

AKIND



Den etiska juveleraren med återvunnet guld & labbdlade diamanter!

Akind – Kort Historik & Social Branding

Akind grundades med en vision att skapa vackra, hållbara smycken av återvunnet guld och labbdlade diamanter. Företaget prioriterar hållbarhet och miljömedvetenhet, vilket återspeglas i deras sociala branding genom att lyfta fram deras återvinningsprocess och etiska sourcing.

Produkten

Fokus är på deras unika ringar gjorda av återvunnet 14 eller 18 karats guld och labbdlade diamanter.

Målet

Kampanjen syftar till att öka medvetenheten om varumärket och försäljningen av de exklusiva och hållbara smyckena genom en engagerande live shopping upplevelse för den nordiska och köpstarka kundgruppen.

Målgruppsanalys

Målgrupp

- **Demografi:** Kvinnor & män 25-45 år, boende i storstadsområden, medel till höginkomsttagare.
- **Psykografi:** Miljömedvetna, intresserade av hållbarhet och unika, personliga smycken.
- **Beteendemönster:** Aktiv på sociala medier, gillar att handla online och aktivt söker inspiration via digitala kanaler.



Persona

Sara, 32 år, hållbarhetsentusiast, bor i Stockholm men är gärna på landet under helger och semester. Hon är modeintresserad och gillar att shoppa hållbart och unikt och älskar att göra fynd. Hon följer influencers och gillar att delta i liveevents för att få inspiration och köpa exklusiva produkter till bra priser.

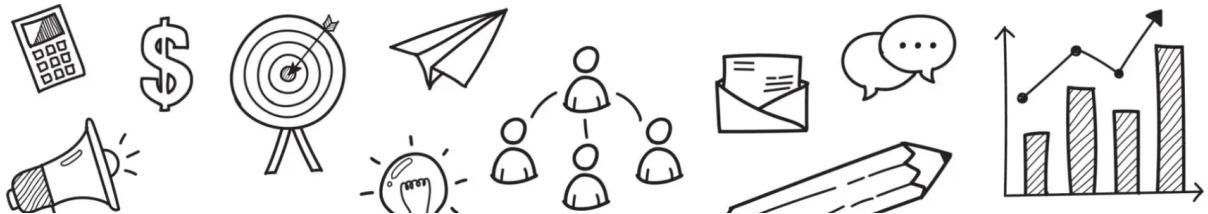


Social Commerce

Hur social commerce bidrar till försäljningen och engagemanget

Live shopping är ett mycket kostnadseffektiv marknadsföringsverktyg samtidigt som den driver direktförsäljning.

- **Konverteringsgraden** - Det direkta försäljningsformaten gör det enklare att omvandla publiken till köpare, eftersom du kan visa produkterna live och erbjuda exklusiva erbjudanden under själva eventet.
- **Förtroendet** - Direkt interaktion stärker förtroendet för produktionen av de återvunna guldringarna och kunderna känner sig delaktiga och värdesatta.
- **Lojaliteten** - Genom att visa produkterna i ett personligt sammanhang och berätta historier, skapas en mer känslösam koppling till varumärket, vilket ökar lojaliteten.
- **Synligheten** - Att sända live på sociala medier ökar varumärkets synlighet och når nya målgrupper som kanske inte kände till företaget tidigare.



Kanaler & Synergieffekter

- **Instagram & Facebook:** för att marknadsföra eventet och skapa förväntan men även för att förstärka varumärket.
- **YouTube eller TikTok:** för att skapa pre-event videor och behind-the-scenes.
- **Livestream på egen webbplats eller Facebook/Instagram:** huvudplattform för live shoppingen. De här kanalerna bygger räckvidd, skapar hype och driver trafik till själva liveeventet.

Planeringen av Live Shoppingkampanjen

Innan eventet

- **Förbered** produktpresentationer och visuals.
- **Träna** personal (helst grundare eller liknande) eller influencers att berätta storyn bakom produkterna och att hantera frågor live, ju mer genuint desto bättre.
- **Kommunicera** genom att skicka ut påminnelser via e-post och sociala medier.
- **Sprid** genom att skapa ett delbart Facebook event där alla kan bjuda in.
- **Skapa behov** med teaser-inlägg och annonser för att väcka intresse - gärna även med länk där de kan registrera sin e-mail för framtida exklusiva erbjudanden eller möjlighet att vinna något under eventet, alternativt bjud in till Facebook eventet.



Under eventet

Tidsomfattning ca 30-45 min. **Flödesschema:**



1. **Introduktion** och välkomnande (5 min)
2. **Presentera** företaget och hållbarhetsarbetet (5min)
3. **Visa** och berätta om ringarna (10 min)
4. **Interaktion:** svara på frågor, live-demo (10 min)
5. **Erbjudanden/exklusiva rabatter** (5 min)
6. **Avslut och call-to-action** (5 min)

Efter eventet

- **Följ upp** med e-post och SoMe för att tacka deltagarna.
- **Dela** klipp och höjdpunkter från eventet.
- **Erbjud** exklusiva erbjudanden till de som deltog för att skapa lojalitet.
- **Analysera** data för att utvärdera kampanjens resultat och eventuella förbättringar inför nästa gång.



En liten reflektion

När jag letat runt för att se hur andra gjort och få lite inspiration insåg jag att Live Shopping är större och mer framgångsrikt än jag först trodde.

Jag har känt till att olika Make-up märken som Sephora använder live chat för att genomföra masterclass-demonstrationer av nya sminkprodukter t. ex.

Men det visar sig att Gucci kört detta format på den Kinesiska plattformen Taobao i flera år med mycket lyckat resultat. Även Klarna har kört Live-shopping i Europa med trendiga produkter där de erbjuder olika betalningsalternativ i realtid, H&M kör modevisningar i liveformat Globalt, också med goda resultat.

Akind finns på riktigt, det är ett Svenskt företag med en vettig inställning med återbrukade ädelmetaller och labbodlade ädelstenar istället för att gräva upp och förstöra halva Afrika. Det är onekligen en magisk tid vi lever i...

