

# Integrated Marketing

- Sammenhængende markedsføring horisontalt og vertikalt

*Eftersom vi mennesker opbygger vores holdninger og foretager vores købsbeslutninger gennem en dynamisk proces, hvor vi lader os inspirere og påvirke af et hav af faktorer, så bør den markedsføring og kommunikation, der har til hensigt at motivere forbrugeren i en given retning tage højde herfor. Derfor introducerede jeg begrebet integreret markedsføring i Danmark i 1992 i en bog af samme navn. Siden har begrebet integreret markedsføring vundet indpas i marketingtankegangen, men ikke i en grad, så det batter noget. Denne artikel har til formål at inspirere til rigtig integrated marketing.*

**Af Claus Due, Strategic Advisor,  
Due & Partners, claus@due.dk**

Internettet rummer mange bud på, hvordan Integrated Marketing skal defineres. Et bud på en typisk definition af Integrated Marketing finder man på About.com:

*A management concept that is designed to make all aspects of marketing communication such as advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing work together as a unified force, rather than permitting each to work in isolation.*

BusinessDictionary.com foreslår følgende definition:

*Strategy aimed at unifying different marketing methods such as mass marketing, one-to-one marketing, and direct marketing. Its objective is to complement and reinforce the market impact of each method, and to employ the market data generated by these efforts in product development, pricing, distribution, customer service, etc.*

Integrated Marketing Communication er samme sted defineret som:

*Synergistic approach to achieving the objectives of a marketing campaign, through a well coordinated use of different promotional methods.*

Når man læser disse typiske definitioner, så devalueres integreret markedsføring til "optimering af mediamixet eller marketingmixet".

Der lægges ikke i disse gængse definitioner vægt på det forhold, at en brandingproces eller købsproces tager tid og derfor er en dynamisk proces snarere end statisk ting uden tidsdimension. Ej heller tager definitionerne eksplicit stilling til det forhold, at målpersonen for markedsføringen indgår i en social sammenhæng.

Følgende definition tager processen og tidsdynamikken med. Definitionen er endog copyrightet år 2000 af Barron's Educational Series:

*Integrated Marketing: coordination of a variety of promotional vehicles (e.g., print/broadcast advertising, public relations, direct marketing, in-store promotions) and multiple stages in a promotional campaign to ensure that the marketing message is consistently received by the greatest possible number of people in the target market.*

Hvis integreret markedsføring skal være et effektivt marketingkoncept og ikke blot et smartere ord for media- eller marketingmix, så skal det defineres på en måde, så det tager højde for følgende:

1. en synergistisk sammensætning af virkemidler (dvs. mediamix i bredeste forstand)
2. en struktureret kommunikations- og dialogproces, der budskabs- såvel som

mediamæssigt følger målpersonen gennem alle brandopbygningens og/eller købs faser

3. en samtidig kommunikation til eller dialog med relevante dele af målpersonens sociale netværk

Et bud på en definition kunne derfor være:

***Integreret marketing er en marketingindsats rettet mod en målperson direkte såvel som indirekte gennem påvirkning af dennes sociale netværk, hvor påvirkningen budskabs- og mediamæssigt tilrettes indkøbsfaserne som en dynamisk proces. Som kommunikations- og dialogmidler benyttes det mediamix, der på et givet tidspunkt optimerer kommunikationen for den konkrete fase i processen. (Claus Due 2010)***

## **Relationsopbygningen**

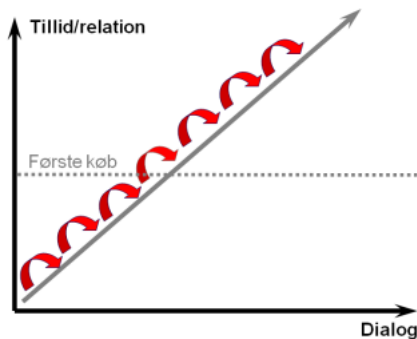
Det kræver tid og indsats at tiltrække en kunde og få vedkommende til at købe første gang. Al markedsføring og salg handler om at opbygge relationer mellem køber og sælger, men det opleves mest udpræget på B2B markedet, hvor salgsprocessen kan være meget lang. Når det tager længere tid her end på forbrugermarkedet, så skyldes det, at den oplevede konsekvens af en fejlbeslutning oftest er større. Det tager længere tid og

# Integrated Marketing

kræver flere kontakter mellem virksomhed og kunde, før der er tilstrækkelig med tillid til, at den første ordre lægges.

## Tillidskurven

Det kan illustreres ved tillidskurven, hvor tillidsopbygningen er en funktion af kommunikationen og dialogen. Når der kræves mere dialog på B2B markedet for at få den første ordre, så hænger det sammen med, at der skal mere tillid til, før man tør kaste sig ud i at skifte leverandør. Tillid til, at valget er det rette, at leverandøren er på markedet i morgen, at prisen er i orden, at man ikke bliver syndebuk i organisationen, hvis beslutningen viser sig at være forkert. Markedsføring på B2B markedet er en dialog, der aldrig ender, og hvor hvert skridt op af tillidskurven skal tage sit afsæt dér, hvor relationen og tillidsopbygningen er nået til.



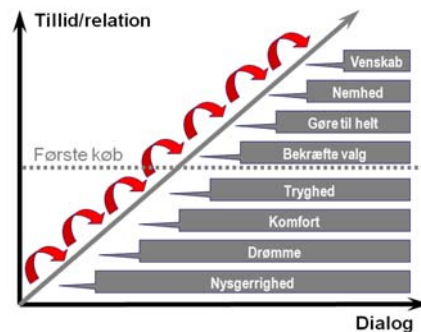
Tillidskurven bygger på en dialog, der aldrig ender.

Men også på forbrugermarkedet handler markedsføringen om at etablere tillid. Tillid til at man ikke dummer sig. Og dumme sig, det gør man, hvis man køber for dyrt. Køber noget vennerne synes er nederen. Køber noget, man ikke bliver glad for. Eller har råd til.

## Behovets udvikling

Som markedsfører skal man være opmærksom på, at kundens behov som menneske ændres undervejs. Først skal kundeemnets nysgerrighed vækkes for overhovedet at komme på banen med yderligere dialog. Når

det er sket, kan han begynde at drømme sammen om alt det, han kan opnå. For at drømmene kan få substans og for at du som markedsfører kan blive lukket ind i drømmene, så er det vigtigt for den indbyrdes fortrolighed, at kunden føler sig godt tilpas sammen med dig. Der skal etableres en Komfort zone. Drømmene afløses af et trykedsbehov, når tidspunktet for en købsbeslutning nærmer sig. Når ordren er i hus, går opgaven ud på at bekræfte kunden i valget. Når succesen af samarbejdet er sikret, skal du bidrage til, at kunden bliver helt i sin organisation. Når det sker, vil han med glæde købe af dig igen, forudsat at det er nemt at handle med dig. Nemhed i samarbejdet er et af de bedste midler til at holde nye leverandører fra døren. Og til sidst kan samarbejdet udvikle sig til venskab.



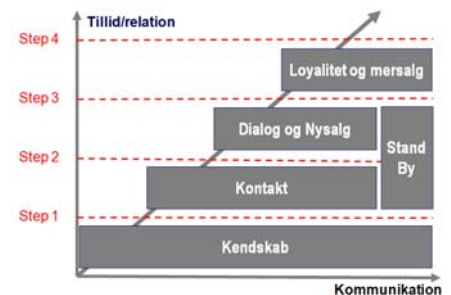
Behovet og dermed kommunikationens indhold ændres undervejs.

## Vertikalt integreret marketing

Når markedsføringen handler om at bringe målpersonen op ad tillidskurven på en struktureret måde, så kalder vi det vertikalt integreret markedsføring. Af praktiske grunde er det en fordel at opdele kurven en række klart afgrænsede step, hvert med sit formål. I følgende figur foreslås 4 step. Antallet af step vil variere med købsprocessens risiko og kompleksitet. Step 1 har til formål at etablere det grundlæggende kendskab samt brand-awareness, der gør målpersonen rede til næste step – kontaktfasen. Kontaktfasen handler ikke om at sælge, men om at etable-

re den første kontakt og indlede dialogen. Når dialogen er etableret, tages fat på step 3, der handler om at få solgt produktet. Når kunden har købt førstegang, tages fat på step 4, hvis formål er at knytte kunden tættere til produktet eller virksomheden og sikre, at han køber igen og igen. Konsekvens af denne faseinddeling er tilrettelægning af et tilsvarende antal delkampagner:

1. Kendskabskampagnen
2. Kontaktkampagnen
3. Salgskampagnen
4. Loyaltetskampagnen



De fem primære kampagner op af tillidskurven.

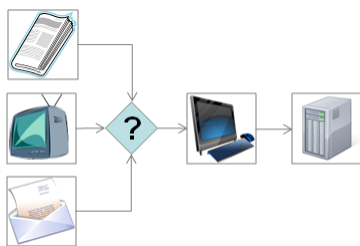
Endelig er der stand-by-markedsføringen, der rettes mod de kundeemner, der er etableret kontakt og dialog med, men hvor leverandørskift ikke er aktuelt foreløbig. Stand-by-markedsføringen skal sikre, at kundeemnet ikke rutsjer ned af loyalitetsstigen igen og glemmer dig. Du har brugt så mange ressourcer på at løfte kundeemnet op ad kurven, at det gælder om at fastholde ham i positionen. Tillidskurven fungerer som en rulletrappe, der kører nedad. Du er nødt til at gå for ikke at ende nede i bunden igen.

## En case

Lad os planlægge en integreret kampagne for en konkret problemstilling. Fx vil Volvo i det tænkte eksempel gerne have solgt nogle V70'ere til familier med behov for sikkerhed, komfort og plads, fx til børnenes golfbags.

## Kendskabskampagnen

I den vertikale integrerede kampagne rettes fokus mod den primære beslutningstager, der her defineres som manden i huset. Det er ham, vi skal have flyttet op af tillidskurven, og første opgave er at få hans opmærksomhed og at få Volvo V70 med i hans drømme omkring anskaffelsen af en ny bil. Vi kører kendskabskampagnen i stilling.



Kendskabskampagne med forsigtig kontakt.

Budskabet i kendskabskampagnen går på at positionere Volvo V70 som verdens sikreste og mest komfortable golfvogn. Kampagnen sammensættes af relativt brede medier. Bredest er i eksemplet et TV spot, der fokuserer på hans situation: Børnene bliver større, pladskravene ligeså og ikke mindst drømmen: "der kan ligge hele 4 golfbags i en V70". Og så skal sikkerheden og komforten samtidig være i top. Måske er det lands TV. Måske er det lokal TV. Lokalt følges op med annoncer med samme tema understøttet af en pressemeddelelse, der fortæller samme historie med en lokal vinkel. Det er jo ikke alle, der ser TV eller læser lokalaviser, så kendskabsopbygningen suppleres med en direct mail eller adresseløs forsendelse til kernemålgruppen. Al kommunikation lægger op til, at vores mand lige går ind på [www.V70golfvogn.dk](http://www.V70golfvogn.dk). På sitet får drømmene liv med de rigtige filmklip, og han motiveres til at oplyse emailadresse, golfklub, etc. "Måske kan jeg vinde en hel ny golfbag".

## Kontaktkampagnen

For de personer, der har ladet sig registrere på [www.v70golfvogn.dk](http://www.v70golfvogn.dk) betragter vi nu kendskabskampagnen som afsluttet, og tiden er inde til at tage fat på kontaktkampagnen.

Set i relation til tillidskurvens behovsfaser, så må målpersonerne forventes at være nået komfortzonen, og vi kan som markedsførere gøre os forhåbninger om at kunne få del i hans drømme.

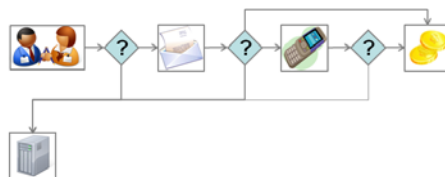


Kontaktkampagnen ender med en mødeaftale.

Vi sender ham en e-mail, hvor vi inviterer ham ned på hans golfklub, hvor en stribe V70'ere står linet op, og hvor han over en golfburger får udleveret nøglerne til en prøvetur i vognen. Måske henvender han sig selv? Ellers bliver han ringet op af en sælger, der søger at aftale et tidspunkt, der passer. Er der ikke noget tidspunkt, der passer eller er lykkes det aldrig at få telefonisk kontakt, så ryger han tilbage i puljen for at modtage et nyt e-mail baseret tilbud en anden gang.

## Salgskampagnen

Det var en god golfburger og en endnu bedre prøvetur, der til fulde gav den oplevelse, som både sælger og målperson havde drømt om. Og sidstnævnte kunne ved selvsyn se, hvor golfbag-venlig vognen er.



Salgskampagnen har salget som mål.

Drømmene er levende, komfort zonen etableret. Nu er tiden inde til at eksekvere salgskampagnen. Efter køreturen taler sælger og målperson om de praktiske sider af en evt. handel, ligesom al dokumentationen for bilens fortræffeligheder, crashtest rapporter, økonomi kommer på bordet. Det er trykbehovet, der dyrkes nu, og de rationelle argumenter skal spille konstruktivt sammen med drømmene. Hvis ikke, der kan skrives under med det samme, så får målpersonen

papirerne med hjem og der følges naturligvis effektivt op af sælgeren.

## Stand By kampagnen

Måske blev det ikke til et ja med det samme. Men hvis målpersonen fortsat er interesseret selvom han lige nu ikke var helt parat til at sige ja, så bliver han del i stand by kampagnen, der i eksemplet minder meget om kontaktkampagnen, dog med den forskel, at al dialogen tager udgangspunkt i vores viden om, at målpersonen har været på prøvetur og fået golfburger én gang allerede, og derfor kan køres ukritisk igennem samme trummemaskine igen. Kampagnen er også mindre aggressiv og skal alene holde drømmene på vågeblus indtil, målpersonen er klar.



Stand By kampagnen skal holde relationen på vågeblus.

Styrken ved de vertikalt integrerede kampagner er, at vi følger målpersonen tæt gennem hele relationsopbygningen og kun fører dialog om det, der er relevant på det sted, hvor målpersonen står.

Men det lykkes jo ikke hver gang at få ordren i hus, selvom målpersonen er fyr af flamme. Alt for mange ender i stand by kampagnen. Det kunne skyldes, at den vertikalt integrerede kampagne trods sin umiddelbare effektivitet er utilstrækkelig.

## Horisontalt integreret marketing

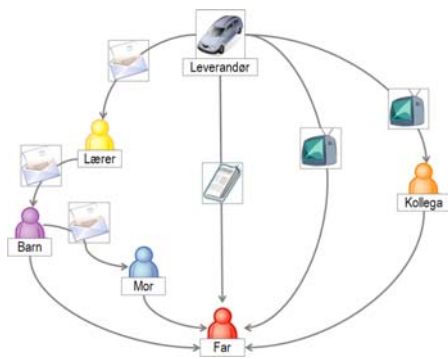
Målpersonen er nemlig ikke en ø i havet. Han lader sig påvirke af venner, kolleger, familie og omgivelserne i øvrigt. Ensidigt at koncentrere indsatsen om ham svarer til at markedsføre med skyklapper på. Sådant er virkelighedens verden ikke. Den fundamentale erkendelse i den horisontalt integrerede kampagne er at vi fortsat har vores målperson for øje men erkender, at han påvirkes eller guides af andre mennesker. Vi skal gøre købsbeslutningen enkel for ham. Hvis vi identificerer de væsentligste påvirkere og

# Integrated Marketing

markedsfører vores budskab sideløbende overfor dem, så vil med lidt held og dygtighed ende i en situation, hvor I bliver det naturlige valg for målpersonen. Han selv har lyst til en V70, hans kone har hørt godt om den. Børnene synes den er sej, og selv naboen har kun positivt at sige. Den horisontale integrerede kampagne skal være valget enkelt. Gøre jer til det naturlige valg.

## Kendskabsopbygningen

Lad os blive i Volvo V70 eksemplet, og skriv en kampagne sammen, der gerne skulle gøre V70 til det naturlige valg. Som for den vertikale integrerede kampagne, så starter det hele med kendskabsopbygningen. Kampagnens første fase.



Kendskabskampagnen med horisontal integration.

Først beslutter vi os for, at far er målpersonen, men han træffer bestemt ikke beslutningen alene. Det er et familieanliggende med mor som primær medspiller. Også børnene har stor indflydelse på købsbeslutningen, og da vi ved, at skolen i høj grad påvirker børnenes holdninger, medtages lærerne som vigtig sekundær spiller. Også kollegerne på arbejdet har deres at skulle have sagt.

TV reklamerne rammer bredt, dvs. at både far og hans kolleger nås ad den vej. Før omtalte annoncer og pressemeddelelser på far på samme måde som in den vertikale kampagne. Børnene spiller jo en vigtig. Derfor at Volvo i eksemplet udarbejdet noget meget informativt undervisnings- og informationsprogram, der er så seriøst, at skolerne gerne

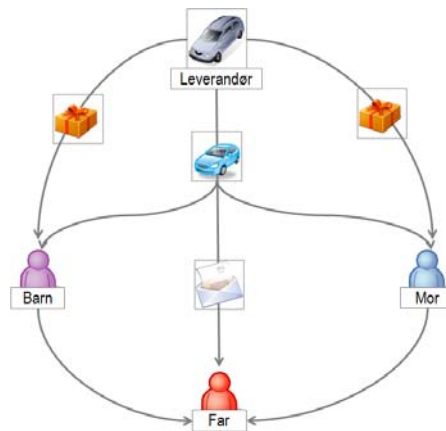
vi tage det til sig, selvom det har et kommercielt afsæt.

Materialet handler om "sikkerhed til bils", og instruerer om sikkerhedsaspekterne ved at køre på fire hjul. Der fortælles om fysiske forhold og fysiske love omkring bremselængder, sammenstød, seler osv. Der tales om køresyge og om at sidde rigtigt i bilen, om lange ture, om komfort og om, at bagagen skal ligge sikkert i bagagerummet og ikke i kabinen osv. Børnene får uddannelsesmateriale med hjem, og det bliver del af lektiearbejdet og middags samtalen.

Tja, alle omkring middagsbordet kan jo blive enige om, at V70 er en sikker bil med god plads og kørekomfort.

## Kontakt og dialog fasen

Næste kampagnefase er eksemplificeret i nedenstående figur. Det er her vi går i lokalaviser og sender en direct mail eller adresseløs forsendelse til målpersonen. Al kommunikation lægger op til, at vores mand lige går ind på [www.V70golfvogn.dk](http://www.V70golfvogn.dk).



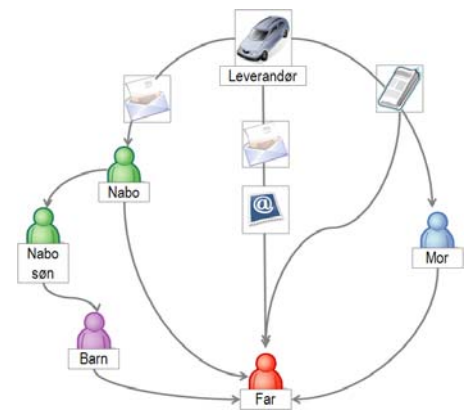
Kontaktkampagnen med horisontal integration.

På sitet får drømmene liv med de rigtige filmklip, og han motiveres til at oplyse e-mailadresse, golfklub, etc. "Måske kan jeg vinde en hel ny golfbag". Når tiden er inde får han også en e-mail med invitationen til eventen i

golfklubben. Naboen eller andre, der er nået så langt i kampagnen lang får også én.

## Salgsfasen

Indsatsen overfor målpersonen, dvs. far, er i salgsfasen som foreslået under den vertikale kampagne, men den suppleres med motiverende tiltag overfor mor og børn. Stemningen er den rette, og far står ikke længere alene med sit ønske om at købe sin V70.



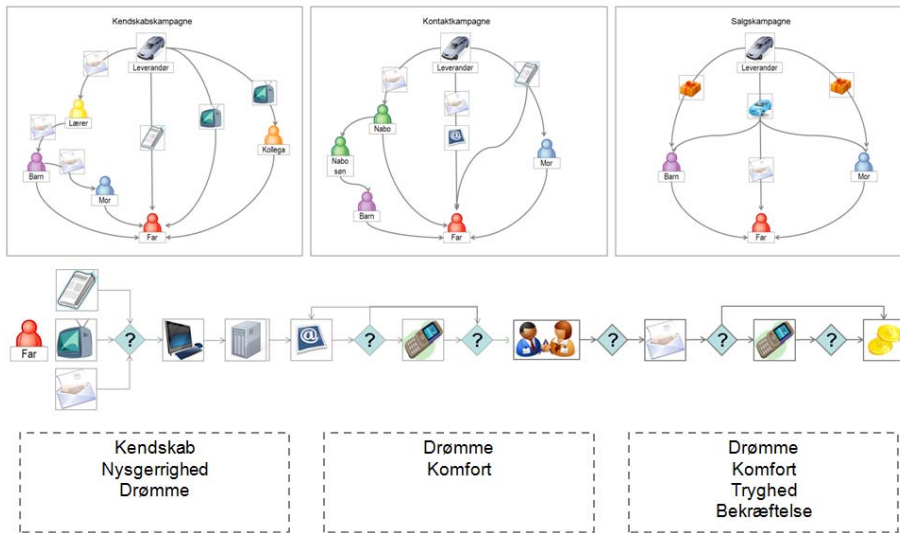
Salgskampagnen med horisontal integration.

Viste horisontalt integrerede kampagne har ikke det snævre fokus, som den vertikale havde. Den er oven i købet udarbejdet som en lagkage, hvor det ene horisontale kampagnelag lægges oven på det andet i takt med, at relationen bevæger sig op af tillidskurven.

## Lateral integrated marketing

Men lagkagen har sine mangler for at være rigtig effektiv. Den mangler at kæde lagene sammen således som den vertikale kampagne gjorde overfor målpersonen. De enkelte lag i lagkagen bliver nemt stive at arbejde med, for de mennesker, der påvirkes med kampagnen følges jo ikke ad op af tillidskurven. Nogle springer hurtigt opad, mens andre er vanskeligere at flytte. Og hvad med stand by kampagnen. Vi er nødt til at indbygge en individualiseret dynamik i den horisontale lagkagekampagne. Vi skal tænke lateralt og kombinere den horisontale og den vertikale kampagne i en kampagnemodel, der tænker rigtig integreret.

# Integrated Marketing



Den lateralt integrerede kampagne opererer både horisontalt og vertikalt.

Figuren giver et samlet overblik over hele den lateralt integrerede kampagne, der dels styrer dialogen målrettet mod målpersonen takket være flow chartet, der viser eksakt, hvordan de enkelte kampagneelementer er kædet sammen og hvornår. Kampagnen er fortsat inddelt i en kendskabs-, kontakt- og salgskampagne, men de hænger sammen.

Sideløbende med den vertikalt integrerede indsats overfor målpersonen, så sættes scenen for Volvo gunstigt omkring målpersonen takket være den horisontale indsats. Det budskabsmæssige indhold i kampagnen skal også integreres i kampagnen. Det er i figuren gjort med bred pensel og i generelle termer. I den rigtig kampagne skal budskaberne konkretiseres ■