Kampanje

REKLAMEBØRSEN
SEPTEMBER 2014

UTENDØRS

Månedens sponsor

Clear Channel

Idun

NSB

Vitamin Well

Nokia

Imsdal

VANT MED VANN

Fem sterke merkevarer kjempet om å være sterkest utendørs i denne utgaven av Reklamebørsen. Imsdal ble utendørsvinneren.

REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED

Ipsos MMI · Penetrace · Kampanje · OMD

MÅNEDENS SPONSOR

Clear Channel

VINNER I STORT FORMAT

På sensommeren knivet Imsdal blant annet med NSB og Nokia om oppmerksomheten til folk på farten.

Det var Imsdal som oppnådde de beste resultatene i september-utgaven av Reklamebørsen. De fire kampanjene som konkurrerte med Imsdals vann med eple, mynte og agurk, var NSB, Idun og Vitamin Well.

Det første parametere som måles i Reklamebørsen, er hjulpet reklameoppmerksomhet. Da spørres respondentene; «I det siste har denne reklamen vært vist utendørs. Kan du huske å ha sett denne?». For alle fem kampanjene er dette tallet nokså lavt. Men når det kommer til avsenderidentitet, som er det andre parametere i Reklamebørsen, trer det frem forskjeller mellom de fem.

Her er det Imsdal som har den klart beste gjenkjenningen; 55 prosent av respondentene husker at det er Imsdal som er avsender av deres annonse. Dette er godt over gjennomsnittet på 38 prosent. Også NSB skårer bra her, siden hele 52 prosent av respondentene identifiserer NSB som avsender av deres annonse.

Den aktuelle annonsen fra NSB som er målt, er reklame for en fotokonkurranse de hadde for sine kunder.

– Fotokonkurransen var en del av profilkampanjen «Bruk tiden» som vi kjørte i slutten av juni med annonsering på tv, radio, kino, nett og sosiale medier. For å forsøke å skape engasjement blant kundene våre hadde vi også en fotokonkurranse som gikk hele sommeren. Her spurte vi kundene hva de bruker sommertiden til, sier massekommunikasjonsansvarlig i NSB, Mona Lorenzi, til Kampanje.

Konkurransen har i tillegg til utendørs, blitt kjørt i sosiale medier. Totalt fikk NSB inn over 17.000 bilder, som skal brukes som valideringsbilder i NSBs app.

Generelt likte respondentene godt de fem kampanjene, men den de likte aller best, var en annonse for Orkla Foods Norge sin ferske Idun Dressing-serie. Hele 89 prosent av respondentene likte denne annonsen. Dette resultatet var knepent foran Imsdal, som hadde en liking på 88 prosent.

Markedssjef Ole Martin Holtberget i Orkla Foods Norge forteller at den målte annonsen er del av en kampanje i forbindelse med relansering av produktene i ny design samt lansering av Cæsardressingen. Kampanjen besto også av en 15 sekunders film.

– Hva er utfordrende med å lage annonser i store utendørs-format som for Idun dressinger?

– Det kan være utfordrende å få produkter som egentlig føles ganske nette og elegante, slik som Idun Fersk Dressing, til å fremstå slik på en utendørs der produktene er blåst opp i størrelse. Jeg mener imidlertid vi har fått det til på en god måte, med en fin rolig bakgrunn samt en lekker liten salat i forgrunnen som gjør det hele ganske så delikat og fristende. Med høy liking kan det også virke som vi har lykkes med dette, sier Holtberget til Kampanje.

Mediemiksen

Av de fem annonsørene er det NSB som er klart største annonsør på utendørs, med 18,8 millioner brutto annonsekroner brukt på denne kanalen i perioden 1. januar til 31. juli i år, ifølge tall fra Nielsen. Tallene fra Nielsen inkluderer ikke nett-annonsering, og er bruttotall før fratrukkede rabatter. Imsdal er nest-størst på utendørs med 16,3 millioner brutto annonsekroner, mens Vitamin Well er tredje største annonsør på utendørs av de fem med 11,3 millioner brutto annonsekroner i samme periode. Hos Vitamin Well sier Business Development Manager Jan Enhager at det er mange utfordringer med å benytte utendørs som mediekanal.

– Det er utfordrende å ha tydelige og enkle budskap. Selv avsender er utfordringer i denne kanalen for et så pass ung merkevare som Vitamin Well, sier Enhagen til Kampanje.

Den største og tydeligste endringen i mediemiksen blant de fem annonsørene er det NSB som står for. Tallene viser tydelig at NSB virkelig har satt inn støtet på annonsesiden i 2014. Sammenliknet med 2013 har de økt annonsekronene på tv med 35 millioner kroner, utendørs/plakat har økt med 14 millioner, radio har økt med 3 millioner kroner, avisannonseringen har økt med 2 millioner kroner, mens kinoannonseringen har økt med 1 million kroner.

Hos NSB forklarer Mona Lorenzi det økte fokuset på markedsføring med innsatsen Kjetil Botten Skogly har gjort i sine snaue to år i stillingen som leder for markedsavdelingen i NSB. Det ble i høst kjent at han forlater NSB til fordel for livsforsikringsselskapet KLP.

TEKST **HILDE NYMAN**

REKLAMEBYRÅ
IKON DESIGNBYRÅ
MEDIEBYRÅ
OMD

REKLAMEBYRÅ
POL OG TRY/APT
MEDIEBYRÅ
CARAT

REKLAMEBYRÅ
FRILANS/INNLEIDE ENKELTPERSONER
MEDIEBYRÅ
IN-**HOUSE**

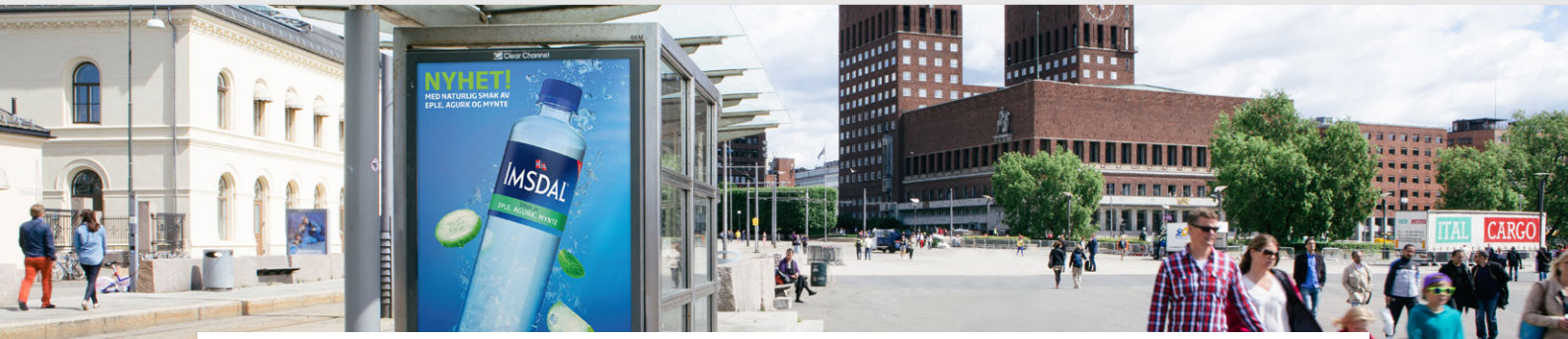
REKLAMEBYRÅ
–
MEDIEBYRÅ
CARAT

REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED

Ipsos MMI · Penetrace · Kampanje · OMD

MÅNEDENS SPONSOR

Clear Channel



Da Imsdal skulle lansere Imsdal med eple, agurk og mynte, ble utendørs valgt som hovedkanal. Foto: Clear Channel

VANT MED VANN

Imsdal bytter tv-annonser med store boards når nye smaker skal lanseres. Kampanjen for sommerens limited edition av smaksatt vann vant denne utgaven av Reklamebørsen.

I denne utgaven av Kampanjes reklamebørs er det fem utendørsannonser med høyt trykk i august, som er målt. Én av disse er en Imsdal-annonse for flaskevann smaksatt med eple, agurk og mynte.

Hos Ringnes forteller Produktgruppesjef for Vann i Ringnes, Christine Nygaard-Andersen, at annonsen har vært del av en større kampanje der trykket har vært på utendørs og mobil. De har også hatt noe sponsorplakat på tv.

– Vi har satset ekstra på utendørs for å sikre kjennskap og prøving på nyheter, i tillegg til å gi forbrukere inspirerende påminnelser om å drikke nok vann på farten, sier Nygaard-Andersen.

Utendørsdelen av kampanjen besto av analoge og digitale flater i nærheten av kiosker og butikker i hele landet.

– Imsdal er i veldig stor grad et på-farten-produkt. Vi har jo fantastisk godt drikkevann i Norge, men Imsdal skal være der når du ikke har springvann i nærheten og likevel ønsker å slukke tørsten. I år har vi brukt mye utendørs for å være tilstede kjøpsnært. Vi har også ønsket å være en påminner til nordmenn – som selv mener at de får i seg for lite vann. De glemmer det rett og slett, sier Nygaard-Andersen til Kampanje.

Den hjulpne reklameoppmerksomheten til Imsdal-annonsen var på 7 prosent, mens gjennomsnittet var på 9 prosent. Når respondentene ble forelagt en blindet annonse, husket hele 55 prosent at det var Imsdal som var avsenderen. Gjennomsnittet var på 38 prosent. Annonsen var meget godt likt, hele 88 prosent av respondentene oppgir at de liker annonsen, mot et gjennomsnitt på 78 prosent.

Denne varianten av smaksatt flaskevann var en «limited edition» som kun ble solgt fra mai til september. Annonsen var del av en kampanje for flere typer Imsdal-vann.

– Annonsen har vært en del av en større pakke som også inkluderer annonser for vanlig Imsdal og forteller litt om fordelene ved å fylle på med vann gjennom dagen, men som også forteller om nyheter. Hovedformålet er å gjøre folk oppmerksomme på produktet og friste dem til å prøve, sier hun.

– Hvordan har effekten vært?

– Dette har vært godt salg som legger seg på toppen av salget av vanlig Imsdal-vann. I tillegg ser vi at slike innovasjoner som Eple, Agurk og Mynte skaper litt ekstra buzz og oppmerksomhet til kategorien smaksatt vann.

I 2013 brukte Imsdal totalt rundt 19 millioner kroner (brutto) på annonsering i mediene (eventuell nettannonsering kommer i tillegg). Hittil i år har Imsdal brukt nesten det samme beløpet, men mediemiksen har endret seg dramatisk i perioden. I 2013 var det tv som var klart viktigste mediekanal, mens det hittil i år ar vært mest fokus på utendørs.

– Hvorfor har dere gjort denne endringen i miksen?

– I 2013 hadde vi en relativt bred mediemiks med tv, kino, utendørs og mobil som ga en god effekt både emosjonelt og kjøpsutløsende for merket. I år har vi valgt en litt annen strategi som både øker Imsdals synlighet på målgrupperelevante arenaer, er mer salgsutløsende, og ikke minst gir oss mulighet til å være «på» gjennom større deler av året.

– Hva er deres erfaring med utendørs som mediekanal?

– For Imsdal har utendørs være et veldig effektivt medium for å treffe forbrukeren på farten og i nærheten av et utsalgssted. Vår erfaring er at vann er et impulskjøp.

Da Imsdal for noen år siden hadde tilsvarende kampanje der Imsdal med blåbærsmak ble markedsført, gjorde også kampanjen det bra i Kampanjes reklamebørs.

Snart kommer enda en ny limited edition fra Imsdal, denne gangen er det Imsdal med mandarin-smak som skal innta hyllene. Denne vil også markedsføres med utendørsplakater, mobilannonser og sponsorplakater på tv.

TEKST **HILDE NYMAN**

vinner

ANNONSØR
IMSDAL

KANAL
UTENDØRS

REKLAMEBYRÅ
TRY/APT

MEDIEBYRÅ
OMD

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

– Vi er midt i prosessen nå med å planlegge for 2015, så dette er ikke besluttet. Men det er klart at vi vil ta med oss alle erfaringene fra i år i forhold til hva som har fungert og hva som kunne fungert bedre. Dette vil vi se på sammen med Try/Apt og OMD.

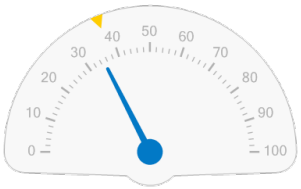
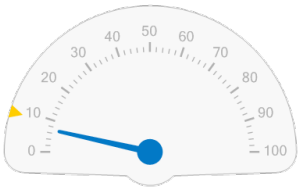
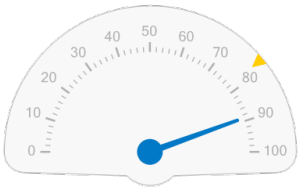
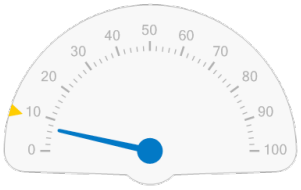
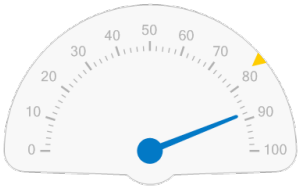
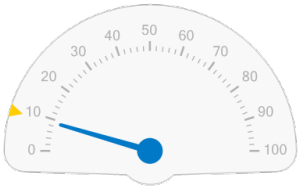
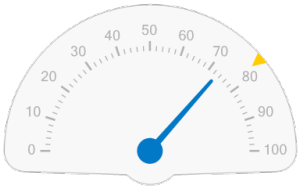
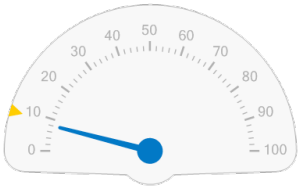
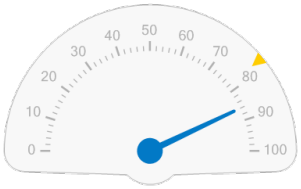
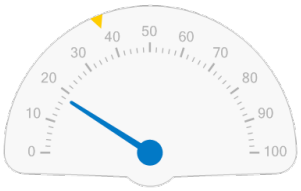
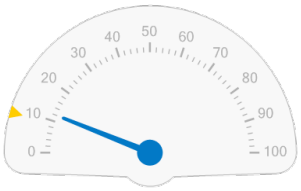
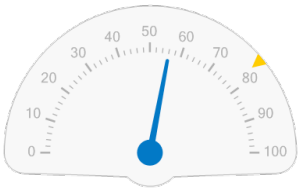
Christine Nygaard-Andersen, produktgruppesjef for Vann i Ringnes.

REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED

Ipsos MMI · Penetrace · Kampanje · OMD

MÅNEDENS SPONSOR

Clear Channel

	AVSENDER-IDENTITET Husker du hvem dette var reklame for?	**HJULPET REKLAME-OPPMERKSOMHET** I det siste har denne reklamen vært å se ute. Kan du huske å ha sett denne?	**LIKING** Hvor godt eller dårlig likte du denne reklamen?
Idun			
NSB			
NOKIA			
IMSDAL			
VITAMIN WELL			

«Utendørs som mediekanal passer bra når man har begrenset distribusjon, som i dette tilfellet»

Markedssjef Ole Martin Holtberget, Orkla Foods (Idun)

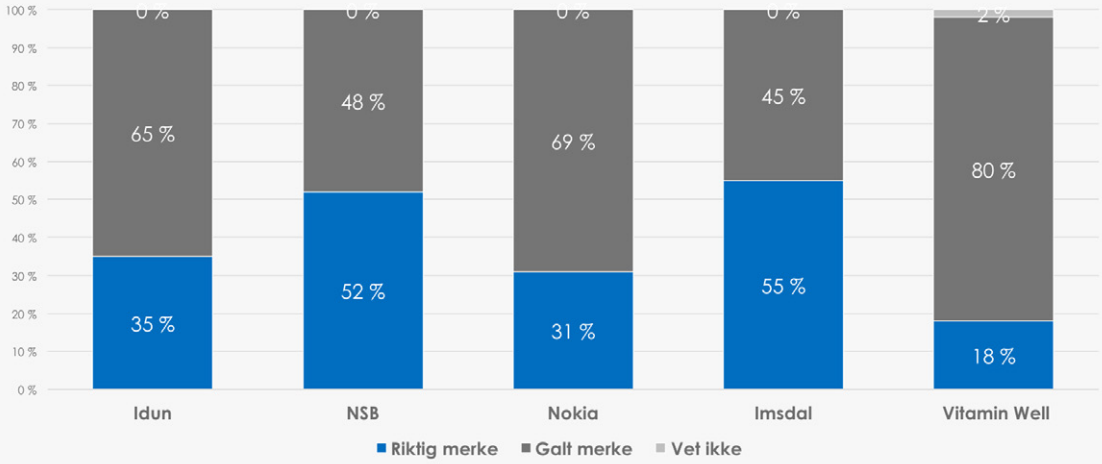
REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED

Ipsos MMI · Penetrace · Kampanje · OMD

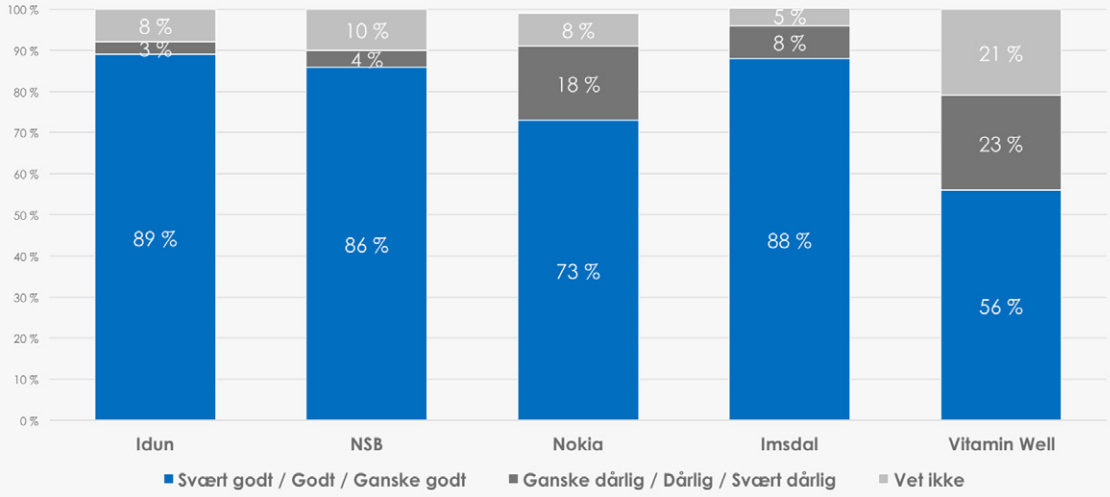
MÅNEDENS SPONSOR

Clear Channel

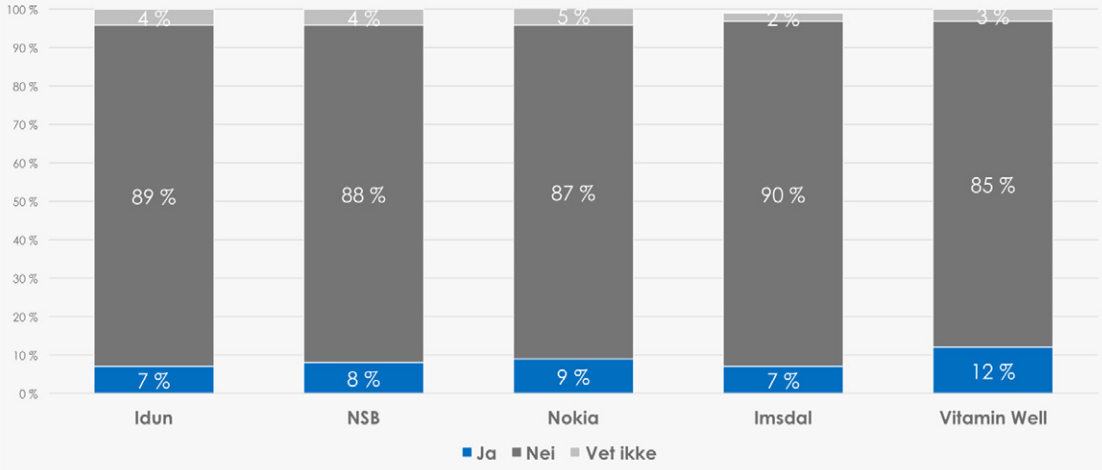
AVSENDERIDENTITET UTENDØRS



LIKING UTENDØRS



HJULPET REKLAMEOPPMERKSOMHET UTENDØRS



REKLAMEBØRSEN PRESENTERES I SAMARBEID MED

Ipsos MMI

Penetrace

Kampanje

OMD

MÅNEDENS SPONSOR

Clear Channel

Imsdal is it!

Utendørsreklame skal gjerne fungere som en påminnelse til folk i farta. Det handler både om å trigge umiddelbare handlinger og å være til stede i konsumentenes hoder mer overordnet, et spekter rundens budskapsbredde illustrerer godt.

I et tett tetsjikt, er det Imsdals innbydende påminnelse som seirer. Imsdals reklame for ny smak skal lokke til leskende påfyll – og det gjerne umiddelbart. Heller enn et direkte løp-og-kjøp-budskap, er det en fristende behovspåminnelse underveis i bymiljøet som skal drive salg. Den enkle og friske uttrykket oppfattes tiltalende og tydelig – og både liking og budskapsforståelse sitter som et skudd. Imsdal-uttrykket er gjenkjennelig over tid, også når nye smaker lanseres, noe som bidrar til folks gode lenke mellom annonse og annonsør.

NSB frister med fotokonkurranse, hvor man kan vinne – hold deg fast – togreiser. Annonsørens bruk av et modernisert nasjonalromantisk uttrykk går hjem hos publikum, som kvitterer med liking på toppnivå. Annonsen beskrives som estetisk og engasjerende, hvilket er innertier for en reklame med forholdsvis mange elementer og et konkurransebudskap.

I en runde med generelt svært solide liking-nivåer, troner Idun dressing helt på toppen. Folket er positiv til reklamen og tar til seg budskapet. Hovedutfordringen for Idun er at bare hver tredje person klarer å lenke annonsen til riktig avsender, slik at det blir usikkert hvilket valg som gjøres når konsumenten faktisk står ved disken. Nokia har en lignende problemstilling: annonsen får god liking og oppfattes informativ og opplysende, men sju av ti klarer ikke identifisere avsenderen. En tydeligere branding innenfor eksisterende konsept kan således kanskje løfte disse løsningene videre.

Mindre kjente merkevarer har ofte en utfordring på avsenderidentifikasjonen. Så også med Vitamin Well. Vitamin-drikken høster gode tilbakemeldinger for fin design, og hovedpoenget med annonsen dekodes, men her skulle man nok ønsket at flere husket avsender.

Imsdals fristende og gjenkjennelige uttrykk både trigger kjøp og sikrer «riktig» produktvalg.

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:** August 2014. **Antall respondenter:** 549. 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

Ipsos MMI · Penetrace · Kampanje · OMD