

# 4.2 4 i-mallen kan kallas promotionens atommodell

(edition h9h)

Nu riktas uppmärksamheten mot en mycket viktig fråga: Vad är ett promotionalsters *rätta funktion*, dess *uppgift*? Vad skall det *uträtta*, för att stimulera en potentiell köpare till längsta möjliga steg mot avslut? Annorlunda uttryckt: Hur bidrar det till att hålla nere eller sänka avslutskostnaden?

*Med tanken ordet föds på mannens läppar. Det du ej klart kan säga, vet du ej. Det dunkelt sagda är det dunkelt tänkta.*

– Esaias Tegnér

För att finna ett svar på den frågan, behövs en röd tråd, en mall, som vägleder tänkandet genom virrvarret av möjliga alster och utföranden. I detta kapitel föreslås följaktligen en sådan mall. Den är lätt att förstå, och den kan tillämpas på alla promotionalster, de största likaväl som de minsta. Den kallas *4i-mallen*, därför att den omfattar 4 avgörande faktorer.

Den här mallen ger god vägledning också när många små alster skall förenas till större block, ungefär som när atomer förenas till allt större molekyler. Eftersom mallen på detta sätt genomsyrar hela promotionbygget, från minsta enhet och uppåt, kan den också kallas *promotionens atommodell*.



Vad, till vad och varför? Mängden av tänkbara promotionalster kan verka förvirrande, och det kan vara svårt att formulera vad ett visst alster skall uträtta och varför. Men 4i-modellen ger stöd



### Den enkla bilden

All promotion kan sägas vila på en trebent pall. Tag bort något av benen, och pallan faller. Vad benen består av, kommer snart att framgå – liksom hur en trebent pall kan ingå i en mall med fyra faktorer.

## Formuleringen är viktig

4i-modellen syftar till att du skall kunna *formulera ett promotionalsters funktion i ord*. Det är viktigt att du kan det, för annars kommer du att utforma ditt alster på måfå eller rentav i blindo. Tegnér säger:

– Det du ej klart säga, vet du ej.

Det dunkelt sagda är det dunkelt tänkta.

Så är det också. Det räcker inte att säga ”det känns rätt”, ”det är fyndigt”, ”jävligt snyggt”, ”högt obs-värde”, ”konsekvent” osv. Om du inte kan formulera uppgiften bättre än så, har du kanske gått vilse. Promotionpengar slösas bort, säljarna får inte rätt stöd, och utvecklande samtal uppstår aldrig.

En klar formulering, å andra sidan, lockar till givande diskussioner och stimulerar kreativiteten. Det är så man skapar effektiv promotion – vars mening alla inblandade förstår, och det är därför 4i-mallen skall användas.

## Ett verktyg för säljprocessen

I det här kapitlet serveras i första hand mallens principer. De är, som sagt, lätta att förstå, och de kommer dessutom att belysas med praktiska exempel, främst annonser. Litet längre fram lämnas också förslag på mallformulär för rutinmässig tillämpning. Vidare finns exempel på hur 4i-mallen med fördel kan kopplas till en uppdragsbekräftelse eller en uppdragsbeskrivning – alla inblandade bör väl vara överens om varför man lägger pengar på promotionprojektet, oavsett om det råkar vara stort eller litet?

Kanske verkar allt det här en aning abstrakt just nu, men det skall strax konkretiseras. Först bara ett påpekande: 4i-mallen är förstås oupplösligt förenad med idén om en stegvis utvecklad säljprocess. Denna klara koppling till säljprocessen skiljer 4i-mallen från andra mallar som används då och då, t ex den kända AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Sådana mallar kan vara bra, men de är ändå ofullständiga som verktyg för *din försäljning*.

## Processen som en trappa

Åter till säljprocessen. I samband med 4i-mallen kan den lämpligen ges bilden av en trappa. Det är en bra bild, bland annat därför att den åskådliggör och understryker ett viktigt faktum: