

Posttest for TOMS

- Retail Digital påskekampagne for Anton Berg -



BY APPOINTMENT TO THE ROYAL DANISH COURT

Anton Berg

Since 1884

PÅSKE ER SMAGEN AF MARCIPAN

Indholdsfortegnelse

3	- Baggrund og formål
4	- Analysemetode og gennemførelse
6	- Målgruppebeskrivelse
10	- Kampagneerindring
11	- Retail Digital mediets gennemslagskraft
12	- Ad recognition
15	- Vurdering af kampagnen
16	- Alt i alt vurdering
17	- Opfattelse af reklamen
18	- Emotionel påvirkning
19	- Call-to-action
20	- Køb af påskeæg
21	- Summary
23	- Tak for opmærksomheden!

Baggrund og formål

- TOMS og Citrus Media har etableret et samarbejde, og er gået i luften med en Retail Digital kampagne, henvendt mod de handlende i udvalgte supermarkeder. Formålet er at skabe opmærksomhed omkring de lækre påskeprodukter fra Anton Berg og eksponere kunden for produkterne direkte i købsøjeblikket – forhåbentlig med det resultat at de vælger at foretage et køb.
- Kampagnen har været eksekveret via digitale skærme i en lang række supermarkeder i Danmark i uge 12-14, 2022. I forhold til selve undersøgelsen, er der udvalgt i alt 3 supermarkeder som repræsentanter for "kampagneuniverset" er det er her effekten af kampagnen er målt.
- Formålet med undersøgelsen er at undersøge gennemslagskraften og effekten af TOMS tilstedeværelse (Retail Digital - kampagne) i udvalgte supermarkeder, samt at få målgruppens vurdering af selve kampagnematerialet.
- Communication Research har derfor gennemført en test via personlige interviews med målgruppen, for at tilvejebringe information om kampagnens gennemslagskraft og effekt i målgruppen, samt at vurdere om målgruppens opfattelse af TOMS/Anton Berg er blevet påvirket i positiv retning.

Analysemetode og gennemførelse



	Målgruppe	Undersøgelsen er gennemført blandt Personer i alderen 18+ år, der har handlet i et af de 3 udvalgte supermarkeder i kampagneperioden.
	Gennemførelse	Der er indsamlet i alt 170 interviews i målgruppen. Interviewene er gennemført den 7.-8. April, 2022.
	Metode	Undersøgelsen er gennemført som personlige interviews ved brug af online survey system. Interviewene er gennemført udenfor supermarkedet, for at teste om man har bemærket Retail Digital kampagnen i supermarkedet (man har haft en OTS, opportunity to see).
	Rapportens hovedfokus er at kortlægge hvordan kampagnen har performet i målgruppen (effekten), samt bidrage med viden om målgruppens syn på kampagnen.	



PÅSKE ER SMAGEN AF MARCIPAN

Målgruppebeskrivelse

FIND DEM HER
I BUTIKKEN



Beskrivelse af målgruppen i undersøgelsen



BY APPOINTMENT TO THE ROYAL DANISH COURT

Anthon Berg

Since 1884

Har du været i et af disse supermarkeder inden for de seneste uger?

Ja, Superbrugsen
Løkken

46 %

Ja, Superbrugsen
Hellerup

28 %

Ja, Superbrugsen
Blistrup

26 %

Køn

Mand

44 %

Kvinde

56 %

Alder:

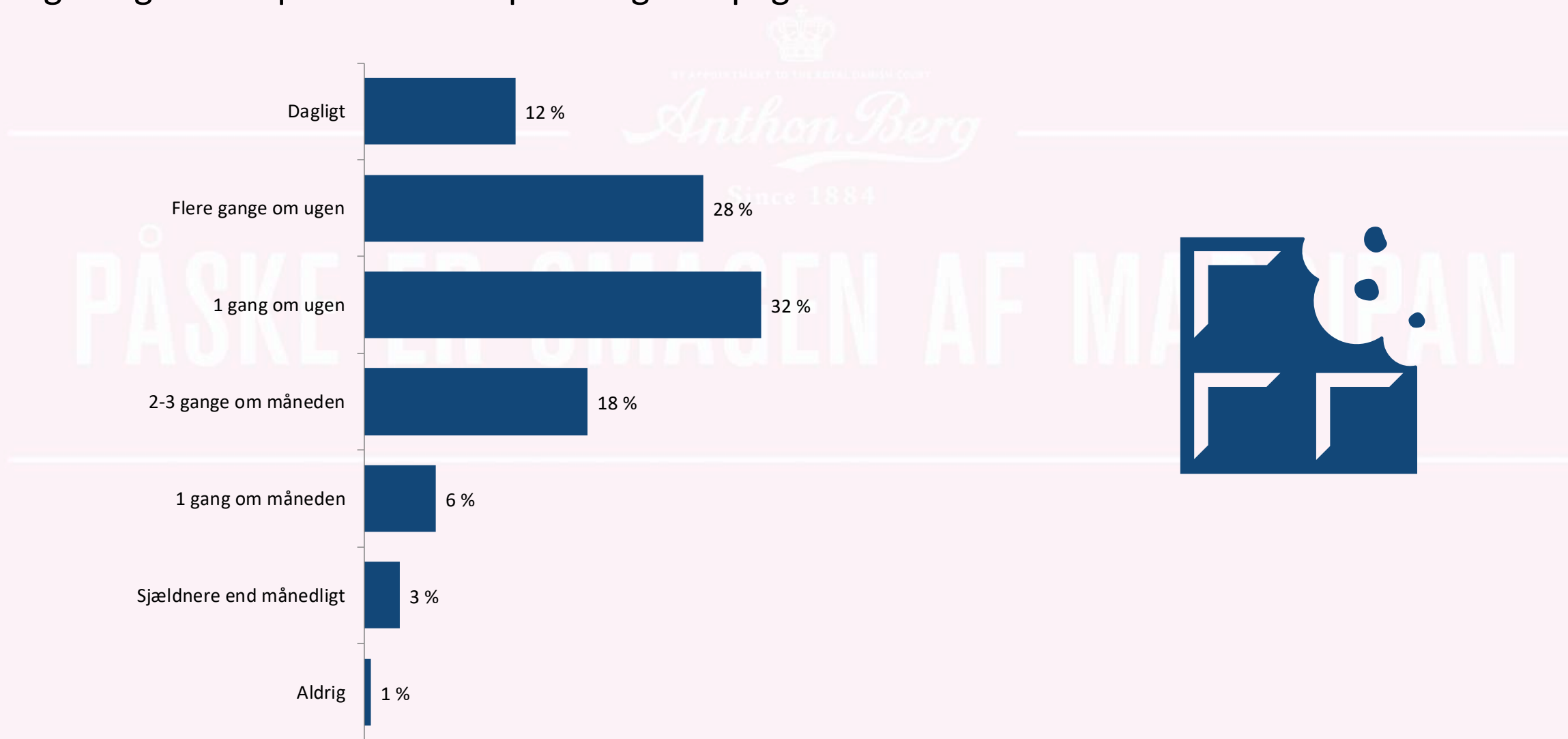
18-44 år

45 %

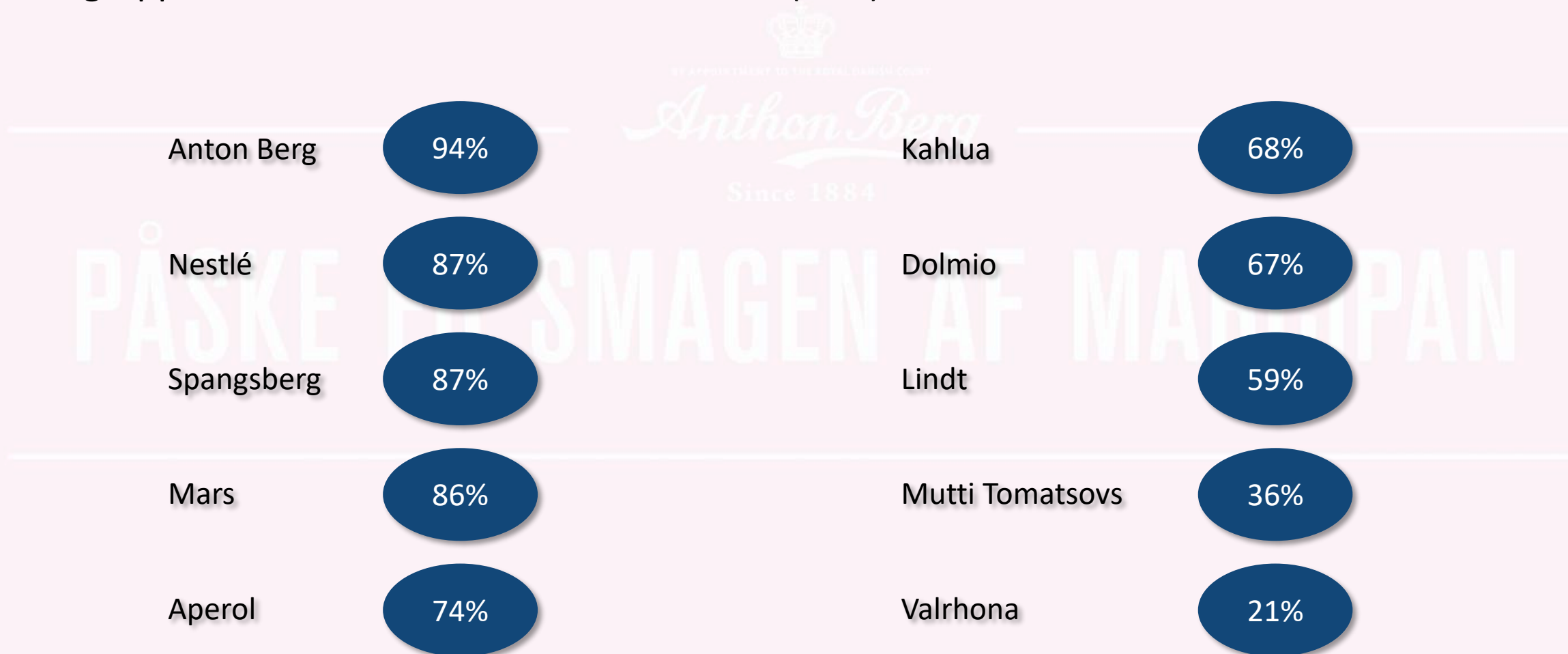
45 år +

55 %

Userfrekvens, chokolade: Stort set alle spiser chokolade – og hele 72% spiser det minimum ugentligt! Stort potentiale for påskeæg-kampagnen...



Kendskabet til de udvalgte dagligvaremærker viser, at Anton Berg har en attraktiv position blandt målgruppen – mærket er kendt af stort set alle (94%)!



Billeder fra Retail Digital kampagnen for Anton Berg





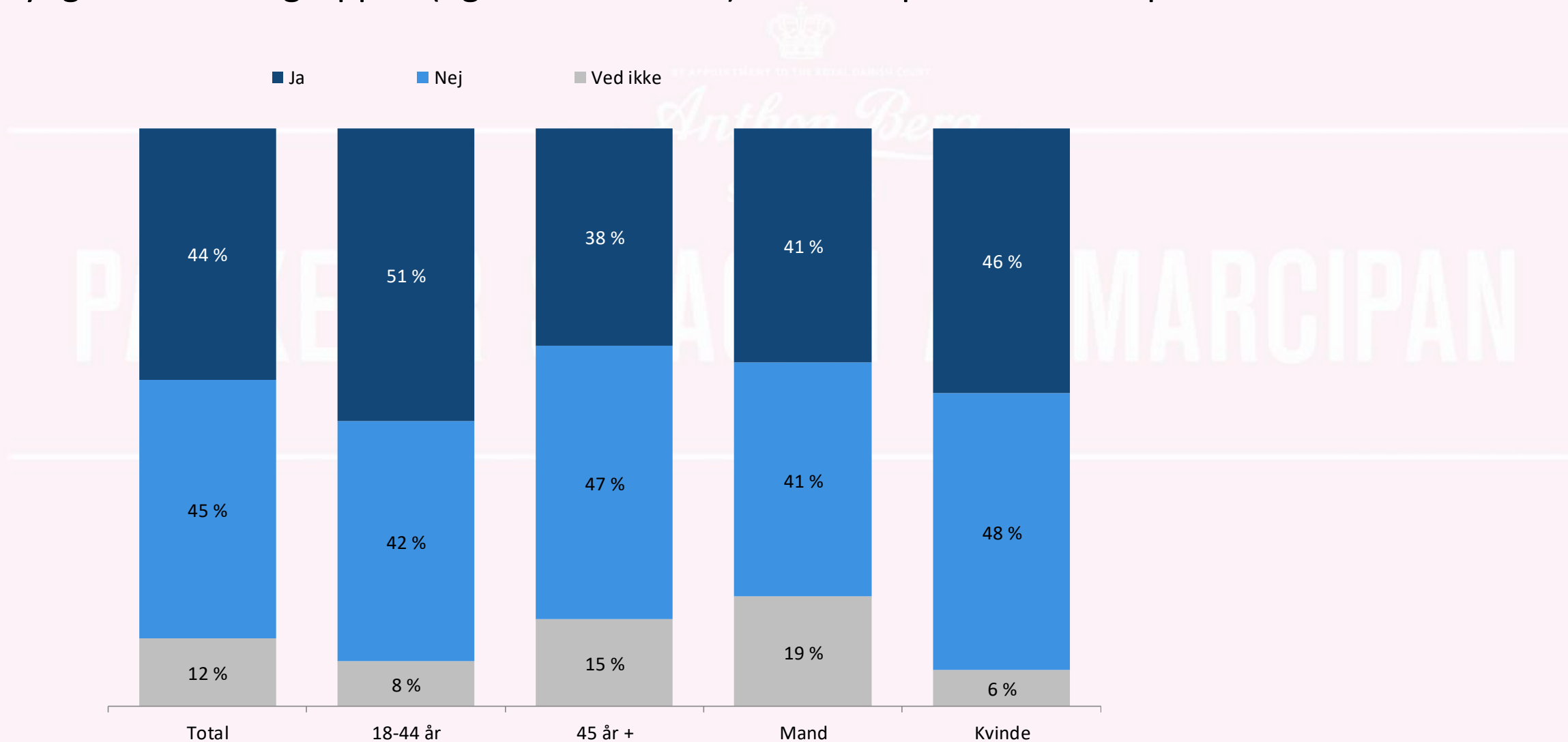
PÅSKE ER SMAGEN AF MARCIPAN

Kampagneerindring

FIND DEM HER
I BUTIKKEN



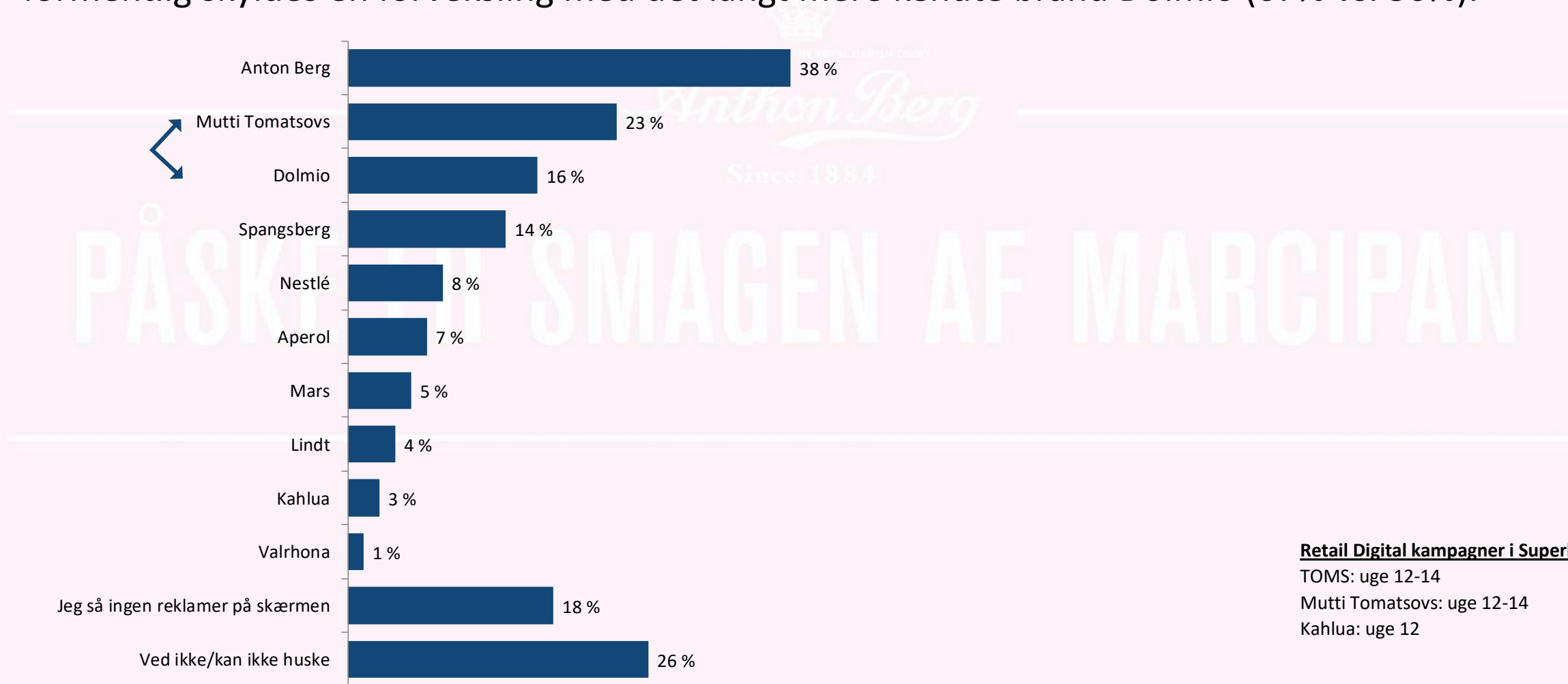
44% af de handlende bemærker kampagnemediet – de digitale skærme i supermarkedet. Den yngre del af målgruppen (og til dels kvinder) er mest opmærksomme på mediet.



Q1. Bemærkede du de digitale skærme (TV-skærme), som er placeret i supermarkedet?

Base: Total (n=170)

Reklameerindring: 38% af dem der bemærkede de digitale skærme, erindrer Anton Berg kampagnen. Mutti Tomatsovs, som også var 'on air', opnår en lavere erindring på 23%, hvilket formentlig skyldes en forveksling med det langt mere kendte brand Dolmio (67% vs. 36%).



Retail Digital kampagner i Superbrugsen:

TOMS: uge 12-14

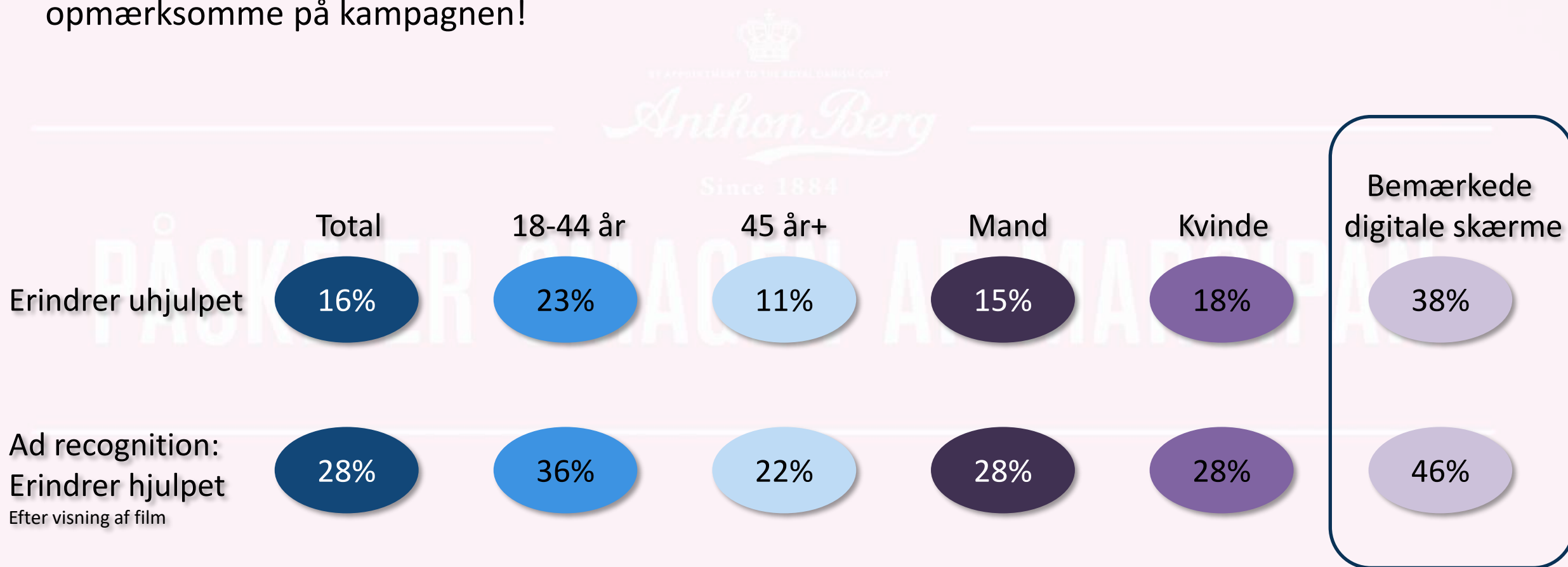
Mutti Tomatsovs: uge 12-14

Kahlua: uge 12

Reklameerindring, hjulpet: Når Anton Berg filmen forevises, stiger reklameringen til 46%, blandt dem der har bemærket de digitale skærme i butikken.



Anton Berg reklameerindring, overblik: Samlet set erindrer 16% af de handlende Anton Berg kampagnen uhjulpet og når filmes vises, stiger erindringen til 28%. De yngre er markant mere opmærksomme på kampagnen!





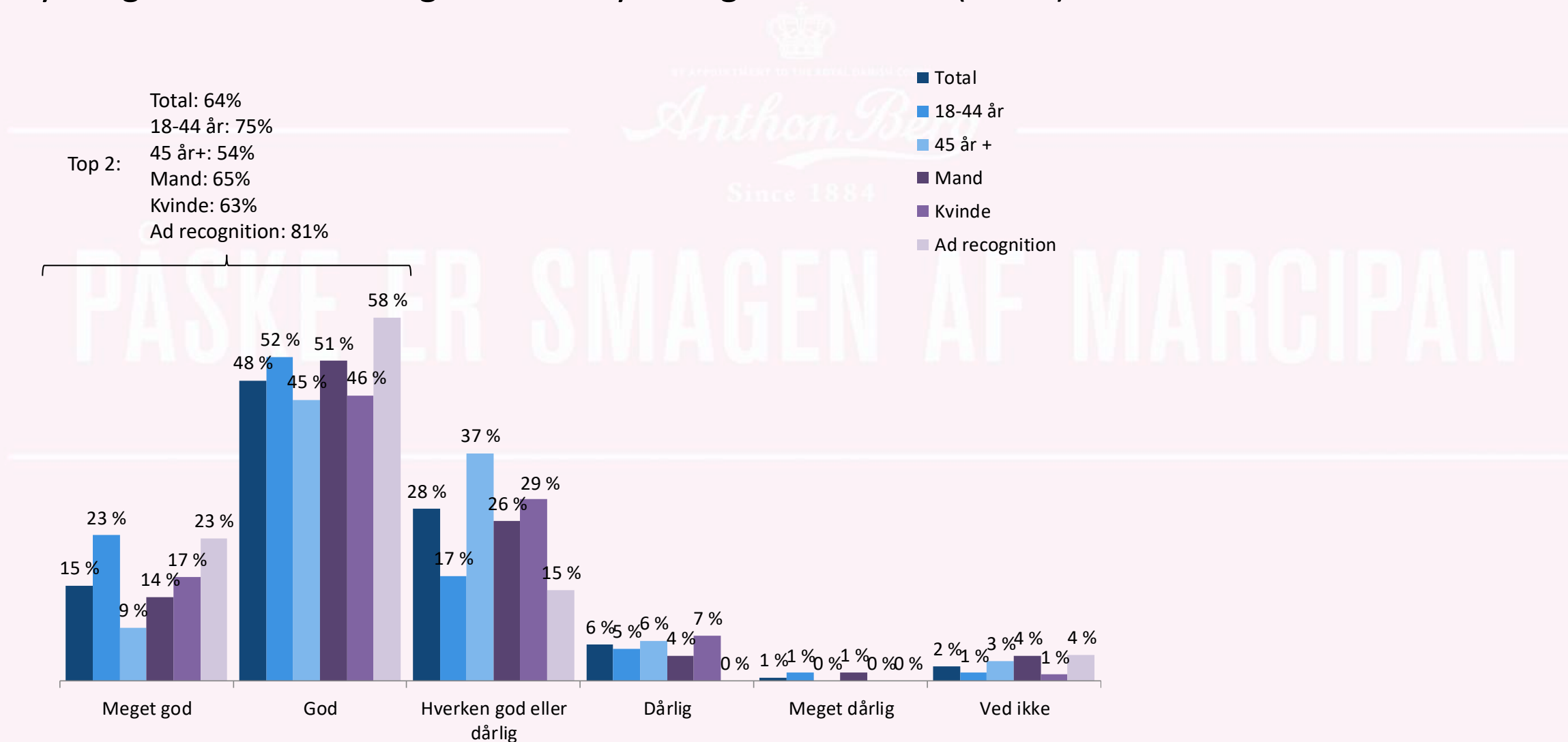
PÅSKE ER SMAGEN AF MARCIPAN

Vurdering af
kampagnen

FIND DEM HER
I BUTIKKEN



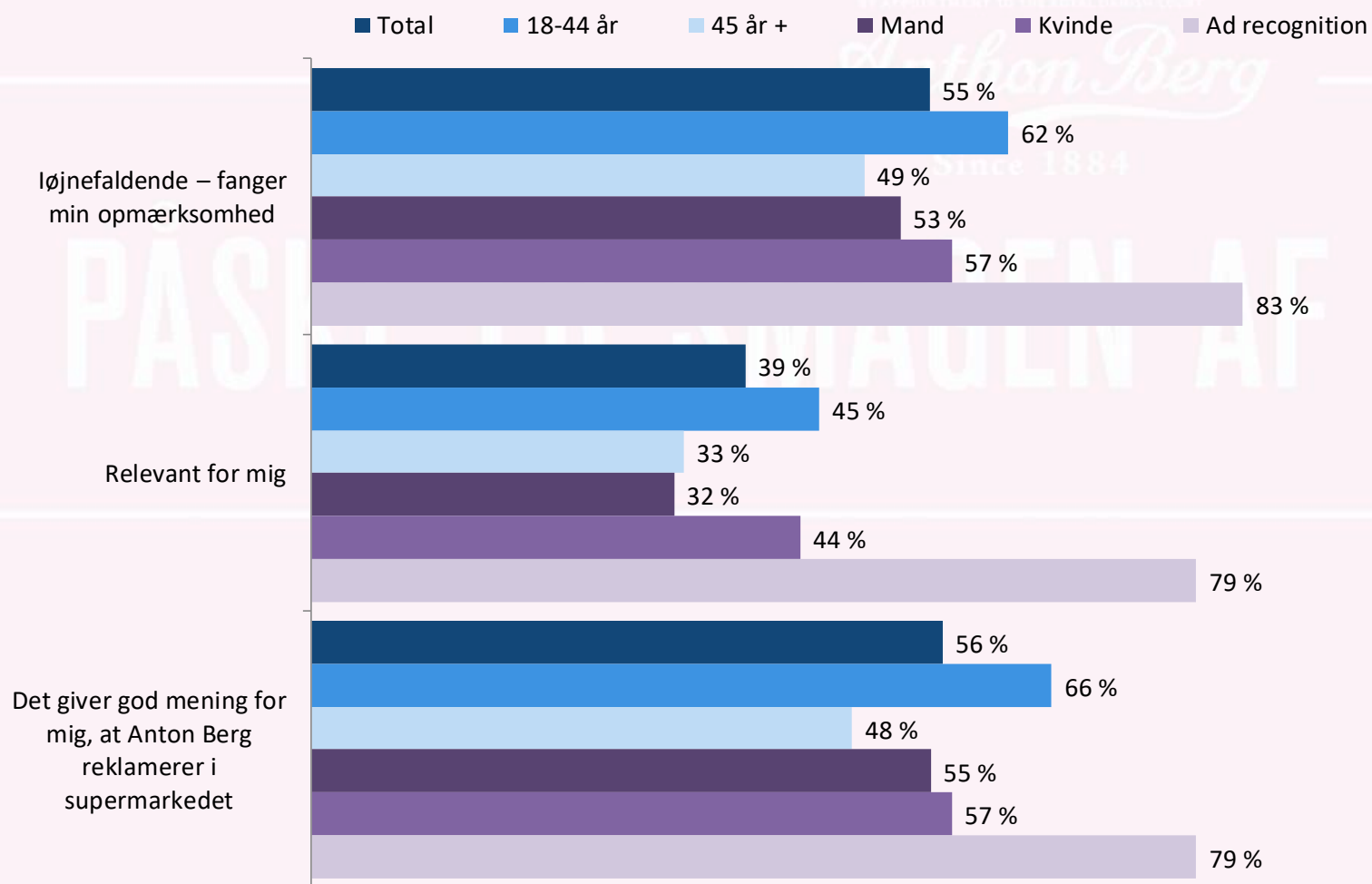
Reklamen opnår en rigtig flot **ad liking** på 64%! Særligt de yngre og dem der erindrer reklamen, synes godt om den. Kun ganske få bryder sig ikke om den (>10%).



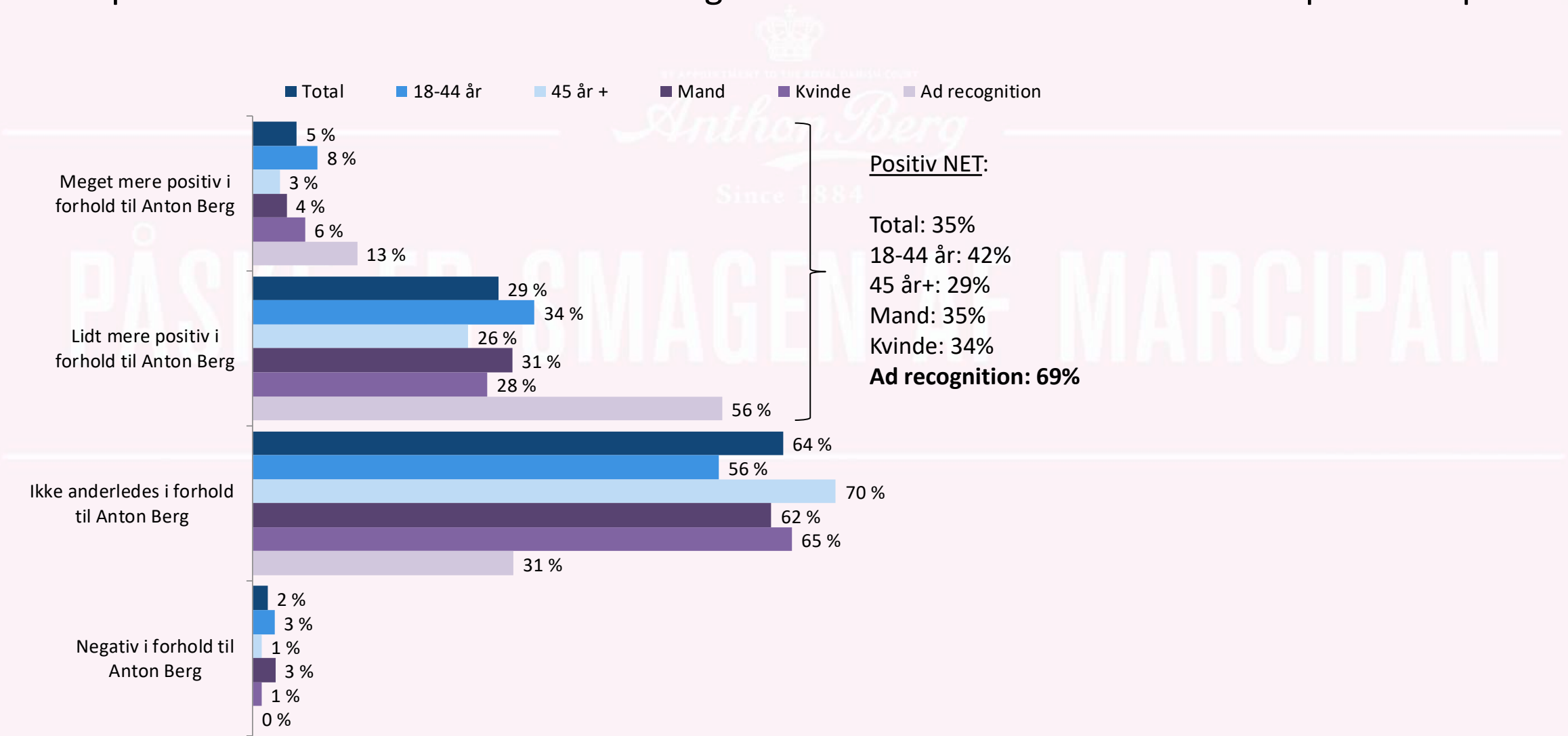
Q5. Til din orientering er reklamen for Anton Berg. Hvad synes du alt i alt om den reklame, som du netop har set?

Base: Total (n=170)

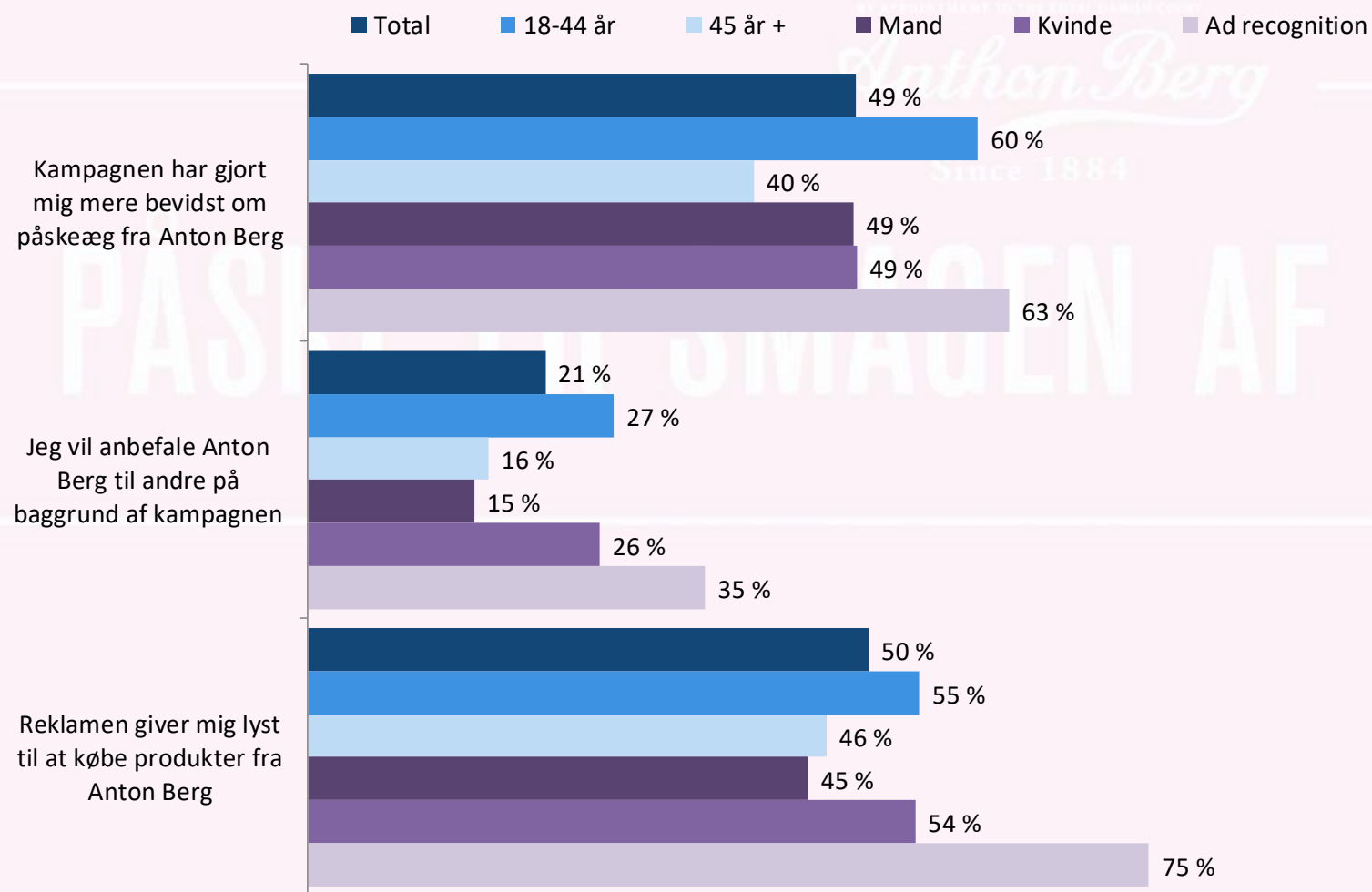
Opfattelse af reklamen: 55-56% vurderer at reklamen er *iøjnefaldende* og *giver god mening* i købssituationen i supermarkedet. De 18-44 årige og dem der erindrer reklamen er utvetydigt mest positive – og de ser også den største *relevans* af kampagnen!



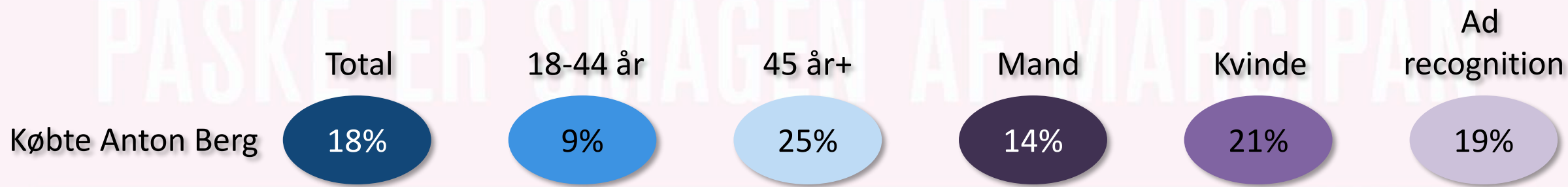
Emotionel påvirkning: En høj, flot andel af dem der har set kampagnen i supermarkedet bliver mere positivt indstillede overfor Anton Berg – 69% indikerer at reklamen har en positiv impact.



Call to action: Reklamen har øget bevidstheden om påskeæg fra Anton Berg (blandt 63% af dem der erindrer). Kampagnen har bedst effekt blandt yngre og kvinder, idet den største anbefaling og købsintention opnås her.



Køb af påskeæg: Selvom de yngre generelt tager bedst imod kampagnen, er det de ældre og kvinderne, der har købt flest påskeæg. Påsken er fuld af traditioner/ritualer (påskeæg hører sig til) og her er det primært ældre/kvinder der har sørget for indkøb af påskeæg. Overordnet set har en høj andel af de handlende foretaget et konkret køb af påskeæg (18%).





PÅSKE ER SMAGEN AF MARCIPAN

Summary

FIND DEM HER
I BUTIKKEN



Summary

Retail Digital undersøgelsen blandt handlende i udvalgte supermarkeder viser, at påskeæg-kampagnen fra TOMS har et godt potentiale: stort set alle i målgruppen (18+ år) spiser chokolade – og hele 72% spiser det minimum ugentligt! Derudover kender næsten alle Anton Berg mærket (94%).

Retail Digital-mediets gennemslagskraft

- **44% af de handlende bemærker kampagnemediet** – de digitale skærme i supermarkedet. Den yngre del af målgruppen (og til dels kvinder) er mest opmærksomme på mediet.
- **Reklameerindringen** for Anton Berg kampagnen er 38%, blandt dem der bemærkede de digitale skærme. Når Anton Berg filmen forevises, stiger reklameringen til 46%, blandt dem der har bemærket de digitale skærme i butikken. De yngre er markant mere opmærksomme på kampagnen!

Vurdering af kampagnen og call to action

- Reklamen opnår en rigtig flot **ad liking** på 64%! Særligt de yngre og dem der erindrer reklamen, synes godt om den.
- **Opfattelse af reklamen:** 55-56% vurderer, at reklamen er *iøjnefaldende* og *giver god mening* i købsituationen i supermarkedet. De 18-44 årige og dem der erindrer reklamen er utvetydigt mest positive – og de ser også den største *relevans* af kampagnen! Derudover bliver en stor andel af dem der har set kampagnen i supermarkedet mere positivt indstillede overfor Anton Berg – 69% indikerer, at den har en positiv impact.
- **Call to action:** Reklamen har øget bevidstheden om påskeæg fra Anton Berg (blandt 63% af dem der erindrer). Kampagnen har bedst effekt blandt yngre og kvinder, idet den største anbefaling og købsintention opnås her.
- **Køb af påskeæg:** Selvom de yngre generelt tager bedst imod kampagnen, er det de ældre og kvinderne, der har købt flest påskeæg. Påsken er fuld af traditioner/ritualer (påskeæg hører sig til), og her er det primært ældre/kvinder, der har sørget for indkøb af påskeæg. Overordnet har en høj andel af de handlende foretaget et konkret køb af påskeæg (18%).

Tak for
opmærksomheden!

Kontaktinfo:

Martin Juul
Mail: mj@comm-research.dk
Mette Brøchner-Mortensen
Mail: mbm@comm-research.dk

Communication Research
Strandgade 12B
1401 København K
Telefon: +45 30 30 01 37
www.comm-research.dk

Communication  **Research**