



Kunderejsen og touchpoints

Strategi og målsætning for
en international kunstner

Akademiuddannelse i Salg og Markedsføring
Digital Markedsføring, januar 2019
Københavns Erhvervsakademi/Itucation
Undervisere: Kåre Bjørn Jensen, Jette Drøger og Mie Jusjong

DISPOSITION

Introduktion:

Det nuværende website ([sofira.dk - bilag 1](#)) er et mix af kunstneriske og grafiske faglige kompetencer.

Problem:

Der er tvivl om hvilke ydelser, og dermed hvor høj faglighed, der er indenfor de respektive områder. Den kunde, som f.eks. køber grafisk design, finder det **irrelevant og forstyrrende**, når der, på samme website, er artikler, billeder og videoer, der viser deltagelse i nationale kunstfestivaler og internationale bogudgivelser.

Ved at optimere markedsføringsindsatsen ved bl.a. at fremstille et nyt website med berigende, relevant indhold, kan man konverteringsspore sitet indenfor kunstproduktion, plakater, vægdekorationer eller firmaudstillinger.

Udfordringen er at udnytte de kommercielle muligheder, der kan øge kundetilstrømningen og højne omsætningen indenfor begge brands.

Hvorfor?

Kunstneren, er personligt inviteret til at medvirke i en større, international bog om [Graffiti og 50 års urban interaktion](#). Vedkommendes værker er blandt de historisk vigtige artister i verden, men der mangler en **kommerciel** udnyttelse af de muligheder, som deltagelse i bogen, kan føre med sig.

Afgrænsning:

I et tværmedialt landskab, er der mange kanaler og potentiel adfærd, hvor touchpoints mellem brand og målgruppe kan opstå.

De forskellige kunderejser har indflydelse på berøringspunkternes rækkefølge, graden af involvering og konvertering.

Elementer som brandidentitet, brugervenlighed, google analytics, SEO/retargeting og design er også komponenter i markedsføringshjulet. I dette tilfælde, vil der være fokus på SoMe kanaler, sign-ups, mailudsendelse samt et website.

Metode:

Som metode er der brugt SMART, ASEK, en udvidet AIDA model, der indbefatter loyalitet, samt paradigmer som transmission og interaktion.

Målgruppe:

På baggrund af indsamlede data på websitet, og eksisterende kundebase, er arbejdet med to forskellige personer med parametre som:

- *alder*

- *udfordringer*

- *mål*

- *overvejelser*

med henblik på, hvordan kontakten mellem brand og målgruppe skal kommunikeres.

Persona A: Helen: [bilag 2](#)

Eksempler på mails med målrettet emnelinie: [bilag 3](#)

Visualisering af kunderejse: [bilag 4](#)

Persona B: Jens: [bilag 5](#)

Eksempler på SoMe med målrettet opslag: [bilag 6](#)

Visualisering af kunderejse (persona B): [bilag 7](#)

Eksempel på interaktionsparadigme (persona B): [bilag 8](#)



Referencer:

STRATEGI:

Bøger:

AIDAE: s. 52

Introduktion til Digital Marketing og tværmedial kommunikation
Ezio Pillon & Michael Vodder

ASEK: s. 25

Online Markedsføring - Den store grundbog
Anders HIngeberg, Jakob Hebsgaard og Camilla Kjærsgaard Pedersen

Transmissionsparadigme: s. 18

Introduktion til Digital Marketing og tværmedial kommunikation
Ezio Pillon & Michael Vodder

MÅLGRUPPE:

Links:

Persona

<https://zuoxue.wordpress.com/2015/10/17/personas-and-user-experience-mapping/>

Kunderejse:

<https://nikolajmogensen.dk/den-digitale-kunderejse/>
<http://quisma.dk/strategi/customer-journey/>

Kunderejse:

<https://komarketing.com/blog/mapping-the-b2b-buyer-journey/>

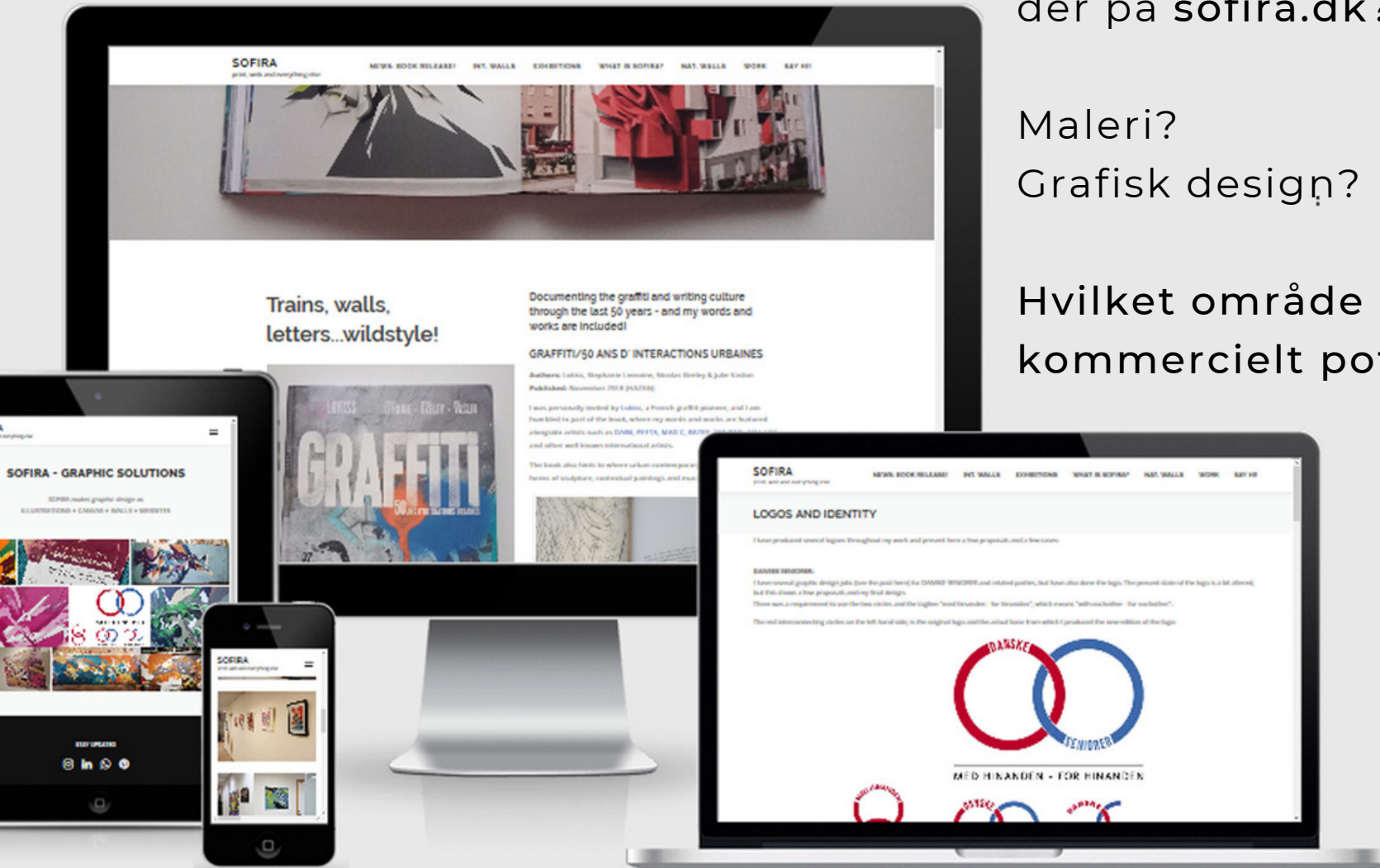
Problem:

Hvilke ydelser sælges der på sofira.dk?

Maleri?

Grafisk design?

Hvilket område har størst kommercielt potentiale?





"Kunst kan inspirere. Kunst kan give et anderledes syn på verdenen"



Persona A

Navn:

Helen - Medlem af Kunstforeningen

Nøgleord:

Energisk, medarbejdersglæde, velvære, inspiration.

Alder: 45-55

Mål

Giver nye input til øget medarbejdersglæde, interesseret i hvordan kunsten kan forandre ens syn på dagligdagen.

Problem:

Travl hverdag, koordination, uoverensstemmelse mellem udstiller og firma, papirarbejde, manglende forventningsafstemning.

KPI:

Book kunstneren for 5 udstillinger i 2019.

Overvejelser:

Pris + Komplexitet

Kommunikationsparadigme:

Transmission



Persona A

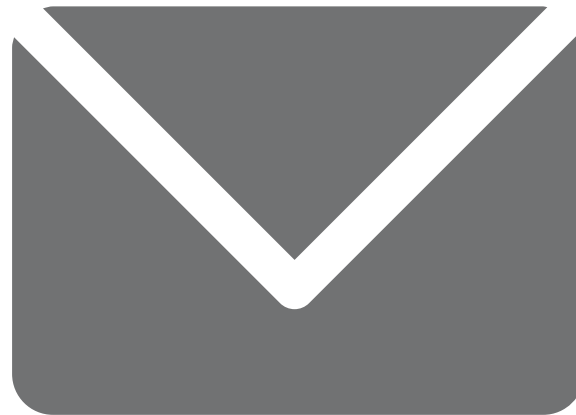
Mail: Emnelinie

Metode: AIDA

Eksempel på emnelinie:

*Vil I have international kunst indenfor væggene?
- til inspiration og rimelige priser!*

*Få inspirerende kunst på væggen hos jer
- et nyt syn på dagligdagen!*





Kunderejsen

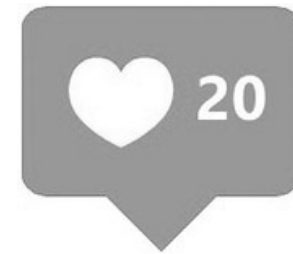
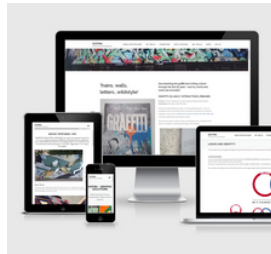
Persona A - Paradigme: Transmission

AWARENESS **ANALYSE** INTEREST

CTA **ANALYSE**

LOYALITET

ANALYSE



Mail :
Emnelinie med
fokus på målgruppen.

WWW:
Der kan laves
splittede på
websitet ift.
menupunkter,
arkitektur etc.

Sign-ups:
A: Book udstillinger

Nyhedsbrev:
Kan personaliseres
udfra antal af
opsamlede data

SoMe:
Deling, kommentering
af indhold og følgere.

Åbningsraten, bouncerate,
soft bounce undersøges

Leadgeneringsflow:
Måling på leads indenfor
det pågældende område

KPI:
Antallet af nye følgere,
og engagement kan
analyseres.



"Jeg elsker at folk kan udtrykke deres kreativitet. Hvis folk kan bruge noget, jeg ikke selv bruger, donerer jeg det gerne"



Persona B

Navn: Jens - Eksisterende kundebase

Nøgleord: Nysgerrighed, samarbejde og genbrug.

Alder: 25-35

Mål:

Samarbejde og vær sammen om at skabe fælles kunstværker. Bidrage positivt til at støtte hinandens kunstneriske udfoldelse.

Problem:

Uvidende hvordan man bidrage til et større fællesværk. Har ubrugte materialer (maling, vinduer etc.) som ikke bliver brugt.

Overvejelser:

Genbrug og upcycling

KPI:

Antal af indsendte materialer.

Graden af delinger.

Dybden af loyalitet.

Kommunikationsparadigme:

Interaktion



Persona B

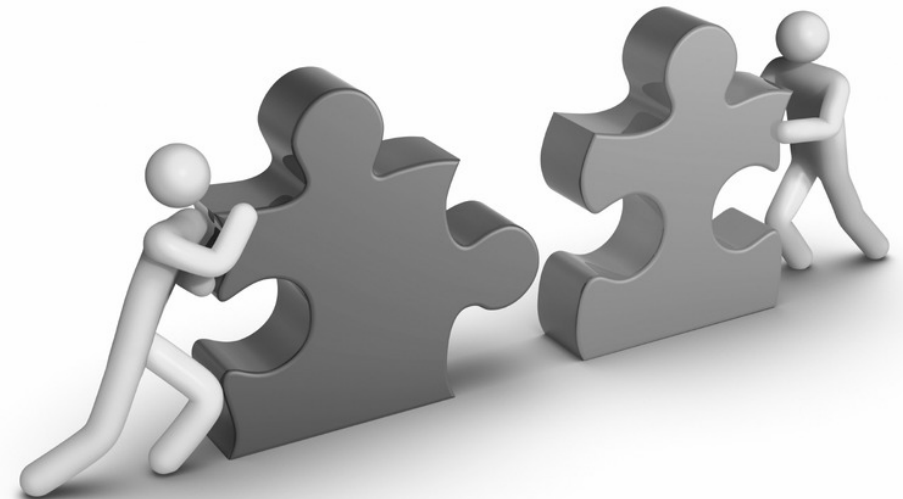
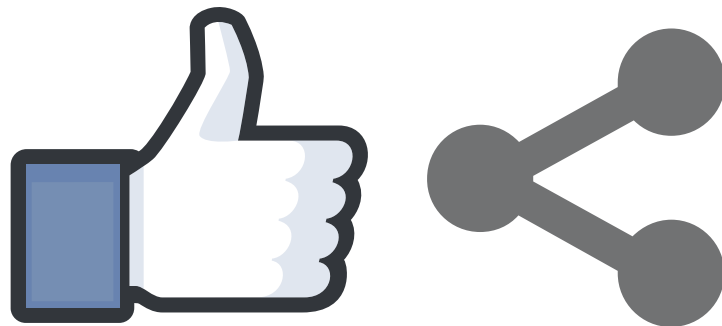
SoMe: Facebook

Eskempler på AIDA

Har du en gammel plakat, eller et familiefoto du vil have gjort moderne?

Vil du være med til et kunstværk? - Send dine gamle plakater til mig!

Har du et gammelt maleri, som samler støv på loftet





Kunderejsen

Persona B - Paradigme: Interaktion

AWARENESS

ANALYSE

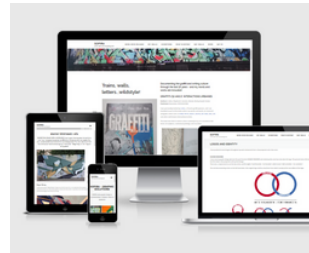
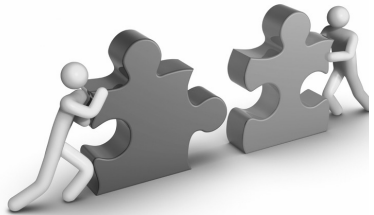
INTEREST

CTA

ANALYSE

LOYALTET

ANALYSE



FB: SoMe:

Igennem opslag opfordres der til at donere materialer, ældre plakater, restmaling.

WWW:

Der kan laves splittet på websitet ift. menupunkter, arkitektur etc.

Sign-ups:

C: Indsend materiale, donation af materiale

Nyhedsbrev:

Kan personaliseres ud fra antal af opsamlede data

SoMe:

Deling, kommentering af indhold og følgere.

KPI/Engagement:
Der måles på antallet af delinger, tilsendte materialer og kommentarer.

Winbackflow:
Måling på antallet af sign-ups indenfor det pågældende område.

KPI:
Antallet af nye følgere, og engagement kan analyseres.



Persona B

Interaktion: Donation af materiale



UDGANGSPUNKT



FÆRDIGT VÆRK