

# Dramatiserar sin potential

Genom att vara en vän för livet jobbar Blocket med olika känslor och får på så sätt acceptans. Dessutom ligger varumärket rätt i tiden.

– Intresset för cirkulär ekonomi och hållbarhet, och därmed för begagnatmarknaden, har aldrig varit större. Det gynnar så klart Blocket och andra aktörer på området. Blocket är den största marknadsplatsen i Sverige och har ett utbud som sträcker sig över områden som köp & sälj, motor, jobb och bostad. Alla med hållbarhet i fokus.

– Vi kommer från en stark position och har ett av Sveriges mest kända och älskade varumärken, säger Martina Göransson som är marknadschef på Blocket.

– Glädjande för samhället i stort finns det numera andra bra aktörer som också driver begagnatmarknaden för en hållbar konsumtion,

Vilken typ av marknadssatsningar prioriterar ni?

“Vi jobbar aktivt med att analysera hur vi bäst optimerar lång- och kortsiktiga initiativ och med balansen mellan emotionell och mer rationell kommunikation. Vi ser ett behov av att “göra allt” men tror mycket på att skapa kommunikation som påverkar människors emotioner för att bygga relation och valbarhet.”

Vilka budskap använder ni?

“Vi har ett nytt kommunikationskoncept och en så kallad *Unifying idea* som genomsyrar vår kommunikation – oavsett om det handlar om reklam, förtjänad media, kundservice, egna kanaler, säljpresentationer eller något annat. Vi kallar konceptet *Början på något stort*. Det är ett sätt att dramatisera all den potential som finns på och med Blocket, sådant som är stort i individers ögon och sådant som är stort på riktigt. Det kan handla om den första teskeden i samlingen, eller ett första kollektivt steg mot ett mer hållbart samhälle.

För i början är allting möjligt. Här finns inga hinder eller någon begränsande verklighet att ta hänsyn till. Ett par begagnade skridskor kan bli en lysande NHL-karriär. En Suzuki GSX från ’99 kan ta dig precis hur långt som helst. I början av en kärlekshistoria finns bara lyckliga slut.”

Ge exempel på innehåll med särskild emotionell styrka?

“Blocket använder egna data och egna insikter till väldigt stor del i kommunikationen. Det skapar trovärdighet och påverkar människor genom att skapa emotioner “på riktigt”. Ett exempel är *Begagnateffekten.se*, en sajt där Blocket på ett pedagogiskt och illustrativt sätt visar vilken positiv miljöpåverkan begagnatmarknaden på Blocket har.

Ett annat bra exempel är *Bättre begagnat*. Med hjälp av



en bok och tillhörande kampanj med kurser hjälper vi svenska folket att ta hand om saker de redan har. På så sätt bidrar de till ett mer hållbart samhälle.

Ett tredje exempel är aktiveringen av vårt koncept *Början på något stort*. Blocket medverkar till en guldgruva av unika historier som alla har inneburit början på något stort. Det tog vi fasta på och lät våra användare få möjlighet att ta över vår förstasida, helt gratis. Vem som helst fick chansen att potentiellt nå närmare fem miljoner svenskar under en vecka och använda förstasidan på det sätt hen själv önskade. Vi fick in tusentals sökande och valde ut tre unika stories som vi porträtterade på sajten och i andra egna kanaler. Det var Oskar som sålde dinosaurier, Niklas som bestämde sig sent i livet för att byta bana och Bettan som sålde sin bil för att finansiera ett MC-kort och ge plats åt en Bobber, så att hon och maken får egen tid tillsammans – utan barnen. Unika historier där Blocket för någon är början på något stort.”

Hur skapar ni lösningar som ger flyt, acceptans och samhörighet?

“För att all kommunikation skall vara sann och autentisk jobbar vi mycket med insikter baserade på egna data. Det blir relevant och bekant eftersom insikterna handlar om vad våra besökare faktiskt köper, säljer, söker på och så vidare.

Vi varvar emotionell kommunikation med mer >>>

rationell. Genom att jobba med *Början på något stort*, hänger all kommunikation ihop oavsett om det är i vår produkt, i sociala medier, reklam, pr, kundservice eller i säljmöten.

Vi har ett starkt varumärke och en önskad position som en vän för livet. Den möjliggör att vi är hjälpsamma, roliga och närvarande i alla våra affärsområden. Och genom att vara en vän väcker vi många olika känslor och får därmed acceptans.”

**Vilka ansvarar för innehållet i er kommunikation?**

“Vår marknadsavdelning består av 18 personer med olika kompetenser. Tillsammans skapar vi all kommunikation i egna, förtjänade och köpta kanaler. Vi jobbar dessutom i ett tajt samarbete tillsammans med Volt och Wavemaker.”

**Vilka känslor väcker er kommunikation?**

“Blocket är ett brett varumärke med hela Sverige som målgrupp, vilket gör att vi i breda kanaler måste uppfattas som en hjälpsam, säker och trygg marknadsplats. Vårt mål är att förknippas med att Blocket är vänligt, hjälpsamt, lättamt, underhållande och folkligt. Och att vi är en vän för livet som skapar massor av härliga stunder.”

**Hur avgör ni att era lösningar väcker uppskattade känslor?**

“På Blocket mäter vi väldigt mycket, både kvalitativt och

kvantitativt, för att hela tiden justera och skruva så vi når våra mål. Målen är affärsmässiga men även varumärkesrelaterade. Särskilt att vi påverkar människor på önskat sätt för att nå den position vi har satt upp.”

**Hur bidrar din roll till reklam som väcker önskvärda känslor?**

“Jag tror på kommunikation och reklam som skapar känslor, berör och som påverkar. Den skapar relationer och valbarhet både på kort och på lång sikt. Det är vår marknadsavdelnings uppdrag att få det att hända. Men vi tror även på att framgång byggs tillsammans med övriga i organisationen. Att kommunikation och reklam går hand i hand med produktupplevelsen”, säger Martina Göransson.

**Vilka ansvarar för innehållet i er kommunikation?**

“Vår marknadsavdelning består av 18 personer med olika kompetenser. Tillsammans skapar vi all kommunikation i egna, förtjänade och köpta kanaler. Vi jobbar dessutom i ett tajt samarbete tillsammans med Volt och Wavemaker.”

**Hur ser du på emotionellt innehåll kontra kommersiell framgång?**

“Vår fasta övertygelse är att emotioner skapar relationer på kort och lång sikt. I en ökande konkurrens krävs relationer för att vara relevant och valbar, vilket därmed är en given förutsättning.

## Hallon slåss för sin synlighet

Hallon är för närvarande det varumärke som gör mest reklam i kategorin mobiloperatörer. Men uppmärksamheten för märkets reklam har minskat.

Erinran sjönk från 23 procent i fjol till i genomsnitt 19 procent under det senaste halvåret, enligt Nepa.

Reklamerinran är en utmaning för stora delar av telekombranschen, berättar Sofia Karakatsanis Andersson som är marknadschef på Hallon.

– Det råder tuff konkurrens om telekomkunderna. Vi har gått från att vara den lilla uppstickaren till att bli en av de stora aktörerna på marknaden. I takt med att vi växer är det naturligt att vi lägger mer pengar på vår marknadsföring, säger hon.

– I våra kampanjer fortsätter vi prata om vårt dna - snabbt, billigt och digitalt. Reklamen visar tydligt vad vi

står för. Våra kunder gillar att vi är okränkliga och befinner oss där de befinner sig, det vill säga online.

Sofia Karakatsanis Andersson berättar att det kommit in fler aktörer på marknaden under det senaste året och det är jättebra för kunderna. Men det bidrar till att Hallon har fler att konkurrera med för att synas och få genomslag i marknadsföringen.

Ungefär hälften av Hallons bruttoinvesteringar i traditionella medier hamnar i tv. I reklamen använder märket bland annat sitt färgspråk för att skilja sig från andra.

– Våra mätningar visar att vår kommunikation har en emotionell styrka som ligger tydligt över snittet. När det gäller ökade medieinvesteringar så tittar vi sällan på bruttosiffror, vi fokuserar i stället på nettosiffror. Sett till den faktiska investeringen från vår sida är vi nöjda med sommaren. Generellt sett får vi bra utväxling på våra medieinvesteringar.