

3.5 Så här kostar olika promotionalster (edition h8u)

Du har stor glädje av en rimligt välgrundad uppfattning om vad olika promotionalster kan kosta. Vet du det, kan du snabbt göra preliminära kalkyler och budgetar, och du har ett stabilt utgångsläge vid diskussioner med reklambyråer. Därför lämnas längre fram i detta kapitel några exempel på promotionkostnader, hämtade från verkligheten. Som du kommer att se, är kostnadsspridningen stor, även för en och samma typ av alster. Detta förhållande är värt uppmärksamhet, för det kan handla om stora summor.

Kapitlet avslutas med en jämförelse mellan kostnadseffektiviteten hos en annons och en kundtidning. Avsikten är bara att antyda hur olika alster kan värderas *inbördes*. Men först några allmänna frågor.

Skaffa mer information själv

Det här kapitlet är tämligen summariskt. Men inget hindrar att du skaffar dig betydligt mer kostnadsinformation om sådana alster som du är intresserad av, kanske annonser, datablad och webbsidor. Exempelvis innehåller tidningar då och då en del vägledande uppgifter. Men det finns bättre vägar till information, här är några:

Dina kollegor har mycket att säga

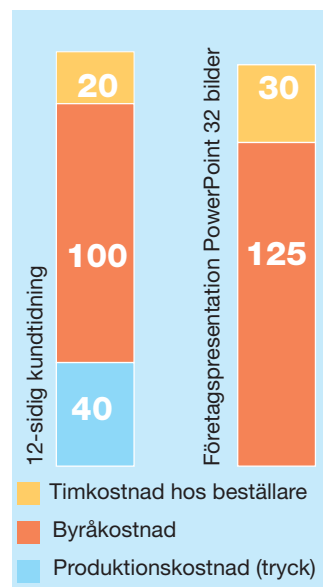
Varför inte byta uppgifter med kollegor, kanske i andra branscher, men verksamma med det som i den här boken kallas *din försäljning*. Ställ frågor som: *Vad betalade ni byrån för den där annonsen? Vad kostade er kundtidning i byråarvode och tryck?* Ett informationsutbyte efter de här linjerna kan lätt systematiseras.

Anslut dig till "Promotioninfo"

Gå med i den infogrupp som bildas på webbplatsen www.qpab.se (*Reklamens röda tråd*) för att skaffa dig mer och kontinuerligt uppdaterad prisinformation. Du kan också besöka något av de seminarier som bygger på den här boken. Läs mer på www.qpab.se/promotioninfo.

– Alla frågor efter priset, men de kloka frågar först efter värdet.

– Viktor Ennem



Det är tiden som kostar

Staplarna gäller två verkliga projekt och anger i tusental kronor • det beställande företags interna timkostnad (uppskattad) • byråns timkostnad (faktisk) • tryckkostnad (faktisk). Bilden ger väl en antydning om projekthanteringens främsta uppgift?

Definiera först dina viktigaste nyckeltal

De kostnadsuppgifter som du kan få från andras projekt, och från dina egna, bildar med åren en bank, fylld med värdefull kostnadsinformation. Men om du vill få någon glädje av denna bank, måste kostnaderna från början kategoriseras i enkla nyckeltal, till exempel *byråkostnad per broschyrsida* eller *byråkostnad per OH-bild*. Nyckeltal som dessa underlättar insamling och utbyte av kostnadsinformation, och möjliggör en rationell användning av den. Mer om detta finns i kapitel 6.4, *Allt bättre kalkyler*.

Tre återkommande, urskiljbara inslag

I flertalet fall omfattar promotionkostnaderna tre urskiljbara inslag, med vidhängande kostnader.

- 1) *Idéarbete* – arbetet med att ge promotionalstret rätt uppgift, innehåll och form; den ”kreativa produktionen”.
- 2) *Projekthantering* – planering, budgetering och inköp av tjänster, samt styrning och rapportering av projektet ända fram till slutförd leverans eller motsvarande.
- 3) *Produktion*, t ex • tryckning av en broschyr (tryckerikontakter, inklusive korrekturhantering, ingår lämpligen i *projekthantering*) • publicering av en annons • bygandet av en utställningsmonter. Även *distribution*, t ex postal utsändning av en kundtidning, kan ingå i *produktion*.

Om en byrå anlitas, kan posterna idéarbete och projekthantering sammanfattas i termen *byråkostnad*. Parallellt med byråkostnaden uppstår även en företagsintern kostnad för sammanträden med byrån, korrekturläsning etc. Denna kostnad kallas här *internkostnad*. Om ett projekt helt genomförs inom säljföretaget, svarar internkostnaden alla idé- och projekthanteringskostnader.

I vissa fall är en uppdelning efter de här linjerna omöjlig eller meningslös, t ex om alstret är en illustration, som görs tämligen direkt. Ett liknande fall uppstår när någon gör ett större jobb ensam, och svarar för såväl idéarbete (text, bild, form) som projektledning. Då smälter de olika kostnadsposterna samman, och gränserna mellan dem blir diffusa.

Stor spridning i byråarvoden

En viktig faktor för byråkostnaderna, men ingalunda avgörande, är byråns timarvode. Det kan ge en vink om byråns allmänna prisnivå, men det avgör inte ensamt det slutliga byråpriset för ett projekt. Byråns kunskap och effektivitet spelar också stor roll.

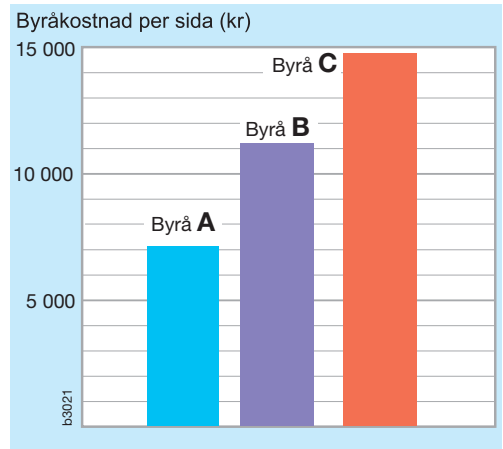
Variationen i timarvoden är stor, och är det av flera skäl. Allmänt sett, vågar man nog antagandet att timarvudet främst sammanhänger med byråns arbetsområde, dvs typen av produkter och kunder.

Arvodensnivån är troligen högst inom området *stora konsumentvaror*. Här är reklam erkänt betydelsefull och kunderna stora. Liksom reklamanslagen. En mer eller mindre berättigad prestige för byrån spelar kanske också en viss roll. Det gör naturligtvis också bevisad skicklighet. Här kan det dock vara på sin plats att påpeka – igen – att en byrå som är skicklig ifråga om konsumentvaror kan sakna rätt kompetens för *din försäljning*.

Promotion för *din försäljning* görs med all sannolikhet på en lägre arvodesnivå. Delvis beror det på att reklam bara är en av många faktorer som påverkar *din försäljning* – det finns ju information, mässor, kundbesök, seminarier, säljarutbildning, pågående säljprojekt och mycket annat att arbeta med, och som fyller dagarna. Dessutom är den potentiella kundkretsen för det mesta ganska väl inringad. Allt detta gör att sälj företagen ställer måttliga krav på svensk, kreativ promotion.

De mest extrema exemplen på det här finns i den synnerligen snabbväxande elektroniksektorn (inklusive data). Där kan exempelvis hela årets annonserie fås från USA. Den körs sedan praktiskt taget oförändrad i Sverige, så här finns inte mycket att hämta för en reklambyrå. Det är inte säkert att detta förfarande är det bästa, sett ur sälj företagets synvinkel, men det är en realitet.

Oavsett om det gäller konsumentvaror eller *din försäljning*, så varierar byråkostnaderna (i genomsnitt) även geografiskt. Dyrast är det i Stockholm.



En bra chans att öka reklamanslaget

Staplarna visar byråkostnaden per broschyrsida (ett användbart nyckeltal!) för några olika byråer och ett verkligt projekt. Byrå C kunde prestera det bästa resultatet. Om beställaren gått från C till A så innebär det att byrådelen i reklamslaget ökar med nästan 100 %.

Geografiskt

Postens hade år 2005 i kundtidningen Du&Co en översikt gällande timkostnader för fyra anons- och reklambyråer:

Östersund:	650 kr/h
Stockholm:	1 200 kr/h
Karlstad:	750 kr/h
Malmö:	850 kr/h

Betala inte för mycket

Sammanfattas något av det som har publicerats om byråarvoden, så konstaterar man att de i grova drag (år 2007) ligger mellan 600 kr/h och 1 200 kr/h. Säkert kan man hitta arvoden som ligger både under och över dessa gränser.

Kanske någon tycker att redan 1 200 kr/h är rätt mycket? Faktum är dock att den som tar steget till exempelvis PR-byråernas förlovade och något dimomhöljda land får räkna med – fortfarande enligt publicerade uppgifter – arvoden på mellan 1 000 kr/h och 2 200 kr/h, eller mer.

Säkert är att vissa promotionköpare betalar för mycket. Ett par exempel, hämtade från verkligheten:

1. En enkel illustration som hos en viss byrå kostar 3 000 kr kunde utan vidare kosta 8 000 kr eller mer hos en annan – utan någon kvalitetsskillnad.
2. När *Byrå 1* tog 120 000 kr för text form och projektadministration (men inte bilder) gällande en broschyr, så kunde *Byrå 2* göra samma jobb – men bättre – för 70 000 kr. Om det aktuella företaget hade bytt från *Byrå 1* till *Byrå 2*, hade det varit som att få reklamanslagets byrådel ökad med 70 % med bara ett penndrag. Försök få en tjurskallig företagsledning att gå med på en sådan ökning i reklamanslaget!

Byråkostnaderna dominerar oftast

De här exemplen bör stämma till eftertanke, för byråkostnaderna dominerar ofta svenska promotionprojekt. I detta ligger inget onaturligt. Svenskan är ett litet språk och Sverige är en liten marknad. För exempelvis en broschyr blir produktions- och distributionskostnaderna små, jämförda med förhållandena i t ex USA. Men byråarbetet – i timmar – är detsamma i båda fallen.

När det normala byråarbetet sker inom säljföretaget är internkostnaden kanske inte direkt synlig. Men det borde den väl vara? Hur vet man annars att den interna verksamheten är ekonomiskt sund, när alla faktorer vägs samman?

Observera slutligen, att byråkostnaden ensam inte är något bra urvalskriterium. Kostnaden skall förstås vägas mot ett värde, och en dyr byrå kan ge större avkastning per byråkrona än en billig. Det är i så fall en *dålig* affär att

använda den billigare byrån. Men det kan också vara tvärtom, så att den billigare byrån presterar ett bättre resultat. I så fall är det förstås en lysande affär att välja en billigare byrån.

Problemet – evigt, förmodligen – är att en byrås värde är svårt att uppskatta. Men kvar står att ansvaret för en korrekt bedömning av en byrån och dess kostnader *oförändr ligt ligger hos beställaren* (kanske du?). .

Är byråns idéer bra? Förstår man er som företag, era produkter, era kunder, er marknad? Har man verktyg för analysera och förstå dessa faktorer? Utgår man från er säljprocess? Arbetar byrån effektivt? Håller man tider och kostnader? Har den andra kunder av er typ? Följer byrån ens röd tråd?

Nu till exemplen.