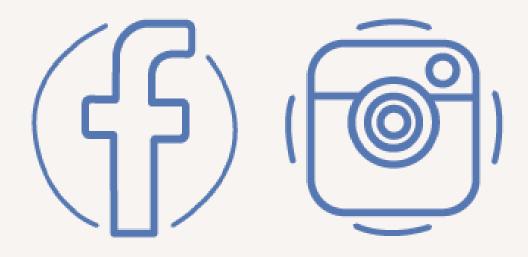


Problem for mulering

Hvordan kan der ved hjælp af en multimedie løsning sikres en stærk kommunikation af Helene Schjødts brandidentitet og skabelse af synergi i brand kommunikationen på tværs af platforme, således at brandet opnår en stærkere positionering på markedet?





Essentielt fordi...

Synergi mellem digitale touchpoints

> Tidsbesparende, brugervenligt, effektivt værktøj

Cross-channel med konsistens

Aktiv digital tilstedeværelse med varieret content-flow

Fokus:

CONTENT - COSTUMER - CTA

- Entydig brandidentitet
- Forbedre kendskabsgrad
- Optimering af relationer
- Fordring af:
 Engagement
 Reach
 Leadgenerering

<u>På tværs af platforme</u>



FASE 1: Situationsanalyse

1. Multichannel digital tilstedeværelse

2. Distribution via butikker, markeder og museer.

- Butikskoncept med in-house værksted
- 4. Produktportefølje kurser, brugskunst og kunst

MULIGHEDER
1. Digitalisering - Øget brug af internet & SoMe + øget nethandel 2. Øget fokus på brug af visuel kommunikation i markeds-

- Øget forventning om cross-channel approach
- 4. Bølge af sponsoreret annoncering på SoMe gennem storytelling med promoveringsværktøj

- 1. Mangel på cross-channel approach med fælles visuel identitet & storytelling 2. Anonym hjemmeside uden forbindelse til
- brandidentitet og ringe kommunikation af keyaktiviteter,
- valuepropositions og channels 3. Anonymt og komplekst brandnavn og logo

1. Snæver konkurrence på markedet for keramik og

FASE 2: Innovation

KOMMUNIKATIONS

STRATEGI

- Flere konverteringer (Subscribers & tilmeldte)
- Større reach (følgere og trafik)
- Udbredelse af kendskab til virksomheden

Sponsorerede opslag på FB & Instagram - ned til 5\$ om ugen pr. annonce alt efter KPI'er og ønsket reach

GRUNDFORTÆLLING

- . Kærlighed til keramik at dele en bid af sig selv med
- hvert produkt . Danskproduceret, håndlavet unika keramik
- . Æstetik: Enkelhed, blødhed, lethed og femininitet
- Naturen som inspirationskilde

. Kvalitetsbevidst forbruger med interesse for dansk design indenfor keramik og brugskunst - Kvinde +40 år bosat i Storkøbenhavn med en indkomst på +400.000 kr.

KOMMUNIKATIONSFORM

Platforme: Facebook & Instagram Visuel identitet: Moderne, feminint, farverigt, skævt, kreativt

fantasifuldt, drømmende Mediegrupper: Sociale medier

AKTIVITET 1 · SoMe & website video

Budskab - Kærlighed til keramik Enkeltmedier (kanal) - Facebook & Instagram Timing - Mandag kl. 17 Målepunkter (KPI'er) -

. Engagement: a. Likes af video c. Delinger

2. Reach: n: a. Trafik til FB/Instagram/Website fra de andre

platforme b. Følgere (Brandkendskab) c. Visninger

Målgruppe - Se ovenfor Budget - S\$ pr. uge

AKTIVITET 2 - Reklamepost for kurser

Budskab - Vil du være DIY keramiker? Enkeltmedier (kanal) - Instagram & Facebook Timing - Søndag kl. 17 Målepunkter (KPI'er)

b. Kommentering c. Delinger

2 Reach 1: a. Trafik til FB & website b. Følgere (Brandkendskab)

Leadgenerering:
 a. Subscribers til nyhedsbrev
 b. Tilmelding til kurser

Målgruppe - Se ovenfor Budget - 5\$ pr. uge

AKTIVITET 3 - Reklamepost for produkt Budskab - Håndlavet, danskproduceret unika ke Enkeltmedier (kanal) - Facebook & Instagram

c. Delinger

a. Trafik til website fra de andre platforme. b. Følgere (Brandkendskab)

generering: a. Subscribers til nyhedsbrev

Målgruppe - se ovenfor Budget - 5\$ pr. uge

AKTIVITET 4 - Stories (kursus/marked/ Budskab - Varierer efter tema proces/nyheder) Enkeltmedier (kanal) - Instagram

Timing - 3 gange om ugen Målepunkter (KPI'er) -

a. Trafik til FB/Instagram/Website fra de andre

b. Følgere (Brandkendskab)

b. Tilmelding til kurser/marked Konvertering - subscribers, følgere. tilmelding

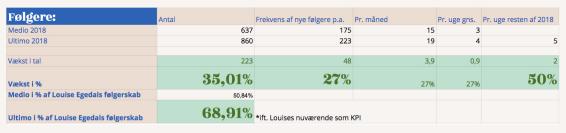
Inspireret af Jørgensen, Kresten Schultz (2012). nsstrategi for fattigrøvæKobenhavn: Gyldendal Business



Schjødts KPI'er for strategien

Fokus

Engagement Reach Leads



Tilvækst af følgere p.a. stiger 27% i 2018

Opslag:	Antal	Frekvens nye opslag p.a.	Pr. måned	Pr. uge gns.	Pr. uge resten af 2018
Medio 2018	23	52,0	4,3	1,0	
Ultimo 2018	79	79,0	6,6	1,5	2
Vækst i tal	56	27,0	3,9	0,9	1,0
Vækst i % ift. før	243%	52 %	52%	52%	100%
Medio i % af Louise Egedals følgerskab	13,86%				
Ultimo i % af Louise Egedals følgerskab	21,12%				

52% flere feed-opslag p.a. i 2018

Likes:	Antal likes pr. opslag	Likes pr. følger pr. opslag	Likes ift. følgerskare	Pr. uge gns.
Medio 2018	57	0,089	9%	57
Ultimo 2018 med samme frekvens	77	0,089	9%	117
Ultimo 2018 med Louises frekvens	155	0,180	18%	235
Vækst i tal samme frekvens	20	0,000	0	60
Vækst i tal med Louises frekvens	98	0,091		178
Medio i % af Louise Egedals likes	25,45%	49,71%	49,71%	
Vækst i % ift. før - samme frekvens	35%	0%	0%	105%
Ultimo i % ift. før - Louise Egedals frekvens	172%	201%	101%	313%

45% flere likes pr. opslag pr. ultimo 2018



Ugentlig indholdsplan						
Dag/Netværk	Instagram		Emner			
Mandag	Story: Kursus - #tbt igangværende eller tidligere kurser	Kursus / Marked / Nyheder	Inspiration			
Tirsdag			Produkt/Kollektion			
Onsdag	Story: Nyheder / Proces		Proces			
Torsdag	Feed: Stemningsbillede / produktbillede / nyheder		Kursusoplevelsen			
Fredag	Story: Sidste touch ups + Feed: Fredagsstemning	Galleri med produktbilleder				
Lørdag			Blogsamarbejde			
Søndag	Feed: Kursus / Event annoncering	Begivenhed for Kursus / Marked	Konkurrence			

Content-flow - VP & KA

Feed

- Proces
- Oplevelse
- Events
- Nyheder
- Produkt

Kan kobles med

- Co-production
- Konkurrence
- Blogsamarbejde

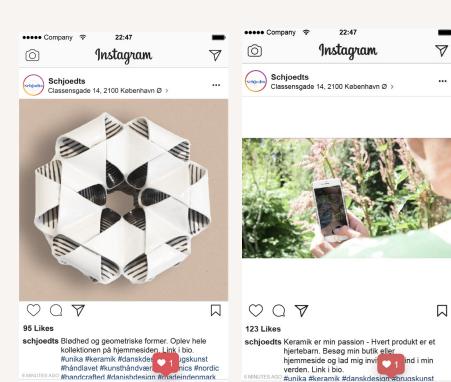
Stories

- Proces
- Events
- Reposts af feed

CTA

- Nyhedsbrev
- Kurses
- Følg profil
- Like opslag
- Deling af opslag
- Tagging af opslag
- Besøg FB og tilmeld begivenhed
- Se hjemmeside







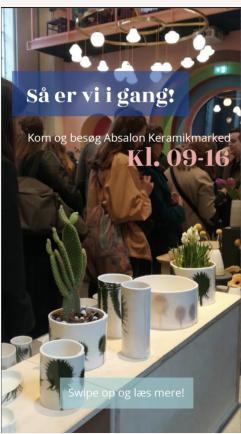


22:47

•••• Company 🤝

Schjødts Mock-ups











Følg mig på Instagram









Kontakt









