

Digitale skjermer istedenfor papp



Vil ha budskapet bedre frem:

Meny Røa er en av butikkene der Tine har promotert produkter ved hjelp av levende bilder. (f.v.) Kreativ leder Thomas Anfinen, Play Reklamebyrå, matglede- og fiskeansvarlig Victoria Krogsæther, salgskonsulent Liss-Mari Hansen, Tine, kampanjeansvarlig Veronica Ramberg, Tine, butikksjef Jørgen Rønning og senior salgskonsulent Paal Berg, ProntoTV.

Tine har testet effekten av levende bilder på digitale skjermer. Kommunikasjonsløsningen gjør det mulig å skreddersy reklamebudskapet så det kommer nærmere innertieren.

Christian Dietrichson
christian@dagligvarehandelen.no

Tine testet den digitale kommunikasjonskanalen under produktkampanjene knyttet til kåringen av Årets Matgledebutikk. I kampanjeperiodene fra 1. mars til 1. juni skapte koronatiltakene vanskeligheter for promoteringen i butikkene.

– I Årets Matgledebutikk har demo'er og smaksprøver vært en viktig del. Pandemien har gjort det vanskelig å gjennomføre dette på vanlig måte. Som en kompensasjon tilbød Tine deltakerbutikkene derfor digitale skjermer, sier kampanjeansvarlig Veronica Ramberg.

Lett å endre budskap

Løsningen Tine har testet består av digitale skjermer med innebygd avspiller og programvare. En 4G-ruter sørger for at de levende

bildene utenfra når skjermene på kampanjediskene til Tine.

– Dermed kan leverandøren sitte på sitt kontor og overføre budskapet uten å måtte oppsøke skjermene for å legge det inn ved hjelp av en minnepinne, fremholder kreativ leder Thomas Anfinen i Play Reklamebyrå.

I det digitale kanalen kan leverandøren skreddersy budskapet til den enkelte kjede, sesonger, målgrupper, og kundemønsteret i butikkene: Om morgenen finner man andre kunder enn om formiddagen og ettermiddagen.

– Budskapet kan endres flere ganger om dagen og dermed gjøres mer

Budskapet kan endres flere ganger om dagen.

relevant for dem som er i butikken, sier Anfinen.

Med levende bilder stopper langt flere opp foran produktene enn når de står overfor stillbilder. Stopp-effekten stiger med 130 prosent, har ProntoTV funnet ut, foretaket bak det tekniske innholdet i kanalen.

Må henge sammen

Tine har testet den digitale kanalen i 53 butikker som er med i Årets Matgledebutikk-konkurranse. Testbutikkene har vært supermarkeder og Obs i lavprissegmentet.

Tine-produktene som ble aktivert i Meny-butikker fra mars til juni, fikk ben å gå på med en samlet vekst på 25-30 prosent både i verdi og volum i forhold til samme periode i 2019, det siste året omstendighetene var normale og ikke påvirket av koronaen.

Flere faktorer enn skjermer og levende bilder kan ha bidratt til veksten. Hos Tine har man likevel tro på sammenhengen mellom den digitale kanalen og økningen.

– Skjermene blir stående i butikkene til kommende kampanjer, forteller Veronica Ramberg.

– Hva er forutsetningene for at skjermene øker rulleringen?

– Budskapet må samsvare med produktene der skjermene står, understreker Thomas Anfinen.

– Skjermene må dessuten stå godt synlig til, man kan ikke sette dem bort i en krok, legger han til.

Trenger fortsatt papp

I lang tid har reklamebudskap i dagligvarebutikkene vært fremført på papp.

– Papp har fungert i mange år. Er det noen grunn til at den ikke skal gjøre det også fremover?

– Papp er en statisk kommunikasjonsflate uten den fleksibiliteten man får med skjermene, påpeker Veronica Ramberg.

Med pappmaterieell er man dessuten avhengig av at butikkene setter det ut og tar det inn til avtalte tider. Det vet mange av erfaring ikke alltid har vært tilfelle.

Butikksjef Jørgen Rønning hos Meny Røa i Oslo har et avslappet forhold til kampanjematerieell av papp.

– Det kan bli for mye papp, men det hører også med, fastslår han.

– Er denne kommunikasjonskanalen først og fremst egnet for de store butikkene, gjerne med en omsetning over 100 millioner?

Tre personer rister på holdet.

– Nei, den passer til ulike butikkstørrelser. Det avgjørende er at skjermene får riktig plassering, poengterer Thomas Anfinen.

Belaster ikke butikkens nett

– Kontakten med internett er den mest kritiske faktoren for denne kommunikasjonskanalen, sier senior salgskonsulent Paal Berg i ProntoTV. Uten kontakt med det eksterne

nettet er det umulig å få oppdatert budskapet på skjermene.

Løsningen til ProntoTV leveres med egen ruter for å unngå å måtte benytte butikkens interne nett til å få budskapet frem til skjermene. Det øker sikkerheten og for at det kommer frem dit det skal.

Hos Meny Røa har de fysiske komponentene kostet rundt 8500 kroner. I tillegg kommer leie av programvaren og service på 130-140 kroner i måneden per skjerm. Dette gir en tilbetalingstid på 14-15 måneder, anslår Paal Berg. 🛒



Avgjørende: Produktene og budskapet må befinne seg i umiddelbar nærhet av hverandre.