



MERKEALLIANSE MED IS I MAGEN

Et samarbeid rundt lanseringen av filmen Istid 2, var en mulighet Diplom-Is ikke kunne si nei til. I etterkant er de strålende fornøyd.

Tekst: Hilde Nyman

CASE: DIPLOM-IS

HVA:

Markedsføringskampanje med en merkevareallianse med Istid 2.

HVORFOR:

Diplom-Is ønsket å skape oppmerksomhet rundt iskremkategorien blant forbrukerne.

HVORDAN:

Markedsføring på Krone-Is-emballasjen, plakater i butikk, klistremerker på frysere og dekor på 27 lastebiler.

RESULTAT:

I kampanjeperioden økte salget av Krone-Is med 19 prosent, mot en vekst på 12 prosent i iskremkategorien generelt. Internettkonkurransen "Lag din egen is" resulterte i 48 921 ulike forslag til is.

Da muligheten dukket opp for en merkevareallianse under lanseringen av tegnefilmen Istid 2 fra Fox, var ikke Diplom-Is vanskelige å be. Navnelikhet og målgruppesammenfall var viktige argumenter for et samarbeid.

– Puls Communication spurte om vi var interessert i et samarbeid i forbindelse med lanseringen av Istid 2. For oss var det en naturlig link mellom iskrem og filmen Istid, så dette var en god idé vi veldig gjerne ville henge oss på, sier marketingsjef Anders Wannem i Diplom-Is.

Den amerikanske tegnefilmen skulle ha premiere på norske kinoer 7. april, og på samme tid ble "Nå er det istid"-kampanjen sparket i gang.

I en intens periode – fra ar-

beidet begynte, i desember, til kampanjen skulle starte, på våren – jobbet de to partene på spreng for å utarbeide materiell og planlegge hvilke elementer kampanjen skulle bestå av.

Den fikk navnet "Nå er det istid", og målsettingen for Diplom-Is var å øke omsetningen og å aktivisere iskremkategorien i høysesongen.

50 000 LAGET EGEN IS

Nettstedet der alle kunne komponere og lage sin egen is var et hovedelement i kampanjen. Her kunne store og små velge smak, farge, form og liknende på sin is og sende inn forslaget til Diplom-Is.

– Vi ønsket å skape engasjement og stoppeffekt både rundt iskremkategorien og rundt Diplom-Is. Vi var spente på respon-

sen. Ville folk bryte barrierer og komme seg inn på internett?, forteller Wannem.

Man fryktet nemlig at barrieren kunne bli for høy når folk måtte huske en nettside og klikke seg inn på kampanjesidene.

Men nesten 50 000 komponerte sin egen is og sendte inn forslaget. Dette var andre gangen Diplom-Is prøvde seg med en nettbasert aktivitet. Første gangen var i fjor, da isprodusenten hadde det de kalte "Årets iskremvalg".

– På mange måter kan disse to kampanjene sammenlignes. Årets iskremvalg var lettere å svare på og hadde nok en lavere terskel for å få folk til å svare, og vi fikk inn 30 000 svar. Nå fikk vi inn 48 921 svar, og det synes vi helt klart var veldig bra, sier Wannem.

Da de startet arbeidet med nettkonkurransen, var målet mel-

Denne sommeren er det **istid!!!**

Diplom-Is sponsor i år filmen Istid 2 og krypper filmen opp mot produksjon, distribusjon, markedsføring og markedsføring. Istid 1 ble en kjempesuksess og det er god grunn til å tro at oppfølgeren blir det også.

Med Istid 2 aktiverer vi hele isbransjen fra Diplom-Is over hele landet. De aller fleste av våre kjedekunder er med på denne kampanjen som vil skape nye opplevelser og nye samarbeidende partnere fra Diplom-Is.

P.S. Vid å gå inn på www.diplom-is.com kan du delta i konkurransen og å lage din egen isbrenn, spille spill og lese ned bilder og informasjon.



Ca 2,5 millioner Krone-Is loki vil bli 6 ulike Istid-motiver



Klartegn til Isbrenneren



Diplom-Is skilletter har de ulike Isbrenneren



27 ulike Isbrenner med Isbrenneren



POPULÆRT: Nærmere 50 000 "iskremdesignere" lagde sin egen is på kampanjenettstedet.



I BUTIKK: Fryseboksene fra Diplom-Is bidro også i kampanjen.



NY DEKOR: For første gang benyttet Diplom-Is kampanjedekor på egne lastebiler.

KAMPANJEN: "Nå er det istid" besto av mange elementer som de aller fleste av Diplom-Is kjedekundene var del av.

lom 50 000 og 100 000 svar, men da nettstedet sto ferdig, måtte denne målsettingen justeres ned.

– Da vi ble mer konkrete i forbindelse med nettkonkurransen, så vi at barrierene ble såpass høye at vi ikke trodde antall svar ville bli mer enn i fjor.

Vinnerpremien var en familierese til Island. Andre premier var Playstation2-spillere, årsforbruk av is, mobiltelefoner, spill, dvd'er og kinobilletter.

– Vi har fått mange kreative innspill på mulige fremtidige iskremere, men vi kommer nok ikke til å produsere vinnerisen. Mange av innspillene skal vi imidlertid ta med inn i vår produktutviklingsprosess, sier marketingsjefen.

MED IS INNI OG ISTID UTENPÅ
Resten av kampanjen besto i hovedsak av butikkaktiviteter som

reklame på produktemballasjen til Krone-Is, plakater og fryseboksdekor i butikk, samt dekor på 30 av Diplom-Is' frysebiler som kjøper produkter ut til butikkene.

– Det har vært litt ekstra styr rundt distribusjonsbilene våre. Med full Istid 2-dekor syntes bilene våre godt. Dette er ikke noe vi har gjort før, men det ga mye oppmerksomhet og god interneffekt. Det har vært ordentlig morsomt å være isbilsjåfør på disse bilene. De har fått ekstra oppmerksomhet ved at folk snur seg og mange barn peker og roper, sier Wannem fornøyd.

Da Diplom-Is fant ut at de skulle bruke Istid 2-elementer på produktemballasje, valgte de å kun kjøre dette på det mest populære produktet, Krone-Is.

– De to Krone-Isene er de to største småisene våre, og Istid-

samarbeidet er noe vi gjorde for hele iskremekategorien. Vi valgte å bruke elementene på Krone-Is både på småis og multipack, og det totale antall eksponeringer ble derfor på mellom 13 og 14 millioner.

Wannem understreker at det kan være vanskelig å måle effekten av kampanjen. Men salget av Krone-Is økte med 19 prosent i perioden april–juli.

– Vi har hatt fantastisk hjelp av været, som har vært all-time high i hele Skandinavia. Og med Istid-kampanjen har vi fått bra drahjelp både på hele iskremekategorien, samt Krone-Is spesielt.

Totalt har Diplom-Is brukt i underkant av 1,5 millioner kroner på Istid-kampanjen. Dette inkluderer betaling til samarbeidspartnere, utvikling av materiell tilpasset ulike kjedeprofiler, egen istid-fryseboksdekor, dekor til 27 lastebiler, premier og on-pack-reklame. Det har ikke vært noen rene annonser i forbindelse med kampanjen. ■



ISFJES: Løven Diego og de andre figurene fra Istid-filmene preget rundt 13,5 millioner islokk, i tillegg til fronten på multipack.