



Varför marknadschefen även
fortsatt kommer att göra fel...

...och hur det ändå skulle kunna bli rätt

Trots att det idag måste anses finnas överväldigande bevis på att dagens marknadsföring har tappat styrkraft och att dess effekt har avtagit så fortsätter vi som marknadsförare blint att följa just det lämmeltåg som fört oss mot stupet.

Jag skulle vilja hävda att det finns ett antal skäl till att det som kan synas som en obegriplighet egentligen är fullt logiskt och kanske till och med historiskt ofrånkomligt.

De idag ofta citerade Binet & Fields har i sin analys av IPA databasen konstaterat att reklamens effekt, trots de i teorin bättre förutsättningarna avseende relevans och exakthet, har avtagit. Deras analys visar att det finns ett antal skäl till detta. För det första har digitaliseringen av marknadskommunikationen med dess fokus på att följa korta KPI:er lett till att för mycket kraft har lagts på det vi idag kallar direktaktivering. Både en konsekvens av detta och ett ytterligare skäl är marknadens fokus på kortsiktighet till förmån för långsiktighet. Därutöver ser man generellt att budgetar som investerats i marknadskommunikation har minskat.

Min egen tolkning av Binet & Fields är att de säger att vi har under några år ägnat oss åt att plocka de lägst hängande frukten men vi har glömt att vattna äppelträdet. Idag läggs 20 % av budgetar på varumärkesbyggande men deras analys visar att den optimala mixen i själva verket visar att det borde vara 60 %. Procter & Gambles Marc Pritchard och Professor Mark Ritson har bland många andra också påvisat bristerna i dagens modell.

Mobilmarknadsföring – branschens räddande ängel?

Utöver detta kan vi också se att mobilmarknadsföringen som länge sågs som branschens räddande ängel inte motsvarat de högt ställda förväntningarna. Det visade sig tyvärr att ängeln inte var en så välkommen gäst hos konsumenterna som teknokraterna spått – varför effektiviteten hos mobilmarknadsföringen ytterligare avtagit.

Det är nu lätt att för sitt inre se hur marknadsförare i skenet av de framlagda bevisen skulle styra om sin kommunikation till ett större fokus på varumärkesbyggande samtidigt som man skulle öka sina investeringar i medieslag med störst förutsättningar att långsiktigt bygga varumärken.

Men detta sker inte och jag tror heller inte att det kommer att ske med mindre än en sanningskommission eller en total katharsis av vad själva grunden till marknadskommunikation är.

Zenith Media presenterar exempelvis i sin senaste analys hur marknadsförare hävdar att de fortsatt kommer att öka sina investeringar i digitala medier trots att just dessa utpekats som medskyldiga till den avtagande effekten av dagens kommunikation. En positiv tolkning är att marknadsförare nu har förstått Binet & Fields budskap och i framtiden kommer att göra bättre och mer välriktad och effektivare varumärkesbyggande reklam i digitala medier. Jag hoppas – men tror inte att så är fallet.

Ebiquity presenterar i sin senaste analys av mediekanalers effekt en analys som ställer mediekanalers uppmätta effekt i relation till de rådande uppfattningarna hos medieplanerare. De skiljer sig åt. Så mycket att det i sig kan vara en bidragande förklaring till vårt kommunikativa snedsteg.

Sökandet efter nya digitala leksaker

Men vad är då skälet till att jag tror att fokuset på direktaktivering och sökandet efter nya digitala leksaker fortsatt kommer att öka?

För det första tror jag att marknadsförare även fortsatt kommer att söka sig till kortsiktiga lösningar, förändring och skinande nya leksaker helt enkelt för att det ligger i deras natur att göra så. På Kantar Media genomför vi globalt värderingsundersökningen Life Values och när vi analyserar marknadschefer så ser vi att de är extremt överrepresenterade i de värderingsgrupper som kännetecknas av just förändring, nyfikenhet, spänning och yta som primära drivkrafter. Det ska helt enkelt gå undan och förändring i sig självt är ett självändamål.

Hur många ny tillträdde marknadschefer har ni någonsin hört säga "jag kommer att fortsätta att försiktigt utveckla den nuvarande strategin då den visat sig fungera väl"? Exakt aldrig, eller hur? Som en konsekvens av rena personlighetsdrag kombinerat med ett ökande fokus på kvartalskapitalism så kommer därför även fortsatt marknadschefer att utvärderas och bedömas utifrån kortsiktiga KPI:er. Vidare vet vi också att den genomsnittliga marknadschefen ofta byter jobb vartannat år. Detta betyder att det helt enkelt inte finns förutsättningar att utvärdera långsiktiga strategier.

Långsiktigt varumärkesbyggande är nyckeln

Jag läste för ett tag sedan en blogg där skribenten pekar på en annan intressant parameter när han drar paralleller till målvakters agerande vid straffläggningar. Det finns överväldigande statistiska bevis som säger att den målvakt som står still mitt i målet är den som kommer att rädda flest straffar. Trots detta är det inte vad de flesta målvakter normalt väljer att göra. Skälet till detta är helt enkelt att målvakter är människor. En målvakt som bara står still ger intryck av att hen inte gör något – hen är inte på framfötterna. Dessutom kommer hen att se fånig ut de gånger som hen inte räddar bollen. Det kan då ses som en metafor för att inte göra det som förväntas av dig som marknadschef, nämligen att hoppa på ett digitalt lämmeltåg för direktaktivering mot undergången istället för ökat fokus på varumärkesbyggande.

Och detta är skälet till varför vi trots bevis på motsatsen fortsatt kommer att plocka mogna digitala äpplen men fortsatt glömma att vattna varumärkesäppelträdet. Missförstå mig nu inte. Det är inget fel på kortsiktiga aktivitetsdrivna digitala mediearbeten men de måste göras i kombination med varumärkesarbete och det måste göras av rätt skäl och vid rätt tillfälle och då inte på bekostnad av varumärkesarbetet.

Men vad ska vi då göra för att förändra det kortsiktiga fokuset hos dagens ineffektiva marknadskommunikation? Jag ser två möjliga lösningar.

För det första så måste marknadskommunikation och varumärkesarbete upphöra att vara en specialistkompetens utan frågorna måste lyftas upp i det långsiktiga arbetet i ledningsgruppen. Marknadskommunikation av idag är för viktigt för att inte vara en ledningsfråga.

För det andra måste långsiktigt varumärkesarbete och dess positiva effekter på direktaktivering och bolagets vinst även i en digital transformations synliggöras och marknadschefer utvärderas därefter.

Om vi gör detta så finns det förutsättningar att vända den negativa spiralen som marknadskommunikationen hamnat i.



Peter Callius
peter.callius@kantarsifo.com