

Innhold

Forord	9
Kapittel 1	
Markedsføring – samfunnsvitenskapelige perspektiver	11
EIVIND JACOBSEN, ARDIS STORM-MATHISEN, KARL-FREDRIK TANGEN OG JO HELLE-VALLE	
Innledning	11
Samfunnsvitenskapelige perspektiver på markedsføring	12
Et forbrukerperspektiv	16
Forbruk er mer enn shopping	18
Veien videre	22
DEL I PRODUSENTER – HVORDAN DET JOBBES MED	
MARKEDSFØRING	23
Kapittel 2	
Markedsføringsfeltet i Norge	29
KARL-FREDRIK TANGEN	
Markedsføring som samfunnsfenomen	29
Markedsføringens opprinnelse	31
Markedsføring som brobygger mellom produksjon og forbruk	32
Markedsføringsfeltet og kapitalisme	34
Hvordan identifisere feltet?	36
Markedsføring som akademisk fag	40
Veien til markedsføringsjobb	44
Markedsføringsfeltet, konklusjon	47
Kapittel 3	
Prosumer – forbrukeren som produsent og markedsfører	49
TERJE RASMUSSEN	
Innledning	49
Web 2.0	52
Forbrukergenerert innhold	54
Avslutning	55

Kapittel 4

Big Data og Tingenes internett – om den tilkoblede forbruker og nye markedsføringsrelasjoner	58
---	-----------

DAG SLETTEMEÅS

Innledning	58
Forbrukeren som aktør i markedet	59
Digitalisering og fremveksten av et datadrevet marked	60
Big Data – alle data i bruk	62
Tingenes internett – alt kommuniserer med alt	64
Diskusjon og konklusjon	67

DEL II STEDER – NÅR MENNESKER BLIR FORBRUKERE	71
--	-----------

Kapittel 5

Krambua, supermarkedet og e-handelen	76
---	-----------

EIVIND JACOBSEN

Innledning	76
Krambua	77
Supermarkedet	79
Ferdigpakket vare	82
e-shopping	83
Oppsummering	87

Kapittel 6

Kampanjer og kundeaviser – en casestudie av reklame for kjøtt . .	88
--	-----------

GUNNAR VITTERSØ OG THEA GRAV ROSENBERG

Innledning	88
Opplysningskontorenes kampanjer	89
Kundeaviser	91
TV-reklamer	93
Mange avsendere for reklame	95
Ikke bare reklame for produkter	95
Markedsføringskanalenes funksjon	96
Konklusjon	97

Kapittel 7

Reklame for usunn mat og drikke – møter norske barn og unge mye av det når de bruker medier?	99
---	-----------

ANNECHEN BAHR BUGGE

Innledning	99
Data – utvalg og metoder	101
I hvilken grad eksponeres barn og unge for usunn matreklame i ulike mediekkanaler?	103
Kan vi si at reklamen norske barn og unge møter, utgjør en trussel for deres helse?	105
Konklusjon	107

DEL III RELASJONER – NÅR FORBRUKERE MØTER MARKEDSFØRING	109
--	------------

Kapittel 8

Markedsføring og hverdagslivet – forbrukeres opplevelser og praksiser	114
--	------------

ARDIS STORM-MATHISEN OG INGRID KJØRSTAD

Innledning	114
Et forbrukerperspektiv på markedsføring – hvorfor og hvordan	116
Hva slags markedsføring legger vi merke til – hvor?	119
Hvordan opplever forbrukere markedsføring?	126
Hva gjør forbrukere med markedsføringen – og markedsføringen med folk?	128
Diskusjon og konklusjon	135

Kapittel 9

Barns reaksjoner på markedsføring i butikk – en videoassistert observasjonsstudie	137
--	------------

THEA GRAV ROSENBERG OG LISBET BERG

Innledning	137
Teoretisk tilnærming	140
Kamera-på-hodet-metoden	141
Hvordan henvendte matbutikken og matprodusentene seg til barna i butikken?	143
Hvor i butikken stoppet barna?	144
Hvordan responderte barna på innpakninger?	146
Hvordan responderte barna på hylleplasseringer?	147
Hvordan kommuniserte barn og foreldre på handleturen?	151
Konklusjon	155

Kapittel 10**Reklame i blogger – forbrukeres holdninger og reaksjoner 158**

ALEXANDER SCHJØLL, FRODE ALFNES OG EVEN JOHAN LANSENG

Innledning	158
Blogging og markedsføringsloven	159
Blogg som reklamekanal	160
Forbrukernes holdninger til reklame i blogger.	162
Resultater	163
Diskusjon	167
Oppsummering	168

Kapittel 11**Reklame i nettaviser – et leserperspektiv. 170**

MARI MJAALAND OG JO HELLE-VALLE

Innledning	170
Norske aviser i den digitale hverdag	174
Ny reklames visuelle trekk	176
Å lese reklamen i nettavisen	178
Visuelle kategorier.	179
Merking	183
Hvilken rolle spiller det?	184

Epilog 188**Referanser. 192****Om forfatterne 209****Stikkord 211**