

Marknadskommunikation, när och hur?

Inom marknadskommunikationens område har man ett antal olika instrument att välja bland, annonsering i TV, radio, på internet, på egna hemsidan, i dags- och veckotidningar och i facktidskrifter, genom direktreklam hem i brevlådan, PR, egna pressmeddelanden, presskonferenser, vetenskapliga artiklar, utställningar, konferenser, olika utbildningsaktiviteter, etc. Det räcker att räkna upp ett antal så inser man snabbt hur mycket pengar detta kan kosta.

Som företagsledare i ett lite anonymt bolag, som utvecklar en spännande produkt, kommer du absolut att utsättas för påtryckningar om att du måste se till att produkten och företaget syns och hörs mycket mer. Aktieägare och övriga initierade aktörer på finansmarknaden, olika intressenter till bolaget och potentiella kunder som prövat produkten och funnit den användbar kommer alla att ha synpunkter och undra varför ni inte gör mer väsen av er. Utgå från att de inte vet vad de pratar om och att de absolut inte vet hur svårt det är att få en stund i strålkastarskenet. Det här är så svårt att det krävs perfekt "timing" och en riktigt genomtänkt kommunikationsplan innan man drar igång verksamheten. Tolka inte det jag skriver som att man inte ska använda instrumentet. Det menar jag inte alls. Jag anser deinitivt att om bolaget följer utvecklingsplanen och du når målen för verksamheten, kommer du en dag att befinna dig i en situation där du ska börja kommunicera med er framtida marknad. Men du ska veta när det är dags.

Marknadskommunikation kan vara ett otroligt effektivt instrument, för att sprida information om ett företag eller en produkt och för att bygga, positionera och stärka ett varumärke. Men fel använt kostar marknadskommunikationen en massa pengar utan att man lyckas övertyga någon om någonting. I värsta fall når man inte ens fram till sina målgrupper med information. Man blir bara lite brus i den enorma mängden av aldrig sinande informationsflöden som flertalet människor idag utsätts för.

Man ska inte använda marknadskommunikation förrän man, med relativt hög precision, kan beräkna den positiva effekten av den, visavi målgrupperna. Marknadskommunikationen ska planeras noggrant. Man ska ha identifierat ett konkret syfte med att kommunicera med marknaden. Man ska veta att utvecklingsfasen, omständigheterna och mognadsgraden är sådana att "timing" är rätt för att köra igång. Man ska veta att man når sina målgrupper med budskapet och att detta kommer att upplevas som trovärdigt.

Att bygga ett varumärke tar nästan alltid lång tid och kräver nästan alltid stora resurser. Jag skriver nästan, för att det faktiskt finns undantag. Det händer exempelvis att media plockar upp en idé och gör den känd över natten. Medias intresse brukar i och för sig aldrig hålla i sig mer än några korta dagar men ibland kan detta räcka för att ett varumärke ska etsa sig fast i folks minne. Situationen är så ovanlig att man absolut inte ska räkna med den. Dock ska man överväga om man har ett koncept som har potentialen att väcka medias intresse. I så fall kan det finnas anledning att använda sig av en PR- kampanj.

En reklamkampanj från ett okänt företag om en helt okänd produkt, har oerhört små möjligheter att väcka uppmärksamhet och ännu mindre är chansen att den mottas som betydelsefull och trovärdig. Att annonsera vid några enstaka tillfällen ger absolut ingenting, så ska man annonsera måste man veta på förhand exakt hur man ska lägga upp en uthållig annonskampanj och vad den syftar till.

Ett instrument som är kostnadseffektivt och som man idag inte kan avstå ifrån är den egna hemsidan. Det är dock viktigt att inse att även den kräver kontinuerliga insatser, varför man ska tänka igenom behovet av den och hur man ska klara av att vårda den på rätt sätt. När man väl har lanserat en hemsida, är det viktigt att den inte blir inaktuell, så att målgruppen får intrycket att ingen verksamhet bedrivs. Tänk på den framtida hemsidan redan från början genom att skydda de domäner, du kan tänkas behöva kontrollera.

Överhuvudtaget måste man noggrant överväga ett antal strategiskt viktiga frågor innan man drar igång några omfattande aktiviteter på området. Några frågor som man absolut måste kunna besvara är;

- Var befinner vi oss i marknadsutvecklingen? Vill vi nå 10? 100? 1000? Hela marknaden?
- Vad är syftet med marknadskommunikationen? Bygga varumärket? Positionera bolaget? Öka nyfikenheten? Locka till säljmöten eller utbildningsaktiviteter? Öka försäljningen?
- Vilken målgrupp/vilka målgrupper vill jag nå med mitt budskap?
- Hur fungerar målgruppen? Hur tar det beslut? Vad påverkas de av?
- Vilket är det mest kostnadseffektiva sättet att nå målgruppen?
- Är det en tillfällig kampanj för att locka deltagare till ett viktigt event?
- Vill vi bara testa effekten av ett antal olika aktiviteter?
- Har vi fått ett antal starka och trovärdiga ambassadörer, som skulle kunna föra fram budskapet?
- Krävs det stora utbildningsinsatser för att övertyga målgruppen? Kan utbildningsaktiviteter och andra mer omfattande insatser vara användbara grepp för att positionera bolaget och produkten på rätt sätt?
- Är vi framme i en situation där vi måste synas konstant för att marknaden ska bli övertygad om vår närvaro och vår styrkeposition? Har vi resurser till en uthållig kampanj?
- Behöver vi anlita en dyr reklamfirma eller en PR-konsult för att hitta och göra rätt? Har vi råd att inte göra detta?

Det är många frågor att tänka på och den som inte förstår att man måste beakta alla dessa frågor och planera noggrant, borde nog ligga lite lågt med att utöva påtryckningar på företagsledningen. För min del är det viktiga att du tänker på detta och orkar stå emot alla välmenande men inom området tämligen okunniga människor, som försöker påverka dig. Det är du som ska styra över bolaget. Se bara till att vara överens med styrelsen om de här frågorna. I annat fall riskerar du att styrelseledamöterna också blir frustrerade över din, som det verkar, passiva inställning till att synas och höras.