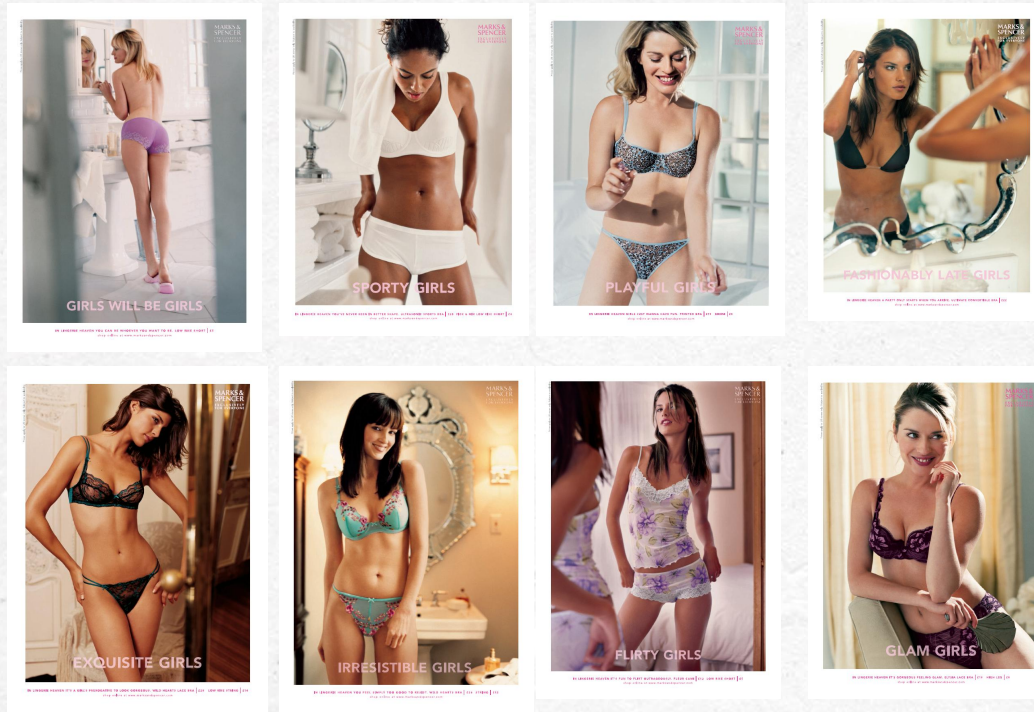


# Case Marks & Spencer "Lingerie Heaven"



# Marks & Spencer -casen taustaa

Marks & Spencerin alamäki vuosina 1997-2000 oli yhtä paljon puhuttu kuin sen virkoaminen vuosina 2001-2003.

Myynnin alamäen aikana alusvaatteet oli liiketoiminnan terve osa, jolla oli vakaa perusta ja asiakaskunta. Alusvaate-liiketoiminta ei kuitenkaan tervehtynyt niin hyvin kuin sen olisi pitänyt.

Marks & Spencer myy paljon alusvaatteita: 45 rintaliiviä minuutissa; 25 miljoonaa paria alushousuja vuodessa, ja sillä on viisi kertaa isompi markkinaosuus kuin kilpailijoillansa, BHS:llä ja La Sensalla.

Mutta vaikka M&S:llä olisi pitänyt olla ennätysmäinen vuosi, kun alusvaate-markkinat kasvoivat kokonaisuudessaan merkittävästi, joutui M&S tyytymään 25,5 % markkinaosuuteen, kun se huippuvuotena 1998 oli ollut 31 %.

# Tilannetta kartoitetaan

Ongelma ei ollut shoppailijoiden vähäinen lukumäärä: 40 % kaikista brittinaisista kävivät M&S:n alusvaateosastolla ostoksilla vuosittain. Ongelma oli ennemminkin se, kuinka he ostivat - naiset eivät yksinkertaisesti ostaneet niin paljon kuin ennen.

Toinen ongelma M&S:llä oli vääränlainen imago.

Julkkikset kuten Britney ja Kylie olivat luomassa trendiä, että alusvaatteet saavat näkyä, ja ne voivat olla huomiota herättäviä.

M&S:llä oli kyllä laaja valikoima trendikkäitä tuotteita, erilaisia alushousujakin löytyi valikoimista yli 500. Ongelmana oli, että brändiä pidettiin liian ”käytännöllisenä”. Laatu, joka on M&S:n brändin kulmakivi, ei kuitenkaan ulottunut tyylikkyyteen ja vetovoimaan.

# Tilannetta kartoitetaan

Tarkemmalla analyysillä selvisi, että Marks & Spencerillä on paljon asiakkaita, jotka tarkkaan tietävät mitä he tulevat ostamaan, mutta melko vähän shoppailijoita, jotka tulisivat katsastamaan mitä uutta ja kivaa kaupasta saattaisi löytyä.

”Käytännöllisyys” -vahvuutta ei voitu enää pitää itsestään selvänä, sillä supermarketit olivat vallanneet markkinoita ”tylsien alusvaatteiden” osalta.

# Ratkaisu

Marks & Spencer halusi houkutella nuorempia asiakkaita - etenkin 35-45 -vuotiaita, mutta myynnille tärkeintä ydinkohderyhmää, yli 45-vuotiaita, ei kuitenkaan saanut unohtaa.

M&S:llä oli markkinoiden laajin valikoima alusvaatteita, joten sillä olisi tarjottavaa naisen minäkuvan jokaiselle ulottuvuudelle.

Mainonnan piti täyttää seuraavat kriteerit:

- Luoda mielikuva, että M&S:ltä löytyy laaja valikoima tyylikkäitä alusvaatteita
- Kehottaa naisia hankkimaan erilaisia alusvaatteita eri tilanteisiin ja eri mielialoihin

MARKS &  
SPENCER

Prices apply to UK prices only. Subject to availability.



MARKS &  
SPENCER  
EXCLUSIVELY  
FOR EVERYONE

EXQUISITE GIRLS

IN LINGERIE HEAVEN IT'S A GIRL'S PREROGATIVE TO LOOK GORGEOUS. WILD HEARTS LACE BRA | £28 | LOW RISE STRING | £14  
shop online at [www.marksandspencer.com](http://www.marksandspencer.com)

*"In Marks & Spencer's  
Lingerie Heaven  
you'll find underwear  
for every you."*

AIKAKAUSLEHDET | KAUPPAA KAHDEN KESKEN

MARKS & SPENCER  
EXCLUSIVELY  
FOR EVERYONE



# FLIRTY GIRLS

IN LINGERIE HEAVEN IT'S FUN TO FLIRT OUTRAGEOUSLY. FLEUR CAMI | £12 LOW RISE SHORT | £5  
shop online at [www.marksandspencer.com](http://www.marksandspencer.com)

MARKS & SPENCER  
EXCLUSIVELY  
FOR EVERYONE



# GIRLS WILL BE GIRLS

IN LINGERIE HEAVEN YOU CAN BE WHOEVER YOU WANT TO BE. LOW RISE SHORT | £5  
shop online at [www.marksandspencer.com](http://www.marksandspencer.com)

AIKAKAUSLEHDET | KAUPPAA KAHDEN KESKEN

# Mediavalinnat

Marks & Spencer halusi vangita ”naisten intiimin maailman”, joten mediastrategia haluttiin rajata ”vain naisille”. Tämän takia perinteinen laaja TV-kampanja ei tullut kysymykseen.

Kampanjalla haluttiin myös saada aikaan tarpeeksi toistoa ja peittoa, jotta saataisiin aikaa välitön vaikutus myyntiin. Tämän takia kampanjaan valittiin naisten viikkolehtiä, kuten ”juorulehtiä”. Viikkolehdet mahdollistivat 60 % peiton kohderyhmässä, 25-45 -vuotiaissa naisissa.

Kampanjassa käytettiin useita peräkkäisiä mainoksia oikeanpuoleisilla sivulla.





# Loistava huomaaminen

Kampanja tuotti  
äärimmäisen hyviä tuloksia:  
sen huomioarvo oli 50 %  
korkeampi kuin  
keskimäärin, huolimatta  
siitä että Marks & Spencer  
käytti kampanjaan  
vähemmän rahaa kuin  
normaalisti.



IN LINGERIE HEAVEN YOU FEEL SIMPLY TOO GOOD TO RESIST. WILD HEARTS BRA | £26 | STRING | £12  
shop online at [www.marksandspencer.com](http://www.marksandspencer.com)

Prices apply to UK stores only. Subject to availability.



IN LINGERIE HEAVEN A PARTY ONLY STARTS WHEN YOU ARRIVE. ULTIMATE CONVERTIBLE BRA | £22  
shop online at [www.marksandspencer.com](http://www.marksandspencer.com)

# Kampanjalla oli välitön vaikutus myyntiin



IN LINGERIE HEAVEN IT'S GORGEOUS FEELING GLAM. ELYSIA LACE BRA | £19 | HIGH LEG | £9  
shop online at [www.marksandspencer.com](http://www.marksandspencer.com)

# Lisää myyntiä!

- Viikkomyynti kasvoi mainostetuilla tuotteilla 41 % kampanjan ensimmäisellä viikolla.
- Mainostetuille tuotteille tuli kasvua 6,6 milj. puntaa kampanjan aikana.

Prices apply to UK stores only. Subject to availability.

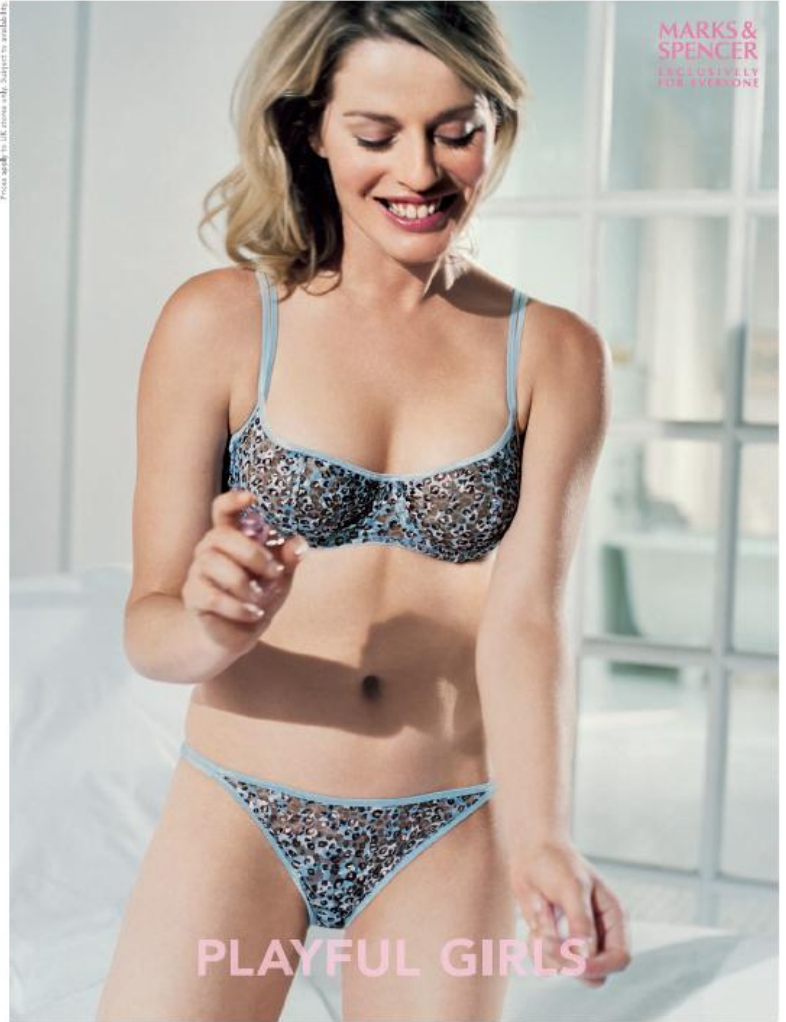


MARKS & SPENCER  
EXCLUSIVELY  
FOR EVERYONE

## SPORTY GIRLS

IN LINGERIE HEAVEN YOU'VE NEVER BEEN IN BETTER SHAPE. ULTRASONIC SPORTS BRA | £20 PICK & MIX LOW RISE SHORT | £4  
shop online at [www.marksandspencer.com](http://www.marksandspencer.com)

Prices apply to UK stores only. Subject to availability.



MARKS & SPENCER  
EXCLUSIVELY  
FOR EVERYONE

## PLAYFUL GIRLS

IN LINGERIE HEAVEN GIRLS JUST WANNA HAVE FUN. PRINTED BRA | £19 BIKINI | £8  
shop online at [www.marksandspencer.com](http://www.marksandspencer.com)

# Kampanjan muut vaikutukset

- Kasvu ei kuitenkaan rajoittunut ainoastaan mainostettuihin tuotteisiin
- Marks & Spencerin alusvaate -liiketoiminta kasvoi 4 % v.2003, samalla kun markkinat kokonaisuudessaan pienuvut 1 %.
- Markkinaosuus kasvoi 4 %
- Valtaosa kasvusta tuli kampanjan pteekohderyhmstte 35-45 -vuotiaista, jossa osuus kasvoi 37 %.

# Kannattava kampanja

Marks & Spencer teki kampanjallaan voittoa 6,14 milj. puntaa.

“The Lingerie Heaven” -kampanja maksoi 1,2 milj. puntaa.

M&S sai viisinkertaisesti tuloja panostukseensa nähden!

# Aikkareiden tärkeä rooli

Kampanjan menestys johti siihen, että M&S jatkaa samalla konseptilla niin, että aikakauslehdet ovat yhä olennaisessa roolissa.

Kampanja toimii edelleen erinomaisesti:

- sytyttää tunnesiteen brändiin
- tavoittaa kuluttajat asiaankuuluvalla tavalla
- ja siten ohjaa M&S:n aseman uudelleen arviointia kuluttajain mielissä

Spot print padded bra | £9.50  
Mini | £6



YOUR M&S  
www.marksandspencer.com

## Marks & Spencerin uusin kampanja

Kampanjan kasvona  
ranskalainen huippumalli  
Noemie Lenoir

AIKAKAUSLEHDET | KAUPPAA KAHDEN KESKEN



Sekä luova- että mediastrategia pyrkivät vahvistamaan brändiä nuorempien kuluttajien keskuudessa hyvällä brändäyksellä ja viestimällä tuoteominaisuuksista.

Kuluttajien mielestä kampanja on houkutteleva, ja he voivat hyvin samaistua mainoksiin.

Kampanjan tavoitteina on edelleen osoittaa alusvaate-malliston monipuolisuuden.

*”Lingerie for me rather than for men”*





Aikakauslehdet mahdollistavat kampanjan kohdentamisen tarkasti ja ennustettavasti.

Brändin kirkastuminen vetää kampanjan ulkopuolistakin myyntiä nousuun.