

Indledning

Markedskommunikation er den del af organisationens eksterne kommunikation, som har salgsfremmende sigte. Dens funktion er grundlæggende: 1. at gøre modtageren opmærksom på organisationens eksistens og på dens tilbud; 2. at få modtageren til at huske budskabet; og slutteligt 3. at få modtageren til at købe det produkt, som budskabet reklamerer for. Markedskommunikation er som så meget anden kommunikation rettet mod effekt. Fra et overordnet perspektiv er den særlige effekt, som markedskommunikation stræber efter, imidlertid følgende: at forvandle budskabets modtager fra borger til konsument.

Meget markedskommunikation udspiller sig nemlig i situationer, hvor modtageren typisk har andre ærinder end forbrug. Reklamer, plakater, skilte, logoer, pjecer og brochurer bryder ind og kræver opmærksomhed på tidspunkter og steder, mens modtageren egentlig er optaget af helt andre gøremål. Markedskommunikation er således ofte en uindbudt gæst både i det offentlige rum og i de private hjem, hvor modtageren dyrker andre facetter af livet end konsumentrollen. Der stilles derfor særlige krav til budskabets slagkraft og afsenderens vedholdenhed, hvis der skal skabes kontakt med modtageren på trods af den kendsgerning, at meddelelsen i grunden var uønsket.

Markedskommunikation har ikke nogen sikker vej til modtagernes hjerne og hjerte, end-sige til forbrugerens pengepung. Det viser f.eks. fiaskoraten: ca. 80% af alle nye produkter slår aldrig an på markedet. Men symptomatisk for kommunikationsformens problem med at skabe kontakt til forbrugeren er også udbuddet af 'strategier' og 'filosofier', som løbende præsenteres af og for bureauer for at underbygge – og sælge – kampagner med. 'Branding', 'Direct Marketing', 'segmentering', 'Corporate Religion', 'Storytelling' og lignende slagord har i de seneste ti år kæmpet om positionen som den mest rigtige strategi for moderne markedskommunikation. Det holdes der kurser i og sælges der bøger om i lange baner. Markedet for kommunikations- og profileringskoncepter bugner med gode tilbud til markedskommunikatorer, der vil være med på 'det hotteste' – eller blot overleve i en benhård branche. Og disse koncepter har mindst dette ene til fælles: nemlig at de opfatter bureauets og der-

med markedskommunikationens virkefelt meget bredere end valg af de rette medier, køb af annonceplads eller udformning af reklamebudskaber. Den 'egentlige' reklame, der anpriser produktets fortrin og påpeger deres relevans for forbrugerens liv, er således blot et aspekt af det markedskommunikative spektrum.

I dette land anvendes der over 20 milliarder kroner årligt på 'egentlige' reklamer. Dermed er reklamebranchen en af de største aktører på mediefeltet og uden tvivl den væsentlige sponsor for en lang række medieprodukter (aviser, ugeblade, tv- og radiokanaler). Men de nye filosofier og strategier har samtidig ændret reklamebranchens selvforståelse. Markedskommunikation handler om imagedannelse, om skabelse af loyale kunderelationer, om målrettet kommunikation, om kontakten til alle relevante offentligheder (publics), om medarbejderinvolvering etc. Disse forhold er desuden i stigende grad interessante for organisationer, der ikke er private virksomheder. Set i forhold til markedskommunikationens grundlæggende funktioner betyder det f.eks., at også andre typer organisationer begynder at opfatte modtagerne som 'kunder', og at deres budskab (f.eks. værdigrundlaget) skal gøres 'salgbart' for klienter, medarbejdere og andre interessenter.

Mediekulturs temanummer om medieret markedskommunikation forsøger at indkredse nogle af disse nye aspekter ved markedskommunikation. I de to første artikler behandles forholdet mellem markedskommunikation og medievalg. Foranlediget af en af de nyeste strategier, 'reality branding', giver Adam Arvidsson et historisk overblik over udviklingen af markedskommunikative koncepter siden fremvæksten af realistiske reklamer i ugepressen i 1920'erne. Han argumenterer for sammenhængen mellem udviklingen af nye koncepter og fremkomsten af nye medier. 'Reality branding' er derfor ikke så meget et forsøg på at indfri modtagerens ønsker og behov bedre. Det er snarere et forsøg fra branchens side på at tilpasse sig den medicemæssige fragmentering ved at øge sammenhængen mellem den mediale repræsentation og konsumentens hverdagsliv.

Lars Thøger Christensen viser i sin artikel, hvorledes den medieformidlede markedskommunikation i stigende grad har virksomhedens

egne medarbejdere som målgruppe. Skellet mellem intern og ekstern virksomhedskommunikation bliver ophævet, idet reklamer tenderer mod autokommunikation, hvor der især tales om og til virksomheden selv. Organisationen og dens medarbejdere bliver i så fald en vigtig – eller i visse tilfælde endda den vigtigste – modtager af sit eget budskab. Artiklen giver en lang række eksempler på reklamer, der mest af alt handler om organisationens selvbillede, og påpeger kritisk, hvad konsekvenserne kan være, hvis virksomhedsledelsen forføres af sine egen 'corporate advertising' strategier.

De to næste artikler stiller skarpt på den øgede tendens til, at tv-stationer 'brander', profilerer og sælger deres egne programmer og kanalflader. Det sker i form af egenreklame, hvor stationerne forsøger at skabe opmærksomhed om kommende gode tilbud på kanalen. Og det sker ved hjælp af en æstetisk formgivning af programmerne, der bruger nogle af reklamesprogets virkemidler til at skabe erindrings- og opmærksomhedsfremmende effekter (f.eks. musik). I Jørgen Stigels artikel gives et historisk tilbageblik på de afgørende år i midten af 1990'erne, hvor de danske tv-stationer både kvantitativt og kvalitativt øgede deres satsning på egenreklamen. Artiklen dokumenterer, at denne indsats fulgte en almindelig reklameæstetisk lovmæssighed: i takt med at stationerne prøver at betone deres særegenhed, kommer den enkelte kanals promotionsindslag genre- såvel som formmæssigt til at ligne konkurrenternes. I Nicolai Graakjærs artikel behandles en af markeds-kommunikationens centrale æstetiske virkemidler, musikken. Ved at nærlytte til den musikalske indramning af TV2's *Nyhederne* viser artiklen, hvordan stationen siden 1998 har arbejdet målrettet med at profilere programmet både i forhold

til fladens øvrige indslag og i forhold til konkurrerende kanalers nyhedsprogrammer.

Medieret markeds-kommunikation er således flertydig. For det første er markeds-kommunikation en henvendelsesform, der klistrer sig op ad et andet medieprodukt for at lukrere på dets publikum. For det andet udvikler de markeds-kommunikative koncepter og former sig i takt med og som respons på mediernes teknologiske og sociale forandring. Og for det tredje overtages markeds-kommunikationens tankesæt og æstetik af ikke-profitorienterede organisationer, deriblandt af public service medierne, som i stigende grad benytter sig af markeds-kommunikative redskaber og virkemidler, når fladen og programmerne skal tilrettelægges, præsenteres og annonceres.

I dette nummers sidste artikel tages tråden op fra det for længst udsolgte nummer om *Reklame, -TV & semiotik* (nr. 10, 1989), idet Christian Andersen & Christian Jantzen tager marketing & semiotik-traditionen fra 1980'erne op til kritisk revision. Artiklen argumenterer for, at humanioras æstetiske analyser kan blive relevante i forbindelse med forbrugeradfærdsforskningen, hvis antagelser fra den peirceanske semiotik sammentænkes med kognitionsteoretiske indsigter. Det forudsætter dog, at den humanistiske reklameanalyse opgiver sin entydige fokus på reklamens (eller medieproduktets) mening for i højere grad at udforske spændingsfeltet mellem virkning og mening. Dermed plæderer artiklen for en revidering af effektforskningen i forbindelse med modtageranalyser.

Nummeret afsluttes som vanligt med en anmeldelsessektion.

Christian Jantzen (gæsterektor)
& Tove Arendt Rasmussen