

Ungdomskoncept booster KiMs

11. nov 13 | [Kampagner](#) | Skrevet af Susanne Ingemann |



I foråret satte KiMs sig for at styrke rørchips-kategorien i det unge segment og overlod det hæderkronede brand til "fri leg" hos community marketing-bureauet Very. Og det har givet imponerende resultater - stort set uden brug af paid media.

- Vi valgte at tage Very i hånden og følge med dem ud på den tynde is. Og det har altså vist sig, at den kunne bære.

Ordene kommer fra Thomas Aadal, Trade Marketing Manager hos chips-giganten KiMs, og han har siden konceptet "Alt hvad de unge vil have - Nu Som Chips" gik i luften i foråret også god grund til at være en tilfreds mand.

I løbet af fem måneders aktivering har konceptet genereret otte millioner eksponeringer, en PR-værdi på +300.000 kroner, 1.400 brugerskabte Instagram-billeder med #NuSomChips, 130.000 views på YouTube og ikke færre end 400.000 solgte rørchips.

Samlet set har konceptet givet KiMs rørchips-kategori en vækst på 19,6 procent i perioden fra april til juni, herunder index 200 i den vigtige discount salgskanal. Ses isoleret på ugerne 17-24, udgjorde "Nu som Chips"-rørene næsten 25 procent af det samlede rør-salg hos KiMs.

Og vel at mærke stort set uden paid media, på nær enkelte promotede posts på Facebook. Samlet har medieinvesteringen ikke oversteget 25.000 kroner.

Modig kunde

Ideen var at lave "alt, hvad de unge kan lide" om til chips, og første skud i bøssen blev et partnerskab med det hippe og ureglerlige københavnopladeselskab CHEFF Records - dem med Klumben, ELOQ, KIDD, Sukkerlyn, TopGunn og Abbaz - og lanceringen af tre limited edition-varianter af KiMs rør-chips.

CHEFF-drengene var blandt andet med til at skabe rør-design og smags-definitioner, og de deltog i optagelse af en indsalgs-video, som KiMs sælgere kunne bruge sammen med det instore-kit, bureauet havde udviklet til dem.

Og KiMs var man med på spøgen fra starten. Eneste "off limits" var logoet og emballageformen.

- Faktisk endte vi alligevel med at få lov til at lege med logoet. Så KiMs har været en fantastisk modig kunde at samarbejde med, selv om vores løsning gik ud på at vende hele det markedsføringsoverload på hovedet, som de kritiske unge målgrupper dagligt er modtagere af, siger Jesper Lysholdt, der er team manager hos Very.

Hos KiMs siger Thomas Aadal, at man helt bevidst gjorde alt for ikke at sige nej til Vervys ideer.

- Vi ville jo have fat i de unge, og så skal der bare drejes på nogle andre håndtag. Konceptet gav os en god mavefornemmelse, da vi så det første gang, og Very har afgjort taget os et sted hen, hvor vi aldrig selv ville være landet.

Knivskarp profil

I september trådte næste partner i "Nu Som Chips"-konceptet ind på scenen i skikkelse af "FunnyHaHA" - Casper Christensens comedy-portal - med Jasper Ritz og Ibo i front.

Endnu er det for tidligt at sige, om de lykkes med at trække lige så stort et salg, som CHEFF Records-drengene, men en ting er sikker: Profilen er på plads.

- Vi havde et ønske om at nå de unge med vores rør-chips, og i dag må vi sige at profilen er knivskarpt rettet mod de 15-25 årige. Very har forstået at udnytte en utraditionel tilgang til at skabe content og sprede det via relevante mediekkanaler og samtidig skabe en synlighed på hylderne, så det har kunnet mærkes i direkte salg, siger Thomas Aadal.

"Nu Som Chips" kan følges på [Facebook](#).

Læs hele historien i det nye nummer af Markedsføring, som er på gaden i denne uge.

Share

Debat-regler

Vi ønsker en sober debat på markedsforing.dk, og derfor indfører vi tre regler:

- › Anonymiserede indlæg slettes uden begrundelse. Hvis debat skal give mening, skal vi stå ved vore holdninger.
- › Person-angreb, motivforskning og lignende angreb på "manden" fjerner vi skønsomt. Gå efter bolden, kære læsere.
- › Den tredje regel handler om markedsføring af eget bureau eller person. Den går ikke. Det burde være indlysende for folk i kommunikations-branchen, men nu er princippet knæsat. Og det er redaktionen, der er den ultimative dommer.