



Guldkorn-festkomiteen i højt humør. Fra venstre: Stig Lauritzen, Producer hos BSL, Mark Müller, tekstforfatter hos BBDO, Anton Greiffenberg, kreativ hos Hello Group og Kenneth Pøhler, kreativ chef hos Tribal DDB.
Foto: Jeanne Kornum



Spændte Saatchi-piger før prisoverrækkelsen, hvor de fik masser af Guldkorn, taler med Leo-drengene, som de deler kantine med på Esplanaden. Fra venstre: Viviane Poupinel, projektleder hos Saatchi & Saatchi, Diana Wellendorf, projektleder hos Saatchi & Saatchi, Jacob Thyssen, kreativ direktør hos Leo Burnett og Ulf Westmark-Højelsen, tekstforfatter hos Leo Burnett.

Tankerne bag

Børsen har talt med de seks virksomheder bag vinderkampagnerne

■ Guldkorn 2007

AF MICHAEL SOLGAARD

Café Noir udfordrer danskernes kaffevaner

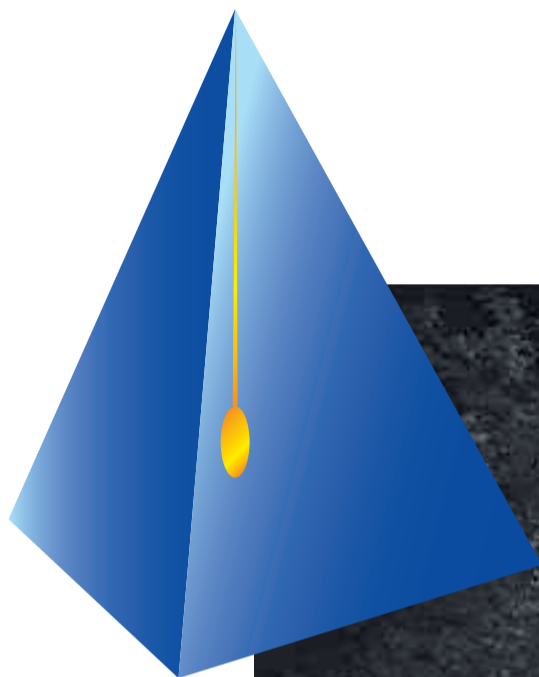
Sidste år gik det helt i sort for premiumkaffen Café Noir. Opgaven var at udfordre danskernes kaffevaner, og det skulle blandt andet gøres ved at anvende kommunikation, der aldrig før var set i kaffekategorien, så Café Noir kunne få mere kant og karakter.

På den baggrund udviklede reklamebureauet & Co platformen »100% sort«, der åbenlyst henviser til det sorte produkt, men samtidig har den dobbelthed, der animerer til stor kreativitet og opmærksomhed. Stemningen i de altid sort/hvi-

de-film minder om film fra »film noir«-genren, der var på sit højeste i slutningen af 1940'erne og op gennem 1950'erne og 1960'erne. Alle personer og figurer taler fransk med danske undertekster, og filmene har et dekadent, eksklusivt look og en humor, der blander Twin Peaks og Monty Python.

»Med den meget selvsvikre stil og tone, der anlægges, viser Café Noir, at man er bedre end de traditionelle kaffemærker,« fortæller Robert Cerkez fra & Co, og marketingchef Peter Frank Andersen fra Merrild Kaffe, der står bag Café Noir, fortæller, at danskerne har forstået budskabet.

»Analyser viser, at Café Noir er rykket tættere ind på forbrugerne, og der er knyt-



Café Noir: Guldkorn i Reklamefilmskategorien. Det mystiske og sorte univers har øget salget med 10 pct. og øget forbrugernes interesse for premium-kaffen. Bureau: & Co.



Vedvarende succes for Fakta

For andet år i træk vinder Fakta Guldkorn i kategorien for Vedvarende kampagner, og bag prisen ligger en helt bevidst strategi, fortæller Faktas direktør Claus Jensen.

»Da vi tilbage i 1998 skulle vælge bureau, var en vigtig del af udvælgelsen, at kampagnen kunne udvikle sig og fortsætte. Dengang så man, at mange i detailhandlen skiftede reklameunivers meget ofte, og derfor var det min kongstanke, at vi måtte være vedholdende. Hvis man i dag siger, det tager kun fem minutter, så tænker alle på Fakta. Udtrykket har fået sit eget liv, og vi er blevet hver mands eje og kommet ind i populærkulturen,« siger Claus Jensen ikke uden en vis stolthed.

At det samtidig går rigtig godt for Fakta, der vokser i omsætning – nu cirka 8 mia. kr. – og i markedsandel

(28 pct. af discountmarkedet mod Nettos 40 pct.) viser blot, at strategien var rigtig. Reklamen er ifølge Claus Jensen ikke hele årsagen til forretningssuccesen, men den har »været med til at give os en revitalisering i markedet og fastholdt en stor kendskabsgrad.«

Og så skal man heller ikke glemme reklamens effekt på den interne korpsånd.

Før reklamen kom til, viste undersøgelser, at 80 pct. af medarbejderne ikke var stolte af at arbejde i Fakta, nu er 82 pct. stolte.

»Kampagnen har været med til at skabe et nyt image for Fakta, og det har betydet meget for den interne korpsånd. Vores ansatte kan nu meget lettere komme i positiv dialog med kunderne i butikkerne,« fastslår direktør Claus Jensen.



Fakta: Guldkorn – for andet år i træk – i Vedvarende kampagner-kategorien. Det tager blot fem minutter i fakta, og det har det gjort i otte år. Bureau: Uncle Grey

Dynamit fra Quiksilver

Årets annoncør i første hug. Første gang de arbejder seriøst med et dansk reklamebureau, Saatchi & Saatchi, bruger surfermærket Quiksilver ind på den danske reklamescene. To guldkorn vinder Quiksilver, der har fokus på de unge mellem 15 og 30 år, i årets Guldkorn-konkurrence.

»Quiksilver havde brug for at træde lidt i karakter i Danmark, hvor der er mange tøjmærker, der kæmper på det samme marked. Det var afgørende for os at give folk en oplevelse, og derfor var det vigtigt, at de kreative, der

arbejdede på kampagnen, selv var en del af livsstilen. Quiksilver er afslappet surferstil til alle med et åbent sind,« fortæller marketingchef Kristijan Thorstensen, der kan glæde sig over, at indtil videre op mod 30 mio. mennesker i hele verden har set den virale film på internettet, siden den blev lanceret i december 2006. Selv turistorganisationen Wonderful Copenhagen har været begejstret for den virale effekt og takker Quiksilver for at markedsføre København til unge.

»Vores kernepublikum har fået nye elementer at lege med, og andre har fået indblik i vores verden. Det er første gang, vi har arbejdet seriøst med et reklamebureau i Danmark, og det har været en god oplevelse,« fastslår Kristijan Thortensen, der ser frem til at bruge alle kampagnens elementer i 2007.



Thomas Nielsen er lige ansat som Ad'er på Leo Burnett og søger partner. Første kreative idé: En t-shirt med partnersøgning til Guldkorn. Til de håbefulde skal det pointeres, at han foretrækker en frisk pige på 22 år med otte års erfaring i branchen.



Advance vandt ingen priser, men glæder sig til inspiration. Fra venstre: Jens Krog, direktør, Annette Piilgaard, koordinator, Tine Jasper, projektleder og Daniel Lehrer, strategisk planer.

Guldkorns-vinderne

Vedkommende budskaber fra

tet flere værdier til mærket. Hvor vi tidligere var eksklusive, selektive og høj kvalitet, så kobler forbrugerne nu også værdierne sensualitet og mystik til mærket. Alt i alt har reklameuniverset løftet mærket og formået at holde på de loyale forbrugere, samtidig med at vi har fået nye,« siger Peter Frank Andersen, der også fortæller, at både kendskab og salg er steget med cirka 10 pct.

»Investerigen har tjent sig ind, men det bedste er, at filmene har skabt fornyet interesse om kaffemarkedet, så forbrugerne er blevet mindre prisfokuserede. Dermed er det lykkedes at fjerne den prisspiral, som var ved at blive et mareridt,« fastslår Peter Frank Andersen og planlægger allerede nye film.

»Amnesty International finder problemerne, der skal sættes fokus på, og arbejder på at løse dem. BBDO gør budskaberne vedkommende,« siger kampagneleder Eva Hesse fra Amnesty International, når hun skal fortælle om arbejdsdelingen mellem menneskerettighedsorganisationen og reklamebureauet.

Årets vinderkampagne i printkategorien er en kampagne om krigen mod terror, som Amnesty skød i gang i maj 2006, og som er en stærk kritik af George Bush og amerikanernes behandling af fanger i Irak og Afghanistan: »Det er tortur, uanset hvad Bush kalder det,« er budskabet, der af-

slutter tekster om uofficielle verdensrekorder i at holde sig vågen og i at holde vejret under vand. Typiske forhørs-metoder af amerikanske soldater i fængslerne.

»Kampagnen har fået meget opmærksomhed og betydning, at medlemmerne er gået meget aktivt ind i arbejdet,« fortæller Eva Hesse, der derfor allerede er i gang med at planlægge fortsættelsen. I de næste måneder vil der blive fokus på den danske terrorlov, som ifølge Amnesty er problematisk, og derefter vil Guantanamo være under luppen.



Amnesty International. Guldkorn i Print BtC-kategorien for en kampagne mod brug af tortur. Kampagnen har inspireret Amnesty International i andre lande. Bureau: BBDO.

Jysk drengerøvs-humor fra Thor

Der er kun to byer tilbage i Danmark, hvor Carlsberg/Tuborg ikke er markedsledere: Odense, hvor Albani har førertrøjen, og Randers, hvor Thor kæmper den ulige kamp. Men selv om Thor ikke har de store budgetter, så blomstrer reklamekreativiteten, og sammen med Uncle Grey vinder Thor i år et Guldkorn i Radio-kategorien for et spot, der kun er blevet brugt i Randers.

I drengerøvs-komikken bliver for-

skellige mandetyper – tøseddrenge, overklasseløbet fra Nordsjælland og hypokonderen, som ifølge marketingchef Lars Clausen ikke er i målgruppen, gjort til grin, fordi de ikke kan lide den Thor-øl, som de drikker.

»Nogle mænd kan ikke tumle en Thor-pilsner. Thor. Øl, der smager af øl,« lyder pay-offen med stærk jysk dialekt.

»Vi har ikke de store økonomiske rammer, så vi må operere regionalt. Det var os, som opfandt drengerøvs-bølgen for et par år siden, og i radiospottene har vi fundet »ofre«, som de færreste i vores målgruppe har sympati for,« forklarer Lars Clausen om den kreative idé. Han vurderer, at kampagnen har været med til at fastholde Thor, som rigtig gode i 8900 Randers.



Thor: Guldkorn i Radio-kategorien. Thor-øllen fra Randers går over grænsen med budskabet om, at ikke alle mænd kan tumle en Thor-pilsner, fordi den smager af øl. Bureau: Uncle Grey.

Kilroy Travels taler til følelserne

Et isbjerg, der smelter i varmen, og et slogan, der siger »Go before its too late«. Der er stærke følelser og aktuelle dommedagsprofetier over Kilroy Travels event Guldkorn-vinder, hvilket måske er årsagen til, at den succesrige kampagne, som har ni år på bagen, stadig kan skabe kreative løsninger på højt niveau. De første år af kampagnen refererede sloganet til Kilroy Travels unge kernemålgruppe, der fik særlige tilbud, når de var under 33 år, men de sidste fem år er det verdens hurtige ændringer, der har været under luppen. Kilroy Travels opfordrer alle til at rejse ud og opleve, før en severdighed, en natur eller en kultur er blevet ændret eller forsvundet.

»Vores slogan »Go before its too late« er godt, fordi det er så fleksibelt. Vi holder fast i et overordnet tema, men udvikler det i takt

med virksomheden. Vi har ikke uanede markedsføringsmidler til rådighed, og derfor er det vigtigt at vi kan genbruge ting, så vi både justerer og holder fast,« siger Claus Heilersen, der er kon-

cernchef i Kilroy Travels. Han bruger årligt et tocifret millionbeløb på kampagnen, som reklamebureauet Saatchi & Saatchi står bag, i de fem lande, hvor Kilroy Travels er repræsenteret.



Kilroy Travels: Guldkorn i Event-kategorien. Kilroy Travels fortsætter med innovative variationer over sloganet »Go before its too late« og lod Antarktis smelte foran Handelshøjskolen i København. Bureau: Saatchi & Saatchi.