

Vanetænkning koster markedsandele

Af direktør Søren Steen Pedersen, mobilePeople

Marketingfolkene i danske virksomheder har slet ikke fået øjnene op for, at mediemarkedet fundamentalt har ændret sig. Man hænger fast i en vanetænkning, hvor man genbruger den gamle marketingplan frem for at tænke nye medier ind i strategien. Hvis man vil fastholde eksisterende kunder og have fat i de unge og nye kundegrupper, må marketingfolkene tage Gucci-solbrillen af – og forholde sig til det nye medielandskab.

Meget er nemlig forandret i det danske mediebillede. I dag er internet og mobil teknologi kanaler i vækst, hvor print, tv-reklamer mister gennemslagskraft. Mobiltelefonen er i dag det stykke teknologi, som er allernærmest hver enkelt dansker. Vi har den med os hvor som helst. Og vi bruger den i stadig stigende grad til at gå på nettet og ordne banksager, få nyheder, tjekke ind i lufthavnene, se tv og meget andet. Derfor er det en oplagt kanal at udnytte til annoncering. Internationalt går mobile marketing da også sin sejrsgang over hele verden. Globalt forventer man en vækst fra 1,4 mia. kr. i 2007 til 30 mia. kr. i 2012 inden for mobile marketing. Google, Yahoo osv. er alle meget aktive med søgemaskiner til mobilnettet. Men i Danmark er tiøren endnu ikke faldet. Kategorien eksisterer stort set ikke i Danmark. Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening pakker mobile marketing ind i kategorien diverse, som kun stod for 3,1 % af sidste års omsætning fordelt på mediegrupper.

Netop reklamebranchen burde anerkende mulighederne ved mobile marketing med begejstring. Her har man en teknologi, som øjeblikkelig giver svar på om kampagnen virker eller ej. Klik-frekvensen taler sit klare sprog. Samtidig har de kreative hjerner mulighed for løbende at justere og optimere kampagnen, fordi mediet er transparent og dynamisk. Bureauerne får på denne måde flere skud i bøssen for at ramme forbrugerne præcist. Tilsvarende får virksomheder, som bruger mobile marketing, nye muligheder for at komme i direkte kontakt med kunderne. Vage formodninger om eksponering hos interessante målgrupper erstattes af konkrete leads, som kan bearbejdes og videreudvikles. Al data gemmes, så for marketingfolk og analytikere åbenbares et rent eldorado af analysemuligheder, hvor man kan "grave sig" frem til, hvor guldet ligger begravet. Samtidig er det nemt at beregne præcist, hvor meget man får ud af investeringen i en given kampagne.

Der er ingen undskyldninger. Marketingfolkene må ud af startblokken for at bruge en OL-metafor – ellers løber især udenlandske konkurrenter med omsætningen. Mobile marketing er nemlig international – og især unge målgrupper er globalt orienteret, så det er nu de danske marketingafdelingerne skal rykke, hvis konkurrenterne ikke skal løbe med medaljerne.