

Stockholm den 25 maj 2011

ManpowerGroup byter reklambyrå och inleder med kampanj i maj:

Global ompositionering med start i Sverige

Manpower tar nu ett globalt grepp för att tydliggöra sitt erbjudande och det är den amerikanska byrån The Martin Agency som, tillsammans med Joakim Mörnefält, kommunikationsdirektör för ManpowerGroup i Sverige och Head of Global Brand Strategy, tagit fram plattformen. Den första kampanjen startade den 19 maj och Sverige är först ut tillsammans med USA. The Martin Agency, som blev Agency of The Year i USA 2010, är en del av McCann och Manpower väljer därför att jobba med Storåkers McCann på den svenska marknaden. De tar därmed över efter Grey.

I den nya världen är talangerna avgörande för framgång. De senaste lågkonjunkturerna och den omritade ekonomiska världskartan har lett till stora förändringar på arbetsmarknaden. Jakten på skraddarsydd kompetens har bara börjat och det är här som ManpowerGroup med varumärkena Manpower, Manpower Professional, Elan och Right Management nu vill tydliggöra sin bredd och styrka.

- Vi såg att vårt samlade erbjudande löste många företags problem men att alldeles för få kände till detta – att bli kända för allt det vi gör är vår största kommunikationsutmaning. Efter närmare två års intensivt arbete med ett globalt team och med The Martin Agency är vi nu redo att berätta och det kommer vi att göra i en första printkampanj i maj, säger **Joakim Mörnefält**, kommunikationsdirektör ManpowerGroup Sverige och Head of Global Brand Strategy ManpowerGroup.

Arbetet med Manpowers förändrade varumärkesstrategi inleddes redan 2008 och baserades bland annat på de resultat som den svenska organisationen uppnått. Den svenske kommunikationsdirektören Joakim Mörnefält har parallellt med sitt ansvar för den svenska kommunikationen fungerat som Head of Global Brand Strategy och därmed haft en ledande roll i förändringsarbetet.

- Varumärkesarbetet omfattar samtliga varumärken inom ManpowerGroup. Nästa steg är att tydliggöra Manpowers position som expert inom bemanningslösningar, vilket vi bland annat gör genom en kampanj kring individens potential och utveckling riktad till jobbsökarna, fortsätter **Joakim Mörnefält**.

ManpowerGroup får ny logotype och en egen kommunikativ plattform med utgångspunkt i mänsklig kompetens och insikten om dess betydelse för alla stora framsteg.

Arbetsgrupper:

Global reklam- och varumärkesbyrå; **The Martin Agency**: Ian, Davison, John Norman, Jason Komulinen.

Reklambyrå; **Storåkers McCann**: Jens Pamp, Anders Bergh, Rickard Allstrin.

Pr-byrå; **Grayling**: Nina Nygaard, Christian Ekström, Tove Rasmussen Stål.

Mediebyrå; **MediaCompany**: Ian Wikström.

För mer information, kontakta:

Joakim Mörnefält, tel. 070-659 74 30, joakim.mornefalt@manpower.se.

Bild på kommunikationsdirektör Joakim Mörnefält finns på www.manpower.se/pressrum.

Fakta om ManpowerGroup: ManpowerGroup skapar och levererar tjänster som gör kunderna till vinnare på en föränderlig arbetsmarknad. Manpower genererar drygt 20 000 jobb per år i Sverige och är med sina 4 000 kontor i 82 länder världsledande inom arbetsmarknadsrelaterade tjänster. I Sverige finns ManpowerGroup på 70 orter och har 11 000 medarbetare. Manpower.se är Sveriges största privata jobbsite med information och tjänster om att [söka jobb](#), 100.000 aktiva cv och tusentals [lediga tjänster](#).