

NORGESHISTORIENS STØRSTE INTERNASJONALE MERKEVARE- OG REKLAMESUKSESS.

Kampanje Merkevedagen 12.04. 2018.

KORT FORTALT.

- I 2008 ble Schibsted Classified Media etablert.
- I 2010 startet et merkevare- og reklameprosjekt i SCM.
- I 2018 er Schibsted en av verdens tre største innen OC.
- Merkevarestrategi og reklame er en av suksessfaktorene.

blocket

Leboncoin



fotocasa



coches.net



InfoJobs

Lendo



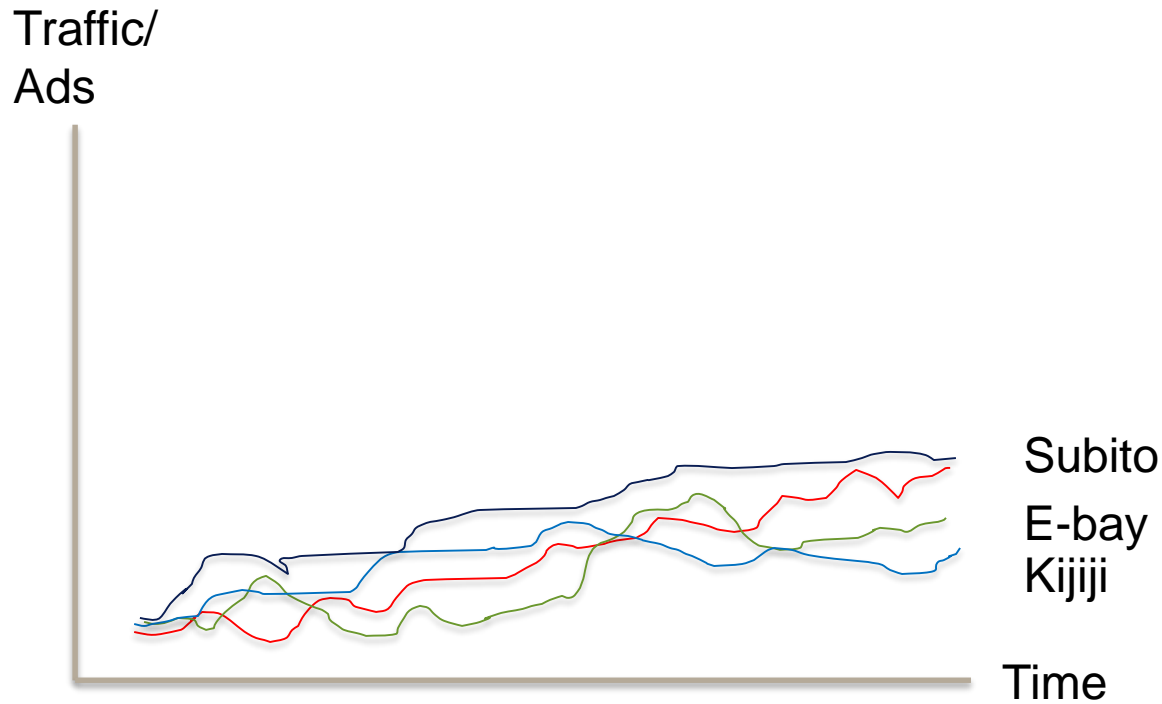
DoneDeal



tori.fi

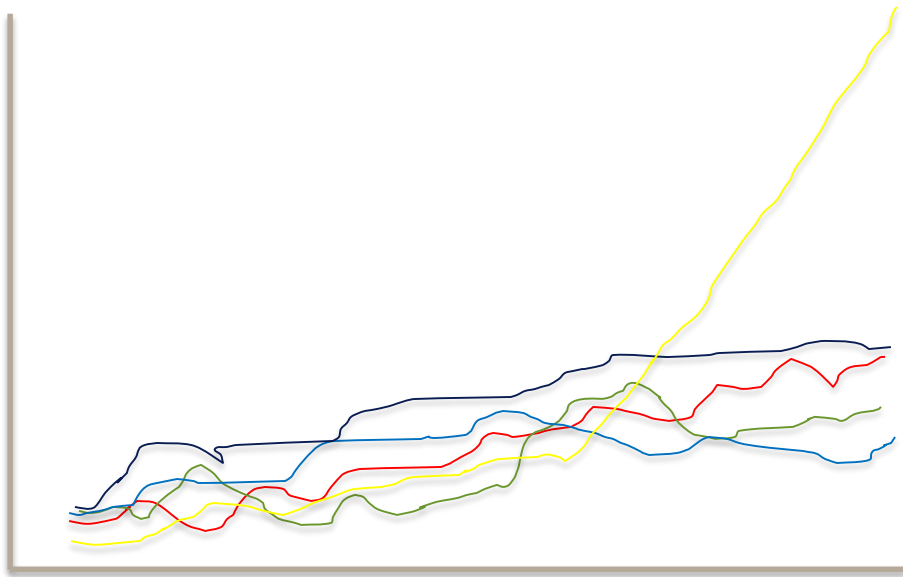


BRIEFEN FRA TERJE SELJESETH CEO / SCM JANUAR 2010.



FRANKRIKE.

Traffic/
Ads



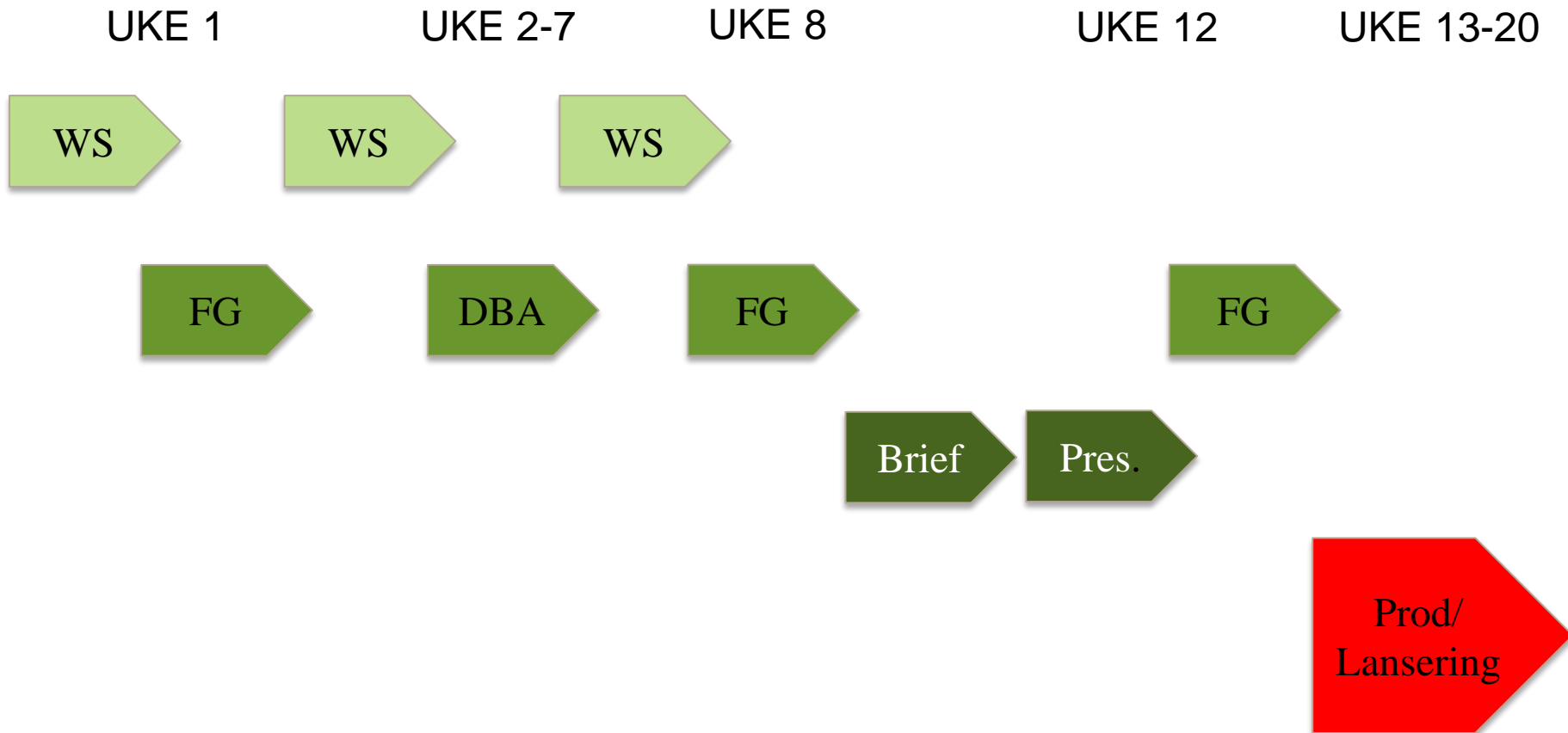
Leboncoin France (SCM)

Competitors in France

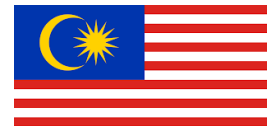
Time

PROSESSEN

ANALYSE – MERKEVARESTRATEGI - REKLAME.



HELE ELLER DELER AV PROSESSEN BLE GJENNOMFØRT I 20 LAND.



RESULTATER.

- Schibsted er blitt en av de tre største i verden.
- Schibsted har trukket / solgt seg ut i åtte land.
- Merkevarereprosessen og reklamen har vært et av bidragene til SCM sin suksess.

DET TEORETISKE FUNDAMENTET.

TEORIEN VI BYGGET PÅ.

- Markedslederen eier alltid kategoridriverne.
- Reklame er mest effektivt i å nå ut til nye kunder.
- ***Reklame som leverer på kategoridriverne skaper vekst.***

VANLIG INNENDING:

Hvis konkurrentene sin reklame fokuserer på kategoridriverne, må vi kommunisere noe annet!

VANLIG INNVENNING:

Gait!
Hvis konkurrentene sin reklame
fokuserer på kategoridriverne må vi
kommunisere noe annet!

IPA ADVERTISING EFFECTIVENESS AWARDS / UK:

“Et reklamebudskap som også konkurrentene kan kommunisere er mer effektivt enn et reklamebudskap som bare din merkevare kan kommunisere.”

(Peter Field / Les Binet.)

MODELL FOR Å SKAPE VEKST MED REKLAME: FAKTABASERTE BESLUTNINGER PÅ ALLE TRINN I PROSESSEN.

Drivere/
Barrierer

Posisjon

Metaforer

Ideer

Execution

Medievalg



ERFARING #1:

Den merkevaren som vokser raskest i kategorien er den som kundene forbinder med å levere på kategoridriverne.

ERFARING #2:

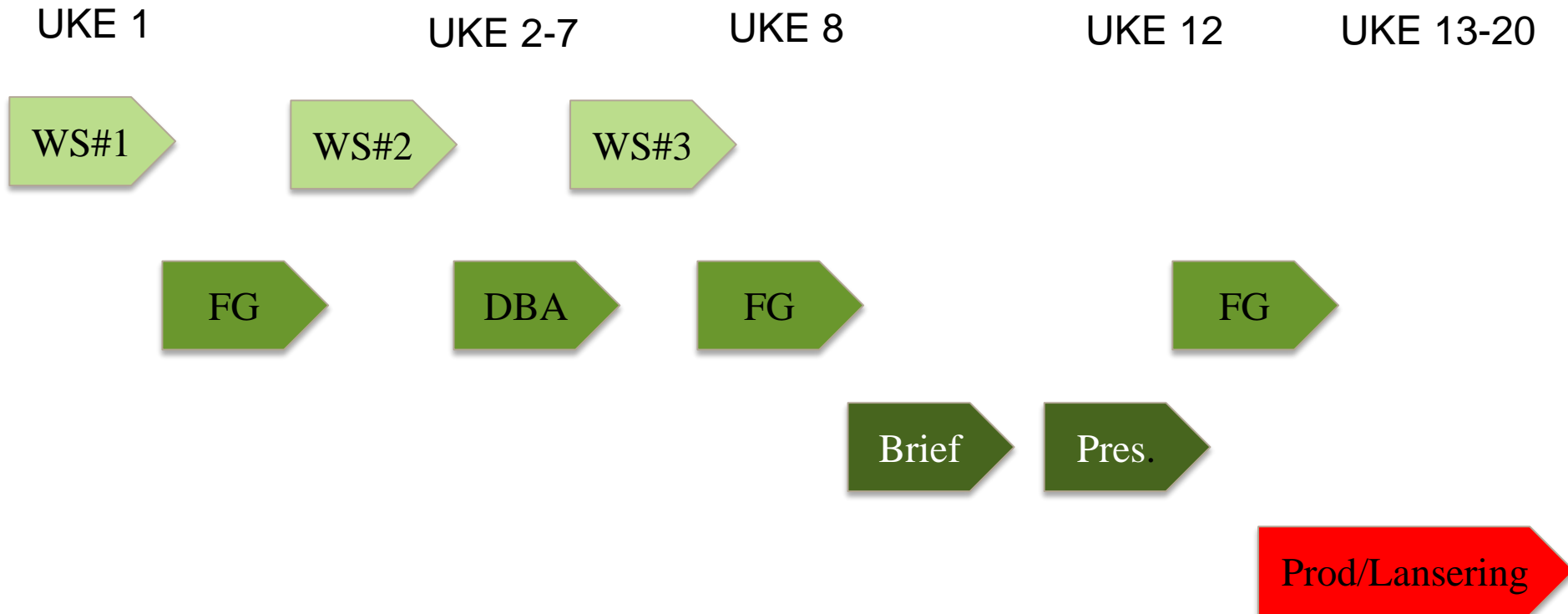
Den merkevaren som markedet synes er unik er den som leverer best på kategoridriverne. Ikke den merkevaren som leverer på noe nytt og “unikt”.

JONATHAN IVE SJEFSDESIGNER / APPLE:



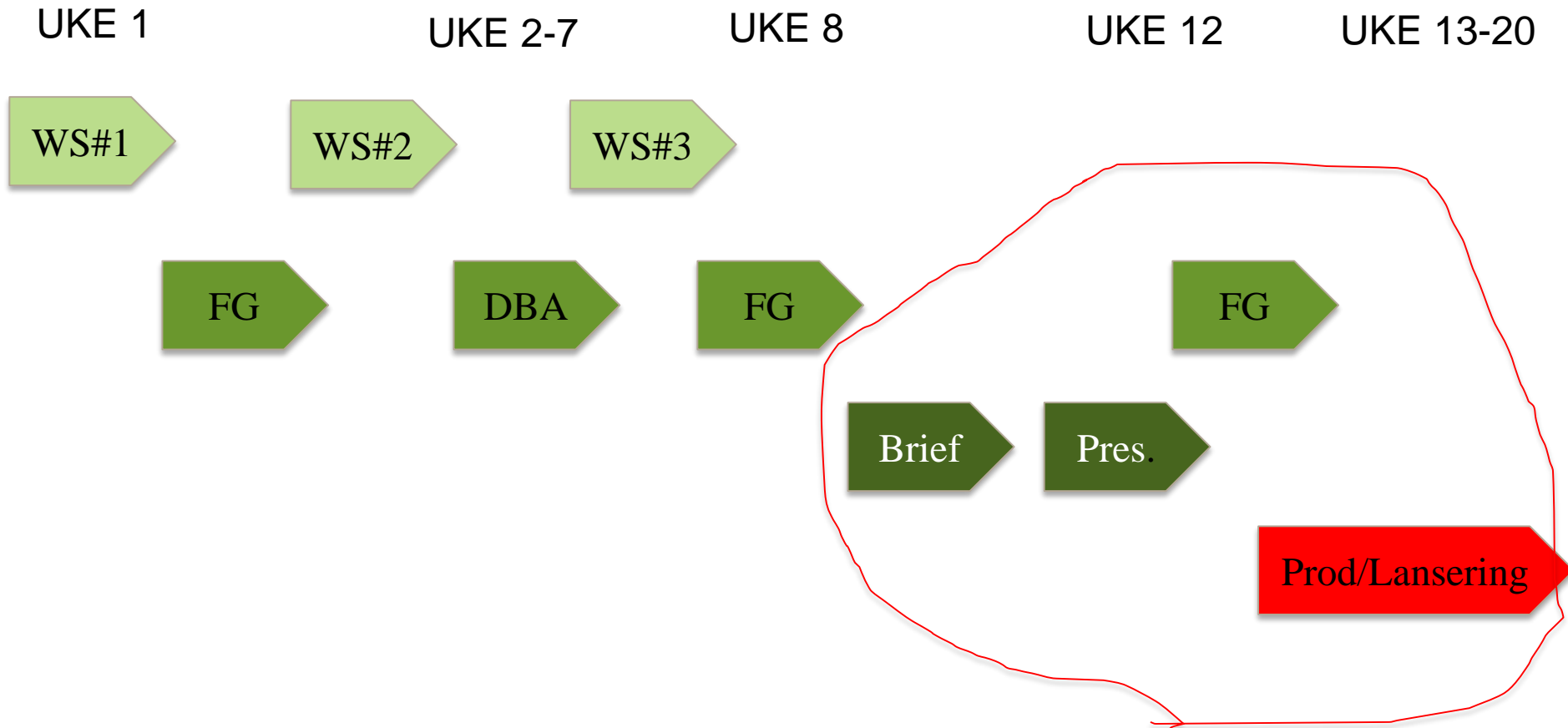
SELVE PROSESSEN.

ANALYSE – MERKEVARESTRATEGI - REKLAME.



GJENTAKELSE AV PROSESSEN

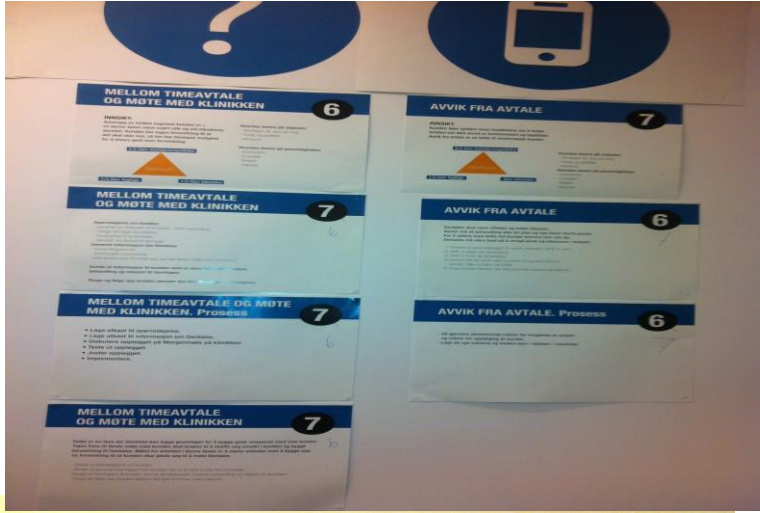
ANALYSE – MERKEVARESTRATEGI - REKLAME.



KRITISKE SIDER VED PROSESSEN.

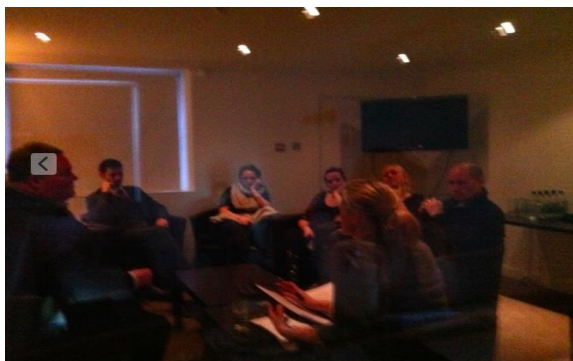
- Spisse og motiverende briefefer.
- Lære opp alle leverandører i vår metode.
- Være tydelig på hvem som er sjefen.
- Skape god atmosfære og god stemning.
- Respektere leverandørenes kompetanse.
- Ikke endre spillereglene underveis.

Workshop #1



FOKUSGRUPPER.

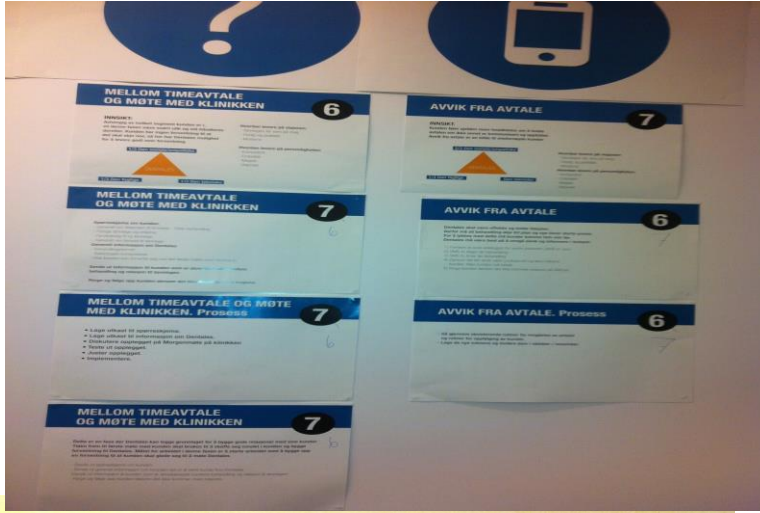
MÅLSETTING: GRUNNLAG FOR SPØRRESKJEMA TIL REGRESJONSANALYSEN – DRIVERANALYSEN



ERFARING.

- Moderator må alltid briefes face to face.
- Skriv intervjuguiden selv.
- Moderator må følge intervjuguiden slavisk.
- Fokusgruppene her er en delleveranse.
- Skriv rapporten selv.

Workshop #2



DRIVER- OG BARRIEREANALYSE.

- Regresjonsanalyse.
- Skjemaet er like viktig som analysen.
- Det kan finnes barrierer.

ERFARING.

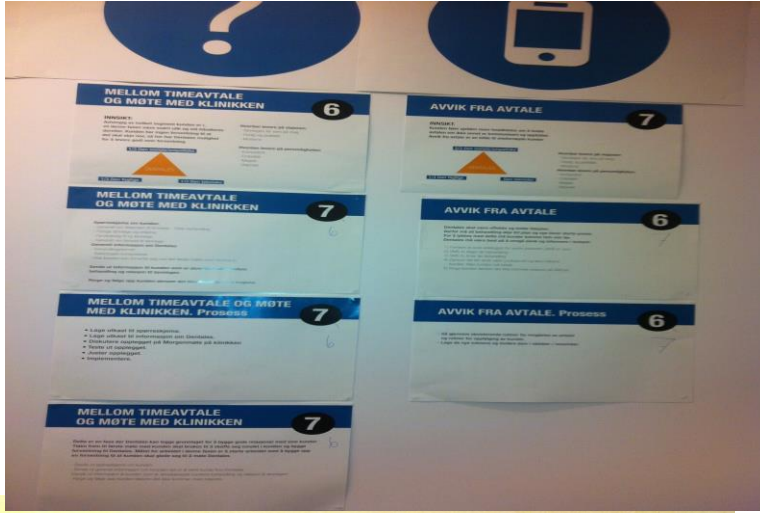
- Mange dårlige paneler.
- Mye svak analysekompetanse.
- Overraskelse: Resultatene var nesten identiske i alle land.

FOKUSGRUPPER.

MÅLSETTING: IDENTIFISERE METAFORENE SOM LEVERER PÅ DRIVERNE OG OVERKOMMER BARRIERENE. ADCEPTS (RØFFE IDÉER).



Workshop #3



ERFARING.

- Posisjonen ble så å si den samme i alle land.
- Overraskelse: Alle land landet på den samme merkevarepersonligheten.



FOKUSGRUPPER.

MÅLSETTING: IDENTIFISERE METAFORENE SOM LEVERER PÅ DRIVERNE OG OVERKOMMER BARRIERENE.



SOFA 50 KRONER.



DESIGNER SOFA 6.000 KRONER.



KJØLESKAP SELGES BILLIG.
SKAL FLYTTE HJEM TIL NEDERLAND.



SELGER MIN IPHONE.
HAR FÅTT NY AV SJEFEN MIN.



ERFARING.

- Mange kulturelle forskjeller fra land til land.
- De samme driverne må kommuniseres ulikt.

ERFARING MED BYRÅER.

- Byråer må brukes til det er er best på: Idéer.
- Ikke overlat strategien til reklamebyrået eller analyseinstituttet.
- Byråer må behandles med respekt.
- De fleste byråer kan lite om analyse.
- Det kreative teamet MÅ være med på briefingen.
- Strategidirektører lager sin egen brief og gjør sine egne analyser. Som ofte er feil.

BRIEFING AV REKLAMEBYRÅER.

- Tre til fem byråer i hvert land.
- Tre uker på å utvikle ideer.

FOKUSGRUPPER.

MÅLSETTING:
LEVERER IDÉEN PÅ POSISJONEN / DET ETTERLATTE INNTRYKKET?
VIL IDÉEN SKAPE OPPMERKSOMHET?



VANLIG INNVENDING:

Men, en reklameidé kan ikke levere på mange drivere. Reklamen må fokusere på én av driverne.

VANLIG INNVENNING:

Men, en reklameidé kan ikke levere på mange drivere. Reklamen må fokusere på én av driverne.

BYRÅPRESENTASJONER.

- Byråene legger ned stor innsats.
- Byråene må derfor få skryt for sitt arbeid.

ERFARING MED REKLAMETESTING.

- Idéer er røffe. Mens resultatene er nøyaktige.
- Kilde til mange feiltolkninger.
- Fokusgrupper gir mest innsikt.

DEBRIEF MED BYRÅ.

- Hvordan videreutvikle av idéer. Basert på innsikt.
- Tilpasse og videreutvikle idéen til andre medier.
- Planlegge for produksjon.

PRODUKSJON OG FERDIGGJØRING.

- Deltakelse på PPM, produksjon og godkjenning.
- Tilpasning av idéen til andre mediekkanaler.

DET ER VIKTIG Å
DELTA PÅ SELVE
PRODUKSJONEN.



5 AV 75 REKLAMEFILMER.

Italia, Indonesia, Irland,
Marokko og Brasil.



ITALIA

1861 GREY MILANO





INDONESIA JUARA AGENCY JAKARTA



IRELAND PUBLICIS DUBLIN





MAROKKO BIG IDEAS CASABLANCA





BRASIL OGILVY RIO





BRASIL OGILVY RIO



BRASIL OGILVY RIO

- Barnebarnet: Hei bestefar, selger du sykkelen din?
- Bestefar: Jeg vil være lykkelig og selger sykkelen på OLX slik at jeg stolt kan ta med bestemor til Ceara på ferie.
- VO: Bli kvitt den – bli kvitt den.

SPØRSMÅL:

Hvorfor ikke den samme reklame iom at posisjonen var den samme?

SPØRSMÅL

Hvorfor ikke den samme reklame i om at
posisjonen var den samme?

Godt spørsmål!

LOKALE MERKEVARER OG LOKAL REKLAME.

- Kategorien har ulik modenhetsgrad fra land til land.
- Kulturen er ulik fra land til land.
- Merkevarerne oppfattes lokale og med lokale navn.
- En enkelt idé virker ulikt fra land til land
- Viktig å bygge opp kompetanse på markedsføring i alle land.
- *Besparelser til produksjon kan gå tapt i mangel på effekt.*
- Land som har hatt samme reklame:
 - Brasil, Chile og Mexico.
 - Indonesia, Malaysia og Filippinene.

OPPSUMMERING.

1. Reklame kan skape sterk vekst.
2. Prosesser må baseres på faktabaserte beslutninger.
3. Ha kjernekompetanse på alle trinnene i prosessen.
4. Lag din egen reklameteori for din merkevare.
5. Vis respekt for leverandørenes kompetanse.
6. Bruk leverandørenes kompetanse riktig.