

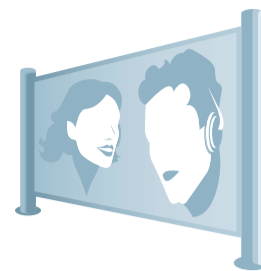
REKLAM

Varje onsdag om pr och marknadsföring

■ Vad vill du läsa om på Reklam?

Tipsa oss:

E-post reklam@di.se



Redaktörer: Mats Brohagen, mats.brohagen@di.se · Anna Svedbom, anna.svedbom@di.se



HYLLAD. Fredrik Carlström är ansvarig för den digitala reklambyrån Great Works satsning i USA. Han håller på att etablera Great Works på Manhattan. Byrån har kontor i Stockholm och Barcelona sedan tidigare och har kunder som Absolut och H&M. FOTO: JACK MIKRUT

Great Works gör storverk i USA

Svensk byrå utmanar amerikanska jättar

NEW YORK

Den svenska reklambyrån Great Works har utsetts till rebellbyrå i USA av den inflytelserika amerikanska branschtidningen Adweek. På tre år har Great Works växt till 25 anställda, och nu hoppas man att utmärkelsen ska sätta byrån på kartan.

Adweek beskriver Great Works som en helt ny typ av annonsbyrå som blandar digital marknadsföring med film. Den lilla svenska uppstickaren har skapat stor uppmärksamhet kring filmer som "I m here", en 30 minuter lång film om två förälskade robotar. Den filmen ingår i marknadsföringen av Absolut Vodka.

"För 20 år sedan, när det inte fanns så många kanaler

att välja mellan, kunde man kanske tvinga på folk ett reklambudskap de inte bad om. Men med tusentals kanaler på tv och på nätet måste man försöka skapa ett innehåll som folk verkligen vill se", säger Fredrik Carlström, vd för Great Works i New York.

Har filmvana

Han hade själv en bakgrund i filmindustrin innan han för

tre år sedan rekryterades för att starta verksamheten i USA.

Great Works är med sina cirka 25 anställda en liten byrå med amerikanska mått mått. Fredrik Carlström hoppas att utmärkelsen i Adweek ska hjälpa till att sätta byrån på kartan.

"Det kan betyda otroligt mycket för att skapa legitimitet kring det vi gör. Vi har inte ambitionen att bli en jättebyrå med 500 anställda som kan göra allt för en kund. Men det här kan göra att kunderna inser nyttan med att anlita oss som spjutspetsbyrå", säger han.

"På tre år ska vi definitivt kunna fördubbla vår omsättning."

I Sverige har de senaste två

åren varit extremt tuffa för moderbolaget. Förra året sjönk vinsten från 8 miljoner till i stort sett noll.

Varit mer flexibla

"Vi har klarat oss bättre, mycket tack vare att det är enklare att jobba med tillfälliga anställda i USA, så vi har kunnat vara mer flexibla."

2011 kommer att bli ett starkare år för branschen i USA.

"Jag tror att företagsledningarna har insett att de kan använda digitala medier för att stärka hela sin affär. Vi är perfekt positionerade för att dra nytta av det", säger Fredrik Carlström.

MIKAEL TÖRNWALL

mikael.tornwall@di.se

+1 203 434 50 68

Reklamen är på väg att dö

Det har gått 50 år sedan den kreativa revolutionen bröt ut och spreds vidare över världen från reklambyrån DDB i New York. Då fick reklamen hjärta och hjärna och konsumenten började behandlas som en intelligent, tänkande och känslig varelse.

På min favoritblogg, The Brand Man (<http://micco.se>), uppmärksammas detta 50-årsjubileum med en utmärkt beskrivning av revolutionen och utvecklingen därefter. Där pågår också en intressant debatt om hur, när och om nästa revolution kommer.

Jag vill påstå att den redan har startat.

Nu, som då, handlar det om hjärta och hjärna. Men även om öron och ögon.

Konsumenten, som då började bemötas med respekt, är i dag den som styr. För företagen är det nödvändigt att lyssna noga, se konsumenten och bry sig om och ta ansvar för den värld man lever och agerar i. Hela tiden.

I den kreativa revolutionens anda skapades geniala annonser och reklamfilmer som byggde varumärken till en sådan styrka att de fortfarande är världsledande, som exempelvis Volkswagen, Heinz eller Ikea.

Men det där är historia.

Den "traditionella" reklamen i sin ursprungliga form är kanske inte stendöd. Men den har inte längre sin forna kraft.

Tidigare gällde det att "nä ut med sitt budskap". Gärna med hjälp av humor. Eller med mer eller mindre begriplig ironi. Nu handlar det möjligen om att "nä in".

Då räcker inte reklam som kosmetika. Det hjälper inte att teatersminka varumärket och göra piruetter framför strålkastarna.

Det måste handla om äkthet och helhet. Att finna varumärkets kärna och leva upp till den. Då är det också nödvändigt att riva väggarna mellan företagens olika avdelningar och i stället organisera verksamheten med varumärket i toppen och insikten om att konsumenten har den avgörande makten.

Konsumenten kräver anständighet och hyfs. Saknas detta, blir domen snabb, hård och spridd i all sociala medier. Men lyhörda varumärken med äkta engagemang och vilja till dialog kan också få marknads hjälp att utvecklas och växa.

Det är naturligtvis få varumärken förunnade att vara så starka att de betraktas som kära vänner av sina konsumenter. Som Lego, där delar av produktutvecklingen görs av entusiastiska kunder. Eller Apple, vars fans nästan kan jämföras med en sekt.

Men det kommer förstås också alltid att finnas en mängd stapelvarumärken som kunderna känner sig trygga med och positionella till utan att för den delen vara fanatiska eller för evigt trogna.

Också de måste anpassa sig till dagens verklighet.

Då finns inget utrymme att växla ned de kreativa ambitionerna, tvärtom! Även om denna revolution inte handlar om reklamutformning. Kreativiteten måste vässas i allt – analys, strategi, uttryck och kommunikationsvägar.

Dessutom måste man inse att man aldrig blir färdig. Eller som kommunikätören Eric Lindesvärd uttrycker det på sin blogg: det handlar inte om att bygga ett varumärke. Ett bygge blir ju klart i sinom tid. Det är mer fråga om att odla ett varumärke.

Att vattna, gödsla, ansa, rensa, skörda ibland, för att sedan fortsätta att kultivera för nya skördar.



Di TRENDER

Carin Fredlund

carin@notabene.se 08-573 650 00

"Den traditionella reklamen, i sin ursprungliga form är kanske inte stendöd. Men den har inte längre sin forna kraft."