

Kampanje

REKLAMEBØRSEN

AUGUST 2014

Månedens sponsor



Dolly Dimple's



Interoptik



Fjordkraft



Vita



Finn.no

FINNS SMÅJOBBER SLO AN I ETEREN

Fem radiospoter knivet om å bli reklamebørsvinner i august. Finn.no trakk det lengste strået med en spot for småjobber.

REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED



Kampanje



MÅNEDENS SPONSOR

SBS Discovery
RADIO

KJEMPER OM LYTTERNE

Fem annonsører kjempet om lytternes oppmerksomhet i juli-varmen.

De fire kampanjene som konkurrerte med Finn om å være best på radio i denne omgangen av reklamebørsen, var; Dolly Dimples, Fjordkraft, Interoptik og Vita.

På hjulpet reklameoppmerksomhet ble respondentene stilt spørsmålet; «I det siste har denne reklamen vært sendt i radioen. Kan du huske å ha hørt denne?». Her var resultatene for de fem annonsørene relativt jevne. Men når respondentene blir bedt om å svare hvilken annonsør som er avsender for radioreklamen (avsenderidentitet), kommer det frem tydelige forskjeller. Finn.no skiller seg positivt ut, mens Interoptik har resultater langt under gjennomsnittet.

– Selv om resultatene for avsenderidentitet ikke er så bra, har denne radiokampanjen i kombinasjon med andre annonsekkanaler totalt sett gitt veldig god respons for oss, sier markedsdirektør Kathrine Ayling i Interoptik til Kampanje.

Hun opplyser at Interoptik selv har testet hele kampanjen opp mot fire andre kampanjer. Da oppnådde kampanjen bedre resultater enn det Kampanjes reklamebørs har, men likevel skåret Interoptik-kampanjen svakest av de fem. De kommer derfor ikke til å benytte spoten igjen i nåværende form.

Bruttotall fra Nielsen viser at radio har vært den klart viktigste mediekkanalen for optikerkjeden hittil i år. Tallene er før rabatter, og er ikke reelle tall brukt på annonsering. Men de gir en pekepinn på hvordan mediemiksen er. I perioden januar til juni i år brukte Interoptik 8,5 millioner kroner brutto på annonsering i radio, tett fulgt av avisannonsering der optikerkjeden brukte rundt 6,7 millioner kroner brutto.

Lukten av pizza på radio
Pizzakjeden Dolly Dimples har radio som primærkanal. Første halvår i år de rundt 7,5 millioner på annonsering. Det viser bruttotallene fra Nielsen. Dolly Dimples la igjen rundt 5,2 millioner kroner i annonsekroner i radioen. På andre plass kommer postkassen/DM med rundt 2,2 millioner kroner. Nielsen-tallene måler ikke nettannonsering, så eventuelle annonsekroner der kommer i tillegg. I 2013 brukte pizzarestaurantkjeden totalt 19,2 millioner kroner på annonsering, ifølge Nielsen. Hele 12 millioner av disse ble brukt på radio.

– Vi bruker radio fordi vi ser at det gir veldig god effekt. Jeg har tro på at radio har en fremtid

som annonsekkanal. Det er nok et medie man i større grad enn tv har i bakgrunnen. Selv om man selvfølgelig ikke vet hvordan ting vil endres når DAB kommer, sier markedsdirektør Nina Nørve i Dolly Dimples.

MED KRAFT I ETEREN

Fjordkraft satset på å nå lyttere som hørte på radio mens de kjørte bil. I sin radiospot reklameres det for at deres kunder får billigere drivstoff hos Shell. Radiospoten var del av en større kampanje.

– Vi jobbet frem en kommunikasjonsplattform og lager reklamebudskapet sammen med Knowit. Vi prøver å være konsistente på alle plattformer og bruker logoen veldig aktivt. Det er én av grunnene til at vi bruker tv som plattform mye. På radio prøver vi også å få frem jingelen. Med vår lydlogo ønsker vi å fremstå som sjarmende og vennlig, og erfaringen er at mange kommer i god stemning når de hører den, sier direktør for massemarked og vise-administrerende direktør i Fjordkraft, Trond Larsen.

Bruttotall fra Nielsen viser at Fjordkraft i 2013 brukte rundt 14,8 millioner annonsekroner (før rabatter), og største mediekkanal var uten tvil tv, der det ble lagt igjen rundt 12,2 millioner kroner. Andre plass er det utendørs eller in-store som innehar med rundt 2,4 millioner kroner. Ingen annonsekroner ble lagt igjen i radio.

KREMET REKLAME

Solkrem sto i fokus for Vita i deres radioreklame i juli. Blant respondentene husket 25 prosent å ha hørt radioreklamen, noe som er over gjennomsnittet. Men kun 27 prosent av respondentene husket at det var Vita som var avsender for spoten. Her var gjennomsnittet på 50 prosent.

Første halvår i år brukte Vita klart flest annonsekroner på tv. Tall fra Nielsen som bygger på bruttotall før rabatter, viser at Vita brukte rundt 23,4 millioner kroner på tv, 11,9 millioner på radio og 5,8 millioner på DM/postkassen. I løpet av hele 2013 brukte Vita rundt 66 millioner brutto annonsekroner med hovedvekt på tv og radio på andre plass.

TEKST HILDE NYMAN



Få en solbrille
fra bl.a. Ray-Ban, Michael Kors,
Miu Miu, Marc Jacobs, Carrera

ANNONSØR
INTEROPTIK
REKLAMEBYRÅ
KITCHEN
PRODUKSJONS-
BYRÅ/RADIO SPOT
SAGVEIN RESORT
MEDIEBYRÅ
MEC



ANNONSØR
DOLLY DIMPLES
REKLAMEBYRÅ
ANORAK
PRODUKSJONS-
BYRÅ/RADIO SPOT
PULP
MEDIEBYRÅ
VIZEUM



ANNONSØR
FJORDKRAFT
REKLAMEBYRÅ
KNOWIT
PRODUKSJONS-
BYRÅ/RADIO SPOT
KNOWIT
MEDIEBYRÅ
MOOD



ANNONSØR
VITA
REKLAMEBYRÅ
PRODUKSJONS-
BYRÅ/RADIO SPOT
BÅDE OG
MEDIEBYRÅ
CARAT

REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED



Kampanje



MÅNEDENS SPONSOR



FINN BLE HØRT

Fin er månedens vinner av reklamebørsen.

Sommer er kanskje tiden da nordmenn tenker på mye som skulle vært gjort i hus og hjem, og Finn er blant annonsørene som hadde høyt trykk i eteren i juli. Den målte Finn-kampanjen var på luften deler av juli og fokuserte på den nye tjenesten Finn Småjobber.

– Det er en den nyeste markedsplassen på Finn, og her er tanken å koble de som trenger hjelp, enten det er å kjøre bort hageavfall eller trenger hjelp med barnepass, med de som har tid og mulighet til å utføre slike tjenester, sier markedsdirektør Anne Signe Fagereng i Finn til Kampanje.

Blant respondentene i denne utgaven av reklamebørsen, oppgir 15 prosent at de kan huske å ha hørt Finns radiospot, dette er litt under gjennomsnittet på 18 prosent. Men hele 93 prosent husker hvem som er avsender av annonsen, noe som er et særdeles godt resultat.

Kampanjen som Try/Apt står bak, er produsert av Sagveien Resort, og i løpet av høsten vil det komme flere spoter og filmer i samme stil for andre Finn-tjenester, forteller Fagereng.

– Kampanjen passer godt inn i den folkelige merkeveren vi føler FINN er. Vi spiller på kommunikasjonsplattformen «en slags butikk», som skal romme alle de forskjellige markedsplassene våre. På den måten drar de forskjellige tjenestene nytte av å være en del av FINN.no. Vi dyrker konsepter som funker på tvers av både markedsplasser og kanaler, sier Fagereng.

I samme kampanje inngår også en fysisk butikk i Grensen i Oslo, samt en tv-reklame – en nokså utradisjonell mediemiks. Et grep som går igjen i alle kampanjens elementer, er den søte pusekatten som mjauer på telefonsvaren.

– Katten er godt likt, så det skal bli spennende å se målinger på hvordan dette fungerer. Det tar jo ofte tid for sånne konsepter å sette seg. Vi i Finn fått lov til å komme hjem til folk i 14 år. Nå vil vi invitere hjem til Finn, sånn at folk kan ta og føle på hva Finn er.

Kampanjes reklamebørs viser at utvalget liker annonsen godt. 69 prosent av de spurte oppga at de likte annonsen, noe som er bedre enn gjennomsnittet.

Ifølge bruttotall fra Nielsen, brukte Finn rundt 35,5 millioner annonsekroner før fratrukket rabatt første halvår i år. En svakhet med tallene fra Nielsen er at de ikke fanger opp annonsekroner brukt på nett. Men om man ser bort fra denne kanalen, skiller tv seg klart ut som den klart foretrukne mediekanaalen for Finn med 23,6 millioner kroner før rabatter. På andreplan kommer radio med rundt 6,8 millioner kroner før rabatter.

– Vi har som regel nett som et hovedmedium, naturlig nok, siden vi er nettbaserte. Men radio hjelper oss å nå hele målgruppen og å understreke budskapet samt å få godt trykk i viktige sesonger. Nå er det høst og folk er tilbake på jobb. Man starter nye prosjekter og mye blir aktuelt. Da ønsker vi høyt trykk, siden dette er en nøkkelsesongene.

Fagereng understreker at det er nett som er den foretrukne kanalen.

– Det kan virke som om vi gjør lite på nett, men vi har jo vår egen kanal; Finn, og bruker denne. Den kanalen som vokser i mediemiksen i 2014, er nett-tv. Vi vil også fortsette å utforske dette i 2015.

– Hva tenker du om fremtiden til radioreklame?

– Det er fortsatt en kanal med potensiale og med sterkere koblinger til det digitale, vil effekten bli enda tydeligere. Men det er klart at radioreklame har de samme utfordringene som tv-mediet. Både radio og tv må tenke nytt og utenfor de tradisjonelle spottene. Men selv om reklameformen vil endre seg i årene som kommer, vil lyd og musikk fortsatt være viktig. Vi som annonsør må tenke nytt sammen med kanalene eller de som produserer innhold, sier hun.

TEKST HILDE NYMAN



ANNONSØR
FINN

KANAL
RADIO

REKLAMEBYRÅ
TRY/APT

PRODUKSJONS-
BYRÅ
SAGVEIEN RESORT

MEDIEBYRÅ
VEIZEUM

**– HVA BLIR
DEN STØRSTE
ENDRINGEN I
MEDIEMIKSEN
DERES I ÅR?**

– DEN STØRSTE
ENDRINGEN I MEDIEMIKSEN STÅR
WEB-TV FOR
– VI HAR TESTET
FLERE ULIKE
KANALER OG
KONSEPTER PÅ
DENNE ARENAEN.

REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED



Kampanje



MÅNEDENS SPONSOR



AVSENDER-IDENTITET

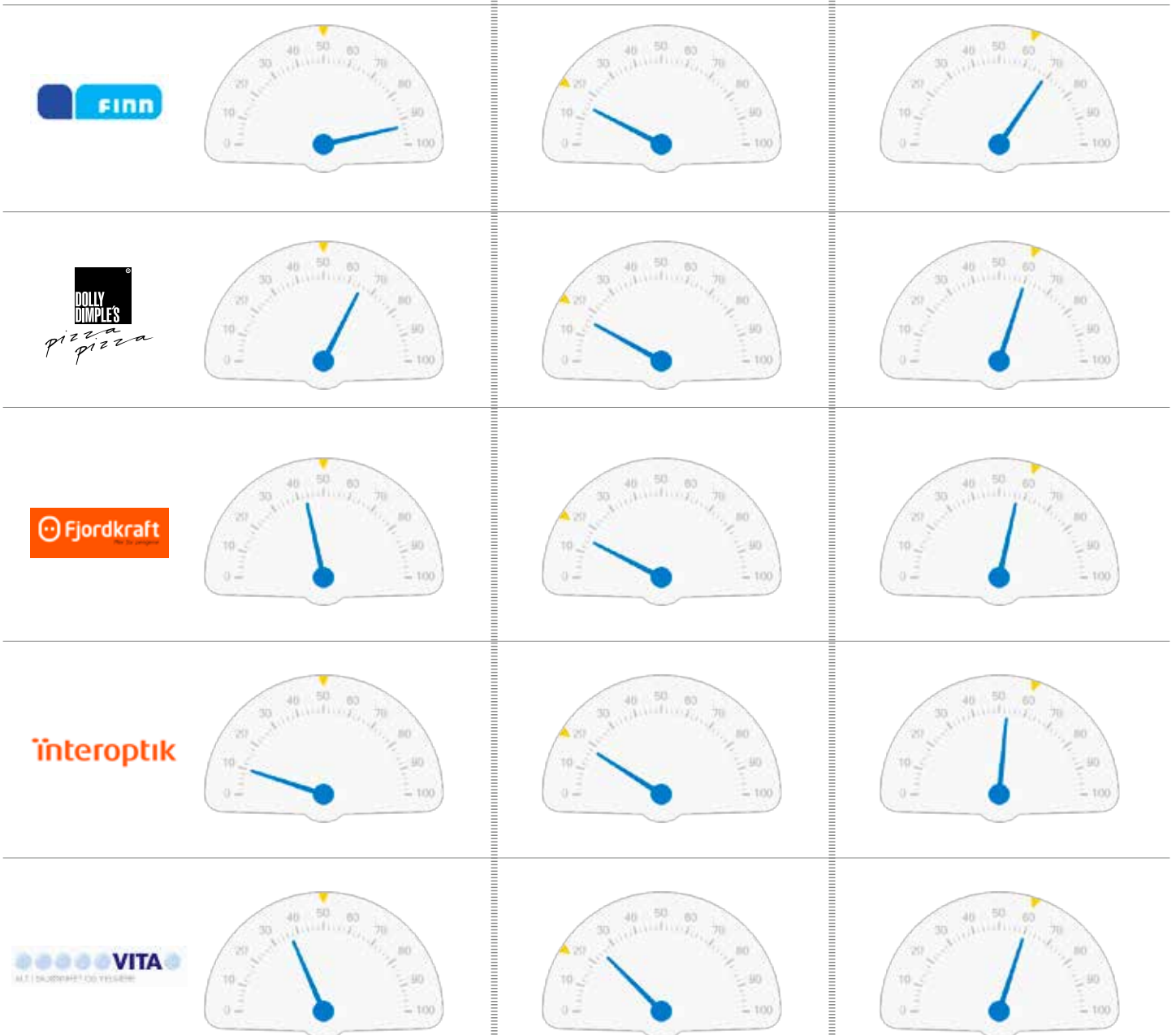
Husker du hvem dette var reklame for?

HJULPET REKLAME-OPPMERKSOMHET

I det siste har denne reklamen vært sendt i radioen. Kan du huske å ha hørt denne?

LIKING

Hvor godt eller dårlig likte du denne radioreklamen?



«En gjennomsnittlig brillebraker er voksen, det er jo gjerne rundt 40 år at behovet for briller oppstår. Dette gjenspeiler våre kanalvalg»

Kathrine Ayling, Interoptik.

REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED



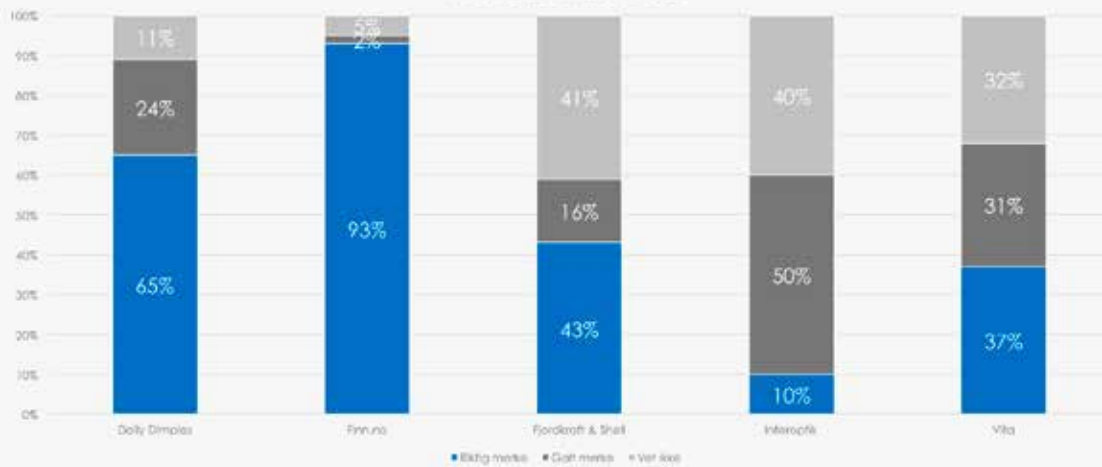
Kampanje



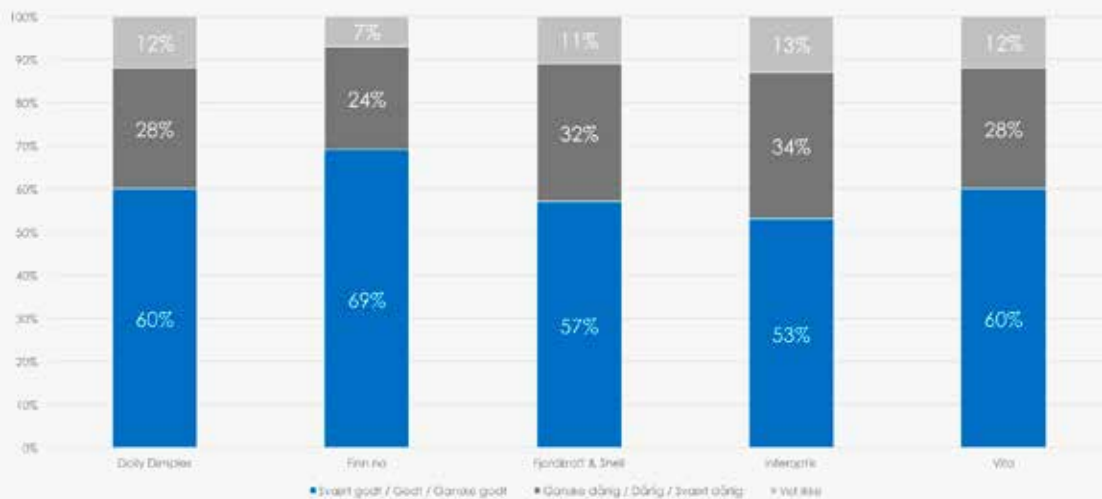
MÅNEDENS SPONSOR



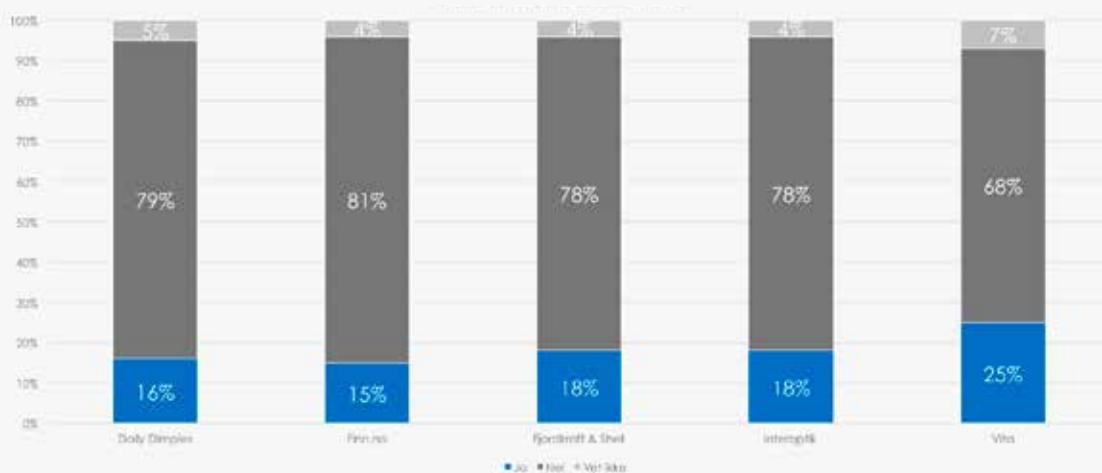
AVSENDERIDENTITET RADIO



LIKING RADIO



HJULPET REKLAMEOPPMERKSOMHET RADIO



REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED



Kampanje



MÅNEDENS SPONSOR



Finn fant formelen

Reklamebørsen tar denne runden for seg radio. Som en reklameflate uten visuell støtte er gjerne et konsistent konsept og en gjenkjennelig lydlogo som tydeliggjør avsender sentrale suksesskriterier. I tillegg er humor et hyppig brukt virkemiddel. Annonsørene som benytter kanalens særegenheter som særlige kvaliteter lykkes best.

Denne gang er det Finn.no som totalt sett presterer best på flaten. Hjulpet av et gjenkjennelig uttrykk og lydbilde over tid og på tvers av kanaler, er lenken til annonsøren krystallklar: hele ni av ti gjenkjenner avsenderen. Blant ellers neddempede og nøkternt informative spoter, er Finn.no den mest energiske – og også den som spiller tydeligst på humor. Humoren går hjem hos folket, og Finn.no vinner dermed også liking-konkurransen.

Finn.nos sterke kategoriposisjon bidrar også til den skyhøye avsenderidentifikasjonen. Publikums evne til å lenke annonse til riktig annonsør faller gjerne med økende «kategoristøy». Kunsten blir da å stå ut mot konkurrentene, og tydelig drive konsumentene til riktig butikk. Dolly Dimple's informative VM-fristelse gjør også en god jobb her når to av tre identifiserer annonsøren, og forholdsvis få oppgir konkurrenter som avsender. I andre enden av skalaen finner vi Interoptik, hvor moderate 10 prosent forbinder spoten med annonsøren, mens halvparten faktisk tror reklamen er for en konkurrerende kjede. Også Fjordkrafts likefremme spot om Shell-avtalen har mer å gå på når det gjelder annonsørtydelighet, men reklamen ser imidlertid ikke ut til å drive folk til konkurrerende virksomheter.

Radio kan fungere godt sammen med tv ettersom lydbilde og uttrykk fra tv gjerne kan bidra til identifikasjon også i radioflaten. Dette kan det se ut som Vita klarer med sin jingle, som trolig gjenkjennes fra tv og slik bidrar til at solkremspoten får rundens beste oppmerksomhet.

Også Finn.nos radiospot styrkes nok av konsept-eksponeringene i tv. Ikke desto mindre fungerer dette humoristiske uttrykket godt i radio-flaten: folk liker spoten og er ikke i tvil om hvem som står bak.



YNGVE KARLSEN
ANALYSESEJEF 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:** Juli 2014. **Antall respondenter:** 541. 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

