

Rapport merkekampanje hund og katt

Sommeren 2011



Kort oppsummering av merkekampanje sommeren 2010

I samarbeid med Den norske veterinærforening (DNV) og Dyrebeskyttelsen Norge (DN), har Dyreidentitet sommeren 2011 avholdt landsdekkende kampanje med fokus på merking av katt og hund for andre år på rad. Samarbeidspartnerne Viking redningstjeneste og Gjensidige forsikring har deltatt i kampanjen, i tillegg har leverandørene av mikrochip bidratt i kampanjen. Våre leverandører er per i Jan F. Andersen, Akselsen agenturer og Kruuse Norge. Som i fjor fikk vi drahjelp fra både Mattilsynet og Landbruks- og matdepartementet (LMD) ved minister Lars Peder brekk. Begge støttet kampanjen ved å sende egen pressemelding samt publisering av nyhetssak på egne nettsider.

Kampanjens primærflate var annonser i papiirutgaven av VG samt annonser på Google Adwords, Facebook og egne nettsider- www.catwoman.no Annonseringen var samordnet med distribuert materiell i alle landets registrerte veterinærklinikker, i alt 400. I kjølvannet av kampanjen ble Ferietelefon for gjenfundne kjæledyr, som DN og Dyrebeskyttelsen har i samarbeid med Viking redningstjeneste, lansert.

Ved utgangen av juni, viser salgsstatistikken at vi opprettholder fjorårets høye nivå, og ligger på samme nivå som i 2010. Sammenlignet med 2009 ligger vi 20% over. Fjoråret hadde et ekstraordinært godt første halvår. At vi opprettholder samme salgsnivå, viser at kampanjen har fungert meget bra. I perioden mai til juli er det merket over 16.000 hunder og katter i Norge.

Materiell

Det ble laget 2 plakater, med fokus på merking av katt og hund til plassering i klinikk. I tillegg ble det laget annonser for trykk og Internett med grunntema "Catwoman og wolfman". Se nederst i dokumentet for endelig layout. Pakking og utsending av materiell skjedde i egen regi.

I forkant av kampanjen hadde vi egen artikkel i Norsk veterinærtidsskrift med omtale av kampanjen, med spesielt fokus på hva klinikkene selv kan utrette. Vi hadde også en egen artikkel i Smådyrpraktikeren som kom ut 28. mai. Flere klinikker har kjørt egne aktiviteter, og vi har merket et betydelig økt fokus i klinikk i år sammenlignet med i fjor.

Materiellet distribuert til klinikkene var plakater med fokus på merking av katt og hund, skinner for oppheng og klistremerker til eiere. Kontakten ut mot klinikkene ble ivaretatt av DNV. Dyreidentitet og DNV forfattet informasjonsskriv, hvor vi utover det arbeidet som ble gjort sentralt, oppfordret til dedikerte aktiviteter ute hos den enkelte.

Annonsering

Kunstneren Audun Røberg utviklet Catwoman-temaet for kampanjen i 2010. Dette temaet ble videreutviklet med wolfman, etter intern grunnide. Annonsene var i en føljetong med tegneserieformat. Tonic Design utviklet annonsene og materiellet som ble sendt til klinikkene. Av økonomiske årsaker, hadde annonsene begrenset varighet. Annonseringen skjedde i uke 23 og 24. Vi hadde

i alt 5 dager med annonsering i VG papirutgave. I samband med dette hadde vi utviklet egne nettsider for kampanjen på www.catwoman.no. Annonsene i VG hadde Internett-link i avslutningsteksten i hovedannonsen.

Dyreidentitet/Catwoman har hatt et rekordhøyt besøk med over 10.000 unike brukere i kampanjeperioden. Ut i fra statistikk fra Google Analytics, viser oversikten at de aller fleste rapporterte klikk har åpnet siden "Finn nærmeste klinikk". Facebookannonsene ga over 1000-klikk i annonseringsperioden. Kampanjen har i så måte nådd ett av sine delmål, og vurderes som meget vellykket.

Vi fikk meget god respons på de utviklede annonsene. Vi har sett at flere kommunikasjonsbyråer har vært inne på sidene, deriblant Dinamo. VGs egne ansatte har gitt et meget godt skussmål, med spesiell positiv tilbakemelding på layout. VGs annonseavdeling har laget eget case på Dyreidentitet, på bakgrunn av den gode responsen og annonsenes særegne utforming.

Særforeningen SVF ønsker at grunnfigurene i kampanjen, Catwoman og Wolfman etableres som faste aktører i deres egne satsinger- i samarbeid med Dyreidentitet.

Om kampanjen

Kampanjen startet med annonsering i VG lørdag 4. juni. Annonsene gikk mandag 6. og 13. juni samt lørdag 11. juni. Annonseringen ble avsluttet lørdag 18. juni. I samarbeid med informasjonssjef i DNV, Steinar Tessem, fikk vi NTB til å lage en egen nyhetssak. Denne kom ut tirsdag 14. juni med bilde og tekst. Dette ble fulldistribuert gjennom NTBs kanaler, og ga over 50 større innslag med god geografisk dekning.

Medlem i Sentralstyret i DNV, Torill Moseng, var i "God morgen Norge" og hadde en lengre redegjørelse for merking av katt, og kampanjen. Dette var koordinert på forhånd. Dyrebeskyttelsen Norge har i sommer hatt egne aktiviteter, også på Facebook. Kampanjen har fått over 200 likes på egen Facebook-side

På grunn av de store flommene som lammet hele Norge helgen i og rundt kampanjestart, fikk vi ikke den samme enorme responsen som fjoråret ga. At vi allikevel opprettholder salgsmålene må derfor tolkes positivt.

Mattilsynet la ut egen sak om kampanjen og LMD sendte selv ut pressemelding i sakens anliggende:

Ros fra statsråden

- Eg ser positivt på at fleire organisasjonar går saman om ein kampanje for å få fleire til merke hundar og kattar, seier landbruks- og matminister Lars Peder Brekk.

- Det er viktig at dyreeigarane tar på alvor det ansvaret som følgjer med å ha eit kjæledyr, seier Lars Peder Brekk.

Kostnader

Kampanjens bruttokostnader var som følgende:

Utvikling av annonsemateriell	100.000,-
Trykk og pakking	100.000,-
Utsendelse	30.000,-
Annonser	1.000.000,-
Totalt	1.230.000,-

Oppsummering

Kampanjen har hatt en full mediemiks bestående av annonsering, faglig omtale og redaksjonell omtale, tredjeparts deltagelse og dekning innen nye medier. Dette er andre gang i Dyreidentitets historie at vi foretar en landsomfattende kampanje. Kampanjen var ment å gi umiddelbar effekt, i tillegg til en langsiktig holdningseffekt knyttet til merking av katt. At vi opprettholder det høye salgsvolumet som var i 2010- viser at kampanjen har fungert etter ønskede mål, dette til tross for at mye av kommunikasjonen ikke fikk helt den samme responsen som i 2010- grunnet dekningen av flomkatastrofen som var.

Ut i fra brutto utgifter på NOK1.200.000 har vi fått eksponering tilsvarende kostnader på NOK 7.000.000. Dette er vurderinger jeg har fått utført av Thomas Seltzer fra NRK og Stig og Stein, Per Hustad i NRK og Rubicon TV og Peder Solberg, kreativ leder i TVNorge.

Utvikling merking av katt

Forut for Dyreidentitets avtale med Dyrebeskyttelsen Norge, som trådte i kraft 15. september 2006, lå antall merkede katter på ca 3500 individer årlig. Dette tallet økte til 13.000. Vi fikk en stor vekst i 2008 og en liten utflating i veksten i 2009. Vi passerte 20.000 merkede katter i 2010. Volumene i 2011 viser at veksten ikke øker i samme tempo, men det høye nivået opprettholdes. Det er snakk om en seksdobling i løpet av fem år.

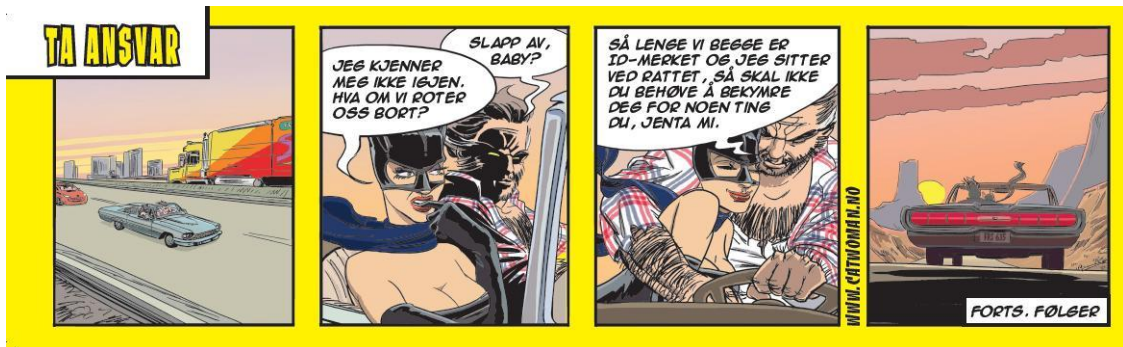
I forhold til markedet sett under ett, fanger Dyreidentitet opp mellom 80 og 90 % av tilveksten på hund. Per i dag fanger vi opp anslagsvis 30 % av tilveksten på katt per år. Merking av katt er derfor et prioritert område for Dyreidentitet. På bakgrunn av de gode resultatene forventes det at vi vil jobbe med samme kampanje neste år, og vi har til intensjon om å begynne neste års kampanje primo 2012.

Annonser for trykk i VG

Teaser 1



Teaser 2



Hovedannonsen

TA ANSVAR

MERK HUNDEN OG KATTEN DIN FØR DE STIKKER PÅ FERIE.

WWW.CATWOMAN.NO

Merker du din hund eller katt før ferien minsker du risikoen for at den blir borte. Dyreskytelsen Norge og Viking redningstjeneste har i tillegg etablert døgnåpen ferietelefon for bortkomne hunder og katter i perioden 15. juni til 1. september. Merk nå, og få 3 mnd. kostnadsfri forsikring! Merking før ferien, gjenfunnet i ferien - enkelt og greit. Kontakt din nærmeste veterinær. En oversikt finner du på www.catwoman.no

Ferietelefon for gjenfundne dyr: ☎ 📞 800 35 100

VIKING Dyreskytelsen Norge
GJENSIDIGE
Dyreskytelsen

The main advertisement features a large illustration of Catwoman and the man from the comic strip driving a convertible car in a desert landscape. The text 'TA ANSVAR' is in large yellow letters at the top left. Below it is the slogan 'MERK HUNDEN OG KATTEN DIN FØR DE STIKKER PÅ FERIE.' in white letters. The website 'WWW.CATWOMAN.NO' is in yellow letters. The bottom section contains a paragraph of text in white, followed by the phone number '800 35 100' and logos for 'VIKING Dyreskytelsen Norge', 'GJENSIDIGE', and 'Dyreskytelsen'.

TA ANSVAR

MERK HUNDEN OG KATTEN DIN FØR DE STIKKER PÅ FERIE.



Merker du din hund eller katt før ferien minsker du risikoen for at den blir borte. Dyrebeskyttelsen Norge og Viking redningstjeneste har i tillegg etablert døgnåpen ferletelefon for bortkomne hunder og katter i perioden 15. juni til 1. september.

Merk nå, og få 3 mnd. kostnadsfri forsikring! Merking før ferien, gjenfunnet i ferien - enkelt og greit. Kontakt din nærmeste veterinær. En oversikt finner du på www.oatwoman.no

Ferletelefon for gjenfundne dyr: 📞 800 35 100

VIKING



CJENSØRGE



Plakat i klinikk



Husk å merke **katten din** **før** du drar på ferie.

Alt for mange katter blir borte om sommeren. Elektronisk merking gjør at katten din kan identifiseres og komme tilbake til deg. Snakk med veterinæren om dette.

Ferietelefon for gjentunede dyr
Dyrerettsselskapet Norge og Viking merketjeneste
for smådyr, doggeskole, ferietelefon for gjentunede
dyr og katter pårøstet 14. juli 2014



800 35 100

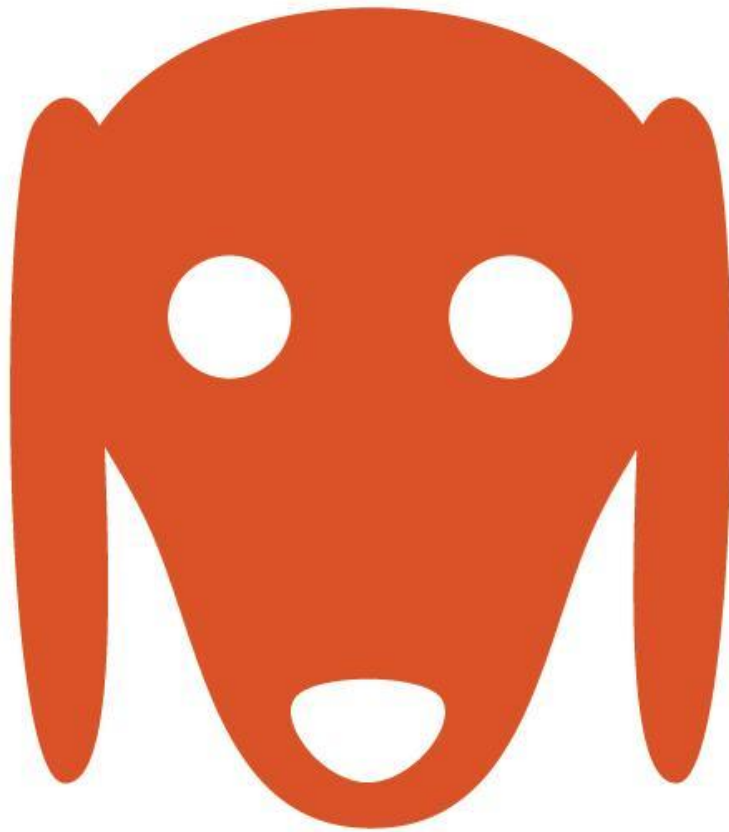
gjensigge

VIKING



Dyrerettsselskapet
NORGE

Kampanjen er støttet av Kruuse Norge, Jan F. Arnlansen og Alaskan Agentur



Husk å merke **hunden din**
før du drar på ferie.

Allt for mange hunder blir borte om sommeren. Elektronisk merking gjør at hunden din kan identifiseres og komme tilbake til deg. Snakk med veterinæren om dette.

Feriedøfen for gjenfunne dyr
Dyrene vil bli merket og registrert i en database
for å sikre at de kommer tilbake til deg. Merking
med et elektronisk ID er gratis.



800 35 100

OPRETTET AV



Norsk veterinærforening og Dynervernet

TA ANSVAR!

ID-MERKING

KLINIKKER

FINNDITT DYR

FAQ

KONTAKT

Husk å merke
hunden og
katten din
før de drar
på ferie!

MERK NÅ!

Ferietelefon for gjenfundne dyr
  **800 35 100**

En kampanje fra Dyrebeskyttelsen Norge, Gjensidige, Viking Redningstjeneste og Dyreidentitet

