

STEFAN SUNDSTRÖM, ARTIST



”De ville väl ha någon som lät som en utelligare.”

I nättidningen resume.se om varför han tror att Situation Sthlm valt honom som frontfigur i en reklamfilm.

300

Mkr

■ Så mycket lade 50 statliga myndigheter ut på opinionsbildande verksamhet under 2006, enligt en uppskattning från Förvaltningskommittén. (DI)

Partnerbyte är en förlustaffär

Många svenska annonsörer byter byrå alldeles för ofta och på fel grunder.

Visserligen är läget bättre i dag än ”rekordåret” 2005, då en fjärdedel av företagen funderade på att byta, enligt Regis undersökning.

En viktig anledning till det årets stora byråbyttarkarusell var att företagen började skönja bättre tider. Typiskt nog började då många städa bort sina gamla konsulter och leta nya. Byråer som under de tuffa tiderna jobbat med tumskruvarna hårt åtdragna åkte ut, utan närmare eftertanke.

Men det finns egentligen bara ett godtagbart skäl för ett byråbyte: samarbetet lyckas inte skapa önskad effekt och de resultat man kan och ska kräva uteblir.

Fast då gäller förstås att man vet vad man vill uppnå.

Det kan finnas flera skäl till att marknadskommunikationen inte når målen. Självklart kan det bero på byrån. Den är inte kompetent nog, inte engagerad nog, inte insatt nog i frågan eller tillräckligt professionell och håller inte tillräckligt hög nivå.

Men minst lika ofta är det företaget som brister. Det finns inte några greppbara, formulerade mål för marknadsföringen, perspektivet är för kort, byrån får inte utrymme eller möjlighet att göra



carin@notabene.se 08-573 650 00

”Varumärken har inte behov av omväxling, utan av långsiktighet.”

sitt jobb, budgeten är för liten, professionalismen på företaget likaså.

Men att så många i Regis undersökning anger behov av omväxling som skäl för ett byråbyte är direkt skrämmande.

De som svarar så, har väldigt liten förståelse för sin uppgift.

Varumärken har inte behov av omväxling, utan av långsiktighet.

Problemet med täta byråbyten är vanligare i Sverige än i andra länder. Ofta har byråerna mycket större kontinuitet i exempelvis England. Produkt- och marknadschefer gör snabba karriärer och stannar kort tid på jobbet. Då blir byrån den sammanhängande länken för varumärket. Det finns liknande exempel också i Sverige, men de är sällsynta.

Denna kortsiktighet och godtycket i samarbetet mellan byrå och kund är lika mycket till skada för kund som för byrå.

Man kan inte bygga varumärken på kort tid. Inte skapa tillväxt och stadig lönsamhet med snabba kampanjer och kvartalsfokus. Men den som ska göra karriär är inte intresserad av långa perspektiv, utan vill ha snabba resultat. Det enklaste i boken är ett prisutspel. Det går alltid att köpa volymer, när tillväxten är kortsiktig. När konkurrenterna också sänker priserna, har marknadschefen kanske redan börjat på ett nytt jobb.

Huvudproblemet är att varumärkesarbetet och marknadskommunikationen har delegerats ned i organisationen, i stället för att vara ledningens huvuduppgift och ansvar.

Samma anda ligger bakom den nya modellen att överläta reklambyråvalet till inköpsavdelningen. Priset får stå för hälften eller mer av urvalskriterierna. Enda parametern blir då kronor per timme.

Ett sådant ”inköpsförfarande” för kommunikationstjänster, avslöjar framför allt en mycket stor kunskapsbrist på företaget.

All reklam är för dyr om den är dålig och ineffektiv. Hur lite den än kostar. Men riktigt bra kommunikation är alltid mer lönsam än investeringskostnaderna.

Bjudresa måste redovisas

Tidningar som publicerar artiklar som bygger på bjudresor eller produkttester vilka bekostats av företag måste redovisa detta.

Det är en av konsekvenserna av EU:s marknadsföringslag som trädde i kraft den 12 december.

Sveriges införande av EU-direktivet om otillbörliga affärsmetoder i nationell lagstiftning är förseurat och dröjer minst ett halvår till.

”EU:s nya marknadsföringslag innebär ingen större skillnad i praktiken för Sverige, då vår nuvarande marknadsföringslag redan täcker in det mesta i EU-direktivet”, säger Anders Ericsson, vd i Sveriges Annonsörer. (DI)

Starka så in i Norden.

VI PÅ BIG-GRUPPEN har bestämt oss. Vi skall bli Nordens ledande leverantör av verktyg, maskiner, skyddsprodukter och förnödenheter till proffsmarknaden.

Vår styrka är lokalt engagemang och hög kompetens i kombination med BIG-gruppens resurser med starka leverantörsavtal, koncept, IT-lösningar, logistik och import.

Vi erbjuder såväl lokala företag som riks- och nordiska kunder branschens största urval av kvalitetsprodukter och olika tjänster.



Think BIG. Hos oss hittar du Fiskars lätta, starka, smarta och funktionella redskap för proffs.

www.big-gruppen.com

B I G
GRUPPEN

Veckotidningarna går förbi kvällspressen

Kvällspressen fortsatte att tappa annonsintäkter under november, medan dagspress i storstäderna kunde notera en ny stark månad.

Det visar månadens mediebyråbarometer, som mäter medieinvesteringarna hos nästan alla Sveriges stora annonsörer.

Årets annonsvinnare är likasom tidigare internet med en

uppgång på 47,4 procent. Därefter följer de förhållandevis små mediekanalerna bio och radio med uppgångar på 15,5 respektive 14 procent.

Veckotidningar framåt Veckotidningar har också haft ett starkt annonsår och passerat kvällstidningarna i volym.

Årets uppgång i annonsintäkter för storstadspress är 7,7 procent och nedgången

för kvällspressen är 9,5 procent.

De enda två mediaslag som ökat sin andel av medieinvesteringarna varje månad under året är internet och veckopress.

”Vi gläds åt en stark slutspurt på 2007”, säger Per Rosvall vd för Sveriges Mediebyråer.

OLA HELLBLOM
ola.hellblom@di.se
08-57365128



Konkurrensverket – myndigheten för konkurrens och upphandling

Konkurrensverket ansvarar för tillsynen över offentlig upphandling

Du hittar mer information om konkurrens och upphandling på

www.konkurrensverket.se



KONKURRENSVERKET
Swedish Competition Authority