

Mediegrafiker-elev...

Anne Louise Jensen er pr. 1. april i år startet som mediegrafiker-elev. Anne er 20 år og fra Odense. I sin fritid dyrker hun gymnastik og spiller fodbold.

Tag godt imod Anne...



Planlæg dig fra ekstra regninger...

Der er især én god grund til, at vi arbejder så meget med planlægning, produktionsplaner og deadlines...

Det er for din skyld – og for, at det tilbud, vi giver skal holde.

Vi skriver generelt på vores tilbud, at prisen forudsætter gennemlæste tekster, og at tilbuddet er incl. 1. korrektur. For får vi alle informationer, og gerne så korrekte som muligt, betyder det nemlig, at vi kan koncentrere os om, at se en helhed og rentegne projektet så kreativt og korrekt som muligt. Det vil sige, at når projektet er rentegnet til 1. korrektur, skulle der gerne være få tekstrettelser og få kommentarer.

Vent ikke til korrektoren

Vi har oplevet, at flere gerne vil skubbe beslutningen omkring tekster, korrektur osv. til korrektoren på layoutet. Andre mener, at vi kan tage os af beslutningen og korrektoren. I begge tilfælde er der tale om en arbejdsform, der besværliggør og fordyrer processen. Og det skal selvfølgelig tages i betragtning under tilbudsgivningen og planlægningen af produktionen.

Eller sagt på en anden måde:

Mange af de fejl og rettelser, der er i 1.-, 2.-, 3.-, eller 10.-korrektoren kunne med fordel være tjekket og kontrolleret hos jer internt, inden vi får teksten. Det vil ikke bare betyde, at vi undgår de fordyrende ekstra arbejds gange. Det vil også give et langt bedre flow i projektet, når vi ikke skal finde stavfejl eller rettelser til specifikationer i et layout med billeder og farver.

Vores konklusion på kundernes vegne er i hvert fald, at "fejl i det færdige produkt" er alt for dyre.

Vores erfaring?

Det er vores erfaring, at den ansvarlige projektleder på en given opgave ikke altid sætter sig ned og siger, "...hvad skal jeg levere og hvem skal jeg tale med her i virksomheden for at få de rigtige informationer?" De fleste gange bliver tingene mere gjort "on the fly", hvilket desværre ofte betyder

problemer i 11. time. Eksempelvis når en kontaktperson er på ferie eller ude at rejse.

Med andre ord holder "det ordner sig nok"-filosofien kun i nogle tilfælde – ikke alle. Det har desværre den konsekvens, at når tidsforbruget gøres op i den sidste ende, stemmer det sjældent overens med det tilbud der er givet.

Og ekstra regninger, der skyldes dårlig planlægning er bare "trælse".

Løsningen – og hvad vi kan gøre

Hovmark Reklamebureau står gerne til rådighed, når det gælder planlægning af opgaver. Det handler blandt andet om at definere:

- hvem i virksomheden eller organisationen, der skal bidrage med hvad
- hvilke huller, der kan opstå
- hvilke informationer, der er nødvendige
- hvordan og hvornår de skal leveres

Fremtiden?

Hovmark Reklamebureau vil gerne involveres tidligt i processen. Det vil sikre jer, at vi får skabt et overblik over processen og de elementer vi skal have styr på, inden I overdrager opgaven til os. Men også for, at vi kan levere til tiden.

Vi vil gerne lave en planlægning sammen med jer, der tager højde for alle de uforudsete ting, vi uundgåeligt vil støde ind i under processen. Det vil være til vores fordel, og ikke mindst til jeres!

Kasper Zinck



Vi bruger den indvendige side



Nyhedsbrev nr. 7 fra Hovmark Reklamebureau



Laver vi kunst...?

At lave kunst er at arbejde uden rammer. At sætte tanker i gang hos modtageren, som du ikke kender. At røre ved et dybere lag af modtagerens bevidsthed. Og at skabe en ubevidst oplevelse af noget helt specielt.

Når vi arbejder...

...så arbejder vi efter nogle helt præcise rammer. Prøver efter bedste evne af styre, hvad modtageren skal føle og opleve med materialet. Vi prøver at fange modtageren på det bevidste plan og skubber gerne på ved hjælp af det ubevidste, hvis det er muligt.

...så nej vi laver ikke kunst

Til gengæld arbejder vi kreativt og får mange ideer, der flyver vildt omkring. Og her består "kunsten" i at fange ideerne og få dem gjort brugbare. Det svære består i at få ideer, der passer til netop de rammer, der er sat for opgaven. Få opgaver kræver at rammerne brydes, men de findes - og der er her, at det kreative skal stå distancen.

Vi skal typisk være kreative på kommando, hvad der ligger langt fra det kunstneriske og kunstnerens måde at arbejde på. For kunstneren går typisk lidt fra og til sin kunst. Arbejder kun, når ånden er der.

Vores ideer laves tirsdag formiddag - for om eftermiddagen har vi et nyt projekt.

De kreative tanker og ideer kommer bedst i en løbende proces, hvor facts og faglig viden også er til stede og hvor der er ro omkring dig. At få ideer er i høj grad et spørgsmål om indlevelse, koncentration, det at kunne se i billeder.

At være kreativ er ikke det samme som at være kunstnerisk eller kunstner. Selv om det tit hænger sammen og selvom der er overlappende. Har du den ene evne, har du også tit den anden.

Kunst er mere noget, vi laver i fritiden, når vi har tid. Og den tid... får vi nok, når vi bliver gamle...


Lars Hovmark



Læs også om:

Nye direkte telefon-numre · Bannerannoncering

Vi er kun ude på at snyde dig mest muligt!!!

Mediegrafiker-elev · Planlæg dig fra ekstra regninger





Nye direkte telefon-numre

Hovednummeret er stadig det samme: 66 13 60 28

Vi har, i forbindelse med at optimere vores direkte kontakt indført nyt telefonsystem og har fået nye direkte numre:

Lars: 63 10 **13 31**
Michael: 63 10 **13 32**
Kasper: 63 10 **13 30**
Anne: 63 10 **13 33**
Kirsten: 63 10 **13 34**



"Vi er kun ude på at snyde dig mest muligt...!!!"

Overskriften her kan virke stødende – ja, ligefrem frastødende. Og den er da også kun ment som en måde at skabe opmærksomhed på fra min side. Så undskyld på forhånd, hvis jeg er lidt grov, men ting skal nogen gange sættes på spidsen.

Reklamebranchen har på nogle områder et dårligt ry. For eksempel fordi det gennem mange år er lykket for mange i branchen at tage nogle horrible priser - for at producere simple brochurer eller for at yde dyr konsulentbistand til virksomheder, hvor kvaliteten af konsulentarbejdet åbenlyst kan diskuteres.

Omvendt stræber mange bureauer heldigvis også efter at skabe en WIN-WIN situation, hvor både kunde og bureau har udbytte af samarbejdet. Det er nu en gang sådan, at vi alle skal tjene på det, vi laver. Det skal I på jeres aktiviteter. Men vi er jo også præcis som jer en forretning. Derfor er det vel ikke så mærkeligt, at vi også har en målsætning, nøjagtig som I, om, at vi skal vækste på bundlinjen år for år.

I bund og grund vækster vi dog kun, hvis vi har tilfredse kunder, der føler de får noget for de investeringer, de foretager i bureauer som vores.

Vores branche-ry slipper vi dog nok ikke helt for. De mange skulderklap branchen giver sig selv og hinandens reklamer i form af priser for bedste annonce, bedste Direct Mail og bedste TV-spot er egentlig lidt til grin. Kampagnen kan være fin og måske også være så god, at den kan vinde præmier – men til hvem? Gav den et positivt resultat til virksomheden? Øgede den virksomhedens overskud eller indtjening? De svar flyver lidt i vinden.

Vi vil lave det vi er gode til

Vi vil meget hellere "back to basics" og lave det, vi er gode til. Vi vil sparre med kunden. Sætte os i kundens sted. For det er kun med indsigt i jer og jeres kunder, at vi kan lave god markedsføring. Det gør vi ikke ved blot at foreslå jer, at nu skal I lægge hele jeres markedsføring om og lave annoncer og TV-spots. Det handler mere om, hvordan I konkurrerer med jeres konkurrenter om de samme kunder – og hvordan vi kan være med til at skabe positive referencer i forhold til netop jeres produkter hos jeres kunder.

Vi kan ikke trække kunderne ind i jeres butik, hvis vi ikke kender dem - eller for den sags skyld jer!

Vi er til for kreativ og strategisk sparring. Det er den vej, vi skal gå, for at yde jer en optimal service. Vi tror lige så meget, som I gør, på, at vores kreativitet virker og skaber gode resultater på jeres vegne.

Det gælder blandt andet om, at vi skal have den rette kemi for et konstruktivt samarbejde. Hvis du ikke føler det sådan, skal du finde et andet bureau, hvor det er tilfældet. Du skal vælge bureau med omtanke og ikke kun med pengepungen.

Gør du det sidste, bliver du oftest skuffet. Der findes ikke god reklame, der alene er baseret på en lav pris. Derimod findes der god reklame, hvis vi har sjælen og virksomheden med. Du skal tro på, at det du gør er rigtigt, og ikke kun lade det være op til bureauet at diktere, hvordan du skal markedsføre virksomheden eller produktet.

Vi er som bureau blot at betragte som en kreativ og strategisk sparringspartner, og ikke en ny ledelse. Alt for mange bureauer går galt i den tro, at hvis reklamen skal virke, skal kundens organisation laves om. Det er en af branchens største fejtagelser og bidrager til det blakkede ry. Med andre ord en rigtig "Om'er".

Føl dig frem, snak med bureauet om holdninger, arbejdsmetoder, kreativitet, ærlighed og ikke mindst om, hvad bureauet kan bidrage med. Sådan får du hurtigt en fornemmelse af, om kemien passer til jeres kultur.

Dette indlæg blev lidt længere, end jeg havde regnet med, så jeg udfakturerer bare en af mine kunder en halv time ekstra!!!

Michael Hjortholm



Bannerannoncering...

Virker det eller virker det ikke...?

Oftest bliver vi mødt med "det virker ikke – vi har prøvet det"... Men annoncering via nettet kan være det mest målbare medie, du overhovedet har prøvet. De manglende resultater fra bannerannoncer er ofte et resultat af, at mediet "blot" betragtes som et almindeligt annoncemedium. Dermed begår vi en stor fejl.

Online-annoncering er meget anderledes end annoncering i off-line medier. Det kræver en stor grad af involvering fra annoncørernes side for, at det skal blive en succes. Online-annoncering skal bruges aktivt og det væsentligste er at få fastlagt, hvad annoncerne skal gøre. Hvis en bannerkampagne skal have effekt, skal vi i første omgang have fastlagt det overordnede mål for kampagnen. Vil vi generere trafik til vores hjemmeside eller vil vi have en direkte respons i form af salg eller et sign-up til for eksempel et nyhedsbrev? Det er ikke ligegyldigt, hvad udgangspunktet er for kampagnen. Og budskaber og eksekvering skal være afstemt med det overordnede mål.

Den respons, der kommer via annoncerne, er til gengæld direkte målbar. Vi kan få præcis de oplysninger om vores kunder, som vi vil have og responsen kommer med det samme. Dette gør internettet til et utroligt stærkt medie. Internettet er samtidig et dynamisk medie, der løbende forandrer sig i takt med, at vi som forbrugere ændrer vores adfærd.

Som annoncemedium giver det en helt anden indgangsvinkel til annoncering, da der kan reageres hurtigt på de budskaber, annoncerne indeholder. Vi kan med andre ord teste på budskaber og den direkte salgsrespons samt få tilpasset de budskaber, vi sender ud. Vi kan samtidig målrette vores kampagner efter de målgrupper, vi vil påvirke og løbende justere kampagnerne efter disse. Bannerannoncering

skal tænkes hele vejen igennem. Prøv selv at køre flowet igennem og se, hvor kampagnen eventuelt vil halte. Er vores budskab klart nok og vil det kunne skabe nok attention? Der er ikke lang tid til at få overbevist en potentiel kunde til at klikke på banneret.

Budskaberne skal være entydige - lad være med at pakke det ind. Ordlyden i banneret skal stemme overens med den forventning, vi opbygger til, hvad der sker, når der klikkes på banneret. Det tager 0,8 sekunder for din potentielle kunde at finde ud af, om de kan lide dit site! Derfor skal der, når der klikkes på banneret, være en genkendelighed for kunden til sitet eller til den facon, virksomheden i øvrigt kommunikerer på. Vi skal samtidig sikre, at vi fastholder kunden i det, vi aktivt vil have kunden til gøre.

En god idé er dog at lade kampagnerne blive understøttet af offline markedsføring, så vi sikrer et massivt medietryk. I forskellige bannerannonce-netværk har vi mulighed for at nå ud til omkring 2 millioner forbrugere. Kampagner, der understøtter vores bannerannoncering, skaber synergi og en høj grad af genkendelighed, hvilket vil give større klikkrater på vores bannere.

Bannerannoncering giver en direkte respons, som vi kan se, hvor kommer fra. Det betyder, at vi på forhånd kan estimere en fast pris på et lead eller en potentiel kunde. Vi kan med andre ord sige præcist, hvad det koster os at få en kunde.

Internettet bliver i løbet af kort tid det væsentligste annoncemedium, men vi skal bruge det med omtanke. Kun på den måde kan vi skabe de resultater, vi gerne vil have.

Ring til os og hør nærmere om, hvordan vi kan inddrage internettet i din markedsføring...

The collage shows several examples of digital marketing materials:

- Banners for "Lån op til 50.000" (Loan up to 50,000).
- Email newsletters for "SEIKO SPECIALISTEN" featuring watches.
- Social media posts for "D&G" featuring sunglasses.
- Website screenshots for "Lån op til 50.000" and "SEIKO SPECIALISTEN".

Lånekampagne for internetlån.dk

Opsamlingskampagne af e-mails til nyhedsudsendelse for Seiko Specialisten.

