

Ramverk för:

# Global kommunikations- samordning

Datum: \_\_\_\_\_

Företag: \_\_\_\_\_

Deltagare: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# Globalt samordnad kommunikation

En allt mer snabbväxande och konkurrensintensiv värld ökar kravet på samordning av kommunikationen. Central styrning och produktion av alla större kampanjer och tyngre kommunikationsenheter blir en allt viktigare konkurrensparameter.

Fördelarna med ett globalt angreppssätt är betydande:

- Kraftsamling på varumärket. Genom en central styrning av budskap, tonalitet och argument bygger du ett starkt varumärke som uppfattas lika på dina olika marknader.
- Förkortad tid-till-marknad (TTM) är viktigare än någonsin. Genom central utveckling av idéer, strategier och kommunikationsbärare kan du lansera produkten snabbare och samtidigt på alla marknader. De månader du sparar ger dig mer tid till försäljning och högre intäkter.
- Lägre produktionskostnader. Det är tämligen självklart att det kostar betydligt mer att utveckla en kommunikationslösning för varje marknad, än att göra en universell. Bara en så enkel sak som samtryckning kan spara hundratusentals kronor vid en större lansering. Totalt sett kan man sänka utvecklings- och produktionskostnaden med ca 2/3. Pengar som kan användas till större investeringar i media eller för att anställa extra säljare.

- Investera i företagets framtid, inte agentens. Företag som arbetar med agenter eller distributörer ska inte spendera resurser på att bygga agentens varumärke. Det kan visa sig vara bortkastade pengar och en förlorad marknad.
- Optimalt resursutnyttjande. Lokal säljpersonal knyts ofta upp i reklamprojekt som tar värdefull säljtid i anspråk.

Hindret för att lyckas med samordningen är ofta marknadsbolagen, som med misstänksamhet ser på moderbolagets ambitioner att utveckla all kommunikation i Sverige. Med näbbar och klor försvarar de sin självständighet och för fram en rad argument för varför t.ex. en fransk lansering måste tas fram i Frankrike. Detta är ett syndrom som betecknas NIH (not-invented-here). Marknadsbolagen känner sig överkörda i själva utvecklingsprocessen, och protesterar därför genom att hitta fel på kampanjen.

Det är synd, eftersom det finns relativt enkla metoder för att få marknadsbolagen engagerade och motiverade, och med full entusiasm utnyttja den centrala kampanjen.

## Ramverk för...

Pyramid har lång erfarenhet av branding inom b2b, och den vill vi gärna dela med oss av.

Detta dokument summerar frågeställningar värda att beakta vid utvecklingen av en brandingstrategi. Förvänta dig således inga färdiga lösningar. Det finns inga generella sådana, utan framgångsrika lösningar är resultatet av ett målmedvetet arbete baserat på rätt förutsättningar och fakta.

Vi utnyttjar själva en kundanpassad version av denna struktur vid den strategiska projektgenomgången, så använd gärna materialet som en checklista och diskussionsunderlag.

Om det väcker din nyfikenhet och du vill diskutera marknadsföringsstrategi på ett djupare plan, är du alltid välkommen att kontakta oss på [info@pyramid.se](mailto:info@pyramid.se)

## Nulägesanalys →

Ta ställning till följande påstående.  
Ett övervägande antal "Instämmer inte"  
är en indikation på att den globala  
samordningen kan utvecklas.

Beslut

---



---



---



---



---



---



---



---

|  | Instämmer |        |      |
|--|-----------|--------|------|
|  | helt      | delvis | inte |
| 1. Vi har tydligt fokus på vårt varumärke. Alla i organisationen har en gemensam uppfattning om oss och agerar samstämt med detta när de möter kunderna. |           |        |      |
| 2. Vi har en uppdaterad och relevant varumärkesplattform.  |           |        |      |
| 3. Vi har tydligt kommunicerat varumärkesplattformen till organisationen genom t.ex. en Brand Book och Visual Identity Manual.                           |           |        |      |
| 4. Företagets totala kommunikation har en gemensam profil. Man ser tydligt att informationen kommer från ett företag.                                    |           |        |      |
| 5. När konceptuella lösningar, t.ex. annonser, utvecklas lokalt följer lösningarna i varumärkesplattformen.  |           |        |      |
| 6. Vid lanseringar kan alla marknader genomföra lanseringen samtidigt.   |           |        |      |
| 7. Vi optimerar produktionen av trycksaker och centraltrycker alla större gemensamma produktioner.   |           |        |      |
| 8. Våra marknadsbolag har ett kontinuerligt utbyte av erfarenheter inom marknadsföring och kommunikation.  |           |        |      |

## Olika typer av multinationell samordning →

Det finns två principiella typer av kommunikationssamordning: konceptsamordning och kampanjsamordning. Respektive ger skild grad av styrning/frihet, ledtid för implementering och kostnadseffektivitet. Konceptsamordning kan i vissa fall vara ett första steg mot mer komplett kampanjsamordning.

Mitt preliminära val

---



---



---



---



---



---

**Konceptsamordning**

Moderbolaget och en internationell referensgrupp utvecklar ett grundkoncept och kampanjidéer för lokal och regional adaption och produktion.

Typiska leverabler:

- Ad-Kit med kommunikationskoncept och -idéer
- Malldokument att bygga vidare på
- Bildbank
- Textplattformar

Styrning: Medel

Frihet: Hög

Ledtid: Medel

Kostnadseffektivitet: Medel

**Kampanjsamordning**

Moderbolaget utvecklar och producerar kompletta marknadsaktiviteter i samråd med en internationell referensgrupp.

Typiska leverabler:

- Kompletta kommunikationslösningar, t.ex. kampanjer, tryckta och färdiga på lokalt språk
- Mediaplanering/bokningar
- Central distribution och uppföljning

Styrning: Hög

Frihet: Medel

Ledtid: Kort

Kostnadseffektivitet: Hög



## Referensgrupp →

Det s.k. NIH-syndromet (Not Invented Here) är ofta det största hindret för att lyckas med den globala samordningen. Kommunikation är så subjektivt att det alltid går att komma med invändningar typ "Detta fungerar inte i Frankrike". Och det är ofta motsvarande svårt att bemöta invändningarna, eftersom marknadsbolaget enkelt kan "bevisa" att det inte fungerade om man tvingar igenom en lösning.

Lösningen på problemet är att skapa motivation genom delaktighet. Projektet för att samordna den globala kommunikationen ska inte uppfattas som centralstyrt, utan tvärtom drivas av en internationell referensgrupp.

Min referensgrupp

---



---

När man sätter samman referensgruppen ska man se till att få stor spridning mellan olika typer av marknader, och centrala funktioner. Referensgruppen bör vara 6-10 personer, varav minst hälften från marknadsbolagen.

Från centralt håll måste en person med resultatansvar (VD, AO-chef eller Marknadschef) ingå för att beslut ska kunna fattas omgående under projektet, och samtidigt understryka vikten av projektet.

Avväg representanter från:

- Stora respektive små marknader
- Europa, Asien respektive USA
- Dotterbolag respektive agenter
- Anglosaxer respektive latinare
- Personer med positiv respektive negativ grunduppfattning

Centrala funktioner:

- VD/AO-chef
- Marknadschef
- Exportchef
- Produktchef
- Kommunikationschef
- Utvecklingschef

## Arbetsgång →

Den utvalda referensgruppen bjuds in till ett projekt med följande struktur:

- Initialmöte, följt av
- MAP1, summering av initialmöte

- Kompletterande informationsinsamling, följt av MAP 2, presentation av förslag

- Beslut om vidaregång

## Förberedelser inför initialmöte

De frågor som ska diskuteras under initialmötet är i hög grad subjektiva. För att få en objektiv utgångspunkt i diskussionen kan det vara värt att förbereda ett antal punkter.

**Image:** Finns det kundundersökningar som visar uppfattningen om oss som leverantör, eller kan vi göra en enkel? Vilka marknader inkluderas in i undersökningen? För vilka marknader borde resultatet vara relevant?

**Konkurrenter:** Hur positionerar sig konkurrenterna? Gör en snabb web-sökning och ta fram underlag.

**Kommunikationsmaterial:** Beställ hem kommunikationsmaterial från konkurrenter. Ta fram goda exempel du sett (kan lika gärna vara från kundsidan).

Åtgärder

---



---



---

## Initialmötet

Beräkna en heldag (9-17) för initialmötet. Boka en neutral lokal borta från kontoret. Låt en oberoende person leda mötet.

Typisk agenda:

1. Marknadsföringsmål
2. Produkt / koncept
3. Marknad
4. Målgrupper
5. Konkurrenter
6. Marknadsföringssituation
7. Marknadsstrategi
8. Positionering
9. Kommunikationsstrategi
10. Marknadsbearbetningstaktik
11. Kommunikationsmål
12. Tidplan

## Efter initialmötet

Klarlades alla frågor, eller behöver vi göra en kompletterande informationsinsamling? Köpprocess, målgrupper (vem fattar egentligen beslut) och vår image hos kunderna är typiska områden som ofta behöver klarläggas genom t.ex. en mindre kvalitativ undersökning.

Åtgärder

---



---



---

## Sammanställning av initialmötet, MAP 1

Summera omgående mötet, de uppfattningar som framfördes och, framför allt, de principbeslut som fattades (vi kallar denna summering Marketing Action Plan, part 1). Kräv omgående feedback och en skriftlig bekräftelse på att plattformen är korrekt.

## Presentation av förslag, MAP 2 →

Samla gruppen från initialmötet igen.

Summera plattformen och de slutsatser vi dragit i en logisk följd via:

- Marknadsföringsstrategi
- Branding-strategi
- Positionering
- Kommunikationsplattform
- Kommunikationsstrategi

Relatera kommunikationslösningarna till plattform och strategier.

## Val av reklambyråpartner →

För att genomföra ett globalt samordningsprojekt behövs en reklambyråpartner med dokumenterad erfarenhet från denna typ av uppgifter. Om du inte kan sätta betyg 4-5 på nedanstående urvalskriterier för din nuvarande reklambyrå, bör du utvärdera en ny.

| Kriterier                                 | Vikt | Betyg 1-5      |              |              |
|---|------|----------------|--------------|--------------|
|   | 1-3  | Nuvarande byrå | Alternativ A | Alternativ B |
| Erfarenhet från internationell samordning |      |                |              |              |
| Erfarenhet som "global lead agency"       |      |                |              |              |
| Varumärkeskunskap och -strategi           |      |                |              |              |
| Marknadsföringserfarenhet                 |      |                |              |              |
| Marknadsstrategisk kunskap                |      |                |              |              |
| Teknisk förståelse                        |      |                |              |              |
| Kommunikationskunnande                    |      |                |              |              |
| Kreativitet                               |      |                |              |              |
| Projektledning                            |      |                |              |              |
| Engelsk copy                              |      |                |              |              |
| Internationell personal i övrigt          |      |                |              |              |
| Jobbar via alla kommunikationskanaler     |      |                |              |              |
| Tillräckliga produktionsresurser          |      |                |              |              |
| Kundlista/referenser                      |      |                |              |              |
| Personkemi                                |      |                |              |              |

Process om du vill utvärdera en alternativ reklambyrå:

1. Gör en grovselektering av 10-talet kandidater genom att prata med kollegor eller bläddra i t.ex. Reklambyråboken. Märk de byråer som har relevant erfarenhet och presenterar sig på ett kompetent sätt.
2. Gör en preliminär utvärdering. Besök byråernas hemsidor, läs det presentationsmaterial som ofta går att ladda ner och välj ut 3-5 primära kandidater.
3. Kontakta dessa, och be att få komma på besök. Kräv att få träffa de som preliminärt ska ingå i en projektgrupp. Sänd över en kort briefing av ditt företag och era önskemål, och be byrån reflektera över detta inför mötet.
4. Lyssna på presentationen. Har byrån förstått ditt behov och situation? Be att få se referenscase från liknande projekt. Har hela den tänkta arbetsgruppen förståelse för det kommande behovet? Hur skulle aktuella personer fungera tillsammans med din organisation?
5. Be att få namnet på några referenspersoner bland kunderna som du kan kontakta. Styr urvalet genom att välja företag.
6. Be byrån återkomma med en summering av mötet, deras preliminära bedömning av er marknadssituation och de utmaningar ni står inför – samt ett förslag hur ni gemensamt angriper projektet (denna typ av principiellt resonemang är ofta mycket värdefullare än t.ex. några skisser i en utvärdering. Alla byråer kan göra snygga annonser och broschyrer, men inte alla kan bidra till att lösa ditt problem).

*Pyramid bygger varumärken och skapar uppseendeväckande lönsam, gränsöverskridande kommunikation 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.

