

Vi i reklamebyråene er best egnet til å skape og bevare langsiktige løsnin-  
ger som bygger merkevaren sten for sten, skriver *Ella Anne Utigard*.

# Vi er likevel best

Hvem er best skikket til å ha den hel-  
hetlige og initielle kontakten med  
bedriftene? Dette var tidligere re-  
klamebransjens domene, men har de siste  
årene blitt fritt beite for alle aktører i kom-  
munikasjonsbransjen.

Mediebyråene utfordrer reklamebyrå-  
enes posisjon som den viktigste markeds-  
strategiske rådgiveren for annonsøren.  
(Helge Onsum i mediebyrået Carat, DN  
21. september.)

Vi leser fra en representant for pr-byrå-  
ene at «større prosesser som gjelder om-  
stilling og helt kritisk myndighetskontakt  
ligger gjerne på bordet til administreren-  
de direktør, og pr-bransjen oppfattes som  
bedre egnede rådgivere enn reklamebran-  
sjen». (Pr-rådgiver Lars Erik Grønntun,  
DN 20. september.)

Uerfarne produktsjefer advares mot å la  
seg overkjøre av reklamebyråer hvor re-  
klame og merkevarebygging kun skapes ut  
ifra magesfølelse. Og problemet med ma-  
gefølelse er at alle kreative har sin egen og  
derfor snakker til en målgruppe som er lik  
seg selv. (Terje Vold i mediebyrået Carat  
insight, Propaganda 21. september.)

Magien blir skapt av de rare, morsomme  
menneskene som du av og til vil ta med deg  
hjem og bade, mens du dagen etter kan  
ønske å skyte dem. (Pål Trælvik i reklame-  
byrået Bates, DN 21. september.)

● Et av spørsmålene er om det finnes et re-  
elt sprik i kompetanse og kunnskapsnivå i  
forhold til merkevarespørsmål.

● En annen problemstilling er om ulike  
bransjekulturer snakker samme språk,  
forstår hverandre og opererer med samme  
begrepsapparat. Dette er blant annet  
svært interessant i forhold til hvem som  
får innpass i styrerommene.

● Et annet tema er roller, holdninger og  
stigmatisering i forhold til hva som kate-  
goriseres som analyse, strategi og kreativitet.  
Innunder dette hører også slike ting  
som en bransjes «livsløgn», myter og kul-  
tur.

● Ødelegger analytisk tenking for kreati-  
viteten?

● Hvilke assosiasjoner som knytter seg til  
pr, medieformidling,  
konsulenttjenester og  
reklamebyråer er også  
interessant.

● Et siste forhold er  
selvfølgelig hvorvidt de  
forskjellige aktørene i  
markeds- og medie-  
bransjen ønsker å ta større andeler av mar-  
kedsbudsjettene.

Som eneste kreative representant på  
NHHs MBA-kurs i merkevalledelse fra  
reklamebransjen, vil jeg prøve å redegjøre  
for hvorfor jeg tror at sannheten ligger et  
sted i et skjæringspunkt mellom metode,  
empiri og det kreative.

Først som sist: Kreatører fra reklame-  
bransjen lager aldri fri kunst (så lenge de  
jobber med reklamefaget).



**SPRÅKVANSKER.** «Reklamebransjens kreative idealer gir seg utslag i en motvilje mot å snakke businesspråk, som igjen fører til at reklamebransjen ikke blir invitert inn i styrerommene», skriver Ella Anne Utigard. Foto: Gunnar Bløndal

Det er en kjensgjerning at vi gjerne vil  
beholde vår integritet som kreatører. Det å  
være kreativ og det å kreere innenfor gitte  
rammer, ikke minst kommersielle og pro-  
teksjonistiske rammer, er kanskje et para-  
doks.

Idealet blir det kreative og vi lager vår  
egen bransjes jantelov; Du skal ikke tro du  
er noe hvis du ikke vant noe i siste Gullbly-  
anten! Dette gir seg utslag i en motvilje  
mot å snakke businesspråk, som igjen fører  
til at reklamebransjen ikke blir invitert  
inn i styrerommene. Dumt, men kanskje  
forståelig.

Dette er kanskje den største utfordrin-  
gen i forhold til å bedre kommunikasjonen  
mellom reklamebyråer og næringsliv!

Jeg tror derfor ikke at problemet hoved-  
sakelig ligger på kunnskapsnivået, men  
heller på evnen til å uttrykke kunnskap på  
en forståelig måte mellom de respektive  
aktørene innenfor kommunikasjons- og  
næringsliv.

Hans Geelmuyden sier i DN 20. septem-  
ber at de beste reklamefolkene er 25 år  
gamle, mens de beste strategiske kommu-  
nikasjonsrådgiverne tilfeldigvis er like  
gamle som ham selv – nemlig minst 47. Vi-  
dere sier han at kreativitet i stor grad  
handler om ungdommelig spontanitet og livs-  
glede, noe det kan være  
verd å betale mye pen-  
ger for. Han sier også at  
det skal ekstremt mye til  
for å løfte gode reklame-  
folk opp til et strategisk  
nivå uten at det hemmer kreativiteten.

Hvis jeg hadde valgt å være paranoid på  
reklamebransjens vegne, ville jeg ha på-  
stått at dette er et usselt forsøk på ytterlige-  
re å stigmatisere reklamebransjen som  
useriøs, ung og ansvarsløs. Jeg vil påstå at  
de fleste anerkjente og gode kreatørene er  
eldre enn 25, og at reklamebransjen har en  
ganske mye større rolle og en ganske mer  
allsidig hverdag enn kun å lage artige an-  
nonser og ideer.

Det er provoserende å være vitne til en  
debatt der byråene forsvarer den frie tan-  
ke, og hvor resten av kommunikasjons-  
bransjen rister på hodet av reklamefolke-  
nes evne til å påta seg et helhetlig merke-  
vareansvar og manglende evne til å gjøre  
seg forstått på styrerommene.

Å skape god kommunikasjon ut mot det  
markedet man ønsker å snakke til, hvis  
man ikke er enige om innhold eller pre-  
misses for hva som skal kommuniseres – er  
vanskelig.

● Et viktig spørsmål er om kunnskapen  
om strategi er et hinder for å kunne kreere  
gode ideer. Kvantitative analyser og andre  
målinger av merkevaren alene er ikke  
grunnlag nok til å skape nyskapende og  
drivende kommunikasjon.

● Den kreative parringen med strategien  
som er helt avgjørende for å skape en unik  
og differensierende posisjon for bedrifte-  
ne og merkevaren. Dette er en av hoved-  
grunnene til at merkevaren bør bli et dis-  
kusjonstema på styrerommene.

● Pr-byråene, som driver med relasjoner,  
har hovedfokus nettopp på å passe inn.  
Også i styrerommene. Men er det de som  
skal utfordre bedriftene med nye tanker?

● Er det riktig at medieformidlingsbyrå-  
ene skal skape bedriftenes markedsstrate-  
giske fundament? De er flinke til å få mest  
mulig ut av mediekronene på en god og  
kanskje kreativ måte, men er det deres  
jobb å skape eller finne det uførløste og  
unike i strategien?

Jeg holder en knapp på reklamebyråene.  
Vår rolle har vært, og er, å skape langsikti-  
ge strategier. Det er ikke kun å jobbe krea-  
tivt. Jobben vår er å skape og bevare lang-  
siktige kommunikasjonsløsninger som  
bygger merkevaren sten for sten. Reklame-  
bransjen er uansett nødt til å forstå og  
adoptere strategitanker for i hele tatt kunne  
løse jobbets problemstillinger.

*Ella Anne Utigard er kreativ  
leder/ad/partner i Pran & Torgersen  
Reklamebyrå.*



## PÅ NATTBORDET

Mona Sverrbo  
Halland, senior info-  
arkitekt, Halogen as

– Oj, nå står jeg her på Rimi, så ...

– Skal vi ringe senere?

– Nei, det er all right. Den jeg le-  
ser er den derre «Rosenrød og  
liljehvit», som jeg ikke er ferdig  
med, og så er det en om frustrer-  
te danske ungdommer som dri-  
ver på å ruse seg, og jeg har aldri  
følt meg så skikkelig hele mitt liv  
som da jeg leste om sånne som  
lissom skal gjøre opprør og ikke  
vet hva de vil og bare tuller.

– Du har unngått de verste fall-  
gruvene selv?

– Ja, jeg har det. Jeg har egentlig  
vært snill...

– Du sier det nesten beklagelig?

– Ja, kanskje... Men jeg har vært  
litt rampete også.

– Å kunne være litt rampete er en  
god egenskap.

– Ja – haha!

– Du sa noe om passordets tyranni  
for en stund siden, om alle sånne  
koder du må huske når du skal  
bruke kort?

– Det er altfor mange av dem! Og  
det mest horrible er at det kreves  
passord for noe sånt som å be-  
stille kinobillett på internett. Jeg  
ser ikke sikkerhetsperspektivet  
der. Dette har utartet helt og  
plutselig endrer de det og sier du  
må ha inn en ny bokstav og en li-  
ten vri på alt mulig. Jeg river meg  
i håret daglig fordi det er så dår-  
lig tjeneste!

– Har du forsøkt å betale skatten  
med cash? Gå gå til bykassen –  
som du forøvrig aldri finner – og  
ta med en pose med sedler og  
mynter for å betale. Du får det  
ikke til! Ingen vil ha pengene og  
hvis de tar dem må du betale eks-  
tra for å betale. Skal vi gå over til å  
betale med gullstøv som de gjor-  
de i Alaska for hundre år siden?

– Ja, med en nydelig liten pung  
til gullet! Sjarmerende!

– Det ligger en fremtid i å gå bak-  
over. En bok du er glad i?

– Det måtte bli Arild Nyquists  
dikt!

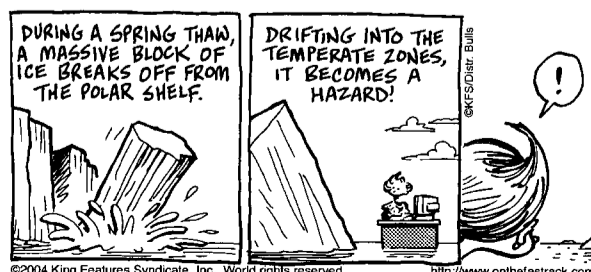
– Husker du hans dikt om tannle-  
gen: *ÆÆÆÆÆÆÆÆÆÆ, ÅÅÅ-  
ÅÅÅÅ!*

– Åja!

## I MORGEN

Kirsten Marie Holmen  
har arbeids glede både  
hjemme og på jobben.

## ON THE FASTRACK



## AGATHE CRUM

