

Kampanje

REKLAMEBØRSEN

OKTOBER 2014

T V



Idun



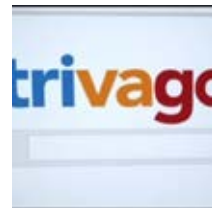
Pringles



Hoffs opphøgede
poteter



Norgesautomaten



Trivago

MINDRE SUKKER GA TOMATSUKSESS

En lanseringskampanje for ketchup med mindre sukker slo an hos tv-seerne. Reklamefilmen for Idun Tomatketchup er månedens vinner av Reklamebørsen.

REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED



Kampanje



GJENBRUK PÅ SKJERM

Tre av de målte reklamefilmene har internasjonale konsern i ryggen, noe som preger det kreative uttrykket. – Men det er viktig å gjøre kommunikasjonen og relevansen så lokal som mulig, sier PR-topp i Betsson.

Av de totalt fem reklamefilmene som har blitt målt i denne utgaven av reklamebørsen, har tre vært internasjonale reklamefilmer som har blitt tilpasset det norske markedet. Det gjelder potetgullprodusenten Pringles, spillskapskapet Norgesautomaten (eid av Betsson) og reiseoperatøren Trivago. Den siste reklamefilmen som har blitt målt i denne omgangen er Hoff's Opphøgte poteter.

Reklamefilmene som Norgesautomaten sender på norske skjermer, er bygget over en mal som også brukes i de andre landene Betsson Group tilbyr disse tjenestene.

– NorgesAutomaten har en søster i Sverige, nemlig SverigesAutomaten som har gjort noe lignende. Men det er viktig å gjøre kommunikasjonen og relevansen så lokal som mulig. Tv er en sterk mediekanal for å øke merkevarene kjennskap og dessuten nå ut til alle våre kunder som finnes over hele Norge. Det er en effektiv måte å dele våre tilbud PR-manager Mikael Mellqvist i Betsson Group, som eier Norgesautomaten.

Betsson legger hovedsakelig igjen sine annonsekroner på tv. I 2013 betydde dette 17,3 millioner brutto annonsekroner, ifølge Nielsen Media. Beløpet er før fratrukkede rabatter, og inkluderer alle mediekkanaler unntatt internett. For perioden januar til og med august i år, har Norgesautomaten brukt 11,1 millioner brutto annonsekroner – utelukkende på tv.

– Hvorfor fungerer tv best for dere?

– Frem til Norge eventuelt avskaffer spillmonopolet og innfører et lisensregime der alle spillskapskaper får konkurrere på like vilkår, har vi en del utfordringer på markedssiden. Det gjør at vi ikke kan reklamere i aviser og nettmedier, men må fokusere på TV-kanaler som sendes fra utlandet, sier Mellqvist.

Reklamefilmen til Norgesautomaten får relativt lavt skåre. Kun 13 prosent av respondentene kan huske å ha sett reklamefilmen, og av disse igjen er det kun 3 prosent som husker at Norgesautomaten er avsender. Liking er også lav, med kun 6 prosent som oppgir at de liker filmen godt eller svært godt.

MEST PÅ FACEBOOK

Tall fra Nielsen viser at Pringles var nærmest fraværende som annonsør i norske, tradisjonelle medier i 2013. Potetgull-merket brukte i fjor kun rundt 230.000 brutto annonsekroner i det norske markedet – og disse ble utelukkende plassert i avis. Vi gjør oppmerksom på at tallene fra Nielsen ikke inkluderer digitale kanaler, og er altså brutto annonsekroner før fratrukkede rabatter.

Hittil i år har Pringles intensivert annonseringen, og av de tradisjonelle kanalene har man kun satset på tv. Fra januar til og med august brukte Pringles i overkant av 7,8 millioner brutto annonsekroner på tv-reklame.

I en e-post-kommentar fra Kelloggs markedsavdeling i Tyskland, kommer det frem at mange Pringles-annonsekroner legges igjen på Facebook

– En viktig del av Pringles merkevarekarakter, er å glede folk med «overraskende moro». Så enhver plattform som passer til dette, passer til Pringles-merkevaren. Men en nøkkel-plattform er Facebook, hvor Pringles er en av de største merkevarene med nesten 30 millioner fans, sier Director Corporate & Legal Affairs Northern Europe, Dr. Markus Dreifsigacker.

Liking av Pringles-reklamefilmen er helt på det jevne. 55 prosent av respondentene oppgir at de likte filmen godt eller svært godt. Gjennomsnittet var på 56 prosent.

Til Kampanje oppgir Dreifsigacker at reklamekampanjer til en viss grad tilpasses de lokale markedene. Likevel er utseendet på filmer og kampanjemateriell nokså likt uavhengig av hvilket land det skal kjøre i.

– Merkevarens karakter og budskapene i annonsene er utviklet sentralt og deretter adaptert i de ulike land for å ta hensyn til lokale markeder, sier Dreifsigacker.

Reiseoperatøren Trivago legger igjen mange annonsekroner hos norske tv-kanaler, viser tallene fra Nielsen. I perioden januar til og med august i år har de lagt igjen hele 43 millioner bruttokroner – alt på tv. Dette gjør Trivago til den klart største annonsøren av de fem som er målt i denne reklamebørsen.

Kampanjen er godt husket, selv om respondentene i mindre grad husket at det var akkurat Trivago som var avsenderen. Likingen av filmen var meget god – hele 67 prosent, mens gjennomsnittet var på 56 prosent.

Reklamefilmen for Hoff's «Opphøgte poteter», har en reklameoppmerksomhet litt under gjennomsnittet, men tar igjen med både avsenderidentitet og liking over gjennomsnittet. Også Hoff bruker mest annonsekroner på tv. Tallene fra Nielsen viser at det ble brukt rundt 5,7 millioner brutto annonsekroner for «Hoff Opphøgte» inneværende år fra januar til og med august.

TEKST HILDE NYMAN



PRINGLES
REKLAMEBYRÅ
-
MEDIEBYRÅ
-



HOFFS OPPHØGDE
POTETER
REKLAMEBYRÅ
FERSKVANN
MEDIEBYRÅ
MEDIACOM



NORGESAUTOMATEN
REKLAMEBYRÅ
REDLOOP
MEDIEBYRÅ
VIZEUM



TRIVAGO
REKLAMEBYRÅ
-
MEDIEBYRÅ
-

REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED



Kampanje





Best i Test!
-klikk.no

TOMATSUKSESS PÅ TV-SKJERMEN

Tomater i kamp med sukkerbitene slo an på tv-skjermen. Idun Tomatketchup vant denne omgangen av Reklamebørsen.

Reklamefilmen til Idun Tomatketchup starter med et berg av sukkerbiter som rives ned av rullende tomater. Filmen ble laget på starten av året for å lansere den nye ketchupvarianten med 50 prosent mindre tilsatt sukker.

Etter noen måneder kom filmen i ny versjon etter at både originalketchup og den nye varianten ble testvinnere i en blindtest. Det er denne filmen som er målt i denne utgaven av reklamebørsen.

– Idun originalen fikk best i test og terningkast seks i en blindtest, mens nyheten Idun Tomatketchup Mindre Sukker fikk terningkast fem. I testen ble tomatismaken fremhevet, og vi er stolte over å ha den ketchupen med mest tomater, siden mange nok tenker at Heinz er den ketchupen med mest tomater, sier produktansvarlig Lene Sandem i Orkla Foods.

I den nye filmen ble det laget en ny voice-over samt at teksten «Best i test» og to terninger ble lagt til i siste sekvens av reklamefilmen.

I denne runden av reklamebørsen er det foruten Idun disse annonsørene som er målt; Hoffs Opphøgte poteter, Norgesautomaten, Pringles og Trivago.

SATSER PÅ TV

I 2013 brukte Orkla Foods rundt 19 millioner kroner brutto på annonsering for Idun tomatketchup i norske mediekanaler. Tallene er før fratrukkede rabatter og inkluderer ikke annonsering i digitale kanaler. Tv var klart største kanal med i underkant av 14 millioner kroner brutto, fulgt av utendørsannonser for rundt tre millioner kroner.

I perioden januar til og med august har Orkla Foods brukt ni millioner brutto annonsekroner – hovedsakelig på tv. Kun noen småpenger ble brukt på fagblader.

Iduns tomatketchup er klart markedsledende på i det norske ketchupmarkedet, med en markedsandel på hele 78 prosent.

– I Norge er vi veldig heldige, siden vi har en slik sterk posisjon. Internasjonalt er det Heinz som er den store aktøren, og vi merker konkurransen. Men vi er glad for at den norske forbrukeren liker vårt produkt, og spesielt barn elsker vår ketchup, sier Sandem.

Når respondentene er spurt om de kan huske å ha sett denne ketchupreklamen, er det litt under gjennomsnittet som svarer ja; 29 prosent. Gjennomsnittet var på 32 prosent. Av de som har sett filmen, husker hele 70 prosent at det er Idun Tomatketchup som er avsenderen. Dette er langt over gjennomsnittet på 43 prosent.

Idun har hatt ketchup siden starten av 60-tallet, og fabrikken der ketchupen blir produsert, ligger på Rygge. Også i forrige utgave av Reklamebørsen, gjorde Idun det bra. Da var det en utendørsannonse for Idun Dressinger som ble målt.

– TROR PÅ TV

– *Hva er bakgrunnen for at dere velger å være så tungt tilstede på tv?*

– Det har vi kommet frem til i diskusjoner med OMD, og vi ser jo at det er med tv-annonser vi når flest mennesker og ikke minst målgruppen til Idun Tomatketchup. Selv om vi også kjører en del bannerannonser for ketchup, har vi fortsatt tro på tv, sier hun til Kampanje.

Iduns ketchupreklame er godt likt. Hele 75 prosent av respondentene oppgir at de likte reklamefilmen godt eller svært godt. Gjennomsnittet var på 56 prosent.

VIL VÆRE BARNEFAMILIENS FAVORITT

Kampanjen sett under ett har også bestått av demonstrasjoner i butikk, i tillegg til reklamefilm og bannerannonser på VG.

– Vi har god erfaring med flere kanaler samtidig. Det er veldig fint å ha et støttemedium ved siden av tv.

TEKST HILDE NYMAN



ANNONSØR
IDUN

KANAL
TV

REKLAMEBYRÅ
GVISTEN
ANIMASJON

MEDIEBYRÅ
OMD

– HVA BLIR DEN VIKTIGSTE ENDRINGEN DERE GJØR I MEDIEMIKSLEN FRA I ÅR TIL NESTE ÅR?

– Mediemiksen er enda ikke satt for 2015, men vi vurderer å gjøre litt mer digitalt.



– Vi er glad for at den norske forbrukeren liker vårt produkt, sier produktansvarlig Lene Sandem i Orkla Foods om Idun Tomatketchup.



I år ble foreløpig siste tilskudd i familien lansert, Idun Tomatketchup med 50 prosent mindre sukker.



I kampanjen inngår også bannerannonser. Her annonsen slik den fremsto på VG Nett.

REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED



Kampanje



AVSENDER-IDENTITET

Husker du hvem dette var reklame for?

HJULPET REKLAME-OPPMERKSOMHET

I det siste har denne reklame-filmen vært vist på tv. Kan du huske å ha sett denne?

LIKING

Hvor godt eller dårlig likte du denne reklamen?

IDUN



PRINGLES



**HOFFS
OPPHØGDE
POTETER**



**NORGES-
AUTOMATEN**



TRIVAGO



«Vi ser jo at det er med tv-annonser vi når flest mennesker og ikke minst målgruppen»

Lene Sandem, Idun / Orkla Foods

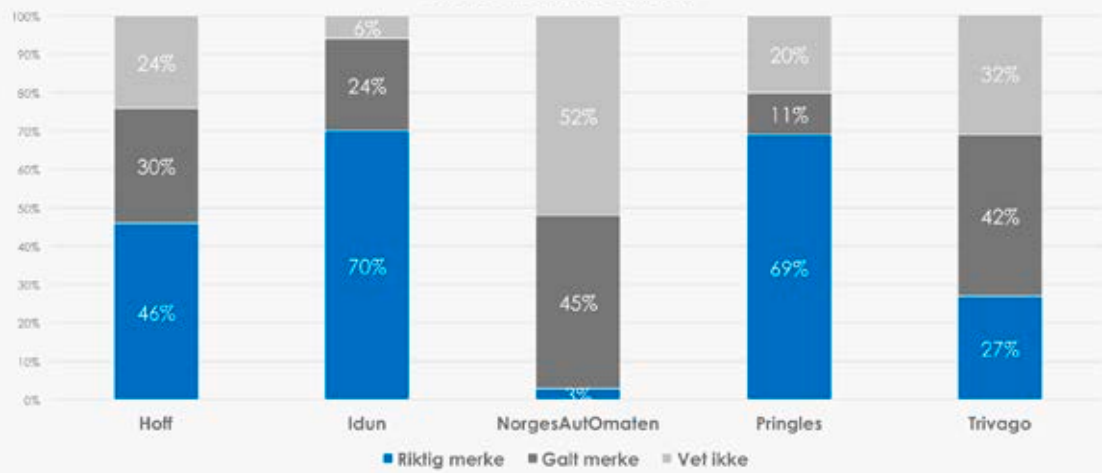
REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED



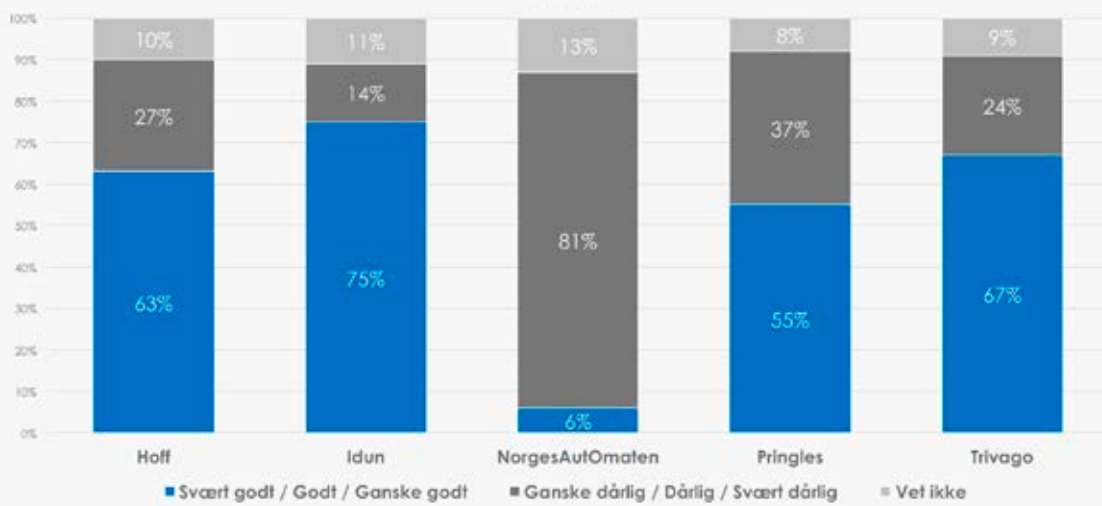
Kampanje



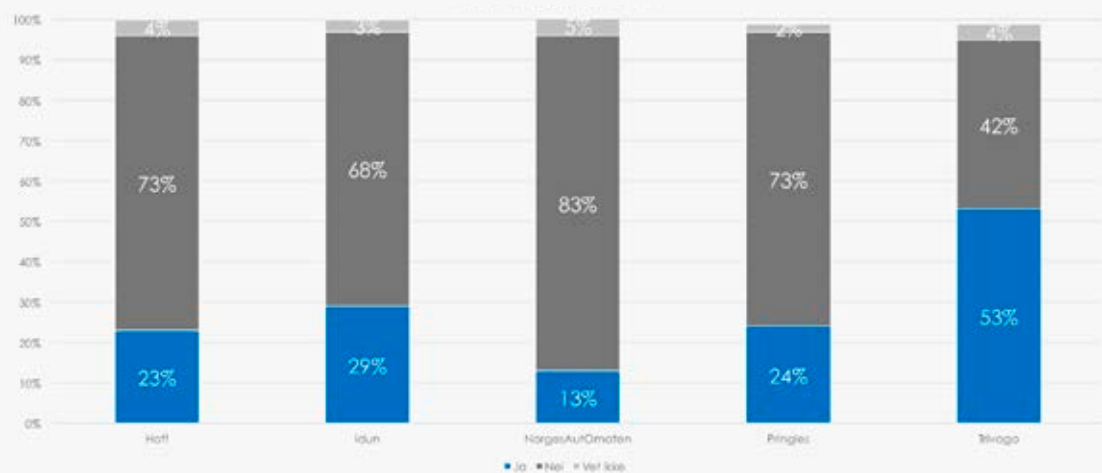
AVSENDERIDENTITET TV



LIKING TV



HJULPET REKLAMEOPPMERKSOMHET TV



REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED



Kampanje



Ikonisk Idun

I dagens multiplattform-samfunn kan tv trigge umiddelbart respons og prøving via familiens mange tablets og mobiler. Tv brukes også hyppig, og fungerer bra, for å skape oppmerksomhet for varer som ikke skal kjøpes umiddelbart, eksempelvis dagligvarer. Rundens reklamebørs har gode representanter for begge funksjoner.

Iduns ikoniske ketchup-flaske er et sterkt merkevarerensymbol. Den kjente flasken sikrer solid lenke til annonsør Idun - også, som her, i varianten med «Mindre sukker». Publikum setter pris på det konsise og informative uttrykket, og belønner filmen med rundens beste liking. Et mindretall er skeptisk til troverdigheten i budskapet, men Idun får godt gjennomslag hos folk flest.

I sjiktet bak Idun er det tett. Pringles' karakteristiske produkt og pakning gir meget god avsenderidentifikasjon for filmen som leket oppfordrer til å leke med mat. Tatt i betraktning at det ikke er uvanlig for utenlandske filmer å streve med å nå gjennom mot et norsk publikum, kan det fort oppfattes solid at over halvparten liker filmen og finner den underholdende.

Trivago bruker tv til å bygge oppmerksomhet og merkekjennskap. Oppmerksomhetsmessig fungerer det bra, men brandingmessig har selskapet enda et stykke vei å gå, når bare hver fjerde publikummer klarer å identifisere annonsøren. Dermed risikerer Trivago å annonsere for konkurrentene fremfor seg selv. Konseptuelt kan likevel Trivagos kreative løsning være på riktig spor når feelgood-filmene høster rundens nest beste liking-score og budskapsforståelsen sitter godt.

Det joviale og folkelige uttrykket som skal selge Hoff's Opphøgte poteter med løkringer likes godt, selv om nyvinningen ikke skaper de helt store oppmerksomhetsnivåene. Til å være såpass tydelig i pottet-kategorien, kunne man kanskje forventet at over halvparten av folket husket annonsøren.

Norgesautomatens eventyraktige film strever med lav merkevarekjennskap og generell kategoriskepsis. Få husker annonsøren, mens de fleste skjønner spille-budskapet. Så er det en utfordring at nettopp budskapet sender likingen til bunn.

Iduns ikoniske identitetsbærer gjør jobben med å hjelpe konsumentene til å ta riktig valg foran ketchup-hylla, også 20 timer etter at reklamen er konsumert på tv.



YNGVE KARLSEN
ANALYSESEJEF I
OMNICOM MEDIA
GROUP OG
KAMPANJES FASTE
KOMMENTATOR FOR
REKLAMEBØRSEN.

Yngve Karl

REKLAMEBØRSEN Reklamebørsen er levert av Penetrace og Omnicom Media Group. Feltarbeidet er utført av Ipsos MMI. **Feltperiode:** September 2014. **Antall respondenter:** 506. Ti ganger i året velger vi de fem største kampanjene i ett av følgende medier: tv, radio, internett, print og utendørs. En kampanje kan kun måles én gang.
UTGIVER Kampanje Forlag AS, Prinsens gate 22, 0157 Oslo, tel.: 22 33 31 00 www.kampanje.com
DESIGN BONNIER CREATIVE Øvre Vollgate 6, 0158 Oslo, tel.: 22 04 70 00 www.magasiner.no



COPYRIGHT
© Kampanje 2014

Medlem av Den norske
Fagpresses Forening

ISSN: 0022-8214

REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED



Kampanje

