

LOYALITET OG FASTHOLDELSE



TIRSDAG 08.12.09

Hold på de *BEDSTE* kunder

Reducér kundeomkostningerne – men ikke på bekostning af den gode kundeoplevelse og kundetilfredsheden.

Dette kursus giver dig en øget strategisk forståelse, et analytisk metode-apparat og nogle konkrete værktøjer til at arbejde med virksomhedens kunder på en mere lønsom måde.

DELTAGERPROFIL

Alle der skal i gang, eller er gået i stå med udvikling af loyalitet- og fastholdelsesprogrammer på både btb og btc.

FÅ NYESTE VIDEN OM:

- ➔ Loyalitet og kundeoplevelser
- ➔ Målrettet segmentering og identifikation af nye kontaktpunkter
- ➔ Organisering for bedre resultatskabelse
- ➔ Planlægning og lønsom konvertering
- ➔ Udvikling af ambassadører og evangelister
- ➔ Gratis markedsføring – udnyt mulighederne

UNDERVISERE:

Kasper Møgelvang, direktør, Møgelvang
Thomas Ritter, prof. dr, Copenhagen Business School - CBS

LÆS MERE OG TILMELD DIG PÅ
WWW.MARKEDSFØRING.DK/ARRANGEMENTER



Carlsberg vinder AEA

Moderne totalmarkedsføring for Somersby sikrer Carlsberg, Robert/Boisen, PHD og Very AEA's Grand Prix 2009.

Af Redaktionen

Eksemplarisk moderne totalmarkedsføring. Sådan beskriver en begejstret jury casen om Carlsbergs satsning på markedsføring af cider-drikken Somersby, der sidste år erobrede hjerterne i en yderst vanskelig målgruppe. Og hvor salgs-effekten var eksplosiv.

Det blev dermed Robert/Boisen & Like-minded, mediabureauet PHD og buzz-bureauet Very sammen med Carlsberg, der vandt den eftertragtede Grand Prix ved DRRBs Advertising Effectiveness Award 2009. De kunne i fællesskab med aftenens ni øvrige vindere nyde sejrens sødme ved sidste uges brancheaward.

Den ypperste AEA-belønning tilfaldt altså casen om

AEA-VINDERE 2009

GRAND PRIX

Somersby – Danmarks hurtigst voksende fanklub
Annoncør: Carlsberg
Reklamebureau: Robert/Boisen & Like-minded / Very (Buzz- & PR)
Mediabureau: PHD

AEA VINDERE

Nescafé – historien om en brandsucces uden filter
Annoncør: Nestlé
Mediabureau: Mediaedge:cia
Reklamebureau: Propaganda McCann

– Casen demonstrerer på enestående vis, hvordan korrekt aflæsning af forbrugertrends i markedet kombineret med viljen og evnen til at investere i begavet marketing kommunikation, genererer fremragende resultater. Juryen er navnlig imponeret af, hvordan den kreative strategi udfoldes på diverse platforme.

Vi kommer langt for dine 25-ører
Annoncør: Scleroseforeningen
Mediabureau: Mediaedge:cia
Reklamebureau: DDB
– Casen dokumenterer, hvordan en godgørende organisation med et begrænset budget kan opnå glimrende resultater, når der tænkes i en målrettet strategi. Og ja, juryen anerkender, at de 500.000 møntposer indklæ-

bet i Nyhedsavisen er en velgennemført genistreg.

Kunsten at hæve prisen og øge salget på samme tid
Annoncør: Arla Foods
Reklamebureau: Ogilvy & Mather
Mediabureau: Carat
– Med udgangspunkt i en stringent baggrundsanalyse, lykkes det at gennemføre en kampagne, som opnår de ønskede mål. Det lykkedes endvidere at differentiere sig fra andre Arla brands – samtidig med at kampagnen styrker salget.

Telenor Yndlingsnummer
Annoncør: Telenor
Mediabureau: OMD Danmark
Reklamebureau: Wibroe, Duckert & Partners
– Casen dokumenterer, hvordan en særdeles indsigtfuld baggrundsanalyse skaber udgangspunkt for en fremragende markedsføringsindsats, der spiller på hele klaveret. Markedsføringsindsatsen leverer en fremragende ROI baseret på den høje forventede livstidsværdi af de nye kunder.

Historien om Carlsberg Sport og et lille egem
Annoncør: Carlsberg
Reklamebureau: &CO
Mediabureau: PHD Copenhagen



Carlsbergs Somersby og Carlsberg Sport med det kækkke egerm vandt AEA-Grand Prix'en og en almindelig AEA-pris i år.

KØBENHAVN 25.11.09

DINNE
ADWORDS
– det næste skridt

Grand Prix

Somersby – æblecideren, der i foråret 2008 endnu havde til gode at indtage det danske marked og overvinde en flygtig og selvbevidst målgruppe. Caserapporten dokumenterer, hvordan Somersby-kampagnen brugte buzz, PR-virksomhed og en, med juryens ord, "fuldstændig vovvittig historie om en Lord Somersby", der skabte enorm gennemslagskraft i den snævre målgruppe af 25-35 årige.

Skarpt felt af vindere

Ud over Grand Prix'en vandt ni andre cases AEA-statuetter for ekstremt veltilrettelagte kampagner med klar dokumentation af effekten af markedsføringsindsatsen. Juryformand Mogens Jønck lagde ikke skjul på, at konkurrencen har været behård:

– Det har ikke været en let opgave for juryen i år. Fellet med alle de 27 shortlistede cases har været i knivskarp

konkurrence, og jeg er imponeret over det høje kvalitetsniveau. De 10 vindere bør gøre hele branchen stolt, fordi de med kreativitet og selvsikkerhed i anvendelsen af markedsføringsfagets metoder illustrerer den værdi, branchen skaber for sine kunder ved sikring af den både kortsigtede og mere langsigtede indtjening. ■

Om Advertising Effectiveness Award

pct. og gennemsnitsprisen per køb med 40 pct..

KIWI minipris
Annoncør: KIWI minipris Danmark
Reklamebureau: Sunrise Mediabureau: IUM
– Denne case demonstrerer til fulde, hvad der sker, når man tager markedsføringen alvorligt. KIWI's succes er baseret på en knivskarp profil. KIWI skal være børnefamiliernes foretrukne discountbutik, og alle tiltag skal lede mærket i den retning. Og det gør de.

Skal du til Stansted findes der bedre flyselskaber – det nærmeste, vi kan klare, er London

Annoncør: SAS
Reklamebureau: Wibroe, Duckert & Partners
Mediabureau: Mediacom / (MBS Nordic)
– Det lykkes for SAS at styrke brand equity i målgruppen og bidrage til salgseffektiviteten med et fornuftigt ROI. Salgsmodellering viser, at kommunikationsindsatsens kortsigtede bidrag udgør 11 pct. af det totale salg, og at ROI udgør 3,40 kroner for hver krone, der er investeret i marketing kommunikation. Fornemt.

Prisen er inspireret af den engelske IPA Effectiveness Award, som i 2009 blev uddelt for 30. gang. Målet er at sætte markedsføring i et ledelsesmæssigt og strategisk perspektiv. Kravet til deltagerne er, at de udarbejder en caserapport, der nøje dokumenterer, hvordan den enkelte kampagne har givet annoncøren målbare resultater for sin investering. Herved adskiller Advertising Effectiveness Award sig fra de fleste af reklamebranchens øvrige prisuddelinger, der hovedsagligt fokuserer på og belønner den kreative nytænkning.

- Stiftet 2000
- Uddelles hvert år
- Afholdes i samarbejde med Dansk Annoncørforening og TV3
- De bedste cases udgives i bogen Reklamen til Eksamen
- Samarbejde med CBS om Advanced Project Work
- TV3 er hovedsponsor

– Casen illustrerer på forbløffende vis, hvordan valget af og indsigt i målgruppen – drenge i teenagealderen – fører til en genial kreativ løsning. Det "lille egerm" sikrer Carlsberg et nysgerrigt prøveköb i målgruppen på 95 pct., en lovende markedsandel på 9 pct. og et fint ROI på bare et år.

L'EASY
Annoncør: L'EASY
Mediabureau: PHD
Reklamebureau: Halbye Kaag JWT
– Godt eksempel på offensiv markedsføring i en krisetid. Juryen er imponeret over det fornemme og dybt professionelle håndværk, der ligger bag denne case.

Interflora – husk hvad en god indsigt kan gøre
Annoncør: Interflora
Reklamebureau: Robert/Boisen & Like-minded
Mediabureau: Mediacom
– Casen demonstrerer på fremragende vis, hvordan forandringen af et kreativt koncept kan ændre en hel virksomheds forretningspotentiale. Salgsresultaterne dokumenter, at strategi og udformning fungerer efter hensigten. Siden kampagnestarten i 2001 har Interflora øget ordreindgangen med 60

Adwords er en af de hurtigste annonceringsmuligheder der findes. Langt de fleste marketingmedarbejdere har arbejdet med Google Adwords, og er nu klar til at blive løftet op på et højere plan – for der er penge at spare og flere kunder at hente ved at gøre som de "professionelle".

Kurset henvender sig til dig, der nu har styr på dine almindelige konti og har en fornuftig "daglig drift" af dine adwordskampagner. Men du har måske selv på fornemmelsen, at du kan gøre mere – og ikke mindst få mere ud af det?

➔ **LÆS MERE PÅ**
WWW.MARKEDSFORING.DK/ARRANGEMENTER