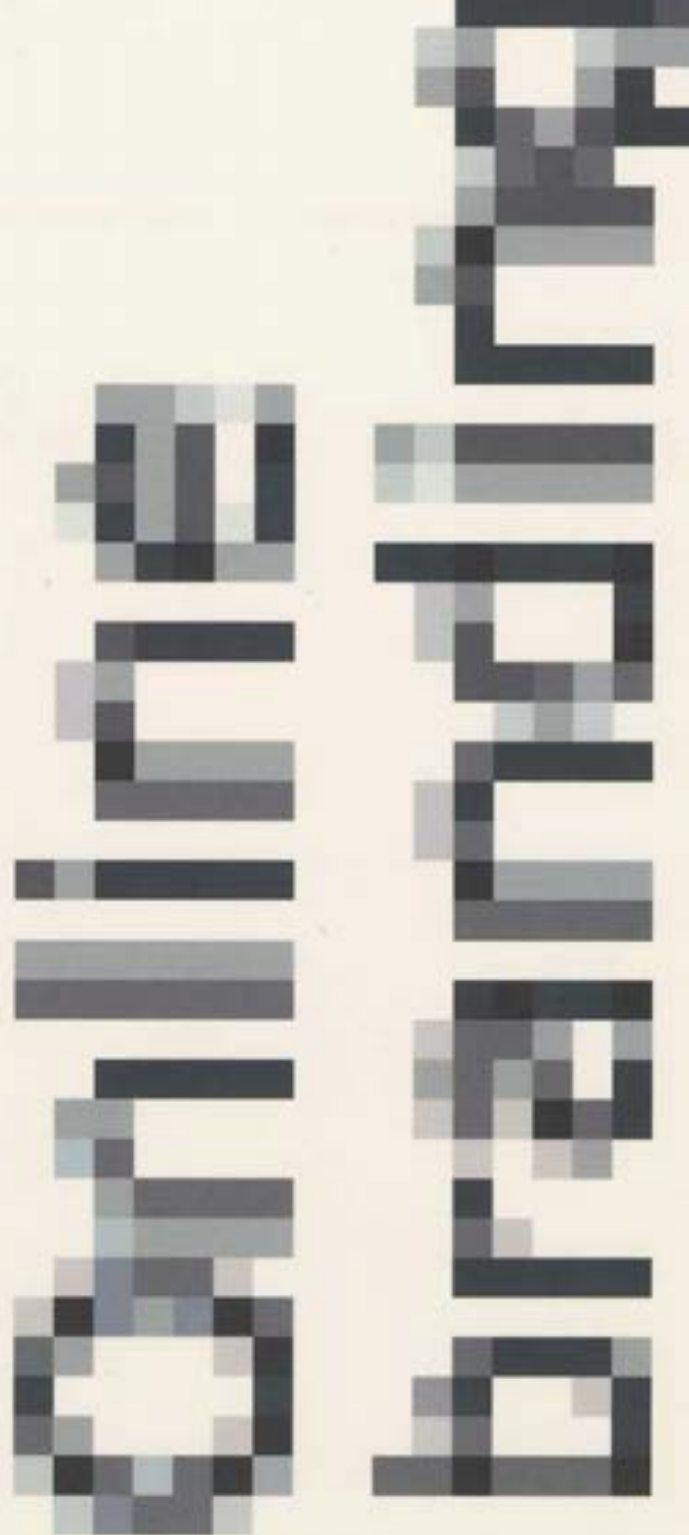


LARS SANDSTRØM

Online branding

Skab strategiske relationer på nettet



Forlaget Samfundslitteratur

Online branding

Skab strategiske relationer på nettet

Online branding

Skab strategiske relationer på nettet

LARS SANDSTRØM

Lars Sandstrøm
Online branding
Skab strategiske relationer på nettet

1. ebogsudgave 2009

© Samfundslitteratur

Grafisk tilrettelæggelse: Per Christiansen, Bysted
Sats: SL grafik
Print: Narayana Press, Gylling, www.narayana.dk

ISBN 978-87-593-9880-7

Samfundslitteratur
Rosenørns Allé 9
1970 Frederiksberg C
Tlf: 38 15 38 80
Fax: 35 35 78 22
sforlagene@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 inden for de i aftalen nævnte rammer. Undtaget herfra er korte uddrag til anmeldelse.

Indhold

Prolog	Da virksomheder blev virtuelle 9
	Branding på nettet 10
	Strategi og relationer 11
	Tilbage til fremtiden 12
Kapitel 1	Tendenser i online branding 14
	Mission: Online branding 15
	Online branding indefra og udefra 21
	Interessent-udfordringen 22
Kapitel 2	Succeskriterier for online branding 26
	Succes med online branding 27
	Dell vs Amitech 38
Kapitel 3	Interessentbaserede websites 46
	Det kunderettede website 47
	Det medarbejderrettede website 48
	Det investorrettede website 50
	Det stakeholderholderrettede website 51

Virksomhedsportal 53
Subsite-dilemmaet 55
Når subsite bliver portal 57

Kapitel 4 Online branding processen 60

Redaktion af websites 69
Kompetencer i online branding 71
Den webansvarlige blæksprutte 73
Kultur og traditioner 76

Kapitel 5 Online branding strategi 78

Model for værdiskabelse 78
Mål og succeskriterier 84
Interessentroller 87
Indhold og design 88
Udviklingsfaser 91
Ressourcer 95
Organisation og kompetencer 95
Markedsføring 96

Kapitel 6 Integreret online og offline kommunikation 100

Virksomheders online-imperier 101
Online og offline integration 103
Årsrapport 2.0 106
Integreret kommunikation i interessent-branding 108
Fordele og ulemper ved integreret kommunikation 114

Kapitel 7 Online partnerskaber og co-branding 118

Weballiancer 118
Online sponsorering 119
Netværkssamarbejde 120
Co-branding 121
Succeskriterier 125

Kapitel 8 Public relations på nettet 128

Public relations intelligence 129
Interessenter og kanaler 130
Public relations metoder 136
Selvregulering eller online-etik 141

Kapitel 9 Storytelling på nettet 144

Den gode historie 145
Kritik af fortællemodel 147
Kategorier af storytelling 148
Storytelling i forskellige brancher 156
Når interessenterne fortæller historien 158
Den strategiske udfordring 159

Kapitel 10 Dotcom lever 160

Come back for dotcom 160
Et dotcom-eventyrs forlis 162
Brugerne i centrum 164
Tre prototyper 165
Første, anden, tredje 166
De succesrige dotcom'ere 167
Fremtidens e-vindere 178
Fra e-vinder til online brand 181

Kapitel 11 Mål effekten på nettet 184

Før online branding 185
Under online branding 190
Online branding i blinde 194

Kapitel 12 Den Ultimative Digitale Brandvirksomhed (UDB) 196

UDB 1: Stor børsnoteret fremstillingsvirksomhed 198
UDB 2: Mindre servicevirksomhed 203
UDB 3: Offentlig virksomhed 204
UDB 4: Faglig organisation 207
En samlet strategimodel 208

Epilog Online branding i netværksøkonomien 212

Netværksøkonomi – en realistisk vision? 213

Total mediekonvergens 215

Strategien i fokus 216

Litteraturliste 220

Virksomheder og websites 227

Figurer og tabeller 229

Eksempler 230

Da virksomheder blev virtuelle

Der var engang internettet ikke eksisterede. Det er sandt, men næsten ikke troligt. For selv om vi i dag er mange, der både lever af og med internettet, så skal vi ikke langt tilbage i tiden, for at datere opfindelsen af world wide web. Videnskabsmanden Tim Berners Lee fra MIT opfandt og udviklede www i starten af 90'erne. Før da var internettet kun et værktøj for videnskabsfolk. Men med den grafiske brugerflade – som blev udviklet med Mosaic-browsersen og siden forfinet i Netscape 1.0 – blev mulighederne, for at almindelige borgere og virksomheder kunne anvende internettet til kommunikation, for alvor en realitet.

Den første tid med nettet kan vel bedst betegnes som famlende. Videnskabsfolkene var selvfølgelig ikke i tvivl om internettets værdi som værktøj til fleksibel videndeling. Det brugte de jo allerede nettet til. Men hvad med virksomhederne og deres kommunikations-, salgs- og marketingfolk? Kunne internettet også bruges til lettere og mere effektivt at kommunikere og handle med kunder, partnerne, forhandlere og leverandører? Var de i tvivl slog internetguruerne, journalisterne og IT-entreprenørerne det fast: internettet, world wide web, var den største og mest betydningsfulde opfindelse siden dampmaskinen og elektriciteten.

Det fik mange virksomheder til at komme hurtigt ud af starthullerne. Nogle for hurtigt. Og andre helt panikagtigt – og med alt for store blanko-checks til en spirende branche af internetbureauer, netværksleverandører og softwareudbydere. De første løsninger fra danske virksomheder bar præg af det. Mange glemte helt basal lærdom om en velgennemtænkt strategi, kommunikation på brugernes præmisser, og sammenhæng mellem omkostninger og udbytte.

Alt det er historie. Der er sket meget siden midt 90'erne. Efter internetboblens bristen i år 2000 er der først og fremmest vokset en forståelse og erkendelse af internettets mange muligheder som forretningsværktøj. I dag giver danske og udenlandske virksomheder talrige praktiske eksempler på, at nettet kan anvendes på en lang række strategisk vigtige områder; til salg og markedsføring, til distribution, til produktudvikling, til ledelse og styring, og til kommunikation og interaktion med kunder, medarbejdere, partnere, investorer og den brede offentlighed.

Branding på nettet

Parallelt med denne udvikling af nye måder at anvende internettet på, er diskussionen af virksomheders branding intensiveret. Der er langt fra konstitueret standarder eller blot gængse måder at gribe branding an på i virksomheder. De fleste kan være enig om, at det handler om at arbejde internt med værdier, at det er nødvendigt med en strategi, og at branding handler om at definere en særlig identitet for virksomheden. Men cirka her stopper enigheden så også. Essensen af og formålet med branding afføder mange varme debatter på universiteter og højere læreanstalter, i offentlige og private virksomheder, samt blandt forbrugere og forbrugerorganisationer. Debatter, som bevæger sig i mange forskellige retninger og med mange forskellige budskaber og temaer.

En væsentlig del af branding-debatten har handlet om, hvordan virksomheder kan anvende internettet til at kommunikere og udvikle deres corporate brand. Den debat er særlig svær, da de mennesker, der har forstand på corporate branding, ofte er nogle andre end dem, der har forstand på internet. Corporate branding har typisk været til debat blandt management-, kom-

munikations- og marketingfolk og designere, mens internet har været i hænderne på folk med forstand på teknik, programmering, html og java.

Også her er der dog sket meget de senere år. Nye hybrider af uddannelser mellem design, kommunikation og teknologi er opstået, og virksomhederne erkender i stigende grad, at internettet ikke er et traditionelt kommunikationsmedie, men et komplekst medie med mulige anvendelser i relation til såvel produktion, distribution, handel, HR, markedsføring, kommunikation – og branding.

Virksomheders branding på nettet – eller bare online branding, som det bliver benævnt i denne bog – er relevant og aktuelt som aldrig. For det er først nu, at virksomheder for alvor er begyndt systematisk og strategisk at udforske mulighederne for at udvikle og styrke virksomhedens corporate brand gennem internettet og andre online-kanaler (fx e-mail, smartphones og pda'er).

Det er imidlertid ingen let opgave. For hvordan kommunikerer man værdier, vision og mission på nettet? Hvordan udtrykker man virksomhedens identitet online? Kan nettet bruges til proaktiv public relations og krisestyring? Er interaktive websites effektive i brandudviklingen? Hvad er digital storytelling? Og hvordan måler man effekten af online branding?

Disse og mange flere spørgsmål bliver behandlet i denne bog. Målet er at give et samlet overblik over, hvordan virksomheder kan organisere og lede online branding processer. Bogen er derfor fyldt med anbefalinger af værktøjer til brug for online branding i såvel offentlige som private, udenlandske som danske virksomheder. Der er både eksempler på, hvordan virksomheder er lykkedes og hvordan succesen mange steder er udeblevet. Der er eksempler på virksomheder, som gradvist har udviklet og styrket deres brand online, og der er eksempler på virksomheder, der er født på nettet, og derfor er helt afhængig af online branding.

Strategi og relationer

Det er en væsentlig tese, at corporate branding – både online og offline –

udvikles og forstås gennem relationer. Virksomheden er ingen ø og kan ikke skabe et stærkt brand gennem en afsenderstyret brandingstrategi.

Kunder, medarbejdere, investorer, faglige organisationer og offentligheden påvirker og påvirkes af virksomhedens handlinger og kommunikation. Og kun gennem en dialogbaseret, reflektiv brandingproces vil virksomhedens corporate brand udvikle sig i pagt med omverden. Uden interessenterne anerkendelse af en "license to operate" vil virksomhedens corporate brand være under konstant beskyndning – med store kommercielle og finansielle risici for virksomheden.

Vejen frem er derfor ikke traditionelle markedsføringskampagner, annoncering og direct mails. Corporate branding kræver dialog og argumentation frem for information og manipulation. Et corporate brand udvikler sig gennem en proces, hvor nye produkter, løsninger, services, salgs- og distributionsformer mv. afprøves, kommunikeres og udvikles i interaktion med interessenterne. I udviklingen af en online branding strategi må virksomheder derfor også inddrage brugerne i såvel de definerende, udviklende og evaluerende faser.

Det er bogens tese, at online branding er særlig vellykket, når den skaber reaktioner og dialog, vækker følelser, giver oplevelser, provokerer eller ændrer holdninger. Det kræver online-kommunikation, der ikke blot fokuserer på teknik og struktur, men som også har sprog, grafik og æstetik, personliggørelse og identitet for øje. Det kræver online-kommunikation, der er analyseret, testet og målt. Og det kræver online-kommunikation, der er proaktiv og dynamisk, og integreret med virksomhedens forretningsstrategi og øvrige kommunikation og markedsføring.

Tilbage til fremtiden

Der er sket meget siden virksomheder begyndte at blive virtuelle. Online branding er hverken det første, eneste eller sidste begreb i grænselandet mellem ledelse, kommunikation og markedsføring. Og da slet ikke inden for web-universet, der – på trods af en meget kort levetid – har fostret talrige begreber og teorier om succesfuld anvendelse af world wide web.