

mottagare medan resten inte gör det. Och det är lika illa ställt med all annan reklam – utomhusreklam, TV-reklam, radio, direktreklam osv.

Med andra ord – av de uppemot 50 miljarder kronor som årligen satsas på marknadskommunikation i Sverige, så är hälften bortkastade pengar. Och samma sak gäller även i resten av världen.

Det är inte så konstigt att reklambudgeten nästan alltid får ta första stöten när ett företag ska spara. Kan reklamchefen inte visa att reklamen behövs, så kommer nedskärningarna som ett brev på posten.



Fakta

Henry Ford 1

Det sägs att en vän till bilfabrikanten Henry Ford ställde frågan:

– Mr Ford, vet ni inte att hälften av all reklam är verkningslös?

– Javisst, svarade Henry Ford, problemet är bara att jag inte vet vilken hälft.

Henry Ford 2

Det sägs att en vän till bilfabrikanten Henry Ford ställde frågan:

– Mr Ford, tänk så mycket pengar ni skulle ha kvar om ni lät bli att annonsera.

– Javisst, svarade Henry Ford, och tänk så många bilar.

Skit in, skit ut

Vad är då skälet till att det fortfarande görs så mycket undermålig reklam? Varför accepterar så många reklamköpare försiktiga och feiga förslag från sina reklambyråer? Hur kan det komma sig att de reklambyråer som alltid gör som kunden vill, utan att ifrågasätta, tjänar mest pengar? Och varför är så många byråer nöjda med att bara göra reklam, när de har möjlighet att göra reklam som säljer?

Det finns naturligtvis massor av orsaker. Den kanske vanligaste är att många fortfarande tror att påhittighet, gärna i kombination med sinne för form och färg, är allt som behövs för att skapa bra reklam.

Verkligheten är betydligt tristare. Bra reklam bygger först och främst på fakta. Som i de flesta fall är svåra att hitta eller tar lång tid att gräva fram. Istället går man direkt på det roliga – att göra reklam. Då slipper också kreatörerna att hämmas av alla de hinder och begränsningar som korrekta fakta kan innebära.

Om både reklambyrå och reklamköpare är mer roade av att göra



Bra reklam bygger oftare på mödosamt grävande än på plötsliga infall.

reklam än att skaffa fram bakgrundsfakta, då är det bäddat för slöseri i det stora formatet. Resultatet blir nästan alltid reklam för sin egen skull; reklam som möjligen väcker uppmärksamhet men sällan säljer.

Reklam som säljer står alltid på solid grund. En professionell reklamköpare inser vikten av att värdera sitt erbjudande, kartlägga kundernas köpmotiv, identifiera de viktigaste målgrupperna, studera konkurrenternas alternativ m m. En professionell reklamköpare tror inte, utan vet hur reklamen ska samverka med andra marknadsföringsaktiviteter – mässor, personlig försäljning, PR osv. Konsekvens: reklambyrå kan jobba målinriktat och löper mindre risk att hamna fel.

Det här är så avgörande för resultatet att vi ägnar kapitel 2-4 åt konsten att samla rätt bakgrundsfakta, att placera reklamen i rätt sammanhang och att ge den rätt uppgift i marknadsföringsprocessen.

Modet att avvika

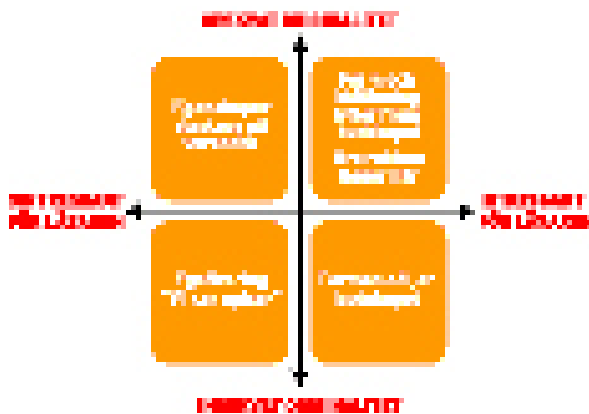
Dagens konsumenter lever i ett ständigt kommunikationsbrus. Media av alla slag kämpar om uppmärksamheten och det är inte så konstigt att en och annan medborgare stänger både ögon och öron för att få vara ifred.

Men givetvis går det att tränga igenom bruset. Hemligheten ligger i att avvika – t ex att välja en oväntad kanal, att utforma sitt budskap så att det är intressant bara för de utvalda mottagarna eller att skapa ett erbjudande som överträffar konkurrenternas.

Figuren till vänster, som ursprungligen skapades av reklamforskaren Arne K Larssen, lyfter fram några olika sätt att bedöma annonser.

I reklambranschen har diskussionens vågor gått höga de senaste decennierna om betydelsen av reklamtävlingar. Kritikerna hävdar att det är felaktigt att bedöma reklam enbart efter utförandet. Skallet har dock minskat sedan det visat sig att den reklam som belönats i reklambranschens egen Gulddaggstävling också fungerat, dvs lyft annonsörens försäljning.

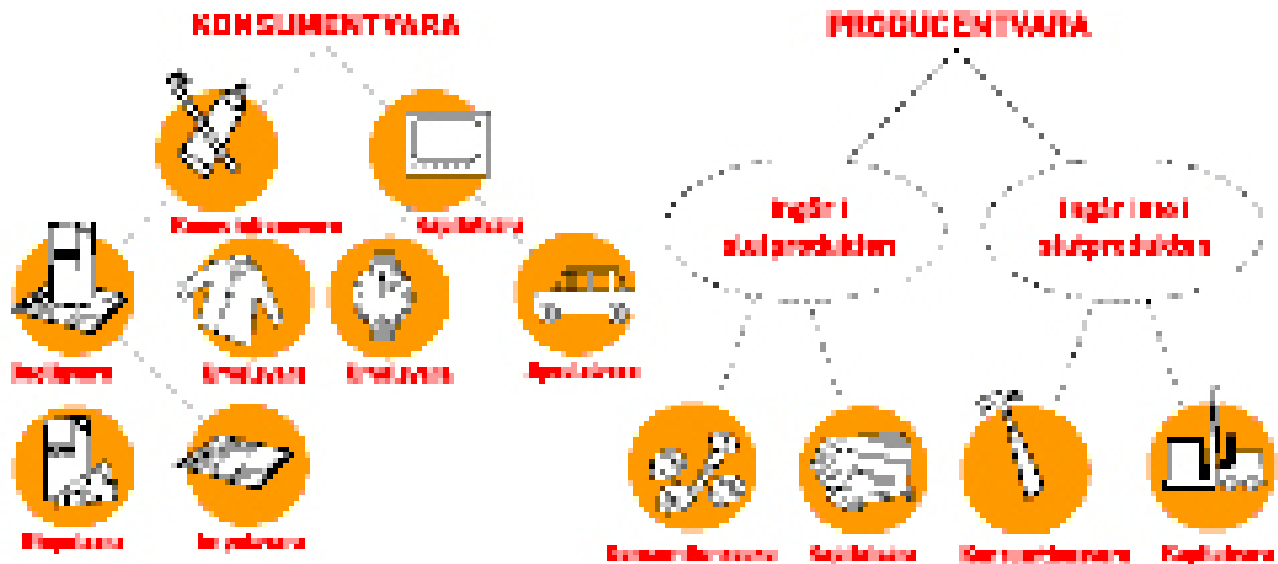
Var i figuren ligger din reklam?



Teknikfällan

Producentvarureklamen förtjänar ett eget avsnitt i det här inledande kapitlet. På många håll tycks man fortfarande tro att en bra teknikprodukt säljer sig själv, dvs att det räcker med att räkna upp alla fantastiska produktfakta och prestanda för att få kunderna att ställa sig i kö vid fabriksporten.

Man glömmar då att företagskunderna också är människor. Även om man säljer enbart till andra företag, så är det människor som ställer krav, som tar beslut, som väljer produkt och som rekommenderar en viss leverantör.



Ett av många tänkbara sätt att definiera olika slags varor och tjänster.

Det är alltså inga större skillnader på producentvarureklam och konsumentvarureklam; åtminstone inte när det gäller utformningen av reklamen. Däremot kräver marknadsföring av producentvaror ofta en annan marknadstaktik, t ex en djupare samverkan mellan masskommunikation och personlig försäljning.

Marknadsföring eller reklam?

Låt oss avsluta inledningskapitlet med ett par viktiga definitioner:

Marknadsföring

är ”alla de åtgärder som genomförs i en organisation för att främja avsättningen av varor och tjänster. Marknadsföringens komponenter och aktiviteter går att mäta och analysera. Olika slags samband går att beskriva i mätbara termer. Marknadsföring kan därför ses som en vetenskap.

Reklam

är ett av marknadsförarens viktigaste verktyg. Reklam betyder ”att ideligen ropa”, dvs att föra ut budskap. För att få budskapet att nå fram utnyttjar reklamarna form, färg, ord och retorik. De försöker påverka kunskap, attityder, känslor och beteenden. Reklam kan därför ses som en konst.

Förstasteget när du vill skapa säljande reklam är att bestämma vad du vill uppnå och vad reklamen ska uträtta. Planering, alltså, på kort och lång sikt. Den som tycker det här är tråkigt och överflödigt blir lätt offer för seriösa mediasäljare och får en reklam som kostar mycket men ingenting uppnår.

Planer och planering

Att utveckla produkter och tjänster, att ta emot och leverera beställningar, att rekrytera återförsäljare, att introducera nyheter – allt ingår i marknadsföringen och måste anpassas till organisationens affärsidé och strategi.

Det är likadant med reklamen, där alla kanaler som organisationen utnyttjar för att påverka marknaden måste samordnas. Och ska samordningen fungera krävs planering, vilket är just vad det här kapitlet handlar om.

Affärsidé, mission och vision

Kommersiella företag talar ofta om sin affärsidé, medan organisationer och myndigheter istället brukar föredra benämningen verksamhetsidé.

Oavsett vad den kallas, så behöver varje organisation en kort och koncis beskrivning av vad man gör (dvs vilka behov hos kunderna som man vill tillfredsställa), vem man arbetar för (kunderna) och vad man försöker vara särskilt bra på (sitt erbjudande eller sina starka sidor).

En affärsidé ska vara så pass konkret att den ger personalen en enty-

Fakta**En välkänd affärsidé**

”Ikeaskaerbjuda ett brett sortiment form- och funktionsriktiga heminredningsartiklar till så låga priser att så många människor som möjligt får råd att köpa dem.”

dig bild av den organisation de jobbar i. Den ska också kunna användas för att bedöma om nya verksamheter platsar i den befintliga.

Tyvärr blir en affärsidé lätt lite torr och tråkig. För att blåsa liv i affärsidén och förvandla den till kött och blod, framför allt i medarbetarnas ögon, kan man istället prata om företagets mission.

Det är den uppgift organisationen har i samhället. Missionen bör formuleras så att personalen verkligen känner delaktighet, tar den till sitt hjärta och är beredd att kämpa lite extra.

Ett företag som säljer hygienprodukter till arbetsplatser kan till exempel formulera sin mission så här:

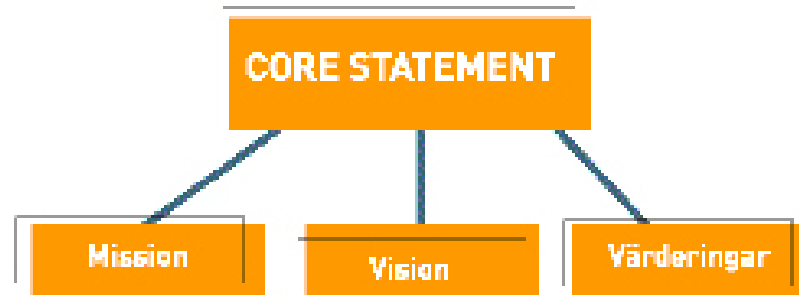
”Vår mission är att minska risken för infektioner på arbetsplatser över hela världen. Det gör vi genom att dela med oss av vår hygienkunskap och genom att leverera högklassiga produkter. Härigenom sjunker sjukfrånvaro, sjukdom och dödlighet, vilket innebär besparingar i mångmiljardklassen för samhälle, företag och arbetstagare, samtidigt som det mänskliga lidandet minskar.”

Ett näraliggande uttryck, som man ofta stöter på i planeringssammanhang, är vision. Det är en beskrivning av hur man vill att organisationen ska se ut i framtiden, kanske om 10 år eller mera. Förutom storlek, lönsamhet, marknadsandel etc så kan visionen beskriva omvärldens attityd till organisationen, företagskultur, kompetensnivå m m.

En vision får dock inte bli en uppsättning floskler, utan måste vara handgriplig och konkret. Precis som missionen så ska visionen innehålla tydliga bilder som personalen kan identifiera sig med och tycka om.

Ett exempel: istället för ”Genom kontinuerlig vidareutbildning ska kom-

Ett välformulerat "core statement" fungerar som vägvisare och ledstång för hela företaget.



petensen hos medarbetarna vara hög” kan du skriva ”Våra nyckelpersoner ska vara så eftertraktade att de regelbundet får erbjudande om att gå över till konkurrenterna”.

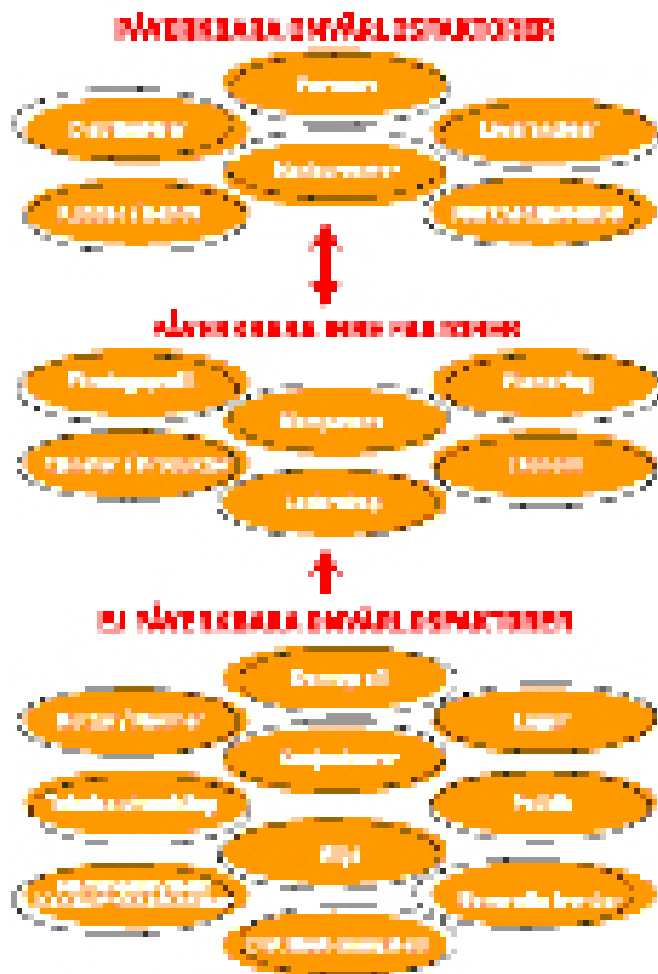
Planer av olika slag

Inom marknadsföringen förekommer flera olika planer. Allra vanligast är planer som talar om vad som ska göras under en viss tidsperiod. Sådana planer är t ex affärsplanen, som täcker in perioden 3-5 år framåt, samt marknadsplanen som oftast handlar om det närmaste året.

Dessutom finns planer som talar om hur ett visst mål ska uppnås,

Affärsplan, marknadsplan och kampanjplan.





Vilka omvärldsfaktorer betyder mest för dig?

t ex få in en ny produkt på marknaden, förbättra aktiemarknadens attityd till företaget, skaffa 100 nya återförsäljare osv. En sådan plan brukar kallas marknadsbearbetningsplan, handlingsplan eller kampanjplan.

Affärsplan

Affärsplanen talar om vad organisationen ska göra för att förverkliga sin affärsidé under de närmaste åren. Den behandlar därför organisationens alla delar – produktion, ledning, personal, ekonomi, marknadsföring osv.

Den del av affärsplanen som berör marknadsföring handlar mest om relationerna till omvärlden. En organisation kan nästan aldrig agera helt på egen hand utan måste anpassa sig till en rad faktorer i omvärlden, t ex gällande lagar och det etablerade politiska systemet. Vissa omvärldsfaktorer går att påverka, andra inte. Däremot har man oftast full kontroll över sin egen organisation och dess delar.

Mer om hur kartläggningen av omvärlden ska gå till kan du läsa i nästa kapitel.

De verktyg som organisationen kan utnyttja för att hantera omvärlden kallas konkurrensmedel. De viktigaste konkurrensmed-

len har rubrikerna *Produkt*, *Pris*, *Plats* och *Påverkan*. På senare år har även konkurrensmedlet *Personal* tillkommit. Vid marknadsföring av tjänster brukar man även lägga till *Process* och *Påtagliga attribut*.

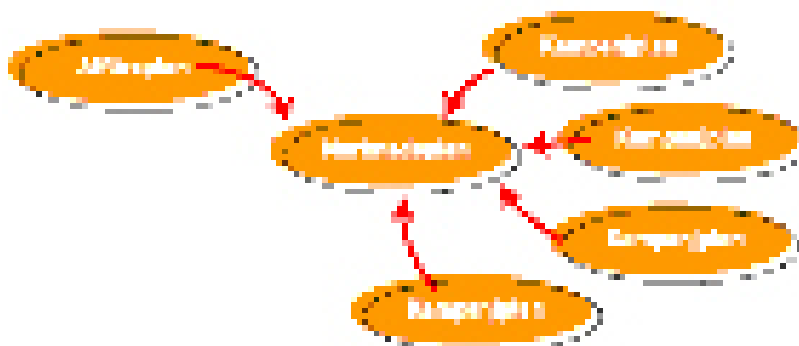
Fakta

Produkt	Pris	Plats	Påverkan
Sortiment	Högt/lågt	Geografi	Mekanisk,
Kvalitet	Rabatter	Distribution	personlig eller både och
Service	Krediter	Återförsäljare	
Innovation	Villkor	Direktförsäljning	

I teorin hör reklamen hemma i gruppen "Påverkan", dvs åtgärder som du genomför för att få kunderna att känna till, välja och så småningom köpa dina produkter eller tjänster.

Men teori och praktik stämmer inte alltid överens. Vill du göra reklam som säljer, kan du inte nöja dig med den traditionella reklamen, dvs att kommunicera ett förutbestämt budskap. Du måste även kunna ifrågasätta innehållet i det som ska kommuniceras samt kunna utnyttja de möjligheter som finns i den traditionella reklamens omvärld, t ex intern marknadsföring, telemarketing och PR.

Marknadsplanen sätts samman av information från flera olika håll.



Marknadsplan

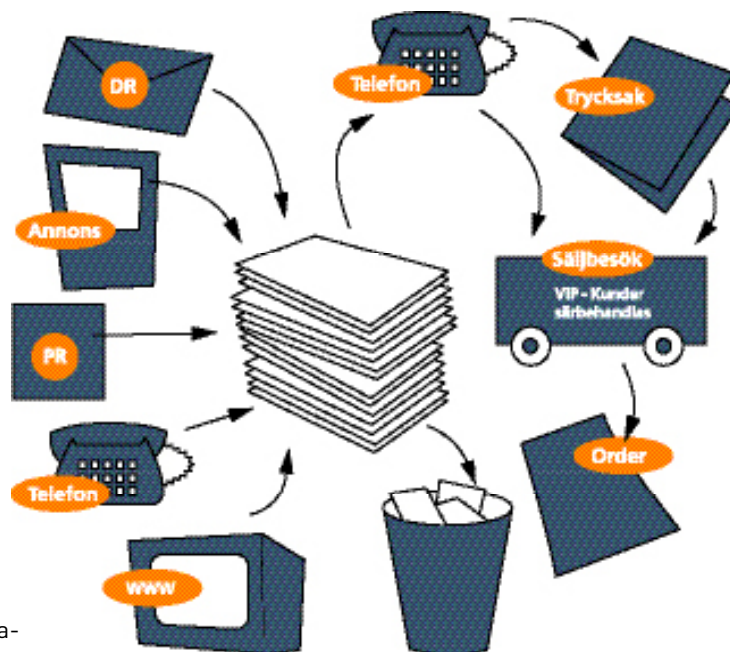
Marknadsplanen talar om i stora drag vad som ska göras under närmaste 12-månadersperiod. Planen hämtar de nulägesfakta som har betydelse för planeringsperioden ur affärsplanen och anger dessutom vilken marknadstaktik som ska användas under perioden.

Marknadsplanen redogör även för de kampanjer och andra marknadsaktiviteter som ska genomföras under perioden samt för marknadsföringskostnaderna. Ofta kan marknadsplanen användas som underlag för att göra organisationens marknadsföringsbudget.

Kampanjplan – en del av marknadsplanen

Är organisationen stor, så behöver varje enskild kampanj eller mark-

- bakgrund till kampanjen
- kampanjerbjudande till marknaden
- aktiviteter som kampanjen består av
- marknad som ska bearbetas
- köpprocess och målgrupper
- konkurrenter och deras erbjudande
- tillgänglig säljorganisation och resurser
- kampanjmål, tider och kampanjbudget



Kampanjplanen i lättförståelig, grafisk form.

nadsinsats planeras för sig. I en liten organisation blir ofta marknadsplan och kampanjplan samma sak.

En kampanj kan t ex avse en viss period (vårkampanj), en viss produkt (lansering) eller visst mål (profileringskampanj). Det innebär att kampanjen kan pågå såväl längre som kortare tid än 12 månader. Kampanjplanen kan innehålla:

Aktivitetsplan - en del av kampanjplanen

Även en kampanj kan delas upp i mindre delar – aktiviteter. En aktivitetsplan kan innehålla:

- eventuellt namn på aktiviteten
- bakgrund
- detaljerad beskrivning
- marknad och målgrupp som aktiviteten vänder sig till
- mål
- kostnader
- när aktiviteten ska genomföras
- vem som ansvarar för aktiviteten

Kommunikationsplattform

I större företag och organisationer är många olika personer, avdelningar och leverantörer inblandade i samma marknadsföringsinsats.

Ta t ex introduktionen av en ny bilmodell. Där svarar en rad olika producenter för de aktiviteter och reklamenheter som behövs:

- produkttrycksaker
- introduktionsannonser
- presskonferenser och pressmaterial
- nyhetssidor för företagets webbplats