

”Det hela var professionellt utfört”

I januari 2004 stod sammanslagningen mellan transportföretagen GEFAB och TruckCentralen klar. Gävleborgsregionens största aktör inom transporter var på banan. Som ett led i marknadsföringen av det nya varumärket gav företaget ut en egen tidning i 65 000 exemplar.

– Det fungerade perfekt, säger Magnus Carlsson, FraktCentralens styrelseordförande.

Tidningen som trycktes helt i fyrfärg distribuerades till samtliga hushåll och företag inom Gävle, Sandvikens och Hofors kommuner.

Responsen från de samarbetspartners som valde att medverka i tidningen har varit mycket positiv.

– Det blev bra. Vi fick också en bra placering i tidningen. Det hela var professionellt utfört, berättar Per-Ove Bäckström, bankchef SEB i Gävle.

Stor räckvidd avgörande

Flera företag som enbart använder sig av mycket noggrant riktad marknadsföring ansåg att FraktCentralens tidning var ett bra forum att medverka i.

Den stora spridningen av tidningen blev ofta ett avgörande argument till att nå ut med ett viktigt budskap.

– Det blev bra, absolut. Vi är nöjda. Det var

en bra spridning, perfekt att komma ut i de tre kommuner vi verkar i, säger Ants Reiman, distriktchef Samhall.

Inom branschen blev tidningen särskilt uppmärksam, även på riksnivå:

– Eftersom jag är i branschen läser jag tidningen

med intresse. Tidningen ger uppmärksamhet kring sammanslagningen och bör innebära en bra kick för inblandade. För mig verkar tidningen helt rätt. Den är lättläst och ger en bra bild av verksamheten, förklarar Hans Norlund, vd Gävleborgsåkarna.

Stärkte identiteten

Att tidningens koncept uppskattats, där nya kreativa grepp använts, råder inget tvivel om.

– Det blev mycket bra. Informativt och slående. Konzeptet är väldigt intressant och det är många som läst och kommenterat tidningen. Jag är väldigt nöjd med min medverkan, säger Rolf Ekström, regionchef MEC Sweden AB.

Inom FraktCentralens egen organisation var själva arbetet med tidningen ett viktigt led i genomlysningen av företagets olika roller och ett sätt att stärka identiteten och teamkänslan bland medarbetarna och åkarna.

Kenth Malmström är FraktCentralens vd:

– De reaktioner jag hört är att de tyckte den var bra och att det var mycket i tidningen. Hur hann ni med, har personer frågat mig. Det blev en bra tidning som fallit väl ut och som passade bra i tiden. Jag

kan tänka mig att det kan vara värdefullt att göra en sådan här tidning vart annat eller vart tredje år.



Upplevdes som väldigt bra



Kenth Malmström
vd
FraktCentralen:

”De reaktioner jag hört är att de tyckte den var bra och att det var mycket i tidningen. Hur hann ni med? har personer frågat mig. Det blev en bra tidning som fallit väl ut och som passade bra i tiden.”

Perfekt helt enkelt



Magnus Carlsson
styrelseordförande
FraktCentralen:

”Jag är jättenöjd. Det fungerade perfekt! Jag har enbart hört positiva reaktioner. Dessutom hölls tidsplanen vilket var viktigt för nyhetsvärdet. Det var perfekt helt enkelt!”

Intressant och informativ



Roland Hjelte
Ägare
Industriprofil:

”Det blev som förväntat, jag är nöjd med utförandet. Tidningen var bra gjord, intressant och informativ. Vi medverkade för att stötta en god kund och visa att vi är en seriös samarbetspartner.”

Många kända ansikten



Catharina Flink
Ägare
Färgton i Gävle:

”Det är kul att titta i tidningen, det är många ansikten man känner igen.”

Jag tyckte det blev bra



Sören Thyrg
FraktCentralen:

”Jag tycker det blev väldigt bra! Inget att klaga på, tvärtom, jag har bara hört positiva kommentarer.”