

1.2 Reklamens röda tråd

– programbladet

Det föregående kapitlet sades vara ouvertyren. Detta kan sägas vara programbladet, till ledning för publiken.

– *Envar skapar själv den bok han läser.*

R R Eklund

Frågor i centrum och i periferin

Bokens nav, det som allt rör sig kring, är frågan;

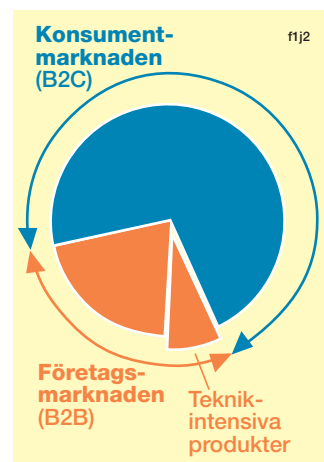
– *Vilken promotion (reklam + information) ger lägsta totala försäljningskostnader per avslut?*

Naturligtvis kan ingen besvara den frågan med matematisk visshet; tankar om promotion är ingen exakt vetenskap. Men det hindrar inte att man envist, insiktsfullt och medvetet kan *sträva* mot den promotion som leder till låga avslutskostnader. Som ett stöd för denna strävan kombineras i boken vägledande idéer med jordnära metodförslag, exempelvis enkla metoder för att yxa till promotionutkast och sedan testa innehållets bärkraft. Vissa kapitel är ännu mer konkreta, och grabbar tag i tider och kostnader. För att hålla dessa låga, och promotionkvaliteten hög, behövs en genomtänkt projekthantering, ett ämne som därför disponerar hela del 6 i boken, ca 70 sidor. Nästan lika mycket, ca 50 sidor, läggs på QP-analysen, därför att den mejslar fram vad sälj företagets reklam och information skall utträta, och på det sättet lägger den grund på vilken hela säljprocessen skall byggas.

Frågor som de här, om främst *vad och varför* är centrala i boken. Frågor om *hur i detalj*, dvs frågor som berör formgivning, texter, bilder etc, ligger däremot i bokens periferi, eller utanför den. Många andra böcker behandlar dessa frågor utförligt och bra. Några gör det lysande (se 7.3, *Böcker längs den röda tråden*).

Vem är bokens ”du”?

Formellt vänder sig boken i första hand till dem som arbetar med sälj företagets försäljning och reklam. Men därmed vänder den sig också – och i lika hög grad – till de byråer som sälj företagen anlitar. Byrån måste ju dela sälj företagets syn på hur man skall använda reklam och information för att öka tempot i säljprocessen och sänka avslutskostnaden. Den här boken erbjuder ett synsätt som kanske kan bli gemensamt?



Nischat innehåll

Bokens innehåll är i huvudsak intiktat mot ”din försäljning”, dvs försäljning av teknikintensiva produkter till andra företag.



Fel herre på täppan

Plötsligt kan Bråttom ta kommandot på företagets promotionscen. När det väl har hänt, är risken stor att VIKTIGT snart lämnar scenen för gott, och Bråttom blir herre på täppan. Allt blir till sist bara bråttom. Scenförändringen är troligen ett tecken på för mycket inkompetens hos någon med för mycket inflytande.

Så här kan du läsa boken

Följande rekommenderas:

Ögna först. Det tar inte lång tid och den översikt som du får ger en god ledning i fortsättningen.

Hoppa. Börja direkt med något som väckt ditt intresse, och fortsätt på samma sätt. En sådan hoppande läsning underlättas av en viss, mycket avsiktlig, överlappning mellan olika kapitel. Här och var finns hänvisningar, kanske så här: ”Mer i 6.2, *Projekthantering på verklighetens fasta grund.*” En hänvisning är *inte* en ovillkorlig uppmaning att

gå till det anvisade stället. Om din läsning flyter på utan problem, kan hänvisningen negligeras.

Läs bilderna. Många citat, bilder, illustrationer och fotografier levandegör, kommenterar eller bevisar bokens innehåll. Sådana bilder skall *läsas*. Läs dem innan du läser löptexten, eller läs dem efteråt.

Förströelser. Ibland skall bilder och liknande material bara förströ en smula, vara ett avbrott eller plantera ett litet tankekorn, utan direkt samband med kapitlets innehåll. Sådana inslag förekommer ibland i storformat och täcker hela sidor. Ett exempel på det är *Det där med reklambyråer* på de två sista sidorna i detta kapitel.

Glöm inte seminariefrågorna. ”Seminariefrågor” avslutar flertalet kapitel, med början i detta. Gå inte förbi dem! Läs dem och tänk efter, så får du en alltmer självständig och prövande inställning till promotionens roll – och till bokens innehåll. Om frågorna diskuteras i grupp gör de mest nytta. Varför inte ta upp någon av dessa frågor vid en kafferast eller en lunch? Eller nästa säljkonferens? Eller när du träffar byrån nästa gång?

Tro inte på allt som står här! Boken speglar, trots allt, bara personliga åsikter, och borde kompletteras med otaliga kommentarer, förbehåll och brasklappar. Så tvivla gärna på innehållet. Ljus klarsyn föds ur uppfriskande tvivel.

Till sist ...

Den här boken är bara inledningen till den bok som alltid är bäst, som alltid har rätt och som alltid finns till hands: verkligheten. Om *Reklamens röda tråd* lyckas väcka ett – i positiv mening – kritiskt synsätt blir varje annons, varje hemsida, varje mässmonter ett intressant objekt för analys. Du behöver inte ha en långtråkig stund längre. Särskilt inte om någon delar ditt intresse för promotion, ett begrepp som för övrigt får en skarpare definition i nästa kapitel

Innehållets terminologi

För fullständighetens skull anges här de termer som då och då används för att hänvisa till olika inslag i boken.

Del	Boken indelas i 7 delar. Varje del täcker ett visst ämnesområde.
Kapitel	Varje del indelas i kapitel. Den första siffran i kapitelnumret anger den del som kapitlet hör till. Den andra siffran anger kapitlets löpnummer inom denna del. Exempel: <i>1.2 Reklamens röda tråd – programbladet</i> är kapitel 2 i del 1.
Delkapitel	Ett större kapitel, t ex <i>4.4 QP-analysen</i> , delas upp i delkapitel: <i>4.41 QP-analysen – jordmån för lönsam kreativitet</i> <i>4.42 QP-analysen – så här görs den</i> osv. Ett kapitel eller delkapitel kan delas upp ytterligare i • avsnitt • sektioner, • moment • punkter. Exempel från delkapitel 4.44 (i QP-analysen):
Avsnitt	<i>8. Era produkter i översikt</i>
Sektion	<i>8.3 Brister hos grundprodukten?</i>
Moment	<i>8.3.1 Generella tekniska brister?</i>
Punkt	<i>8.3.1.1 Vilka är, som kunderna ser det, grundproduktens generella brister?</i>
Sidnumreringen	följer kapitelnumreringen. Sidnumret 4.43 – 6 anger "delkapitel 4.43 och sida 6 där".

Det där med reklambyråer (1)



h192

Var rädd om ditt bondförstånd!

Andersson & Lembke var 1970-talets skimrande byrå, och utvecklade ofta sin syn på reklam. Till häftet *Reklamens roll vid marknadsföring av producentvaror* skrev Bengt Andersson i ett följebrev att reklam-makare alltför ofta tillåts sväva ut tomma ord. Han skrev också:

– Marknadsföring, liksom reklam, består till 33 % av erfarenhet, 33 % av systematik, 33 % v bondförstånd och 1 % av vetenskap.

Ungefär samma blandning som här i boken. Tro på ditt bondförstånd!

Hur mycket vet reklambyråer?

Wilhelm Mohn* sade i SvD 1995:

– Reklambyråerna är duktiga på idéer ... men de måste sättas in i ett sammanhang ... marknadsavdelningen har ansvaret ... så att inte reklambyrån i praktiken börjar utforma företagets strategi ... Man kan aldrig säga att reklambyråerna vet bäst ...

*) Då Senior Engagement Manager på McKinsey i Oslo och chef för McKinseys *Scandinavian Marketing Practice*.

Bjälklag med plattbärlag
– nu med uppdaterat faktamaterial!
www.betongbanken.com
för helgjutna lösningar gat6

SFF Svenska Betongbetongföreningen Telefon 08-564 102 15

ETKONTRÖLLER
SÄKERHETEN
SÄKERHETEN

Ett nytt steg från SICK.
Ett stort kliv för ditt säkerhetssystem.

Flera är en ny kontrollmetod som kopplar ihop alla steg på din maskin. Den är enklare och smidigare än säkerhetspedaler och anseras än en PLC. Lösningen för att flera operatörer samtidigt ska kunna arbeta säkert i en flexibel till till mindre än hälften. Smartare för att du kan använda fler modulära efterhand och för tillgång till en mängd logiska funktioner. Och smidigare för att funktionerna ska vara i stånd en väsentlig service-tid – även under arbetstid! Flera är dessutom ett komplett system som fungerar med alla typer av styr- och av alla kända fabrikkat. Kort sagt, är ETKONTRÖLLER ett stort kliv till smidigare säkerhet.

gat5

SICK Sensor Intelligence

Tel 08-680 84 80 | info@sick.se | www.sick.se

... betydligt större än storleken

gat4

SEW EURODRIVE

...betong

Transformatorer • Likriktare

gat2

Tramo EIV AB, 241 02 0309
Telefon 0473 94 12 10 • Telefax 0473 94 11 03

Ett multiverktyg på 4 hjul.

Mercedes-Benz gat1

SWEDMOG AB
Månsterås, Tel: 0499 490 50
Generallagret för Scania/Scania AB i Sverige Mercedes-Benz Utning

1.2 Seminariefrågor

- 1 Kasta ett öga på annonserna ovan (visas i mycket liten skala). Säg något positivt och något negativt om varje.
- 2 Om möjligt, be en eller flera kollegor om samma sak.
- 3 Vad anser du (ni) skulle karakterisera en riktigt bra annons om en ny produkt?
- 4 På vad sätt kan skönhet, elegans, smakfullhet i en annons bidra till annonsens säljverkan?

Det där med reklambyråer (2)

Hur många kan bedöma sin byrå?

Vissa reklambyråer vill gärna framstå som ägare av mystiska, högre kunskaper. Men sanningen är att en pappskalle är och förblir en pappskalle, även på en byrå. Och givetvis: ett geni är och förblir ett geni, även på en byrå.

Egendomligt nog påpekar byråerna själva ibland hur dåliga (andra) reklambyråer är. Ett exempel är den gula rutan nedan, sax-

ad ur en annons 1985 i Svenska Dagbladet (innan tabloidformatet). Annonsen var helt i svart/vitt, så rutans gula färg har lagts till här, liksom rödfärgen i några textrader.

Annonsens fråga förblir obesvarad. Hur många reklamköpare är kompetenta? Hur många annonsbyråer är bra?

På tal om det: Är annonstexten i den gula rutan bra? Säljer den? Är den stilistiskt OK?

h221

Hur många reklamköpare i Sverige har en aning om vad man egentligen kan åstadkomma med bra reklam?

Ägna 12 minuter åt den här annonsen om du misstänker att din nuvarande annonsbyrå får bra...

FÖRST OCH FRÄMST: HÄR ÄR SKÅLET TILL VARFÖR DU FÅR VETA FÖRST I MORGON, VILKEN ANNONSBYRÅ SOM LIGGER BAKOM ANNONSEN DU JUST HAR BÖRJAT LÄSA.

Idag kommer alla seriösa reklamköpare (och alla svenska reklambyråer utom en) att spekulera över vilken byrå det är som ligger bakom den här annonsen.

Till dig säger vi: bry dig inte om att försöka lista ut det! Vi avslöjar svaret i morgon.

Men idag vill vi, att du funderar över hur din egen reklam fungerar.

Vad blev resultatet av din senaste kampanj? Är du helt och hållet nöjd?

Hur ser din reklam ut? Syns den mer än genomsnittet i branschen? Ger den konsumenterna några bra, trovärdiga skäl för att pröva din produkt eller dina tjänster?

Är det värd vad den kostar?

Att vi frågar så här, beror på att vi med säkerhet vet att den mesta reklamen som görs är meningslös. Det mesta som görs fungerar väldigt dåligt.

Vi presenterar oss inte idag, därför att alla, även du, har förutfattade meningar.

Vi vill inte, att förutfattade meningar, bra eller dåliga, ska störa innehållet i det vi har att säga.

Bra reklam gör intryck.

Om vi kan göra intryck på dig idag utan att tala om vilka vi är, då har vi visat hur bra reklam fungerar.

???