Fin hæder til Lego-film

FILM. Det kan godt være, at 17 minutter er lang tid foran skærmen i disse digitale tider, hvor alting kun tager et splitsekund. Men ifølge det amerikanske branchesite creativity-online.com, er 17 computeranimerede minutter om den danske legetøjsgigant Legos historie givet godt ud. I hvert fald har sitet, som hver måned opstiller sin egen Top 5 over de seneste 30 dages bedste film eller ideer fra hele verden, valgt den danskproducerede Lego-film som augusts topscorer. Filmen er produceret af det ligeledes Billund-baserede computeranimations-studie Lani Pixels i anledning af Legos 80-års fødselsdag tidligere på måneden. *Markedsføring.dk*

Sæt dog Mickey på æblerne

FRUGT. Coop og produktionsselskabet Copenhagen Bombay ramte tilsyneladende plet, da de i efteråret 2009 lancerede «Frugtfjoslerne» – en sund frugt og grønt-serie bestående af blandt andre Konnik-tomaterne, Abri'konerne og De Hårde Bananer. I hvert fald viser en ny amerikansk undersøgelse nu, at børn rent faktisk er mere tilbøjelige til at vælge de sunde godbidder, når de er forsynet med eksempelvis stickers med kendte tegneseriefigurer eller lignende, skriver nyhedsbureauet Reuters. *Markedsføring.dk*

Marketing begraves igen

DØD. Det er populært at erklære markedsføring for død i disse tider, og nu kommer endnu et eksempel. Det drejer sig vel at mærke om «Traditionel» marketing, som de skriver i Harvard Business Review. Begrundelsen er, at forbrugerne er mindre opmærksomme på den tsunami af kommerciel støj, der ruller hen over os. *Markedsføring.dk*

Dansker i spidsen for Adidas

CHEF. Den nordiske Adidas-organisation er fundet op topchef og fundet faldt på Brian Grevy, der – selvom navnet antyder noget andet – er dansker. Han erstatter svenske Henrik Bunge, der forlader Adidas. Brian Grevy er lidt af en Adidas-veteran og har arbejdet for virksomheden, såvel lokalt som globalt, siden 1998. Senest som senior vice president for Adidas' forretningsenhed. *Markedsføring.dk*

Wozniacki-flamme sælger tennis

TENNIS. Skuespilleren Susan Sarandon, Virgin-bossen Sir Richard Branson, sangerinden Aretha Franklin, den kontroversielle forretningsmand Donald Trump – og minsandten også golfspilleren og Wozniacki-kæresten Rory McIlroy. Kendte ansigter, som alle har det til fælles, at de interesserer sig for tennis – og som lige nu alle er aktuelle som nye ansigter i en kampagne fra den internationale kvindetennis-organisation WTA. Organisationen lancerede sidste år et omfattende globalt fremstød for sporten under sloganet «Strong Is Beautiful», hvor tennis-stjerner optræder med aftenkjoler og tennisketchere. Den nye kampagne kører under samme slogan, og ifølge marketingmagazine.co.uk får hverken tennis-stjernerne - Caroline Wozniacki og kinesiske Na Li - optræder også i den nye kampagne - eller kendis-ambassadørerne penge for at optræde. *Markedsføring.dk*

I samarbejde med

NO HUSET MARKEDSFØRIN

ugenstop 5

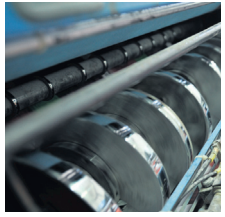
business.dk/media

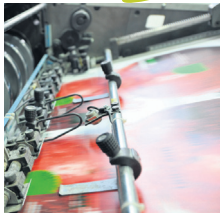
1. Kohberg dropper Sidney Lee
2. Jay Leno går 60 mio. kr. ned i løn
3. Her er de vildeste job titler
4. Så meget steg lønnen i reklamebureauerne
5. Nyt medie toilettapir

Tryksager. Dagblade, tilbudsaviser og salgsbreve oplever hårde år i takt med at stadig flere annonce- og mediekroner flytter ud i cyberspace. Nu skal print-branchen sælges som »grøn«.

Tryksager vil være grønne

> Danske trykkerier har siden 1990erne været nogle af verdens førende inden for miljøledelse, og en stor del af dem er i dag miljømærkede.
>
> **Carsten Bøg,**
> miljøchef hos Grafisk Arbejdsgiverforening





ARKIVFOTO: SCANPIX/IBIS

Af Jakob M. Larsen
// HusetMarkedsføring

Dagblade, reklameaviser og andre printmedier, eller tryksager, er ikke så populære, som de var for år tilbage. Det skyldes ikke mindst digitaliseringen, der har fået mediehuse og annoncører til at flytte penge fra print til digitalt.

Ser man således på stort set alle opgørelser over salget af de for medierne så livsvigtige annoncer – såsom DRRBs mediaindex, specialmediernes annoncebarometer og alle de internationale – så er der ingen tvivl om, at pilen peger nedad for printmedierne.

Men det er langt fra ensbetydende med, at rygtet om printmediernes død er noget, man skal tage alt for alvorligt, lyder det fra et dansk trykkeri, der i modsætning til eksempelvis Color Print, som drejede nøglen om i løbet af sommeren, lever i bedste velgående.

Trend-trodserens navn er Lasertryk.dk, og selskabets seneste regnskab vidner om turbovækst i en tid, hvor store dele af branchen bløder. Trykkerikoncernen kunne således i det seneste regnskabsår prale af såvel to-cifret vækst på toplinjen som en fordobling af overskuddet.

Men det er ikke noget, selskabet er kommende sovende til. Allerede i slutningen af halvfemserne erkendte selskabets stiftere, koncerndirektør Anders Grønborg og direktør Esben Mols Kabell, at de befandt sig på et presset marked, der kæmpede med såvel lavkonjunktur, forskydning til den elektroniske platform og hård konkurrence fra Østeuropa og Kina.

De plæderer for, at den lidt gammeldags trykkeribranche indstiller sig på nutiden og begynder at tale om hitrate, konvertering og Return on Investment, når marketingansvarlige skal overbevises om, at de bør satse på printmedier.

Grønne tryksager er vejen frem

Et andet salgsargument, og det lyder måske en smule paradoksalt, når man tænker på, at eksempelvis reklameaviser anses for at være en stor miljøbelastning i disse dage, er trykkeriernes »grønne« profil.

»Rigtig mange kunder er begyndt at stille spørgsmål og krav på området, hvilket har fået os til at sætsætte en række miljøinitiativer. I vores webshops motiveres kunden til at vælge puljetryk, hvor mange opgaver produceres i én arbejdsgang på de samme store trykark. Det minimerer spild og sikrer samtidig billigere tryksager. Desuden producerer vi om natten, hvorved overskudsenergi udnyttes,« siger han.

Direktøren fortæller også, at LaserTryk.dk på sin hjemmeside har lanceret en miljøsektion, der skal hjælpe kunderne til bedre at kunne sondre mellem myter og fakta.

»Eksempelvis forårsager skovrydning stadig 20 procent af det globale CO_2-udslip. Derfor bør man spørge sit trykkeri, hvorfra papiret stammer. Hos os kommer det fra bæredygtigt skovbrug i Norden og Brasilien, hvor der plantes tre til fire træer, hver gang der fældes ét,« siger han.

En beregning fra Grafisk Arbejdsgiverforening (GA) viser, at mere end 80 procent af den samlede tryksagsproduktion ud over aviser herhjemme sker på de 106 danske trykkerier, der er svanemærkede.

»Danske trykkerier har siden 1990erne været nogle af verdens førende inden for miljøledelse, og en stor del af dem er i dag miljømærkede samt certificerede efter standarder som EMAS og ISO 14001,« siger GAs miljøchef, Carsten Bøg.

CO2-neutrale tryksager?

Ifølge Carsten Bøg er der – ud over det at vælge grafisk leverandør med omtanke, og dermed reelt fravælge billige alternativer i udlandet – en anden væsentlig ting, man selv kan gøre for at påvirke tryksagens samlede miljøregnskab.

»Forskning viser, at råvarerne er særdeles væsentlige parametre, når tryksagers miljøprofil skal beregnes. Papiret tegner sig for op mod 80 procent af tryksagers samlede klimabelastning,« fortæller han og vurderer, at det såkaldte «CarbonFootprint» kan blive op til seks gange mindre ved valg af en alternativ papirkvalitet.

Blandt de tryksagskøbere, for hvem Svanemærket og andre miljømærker er blevet en væsentlig faktor i leverandørvalget, er Thomas Plesner, som er leder af kursusafdelingen på Fødevarevandscentret i Silkeborg.

»Miljømærkning er afgørende for, hvor vi lægger vores ordre. Vi ville ikke have valgt vores trykkeri, hvis ikke firmaet var svanemærket, og ser klimaberegning af vores tryksager som et logisk næste skridt,« siger han.

Hos LaserTryk.dk i Århus er stifterne ikke tilfredse med de allerede gennemførte tiltag og prøver konstant at finde frem til nye miljøforbedringer.

»Vi genanvender bl.a. printerreservedele og overskudsvarme. Vi kan dog stadig blive bedre til at vejlede kunderne om det rigtige miljøvalg og ser derfor på muligheden for at tilbyde eksakt klimaberegning af det enkelte produkt samt rådgive om forskellige papirtypers miljø- og klimaaftryk. Desuden vil vi inden længe tilbyde CO_2-neutralisering af kundernes tryksager,« slutter Anders Grønborg.

MENINGER OM MEDIER

Nem, nemmere... næppe

Af David Beckmann
New media consulting

Staten har gennem tiderne brugt milliarder af skattekroner på fejslagne digitale projekter, men hvorfor lærer den ikke af processen? Amanda, Tinglysningen, NemID – ja, mann kunne blive ved. Hvor er indsigten, og hvem tager ansvaret for fejlene? Den digitale tidsalder er for længst en del af vores hverdag. Stort set alt, hvad vi beskæftiger os med, har en usynlig krog til en computer et sted: prøv bare at gå din dag igennem og se, hvor «online»-dine aktiviteter er. Alligevel fjumrer politiske interesser perplekst rundt i systemet i stedet for at skabe løsninger, der kommer alle til gode. Det er nærmest givet på forhånd, hvem der kan løse statens udliciterede opgaver, selvom efterregningen oftest vokser ind i himlen. Hvad med at skæve til private virksomheder, der i deres løsninger prøver at gøre det «nemt»? De er trods alt bundet af at skulle tjene penge modsat staten og f.eks. NemID. Sidstnævnte er blevet proppet ned over hovedet på os. Var det et produkt, man kunne vælge at betale for, var den virksomhed gået konkurs, fordi den efter at have brugt 871 mio. kroner på at udvikle systemet, for det første skulle tage en overnormal pris for at hente investeringen hjem og for det andet overbevise folk om i det hele taget at købe produktet.

EN RAPPORT offentliggjort 23. august foretaget af Rambøll og Dansk IT fortæller tilmed, at selv de unge har svært ved at finde rundt i statens digitale ydelser. De unge, som stort set er online hele tiden, er altså fejlen og ikke staten? Rapporten anbefaler målrettede kampagner mod de unge, så de kan lære at finde vej, men er det ikke som at opfinde et koretøj med firkantet hjul og derefter kigge på, hvordan motoren kan forbedres? Staten skal virkelig til at tage sig sammen for ikke at miste segmentet totalt, for hele pointen ligger i de store besparelser, der er ved digital selvbetjening, men det er jo lige fedt, hvis det ikke virker på segmentet. Et lidt utraditionelt forslag kunne således være, at man udviklede en række af fremtidens digitale ydelser sammen med de unge og kiggede på leverandører, der ikke lever af at børste støv af på deres 80er jakkesæt.

JEG HAR KIGGET lidt på, hvilke private virksomheder, der prøver at gøre det nemt – især i gamle industrier, hvor eksisterende spillere gør alt hvad de kan for at bremse innovationen. Tag Boliga som det første eksempel. Et super tilgængeligt interface, der let og overskueligt giver overblik over boligmarkedet med uendelige data, der kan hjælpe boligkøbere til at blive klogere på markedet. En indsigt, der aldrig var fremkommet, hvis ikke en ny spiller havde gjort sin entre. Advokatbranchen hører også til de ældre servicefag, og her springer NemAdvokat frem som en spiller, der hjælper med at løse de mest eftersøgte ydelser sk som arv, skøde, rettigheder m.v. til priser, der må få selv den bedste advokat til at rive sig i håret. Fællesnævnerne er gennemsigtighed og fremkommelighed. To ord som staten burde have som formålsparagraf at udvikle hen imod, når det gælder de fremtidige digitale ydelser. En virksomhed, der vil have digitalsuccesser, sætter sig ned med kunden og udvikler produktet i fællesskab. Det behøver ikke være perfekt i første version, så længe man forstår at inddrage segmentet i processen frem mod et egentligt salgbart produkt. Behøver jeg nævne Google?

Kære politikere og embedsmænd, inviter nu de unge på kaffe i stedet for at brænde 100 mio. kroner af på en kampagne, der skal belære dem. Jeg vil garantere for, I bliver klogere.

David Beckmann skriver hver måned på denne side. Han er iværksætter, rådgiver og konsulent i nye medier. Følg ham på Twitter @dhbeckmann