
Doe Blomberg Gottberg

Fiskargatan 8, 11620 Stockholm

Telefon +46 8 586 166 00 info@doeblomberggottberg.com

doeblomberggottberg.com

Sida 1 / 5

1.8

Erfarenhet

Leverantören ska:

1. Ha erfarenhet av marknadsföring för både B2C och B2B.

Vi har stor erfarenhet av både B2B och B2C samt projekt inom C2C.

- Kunder inom B2B, nuvarande: Office Management, Red Bull, Europcar, Ikano Fastigheter, Ikano Bank, Calik Denim (globalt uppdrag för ett turkiskt denim-varumärke).
- Kunder inom B2B, tidigare kunder: Telge Energi, Generic Mobile Systems (Minicall), FlygTaxi, Linders Resor, Metro, Aftonbladet, Balticgruppen.
- Kunder inom B2C, nuvarande: Norrmejerier, Europcar, Ikano Bank, Ikano Försäkring, Ikano Bostad, Farsta Centrum, Readly, Paf och Red Bull.
- Kunder inom B2C, tidigare kunder: Akademibokhandeln, Telge Energi, Live It, Metro, Aftonbladet, Skandiabanken, Skandia, Stockholm Quality Outlet, Blocket, TV3, Länsförsäkringar Västerbotten, Västerbottensost, Fjällfil.
- Projekt inom C2C: Idag involverar de flesta projekten C2C. Hela vår grundfilosofi handlar om att göra kommunikation som människor aktivt vill ta del av, och prata om. Får vi inte kunden att prata om varumärket är man chanslös på marknaden. Det är ett högt mediebrus i omvärlden och för att mottagaren ska vilja ta till sig budskapen måste man hitta en väg som får kunden att aktivt själv föra vårt budskap vidare. Kunder där vi lyckats är Paf, Norrmejerier, Västerbottensost, Telge Energi m.fl. Vi jobbar just nu med en kommunikationsstrategi för Europcar där hela uppdraget handlar om användargenererad kommunikation. Ett annat uppdrag där det finns väldokumenterade erfarenheter är Red Bull. Många av våra uppdrag för Norrmejerier i er region har haft stora C2C-delar i sig. Ett par exempel: Norrlands Superdupervalår (Välj mellan skruvkork och tegelsten), Norrlandstestet (Hur norrländsk är du?)

2. Ha dokumenterad erfarenhet från att genomföra reklam- och kommunikationsuppdrag från analys, idé och koncept fram till produktion, genomförande och utvärdering:

Det absolut vanligaste är att uppdragen startar med analys och sträcker sig hela vägen till utvärdering. Norrmejerier är ett framgångsrikt sådant case. Vi kommer även att presentera just Norrmejerier som ett av två case i den här upphandlingen. Vi utgick i detta uppdrag från en större målgruppsanalys som gjorts på de norrländska konsumenterna. Insikterna konverterade vi in i konceptet "Gör gott", som vi sedan jobbat med sedan 2005/2006. Vi gör därefter 3 stycken nulägesanalyser per år, där vi jobbar fram insikter som vi konverterar till koncept/kampanjer för genomförande och därefter utvärdering. Under 2015 gjorde vi också en mer djuplodad konsumentundersökning där vi delade upp Norrlands konsumenter i 6 stycken huvudsegment. Målgruppsanalysen har sedan väglett oss i allt från produktutveckling till konvertering av kampanjer. Generellt sett kan man annars säga att alla våra uppdrag handlar om att genomföra hela kedjan från analys till

utvärdering. För att nämna några färska jobb; Ikano Bank, Ikano Försäkring, Ikano Bostad och Paf.com. Tidigare exempel är Telge Energi, Västerbottensost och Europcar.

3. Ha dokumenterad erfarenhet av marknads-PR kampanjer. PR ska vara definierat i idéstadiet:

I princip alla våra uppdrag faller inom ramen för den här frågeställningen. Vi börjar titta på ingången i kampanjerna utefter ett medialt perspektiv. Vi ställer oss frågan: Kommer detta vara intressant för journalistkåren? Många projekt inom uppdragen för Norrmejerier, Farsta Centrum, Telge Energi, Johnér, Kista Galleria och Red Bull har haft PR definierat redan i idéstadiet. För samtliga case kan detaljerad information lämnas. Två av dem presenteras i den här upphandlingen. Vi presenterar bl.a. Paf:s case i den här upphandlingen och där var PR och spridningspotentialen tydligt definierad redan från start i kommunikationsstrategin.

4. Ha dokumenterad erfarenhet av onlinemarknadsföring:

Vi kallar oss en relevansbyrå i en digital värld. För oss är emotion och kontext kung och nyckeln till hög ROI. Vi har ett arbetssätt som säkerställer att vi tar fram kommunikation som människor aktivt VILL ta del av. Det innebär att vi måste vara agila, snabba och alltid skapa möjlighet till att alfa- och betatesta våra kampanjer och hypoteser. Den digitala miljön ger oss en unik möjlighet att testa emotioner och aktuella sammanhang mot målgruppen och få direkt verifiering. Genom att skruva i budskap, sekvenser eller kanaler säkerställer vi att alltid vara relevanta. Gör vi rörligt material, utgår vi ofta från den digitala miljön. Vi ser till att vi sitter på klippmaterial så vi snabbt kan klippa om, och optimera. Fungerar exempelvis filmen i den digitala miljön kan vi sedan lyfta den vidare till "vanlig" TV-miljö.

Behovet av att gå från varumärkesstrategi, konceptuella strategier och kreativa lösningar i en analog värld, där man optimerade på gårdagens försäljning och varumärkesmätning (läs föregående månad eller kvartal) till att nu arbeta mer som en nyhetsdesk, där vi kan testa och optimera våra strategier, budskap och lösningar varje timme, är något vi har arbetat mycket med de senaste åren. Arbetet kräver viss planering inför olika hypotetiska scenarier, som ibland är enkla och ibland svårare att förutse. Men detta arbete ger en högre kostnadseffektivitet och en högre ROI.

Utifrån ovanstående resonemang har vi påbörjat den digitala konverteringen för många av våra kunder, här några exempel på det:

För Farsta Centrum säkerställer vi en hög engagemangsnivå på FB, Instagram samt bidrar med kompetens i att vidareutveckla webbplatsen och lansera kundapp. För Ikano Försäkring har vi i år fått uppdraget att arbeta fram deras digitala strategi och löpande community management. Här ingår bl.a. att utbilda personal internt samt bygga upp närvaron i prioriterade digitala kanaler (SEO/SMO och FB). Så här långt har arbetet nått fantastiska resultat, med en ökning av antalet fans på FB med 678 % – fyra veckor efter aktivering. Med Norrmejerier ingår i varje kampanj hur vi möter upp målgruppen i digitala kanaler. Tillsammans med Norrmejeriers onlineavdelning har vi jobbat upp en stor följarbas på FB. För Office Management bygger vi en ny webbplats som integrerar deras e-handel i verktyget Episerver, och hela strategin med kommunikativa uttag bygger på att generera digitala leads och att kunderna hittar företaget istället för tvärtom. Vilket kommer att generera effektivare försäljning som direkt kopplar till en bättre ROI för företaget som helhet.

5. Ha dokumenterad erfarenhet av att jobba mot mätbara varumärkesmål:

Vi är nitiska när det gäller tracking. Under 11 års tid har vi tillsammans med kunden och mediebyrån mätt allt vi gjort för Norrmejerier. Våra mätvariabler har sedan legat till grund för strategiska kampanjer. Exempelvis så var Norrlands-testet.se en sådan kampanj. Då såg vi att varumärkesvärdet ”norrländsk råvara” inte följde de andra varumärkesvärdena på samma sätt. Då gjorde vi kampanjen ”Vi är 100% norrländska. Hur norrländsk är du? Testa dig på norrlandstestet.se”. Red Bull varumärkestrackar vi fyra gånger per år, Europcar var tredje månad. För Ikano Bank har vi lyckas öka liking med 57% och consideration med 80%. Vidare ökade vi antalet låneansökningar med 15%, samt utlånad volym med 7% under Q1 2016. Vi sätter alla våra mål baserat på mätningar och målgruppsinsikter.

6. Ha dokumenterad erfarenhet av långsiktigt varumärkesarbete:

Vi presenterar ett framgångsfall i upphandlingen i form av Norrmejerier. Ett varumärkesarbete som påbörjades 2005 och fortsätter än idag med framgång. Red Bull har vi samarbetat med sedan 2004 och även det har varit en stor framgångsresa för varumärket där vi tydligt från start formulerade vart vi skulle med varumärket i Sverige. För Farsta Centrum initierade vi en stor förändrad varumärkesresa för fem år sedan. Vi ville bli köpcentrumet som visar engagemang för Farsta-bornas vardag. Idag är centrumet ansett som ett av de mer innovativa köpcentrumen i Stockholm när det kommer till uppfattningen av hur vi engagerar konsumenter.

7. Ha dokumenterad erfarenhet av reklamfilmsproduktioner:

Här har vi en lång och väldokumenterad erfarenhet där vi jobbar med ett antal olika regissörer och produktionsbolag utifrån kunders budget och vår kommunikativa idé. Vi rör oss också närmare att kunna producera mer inhouse för att korta ledtider och få kostnadseffektiva produktioner utifrån uppdragets art. Vi går mot en alltmer rörlig framtid och antal produktioner kommer öka och kommunikationsbranschen behöver utvecklas med den trenden. En del av våra filmer ligger på www.doeblomberggottberg.com. För att nämna några: 16 filmer för Norrmejerier, 10 filmer för Västerbottensost, 3 filmer för Kista Galleria, 3 filmer för Telge Energi, 5 filmer för Blocket, 5 filmer för Skandiabanken osv. För Ikano Bank har vi under året producerat 6 huvudfilmer och ett 40 tal olika klippversioner som aktiverats i traditionella och digitala kanaler. För Paf.com har vi gjort 6 stycken längre filmer.

Nedan kan ni ta del av några av våra reklamfilmsproduktioner:

Telge Energi:

<https://goo.gl/Ef23us>

Ikano Bank:

<https://goo.gl/R5GnBV>

Norrmejerier (specialskriven låt tillsammans med Henrik Oja):

<https://goo.gl/pXJdJt>

8. Ha dokumenterad erfarenhet av att förstå och föreslå PR-insatser på kampanjer:

Marknads-PR är ett viktigt arbete i det mesta vi gör. Det har mycket att göra med det som nämnts ovan, dvs. att få konsumenten att prata om våra varumärken. Kampanjen ”Häv ett glas för Norrland”, som vi gjorde för Norrmejerier, resulterade i ett stort PR-värde över hela Väster- och Norrbotten. Genom de kommunikativa målgruppsinsikter vi tog fram fick Blocket 5 löp hos Expressen, 4 av Aftonbladet, artiklar i DN, Dagens Media och en plats i morgonsoffan hos TV4.

För Farsta Centrum byggde vi redan i idéstadiet in PR-potential med kampanjer som Modereturen och Farstaklappen då vi med ett verkligt problem som människor bryr sig om på ett fint sätt kunde koppla Farsta Centrum till lösningen. Artiklar och engagemang i digitala kanaler var stort och Farstaklappen resulterade i en plats i morgonsoffan hos TV4.

För Paf.com nådde vi ett PR-värde på över 300 MSEK och en räckvidd på 1,6 miljarder människor.

9. Ha dokumenterad erfarenhet av att producera kampanjer i alla kanaler:

Finns att tillgå hos alla våra kunder. Vi kommer även att visa några av dessa i case-delen. För de flesta av våra kunder har vi ett totalansvar. Vi tar fram allt från idé, till genomförande i alla kanaler – digitalt, PR, CRM och event. Vi gör detta idag för Norrmejerier, Farsta Centrum, Ikano-företagen m.fl.

10. Ha dokumenterat angreppssätt för bevakning av kommande nya medier och tillämpning av dessa:

Vi arbetar löpande med att inspirera och kompetensförstärka oss inom och utanför vår egen sfär för att säkerställa vad som är kontextuellt och viktigt i utvecklingen framåt. Vi startar varje vecka med inspiration sammanställd av någon av våra medarbetare, vi har ett internt utbildningsprogram där vi en gång i månaden går djupare inom ett aktuellt område; t.ex. influencer marketing, digital konvertering, och inbound marketing. Vi bjuder även in till träffar med våra kunder då vi tillsammans utforskar och vidareutvecklar oss (senast dök vi ner i ämnet emotionell kommunikation och nästa omgång kommer att fokusera på hur vi konverterar ett omtyckt varumärke till konkreta leads). På byrån har vi en digital strateg som bl. a. ansvarar för att göra medie- och teknikspaningar och vad som gäller för tillfället. Detta görs veckovis. Utifrån dessa utvecklar vi oss framåt. Med DBG Studio, vårt eget ”labb” testar vi våra teser. Här är alla medarbetare med och initierar projekt samt drar lärdomar av vad nya medier kan tillföra och vad som engagerar mottagargrupper vi vill nå fram till.

11. Ha erfarenhet av att ta fram kommunikation som beskriver komplexa verksamheter och/eller produkter på ett begripligt sätt:

Ikano Bank, Office Management, Folkuniversitetet, Medborgarskolan, Telge Energi, Generic Mobile Systems är några exempel. Det är vårt jobb. Vi ser till att göra komplexa frågor lättförståeliga för mottagaren.

12. Ha erfarenhet av att säkerställa synergier och hålla samman kommunikationen mellan olika divisioner och affärsområden:

Hos Ikano Bank jobbar vi idag med ca 10 olika beställare. Vi jobbar med Sverige, Norge och Danmark samt UK. Vi balanserar en central organisation mot de lokala. Folkuniversitetet var ett väldigt komplext uppdrag där det var så många som tolv beslutsfattare. Då jobbade vi med presentation i videokonferensformat för att säkerställa att majoriteten var med. Hos många kunder jobbar vi dock mot en produktchef, projektledare eller Brand Manager som i sin tur har en marknadschef över sig. Denna rapporterar sedan till VD som har det slutgiltiga beslutet. Vi har också i de mer komplexa organisationerna börjat jobba med olika typer av digitala dashboards, för att strukturera och säkerställa att information delas och synkas.

Ett annat viktigt verktyg, som kan låta banalt men som har hjälpt många av våra komplexa organisationer, är statusrapporter veckovis. Dessa skickas då till alla köparna hos kunden. Dessa rapporter blir inte sällan ett av de viktigaste interna verktygen som kunden har för att hålla koll på varandras divisioner och affärsområden.

13. Kunna ta sig an minst två samtidigt uppdrag:

Vi har tre fulla arbetsgrupper, där vi för varje kund alltid ser till att det finns ett primärteam och ett supportteam. För båda grupperna är det vanligt att man jobbar med minst 3-5 stora uppdrag åt gången. Dessa uppdrag består i sin tur också av många mindre uppdrag. Förutom våra fasta arbetsgrupper har vi två frilans-team som sitter med oss. För många av våra större kunder så sker det nästan hela tiden att vi har minst två pågående uppdrag. För Ikano Bank har vi inte sällan en större central kampanj, samtidigt stöttar vi de lokala marknaderna med säljinsatser. Att ta sig an två samtidigt uppdrag är inga problem för oss.

14. Kunna ta sig an uppdrag inom en vecka:

Oftast behöver vi inte så lång tid som en vecka, vi kan nästan när som helst ta oss an en ny uppgift. Vi tror på snabbhet och agilitet. Bara det finns en tydlighet och gärna en brief. Finns det inte en brief, jobbar vi gärna fram en tillsammans med kunden.

15. Ska göra kostnadsuppföljningar på samtliga uppdrag enskilt och summerat över året:

Vi jobbar alltid med fasta offerter och sammanställer allt på slutfakturer. Innan slutfaktura görs kostnadsuppföljning för att stämma av utfallet jämfört med offert. Kostnadsuppföljningar kan göras projektvis, månadsvis, kvartalsvis eller årsvis.