

# FraktCentralens tidning

## ”Det hela var professionellt utfört”

I januari 2004 stod sammanslagningen mellan transportföretagen GEFAB och Truckcentralen klar. Som ett led i marknadsföringen av det nya varumärket gav företaget ut en egen tidning i 65 000 exemplar.

I mars 2006 utgavs en uppföljande tidning där den fortsatta utvecklingen av Gävleborgsregionens största aktör inom transporter beskrevs. Båda tidningarna har mottagits väl av såväl uppdragsgivare, läsare som annonsörer.

Tidningarna som trycktes helt i fyrfärg distribuerades till samtliga hushåll och företag inom Gävle, Sandvikens och Hofors kommuner.

Responsen från de samarbetspartners som valde att medverka i tidningen har varit mycket positiv.

– Det blev bra. Vi fick också en bra placering i tidningen. Det hela var professionellt utfört, säger Per-Olov Bäckström, bankchef SEB i Gävle.

### Bra forum att medverka i

Flera företag som enbart använder

sig av mycket noggrant riktad marknadsföring ansåg att FraktCentralens tidning var ett bra forum att medverka i.

Den stora spridningen av tidningen blev ofta ett avgörande argument till att nå ut med ett viktigt budskap.

– Det blev bra, absolut. Vi är nöjda. Det var en bra spridning, perfekt att komma ut i de tre kommuner vi verkar i, säger Ants Reiman, distriktchef Samhall.

Inom branschen blev tidningen särskilt uppmärksammas, även på riksnivå:

– Eftersom jag är i branschen läser jag tidningen med intresse. Tidningen ger uppmärksamhet kring sammanslagningen och bör innebära en bra kick för inblandade. För mig verkar tidningen helt rätt. Den är lättläst och ger en bra bild av verksamheten, säger Hans Norlund, vd Gävleborgsåskarna.

Även Öhrlings PricewaterhouseCoopers är nöjda med sin medverkan.

Kurt Bohman är auktoriserad revisor:

– Vi tycker att resultatet motsvarade våra förväntningar. Kan inte komma på något som kan förbättras.

### Stärker identiteten

Inom FraktCentralens egen organisation var själva arbetet med tidningen ett viktigt led i genomlysningen av företagets olika roller och ett sätt att stärka identiteten och teamkänslan bland medarbetarna och åkarna.

Kent Malmström, fd VD säger:

– De reaktioner jag hört är att de tyckte den var bra och att det var mycket i tidningen. Hur hann ni med, har personer frågat mig. Det blev en bra tidning som fallit väl ut och som passade bra i tiden.



### Upplevdes som väldigt bra



**Kent Malmström**  
fd VD  
FraktCentralen:

”De reaktioner jag hört är att de tyckte den var bra och att det var mycket i tidningen. Hur hann ni med? har personer frågat mig. Det blev en bra tidning som fallit väl ut och som passade bra i tiden.”

### Perfekt helt enkelt



**Magnus Carlsson**  
styrelseledamot  
FraktCentralen:

”Jag är jättenöjd. Det fungerade perfekt! Jag har enbart hört positiva reaktioner. Dessutom hölls tidsplanen vilket var viktigt för nyhetsvärdet. Det var perfekt helt enkelt!”

### Intressant och informativ



**Roland Hjelte**  
ägare  
Industripofil:

”Det blev som förväntat, jag är nöjd med utförandet. Tidningen var bra gjord, intressant och informativ. Vi medverkade för att stötta en god kund och visa att vi är en seriös samarbetspartner.”

### Många kända ansikten



**Catharina Flink**  
ägare  
Färgton i Gävle:

”Det är kul att titta i tidningen, det är många ansikten man känner igen.”

### Som förväntat



**Kurt Bohman**  
auktorerad revisor  
Öhrlings PricewaterhouseCoopers:

”Vi tycker att resultatet motsvarade våra förväntningar. Kan inte komma på något som kan förbättras.”