

INTE ENS VI VET HUR VÅR NYA BERG- OCH DALBANA KÄNNS.
MEN VI VET ATT VARJE ÅKTUR ÄR UNIK, PRECIS SOM VARJE SKRIK.

INSANE!

OM INSANE! SKRIIK & VINN!!! FÖLJ BYGGET LIVE



KÖP GULDKORT NU OCH ÅK
INSANE SÅ MYCKET DU ORKAR!
WA WA WII WA...



YEEHAAAAA ELLER ÅFYFFFAA? HUR KOMMER DU ATT
LÅTA I INSANE? SKRIK SÅ DET RYKER OCH
VINN PLATS I VÅR KOMMANDE REKLAMFILM!



2009-09-30 10:00 CEST

Rekordsäsong för Gröna Lunds marknadsföring

Många kallar 2009 för lågkonjunktur men inte Gröna Lund. 23% fler gäster än förra året är resultatet av en lyckad marknadsföringsinsats.

När säsongen summeras kan Gröna Lund konstatera att reklamen i målgruppen 15-29 år i Stockholm/Mälardalen aldrig nått så höga måttvärden tidigare. Reklamerinran i målgruppen nådde upp till 60 % och besöksintentionen till hela 57 % för att nämna ett par siffror. Försäljningen av säsongkort, Gröna kortet och Guldkortet, har också ökat med 32 %

respektive 15 %.

Trenden är att allt fler väljer att spendera sina semesterpengar hemma i Sverige. Men ingen av de andra aktörerna i branschen är i närheten av Gröna Lunds ökning.

- Vi ser det som ett bevis på att vi har ett erbjudande som ligger i tiden och att vi fullt ut lyckats marknadsföra det i år. Vi har varit konsekventa i vårt reklamkoncept "Upplev förvandlingen" vilket nu syns i reklamrättningarna. När besökarna kommit till parken har vi också kunnat leva upp till förväntningarna, mycket tack vare investeringar som våra ägare gjort i parken, men inte minst tack vare våra egna "artister" (Gröna Lunds benämning på den personal som möter gästerna i parken), säger Kicki Svensén, Marknadschef på Gröna Lunds Tivoli.

- En stor del av framgången är Gröna Lunds mod att fokusera på en målgrupp i taget. Det gör det möjligt att använda medel som attraherar just dessa. Ett exempel från lanseringen av nya attraktionen Insane är att åkarna själva spelar en central roll genom egeninspelade videoklipp. På så sätt fick Gröna Lund en naturlig spridning i målgruppen innan de köpta mediaplaceringarna gick igång, säger Arvid Axland kommunikationsstrateg på Pool, Gröna Lunds reklambyrå.

För mer information om Gröna Lund kontakta Pressansvarig Annika Troselius tfn 0708-58 00 50, annika.troselius@gronalund.com.

För mer information om reklambyrån Pool kontakta Arvid Axland tfn 070-4495219, arvid@pool.se

För mer information om mediabyrån Vizeum kontakta Britt Sköldegren tfn 08-614 57 03, britt.skoldegren@vizeum.se

Kontaktpersoner



Annika Troselius

Presskontakt

Informationschef

Press och information

annika.troselius@gronalund.com

010-708 91 50

0708-580050