

UNHATE



Bild källa: Adweek

DEN PERFEKTA KAMPANJEN - 50% STRATEGI & 50% GALENSKAP

Varför är det så svårt att göra en kampanj som funkar! Det kan tyckas märkligt, men det att göra en kampanj som fungerar för ett företag på kort och lång sikt är mycket svårt. Direkt när man nämner orden "på kort och lång sikt" känner man hur man tar död på kreativiteten. Det är precis det som gör det svårt. Mixen mellan att skapa en lösning som är strategisk genomtänkt i kombination med ett kreativt spännande utförande. Här nedan får du några tips till en bra kampanj.

VAD VILL DU UPPNÅ MED DIN KAMPANJ?

En enkel fråga, men svår att svara på. Ofta vill man för mycket - mycket mer än vad man kan uppnå genom en enda marknadsföringskampanj. Försök att vara så realistisk och tydlig som möjlig. Är du på väg att lansera en ny produkt på marknaden så kan en realistisk målsättning vara:

1. Vi ska uppnå en försäljning på 3000 enheter under lanseringsmånaden i vårt

primära område

2. Kännedomen till vår produkt ska uppgå till 10% i vår primära målgrupp månaden efter lansering.

Målen över är två exempel på goda målsättningar som ger kampanjen riktning. Vi vet genast vilket geografiskt område vi ska fokusera på, vilka som är vår primära målgrupp och vi vet också hur många enheter vi måste sälja.

HUR HAR DU TÄNKT KOMMA DIT?

Många sätter likhetstecken vid marknadsföringskampanj och annonsering i tidningen. Så är det självklart inte. Är målet att sälja en produkt, till en viss målgrupp i ett begränsat område finns det massor av olika sätt att lyckas.

Ska man nå ungdomst är ofta dagstidningarna ett riktigt dåligt val. Är seniorerna målgruppen kan enbart online medier vara helt fel. För att hitta bästa lösning bör man titta på var målgruppen finns. Vad använder målgruppen för medier? Finns det likheter i målgruppen som vi kan använda?

Sätt av tid till att hitta svar på dessa strategiska frågor. Genvägar som att säga att vår produkt passar alla kan bli ett kostsamt misstag - inga produkter passar alla!



KONSTEN ATT DÖDA EN BRA IDÉ

När du har gjort det strategiska jobbet är du framme vid det roliga - att komma upp med en kampanjidé. Den kreativa idéen ska få din målgrupp att haka till och vilja ta till sig mer om just din produkt eller tjänst. Att göra som alla andra får ingen att reagera.

Om ingen bryr sig om din kampanj är den helt bortkastad. Du måste våga vara galen. Galen nog till att ta fram en kampanj som många i din omgivning kanske inte tycker är "passande" i första läget. När du frågar dina kollegor om vad de tycker om din idé får du ofta ett helt missvisande svar i retur. Detta är inte på grund av att dem vill vara elaka, men helt enkelt fördi man överanalyserar det man ser. De känner produkten eller tjänsten alldeles för väl och ser marknadsföringen utifrån sitt eget ståsted istället för att se det från kundens sida.

Även uttalande som "nej, så kan vi inte säga" är med på att strypa goda idéer. Ska din kreativa lösning skapa uppmärksamhet och vara effektiv måste du sticka ut. Det bästa är om du kommit upp med en idé som några tycker är jättedärlig och några tycker är jättebra - då har du lyckats engagera.

“

Att göra som alla andra får ingen att reagera. Om ingen bryr sig om din kampanj är den helt bortkastad

”



Bild källa: Adweek

När vi på Stng arbetar med kommunikation baserar vi alltid lösningarna på empirisk forskning. Det ger oss lösningar som i större grad är effektiva. Även om det inte är en garanti för succé så reduceras risken för att misslyckas. Utöver forskningen lägger vi även ner en betydlig mängd arbete i att hitta galna lösningar.



BENETTON

Den italienska klädkedjan Benetton har länge varit känd för att ta reklamkampanjerna till en ny nivå. Otaliga gånger har företagets fotoval väckt både ilska och förtjusning något som har resulterat i massor med PR omtalande och ett stärkt varumärke. Grunden har alltid varit att Benetton inte vill vara likgiltig.

I den senaste kampanjen, som företaget har valt att stoppa, syns Paven kyssa en Imam. Målet med kampanjen är att Benetton vill bekämpa hat i alla dess former. Det som är speciellt

med Benettions kampanjer är att kläderna inte alls är med. Hur kan det då fungera?. Genom att stärka folks kännedom till varumärket och koppla ihop det med en tydlig hållning till kritiska frågor i samhället får kunderna en tydlig bild av vad kläderna står för. Det i sin tur smittar över på produkten. Kunden upplever då att man genom att köpa Benettions kläder är med på att stödja kampanjen mot hat. Mekanismen är känd sen länge och handlar om motivation och lärande.