprenör men själva diskandet (del av produktionen av tjänsten) är svårt att definiera ingå i ämnet marknadsföring (eller vad tycker du?). För det tredje finns områden inom marknadsföring som inte brukar ingå i entreprenörskap. Exempel är sofistikerade metoder för marknadsanalys.

²⁹ Föredrag under Kick-off för det regionala tillväxtprogrammet 27 maj 2009.

Teoretiska milstolpar

Hittills har vi främst talat om praktikens utveckling. Teorins utveckling är det andra spåret. Det handlar om en utveckling från Xenophon fram till dagens alla möjliga teorier med bäring på marknadsföring. Kunskap om teorier kommer du få stora doser av under lektioner, seminarier och när du läser kurslitteraturen. Här följer endast några milstolpar i marknadsföringens *teoretiska* utveckling, tillika en exposé över stora tänkare inom marknadsföring. Här finns också några tänkare utanför marknadsföringsteorin som haft eller borde ha haft ett betydande inflytande på marknadsföringen och dess förutsättningar.

Urvalet av milstolpar är ett resultat av ett flerårigt forskningsprojekt vid DM-centret på Örebro universitet. Stor omsorg har ägnats åt urvalet, men det är viktigt att komma ihåg att urvalet är gjort utifrån en viss referensram. Andra forskare hade med andra ord gjort ett annat urval. Det hör till saken att många som vill skriva marknadsföringens historia tenderar att anamma den struktur och det urval som R. Bartels en gång gjorde. Vi har inte följt den strukturen. För den intresserade finns mer utförlig information om varje milstolpe (inkl. fullständiga källreferenser) i den forskningsdatabas från vilken informationen är hämtad. Där finns också fler teoretiska milstolpar samt en rad andra förändringar och framsteg inom marknadsföringspraktikens område och samhället i stort.

Färgkoderna i översikten nedan betyder följande: Vit = Marknadsföringsteori. Gul = Teorier som ligger nära marknadsföring, eller som nästan kan anses utgöra exempel på marknadsföringsteori. Grön = Teori som kan anses ligga långt ifrån marknadsföringsteorin, men som egentligen kan vara till nytta för att förstå sammanhang som är viktiga att förstå inom marknadsföring.

Tabell 1. Milstolpar i marknadsföringens utveckling.

Person	Publikation	År	Forskningsbidrag	Kod
Xenophon	Cyropaedia	390 f.Kr.	Definierade begreppet ekonomi. Såg det som kopplingen mellan marknadens storlek och arbetsfördelning.	Gul
Aristoteles	Politiken	360 f.Kr.	Definierade ekonomisk teori som hushållning: att säkerställa hushållets behov av resurser.	Gul
Gorgias	Encomium of Helen	300	Retorik, konsten att övertyga.	Gul

			f.Kr.	
Cantillon	Essai sur la nature du commerce en général	1755	Teori om entreprenörskap – entreprenör är någon som tar risker.	Gul
Darwin	On the origin of species by means of natural selection, or the preservation of favoured races in the struggle for life	1859	Lanserade idén om att endast de mest anpassade individerna överlever det s.k. naturliga urvalet. Satte miljöfaktorer i fokus i relationer till utvecklingsprocesser. Ämne: biologi.	Grön
Nietzsche	Der Geburt der Tragödie	1872	Utvecklade filosofiska tankar om upplevd vs. verklig värld. Ämne: filosofi.	Grön
Smith	An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations	1776	Idén om marknaden som en osynlig hand som styr utbud och efterfrågan. Fokuserade kunden/köparen. Likställde entreprenör med kapitalist.	Gul
Ricardo	On the principles of political economy and taxation	1817	Skillnad mellan bruks- och bytessvärde samt idén att bruksvärde också kan inkludera upplevelser.	Gul
Veblen	The Preconceptions of Economic Science och The theory of the leisure class.	1899	Aktualiserade fenomenet institutioner, däribland vanor. Lanserade också idén att somliga köper varor bara för att andra ska lägga märke till dem.	Gul
Schumpeter	The Theory of Economic Development	1911	Innovation – entreprenörer som innovatörer.	Gul
Parlin	Department Store Report	1912	Varuhusteori – och referensram för klassificering av olika produkter.	Vit
Shaw	Some Problems in Market Distribution	1912	Definierade ett antal marknadsföringsfunktioner, t.ex. risktagande, transport, finansiering, försäljning och sortimentssammanställning.	Vit
Copeland	The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods	1923	Pekade på att olika produkttyper kräver olika butikstyper. Kopplade också vanor, speciellt köpvanor, och dess koppling till marknadsföringsmetoder.	Vit
Strong	The Psychology of Selling	1925	Modell för köpbeteende: AIDA, Attention, Interest, Desire och Action.	Vit
Gallup	An Objective Method for Determining Reader-Interest in the Content of a Newspaper	1928	Studier av "public opinion" och föregångare till statistiskt underbyggda kundundersökningar.	Vit
Gushee & Boffey	Scientific Purchasing	1928	Spegelbilden till marknadsföring: Inköp	Vit
Huxley	Brave New World	1932	Ifrågasättande av framstegstanken.	Grön
Chamberlin	The Theory of Monopolistic Competition	1933	Idén att det alltid råder ofullständig konkurrens, för alla erbjudanden är olika. Det finns alltså utrymme för differentiering (teorin var en föregångare till segmentering).	Vit

Robinson	The Economics of Imperfect Competition	1933	I princip samma som ovan.	Vit
Pepper	The conceptual framework of Tolman's purposive behaviorism	1934	Lanserade idén om miljön som kausal struktur. Ämne: psykologi.	Gul
Hawley	Ecology and Human Ecology	1944	En makrosociologisk teori där nyckelbegreppet är human ecology. Ämne: sociologi.	Gul
Hayek	The Use of Knowledge in Society	1945	En teori om "opportunity recognition".	Gul
Deming	Some theory of sampling	1950-t	Idén att kvalitet inte åstadkommes genom att inspektera slutet på en process, utan genom att bygga in kvalitetstänkande i själva processen.	Grön
Juran	Juran's Quality Control Handbook	1950-t	Idén om ständiga (systematiska) kvalitetsförbättringar. Ämne: kvalitet.	Grön
Bertalanffy	The theory of open systems in physics and biology	1950	Teorin om öppna system. Ämne: naturvetenskap.	Grön
Dahmén	Svensk industriell företagarverksamhet. Kausalanalys av den industriella utvecklingen	1950	Teorin om utvecklingsblock.	Gul
Katona	Rational Behavior and Economic Behavior	1953	Kundpsykologi.	Vit
Drucker	The Practice of Management	1954	Kreativt strategiskt perspektiv på ledarskap.	Gul
Katz & Lazarsfeld	Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications	1955	Fenomenet "word-of-mouth".	Vit
Smith	Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies	1956	Etablerade segmentering och kombinerade det med produktdifferentiering samt utgångspunkten att utgår från kundens behov (d.v.s. innehållet i "the marketing concept")	Vit
McKitternick	What is the Marketing Management Concept	1957	Introducerade begreppet "marketing concept"	Vit
Griliches	Hybrid Corn: An Exploration in the Economics of Technological Change	1957	Diffusionsteori. Ny frågeställning: Hur sprids nya produkter och innovationer?	Gul
Alderson	Marketing Behavior and Executive Action	1957	Försök till generell teori med stor kontrast mot gängse nationalekonomisk teori. Kärnan var idén om heterogena resurser.	Vit
Dill	Environment as an Influence on Managerial Autonomy	1958	Lanserade begreppet "task environment".	Gul
Levitt	Marketing Myopia	1960	Varning för närsynthet gällande vilken bransch man tror man är i. Betydelsen av affärsidédiskussion.	Vit
Levine & White	Exchange as a Conceptual Framework for the Study of Interorganizational Relationships	1961	Modell av omvärlden i termer av aktörer med vilka organisationen har ett utbyte.	Vit

Rogers	Diffusion of innovations	1962	Adoption av innovationer	Gul
Kuhn	The Structure of Scientific Revolutions	1962	Tankelåsningar. Ämne: filosofi.	Grön
Green & Tull	Research for Marketing Decisions	1962	Troligen första stora bokverket om marknadsundersökningar.	Vit
Ogilvy	Confessions of an Advertising Man	1963	Principer för professionellt reklambyråarbete.	Vit
Blau	Exchange and Power in Social Life	1964	Teori om sociala utbyten. Ämne: sociologi.	Grön
Rhenman	Företagsdemokrati och företagsorganisation. Om organisationsteoris tillämpbarhet i debatten om arbetslivets demokratisering	1964	Idén om att styra organisation efter miljön.	Gul
McLuhan	Understanding Media: The Extensions of Man	1964	Begreppet ”den globala byn”.	Vit
Emery & Trist	The Casual Texture of Organizational Environments	1965	Vidareutveckling av environment och dess komponenter. Ämne: sociologi.	Gul
Evan	Toward a Theory of Inter-Organizational Relations	1965	Interorganisatoriska relationer.	Vit
Ansoff	Corporate Strategy	1965	Strategi, speciellt produkt-marknadsmatrisen.	Vit
Kotler	Marketing Management: Analysis, Planning and Control	1967	Managementperspektiv på marknadsföring samt pedagogisering av ”the marketing concept” inklusive formulering av STP (segmentation, targeting och positioning).	Vit
Evan	The Organization Set: Toward a Theory of Interorganizational Relations	1967	Begreppet organization set.	Vit
Lawrence & Lorsch	Organization and Environment. Managing Differentiation and Integration	1967	Contingencyidén – att organisationer bör styras och utformas efter miljöns förutsättningar.	Gul
Aguilar	Scanning the Business Environment	1967	Omvärldsbevakning.	Vit
Terreberry	The Evolution of Organizational Environments	1968	Föränderliga externa miljöer.	Gul
Howard & Sheth	The theory of buyer behavior	1969	Kundbeteende.	Vit
Toffler	Future Shock	1970	Kunskapssamhället, trendanalys.	Gul
Hirschman	Exit, voice, loyalty	1970	Kundens tre vägar vid missnöjdhet: sluta handla, uttrycka klagomål eller fortsätta vara lojal.	Vit
Ries & Trout	Positioning - The Battle for Your Mind	1972	Positionering	Gul
Child	Organizational Structure, Environment and Performance: The Role of Strategic Choice	1972	Handlingsmöjligheter. Ämne: sociologi.	Gul
Kotler	A Generic Concept of Mar-	1972	Idén att kärnan i marknadsföring är	Vit

	keting		utbyte.	
Bagozzi	Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange	1974	En syn på marknaden som varande ett organiserat system av utbyten. Marknadsföring och transaktioner sker i sociala system som påverkas av en extern miljö.	Vit
Normann	Skapande företagsledning	1975	Organisatoriskt lärande.	Vit
Stone	Successful Direct Marketing Methods	1975	Direktmarknadsföring, kundens livstidsvärde, interaktion.	Vit
Cateora	International Marketing	1975	Internationell marknadsföring och dess speciella förutsättningar.	Vit
Hannan & Freeman	The Population Ecology of Organizations	1977	Idén att organisationer kämpar mot varandra i en miljö. Ämne: sociologi.	Gul
Melin	Strategisk inköpsverksamhet – organisation och interaktion	1977	Processer bakom kulisserna på inköp.	Gul
Pfeffer & Salancik	The External Control of Organizations. A Resource Dependence Perspective	1978	Organisationsteori om resursberoende och miljö.	Gul
Aldrich	Organizations and Environments	1979	Ekologiskt perspektiv på företag-omvärld. Ämne: psykologi.	Grön
Porter	Competitive Strategy	1980	Konkurrensstrategi.	Vit
Ackoff	Creating the Corporate Future	1981	Operationsanalys inom strategiområdet.	Vit
Hägg & Johanson	Firms in Networks: A New Perspective on Competitive Power.	1982	Industriella nätverk.	Vit
Berry	Relationsmarknadsföring	1982	Marknadskommunikation	Vit
Håkansson m.fl.	Marknadsföring för konkurrenskraft	1982	Industriella nätverk.	Vit
Normann	Service Management	1984	Service management.	Gul
McKenna	The Regis Touch	1985	Relationsmarknadsföring.	Vit
Lorenz	The design dimension	1986	Produktdesign.	Vit
Grönroos	Marknadsföring i tjänsteföretag	1987	Tjänsteföretag.	Vit
Roman	Integrerad marknadsföring	1988	Marknadskommunikation.	Vit
Aaker	Managing Brand Equity	1991	Varumärken.	Vit
Peppers och Rogers	The One-to-One Future	1993	Begreppet one-to-one.	Vit
Normann och Ramirez	From value chain to value constellation	1996	Värdeskapande system, d.v.s. konstellationer av kunder och leverantörer som tillsammans skapar ett värde	Vit
Gummesson	Relationsmarknadsföring	1994	Relationsmarknadsföring.	Vit
Reichheld	The Loyalty Effect	1996	Lojalitet handlar bl.a. om att välja vilka kunder man bör välja.	Vit
Tapscott	The digital economy	1996	En tidig sammanhängande bok om implikationerna av Internet på ekonomiska processer.	Vit

Frankelius	Surgical marketing	1997	Om precision i uppsökande och kommunikation samt beaktande av "faktor X".	Vit
Kelly	The new economy	1998	Provokativ helhetsmodell av nya logiker i internetekonomin. Speciellt fokus på nätverkseffekter.	Vit
Pine & Gilmore	The Experience Economy	1999	Slog ett första stort slag för det s.k. upplevelsesamhället.	Vit
Achrol & Kotler	Marketing in the Network Economy	1999	Marknadsföring i termer av att alla människor kommunicerar med alla (snarare än företag som kommunicerar med kunder, vilket är idén bakom begrepp som t.ex. one-to-one marketing).	Vit
Huges	Buzz marketing	2005	Buzz marketing – nytt (?) helhetsgrepp på idén att stimulera person-till-person-kommunikation mellan personer utanför ett företag.	Vit

Hur går vi vidare

Texten handlade om marknadsföring ur ett på gränsen till filosofiskt perspektiv. Observera att vi nästan inte alls berört några teorier, modeller eller metoder. Syftet här var snarare att försöka ge en bild av de centrala fenomen på vilka merparten av teorier, metoder, modeller och begrepp bygger.

Exposén har långt ifrån varit heltäckande. Det finns en rad andra fenomen som borde nämnas. Socialt ansvar och miljöansvar är bara ett par exempel. Förhoppningsvis kan denna grund ändå vara värdefull när ni nu närmar er den mångfald av modeller, begrepp, teorier och praktiska uttryck som återfinns i den moderna marknadsföringsvärlden. Välkommen till företagsekonomin kanske viktigaste och mest intressanta delämne!