

**Reklamens målsætning***belyst ved et eksempel.**Af Max Hendriksen\*)**Indledning.*

Det fortælles, at Udenrigsministeriets Erhvervskontor engang modtog følgende henvendelse fra en jydsk virksomhed: „Vi ønsker at komme i forbindelse med verdensmarkedet!“ Denne noget brede formulering af virksomhedens målsætning skal forståeligt nok have vakt en vis munterhed blandt embedsmændene.

Men hvordan ligger det i grunden, når reklamekronerne skal til at rulle? Er reklamens målsætning ikke ofte lige så bredt formuleret – med en deraf følgende mangel på stringens i strategien? Jo, såmænd. Der skydes ofte spurve med kanoner indenfor reklamen.

Gennem en fin-indstilling af reklamens sigte vil udbyttet og reklame-investeringen som regel kunne forhøjes væsentligt.

Som et eksempel herpå kan nævnes Renault-reklamen i Danmark, således som den har været tilrettelagt siden 1954. Af pladshensyn – og for at forenkle sagsfremstillingen – omtales blot to af de faktorer, der har været afgørende for planlægningen.

*Problemstillingen:**1. Kampen om bil-forhandlerne.*

Før sidste verdenskrig blev ca. 80 % af samtlige ny-indregistrerede personbiler herhjemme solgt gennem kun 2 forhandlernet – nemlig Ford's og General Motors'.

Da der i begyndelsen af halvtredserne påny kom gang i bil-salget faldt denne andel hurtigt til omkring 50 % – og faldt, som ventet, yderligere i årene derefter til ca. 40 %.

Sammenlignet med 1938 tog stillingen i 1953 sig således ud:

	1938	1953
Antal ny-inregistrerede personbiler ialt (ca.) .....	11.000	25.000
Heraf Ford og GM (ca.) .....	8.500	12.500
Salg uden om Ford's og GM's forhandlernet (ca.) .....	2.500	13.000

Der blev med andre ord i 1953 solgt – skønt købt er måske en rigtigere betegnelse – flere biler uden om Ford's og GM's forhandlernet end det totale ny-vogns salg i 1938.

Resultatet heraf var først og fremmest en kamp om forhandlerne uden lige – især til ugunst for de mindre solgte mærker, heriblandt Renault. Nye forhandlere rekrutteredes især blandt bilværkstederne, hvis hovedindtægts-kilde lå på håndværket og ikke på salget. Salgsindsatsen var naturligt nok derefter.

\*) Monterossis Bureau A/S.

## 2. Anvendelsen af masse-media giver spild.

Ifølge prognoserne over bilsalget 1955-59 regnede man med, at der ialt ville blive solgt ca. 36.000 biler i gennemsnit pr. år. Dette tal svarer til mindre end 25 nye biler pr. 1.000 husstande. Når der indenfor et år kun er ca. 2,5 % af samtlige husstande, der køber ny vogn, er det indlysende, at masse-reklamemidlerne, der dækker fra 75-90 % af samtlige husstande, *må* give et enormt spild.

Når man trods dette alligevel ikke tør stryge anvendelsen af masse-media indenfor bil-reklamen, er det først og fremmest af to grunde:

For det første betyder „menigmands“ indstilling til et bilmærke uhyre meget. Dem, der taler mest om biler, er i stort omfang folk, der ikke har – og heller ikke har udsigt til foreløbig at få – ny bil. Men de bliver måske kunder til en *brugt* bil; alene af denne grund betyder deres mening meget.

For det andet kan man gå ud fra, at påvirkningen gennem masse-media'erne til en vis grad „hober“ sig op gennem årene – og derfor er medvirkende til på længere sigt at skabe en gunstig indstilling overfor ens mærke.

### Målsætningen og strategien.

På grundlag af det ovenstående stillede vi bl. a. følgende to primære krav til Renault-reklamen:

- a. den skulle forsyne forhandlerne med det størst mulige antal emner (der blev direkte sat et mål for hver budget-periode),
- b. den skulle bringe hvert af disse emner så nær købsmodenhed som overhovedet muligt.

Denne målsætning resulterede bl. a. i følgende strategi:

Samtlige annoncer skulle bringe en *fuldstændig* afsluttet salgshistorie.

I hver annonce skulle indskydes en kupon, der opfordrede interesserede til at skaffe sig yderligere viden om bilen. (På dette grundlag så de første kupon-annoncer for biler dagens lys).

Indsatsen gennem masse-media skulle følges op (og gøres mere rentabel) gennem en intensiv gruppe-bearbejdning (i fag- og tidsskrifter, ved salgsbreve og anden direkte reklame).

Følgende (konstruerede) skemaer for Renault-reklamen kan derefter opstilles:

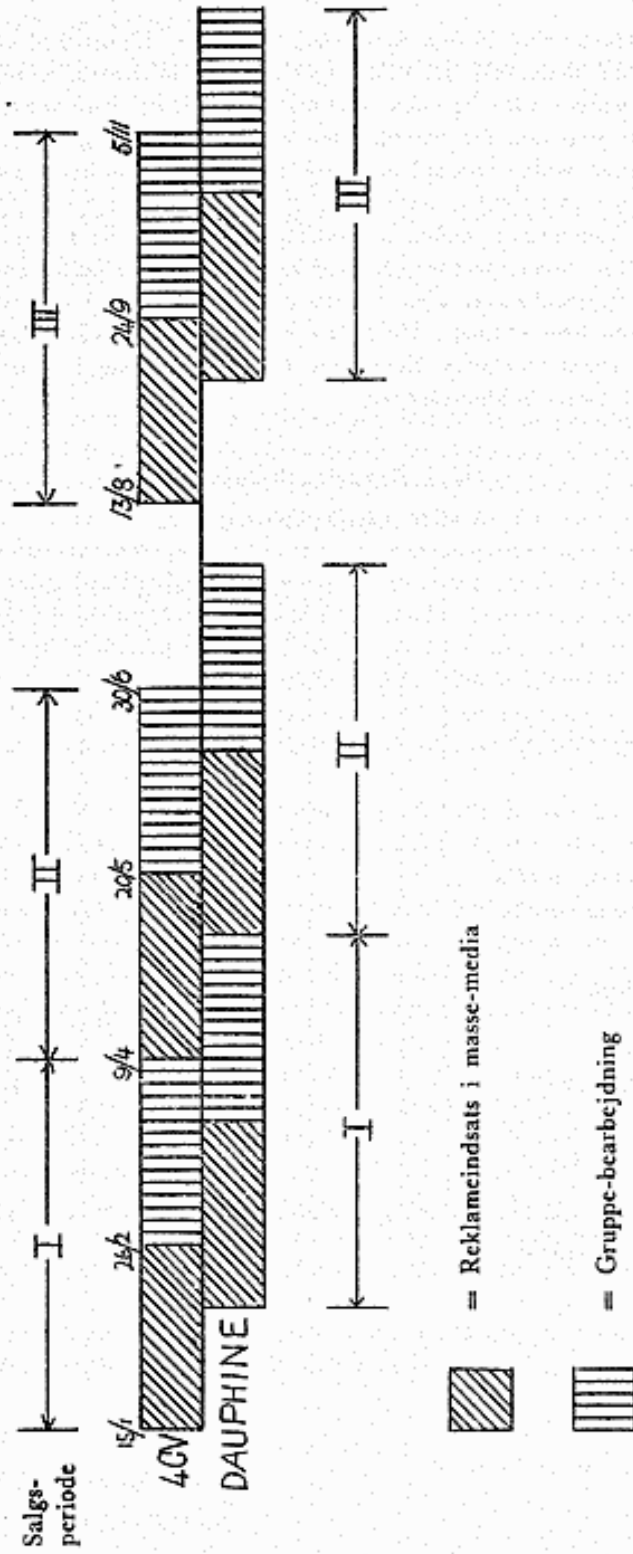
Fig. 1. viser, hvordan året opdeles i 3 salgsperioder. Hver salgsperiode indledes med en koncentreret indsats gennem masse-media og afsluttes med den intensive „follow-up“ overfor visse på forhånd udpegede emner (grubebearbejdning).

Fig. 2 viser den tidsmæssige fordeling og art af henholdsvis masse-reklamen og gruppe-bearbejdningen for en enkelt salgsperiode.

Fordelen ved denne strategi er indlysende:

- a. Man skaber „general acceptance“ for Renault gennem masse-media'erne.
- b. Man opnår mulighed for en intensiv bearbejdning specielt af de grupper, hvor der er størst chance for salg.
- c. Man kan gennem denne gruppe-bearbejdning appellere specielt til hver enkelt gruppes *specielle* behov som bilejer.
- d. Man giver forhandler-nettet et mere koncist mål for salgsbestræbelserne indenfor hver enkelt salgsperiode.

Fig. 1. Årets opdeling i salgsperioder\*)



\*) Skemaet er konstrueret.

**Konklusion.**

For ikke at læserne skal få den opfattelse, at det her fremtrukne eksempel er noget specielt for bil-branchen, skal der blot peges på en ofte overset kendsgerning; nemlig at så godt som enhver vare har sine storforbrugere. Hvis disse indkredses vil en tilsvarende strategi som den før nævnte ikke kunne undgå at give resultat.

Om den ene eller anden strategi er rigtig er imidlertid underordnet. Derfor til slut blot dette:

Giv reklamen (som enhver anden investering) et klart og detaljeret mål, der naturligvis må fastsættes i overensstemmelse med salgsmål og den samlede marketing-strategi. Lad Deres reklameafdeling eller bureau på dette grundlag udforme en detaljeret reklame- og promotion strategi. Hold fast ved denne strategi – også selv om den i første omgang synes at skuffe. Resultatet vil snart vise sig i form af et betydeligt bedre udbytte af Deres reklamekroner.

Fig. 2. Renault reklamen 1959

4CÜ salgsperiode nr. 1\*)

		1. uge	2. uge	3. uge	4. uge	5. uge	6. uge	7. uge	8. uge	9. uge	10. uge	11. uge	12. uge
<b>Massemedia:</b>													
Dagblade: „En rigtig bil ...“		×	×	×	×	×							
Film: - - -				×	×	×							
Lokalann.: - - -				×	×	×							
<b>Salgsinspektører:</b>													
Information masse media	×	×											
- gruppebearbejdn.		×	×	×	×	×	×						
Salgshjælp -								×	×	×	×	×	×
<b>Gruppebearbejdning:</b>													
Skolelærere				A	A	B	B	C	C	C			
Jordemødre						A	A	B	B	B	C	C	C
Hjemmesygeplejersker								B	B	B	C	C	C
A = fagbladsannoncer B = direkte udsendelser C = emnebesøg													

\*) Skemaet er konstrueret.