

Growth Marketing

Varför Growth Marketing?

Growth Marketing känns som den pusselbit som saknats i min verktygslåda. Med en bakgrund inom både arkitektur/design och programmering har jag främst arbetat från produktens perspektiv – att skapa, forma och utveckla. Det jag nu vill fördjupa mig i är kundsidan: hur man når rätt målgrupp, testar idéer datadrivet och skapar tillväxt genom smart marknadsföring. Jag tror att Berghs utbildning kan ge mig den bryggan.

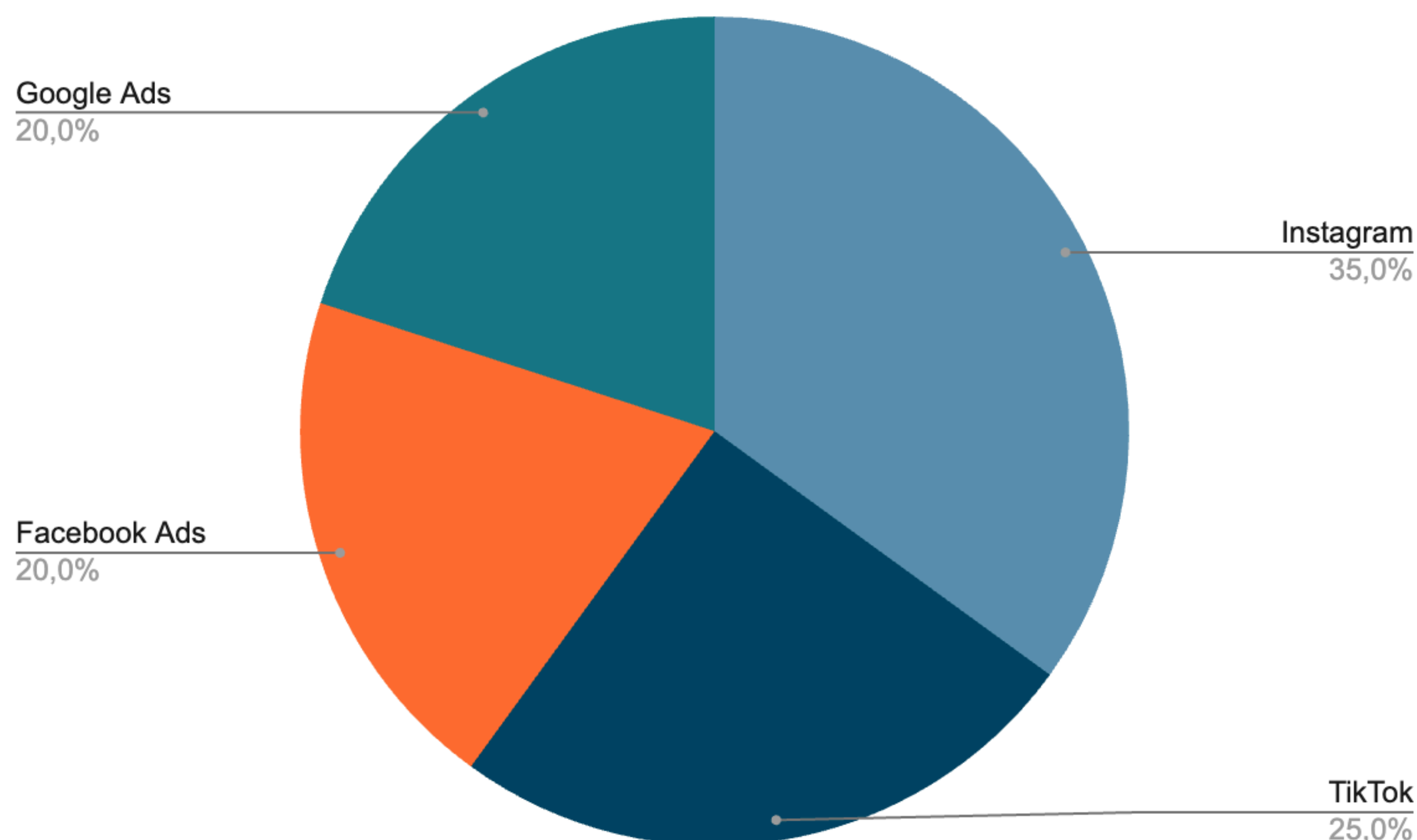
Att jag har erfarenhet från både det kreativa och det tekniska gör att jag bär på båda sidor av myntet – något jag ser som en styrka i ett fält där insikt, innovation och testande går hand i hand. Jag trivs i idédrivna processer där man får tänka fritt, testa nytt och samtidigt vara ödmjuk inför att man alltid har mer att lära.

Digital kampanj - Reflexvästar

Målgrupp: Hundägare — Marknadsföring för både hundägare själva, och för deras hundar.

Marknadsföring riktas både till hundägare och – indirekt – till deras hundar, då båda behöver reflexvästar. Den här målgruppen är ofta ute tidiga morgnar och sena kvällar, året runt. Många är väldigt engagerade i sina husdjur och lägger både tid och pengar på att hålla dem trygga, synliga och snygga. De delar gärna bilder och tips med varandra i sociala medier, särskilt när det gäller produkter som kombinerar funktion och stil.

Kanaler:



1. Instagram (35%)

Nästan två tredjedelar av svenskarna har använt Instagram under det senaste året (2024) enligt *Svenskarna och Internet*. Det är ett självklart val för visuellt innehåll och inspiration. Här kan vi lyfta produkten genom annonser på reels och stories. Dessutom använda material skapat av användare för trovärdighet (UGC, user-generated content).

2. TikTok (25%)

Drygt 2 av 10 har använt TikTok det senaste året (2024) enligt *Svenskarna och Internet*. För en lekfull, trendbaserad ingång med "hundmode" i fokus. Engagerande content som "walk the dog in style" eller "reflex challenge" kan skapa organisk spridning.

3. Facebook Ads (20%)

Med Facebooks annonssystem kan vi rikta oss mot hundägare med hjälp av intressen som “hundträning”, “hundkläder”, “kvällspromenader” eller “husdjursägarens vardag”. Den här precisionen gör att vi kan nå exakt rätt målgrupp med budskap som är relevanta för deras livsstil.

4. Google Ads (20%)

För att fånga upp personer som aktivt söker efter reflexvästar, säkerhetsprodukter för hundar eller kvällsutrustning.

Mäta effekten av kampanj för ny ansiktskräm

För att mäta om målet på 1000 genomförda köp under kampanjens första vecka uppnås, skulle jag använda mig av Google Analytics i kombination med e-handelsplattformens egna data. Google Analytics ger insikter om trafikvolym, användarbeteende, demografi, tid spenderad på sajten, visningar av innehåll och hur många som landar på specifika kampanjsidor. Genom att använda UTM-taggar på alla kampanjlänkar kan vi spåra exakt var trafiken kommer ifrån och bedöma vilka kanaler som driver mest värde.

Jag skulle också följa upp nyckeltal som “add to cart”, konverteringsgrad, click-through rate (CTR), kostnad per konvertering (CPA) och avkastning på annonskostnad (ROI). Dessa mätpunkter hjälper till att både följa kampanjens effektivitet och identifiera var i köpresan vi eventuellt tappar kunder.

Eftersom kampanjen sker via annonsering i externa kanaler, exempelvis Meta, skulle jag också använda spårningspixlar för att mäta hur många köp som direkt kan kopplas till kampanjen. Det möjliggör retargeting till besökare som inte konverterade vid första besöket.

Utöver själva försäljningen kan kampanjen även ge annan värdefull data – exempelvis antal nyhetsbrevsregistreringar, återkommande besök eller intresse för relaterade produkter. Det bidrar till långsiktig effekt för e-handeln, då vi bygger en varmare målgrupp inför kommande lanseringar.

Exempel budgetfördelning:

