



Retorik i markedsføring, som strategi og kunsten at sælge

I dag er der flere bud på hvordan virksomheder opbygger *troværdighed* fx gennem Storytelling, Corporate og/eller Personal Branding. Alle har fælles erkendt at virksomhedens adfærd, omdømme og troværdighed kommunikerer stærkere end dens reklamer. Tankevækkende er det dog at netop *retorik*, som kommunikationsvidenskab, er udeladt. Retorikken som netop har troværdighed som fundament og forudsætning for enhver vellykket kommunikation.

Med Retorikken som fundament, har vi udviklet et fuldt udbygget koncept, der fra det overordnede niveau ned til mindste detalje indbygger forudsættende faktorer såsom kunders tillid og virksomheders troværdighed i markedsføringen. Opbygning af troværdighed for virksomheder, og deraf interessenters tillid, er fundamentet i vores koncept, netop fordi troværdighed overbeviser, fjerner tvivl, og ikke mindst vælger produktet for kunderne i købesituationen.

Ethos

Fra Aristoteles til vore dages Ny-Retorik går en lige linje for hvilke egenskaber der skal være opfyldt for at fremstå troværdig:

- Faglig kyndighed
- God moral
- Velvilje
- Engagement
- Vedholdenhed

For en virksomhed, som for et menneske, indgår de fem kvaliteter i et godt omdømme, et godt image.

Ethos-troværdighed

Til alle mennesker, såvel som til alle virksomheder, knytter der sig en grad af troværdighed, det vil sige den tillid eller tiltro, der forbindes med mig som person. Men troværdighed (ethos) knytter sig ikke blot til *personen*, men også til det personen, *repræsenterer*, for eksempel stilling og virksomhed.

Kongehuset er et udmærket eksempel. Uanset hvem der er regent, vil regentinstitutionen altid have en særlig ethos. Det samme gælder virksomheders administrerende direktører osv.

Ethos-barometer

Alle mennesker, organisationer, virksomheder er beholdere med en vis mængde ethos. For hver dag, der går, stiger eller falder vores ethos, dvs. den mængde troværdighed, vi har i *andres* øjne. Vores ethos bevæger sig kontinuerligt cirkulært med *den ethos vi har på forhånd*. *Den ethos vi vinder eller taber undervejs*. *Den ethos vi har efter kommunikationen*.



Vigtigt er det at vide at ethos netop ikke ligger hos os selv, men derimod hos de mennesker, du eller virksomheden er i berøring med (kunder, aktionærer, stake-holders). En administrerende direktørs ethos er ikke en egenskab ved ham selv eller hans stilling – selvom begge dele selvfølgelig er med til at forme den; direktørens ethos beror alene på medarbejdernes, aktionærernes og kundernes *opfattelse*.

Det betyder at jo højere en virksomhed er placeret på Ethos-barometeret, jo nemmere er det at komme igennem med det, man ønsker. Det er derfor helt afgørende at virksomheder får øget deres troværdighed, placering på Ethos-barometeret. At forhøje sin ethos er den vigtigste, sikreste og mest nødvendige markedsføringsaktivitet for virksomheder i dag, da troværdighed netop går forud og betinger succes i markedsføringen.

Som når en atlet bygger sin krop op, kræver det at opbygge og bevare en høj troværdig *tålmodighed*. Dårlig omtale kan jo ske for enhver. Vores koncept stabiliserer netop sådan en situation. I sådan en situation er det så vigtigt at have opbygget en høj troværdighed netop for at skaden bliver så lille som mulig.

I forhold til traditionelle reklametiltag, fx et nyt logo, som oftest er løsrevet virksomheden, vil en høj placering på Ethosbarometeret betyde at små fejl virker mindre graverende netop fordi der er mere at tage af. Vejen til at bevare og øge sin troværdighed går gennem en nøje sammenhæng mellem:

- værdibaseret markedsføringsmetafor
- entydig værdiprofil
- værdiafklaring
- konceptudvikling, markedsføring
- kampagne, kongres, udstilling
- brochurer, foldere, plakater
- logo, tekster, design

Retorisk Branding

Med udgangspunkt i de værdier der er særegne for virksomheden udvikles det vi med et fint ord kalder en *markedsføringsmetafor*, som blot betyder det billede, det univers, der forbindes med virksomheden set *udefra*: som ikke mindst danner rammen for den nødvendige *sambørighed* der knytter virksomhedens aktionærer, medarbejdere, ledelse, og kunder tæt sammen i et loyalt holdningsfællesskab.

At styrke sådant et billede af loyalt fællesskab, vil ikke alene styrke markedsføringen, men også virksomhedskulturen og virke attraktivt på jeres rekruttering af gode medarbejdere.



KORAX KOMMUNIKATION

Vil I vide mere om hvad vores koncept kan gøre for jer; for øget omsætning; for hvilke fordele I opnår ved fremtidssikret markedsføring, herunder branding af medarbejdere, rekruttering m.m. er I velkomne til at kontakte os for et uforpligtende møde.

Jens Estrup
Korax Kommunikation
Masnedøgade 7 st.
2100 København Ø
Tlf: 3920 2719
Mobil: 2613 2719
e-mail: kontakt@korax.dk
web: www.korax.dk