

IKEA - BLACK FRIDAY (RE)SALE

Kunde: IKEA Danmark

Produkt: Boligartikler

2.

År shortlistet/vundet ved CCA:

2019 / Guld – Digital Campaigns

2019 / Sølv – Promo & Activation

2019 / Shortlist – Direct Activation

2019 / Shortlist – Events

3.

Executive summary:

Til Black Friday 2019 valgte IKEA at gå ind i debatten om det (over)forbrug Black Friday forsager, og inspirere til at tænke brugt fremfor nyt. Det resulterede i kampagnen BLACK FRIDAY (RE)SALE. Kampagnen formåede med sin PR- og kampagneindsats både at skabe omfattende debat og dialog i offentlighed og blandt forbrugerne, men også at løfte IKEA's image med 24% indenfor bæredygtighed, mens onlinesalget på Black Friday endte i indeks 170 sammenlignet med 2018. Det blev den største online salgsdag på en fredag i IKEA Danmarks historie.

5.

Hvad var målsætningen for kampagnen?

Hvordan kan vi på Black Friday inspirere forbrugerne til at agere mere bæredygtigt ved at forbruge mindre til fordel for vores klima/miljø, og dermed positionere IKEA på 'circularity' (kvalitet og bæredygtighed)? Dette uden at gå på kompromis med vores 'Lave priser. Hver dag' value proposition og varehusenes potentielle omsætning samme dag.

KENDSKAB:

- Fremme debat og dialog om vores (over)forbrug og dets påvirkning på klima/miljø
- Positionere IKEA på 'Circularity' (bæredygtighed og kvalitet) uden at gå på kompromis med 'hver dag lave priser' som value proposition

ENGAGEMENT:

- Inspirere og hjælpe forbrugerne til at agere mere bæredygtigt på den korte bane (Black Friday) og den lange (i deres fremtidige forbrugsadfærd)

SALG:

- Genere et positivt kommercielt afkast af marketingsinvesteringen i form af et positivt salgsindeks for Black Friday-ugen sammenlignet med 2018

Se figur 1 for målsætning og måleenhed.

Vi etablerede specifikke kampagne-KPI'er, herunder benchmarks for kampagnen på tværs af de tre overordnede kampagnemålsætninger med udgangspunkt i en allokeret medieinvestering på 500.000 DKK.

Se figur 7 for KPI'er.

6.

Beskriv ideen og arbejdet som sådan - og forklar hvilke kanaler, der blev brugt i eksekveringen
Baseret på en identificeret indsigt om at ”titusindvis af IKEA-produkter sælges igen og igen via gensalgspportaler som DBA.dk. Lige nu er der på Danmarks største gensalgspplatform over 16.000 IKEA-møbler til salg”, udviklede vi en kreativ strategi, der bestod i at koble IKEA til dba.dk, der i dag udelukkende er en online platform, og de mange brugte IKEA-møbler til salg på genslagsplatformen. Af flere strategiske årsager var DBA en oplagt samarbejdspartner i aktiviteten:

Se figur 2, 3 og 4 for marketingstrategisk match mellem IKEA og DBA.

Vi vidste, at opgaven ikke blot var løst ved at etablere et strategisk samarbejde med DBA. Først og fremmest var der behov for et kreativt koncept, der kunne bygge en naturlig og troværdig bro mellem IKEA og DBA. Herunder skulle det kunne efterleve målsætningerne om at positionere IKEA på 'Circularity' med fokus på kvalitet og bæredygtighed uden at gå på kompromis med de 'Lave priser. Hver dag'. Slutteligt skulle konceptet, uden at give forbrugerne en løftet pegefing, danne afsæt for den ønskede debat og dialog om bæredygtig adfærd.

Udgangspunktet for den kreative eksekvering blev at holde os til det som IKEA allerede er så kendt for – produkt og pris. Hos IKEA er pris og produkt nemlig ikke udelukkende opfattet som en taktisk driver. Undersøgelser viser, at forbrugere kan identificere IKEAs skrifttype og pris som en brandmarkør uden at se IKEAs logo (ubrandet) .

kampagnens målsætninger taget i betragtning, kan det virke selvmodsigende at bruge produkt- og priskommunikation, i en periode hvor markedet gennemsyres af selvsamme. Vi så dette som en mulighed. Forbrugerne leder efter tilbud til Black Friday (pris, produkt og gode tilbud) og ved at appellere visuelt til den adfærd, kunne vi skabe stopeffekt og derefter forhåbentlig engagement, ved at vende den forventede kommunikation på hovedet. For i stedet for at vise nye IKEA-produkter og tilbudspriser, valgte vi at promovere virkelig møbler til salg på dba.dk.

Således identificerede vi brugte IKEA møbler til lave genbrugspriser og udviklede vores koncept omkring disse. Møblerne blev præsenteret under overskriften BLACK FRIDAY (RE)SALE, der afslørede, at IKEAs hensigt ikke var at sælge nye, men brugte møbler til Black Friday. De brugte møbler med de lave gensalgpriser skulle bidrage til at løfte kvalitetsopfattelsen (genbrug = holdbarhed = kvalitet), mens den lave prisperception blev bevaret, men samtidig også skulle inspirere forbrugerne til på bæredygtig vis at tænke brugt frem for nyt til fordel for bl.a. klimaet. Præcis som IKEA ville gøre det ved ikke at lede folk til nye produkter eller IKEAs hjemmeside men i stedet til dba.dk.

BLACK FRIDAY (RE-SALE) overskriften blev ledsaget af en opfordring til at Køb brugt når du skal købe nyt på fredag (på dagen blev teksten revideret til Køb brugt når du skal købe nyt i dag). De udvalgte møbler blev desuden med et glimt i øjet promoveret med samme tekst som privatpersonerne på dba.dk havde beskrevet dem med, og sammen med dba's logo blev koblingen og samarbejdet helt tydeligt for modtageren.

Se casebillede 9-12 for kreative eksempler.

Kampagnen blev med bæredygtighed for øje udelukkende eksekveret og promoveret digitalt. Kampagneplanen gjorde brug af klassisk PR, web (ikea.dk og dba.dk), SoMe kanaler (Facebook og Instagram) og display/banner.

Se figur 5 for kampagneflow.

Kampagnens primære destination var dba.dk, hvorfor de digitale distributionskanaler: Facebook, Instagram og display/banner aktivt søgte at lede brugeren derind. Ligeledes, dedikerede vi på selve Black Friday forsiden på IKEA.dk til aktivt at lede brugere videre til dba.dk – også disse, der måtte udvide interesse for IKEA på baggrund af kampagnens PR-indsats.

Budskabshierarkisk arbejdede vi med forskellige niveauer i kampagnen afhængig af kanal og kontekst. I de digitale betalte kanaler gjorde vi brug af den ovenstående definerede kampagnesætning og eksekvering – dette var også kampagnens primære kommunikation.

På dba.dk, som målgruppen enten kunne tilgå selvstændigt, eller blive ledt ind til via et klik på de digitale kommunikationselementer, blev de mødt af budskabet ”Spar penge på mere end 16.000 brugte IKEA produkter her på DBA”. Dette skulle understøtte budskabet om mængden af IKEA-produkter på DBA og dermed bidrage til at løfte kvalitetsopfattelsen, og desuden appellere til forbrugernes Black Friday adfærd (at spare penge med et godt tilbud) relateret til IKEAs ’Lave priser. Hver dag’ value proposition.

På IKEAs hjemmeside, som målgruppen ikke blev ledt ind til via de digitale kanaler, blev besøgende på Black Friday mødt af et pop-up overlay, der udover at kommunikere kampagens primære budskab, gav mulighed for at vælge at Gå videre til IKEA.dk (”Du behøver ikke at skynde dig forbi os. Vi har lave priser hver dag”) eller i stedet at Gå videre til DBA.dk (”Men vil du have endnu lavere priser, kan du skåne din konto og miljøet på DBA”). Således forsøgte IKEA at fange potentielt købelystne danskeres opmærksomhed, give dem en opfordring til at købe brugt fremfor nyt og hjælpe dem til dette ved at sende dem direkte til dba.dk.

BLACK FRIDAY (RE-SALE) kampagnen blev naturligvis planlagt til at køre under Black Friday, der altid finder sted i slutningen af november. Aktiviteten blev inddelt i tre faser – før, under (på dagen) og efter Black Friday.

Se figur 6 for kampagnefaser.

7.

Hvad var strategien bag det kreative arbejde?

Klimaforandringer er indiskutabelt et af nutidens største udfordringer og samtaleemner i Danmark og globalt. Det gælder både på den politiske scene, hos offentlige institutioner, blandt private virksomheder og ikke mindst hos forbrugere. På tværs forventes der en stillingtagen og en omstillingsparathed mod det mere bæredygtige, til fordel for blandet andet klimaet og den CO₂-udledning som vi alle er en del af.

Dette gælder naturligvis også for IKEA, der som global virksomhed uundgåeligt har et klimaaftryk i hele værdikæden - fra produktionen til transport og afsætning. Så IKEA er ligesom mange andre virksomheder på en bæredygtig omstillingsrejse (se afsnit 1: Marketingproblemet). Og hos IKEA tror man også på at en bedre hverdag skabes for de mange mennesker (virksomhedens overordnede purpose) ved at hjælpe dem til en mere bæredygtig hverdag.

Dette gøres ikke blot ved at stille varer på hylderne, der er produceret mere bæredygtige (jævnfør de demokratiske designprincipper), eller som fordrer mere bæredygtig levevis. Jævnfør IKEAs ’Enabler’-rolle handler det inden for ’Circularity’ om at give forbrugerne inspiration til at leve et mere bæredygtigt liv. Og netop dette er i tråd med det, der var indsigt nummer 1 i det strategiske arbejde med kampagnen:

”audiences out there have lost faith in institutions and governments and they’re looking towards brands for guidance. It’s our responsibility to guide them, but at the same time it’s a huge business opportunity to occupy that space”.

Noget tydede altså på, at der var grundlag for at lykkes med den 'inspirerende' del af aktiviteten og desuden potentielt lukrere på dette kommercielt. Præcis som man eksempelvis har set brands som Patagonia gøre det. Dette skal dog gøres på en troværdig måde. For lige så meget som vi forbrugere ønsker at blive hjulpet og guidet, lige så hurtige er vi også til at råbe 'greenwashing', hvis en virksomheds kommunikation om bæredygtighed fremstår utroværdig og ude af trit med forretningens generelle ageren.

At forbrugerne skal guides, stemmer overens med den kompleksitet, der er forbundet med at agere bæredygtigt. Det er blevet svært at vide, hvad der er rigtigt og forkert, og ordet 'skam' relateret til klima, streaming, kørsel, plastik m.m. er blevet synonym med det abstrakte landskab, forbrugerne skal agere i. Men vi ønsker generelt at gøre noget godt for klimaet og leve mere bæredygtigt for at minimere vores klimaaftryk, hvilket er kampagens indsigts nummer 2:

Der er blandt danskerne en bred vilje til at skrue ned for udledningen. 49% svarer at de indenfor det seneste år er blevet mere indstillet på at begrænse deres CO2-udslip.

Således kunne vi altså arbejde med budskabet om at agere mere bæredygtigt ud fra præmissen om at forbrugerne har en interesse i at begrænse deres klimaaftryk – det tydede på at der ville være en naturlig interesse i- og velvilje forbundet med budskabet. I Megafoonmålingen, fremgår det dog også at danskerne er knap så parate på at ændre omfattende på deres vaner. Dette kan relateres til den stigende apati der tilsyneladende er ved at opstå blandt forbrugerne – for gør det overhovedet en forskel med de private handlinger? Dette er udgangspunkt for kampagnens indsigts nummer 3:

Når vi skal agere bæredygtigt, vælger vi handlinger der er nemme at gå til – og som generelt kræver mindst mulig personlig omkostning.

Således blev det klart, at vi ikke skulle kræve for meget af forbrugerne i aktiviteten. I stedet skulle vi prøve at inspirere forbrugerne til at agere mere bæredygtigt på en simpel måde. For hvis der stilles for omfattende krav, vil det kunne anskues som en tilskyndelse til vaneændring og potentiel personlig omkostning.

Jævnfør de etablerede målsætninger havde vi i det strategiske arbejde brug for at bygge bro fra purposekommunikationen om bæredygtighed til IKEAs bæredygtige handlinger og ikke mindst produkter. Hos IKEA udvikles disse, som omtalt, med udgangspunkt i de fem grundpiller (form, funktion, lave priser, kvalitet og bæredygtighed) baseret på IKEAs 'demokratiske design'. Men koblingen er af helt naturlige årsager ikke så ligetil for forbrugerne. Derfor var kampagnens indsigts nummer 4 også kampagens største udfordring:

Kvalitetsopfattelsen af IKEAs produkter er lav, hvilket kan være årsag til, at IKEA ikke opfattes som bæredygtig. Og generelt er en af de bedst bevarede hemmeligheder, hvor meget IKEA gør for at skabe en bæredygtig virksomhed, bæredygtige produkter og dermed en bæredygtig hverdag for kunderne.

Vi havde således brug for at finde en vinkel og et proof point der kunne bruges som løftestang ift. IKEAs kvalitet, der er uløseligt forbundet med opfattelsen af, hvad der er bæredygtigt. At tale om 'demokratisk design' mente vi ikke var løsningen, da dette er en ren indefra-ud anskuelse, og formentlig af lav interesse blandt forbrugerne. Løsningen fandt vi i kampagens indsigts nummer 5:

Titusindvis af IKEA-produkter sælges igen og igen via gensalgsportaler som DBA.dk. Lige nu er der på Danmarks største gensalgspplatform over 16.000 IKEA-møbler til salg.

Vi tolkede det således, at det store antal brugte IKEA-møbler der sælges og bruges igen og igen, ikke bare via dba.dk men et hav af genslagsplatforme verden over, er et meget enkelt og tydeligt bevis på møblernes holdbarhed, kvalitet og dermed bæredygtighed. Det var ikke blot i det lys indsigten var stærk, men også fordi den dannede udgangspunkt for at have en 'Show, Don't Tell'-tilgang i kommunikationen. Det var således også her, vi fandt nøglen til den strategiske og kreative løsning.

Se figur 2 for DBA-indsigt (IKEA møbler vs. Konkurrenter).

8.

Hvad var kampagnens umiddelbare kreative impact?

BLACK FRIDAY (RE)SALE kampagens formål var overordnet at guide og inspirere forbrugerne til at agere mere bæredygtigt og desuden fremme debatten om vores (over)forbrug og dets klimaaftryk. Aktiviteten havde således en målsætning om at styrke IKEAs position på 'Circularity' (kvalitet og bæredygtighed) uden at gå på kompromis med 'Lave priser. Hver dag' prisperceptionen samt den kommercielle den af forretningen.

Jævnfør de prædefinerede KPI'er lykkedes det over al forventning, idet kampagnen formåede at løfte brand image med 24% inden for bæredygtighed ('Positive impact on Society & Environment') blandt befolkningen, mens onlinesalget på Black Friday lå på indeks 170 sammenlignet med 2018 og endte med at blive den største online salgsdag på en fredag i IKEA Danmarks historie (daværende tidspunkt). Samtidig holdt IKEA sig på niveau ift. oplevet kvalitet i relation til prisen på 59%.

Bag disse tal ligger naturligvis en stærk performance på en række underliggende parametre. Således formåede kampagnens budskab at vække genlyd blandt landets største tv-stationer DR & TV2, der begge bragte indslag om IKEA og kampagnen i Aftenshowet og TV2 Nyhederne i bedste sendetid. Sammen med omtale i yderlige ét TV-indslag, to radioindslag (P1 og P3) og 42 artikler (trykte medier) var dette med til at sikre en samlet PR-eksponering på over 3,5 mio med en gennemsnitlig PR-score på 49+, hvilket er udtryk for en overvejende favorabel omtale af kampagnen. Værdien af denne omtale er estimeret til over 2,1 mio DKK. Herudover valgte 16 influencers uopfordret at viderebringe budskabet til deres samlede følgerskare på over 220.000 brugere på Instagram.

Kampagneindsatsen på digitale medier performede ligeledes over forventning på tværs af de identificerede nøgleparametre: visninger, engagement og trafik til både dba.dk (primært formål) og ikead.dk (sekundært formål). For at sætte denne performance i relief er det vigtigt at notere sig, at Black Friday er genstand for heftig aktivitet blandt annoncørerne ift. at nå ud til målgruppen med værditilbud – der er med andre ord ekstra kamp om brugernes opmærksomhed og klik. Derfor er dette en stærk indikator på, at det strategiske valg og kreative greb med at gå mod forbrugsstrømmen havde den ønskede effekt. Konkrete eksempler herpå er, at trafik til Ikea.dk lå på indeks 109 sammenlignet med Black Friday-ugen 2018. Yderligere formåede kampagnen at tiltrække 40.000 besøgende til dba.dk, hvilket var dobbelt så mange som den identificerede kampagne-KPI. Derudover er det værd at notere sig, at kvaliteten af denne trafik var højt ift. engagement, hvilket en stigning på næsten 900% i 'Ikea'-søgninger på dba.dk – sammenlignet med ugen inden – vidner om.

9.

Hvilken kommerciel effekt/værdi løftede kampagnens kreative impact?

Kampagnens måske mest overraskende resultater var ift. den kortsigtede performance på salg af IKEA-produkter på ikea.dk. Udover det førnævnte onlinesalg på selve Black Friday, lå indeks for hele ugen på 138 sammenlignet med onlinesalget for Black Friday ugen i 2018. Den gennemsnitlige online ordreværdi lå 12% (607 DKK) over gennemsnittet for året. Samtidig formåede man stort set at bibeholde salgsaktivitet i varehusene med indeks 99 for Black Friday sammenlignet med 2018.

Den samlede salgsp performance bør selvsagt ses i det lys, at IKEA i modsætning til stort set samtlige øvrige aktører ikke havde nogle værditilbud i form af rabatter eller øvrige incitamenter for at drive konverteringer på Black Friday.

Se figur 8 for fuld performance.

10.

Er der andre faktorer, som kan have haft indflydelse på den kommercielle effekt/værdi eller den forretningsmæssige udvikling?

Retrospektivt kan det flotte resultat og det positive slagsindeks ikke tillægges kampagnen alene. År for år slår Black Friday forbrugs- og omsætningsrekord, og 2019 var ingen undtagelse. Således var køberne altså aktive i markedet, purposedrevet kampagne eller ej. Når det er sagt, var det netop denne effekt kampagnen formåede at lukrere på. IKEA formåede at tage en bid af det aktive marked på trods af ikke at kommunikere tilbud. Samtidig oplevede IKEA et markant løft i den primære KPI 'Positive impact in Society & Environment' hvormed både positionerings- og salgsopgaven kan ansues succesfuldt.

11.

Skubbede arbejdet til grænserne for, hvordan kreativitet kan give impact på forretningen?

Der findes efterhånden ikke en virksomhed, der ikke har strategiske mål for den bæredygtige indsats med respekt for de klimaudfordringer verden står overfor. For enhver forretning er det dog kritisk, at den bæredygtige omstilling ikke bliver marketing-gimmick men snarere en forretningsdriver. Således må bæredygtige initiativer, hverken på den korte eller lange bane, kompromittere virksomhedens egentlige eksistensgrundlag, herunder salget af services, varer eller ydelser.

BLACK FRIDAY (RE)SALE kampagnen er et succesfuldt eksempel på, hvordan en purposedrevet aktivitet inden for bæredygtighed, ikke bare tjener et godt formål for klimaet og miljøet og således for en bæredygtig virksomhedsposition, men desuden kan skabe synergi til den kommercielle del af forretningen og dermed omsætningen. IKEA havde modet på årets største shoppedage at ignorere priskrigen og i stedet bidrage til debatten og dialogen om (over)forbrug og inspirere forbrugerne til at agere anderledes og tænke brugt i stedet for nyt. Og som beskrevet ovenfor, leverede kampagnen ned gennem hele salgstragten og på de definerede målsætninger.

BLACK FRIDAY (RE)SALE var IKEA Danmarks første større satsning inden for 'Circularity' og dermed startskuddet på et langsigtet fokus om at skabe en mere bæredygtig forretning og en bæredygtig hverdag for forbrugerne. Lanceringen af content hubben er et eksempel på, hvordan 'Enabler'- rollen tager form af langsigtet karakter, hvor der fremover vil komme flere aktiviteter til.