

Ny kurs for L&F's kommunikation

Christian Hüttemeier, Kommunikationsdirektør

Noget af det bedste i verden



Kylie Jenner



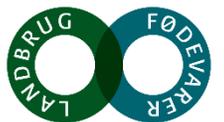
Kylie Jenner er en af verdens mest feterede realitystjerner. Her ankommer hun til et Golden Globe-afterparty på Beverly Hilton Hotel i sidste måned.

08.55

»Åh, det her er så trist«:

START
IMPOS

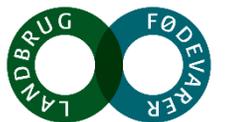
Noget af det bedste i verden



Kender I ham her?

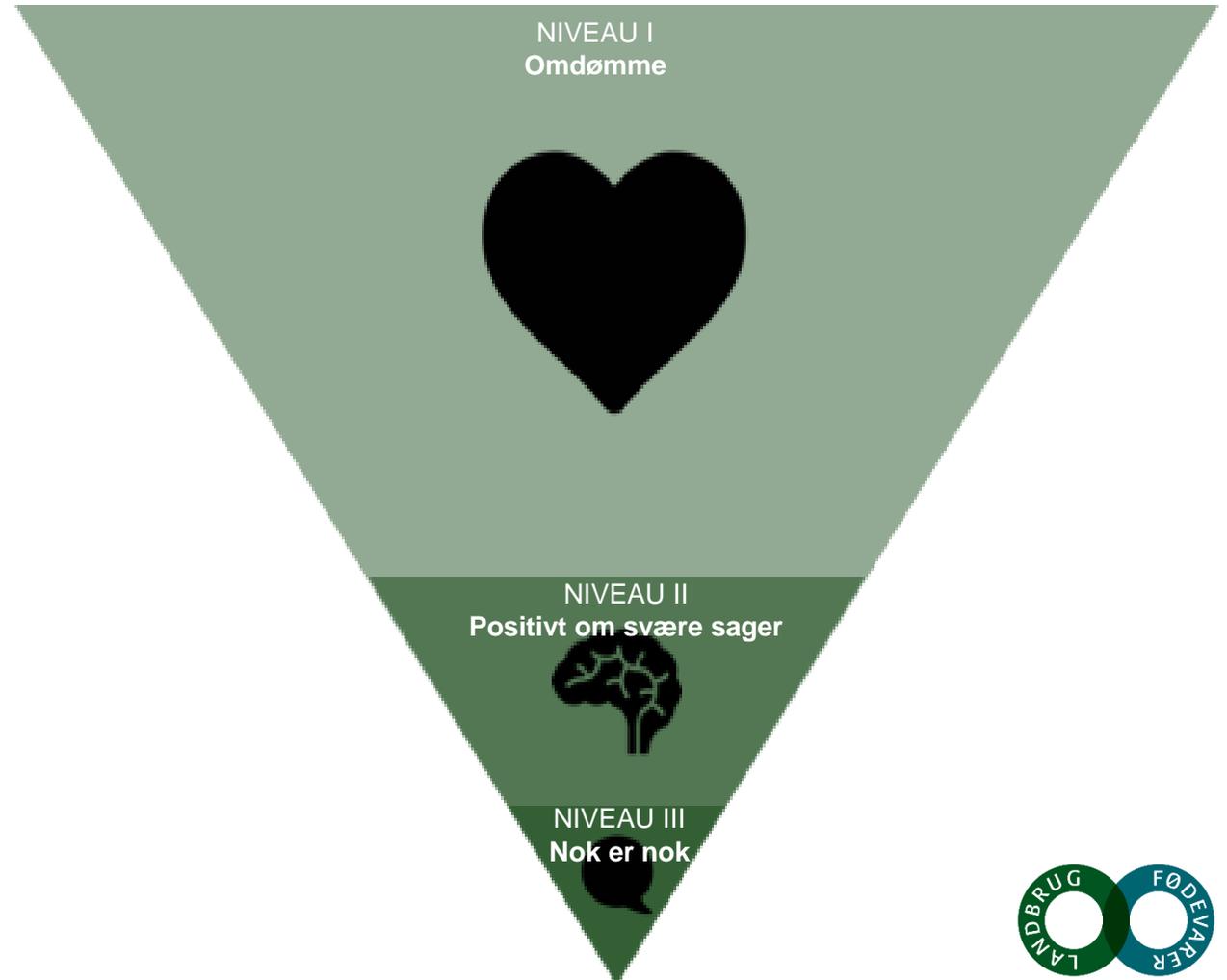


Noget af det bedste i verden



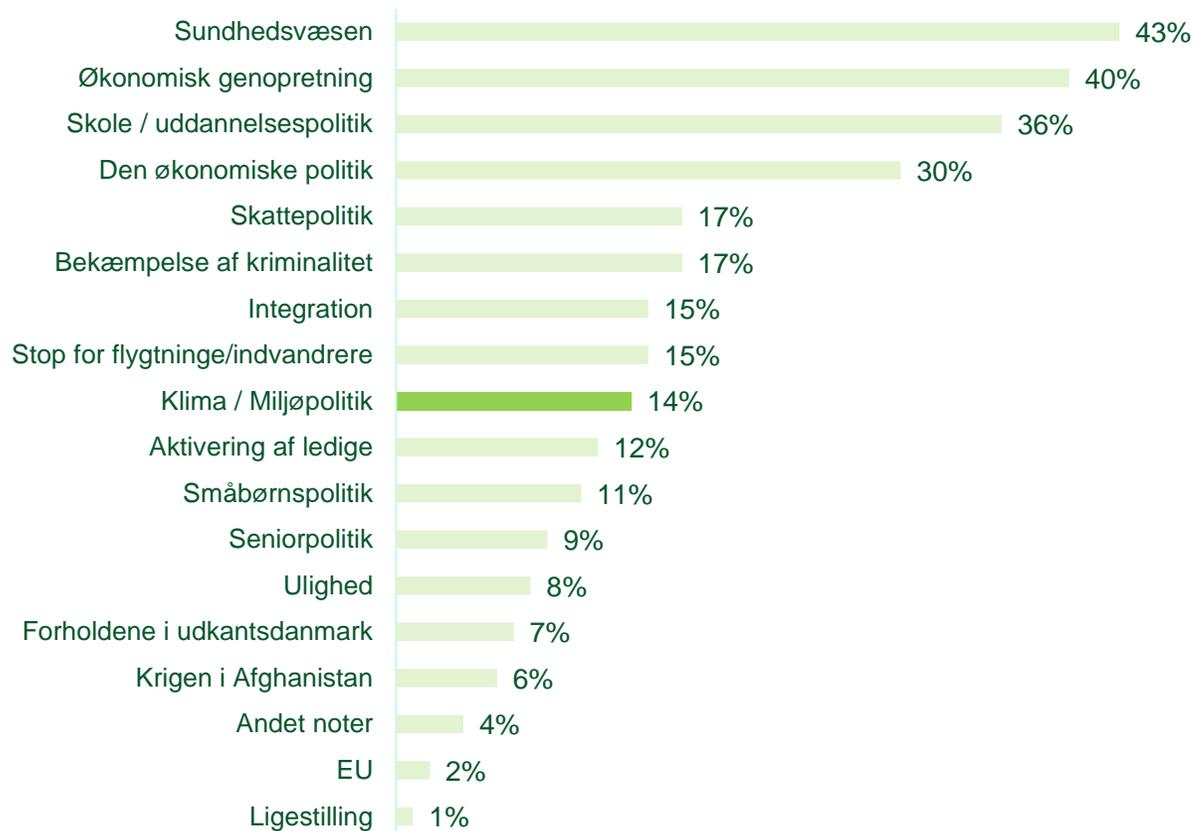
ET NYT KAPITEL BYGGET PÅ STOLTHED & GLÆDE

- Der forløser den store (klassiske, æstetiske) imagefortælling, der styrker omdømmet.
- Guide og styre niveau II & III.
- Der kan favne alle målgrupper – befolkning 18+, en bred medlemsskare og de politiske interessenter.
- Samler land & by.



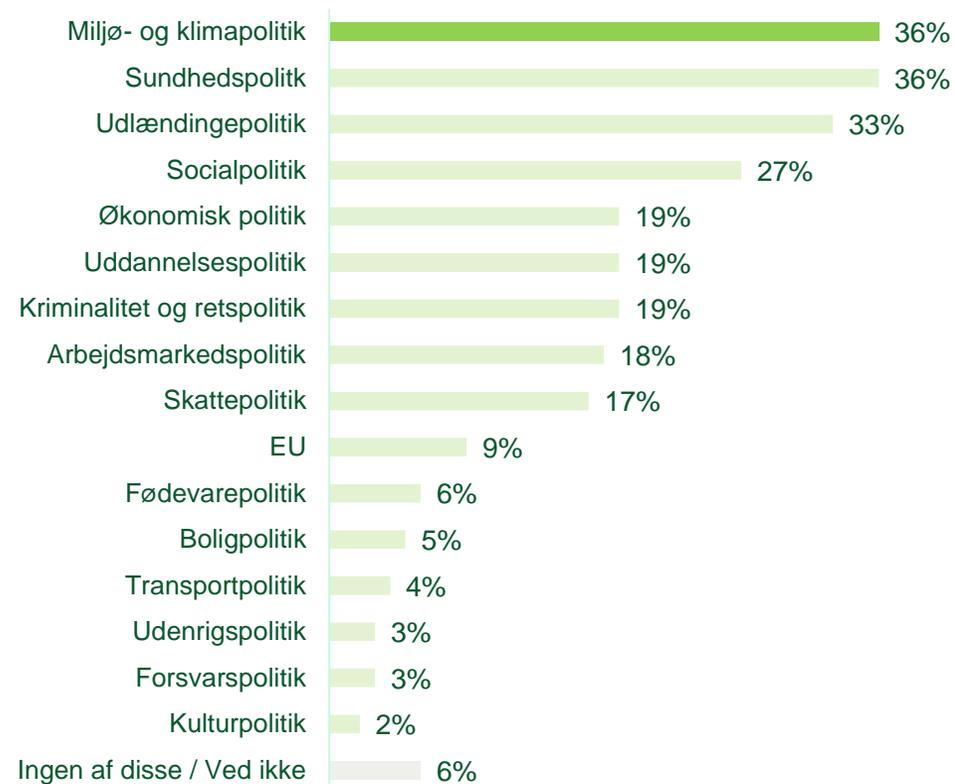
Vælgernes dagsorden

Oktober 2010



Kilde: TNS Gallup for Berlingske Tidende

December 2018



Kilde: Norstat for Altinget og Jyllands-Posten

Noget af det bedste i verden



Klimadagsorden

A: energi og klima KONTAKT | ADBONNEMENT | ANNONCER | OM A

Søg på Altinget...

Mærsk vil være CO2-neutral i 2050

 Mortén Øyen | 7. december 2018 kl. 3:10



[Foto: Erik Røfner/Ritzau Scanpix]

MÅL: Den danske transportgigant Mærsk vil sætte skub på den grønne omstilling og selv være CO2-neutral i 2050. Det betyder, at motorproducenter, værfter og teknologileverandører skal i gang med omstillingen nu.

Prøv A: energi gratis i 14 dage

- Artikler
- Debat
- Politisk kalender
- Spørgsmål og svar

GRATIS PRØVEABONNEMENT

JOBANNONCER

 **Koncernchef til Fredericia Kommune**
Frist: 4/2-2019 12:00

 **Jurist til juridisk afdeling med speciale**

Climate Action  News Events Supplier Directory Finance Policy Circular Economy

Farmer's union calls for net zero agriculture emissions in the UK by 2040

The National Famer's Union (NFU) in the UK has called for net zero emissions from agriculture by 2040.

07 January 2019 | Rachel Cooper



SCM+LOGISTIK

MENU SØG

03.11.2009 | Strategi & ledelse

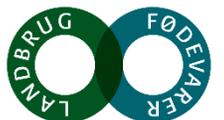
Britisk supermarkedskæde vil være CO2-neutral

Indhold fra partner Hvad er dette?

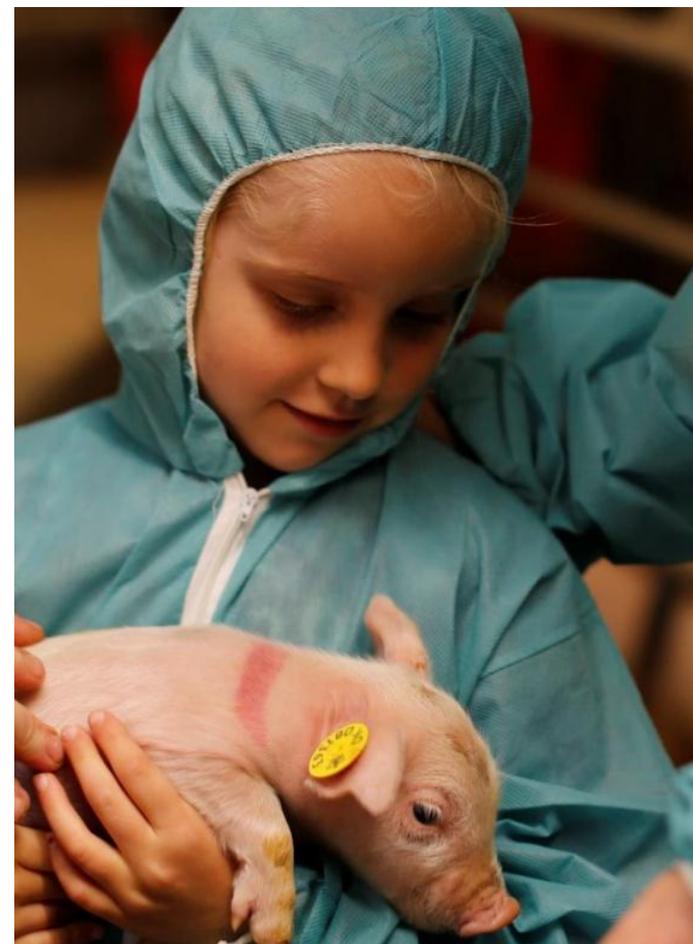
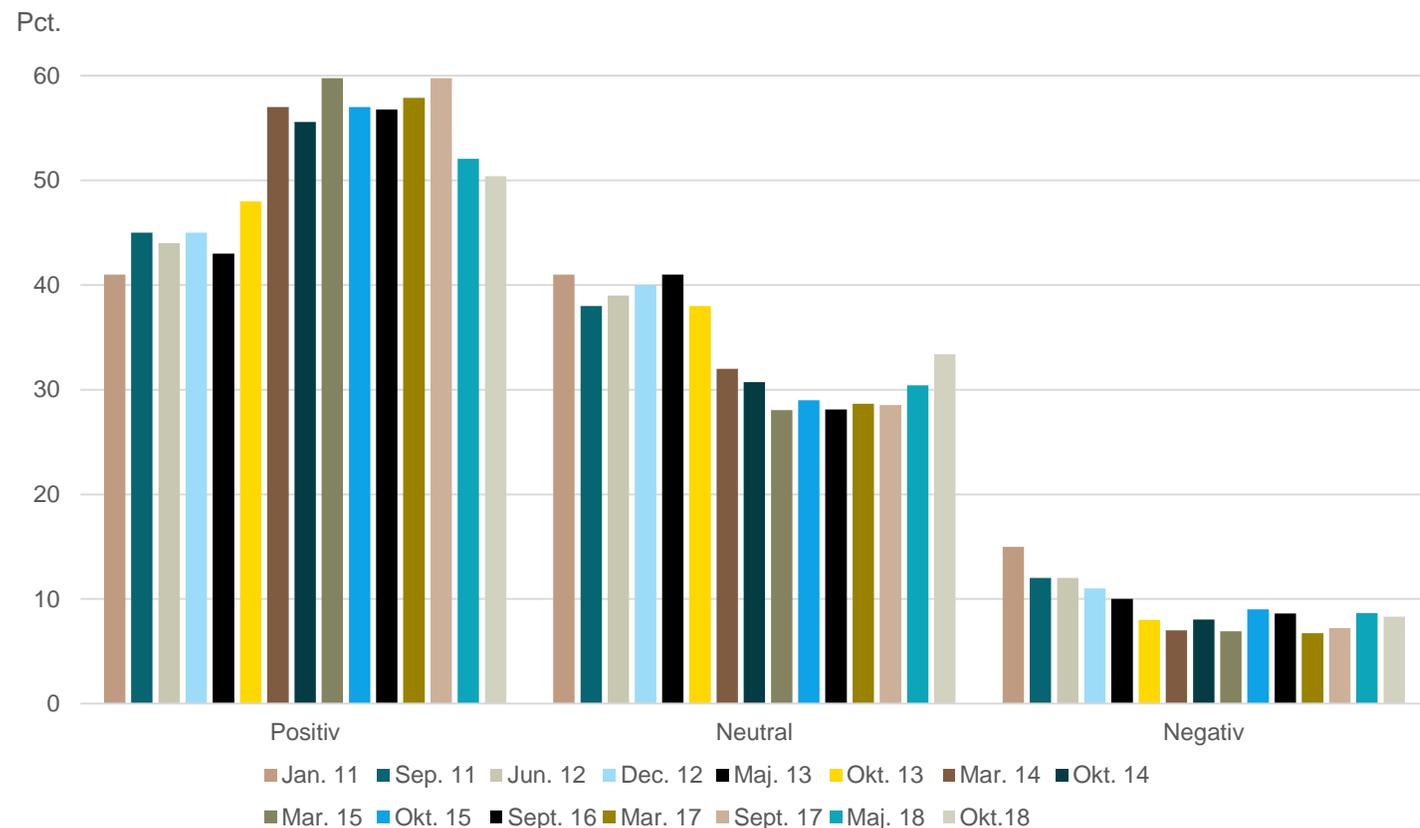
Den britiske supermarkedsgigant Tesco vil være CO2-neutral i 2050, uden at købe kvoter vel at mærke. Foreløbig har kæden lanceret planer for, hvordan man vil skære 30 procent CO2 af forsyningskæden i 2020.



Noget af det bedste i verden



Holdning til primærsiden



Noget af det bedste i verden



Det handler om 'tvivlerne'...

"Blød tvivler" – 1.084.117 personer

10

- Lige stor andel af mænd og kvinder tilkendegiver neutral holdning til det danske landbrug
- Højere andel af de 18-39-årige forholder sig neutral ift. 40+ årige
- Hovedstaden er lidt højere repræsenteret, Sjælland er marginalt i modsætning til de fynske/jyske regioner
- Især repræsenteret i større provinsbyer samt Hovedstaden
- Blandt de der kommer fra landdistrikterne og de mindre byer er færre neutrale i deres holdning
- Bredt repræsenteret, men findes især inden for personer med erhvervsgymnasiale og mellemlange uddannelser
- Indkomstmæssigt ligger de neutrale typisk i husstandsindkomstgruppen 0k-199k DKK, men også 500-599k DKK
- Mange af de, der tilkendegiver, at de 'Kender L&F lidt', men ikke hos de, der 'Kender virkelig godt'

radikale **B** ENHEDSLISTEN

 SOCIALDEMOKRATIET



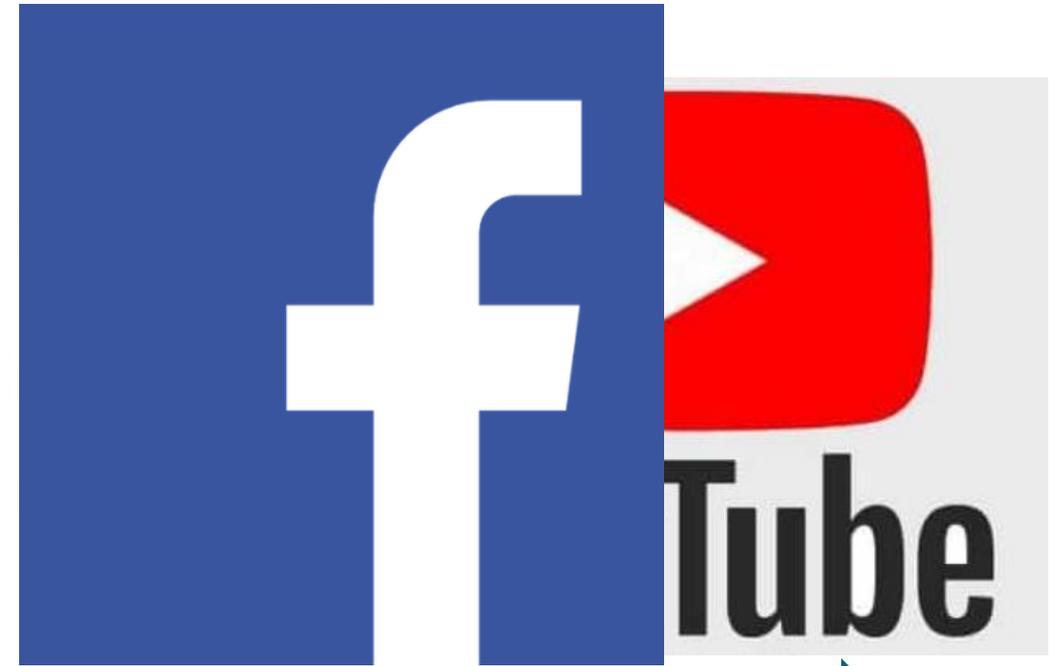
BLACK
WOOD
SE7EN™

© 2018 Blackwood Seven

Mediebilledet

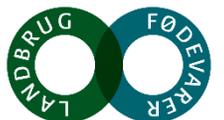


Tidligere



I 2019

Noget af det bedste i verden



Noget af det bedste i verden

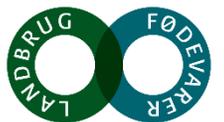
Noget af det bedste i verden

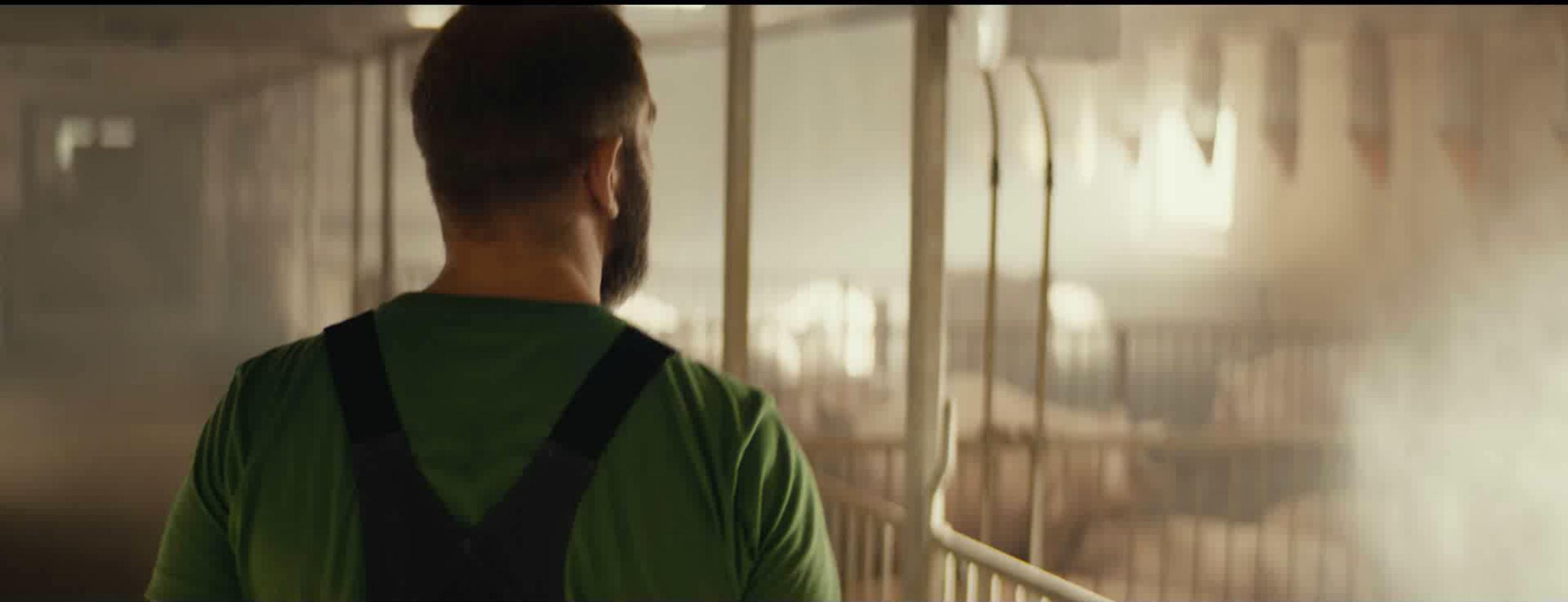


Stoltheden skal med hjem



Noget af det bedste i verden











370

LAMAZOU

SANDWICHES • CATERING • GIFT BASKETS
WWW.LAMAZOU.COM

PH 504 399 1111

TV-tracking

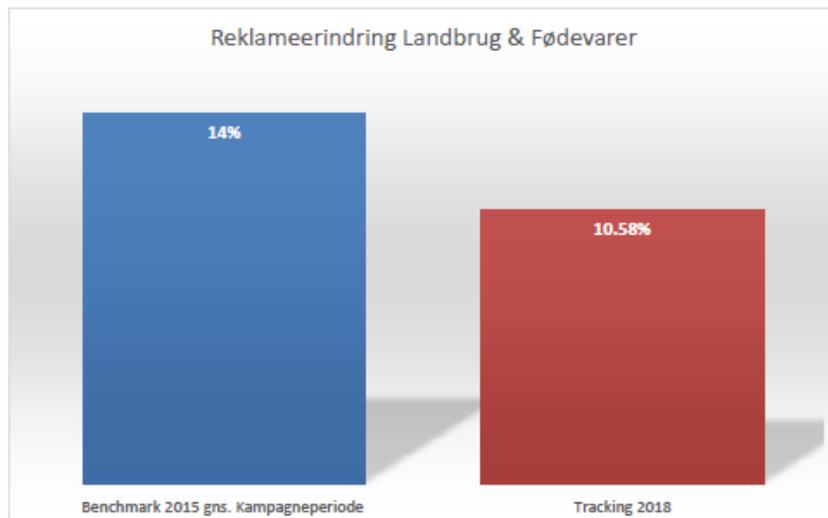


Noget af det bedste i verden



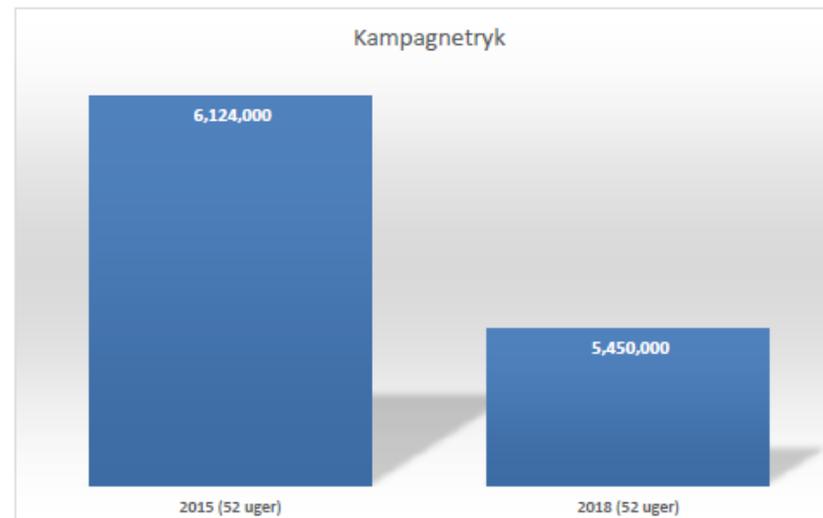
Kan de huske, hvad de ser?

Kan du huske at have set eller hørt reklamer fra erhvervsorganisationen "Landbrug & Fødevarer" inden for den seneste tid?



Den generelle kampagneerindring er under niveau fra 2015. Faldet i kampagneerindring vurderes at være minimalt da benchmark er et gennemsnit ved seneste kampagnetryk i 2015 hvor der blev investeret mere frekvent end 2018

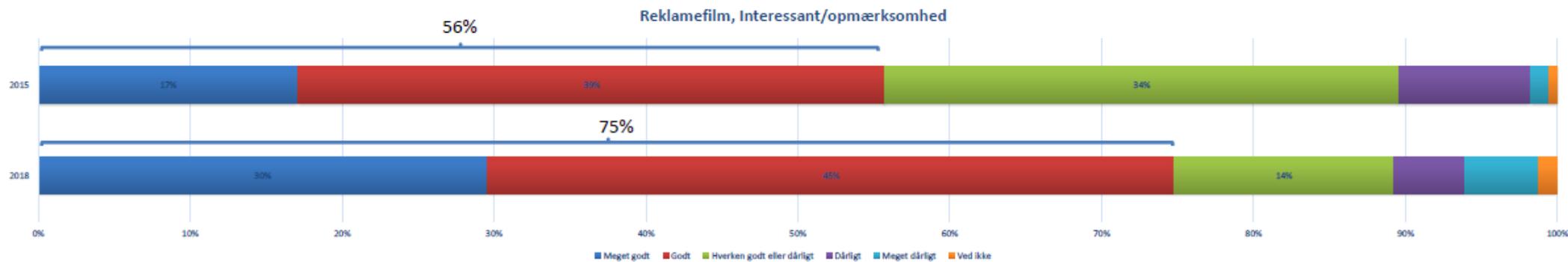
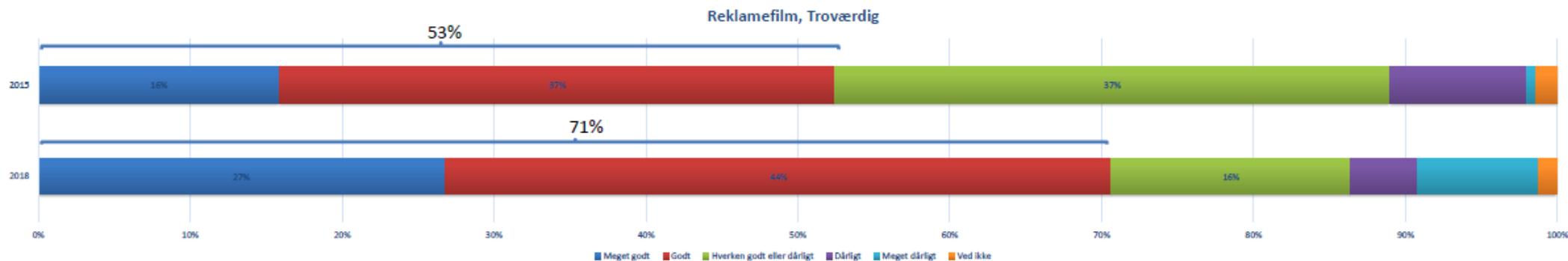
Efter TV ikke længere er på er reklameerindringen i fase to sænket en smule - 1%-point



Kampagnetryk dækker over Landbrug og Fødevarers samlede investering fra YTD og 52 bagud på tværs af TV, Print og Outdoor

Udsagn om kampagnen

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn om reklamen?

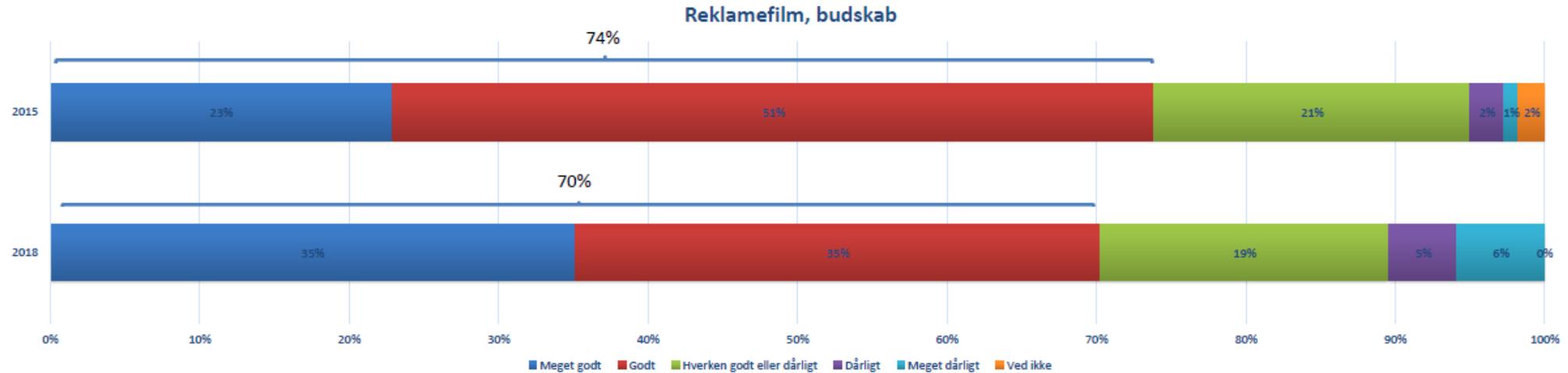


Markant højere troværdighed i 2018 samt at respondenterne finder selve indholdet mere interessant.

* De respondenter som har specifik tv-reklameerindring

Forstår de budskabet?

Med reklamen ønsker Landbrug & Fødevarer at fortælle om de danske landbrugsvarers gode kvalitet. I hvilken grad synes du det lykkes?



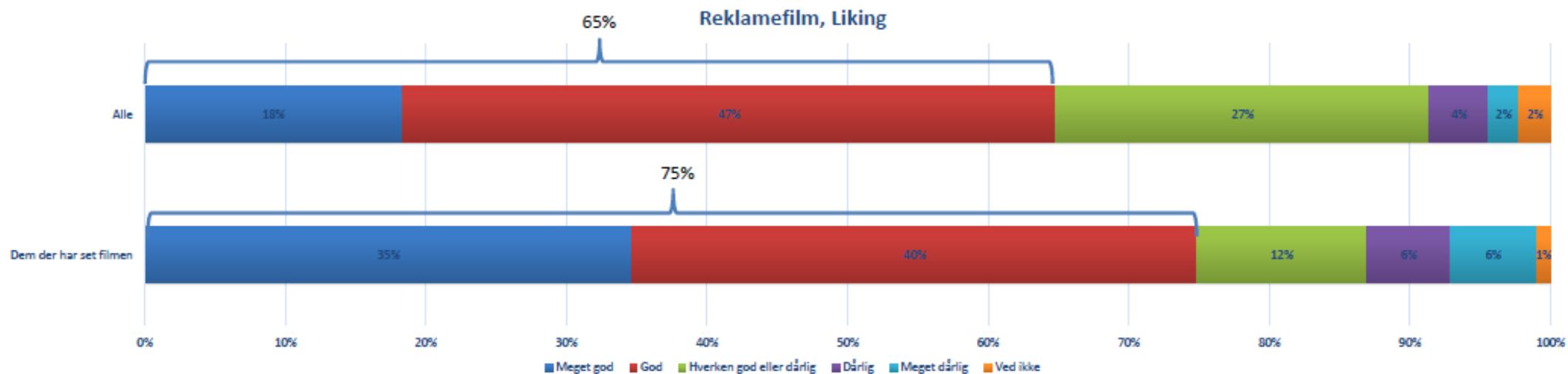
Meget pæn vurdering af budskabsforståelsen.

Således er andelen af dem der har specifik tv-reklameerindring og synes kommunikationen lykkedes meget godt steget markant fra 23% til 35%

Dette skal ses i lyset af at 2015 havde kontinuerlige kampagner og veletableret reklameunivers

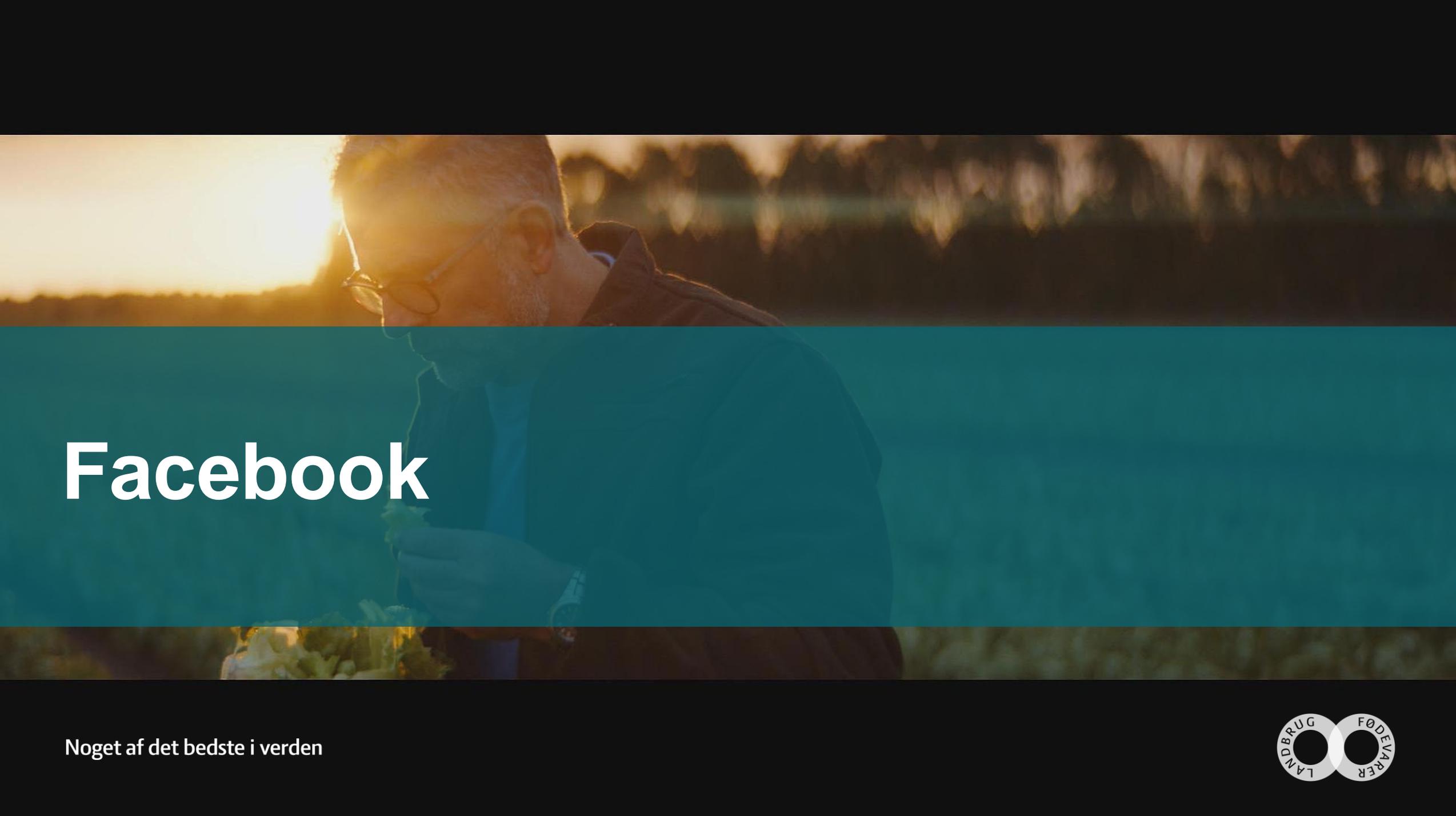
* De respondenter som har specifik tv-reklameerindring

Kan de lide det, de ser?



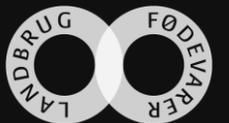
Generel meget positiv liking af reklamefilmen. Af de respondenter der havde set filmen stiger likingen.

Af "alle" ses andelen af liking værende #hverken eller" markant højere end de respondenter der har TV-erindring

A photograph of a man with glasses and a beard, wearing a dark jacket, looking down at a plant in a field. The background is a bright sunset over a line of trees. A teal semi-transparent banner is overlaid across the middle of the image.

Facebook

Noget af det bedste i verden



Strategi og resultater (SoMe)

Fra launch primo oktober indtil årsskiftet har den primære målsætning været at "slå hul igennem" og udbrede indholdet. Denne er vi levet op til. Fra årsskiftet vil kampagnen tage en mere interaktiv form.

	L&Fs FB profil				Formandens FB profil	
Målgruppe	"Bløde tvivlere" baseret på politisk, socioøkonomisk, demografisk profilering og segmentering.				Primært medlemmer og bagland ("venner")	
Content	TVC + TVC light + TVC PLUS				Dokumentarer om hovedpersonerne fra TVC'en	
Udbredelse	<i>TVC (40 sek.)</i>	<i>Gris (1.20 minut)</i>	<i>Ost (1.20 minut)</i>	<i>Salat (1.20 minut)</i>	<i>Jonas om grisproduktion</i>	<i>Henrik om mælkeproduktion</i>
Unik Rækkevidde	470.886	459.475	743.217	552.246	23.741	140.000
Eksponeringer	1.902.185	1.442.119	1.433.127	1.525.751	51.269	72.000

Kommentarer og reaktioner er blevet fulgt tæt af L&F, og vi har aktivt gået ind i diskussioner.

Noget af det bedste i verden

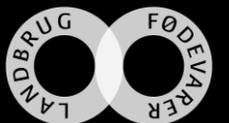




NOGET AF DET BEDSTE I VERDEN

Youtube og streaming-tjenester

Noget af det bedste i verden



Youtube – Skipable format

Media	Unique Users (verified google user)	Impressions (Skippable Ad being delivered)	CPM	Views 20''+)	VTR (View Through Rate)	CPV (Cost per view)	Average time watched
Youtube wk 41-45	1,664,550	3,944,920	50.23 kr	1,403,576	35.58%	0.14	12 seconds
Youtube Wk 47	534,381	1,078,088	62.05 kr	395,821	36.72%	0.17	17 seconds
Benchmark (against agency benchmark with similar duration)			60 kr		23%	0.22 kr	-
Total	1.66m	5m	52.3 kr	1.8m	35.82%	0.15 kr	

Noget af det bedste i verden



Demografi & Køn

Age	Views	Impr.	View through rate %	% of imps served
18 - 24	572,540	1,736,929	33%	35%
25 - 34	464,015	1,172,348	40%	23%
35 - 44	328,287	865,228	38%	17%
45 - 54	196,310	514,602	38%	10%
55 - 64	116,514	332,462	35%	7%
65+	121,731	401,439	30%	8%
Total	1,799,397	5,023,008	36%	

Gender	Views	View rate	Impr.	% of imps
Male	1,126,823	35%	3,252,072	65%
Female	672,574	38%	1,770,936	35%

- 75% af leveringen går til personer under 44 år – dette er helt naturligt da denne online video platform er repræsenteret ved en yngre brugerskare
- 25-54 målgruppen er mere tilbøjelige til at se hele videoen - derfor mest sandsynligt den mest interesserede demografi i kampagnen

Noget af det bedste i verden



Geografi

City/town Location (top 14 list)	Impr.	View rate	Views
Copenhagen, Capital Region of Denmark, Denmark	1,251,248	38%	479,182
Aarhus, Central Denmark Region, Denmark	255,093	38%	97,311
Aalborg, North Denmark Region, Denmark	194,691	35%	68,192
Odense, Region of Southern Denmark, Denmark	170,779	35%	60,178
Esbjerg, Region of Southern Denmark, Denmark	117,943	36%	42,837
Roskilde, Region Zealand, Denmark	66,773	34%	22,760
Sonderborg, Region of Southern Denmark, Denmark	65,485	36%	23,385
Horsens, Central Denmark Region, Denmark	61,269	36%	22,046
Silkeborg, Central Denmark Region, Denmark	60,844	35%	21,450
Vejle, Region of Southern Denmark, Denmark	58,445	35%	20,603
Valby, Capital Region of Denmark, Denmark	57,028	36%	20,692
Randers, Central Denmark Region, Denmark	55,797	36%	20,124
Herning, Central Denmark Region, Denmark	55,750	36%	20,012
Kolding, Region of Southern Denmark, Denmark	54,397	35%	19,215

- Leverancen er skæv i retning af hovedbyerne i Danmark.
- Aldersgruppen 18-44 modtager en højere andel af impressions, og vi har set at hele 42% af alle impressions, er leveret i de fem største byer - dette er højere end den naturlige befolkningsandel.
- Interessant nok, mens "Blød tvivl-målgruppen" stort set er personer i alderen 18-40 og bor i større byer - ser vi en stærk "View through rate" (38% for København) imod disse byer vs. vores (36%) gennemsnitlige levering i små byer

Bedre brand

13% Løft i Brand præference

Af de brugere, som så reklamen havde 13% flere en positiv opfattelse af Landbrug & Fødevarer

44% Løft i Reklame kendskab

Af de brugere, som så reklamen, kunne 44% flere huske de havde set L&F's brand

20% Løft i Brand præference

Af de brugere der har set filmen til ende havde 20% flere en positiv opfattelse af Landbrug & Fødevarer end brugere, ikke har set den

Bedste film

Ad	Impr.	Views	View rate	Avg. CPV	Cost	Earned views	Watch time	Avg. watch time / impr
Verona med Logo 	73,378	34,168	46.56%	DKK0.20	DKK6,787.87	1	2,879,841	39.2
NYC Doco 	71,022	21,670	30.51%	DKK0.23	DKK5,062.68	6	2,196,622	30.9
Gris Doco 	31,776	9,080	28.58%	DKK0.22	DKK1,960.23	7	874,296	27.5

Noget af det bedste i verden

