

# APERITIVO KAMPANJ

Patrik Löfving och Eleonor Wibelius

ClearOn Event 2023-09-06

GRUPE  
LACTALIS



Skånemejerier



**JAG VAR PÅ CLEARON EVENTET...**



# SYFTET MED KAMPANJEN

- Visa bredden i sortimentet
- Vara den italienska ostexperten
- Visa att ostarna kan njutas med familj och vänner genom Aperitivo
- Skapa prövoköp och flerköp





# DIGITALA KAMPANJEN



Tävlar om ett Aperitivo-set!  
Ny vinnare varje dag!



Varje dag får 30 deltagare en  
digital produktcheck för köp av  
valfri Galbani-produkt.

# POS-MATERIAL



LJUDDUSCH



GOLVDEKAL



KUPONGER



LAMA



PUSHERTRÅG



HYLLVIPPA



MINIFOLDER



KYLREMSA



# GENOMFÖRANDE I BUTIK







I NÄRA SAMARBETE  
MED MARKNAD





# Galbani 360° Kampanj

2023

ClearOn





# Shoppern i butiksmiljön



Shoppern missar 99,7% av sortimentet<sup>1</sup>



Avsaknad av prisskylt minskar sannolikhet till köp med 33%<sup>2</sup>



Nyhetskupong leder till 46% ökad försäljning på varan<sup>4</sup>



100% fler shoppers ser hyllvippa med solid bakgrund snarare än en med inspiration<sup>5</sup>



1 min till i butik är värt 25kr<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Retail Academics & DLF Sanningens Ögonblick 2021 <sup>2</sup> Retail Academics Projekt tillsammans med retailer

<sup>3</sup> Retail Academics Försäljningsuppföljning planogram projekt - DVH Apotek

<sup>4</sup> Retail Academics Försäljningsstudie kupong - Clear On <sup>5</sup> Retail Academics intern studie

# Vi måste skapa förutsättningar för mottagaren att ta till sig vårt budskap genom att bryta autopiloten

## PASSERAR

Placering, plats med hög trafik

## OBSERVERAR

Skapa kontrast, Belysning, bryta mönster, färg, PoS- material

## STANNAR

Skapa relevans, placering, storsäljare, samband och säsong

## KÖPER

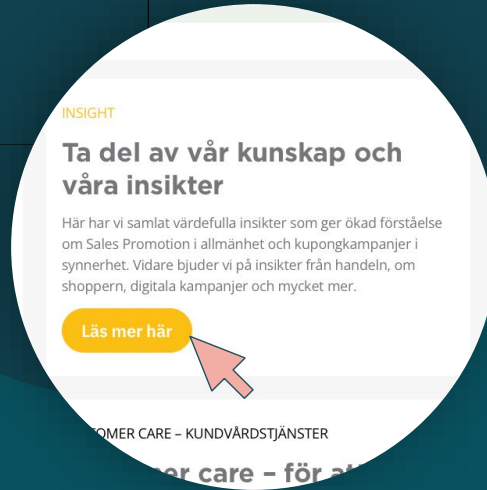
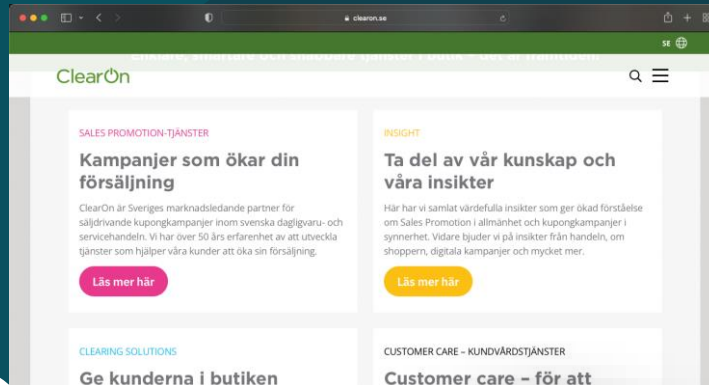
Underlätta köpbeslutet, prisinformation, presentation av erbjudande och produkter





# Tips för att fördjupa dig

[www.clearon.se](http://www.clearon.se)



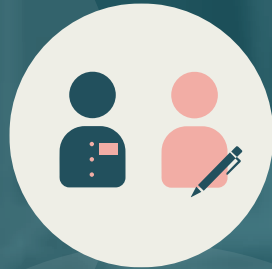
## Inspiration • Insikt • Utveckling Föreläsningsserie i film-format

- Sales Promotion – en introduktion
- Sanningens ögonblick – online vs instore
- Kupongens hörnstenar & Kuponganvändaren
- Butikens spelplan
- Butikens förväntningar på säljaren
- Digitalisering och digitala kuponger
- Marknadsaktiviteter

# Projektupplägg med flera förklarande källor



Shopperintervjuer



Driftsintervjuer  
Säljarintervjuer



Kuponginlösen



Försäljningsdata

## Frågeställningen:

Adderar en 360° kampanj värde i relation till en traditionell kupongkampanj?

- 5 testbutiker
- Blandade profiler
- 10 veckor - Våren 2023
- 107 shoppers
- Fysisk kupong mot 360-graders kampanj

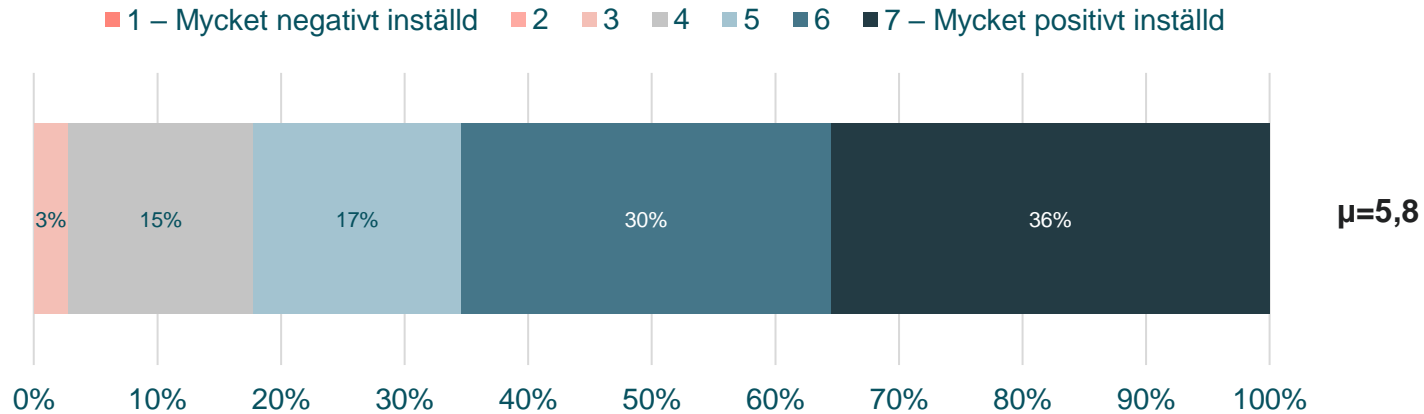


# Insikter från projektet – Galbani 360°

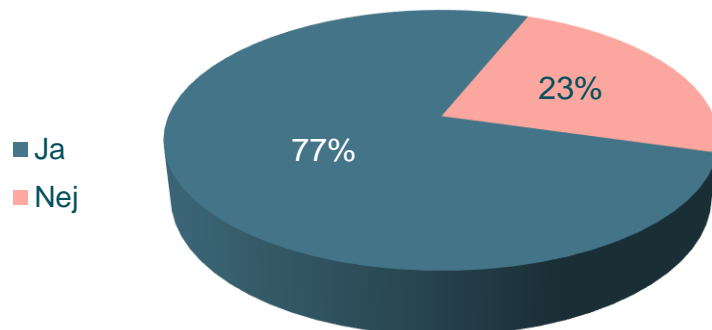
Shopper, försäljning, inlösen, drift & säljare

# Över 80% är positivt inställda till 360° kampanjen 77% vill se mer av denna typ av kampanjer

Vad tycker du om denna kampanj överlag?



Vill du se mer av dessa kampanjer man kombinerar digitala kampanjer och tävlingar med aktiviteter i butik?





# Stor potential för 360° kampanjer



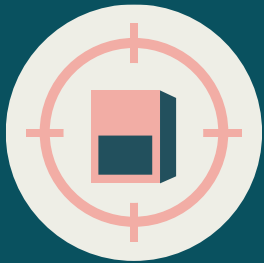
**97%**

Kan tänka sig använda kupongen i hyllan.



**92%**

Kan tänka sig ordna en "Aperitivo" hemma, vilket kampanjen syftade att inspirera kring.



**99%**

Kan tänka sig köpa någon Galbaniprodukt.



**35%**

Kan tänka sig delta i tävlingen i mobilen.  
Men endast **31%** förstod hur man kommer till den.



**7 av 10**

Blir inspirerade av kampanjen.



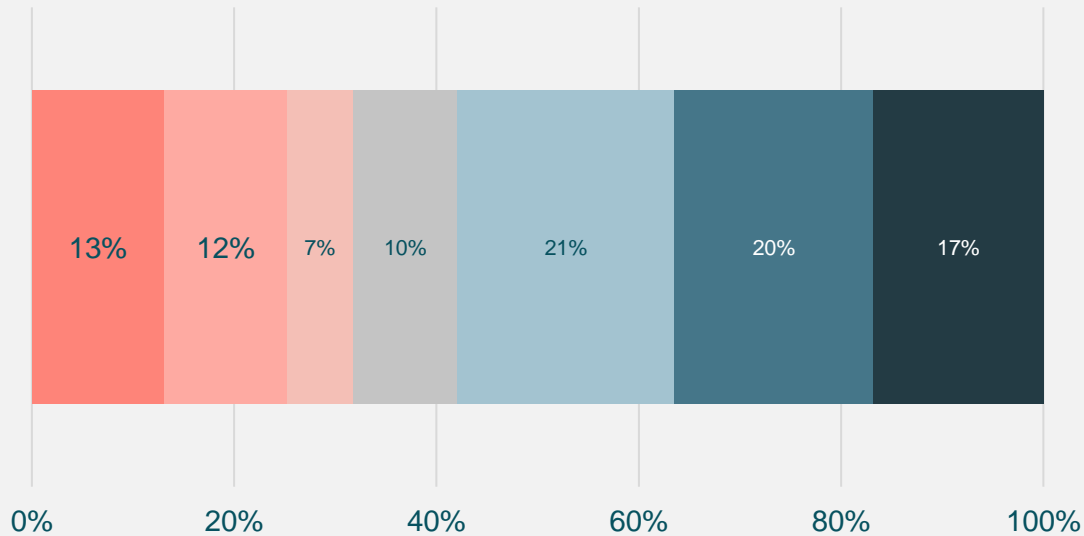
**44%**

Tycker sådana kampanjer gör det roligare att handla.

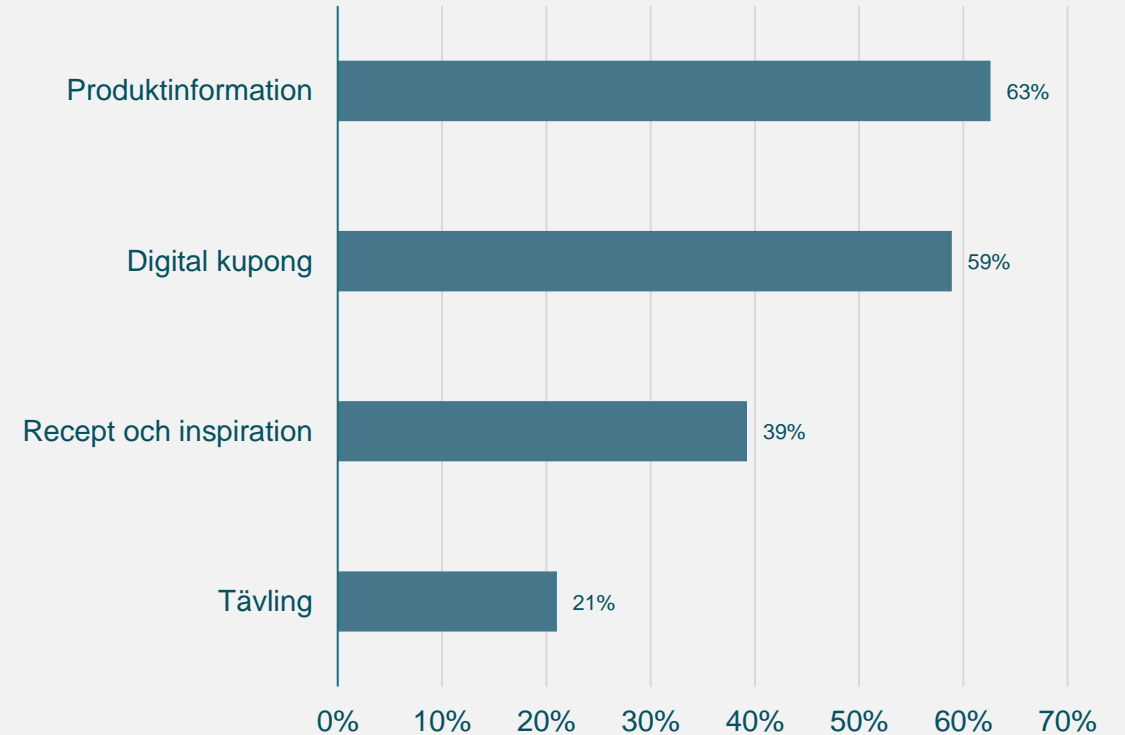
# Nästan 60% har en positiv inställning till QR koder i kampanjer – produktinformation är också attraktivt för QR kod

Vad är din generella inställning till att använda QR koder till denna sorts aktiviteter och tävlingar i butik?

1 – Mycket negativt inställd 2 3 4 5 6 7 – Mycket positivt inställd



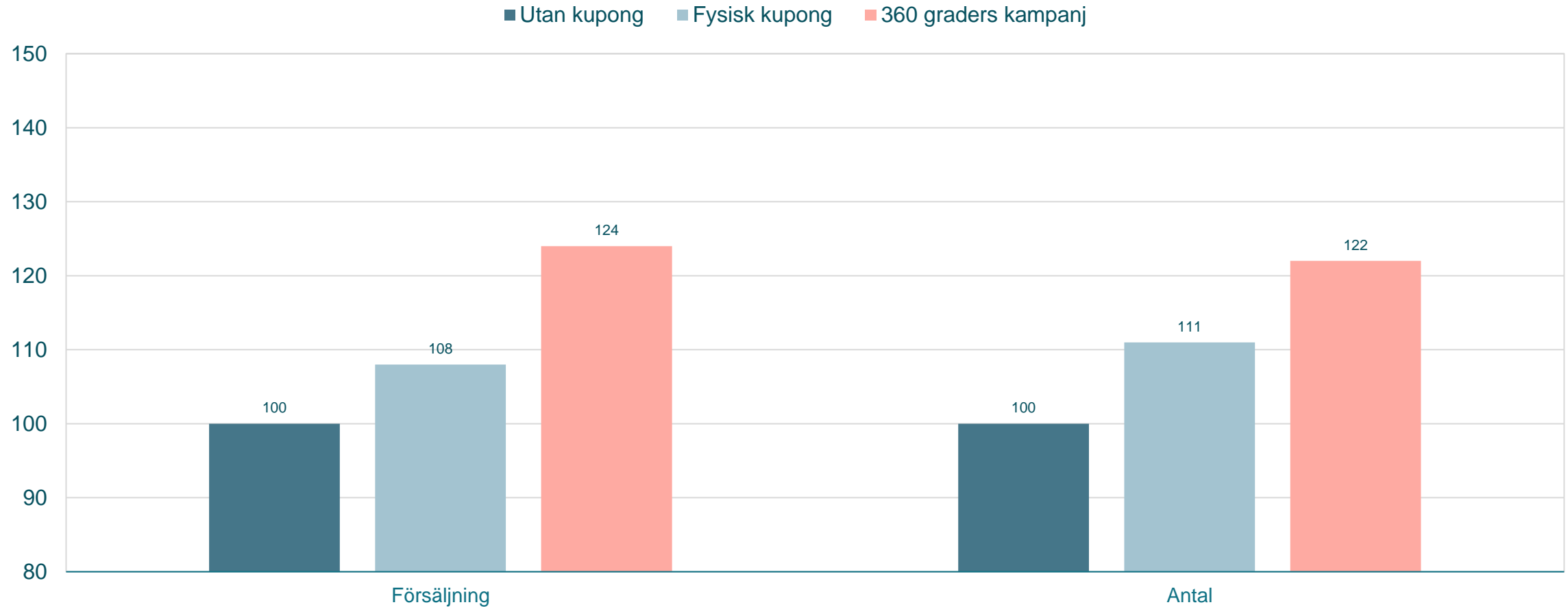
Vilka slags aktiviteter kan få dig att använda en QR kod i butik?





# 360° kampanjen ökar försäljningen med 16% jämfört med endast kupong

## Försäljning och Antal Indexerat – Alla Galbaniprodukter exkl största priskampanjer



# 360° kampanjen ökade antal fysiska inlösen med 10% samtidigt som Galbaniförsäljningen ökade med 16% - inlösen av digitala kuponger var 46%

## Kuponginlösen i butik

	360° kampanj	Endast kupong
Inlösta i testbutiker (st)	212	190
Inlösta per vecka (st)	53	48

## Digital kupong



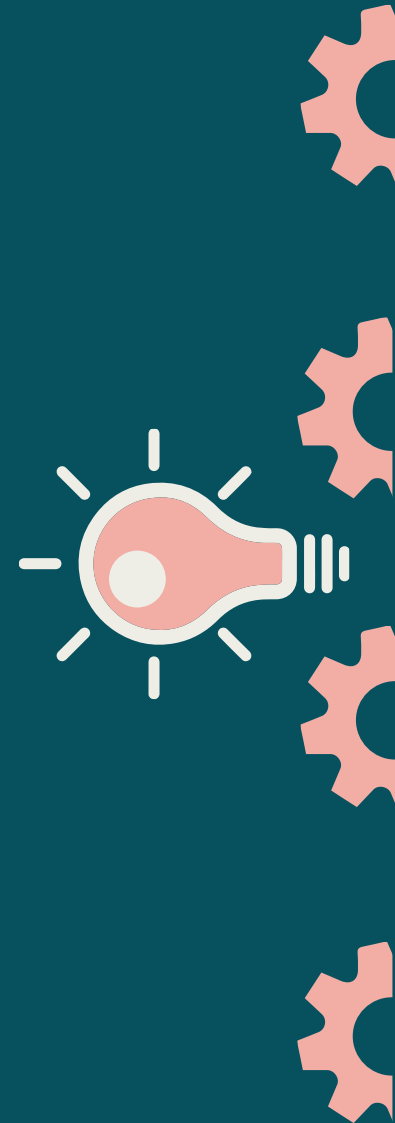
**46%**  
inlösen av  
digitala  
kuponger





# Butikspersonal och säljarens feedback på kampanjen

- Generellt sätt är butikerna och säljarna positiva till kampanjen, tack vare att det händer något i butiken och eftersom kampanjen kombinerar fysisk och digital aktivering.
- Tajming av kampanjen är väldigt viktig för att skapa bästa förutsättningar.
- Delar av materialet har svårt att få komma upp i butik. Kuponger som erbjuder en rabatt och kylremсор som enkelt kan klippas och användas på många platser uppskattas i störst utsträckning.
- Krävs förståelse för mekanikerna och möjligheterna på sekundärplats respektive hyllan då ytorna har olika möjligheter och utmaningar.
- Idéen kring QR kod och tävling är positiv men det finns mer att efterfråga i genomförandet. Exempelvis har inte två av de mest uppskattade trade-materialen QR koden och synligheten har varit begränsad.



# Summering av insikter



## Shoppers är mycket positiva till kampanjen

- 80% av shoppers är positiva till kampanjen.
- 8 av 10 shoppers tycker att kampanjen får dem att upptäcka mer av Galbanis sortiment.

## Försäljningsutveckling är än mer positiv med 360 grader

- 360 kampanj ökar försäljningen med 16%.
- Att inte ha någon kupong alls genereras den lägsta försäljningen och endast en fysisk kupong bidrog till 8% försäljningsökning.

## Inlösen var också än mer positivt med 360 grader

- 10% högre inlösen vid 360 graders kampanj i relation till endast kupong.
- 46% inlösen av den digitala kupongen.

## Personal och säljare uppskattar kampanjen i stort

- Att kombinera fysiskt och digitalt uppskattas och ligger helt rätt i tiden enligt både butik och säljare.
- Att tänka på inför kommande kampanjer är strategi för de olika säljplatserna, tajming och synlighet för QR-kod.





**Frida Åkerlund**, COO & Partner

073 – 957 79 99

[frida.akerlund@retailacademics.com](mailto:frida.akerlund@retailacademics.com)

[www.retailacademics.com](http://www.retailacademics.com)

[info@retailacademics.com](mailto:info@retailacademics.com)

St Paulsgatan 22

118 48 Stockholm



Följ oss på [LinkedIn](#) för fler insikter  
och nyheter

# VAD TAR VI VIDARE TILL NÄSTA GÅNG?



**FLERA SPONSRADE  
INLÄGG I DEN DIGITALA  
MARKNADSFÖRINGEN**



**STÖRRE QR-KOD**



**ÄNNU STÖRRE  
KONTRAST I  
MATERIALET**



**360 KAMPANJ  
KLART BÄTTRE EFFEKT  
ÄN EN REN  
BUTIKSKAMPANJ MED  
KUPONGER**

# TACK!

