

GULDDRENG FOR GRUNDVANDET

GULDDRENG VS. MALTE

Lysten vs. fornufften. Det vi gør vs. det vi bør. Nuet vs. hensynet til vores næste.
Kaviar vs. øko-kål. Fame and glory vs. grundvand og viden.

Målet var at øge salget af økologiske varer ved at forene de to verdener.
Gulddreng på den ene side som eksponent for en ignorant, dekadent og lystbetonet livsstil.
På den anden side Malte, søn af en biolog med speciale i vandkvalitet, som sympatisk og troværdig formidler af det økologiske budskab. Begge stemmer blev bragt i spil og resulterede i mere end blot smil på læben og likes.
Forbrugerne fulgte med hele vejen fra teaserfilm på SoMe-platforme til hardcore økotest på kampagnesite.

1.795.864 VISNINGER
AF MUSIK/VIDEO (38 % ORGANISK)

1.720.961
AUDIO-STREAMS

53 % AF MÅLGRUPPEN HAR PÅ BAGGRUND
AF KAMPAGNEN FÅET LYST TIL AT KØBE FLERE ØKOLOGISKE VARER

28.000 INTERAKTIONER
PÅ SOCIALE MEDIER

86.250 KLIK
TIL KAMPAGNESITE

