

# Marknadsföring på dina villkor

Direktreklam och dagspress är fortfarande de största reklammedierna. Men nu kommer internet.

Här är Företagarens guide till de smartaste och mest effektiva sätten att marknadsföra sig 2007.

TEXT: Peter Wiklund

**MARKNADSFÖRING ÄR NÅGOT** som alla företagare måste ta ställning till. Hur mycket ska jag marknadsföra mig? På vilket sätt? I vilka kanaler?

Det finns mängder av konsulter och byråer som gärna hjälper till med att finna svaren – men då blir problemet i stället att kunna välja rätt konsult.

Vi gör ett besök hos föreningen Sveriges Annonssörer, där vd Anders Ericson konstaterar att det vanligaste misstaget många gör är att inte fundera över vad man vill kommunicera.

– Det gäller att först tänka efter: är reklam verkligen lösningen på mina problem? Därefter ska man sätta sig och skriva en ordentlig uppdragsbeskrivning som man tar med sig till den byrå man vill anlita.

Anders Ericson är en vän av mätbarhet. Den tävling som Sveriges Annonssörer driver, 100-wattaren, belönar reklam som ger mätbara resultat. Nyckelordet är effekt.

– Det finns många i branschen som inte är särskilt intresserade av att bli mätta. Det är dessvärre inte ovanligt att konsulten anser att hans jobb styrs av en "magkänsla". Fel, fel, fel.

Även medierna kan vara måttligt intres-

serade av mätningar, för även om de levererar tydliga siffror om till exempel hur många läsare de har, så kan det enligt Anders Ericson vara en helt annan siffra om man skulle titta på hur många som verkligen såg ens annons.

– Sedan är det här med kreativitet. Den vanliga uppfattningen är att det handlar om att göra snygga annonser. Men kreativitet kan lika gärna gälla medieval, det vill säga var man placerar sina annonser.

## Snabbt och billigt med Internet

Så gott som samtliga medier har ökat i omsättning det senaste året. Mest av alla ökar internet, något som inte förvånar Anders Ericson.

– I höstas gjorde vi egna undersökningar som tydde på att reklam på internet kommer att omsätta mer än

tv-reklam kring årsskiftet 2008–2009.

Jack Hansen är marknadsförare och författare, med inriktning på affärer på internet. Han hävdar att det inte finns något företag som borde låta bli att annonsera på internet. Jo, ändrar han sig – om man är ett företag som inte vill ha kunder och inte vill sälja något.

– Internet är snabbt, enkelt och billigt, säger han. Det är också så himla anpassningsbart och flexibelt.

Jämfört med andra medier är kostnaden att nå fram med ditt budskap extremt mycket mindre på internet, hävdar han. Och snabbheten märks bland annat för den som vill göra e-postutskick. På några minuter kan man nå fram till sina kunder.

– Men snabbheten kan också utgöra en fara. Det är vanligare med stavfel, klumpiga formuleringar eller till

och med felaktiga priser på internet än i andra medier.

Den nya internetvägen kallas ibland Webb 2.0, och här har man gått ett steg längre genom att det är användarna som står för en betydande del av förändringarna på webbsidorna.

– Internet har blivit socialare, och vi ser det i all interaktivitet och de "nät-samhällen" som dyker upp överallt. Den nya generationens webbplatser bygger på samarbeten och utbytte.

## Mix av tips och sälj

Men nätannonsering handlar alltså om en hel del mer än att ha och underhålla den egna webbplatsen. En annan ytterst användbar del, inte minst för småföretag, är elektroniska nyhetsbrev.

– Nyhetsbrevet gör att kunderna blir påmind om att de ska handla av ditt företag, och ger dig samtidigt en möjlighet att bygga upp en relation med dem, säger Jack Hansen.

Hans grundläggande råd för ett nyhetsbrev är att det ska innehålla en mix av lite tips som förbättrar kundens vardag och "lite sälj som får dem att öppna plånboken".

– Tänk hela tiden att det ska göra



Jack Hansen, marknadsförare och författare.

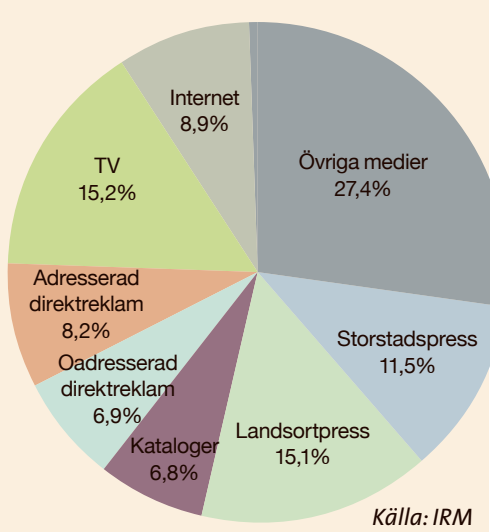


Anders Ericson, vd Sveriges annonsörer.

## Mediekakan

Under 2006 växte reklaminvesteringar i olika medier med nära tio procent, och hamnade på nästan 30 miljarder kronor.

Internet ligger fortfarande efter bjässar som direktreklam och dagspress, men är den medieform som kommer starkast – förra året ökade reklaminvesteringarna på Internet med hela 50 procent!





” Det gäller att först tänka efter: är reklam verkligen lösningen på problemen?”

nytta för mottagaren, hjälpa kunden. Ett av målen är att få dem att tycka om ditt företag eftersom ni är hjälpsamma och sprider kunskap.

Men sedan kommer man till frågan om vem man ska skicka nyhetsbrevet till. Och här är Jack Hansen tydlig: enbart till dem som har gett sitt tillstånd.

- Det går att få in adresser på olika sätt, och det ska förstås finnas möjligheter att anmäla sig på webben och när kunden lägger en order.

Frekvensen är en annan het potatis. Skräppost får vi väl alla alltför mycket av, så det är ytterst viktigt att inte nyhetsbrevet betraktas som överflödigt - och oönskat.

- Skicka aldrig ett nyhetsbrev bara för skickandet skull. Terrorisera inte kunden om du inte har något att berätta som är viktigt - för henne.

En annan marknadsföringsmög-

lighet är bloggen. Något som många ser som synonymt med dagböcker på nätet - men det kan likaväl vara ett kraftfullt marknadsföringsverktyg, inte minst för småföretagare. Det hävdar webbkonsulten Fredrik Wackå.

#### Bloggen skapar relation

- Den bloggliknande kommunikationen kännetecknas av att ett informellt tilltal och att den är dialoginriktad. Och det är en kommunikationsform som jag tror att vi kommer att få se mer av framöver.

Han konstaterar att det är en ytterst liten andel av de svenska före-

ILLUSTRATION: MONICA HELLSTRÖM



# ”Annonsen gav otrolig respons”

**Digitala medier i all ära, men marknadsföring sker fortfarande till stor del via annonser i dagspress. Och lyckas man med en sådan annons kan det gå riktigt, riktigt bra. Fråga bara krogen Bowlaget i Uppsala.**

En bra restaurang säljer sig själv. Det hävdar Simon Grbavac, som är driftschef på Bowlaget. Samtidigt som han villigt erkänner att deras nya koncept, bowling och en bra middag, fick ordentlig snurr först när han annonserade i lokaltidningarna.

För snurr har det blivit: under förra hösten gick kvällsbokningarna upp med minst 20 procent, och för julbordet hamnade ökningen på smält otroliga 70 procent jämfört med året innan.

Bowlaget har fått sitt namn av den tidigare aktiviteten i lokalen: innan krogen öppnades 2004 låg Systembolaget här. Ja, och så antyder det ju det här med bowling förstås.

– Vi visste ju att det fanns populära bowlingställen i andra städer, men såg att just det här konceptet med kombinationen bowling och bra mat saknades här, säger Simon Grbavac.

När de öppnade gjorde de som de alltid gör i den kedja de tillhör. De annonserade under en kort men intensiv period, med några helsidor i lokaltidningarna.

– Fast då var vi inte på det klara med vilken målgrupp vi kunde vända oss till, så vi körde med flera budskap samtidigt: både hamburgare/sport och att vi erbjuder lite finare mat.

Efter ett tag märkte de att efterfrå-

gan var som allra störst från företag, som tyckte att konceptet var perfekt för representation, personalmiddagar, produktlanseringar och andra evenemang. De bytte då marknadsföringstaktik, och vässade budskapet för att locka just företagskunderna.

## Ekonomi istället för nöje

Samtidigt såg Simon Grbavac till att välja en placering som gjorde att annonserna både stack ut och nådde fram:

– De flesta lägger sina annonser i nöjesdelen, men jag valde i stället Ekonomi. Där syns de mer, för de lyser upp sidorna på ett annat sätt än i Nöje.

Han har annonserat regelbundet under hösten 2006, och satsat mycket på att lägga annonser i ekonomidelen i Uppsala Nya Tidning. Men han har även lagt en del i den andra lokaltidningen, Uppsalatidningen. Totalt har han under 2006 lagt ungefär 165 000 kronor på tidningsannonser.

Han har alternerat mellan två olika budskap i annonserna. Det ena erbjudandet har rört julbordet, i kombination med bowling förstås.

Men i första hand har han fört fram paketet med tre rätters middag och bowling, med en uppmaning i stil med ”Bjud medarbetarna på bowling.” Responsen har varit otrolig.

– Jag tar själv en del beställningar på telefon, och jag märker att de redan har bestämt sig för att köpa just det paketet. När jag frågar var de har fått reda på det, är det många som svarar att de har sett annonserna.



Simon Grbavac lockar bowlande kroggäster genom att annonsera på ”ovanliga” sidor i tidningen.

FOTO: PETER WIKLUND

Utformningen av annonserna har de gjort internt, på huvudkontoret för kedjan Svenssons krogar.

– Vi har ända från början velat att folk ska känna igen våra annonser, så vi har hela tiden haft samma grund – bilden på dukningen med ett bowlingklot på tallriken.

## Annons kan vara rop på hjälp

Simon Grbavac har varit driftschef för Bowlaget, samtidigt som han är ansvarig för en annan av kedjans krogar: Tavernan.

– Men Tavernan skulle jag aldrig

annonsera om, säger han med eftertryck och förklarar sig:

– När en restaurang enbart annonserar om att de finns, då är det som ett sista rop på hjälp. Man måste ha ett tydligt erbjudande, en intressant produkt, att berätta om.

Han förkastar samtidigt erbjudanden som bara bygger på ett lågt pris.

– Det handlar i slutändan om kvalitet. Det du erbjuder får inte vara för billigt, då signalerar det inte kvalitet. Och sedan måste du naturligtvis kunna leverera kvalitet. Annars faller allt. ■



→ tagen som har stora pengapåsar att använda till marknadsföring. För de flesta handlar det om att göra enkla utskick eller billiga annonser. Och i det läget finns det skäl att titta på bloggen, om inte annat för att det är en marknadsföringskanal som kräver ytterst små investeringskostnader.

**Vinn boken!**

125 idéer för att snabbt öka trafiken till din sajt

Vinn Jack Hansens bok *125 idéer för att snabbt öka trafiken till din sajt*. Läs mer på sid 46.

gör även frekvensen bloggen intressant som marknadsföringskanal.

– Den återkommande kommunikationen är en bra bas för att skapa en relation med kunder och prospects.

Hur ofta man ska skriva något nytt i sin blogg är dock beroende av ”bruset” i den egna branschen. Är

man verksam i en bransch där det är många som talar till sina kunder så krävs det uppdateringar minst varannan dag. Men å andra sidan kan det i en ”tyst” bransch räcka med ett inlägg varannan vecka för att det ska eko i fackpress och bland kunder.

Men vad ska man då skriva om?

– Generellt sett ska det handla om det som är ditt och kundernas gemensamma intresse. Det är vanligt att man försöker ta takt-pinnen i den egna branschen, genom att kommentera till exempel lagförslag och artiklar i branschtidningar. ■



Fredrik Wackå, webbkonsult.

## Tre bra företagsbloggar

● **Ljungbergs**  
www.ljungbergsblogg.blogspot.com

Christer Ljungberg, VD för Trivector Traffic AB, om trafik – men inte om sitt eget företag.

● **Årstiderna**  
www.arstiderna.com

Levererar ekologiska råvaror direkt till dörren. Förmedlar ett engagemang via sin blogg.

● **Järningen**  
www.jarnringen.se/blogg  
En ”bakom kulisserna”-blogg på den ordinarie webbplatsen.