

# Kräsna konsumenter kräver en tvist

Massor av spelreklam i kombination med reklamtrötta konsumenter kräver att budskapet får en tvist.

Det är utgångspunkten för ATG:s ambition att sticka ut och synas.

– Vi är marknadsledande med många år i ryggen och förknippas främst med hästspel. Det försprånget är inte lika självklart när det gäller andra spelformer, säger Johanna Åberg som är marknadschef för ATG.

**Vilken typ av marknadssatsningar prioriterar ni?**

”Vårt kundlöfte är Förvänta dig mer, vilket bottnar i att vi ska erbjuda den spelande befolkningen riktigt bra upplevelser: spännande, schyssta och smidiga.

Våra marknadssatsningar ska också ge uttryck för det; att man kan och ska ha höga förväntningar på oss – och på vår kommunikation.

Vi finns överallt och vi köper reklam i alla kanaler, från tv till print och olika samarbeten. Som kund hos ATG får du kommunikation direkt från oss och du hittar oss också i nästan 2 000 butiker.

Olika insatser gör olika jobb, men i uppföljningar ser vi att det uppskattas att vi gör något annat än stereotypisk spelreklam. Det gillas när vi gör reklam som väcker positiva känslor och ger något i utbyte för den uppmärksamhet tittaren bjuder på.”

**Vilka budskap använder ni?**

”Vi har ett brett spektrum vad gäller målgrupp. Du väljer själv om du vill köpa en Harry Boy, ett andelsspel eller om du vill tänka ut och lägga ditt spel efter eget huvud. Många kunder vill spela tillsammans med vänner, och därför erbjuder vi ett enkelt sätt att göra det på vår sajt tillsammans.se.

Oavsett om du spelar ett enkelt färdigt spel någon gång i månaden, eller om travsport är ett rejält intresse, så ska förvänta dig mer vara giltigt. Förutom vårt modervarumärke ATG har vi flera starka produktvarumärken, inte minst V75 och Harry Boy, alla med varierande budskap. Sammantaget vill vi förmedla att det är roligt och spännande att spela på hästar och andra sporter. Allt detta på ett schysst och ansvarsfullt sätt, vilket vi vet uppskattas av både kunder och en bredare publik.”

**Ge exempel på innehåll med särskild emotionell styrka?**

”Hästar som sjunger opera för att fira att många har vunnit stort. Övriga vinnare av Harry Boy, såsom en trana eller stenåldersmänniska. I vissa sammanhang förmedlar vår kollega och minihäst Vinnie känslan att ingen dröm är för stor.



Snart är det också premiär för en ny V75-kampanj, där vi går tillbaka till kärnan i vad som gör hästtävlingar spännande för så många.”

**Vilka ansvarar för och/eller skapar innehållet i er kommunikation?**

”Vi arbetar med Åkestam Holst och resten av Noa-gruppen. Vi har även en inhousebyrå som gör ut annonser och övrigt material, tätt tillsammans med och under en kreativ ledning av Åkestam Holst.”

**Hur skapar ni lösningar som ger flyt, acceptans och samhörighet?**

”Genom att göra positiv kommunikation sticker vi ut i reklambruset. Vi gör alltid mätningar så att vi är säkra på att den förmedlar positiva känslor.

Vår ambition är att bjuda tittaren på något – inte sällan en stunds underhållning. Humor är vårt sigill. Genom att ha självdistans och glimten i ögat förmedlar vi att spel är roligt och underhållande. Ofta genom allmänmänskliga insikter och med stor respekt för dramaturgi.

Vinnie är en liten häst som drömmer om att bli en framgångsrik travhäst och vi vill visa att allt är möjligt. Förutom Vinnie har vi gärna med andra hästar som en påminnelse om våra mål och varför vi finns till.”

**Vilka känslor väcker er kommunikation?**

”Jag hoppas att den förmedlar spänning och positiva känslor. Det är vår ambition.” >>>

Hur avgör ni att era kreativa lösningar väcker önskade känslor?

”Vi följer alltid upp vår kommunikation och utvärderar så att den fungerar som vi har tänkt.”

Hur bidrar din roll till reklam som väcker önskvärda känslor och stämninglägen?

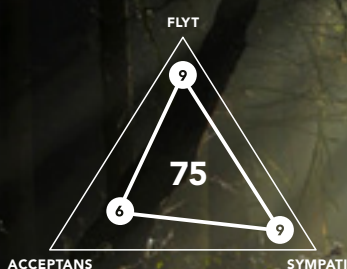
”ATG är inte ensamma om att marknadsföra spel, och om det finns en allmän reklamtrötthet hos konsumenten så är den speciellt påtaglig för just spelreklam. För att sticka ut där behöver vi göra reklam som konsumenten tycker om och reklam som överraskar. Vi adderar därför ofta en liten tvist till budskapet. Det kan till exempel vara oväntade situationer, hästar som sjunger eller Vinnie som vågsurfar. Något som man inte förväntar sig och därför tittar till lite extra på. Såklart med en positiv känsla och med glimten i ögat”, säger Johanna Åberg.

Hur ser du på kopplingen emotionellt innehåll – kommersiell framgång?

”Det är speciellt viktigt för oss som är verksamma på en marknad med många aktörer, som alla i princip säljer samma sak. Vi vill väcka känslor så att konsumenten ska ta oss till sig och välja oss framför våra konkurrenter. Genom att producera bra kommunikation med en speciell tvist kommer man ihåg ATG och väljer oss för att förhöja sin spelupplevelse.”

## Utvärdera din reklams emotionella styrka!

Moodscores ger detaljerade besked om vilka känslor som väcks av kreativa annonslösningar.



# MOODSCORES

MÄTER REKLAMENS EMOTIONELLA STYRKA

Beställ en mätning! Mejla [info@moodscores.com](mailto:info@moodscores.com) så får du en länk för att ladda upp.  
Kostnad: SEK 14 980.