

REKLAM

Redaktör: Peter Lundegårdh, peter.lundegardh@di.se, 08-573 651 78

Varje onsdag om pr och marknadsföring

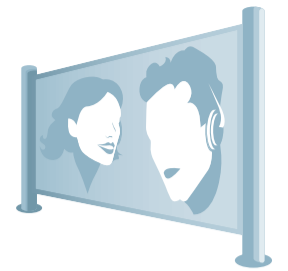
■ Vad vill du läsa om på Reklam?

Tipsa oss:

E-post reklam@di.se

Reporter Ola Hellblom

ola.hellblom@di.se, 08-573 651 28



Släpper taget för att vinna unga köpare

Bästa sättet att nå unga konsument?

Släpp kontrollen över varumärket.

Det hävdar Karolina Jungsand, digital kreatör hos pr-byrån Prime.

Hon har tillsammans med McDonald's kommunikationsdirektör Raymond Mankowitz lett ett internt projekt för att öka stoltheten för att arbeta på snabbmatskedjan.

McDonald's är landets största ungdomsarbetsgivare med 12 000 anställda i åldern 16–22 år. Genom intranätet McTime erbjöds de som ville att göra en tvåminuters rap-video om sitt jobb på McDonald's. Projektet kallades Donken Rap.

”Det kom in ett femtiotal bidrag, varav tre stod i en klass för sig vilket bekräftades när alla anställda fick rösta om bidragen. Det intressanta var hur dessa videor fick fötter. De lades ut på Youtube och spreds snabbt till andra länkar. Vi hade helt släppt kontrollen och fick anpassa oss i realtid”, berättar Karolina Jungsand.

Framtidens kommunikation

Vinnarna fick spela in låten i studio och uppträdde på Gröna Lund. I december ska de uppträda vid McDonald's globala kick-off.

”Det här är dagens och morgondagens sätt att kommunicera. Jag tror att det är en större risk att inte våga släppa kontrollen över varumärket än att göra det”, säger Raymond Mankowitz.

En direkt effekt av Donken Rap är enligt honom att McDonald's har fått många fler arbetssökande.

”Fram till september har vi haft 17 000 som sökte jobb, vilket var 25 procent fler än samma period i fjol.”

OLA HELLBLOM



VINNANDE VIDEO. Låten ”Denna underbara dag”, skriven av Anton & Jocke, vann McDonald's raptävling.



MED BUDGETKOLL. Jonas Wärn, vd för Resolut, har skapat ett program som ger större insyn i hur marknadsföringsbudgeten används i ett bolag. FOTO: JONAS BORG

Så kan storbolagen få koll på reklambudgeten

Alla industriföretag har järnkoll på sin produktion, distribution och försäljning. Sämre kontroll har samma bolag över hur deras marknadsföringsbudget används.

Det hävdar kritiker som försöker sälja verktyg som kan hjälpa storbolag att marknadsföra sig bättre.

Jonas Wärn startade 2000 företaget Resolut tillsammans med några kolleger från bilbranschen. De har byggt ett eget så kallat MRM-system, market resource management. Det är en mjukvara för att koppla ihop dem som arbetar med marknadsföring. Alla marknadsföringsaktiviteter samlas, så att lokalkontor har samma tillgång till planering och budgetering som huvudkontoret.

”Det är ett operativt verktyg för att koppla ihop mark-

nadsföringsinsatser från central till lokal nivå och på så sätt effektivisera marknads-kommunikationen”, säger Jonas Wärn, vd för Resolut.

SEB bland kunderna

Bland sextiofem kunder finns Svenska Spel, SEB, Skandia och East Capital. Resolut samarbetar med den nystartade byrån Faster Marketing Communication, som har startats av Ann-Christine Hagberg och Lars Arvid Boisen. Byrån säljer strategisk rådgivning



Ann-Christine Hagberg på Faster Marketing Communication.

tillsammans med ett kommunikativt styrkort som används tillsammans med ett MRM-system. Då går det också att koppla marknadsföringens resultat till försäljningen. Nu försöker man bland annat få ABB som kund.

Lång branschvana

Ann-Christine Hagberg har ett förflutet som vd för business to business-byrån Ehrensträhle, marknadschef för it-företaget Intentia och informationsdirektör i KF.

”Byråns medarbetare har lång erfarenhet från både reklambranschen och industrin. Vi vet att det finns ett stort behov att styra upp marknadsföringen i b2b-företag. Ofta vet inte huvudkontoret hur dotterbolagen använder sina marknadsföringspengar. Med vårt

kommunikativa styrkort skaffar sig företagen central kontroll över marknadsföringen”, säger Ann-Christine Hagberg.

Hon anser att industriföretagens marknadskommunikation i många fall är kvar på 1970-talets nivå och att det är ett slöseri med pengar.

”Genom att lägga det kommunikativa styrkortet över MRM-systemet får företagen en digitaliserad kontrollmekanism. Styrkortet ålägger varje person att rapportera vad man gör för att pengar ska betalas ut centralt. Då går det att behålla den decentraliserade makten i dotterbolagen och ändå få en central kontroll”, säger Ann-Christine Hagberg.

OLA HELLBLOM

ola.hellblom@di.se

08-573 651 28

Nog med glaciärsmältning.

Är du en riktigt grym ingenjör som vill jobba med Sveriges grymmaste projekt? Och samtidigt medverka till bättre balans i klimatet?

Läs mer på www.incoord.se/nyakonsulter



Incoord

Vi får människor, hus och miljö att må bra.