

Var tog den engagerade konsumenten vägen?

Det senaste åren har vi pratat allt mer om den engagerade konsumenten. Alla som köper en vara eller en tjänst ska bli ett fan och bygga relationer med varumärket och sprida det till andra utan inblandning av traditionell reklam.

Men riktigt så har det inte blivit menar medieforskaren och kommunikationsdirektören Fredrik Hallberg.

”Allt är i mångt och mycket som det alltid har varit. Den engagerade konsumenten finns tyvärr inte.”



Fredrik Hallberg började jobba med internetmarknadsföring för snart 20 år sedan.

– Den traditionella marknadsföringen håller på att dö. Så sa vi redan 1996 när jag började i branschen, nu är det en ny ekonomi som gäller. Nu förändras allt.

Fredrik Hallberg säger att vi entusiastiskt talat om ett nytt medialandskap sedan dess och att alla fokuserat på att inte komma på efterkälken.

– Det senaste är det hetaste och vi får inte komma efter. Det gäller på internet, på facebook, på twitter, på instagram eller andra nya sociala plattformar, för då riskerar vi att konkurrenterna tar över och vi dör. Det har

i mångt och mycket varit vår strategi; *Att inte komma efter!* ”Men var ska vi då? Skit i det, bara vi inte kommer efter.”

Fredrik som forskat i ämnet marknadsföring har tittat på hur den nya sättet att marknadsföra sig, det vill säga enbart via nätet och sociala medier, har fungerat jämfört med det gamla sättet, att köpa reklamplats i olika traditionella medier.

– I dag säger vi att alla kan göra sin egen reklam och själva vara publicister, vi behöver inte köpa någon distribution, säger han och fortsätter:

– Vi har pratat om att nu ska konsumenterna bli fans, de ska engagera sig och bygga relationer med varumärket. Traditionell reklam, envägskommunikation till passiva mottagare, är dött - det nya är på väg in.

Och frågar man folk säger de generellt att de inte bryr sig om reklam, att de pratar med och frågar sina kompisar, sina arbetskamrater och lyssnar på dem. Men vad folk säger och vad folk gör stämmer inte riktigt överrens, menar Fredrik.

– Det finns inga studier som kommit fram till att det är på det viset, inga vetenskapliga belägg på detta. Verkligheten har visat på något annat. Det nya sättet att marknadsföra sig, till exempel via sociala

medier, lyfter inte dina varor eller tjänster i den utsträckning som det borde.

Svaret på varför det inte fungerar är enligt Fredrik Hallberg att den engagerade konsumenten inte finns i den utsträckning som förväntats. Den typen av konsument är alldeles för få.

– När man tryckt på gilla-knappen stannar det där. Det blir ingen vidare spridning, inga ringar på vattnet. De är inte så att folk springer och rekommenderar saker hela tiden. Jag, som är reklamfan och som jobbar i branschen, kanske gör det, men det gör till exempel inte mina kompisar från min hemstad, Köping. Det har fullt upp med annat, det vanliga livet, jobba, skjutsa till träningar, hämta och lämna på dagis.

Fredrik säger att till och med informationen från medierna själva, exempelvis Facebook, visar att bara 0,01 procent av alla facebookfan-sidor har fler än 1 miljon fans.

– Det är en väldigt, väldigt liten andel. Ungefär en halv

procent engagerar sig efter att de blivit ett fan. Så får man 1,2 likes på sin facebook-post är man i ganska gott sällskap. Det här visar tydligt att viljan att engagera sig är ganska liten ute hos den vanliga människan.

Tillväxt uppnår du genom att få fler att överväga dig oftare och för att få fler att överväga dig måste du nå så många som möjligt över en tid. Ska man till exempel lansera en ny produkt eller en tjänst gäller att ha hög närvaro i media under en längre tid för att få kunden att över huvudtaget överväga din produkt. – Vi måste också känna till det handlar

om en naturlag inom markandskommunikation och det är att de flesta personer är sällanköpare. (se Pepsi-exemplet i faktarutan här intill.) Därför måste vi ha oproportionerlig påverkan och det får vi genom massmedia. En vanlig annonsör ska tänka räckvidd och närvaro.

– Det är tyvärr så krasst att du måste investera dig till en ökad marknadsandel, säger Fredrik och fortsätter:

– Vi är fortfarande lika bundna till att köpa kommunikation genom massmedia som vi alltid ha varit, det är till och med viktigare nu än någonsin förut.

Men visst, en del har förändrat vad gäller marknadsföring de senaste åren.

– Förut pratade vi i branschen om att man skulle tänka på varierande marknads-mål, lojalitet och frekvens, nu gäller penetration; Nå alla. Alltid. Högengagemang finns hos ett fåtal kunder men de flesta har ett lågt engagemang. Rationella beslut har ersatts av emotionella beslut.

– Riktade målgruppsinsatser har vi förkastat och ersatt med massmarknadsföring, variansen mellan segmenten är mindre än 3 procent så kör på massmarknadsföring.

– Förut sa vi att man skulle differentiera och övertyga men det räcker faktiskt med att få kunden att associera och att du är tydlig och skapar mentala kopplingar till din produkt så att du kommer i åtanke vid ett köpbeslut. ■



Läskedrycken Pepsis marknadsföringsmiss

Läskedrycken Pepsi valde att ta 20 miljoner dollar från sin budget för klassisk reklam och satsa dessa på sociala medier för att skapa engagemang för sin läskedryck. Kampanjen fick stor uppmärksamhet och 3,5 miljoner nya fans på facebook men effekten blev inte den önskade vad gällde tillväxten. Man förlorade istället 10 procent (ca 500 miljoner dollar) av sina marknadsandelar till sin konkurrent, Coca Cola.

Fredrik: Det här handlar om en naturlag inom markandskommunikation, det är få personer som handlar en vara ofta. De flesta är sällanköpare. Och handlar man något sällan är man inte benägen att bli eller vara engagerad. Om då markandskommunikationens uppgift är att få fler att överväga dig oftare fungerar det inte att satsa krutet på de redan engagerade, vilket Pepsi gjorde. Tillväxt skapar man att få fler att överväga att handla din vara oftare. Då måste man nå ut med sitt budskap och sin markandsföring till så många som möjligt, så ofta som möjligt. Man växer inte av att bara bygga image och kunskap hos de redan frälsta. Självklart ska man fortsätta göra virala kampanjer men man måste ha normala och sunda förväntningar på en sådan.

INTERNETANALYTIKER

Fredrik Hallberg är en av Sveriges ledande Internetanalytiker med djup kunskap och förståelse för nätets grundläggande struktur och hur det bäst kan utnyttjas till nya affärsmöjligheter. Hans tidigare forskning har väckt stor uppmärksamhet och hans rapport 'Open Source Marketing' har varit kurslitteratur på Handelshögskolan i Göteborg. Han är en flitigt anlitad talare hos bland andra Internetworld och flertalet marknadsföringar runt om i Sverige.

Se ett av Fredriks föredrag på gratistidning.com, knappa in nr 200620 i snabbblänk uppe till höger på startsidan. Fredriks föredrag startar 11.59 mintuer in på filmen.



”Folk springer inte omkring och rekommenderar saker hela tiden!”

”Det är tyvärr så krasst att du måste investera dig till en ökad marknadsandel!”