



Pressmeddelande

Malmö, 11 oktober 2001

Nytt marknadsföringsverktyg från Scandvision ger Procordia Food effektivare säljprocess

Medieföretaget Scandvision Mediahouse i Malmö har tagit fram ett nytt multimediebaserat verktyg åt Procordia Food AB. Verktöget används av Procordia Foods säljorganisation och visar på mycket överskådligt sätt företagets marknadsföringsaktiviteter för samtliga produkter under året.

– Vår kommunikation med livsmedelsdistributörerna har blivit mycket proffsigare, säger Ingrid Franz, marknadschef Trade Marketing, på Procordia Food.

Företag som Procordia Food, med en bred och djup produktportfölj och med väldigt aktivitets- och kampanjbaserad marknadsföring, har behov av tydlig kommunikation med sina kunder: livsmedelsdistributörerna ICA, KF, Axfood och Bergendahls. Varje år lanserar Procordia Food ett stort antal nya produkter, utöver de kampanjer som körs för befintliga produkter. För butikshandlarna innebär detta en omfattande aktivitet i butikerna under hela året.

För att tydliggöra och förenkla dessa aktiviteter använder Procordia Food numera interaktiva medier vid presentationen av hela årets aktiviteter och kampanjer. Varumärken som marknadsförs är Felix, Ekströms, Önos, Bob, Fun Light och RisiFrutti.

– Verktöget har underlättat oerhört mycket för att ge en helhetsbild av våra planer och för att lyfta fram våra styrkor. Vi är nöjda med utformningen och att ha lyckats förse våra Key Account Managers med ett så här bra arbetsredskap, säger Ingrid Franz, marknadschef, Trade Marketing hos Procordia Food.

Marknadsföringsverktyget är en multimediapresentation som på ett mycket enkelt och överskådligt sätt visar Procordias kommande årsplanering. Bland annat är det möjligt att se vilka produkter som lanseras, tidsplaner för kampanjerna, de olika kommande reklamfilmerna, lyssna till reklamradiospotar eller se hur annonserna för produkten kan komma att se ut. Kunderna ges därmed en totalupplevelse av hur hela årets aktiviteter ser ut.

– Det här är ett utmärkt exempel på det vi kan bäst, nämligen avancerad, interaktiv media för marknadsföring. Vi har arbetat med större marknadsföringsprojekt för Procordia Food och andra stora kunder som Ericsson och Anoto förut, men detta är ett helt nytt grepp för oss. Vi är mycket stolta över den här produkten, säger Peter Gustafson, vd för Scandvision Mediahouse.

För mer information, kontakta gärna:

Peter Gustafson, vd Scandvision Mediahouse AB, tel. 040-665 50 00 alt. 0708-40 85 32

Ingrid Franz, Marknadschef Trade Marketing, Procordia Food AB, tel. 0413-652 01

Scandvision Mediahouse AB : hjälper kunderna att kommunicera med sin marknad med hjälp av interaktiv media och film. Målet är att genom upplevelse och kunskapsbaserad kommunikation stärka banden mellan säljare och köpare. Kompetensen ligger inom affärsförståelse, berättarkonst, design och programmering.

Procordia Food AB : ingår i norska Orkla Foods A.S, som är en av Nordens största livsmedelskoncerner med 6 600 anställda och omkring elva miljarder kronor i omsättning. I produktsortimentet finns bl.a. pizza, färdigmat, inlagda grönsaker, frukt- och bärprodukter, såser samt djupfrysta potatisprodukter och potatismos.