



En hel verden af erfaring...

35 Lande på 35 år, det er da ikke helt dårligt.

Masser af inspiration fra en masse forskellige lande, kulturer og miljøer, der har været en fordel i en lang række kreative oplæg. Og masser af fornemmelse for alverdens forskelle, for jeg har set hvad det vil sige at være fattig bonde i Peru med så udpint en jord, at den ikke kan brødføde en hel familie. Her er kød en luksus, der kun spises meget sjældent. Masser af kød og luksus har til gengæld de nyrige kinesere. De har så mange penge og så dårlig smag, at det overgår selv den værste og mest kitchede soap-serie. Jeg har set naturen fra dens smukkeste side i regnskovens fauna på Borneo og ved indlandsisens kant i Grønland. Jeg har set, hvad mennesker har bygget i tusinder af år - fra pyramiderne i Ægypten til sivbåde på Titicaca-søen. Og så har jeg oplevet, hvad det vil sige at have brug for hjælp - og så få den helt uden bagtanke.

Men det modsatte har jeg nu også prøvet - er blevet både snydt, vildledt og frarøvet penge. Jeg rejser egentlig aldrig for at få indfriet bestemte forventninger til bestemte egne af verden. Jeg forsøger i stedet at rejse med et åbent sind - så får man et meget bedre og mere ærligt indtryk af verden. For hvorfor forsøge at skrive oplevelser på tavlen hjemmefra, når der er så mange indtryk derude, der kan fastholdes og tages med hjem i den mentale bagage.

Og netop den mentale bagage, og de mange oplevelser turene har givet mig, har haft stor betydning for al mit arbejde.

- Danmark/Grønland, Norge, Finland, Sverige, Tyskland, Luxemborg, Belgien, Frankrig, Polen, Schweiz, Østrig, Italien, Spanien, Portugal, Jugoslavien, Grækenland, (Holland), (England)
- Venezuela, Ecuador, Peru, Bolivia, (Argentina)
- Israel, Ægypten
- Kenya, Zimbabwe, Botswana, Sydafrika
- Indien, Kina, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filippinerne, Singapore, Indonesien.

IronMan

At sætte sig mål – og at nå dem

Alle har et mere eller mindre udtalt behov for at sætte sig mål og gøre noget for at opfylde dem. Det gælder for familielivet, fritiden og ikke mindst arbejdet. Erfaringer med at sætte sig og opfylde mål på et af områderne er dog anvendelige på de andre.

Her på bureauet har vi sat os masser af mål - for kunderne, bureauet og løsningerne. Vi har heldigvis også en masse gode erfaringer med, hvordan det er muligt at nå disse mål og omsætte dem i det, du og andre kunder har brug for: Resultater. Men vi har også sat os lidt andre mål...

Lars Hovmark har nemlig valgt at bruge det meste af sin fritid på træning til en IronMan. IronMan er som bekendt en usædvanlig kombination af krævende discipliner: 3,8 km svømning, 180 km cykling og et marathon-løb på 42,2 km - vel at mærke ud i en køre. Målet er sat og træningen startet, så hvis Lars ikke lige er på kontoret...ja så ved du, hvor han er: På træningsbanen og på vej mod opfyldelsen af nye mål. For ham selv og for bureauet.



Foto: INFERNO reklamefotografi



Vi bruger den indvendige side

www.hovmark.com

Annasholmsgade 33 · 5000 Odense C · Tlf.: 66 13 60 28 · Mobil: 20 27 17 81 · post@hovmark.com



Nyhedsbrev nr. 1 fra Hovmark Reklamebureau



Ideer er gratis...

Når du normalt køber en vare, har du en vis fornemmelse for, om prisen er rimelig og svarer til varens kvalitet. Varen kan måske endda måles og vejes. Du ved også, at der er op til flere led, der tjener på varen, før du køber den. Producenten, transportøren, grossisten, detaillledet osv. De samme muligheder for at veje og vurdere en vare, har du ikke, når du køber reklame. For hvad er prisen på en ide - og især den helt rigtige ide?

Nogle ting i processen kan sammenlignes (reproarbejde, trykpriser, kvaliteter på tryk og papir m.v.). Men idearbejdet, dialogen og den gode kemi er det næsten umuligt at prissætte. For hvad nytter det, hvis én leverandør er billigere på sit trykarbejde, men ikke kan levere den helt rigtige ide, der skal til, når de kommunikationskræsne forbrugere skal overtales til noget som helst?

Hos Hovmark Reklamebureau har vi løst dit "pris-kvalitet"-dilemma på en meget praktisk og kontant facon:

Hos os er gode ideer ganske enkelt gratis. Du skal blot betale for den tid, vi bruger på at udvikle ideen - og ikke senere for også at få lov at bruge den til noget. Princippet om "gode ideer er gratis ideer" er vores investering i samarbejdet og i fremtiden. Sådan styrker vi vores kunders konkurrence-dygtighed - og dermed også vores egen.

Ingen løse ideer her, tak!

Nu er arbejdet jo ikke alene gjort med den gode ide. For os hører der mere med i den kreative proces end en god tekst, et passende billede og en ny vinkel. Alle 3 dele er og kan være meget vigtige, når

budskabet skal formidles, men de virker kun, hvis kommunikationen tager afsæt i virksomhedens øvrige filosofi og identitet. Det gælder om at skabe "ny genkendelighed", dvs. vække opsigt med en kommunikation, der godt kan være nytænkende, selvom den er baseret på virksomhedens hidtidige identitet. Hos Hovmark er vi bestemt ikke til løse ideer - der skal være sammenhæng i tingene. Både for medarbejdernes og modtagernes skyld.

Generelt er Hovmark

Reklamebureau en del af det netværk af mindre enheder, der alle er kendetegnet ved denne mere "ukomplicerede" holdning til arbejdet med kommunikation og reklamer. Vi inddrager altid, både internt og eksternt, de folk, der kan bidrage positivt til processen med at flytte budskaber, holdninger og varer uden at fordyre den unødvendigt.

Alle disse tanker om "prisen på gode ideer" har vi omsat i en pris- og faktureringspolitik, der sikrer gennemskuelighed i alle opgavens led. Vores priser er lige så synlige som de resultater, vi skaber.

Læs også om:



Dine informationer på Hovmark.com · Nye kundeløsninger Reklamebranchen i knæ · En hel verden af erfaring · IronMan



Dine informationer på www.hovmark.com

Individuelle og password beskyttede oplysninger, der letter det daglige arbejde.

Som et led i Hovmarks politik omkring enkelhed og åbenhed uploades dine individuelle oplysninger på internettet som en gratis service. Blandt de oplysninger, du kan finde på dine individuelle sider er:

Tekniske oplysninger som logo definition, farvekoder, skrifttyper osv.

Hvad har vi liggende: dias, prøver, CD'er osv.

Download: logoer, tekster, presse, foto, annoncer osv.

Produceret materiale: oplag, sprog, dato, medie osv.

Idebank: løse ideer, tanker og mulige tiltag og materiale som ikke brugte layout m.m.

Som step to vil oplysninger som igangværende projekter, projektilstand, projektansvarlig m.m. kunne tjekkes - hver dag. Fakturaoplysninger, køb til dato, prislister og

andre økonomiske fakta, som kan være hjælpe med til at give et bedre overblik i hverdagene, vil blive ajourført løbende.

Du er som kunderne med til at udvikle og optimerer siderne - du ved hvad der skal bruge af informationer for at lette det daglige arbejde.



Reklamebranchen i knæ...

Nogle er i knæ. Andre springer højt. Og andre igen er gået under. Reklamebranchen er i knæ i disse måneder, men vi kravler videre i højt tempo.

Kunders tilbagegang afspejler sig næsten altid på markedsføringsbudgetterne.

Og mindre markedsføringsbudgetter giver mindre arbejde til reklame bureauerne. Så enkel og barsk er den markedslogik.

Hos os er situationen lidt en anden:

Hovmark Reklamebureau er ikke i knæ - rettere på knæ. For vi er først ved at finde vores egne ben at stå på - vi kravler, men i et højt tempo.

Men vi har i tidligere sammenhænge prøvet det hele før:

Været i knæ og sprunget højt.



Vores erfaringer herfra siger os én ting:

Ordsproget "Man skal kravle, før man kan gå" passer såmænd stadig. Lige nu føler vi os godt tilpas på kravle-stadiet. Her er vi stadig i øjenhøjde med alle opgaverne og kan holde tingene nede på jorden. Derfor laver vi da stadig masser af kreative krumspring i vores løsninger, hvor der altid forståelsesmæssigt er højt til loftet, selvom vores udgangspunkt er så jordnært.

Alt for mange om alt for lidt

I reklamebranchen er der aktuelt alt for mange udbydere til alt for få opgaver. Det er der flere forklaringer på, bl.a. den at tidligere reproanstalter og trykkerier nu forsøger at finde nye indtægtskilder.

Det presser priserne og ofte desværre også kvaliteten, når virksomheder som disse forsøger at lægge om. Alle, både de traditionelle bureauer og de nye "tryk-/repro-bureauer", laver mange, uopfordrede oplæg til de potentielle kunder. Man deltager i bureaukonkurrence på urimelige vilkår og med for dårlig betaling.

Alt dette for at få flere, nye kunder - og for at bruge en del af den ledige kapacitet og de ledige timer, der er på bureauet. Og hvem skal betale alle disse dyre omkostninger...? Det skal såmænd den loyale, eksisterende kunde, når bureauets tid anvendes på at finde nye kunder i stedet for at udvikle samarbejdet med de eksisterende kunder.

Der er en hård udvælgelse i gang i disse år.

Som en fleksibel, mindre enhed har vi hos Hovmark Reklamebureau gode muligheder for at blive valgt mere til end fra.

Vi har ingen dyre ambitioner og omkostninger ved at omsætte ambitionerne i praksis.

De eneste ambitioner, vi har, er på kundernes og kommunikationens vegne.



Nye løsninger



NBS Norsk Bytte System

Genbrugsstarter og generator til bilindustrien i Norge.

Opgaven: Logo og markedsføringslementer til det norske marked.

Scandinavian Cryobank

Scandinavian Cryobank is based in Seattle and receives donor semen from the world's largest sperm bank located in Scandinavia for distribution around the world. Our main activity is world-wide delivery of high quality frozen tested semen from more than 200 donors on stock - mostly Scandinavians.

Opgaven: Logo og markedsføringsmateriale til markedet i USA.



Structure

Structure 5.0 - et helt nyt brugerinterface og en uøret bruger-venlighed. Aldrig har det været nemmere at køre time-sagsstyring for et bureau.

Opgaven: Design af brugerinterface.

