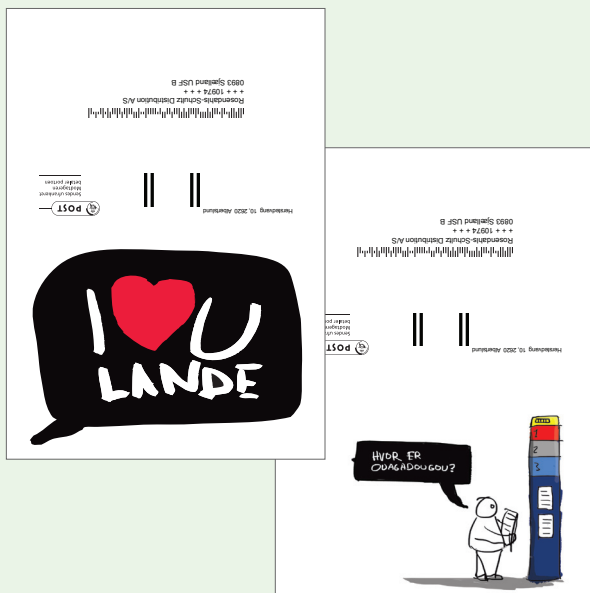




CASE: MAGASINET 'UDVIKLING'



MAGASINET 'UDVIKLING'

Udenrigsministeriets mangeårige gratis publikation "UDVIKLING" fra Danida blev i 2011 relanceret for at skabe større kontakt til deres målgruppe 'Unge interesserede'^[1].

I forbindelse med relanceringen valgte Danida dels at ændre 'UDVIKLING' fra en avis til et magasin i en lækker og mere indbydende kvalitet og dels at benytte GO-CARD og GO-CARDs distributionskanal som det primære medie.

GO-CARD distribuerede både postkort og magasinet på 540 særligt udvalgte caféer og biografer i Danmark. På den måde fik mange, som ikke allerede på forhånd havde kendskab til magasinet, mulighed for at stifte bekendskab med det.

TREDOBLING AF PRIVATE ABONNENTER

Udover en rigtig god respons var synergien mellem dobbeltkortene, hvoraf den ene halvdel fungerede som tilmeldingsblanket og magasinet distribueret til cafeerne, med til at skabe en tredobling af de private abonnenter.

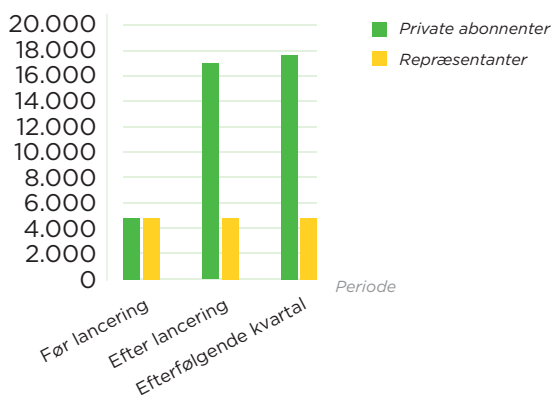
Magasinets medlemmer består af to typer abonnenter:

- Private
- Repræsentanter (organisationer, ambassader og lign.)

Inden relanceringen og annoncering for 'UDVIKLING' lå medlemstallet på ca. 10.000, fordelt ligeledes mellem de to typer abonnenter. Efter relanceringen og annoncering er antallet af abonnenter steget med 12.000 nye abonnenter til ca. 22.000. De private abonnenter er mere end tredoblet, og **steg fra 5.000 til ca. 17.000**. Ydermere får magasinet ca. 800-900 nye abonnenter pr. kvartal.

Se diagram

Abonnenter



[1] Studerende og andre globalister inden for u-landsområdet

FAKTA

GO-CARD kampagne
Distribution: XL Landsdækkende 540 steder
Kampagne: Uge 6 & uge 39 i 2011
Oplag pr. uge: 16.500 dobbeltkort

Magasinet 'UDVIKLING'
Distribution: XL Landsdækkende 540 steder
Antal: 6 gange i perioden uge 7 – 49
Oplag: 5400 pr. gang