

Rapport

Her er de 7 bedste lead kampagner fra fødevarer- og dagligvarebranchen

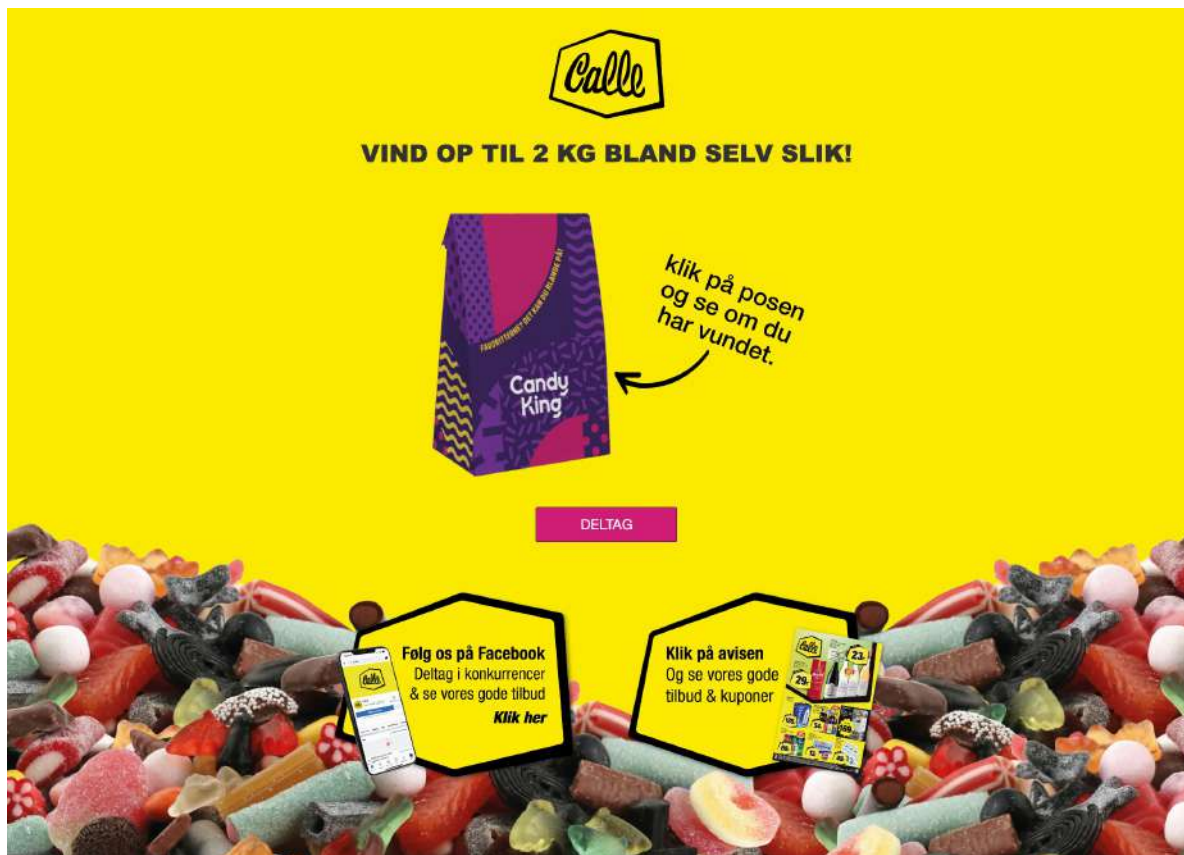
Oversigt

Indholdsfortegnelse

1. Klassisk leadkampagne
2. Ja-tak kampagne
3. Loyaltetskampagne
4. Julekalender kampagne
5. Adventskampagne
6. Produkt kampagne
7. Påske kampagne

Klassisk leadkampagne

Calle gennemførte en klassisk leadkampagne, hvor besøgende kunne deltage i en konkurrence og vinde op til 2 kg bland selv slik.



Formål med kampagnen: Formålet med kampagnen var at øge trafikken til Calles butik ved at tilbyde en præmie og dermed tilskynde deltagelse.

Om lead kampagnen: Calle lancerede en klassisk leadkampagne, hvor besøgende havde chancen for at deltage i en konkurrence og vinde op til 2 kg bland selv slik. Kampagnens fokus var at tiltrække besøgende til butikken for at hente deres præmie. Kampagnen opnåede stor succes med hele 63.222 besøgende, og ud af dem deltog 15.794 personer, hvilket resulterede i en konverteringsrate på 25%.

Hvad var resultatet: Kampagnen opnåede imponerende resultater der hjalp med at øge trafikken til Calles butik.

UNIKKE BESØGENDE

63.222

UNIKKE DELTAGERE

15.794

KONVERTERINGSRATE

25%

Ja-tak kampagne

Fleggaard lancerede produktfokuserede "ja-tak" tilbud, der tiltrak over 15.000 besøgende og opnåede en konverteringsrate på 30%.

Ja tak tilbud

Gælder fra d. 24.01.23 - 30.01.23.
Kun ved fremvisning af gyldig "ja tak" kuponkode.

Nestlé Morgenmad
350-375 g. Flere varianter.
Pr. kg max 34,66.
Max 6 plk. pr. ikuride.
Herefter 18,88 pr. plk.

Der er kun 10 ja tak tilbud tilbage!

JA TAK

Formål med kampagnen: Formålet med Fleggaards kampagne var at fremme udvalgte tilbud og drive trafik til deres butikker i en stille periode.

Om lead kampagnen: Fleggaard lancerede en række produktfokuserede "ja-tak" tilbud, der blev besøgt af mere end 15.000 deltagere på tværs af 5 forskellige lokaliteter. Hele 4.650 deltagere benyttede sig af deres "ja-tak" tilbud, hvilket resulterede i en konverteringsrate på 30%. Tilbuddet kunne kun indløses fysisk i butikken og var designet til at tiltrække kunder i en periode med lav aktivitet.

Hvad var resultatet: Fleggaard opnåede succes med deres "ja-tak" tilbudskampagne, der hjalp med at øge trafikken til deres butikker.

UNIKKE DELTAGERE

15.000

JA-TAK TIL TILBUD

4.650

KONVERTERINGSRATE

30%

Loyalitetskampagne

Brugseni brugte gamification som en del af deres marketingstrategi for at lancere deres nye app og tiltrække flere loyale kunder.



Formål med kampagnen: Brugseni ønskede at øge fordelene for deres loyale kunder og konverteringsraten til deres nye app gennem strategisk gamification-markedsføring.

Om lead kampagnen: Brugseni lancerede deres nye digitale loyalitetsprogram med en Wheel of Fortune-kampagne. De tilbød loyalitetskunder ekstra fordele som rabatkoder, populære produkter og chancen for at vinde en stor præmie.

Hvad var resultatet: Kampagnen tiltrak mere end 57.000 deltagere gennem appen, genererede over 9.000 nye leads for Brugseni og øgede antallet af medlemmer i deres loyalitetsprogram til over 38.000.

UNIKKE DELTAGERE

57.000

UNIKKE NYE LEADS

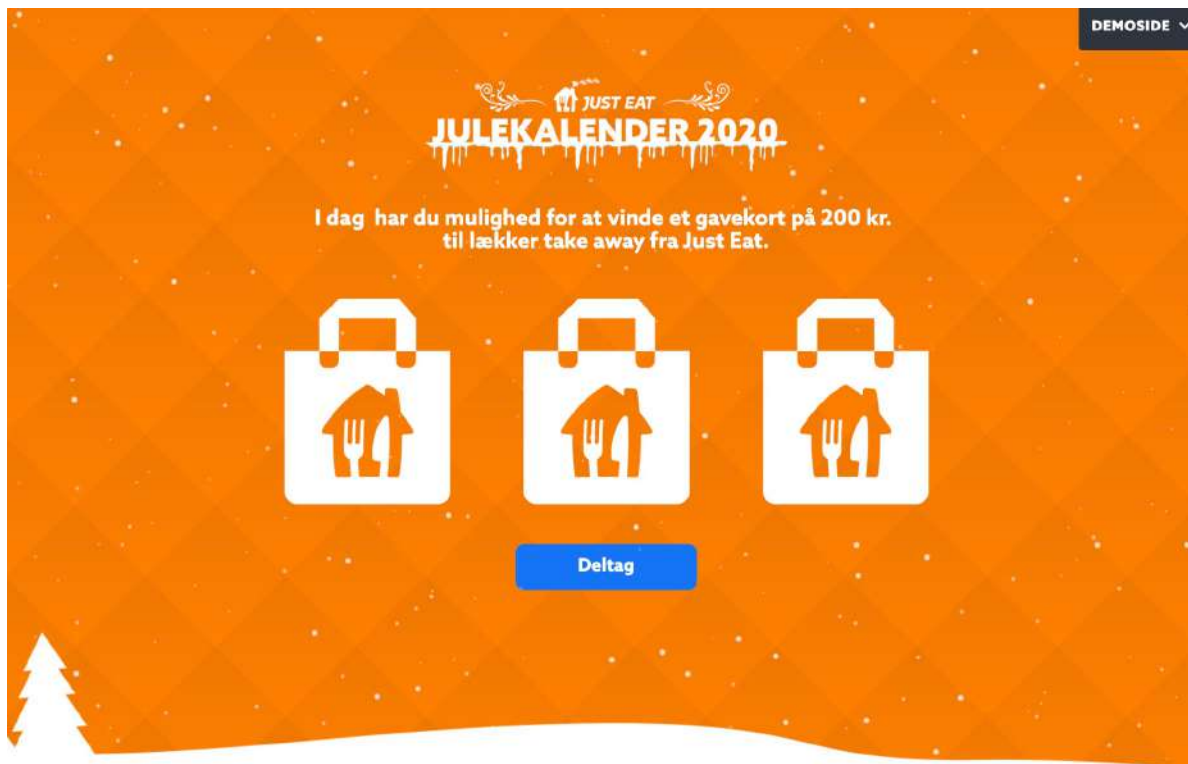
9.000

ØGET ANTAL MEDLEMMER

38.000

Julekalender kampagne

Just-Eat lancerede en julekalenderkampagne med daglige præmier, der tiltrak over 200.000 deltagere om dagen.



Formål med kampagnen: Just-Eat ønskede at styrke deres brand i bevidstheden hos målgruppen og samtidig tilbyde dem muligheden for at vinde gratis levering og rabatkuponer til brug senere..

Om lead kampagnen: Just-Eat kørte en julekalenderkampagne med en ny låge hver dag i 24 dage i december. Over 200.000 personer så julekalenderen dagligt, og den opnåede en imponerende deltagelsesrate på 87%. I alt deltog 174.000 aktive deltagere i kampagnen.

Hvad var resultatet: Kampagnen styrkede Just-Eat's brand og skabte opmærksomhed blandt målgruppen. Den store deltagelsesrate og det aktive engagement bidrog til en vellykket kampagne.

UNIKKE BESØGENDE

200.000

UNIKKE DELTAGERE

174.000

KONVERTERINGSRATE

87%

Adventskampagne

Coop gennemførte en adventskampagne i løbet af december, der tiltrak over 100.000 besøgende.



Formål med kampagnen: Coops mål med kampagnen var at tiltrække indkøb og forbrugeradfærd til deres butikker i løbet af en periode med øget indkøb.

Om lead kampagnen: Coop lancerede en adventskampagne i december, der fik over 100.000 besøgende, og mere end 60.000 besøgende valgte at deltage i kampagnen. Dette resulterede i en imponerende konverteringsrate på 60%. Fokus var at tiltrække kunder og forbrugsmønstre til Coops butikker i en periode, hvor der typisk foretages flere indkøb.

Hvad var resultatet: Kampagnen opnåede stor succes ved at tiltrække et betydeligt antal besøgende og opnå en høj konverteringsrate, hvilket hjalp med at stimulere indkøb og forbrug i Coops butikker.

UNIKKE BESØGENDE

100.000

UNIKKE DELTAGERE

60.000

KONVERTERINGSRATE

60%

Produkt kampagne

Rascals Brewing Company opnåede en ROI på 259% med en Lykkehjulskampagne designet til at tiltrække deres målgruppe.



Formål med kampagnen: Rascals Brewing Company ønskede at aktivere deres målgruppe og øge salget ved at oprette en unikt mærket Lykkehjulskampagne.

Om lead kampagnen: Rascals Brewing Company skabte en unikt mærket Lykkehjulskampagne, hvor deltagerne indtastede deres oplysninger, drejede hjulet og så om de havde vundet. Deltagere havde chancen for at vinde forskellige kasser med Rascals' fantastiske øl eller rabatkoder til deres webshop. Denne kampagne havde en øjeblikkelig gevinstformat, så deltagerne straks fik tilfredsstillelsen af at vide, om de havde vundet eller ej.

Hvad var resultatet: Rascals opnåede en imponerende stigning i nyhedsbrevsabonnenter, øget salg og en ROI på 259%.

STIGNING I MÅNEDLIGE
NYHEDSBREVSANONNENTER

275%

PROCENTDEL AF ORDRE DER
KOM FRA NYHEDSBREVET

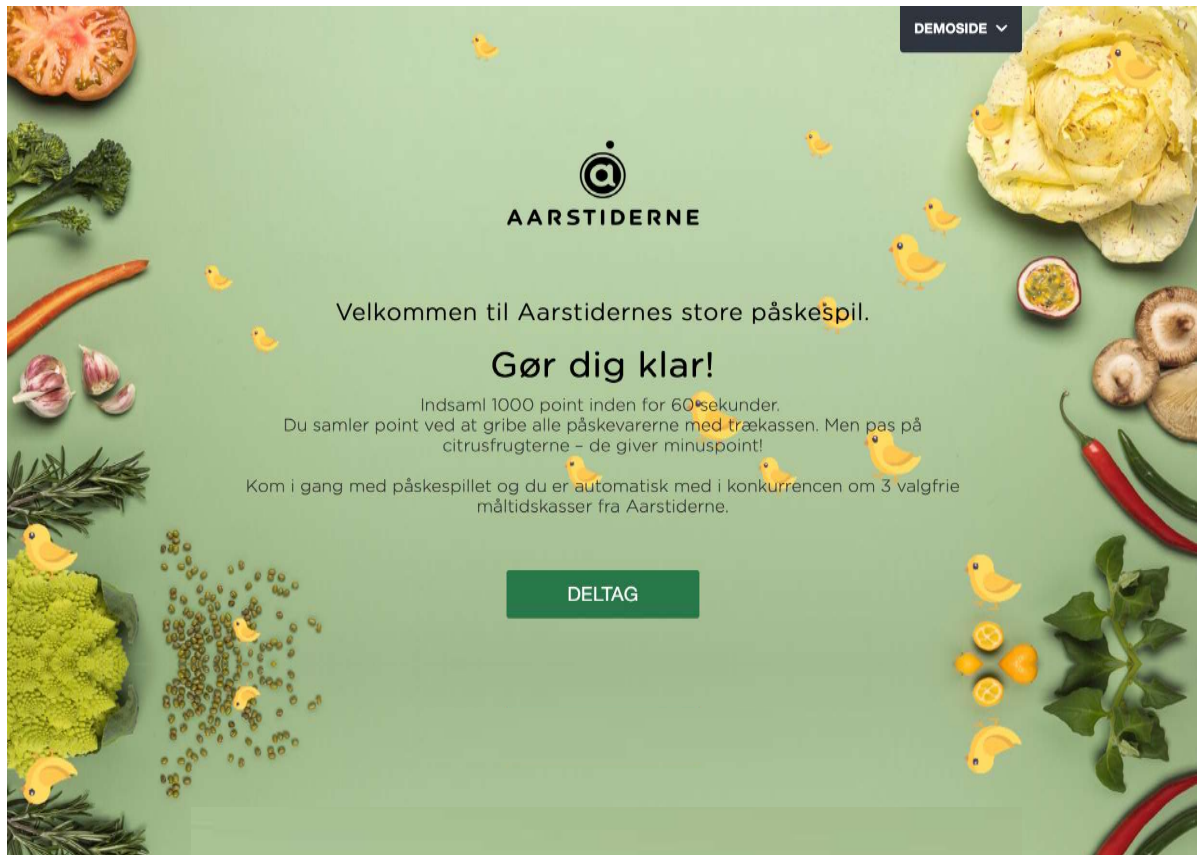
35%

ROI

259%

Påske kampagne

Aarstiderne afholdt en påsekampagne med et interaktivt spil, der tiltrak 14.280 unikke besøgende, og resulterede i 4.592 leads.



Formål med kampagnen: Aarstiderne ønskede at indsamle leads for at tiltrække nye kunder gennem deres påsekampagne med det interaktive spil.

Om lead kampagnen: Aarstiderne lancerede en påsekampagne, hvor deltagerne kunne spille et interaktivt spil. 14.280 unikke besøgende deltog, og 4.592 valgte at deltage i kampagnen, hvilket resulterede i en konverteringsrate på 32%.

Hvad var resultatet: Kampagnen tiltrak mange besøgende og opnåede en betydelig konverteringsrate, der hjalp med at øge kundebasen for Aarstiderne.

UNIKKE BESØGENDE

14.280

UNIKKE DELTAGERE

4.592

KONVERTERINGSRATE

32%

Book

Demo kald



Book et opkald med en af vores medarbejdere og hør hvad Scratcher kan gøre for jer

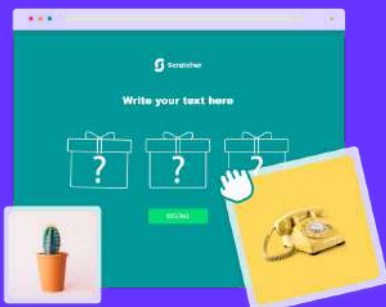
Bliv klogere på hvordan din virksomhed kan bruge Scratcher til at indsamle leads, øge engagement og forøge dit salg.

Er du klar til at forbedre din marketingstrategi?

scratcher.io/contact

Prøv

14 dage gratis prøveperiode



Opret en gratis konto og opbyg din første kampagne!

- Vælg mellem 20+ spiltyper
- Brugervenlig, træk og slip-editor
- Ingen opsætningsgebyrer eller skjulte gimmicks

Er du klar til at forbedre din marketingstrategi?

app.scratcher.io/register

Det siger vores kunder

”

“Scratcher has meant that we now have an extension of our system that opens up for even more possibilities in our lead collection.

In fact, for a period, we experienced that we collected more leads than we could allocate to our partners.”



Karoline Lykke

Communication Manager at Danish Housing Assessment

”

“I would recommend Scratcher for people who want to get a game that looks better, is cheaper than competitors, and where they are also able to set it up, test it, and tweak it themselves – the platform is ideal if you are looking to get really familiar with gamification whether you’re a team lead or a specialist.”



Joakim Sigvardt

E-commerce Manager at Power

”

“[We] saw a huge, huge rate on people who were going through [the calendar] ... the conversions were higher than I've ever seen! But, also what was really interesting to see was that we gained ... 130% more on our newsletter! The numbers were quite low from a starting point of view, but the percentage was really high once we were done.”



Casper Swanemose

Marketing Manager at Continental