



## Om Total Marketing Scandinavia AB

**"Bra reklamkampanjer bygger en mur som sten på sten. Varje enskild annons behöver inte alltid åstadkomma underverk, men tillhoppa ska de bygga ett stadigt fäste. Därför är all bra reklam konsekvent och den presenteras inte som one shots."**

**Mats Alinder, Alinder & Co**

www.totalmarketing.se hade som mål att vara en samlingsplats där den svenska reklam- och mediemarknaden möter framtida kunder och där köpare av reklam och media på ett enkelt och snabbt sätt får överblick över köpsidan. Sajten lanserades den 7 juni 2010 och bakom sajten stod Total Marketing Scandinavia AB (bolaget grundades i juni 2009) med Elwira Kotowska och Elias Johnsson som grundare. När både själva plattformen, CRM:et och tillhörande dokument, textunderlag, marknadsföringsstrategi etc. var klart planerade bolaget att ta in en ny delägare. Vi började leta efter lämpliga kandidater i slutet av februari 2010.

### **Kort beskrivning:**

Den framtida marknadsföringen handlar till stor del om att synka ihop nya mediekanaler (som sociala medier) med gammelmmedia som har och kommer att ha sin plats i marknadsföringsstrategierna. Totalmarketing.se planerade att samla leverantörer från hela marknadsföringskakan.

Sajten planerade även att agera som en samlings-, utbildnings- och erfarenhetsplats för nyheter inom området. Från första lanseringsdagen, varje vecka intervjuades personer/företag som delade med sig av marknadsföringsåttningar eller som tog upp ett aktuellt ämne för reklam och media.

"Veckans fokus" publicerades på Mynewsdesk (där bolaget hade eget pressrum), Twitter (där Elwira har över 900 följare) och stod som grund till en vidare dialog på LinkedIn i gruppen "Reklam och Medieagenten". LinkedIn-gruppen samlade över 40 personer från reklam- och medievärlden på bara en vecka

En eventkalender hade i syfte att hjälpa marknadsförare att hitta seminarier, frukostmöten, kurser och utbildningar som berör reklam och marknadsföring och som anmälts av företag som säljer reklam och media.

Vi planerade även (en möjlighet till) en anslagstavla för "heta" beställningar. Användaren kunde kostnadsfritt lägga förfrågningar på anslagstavlan för att dessa sedan skulle besvaras av företag som kunde leverera lösningen/produkten. Vidare skulle varje annons twittras iväg och även läggas på LinkedIn i gruppen "Reklam och medieagenten". Annonsörens kontaktinformation syntes endast för registrerade guldmedlemmar på totalmarketing.se. (Det fanns tre olika medlemskap för reklam- och medieföretag: guld, silver och brons).

Användaren kunde även kostnadsfritt kontakta flera leverantörer på en och samma gång med ett enda mejl och begära offerter. Alla företag fick exakt samma förfrågan och båda parter kunde lättare "träffa" rätt.

Vi erbjöd även öppet forum - det perfekta tillfället att höra om andras lyckade eller mindre lyckade marknadsföringsåttningar. Nöjda kunder är det bästa beviset på att reklam- eller medieföretag lyckas med sina uppdrag.

Bolaget hade även planer på att besöka nätverk för marknadsförare och nyblivna entreprenörer för att hålla möten och föreläsningar med marknadsföringsföreningar och marknadsförare i syfte att informera om Totalmarketings tjänster och möjligheter samt marknadsföra sajtens medlemmar. Vi hade redan klartecken från ALMI i Halland och skulle efter sommaren få möjlighet att boka möten med samtliga ALMI kontor för att föreläsa på deras coach - mentor program. Vi sprade sista versionen av sajten under länken <http://totalmarketing.demosida.com>

### **Kort om anledningen till att projektet fick avbrytas:**

En månad efter att sajten lanserades och Elwira Kotowska knutit kontakter med över 30 företag avgick Henrik Dahlin, Marketing Manager och ny delägare i bolaget, på egen begäran från sin post den 1 juli 2010. Han lämnade även sitt styrelseuppdrag, krävde dock att få behålla aktierna i bolaget.

För att projektet skulle få bra genomslagskraft krävdes det engagerade och arbetande medarbetare. Total Marketing Scandinavia AB och bolagets VD, Elwira Kotowska ansåg det inte vara möjligt att fortsätta verksamheten och leverera de tjänster som sajtens besökare och kunder förväntade sig att få. Med anledning av detta tog företaget beslut om att avveckla verksamheten.



### Andra om totalmarketing.se:

#### **Ryan Eriksson från ProQure (veckans fokus företag):**

”Vi var väldigt tacksamma att ProQure blev tillfrågade om att ställa upp.” säger Ryan Eriksson. ”Dessutom ställer vi upp för våra medentreprenörer. Sharing is caring – om jag får låna Elwira Kotowskas ord” tillägger Ryan. ”Social media är en gåva från IT-gudarna medan Marknadsföring är nyckel till lyckad försäljning. Jag ser Totalmarketing som en av sociala medias budbärare och som samlar nödvändiga marknadsföringsnycklar till verksamheter.”

#### **Johan Lundberg från Johan Lundbergs information och kommunikation (veckans fokus företag):**

**Tycker du att totalmarketings.se anslagstavla och eventkalender funktion kan underlätta för marknadsförare i deras marknadsföringsplanering?**

Det är alltid positivt att ha information samlad på ett ställe och dessutom ha tillgång till ett forum eller anslagstavla i samband med detta. Då har man möjlighet till en naturlig tvåvägskommunikation som främjar alla aktörer på marknaden, både beställare, leverantörer och övrigt intresserade.

#### **Stephan Philipson från Stephan Philipson Marknadsutveckling (veckans fokus företag):**

**Tycker du att totalmarketings.se ”Veckans fokus” och även Reklam & Medieagenten (LinkedIn gruppen) kan underlätta att ”sprida ordet” och inspirera till en vidare dialog och åsiktsutbyte?**

Jag är övertygad om att värdet med sociala nätverk stimulerar och utvecklar dialogens betydelse som kunskapsförmedlare.

#### **Agnieszka Baltyn från Spot and Tell (veckans fokus företag):**

**Tycker du att totalmarketings.se anslagstavlan och ”Veckans fokus” kan underlätta för marknadsförare deras marknadsföringsplanering och kanske även ge möjligheten att ”sprida ordet” om nya möjligheter och former av reklam?**

Jag tror att ”Veckans fokus” kan inspirera både marknadsförare och andra personer till att prova olika metoder för att nå sina målgrupper.