

METTØØØH?

PAPØØØH?

ELLØØØHIMANN?

Før valget kommer tvivlen.

Bliv klogere under valgkampen.



Creative impact – on business

1.

Kampagnens titel: Valgkampagnøøøh

Kunde: Politiken

Produkt: Avisabonnement

2.

År shortlistet/vundet ved CCA:

2023, Advertising & Digital Advertising – Craft / Copywriting, Guld

2023, Advertising & Digital Advertising – Single Media Campaigns, Guld

2023, Advertising & Digital Advertising – Humour in Advertising, Sølv

2023, Advertising & Digital Advertising – Integrated Campaigns, Sølv

2023, Advertising & Digital Advertising – Craft / Art Direction, Shortlist

2023, Advertising & Digital Advertising – Film / 21-60 sekunder, Shortlist

3.

Executive summary (max. 100 ord)

Valgkampagnøøøh løftede sig op over de gængse valgkampstemaer og tog i stedet afsæt i en menneskelig indsigt om tvivl. I en yderst konkurrencepræget periode på blot 29 dage, overgik kampagnen Politikens ambitiøse salgsmålsætning med 42% og sænkede cost-per-acquisition på Metas platforme med 64%. Efter eksponering for kampagnen svarede 27%, at de havde en mere positiv opfattelse af Politiken og 52% tilkendegav, at de fik lyst til at interagere med Politiken. Kampagnen er et bevis på, at et taktisk rekrutteringsbudskab kan styrke brand perceptionen blandt både eksisterende og potentielle læsere, hvis det kombineres med indsigtfuld kreativitet.

4.

Har du tidligere indsendt denne kampagne I Creative Effectiveness / Creative Impact?

Nej.

5.

Hvad var målsætningen for kampagnen?

Den primære målsætning var at øge Politikens markedsandel, konkretiseret i en ambitiøs salgsmålsætning om at sælge et bestemt antal abonnementer på valgkampens blot 29 dage.

I kampagneperioden kørte Politiken et introduktionstilbud til nye abonnenter, "Halv pris i et halvt år", som også havde været promoveret i en kampagne ca. fire måneder tidligere. Ud over den overordnede kampagnemålsætning, havde vi således også en konkret cost-per-acquisition fra kampagnen i juli 2022, som vi ønskede at overgå.

6.

Beskriv ideen og arbejdet som sådan – og forklar hvilke kanaler, der blev brugt i eksekveringen

Vedlæg materiale (digitalt og i appendix), der kan hjælpe juryen med at forstå ideen og dens eksekvering (kampagneperiode, medietyper og media spend).

Kampagneperioden forløb over 29 dage – fra d. 5. oktober 2022, den dag Mette Frederiksen udskrev folketingsvalg, til d. 2. november, dagen efter selve valgdagen.

På dagen for valgudskrivelsen lanceredes en kampagnofilm på Politikens egne digitale og sociale kanaler bestående af et sammenklip af en række danske partiformænds 'øøøh'er' efterfulgt af afmeldingen "Før valget kommer tvivløøøhn. Politiken – Den Levende Avis".

STILLS FRA KAMPAGNEFILM



I de følgende dage fortsatte kampagnen på print og digital display (OOH, Meta, digitale OOH samt Politikens egne medier) med afmeldingen "Før valget kommer tvivlen. Bliv klogere på valget med Politiken – Den Levende Avis". Her bestod kommunikationen af de mest oplagte temaer i valgkampen – med et 'øøøh' inkorporeret.

ANNONCER MED OPLAGTE TEMAER I VALGKAMPEN

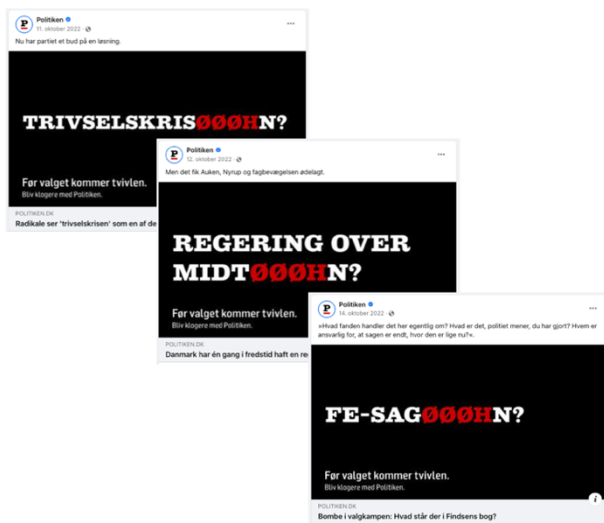


Det enkle og fleksible kreative greb gjorde det let for os at følge op med eksekveringer, der italesatte de nye store emner i Valgkampen som de opstod. Herunder bl.a. FE-sagen, muligheden for en regering over midten og spekulationerne om Lars Løkke's kandidatur til statsministerposten.

OPFØLGNING PÅ VALGKAMPENS EMNER SOM DE OPSTOD



REDAKTIONELT FOKUS & EVENTS



Artikler med fokus på tvivl, skubbet ud via Facebook



Events i Politikens Hus hvor politikere blev interviewet om deres egen tvivl



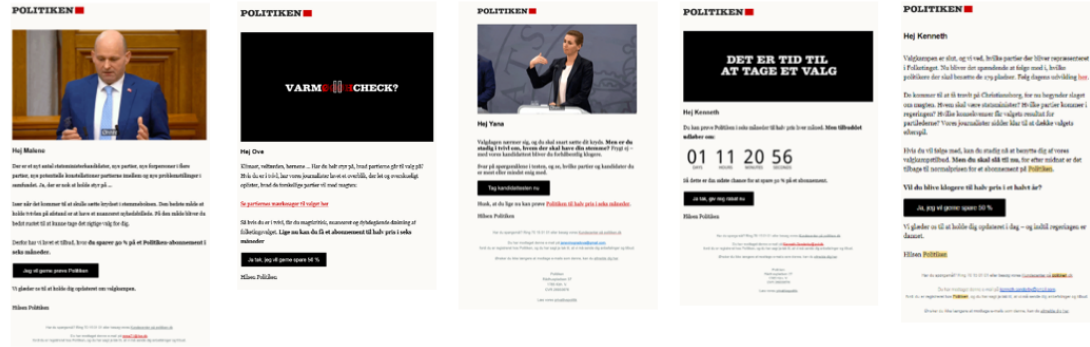
Sampling event uden for Politikens Hus

Som en kulmination på kampagnen ændrede vi Politikens eget logo på pol.dk, et af landets mest besøgte hjemmesider, for at anerkende den tvivl, rekordmange danskere fortsat stod med på selve valgdagen.



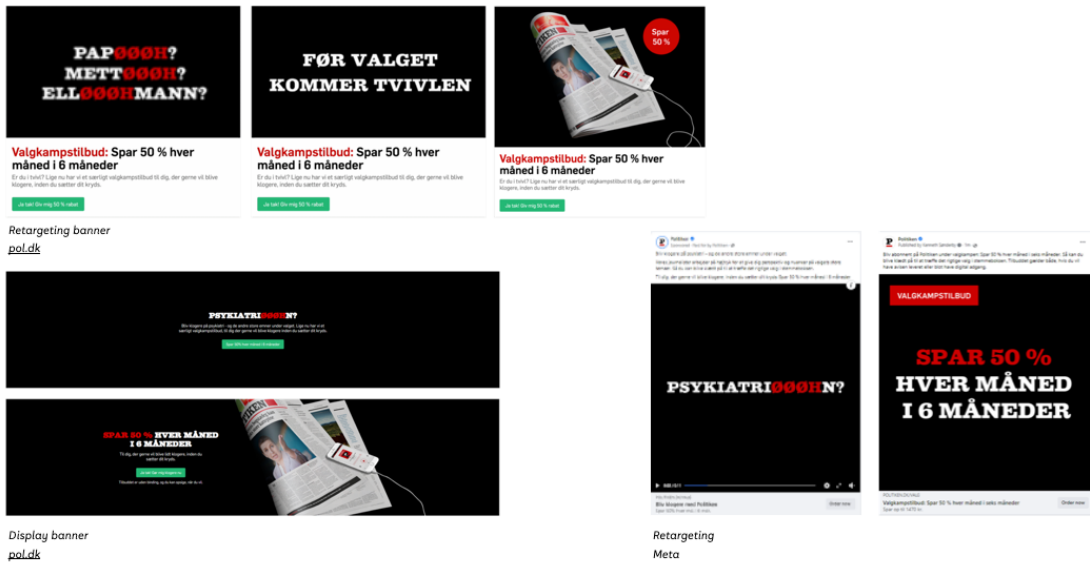
Ud over et begrænset media spend på ca. 1 mio. DKK fordelt over print, digitale og sociale medier, gjorde kampagnen brug af Politikens permission base gennem nyhedsbreve. Sidstnævnte spillede sammen med digital display annoncering på pol.dk og retargeting annoncer på Meta (begge indregnet i førnævnte media spend), en afgørende rolle for kampagnens evne til at konvertere til salg. Det var i disse medier, vi havde mulighed for at præsentere tilbuddet til dem, der havde udvist interesse for Politiken efter eksponering for kampagnen.

NYHEDSBREVE



Nyhedsbreve relateret til kampagnen
Nyhedsbreve til Politikens permission base

RETARGETING PÅ META OG POL.DK



7.

Hvad var strategien bag det kreative arbejde?

Hvordan oversatte I den forretningsmæssige målsætning til en kreativ strategi og konkrete mål, som de kreative kunne løfte?

Vedlæg markedsanalysemateriale, indsigter og anden understøttende beviser for sammenhænge mellem strategien og målsætningerne i appendix.

For at drive salg og øge fastholdelse skulle kampagnen:

- Forbedre brand image: Styrke opfattelsen af Politiken i tråd med Den Levende Avis
- Drive engagement: Give lyst til at interagere med Politiken
- Øge købsovervejelse: Øge købsovervejelsen blandt ikke-abonnenter

Når det kommer til dækningen af et Folketingsvalg er det afgørende for et nyhedsmedies relevans at være på forkant med de helt store temaer – hvad ville de mon blive i 2022? Økonomi? Velfærd? Energikrisen? Sandsynligvis, men de kunne hurtigt ændre sig.

Folketingsvalget 2022 var dog ikke bare en mulighed for at vise Politikens hurtige og præcise nyhedsdækning, men en oplagt mulighed for at vise hvordan Den Levende Avis adskiller sig:

"Politiken handler om mennesket. Om magten. Om menneskets forhold til magten. Om magtens forhold til mennesket. Politiken handler om omstillingerne i den moderne verden" (se Politikens fulde vision, vedlagt i appendix).

Og trods usikkerheden om magten og de politiske fokusområder vidste vi, at ét tema ville være dominerende for menneskene midt i omstillingerne: Tvivl.

Med nye partier, talrige nyvalgte partiformænd, tre statsministerkandidater for første gang i årtier og udspil om nye politiske alliancer, var der nok at være i tvivl om. Specielt for Politikens eksisterende og potentielle læsere, der orienterer sig mod den politiske midte, som meget af postyret involverede.

Med et simpelt greb og inkorporeringen af et lille og meget brugt lydord – øøøh – gjorde vi den tvivl, målgruppen mærkede, til det helt centrale tema, der gennemsyrede alle valgkampens store politiske emner. Et tema, der i høj grad understregede Politikens

relevans, fordi avisen kunne gøre danskerne klogere på valget og hjælpe dem ud af tvivlen.

8.

Hvad var kampagnens umiddelbare kreative impact?

Beskriv hvordan den kreative løsning havde indflydelse på kommunikationsmålsætningerne (fx awareness, engagement, brand og imageparametre, holdninger og adfærd)

Kampagnens humoristiske og let magtkritiske fokus på tvivl gav pote. Få timer efter lancering delte Anders Hemmingsen uopfordret kampagnefilmen med sine over 1.2 millioner følgere. Og i kommentarsporene på sociale medier adopterede danskerne hurtigt brugen af 'øøøh'.

Med begejstringen for kampagnen fulgte begejstringen for Politiken:

- Brand image: 27% svarede, at de havde en mere positiv opfattelse af Politiken efter at have set kampagnen
- Engagement: 52% fik lyst til at interagere med Politiken på baggrund af kampagnen, hvilket hjalp os med at drive trafik gennem funnel og efterfølgende salg gennem retargeting og Politikens egne medier
- Købsovervejelse: 9% af ikke-abonnenter svarede, at de overvejede at købe et abonnement efter at have set kampagnen

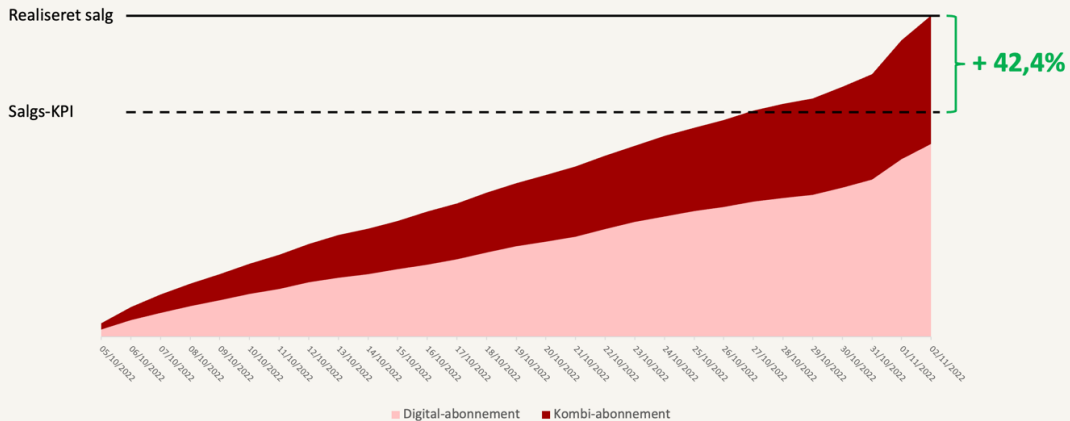
9.

Hvilken kommerciel effekt/værdi løftede kampagnens kreative impact?

Beskriv sammenhængen mellem kampagnens kreative effekt og marketingmålsætningerne – og disses effekt/værdi for forretningen og/eller kategorien.

Kampagnen overgik den ambitiøse salgsmålsætning med 42,4% og på selve valgdagen solgte Politiken det højeste antal abonnenter i avisens historie.

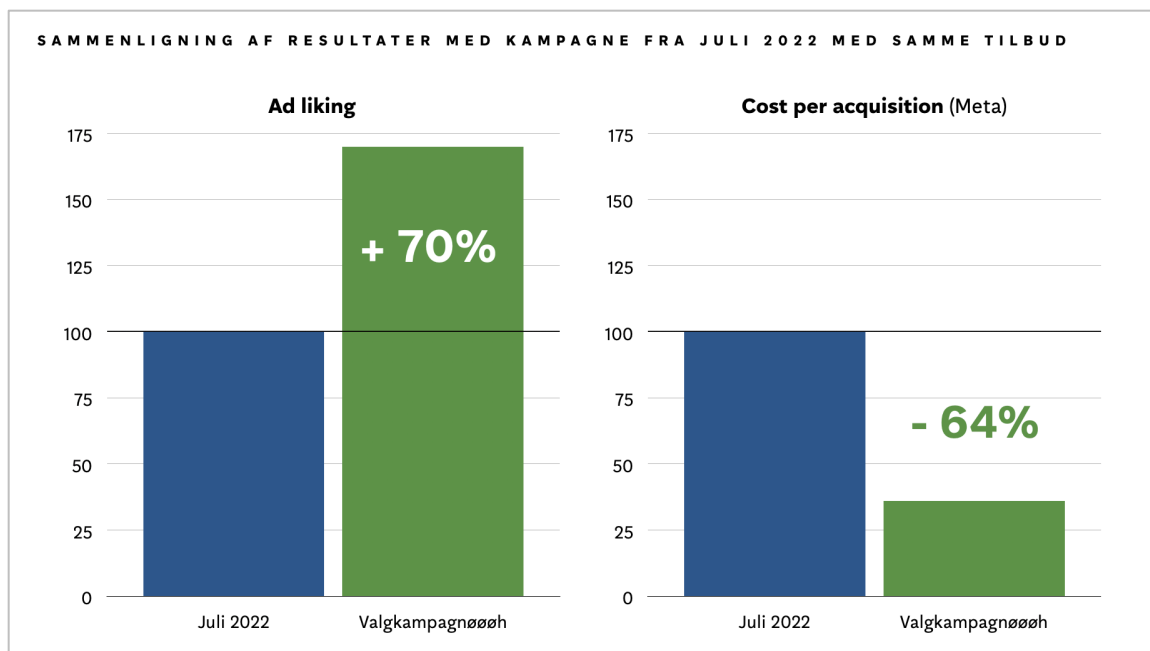
Samlet kampagnesalg



40% af de nye abonnenter valgte et dyrere kombi-abonnement, der ud over digital adgang inkluderede den fysiske avis en eller flere gange om ugen. Et væsentligt supporterende resultat, da Politikens egne data viser, at abonnenter, der modtager den fysiske avis er mere loyale og dermed har en markant højere customer lifetime value.

Politikens nyhedsbreve stod for 4% af salget med en konverteringsrate på op til 3,6%. Resterende salg skete gennem retargeting på Metas platforme eller direkte fra pol.dk.

Sammenlignet med den tidligere kampagne fra juli 2022 med nøjagtigt samme tilbud, sænkede *Valgkampagnøøøh* CPA på Metas platforme med hele 64%. Et tal, der bemærkelsesværdigt næsten svarer 1:1 til ad liking, som var 70% højere.



Kampagnen leverer utvivlsomt på niveau tre i The Creative Effectiveness Ladder, da resultaterne viser, at den yderst effektivt formåede at levere et kortsigtet, midlertidigt salgsløft. Der kan endda argumenteres for, at kampagnens effekt også når niveau fire, da den trods sit meget taktiske fokus, også påvirkede opfattelsen af Politiken positivt både blandt eksisterende og potentielle abonnenter (jf. pkt. 9).

10.

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

Der lægges vægt på, at beskrivelsen er opmærksom på samt ærlig og transparent omkring, hvilke andre faktorer end kreativitet og kommunikation, der kan have indflydelse på virksomhedens resultater.

Det er velkendt, at store samfundsbegivenheder, som fx folketingsvalg, øger den almene befolknings interesse i nyheder. Det var Politiken ikke det eneste nyhedsmedie, der ville udnytte – således var konkurrencen om nye læsere i perioden ekstremt hård og flere af de største konkurrenter tilbød billigere, hvis ikke helt gratis, abonnementer med kortere

bindingsperioder end Politiken (fx tilbød Berlingske et 100 dages abonnement for 100 DKK).

11.

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

Beskriv hvordan – og del jeres læringer om brandet/kategorien.

Kampagnen er et bevis på, at et mål om at skabe kortsigtet salg ikke bør stride mod ambitionen om at styrke brandopfattelsen, men at der tværtimod kan opstå en synergi ved at lade de to målsætninger gå hånd i hånd.

Kampagnens resultater viser, at indsigtbaseret kreativitet ikke blot kan påvirke ad liking positivt, men også øge CPA væsentligt. Sammenlignes *Valgkampagnøøøh* med kampagnen fra juli 2022 med samme tilbud, ses der indikationer på, at der kan opnås markant lavere CPA ved at kombinere et taktisk tilbud med et brandingbudskab, frem for blot at kommunikere tilbuddet, samt at der kan være en sammenhæng mellem ad liking og CPA.

Når man vælger at lancere et rekrutteringstilbud til nye abonnenter, er der altid en fare for, at det kan føre til negativitet blandt eksisterende abonnenter og i værste fald opsigelser. Det kan opleves provokerende at blive konfronteret med, at andre nu kan få det abonnement, man i årevis loyalt har betalt – og i øvrigt fortsat fremadrettet skal betale – fuld pris for, til halv pris i et halvt år. Ikke desto mindre beskrev 53% af Politikens eksisterende abonnenter kampagnen som værende 'meget god' eller 'god'.

At ad liking i det segment ikke er højere, er et udtryk for, at kommunikationen af rekrutteringstilbud langt fra er risikofri. Men at ad liking trods alt var så høj som den var, er omvendt også et udtryk for, at negativiteten kan minimeres, hvis risikoen tages seriøst.

Vi tog bekymringen for at svække fastholdelsen med os ind i udviklingen af kampagnen, og vi havde derfor fokus på, at kommunikationen ikke udelukkende skulle tiltale potentielle læsere, men bygge på en indsigt, hele Politikens målgruppe kunne genkende.

Det var ikke kun læserne, der kunne se sig selv i indsigten. I Politikens Hus inspirerede kampagnen et redaktionelt tema, såvel som live læserarrangementer, som havde tvivl som omdrejningspunkt. Det vidner om, at kampagnen ramte en indsigt, der ikke bare var rigtig for danskerne, men også for Politikens organisation. Journalisterne, som qua deres faglige stolthed, ellers ikke er udpræget kommercielle (til tider næsten en smule marketing-fjendske), kunne se sig selv i kampagnen og tog både den og dens tema til sig.

Ovenstående læringer og implikationer har påvirket Politikens tilgang til og arbejde med markedsføring og vil fortsat inspirere fremtidige kampagneindsatser. Resultaterne kan måske også være inspirerende for andre kunder eller bureauer, der beskæftiger sig med lignende kategorier.

Politikens vision

MEDIER 27. APR. 2017 KL. 00.00



CHRISTIAN JENSEN
Ansvarshavende chefredaktør

LÆS ARTIKLEN SENERE



Vi har søgt tilbage til rødderne for at udpege retningen for fremtidens Politiken. Vi har ladet os inspirere af den ene af vores grundlæggere, Viggo Hørup, der allerede før Politikens grundlæggelse formulerede følgende:

»Vi skal arbejde for samfundets omvæltning – fra det ringere til det bedre, fra uret til ret, fra ret til større ret, og fra gammelt til nyt«.

Ordene er udtalt i juni 1884, og selv om verden ser helt anderledes ud i dag, så repræsenterer de meget af det, vi også i dag – i en moderne medievirkelighed – vil med Politiken.

Vores vision i dag lyder:

Politiken handler om mennesket. Om magten. Om menneskets forhold til magten. Om magtens forhold til mennesket. Politiken handler om omstillingerne i den moderne verden. Vi tror på, at det kan blive bedre, og vi tror på, at det kan blive bedre endnu.

Vores tilgang til verden skal være baseret på åbenhed, frisind og sanselighed. Vores journalistik skal være båret af magtkritik og fortællelyst.

Inden for tre kerneområder skal Politiken til alle tider levere udfordrende, engagerende og troværdig journalistik: Kultur, Debat og Samfund (indland, udland, forbrug og sport).

På Politiken skal vi have en kultur, hvor fejl accepteres som en nødvendig forudsætning for at skabe reel fornyelse. Vi skal være modige og ind imellem frygtløse.

Politiken er mere end en avis. Vi er en samfundsinstitution. Vi er en kulturinstitution. Vi er: Den levende avis.