KRISTIAN EIBERG, SINE NØRHOLM JUST, ERICH KARSHOLT,
SIMON MØBERG TORP (RED.)

MARKEDS KOMMUNIKATION I PRAKSIS

Samfunds Litteratur

Markedskommunikation i praksis

Kristian Eiberg, Sine Nørholm Just, Erich Karsholt
og Simon Møberg Torp (red.)

Markedskommunikation i praksis

Samfunds
litteratur

Kristian Eiberg, Sine Nørholm Just, Erich Karsholt og Simon Møberg Torp (red.)
Markedskommunikation i praksis

1. udgave 2013

© Samfundslitteratur 2013

Omslag Klahr | Grafisk Design
Sats SL grafik
Tryk Narayana Press (narayana.dk)
ISBN 978-87-593-1613-9
E-ISBN 978-87-593-2819-4

Forfatterne til hvert kapitel har efter aftale med forlaget selv stået for at indhente rettigheder til brug af billedmateriale.

Samfundslitteratur
Rosenørns Allé 9
1970 Frederiksberg C
slforlagene@samfundslitteratur.dk
www.samfundslitteratur.dk

Alle rettigheder forbeholdes. Kopiering fra denne bog må kun finde sted på institutioner, der har indgået aftale med COPY-DAN, og kun efter de i aftalen nævnte rammer. Undtaget herfra er korte uddrag til anmeldelse.

INDHOLD

FORORD 9

INTRODUKTION
HVAD ER MARKEDSKOMMUNIKATION? 11
Simon Møberg Torp

DEL 1 MARKED OG KOMMUNIKATION

KAPITEL 1
MARKEDSKOMMUNIKATION OG FORRETNINGEN 31
Ole Hagh

KAPITEL 2
MARKEDSKOMMUNIKATION VERSUS MARKETING 45
Ole Hagh

KAPITEL 3
MÅLGRUPPER OG SEGMENTER 61
Gry H. Knudsen og Dannie Kjeldgaard

DEL 2 BRAND MANAGEMENT

KAPITEL 4
BRAND MANAGEMENT – TEORETISK INTRODUKTION 77
Sophie Esmann Andersen og Yun Mi Antorini

KAPITEL 5
BRANDING STRATEGIER – BANG, BANG, BANG – AND YOU ARE NOT DONE... 93
Tilde Heding

KAPITEL 6
BUSINESS-TO-CONSUMER BRANDING 107
Thomas Mølgaard

KAPITEL 7
BUSINESS-TO-BUSINESS BRANDING 123
Lars Sandstrøm

KAPITEL 8
EMPLOYER BRANDING 135
Kristian Eiberg

DEL 3 KAMPAGNER

KAPITEL 9
KAMPAGNER – TEORETISK INTRODUKTION 149
Finn Frandsen og Winni Johansen

KAPITEL 10
KOMMERCIELLE KAMPAGNER 157
Ole E. Andersen

KAPITEL 11
IKKE-KOMMERCIELLE KAMPAGNER 173
Line Rasmussen

KAPITEL 12
KREATIVITET 189
Henrik Juul og Lars AP

KAPITEL 13
PLANNING OG BRIEFING 203
Susanne Lund

KAPITEL 14
MEDIEPLANLÆGNING 215
Pernille Fruensgaard Øe

KAPITEL 15
ROI OG EFFEKTMÅLING PÅ KAMPAGNER 231
Jonas Hemmingsen

DEL 4 DISCIPLINER I MARKEDSKOMMUNIKATION

KAPITEL 16
DISCIPLINER I MARKEDSKOMMUNIKATION – TEORETISK INTRODUKTION 247
Lars Pynt Andersen

KAPITEL 17
REKLAME: FIND IND TIL SANDHEDEN OG FORTÆL DEN BEDRE END ANDRE 261
Martin Vibe Jacobsen

KAPITEL 18
DIALOGMARKEDSFØRING: FRA FOKUS PÅ RELATIONER TIL FOKUS PÅ RELATIONERS RELEVANS 275
Tomas Gorrissen

KAPITEL 19
SOCIALE MEDIER 283
Nicolai Hæggelin

KAPITEL 20
SPONSERING 297
Katja Moesgaard og Erich Karsholt

KAPITEL 21
PRODUKTPLACERING 311
Mikkel Berg

KAPITEL 22
MARKETING PUBLIC RELATIONS 325
Kristian Eiberg

KAPITEL 23
TRADE MARKETING/PROMOTIONS 337
Peter Zimmermann

KAPITEL 24
EVENT MARKETING 351
Sarah Holmslykke og Sylvia Mark Andreasen

DEL 5 INTERNATIONAL MARKEDSKOMMUNIKATION

KAPITEL 25
INTERNATIONAL MARKEDSKOMMUNIKATION – TEORETISK INTRODUKTION 369
Sine Nørholm Just

KAPITEL 26
GLOBALE KAMPAGNER 385
Simon Gade Hjorth

KAPITEL 27
INTERNATIONALE KAMPAGNER, DER TILPASSES LOKALT 401
Henrik Kraglund

KAPITEL 28
KULTURFORSKELLE I INTERNATIONAL MARKEDSKOMMUNIKATION 411
Sidsel Fabech

DEL 6 ORGANISERING OG LEDELSE

KAPITEL 29
ORGANISERING OG LEDELSE – TEORETISK INTRODUKTION 423
Simon Møberg Torp

KAPITEL 30
ORGANISERING AF MARKEDSKOMMUNIKATION 439
Kristian Eiberg

KAPITEL 31
BUREAUSAMARBEJDE OG VALG AF BUREAU 447
Erich Karsholt og Donald Nekman

KAPITEL 32
PROJEKTLEDELSE, ØKONOMI OG PERFORMANCEAFTALER 461
Asger Daugbjerg

KAPITEL 33
JURA 471
Tina Bøggild og Frank Bøggild

BIOGRAFIER 483

FORORD

Markedskommunikation er gået fra blot at være en disciplin i et enkelt hjørne af virksomheden til at være en tankegang, der gennemsyrer og styrer mange organisationer og virksomheder i dag. Markedskommunikation er derfor blevet en yderst central disciplin, som det er vigtigt at have kendskab til – også selvom man ikke beskæftiger sig med markedskommunikation i snæver eller traditionel forstand.

Markedskommunikation defineres i introduktionskapitlet til denne bog, som alle former for kommunikation mellem aktørerne på et marked om produkter, ydelser, servicer og oplevelser. Markedskommunikation er ikke blot et mellemværende mellem virksomheder og forbrugere. Også kommunikationen mellem kunder – og forbrugere mere generelt – om produkter, ydelser, servicer og oplevelser relateret hertil opfattes som markedskommunikation. Markedskommunikation ses altså som noget, der udfoldes *mellem* aktørerne på et marked, i et gensidigt samspil mellem afsendere og modtagere, og hvor meningen med kommunikationen bliver til i mødet mellem aktørerne.

Som oftest er bøger om markedskommunikation og de fleste andre områder enten skrevet af forskere eller praktikere til enten forskere og studerende eller praktikere. Ambitionen med denne bog har været at nedbryde skellet mellem teori og praksis og lade nogle af landets førende praktikere og forskere beskrive *state of the art* inden for feltet. Mangfoldigheden afspejles også i redaktionsgruppen, hvor Erich Karsholt og Kristian Eiberg har repræsenteret henholdsvis reklame- og kommunikationsbranchen, mens Sine Nørholm Just og Simon Møberg Torp har repræsenteret forskningen i markedskommunikation.

Bogen er inddelt i seks dele: 1) Marked og kommunikation, 2) Brand management, 3) Kampagner, 4) Discipliner i markedskommunikation, 5) International markedskommunikation og 6) Organisering og ledelse. Hver del består af en teoretisk introduktion og kapitler skrevet af praktikere med konkrete eksempler på teoriernes anvendelse i praksis samt de forskellige værktøjer, der indgår heri. De enkelte kapitler rummer konkrete cases, eksempler og analyser, der tydeliggør og styrker den praktiske indsigt og anvendelighed.

Forskningsmæssigt strækker de teoretiske bidrag sig fra at være funderet i klassisk afsætningsøkonomi til at være funderet i nyere symboløkonomi. Det samme gør sig gældende for kapitlerne skrevet af praktikere. Vi har fundet det vigtigt at

lade begge tilgange komme til orde i bogen, da de, som vi ser det, begge har deres berettigelse i den forstand, at de afsætningsøkonomiske og de symboløkonomiske perspektiver sameksisterer inden for såvel forskningsverdenen som inden for praksis.

Tre af os har tidligere redigeret og skrevet en bog om integreret markedskommunikation sammen. Da den var ved at være udsolgt, besluttede vi, at vi ikke blot ville opdatere denne, men at vi ville udvide redaktionsgruppen og lave en helt ny bog, hvor kun enkelte kapitler i opdaterede udgaver er gengangere fra sidst. Grunden til dette var, at vi mener, at markedskommunikationsfeltet siden den første bog har gennemgået en kolossal udvikling, som nødvendiggjorde, at vi udtænkte en ny struktur og inddrog nye områder og nye forfattere. Det har været en yderst fornøjelig proces for os at redigere bogen, men også en proces, der har krævet vedholdenhed og tålmodighed, da det er et stort puslespil at arbejde med så mange dygtige og travle bidragsydere. Desuden har alle kapitler været igennem en dobbelt review-proces.

Vi vil gerne takke forfatterne for at have taget sig tid til at bidrage til denne bog. Vi vil også gerne takke forlaget Samfundslitteratur og forlagsredaktør Peter Verbik Byriel for at have troet på projektet og projektkoordinator Emilie Hartmann-Petersen for fantastisk support og utrolig stor tålmodighed. En bedre tovholder kan man ikke ønske sig.

God fornøjelse med bogen!
Kristian Eiberg, Sine Nørholm Just, Erich Karsholt og Simon Møberg Torp
Juli 2013

INTRODUKTION
HVAD ER MARKEDSKOMMUNIKATION?

SIMON MØBERG TORP

Dette kapitel giver en kort teoretisk introduktion til markedskommunikation og integreret markedskommunikation og nogle af de forskellige forståelser, der findes inden for feltet i dag. Markedskommunikation er gået fra blot at være en disciplin i et enkelt hjørne af virksomheden til at være en tankegang, der gennemsyrer og styrer mange organisationer og virksomheder i dag. Markedskommunikation opfattes i dag ofte som en *integreret* og *integrerende* størrelse. I kapitlet præsenteres en typologi over tilgange til integreret markedskommunikation.

DEFINITION

Markedskommunikation kan defineres som:

> Alle former for kommunikation mellem aktørerne på et marked om produkter, ydelser, servicer og oplevelser.

Der findes naturligvis en lang række forskellige forståelser og udlægninger af, hvad markedskommunikation er i såvel teori som praksis. Denne mangfoldighed kommer også til udtryk i de forskellige kapitler i denne bog. Forståelsen eller udlægningen af markedskommunikation hænger sammen med, hvilken kommunikationsforståelse der bygges på. Opfatter man fx kommunikation som en transmissionsproces, der handler om at overføre bestemte budskaber fra en afsender til en modtager, så er markedskommunikation et spørgsmål om, at en virksomhed sender et budskab *til* en kunde eller en potentiel kunde, som, hvis markedskommunikationen er begavet og veltilrettelagt nok, vil blive overbevist om produktets eller ydelsens positive egenskaber og måske endda ligefrem vil foretage et køb. Opfatter man derimod, som jeg lægger op til i min definition ovenfor, kommunikation som noget, der udfoldes i et gensidigt samspil mellem afsender og modtager, hvor meningen med kommunikationen bliver til i mødet mellem aktørerne, så er markedskommunikation noget, der udfoldes *mellem* aktørerne på et marked. Markedskommunikation er ud fra denne forståelse ikke bare et

mellemværende mellem virksomheder og (potentielle) kunder. Også kommunikationen mellem kunder – og forbrugere mere generelt – om produkter, ydelser, servicer og oplevelser relateret hertil kan siges at være markedskommunikation.

MARKEDSKOMMUNIKATION OG MARKETING

Marketing beskrives ofte ved hjælp af de fire P'er: Product, Price, Place og Promotion (McCarthy 1964). Traditionelt set er markedskommunikation blevet opfattet som det fjerde P – Promotion – og er altså blot blevet set som en delmængde af marketing. Ifølge nyere forståelser er der dog kommunikative aspekter ved alle dele af marketing (fx DeLozier 1976). Denne opfattelse finder man fx udfoldet hos Jefkins:

> Marketing is in the communication business – call it branding, labelling, advertising, research, public relations, instruction manuals, what you like; it is not easily tucked away in one of the 4 Ps (Product, Price, Place or Promotion), although much of it has to do with the promotional P. Nevertheless, if we take a broad view of marketing communications, it cannot be compartmentalised or used as an umbrella: it flows like a telephone cable linking up numerous users (1990: 2).

Flere forskere har ligefrem hævdet, at marketing er kommunikation (fx Bouchet 1991). Schultz og Kitchen skriver, at "communication is becoming the heart and soul of marketing" (2000: 55) og griber afgørende ind i virksomhedernes strategier og organisationskultur. Et andet sted hedder det, at integreret markedskommunikation har afstedkommet, at "we have turned all forms of marketing into communication and all forms of communication into marketing" (Schultz, Tannenbaum og Lauterborn 1994: 58).

UDBREDELSEN AF MARKETINGKONCEPTET

I 1969 slog Kotler og Levy til lyd for "Broadening the Concept of Marketing" således, at marketing blev udvidet til at omfatte alle organisationer, ikke bare de profitskabende. Pointen var, at marketingtankegangen og de forskellige marketingværktøjer med fordel kunne bruges også inden for andre områder af samfundslivet, hvor det ikke handler om at sælge varer eller ydelser og tjene penge, men hvor det handler om at udvirke adfærdsændringer i forhold til eksempelvis sundhed, sikkerhed eller miljø til gavn for den enkelte, grupper eller samfundet i dets helhed

(Kotler, Roberto og Lee 2002). Denne form for marketing bærer nu betegnelsen "social marketing" (Eagle m.fl. 2013, Hastings 2010). Kotler og Levys idé har siden vundet utroligt stor udbredelse. Nu præges undervisningssektoren, sundhedsvæsenet, frivillige organisationer og foreninger og religiøse sammenslutninger også i stigende grad af marketingtanken (Thording 2002).

Den stigende udbredelse af marketingkonceptet og hermed også af markedskommunikation har ikke kun været eksternt rettet. Hvor marketing tidligere blev anset for primært at være en ekstern foreteelse, er nu også organisationens interne sider kommet i søgelyset. Organisationen gøres til genstand for 'internal marketing' (du Gay og Salaman 2000: 80). Dette skyldes, at marketingkonceptet i mange henseender har vist sig at være brugbart i forbindelse med løsningen af en lang række opgaver, og at den hertil knyttede terminologi er i samklang med tidsånden i organisationsverdenen. Udviklingen har betydet, at man i nogle organisationer er begyndt at omtale og opfatte de personer, man tidligere kaldte for borgere, klienter, kolleger, medarbejdere osv., som kunder (Ibid.). Når der er tale om personer inden for organisationen, kaldes disse sommetider for 'internal customers'.

Der har altså fundet en dobbelt bevægelse sted: marketingkonceptets udbredelse og udvidelsen af markedskommunikationen inden for marketingfeltet. Det har medført, at markedskommunikation er blevet en yderst central disciplin, som det er vigtigt at have kendskab til – også selvom man ikke beskæftiger sig med markedskommunikation i snæver eller traditionel forstand. Markedskommunikation er gået fra blot at være en disciplin i et enkelt hjørne af virksomheden til at være en tankegang, der gennemsyrer og styrer mange organisationer og virksomheder i dag.

INTEGRERET MARKEDSKOMMUNIKATION

Markedskommunikation bruges i dag ofte synonymt med integreret markedskommunikation, da markedskommunikation opfattes som en *integreret* og *integrerende* størrelse. Integreret markedskommunikation, eller IMC, som det oftest forkortes, handler om at skabe sammenhæng imellem det, virksomheden siger, og det, den gør, såvel indadtil som udadtil og på tværs af målgrupper og hierarkiske skel. Det handler om at orkestrere alle de forskellige former for markedskommunikation, en virksomhed benytter sig af, på en sådan måde, at virksomhedens budskaber er i samklang. I forbindelse med integreret markedskommunikation inddrages, som vi skal se i det næste afsnit, medarbejdere og kunder (i øget omfang) i virksomhedens kommunikative univers.

Kommunikation *igennem*

Integreret markedskommunikation handler om at nedbryde skellet mellem den interne og den eksterne kommunikation i virksomheden, om at overskride de traditionelle organisatoriske grænser og om at gøre omgivelserne, primært i form af kunder og forbrugere, til en del af virksomhedens kommunikative univers. Det har hidtil været en udbredt opfattelse, at medarbejdere, kunder og forbrugere er nogen, man kommunikerer *til* eller *med*. Der synes i forbindelse med integreret kommunikation at være sket et skred, således at disse nu også bliver betragtet som nogen, man kommunikerer *igennem*. Pointen er ikke bare den efterhånden velkendte kommunikationsteoretiske, at alle modtagere af kommunikation samtidig er afsendere og vice versa (fx Helder og Pjetturson 1999). I forbindelse med integreret kommunikation bliver de, der tidligere blev opfattet som modtagere – ud fra et strategisk perspektiv – bevidst gjort til aktive deltagere i og afsendere af virksomhedens kommunikation. Dette kan være direkte ved, at personer bærer beklædningsgenstande, tasker eller andet med firmanavne, logoer, tegn, symboler, bestemte farvesammensætninger osv., eller indirekte i form af videreformidling af budskaber (eksempelvis via de sociale medier), positiv omtale, hype eller måske ligefrem ved, at medarbejderne og kunderne udviser en bestemt adfærd. Som eksempel på det sidste kan nævnes Middelfart Sparekasse, som har et "bud", der lyder: "Du er Sparekassen, også når du ikke er på arbejde". A.P. Møller ser ifølge en mindre undersøgelse, jeg har været med til at lave, også gerne, at de ansatte optræder som værdige repræsentanter for virksomheden uden for arbejdstiden. Noget tilsvarende kendes fra IBM. Disse eksempler er langt fra enestående. Mange virksomheder har en lignende indstilling – og i visse tilfælde måske ligefrem en politik.

Fra image til værdifællesskab

Der findes en lang række forskellige teoretiske udlægninger af, hvad integreret markedskommunikation indebærer. I den ene yderlighed finder man teoretikere, der primært mener, at det drejer sig om, at der skal være samklang mellem de visuelle udtryk – "one look, one voice"- (Duncan 1993) eller "one sight, one sound"-tilgangen (Schultz og Kitchen 2000: 63). I den anden yderlighed har vi forestillingerne om, at der (også) skal være normativ konsistens, dvs. etableres en form for værdifællesskab på og imellem organisations-, samfunds- og individniveau (fx Duncan 1993, Duncan og Caywood 1996). Allenbaugh skriver: