

# Reklamebudskab

- i en krisetid

*Du skal ikke forvente, at dine reklamebudskaber fungerer lige så godt under efterspørgselskrisen, som de gjorde, mens alle havde høj cigarføring. Mange ting er ændret, og det gælder også kunders og forbrugeres værdier, motiver og adfærd. Med andre ord! Din markedskommunikation trænger sikkert til en overhaling, så den passer til lejligheden.*

**Af Claus Due, Strategic Advisor,  
Due & Partners, claus@due.dk**

**Hvordan har de det?** Kunderne! Det er det spørgsmål, vi skal stille os selv, når vi skal vurdere om vores reklamebudskaber stadig holder. For der er sket en del med kunders og forbrugeres værdier, holdninger, valgkriterier og adfærd på det seneste.

Lad os lige se tiden an

Der er ingen tvivl om, at der siddes på pengene, men det er ikke ensbetydende med, at de ikke har nogen. Man er blot blevet forsigtig, fordi ingen ved, hvad fremtiden bringer. Det betyder, at større anskaffelser udskydes. Bilen kan nok holde et halvt år længere! Og det går nok uden en fladskærm lidt endnu! Med andre ord udskydes mange af de indkøb, der ellers ville have været foretaget. Men de skal nok komme senere, når vi indser, at livet går videre. Er vi lidt kvikke, så kan vi nok lokke købelysten frem lidt før.

**Find troværdig argumentation for ikke at vente!**

Vi så jo, hvordan pengene kom op af lommen i Julehandelen til sidst!

Hårde nysere

Dream society holder pause, og forbrugeren er trådt i karakter, som den rationel-økonomiske forbruger. Det er ikke længere drømmen om det ultimative B&O anlæg, der driver forbrugeren. Det er derimod udsigten til at gøre en god handel. Min omgangskreds er ved at drukne i nyindkøbte fladskærme, men det, der tales om, er ikke længere mærket eller kvaliteten.



Nej, det er hvor mange penge, der blev sparet!

**Det handler om at gøre en god forretning!**

Tilstræbt rationel-økonomisk

Man skal også i højere grad end tidligere retfærdiggøre for sig selv og sin familie eller arbejdsgiver, at en købsdisposition er fornuftig. Med andre ord er ét af krisekommunikationens mantraer:

**Vi skal kommunikere rationelle argumenter for irrationelle beslutninger!**

Kompensationsforkælelse

Når nu vi har valgt at droppe de tre uger til Maldiverne i år og bliver

hjemme, så må vi jo have lidt at trøste os på. Man kompenserer måske med flere restaurantbesøg i ferieperioden eller køber et flot TV (nu, hvor de er så billige). Nogle produkter er mere naturlige kompensationsforkælelsesprodukter end andre.

**Find ud af, om dit produkt er et kompensationsforkælelsesprodukt!**

I givet fald, så tilrettelæg kommunikationen og timingen derefter.

Hvad med loyaliteten?

På den ene side er vi som forbrugere/indkøbere bange for at løbe en risiko og komme til at foretage en dårlig handel. Man går efter den sikre løsning. Det taler for øget loyalitet overfor mærket eller leverandøren. På den anden side betyder vores behov for at

gøre en god forretning, at loyaliteten risikerer at falde.

### ***De budskabsmæssige overvejelser går på, om dine kunder er i kategorien loyalt tryghedssøgende eller cool rabatryttere?***

Er det første tilfældet, så er du heldig, for så kan du hygge om de gamle kunder, mens du går på strandhugst efter nye. Er kunderne derimod cool rabatryttere, så har du nok at gøre med at fastholde dem.

### **Eksempel**

Trods flere års frit el-marked, har det været meget få forbrugere, der har benyttet muligheden for at skifte el-selskab. Ind til nu! Min samarbejdspartner Energi Nord er ved at drukne i nye kunder. Det er ikke sket før! Rykker el-markedet, så er der meget andet, der også rykker.

### **Hvad betyder det for reklamen?**

De nye vinde betyder højest sandsynlig en hel del for dine reklamer. Du skal formodentlig finde andre USP'er og salgsargumenter frem, end du plejer at benytte. Men ikke nok med det. Udformningen og retorikken skal sikkert også gennem møllen.

### **No-nonsens**

I disse tider falder kunderne ikke for finurlige gættelege eller kreative krypteringer af reklamebudskabet. Tiden er til no-nonsens kommunikation. Det betyder, at alt fra overskrift til indhold utvetydigt skal besvare følgende spørgsmål:

### ***Hvad tilbyder du mig? Og hvad får jeg ud af det?***

Det er vigtigt, at din argumentation er logisk set fra kundens side. Den sikre vej er at lade kommunikationen følge melodien:

**Udbytte:** Det får du ud af det!

**Fordel:** Sådan kommer det til udtryk!

**Egenskab:** Rationelt bevis eller sandsynliggørelse!



Denne måde at formidle budskabet på harmonerer jo fint med behovet for at kommunikere rationel argumentation for irrationelle beslutninger, hvor udbyttet er det følelsesladede argument, fordelene repræsenterer det rationelle argument, mens egenskaberne udgør beviset eller sandsynliggørelsen af, at fordelene og udbyttet opnås.

### ***Krisetidsannoncen gør meget mere ud af teksten og argumentationen.***

### **Lars Larsen modellen?**

Der er ingen tvivl om, at der skal prisen med i de fleste reklamer for tiden.

Eller hvis det ikke er hensigtsmæssigt så en anden rationel-økonomisk argumentation. Måske er den lige ud af landevejen "jeg har et godt tilbud til dig" form velegnet for jer. Måske ikke!

### ***Kreativitet er velkommen, men den skal være målrettet og uden kryptering af budskabet.***

Forbrugerne vil ikke gætte gåder. De vil informeres og motiveres til at gøre en god handel. Ønsker vi at budskabet skal profilere samtidig med at det

sælger, så går en rendyrket Lars Larsen model nok ikke. Men man kan lade sig inspirere!

Produktet skal med

### ***Vis produktet. Vis emballagen. Vis de fedeste finesser. Benyt gerne billedtekster, der forklarer.***

I disse tider handler vi ikke så impulsivt, som vi plejer. Vi interesserer os for detaljen - om ikke andet så for at finde de rationelle argumenter for et købsmotiv, der måske er knap så rationelt. Og intet er mere informativt end et tydeligt produktfoto med billedtekst.

### **Branding gennem gerning**

Sagt på en anden måde, så er det ikke nu, du skal ud med den overkreative brandingkampagne. Den ærketypiske brandingkampagne er selvforherligende, navlebeskuende og uden konkrete tilbud til kunderne.

Det går måske på andre tidspunkter, men ikke under krisen. I disse tider er det helt afgørende, at budskabet foregår ovre på kundens banehalvdel og handler om noget, der interesserer vedkommende.

### ***Prøv ikke at pådutte kunderne, at du er god! Fortæl nøgternt, hvad du kan, og overlad det til kunden selv at konkludere, at du er god!***

### **Energi til at vinde i krisen**

Hent mere inspiration til at vinde i krisen på [www.krisevinder.dk](http://www.krisevinder.dk) ■