

Executive summary

Hvordan udnytter man medvinden fra en populær viral kampagne, der handler om at tage på ferie og have sex for at løse Danmarks lave fødselstal? Og hvad gør man, når nu det fødselstal rent faktisk er på vej op igen og den målgruppe, man prøver at få fat i, er det grå guld, som for længst er færdige med at få børn?

Spies har med "Do it for Denmark"-serien siden 2014 arbejdet for at vise, at Spies var meget andet end charterferier, som de traditionelt var kendt for. I de to første "Do it..."-kampagner havde vi fokuseret på storbyrejser og aktive ferier. Nu var turen kommet til eksotiske rejser til destinationer som f.eks. Sri Lanka, Maldiverne eller Mauritius. Dette var et lukrativt marked, hvor Spies ikke var på radaren.

Ferieformen tiltrak i særlig grad de ældre segmenter. Den helt store udfordring var, hvordan vi kunne forene Do it for Denmark grundidé om at tage på ferie og have sex for at løse det danske fødselstal med det grå guld, som havde fået alle de børn, de skulle have. Samtidig var det danske fødselstal takket være kampagnen (☺) igen på vej op, men nogle gange når man løser et problem, opstår der et nyt.

Undersøgelser viste desværre, at danskerne havde langt mindre sex, efter de havde fået børn. Det gik ikke kun ud over parforholdet. Det kunne også have en negativ effekt på den forventede levealder. Men der var håb forude. Det viste sig nemlig, at danskerne havde 102 % mere sex på en eksotisk rejse. Derfor introducerede Spies DO IT FOREVER loyalitetsprogrammet. Jo flere børn man har lavet, desto større rabat fik man på vores eksotiske rejser.

Kampagnen skabte større opmærksomhed i Danmark end den oprindelige Do it for Denmark. Med massiv pressedækning og en PR-ROI på 2719%, en estimeret annonceværdi på 3.500.000 kroner i Danmark, +4.000.000 danske views og en view through rate på 77% bragede kampagnen igennem. Salgsmodelleringen viste, at opmærksomheden i den grad blev konverteret til salg. Salget af eksotiske rejser steg med 73% i kampagneperioden og med 49% over hele vintersæsonen. Også spill-over effekten var stor. Kampagnen med det begrænsede budget formåede at løfte chartersalget med 13% i vinterperioden. Sidst men ikke mindst fik Spies bragt det ofte tabubelagte emne 'Seniorsex' på banen. Det blev opsummeret fint i kampagnen: "Man stopper ikke med at have sex, fordi man bliver gammel, man bliver gammel, fordi man stopper med at have sex".

#1 Skab gennemslagskraft: "Do it Forever" overgik "Do it for Denmark"

Som tidligere nævnt var en af bekymringerne om gassen var gået af PR-ballonen. Kunne vi opnå tidligere kampagners store resultater? Derfor var vores ambitiøse benchmark at nå op på samme niveau som den første kampagne "Do it for Denmark".

Kampagnen fik igen mediernes opmærksomhed: PR-ROI på 2719%

Den blev massivt dækket i store danske medier som BT, Ekstra Bladet, Politiken, MX, Radio 24/7, TV2 og Berlingske. Endvidere blev Brødrene Olsen inviteret ind i Go'aften Danmark, hvor de med udgangspunkt i reklamen deltog i et 15 minutter langt indslag med emnet seniorsex. Kampagnen havde i Danmark et PR-reach på 12 millioner, hvilket førte til en estimeret annonceværdi på 3,5 millioner kr., hvilket gav en imponerende PR-ROI på 2719%²

Figur 7: Eksempler på danske PR-klip



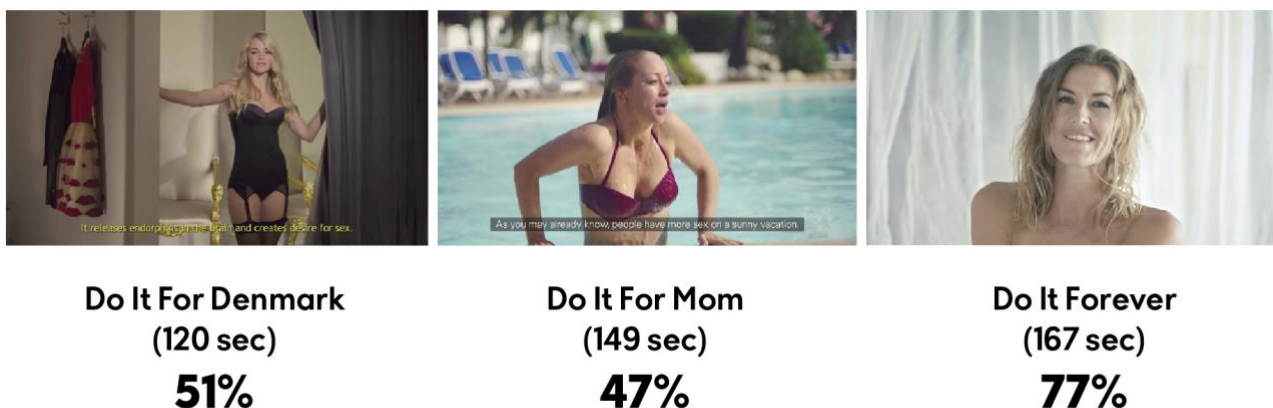
² Evalueringsrapport fra Radius, Februar 2017

Også internationalt havde kampagnen stor gennemslagskraft og den fik +100 medieklip i 32 forskellige lande i medier som The Guardian, CNN, Independent, Business Insider og La Repubblica. Denne omtale havde en estimeret annonceværdi på 2,3 millioner Euro³. Men hvad kunne Spies bruge international PR til? Dels var der en spill-over effekt over mod moderbrandet Thomas Cook, men endnu vigtigere skabte international omtale fornyet omtale i de danske medier. En slags meta-effekt. Dette var også tilfældet med denne kampagne.

Stor opmærksomhed i Danmark: + 4.000.000 views

Kampagnen har samlet set ikke nåede de samme antal views som de to forgængere, der tilsammen har opnået +20.000.000 views internationalt. Dette skyldes nok en vis fatigue og manglende nyhedsværdi omkring emnet globalt. Men kigger vi isoleret set på kampagnen i Danmark har den faktisk performet langt over ”Do it for Denmark”. Den opnåede i sin tid +827.000 views. ”Do it Forever” har samlet opnået 4.400.000 views⁴, +4.000.000 af disse er danske views. Også ift. view through rate har filmen slået de to første og dette er til trods for, at den med sine 167 sekunder faktisk er den længste. Hele 77% har set filmen til ende på Youtube, hvilket er usædvanligt højt for en film med denne længde. Benchmark for langt kortere film er ifølge StrikeSocials ”2017 YouTube advertising benchmark report” nede på 27,7%.

Figur 8: Bedre fastholdelse end forgængerne: View through på hele 77%



Kilde: Be On ”Do it Forever Final Report 2017”

³ Be On ”Do it Forever Final Report 2017”

⁴ Et akkumuleret tal af Spies Facebook, Spies Youtube og danske mediers Facebook

Vores mål var at være 'on par' med vores egen AEA-vinder fra 2014 i forhold til at generere opmærksomhed. Dette lykkedes ikke internationalt, men i Danmark, som jo er Spies' eneste marked, lykkedes det til overflod som det ses af nedenstående figur på. Så målsætningen må siges at være indfriet.

Figur 9: Sådan klarede "Do it Forever" sig i forhold til "Do it for Denmark"

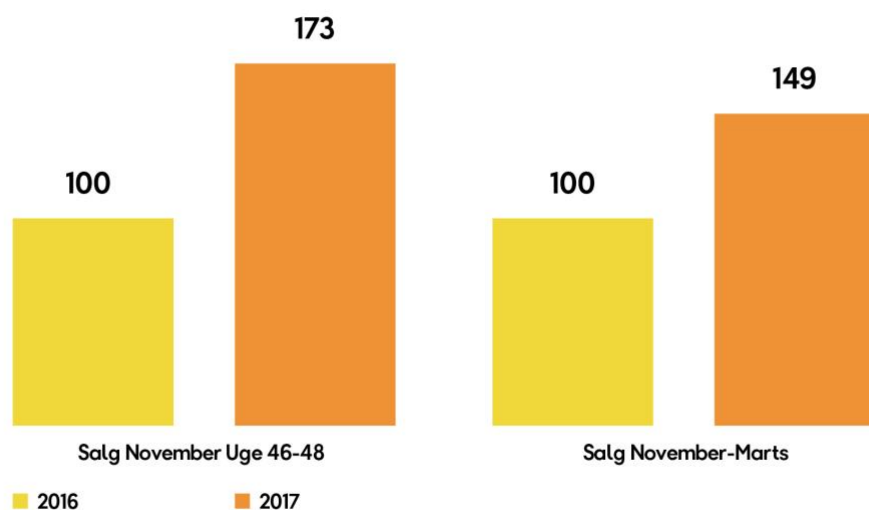
	Annonceværdi Danmark	Views Danmark	View Through Rate
Do It For Denmark	3.100.000 dkk	+ 800.000	51% (121 sek.)
Do It Forever	3.500.000 dkk	+ 4.000.000	77% (167 sek.)

Kilde: Radius & Be On

#2 Øg salget af eksotiske rejser med 10%: Løftede salget med 49% i vintersæsonen

Lykkedes det så for Spies at øge salget af de lukrative eksotiske rejser? Det må man sige. I selve kampagneperioden eksploderede salget nærmest med hele 73%, men det var ikke bare en kortvarig effekt. Salget løftede sig med 49% i hele vinterperioden, hvilket var næsten fem gange højere end den oprindelige KPI.

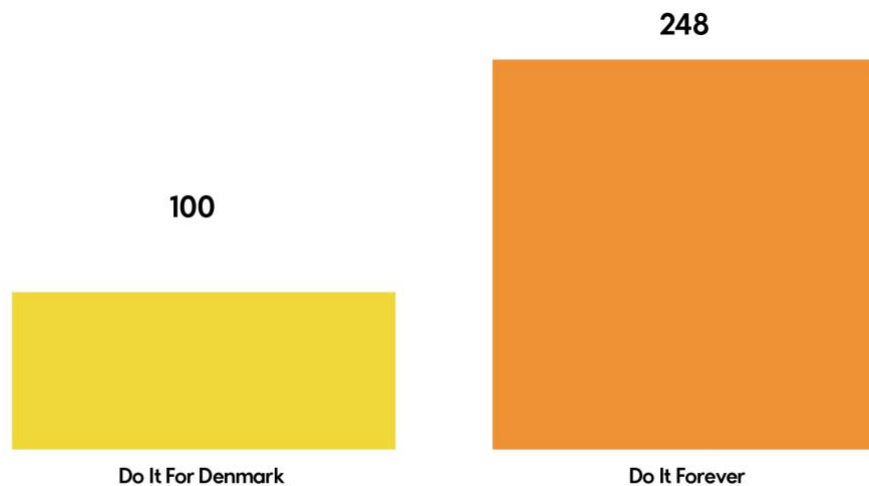
Figur 10: Store salgsløft i kampagneperioden og hele vinteren (2016 = index 100)



Kilde: Spies salgstal

Men kan det ikke bare skyldes den generelle gunstige udvikling i forhold til denne ferieform og ikke kampagnen? Salgsmodellering fra Annalect viste, at kampagnen var tæt forbundet til salget og var en særdeles effektiv motor i forhold til at sælge rejser (PAX). Den var faktisk 2,5 gange mere effektiv til at løfte salget end ”Do it for Denmark” som det ses af Figur 11.

Figur 11: Salgsmodellering viste, at ”Do it Forever” 2,5 gang mere effektiv til at løfte salget



Kilde: Annalect. Do it for Denmark = index 100

Salgsmodelleringen viste også, at kampagnen evnede at løfte salget med en lavere omkostning pr. solgt rejse (pris pr. PAX) end den succesfulde forgænger. Som figuren viser skulle ”Do it Forever” kun bruge 87 kroner i markedsføring hver gang ”Do it for Denmark” brugte 100 kr.

Figur 12: Kampagnen var særdeles omkostningseffektiv. Marketingomkostning pr. solgt rejse



Kilde: Annalect. Do it for Denmark = index 100

Men kunne salgsløftet ikke skyldes promotions og lavere priser? Det har ikke været tilfældet. Spies' salgstal viser faktisk at det i perioden november 2016 til marts 2017 er lykkedes at øge den gennemsnitlige pris med 8% og avancen pr. solgt rejse med hele 9,5%. Så der er solgt langt flere rejser til højere priser med højere avancer.

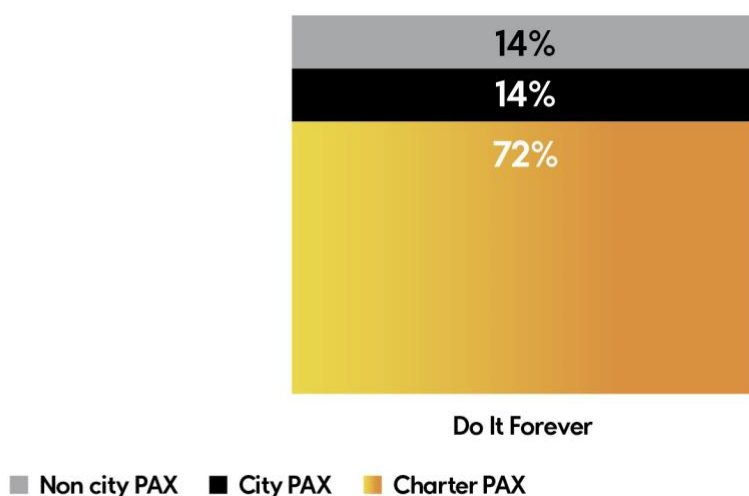
Samlet set blev ønsket om at løfte salget af eksotiske rejser og fremadrettet få større adgang til dette lukrative marked i den grad indfriet. "Do it for Denmark"-kampagnen lavede et varigt løft på storbyrejser⁵. Forhåbentligt vil vi se samme mønster på de eksotiske rejser.

#3 Skab 'spill-over' effekt med 5%: Løftede chartersalget med 13% i vintersæsonen

Et af ønskerne til kampagnen var at skabe en 'spill-over' til, den for Spies, langt større kategori af charterrejser i vinterhalvåret. Vi håbede, at de lækre luksusbilleder fra Maldiverne også ville aspirere andre til at få booket ture via charter-sortimentet. Salgsmodelleringen fra Annalect (se Figur 13) viste, at der var stor spill-over effekt mod charterrejserne og at hele 72% af denne effekt understøttede salget af disse.

⁵ Dog tilbagegang pt. på grund af den øgede terrortrussel i de store Europæiske byer

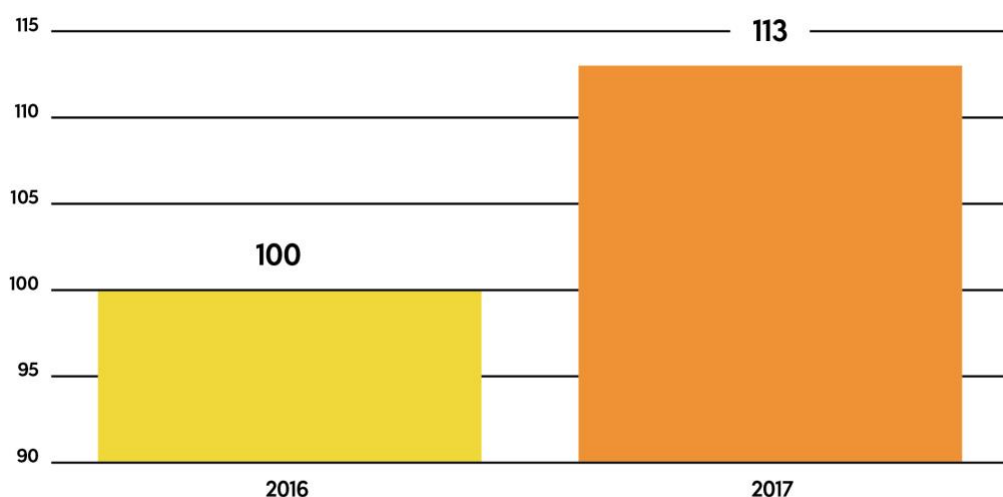
Figur 13: Stor spill-over effekt mod vintercharter



Kilde: Annalect

Salgstallene i Figur 14 viste også et imponerende løft på 13% på disse rejsetyper i hele vinterperioden (november 2016 – marts 2017). Spill-over effekten i salgsmodelleringen indikerede, at "Do it Forever"-kampagnen helt sikkert havde en del af æren, men der har også kørt andre kampagner i samme periode, som også kan tilskrives en del af løftet.

Figur 14: 13% salgsløft på charter i hele vintersæsonen



Kilde: Spies salgstal. 2016 er index 100