

1.Kampagnens titel: Det' Bare IKEA

Kunde: IKEA

Produkt: Møbler og boligtilbehør

2. År shortlistet/vundet ved CCA: Belønning (guld, sølv, bronze, shortliste):

Shortliste 2024: Advertising & Digital Advertising – Film / 21 – 60 sekunder

Shortliste 2024: Advertising & Digital Advertising – Craft / Direction

3. Executive summary:

I jantelovens hjemland må man ikke blive for glad for sig selv. Så når andre roser os, undskylder vi beskedent. Vi omfavnede og tog ejerskab over "Det' bare IKEA" – en sætning, der allerede fandtes og blev flittigt brugt af danskerne. Gennem en film med genkendelige tidsbilleder fra de 55-år IKEA har været i Danmark, ønskede vi at løfte IKEAs allerede høje brand trust og købsintention hos danskerne. Og resultaterne var imponerende. For de fleste kunne genkende sig selv i indsigten og platformen. Derfor styrkede "Det bare' IKEA" danskernes kærlighed til IKEA.

4. Har du tidligere indsendt denne kampagne i Creative Effectiveness/Creative Impact? Hvis ja, giv venligst et kort referat af casen (max 500 ord):

Nej.

5. Hvad var målsætningen for kampagnen?

IKEA er et brand alle har en holdning til. Og den holdning ligger som udgangspunkt fast. Derfor er det en udfordring at rykke på de større brand-KPI'er, som traditionelt ligger stabilt.

Forretningsmæssige målsætninger

Styrke IKEAs position i Danmark gennem øget tillid og kærlighed til IKEA-brandet. KPI: øget brand trust, brand desire og positive impact. De tre KPI'er blev valgt for at styrke IKEAs position i et presset boligindretningsmarked. På et normalt år og kampagneperiode ser man sjældent større udsving end 5 procentpoint¹.

Marketingmæssige målsætninger

Styrke IKEAs synlighed i markedet gennem mere distinkt og relevant kommunikation. KPI: øget Total Brand Communication Awareness. Den tydeligste markør for IKEAs synlighed i markedet er Total Brand Communication Awareness (TBCA). Udover mediefrekvensen giver det os en indikation af hvor godt danskerne husker kommunikationen og hvor relevant de har oplevet den. På et normalt år og kampagneperiode ser man sjældent større udsving end 5-8 % i indextallene².

Kommunikationsmålsætninger

Højere købsintention blandt danskerne. KPI: øjet purchase Intention (kommende 12 måneder). Det er ikke alene nok at løfte brand trust, brand desire og synlighed. Det er også vigtigt i et presset boligindretningsmarked at øge købsintentionen. På et normalt år og kampagneperiode ser man sjældent større udsving end 5-8 % i indextallene³.

¹ IKEAs Core Tracking Deep Dive rapport (målperiode november 2023 til marts 2024)

² IKEAs Core Tracking Deep Dive rapport (målperiode november 2023 til marts 2024)

³ IKEAs Core Tracking Deep Dive rapport (målperiode november 2023 til marts 2024)

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



Board 1: De 5 scener fra filmen

IKEA passer godt til den danske folkesjæl – både på godt og ondt. I landet, der opfandt janteloven, må man ikke blive for glad for sig selv. Så når andre roser os, følger vi op med et beskedent forbehold⁴.

Det er vores lettere bagvendte måde at sige tak på: "Jeg gjorde bare mit arbejde", "Det er bare noget, jeg hurtigt smed sammen", "Kjolen her – det er bare en gammel las" Og selvfølgelig "Det' bare IKEA" – en sætning, der allerede fandtes og blev flittigt brugt af danskerne.

⁴ Denstoredanske.lex.dk/Janteloven

I stedet for at prøve at ændre på adfærden og sætningen "Det' bare IKEA", besluttede IKEA sig for at omfavne og eje den. Kerneidéen var derfor at visualisere IKEAs rolle som en fast bestanddel af danskernes hjem siden 1969 via historiske scener. Og ved at bruge sætningen med et glimt i øjet samtidig bevise at Demokratisk design og IKEA holder over tid.

Alt i alt var kerneidéen at bekræfte at IKEA er smarte løsninger for flere, samtidig med at IKEA i den grad forstår og omfavner den danske folkesjæl.

7. Hvad var strategien bag det kreative arbejde?

Det er længe siden, at IKEA i Danmark selv har fået produceret en film. De seneste mange år har man versioneret film, der er kommet fra international side. Der var derfor et ønske om, at filmen skulle bygge på en særlig dansk indsigt, som vi havde en hypotese om ville ræsonnere ekstra stærkt med danskerne.

Det' bare IKEA. Alle kan genkende situationen. Man får ros for et fedt møbel eller en smart løsning og ender med at undskylde det med, Det' bare IKEA. Og det har danskerne sagt i 55 år. Det var præmissen for filmen.

En film der rummer 5 tidsbilleder fra de 55 år. En stue fra 60'erne, en entre fra 70'erne, et teenageværelse fra 80'erne, en flytning i 90'erne og så et soveværelse fra nutiden. I de fem tidsbilleder udspiller sig et typisk scenarie der leder frem mod undskyldningen.

Da kampagnen skulle gå live i december 2023, var der et ønske om at starte kampagnen med en juleversion af herofilmen. Derfor er alle scener optaget to gange, med og uden tidstypisk julepynt. Filmen var således on air i en juleversion i december, med bjælder på musikken og fint tidstypisk julepynt. Fra januar 2024 og frem til marts

2024 har herofilmen været on air i en "original" version, med et stort medietryk både i en 30 og 15 sekunders variant. Så uanset om det er jul eller januar så er "Det' bare IKEA".

Mediestrategien har været at nå alle danskere mellem 18-60 år. Strategien har også været at have et solidt medietryk gennem hele perioden for at få den nye film og tagline ind under huden på danskerne og skabe stor genkendelighed til kampagneuniverset. Samtidig har et højt medietryk i markedet været essentielt for at nå kampagnens formål og rykke på IKEAs brand markører.

Medievalget for filmen i forskellige længder og varianter var en lang række offline og digitale medier, hvor både tv, biograf, OLV, WebTV, YouTube, Meta og display blev bragt i spil. Dette med øje for at sikre den brede dækning og frekvens, men samtidig med fokus på kvalitetsmiljøer og primetime, hvor vi kunne sikre høj attention og give det nye univers den rette plads at udfolde sig på⁵.

Missionen om at nå bredt ud i befolkningen lykkedes, og kampagnen formåede hver eneste måned at nå ud til mellem 75-90% af befolkningen over 18 år. "Det' bare IKEA" formåede derfor for alvor at rodfæste sig blandt danskerne, og leverede udover den flotte dækning over 100 mio. digitale impressions⁶.

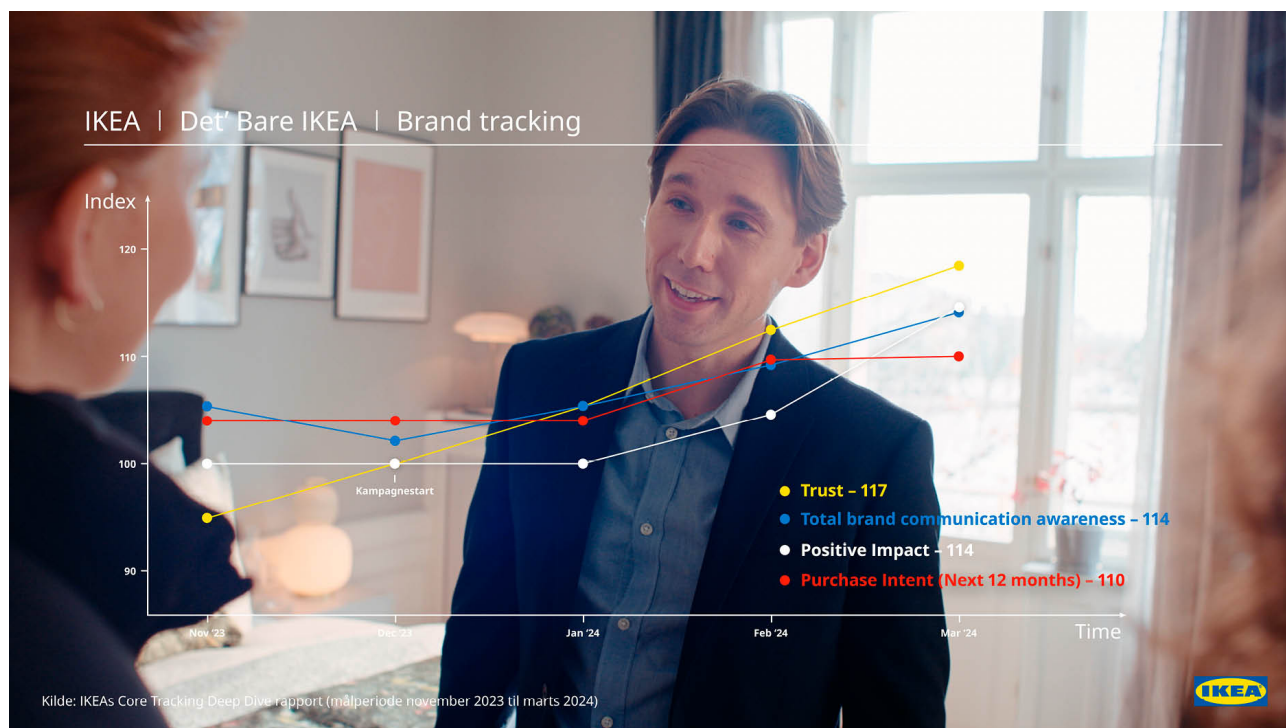
Det samlede mediebudget for kampagnen er fortroligt, men var et tocifret millionbeløb⁷.

⁵ Medierapport, Dentsu X, marts 2024

⁶ Medierapport, Dentsu X, marts 2024

⁷ Medierapport, Dentsu X, marts 2024

8. Hvad var kampagnens umiddelbare kreative impact?



Board 2: Brand tracking i kampagneperioden

Forretningsmålsætninger

Tillid til IKEA-brandet (Brand Trust): Index 114

Kærlighed til IKEA-brandet (Brand Desire): Index 106

Positive Impact: index 114⁸

Marketingmæssige målsætninger

Har lagt mærke til IKEA brandets kommunikation (Total Brand Communication Awareness): Index 123⁹

⁸ IKEAs Core Tracking Deep Dive rapport (målperiode november 2023 til marts 2024)

⁹ IKEAs Core Tracking Deep Dive rapport (målperiode november 2023 til marts 2024)

Kommunikationsmålsætninger

Købsintention (Purchase Intent kommende 12 måneder): Index 114 ¹⁰

På tværs af Sociale platforme er "Det' bare IKEA" dukket op i user-generated content både positivt med fx. den glæde der er ved en IKEA-sofa på Instagram stories og så også de mere morsomme på TikTok, hvor brugere laver memes med sætningen og filmen. Som uanset vinkel viser det impact, som sætningen har haft på tværs af målgrupper.

9. Hvilken kommerciel effekt/værdi løftede kampagnens kreative impact?

Effekten var ikke til at tage fejl af, men IKEA er et brand alle har en holdning til. Og den holdning ligger som udgangspunkt fast. Derfor er det en altid en markant udfordring at rykke på de større brand-KPI'er, som traditionelt ligger meget stabilt. Forskellen med denne kampagne var at de faktisk rykkede ved alle Brand KPI'er. Mest markant er KPI'erne 'tillid til IKEA-brandet' (Brand Trust) som var i index 114, positive Impact i index 114¹¹ og købsintention (Purchase Intent kommende 12 måneder) i Index 114 ¹². Index er kampagneperioden sammenlignet med året før. Og så højt index er hidtil uset i Danmark. Kigger man på CC's effectiveness ladder så mener vi at kampagnen er blevet en *national brand builder*. Den er bredt citeret og brugt i alt fra den daglige samtale til Memes.

¹⁰ IKEAs Core Tracking Deep Dive rapport (målperiode november 2023 til marts 2024)

¹¹ IKEAs Core Tracking Deep Dive rapport (målperiode november 2023 til marts 2024)

¹² IKEAs Core Tracking Deep Dive rapport (målperiode november 2023 til marts 2024)

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

Kampagnen har fulgt de normale kampagnebursts og ikke fået hverken mere eller mindre fokus end andre kampagner. Samtidig er der ikke umiddelbart tendenser i samfundet der burde påvirke brandet positivt. Nærmest tvært i mod: Den kom på midt i julemåneden uden et konkret tilbud eller juleprodukt.

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

Brugen af indsigten udstiller at selvom vi undskylder os med et "det bare IKEA" – så ved både den der leverer, og den der modtager budskabet, at det faktisk er et intelligent valg. Derfor får undskyldningen en ny betydning.

IKEA havde modet til at gå med den holdning og samtale der var og stadig er om dem: "Det er jo bare et IKEA produkt" hverken for dyrt eller for fint. Kampagneresultaterne viser at en enkelt film kan øge både relationen og acceptet af brandet. "Bare" kig på trust-scoren.