

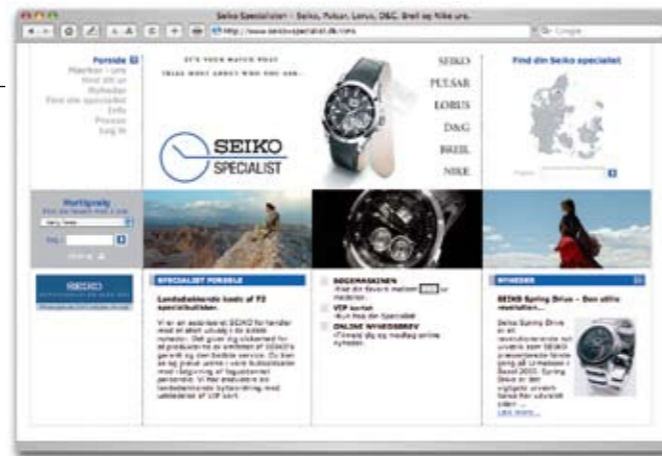
Succes med Google

"Resultaterne taler for sig selv. I perioden oktober 2005 til januar 2006 er onlinetrafikken steget med mere end 87%"

I forbindelse med opdatering og relancering af www.seikospecialisten.dk har Hovmark i samarbejde med TrendAD gennemført en integreret internetanalyse samt søgemaskineoptimering. Og vi må sige, at tallene taler for sig selv.

Seiko Specialist - Ure fra 70 butikker

- besøgstallet steg med **87%**
- antal sider, der blev vist, steg med **432%**
- henvisninger fra søgemaskinerne steg med **348%**



Nye sites...

Et par af de nye sites, vi har produceret siden sidste nyhedsbrev:
www.african-trails.dk (jagtrejser)
www.sogegroup.dk (konsulentvirksomhed)



Hvem vi ikke er...

Som med god og dyrebar kunst skal man passe på forfalskninger. Efter flere forskellige prøvelser er vi nødt til at gøre opmærksom på, hvem vi ikke er. Vi ved, hvem vi er - og det vil vi gerne blive ved med.

Vi er www.hovmark.com



Vi er ikke www.hovmark.dk

Vi er ikke www.houmark.com

iTunes - lovlig download af musik

iTunes Music Store, der har sat helt nye milepæle i den digitale musikbranche, har solgt mere end 1 milliard sange og forsynet musikere med den bedste musikoverførsel til både Mac og PC. Nu tilbyder iTunes endnu flere måder at opdage og nyde musik på.

Største lovlige katalog med overførsler.

Vælg mellem mere end 2.000.000 sange fra alle de fire store musikskelskaber og mere end 1.000 fra førende uafhængige

kilder. Nyd gratis 30 sekunders eksempler på alle sange og find hundredvis af eksklusive og endnu ikke frigivne sange.

www.itunes.dk



Vi bruger den indvendige side

friske
BONNER

Nyhedsbrev nr. 6 fra Hovmark Reklamebureau



Ytringsfrihed, nu også i reklamer!

I forlængelse af den aktuelle debat om ytringsfrihed, finder jeg det nærliggende at give debatten en kommentar med på vejen i forhold til vores verden, nemlig reklamsens.

Folk har en tendens til at tro, at vi reklamefolk gør alt og siger alt i kundens tjeneste. Det er dog ikke det syn, vi hos Hovmark Reklamebureau har på verden.

For selvfølgelig er det nemt at skabe opmærksomhed på kundens vegne - det er kun et spørgsmål om at være provokerende og vulgære nok. Det alene at skabe opmærksomhed er ikke brugbart. Det skal være en opmærksomhed, vi kan bruge konstruktivt.

Det står klart, at Jyllands-Posten som medie har en anden funktion og et andet ærinde end et reklamebureau. Til gengæld står det måske mindre klart, hvad der var avisens formål med Muhammed-tegningerne. Vår det provokation for provokationens - og opmærksomhedens - skyld? Svaret må avisen selv give - og så måske i øvrigt give et klart svar på, hvad den sikkert uventet store opmærksomhed positivt kan bruges til.

Ytringsfriheden er en hjørnesteen i vores samfund - ingen tvivl om det. Hvis det var avisens mål at teste, hvor grænseoverskridende ytringsfriheden er og om den også gælder andre samfund, så er det med tegningerne og det efterfølgende forløb så eftertrykkeligt gjort.

Dermed er vi så tilbage, hvor det hele startede - nemlig ved reklameverdenen og vores måde at gebærde os på. For vi er også nødt til at tænke ud over vores egen lille verden. Der er en virkelig verden med virkelige mennesker. Vil vi noget i vores dialog med kunderne, skal vi have fast, etisk grund under fødderne - og en forståelse for nogle spilleregler, hvor tillid, hensyn og troværdighed er vigtige nøgleord.

Selvfølgelig må budskaber gerne gå til grænsen, men de skal aldrig gå over.



Lars Hovmark

Læs også om:

Den indsigtfulde kunde · Et udvalg af nye løsninger
Præsentation af vores nye projektleder · Succes med Google
Hvem vi ikke er · Nye sites · iTunes - lovlig download af musik



Den indsigtfulde kunde...

Den indsigtfulde kunde og forbruger får en mere og mere klar profil.

Vi er nødt til at have denne tendens med i vores arbejde og overvejelser.
Kunderne vil ikke længere "spises af med tomme løfter og smarte reklametricks". De vil bekræftes i deres egen overbevisning.

Vi skal i højere grad tænke i, hvad vi siger til vores kunder, hvordan vi siger det, gennem hvilke medier, hvor vi siger det, hvornår vi siger det – og vi skal vurdere meget nøje, hvordan vores kunder vil modtage den information, vi kommer med.

Den uundværlige analyse

Som reklamebureau og kommunikationsrådgiver for vores kunder skal vi kunne følge forbrugernes bevægelser og holdninger på ganske tæt hold.
Analysen er det solide fundament af fakta og viden om forbrugere, vi har brug for, hvis vi skal målrette vores kommunikation bedst muligt.
Den strategiske kommunikationsanalyse er vigtig, hvis vi i sidste ende vil godt i mål.
Det gælder både analysen af markedet, konkurrenterne og kunderne.
Men det gælder også "egen-analysen", hvor vi får kortlagt afsenderens egne ressourcer og sikrer, at alle i organisationen

(uanset størrelse) "er med".
Er organisationen gearret til at håndtere responsen fra vores kampagne?
Er alle kolleger tydeligt informeret om, hvad vi laver og hvad vores målsætning er?
Er vi med andre ord KLAR?

Effekt og evaluering

Lige så vigtig som den indledende analyse er den afsluttende evaluering af en kampagne. Hvad virkede - hvad virkede ikke? Hvad kan vi bruge af nyttige erfaringer i den næste kampagne? Var budskaberne de rigtige og var de målrettede nok? Og gav kampagnen ikke det ventede resultat, hvor sprang kæden så af?

Hovmark Reklamebureau vil gerne have både analyse, evaluering og alt det indimellem med i vores samarbejde med jer. Vi mener, at den strategiske analyse er vigtig for at skabe gode resultater - og det er de gode resultater, vi alle skal leve af.

En gennemsnitsamerikaner udsættes for ca. 3.000 reklamepåvirkninger om dagen! – Vi er ikke nået dertil endnu i Danmark, men det nærmer sig... Derfor skal strategien for en god kampagne gennemtænkes og vores mål skal være at kunne trænge igennem og blive hørt – og ikke mindst få opfyldt målsætningen med vores kampagner!

Et kendskab til dem, vi skal i dialog med, er et godt sted at starte...

Præsentation af vores nye projektleder...

Jeg hedder Michael Hjortholm og er pr. 3.4.2006 startet hos Hovmark Reklamebureau som projektleder.

Lidt om min baggrund...

Jeg er uddannet på Handelshøjskolen i København med en HD i afsætning og har desuden en HA fra Handelshøjskolen i Århus.
Jeg har tidligere arbejdet som konsulent på et par mindre reklamebureauer i Jylland og på Sjælland. Herudover har jeg arbejdet som marketingkoordinator hos HandelsFinans (et datterselskab i Danske Bank-koncernen) og senest hos Fransa Clothing Company i Odense.

Kompetencer...

Strategi og analyse er en af mine stærke kompetencer, hvor jeg har arbejdet med strategiprojekter på en række forskellige områder.
Jeg har arbejdet en del med strategiske Corporate Identity-projekter og været med til at styrke den interne og eksterne opfattelse af virksomhederne.
Jeg har stor erfaring med opbygning og eksekvering af både on- og off-line-kampagner. Og nettet er et spændende medie, hvis det gribes rigtigt an.
Det udvikler sig i højere og højere grad som kundernes foretrukne informationskanal og vi skal være i stand til at give dem informationer på den bedst mulige måde – ellers gør konkurrenterne det.

Jeg har arbejdet en hel del med Direct Mail-kampagner og har i den forbindelse været med til udvikling og opbygning af CRM-systemer til håndtering og styring af kunder. CRM kan være en rigtig god indgangsvinkel til at få styr på sit kundeflow. Men nøgleordet her er – Keep it simple... Dermed er det lettere at få succes...

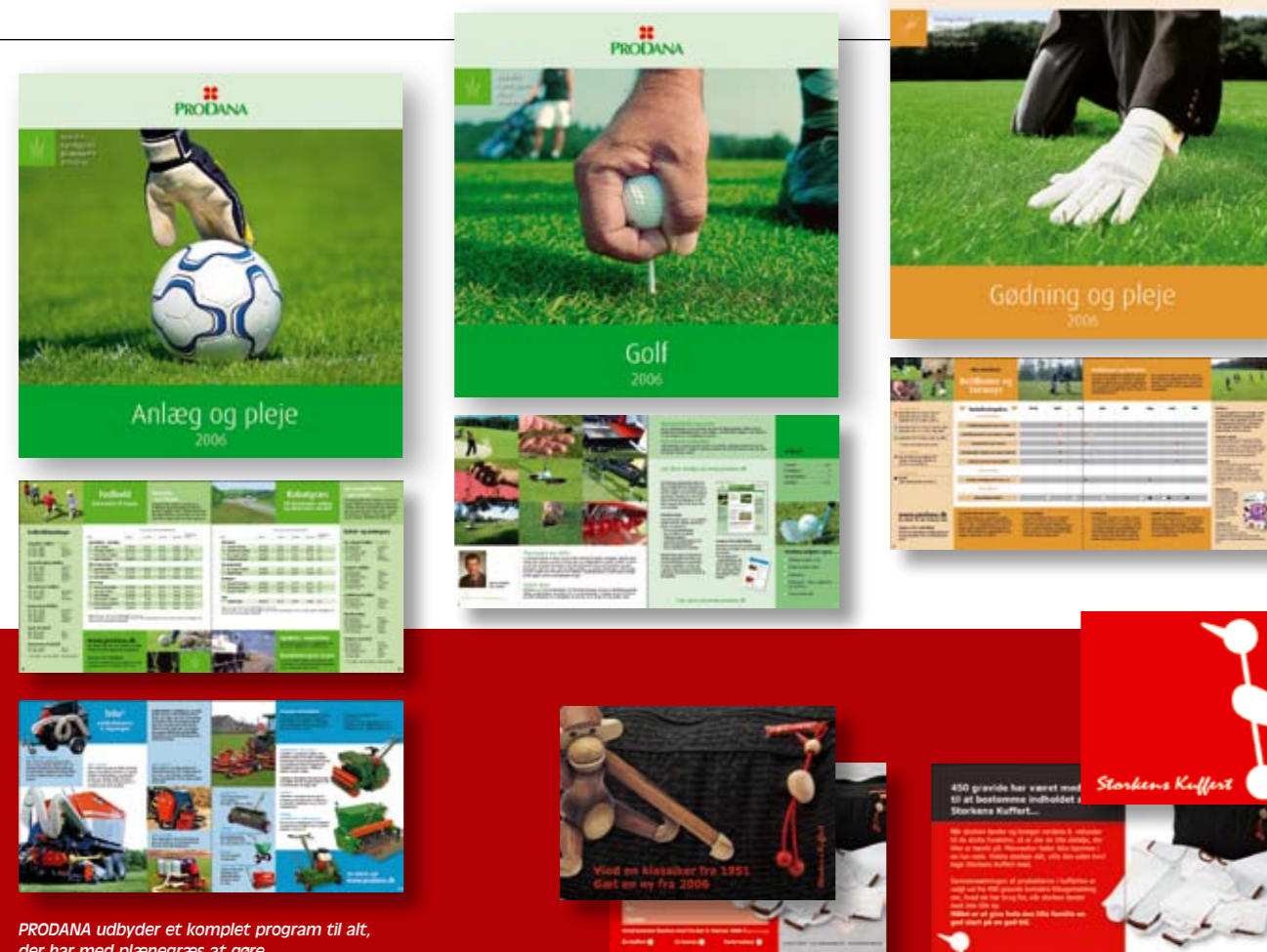
Herudover har jeg via de mange projekter, jeg har været involveret i, fået opbygget en generel know how på en række spændende områder. Det gælder blandt andet udvikling af instore-materialer, new bizz-generering og TV-reklame.

Jeg glæder mig til at komme i gang med de mange opgaver og ser frem til at hilse på jer.
Jeg tror, at vi kan udvikle vores samarbejde endnu mere.

Michael Hjortholm.
michael@hovmark.com



Nye løsninger...



PRODANA udbyder et komplet program til alt, der har med plænegræs at gøre.

Storkens Kuffert - leverer det bedste tøj til den nyfødte. Og de gravide bestemmer, hvad indholdet i produktet er...