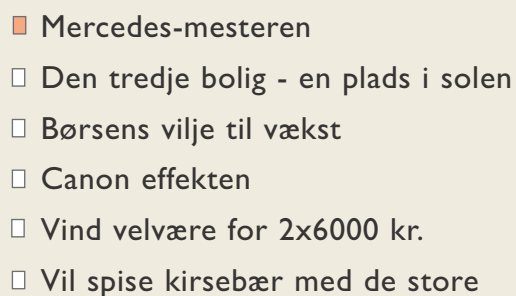


☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ **MEDIA OG MARKED** ☒ 2005 / 3





Fra brunkul til branding

Vores medarbejdere har store frihedsgrader, mennesker vokser, når de får lov at udfolde sig, understreger Bjarne Hessel.



16 jyske bilforretninger bærer navnet Ejner Hessel A/S. Danmarks største bilforhandler er et eventyr om vilje, vækst og værksteder plus brunkul, biler og branding. En vognmand skabte et imperium, der med hovedkvarter i Brande har både Mercedes, Chrysler, Jeep og Mitsubishi i porteføljen. Firmaet videreføres af hans fire sønner og 600 medarbejdere.

- Nu er vi blevet så store, at vi skal markedsføre os selv, og det er baggrunden for vores nye annoncestil, forklarer administrerende direktør Bjarne Hessel. Vi skal være kendt som specialister med skræddersyede løsninger til enhver virksomhed og privatperson. Derfor er det vigtigt, at den enkelte medarbejder koncentrerer sig om et bestemt mærke. En lastvognsmand skal ikke sælge limousiner og omvendt.

Kontaktchef og partner Erich Karsholt fra Bates/Red Cell har ansvaret for annonceringen og tilføjer: - Det handler om at gøre Hessel til et brand, der vælges, når man tænker på ny bil. En virksomhed, der gennem sin service og indstilling gør en forskel, så det ikke blot er et spørgsmål om at forhandle bestemte mærker.

Hessel-kulturen

- Kunderne forventer meget af vores mærker og af os, og vi ønsker at give den bedste oplevelse. Andre kan sige det samme, men vi sætter handling bag. Vi gør tingene på vores egen måde, og det skal branding af Ejner Hessel A/S understrege.

- Et eksempel: En bil er gået i stykker, det gælder om at få den hurtigt ud at køre igen. Hvis det er nødvendigt arbejder vores mekanikere i weekenden. Man kan godt tale om en særlig Hessel-kultur, men det er ikke noget, vi har skrevet ned. Vores medarbejdere har store frihedsgrader, mennesker vokser, når de får lov at udfolde sig, understreger Bjarne Hessel.

Den dyreste Mercedes koster 3 millioner og sælges sjældent, og kun få danskere ofrer over 1 million på en luksusbil. Men også under den grænse er der et forbløffende udvalg, og her kommer Børsen ind i billedet – Bjarne Hessel får den i øvrigt leveret på hjemadressen hver morgen og supplerer med den lokale avis.

Et suverænt medie

- Børsen er et suverænt medie til Mercedes og Chrysler. Det er jo beslutningstagerne, der læser bladet. Vi har stor glæde af annonceringen og kan mærke, at vores imageannoncer bliver bemærket og forstået på begge sider af Storebælt, siger han.

- I vore dage er det nødvendigt at tjene penge på salget af nye biler, hvor fortjenesten tidligere kunne hentes ind på eftermarkedet. – Bilerne holder længere, der er ikke behov for de store reparationer, og vi kan ikke leve af serviceeftersyn.

Historien om Hessel



Brødrene Bjarne, Steen, Bent og Peder Hessel er vokset op med virksomheden og har ansvar for henholdsvis administration, salg, import-eksport og værksteder. – Det har vi det fint med, vi har for travlt til at blive uvenner. Hvis der er noget, så får vi rensset luften, for vi er ret temperamentsfulde, og så glemmer vi det bagefter. De roller, vi har, havde vi også, da vores far levede, og selv om vi hver især har taget en uddannelse, så lærte vi nok allermest hjemme ved køkkenbordet og på værkstedet, fortæller Bjarne Hessel.

Ejner Hessel er vognmand og kører brun-kul. En arbejdsulykke tvinger ham væk fra rattet, og han bliver sælger af lastbiler.

■ **1968** starter han for sig selv. Fra et beskeden kontor i Herning importerer han brugte lastbiler fra Sverige og gør dem i stand – Hessel renoverer og sælger stadig tunge køretøjer til Latinamerika, Afrika og Rusland.

■ **1971** flytter Hessel til Brande. I **1974** rykker virksomheden under navnet Lastbilcenteret ind i et nybyggeri på 40.000 m² med alt, hvad der hører til professionel transportservice.

■ **1977** Ejner Hessel A/S bliver autoriseret FIAT-lastbilforhandler og når op på 55 ansatte - og 80 allerede året efter. I **1978** opføres et helt nyt lastbilcenter på 1.900 m² på Viborgvej i Vejle.

■ **1987** bliver virksomheden forhandler af Mercedes-Benz - også i Herning og i **1991** også i Holstebro, Ringkøbing og Vejle.

■ **1994** kommer Silkeborg og Viborg til og virksomheden runder en årlig omsætning på en halv milliard kroner med 300 medarbejdere. I **2000** bliver Ejner Hessel A/S også autoriseret Chrysler og Jeep®-forhandler, og fra **2003** udvides med japanske Mitsubishi. Samme år overtager Ejner Hessel A/S endnu to Mercedes-Benz-forretninger, nemlig i Aars og i Thisted.

■ **2005** er forretninger i Århus, Ålborg, Randers og Hjørring føjet til. I samarbejde med de to andre autoriserede Mercedes-Benz-forhandlere, P. Christensen A/S i Odense og Mercedes-Benz København, står Ejner Hessel A/S også bag det store brugtbilskoncept STARMARK med afdelinger i Vejle og Hørsholm - og snart i Ålborg.



Vilje og evne til vækst

Den, der har viljen og evnen til vækst, har også pligten til fornyelse. For et år siden strøm-linede vi vores annoncesalgs-organisation og gjorde den tværmedial, så alle vores salgskonsulenter kan tilbyde hele paletten af produkter – avis, magasiner og online – hvilket giver annoncører mulighed for at ramme vores attraktive målgruppe på ca. 570.000 beslutningstagere og high consumers. Stadig flere annoncører spiller på alle tre medier – se for eksempel artiklen om Canon i denne udgave af BørsenBusiness.

Den løbende redaktionelle produktudvikling skaber de rette omgivelser for annoncerne. Seneste nyskabelser er vores nye investor-tillæg hver mandag og den revitaliserede redaktionelle fokusering

på vækstmarkedspladser som maritim, bolig i udlandet, så Børsen nu hver dag har en smag af weekend.

Et rigere liv

Fremgangen i samfundets og den enkeltes økonomi har i bogstavelig forstand gjort Børsens læsere mere velhavende. Blandt vores læsere og online-brugere bor ca. 423.000 i ejerbolig – og deres samlede murstensværdi er på det sidste år steget med ca. 80 mia. kr. - hvoraf en god del er frigjort til forbrug og nydelse her og nu. Bl.a. til modernisering af ejendommen, ny bil, rejser, køb af sommerhuse i Danmark, studielejligheder til børnene og den tredje bolig i Sydeuropa og investering i værdipapirer og pensioner. Der er også plads til spontane indkøb og overraskelser af luksusvarer i form af modetøj, ure, vin, og hvad man ellers kan forsøge tilværelsen med. You name it.

Det giver Børsens stadig flere Business to High Consumer-annoncører nogle fantastiske forretningsmuligheder i Børsens tre medier. Vi har netop udnævnt Henrik Klitvad som newbizz manager, fordi en del virksomheder endnu ikke har set potentialet. Hvis du, kære læser, kender markedsføringsansvarlige, der har overset Børsen, så giv et tip til Klitvad og få et Børsen-slips som tak.

Om Børsen har evnen til fornyelse, kan kun vores kunder og markedet i sidste ende afgøre. At viljen er til stede, bør ingen være i tvivl om, og udviklingen i såvel oplag, læsertal, online-trafik og annonceomsætning for Børsen mere end indikerer foreløbig, at vores fornyelse og udvikling ikke er helt skæv.

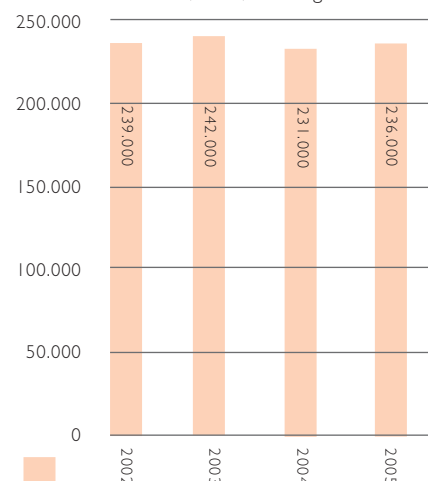
Jeg ønsker alle Børsens annoncører et rigere efterår. ■

Med venlig hilsen

Jes Richard Møller
Annonce- og bladsalgsdirektør
Dagbladet Børsen



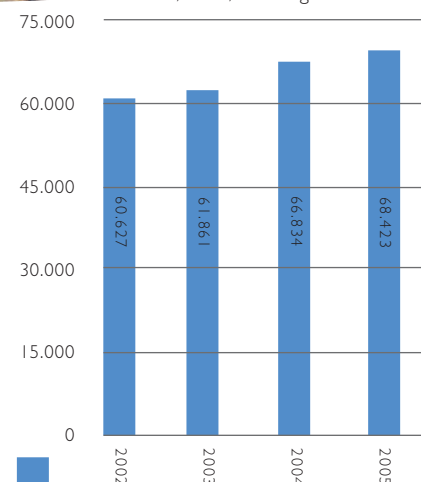
LÆSERTAL for 4/I kvartal i 2002, 2003, 2004 og 2005.



Kilde: Gallup - Index Danmark



OPLAGSTAL for 1. halvår i 2002, 2003, 2004 og 2005.



Kilde: Dansk Oplagskontrol

BørsenBusiness

Ansvarshavende redaktør:	Jes Richard Møller
Redaktion:	Jacob Ludvigsen, Baltisk Bureau A/S
Email:	bb.redaktion@borsen.dk
AD/Produktion:	Carina Bang
Foto:	Søren Wesselt
Tryk:	Lassen Offset A/S
Udgivet af:	Dagbladet Børsen A/S
	Møntergade 19, 1140 København K
	Tlf.: 33 32 01 02 - Fax: 33 91 10 50
	www.borsen.dk - ISSN 1600-5600

BørsenBusiness informerer om marked og medier fire gange om året

Den tredje bolig – en plads i solen



De bedste huse i Børsen

- Vi har flere forskellige slags publikum. I Børsen Weekend finder vi liebhaverne til de bedste og dyreste ejendomme. Her rammer vi den øverste målgruppe af selvstændige og erhvervsledere med gode uddannelser og høje indtægter, så de bedste varer viser vi det bedste klientel. En annonce i Børsen får telefonerne til at ringe, siger John Andersen

Han ser den tredje bolig som travle menneskers mulighed for at komme langt væk og føle sig som en del af en anderledes kultur på en mere ægte måde end ved f.eks. charterturisme. I løbet af en halv dags rejse får de sol på sjælen og den kvalitetstid, de har for lidt af i hverdagen. Billige flybilletter gør det overkommeligt at nyde sydens charme.



Når danskere få år tilbage købte fast ejendom i udlandet, var formålet ofte at flytte til et område med mere sol og mindre skat. Den spanske sydkyst og den franske riviera var foretrukne bosteder for folk, der ønskede en komfortabel tredje alder. Nu rettes efterspørgslen mod huse over hele Europa, køberne er yngre, har villa og dansk sommerhus og går efter den tredje bolig. Formue og friværdis kan placeres i et hus eller en lejlighed i Tyrkiet, Grækenland, Bulgarien og andre sydlige himmelstrøg, hvor solen skinner 300 dage om året.

I løbet af 2005 er salget af fritidsboliger i Sydeuropa vokset, og markedet præges af stadig flere udbydere. Som investeringsobjekt har den tredje bolig den indlysende fordel, at man selv kan have glæde af den samtidig med, at værdien – forhåbentlig – vokser.

- Jamen, det går helt fantastisk. Familien Danmark bliver rigere og rigere...

Rigere og rigere

- Jamen, det går helt fantastisk. Familien Danmark bliver rigere og rigere, erklærer administrerende direktør John Andersen. Han er indehaver af EDC-mæglerne Andersen og Wittrup i Aalborg med 75 medarbejdere og driver desuden SunshineWorld.dk A/S, der siden 2002 har specialiseret sig i Costa Blanca, Costa Calida, Fuengirola, Costa del Sol, Kreta og Alanya. Tyrkiet er føjet til porteføljen i år, og John Andersen anser den tyrkiske regerings stop for salg til udlændinge for at være en midlertidig formalitet.

I samarbejde med lokale samarbejdspartnere fører SunshineWorld køberne igennem hele processen fra informationsmøde og dokumentation over besigtigelsesrejse til retsgyldig berigtigelse af en handel. Nogle beslutter sig med det samme, måske endda uden at have set det, andre



skal hjem og sove på det. Nogle har kontanter, andre omprioriterer. Groft sagt er prisforskellen på de tre lande, at Spanien er dobbelt så dyr som Tyrkiet, mens Kreta ligger midt imellem.



Alle, der privat og professionelt træffer beslutning om investering, får glæde af det nye BørsenInvestor, der blev lanceret sidste mandag i august og fremover bringes hver mandag – hvilket rykker tillægget FødevareSundhed til torsdag. Den anden vigtige nyhed er, at Børsen bringer mere livsstilsstof hver dag og dermed konsoliderer positionen som avisen for det hele menneske.

Alle slags investorer

BørsenInvestor relanceres som et selvstændigt og hæftet tillæg, som styrker avisens dækning af privatøkonomi, herunder pensionsopsparing, og de finansielle markeder. Tillægget skrives for alle investorer på tre niveauer.

Første niveau henvender sig til investorer med kun beskeden tid til at pleje deres investeringer, her dækkes især investeringsforeninger og kollektive pensionsopsparinger. Andet niveau imødekommer investoren med tid og lyst til en aktiv og personlig pleje af investeringer og pensioner, med nøgletal, analyser og kommentarer som kan støtte den personlige beslutningsproces. Tredje niveau henvender sig til institutionelle investorer og følger både globale trends og dansk investoradfærd.

Den tredje bolig om mandagen
Efterspørgslen på villaer og lejligheder i det sydlige udland, der både er fornøjelse og investering, flyttes til Børsen mandag, så der bliver mere luft omkring denne del af ejendomsmarkedet. Mandag er også dagen med faste indslag om bridge og golf.

Områderne sport og maritim findes fremover om torsdagen i 1. sektion, der som nævnt er den nye dag for sektionen fødevareSundhed. På fredage lægges der mere vægt på privat bolig-økonomi.

Børsen styrkes til vækst



Børsen Magasiner, der hidtil er udkommet om torsdagen, skifter også ugedage. De BtB-orienterede magasiner distribueres om onsdagen, mens magasiner med Business-to-High-Consumer-profil naturligt hører hjemme på fredage. Firmabilen er flyttet til fredag fordi indholdet lige så ofte bruges i privat regi.

Samlet set er disse forbedringer udtryk for den kontinuerlige redaktionelle produktudvikling af Børsen, der fremmer oplagsvæksten ved at give de eksisterende abonnenter noget ekstra og tiltrækker kommende læsere. I en kampagneperiode får de mulighed for at bestille Børsen gratis i 14 dage.

Gazellerne er lokale og globale

Børsen er landsdækkende, også når det gælder de hurtigst voksende gazelle-virksomheder. I dagene 19. til 29. september arrangerer Børsen og Jyske Bank otte konferencer i Aalborg, Århus, Herning, Horsens, Odense, Esbjerg, Aabenraa og København. Her er temaet globaliseringens danske vindere, og nogle af de mest fremtrædende erhvervsledere fra regionerne giver eksempler på, at dansk industri og innovation kan stå distancen. Det er netop de otte gazellevindere udtryk for. Se det detaljerede program på borsen.dk/konference.

 JYSKE BANK

Gør en forskel

Børsen skabt til vækst 

Avis, magasin og online
til business og private

KUNDECASE ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

Canon-effekt på print og net



Hver fjerde dag sender Canon et nyt produkt på markedet. 8 % af omsætningen anvendes til forskning og udvikling, målet er 10 %, og Canon er nummer tre, når det gælder antallet af patentanmeldelser i USA. 113.000 medarbejdere, heraf 400 i Danmark, finder, fremstiller og formidler digitale imaging løsninger til alle typer virksomheder og et voksende privat marked.

- Vi skal bredt ud i dagblade, fagblade, tv, nettet og outdoor, understreger kommunikationsdirektør Else-Marie Westh. Vores produktsortiment er omfattende og spænder fra store dokumentløsninger til BtB-markedet til helt små konsumentprodukter såsom digi-talkameraer. Nogle gange vil vi ramme den professionelle, andre gange sigter vi efter den private forbruger. Flere produkter henvender sig til begge segmenter. I den mindre virksomhed klarer multifunktions-maskinen papir, fax, kopi og scanning, men den kan også være familiens printer til fotos, skoleopgaver, breve og så videre. For den ene er kameraet et arbejdsredskab, for den anden et fritids gode.

Europæiske annoncer

I Canons paneuropæiske marcoms council mødes repræsentanter for de enkelte lande og diskuterer kreative oplæg til

BtB fra det britiske reklamebureau Tequila. Ofte enes alle lande om samme kampagne, i andre tilfælde vælger Sydeuropa et spor og Norden et andet. Annoncerne adaptes og tekstes af TBWA, der er Tequilas danske forbindelse, og en Canon-medarbejder. CIA Mediaedge udarbejder medieplaner i for-

hold til briefing og budgetter, og

Canon Danmark styrer timingen og medietrykket.

- Når der i en briefing står, at vi skal ramme økonomiske beslutningstagere, hersker der ikke tvivl om, at dagbladet Børsen skal på indrykningsplanen. Da vi henvender os til hele Danmark, er vi tilfredse med at Børsen er reelt landsdæk-

kende. Vi måler effekten af vores annoncer i Børsen, finger-

spidsfornemmelse er

ikke nok. Vi går både efter store, mellemstore og

små virksomheder, fordi vi har løsninger til alle. Det er vores indtryk, at virksomhedsledere på alle niveauer læser Børsen, siger Else-Marie Westh og tilføjer, at Børsens Magasiner vælges til annoncer, der retter sig mod den private forbruger.

Vigtigt med online

- Canons hjemmeside får hyppige besøg via Børsen Online. Onlinemedierne bliver mere og mere vigtige, og det er en fornøjelse af trafikken er målbar. Vi kan invitere læserne ind i vores eget univers og opnå kontakt med mulige købere. Hidtil har vi primært brugt Børsen Onlines bannere til BtB, men man kan godt forestille sig, at konsumentprodukterne også hører til på Børsens side, fordi det er en økonomisk stærk læsergruppe. Kombinationen af den trykte annonces impuls til mange og nettets høje detaljeringsgrad betyder, at vi ofte lader bannerne køre lidt længere end avisannoncerne. ■

For den ene er kameraet et arbejdsredskab, for den anden et fritids gode, siger kommunikationsdirektør Else-Marie Westh.



En levende avis

- Jeg synes personligt, at Børsen har formået at udvikle sig fra at være lidt stiv til en mere levende avis – hvis jeg må låne dette udtryk fra Politiken. Børsen følger godt med og giver et hurtigt overblik. Artiklerne er af høj

kvalitet. Det indgår også i vores medievurdering. Selv får jeg Børsen leveret hjemme, og det er dejligt, for det er begrænset hvor meget avislæsning jeg når på kontoret, siger Canons Else-Marie Westh.

VIND VELVÆRE
SKØNHED TIL
HENDE OG HAM



Til hende: Prodigy - den absolut ultimative luksus inden for moderne ansigtspleje fra Helena Rubinstein, en ekstravagant guldpudder med ægte Swarovsky krystaller samt Lash Queen mascara og en komplet **armanimania femme** designer duft- og badeserie fra **Giorgio Armani** til en samlet værdi af 6.000 kr.



Til ham: Lancôme's eksklusive super-avancerede plejeserie til mænd samt to duft- og kropsserier: **Aqua de Gio pour Homme** - verdens mest solgte duft- og **armanimania** - begge designet af Giorgio Armani. Værdi: 6.000 kr.



Vi trækker to vindere blandt de rigtige
besvarelser af konkurrencens spørgsmål.

Giv os de rigtige svar senest fredag den **30. september.**



Vinderne får gevinsten
leveret umiddelbart efter.



Besvar de tre spørgsmål på www.borsen.dk/annoncer senest fredag den 30. september.

1. I hvilken branche startede Ejner Hessel?
2. Hvor hyppigt lancerer Canon et nyt produkt?
3. Hvilken forening er Anne Glad formand for?

PERSONALIA



Jacob Holm Madsen
er ansat til at styrke Børsens analyseafdeling. Han kommer fra en stilling som advertising strategist hos News Limited i Australien, hvor han også har virket som planer på mediebyureauer.



Lasse Schmidt
skal styrke Børsens markedsføring især i forbindelse med direct mail. Han har erfaring fra Københavns Energi og Kunde & Co.



Michael Barfoed
er pr. 1. juli udnævnt til chefkonsulent i BørsenAnnoncer.



Anja Markman
er blevet produktchef for Børsen Online. Hun var tidligere medierådgiver i Metropoli Online og har salgsbaggrund fra Radio 2 og TDC.



Lars Helweg-Andersen
Salgschef Lars Helweg-Andersen er udnævnt til annoncechef.

På Bakken med Børsen

PR-direktør Michael von Bülow, Bergsøe 4, kunne invitere et helt selskab på Dyrehavsbakken, fordi han var den heldige vinder af konkurrencen i forrige udgave af BørsenBusiness.



EMS Nordic Business:

Analysen der stiller skarpt

■ Ny årgang af den pannordiske BtB medieundersøgelse EMS leverer vigtigt råstof til annoncørers og medieplanlæggeres forberedelse af virksomhedernes markedsføringsindsats over for erhvervslivets beslutningstagere.

Ud over kvalitativ information om virksomhed, produkt, målgruppe og BtB-mediernes egenskaber findes, der i EMS Nordic Business vigtig kvantitativ viden, som understøtter planlægningen af annonce-kampagner rettet mod dansk erhvervslivs beslutningstagere.

EMS-analysens klare fordel, set i for-

hold til medieplanlægningsprocessen, er det store antal interview med kvalificerede beslutningstagere inden for en klart afgrænset målgruppe. Analysen stiller skarpt på danske direktører og funktionschefer i mellemstore og store virksomheder. EMS-analysens data giver derfor mulighed for at komme længere ned i målgruppe-beskrivelsen uden, at det går ud over antallet af interview, og dermed resultaternes statistiske sikkerhed. Data frigives primo september, og vi vender tilbage med en mere indgående beskrivelse af undersøgelsens data i næste nummer af BørsenBusiness. ■

Kontakt Børsens Kommercielle Support, hvis du vil vide mere om EMS Nordic Business eller om dokumentationen af Børsens flermediale dækning. Vi finder gerne den information, der bedst understøtter medievalget i forhold til netop din målgruppe. Du kan komme i forbindelse med Børsens to mediespecialister – Jacob Holm Madsen og Niels Kjær Jørgensen via e-mail: annoncesupport@borsen.dk eller telefon 3376 9250/3376 9212.

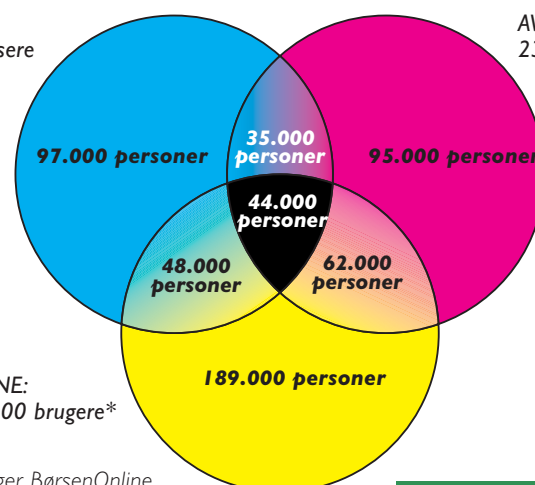
En målgruppe – tre medier

■ Børsen kan med nye tal fra Gallup – Indeks Danmark dokumentere sine kvaliteter som flermedial annonceringsplatform med fokus på erhvervslivets beslutningstagere.

Den unikke kombination af avis, magasin og online giver annoncøren muligheder for en samtidig bearbejdning af sin målgruppe på flere niveauer og med forskellige virkemidler.

MAGASIN:
224.000 læsere

AVIS:
236.000 læsere



ONLINE:
343.000 brugere*

* Bruger BørsenOnline min. 1 gang om måneden.

SAMLET:
570.000 læsere/brugere netto

Benytter man en kampagne med f.eks en indrykning i avisen og en i et magasin samt en måned på online, når budskabet ud til 570.000 læsere/brugere*. ■

* Kilde: Gallup – Indeks Danmark, 4. kvartal 04/11. kvartal 05

Bull's Eye til Computerworld og Hjaltelin & Co.

Fagbladskampagne scorer dagbladspris

□ Lidt klogere hver fredag lover Computerworld. Bladet opfattes som læsestof for nørder, der kaster sig over en anmeldelse af den sidste nye server – men bladet vil videre og være forum for sammenhængen mellem it, forretning og samfund.

Børsen er det naturlige medievalg for kampagnen, og annoncerne skilte sig markant ud. Derfor besluttede Bull's Eye-juryen at præmiere indsatsen, der er udformet af et af de nyeste reklamebureauer, Hjaltelin & Co., som har domicil på Gammeltorv i København.

Tekstforfatter Anne Glad, Sunrise og formand for Creative Circle, tekstforfatter Joel Grøndrup, Raffinaderiet, og kreativ direktør Christian Nielsen, Umwelt, faldt for annoncen "Er vores børn ordentligt beskyttet på nettet?" udformet af Thorkild Bjerre Larsen, AD, og Jacob Rosendal, tekst. □



Annoncen fra Computerworld med det tankevækkende billede.

Årets tredje Bull's Eye-jury



Tekstforfatter Anne Glad, Sunrise og formand for Creative Circle



Tekstforfatter Joel Grøndrup, Raffinaderiet



Kreativ direktør Christian Nielsen, Umwelt



Det spankulerende dommerpanel bestående af Christian Nielsen, Niels Kjær Jørgensen, Anne Glad, Joel Grøndrup og Jacob Ludvigsen.

Juryens motivering:

Vinder: Computerworld
Bureau: Hjaltelin & Co.,

Team: Tekstforfatter Jacob Rosendal og Art Director Thorkild Bjerre Larsen

Computerworld er modig og humoristisk i samme hug. Historien er klokkeklar og fri for plat. Billedet scroller af sig selv på den indre skærm, og motivet er både tankevækkende og frastødende.

Layoutet med det forklarende pack shot gengiver en downloading i klar overensstemmelse med Computerworlds idégrundlag. En rigtig dagbladsannonce for et fagblad.

Vi vil sætte den nye it-dagsorden

□ - Vi går for at være meget teknisk orienterede, men vi ønsker at sætte den overordnede it-dagsorden, forklarer Computerworlds chefredaktør Arne R. Steinmark.

- Den digitale udvikling ændrer vores hverdag, både professionelt og privat. Opmærksomheden omkring børn og internettet er vigtig, og med denne annonce vil vi pege på de risici, der lurer i cyberspace. Et andet eksempel på vores engagement er debatten om de nye dankort, som startede i vores blad.

Administrerende direktør Søren Queitsch understreger, at selv om bladets læsere er forretningsorienterede, så vil de også gerne have it-perspektivet sat i en større sammenhæng. Det ved man ikke uden for læsergruppen, og det skal der rådes bod på. - Det skal være cool at sidde i S-toget og læse Computerworld. Man er ikke en nørd, men et menneske der interesserer sig for, hvad der foregår.

Thorkild Bjerre Larsen: - Computerworld er ikke en lavprisforretning for computerudstyr - i England er der faktisk en kæde, der hedder sådan. Derfor var det vigtigt at vise, at det er en avis. Annoncerne skulle også fungere på nettet og tåle at blive vist som outdoor. Budgettet var begrænset, så det gjaldt om at sikre hurtig opmærksomhed.

- På den korte bane er det 100 % image, men gode imageannoncer fører også til øget salg. På nettet har vi fået et stigende antal henvendelser om gratis prøveeksemplarer, siger marketingchef Verner Bager. ■

BULL'S EYE ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
IDEAS →



SHORTLISTEN

There is only one way to make a French waiter speak English

Annoncør: Globe Card Platinum
Bureau: Grey København



Joel Grøndrup: - Den er dejlig, forfriskende.

Anne Glad: - En klassiker, der demonstrerer stor indsigt i målgruppen, der taler engelsk og spiser på franske restauranter. Den kunne aldrig klare sig på dansk. Flere af den slags kampagner!



Christian Nielsen: - Jeg har vel set den 30-40 gange, og hver eneste gang får jeg lyst til at få kortet.



Dyrk utilfredsheden.



Dyrk utilfredsheden

Annoncør: Propaganda McCann
Bureau: Propaganda McCann
Bull's Eye shortlisten 1/2004

Joel: - Den er velskrevet og antijante-
lovsagtig.

Anne: - Den rykker ved nogle af
erhvervslivets kerneværdier, forfriskende
med opfordring til at dyrke potentialet i
de utilfredse medarbejdere.

Christian: - Et opgør med selvtilfreds-
heden, fantastisk med en bjergprædiken
i et erhvervsmedie. Godt skrevet, den er
klog. Dejligt at se et bureau, der gider
tro på reklamen.

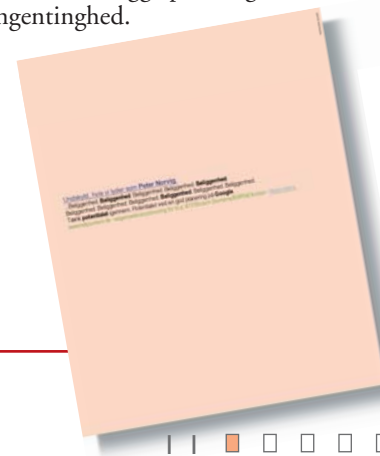
**Undskyld, hvis vi lyder som
Peter Norvig**

Annoncør: Netpointers
Bureau: Propaganda McCann
Vinder af Bull's Eye 4/2004

Joel: - Fedt, at den bruger samme
opsætning som Google. Vildt, at man
kan skrive det samme ord - beliggen-
hed - så mange gange.

Anne: - Sjov tekst for søgemaskineop-
timering og tak til Netpointers, fordi
den får en hel side for sig selv.

Christian: - Min cadeau til art direc-
toren for en helt anden annonce, end
man er vant til. En frisk tanke,
pirrende at kigge på, fængende i al sin
ingentinghed.





Folk i farten

Vil spise kirsebær med de store

□ Hvis bureauindehaver Susan Hjorslev Lund leder efter en slagsang, kan hun nynne Kaj Normann Andersens melodi med tekst af Børge og Arvid Müller fra "Landmandsliv":

Undskyld hr., må jeg byde Dem et kirsebær?

Et, der er sødt, et der er blødt, et, der er rosenrødt.

Men det kan godt være, at fanfa-ren skal være mere international. For det var i erkendelse af, at ver-den er blevet større, at Susan Lund og art director Cris Hödar tog det usædvanlige skridt at udskrive en navnekonkurrence på webloggen Adland, der har status som et førende diskussionsforum for reklame.

Hallo! Er det ikke lidt omvendt? Det plejer da netop at være reklamebureauer, der udskriver navnekonkurrencer for deres kunder. Lund's Byro skulle hedde noget nyt.

- På den anden side er vi så vidt vides det første bureau, der har vovet forsøget, og vi kan glæde os over at have fået mere end tusind besvarelser. Mange af dem indeholdt noget med AD, men det kunne vi også selv have fundet på. Nu ville vi gerne scan-ne verden, fortæller Susan Lund og røber det nye navn:

MARASCHINO.



...det kan også forstås på den måde, at vi gerne vil spise kirsebær med de store.

Maraschino er ud over at være en italiensk likør også betegnelsen for et kandiseret kirsebær, der kan pynte på toppen af lagkagen eller i en drink.

- Ja, der kan lægges flere betydninger i navnet. Det kan symbolisere den ekstra værdi, vi kan tilføje vores kunders produkter ved at gøre noget raffineret, og det kan også forstås på den måde, at vi gerne vil spise kirsebær med de store, smiler Susan Hjorslev Lund.

Vinderen var en svensk kok og reklamemand, andenpræmien gik til en indisk deltager, der foreslog det svært uudgrundelige kunstord Kittenlipper. Helt i Brasilien har navnelegen givet genlyd.

Det fire år gamle Lund's Byro har hermed også løst en strid, der var opstået, fordi en reklamevirksomhed i Viborg hedder Byro.

Maraschino har fire faste og flere løse medarbejdere og betjener blandt andet Magasin, Travellink og ejendoms kæden Remax. ■



JACOBs BAGTANKER

Vi fyldepenne-fabriksejere

At disponere sine tanker med en fyldepen i hånden kan være en sund start på en reklametekst eller et memorandum. Al respekt for kuglepenner, men den mangler den personlighed, som en ægte Mont Blanc lægger i hvert enkelt strøg. En svindende del af menneskeheden benytter det skriveredskab, som i 1880'erne blev lanceret som reporterpenen med indbygget blækhus. Men i luksus-segmen-tet lever den ædle guldfyldepen, man skriver ikke en kæmpe-kontrakt under med en reklamekuglepen til en værdi af 1,85 kr.

Den 8. december 2003 bragte Børsen under overskriften "Nyrige sikrer luksusvarer langfristet vækst" en kommentar af den fortræffelige analytiker Robert Spliid om de koncerner, der som LVMH, Bulgari og Hermes specialiserer sig i at eje champagnehuse, urfabrikker, guldsmedjer eller tobak. Han pegede på, at Richemont, der ejer Mont Blanc, efter en nedjustering i marts var en billig aktie. Da det er klogt at placere nogle af sine pensionsmidler i SFR, skred jeg til omgående handling og erhvervede pr. netbank 88 stk. til kurs 30,65, svarende til 13.243,13 kr. Kursen er i mellemtiden steget, så aktierne er 20.000 kr. værd.

Således kan jeg nu glæde mig over at besidde en mikroskopisk andel af et konglomerat, der omfatter Cartier, Piaget, Dunhill og Mont Blanc. Jeg ejer mindst fem fyldepenne af typen Meisterstück på lageret, og der er mere stil over schweizeraktier end lottosedler. Ligesom den sorte pen med den hvide sneklat på toppen af hættten overhaler blå BIC.

I skriveredskabets storhedstid fandtes specialforretninger, der udelukkende tænkte på og talte om fyldepenne. Nu om stunder skal man bare være glad for, at papirhandelen på Nikolaj Plads i København stadig har en afdeling. Da jeg efterhånden var blevet træt af, at den tynde Mont Blanc lækkede og gav blå fingre, mens den tykke havde vrøvl med pumpen, indleverede jeg dem begge til reparation. For 100 kr. kunne jeg få stillet en diagnose, ellers måtte jeg være villig til at betale. Og vente otte uger. Vi ringer. Javist, hvad gør man ikke for sine Mont Blanc-penne? Godt, at jeg har en Cross i reserve.

Jeg var lige ved at bede den venlige dame om at skrive på det grønne reparationsmærke: Haster - kunden er aktionær. Det hjalp, da jeg engang havde bøvl med Viasat. Men jeg tog mig i det, vi kapitalister skal ikke spille for storsnude.

