

## VORES 3D KORT VAR NOMINERET TIL:



# DIRECT MARKETING PRISEN 2013 DIALOG MED EFFEKT

I postkassen



## DANSKE SPIL LOTTO – HELD PÅ ABONNEMENT

Den kreative løsning spillede på Lotto-produkternes fun factor: Det er sjovt, spændende og overraskende at være en del af Danske Spils Univers. Og især det husstandsdelte 3D-kort var så populært, at forbrugere, der havde set det hos venner og bekendte, selv ringede til Kundeservice for at få det.

Resultat:

220.000 tjekkede deres lykkenumre på kampagnesitet (21,3% respons på 3D kortet). I alt gav kampagnen 8.400 nye Lotto PLUS abonnenter (ROI på 2 måneder), ugentlig forøgelse af omsætningen på Lotto generelt på over 0,5 mio. kr., 44.000 nye e-mail permissions til Danske Spil.

Vi har fået oplyst, at  
responsen normalt er  
5-9% ved Danske Spils  
normale tryksager  
- her var den 21,3%!!

Hurra, nu har vi en  
konkret måling på det vi  
hele tiden har vidst:

**Lenticular giver en  
ekstraordinær  
opmærksomhed og er  
WORTH-KEEPING ;-)**