



Pressmeddelande 2001-12-03

Alfa Romeo 147 - årets bil - i lyckad annonskampanj på Internet

– 15 procents ökad kännedom för årets bil 2001 och 850 anmälningar om provkörningar på en vecka

Alfa Romeo genomförde under vecka 46 en kampanj för årets bil 2001, Alfa Romeo 147.

Kampanjen genomfördes på Internetportalen MSN och resultaten visar att de två huvudmål som sattes – att öka kännedomen om att Alfa Romeo 147 är årets bil samt öka antalet provkörningar av bilen – uppnåddes med gott resultat. Resultaten påvisar även att det går att använda Internet som enda annonsmedium för marknadsföring av bilar.

– Det fungerar alldeles utmärkt med en kampanj på nätet, och uppenbarligen så måste inte en webbkampanj kombineras med övriga media. Jämförbara printkampanjer som vi tidigare genomfört har inte gett samma resultat i respons, säger Tomas Hjelmström, marknadschef, Alfa Romeo.

Attitydförändringar till Alfa Romeo 147 efter annonskampanj på MSN

I samband med kampanjen genomfördes en marknadsundersökning av undersökningsföretaget Netsurvey. Skillnader mellan för- och eftermätningar av dem som sett kampanjen, visar att annonskampanjen även har påverkat attityderna till Alfa Romeo 147:s egenskaper i positiv riktning:

- Hög kvalitet: 3 %
- Modern: 9 %
- Design: 7 %
- Körglädje: 4 %
- Prisvärd: 3 %

*Procentsatsen anger procentuell ökning jämfört med resultat från förmätningen som gjordes av samma företag.

Stort intresse för provkörningar

870 personer bokade upp sig för en provkörning under kampanjveckan. Till skillnad från traditionella banners, som driver trafik till en kampanj- eller företagssajt, aktiverades målgruppen direkt i annonserna på MSN. 40 procent av de bokade testkörningarna genererades från det nya annonsformatet "expanderande banner". 33 procent av de tillfrågade som sett kampanjen uppger att de blivit intresserade av en provkörning och kunskapen om att Alfa Romeo 147 är årets bil ökade med 15 procent.

– Undersökningen visar att kampanjen gett positiva resultat för Alfa Romeo som varumärke, samt att annonsering på Internet mycket effektivt kan skapa uppmärksamhet, kännedom, produktintresse och köpintention, säger Katarina Hallström, marknadschef MSN. Nu hoppas vi att fler bilmärken upptäcker möjligheten att interagera med sina målgrupper på MSN.

För ytterligare information, kontakta:

Katarina Hallström, marknadschef MSN, 08-752 56 15, 070-452 56 15, kathall@microsoft.com

Tomas Hjelmström, marknadschef Alfa Romeo, 08-506 05 029, tomas.hjelmstrom@italbil.com

För fullständiga undersökningsresultat besök: <http://msn.microsoft.se/alfaromeo/>.

MSN är i dag den största Internetportalen i Sverige med drygt 2 703 000 unika besökare i oktober 2001. Portalen har ett brett innehåll, verktyg för personliga inställningar och flera tjänster för att användarna ska få ut så mycket som möjligt av Internet. På MSN finns dessutom Messenger, en meddelandetjänst som är kopplad till användarens Hotmail-konto och Web Communities, ett lättanvänt verktyg för att bygga egna interaktiva webbplatser. MSN är en förkortning av Microsoft Network och är ett affärsområde inom Microsoft.

Information om MSN:s nya annonsservice

MSN har under hösten 2001 tagit fram en rad nya verktyg, tjänster och annonsprodukter för att öka servicen mot sina annonsörer samt maximera effektiviteten för annonskampanjer på MSN. Satsningen kallas för Advantage Marketing och består av ett nytt mediacenter online, Agenda 2001/2002, samt annonsprodukter som bland annat möjliggör interaktion och respons från målgruppen direkt i annonserna (se nedan för ytterligare information). MSN har även fått ett nytt gränssnitt för att underlätta navigeringen för användarna.

Advantage Marketings mediacenter

Advantage Marketing är MSN:s mediacenter på webben. Sajten innehåller allmän information om marknadsföring på Internet och om MSN:s olika annonsprodukter och målgrupper. Där finns också ett verktyg för att planera annonskampanjer utifrån olika målgrupps- eller innehållskanaler på MSN. Användaren väljer sina målgruppskriterier och får sedan en rangordnad lista på de innehållskanaler och tjänster som har högst procentandel besökare utifrån de valda kriterierna. Målgruppsstatistiken baseras på oberoende data från mätföretaget Nielsen Netratings och uppdateras var tredje månad. Användaren väljer därefter annonstyper och kanaler och kan skicka en beställning direkt till MSN. Mediacentret finns på www.advantage.msn.se

Agenda 2001/2002

MSN är en bred portal som riktar sig till flera olika målgrupper. Genom en agenda med olika målgruppssteman får annonsörerna information om under vilka perioder de bäst når sina specifika målgrupper.

Mer information om Agenda 2001/2002 finns på www.advantage.msn.se/downloads/sv-sv/Malgruppsteman.pdf

Nya annonsformat

En annonsör som vill skapa impact eller produktintresse använder olika annonsformat i media beroende på de målsättningar och utmaningar företaget har med sin marknadsföring. Olika utmaningar kräver olika lösningar och det gäller även på Internet. Traditionella format som banners och textlänkar räcker inte till. MSN kan nu erbjuda format som är anpassade till olika målsättningar.

Expanderande banners

Banners bör användas för att generera trafik och få direktrespons. Expanderande banners är också effektivt för att skapa produktintresse.

Helsida/Full-page ad

För att skapa hög impact rekommenderas en så kallad "helsida", eller full-page ad. Detta format täcker hela användarens datorskärm under 1-2 sekunder för att minimera risken för irritation.

Streaming hyperboard

TV används ofta för att påverka mottagare genom känslor som förmedlas via reklamfilmer. Detta kan annonsörer nu även göra på MSN. Formatet heter "streaming hyperboard".

Skyscraper slideshow

Annonser som vill påverka köpintentioner kan använda en så kallad "skyscraper slideshow".

Moduler/advertorials

En annan effektiv, och mer långsiktig strategi, är att använda så kallade moduler, eller halv-redaktionella annonser som placeras på olika intresse-områden. Dessa kallas även advertorials.