

Kampanje

# REKLAMEBØRSEN DESEMBER 2014

PRINT



## CRUISET INN TIL PRINT-SEIER

Color Line er vinner av Reklamebørsen i desember.  
– Vinner på å balansere informasjonsmengde og tydelighet innenfor et gjenkjennelig uttrykk, skriver Yngve Karlsen i sin kommentar.

REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED



Kampanje



## VARIABELT PRINT-RESULTAT

Tallene spriker for print-annonserne i denne utgaven av reklamebørsen. Kosttilskudd, legemidler, slankeselskap og båtselskaper kniver om oppmerksomheten fra avis- og ukepresseleserne.

I oktober ble fem printannonser målt mot hverandre, og tallene for disse fem spriker nokså mye. Det er Color Line, Fjordline, Grete Roede, More Woman og Voltarol Forte gel som er de fem som er målt i perioden. Disse annonsørene er valgt ut blant dem med høyest trykk på print.

Månedens vinner ble Color Line, som fikk omgangens høyeste skåre på reklameoppmerksomhet, avsenderidentitet og liking. (Se egen artikkel på neste side)

Slankeselskapet Grete Roede holdt et høyt reklametrykk i perioden, og spesielt på print. Annonsen som er målt, er en relativt teksttung annonse der en fornøyd slanker står frem med både et før- og etter-bilde. Hjulpet reklameoppmerksomhet for denne annonsen er på fem prosent. Dette er noe dårligere enn gjennomsnittet, som er på 14 prosent. Når det gjelder avsenderidentitet, er det 17 prosent som husker at det er Grete Roede som er avsender av annonsen. Her er gjennomsnittet på 42 prosent.

– Generelt har vi nok en veldig høy kjennskap i markedet, nesten alle har hørt om Grete Roede. Men vi tror også at mange ikke kjenner Grete Roede slik det er i dag. Derfor jobber vi med relevans og preferanse, forteller markedssjef Vibeke Gudbjerg.

På denne bakgrunn er kursen endret noe for å få budskapet ut. Frem til nå har strategien vært å kjøre avisannonser i lokalaviser der man i første rekke viser Grete Roede-logoen og opplyser om når det avholdes kurs. Nå jobber de med fokus på relevans og preferanse.

– Det siste har vi kjørt profilannonser for å fortelle om hva Grete Roede er. Budskapet er resultat, fordi det ser vi funker. Dette er en type annonser som både er profilbyggende og en god call to action. Vi ønsker også å være moderne. Vi ser at det går et skille mellom de over og under 35 år. De under 35 har ikke så høy kjennskap, mens alle over 35 år vet hva vi er, sier Gudbjerg.

Når respondentene er spurt hvor godt eller dårlig de likte annonsen, oppgir 37 prosent av respondentene at de liker Grete Roede-annonsen godt eller svært godt.

**– SKULLE GJERNE VÆRT MER PÅ SKJERM**  
Annonsen for det reseptfrie legemiddelet Voltarol Forte gel, er det produsenten Novartis som står bak.

Tallene for produktet viser at hjulpet reklameoppmerksomhet for denne annonsen var på 13 prosent. Dette er ørlite under gjennomsnittet på

14 prosent. Spurt om respondentene husket hvem som var avsender av annonsen, kunne 19 prosent huske at avsender var Voltarol. Dette er godt under gjennomsnittet, som denne gangen var på 42 prosent. Av respondentene var det 37 prosent som oppga at de likte annonsen, mot et gjennomsnitt på 56 prosent.

Brand manager Kari Løkka i Novartis er ansvarlig for de mange ulike Voltarol-produktene på det norske markedet. Hun forteller at print står sterkt som mediekanal på dette produktet, som hovedsakelig retter seg mot de litt eldre målgruppene.

– Målgruppen for denne annonsen er personer over 55 år, derfor har vi endt på at denne annonsen kun kjøres på print. Det er det som er mest effektivt, og som mediebyrået har gitt oss råd om, sier hun.

Bruttotall fra Nielsen viser at Novartis har kjørt annonser for alle Voltarol-produkter i norske medier for totalt 16,5 millioner kroner hittil i år - før rabatter er fratrukket. Av disse er rundt 4,5 millioner kroner brukt i aviser, og samme sum i ukeblader. Potten for tv-reklame er noe mindre enn avis og ukeblad til sammen, på sju millioner kroner.

Til Kampanje sier Novartis at de veldig gjerne skulle hatt tv-reklame for Voltarol Forte gel på norske skjermer. Men på grunn av reklameforbudet mot reseptfrie legemidler, er ikke dette tillatt. Dette reguleres i det såkalte Ofcom-reglementet.

– Akkurat dette produktet kunne vært aktuelt for reklamefilm på TV 2, men på grunn av markedsføringsforbudet, gjør vi ikke det, forteller Løkka.

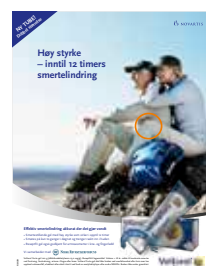
Printannonsen for More Woman kosttilskudd retter seg mot kvinner i overgangsalderen og oppnår en hjulpet oppmerksomhet på 17 prosent. Dette er noe over gjennomsnittet på 14 prosent. Men når avsender av annonsen er blindet, husker kun 5 prosent at det er More Woman som er avsender av annonsen. Gjennomsnittet er på 42 prosent. Tall på liking er på 8 prosent, mot et gjennomsnitt på 56 prosent.

Annonsen for fergeselskapet Fjordline kan skilte med gode tall for hjulpet oppmerksomhet, 15 prosent og sterke tall når det gjelder hjulpet oppmerksomhet; 55 prosent. Liking for annonsen var derimot godt under gjennomsnittet med 32 prosent.

TEKST: HILDE NYMAN



**Fjord Line**  
REKLAMEBYRÅ  
–  
MEDIEBYRÅ



**Voltarol Forte Gel**  
REKLAMEBYRÅ  
**SAATCHI & SAATCHI**  
I SVERIGE  
MEDIEBYRÅ  
**MEDIAVEST**  
(EN DEL AV VIVAKI)



**Grete Roede**  
REKLAMEBYRÅ  
**SUBURBIA**  
MEDIEBYRÅ  
**MEC**



**More woman**  
REKLAMEBYRÅ  
–  
MEDIEBYRÅ

REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED



**Kampanje**





# - JUSTERER PRINT-TRYKKET

Undersøkelser viste at Color Line at de hadde for høyt trykk på print.  
- Nå justerer vi kursen, sier markedssjef Nina Walseth Steingrimsen.

Blant de målte kampanjene i denne utgaven av reklamebørsen, er ferge- og cruise-selskapet Color Line. Markedssjef Nina Walseth Steingrimsen for ruten Oslo-Kiel, forteller at de har lenge satset tungt på print. Til tider for tungt.

- Vi har brukt salgsmodellering for å måle effekten av de mediene vi er i og konkludert med at vi har hatt et for høyt trykk på print. Det betyr ikke at vi kutter det ut, men legger om, sier Walseth Steingrimsen til Kampanje. Color Line har samarbeidet med OMD i dette arbeidet.

Tall Kampanje har innhentet fra Nielsen Media Research viser at Color Line-konsernet har i perioden januar til september i år lagt igjen rundt 25 millioner brutto annonsekroner på avisannonsering. Dette er bruttotall før rabatter er fratrukket. I samme periode har de tatt ned trykket på radio, direktoreklame, plakat/in-store annonsering, mens trykket på tv har økt fra 9,4 millioner brutto i hele 2013 til 14,6 millioner i periodene januar til september.

- Vi har lagt om hele mediestrategien for cruiselinjen Oslo-Kiel. Vi var på tv i starten da «Color Fantasy» begynte å gå i 2004, og hadde en pause etter det. Nå er vi tilbake på tv.

Når de skulle tilbake på skjermen, er det reklamebyrået Futatsu og mediebyrået OMD som har vært samarbeidspartnere.

- Vi opplevde at mange har høy kjennskap om oss, men at vi har en utfordring med kunnskapen. Dessverre er det mange som ikke vet hva vi tilbyr om bord og hva en cruisereise går ut på. Så budskapet vårt er at folk må komme om bord og prøve, sier Walseth Steingrimsen.

## KONKURRERER MED STORBYFERIE

Den målte printannonsen til Color Line har et budskap om at et cruise med Color Line fra Oslo til Kiel vil forlenge sommeren. Nina Walseth

Steingrimsen forteller at det ikke lenger er de andre fergeselskapene som defineres som hovedkonkurrenter.

- Vi har definert en strategisk posisjon der hovedkonkurrenten vår er storbyferie. Vi ønsker å bygge posisjonen rundt at vi er en slags charter-utgave av en kortferie. Man får alt man trenger på ett sted, og vi har et lett tilgjengelig og bekymringsfritt produkt.

Resultatene fra reklamebørsen viser at Color Line-annonsen har en hjulpet reklameoppmerksomhet på 22 prosent. Dette er godt over snittet på 14 prosent. Når respondentene ble spurt om de husket hvem som var avsender av annonsen, svarte hele 60 prosent riktig. Liking for annonsen var også god; 55 prosent av respondentene oppgir at de likte annonsen godt eller svært godt. Her var gjennomsnittet på 56 prosent.

- Det er jo kjempemorsomt at vi gjør det så bra. Det henger på greip i forhold til våre egne tall, sier hun.

- For dere har fortsatt tro på print som annonsekanal?

- Ja, vi tror på print. Utfordringen blir å optimalisere. Hvis man for eksempel har 25 annonser i Aftenposten tre uker på rad, er det for mye. Derfor jobber vi for å ha et riktig og optimalt trykk. Vi har god kontroll på våre aktiviteter sier hun og forteller at resultatene måles i forhold til ROI.

Color Line har brukt mediebyrået OMD siden 2011, mens Futatsu Industries har vært reklamebyrå-forbindelse siden 2012.

- Det vi jobber mest med, er å få nye kunder til å komme om bord. Altså de som ikke har prøvd et cruise før, det er de vi skal ha om bord. Derfor er det viktig å få frem eksklusiviteten og posisjonere oss på det, sier hun.

TEKST HILDE NYMAN



KANAL  
PRINT

ANNONSØR  
COLOR LINE

REKLAMEBYRÅ  
FUTATSU  
INDUSTRIES

MEDIEBYRÅ  
OMD

## - HVA BLIR DEN VIKTIGSTE END- RINGEN DERE GJØR I MEDIEMIKSEN FRA I ÅR TIL NESTE ÅR?

- Vi fortsetter markedsstrategien vi har lagt opp, til, men gjør noen justeringer. Har et fortsatt høyt nivå på digitalt. Vi skal tilpasse tv-reklamen enda mer i forhold til frekvenser. Vi har dratt print noe ned, men kutter det ikke ut. Vi vil fortsatt ha et bra trykk på print.



- Vi tror på print, sier markedssjef for Color Lines Oslo-Kiel rute, Nina Walseth Steingrimsen.

Foto: Color Line/  
Jallafilm

Foto: Color Line/  
Jallafilm



Foto: Color Line/  
Firmabilder AS

REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED



Kampanje



**AVSENDER-IDENTITET**

Husker du hvem dette var reklame for?

**HJULPET REKLAME-OPPMERKSOMHET**

I det siste har denne annonsen vært vist i avisen. Kan du huske å ha sett denne?

**LIKING**

Hvor godt eller dårlig likte du denne reklamen?

**COLOR LINE**



**FJORD LINE**



**VOLTAROL FORTE GEL**



**GRETE ROEDE**



**MORE WOMAN**



«Det er de som ikke har prøvd et cruise før vi skal ha om bord»

Nina Walseth Steingrimsen, Color Line

REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED

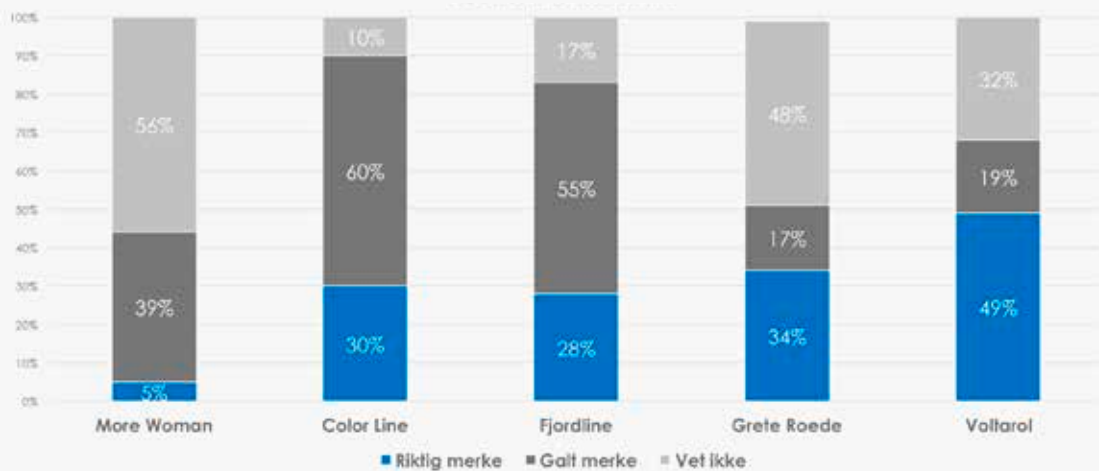


**Kampanje**

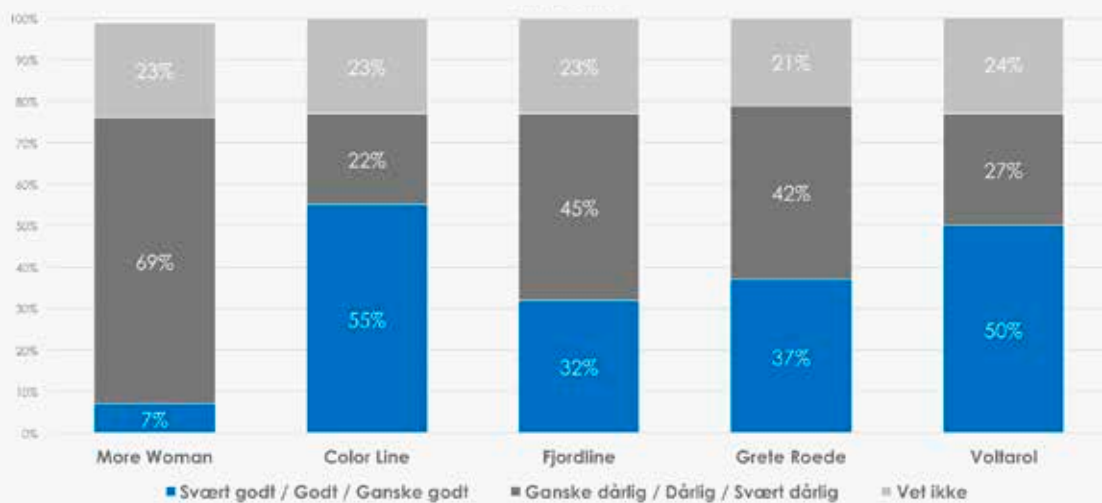




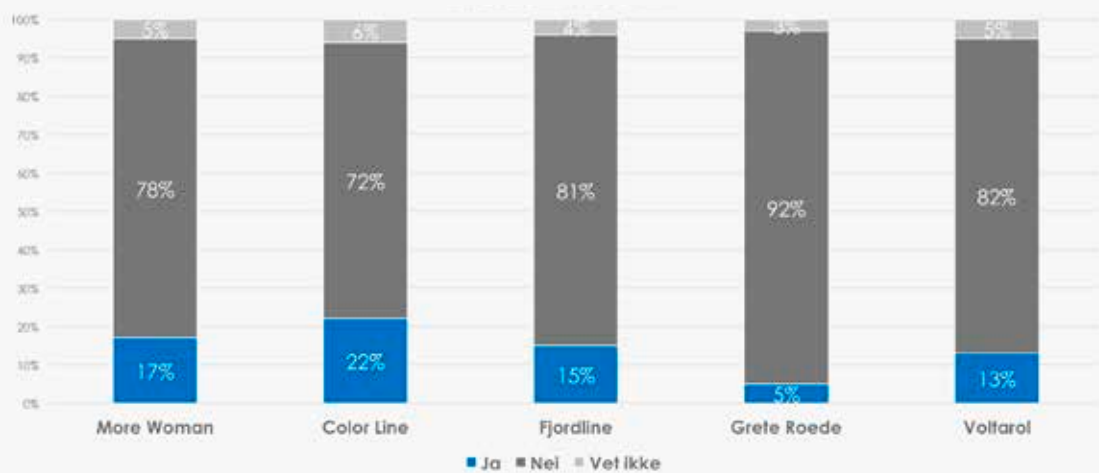
AVSENDERIDENTITET PRINT



LIKING PRINT



HJULPET REKLAMEOPPMERKSOMHET PRINT



REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED



Kampanje



# Color Line cruiser til seier

Avis er avleggs, hevdes det, men til tross for mange dystre spådommer, er fortsatt print en av de store mediekanalene. Blant kanalens primære styrker er en mer dvelende bruk som tillater mer informasjon i det kreative materialet, noe rundens annonser er illustrerende eksempler på.

Med et forlokkende løfte om å forlenge sommeren, cruiser Color Line til topps med god margin denne runden. Annonseren skårer best på alle parametere, og ikke minst er avsenderidentifikasjon og liking solid. Et gjenkjennelig uttrykk med blålig tone og mennesker som nyter opplevelsen gjør at seks av ti husker annonsøren. Feelgood-annonser som forteller hvor godt ditt parforhold vil ha av et cruise, oppfattes som fristende og likes av over halvparten av folket.

Selv om Fjordline denne gang må nøye seg med å seile i kjølvannet av en konkurrent, kan den røde linjen smykke seg med en bra prestasjon. Over halvparten lenker det røde, enkle og informative uttrykket til annonsøren. Gratis-budskapet dekodes godt, men en forholdsvis stor andel er skeptisk til essensen under henvisning til at dette lukter lureri og at «ikke noe er gratis».

Voltarol Forte gel cruiser inn til rundens nest beste liking, men strever på de mer direkte effekt-førende parametere oppmerksomhet og avsenderkjennskap. Med god liking i boks, kan man tenkes ha et kreativt konsept som fungerer overordnet, men som kan trenge dra-hjelp fra økt merkekjennskap og en tydeliggjort avsender.

Selv om avis tillater mer informasjon og tekst enn andre mediekkanaler, bør dette likevel balanseres mot andre hensyn. Både Grete Roede og Born Again-produktet «More Woman» strever i denne omgang med å få flaten til å fungere, idet begge har for svak lenke til annonsør. Grete Roedes budskap oppfattes tydelig, selv om mange sier seg lei et slankehysteri. More Womans tekststunge annonse forstås ikke og strever med troverdigheten.

Color Line vinner ved å balansere informasjonsmengde og tydelighet innenfor et gjenkjennelig uttrykk.



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

**REKLAMEBØRSEN** Reklamebørsen er levert av Penetrace og Omnicom Media Group. Feltarbeidet er utført av Ipsos MMI. **Feltperiode:** Oktober 2014. **Antall respondenter:** 626. 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](http://www.kampanje.com)  
**DESIGN BONNIER CREATIVE** Øvre Vollgate 6, 0158 Oslo, tel.: 22 04 70 00 [www.magasiner.no](http://www.magasiner.no)



**COPYRIGHT**  
© Kampanje 2014

Medlem av Den norske  
Fagpresses Forening

ISSN: 0022-8214

REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED



**Kampanje**

