

ANDERS AND & Co

DYBDEGÅENDE INDSIGTSARBEJDE, MODERNE STORYTELLING OG STÆRK AKTIVERING BETØD REKORDHØJE SALGSTAL FOR ANDERS AND I EFTERÅRET 2010. BLADETS IMAGE BLEV LIGELEDNES STYRKET PÅ EN RÆKKE VIGTIGE PARAMETRE.

UDFORDRING

De seneste år har tegneserier oplevet dalende salg og vigende interesse blandt børn. Kun 29 % af de 8-12 årige er meget/ret interesseret i at læse tegneserier. Anders And er den mest læste tegneserie, men har alligevel haft faldende læser- og salgstal. Mange børn opfatter Anders And som en lidt gammeldags tegneserie, og elektroniske spil og online communities fanger i højere grad deres interesse. For at modgå faldende salgs- og læsertal blev det besluttet at lave en revitalisering af Anders And. En moderne storytelling skulle ved hjælp af PR og onlinemarkedsføring skabe fornyet interesse i målgruppen og styrke Anders And's image.

Mindshare gennemførte en omfattende desk research for at afdække målgruppens adfærd, værdier og behov. Fokusgrupper, Gallup Børneindeks 2010, Pej Gruppens Trendlab rapporter, Anders And imageundersøgelse og informationssøgning på nettet resulterede i flg. findings:



LØSNING:

Målgruppeindsigten udmøntede sig i en omfattende revision af selve produktet via tre temaudgivelser i uge 37, 41 samt 48. AA blev gjort tidssvarende ved hjælp af historier, som både børn og voksne kunne forholde sig til, og således kunne forældrene lettere gøre børnene interesserede i AA. Ved hjælp af forsider, der klart viste temanummerets indhold blev impulskøbet endvidere aktiveret. For første gang introducerede man ligeledes barcodes i fortællingerne. I temanumret, der omhandlede Olsen Banden, kunne man med sin mobil scanne en barcode og høre en radioudsendelse om Egon Olsen som en integreret del af historien. Interaktiviteten tilførte bladet og handlingen en ny dimension.

Målgruppeindsigten betød samtidig, at kommunikationen også blev rettet mod forældrene for i højere grad at få dem til at introducere bladet til deres børn. For at engagere dem blev der skabt et nyt online univers – AndersAndPlus.dk – med information om AA og universet, opskrifter, aktiviteter for familien osv. Universet var skarpt adskilt fra børnenes Andeby.dk.

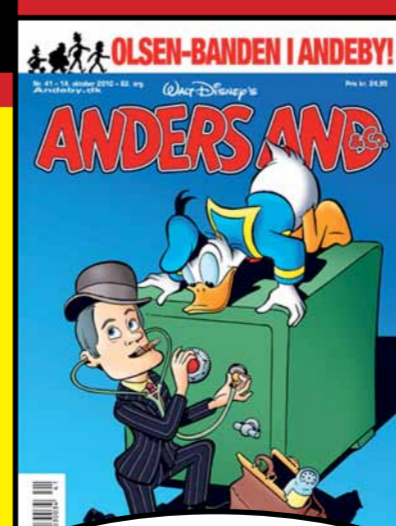
Målgruppeindsigten betød således, at fokus blev flyttet fra Paid media (traditionel TV annoncering) til Owned media (revision af bladet) og Earned media (massiv PR og online indsats).

RESULTAT:

Salgstallene viser, at en vedkommende "storytelling" bar frugt for temanumrene, og havde ligeledes en positiv effekt på salget af de efterfølgende numre. Positiv effekt på en række væsentlige imageparametre:

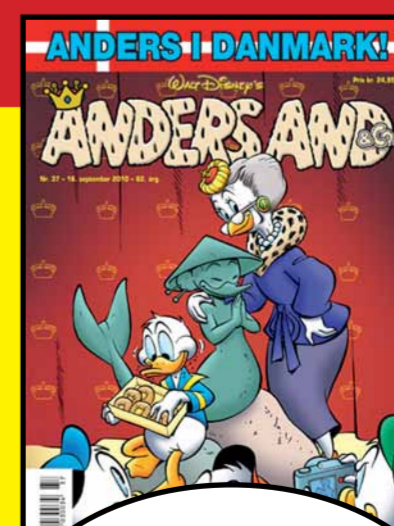
Imageparametre	Uge 36 - 2010	Uge 13 - 2011	Ændring i %
Vil overveje at købe næste gang	36%	50%	39%
Har bedre egenskaber end andre mærker	14%	30%	114%
Tilbyder noget anderledes end andre mærker	18%	38%	111%
Har en bedre mening om end andre mærker	17%	33%	94%
Et mærke som andre gerne må se dig bruge	44%	63%	43%
Et mærke der bliver mere og mere populært	4%	20%	400%
Er det mest populære mærke	29%	44%	52%

Kilde: Mindshare Anders And Brand Image undersøgelse. Personer m. børn 8-14 år uge 36 base (600) Uge 13 Base (636)



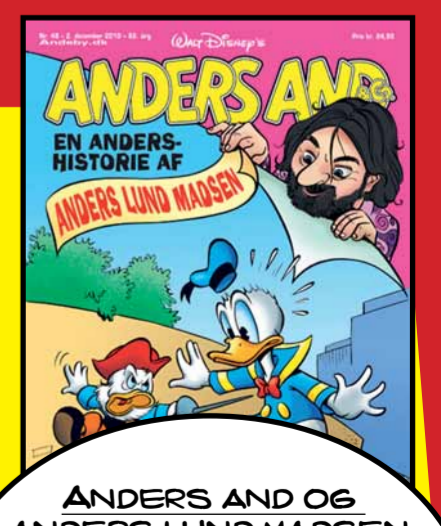
OLSEN BANDEN I ANDEBY UGE 41

+ 28%
SALG I FORHOLD TIL GNS. 2010
67 PR DÆKNINGER PÅ 2 UGER



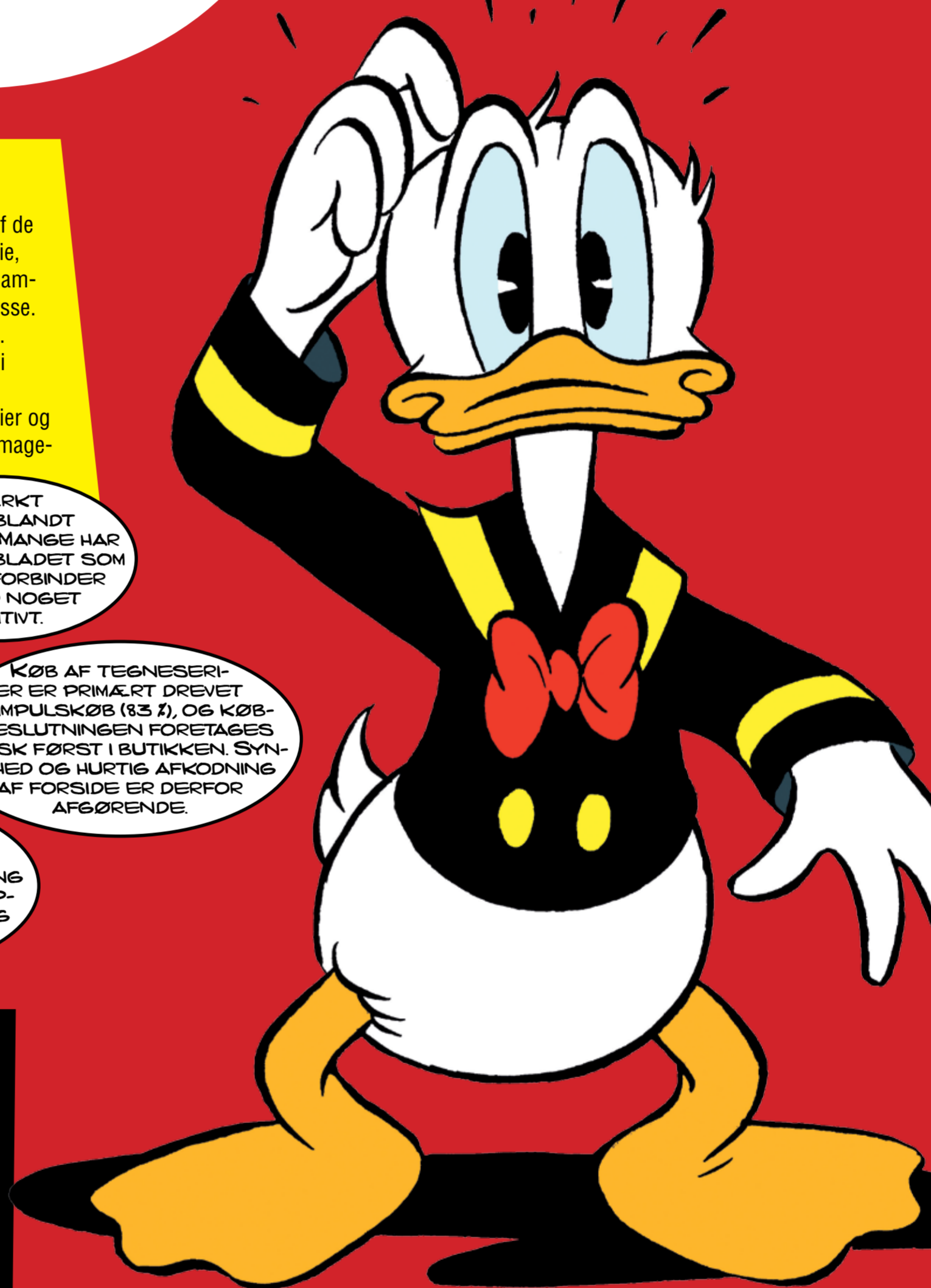
ANDERS AND I DANMARK UGE 37

+ 52%
SALG I FORHOLD TIL GNS. 2010
127 PR DÆKNINGER PÅ 3 UGER



ANDERS AND OG ANDERS LUND MADSEN UGE 48

+ 16%
SALG I FORHOLD TIL GNS. 2010
164 PR DÆKNINGER PÅ 2 UGER



MINDSHARE