

PR, reklam eller en egen tribe på nätet?

Fungerar reklam bättre än PR? PR bättre än reklam? Hänger företagets framgång på hur ledningen hanterar sociala medier? Stefan Engeseth har skrivit om marknadsföringens utveckling i en tredje bok, *The fall of PR and the rise of advertising*,

Varumärkesseminarium:

Han presenterade tankegångarna vid MiGs varumärkesseminarium i februari och ser dem som en uppföljning av två tidigare böcker: *Detective Marketing*, om helhetstänkande i marknadsföringen, och *ONE*, om hur man blir ett med kunden. Han har också gett den en mottitel till Al Ries bok från 2002, *The fall of advertising and the rise of PR*.

– PR-branschens fördel är att den erbjuder ett ickebetalt media i stället för reklam och att effekten synes objektiv. Men med ökad medievana utvecklar kunden en känsla för vad som är PR-budskap. Effekten av PR försvinner och därmed värdet av den, menar han.

Mer och mer direkt

Mediekanalen Direktreklam har förändrats. Responsen kommer direkt via nätet.

– Nu sänder man ut sitt budskap, bygger "tribar" av folk som i sin tur för ut budskapet. Varumärkespositioneringen måste lyftas, konstaterar Stefan Engeseth. Företagen måste bjuda in både externt och internt, lyssna, svara och jobba på kundlojaliteten. Det är grunden för utveckling och krävs för att inte halka efter. Det framgångsrika varumärke eller företag som nöjer sig är- som tidigare- fel och farligt ute.

Han ser Barack Obamas presidentkampanj som ett bra exempel på marknadsföring i nya medier.

Varumärket.

– När han inte kunde nå ut till väljarna använde han sociala medier och engagerade genom direkt kontakt tio miljoner amerikanare för sin sak.

– Biltillverkaren Audi har lyft sitt varumärke snabbt, bland annat genom att bygga relationer via TV-kanaler på nätet. Man engagerar kunderna och knyter dem till varumärket.

DNA-smart gäller

Han uttryckte det som att vara DNA-smart, att inse att kunderna betar sig på ett visst sätt om de belönas för beteendet.

Han återkommer till ordet tribe, om vikten att säkra en krets av varumärkesanhängare internt och externt. Just sociala medier erbjuder genom sin snabbhet ökade möjligheter att ta vara på kundens kunskap och utvecklingsintresse. Sociala medier erbjuder också ett hot. Kunden är lojal så länge

varumärket levererar, men hela tiden öppen för förslag.

Internt=externt=internt

Stefan Engeseth understryker behovet att bygga triben både internt och externt. Anställda bloggar om vad som händer i företaget. Om företaget ljuger sprids det snabbt.

– Många företag börjar bygga in samhällsansvar i sin verksamhet, exemplifierade han. Berättade om Tom's shoes, ett skovarumärke som lovat skänka ett par skor till fattiga barn för varje par man köper och som låter sina anställda både sälja och dela ut.

– De agerar transparent och förstår hur deras marknad fungerar.

Men många företag får kalla fötter när verksamheten blir för transparent och man tycker sig tappa kontroll.

– Ledarskap ändras på en transparent marknad. Marknadsföring, kommunikation och ledarskap hör ihop och med engagemang internt och externt leds utvecklingen framåt. Anställda är en viktig röst genom att de kan tala med alla. Våga bjuda in kunden. Våga vara prestigelös och slå sönder hierarkierna, avslutade Stefan Engeseth.

Boken kan laddas ner gratis på www.DetectiveMarketing.com

Text: Bia Eliasson