

”Alla är media”  
Ny Strategisk Marknadsföring.

*Wendefalch*

## Bakgrund

### 1. Macro

Under hela 1900-talet har vår ekonomi byggt på att nå massorna.  
Massproduktion > massdistribution > massmedia > mass..a köpare!

(Mass)mediaföretagens kanalmonopol har inneburit en enorm makt eftersom (mass)kännedom är ett grundläggande krav för (mass)efterfrågan. Den som inte lyckats förtjäna tillräcklig uppmärksamhet genom spektakulära prestationer har tvingats köpa annonsplats. Att äga tidningspressen har i många fall liknats vid sedelpressen.

Men nu är medieföretagens storhetstid slut, av två skäl; Bredbandspenetration och Digitalisering. Bredbandspenetration medför att alla kan konsumera text, ljud och bild (tidningar, böcker, bio, musik, tv osv) kanaloberoende när vi vill, som vi vill, bara det är avmaterialiserat. Digitalt.

Medieföretagens enda möjlighet att behålla makten är således att inte digitalisera sitt innehåll. Men eftersom reproduktionskostnader utgör en svaghet så fort digital konkurrens dyker upp är detta otänkbart. Återstår att försöka lagstifta (åberopa upphovsrätt) för att...försvåra konsumtion...

Publiken är likt en blöt tvål i händerna på medieföretagen som i desperation kniper allt hårdare för att säkra räckvidd, det enda vedertagna måttet på värde. Sensationer (och sex) är det enda som intresserar alla varför räckviddsjakten ofta medför att tidigare högt ställda kvalitetskrav måste sänkas.

Medieindustrin kämpar för sin överlevnad.

## 2. Micro

Mellan marknadsförare och medieföretag finns ytterligare en mäktig del av medieindustrin, rådgivare och kreatörer - ofta bakom etiketten reklambyråer - som lever på att säkra uppmärksamhet. Reklamindustrin har under hela massmedia-eran brottats med ett stort problem; trovärdighet.

Enligt Millward Brown skiljer det 4000% mellan den minst och den mest effektiva reklamen. Reklam har aldrig kunnat karaktäriseras som annat än ett lotteri och en snabb kontroll av "vinstchanserna" visar att lotteriet i och med mediefragmentering präglas av allt högre insatser och färre vinnare. McKinsey påstår att effekten av TV-reklam år 2010 är 30% men kostar 300% i jämförelse med år 2000. Få köpare skulle acceptera ett liknande kvalitetsspann i kombination med en motsvarande prisuppgång i andra sammanhang.

Det som fortfarande håller reklamindustrin flytande är köparnas bristande kunskap och förståelse för internet. Marknadsföring är fortfarande i hög grad synonymt med annonsering och internet ses uteslutande som ett nytt annonsmedium.

Men konsumentens nya beteende, från åskådare till deltagare, innebär helt nya förutsättningar även för marknadsförare. Vem som helst kan skapa innehåll som sprider sig till massorna. Och vem som helst i massan kan hitta, konsumera och sprida innehållet vidare. Den relevanta tolkningen av IT är nu Interaktionsteknologi. Och med bevisad internetlogik kan "den långa svansens\*" microaffärer vara relevanta även ur ett kommunikationsperspektiv. Det är inte längre självklart att man måste betala för räckvidd. I slutändan handlar marknadsföring om relationen till konsumenter, inte om att rädda medieindustrin.

Reklamindustrin måste ändra fokus för att överleva.

\*The Long Tail av Chris Anderson

Framtidsscenario:

Alla företag är medieföretag, och den enda skillnaden mellan de som kallar sig för medieföretag och ”övriga” är att medieföretagen måste tjäna pengar på sitt innehåll. Marknadsförare som förstår detta kan enkelt ändra fokus – från medieköpare till publishers - och börja producera eget innehåll i syfte att locka publiken direkt.

När resebyrån ser sig själv som ett medieföretag i marknadsföringssammanhang förändras synen på konkurrenter. TV-program, dagstidningar och tidskrifter slåss om publiken i första hand, inte andra resebyråer. Styrkeförhållandet till dessa nya konkurrenter är ofta fördelaktigt. Resebyråns marknadsbudget ska jämföras med tv-kanalens reseredaktions-budget, sportdetaljstens marknadsbudget ska jämföras med dagstidningens sportredaktions budget, modebutiken kontra tonårstidningen osv. Medieföretagen har ett kompetensövertag, men journalister är långt billigare än reklambyråer.

Manuskript, säljande adjektiv och avbrytande reklam tillhör en svunnen tid. En tid då individen sågs som en del av en massa. För att lyckas framöver krävs att du hela tiden tillför värde. Ärligt deltagande i syfte att få höra kundernas ocensurerade röster, att spåra och lära av deras diskussioner och för att skapa dialog i frågor som engagerar dem är marknadsföring. Detta skapar inte bara värde i form av stärkta relationer utan även underlag för kontinuerlig affärsutveckling.

*First mover advantage* är mycket betydelsefullt på internet och framgångsrika marknadsförare växer sig snabbt starka till följd av kostnadsöverlägsenhet.

Erbjudande:

Wenderfalck är marknadsföringskonsulter med fokus på pr och interaktionsteknologi.

Vi är övertygade om att pr som perspektiv ersätter reklam (förtjänad istället för köpt uppmärksamhet) och att interaktionsteknologi innebär att räckvidd nu också kan förtjänas, med frekvens. Denna övertygelse har fått oss att bilda ett ytterligare ett bolag (Wenderfalck Interactive), rekrytera inom webbstrategi och mobilitet samt påbörja en omfattande förändringsprocess.

Under vintern har vi startat flera projekt i syfte att komplettera och utveckla den egna kompetensen och våra processer samt befintliga kundrelationer och deras syn på marknadsföring. Vi befinner oss nu mitt i flera projekt som bäst liknas vid redaktionella satsningar, med den skillnaden att samtliga uppdragsgivare tjänar pengar på annat än just media och journalistik.

Parallellt med detta pågår en egen profilmförändring. Wenderfalck går från att vara en pr-byrå (3:e bäst i tävlingen Sveriges Bästa Byrå 2006) till att bli landets första Interaktiva PR-byrå. En komplett leverantör – strategi och produktion - av Interaktionsjournalistik och Interaktionsteknologi.

Vår vision är att driva och leda utvecklingen av marknadsföring i nya medier.

Wenderfalck är marknadsföringskonsulter med fokus på pr och interaktionsteknologi. Vår vision är att driva utvecklingen av marknadsföring i nya medier. Vi levererar strategi, konceptutveckling, rådgivning, utbildning och produktion. Bland våra uppdragsgivare märks Nokia, SkiStar, Unilever, Boxer och Leaf.

 Wenderfalck • Götgatan 78 24e vån • 11830 Stockholm • 08.642 39 00 • [www.wenderfalck.com](http://www.wenderfalck.com)