

# IKEA - Kampanj lansering

## Abstract

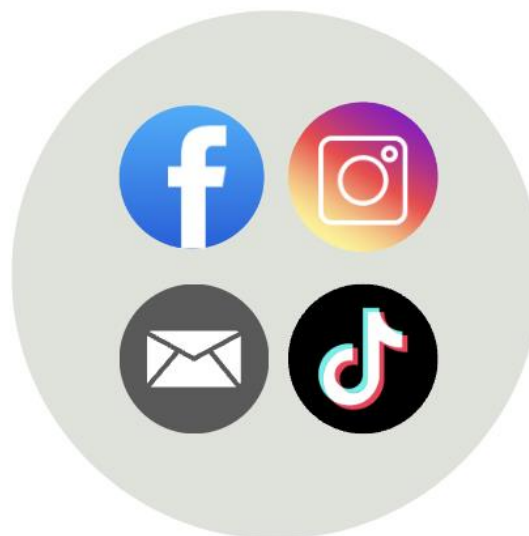
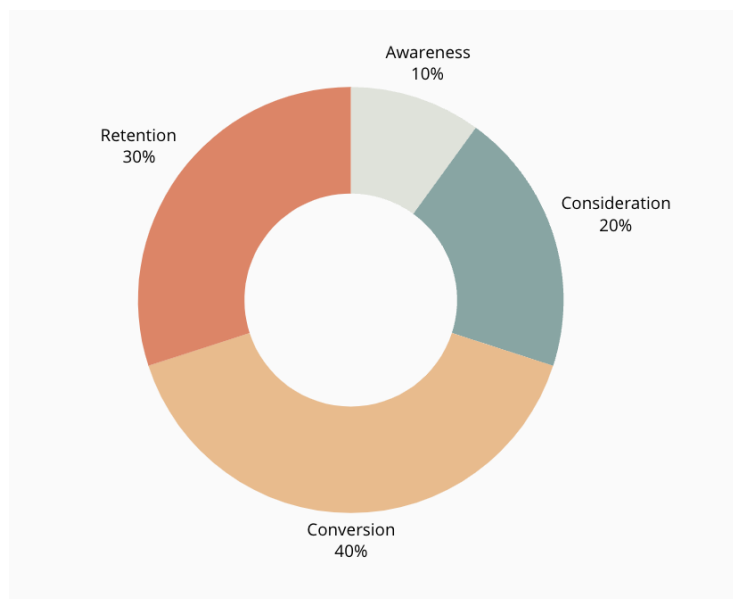
IKEA lanserar en ny köskollektion där de inriktar sig på den yngre målgruppen som är mellan åldrarna 18-27. Den kommer säljas både i varuhus och via e-handel. Kollektionen kommer att vara billigare än deras vanliga sortiment för att sikta in sig på den yngre målgruppen med som leder till ett köp. Budgeten för kampanjen är 500.000SEK, då IKEA sedan innan är välkända, kommer budgeten att vara bottenbudget med fokus på conversion och retention för att satsa på försäljningen via e-handel som är ett utav huvudmålen.

**Primära målet:** IKEA vill vara det primära valet för unga när de flyttar hemifrån, detta uppnås genom att vara prisvärda samt tilltalande.

**KPI:er för huvudmålet:** Cost per conversion, CPA

**Tidsram:** Kampanjen är aktiv under *juli-oktober*. Dem flesta flyttar hemifrån under denna period, då det inträffar på skolstart, antingen till eget boende eller studentboende.

**Budget & mediemix:** Bottenbudget då de vill utöka deras försäljning via e-handeln och mediemixen är META, Email och TikTok.



## Innehållsförteckning

Abstract .....	1
Huvuddel .....	2
Bakgrund .....	2
Syfte .....	3
Frågeställning & Problem .....	3
Metod och material .....	4
Slutsatser .....	6
Resultat .....	6
Analys .....	6
Avslutning .....	7
Sammanfattning .....	7
Referenser och källförtäckning .....	7
Bilagor .....	7

## Huvuddel

### Bakgrund

IKEA grundades 1983 och blev fort en av Sveriger mest kända företag. Idag har IKEA 460 varuhus globalt med en omsättning på 47.6 billioner EUR året 2023. Dem säljer möbler, heminredning till bra pris. Dem lanserade även på senare tid en restaurang med svensk husmanskost. Idag vill IKEA lancera en ny kollektion

som når ut till en yngre målgrupp med syfte att göra den billigare och smidigare, här kan IKEA lägga vikt i att nå den yngre generationen som letar efter produkter som reflekterar deras personliga stil och livsstil.

## Syfte

Kampanjmålet är att driva leads och öka försäljningen hos yngre målgruppen via e-handel. Denna kampanj och dess produkter kan stärka IKEAs position bland yngre konsumenter samt öka deras försäljning via e-handel där de flesta yngre brukar handla. I dem olika stegen av tratten väljer vi att sätta fokus på olika ämnen och använder oss utav språk som tilltalar i dem olika stegen.

I det första steget av tratten, även kallad för awareness, sätter vi fokus på att skapa och visa inspirerande och motiverande bilder, samt visuellt tilltalande, med den yngre målgruppen i fokus. Några av de KPI:er som kommer att mäta målen i detta stadiet är klick, reach, frequency och CPC. Detta för att se hur många vi når ut till och hur tilltalande vår annonsering är.

I det andra steget av tratten, även kallad för consideration, ligger fokuset mer på att visa funktion och användning av produkter i syfte om att utbilda och intressera kunden i ett eventuellt köp. Några av de KPI:er vi har valt att använda i detta stadiet är click, CPC och CTR, då dessa talar om hur effektiv vår annonsering är och hur många vi når ut till. Mer specifikt hur många vi har lyckats intressera och övertala till att göra ett köp.

Det tredje steget av tratten, även kallat för conversion är fokus på att driva kunden till ett köp. Här är annonseringen direkt säljande med tydlig information och övertygande erbjudanden. Här erbjuder vi även tillbehör för de produkter en kund kollat på eller har köpt. Några av dem KPI:er vi kommer att använda oss utav i detta steg är Ad Recall, Cost per conversion, ROAS. Detta talar främst om för oss hur lyckad kampanjen är och hur mycket vi får tillbaka från kampanjen i jämförelse med det vi investerat.

I det slutliga stadiet, även kallat retention, lägger vi fokus på befintliga kunder. Här uppdaterar vi och informerar IKEAs deras kunder om företaget samt erbjuder personliga rabatter inom (ikea family member). De KPI:er vi valt att mäta i detta stadiet är bland annat Ad Recall, click och cost per conversion. Med dessa kan vi mäta hur effektiva våra email utskick är, hur många som läser dem och visar intresse samt handlar från oss igen.

## Frågeställning & Problem

Hur påverkar kampanjen köp i varuhus jämfört med e-handel? Kampanjen kan påverka kundens upplevelse beroende på om köpet sker i varuhus eller via e-handel. När kunder handlar online försvinner möjligheten att känna och prova produkterna på plats, vilket kan resultera i att de gör stora beställningar på

faktura och sedan returnerar varorna efter att ha testat dem hemma. Detta skiljer sig från den mer direkta upplevelsen i varuhuset. (a)

Hur effektiv är IKEAs marknadsföringskampanj för den nya köskollektionen i att nå unga vuxna? Många unga vuxna har begränsad ekonomi, vilket innebär att det ofta är deras föräldrar som köper köksprodukter till dem. Utmaningen för IKEA blir att skapa en kampanj som når denna målgrupp på ett sätt som får dem att själva vilja äga och använda produkterna, snarare än att förlita sig på att föräldrarna gör inköpen.

Hur påverkar ökad e-handel miljöfrågor bland unga vuxna? Unga vuxna är ofta medvetna om miljöfrågor, och ökad e-handel kan därför uppfattas som problematisk. Paketering och transport har en negativ inverkan på miljön, vilket kan leda till att målgruppen ifrågasätter sin konsumtion via e-handel, särskilt om den inte överensstämmer med deras värderingar kring hållbarhet.

Köper man nya köksredskap om man redan har dem hemma? Vanligtvis köper man köksredskap en gång och använder dem under en längre tid. Kvalitet är en viktig faktor, eftersom kunder inte vill köpa nya redskap ofta. Detta gör att hållbarhetsfrågor kan lyftas fram, speciellt om produkterna erbjuds till ett lågt pris men saknar långvarig hållbarhet.

## Metod och material

Syftet uppnås genom att annonsera i de olika stegen samt på olika plattformar beroende på vilket steg av tratten de är i. Syftet kan även mätas hur det uppnås i de olika stegen genom att använda oss utav undersökningar och intervjuer som vi sedan kan analysera för att se konsumentbeteende samt försäljningsdata.

För att besvara våra frågeställningar så har vi valt att spåra IKEAs kundbeteende med olika KPI:er samt pixlar, här kan vi se deras köpbeteende online och jämföra det med fysiska butikköp. Vi kan även se hur effektiv deras marknadsföringskampanj är i att nå unga vuxna och kan lägga stor fokus på annonseringen, trycka på unga vuxnas ansvar och annonserna kan utstråla frihet, självständighet och vilja att utvecklas och växa som ung vuxen.

Vi vill även lyfta miljöfrågorna genom olika undersökningar och intervjuer med IKEAs kunder för att förstå deras köpbeteende bättre när det kommer till e-handel, här kan vi även förstå deras behov när det kommer till köp utav nya produkter till hemmet och förstå hur vi kan få dem till köp. Lyfta vad IKEA gör för att bidra till en grönare värld i annonseringen samt visa att man använder sig utav återvunna material och fosilfri transport.

Vi kommer använda oss utav content marketing för att inspirera och utbilda samt driva fler till hemsidan, vilket förhoppningsvis leder till köp och ökad försäljning via e-handel. Med betald annonsering kan vi styra vår annonsering för att synas för rätt målgrupp samtidigt som vi kan spåra kundernas beteende efter de klickat på annonserna.

Vårt material innehåller annonser på META, både organiskt och betalt. Material kommer att innehålla annonser i de olika stegen av tratten för att nå ut till olika kunder beroende på vart de befinner sig i kundresan.

Email utskick kommer att användas för bland annat nyhetsbrev för att informera om den nya kollektionen samt inspiration om inredning och funktionslösningar till de som redan är kunder hos IKEA, detta i syfte för att motivera IKEAs kunder att köpa mer samt nytt.

Tiktok kommer att användas för att nå ut till den yngre generationen, då enligt *svenskar på internet (b)* är den största målgruppen för denna plattform 00-talister. Här kan IKEA använda sig utav både organisk och betald annonsering för att främst fånga intresse, då plattformen är skapad för snabb, enkel och lättdelad content. Videos på TikTok kan vara inspirerande men även direkt säljande med tydliga CTA:s.



**IKEA Sverige** Sponsrad · 🌐

Nu lanserar vi en ny kollektion för dem yngre i samhället. Är du student eller precis kommit ut på arbetsmarknaden? Detta är en ... [Visa mer](#)



**Ny Kollektion**  
"Stora köksdrömmar, små prislappar"

ikea.com  
**IKEA - Möbler, inredning och inspiration** [Beställ nu](#)

👍 Gilla    💬 Kommentar    ➦ Dela

**IKEA Sverige** Sponsrad · 🌐

Kära Ikea family medlem, passa på att hämta ditt erbjudande och uppgradera köksutrustningen. Utforska mer på ... [Visa mer](#)



Få 150kr i gåva på köksutrustning när du handlar för över 700kr.

**Kära IKEA Family medlem**  
"Det är du värd"

ikea.com  
**IKEA - Möbler, inredning och...** [Hämta erbjudande](#)

👍 Gilla    💬 Kommentar    ➦ Dela

## Slutsatser

### Resultat

Resultaten mäts med hjälp av KPI:er samt pixlar som vi har valt att kolla mer djupgående på. Dessa hjälper att förstå kunders köp-beteenden via e-handel. Genom att hålla koll på bla ROI kan vi se hur mycket vi får tillbaka på kampanjen i jämförelse men den initiala investeringen. CPA talar om vad kostnaden för varje lead blir när vi annonserar. Några av dem pixlar vi spårat är view produkt, add to card, initiate checkout. Med dessa spårningar kan vi använda data och lättare nå ut till dessa individer med hjälp av retargeting.

### Analys

De analyserade resultaten ifrån kampanjen, tyder på positiv tillväxt hos den yngre målgruppen mellan åldrarna 18-27. Kampanjen har bidragit med ökad försäljning, främst via e-handel då satsningen på annonserna har genererat tydliga resultat. Pixlarna har demonstrerat en effektiv och lyckad kundresa från click till purchase.

Dem KPI:er vi valt att använda under kampanjens gång, tyder på positiv utveckling och respons från den yngre målgruppen.

## Avslutning

### Sammanfattning

IKEA lanserade en ny kampanj för deras nya kökskollektion med syfte att inrikta sig på unga vuxna i åldern 18–27 som flyttar hemifrån. De hade som mål och syfte att öka försäljningen via deras e-handel med en budget på 500,000 kr i sek.

Syftet med detta arbete var att se om kampanjen kan öka IKEAs varumärkeskänedom samt försäljning bland unga vuxna. För att kunna förstå om vi uppnått de resultaten som önskat ifrån målen så har vi använt oss utav pixlar, annonsering, KPI:er, intervjuer och undersökningar, här kan vi tydligt se om det lett till ökat försäljning, ökat intresse och/eller fått in mer kunder från den yngre generationen. Skulle de öka till försäljning så stärker vi IKEAs varumärke, försäljning samt ökat förtroende till den yngre generationen.

Genom att vara bottenunga i budgeten då IKEA redan är ett välkänt varumärke så kan man lägga fokus på att sälja, inspirera och dra in den målgruppen som man känner att man saknar samt lägga fokus på ökad försäljning via deras e-handel.

Sammanfattningsvis så kan se om kampanjen var framgångsrik eller inte genom att hålla kolla på målen, pixlar och KPI:er för att förstå kunders köpbeteende och stärka IKEAs varumärkeskänedom bland unga vuxna.

### Referenser och källförtäckning

- a. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2024/sociala-medier/>
- b. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=1344497&fileOId=2434574>

## Bilagor

