

# Børneshoppen August, 2024 – Digitalt oplæg



**MEDIA MARKETING**

# Digital strategi

## - indhold

- MEGET kort om os (Trine)
- Hvad vi ser som jeres udfordring og hvor vi kan rykke på noget (Maja)
- Hvordan ser markedet ud? (Arlind)
- Hvor står jeres konkurrenter kontra jer? (Arlind)
- Brand positioning (Arlind)
- Målsætning (Trine)
- Vores skræddersyet strategi for jer (Maja)
- Budgettet (Arlind)

# Et udpluk af

## - Hvem vi er og hvad vi kan

**Vi er et friskt ungt pust til marketing verdenen.**

Vi anvender den nyeste teori og de bedste værktøjer på markedet.  
Vi har stor erfaring med mange forskellige cases i rygsækken.

Vi har tidligere arbejdet med virksomheder såsom:

Jacobsen Plus®



# Målsætning

## - målsætning



- Forbedre SEO
- Email marketing:
  - Popup nyhedsbrev
  - Vejledninger for eksempelvis køb af en barnevogn, sutte-flakser o.s.v. (Her sætte fokus på at give vejledninger i hvordan man fx vælger den rigtige barnevogn ud fra kundens behov)
- Banner display: på forskellige hjemmesider
  - Gode tilbud
  - Reklame for god vejledning via en webshop
  - Mål: fleste vælger webshop fremfor fysisk butik
- Målgruppe (førstegangsgang- og andendgangsgangforældre.) fra desire til loyalty

# Konkurrenter

- på SoMe

Name it



H&M Kids



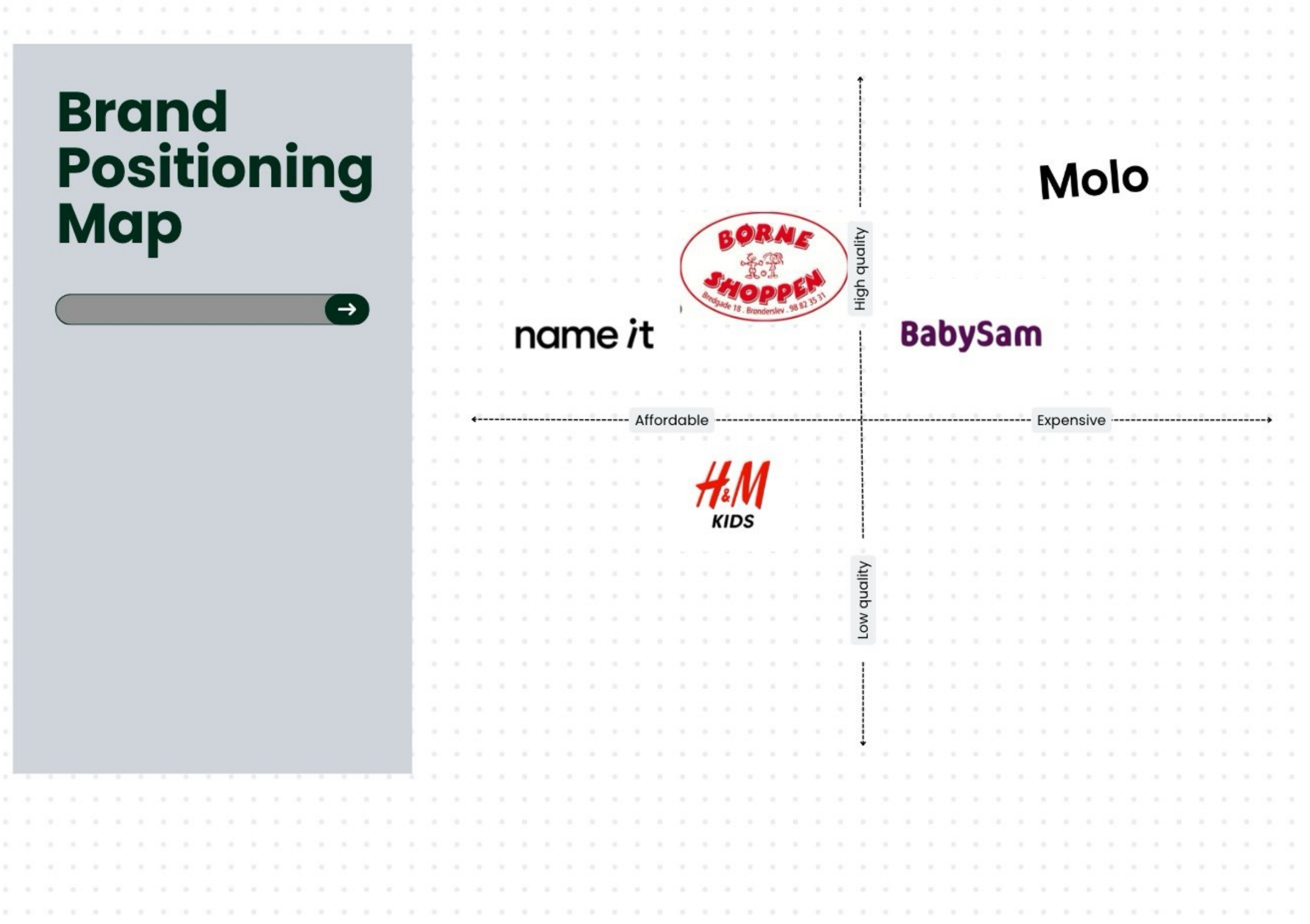
Babysam



Molo Børneshop



# Brand positioning



# Målsætning

## - Selvforstærkende kunderejse



# Tragtenes samspil

- i desire & action

Kanaler	Målretning	Målgrupper	Indhold	KPI / formål
. SEO	. Trafik . Konvertering	. Remarketing website .	. Sæt fokus på <u>forhandlerne</u> , og at de skal se/mærke produkterne ude i deres showrooms	. Konvertering
. Email marketing	. Leads Varme kunderne op	. Leads på interesse lead listen .	. Personaliseret ud fra adfærd på site og historik	. Køb
. Google ads	. Display	. Leads	. Reminder <u>till</u> kunderne omkring Børneshoppen	. Genbesøg på hjemmeside



# Budget

## - overblik

Børneshoppen Markedsføringsbudget 2025 per kvartal					
	1. Kvartal	2. Kvartal	3. Kvartal	4. Kvartal	Året
<b>Nulpunktsomsætning:</b>					
Markedsføringsomkostninger	5.100.000				Kr.
Dækningsgrad	50				%
Nulpunktsomsætning (MFØomk./DG*100)	10.200.000				Kr.
Indtægts- og omkostnings art / kvartal	1. Kvartal	2. Kvartal	3. Kvartal	4. Kvartal	Året
<i>Gennemsnitlig salg per kunde ("salgsprisen" uden moms)</i>	800	800	800	800	
<i>Antal kunder</i>	2.650	7.950	3.180	12.720	26.500
Nettoomsætning (Forventet salg)	2.120.000	6.360.000	2.544.000	10.176.000	21.200.000
Omkostning råvarer	1.060.000	3.180.000	1.272.000	5.088.000	10.600.000
Dækningsbidrag (50%)	1.060.000	3.180.000	1.272.000	5.088.000	10.600.000
Samarbejdsaftale med Carat	75.000	75.000	75.000	75.000	300.000
Udv. Medieplan og TV- spots	1.500.000				
Visning af reklameblokke på TV		900.000		1.800.000	2.700.000
Løn, pens. mm. On-line medie medarbejder	150.000	150.000	150.000	150.000	600.000
Markedsføringsomkostninger	1.725.000	1.125.000	225.000	2.025.000	5.100.000
Markedsføringsbidrag	-665.000	2.055.000	1.047.000	3.063.000	5.500.000
Sikkerhedsmargin (Omsætn. - nulp. Oms.)	11.000.000				Kr.
Sikkerhedsmargin i % (Omsætn.-nulp. Oms.)/Oms.*100	51,9				%