

# De spar reklam för miljoner åt Ica

**Kapero fungerar som ett mellanting mellan elaka organisationskonsulter å la McKinsey och tekniska upphandlare. Resultatet för Ica och andra kunder är effektivare reklamköp.**

**REKLAM** Vad kan ett gäng civilingenjörer åstadkomma för att effektivisera Icas reklaminvesteringar, Sveriges största annonsör?

Ja, en hel del visar det sig. Civilingenjörerna heter Kaj Johansson och Peter Lundberg och driver Kapero tillsammans med Robert Ryberg. Från sitt kontor på Kungsgatan i Stockholm ägnar de sig åt något så dammig som processer, logistik och organisationsfrågor.

På kundlistan står stora reklamköpare som Ica, Kappahl, IF, Stadium, Electrolux och Skandia.

Och deras analyser ger en fascinerande inblick i hur ineffektivt många reklamköpare har organiserat sin verksamhet.

Med våra blandade bakgrunder från grafisk industri och reklambranschen, upptäckte vi att reklamproduktion ofta är styvmoderligt behandlad hos köparen. Byråernas problem, å andra sidan, är att produktionen ofta har en tendens att dränka det kreativa arbetet, säger Kaj Johansson.

**Särskilj kreativiteten**

Lösningen är att skilja på kreativt arbete – "där finns inte så mycket pengar att spara" – och löpande produktion och organisation.

Man kan se vår analys som ett besparingsförslag, men lika ofta innebär det att kunden kan lägga mer krut på den kreativa sidan i stället, säger Peter Lundberg.

Kapero tar betalt i förhållande till hur stora besparingar man lyckas vaska fram. I typfallet är det företagets marknadsavdelning som står som beställare.

Jobbet inleddes med att konsulterna analyserar organisation, flöden och vilka som är med och fattar beslut. En typisk kund kan ha kampanjer som berör tre affärsområden med tre projektledare och upp



**RÖJER I BUTIKEN.** Kaperos Peter Lundbergs och Kaj Johanssons analyser ger en fascinerande inblick i hur ineffektivt många reklamköpare organiserar sin verksamhet.

till femton personer som involveras i beslutsfattande.

– Eftersom många kunder har nya kampanjer var och varannan vecka händer det ofta att folk som kallas till möten inte vet vilken kampanj som de ska diskutera, säger Kaj Johansson.

Ett annat vanligt problem är att såväl ansvar som målsätt-

ning för marknadsföringen är otydlig.

– Det för med sig att man hellre diskuterar färg och form än målsättningar, säger Peter Lundberg.

Kaperos konsulter märker ofta att många projektledare saknar verkligt ekonomiskt ansvar för de kampanjer som de jobbar med.

På organisationsidan är Kapero kritiskt till att webb och crm ofta ligger utanför resten av marknadsavdelningen.

– Dessutom är det vanligt att marknadsavdelningen och it-avdelningen talar förbi varandra, säger Kaj Johansson. Startskottet till Kapero skedde i samband med att Leo Burnett behövde hjälp med att

pitcha på en upphandling från Arla.

– I samband med upphandlingen träffade vi Nisse Mortensen på Leo Burnett och bestämde oss för starta Kapero.

– Vi vann upphandlingen åt Leo Burnett och satte upp en inhousebyrå på Arla. Nu har skaran kompletterats med Stefan Skogh, som bolagets styrelseordförande.

Herrarna har också skrivit "Grafisk kokbok", en storsäljare som har översatts till åtta språk och sålts i 100 000 ex.

**Bernt Hermele**  
bernt.hermele@resume.se

**IKONSULTERNAS BÄSTA GRATISÅRD**

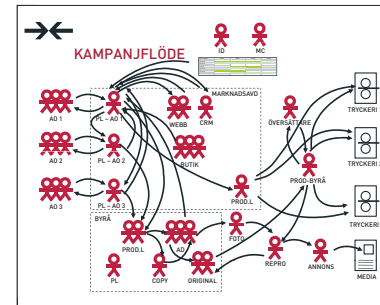
1. Skilj på kreativa kampanjer och rutinkampanjer.
2. Minska antalet inblandade i kampanjarbetet.
3. Öka kraven på affärsområdena.
4. Var tydlig med ansvar och målsättning.
5. Låt inte crm och webb bli ett eget område.
6. Ha ordentliga avtal med underleverantörerna.
7. Se regelbundet över kostnaderna för inköp.



– Kapero gör stor nytta. De har hjälpt oss att modernisera och effektivisera vår inhouseproduktion, säger Teddy Falknek, marknadsdirektör på Ica.



– Kapero har gjort en bra genomgång av vår verksamhet och pekat på var vi kan bli bättre. Vi har utan vidare sparat flera miljoner kronor årligen, säger Lars Holmquist, marknadschef på Skandia.



Det här diagrammet brukar Kapero visa som ett exempel på hur rörligt kampanjflödet ofta kan vara i ett företag.

FOTO: SOREN ANDERSSON