

# Go'dag jeg hedder Carsten Sommerskov... Og jeg har lige spildt en halv million

Tv-spot's, det er simpelthen spild af penge. Det siger Carsten Sommerskov, der helt utraditionelt kører tv-spot's på Tv2 for sin en-mands kursus-virksomhed.

Af Pia Mahnfeldt  
pia@markedsforing.dk

"GO'DAG JEG HEDDER CARSTEN SOMMERSKOV, JEG UNDERVISER I POSITIV TÆNKNING OG SAMARBEJDE PÅ ARBEJDSPLADSEN". Med de ord præsenterer kursusudbyderen, og enmands-virksomheden Carsten Sommerskov sig selv i øjeblikket, via tv-spots om morgenen på TV 2. Det har han gjort siden den 11. september og spottene kører en uges tid endnu.

Der er vist ingen tvivl om, at det er meget utraditionelt for en enmands-virksomhed at benytte sig af en stor og dyr tv-kampagne, men Carsten Sommerskov er da heller ikke traditionelt tæn-kende:

– Jeg har altid haft en idé om, at være den første. Jeg tror, jeg har været den første, og måske også den eneste kursusudbyder og enmands-virksomhed, der har benyttet sig af lufthavns- og busreklame. Og nu har jeg så også afprøvet tv-mediet, hvilket modsat outdoor, har været en meget skuffende oplevelse, siger Carsten Sommerskov.

Carsten Sommerskov har betalt en halv million for sin tv-kampagne, og selv om han samtidig har sendt 50.000 brochurer til medlemme i virksomheder, der er hans målgruppe, har det stort set ikke givet noget afkast:

– Man kan ikke sige, at jeg ikke var blevet advaret om at

benytte mig af tv-spots. Jeg var, før min tv-kampagne gik i gang, til et foredrag med Martin Lindstrøm og han sagde bl.a. at tv-reklame var stærkt nedadgående. Det er klart, at det gav mig noget at tænke over, men der havde jeg allerede besluttet mig. Det kan man måske undre sig over, men jeg syntes også det er spændende, at prøve noget nyt og at være first mover.

Resultat af Carsten Sommerskov's tv-kampagne er ikke opgjort endnu. Men resultaterne er indtil videre ikke noget at skrive hjem om. Han henviser i tv-spottet til sin hjemmeside – Sommerskov.dk, der normalt har 100 klik om dagen. De to første uger kampagnen kørte fik si-

den 3000 klik, og hvis man trækker den normale klikrate fra, så giver det ikke noget imponerende resultat

– Spottet er lagt op af nyhederne i forbindelse med Go' morgen Danmark på Tv2, da min målgruppe er mellemledere, som jeg går ud fra ser nyheder om morgenen. Dem jeg har talt med har da også i flere tilfælde set spottet, men har ikke forstået, hvad det handler om. Og ud fra det har jeg måttet konkludere, at selv når folk ser et tv-spot, så ser de det kun med et halvt øje, vurderer Carsten Sommerskov, der sjældent ser tv selv, og derfor ikke kan trække på egne erfaringer.

– En anden underlig ting er, at i forbindelse med mine outdoor-kampagner, har jeg hørt fra en masse gamle venner, kæresten m.v.. Mens ingen har kontaktet mig i forbindelse med tv-spottet. Igen giver det jo udtryk for at folk generelt ikke har lagt

mærke til spottet, og heller ikke engang dem, der kender mig i forvejen.

Ifølge Carsten Sommerskov gav outdoor-kampagnerne ham en masse bekendthed.

**▲ Ingen har kontaktet mig i forbindelse med tv-spottet. Igen giver det jo udtryk for at folk generelt ikke har lagt mærke til spottet, og heller ikke engang dem, der kender mig i forvejen.**

– Når du kører på hver fjerde bus med et kort budskab i hovedstadsområdet, så fylder det meget i bybilledet. Det solgte ikke en masse "billetter" i sig selv, men da jeg efterfølgende sendte brochurer ud, så begyndte der at ske noget.

Selv om tv-kampagnen har været en stor skuffelse, så har Carsten Sommerskov ikke mistet modet:

– Nej jeg synes faktisk, selv om jeg har spildt en masse penge, at det har været sjovt at afprøve. Lige nu overvejer jeg nogle nye veje. En interessant ting er viral markedsføring, men jeg tror bare ikke det vil ramme min målgruppe i erhvervslivet. Derfor overvejer jeg at få produceret præsentationsvideoer over det jeg laver, til at lægge på min hjemmeside, siger Carsten Sommerskov og tilføjer:

– Det tror jeg heller ikke, at andre fra min branche har gjort før.