



## NORDJYDERNE KUNNE GODT BRUGE EN GOD NATS SØVN

Hos Sengespecialisten, Nordjyllands nye specialbutik for senge, madrasser og tilbehør, har de ikke lukket et øje siden butikken åbnede 1. august. De har simpelthen haft alt for travlt på grund af den enorme kundetilstrømning.

- Vi drømte om at få masser af kunder, vi ville gerne være kendte - og så ville vi gerne fortælle nordjyderne om vores fantastiske udvalg af kvalitetssenge og -madrasser i de mest kendte brands.

Direktør Henrik Ladefoged, indehaver af Sengespecialisten i Aalborg, er ovenud tilfreds med den kampagne, man kørte i diverse NORDJYSKE Medier i forbindelse med præsentationen af den nye butik.

- Kendskabsgraden var lig med nul. Ingen anede hvem vi var og hvad vi kunne tilbyde. Og vi var samtidig også i tvivl om, hvor meget nordjyderne egentlig ville være interesserede i gode madrasser og senge.

- Vi håbede på 30-40 par i løbet af åbningsweekenden, men der dukkede omkring 150 op, så vi havde virkelig travlt. Og siden åbningen har det også været ret vildt. Vi har simpelthen været nødt til at låne personale fra vores andre butikker for at kunne følge med.

Henrik Ladefoged er også glad for det professionelle samarbejde med konsulent Flemming Vilhelmsen fra NORDJYSKE.

- NORDJYSKE ville vide, hvad vi ønskede af kampagnen, hvilke succeskriterier, vi havde, hvilke mål. Derefter blev vi præsenteret for et gennearbejdet og let forståeligt materiale med en mediaplan, som byggede på analyse, målinger og markedsundersøgelser - og hvor vi tydeligt kunne se hvor og hvor meget, kampagnen ville optræde - og hvem den primært ville ramme.

- Metoden mindede på mange områder om den vi selv anvender overfor vores egne kunder. Vi vil jo også gerne vide hvad de drømmer om, hvad de ønsker - ellers kan vi jo ikke finde frem til lige netop den seng, de ønsker sig.

### Fakta om kampagne for Sengespecialisten

4 tabloidsider i Nordjyske fordelt over en uge samt tabloidsider en enkelt onsdag i Vejgaard Avis, Midt-vest Avis og Nørresundby Avis.

330 indrykninger a 20 sekunder TV spot på 24 Nordjyske over en uge.

20 sekunder radiospot på HIT/GULD FM ligeledes over en uge.

Desuden bannerreklame på Nordjyske.dk med 70.000 sidevisninger i ugen op til åbningen.

I ugen op til åbningen af Sengespecialisten ramte kampagnen 83 % af alle nordjyder med en indkomst på mere end kr. 400.000.- Kampagnen ramte godt 80 % af alle nordjyder i aldersgruppen 40 - 49 år.