

# FUSION AF OFFLINE OG ONLINE DATA ØGER KUNDESTRØM FOR SUPER BRUGSEN

Desktop/mobil

## SITUATION

Et gensidigt ønske om at kanalisere værdien ved offline indkøbsdata i supermarkederne over på de digitale platforme og øge effekten ved målrettet og relevant markedsføring.

## LØSNING

Samarbejdet tager udgangspunkt i en kobling mellem Super Brugsens segmenterede indkøbsdata og Ekstra Bladets adfærdsdata. Den anvendte indkøbs samt adfærdsdata har været fuldt anonymiseret, af hensyn til ønsket om høj integritet hos begge parter. Vha. en Data Management Platform (nugg.ad) blev kampagner og kreativer målrettet Super Brugsens segmenter.

## TESTIMONIAL

Super Brugsen vil være danskernes foretrukne supermarked. Derfor ønsker vi også at være den mest innovative markedsfører af dagligvarer i Danmark. Vi tror meget på at udnytte den dybdegående viden og data vi har på vores kunder til at være mere relevant tilstede og løfte performance på vores kampagner, hvilket vi har dokumenteret i vores unikke samarbejde med Ekstra Bladet.

*Martin Dalsgaard Andersen, Marketingchef for Super Brugsen*

