



Propaganda McCanns direktør Bjørn Stene var på rasletur hos Birgitte Røn og Annemette Elkær – begge AD-assistenten hos Advance.



Thomas Kolster(th.) tekstforfatter hos Advance skålede med Henrik Høyer (midt) og Michael Danni Johansen fra Yellow Ducks, som i følge eget udsagn var på snusetur til Arnold-uddelingen.

Drikkevarerne sluger

Er kunden en drikkevareproducent, er første skridt til en Arnold taget. 13 ud af 20 års publikumsvindere er gået ganens vej



2005

REKLAMEFILM

AF NINA MUNCH
FOTO: JEANNE KORNUM

For 20. gang uddeles der i år Arnold – dansk reklames Oscar-uddeling – til landets bedste reklamefilm. Og et vue over de to årtiers vindere giver et utvetydigt billede af, at reklame for drikkevarer tilsyneladende fungerer suverænt bedst, når det gælder om at vinde priser. Tuborg, Carlsberg, Jolly, Faxe...

13 ud af 20 publikums-Arnolder er tildelt reklame for øl og sodavand. Ni ud af 20 Ide-Arnolder er ligeledes gået ad ganens vej.

Reklamebureauet Saatchi & Saatchi, som havde Carlsberg som kunde op igennem 1990'erne, er et af de bureauer, der optræder utallige gange på de historiske lister sammen med Wibroe, Duckert & Partners. Sidstnævnte har siden 1975 haft Tuborg som kunde og derigennem også Squash.

Adelsmærke

»Det er jo et adelsmærke for et kreativt bureau at have et ølmærke som kunde, for der kan kreatorerne rigtig slå sig løs. Man konkurrerer på entertainment value, og kunden ved, at det er personlighed, der markedsføres, og så slipper man tøjlernerne. Internationalt ser du også, hvordan der er lavet fantastiske Budweiser- og Pepsi-film,« siger Jan Duckert, adm. direktør, PeopleGroup/Wibroe, Duckert & Partners. Han påpeger, at hvis man lavede en lignende optælling i Cannes, så ville billedet være det samme. De svælgende reklamer er et spørgsmål om »personality« frem for produktdifferentiering, da



96 ARGUMENTER FOR DEN NYE CARLSBERG KASSE

Et stort ønske er til på Carlsbergs 150 års jubilæum at fejre det glædelige samarbejde med den nye Carlsberg Pilsener kasse. Den bryder med det gamle byrde, og den holder sig i mål. Ikke nok med det, den nye kasse er også mere praktisk at bære – og mere iøjensynlig. Værdifuldt, populært og let at bære. Indkøbet skal være det bedste.

Carlsberg





Martin Gjerløff, DDB, og Peter Helstrup, tidligere Saatchi & Saatchi, der siden 1. juni har været kontaktdirektør hos Publicis, benyttede lejligheden til en lille sludder...



Anne Glad, Sunrise, Camilla Grunnet, Creative Circle, og Alice Grøngaard fra DRRB var også på pletten.

Arnold

Drikkevarerne sluger Arnold. Et »adelsmærke« for et reklamebureau,« kalder Jan Duckert læske- og ølproducenterne. Her kan kreatørerne slå sig løs, og derfor vinder de Publikumsprisen år efter år efter år. Men altså ikke i år.

PublikumsPrisen gennem 20 år:

Arnold-produkt

13 Drikkevarer
3 Aviser
2 Trafik/oplysningskampagner
1 Teater
1 Detailhandel

Arnold Bureau

7 Saatchi & Saatchi
5 Wibroe, Duckert & Partners
1 Bue, Holm & Co
1 DMM, Ipsen & Parmo
1 DMB&B
1 Leise & Company
1 Halbye Kaag JWT
1 Propaganda McCann
1 LeoBurnett
1 Uncle Grey



FOTO: BO JARNER

»Det er et adelsmærke for et bureau at have et ølmærke som kunde,« siger Jan Duckert.



»Vinderne ligger oftest langt over gennemsnitsbudgettet,« siger Michael Raffnsøe.

indholdet jo minder meget om hinanden.

»Tuborg Squash er en fremragende sodavand, men på en eller anden måde minder den ret meget om andre appelsinvand,« konstaterer Jan Duckert.

Hos Saatchi & Saatchi tror nordisk direktør Michael Raffnsøe, at det for Arnold også betyder noget, at Danmark som nation har nogle store virksomheder, der beskæftiger sig med ølproduktion og gør produktet nærværende og endnu mere involverende, end det allerede er. Derudover er budgetterne ofte større.

»Ser du på Arnold-listen, så ligger vinderne oftest langt over gennemsnitsbudgettet. Der bruges flere penge på at udvikle ideerne, man optager på tre dage og ikke en, der bruges længere tid på casting og klipning, og det gør alt sammen, at kvaliteten på produktionen øges,« siger Michael Raffnsøe.

Han vedkender gerne, at der selvfølgelig er undtagelser, hvor low budget og en god ide løber med en Arnold.

Ressourcer nok

»Men kigger du listen igennem, bærer den præg af, at der sættes de rigtige ressourcer af. Dog vil jeg sige, at produktionsværdien er for nedadgående, og de tidligere film

har mere internationalt snit end de seneste års vindere. Men Danmark er jo et lille land, og hvis filmen kun er til det danske marked, så er der pres på produktionsprisen,« siger Michael Raffnsøe fra Saatchi & Saatchi. Bureauet har i år ikke sendt nogen film ind til Arnold.

Selvkritiske

»Det skyldes, at vi er ekstremt selvkritiske – ikke at vi boykoter uddelingen,« lyder meldingen fra Raffnsøe. Saatchi & Saatchi mistede Carlsberg, som i dag er hos Halbye Kaag JWT, men for få uger siden fik de det nordiske budget for Coca-Cola og Sprite. Med andre ord er der nu et såkaldt »adelsmærke« i huset og grundlaget altså i orden til atter at fylde op på Arnold-hylden, der har stået uberørt på bureauet siden 1999.

»Jeg vil mene publikumsprisen er den bedste indikator for, hvor godt en given film bliver modtaget, men fagligt er en IdePris flottest for et bureau. Men hvis jeg skulle vælge mellem de to, ville jeg vælge Publikumsprisen,« lyder det fra Michael Raffnsøe. Men det skal man jo sige, når ens bureau har nuppet en tredjedel.

nina.munch@borsen.dk

Slip for packshottet i røven

SERIOUS RADIO BUSINESS
www.podcast.com/seriousradio