

Kjetil Sander presenterer:

**e**studie.no

# Kommunikasjons- virkemidler



En gjennomgang av de tradisjonelle- og digitale kommunikasjonsvirkemidlene vi kan benytte for å løse våre kommunikasjonsoppgaver og nå våre – mål.

Skrevet av:  
**Kjetil Sander**

Utgitt av:  
**eStudie.no**

Revisjon:  
**1.0 (Sept. 2017)**

# Innhold

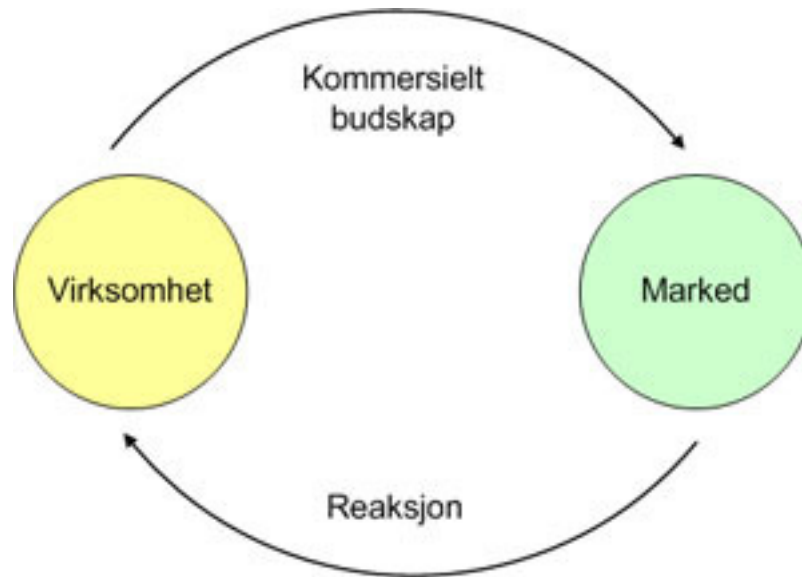
<b>1 Markedskommunikasjon .....</b>	<b>6</b>
1.1 Hva er markedskommunikasjon? .....	6
1.2 Sammenhengen mellom markedsføring og markedskommunikasjon ...	7
1.3 Markedskommunikasjonens formål (kommunikasjonsoppgaver) .....	9
1.4 Former for markedskommunikasjon.....	10
1.5 Et konkurransevirkemiddel.....	11
1.6 Skaper meta- og det potensielle produkt .....	11
1.7 Markedskommunikasjon planlegging.....	12
1.8 Tradisjonelle- og digitale kommunikasjonsvirkemidler .....	14
1.9 Mediekanaler (kommunikasjonskanaler).....	15
1.9.1 Mediene gruppert etter teknologi og paradigme.....	15
1.9.2 Personlige mediekanaler .....	15
1.9.3 Grafiske mediekanaler.....	16
1.9.4 Analoge mediekanaler .....	17
1.9.5 Digitale kanaler.....	18
1.10 Mediekanalenes variasjonsbredde.....	18
1.11 Kommunikasjonsmiks.....	19
1.11.1 Anbefalt arbeidsmodell for kommunikasjonsvirkemiddel miksen ...	21
1.11.2 Virkemiddelstrategien avgjør virkemiddelbruken.....	22
1.11.3 Virkemiddelbruken må samles og koordineres i en kommunikasjonvirkemiddel miks .....	22
<b>2 Tradisjonelle kommunikasjonsvirkemidler .....</b>	<b>24</b>
2.1 Fortsatt en viktig del av kommunikasjonsvirkemiddel miksen ....	25
2.2 Virkemiddelstrategien avgjør virkemiddelbruken .....	25
2.3 Virkemiddelbruken må samles og koordineres i en kommunikasjonvirkemiddel miks .....	25
2.4 De tradisjonelle kommunikasjonsvirkemidlene .....	26
2.5 Reklame.....	27
2.5.1 Direkte og indirekte reklame.....	30
2.5.2 Grafiske- og analoge mediekanaler .....	33
2.5.3 Aviser (Dagspresse) .....	33
2.5.4 Fagpresse .....	34
2.5.5 Micromedier .....	36
2.5.6 Ukepresse.....	36
2.5.7 Plakat og trafikkreklame.....	37
2.5.8 Direkte reklame .....	39
2.5.9 TV-reklame .....	40
2.5.10 Radioreklame.....	41
2.5.11 Kinoreklame.....	41
2.6 Sales Promotion (SP) .....	42
2.7 Trade promotion .....	43
2.8 Public Relation (PR) .....	44
2.8.1 Lobbying (korridorpolitikk) .....	46
2.9 Direkte markedsføring.....	48
2.9.1 Målet er å skape en dialog gjennom hyppige markedsaktiviteter ....	48
2.9.2 Definisjon av direkte markedsføring.....	49

2.9.3	Et interaktivt markedsføringsystem.....	49
2.9.4	Ett eller flere medier benyttes .....	50
2.9.5	Skape en målbar reaksjon.....	52
2.9.6	Resultatene kan måles direkte .....	53
2.9.7	Jo flere responsmuligheter, jo høyere blir også responsen .....	53
2.9.8	Hva skiller direkte markedsføring fra tradisjonell markedsføring? ..	54
<b>2.10</b>	<b>Personlig salg .....</b>	<b>55</b>
2.10.1	Salgsformer .....	57
2.10.2	En kostbar salgsform .....	57
<b>2.11</b>	<b>Emballasje .....</b>	<b>57</b>
<b>2.12</b>	<b>Eventmarkedsføring .....</b>	<b>59</b>
2.12.1	Hvilke effekter kan eventmarkedsføring gi? .....	59
2.12.2	Hva avgjør eventmarkedsføringens effekt?.....	60
2.12.3	Event klassifiseringer .....	60
2.12.4	En pull-strategi .....	60
2.12.5	Hvorfor eventmarkedsføring? .....	61
<b>2.13</b>	<b>Produktplassering .....</b>	<b>63</b>
2.13.1	Norsk lovgivning.....	64
2.13.2	Produktplassering må ikke gå på bekostning av den redaksjonelle integriteten .....	65
2.13.3	Produktplasseringer må ikke rettes mot barn .....	65
2.13.4	3 typer produktplassering .....	66
2.13.5	Visuell (screen placement) .....	66
2.13.6	Verbal (script placement) .....	67
2.13.7	Audiovisuell eller integrert (plot placement).....	67
2.13.8	Produktplasseringens effekt på kjennskap .....	67
2.13.9	Produktplasseringens assosiasjons effekt.....	68
<b>2.14</b>	<b>Telemarketing .....</b>	<b>68</b>
2.14.1	Innhente informasjon.....	69
2.14.2	Gi informasjon .....	69
2.14.3	Få en beslutning.....	70
2.14.4	Skaffe avtaler for selgerne .....	70
<b>2.15</b>	<b>Sponsing .....</b>	<b>71</b>
2.15.1	Definisjon >> Sponsing.....	71
2.15.2	Norges fjerde største kommunikasjonskanal.....	72
2.15.3	Sponsormarkedet.....	72
<b>2.16</b>	<b>"Jungeltelegrafen" / "vareprat" .....</b>	<b>73</b>
2.16.1	Hva er Word of Mouth (WOM)? .....	73
2.16.2	WOM reduserer risikoen .....	74
2.16.3	Mist 2/3 av alt salg kommer fra Word Of Mouth ("vareprat").....	75
<b>3</b>	<b>Digitale kommunikasjonsvirkemidler .....</b>	<b>76</b>
<b>3.1</b>	<b>Digitale kommunikasjonsvirkemidler .....</b>	<b>76</b>
<b>3.2</b>	<b>Digitale oppgave- og virkemiddel mål .....</b>	<b>76</b>
<b>3.3</b>	<b>Digitale virkemiddelstrategier .....</b>	<b>77</b>
<b>3.4</b>	<b>Digital kanalstrategi .....</b>	<b>77</b>
<b>3.5</b>	<b>Eget nettsted .....</b>	<b>79</b>
<b>3.6</b>	<b>Søkemotoroptimalisering .....</b>	<b>79</b>
<b>3.7</b>	<b>Sosiale medier .....</b>	<b>80</b>
<b>3.8</b>	<b>Epostmarkedsføring.....</b>	<b>80</b>
<b>3.9</b>	<b>E-handel .....</b>	<b>80</b>

3.10 Interaktive annonser.....	81
<b>4 Medievaner og medievurdering .....</b>	<b>82</b>
4.1 Samfunnsutviklingen .....	83
4.2 Fra et industrialisert til et digitalisert kunnskapssamfunn .....	84
4.3 Teknologien styrer utviklingen.....	85
4.4 Kjennetegn ved dagens markeds- og konkurransesituasjon .....	86
4.4.1 Økende endringstakt og turbulens .....	87
4.4.2 Globaliserte markeder .....	87
4.4.3 Økt mediestøy og konkurranse.....	88
4.4.4 Digitaliserte verdikjeder .....	88
4.4.5 Mer kravstore kunder .....	89
4.4.6 Omdømme er blitt et konkurransevirkemiddel .....	89
4.5 Utviklingen i medievanene.....	90
4.5.1 Nye medieegenskaper gir nye muligheter .....	91
4.5.2 Mediebruken har økt med 2 timer per dag de siste 10 årene .....	92
4.5.3 Nye metoder å dekke våre mediabehov på.....	92
4.5.4 Internett er blitt Norges største mediekanal.....	94
4.5.5 Krever nye medie- og markedsførings-mikser.....	95
4.5.6 Kunden har fått større makt .....	96
4.5.7 Fra passive til aktive kunder (forbrukere) .....	97
4.5.8 Fra monolog til triolog kommunikasjon .....	97
4.5.9 eWOM er blitt nøkkelen til suksess .....	98
4.6 Nye medievurdering kriterier.....	101
4.6.1 Generelle vurderingskriterier .....	102
4.6.2 Digitale mediekkanaler.....	102
4.7 Mediekkanalenes distribusjons egenskaper .....	103
4.7.1 Dekningsgrad .....	103
4.7.2 Dekningevne .....	105
4.7.3 Frekvens.....	106
4.7.4 Selektiv dekning (dekningsegenskaper) .....	107
4.7.5 Dekningsområde.....	108
4.7.6 Spredningshastighet .....	108
4.7.7 Lagringsegenskaper .....	109
4.8 Mediekkanalenes presentasjonsegenskaper .....	110
4.8.1 Tidsegenskaper .....	110
4.8.2 Mengdeegenskaper (Weight) .....	111
4.8.3 Tekniske egenskaper.....	112
4.8.4 Multimedia egenskaper .....	112
4.8.5 Interaktive egenskaper .....	113
4.8.6 Miljø egenskaper.....	113
4.8.7 Behov egenskaper .....	114
4.9 Reaksjonsegenskaper .....	115
4.10 Nye medievaner skaper nye handlemønstre .....	116
4.10.1 Nye måter å samle inn beslutningsinformasjon på.....	116
4.10.2 Netthandel er blitt en akseptabel handelsform.....	118
4.10.3 Endrede medievaner endret kjøpsprosessen .....	119
4.10.4 Nye måter å skaffe kunder på.....	119
4.10.5 Ulønnsomme kunder kan nå enkelt bli lønnsomme.....	120
4.10.6 Ulønnsomme nisje-ideer kan nå bli lønnsomme .....	121
4.10.7 Nye måter å bygge relasjoner på .....	121

4.10.8	Muligheten til å skreddersy såvel verdilbudet som kommunikasjonen til målgruppen.....	122
4.10.9	Høyest mulig kundetilfredshet er den beste strategien .....	122
<b>4.11</b>	<b>Helhetlig tenking og markedsføring er nødvendig .....</b>	<b>123</b>

# 1 Markedskommunikasjon



## 1.1 Hva er markedskommunikasjon?

Med **markedskommunikasjon** menes:

”enhver form for **kommunikasjon** mellom en virksomhet (bedrift, organisasjon) og et **marked**”.

Markedskommunikasjon omfatter alle former for kommunikasjon mellom en virksomhet og kundene, slik som vist i modellen til høyre.

Begrepet **markedskommunikasjon** kan også defineres som:

*”Markedskommunikasjon er tiltak som iverksettes av en identifiserbar sender, som regel en bedrift eller organisasjon, for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke senderens etterspørsel etter deres ideer, produkter, tjenester eller systemer”*

Selve begrepet **kommunikasjon** stammer fra det latinske ordet "kommunisere" og betyr:

”å gjøre felles”