

- FÅR OFTE HØRE AT VI ER FOR ENKLE

Alfred er et reklamebyrå med 25 ansatte og kontor på et industriområde i utkanten av Amsterdam med flere konkurrenter i samme gate. Alfred skiller seg kanskje ikke ut på beliggenhet, men ble landets beste reklamebyrå i 2010. Les om den nederlandske suksessen.

TEKST: JEANNET APPELO • FOTO: DIEDERIK SCHIEBERGEN

Han kommer ruslende gjennom den enorme etasjen som Alfred har til rådighet. Daglig leder Marcel van Wing og en av grunnleggerne (46), og han tar plass bak skrivebordet av brede planker. For å begynne med begynnelsen:

– For fem år siden kjørte jeg brainstorm med to kollegaer fra reklamebransjen som jeg har kjent gjennom 25 år og verdsetter enormt. Målet var å undersøke om vi alle kunne tenke oss å forlate store renommerte byråer for å opprette en bedrift sammen. Det er en litt romantisk historie, for selv om vi snakket i fire dager, visste vi allerede etter ti minutter at vi ville fortsette sammen. Og vi hadde alt slagordet som den dag i dag er essensen av det vi står for, sier Van Wing.

Van Wing har sin utdanning fra Business school of Marketing i Rotterdam og arbeidet i flere år som direktør med ansvar for kundekontakt. Senere ledet han internasjonale kampanjer for store reklamebyråer, og i dag har han ansvaret for den daglige driften av Alfred.

Hans kompanjoner Aad Kuijper (48) og Patrick de Zeeuw (42), er begge prisbelønnede kreative ledere, først hos Lowe og i dag hos Alfred. Kuijper studerte fransk og ble som 29-åring den yngste kreative i Nederland noen sinne. De Zeeuw har bakgrunn fra Kunstakademiet, også i Rotterdam, og har alltid jobbet med både nasjonale og internasjonale kampanjer.

Talent og erfaring, det nevnes som forklaring på suksessen når de etter bare fire år vant pris for årets beste reklamebyrå. I jurybegrunnelsen het det: «Alfred lager svært vellykkede kampanjer, har vokst enormt når det gjelder omsetning, fikk mange nye kunder og vant mange ulike reklamepriser». Sist, men ikke minst, lager de ifølge samme jury, god reklame. Og den uttalelsen nærmer seg kjernen av slagordet de tre grunnleggerne kom frem til allerede etter ti minutters brainstorm: Alfred elsker reklame.

DET GYLNE TRIANGEL

Det å sammenfatte hele visjonen av en bedrift til noe så enkelt som «å elske reklame», kan virke som en overfladisk tekst for å sette seg selv på kartet. En baker som elsker brød? En fisker som elsker fisk? Men ifølge Van Wing reagerte bransjen nesten lettet. Endelig noen som elsket selve faget! Endelig noen som laget «reklame som ikke skammet seg over å være reklame». Poenget til Alfred er at man med ordene «elske» og «reklame» uunngåelig kommer fram til essensen i faget.

Mange byråer mangler dette etter en radikal forandring av branjen, som på et par tiår har gått fra monolog til dialog, fra reklame til kommunikasjon og fra masse til én-til-én-kontakt. I disse tider med store forandringer savner byråer tydelig fokus, mener van Wing.

– Vårt slagord kan virke veldig allment og bredt, men vil til slutt bringe oss til det som er relevant i hver kampanje. Fordi vi elsker reklame som når fram.

På tide å se nærmere på denne tankegangen som brakte byrået en bruttoinntekt på én million euro i 2011.

Alfred arbeider med to triangler som kjennetegner bedriftsfilosofien. Det første, Bermuda-trianglet, symboliserer en reaksjon på en mislykket reklame: en som man ikke liker, ikke gjenkjenner og ikke forstår. Triangel nummer to, Det gylne, har tre begreper som er grunnlaget man jobber etter; relevant (jeg forstår det), likeability (jeg liker det) og campaignability (jeg gjenkjenner det).

– All reklame begynner med spørsmål om relevans. Så snart man har svaret på hvordan man kan nå folk med et budskap, har man skutt gullfuglen, sier van Wing til Kampanje.

Han understreker likevel at forskjellen på graden av suksess, er sterkt avhengig av hvilken arbeidsprosess man velger. Tradisjonelt sett undersøkte man marked, produkt og målgruppe, diskuterte resultater for så å koble tilbake til oppdragsgiver. Som et siste ledd ga man oppdraget til kreativ avdeling, og slik er det mange som jobber den dag i dag. Ifølge Van Wing velger Alfred den korte veien:

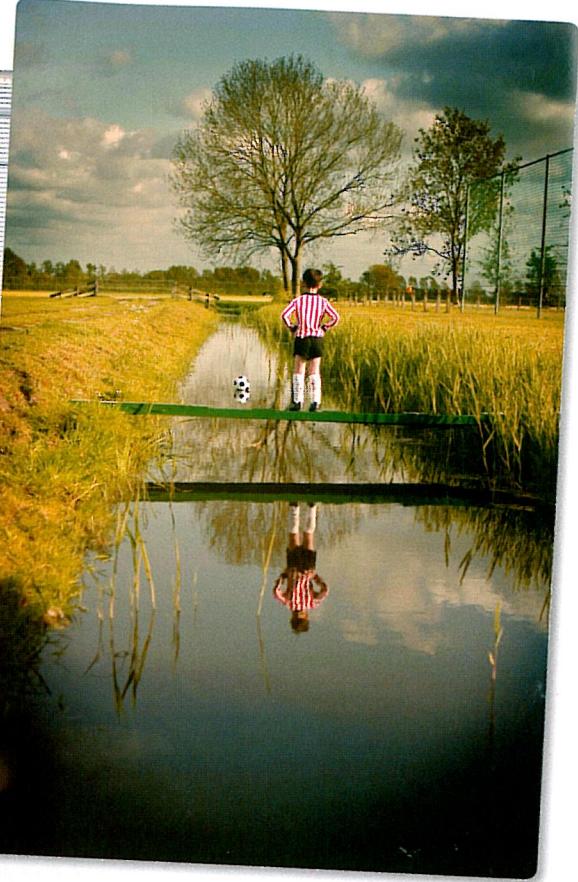
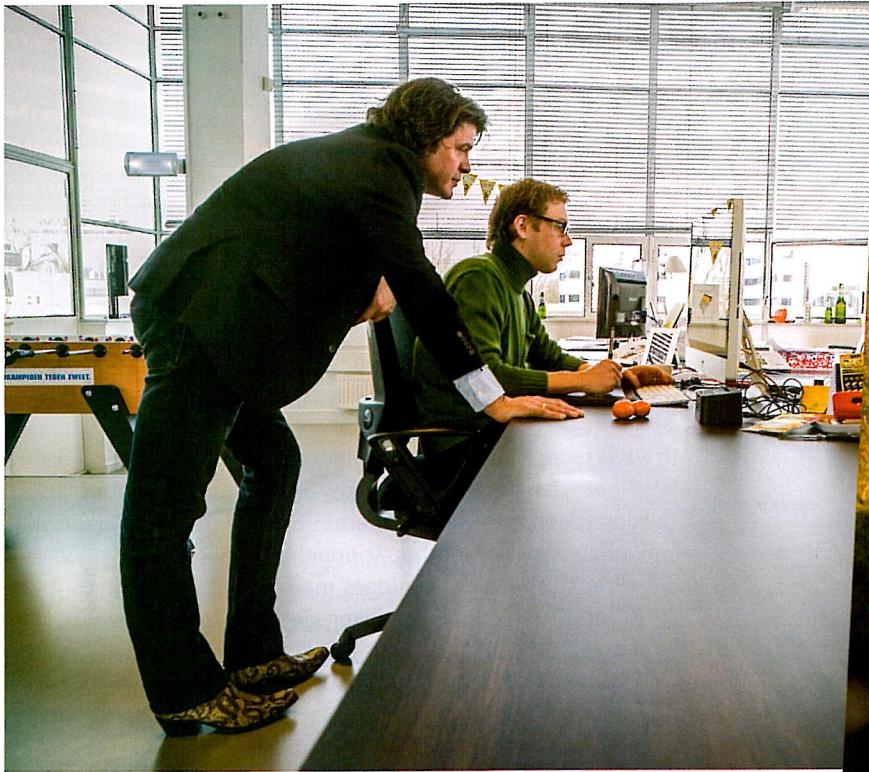
– Vi samler strateger, rådgivere, designere og grafikere fra første stund, og disse kommer sammen igjen ved hvert steg på veien. Hvorfor vente med kreative ideer når slike innspill kan påvirke kampanjen allerede i startfasen?

KJØP FRA HJERTET

Sollyset strømmer inn gjennom halvlukkede persiener. Etasjen er minimalistisk innredet med aluminiumsrør og ledninger synlig under taket og store tomrom mellom grupper av skrivebord. Her og der står to meter høye lampekapper i hvitt og lyser lunt. Van Wing snakker oppglødd om faget mens han nipper til en espresso og skildrer kampanjen for peanøttsmør som de vant førstepris med for beste tv-reklame i 2010. En stor utfordring, fordi produktet alltid har stått for noe typisk nederlandsk – «hvem har ikke vokst opp med dette?» – og har hatt gjenkjennende reklamer opp gjennom tidene, samt vunnet beste tv-reklame to ganger før.

Oppdragsgiveren, Calvé, ville i kampanjen vise hvorfor deres peanøttsmør var bedre enn andre merker. Med alle ekspertene fra Alfred til stede tok diskusjonen imidlertid en annen vending. Fra første stund.

Teamet mente at kunden i butikken ikke vil stå foran tilbuddet av peanøttsmør og velge et merke på grunn av rasjonelle avgjørelser (bruksargumenter). Det gjør de hjemme når de velger pålegg på matpakka etter hvor sunt det er. I butikken vil kunden,



Guttungen som på veien hjem fra en mislykket fotballkamp tar seg et bad i elva, er Pieter van den Hoogeband som vant tre olympiske gull i svømming. Reklame for peanøttsmør av Calvé.

i dette tilfellet, fremfor alt velge ut i fra følelse (kjøpsargumenter), altså ut i fra hva de assosierer med merket.

Svaret ble sympati, suksess og sist, men ikke minst, humor. Sympati for en guttunge som gjør alt feil i fotballkampen og for treneren som ikke mister tålmodigheten. Suksess når guttungen tar seg en brødkive med peanøttsmør og vi leser navn og alder: Pieter van den Hoogeband, sju år. En gutt som i voksen alder skulle vinne tre olympiske gull i svømming. Latter når han på hjemveien tar seg et bad i elva. Der de i tidligere reklamer viste smågutter som spilte dårlig fotball, men tenkte stort, fikk publikum denne gangen servert en overraskende og ny vri på en tidligere reklamesuksess.

VIKTIG Å VELGE

I 1986, 21 år gammel, krysset Van Wing for første gang terskelen til et reklamebyrå. Som å være forelsket, minnes han, full av spenning. Den følelsen har han fortsatt i dag når han kommer på jobb. Van Wing elsker faget og den kreative prosessen, det å være omringet av så mye talent og å få til noe sammen. Kollegaene henter fram det beste i seg selv og opplever det som et enormt kick når deres egen reklame blir gjenkjent i butikker, i aviser og på tv.

Bransjen er preget av unge mennesker, og Van Wing lar seg inspirere og mener det holder ham ung.

– Det å jobbe med en kampanje er så brusende og festlig at

kunder opplever det som en utflykt å kunne sette seg til bords hos Alfred, mener han.

Med dette som bakgrunn ansetter han også nytt personale. Utdanning og arbeidserfaring er mindre relevant, det Van Wing spør etter, er om en person liker yrket sitt.

– Når det gjelder reklame, må det være en pasjon, en hobby like mye som et arbeid.

Slik haler han inn kremen av talent og erfaring, forteller han videre. Et umulig oppdrag? Som eksempel refererer Van Wing til en undersøkelse som viser at nederlendere ikke ønsker større variasjon i middagsmaten.

– De er fornøyde med poteter, kjøtt og grønnsaker. Hvordan får man dem likevel til å kjøpe en pakke med ris og tre poser med smakspulver for en eksotisk middag? Den utfordringen er det som får det til å krible i en god reklameprodusent, sier han.

Men dagens utvikling innen reklame er langt fra strålende. Bransjen blir stadig mer kompleks, mange byråer krymper eller går konkurs, og alt er blitt mye mer seriøst enn tidligere, mener Van Wing.

Hos Alfred oppdager de imidlertid at de i motsetning til de fleste andre reklamebyråer skårer bra på alle disse punktene: De prøver å holde det enkelt, de tør å velge og de jobber med uhemmet glede.



Fabrikkjentene slår ut håret fredag ettermiddag i en reklame for en krydret kjeks fra kjeksprodusenten Verkade. Verkade har dominert reklamebildet i Nederland i over 100 år med de løsslupne «Jentene fra Verkade» som fast tema, fordi de var kjent for sine spektakulære revyer på personalfester.

- Mange i bransjen mener vi er for enkle i vårt budskap, sier Van Wing med skarpt blikk under mørke øyenbryn.
- Men når reklamen øker salgstallene, nye kunder står i kø og vi vinner viktige priser, så snakker vi fremfor alt om reklame som virker.

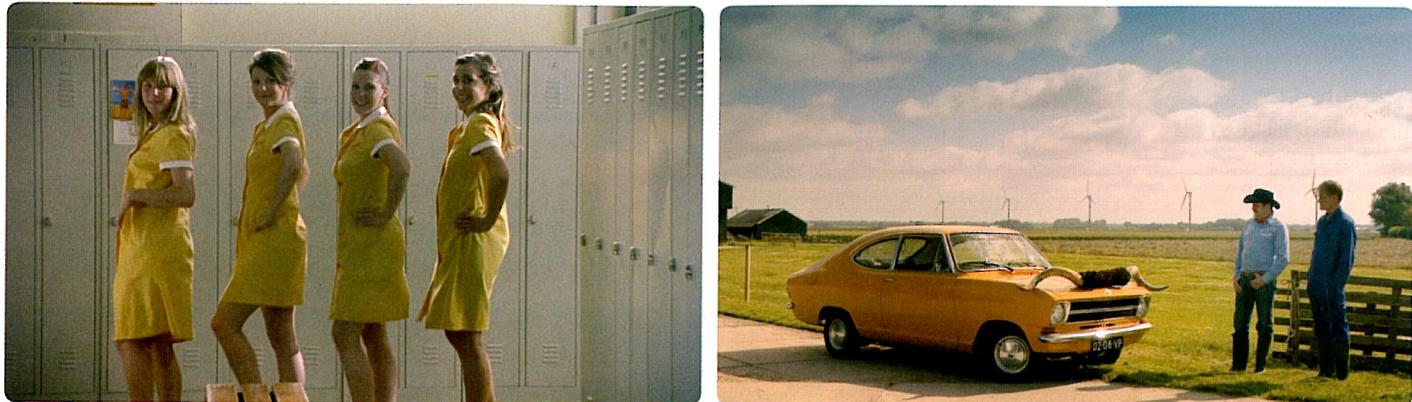
At de tør å velge gjør det også enklere. Målet er ikke å være oppdragsgiver for enhver, men å tørre å profilere seg som eksklusiv med tilhørende prislapp, forteller han videre. Derfor tar Alfred fremfor alt oppdrag fra massemedia med tv og radio som hovedmedium, og takker nei til butikker med salgskampanjer. Det er ikke type produkt som er viktig, men hvilke kommunikasjonskanaler som brukes. Det hender at kunder etter et møte på kontoret konkluderer med at Alfred ikke er løsningen for deres kampanje.

- Helt utmerket, mener Van Wing.

ANALYTISK PROSESS, ENKELT RESULTAT

Fordi det dreier seg om et kreativt yrke, er det ikke alltid like lett å forklare hvorfor et reklamebudskap når frem, og i hvilke tilfeller publikum identifiserer seg med innholdet.

- En god reklameprodusent må også være en god psykolog. Du må være oppriktig og jobbe ut fra sjelen. Så snart man «faker» følger overfladiske løsninger, og publikum gjennomskuer det umiddelbart. Derfor er det en syltynn grense mellom reklame som virker og den som bommer så vidt.



ØVERST: Reklame for «Kylling Jambalaya» fra kunden Knorr.

OVER: Reklame for Nederlands største dagsavis, De Telegraaf. Skjermdump fra tv-reklame.

I Nederland blir Alfred ofte sett på som rebelske. Van Wing tror det kommer av at de er optimister og heller lekne enn seriøse. Men hvert oppdrag begynner med en åpen og ærlig fordypning, noe også ulike juryer helt klart ser. Flere har trukket fram at de har «kapasitet til å analysere».

Et godt eksempel er en kampanje mot aggressive foreldre i sportsverdenen. Også her kommer Alfred med en vri på en tidligere reklame, hvor de i stedet for å filme skrikende foreldre langs sidelinjen, fokuserer på årsaken til at de oppfører seg slik. I en serie reklamefilmer følger vi en far eller mor som i løpet av uken opplever nedverdigende situasjoner på jobben og som på lørdag lever ut frustrasjonen mens kampen pågår. Helt til en av foreldrene rolig og sympatisk spør: «hvordan var uka di?» Som ved et trylleslag forsvinner ikke bare all aggresjon ut av bildet, men foreldre over hele landet har også fått en setning de kan bruke for å løse problemet. Med humor.

Hva Van Wing synes er typisk nederlandsk når det gjelder reklame?

- Evne til å relativere, svarer han besluttsomt.
- For nederlendere tar ikke seg selv så alvorlig.

MERKER KRISETIDEN

Annonsører er blitt vant til synlige resultater.

TOPP 5 PRISBELØNNEDE BYRÅER I NEDERLAND

1. DDB
2. TBWA\NEBOKO
3. Lowe@Alfred
4. FHV BBDO
5. UbachsWisbrun/JWT

TOPP 5 ANNONSØRER I NEDERLAND

1. Unilever Benelux
(matvarer)
2. Procter & Gamble Nederland BV
(matvarer, rengjøringsmidler,
elektroniske apparater m.m.)
3. Koninklijke KPN NV
(telekommunikasjon)
4. FrieslandCampina Benelux
(melkeprodukter)
5. L'Oréal Nederland BV
(kosmetikk)

KILDE: WWW.ADFORMATIE.NL

Det sure økonomiske klimaet i Nederland har store konsekvenser for reklamefaget. Når annonsører kutter ned på markedsføringsbudsjetter, er ikke lenger reklamebransjen stedet der de raske pengene tjenes, men der man kutter ned på utgifter og sier opp medarbeidere.

Til tross for dette, er det en fightermentalitet som preger den nederlandske bransjen. I 2011 fortsatte utgiftene til kjøp av annonseplass å stige, denne gangen med 1 prosent til rundt 11 millioner euro, noe som tilsvarer rundt 82 millioner norske kroner.

Selv om Nederland med sine knappe 17 millioner innbyggere er tettet befolket i Europa, er det på størrelse med Nordland fylke. Likevel er landet lite når det gjelder reklamemarkedet.

– Man har 10–20 prosent mindre budsjetter til rådighet enn i land som England og Tyskland, sier Cees Wijnobel, som er sjef for den største bransjeorganisasjonen for kommunikasjonsbyråer. Han mener dette faktumet sterkt påvirker bransjen.

At den nederlandske tv-bransjen opplever vekst, har mange funnet overraskende. For to år siden trodde mange at tv skulle dø ut, men fremdeles blir det satt nye seerrekorder på tid brukte foran skjermen hvert kvartal.

Også Michel van der Voort, sjef i markedsføringsbyrået Spot som jobber med tv-reklame, bekrefter dette.

– Med medier som tv og internett kan vi måle effekten av en reklame nøye gjennom seertall for tv og antall klikk for internett, sier Van der Voort. Med disse to som voksende medier sammen utgjør de en fjerdedel av annonsemarkedet – merker annonsører at tv betyr garanti. De er derfor villig til å betale mye fordi de vet at det virker. Noe som igjen betyr nedgang for medier som avisar og tidskrifter hvor det er vanskeligere å måle effekten.

SOSIALE TV-TITTERE

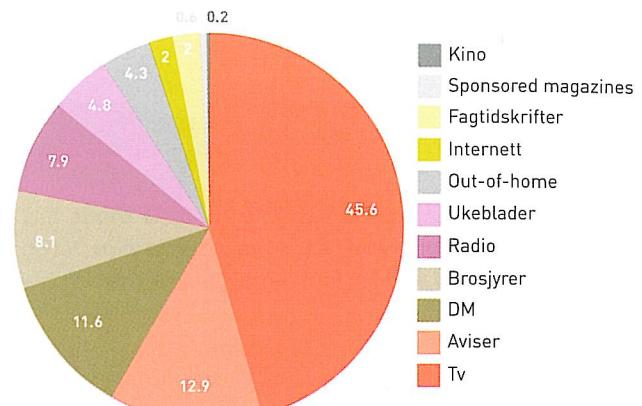
En typisk nederlender er aktiv på sosial medier, noe som blir stimulert gjennom tv-programmer som «Boer zoekt vrouw»

BRUTTO MEDIEUTGIFTER NEDERLAND

	2010	PROGNOSÉ 2011*
Aviser	3.286	3.410
Direct Mail	931	950
Brosjyrer	834	840
Radio	587	599
Tidsskrifter / ukeblader	567	579
Out-of-home	349	353
Internett	307	322
Fagtidsskrifter	148	160
Sponsored Magazines	146	138
Kino	40	41
	13	14

TALL FOR 2010. ALLE TALL I MILLIONER EURO.

KILDE: MEDIAFEITENBOEKJE NEDERLAND 2010. * PROGNOSÉ FRA CARAT INSIGHT



KILDE: MEDIAFEITENBOEKJE NEDERLAND 2011

(«Jakten på kjærligheten», red.anm.) og «The Voice of Holland» (et nederlandsk program også kjøpt av Norge og vist på TV 2 som The Voice fra januar i år).

Dette er interaktive tv-formater hvor publikum oppfordres til å interagere ved å stemme på kandidater. Hele 60 prosent av befolkningen eier nettrett, bærbar PC eller smarttelefon, og stadig flere har forvane å bruke disse som skjerm nummer to mens de ser på tv. Derfor er det nå vanlig i en tv-reklame å legge inn kontakt med seere som i samme øyeblikk er online på andre apparater. Dette er helt ideelt for annonsører som har forstått at mange mennesker shopper online mens de ser på tv.

I Nederland er det sterkt konkurransen mellom ulike tv-kanaler. For annonsører er et slikt prisstyrt marked interessant, men Van der Voort mener at det derfor til tider fokuseres mer på penger enn på innhold. Når det gjelder bruk av reklame på tv, er det ikke bare de kommersielle kanalene som bruker dette, men også statskanalene. Slik har også de kvalitativt gode tv-programmene mye å rutte med.

For reklamebransjen er det i Amsterdam det skjer. Alle toneangivende byråer har kontor i eller rundt Amsterdam, og det er vanlig for byråer fra for eksempel USA å ha kontor nummer to i den nederlandske hovedstaden.

– Utlanders trives godt her. De får utmerkede fasiliteter, kollegaer med åpent lynne som snakker bra engelsk, og de kan ta seg frem på sykkel til jobben, smiler Ton Schoonderbeek. Med så mye talent fra hele verden samlet på nevnte sykkelavstand, mener de fleste «eksperter» at det kreative nivået i den nederlandske reklamebransjen er høyt og fortsatt stigende.

Schoonderbeek jobber som regional direktør for Benelux og Norden i Mindshare, et mediebyrå med rådgivning innen kommunikasjon og mediepolitikk og del av det børsnoterte GroupM.

– Den absolutt største trenren i øyeblikket, er eksplosjonen av data som er tilgjengelig gjennom Apple og Facebook, sier Schoonderbeek. Koblet til gode regler for privatrett, mener han det er rene gullgruven for annonsører som kan drive mer rettet reklame når de vet hva konsumenten foretrekker. Ikke minst i Nederland, som har en utviklet digital infrastruktur og hvor folk er veldig villige til å bruke tilgjengelig teknologi.

Etter å ha jobbet med norske kampanjer, er Schoonderbeek imponert over hvor utbredt bruken av internett er i Norge; ofte like utbredt som i Nederland.

– Nordmenn i det «forferdig store landet» er flinke til å bruke hverandres ekspertise og til å finne veien ut på det internasjonale markedet, sier han.