

ETNISK MARKNADSFÖRING:
**INVANDRAREN –
SOM VILKEN KUND SOM HELST**

I mars firades det persiska nyåret noruz under två veckor. Enligt Svensk Handels beräkningar spenderas bortåt 150 miljoner på mat, kläder, presenter och möbler som en följd av firandet. Det är hög tid för företagare i Sverige att lära sig mer om etnisk marknadsföring.

Målgruppsanalyser är grundläggande i all form av marknadsföring. Kön, ålder, bostadsort, yrke är variabler som kan spela in, liksom etnisk bakgrund. Laleh Maghonaki är mångfaldskonsult och hjälper företag att kommunicera med nya invandrare.

Etnisk marknadsföring skiljer sig egentligen inte så mycket från traditionell marknadsföring. Till syvende och sist handlar det bara om vilket företag som känner sin målgrupp bäst.

Idag är ungefär en femtedel av Sveriges befolkning invandrare. Enligt en undersökning som tankesmedjan Timbro gjorde 2004 visade det sig att personer som är födda utomlands utgör 11 procent av den totala köpkraften i Sverige vilket innebar att marknaden omfattade 113 miljarder kronor. Och då har man bara tittat på första generationens invandrare. Enligt mångfaldskonsulten Laleh Maghonaki finns det många myter att slå hål på när det gäller köpkraften hos nya svenskar.

– Invandrare som målgrupp glöms bort eftersom de antas ha mindre pengar. Jag tycker att man istället ska tänka på att invandrare prioriterar annorlunda vilket innebär helt nya marknader. Man ska också komma ihåg att den ekonomiska tillväxten är större hos invandrare än hos svenskar, säger Laleh Maghonaki.

– Om vi tar mat som exempel, invandrare lagar väldigt mycket mat. Varje månad har en högtid som företag i livsmedelsbranschen hade kunnat använda sig av eftersom det behövs stora mängder av en viss typ av mat. Jämför bara med den svenska julen och köphysterin då.

I Sverige är etnisk marknadsföring fortfarande ovanligt jämfört med andra länder som till exempel Tyskland och USA. Laleh Maghonaki tror att det beror på att svenskar inte vill behandla folk olika.

– I Sverige tror man att man ska inte behandla folk olika, men vi är ju olika. Jag tycker att man kan använda sig av den här olikhetens kraft när det handlar om marknadsföring.

Men hur marknadsför man sig mot de här nya målgrupperna? Enligt Laleh Maghonaki handlar det om precis samma saker som vid vilken målgruppsanalys som helst: Det gäller att sätta sig in i hur dina kunder tänker.

– Precis som alla andra målgrupper rör man sig som invandrare ofta mycket inom sin egen grupp. Man har olika evenemang, möten, konserter och så vidare. Använd kraften som finns där.

Massmedia är den viktigaste kanalen. Det finns hundratals välbesökta hemsidor och radio- och tv-kanaler på till exempel persiska och arabiska. Men det finns också exempel på bra reklam i svenska kanaler. Ett exempel är Uppsalabuss som hade skyltar på bussarna med ord på persiska, arabiska och kinesiska. Det var många som pratade om den kampanjen.

– Språk har en stor kraft. Man behöver inte göra en hel kampanj på ett språk, men man kan använda sig av vissa ord. Tänk dig själv att du går i New York, och ser ett ord på svenska. Det är klart att du blir nyfiken, säger Laleh Maghonaki.

LALEH MAGHONAKIS BÄSTA RÅD

1. Först måste man kartlägga målgruppen. Ska jag till exempel göra marknadsföring till afrikaner måste jag veta hur de tänker.
2. Hitta kanalerna. Vissa grupper ha fler kanaler och vissa har mindre. Kartlägga medier, välbesökta sajter, radio och tv. Än så länge är det ganska billigt att göra reklam i de här kanalerna.
3. Rådgör med någon som kan kulturen.

OM INVANDRARES KÖPKRAFT

I dag har omkring en femtedel av Sveriges befolkning invandrarbakgrund och enligt SCB:s prognoser kommer siffran att växa till minst 27 procent år 2020. Då räknas både första och andra generationens invandrare. Enligt SCB invandrade 95 750 personer till Sverige år 2006.

Nordbor har länge utgjort den överlägset största invandrargruppen i Sverige, men på senare tid har grupper från länder i Mellanöstern och Balkan kommit att dominera invandringen. 2004 fanns det till exempel runt 350 000 muslimer i Sverige.

Invandrare från:	Köpkraft
Övriga Norden	40,5 miljarder kr
Sydeuropa	17,5 miljarder kr
Mellanöstern och Nordafrika	16 miljarder kr
Östeuropéer	13 miljarder kr
Invandrare från västländer	11 miljarder kr
Övriga grupper	15 miljarder kr



LALEH MAGHONAKI
Bor: Storvreta. **Gör:** Mångfaldskonsult. **Aktuell med:** Marknadsför just nu Linnéjubiléet till olika etniska grupper.