

Dansk Røde Kors og HTSI løb med priserne, da årets bedste kommunikationsprojekter blev kåret ved Kommunikatørernes Dag i mandags. Øverst til venstre ses fundraisingchef i Dansk Røde Kors Mogens Damgaard ved siden af kommunikationschef Claes Amundsen. Nederst til venstre ses kommunikationsdirektør i HTSI Carlos Villaro Lassen ved siden af chefkonsulent Anette Overby.  
Foto: Jeanne Kornum

# Kommunikation i en god sags tjeneste

Røde Kors og HTSI m.fl. blev hyldet for årets bedste kommunikationsprojekter ved Kommunikatørernes dag

## ■ Kommunikation

AF ANDERS HEERING

De gode viljer vandt, da Dansk Kommunikationsforening mandag hædrede årets bedste kommunikationsprojekter ved Kommunikatørernes Dag hos Dansk Industri. Dansk Røde Kors' indsats for at mobilisere danskerne til at bruge en søndag med raslebøssen og HTSI's offensiv for at få nydanskere ud på arbejdsmarkedet løb med priserne.

»Hovedparten af de nominerede projekter er kendetegnet ved at tage udgangspunkt i den gode vilje; det er sympatiske projekter,« siger professor Lars Thøger Christensen, Institut for Marketing og Management på SDU. Han var formand for den dommerkomite, der udvalgte de seks nominerede projekter. Ud over Dansk Røde Kors og HTSI m.fl., var Coloplast, Økonomistyrrelsen, Bispebjerg Hospital og Københavns Energi nomineret til priserne, der blev uddelt efter afstemning blandt de 300 fremmødte branchefolk. Ifølge

Lars Thøger Christensen var der bred enighed i juryen om nomineringen af de seks projekter.

»Det overrasker mig gang på gang, hvor stor konsensus der er om, hvad god kommunikation er,« siger Lars Thøger Christensen. Han mener, at projekterne generelt er kendetegnet ved et godt samspil mellem markedsføringen og organisationen bag.

»Det er løst på vidt forskellige måder, men den interne kommunikation har generelt spillet en afgørende rolle i projekterne. Det er den sværeste form for kommunikation, men samtidig er det først, når kommunikation bliver ledelse, at det for alvor rykker,« siger Lars Thøger Christensen.

## Højt niveau

Den konstituerede formand for Dansk Kommunikationsforening og Kommunikationschef i Post Danmark, Ole Schmidt Pedersen, beskriver det generelle niveau på de indsendte projekter som højt.

»Der er mange gennemarbejdede forslag, og jeg synes,

at alle de nominerede holder et højt niveau,« siger han og betegner det som en naturlig konsekvens af udviklingen i branchen.

»Branchen er blevet mere og mere professionel, og det smitter også af på de projekter, vi ser her. Kommunikation er i dag meget mere end at sælge historier til journa-

lister,« siger Ole Schmidt Pedersen. Ud over vinderprojekterne er han blandt andet imponeret over Københavns Energis Bygas2-projekt. Et projekt der skulle overbevise 165.000 københavnske gaskunder om, at de skulle købe et nyt gaskomfur.

»Det skyldes først og fremmest de udfordringer,

man har stået over for. Man har skullet have fat i hele målgruppen, kommunikere budskabet, overbevise dem om ideen, ændre deres adfærd og tilmed få dem til at tage penge op af lommen,« siger han.

anders.heering@borsen.dk



# Minister varsler ændringer i uddannelser

AF ANDERS HEERING

Den danske kommunikationsbranche mangler forretningsforståelse og fokus på innovation. Det var meldingen, da undervisningsminister Bertel Haarder (V) fremlagde de foreløbige konklusioner fra den rapport, som han om kort tid vil nærstudere i jagten på fremtidens medie- og kommunikationsuddannelser.

Foran et bredt udsnit af den danske kommunikationsbranche loftede ministeren ved Kommunikatørernes Dag sløret for de foreløbige resultater af det arbejde, som en arbejdsgruppe under Undervisningsministeriet af-

slutter i den kommende uge. »Arbejdsgruppens analyse viser, at ikke alle har den nødvendige forståelse for økonomi og forretning med sig fra deres uddannelse. Det er vigtigt, at man er opmærksomme på at udfylde sådanne kompetencehuller,« siger Bertel Haarder, der dog ikke ønsker at være for kontant i sine udmeldinger, før den endelige rapport foreligger.

## Krav til indhold

»Medierne og kommunikatørerne er midt i en voldsom konkurrencesituation, der stiller høje krav til indholdet i medie- og kommunika-

tionsuddannelserne,« siger Bertel Haarder.

Arbejdsgruppen har blandt andet haft til formål at undersøge, om paletten af videregående medie- og kommunikationsuddannelser kan dække fremtidens behov for dimittender i en branche i vækst.

»Der er noget, der tyder på, at behovene for kommunikationsuddannelser er dækket. Man skal ikke opfinde uddannelser, der ikke er behov for,« siger Bertel Haarder, der dog heller ikke umiddelbart ser behov for at lukke nogle af de eksisterende uddannelser. Han henviser i stedet til arbejdsgruppens opfordring til at

styrke samarbejdet mellem uddannelsesinstitutionerne på området. Et samarbejde der ifølge arbejdsgruppen kan være med til at lukke kompetencehullerne og afsøge potentialet for innovation. F.eks. i samarbejde mellem kreative og forretningsorienterede miljøer.

»Vi får hele tiden nye kanaler, nye aviser og nye hjemmesider. Men selvom der er kommet flere medier, kan det indimellem være svært at se, at det fører til nogen afgørende fornyelse. I hvert fald blandt de traditionelle medier,« siger Bertel Haarder. Han peger på, at der de næste tre år er afsat 350-400 mio. kr. til fremme af

innovation og iværksætterier. Penge der ifølge ministeren også kan komme medie- og kommunikationsbranchen til gavn. Arbejdsgruppen peger på, at forskningen inden for journalistik, medie- og kommunikation med fordel kan styrkes.

## Bedre sammenhæng

»Det gælder ikke kun inden for de traditionelle fagområder, men også inden for kommende vækstområder som spil og digitale medier,« siger Bertel Haarder. Han lægger desuden op til, at der skabes en bedre sammenhæng mellem de korte, mellemlange og lange videregående ud-

dannelser på området, så det bliver lettere at fortsætte fra den ene uddannelse til den anden. For veluddannede kommunikatører er der ifølge ministeren i høj grad brug for i fremtiden.

»Et succesrigt produkt skabes i høj grad med kommunikation. Det betyder, at der er et stigende behov for kommunikatører i alle brancher. Når Danmark skal markedsføre sig som andet end den lille havfrue eller tegninger af skæggede mænd, er der også brug for kommunikatørerne,« siger Bertel Haarder.

anders.heering@borsen.dk

Kronprins Frederiks engagement og ægte indstilling til sagen gav effekt for Dansk Røde Kors.

## Den oprigtige kronprins

AF ANDERS HEERING

Det hjælper at have kronprinsen i spidsen for sin kampagne. Det lægger Claes Amundsen ikke skjul på. Men der er skal mere end et royalt rygstød til at mobili-

sere 21.000 danskere med raslebøsser i en tid, hvor der i forvejen er trængsel ved dørklokkerne. Ikke mindst med et mediebudget på kun 1 mio. kr.

»Kampagnen er båret af en kæmpe indsats af vores

250 lokalafdelinger, og prisen giver hele organisationen et fantastisk skulderklap til arbejdet i en hverdag præget af død og ødelæggelse,« siger Claes Amundsen, kommunikationschef i Dansk Røde Kors. Han

### Bedste landsdækkende projekt

Dansk Røde Kors fik prisen for bedste landsdækkende kommunikationsprojekt for hvervekampagnen til årets store landsindsamling. En kampagne der fik 21.000 danskere på gaderne og 23 mio. kr. i katastrofekassen. Kampagnen, der havde kronprins Frederik i spidsen, gjorde brug af en bred vifte af kommunikationsværktøjer og formåede at ska-

be et af organisationens bedste resultater nogensinde på trods af, at der i år har været kamp om danskernes donationer til velgørende formål. Kampagnen er skabt uden brug af reklamebureau.

»Kampagnen rummer både klovn og kronprins uden at miste tyngde og troværdighed og har klare målbare resultater. En i udpræget grad trovær-

dig kampagne med kreativ brug af nye medier med stor gennemslagskraft, et flot samspil mellem medier og personer og med en god balance mellem humor og alvor. En kampagne, der tør gå nye veje og spiller på mange strenge. Flot, super-professionelt, troværdigt og med stor autenticitet,« lød sammenfatningen af medlemmernes begrundelser.



peger på, at holdet bag kampagnen har valgt at tage udgangspunkt i de samme to nødhjælpsarbejdere, der er gået igen i alt materiellet fra organisationen.

»Vi har ikke råd til at sende syv forskellige budskaber, så det har været vigtigt at være meget klare og enkle

i vores kommunikation og gå lige på problemet: Vi har brug for jeres hjælp,« siger Claes Amundsen. Han vurderer, at almindelige virksomheder kan lære af dette.

»Jeg tror, mange firmaer kunne have glæde af samme strategi i stedet for hele tiden at prøve noget nyt,

vildere eller mere mystisk,« siger han.

Kampagnen er skabt uden hjælp fra et reklamebureau og hviler i stedet på interne kompetencer og erfaringer.

»Det virker overhovedet ikke at spille på, at folk får en hyggelig eftermiddag, når de samler ind. Det har vi prøvet. De skal derimod føle, at de gør en forskel,« siger Claes Amundsen. Han har desuden erfaret, at print ikke virker i denne sammenhæng. Men det gør kronprinsen til gengæld.

»Det har en stor effekt med kronprinsen, fordi hans engagement er og virker ægte,« siger Claes Amundsen, der var i tvivl om, hvorvidt folk kunne forstå sammenhængen mellem kongehuset og nødhjælp.

»Men de betænkligheder har vist sig helt ubegrundede,« siger Claes Amundsen.

## Scenen blev sat på Fondsbørsen

AF ANDERS HEERING

Væk med skemaer, ventelister og skriftlige ansøgninger. Det var udgangspunktet, da HTSI i samarbejde med Foreningen af Nydanskere, Demokratiske Muslimer og Integrationsministeriet forsøgte at parre nydanskere og virksomheder i børsbygningen i København d. 29. august. Et kommunikationsprojekt ud over det sædvanlige.

»Vi repræsenterer erhvervslivet og plejer at være på banen, når vi er utilfredse med et lovforslag eller lignende. Det er ikke hver dag, at vi får lov til at fortælle en positiv historie,« siger Carlos Villaro Lassen, kommunikationsdirektør i HTSI.

»Udgangspunktet var den negative spiral, hvor virksomhederne henter arbejds-

kraft fra Polen for at opfylde det store behov for arbejdskraft, mens vores egne nydanskere ikke kan komme i arbejde,« siger Carlos Villaro Lassen. Kampagnen har lært ham betydningen af at sætte den rigtige scene i utraditionelle rammer. »Folk sagde til os, at vi burde gøre det i et mere naturligt miljø på f.eks. Nørrebro, men reaktionerne fra de jobsøgende var, at de i børsbygningen følte sig taget alvorligt,« siger Carlos Villaro Lassen. Han fremhæver nærkontakten med indvandremiljøerne som afgørende for succes.

»Ideen var, at vi skulle i kontakt med dem, der var i kontakt med de arbejdssøgende til hverdag, dvs. på sprogskoler, kommuner, arbejdsformidlinger osv. Det har virket utrolig godt,« siger Carlos Villaro Lassen.

Han beskriver det desuden som en kæmpe hurdle at få virksomhederne ud af busken.

»Mange vil ikke være frontfigurer på den slags. Men med en meget direkte kommunikationsform lykkedes det at få 21 virksomheder til at stille op med 500 job.« »Jeg stressede dem med, at det var en god historie uanset hvad. Hvis ingen mødte op, ville det være verdens største paradoks, og hvis en masse mødte op, ville det være en solstrålehistorie,« siger han og understreger sin begejstring for prisen.

»Vi er utroligt glade, og prisen er et bevis på, at det kan betale sig at investere i et ekstraordinært arrangement som dette.«

anders.heering@borsen.dk

### Bedste regionale projekt

Prisen for det bedste regionale kommunikationsprojekt gik til HTSI i samarbejde med Foreningen af Nydanskere, Integrationsministeriet og Demokratiske Muslimer for lanceringen af en jobbørs med fokus på nydanskere i Hovedstaden. På Jobbørsen den 29. august mødte ca. 1.000 nydanskere op for at møde 21 virksomhe-

der. Efterfølgende tilbagemeldinger fra de deltagende virksomheder viser, at over 100 nydanskere har fået et job.

»Det kræver en anderledes form for kommunikation at overtale folk til både holdnings- og adfærdssændringer. Et innovativt og enkelt projekt med en god mission. Et projekt præget af nytænkning og utradi-

tionelle kommunikationsveje, der positivt involverer alle parter gennem en kreativ brug af netværk. Et projekt, der er godt tænkt og har et godt resultat. Et projekt, der er aktuelt og yderst samfundsrelevant, og som løfter en stor opgave, som man bliver glad af,« lød sammenfatningen af medlemmernes begrundelser.

Hvem bliver mest berømt, når du bruger en kändis i reklamen?

Kändissen eller

dit produkt?

Tal med Millward Brown om effekten af din kommunikation på tlf.: 3377 1040. Vi ved, hvad der virker!



MillwardBrown

the research power behind great brands