

Første gratisavis på gaden

■ I går udkom Nordjyske Medier med en ny hustandsomdelt avis ved navn Centrum Aften, som dermed er den første spiller på markedet for gratis hustandsomdelte aviser i Danmark. Avisen bliver omdelt i 65.000 eksemplarer fem dage om ugen i det centrale Ålborg, hvor den fra på torsdag vil komme i skarp konkurrence med Politikens og Jyllands-Postens gratisavis 24timer. Hvornår den tredje spiller, Nyhedsavisen, kommer på markedet er endnu uvist, da den administrerende direktør for islandske Dagbrúns skandinaviske aktiviteter, Sven Dam, endnu ikke har villet sætte en præcis dato på første udgivelse, skriver MediaWatch. *Lope*

Søndagsavisen ruster sig

■ Børsnoterede Søndagsavisen er rustet til den kommende avisrig på det danske mediemarked. Det kan man se af mediekoncernens halvårsregnskab, der viste et overskud på 85,5 mio. kr. mod et overskud på 42,7 mio. kr. samme periode sidste år. Samtidig steg omsætningen fra 681 mio. kr. til 810 mio. kr. i halvåret. Investeringsselskabet Gudme Raaschou mener, at et af Søndagsavisens stærke våben er det faktum, at den reelt er landsdækkende og udkommer i 2,5 millioner eksemplarer, hvorimod de nye gratisaviser kun udkommer i 500.000-600.000 eksemplarer. Herudover nyder Søndagsavisen godt af, at det kun er ét af mediekoncernens tre forretningsområder, som bliver påvirket i aviskrigen. *Lope*

Trykte jobannoncer på retur

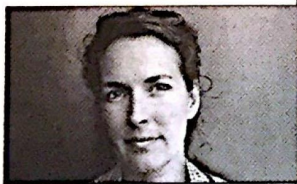
■ Rekruttering af nye medarbejdere foregår i stigende grad via netværk frem for trykte dagbladsannoncer. Det viser en ny undersøgelse fra fagorganisationen Business Danmark, der har spurgt 300 salgs- og marketingchefer, hvordan de fremover vil rekruttere nye medarbejdere. Landsformand Jens Neustrup Simonsen fra Business Danmark siger til Industriens Dagblad, idag, at virksomhederne ikke tør risikere fejlsætninger, og derfor bruger de deres netværk. Dog brugte lidt over halvdelen af de adspurgte salgs- og marketingchefer stadig jobannoncer i aviserne, da denne type annoncer også har til formål profilere virksomheden samt tiltrække nye medarbejdere. *Lope*

Ny marketingdirektør på TV2

■ TV2 DANMARK A/S har ansat Hanne Kierstein Morsing som ny marketingdirektør. Dermed får TV2-koncernen for første gang en person med ansvar for TV2s samlede marketingaktiviteter over for seere, annoncører og distributører. Hanne Kierstein Morsing kommer fra jobbet som markedsføringschef hos DSB. Hun skal stå i spidsen for TV2s marketingstrategi, og hun skal samtidig føre virksomheden ind i næste generation af markedsføring med digitalisering af alle medier, oplyser TV2s koncerndirektør med ansvar for salg og marketing, Flemming Rasmussen. *Lope*

Danskerne vil se TV på mobilen

■ Næsten en tredjedel af danskerne vil gerne se TV på mobiltelefonen. Heraf er 64 pct. af danskerne villige til at betale et fast abonnement for ydelsen for at kunne se de såkaldte live-programmer på for eksempel DR og TV2. Det viser en undersøgelse fra Greens Analyseinstitut, ifølge MediaWatch. *Lope*



Eventmageren

Eventmaking. Laust Chr. Poulsen har igennem sit eget eventmarketingbureau Agenda Group udlevet sine drømme om at skabe visuelle og indholdsrige events. Senest er det Volkswagens Fox-model, der stod for skud.

AF Nathalie Ostrynski

Da Laust Chr. Poulsen var kommet i den alder, hvor voksenalderen ikke længere er en mastodont fjendt i horisonten, valgte han at blive ejendoms-mægler.

Det var ikke, fordi han havde stor kærlighed for matrikelnumre eller havblik. Det var sådan set kun, fordi hans daværende kæreste far investerede i ejendomme. Og det var sådan lidt seriøst og businessagtigt.

Uddannelsen kom i hus, men det gjorde hans passion for faget absolut ikke. Så den unge mand måtte tage et valg. Men inden han overhovedet kom så langt, havde en række tilfældigheder taget magten over hans visittkort, hvor der lige pludselig stod iværksætter og eventmager. En række personer i Laust Chr. Poulsens liv arbejdede nemlig i reklamebranchen, og med hans egen interesse for kreativitet og design blev det vejen frem for ham.

Laust Chr. Poulsen er i dag medejer af et af Danmarks førende event- og kommunikationsbureauer Agenda Group, der er kendt i både ind- og udland for sin lancering af

Volkswagens Fox-bil. En regelregn af priser er da også dalet ned over bureauet med blandt andet en Årets Rambuk, Guldakorn og flere udenlandske priser. Lanceringen gik i al sin enkelhed ud på, at Volkswagen gav unge talenter inden for madlavning, hotelmanagement og kunst mulighed for at omsætte deres egne ideer under den internationale pressepræsentation af den nye Fox-bil. Og København blev fyldt med arrangementer i Foxens tegn.

Flair for det ekstreme

Med en Alfa Romeo og Land Rover parkeret uden for hjemmet i Hellerup, er det også helt tydeligt, at her bor en kreativ personlighed med flair for både det visuelle og det ekstreme.

Men begyndelsen på karrieren var anderledes ydmyg. Laust Chr. Poulsen startede med at lave nogle modeshows og forskellige lanceringer for eksempelvis Armani. Og derefter blev han momsregistreret med eget produktionselskab.

»Det var dengang computeren lige var ved at komme frem. Det var noget med at faxe fra 7Eleven og købe sig en computer i en fart. For lige

pludselig fik jeg nogle store projekter, som alle vennerne arbejdede med på,« siger Laust Chr. Poulsen om sin første opgave.

Helt fra begyndelsen har det været et erklæret mål at kreere skæve indfald og ideer, og den slags kreativitet var der i den grad plads til i det efterhånden legendariske og skæbnsvangre år 2000.

I det år stiftede Laust Chr. Poulsen sammen med sin nuværende partner Andreas Høgsberg et kommunikationsbureau med den oplagte idé at fokusere på dotcom-virksomhederne, der havde store problemer med at kommunikere til folk.

De to fyre nåede at lave en stor lancering for shopping-sitet Habori, men så krakkede det hele med et brag. Trods resten af branchens gigantiske nedtur, formåede virksomheden at holde en god vækst i perioden. Og det var kun på grund af de events, som partnerne begyndte at skabe flere og flere af.

I dag prøver Laust Chr. Poulsen også at integrere andre former for kommunikation.

»Hele Fox-lanceringen var jo også en event, men det var også en platform for en anden slags kommunikation. Folk skal have et nært forhold til brandet, og folk vil gerne have en relevans til de drømme og historier, som vi prøver at sælge til dem. De er blevet kritiske og vil gerne være mere

involverede. Derfor skal man kommunikere med dem,« siger Laust Chr. Poulsen.

Han nævner selv et af Agenda Groups egne events for Sony, hvor man lancerede et af de dyre anlæg på kunstmuseer verden over, fordi man ville give forbrugerne en ekstra dimension igennem kunstopplevelsen. Det vandt han en Golden Lion for i Cannes. Kun-

København i rævens tegn

Project Fox Over tre uger fik eventbureauet Agenda Group forvandlet København til en stor lancering for Volkswagens Fox-bil. Et hotel og en natklub blev skabt til formålet. I dag har lanceringen vundet adskillige priser.

AF Nathalie Ostrynski

Fra den 2. til d. 23. april 2005 var der noget helt radikalt anderledes ved København. Et mærkeligt sort rævehoved var klistret op på flere butiksfacader. Der var flere tyskere på gaden end normalt.

På Jarmers Plads havde det gamle Park Hotel skiftet til en langt mere visuel og fræk ham under navnet Hotel Fox. Hal D og Pakhus 11 var også blevet omdannet til henholdsvis udstillingsstudie og natklub.

Anledningen var lanceringen af det tyske bilmærke Volkswagens nye Fox-bilmodel. I de uger var alle i København en del af projekt Fox, uanset om de ville det eller ej.

Og det var primært samarbejdet mellem eventmarketingbureauet Agenda Group og det tyske bureau Eventlabs' fortjeneste, der havde det erklærede formål at involvere journalister, beslutningstager

og byens borgere i den store event. Siden da har lanceringen vundet adskillige priser i både ind- og udland, hvor Årets Rambuk og Guldakorn er blandt dem.

Normalt plejer en billance- ring at være noget med at installere et par motorjournalister på et femstjernet hotel og lade dem køre rundt i en bil.

Greb chancen

Da Laust Chr. Poulsen fra eventbureauet Agenda group igennem sin kærestes veninde i Hamburg fik at vide, at Volkswagen havde lagt lanceringen ud som opgave med et eneste krav: En event i Nordeuropa, så måtte han gribe chancen for at give det traditionelle bilmærke en mere utraditionel løsning. Han satte sig i forbindelse med det tyske bureau Eventlabs, og sammen søgte de opgaven. Den enkle idé var at bygge et hotel skabt til il-

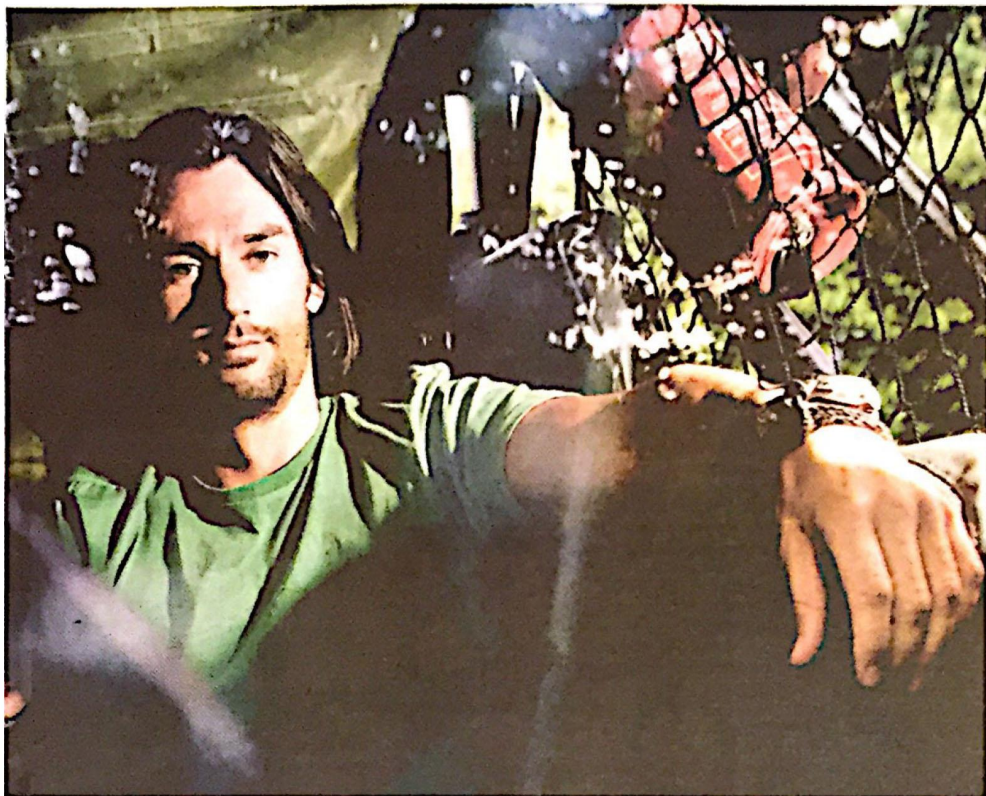


»Volkswagen synes, at hotelideen var interessant, men vi ville kun få en uge til at bevise, at det kunne lade sig gøre. At gøre det er tæt på umuligt uden at de økonomiske rammer ryger. Da vi havde fået Park Hotels ejere, familien Bröchner, med på ideen, gik bedre. Men der gik lang tid, inden de forstod, hvad de havde kastet sig ud i – måske er det ikke helt gået op for dem endnu,« siger Laust Chr. Poulsen.

let lukket, og indmaden blev revet ud og foræret væk på gaden til stor offentlig interesse. De hyrede kunstnere kom så ind til et hvidt hotel, hvor de kunne arbejde på vægge, gulve og lofter med farver. Nogle fandt også deres eget møblement, og indrettede værelserne på hotellet, så hvert værelse på Hotel Fox i dag er unikt.

»Det var en sneboldeffekt, for vi engagerede nogle orga-

engagere-



Reklamemanden Laust Chr. Poulsen fra Agenda Group er her fotograferet foran hjemmet i Hellerup i sin egen gamle Land Rover.

Foto: Kristian Brasen

ved at svare på, hvilken form for reklamebranchen, der er mest sand. Men han synes alligevel, at der er en tendens til tilbagelænethed og mangel på nyskabelse.

Inspiration fra undergrunden

»Vi har set det mange steder, og musikbranchen er et godt eksempel, hvor folk har siddet med hænderne i lommen længe nok. Reklamebranchen har ikke været villige og forudseende nok til at omstrukturere deres organisation i forhold til branchens udvikling og forbrugernes adfærd og behov,« siger han.

Når Laust Chr. Poulsen selv skal sætte pulsen op i den kreative are, så er det folk fra undergrunden, der sætter gang i maskineriet.

Der er én ting, som Laust Chr. Poulsen gerne ville have gjort anderledes under Fox-lanceringen. Han ville gerne have ladet sine følelser blive hjemme i Hellerup frem for at tage dem med på arbejde hele tiden.

»På nogle punkter involverede jeg mig lidt for personligt i kampagnen. Derfor blev jeg af og til skuffet over folks ageren. Jeg ville nok ikke have gjort det anderledes, men jeg er ikke sikker på, at jeg vil udsætte mig selv for det igen,« siger han med et smil.

nao@berlingske.dk

derne i butikken har blandt andet været Carlsberg og Diesel, men det har ikke været ensbetydende med voluminøse budgetter.

»I de små projekter har vi været tvunget til at tænke ekstremt kreativt, fordi der ikke har været midler til andet. Vi lavede en kampagne for Gevalia med uventede gæster, hvor vi lavede en happening på Råd-

huspladsen med et tog, der kommer op af jorden som 1. aprilssnar med udgangspunkt i planen om en kommende Metro. Den husker folk jo stadigvæk. For meget få penge lykkedes det os at få en massiv medieomtale på grund af den oplagte kobling mellem en aprilssnar, de uventede gæster og et Metro-projekt, der ikke helt kørte på skinner,« siger

Laust Chr. Poulsen.

Han forudser, at især den interne kommunikation i langt højere grad vil blive en del af marketingbudgettet. For kampagner kan sagtens være indadrettede.

»Det betyder jo også noget for arbejdsindsatsen og stoltheden, og det øger salget. For formålet er jo at sælge flere produkter for virksomheden,

og der er intern kommunikation et vigtigt led. Det er folk ved at få øjnene op for. Men vi har nogen gange kæmpet med at få direktørerne med på den interne kommunikation,« siger han.

Som en autodidakt eventmager med rødder, der på ingen måde rækker ind i den traditionelle reklameverden, så har Laust Chr. Poulsen svært

Laust Chr. Poulsen

2004: Medstifter af Poulsen & Høgsberg
2000: Medstifter af AGENDA Group
1997: Stifter af Agenda Production. Uddannet inden for politik & økonomi ved Hammersmith Business Academy og ejendomshandel ved Handelshøjskolen. Autodidakt producer og friluftsinstruktør (klatring & skiløb).
Vigtigste priser: Rambuk Grand Prix: Volkswagen, Rambuk specifikke målgrupper: Volkswagen, Guldkorn: Volkswagen, Cannes Lion, Guld: Sony (2001).
Samt priser for Diesel, Gevalia og Carlsberg.

hav, og vi skabte en hel anden niche. Volkswagen kommunikerer normalt til motorpressen, men nu var livsstilsmagasinerne også inde over. Og det var Volkswagen meget tilfredse med, fordi de fik så megen omtale. Og lanceringen har i salgstal været på et langt højere niveau end ellers,« siger Laust Chr. Poulsen.

Han erkender, at der var kultursammenstød mellem danskere og tyskere. For man arbejder på forskellig vis.

»I Danmark er man mere snobbet omkring, hvad man kan sætte folk til. Det er man ikke i Tyskland, og det var svært for dem at forstå, at man ikke bare kan bede en dansker om at være toiletansvarlig. De forskelle var større, end vi havde regnet med. Men vi har lært meget af den tyske kultur, og de er længere fremme med eventmarkedsføring, end vi er i Danmark,« siger han.

nao@berlingske.dk

Fem skæve

Hvilket produkt kunne bruge en bedre reklame?

»Et produkt, der har gode muligheder er Dansk Tipstjeneste. De sælger drømme, og det kunne de gøre meget bedre. Bilfabrikanter kunne også gøre det bedre ved at droppe de muskuløse heste og råstyrken.«

Hvilken bil har du?

»Jeg har faktisk to. Jeg har en Landrover, som er en rigtig drengedrøm med store dæk og reparationsbehov. Og så har jeg en Alfa Romeo Spider (kommentar fra Lausts kæreste), som de ældre damer er vilde med. Jeg har ikke transportbehov over de lange distancer – ellers ville jeg have en anden slags bil.«

Hvilken mobiltelefon har du?

»Jeg har Qtech. Det er en Microsoft telefon, hvilket betyder, at jeg kan hente mine mail ned på telefonen. Det er både godt og farligt, for den stjæler en del af min fritid.«

Hvad er den mest mindeværdige middag?

»Jeg venter stadigvæk på det helt outrederede. Men jeg har været med til én, hvor vi startede med en sejltur i speedbåd igennem Københavns Havn med 110 km i timen. Og vores kunde var faktisk hunderød for at sejle.«

Hvad er det vigtigste på dit skrivebord?

»Det er en rigtig god ting. Det er mirakuløst, at det er så vigtigt. Det er faktisk det vigtigste på mit skrivebord.«

Cool links

- www.dml.dk: og
- www.windfinder.com: »To favorit links, når det gælder om at finde vind til min passion, kite surfing.«
- www.google.dk: »Ganske enkelt geniale.«
- www.cluetrain.com: »Godt sted at blive inspireret til nye trends og et godt eksempel på open source tankegangen.«
- www.collaboratemarketing.com: »Endnu et inspirations-site.«
- www.postsecret.blogspot.com: »Et privat weblog, hvortil anonyme mennesker fra hele verden skriver og illustrerer deres dybeste hemmeligheder på et postkort.«



Reklamens guruer

De ændrer dit liv og får dig til at købe ting, du aldrig havde drømt om, du havde brug for. Men hvordan opstår overhovedet ideerne til de mest effektive reklamer? Og hvad bringer fremtiden?

Berlingske Business går tæt på fem af branchens mest kreative hjerner. Følg sommerserien hver tirsdag.

18
JULI

Ester Selig

25
JULI

Lars Cortsen

1
AUGUST

Rasmus Gottliebssen

8
AUGUST

Martin Storgaard

1
SEPTEMBER

15
SEPTEMBER



21 kunstnere fra 13 lande blev sat til at indrette 61 værelser på det københavnske hotel Fox i forbindelse med lanceringen af Volkswagens nye Fox-model. Hvert værelse i designerhotellet er i dag unikt. Tv. ses værelset »Two swans«. Foto: Bjarke Ørsted

og kunstnere. Og så lavede vi en undergrundsklub med nogle ret outrerede navne, fordi pressen skulle have mulighed for at møde målgruppen i dens eget miljø,« siger Laust Chr. Poulsen.

Nye ideer hver dag

Sammen med Eventlabs fik Agenda udarbejdet en arbejds-kontrakt, der var under konstant udvikling grundet den stramme deadline og de mange nye ideer, der kom til dag for dag. Volkswagen var selv meget spændt på projektet, og Laust Chr. Poulsen kunne ikke garantere tyskerne en specifik respons fra forbrugerne.

»Vi måtte bare håbe på, at der ikke skete noget stort ved siden af, der kunne stjæle opmærksomheden fra vores projekt. Men vi fik trukket over 800 journalister til Køben-

de nogle. På et tidspunkt mødte jeg nogle mennesker, som jeg ikke engang havde været med til at sætte i gang. Så var det bare derudad, uden at se sig tilbage,« siger Laust Chr. Poulsen. Ideerne om en natklub og en udstilling kom først senere i forløbet.

»Vi vidste, at journalisterne skulle se bilen, sove og spise. Derfor ville vi nytænke måden at bevæge sig på, og rejse på. Hotellet gav os mulighed for at involvere hotelstuderende