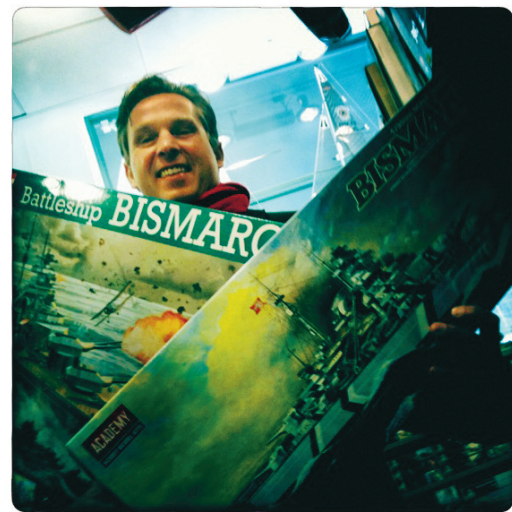




Mycket av vad Martin Irborg kan om lokala medier har han lärt sig från sänkningen av Bismarck



"Flera små slår alltid en stor."

De flesta försäljningsdirektörer gillar att prata siffror. Martin Irborg på Mediekompaniet är inget undantag. När vi ber honom berätta om fördelarna med digital annonsering i lokaltidningar, svarar han snabbt tjugosju nollfem nitton fyrtioett.

Vi förstår ingenting och ber Martin förklara.

"Den tjugofjärde maj 1941 sänktes HMS Hood, britternas största slagskepp av tyska schlachtschiff Bismarck."

"Var det så bra?" undrar vi.

"Det var en katastrof" säger Martin. "Med Bismarck som havets härskare skulle tyskarna kunna sänka varenda konvoj över Atlanten. Utan konvojerna skulle britterna förlora andra världskriget."

"Mein gott!" svarar vi förskräckt. Men inser efter



en stund att ingen av oss bär lederhosen. Något måste ha hänt.

Martin fortsätter. "I en sista desperat attack skickade britterna femton biplan mot Bismarck. Alltså små långsamma dubbeldäckare."

"Var det så bra?" undrar vi igen.

"Det var lysande" svarar Martin. "Flygplanen var för små måltavlor för tyskarnas kanoner. En av torpederna träffade slagskeppets roder som sedan inte gick att styra. Jätten var besegrad."

"Finns det en poäng med den här historien" undrar vi försiktigt.

"Absolut" säger Martin. "Antal slår storlek. Om man ska lyckas med en kampanj är det effektivare att satsa på flera mindre kanaler än en stor."

"Kan man verkligen jämföra krig med reklam?"

Martin påpekar att kampanj är en militär term. Den betyder helt enkelt anfall.

"Du menar alltså att reklamköpare inte ska satsa allt på ett kort?"

Martin förklarar att han tidigare har jobbat både på Axfood och DN. Han har både köpt och sålt stormedier förut. Ändå menar han att det är lättare att bygga starka varumärken på lokala webbsidor.

"Vi har femtiotvå lokaltidningar på nätet. Med dem kan vi träffa rätt målgrupp med en exakthet som de stora drakarna bara kan drömma om" fortsätter Martin. "Vi kan nå studenter på Chalmers, arbetare på Volvo, kommunanställda i Västerås. Oavsett vilken målgrupp man söker kan vi träffa dem. Dess-

utom kan vi garantera den bästa placeringen i varje tidning."

"Det där låter ju väldigt bra" säger vi "men är inte drakarna duktiga på mindre orter?"

Martin skakar på huvudet. "Den som känner terrängen bäst har en fördel. Kvällstidningarna gav upp försöken med lokala redaktioner. Och när TV4 säljer lokalreklam sker det i blindo."

Äntligen börjar vi förstå Martins skepparhistoria.

"Känner alla mediebyråer till det här?" undrar vi.

"Snart så" säger Martin. "Vi håller just på att utvärdera tusen webbkampanjer. Alla som vill är välkomna att ta del av fakta. Även om dessa kan vara svårsmälta för en del konkurrenter."

"Aj aj kapten" svarar vi och går hem.



MEDIEKOMANIET

Ju närmare du kommer desto bättre syns du
mediekompaniet.com