

SKALERE NORDISKE BRANDS TIL NYE MARKEDER

3 REFLEKSJONER FRA PRECIS

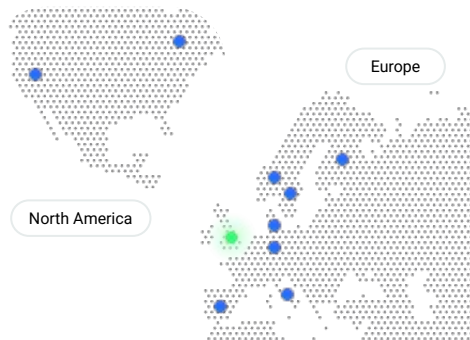
by
precis.



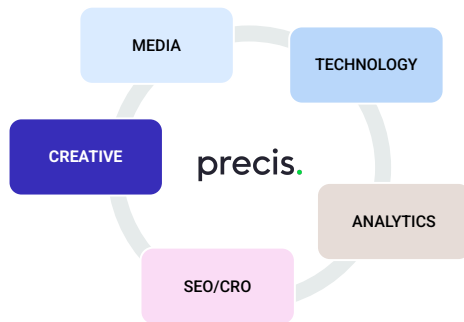
Precis på 15 sec.



Bygger et globalt byrå



Moderne, full-service byrå



Løser utfordringer sammen

Globale markedsledere

Single brands / Wholesale

Omnikanal / Online Only

Ambesiøse start-ups

og mye mer

Precis har i **12 år** hjulpet
**+100 nordiske mote- og
sportsmerkevarer** med
markedsføring og netthandel
internasjonalt.

MIINTO.  FJÄLL RAVEN  RVRC® N A-K D Holzweiler & other Stories  HATSTORE 

Reformation N N ● 7 ARKET Acne Studios ETON MONKL  plick
rethink fashion

Boozt.com STUTTERHEIM COS  IOTIM  HAGLÖFS CELLBES  Klättermusen

SHAPING NEW TOMORROW.  66° NORTH  JOHN HENRIC  outnorth DJERF AVENUE PeakPerformance® D__b__™

CAMILLA PIHL Kappahl SKALL *Studio's* BITE GANT  FENIX OUTDOOR  ANINE BING

SOFT GOAT alexanderwang TRADERA™ MALINA J.LINDBERG  Nudie Jeans co

ICANIWILL SAMSØE SAMSØE  LEXINGTON KASHMINA  Widforss SINCE 1729 ELLOS GROUP

KUNDER

Skalere netthandel i nye markeder

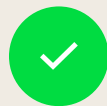
Alle har **ambisjonen** ,
noen har **strategien** ,
få har en **digital operasjonell
modell** .



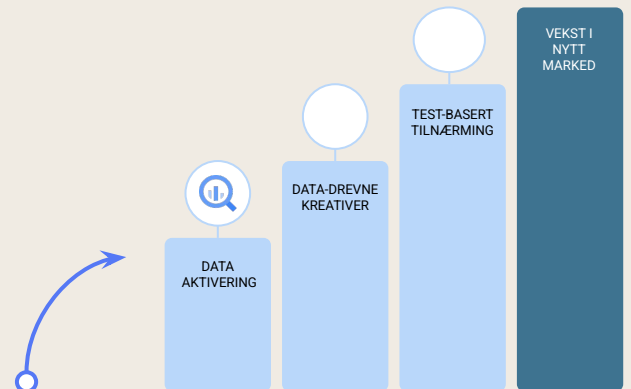
Dette er **Lotto**



Merkevare med suksess i
hjemmemarkedet



Dette er **Skalering**



Merkevare med suksess i
hjemmemarkedet

Operasjonelle
kapabiliteter

Grep som skalerer for Svenske merkevarer

3 refleksjoner som **tetter gapene** i
den digitale operasjonelle modellen

Refleksjon #1

Nytt marked, **nytt publikum**

Ikke glem merkevaren oppe i alle “shopping-annonsene”!



ecom i **hjemme-markedet**



Suksess på ryggen av mange år med investeringer i merkevaren, også på nett.



ecom i **nytt marked**



Trådt nettsalg, da få kjenner til merkevaren og stort sett møter merkevaren via “text og shopping-ads”.

Digitale signaler gir **umiddelbar feedback**

GI MERKEVAREN Plass på nett

Vær tro til merkevaren,
men **tørr og test den** på
ulike måter i marked tidlig

- Kjør A/B-tester, effektstudier og bruk lokale benchmarks til å forbedre og utvikle det som fungerer best.

SKALER KUN DET SOM FUNGERER

Skaler **kun** det som
fungerer, verifiser og
repetér

- Personalisering kan skales dersom det gjøres **strukturert testing** som allerede har bevisst effekt.



Klättermusen klarte å øke brand-etterspørselen i nye markeder til tross for nedgang ellers i bransjen.

➔ **Opprettholdt investeringer i brand (omni)** selv om mange andre kuttet i sine brand-budsjett

- Nye markeder, Tyskland, Storbritannia, USA og Norden.

➔ Online drevet av en **tilpasset og geo-styrt digital strategi** per marked, basert på

- Målgruppe innsikt
- Testing rammeverk
- Premium posisjonering



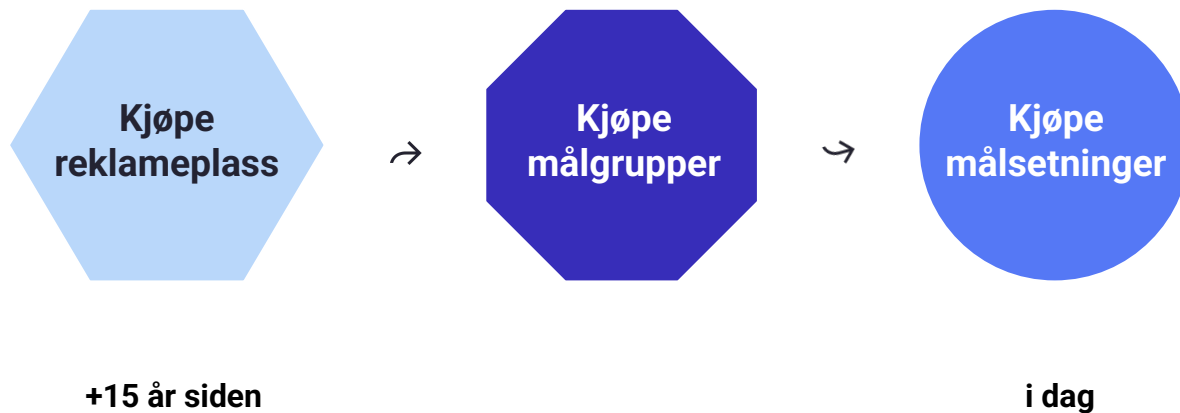
skreddersøm og data-drevet

digital | butikker | PR | event

Refleksjon #2

Sett dataen **[du allerede har]** i
arbeid

Hvordan digitale mediekjøp har endret seg



Din data



eks. Google, Meta, etc.



profitt, vekst etc.



Bedre signaler til algoritmen = Bedre performance

Din data



eks. Google, Meta, etc.



profitt, vekst etc.



Bedre signaler til algoritmen = Bedre performance

Målsetning

Effekt

SIGNAL I DAG



Flest mulig salg
(konverteringer)

ALGORITME



Sleger mange sokker

NYTT SIGNAL



Størst mulig bunnlinje
(profitt)

ALGORITME



**Selger eks. jakker og
andre høymargins
produkter.**



Din data



eks. Google, Meta, etc.



profitt, vekst etc.



Bedre signaler til algoritmen = Bedre performance



POLARN O. PYRET

I et tøffere marked, brukte vi profit-data til å styre mediekjøpene mot høyest mulig bunnlinje



Inn/ut-prisene var tilgjengelig. Så vi la en salgsplan hvor vi aktiverte dem i budgivningsalgoritmen til Google. Vi ba den slutte å optimere mot maksimal inntekt, og heller prioritere produktene med høyest profitt på tvers av markedene.

Økt ordreverdi	27%
Redusert mediekost	-14%
Økt topplinje	54%
Økt bunnlinje	128%



N A-K D

Skalere medie effektivitet på tvers av 10 markeder med smartere budsjettering



Istedenfor å kutte annonsebudsjettet for å styre lønnsomheten - identifiserte vi heller punktet der avkastningen på medie-investeringen synker. På den måten omfordelte vi budsjettet på tvers av kanaler og annonser.

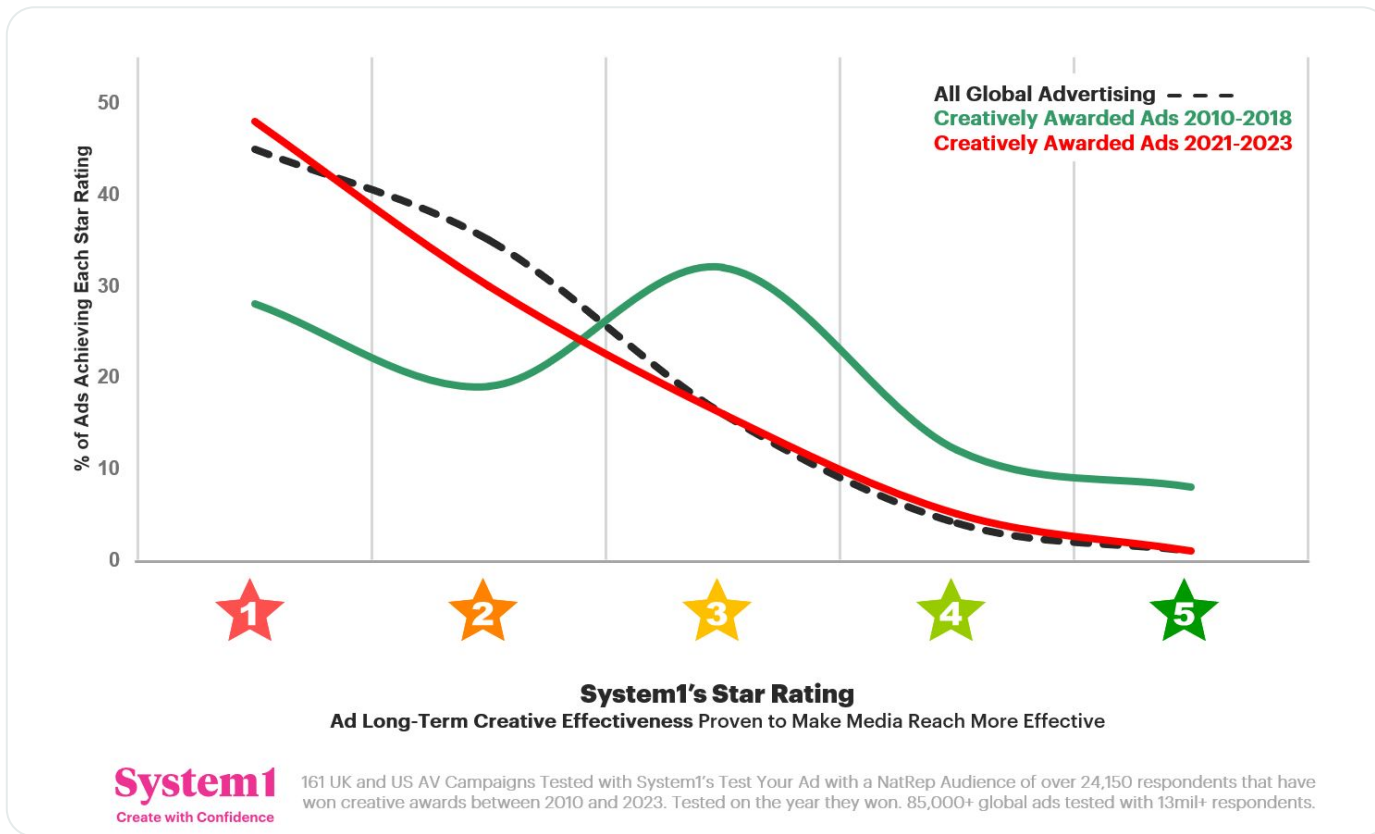
Økt betalt søk-revenue	23%
Redusert betalt søk-kost	-13%
Økt betalt social-revenue	116%
Redusert betalt social-kost	-20%



Refleksjon #3

Skaler i det små ,
tenk effektivitet i alle ledd

Realiteten er at kreativ kvalitet har stagnert de siste årene



Samtidig vet vi at...

Kreativ kvalitet er den viktigste driveren for ROI på tvers av **digitale medier** – å få det riktig er avgjørende for å nå målene våre effektivt 🎯



Vi kan iterere oss til suksess gjennom pre-testing

ORIGINAL

INNSIKT

REDESIGN

REPETERE

STUTTERHEIM



£ 320

SPRING/SUMMER 2025

DISCOVER THE COLLECTION

Version 1

STUTTERHEIM



£ 320

SPRING/SUMMER 2025

DISCOVER THE COLLECTION

For lite fokus
på logo ↗

STUTTERHEIM



£ 320

DISCOVER THE COLLECTION

Version 2

STUTTERHEIM



£ 320

DISCOVER THE COLLECTION

Iterasjon
er gull

NEURONS
Ad examples
included for
illustrative
purposes only

STUTTERHEIM

Vi kan bruke lokale innholdsskapere til å produsere UGC for betalte kanaler, da UGC har en stor påvirkning på kjøpsbeslutning.

RESULTS (PoP)

Increase in CTR

+64%

Increase in purchases

+200%

ROAS lift

+33%



3 konkrete actions

som kan effektivisere digitale marketing aktiviteter

01

Nytt marked? Nytt publikum!

- Gå over dine digitale medieinvesteringene i nye markeder
- **Vurder opplevelsen** du gir potensielle kunder **utenfor nettbutikken** på nett.

02

Sett dataen din i arbeid

- **Sammenstill produktpriser og test dem som signal** mot digitale primærkanaler.
- Vi har brukt Alvie, men her finnes flere tredjeparts verktøy på markedet

03

Skaler i det små

- Ta i bruk skalerbare **verktøy som sparer tid**. Tenk system og kvalitet.
- Tørr og **desentralisere innholdsproduksjon** med UGC

Takk for meg!



Kim Herlung

Managing Partner at Precis Norway
kim@precisdigital.com

precis.