

Mycket av vad Karl-Johan Söderholm kan om lokala medier har han lärt sig genom biodling

”Flitig som en annons i morgontidningen.”

Karl-Johan Söderholm är inte bara storkundssäljare på Mediekompaniet, han är också en väldigt skicklig biodlare. Bara i år fick han 68 kilo honung från sin enda kupa (vilket är ”jädrigt bra”, enligt den expert vi talade med). Vi riktar en megafon mot Karl-Johan från andra sidan trädgården och frågar vad biodling har att göra med annonsering.

”En bikupa är väldigt lik en morgontidning” ropar Karl-Johan.

”Va?” svarar vi.

”Bina morgnar sig i kupan och sedan drar de iväg för att samla nektar. På kvällen kommer de hem med fulla kassar, precis som folk efter att ha läst annonser.”

Vi ångrar att vi såg filmen ”The Swarm” kvällen innan och vill helst inte gå närmare, men Karl-

Johan lovar att hans honungsbin är snälla. Han fortsätter förklara.

”Precis som en morgontidning kan bikupan byggas ut efter behov. Blir det trångt adderar man bara på fler ramar, ungefär som när tidningen går upp i sidantal eller lägger in bilagor.

”Men hur påverkar man resultatet?” undrar vi.

”Ju mer tid du lägger, desto bättre resultat når du”, säger Karl-Johan.

”På bin eller annonsering?” undrar vi.

”Både och. Vi erbjuder våra kunder egna team med experter på print, bilagor och webb. Tillsammans tar vi fram medielösningar som arbetar lika hårt åt kunden som bin.”

Oj vad han surrar, tänker vi men säger ingenting eftersom han har alla insekter på sin sida.

”Men vad gör ni med drönarna då?”

Karl-Johan skakar på huvudet.

”Mediekompaniet har inga drönare. Drönarna är roliga på sommaren. Brummar och luktar roligt. Men när det verkligen kniper gör de lite nytta. Jag brukar jämföra dem med kvällstidningar.”

”Mycket gadd och lite verkstad?”

Karl-Johan skakar på huvudet.

”Det är värre än så. Drönare har ingen gadd.”

”Vilken impact kan de göra då?”

Medan Karl-Johan funderar på saken bjuder han oss på te och ett sjukt gott bröd, bakat på rågsikt och honung (receptet finns numera på vår hemsida, www.mediekompaniet.com).

Karl-Johan bor i Fjärås, söder om Kungsbacka,

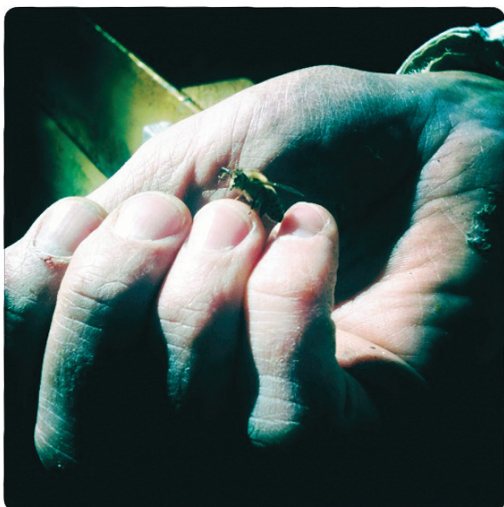
och arbetar mest med kunder i Malmö och Göteborg. Han menar att om man skall nå resultat, måste man arbeta nära sina kunder.

”Okej”, säger vi mellan tuggorna, ”du menar alltså att man når resultat genom hårt arbete, inte genom smarta lösningar?”

”Visst kan man frestas till genvägar. Särskilt om man lyssnar till drönare. Men vill man lyckas måste man arbeta aktivt. Morgontidningen är oslagbar som budbärare om man låter den göra sitt jobb.” Vi lyssnar. Om inte orden övertygar oss så gör traven med honungsburkar det. Innan vi går kan vi inte låta bli att fråga om bin är farliga.

Karl-Johan skakar på huvudet (igen).

”Bin är inte farliga. Till skillnad från getingar och andra stingsliga mediealternativ.”



MEDIKOMPANIET

Ju närmare du kommer desto bättre syns du
mediekompaniet.com