

1.

**Kampagnens titel:** The Add-On Calendar

**Kunde:** Lotto/Danske Spil

**Produkt:** Det Store Jule Lotto

2.

**År shortlistet/vundet ved CCA:** 2022

**Belønning (guld, sølv, bronze, shortliste):** SØLV + SHORTLISTE

3.

**Executive summary:**

Casen beviser at stærke produktinnovationer godt kan gå hånd i hånd med en gennemtænkt lanceringsstrategi, hvor alle marketing-værktøjskassens værktøjer tages i brug på relevant vis. For det var netop cocktailen af ny spilmekanik, nyt julekoncept, ny indpakning, stærk idé, stærk lanceringsplan, gennemført CRM-strategi, massiv retail-aktivering og en 8-sporet digital content-strategi, der skabte en fantastisk december for Lotto og som har lagt kimen til en ny juletradition, der kan udvikles yderligere de kommende år. Kampagnen skabte en meromsætning på 26,2 mio kr. udover budgettet i december => ROMI på 1:4,18 (Uge 51: Største omsætning i 8 år)

4.

**Har du tidligere indsendt denne kampagne i Creative Effectiveness/Creative Impact?**

Nej

5.

**Hvad var målsætningen for kampagnen?**

**Baggrund for kampagnen**

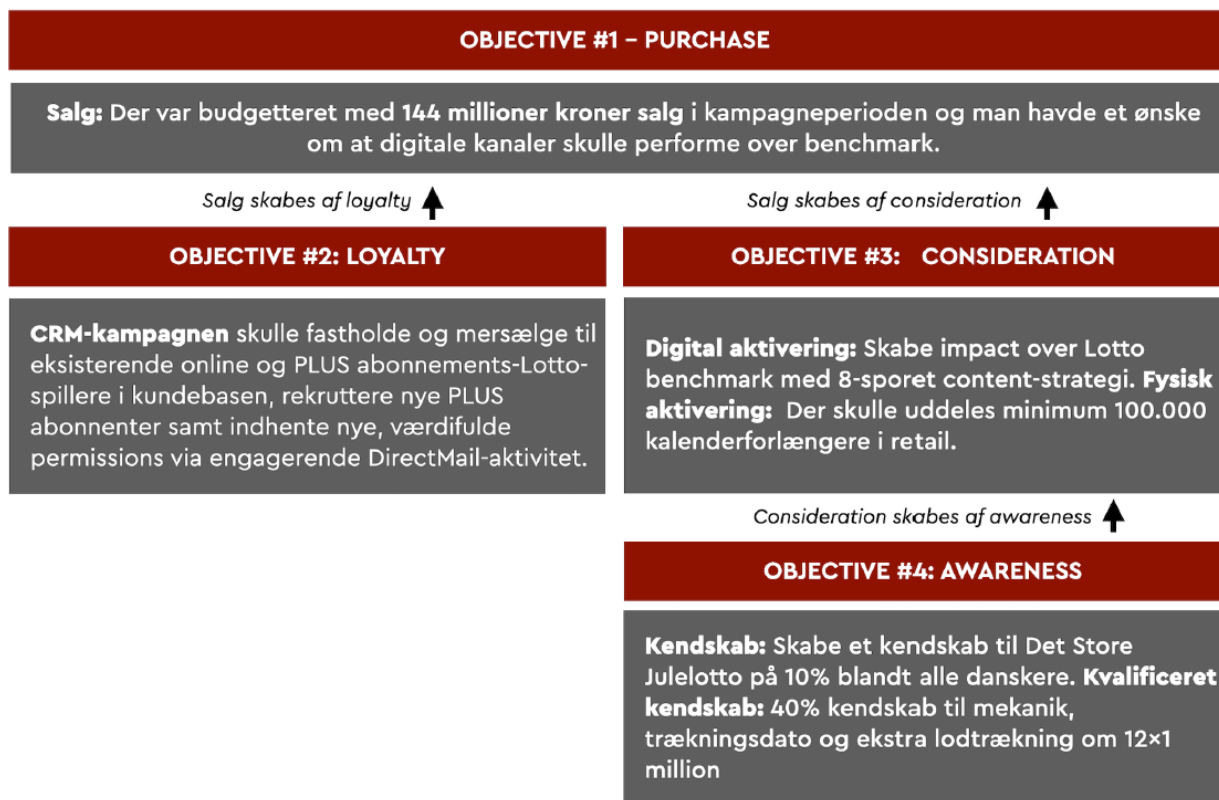
Lotto blev lanceret i Danmark i 1989 og var fra dag 1 noget, der for alvor samlede danskerne rundt om TV-skærmene, hvor man live fulgte trækningerne. Siden er der sket meget, men spillet er i bund og grund det samme. Derfor ønskede Lotto at tilføre ny energi til mærket og med platformen 'Del Glæden' var det oplagt, at knytte sig tæt op af julen, hvor man jo for alvor deler juleglæden.

I 2019 og 2020 tog Lotto de første spadestik, men kampagnerne var ikke integreret i selve Lotto-spillet. I 2021 tog Lotto skridtet fuldt ud ift. at skabe en egentlig ny juletradition – Nemlig at lancere en helt ny spilmekanik markedsført under navnet 'Det store Jule Lotto'. Det var en kompleks kommunikationsopgave med mange budskaber, der skulle udrulles i en reklamens højsæson, hvor det hele bogstaveligt talt bimler og bamler med julekommunikation, inkl. kommunikation af den traditionsrige julekalender fra søsterbrandet Quick.

Der skulle for første gang i mange år udvikles en helt ny spillemekanik, som skulle fungere i både retail og app. Spillemekanikken var, at alle spillede rækker i december var med i lodtrækningen om 12 x 1 million, der blev udtrukket ved en særlig lodtrækning d. 25/12. En dato, som Lotto fremadrettet vil sætte sig på. Det var en massiv investering, hvorfor det også var vigtigt at få så mange danskere som muligt til at spille Lotto - ikke bare i forbindelse med den 25/12 - men gennem hele december. Så helt ny spillemekanik, nyt navn, ny særlig julelodtrækning, ambitiøse salgsmål og massiv 'jule-støj' fra andre brands var den svære cocktail Lotto stod overfor.

### Et stærkt salg var den vigtigste KPI

For mange Lotto spillere var det at spille Lotto en fast vane, men det var også blevet lidt kedeligt og forudsigeligt. Det Store Jule Lotto handlede derfor i høj grad om at tilføre brandet energi og få mange til at spille med i løbet af december. Derfor var salget af kuponer i december også kampagnens ultimative uber-KPI. Vejen til et stærkt salg skulle skabes gennem en opmærksomhedsskabende kampagne, en stærk retail-aktivering tæt på salget og en stærk CRM-kampagnerettet mod eksisterende spillere. For at vanskeliggøre opgaven yderligere, skulle alt sammen eksekveres simultant på en meget kort fireugers periode. Lotto kunne nemlig pga. af kannibalisering af Quick-julekalenderen ikke gå i gang før uge 48 og julen flytter sig af gode grunde ikke. Det var derfor vigtigt med præcise delmål og en forståelse af hvilke tiltag, der skabte hvilke effekter. Denne sammenhæng mellem de enkelte delmål er skitseret i denne oversigt og uddybet nedenfor:



6.

### **Hvad var strategien bag det kreative arbejde?**

Lotto var blevet lidt støvet og forudsigeligt. Tanken bag hele lanceringen var derfor at gøre Lotto sjovt igen og starte en ny juletradition op, som kunne bygges stærkere år for år. Kampagne skulle være med til engagere danskerne i Lotto, afstøve brandet og selvfølgelig ikke mindst skabe et salg ud over det sædvanlige.

Der var to relevante målgrupper:

#### **Lightspillere:**

Lotto skulle have fat i den yngre del af Lotto målgruppen. Dvs. folk, der ikke var afvisende over for Lotto, i alderen 35-45 år. Det var light-spillere, der ikke spiller Lotto fast, men godt kunne finde på, at spille med, hvis det lige slog dem. Kommunikationen til denne målgruppe skulle både få Lotto mere på radaren og ikke mindst få dem til at købe jule-kuponer og dermed ligge grundstenene til en ny juletradition. Denne gruppe skulle primært fanges gennem eksterne medier og i retail.

#### **Medium- og heavy spillere**

Eksisterende medium- og heavy-Lotto-spillere – inklusive Lotto PLUS-abonnenter – er en vigtig del af målgruppen. De skulle se det nye Jule Lotto-spil som en mulighed for at tilføre julen ekstra spænding og købe flere rækker, der hver især fungerer som lodder i trækningen den 25/12. Denne gruppe blev primært aktiveret gennem egne kanaler som CRM-basen og direct mail.

#### **KOMMUNIKATIONEN: Første juledag er 'stilhed efter stormen'**

Som tidligere nævnt var et af Lotto's ønsker at starte en ny juletradition, hvor der hvert år skulle udtrækkes ekstra jule Lotto millionærer den 25. december. Rent kommunikativt var det derfor centralt, at denne dato stod meget tydeligt frem. En af produktindsigterne i selve Lotto spillet, er at Lotto i den grad kan bringe spænding med sig og altså tilføre spænding til mere kedelige sider af julen. Det havde vi brugt som omdrejningspunkt i 2019, hvor vi med 'Lotto Christmas Collection' tilføjede spænding til kedelige gaver. Man kunne f.eks. købe underbukser, der også fungerede som Lotto kuponer. Vi tog grundindsigten med at tilføre noget kedeligt i julen spænding i lanceringen af Det Store Jule Lotto.

Kort sagt er hele december jo en lang spændingsopbygning frem mod d. 24/12, hvor flere måneders hype skal udløses, når gaverne skal uddeles. Herefter opstår der en slags 'stilhed efter stormen'. Vi kender alle følelsen af "dagen derpå" efter juleaften. Hele december er bygget op mod denne dag, og med ét er det hele over. Opvasken står stadig, gavepapiret flyder, og en kedelig julefilm spiller i baggrunden.

Spændingen er på sit lavpunkt første juledag. Det var denne indsigt, vi byggede kampagnen op omkring. Illustreret af denne helt uvidenskabelige graf:



#### **DEN STRATEGISKE GRUNDTANKE:**

Med Det Store Jule Lotto kan du tilføre spænding til hele december og til den kedelige 25/12 i særdeleshed.

7.

#### **Beskriv ideen og arbejdet som sådan - og forklar hvilke kanaler, der blev brugt i eksekveringen**

Med baggrund i den strategiske grundtanke om at forlænge julens spænding til d. 25/12, hvor Det Store Jule Lotto skulle kulminere, havde vi behov for en stærk idé, der kunne flere ting. Den skulle fungere som både som blikfang i kampagnen, aktivering både digitalt og i retail og ikke mindst skulle den hamre datoen ind i danskernes bevidsthed. På kort sigt for at minde danskerne om at spille med i december og på længere sigt for at kunne blive en fast og stærk del af danskernes juletraditioner med fast trækning hvert år den 25/12.

Idéen tog fat i at 'hacke' noget af det mest julede, der findes: Julekalenderen. Voksenjulekalenderne eksploderer i disse år og vi opfandt derfor 'Kalenderforlængereren'. En fysisk ekstra låge, der kunne klæbes på enhver julekalender indeholden en julelottokupon. Med solid distribution i retailledet var idéen, at give Lotto fysisk adgang til hundredetusindvis af danske hjem og samtidig skabe et simpelt og stærkt blikfang, der kunne skabe synergi på tværs af alle kanaler med fuld fokus på den 25/12.

## Grafik: Kalenderforlængerer



Som tidligere nævnt var det en meget kompleks kommunikationsopgave med mange delmål og kanaler, der skulle aktiveres. Det var derfor vigtigt at grundidéen virkelig blev rullet ud. Der var syv vigtige ingredienser, der medvirkede til dette og samlet set hjalp til med, at Kalenderforlængerer og Det Store Jule Lotto gik fra idé på tegnebrættet til kommerciel succescase.

### #1 Ny underholdende spillemekanik

Selve spillemeknikken i Lotto har stort set været urørt siden lanceringen i 1989. Det er krævende at ændre på spillet ift. spilmyndighederne og det er yderst krævende ift. IT-infrastruktur, der ligger bag ved spillet. Den nye spillemekanik med opsamling af lodder er en stærk overbygning til det eksisterende spil og det har spillet en central rolle.

### #2 Ny Indpakning af Lotto

Med ny spillemekanik var det vigtigt, at alle kunne se, at det ikke bare var 'business as usual', men at der var sket noget nyt. Der blev udviklet nyt navn: Det Store Jule Lotto, der blev udviklet nyt 'jule'-logo og særlig jule-typografi med grafiske referencer til gamle Disney julefilm. Dette skabte en stærk rød tråd på tværs af alle kanaler og budskaber.

### #3 Opvarmning i de to foregående år

Lotto gik allerede i 2019 og 2020 i gang med at knytte Lotto tættere til jul. Ingen tvivl om, at det har banet vejen for en stærk lancering.

#### #4 Tydelig medietilstedeværelse med fokus på 25/12

Det var ikke bare en taktisk kampagne med fokus på den nederste del af funnel. Der blev udviklet opmærksomhedsskabende kommunikation til både TV, Bio og outdoor med stærkt fokus på 25/12.

#### #5 Massiv tilstedeværelse i retail

Det bimler og bamler til jul i retail (også fra søsterbrandet Quick) og her var det afgørende, at Lotto havde en tydelig og gennemtrængende tilstedeværelse fra den lille kiosk til den store Bilka. Det blev sikret gennem omfattende POS-pakker.

#### #6 Sofistikeret digitalt taktisk med otte spor

Der blev udviklet mere end 200 forskellige stykker content rullet ud over otte kommunikative spor og budskaber, så det var på ingen måder en 'one-size fits all'-løsning

#### #7 Omfattende CRM-indsats

Eksisterende Lotto-spillere i CRM-basen blev informerede, engagerede og motiverede via omfattende CRM-indsats igennem perioden. E-mails optalte fx antal spillede rækker = lodder i trækning for at motivere til merkøb eller tegning af PLUS abonnement. Konkurrence i perioden sikrede løbende engagement. Kreativ DM indsamlede værdifulde permission.

Grafikker – Eksempler fra kampagnen





## UDRULNING AF KAMPAGNEN

Kommunikationsopgaven var kompleks med mange elementer, mange medier og mange budskaber. Hver mediekanal og eksekvering havde forskellige roller. Der blev arbejdet ud fra nedenstående model og der blev bl.a. udviklet følgende:

**OPMÆRKSOMHED:** Reklamefilm (TV & Digitalt): Fokus på 12x1 million, lodtrækning 25/12 og Kalenderforlænger

**TAKTIK:** Flere elementer: Fokus på salg af kuponer i hele december, fokus på at købe særlig kupon 25/12 og fokus på at forklare ny spilmekanik

**AKTIVERING:** Uddeling af Kalenderforlængere i retail + Aktivisering af eksisterende brugere med julekonkurrence via CRM

**EVENT:** Særlig digital spiloplevelse i app'en

CRM



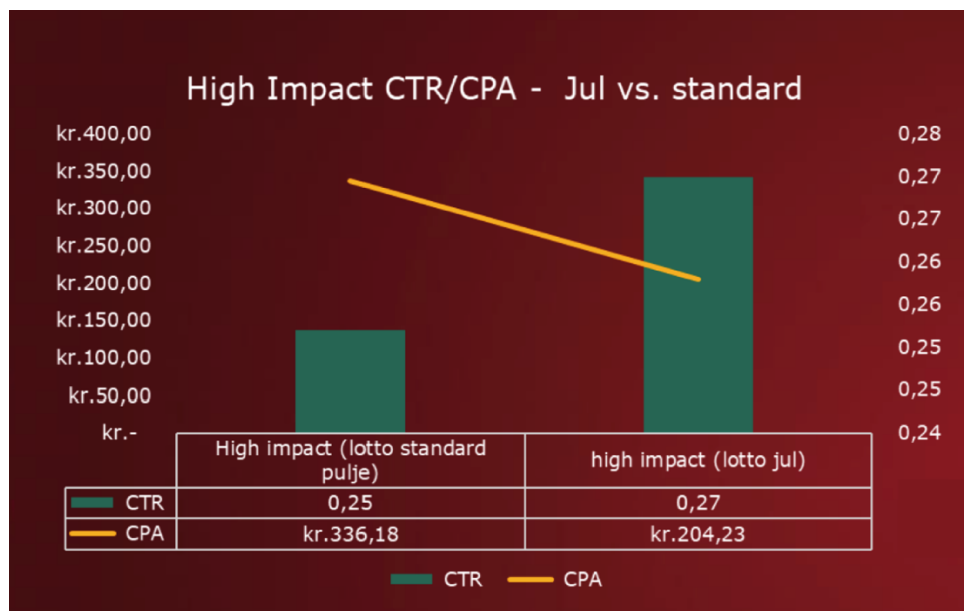
8.

**Hvad var kampagnens umiddelbare kreative impact?**

**40% bedre digitalt content**

De +200 stykker jule-indhold havde en bedre performance end standard  
 Lottokommunikation: Cost-Per-Action var på kun 204 kr. vs standarden på 336 kr. Det var med andre ord 40% billigere at opnå foruddefinerede actions som f.eks. salg, app-download etc.

Grafik: Graf fra Danske Spils interne evaluering af kampagnen.



### CRM bidrog effektivt til kampagnesucces

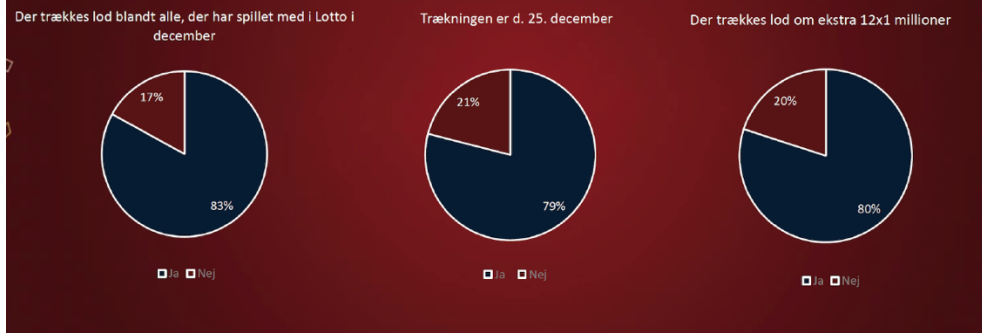
- Aktivering af CRM-base via e-mails og Direct Mail: +230.000 deltagere i konkurrenceaktivitet over 6-ugers periode (benchmark +160.000 Lotto-fødselsdag 2019)
- 48% af alle PLUS-abonnenter og 41% online-spillere engagerede sig i JuleLotto.
- Konvertering alene fra DM (= antal deltagere): 49,7 %
- +13.000 nye permission (KPI = +10.000)

### Kendskab og kvalificeret kendskab: +100% over målsætningerne

En postkampagne analyse fra MarketWatch viste, at kampagnen havde genereret et kendskab på 20% svarende til ca. 66% af de danskere, der spiller Lotto. Det kvalificerede kendskab blandt, dem der kendte til Lotto var højt: Mekanik 83%, trækingsdato 79%, ekstra trækning 80% (98-107% over mål) og kampagnen var i top 3 over Danmarks mest effektive jule-kommunikation (Kantar: Christmas Creative Effectiveness Award 2021)



## Omkring 80% kendskab til de forskellige budskaber i kampagnen, blandt alle dem der kender til Det Store Jule Lotto



### Kalenderforlængere, der blev revet væk

Fysisk blev der sendt et første rul til butikkerne på 189.000 Kalenderforlængere. De blev revet væk og en ny sending blev sendt afsted. Alt i alt blev der uddelt 315.000 Kalenderforlængere, mere end 200.000 over målsætningen

9.

### Hvilken kommerciel effekt/værdi løftede kampagnens kreative impact?

#### 26 millioner i meromsætning. Største uge-omsætning i 8 år.

Salgsmæssigt blev kampagnen en forrygende succes. Der blev skabt hele 26 millioner kroner i meromsætning og man skal tilbage til 7. september 2013 for at finde en større uge end uge 51 2021, Vel og mærke i en uge med en vinderpulje på de minimale 7 millioner, så eneste forklarende faktor var Det Store Jule Lotto. Der var en række delresultater, der førte til dette mål:

- Lotto app aktivitet lå i index 116 over kampagneperioden
- 27% større købseffekt online på Lotto jul kreative elementer end standardLotto indhold
- Øge salg via Lotto App op til lodtrækning 25/12: indeks 12
- 53% højere online indskud ift. 2020
- 70% flere online spillere ift. 2020
- Forudsalg i uge 51: 21% (Stigning på 75% ift. benchmark)
- Antal besøg i kuponscanner 25/26-12 var i indeks 196

Grafik: Udklip fra Markedføring Januar 2022

## NYHEDER **Lotto satte omsætningsrekord med julekampagne**

"Julens kedeligste dag" var omdrejningspunktet i Danske Spils Lotto-julekampagne, og det endte i den største uge-omsætning i otte år.



Susanne Ingemann Torney  
18. jan 2022 1124

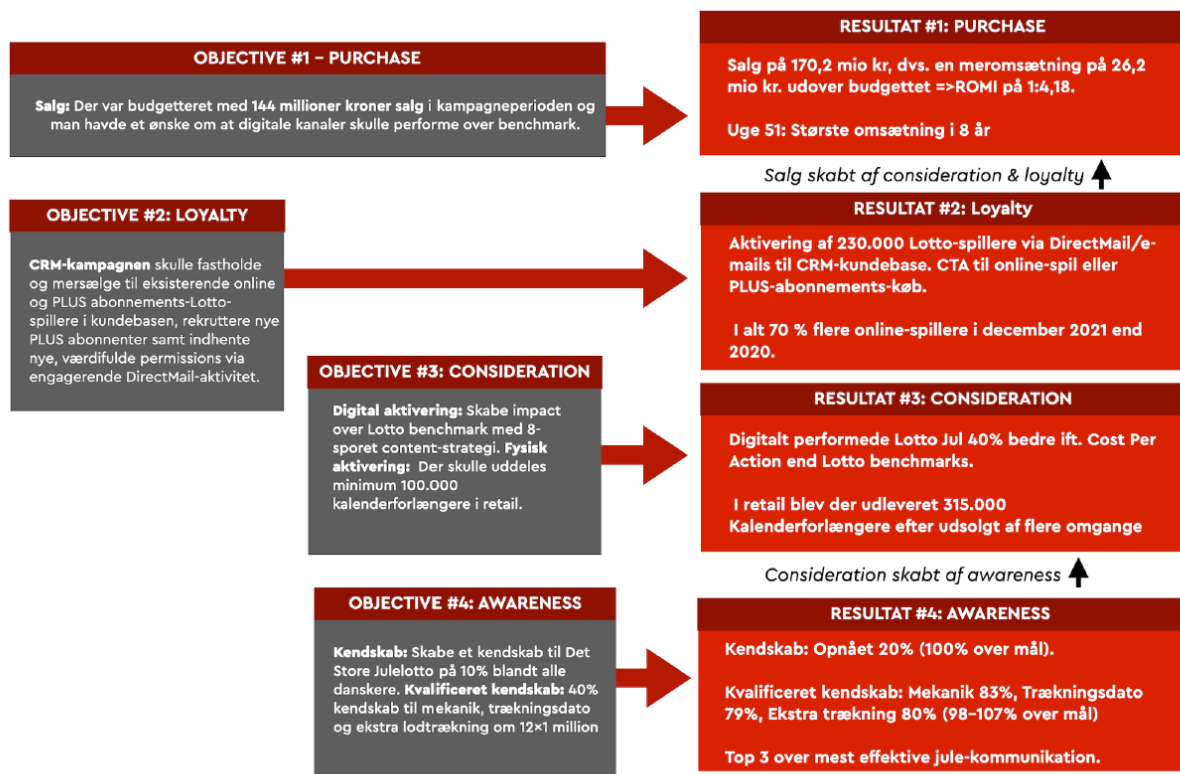


Lottos julekampagne sikrede i 2021 brandet den største uge-omsætning siden 2013. Foto: PR.

### **ROMI'en for kampagnen kan udregnes til at 1:4,18**

Ved at holde meromsætningen op mod den samlede kampagneinvestering. Altså fik Danske Spil mere end 4 kroner ekstra ind pr. investerede krone. Beskriv sammenhængen mellem kampagnens kreative effekt og marketingmålsætningerne - og disses effekt/værdi for forretningen og/eller kategorien.

Kampagnens samlede resultater holdt op mod målsætningerne kan opsummeres i denne model:



10.

**Er der andre faktorer, som kan have haft indflydelse på den kommercielle effekt/værdi eller den forretningsmæssige udvikling?**

### Oppe mod søsterbrand Quick

Lotto er ikke Danske Spils eneste brand. Man var på en måde oppe mod en af ens egne i kampen om opmærksomhed og folks pengepung. Her er Quick juleskrabekalender en nærmest jule institution hos danskerne og markedsføringen af denne er massiv i de sidste uger af november op mod 1. december.

### Puljer i den gode ende i december, men ikke i rekordugen

Der er heller ingen tvivl om, at puljestørrelse spiller ind på omsætningen. Det kan man se i salgsmodelleringer, men denne effekt er noget mindre på Lotto end Vikinglotto og Eurojackpot, hvor vinderpuljerne kan være mange gange højere (op til 750 millioner i Eurojackpot). Puljerne i december lå på hhv. 16, 19, 22 og 7 millioner, som samlet set er i midterfeltet, så det har sikkert påvirket omsætningen i positiv retning. Men det er værd at bemærke at den bedste uge i 8 år i uge 51, var i en uge med den lavest mulige vinderpulje på 7 millioner, hvilket understreger Det Store Jule Lottos effekt på omsætningen.

11.

**Skubbede arbejdet til grænserne for, hvordan kreativitet kan give impact på**

## **forretningen?**

Skubbede til grænserne er måske at tage munden for fuld, men kampagnen understregede, at man godt både kan puste liv i et gammelt støvet brand og skabe en stærk taktisk kampagne på en gang. Og så beviste kampagnen, at en skæv kreativ aktivering som 'Kalenderforlænger' godt kan være omdrejningspunktet ift. at skabe opmærksomhed i en juleperiode, hvor alle brands kæmper om ikke bare din tid, men også din pengepung.