



Forside (/)

Integreret?

Skrevet af



(/Preben-Sepstrup)

Preben Sepstrup (/Preben-Sepstrup)
Praktiserende medie- og kommunikationsforsker (/Preben-Sepstrup)
Kommunikation & Medier (/Preben-Sepstrup)
24 artikler
0 indlæg

Bedømt ud fra redaktørernes forord er bogens mål “at imødekomme et ønske blandt undervisere og studerende på IAA-uddannelserne om et samlet materiale, der kommer rundt om de mange aspekter inden for markedsføring”, og “bogen er rettet mod både praktikere og studerende inden for markedsføring og kommunikation ... I redaktionen har vi haft fokus på, at der eksisterer et behov for undervisningsmateriale, der rækker ud over IAA Diplomuuddannelsen, sådan at bogen også er velegnet til andre uddannelser inden for markedsføring og kommunikation.” Altså en så løstformuleret målgruppe, at bogen er til alle og ingen. Afgør det selv.



FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.



Køb bogen her (<http://www.samfundslitteratur.dk/Visning-af-titel.242.0.html?&cHash=ab5530ccb4&ean=9788759312407>)

Kristian Eiberg, Erich Karsholt, Simon Torp (red): Integreret markeds-kommunikation, Samfundslitteratur, 2008, 393 s. 29 kapitler, 32 forfattere, 399 kr. hæftet på meget blankt, meget tungt papir.

Hvad er integreret markeds-kommunikation?

Bogen kan ikke holdes op mod det citerede formål uden at falde igennem. Titlen er nok en mere relevant målestok, selv om der ikke er mange kapitler ud over de to "introer" af Torp, der nævner begrebet integreret markeds-kommunikation.

Den hverken særlig mål- eller målgrupperettede bog er delt i fem dele: "Branding", "Kanaler og parametre", "Kampagner", "Samarbejde kunde/bureau" og "Jura og etik".

Altså lidt om alting, og uden at det står tydeligt, hvad det er for en ramme, der binder sammen.

Måske fordi Torp i sine introer ikke rigtig får det til at stå klart, hvad integreret markeds-kommunikation er for noget ud over overholdelse af banale kriterier for al god kommunikation.

Måske fordi forklaringen på "integreret markeds-kommunikation" fremstår som en ældre, forkølet forklaring på corporate branding. Det er noget med konsistente budskaber, sandt nok. Argumentationen må læseren i øvrigt selv hente i en række anførte ældre kilder, som jeg i hvert fald ikke husker at have mødt.

Og med sikkerhed fordi de enkelte forfattere derefter har fået lov at skære så tynde skiver, at både de og læseren glemmer det formodede tilsigtede tema.

Kvaliteten af indlæggene er ganske vekslende.

De er alle meget korte. De fleste er uden egentlig diskussion eller argumentation, i stedet får læseren ofte en standardtekst, den mindste fællesnævner i kort form.

Jeg var ved at skrive, at bogen først og fremmest er egnet til praktikere (der videreuddanner sig). Men sikke noget vrøvl. Hvorfor skal de drikke det tynde øl, som det doseres af deres kommende konkurrenter?

Det er lidt synd for dem, for hvem bogen bliver pensum. Andre vil jeg anbefale at vente og se de to bøger, der er lige på trapperne til markedsføringsøkonom-uddannelsen: Søren Bechmanns Kampagner - planlægning og gennemførelse og Henrik Lindbergs Markeds-kommunikation - videregående uddannelse. – Jeg har ikke læst dem, jeg har ikke noget i klemme i deres udgivelse, men det er vist bedst at nævne, at de kommer på samme forlag som min egen Tilrettelæggelse af information - kommunikations- og kampagneplanlægning.

FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

Tilmeld nyhedsbrev

Del 1: "Branding" har fem kapitler.

Det starter aldeles glimrende med Christensens og Morsings lille opsats "Fra produktbranding til corporate branding". Småt, men godt. Jeg ser også en løftet pegefinger med hensyn til, om transformationen fra ønsket identitet til faktisk image bare sådan kan efterkommes.

Buhl ved også, hvad han skriver om, men jeg finder stadig ideerne fra Det lærende brand uklare – og jeg ville ønske, at Buhl (og alle andre) ville komme med andre eksempler end de allermest kendte (Microsoft, McDonalds, Coca-Cola, Sony, Carlsberg. (Kapitel 1.2.: "Branding og brandingstrategier").

Folmanns og Flincks kapitel 1.3.: "Branding over for forbrugerne" er uklart, bløde ord med en lidt speciel terminologi. Teksten er måske der, hvor de fleste praktikere på efteruddannelse skal løftes fra.

Sandstrøm skriver derefter om "Business-to-business-branding". To kapitler er kun mulige, fordi hverken Buhl eller Folmann/Flinck skriver om kommunikationsperspektivet.

Schultz Jørgensen slutter af med et velskrevet afsnit om grundelementerne vedrørende målgrupper i et kursus i markedsføring. Godt, men jeg forstår ikke lige, hvad det har med branding at gøre.

Del 2 har otte kapitler med den intetsigende overskrift Kanaler og parametre.

Der er en enkelt undtagelse fra et ret så ligegyldigt, meget enkelt indhold.

Pynt Andersen og Torp skriver godt i kapitel 2.1. om kanaler og integration, men de må virkelig have fået besked på ikke bare at keep it simple, men elementært. Men det bliver aldrig godt, at "pege på en marketingteori som i stedet for "opmærksomhed" bruger begrebet salience ...". Hvad er det for en teori? Hvorfor skal vi høre om den særprægede betydning, de tillægger salience, og hvor får det betydning, at forfattere fortæller os, at de vil lade salience betyde opmærksomhed?

Eibergs "Valg af kanaler i markedskommunikation" drysser en række betragtninger ud med løs hånd. Hvad er sammenhængen?

Spellerbeg Orfeldt skriver om "Moderne massekommunikation - fra tiltale til samtale". Det er meget elementært med vilkårlige eksempler som en slags dokumentation. Fx er det svært at se antallet af Anders Fogs Facebook-venner som argument for, at internettet "nærmest kan betegnes som det ultimative massemedie".

Karsholt lever af sponsorering og har før skrevet om emnet. Her gør han det i kapitel 2.4 sammen med Moesgaard overfladisk, eksempolorienteret, med svag kildebrug, uden nogen form for analyse, endsige kritik eller tilknytning til integreret markedskommunikation.

Nogle af kommentarerne ovenfor er ret stride, så jeg vil ikke skrive om kapitlerne om "Marketing public relations" og om "Viral markedsføring".

FÅ NYHEDSBREV



Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

I Del 3:

Kampagner med syv kapitler er der ingen kapitler, hvor jeg både forstår det skrevne i sammenhængen og kan anbefale det. Den klare undtagelse, som stort set alle forfattere kunne have brugt som forbillede, er Ole E. Andersens kapitel 3.6. om "Medieplanlægning", og inden for de givne rammer fungerer Sverre Riis Christensens kapitel også ("Effektmåling i markeds kommunikationen").

Del 4:

Samarbejde kunde/bureau består af fem kapitler. Suzanne C. Beckmann slipper selvfølgelig fint fra at forklare, hvad planning i den helt traditionelle betydning er for en størrelse. Lund tror sandsynligvis, at briefing er det samme som en kreativ brief.

I Del 5:

Jura og etik har Anne-Dorte Bruun Nielsen skrevet et udmærket kapitel om "Etik" (med hældning til det juridiske). Bogen slutter med et godt, men alt for kortfattet afsnit til at være anvendeligt om Jura (ved 2 x Bøggild).

RELATEREDE ARTIKLER

K + HR = Like (/artikler/hr-plus-kommunikation-i-en-samlet-afdeling) - HR + kommunikation i en stor samlet kraftfuld afdeling. Det er fremtiden. Visse udfordringer kan måske endda slet ikke l...

Giv din stemme

4,4/5

5 stemmer

KOMMENTARER

0 kommentarer

Sortér efter Ældste

Tilføj en kommentar ...

[Plugin til Facebook-kommentarer](#)

UDVALGTE JOB (/KOMMUNIKATION-JOB)

Henning Larsen

(/kommunikation-job/henning-

Global Communications, Brand and Marketing Director

Frist: Hurtigst muligt

Dansk Planteværn

Kami

kommunikationsansvarlig konsulent (/kommunikation-


SUNDHEDS- OG ÆLDREMINISTERIET
(/kommunikation-job/sundheds--og-

Praktikant (/kommunikation-job/sundheds--og-

Frist: 17. august


(/kommunikation-

Pressekonsulent (/kommunikation-job/koebenhavns-kmn--

FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

Din e-mailadresse*

Tilmeld nyhedsbrev