

# Zoom II

## Communications Planning

**“The only place success is before work is in the dictionary”**

[Vince Lombardi]

### **Hvorfor er der brug for communications planning?**

Gennem de sidste år er der produceret et væld af mediepræsentationer med fokus på det fragmenterede medielandskab. Denne fragmentering er dog andet og mere end tomme ord og flotte slides i lange powerpoint præsentationer. Udviklingen kalder på specialkompetencer, eksperter og tværfaglighed. Udfordringen i dette medielandskab bliver at have brede nok kompetencer til at kunne rådgive indenfor hele det nutidige mediespektrum, samtidigt med at have overblik over hvordan disse bedst muligt spiller sammen. For når der er sagt fragmentering er næste skridt at sige integration.

### **Optimering indenfor mediegrupperne**

Netop derfor er en af mediebranchens største udfordringer at skabe en ny model for rådgivning. Den konventionelle medieplanlægning har sin største styrke i optimering indenfor mediegrupper. Vi kan optimere kampagner efter velafprøvede, gennemarbejdede modeller og teorier. Vi kan tale dobbeltdækning og effektiv frekvens. Men når diskussionen falder på samspillet mellem de forskellige mediegrupper, samt synergien med nye medier, er vi på ny og mere usikker grund. Og for at være helt ærlig – med den traditionelle medieplanlægning kan vi ikke svare på mange af disse spørgsmål. Vi er nødt til at forholde os bredere til kommunikation, forbrugerindsigt og indhold.

### **Integrerede kommunikationsløsninger**

Hvis vi også i fremtiden skal kunne diskutere hvilken mediesammensætning, der vil have størst effekt, er vi nødt til at se på helt andre parametre end tidligere. Selvfølgelig skal der være styr på dækning og frekvens, men for at få succes med kampagnerne skal vi i højere grad tale relevans, situation og involvering af målgruppen. Vi er nødt til at bryde med en forestilling om, at de tal vi arbejder med kan fortælle os sandheden og give os en handlingsanvisende plan for vores marketinginvesteringer. Tal er godt og kan bruges til meget, men indsigt og forståelse er vigtigere, og uden dette kan tallene blive en dyr illusion. Vi bør alle tage udgangspunkt i indsigt, og arbejde os frem mod integrerede kommunikationsløsninger hvor medierådgivning, kommunikationsplanlægning og kreativitet flyder sammen.

### **”Creative” isn’t a department**

De forskellige bureauer der springer frem disse år er også en reaktion på det paradigmeskift, der er sket indenfor medier og kommunikation. Digitale hot-shops, full service bureauer, Below-the-line bureauer og helt nye bureauer har givet brænde på bålet på diskussionen af ejerskabet af kreativitet. Kreativitet er ikke længere kun et fag eller en sans for æstetik. Kreativitet er en disciplin, der skal indarbejdes i alle planlægningens arbejdsgange. Den gode ide kommer ikke fra himlen, men er et resultat af koncentreret, tværfagligt og struktureret arbejde.

### **Medarbejderudvikling for kundernes skyld**

For at kunne håndtere disse udfordringer er vi som sagt nødt til at imødegå mediefragmenteringen med en endnu stærkere bureau-integration. I april og maj måned tog vi i Aegis Media i Danmark denne integration meget bogstaveligt og gennemførte et firedags uddannelsesforløb på tværs af bureaugruppen. I små grupper på tværs af blandt andet sponsorrådgivere, digitale campaign managers, medieplanlæggere, outdoor specialister arbejdede alle med at løse en fælles kundeopgave, og se hvordan de forskellige kompetencer kunne anskue udfordringen fra forskellige vinkler. Hele bureaugruppen blev trænet i hvordan communications planning kan være et redskab til at skabe integrerede kommunikationsløsninger for kunderne, samtidigt med det gør os alle dygtigere og skaber bredere indsigt ind i de forskellige kompetencers styrker.

### **Samarbejde giver sammenhæng**

Communications planning er bygget op om indsigt, kreativitet og sammenhæng. Sammenhæng mellem kompetencer, mellem indhold og kanal, mellem kunde og rådgiver. Det er en proces, der kan hjælpe os til at svare på de svære spørgsmål nutidens kommunikationslandskab afføder. Og det er et værktøj til at skabe mening, i det vi gør. Vi er nødt til at diskutere hvilken reaktion, vi vil have fra modtagerne som effekt af vores kommunikation. Et nyt branding-perspektiv, der kalder på sammenhæng frem for ensretning, kræver også, at vi har en fælles platform for kommunikationsindsatsen. Et nyt kreativtetsbegreb kræver rum og tid, og en styrket tværfaglighed. Men som den gode ide ikke længere kan forventes at blive leveret fra en blå himmel, kræver denne proces også hårdt arbejde. Det kræver længere tid, dybere briefs og en tættere relation mellem rådgiver og kunde. Vi er nødt til at investere tid for at kunne sikre størst mulig effekt af de marketinginvesteringer, der bliver lagt i vores hænder.