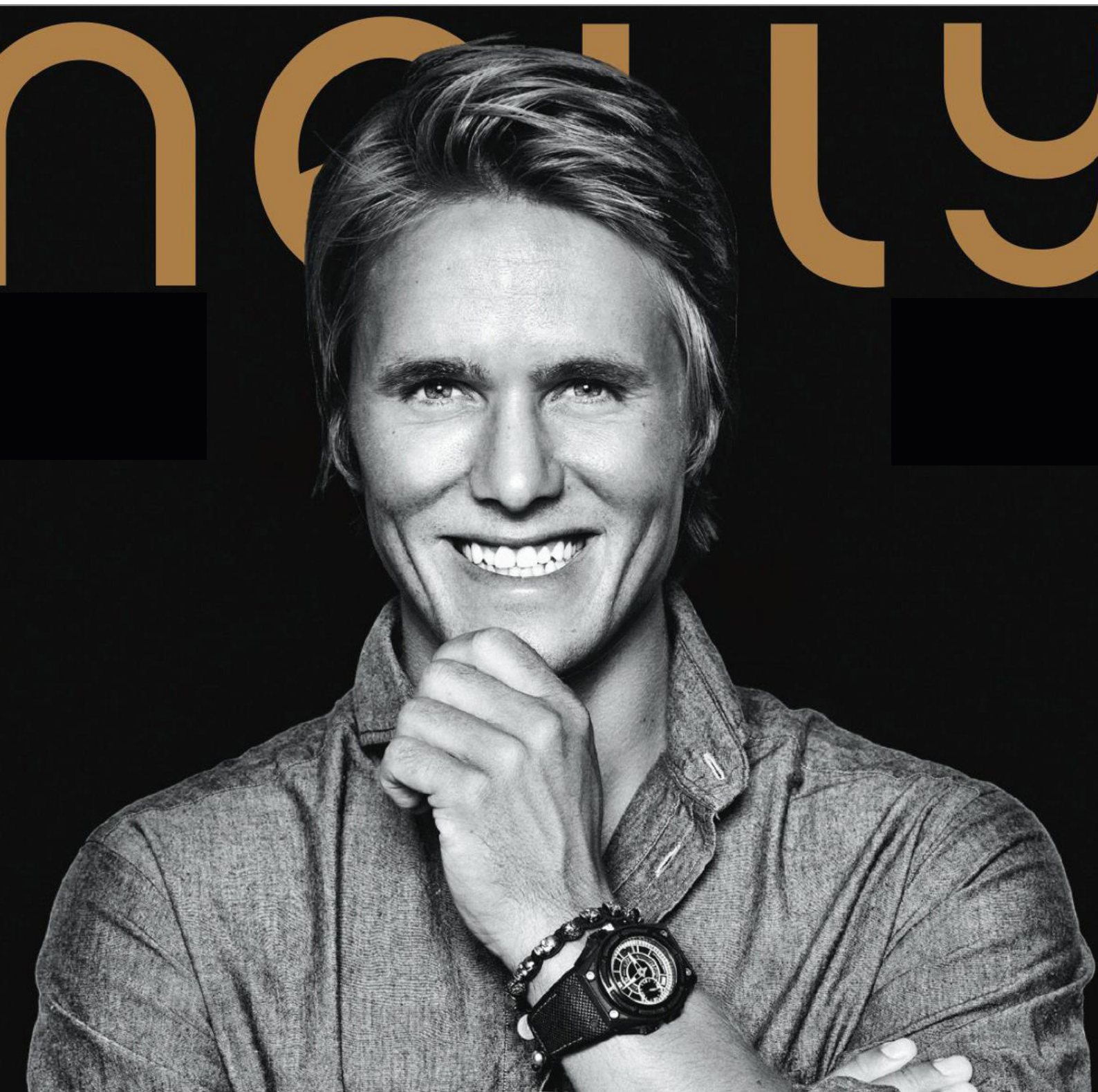


GRU3-GRUPP 10
Marknadsföring 2 FOA121- Marknadskommunikation
Handledare: Dan Linder & Lennart Haglund



Innehållsförteckning

1. Inledning: Förord	1
1.1 Syfte: Varför detta PM är läsvärt	2
2. Metod: Så här gick vi tillväga	2
2.1 Avgränsning	3
3. Kampanj	3
3.1 Målsättning	3
3.2 Primär och Sekundär målgrupp	4
3.2.1 Persona	4
4. Övergripande mediastrategi	5
4.1 Makromålkedja	5
4.2 Mikromålkedja	6
5. Kanal och medieval	7
5.1 E-post	7
5.2 Ambassadörskap	8
5.2.1 Balansteorin	8
5.2.2 Ansikten utåt	9
5.3 Samarbete med KING	10
5.3.1 AIDA-modellen	10
5.4 Kampanjschema	10
5.5 NLY Man on tour	11
5.6 Budget - Bang for the Buck	13
6. Effektmätning	14
6.1 Utvärderingspunkter för denna kampanj	14
7. Förslag på fortsatta kampanjer	15
8. Referenslista	

Figurförteckning

Figur 4.1 "Makromålkedja"	5
Figur 4.2 "Mikromålkedja"	6
Figur 5.1 "Balansteorin"	8
Tabell 5.1 "Kampanjschema"	10
Tabell 5.2 "Budget"	13

1. Inledning | Förord

I och med digitaliseringens framfart har det blivit vanligare att handla varor och tjänster på nätet. Enligt E-barometern Q3 (PostNord, 15) ökade e-handels omsättning med 16 % under det tredje kvartalet 2015 jämfört med året innan. Enligt samma rapport är kläder i toppen av de varor som ökar mest i försäljning och är även den vara som konsumenterna handlar mest via mobiltelefonen. Modebranschen i sig har ökat med 12 % i tillväxt enligt E-barometerns årsrapport för 2015. Enligt rapporten från tredje kvartalet är det även skillnad på män och kvinnors näthan- delsvanor (PostNord 15); Där är det tydligt att män handlar klä- der och mode på nätet i mindre utsträckning än vad kvinnor gör. År 2012 etablerades NLY Man på den digitala marknaden, under Nelly.coms regi. Företagen ingår i ett gemensamt dotterbolag un- der Qliro Group AB som innehåller flera kända varumärken såsom CDON och Lekmer, liksom Nelly.com finns de endast online utan någon fysisk butik, med huvudkontor i Borås (Qliro Group AB, i.å).

*”År 2012 etable-
rades NLY Man
på den digitala
marknaden...”*

Något som författarnas tidigare un- dersökning angående generation Y:s köpvanor på Nelly.com visa- de var att en majoritet av de män som deltog inte handlade på NLY- Man. Anledningen till detta var att de inte kände till varumärket. Styrkan hos NLY Man är att de i dag säljer etablerade varumärken på sin webbsida samt sin egen kol- lektion under samma namn. Tillsam- mans med studentrabatter, kon- tinuerliga rabatter, fri frakt och fria

returer som kan ses som attraktivt vid e-handel, anses NLY Man vara en stark konkurrent till andra webbsidor (NLY Man, i.å). På grund av den tidigare undersökningen kan författarna se att det finns en god chans att attrahera en majoritet av de män som e-handlar, potential till att vinna marknadsandelar, få de gamla kunderna att bli ännu mer lojala och de nya kun- derna att tänka på NLY Man som första valet vid e-handel.

Trevlig läsning!

1.1 Syfte | Varför denna kampanjplan spelar roll.

Syftet med den kampanjplan som arbetet presenterar är att marknadsföra NLY Man som varumärke och tjänst samt öka varumärkeskännedomen.

2. Metod | Såhär gick vi tillväga.

Den tidigare enkätstudien som utfördes av författarna var riktad mot båda könen inom Generation Y och ämnad att undersöka dess köpbeteende online på sajten samt relationen till varumärket NLY Man. Resultatet visade att de flesta män som svarat på enkäten inte kände till Nellys herrutbud, NLY Man. Denna information väckte idén om att utforma en kampanj primärt riktad mot män i åldrarna 18-35, för att marknadsföra NLY Man med målet att skapa varumärkeskännedom.

Inspiration togs av Nelly.coms redan befintliga mejlutskick som är riktade mot kvinnor, för att sedan själva utforma prototyper på nya mejlutskick med rabatter och nyheter från NLY Man. Layoutprototyper skapades även till Instagram och Facebookannonser med hjälp av Adobe Indesign och Adobe Illustrator. En lookbook har utformats med inspirationsbilder från NLY Mans kollektion för den aktuella årstiden i samarbete med huvudambassadören; sportprofilen Jon Olsson.

Vid utformandet av kampanjens alla delar låg böckerna Konsumentbeteende (2007) och Optimal marknadskommunikation (2008) till grund för kanal- och medievalen. Inför kampanjplanen insamlades nödvändig statistik på mäns internetvanor, (inom åldrarna 18-35) såsom deras närvaro på olika sociala medier som Instagram och bloggar, via rapporter om E-handeln i Sverige från 2015 publicerade av Internet Stiftelsen i Sverige (IIS) och Postnord. Som motivering till användandet av en huvudambassadör samt två semi-ambassadörer användes balansteorin (Evans, Jamal & Foxall, 2008).

För att få en uppfattning om och ha en budget att utgå från och relatera till när olika kanalval gjordes, insamlades statistik på Qliro Groups årliga omsättning genom "allabolag". Vid beräkning av kostnader på Instagram och Facebook användes det inbyggda verktyget som facebook erbjuder vid skapandet av annonser. Till det fysiska utskicket inför varje event beräknades kostnaden via PostNords fasta prislista som presenteras för adresserad reklam. Kostnaden för de fysiska eventen och betalning till ambassadörer är uppskattade siffror då gruppen inte lyckades hitta pålitliga källor på dessa.

Uppskattad exponering för kampanjen baserades på kanalernas redan etablerade räckvidd i dagsläget så som t.ex. ambassadörernas Instagram-konton som idag har ett visst antal följare. De fysiska eventens räckvidd innefattar besökares word-of-mouth under eventen och traditionella mediers rapportering så som lokala och regionala nyhetspublicationer (Kotler, 2012).

2.1 Avgränsning | "Man kan ju inte ha med allt".

Kampanjen kommer att genomföras i Sverige mot den primära målgruppen modeintresserade män i åldrarna 18-35.

3. Kampanj | Strategi & taktik.

Här presenteras de essentiella delarna för kampanjen så som dess målsättning, målgruppen, mikro och markomålkedjan samt de olika aktiviteter som ska genomföras under kampanjens 12 månader.

3.1 Målsättning | "A smooth sea never made a skilled sailor"

Kampanjens målsättning är en ökad varumärkeskännedom i Sverige för NLY Man. Huvudmålet är aktiveringen av kampanjkoder och nya registrerade användare som genomför en beställning. Efter kampanjens 12 månader ska antalet registrerade användare på hemsidan och till nyhetsbrevet ha ökat markant och därmed lagt grundstenen för framtida relationsbyggande aktiviteter med kunderna som leder till markant ökad försäljning trots att detta inte är kampanjens mål.

Mål

Öka varumärkeskännedom
Samla in data på aktiverade kampanjkoder
Öka trafiken till webbsidan NLY Man
Öka antalet registrerade kunder
Lägga grunden för att sedan etablera en top of mind position för NLY MAN

3.2 Primär målgrupp

Kampanjen riktar sig främst mot modeintresserade män i åldrarna 18-35 med en större disponibel inkomst som är bekväma och kan föredra att handla på nätet över att gå i butiker. De handlar gärna kläder men vill inte lägga en hel dag på att gå i affärer.

Sekundär målgrupp

Kampanjen riktar sig sekundärt mot en mer omfattande målgrupp; män och kvinnor i den mentala åldern 18-35 år. Män, då det är herrkläder som kampanjen marknadsför, men samtidigt hoppas författarna på att kampanjen kommer att nå kvinnor som handlar åt alternativt med sina partners eller tipsar manliga vänner, syskon, med fler om NLY Man.

3.2.1 Persona | This is Klas.

NLY Mans idealkund är Klas Andersson - 23 år gammal, anställd, bor med sin sambo och har en disponibel inkomst.



ÅLDER: 23 år

BOR: Större stad/Tätort

Lägenhet med sin sambo

YRKE: Hantverkare

INKOMST: Personlig inkomst ca 26 000 sek

LIVSSTIL: Intressen – Gillar att testa nya aktiviteter och tränar innebandy i ett Korpen lag

TV & Serier: House of Cards, Nyhetsmorgon

Internetforum: Facebook, Netflix, Instagram

Litteratur: King Magazine, Snabba Cash, Café

Podcast: P3 Dokumentär, Digitalisterna

STIL: Jeans och t-shirt stilen, vid finare tillfällen klär Klas upp sig i skjorta. Han följer trender och som ytterplagg bär han helts skinnjacka eller bomberjacka.

"Jag gillar att hänga med mina vänner och spela innebandy i Korpen. Jag ser mig själv som en aktiv person och gillar att testa nya saker. På fritiden tycker jag att det är viktigt att klä mig stilrent, däremot är kläder och mode inget som jag lägger mycket tid på. Det händer att min sambo sköter klädköpen åt mig."

4. Övergripande mediastrategi | "Schackmatt"

NLY Mans önskade absoluta position, alltså vilken produktmarknad NLY Man tillhör (Dahlen, Lange, 2011), är att vara den ledande svenska klädesbutiken online för trend- och modemedvetna män.

Då klädesmarknaden är en mogen marknad i Sverige (tillväxtverket, 2015), så kommer det även vara viktigt att på något sätt särskilja NLY Man från dess konkurrenter. Genom den fysiska delen av kampanjen, se avsnitt NLY Man on tour, eftersträvas en pionjärsposition (Dahlen, Lange, 2011) genom att jobba nära den svenska designtalangen. Om de digitala och fysiska aktiviteterna under året är framgångsrika kommer NLY Man vara på god väg att vara ett top of mind varumärke i Sverige (Dahlen, Lange, 2011), är att vara den ledande klädesbutiken i Sverige för trend- och modemedvetna män. Varumärket NLY Man ska positioneras som attraktivt; estetiska värden med en känsla av elegans, Tillförlitligt; bra service och hantering av garantier samt byte och varumärkesnamnet; då Nelly.com också använder förkortningen NLY kommer det bli en synergieffekt där män och kvinnors plattformar kopplas ihop (Dahlen, Lange, 2011).

Värden som NLY Man ska förknippas med

Attraktiv; Estetiska värden med känsla av elegans.

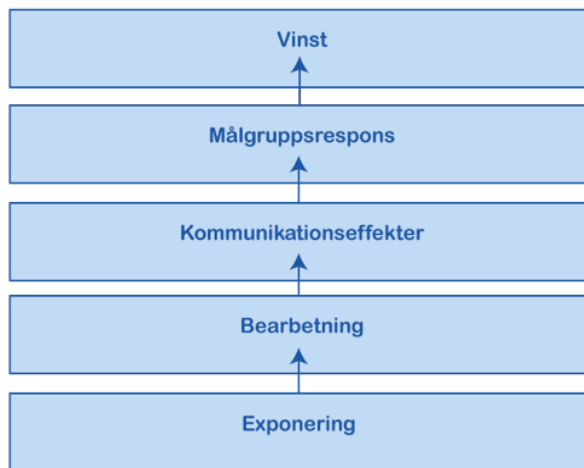
Tillförlitligt; bra service och hantering av garantier samt byte och

Varumärkesnamnet; då Nelly.com också använder förkortningen NLY kommer det bli en synergieffekt där män och kvinnors plattformar kopplas ihop (Dahlen, Lange, 2011).

4.1 Makromålkedja

Exponeringen av kampanjen sker via kommunikationskanalerna så som sociala medier där målgruppen befinner sig, eventen "NLY Man on tour", mail-utskick och direktreklam. Det krävs att målgruppen blir exponerade för kampanjen för att makromålskedjan ska kunna fullföljas och leda till en målgruppsrespons (Dahlen, s.96).

I det andra delmålet bearbetning ska målgruppen uppfatta marknadskommunikationen, vilket inte kan ske om målgruppen inte använder uppmärksamheten för att bearbeta kommunikationen (Dahlen, 2011 s.95). Här krävs det att marknadskommunikationen anpassas till målgruppen och att den skapar uppmärksamhet (Dahlen, Lange, 2011:96). Därför används segment i Facebook-annonser för att nå den önskade målgruppen, män i åldrarna 18-35 som även har aktivitet på andra sociala medier där mode och kläder inkluderas. Direktreklamen är anpassad till de redan befintliga kunderna hos Nelly.com och är anpassad för att skapa uppmärksamhet hos dem, samt dess respektive som ses som potentiella kunder i den



Figur 4.1 "Makromålkedja" egen figur

sponsen är att personerna ska besöka NLY Mans hemsida, se utbudet och få varumärkeskännedom och förhoppningvis en positiv uppfattning av varumärket. Om denna målgruppsresponsen uppfylls kan ett senare mål bestå av finansiella mål där målgruppen ska genomföra ett köp hos NLY Man (Dahlén, Lange 2011:93).

primära och sekundära målgruppen. Marknadsföringen på NLY Man:s Instagramkonto riktar sig till både den primära och sekundära målgruppen då exponeringen inte är lika anpassad som Facebook-annonseringarna.

Målet med kommunikationseffekterna är att få målgruppen att skapa intresse för NLY Mans aktiviteter på sociala medier eller i kommunikationen som sänds ut via mejl och direktreklam. Den önskade målgruppsre-

4.2 Mikromålkedja



Figur 4.2 "Mikromålkedja" egen figur

I arbetet används de första fyra stegen av den klassiska mikromålskedjan AIDA. I en senare kampanj med ett finansiellt mål kan det sista steget av kedjan användas för att mäta kundens nöjdhet efter att den har genomfört ett köp på hemsidan. Modellen används för att utvärdera effekten av marknadskommunikationen som skapas i denna kampanj, eftersom kommunikationseffekter är det viktigaste delmålet i makromålskedjan (Dahlén, Lange, 2011:100). Det första steget i kedjan, *Awareness*, beskriver att målgruppen ska skapa medvetenhet och varumärkeskännedom om NLY Man. Detta skapas genom att marknadsföra Facebook-sidan, Instagram-kontot, skicka mail med information om NLY Man där ett erbjudande inkluderas till redan befintliga kunder hos Nelly.com, samt direktreklam till de redan befintliga kunderna med samma budskap om erbjudandet.

Efter att målgruppen har blivit informerade om produktutbudet följer målet önskan, *Interest*, *Desire*, vilket innefattar att målgruppen känner att utbudet eller att företaget tilltalar dem och att det är något som de vill ha (Dahlén, Lange, 2011:101). Detta skapas i mejlen och direktreklamens budskap om att få en gemensam rabatt på 10% då de genomför ett köp hos Nelly.com och NLY Man. Detta budskap kanske inte leder till att personerna genomför ett köp, men kan påskynda till att de besöker hemsidan, utforskar utbudet och får en positiv kännedom, uppfattning och inställning till varumärket.

5. Kanal & medieval | Här, där, överallt.

Genom att satsa på volym med flera kanaler så är målet att kampanjen ska uppmärksammas och uppfattas som viktig (Palm, 2008:60). I följande avsnitt kommer varje kanalval och dess genomförande att beskrivas.

Facebook: Annonsera webbsidan samt NLY Mans Facebooksida via sponsrade inlägg

Instagram: Annonsera via sponsrade inlägg samt underhålla det egna Instragramkontot

Mailutskick: Sprida information om erbjudanden och nyheter

Fysiska evenemang: Förankra de digitala aktiviteterna med det fysiska mötet med de potentiella kunderna

Fysiska postutskick: En exklusiv inbjudan till eventet

Ambassadörer: Inflytelserika människor som matchar målgruppen

5.1 E-post | ”De nya digitala breven”

Eftersom Nelly.com har befintliga kunder, kommer ett antal nyhetsbrev via mejl att designas om för att även ta upp nyheter från NLY Man, oberoende om mottagaren är man eller kvinna. Högra fältet av mailet beskriver kampanjer hos NLY Man, medan vänster sida beskriver Nelly.com. Dessutom inkluderar mejlen en delkampanj där kunden får 10 % rabatt om de genomför ett gemensamt köp från Nelly.com och NLY Man. Detta för att skapa varumärkeskänedom och sprida information om NLY Mans hemsida till redan befintliga kunder, som även kan ha intresse av att handla på NLY man till sina respektive, syskon eller vänner, samt kan sprida positiv word-of-mouth från befintliga till potentiella kunder.



48H EXPRESSLEVERANS

Handla tillsammans- Få 10% rabatt på ett köp!



NELLY.COM



NLY MAN

VÄRNYHETER Passa på att fynda bland vårens nyheter. När ni handlar produkter från Nelly.com och NLY Man under ett och samma köp så får ni just nu 10% rabatt.

Vårens kollektion utlovar ett brett sortiment av Nelly och NLY Man:s produkter, kombinerat med valkända varumärken. Ett utmärkt tillfälle att ge något till honom eller henne.

-Erbjudandet gäller 20/4 till den 30/4



5.2 Ambassadörskap | Att representera NLY Man.

Ambassadörer inom marknadsföring kallas de personer som hjälper ett företag att vidarebefordra deras produkts budskap och förmedla de positiva erfarenheter de har av produkten eller företaget. Det finns både omedvetna och medvetna varumärkesambassadörer. Omedvetna ambassadörer är ofta existerande kunder som tycker så pass väl om produkten eller tjänsten att de automatiskt berättar om den för andra personer, som vänner och familj, och därmed omedvetet sprider en positiv bild av produkten vilket kan leda till en förändrad inställning hos mottagaren. Det behöver inte alltid vara en lojal kund som pratar gott om produkten, utan det räcker med att konsumenten åtminstone genomfört ett köp och sett köpprocessen som en god upplevelse för att denne ska hjälpa företaget med word-of-mouth i positiv bemärkelse (Kotler, 2012).

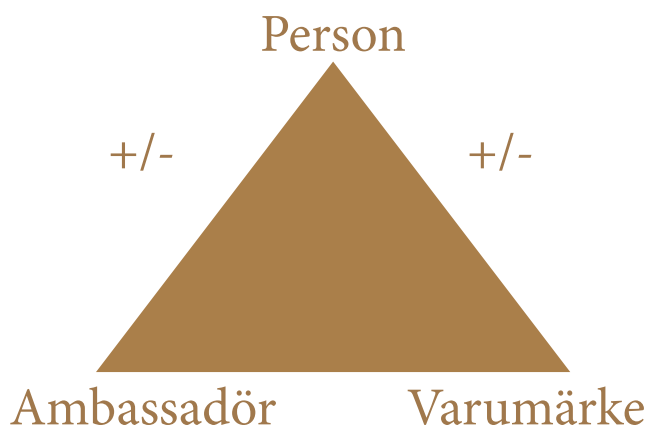
Medvetna varumärkesambassadörer är ofta offentliga och inflytelserika personer, som till exempel bloggare, tv-profiler, kända idrottare, skådespelare eller sångare och musiker. För att det ska vara effektivt för marknadsförare att använda sig av denna metod, krävs det att ambassadören de valt har många följare på bland annat sociala medier och att dessa följare bryr sig om vad denne tycker och gör både i sitt privata och offentliga liv.

Enligt Internetstatistik (2009) läste en tredjedel, alltså 32 % av svenskarna i åldrarna 16-74 någon blogg under 2008. Det motsvarar nästan 2,2 miljoner personer. Bloggläsningen är dock störst bland de som befinner sig i åldersgruppen 16-24 år, då sex av tio personer svarat att de läste någon specifik blogg under 2008. Kända bloggare får ofta produkter skickade till sig för att testa och sedan marknadsföra i text och bild även på andra sociala medier utöver bloggen, som Instagram, Twitter och Facebook. Då bloggarnas följare oftast ser upp till dem och litar på dennes omdöme när det gäller produkter och tjänster har denne stort inflytande på följarnas konsumtionsvanor. När bloggaren talar gott om något leder det till att en stor del utav följarna känner sig inspirerade till att köpa samma produkt eller tjänst.

Enligt Internetstiftelsen i Sverige, IIS (2015) fortsätter svenskarnas användning av Instagram att öka och idag är det ca 40% utav de svenska internetanvändarna som använder tjänsten, varav 23 % gör det dagligen. I åldersgruppen 16-25 år använder hela 50% Instagram dagligen medan 67% använder den någon gång ibland. I åldersgruppen 26-35 använder 55% tjänsten någon gång ibland och 34% dagligen. Enligt IIS (2014) använde 16% utav männen Instagram dagligen, medan hela 41% av männen använder Facebook dagligen.

5.2.1 Balansteori | Att inverka positivt på varumärket.

Användandet av ambassadörer kan förändra en negativ attityd och inställning gentemot ett varumärke, tjänst eller produkt och istället skapa en positiv attityd hos en konsument. Genom att en känd person representerar varumärket, förutsett att denna kändis är en person som denna konsument ser upp till, kan konsumenten förknippa varumärket med någonting positivt. Konsumenten kan då börja släppa på sin förutbestämda uppfattning och ändra attityd (Evans, Jamall & Foxall, 2008:78)



5.1 "Balansteori" egen utformning

5.2.2 Ansikten utåt | The men of NLY Man.



Jon Olsson: Huvudambassadör

Född: 1982, Mora

Bor: Monaco

Instagram: 324 000 följare

Idrottsliv: Freestyleskidåkare. Vunnit nio medaljer i Winter X-Games.

Entreprenörskap: 2009 lanserade Jon sitt varumärke Yniq (specialdesignade skidglasögon). 2011 lanserade han sin sportbilsdesign Rebellion R1k (baserad på världens snabbaste sportbilsdesign, Ultima GTR)

Kampanjkod: JONNLYMAN17

Danny Saucedo: Semiambassadör

Född: 1986, Stockholm

Instagram: 322 000 följare

Karriär: Popartist, låtskrivare och sångare. Jobbar för musikbolaget Sony Music. Slog igenom med sin medverkan i Idol 2006, och släppte ett album och fyra singlar tillsammans med gruppen E.M.D och vidare som soloartist tre album och elva singlar. Har tävlat i Melodifestivalen tre gånger. 2013 var han programledare för melodifestivalen med Gina Dirawi. Har även medverkat och tävlat i Let's dance.

Kampanjkod: DANNYNLYMAN17



Bill Skarsgård: Semiambassadör

Född: 1990, Stockholm

Instagram: 8825 följare

Karriär: Bill inledde sin skådespelarkarriär som 10-åring med sin roll i filmen Järngänget. Han har ingen formell utbildning inom skådespeleri, men fick sitt genombrott då han spelade huvudrollen Simon i filmen med titeln: I rymden finns inga känslor, vilken gav honom en guldbaggenominering som "Bästa manliga skådespelare" samt publikpriset på Seattles Filmfestival. År 2013 fick han en av huvudrollerna i den amerikanska fantasy-tv-serien Hemlock Grove som fortsatte i 3 säsonger.

Kampanjkod: BILLNLYMAN17

5.3 Samarbete med KING | "Tryckt info är bra info".

För att nå ut till den valda målgruppen valdes ett samarbete med modemagasinets *KING Magazine* som en kanal. Innehållet i tidningen handlar om kläder, hudvård, parfym, inredning och digitala accessoarer och riktar sig till män (KING Magazine. 2016).

I KING Magazine kommer det publiceras en turnélista för eventen med datum, tid och platser för hela året. Denna kommer publiceras igen efter första eventet med kryss över det avklarade eventet och bilder som visar hur det var samt inbjudan till nästa event. Det kommer även publiceras ett reportage från samtliga tillfällen av det fysiska eventet.

5.3.1 AIDA-modellen | Och såhär ser den ut.

A Reportaget uppmärksammas av rätt målgrupp i KING Magazine.

I Intresset väcks då de uppfattar att kändisar medverkat och kommer att medverka på eventet, samt av modellerna som bär Nellys trendiga kollektion för den aktuella årstiden.

D Önskan att vara på plats under eventet väcks då bilderna och texten speglar och återberättar det som något ungdomligt, modernt, actionfyllt och roligt.

A Förhoppningsvis tar läsaren beslutet om att vara på plats vid kommande event i nästa stad samt bjuda med sina vänner.

5.4 Kampanjschema | När?

Huvudkanalen för denna kampanj är de fysiska event som kommer hållas var tredje månad under ett år. De närmaste dagarna före och efter eventet kommer det användas en så kallad bombmatta som innebär att man ska synas så mycket som möjligt på så många medier som möjligt (Palm 2008). Sociala medier såsom facebook och instagram kommer vara extra aktiva och snapchat kommer även den aktiv under denna period så de som inte kan närvara vid eventet kan känna sig närvarande. En eventfilm kommer att släppas på Youtube efter eventet. Under resten av året kommer kampanjen vara av kontinuerlig typ och synas på Instagram, Facebook samt via kampanjens och NLYMans ambassadörer.

	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Event			X			X			X			X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Snapchat			X			X			X			X
Modetidning			X			X			X			X
Postutskick			X			X			X			X
YouTube			X			X			X			X
Ambassadörer	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabell 5.1 "Kampanjschema" egen utformning

X - Bombmatta
X - Kontinuerlig

5.5 NLY MAN ON TOUR | En levande kampanj.

Den fysiska kampanjen beskrivs som "event" eller "eventet", ett samlingsnamn för den kampanj – 'NLY Man on tour' som kommer förflytta sig runt i Sverige under ett år.

Dahlen och Lange (2009) beskriver att en god marknadskommunikation inte bara kan leda till att kunden utför ett enda köp, utan även förändrar dennes beteende så att det gynnar företaget på lång sikt genom upprepade köpvanor. Syftet med dessa event är att göra just det - Förändra målgruppens beteende genom att öka kännedomen om varumärket och utveckla NLY Mans plats på marknaden. Eftersom Nelly.com, tjejernas motsvarighet av tjänsten, har ett tydligt tillvägagångssätt i sin marknadskommunikation, är tanken att anpassa NLY Man till liknande strategier i respektive distributionskanal. För ytterliggare genomslagskraft i denna marknadsföringsplan kommer därför en fysisk kampanj att genomföras. Detta för att kundgruppen ska associera varumärket till en mode- och kvalitetsmedveten image (Lange och Dahlen, 2009:131). Även den långsiktiga satsningen är betydande för målgruppens attityd och inställning gentemot produkten och tjänsten, i detta fall NLY Man som webbsida.

Genom de digitala kanalerna, såsom Facebook, mail och Instagram kommer målgruppen bli uppmärksammas på detta event. Det kommer även vara en annons i KING Magazine om NLY Man on Tour publiceras, en inför varje event. Även ambassadörerna kommer ha en viktig roll i detta.



Stockholm, Göteborg, Malmö & Luleå

Ledorden i denna del är "levande" och "attraktiv", därför kommer dessa event finnas i städer med mycket folk och på platser där många människor rör sig.



Vår, sommar, höst & vinter

Under fyra olika tillfällen under året, kommer denna kampanj att utföras. Eftersom tidsspannet mellan eventen är några månader finns det tid för ambassadörer och annan marknadsföring såsom den kontinuerliga marknadsföringen på instagram och facebook.



Med mottagaren som sändebud

Med hjälp av tävlingar, hashtagen #NLYManonTour och aktiviteter under eventet, kommer människorna uppmuntras till att delta i indirekt informationsspridning. Enligt Dahlen och Lange (2009) kan denna typ av strategi öka trovärdigheten i marknadsföringen, när målgruppen själva sprider budskapet. Att använda konsumenten som sändare har tidigare visat sig ha en betydande effekt för företagets marknadskommunikation (Lange och Dahlen, 2009).



Showroom & Personal. Det kommer finnas möjlighet för besökarna att känna på och testa plaggen som NLY MAN erbjuder, är viktigt för att etablera bilden av NLY som en klädbutik. För att assistera besökarna samt uppmärksamma förbipasserande kommer eventpersonal finnas på plats för att hjälpa till vid eventuella frågor och informera om fördelarna om att bli kund.

"Levande Skyltdockor". Eventet på plats är även till för att bjuda på en show, få människor att fota och sprida det på sociala medier, utöver NLY Mans egna kanaler. Därför används modeller som "levande skyltdockor". Modeller visar upp kläderna på plats.

PR & Nyttä. Lokala designers kommer kunna delta i en tävling där de får delta med sina kläder som en del av eventet och vinnaren kommer få sälja delar av sin kollektion på NLYMAN. Detta kommer göra att lokala medier vill uppmärksamma eventet när det kommer till staden och även designerna kommer sprida eventet och på så vis skapa PR (IPR, 2012).

5.6 Budget | Cash is king.

Budgetpost	Kostnad	Förväntad räckvidd	Metod för att uppskatta kostnad
Facebook	100 000	675 000	Beräknat med Facebook annonsverktyg (Facebook, 2016)
Instagram	100 000	675 000	Beräknat med Facebook annonsverktyg (Facebook, 2016)
KING magazine	128 000	23 000	Baserat KING Magazine bifogade prislista (KING Magazine, 2016)
Ambassadörer Räckvidd innefattar Facebook Instagram PR event	900 000	650 000	Klumpkostnad baserad på profilen Kenza årsredovisning 2014 (allablag, 2016)
Postutskick inför event	200 000	100 000	Beräknat enligt PostNords egen prislista för adresserad reklam (PostNord, 2016)
Fysiska event. räckvidd innefattar. - Traditionella medier - Besökare på plats - Word-of-mouth	600 000	2 000 000	Kort intervju med George Stassis på Citycon, ansvarig för planering av Kista Gallerian (Stassis, G, 2016). I summan ingår även uppskattade kostnader för personal, resa och övriga kostnader.
Totalt	2 028 000	4 123 000	

Tabell 5.2 "Budget" egen utformning

6. Effektmätning | Succé i siffror

Den primära effektmätningen kommer främst vara hur många kampanjkoder som aktiveras under kampanjens förlopp och hur många nya användare som registreras i sammanband med detta. Om kampanjen lyckats få konsumenten att göra en beställning kommer det i sin tur leda till att nyhetsbrev kommer kunna skickas ut med nyheter och erbjudanden. Detta för att i sista ledet bygga en relation med den nya kunden och fortsätta med att bygga upp en kontinuerlig relation med kunden och lägga grunden för framtida beställningar.

Det är viktigt att utföra effektmätning under kampanjens förlopp för att utvärdera vilka komponenter som är mest effektiva för att vidare kunna avgöra om det behövs ändring i kampanjschemat eller om man ska fortsätta på samma spår. Det är viktigt att dokumentera effektmätningens resultat för kunna utnyttja det i kommande kampanjer och nå konsumenterna på bästa sätt.

6.1 Utvärderingspunkterna för denna kampanj:

Uppmärksamhet i traditionella medier - Den räckvidd evenen har i lokala medier så som radio, tidningar och TV.

De andställda ambassadörernas räckvidd - Hur många de når, kommer att mätas med deras personliga rabattkoder och antal följare på sociala medier.

Omnämningar på sociala medier - Obetald spontan marknadsföring gjord av besökare på evenen, word of mouth.

Antalet unika beställningar per kund och användande av kampanjkoder - Företaget kan följa vilka kampanjkoder som är mest populära och drar mest kunder då det kommer användas ett antal olika kampanjkoder beroende på event, ambassadör bland annat.

Hemsidans trafik - Se ändrad trafik på hemsidan, om den till exempel har ökat eller minskat.

Spenderad tid på hemsidan - Hur lång tid konsumenterna spenderar på sidan.

7. Förslag på fortsatta kampanjer |

Efter att den första kampanjperioden på tolv månader är över, kommer fokuset flyttas till digitala plattformar förutsatt att tillväxten av nya medlemmar varit tillräcklig hög. Då ska primär konsumenten kontaktas via e-mail för att ta del av nyheter och kampanjer som är riktad mot specifikt konsumenten, för ökad effekt, även kallat ett "target message" (Chaffey, Smith, 2012). Sociala medier kommer även att användas i högre grad om tillväxten varit tillräcklig för att nå ut till befintliga och nya följare.

Kampanjkoder kommer fortfarande vara en viktig komponent för framtida varumärkesbyggande i Sverige och på den digitala marknaden. Detta för att uppmåna och värna om kunder och dess framtida köp.



8. Referenslista | Trovärdighet och faktakoll.

- Alla Bolag. (2016). *Årsredovisning*. Tillgänglig: http://www.allabolag.se/5569047938/Kenza_Zouiten_AB. Hämtad: 2016-04-27
- Chaffey, D., Smith, P. (2012). *Emarketing Excellence*. Glasgow. Bell & Bain Ltd. S. 401-402.
- Dahlen, M., Lange, F. (2011). *Optimal Marknadskommunikation*. Liber: Malmö.
- Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende*. Liber: Stockholm
- Facebook. (2016). *Ads Manager*. Tillgänglig: <http://i.imgur.com/g2aREvK.png>. Hämtad: 2016-04-26
- Internetstiftelsen i Sverige. (2014). *Svenskarna och internet 2014*. IIS: Stockholm.
- Internetstiftelsen i Sverige. (2015). *Svenskarna och internet 2015*. IIS: Stockholm.
- King Magazine. (2016). *Annonsera*. Tillgänglig: <http://www.kingmagazine.se/sidor/annonsera>. Hämtad: 2016-04-25
- Kotler, P., Parment, A. (2012). *Marknadsföring: teori, strategi, praktik*. Pearson: Stockholm
- Nelly.com. (u.å). *Om Nelly.com*. Tillgänglig: <http://nelly.com/se/om-nelly/> Hämtad: 2016-04-18
- Nielsen, T., Sternö, J. (2016). *Modebranschen i Sverige*. Stockholm: Tillväxtverket.
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering - En handbok på vetenskaplig grund*. Studentlitteratur: Stockholm
- Postnord. (2016). *Adresserad direktreklam*. Tillgänglig: <http://www.postnord.se/sv/foretag/skickareklam/med-adress/Sidor/adresserad-direktreklam-adr.aspx>. Hämtad: 2016-04-26.
- Putnam, J. Rejoiner. *The 6 buttons for Buzz Marketing success*. (u.å). Tillgänglig: <http://rejoiner.com/resources/6-buzz-marketing-buttons/> Hämtad: 2016-04-27.
- IPR. (2012). *Introduction to public relations*. Tillgänglig: <http://www.ipr.org.uk/>. Hämtad: 2016-04-27.
- Internetstatistik. (2015). *PostNord årsrapport*. Tillgänglig: <http://www.internetstatistik.se/wordpress/wp-content/uploads/2015/11/e-barometern-q3-2015.pdf> Hämtad: 2016-04-16.
- Postnord. (2015). *Årsrapport 2015*. Tillgänglig: http://www.internetstatistik.se/wordpress/wp-content/uploads/2015/09/E-barometern_Q2_2015.pdf. Hämtad: 2016-04-20
- Qliro Group AB. (2016). *Om Qliro Group*. Tillgänglig: <http://www.qlirogroup.com> Hämtad: 2016-04-16.