

Femdobbelt salg med fladskærme

En fladskærm i butikken fanger kundernes opmærksomhed. Rigtigt anvendt kan markedsføring med fladskærme femdoble salget, er erfaringen hos Carlsberg.

Af Marie Lau

Flere varer i indkøbsvognen og nye muligheder for at kommunikere med kunderne. I kampen om *share of wallet* bruger danske virksomheder fladskærme i supermarkeder og butikker for at fange forbrugernes opmærksomhed. Resultatet kan ses på bundlinjen, er erfaringen hos Carlsberg, som netop nu har 100 mobile promotion displays opstillet i supermarkeder landet over. Karl Stissing Jensen, som er business unit manager hos Carlsberg, siger:

– Da vi promoverede Carlsberg LITE med mobile promotion displays i Føtex, blev der målt en salgsvækst på 500 pct. i forhold til sammenlignelige supermarkeder med traditionel markedsføring. Det er noget, der kan mærkes.

Markedsføring med fladskærme er også en oplagt mulighed for købmænd og supermarkeder. Kennet Berlin er indehaver af to Spar-butik-

ker. Han har netop investeret i en skærmløsning, der skal hænge ved kassen og gøre opmærksom på tilbud fra butikkens cafe, der ligger lige efter kassen. Kennet Berlin har store forventninger til skærmene:

– Det skaber værdi for mine kunder, at de kan få et tilbud om sandwich og sodavand lige der, hvor sulten melder sig. Og for mig som butikschef er det værdifuldt at kunne sætte ekstra fokus på vigtige tilbud. Samtidig er skærmene med til at vise, at butikken er moderne og dynamisk.

Kræver specialviden

At få succes med in store media kræver specialviden om, hvordan man udvikler et indhold, der tiltrækker opmærksomheden, og hvordan man placerer skærmene optimalt. Det danske firma Immediad har specialiseret sig i at udvikle løsninger til markedsføring med fladskærme i detailbranchen. Direktør John Christensen siger:

– Det nytter ikke noget at placere et in store medie langt væk fra de



Royal Copenhagen bruger fladskærme til in store markedsføring i deres flagship store på Amagertorv. Fire skærme fra danske Immediad er opsat i en matrix, der fungerer som et digitalt butiksvindue. Her kan butikken fremhæve særlige produkter eller smukke detaljer. Foto: Anne-Marie Lennings Bagger

varer, man gerne vil have kunderne til at købe. Skærmen og varerne skal placeres sammen og tæt på hovedstrømmen i butikken, så er der mulighed for et betydeligt salgsløft. Det er også vigtigt at kende mediet, så man ikke bare smækker en tv-reklame på en fladskærm. Der skal tænkes kreativt og målrettet med in store media, hvis man vil se de store resultater.

Fra første dag

Også logistikken og styringen af skærmene skal fungere, hvis en investering i fladskærme skal kunne

betale sig. De udfordringer kender Carlsberg til, siger Karl Stissing Jensen:

– Vi valgte en leverandør, som kunne komme med en totalløsning, hvor skærmene er online fra den første dag, og hvor vi nemt selv kan styre indholdet på en eller flere skærme centralt. Det giver en nem arbejdsgang for os at have én leverandør, som står for det hele. Så slipper man for, at ansvaret falder mellem flere stole. Det er effektivt, at vi har et single *point of contact* frem for flere forskellige leverandører, som skal koordineres. ■

Facts om Immediad

- Totalleverandør af løsninger til in store media.
- Leverer plug and play-løsninger, der er online fra første dag.
- Udvikler indhold målrettet til at løfte salget med in store media.
- Ejer og driver selv fladskærmsmedier.

Markedsføring og 768 andre reklamebærende medier oplagskontrolleres af Dansk Oplagskontrols statsautoriserede revisorer.

Det er mange, og det er godt for dem, for de får annoncer.

Men der er også mange medier, der ikke oplagskontrolleres. Det er skidt for dem, for de får ingen annoncer!



DANSK OPLAGSKONTROL



MEMBER OF
THE INTERNATIONAL FEDERATION
OF AUDIT BUREAUX OF CIRCULATIONS

Badstuestræde 20 · 1209 København K.
Tel: 33 12 38 10 · Fax: 33 91 08 10
do@do.dk · www.do.dk