

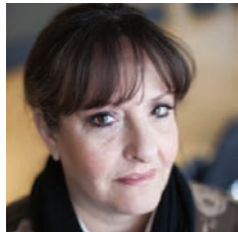
KORT NYT STANDBY Teleselskab dropper Facebook

For et par uger siden valgte det TDC-ejede teleselskab Fullrate at lukke ned for både Facebook-side og Twitter-profil. I stedet skal ressourcerne bruges på at betjene kunderne via telefon og e-mail.

Det fortæller Fullrates adm. direktør Peter Mægback Madsen, da markedsføring.dk ringede for at høre, hvor selskabets Facebook-side er blevet af.

»Du er faktisk den første, der spørger til det. Men ja, det er rigtigt, at vi har – om ikke lukket, så i hvert fald sat begge kanaler på standby. Vi har diskuteret det gennem en længere periode og på forskellige måder vurderet hvilket udbytte, kanalerne gav vores forretning. Og konklusionen var, at vi kunne bruge vores ressourcer bedre i andre kanaler«, siger han.

Markedsføring.dk



Anja Monrad nyudnævnt i Dell til Executive Director & General Manager Central & Eastern Europe. Foto: Scandpix

KARRIEREHOP Danser op i Dell-hierakiet

Anja Monrad – senest global ansvarlig for Dells samlede marcom produktion – er blevet udnævnt til koncernens Executive Director & General Manager Central & Eastern Europe.

Gennem sine 13 år i Dell har hun varetaget en række nøgleposter i såvel den europæiske som den globale forretning, senest som global ansvarlig for Dells samlede marcom produktion, og hun var desuden i en årrække site manager for den danske Dell-organisation.

I sin nye rolle skal Anja Monrad varetage driften for hele 27 lande i Central- og Østeuropa, og hun indgår samtidig som en del af Dells Senior Management Team for Emerging Markets. Ukraine, Island, Ungarn, Rumænien, landene i CIS-regionen og Polen er blot nogle af de mange lande, som Anja Monrad bliver ansvarlig for, og det vil derfor komme hende til gode, at hun er født i Polen og taler flydende polsk.

Markedsføring.dk

UNDERSØGELSE LinkedIn er det mest effektive

Mens Fullrate modigt melder ud, at de sætter Facebook og Twitter på hold, er andre fortsat begejstrede for kombinationen af egne sites og sociale medier, fortæller det britiske freshbusinessthinking.com.

Især de små og mellemstore virksomheder bruger med fordel de efterhånden knap så nye digitale kanaler.

Og det viser sig ganske overraskende, at SMVerne vurderer LinkedIn som den bedste af de sociale medier til at generere leads, viser tal i en ny undersøgelse. Samlet set fortæller undersøgelsen af SMVer i Storbritannien, at stort set alle indrømmede, at det at være til stede digitalt »was absolutely crucial to growth.« Det kan være, vi skal vente lidt med at skrotte de sociale medier.

Markedsføring.dk

Dansk 3D-tryksag vækker opsigt



Worth Keeping blev etableret i 2009 af Anne Steen og Janne Damborg, der brugte 3D-teknikken til at starte en produktion af forskellige dyremotiver, som de siden udviklede til andre genrer. PR-foto

Print. Det mexicanske nationalmuseum er blot en af de internationale kunder, som bruger danskudviklede 3D-postkort i markedsføringen. Herhjemme er bl.a. Danske Spil og Telenor begejstrede for den patenterede printløsning.

Af Jakob M. Larsen
berlingske@business.dk

Kender du Worth Keeping? Sandsynligvis ikke, da det er en lille iværksættervirksomhed, der holder til lidt fra alfarvej og de store rubrikker. Virksomheden holder helt præcist til i nærheden af landsbyen Kolind omtrent midt på Djursland.

Det afholder dog langtfra virksomheden fra at heste såvel nationale som internationale kunder. En af de seneste er det mexicanske nationalmuseum, der i et reklamefremstød for Los Museos Diego Rivera Y Frida Kahlo har valgt at samarbejde med Worth Keeping.

Patent på 3D-effekt

Det lyder jo som lidt af et eventyr, da der som udgangspunkt ikke er noget nyt i postkort, indstik eller andre tryksager med 3D-effekter. Så hvad er det, der har fået mexicanerne til at vende blikket mod Djursland?

»3D-effekter på print er baseret på en gammel teknologi, der hedder lenticular, men vi har udviklet en teknik, der giver en

større dybde, end de tidligere løsninger. Og vi har patent på den, fortæller Berith Liberti, der er Sales & Exportmanager i Worth Keeping.

Effekten skabes ved, at man »snyder« hjerernen, når betragteren ser billedet med begge øjne. Worth Keepings teknologi giver en effekt, der er 30 procent dybere end de fleste andre 3D-produkter i verden, lyder det fra Berith Liberti.

Hvem har i ellers af markante internationale kunder?

»Vi har bl.a. lavet 3D-postkort for verdens højeste bygning Burj Khalifa i Dubai i de Forenede Arabiske Emirater, fortæller hun.

Worth Keeping er et af de få firmaer på verdensplan, der har specialiseret sig i at lave 3D-lenticular produkter, og den lille virksomhed håndterer gerne alle led i udviklingen af 3D-tryksagerne. Altså alt lige fra idé og design til det færdige produkt.

3D-effekterne kan bruges som specialeffekt på stort set alle former for tryksager. Lige fra plakater over postkort og messecovers til klistermærker.

Om Worth Keeping har fat i noget så

kræftfuldt, at det kan puste nyt liv i tryksager i reklameøjemed helt generelt, er det endnu for tidligt at spå om, men der er næppe nogen tvivl om, at forbrugerne kigger en ekstra gang, når der lander en 3D-tryksag fra virksomheden i postkassen.

Danske Spil satser på 3D

En af de danske virksomheder, der har fået øjnene op for mulighederne, er Danske Spil, der har sendt 3D-postkort ud til de danske husstande. Vi har brugt 3D med stor succes gennem det seneste halve år. Effekten er væsentlig bedre, selv om det er dyrere at producere. Nu er vi jo i underholdningsbranchen, og dem, der modtager vores 3D-kort, synes, de er lidt sjove. De vil gerne vise dem til andre. Det gør, at vi får lidt ekstra opmærksomhed, siger Christian Steengaard, CRM Manager hos Danske Spil.

Et andet eksempel er Telenor, der også satser på teknikken og er i færd med at postomdele 3D kuverter til alle kunder i forbindelse med en større kampagne, som går ud på at skabe kundeloyalitet gennem branding af selskabets 4G-netværk.

50

... milliarder kroner gør fortsat Storbritannien til et af de største digitale markeder efterfulgt af Tyskland med 35 milliarder kroner.

Hver fjerde annoncekrone er nu digital

Budget. Ikke alle medietyper er på spanden. Den europæiske digitale markedsføring voksede med 11,5 pct. sidste år og spiser nu en fjerdedel af budgettet.

Af Christian W. Larsen
business@berlingske.dk

Det går langsomt fremad, men det går fremad. For de nye medier. Nye tal fra AdEx Benchmark viser, at det europæiske forbrug af digitale annoncer voksede med 11,5 pct. i 2012 efter et 2011 med en vækst på 15,3 pct.

De traditionelle medier var nede med fire pct. sidste år, og TV er stadig det største medie i de 26 markeder, idet den store masse-kommunikations-kanon sidder på 28,1 pct. af marketingbudgetterne. Dagbladene sidder på 19,3 pct.

Det er især Central- og Vesteuropa, der vokser hidsigt. Markederne voksede 26,5 pct. på de nye medier fra 2011 til 2012, mens Vesteuropa »kun« voksede med 9,5 pct. Samlet set udgør den digitale adspend 180 mia. kr. Rusland vokser kraftigt (+34 pct.) og er nu det fjerdestørste marked.

De to store digitale markeder er fortsat Storbritannien med godt 50 mia. kr. og en vækst på små ti pct. i runde tal. Tysklands digitale marked følger efter med 35 mia. kr., mens Frankrig ligger på tredjepladsen (21 mia. kr.) Rusland passerede Italien på fjerdepladsen, idet italienernes reklameforbrug generelt kollapsede sidste år.

Kigger vi på de digitale reklameværktøjer, så er search det mest voksende (15,5 pct.), hvilket bringer search op på næsten halvdele af de digitale marketing-investeringer (49 pct.).

Onlinevideo stormer frem (+50pct.), men i reelle tal stadig små (fem pct.) i forhold til search. Mobile vælter også frem, men udgør blot tre mia. kr. totalt set over de 26 markeder, AdEx Benchmark måler på. Det svarer til knap to pct. af hele den digitale adspend.



Der er optimisme at spore på det europæiske digitale marked, hvor der igen i år har været vækst. Foto: Scandpix

MENINGER OM MEDIER



LARS GYLLING

MARKETINGCHEF, YOUNGOV NORDIC

Homovielser revisited!

Homovielser har været på den politiske agenda i mange lande i de senere år. Da emnet har vist sig godt til at illustrere holdningsændringens anatomi og politiske konsekvenser, så tillad mig at genbesøge emnet i endnu en klumme.

Jeg har tidligere beskrevet, hvordan danskernes holdning til emnet ændrede sig i positiv retning efter den nyudnævnte kirkeminister, Manu Sareen, med sin trussel om at melde sig ud af folkekirken i protest mod den kirkelige modstand mod homovielser, for alvor satte emnet på den danske dagsorden. I halvåret omkring lovens vedtagelse sidste sommer blev emnets synlighed i de danske medier da også næsten tyvedoblet i forhold til samme halvår det foregående år.

Også en interessant udvikling fra den amerikanske valgkamp har jeg beskrevet. Samtidig med præsidentvalget skulle der stemmes om homovielser i staten Maryland. Meningsmålinger viste, at et flertal blandt statens sorte befolkning var imod, indtil Obama offentligt erklærede sin støtte. Derefter skiftede flertallet. I stedet for at vende ryggen til Obama på grund af synspunkter, man var uenig i, justerede den sorte del af befolkningen altså deres holdninger, så de igen var på linje med Obama!

Og lad mig så vende mig mod England, hvor en tilladelse af homovielser er godt på vej igennem det politiske system. Der er flertal i befolkningen, og premierminister David Cameron har stillet sig i spidsen for processen. En ren politisk vindingsag, skulle man mene, men nej!

Først og fremmest viser vores målinger, at det ikke er et emne, som flytter ret mange stemmer. Det var vel også læren fra både Danmark og USA, hvor vælgernes holdninger nemt kunne flyttes, uden at det gav sig synlige udslag i meningsmålingerne.

For det andet så mistænker et stort flertal af vælgerne David Cameron for at støtte homovielser af taktiske og politiske årsager og dermed ikke af overbevisning. Det kunne man i hvert fald ikke beskyldte Manu Sareen for – han satte nærmest sin ministerpost ind på spørgsmålet!

For det tredje, og det er måske det vigtigste, så udstiller emnet splittelsen i Camerons konservative parti. Ydermere indikerer emnet tydeligt for den yngre del af befolkningen, at de konservative er lidt ude af synk med det 21. århundrede. Blandt vælgerne under 40 år støttes forslaget af mere end tre fjerdedele, mens den konservative modstand især bæres aggressivt frem af 60+ årige.

Sidstnævnte kan så til gengæld glæde sig over, at de faktisk er på linje med befolkningsflertallet i deres egen aldersgruppe – men altså i holdning, snarere end passion.

Som min britiske kollega, Peter Kellner, så rammende udtrykker det, så kæmper David Cameron en kamp, som kun få finder vigtig, af årsager, som kun få respekterer, og forstærker i processen vælgernes opfattelse af et parti i splid med sig selv. En giftig cocktail for et parti – og statsleder, som ønsker genvalg. Dertil kan man lidt spydigt tilføje, at det behøver man nu ikke tage til England for at erfare!

Først og fremmest viser vores målinger, at det ikke er et emne, som flytter ret mange stemmer.