

# STROSSLE

An Azerion Company



## CASE STUDY:



LMK Group grundades 2008 med visionen att förenkla vardagen genom att erbjuda en stor variation av inspirerande måltider levererade direkt till kundens dörr. Idag är koncernen den största leverantören av mealkits i Norden där de verkar under varumärkena Linas Matkasse, Godtlevvert, Adams Matkasse och RetNemt.



## UTMANING

LMK konstaterade att de hade en stark varumärkeskännedom och var effektiva i att få de kunder som redan bestämt sig för att prova en matkasse att välja just dem. Men de hade ett stort behov av att få fler besökare med intresse att förenkla vardagspusslet. För många är det en utmaning att hinna laga goda och nyttiga måltider i en hektisk vardag.

Strategin blev att göra LMKs sajter till en källa för inspiration – inte bara information. Här ville man driva relevant trafik till content som visade hur LMKs produkt kan lösa vardagens utmaningar genom att synas med rätt budskap, i rätt kontext.

*"GIVET ATT PLANEN VAR ATT  
GENERERA TRAFIK SOM  
KONSUMERAR INSPIRERANDE  
CONTENT PÅ VÅR SAJT VAR  
STROSSLE ETT SJÄLVKLART  
ALTERNATIV"*

**JENS OLSSON**  
NORDIC ACQUISITION MANAGER  
LMK GROUP





# RESULTAT

Tillsammans med Strossle genomförde LMK native-kampanjer i Sverige, Norge och Danmark. För bästa möjliga resultat använde man Strossle Studio, som skapade skräddarsydda artiklar till kampanjen. Artiklarna spreds sedan som läsrekommendationer hos publicister i de tre olika länderna.

Strossle använder en CPC-modell som innebär att LMK enbart betalade när någon valde att klicka för att läsa vidare på LMKs sajt. Genom kontextuell targeting

optimerades artiklarna mot placeringarna med högst engagemang. Detta ledde till att Strossle blev en betydande trafikälla för LMK Group. Under perioden fick LMKs sajt 216 028 besökare från Strossle varav 211 742 var nya.

"Strossle blev en betydande del av vår kanalmix, från att tidigare haft låga trafikvolymmer av consideration-traffic så bidrog Strossle med ca 15% av vårt totala antal sessions" säger Jens Olsson, Nordic Acquisition Manager på LMK Group.

15 %

Strossle bidrog med 15% av LMK Groups totala antal sessions

> 2

Över 2 pages per sessions i snitt

211 742

Nya besökare

