

ANNONS

Hela denna bilaga är annons från Reklamförbundet och DI

ANNONS



Diab Datas marknadschef, Per-Arne Lundberg, står stadigt på jorden och vill ha reklam som ger kunskap.

KALLA FAKTA FRÅN DIAB

Båda fötterna stadigt i den svenska myllan. En konsekvent faktalinje i all marknadsföring. Och kreativitet som gör att reklampengarna räcker längre. Tillsammans med rätt produkt i rätt tid är det framgångsnyckeln som har tredubblat Diab Datas omsättning på tre år – och som placerat företaget högst upp på listan över Unix-leverantörer i Sverige.

– Vi kan aldrig överrösta våra konkurer genom att ösa ut mer pengar i marknadsföringen, säger Diab Datas marknadschef Per-Arne Lundberg, som var en av föredragshållarna på Producentrekamladagen.

– De andra har helt enkelt större resurser bakom sig. Men vi kan vara listigare och därmed få ut mer för det vi satsar.

Trots att Diab Data AB egentligen fyller 20 i år, är företaget bara tre år gammalt.

Tidigare verkade Diab Data bara som utvecklingsföretag, det vill säga att företaget utvecklade produkter som andra företag köpte, satte sitt eget varumärkesnamn på och marknadsförde till slutanvändarna.

Nej tack

– Men plötsligt råkade vi ut för den obehagliga upplevelsen att storkunden, som stod för 40 procent av vår omsättning, blev uppköpt och tackade nej till fortsatt samarbete, berättar Per-Arne Lundberg.

Men det visade sig bli en ganska nyttig upplevelse för företaget och den 22:a april 1987 föddes nya Diab Data AB.

Ett företag som idag lever ett eget framgångsrikt liv, och som i realiteten

är den enda svenska datortillverkaren som lyckats överleva 80-talet.

– När våra kunder köper datorer av Diab Data är det oftast ett faktaoorienterat val. De skaffar sig kunskap och handlar utifrån den kunskapen.

– Och det är precis detta vår reklamstrategi bygger på – att förmedla kunskap.

Honnörsbegrepp

Diab Data har tre honnörsbegrepp i all sin marknadskommunikation:

- Konsekvens.
- Faktaoorientering och saktighet
- Valuta för pengarna

Det har lett till en koncentration på vissa centrala budskap och på att företaget tillsammans med reklambyrån Armandt & Co lägger en stor del av sina sju reklam-miljoner på produktion av den egna tidningen "Diagonalen" och den egna boken "Guiden till öppna system".

– Idén till att göra en egen bok föddes när vi skulle göra en ny version av vår broschyr, där vi presenterar våra olika produkter. Det kändes fel att göra en "vanlig" broschyr.

– Alla gör broschyrer och de blir lätt lite överslätade och tunna innehållsmässigt.

– Dessutom hamnar alla broschyrer i papperskorgen och vi ville göra något mer "riktigt". Vi ville lära våra kunder vad vi har lärt oss om öppna system genom åren.

I vår bransch, med vår produkt, har det visat sig att kunskap säljer, säger Per-Arne Lundberg.

– Och då är det kunskapsöverföring vi ska ägna oss åt i marknadsföringen. Inte något mer glättat, som ser snyggare ut på ytan, men som inte skapar resultat.



VINNARE PÅ TURNÉ

Du har också möjlighet att se vinnarna i tävlingen 100-wattaren med egna ögon.

De kommer nämligen att presenteras i en vandringstävling som tar sin början i World Trade Center, Stockholm i utställningshall Madrid, 27

september – 4 oktober. Öppetider mellan 9.00 - 17.00 varje dag. Helgen 29 - 30 oktober är det stängt.

Därefter kommer utställningen att turnera på olika platser i Sverige. Tid och plats att annonseras på respektive ort.

JORDEN RUNT PÅ SAMMA LAGAR

Total Balancing är namnet på den kampanj som Tour & Andersson sedan ett par år för runt jorden för att marknadsföra sin produkt. Kampanjen har hittills genomförts i 15 länder, och överallt har den blivit en succé.

Har företaget upfunnit ett patent-recept för reklam som kan fungera i alla kulturer? Claes Wahlund på Tour & Andersson, som säljer system som reglerar och balanserar flödet i uppvärmnings- och kylsystem i fastigheter, funderar på saken:

– Nej, riktigt så fantastiskt är det nog inte. Men visst har vi haft en enorm framgång med kampanjen. Den har gått i Europa, Australien och Sydostasien, och vi har nu även börjat i USA och Kanada.

– Kampanjen bygger på samverkan mellan annonser, direktreklam, seminarier och kundträffar. Vi har också en bred dokumentation i form av handböcker och broschyrer.

– Jag tror att det är bredden som är nyckeln till kampanjens framgång.

Annonsen och direktreklam har riktats mot viktiga målgrupper som konsulter och entreprenörer, och skapat intresse för våra seminarier – det har vi kunnat se på antalet svarskuponer.

Seminarierna har visat sig vara oerhörd viktiga eftersom vi främst har riktat in oss på att sälja budskapet, inte produkten. Vi resonerar som så, att en bra produkt säljer sig själv om bara köparen inser att han behöver den.

Tour & Andersson har till stor del riktat in sig på upplysning om det ekonomiskt riktiga i att se till att den som hanterar värme- och kylsystemen verkligen har kontrollen över dem.

Kampanjen har vissa ramar, men inom dem resonerar Tour & Andersson med dotterföretagen i respektive länder var de skall lägga tyngdpunkten och hur detaljutformningen skall se ut.

– Där har vi en andra orsak till kampanjens framgång. Även om marknaderna i de olika länderna uppvisar stora likheter med varandra finns det avgörande lokala skillnader. De

som arbetar i landet känner givetvis bäst till de egna förhållandena. Därför måste de få förtroendet att genomföra sin del av en sådan här omfattande kampanj.



Claes Wahlund på Tour & Andersson.