

DAGBLADE FORTSÆTTER MED AT SKABE EFFEKT - SKABER MARKANT ØGET SALG

Print (JP, Pol, EB), helside

SITUATION

Mediebilledet bliver stadig mere komplekst. Nye medier og annoncemuligheder opstår hele tiden, og alternativerne for annoncører er i dag flere end nogensinde. Når mediebilledet bliver mere og mere komplekst at navigere i, er det ofte vigtigt at stoppe op og spørge sig selv: Hvad ved vi egentlig, og hvad virker?

LØSNING

I samarbejde med Jyllands-Posten og Politiken besluttede vi os for at generere ny viden på området. Vi ville lave et forsøg, hvor dagblade alene blev brugt i en kampagne, for at være helt sikre på at kunne isolere effekten. Et forsøg, hvor en ukendt virksomhed, kun via dagblade, skulle introducere et nyt produkt i en kampagne – resultatet var mildest talt overbevisende!

TESTIMONIAL

Baseret på de sidste 10 ugers salg indtil uge 52, har D Aquavit opnået den fornemme placering som "nummer ét" i rækken af nylancerede produkter i hele spirituskategorien!

- Niels Hvas, Category Buyer, Wine & Spirits, Føtex

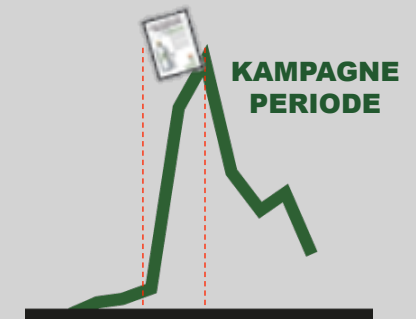
DEN NY SPRITFABRIK A/S MED PATENT PÅ DEN RENE NYDELSE



Stigning i kendskab til D Argentinum fra 4% til 33% efter endt kampagne



Trafikken på kundens site steg med 607% og kulminerede med en stigning på 804% i uge 48 ift. Perioden før kampagnen



I kampagnens første uge steg salget med 698% ift. ugen før. I den anden uge kulminerede salget med en stigning på 859%