

## Kap 9: Kommunikationskanaler

Konkurrenskraft handlar bl a om

- hur kunderna upplever våra produkter
- vår servicegrad
- hur företaget framställs i media
- att vi syns på flera olika arenor
- att vi lär känna vår målgrupp och möter mottagarna på deras villkor

## Kap 9: Kommunikationskanaler

Lyckade reklamkampanjer skapar merförsäljning och stärker varumärket.

Reklam kan också ses som en långsiktig investering som

- bygger upp förtroende hos kunderna
- stärker företagets position på marknaden

## Kap 9: Köpprocessen

- 1) Identifiera behovet
- 2) Sök information
- 3) Värdera alternativen
- 4) Genomför köpet
- 5) Utvärdera köpet

## Kap 9: Kommunikationskanaler

Olika kanaler för marknadskommunikation:

- Digitala kanaler
- Direktreklam
- Mässor/utställningar
- Sales Promotions (SP)
- Telemarketing
- Massmedier
- Public Relations (PR)
- Events
- Sponsring

## Kap 9: Digitala kanaler

Snabb teknisk utveckling.

Nya kanaler tillkommer hela tiden.

Ett företag kan snabbt nå ut till målgruppen via t ex sociala medier och få omedelbar respons.

Twitter, samtalsforum, sociala nätverk, e-post, mobiltelefoner m m.



## Kap 9: Digitala kanaler

Digitaliseringen har lett till förändrade trender och köpmönster inom handeln.

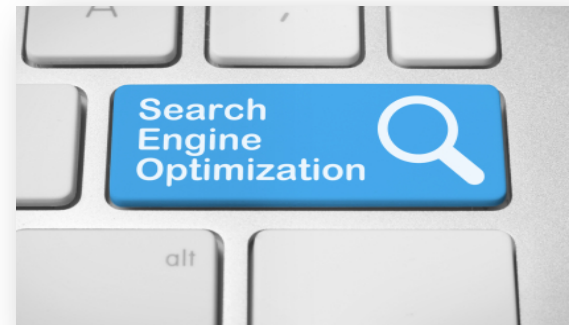
Företag som verkar på en lokal marknad får nya konkurrenter.

Samtidigt kan företaget också nå en större målgrupp via digitala kanaler.

## Kap 9: Sökmotorer

Genom aktiv sökmotorsmarknadsföring (SEO) kan företaget få fler att upptäcka webbplatsen, öka besöksfrekvensen och därigenom skaffa fler kunder.

SEO bygger på att lära sig hur kunderna tänker och agerar när de surfar och söker efter produkter som företaget marknadsför.



## Kap 9: Sökmotorer

För att lära sig kundernas beteende på internet kan företag köpa tjänster och information från bl a Google.

Även andra sökmotorer och webbplatser spar ned information om användarna och deras beteende.

Ur kundernas perspektiv väcker detta frågor om webbtintegritet.



## Kap 9: E-post

Från sin databas sänder företaget ut kundanpassade erbjudanden via e-post.

Vid e-postreklam måste mottagaren ha gett sitt medgivande, t ex genom att gå med i en kundklubb eller teckna en prenumeration på ett nyhetsbrev.

## Kap 9: E-post

Exempel på e-postkampanjer:

- Nyhetsbrev
- Inbjudningar
- Information om rea- och andra kampanjer
- Kundundersökningar
- Uppföljningar

## Kap 9: Mobiltelefoner

Ägare till smartphones uppdaterar sig om innehållet i sina sms, sin e-post och sitt Facebook-konto oftare än på sin dator, vilket gör det till en effektiv reklamkanal.

Många bär med sig mobilen större delen av sin vakna tid. Det gör att många företag hänvisar till mobilen i sin övriga marknadsföring.

I tidningsannonser hänvisar man t ex ofta till QR-koder med mer information.

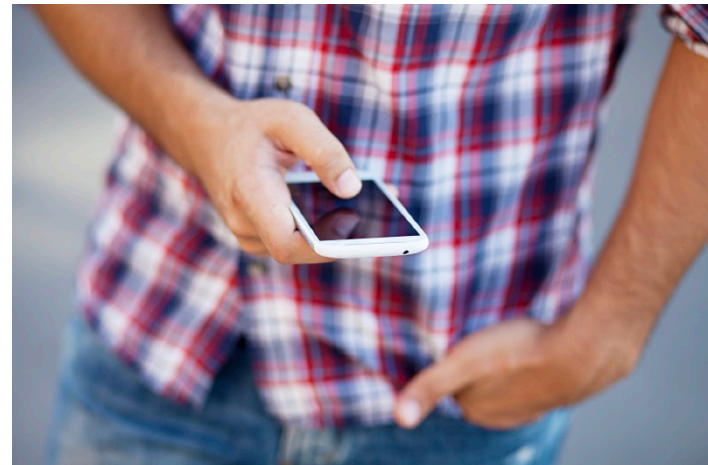
## Kap 9: Mobiltelefoner

Med **geopositionering** kan företag anpassa erbjudanden via en applikation som känner av var användaren befinner sig geografiskt.

## Kap 9: Mobiltelefoner

### *Exempel:*

- Boka en taxi via Taxi Stockholms applikation, utan att behöva skriva in adressen
- Söka bostäder till försäljning på en plats man befinner sig på via Svensk Fastighetsförmedlings applikation "Hitta hem".



## Kap 9: Sociala medier

Innan ett företag börjar använda sociala medier i sin marknadsföring bör det beakta att det

- tar lång tid innan man når framgång
- förutsätter uthållighet
- aldrig blir klart
- kan bli dyrt om forumet blir populärt

## Kap 9: Sociala medier

Varför passar sociala medier ofta företag med en liten marknadsbudget?

- Kostnadsfritt att starta ett konto hos Twitter, Instagram eller Facebook. Investeringen sker i tid, kunskap och kreativitet.
- I sociala forum sprider ofta användarna vidare innehållet till vänner och bekanta om det är intressant och värdefullt.
- Företaget hamnar i direkt kontakt med kunderna. Sociala forum har en liknande funktion som en kundtjänst.

## Kap 9: Massmedia

Annonsering i massmedia medför i regel stora kostnader. Det förutsätter i sin tur stora målgrupper.

Passar bra när målgruppen är spridd över ett stort geografiskt område.



## Kap 9: Massmedia

Annonsering i massmedia har fyra funktioner:

- Locka nya kunder
- Informera om varan eller tjänsten
- Backa upp försäljningen
- Stärka varumärket och attityderna till företaget

## Kap 9: Massmedia

Olika slags argumentation i reklam:

- **Positiva argument;** framhäver produktens fördelar
- **Negativa argument;** talar om vad som kan hända i värsta fall om du inte köper produkten
- **Rationella (förnuftsmässiga) argument;** hänvisar till ex till vetenskapliga undersökningar
- **Suggestiva (emotionella) argument;** bygger på känslor

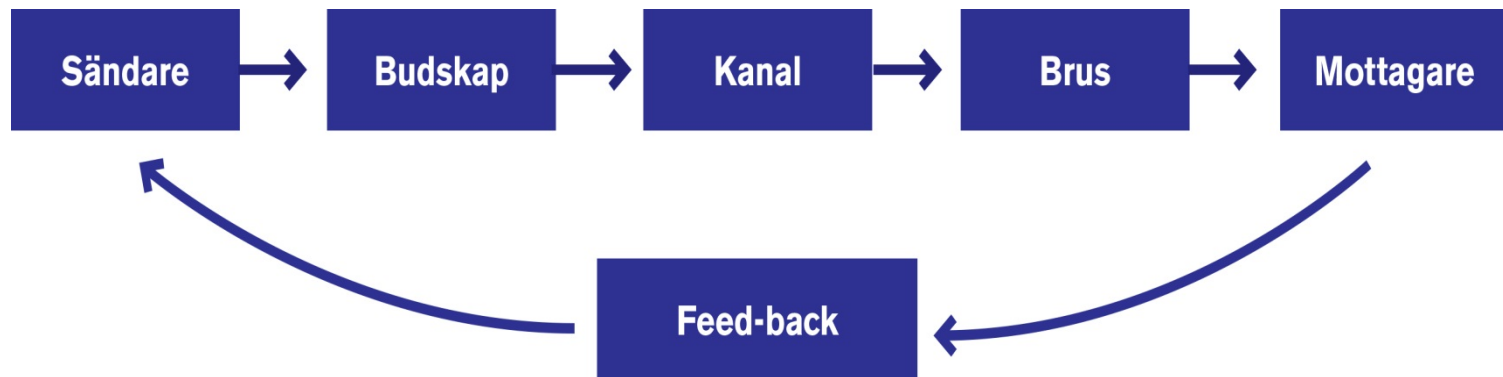
## Kap 9: Massmedia

Fem nyckelbegrepp:

- 1) **Målgrupp**; ju mer vi vet om målgruppen, desto lättare att välja rätt reklamkanal och anpassa budskapet
- 2) **Räckvidd**; ju fler personer i målgruppen vi når, desto större är räckvidden
- 3) **Frekvens**; ju fler gånger målgruppen tar del av vår reklam, desto högre är frekvensen
- 4) **Impact**; visar reklamens genomslagskraft/signalstyrka. Ju bättre framförandet är desto högre är impacten
- 5) **Kontaktkostnad**; visar genomsnittskostnaden för att nå en läsare i målgruppen

## Kap 9: Massmedia

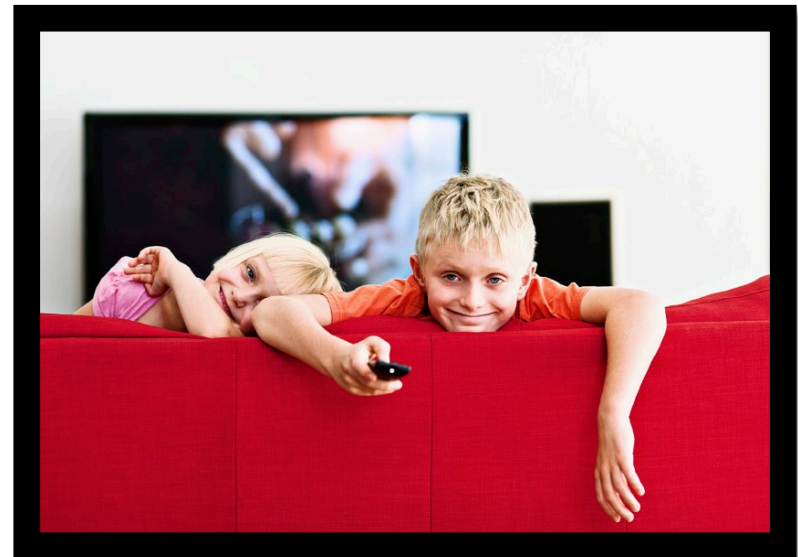
Kommunikationsprocessen:



# Kap 9: Massmedia

## Kanaler i massmedia:

- Tidningar
  - ✓ Dagspress
  - ✓ Kvällspress
  - ✓ Populärpress
  - ✓ Fackpress
  - ✓ Gratistidningar
- TV
- Radio
- Utomhusreklam
- Bio



## Kap 9: Fler kanaler

- **Direktreklam;** kan vara adresserad eller oadresserad
- **PR;** t ex presskonferenser, pressreleaser, företagsbloggar
- **Mässor;** kan vara riktade mot konsumenter eller en viss bransch (fackmässor)
- **Events;** händelser, arrangemang, konserter eller andra aktiviteter som väcker uppmärksamhet
- **SP;** t ex butiksskyltning, hyllpratare, gratisprover, varudemonstrationer
- **Sponsring;** förbättrar företagets image. Vanligt inom idrott och kultur
- **Telemarketing;** passar för produkter som målgruppen känner väl till

## Kap 9: Kommunikationskanaler

- Fler nischade aktörer, både bland digitala kanaler och massmedier.
- Marknaden krymper för traditionell massmedia, särskilt lokala morgontidningar. Många läser nyheterna på webben eller i mobilen.
- Kommunikation bygger på ömsesidiga relationer och förtroenden.