

Kund: Ingelsta Kalkon

Kontaktperson: Anna Lena Svensson, Butikschef Malmö och Janne Simoes, produktchef Ingelsta Kalkon

När: Mån, Ons, Fre, Vecka 49, 2004

Var: Malmö

Hur: Kombinerad annonsering och sampling i centrala Malmö.

Respons:

- 20% ökad försäljning
- Betydligt bättre resultat än tidigare annonser i dagspress
- Markant ökning av antalet kunder i butiken



Ett kort samtal med Anna Lena, Butikschef Ingelsta Kalkon Malmö

Vad var syftet med kampanjen?

Att öka medvetandet om Ingelsta Kalkons butik i Malmö, samt att visa vart butiken finns lokaliserad. Vi önskade också visa bredden i butikens sortiment, att vi har färdiga rätter, lunch, catering och råvaror. Naturligtvis hoppades vi också öka antalet kunder till vår butik.

Hur genomfördes kampanjen?

I kampanjen användes ett ekipage med förare. Personal från Ingelsta Kalkon var hela tiden närvarande för att dela ut annonsmaterial och berätta om butikens varor. Kampanjen genomfördes under tre dagar och vardera dag delades in i två pass, lunch (11.30 – 13.30) och eftermiddag (15.30 – 18.30). Under lunch delades kundtidning ut, rabatterat luncherbjudande, karta och en penna med Ingelsta kalkonavsändare. Under eftermiddagen byttes luncherbjudande ut mot eftermiddagserbjudande i form av rabatterat pris på kalkonfilé.

Varför valde ni CROWD?

Annal-Lena Person, butikschef på Ingelsta Kalkon i Malmö fick iden efter medverkande på en mäsas. "Vi önskade hitta ett liknande sätt att nå kund även inne i centrala Malmö. Vi får en direktkontakt med kund och jag tycker att det är ett spännande och uppseendeväckande medie med stor mun till mun effekt".

Vilken respons har kampanjen gett?

Vi fick en markant ökning av besök under kampanjperioden och har veckorna efter kampanjen haft mer än 20% ökning i vår försäljning. Under fredagen veckan efter kampanjperioden dubblade vi till och med försäljningen jämfört med året innan. Ett 30-tal kunder använde sig av de erbjudanden som delades ut under kampanjperioden. Det kanske inte låter mycket men jämfört med senaste annons-satsningen i dagspress så var det 1000% ökning.