

2.4 Din promotion är inte konsumentreklam (edition h9s)

De föregående kapitlen har visat att din försäljning är mycket speciell. Därför krävs speciella kunskaper av den som skall utforma och producera dess promotion. Den renodlade konsumentreklamens tänkande räcker inte långt här, särskilt inte i de inledande stegen, när promotionalstrens uppgifter och innehåll skall mejslas fram. Nej, där din försäljning börjar, där slutar konsumentreklamens breda allfarväg, och där börjar en vindlande stig, som kräver åtskillig kunskap av vandraren. En insikt om detta faktum är naturligtvis viktig, inte minst när du väljer byrå. Det är vad detta korta kapitel handlar om.

– *Den som går motströms, går mot renare vatten och de klara källorna.*

Okänd

Ett levande förstånd av tingen

Promotion för din försäljning skall grundas på åtminstone hyggliga – helst goda – kunskaper om • ditt företag • dina produkter • din marknad • din säljprocess. Med dessa kunskaper kan man med varje cell i kroppen *känna* vad som skall göras. Man får ”ett levande förstånd av tingen”, som Kellgren så träffande uttryckte saken. Utan detta levande förstånd mejslas inga nya, skarpa argument fram. Inga gamla, dåliga slopas. Inga nya idéer lyser upp promotionen. Bara den som förstår och lever sig in i din försäljning, och dina kunders värld, finner de ord och bilder som får en kund att känna:

– Oj! Hallå! Någon talar till *mig*, om *mina* möjligheter och problem – och på *mitt* språk. Jag lyssnar!

Ett promotionalster som fångar en kund på det sättet utformas inte av en slump. Utformningen börjar med systematiskt sökande frågor och kreativt tvivel på de svar som ges. Men man *kan inte söka efter något, eller tvivla på något, som man inte förstår*. Följaktligen är en byrå som inget förstår (av produkter, marknad och säljprocess), helt utelämnad åt de åsikter som kunden lämnar, och tror är viktiga. Men dessa åsikter kan vara ofullständiga, ytliga och missvisande. Att följa dem utan att tvivla och gräva vidare, det är som att navigera på död räkning. Efter ett tag kan man ha kommit helt fel. Det duger inte.

Nu kanske någon undrar:



Här börjar reklamen för din försäljning
Och här slutar konsumentreklamens breda allfarväg.

1314

”Själv har jag aldrig tyckt att det var någonting att ha en teknisk utbildning, förrän jag tillsammans med min projektledare på reklambyrån träffade en konstruktör som skulle presentera en ny växellåda för Scania. Konstruktören lade fram en sammanställningsritning där kugghjulen bara var streckade rektanglar med kuggarna som prickstreckade linjer. Jag tänkte inte särskilt på det, jag förstod och kunde tala med konstruktören. Min projektledare var tyst. När vi kom ut, skakade han på huvudet och sa ”Jag begrep inte ett dugg”. Så ska du besöka tekniker, se till att du själv är tekniker (*sic!*) eller begriper teknik, eller att du har någon med dig som kan prata med tekniker på deras eget språk”.

Skulle du vilja betala?

Citatet här ovan är från s 61 i *Så skapas producentreklam* av Kjell Jäfvvert (1991). Kjell Jäfvvert berättar om sig själv och en projektledare. Texten bestyrker budskapet et i detta kapitel, eller skulle du betala runt 1 000 kr/h för en vidhängande projektledare som ”inte begriper ett dugg”?

Så skapas producentreklam är för övrigt trevlig och lättillgänglig. Den tar upp många av de *hur*, som förbigås här. En del tekniska aspekter i Jäfvverts bok är litet ”retro” idag. Men de *väsentliga* frågorna har inte ändrats sedan år 1991!

– Men den nödvändiga kreativiten då? Konsumentreklamens adelsmärke. Det krävs väl inte någon kunskap för kreativitet?

Jo, det gör faktiskt det. *Man kan inte vara kreativ ifråga om något som man inte förstår*, och promotion för din försäljning kräver att man förstår en hel del. Där krävs kunskaper som konsumentreklamen klarar sig bra utan, för den tilldrar sig på en annan kontinent.

Konsumentreklamen på en annan kontinent

Några ord om konsumentreklam i sin *renodlade form*.

Sådan reklam sprids av tillverkare, vars namn konsumenterna oftast känner väl igen (Colgate, Coca-Cola), medan företagen i realiteten förblir fullkomligt anonyma. De kommer aldrig att kontakta en konsument för ett säljsamtal, och inte heller kontaktas de av konsumenterna för något sådant änamål. Produkterna är ofta triviala, även om motsatsen hävdas av reklamen. Denna är ytterst operoslig, trots sina emotionella inslag. Information i djupare mening saknas, eftersom information inte efterfrågas. Försäljningen sker via detaljister, exempelvis snabbköp. Där *köps* produkterna, de säljs inte – framförallt inte med några personliga säljarinsatser.

Köparna av dessa konsumentvaror saknar kompetens för att göra jämförande tekniska eller ekonomiska värderingar av produkterna, och de har (naturligt nog) ett svagt eller obefintligt intresse av att ens försöka. En privatkonsument behöver inte heller redovisa eller försvara sina inköp för en chef eller en kritisk företagsledning.

Typiska konsumentvarutillverkare är Arla, Armani, Coca-Cola, Colgate, Ecco, Findus, Gevalia, Heinz, Tuborg, Vin & Sprit osv. Vad krävs av för att göra reklam för deras produkter? I vissa avseenden mycket litet. Alla vet hur



öl och kaffe smakar, och hur tandkräm och tvättmedel används. Det som främst krävs, är kunskap om *vad* man kan åstadkomma via olika konsumentriktade kanaler ("media"), *hur* man gör det och vad det *kostar*.

Jämför detta med de föregående kapitlens beskrivning din försäljning, dess säljprocess och dess promotion. Två skilda kontinenter! Den mycket långa säljprocess som skulle kunna leda till en försäljning av ett drivsystem i en pappersmaskin har inget gemensamt med CocaCola- eller ölförsäljning. Man bör inte gå från att göra ölreklam på måndagen till att försöka utforma promotion för avancerad, dyrbar teknik på tisdagen. I varje fall är väl dina affärer för viktiga för att utsättas för den typen av vårdslöshet?

Man kan lära sig

Man måste naturligtvis inte vara en blandning av teknologie doktor, professor på Handelshögskolan och allmänt reklamgeni för att göra promotion för dina affärer. Den som från början vet (för) litet, kan med *tid och intresse* lära sig som behövs, och göra ett allt bättre jobb. Men ofta krävs, trots allt, vissa baskunskaper redan i starten.

På nästa uppslag får bildexempel sätta det konkretas kött och blod på det här kapitlets idéskelett.

Varsågod. Tänk själv.

Den övre bilden visar återigen den säljprocess, steg för steg, som är typisk för din försäljning. Den undre är en skiss av den utpräglade konsumentvaruförsäljningen.

Det är väl uppenbart att det handlar om två helt skilda promotionvärldar?

Seminariefrågor 2.4:

1. Studera annonser i fackpress. Verkar några vara sådana att vem som helst hade kunnat göra dem?
2. Anser du (spontant!) att en person med teknisk utbildning skulle vara mer eller mindre kreativ än en person utan teknisk utbildning?
3. Anser du generellt att människor med utbildning är mindre kreativa än människor som saknar utbildning?
4. Tror du att konsumentvarureklam och promotion för teknikintensiva "business to business"-produkter har några gemensamma drag? Vilka i så fall?
5. Tror du att promotion för teknikintensiva "business to business"-produkter har något att lära av konsumentvärldens promotion? Vad i så fall?