

Ind i branchen - en kreativ fortæller hvordan

En skarp mappe er dit springbræt. Tænk i koncepter og print, når du sammensætter din præsentationsmappe, lyder rådet fra en rutineret bureauemand.



For mange unge med kreative og kommunikative talenter er et reklamejob stadig drømmemålet, selv om den kriseramte verdensøkonomi medførte nedskæringer og fyringer på bureauerne i starten af årtusindet. Har DU drømmen, er rådet fra Jesper Hansen fra BBDO at forfølge den, men du skal huske at tage højde for, at der nu er blevet markant færre stole at sidde på hos de danske bureauer.

- Bureauernes fokus på leveringsdygtige talenter er slet ikke forsvundet. Men man skal være forberedt på, at det udover talentet kræver endnu mere ihærdighed og tålmodighed end før at få foden indenfor, siger Jesper Hansen.

Mappen kan altid blive bedre

Hans bedste råd til de unge talenter er at samle en mappe med eksempler på, hvordan han eller hun tænker, eksemplificeret i form af en række koncepter og annoncer. Jesper Hansen har gennem årene set mange mapper, og i november var han en af seks professionelle bedømmere, da foreningen Creative Circle inviterede en flok talenter til en hel aftens mappetjek. Creative Circle's mappetjek er en gammel tradition, men har holdt pause i et par år. Nu bliver traditionen genoplivet.

- Det var en opmuntrende oplevelse at møde de unge og se deres mapper, som generelt var fyldt med talent og friske vinkler. Men en mappe kan altid skarpslibes og blive bedre, og bliver man ved med det, er det kun et spørgsmål om tid, før man får hul igennem, siger Jesper Hansen.

Koncepter frem for one shots

Ifølge Jesper Hansen er det vigtigt, at mappen demonstrerer, at man kan tænke i koncepter.

- I mange mapper er det enkeltstående annonceideer, der dominerer. Men det er stærkere at præsentere ti gode koncepter end femten one shots. Hvis man kan demonstrere, at man kan tænke sine ideer ind i en sammenhæng og skabe positive vekselvirkninger mellem forskellige medier, er man nået et langt stykke, siger Jesper Hansen, som også opfordrer til at hæve ambitionsniveauet i mappen.

- Det er ikke så svært at få sjove og frække ideer, hvis man holder sig til annoncer for kondomer eller frisører, men det kan godt betale sig at hæve overliggeren lidt. For eksempel er der langt imellem gode kampagneideer for de mere usexede produkter som f.eks. banker - og mellem den intelligente og eftertænksomme humor, siger Jesper Hansen og understreger, at eksemplerne i mappen meget gerne må demonstrere, at man også kan "få noget rugbrød for hånden" eller ikke er for fin til at lave en brochure.

- På de fleste bureauer duer det ikke, hvis nye folk er for fine til at håndtere en længere tekst, og dér er det en fordel med konkrete eksempler indenfor en reklamehorisont frem for en henvisning til, at man engang har arbejdet for et mandeblad, siger Jesper Hansen.

En mappe er ikke et fjernsyn

Et andet tip er at holde igen med ideerne til sprælske tv-reklamer.

- Mange skyder helt forbi målet, når de fylder mappen med tv-manuskripter. Dels gør tv-ideer sig ikke særligt godt i en mappe, og dels er tv-reklame en specialiseret disciplin, som man måske først når til, når man har fået foden indenfor i branchen. Derfor er mit råd, at man holder sig til print og får demonstreret, at man forstår nutidens forbrugere og har talent for at kommunikere med dem, siger Jesper Hansen.