



## **GO PINK I ODENSE**

**En kampagne med gennemslagskraft:  
76% kan huske at have set kampagnen.**



# GO PINK I ODENSE

Opsummering

## HOVEDKONKLUSIONER

Kampagnen har leveret tilfredsstillende resultater\*, og dermed evnet at flytte målgruppen som helhed\*\* fra opmærksomhed til besøg.

Følgende forhold skal fremhæves:

- I Odense området kan hele 76% huske at have set kampagnen (på totalniveau er tallet 62%).
- I Odense området er kendskabet til "GO PINK I ODENSE" steget fra 15% til 67% (på totalniveau er stigningen fra 9% til 47%).
- I både Odense området og på totalniveau, ligger niveauet for om man har besøgt et arrangement klart højere hos dem der har set kampagnen, end hos dem der ikke har.

Selvom nærværende analyse ikke kan påvise at kampagnen har haft en direkte positiv effekt på andelen der har besøgt visit odense.com, kan de reelle trafik-tal påvise en positiv sammenhæng. Således er der reelt kommet over 50% mere trafik end i året før i samme periode.

Afsluttende skal bemærkes at analysens, trods alt, relativt små stikprøvestørrelser understreger betydningen af, at man foretager en overordnet (tværgående) vurdering af kampagneresultaterne, frem for at dykke for meget ned i enkelte dimensioner.

*• På tværs af spørgsmålene, har den skabt signifikant stærkere resultater blandt dem bosat i Odense end blandt dem bosat i Rest området. Denne forskel er dog helt naturlig idet arrangementerne er foregået i Odense og dermed alene pga. afstand er mindre relevante blandt dem bosat i Rest-området.*

*\*\* Personer 18 år+, bosiddende i Region Syd Danmark.*



## DETAIL-KONKLUSIONER

### KENDSKAB OG REKLAME-ERINDRING:

- Der ses en klar sammenhæng mellem kendskab og den generelle reklame-erindring. Begge nøgletal stiger signifikant fra præ- til posttesten. Den effektive reklameerindring indikerer at kampagnen, udfra erfaringer, har haft en højere end gennemsnit evne til at skabe opmærksomhed blandt målgruppen.
- Der ses en tendens til at arrangementer der aktivt gør meget ud af kampagnetilhøret får de største stigningstakter fra præ- til post. Som eksempel herpå kan nævnes "åbningen af Zoo's voliere", hvor kendskabet på totalniveau steg fra 31% til 41%.

### BRANDING:

- Det rene afsender-identifikationsmål (Odense) ligger totalt set på 43%. Blandt dem bosat i Odense stiger tallet til 61%. Men da kampagnen i nogen udstrækning afkodes som havende 'flere' Odense-afsendere, udtrykkes det reelle tal ved at se på "ved ikke". På totalt niveau er ved ikke andelen 35% - på Odense niveau er tallet 22%.



## DETAIL-KONKLUSIONER

### BUDSKABSFORSTÅELSE, LIKING OG KONCEPTHOLDNING:

- Da kampagnen indeholder mange forskellige (men alligevel indbyrdes sammenkædede) aktiviteter og dermed budskaber kan man opsummerende sige, at ca. 60% tager noget 'aktivitetsmæssigt' med fra kampagnen.
- På totalniveau er der flere der er 'positive' overfor kampagnen end 'negative'.
- Med hensyn til 'holdningen til hatten' kan det, givet at der er tale om én enkeltstående kampagne, anses for tilfredsstillende at ca. 20% direkte afkoder konceptsammenhængen. Gentagelse fremmer i denne sammenhæng forståelsen. Og skulle symbolet genanvendes med lignende medietryk i næste kampagne bør en positiv udvikling kunne konstateres.
- Specifikt omkring de 39% der har 'ikke-budskabsforståelse' (ved ikke/ingenting) skal bemærkes at det ikke er muligt direkte at forholde 'de 39%' til resultaterne fra en gennemsnitlig kampagne. De benchmark tal vi er i besiddelse af, relaterer sig alene til situationer hvor man forklarer hele budskabet og ikke kun vurderingen af ét konceptuelt element: 'hatten'. Altså anser vi det stadig for tilfredsstillende at ca. 20% direkte afkoder hattens indre 'konceptsammenhæng'.
- Det skal i forlængelse heraf bemærkes, at 'hatten' relativt set har stærkest positiv gennemslagskraft overfor aldersgruppen 18-39 år og overfor husstande med 3 personer eller derover.



## FREMTIDS-OVERVEJELSER

Den udvikling der har været fra præ- til postmålingen, viser med al tydelighed at der har været en positiv sammenhæng mellem reklameinvestering og reklameudbytte. For at vurdere kampagnens totale effekt skal man i den endelige vurdering også medtage interne forhold (f.eks. visionsforankring og organisatorisk energi) og eksterne forhold (f.eks. positiv omtale og styrket partner indsalg) med. Og oven i dette skal lægges den helt afgørende merindtjening for kampagneinteressenterne og Odense by som helhed.

I forlængelse heraf skal man være bevidste omkring det forhold, at efterfølgende kampagneindsatser naturligt bør bygge videre på det allerede opnåede. Konkret er der tre indbyrdes sammenhængende forhold man bør huske på i den fremtidige jagt på effekt.

**1. KONTINUITET: Alle aktiviteter skal understøtte den samme vision.**

(sikring af markedsføringsmæssig merværdi).

**2. KONSISTENS: Alle signaler skal pege i samme retning**

(sikring af konceptuel genkendelighed).

**3. KOORDINERING: Alle hjerter skal banke i samme takt**

(sikring af partnermedvirken - fordi kampagnedeltagelse skaber resultater).

De tre nævnte forhold er de byggesten der i dag og i særdeleshed også fremover, vil kunne skabe den oplevede synergi der skal til for at skabe resultater i det offentlige rum.





**GO PINK I ODENSE**

Analyse set-up



- **Metode:**
  - Onlineundersøgelse - Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- **Målgruppe:**
  - Personer 18 år + - bosiddende i Region Syd Danmark
- **Antal interview:**
  - 300 interview pr. undersøgelse (Total)
    - 150 interview blandt personer bosiddende i Odense området (Odense)
    - 150 interview blandt personer bosiddende i rest Region Syddanmark (Rest)
- **Perioder:**
  - Pretesten blev gennemført i uge 39, 2009
  - Posttesten blev gennemført i uge 44, 2009
- **Spørgeramme:** kun med i posttesten (se komplette spørgeskema på side 23-25)
  1. Kendskab til arrangementer i og omkring Odense
  2. Generel reklame erindring til arrangementer i og omkring Odense
  3. Specifik reklame-erindring til "GO PINK I ODENSE" kampagnen
  4. Branding
  5. Budskabsforståelse
  6. Ad-liking
  7. Holdning til hatten som symbol
  8. Arrangementer besøgt/oplevet i forbindelse med "GO PINK I ODENSE"
  9. Kendskab til onlinemagasinet der blev oprettet i forbindelse med "GO PINK I ODENSE"
  10. Besøg af hjemmesiden visit odense.com







# GO PINK I ODENSE

Resultater



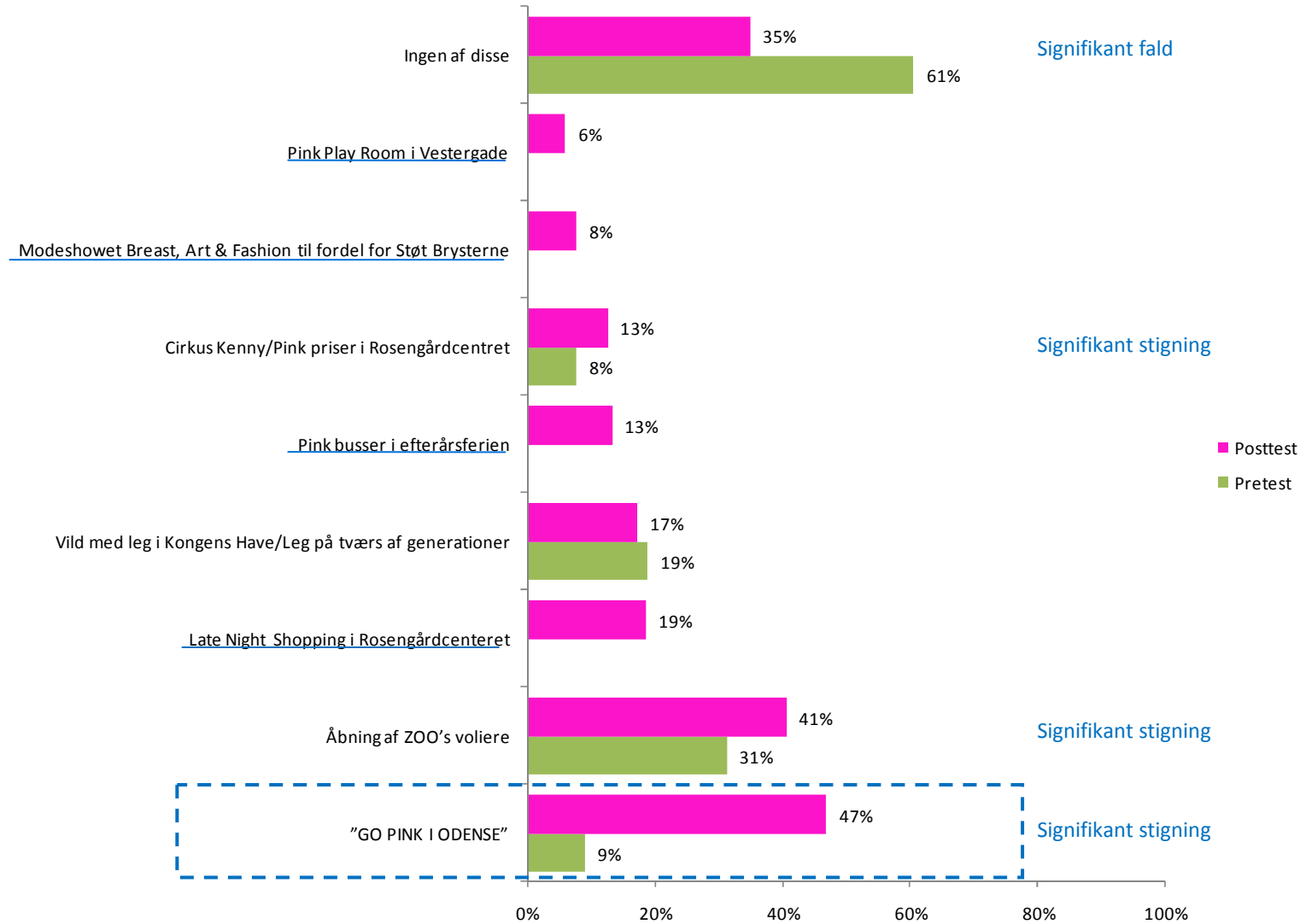
# Kendskab til arrangementer - Total

Hvilke af følgende arrangementer i og omkring Odense kender du til eller har du hørt om?

Der blev i posttesten tilføjet 4 arrangementer, hvor vi ser det højeste kendskab til "Late Night shopping" (19%)

Største stigning ses for "GO PINK" som stiger signifikant fra 9% til 47%. Der ses ingen udvikling i "Leg i Kongens Have"

I posttesten har 65% (100-35 (ingen af disse)) hørt om et eller flere af de nedenstående arrangementer



Base: Alle – 300 interview



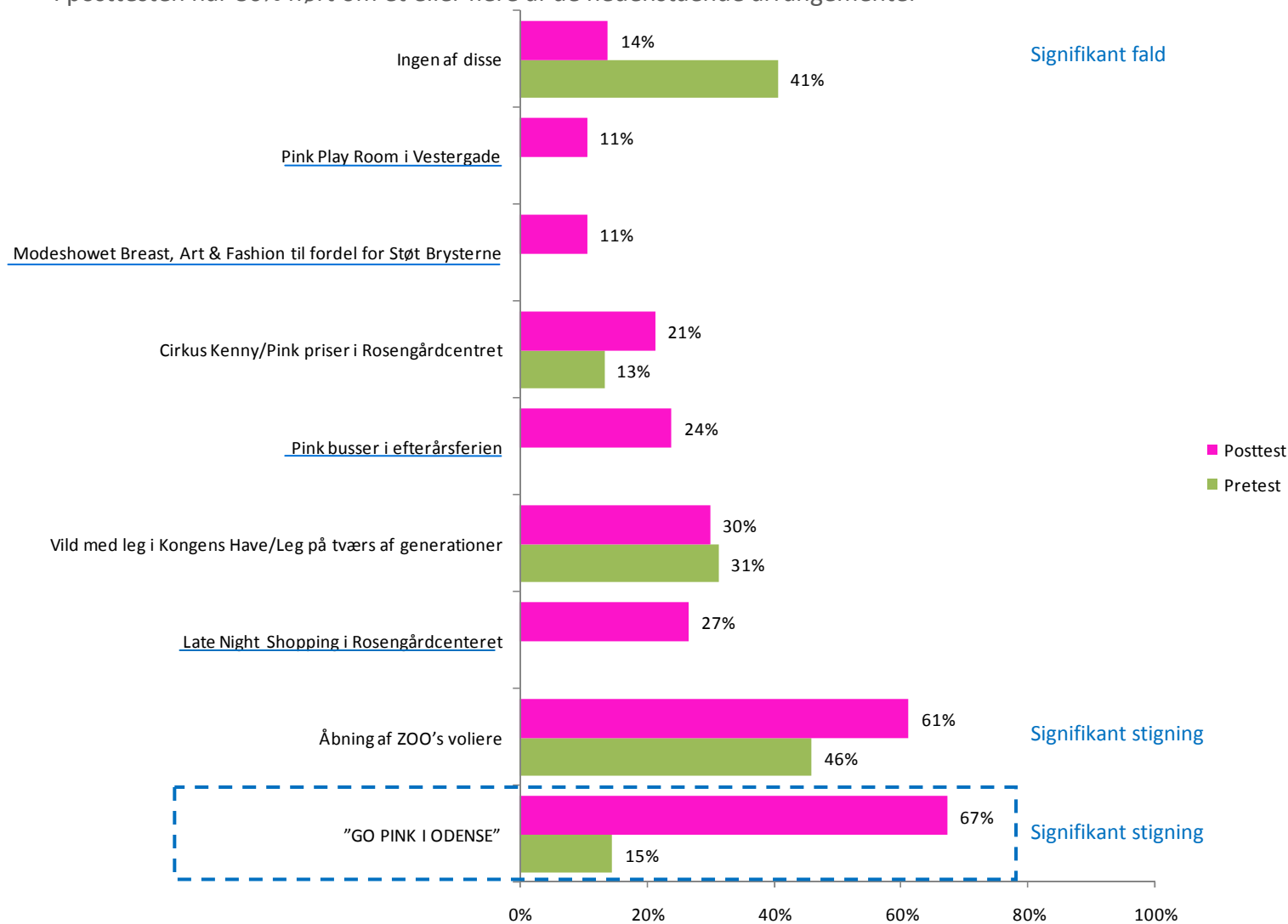
# Kendskab til arrangementer - Odense

Hvilke af følgende arrangementer i og omkring Odense kender du til eller har du hørt om?

Største stigning ses for "GO PINK" som stiger signifikant fra 15% til 67%.

Der ses ingen signifikant udvikling i kendskabet til "Leg i Kongens Have" og "Cirkus Kenny/Pink priser"

I posttesten har 86% hørt om et eller flere af de nedenstående arrangementer



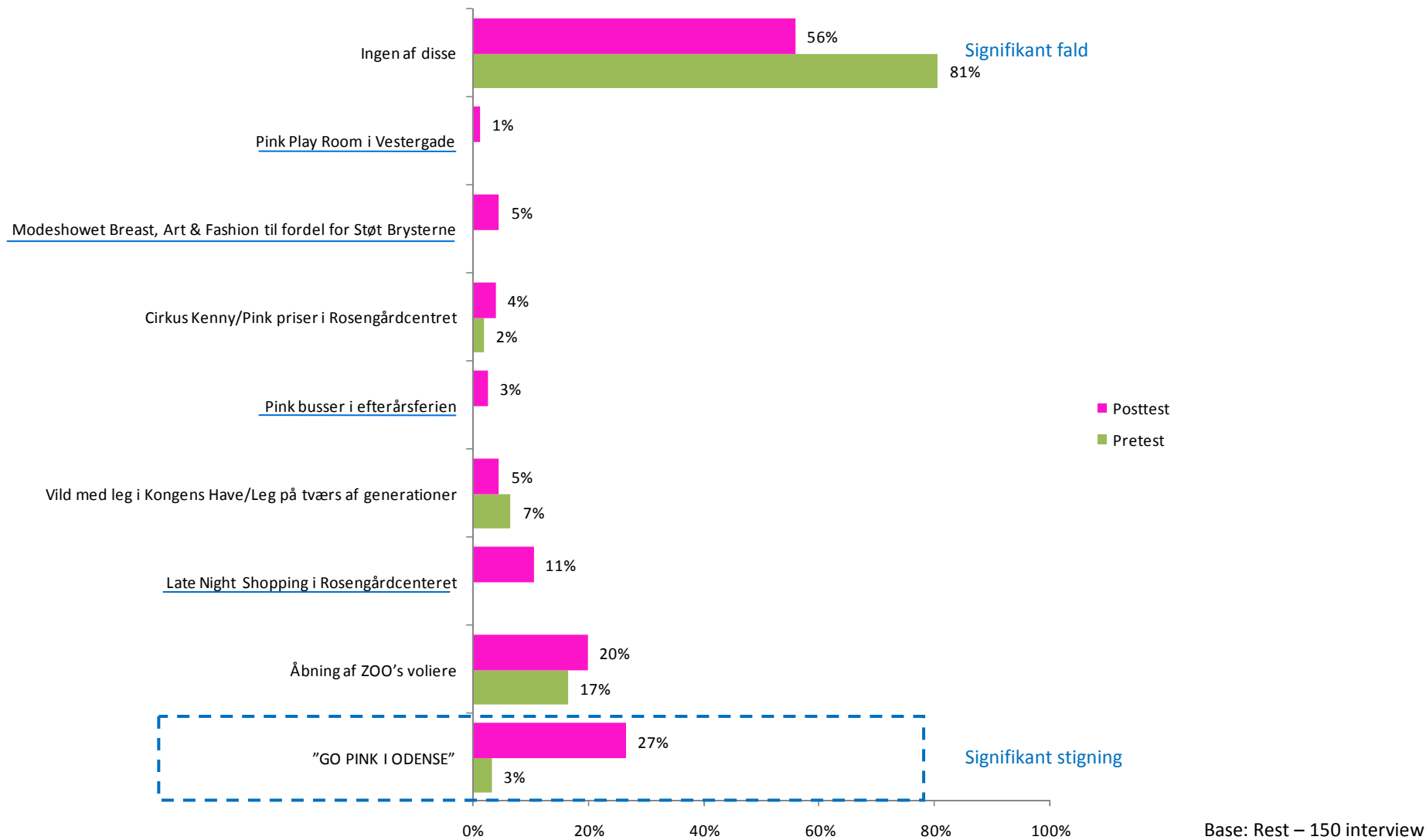
Base: Odense – 150 interview



# Kendskab til arrangementer - Rest

Hvilke af følgende arrangementer i og omkring Odense kender du til eller har du hørt om?

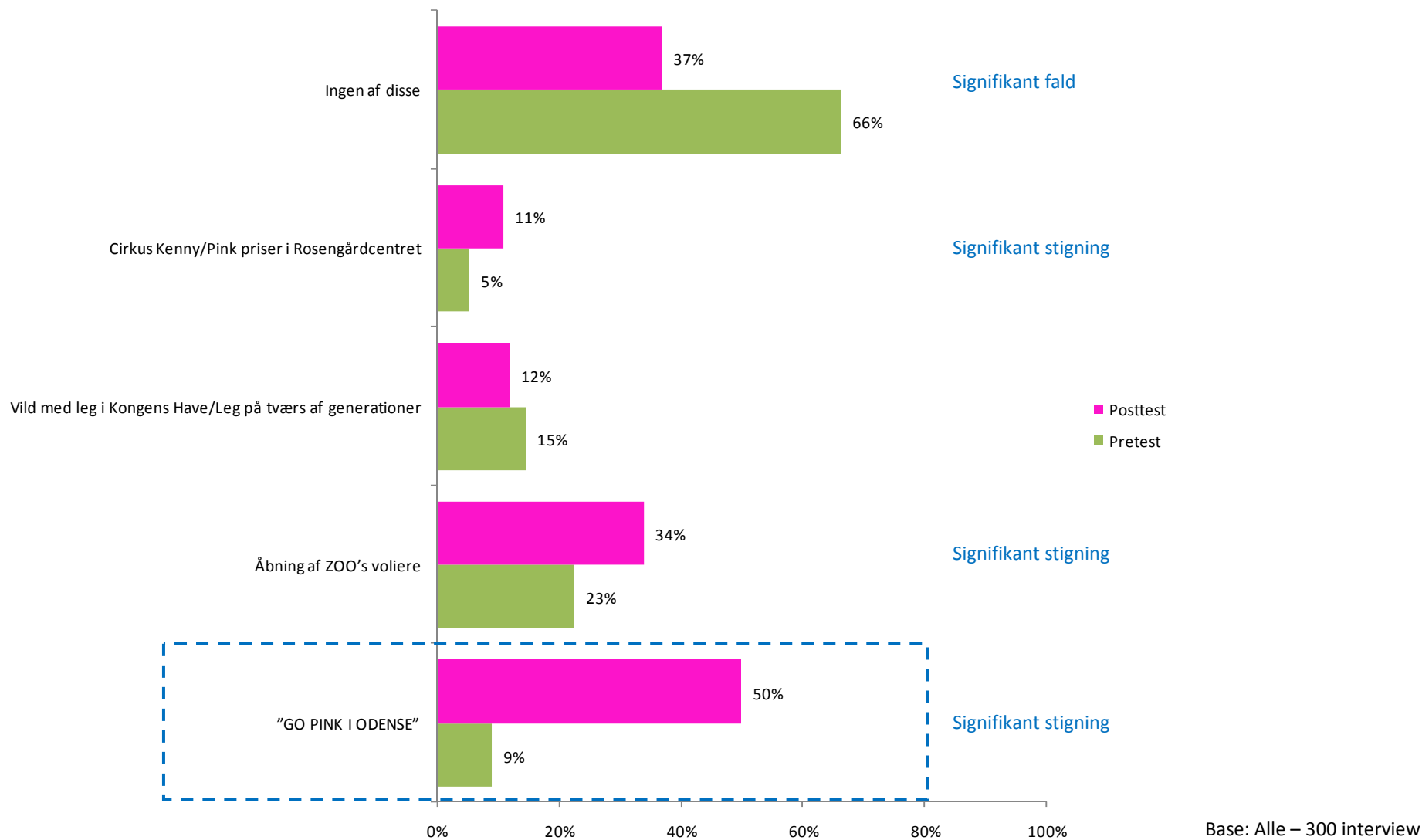
Største stigning ses for "GO PINK" som stiger signifikant fra 3% til 27%. Niveauet i Rest-området er signifikant lavere end for Odense I posttesten har 44% hørt om et eller flere af de nedenstående arrangementer



# Generel reklame-erindring til arrangementer - Total

Hvilke af følgende arrangementer i og omkring Odense har du set eller hørt reklame for inden for den seneste tid?

Største stigning ses for "GO PINK" som stiger signifikant fra 9% til 50%. Naturlig sammenhæng mellem kendskab og reklame-erindring. I posttesten har 63% (100-37 – "ingen af disse") set eller hørt reklame for eller flere af de nedenstående arrangementer

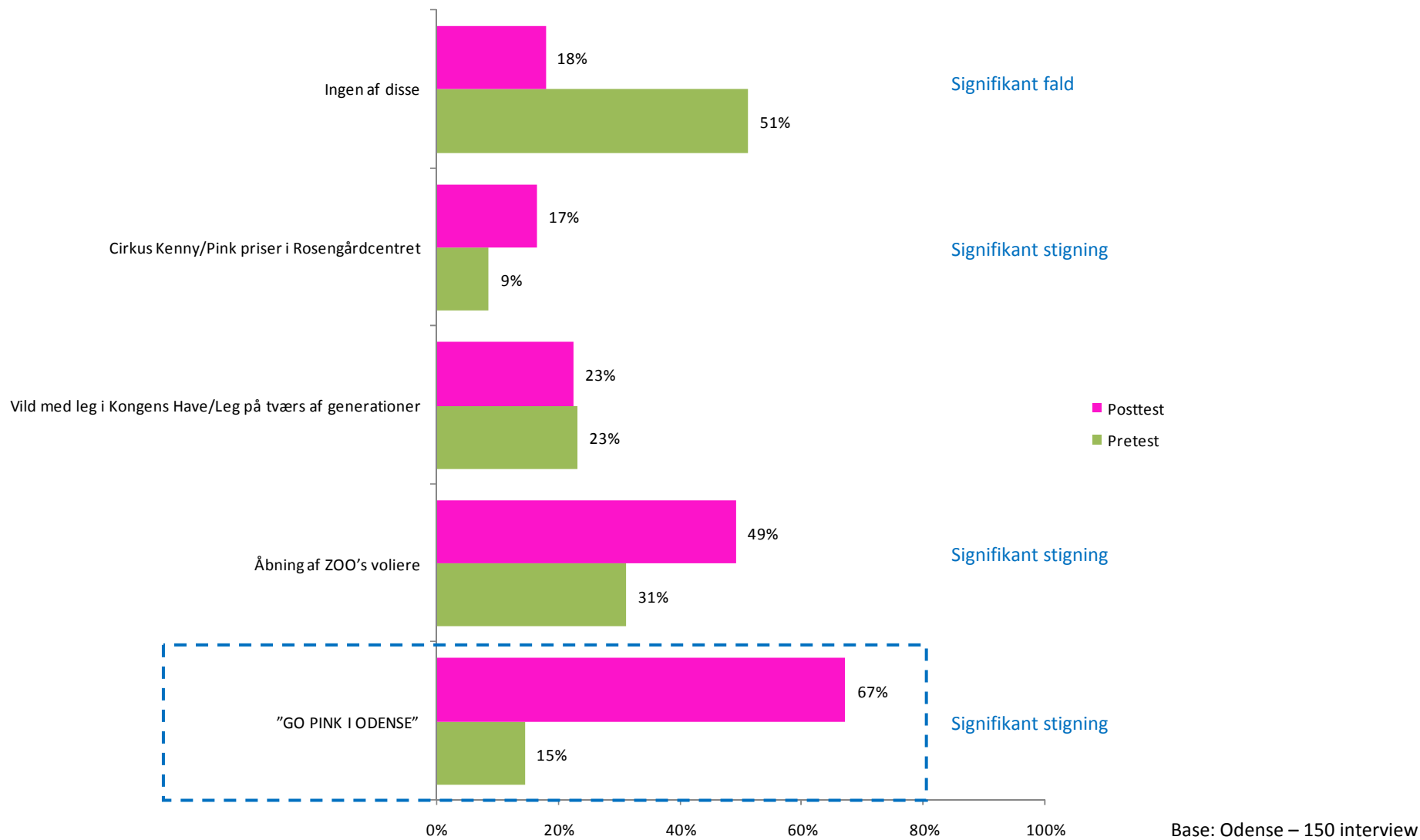


# Generel reklame-erindring til arrangementer - Odense

Hvilke af følgende arrangementer i og omkring Odense har du set eller hørt reklame for inden for den seneste tid?

Største stigning ses for "GO PINK" som stiger signifikant fra 15% til 67%.

I posttesten har 82% set eller hørt reklame for eller flere af de nedenstående arrangementer



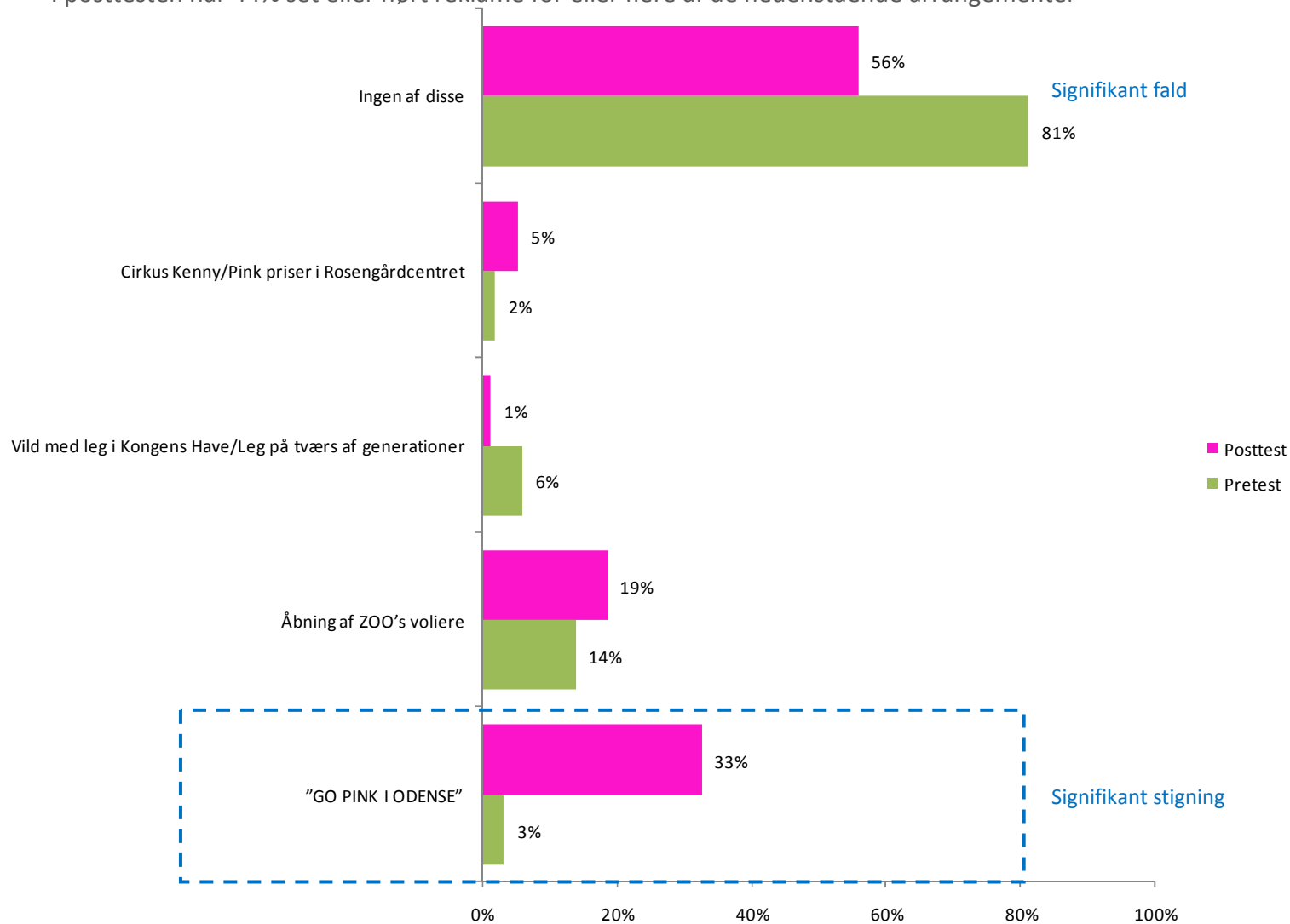
# Generel reklame-erindring til arrangementer – Rest

Hvilke af følgende arrangementer i og omkring Odense har du set eller hørt reklame for inden for den seneste tid?

Største stigning ses for "GO PINK" som stiger signifikant fra 3% til 33%.

For alle arrangementer ligger niveauet i Rest-området er signifikant lavere end for Odense

I posttesten har 44% set eller hørt reklame for eller flere af de nedenstående arrangementer



Base: Rest – 150 interview



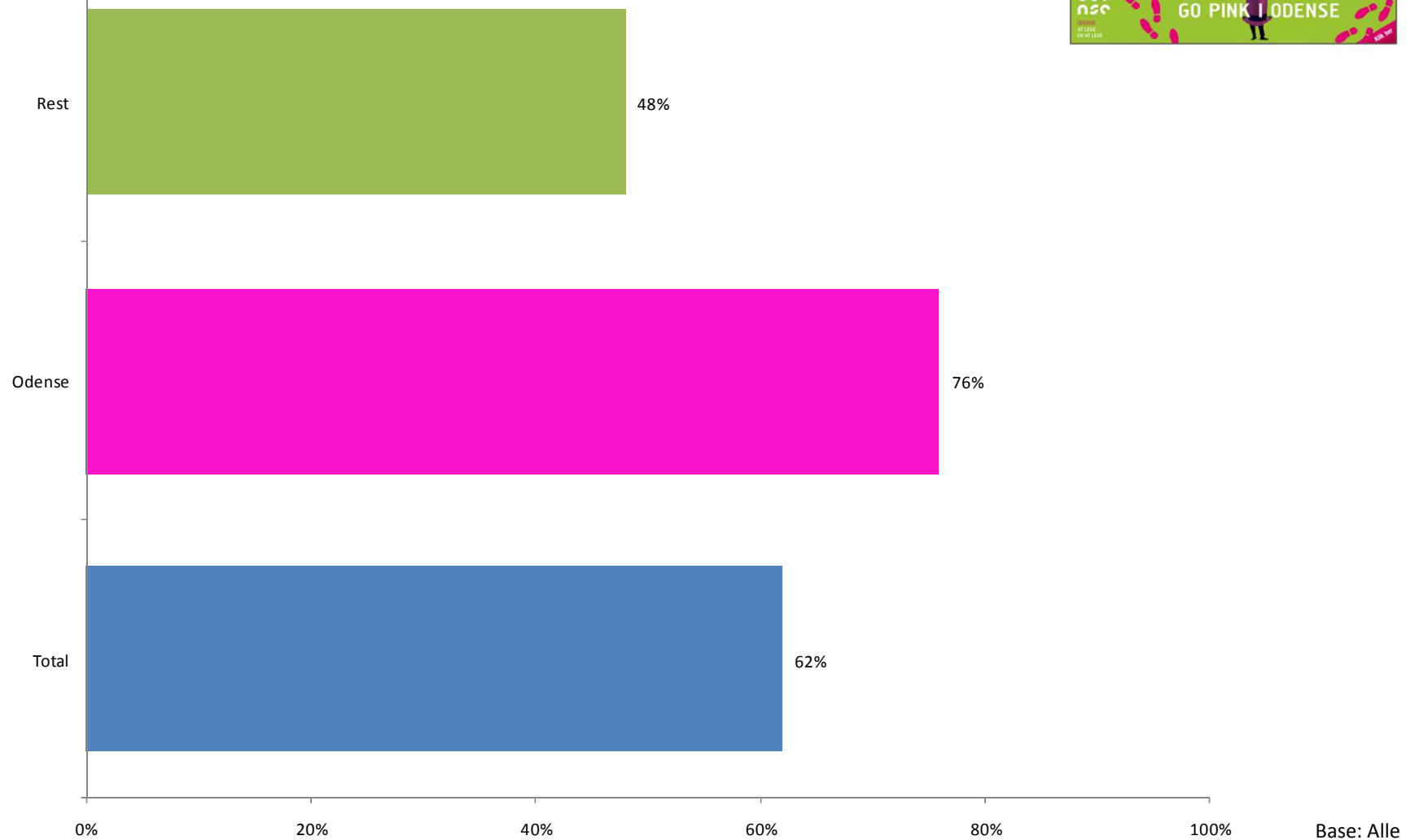
# Specifik reklame-erindring

Kan du huske at have set en eller flere af disse eller lignende reklamer inden for den seneste tid?

Den specifikke reklame erindring ligger i total området på 62%.

I Odense ligger niveauet signifikant højere end i Rest-området (76% vs. 48%)

Det lavere niveau for Rest-området kan typisk forklares ved en lavere relevans blandt personer bosat længere fra Odense

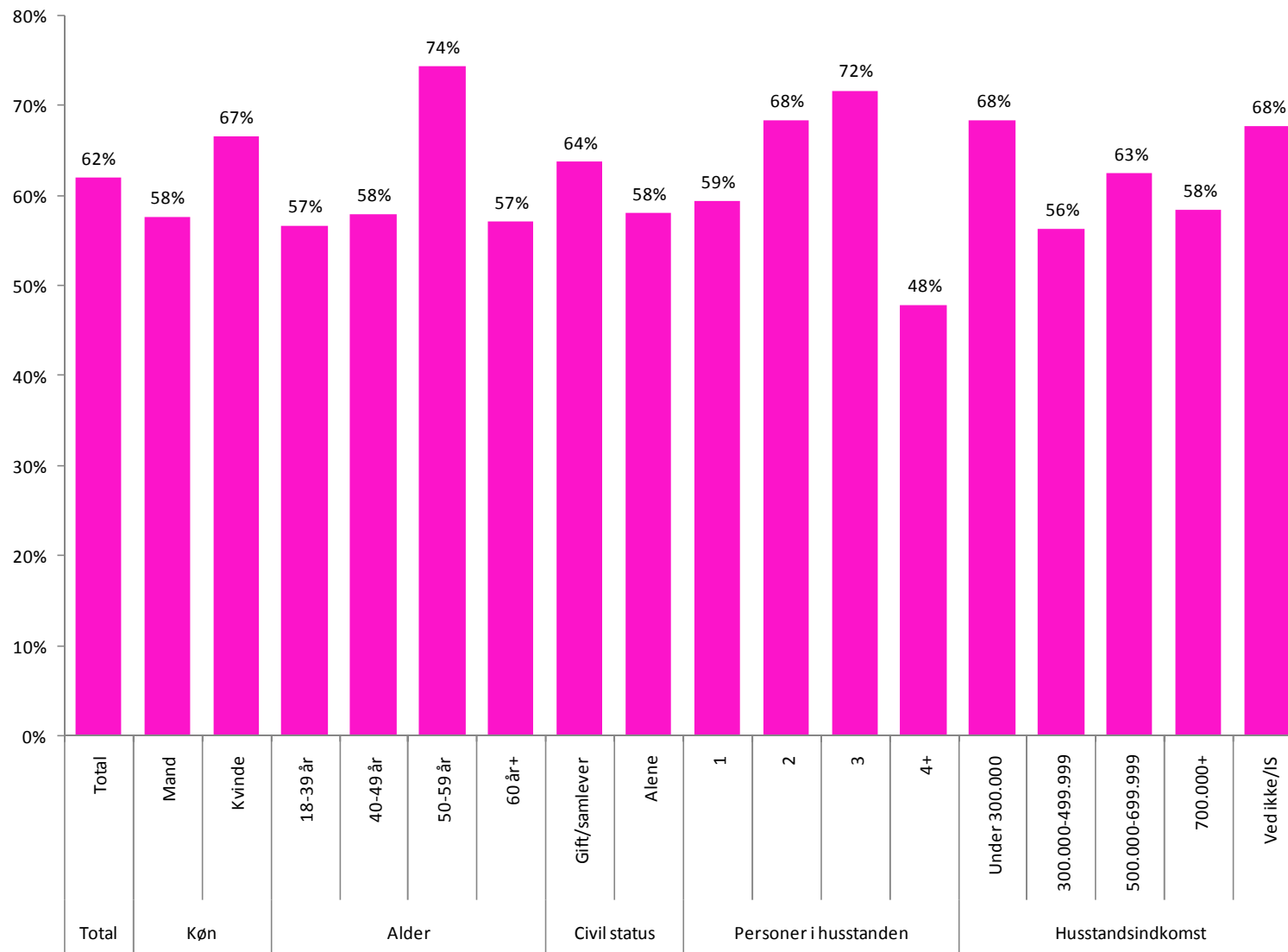




# Profil - Specifik reklame-erindring

Kan du huske at have set en eller flere af disse eller lignende reklamer inden for den seneste tid?

Vi ser en højere reklame erindring blandt kvinder, de 50-59 årige, husstande med 2-3 personer og en husstandsindkomst under 300.000

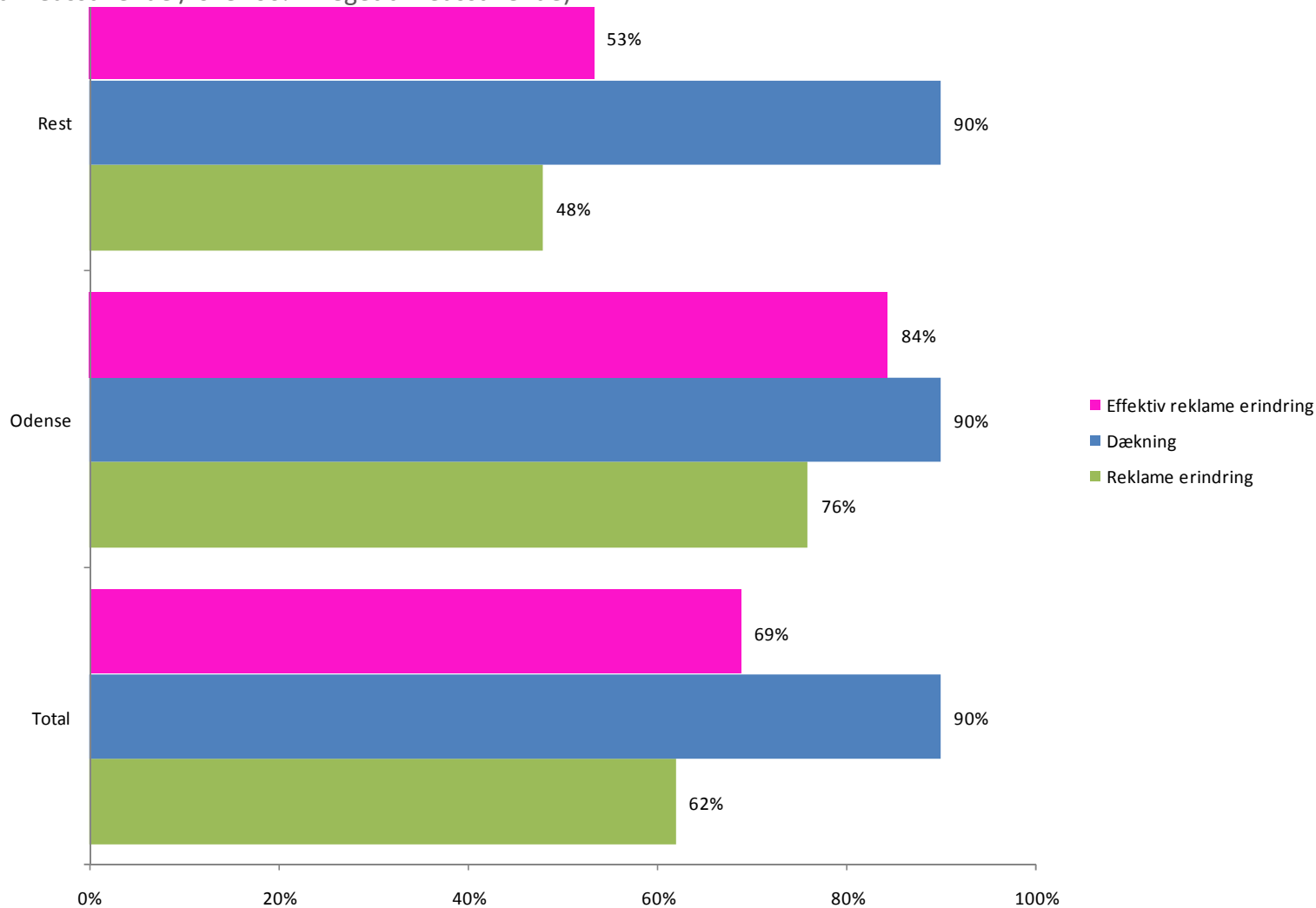


Base: Alle



## Effektiv reklame-erindring

Den effektive reklame-erindring, er den specifikke reklame-erindring set i forhold til den dækning kampagnen har givet. Fra dæknings-tallene (Nørsgaard Mikkelsen) ved vi at print kampagnen har dækket ca. 78% af målgruppen og TV ca. 80%. Med en samlet dækning , inklusiv online estimeret til 90%, giver dette en effektiv reklame erindring på hhv. 69%, 84% og 53%. Da effektiv reklame-erindring kan sammenlignes på tværs af kategorier er resultaterne set i forhold til historiske benchmark tal mere end tilfredsstillende (under 40% ikke tilfredsstillende / over 60% meget tilfredsstillende).



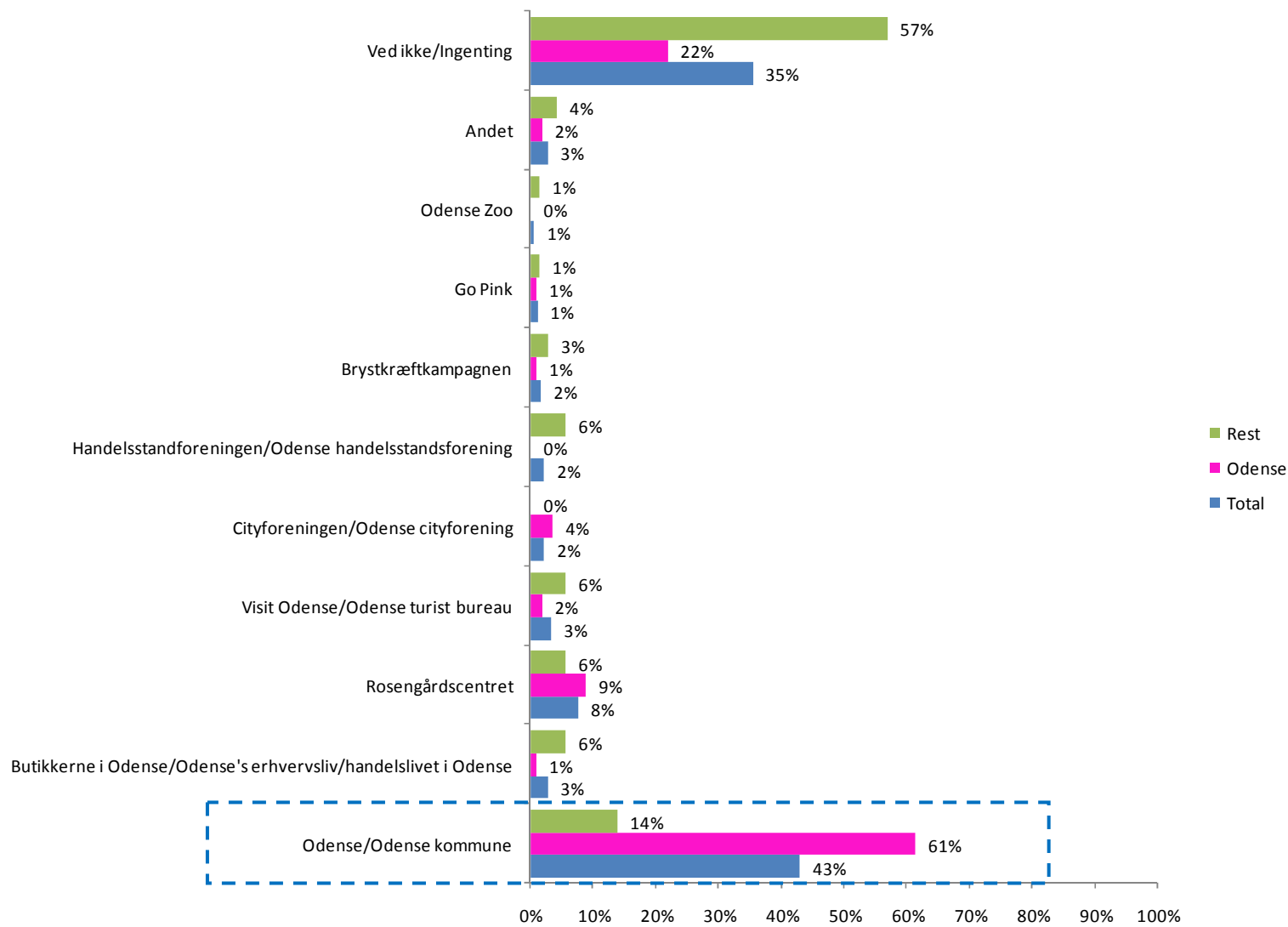
Base: Alle



# Branding

## Hvem er afsenderen af kampagnen?

Kampagnen opnår total set en branding på 43%. Blandt dem bosat i Odense stiger tallet til 61%. Hvorimod niveauet i Rest området er forventeligt lavere.



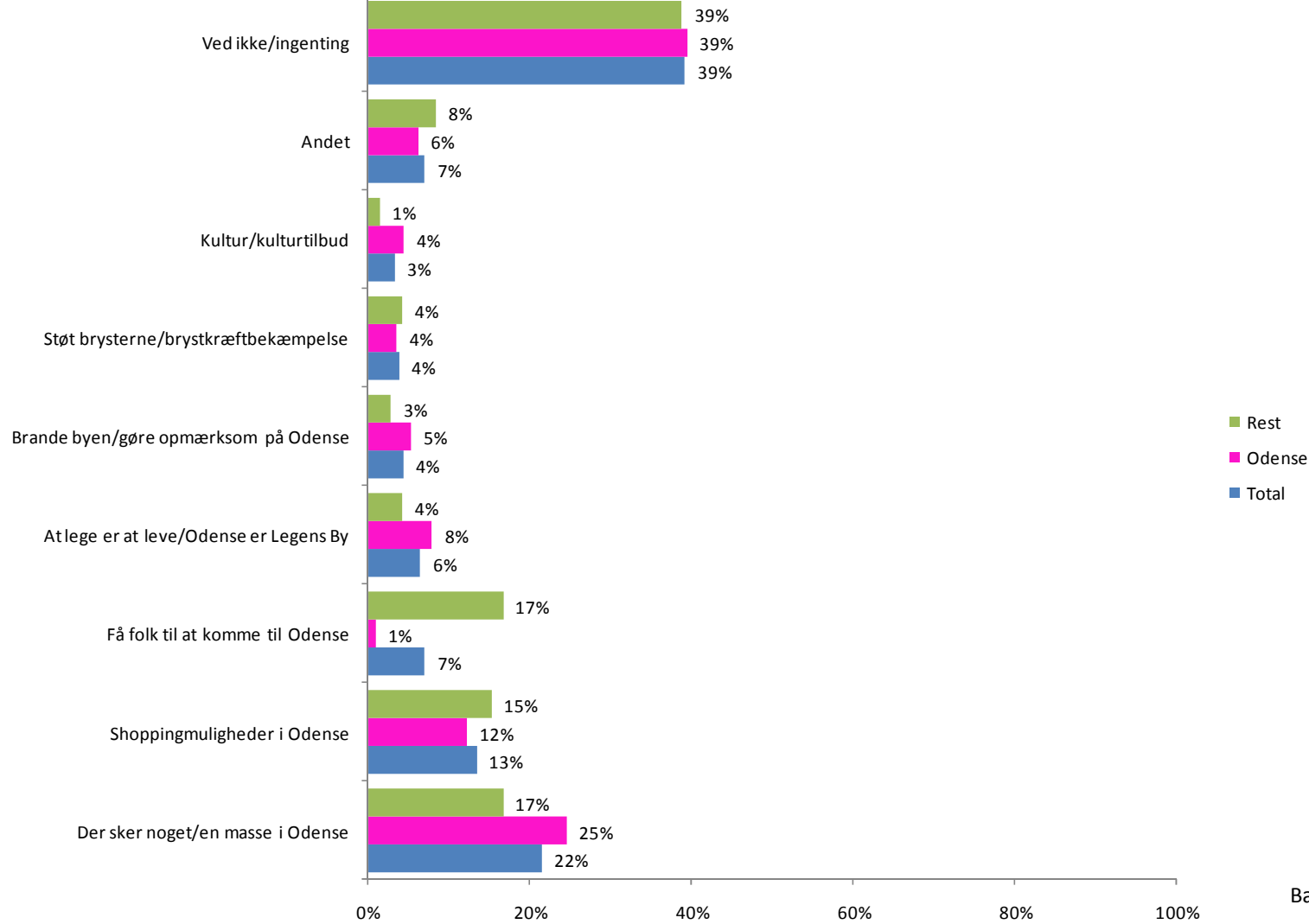
Base: Specifik reklame-erindring  
hhv. 186, 114 og 72 interview



# Budskabsforståelse

## Hvad tror du afsenderen ønsker at fortælle dig med reklamerne?

Der er ikke ét specifikt budskab der skinner igennem for kampagnen, hvilket jo heller ikke var hensigten. Da kampagnen indeholder mange forskellige (men alligevel indbyrdes sammenkædede) aktiviteter og dermed budskaber kan man opsummerende sige, at ca. 60% tager noget 'aktivitetsmæssigt' med fra kampagnen.



Base: Specifik reklame-erindring  
hhv. 186, 114 og 72 interview

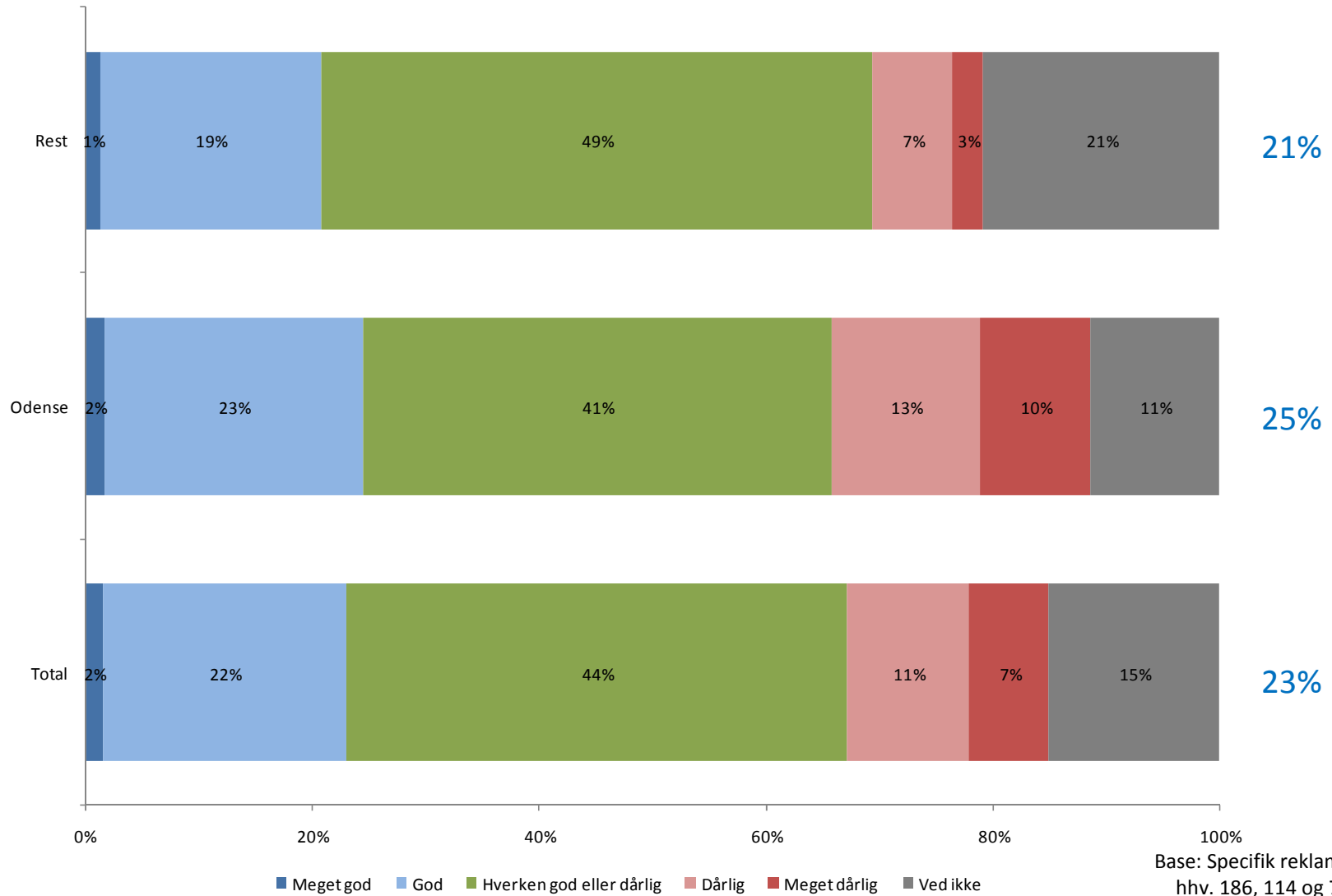


# Ad-liking

Hvad synes du alt i alt om reklame kampagnen "GO PINK I ODENSE"?

Total set synes 23% at kampagnen er Meget god/god og 18% at den er Meget dårlig/dårlig (forskellen er ikke signifikant)

Kun i Rest-området er der signifikant flere der synes godt om reklamen end der er der synes dårligt om den (21% vs. 10%)



Base: Specifik reklame-erindring  
hhv. 186, 114 og 72 interview

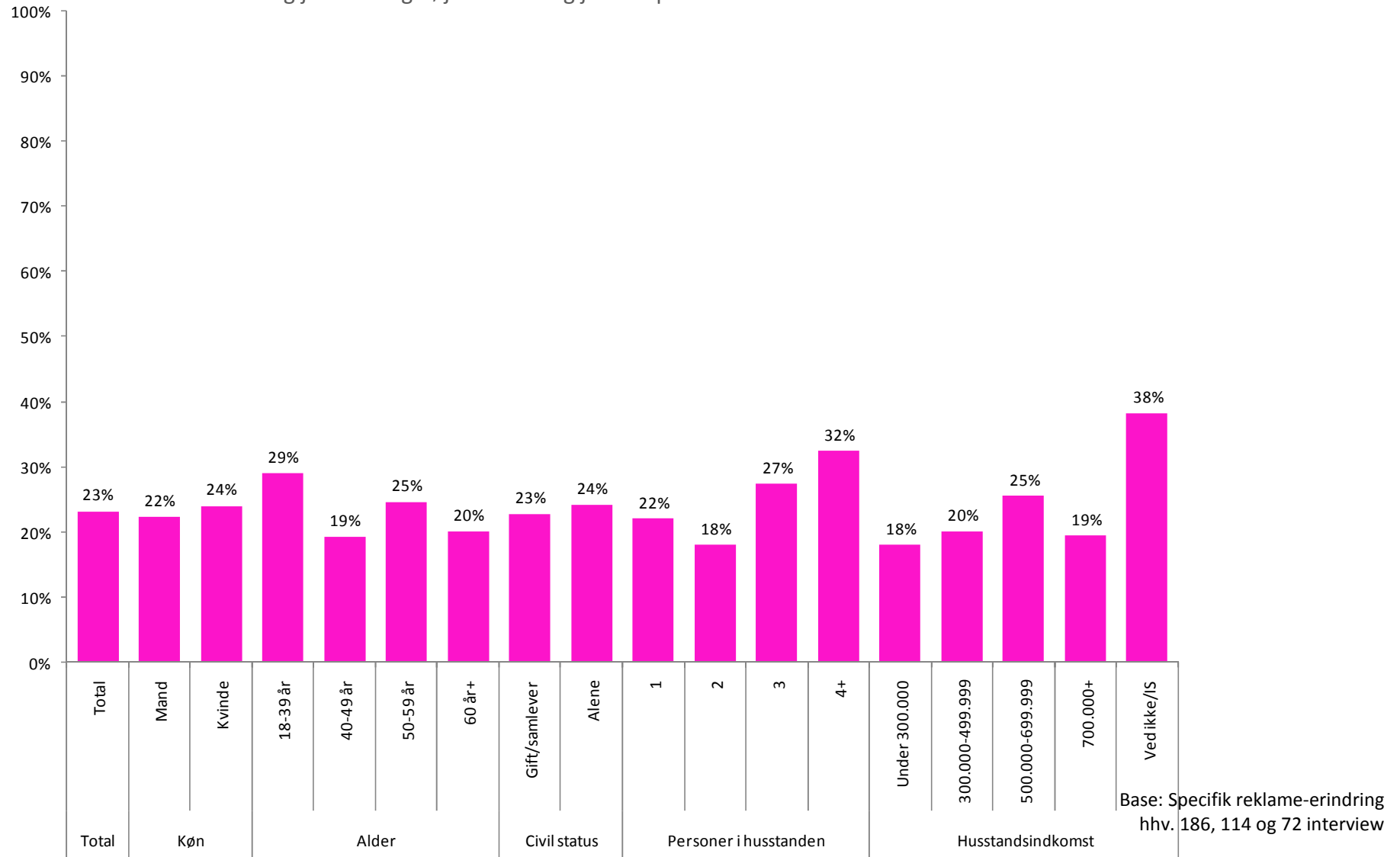


# Profil - Ad-liking (Meget god/god)

Hvad synes du alt i alt om reklamekampagnen "GO PINK I ODENSE"?

Vi ser en højere Ad-liking blandt de 18-39 årige, husstande med 4+ personer og dem der ikke kender eller vil svare på husstandsindkomst

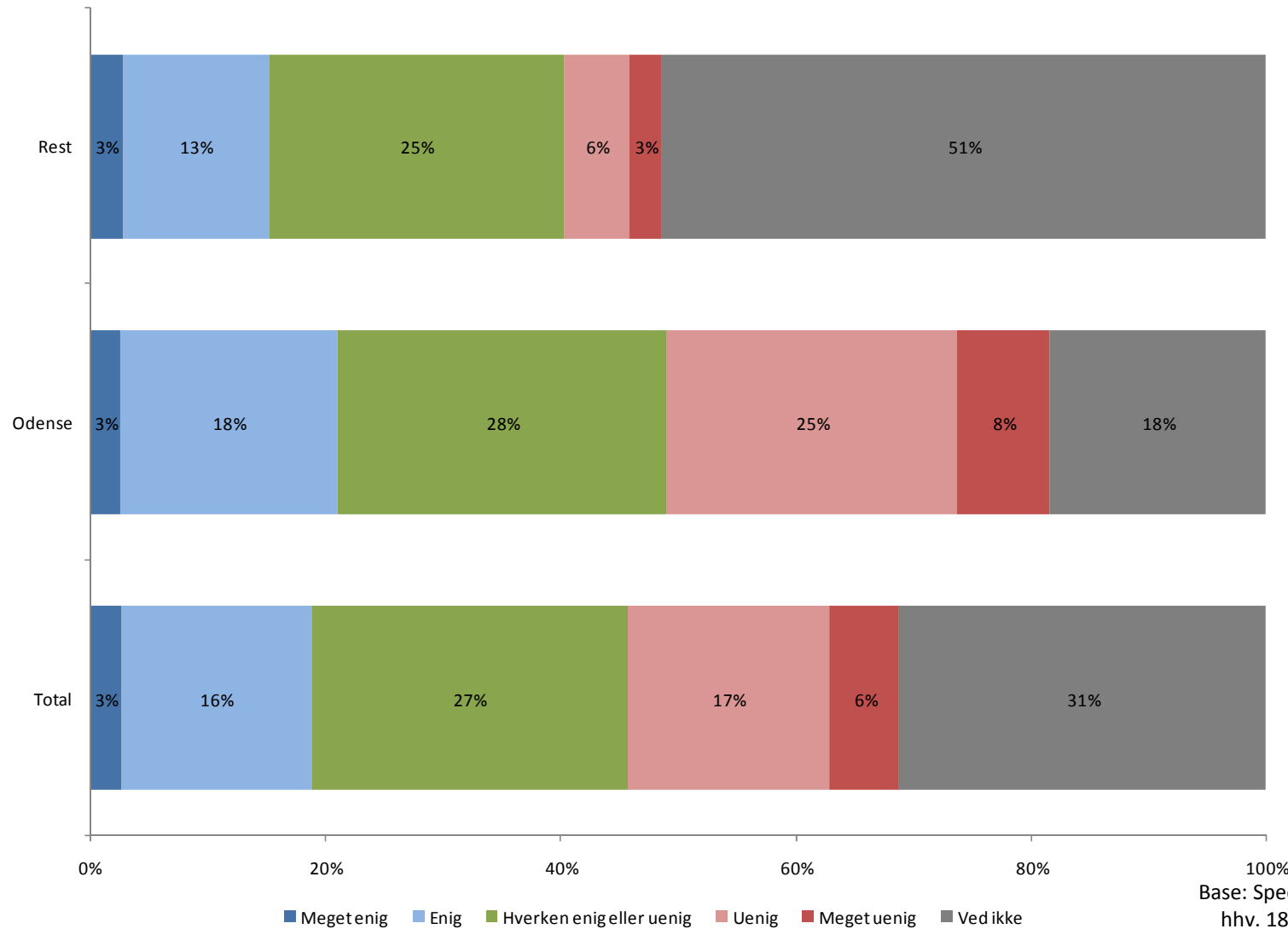
Tendens til lavere Ad-liking jo ældre og højere Ad-liking jo flere personer i husstanden



# Holdning til hatten!

Idéen er at hatten på en moderne og humoristisk facon skal symbolisere H.C. Andersen og dermed skabe en sammenhæng mellem byens historie og det "funky legende Odense". I hvilken grad er du enig i at kampagnen er lykkedes med denne idé?

Total set synes 19% at det er lykkedes og 23% at det ikke er lykkedes (forskellen er ikke signifikant)



Base: Specifik reklame-erindring  
hhv. 186, 114 og 72 interview



# Profil - Holdning til hatten! (Meget enig/enig)

Idéen er at hatten på en moderne og humoristisk facon skal symbolisere H.C. Andersen og dermed skabe en sammenhæng mellem byens historie og det "funky legende Odense". I hvilket grad er du enig i at kampagnen er lykkes med denne idé?



Base: Specifik reklame-erindring



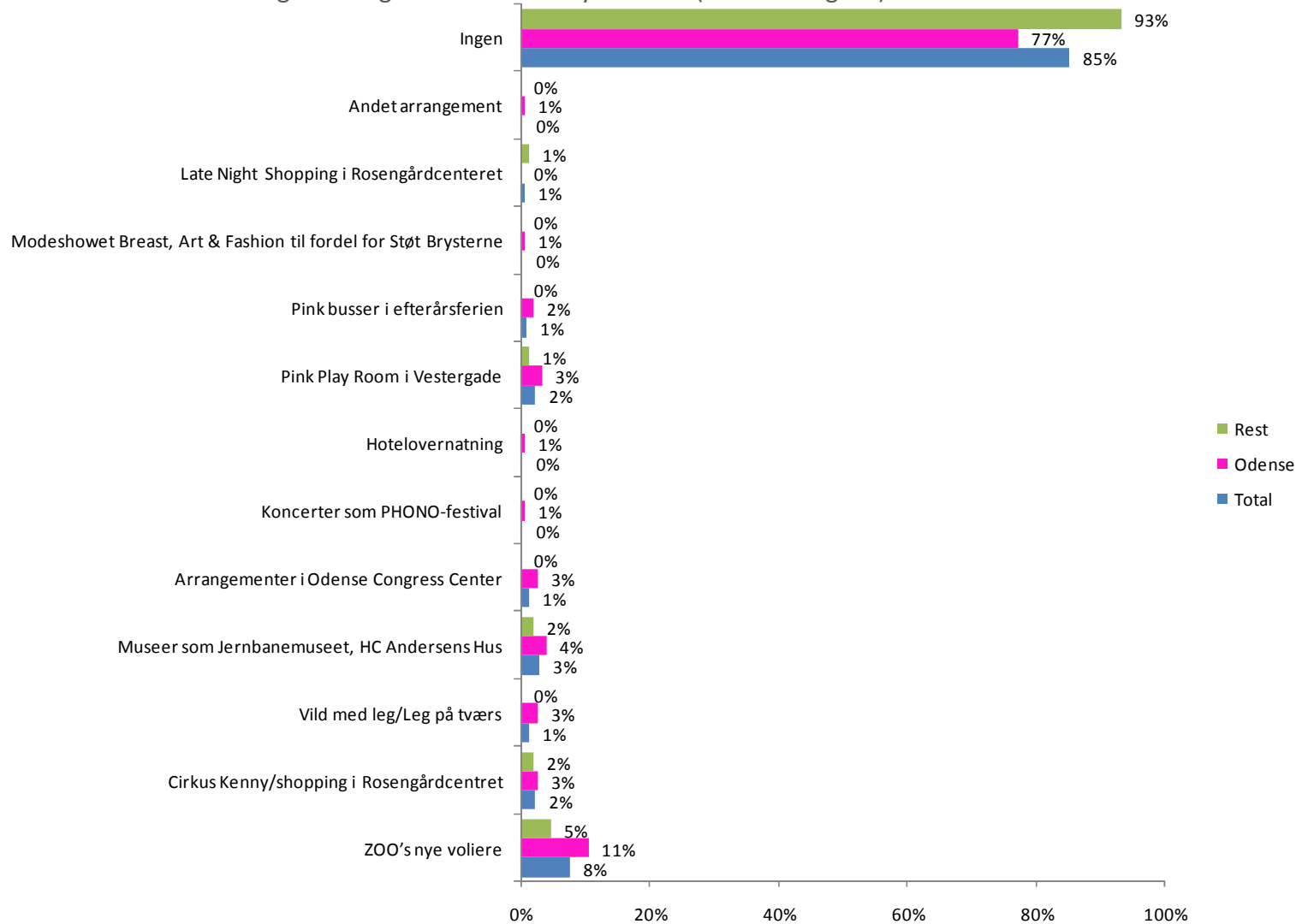


# Arrangementer besøgt/oplevet

Hvilke af følgende arrangementer har du besøgt/oplevet i forbindelse med "GO PINK I ODENSE"?

Generelt lav andel der har besøgt de enkelte arrangementer i forbindelsen med "GO PINK I ODENSE"

Total set har 15% (100-85 (ingen)) besøgt/oplevet et eller flere af arrangementerne. Signifikant højere niveau i Odense end i Rest-området. Mest besøgte arrangement er Zoo's nye voliere (hhv. 11% og 8%)



Base: Alle

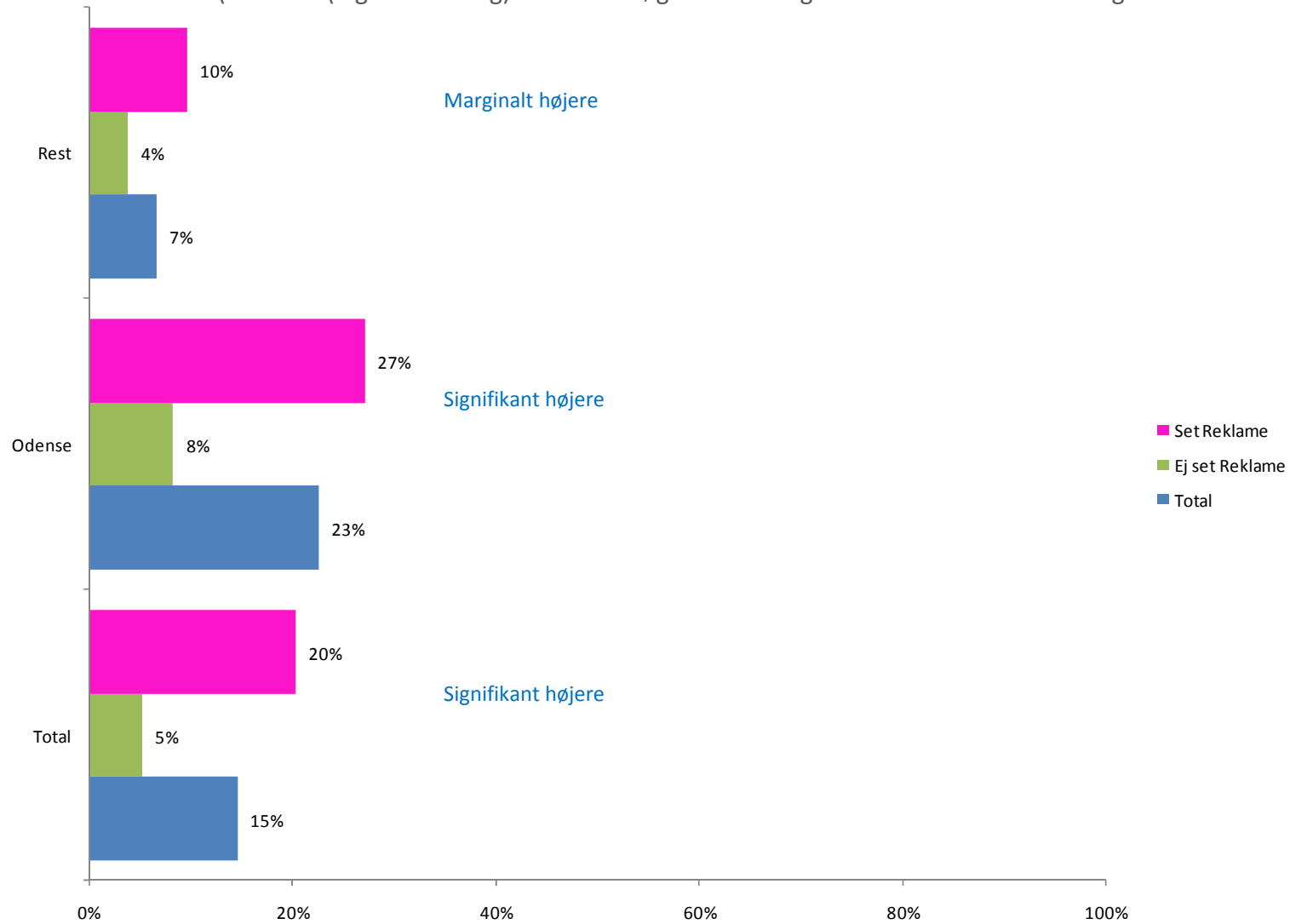


# Besøgt/oplevet mindst et arrangement (100%-Ingen)

Hvilke af følgende arrangementer har du besøgt/oplevet i forbindelse med "GO PINK I ODENSE"?

Total set og i Odense området ligger niveauet for om man har besøgt et arrangement signifikant højere end blandt dem med reklame-erindring end blandt dem der ikke har

Total set er der altså 2% ( $5\% \cdot 38\%$  (ingen erindring) der har besøgt et af arrangementerne uden at have lagt mærke til kampagnen



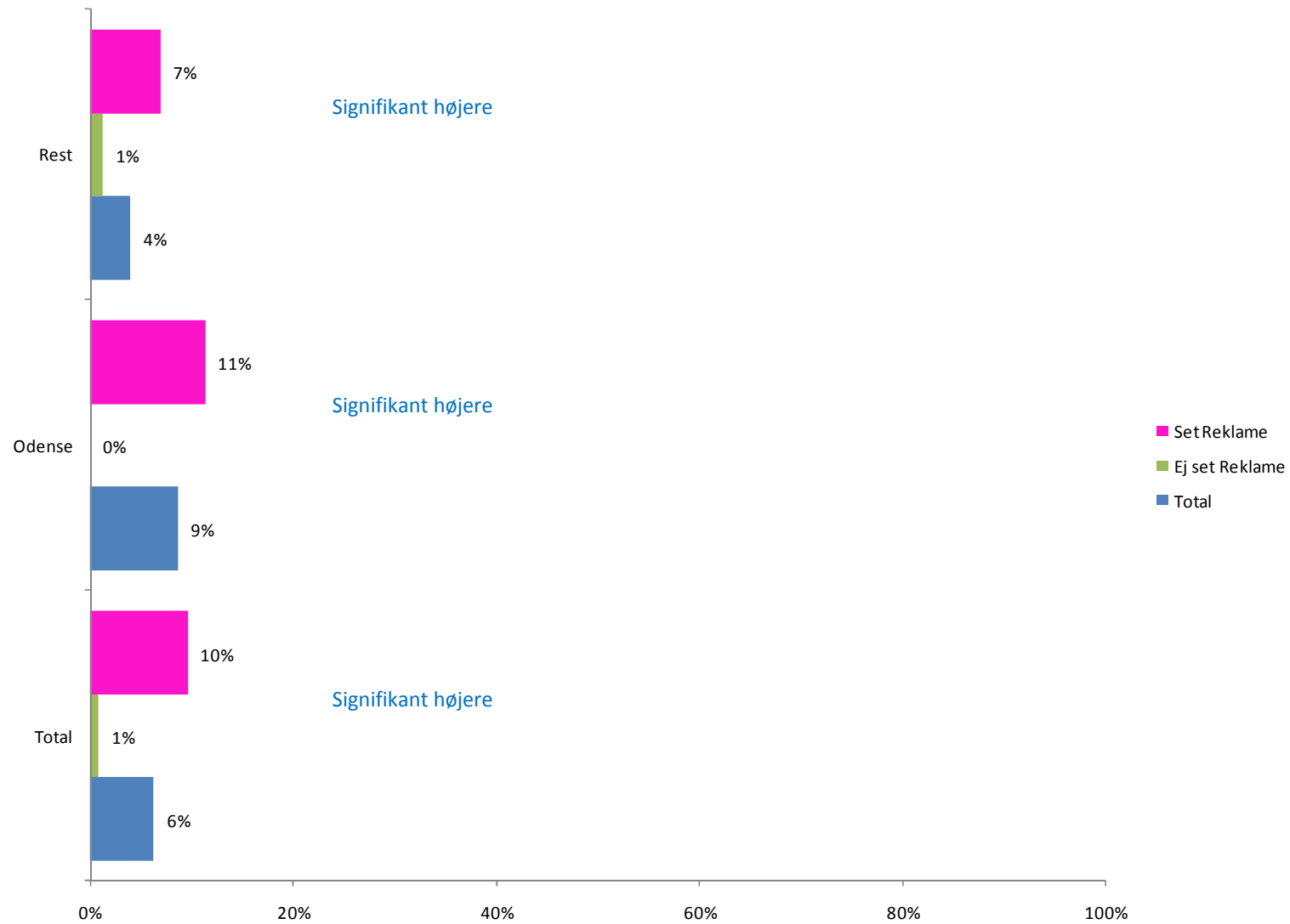
Base: Alle



# Kendskab til onlinemagasinet

Kender du eller har du hørt om det onlinemagasin der blev oprettet i forbindelse med "GO PINK I ODENSE"?

Totalt set og i de to områder er det stort set kun dem med reklame-erindring der har hørt om onlinemagasinet – hvilket giver god mening.



# Besøg af hjemmesiden visitodense.com

Har du inden for den seneste tid besøgt hjemmesiden visitodense.com?

Isoleret set kan det ikke analyse-mæssigt påvises at kampagnen har haft mærkbar effekt på andelen der har besøgt hjemmesiden visitodense.com. Eneste signifikante er at der i præ-testen var flere i Odense end i Rest-området der havde besøgt!



Base: Alle





**GO PINK I ODENSE**

Spørgeskema

## Spørgeskema (1/3)

(Alle – både i præ- og posttest)

1. Hvilke af følgende arrangementer i og omkring Odense kender du til eller har du hørt om?
  1. Åbning af ZOO's voliere
  2. Cirkus Kenny/Pink priser i Rosengårdcentret
  3. "GO PINK I ODENSE"
  4. Vild med leg i Kongens Have/Leg på tværs af generationer
  5. Pink Play Room i Vestergade
  6. Pink busser i efterårsferien
  7. Modeshowet Breast, Art & Fashion til fordel for Støt brysterne
  8. Late Night Shopping i Rosengårdcenteret
  9. Ingen af disse
2. Hvilke af følgende arrangementer i og omkring Odense har du set eller hørt reklame for inden for den seneste tid?  
*(arrangementerne i spm. 1 og 2 roteres fra respondent til respondent)*
  1. "GO PINK I ODENSE"
  2. Vild med leg i Kongens Have/Leg på tværs af generationer
  3. Cirkus Kenny/Pink priser i Rosengårdcentret
  4. Åbning af ZOO's voliere

(Alle - kun i posttest)

3. Kan du huske at have set en eller flere af disse reklamer inden for den seneste tid?  
*(der vises billeder af kampagnen hvor logo/afsender er skjult – annoncer, webbanner og film)*
  1. Ja
  2. Nej

(Hvis Ja i ovenstående)

4. Hvem er afsenderen af kampagnen? (Åbent)
5. Hvad tror du afsenderen ønsker at fortælle dig med reklamerne? (Åbent)



## Spørgeskema (2/3)

6. Hvad synes du alt i alt om reklame kampagnen "GO PINK I ODENSE"?
  1. Meget god
  2. God
  3. Hverken god eller dårlig
  4. Dårlig
  5. Meget dårlig
  
7. Man har i reklamerne valgt en pink, dansende hat som gennemgående tema. Idéen med dette er at hatten på en moderne og humoristisk facon skal symbolisere H.C. Andersen og dermed skabe en sammenhæng mellem byens historie og det "funky legende Odense". I hvilket grad er du enig i at kampagnen er lykket med denne idé?
  1. Meget enig
  2. Enig
  3. Hverken enig eller uenig
  4. Uenig
  5. Meget uenig



## Spørgeskema (3/3)

(Hvis kender til arrangementet "GO PINK I ODENSE" (spm. 1) – kun i posttest)

8. Hvilke af følgende arrangementer har du besøgt/oplevet i forbindelse med "GO PINK I ODENSE"?

1. ZOO's nye voliere
2. Cirkus Kenny/shopping i Rosengårdcentret
3. Vild med leg/Leg på tværs
4. Museer som Jernbanemuseet, H.C. Andersens Hus
5. Arrangementer i Odense Congress Center
6. Koncerter som PHONO-festival
7. Hotelovernatning
8. Pink Play Room i Vestergade
9. Pink busser i efterårsferien
10. Modeshowet Breast, Art & Fashion til fordel for Støt Brysterne
11. Late Night Shopping i Rosengårdcenteret
12. Andet arrangement
13. Ingen

9. Kender du eller har du hørt om det onlinemagasin der blev oprettet i forbindelse med "GO PINK I ODENSE"?

1. Ja
2. Nej

(Alle – både i præ- og posttest)

10. Har du inden for den seneste tid besøgt hjemmesiden [visitodense.com](http://visitodense.com)?

1. Ja
2. Nej

