



Dyrt att bygga image

Publicerat 13 mars 2007 09:35, **Hanna Dunér**

Säljdrivande marknadsföring och varumärkesbyggande reklam kan inte längre delas upp. Om reklaminvesteringarna ska kunna räknas hem måste reklambyråerna tänka om. Det säger direktmarknadsföringsgurun Richard Rosen, som är på Sverigebesök i samband med branschorganisationen Swedmas Guldnyckeldagen på torsdag.

Enligt de traditionella

marknadsföringsreglerna tjänar radio, tv och tidningar sitt eget syfte i marknadsföringen. Tv-reklamens syfte har traditionellt sett varit att stärka varumärket och skapa en image, medan direktmarknadsföringens roll har varit att skapa interaktivitet, generera respons och vara säljdrivande.

Dessa regler håller på att suddas ut. Idag måste marknadsförare och reklambyråer tänka oberoende av medier och integrera responsdriven direktmarknadsföring med varumärkesbyggande reklam i alla företagens kommunikationskanaler. De företag som tror sig kunna fortsätta att separera de två riskerar att "likt dinosaurierna dö ut", säger Richard Rosen, som är vd och styrelseordförande för direktmarknadsföringsbyrå Alloy Red i Portland USA. Han har arbetat med sina teorier om "brand-interaction" sedan slutet av 1980-talet.

–Det är endast 10 procent av varumärkena som klarar sig bra på den traditionella modellen att bygga varumärke, att göra snygg, imageskapande reklam med hög frekvens. Det krävs enorma summor pengar och det är bara gigantiska varumärken som Nike, Intel och Apple som klarar det. De övriga 90 procenten har inte längre råd att göra det.

I en alltjämt ökad konkurrens, ett kraftigare brus i en verklighet där konsumenten i allt större utsträckning kontrollerar medierna, måste företagen skapa förutsättningar för att både bygga varumärke och skapa interaktivitet. Ökad interaktivitet och respons innebär större möjligheter för företagen att mäta vad de får tillbaka på varje investerad reklamkrona.

Richard Rosens metod brand-interaction handlar just om att med "empatisk" och försiktig dialog med den enskilde individen i kommunikationen stegvis skapa kännedom, engagemang och interaktion i alla medier, snarare än att offensivt pracka på säljbudskap eller på sikt försöka driva försäljning med varumärkesbyggande reklam.

Förutom att ta det bästa av varumärkesbyggandet och det bästa av direktmarknadsföringen krävs det också ett finansiellt tänk, som utgår från konsumentens finansiella värde, genom hela processen. Enligt Richard Rosen

kan företag som skapar sin reklam utifrån modellen "brand-interaction", öka interaktionen tre till sju gånger mer per investerad marknadsföringskrona än jämfört med traditionella kommunikationsmodeller.

Under sitt seminarium på

Guldnyckeldagen berättar Richard Rosen mer om brand-interaction och hur företag och reklambyråer applicerar det genom The Rosen Velocity Scale.

The Rosen Velocity Scale är ett finansiellt mätverktyg som utgör en 10-gradig skala där 1 är extremt varumärkesbyggande och 10 extremt respons-, eller säljdrivande. Skalan visar hur man kan optimera marknadsföringsinvesteringarna genom rätt balans av kreativitet, image och erbjudande i kommunikationen.

–Det handlar om att konsekvent kunna leverera övertygande, relevanta budskap till rätt individ, rätt tid i rätt medium. Och en gemensam respekt för disciplinerna varumärkesbyggande reklam och responsdrivande direktmarknadsföring, för att de ska fungera i harmoni med varandra, säger Richard Rosen.

ROSEN
www.rgRosen.com

1631 NE Broadway, Suite 615 • Portland, OR 97232 • 503-224-9811 • richard@rgRosen.com