

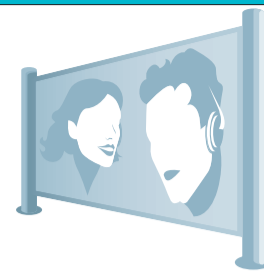
REKLAM

Varje onsdag om pr och marknadsföring

■ Vad vill du läsa om på Reklam?

Tipsa oss:

E-post reklam@di.se



Redaktör: Peter Lundegårdh, peter.lundegardh@di.se, 08-573 651 78

Investeringsras bromsas upp

Reklaminvesteringarna fortsätter att minska, men inte lika kraftigt som tidigare. Det visar kvartals-siffrorna från Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM.

Reklamköpen i olika medier uppgick till 5,9 miljarder kronor, vilket är en minskning med närmare 900 Mkr eller 13,2 procent jämfört med motsvarande period i fjol. Under andra kvartalet var minskningen 16,3 procent.

Internet står liksom tidigare emot nedgången och uppvisar en tillväxt på drygt 4 procent under tredje kvartalet. (TT)

Brakförlust för Tradedoubler

Internetannonseringsbolaget Tradedoubler redovisar en förlust före skatt på 224,9 Mkr för årets tredje kvartal.

Motsvarande period i fjol gjorde bolaget en vinst på 46,9 Mkr. Resultatet tyngs framför allt av en nedskrivning av så kallad goodwill med 152,4 Mkr.

Tradedoubler är på väg att hämta in 350 Mkr i nytt kapital från aktieägarna. (TT)

Intellecta ser liten ljusning

Kommunikationsföretaget Intellecta redovisar en förlust före skatt på 7,0 miljoner kronor för årets tredje kvartal. Det kan jämföras med vinsten på 1,3 Mkr samma tid i fjol.

”Generellt har marknaden stabiliserats och vi märker en liten uppgång”, skriver vd Richard Ohlson i delårsrapporten. (TT)

Garbergs hjälper Stadsmissionen

Stockholms Stadsmission har valt Garbergs för sitt marknadsföringssamarbete.

”Vi behöver en strategisk partner för att utveckla och stärka vårt varumärke på lång sikt”, säger Yvonne Borg, kommunikationschef på Stadsmissionen. (DI)



Yvonne Borg, kommunikationschef på Stadsmissionen.



FOTO: CLAES-GÖRAN FLINCK

TROR PÅ SOCIALA MEDIER. Från vänster, Walter Naeslund, Emil Clase, Petrus Kukulski och Martin Marklund, som börjar om på nytt med reklambyrån Honesty.

Facebook tvingar in reklam på nytt spår

Reklambranschen står inför ett paradigmskifte som kommer att förändra byråvärlden i grunden.

Det spår stjärnkreatörerna Martin Marklund och Petrus Kukulski som nyligen lämnade Storåkers McCann för att starta om på nytt.

”Sociala medier som Facebook, Twitter och Youtube ger konsumenterna en makt som de aldrig tidigare har haft. Ska varumärken vinna deras uppmärksamhet måste vi reklamare börja göra kampanjer som folk frivilligt vill ta del av och som sprids från person till person snarare än via köpta medier”, säger Martin Marklund.

Hemliga medarbetare

Han har tillsammans med mångårige parhästen Petrus Kukulski skapat den flerfaldigt prisbelönta ”Teliafamiljen”, och var en av dem som grundade det som i dag är Storåkers McCann.

Efter elva år valde Martin

Marklund och Petrus Kukulski att lämna byrån i början av oktober, för att tillsammans med de tidigare McCannkollegerna Walter Naeslund och Emil Clase ansluta sig till reklambyrån Honesty som startades av Walter Naeslund tidigare i år. Bland de sex delägarna i Honesty ingår även två framstående, men ännu hemliga, profiler från den digitala affärsutvecklingsbranschen.

Måste tänka brett

Enligt vd Walter Naeslund är ambitionen att kombinera det bästa från den traditionella reklamvärlden med det bästa från den digitala affärsutvecklingsvärlden.

”Framtidens reklambyrå måste ha lika stor förståelse för båda dessa världar om den ska överleva på sikt”, säger han.

”Samtidigt som den digitala världen behöver få in storytellers för att få innehåll till sina kampanjer så behöver reklamvärlden få in den tekniska kompetensen och kunskapen om hur folk betar sig på nätet för att deras kunder ska kunna nå sina affärsmål.”

Vann specialpris

Det senaste åren har Martin Marklund och Petrus Kukulski arbetat med Verymuchlogo, en dotterbyrå till Storåkers McCann som precis som Honesty inriktat sig på sociala medier. Bland annat skapade de MTV-serien ”Jacko” för Telia och innan Verymuchlogo upplöstes i våras hann de vinna specialpriset Guldkrift på årets Guldgallagala för serien med Intrum Justitia-apan Alejandro Fuentes Bergström, som har fått stor spridning på nätet.

”Skapar man en kampanj med ett innehåll som ger ett äkta engagemang så slipper man betala för att folk ska ta del av en story – den sprider sig på nätet av sig själv”, säger Martin Marklund.

Plattformen för Honesty är utan tvekan internet. Samtidigt finns det enligt Walter Naeslund absolut tillfällen där tv eller print är relevant.

”Men det måste hela tiden bygga värde i sökmotorerna på nätet. Gör man det bra kan man minska sina medieinvesteringar i takt med att man får tillräcklig trafik från nätet.”

Monopolet faller isär

Walter Naeslund anser att det monopol på distribution av information som traditionella massmedier länge har haft nu håller på att vittra sönder. ”Därför kan man som reklambyrå inte längre ha medieplaner som sitt ramverk, utan man måste i stället ha den sociala psykologin som sitt ramverk.”

Är reklambranschen utsatt för hårdare press än vad man vill prata om?

”Framför allt är det tufft för de byråer som nu tappat kunder. De måste avskeda de unga medarbetarna som är de som kan nätet bäst. Läger man ihop lågkonjunktur, dyr personal, LAS-regler och vilka som är bäst på internet har många byråer en ganska obehaglig situation framför sig”, säger Walter Naeslund.

Får ny profil

Han spår att reklambranschen på några års sikt kommer att ha en helt ny profil på sin personal.

”Reklambyråvärldens framtida nyckelpersoner är de som står med ett ben i den digitala världen och ett ben i storytellingvärlden. Och det är inte samma människor som arbetar i reklambranschen i dag.”

JENNY HEDELIN

jenny.hedelin@di.se
08-573 652 16