



***ELLOS***  
***"DIT VAREHUS PÅ NETTET"***  
*Case 2017*



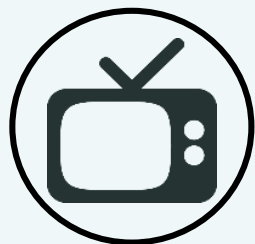
- / Ellos er en af Nordens førende e-handelsvirksomheder inden for mode, skønhed og bolig.
- / Ellos har i forvejen mange aktive kunder, indenfor en bred målgruppe, da deres produkt sortiment breder sig inden for både mode, skønhed og bolig.
- / Ellos markedsfører sig for at opretholde et højt kendskab, og på sigt udvide deres markedsandel.
- / Ellos har igennem de seneste år ændret deres mediestrategi, målet med denne case er påvise effekten af denne og komme med en anbefaling til hvad Ellos fremadrettet skal gøre.

# Baggrundshistorien for projektet



## Strategi

- Ellos er igang med en ny branding/digitaliserings-proces med øget fokus på digitale kanaler
- Ellos har skiftet fokus fra en ældre til en yngre målgruppe



## Marketing-kanaler

- I 2016 har Ellos ændret TV-strategi med øget fokus på sponsorater
- Formålet har været at hæve besøgstallet på webshoppen. Skabe kvalificeret kendskab
- TV spot og kataloger er reduceret markant i 2017



## Effekt

- Ellos' nye mediestrategi har resulteret i mere trafik på webshoppen, men trafik af lavere kvalitet

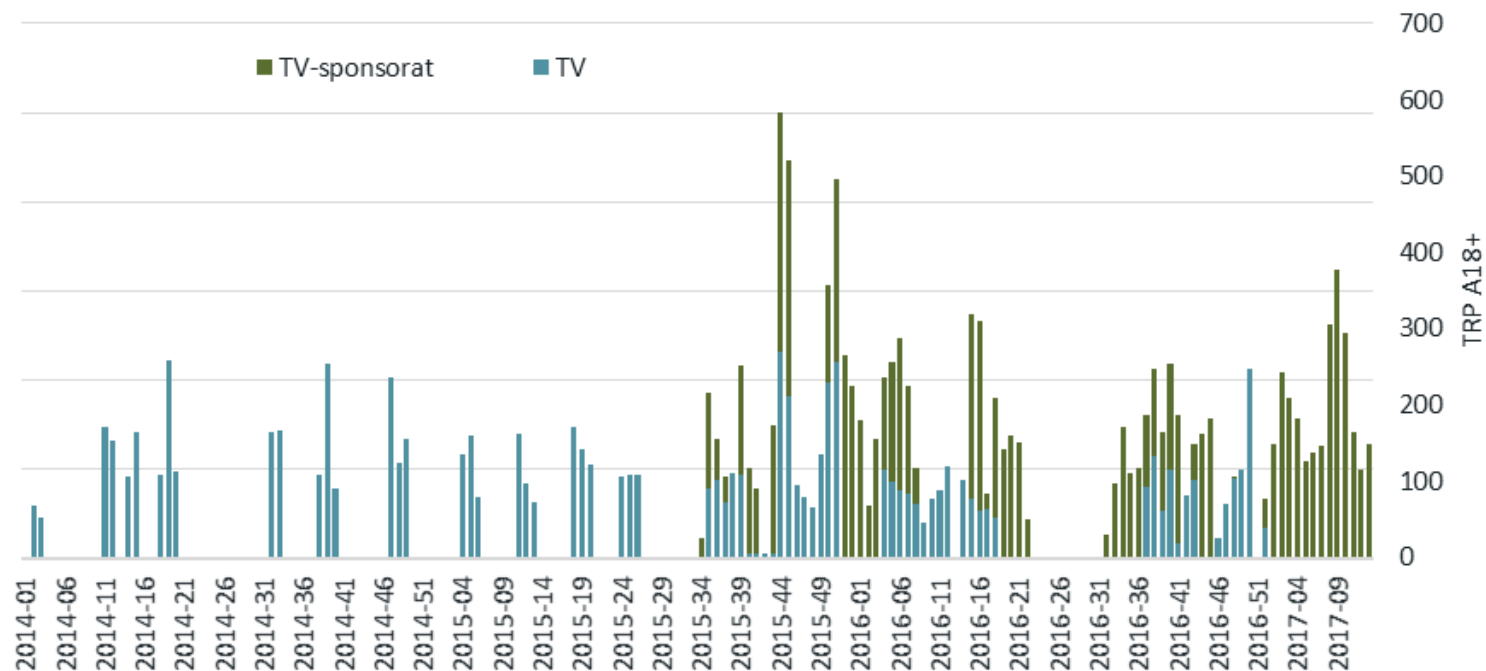


## Markedsudvikling

- E-handel for tøj og sko er stabilt, men Ellos taber markedsandel
- Søgeinteressen for konkurrenterne stiger og relativt set oplever Ellos et fald i kundeloyaliteten

# Mere fokus på TV sponsorater fremfor alm. TV

- TV har været afviklet i bursts igennem 2014 og det meste af 2015. På daværende tidspunkt var sponsorater endnu ikke taget i brug
- Fra sensommeren 2015 erstattes burstene af en 'always on'-strategi, hvor der skiftes mellem traditionelle TV-spots og sponsorater
- Fra årskiftet 2016/2017 og til dataperiodens afslutning har der udelukkende været afviklet sponsorater

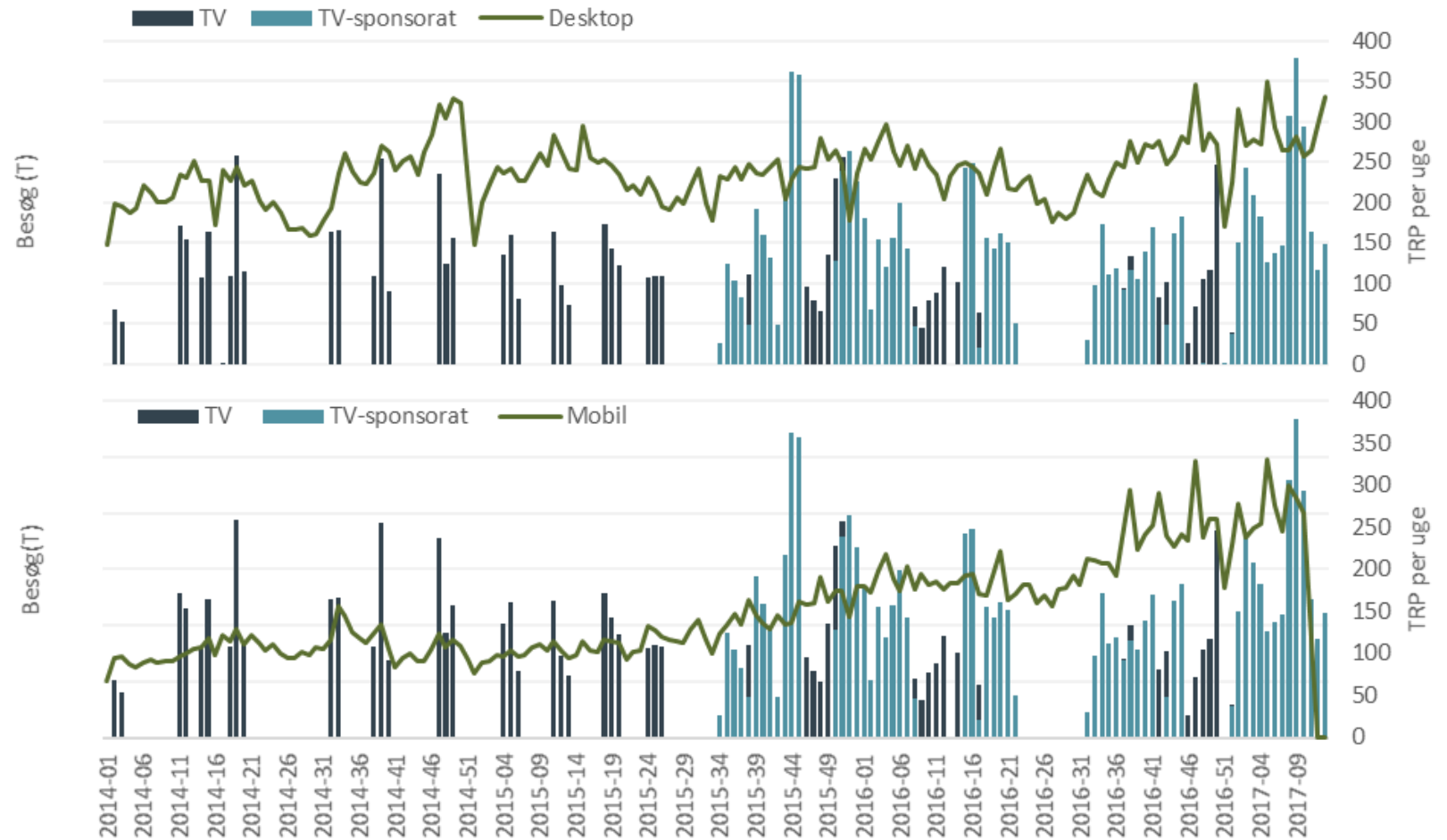


TRP A18+	2014H1	2014H2	2015H1	2015H2	2016H1	2016H2	2017P1*
TV	1.198	1.301	1.470	1.854	1.148	1.209	0
TV-sponsorat	0	0	0	2.224	2.240	1.580	2.601

\* 2017P1 spænder over perioden 2017 uge 01 til 13

# Afviklingen af TV og især TV-sponsorater driver trafik

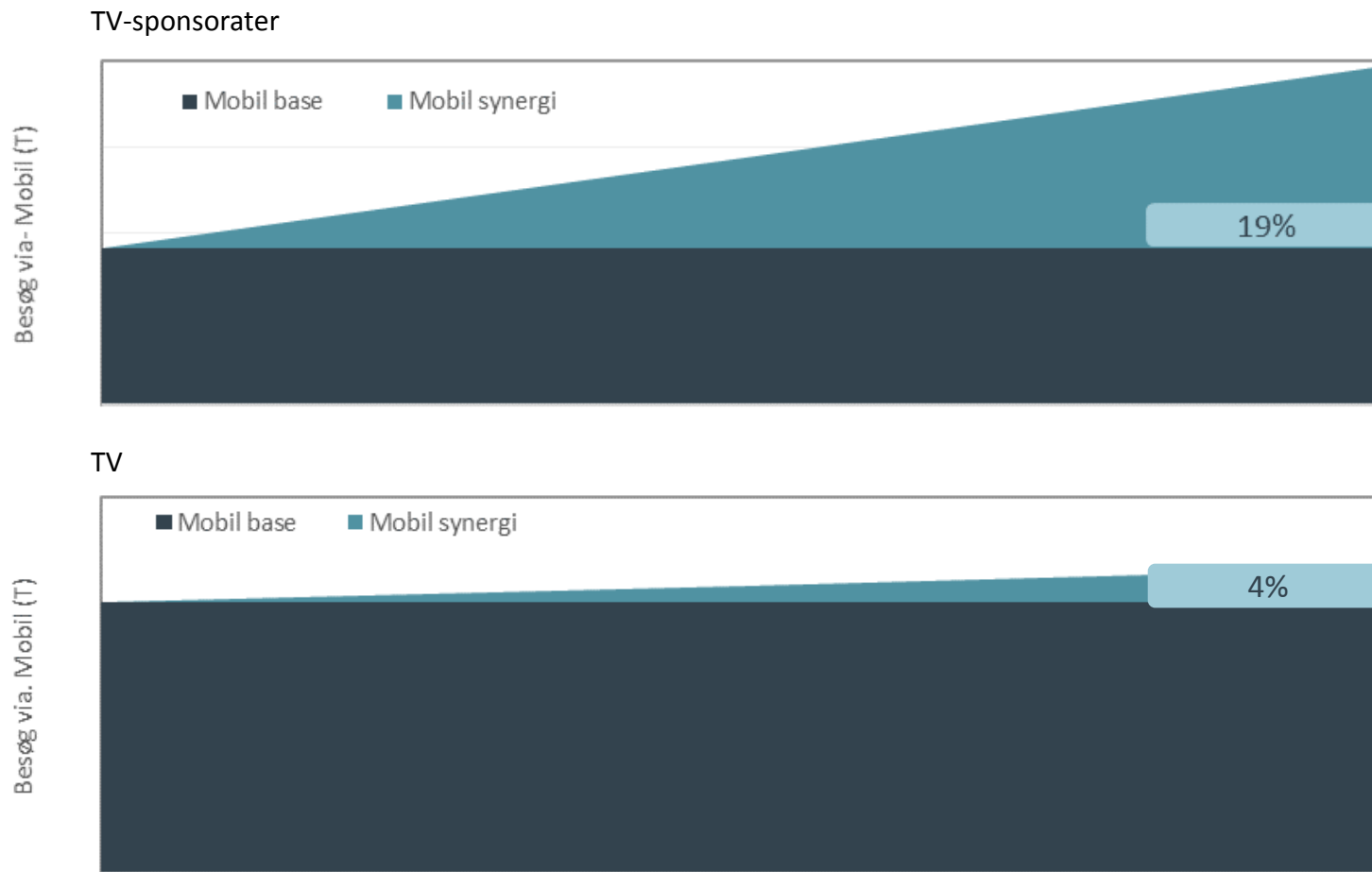
- Figuren viser afviklingen af TV + TV-sponsorater samt hjemmeside visninger via desktop og mobil
- Den (nye) TV-strategi med mere fokus på sponsorater falder sammen med en markant stigning i visninger via mobil
- TV + TV-sponsorater driver trafik på hjemmesiden



\*Bemærk at ny platform blev lanceret i uge 11, og efterfølgende der er ikke registreret mobile visninger med kun desktop visninger

# Høj synergi mellem TV-sponsorater og mobil visninger

- Synergieffekten mellem antallet af visninger via mobilen og afviklingen af TV-sponsorater er 19 %
- **Det vil sige at 19 % af besøgene via mobil kan tilskrives TV-sponsorater**
- Visninger via mobil styrkes altså af offlinemedier – samlet set kan 23 % af besøgene via mobil tilskrives TV spots
- Visninger via desktop styrkes også af offlinemedier – samlet set kan 10 % af besøgene via desktop tilskrives alm. TV spots



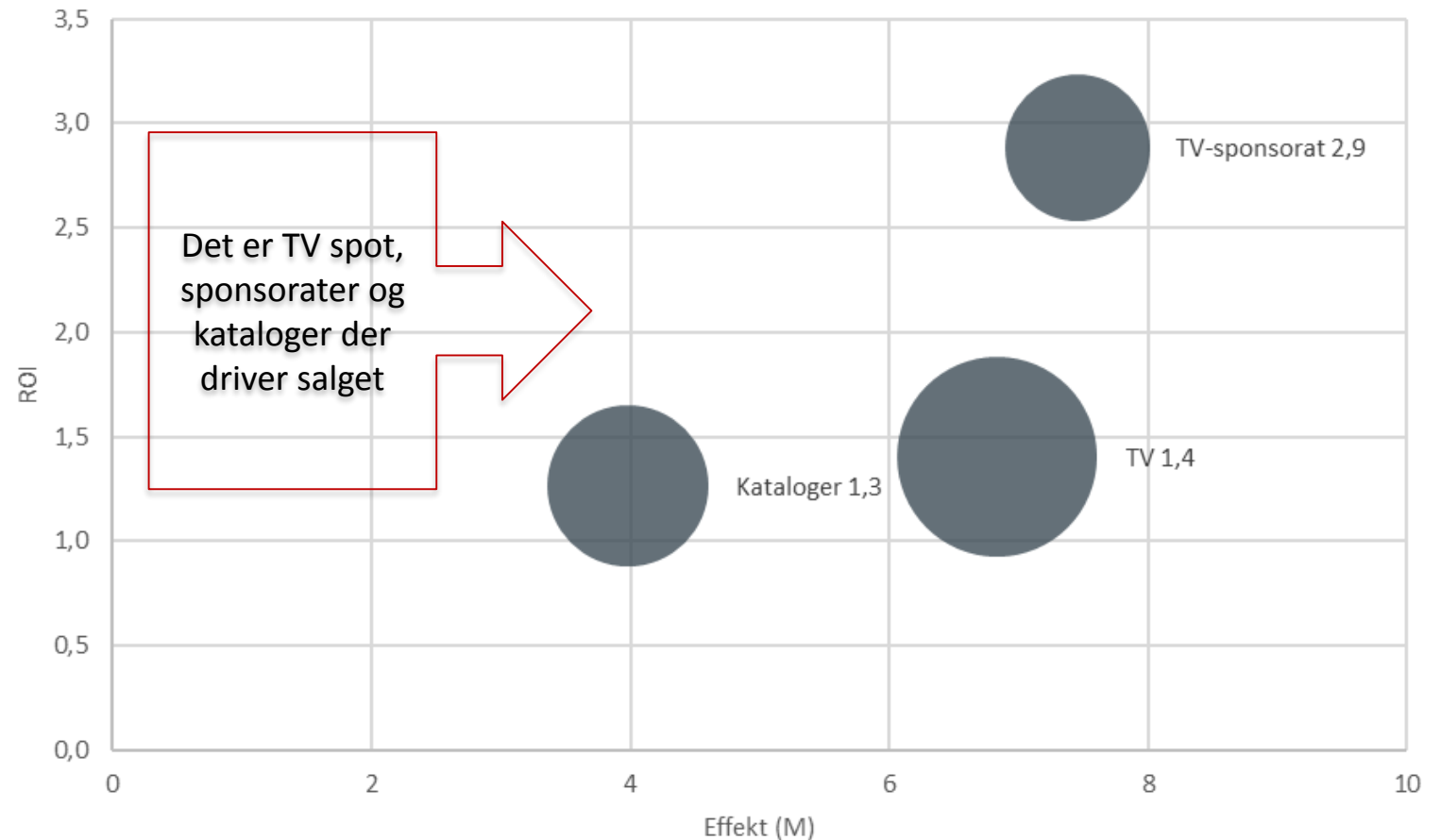
# ROI\* for sponsorater stiger over tid

- ROIen for TV og sponsorater er rentabel med en ROI over 1
- Ellos oplever en stigende ROI med deres TV sponsorater

ROI	2014	2015	2016
TV	1,7	1,1	1,4
TV-sponsorat	-	1,5	2,9

# TV/TV-sponsorater driver mest af den mediedrevne omsætning

- ROI alene bør ikke afgøre hvor meget der investeres i hvert medie
- Det er også nødvendigt at overveje hvor meget volumen hvert medie kan generere
- Figuren viser sammenhængen mellem medieeffekten og ROI for hvert medie i 2016. Boblens størrelse angiver investeringsniveauet
- Det ses at alle tre medier er effektive medier, men at **TV + TV-sponsorater** driver mest af den mediedrevne omsætning





***KONKLUSION OG  
ANBEFALING***



# Anbefaling

## Opsummering

- Ellos er i gang med en ny branding -og digitaliseringsproces med fokus på digitale kanaler og en ny målgruppe
- Ellos har skiftet fokus fra en ældre til en yngre målgruppe og har fra 2017 reduceret investeringen i kataloger og alm. TV markant
- Ellos mediestrategi har resulteret i en stigende trafik i 2016. I starten af 2017 er trafikken stadig stigende, men konverteringsraten noget lavere. Mediestrategien har altså resulteret i mere trafik, men trafik af lavere kvalitet.
- TV, TV-sponsorater og kataloger er alle effektive medier med en ROI over 1. TV-sponsorater er det mest effektive medie i 2016 med en ROI på 2,9

## Anbefaling

- Det anbefales at fastholde traditionelle kanaler; **TV, TV-sponsorater og kataloger** - da de er store omsætningsdrivere
- Det er selvfølgelig meget væsentligt at sprede mediainvesteringen ud på flere forskellige mediekkanaler, både offline og online. Samtidig kan der også optimeres i forhold til sæson og TV-prisindeks
- Overordnet set må det konstateres, at Ellos har flyttet sig for hurtigt i forhold til at skifte fokus fra en ældre til en yngre målgruppe. Det tyder på et mismatch mellem product offering (eller indhold mm.) og den trafik som tiltrækkes med den nye strategi i 2017