

The background is a teal color with several large, semi-transparent circles in shades of yellow and light blue. Scattered throughout are several golden-brown, puffed, circular snacks with a porous, holey texture. The Lay's logo is prominently displayed in the center, featuring the word 'Lay's' in its signature white script on a red, ribbon-like background.

*Lay's*

POPPABLES

**Lay's Poppables product VSB**

Ghislaine van Kuik



## Waarom is dit de winnende case?

Met deze innovatie op het gebied van verticale schapbanners hebben wij in 2018 op een nieuwe manier **impact binnen het chipsschap** weten te brengen. Dit was een uitdaging, gezien het chipsschap in de winkel met vaak meer dan 10M erg overweldigend is voor de shopper.

Door bij de ontwikkeling gebruik te maken van **shopper inzichten en schapinzichten** voor de chipscategorie hebben wij nu een effectievere schapbanner op de markt gebracht die de **sales vanaf het schap verhoogd**

Deze innovatie heeft binnen het bredere supportplan bijgedragen aan het succes van Lay's Poppables en de doelstelling om **meer kopers naar zowel het Lay's Poppables merk als de categorie** te trekken en een nationale roll-out in 2019 te stimuleren.

In de slides die volgen kunt u zich verdiepen in de aanpak hoe deze nieuwe techniek eruit ziet en hoe dit de shoppers heeft geactiveerd.

In 2018 was Lay's Poppables exclusief verkrijgbaar bij Albert Heijn



- ✓ 2 heerlijke smaken:  
Roasted Paprika & Sea Salt
- ✓ Luchtig
- ✓ Krokant
- ✓ Uniek 3D vormpje
- ✓ Opvallende verpakking met glanzend folie



**Van de uitdagingen die we identificeerden voor de introductie van Lay's Poppables, speelt deze smart innovation in op uitdaging #3.**



**Uitdaging 1: Hoe trekken we nieuwe kopers naar de categorie met een exclusief product?**

**Uitdaging 2: Hoe maken we een exclusief product zonder ATL ondersteuning succesvol?**

**Uitdaging 3: Hoe laten we 2 facings in een chipsschap van 10M opvallen?**

# Voor extra impact op het schap ontwikkelden we een speciale verticale schapbanner (VSB)



Vanuit shopper inzichten wisten we dat voor een nieuw product de shopper het belangrijk vindt om het product te kunnen zien (= taste appeal) en trekt een zichtbaar product de aandacht

Daarom ontwikkelden we een speciale VSB met een doorzichtige bol met Lay's Poppables product erin → zo was het unieke 3D vormpje en de luchtigheid door de shopper goed te zien





# En de resultaten waren veelbelovend!

**Wave 1:**  
6 weken na introductie

13% nieuwe huishoudens

77% Sales uplift vs controle winkels

**Wave 2:**  
25 weken na introductie

15% nieuwe huishoudens

31% Sales uplift vs controle winkels

**Wave 3:**  
52 weken na introductie

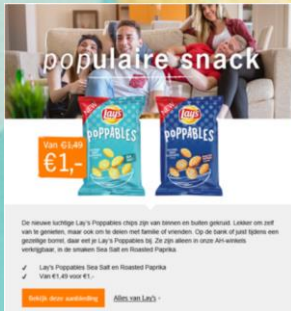
18% nieuwe huishoudens

51% Sales uplift vs controle winkels

In totaal 6.841.888 shoppers bereikt met de speciale VSB

De lagere uplift in wave 2 vs wave 1 en 3 is te verklaren doordat wave 2 de week na een sales promotie op het schap hing en nog met de after-promo dip te kampen had. Gezien het after-promo dip effect alsnog een mooi uplift resultaat!

# Uiteraard was de speciale VSB onderdeel van een 360° supportplan



(Re)targetted loyalty mailing met afprijzing voor herhaalaankopen



Allerhande advertentie



Folder promoties & verzwaring via Stocard push messaging



Speciale VSB voor standout op het schap



2<sup>e</sup> locaties via AH CKW om shoppers naar de categorie te drijven

# Door het succes van Lay's Poppables bij Albert Heijn is het product in 2019 nationaal gelanceerd



**IX 168 boven plan in 2018!**



**Sterke penetratieontwikkeling (4% na 32 weken op de markt)**

**Lay's Poppables trekt nieuwe kopers naar de categorie**

**Lay's Poppables toont groei & potentie: hoog percentage herhaalaankopen (33%)**