



Reklam och lågkonjunktur

Slaget om marknaden avgörs under lågkonjunkturen

Många företags strategi i den här konjunkturcykeln har varit att huka sig och försöka få så mycket lä som möjligt för den bistra vinden. Trots nedgången i ekonomin så har många börsbolag bibehållit eller tom ökat sin nettovinst, men omsättningen är ofta stagnerande.

På sikt är minskad omsättning förödande, eftersom det ofta är ett tecken på en urholkad marknadsposition, som kommer att kosta dyrt när konjunkturen vänder upp igen.

Istället bör man betrakta lågkonjunkturen som en affärsmöjlighet. Antingen för att göra strukturaffärer (uppköpsobjekt blir aldrig billigare) eller för att ta marknadsandelar från konkurrenterna.

Det finns självklart många sätt att ta marknadsandelar, men den enklaste vägen är ofta via ökade investeringar i marknadskommunikation.

Reklam ger marknadsandelar

Det finns många undersökningar som visar att en ökad satsning på reklam i lågkonjunktur är den snabbaste vägen att nå ökade marknadsandelar, och därigenom ökad försäljning och lönsamhet när konjunkturen vänder. Att vi som reklambyrå påstår detta är självklart inte förvånande, men det backas upp i ett otal undersökningar under de senaste 50 åren.

Varför lönar det sig då så bra med satsning på reklam och marknadsföring i dåliga tider?

Det finns några självklara svar till varför reklam i lågkonjunktur är effektivt, som att det är betydligt lättare att bli uppmärksam när det är mindre brus i media (dvs konkurrenterna ligger lågt) och de potentiella kunderna har mer tid att utvärdera nya leverantörer och leta efter framtida lösningar.

Men det finns också andra, ibland förbisedda anledningar till att investera i reklam i en lågkonjunktur:

- Trots nedgång i marknaden så är det sällan recession, utan tvärtom är det faktiskt ofta nedgång i tillväxttakten vi pratar om. Det innebär att den som minskar sin omsättning faktiskt tappar marknadsandelar.
- Industriella köpprocesser är ofta långa, så kravet på framförhållning och uthållighet är högre. Nya kontakter som skapas i år, kommer ofta inte att generera försäljning förrän om några år
- För exportindustrin gäller ju dessutom att alla marknader i de flesta fall inte är lika dåliga samtidigt

Tro eller vetande?

De flesta inser det logiska i ovanstående resonemang, men ändå är det vanligaste beteendet att dra in på marknadsinvesteringarna när konjunkturen viker. Resonemanget är ofta att en sparad krona idag är värd mer än en osäker intäktskrona imorgon.

Men den sparade kronan kan bli kostsam på sikt. Konsekvenserna är noggrant kartlagda genom ett antal studier av sambanden mellan konjunkturförlopp och reklaminsats, försäljningsvolym och vinst.

Resultaten pekar entydigt på att producentvaruföretag som bibehåller eller ökar sin reklaminsats under lågkonjunkturer har bättre volym- och vinstutveckling än företag som skär ned den.

Lite historik

Det första kända försöket att bevisa att företag bör bibehålla sina reklaminsatser även under konjunkturredgångar gjordes i USA på 1920-talet. Då undersökte en reklamchef vid namn Roland S Vaile utvecklingen hos 200 företag före, under och efter konjunktursvackan 1923. I Harvard Business Review rapporterade Vaile att de företag som satsat mest på reklam också hade ökat försäljningen mest under perioden.

Under 1930-talet genomfördes nya undersökningar, men den första mer omfattande kom inte förrän efter andra världskriget. Då startades ett långtidsprojekt för att följa ett större antal företags resultat under flera konjunkturcykler bl a sponsrat av American Business Press. Serien av undersökningar omfattar inte mindre än sex lågkonjunkturer.

Den första undersökningen genomfördes 1958. Man studerade då sambandet mellan reklaminsats och försäljning under konjunkturredgångarna 1949 och 1954. I denna undersökning kunde man fastslå att de företag som inte skar ned reklambudgeten under vare sig nedgångsåret eller året därefter fick bättre försäljningsresultat än de som gjorde nedskärningar under något av åren eller båda.

Den andra undersökningen genomfördes 1970 och studerade nedgångarna 1958 och 1961. Återigen visade resultaten att bibehållen reklaminsats under konjunkturredgångar ger ökad försäljning under de följande åren.

Den tredje undersökningen i serien genomfördes 1974. Den här gången studerade man konjunktursvackan 1970. Återigen kunde man fastslå att försäljning och vinst kan bibehållas eller ökas under konjunkturdgångar - om man gör en aggressiv reklaminsats i tider när andra minskar reklaminsatsen för att försäljningen börjar gå trögt.

Den senaste undersökningen

1978 beslöts att genomföra ytterligare en undersökning. Man skulle studera sambanden mellan reklam, försäljning och vinst under den svåraste konjunktursvacka som drabbat USA och västvärlden på tre decennier. Undersökningen skulle kartlägga vad som hände 1974 och 1975 och de två följande åren.

Precis som i tidigare undersökningar ville man jämföra förändring av försäljningsintäkt och nettovinst med förändring av reklamutgift för de undersökta företagen över en sexårsperiod jämföra resultaten med slutsatserna från tidigare undersökningar

De företagen som deltog i undersökningen delades in i fyra grupper efter hur reklamutgifterna hade fluktuerat under de två nedgångsåren 1974 och 1975.

De fyra grupperna var

Grupp 1: Företag som inte minskade reklamutgifterna, varken under 1974 eller 1975

Grupp 2: Företag som minskade reklamutgifterna under både 1974 och 1975

Grupp 3: Företag som minskade reklamutgifterna under 1974, men inte 1975

Grupp 4: Företag som minskade reklamutgifterna under 1975, men inte under 1974

Diagram 1
Försäljningsintäkter

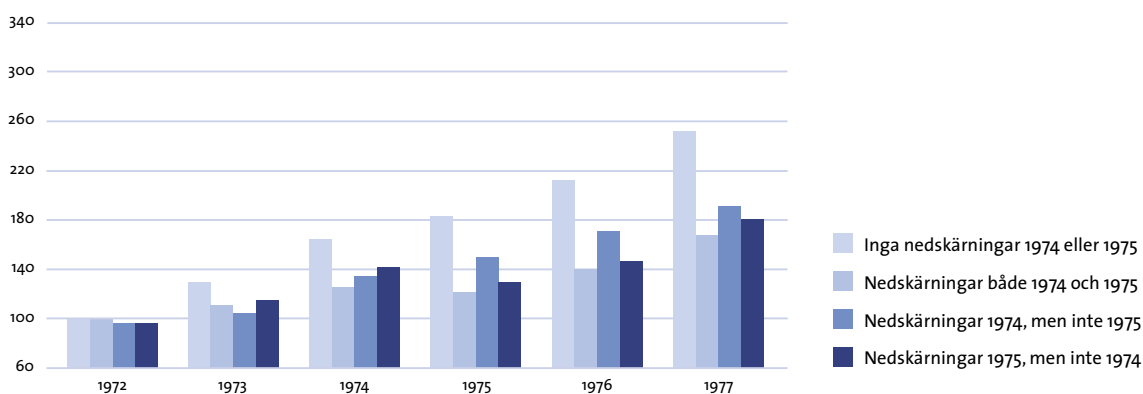


Diagram 2
Nettovinst

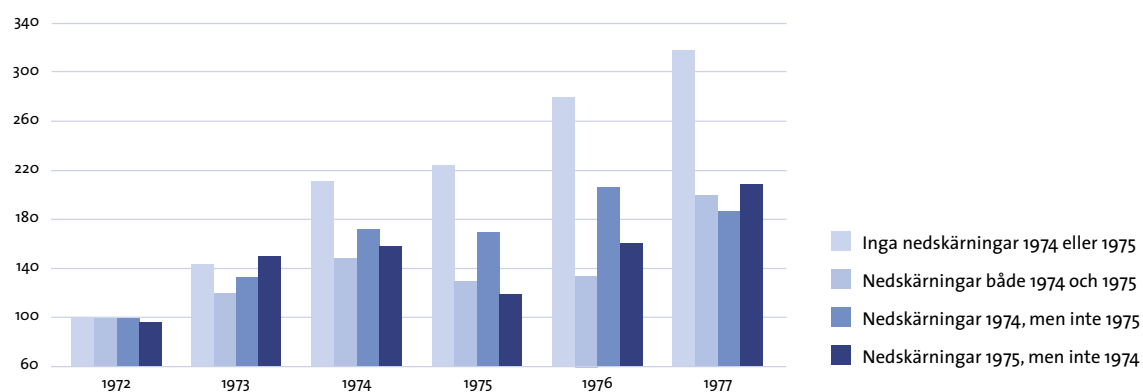
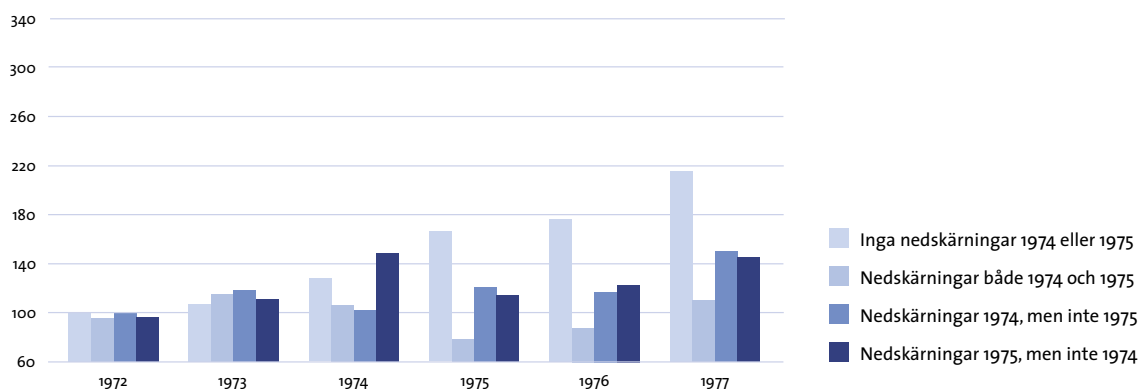


Diagram 3
Kostnader för reklam



Summering av resultatet

Resultaten i diagrammen är baserade på de genomsnittliga indextalen inom varje grupp.

Företag som inte minskade sin reklaminsats under konjunkturnedgången (1974 och 1975) fick högre försäljningsintäkt (figur 1) och högre nettovinst (figur 2)) under såväl dessa år som under de två därpå följande (1976 och 1977) än de företag som skar ned under ett av eller båda nedgångsåren.

Slutsatsen blir därför desamma som av föregående undersökningar av konjunkturnedgångarna 1949, 1954, 1958, 1961 och 1970. De företag som inte minskade sin reklaminsats under något av nedgångsåren visar de största försäljningsökningarna under de fem undersökta åren liksom störst ökning av nettovinsten.

Är resultatet relevant för oss?

Det enkla svaret är ja.

Vår över 20-åriga erfarenhet av internationell b2b-reklam visar att den amerikanska marknaden inte märkbart skiljer sig från den europeiska i beteende. Industrimarknader är också trögörliga så det spelar ingen större roll att det är ett antal år sedan undersökningen gjordes. De är därför rimligt att anta att man skulle få ungefär samma resultat om undersökningen hade genomförts nyligen i Europa.

Det lite mer komplexa svaret är självklart att det inte gäller för alla företag på alla marknader.

Undantag kan vara:

- Företag som säljer mycket dyra investeringsvaror. När flygindustrin går på knäna hjälper det näppeligen hur mycket pengar Boeing och Airbus spenderar på reklam, det säljs ändå inga större mängder nya flygplan.
- Företag som verkar på en mycket begränsad marknad. Teleoperatörer är i princip alla i finansiella svårigheter och det finns helt enkelt inga nya marknadsandelar att ta för en systemleverantör som Ericsson.
- Företag som redan har en marknadsandel över 50%. För dessa företag är det svårt att ta ytterligare marknadsandelar, oavsett om det är hög- eller lågkonjunktur. Å andra sidan finns det kanske en möjlighet att utveckla totalmarknaden.

Men för övriga är ett bevisligen gott råd att öka aggressiviteten när det är tuffa tider.

Det är då slaget om marknadsandelarna står.

Och det är då framtidens vinnare koras.

Pyramid bygger varumärken och skapar uppseende-
väckande lönsam, gränsöverskridande kommunika-
tion för internationella företag med höga ambitioner
och entreprenöranda.

Hur bär man sig då åt för att stå ut, nå fram, och göra det
med bibehållen trovärdighet. Vi har beprövade metodiker
som leder fram till svaret.

Tillsammans kan vi:

- skapa gränsöverskridande kommunikation, bortom
det förväntade
- attrahera en global marknad, över nationsgränser
- med öppet sinne utnyttja alla media, digitala och analoga
- överbrygga kulturella barriärer och nå yrkesmänniskan
- korsbefrukta kunskap och erfarenhet från olika
branschområden
- integrera våra kompetenser tvärvetenskapligt och
samordna kommunikationen

I Pyramid får du en partner som:

- sparrar dig affärsstrategiskt
- fokuserar din organisation
- marknadsanpassar dina erbjudanden
- positionerar ditt företag
- differentierar dina produkter och tjänster
- bygger starka varumärken
- stimulerar din säljkår
- attraherar rätt målgrupper
- får dina affärer att växa globalt
- optimerar ditt utbyte av Internet,

d.v.s. lyfter din tillväxt och lönsamhet.

