

TORSDAG
30 MAJ 1998
NUMMER 22
BILÅNG 47
PRIS 28,-

Välkommen till Resumé's hemsida: <http://www.resume.se>

Resumé

TELEFON
08-726 30 00
TELEFAX
08-726 30 04
E-POST
RESUMEDIREKTOR@RESUME.SE



Alla överger Jutterström

Nu är hon ensam i tidningsledningen

■ Nu överger de sista resterna av Expressens redaktionsledning Christina Jutterström. Kvar av de från början åtta i ledningen finns bara "järnlady" själv och administratören Micke Jaresand. Under hot om att få en redaktionschef, över sig har trojkan Steffo Törnquist, Anders Nilsson och Anna-Clara Velander tillsammans med Irina Halling av sagt sig uppdraget att ingå i ledningen.



De jobbar vid Europas bästa reklamkanal

EVERT STÅHL: MYNDIGHETerna KAN INTE KNÄCKA VECKOPRESSEN • SIDAN 4

20 NYBETER

FORTSÄTTNING FRÅN SID 27

Amsterdam är upplånat till Stockholm vilket betyder att han kan jobba direkt med en arbetsgrupp där.

—Egentligen spelar det ingen roll var man är lokaliserad. Att bygga idéer som håller paneuropiskt kan man göra i Stockholm, Denver eller Oregon, säger Brian Elliot.

Men det finns ändå en hel del fördelar med att ha ett kontor i Amsterdam för Welinder Anmirant Paris.

• Det är lätt att ta sig in och ut ur alla europeiska sidor på en dag.

• Det är lätt för ett Welinderteam från Stockholm och en kund från Milano att mötas här under dagen.

• Den holländska reklamvärlden är mycket kreativ. Och holländarna talar många språk.

• London och Paris är för chauvinistiska — "att vara fransk är att vara mindre internationell".

• Många reklambyråer har nog kommit hit för sina kunders skull, men vi servar alla våra europeiska kunder härifrån. Med det virtuella kontoret är det enkelt att kommunicera mellan sidorna — vi talar med varandra via e-mail, säger Brian Elliot.

Han betonar att Welinder är en extremt multinationell reklambyrå, med anställda från hela världen. Ändå tror han att det är det skandinaviska reklamkonceptet som gör honom de internationella kunderna — det färgsvara vi över gränserna. "Less is more", humor och enkelhet uppkopplas som typiska svenska drag i reklam menar Elliot. Det gäller också för de skandinaviska produkterna och tjänsterna.

—70 procent är lokala eller regionala affärer. Trots att det råttan är stora idéer och fantasiska produkter. Varför inte ta dem till Europa? Man ska börja med att bygga varumärket utifrån, att tänka internationellt och tillämpa lokalt. Det försöker vi göra för våra kunder.

Welinders utgång i Amsterdam är byggans både personell och penningmängd. Fyra anställda och en vning i "gentlemannabaat" betyder en investering på mellan fem och tio miljoner kronor. Brian Elliot är heller inte överrygd om att kontoret bör vänta alltför mycket.

—Vi vill ha det lite, om vi tar den personella sidan. Uppdraget därom ska naturligtvis öka, ler han.

Hans källiga i Stockholm, creative director Scott Goodson, är överrygd om att investeringen i Amsterdam är nödvändig för byråns internationella inslag.

—Ingen kan ta oss på allvar som en paneuropisk byrå om vi inte finns ute i Europa. Vi ger våra kunder bättre service med en fot på kontinenten, menar han.

För den friska kunden Unisource Mobile är det en klar fördel att Welinder ska att lägga sitt kontor just i Amsterdam.

—Det visar att byrån har ett paneuropiskt engagemang och ett internationellt perspektiv. Am-

Garberg's klarar sig utan ett nätverk



Mark Aink, Paul Falla och Jeff de Wolf leder Garberg's i Amsterdam. Byrån valde att själv öppna ett kontor i Holland, istället för att låna sig med något internationellt nätverk.

sterdam ligger i hjärtat av Europa, och alla holländare talar engelska, vilket inte alla gör i Bryssel och Paris, säger Annika Engström, marknadsdirektör för Unisource Mobile.

För annonsbyrån Garberg's handlar kontoret i Amsterdam om flera saker. Dels finns den stora kunden Dockers där, dels vill Garberg's bevisa att man inte behöver ingå i ett internationellt reklambyrånätverk för att expandera internationellt.

Också här handlar det om en byrås start med en arbetsgrupp och en lokal i utkanterna av Amsterdam. Investeringen ligger runt fem miljoner kronor för tre anställda och lokalbyrå. Det röda tegelhuset Garberg's i Amsterdam är inrymt i två etageer från utskan men inuti är det desto mer traditionellt reklambyråskanda. Spannat möblerat med flera specialdesignade möbler, trendiga amerikanska soptunnor som papperskorgar och sovesofor har två skåpbyråerna mellan skivborden. Om Brian Elliot bostad i Amsterdam ser ut som en traditionell affärsman i klädseln så är looken hos arbetsgruppen på Garberg's mer som den brukar vara hos kreatörer. Jeans uppkopplade nägon decimeter till röd utanplåckad på copywritern Paul Falla, något enklare jeans/skjortakombination på projektledare Mark Aink och

RESUMÉ NR 22 • 1998

Internationella byråer i Holland:

• Reklambyråer med internationell anknytning svarar för 9,1 procent av omsätningen bland de tio största byråerna som ligger i Haag.
• Den sammanlagda omsättningen för nio internationella reklambyråer ligger på två miljarder kronor.
• 40 procent av de tio största reklambyråerna i Holland toppade sig i internationella reklambyråer.
• 26 procent av de tio största reklambyråerna i Haag är paneuropiska.
• 54 procent är helt internationella byråer.
Några av de internationella reklambyråer som finns i Holland:
Publicis, Ogilvy & Mather, Ammirant Paris, Linxas, Grey, DDB Needham, McCann-Erickson, Wieden & Kennedy, TBWA, Lowe, Bates, Anderson & Lemke, Bozell och BBDO.

PÅ GÅNG I MIS PÅ GÅNG I MIS PÅ GÅNG I MIS PÅ GÅNG I MIS

Kvalitetskurs - 119,-
Grundkurs i marknadsföring - 161,- till 18,000 - 20,30

är varit huvudvärre. Han inleder med en elementär orientering om vad marknadsföring är: grundbegrepp och definitioner.



Kvalitetskurs - onsdagar 119,- till 18,000 - 20,30
Grundkurs i trycksakplanering
"En allmänbildande kurs - man kan använda kursens material" Minna Almqvist, till utvärdering av reklambyråer, har samlat samman en kurs för i huvudsak projektledare, projektassistenter, föreläsare och originalare - men egentligen för alla som är

i kontakt med produktion av trycksaker, som löper och förmöjlar.
Trots varnas med praktisk. Repetitionskoll på iggeman - också ligger sig gruppen ut för att på plats studera hur ett reproduktionssystem fungerar. Vi går igenom olika trycktekniker och besöker tryckerier. Det blir många studieresor och gästföreläsningar från design och leveransvillkor.

MIS

Marknadsföreningen är den naturliga mötesplatsen för Stockholms marknadsförare. Ring eller faxa 673 72 25/673 44 04 för information om medlemskap!

TEL 673 72 25 FAX 673 44 04
MARKNADSFÖRENINGEN I STOCKHOLM