

Metodisk prioritering af online og offline kommunikation

- om brugercentrisk markedskommunikationsoptimering

Denne afhandling indleveres som del i kravene for opnåelse af graden:

Philosophiae Doctor

Morten Bach Jensen
Grundfos & IT-Universitetet i København
Marts 2008

ABSTRACT DK

Dette arbejde tager udgangspunkt i et ønske fra Grundfos om at få en bedre forståelse for prioriteringen af deres online og offline markedskommunikation. Hverken eksisterende teori eller praksis lader således til at løse opgaven, hvilket også påvirker praksis, hvor det umiddelbare og kendte derfor bliver foretrukket. I søgningen efter en tværdisciplinær metrik til helhedsorienteret prioritering peger flere indikatorer på en brugercentrisk tilgang, herunder, uses and gratifications tilgangen, integreret markedskommunikationsteori samt online kommunikationens generelle brugerorientering. Beslutningsproblemet er besvaret gennem fire forskningsspørgsmål, der har affødt syv undersøgelser og ni artikler. Indledningsvist forsøges online markedskommunikation (OMC) struktureret i en typologi, der danner grundlag for en empirisk undersøgelse blandt danske virksomheder og reklamebureauer. Resultaterne peger på, at virksomhederne selv må tage hånd om den helhedsorienterede udnyttelse af OMC og at specielt B2B virksomheder efterspørger metoder til at foretage prioriteringen. Med udgangspunkt i en helhedsorienteret og brugercentrisk tilgang afprøves conjoint analyse derfor som metode til frembringelse af kommunikationens nytteværdier. Metoden viser sig at være anvendelig også i en så immateriel applikation som kommunikationspræference. Man skal dog holde sig for øje, at attributter og niveauer vil være under stadig forandring, en indikation herfor er OMC's udbredelse til mobile terminaler, der også hos specifikke B2B målgrupper lader til at være stærkt aktuel. På det mere generelle niveau peger arbejdet på tre områder, der kan danne fundament for den kanalspecifikke prioritering, nemlig brand equity, budskabsudformning og internt innovations- og kreativitetsklimate optimering. Resultaterne er dog ikke entydige og indikerer et behov for videre forskning.

Afhandlingen peger således på, at prioriteringen af online og offline markedskommunikation er yderst relevant og påkrævet, og at virksomhederne selv må tage initiativet til dette. Der peges dog ikke på nogen enkelt "sølvbelagt" metrik (silver-metric), men nærmere at en række indikatorer, med udgangspunkt i brugeren, kan være med til at danne fundamentet for markedskommunikationens prioriteringen.

ABSTRACT UK

This work is based at the request of Grundfos in order to better understand the prioritisation of their online and offline marketing communication. Neither existing theories nor practice seem to offer usable methods, and as a result the well-known communication solutions are often preferred. In the search for a cross-disciplinary and holistic metric more indicators point to a user-centric approach such as the uses and gratification approach, integrated marketing communication theory, and user orientation of online communication in general. The management decision problem has thus been responded to through four research questions, which have further resulted in seven studies and nine articles.

Initially online marketing communication (OMC) is structured in a typology as an attempt to create the basis for an empirical study among Danish companies and advertising agencies. The results suggest that the companies are left with unsupported choices when it comes to the holistic utilisation of OMC, and that B2B companies especially inquire for methods to perform the prioritisation. On the basis of a holistic and user-centric approach conjoint analysis is thus suggested as a method of generating communication utility values. The method proves applicable even in such an immaterial application as communication preference. One must, however, take into account that attributes and levels are constantly undergoing changes; one of the indications being the prevalence of mobile terminals, which also seem to be a prevailing trend among specific B2B target groups. On a more general level of prioritisation the work points to three areas, namely brand equity, content/message planning, and optimisation of the internal innovation and creativity climate. These results are not unequivocal and suggest a need for further research.

The work points to the fact that the prioritisation of online and offline marketing communication is extremely relevant and imperative and that companies themselves are to lead the way. One silver-metric alone is not pointed out, on the contrary a series of indicators, starting with the user, may promote the prioritisation of the marketing communication.