

Kommunikationsproces og -planlægning

```
graph TD; A[Kommunikationsproces og -planlægning] --> B[Integreret markedskommunikation (1)]; A --> C[Kommunikationsprocessen (2)]; A --> D[Kommunikationsplanlægning (3)];
```

Integreret
markedskommunikation
(1)

Kommunikations-
processen
(2)

Kommunikations-
planlægning
(3)

Fig. 21.1 Strukturen i kapitel 21.

Virksomhedens omgivelser

Kommunikationsbudskaber

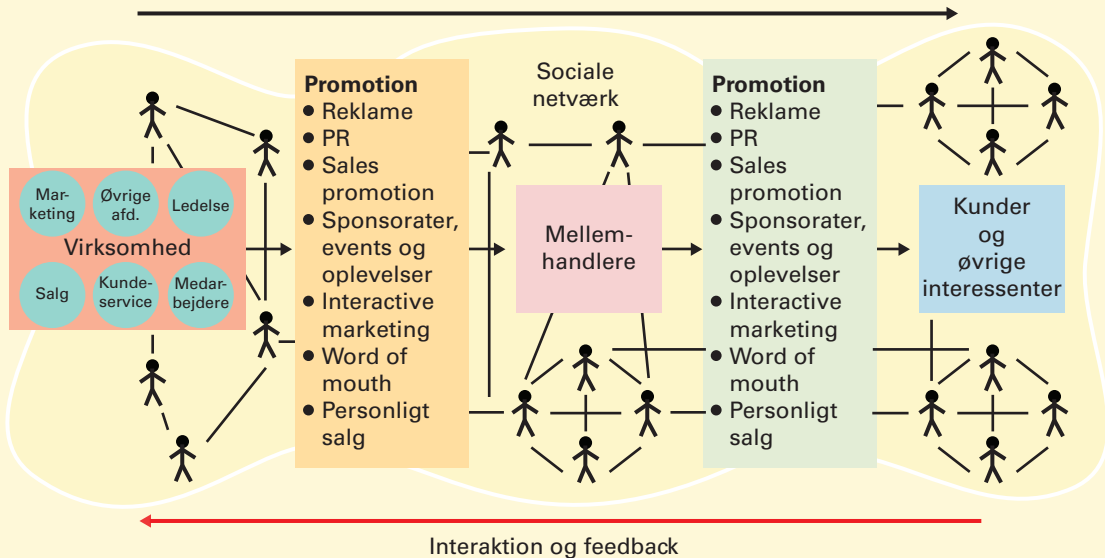


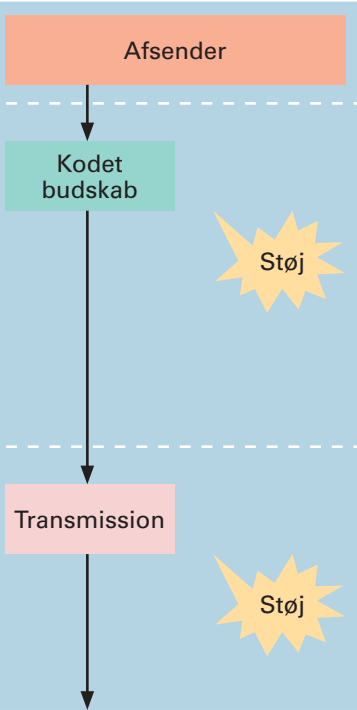
Fig. 21.2 Virksomhedens markedskommunikationssystem.

Kommunikative kontaktpunkter



Fig. 21.3 Virksomhedens kommunikative kontaktpunkter.

Kommunikationsprocessen

Elementer i kommunikationsprocessen	Forklaring og eksempel
 <p>Afsender</p>	<p>Afsender eller kommunikator er <i>Clearface</i>, som er ved at lancere et nyt hudplejeprodukt mod uren hud, og derfor vælger at iværksætte en annoncekampagne.</p>
<p>Kodet budskab</p>	<p>Kodning af budskab er en proces, der består i at sammenfatte afsenderens besked, tanker, og budskab og derefter omsætte dem til symbolske former eller ikoner. På baggrund af en briefing fra afsendervirksomheden sammensætter et reklamebureau tekst og illustrationer til en annonce. Budskab består af de ord, billeder og symboler, der tilsammen danner hele annoncen. I annoncen for <i>Clearface</i> er der valgt en afbildning af et smukt, ungt kvindeansigt fotograferet tæt på og et foto med produktemballagen. Derudover er der en lille smule oplysende tekst om selve hudplejecremen, et slogan: »Bye bye bumser. Hello clearface«. Endelig ses afsendervirksomhedens navn og logo, og der henvises til virksomhedens hjemmeside.</p>
<p>Transmission</p>	<p>Budskaber afsendes eller transmitteres gennem medier, som er de kommunikationskanaler, der fremfører budskabet fra afsender til modtager. Medie bør vælges ud fra dets evne til at nå den ønskede målgruppe på den ønskede måde. Budskab og formål med kommunikationen kan påvirke medievalg, idet TV- og biografreklamer f.eks. kan være mere hensigtsmæssige til at demonstrere et produkt end printannoncer. I <i>Clearface</i>-eksemplet vælges indrykning i magasiner, der læses af målgruppen teenagere og unge kvinder i alderen 13-20 år, f.eks. <i>Vi Unge</i>.</p>

Kommunikationsprocessen (fortsat)

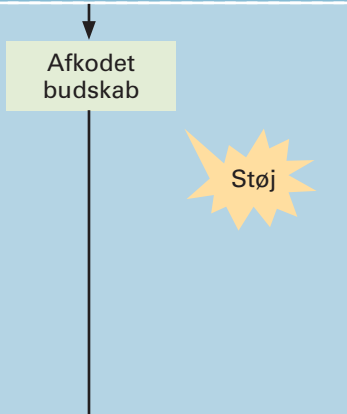
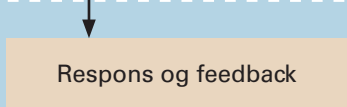

Elementer i kommunikationsprocessen	Forklaring og eksempel
 <p>Afkodet budskab</p> <p>Støj</p> <p>Modtager</p>	<p>Afkodning er den proces, hvor modtager foretager sin tolkning af de forskellige ord, billeder og symboler. Målet for afsender er, at modtagers afkodning er i overensstemmelse med det oprindelige formål med kommunikationen. Det, kan man dog langt fra være sikker på, er tilfældet. Derfor er det vigtigt, at man som afsender har sat sig grundigt ind i sin målgruppe, og at man virker troværdig. En potentiel kunde ser, læser og opfatter budskabet i annoncen. Læsere af de valgte magasiner ser annoncen og studerer billeder og tekst nærmere og forholder sig til, om det virker troværdigt, at produktet virkelig reducerer bumser og giver mere fast hud. Modtageren kan således reagere positivt eller negativt i forhold til budskabet og kan måske have konkrete overvejelser om at prøve produktet, hvilket annoncen helt klart lægger op til ved at oplyse om, at produktet kan købes hos Matas.</p>
<p>Modtager</p>	<p>Modtager er den eller de personer, som modtager budskabet. I Clearface-eksemplet er der foruden målgruppen også andre personer, som læser magasinerne.</p>
 <p>Respons og feedback</p>	<p>Respons er den tilstand eller handling, som kunden måtte udvide efter at have læst annoncen, f.eks. positiv stemning og konkrete overvejelser om at prøve det. Tilbage melding kan f.eks. ske ved, at modtagere retter direkte henvendelse til afsendervirksomheden for at spørge, hvor produktet kan købes. I Clearface-annoncen lægges der meget direkte op til respons ved angivelse af, at produktet kan købes i Matas. Derudover skal man som afsender være meget opmærksom på, at kunder eller modtagere i stigende grad fortæller personer i deres netværk om gode/dårlige oplevelser med produkter og ligefrem nogle gange distribuerer kommunikation om en virksomhed til venner og bekendte i deres netværk. Det gør det svært for afsendervirksomheden at kontrollere kommunikationen, som kan tage en helt anden retning end den ønskede, hvis kunder finder virksomhedens kommunikation utroværdig. Dette understreger vigtigheden af, at virksomheden har fokus på integreret markeds kommunikation på alle kommunikative kontaktpunkter.</p>
 <p>Støj</p>	<p>Støj er de tilfældige hændelser og forstyrrelser, der optræder under kommunikationsprocessen, med det resultat, at modtageren får et andet budskab eller en anden opfattelse af budskabet, end det var hensigten fra afsenderens side. Støj forekommer i stigende grad på et overkommunikeret marked, hvor afsender er oppe imod masser af konkurrerende budskaber, og er nok markedsførers største udfordring i dag. I Clearface-eksemplet er annoncen måske placeret over for en mindre interessant artikel, som nogle læsere hurtigt bladrer forbi uden at bemærke annoncen. Andre læsere bliver måske afbrudt i læsningen og får aldrig set eller læst hele annoncen færdig.</p>

Fig. 21.4 Kommunikationsprocessen.

Kommunikationsplanlægning

Valg af målgruppe (3.1)



Målsætninger for kommunikation (3.2)



Design af budskab (3.3)



Valg af kommunikationskanal (3.4)



Udarbejdelse af budget (3.5)



Valg af promotion-mix (3.6)



Måling af kommunikationseffekt (3.7)

Fig. 21.5 Arbejdsprocessen i forbindelse med *kommunikationsplanlægning* og tilrettelæggelse af virksomhedens overordnede *promotionstrategi*.

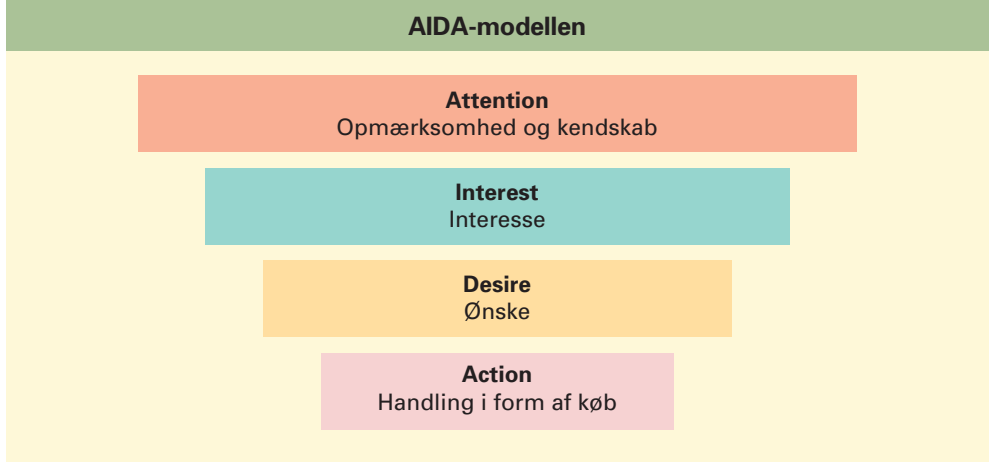


Fig. 21.6 AIDA-modellen.

AIDA-modellen er den mest direkte kommunikationsmodel, mens *Effekthierarki-modellen* jf. højre del af fig. 21.7 nedenfor er mere detaljeret. Begge modeller antager, at effekten af en reklameindsats er så stor, at den kan påvirke kunden til at købe et produkt. Dette er årsagen til, at de ofte omtales som »den stærke reklameteori«. I fig. 21.7 er vist beslutningsprocessen ved køb af et konsumentprodukt i forhold til de to kommunikationsmodeller.

Købsbeslutningsprocessen og kommunikationsmodeller			
Stadier i opfattelsesprocessen	Købsbeslutningsprocessen ¹	AIDA-modellen	Effekthierarki-modellen
Kognitiv (Opfattelse af budskab)	<ul style="list-style-type: none"> • Problemerkendelse • Informationssøgning 	Attention ↓	Opmærksomhed ↓ Kendskab
Affektiv (Følelsesbetonet engagement)	<ul style="list-style-type: none"> • Vurdering af alternativer 	Interest ↓ Desire ↓	Holdning ↓ Præference ↓ Overbevisning
Adfærd (Reaktion i form af køb)	<ul style="list-style-type: none"> • Beslutning • Efterkøbsevaluering 	Action	Køb

Fig. 21.7 Købsbeslutningsprocessen i relation til kommunikationsmodeller.


Stadier i opfattelsesprocessen	Købsbeslutnings-processen ²	ATR-modellen
Kognitiv (Opfattelse af budskab)	<ul style="list-style-type: none"> • Problemerkendelse • Informationssøgning 	<p>Awareness</p> 
Adfærd (Reaktion i form af køb og genkøb)	<ul style="list-style-type: none"> • Beslutning • Efterkøbsevaluering 	<p>Trial / Reinforcement</p>

Fig. 21.8 Købsbeslutningsprocessen og den svage reklameteori.

Udvidet AIDA-model

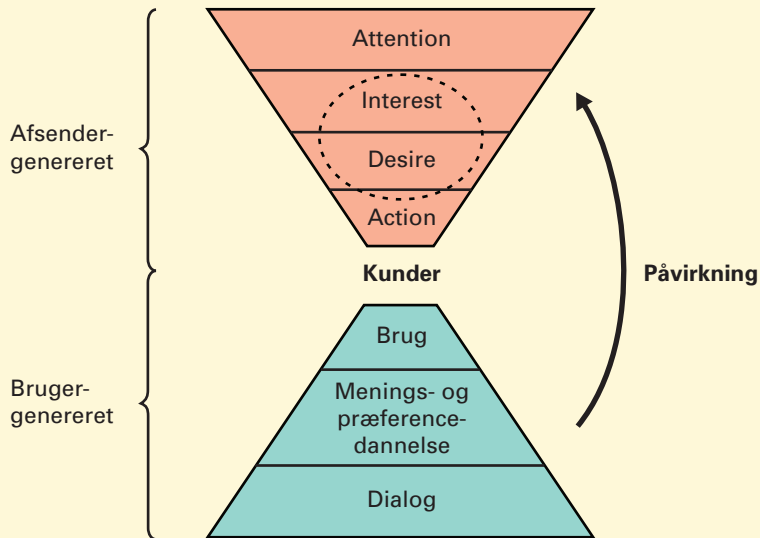


Fig. 21.9 Udvidet AIDA-model.

Kilde: Adapteret fra Dave Evans: Social Media Marketing, Sybex, 2010.

sen. Men i praksis er det kun meget få budskaber, der formår at bringe kunden hele vejen igennem processen fra opmærksomhed til køb.

Kommunikationsmodeller gør det muligt at udvikle målrettet kommunikation. Resultatet afhænger dog af, *hvad* der bliver sagt, og *hvordan* det bliver sagt.

Efterfølgende beskrives en række valgmuligheder til design af et budskab. Der tages udgangspunkt i tre overordnede elementer, jf. fig. 21.10.

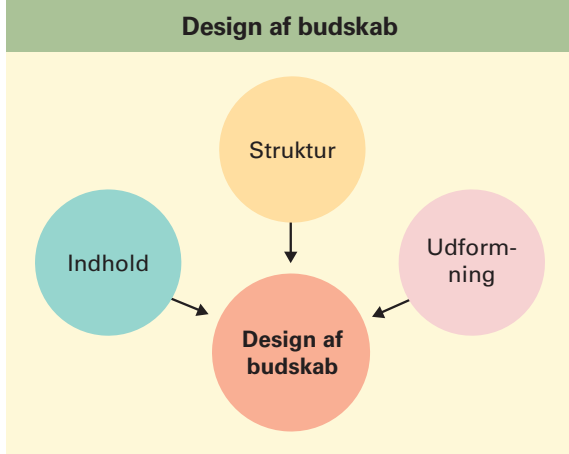


Fig. 21.10 Overordnede elementer til design af et budskab.

3.3.1 Budskabets indhold

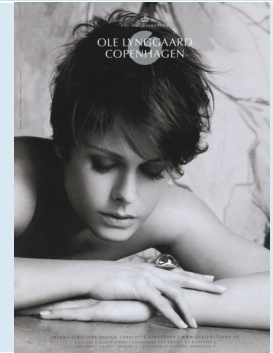
Det første element i fig. 21.10 er *budskabets indhold*. Virksomheden ønsker at kommunikere et budskab, der resulterer i en forventet reaktion fra kunder i målgruppen. Budskabets *appel* har afgørende betydning for, om den ønskede reaktion udløses eller ej. Indholdet i budskabet kan overordnet bestå af tre former for argumenter:

- Rationelle
- Følelsesmæssige
- Moraliserende

Det fremgår af fig. 21.11 nedenfor, hvilke forhold der almindeligvis kan henføres til hver af de tre typer af argumenter.

Alternative argumenter i et budskab		
Rationelle argumenter	Følelsesmæssige argumenter	Moraliserende argumenter
<ul style="list-style-type: none"> • Appellerer til kundernes sunde fornuft og logiske overvejelser • Funktionelle og økonomiske argumenter 	<ul style="list-style-type: none"> • Stimulerer positive eller negative følelser, der kan motivere et køb • Glæde og lykke • Hyggeligt socialt samvær med familie og venner • Kærlighed, humor og stolthed • Succes og leg • Frygt og skyldfølelse • Usikkerhed, behov for sikkerhed 	<ul style="list-style-type: none"> • Appellerer til følelser om, hvad der er rigtigt og forkert • Støtte humanitære organisationer • Social bevidsthed • Politisk korrekthed • Miljørigtige handlinger
<p><i>Eksempel</i> Reklamer for discountsupermarkeder, værktøj</p>	<p><i>Eksempel</i> Reklamer for kosmetik og parfume, tøj, smykker</p>	<p><i>Eksempel</i> Reklamer for trafikikkerhed</p>

Fig. 21.11 Tre forskellige former for argumenter i indholdet af et budskab.



1. Konklusion udformes eksplicit eller implicit

- Med en eksplicit konklusion i budskabet fremgår det tydeligt, hvad der argumenteres for
- Med en implicit konklusion overlades det til modtageren selv at udlede, hvad konklusionen er

Annoncen til højre er et eksempel på konklusion udformet implicit.

2. En-sidige eller to-sidige argumenter

- Ved en-sidige argumenter nævnes kun stærke sider eller fordele ved produktet
- Ved to-sidige argumenter nævnes såvel positive som negative forhold ved produktet

Annoncen til højre er et eksempel på ensidige argumenter, hvor alle de økonomiske fordele fremhæves.

"M1 har det billigste SmartPhone abonnement!"
 Uden en ekstra krone!

6 timers fri tale
 inkl. Fri SMS og MMS
+ 1 Gb data

196,-
 pr. mnd

0 kr i opkaldsgebyr

M1

Mobiltelefoner du har råd til

3. Stærkeste argument placeres først eller til sidst

- Med det stærkeste argument først opnår budskabet størst »attention«
- Ved at placere det stærkeste argument sidst, bygger man op til en form for afgørende årsag eller konklusion.

Annoncen til højre er et eksempel på, at stærkeste argument placeret først.

"49 kr. for en togbillet på tværs af landet? Så er det søj lige meget, hvor jeg sidder!"

GET TOGET

Køb et WildCard og reis ubegrænset i hele Danmark.

595 Wild (inkl. gear) i 600 kr. (inkl. 2012)

Køb Skipsbilletletter til kun 49 kr. og fornyet billetter.

Et WildCard koster 595 kr. Du får ubegrænset adgang til alle DSB tog og busser i Danmark og til alle DSB ferietog og krydstogter. Du får også adgang til alle DSB restauranter og cafeer. Du får adgang til alle DSB butikker og DSB servicecenter. Du får adgang til alle DSB aktiviteter og DSB tilbud.

Køb dit på www.dsb.dk eller på 8000 0000

DSB WildCard
 4999 0000 0000 0000

Fig. 21.12 Forskellige former for struktur i et budskab.

Medie type	Definition	Eksempler	Fordele	Ulemper
Paid	<p>»Det virksomheden betaler for«</p> <p>Massemedier med kommercielle annoncerbestemte budskaber. Annoncør har 100 % kontrol over budskab/timing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • TV-annoncering • Print-annoncering • Radio-annoncering • Outdoor-annoncering • Sponsorater • Søgemaskine annoncering (Search AdWords) • Banner-annoncering • Reklamer på mobilplatforme • Reklame i computerspil • SMS • E-mail 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrol • Umiddelbar⁵ • Skala • Kontrol 	<ul style="list-style-type: none"> • Støj • Faldende responsrater • Lav troværdighed
Owned	<p>»Det virksomheden ejer«</p> <p>Egne medier med egen kommunikation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Website • Microsites • Blogs • Podcasts • Videosites • Advergames • Mobilapplikationer • Butik • Nyhedsbreve • Egne magasiner/ brochurer • Events og sponsorater • Delvist: Facebook fanside, Twitter konto 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrol • Omkostningseffektiv • Universel/ alsidig (kan bruges til flere ting) • Lang levetid 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingen garantier • Virksomheds kommunikation lav troværdighed • Tager tid at opbygge volumen/ kritisk masse
Earned	<p>»Det virksomheden gør sig fortjent til«</p> <p>Den omtale (WOM) eller det omdømme annoncøren gør sig fortjent til, og hvor annoncøren ikke direkte har kontrol med, hverken timing eller hvad der bliver kommunikeret.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PR • Organiske searchresultater • Facebook fans • Reviews/anmeldelser • Blog-omtale • E-mail-adresser på kunder og kundeemner 	<ul style="list-style-type: none"> • Mest troværdig • Afgørende for det meste salg (i de fleste købs-situationer) • Transparent og lever for evigt 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingen kontrol • Kan være negativ • Omfang • Svær at måle • Transparent og lever for evigt

Fig. 21.14 Opdeling af medier baseret på *paid*, *owned* og *earned media*.

Budget for promotion-mix

Metode	Forklaring
Ud fra målsætninger og aktiviteter	<p>Den mest logiske og anbefalelsesværdige metode til at fastlægge et promotionbudget er at tage udgangspunkt i <i>mål</i> og <i>aktiviteter</i>. Metoden omfatter beslutninger om:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Hvad</i> virksomheden ønsker at opnå – mål • <i>Hvordan</i> den vil gøre det – valg af promotionaktiviteter • <i>Hvor meget</i> det vil koste – beregning af aktiviteterernes omkostninger <p>Metoden forudsætter en sammenhæng mellem de aktiviteter, der sættes i værk og de mål, der ønskes opfyldt. Virksomheden skal sætte mål for salg og indtjening og derefter analysere baglæns, hvilke aktiviteter der skal anvendes for at opfylde målene. Denne proces kan være særdeles vanskelig, da mange forskellige promotionaktiviteter kan føre frem til den samme målopfyldelse.</p> <p>Fordelen ved metoden er, at virksomheden bliver bevidst om at definere mål for sin promotionindsats. Den kan vurdere alternative aktiviteter og beregne de økonomiske konsekvenser ved alternative promotion-mix.</p> <p>Budgettet kan opbygges nedefra – »Build up« – ved at udarbejde detailbudgetter for de forskellige aktiviteter, eller totalbudgettet kan nedbrydes oppefra – »Break down« – ved at allokere estimerede omkostninger til udvalgte promotionaktiviteter.</p>
I forhold til konkurrenter	<p>I en del brancher er det udbredt, at virksomheder fastsætter deres promotionbudget i forhold til, hvad deres <i>konkurrenter</i> anvender. Virksomhederne overvåger hinandens promotionindsats og køber markedsoplysninger om reklameudgifter inden for branchen. Budgettet kan fastsættes ud fra, hvad der er gennemsnittet på markedet eller det, som den nærmeste konkurrent anvender.</p> <p>Svagheden ved metoden er, at den nemt kommer til at repræsentere den kollektive klogskab om, hvad virksomheder i branchen bør anvende til promotion. Det er den enkelte virksomhed, der selv skal vurdere, hvilket budget der er optimalt for den.</p>
Procent af salget	<p>Ved <i>procent af salget</i> metoden fastlægges budgettet ud fra en vis procentandel af det realiserede eller forventede salg. Det kan også være en procentandel af salgsprisen.</p> <p>Fordelen ved denne metode er, at den er nem at anvende. Den giver også forståelse for sammenhængen mellem udgifter til promotion, salgspris og indtjening pr. enhed.</p> <p>Svagheden ved metoden er, at den ikke siger noget om, hvor stor en procent der skal anvendes. Det kan resultere i en ukritisk anvendelse af den samme procent år efter år, uanset udviklingen i markedet eller i omsætningen. Metoden får det også til at se ud, som om salget er <i>årsagen</i> til promotion i stedet for et <i>resultat</i> af promotionindsatsen. Procent af salget er desuden ikke velegnet ved lancering af nye produkter.</p>
Det, der er råd til	<p>For mange virksomheder er det en almindelig »tommelfingerregel«, at benytte sig af <i>»Det, der er råd til«</i> metoden. Virksomheden tager udgangspunkt i den samlede omsætning og fratrækker de totale produktionsomkostninger og forrentning af investeret kapital. Fra det overskydende beløb allokeres en andel til promotionaktiviteter.</p> <p>Denne metode tager nødvendigvis ikke hensyn til aktiviteterernes effekt på salget og kan derfor som udgangspunkt ikke anbefales. Reklame bliver ofte prioriteret til sidst med denne metode. Budgettets størrelse kan variere meget fra år til år, og det gør det vanskeligt at planlægge en langsigtet promotionindsats.</p> <p>Resultatet bliver ofte, at virksomheder, der anvender denne metode, kommer til at underspændere. En promotionindsats ud fra et større budget kunne give endnu bedre resultater. Men et budgets størrelse i kroner er ikke altid en garanti for, at valgt promotion-mix også giver den største effekt. Kreative promotionaktiviteter kan i stort omfang kompensere for et mindre budget.</p>

Fig. 21.15 Metoder til udarbejdelse af budget for promotion-mix.

Kommunikationsparametres betydning

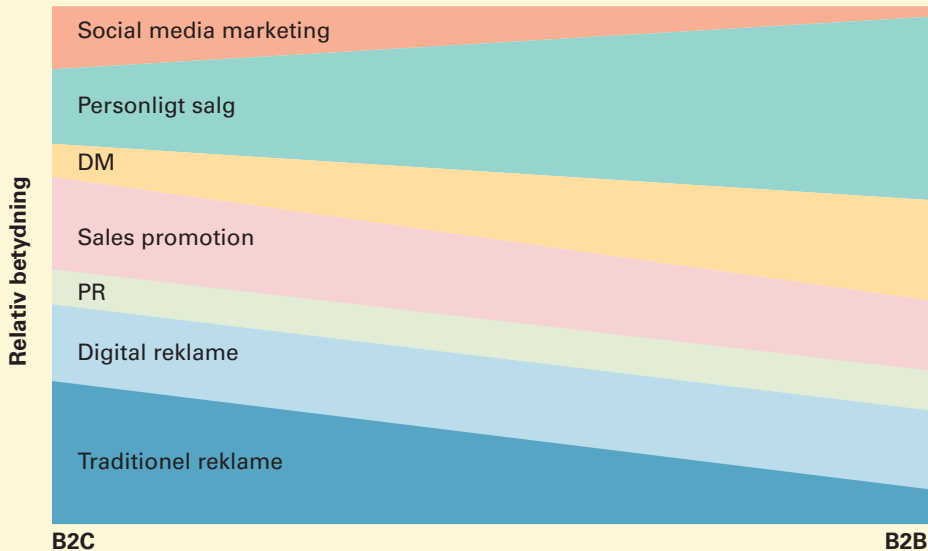


Fig. 21.16 *Relativ betydning* af kommunikationsparametre på henholdsvis B2C og B2B-markeder.

Kilde: Egen tilvirkning på baggrund af Gallups Trendanalyse 2011 og www.btbinternational.com.

Promotionstrategier

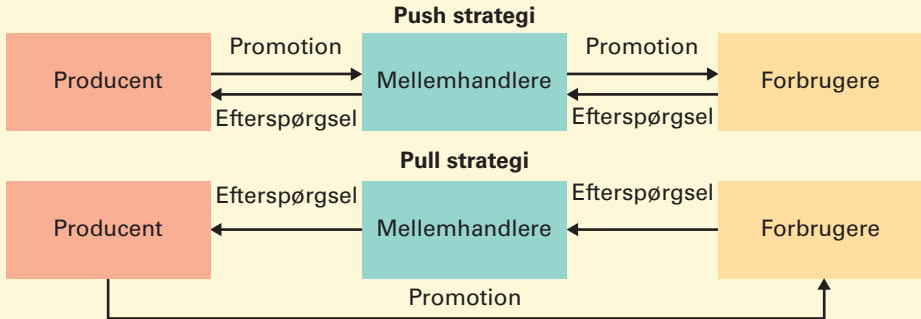


Fig. 21.17 Push strategi og pull strategi.

Kommunikationsparametre i købsbeslutningsprocessens faser

Mål	Kommunikationsparametre
Opmærksomhed og kendskab	Reklame, public relations (PR), og i stigende grad word-of-mouth er mest virkningsfuld
Holdninger, præferencer og overbevisning	Personligt salg, direct- og online marketing er sammen med sales promotion en god kombination. Derudover er positiv omtale f.eks. i sociale medier vigtig
Beslutning om køb	Personligt salg, direct marketing og sales promotion har størst effekt. Derudover er anmeldelser fra andre brugere f.eks. i sociale medier vigtig.

Fig. 21.18 Kommunikationsparametre i købsbeslutningsprocessens faser.

Kommunikationsmål for PLC-kurvens forskellige faser

Fase	Kommunikationsmål	Eksempel
Introduktion	<ul style="list-style-type: none"> • Skabe kendskab til produkt og brand • Positionere produktet på markedet og synliggøre produktets egenskaber og fordele • Informere om anvendelsesmuligheder for derved at udvide markedet 	Apple lancerede i slutningen af 2010 deres iPad med brug af virkemidler som pressemeddelelser, word-of-mouth, printannoncering, outdoor, hjemmeside og produkt demonstrationer i applestores
Vækst	<ul style="list-style-type: none"> • Øge salg og markedsandel • Skabe præferencer og loyalitet 	iPad vil i vækstfasen blive markedsført f.eks. via printannoncering og outdoor, som profilerer produktet.
Modning	<ul style="list-style-type: none"> • Forsvare markedsandele • Øge kundetilfredshed og loyalitet 	Mobilselskabernes kæmper en hård kamp om kunder og markedsandele. For at øge loyaliteten blandt eksisterende kunder, har Telia udviklet loyalitetskonceptet »Telias fordele«, hvor loyale kunder tilbydes særlige fordele og goder som f.eks. biografbilletter
Nedgang	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus på at kommunikere forbedringer eller ændringer, som kan tiltrække kunder • Alternativt tilbagetrækning fra markedet 	DVD-afspillere markedsføres i dag kun i yderst begrænset omfang, og sælges på pris vis supermarkedernes tilbudsaviser eller online

Fig. 21.19 Kommunikationsmål for PLC-kurvens forskellige faser.

Måling af kommunikationseffekt

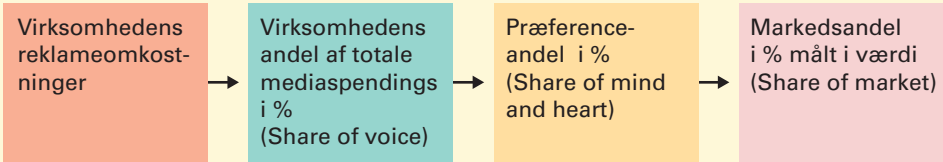


Fig. 21.20 Model til måling af markedsandel som resultat af reklameomkostninger.

Nyttige begreber i forbindelse med måling af effekt af digital markedsføring

Begreb	Forklaring
PPC (Pay per click)	PPC betyder betaling per klik, og er den måde som f.eks. Google AdWords bruger i deres søgemaskine annoncering, hvor man betaler sig til at få et tekst-link samt beskrivelse vist på et eller flere specifikke søgeord. CPC betyder, at man betaler en på forhånd aftalt pris for hvert klik, ens annonce får på de valgte søgeord.
CPM/CPT (Cost per mille/cost per thousand)	Når man køber en bannerkampagne, afregner man ofte efter CPM, som står for omkostninger per 1.000 visninger. Altså det, det koster, at få banneret vist 1.000 gange.
CTR (ClickThrough Rate)	En værdi, der viser forholdet mellem visninger og klik, f.eks. hvor mange gange ens annonce er blevet klikket på, kontra hvor mange visninger den har haft. Denne værdi kan fortælle, hvor målrettet ens annonce er.
CPC (Cost per click)	Den reelle omkostning pr. klik. Bruges, når der ikke afregnes per klik. For eksempel i en kampagne, der afregnes på baggrund af eksponeringer og ikke klik. CPM-prisen er 100 kr., klikraten er 2 %, hvilket vil sige en respons på 20, hvilket giver en omkostning per klik på 5 kr.
CPA (Cost per action)	Omkostningen ved at få en person til at foretage den ønskede handling. F.eks. at gå videre til køb efter at være kommet ind på virksomhedens hjemmeside.
Conversion rate	Andelen af personer, der foretager den ønskede handling. F.eks. andelen af besøgende på hjemmesiden, der køber.
Besøgende	En person, der klikker ind på et website.
Unikke besøgende	Definerer, hvor mange forskellige mennesker der besøger et <i>website</i> . Én besøgende tælles kun én gang i en given periode. Hvis den samme person besøger et website flere gange på en måned, tælles kun 1 unik besøgende for den måned.
Trafik	Antal besøgende på et website.

Fig. 21.21 Nyttige begreber i forbindelse med udregning af effekt af online markedsføringsaktiviteter.

Kilde: Egen tilvirkning baseret på www.netinvade.com, 2011.