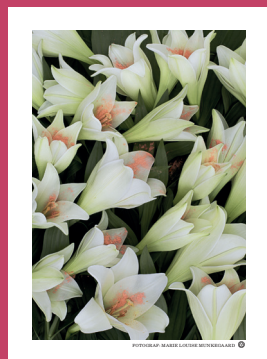




CASE
Läkerol

Forbrugerindsigt og Kampagneeffekt

Läkerols 3 postkort - smag er smuk



Formålet med casen var at få forbrugerindsigt af Läkerols postkort på caféer.

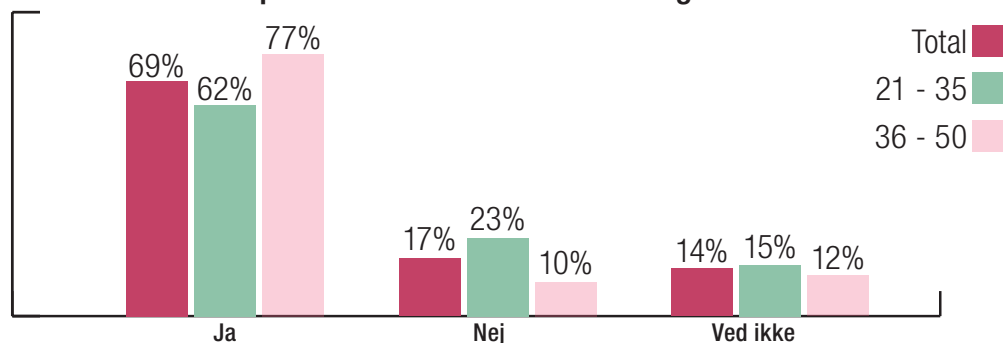
METODE

- 250 respondenter/kvinder
- Alder, 20-50 år
- Testet efter Läkerol kampagnen har kørt via CAWI (Computer-Assisted Web Interview)
- Go-card kampagnen kørte i 1 uge, i 3 lommer - XL landsdækkende 540 steder i juli 2014 på caféer og biografer.
- Oplag - 99.000 kort

FORBRUGERADFÆRD

- **62%** af de 21-35 årige har taget gratis postkort inden for det seneste halvår.
- Målgruppen bruger GO-CARDS til gaver, indretning, som postkort og til information.
- Over 1/3 af gæsterne går bevidst forbi og tjekker GO-CARD stativerne.
- 78 % tog et eller flere af kortene. Kun 9 % fravalgte dette.
- GO-CARD vælges ud fra om det er sjovt, pænt, kan bruges til anledningskort og har relevans for brugeren.

Hvis du havde set postkortene ville du så have taget et?



// Hele casen kan rekvireres

REKLAMEGENKENDELSE

- 11% kan huske at have set GO-CARDS fra Läkerol
- Heraf kan 8% identificere Läkerol som afsender på kampagnen.
- 2 - 4 % har set Läkerolkampagnen andre steder

KONTAKTINFO

Ring på tlf. 81 10 18 20
Mail: info@go-card.dk