

## **Normann Copenhagen: Vores historie bliver stærkere, hvis andre fortæller den**

*Livsstilbrandet Normann Copenhagen bruger i høj grad sociale medier til at markedsføre sig på, og strategien er enkel; det gælder om at komme så langt som muligt for færrest mulige penge. Som et led i den strategi arbejder virksomheden med ambassadører, og stræber efter at få folk til at anbefale produkterne. Vi har talt med Janus Kohl Andersen, Online Manager hos Normann Copenhagen, der forklarer, hvordan og hvorfor brandet har succes med digital markedsføring.*

Normann Copenhagen var nogen af de første herhjemme til at satse fuldt ud på online markedsføring via sociale medier. I starten var strategien at nå så langt som muligt for færrest mulige penge. Og på trods af, at det i dag er sværere at nå langt ud uden annoncekroner, er udgangspunktet stadig det samme. Og Normann Copenhagen kan bryste sig af, at have over 70.000 følgere på Facebook, Instagram og Twitter. Sammenlagt altså.

Det er ikke kun antallet af følgere, der er afgørende, men i lige så høj grad, at indsatsen er målbar og gør en forskel for omsætningen:

”Før handlede det om at lave så meget larm som muligt. Få skabt omtale og noget *brand awareness* via sociale medier. I dag er vi meget fokuserede på, at vores indsats skal være målbar. Enten i form af øgede salgstal eller et bedre omdømme, der så påvirker salget”, forklarer Janus Kohl Andersen.

### **Nyhedsbrev og Instagram erstatter Facebook**

”Vilkårene for at være på Facebook som virksomhed har udviklet sig dramatisk den seneste tid. Fra at være en åben platform med mulighed for at kommunikere med alle de venner, man nu engang havde generet, kan man i dag i bedste fald kun nå ud til 10-15% af dem, med mindre man betaler”, forklarer Janus Kohl Andersen.

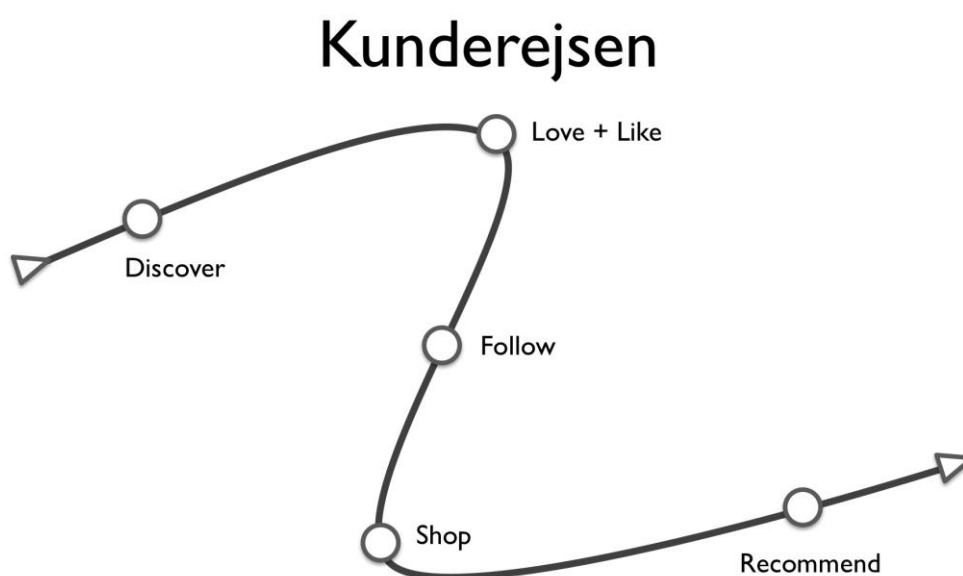
Det er en af grundene til, at virksomheden tager andre kanaler i brug – og lige nu er det bl.a. Instagram og nyhedsbrevet, der hitter.

Normann Copenhagen bruger dog stadig Facebook i deres markedsføring – og lige nu er en af strategierne, at få kanaliseret de følgere og venner de har derinde, over på nyhedsbrevet. Janus Kohl Andersen forklarer, at med nyhedsbrevet kan de komme i kontakt med deres kunder på en anden måde, og i højere grad inspirere kunderne til at købe. På Facebook har de lavet konkurrencer, hvor deltagerne, samtidig med at de deltager, giver tilladelse til, at Normann Copenhagen må sende nyhedsbreve til dem. På den måde konverterer de værdien fra Facebook over til nyhedsbrevet.

Og så er der Instagram. Det er et medie, der på en måde har overtaget den plads, Facebook tidligere havde for Normann Copenhagen:

”Instagram er godt til at skabe *brand awareness*, fordi det stadigvæk er et åbent medie. Den kanal vokser eksplosivt i antallet af brugere på verdensplan, og er et meget interessant medie for os lige nu. Vi får meget respons fra vores følgere, og det er en god platform til at lave konkurrencer, der er lidt mere kreative”, siger Janus Kohl Andersen og tilføjer, at det er et spørgsmål om tid, før det også koster penge at markedsføre sig her.

## Discover, love + love, follow, shop, recommend



Normann Copenhagen lægger kommunikationsstrategien ud fra kundens perspektiv. Modellen her bruger de til at planlægge hvilke medier, der skal sættes i spil på hvilket tidspunkt i kundens rejse. Eksempelvis kan Facebook og virksomhedens blog bruges på trinnet *Love + Like*, og Instagram på *Follow*-trinnet. Mediekkanalerne kan rykkes rundt på trinnene, så modellen tilpasses forskellige kontekster og målsætninger. Det er en dynamisk model, virksomheden både bruger på et generelt niveau og på kampagneniveau.

### Hvilken rejse er kunden på?

Normann Copenhagen har lagt deres digitale strategi efter den rejse, de mener, kunden er på:

”Det starter med, at der er nogle, der ikke kender os. Det kommer de så til – f.eks. via vores blog, i butikken eller hos en af forhandlerne. Derfra er det næste trin *like* og derefter *follow*, *shop* og *recommend* – og det er her, de sociale medier spiller en stor rolle. Vi prøver at tilbyde en reel værdi i hvert trin, der gør, at kunden får lyst til tage det næste skridt sammen med os. For man skal kunne tilbyde noget til folk, før de gider at gå et skridt videre,” forklarer Janus Kohl

Andersen.

Modellen giver samtidig et overblik over, hvilke medier, der skal bruges til hvad, og hvad formålet er med de forskellige kanaler. Rejsen slutter ved *recommend*, der er det fineste, der kan ske – for her starter rejsen på ny for en potentiel kunde, der måske ikke kender brandet i forvejen.

### **Word of Mouth**

Normann Copenhagen tror på, at en af de mest effektive måder at markedsføre sig på, er ved at lade andre fortælle om deres produkter og brand.

”Vores historie bliver stærkere, hvis andre fortæller den. Og hvis andre synes, at det vi laver, er interessant – og fortæller deres netværk om det – så giver det en hel anden troværdighed”, siger Janus Kohl Andersen og fortsætter: ”Derfor er det helt essentielt for os at have et godt samarbejde med pressen bloggere og *instagrammere*, der er meningsdannere inden for vores branche”.

### **FAKTA:**

Janus Kohl Andersen holdt oplægget ” Digital markedsføring via sociale medier - uden omkostninger?” på konferencen *Fremtidens e-handel i livsstilsbranchen*, der fandt sted i Aarhus d. 12 marts 2014.

Konferencen var arrangeret af FDIH, Dansk Mode & Textil og Innovationsnetværket Service Platform. Via en dag spækket med info om fremtidens e-handel, blev livsstilsbranchens virksomheder inspireret til det fremadrettede arbejde med området.