



# Digitale discipliner vinder indpas ved VM i reklame

Med en voldsom tilbagegang på de traditionelle medier ved Cannes Lions, udgør de digitale arbejder en stadig større del af de danske bidrag. Men kun de færreste når til finalen, og svenskerne giver os fortsat baghjul

## Reklame

AFAYOE MARIA JURHAGEN

CANNES – Det er som om, alle pile peger i den forkerte retning for traditionelle medier i 2009. Ikke kun på annoncemarkedet, men også, når det gælder den kreative udvikling. I hvert fald, hvis man kigger på tendenserne ved reklame i VM, den internationale reklamefestival i Cannes, Cannes Lions.

Her er antallet af danske bidrag inden for klassiske mediekategorier styrt-dykket i forhold til sidste år. Især inden for kategorierne »press«, »outdoor« og »direct«, som målt på indsendte arbejder, er faldet med henholdsvis 55, 48 og 60 pct. – hvilket er væsentlig mere, end når man ser på udviklingen hos deltagerlandene generelt.

Til gengæld holder kategorien »cyber« skansen med 20 danske bidrag, hvilket betyder, at de rent digitale arbejder nu fylder 13 pct. mod mindre end hver tiende sidste år. Samtidig dyrker bureauerne i langt højere grad de nyere kategorier, som ofte også indeholder internet-elementer. Heriblandt »promo«, som har vokset sig mere end dobbelt så stor – om end fra et lavt niveau. Ifølge et af de bureauer, der

har sendt mest ind til konkurrencen, afspejler udviklingen, at de danske bureauer for alvor er ved at skifte mediefokus.

»Tidligere har vi sendt meget ind i film og print, men i år udgør de kun to af vores arbejder, og det er ganske enkelt fordi, de nye kategorier er mere interessante. Både promo, PR og media handler mere om effekt end de »gamle«, og det synes vi er et vigtigt element,« siger Søren Christensen, kontaktdirektør i Robert/Boisen & Like-minded, der i alt har ti arbejder i spil i Cannes i år.

Hos det digitale bureau LBi Copenhagen ser kreativ direktør, Jonas Linell, dette års festival som en sejr for den digitale kategori, selvom der er tale om en nulvækst i antallet af danske bidrag.

## Står distancen

»Krisen taget i betragtning, så tror jeg, det er rigtig, rigtig godt. Og hvad kvalitetsniveauet angår, så har jeg set flere arbejder, som helt klart står distancen i forhold til det udlandet,« siger Jonas Linell, der selv er i Cannes som jurymedlem i cyber-kategorien.

Han mener dog også, at det er på tide, at danske bureauer kommer i offensiven. For blandt andet kollegerne i Sverige er langt foran, hvil-

ket kommer til udtryk ved, at antallet af digitale tilmeldinger er fem gange højere, og at cyber er den kategori, hvor svenskerne er bedst repræsenteret i år. I går nåede 18 af 103 arbejder i finalen, mens kun et enkelt dansk gik videre.

»Vi må erkende, at vi ikke ligefrem har været et foregangsland i forhold til resten af Norden. Blandt andet fordi kunderne generelt har været meget forsigtige i Danmark. Vi kan dog mærke, at det er ved at ændre sig,« siger Jonas Linell.

Måske endda hastigere, end man umiddelbart tror. I hvert fald har den digitale disciplin i år vundet mere terræn i Danmark end i udlandet, hvor cyber-kategorien ifølge den samlede opgørelse fra Cannes Lions er faldet med 20 pct.

Spørger man Jimmy Maymann, der via sit London-baserede bureau, Goviral, følger den internationale udvikling tæt, har krisen sat en effektiv dæmper på internettets fremstormen. Men han er ikke i tvivl om, at annoncørerne er ved at ændre mediepræferencer over alt i verden.

»Internettet er også blevet hårdt ramt, men man skal ikke tage fejl af, at det har taget – og fortsat vil tage – markedsandele under krisen, for annoncørerne fjer-

ner enorme beløb fra de traditionelle medier. Det vil slå igennem i løbet af de næste 12-18 måneder,« siger bestyrelsesformanden.

Han er i øvrigt den eneste dansker, der har fået æren af at holde seminar om netop

udviklingen på de nye medier på Cannes-festivalen – for fjerde år i træk.

ayoe.maria.jurhagen@borsen.dk

Læs også side 33



## Stort fald i danske Cannes-bidrag

Antallet af indsendte arbejder til Cannes Lions 2009 i de forskellige kategorier og udviklingen i forhold til sidste år.

|               |            |              |
|---------------|------------|--------------|
| Film:         | 42         | (-8)         |
| Press:        | 26         | (-32)        |
| Outdoor:      | 26         | (-24)        |
| Cyber:        | 20         | (0)          |
| Media:        | 16         | (+3)         |
| Design:       | 8          | (+2)         |
| Promo:        | 8          | (+5)         |
| Radio:        | 6          | (-2)         |
| Direct:       | 4          | (-6)         |
| Pr:           | 2          | (ny)         |
| Titanium:     | 1          | (+1)         |
| <b>I alt:</b> | <b>159</b> | <b>(-59)</b> |

Den internationale reklamefestival i Cannes tiltrækker i denne uge reklamefolk fra hele verden.

## Dansk Cannes-guru: Gamle netformater på deroute

CANNES – Der skal tænkes nyt, nyt og atter nyt, hvis annoncørerne skal have valuta for de mange millioner, de efterhånden smider efter internetmediet. For det er minimalt, hvad de i dag får ud af »gamle« formater som bannere.

Sådan lyder budskabet fra GoVirals bestyrelsesformand, Jimmy Maymann, der for fjerde gang har indtaget talerstolen i Cannes som eneste dansker og således er ved at blive lidt af en seminar-guru i det sydfranske i en alder af 37 år.

»Brugerne er blevet så trætte af bannere, at det kun er 0,1 pct., der klikker på dem. Det er et kæmpe problem, for det betyder, at formatet jo faktisk ikke virker mere,« forklarer danskeren efter seminaret mandag eftermiddag, hvor han trak fuldt hus i festivalpalæet.

Af samme årsag bliver der eksperimentet på livet løs med bannere, der ruller op, ned og ud over hele sider, når man surfer rundt, men det

gør det næsten blot endnu værre, mener Jimmy Maymann.

»Det er sindssygt irriterende og virker nærmest panisk. Man bliver nødt til genopfinde indholdet og hele formen, og målrette annoncerne meget skarpt mod de grupper, der interesserer sig for ens produkter.«

Ifølge Jimmy Maymann har bannerformatets deroute bidraget til, at op mod 50 pct. af annoncermidlerne på nettet i dag bliver brugt på search – og dermed på Google.

### Et monopol er skidt

»Googles model har indtil videre vist sig at være den klart stærkeste annonceplafom på nettet, men et monopol er altid skidt for både annoncørerne og brugerne,« påpeger bestyrelsesformanden.

»Derudover er det sindssygt vigtigt at understrege, at search ikke kan opbygge et brand. For model-

len understøtter kun dem, der er kendte i forvejen.«

Så der er ingen vej uden om at opfinde og afprøve nye annonceformater, mener Jimmy Maymann.

»Jeg har ikke den endegyldige løsning, men jeg tror, at video kommer til at spille en stor rolle i fremtidens digitale annoncering.«

Hvis det vel at mærke ikke kommer til at ligge i samme kedelige rammer som bannerannoncerne, tilføjer han.

»Vi skal i højere grad tænke i at placere videoerne på strategiske steder og i sammenhæng med relevant indhold. Altså en form for product placement.«

Jimmy Maymann har boet i London, siden han for fire år siden startede Goviral op. Her har bureauet også hovedkontor, mens afdelinger er placeret i Paris, Frankfurt og København. Blandt kunderne findes Nokia, Sony, Vodafone og Nissan. AMJ

## To Cannes-løver i hus for Danmark

CANNES – De danske bureauer havde skruet op for indsatsen i promotion-kategorien til reklamebranchens svar på verdensmesterskaberne, Cannes Lions, og det gav sent mandag aften bonus: Både Robert/Boisen & Like-minded og Saatchi & Saatchi fik tildelt en bronze-løve for promovringen af henholdsvis Suzuki og The Supersonics.

Dermed er håbet også tændt om flere gyldne statuetter til den danske reklamebranche, men det har indtil videre set sløjt ud med nomineringerne. Kun ni ud af 116 arbejder i ni kategorier har fundet vej til shortlisterne – heraf fire i Promo, som med i alt otte danske bidrag altså har vist sig at være en stærk kategori for Danmark i år.

Fem øvrige nomineringer er indtil videre blevet offentliggjort. Det giver i alt følgende shortlistede arbejder, hvoraf Robert/Boisen og

Saatchi & Saatchi er blevet præmieret for to af dem.

### Promo

● Robert/Boisen & Like-minded – Suzuki – Gas station – præmieret med en bronzeløve

● Robert/Boisen & Like-minded – Puma football – Xray under the skin

● Saatchi & Saatchi – Supersonic Cph – Supersonics (corporate image & info.) – præmieret med en bronze-løve

● Saatchi & Saatchi – Supersonic Cph – Supersonics (best use of digital media)

● Saatchi & Saatchi – Supersonic Cph – Supersonics (best use of digital media)

● Saatchi & Saatchi – Supersonic Cph – Supersonics (best use of digital media)

● Saatchi & Saatchi – Supersonics (best use of digital media)

● Saatchi & Saatchi – Supersonics (best use of digital media)

● Saatchi & Saatchi – Supersonics (best use of digital media)

● Saatchi & Saatchi – Supersonics (best use of digital media)

● Saatchi & Saatchi – Supersonics (best use of digital media)

nic Cph – Supersonics (corporate image & info.)

### Media

● Uncle Grey – Unilever – Axe running

### Cyber

● BuzzaNova Copenhagen – Ferrero Scandinavia – TicTac Micha

Til trods for at »press« er en af de største kategorier med 26 indsendte arbejder var der i år ingen shortlister at hente for de danske bureauer. Det var der heller ikke i »radio«, »design« og »pr«.

Om det til gengæld lykkes Danmark at vinde løver i kategorierne outdoor & media, hvor Uncle Grey og Bark Copenhagen er repræsenteret, er endnu usikkert. Det afgøres efter redaktionens slutning, sent tirsdag aften. AMJ

## Effectiveness Award trodser tilmeldingskriser

■ Optur

AFAYOE MARIA JURHAGEN

Ude godt, men hjemme bedst. Det synes at være mottoet i den danske reklamebranche i år. Mens der er halvtomt på tribunerne i Cannes, strømmer tilmeldingerne i hvert fald ind til det danske Advertising Effectiveness Award, som afholdes i efteråret.

Brancheorganisationen, DRRB, som står bag arrangementet, har modtaget 41 bidrag, og det er cirka 30 pct. flere end sidste år. Bjørn Karsholt er overrasket over tilslutningen, der nærmer sig samme niveau som den langt større søsterkonkurrence i Storbritannien. Her lod antallet af tilmeldinger sidste år på 50.

»Jeg havde faktisk ventet, at bureauerne var så pressede, at de ikke ville sætte tid af til det,« lyder reaktionen fra DRRB-direktøren.

Men måske har netop krisen bidraget til at sætte effektivitet i højsædet hos medlemmerne, mener han.

»Når annoncørerne vender og drejer hver en krone, bliver dokumentationskravene højere, og det tyder jo på, at bureauerne tager det meget alvorligt. De vil gerne fortælle virksomhedslederne, at markedsføring er lige så vigtig – eller måske ligefrem vigtigere – end investeringer i produktionsanlæg i krisetid.«

Det danske Advertising Effectiveness Award er med ni år på bagen stadig en forholdsvis ung pris i forhold til f.eks. den engelske udgave, som i år uddeles for 30. gang. Og reklamebranchen bliver da også ofte beskyldt for at være umoden, når det kommer til at dokumentere resultaterne på bundlinjen af det kreative arbejde. Men Bjørn Karsholt mener, at bureauerne er ved at blive »voksne«.

»De indsendte arbejder er blevet meget mere strukturerede. Bureauerne er godt klar over, at det bliver mere og mere vigtigt at opstille mål, inden man går i gang med arbejdet, og at de strategiske og kreative oplæg samt medieplanen skal gennemarbejdes bedre end før.«

Hvor mange, der kommer til at kæmpe om årets effektivitetspris, afgøres i efteråret, når dommerkomiteerne går i gang med at screene de 41 indsendte arbejder. Selve prisfesten finder sted 5. november.

ayoe.maria.jurhagen@borsen.dk

## Børsen retter

Det fremgik i sidste uge af artiklen »Ny direktør skal få styr på »bastarden«, at Bastard Film havde en omsætning i 2007/2008 på 2,8 mio. regnebrædt kr. Det er ikke korrekt. Tallet er udtryk for selskabets bruttoavance, som det også fremgår af grafikken på siden. Bastard Films ejerkreds består i øvrigt ikke kun af Thomas Stokholm, Miki Mistrati og Søren Jespersen, men også af Helle Faber. Børsen beklager fejlen. AMJ

# Tryksager i bedste kvalitet til bedste pris

- Hos brokerprint har du mulighed for at hente tilbud fra de bedste trykkerier
- Du undgår at bruge unødvendig tid og ressourcer på flere trykkerier
- Du ligger blot forespørgslen på [www.brokerprint.dk](http://www.brokerprint.dk)

Du får altså mulighed for lettere at hente gode tilbud på tryksager i bedste kvalitet, til bedste pris.



brokerprint  
BLOK&HILU

Brokerprint ApS - [www.brokerprint.dk](http://www.brokerprint.dk) - [info@brokerprint.dk](mailto:info@brokerprint.dk) - 70 22 87 95