

*skapa
något
bestående*

*att leva
sitt varu-
märke*

När alla delar samspelar.

VISSTE DU ATT STARKA VARUMÄRKEN ÄR NÄSTAN DUBBELT SÅ LÖNSAMMA SOM SVAGA? I Brand Orientation Index*, ett stort forskningsprojekt av varumärkeskonsulterna och ekonomiforskarna Johan Gromark och Frans Melin vid Lunds universitet, har man tittat på lönsamheten i Sveriges 500 största företag. Studierna visar att varumärkesorienterade organisationer är betydligt mer framgångsrika än andra.

Vad innebär då varumärkesorientering, eller att leva sitt varumärke? Det första man måste förstå är allt kommunikatör: hela din verksamhet och alla dina medarbetare är med och bygger varumärket. Därför gäller det att tänka igenom

alla delar och se till att varumärkets identitet och värden genomsyrar allt från organisation och marknadskommunikation till produkter och tjänster, försäljning och distribution. Hur betar sig kundtjänst? Hur upplevs era produkter? Hur är era interna policys utformade? Vad säger era reklamkampanjer? Hur är företagskulturen? Ju fler delar som anpassas och utvecklas efter vad ni vill stå för, desto bättre lever ni varumärket.

Hur ni ser ut och vad ni på olika sätt symboliserar påverkar också varumärket. Med ett väl genomtänkt sortiment av produktmedia kan du bygga identitet, sätta rätt ton och signalera rätt värden. Give aways, presenter och andra

profilprodukter hjälper dig att berätta vilka ni är och vad ni står för, spetsar till kampanjen och ökar varumärkeskännetiden. Personalkläder med rätt utformning gör inte bara att ni blir tydliga utåt, utan kan skapa en intern sammanhållning och tillhörighet som är svårslagen. Glöm inte att medarbetare som lever varumärket också driver försäljning!

Starka varumärken i dag är helintegrerade, och vi på Fronta tycker att det är fantastiskt att få vara med och hjälpa företag och organisationer att skapa rätt intryck och göra tydliga avtryck. Berätta för oss vilka ni vill vara, så hittar vi produkterna som gör jobbet.

* Läs om undersökningen på www.brandorientationindex.se



Extra allt.

Produktmedia, eller promotionprodukter och give aways, är ju inget nytt. Och mängden produkter är förstås omfattande. Lägger man dessutom till alla varianter på utförande och kvalitet så är det nästan oändligt. För att skapa en genomtänkt strategi för hur man ska använda produktmedia behöver man precis som i all annan marknadsföring tänka igenom målgrupp och syfte. I grunden bör man också ha en genomarbetad grafisk profil som går att tillämpa på rätt sätt för varje produkt.

Då finns förutsättningarna att skapa det lilla extra, effekten av det man vill uppnå med sin marknadsinsats. Ett bra sortiment av artiklar för produktmedia bedöms inte av antalet produkter eller tillämpningar. Men en starkt sammanhållen mix i enhetligt utförande ger dig utrymme att vara spetsig i fråga om att träffa rätt målgrupp vid rätt tillfälle.



*till-
sammans*

*Känslan av
sambörighet.*

ATT KÄNNA SAMHÖRIGHET ÄR ETT GANSKA DJUPT ROTAT MÄNSKLIGT BEHOV.

Vi gillar helt enkelt att befinna oss i grupper för det ger oss trygghet. Att man som grupp bär samma symbol eller färger ökar förstås graden av samhörighet. Det är således ingen slump att många företag väljer att förse sina anställda med kläder och andra attribut som visar på samhörighet. Fronta är förstås också en grupp. En grupp lika-sinnade som delar tron på att vi är starkare tillsammans. Vi tar gemensamt ansvar för inköp, kvalitet och leverans till våra kunder. Det ger oss förutsättningar för ett brett och professionellt erbjudande till våra kunder. Det skapar samhörighet. Hos våra kunder. Hos Fronta. Och oss tillsammans.



2007
föddes Fronta

*egna
varu-
märken*



malkoff



*win
wear*

Rikstäckande

11 augusti 1961
blev Storgatan i
Piteå Sveriges
första gågata.



62° 23'27"N, 17°18'25"Ö

Nordens femte största
tätort där endast
235 heter Glenn.



Medlemmar i Sverige och Finland

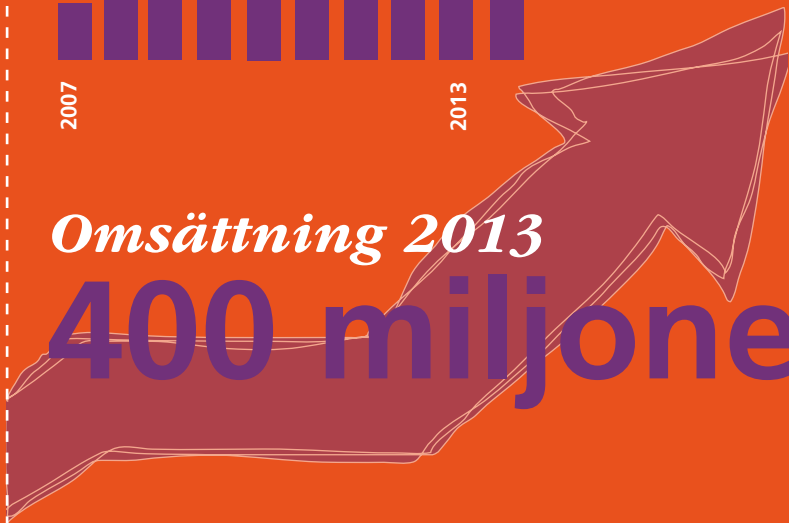
2007



2013

Omsättning 2013

400 miljoner



Något bestående.

PRODUKTMEDIA HAR EN GIVEN PLATS I VARJE RELEVANT MEDIAMIX. Därför att produktmedia i de allra flesta fall är bestående och hjälper till att bygga känslor. Svårare än så är det inte. Och det är precis det som varje kommunikatör vill uppnå med sitt mediaval. Att nå fram och beröra.

Inställningen att bara betrakta produktmedia som något man "bara ger bort" börjar förändras. Det har vi på Fronta insett och många av våra kunder också. Vår ambition är att vara en bra rådgivare till våra kunder kring hur vi skapar bästa möjliga samverkan mellan produktmedia och andra kanaler i mixen. Vi ser också våra kundsamarbeten som långsiktiga. Ett bra partnerskap grundar sig i förståelse för affären och målen vi vill uppnå med vårt varumärke och vår kommunikation. Det är först då vi kan skapa något bestående.

Plussa lanseringskampanjen

C More är den ledande leverantören av betal-tv-tjänster i Norden. När gamla Canal+ blev C More 2012 var profilprodukter en del i den nordiska lanseringskampanjen för det nya varumärket. Tablettaskar, läppbalsam, pennor och logoband i C Mores profilmfärger passar den breda målgruppen och hjälper till att sprida kännedom om det nya företagsnamnet och logotypen.



Skräddarsytt för varumärket

Profoto konstruerar blixtar och andra ljusformningsprodukter för de allra bästa i fotobranschen. Det estetiska är en viktig del i varumärket, inte minst i utformningen av profilprodukterna. Profotos två olika usb-minnen specialdesignades för att bli identiska med produkter i deras eget sortiment. Unikt, konceptuellt och varumärkesbyggande.

Smart förstärkning av koncept

2013 lanserades Karriär i Norr, en digital tjänst som samlar platsannonser från norra Sveriges morgontidningar. Efter som konceptet innehåller en app som man ville skapa medvetenhet om blev mobiltelefonitillbehör ett logiskt val av profilprodukter. En smart mobilficka och sladdvinda för hörlurar i varumärkets karaktäristiska orangea färg är nu populära giveaways på bland annat arbetsmarknadsmässor.





Anpassat efter sammanhanget

Orica, som utvecklar sprängsystem för gruvindustrin, ställer ut på många branschmässor. Därför valde de en profilprodukt i form av vatten på flaska med egen etikett, en uppskattad giveaway bland törstiga mässbesökare. Profilprodukter med hög relevans och nyttofaktor skapar en positiv känsla för varumärket.

Profilskapande för en bred publik

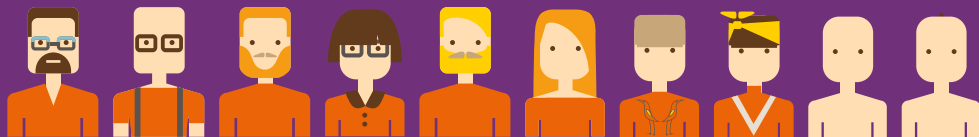
Kvällstidningen Expressen vill nå många, och profilprodukter som gör vardagen enklare är ett sätt att hålla tidningen aktuell i människors medvetande. Ett brett spektra av giveaways där namn, logotyp och devis får ta plats på parkeringsskiva, mobilskal och våtservert, hjälper till att göra Expressen till ett varumärke man minns och gillar.



Smarta prylar som håller länge

Hydroskand är marknadsledande inom slang och ledningskomponenter i Skandinavien. Deras praktiska profilprodukter, som kapsylöppnare, ficklampa och shortstrap-nyckelband med karbinhake, är lätta att bära med sig och har lång livslängd. Ett usb-minne som designats efter en av deras egna produkter stärker varumärket ytterligare. Produkterna används på mässor och events, men även internt för att skapa sammanhållning kring varumärket i vardagen.

8 av 10



anger att användbarheten är avgörande för hur länge man behåller produkten

I snitt behåller man sin promotionprodukt

6,6 månader

*Produktmedias del
i reklamkakan för
2012 uppgick till*

7,5

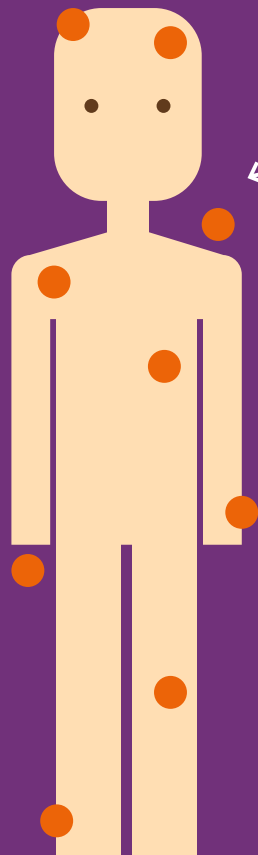
miljarder
svenska
kronor

Kontakt-
kostnaden för
produktmedia
är cirka

3,9
öre

per exponering

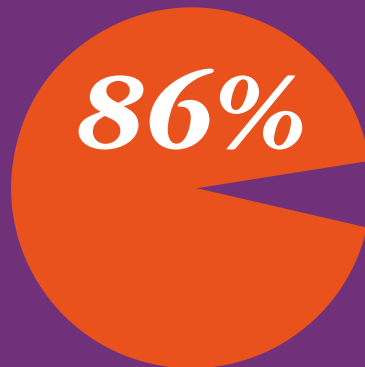
(TV-reklam 11,7 öre och
dagstidningar ca 4,55 öre)



Varje person äger

8-9

promotionprodukter



kommer ihåg
avsändaren på sin
promotionprodukt

Källa: Global Advertising Specialties
Impressions Study 2013

Goda råd.

GODA RÅD HANDLAR OM TRYGGHET. Den rådgivare man vänder sig till ska förmedla förståelse för uppgiften, kunskap om lösningen och en trygghet i att det blir rätt vara till rätt pris i rätt tid. För att göra det krävs erfarenhet. För det är många saker och omständigheter som påverkar och styr ett lyckat resultat.

Det är därför du vänder dig till en expert på upphandlingar av produktmedia. Förutom att kunna vara en bra rådgivare om mediets roll i marknadsmixen så är kunskapen om produktioner och leveranser nog så viktig. På Fronta har vi stor samlad erfarenhet av allt från små specialproduktioner till stora upplagor. Det kan du känna dig trygg med.

Gör en aktivitetsplan över året så har du bättre koll på när beställningar måste göras

Vilken uppgift har produkten? Skriv ner syfte och mål

Användbarheten i din gåva ökar chansen att mottagaren behåller den, mer än utseende och nyhetsvärde

Planera för leveranstiden, ofta ska varan både produceras och fraktas. Båtfrakter från t. ex. Fjärran Östern tar ca. 5 veckor

Vilka krav ska ställas på produktens kvalitet och produktion?



Vi fokuserar på uppgiften vi ska lösa, mer än på produkten. På så sätt skapar vi inte bara Nordens största återförsäljarkedja, utan även marknadens bästa rådgivare inom produktmedia.

