

KORT NYT

**SKO
Ecco gav genlyd
»down under«**

I Danmark – og i det øvrige Europa – er Ecco velkendt. Men i Australien kunne den sønderjyske sko-producent sidste år mæle sig frem til, at det ubjulpne lejdskab til mærket lå på blot 3,7 procent. Det var ikke tilfredsstillende for Ecco, som for at ændre på den situation iværksatte en noget utraditionel event – en 2,8 kilometer lang catwalk i Sydney. Strategien var at bruge »rigtige kvinder« til at få formidlet budskabet om, at stil ikke behøver blive ofret til fordel for komfort. Og det lykkedes. Høje Cream Global gav kampagnen Ecco en ROI på 263 procent – alene på medietalen. I tilgift viste en efterfølgende måling, at 35 procent mod tidligere ni af de australske kvinder nu syntes at Ecco var »stylish«. *Markedsføring.dk*

**SAMARBEJDE
Reklamekæmper
bag nyt mediabureau**

Ifølge pålidelige brancheforlydere er de danske reklamebureauer &Co, envision, WeLovePeople og Wibroe, Duckert & Partners ved at etablere et nyt dansk mediabureau. Til at stå i spidsen for den nye satsning er udvalgt Ulrik Drejsig, der senest har gjort sig bemærket som en effektiv markedschef for det tyske bilmærke VW herhjemme, og som i øvrigt inden da var Client Director i mediabureauet OMD. Ulrik Drejsig får følgeskab af John Herup, der bliver COO i det nye mediabureau, hvis navn endnu er ukendt. John Herup var fra 1994 til 2006 direktør i OMD. *Markedsføring.dk*

**BRANDING
Dansk bureau
indtager Indien**

Hos e-Types mærker man, at der internationalt er »eferspørgsel« efter brandingbureauet. Det gælder også for vestmarkedet Indien, hvor e-Types har opbygget en solid kundegruppe. To års målrettet satsning giver nu afkast, og i ledelsen venter man sig meget af Indien. »For få år siden handlede Indien om billig arbejdskraft, IT og fattigdom«, fortæller Thomas Sehested, ansvarlig for de indiske opgaver hos e-Types. »Men sådan ser det ikke længere ud, hvis du spørger mig. Adspørgt om de videre muligheder fortæller Krasimir Iliak, managing director på e-Types, at de næste projekter handler om aviser, guld og juveler. *Markedsføring.dk*

**TELEFONI
Telenor-reklame
vælter byen**

»E... Fabulous. More please!«. For en gangs skyld en reklame ud over det sædvanlige. »Wonderful... Bravo«. Sådan lyder kommentarerne lige i øieblikket på YouTube, Facebook og i telefonen hos både teleselskabet Telenor og reklamebureauet &Co. Årsagen til de mange roser? Det er såmænd reklamefilmen »Stemmer, som &Co« har kreeret for Telenor i Sverige, og som går i luften i sidste uge. I filmen synger en asiatisk udsøende herte på klingende dansk – og til de smukke toner fra Puccinis opera Turandot's 3. akt. »Nessus dorma« – følgende tekst: »Hallo mit navn er Mister Sam. Jeg ringer til dig fra Japan. Jeg skal have shipper 12 millioner sko. Fra Tokyo til Hølstebroens«. Målet for os har været at fortælle vores kunder – både eksterne og potentielle kunder – at vi gerne vil hjælpe dem med at give deres kunder en bedre forretning. Det kan vi som teleselskab gøre ved at sikre dem de rigtige mobil løsninger, så de ikke går glip af opkald og dermed af forretninger« siger Morten Kosakewitsch, brand manager hos Telenor Erihverv. *Markedsføring.dk*

En god gerning kan ende i etisk gråzone

Social ansvarlighed. CSR fylder stadig mere i de danske virksomheders kommunikation. I takt med, at området modnes, giver virksomheder færre penge væk og donerer i stedet ydelser i naturlig forlængelse af kerneforretningen. Men på: Nogle initiativer bevæger sig ud i etisk gråzone, lyder det fra en ekspert.



Responsibility på Copenhagen Business School, CBS, oplever, at danske virksomheder i stigende grad inddrager deres kernekompetencer i CSR-indsatsen. »Stadig flere skreddersyr CSR-profilerne med udgangspunkt i deres unikke forudsætninger og muligheder. Et godt eksempel er Grundfos' Ligelin-koncept, der skelner men samtidig også åbne nye markeder. Vi ser også, hvordan ingredienskoncernen Chr. Hansen har lanceret et projekt til afgrødeforbedring i den tredje verden. Det gavner både bønderne, miljøet og Chr. Hansen selv, der som aftager opnår bedre produkter og forsyningsikkerhed«, siger han.

Naturale-donationer er en hjørnesteen
Blandt de virksomheder, som har doneret produkter til Kræftens Bekæmpelse i forbindelse med »Stafet For Livet«, er Aarhus-baserede LaserTryk.dk, som er et af Nordens største digitale trykkerier. Her udgør »naturlige-donationer« hjørnesteenen i koncernens CSR-politik. »Vi nåede frem til, at vi kunne gøre langt større nytte ved at donere naturalt frem for penge. I stedet for at give 400.000-500.000

Kræftens Bekæmpelse er en af de organisationer, der nyder godt af, at virksomheder i stigende grad stiller varer og tjenesteydelser til rådighed, som her ved »Stafet For Livet«. Foto: Kræftens Bekæmpelse

Nogle initiativer bevæger sig ud i en gråzone, hvor den etiske dimension udhules

Esben Rahbek Pedersen, leder af Center for Corporate Social Responsibility på CBS.

krøner til velgørenhed om året, kan vi donere tryksager væk for en million, uden at det netto koster os mere, fordi vi samtidig bringer vores egen avance i spil. De store velgørende organisationer bruger jo millionbeløb på trykning og andre markedsføringsrelaterede udgifter, og når vi sparer dem for betydelige omkostninger, er der i sagens natur flere penge tilbage til kerneydelse«, siger Anders Grønberg, der er koncerndirektør i trykkerivirksomheden. Trykkeriet har netop søsat et nyt koncept »GiveBack«, der årligt skal uddele en million gratis tryksager til velgørende formål. »Vi dækker alle omkostninger, også fragten. Næste krav er at GiveBack-logoet skal indsettes i tryksagens bund. Inspirationen fandt vi i et eksisterende koncept, vores såkaldte »Logoklub«, hvor alle kan få rabat ved at sætte et LaserTryk.dk-logo på deres tryksager. Vi kunne se, at Logoklubben ikke kun tiltrak foreninger, offentlige institutioner og kommercielle virksomheder, men også organisationer som Dansk Flygtningehjælp, Red Barnet og Ungdommens Røde Kors. Det ansprede os til at gå skridtet videre og decidere forer tryksager væk til sidstnævnte«, forklarer Anders Grønberg.

CSR-ekspert Esben Rahbek Pedersen vurderer, at virksomhedernes øgede fokus på bidrag i form af varer og tjenesteydelser ikke alene hænger sammen med ønsket om at gøre en større forskel for de samme penge, men naturligvis også skyldes et øget behov for at kunne relatere velgørenheden til kerneforretningen i en tid præget af lavkonjunktur og besparelser. Det er nemlig blevet lidt af et mantra i CSR-verdenen, at en indsats i naturlig forlængelse af kerneaktiviteterne understøtter forretningen, og det er derfor nemmere at refterdiggøre CSR-indsatsen internt samt overbevise aktionærerne. »Det giver eksempelvis mening, at rederi stiller containere og skibe til rådighed for transport af nødhjælp frem for blot at udstede en check«, siger Esben Rahbek Pedersen. Han adværer dog mod, at grænsen mellem CSR og »business as usual« udvikes. »Nogle initiativer bevæger sig ud i en gråzone, hvor den etiske dimension udhules. Det sker, når virksomheder stiller krav om betydelige modydelser, eller det donerede mest har karakter af opstartsomkostninger ved sætning af et nyt produkt.« slutter han.

MENINGER OM MEDIER



ANDERS HØGH LAURSEN
CHIEF STRATEGY OFFICER, MEC

Gamle reklamer på nye medier

Hventor tænke nye kommercielle muligheder på de digitale medier? Nytenkning, innovation og evnen til konstant at udfordre – sådan ser vi gerne os selv i Danmark, og sådan skal vi sikre vores konkurrencevare fremadrettet. Men formår vi at bære denne selvopfattelse igennem i virkeligheden? Jeg kan kun tale for mit eget område: brugernes møde med medier og de kommercielle muligheder, der findes i dette møde. Indholdet på digitale medier har været i klar forandring de sidste år, og talrige nye muligheder er blevet introduceret. De skrevne artikler suppleres nu med lyd og video, og brugerne tages tættere på historierne. Referater fra retssager suppleres med live feeds, og der er mulighed for brugerinteraktion. Generelle rydbuds-opdateringer lanceres samtidig med, at de brugere, der ønsker mere information, kan købe den dybdegående analyse bag nyheden. Det hele leveret på flere og flere platforme, og det er også en del af den forventelige innovation, der ligger i tråd med udviklingen. Alt er godt.

Motsat på den kommercielle side. Her bruges stort set de samme reklameformater og reklamtyper som for ti år siden. Holdningen synes at være, at de kommercielle elementer bare er der for at finansiere en del af gildet. Villigheden til for alvor at tage det kommercielle vilkår til sig som andet end et nødvendigt ondt er begrænset.

Medierne er relanceret utallige gange, og i den forbindelse udsender man i reglen en pressemeddelelse, der forklarer hvordan relanceringen giver nye muligheder for brugerne, og hvordan man har spurgt brugerne og tilpasset indholdet deres ønsker. Hvem spørger annoncerne om deres ønsker? Hvorfor beskriver pressemeddelelsen ikke de nye spændende annoncer muligheder? Hvorfor er medierne ikke tilpasset det kommercielle potentiale? De digitale kanaler er fyldt med kreative muligheder, som også kunne gøre den kommercielle oplevelse anderledes spændende end de firkanterede annoncer, vi ser i dag. I dagens mediebilleder er den digitale branche ikke bare en lille spiller blandt de store mediegrupper, men en branche i vækst på trods af krisen. Herfra lyder opfordringen altså: Accepter dog, at kommercielt indhold går hånd i hånd med redaktionelt indhold. Og tag vare på det kommercielle indhold, som i tages vare på det redaktionelle. Lad os se virkelige forandringer, der kan forme fremtiden og sætte turbo på væksten. Giv os ægte integration, hvor bruger, indhold og reklamer indgår i en sand treenighed, hvor alle elementer bidrager til den samlede oplevelse. Eller bare helt enkelt: Giv os nu nytænkning, også på de kommercielle områder.

Holdningen synes at være, at de kommercielle elementer bare er der for at finansiere en del af gildet. Villigheden til for alvor at tage det kommercielle vilkår til sig som andet end et nødvendigt ondt er begrænset.