

# Present & Profilreklam

Distribueras i DI oktober 2007 **provisa**



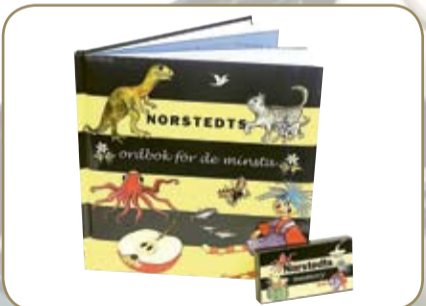
## Profilprodukter – en viktig del av reklamkakan

Svenska företag har mycket att vinna på att se present- och profilreklam som en spännande och naturlig del av marknadsföringen. Aldrig förr har det funnits så många valmöjligheter – rätt produkt till rätt person kan ge precis den effekt som efterfrågas. Det menar Peter Johansson, ordförande SBPR.



## Tid för inspiration

Vi har tagit reda på hur Nordea, Posten och skadeförsäkringsbolaget If arbetar med present- och profilreklam och vilka resultat det har gett. Hitta din egen nisch genom att ta del av deras erfarenheter och tips.



## Smart profilarbete driver på försäljningen

Lagom till jul lanserar Norstedts sin första randiga ordbok för små barn. För att driva på försäljningen har förlaget valt att använda sig av profilprodukter – alla barn får ett pedagogiskt memoryspel på köpet.

## Öka effektiviteten i marknadsföringen



Adventskalender i choklad.

# www.dinlogo.com

här hittar du företag, varumärken och produkter inom present- & profilreklam

# Profilreklam – en naturlig del av marknadsföringen

## Vad är så bra med presentreklam?

– Det är en effektiv och bra marknadsföringsingrediens. Ger man rätt produkt till rätt målgrupp blir det en riktigt bra investering.

## Varför ska man satsa på presentreklam framför tv-reklam?

– För att det många gånger ger bättre utfall. Välj reklammedia efter målgruppen och inte vad som är mest "häftigt". Tänk på att investera i reklam!

## Reglerna kring presentreklam är stränga. Skulle du vilja se en uppluckring?

– Både ja och nej. Det är alldeles för trångsynt i den svenska lagstiftningen på många sätt när det gäller företagsprofilering.

Det man inte ska tulla på är reglerna för bestickning – mutor är aldrig okej.



Peter Johansson, ordförande, SBPR

Foto: Magnus Eriksson

Svenska företag har mycket att vinna på att se present- och profilreklam som en spännande och naturlig del av marknadsföringen. Aldrig förr har det funnit så många valmöjligheter – rätt produkt till rätt person kan ge precis den effekt som efterfrågas.

Alla företag behöver sända signaler såväl internt som externt om vilka de är och vad de står för. Det finns många vägar att gå. Ericsson profilerar sig på ett helt annat sätt än Nisses Plåtfirma, men gemensamt är att rätt profilprodukter ger stor effekt om företaget är ute i god tid och låter denna typ av reklam bli del av den totala reklamlakan. Det centrala i promotionbranschens erbjudande är kundnyttan, att produkten som tas fram inte bara är profilerande utan även ger användaren ett mervärde i form av praktisk nytta eller underhållning.

– Företag i branschen säljer inte längre bara billiga reklampennor utan vi har idag tuffa krav på kvalitet, miljö och certifiering samt uppfyllande av lagar och regelverk inom EU, säger Peter Johansson, ordförande i Svensk Branschförening för Profil- och Reklamartiklar, SBPR.

## Var ute i god tid

Många företag gör misstaget att koppla in promotionföretaget en aning för sent i kampanjplaneringen. Det tar tid att göra en ordentlig behovsanalys av vad slutanvändaren vill ha och hitta bästa möjliga produkt, men om man är ute i god tid finns det många intressanta lösningar.

– Vi får ofta positiva reaktioner av typen "jag visste inte ens att detta var möjligt" när vi är med tidigt i planeringen. Vi har både en enorm branschkunskap och en magkänsla för vad som fungerar. Det är ju inte så begåvat att ge skogsarbetare mockajackor med fransar istället för riktigt bra funktionskläder, säger Peter Johansson.

**När vi är med tidigt i planeringen får vi ofta positiva reaktioner av typen "jag visste inte ens att detta var möjligt!"**

## Större fokus på kvalitet

Det är viktigt att slutkunden känner trygghet i att profilprodukten är miljövänlig, av hög standard och införd till Sverige enligt de lagar och regler som finns. Allt mer fokus läggs på kvaliteten, till och med när det gäller reklampennor. Rätt leverans, pris, kvalitet, förpackning och eftersmak är det som gäller.

I framtiden tror Peter Johansson på en fortsatt utveckling av kedjebildningar och sammanslagningar i branschen samt ett ökande tryck från utomeuropeiska aktörer.

– Fler företag kommer också att börja anlita oss tidigare i kampanjplaneringen, vilket gör att vi kan bidra med kreativa lösningar, antingen för val av profilprodukt eller för design och framtagande av nya produkter. Vi ser också en trend där leverantörer och promotionföretag, som till stor del varit separerade, nu oftare hjälps åt att hitta en gemensam lösning för slutkundens bästa.

Text: Hans Hjeltnad

SERVICE • INNOVATION • DESIGN • KVALITET

**SafeStore**  
Brute Force Protection

**Världens i särklass säkraste USB minne!**

- **SafeStore** har en säkerhetsfunktion som kräver personlig kod och gör minnet 100% säkert mot intrång. Anges fel kod mer än fem gånger raderas all information och minnet återställs till fabriksinställningen.
- **SafeStore** är testvinnare gång på gång tack vare den unika Brute Force tekniken.
- **SafeStore** är resultatet av 3 års högteknologisk forskning och den ledande tekniken är nu för första gången tillgänglig inom promotion.
- **SafeStore** är väl beprövat och i bruk hos hundratals internationella storföretag. Inget annat minne kan mäta sig med SafeStore tekniken.
- **SafeStore** finns från 128MB – 4GB.

**Just nu bjuder vi på programmering av företagets logotype i log in meny, detta gör minnet ännu mer personligt! Värde 1500:-!**

Välkommen till framtiden!

Vi säljer endast till återförsäljare.

**www.usb.nu**



Producerad av  
Provisa Information AB

Projekt- och  
produktionsledare: Anna Flemmert  
Formgivning: Malin Borelius  
Traffic: Mei-Hsia Wang  
Repro: Provisa Information  
Omslagsbild: Luksus PR Chokolade  
Tryck: DNEX/Sthlm,  
V-TAB/Aröd och MMP/Ö-vik

Har du tips eller synpunkter?  
Hör av dig till Anna Flemmert på  
telefon 08-555 400 41 eller e-posta till  
synpunkter@provisa.se

provisa

Strandvägen 19, 114 56 Stockholm  
Tel 08-555 400 00 [www.provisa.se](http://www.provisa.se)

## Presentreklam – näst största reklammediet

**Presentreklam är det näst största reklammediet efter dagspress. 2006 var det starkaste året sedan år 2000.**

Totalt omsattes 4,7 miljarder på presentreklam under 2006. Det är en ökning med 10,4 procent mot 2005. Denna typ av reklam har visat en stabil utveckling under drygt tio år och ökade sin andel av den totala reklamlakan till 7,8 procent under 2006.

En bidragande orsak till den starka utvecklingen är sannolikt att efterfrågan på presentreklamartiklar har stimulerats av den ökande aktiviteten på event- och sponsringsmarknaden.

Källa: IRM

# Far åt skogen.

Eller du kanske hellre gör en utflykt i storstan? Oavsett vad du tänker hitta på så hittar du alla profilprodukter du behöver på xindao.se. Hör av dig till någon av våra duktiga återförsäljare så kan de hjälpa dig.



**KIKARE** För såväl fågelskådning som grannspionage.



**SOLCELLSDRIVEN FICKLAMPAN** som ger dig ljus i mörkret utan att du behöver tänka på att packa med dig batterier.



**KORKSKRUV** Lika bra hemma i köket som i skogen. Man bör aldrig lämna hemmet utan en bra korkskruv.



**DUBBELTERMOS** där du kan fylla på med kaffe upptill och någon annan värmande dryck nertill. Två muggar så att du kan bjuda på din stärkande dryck.



**CAMPINGSTOL** om det är ont om sittplatser i skogsgläntan eller på uteserveringen.



**KOMPASS** Hjälper dig att hitta rätt när du känner dig lite vilse i tillvaron.



**CAMPINGBESTICK** Det är lika svårt att äta med pinnar i skogen som det är på Kinarestaurangen. Med egna bestick kan du alltid äta med värdighet.



**RYGGSÄCKSTROLLEY** som rullar i stan eller hängs på ryggen på vandringsleden.



**FÖRSTAHJÄLPENMUGG** Skoskav och koffeinbrist kan förstöra vilken utflykt som helst.



**PANNLAMPAN** Lyser upp tillvaron för både dig och dina vänner.



VI ÄR GLADA ÖVER ATT SAMARBETA MED BLAND ANNAT DESSA ÅTERFÖRSÄLJARE



Malmö | Vällingby  
www.borgelin.se



STOCKHOLM  
WWW.APROPOSALLES.SE



www.sigillet.se



www.triffiq.se



info@vigeland.se



www.nojab.se



www.rodem.se



www.connectmarketing.se



www.profilpartner.se



Göteborg



SWEDEN | FINLAND | NORWAY | ESTONIA



meri.se





” Vi hade idéer om gosedjur eller prylar, men efter en dialog med vårt profilföretag kom vi fram till att gåvan hellre skulle vara pedagogisk och förmedla kunskap på ett roligt sätt.

Lika viktigt som det är att hitta en bra profilprodukt är det också att exponera produkten på ett bra sätt. Detta har Norstedts haft i bakhuvudet under arbetet med sin ordbok för de minsta.

# Smart profilarbete driver på försäljningen

Lagom till jul lanserar förlaget Norstedts sin första randiga ordbok för småbarn. För att driva på försäljningen har man valt att använda sig av profilprodukter – alla barn får ett pedagogiskt memoryspel på köpet.

Norstedts randiga ordböcker är ett tydligt varumärke som alla känner till. De finns för alla stora europeiska språk och ytterligare versioner är på gång. För mindre barn har det däremot inte funnits någon rolig, anpassad version på marknaden utan det har snarare rört sig om pekböcker. Nu lanserar Norstedts en ordbok

för de minsta där 350 ord åtföljs av fina bilder och förklaringar i text. Boken vänder sig till barn mellan tre och sex år.

– Det är ett fint sätt för små barn och deras föräldrar att tidigt komma i kontakt med vårt varumärke och de randiga ordböckerna. Vi vill att de ska tycka att våra produkter är bra, säger Lovisa Boberg, informationsansvarig på Norstedts Akademiska Förlag.

**Kunskapsförmedling och underhållning**  
Inom företaget började man fråga sig hur försäljningen av boken skulle drivas på. Hur skulle man lyckas få upp intresset hos föräldrar och mor- och farföräldrar? Det var klart att den som köpte boken skulle få något extra på köpet.

– Vi hade idéer om gosedjur eller prylar, men efter en dialog med vår samarbetspartner på profilföretaget Brandon kom vi fram till att

gåvan hellre skulle vara pedagogisk och förmedla kunskap på ett roligt sätt, säger Lovisa Boberg.

För Brandon var det väsentligt att samma krav skulle ställas på profilprodukten som på ordboken: visa att ord är kul och att det är roligt att förstå ordens betydelse.

– Utmaningen låg i att hitta en produkt som var så tilltalande för målgruppen att den verkligen kunde driva på försäljningen. Sedan är det ju viktigt att det går att bygga bra kommunikation kring erbjudandet också, säger Knut Pedersen, projektledare på Brandon Action.

#### Koppling mellan produkt och ordbok

Norstedts profilprodukt skulle vara könsneutral och tilltala såväl barn mellan tre och sex år som familj och släkt. En utmaning var också att hitta en koppling som gjorde att produkten

stimulerade barnen att använda boken ännu mer.

– Memoryspelet blev det klockrena valet och det baseras på ord och bilder från boken. Barn kan därför på ett lekfullt sätt tillsammans med vuxna lära sig ord och samtidigt använda vår bok, berättar Lovisa Boberg.

– Ja, lika viktigt som det är att hitta en bra profilprodukt är det också att exponera produkterna på ett bra sätt, säger Knut Pedersen.

Boken lanseras nu i november och kommer att säljas i stora bokhandelskedjor och via nätet. I affärerna kommer lanseringen att ske med hjälp av butiksmaterial och exponeringsställ fulla med memoryspel. Tanken är att spelet är en profilprodukt som har ett mervärde för kunden och kommer att uppskattas av både barn och vuxna även långt bortom julhelgen.

Text: Hans Hjelmsjö

WWW.PROFILKOMANIET.SE



## TEAM UP YOUR STAFF

[ YRKESKLÄDER, PROFILKLÄDER, PRESENTREKLAM, SKYLTAR, BANDEROLLER, DEKOR, TRYCK, BRODYR ]

Funktion  
& Design



Tuff fritid



Cai

www.cai.se  
DET NATURLIGA VALET

# Gåvokort låter mottagaren välja själv

**Snart lackar det mot jul igen och många företag börjar fundera på val av julgåva samt hur inköp och utdelning ska hanteras. Ett gåvokort kan vara ett alternativ.**

MERiCARD låter mottagaren själv välja sin julklapp i en webbshop och levererar den sedan till önskad adress, vilket sparar både tid, ork och kostnader för företaget.

– Vi tar hand om hela processen och företagen slipper hantera inköp, lagring och distribution vilket annars skulle innebära kostnader, säger Lars Hoväng, säljchef på MERi.

Av profil- och presentreklammarknadens runt 3 500 företag är MERi ett av bara tio bolag som omsätter över 60 miljoner kronor enligt MM Partners senaste branschrapport. MERi har bl a haft stora framgångar med sitt gåvokort MERiCARD där Skatteverket, Kronofogdemyndigheten och Vägverket är några exempel på stora kunder.

## Stor valfrihet

– MERiCARD är en produkt och tjänst som passar för jul- och sommargåvor såväl som uppmuntran för enskilda prestationer i företag eller som gåva till kunder. Kortet passar speciellt bra för företag och organisationer som har många kontor eller kunder spridda över landet, säger Lars Hoväng.



Earth, Wind & Fire – de nya gåvokorten från MERi.

Det finns flera saker som skiljer ut MERiCARD från andra gåvokort. Kortet har marknadens bredaste utbud med ett sortiment av kvalitetsprodukter inom kök, bädd/bad, mat/godis, sport/fritid, elektronik och välgörenhet. MERiCARD garanterar också att gåvomottagaren alltid får sitt förstaval eftersom allt i webbshoparna finns i lager. Dessutom erbjuds ett brett sortiment i olika produktgrupper och en säkerställd logistiklösning. Många olika varumärken höjer gåvans värde ytterligare, bl a Orrefors, Kosta Boda, Sagaform och Rädda Barnen.

– MERiCARD står för ett brett sortiment, högklassiska varumärken, leveranssäkerhet och valfrihet. Gåvokortet är också mycket användarvänligt. Mottagaren behöver bara använda

sin kod på kortet för att gå in på rätt webbsida och där välja sin favoritprodukt. Under gåvokortets livslängd finns det alltid cirka 25 aktuella produkter att välja emellan, säger Lars Hoväng.

## Earth, Wind and Fire

Det finns tre olika gåvokort: MERiCARD Earth med produkter värda cirka 180 kronor, MERiCARD Wind på 300 kronor och MERiCARD Fire där kunden kan välja ett eget värde och sortiment vid ett större antal kort.

När gåvomottagaren har valt ut sin gåva anger denne också sin leveransadress och bekräftar sitt val. Sedan skickas ett bekräftande mejl med ordernummer, mottagaradress och beräknad leveranstid. Ett mejl skickas också

automatiskt till mottagaren när varan lämnar lagret.

– Gåvomottagarna har också tillgång till en supporttjänst. De kan ringa eller mejla om de har frågor om produkter och leveranser eller hur de ska agera på webbsidorna.

Titta in på [www.mericard.se](http://www.mericard.se) så får du veta mer, avslutar Lars Hoväng.

Text: Hans Hjelmsstad

Annons från:

[www.meri.se](http://www.meri.se)

## Presenta - din helhetsleverantör av profilmaterial!



### REKLAMKONFEKTUR

Vi har marknadens bredaste sortiment.



### TEXTIL

Vi erbjuder allt från en t-shirt till en egendesignad kollektion.



### PRESENT & PROFIL

Här hittar du små give aways till exklusiva gåvor.



### SÄSONGSGÅVOR

Jul, påsk eller sommar, vi har gåvorna för varje tillfälle.

Presenta of Scandinavia AB grundades 1986 och introducerade begreppet Reklamkonfektyr i Skandinavien. Med över 20 års erfarenhet i branschen är vi experter på profilerade produkter.

Vi kan hjälpa till med allt från den lilla kampanjprodukten till varumärkesbyggande helhetslösningar. Kontakta oss så hjälper vi dig!

# Presenta

Presenta of Scandinavia AB • Box 5073 • 165 11 Hässelby • 08-445 50 00 • [info@presenta.se](mailto:info@presenta.se) • [www.presenta.se](http://www.presenta.se)

Ett bra sätt att bli inspirerad är att titta på hur andra företag gör. Här berättar Nordea, Posten och skadeförsäkringsbolaget If om vilka vägar de har gått när det gäller present- och profilreklam och vilka resultat det har gett.



Medarbetarna inom Nordea, oavsett vilket land de sitter i, kan beställa profilartiklar från den gemensamma webbshoppen, få dem distribuerade dit de önskar och ha tillgång till kundservice på sitt eget språk.

## Nordea spar 30 miljoner med nordisk webbshop

**När fyra nordiska banker slogs ihop och blev Nordea fick de olika länderna även olika sortiment av profilprodukter. En central webbshop, gemensamma inköp och ett aktuellt urval av produkter har lett till nöjdare kunder och besparingar på 30 miljoner kronor.**

– 2003 kartlade vi alla profilartiklar som fanns och såg även över vilka leverantörer som anlätades i de olika länderna där vi finns, säger Arne Lambech, marknadsdirektör för Nordea Norge och Nordenansvarig för all presentreklam och samtliga profilprodukter.

När det visade sig att man hade 250 olika artiklar och sex leverantörer startades ett projekt för att ta reda på vilka behov som fanns hos kunderna.

– Vi ville veta vilka produkter de önskade sig och vilka som var ointressanta. Sen bjöd vi in olika leverantörer till en pitch för att bedöma hur väl de klarade av våra krav på t ex logistik, priser, leveranskapacitet, kvalitet och ekonomi, berättar Arne Lambech.

### Gemensamma nordiska inköp

Valet föll på SAG, Scandinavian Ad Group, ett företag som ägs av fem stora promotionleverantörer från var sitt nordiskt land. Upplägget är gemensamma nordiska inköp och en gemensam nordisk webbshop.

– Detta innebär att våra medarbetare inom Nordea, oavsett vilket land de sitter i, kan beställa profilartiklar från den gemensamma webbshoppen, få dem distribuerade dit de önskar och ha tillgång till kundservice på sitt eget språk. Varje land har sin lokala leverantör för distribution av produkter.

### Attraktiva priser

Genom de gemensamma inköpen av stora volymer kan Nordea dra nytta av stordriftfördelar och attraktiva priser.

– Eftersom vi nu har endast en leverantör per land, en gemensam nordisk webbshop och en systematik i inköp, lagerhållning och distribution är våra besparingar på detta motsvarande uppåt 30 miljoner svenska kronor, säger en mycket nöjd Arne Lambech.

### Arne Lambech tipsar

Att ha en gemensam webbshop kan vara en mycket god idé. Våra undersökningar visar att 82 procent är nöjda eller mycket nöjda med shopen och sortimentet. Tack vare våra marknadsundersökningar förnyar vi även sortimentet ofta. Vi brukar fråga ett urval på 100 filialer i Norden vilka artiklar som är bra och dåliga och vilka nya produkter de saknar. Då vet vi snabbt vilka behov som finns och kan sätta in rätt åtgärder.

## Profilprodukter förlängde reklamkampanj

**Posten har lanserat ett nytt sätt att kommunicera där ord och symboler bildar rebusar. Reklamkampanjerna har följts upp med profilprodukter där Postens kunder själva kan göra kylskåpsrebusar i sina kök.**

I Postens reklamkampanjer används rebusar på ett humoristiskt sätt för att beskriva situationer där Posten kan hjälpa till för att lösa olika behov. Internt var man intresserad av att hitta en profilprodukt med tydlig koppling till detta nya sätt att kommunicera och man ville även förlänga livslängden på kampanjerna. Samtidigt var ett av målen att stärka Postens närvaro hos konsumenten.

– Vi tittar ofta på sätt att förlänga våra kampanjer och kombinera dem i andra situationer. Här gällde det att hitta olika möjligheter att använda rebuspråket, även för gåvor till våra företagskunder, säger Tomas Bjällerstedt på Posten.

### Tydligt igenkänningsvärde

Internt på Posten var många roade av att bygga rebusar och därför var steget inte långt till lösningen att erbjuda företagskunder en gåva så att de själva kunde bygga meddelanden på sina kylskåp hemma. Gåvan bestod av Postens symbolbibliotek och en mängd olika ord. Till allmänheten använde man klistermärken och vykort som funnits hos ombuden.

– Posten har använt sitt nya kommunikativa språk i snart tre år. Vi har märkt att hågkomsten av vår reklam och våra meddelanden nu är mycket större än innan. Kylskåpsrebusen förlänger och förstärker vår kommunikation. Där finns ett tydligt igenkänningsvärde att människor förknippar sina rebusar på kylskåpet med Posten, säger Tomas Bjällerstedt.



**Vi har märkt att hågkomsten av vår reklam och våra meddelanden nu är mycket större än innan.**

**\* Personlig service \***

**\* Kreativa idéer där ditt varumärke sätts i centrum \***

**\* Rätt produkt - levererad i tid \***

**\* Branschens bästa profilkläder \***

**\* Branschens mest användbara give aways \***

**\* Branschens starkaste varumärken \***

**Kontakta oss**

**- vi lovar att det är en välinvesterad kontakt.**

**www.prevox.se**

**PreVox**

Kompanigatan 1-2  
553 05 JÖNKÖPING  
Tel. 036-30 49 40  
mail: info@prevox.se

Medlem i:



## Presenter med tydlig anknytning till tv-reklam



**Skadeförsäkringsbolaget If lanserade ifjol en ny kommunikationsplattform som behövde förankras både externt hos kunder och internt hos 6 300 anställda i sju länder. Stora reklamsatsningar följdes upp av en julklapp med anknytning till reklamen.**

Huvudbudskapet i den nya kommunikationsplattformen är att If vet hur olyckor händer och kan hjälpa kunder att undvika dem. På tv har vi kunnat se reklamfilmer med animerade, otursdrabbade rättor som råkar ut för allehanda olyckor.

– Konceptet lanserades i april 2006 men vid sidan av reklamfilmerna hade vi också ett behov av att förankra det nya konceptet ytterligare hos våra anställda, säger Lotta Lundgren, reklamchef på If.

Så småningom insåg man att den årliga julgåvan var ett strålande tillfälle att göra just detta. Eftersom If finns i både Norden och Baltikum fanns det ett behov av att hitta en julgåva som gjorde att de 6300 anställda kunde få veta mer om varandras länder och samtidigt spå på kunskaperna om det nya reklamkonceptet.

– Det var de önskemålen vi gav till vårt promotionföretag, säger Lotta Lundgren.

### Många positiva reaktioner

Lösningen blev ett egenutvecklat sällskapsspel, Rat Race, där spelarna besöker olika länder i Norden och Baltikum och svarar på frågor om historia, sport, kultur och geografi. Spelplanen innehåller flera illustrationer av kända platser, byggnader och saker som förknippas med varje land. Frågekorten har likadan form som Ifs reklammaterial och använder samma animerade rättor som i reklamfilmerna. De 800 frågorna översattes till sju olika språk.

– Med spelet ville vi skapa nyfikenhet och höja kunskapen hos alla anställda om grannländerna och bidra till förbrödring. Tanken är att Rat Race ska spelas även med vänner och bekanta, då får det en bredare användning och ett längre liv. Det känns som att vi har träffat rätt – de positiva reaktionerna har varit många!

**If hade ett behov av att förankra sitt nya reklamkoncept hos de anställda. Med spelet Rat Race blev det möjligt.**  
(Bilderna kan vara lite suddiga då de är hämtade ur en film.)



### Lotta Lundgren tipsar

Mitt råd till andra företag som vill jobba mer aktivt med presentreklam är att boka in ett möte med ett promotionföretag utan att ha en färdig lösning eller egna förslag på produkter. Presentera istället en brief på vad ni vill uppnå med en ny profilprodukt och låt dem komma med förslag. Tillsammans kan ni hitta den bästa lösningen!



Hos oss på Sporrong finns en gedigen kunskap om hur man hanterar profilprodukter i olika sammanhang.

Vi älskar när våra uppdragsgivare och samarbetspartners gör bra affärer. Det handlar om att ta helhetsgrepp och att vara aktivt engagerad genom hela processen. Det betyder inte att våra inköpare alltid letar efter de billigaste produkterna, vi fäster stort avseende vid kvalitet och vi ställer krav på arbetsmiljön och de sociala förhållandena på våra leverantörers fabriker. Vi vet vad vi sätter ditt varumärke på.

Vi är oerhört noggranna med all logistik och hantering. Det betyder att när du gör en affär med oss kan du vara lugn – vi gör allt för att det ska innebära bättre affärer för dig.

För de allra flesta av våra kunder har det en märkbart lugnande effekt när vi berättar att vårt företags rötter sträcker sig så långt tillbaka som till mitten av 1600-talet. De känner sig ännu tryggare i vårt sällskap när vi talar om att vi är toppklassade när det gäller kreditvärdighet: AAA. När vi dessutom får chansen att förklara våra utvecklade kvalitets- och miljöledningssystem samt berätta att vi själva tillverkar många av de produkter vi säljer, då är vi hemma. Många av våra största kunder har valt att outsource delar av sin verksamhet till oss. Vi skapar t ex webbshopar och tar ansvar för lagerhållning, kontroll, ekonomi och logistik.

Våra kunder känner sig lugna, säger de.  
Då känner vi oss lugna.



**SPORRONG**  
Making brands visible since 1966

SWEDEN | FINLAND | NORWAY | ESTONIA

## Lustfyllda gåvor under granen

Låt oss presentera årets julklapp från Sagaform.



Genom våra nya gåvokort, **sagagifts**, kan mottagaren själv välja sin favoritgåva. Ett säkert sätt att inte göra mottagaren besviken. Kontakta din profilåterförsäljare eller oss på Sagaform AB, så berättar vi mer.

shine  
design by  
Marie Olofsson



www.sagaform.com

# Skräddarsydda profillösningar ger nöjda kunder

I 22 år har Deltab Profilplagg AB i Gävle levererat skräddarsydda lösningar till sina kunder i Mellansverige och södra Norrland. Med egen tillverkning, eget varumärke, brett kontaktnät och framför allt kontroll på processen från idé till leveransfärdig produkt når Deltab sitt mål; att göra kunderna mer än nöjda.

– Vi utgår alltid från kundernas behov och undersöker noga vad de vill uppnå, t ex bygga varumärke, väcka uppmärksamhet, skapa relationer till anställda eller kunder. Kunskap, erfarenhet och flexibilitet är våra främsta tillgångar, säger Nils Axner, vd och försäljningschef på Deltab.

Det spelar ingen roll vem kunden är, vad den vill ha eller om beställningen är enkel eller svår att omsätta - kunden ska alltid bli nöjd.

– När våra kunder får beröm för en produkt som vi har gjort åt dem är det riktigt roligt. Då har vi lyckats skapa det mervärde som vi alltid strävar efter, säger Nils Axner.

Många av Deltabs textila produkter är certi-

fierade enligt Öko-Tex Standard 100 vilket garanterar att plaggen är fria från hälsofarliga och allergiframkallande ämnen. Företaget garanterar också att leverantörerna utomlands följer en Code of Conduct som värnar om miljö och personal samt att barnarbete inte förekommer. Medlemskap i branschföreningen SBPR och inköpskedjan Navet är andra viktiga trygghetsfaktorer som ingår i konceptet.

## Noggrant utvalda produkter

I Deltabs utställningslokal finns allt som små och stora kunder kan önska; handdukar där en logga kombinerats med mönstret, glas och bestick med etsade firmalogsos och muggar med tryck. För friskvårdssatsningar finns allt för motion och friluftsliv, från termosar till träningsoveraller, och för kontoret finns allt från designade USB-minnen till väskor för affärsresor med plats för både kläder och dator.

Det egna varumärket Baseline by Deltab är en unik kollektion av profilkädder som kompletteras av noggrant utvalda varumärken inom alla produktområden.

– Ibland kan man tro att en egen, unikt specialdesignad produkt blir väldigt dyr men tvärtom brukar den bli billigare. Är man dessutom ute i god tid med sina idéer så finns mycket att vinna. Den som beställer julklappar i maj är alltid en vinnare, säger Nils Axner.

Deltab finns ofta med på mässor både som



Nils Axner med en av Deltabs skräddarsydda kundlösningar.

säljare och uppsnappare av nya trender, nya material och nya produkter. Eftersom man har eget komplett textiltryckeri, egen brodyravdelning och ett stort nätverk med andra tillverkare, är mellanhänderna få och logistiken enkel. Företag kan också via Deltab bygga sin egen webshop med blixtnabba leveranser såväl som lagerhållning och fakturering.

– Du kan ha många olika behov men du behöver bara ett telefonnummer, Deltabs; 026-18 21 80 avslutar Nils Axner.

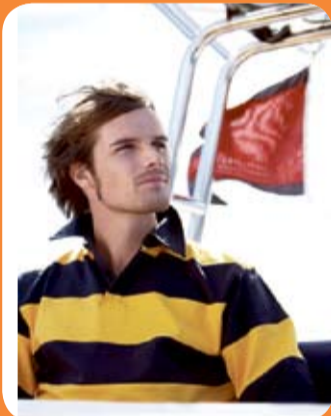
Text: Lena Mattsson

## SNABBA FAKTA OM DELTAB

Grundat: 1985  
Antal anställda: 17  
Omsättning: ca 25 miljoner  
Utmärkelser: Promotionbiet 2003

Annons från:

deltab  
profilplagg  
since 1985  
www.deltab.se



dinlogo.com



Portalen där du snabbt och enkelt hittar företag som är specialister inom presentreklam, profilkädder, promotionprodukter och profilering. Bra att veta när varumärken och kundrelationer ska stärkas och försäljningsrekord ska nås!

Just nu finns  
331 varumärken  
185 företag  
530 produkter  
att välja mellan.

**Snart är julen här och med den kommer ett gyllene tillfälle att ge personal och kunder presenter inför ledigheten. I år är sortimentet större än någonsin med både hårda, mjuka och ätbara klappar för alla smaker.**

#### 1. Kanna Kosta Boda

Ny design, läcker färg och hög kvalitet. Garanterat uppseendeväckande på julbordet.

#### 2. Magic Vase

Denna hopfällbara vas är ett exempel på smart design. När vattnet fylls på får vassen sin rätta form och den går dessutom att klippa ner till önskad höjd.

#### 3. Safestore

Nu har USB-minnet som håller din information konfidentiell kommit för att stanna. Inloggning görs med en personlig kod och om felaktig kod anges fler än fem gånger raderas informationen och minnet återställs till fabriksinställningen.

#### 4. Adventskalender Luksus

Ge dina anställda något gott att se fram emot varje dag inför jul. Denna ljuvliga chokladkalender innehåller 24 handgjorda marsipanpraliner och levereras i en elegant metallask.

#### 5. Väckarklocka

Om du vill försäkra dig om att dina anställda kommer upp i tid på morgnarna är denna klocka en perfekt liten present. Den kan göras unik och anpassas efter företagets grafiska profil.

#### 6. Sapsset Club

Detta charmiga sapsset kommer garanterat väl till pass under såväl nyårsmiddagen som till midsommar. Setet innehåller en karaff, fyra munblåsta glas och kryddor.

#### 7. Sportflaska Bini-bottle

Alla som har försökt fylla sin vattenflaska i idrottshallens trånga handfat vet hur svårt det kan vara. Bini-bottle rymmer 1 liter och har ett extra påfyllningshål som löser det problemet.

#### 8. Duntofflor Mysa

Vem kan motstå dessa mysiga tofflor som håller fötterna varma hela vintern?

#### Regler för företagspresenter till anställda

- \* Julklappar och andra företagspresenter till anställda får kosta max 400 kronor, enligt Skatteverket. Om produkten är dyrare så måste den skattas för.
- \* Det är inte tillåtet att ge anställda pengar eller vissa typer av öppna presentkort. Du får däremot ge bort mat, sprit, kläder och prylar.
- \* Även om du får rabatt på de julgåvor du köper så måste det ungefärliga marknadsvärdet anges vid redovisningen.

Läs mer på [www.skatteverket.se](http://www.skatteverket.se)

# Gåvor som glänser



**Munkjacka**  
Färger: Svart, Marin, Grå  
Inkl ett enfärgstryck

**179:-**  
Ordinariepris 299:-

## College Kampanj

Prova vår Lyx Kollektion av Collegeprodukter. 320gram 65/35 bomull/ polyester antipilling för bästa komfort. Ribbade muddar mm.





**Munktröja**  
Färger: Svart, Marin, Grå  
Inkl ett enfärgstryck

**149:-**  
Ordinariepris 259:-



**Collegetröja**  
Färger: Svart, Marin, Grå  
Inkl ett enfärgstryck

**119:-**  
Ordinariepris 189:-

Har ni frågor eller vill rekvirera kostnadsfritt provplagg är ni välkomna att kontakta oss på tel **0142-80 650**  
**NHP AB . Idrottsvägen 9 . 596 34 Skänninge . Tel 0142-806 50 . Fax 0142-153 48 . [order@novaproduktion.se](mailto:order@novaproduktion.se)**

Min Volym - 50st  
Priser ex moms och frakt.  
Schablon d. 300- tillkommer

**Det finns en hel del saker att tänka på för att du ska få ut så mycket som möjligt av din present- och profilreklam. Vi guidar dig rätt.**

#### Innan du tagit något köpbeslut

**1. SAMORDNA INTERNT.** Se till att en och samma avdelning har hand om all marknadsföring och har helhetsperspektivet. Att varje avdelning köper in gåvoartiklar helt på eget bevåg gör det dels dyrt, men olika produkter kan också ge ett förvirrat intryck som är svårt för kunden att ta till sig.

**2. SÄTT IHOPEN PROFILMANUAL.** Bestäm vilka färger som ska användas, och hur logotyp och eventuella dekorelement ska återges i olika sammanhang. Detta förenklar när det är dags att förverkliga dina beställningar. De flesta större företag och varumärken har en profilmanual med regler om hur varumärket ska hanteras.

**3. SE TILL ATT HA GOD FRAMFÖRHÅLLNING.** Vet du att du t ex ska ställa ut på en mäsas om några månader – se till att ha med presentreklam som en del i det tidiga förberedelsearbetet, precis som frågor kring vad du ska fylla montern med. Med god framförhållning har du bättre möjlighet att förverkliga dina goda idéer. För en riktigt lyckad kampanj behövs tid, både för förberedelser och produktion. Dessutom slipper man dyra expressfrakter.

#### När beslutet är fattat

**4. STÄLL DIG SJÄLV NÅGRA GRUNDLÄGGANDE FRÅGOR:**

- Vad är syftet med sakerna – vad vill jag egentligen uppnå?
- Vilken är målgruppen?
- Ska jag stärka mitt varumärke i allmänhet eller är produkten en del i en kampanj?

**5. VÄLJ PRODUKT –** men sätt ditt varumärke i fokus. Här gäller samma regler

som vid all marknadsföring. Går presentreklamprodukten i linje med din övriga marknadsföring och med vad ditt företag vill utstråla?

**6. KVALITETEN ÄR VIKTIG.** Tänk över vad dålig kvalitet på en produkt kan förmedla i form av negativa känslor hos mottagaren och kortare användningstid. Givetvis får man ställa detta mot priset.

# Så lyckas du med din present- och profilreklam

**7. VAD HAR DU FÖR BUDGET?** Hur mycket kan du lägga på en kampanj? Generellt får budskapet mer genomslag om du lyckas nå fler mottagare.

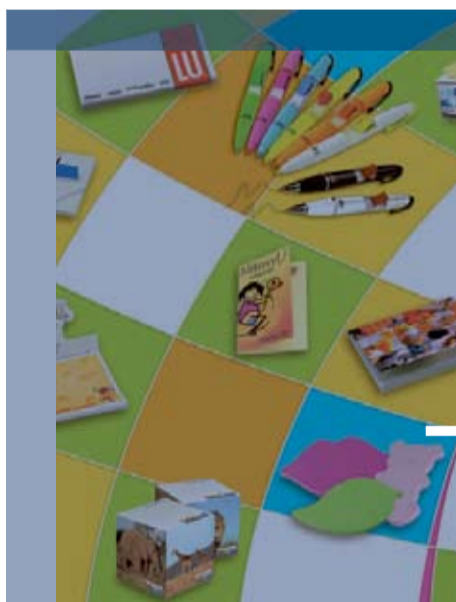
**8. PROVA.** Begär hem provprodukter av din leverantör. Utstrålar de vad du tänkt dig? Duger kvaliteten?

#### Dags att marknadsföra

**9. HITTA RÄTT TILLFÄLLE.** Se till att ge presentreklamen i en positiv atmosfär. Ofta kommer mottagaren ihåg var och när man fått någonting. Att ge saker under en rolig kick off, på en bra mäsas eller på en julmiddag gör att den blir minnesbärande av någonting som upplevs som positivt.

**10. VAR ANVÄNDBAR.** Välj saker som är så användbara som möjligt för mottagaren. Ju oftare den används desto oftare kommer mottagaren att bli påmind om ditt budskap.

Källa: Presentreklam.nu



## Tryck på originalet



Post-it® är bra för minnet och kommunikationen – både på jobbet och hemma. Tryck ditt budskap på originalet – med en kvalitet som tål att jämföras. Prova en nyhet! Skicka in ditt namn och adress på [psv@mmm.com](mailto:psv@mmm.com) så får du prova en Post-it Index penna.

För ytterligare information – [www.3M.com/se](http://www.3M.com/se)

