



Magiske juleresultater

Gullblyanten - Effekt

Her var vi – intro

Posten har i flere år fått stor oppmerksomhet for sine alternative julekampanjer og ikke bare oppnådd en enorm merkevareeffekt, men også svært gode forretningsresultater. Men markedet er i endring. De siste årene har Posten fått stor konkurranse på hjemlevering, fra HeltHjem og Porterbuddy til nykomlingene Airmee og Gordon – og fra PostNord og Instabox på pakkeboks. Disse aktørene har tatt, og har som målsetning å ta, enda større markedsandeler blant unge urbane i storbyene.

Posten, et snart 400 år gammelt selskap, utfordres altså nå av små agile start-ups som har masse kapital i ryggen, i tillegg til de store etablerte nordiske og internasjonale aktørene. Dette setter store krav til Posten til å oppfattes som relevant og moderne, samtidig som produktopplevelsen blir viktigere. Derfor er kommunikasjonsutfordringen todelt, det ene er hvordan merkevaren oppfattes, den andre er å få så mange som mulig til å bruke de tjenestene som gir den beste brukeropplevelsen.

Posten har en stor majoritet av sin kundebase som prefererer de tradisjonelle tjenestene, men brukerinnsikt fra Posten viser at kundetilfredsheten er høyere hos de som bruker selvbetjeningsalternativer som Pakkeboks, Posten-appen og digitale tjenester. Derfor ble det viktig å ikke bare sikre vekst, men samtidig få veksten inn til de riktige tjenestene som skaper mer fornøyde kunder, bedre fortjeneste og et mer moderne helhetsinntrykk av Posten.



Hit skulle vi – strategi og mål

Inn mot julesesongen 2023 var salgsmålene knyttet til julekampanjen høyere enn noen gang før. Postens forretningsstrategi for 2023 var å skape vekst på de tjenestene med høyere margin, lavere kost og høyere kundetilfredshet, eksempelvis Pakkeboks istedenfor Post i Butikk (PiB), bestille Norgespakke på nett eller app isteden for på PiB og generelt salg av Norgespakke.

Forutsetningene for julekampanjen i 2023 var de samme som i 2022. Samme budsjett, samme målgruppe og samme merkevare-KPIer, i tillegg til følgende mål for salg og bruk av tjenester:

- Antall solgte Norgespakker: +9% økt salgsvolum
- Brukere av Posten appen: +15% fler brukere
- Antall pakker hentet i Pakkeboks: +17% (justert for nye hentepunkter)
- Andel av Norgespakker bestilt på nett (i steden for i butikk): +10%

I tillegg var merkevaremålsetningene som følger:

1. Styrke posisjonen til Posten som en relevant merkevare som tar et tydelig samfunnsansvar
2. Øke preferanse og liking i målgruppen unge urbane mennesker i alderen 18-39 år
3. Styrke assosiasjonene til «Evner å fornye seg», «Tar samfunnsansvar», og «Er enkle å bruke» ovenfor hovedmålgruppen

Dette gjorde vi – kreativ løsning (1/2)

Postens julefilm har blitt en tradisjon i Norge. Vi har provosert, engasjert og tatt standpunkt i samfunnsdebatten. Hvert år gjør vi et dybdykk i samfunnet rundt oss for å se hva som rører seg og hva folk er opptatt av – og om vi kan finne et tema som er viktig både for Posten og for folk flest.

Men i 2023 gikk verden mer av hengslene enn på lenge. Kriger, naturkatastrofer, nedgangstider og renteøkninger fikk mange til å føle på en slags veldedighetsfatigue. Eller i det minste en overveldethet som gjorde det mer enn nok å bare fokusere på å få en så fin jul som mulig, tross alt. Kanskje ikke året for å provokasjon og kontrovers?

Kreativ strategi:

Legge kontroverser og vanskelige temaer til side i årets julekampanje, til fordel for budskap om magi, nestekjærlighet og julestemning. Dette er også markedslederkommunikasjon, men heller enn å skape debatt, tar vi det hjem, inn, og fokuserer på den viktigste tradisjonen av dem alle: Å være sammen og gi.

Dette gjorde vi – kreativ løsning (2/2)

Kampanjeidé:

Heller enn å bare gå ut med én film, lagde vi en integrert kampanje som ble en kombinasjon av hovedfilmen med ulike taktiske haler – og et samarbeid mellom Posten og Røde Kors.

Hovedfilmens budskap var det menneskelige i oss. At julen handler om de vi er glade i, om kjærligheten. Et enkelt budskap, men likevel ofte det sterkeste av dem alle.

I samme kreative univers som hovedfilmen supplerte vi med taktiske kortversjoner som promoterte de ulike tjenestene til Posten vi ønsket fokus på i år.

Samarbeidet med Røde Kors, som var en kjerne i årets kampanje, innebar at Posten delte både sine kampanjeflater og sin logistikkekspertise for å snakke om, samle inn og sende ut julegaver til barn som grudde seg ekstra til jul. Folk ble oppfordret til å gå inn på kampanjesiden hvor det lå ønskelister basert på Røde Kors sin innsikt om hva utsatte barn ønsket seg i år. Der kunne man velge ut gaven man ville gi, gå ut og kjøpe den, og motta gratis sendekode fra Posten.

Med andre ord: Posten tilrettela og forenklet det mange ønsket å gjøre i julen: Å gi noe til de som gruer seg litt ekstra til jul. Med gratis sendekode, ble gavene fra hjem over hele landet sendt til sorteringssentralen hvor frivillige i Posten og Røde Kors fordelte og sendte ut pakkene til barna som ønsket seg dem.

Dette oppnådde vi – effekt og resultater (1/5)

Resultater i kampanjeperioden (YOY):

Antall solgte Norgespakker totalt: +26% (Måls. 9%)

Salget av Norgespakke slo ny rekord og aldri før har volumet vært over 600.000 pakker på én måned.

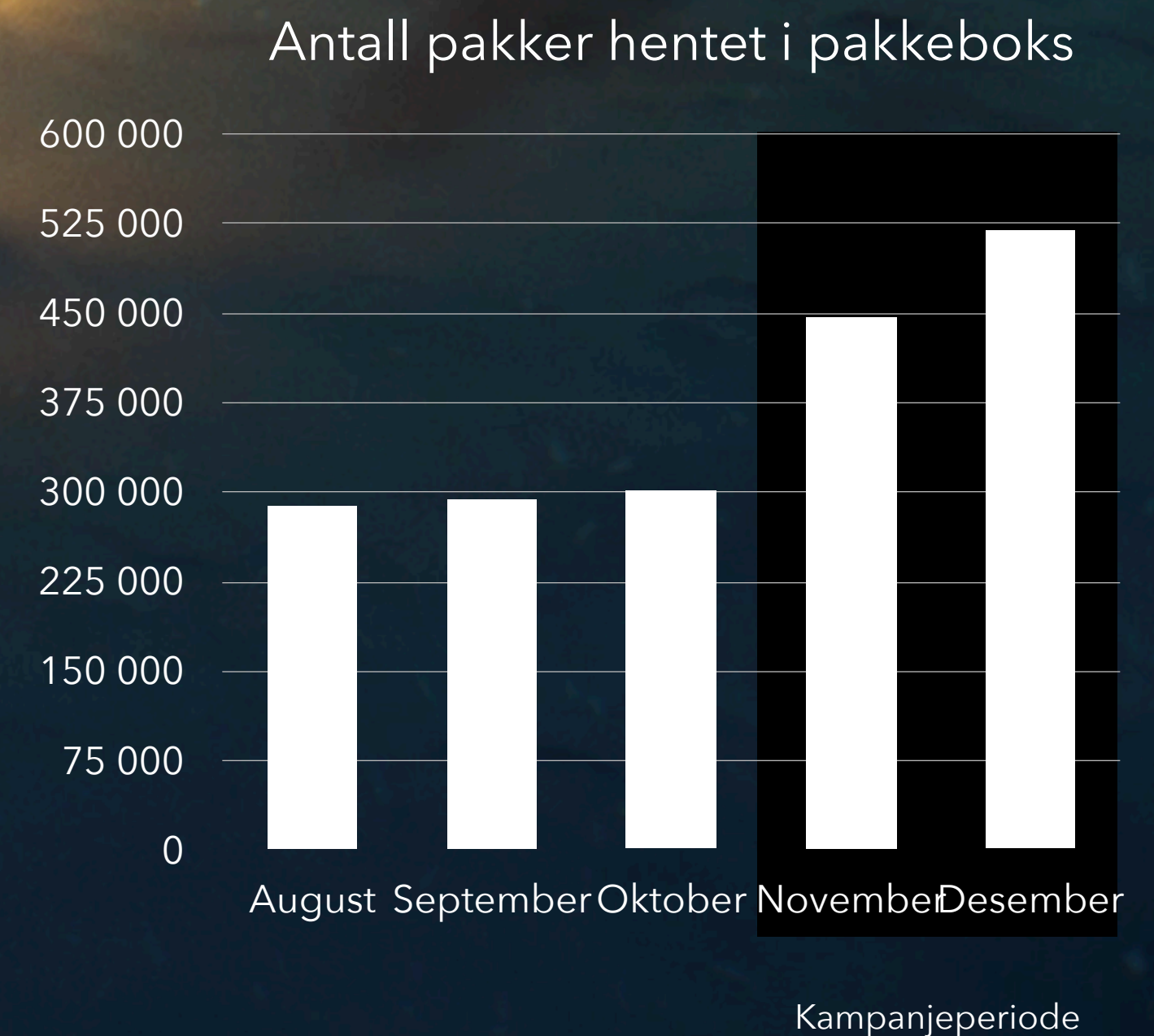
Antall pakker hentet i Pakkeboks: +62% (Måls. 17%)

Antall pakker hentet i pakkebokser økte med 62% sammenliknet med samme periode året før, og rundet for første gang 500 000 pakker på 1 måned. Økningen er korrigert for økt antall pakkebokser og hentepunkter. Denne tjenesten ble også kommunisert i fjor.

Antall brukere av Posten-appen: +37% (Måls. 15%)

Brukere av Posten-appen økte med **37%** sammenliknet med samme periode året før, og **25%** sammenliknet med måneden før kampanjen gikk på.

Andel av Norgespakker bestilt på nett: +12% (Måls. 10%)



Dette oppnådde vi – effekt og resultater (2/5)

Kampanjeresultater (Post-test Wavemaker/Norstat) for målgruppen 18-39 år:

Kampanjen oppnår høy liking på tvers av kanaler, spesielt hos hovedmålgruppen «urban 18-39 år». Det er særlig det emosjonelle som treffer målgruppen rett i hjertet. Kampanjen har knallsterk branding på tvers av alle kanaler. Posten scorer langt over benchmark på positivt inntrykk. Nesten 70% av de spurte opplevde at filmen var troverdig, fortalte noe nytt og nyttig. Det er hele 45% over Group Ms Benchmark-database.

Branding (avsender-ID): Fra 62 % i 2022 til hele **93 %** i 2023. (51 % økning)

Liking: Fra 38 % i 2022 til **56 %** i 2023 (37 % økning)

Skiller seg positivt ut: Fra 37 % i 2022 til **66 %** i 2023 (78 % økning)

Det positive totalinntrykket av Posten i målgruppen økte til det høyeste noensinne (89%)

Dette oppnådde vi – effekt og resultater (3/5)

Budskapsforståelse:

Evner å fornye seg (i stor grad enig): Økte fra 37 % til 59 % fra 2022 til 2023 (59 % økning)

Tar samfunnsansvar (i stor grad enig): 44 % – kun 10 % uenig

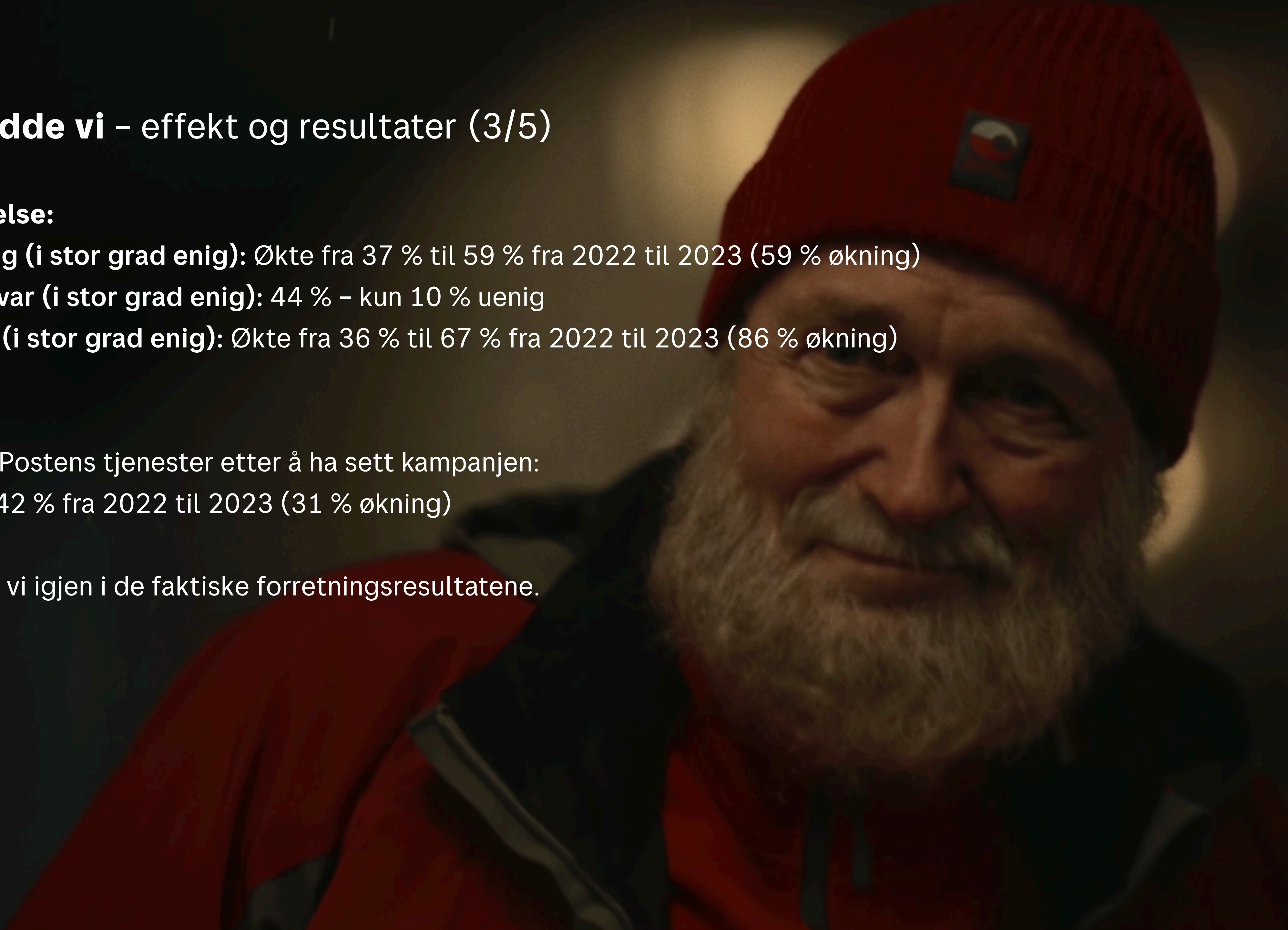
Er enkle å bruke (i stor grad enig): Økte fra 36 % til 67 % fra 2022 til 2023 (86 % økning)

Aktivering:

Lyst til å benytte Postens tjenester etter å ha sett kampanjen:

Økte fra 32 % til 42 % fra 2022 til 2023 (31 % økning)

Og den lysten ser vi igjen i de faktiske forretningsresultatene.



Dette oppnådde vi – effekt og resultater (4/5)

Men kanskje det viktigste i år

Sammen med Røde kors, samlet Posten inn og delte ut like mange pakker til barn som grudde seg ekstra mye til jul, som Røde Kors vanligvis klarer å dele ut i løpet av et helt år.

Har fått inn julegaveønsker fra nesten 1.000 barn: – Vi trenger hjelp til å hjelpe



Oslo Røde Kors

15. desember 2023 · 🌐

Ingen barn skal grue seg til jul. 1 av 4 i Oslo sier de er bekymret for om de har råd til julegaver i år. Vi har samlet inn gaver som skal deles ut til barn i Oslo og Viken. Tusen takk til [Posten](#) som hjelper oss så pakkene kommer frem til de som trenger det!



Buskerud Røde Kors

15. desember 2023 · 🌐

I samarbeid med Posten har vi samlet inn gaver som skal leveres ut til barn og unge som trenger det. Røde Kors og enkelte lokalforeninger i Aker og Buskerud har et prøveprosjekt i år er det begrenset utdeling. I dag er den store pakkedagen med frivillige og ansatte i Røde Kors, og ansatte fra Posten.



Dette oppnådde vi – effekt og resultater (5/5)

Ingen jul uten Posten

Juletradisjonen til Posten, med å skille seg positivt ut i høytiden med en god og sterk julekampanje, ble gjennomført for femte år på rad. Strategien om å legge kontroverser og vanskelige temaer til side i årets julekampanje, til fordel for magi, kjærlighet og julestemning, viste seg som et riktig valg. Posten ble, i tillegg til å skape rekordresultater, julevinner av reklamebørsen og ble den filmen som ga nordmenn best julestemning i 2023.

For å oppsummere, gjennom å skifte fokus til et medmenneskelig og varmt budskap tilpasset tiden vi lever i, og fokusere på de mest relevante tjenestene, skapte vi den best likte og mest kommersielt fremgangsrike julekampanjen noen gang for Posten. Samtidig som vi fikk bidratt til at Røde kors fikk gledet rekordmange barn med gaver i julen.



Her er reklamefilmen som gir oss mest julestemning

Reklamefilmen til Posten var den som satte oss i best julestemning blant...



PREMIUM

Ikea og Posten er årets julevinnere på Reklamebørsen



Magiske juleresultater

Gullblyanten - Effekt