

Reklamer



Partnerskabet giver os mulighed for at fortælle om vores bank på en ny måde, samtidig med at vi hjælper dansk fodbold til at stå stærkere.

Tony Thierry Andersen, Danske Bank-directør, om bankens rolle som hovedsponsor for landsholdet fra årsskiftet.



FAKTA

Mad Men

■ Den amerikanske tv-serie Mad Men er skabt af Matthew Weiner og har vundet tretten Emmyer og fire Golden Globes.

■ Serien, som havde premiere i 2007, indledes i 1960'ernes USA, og handlingen foregår på reklamebureauet Sterling Cooper på Madison Avenue (deraf titlen) i New York.

■ Med reklametalentet Don Draper (billedet), spillet af Jon Hamm, som omdrejningspunkt skildrer serien en branche præget af alkoholmisbrug, utroskab og rygning - samt et USA i moralsk og politisk opbrud.

Don

INTERVIEW: Den klassiske reklamebranche hænger uhjælpeligt fast i fortiden. Reklameeksperten Tim Williams tvivler på, at branchen når at omstille sig, før det er for sent.



**JACOB BREJNBØL
KNUDSEN**

jakn@jp.dk

Reklamebranchen bliver aldrig den samme igen. Det skal bare lige gå op for folkene i branchen, at alt er ændret, og de glade Mad Men-dage med tv-karakteren Don Draper som frontfigur er forbi.

Det gælder ikke bare det faktum, at det ubegrænsede forbrug af cigaretter og alkohol, som man kender det fra tv-serien, er et historisk fænomen. I lige så høj grad handler det om, at reklamebranchens forretningsmodel i en lang årrække er faldet fra hinanden, ligesom man også kender det fra det massemedierne, hvor flere og mindre spillere i dag udgør en stadig større del af markedet.

Ifølge den amerikanske reklamemand Tim Williams, der driver rådgivningsvirksomheden Ignition Group og har en fortid i bl.a. det verdensomspændende reklame-

Marketingsvalutaen i dag er idéer, ikke penge. Penge er gode og rare, men hvordan får man 1 mio. hits på Youtube? Det kan du ikke købe, uanset hvor mange penge du har.

Tim Williams

Anmeldt for vildledning

Reklamepauserne midt i lørdagsfilmen bugner tilsyneladende af gode tilbud. Men til tider er det svært at nå at læse "det med småt". Det vil Forbrugerombudsmanden have sat en stopper for. Og derfor anmelder han nu Stofa A/S til politiet for en tv-reklame, hvor vigtige oplysninger kun fremgik kortvarigt med meget lille tekst.

/ritzau/

Facebook scorer kassen

Med en omsætningsvækst fra 2010 til 2011 på 41 pct. løber Facebook og lignende sites fra de fleste virksomheder og brancher. Analysevirksomheden Gartner forudser desuden, at de sociale medier næste år vil omsætte for 50 pct. mere end i år, og at de i 2013 kan tredoble salget. Annoncesalg er den største kilde til væksten.

epn.dk

Verdens største brands

Det stærkeste varemærke i verden er som i fjor Coca-Cola med en brand-værdi på 405 mia. kr. Det viser den årlige opgørelse over verdens stærkeste brands foretaget af det internationale bureau Interbrand. De 10 største brands i verden er: 1: Coca-Cola. 2: IBM. 3: Microsoft. 4: Google. 5: GE. 6: McDonald's. 7: Intel. 8: Apple. 9: Disney. 10: hp.

epn.dk

Draper er død

Don Draper længe leve

firma Ogilvy, er de nye realiteter formentlig gået op for nutidens Don Draper'e, men til gengæld er de langsomme til at handle. De hænger fast i fortiden, alt imens indtægterne svinder ind og har gjort det længe.

»Reklamebureauernes indtjening er under pres og har været det siden Mad Men-æraen i 1960'erne. Don Draper og hans bureau ville have indtjeningsmarginale på 30 pct. i gennemsnit, men de har været på retur lige siden. I 1970'erne var det 25 pct., i 1980'erne 20 pct., i 1990'erne lå det i de høje teens og i det seneste årti omkring 10 pct. Siden krisen startede, har marginalerne været endnu mindre, men faldet er sat ind langt tidligere og har ikke noget med finanskrisen at gøre. Det er mere fundamentalt,« mener han.

Farvel til de store

At skiftet ikke blot er fortænk og udtænkt i en rådgivningsvirksomhed, kan man forvisse sig om ved et kig i statistikkerne, hvor navnkundige reklamevirksomheder med mange år på bagen i de seneste år er skubbet væk fra toppen af omsætningslisterne.

Indtil for få år siden lå de multinationale berømtheder som Grey, BBDO, McCann Erickson, og Ogilvy i toppen af listen over USA's største bureauer inden for reklame, pr og marketing, men den digitale forskydning er i fuld gang og flere af reklame-ikonerne er vippet af pinden som reklamebranchens førende til fordel for nye og ofte ukendte digitale bureauer.

»Kigger man på top 100-bureauerne, er mange af de velkendte firmaer faldet tilbage og erstattet af nogle, som ikke engang ligger på Madison Avenue eller i New York for den sags skyld. De store ligger stadig i top 100, men mange af dem er ikke længere i top 20. Det største bureau i USA i dag ligger i Little Rock, Arkansas, og hedder Acxiom og laver databasemarketing. Det samme gælder nummer to, Epsilon, som er fra Irving, Texas,« fortæller Tim Williams.

»Disse firmaer vokser alle på bekostning af de traditionelle reklamebureauer. Fordi der er sket et skift i, hvad der virker og er effektivt,« lyder

den korte forklaring. I sin enkelhed betyder det, at markedsføringsbudgettet i dag kan bruges langt mere nytigt på digitale platforme end de traditionelle.

»Der er en masse spild forbundet med massemedier, og nu har man fundet ud af, at man er i stand til at ramme forbrugerne én ad gangen, ikke mindst på nettet, og de store virksomheder kan nøje finde ud af, hvem deres kunder er,« siger reklameeksperten, der selv fungerer som eksempel på, hvordan medie- og annoncebilledet gennemgår en omvæltning af middelsvær karat.

»Jeg læser New York Times på min iPad, jeg abonnerer på den. Tidligere blev den leveret til mit hjem, nu kommer den til min iPad, og reklamerne, der figurerer, er skræddersyede til mig. De ved, at jeg har kigget efter en ny bil, så nu er der Audi-reklamer. Selv tv, massemediet over dem alle, kan med kabel-tv boksen fungere som en reklameserver, så teknologien er til stede. Hvis man ser tv, vil man så ikke hellere se reklamer, som faktisk interesserer en? De fleste massemedier, inklusive tv, vil blive one-to-one medier i de kommende år,« spår han uden et flig af tøven.

Betal for en succes

Det kommer til at påvirke forretningsgangene i reklamebranchen, og en stor del af bureauernes problematik handler om, at de stadig bliver aflønnet efter deres produktion af reklamer, og ikke for eksempel resultatet af arbejdet.

»Bureauerne bliver ikke betalt for at løse problemer, men for at skabe ting og producere reklamer og skrive timer ned, så det er kritisk vigtigt, at de får ændret deres afregningsmodel,« mener Tim Williams og kommer selv med flere forslag:

»En bedre måde ville være at finde en anden kompensationsform. Hvordan bliver skuespillere betalt? Hver gang en film bliver vist, tjener de nogle penge. Det samme gælder musikere og forfattere på grund af den intellektuelle ejendomsret. Det er også en måde for bureauer. Alle de selskaber, som vi hyrer, arbejder sådan. Vi væk fra den med, at vi bare producerer ting, giver det videre og så rykker til næste kunde. I stedet skal vi sige, at vi skaber noget af blivende værdi. Vi skaber brands og ting, som kunden ikke kunne gøre selv,« siger han og foreslår en forøget incitamentstankegang mellem virksomhed og reklamebureau.

»Betal i stedet for den succes, vores arbejde får. Fik vi de seere, Facebook-likes eller Twitter-følgere, som vi ønskede? Uanset hvordan man måler, så gør det ud fra den værdi, man skaber eksternt, frem for de omkostninger, der er internt i organisation. Det er, hvad jeg prædiker,« siger han og nævner bilfabrikanten Audi som et eksempel til efterlevelse:

Audis amerikanske reklamebureau får således betaling for hver eneste Audi, solgt i USA, så der er en direkte sammenhæng mellem, hvordan Audi og reklamebureauet klarer sig.

»I dag er der et misforhold, fordi den eneste måde at tjene mere på er at arbejde flere timer, og det er ikke i kundens bedste interesse. Tværtimod,« understreger Tim Williams, der under alle omstændigheder mener, at det i længden vil være umuligt at holde reklamevirksomhederne kørende, hvis man ikke sadler om.

»Modellen med produktionsfabrikken er ikke en bæredygtig forretningsmodel for bureauerne længere. Det er en lavmargin-model, særligt hvis man ligger på det centrale Manhattan med de omkostninger og lønninger, som følger med. Det er ikke bare *low margin, men no margin*.«

Derfor opfordrer han - vel vidende at det er lettere sagt end gjort - reklamebureauerne til at gøre op med den dårlige vane med at arbejde uden at få betaling. En vane, der går helt tilbage til Mad Men-tiden, da bureauerne tjente alle deres penge på mediekommissioner og havde råd til at udføre det konceptuelle arbejde gratis, fordi man i sidste ende tjente så godt.

Værdifulde idéer

Tim Williams deler forskellen op i to forretningsdele: Den logiske og magiske.

Den logiske er produktionsfabrikken, som han anslår tegner sig for 80 pct. af, hvad et gennemsnitligt reklamebureau laver. Problemet er, at indtjeningen i bedste fald er lav, realistisk set ingen og i værste fald negativ.

»Den magiske side er idédelen. Problemløsningen, konceptudviklingen, innovationen og strategidelen. Det ironiske er, at bureauerne prissætter den magiske del alt for lavt, hvis de ikke ligefrem giver det væk for ingenting for at få fat i den logiske del. Hvor smart er den strategi? Vi giver alt det væk med den høje værdi, for at vi kan få fat i forretningen med de lave marginaler. Det skyldes gamle vaner, som går 20 år tilbage, da den logiske forretning stadig var lønsom,« kritiserer han. Ligeledes fremhæver han, at den digitale revolution i dag har fremelsket en ny hård valuta inden for reklameindustri i stedet for grønne dollars. Fordi markedet er splittet op i



BLÅ BOG

Tim Williams

■ Grundlægger og leder af Ignition Consulting Group, som rådgiver reklamevirksomheder.

■ Forfatter til bogen *Take a Stand for Your Brand and Positioning for Professionals* og en lang række artikler.

■ Senior Fellow i tænketanken VeraSage Institute, der har til formål at ændre måden, som servicevirksomheder pris- og værdisætter deres ydelser.

■ Hyppig foredragsholder både i og uden for USA for både erhvervsliv, reklamebranchen og universiteter.

■ Tidligere chef for R&R Partners og medstifter af Williams & Rockwood, i dag Richter 7.

■ Begyndte sin karriere som reklamemand i New York og Houston, hvor han arbejdede hos forskellige bureauer, bl.a. Ogilvy & Mather og Marsteller, hvor han stod for arbejder for firmaer som Compaq, CBS, Hummer, American Express og IBM.

atomer, kan man kun sjældent købe sig til eksponering over for samme størrelse publikum som tidligere.

»Marketingsvalutaen i dag er idéer, ikke penge. Penge er gode og rare, men hvordan får man 1 mio. hits på Youtube? Det kan du ikke købe, uanset hvor mange penge du har. Og det koster ingenting, hvis du har den rette idé. Det lyder som en overdrivelse, men det er bogstaveligt talt sandt. Der er flere mennesker, der ser Youtube end tv,« siger han og kommer igen ind på aflønningen:

»Hvis man kan få 1 mio. hits på Youtube, hvordan skal bureauet betales for det? Det kostede ikke noget at placere produktet dér, som det gjorde på de traditionelle medier, men virksomheden skal betale for værdien af idéen,« siger han og konkluderer, at selv om der er meget at have pessimismen i, er der faktisk et flig af et håb for reklamebureauerne, fordi idernes værdi dermed stiger.

Fortidens magi

Og hvad med Don Draper? Hvordan ville det gå det autodidakte reklamegeni, der i tv-serien har et svar på alt det professionelle i hans liv, hvis han skulle begå sig i dagens reklameindustri?

»Jeg tror faktisk, at han ville kunne klare sig i dag. Oldtimere i denne branche - folk som var Mad Men og nu er i halvferdserne - siger, at det var sådan, man arbejdede dengang. Man kiggede meget mere på helheden,« siger han og nævner, at man i serien ser Don Draper få en ny reklamekunde og nægte at gå i gang med reklameproduktionen, før han har taget et kig på tingene i den pågældende butik. Dernæst kommer han med nogle anbefalinger til, hvordan tingene skal ligge og fremstå.

»Det er problemløsning, som ikke har noget at gøre med reklame. Det er en mere holistisk tilgang. Det var ren magi i stedet for logik. Hvad der er sket i det seneste 20 år, har handlet næsten udelukkende om produktionen af reklamer.«

Om han kunne fungere uden cigaretter og samme mængde alkohol, er til gengæld tvivlsomt. Men så har han vel kvinderne at gå ombord i.

Tv om de danske Don'er

DR2 sætter i en ny serie de danske "Mad Men" i fokus. På næste fredag bringes det første af seks afsnit om den danske reklamebranches helt egne Don Draper-reklamefolk. Med tilbageblik på de store kampagner i 1970'erne og 1980'erne vil seerne stifte bekendtskab med det vilde liv i branchen og møde koryfæer som Peter Wibroe, Peter Hiort og Birte Nielsen. I tv-serien fortæller de om de store ambitioner og vovede ideer, som lå bag kampagner for f.eks. Sort Guld, Irma, Jolly Cola og EF-kampagnen.

Serien "Danske Mad Men" viser reklamebranchen indefra og beskriver det håndværk og de overvejelser, som lå bag nogle af datidens mest markante kampagner, der stadig fremstår som skelsættende. DR2 blænder op for første afsnit den 28. oktober klokken 22:00.

JP