



Fig. 3.61 Kommunikasjonsmiks

Fig. 3.61 Figuren viser eksempel på kommunikasjonsområder, kommunikasjonsvirkemidler og kommunikasjonstiltak som kan inngå i en kommunikasjonsmiks. Kommunikasjonsmiksen forankres i virksomhetens identitet og strategier. (Figuren er basert på Brand mix, utviklet av Skule Storheill for Brand House 2004.)

Kommunikasjonsmiks – forklaring til figur 3.61		
Områder	Kommunikasjonsvirkemidler	Kommunikasjonstiltak/kommunikasjonsmateriell
1) Bedrift:	Navn/logo: Bedriftsmateriell: Produkt/tjeneste: Eksteriør/interiør: Give-aways/gaver:	Logo, symbol, visuell identitet. Visittkort, postale, brosjyre. Etikett, trykksaker, annonse. Fasadeskilt, dørskilt, innredning. Gaveartikler med logo.
2) Produkt/Tjeneste:	Navn/logo: Produkt/design og produkt: Sortiment: Tjenestedesign:	Logo, symbol, visuell identitet. Emballasje, retail, butikkmateriell. Mapping, skilting, uniform.
3) Reklame/PR:	Annonser: Trykksaker: Kino/TV/radio:  Arena/kampanjer:  Direkte markedsføring/ Direct Mail: Dialogmarkedsføring:  Sales Promotion: Reklame via internett:  Content marketing: Inbound marketing:	Helsides, spalte, rubrikk, stilling. Brosjyre, magasin, bilag, flyers. Kinoreklame, TV- og radioreklame. Plakat/poster, Adshel, lysreklame. Personlig salg, telefonsalg, direktoreklame. Direktoreklame med svarmulighet. Gaver, rabatt, gratiskupong. Annonser, sponsede sider, blogginnlegg. Buzzfeed, direkteannonsering. Lojalitetsbyggende aktiviteter på sosiale medier.

140 OTS (opportunity to see): Innen digital markedsføring er det lett å fokusere på å få frem tall fra likes og klikk. Problemet er at de som klikker, ikke alltid reagerer bevisst og betydningen er derfor ikke alltid så verdifull. OTS er en effektmåling (som brukes innen annonsering og PR) som angir antall ganger det er mest sannsynlig at seeren har sett/vil se en annonse/medieomtale. For eksempel dersom 100 personer kjøper et magasin som inneholder en annonse for virksomheten, kan rekkevidden sies å være 100, mens hvor mange ganger hver enkelt av dem har sett eller lest annonsen, er betegnet av OTS (OTS/mbaskool.com).

4) Point-of-sale <sup>139</sup> Detaljhandel (Analog):	Emballasje: Floor-space-concept: Shop-in-shop:  POS-materiell:  Personlig salg:  Vareprat / Word of mouth: Messer:	Pakning, etikett. Plassering, eksponering. Butikk i butikken, eksponeringsmaterieil. Plakater, vipper, tags, brosjyrer. Service, smaksprøver, giveaways. Salgsprat, events, opplevelse.  Messestand, -vegger, -materieil.
5) Point-of sale Netthandel (Digital):	Websider:  Nettbutikker: Sosiale medier: Digital-TV: Epost:  Mobiltelefon, smarttelefon: Direkte markedsføring/ dialogmarkedsføring: Content marketing:  Søkeroptimalisering:	Presentasjon av bedrift/ produkt på nett. Salg/market på nett. Annonsering, sponset innlegg. Reklamefilm, annonse. Nyhetsbrev, tilbud, informasjon. Telefonsalg, sms-reklame, annonse. Personlig henvendelse, salg/ tilbud. Persontilpasset reklame, lokkejournalistikk. Synlighet, ranking på søkemotor.
6) Events:	Lansering: Events internt og eksternt: Sponsing, indirekte reklame:	Produktlansering. Festival, happening, party, seminarer og kurs. Støttet sportsarrangement, veldedighet.
7) Organisasjon og adferd:	Ledelse: Logistikk:  Intern adferd/eksternt adferd:	Strategi-, ledelsesseminar. Organisere produkt-/informasjonsstrøm. Identitet, service, kommunikasjon, salg.
8) Distribusjon:	Avtaler:  Oppfølging: Valg av kanal: Retailing:  Marketing:	Distribusjonsnettverk, -allianser, -avtaler. Service, kommunikasjon, salg. Plan for distribusjonskanal. Salgsfremmende tiltak i detaljhandelen. Markedskommunikasjon, reklame, PR.

1	Initiering
2	Innsikt
3	Strategi
4	Design
5	Produksjon
6	Forvaltning
3.1	Strategisk workshop
3.2	Overordnet strategi
3.3	Mål og delmål
3.4	Forretningsstrategi
3.5	Forretningsmodell
3.6	Markedsstrategi
3.7	Merkestrategi
3.8	Kommunikasjonsstrategi
3.9	Designstrategi
3.8.1	Strategisk forankring
3.8.2	Dagens situasjon
3.8.3	Identifisere målgruppen
3.8.4	Kommunikasjonsmål
3.8.5	Ansikt omdømme
3.8.6	Kommunikasjonsplattform
3.8.7	Kommunikasjonselementer
3.8.8	Kommunikasjonsutvikling
3.8.9	Kanaler og medier
3.8.10	Måling og evaluering
-	Effektmåling
-	Handlingsplan

### Effektmåling

Ulike effektmålinger vil kunne vurdere målene ut fra ulike kriterier (Ottesen 2005). I mediekommunikasjon kan kriterier for eksempel være dekning, eksponering, OTS,<sup>140</sup> kjennskap (hjulpen/uhjulpen), kunnskap, sympati, preferanser (endring i mentale markedsandeler/metaverdier, som kjennskap og omdømme) og kjøp (endring i markedsandeler). Tradisjonelt har annonsørene og deres rådgivere prioritert kommunikasjonsmål som kjennskap, oppmerksomhet og liking høyere