

Grafisk kommunikation

Grafisk kommunikation är en viktig del av den samlade marknadsföringen. Utseendet på annonser, broschyrer och andra trycksaker spelar en avgörande roll för hur budskapet når ut och till vem det når fram. Flera komponenter bidrar till rätt eller fel helhetsintryck. Kommunikationen handlar också om vilka kanaler man använder för att sprida budskapet.

Naturligtvis är budskapet det främsta i kommunikationen med mottagaren, men om det hängs upp på ett felaktigt utseende eller sänds ut via fel kanaler kanske det inte uppfattas av mottagaren över huvud taget. Textinnehåll och bild tillsammans med färg, form, typografi och papper ger det färdiga resultatet sin helhet och avgör om mottagaren bläddrar förbi eller stannar upp och tar till sig. På de följande sidorna koncentrerar jag mig helt på dessa aspekter av kommunikationen med mottagaren.

Världens bästa slogan kan gå förbi helt obemärkt om den sätts in i fel sammanhang. En utmärkt idé till marknadsföring av slickepinnar är bortkastad om formgivningen tilltalar pensionärer med löständer.



Företagsprofil och varumärke

Identitet

Ett företag behöver en identitet. Identiteten består av det samlade intryck man får av företagets logotype, namn och symboler. Man tillverkar och säljer vissa saker och använder vissa distributionskanaler för att få ut sina varor. Ett företags identitet bör vara enhetlig. En enhetlig identitet ger en visuell styrka som är en stor fördel ur kommunikativ synpunkt. Nya produkter kan rida på ett redan etablerat namn och utseende. Exempel: Apple, IBM, SAS, Konsum.

Företag kan också ha en relativt okänd identitet och istället arbeta genom starka varumärken. Varumärket blir då företagets kommunikativa avsändare. Det finns vissa uppenbara fördelar att arbeta på detta sätt. Varumärken har oftast kortare livslängd än företag och varumärken från samma företag kan på så sätt konkurrera med varandra. Detta är vanligast inom den kemisk-tekniska industrin. Exempel på företag som underordnar sig sina varumärken är t ex Nivea (Hansaplast) Blend, Bellman, Borkum Riff, General (Sv Tobaks), Galle (Galle & Jensen Ltd) och Mölnlycke AB med en uppsjö av profilstarka produkter.

Företagets kommunikation omfattar mer än vad man normalt tänker på. Där ingår allt från årsredovisningar, annonser och filmer men också visitkort, fakturor och träningsoveraller. Även VDns framträdande i TV och telefonisternas attityd i växeln bidrar också till företagets identitet.



Ett nytt profilprogram tjänar ofta som ett avstamp för en vitalisering av hela företaget. Om ett företag vill byta identitet räcker det dock inte att ändra logotype eller färger. För ett större företag kostar det miljoner att byta profil. Ändra logotype, trycka om allt material och nya skyltar. Skicka servicepersonalen på utbildning etc. Ett bra exempel är Sparbankens profilbyte 1992 med en slutnota runt 16 miljoner kronor.

Namnet

Lyckas en vara trots namnet, tack vare namnet eller spelar namnet över huvud taget ingen roll? Jag brukade tro att ett bra namn var en fördel i marknadsföringen, men sedan glassen Häagen-Dazs slog föräljningsrekord på den svenska marknaden är jag inte så säker längre.

Det är vad som döljer sig bakom namnet som trots allt verkar vara avgörande. Ett varumärke eller företag som skall lanseras utanför hemlandet bör vara internationellt anpassningsbart. Namnet bör då inte betyda eller vara slang för något stötande eller konkurrerande på andra språk.

Logotype

Logotypen fungerar som kännetecknet på ett företag och skyddas som varumärke med hjälp av varumärkeslagen. Skyddet kan uppnås antingen genom registrering

hos Patent- och registreringsverket eller genom inarbetning. Inarbetning har skett när logotypen är känd hos kundkretsen.

En logotype består av ett bestämt typsnitt och en bestämd färg. Logotypen är nästan uteslutande företagets eller varans namn. Ett långt namn innebär därför problem. Logotypen bör kunna förminskas utan att den grötas ihop och bör kunna förstoras utan att den dominerar ett meddelande. Att Skandinaviska Enskilda Banken blev SE-banken är utifrån en sådan betraktelse inte så underligt.

Färger uppfattas olika i olika kulturer, men är inget större problem. Skulle den valda färgen vara stötande på någon marknad kan man alltid använda svart. Att rött är socialismens färg hindrar knappast ett kapitalistiskt företag såsom Coca-Cola att ha en röd logotype. Färgvalet påverkas mer av framtoning och praktisk tillämpning. Färgen bör tex vara tryckstandard eftersom specialfärger kan orsaka problem för många tryckerier. En inarbetad färg bör inte ändras om inte väldigt starka skäl föreligger.

Många företag har förutom logotypen (eller kopplat till logotypen) en symbol. En bra symbol kan förstärka identiteten av ett företag. Symboler kan vara vackra och ibland så inarbetade att de ensamma kan fungera som avsändare. Tänk på tex Amnesty's ljus, TryggHansas livboj eller Apples färgglada äpple.



Kommunikation genom annonser

Vad är bra reklam?

Ställer man frågan till tio initierade personer får man tio olika svar. Bra reklam bör vara den som uppnår målet. Målen kan vara skiftande men all reklam bör ha ett tydligt mål som noggrant går att utvärdera. Att sälja behöver inte vara det direkta målet med en kampanj. Det kan vara det slutliga målet längre fram men inledningsvis kanske målet är att göra ett namn känt, en identitet igenkänd. Reklamen för en vara kan vara jättebra men priset på varan för högt. Reklamen kan vara bra men distributionen otillräcklig. Reklamen kan vara förträfflig, men de flesta kanske redan har produkten eller någon likvärdig produkt.

Någon klok person har sagt att bra reklam är när hälften säger SUPER och hälften säger SKIT.

Reklamens roll är att locka till köp, inte att sälja. Uppgiften för reklamskaparna blir därför att försöka göra annonser som fungerar så bra som möjligt rent kommunikativt.

Målgrupp och marknad

För att nå fram i en kommunikation bör man veta vem man talar med. Vi pratar sällan på samma sätt och samma språk med ett barn och en vuxen, en tonåring och en bankman eller en pensionär och en fyrabarnsmamma. Olika målgrupper gör olika saker, deras tankar upptas av olika tankar och de drömer helt olika drömmar. En 75-årig dam bekymrar sig sällan om priser på blöjor eller näringsinnehållet i barnmat, och en bankman drömmer inte ofta om trimmade mopeder eller hur man kan komma undan gymnastiken och långa middagar med familjen.

Att tilltala målgruppen på rätt sätt förutsätter att man vet vem de är – ganska exakt. Hur pratar de? Vad tänker de på och vad drömmer de om? Vad gör dem upprörda? Vilka TV-program ser de? Vilka tidningar läser de och hur läser de tidningarna?

Man kan aldrig göra bra reklam som vänder sig till *alla* eller för många olika målgrupper.

Utformning

En bra annons är lätt att läsa! Vad är då lätt att läsa?



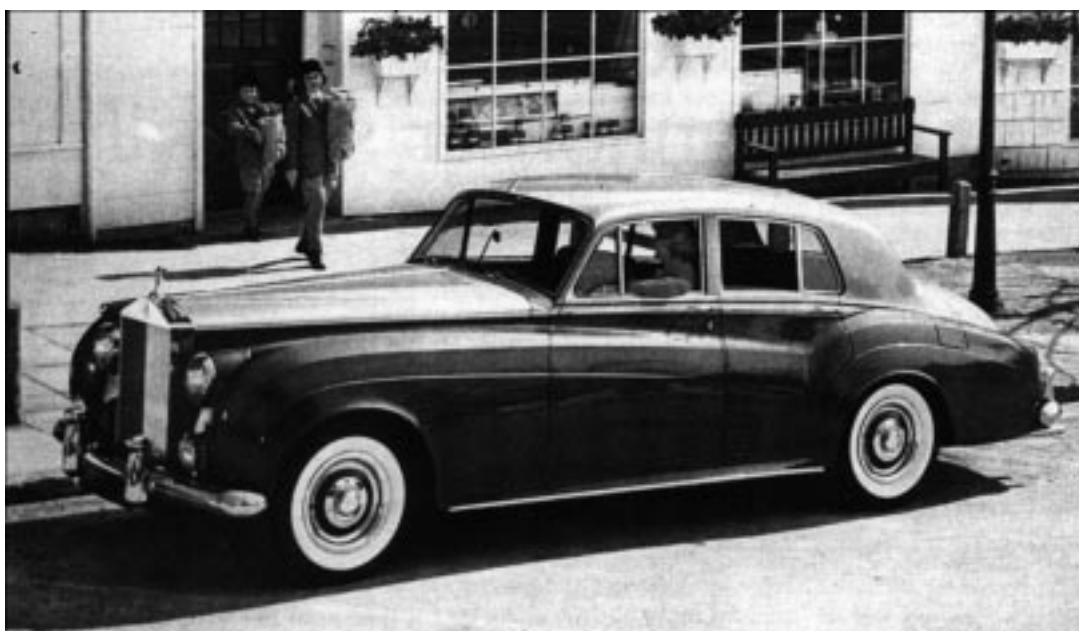
David Ogilvy använde ofta sin modell "Standard 1A" och den har sina uppenbara fördelar. Självklart måste man kunna gå ifrån det säkra och testa nya idéer, men då ska man komma ihåg att det finns inte så många nya idéer i fråga om utformning och det gamla beprövade är inte sämre för att det är gammalt – tvärtom.

En bra annons har endast *en* bärande komponent, oftast en bild eller illustration ibland en rubrik – mycket sällan en text och *aldrig* en logotyp.

Två klassiska exempel på mycket slagkraftiga annonser av Ogilvy och efter hans modell finner du på följande sidor.



David Ogilvys Standard 1A för annonser.



The Rolls-Royce Silver Cloud—\$13,995

"At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock"

What makes Rolls-Royce the best car in the world? "There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail," says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. "At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock," reports the Technical Editor of *Vue* magazine. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.

2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.

3. The Rolls-Royce is designed as an owner-drives car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.

4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.

5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a stethoscope to listen for axle-whine.

6. The Rolls-Royce is guaranteed for

three years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.

7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.

8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before nine coats of finishing paint go on.

9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.

10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.

11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.

12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one will not affect the others. The Rolls-Royce is a very safe car—and also a very lively car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.

13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—f.o.b. principal ports of entry—costs \$13,995.

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on opposite page. Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y. Circle 5-1144.



© 1987 Volkswagen of America, Inc.

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little

fixer don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance.

Or pay a small repair bill.

Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.



En bra annons är personlig (målgruppsinriktad). Om jag inte behöver en produkt köper jag den sällan för att reklamen är häftig. Känner jag att annonsen tittalar *mig*, är chanserna betydligt större att den fångar mitt intresse.

En bra annons tittalar ögat. Negativ text är text väldigt svårläst. Människan är av naturen lat och struntar därför i att läsa den. Ogilvy har erfarenhet detta när en negativ annons gav väldigt lite respons. Exakt samma annons i svart på vitt gav vid ett senare införande 68 % högre svarsfrekvens. Hela meningar är på liknande sätt lättare att läsa än korta avhuggna.

En bra annons är ren. Den har inte för mycket och inte för lite text. Men textmängden beror slutligen på budskapet. En annons kan vara späckad med text och ge lysande resultat. Det viktiga är att man har något att säga som håller intresset uppe. Väldigt få copywriters klarar av en sådan utmaning, men de som gör det kan vinna många lysande framgångar. En annons om leksaker kanske inte är den rätta för en lång text.

En bra annons skapar ett intresse för produkten eller tjänsten – inte för annonsen som sådan eller något annat. Därför är det generellt ganska dumt att utnyttja kändisar i reklam. Mottagarna kommer ihåg kändisarna men glömmer snabbt bort vad de gjorde reklam för. Mystik, humor, sexualitet i stort sett alla slags känslor är positiva i rätt sammanhang.



The man in the Hathaway shirt

AMERICAN MEN are beginning to realize that it is a mistake to buy good suits and then spoil the effect by wearing an ordinary, mass-produced shirt. Hence the growing popularity of such shirts as those which are in a class by themselves.

Hathaway shirts are infinitely long-lasting – a matter of years. They make you look younger and more distinguished, because of the subtle way Hathaway cut them. The whole shirt is tailored more generously, and is therefore more comfortable. The tails are longer, and stay in your trousers. The buttons are mother-of-pearl. Even the stitching has an exceptional elegance about it.

Above all, Hathaway shirts make their story of remarkable fabric, collected from the four corners of the earth – Egyptian cotton, from England; wooden buttons from Scotland; sea island cotton from the West Indies; hand-woven, madras from India; broadcloth from Massachusetts; lace from Paris; hand-dyed silks from England; exclusive patterns from the four seasons in America. You will get a great deal of quiet satisfaction out of wearing shirts which are in such impeccable taste.

Hathaway shirts are made by a small company of dedicated craftsmen in the little town of Waverly, Maine. They have been at it, since 1896, for one hundred and twenty years.

So have shirts everywhere, or write E. P. HATHAWAY, Waverly, Maine, for the name of your nearest store. In New York, telephone OR 7-1180. Prices from \$1.95 to \$20.00.



Mystik kan höja uppmärksamhetsvärdet i en annons. I Ogilvys annons för skjortor från Hathaway har mannen på bilden en lapp över ögat. Ingen vet varför, texten berättar det inte. Omedvetet läser vi texten för att söka orsaken till ögonlappen.

Konsumentverket vill inte gärna se annonser för schampo med kvinnor i duschen. Jag tycker att det är betydligt tristare med annonser för motorcyklar med nakna kvinnor på bönpallen. Jag tycker att det är helt naturligt att använda schampo i duschen. Är det kvinnor som använder det bör reklamen visa en kvinna är det män bör man visa en man. Ingen jag känner duschar med kläderna på. Jag tycker att nakna kroppar är naturligt att använda till den typ av produkter som används när man är just naken. I andra sammanhang fyller det ingen funktion varken praktiskt eller för försäljningssiffrorna.



Återkoppling

Marknadsundersökningar är dyra och resurskrävande. Tyvärr är det alldeles för få personer inom reklamvärlden som delar min entusiasm för undersökningar. Kampanjer är dyra och det är enligt min mening oförsvarligt att använda kundens pengar utan att kunna redovisa resultat. Det finns naturligtvis olika sätt, men ett sätt att minska kostnaderna för separata undersökningar är att låta mottagaren göra jobbet. Kupongsvar i annonser visar sig nästan utan undantag vara lönsamt. Resultatet är påtagligt och visar sig ganska snabbt. Mottagaren kan i samma stund som någon typ av känslor väcks av ett budskap agera – innan intresset hinner svalna.