



Tidligere kampagne – Juicy Lucy

Overordnede kampagneide:

En gennemgående fortælling med Gorillabamsen Juice Lucy, som kom fra junglen og så gerne ville dele ud af de frugter, den kendte så godt fra sin jungle

Målgruppe:

Kampagnen var B2C-kampagne rettet mod forældre med hjemmeboende børn.

Vi delte kampagnen op i en indledende brandingkampagne, der efterfølgende gled over i en salgskampagne. Vi brugte værktøjerne i de enkelte kanaler til at producere en tragt, så kundeemner først skulle have interageret med brandingkampagnen, før de blev udsat for salgskampagnen.

Kanaler

Digitalt bevægede vi os på følgende platforme for at ramme slutbrugeren:

- Facebook
- Instagram
- Google Ads

Facebook og Instagram:

Kampagnen blev sat op med valgte placeringer, grafik, alternative tekster, målgruppe og budget.

Google Ads:

Der blev produceret søgeannoncer for at supportere den organiske efterspørgsel, og for at være sikker på at blive vist, når kundeemnerne søgte bredt på juice.



Tidsplan

Tidsplan for Juicy Lucy og Misty Mountain Dew

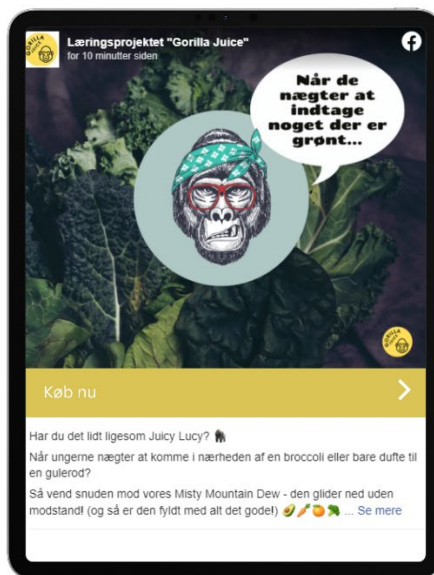
		Måned 1	Måned 2	Måned 3	Måned 4	Måned 5	Måned 6
Facebook annoncer	Produkt	1/1	1/2	1/2	1/1	1/1	1/1
Facebook Retargeting	Produkt				1/1	1/1	1/1
Instagram annoncer	Branding	1/1	1/1	1/1			
Instagram annoncer	Produkt				1/1	1/1	1/1
Google Ads	Produkt	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1
Google Ads remarketing	Produkt				1/1	1/1	1/1

Budget

Vi brugte små 100.000 på de 3 kanaler.

Eksempel	Besøg/visning/klik	Klik til website	Pris/klik	Besøgende videresendt	Samlet omkostning	Website konverteringsgrad	Web ordrer B2C	Web ordrer B2B
Facebook - B2C	20.000		10%	35,48	2000	70.960	5%	100
Facebook - B2B			6%	35,48	0	-	8%	0
Youtube - B2C			14%	5,24	0	-	5%	0
Youtube - B2C			12%	5,24	0	-	8%	0
Instagram - B2C	20.000		2%	31,43	400	12.572	5%	20
Instagram - B2C			2%	31,43	0	-	8%	0
LinkedIn - B2C			3%	17	0	-	5%	0
LinkedIn - B2C			3%	17	0	-	8%	0
Google Ads - B2C	20.000		10%	5	2000	10.000	5%	100
Google Ads - B2C			10%	5	0	-	8%	0
Email - B2C			4%	12,5	0	-	5%	0
Email - B2B			8%	6,25	0	-	8%	0
					93.532		220	-

Konkrete annoncer



Måling og evaluering af marketingindsatsen

Markedsføringskanalers resultater - NYE produkter				Budget	Måned 1	Måned 2	Måned 3	Måned 4	Måned 5	Måned 6		Omsætning
Budget				600.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	600.000	
Virkning tiltagende					20%	40%	60%	80%	90%	100%		
Genkøb - B2C				711	0	10%	10%	10%	10%	10%		
Genkøb - B2B				1.580	0	20%	20%	20%	20%	20%		
B2C												
				Købere								
Markedsføringskanal 1	0%		100	100	20	40	60	80	90	100	390	
Genkøb 1						2	6	12	20	29	69	
Markedsføringskanal 2	5%		20	21	4,2	8,4	12,6	16,8	18,9	21	81,9	
Genkøb 2						0,42	1,26	2,52	4,2	6,09	14,49	
Markedsføringskanal 3	5%		100	105	21	42	63	84	94,5	105	409,5	
Genkøb 3						2,1	6,3	12,6	21	30,45	72,45	
Markedsføringskanal 4	-15%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Genkøb 4						0	0	0	0	0	0	
Markedsføringskanal 5	-20%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Genkøb 5						0	0	0	0	0	0	
											1037,34	737.549
											25% db	184.387

Vi investerede 93.532,- i markedsføringen, og fik 184.387,- tilbage i fortjeneste.

Ud over de målbare konverteringer, oplevede vi en organisk stigning i salget på produktet til B2B-kunder. Vi tolker dette, som et resultat af en øget efterspørgsel i butikkerne. Ser vi bort fra de økonomiske resultater fra kampagnen, opnåede vi desuden større kendskabsgrad til vores brand. Vi brugte bevidst flere penge på branding for at skabe opmærksomhed på Gorilla Juice. Vi gennemførte en kundeundersøgelse efterfølgende, hvor vi fandt højere brand awareness. Vi målte også en øget aktivitet på vores website på andre produkt- og kategorisider. Specielt siden, hvor Dana Banana fortæller sin historie, oplevede en flot stigning i visninger.

