

Känslösamt att spola ballonger

Det som skapar emotionellt utslag är ofta kopplat till överraskning inom ett specifikt område. Som att vi tar bort våra ballonger eller anställer 10 000 personer under de närmaste åren.

Staffan Ekstam är marknadsdirektör på McDonalds och berättar att de arbetar med både kort- och långsiktiga budskap för att driva försäljning och stärka varumärket.

– Kortsiktiga budskap handlar om produktnyheter eller priserbudanden som är aktuella på våra restauranger. Vårt långsiktiga, strategiska teman för kommunikationen är *Stora nog att göra skillnad*. Under det paraplyet samlar vi väntade och oväntade initiativ liksom effekter av det arbete vi gör inom McDonalds.

– Vi har flera hundratusen gäster på våra restauranger varje dag vilket medför att även en liten förändring för enskilda gäster kan göra stor skillnad för samhället.

Ge exempel på innehåll med särskild emotionell styrka?

”Det är framför allt våra varumärkesbyggande kampanjer kring *Stora nog att göra skillnad* som ger utslag på emotionell nivå. Det som skapar emotionellt utslag är ofta kopplat till överraskningen av att vi gör något, eller vad vi gör, inom ett specifikt område. Till exempel att vi placerar laddstolpar för elbilar vid våra Drivethru-restauranger, att vi tar bort våra ikoniska ballonger eller att vi kommer anställa 10 000 personer under de kommande åren. Att vi gör detta ger oss en bra plattform för emotionell och engagerande kommunikation.”

Vilka kreerar innehållet i er kommunikation?

”Vi arbetar tätt med våra byråer, Nord DDB, OMD och Prime PR för att ta fram innehåll i vår kommunikation.”

Hur arbetar ni för att skapa flyt?

”En tydlig avsändaridentitet och tonalitet är nyckeln till att mottagaren ska känna igen sig. Vi arbetar ständigt med att hitta rätt och göra prioriteringar. Många och täta dialoger mellan oss och byråerna ligger till grund för att vår kommunikation skapar flyt.”

Hur arbetar ni för att få acceptans och samhörighet?

”En insiktsdriven marknadsföring gör oss bättre och mer relevanta. Det är ett ständigt lärande kring vad som fungerar i kommunikationen. Vi följer upp genomförda kampanjer och lär oss hur budskapen tas emot. Baserat på resultaten skruvar vi upp eller ner budskap för våra olika målgrupper. Genom den kreativa processen har vi diskussion med de olika byråteamen hur varumärket ska



komma fram i vår kommunikation. I grunden står det redan i brieven hur vi vill utveckla en kampanj och med vilken tonalitet.”

Vilka känslor väcker er kommunikation?

”McDonalds kommunikation har traditionellt förknippats mycket med humor och glädje. Under en tid har vi använt en mer seriös tonalitet för att lyfta fram att vi är ett företag och varumärke i förändring. Över tid går vi nu tillbaka till att lyfta fram humorn och glädjen i vår kommunikation.”

Hur avgör ni att era lösningar väcker uppskattade känslor?

”Avgörandet sker i efterhand, när vi följer upp våra kampanjer. Det ger oss lärdomar för hur vi ska utforma kommunikationen framöver. Det är ett ständigt lärande och en ständig dialog med kreatörerna hos våra byråpartners.”

Hur bidrar du i din roll till välkommen kommunikation?

”Att hålla intresset högt för varumärket och våra produkter är ett stort och prioriterat område. Vi har ett högt kampanjtryck och det går inte en vecka utan dialog inom avdelningen och med våra byråer”, säger Staffan Ekstam.

Hur ser du på kopplingen emotionellt innehåll – kommersiell framgång?

”Graden av engagemang eller känslor kan variera men med rätt innehåll vid rätt tillfälle skapas kommersiell framgång. När vi träffar rätt i vår kommunikation ger det stora effekter på både varumärke och försäljning.”