

MEDIACOM

1
BLOG

Spiritstus
SPEEDDATE

2

Sådan får du kampagne- succes

3

- What the fuck, really?
- Han var jo syg i hovedet.

INSIGHT

1

Spiritstus
SPEEDDATE

2

24 JUL 2017

Det var vidensdeling ved højlys dag, da profilerne bag den seneste tids mest markante kommunikation leverede fif og tricks på årets udgave af Creative Works. Markedsføring samlede en buket – og fik den kommenteret.

Både planeten og reklamebranchen er efter sigende en truet art – og med kun ét sekund til at fange folks opmærksomhed skulle man tro, at både kreative og brands agerer presset.

Det var dog på ingen måde tilfældet, da Creative Circle forleden – for anden gang – slog dørene op for Creative Works i København.

Tværtimod var arrangementet præget af overskudsagtig vidensdeling, da 15 talere gik bag om markante kampagner og gav erfaringerne videre til de godt 220 deltagere fra bureauer og annoncører.

Katrine Granholm, Creative Lead på MediaCom Beyond Advertising, var Markedsførings lytte-makker ved Creative Works, og hun opsummerer fra dagen:

– Vi ser et skifte – fra storytelling til storydoing. Det var temaet hos Kristoffer Gandsager fra CP+B. Og disse historier er vel at mærke forankret i virksomhederne. At der flere gange blev talt om mindre overflade og mindre fiktion er ret sigende, siger hun og tilføjer:

– Og hvordan kommunikerer vi så via handling? Blandt andet ved at se på, hvordan vi organiserer ikke blot bureauet, men også arbejdsprocessen. Dertil kommer en øget bevidsthed om, hvordan vi får budskaberne ud.

Tilliden skal følge med

At give erfaringer videre kan kaldes et dansk princip – for som Rasmus Bendtsen, Global Marketing Manager hos Carlsberg, sagde:

– Brygger Jacobsen rendyrkede gær og delte ud af sin opfindelse til de øvrige bryggere rundt om i verden. Det var Open Source – langt over 100 år før, det blev et begreb.

Carlsberg berettede om sit re-brew projekt; den originale øl, genskabt ud fra en kasse pilsnere fra omkring 1883, fundet under bryggeriet. Det blev til 200 liter stærkt eftertragtet øl og bl.a. en dokumentarfilm og en event med en række af verdens førende forfattere og foredragsholdere inden for øl.

– Jeg arbejder for et af de fede brands, men vi har ikke fortalt historien endnu. Vi kan ikke dramatisere gær, fik vi at vide. Så vi gav os selv 100 dage, for et tidspres var nødvendigt. Vi gjorde det personligt – både vores eget forhold til projektet og forholdet til pressen. Og vi var bevidste om, at det skulle være sjovt, sagde Rasmus Bendtsen.

Også i processen var Carlsberg bevidst om at dele – og lade tilliden flyde med:

– Vi har før givet bureauet et ur – for så at spørge, hvad klokken er. Her gik vi til bureauet med vores historie, og de kom med en række forbedringer. De lavede treatmentet til filmen for så at give det videre til Warner Bros, sagde Rasmus Bendtsen.

Et ½-bureau og ét uden hierarki

Creative Circle havde også fået danskere, der arbejder i Sverige, på talerlisten.

Morten Kjær, kreativ direktør i IKEA Creative HUB, var bevidst om arbejdsdelingen med eksterne parter. Faktisk i en sådan grad, at der er sat formel på:

– Vi er et "½ full service agency". Vi ved, at vi er bedre, hvis vi teamer op med andre. Så den anden halvdel er enten freelancere eller et eksternt bureau. Vi fokuserer på de positive ting – at turde være anderledes, at vise tillid og begejstring – og i øvrigt ikke glemme, hvad vi er gode til: Den gode idé, sagde Morten Kjær.

Samme tillid gør sig gældende internt hos et af verdens mest prisvindende bureauer, Forsman & Bodenfors i Göteborg, hvorfra Kim Cramer kunne fortælle om "den kollektive svenske gruppearbejdsmodel":

– Vi har 300 medarbejdere og intet hierarki. Det enkelte team, 3-5 personer, bestemmer, som var det deres egen virksomhed. Alt er op til dem. Vi har et sikkerhedsnet – "gulvet" – hvor man diskuterer sine ideer – også de halvfærdige – med sine kolleger. Enhver siger sin ærlige mening – også til den, der i sin tid ansatte dig. For at yde sit bedste og være selvsikker i sine beslutninger skal man have indflydelse og ansvar – og kunne stole på hinanden. Og for ikke at gro sammen, så er der skiftende teams.

Her var der ifølge Katrine Granholm i lige så høj grad tale om inspiration som en tendens, vi kan genkende herhjemme:

– Vi ser allerede på mange bureauer et brud på de konventionelle teams, men den flade struktur er atypisk. Det kunne imidlertid være en spændende retning at bevæge sig mod, siger hun.

Journalist-fif i markedsføring

Blandt de øvrige talere gav Søren Christensen, partner i Robert/Boisen & Like-minded, råd, der virkede tiltrængte, for som han sagde:

– Vi scroller i snit to km dagligt på mobilen, vi har 47 platformsskift i løbet af en fodboldkamp på tv og 27 mio. stykker content bliver delt dagligt.

Han gav bl.a. disse "cowboytricks" videre:

- Synaptic Play – energi i umage par, f.eks. da Forsman & Bodenfors mixede Volvo trucks, Van Damme og Enya
- Sandwichfunktionen – 85 pct. af alle videoer ses på mobilen. Kom tæt på.
- Lille fredag-fænomenet – engagementet er 18 pct. højere om torsdagen og fredagen
- Dragende spørgsmål – "Har du reddet liv uden at vide det?"
- Undersøgelse er en isbryder

Sidstnævnte elementer er kendt fra journalistikken, og her kunne Morten Saxnæs, Head of Brand Activation & Social hos &Co, også byde ind – bl.a. med metoden at "lægge overskrifter i munden på folk", når videoen skulle navngives.

Om samarbejdet sagde han:

– Vi er meget bevidste om forholdet mellem distributør og kreative. De bør blende sammen, for ansvaret bør ikke overlades til blot ét reklamebureau eller mediabureau. Og indholdsformater skal tænkes ind fra begyndelsen.

Samme ét-hold-tænkning var producer Thor Brammer og instruktør Daniel Kragh-Jacobsen fra New Land inde på – med afsæt Fords skilsmissefilm, der vandt en guldløve i Cannes sidste sommer:

– Vi så ikke os selv som produktionsselskab, reklamebureau og annoncør, men derimod ét hold. Det har ganske vist givet flere skænderier undervejs, men også et resultat, vi alle var stolte af. Dertil kom også nye roller – det blev fx vores opgave at levere en seeding-strategi, lød det fra Thor Brammer.

INSIGHT