

Att göra som alla andra är det sämsta man kan göra.

av CARIN FREDLUND

DU VET NATURLIGTVIS att reklam lönar sig. Även i bistra tider. Men riktigt säker kan man ju inte vara. Så när resurserna är begränsade och det blir nödvändigt att prioritera, känns kanske den där planerade kampanjen som en onödigt stor och svårmotiverad kostnad.

Att nagga reklambudgeten lite i kanten kan ju knappast spela så stor roll?

Det kommer i alla fall att märkas positivt direkt i månadsbokslutet, när den där utgiften försvinner.

Eller hur?

Men det är precis så du inte får resonera!

Att sänka reklambudgeten under lågkonjunktur är faktiskt bland det värsta man kan göra för sitt företags lönsamhet. Det gäller på kort och, alldeles speciellt, på lång sikt.

Det innebär, inte minst, att man försätter sitt varumärke i ett sämre utgångsläge när konjunkturen vänder.

Det här är inga nyheter, även om många fortfarande inte vågar tro på det.

Det finns många exempel och bevis från alla lågkonjunkturer genom decennierna.

I början av 1900-talet, exempelvis, fanns två jämnstarka varumärken för frukostflingor i USA: Post och Kellogg's. När nedgången kom

1929 drog Post ner på annonseringen, vilket däremot inte Kellogg's gjorde. Kellogg's försäljning steg sedan under hela depressionen och nådde redan då den dominerande ställning som de sedan dess behållit.

AMERIKANSKA FÖREBILDER – HÅRDA FAKTA

Två huvudfokus är viktiga för den som ser över sin reklam i en lågkonjunktur:

- *Ökad lönsamhet på kort och lång sikt*
- *Ökade marknadsandelar.*

Decennier av erfarenhet, studier och undersökningar visar att för en positiv utveckling är fortsatta marknadsinvesteringar absolut nödvändigt.

Amerikanska McGraw-Hill Research har studerat reklaminvesteringar och försäljningsutvecklingar bland amerikanska företag under flera konjunkturcykler. Under perioden 1973 – 1978 ingick 468 industriföretag i deras underlag.

Mätningen satte index 100 på år 1973 och studerade sedan effekten under de kommande fem åren. De företag som behöll sin annonsering intakt hade 1978 ett index på 232, medan de som dragit ner annonseringen under något eller några av åren däremellan endast nått upp till index 179.

Perioden 1980 – till 1985 studerade McGraw-Hill 600 företag från 16 branscher. Undersökningen visade att B2B-företag som behöll eller ökade sin reklambudget under nedgången 1981-1982 uppvisade märkbart högre försäljningstillväxt, än de som dragit ner eller dragit in sina marknadsinvesteringar. Både under själva nedgången och under de följande tre åren. 1985 hade de aggressiva annonsörerna ökat 256 procent mer än de som inte bibehållit sina marknadsinvesteringar.

Vid en annan analys, avseende nedgången 1990-91, kunde Penton Research Services, Coopers & Lybrand, konstatera att mer framgångsrika företag fokuserade på kraftig marknadsföring för att permanenta sin kundbas, ta marknad från mindre aggressiva konkurrenter och positionera sig själva för framtida tillväxt när marknaden vänder.

BRITTISKA STUDIER FÖRSTÄRKER BILDEN

1990 presenterades en ingående undersökning om reklaminvesteringar i lågkonjunktur av Stephen King. Inte den kände thrillerförfattaren, utan hans namne, en brittisk reklamstrateg som var verksam i branschen under nära 50 år. Han hade studerat 749 företag i den så kallade PIMS-basen (Profil Impact of Market Strategy).

Hans första slutsats var rätt självklar: företagens utdelning på investeringar (ROI) ökade när marknaden växte och sjönk när marknaden krympte.

Hans statistik visade att endast en tredjedel företagen minskade sina reklaminvesteringar i nedgången, medan två tredjedelar ökade. Cirka 60 procent av dem som ökade, gjorde detta försiktigt. Resterande 40 procent tog i ordentligt, och ökade i genomsnitt 49 procent.

Alla företag fick sämre ROI under själva lågkonjunkturen. Minskningen var något större för de som satsade mest, (-2,7) än för dem som drog ner (-1,6).

Men samtidigt kunde han konstatera att de som drog ner på investeringarna också tappade marknadsandelar. I genomsnitt 0,1 procent av totalmarknaden. De som ökat rejält tog istället

0,5 procent av marknaden. Något som naturligtvis gav stora möjligheter till ökade vinster.

King summerade ”I stort sett all verksamhet får sämre lönsamhet i en lågkonjunktur. Men företag som drar ner på reklamen under en sådan period förlorar inte mindre, i termer av lönsamhet, än de som istället ökar sina investeringar med i genomsnitt 10 procent.

Med andra ord – att dra ner på reklamen för att öka kortsiktiga vinster fungerar inte.” Men viktigare ändå var att mätningarna visar att även en försiktig ökning av reklamen kan öka marknadsandelen. Och det finns gott om bevis för att större marknadsandel ger högre lönsamhet.

De aggressiva annonsörerna kan få ytterligare minskad lönsamhet på kort sikt, men än mer ökade andelar senare. PIMS-datan visade att konsumentmarknadsförare som ökar sina investeringar i snitt 48 procent ökar i stort sett dubbelt så mycket som de som är mer försiktiga i sin ökning.

När ekonomin krymper, växer alltså möjligheterna för aggressiva annonsörer att straffa sina försiktigare konkurrenter.

Och det handlar alltså inte om att bara ligga lågt under den mest direkt, tydliga nedgången. Effekten av en sådan strategi är mer långsiktigt. När marknadsandelar och lönsamhet backar, är det svårt att vända trenden.

Ett brittiskt varumärke fick ett mycket handgripligt bevis på detta, när de under en tidigare nedgång, valde olika strategier för olika regioner. I en region (låt oss kalla det för den tysta regionen) slutade man helt med tv-reklam, medan den fortsatte som vanligt i resten av landet. Inom ett år hade marknadsandelarna backat med två procent i den tysta regionen, medan de låg kvar på samma nivå som tidigare i resten av landet. Men, under följande år, när den tysta regionen återupptog sin annonsering, fortsatte den delen att ligga på efterkälken.

MEN DET GÄLLER FORTFARANDE ATT SYNAS ORDENTLIGT

Men det räcker inte med att upprätthålla någon form av närvaro, även om det är bättre än total

radioskugga.

Det går inte att vara feg och försiktig, varken när det gäller att bestämma reklambudgeten, eller hur den ska användas.

Bland alla de undersökningar och mätningar som gjorts, har man också kunnat konstatera att de annonsörer som gjorde tydlig och uppmärksam reklam hade det bästa utbytet av sina satsningar. De kunde till och med kosta på sig att hålla en lite stramare budget än vanligt, eftersom deras reklam i alla fall uppmärksammades och kommunicerades.

Men de annonsörer som både dragit ner på budgeten och dessutom blivit fegare i kommunikationen, minskade mest.

Inte helt oväntat har man i dessa mätningar kunnat konstatera att de som både höjt nivån på reklamen och budgeten har vunnit mest av alla.

FARLIG DEFENSIV ATT ANVÄNDA PRISVAPNET

Ännu värre blir det, när företagen istället för att upprätthålla sina marknadsinvesteringar försöker övertala kunderna med prissänkningar och rabatterbjudande. Det är ett sätt att nagga sina framgångar i båda kanterna. Sämre lönsamhet per såld enhet och ingen marknadstillväxt.

Visst blir de flesta konsumenter mer medvetna om sina ekonomiska ramar i en lågkonjunktur.

Men enligt den internationella kommunikationskoncernen WPP:s Brandz-databas, är det i genomsnitt bara 10 procent av konsumenterna som enbart ser till priset när de väljer sina varor. Även om andelen skulle fördubblas i dåliga tider, så är nyttan av prissänkningar med andra ord inte speciellt stor. Dessutom kan man anta att de som väljer efter priset inte skulle varit speciellt märkestrogna i vilket fall som helst. De märkestrogna däremot, letar olika vägar för att kunna förbli sitt favoritmärke trogna. Studier har i stället visat att ungefär 70 procent av alla som byter varumärken istället gör de för att de uppfattar en brist på intresse från sin vanliga leverantör.

När den argentinska lågkonjunkturen 1999 fördjupades till en svår kris 2001 blev många människor tvingade att överge sina favoritmär-

ken för att de helt enkelt inte hade råd med dem. Men flera premiumvarumärken klarade sig igenom den krisen genom att erbjuda mer prisvänliga alternativ i exempelvis enklare förpackningar eller mindre kvantiteter, vilket gjorde det direkta utlägget mindre per gång.

I Sverige har John Ljungkvist på JIM Media-Intell gjort en studie av effekterna av dagligvarumärkens prisaktiviteter i samarbete med kedjorna.

Han konstaterar att extrapriserna visserligen ofta ger snabb, synbar effekt. Men på längre sikt gör de inte alls samma nytta som reklam. Istället kan de direkt skada varumärket och minska lönsamheten.

När konsumenterna handlar på extrapris väntar de med nästa köp tills det blir extrapris igen. Så försäljningsökningen kannibaliserar egentligen på framtida omsättning.

Utvecklingen av EMV satte fart på allvar 2002 och varumärkesägare som minskat reklamen sedan dess har tappat både volym, andelar och vinst. De som däremot ökat sina satsningar har ökat sina volymandelar och har även kunnat höja sina priser och rimligen upprätthålla eller öka lönsamheten.

Men många mindre varumärken har försvunnit, när EMV blivit dem övermäktigt. Av de små som fanns 1997 var färre än hälften kvar 2005.

Det är de reklamintensiva som överlevt. De som fanns kvar 2005 investerade 90 procent mer per volymandel på reklam än de som försvann från marknaden.

Det är helt klart att det är med reklam man kan hålla kedjornas egna märken stången. I reklamintensiva kategorier ökar EMV minst, medan EMV-andelen var mer än $\frac{3}{4}$ i kategorier med låga reklamaktiviteter.

EXEMPEL PÅ HEMMAPLAN OCH I NUTID

Alla dessa sanningar och internationella exempel gäller förstås också här hemma. BMW är ett utmärkt exempel på det.

Under den förra lågkonjunkturen, vid sekelskiftet backade bilmarknaden i Sverige kraftigt. Nyregistreringen av bilar gick ner med två pro-

cent och december visade upp en rejäl djupdykning med femtonprocentig minskning.

BMW, som då hade en marknadsandel på 2,39 procent på totalmarknaden och 3,5 procent av företagsmarknaden, valde då att öka sina reklaminvesteringar kraftigt. 2001 satsade man 42 procent mer. Den största ökningen lades på tv, som dittills inte varit något större annonsmedium för bilmarknaden.

En målsättning med reklamen var att ändra attityden till BMW, från att vara en dyr, exklusiv bil till en bra, valbar bil för företagskunden.

Redan 2001 kunde man se en tydlig ökning av nybilsregistreringen både i BMW:s 3- och 5-serier. Samtidigt ökade marknadsföringskostnaden från 5 952 kronor per bil, 2000 till 7 569 per bil 2001.

Men det har visat sig mycket väl värt investeringen. BMW har fortsatt växa och stadigt ta marknadsandelar under åren. 2008 nåde man 6,5 procent av företagsmarknaden och i aprilmätningen 2009 har BMW ökat till 4,89 av totalmarknaden.

Glädjande nog finns goda exempel också i denna lågkonjunktur. Dagens Industri gjorde, i början av året, en mätning bland landets 100 största annonsörer, som visade att bara en tredjedel av dem dragit ner sina marknadsinvesteringar. Företag som exempelvis Procter &

Gamble, Kraft, Skånemejerier och Arla ökade sina reklamsatsningar rejält.

Det gjorde också hustillverkaren Älvsbyhus i början av 2009. De investerade 5,5 miljoner kronor i rikstäckande kampanjer i press och tv, för att möta de allt tuffare tiderna. ”Från att ha sett tåget komma dånande emot oss i tunneln, ser vi idag ljuset”, berättade företagets mycket nöjde vd, Donald Johansson, i en intervju i Dagens Industri.

Kredithanteringsföretaget Collector har just dragit igång sin första, stora reklamkampanj någonsin, med bland annat annonsering och sponsringsaktiviteter. Målsättningen att ta ett rejält tag om marknaden inför framtiden.

Intel Corporations är en annan aktör som tagit vara på tillfället. De satsar just nu på en av sin största reklamkampanj någonsin. Internationellt är den redan igång och premiären i Sverige blir i mitten av juni, med annonsering och tv-reklam på temat ”Sponsors of Tomorrow”.

Så hur man än vrider och vänder på det, så konstaterar mängder av undersökningar och praktisk erfarenhet samma sak. Och det sammanfattades kanske bäst av en stor, amerikansk annonsör som konstaterat ”*I goda tider bör man göra reklam. I dåliga tider, måste man göra det!*”.

LITE FAKTA OM CARIN FREDLUND

Carin Fredlund är marknadsekonom och journalist och verksam som skribent, analytiker och föredragshållare. Bland annat medverkar hon i Dagens Industri varje vecka med en krönika om reklam och varumärken. Hon har 26 års erfarenhet av bevakning och analys av marknadsföringssektorn. Under 20 år gav hon ut facktidningen Quo Vadis och belönades med Bengt Hanser-stipendiet, för opinionsbildande insatser, 2003 av Sveriges Reklamförbund. Hon har även publicerat tre böcker. Den senaste – Varumärkesbygget – utsågs till Årets Marknadsföringsbok 2006 av Sveriges Marknadsförbund.