



Kampagnemåling

Vilstrup Research for QuickNote

Udarbejdet af Christian Hjorth og Thomas Paludan

Oktober 2003

Indholdsfortegnelse

Side 2

1. Introduktion	side 3
2. Konklusion	side 4
3. Opmærksomhed	
3.1 QN, erindring og genkendelse	side 5
3.2 Hjulpet erindring af gratiskort	side 6
4. Brug	
4.1 QuickNote-kort	side 7
4.2 Fremtidigt	side 8
4.3 Skrivekvalitet på QuickNote-kort	side 9
4.4 Formål med QuickNote-kort	side 10
5. Holdning	
5.1 Til reklamer	side 11
5.2 Til QuickNote, alt i alt	side 12
5.3 QuickNote ift. alm. gratis postkort	side 13
5.4 QN er mere anvendelige	side 14
5.5 QN har et smartere design	side 15
5.6 QN kan jeg bedre forestille mig at bruge	side 16
5.7 QN er anderledes på en god måde	side 17
5.8 QN har den rette størrelse	side 18
Bilag	
- Tabeller	

1. Introduktion

Denne undersøgelse er gennemført af Vilstrup Research for QuickNote.

Formålet med undersøgelsen har været at afdække kendskabet til QuickNote-kortet samt brug og holdning til kortet.

Undersøgelsen er gennemført blandt københavnske cafégængere, defineret som personer der går på café minimum én gang hver anden måned. Der er gennemført i alt 252 interview i målgruppen.

Interviewene er gennemført som personlige interview i perioden fra den 13/10 til og med den 20/10 2003, og de er gennemført på følgende caféer og barer:

- ✦ Klaptræet
- ✦ Bjørg´s
- ✦ Kreutzberg
- ✦ Kong Pedersen
- ✦ Kellerdirk
- ✦ Krasnapolsky
- ✦ Ludwigsen
- ✦ Bang & Jensen
- ✦ Metrobar
- ✦ Zeze
- ✦ Høeg´s
- ✦ Zach
- ✦ Det Elektriske Hjørne

Kontaktpersoner hos Vilstrup Research

Christian Hjorth, Adm. Direktør

Thomas Paludan, Projektleder

Referencenummer: 11628

2. Konklusion

Opmærksomhed

QuickNote har et flot kendskabsniveau. Uhjulpet kendskab (erindring) er reelt ca. 18% og hjulpet kendskab er på 26% blandt de interviewede. Det må betragtes som meget tilfredsstillende, dels set ud fra mediets forholdsvis korte levetid, og dels set i lyset af kendskabet til de umiddelbare konkurrenter, som er på samme niveau - men efter at have eksisteret i flere år på mediemarkedet.

QuickNote-kortets genkendelsesniveau er på hele 42%, og derudover har ca. hver fjerde lagt mærke til QuickNote på andre caféer, barer eller restauranter.

Brug

7 ud af 10 har forstået formålet med kortet og af de respondenter, som genkender QuickNote, har hele 58% haft et kort mellem hænderne. Heraf har 38% skrevet eller skrabet på kortet, og de vurderer, at skrivekvaliteten er god.

43% af de interviewede vurderer allerede nu, at de vil benytte QuickNote-kortene fremover.

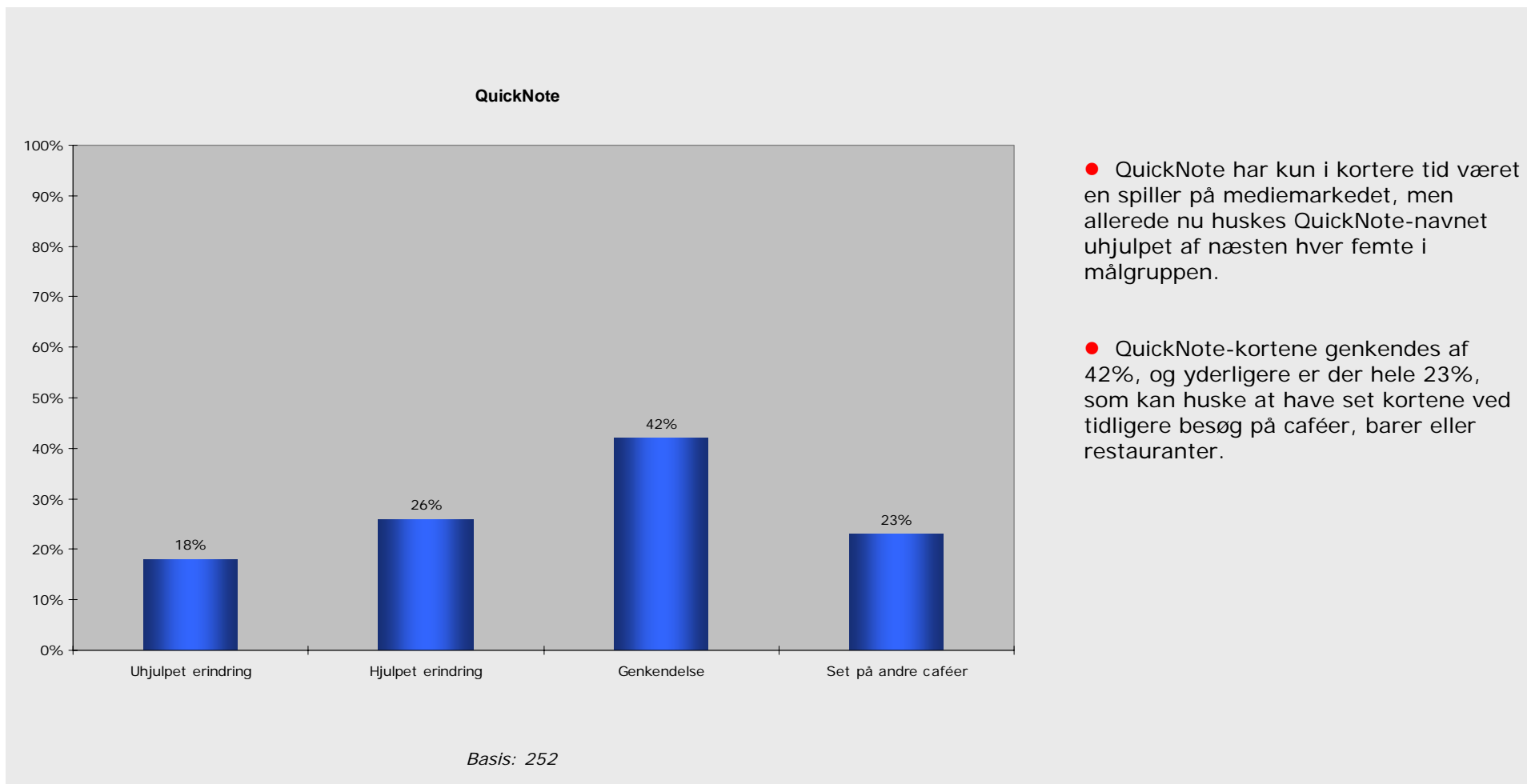
Holdning

Hele 79% er positive over for QuickNote-kortet, som også ved sammenligning med andre gratis postkort vurderes flot. Mere end hver anden i målgruppen er enige i, at QuickNote er mere anvendelige, har den rette størrelse og har et smartere design end andre gratis postkort. Endvidere mener hele 76%, at QuickNote er anderledes på en god måde.

68% i café-målgruppen har en positiv opfattelse af reklamer på gratiskort, hvilket er det absolut højeste niveau blandt alle de vurderede reklamemedier.

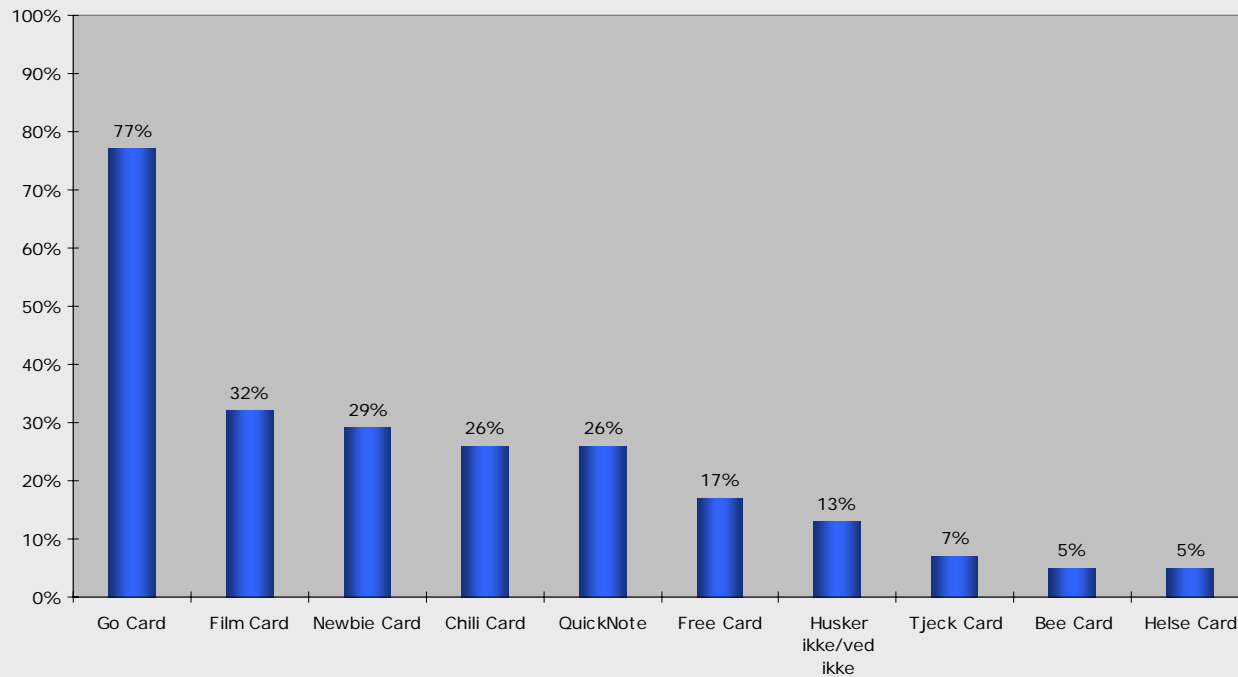
3.1 Opmærksomhed - QN, erindring og genkendelse

Side 5



3.2 Opmærksomhed - Hjulpet erindring af gratiskort Side 6

Hvilke af følgende mærker på gratiskort kender du eller har du hørt om?

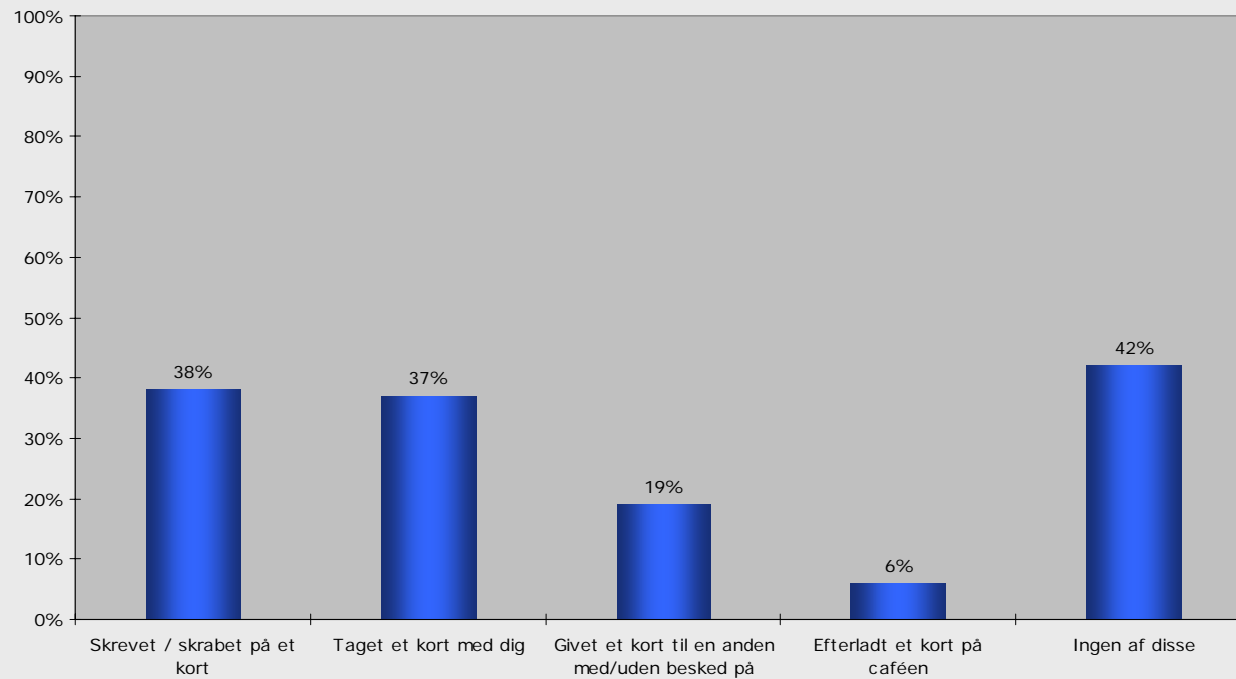


Basis: 252

- Hver fjerde af de adspurgte kender eller har hørt om QuickNote, hvilket er på niveau med de nærmeste konkurrenter og må betragtes som yderst tilfredsstillende efter ganske kort tid på mediemarkedet.
- Til sammenligning har de nærmeste konkurrenter, Film Card, Newbie Card og Chili Card, opnået deres kendskabsniveau over typisk 2-3 år.
- Go Card er lederen på gratiskort-markedet med 77% hjulpet kendskab.

4.1 Brug - QuickNote-kort

Nu vil jeg gerne høre, om du har...

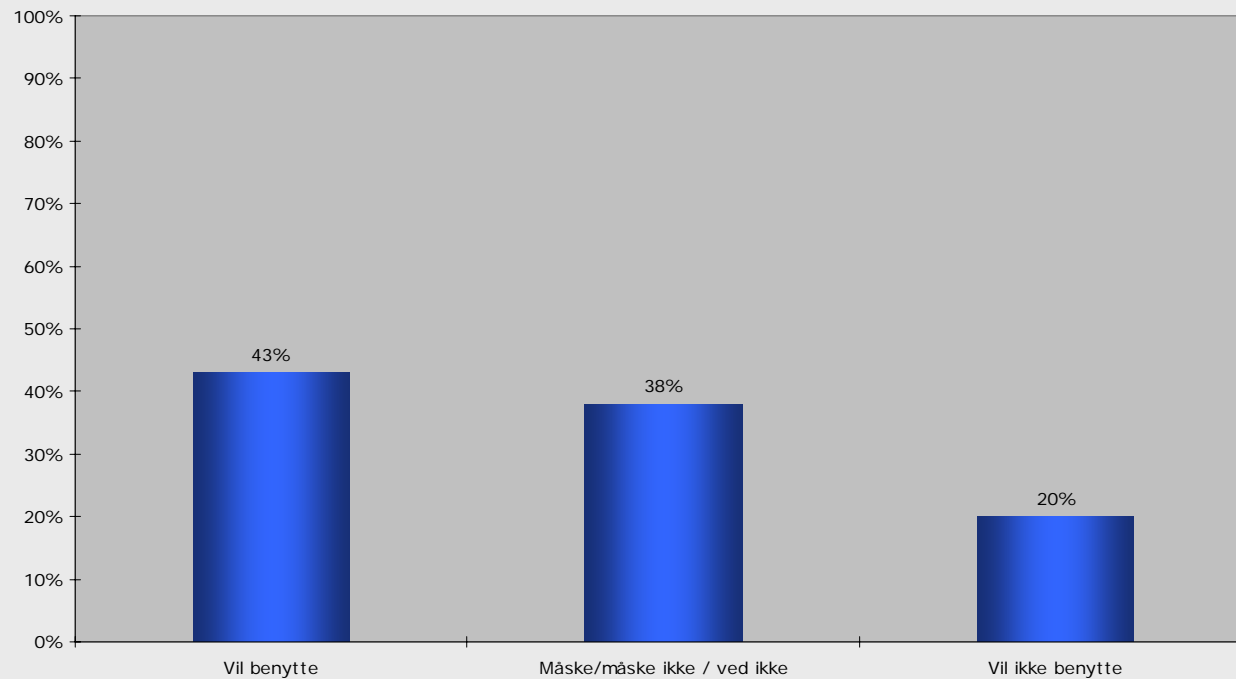


Basis: 106

- Af de respondenter, som genkender QuickNote, har hele 58% haft et kort mellem hænderne og altså været i unik sanseposition for opfattelse af det kommunikerede budskab.

4.2 Brug - Fremtidigt

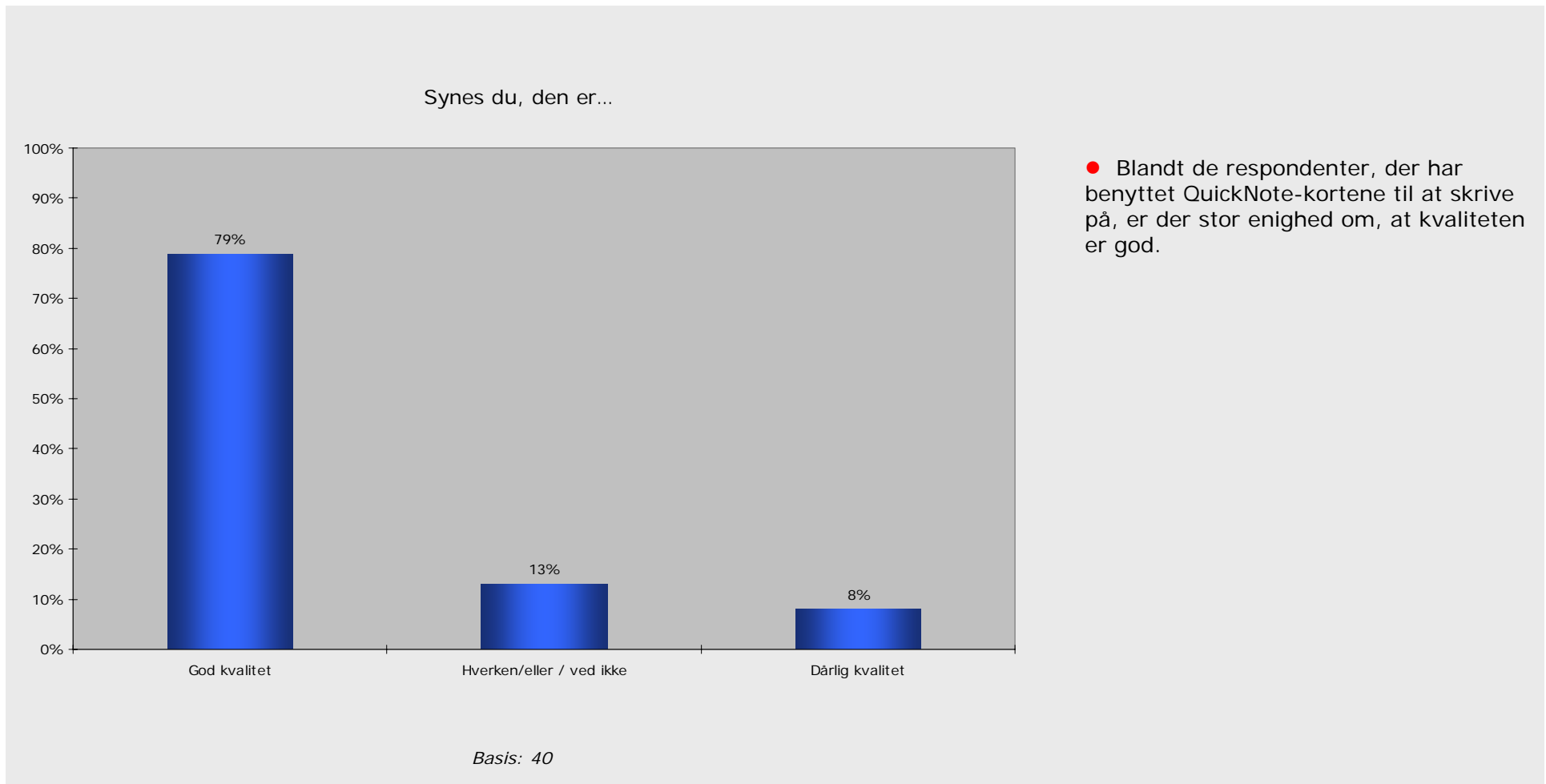
Hvor sandsynligt er det, at du vil benytte QuickNote-kortene fremover?



Basis: 252

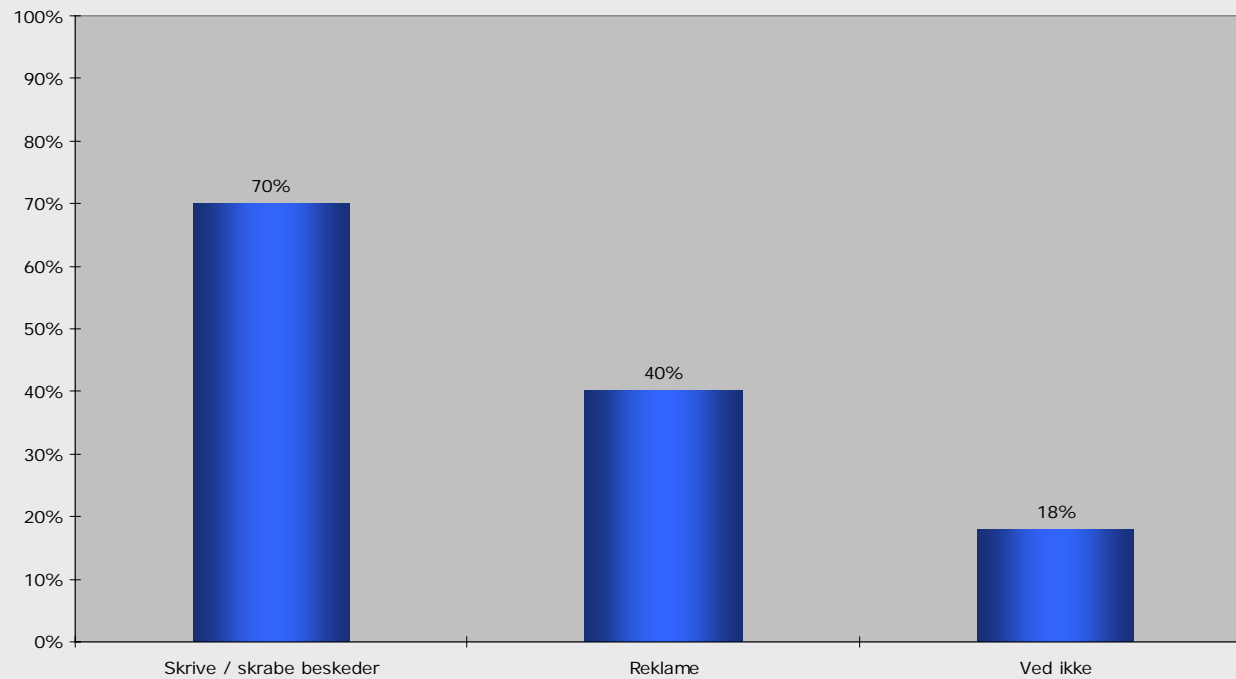
- 43% af alle vil benytte QuickNote-kortene fremover.
- 43% er i sig selv et højt tal og på baggrund af QuickNote's korte tid på mediemarkedet, er det meget sandsynligt, at tallet vil stige, når kendskabet øges, og publikum vænner sig til kortene.

4.3 Brug - Skrivekvalitet på QuickNote-kort



4.4 Brug - Formål med QuickNote-kort

Ved du, hvad kortet kan bruges til?

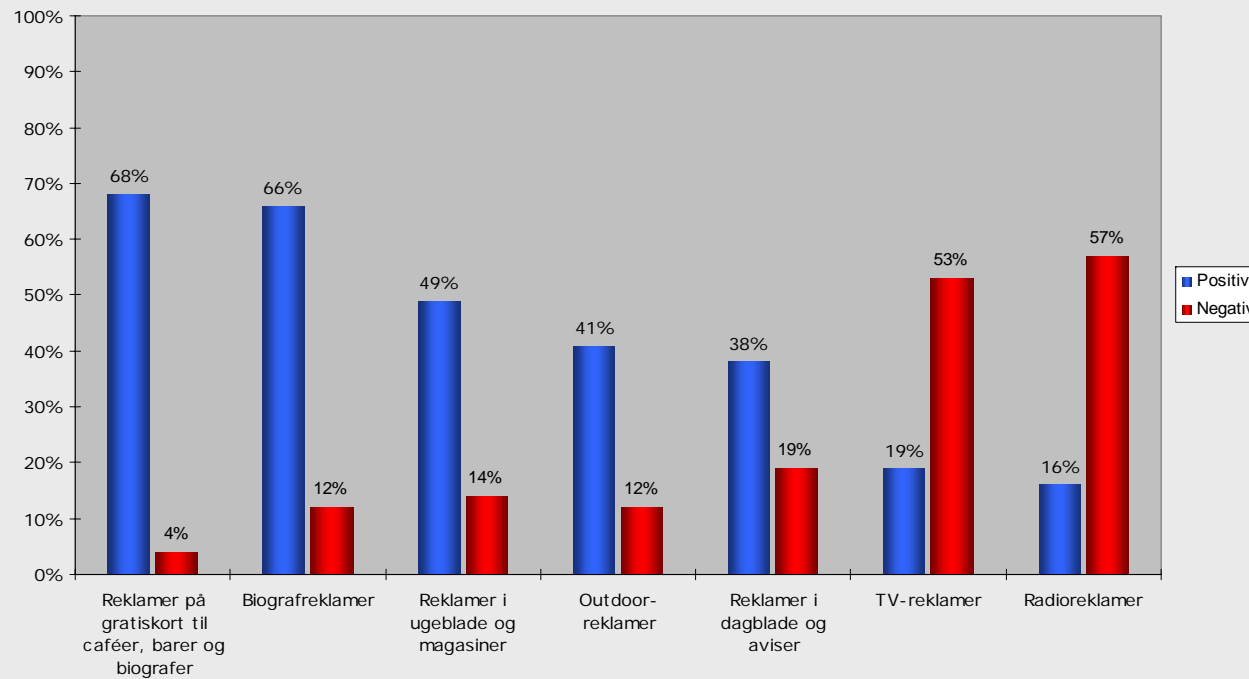


Basis: 106

- Det er meget positivt, at langt de fleste kender til QuickNote-kortenes anvendelighed og ikke hovedsageligt opfatter dem som et reklamemedie.

5.1 Holdning - til reklamer

Hvad er din holdning til ...

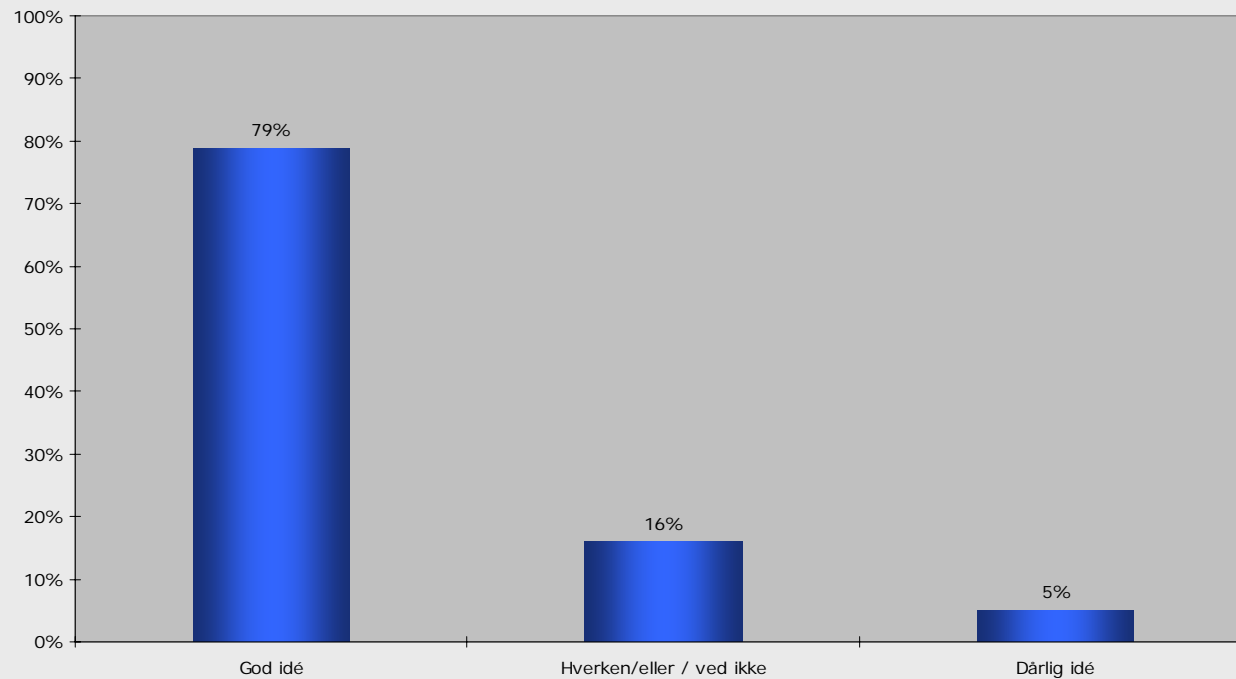


Basis: 252

● Målgruppens holdning til reklamer på gratiskort er yderst positiv og ligger på niveau med biografreklamer, som ellers tidligere har haft en unik position i forhold til andre reklamemedier.

5.2 Holdning - til QuickNote, alt i alt

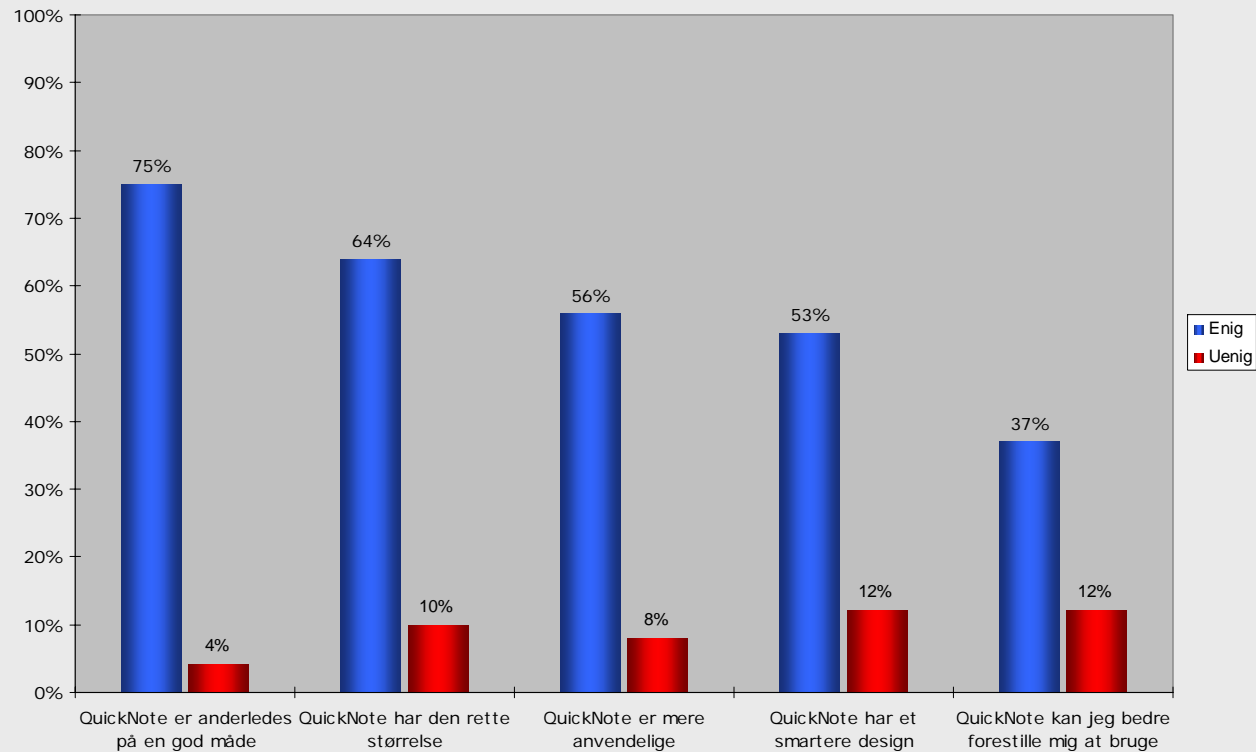
Hvad synes du alt i alt om idéen med QuickNote-kortene?



Basis: 252

- Der tages utrolig godt imod QuickNote-kortene. 79% synes de er en god idé.

5.3 Holdning - QuickNote ift. alm. gratis postkort

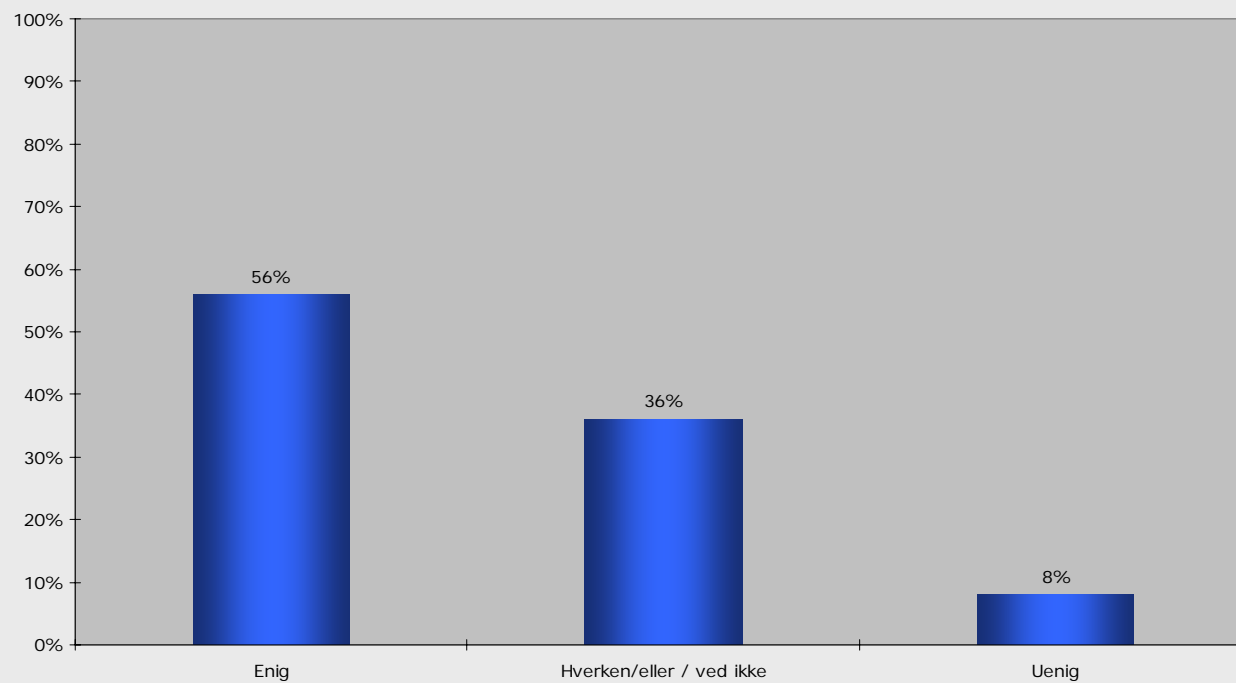


Basis: 252

● Målgruppen af cafégængere er generelt positive over for QuickNote-kortene, som også scorer rigtig godt ved sammenligning med almindelige gratis postkort.

5.4 Holdning - QN er mere anvendelige

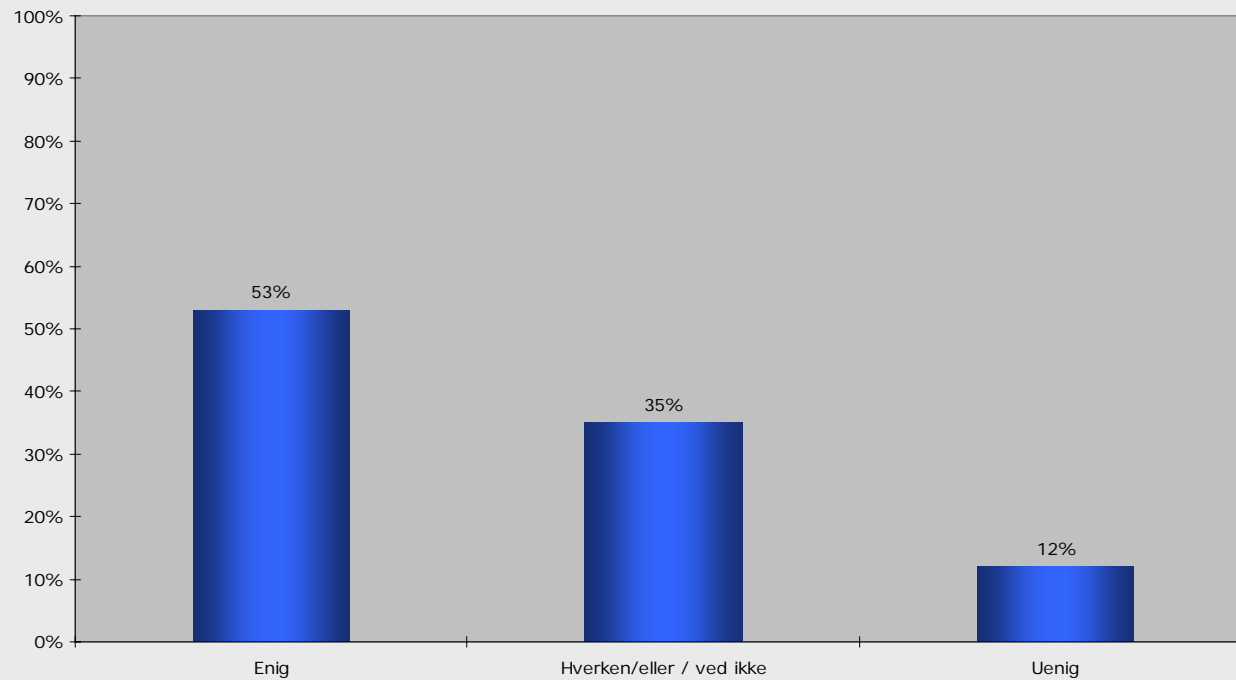
QuickNote-kortene i forhold til almindelige gratis postkort



Basis: 252

5.5 Holdning - QN har et smartere design

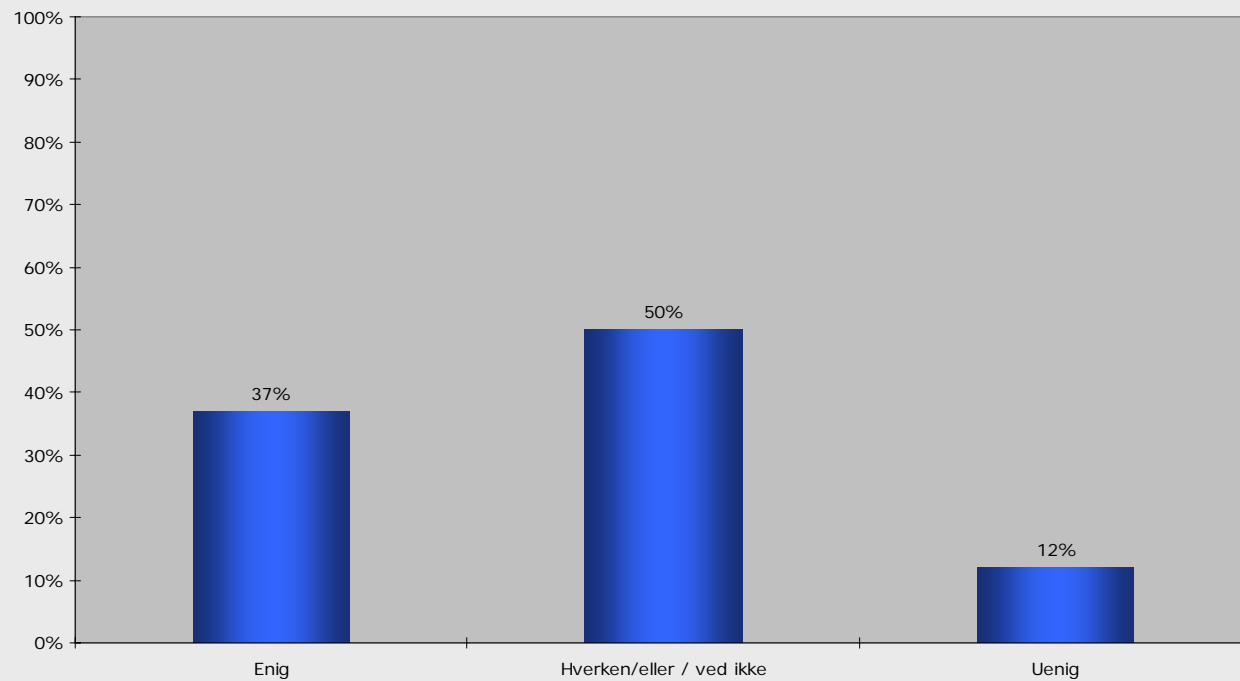
QuickNote-kortene i forhold til almindelige gratis postkort



Basis: 252

5.6 Holdning - QN kan jeg bedre forestille mig at bruge Side 16

QuickNote-kortene i forhold til almindelige gratis postkort

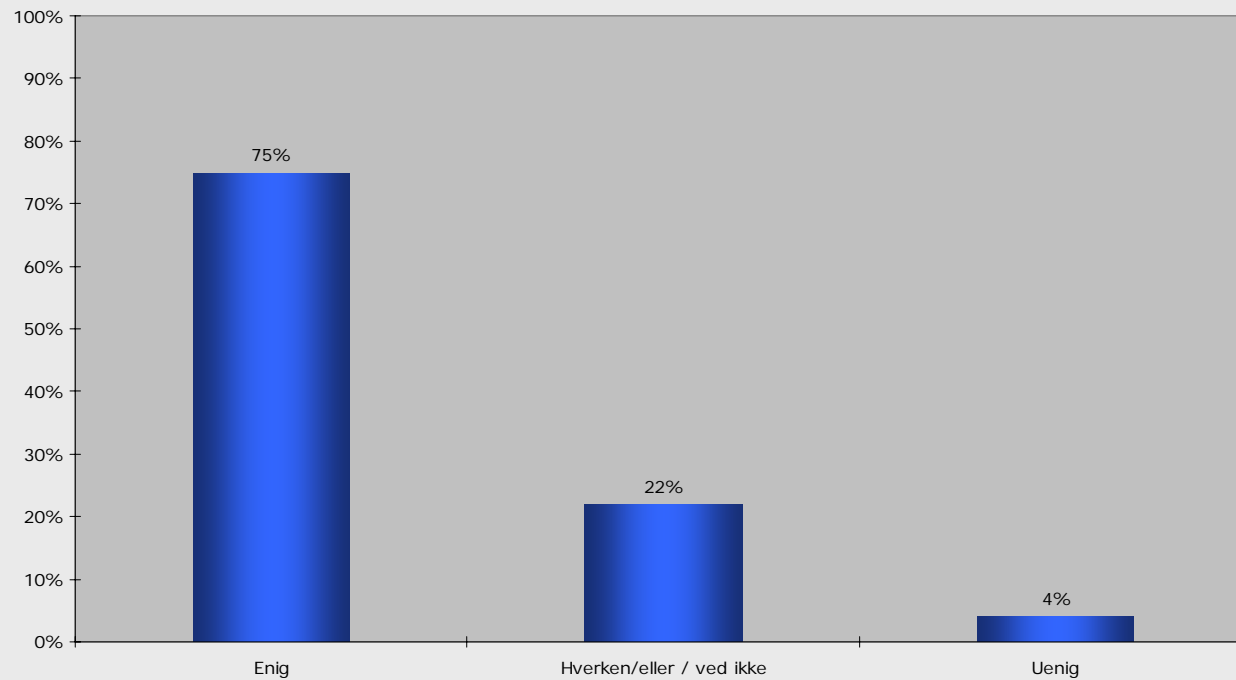


Basis: 252

5.7 Holdning - QN er anderledes på en god måde

Side 17

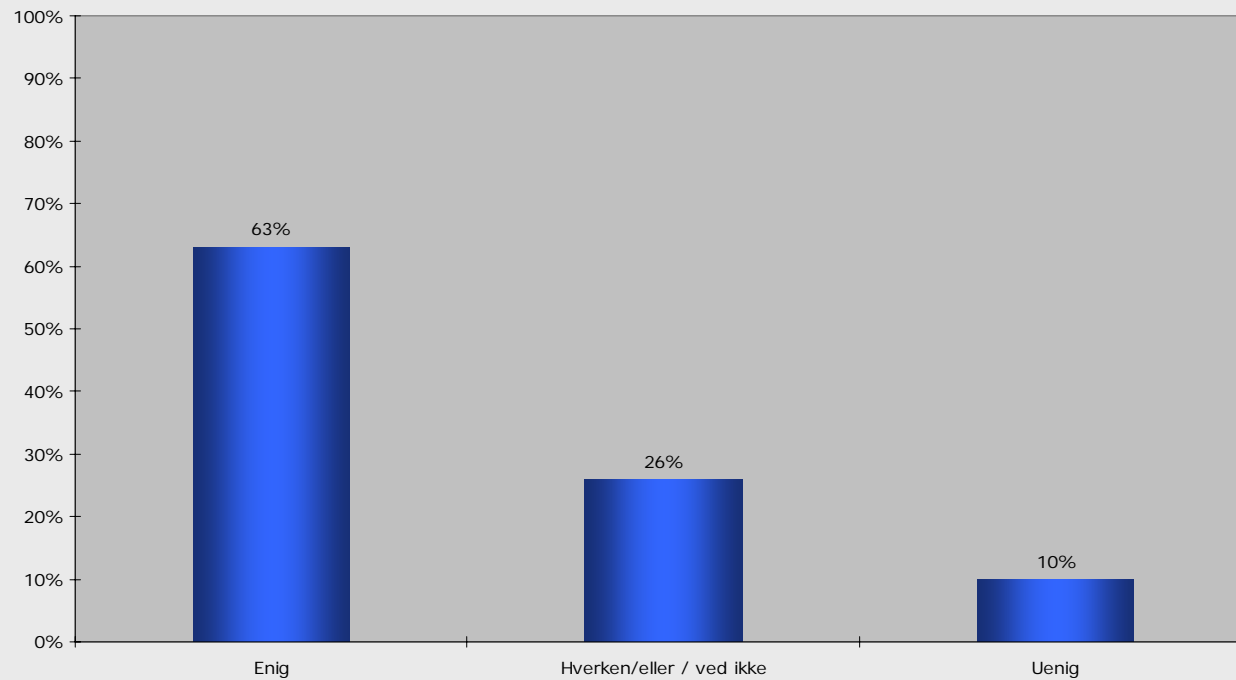
QuickNote-kortene i forhold til almindelige gratis postkort



Basis: 252

5.8 Holdning - QN har den rette størrelse

QuickNote-kortene i forhold til almindelige gratis postkort



Basis: 252