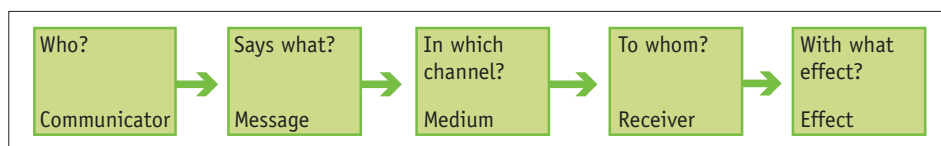


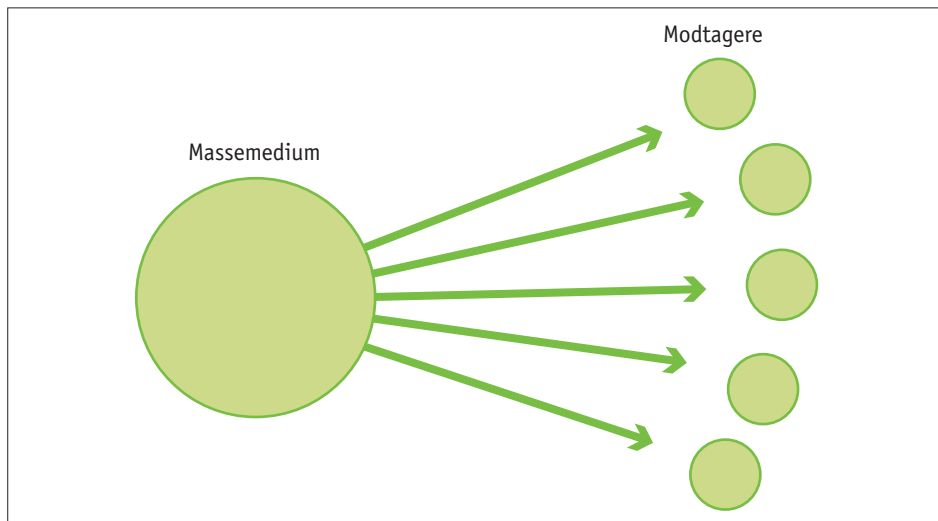
Figur 1.1 Udvekslingsprocessen mellem producent og bruger.⁶

ADVERTISING	Print and broadcast ads – Packaging-outer – Packaging inserts – Motion pictures – Brochures and booklets – Posters and leaflets – Directories – Reprints of ads – Billboards – Display signs – Point-of-purchase displays – Audiovisual materials – Symbols and logos.
SALES PROMOTION	Contests, games, sweepstakes, lotteries – Premiums and gifts – Sampling – Fairs and trade shows – Exhibits – Demonstrations – Couponing – Rebates – Low-interest financing – Entertainment – Trade-in allowances – Trading stamps – Tie-ins.
PUBLIC RELATIONS	Press kits – Speeches – Seminars – Annual reports – Charitable donations – Sponsorships – Publications – Community relations – Lobbying – Identity media – Company magazine – Events.
PERSONAL SELLING	Sales presentations – Sales meetings – Incentive programs – Samples – Fairs and trade shows.
DIRECT MARKETING	Catalogs – Mailings – Telemarketing – Electronic shopping – TV-shopping.

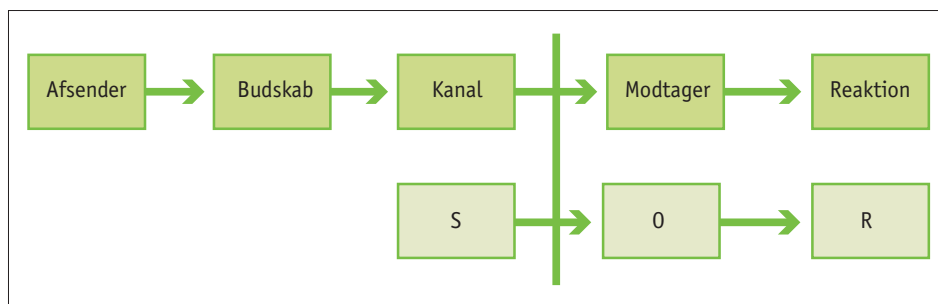
Figur 1.2 Kategorisering af markedskommunikation.¹⁴



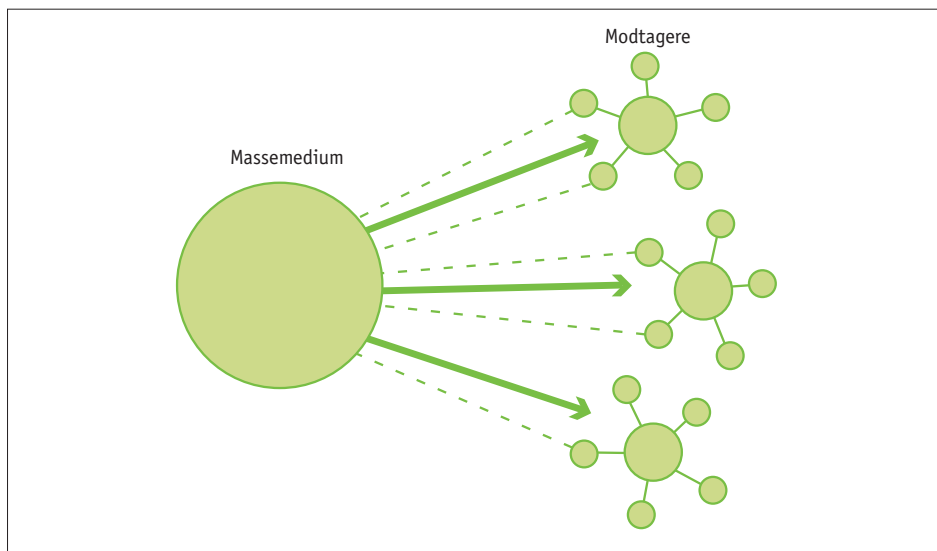
Figur 2.1 Lasswells kommunikationsmodel.²¹



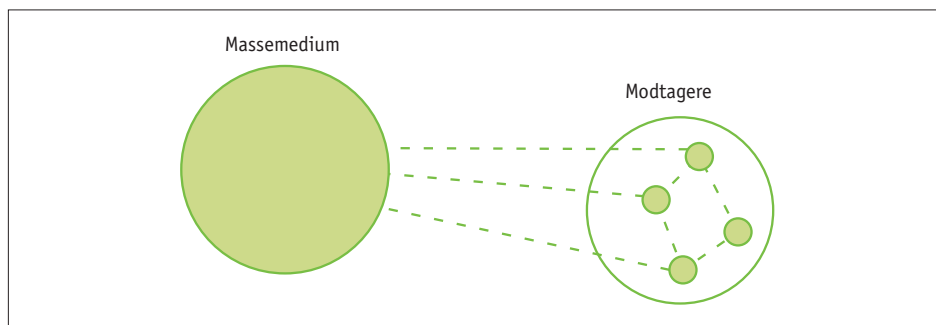
Figur 2.2 Kanyleteorien.²³



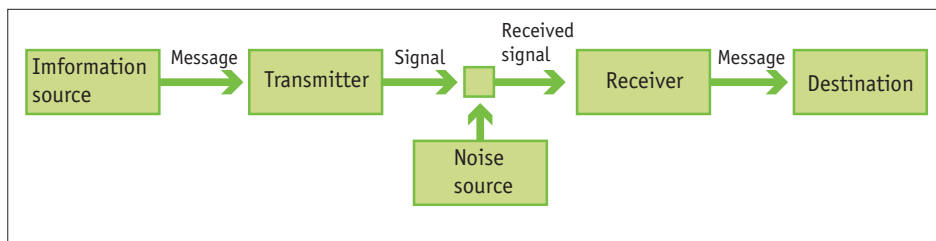
Figur 2.3 Transmissionsmodellen og S-O-R-modellen.²⁷



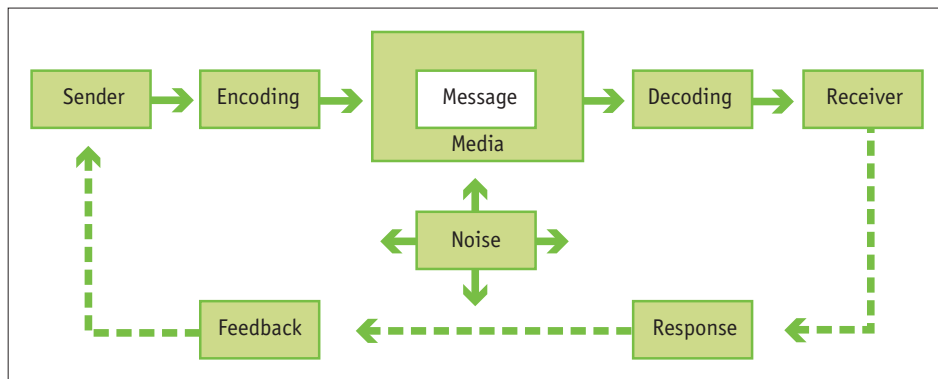
Figur 2.4 Totrins hypotesen.³⁰



Figur 2.5 Referencemodellen.³³



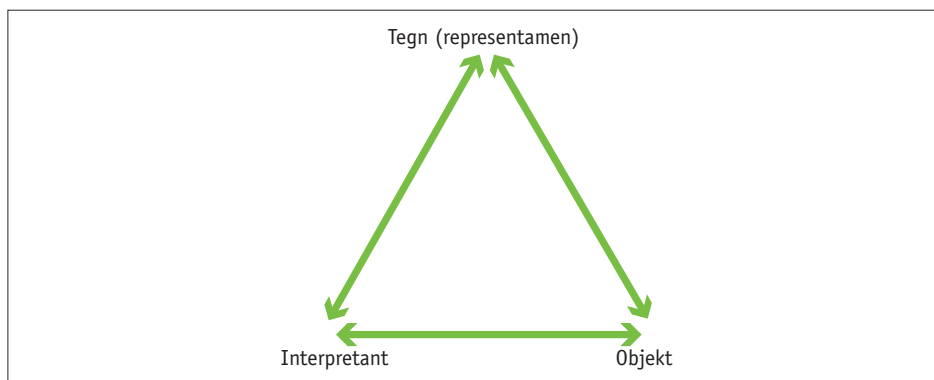
Figur 2.6 Shannon og Weavers kommunikationsmodel.³⁴



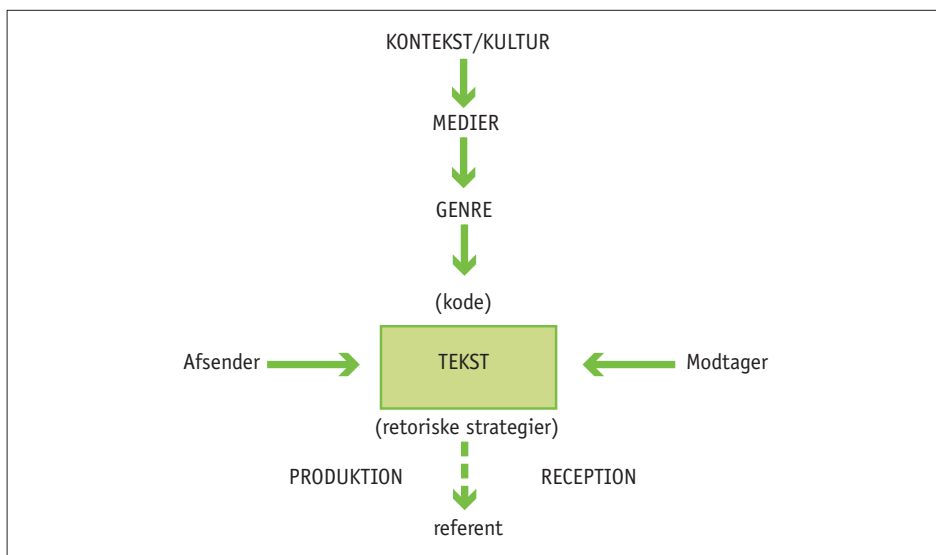
Figur 2.7 Kotlers model for markeds kommunikation.³⁵

Trin 1:	IDENTIFIKATION AF MODTAGER Aktuelle/potentielle brugere (forbruger/industriel køber), beslutningstagere, "influencers", individer, grupper, det særlige publikum og det almene publikum
Trin 2:	FASTSÆTTELSE AF KOMMUNIKATIONENS MÅLSÆTNING Hvilken respons hos modtager (opmærksomhed, viden, sympati, præference, overbevisning, køb)?
Trin 3:	UDFORMNING AF BUDSKABET a) Budskabets indhold (hvad skal der siges?) <ul style="list-style-type: none"> • appel (rationel, emotionel, moralsk), tema, idé, USP (Unique Selling Proposition) b) Budskabets struktur (hvordan skal det siges logisk?) <ul style="list-style-type: none"> • dragning af konklusion, en- eller tosidet argument, argumenternes rækkefølge c) Budskabets format (hvordan skal det siges symbolsk?) <ul style="list-style-type: none"> • overskrift, brødtekst, illustration (trykte medier), tonefald, kropssprog, påklædning (elektroniske medier) d) Budskabets kilde (hvem skal sige det?) <ul style="list-style-type: none"> • ekspertkilder, troværdige kilder, attraktive kilder
Trin 4:	UDVÆLGELSE AF KOMMUNIKATIONSKANALER a) Personlig kommunikation b) Ikke-personlig kommunikation
Trin 5:	BESLUTNING OM DET TOTALE PROMOTION-BUDGET
Trin 6:	BESLUTNING OM PROMOTION-MIX
Trin 7:	MÅLING AF RESULTATER
Trin 8:	ORGANISERING AF DEN TOTALE MARKEDSKOMMUNIKATIONSPROCES

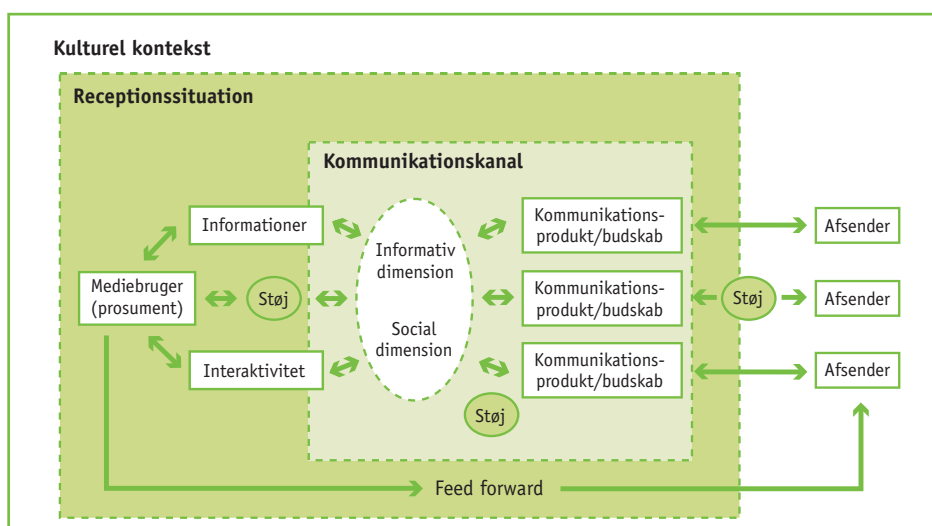
Figur 2.8 The total communication and promotion program.³⁷



Figur 2.9 Peirces tegnmodel.⁴¹



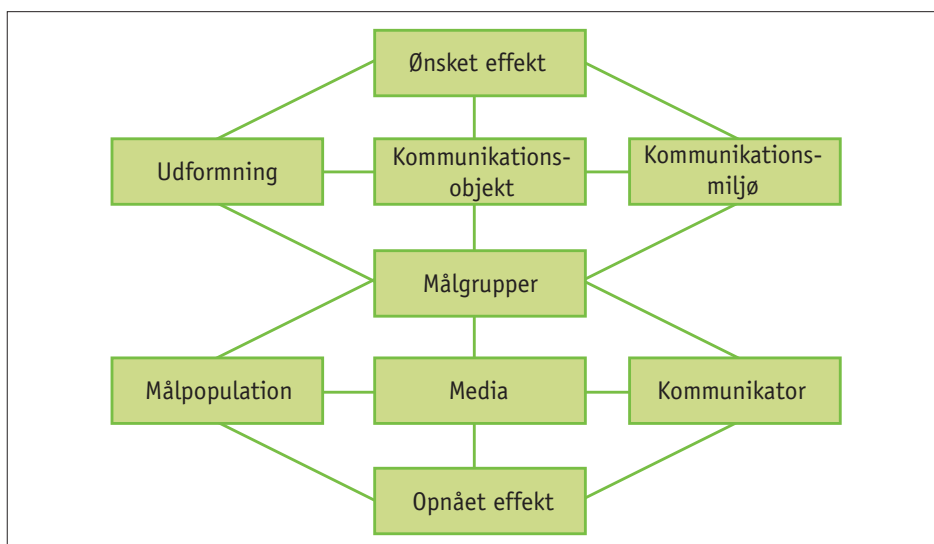
Figur 2.10 IMK-modellen.⁴⁴



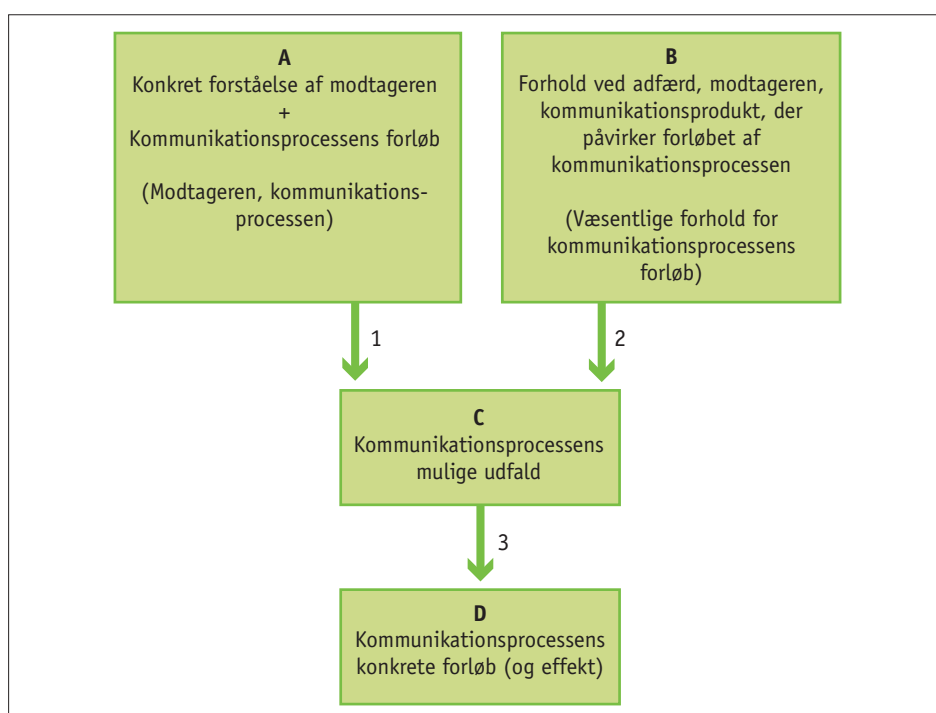
Figur 2.11 Lindbergs kommunikationsmodel.⁴⁹

Attention	50 % af min målgruppe skal blive opmærksom på min kampagne
Interest	25 % af min målgruppe skal fatte interesse for produktet fx ved at søge yderligere information
Desire	10 % af min målgruppe skal give udtryk for købslyst og/eller have produktet i "top of mind"
Action	5 % af min målgruppe skal købe produktet

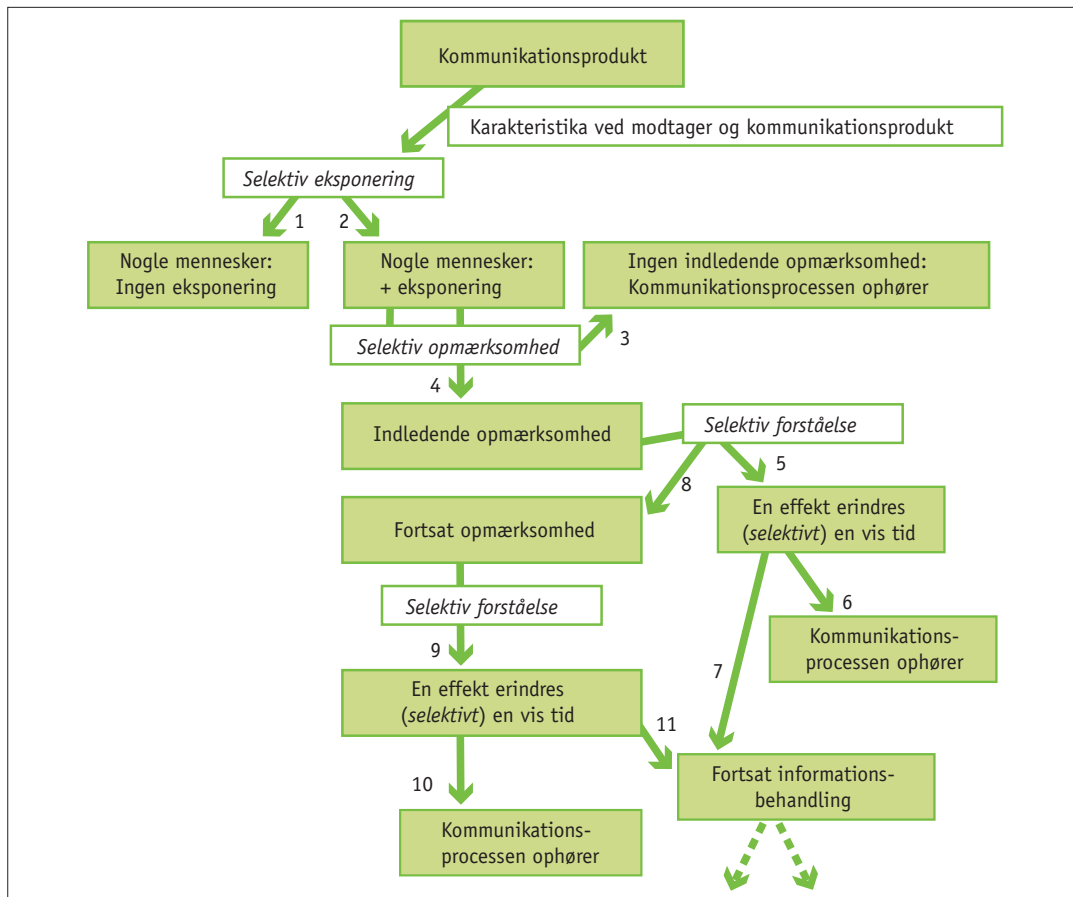
Figur 2.12 Målsætninger med AIDA-modellen følger tragtformen.⁵⁴



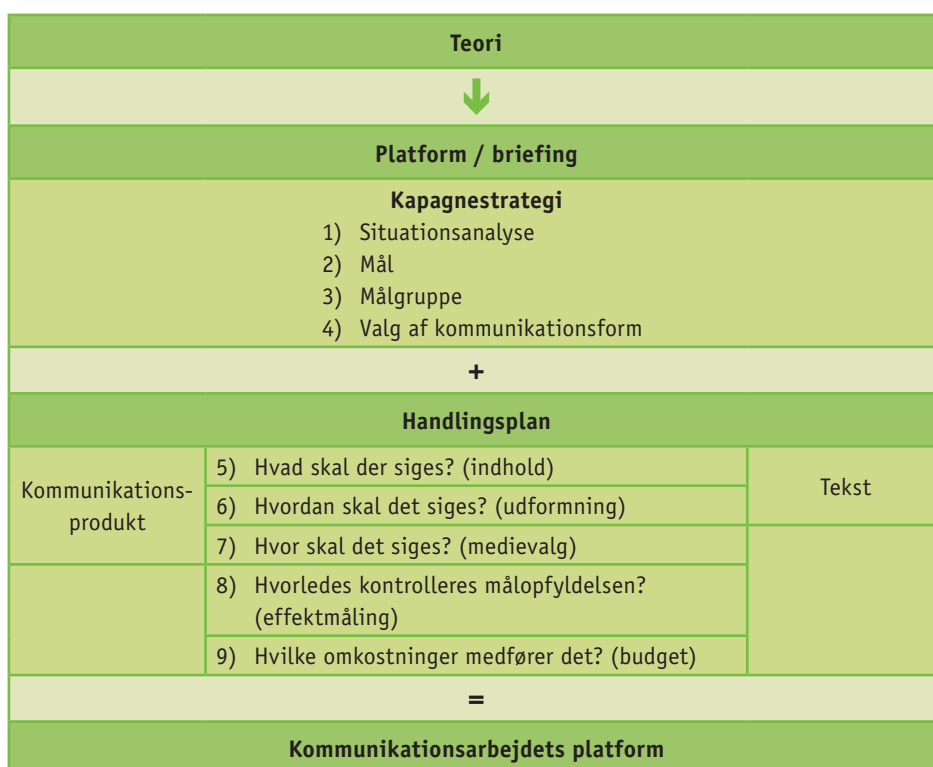
Figur 2.13 Wärnerys kommunikationsmodel.⁵⁹



Figur 2.14 Tankegangen bag modellen for kommunikationsprocessen.⁶⁰



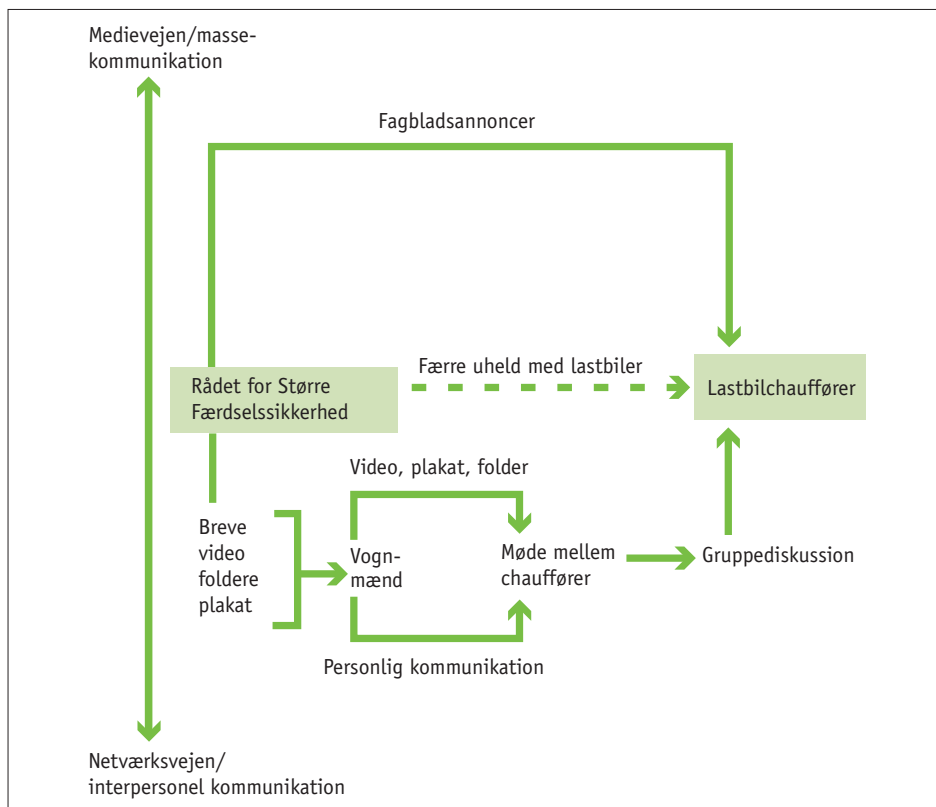
Figur 2.15 Sepstrups udbyggede model over kommunikationsprocessen. Nummereringen udtrykker forskellige muligheder for modtagerens reaktionsmønster på forskellige stadier i kommunikationsprocessen. Forløbet kan være mere eller mindre selektivt. Det ideelle forløb, set med afsenderens øjne, er følgende: 2 → 4 → 8 → 9 → 11.⁶²



Figur 2.16 Kampagneplatformen.⁶³

MÅLKATEGORI	
Organisationsmål	Overordnet udgangspunkt for formulering af mål for den konkrete kampagne
Kampagne (hoved) mål	Kan fx være adfærd, kendskab, viden, holdninger, image med en tidshorizont, der går ud over kampagneperioden og et succeskriterium i forhold til denne tidshorizont
Kampagne (del) mål	Kan fx være adfærd, kendskab, viden, holdninger, image, (på "dagsorden", sætte fokus på) med en tidshorizont, der er identisk med kampagneperioden og et succeskriterium i forhold til denne tidshorizont
Kommunikationshjælpemål	Kan fx være eksponering, opmærksomhed, genkendelse, erindring, forståelse, ad-liking som udtryk for kampagneproduktets kvalitet med en tidshorizont, der er identisk med kampagneperioden eller dele af denne og et succeskriterium i forhold til denne tidshorizont

Figur 2.17 Målkategorier.⁶⁴



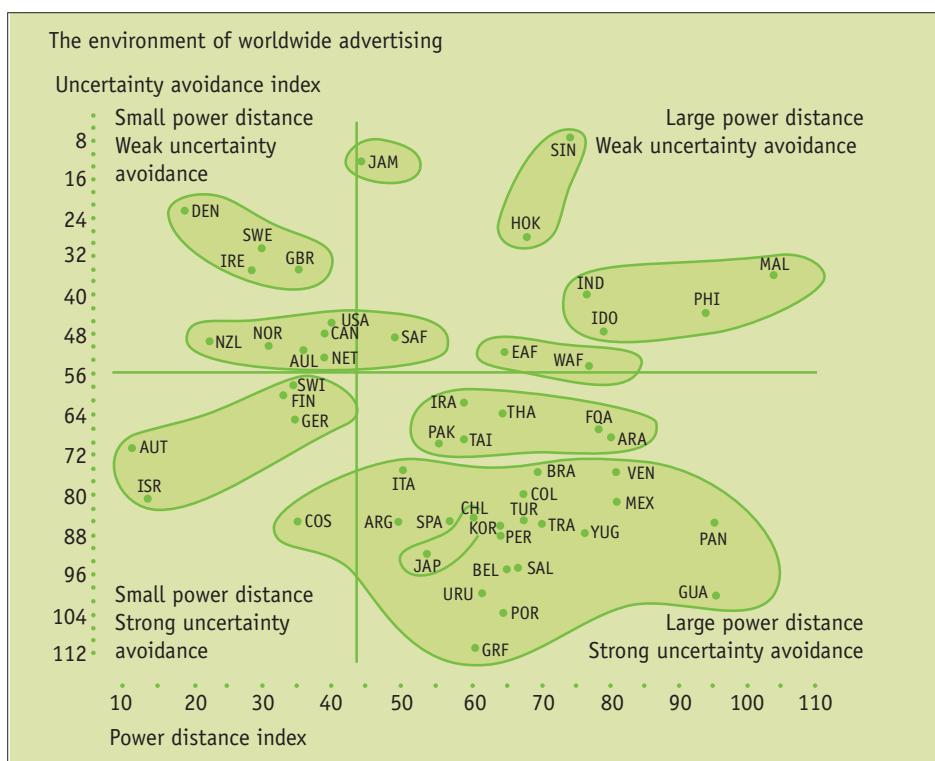
Figur 2.18 Netværksvejen, anvendt på målrettet kampagne, rettet mod vognmænd og lastbilchauffører.⁶⁶

RANK 2008	BRAND	COUNTRY OF ORIGIN	SECTOR	2008 BRAND VALUE (\$M)	CHANGE IN BRAND VALUE
1.	Coca-Cola	US	Beverages	66,667	2 %
2.	IBM	US	Computer Services	59,031	3 %
3.	Microsoft	US	Computer Software	57,091	1 %
4.	GE	US	Diversified	53,086	3 %
5.	Nokia	Finland	Consumer Electronics	33,942	7 %
6.	Toyota	Japan	Automotive	34,050	6 %
7.	Intel	US	Computer Hardware	31,261	1 %
8.	McDonald's	US	Restaurants	31,049	6 %
9.	Disney	US	Media	29,251	0 %
10.	Google	US	Internet Services	25,590	43 %
11.	Mercedes-Benz	Germany	Automotive	25,577	9 %
12.	Hewlett-Packard	US	Computer Hardware	23,509	6 %
13.	BMW	Germany	Automotive	23,298	8 %
14.	Gillette	US	Personal Care	22,689	8 %
15.	American Express	US	Financial Services	21,940	5 %
16.	Louis Vuitton	France	Luxury	21,602	6 %
17.	Cisco	US	Computer Services	21,306	12 %
18.	Marlboro	US	Tobacco	21,300	0 %
19.	Citi	US	Financial Services	20,174	-14 %
20.	Honda	Japan	Automotive	19,079	6 %

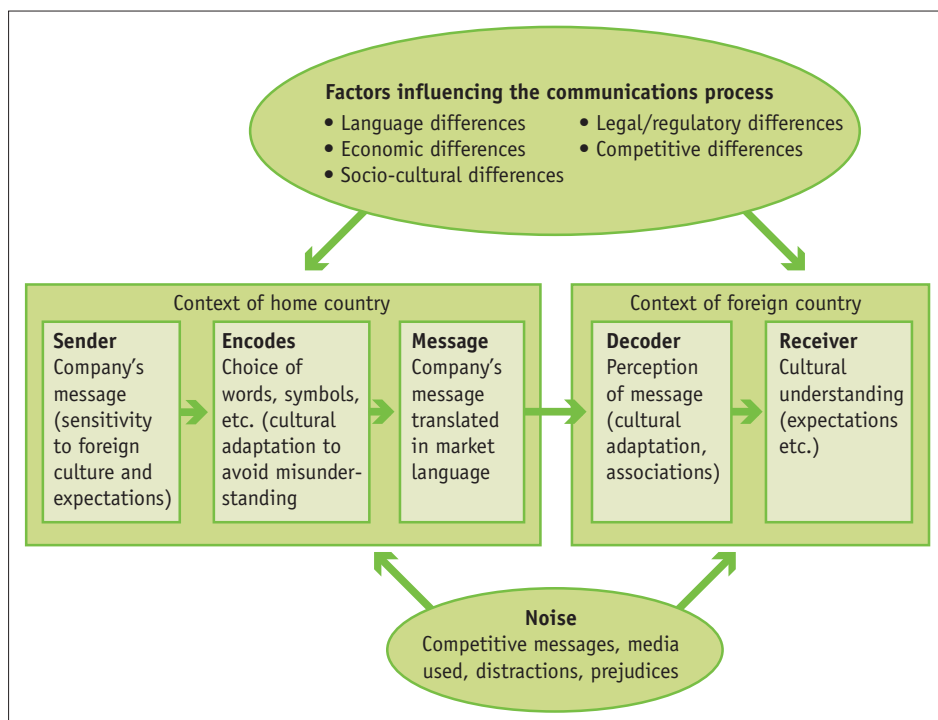
Figur 3.1 Interbrand 2008 – best global brands.⁶⁹

HØJ INTERNATIONALISERINGSGRAD	LAV INTERNATIONALISERINGSGRAD
Luftfart	Fødevarer
Tobak	Serviceydelser
Biler	Slik (lokal smag)
Læskedrikke	Mejeriprodukter
Hoteller	Tøj/sko
Computere/it	Banker (privat)
Mediebureauer	Forsikringselskaber
Reklamebureauer	Realkredit

Figur 3.2 Høj og lav internationaliseringsgrad.⁷⁰



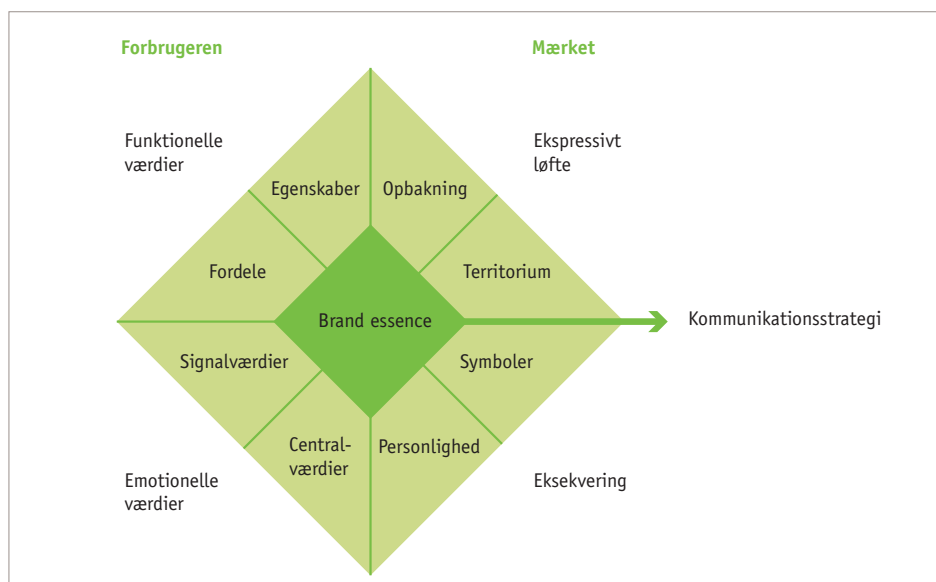
Figur 3.3 Hofstede-model med clusters ud fra magtdistance og usikkerhed.⁷⁹



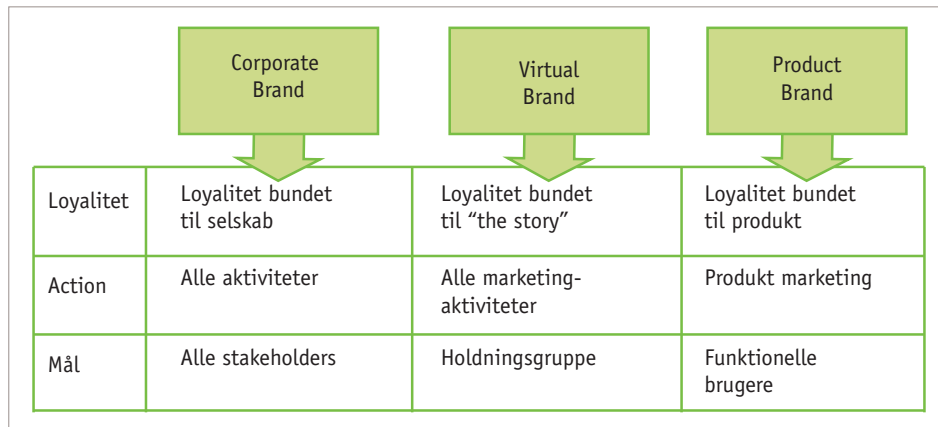
Figur 3.4 Den internationale kommunikationsproces.⁸⁰

FIRM	der er kendetegnet ved, at alt uden undtagelse skal godkendes på hovedkontoret, og hvor datterselskabet er underordnet hovedkontoret. Det er en meget centraliseret struktur, som fx Disney og L'Oréal praktiserer i forbindelse med massekommunikation.
FLEXIBLE	der er kendetegnet ved, at nogle forhold er givet fra centralt hold. Internationalt udviklede kampagner bør anvendes, men det lokale datterselskab kan vælge at udvikle kampagner selv i forhold til designmanualer og guidelines, hvis det kan forbedre kommunikationen. Store internationale aktører som fx Coca-Cola praktiserer denne holdning.
FREE	der er kendetegnet ved, at det enkelte marked selv kan udvikle kampagner, hvis det holder sig inden for koncept og guidelines. Det er den mest decentrale struktur, hvor moderselskabet opfatter datterselskabet som en form for kunde på lige fod med andre samarbejdspartnere.

Figur 3.5 Struktur i forhold til international marketingorganisation.⁸⁸



Figur 4.1 Brand essence-modellen.⁸⁹



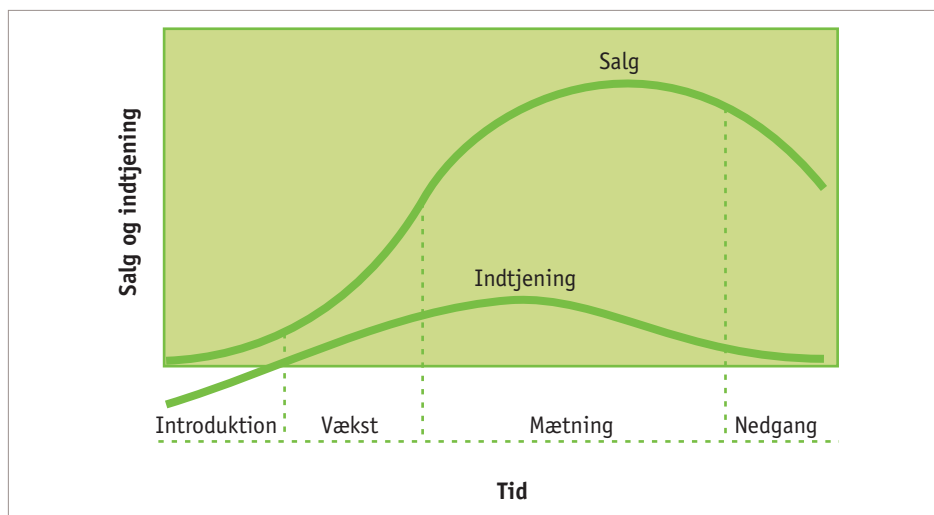
Figur 4.2 Tre brandingbølger⁹²

	RØDDER I ET (ØKONOMISK) FUNKTIONALISTISK PARADIGME		RØDDER I ET (HUMANISTISK) FORTOLKENDE PARADIGME	
BRAND-PERSPEKTIV	Produkt-perspektiv	Identitets-perspektiv	Relationelt perspektiv	Kulturelt perspektiv
FORBRUGS-PERSPEKTIV	Utilitaristisk Forbruget er målet i sig selv (means-end)		Symbolsk Forbruget er midlet til nye mål (spiralisk)	
FORBRUGER-PERSPEKTIV	Masseforbruger	Den segmenterede forbruger	Den individuelle forbruger	Den tribale forbruger
FORBRUGER-MOTIVATION (WHY BUY?)	Fysiske & fysiologiske behov (the stomach's needs)	Rationelle & psykiske behov (the brain's wants)	Emotionelle & narcissistiske behov (the heart's desire)	Metafysiske & symbolske behov (the eye's recognition)

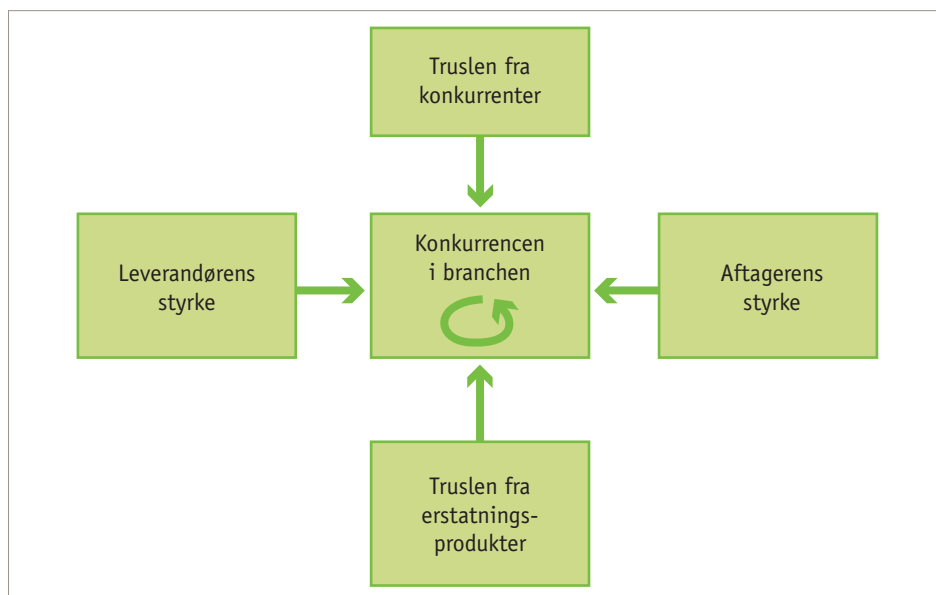
Figur 4.3 Brandperspektiv relateret til forbrugs- og forbrugerperspektiv.⁹⁸

Sex	Hunger	Physicality	Avoiding Distress	Curiosity
Honour	Order	Venegance	Social Contact	Family
Prestige	Power	Citizenship	Social Acceptance	Education

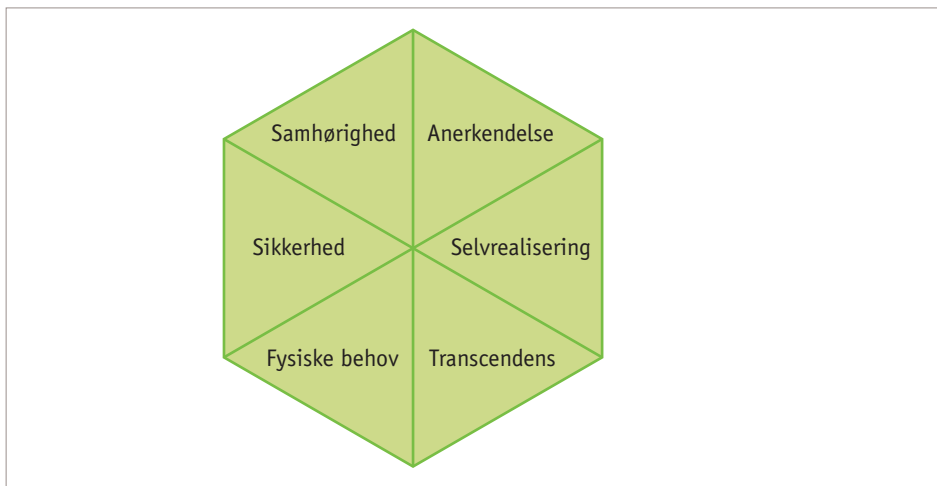
Figur 4.4 Femten drivere ifølge John Grant.¹⁰⁵



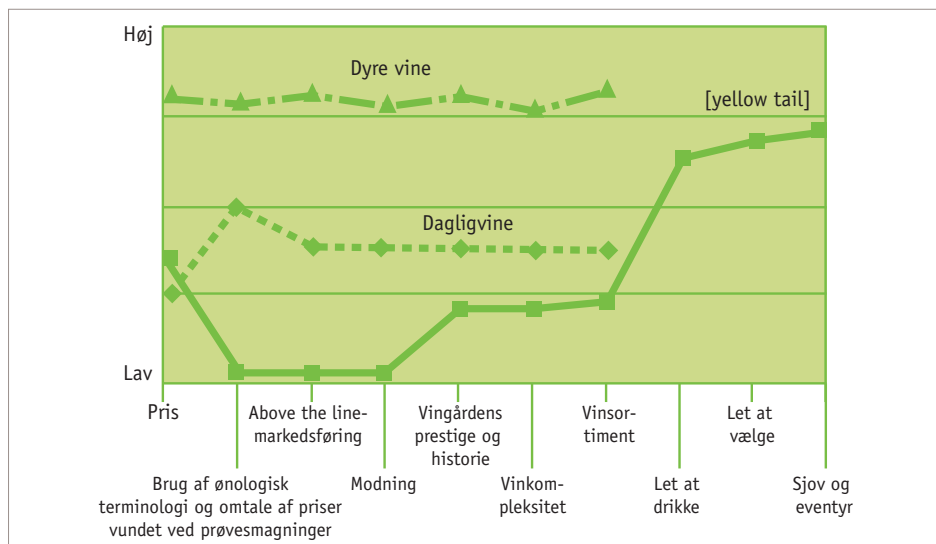
Figur 4.6 Produktlivscyklus (PLC).¹⁰⁷



Figur 4.7 Porters 5-forces model.¹⁰⁸



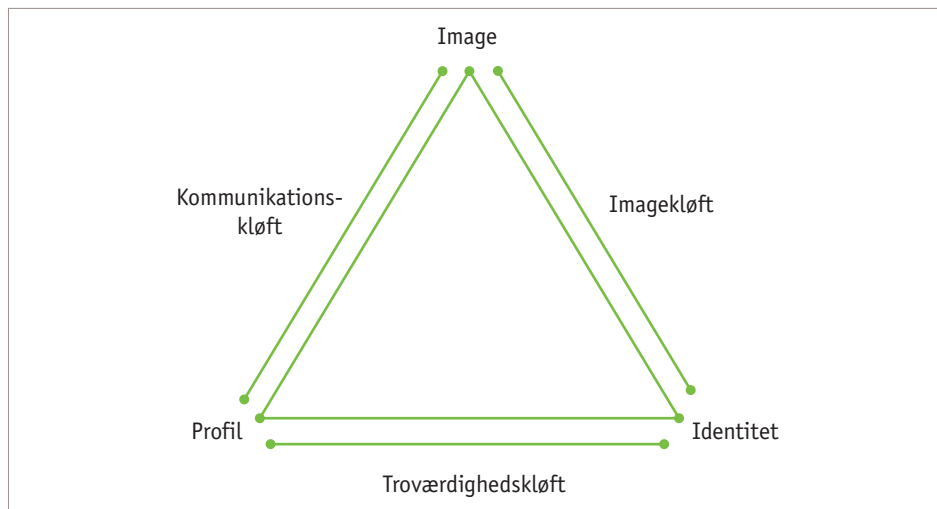
Figur 4.5 Maslows hierarki i nutidens samfund.¹⁰⁶



Figur 4.8 Strategilærred for [yellow tail].¹¹¹

FJERN Ønologisk terminologi og omtale af medaljer Modningsegenskaber	OPPRIORITÉR Pris i forhold til dagligvine Butikspersonaleengagement
NEDPRIORITÉR Vinkompleksitet Vinsortiment Vingårdens prestige	SKAB Let at drikke Let at vælge Sjov og spænding

Figur 4.9 Fjern-nedprioritér-opprioritér-skab-matrix for [yellow tail].¹¹²



Figur 5.1 Kommunikationsstrategiens problemstilling.¹¹⁸

STRATEGISK NIVEAU	Dette er ledelsesniveauet, der varetages af direktion og bestyrelse med en tidshorizont på 3-5 år. Det er virksomhedens grundlæggende idé, mål og strategi, der beslutes her.
TAKTISK NIVEAU	Dette er ledelsesniveauet, der varetages af funktionschefer med en tidshorizont på 1-3 år. Her beslutes fx kommunikationsstrategien.
OPERATIONELT NIVEAU	Dette er det gennemførende niveau med en tidshorizont på under 1 år. Her udføres opgaverne, fx selve implementeringen af marketingplanerne.

Figur 5.2 Planlægningsniveauer i virksomhedens strategi.¹²⁰

MARKEDSMÅL KAN FX VÆRE FØLGENDE:

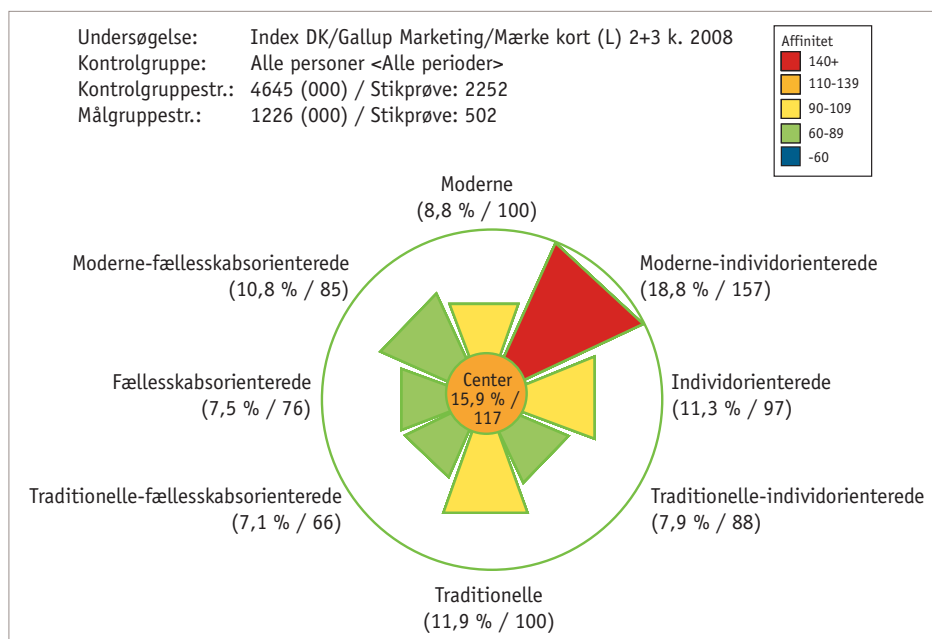
- Øge produktets markedsandel fra 5 % til 10 % på to år.
- Mindske produktporteføljen med 15 % og fjerne de mindst lønsomme produkter.
- Øge omsætningen i en produktgruppe med 10 % på et år.
- Udvide antallet af forhandlere med ti i Danmark, fem i Sverige og fem i Norge.
- Gøre et nyudviklet produkt rentabelt inden for en 5-års horisont.
- Opbygge et nyt eksportmarked årligt for produkt X.

Figur 5.3 Eksempler på markeds mål.

KOMMUNIKATIONSMÅL KAN FX VÆRE FØLGENDE:

- Øget kendskab på virksomhedsniveau, målt i procent.
- Forbedret image på virksomhedsniveau, målt i fx værdiord.
- Hvor mange procent af målgruppen husker budskab/produkt efter kampagnen?
- Antallet af kuponer retur ved en konkurrence.
- Hvor mange køber rent faktisk produktet i kampagneperioden?
- Antallet af katalogbestillinger i en periode med spidsbelastning.
- Klikrater på website, banner eller søgemaskiner under kampagnen.
- Antal besøgende til et Åbent Hus-arrangement eller en event.
- Omtale i medierne som følge af en Marketing Public Relations-indsats.
- Interne mål om at servicere forhandlernettet eller salgsstyrken.

Figur 5.4 Eksempler på kommunikationsmål.



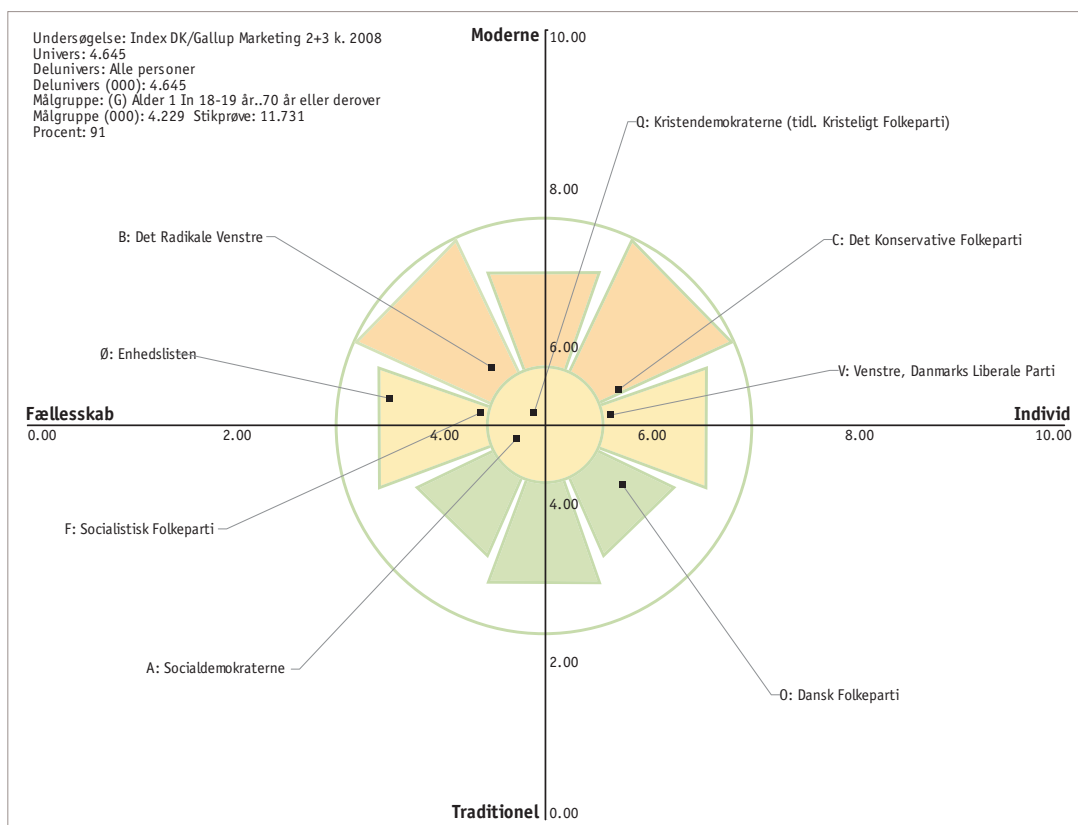
Figur 6.1 Segmenteringsværktøjet Gallup Kompas viser en klar profil på dem, der udelukkende eller fortrinsvis drikker Coca-Cola. Mærket er overrepræsenteret i segmentet Moderne-individorienterede, som udgøres af de unge, dynamiske og karrierelystne danskere.

SEGMENTERING →	MÅLGRUPPEVALG →	PRODUKTPOSITIONERING
Inddeling af markedet i segmenter (homogene grupper)	Segmentvurdering i forhold til salgspotentiale	Vurdering af produktpositioneringer
Beskriv de enkelte segmenter	Valg af målgruppe(r)	Fastlæg marketingmiks til målgruppen

Figur 6.2 Segmenteringsprocessen.¹²⁸

BUSINESS TO CONSUMER (BTC)	BUSINESS TO BUSINESS (BTB)
Demografi (køn, alder, uddannelse, indkomst, husstandens sammensætning osv.)	Demografi (kundetype, -størrelse, -omsætning osv.)
Geografi (bopæl)	Geografi (beliggenhed) og geografisk spredning (fx filialer)
Beskæftigelse (arbejder, funktionær, selvstændig osv.)	Beskæftigelse (branche, produkteknologi osv.)
Livsstil, holdninger, interesser, adfærd mv.	

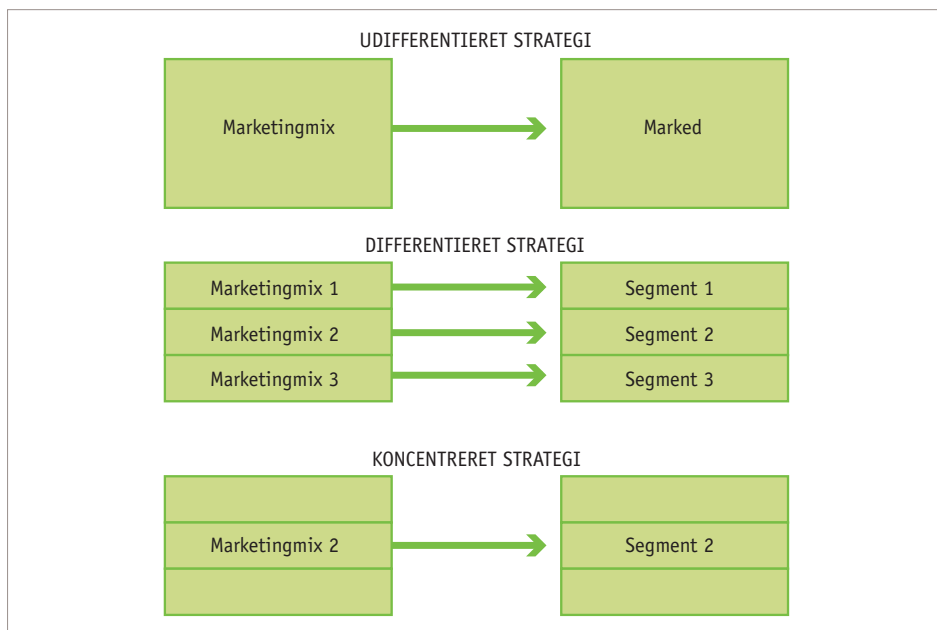
Figur 6.3 Segmenteringsvariable.¹³¹



Figur 6.4 Segmenteringsværktøjet GallupKompas tegner profiler af forbrugere, medier og brands på baggrund af indsigt i holdninger, værdier og livsstil. GallupKompas inddeler den danske befolkning i ni homogene grupper.¹³³ Koordinatsystemet viser, at vælgerne i dagens Danmark med få undtagelser – også som helhed – er homogene i forhold til de to dimensioner i GallupKompas, ikke mindst dimensionen moderne – traditionel.

UDPLUK AF FREMTIDSFORSKERE OG TRENDVIRKSOMHEDER	
Faith Popcorn – www.faithpopcorn.com	John Naisbitt – www.naisbitt.com
Alvin Toffler – www.alvintoffler.net	Peter Schwarz – www.gbn.com
Martin Lindstrøm – www.martinlindstrom.com	Instituttet for Fremtidsforskning – www.iff.dk
Rolf Jensen – www.dreamcompany.dk	Pej-gruppen – www.pejgruppen.dk
Fremforsk – www.fremforsk.dk	Future Navigator® – www.futurenavigator.dk
NIRAS Konsulenterne – www.niraskon.dk	FirstMove – www.firstmove.dk

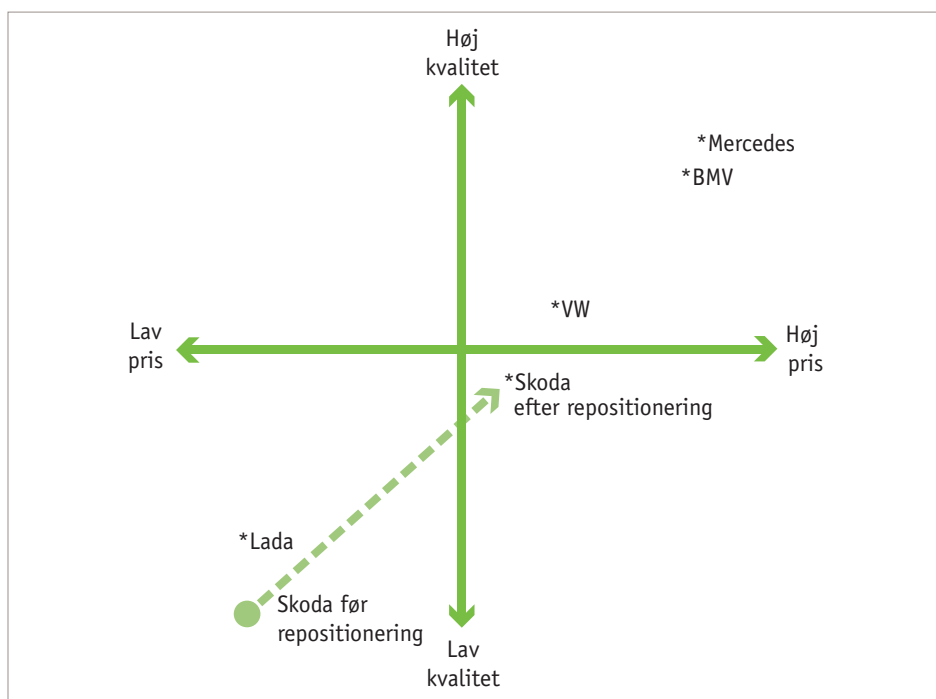
Figur 6.5 Fremtidsforskere og trendvirksomheder



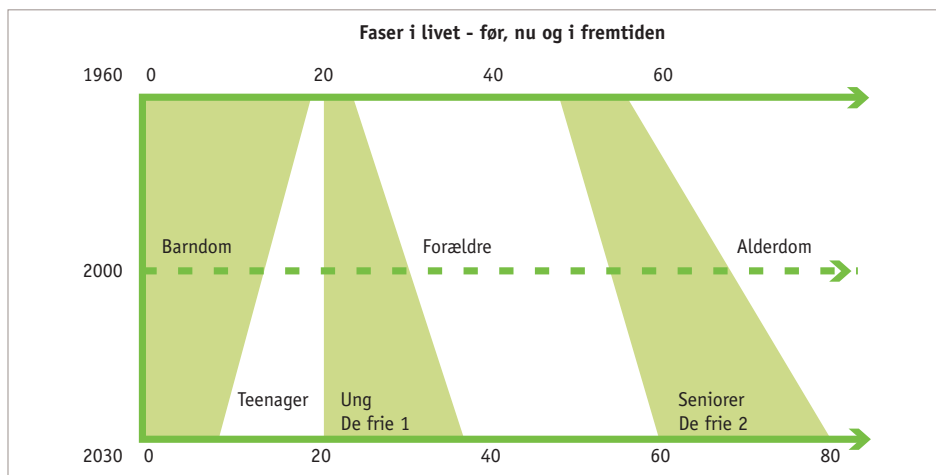
Figur 6.6 Markedsstrategier.¹³⁸

STRATEGI	INDHOLD	EKSEMPEL
Egenskabspositionering	Hvad kan produktet?	Frisk mundpastiller: "Sharpens you up"
Fordelspositionering	Hvorfor skal kunden vælge netop dette produkt?	Vordingborg Køkkenet: "Vi giver Danmarks bedste betjening"
Brugspositionering	Hvordan bruges produktet?	Weber grill: "God mod dyr"
Brugerpositionering	Hvem henvender produktet sig til?	King's: "Til dem der ikke ryger på hvad som helst"
Konkurrentpositionering	Hvordan er produktet i forhold til konkurrenternes?	Riberhus: "Lidt bedre end andre gode oste"
Kvalitets-/prispositionering	God kvalitet til lav pris	Futura kosttilskud: "Rundt regnet 20 % billigere end andre mærker"

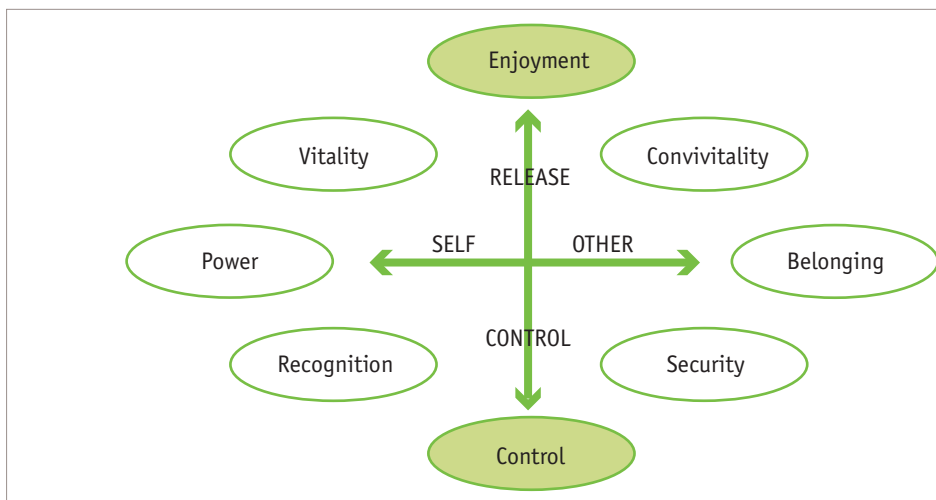
Figur 6.7 Positioneringsstrategier.



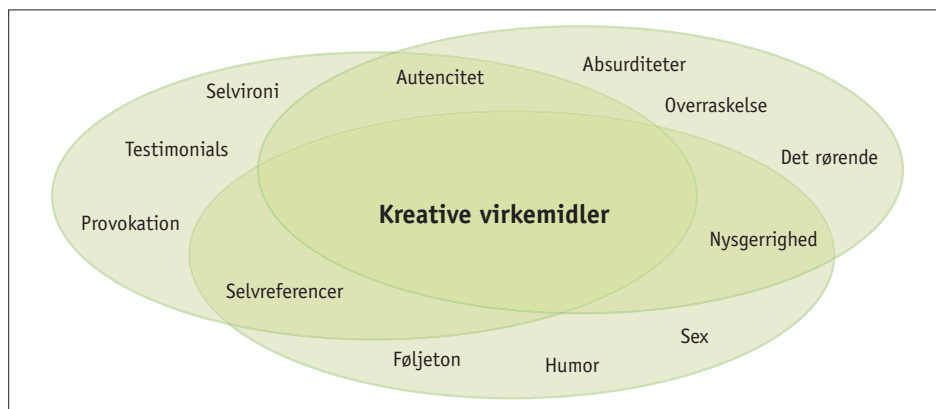
Figur 6.8 Positioneringskort for bilmærker ud fra pris og kvalitet – men akserne kan også have andre værdier.



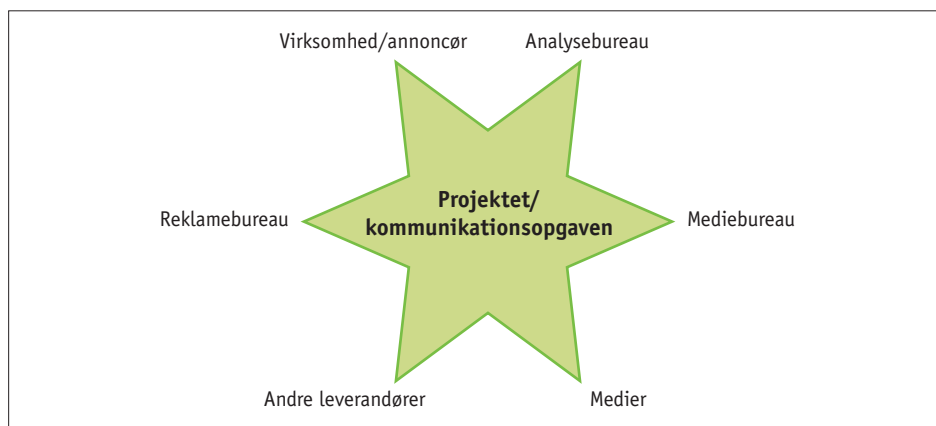
Figur 6.9 De nye livsfaser.¹⁴³



Figur 6.10 Censydiam – motivationsmapping.¹⁴⁸



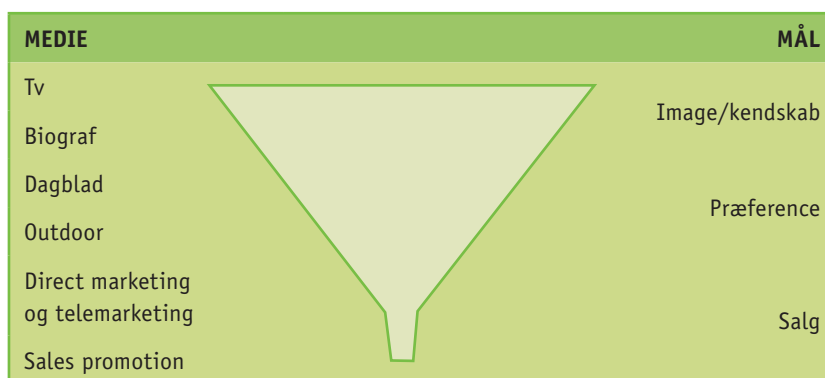
Figur 7.1 Typiske kreative virkemidler.



Figur 7.2 Aktører i kommunikationsprocessen.

BRIEFINGSKEMA	
Hovedelement	Indhold
1. Situation	Baggrunden for dit projekt
2. Produktet	Prioriterede kundefordele Det grundlæggende salgsargument (USP) Hittidige testresultater
3. Markedet	Beskriv dit marked Beskriv dine konkurrenter Beskriv din målgruppe og dens købsadfærd
4. Mål	Markedsmål Kommunikationsmål
5. Kommunikationsstrategi	Positionering Specielle regler Kreativ vinkel (farver, tekst, illustrationer osv.) Medieplan
6. Produktion	Kampagnens elementer Oplag Farver, formater, kvalitet Specielle krav
7. Budget	Budget på kreativ udvikling Budget på media
8. Tidsplan	Hvornår skal materialet senest være færdigt? Hvornår ønsker du at godkende undervejs?
9. Bureauets opgave	Summér kort bureauets opgave
10. Opfølgning	Evaluering af forløbet

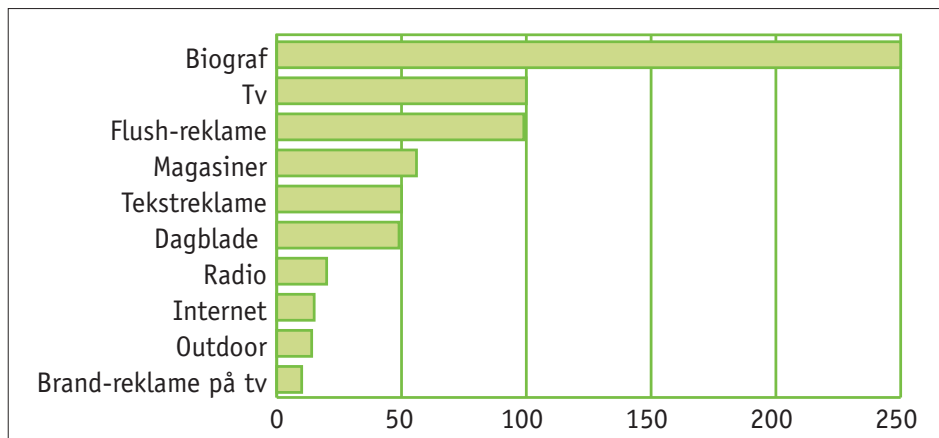
Figur 7.3 Standardskema til briefing.¹⁶³



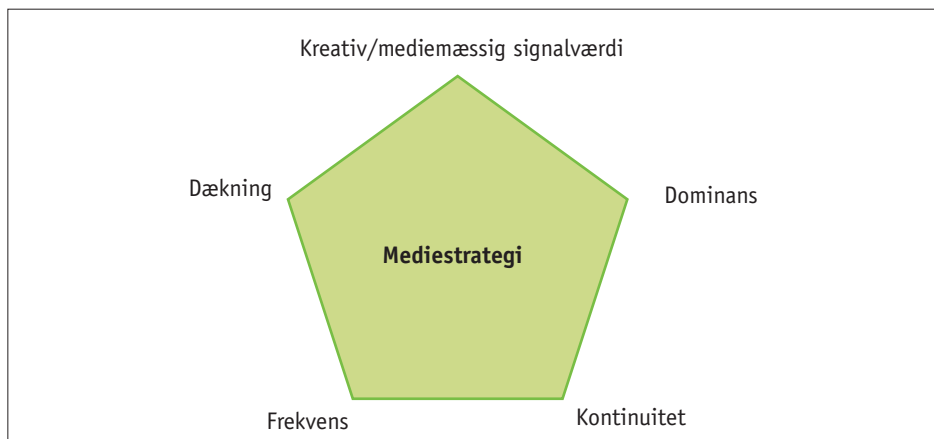
Figur 8.1 Mål-medie-tragten – forskellige medier opfylder forskellige mål.¹⁶⁵

REKLAMEFORBRUGET I DANMARK				
(mio. DKK)	2005	2006	2007	% ændring 2006-2007
Dagblade	3.139	3.493	3.229	- 7,6
Ugeaviser	2.323	2.467	2.704	+ 9,6
Magasiner, fagblade, tidsskrifter	1.616	1.804	1.840	+ 2,0
Årlige publikationer	945	911	873	- 4,1
Outdoor	383	405	473	+ 16,8
Tv	2.254	2.471	2.516	+ 1,8
Radio	280	279	285	+ 2,2
Biograf	57	55	56	+ 1,8
Internet	742	1.794	2.502	+ 39,5
Husstandsom. tryksager	2.588	3.006	3.131	+ 4,2
Direct mails	2.032	1.816	1.276	- 29,7
Andre tryksager	1.847	1.479	2.070	+ 40,0
Udstillinger/messer	1.335	1.363	1.309	- 4,0
Sportssponsoring	1.060	1.136	1.182	+ 4,1
Reklameartikler	471	515	553	+ 7,4
Anden reklame i alt	9.333	9.315	9.521	+ 5,9
Alt i alt	21.072	22.994	23.999	+ 10,43

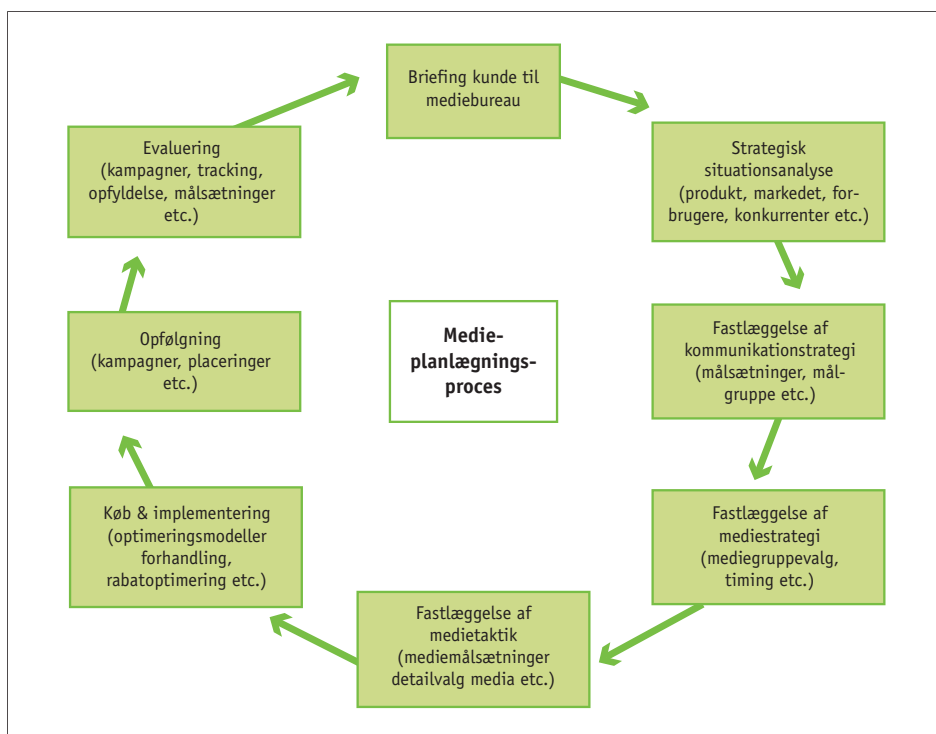
Figur 8.2 Reklameforbruget i Danmark.¹⁶⁹



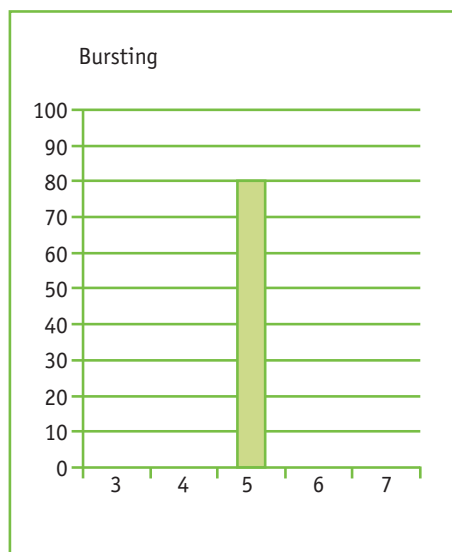
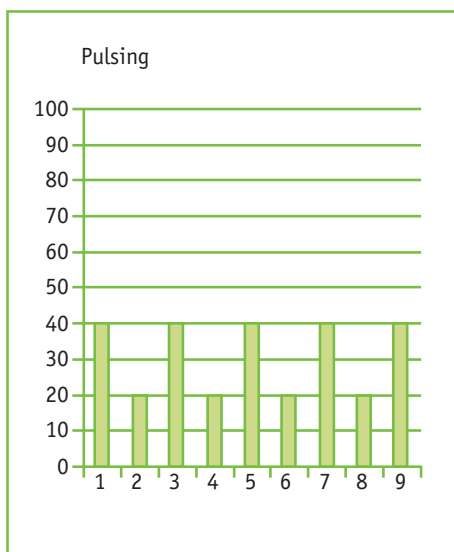
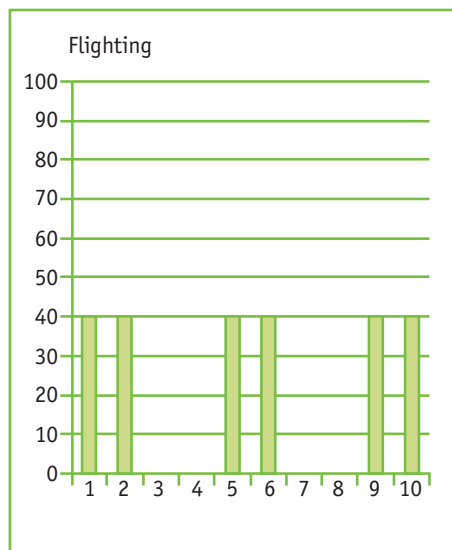
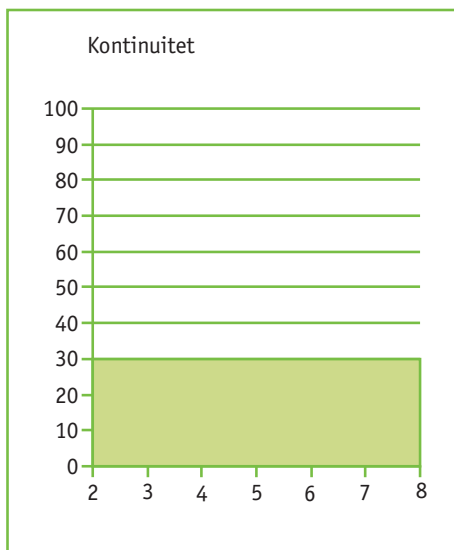
Figur 8.3 Effekten af en eksponering.



Figur 8.4 Mediestrategi fordelt på fem primære faktorer.



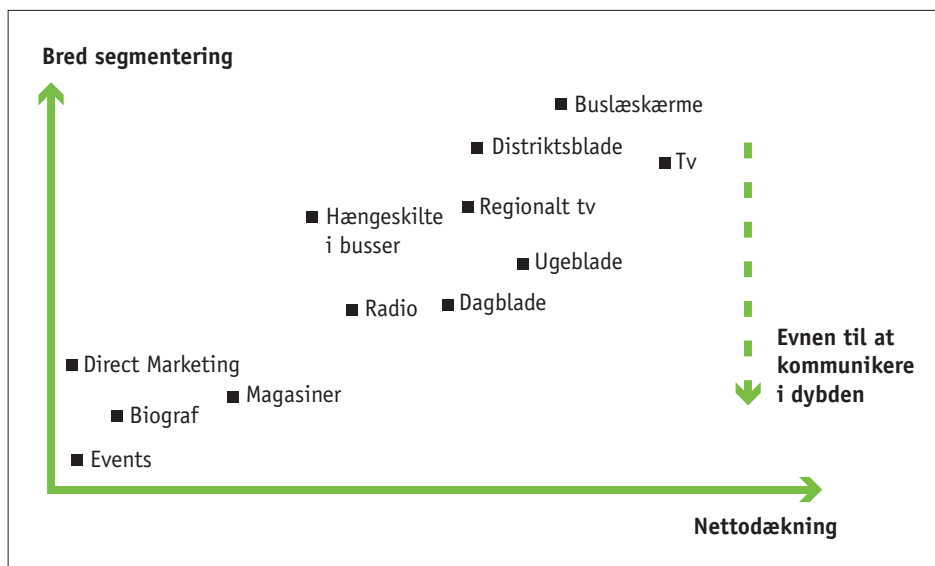
Figur 8.5 Medieplanlægningsprocessen.¹⁷⁰



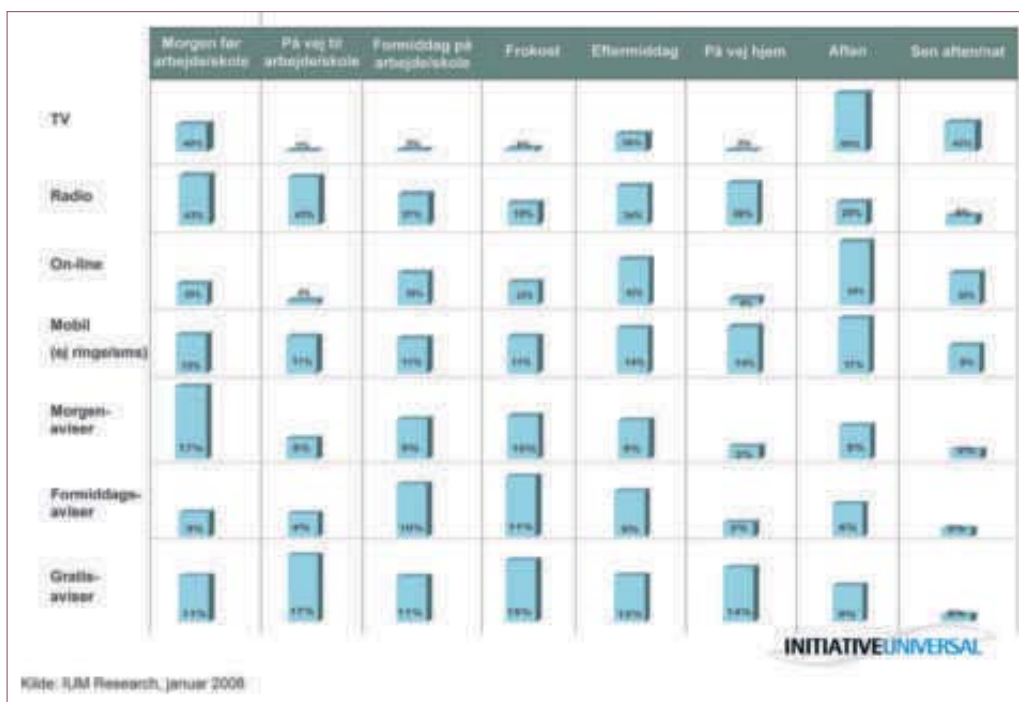
Figur 8.6 Fire indrykningsstrategier.¹⁷³

MÅLGRUPPE	TV	DAGBLADE	MAGASINER	BIOGRAF	OUTDOOR	RADIO	INTERNET
Alle 12-24 år	100	104	43	160	8	8	4
Alle 25-50 år	100	171	153	473	16	44	26
Kvinder 25-50 år	100	94	47	214	7	10	7
Mænd 25-50 år	100	64	45	170	5	9	7

Figur 8.7 Kontaktpriis i udvalgte målgrupper mellem mediegrupperne, tv = indeks 100. De øvrige indekstal er udtryk for de andre mediegrupperes relative kontaktpriis.



Figur 8.8 Mediegrupper og deres evne til at kommunikere.



Figur 8.9 Hvilke medier anvendes hen over døgnet?

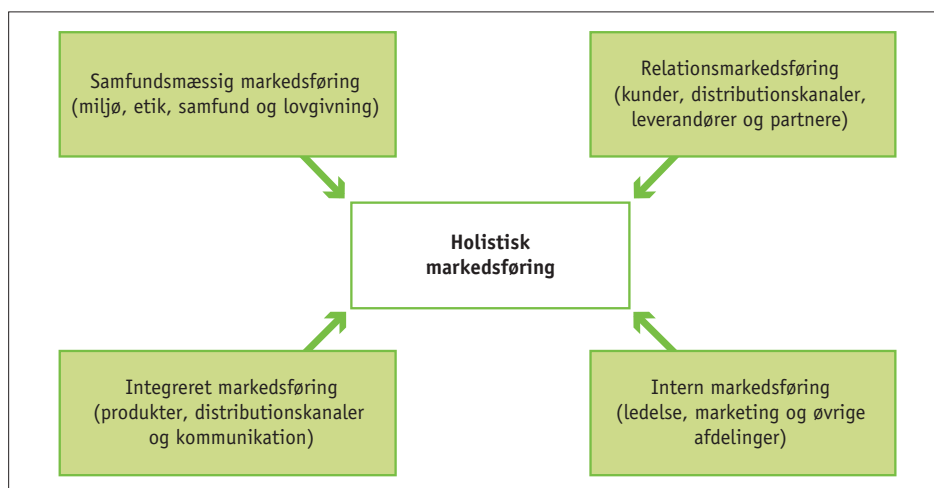
	FORDELE	ULEMPER
Dagblade	<p>Nyheder i nyhedsmedier God geografisk selektivitet God til tunge budskaber Bred vifte af forskellige placeringer omkring forskelligt redaktionelt stof Relativ kort planlægningshorisont Kreative annonceformater</p>	<p>Hurtig forældelse Varierende papirkvalitet Meget annoncestøj generer små annoncer</p>
Ugeaviser	<p>God geografisk selektivitet Relativt kort planlægningshorisont God til tilbudsannoncering</p>	<p>Varierende redaktionelt niveau Varierende papirkvalitet Meget annoncestøj Svært at kommunikere livsstil og humor Relativ kort levetid</p>
Tv	<p>Demonstrerer produktens egenskaber Genererer hurtigt kendskab Emotionel Egnede til underholdning/humor Mulighed for geografisk selektion via regionalt tv Visuel og påtrængende Billig til brede målgrupper</p>	<p>Tv-sening som sekundær aktivitet Zapning Fare for wear-out Mange spildkontakter Megen støj Svag ved begrænsede budgetter Ikke egnet til informationstunge budskaber</p>
Internet	<p>Direkte kontakt til kunden Interaktivt Hurtig tilbagemelding Stor viden om brugeren Fleksibelt marked Gode brandingmuligheder via eksklusive eksponeringer Mange kreative muligheder Mange segmenteringsmuligheder Mulighed for løbende optimering</p>	<p>Skal være "noget særligt" for at fænge Megen støj på nettet</p>
Ugeblade	<p>Læses med stor interesse Stor loyalitet God reproduktionskvalitet Kreative annonceudformninger God til kendskabsniveau</p>	<p>Ingen geografisk selektivitet Halvlange bookningsdeadlines Meget annoncestøj i de mest populære ugeblade</p>

Fagblade	Læses med faglig interesse God selektivitet mht. branche eller stilling God reproduktionskvalitet (nogle) Egnet til komplicerede budskaber Handlings- og meningsdannende	Annoncer kan virke forstyrrende Varierende grad af tilgængelige læsertal Ofte forholdsvis små udgivelser Varierende redaktionelt niveau
Magasiner	Læses med stor interesse Stor loyalitet God reproduktionskvalitet Gode muligheder for kreative annonceudformninger Stor gemmeværdi Prestige	Meget annoncestøj i de mest populære magasiner Ingen geografisk selektivitet Lange bookningsdeadlines Langsom opbygning af frekvens
Radio	Appellerer til lytternes fantasi Mindre opmærksomhed for at få samme effekt Baggrundsmedie Geografisk selektering/lokal	Store kvalitetsforskelle mellem de enkelte stationer Kan løbende opdateres/aktuel Ikke velegnet til snævre målgrupper Meget støj
Biograf	Intensiv (kun lidt støj) Stor opmærksomhed/koncentration Stor forventning til forevisning God til image/mærkevarestrategi Stor underholdningsværdi God til unge målgrupper Særplaceringer ud fra filmgenre	Svært at nå bredt ud Kan ikke generere høj nettodækning og frekvens Ikke god til dagligvarereklamer Dyrt at producere film
Direct Mails	Fungerer på læsernes betingelser God til komplicerede budskaber Skaber handling Gemmeværdi God synergi til andre medier	Kan fravælges (ikke påtrængende) Store mængder til nogle målgrupper Kræver godt kendskab til målgruppen Kræver databasehåndtering
Outdoor	Er i trafikken, hvor folk færdes Vækker opmærksomhed Geografisk selektering Høj frekvens Tæt på indkøbsøjeblikket	Højt støjniveau Bruges kun som supplement Geografiske huller Kortvarig opmærksomhed Ikke egnet til snævre målgrupper

Figur 8.10 Karakteristika for udvalgte medietyper.¹⁷⁴

PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION
Fordele	Listepriser	Kanaler	Reklame
Egenskaber	Rabatter	Logistik	Public Relations
Muligheder	Kreditforhold	Lagre	Sponsoring
Kvalitet	Betalingsperiode	Transport	Sales promotions
Design	Incentives	Sortiment	Direct Marketing
Branding		Salgssteder	POS-materialer
Emballage			Messer og udstillinger
Service			Personligt salg
Garanti			Internet

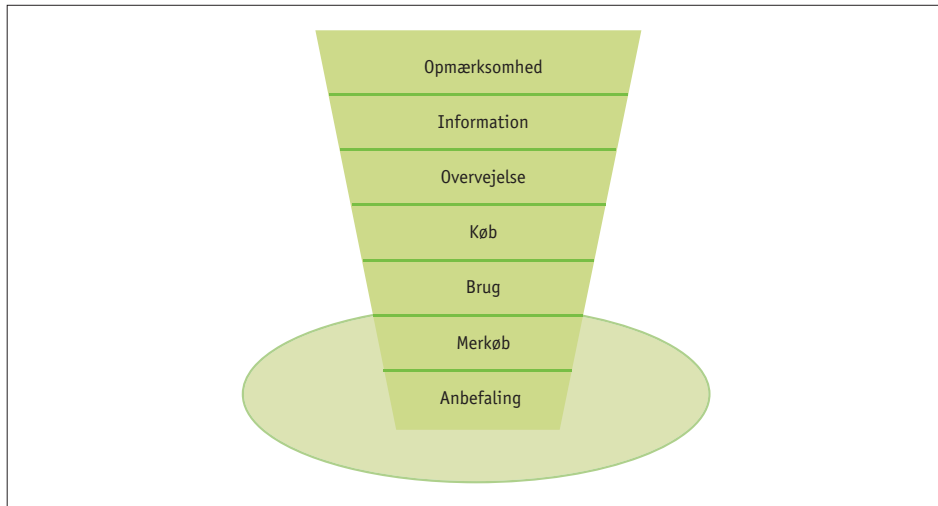
Figur 9.1 Instrumenter i det integrerede marketingmiks.¹⁸²



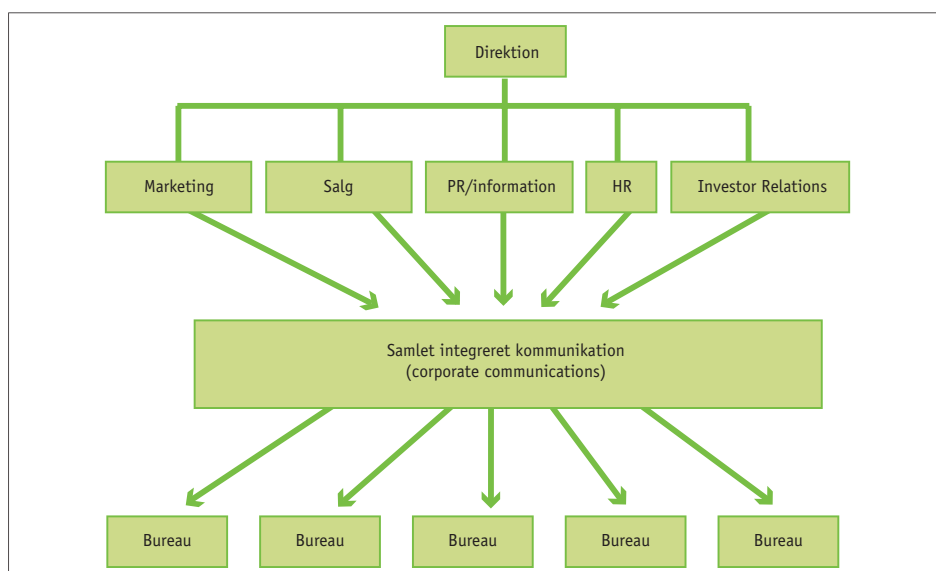
Figur 9.2 Det holistiske markedsføringskoncept.¹⁸⁵

TIDSPUNKT	INTERESSE	MEDIER	OMFANG
1 år før købet	Svag	Inaktivt modtagende	Lille info-mængde
6 måneder før købet	Lidt stærkere	Inaktivt modtagende	Lille info-mængde
3 måneder før købet	Træt af gl. bil	Aktivt involverende	Stor info-mængde
1 måned før købet	Meget stærk	Aktivt involverende	Stor info-mængde
Købstidspunktet	Besluttet	Inaktivt modtagende	Lille info-mængde
Efter købet	Stærk	Inaktivt modtagende	Lille info-mængde

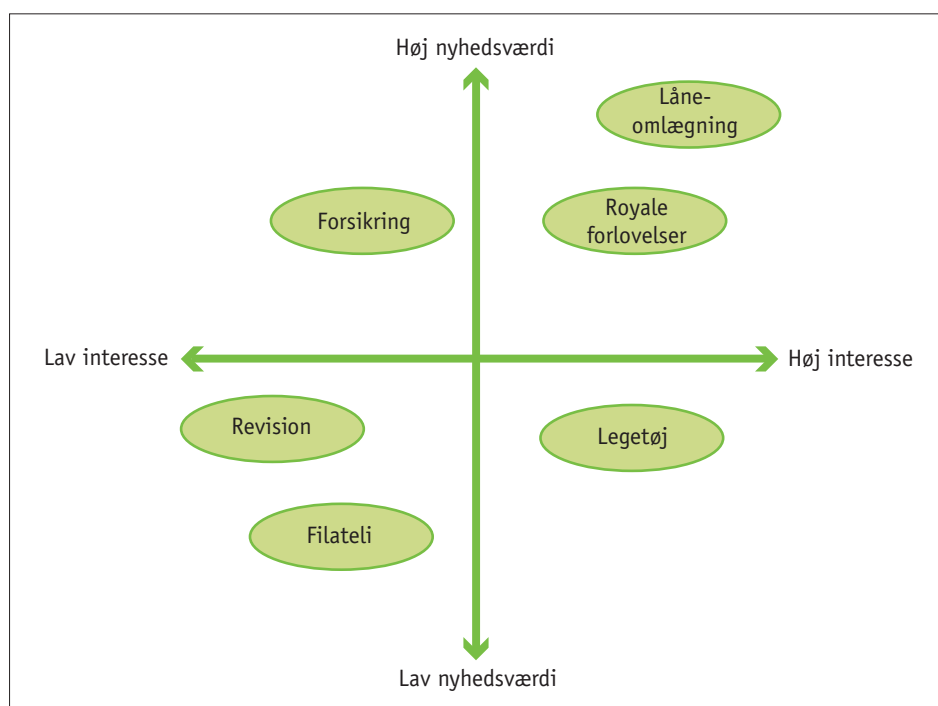
Figur 9.3 Beslutningsfaser ved bilkøb.¹⁹²



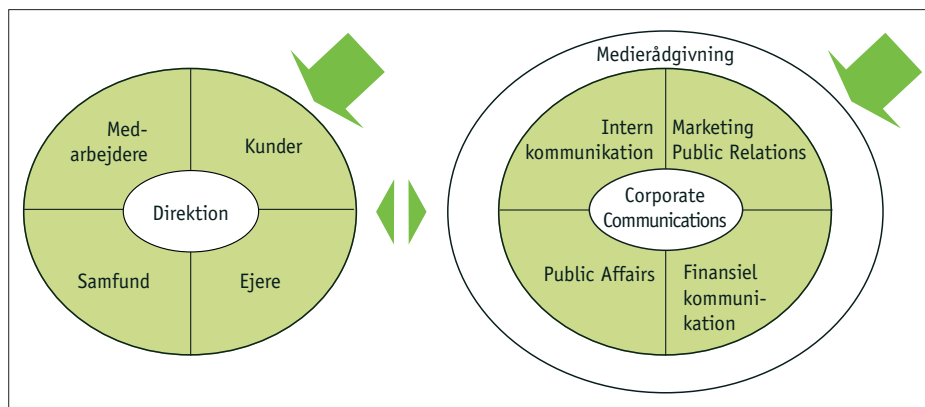
Figur 9.4 Den tragtformede beslutningsproces.



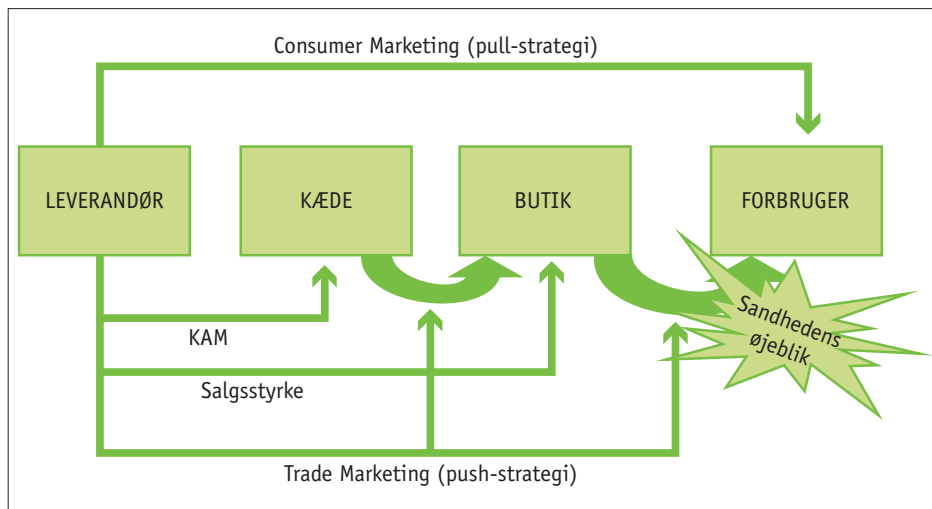
Figur 9.5 Integreret kommunikationsplanlægning.¹⁹⁵



Figur 12.1 Interesse/nyhedsværdi-matrix.²³¹



Figur 12.2 Marketing Public Relations placeret i organisationen.



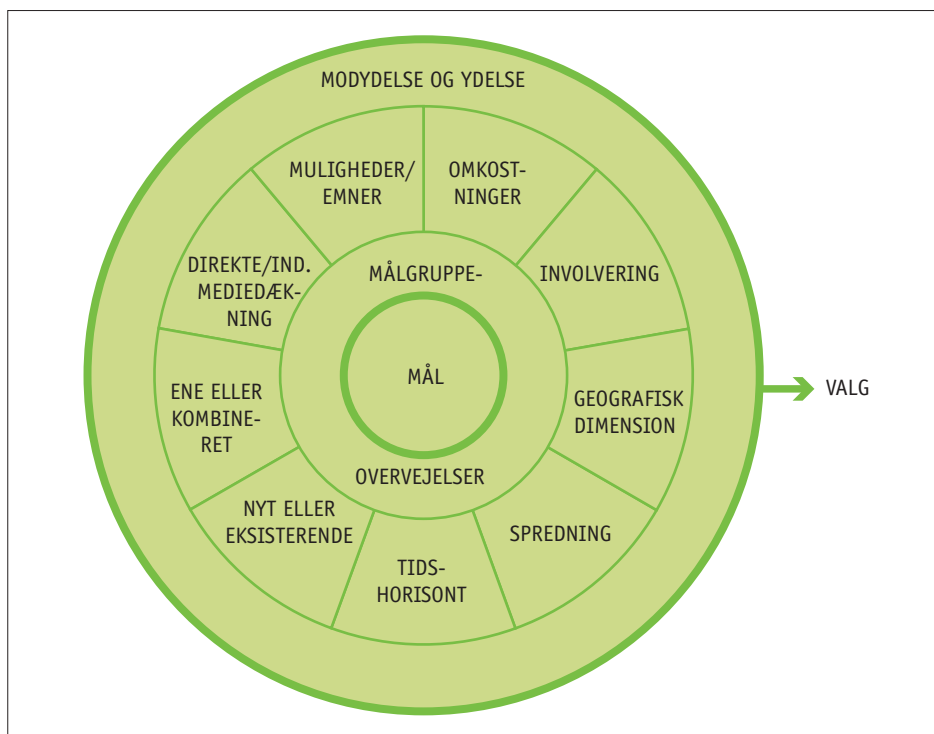
Figur 12.3 Consumer marketing versus Trade Marketing.²⁴⁷

PROMOTIONTYPE	CONSUMER	TRADE	SÆLGER
Målgruppe	Forbrugere	Kæder/butikker	Salgspersonale
Formål	Understøtte medieindsats, salg, genkøb, prøve køb, øget forbrug, image	Opbakning fra handlen med distribution, optimal placering og stor synlighed	Motivation og begejstring Effektivt indsalg af kampagnen
Midler	Skilte, on-pack, samplings, displays, prisnedsættelse og konkurrence	Gimmicks, tradeannoncer, indekskonkurrencer og direct mails	Salgsmøder, udstillingskonkurrence, salgsmaterialer og salgskonkurrencer

Figur 12.4 Promotientyper og deres målgruppe, formål og midler.²⁴⁸

OMRÅDE	EKSEMPEL
Kultur	House of Princes sponsorat af Det Kongelige Teater Nykredits sponsorat af Louisiana Langelandsfestivalens sponsorat af giraffen i zoologisk have
Humanitært	Nykredits sponsorat af Røde Kors Danske Banks sponsorat af Hjerteforeningen via MasterCard
Social/sundhed	DHL-stafetten i Fælledparken i september måned hvert år McDonald's sponsorat af skolefodboldturneringen Tuborg Grøn Koncert og Muskelsvindfonden
Miljø	NESA's sponsorat af Danmarks Naturfredningsforening
Særlige projekter	Ejendomsmæglerkæden Homes sponsorat af Kræftens Bekæmpelses landsindsamling Sponsorerne af Melodi Grand Prix

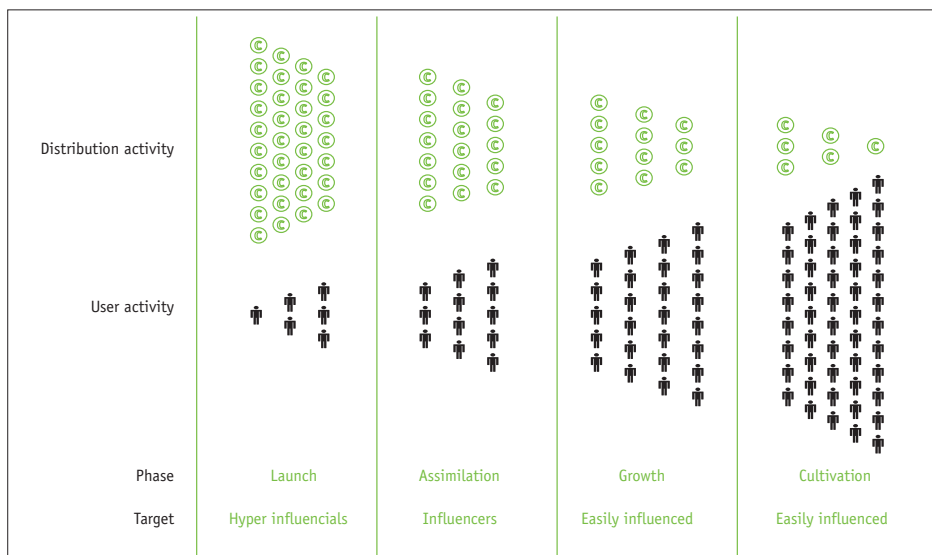
Figur 12.5 Eksempler på sponsorater.²⁵²





Figur 12.6 Sponsorhjulet.²⁵⁴

FREMTRÆDELSESFORMER AF BRAND PLACEMENTS	
"Image placement"	Positiv præsentation af fx en professionsgruppe
"Location placement"	Positiv præsentation af fx en by eller en region
"Generic placement"	Produktplacering af hel produktgruppe som fx olivenolie
"Idea placement"	Positiv præsentation af fx kristen næstekærlighed

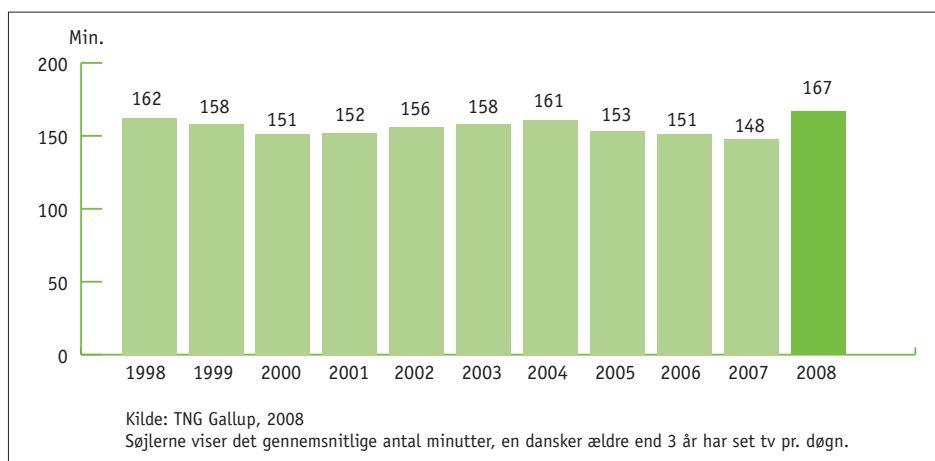
Figur 12.7 Brand placements.²⁵⁹



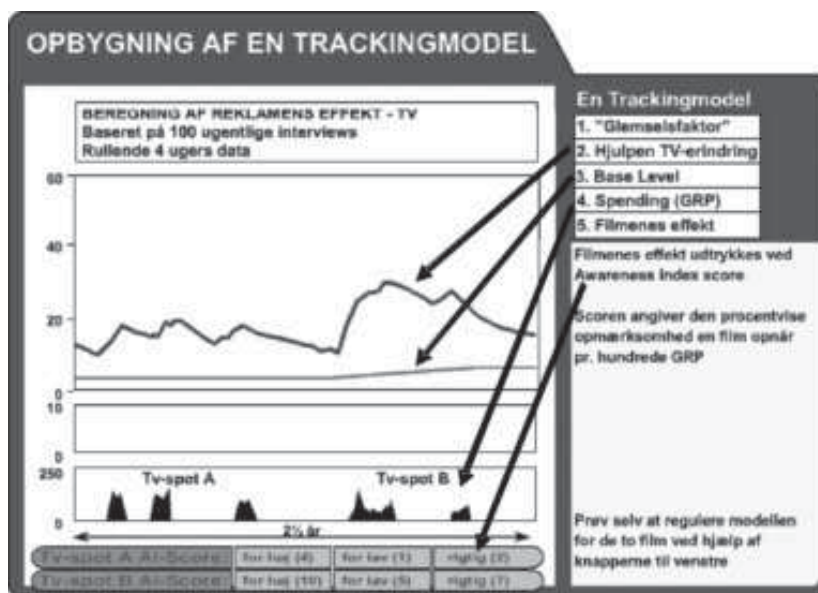
Figur 12.8 Den virale model.

GENERELLE TYPER AF KOMMUNIKATIONSTEST	
1. Formulering af kommunikationsmål	Strategisk forarbejde
2. Kreativ idé-generering	
3. Evaluering af koncepter	
4. Test af "roughs"	
5. Test af færdigt materiale	
Kampagneindrykning	
6. Test af kampagneeffekter	
7. Salgseffekt	

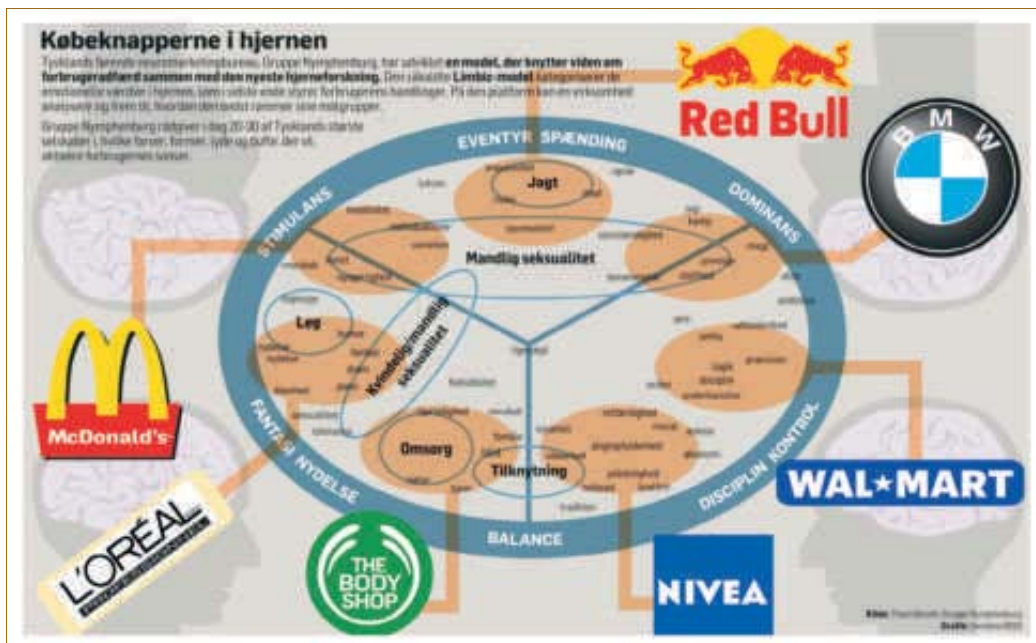
Figur 13.1 Generelle typer af kommunikationstest.²⁶⁴



Figur 13.2 Ti års tv-sening. TNS-Gallup måler hvert døgn seertal for en række kanaler i 1.000 udvalgte tv-husstande (2.200 personer) ved hjælp af tv-metre, der registrerer døgnet rundt. Alle tv'er i husholdningen har tilkøbt en tv-meter-boks, og hvert familiemedlem over tre år har egen knap på en fjernbetjening til boksen, som registrerer seingen. Gæster registreres også. Husholdningerne er repræsentativt fordelt.



Figur 13.3 Tracking-model fra Millward Brown.



Figur 13.4 Limbic-model til neuromarketing.²⁷⁷

	INDHOLD	EKSEMPEL
Figurmærke	Figurer eller billeder, ofte i stilistisk form	Shells muslingeskal
Tal og bogstavmærke	Tal og bogstaver, enten hver for sig eller i kombination	Rengøringselskabet ISS, transportfirmaet 3*34 eller Ring til L'EASY på telefon 88888888
Ordmærke	Ord eller ordsammensætninger, der udgør et mærke, fx en payoff eller virksomhedens navn	Always Coca-Cola Dagli' Brugsen
Kombinationsmærke	Kombination af ovenstående	HydroTexaco

Figur 14.1 Forskellige former for varemærker.²⁸⁷

	INDUSTRI-LOGIKKEN	DREAM SOCIETY-LOGIKKEN	CREATIVE MAN-LOGIKKEN
Organisationsform	Hierarki	Værdifællesskab	Netværk
Motivation	Materielle behov Komfort og sikkerhed	Immaterielle behov Drømme og værdier	Rematerielle behov Udfordringer og muligheder
Den gode arbejdsplads	Godt fysisk arbejdsmiljø	Godt socialt arbejdsmiljø	Godt kreativt arbejdsmiljø
Den gode arbejder	Stabil	Loyal	Opfindsom
Vigtigste kvalitet for en forbrugsvarer	En god pris	En god historie	Det personlige præg og valg
Idealet	Rigmanden	Fortælleren	Innovatøren
Taberne	De skæve	De kedelige	De uopfindsomme
Rekreation	Afslapning	Oplevelser	Kreative udfoldelser
Teknologi	Produktionsapparat	Kommunikation	Kreative værktøjer
Religion (om nogen)	Kirketro Organiseret traditionel religion	New age Det spændende og anderledes	Indrestyret Den individuelle, personlige tro

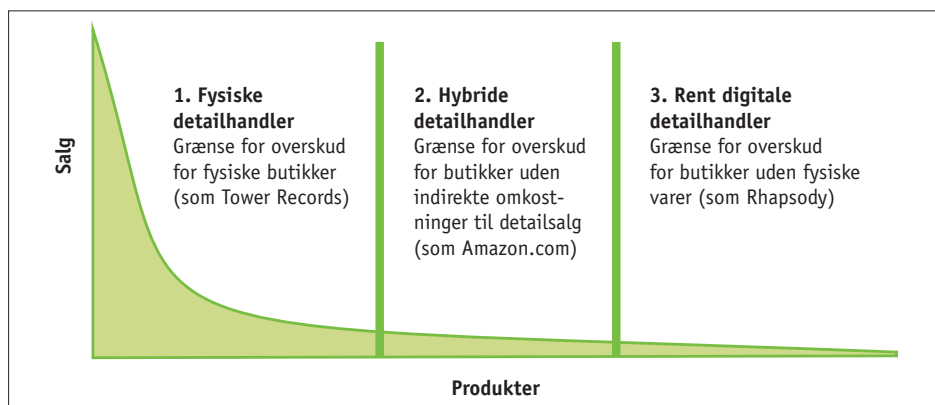
Figur 15.1 Oversigt over samfundslogikker.³⁰¹

	INDHOLD	EKSEMPEL
Figurmærke	Figurer eller billeder, ofte i stilistisk form	Shells muslingeskal
Tal og bogstavmærke	Tal og bogstaver, enten hver for sig eller i kombination	Rengørings-selskabet ISS, transportfirmaet 3*34 eller Ring til L'EASY på telefon 88888888
Ordmærke	Ord eller ordsammensætninger, der udgør et mærke, fx en payoff eller virksomhedens navn	Always Coca-Cola Dagli' Brugsen
Kombinationsmærke	Kombination af ovenstående	HydroTexaco

Figur 14.1 Forskellige former for varemærker.²⁸⁷

	INDUSTRI-LOGIKKEN	DREAM SOCIETY-LOGIKKEN	CREATIVE MAN-LOGIKKEN
Organisationsform	Hierarki	Værdifællesskab	Netværk
Motivation	Materielle behov Komfort og sikkerhed	Immaterielle behov Drømme og værdier	Rematerielle behov Udfordringer og muligheder
Den gode arbejdsplads	Godt fysisk arbejdsmiljø	Godt socialt arbejdsmiljø	Godt kreativt arbejdsmiljø
Den gode arbejder	Stabil	Loyal	Opfindsom
Vigtigste kvalitet for en forbrugsvarer	En god pris	En god historie	Det personlige præg og valg
Idealet	Rigmanden	Fortælleren	Innovatøren
Taberne	De skæve	De kedelige	De uopfindsomme
Rekreation	Afslapning	Oplevelser	Kreative udfoldelser
Teknologi	Produktionsapparat	Kommunikation	Kreative værktøjer
Religion (om nogen)	Kirketro Organiseret traditionel religion	New age Det spændende og anderledes	Indrestyret Den individuelle, personlige tro

Figur 15.1 Oversigt over samfundslogikker.³⁰¹



Figur 15.2 "Den lange hale" – tre skridt til et uendeligt udvalg.³⁰⁷

INTERNETTET BLIVER HVERDAG FOR ALLE

- Danmark er i verdens top 3 med bredbåndsbaseret internetadgang i husstandene.
- I 2008 har ca. 88 % internet i husstanden og blandt børnefamilier er det 97 %.
- I 2012 er det realistisk, at næsten 95 % har internet.
- De ældre mennesker er de sværeste at få fat i. Tv'et er det trygge og velkendte medie.
- Stort set alle med netadgang vil bruge nettet dagligt, svarende til 83 % af alle voksne.

Figur 15.3 Internettet er fremtidens hverdagsmedie.³⁰⁹

TOLV KOMMUNIKATIONS-/REKLAMETRENDS FREM MOD 2012	
Mindre	Mere
Afsenderstyring	Modtagerstyring
Push	Pull
Monolog	Dialog
Fjernsyn	Nærsyn
Masse	Individuel
Råben	Lytten
Lukkethed	Transparens
Repetition	Relevans
Nedtalelse	Oplevelse
Overflade	Involvering
Interruption	Permission
Markedsføring	Kundeføring

Figur 15.4 Fremtidige kommunikations- og reklametrends.³¹²