

5 NOVEMBER

TV SID 4

Tv-tablåerna fylls med dokusåpor även i vår

Att reality-tv är en stabil trend är tydligt när nu kanalerna börjar släppa sina vårnheter. TV3 har köpt in Anna Nicole Show och fortsätter med Fame Factory, TV4 sänder Camp Maloy och Kanal 5 visar Kliniken och Förnimmelse om mord.

PRESS SID 5

DN och Expressen säljer för Stockholm City

Under Stockholm Citys första veckor är det i första hand Expressen och Dagens Nyheter som stått för annonsförsäljningen i Bonnier-tidningen. Stockholm Citys vd Mikael Nestius bygger nu upp den egna säljavdelningen och han räknar med att ha anställt 20 nya säljare före jul.

INTERAKTIVA MEDIER SID 6

Portalnätverken tror på service och nytt innehåll

Toppcheferna för MSN och Lycos Europe presenterar lösningar för hur just deras portaler ska bli mer intressanta för annonsörer. Nytt innehåll på sajterna och bättre service till medieköparna ska ge internet en större del av annonskakan.

AFFÄRER SID 32

Norrmän producerar billig reklamfilm i Sverige

Den svaga svenska kronan gör Sverige till ett attraktivt produktionsland för norska reklambyråer. Per Henry Knudsen på reklambyrå New Deal i Oslo räknar med att spara en femtedel av kostnaderna för en film.

AKTUELLA SIFFROR

STOCKHOLM CITY NÅR HALVA METROS RÄCKVIDD/ Metro har 633 000 läsare och Stockholm City 268 000 enligt Gallup



Metros Gallupundersökning gjordes bland 500 personer under perioden 21 till 25 oktober.

INNEHÅLL

Debatt	3	Positionering	17-19
Tv	4	Special	20-21
Press	5	Varumärke	22
Interaktiva medier	6	Medieval	23-26
Radio	8	Kampanj	28
Utland	10-11	Affärer	31-34
Clinch	12-14	Professionellt	37

Miljontapp för Mediaedge CIA

SAS, Telia och ATG letar nya samarbeten värda 400 miljoner kronor

Mediaedge CIA kan tappa tre storkunder som hör till de största medieköparna i landet. SAS tycks lämna mediebyrå och nu ger sig även Telia och ATG ut på uppköpsrunda. Försvinner storkunderna riskerar Mediaedge CIA att tappa

uppskattningsvis 400 miljoner kronor i medieomsättning och 20 miljoner kronor i byråintäkter. Det kan innebära ett hårt slag för byrå som nyligen tvingades säga upp 15 personer och som under år 2001 gick med förlust. sid 34



Runt bordet: Torbjörn Valfridsson på Sydkraft, Kalle Karlsson på Graninge och Ellinor Lindblad på Vattenfall.

Varumärkesbygge elddop för eljättar

Elbolagens marknadschefer ska bygga varumärken för likadana produkter som kommer ur håll i väggen och som dessutom saknar försäljningsställe, lukt, smak och känsla. När Graninge, Sydkraft och Vattenfall möts på Dagens Medias redaktion konstaterar de att konsumenter hellre ägnar sig åt att välja blöj-

och bilsort än elleverantör, och att kunskapen om el är lika låg nu som för tre år sedan när marknaden avreglerades. Medieval och sajter är viktiga element i positioneringsarbetet "Pr är det viktigaste. Redaktionell bevakning påverkar bilden av oss allra mest" säger Ellinor Lindblad, varumärkeschef på Vattenfall. sid 12-14

Radio Bonnier och SBS krigar om skånska närradion

sid 8

Varumärke Konkurrenter tvingar Arla mjölka varumärket

sid 22

Affärer Erik Strand lämnar Annonsörföreningen

sid 34



JAG OCH MITT MEDIUM MICHAEL ELMENBECK

"Om jag inte får DN blir jag vansinnig, hetsäter frukosten och tjuvarar med Metro på t-banan" sid 40

LEDARE

Medieval är ledarskap

”MEDIEVALET ÄR EN MANAGEMENTFRÅGA”. Jag är säker på att du hört det upprepas ett antal gånger senaste tiden. Som ett mantra i tider av sämre annonskonjunktur. Det kan låta som en floskel första gången man hör det. Det låter så där viktigt och världsvant att kasta ur sig att ”medievalt faktiskt är en managementfråga”. Men om man stannar upp och tänker efter vad det egentligen betyder blir frågan allvarligare. Självklart är det så att medievalt har med ledarskap att göra. Det är marknadsavdelningen tillsammans med informationsavdelningen och högsta ledningen med vd i spetsen som tillsammans ska se till att alla medier, interna såväl som externa, utnyttjas på bästa sätt. De ska



Rebecka Lindberg
chefredaktör
rebecka@dagensmedia.se

kunna mycket om medier och på så vis bygga företagets varumärke. Men så viker annonskonjunkturen och det blåser snålt runt företaget. En dag uttrycker vdn något i stil med: ”Medievalen, det är ju alldeles för viktiga beslut för att marknadsavdelningen ska få ta hand om dem”.

PANG. LUFTEN GÅR UR ALLA INBLANDADE. De som är anställda för att utföra en specifik sak frantas förtroendet att utföra sina sysslor. Det kan vara förödande. Det är nog säkert så att reklamen fortfarande blir beställd och medievalen fortfarande gjorda. Men vad händer med inspirationen? Vad händer med omsorgen kring ett företags mer udda medier, som kundtjänsten och

interntidningen? Vad händer med integreringen av de externa och de interna medievalen? I tider av vikande annonskonjunktur gäller det att ta vara på precis varenda tillfälle som finns för att bygga varumärke. Även medier som vid första anblicken inte verkar så viktiga som just kundtjänst och interntidning). Och om man ska lyckas med den integreringen är det bara att inse: medievalt är en managementfråga. ■

rebecka@dagensmedia.se

Debatt: "Guldägget speglar inte det absoluta nuläget"



Stefan Permander, konsult på Innovativ Media, tycker att reklambranschen borde lägga mer energi på sina kunder. **Andreas Ekström**, reporter på Sydsvenska Dagbladet bemöter Anders Björnssons, chefredaktör på Dagens Forskning, inlägg i förra numret av Dagens Media.

pa kommunikation som är anpassad för den just nu aktuella produkten/tjänsten och dess marknad. Både taktiskt och strategiskt.

Reklam är underhållning, säger morgondagens storkonsument, enligt Reklamförbundets senaste undersökning. Vilken kampanj får pris som roligast i nästa Guldägg? Vore det inte på sin plats att vara mer snabbfotad för hur marknaden uppfattar reklamen? Ica kommer inte att ge några höga odds på Ladbroses eller någon annan "olaglig" spelsajt i 2003 års ägg-gala. Här lyckas man vara kreativ, säljande och rolig! Heja reklambyrån King, men framförallt kunden!

BReklambranschen får inte sticka huvudet i sanden. Vi måste utveckla nya anpassade kommunikationsmetoder. Vi måste för vår egen och kundernas skull skapa en egen produktlivscykel som har långvarigare topp och planare dalgång. Det är metoder eller medier som våra uppdragsgivare behöver köpa just nu! Och sen. Hur många av Reklamförbundets medlemmar klarar inte av sina medlemsavgifter

eller har gått omkull de senaste åren? Sätt det i relation till medlemmarna i många andra förbund så finner vi att någon form av struktur eller "produktfel" är inbyggt i branschen. Kära reklamvärld, kasta er nu inte över mejlen med allehanda spott och spe! Lägg energin på era uppdrag och kunder så tar vi oss upp ur vågdalen! Sparkar jag in en öppen dörr? Är det möjligen det Ulf Enander lämnar vidare när han nu överger ordförandeskapet i Reklamförbundet? *Stefan Permander, konsult på Innovativ Media*

SVAR

"Björnsson undviker nogsamt min fråga"

Läsekreten är säkert kvalificerad, som Anders Björnsson påpekar, apropå min kritik av en annonsbilaga i Dagens Forskning som var till förvillelse lik tidningens redaktionella sidor. I nitton fall av tjugo klarar denna kloka läsekreten säkert av att skilja på vad som är vad även när annonsmaterial ser ut som redaktionellt dito. Anders Björnsson undviker nogsamt en fråga i mitt ur-

sprungliga inlägg. Jag frågar igen, och hoppas att han vill svara: Har Dagens Forsknings redigerare gjort den här bilagan? Eller har de nöjt sig med att skicka över sina typografimallar till annonsören? Om svaret är att annonsören själv producerat materialet är det en lättnad. Men samtidigt har annonsören då – knappast omedvetet – kopierat ett helt formspråk

rakt av. Den intressanta frågan är väl varför Anders Björnsson låter just Saco göra detta. Skulle H&M eller centerpartiet få göra likadant? Tills vidare kvarstår faktum: Så länge man kan betala får man använda en faktavinjett över sitt annonsmaterial i Dagens Forskning. Alla tidningar är inte så generösa. *Andreas Ekström, reporter på Sydsvenska Dagbladet*

PÅ AGENDAN

BENGT MÖLLER
Informationsdirektör på Vasakronan

Vilken branschfråga står högst på din agenda?
- Jag planerar vår nästa kampanj som sannolikt ska visas i tv. Men jag oroas över reklampauserna i till exempel TV4s spelfilmer. Det är en massa jinglar och småprogram som avbryter och risken är att tv-tittaren tröttnar. Som annonsör vill jag nå hög räckvidd och impact via tv och det är obestridbart att så sker. Tv månalar om oss tv-annonsörer för att ge oss maximal effekt och sedan kunna ta maximalt betalt för det. Men de

måste samtidigt värna om tittaren och därmed även tv-mediet på längre sikt. Annars är risken är att vi inte får den maximala effekt vi vill ha. Jag efterlyser en mer humanistisk syn på tittaren, istället för att koncentrera sig på kort-siktig vinstmaximering. Glöm inte att tvn är en gäst i hemmet.

Ditt förslag till förändring?
- Jag vill självklart att det ska vara längre reklampausar i tv.



Brev till chefredaktören: Dagens Media, Rebecka Lindberg, Västmannagatan 15, 111 24 Stockholm, fax 08-545 222 15, e-post: rebecka@dagensmedia.se
Vi publicerar bara signerade inlägg som dessutom ska förses med telefonnummer dagtid. Vi förbehåller oss rätten att redigera och korta texter.

DAGENS MEDIA

Dagens Media är en oberoende medietidning som ges ut av privatägda Dagens Media Sverige AB, utan anknytning till andra medieaktörer eller förlag.

Dagens Media ges ut varannan tisdag i pappersutgåva (21 utgåvor 2002), varje tisdag som e-postbrev och varje dag på dagensmedia.se.

Vi vänder oss främst till dem som har stort intresse för medier i sin yrkesroll: marknadschefer, medierådgivare, folk på pr- och reklambyråer och anställda i mediebranschen.

chefredaktör och ansvarig utgivare
Rebecka Lindberg Telefon: 08-545 222 08
rebecka@dagensmedia.se

reportrar
Rolf van den Brink Telefon: 08-545 222 03
rolf@dagensmedia.se
Klas Granström Telefon: 08-545 222 07
klas@dagensmedia.se
Virve Hedenborg Telefon: 08-545 222 03
virve@dagensmedia.se
Björn Hedensjö Telefon: 08-545 222 04
bjorn@dagensmedia.se
Tia Jumble Telefon: 08-545 222 05
tia@dagensmedia.se
Henrik Kindwall Telefon 08-545 222 01
henrikk@dagensmedia.se

layout
Per-Emil Arvidsson Telefon: 08-545 222 06
peppe@dagensmedia.se

medarbetare i det här numret
Lydia Capolicchio (krönikör)
Håkan Gustafsson (krönikör)
Anna Rut Höglund (fotograf)
Lars-Gunnar Larsson (skribent)
Peggy Sands (korrektur)
Eva Wisten (reporter)

verkställande direktör
Henrik Meerburg Telefon: 08-545 222 10
henrik@dagensmedia.se

repro och tryck
GD Media, Gävle

annonsavdelningen
Mathias Kallio
Telefon: 08-545 222 12
Mobil: 0708-411 409
mathias@dagensmedia.se

prenumerationsansvarig
Ida Andersson Telefon: 08-545 222 09
21 nummer kostar 1295 kronor + moms

lösnummerförsäljning
Dagens Media finns att köpa i Presstops butiker samt i andra väl sorterade presskiosker

adress
Dagens Media Sverige AB
Västmannagatan 15
111 24 Stockholm
Telefon (växel): 08-545 222 00
Fax: 08-545 222 15
E-post: fornamn@dagensmedia.se

www.dagensmedia.se
På vår sajt kan du läsa och debattera färskast medienyheter dygnet runt, året runt. Tipsa oss gärna om nyheter på red@dagensmedia.se

TS-upplaga helår 2001: 8 000 exemplar

Reality-tv regerar

Dokusåpor blir stommen i de kommersiella tv-kanalernas vartablåer

av Björn Hedensjö
bjorn@dagensmedia.se

DOKUSÅPAN LEVER I högsta välmåga. Det kan man konstatera då de första programnyheterna för vårsäsongen börjat läcka från de kommersiella kanalerna.

TV3 kör hårt på dokutemat, bland annat med inköpet av Anna Nicole Show, där tittarna i 13 halvtimmelånga avsnitt får följa den kontroversiella huvudpersonens småtokiga vardagsbestyr. Som Dagens Media kunde berätta förra veckan får även talangjakten Fame Factory en fortsättning. En nyhet under vårsäsongen blir att deltagarna kommer att turnera riket runt och att veckofinalerna kommer att avgöras i en rad olika städer.

– Det är lite inspirerat av Stadskampen. Vi börjar med fyra till fem veckor i Skara och sedan kommer deltagarna åka runt till andra städer och uppträda på veckofinalerna. Då får de känna på turnélivet också, säger TV3s vd Petter Nylander.

ÄVEN NÄSTA SÄSONG kommer Fame Factory att sändas dagligen. Om veckofinalerna ska sändas på lördagar "beror på konkurrensen", enligt Petter Nylander. Sofia Eriksson är tilltänkt som programledare även nästa säsong.

Fame Factory, som utspelas på

skivbolagsprofilen Bert Karlssons artistskola i Skara, har efter en tveksam start efterhand lockat allt fler tittare. Fame Factorys dagliga sändningar leder nu komfortabelt över Kanal 5s konkurrerande program Popstars. Fame Factory produceras av MTGs produktionsbolag Strix.

En annan satsning i TV3 under vårsäsongen, dock inte i dokugenren, är ett nyinköpt helgunderhållningsformat som enligt Petter Nylander ska vara TV3s största helgatsatsning sedan numera insomnade Klassfesten. I övrigt är han dock förtegen om programmet.

TV4 HAR ENLIGT UPPGIFT till Dagens Media ett tiotal nya program till vartablån, av vilka "en handfull" ska gå primetime. Kanalen fäster stort hopp vid Strix-producerade äventyrsprogrammet Camp Maloy. TV4 har sedan en tid tillbaka värvat deltagare till programmet, som döpts efter inspelningsplatsen i Australien. Kanalen diskuterar nu två alternativa sändningsformer.

– En variant vi tittar på är att köra dagliga sändningar med veckofinal på fredagar, precis som Farnen. En annan variant är att vi kör en större sändning enbart på fredagar. Det beror på hur inspelningarna kommer att se ut, säger TV4s intäktsdirektör Michael Grimborg.



Petter Nylander på TV3.



Michael Grimborg på TV4.



Fame Factory har fått allt fler tittare under hösten.

En annan programnyhet är enligt Dagens Medias källor den svenska dramaserien Talismanen, som ska ha stulits framför näsan på SVT.

Tänkbar sändningstid blir måndagkvällar, den vardagskväll som fungerat sämst för TV4 i höst med program som Heja Björn och Ally McBeal. Ännu inget nytt om rockstjärnesåpan The Osbournes, som TV4 ska ha visat stort intresse för.

REALITY-TV BILDAR stommen även i Kanal 5s programutbud till våren, inte minst i och med de

dagliga sändningarna av Big Brother som förmodligen får ta upp kampen med TV3s Fame Factory. Dock är det osannolikt att Popstars får en fortsättning i vår.

– Det beror helt enkelt på att casting-apparaten är för stor att dra igång i december, samtidigt som vi sänder den pågående programserien, säger programchef Johan Westman.

Annat nytt i Kanal 5 i vår är kriminalserien CSI Miami, som eventuellt kommer att sändas parallellt med "vanliga" CSI.

– Det har fungerat bra i USA,

men för att undvika att nöta ut varumärket kanske vi sänder serierna efter varandra, säger Johan Westman.

Den riktiga kioskvältaren i vår lär dock bli Förnimmelse om mord, om man får tro Johan Westman. I programmet, som produceras av Nordisk Film, får tittarna se synska personer ta sig an svenska mordgätor. Kontroversiell programidé, liksom den svenska fettsgårdokusåpan Kliniken, som rullar i gång i Kanal 5 i vår – där tittarna får följa svenska patienter som genomgår plastikkirurgi. ■

Kanal 5 och TV3 vill stämma Com hem

TV4 och Com hems förhandling om analog basutbudsdistribution irriterar konkurrenter.

av Henrik Kindwall
henrikk@dagensmedia.se

TV4 OCH TELIAÄGDA kabeldistributören Com hem är mycket nära en affärssuppgörelse som innebär att TV4 får en flygande start med sin nya sport- och underhållningskanal.

– De diskussioner vi för kan vi inte gå ut med. När det är klart kommer vi att gå ut gemensamt och meddela det under ordnade former, säger Per Nilsson, vd för Com hem.

Med sina 1,4 miljoner anslutna hushåll är Com hem större än vad de tre efterföljande kabeldistributörerna är tillsammans.

En plats i det analoga basutbudet ger kanalen en penetration som i ett slag vida överstiger de digitala boxalternativen.

– Vi har förhandlat med TV4 ett bra tag nu. Det är ett känsligt läge, säger Göran Törnblom, tv-chef på Com hem.

Huvudstöttestenen har varit om TV4s nya kanal ska ligga i basutbudet?

– Alla vill ju ligga där, men jag kan egentligen inte lämna några kommentarer, säger Göran Törnblom.

TV4S PLANER PÅ EN ny kanal, med effektiv distribution, väcker stor oro hos konkurrenterna. Den nya kanalen kommer att rikta sig mot en ung målgrupp, där sport varvas med tidigare inköpt material, underhållningsserier och egenproduktioner. Tidigare hette det att kanalen enbart skulle

sända sport och spel, men så är icke fallet:

– Det kommer att bli en tv-kanal med brett innehåll, säger vd Jan Scherman.

TV4s vd vill inte närmare kommentera distributionen men han är påtagligt självsäker när frågan förs på tal:

– För TV4s del är det oerhört viktigt nu när vi ska bli ett flerkanalbolag att våra tillkommande kanaler inte bara når 110 000 digitalkunder, utan att vi får en kraftfull distribution, säger Jan Scherman.

Enligt Dagens Industri har TV4 investerat 45 miljoner kronor i ny studioutrustning samtidigt som cirka åtta personer arbetar med den nya kanalen. Flera tunga säljare, som tidigare arbetat inom MTG, har värvats och sändningsstart är planerad till januari-februari.

PÅ KANAL 5 ÄR VD Manfred Aronsson mycket irriterad över TV4s och Com hems förhandlingar om en analog basutbudsdistribution.

– Det är otroligt märkligt om Com hem släpper in TV4s nya kanal när man under flera år sagt nej till en rad ambitiösa tv-projekt som K-World, TV8 och Super-sport. Gör de det så ryker alla topplock och breven går omedelbart ner till kommissionen i Bryssel, säger Manfred Aronsson.

Bland annat skjuter Manfred Aronsson in sig på TV4s dominerande reklamställning på tv-marknaden och Com hems myck-



Manfred Aronsson, Kanal 5.

et dominerande ställning som kabeldistributör.

– Om Com hem nu erbjuder en basutbudsplats till TV4, som har en form av monopol på rikstäckande reklam, är det fullkomligt hårresande.

Både Kanal 5 och TV3 förbereder stämningsansökningar mot Com hem. ■

MER OM KABELDISTRIBUTÖRERNA

Com hem 1 400 000 hushåll
Kabelvision 320 000 hushåll
UPC 265 000 hushåll
Sweden on line 200 000 hushåll

COM HEMS BASUTBUD

Fyra så kallade must carry kanaler, SVT1, SVT2, TV4 + en lokal samhällskanal. TV3, Kanal 5, ZTV, MTV, Eurosport och Discovery Mix.

Källa Bolagens uppgifter

B-posttidningar kan delas ut inom två dagar

av Virve Hedenborg
virve@dagensmedia.se

SAMTIDIGT SOM POSTEN höjer portot kraftigt för att dela ut A- och B-posttidningar lanserar man ett nytt distributionsalternativ som plåster på såren.

Tidigare har det endast funnit två alternativ att välja på:

- A01: Tidningarna lämnas in på terminalen innan kl 18.00 och sprids nästkommande dag, så kallad övernattningslämning

- B03: Tidningarna lämnas in på terminalen innan kl 18.00 och sprids under de tre nästföljande dagarna.

A01 kostar mest.

Nu inför Posten ett tredje alternativ, B02 - billigare än A01 och bättre än B03.

ALTERNATIVET INNEBÄR att tidningarna kan lämnas in vid olika tidpunkter beroende på var i landet terminalen ligger. Till exempel klockan 9.00 i Umeå och klockan 18.00 i Tomtebodas, Stockholm.

Efter inlämning, som måste vara en vardag, distribueras tidningarna de nästföljande två vardagarna.

För att få nyttja alternativet måste tidningen komma ut med minst tio nummer per år, samt ha en upplaga på minst 10 000 exemplar.

Posten har idag 1 800 posttidningskunder och delar ut 2 700 titlar. Ungefär en fjärdedel använder A01, resten B03.

Hur många som kan tänkas vilja gå över till det nya distributionsalternativet har Posten inte räknat på.

DET FINNS INTE HELLER en officiell prislista.

- Det är en kundunik lösning. Priset beror på hur stor del av tidningens upplaga som ska distribueras rikstäckande och hur stor del som ska delas ut i storstad, samt på vilken terminal tidningen lämnas in, säger produktchef Annelie Björnsdotter-Lundqvist.

Som Dagens Media tidigare rapporterat på dagensmedia.se höjs portot på följande sätt:

- A-posttidningar, höjs en första omgång med tio procent den första januari 2003 samt en andra omgång med ytterligare tio procent den första januari 2004

- B-posttidningar höjs med 3,8 procent den första januari 2003

- Postdistribuerad dagspress, vardagar, höjs maximalt femton procent den första maj 2003

- Postdistribuerad dagspress, lördagar, höjs maximalt tio procent den första maj 2003.

SOM ORSAK TILL portohöjningar anges kraftigt ökade kostnader för Posten, bland annat för flygplansbensin.

Nytt är också att antalet inlämningsställen minskar från 98 till 33. Det kan medföra svårigheter för ett par hundratal posttidningar enligt Posten. ■

Stockholm City fylls av DN:s säljare

DNs och Expressens annonssäljare skapar systertidningens intäkter

av Klas Granström & Rolf van den Brink
klas@dagensmedia.se
rolf@dagensmedia.se

STOCKHOLM CITY HAR I första hand annonssäljarna på systertidningarna Expressen och DN att tacka för eventuella inkomster under tidningens första veckor. Det är DN:s och Expressens säljare som sålt de annonser som inte kommer från Bonniers egna bolag. Detta trots att tidningarna inte har något gemensamt annonspaket klart.

De annonsörer Dagens Media talat med uppger alla att de fått kontakt med Stockholm City genom säljare på Expressen eller DN. En av dem är Richard von Yxkull, marknadschef på Silja Line.

- Jag tittade på Stockholm City tillsammans med min medierådgivare på Initiative Universal. Jag har också haft direktkontakt med en säljare på Expressen och fick ett väldigt förmånligt erbjudande om ett paket där båda titlarna ingår.

HENRIK ZIELFELT, marknadschef Citroën Sverige, köpte utrymme i Stockholm City genom DN.

- Vi fick med Stockholm City i ett paket som vi köpte av DN. Vi har tidigare annonserat i Metro



och det fungerade bra. Men nu var det inte frågan om att välja City eller Metro, säger Henrik Zielfelt, som också är nöjd med priset på annonserna.

- Om man tittar på det vi fick är det en bra kontaktkostnad, även räknat med de lägsta räkningsciffrorna, säger han.

STOCKHOLM CITY ÄR själva upptagna med att rekrytera annonssäljare. På två veckor har säljstyrkan ökat från två personer till fem. Målet är att ha cirka 25 personer på tidningens annonsavdelning.

- Jag gissar att vi är där om drygt en månad. Då ska vi i alla fall vara tillräckligt många för att göra en bra säljinsats. Full styrka har vi efter jul, säger Mikael Nestius, Stockholm Citys vd och ansvarige utgivare.

Mikael Nestius är mest nöjd med den redaktionella insatsen och hur Stockholm City lyckats

med distributionen de första veckorna. Den egna säljinsatsen förklarar han med liten personalstyrka.

Underbemanningen är också förklaringen till att de gemensamma annonspaket med DN, Expressen och Stockholm City som bland annat Thomas Axén, vd Bonnier Dagstidningar, talat om är långt ifrån klara.

- Försäljningen och det runtomkring kommer när det kommer, säger Mikael Nestius.

Fredrik Åkerman, vd på Dagens Nyheter, säger att försäljningssamarbetet sker under Stockholm Citys introduktionsperiod och att det är osäkert om det blir något paket med de båda tidningarna.

- Det är ännu inte klart. Det beror på om det blir ett bra paket för DN. Vi gör inget som inte är bra för DN, säger Fredrik Åkerman.

METRO HAR UTTRYCKT missnöje med att Stockholm City erbjuder för låga priser och därmed konkurrerar med oskäliga medel. Enligt Metro ligger Stockholm Citys annonspriser på mellan 15 och 30 procent av Metros som lämnat in en anmälan till Konkurrensverket. Något som Mikael Nestius

anser vara ett "fäligt" agerande.

- Ingen betalar oss Metro-priser när vi fortfarande är okända och inte har visat några siffror. Vi tar ut det pris som marknaden är villig att betala. Medierådgivare har faktiskt uttryckt missnöje med att priserna är för höga för vår position, säger han.

Stockholm City inledde sin rundresa på mediebyråerna förra veckan. Den fortsätter denna vecka och huvudfrågorna under mötena är när Stockholm City kan verifiera den upplaga på 240 000 exemplar som meddelats och när en läsarundersökning kan presenteras. Och förstas annonser.

- En helsida kostar exempelvis 25 000 kronor enligt prislistan men priserna är absolut förhandlingsbara. Det har vi förstått, säger en rådgivare som vill vara anonym.

ENLIGT MIKAEL NESTIUS kommer tidningens första egna läsarundersökning runt jul. De annonsörer som vill ha en extern undersökning får vänta på Orvesto.

Dagens Media har vid upprepade tillfällen försökt få tala med försäljningschef Anna-Maria Kääriä men hon vägrar att svara på frågor. ■

Stabilt läsande av tidskrifter

Nordicom byter mätmetod för tidskriftsläsande och slår ihop kategorier.

av Virve Hedenborg
virve@dagensmedia.se

NORDICOM VID GÖTEBORGS universitet mäter årligen svenskarnas medieanvändning och har gjort det sedan 1979. I årets undersökning kommer för första gången kategorierna vecko-/månadstidning och special-/facktidsskrift att slås ihop till kategorin "Tidskrifter" vid översiktsredovisningen.

En förändring som Lars Strandberg, vd på Sveriges Tidskrifter efterlyst i flera år.

- Man särredovisar inte olika tv-kanaler eller olika radiokanaler. Varför skulle man då dela upp tidskrifter? Allt som inte är dagspress är helt enkelt tidskrifter, säger han.

- Jag har lyssnat på och tagit till mig kritiken, säger Ulla Carlsson, massmedieforskare och redaktör för Nordicom.

Hon har precis avslutat en än-

nu inte offentlig rapport för Bokkommissionens räkning. Där redovisas tidskriftsläsning separat. Med hjälp av statistiska metoder har dubbeltäckning rensats bort och motsvarande mått från 1979 och framåt sammanställts.

- Läsningen ligger stabilt. Per dag ligger siffran runt 47 procent, per vecka runt 76 procent. Det är mycket små variationer över tid, säger Ulla Carlsson.

- Sverige har sin motpol i Italien. Vi har hög penetration när det gäller dagspress. Italien har en välutvecklad tidskriftsmarknad och höga tv-tittarsiffror.

FÖRTFARANDE KOMMER dock vecko-/månadstidningar och special-/facktidsskrifter att särredovisas i själva Mediebarometer-rapporten.

Vid fjolårets mätning (Sveriges Mediebarometer 2001) som redovisades i våras hade läsningen för special-/fackpress gått ned dramatiskt. Från 32 till 21 procent per dag, och från 58 till 44 procent per vecka. Det kan bero på att frågeformuleringen när det gäller vecko- och månadstid-



Lars Strandberg, vd på Sveriges Tidskrifter.

ningar förändrades från tidigare år, skriver Nordicom.

Svarsalternativen utökades med ett antal kategorier, som till exempel "specialtidningar med inriktning på ekonomi". Tidigare kan läsarna ha uppgivit dessa som "special-/facktidsskrift".

Men då borde svaren endast ha fördelats om, så att fler angav att

de hade läst vecko-/månadstidningar. Men där är siffran stabil, från 33 till 34 procent per dag och den står still på 61 procent på medieveckan?

- Det går inte att dra några slutsatser av ett års förändring. Vi får se vad årets undersökning ger, först då kan vi säga något om resultatet, säger Ulla Carlsson. ■

NYHETER INTERAKTIVA MEDIER

redaktör Klas Granström klas@dagensmedia.se

Portalnätverken slippar på säljet

Toppcheferna ska locka annonsörer med nytt innehåll och ny service



Christoph Mohn, grundare och koncernchef för Lycos Europe, tror att internet tar en betydligt större del av annonskakan framöver.

av Klas Granström
klas@dagensmedia.se

FÖRRA VECKAN HADE största konkurrenterna på den globala portalmarknaden, MSN och Lycos, sina högsta chefer för Europamarknaden på besök i Sverige. Cheferna talade på var sitt håll om hur just deras portaler ska bli de mest intressanta för annonsörerna.

Judy Gibbons, ansvarig för

MSN i Europa, Mellanöstern och Afrika-regionen, utlovade en förbättrad annonsörplattform där annonsörer ska få möjlighet att följa utvecklingen av bland annat antal besökare och klick i realtid.

Dessutom ska MSN göra det enklare för annonsörer och byråer att få en överblick över vilka produkter som finns tillgängliga. Det ska också bli möjligt att få en demografisk uppdelning även över användarna av tjänster som

exempelvis Hotmail och MSN Messenger.

MED OVANSTÅENDE I RYGGEN tror Judy Gibbons att internet om två till tre år kan stå för en fjärdedel av stora reklamkakan – en lång resa från dagens mellan två och fem procent.

– Internet har ett antal fördelar som de stora varumärkena inte längre kan strunta i när de väljer medier. Allt fler tillbringar mer tid på internet och med internet kan annonsören nå konsumenten både hemma och på jobbet och i alla delar av försäljningscykeln. Men framförallt använder konsumenten internet för att söka information om något. Och med internet kan det dyka upp reklam för just det som konsumenten söker vid just det tillfället, säger hon.

ATT INTERNETANNONSERINGEN ännu inte tagit fart förklarar Judy Gibbons med att dotcom-eran störde mediets utveckling. Dessutom har många av de stora varumärkena ännu inte provat internet som annonsmedium. Med seminarier och MSNs annonsörprogram Advantage ska det dock bli ändring på det och Judy Gibbons tror att internets utveckling i annonssammanhang i första hand sker på bekostnad av direktreklamen.

Christoph Mohn, grundare och koncernchef för Lycos

Europe, tror även han att internet tar en större del av annonskakan framöver. Han förespråkar gemensamma standarder för segmentering av målgrupper och trafikmätning och lyfte bland annat fram European Interactive Advertising Association, EIAA, där både Lycos och MSN medverkar, som ett bra exempel på hur de ska skapas.

Enligt Christoph Mohn blir fördelningen mellan framtidens annonser på internet: 30 procent reklam för så kallade premiumtjänster, 40 procent varumärkesbyggande reklam och 30 procent dr-liknande reklam.

Christoph Mohns teorier skiljer sig därmed från Judy Gibbons och Lycos-chefen tror mer än sin konkurrent på internets roll som varumärkesbyggare.

VID SITT BESÖK I SVERIGE beskrev Christoph Mohn också hur Lycos portalnätverk, där SprayNetwork är den svenska representanten, förändrar sitt koncept mot något som kallas för communityment. Målet är att med den nya strategin nå ett ekonomiskt nollresultat till årsskiftet.

Sprays vd Magnus Simons vill dock skynda långsamt.

– Visst ska vi förändra Spray i riktning med övriga Lycos-portaler. Men först ska vi lära känna våra egna kunder och hur vi ska jobba med dem på ett bättre sätt, säger han. ■

Vodafone öppnar för medieinnehåll i mobilen

Aftonbladet en av mobiloperatörens nya mediepartners.

av Klas Granström
klas@dagensmedia.se

LAGOM TILL JULHANDELN lanserar Vodafone speciellt framtagna telefoner. Där erbjuder företaget ett eget användargränssnitt innehållande informations- och underhållningstjänster under samlingsnamnet Vodafone Live.

För användaren kommer tjänsterna att upplevas som knappar på en sajt i telefonens fönster. Vodafone har som mål att kontraktera ett tjugotal innehållsleverantörer och vecka 44 var cirka hälften av dessa avtal påskrivna. Några av de första innehållsleverantörerna är Aftonbladet och tidningen Gourmet.

– Vårt mål är att det här ska



Gourmet är en av innehållsleverantörerna till Vodafone. Bilden är ett montage.

vara en av de bästa mobila innehållstjänsterna som går att få tag i. Kraven är att avsändarna ska ha en trovärdighet bland konsumenterna och själva locka till att tjänsterna används, säger Johan Holmgren, informationschef på Vodafone.

För de innehållsleverantörer som vill ha med annonser i sitt innehåll är det fritt fram.

– Varje leverantör väljer vad de vill ha i sin kanal, säger Johan Holmgren.

OM KONKURRERANDE företag, exempelvis Expressen i Aftonbladet-fallet, också skulle vilja finnas med i Vodafones telefoner är det öppet spår.

– Det har vi inga problem med. Har de resurserna som krävs är

de välkomna att kontakta oss, säger Johan Holmgren.

Vissa av innehållstjänsterna ska kosta pengar, andra blir gratis utöver den avgift Vodafone tar för att upprätthålla en data-uppkoppling.

ENLIGT AFTONBLADET Nya Mediers vd Mats Eriksson ska de tjänster som Aftonbladet levererar via Vodafone kosta extra pengar. Exakt hur mycket är inte klart ännu. Aftonbladet ser också möjligheterna till annonsering som intressanta.

– Får vi möjlighet att sälja annonser i samband med det innehåll vi producerar gör vi självklart det, säger Mats Eriksson.

Att Vodafone kan tänka sig släppa in konkurrenter har Mats Eriksson inga problem med.

– Det är den verklighet vi lever i, säger han. ■

VECKA 42 OCH 43

KORTFATTAT
från dagensmedia.se

JOURNALISTEN PÅ SÄLJOFFENSIV

Fackförbundet Journalisten har nyligen bytt säljbolag och börjar nu på bred front betarbeta annonsörer och mediebyråer för att etablera tidningen som annonsmedium.

WEBSITE INDEX-DATA TILLGÄNGLIG I SESAME

Webbarometers internetmättningsprodukt Website Index byter ut sin egeninsamlade målgruppsdata mot Orvesto från Research International, RI, och sin trafikdata från Red Measure med RIs Sitestat. Därmed blir mätdata från Website Index tillgänglig i Sesame.

IRM: ANNONSFALL BROMSAS

Annonsmarknadens negativa tillväxt verkar närma sig sitt slut om man får tro Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM. Nettoinvesteringarna i medierna visar en enprocentig negativ tillväxt när IRM presenterar sin rapport för tredje kvartalet. Fackpress fortsätter gå att dåligt och annonseringen i gratistidningar bryter sin negativa trend.

FIT MEDIA LANSERAR FOTBOLLSMAGASIN

I mitten av december landar ett nytt fotbollsmagasin, Fotboll Guiden, på kioskdiskarna. Chefredaktör är Kurt Martinsson, tidigare chefredaktör på numera nedlagda Fotboll Extra.

SENIORBYRÅ ÖPPNAR I SVERIGE

Byrånätverket Senior Agency, som specialiserat sig på att nå konsumenterna över 50 år, öppnar kontor i Sverige. Bolaget ska drivas av Torbjörn Dettner, tidigare Ogilvy-medarbetare, och Håkan Vitestam.

LOCKERBJUDANDEN FRÅN DN OCH SVENSKA DAGBLADET

DN erbjuder nya prenumeranter att prova tidningen gratis under en månad. Samtidigt erbjuder Svenska Dagbladet nya prenumeranter att "bara betala för distributionen" i upp till sex månader.

LANDSORTSTIDNINGAR BILDAR GEMENSAMT BOLAG

Borås Tidningar och Sydostpress vill gå ihop i ett gemensamt bolag efter årsskiftet. Syftet med samsamslagningen är att skapa stabilitet och att säkra utgivningen av landsortstidningarna som ges ut av de två företagen, enligt Jan Öjmert, vd och chefredaktör på Borås Tidningar.

TIDNINGEN INFO LÄGGS NER

Ica förlagets marknadsföringstidningar Sälj & marknadsföring och Info blir ett. Namnet Info försvinner. Chefredaktör blir Lasse Camenius. Tidningen Info, som nu går i graven, är en av Ica förlagets äldsta publikationer med drygt 75 år på nacken. Sammanslagningen ska ske vid årsskiftet.

Frekvenskrig i södra Sverige

Radiobolag sätter i system att söka närradiofrekvenser för att bredda sändningarna

av **Virve Hedenborg**
virve@dagensmedia.se

SBS RADIO OCH Bonnier Radio använder kryphål i lagen för att utnyttja närradion till att bredda sina sändningsområden. Området är snårigt, vilket lämnar fältet öppet för mer eller mindre mygel. Utvecklingen har accelererat efter sommaren.

Bonnier Radio sänder Radio Vinyl på närradiofrekvens i Skåne, och undgår därmed att betala koncessionsavgifter till staten.

Det har retat upp konkurrenten SBS Radio som gick till attack i somras.

Nu har ett radiokrig brutit ut i Skåne. Fler kan komma att följa i resten av landet när Radiobolagen sätter i system att söka närradiofrekvenser.

BAKGRUNDEN ÄR ATT Radio Vinyl Malmö, som har ett långtgående samarbete med Bonnier Radio, i två och ett halvt år sänt närradio ostört på 95,3.

Men i början av året ansökte fyra nybildade föreningar om tillstånd att också få sända på frekvensen. Samtliga fyra föreningar har kopplingar till stationschefen för Radio City i Malmö, Patrik Mannerström. Tillstånden blev klara i somras.

Robert Persson är vd för Bonnier Radio region Syd och driver på arbetstid Radio Vinyl Malmö. Han har nu bombarderat Radio och tv-verket (RTVV) med 75 ansökningar om tillstånd att få sända närradio. 25 gäller Svedala, 25 Kävlinge och 25 Karlskrona.

Ansökningarna kommer att godkännas i veckan, efter det att föreningarna varit tvungna att byta beteckning på sina program från Vinyl till andra, unika namn.

För Robert Persson är poängen med att skicka in så många ansökningar att säkra så mycket sändningstid som möjligt.

I PRINCIP FÅR ALLA föreningar som söker tillstånd sända närradio, så länge de kan visa att det är en ideell och lokalt förankrad förening bakom ansökan. Söker flera föreningar om att sända på samma frekvens ska sändningstiden delas upp rättvist. Kan parterna inte komma överens finns möjligheten att be RTVV om hjälp att lösa tvisten.

Kommer parterna i Skåne inte

överens är detta vad som väntar, enligt Hans Cederroth, närradiohandläggare på RTVV.

– Om det blir en tvist i Skåne kommer den att bli oerhört tidsödande, suckar han.

Han befärar dessutom att fler ärenden av det här slaget kommer att följa.

– Det här är ett sätt att utöka sitt sändningsområde och kringgå lagstiftningen. Tar andra kommersiella radionätverk efter är det katastrofalt för närradion, säger han.

ATT KOMMERSIELLA lokalradioföretag försöker slingra sig förbi bestämmelserna som säger att de inte får sända närradio är inte nytt. Samarbeten kan bestå av gemensam säljorganisation, tekniskt stöd och så vidare.

Förutom exemplet med närradioföreningen Vinyl i Skåne är Bonnier Radio även ihopkopplade med en närradioförening uppe i Norr. Bolaget Alice New Media, som sänder närradio i Älvsbyn under namnet Vinyl 107, ägs till 40 procent av Bonnier Radio. Resten ägs av privatpersoner. Det finns andra exempel som inte är Bonnier-relaterade.

Nytt är däremot att utvecklingen verkar ha accelererat efter sommaren. Ett pinfärskt prov på detta är de ansökningar om att få sända närradio i Göteborgsområdet som kom in till RTVV den 17 oktober.

FÖRENINGEN ROCKKLASSIKER ansöker om att få sända i Partille och Kungälv. Bakom ansökningarna ligger anställda på SBS Radio-ägda stationen Radio City Göteborg. Mårten Söderström, stationschef på Radio City i Göteborg, är öppen med varför ansökningarna skickats in:

– Vi vill etablera stationen Rockklassiker i Göteborg, men det finns inga andra frekvenser än närradiofrekvenser att söka. Det räcker med att vi får ett av tillstånden så täcker vi in Göteborg, säger han.

Tidigare i våras sökte, och fick, även musikradioföreningen Rockklassiker sändningstillstånd för närradio i Kävlinge (Skåne). Firmatecknare var Hans Strandberg, anställd på Radio City i Malmö.

På RTVV är man medveten om utvecklingen, men kan inte göra någonting för att hindra den. Så

BAKGRUND

Den lokala reklamradion blöder. Enligt branschen beror det på dyra koncessionsavgifter och vikande annonskonjunktur. Närradiofrekvenserna är attraktiva därför att man där kan sända radio med reklaminslag, utan att betala avgifter till staten.

Haken är att ett företag som sänder lokal kommersiell radio inte får sända närradio. Det får bara lokalt förankrade, ideella föreningar göra. Olika samarbeten mellan de ofta "fattiga" närradioföreningarna och de "rikare" lokalradiobolagen är sätt att kringgå de bestämmelserna.

Radio- och tv-verket (RTVV) delar ut sändningstillstånd. Ansökningar om nya sändningstillstånd för närradio har ökat i år. Hittills har 253 ansökningar

kommit in, varav 224 är nyansökningar (resten är ansökningar om förnyat tillstånd). I fjol var motsvarande siffror 224 respektive 183.

På RTVV har man även märkt en viss ökning av antalet likalydande ansökningar, det vill säga ansökningar som kommer från en och samma adress eller firmatecknare, men som alla söker för att få sända på samma frekvens. Närradioföreningar som får tillstånd måste sända eget material. Undantag för tio timmar per månad får göras. Har flera föreningar sökt om tillstånd att sända på samma frekvens ska parterna diskutera och dela upp tiden mellan sig. Om de inte kommer överens kan de be RTVV avgöra tvisten. Närradion sänder över en kom-

mun, ofta ligger frekvenserna upp till 100 MHz. Lokalradio sänder över ett större område än kommunen, oftast på ett frekvensutrymme över 100 MHz.

När den lokala radiomarknaden avreglerades fick radiobolag köpa koncessioner (sändningsrättigheter) för localsändningar av staten. Från och med den första juli i fjol delas nya, betydligt billigare, sändningsrätter ut. Villkoren ser dock annorlunda ut; varje dag måste tre timmar egenproducerat material sändas dagtid.

För de gamla koncessionerna gäller att en tredjedel av sändningstiden måste innehålla egenproducerat material. Det materialet sänds ofta nattetid, medan det centralproducerade materialet sänds dagtid.

länge tillståndsansökningarna är korrekta beviljas de. Förutom att närradioföreningarna ska vara ideella och lokalt förankrade kräver RTVV att beteckningen – det programmet kallas – ska vara unik, förklarar Hans Cederroth.

Men om flera närradioansökningar visar sig ha kopplingar till kommersiella lokalradiobolag – varför ger ni dem ändå sändningstillstånd?

– Vad är kopplingar? Det är svårt att bevisa. Om en förening visar med handlingar som stadgar med mera att de uppfyller de kriterier vi har för att få sända närradio – då har vi ingen anledning att misstro den. Därför får de tillstånd.

Och om ni märker att innehållet i det som sänds är likt det innehåll som kommersiella bolag sänder ut, kanske till och med identiskt?

– Det är en fråga för Granskningsnämnden. För att ändra den här utvecklingen måste man skärpa och förändra lagstiftningen, säger Hans Cederroth.

På Granskningsnämnden finns för närvarande inga aktuella radioanmälningar.

– Utrymmet för oss att ta egna initiativ vad gäller ärenden har minskat eftersom antalet anmälningar totalt har ökat säger, Eva Tedsell på Granskningsnämnden.

RTVV HAR PÅ Kulturdepartementets uppdrag skrivit en rapport som behandlar närradions framtid. Rapporten blev klar i våras,

alltså innan radiokriget i Skåne bröt ut och innan sändningsansökningarna från Rockklassikerföreningarna lämnades in.

Enligt Kerstin Persdotter, chef på Kulturdepartementets medieenhet, är slutsatsen i rapporten att det finns vissa tecken på en kommersialisering av närradion, men att utvecklingen inte är alarmerande.

– Vi är medvetna om det som händer och har uppsikt över området. Närradion är en viktig fråga för kulturminister Marita Ulvskog. Men vi har inga planerade initiativ på skrivbordet just nu, säger hon.

Christer Jungeryd, vd på Radioutgivareföreningen som är en branschförening för kommersiell radio, känner till utveckling-

en, men säger sig inte ha några synpunkter på den.

– Jag kan bara notera att det här händer. Jag är inte förvånad med tanke på den lagstiftning som råder, säger han.

Tycker du att det är bra eller dåligt att kommersiella radiobolag samarbetar med närradiostationer?

– Jag tycker varken att det är bra eller dåligt. Men det är naturligt att de som arbetar med radio söker utvecklingsmöjligheter. Och så vitt jag har förstått så begär de ju inga brott mot lagen.

Vad betyder den här utvecklingen för annonsörer?

– Att man som annonsör får ytterligare radiokanaler, ofta nischade, att välja mellan. Så ur annonsörernas perspektiv är det här positivt. ■

NÅGRA EXEMPEL PÅ NÄRRADIOANSÖKNINGAR

Datum/ Ansökan / Område/ Frekvens/ Bakom ansökan

JAN 02 / 4 närradioföreningar / Svedala / Uppgivet telefonnummer på alla ansökningar är Patrik Mannerströms hemnummer. Patrik Mannerström är stationschef på Radio City Malmö, SBS-ägt

MARS 02 / 1 närradioförening / Kävlinge / Firmatecknare Hans Strandberg är producent på Radio City Malmö, SBS-ägt

JUNI 02 / 25 närradioföreningar / Svedala / Firmatecknare är Robert Persson, vd på Bonnier Radio Region Syd

JUNI 02 / 25 närradioföreningar / Kävlinge / Firmatecknare är Robert Persson, vd på Bonnier Radio Region Syd

JUNI 02 / 25 närradioföreningar / Karlskrona / Firmatecknare är Robert Persso, vd på Bonnier Radio Region Syd

OKT 02 / En närradioförening / Kungälv / Firmatecknare Gunilla Brage är ekonomischef på Radio City i Göteborg, SBS-ägt

OKT 02 / En närradioförening / Partille / Firmatecknare Gunilla Brage är ekonomischef på Radio City i Göteborg, SBS-ägt

Tio av elva konton bort i dotcom-kris

Amerikanska Collaborate: "Vi tvingas pitcha på detaljnivå med strategi och medieval"

av Eva Wisten
eva.wisten@home.se

SAN FRANCISCO ÄR EN av de amerikanska städer som drabbades hårdast av it-kraschen. Hans Ullmark, grundare av reklambyrån Collaborate i San Francisco med systerbyrå i Stockholm, berättar om hur de klarade krisen och nu byggt upp en helt ny kundbas.

Ni har en ny stor kampanj för Amnesty på gång, berätta om den!

– Det är en kampanj som byggs på John Lennons låt Imagine. Kampanjen börjar vid Strawberry Fields i Central Park i New York och fortsätter med tv, print, radio och event ute på skolor över hela USA. Förhoppningsvis kommer den också att visas globalt. Reklamfilmerna är under inspelning just nu och vi hoppas få ett samarbete med toppmusiker som Eric Clapton.

Vad är syftet?

– Den ska kommunicera en breddning av Amnesty. De jobbar inte bara med att hjälpa människor som sitter i fängelse för sina idéer utan agerar också fredsbevarande.

Er kundportfölj ser ganska anorlunda ut nu jämfört med när ni startade. Amnesty, Sony Metreon och Visa står på kundlistan istället för en hög dotcom-företag. Det kan inte ha varit lätt för er när it-krisen kom ...

– När vi startade var tio av elva kunder dotcom-företag. På sex månader var samtliga dotcom-kunder borta. De betalade inte sina sista räkningar och vi ägde dessutom aktier i flera av dem. Som tur är var den elfte kunden finansföretaget Franklin Templeton med en reklambudget på

drygt 200 miljoner kronor. Vi hade några dåliga kvartal, men har nu byggt upp en kundportfölj med trygga varumärken som Goretex och Logitech.

Collaborate startade med en affärsmodell som gick ut på att ta betalt i aktier i kundföretagen. Jag antar att ni har slopat den strategin nu?

– Ja. Nu är det enda företag vi har aktier i ett litet teknikföretag som heter Sapias.

Ni har gått från 41 till 30 anställda. Det är inte en lika blodig nedskärning som hos många andra.

– Vi är extremt sparsamma. Vartenda öre ska godkännas av mig. Ett tag drog jag ner alla löner med 20 procent, och jag och min kollega Robin Raj, som jag startade Collaborate med, tog inte ut någon lön alls. Nu är lönerna återställda. Vi utnyttjar att fastighetspriserna sjunkit här och flyttar snart till en lokal som är 25 procent större men 35 procent billigare. Och vi pitchar på allt som rör sig. Vi vann precis en pitch för företaget Logitech som är världens största tillverkare av datortillbehör. Ett konto värt 80-90 miljoner kronor som vi vann i konkurrens med 15 byråer.

Hur har lönerna förändrats sedan ekonomin blev sämre?

– Hos oss ligger till exempel lönerna för seniora projektledare på mellan 800 och 900 000 kronor per år. Det är cirka 20 procent lägre än för tre år sedan.

Hur är det att pitcha i dessa tider? Det måste vara en enorm konkurrens?

– Det går inte att ha attityden att man kan pitcha lite avspänt i förbifarten och leverera strategier utan kreativa lösningar. Nu måste man leverera hela paketet



Hans Ullmark, grundare av reklambyrån Collaborate i San Francisco.

redan i pitchen: strategier, kreativa lösningar och medieval. Det går ända ner på detaljnivå med planering av banners, direktreklam och event. Vi ger antingen hundra procent eller ingenting.

Går ni med vinst?

– Vi är precis över gränsen. Vår byråintäkt är ungefär 32 miljoner kronor.

Vad har hänt med reklambranschen i övrigt?

– Reklambranschen har reducerats. Flera stora byråer som Saatchi & Saatchi, Lowe & Partners och The Martin Agency har

lagt ner sina kontor. Många mindre byråer har gått i konkurs och det är tråkigt. Jag märker också att medieföretag och produktionsbolag är mycket mer villiga att förhandla.

Hur är stämningen annars i San Francisco?

– Amerikanerna är bra på att hantera lågkonjunkturen. De går inte runt och deppar utan hittar på andra saker att göra. En före detta copywriter jag känner jobbar som snickare, en före detta kund skriver reseberättelser för tidningar och sajter. Det finns nätverksgrupper över hela stan

MER OM COLLABORATE

Kunder Logitech, Goretex, Amnesty International, Visa International, Sony Metreon, DigitalThink, eBag, eLance, Franklin Templeton, Innovant, Special Olympics, RightWorks, Rock the Vote.
Kontor San Francisco och Stockholm
Byråintäkt 32 miljoner kronor

Hans Ullmark, tidigare vd för Ehrensträhle BBDO, kom till USA 1984 för att bygga upp reklambyrån Anderson & Lembke. Han köpte USA-verksamheten efter ett år och drev Anderson & Lembke fram till 1997 då byrån omsatte cirka 2,5 miljarder kronor och hade kontor i San Francisco, New York, Hong Kong och Amsterdam. Sålde till McCann-Erickson och startade Collaborate i USA tillsammans med kreatören Robin Raj 1999.

som träffas.

Hur ser ert samarbete med Collaborate i Stockholm ut?

– Jag pratar med Bosse (Rönnerberg) ett par gånger i veckan. Ibland vill de ha hjälp med någon pitch, ibland har vi en internationell kund där de hjälper till med koordineringen av Europa.

Du och Bosse Rönnerberg köpte ut Collaborate ur A-Com för några månader sedan. Varför?

– Vi ville hellre driva byrån själva. A-Com gjorde ett bra jobb i början, men sedan kände vi att vi hellre ville vara självständiga.

Personalen på Stockholmskontoret var på besök häromveckan. Vad gjorde ni då?

– Vi gjorde studiebesök på McCann-Erickson/Anderson & Lembke, Goodby Silverstein & Partners och Collaborate, såg Baz Luhrmann-operan La Bohème och badade i min lagun, bland annat. De var här i 50 timmar och var vakna i ungefär 40 ... ■

Pratsamma plakat ska välkomna till mässan

Skotska Harris-Hynd lanserar talande skyltar med tal och musik.

av Lars-Gunnar Larsson
lars-gunnar.larsson@mailbox.swipnet.se

DET SKOTSKA FÖRETAGET Harris-Hynd, specialist på avancerad teknik och design, har utvecklat ett talande plakat. Det nya mediet fungerar så att konsumenten närmar sig plakatet varpå en

sensor på baksidan av plakatet reagerar. Ett akustiskt budskap i form av tal, musik eller ljud spelas upp, antingen ett stående budskap eller ett slumpvis valt. Hela plakatet fungerar som högtalare med hjälp av en så kallad "högteknologisk omvandlare".

– Vi uppnår cd-kvalitet, säger Ian Hynd, teknisk direktör på Harris-Hynd.

TESTER AV FUNKTION OCH respons har gjorts under ett år. Särskilt

mässarrangörer har nappat på det nya mediet och från och med den 5 november använder brittiska mässan Scottish engineering and manufacturing show ett talande plakat som välkomsthälsare. Även några av de stora tyska mässorna har lagt order i den serieproduktion av plakat som börjar i dagarna. Priset är till en början runt 1 500 kronor per plakat.

– Jag ser ingen principiell invändning mot användning av



BBC ironiserar över ljudplakaten med bildtexten "Snart också med ljud?".

plakaten även i helt offentliga miljöer, om än att det måste ske

med måtta, säger Ian Hynd. Men någon akustisk miljöförstöring vill vi inte bidra till. Det finns dock inga juridiska regleringar kring detta.

EN REFLEKTION ÖVER DEN utveckling vi kan stå inför med talande plakat i samhället illustrerar BBC på sin sajt: ett reklamplakat med blodig bebis ur Benettonns kritiserade kampanj med tillhörande ironisk bildtext: "Snart också med ljud?". ■

NYHETER UTLAND



Tyska byn Artern blir föremål för socialtainment.

Tysk stad blir dokusåpa

Big Brother förlaga till tv-formatet

av **Lars-Gunnar Larsson**
lars-gunnar.larsson@mailbox.swipnet.se

I TYSKA ARTERN HOPPAS man på ett uppsving till följd av en såpa som omfattar hela stan à la "Truman Show" (spelfilmen). Konceptet heter "Stadt der Träume", drömmarnas stad, och produktionsbolaget är Endemol. Förlagan till tv-formatet är Big Brother. Men den goda avsikten är väsentlig för staden. Genom den mediala uppmärksamheten ska Artern med 7 000 invånare och 25 procents arbetslöshet bli satt på kartan. Man hoppas på att företag ska etablera sig, turister komma och de unga stanna kvar.

Idén om "socialtainment" – underhållning för svåra tider – förfäktas engagerat av den tyske Endemolchefen Borris Brandt. Den östtyska public service-kanalen MDR har köpt idén.

– Vi anammar konceptet mer för att vara med och hjälpa till än för att jaga tittare, säger Bianca Winkler, taleskvinna för Mitteldeutscher Rundfunk.

MDR ÄR EN AV DE tyngre regionala tyska kanalerna, sedd av tio miljoner dagligen via markväg i öst och kabel i övriga Tyskland.

Stadt der Träume får inte innehålla reklam. Reklam är bara

tillåtet i de nationella kanalerna ARD och ZDF.

Debatten går ändå varm om de femamerateam som ska följa invånare och aktiviteter i Artern för redigerad veckovisning i tv-rutan. "Byfänar och arbetslösa ska hånas inför en miljonpublik", enligt en lokal vänstertidning. Men i Artern är de flesta för Stadt der Träume, med den socialistiske borgmästaren i spetsen.

Vem vill se tv som kretsar kring billiga livsmedelsbutiker och arbetsförmedlingen? Blir det inte tråkigt?

– Nej, tittarna identifierar sig med vanligt folk. Se på maratonserien om ett småstadskvarter i den tyska public service-tvn, "Lindenstrasse", säger Borris Brandt.

MEN SANNINGEN ÄR också att Endemol måste hitta på något nytt. Det holländska (av spanska telekoncernen Telefonica ägda) produktionsbolaget som för några år sedan angav tonen i europeisk tv, tappade förra året en halv miljard kronor i omsättning. Den senaste tyska Big Brother-varianten – "Big Diet" med folk som bantar – blev även en gigantisk flopp rent kvalitetsmässigt. ■

VAD HAR UNGA MÄNNISKOR FÖR ATTITYD TILL TIDNINGAR?

KAN DU VÄNTA TVÅ SEKUNDER, SÅ HAR DU SVARET.

DAGSPRESS.SE

Allt du behöver veta om svenska dagstidningar. Och lite till.

CLINCH

Konsumenter bryr sig mer om blöjor och bilar än om vilken elleverantör de ska välja. Det konstaterar Vattenfalls, Sydkrafts och Graninges marknadschefer i ett rundabordssamtal på Dagens Medias redaktion.

Av: Björn Hedensjö Foto: Anna Rut Höglund

SPÄNNING

KAMPEN OM KONSUMENTEN HÅRDNAR BLAND ELJÄTTARNA

SEDAN ELMONOPOLET AVVECKLADES 1996 har elbolagen plöjt ner åtskilliga mediemiljoner på att göra konsumenterna uppmärksamma på valfriheten och bolagens varumärken. I höst har positioneringsivern tagit ny fart – Fortum, tidigare Birka Energi, genomför just nu en jättekampanj för att sätta det nya varumärket i folks medvetanden. Och Vattenfall är mitt i processen med att skapa ett nytt varumärke och en ny kommunikationsplattform. Dagens Media bjöd in marknads- och varumärkescheferna Torbjörn Valfridsson (Sydkraft), Ellinor Lindblad (Vattenfall) och Kalle Karlsson (Graninge) för att diskutera utmaningarna för elbranschens kommunikatörer.

Vilka särskilda svårigheter finns det med att marknadsföra era produkter?

GRANINGE: Det är utan tvivel så att el är en lågintresseprodukt.

SYDKRAFT: Det är svårt på det sättet. Dessutom är alla våra produkter lika. De kommer ur håll i väggen och det finns inga försäljningsställen. Vi kan inte skilja oss åt med lukt, smak, klang eller känsla.

GRANINGE: Det är av det skälet som framförallt de stora aktörerna försökt addera en massa saker till erbjudandet.

SYDKRAFT: Ja, men samtidigt ska man inte bara se det som en svårighet, utan även som en utmaning. Vi har ett intressant uppdrag (skratt).

VATTENFALL: Vi måste lyfta fram företaget och människorna bakom produkterna på ett annat sätt än i andra branscher. Samtidigt är det svårt, vi träffar ju inte kunderna särskilt ofta, utom möjligt då något är fel och de ringer oss.

GRANINGE: Det kunderna ser av oss är fakturorna (skratt).

SYDKRAFT: Och då det är strömavbrott hör privatkunderna av sig. Vi upplevde det senast förra helgen.

VATTENFALL: Vi hade strömavbrott för två år sedan då vissa blev utan ström i flera dygn. Det är väldigt bekymmersamt för dem som drabbas, och för oss.

Det brukar bli ganska massiv negativ publicitet i de sammanhangen. Hur påverkar det era varumärken?

VATTENFALL: Det påverkar varumärket en del. Särskilt i de regioner som drabbats

av strömavbrottet, även om det inte sker så ofta. Sedan beror det förstås på hur man hanterar det. Om man sköter det rätt tror jag man kan stärka varumärket.

SYDKRAFT: I attitydundersökningar har vi kollat hur folk tycker att vi hanterar strömavbrott och de är för det mesta nöjda, även om avbrotten skapar irritation.

GRANINGE: Vi hade en smäll 1988 uppe vid Höga kusten. Då var det Graninge som var i fokus en vecka i sträck. Men vi vände opinionen genom att erbjuda ersättning, 500 kronor per drabbad kund.

VATTENFALL: Vi jobbar med avbrottsgaranti – tusen kronor per dygn om man blir utan el. Vi marknadsförde garantin med filmen där folk solade solarium och pratade på ett konstigt sätt.

Vattenfall och Sydkraft jobbar med pr-byråer. Fyller de en viktig funktion i det avseendet?

"Våra produkter kommer ur håll i väggen och går inte att särskilja med lukt, smak eller känsla"

TORBJÖRN VALFRIDSSON, VARUMÄRKES- OCH MARKNADSCHEF PÅ SYDKRAFT

VATTENFALL: De är viktiga. Men våra egna talesmän är ännu viktigare när det gäller att förklara varför något gått snett. Pr-byrån är viktig när vi jobbar proaktivt för att lyfta fram bra saker.

SYDKRAFT: En pr-byrå kan också ge ett annat perspektiv, fungera som bollplank och hjälpa oss att bli bättre.

Avregleringen skedde ganska nyligen – 1996. Tycker ni att era positioner hunnit sätta sig på marknaden?

VATTENFALL: Nej. Vi har gjort undersökningar som är rätt nedslående faktiskt. Kunskapen om elmarknaden, vilka leverantörer man har, vilka som finns och hur de skiljer sig från varandra är lika låg som för tre år sedan. Högförbrukarna har lite bättre koll, men annars är det ganska dåligt. Det är i och för sig ganska naturligt med tanke på den produkt vi säljer. Men vi har kanske underskattat svårigheten med att engagera människor.

SYDKRAFT: Den kommunikation vi ägnat oss åt har kanske inte haft så mycket innehåll hittills, utan mest fäst uppmärksamheten på varumärkena i sig. Vi har

hög kännedom. Men nu återstår åtminstone delvis att förklara vad som finns bakom varumärket. Vi har inte lyckats etablera positionerna tillräckligt bra.

GRANINGE: Men alla är på väg att hitta sina positioner. Avregleringen som kom 1996 var en total revolution för den här branschen som tidigare var en monopolverksamhet. Man kan säga att vi har till uppgift att vända en Atlantångare. Det är ett jättejobb.

VATTENFALL: Men vi är fortfarande inte tillräckligt bra för kunderna. Folk byter inte operatör så lätt och många har fortfarande svårt att förstå sin elräkning. Det är vi inte nöjda med, men just nu tar vi tag i de frågorna. Det ska inte vara krångligt att vara kund hos Vattenfall.

Kan ni kort beskriva varandras varumärken?

GRANINGE: Vattenfall är nummer ett

på marknaden. De är störst och prisledande. Gör Vattenfall något följer branschen efter. Det som är svårt för dem är att kommunicera en själ i bolaget eftersom de är så stora. Sydkraft står för professionalism, de har jobbat hårt med att lyfta varumärket precis som de andra stora. Men de har valt en annan väg än de andra. Sydkraft har lyft fram människor i sin kommunikation och varit oerhört konsekventa på individnivån de senaste tre åren.

VATTENFALL: Jag håller med om Sydkraft. De har varit väldigt konsekventa och jag är nyfiken på vad det har gett för effekt. Jag tror det är bra att vara konsekvent och de har hela tiden ägnat sig åt kommunikation nära kunden. Samtidigt kan vi se i våra mätningar att kunderna inte märker så stor skillnad mellan oss i alla fall. På något sätt är alla elbolag lika för kunden, fast vi kämpat för att differentiera oss åt olika håll. Men jag tror att Sydkraft uppfattas som mer affärsorienterade än vi, som betraktas som en stor,



Torbjörn Valfridsson, varumärkes- och marknadschef på Sydkraft, Kalle Karlsson, informationschef på Graninge, och Ellinor Lindblad, varumärkeschef på Vattenfall.

CLINCH



CLINCH

◀Fortsättning från sidan 12

trygg jätte. Graninge tror jag associeras med landsbygd och närhet.

SYDKRAFT: Graninge har lokal förankring och gedigenhet. Miljön finns i bakgrunden. Vattenfall är stora, trygga och välkända. Man kan nästan inte vara mer känd. Men som Kalle (Graninge) var inne på är det svårt att hitta en själ i Vattenfall. Det beror kanske på att det är statligt ägt.

GRANINGE: Vi spelar inte i elitdivisionen som de andra här. Vi är nummer fyra. I undersökningar visar det sig att 60-70 procent känner till varumärket. Men en stor del tror att vi gör kängor och andra tror att vi sysslar med skog och trä. Men vi ska framåt och måste spela på massmarknadens villkor. Vi håller på att ta tag i det.

Ni är alla överens om att ni måste bli bättre på att differentiera er. Hur viktigt är medievalet i den processen?

VATTENFALL: Det spelar stor roll. Vi har inte så stor möjlighet att nå fram med långa faktabaserade budskap utan riktar in oss på att verka emotionellt, och då är det tv som gäller. I vår lågintressevärld fungerar det inte att prata så mycket om sig själv. Det har vi erfarenhet av.

SYDKRAFT: Jag håller inte med. Vi har valt en annan väg mediemässigt. På business to business-sidan har vi valt vissa medier, exempelvis affärspress, som vi konsekvent hållit fast vid. Vi har inte ändrat mycket i vår mediemix de senaste tre åren. I de medier vi syns har vi alltid valt ett budskap som går att läsa, med ganska mycket text. Ofta låter vi kunder berätta om oss. Det är jätteviktigt att bygga en känsla, men det ska kombineras med konkret information. Och man ska inte vara för rolig i marknadsföringen , då balansiserar man produkten på något vis.

VATTENFALL: Som vi var inne på förut är pr kanske det viktigaste. Redaktionell bevakning påverkar bilden av oss allra mest.

GRANINGE: Vi vill också, precis som Sydkraft, jobba med kundcase mot företagssidan. Vi har en fördel när det gäller att skaffa en marknadsposition i och med att vi bara säljer grön el. Mot företags-sidan är vår nisch små och medelstora företag som vill addera ett värde och begå en aktiv handling för miljön i valet av leverantör, inte stora pappersbruk som förbrukar en terrawattimme var.

SYDKRAFT: Jag vill tillägga att det är viktigt att bygga relationen till konsumenterna genom hela mediemixen, att koppla kommunikationen till direktmarknadsföring som i sin tur hänvisar till sajten. Vi har inte så mycket reklam där vi bara visar upp logotypen utan försöker ha ett djup i marknadsföringen.

VATTENFALL: Det som verkligen kan göra att folk får en bättre uppfattning om oss är att vi visar vad vi har gjort.

GRANINGE: Det bästa exemplet är vad ni (Vattenfall) gjort de senaste dagarna, när ni i helsidesannonser bockat av det ni hunnit med för att förenkla för kunden.

SYDKRAFT: Vi gjorde en likadan kampanj nästan samtidigt. Ni var två dagar före med er kampanj.

VATTENFALL: Det är något slags synkronisering. Det har varit ganska lite mediernärvaro för branschen i några år och plötsligt sätter alla i gång samtidigt, utan att vi pratat med varandra.

Apropå stora medieaktiviteter är det en hel del på gång hos Vattenfall, om jag har förstått rätt?

VATTENFALL: Vi ska bli ett europeiskt bolag nu och varumärket i Sverige påverkas av det. Vi är mitt i processen med att bestämma vad vi ska stå för och vilka vi ska vara. Så vi har ett internt jättejobb med att få folk i många länder att enas kring samma kärnvärden och samma sätt att jobba. Innehållet i vårt varumärke är fortfarande för anonymt i Sverige. De sto-

ra kampanjer vi haft har varit roliga och trevliga, men de har inte sagt så mycket om vad vi står för och vad vi vill. Det ska vi ändra på, men det är en lång resa.

SYDKRAFT: Vi känner att vi är ganska klara med vår varumärkesplattform nu. Vi har hållit på i tre år, men nu känns det som att den sitter ganska ordentligt. Men det tar ett antal år innan man är där och sedan måste man underhålla varumärket, inte minst internt. Det är egentligen en process som aldrig tar slut.

VATTENFALL: Vi har 32 000 anställda och det gäller att få alla att förstå varumärket och att jobba på samma sätt. Annars kan det aldrig bli ett starkt varumärke. Reklamen är egentligen bara yta, jag måste få personalen att leva varumärket för att det ska bli starkt.

Hur viktiga är era sajter ur marknadsföringssynpunkt?

GRANINGE: Den är i princip det viktigaste vi har. I all annan marknadsföring har vi med sajtdressen för att driva trafik till sajten, och det fungerar. För tre eller fyra år sedan, i samband med att jag började här, hade vi en sajt som inte var värd namnet. Tittade man i statistiken såg man att tiotusentals besökte Graninge men vände i dörren eftersom de inte förstod någonting när de kom till vår sajt. Idag är den en stabil grund i vår kommersiella verksamhet.

VATTENFALL: Sajten är ett av få ställen där vi har en dialog med kunden.

SYDKRAFT: Har ni andra sett samma tendens som vi, att besöken hela tiden ökar? Jämfört med förra hösten har 50 procent fler gjort ett aktivt beslut och skrivit ett avtal framför datorn i höst. Det tog lite tid men nu sker en gradvis ökning.

VATTENFALL: Det har också med konsumenternas internetmognad att göra.

SYDKRAFT: Men det finns massor kvar att göra när det handlar om att skapa image på sajten. Det är vi dåliga på.

I er bransch finns många tunga medieköpare som saluför liknande produkter. Ni konkurrerar också med andra annonsörer om konsumenternas uppmärksamhet. Hur gör man för att tränga igenom annonsbruset?

SYDKRAFT: I vår business to business-annonsering har det fungerat. Det är svårare mot konsument. Vi ligger långt ner på konsumenternas preferenslista. De talar hellre om bilar, resor, kläder och blöjor.

VATTENFALL: Jag håller med, man måste vara både kreativ och konsekvent. Men det är inte lätt.

SYDKRAFT: Nej, det är det verkligen inte.

GRANINGE: Det är ett faktum att kunderna inte är särskilt rörliga, så det finns goda skäl att filosofera över hur vi ska använda mediepengarna. Det är svårt att säga vad man ska göra rent konkret, annat än att göra sig intressantare än andra och vara uthållig. Men det tycker vi att vi varit. Exempelvis har vi jobbat länge med ”100 procent vattenkraft” som är ett inarbetat begrepp i norra Sverige.

VATTENFALL: Många har tröttnat på valfriheten. Man tvingas ta ställning till allt och känner sig alltid lite lurad. På sätt och vis är valfrihet en belastning när det gäller lågintresseprodukter. ■

MER OM ELBOLAGEN

GRANINGE
Mediebyrå Inserator
Reklambyrå Lowe People
Kärnvärden Omtanke om människa och miljö
Mediebudget totalt 3,5 miljoner kronor brutto 2001, enligt Research International (exklusive butik och dr)
Mediemix Direktreklam, Utomhus och Dagspress i lika stora delar



Elinor Lindblad på Vattenfall, Torbjörn Valfridsson på Sydkraft och Kalle Karlsson på uppstickaren Graninge diskuterar problematiken med lågintresseprodukten el på Dagens Medias redaktion.

SYDKRAFT
Mediebyrå Carat
Reklambyråer Hilanders (business to business), Parck (privatmarknad)
Kärnvärden Värdehöjande lösningar, förtroende över tiden, TomorrowToday
Mediebudget totalt 10,5 miljoner kronor brutto 2001, enligt Research International (exklusive butik och dr)
Mediemix totalt Dags- och populärpress 70 procent, Direktreklam 10 procent, Utomhus 20 procent

VATTENFALL
Mediebyrå Audumbla Bizkit
Reklambyråer Garbergs, Tackolov, Gadd
Kärnvärden Tar fram nya, har tidigare varit nytänkande, öppenhet, kompetens, omtanke, trygghet
Mediebudget totalt 20 miljoner kronor brutto 2001, enligt Research International (exklusive butik och dr)
Mediemix totalt Direktreklam 49 procent, Storstads- och landsortspress 46 procent, Fackpress 1,5 procent, Internet 2,5 procent, Populärpress 1 procent

POSITIONERING



SPLITTRAD SPORTTIDNINGSFLORA

Nischade sporttidningar vill gärna upplevas som breda. Det visar Dagens Medias stora positionering. Av: Virve Hedenborg

MÄNGDEN SPORTTILAR PÅ SVENSKA tidningsmarknaden ökar. De flesta är inriktade på en särskild sport, och de flesta har främst män som läsare.

Gemensamt är också att antalet annonser är relativt få. Det kan bero på att tidningarna har otydlig profil, att medierådgivarna är okunniga inom området eller att annonsörerna är ointresserade.

Dagens Media bad Wolfgang Guilding, printchef på Starcom Medietaktik, att positionera elva sporttitlar på en skala instrumentell/inspiration och nischad/-bred.

Hans kryss skiljer sig vid flera tillfällen markant från när tidningarna själva fick göra samma sak (se graf intill).

Skalan är i och för sig flytande. Flera av tidningarna menar att de är nischade inom till exempel bergsklättring eller dykning eller actionsporter – men breda i sin egen genre.

– Det är svårt att positionera tidningarna, säger Wolfgang Guilding. En del är så pass nya att jag inte vet åt vilket håll de kommer att gå. De kan gå från breda till smala eller tvärtom.

WOLFGANG GUILDING HAR PLACERAT fyra tidningar inom fältet nischad och instrumentellt. Ingen av respektive tidningar har satt sig själva där.

– Det tror jag beror på att det inte är lika eftertraktat att skriva på det sättet. Tidningarna vill kanske inte upplevas så. Men tvärtom tror jag att de som läser tidningen vill ha precis det, säger han.

Monika Dagberg, affärsområdeschef på Egmont, som ger ut Goal och Svensk Innebandy, tror snarare att de olika positioneringarna beror på okunskap.

– Jag har satt Goal som en bred tidning, eftersom fotboll är en folksport. Hela svenska folket bänkade sig framför fotbolls-VM i somras, säger hon.

– Den handlar inte om hur man ska skjuta mål, fokus ligger på idoldyrkan och bakom-kulisserna-reportage. Därför

är den inspirerande snarare än instrumentell, säger hon.

Monika Dagberg och Wolfgang Guilding är båda överens om att sporttitlarna har framtida potential som mediekkanaler.

– Generellt är både vi medierådgivare och annonsörerna lite försiktiga, kanske för försiktiga. Vi jobbar med det vi känner till sedan tidigare, säger Wolfgang Guilding.

Han har dock reservationer: – Titlarna är nischade. För att inte tappa för mycket i räckvidd måste man gå i många av dem. Det blir lätt splittrat. Då kan det vara bättre att välja en helt annan mediekkanal.

HAN TYCKER ATT DEN STÖRSTA potentialen ligger i att använda några valda titlar som komplement till ett annat huvudmedium.

Som exempel på branscher som skulle kunna vinna på att annonsera i sporttidningar nämner han imageannonser för finans-, dryck-, bil- och hemelektronikbranschen, liksom för snabbmat och halvfabrikat.

– Produkter som jag vill att läsaren ska köpa i användarsyfte kan gå i nischtidningarna. Medan något som ska vara i “var mans mun” kan gå i de breda, inspirationsinriktade tidningarna.

Monika Dagberg tycker att traditionella lifestyleannonser borde gå i breda sporttidningar: kläder, bilar, klockor, parfym, dataspel, film, musik, drycker, hygien.

Förutom de elva titlar Dagens Media valt att titta närmare på finns ytterligare minst ett tiotal. Det är till exempel

Fortsättning sidan 19 ►

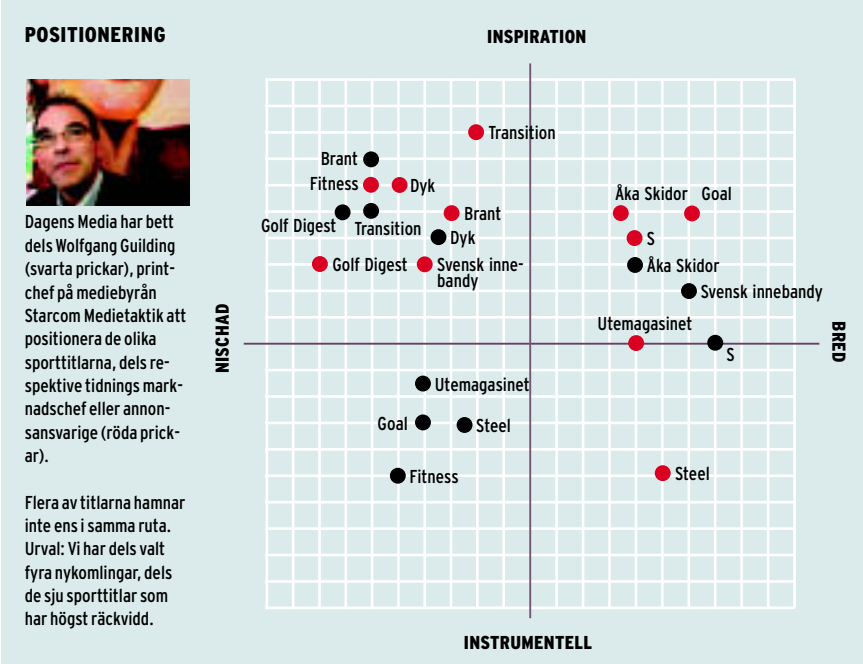
MER OM 11 SVENSKA SPORTTIDNINGAR

	Brant	Dyk	Fitness Magazine	Goal	Golf Digest	S
Målgrupp	Skidåkare och klättrare, främst män 20-50 år	Dykintresserade, främst män 25-35 år	”Kvinnor 22-35 år som tränar mellan 1 och 3 gånger per vecka”	Alla som är intresserade av fotboll, främst yngre män	”Alla Sveriges golfare, men främst de som befinner sig i nedre hälften av handikappklasserna”	”Sportintresserade män och kvinnor”
Räckvidd*	20 000 exemplar**	46 000	114 000	56 000	87 000	Nr 1 och 2 distribueras med Aftonbladet
Ägare	Zetterqvist Förlag	Diver Group Scandinavia APS	Fitness Media Sverige	Egmont	TTG Förlag	Aftonbladet
Annonspris/helsida	26 400 kronor	17 050 kronor	26 900 kronor	17 800 kronor	22 500 kronor	43 000 kronor
Frekvens	Sex nummer per år	Tio nummer per år	Tolv nummer per år	Tio nummer per år	Åtta nummer per år	Tolv nummer per år
Startår	2002	1984	1995	1994	1986	2002
	Steel	Svensk innebandy	Transition	Utemagasinet	Åka Skidor	
Målgrupp	”Mode- och trendmedvetna män, 20-45 år, som tränar minst en gång i veckan	Utövare av innebandy	Actionsportintresserade, främst män/killar 12-35 år, främst storstadsbor	Aktiva utemänniskor, främst män 30-50 år	Aktiva sportutövare, främst män 20-40 år, även aktiva barnfamiljer	*Orvesto 2002:2 ** Upplaga nummer ett ***Som dock använder sig av B&K Sports Magazines utgivningsbevis fram till nästa år **** Egmont tog över 2000, innan dess hade den getts ut av Svenska innebandyförbundet sedan början av 80-talet
Räckvidd*	55 000 exemplar**	60 000	25 000 exemplar**	90 000	95 000	
Ägare	Ges ut av Effektiv Produktion AB***	Egmont	Funsport Media	Milvus Förlag, ägs av Sanoma Magazines	Milvus Förlag, ägs av Sanoma Magazines	
Annonspris/helsida	39 000 kronor	19 900 kronor	22 900 kronor	31 000 kronor	33 000 kronor	
Frekvens	Sex nummer per år	Sex nummer per år	Sex nummer per år	Åtta nummer per år	Sju nummer per år	
Startår	2002	Början av 80-talet****	2002	1980	1975	

◀Fortsättning från sidan 17

pockettidningen Offside, Runner’s World, Ridsporten, Cykla, Hockey, Fighter (kampsport), On board (snowboard), B & K Sports Magazine (kroppssbygge), AIK-nytt, Innebandy Magazinet, Tidningen Tennis, Muscle and Fitness (kroppssbygge). Gemensamt för de nyss uppräddade titlarna är att såväl TS som Orvesto-siffror för 2002 saknas. En del är så kallade “one shots”, som ges ut i samband med en tävling, andra är återkommande.

Wolfgang Guilding höjer ett varningens finger för titlar utan läsarbevis. – Så länge vi vet att läsarna tar del av tidningarna är det okej, inte annars, säger han. Förutom nämnda titlar finns också hälsotidningarna, som Hälsa och Må bra, samt tidningar med inriktning på jakt-, fiske-, segel- och motorsport. Samt – icke att förglömma – kvällstidningarnas hälso- och sportbilagor. ■



SKEPPSHULTSCYKELN:

"Det är roligt med udda titlar"

VID EN GENOMBLÄDDRING av de elva sporttitlarna – fyra nykomlingar och sju räckviddsjättar – är det tydligt att de annonser som finns är nischade. Skeppshultscykeln annonserar i Aftonbladets nya sportmagasin S. – Det är en ny tidning. De som läser är sportintresserade och gillar att röra sig. Det kändes som att det var läge att vara med där, säger Kjell Sture, ägare och vd. Hittills har Skeppshultscykeln valt att inte gå i särskilda cykeltidningar. – Vi gör brukscyklar och vänder oss till vanliga människor. De som läser cykeltidningarna vet redan vad de letar efter. Då är det roligare att gå i lite udda titlar, där mottagarna inte väntar sig att man ska dyka upp, säger Kjell Sture. I stället har han annonserat i inrednings-, dam- och hälsotidningar samt i en del motortidningar som Teknikens Värld och Automobil. – Vi marknadsför oss brett. Annonsen i S har redan gett några kontakter. Vi får se om vi ska fortsätta att annonsera i kommande nummer, säger Kjell Sture. i dyk annonserar undervattenskameratillverkare och i Transition annonserar

snowboardtillverkare. En av de få ”breda” annonsörerna i sporttidningsfloran är Hästens Sängar, som syns med ett uppslag både i nya tidningen Steel och i Svensk innebandy. Tommy Gullbo är marknadschef. – Vi är breda i tanket, vi segmenterar inte så mycket i medieplaneringen, säger han. – Vår målgrupp kan lika gärna vara en innebandyspelare som någon annan. Alla som har behov av vila och sömn ingår i vår målgrupp. **Varför valde ni just Steel och Svensk innebandy?** – Det är en tillfällighet. Vi är intresserade av alla medier som är breda. Bil eller sport – det spelar ingen roll. Sport är i och för sig bra eftersom det har med hälsa att göra, säger Tommy Gullbo. **Hästens sängar har rykte om sig att bara annonsera när ni får det till ett mycket lågt pris, vad säger du om det?** – Det är inte bara prisfrågan som styr, det skulle jag inte säga, säger Tommy Gullbo. Hästens sängar arbetar inte med någon mediebyrå. ■



Meet the Scandinavians

Nu på flera plan

Tycker du att det låter som en smart idé att kommunicera med hela Skandinavien genom ett enda medium? Skulle du vilja att toppchefer med ont om tid fick tillfälle att i lugn och ro känna på din produkt? Smaka, klämma, lukta, prova, peta, läsa? SAS Media öppnar dörren till unika möjligheter att komma en attraktiv och svårnådd målgrupp in på livet. Du kan följa dem genom hela resekedjan. Från biljettsomslag till måltidsbrickan ombord. Interaktion och kommunikationsdjup bestämmer du själv. Vill du veta mer om denna garanterat effektiva och prisvärda marknadsmöjlighet är du välkommen att besöka www.sasmedia.se. Där kan du bland annat beställa vår trycksak SAS Media Opportunities samt ta del av några framgångsrika exempel på kundaktiviteter.



SAS Media Opportunities SAS Lounges SAS Placement / SAS Tastings / SAS Samplings / SAS Innovation Area SAS Tray Placement SAS Wine Cards SAS Seat Pocket SAS Inflight Magazines SAS Flightshop SAS Ticket Cover SAS Travel Book SAS Headphones Scanorama City Guides SAS Baggage Tag SAS Airport Buses Oslo



SAS Media

SPECIAL

GRATISTIDNING I



Utdelningen av gratistidningar i och omkring Stockholms tunnelbana orsakar skräpighet på sina håll. Det är dock oklart om tidningar på marken är bra eller dåligt för tidningens varumärke.

Det är inte glasklart hur den gratisutdelade tidningen ska värderas. Åsikterna går isär bland de annonsörer och medierådgivare Dagens Media talat med.

Av: Björn Hedensjö Foto: Anna Rut Höglund

VÄRDET AV EN ANNONS I EN gratistidning är detsamma som i en betald tidning av samma redaktionella kvalitet, enligt medierådgivare. Men hos annonsörerna som Dagens Media talat med går åsikterna isär.

– Vi har funderat en del på det och jag tror att det är en skillnad. En annons i en betald tidning tror jag ger bättre effekt eftersom folk läser betalda tidningar mer noggrant, säger Claus Olsen, marknadsdirektör för Kodak i Norden och Baltikum. Fördelen med gratistidningar ser han istället i att de snabbt kan bygga stor räckvidd.

Cecilia Strandell, mediechef hos Procter & Gamble, gör dock ingen skill-

nad på gratistidningar och betaltidningar när annonsmedium ska väljas.

– Vi är i och för sig ingen stor dagspressannonsör, men det har aldrig varit en del av bedömningen om tidningen är gratis eller inte när vi ska välja medier. Vi bryr oss om räckvidden och andra faktorer av det slaget, säger hon.

JOHAN DRAKENBERG, medierådgivare på mediebyrån Carat, menar att den redaktionella kvaliteten är en oerhört mycket viktigare faktor än om tidningen är gratis eller inte.

– Idag finns visserligen många värdelösa produkter på gratistidningsmarknaden, men det finns också bra produkter.

VAR MANS HAND



ANALYS AV STEFAN MELESKO

“Lönsamheten svår ekvation”

GRATISTIDNINGAR ANVÄNDS SOM samlingsbegrepp för ett stort antal tryckalster som i många fall har lite gemensamt. En gradering av dem från de enklaste till de som mest liknar traditionella tidningar eller tidskrifter låter sig göras. Gemensamt för alla är att inga intäkter kommer från läsarna utan från annonsörer och eventuella sponsorer:

1. Rena annonsblad utan redaktionellt innehåll.
2. Annonssblad med lite redaktionell text, dock styrd av annonsörerna.
3. Gratistidningar med redaktionell text som är ostyrd av annonsörerna, men som är ”mesigt” medhårsstrykande, det vill säga inte berör kontroversiella ämnen.
4. Gratistidningar med redaktionell integritet, men med enkelt innehåll.
5. Gratistidningar med någorlunda tydliga redaktionella ambitioner.
6. Gratistidningar som är som ”vanliga” tidningar och bara saknar läsarintäkter.

DE GRATISTIDNINGAR SOM väcker mest uppmärksamhet och är relevanta ur ett medievals-perspektiv hör hemma i kategorierna 4-6. Det gäller till exempel ”Mitt i”-tidningar i Stockholm, Metro, Finans Vision och Vi i Villa. Ett annat indelningskriterium är i vilken mån läsaren, även om han/hon inte betalar, manifesterar efterfrågan genom att själv ta tidningen. Endast Metro klarar det kravet. Såväl de totaldistribuerade som Vi i Villa och lokala gratistidningar delas ut utan kunskap om hushållens önskan. Även kolportörsutdelade tidningar – som Finans Vision och ibland Metro – ger sämre möjligheter till efterfrågemanifestation. Man kan säga nej, men kolportörer trycker på tidningen på mottagaren. Metros traditionella distributionsmetod är mer konsument/ läsarstyrd. Läsaren plockar själv tidningen.

EN GAMMAL SANNING I BRANSCHEN är att utan alla intäkter kan man heller inte ha alla de kostnader som en mer konventionellt uppbyggd tidning har. Saknas läsarintäkter

så måste man skära på kostnadssidan. Mindre till redaktionen, lägre distributionskostnader, låga produktionskostnader är några exempel för att få mindre kostnads-massa. Ett typexempel på det är relativt ambitiösa ”in-flight magazines” som man hittar i stolsfickan på flygplanet. De redaktionella inslagen är ofta exklusiva och dyra – hur fungerar det med tidningsekonomi? Det blir många läsare per exemplar vilket används i argumentationen i annonsförsäljningen. Man har inga distributionskostnader och heller inga returexemplar, vilket alltid kostar, alla exemplar går ju åt. Ytterligare sätt att bättra på lönsamheten är att göra som Vi i Villa. De kompletterar denna framtvingade lågkostnadsorientering med att göra upplagan så stor att man kan justera upp annonspriset till höga nivåer jämfört med de köpta konkurrenternas. Därmed kompenseras bristen på läsarintäkter. Samtidigt har ingen nytta av en så stor upplaga som 2,2 miljoner exemplar. Än mindre skulle många annonsörer ha råd att betala annonspriserna om de sattes enligt traditionella metoder. Här gör tidningsledningen en avvägning. Redaktionella kostnader får också antagas vara lägre än Allt i Hemmets.

LÅT OSS TITTA PÅ kostnadsstrukturen för en ”normal” prenumererad sexdagars-tidning jämfört med Metro. Metros siffror är hämtade från kvartalsrapporter och årsredovisningen 2001 och gäller Sverige: Stockholm, Göteborg och Malmö.

DAGSTIDNING	METRO
Redaktionella kostnader*	
30 procent	11 procent
Försäljning och administration*	
35 procent	33 procent
Produktion inklusive avskrivningar*	
20 procent	37 procent
Distribution*	
15 procent	19 procent
Kostnad per årsexemplar**	
4 000 kronor	1 200 kronor

NÅGRA OBSERVATIONER:

- En landsortstidning får ofta 35-40 procent av sina intäkter från läsarna. Det medför att av de totala kostnaderna brukar nästan 40 procent täckas av tidningsintäkter. Om vi räknar bort den andelen från de 4 000 kronorna, ska ungefär 2 500 kronor av kostnaderna täckas av annonser. Men Metros kostnads-massa ligger på bara hälften, nämligen 1 200 kronor per exemplar. Så man gör också i mätbara hänseenden en anorlunda tidning.
- Av de totala egna kostnaderna lägger Metro ungefär en dryg tredjedel på redaktionella kostnader. Men i kronor en åttondel (för en dagstidning cirka 1 200 kronor och för Metro knappt 150 kronor). Om vi tror att det finns något samband mellan redaktionella satsningar och redaktionell kvalitet, arbetar Metro uppenbarligen på ett annat sätt än en dagstidning. Färre sidor och mer nyhetsbyråmaterial till exempel. Men tillräckligt för att ungefär 700 000 läsare per dag ska vara nöjda.
- Distributionen är inte gratis, trots avtal med de regionala transportföretagen.
- Produktionskostnaden per årsexemplar och sida varierar naturligtvis inte så mycket. Studier visar dessutom att den totala sidkostnaden – fullformat – för en landsortstidning ligger i intervallet 25-40 öre.

SLUTSATSEN BLIR ATT I KRONOR per exemplar sparar Metro i första hand mest på redaktionella, försäljnings- och administrationskostnader. Och de har framgångsrikt hittat ett koncept som ryms inom ramarna och som ger en tidning som pendlarna efterfrågar, vilket är en förutsättning för en framgångsrik annonsförsäljning och lönsamhet. Om Metro är ett koncept som passar på alla internationella marknader där den introducerats är en annan fråga. ■

* Procentsatsen anger del av den totala rörelsekostnaden för tidningen. ** Årsexemplaret är uträknat genom att dividera tidningens årskostnad med upplagan.

Fotnot: Stefan Melesko är ekonomie doktor med inriktning på medier.

Och har man en begåvad redaktion som gör en bra produkt spelar det ingen roll att tidningen är gratis. Sådana som lyckas bygga en relation till läsaren och lyckas skapa nya vanor, exempelvis Metro, har samma förutsättningar som en betald tidning, säger han.

Men finns det inte en risk att folk reagerar negativt på produkten om de hela tiden pådyvlas mängder av tidningar av kolportörer?

– Det handlar om att skapa en vana hos läsarna och det tror jag att även kolportörer kan göra om de sköter utdelningen på rätt sätt. Men kolportörutdelningen kommer inte att fortsätta särskilt länge. Den är för kostsam.

Är det från annonsörsynpunkt någon skillnad på gratistidningar som distribueras i hemmet och på stan?

– Hemmiljön är speciell. Där har man i regel mer tid på sig att läsa. Det bästa vore naturligtvis att exempelvis Stockholm City distribuerades till hemmet. Men det är samtidigt inte realistiskt av kostnadsskäl.

THOMAS JURÉHN, PRINTCHEF på Mediaedge CIA, har en liknande syn på gratis kontra betalt.

– Mitt enkla svar är att det inte är någon skillnad mellan gratis- och betaltidningar, man får istället bedöma tidningarnas redaktionella kvalitet var för sig. Viktigast att ta hänsyn till för annonsö-

ren är enligt Thomas Juréhn gratistidningens distributionsform.

– Det viktiga är att ta reda på att tidningen når rätt målgrupp vid rätt tillfälle och då är distributionen nyckelfrågan. I det avseendet kan gratistidningen ha vissa nackdelar jämfört med en betald tidning eftersom distributionen är mindre säker. Det är inte säkert att folk varje dag har den reserutt som krävs för att de ska komma i kontakt med gratistidningen som distribueras på stan, och om gratistidningen är hemdistribuerad är sannolikheten mindre att folk ringer och frågar efter tidningen när den uteblir jämfört med om en betald, prenumererad tidning uteblir. ■



Claus Olsen, marknadsdirektör för Kodak i Norden och Baltikum.

FOTO ANNA RUT HÖGLUND

VARUMÄRKE

Arla mjölkar ur tryggt varumärke

Ökad konkurrens tvingar mejerijätten att använda "Arla" som nytt huvudvarumärke

av Klas Granström
klas@dagensmedia.se

ALLT HÅRDARE KONKURRENS från bland annat livsmedelskedjornas egna märken tvingar Arla Foods att förändra sin varumärkesstruktur. Genom att i vinter låta ett nytt varumärke bli gemensamt nämnare för vissa av Arla Foods produktvarumärken och produktgrupper hoppas koncernen bidra till att bygga ett mer konkurrenskraftigt Arla.

– I en framtida konkurrenssituation har vi inte råd att underhålla alla de varumärken vi har idag. Istället ska vi arbeta med färre varumärken totalt och samla många av dem under det nya huvudvarumärket. Det ska ge oss bättre utväxling av våra marknadsföringsinvesteringar, säger Åke Lundqvist, marknadsdirektör på Arla Foods i Sverige.

Arla Foods investerade förra året för drygt 180 miljoner kronor brutto i medierna, vilket gör dem till en av de 20 största annonsörerna i Sverige. Hur mycket Arla Foods planerar att spara på den nya varumärkesstrukturen vill Åke Lundqvist inte säga.

DET NYA HUVUDVARUMÄRKET Arla, som utformats av Brindfors Enterprise, blir ett paraply och dess logotyp ska synas på produkter i delar av Arlas utbud.

Varumärkesstrukturen ska se ut så här: Under det nya paraply-



Åke Lundqvist, marknadsdirektör på Arla Foods i Sverige, ska arbeta med färre varumärken i framtiden.

varumärket Arla ska koncernen samla ett antal befintliga varumärken som Kelda, Yoggi och Lätt och Lagom som då får namn som Arla Yoggi och så vidare. Dessutom är tanken att varumärket ska omfatta nya produkter samt nya eller befintliga hela produktkoncept och produktserier.

Ett exempel är de produktserier som idag marknadsförs med Arla-kon.

– När vi fusionerades med MD Foods för snart två år sedan bestämde vi oss för att behålla Arla-kon och använda den för de pro-

dukter som är baserade på svensk mjölk. Det handlar i första hand om mjölk, fil, ost och grädde. Arla-kon är ett undervarumärke som hamnar under det nya Arla och i det fallet kommer båda logotyperna att finnas med på förpackningarna, säger Åke Lundqvist.

MEN ALLA ARLA FOODS produkter hamnar inte under det nya Arla-varumärket. För att få inlemmas i det ska produktvarumärkena stämma med det nya varumärkets kriterier för målgrupp, identitet och position.

Målgruppen för nya Arla-varumärket är "den moderna familjen". Identiteten är lik Arla-kons och Arla Foods övergripande identitet. Där är trygghet, välbefinnande och inspiration kärnvärden och den lokala känslan viktig. Det nya varumärket ska ha samma värden men vara mer energiskt, modernt och internationellt. Positionen vill inte Åke Lundqvist beskriva närmare men nämner matglädje i sammanhanget.

– Exempelvis Kvibille Ost, som inte riktar sig till den moderna familjen utan är mer individorienterad, passar inte under det nya varumärket. På det sättet avgör vi vilka produkter som får det nya varumärkets logotyp på sig, säger Åke Lundqvist.

Dagens Media kunde redan i mars i år berätta om Arla Foods planer att införa det nya varumärket. Koncernmarknadsdirektör Håkan Stolt sa då att det skul-

le börja användas i Sverige i höst. Men Åke Lundqvist säger nu att det snarare blir aktuellt först i vinter.

– Vi har ingen panik. Varumärket är redan lanserat i Europa och Finland och här kommer det när vi anser att det passar, säger Åke Lundqvist.

Åke Lundqvist beskriver behovet av det nya varumärket såsom större i Europa, varför det också implementerats först där.

– I Sverige har vi en stark position där både Arla-namnet och många av våra produktvarumärken klarar sig bra på egen hand, säger han.

HUR ARLA FOODS SKA hantera marknadsföringen för det nya varumärket är inte klart, enligt Åke Lundqvist. Koncernen fortsätter dock att arbeta som tidigare med att låta samma byrå hantera respektive produkts reklam på alla marknader. ■

MER OM ARLA FOODS

Mediebudget totalt 2001 var den 183 miljoner kronor brutto i Sverige enligt Research International (exklusive butiksreklam och direktreklam)

Arla Foods vision Att erbjuda moderna konsumenter mjölkbasade livsmedel som skapar inspiration, trygghet och välbefinnande.

Arla Foods har olika mediebyrå- och reklambyråsamarbeten för olika produkter



TYCKERIET

Håkan Gustafsson: Pr kommer att begå självmord på samma sätt som reklam

DET ÄR GANSKA RISKFRITT ATT PÅSTÅ att det sätt mediasamhället utvecklats de senaste tio åren gör att konkurrensmedlet reklam gradvis tappat i effektivitet. Det är inte längre fråga om vilken hälft av all reklam som är bortkastad. Idag är det tveklöst en betydligt större andel. Strategierna för hur man ska hantera detta har också växlat. För tio år sedan kom one to one-revolutionen med Don Peppers och Martha Rogers i spetsen och alla började prata om crm (customer relationship management).

För några år sedan dök det upp ord som permission marketing och viral marketing (Seth Godin, Malcolm Gladwell med flera) och nu alldeles nyligen open source marketing (Fredrik Hallberg). Den trend som är mycket tydlig här i USA är att pr tar mer och mer mark. Ett tydligt tecken på det är att i möten om tv-strategi i princip bara pratas om hur man ska synas mellan reklamblocken. Hur man ska synas i reklamblocken kommer allt oftare i andra hand.

Det finns skiftande definitioner på vad pr egentligen är, men gemensamt för dem är att det handlar om att få



Håkan Gustafsson är rådgivare på Mediaedge CIA i New York

ut sitt budskap genom en tredje oberoende part. Det finns ingen tvekan om att detta kan vara otroligt effektivt. Att få Oprah Winfrey att prata väl om en bok kan vara skillnaden mellan en upplaga på tio tusen eller tio miljoner exemplar. Hittills har hon rekommenderat 48 böcker och samtliga har blivit bästsäljare.

DET SOM ÄR HELT AVGÖRANDE FÖR om man lyckas är trovärdigheten i den kanal man använder. I dagens överkommunicerade samhälle är det ingen som har tid att lyssna på alla. Istället lyssnar man allt mer på ett fåtal personer (kanaler) som man har förtroende för. Seth Godin kallar dem "sneezers".

De som driver denna tes hårdast är positioneringsgurun Al Ries som tillsammans med dottern Laura nyligen givit ut boken "The fall of advertising and the rise of pr". De menar att reklamen tappat sin effektivitet just för att den inte har någon som helst trovärdighet. De driver dock sina teser så hårt och urskilningslöst att de själva tappat just – trovärdighet. Det är inte så att reklamen kommer att försvinna och att pr kommer att ta

över, däremot finns det många tecken som tyder på att rollfördelningen håller på att ändras åt det hållet.

RISKEN MED ATT PR BÖRJAR ANVÄNDAS allt mer intensivt och "kreativt" är dock att gränsen mellan annons och redaktion suddas ut, vilket gör att gränsen mellan vad som är pr och vad som är reklam blir otydligare. Konsekvensen av det är att även pr kommer att tappa sin effektivitet genom förlorad trovärdighet, och därigenom begå självmord på samma sätt som konkurrensmedlet reklam är på väg att göra. Det positiva med denna utveckling är dock på kort sikt att det tvingar reklambyrå, pr-byrå och mediebyrå att jobba tätare, och att börja prata med varandra tidigare i processen. Något som borde ha hänt för mycket länge sedan. ■

hgustafsson@nyc.rr.com

Svensk hälsa ska
sälja Wasabröd

av Klas Granström
klas@dagensmedia.se

NU ÄR DET SLUT MED spretig och komplicerad reklam för Wasabröd. Det säger Mikael Hellberg, koncernchef Wasabrödsgruppen som för ett år sedan började göra Wasabröds varumärke tydligare. – Det finns bara två svenska livsmedelsprodukter med internationell spridning: Wasabröd och Absolut vodka. För att underhålla ett sådant varumärke krävs konsekvens, och tidigare har Wasabröd svängt för mycket, säger Mikael Hellberg. Cirka 80 procent av Wasabröds försäljning sker utanför Sverige. Men Sverige är förutom Wasabröds ursprungsmarknad också den enskilt största marknaden för företaget och Wasabröd försöker använda svenskhet i varumärket. Det framgår av förpackningarna som liknar en svensk flagga och domineras av gult och blått. – Svenskheten står för enkelhet och renhet och dessa värden stämmer väl med Wasabröds varumärke, säger Mikael Hellberg.

WASABRÖDS KÄRNVÄRDEN är enkel, ärlig och hälsosam samt att brödet har svenskt ursprung. Det främsta försäljningsargumentet är dock att Wasabröds produkter är hälsosamma, och Wasabröds vision är: ”Wasabröd ska marknadsföra internationella spannmålsbaserade märkesvaror med hälsosam profil”. Visionen tydliggörs med payoffen ”Du blir vad du äter” och första uttrycket för ”det nya Wasa” är reklamfilmen som började synas för ett år sedan med två frukostätande män. Arbetet med varumärket har gått via ny förpackningsdesign och under hösten har Wasabröd gjort reklam för frukostbrödet Frukost med bilder av svenska sportkändisars favorit-smörgåsar. Efter nyår kommer ny reklam och då är Wasabröds huvudmedium tv aktuellt igen. – Wasabröd var dammig och stillastående. Vi vill koppla det till det positiva i svenska kulturen, säger Eugenio Perrier, global marknadschef på Wasabröd. ■

MER OM WASABRÖD

Mediebyrå Mediaedge CIA
Reklambyrå Hall & Cederquist
Kärnvärden Enkel, ärlig/pålitlig, svensk, står för hälsosamma produkter
Huvudmedium Tv
Mediebudget totalt 36 miljoner kronor brutto 2001, enligt Research International (exklusive butiksreklam och dr)

Utbudsreklam i tv
ersatte kvällspress

Byte av huvudmedium mångdubblade Net on nets försäljning

av Björn Hedensjö
bjorn@dagensmedia.se

HEMELEKTRONIKFÖRETAGET Net on net övergav i våras kvällspressannonsering för att istället nästan uteslutande annonsera i TV4. Hittills är man nöjd med medievalet – försäljningsintäkterna under årets första nio månader, 250 miljoner kronor, pekar på en mångdubbling av fjolårsförsäljningen. – Vi var i och för sig väldigt nöjda med resultatet av kvällspressannonseringen, men vi trodde att vi kanske inte skulle klara att växa mer genom enbart kvällspress. Dessutom ville vi förnya oss, säger Net on nets marknadschef Roger Halvarsson. Företaget har sedan starten i stort sett begränsat sig till ett medium åt gången. I Net on nets barndom, då ägarna definierade företaget som ett e-handelsbolag, var det naturliga huvudmediet internet.

– Men vi kände tidigt att vi inte skulle rekrytera kunder på nätet. Vi insåg att Siba, On off och Elgiganten var våra huvudkonkurrenter och anpassade vår marknadsföring efter det, säger Roger Halvarsson.

”KRIGET VID KÖKSBORDET”, som Roger Halvarsson kallar den direktreklam-baserade marknadsföringskampen mellan hemelektronikkedjorna, kunde dock inte utkämpas med ännu mer direktreklam.

– Dels hade vi inte muskler att pumpa ut så mycket direktreklam, dels ville vi göra något som stack ut och var annorlunda. Valet föll på kvällspress, där Net on net genom Impact-paketet hade helsidesannonser i Aftonbladet och Expressen-utgåvorna varje söndag. Det var ett medieval som höll i två år, fram till i våras.

Kvällspressannonseringen kompletterades under en period

med en varumärkesbyggande kampanj i tv, som också fortsatt sporadiskt vid sidan av de korta utbudsreklamfilmerna i TV4 som nu är stomme i kommunikationen.

I DEN LÅNGA reklamfilmen, som tagits fram av produktionsbolaget Efti, får tittarna följa en man som köper en tv i en ”vanlig” radiobutik. Han bjuder hem sina kompisar till en tv-kväll, men när de slår på tv:n får de se en reklamfilm från Net on net där samma tv annonseras ut till ett betydligt lägre pris än det filmens huvudperson betalat i radiobutiken.

Tv-kvällen är förstörd och Net on nets payoff ”Irriterande låga priser” visas. Payoffen visas också i de korta reklamfilmerna för ”att knyta ihop kommunikationen”.

– Utbudsreklamen är ungefär tio sekunder lång och visar bara produkter och priser. Även i kvällspressen fokuserade vi på priset. Men vi kände att vi hade ett behov av att förmedla något mer än bara låga priser rakt upp och ner, eftersom det faktiskt inte är något unikt i hemelektronikbranschen.

Net on net genomför internet-baserade undersökningar med nya kunder för att se hur reklamen kopplas till försäljningen och Roger Halvarsson har kunnat konstatera att tv-reklamen knapast undgått någon.

– I stort sett alla uppger att de har sett tv-reklamen. Men i sanningens namn måste man säga att många säger att de handlat efter att ha hört om oss från någon annan. Mun-mot-mun-metoden är väldigt viktig för oss.

SÅ LÅNGT PLANERINGEN sträcker sig tänker Net on net att fortsätta placera i princip alla mediepengar i ett medium, tv.

– Vi ska marknadsföra oss på ett bra sätt för att öka försälj-



Tv skapade uppmärksamhet, mun-mot-metoden lockade till köp.

ningen, men utan att använda för mycket pengar. Letsbuyit (insomnat e-handelsbolag, reds anm) köpte hur mycket medier som helst, och vi såg hur det gick för dem.

Boråsbaserade Net on net säljer hemelektronik genom lagerbutik samt över internet och telefon. ■

MER OM NET ON NET

Mediebudget 21 miljoner kronor brutto 2001, enligt Research International (exklusive butiksreklam och dr)
Mediebyrå Ingen
Reklambyråer Hall & Cederquist
Mediemix Nästan uteslutande tv, enstaka printkampanjer och runt fem procent internet

OBUNDEN, OBEROENDE,
OAVHÄNGIG ELLER OPOLITISK?

KAN DU VÄNTA TVÅ SEKUNDER,
SÅ HAR DU SVARET.

DAGSPRESS.SE
Allt du behöver veta om svenska dagstidningar. Och lite till.

Sökmotorer är den viktigaste
kanalen på Internet!

Kontakta oss för en gratis sökmotoranalys.

www.relevanttraffic.se

Örtessencer sprids i tv-rutan

Humor och ironi ska särskilja nytt schampo

av Björn Hedensjö
bjorn@dagensmedia.se

MED START I AUGUSTI I ÅR inledde Procter&Gamble sin lansering av schampot Herbal Essences, ett varumärke som P&G köpt av kosmetikjätten Clairol. Enligt informationschef Paula Eriksson har kampanjen i stort sett fallit ut väl – schampot är det mest sålda av alla schampomärken på kosmetikbutiker och varuhus

som Kicks och Åhléns, medan försäljningen i dagligvaruhandeln gått något trögare.
– I våra undersökningar har vi sett att 50 procent älskar reklamen och produkten medan andra hälften inte tycker om den alls. Vi har gett produkten en ganska annorlunda positionering och de som föredrar traditionella schampon med fokus på hälsa gillar inte Herbal Essences. Men i dagligvaruhandeln ligger

försäljningen ändå i linje med eller något över konkurrenternas schampolanseringar i år, säger Paula Eriksson.

KAMPANJEN HAR HELT koncentrerats till MTG-kanalerna TV3 och ZTV.

– Tv är det medium som fungerar bäst när man snabbt ska bygga kännedom i målgruppen och vi gjorde bedömningen att vi skulle nå vår målgrupp, kvinnor i tonåren upp till runt 30 år, bäst i de kanalerna.

Den ”särskiljande positioneringen” som ska locka den unga målgruppen har Procter&Gamble gett Herbal Essences genom att bygga reklamen på ”humor och ironi”, istället för värden som traditionellt förknippas med schampo. I reklamfilmerna, som



Procter & Gambles Paula Eriksson är i stort sett nöjd med kampanjen.

producerats internationellt, får tittarna stifta bekantskap med en ung kvinna som i duschen respektive en rättssal får en sexuell kick av schampots doft.

– Vi fokuserar på humor, ironi och estetiska värden som schampots doft. Produkten ska vara ett komplement till andra produkter med mer seriös framtoning.

I NORGE ÄR HERBAL ESSENCES det mest sålda schampot och Paula Eriksson hoppas på en liknande utveckling i Sverige. För att nå målet väljer P&G även i fortsättningen tv.

– Jag kan inte berätta vilka tv-kanaler det blir eller hur länge vi ska fortsätta. Men vi fortsätter att annonsera i tv. ■

MER OM HERBAL ESSENCES

Mediebyrå Mediacom
Reklambyrå Leo Burnett
Mediebudget totalt 6 miljoner kronor brutto 2001, enligt Research International (exklusive butiksreklam och dr)
Medieval för kampanjen Tv 100 procent (TV3, ZTV)



Nordens största elmarknadstidning



Hela 30 procent av ERAs läsare har köpt något efter att ha sett en annons i tidningen. Har du råd att inte synas?

Annonsering: karin.granqvist@era.se
telefon 08-677 26 40, eller
gunnar.soderberg@era.se
telefon 08-677 28 08, www.era.se

Stärkt grepp om väljare efter kritiserad kampanj

Valmyndighetens vykort och tidning fick förstagångsväljare att rösta

av **Klas Granström**

klas@dagensmedia.se

MÄNGDER AV KRITISKA röster riktade mot Valmyndighetens reklamkampanj har hörts i medierna. Framförallt har kampanjens reklamfilmer som syns bland annat i TV3, TV4, Kanal 5 och på bio kritiserats för sin utformning där röstningen framställs som ett sätt att slippa undan något man inte vill göra. Men en undersökning visar att kampanjen fullgjort Valmyndighetens uppdrag. Ett uppdrag som de flesta kritiker verkar ha missförstått.

Kampanjen, skapad av reklambyrån Schumacher Jersild Wessman Enander, SJWE, har bland annat delvis fått skulden för det låga valdeltagandet bland förstagångsväljare. Det är en orättvis och felaktig analys, enligt Gunnar Skarell, kanslichef, Valmyndigheten.

– Kritikerna har missuppfattat kampanjens uppgift. Vårt uppdrag är inte att påverka väljarna till att gå och rösta. Vi ska informera om hur, var och när det går att rösta, säger han.

VALMYNDIGHETEN GJORDE mängder av insatser veckorna före valet för att klara sitt uppdrag. Totalt fanns 18 miljoner kronor avsatta för att producera och nå ut med information kring valet. Största medieköpen gjordes i tv

och Valmyndigheten köpte utrymme för reklamfilmer av spelfilms- och skyltformat i TV3, TV4 och Kanal 5. Skyltfilmerna fick också utrymme i Sveriges Television och reklamfilmerna visades på bio.

– Vi valde medier med två tankar i bakhuvudet. Dels att nå många med informationen, dels att slippa störas av annan valinformation, såsom exempelvis partiernas egna kampanjer. Därför var tv perfekt då det är förbjudet med partireklam i tv, säger Jan Selling, projektledare på SJWE.

TVÅ UTTALADE UPPGIFTER för kampanjen var att nå förstagångsväljare och röstberättigade med invandrarbakgrund. Valmyndigheten skickade därför ett vykort till Sveriges alla förstagångsväljare där det hänvisades till Valmyndighetens sajt www.val.se för mer information. För att nå ut till röstberättigade med invandrarbakgrund gjorde reklambyrån en tidning på åtta språk. Den delades ut vid evenemang, på samlingsplatser och med hjälp av en dagligvarugrossist som placerade tidningarna i specialgjorda tidningsställ i butiker i invandrartäta områden i Stockholm, Göteborg och Malmö.

Dessutom sändes reklam i kommersiell radio i stor- och universitetsstäder. Närradiostatio-

ner användes för att nå röstberättigade med invandrarbakgrund.

Dagarna efter valet gjordes en undersökning av Marketwatch. Den visar att kampanjen bidrog till att Valmyndigheten lyckades med det som Gunnar Skarell beskriver som dess uppdrag.

■ I målgruppen 18 till 24 år, första och andragångsväljare, tillfrågades 300 personer om de fått tillräcklig information inför valet. 89 procent svarade ja, 8 procent svarade nej.

■ I målgruppen 25 till 75 år tillfrågades 302 personer om de fått tillräcklig information inför valet. 95 procent svarade ja, 3 procent svarade nej.

JAN SELLING PÅ SJWE tror att många kritiker hängde upp sig på spelreklamfilmernas utformning. De visade bland annat hur en ung man hoppar över gårdsstämningen med grannarna och hur en annan man inte vill hålla ett tal på en fest. Budskapet kom i form av en röst som sade att det är val 15 september och att gå och rösta är en bra undanflykt.

Planen var från början att blanda skyltfilmer och spelfilmer för att både kunna informera om valet och ge röstandet ett känslomässigt värde. Enligt Jan Selling diskuterade reklambyrån och Valmyndigheten olika lösningar på spelreklamfilmen. Poströsttemat var viktigt men inte så kul,



Gunnar Skarell på Valmyndigheten fick ta emot kritik för sin valkampanj.

det togs dessutom upp i en skyltfilm. Datomet var viktigt men gick inte att bygga en spelfilm på. Poströsttemat var för hett politiskt. Därför blev resultatet den omvända bortförklaringen.

– Det finns en stor grupp människor som går och röstar, eller

inte röstar, av ren slump. När de som inte röstat får frågan på jobbet varför de inte gick iväg kommer troliga och otroliga bortförklaringar. Vi valde att vända på bortförklaringen för att göra något komiskt som fastnade, säger Jan Selling. ■

MER OM VALMYNDIGHETEN

Mediebudget för kampanjen Cirka 8 miljoner kronor

Mediebyrå Gester & Co

Reklambyrå Schumacher Jersild Wessman Enander

Medieval för kampanjen Tv (80 procent) TV3, TV4, Kanal 5, DTU och ZTV; bio (10 procent); radio (10 procent); dr (produktions- och distributionskostnader), tidning och vykort



Sponsring gav lagkänsla

Assa Abloy samlade personal, chefer och kunder kring kappsegling.

av **Henrik Kindwall**

henrikk@dagensmedia.se

ASSA ABLOY VAR DEN sponsor som fick mest medieexponering under jorden-runt-kappseglingen Volvo Ocean Race. Långt mer än vad till exempel seglingskonkurrenterna SEB, Dj Juice och Tyco fick. Men trots att det skrevs spaltkilometer i pressen och att Assa Abloy erhöll timalts gratistid i tv, var huvudsyftet med sponsorskapet att stärka koncernen internt.

– Vi såg vårt sponsringsengagemang framförallt som ett integrationsverktyg för koncernen. Sedan 1994 hade vi växt med över hundra företag och verkligen blivit en internationell koncern, säger Anna Bernsten, ansvarig för

integrationsprojektet och medlem i koncernledningen.

Framförallt växte Assa Abloy i storlek efter förvärvet av låsjätten Yale.

– Det fanns ett stort behov att skapa lagkänsla och när vi såg att ruten för seglingstävlingen överensstämde med våra viktigaste marknader såg vi potentialen att samla personal, chefer och viktiga kunder i olika event i hamnarna dit båten kom, säger Anna Bernsten.

ENLIGT ASSA ABLOYS utvärdering ledde seglingsprojektet och uppmärksamheten i medierna till att de anställdas attityd till företaget förbättrades och att fler känner stolthet över att jobba i företaget. Utåt gjordes dock inga parallella mediekampanjer.

– Det var ett led i en mycket medveten pr-strategi. Huvudsyftet var att skapa intern stolthet



Syftet med båten var att stärka Assa Abloy-koncernen internt.

och lojala kundrelationer och det lyckades vi med genom att vi syntes mycket i tv ändå, säger Anna Bernsten.

Under devisen "The worlds leading lock group" trummades budskapet ut till anställda och

kunder att Assa Abloy är en internationell koncern med en rad dotterföretag:

– Vi har över 80 starka lokala varumärken, men bakom dem finns Assa Abloy som plattform, men inte som paraply. Vi ska allt-

så inte skugga våra lokala varumärken som är de vi profilerar på respektive marknad, säger Anna Bernsten.

DELTAGANDET I VOLVO Ocean Race kostade cirka hundra miljoner kronor fördelade över en treårsperiod. Samtidigt fördelade dotterbolagen om i sina budgetar för att genomföra seglingsanknutna aktiviteter i respektive land.

Enligt Anna Bernsten lade företaget ned mycket tid och tanke på att skapa den mest fotovänliga och mediala båten och arbetet gav resultat. Mätföretaget Sports Marketing Survey rankade Assa Abloy som det konsortium som fick mest medieexponering med omnämnande i cirka 9 000 artiklar och drygt 120 timmars tv-tid.

Sportsligt innebar projektet att Assa Abloy seglade in på en andra plats. ■

FOTO T. MARTINEZ

MEDIEVAL



FOTO ANNA RUT HÖGLUND

Camilla Lind, ansvarig för konsumentprodukter på HP, vill tvätta bort skrivarstämpeln.

HP provar utomhus

Konsumentkampanj ska ompositionera HP

av Virve Hedenborg
virve@dagensmedia.se

DE FLESTA TÄNKER PÅ ETT skrivarföretag som riktar sig till andra företag när namnet Hewlett-Packard (HP) dyker upp. Det vill HP ändra på. Därför genomför företaget sedan i våras en av sina största konsumentinriktade kampanjer någonsin.

– Digital fotografering och bildhantering är ett av HPs fyra största fokusområden. För att göra det tydligt måste vi ompositionera oss i folks medvetande, säger Camilla Lind, ansvarig för konsumentprodukter på HP i Sverige.

Traditionellt har HP gått i it-press. Den här gången är det konsumentpress som gäller för hela slanten. Jätteannonskampanjen är indelad i tre steg och har löpt från och med i mars:

1) Mars till oktober: Fokus på att tekniken är enkel. En annons som visar en digitalkamera och en dator tillsammans har gått i familjepress, dam- och killtidningar, konsumentinriktad it-press, samt inrednings- och resetidningar.

2) Slutet av augusti till slutet av oktober: Produktlansering. Består av fyra olika annonser där nya produkter visas som en del av lösningen på ett problem (en kvinna vill göra ett snyggt tavelcollage à la Warhol, en annan kvinna tar kort på sin favorit – bilen, och så vidare). Humorfyllda annonser som främst synts i lifestyle- och resemagasin.

3) Oktober: En skrivare är mer än en skrivare. Annonserna jobbar med ironi och humor i tilltalet. Skrivaren får eget liv och uppför sig oberäkneligt. Har gått i lifestyle- och resemagasin samt i kvällstidningarnas helgbilagor.

Annonserna har gått i ett tjugotal titlar varje gång. Kampanjen är internationell

och grundkonceptet är framtaget i USA. De europeiska annonserna har Publicis i London producerat. Svenska delen av Publicis har översatt dem till den svenska marknaden.

NYTT ÄR OCKSÅ HPS DELTAGANDE på Hem & Villa-mässan i slutet av oktober. Som enda it-företag, enligt Camilla Lind.

– Vi vill göra det tydligt att it passar in i det moderna hemmet, säger hon.

Snart ska företaget även synas på utomhustavlor, vilket är helt nytt för HP.

– Vi kommer att synas på stortavlor och vepor i Stockholm. På ett ställe sitter vi uppe i två veckor, på ett annat i en månad, och ytterligare på ett ställe i tre månader, säger Camilla Lind.

UTVÄRDERING AV ÅRETS STORA konsumentkampanj sker just nu. En uppföljande mätning kommer att ske i början av nästa år. Det är både erinran och attityd till varumärket som mäts.

– Målsättningen är att vi ska vara ett av de tio första märken som konsumenterna tänker på när det gäller digitalkameror, säger Camilla Lind.

Årets julklapp spås bli en digitalkamera. Hewlett-Packard hoppas att det blir en av deras. ■

MER OM HEWLETT-PACKARD

Mediebudget för kampanjen 6,5 miljoner kronor
Mediebudget totalt 75 miljoner kronor brutto 2001, enligt Research International (exklusive butiksreklam och dr), gäller hela HP
Mediebyrå Zenith
Reklambyrå Publicis
Medieval för kampanjen Utomhus 15 procent och print 85 procent
Mediemix totalt HP konsument i år Utomhus 15 procent och print 85 procent

KAMPANJER

Inför 2003 har jag gett order om att sälja så få maskiner som möjligt



Utdrag ur en av Canons annonser där vd Robert Westin uttalar att lägre försäljning är bättre.

KAMPANJFAKTA / CANON
Reklambyrå 1.1.3
Mediebyrå Sandberg Starcom
Medieval Print, City Business, Dagens Industri, Computer Sweden, Veckans Affärer och Affärsvärlden; dr
Period Start vecka 45, pågår fyra veckor
Problemlösning Förklara att färre, för uppgiften rätt anpassade, apparater är bättre än många dåligt anpassade genom att låta vd uttala lägre antal sålda enheter som mål

Färre är bättre för Canon

Canon utlovar för-sämrad försäljning i ny kampanj utformad av 1.1.3.

av **Klas Granström**
klas@dagensmedia.se

MED DEN KAMPANJ som börjar idag vill Canon övertyga sina kunder om att färre stora nätverksskrivare och -kopiator är bättre än många små. Wilhelm Burman, ansvarig för produktområdet på Canon, säger att få kontor har kontroll över hur mycket som

skrivs ut när personalen använder personliga skrivare. Om de istället byter sin utrustning mot Canons större apparater blir saken annorlunda lovar han, och det är också det som annonserna ska framföra.

Första annonsen visar Robert Westin, vd för Canon i Sverige. I annonsen säger han sig ha gett order om att sälja så få maskiner

som möjligt. Det underliga uttalandet förklaras i finstilt text där det framgår att det handlar om att sälja vad Canon anser vara färre men för behoven bättre anpassade apparater.

ANNONSEN MED ROBERT Westin följs upp med annonser som närmare förklarar vad bolaget menar och vilka maskiner som avses

passa bättre än andra. I kampanjen ingår också ett dr-utskick som når 20 000 personer med inflytande över inköp. I direktreklamutskicket presenteras exempel på hur företag har förbättrat sin ekonomi.

Kampanjen beskrivs av reklambyrån som Canons största i år och den pågår under fyra veckor i tidningar och magasin. ■

Endast svenskar svensk humor har

Svenska Yoplait är det enda dotterbolaget i koncernen som gör en landsanpassad reklamfilm.

av **Virve Hedenborg**
virve@dagensmedia.se

SVENSKENS HUMOR ÄR för specifik. Det skulle inte gå att bara översätta franskt material, resonerar Yoplait's vd i Sverige Antoine Maurice.

Genom en parodi på den populära genren matprogram vill han få svensken att dra på smilbanden, förstå att Yoplait inte ba-

ra gör fruktyoghurt utan även crème fraîche och kanske till och med köpa en eller annan burk.

Det är lättprodukten som lyfts fram. Bokstavligt talat. En fransk, egensinnig och klumpig kock skvätter crème fraîche på kameralinsen, som dryper av den "lätta men krämiga" produkten.

Filmen finns i två versioner, en 20-sekunders och en 30-sekunders variant.

YOPLAIT HAR FUNNITS i Sverige i tio år och har en marknadsandel inom creme fraiche på 13 procent, enligt Antoine Maurice.

Hela segmentet växer kraftigt.

Nu har företaget dessutom ett flertal produkter inom området. Därför är tiden rätt att köra en kampanj för att på allvar etablera varumärket inom en annan sektor än yoghurt, menar Antoine Maurice.

Kampanjperioden löper från veckan 45 till vecka 49. Samtidigt som tv-filmerna rullar jobbar säljkåren med butiksinförsäljning och butiksmaterial. Utvärdering sker med hjälp pre- och postvarumärkestrackning.

För övrigt finns den franske kocken på riktigt. Han heter Jean-Louis och jobbar i på restaurang Le Petite i Göteborg. ■



KAMPANJFAKTA / YOPLAIT
Reklambyrå Storåkers Mcann
Mediebyrå Initiative Universal
Medieval Tv (TV3 och Kanal 5), kampanjsajt, butiksreklam
Andra konsulter Spinn har gjort butiksmaterialet, Efti har producerat
Problemlösning Yoplait är i Sverige främst känt för sin fruktyoghurt, nu ska crème fraîche-segmentet lyftas fram med hjälp av en humoristisk film och butiksaktiviteter



Jättekampanj för Coca-Cola vanilj

Den 11 november rullar drickbackarna ut i handeln med Coca-Colas nya Vanilla Coke, ackompanjerade av massiv reklamuppbäckning. "Det här är vår största satsning sedan introduktionen av Coca-Cola light", säger Richard Sjöberg, informationschef på Coca-Cola Sverige.

Sverige är tredje landet i världen där Coca-Cola lanserar sin nya produkt, som finns i USA och Australien, eftersom "svenskar extremt snabbt tar till sig nyheter". Mediebyrå är Initiative Universal och reklambyrå Publicis. Kampanjen har en nyinspelad tv-reklamfilm som tungt inslag.

Henrik Kindwall



Nike lanserar kollektion med is

Sko- och konfektionsbolaget Nike har tagit hjälp av isblock från Jukkasjärvi i lanseringskampanjen för allväderskollektionen Storm. I centrala Stockholm och Göteborg har Nike placerat ut isblock med infrysda byxor, jackor och skor från Storm-kollektionen. Förbipasserande som lyckats forcera ismassorna har fått ta med sig produkterna och plaggen de kommit åt. Tanken med "installationerna" är enligt Nike att visa att Storm-prylarna klarar ruggigaste tänkbara väderförhållanden. Nike samarbetar med reklambyrån Tank och med mediebyrån Mindshare.

Björn Hedensjö

Mätmetoder på agendan 2003

Hårdast tryck på Kia bland Annonsörföreningens branschkommittéer



Hans Nordlöv och Michael Hollesen tar hand om varsin mediekommitté.

av Henrik Kindwall
henrikk@dagensmedia.se

ÖKAD SAMSYN KRING räckviddsbegreppen för internetannonsering, framtagande av en tillförlitlig metod för att mäta digital-tv och införande av objektiv spotkontroll vid radioreklam. Det är några av huvudpunkterna på mediekommittéernas agendor det kommande året.

– Det absolut viktigaste för oss är att hitta en mätmetod och en gemensam valuta för hur vi ska mäta digital-tv, säger Inger Hedin-Svensson, ordförande i Annonsör- och reklam-tv-kommittén.

De interaktiva möjligheter som digital-tv ger tittarna ställer

annonsörerna inför nya problem.

– Vi måste kunna fortsätta att mäta tittandet, utan att för den skull tredubbla panelens storlek, säger Inger Hedin-Svensson.

PÅ ANNONSÖR- OCH dagspresskommittén, Adak, räknar ordförande Carl Wåreus med att frågan om dagliga räckviddsmätningar kommer att finnas med som en av huvudpunkterna även under år 2003. Beslut om dagliga räckviddsmätningar via en så kallad sms-panel ska fattas i början av november av Adaks styrelse och beslutets inriktning kommer att påverka Adaks arbete för nästa år.

Kia, Kommittén för internetannonsering, har en lång rad frågor att arbeta med. Hans Nordlöv är nyttillträdd ordförande och han pekar bland annat på att mediets snabba utveckling kräver uppdaterade rekommendationer samtidigt som det behövs en samsyn i branschen kring centrala begrepp som räckvidd och frekvens. Kia planerar en breddning

MER OM MEDIKKOMMITTÉERNA

Annonsörföreningens sex branschkommittéer ska främja förutsättningarna för effektiv marknadskommunikation. Kommittéerna är branschsammanstatta med företrädare bland annat för medierna, mediebyråerna, mätföretag, i regel är alltid en annonsör ordförande.

MIN BRANSCH

Lydia Capolicchio: Med endast SVT och TV4 är jag censurerad från verkligheten

ÖVERALLT FINNS EN STRÄVAN ATT VARA så kommersiell som möjligt i mediebranschen. Men ibland slår tv-mediets faktiskt knut på sig självt.

I några veckor nu har man diskuterat huruvida det är moraliskt rätt eller inte att visa popsnöret Christina Aguileras video i tv. Flickebarnet visar sig nämligen som hon är skapt (och det är väl inte så märkvärdigt). Däremot är det märkligt hur man i icke kommersiella SVT väljer att diskutera detta faktum. Linda Norrman Skugge kommenterar dessutom det hela i en krönika i Ex-pressen.

Det blir ju en aning komiskt när man inser att 35 procent av svenska folket faktiskt inte har en aning om vad alla dessa människor talar om. Christina Aguileras video visas ju bara i de kommersiella kanalerna och eftersom SVT väljer att visa ett censurerat smakprov av videon under debatten så blir ju det hela ännu snurrigare.

Allt detta har en allvarigare underton.

Min familj och jag flyttade nyligen till en fastighet



Lydia Capolicchio är frilansjournalist

som bara kunde erbjuda SVT-kanalerna och TV4 (även finsk tv, men det är en annan historia). När jag bara har dessa tre kanaler att välja på inser jag hur hopplöst aktuella de är. SVT och TV4 är inte samtida. För mig, en som älskar medier, uppstår vissa panikkänslor när jag inte längre hänger med.

JAG VET INTE HUR DISKUSSIONERNA går i musik och underhållningsbranschen internationellt sett. Jag vet inte vart trenderna går i alla möjliga avseenden. Starka varumärken som diskuteras dagligen i medier finns inte med i min tv av den enkla anledningen att SVT och TV4 inte klarar av att servera tittarna detta. Trots att den ena parten idkar public service och den andra är kommersiell.

Jag törstar efter min Letterman i ZTV, saknar mina Vänner i Kanal 5, längtar efter Sex and the City i TV3, känner mig hopplöst ute utan min MTV och får märklig abstinens efter både Discovery och Kanal 8. Utan BBC

känns det ju dessutom som man inte vet vad världen har för sig. När jag istället får sitta med de enda alternativen Diggiloo och Farnen en kväll, då blir jag gråtfärdig. Fast i det här fallet vinner Diggiloo med hästlängder ...

35 procent av Sveriges befolkning lever alltså inte i en tv-värld som är samtida, vilket innebär att vi tillhör den grupp i Sverige som inte erbjuds tittardemokrati. Vi kan inte ta del av diskussioner om samtida händelser eftersom vi är censurerade från en stor del av verkligheten.

Ni får ursäkta om jag inte hänger med i svängarna på en sisådär sex månader tills min värd installerar kabel-tv. Under tiden får jag och familjen tyvärr leva en stund i tron att nytänkande stavas SVT och TV4. Hua! ■

Lydia @ Capolicchio.se

FOTO ANNA RUT HÖGLUND

PÅ KOMMITTÉERNAS AGENDOR/

Adak (Annonsör- och dagspress-kommittén) Ordförande Carl Wåreus, marknadsdirektör McDonalds norra Europa

- Daglig räckvidd – Tillföra mer information till medieköp och planering. För nationella annonsörer och paketlösningar ska dessa mätningar leda till en ny valuta för köp och sälj.
- Sidtrafikmätningar – Standard för hur dessa ska göras, för jämförbarhet mellan olika tidningar.
- Minskad administration – Förenklingar och förbättringar i annonsstandard och andra rutiner för att arbetet med dagspress ska bli mindre administrationsintensivt.

Ark (Annonsör- och radiokommittén) Ordförande Carl Wåreus

- Ytterligare åtgärder för att förbättra annonsörsrelaterad information och statistik om radiomediet.
- Implementering av system för objektiv spotkontroll.
- Starta långsiktigt arbete om mätmetoder och valuta kopplat till radios tekniskifte (digitalradio).
- Översyn av gällande standard för ett nytt Ark-dokument under 2003.

KBR (Kommittén för bioreklam) Ordförande Michael Hollesen, vd Gester & Co

- Vidareutveckling av planeringsverktygen (Research Internationals Orvesto, alternativt Ruab). Utveckla säsongindex som finns i Orvesto.
- Utveckla sätt att få fram mer exakta data om annonsörens visningar genom att koppla reklamfilmsvisningsplanerna till den faktiska biljettförsäljningen per salong.
- Kartlägga vilken bild av biomediet som finns bland landets annonsörer, reklam- och mediebyråer.

Art (Annonsör- och reklam-tv-kommittén) Ordförande Inger Hedin-Svensson, medieförvaltare Unilever

- Konkurrensneutrala branschfrågor
- Att hitta en gemensam valuta för att mäta digital-tv när det får sitt stora genombrott, till exempel hur man ska mäta interaktivitet utan att behöva tredubbla panelens storlek.

Atik (Annonsör- och tidskriftskommittén) Ordförande Margareta Kylberg, medierådgivare, Annonsörföreningen

- Att ta fram en metod som kvalitetssäkrar läsarundersökningar.
- Utveckla mätmetoder.
- Färdigställa lathund över läsarundersökningar för annonsörer och mediebyråer. Ta reda på hur de är konstruerade och vilka fallgropar som finns.

Kia (Kommittén för internetannonsering) Hans Nordlöv, chef för nya medier, Carlsberg

- Uppdatera rekommendationer om mätningar och andra aspekter på internetannonsering med tanke på mediets snabba utveckling och ändrade förutsättningar.
- Skapa samförstånd om centrala begrepp som räckvidd och frekvens.
- Definiera analysmetoder som visar hur internetannonsering påverkar konsumenten.
- Checklistor för planering och utvärdering av kampanjer på internet. Det är främst annonsörerna som behöver enkel och praktisk handledning.
- Planera en breddning av Kias arbete från enbart bannerannonsering på internet till angränsande områden som annonsering via e-post, digital-tv och mobiltelefoner.

AFFÄRER

"Sverige är alltid ett alternativ"

Norska reklambyråer filmar billigt i Sverige

av Henrik Kindwall
henrikk@dagensmedia.se

DUKTIGA REGISSÖRER OCH en svag svensk krona gör Sverige attraktivt som produktionsland för norska reklambyråer.

Några reklamfilmer för den norska marknaden, producerade i Sverige, är Viking Lotto, Dagbladet och Peppes Pizza.

– I nästan varje reklamfilmsproduktion finns Sverige med som ett alternativ i utvecklingsfasen, säger Per Henry Knudsen, agenturproducent på reklambyrån New Deal i Oslo.

Välrenommerade New Deal, som gör cirka 70 reklamfilmer per år, har precis avslutat en inspelning för Norway Bus Express, med Jesper Erikstam som regissör. Filmen spelades visserligen in i Norge, men efterarbetet skedde i Sverige.

– Att vi anlitar svenska bolag och regissörer är en kombination av att det finns många duktiga filmmänniskor i Sverige, och att det faktiskt är billigare, säger Per Henry Knudsen.

Den svaga svenska kronan gör att besparingen på en produktion i Sverige blir avsevärd.

– Räknar man på en film för en miljon kan du dra bort 200 000 kronor direkt, säger Per Henry Knudsen.

Andra stora reklambyråer gör samma sak, till exempel Leo Burnett i Oslo.

– Ja, vi är över ett par gånger per år minst. Vi gjorde Estrella och K-bankfilmen i Sverige och nu har vi ett nytt projekt på gång, säger Erik Heisholt, executive creative director på Leo Burnett i Oslo.

FÖR PRESSADE SVENSKA filmbolag kan uppdrag från andra sidan kollen ge åtminstone viss hjälp. Det lilla produktionsbolaget Pelicula i Stockholm skötte logistik, casting och stod för kamerautrustning och ljussättning medan Leo Burnett Oslo kom över med egen regissör och crew när filmerna för Dagbladet spelades in för två veckor sedan.

– Det finns mycket bra arbetskraft här som har hög kompetens, och sedan så är ju den norska kro-



Inspelningen av Ikeas reklamfilm "Lifesupport" är producerad av EPA. Calle Åstrand regisserade.

nan 24 procent mervärd, säger Johan Svensson, vd för Pelicula.

En förmedlande länk för Peliculas del har varit produktionsbolaget 4 & 1/2 i Oslo.

– Vi anlitar mer eller mindre regelbundet två svenska regissörer som i sin tur jobbar med Pelicula, säger produktionskoordinator Mette Waaberg på 4 & 1/2. ■

Höstlov i byråsvängen

Månadens affärer:

Lugn månad men Barholm & Bønnelyche rivstartar med Indiska.

av Björn Hedensjö
bjorn@dagensmedia.se

EFTER EN FÖR mediebyråvärlden mycket händelserik september-månad blev oktober lugnare, även om många mediebyråer viskar om "kontrakt där inte bläcket torkat".

Klart är i alla fall att Sandberg-gruppen haft en trist månad. Dels väljer petroleumjätten Preem att gå till Audumbla-gruppens Bizkit Media, dels väljer konfektionskedjan Indiska att gå till nystartade Barholm & Bønnelyche RSM.

Preem har tidigare köpt medieförmedlingstjänster av Starcom Mediataktik och kommer att göra det även i fortsättningen, men väljer alltså ett annat byrånätverk för rådgivningstjänster. Att just Barholm & Bønnelyche RSM lagt vantarna på Indiska ska man dock inte dra alltför stora växlar på. Byrån delägs nämligen av Indiskas reklambyrå King och Indiska väljer därmed i prakti-



Stefan Barholm på Barholm & Bønnelyche RSM ser positivt på framtiden.

ken bara att koncentrera byråsamarbetena. Stefan Barholm talar dock om att fler kunder är på gång och byrån har nyligen rekryterat nya medarbetare.

BIZKIT MEDIA HAR förutom Preem vunnit SEB-koncernens fastighetsbolag Newsec, rapporterar vd Johan Eidmann. Newsec ska

framöver profilera sig mot företagskunder, berättar Eidmann.

Mediaedge CIA rapporterar om en rad mindre nytillskott, störst bland dem fotoföretaget Fuji Film. Bland de övriga märks varuhuskedjan Debenhams, som efter en förbluffande kort sejour hos WPP-byrån Medieinsikt byter byrå. Andra nyheter är företaget

C2 som saluför friluftsutrustning, hudvårdsbolaget Galderma och kampanjarbetet kring insamlingen Världens Barn.

MEDIEKOMPETENS rapporterar om en ny kund till Göteborgskontoret, byggvarukedjan Cheapy som kommer att synas en del i dagspressannonser framöver. ■

☞ Fler medieaffärer på sidan 34

Alltid pressade priser på display, mässmontrar

Schmidt

FÖRPACKNINGAR DESIGNSTUDIO

Screen - Offset - Skyltar Stansning - Distribution Utställningar - Snickeri

BEGÅR IDEFOLDER MONTRAR-DISPLAY

www.schmidt.se
Tel: 08-654 57 60 Fax: 08-652 30 14
30 års kreativitet

KALENDER

NOVEMBER

►5, **Redaktör för en organisationstidskrift - drömsits eller mardröm**, Vasagatan 50, telefon 08-545 298 90, www.sverigestidskifter.se

►6, **Frukostseminarium om magasinsfotografi**, Hubben, Stockholm, telefon 08-453 60 00, cap-design.idg.se

►6, **Dr-dagen**, Factory Nacka Strand, Stockholm, telefon 08-781 23 28, www.posten.se/drddagen

►6, **Strategier för "content management"**, Piperska muren, Stockholm, telefon 08-506 782 58, www.polopoly.com/inforamtiongarder

►7, **On2000 - seminarium för svenska kreatörer, reklamköpare och andra mediemänniskor**, Biograf Draken, Göteborg, www.on2000.nu

►7, **IHM-dagen**, IHM Business School, Fabriksgatan 21-25, Göteborg, telefon 0200-24 00 24, www.ihm.se

►7, **Hiss-pitchen**, Skeppsbron 26, telefon 08-506 765 00, www.voxpr.se

►7, **Frukostseminarium om visuell identitet**, Alsnögatan 12, Stockholm, telefon 08-714 36 50, www.pangeadesign.se

►8, **Trendseminariet på resmässan**, Stockholmsmässan, telefon 08-791 94 94, www.resmassan.com

►11, **Frukostseminarium om responsbaserad marknadsföring/hur du räknar hem din satsning/en lyckad kampanj**, Hötorgsskrapan, telefon 506 352 20, www.pool.se/frukost/0210

►11, **Årets utdelning av Svenska Publishing-Priset**, Oscarsteatern, Stockholm, telefon 031-50 00 30, www.popkom.se

►12, **IHM-dagen**, IHM Business School, Carlsgratan 12 C, Malmö, 0200-24 00 24, www.ihm.se

►12, **Prisutdelning 100-wattaren**, Cirkus, Stockholm, telefon 08-545 252 31, www.100wattaren.com

►12, **Allers populärpressdag**, Malmö, Börshuset, 042-17 35 00

►13, **Allers populärpressdag**, Göteborg, Quality Hotell 11, 042-17 35 00

►13, **IHM-dagen**, IHM Business School, Warfvinges väg 21, Stockholm, 0200-24 00 24, www.ihm.se

►14, **Analog släckning, när och hur?**, Studio 4 i Radiohuset, telefon 08-508 938 51 www.bran-schkansliet.se

►14, **Allers populärpressdag**, Stockholm, Cirkus, 042-17 35 00

►14, **Det goda reportaget**, Norra Latin, Stockholm, telefon 08-545 29890, www.sverigestidskrifter.se



Konstnären Peter Johansson är en av föreläsarna på On2000. Ovan en bild från en av hans utställningar.

MATERIAL

Material till kalendern levereras till rebecka@dagensmedia.se, fax 08-545 222 15 eller telefon 08-545 222 08

AFFÄRER

400 miljoner står på spel

Mediaedge CIA kan tappa Telia, SAS och ATG som letar nya mediebyråer

av Rolf van den Brink & Virve Hedenborg
rolf@dagensmedia.se
virve@dagensmedia.se

TRE AV MEDIEBYRÅN Mediaedge CIAs viktigaste kunder funderar på att byta mediebyrå. Kunderna är Telia, SAS och ATG och de handlar medier sammanlagt för uppskattningsvis 400 miljoner kronor netto per år. I runda slängar riskerar Mediaedge CIA att tappa 20 miljoner kronor i byråintäkt, om samtliga tre kunder lämnar byrån.

Längst har flygbolaget SAS kommit. Flera källor säger till Dagens Media att SAS kommer

att placera sina 50-100 årliga mediemiljoner någon annanstans än hos Mediaedge CIA.

Av allt att döma hamnar SAS hos antingen Mediacom eller OMD. Båda har nordiska nätverk med tyngdpunkten i Danmark, något som ska ha varit viktigt för SAS danska upphandlingsansvariga Jens Willumsen.

– Upphandlingen är en naturlig följd av att de har fått en ny marknadsdirektör som när han tillträdde klargjorde att han skulle se över mediebyrån, säger Johan Hedensiö, vd för Mediaedge CIA.

SAS har varit en mycket trogen kund som har anlitat Mediaedge

CIA i 20 år, inte minst i samarbete med Göran Möller som bildade Mediamarketing-gruppen, som togs över av CIA.

TELIA ÄR OCKSÅ EN trotjänare som funderar på att byta mediebyrå. Telia har till och med drivit gemensamt bolag med Mediaedge CIA, men nu kan samarbetet vara till ända.

– Vi är i en process där vi ser över de relationerna, det stämmer, säger Michael Kongstad, kommunikationsdirektör på Telia.

Mer än så vill han inte berätta. Dock har Telia bjudit in de största nätverken för en pitchrunda.

Sannolikt finns mediebyråerna Mediacom, Initiative Universal och OMD med i förhandlingarna eftersom dessa inte har någon teleoperatör bland kunderna.

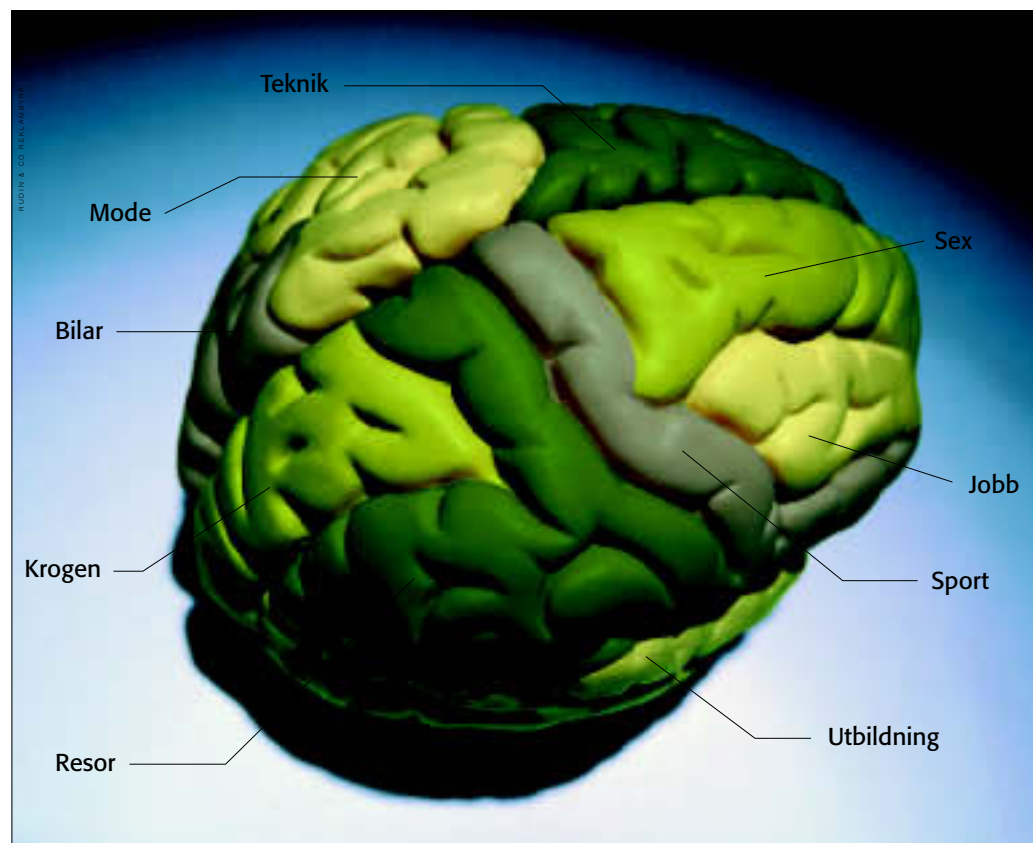
Upphandlingen gäller svenska Telia som köper medier för uppskattningsvis 200 till 300 miljoner kronor. Också ATG, som är en stor medieköpare, sers sig om efter en ny mediebyrå, enligt obekräftad uppgift till Dagens Media.

Mediaedge CIA har nyligen tagit upp 15 personer, men kan tvingas till ytterligare personalminskningar om alla nämnda konton skulle tappas.

– Skulle vi tappa många stora

kunder får det konsekvensen att vi måste sänka kostnaderna. Men det är ett generellt resonemang. Än vet ingen om de här kunderna försvinner, säger Johan Hedensiö.

TAPPAR MEDIAEDGE CIA alla tre konton, kan byråintäkten falla med 20 miljoner kronor. Under 2001 förmedlade Mediaedge CIA, som då hette CIA Sweden, medier för 1,3 miljarder kronor och nådde en byråintäkt på 75 miljoner kronor. Hela koncernen där Inserator, Mediaedge CIA och Media Support ingår förmedlade medier för 2 miljarder kronor under 2001. ■



TRÄFFA 15.000 VÄRNPLIKTIGA UNDER HJÄLMEN



Tidningen Värnpliktsnytt är ett effektivt media som träffar samtliga totalförsvärspliktiga. Läsarna är i åldern 18 till 23 år och nästan alla är män (98%).
Upplaga 18.000 ex. 15 utgåvor och 3 bilagor per år, Res, Jobb och Utbildning.

Har du något att förmedla till den här tydliga målgruppen?
Kontakta Henrik Mattsson 08-788 70 07, 0705-92 92 64.

Värnpliktsnytt

Annonsörerna byter ordförande

Annonsörföreningens styrelseordförande Erik Strand har bytt sida och slutar vid nästa årsmöte som hålls i april 2003.

av Rolf van den Brink & Virve Hedenborg
rolf@dagensmedia.se
virve@dagensmedia.se

ERIK STRAND VALDES SOM ordförande i Annonsörföreningen då han var marknadsdirektör på SAS. Sedan dess har han bytt sida och jobbar numera som vd på Business Communication Group.

– Erik är inte längre annonsör och det tar han konsekvenserna av. Men han har styrelsens fulla förtroende.

Det innebär att han har rätten att svinga klubban fram tills han avgår i april, säger Anders Ericson, vd för Annonsörföreningen.

Nu ska föreningens valberedning leta efter en ny ordförande. Det känner inte Bo Östen Johansson i Annonsörföreningens valberedning till.

– Frågan är tidigt väckt. Vi brukar lämna förfrågan om styrelseledamöterna vill ställa upp för

omval i mars eftersom årsmötet är i april, säger han.

Bo Östen Johansson har ännu inte några förslag på efterträdare.

– Nej det är alldeles för tidigt. Det finns bra kandidater i styrelsen, frågan är om de vill ställa upp.

Bo Östen Johansson vill ha en kandidat med stor erfarenhet av att köpa reklam och medier.

– Därtill måste personen vara socialt utåtriktad, och gärna vara ett känt namn som åtnjuter aktning i branschen. Självklart måste han eller hon också företräda ett medlemsföretag.

Vilken fråga blir den viktigaste för Erik Strands efterträdare?

– Att företräda annonsörerna gentemot medierna. Att vara en kunnig förhandlingspartner till medierna och företräda en affärsmässig syn på reklaminvesteringar.

BO ÖSTEN JOHANSSON var själv vd för Annonsörföreningen från 1994 fram till 2000. Numera är han seniorkonsult på kommunikationsbyrån Rewir.

Erik Strand har suttit som ordförande i Annonsörföreningen i tre år.

Det utgår inget arvode för styrelseuppdraget som består av 4-5 ordinarie möten per år samt veckovisa kontakter med Annonsörföreningens vd. ■



Erik Strand, BCG.



CHEF FÖR MARKNADSKOMMUNIKATION TORBJÖRN EDSTEDT, AXFOOD

“Problemet är att vi alla säljer samma grejer”

av Björn Hedensjö
bjorn@dagensmedia.se

TORBJÖRN EDSTEDT ÄR NYBLIVEN chef för marknadskommunikation på Axfood, matvarujätten bakom varumärken som Willys och Hemköp. Torbjörn Edstedt har i sitt tidigare yrkesliv arbetat hos konkurrenten Ica.

Hur hamnade du i livsmedelsbranschen?

– Jag jobbade på Civilförsvarsstyrelsen, nuvarande Räddningsverket, för många år sedan. Där testade vi övningsplaner hos olika företag. En gång hade vi Ica inne och då stötte jag ihop med en person som fick korn på mig och som värvade mig till företaget där jag började jobba med ledarskapsutbildning.

Hur halkade du in på marknadsföring?

– Jag blev intresserad av medier redan som grabb då jag var lokalkorre för Östersunds-posten. Sedan har jag bland annat jobbat med crm på ett företag som heter JMS Gruppen och

MER OM .../
Torbjörn Edstedt

Ålder 44 år
Familj Hustrun Katarina, Karin, tio år och Anna, sju år
Bakgrund Har i tur och ordning jobbat för Försvarsmakten, Ica Förlaget, Ica Detaljhandel, Rimi, Ica Handlarna, JMS Gruppen och Hemköp
Medievanor Läser DI, Sydsvenskan och Svenska Dagbladet; lyssnar på P1
Tycker om Värme, kärlek och ärlighet
Tycker inte om Falskhet och tappade sugar

med marknadsföring på Ica-kedjan Rimi. På Rimi gjorde vi en riktig resa, jag var med från butik fyra till butik hundra och på den tiden ökade vi omsättningen från hundra miljoner kronor till fem miljarder kronor.

Vilken är den svåraste utmaningen för marknadschefer i er bransch?

– Eftersom butikerna i princip säljer samma grejer gäller det att hitta ett unikt uttryck för varumärket, det är den stora utmaningen. På Axfood håller vi på med ett sådant arbete nu. Coop och Ica har båda samlat sina varumärken under ett, otydligt varumärke. Därför har vi spännande möjligheter att verkligen profilera våra varumärken – Willys kör lågpris så det stänker om det och Hemköp erbjuder kvalitet och mat- och smakupplevelser.

Vad ägnar du mest tid åt en genomsnittlig arbetsdag?

– Det törs jag inte berätta för dig (skratt). Jo, mest talar jag i telefon, med vår reklambyrå

Storåkers, med vår mediebyrå Carat och med butikschefer. Vi håller på att jobba fram en helt ny mediestrategi för Hemköp med nya butikskommunikativa lösningar och det tar mycket tid i anspråk. Jag lägger också mycket tid på att implementera arbetet hos personalen, vi ska skärpa till säljet ända in i själen.

Vilka är skillnaderna mellan att jobba på Ica och Axfood?

– Det som utmärker Axfood jämfört med andra är en enorm nybyggaranda, korta beslutsvägar och ett härligt säljfokus.

Vad är allra roligast då?

– Att ingå i ett härligt gäng på Hemköp med vice vd Lennart Andersson, driftschefen Carl-Erik Möller och med marknadschefen Tomas Åström som också är en skön kille.

Vilket medium skulle du lägga ner om du fick välja fritt?

– Sms. Det är svårt att sälja lustbetonade smak- och matupplevelser med sms. ■

RÅDGIVAREN/ JIMMY BOLANDER

JIMMY BOLANDER, printrådgivare på Initiative Universal, blev utsedd till Årets Medierådgivare på Sveriges Tidsskrifters seminariedag Tidsskriftsdagen.

Hur känns det?

– Om jag ska vara ärlig så känns det underbart. Alla vill ha bekräftelse ibland och jag är glad för priset.

Priset delas ut genom en omröstning bland tidsskrifterna. Varför tror du att så många röstade på dig?

– Mina kunder ger mig frihet under förtroende. Eftersom de litar på att jag ger dem bra lösningar kan jag ha bra kon-

takt med medierna och vara kreativ tillsammans med dem. Jag är inte alltid tvungen att hålla mig inom givna ramar i form av standardformat eller liknande och det tycker tidningarna är roligt.

Det är de som säljer utrymme som röstar på dig. Bör dina kunder vara oroliga för att du inte är så hård som du borde i förhandlingarna?

– Nej, det tror jag inte. Mina kunder vet att jag får fram bra priser just eftersom mina uppdragsgivare ger mig stor frihet. Att jag kan ha bra relationer med medierna tror jag att mina kunder tycker är bra.

Din bakgrund?

– Jag började arbeta med fotbollssponsring och gick vidare till att bli mediasäljare. Därefter hamnade jag på Mediakontakt där jag arbetade med många it-kunder vars profiler gjorde att print var ett viktigt medium för dem. Sen gick jag vidare till Initiative Universal där jag fortsatt med print.

Vad är svårast med printmediet?

– Att hålla sig uppdaterad på vad som händer i medielandskapet för att veta printmediets roll. Men även att hålla koll på siffror på upplagor, räckvidd

och så vidare. Dessutom måste jag förstås veta vilka nya tidningar som dyker upp och vilka som läggs ner.

Håller du koll på vad som skrivs i tidningen för att veta vilken redaktionell miljö dina kunder hamnar i?

– Det gör jag men jag skulle vilja ge det mer tid.

Ta chansen att berätta för tidningarna vad Årets medierådgivare vill ha av dem!

– Fler tidningar borde själva ge förslag till roliga lösningar för de enskilda kunderna. Ett breddat fokus, från att bara få in helsidor för att få annonsvolym i

tidningen, till mer skräddarsydda lösningar, vore kul.

Och till sist. Har du någon favorit-tidning?

– Jag läser mycket jakt- och fisketidningar, Svensk Jakt är en bra produkt.

Klas Granström

Tusen tecken: Mediefolket om medierna



IRENE
Tv/Kocken

Att Fem-mans egen-produc-erade matpro-gram är ett försök att kopiera Nakna kock-en-succén var uppen-bart redan i reklamkampan-jen. Problemet – förutom det tveksamma i att lansera ännu ett matprogram – är att kopi-an är av den dåliga sorten. Man har alla ingredienser: skakig kamera, snabba klipp, hyfsat opretentiös matlag-ning. Det är Kocken som är tjenahejsan med affärs-innehavarna, Kocken som pratar om uppväxten i hem-byn Norrsundet och så Kockens kompisar som är på middag. Men mat ska lagas med grädde och kärlek, och den här kock-en har bara det första. I alla fall känns det så när han kon-sekvent vägrar titta in i kam-eran, gör jättekonstiga slam-merupptåg med köksred-skapen och sedan på slutet – helcrazy – ger middagsgäster-na hämtpizza istället för den nylagade rådjurssteken, efter-som mamma kommer på besök nästa dag och han inte orkar laga mat då också. Nå-gon har ställt honom framför kameran och sagt åt honom att göra som Nakna kocken. Resultatet är en fryst och färdiglagad produkt som mest av allt tjänar till att påminna om det hemlagade originalets överlägsenhet.

Irene Beertema
frilansjournalist



JENNY
Tv/The Bachelor

I Kanal 5s nya dokusa-pa ”The Bachelor” får en kille ett antal avsnitt på sig att välja bland 25 bombned-slag. Villkoret: att han gifter sig. Man ska alltså ner i trosorna (respektive kalsongerna) på mediekåta dejtare – igen. Få flukta lite, utan att moralfanan skryn-klas. En äkta gentleman gifter sig ju med flickan han erövrar, kärlek eller ej. Först knullar man runt, om så bara mentalt. Sen blir man ärbar genom Äkten-skapet. Här var det dum-amerikansk dubbelmoral. Och porrvarning. Vik ut ditt innersta – få betalt i tv-tid. Sälj tro, hopp och kärlek för kändisskap en stund. Och vilken machodrom: Att ha 25 snyg-ga tjejer som villigt låter sig testas och ratas. Bara att väl-ja, som i ett red light district. Att man inte kan sätta en tjej i samma läge, med dagens könsroller, är ju rätt uppen-bart. Då skulle budskapet bli alltför tydligt. Konceptet är mjukporr, dold under redbara intentioner. Så varför hymla? Låt porr vara porr, låt folk snaska om de önskar. Men inget äktenskapsbevis i världen kan göra det finrumsrent.

Jenny Harlin Parini
chefredaktör på Värnpliktsnytt



JENNIE
Press/
Stockholm City

En ny, ”gratis” Stockholms-tidning är född. Vem bryr sig? Bryr sig an-nonsör-erna? Halvhygg-ligt. City fylls upp med Bonniersfärens och Larsson/Adamo-familjens varumärken: Expressen, Mix Megapol, SF Bio, Tara och Amelia. Bryr sig konkur-renterna? Jodå. Metro så pass att de ber Konkurrentverket granska om Bonnier dumpar annonspriser med sin dominerande ställning. Bryr sig läsarna? Nja. Vi busspend-lare från Nacka och Värmdö möter rödjackade och blå-frusna kolportörer som för-söker bli av med sina exem-plar buss-hållplatser-na. Döds-stöten är Slussen där pendlarna springer genom pisshålet på väg in i tunnelbanan. Några tar tidningen, kanske av sym-pati för utdelarna som tvin-gas jobba i stanken. Bryr jag mig? Egentligen inte. Tid-ningsgalningen i mig har bläddrat. Jag gillar signalerna vid krönikan; röd och grön gubbe för olika företeelser. Som en ”Mina vänner” – bok. Annars är det mest nyheter som redan är gamla.Vem bryr sig om City på riktigt? Jo, städarna i just city – som är förbannade.

Jennie Sjögren
frilansjournalist



JONAS
Press/
Stockholm City

Fem skäl att älska nya City: 1) Konkur-rensen. Met-ros position bland mål-grupper som är över-representer-ade i tun-nelbanan – ungdomar, invan-drare, kvinnor – är stark. För stark. Kon-kurrens höjer am-bitioner och sänker priser. Att Metro ökat upplagan och försöker nå ännu längre ut bland grup-per som inte annars läser tidningar är ett gott teck-en. 2) T-bane-monopolet kan brytas. I bästa fall hjälper City till att bryta Metros monopol på distribu-tion under jord. Att tunnel-banan ”ägs” av en tidning är publicistiskt och ekonomiskt oacceptabelt. 3) Strategin. Jämförelsen med Stockholm News är fel – en gratisutdelad kvällstidning med mål att ta stora annonsörer från Metro. City vill ta priskänsliga an-nonsörer från morgonpress. Ägarna ger inte City flera år på sig att nå lönsamhet, inte några ynka månader som för Stockholm News. 4) Ambiti-onen. City är inte Metro Light utan Metro Plus. City har 15-20 skrivande reportrar och egen Stockholms-, nöjes- och sportjournalistik. 5) Dum-dristigheten. Ägarna startar City i värsta möjliga annon-skonjunktur.

Jonas Fredén
frilansjournalist



KLAS
Internet/Svt.se

När nya svt.se lan-serades i våras såg den ut som en mer sparsmakad TV4.se. Cecilia Axels-son, då webbchef på SVT, lovade att svt.se skulle bli största medie-sajten på internet. Framgån-garna uteblev och Cecilia har slutat. Ironiskt nog var me-diekonsulten som satt i tv-sof-fan och hissade SVTs då nya sajt före detta chefredaktör på den tidning som senare ut-nämnde svt.se till Sveriges sämsta sajt. Om det är säms-ta-sajt-titeln eller annat som nu får SVT att kavla upp är-marna för en ny omgörning är oklart. Men säkert är att förändringarna denna gång måste vara av an-nan art än en renare grafisk form, och de måste framförallt utmynnas i mer än bara pro-gramförlängningar med nya funktioner.

Det finns egentligen bara ett utrymme kvar för svt.se på internet. Det är det som förlagan för förra förändrin-gen, TV4.se, misslyckats med: nyheter. Konkurrerande ny-hetsmedier har påstått att in-gen oroar sig för SVTs nya nyhetsorganisation eller pro-gram. Efter att ha skuffat un-dan SVTs nyhetsmaskineri till obskyra tider i tablån är inter-net den enda arenan där SVT åter kan hissa nyhetsfanan.

Klas Granström
reporter på Dagens Media

Mediefolket levererar tusen högaktuella nedslag i mediernas innehåll. Vill du också skriva? Kontakta chefredaktör Rebecka Lindberg på rebecka@dagensmedia.se.

Dagens Media rättar

I Dagens Media nummer 17/2002 skriver vi i artikeln ”Portaler lägger krut på storformat” att en stortavleplacering kostar tio öre per exponering hos Spray. Priset gäller endast vid större volymaffärer. Normalt tar Spray 30 öre per exponering för denna placering.

Nu öppnar vi upp för rekrytering i Dagens Media!

Söker du marknadsfolk, projektledare, säljare är Dagens Media rätt forum för dig!

Kontakta vår samarbetspartner
Nathalie Bergström på Bergstroem Consulting
Tel 070-216 00 10 eller nathalie@bergstroemconsulting.com

“Jag erkänner att jag blir mest inspirerad av att läsa min egen tidning”

I torsdags blev jag vansinnig. Hantverkarna hade just dragit klart de nya elkablarna (de gamla råkade kapas när hissen byggdes om) och jag och min flickvän började känna oss ganska installerade i vår nya lägenhet. Morgonteen var kokat och jag gick ut i tamburen för att plocka upp DN från dörrmattan. Men dörrmattan var tom. Trubbel på tryckeriet och efter ett par minuters väntan på telefon till Marieberg gav jag upp. Det såg plötsligt ännu mörkare ut utanför fönstret. Om jag inte får min DN på morgonen blir jag vansinnig. Jag hetsäter frukosten, tjurar med en Metro på tunnelbanan till jobbet och hoppas att någon oväntat glad nyhet ska rädda förmiddagen från att bli helt förstörd. Jag är beroende av morgontidningen.

När jag tänker efter är jag beroende av kvällstidningen på lunchen också. Och har jag fått DN som jag ska, läser jag Metro på t-banan hem istället. Det handlar såklart om det som är i tidningen, det är ju det jag är ute efter. Informationen. När jag var yngre läste jag böcker hela tiden, men med åren har läsande och mediekonsumtion överhuvudtaget allt mer kommit att handla om informationssökande för mig. Böcker läser jag sällan, händer det så är det oftast efter tips från någon av mina kollegor. I dagstidningarna hittar jag det grundläggande. Det som intresserar mig där tar mig vidare till magasin och tidskrifter, som jag läser på helgerna – Vanity Fair, Index, Art Review och American Painters ligger alltid högst i högen. Mitt läsande är alltså ganska medvetet. Det finns ett syfte. Jag öppnar inte tidningen för att koppla av, jag läser den för att

få information, inspireras och bli engagerad. Vill jag slappna av kollar jag på tv, oftast tillsammans med en glass. Okej, egentligen tittar jag på video. Jag kommer hem sent för det mesta och laddar videon varje morgon för att spela in dagens light-program. Jag vill ju sitta framför tvn och varva ner.

Jag följer ett par såpor slaviskt, missar aldrig ett avsnitt av ”Dawson’s Creek” och tycker att Monica är roligast i ”Vänner”. SVTs utmärkta kulturmagasin Kobra och TV 8s personporträtt är undantagen från skvalet - dem tittar jag på och tänker på Leif Zern. Med hopp om att inte låta självgod kommer en bekännelse som avslutning: Mest inspirerad blir jag av att läsa min egen tidning. Efter ett och ett halvt år är det fortfarande lika spännande varje gång Bons skribenter levererar en text eller en plätis kommer in och lämnar ett jobb. Visst, ibland blir jag vansinnig då också. Men man slipper i alla fall sitta i telefonkö för att lösa det. ■

elmenbeck@bonmagazine.com

Michael Elmenbeck, chefredaktör på Bon som utsågs till årets tidskrift i kategorin populärpress på Stora tidskriftsdagen

Här låter Dagens Media personer från mediebranschen skriva fritt om sin personliga relation till ett visst medium eller medier. Kontakta chefredaktör Rebecka Lindberg om du vill medverka.



Nästa nummer av Dagens Media kommer den 19 november Materialdag för annonsörer är den 11 november