

**POLITIKEN**  
den levende avis

MORGENAVISEN  
**Jyllands-Posten**  
Danmarks internationale avis  
Hvis De vil vide mere

**Ekstra  
Bladet**  
spør - hvor andre tier

**NORDJYSKE**  
Stiftstidende

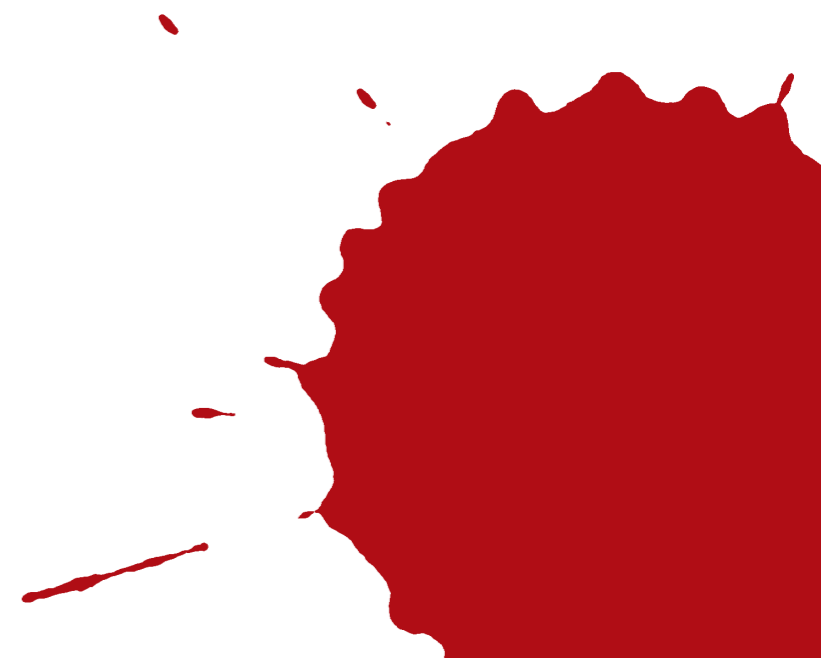
**Fyens Stiftstidende**

DAGBLADENE  
**GEFION**

**PLUS**  
gruppen

# KETCHUP-CASEN

Verdens første analyse  
af dagblades isolerede effekt på salget.



KETCHUP-CASENS  
BAGMÆND

Ketchup-casen er udviklet af JP/Politikens Hus i samarbejde med Karema Foods og indrykket i Politiken, Jyllands-Posten, Ekstra Bladet, Nordjyske Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Dagbladene GEFION og PLUS gruppen.

442%

stigning i salget i kampagneperioden sammenlignet med samme periode sidste år.

Kendskab til Mutti Ketchup 7. september 2003: 0,8%  
og 19% kendskab til Mutti Ketchup 8. oktober 2003.



– en lanceringskampagne i dagblade

## Hva' virker?

Lad det være sagt med det samme: Selvfølgelig tror vi på, at dagbladsannoncer virker. Ligesom tv-stationer tror på, at tv-reklamer virker og ligesom fodbold-bande-reklame-sælgere tror på at fodbold-bander virker. Problemet er bare, at reklamekampagner sjældent udmærker sig ved at fokusere på ét medie alene, og in-store folkene vil altid tage æren, ligesom PR-folkene altid vil tage æren, ligesom sælgerstaben altid vil tage æren, når successen er en kendsgerning.

### SÅ MÅ VI TESTE DET!

Vi besluttede os for at lave et forsøg i det store laboratorium kaldet virkeligheden. Et forsøg hvor vi kunne være sikre på, at ikke så meget som en hyldevirper kunne risikere at løbe med æren, hvis forsøget blev en succes. Der måtte udelukkende annonceres via dagbladsannoncer. Udelukkende!

### RENE LINIER!

For at være 1000% sikker på at ingen overhovedet skulle forsøge at stjæle vores appelsin over i deres fedtede turban, gik vi ud og fandt et produkt, der ikke havde været markedsført med så meget som en pris-splash de sidste 5 år. Produktet skulle være historieløst, men for Guds skyld ikke nyt; for så ville nyheden selvfølgelig få æren af en eventuel succes.

### OP MED KENDSKAB OG SALGET!

Vi ville øge kendskabet og salget af produktet, omend det selvfølgelig i den virkelige verden er idiotisk at massemarkedsføre et produkt uden overhovedet at have gearret distributionen. Men sådan måtte det nu engang være, hvis vi uden parasitangreb skulle bevise, hvad vi tror på:

At dagbladsannoncer virker!

Karen Søgaard, adm. direktør for Karema Foods A/S, skrev dagbog om dagene i kampagneperioden.

16. september

Ganske vist havde "profferne" forberedt mig på, at der nok ville komme en del reaktioner allerede efter den første annonce, men at det ligefrem ville blive allerede fra morgenstunden, kom lidt bag på mig. Mon man i den branche sidder oppe om natten for at være på forkant med, hvad der sker?

Første opringning var fra et firma, der kaldte sig noget i retning af Web-Danes. De havde set annoncen i Jyllands-Posten og mente, at vi havde behov for et domænenavn. Tjah, hvordan har vi da kunnet klare os så længe uden deres bistand. Høflig, men kontant afvisning, så han ikke fandt ud af, at jeg ikke havde begreb skabt om, hvor det var han ville hen. Salige er de uvidende som bekendt.

Næste opringning var mere til at tage og føle på. Det var nemlig min gode ven Købmanden i Søllerød, som faktisk var lettere fornærmet - og tænk, den reaktion havde jeg uskyldige menneske i min naivitet slet ikke forberedt mig på. Hvorfor i alverden havde jeg ikke sørget for at få varerne på hylde hos dem? Hurtigt kunne vi heldigvis afhjælpe ved i en fart at levere 2 kartons varer - initiativ bør altid belønnes, og manden var jo faktisk mere vågen end indkøberne i de store kæder.

Og dog: snart kom SuperGros på banen. Se, det var jo lidt interessant, da de er indkøbsorganisation for kæderne SuperBest, Spar og Prima. Naturligvis var jeg heller ikke særlig populær hos denne kunde. Ja, hun var vel nærmest smækfornærmet. Som hun udtrykte, så havde hun faktisk haft mest lyst til at slå mig ihjel. Godt, at det kun var pr. telefon, vi kommunikerede! Hun fortalte, at hun nærmest havde været ved at få morgenkrydderen galt i halsen og var ved at blive drevet til vanvid over, at der var sådan en kæmpeannonce, uden at hun som professionel indkøber vidste besked herom, så nu havde hun overvejet at søge job som kustode på et automobilmuseum i stedet for. Hun ønskede straks at få tilbud fremsendt på varen.

# Ketchup

## – det perfekte produkt

Ingen er i tvivl om, hvad ketchup er. Ketchup bruges ikke som andet end ketchup. Til forskel fra Müsli for eksempel. Konkurrerer Müsli med andre Müsli-produkter? Cornflakes? Yoghurt eller en halv kop kaffe på vej ud i bilen alt for sent på den? Hm... svært at sige. Godt at skyde os ned på. Ketchup derimod er ketchup og konkurrerer kun mod ketchup. Til forskel fra en bank, hvor specielle fordele gør forskellen. Ketchup er kort sagt godt til analyse. All right, vi kunne også have valgt toiletpapir, men det ville blive for latrinært.

### KETCHUP – ET BENHÅRDT MARKED

Ketchup markedet er ikke for tøsedrenge. I hvert fald ikke når der skal tages markedsandele. Markedet er domineret af Heinz, Beauvais og til dels Bähncke. Alene de to første har i 2003 brugt over 10 millioner på at markedsføre sig. Og Heinz er det næststørste fødevarerbrand i verden med en kendsskabsgrad noget nær 100 og i øvrigt af samme grund verdens 40. stærkeste brand overhovedet – hvis man skal tro Business Week.

### DET SKAL VÆRE SVÆRT!

For lige at kridte banen lidt hårdere op er graden af forbrugernes commitment noget nær verdens højeste, når det kommer til brand loyalty. Det er nærmest umuligt at ændre folks adfærd. Det ku' vi li' at høre.



Mutti

17. september  
Nu kom "tante Berlinger" på banen. Hun var jo naturligvis interesseret i vores medievalg. Jeg liredede nogle hurtige kommentarer af omkring national distribution, og hvad ved jeg. Generelt forventer man jo naturligvis at få fat i en marketing-chef, der bare har check på alle fraser og termer, men ud fra principet kort og overbevisende, tror jeg, at det et stykke hen ad vejen er lykkedes at minimere deres skepsis.

Denne dag får vi Metro Xpress og Chili i røret også. De kan jo bare det der med ketchup, så helt klart må vi have dem med, når vi laver vores follow-up kampagne. Ja, jeg nævner ikke at sige, at de vist er uden for både min og MUTTI's målgruppe.

Urban - kender du os? Nej, selvfølgelig gør jeg da ikke det. Jeg kører jo i bil på arbejde. Nå, nu skal man jo heller ikke forsøge at komme til at lyde som en opblæst forstadsfrue. Faktisk indledte han med at sige, at det nok var et "vildt skud", når han nu spurgte, om det egentlig var os, der forhandler MUTTI i Danmark. Han var henvist af ISO, som havde meddelt, at KAREMA sikkert vidste, hvem det var, da vi var kendt for specialiteter inden for fødevarer.

Nå, blandt alle disse herligheder bød dagen også på en opringning fra Consiva Food, som forhandler HEINZ i Danmark. Han var helt klart ikke alt for tryk ved dette mærkværdige tiltag, så derfor er det jo nok bedst at skyde fra hoften. Hvis ikke formuleringen i annoncen ville blive ændret, ville han få nedlagt fogedforbud. Vi havde 3 timer til at vende tilbage. Nå da da da da. Det kan nok være, at man hygger sig, når man spiser kirsebær med de store. Sagen blev ekspederet videre til bureauet.

# Mutti

## - Danmarks mindst kendte

Vi valgte at samarbejde med Mutti af flere årsager: Først og fremmest bekræftede vores pre-målinger, at Mutti havde en kendskabsgrad lige i omegnen af et rungende nul. Det skyldtes naturligvis, at der aldrig nogensinde havde været annonceret for Mutti før.

### MUTTI - LIKE A VIRGIN

Mutti havde aldrig været på tilbud eller set så meget som skyggen af en in-store aktivitet. Et salgsbesøg i ny og næ var Mutti's eneste kontakt med reklamernes vidunderlige verden. Mutti var i distribution omend ikke i særlig bred distribution. Så der ville trods alt være en lille, men dog reel mulighed, for at gå ud og købe varen i løbet af vores kampagneperiode.

### MUTTI - HELT ALMINDELIG

Men Mutti var på trods af sit stille liv i direkte konkurrence med Heinz og de andre store drenge på legepladsen. Mutti adskilte sig ikke synderligt fra dem. Jo... Mutti var italiensk, men hvad har Italien med Ketchup at gøre? Og betyder Mutti ikke "mor" på tysk? Mutti var hverken brygget på sjove, grønne tomater, havde en sjov lyd eller var hverken billig eller dyr. Mutti var en helt almindelig totalt ukendt konkurrent.

### MUTTI - INGEN LIVLINER

Importøren af Mutti var heldigvis heller ikke parat til at understøtte vores forsøg med nogen som helst markedsaktivitet. Der ville ikke være så meget som et eneste salgsbesøg hverken før eller under kampagnen. Vi var alene med Mutti, og så var der liiige en ekstra gevinst: Ketchup kategorien bruger høj mediaspending, og hovedparten bliver lagt hos vores yndlingskonkurrent - nemlig TV.



Tilbageblik.  
MUTTI Tomatketchup  
01.01.1993 - 13.09.2003

|                     |      |
|---------------------|------|
| Annoncer            | o    |
| Tilbuds aktiviteter | o    |
| Instore aktiviteter | o    |
| Kendskab            | 0,8% |

18. september

*Lige en dag i min ånd: ingen tomme trusler og flabede opringninger. Blot et lille hjertesuk fra min ven, Købmanden i Søllerød, der allerede havde udsolgt (han fik varerne dagen før!). Nu ville han meget gerne opstille en hel kvartpalle med ketchup. Jamen naturligvis, den klarer vi. Afsted igen med lidt ambulancekørsel til Søllerød-borgerne, så de kunne få dækket deres MUTTI trang.*

19. september:

*En indkøber fra Dansk Supermarked havde på vej hjem i flyet set vores annonce for MUTTI ketchup (man kan kun læse aviser, når han flyver?), og nu ville han da gerne vide lidt mere om, hvem KAREMA egentlig er, og hvad vi kan. Fis i en hornlygte. Det ved han garanteret godt - men det er da irriterende, når man er så stor, at blive forbigået på den måde, ikke sandt?*

*Og efter sådan en uge, begynder man at sætte pris på sine week-ender...*



Karen Søgaard, adm. direktør, Karema Foods A/S. "Jeg startede Karema Foods for ti år siden, og i dag er vi fem ansatte. Vi er kendt for at sælge specialiteter fra mange forskellige lande - deriblandt Italien. Vi ønsker sådan set ikke, at firmaet skal vokse sig alt for stort, fordi charmen ved at leve og ånde for kvalitet ikke må gå fløjten."

# Kampagnen

Livets store spørgsmål som: "Hvilke medier virker bedst?"; bli'r kun overgået af det evige øretæveindbydende debateme: "Virker kreativ reklame overhovedet?" Vi har en lang tradition for at tro på, at selvfølgelig gør det det. Vi bad derfor Propaganda Mccann om at bygge en kreativ Mutti kampagne, der tog udgangspunkt i de to fornemste discipliner inden for print-reklame: Annoncen med den enormt lange tekst og annoncen uden tekst overhovedet. Det kom der én printkampagne ud af, der skaber illusionen om den mest velsmagende ketchup på markedet.

24. september:  
Ugen startede nu ekstremt roligt på MUTTI fronten, men så her midt på ugen er der igen nogen, der vågner op.

Sky Radio ringede, og ville gerne have lidt mere information om MUTTI. Nu er det jo altså ikke 20 spørgsmål til professoren det her, og jeg har ærligt talt dårlig tid.

Lidt senere kommer der så igen en af de mere håndfaste henvendelser. Denne gang fra IRMA, som jo sammen med os, har holdt fanen højt for at bevare MUTTI på markedet. Indkøberen var netop vendt tilbage fra ferie og blev nærmest bombarderet af chef og kollegaer (mon Alfred også havde bevæget sig over i indkøbsgangen). Jeg synes efterhånden, at jeg er blevet helt ferm til at give en sludder for en sladder, men den ville de ikke lade sig spise af med i IRMA's marketingafdeling, for kun et par minutter efter ringer den stakkels mand igen, idet de jo mener, at jeg må kunne maile en fil med annoncerne, så de i en fart kunne fremstille et skilt til butikkerne, da det jo nu ikke kunne nås med en annonce i deres butiksaviser. Men selvfølgelig måtte vi jo så også kunne bidrage med en annonce i "Krydderiet". Nej, desværre, svarede jeg, da jeres salg ikke står mål med den investering. Ja, så bliver man jo igen upopulær, for står salget i Danmark mål med den annoncekampagne, vi kører?

Sjældent har jeg fået så mange fjender på så kort tid. Der bliver noget at rette op på, når kampagnen er slut. Puh ha, hvor er det godt, at man har hår på brystet – eller er det en umulighed for kvinder?



Annonce 3: Gør-det-selv.



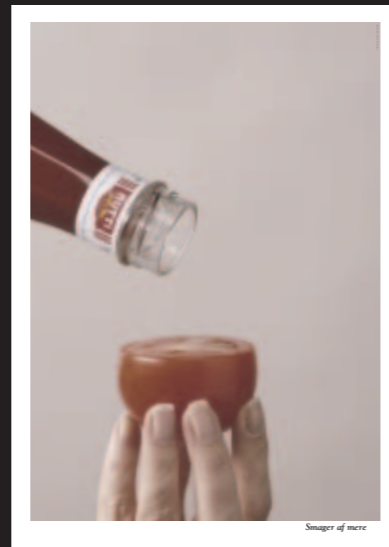
Annonce 2: Historie 1.



Annonce 1: Intro.

## INDRYKNINGERNE

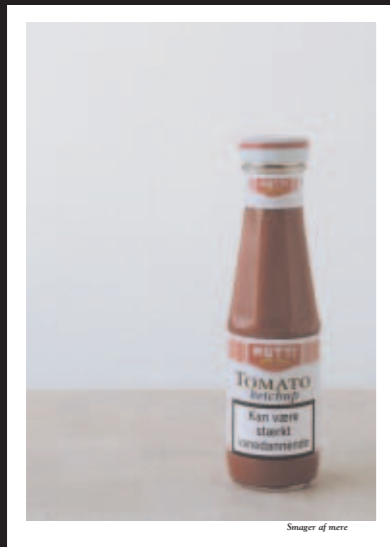
Annoncerne fra Mutti blev indrykket i Politiken, Ekstra Bladet, Jyllands-Posten, Fyens Stiftstidende, Nordjyske Stiftstidende, Frederiksborg Amts Avis, Dagbladet, Lolland-Falsters Folketidende, Holbæk Amts Venstreblad, Kalundborg Folkeblad, Midtjyllands Avis, Horsens Folkeblad og Herning Folkeblad. Kampagnen bestod alene af helsidesannoncer med 10 indrykninger i alle dagbladene på fremtrædende placeringer fra søndag d. 14. september til mandag d. 6. oktober. Dette gav en dækning på ialt 78,7% i målgruppen: "Personer, 25-55 år, som er indkøbsansvarlige i husstanden" og kampagnen blev ialt på 590 GRP.



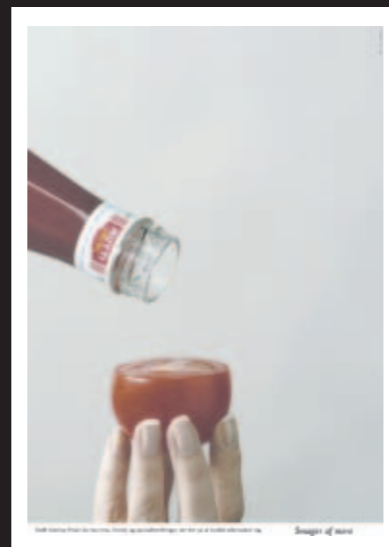
Annonce 6: Hånd m. tomat.



Annonce 5: Klatre.



Annonce 4: Vanedannende.



Annonce 9: Hånd m. tomat 2.



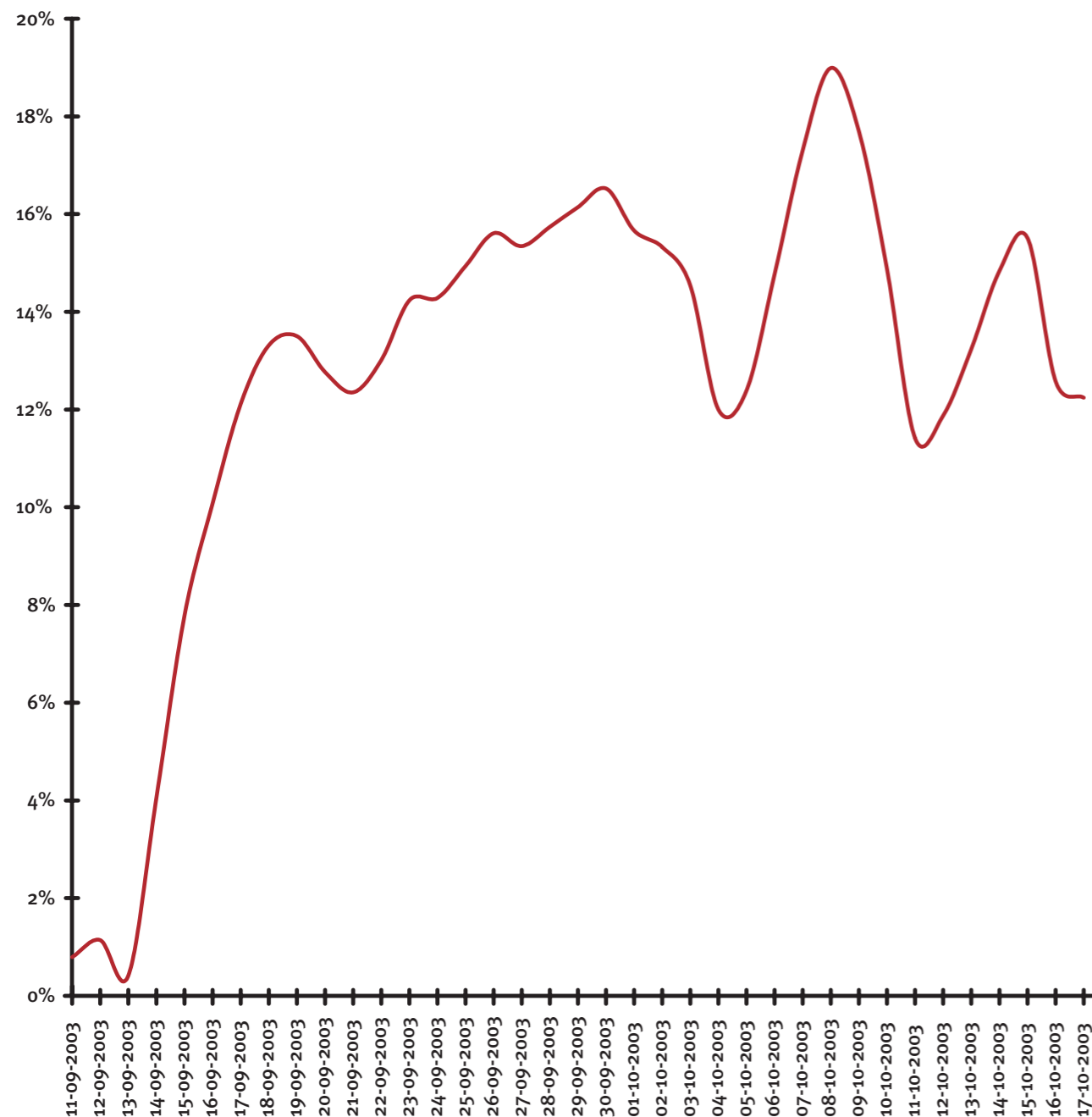
Annonce 8: Stregen.



Annonce 7: Udsalg.

1) Index Danmark/Gallup Marketing, 1. halvår 2003.

Kendskab til Mutti  
(Base: Alle)



WEBPOL - Mutti - base: Alle - ca. 50 on-line interviews pr. dag 4 dages glidende gennemsnit

## Og tallene viste...

Vores tro skulle jo gerne blive til viden, og vi sørgede derfor for at følge, hvad der skete med Mutti hos forbrugerne. Hver eneste dag spurgte vi 50 forbrugere, hvilke ketchupmærker de kender, og for hver dag blev der flere og flere, der kendte Mutti. Vi er endt med, at 19% af forbrugerne kender Mutti, og det er vel ikke så ringe, når nu vi startede med, at kun 0,8% kendte Mutti! Vi ville også gerne vide, hvad forbrugerne syntes om annoncerne. Gallup spurgte derfor 500 forbrugere både undervejs, og da kampagnen var færdig.

### KAMPAGNEERINDRING

Af dem, der kan huske at have set reklame for Mutti ketchup:

- 87%<sup>2</sup> mener at have set den i en avis.
- 10%<sup>2</sup> mener at have set den på TV.
- 23%<sup>2</sup> mener, at budskabet er, at det er et kvalitetsprodukt/bedre/anderledes ketchup. I postmålingen er tallet vokset til 35%.
- 49%<sup>2</sup> vil stoppe op og se på annoncerne, hvis de ser dem igen. I postmålingen er tallet steget til 58%.
- 41%<sup>2</sup> har fået lyst til at prøve produktet. I postmålingen er tallet steget til 53%.

Det var ikke mange forretninger, der havde Mutti på hylderne, men nogle var der da, og den virkelige test var, om forbrugerne rent faktisk tog Mutti ned fra hylderne. Det gjorde de, endda i en fart, så enkelte forretninger havde svært ved at følge med. Salget steg med 442%!

25. september  
*Smag & Behag ringede. Jamen, jeg kender skam godt deres "udmærkede" magasin, som vi faktisk abonnerer på, og jeg har da også nogle gange været med i deres smagspanel. Men annoncering: nej tak. De snobber, der læser deres blad, bruger givetvis ikke ketchup. INCO viser interesse for at få en hel palle MUTTI ketchup leveret, men desværre er kommandovejen lidt lang, så de kan ikke handle her og nu. Produktet skal op forbi de bonede gulve på første sal. Det giver virkelig stof til eftertanke, at fødevarerbranchen generelt har så lang en reaktionstid.*

26. september  
*Nu kom endelig ordren til COOP DANMARK. IRMA har i denne periode fordoblet sit salg af MUTTI ketchup. Det er faktisk meget godt, for det er jo ikke ligefrem højsæson for ketchup her lige efter sommeren. Jeg havde heldigvis satset lagermæssigt.*

<sup>1</sup>) WEBPOL lavede denne undersøgelse, med 50 on-line interviews med 25–55 årige, der køber dagligvarer. Alle tal er baseret på 4 dages gennemsnit og dermed på 200 interviews.

<sup>2</sup>) Målt i kampagneperioden. Kilde: Gallup midtvejsmåling (gennemført 24.–27. sep.) og Gallup postmåling (gennemført 7.–10. okt). Begge undersøgelser på 500 interviews med personer på 25–55 år der deltager i husstandens indkøb.

# Det lykkedes!

Forestil jer, hvor pinligt det havde været, hvis det ikke var lykkedes. Det ville jo være kommet frem før eller siden (vi kender personligt et par TV-kanaler, der ville havde nydt at bringe historien). Vores aviser ville være blevet meget tynde, for ikke at sige slaskede.

## ET UNIKT FORSØG

Med det lykkedes. Og ingen andre end dagbladene har været involveret i successen – det er unikt. Forsøget adskiller sig markant fra andre cases, hvor man nok har fastfrosset annonceringen i andre mediegrupper, men ikke andre marketing aktiviteter som f.eks. salgsbesøg eller slagtilbud på varen.

## PANIK I DETAILLEDET

Vi har begået en omvendt penetration, for detailhandlen blev ikke informeret om den kommende kampagne – vi blev hurtigt klar over, at erhvervslivet også læser dagblade! De kunne ikke geare salget med flere varer eller flot salgsmateriale. Detailhandlen så først kampagnen over morgenkaffen. Og flere fik den galt i halsen. Vi kunne måle BtB effekten, når de ringede til Mutti for at høre, hvorfor de ikke var blevet informeret. De havde ikke tid til at lave ekstra aktiviteter. Og de kunne ikke fylde op, når Mutti blev revet væk. Den efterspørgsel gjorde, at eksisterende butikker på eget initiativ udvidede Mutti's hyldeplads fra en flaske op til fem på en hylde. Og flere nye detailkæder tog Mutti Ketchup ind i deres sortiment.



1. oktober

Reklamebureauet Bates ringede. Her var jeg da vist - så vidt jeg husker fra min fortid - i kløerne på et af de større bureauer, så jeg måtte hellere holde kortene tæt ind til livet. Jamen, om jeg ikke havde lyst til at høre lidt mere om deres digitale medier. Hold da fast, igen må jeg sige, at jeg lever da vist i lykkelig uvidenhed. Hun kunne lige så godt tale serbo-kroatisk til mig.

Super Avisen ringede. Jeg kender dem ikke. Det lader til, at de henvender sig til dagligvarehandelen i Danmark. Og så er det jo, at man kunne få lyst til at spørge sig selv, om det mon er et organ, som de sløve indkøbere læser??

Samme dag ringer Nordisk Radioreklame, som åbenbart har noget med The Voice at gøre. Den kanal lytter folk i min aldersklasse altså ikke til. Vi gider ikke at høre på deres "tæppebankermusik". Og kan de så gøre noget for vores kvalitetsketchup? Næppe.

Børsen ringer, og vil gerne bede mig om en udtalelse vedrørende vores reklamekampagne. Nej, det kan jeg desværre ikke, den kører jo stadigvæk, ikke sandt? Så her og nu har KAREMA's marketingchef ikke lyst til at udtale sig.

3. oktober

Jeg er ked af at måtte sige, at jeg næsten begynder at glæde mig til, at kampagnen snart er overstået, for dagen starter med endnu en sur kunde: ISO, som jeg mailede til i går, for at høre om produktet ikke kunne være interessant for dem. Jeg skal love for, at det var det så ikke. Næh nej, hos ISO værdsætter man ikke den slags metoder med at få presset varerne ned over hovedet ad bagvejen, så er det bedre at få dem presset ned over hovedet ad forvejen.

Men derfor har det alligevel været utroligt spændende at være med i jeres "case" (tænk, at jeres overtalelsesevner er så fantastiske, at jeg næsten er parat til at kompromittere hele min kundekreds).