

IKEA – Kampanjplan

Lekfull Köksutrustning



Wilma Harrysson & Eric Ericson

DMM24M

Abstract

Marknadsföringskampanj-strategin för IKEA:s nya kollektion; Stilren köksutrustning med lekfulla detaljer. Produktlinjen såväl som vår kampanj kommer att rikta sig åt alla kön i Sverige, åldrarna 18–27. Kampanjen har en budget på 500 000 SEK fördelat på tre huvudkategorier: Paid Socials (50%), Content Marketing (35%) och Email Marketing (15%). Kampanjen kommer att pågå i 4 månader (Juli-Oktober). Målet är att nå ut till våra valda målgrupper för att i sin tur öka försäljning online i Sverige. Mediemixen vi använder är TikTok, Youtube och META. Genom skapat material för de olika huvudkategorierna Paid, Content och Email kommer passande bild, copy och tonalitet att användas för att vara anpassat till de olika delarna i funneln. Vi kommer att kunna analysera våra resultat med hjälp av KPI:er och Pixelevent.

Innehållsförteckning

IKEA – Kampanjplan	1
Abstract	2
Innehållsförteckning	3
Bakgrund	4
Syfte	4
Problem	4
Metod	4
Målgrupp	4
Mediemix	5
Budget	5
Innehåll	6
Material	6
Paid Socials	6
Content Marketing	7
Email Marketing	7
Resultat	7
Analys	8
KPI 1:a stadiet	8
KPI 2:a stadiet	8
Slutsats	8
Referenser	9

Bakgrund

IKEA vill skapa en marknadsföringskampanj för en ny kollektion med köksutrustning. Denna skall rikta sig åt unga personer mellan 18–27 år som ska flytta hemifrån. Kampanjen kommer

att ha fokus på den svenska marknaden. Kollektionen kommer att finnas till försäljning både i fysiska butiker och på webbsidan och prissättningen är tänkt att vara lägre än IKEA:s ordinarie sortiment. Med kampanjen vill man öka målgruppens köp i e-handeln. Produkternas utformning kommer att vara stilren med lekfulla detaljer. Tidsperioden för kampanjen är satt till 4 månader (Juli-Oktober), med en budget på 500 000 SEK.

Syfte

Syftet med våran kampanj är att nå en yngre målgrupp 18–27 år, som studenter och “flytta hemifrån”-målgrupper. Därför att IKEA vill vara det naturliga valet för det yngre segmentet och har som mål att öka köp i e-handeln i Sverige.

Problem

IKEA säljer bra och prisvärda produkter, men nu är det dags att marknadsföra produkter man vill visa upp och ha framme i sitt kök med den nya lekfulla linjen utav köksutrustning.

Kampanjen bör rikta sig åt den yngre konsumentgruppen som värdesätter pris och design.

Metod

Målgrupp

Den nya kampanjstrategin kommer att rikta sig åt åldrarna 18–27 för att nå konsumenterna, som det är tänkt att produktlinjen är riktad mot. Målgruppen består av alla kön, geografiskt placerade i Sverige som uppskattar prisvärda varor, med intressen så som heminredning och kök. Här väljer vi också att ha en Lookalike-målgrupp på 2% av vår sparade målgrupp för att fånga upp en lite bredare publik.

Mediemix

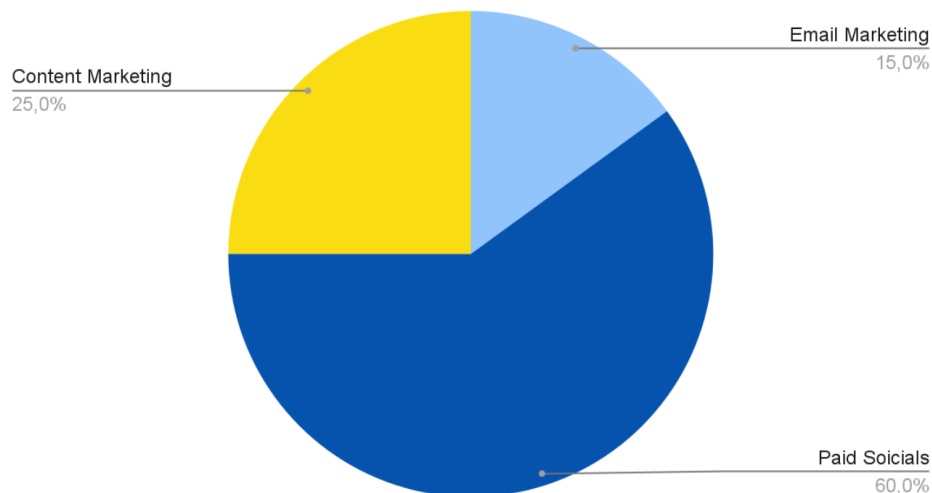
Vi kommer att jobba med Paid Socials (*betalda annonser*), Content Marketing (*organiskt innehåll*) och Email (*direkt information och erbjudanden för kunder som godkänt att vi skickar mejl till de*). Plattformarna vi kommer att använda oss av för att få ut vår marknadsföring är TikTok, Youtube och META. Eftersom statistiken visar att den yngre

målgruppen rör sig på dessa plattformar.¹ Och vi vill kunna producera produkt demonstrationer samt rörlig short- och long-form video content, för att omvandla consideration/desire till conversion/action. Alltså; genom rörlig bild få tittarna att bli kunder.

Budget

Kampanjbudgeten ligger på 500 000 SEK. Vi har en sammanställd budget för hela vår kampanj, dvs; Content Marketing, Email Marketing och Paid Social Marketing. Dessa kommer sedan delas upp mer ingående för att matcha våra mål inom områdena.

Kampanjbudget



Fördelningen grundar sig i vårt mål att öka försäljning online. Därför behöver störst andel av budgeten gå till Paid Socials, eftersom det är här vi direkt kan nå ut till potentiella köpare via annonser som skickar användarna till direkta landningssidor på vår webbsida. Vi har placerat budgeten på följande sett då vi resonerar som så att det är en kort period och IKEA har massa andra produktlinjer och kategorier (det är för övrigt ett för många redan känt varumärke), så det är ej rimligt att lägga ut fler än ett organiskt content-inlägg på en vecka på Instagram, som berör just vår lansering. (På en vecka lägger IKEA Sverige vanligtvis ut tre inlägg.)

Innehåll

För att direkt kunna styra kunder till hemsidan behövs annonser med Call to Actions. Eftersom IKEA redan för många är ett välkänt varumärke kommer Content Marketing-delens huvudsakliga fokus att vara presenterandet av en ny lansering och att se produkterna i en

användarmiljö. Vi kommer att följa IKEA:s grafiska profil, tonalitet och varumärkesidentitet för att stärka företagets image. Detta för att skapa en familjär känsla av trygghet hos potentiella kunder samtidigt som vi lägger fokus på att markera vad som särskiljer denna produktlinje från resterande sortiment. Budskap vi vill pusha på är lågt pris, snygg design, funktionellt, ungdomligt, lekfullt, hemtrevligt och enkelt. Materialet kommer att vara anpassat för de olika delarna i funnelsen för ökad vinning.

Material

Baserat på vår plan kommer vi behöva ta fram bilder, videos, email, copy, annonser och content att använda i marknadsföringssyfte. Mer specifikt kommer vi här att behöva skapa material för:

Paid Socials

Här ligger fokus på att skapa annonser med tydliga CTA (*Call to Action*) då vårt mål med kampanjen är att öka försäljning online. Tydliga landningssidor som tar leads:en till rätt produktsida baserat på annonsen den engagerat med.



(Typ av produktbild, för att visa känslan av våra Paid Socials-annonser)

Content Marketing

Här kommer vi att skapa färgglada och grafiskt inbjudande annonser från kollektionen som får användarna att vilja interagera och dela innehållet och med en “Se mer”-CTA till hela kollektionen där vi vill informera om vår nya lansering och produkterna.



(Typ av produktbild, för att visa känslan av våra Content Marketing-inlägg)

Email Marketing

I detta steg kommer vi att jobba med retention, vi vill få tillbaka kunder och kommer att skicka ut mejl till de som godkänt att vi får. Detta betyder att vi kan rikta erbjudanden till specifika kunder eller fylla mejlet med information och inspiration för att göra läsarna sugna på att köpa våra produkter.



(Typ av produktbild, för att visa känslan av våra Email Marketing-utskick)

Resultat

Vi kommer genom vårt arbete få fram en kampanj som resultat. I denna kampanj ingår strategi för Paid Social, Content Marketing och Email Marketing. Kampanjen består av innehåll i form av bild, video och text. Dessa delar i sin tur kommer ge resultat som att: Öka försäljningen online, Öka antalet följare på våra sociala plattformar. Vi kommer att kunna

följa statistiken över våra pixelevent² och dra vidare slutsatser därigenom.

Analys

KPI 1:a stadiet

I första skedet kommer vi att jobba med KPI:erna: Reach, Clicks, Frequency för på det sättet se hur annonserna presterar och om vi når ut rätt till rätt målgrupp eller om vi får tillräckligt många klick på annonserna som planerat.

KPI 2:a stadiet

Längre fram under perioden (2 veckor in) kommer vi även att titta på KPI'erna, CPA, ROAS och Conversion Rate för att kunna titta på hur kampanjen går och hur många som konverterar efter att ha klickat eller vad vi får tillbaka av det vi spenderar.

På det sättet kan vi analysera och tweaka vår strategi om så behövs.

Pixelevent

För att vi ska bli ännu mer effektiva med våra annonser i Paid Social så väljer vi att spåra kategorierna: *Add to Wishlist*, *Lead*, *Add to Cart*, *Search*, *View Content* och *Purchase* i våra pixelevent.

Slutsats

Med denna kampanj får vi en tydlig strategi över hur vi ska gå tillväga gällande lanseringen av IKEA:s nya kollektion med stilren och lekfull köksutrustning.

Referenser

1 <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2024/>

2 <https://sproutsocial.com/insights/facebook-pixel/>