

# INDHOLD

Forord · 13

Indledning: Bogens formål og fokus · 15

## KAPITEL 1

---

**Mediemarkedet · 19**

Mediernes historie – kort · 19

Viden og antagelser om markeds kommunikation · 22

En jungle af begreber og modeller · 32

Generelle tendenser i reklame og medier · 34

Sammenfatning · 38

Kilder og referencer · 38

## KAPITEL 2

---

**Medieforbrug og mediegrupper · 41**

Danskernes medieforbrug · 41

Medieforbruget gennem dagen · 44

Mediegrupperne: tidsforbrug · 45

POE: paid, owned og earned media · 50

Sammenfatning · 59

Kilder og referencer · 60

## KAPITEL 3

---

**Branding · 63**

Værdiskabelse gennem branding · 64

Brandingens historie · 65

Hvad er et brand? · 69

De vigtigste brandbegreber · 71

Brandarkitektur og portefølje ·	77
Styring af brandportefølje ·	82
Brand extension og line extension ·	86
Svagheder ved brandingbegreberne ·	88
Sammenfatning ·	90
Kilder og referencer ·	91

## **KAPITEL 4**

---

### **Samarbejde med bureauer: processer, aktører, snitflader · 93**

Aktørerne på markedet ·	94
Valg af bureau model ·	97
In-housing vs. outsourcing ·	100
Samarbejdet med reklamebureau ·	105
Sammenfatning ·	110
Kilder og referencer ·	110

## **KAPITEL 5**

---

### **Fravalg af reklamer/adbloking · 113**

Antallet af reklamer ·	114
Modstanden følger formatet ·	115
Fravalg af onlinereklamer ·	116
Fravalg af tv-reklamer ·	121
Fravalg af husstandsomdelte reklamer ·	122
En uholdbar forretningsmodel ·	123
Sammenfatning ·	123
Kilder og referencer ·	123

## **KAPITEL 6**

---

### **Modeller for reklamers effekt · 125**

Generelle kommunikationsmodeller ·	126
Markedskommunikation: AIDA og andre hierarkiske modeller ·	133
ELM-modellen ·	138

Sammenfatning · 140  
Kilder og referencer · 141

## **KAPITEL 7**

---

### **Kampagnens faser og budskabet · 143**

Strategisk planlægning af markeds kommunikation · 144  
Faktorer i en kampagnes effekt · 146  
Roller i kreativ ideudvikling · 152  
Afgørende faser i processen · 154  
Kreativ ideudvikling under tidspres · 160  
Følelsesmæssige vs. rationelle budskaber · 161  
Emotionelle virkemidler · 172  
Rationelle budskaber · 173  
Budskab, målsætning og tidshorisont · 176  
Sammenfatning · 181  
Kilder og referencer · 181

## **KAPITEL 8**

---

### **Segmentering, målgruppevalg og positionering · 185**

SMP-processen · 186  
Segmenteringskriterier · 186  
Målgruppestrategier · 191  
Modeller til segmentering af forbrugerne · 191  
Positionering · 200  
Fokus på nye kunder eller eksisterende? · 206  
Sammenfatning · 214  
Kilder og referencer · 214

## **KAPITEL 9**

---

### **Eksposering, opmærksomhed, perception og hukommelse · 217**

Kort om hjernens udvikling · 218  
Den perceptuelle proces · 219

Eksposering · 220  
Opmærksomhed · 227  
Perception · 251  
Sammenfatning · 255  
Kilder og referencer · 255

## **KAPITEL 10**

---

### **Responsfunktion, frekvens, nettodækning og recency · 259**

Frekvens: Hvad er mest effektivt? · 259  
Skiftende bud på optimal frekvens · 261  
Responsfunktion · 265  
Frekvensniveau i dag · 268  
Nettodækning · 268  
Recency · 272  
Sammenfatning · 272  
Kilder og referencer · 273

## **KAPITEL 11**

---

### **Kontekstens betydning · 275**

Hvad er kontekst? · 275  
Teorier om kontekstens effekt · 276  
Nye muligheder og risici · 278  
Generelt om kontekstens indflydelse · 283  
Medie- og emnespecifikke effekter · 285  
Sammenfatning · 294  
Kilder og referencer · 295

## **KAPITEL 12**

---

### **Mediebudgettering · 297**

Budgettering generelt · 297  
To tilgange til budgettering · 299  
Samspil mellem ledelse, økonomi og marketing · 299  
For lille eller for stort budget? · 301

ROI-tankegangens begrænsninger · 302  
Fastsættelse af mediebudget · 303  
Modeller til budgettering · 303  
Share of Voice (SOV) vs. Share of Market (SOM) · 305  
Konsekvenser af reduktion i budget · 310  
Sammenfatning · 313  
Kilder og referencer · 313

## **KAPITEL 13**

---

### **Planlægningsprocessen · 315**

Mediemål og mediestrategi · 315  
Medieplanlægningsprocessen · 316  
Generelt om medievalget · 319  
Samspillet mellem mediegrupper · 325  
Indrykningsstrategier · 335  
Cases – Synoptik og easyJet · 339  
Sammenfatning · 343  
Kilder og referencer · 343

## **KAPITEL 14**

---

### **Tv/flow-tv · 345**

Tv-markedet generelt · 346  
Tv som reklamemedie · 353  
Sammenfatning · 365  
Kilder og referencer · 365

## **KAPITEL 15**

---

### **Printmedier · 369**

Printmarkedet generelt · 370  
Print som annoncemedia · 377  
Sammenfatning · 388  
Kilder og referencer · 388

## **KAPITEL 16**

---

### **Biograf · 391**

Biografmarkedet generelt · 391

Biografen som reklamemedie · 397

Sammenfatning · 406

Kilder og referencer · 406

## **KAPITEL 17**

---

### **Radio · 409**

Radiomarkedet generelt · 410

Lytning til radio · 412

Radio som reklamemedie · 415

Sammenfatning · 424

Kilder og referencer · 424

## **KAPITEL 18**

---

### **Outdoor – stationært og mobilt · 427**

Generelt om outdoor-mediet · 428

Outdoor som reklamemedie · 434

Sammenfatning · 442

Kilder og referencer · 442

## **KAPITEL 19**

---

### **Digitale medier · 445**

Den generelle udvikling inden for digitale medier · 446

Danskernes brug af digitale medier og adgang til internettet · 449

Aktørerne på markedet · 453

Digitale annonceformater · 457

Onlinevideo · 458

Display – programmatic buying ·	463
Search ·	467
SEO ·	476
Specifikke forhold ved digitale medier ·	486
Sammenfatning ·	492
Kilder og referencer ·	492
<b>Appendiks: Grundbegreber</b>	<b>497</b>