

Kapittel 16

Kommunikasjonsplanlegging



Læringsmål

- Grunnleggende premisser for merkekommunikasjon
 - Hvilke variabler inngår i nær sagt all markedskommunikasjon, i nær sagt alle situasjoner og medier?
- Informasjonsprosesseringsstegene til McGuire
 - Hvilke barrierer skal et budskap gjennom for å kunne påvirke?
- Kommunikasjonsplanleggingsprosessen
 - Hvilke overordnede steg skal du følge for å lage en god kommunikasjonsstrategi?



Grunnleggende premisser

- I prinsippet vil det være slik at du vil behandle informasjon om/fra merkevaren gjennom alle kontaktpunkter med merkevaren (både før, under og etter kjøp).
 - All den informasjonen du da mottar, vil ha potensial for å skape oppmerksomhet og assosiasjoner.
 - Man kan da si at merkevaren kommuniserer med deg i alle disse kontaktpunktene
- Det grunnleggende formålet med et budskap er å overbringe informasjon. Denne informasjonen skal påvirke kundens oppfatning av merket, og atferd mot merket.
- Vi snakker altså om å påvirke, og i noen sammenhenger overbevise kunden om at vårt merke er det beste alternativet.
 - Men det er kunden som lar seg påvirke (eller ikke), og kunden som lar seg overbevise (eller ikke)

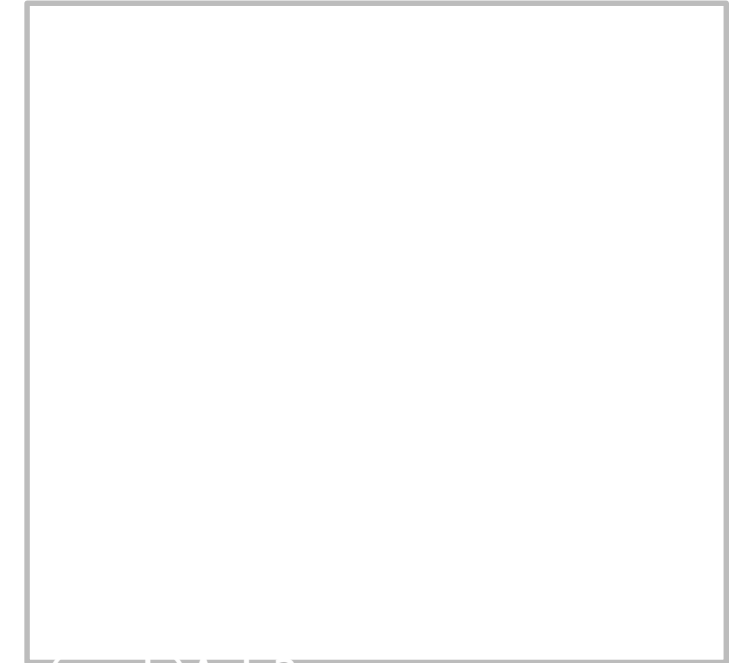


Variabler i spill i kommunikasjon:

Tabell 16-1 Laswells variabler i spill i merkekommunikasjon

1. Hvem	Kilden – hvem snakker?
2. Sier hva:	Budskap – hva snakker de om?
3. I hvilken kanal:	Mediekanal/format – hvor snakker de?
4. Til hvem:	Mottaker – hvem snakker de til?
5. Med hvilken effekt:	Kommunikasjonseffekt – hvilke effekter oppstår?

Alle de fire første elementene her (kilde...mottaker) har betydning for hvilke effekter man kan oppnå. Og – vi er interessert i merkeeffekter, ikke så mye i reklameeffekter.



Kommunikasjon som befester eksisterende posisjon



Figur 16-1 Norrøna.



Krav til god kommunikasjon:

➤ Kommunikasjonen må kjennetegnes av:

- Tydelighet
- Relevans
- Distinkt
- Konsistent

➤ Desto bedre kommunikasjonen skårer på disse kriteriene (som du finner i multiplikator 1 i merkets verdikjede), desto større sannsynlighet er det for at ønsket effekt vil kunne oppstå



Figur 1-2 Merkeverdikjeden



Kommunikasjonsplanen, intro.

- Ethvert budskap må gjennom flere steg hos kunden, fra oppmerksomhet til handling. Dette fanges av McGuire gjennom en sannsynlighetsmodell:

$$P(p) \times P(a) \times P(c) \times P(y) \times P(r) \times P(b)$$

hvor:

$P(p)$ = sannsynligheten for å bli presentert for budskapet (presented)

$P(a)$ = sannsynligheten for å gi oppmerksomhet til budskapet (attention)

$P(c)$ = sannsynligheten for å forstå budskapet (comprehending)

$P(y)$ = sannsynligheten for å akseptere budskapet (yielding)

$P(r)$ = sannsynligheten for å huske (og fremkalle) budskapet (retaining)

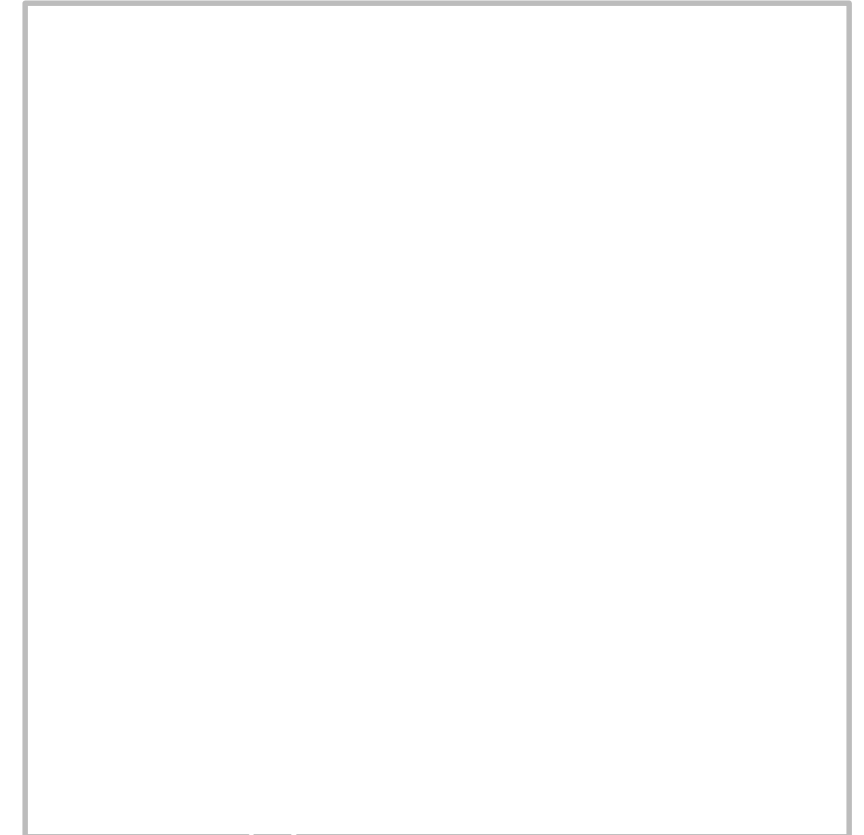
$P(b)$ = sannsynligheten for å handle (behaving)

- Som denne modellen viser, er det mange fallgruver underveis, og mange steder effektene av kommunikasjonsinvesteringene kan bli borte ”på veien”.



Kommunikasjonsplanlegging som prosess:

1. Hovedmålsetting og strategiske rammer <ul style="list-style-type: none">○ Hvilke markedsprestasjoner skal kommunikasjonen bidra til?○ Ønsket pyramide, posisjonering, målgruppe, POP/POD, merkeelementer	Laswell: Hvem? Med hvilken effekt?
2. Valg av målgruppe for konkrete kommunikasjonstiltak <ul style="list-style-type: none">○ Identifisere kommunikasjonens målgrupper og atferdsmål○ Hvilke behov, motiver, mål og involveringsgrad har de i kategorien?	Laswell: Til hvem?
3. Avklare målgruppens beslutningsprosess <ul style="list-style-type: none">○ Hvordan foregår beslutningsprosessen - og hvem inngår?	
4. Utvikle kommunikasjonsstrategi <ul style="list-style-type: none">○ Definere kommunikasjonsmål○ Avklare sentrale budskapskomponenter, innspill til kreativ løsning	Laswell: Sier hva?
5. Medievalg <ul style="list-style-type: none">○ Hvor, når, hvordan når man målgruppen - målgruppens mediearena	Laswell: i hvilken kanal?



Figur 16-2 Kommunikasjonsplanleggingsprosessen med Laswells variabler



1. Hovedmålsetting og strategiske rammer


- Hvilke markedsprestasjoner skal kommunikasjonen bidra til?
- Ønsket pyramide, posisjonering, målgruppe, POP/POD, merkeelementer

Laswell:
Hvem? Med
hvilken effekt?

- God merkekommunikasjon er sterkt forankret i overordnet merkestrategi.
- Kommunikasjonen må ha et tydelig mål, og ligge innenfor de rammer merkestrategien gir
- Det er ikke nødvendigvis slik at dette må gjøres omfattende for enhver kampanje, men den ansvarlige for merket og kommunikasjonen må i det minste gjennom en ”mental sjekkliste” for å være sikker på at kommunikasjonen ikke bryter med merkestrategien
 - Fristelsen kan jo være stor for å ta kortsiktige gevinster, men det må alltid avveies mot langsiktige merkemål!



Hva ønsker Forsvaret med disse budskapene?



DET VIKTIGSTE FORSVARET AV NORGE FINNES IKKE HER OPPE



MEN HER INNE

Vipser kan ikke alene forsvare et land. Det norske forsvær er sammen av de væpner, holdninger og prøvetapper som bor i hver enkelt av oss. Og forsvarets styrke kan måles i vår vilje til å stå opp for dem.

Vi er et land rikt på naturressurser, og vi har mye å forsvare både til lands og til sjøs. Men et land som Norge finnes ikke bare på et kart, de finnes inne i hver enkelt av oss.

Den største rikdommen vi har, er ikke vi alle har fått gitt. Vi rett til å tenne, mane og å det vil vi. Denne friheten forsvaret vi som arbeidstidende hver dag, ofte uten å tenke på det. Og når vi gjør det, er vi også med på å forsvare de verdiane som dette landet er bygd på.

I dag består Forsvaret av om lag 120.000 ansatte, 10.000 soldater i ferdigutrustet og 45.000 beredningsstiler. Dette er en regional beredning som reiser om sommerer, naturressurser og infrastruktur.

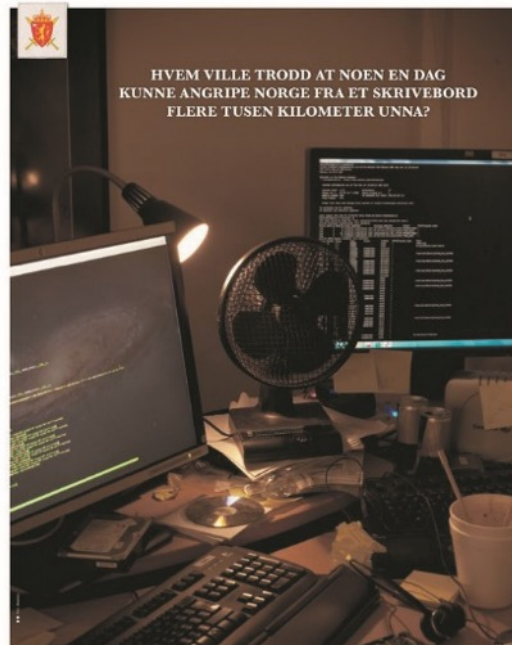
Kravene til å bli en del av Forsvaret vil i framtid som kommer bli større. Nye typer trusler med nye trusler, og Forsvaret skal bestå av mennesker som kan håndtere dem. Den viktigste egenskapen vil fortsatt være den som overgår alle typer vipser: Evnen til å tenke fritt.

Forsvaret har et viktig spørsmål om oppgjør, for mer om utdanning og jobbmuligheter på forsvaret.no

For alt vi har. Og alt vi er.
FORSVARET



HVIS DU TROR FRIHET ER NOE VI HAR FÅTT GRATIS



HVEM VILLE TRODD AT NOEN EN DAG KUNNE ANGRIPPE NORGE FRA ET SKRIVEBORD FLERE TUSEN KILOMETER UNNA?



VIL DENNE MANNEN GJERNE SNAKKE MED DEG

Minstetallmannen Gunnar Wilhelmsen ble født i 1913 på Gjømoen. Han er en av dem som kan fortelle hvordan det var å bli fraktet til Stovsnes i østlige Hordaland Norge i 1940. Og hvordan det var å bli den eneste å bli forlatt på øya.

Når en har levd uten frihet i mange år, er det stort når den endelig kommer tilbake. Men hva om den ikke hadde kommet tilbake? Krigens utfall var ingen selvfølge.

Krigen ble væpnet fullt millioner av mennesker alle ripp og kjertel med livet hengende på. Og kampen for frihet og for en fremtid som er bedre enn den som har gått av oss. For fred og frihet har og skal ha ubegrenset holdbarhet. Et mål man ikke bare har tilgjengelighet, men også vil reagere på. Da holder vi

alle som har sprenget for Norge, i alle verdens lander grenser, rett frem til dag.

For å bli frihet, må man ikke bare i seg, det er ikke nok med beredning og utrustning, det er viktig å ha i beredning og utrustning som er beredt på å møte de utfordringene som kommer. Det er derfor en mening for oss som har sprenget i beredning og utrustning. Siden 1987 har Norge etablert i mer enn 40 internasjonale beredningsoperasjoner, og mer enn 100.000 kvinner og menn har deltatt.

Sammen med våre partnere i beredning med arrangementer flere steder i verden. Mer enn på alle verdens deler. Våre partnere har gjort en stor innsats for oss, og vi er stolte av å være en del av det som er gjort.

Les mer om våre beredningsoperasjoner på forsvaret.no

For alt vi har. Og alt vi er.
FORSVARET

OG HVEM VILLE TRODD AT DETTE VAR EN AV SOLDATENE SOM SKULLE FORSVARE OSS?



De fleste av oss vil ikke tenke på oss som soldater. Men det er faktisk en del av oss som er beredt på å forsvare oss. Det er derfor viktig å ha i beredning og utrustning som er beredt på å møte de utfordringene som kommer. Det er derfor en mening for oss som har sprenget i beredning og utrustning. Siden 1987 har Norge etablert i mer enn 40 internasjonale beredningsoperasjoner, og mer enn 100.000 kvinner og menn har deltatt.

Les mer om våre beredningsoperasjoner på forsvaret.no

For alt vi har. Og alt vi er.
FORSVARET



2. Valg av målgruppe for konkrete kommunikasjonstiltak

- Identifisere kommunikasjonens målgrupper og atferdsmål
- Hvilke behov, motiver, mål og involveringsgrad har de i kategorien?

Laswell:
Til hvem?

- Viktige forhold vi må avklare om målgruppen:
 - Hvilket atferdsmønster har de i kategorien vårt merke er i?
 - Skal vi skape gjenkjøp eller prøvekjøp?
 - Hva er målgruppens profil?
 - Hvilke motiver finnes for valg av merke i kategorien? Er det lyst eller tvangsbetonte valg som foretas?
 - Handler kunden for å oppnå noe (i så fall hva?), eller for å unngå noe (i så fall hva?).
 - Hva er målgruppens involveringsprofil?
 - Involvering er særdeles viktig for kommunikasjonseffekter, særlig holdningsdannelse. Hvor høy eller lav er kjøpsinvolveringen i akkurat vår målgruppe? Hvilken risiko kan de oppleve ved valg mellom merker innenfor kategorien (altså negative konsekvenser av å velge ”feil” merke)?



Hvem snakker du *med* når det skal velges:

- Sommerferie
- Mobiltelefon
- Mobilabonnement til familiens tenåring
- Abonnement på Dagens næringsliv (DN)
- Lørdagspizza
- Hverdagsmiddag
- Fotballsko
- Terrengløpesko



2. Valg av målgruppe for konkrete kommunikasjonstiltak

- Identifisere kommunikasjonens målgrupper og atferdsmål
- Hvilke behov, motiver, mål og involveringsgrad har de i kategorien?

Laswell:
Til hvem?

3. Avklare målgruppens beslutningsprosess

- Hvordan foregår beslutningsprosessen - og hvem inngår?

- Det kan være flere enn én person som deltar i beslutningen om valg av merke, og de kan ha ulike roller:
 - Den som initierer prosessen – hun er den som ser behovet først, og som starter prosessen.
 - Den som påvirker – hun er den som anbefaler kjøp og alternative merker, samt deler sine egne eller andres erfaringer.
 - Den som beslutter – hun har myndighet til å fatte et valg, kanskje på vegne av andre (f.eks. familien), og er den som har «siste ordet».
 - Den som kjøper – hun foretar det faktiske kjøpet (og betaler), selv om hun kanskje ikke er den som skal være bruker.
 - Den som bruker – den som faktisk skal bruke det som blir kjøpt.



4. Utvikle kommunikasjonsstrategi

- Definere kommunikasjonsmål
- Avklare sentrale budskapskomponenter, innspill til kreativ løsning

Laswell:
Sier hva?

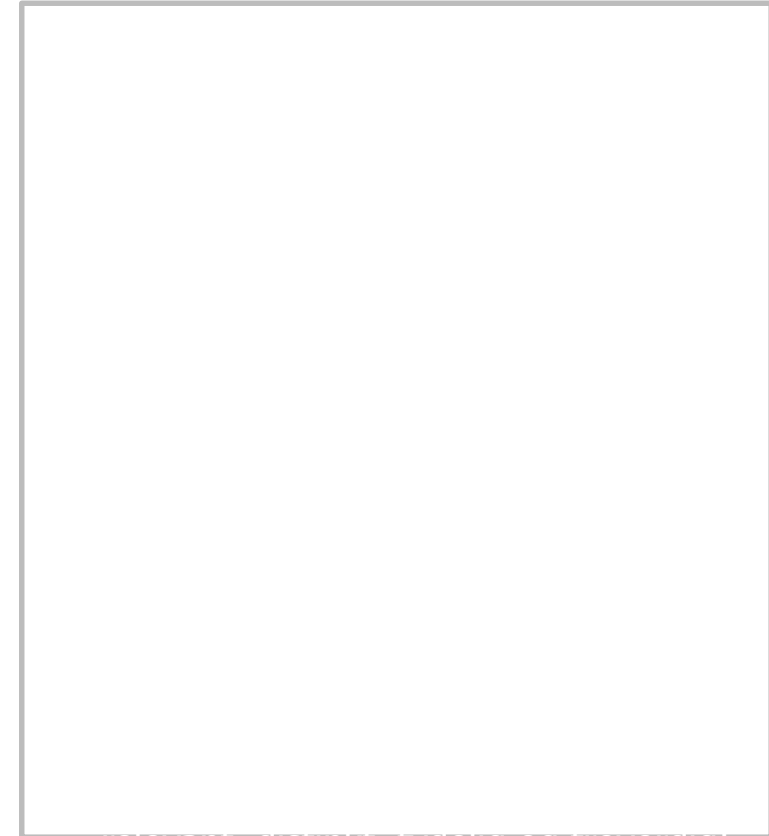
- For å være retningsgivende for kommunikasjonen, må målene, og målsetningene være så konkrete som mulig.
- Man må definere kommunikasjonsmål, det vil si de parameterne i kundens mentale merkevarepyramide man må flytte på eller forsterke for å nå atferdsmålene som gir penger i kassen.
- Man bør prøve å konkretisere budskapselementer med utgangspunkt i merkets overordnede posisjonering, og implikasjonene fra kommunikasjonsmålene.
 - Dette skal ikke være den kreative løsningen, men tenkes som et innspill til elementer man kan ha med i denne.



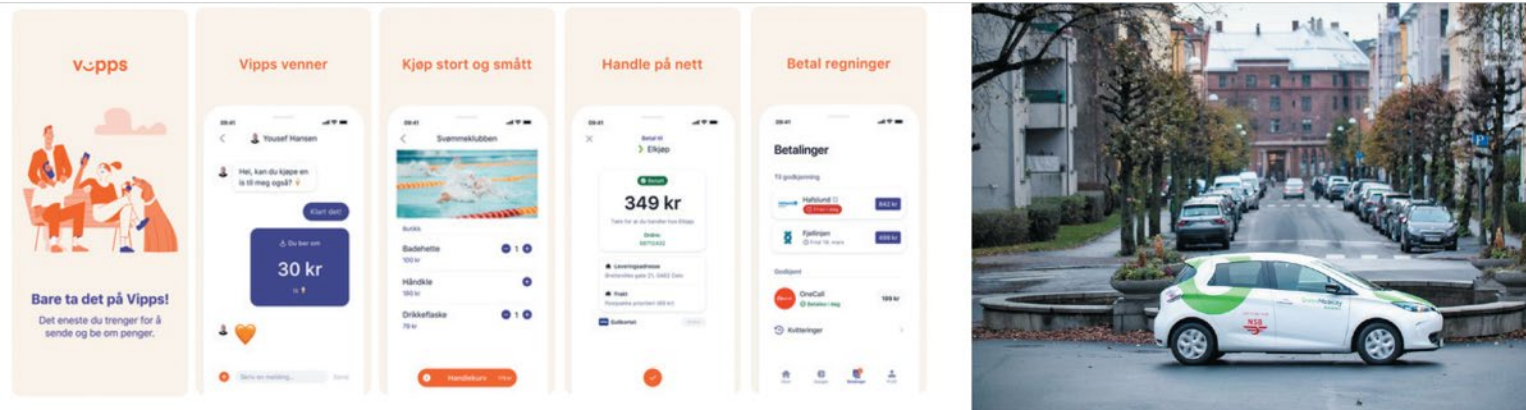
Du må koble virkemidler og pryamide

Tabell 16-2 Samspillet mellom virkemidler og merkepyramide

Merkets:	Kjennskap	Funksjonelt	Opplevelse	Symbolisk	Vurdering	Følelser	Relasjon
Produkt	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Pris							
Tilgjengelighet							
Kommunikasjon	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓



Det kan ta lang tid å bygge kategori og kjennskap



Figur 16-4 Kategoribygger I: Vipps og Bybil



Figur 16-5 Kategoribygger II: Uber og Airbnb



Tabell 16-3 Matrise for kobling av mål og innspill. Merk at bidrag til innspillskolonnen kommer fra hele virkemiddelsiden

Byggestein	Mål*	Innspill
Kjennskap	Øke breddekjenningen til Forsvarets utdanningstilbud	De fleste kjenner til «befalskoler» og «Krigsskolen». Men utdanningsøkere må også kjenne til bachelorutdannelsene til ingeniør og etterretning, samt sjøkrigsskolen og en rekke andre varianter/tilbud
Funksjonelt	Vi har fullverdige bachelorutdannelser av treårige type, med anvendelsesområder også utenfor Forsvaret	Vi må få frem at våre utdannelser, særlig bachelorprogrammer er fullverdige, likestilt med bachelorutdannelser fra det sivile. De kan anvendes både i og utenfor Forsvaret.
Opplevelse	Vi utvikler hele mennesket, både kunnskaper og ferdigheter. Ledelse og samspill er viktige stikkord, samt kombinasjon av teori og praksis.	Vi må få frem at Forsvarets utdannelsstilbud er unike på å se hele mennesket, og at ettersom kandidatene lever og utvikler seg sammen med andre, så utvikler de helt unike holdninger og ferdigheter – og blir del av en unik organsiasjon
Symbolisk	Stolhet knyttet til å forsvare alt vi har og alt vi er – i denne sammenheng alt hva Norge står for.	Vi ønsker å formidle betydningen av kandidaten og dennes rolle i et større bilde – det dreier seg om noe så viktig og grunnleggende som demokrati, levesett og alt hva vi har kjært i Norge. Det er en utdanning med en mening som strekker seg utover enkeltmennesket.
Evaluering	Forsvarets utdannelser skal være blant de beste, og ivareta personlig utvikling på alle plan. Forsvaret må styrke samfunnets oppfatning om at «det er for alle», men at man utvelges på bakgrunn av ulike egenskaper. Derfor blir man også unik.	Vi må få frem «mangfold», og bryte med «macho-stereotyper», at disiplin respekteres og har verdi, men at hierarki også kan utfordres. Det er like stort rom for individet som fellesskapet. Forsvaret verdsetter dem som tenker selv og ikke bare gjør det de får beskjed om.
Følelser	Stolthet, trygghet og selvrealisering, følelse av «mening».	Vi må formidle følelser knyttet til både det utdannelsen gir, og samfunnsoppdraget man er en del av. Stoltheten og den kritiske betydningen man spiller i forsvaret av Norge og landets verdier. Følelsen man oppnår av å beherske både teori og praksis, og av å være del av et fellesskap.
Relasjon	Forsvaret kan være en plass å utvikle deg gjennom hele livet, med ulike karrieremuligheter både langs en administrativ og operativ akse. Forsvaret tar vare på deg, det samme gjør dine kolleger.	Vi kan være tydeligere på hvilket liv man kan velge ved å ta utdanning i Forsvaret – også særlig etter utdannelsen. Konkretisere ulike karriereveier, fortelle historier fra dem som har vært og er i Forsvaret gjennom et langt løp. Vi må ikke bare vise dem som er i utdanning i dag, men også dem som har «fartstid».

* For enkelthets skyld har vi utelatt de kvantitative målekriteriene i denne tabellen.



EVNEN TIL Å BRUKE HODET

Krigsskolen er den eldste institusjonen for høyere utdanning i Norge. Siden 1750 har skolen drevet lederutdanning i Hæren og Forsvaret. I dag er det tre krigsskoler i Norge: Krigsskolen, Sjøkrigsskolen og Luftkrigsskolen.

En utdanning ved krigsskolene vil ikke bare utvikle deg som leder, men også som menneske. Solide kunnskaper og ferdigheter, retroskalle holdninger og evne til god kommunikasjon er noe av det vi legger vekt på. Du vil lære å inspirere, organisere og ta avgjørelser – og ikke minst hvordan du skal få mennesker til å løse oppgaver sammen.

Krigsskolene representerer en av Norges beste lederutdanninger, og flere av Norges mest kjente ledere har sin bakgrunn herfra. Som student vil du få en unik kombinasjon av teori og praktisk trening i et inspirerende fellesskap. Utdanningen krever mye av deg, men du vil også få mye tilbake. For mange blir erfaringen en kilde til livslang kunnskap, inspirasjon og vennskap.


Les mer om lederutdanning på forsvar.no

For alt vi har. Og alt vi er.

FORSVARET

Forsvarets kampanje har gått i mange år, og har et kjernebudskap «For alt vi har. Og alt vi er» - som gir store rom for ulike kommunikasjonsuttak, eller «kreativ frihet» innenfor tydelige rammer.

Verdt å forsvare — Forsvar: x
verdtåforsvare.forsvaret.no




- VERDT Å FORSVARE
- UTDANNING OG TJENESTE
- STILLING LEDIG
- FORSVARETS OPPGAVER

Vi har mye som er fint i dette landet.
Hva mener du er verdt å forsvare?

Del dine ord og bilder på #verdtåforsvare


Se vår nye film



benjaminvold
Via Instagram
1

Se alle bidrag

Vår nye film.



Tidene har forandret seg. Det har Forsvaret også.

Kontakt
Ansværlig redaktør
Personvern og sikkerhet
FORSVARET.NO

<https://kreativforum.no/arbeid/2013/01/for-alt-vi-har-og-alt-vi-er-4>



5. Medievalg

- Hvor, når, hvordan når man målgruppen - målgruppens mediearena

Laswell:
i hvilken kanal?

Tabell 16-4 Ulike medieegenskaper²⁸

Medieegenskap	Forklaring
Spredningsegenskap	<p>Hvilken mulighet har mediekanalet til å spre mitt budskap – og hvem når jeg? Dette er viktig for å vite om du kan nå din kommunikasjonsmålgruppe. Viktige faktorer ved spredning er:</p> <ul style="list-style-type: none">• Hvor stor andel av målgruppen når det konkrete mediet (dekning)• Hvor hyppig kan du nå målgruppen med det konkrete mediet (frekvens)• Hvor lang tid tar det før du oppnår den dekning og frekvens du ønsker med det konkrete mediet?• Hvilke muligheter er det til å segmentere med mediet? Mens riksdekkende TV-kanaler dekker bredt, kan man treffe mer spisst med Snapchat og sponset innhold hos utvalgte bloggere.
Presentasjonsegenskap	<p>Ulike mediekanalet er ulikt egnet til å kommunisere ulike typer informasjon. Presentasjonsegenskaper beskriver en mediekanalets evne til å bære eller overbringe ulike informasjonstyper. Skal du vise film eller lyd, kan det ikke presenteres i en papiravis (men på avisens nettversjon), skal du si mye kan du kanskje neppe bruke utendørs boards, men kanskje digitale utendørs skjerm, og så videre.</p>
Reaksjonsegenskap	<p>Vi ønsker visse reaksjoner (kjennskap, assosiasjoner, atferd) på våre budskap, og med reaksjonsegenskaper tenker vi på hvordan og hvorfor målgruppen bruker de ulike mediene, og hvordan de kan reagere. Hvordan bruker din målgruppe de ulike mediekanalet utfra:</p> <ul style="list-style-type: none">• Nyttfunksjon: holde seg oppdatert (Facebook)• Underholdningsfunksjon: ren underholdning (Youtube)• Impulsfunksjon: på inspirasjon, tips, ideer (zalando.com, trip-advisor, skistar.com)• Planleggingsfunksjon: hvor, hva og hvordan gjennomføre kjøp, reiser eller andre oppgaver (Google, googlemaps, prisjakt.no, Finn.no)• Avkoblingsfunksjon: hvordan slå i hjel tid? Brukes kanalen vanligvis som tidtrøtte? Har brukeren god tid og koser seg, eller kjeder han seg?• Tidsdimensjon: når på dag, uke, sesong brukes mediekanalet mest til funksjonene ovenfor? Kan du målrette ditt budskap til tidsintervaller hvor ditt budskap vil være mer relevant?• Sosial dimensjon: brukes mediekanalet når mottaker er alene eller sammen med andre? Hva er den sosiale konteksten medieforbruket foregår i for de ulike situasjonene ovenfor?

- Medievalg er veldig mye mer enn å bare tenke «spredning» eller «reach».
- Medievalgsmodellen (tabell 16-4) presenterer tre medieegenskaper du bør vurdere utfra ditt budskap, målgruppe etc.
- Mediestrategien bør optimalisere de ulike kanalenes og medieflatenes potensialer – og så bør (ofte) budskapetets ulike elementer forsterke hverandre på tvers av kanaler.
- Dersom du sjekker ut REMA 1000 sine kampanjer på tvers av medieflater (print, boards, tv etc) – så ser du at de ofte utfyller hverandre.



POEM* – og litt til

*Paid, Earned, Owned Media (POEM)

Tabell 16-5 Noen påståtte forskjeller mellom eid, fortjent og betalt media

Medietype	Definisjon	Eksempel	Fordeler	Ulemper
Betalt	Annonsøren betaler for medieplass for sitt budskap	TV reklame, Google søk, display annonse, Radioreklame, betalt innhold i nettaviser osv.	+ God kontroll + Lett å beregne + Rask effekt	÷ Mye støy ÷ Stadig mer fragmentert ÷ Lav troverdighet (kjøpt)
Eid	Annonsøren bruker eller utvikler egne mediekanaler for sitt budskap	Kataloger, hjemmesider, Facebook-sider, firmablogger osv.	+ Svært god kontroll + Kostnadseffektivt + Kan skreddersys	÷ Lav troverdighet ÷ Vanskelig å skalere riktig
Fortjent	Kundene skaper mediekanalen og/eller deler mediekanalen annonsøren har skapt for sitt budskap	Private blogger, hjemmesider og Facebook-sider, deling av Youtube videoer	+ Mest troverdig + Kan ofte være avgjørende + I prinsippet «gratis»	÷ Vanskelig å planlegge ÷ Ingen kontroll ÷ Kan være både positiv og negativ ÷ Vanskelig å måle
Solgt	Annonsøren inviterer andre annonsører til å plassere innhold på sine eide mediekanaler	Reklameallianser, salg av reklameplass på en annonsørs hjemmeside/blogg osv.	+ Kan skape mer trafikk + Bygge relasjon med flere kunder + Skaper mer troverdighet + Egen inntektskilde	÷ Kan skape konkurrenter ÷ Ingen kontroll ÷ Kan være både positiv og negativ ÷ Vanskelig å måle
Kapret	Annonsørens budskap og/eller eide mediekanal blir tatt som gissel og vridd på av de som er uenig i budskapet	Forbrukere som poster negative tilbakemeldinger på annonsørs eide kanaler, distribusjon av parodier på markeds-kommunikasjon osv.		÷ Kan raskt skape mye negativ respons ÷ Kan frata eierne kontroll over produkt/merke



Hva har du lært nå?

- Du skal kunne de grunnleggende premissene for planlegging av merkekommunikasjon. I prinsippet er alle kontaktpunkter mellom kunden og merket kommunikasjon ettersom det vil foregå en eller annen form for informasjonsoverføring i samspillet mellom kunden og merket.
- Du skal kjenne til at vi gjennom markedskommunikasjon ønsker å nå to mål: å bygge kjennskap og å bygge posisjon gjennom merkeassosiasjoner.
- Du skal forstå kommunikasjonsutfordringene sett i sammenheng med merkeverdikjeden.
- Du skal forstå at kommunikasjonstiltaket skal skape markedsprestasjoner, men må gjennom kundens hukommelse, hans mentale merkepyramide på veien dit. Du skal også forstå hvilke implikasjoner som følger av multiplikatoren ”programkvalitet”, at det er visse kriterier man bør ta hensyn til for å kunne utvikle effektive kommunikasjonstiltak.
- Du skal forstå den at fundamentale utfordring ligger i hvordan kunden bruker, og hvordan vi ønsker han skal bruke, alle de ulike bitene av informasjon vi forsøker å formidle i våre planlagte budskap.
- Til slutt skal du kunne kommunikasjonsplanleggingsprosessen. Slik vi har skisserte den her, har vi inkludert både retningslinjer fra overordnet merkestrategi, og ”den store målsetningen” markedskommunikasjonen skal bidra til å løse, før vi har gått gjennom de mer konkrete stegene, herunder fastsettelse av kommunikasjonsmål.

