

Case: Forecast



Campagne
Opdrachtgever
Mediabureau
Verantwoordelijk bij klant
Creatie

Overige Media

win een FORECAST Fashion Trip
 modeketen FORECAST
 Power Promotions Retail (print) en Kinetics (outdoor)
 Petra van der Vooren
 FORECAST heeft (als onderdeel van de Coltex Retailgroep) intern een grafische afdeling voor de ontwikkeling van uitingen en websites.
 internet, print, abri's

★ Doelstelling campagne

De doelstelling van deze campagne is meer klanten te trekken, imago versterking en het verzamelen van NAW gegevens van (potentiële) klanten.

★ Doelgroep

Mannen en vrouwen in de leeftijd 25+.

★ Campagne

De Freecard wordt bedrukt met een unieke codering aan de achterzijde. Het betreft een actie om de consument naar de winkelvloer te trekken waar ze middels de unieke code aan een prijsvraag mee kunnen doen en een Fashion Trip kunnen winnen. De actie wordt tweeledig ingezet. Aan de ene kant gaat de kaart voor een beperkt deel mee in het Boomerang-rek en daarnaast wordt de kaart op een hele pro-actieve manier meegegeven tijdens het afrekenmoment in Boomerang-horecagelegenheden. Als extra teaser richting de horeca-ondernemer worden er limited edition zitzakken onder de locaties verloot. Op deze manier stimuleert Boomerang de ondernemer om de Freecard zo pro-actief mogelijk te verspreiden.

★ Media-inzet

Freecards in netwerk Uitgaan, in 25 steden verspreid door heel Nederland. De (dubbele) kaarten worden verspreid in de 25 vestigingsteden van FORECAST.

★ Campagne looptijd

3 weken

★ Locatiebereik

Met deze campagne bereikt FORECAST 26,2% van de doelgroep 13-49 jaar in de verspreide regio's. Dit zijn in totaal 1.062.000 consumenten.

★ Waarom Boomerang

Petra van Vooren van FORECAST: 'Dit heeft te maken met een combinatie van factoren. De fit met het actiemechanisme (de kaart met het unieke nummer), wegens de match tussen de sfeer van de campagne en het netwerk van Boomerang en om het bereik van de juiste doelgroep op juiste moment én in de juiste sfeer. De mogelijkheid van de verspreiding op een pro-actieve manier heeft ook een grote rol gespeeld. De kaart (met het nummer achterop) werd meegegeven tijdens het afrekenmoment in horecagelegenheden. Met behulp van de dubbele kaart hebben we een interessant 'send-a-friend' element kunnen koppelen aan onze actie.'

★ Quote adverteerder

'Wat erg positief is aan deze campagne is dat deze veel mensen is opgevallen gezien de reacties!', aldus Petra van Vooren.