

KAMPAGNE PERIODE: 3 MÅNEDER (MAJ, JUNI, OG JULI 2024)

LEAD-KAMPAGNE med fokus på *indsamling af tilmeldinger til nyhedsbrev* (som også vil kunne skabe trafik til hjemmesiden, og bidrage til opbyggelsen af et community).

KPI'ER FOR KAMPAGNE:

- 500 NYE ABONNENTER TIL NYHEDSBREVET EFTER 3 MÅNEDER
- ØG TRAFIKKEN PÅ HJEMMESIDEN MED 15% EFTER 3 MÅNEDER

Disclaimer: Vi ved fra casen at de ønsker "(...) mere trafik til deres hjemmeside, (...) skabe et større community, [og] (...) få flere tilmeldninger til nyhedsbrev" og har på nuværende tidspunkt "310 abonnenter på nyhedsbrev" og er på "TikTok og Youtube". **Antagelse:** Andersens Økohus har 5.000 besøgende fordelt på 3 måneder.

PRIMÆRE MÅLGRUPPE:

- Sofie, 29 år og gymnasielærer
- Bor i en lejlighed på Østerbro i København med sin kæreste
- Har medlemskab til en kolonihave for at holde kontakten til naturen
- Finder inspiration på Instagram og TikTok, hvor hun følger bæredygtige brands og mad-profiler
- Spiser økologisk og får årstidernes måltidskasser til tre hverdage i ugen



KAMPAGNE ELEMENTER OVERBLIK:

- 03 LANDINGSSIDE & POP-UP
- 04 KAMPAGNE EMAIL
- 05 SEO: LINK BUILDING
- 06 CONTENT PLAN
- 07 ORGANISK INSTAGRAM
- 09 PAID SOCIAL
- 10 INFLUENCERS
- 11 KAMPAGNE BUDGET



FARVE PALETTE:



FONTE:

CMU Serif

Cormorant Garamond.

DM Sans

Navigations-menu

KAMPAGNE LANDINGSSIDE:

Kampagne-hook

Kampagne
introduktion

Sign-up formula

Call-to-action
knap



Video

EKSEMPEL PÅ NYHEDSBREV:

SENDES AUTOMATISK VED
SIGN-UP PÅ LANDINGSSIDE

Tone-of-voice

Information om
restauranten

Information om
menuen

Samtykke

Blik-fang

Call-to-action

Link til Instagram



ANBEFALINGER TIL SEO FORBEDRINGER

Vi anbefaler at øge fokus på **Link Building** således at hjemmesiden, i Google's øjne, fremstår som en relevant og troværdig kilde.

Dette vil bidrage til ønsket om at **øge trafikken** til hjemmesiden samt eksponerer lead-kampagnen for flere besøgende (pga. pop-up som tidligere nævnt).

Leverandører til at omtale og linke til Andersens Økohus på deres hjemmeside, fx:

- Yduns Have, leverer økologiske grønsager
- Hestbjerg Økologi, økologisk fritgående svin
- Svaneke Bryghus, økologisk dansk øl

Kontakte **mad/livstilsbloggere** og inviterer dem til en kulinarisk madoplevelse, som derefter bliver til en artikel med link til Andersens Økohus.

Disclaimer: Vi ved fra casen at "Hjemmesiden er optimeret, brugervenlig, intuitiv og tilgængelig på både desktop og mobil." **Antagelse:** Teknisk SEO og søgeord er derfor optimeret på hjemmesiden.

EKSEMPLER PÅ MAD/LIVSTILSBLOGGERE



Maden i
Mit Liv.

MADSKRIBENT OG FOODSTYLIST
ETABLERET I 2016
ÅRLIGT **558K UNIKKE BESØGENDE**
LOKATION: VEJLE
ØVRIGE MEDIER: INSTAGRAM (64K)
& FACEBOOK (87K)

"Mere specifikt er læserne på madenimitliv hovedsagligt **moderne kvinder**, der interesserer sig for opskrifter, **madlavning, kost og gode råvarer**, familieliv, rejser, bolig, skønhed og shopping."

WWW.MADENIMITLIV.DK



Maria
Lottes.

MADSKRIBENT OG FOODSTYLIST
ETABLERET I 2014
ÅRLIGT **217K UNIKKE BESØGENDE**
LOKATION: KBH
ØVRIGE MEDIER: INSTAGRAM (21K),
TIKTOK (5K) & FACEBOOK (2K)

"Man mærker tydeligt Marias interesse for **bæredygtighed, økologi og grøntsager i sæson**, som der sættes fokus på i opskrifter og andre blogindlæg."

WWW.MARIALOTTES.DK

EKSEMPEL PÅ CONTENT PLAN: MAJ 2024

	MAN	TIRS	ONS	TORS	FRE	LØR	SØN
UGE 18			1.	2.	3.	4.	5.
INSTAGRAM			Introduktion: Hvem er vi?	Introduktion	Råvarer fokus: Asperges	Introduktion	Kampagne: landingsside
PAID							
UGE 19	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.MORS DAG
INSTAGRAM		Mød vores leverandør		Råvarer fokus: Rabarber		Kampagne: social proof	
PAID	Kampagne annoncer	Kampagne annoncer	Kampagne annoncer	Kampagne annoncer	Kampagne annoncer	Kampagne annoncer	Kampagne annoncer
UGE 20	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.
INSTAGRAM	Mød vores leverandør		Råvarer fokus: Rabarber		Kampagne		Mød vores medarbejder
PAID	Kampagne annoncer	Kampagne annoncer	Kampagne annoncer	Kampagne annoncer	Kampagne annoncer	Kampagne annoncer	Kampagne annoncer
UGE 21	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.
INSTAGRAM		Mød vores leverandør		Kampagne		Råvarer fokus: Asperges	
PAID	Kampagne annoncer	Kampagne annoncer	Kampagne annoncer	Kampagne annoncer	Kampagne annoncer	Kampagne annoncer	Kampagne annoncer
UGE 21	27.	28.	29.	30.	31.		
INSTAGRAM	Mød vores medarbejder		Introduktion: menu for juni	Afholdelse af første event	Kampagne		
PAID	Kampagne annoncer	Kampagne annoncer		Kampagne annoncer	Kampagne annoncer		

EKSEMPLER PÅ BILLEDSTIL/LOOK



PERSONLIGHED



RÅVARER



MILJØ

FARVE PALETTE:



#949350



#A3966F



#5E5133

PRIMÆR FONT:

CMU Serif, 25 pkt.

ØVRIGE FONTE:

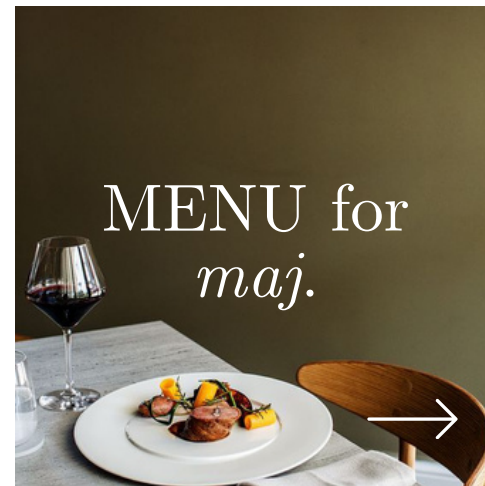
Cormorant Garamond, 13 pkt.

DM Sans, 6 pkt.

EKSEMPLER PÅ INSTAGRAM OPSLAG MED TEKST



TYPE #1

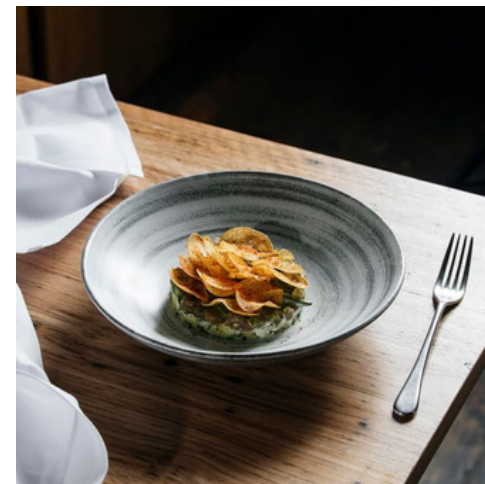
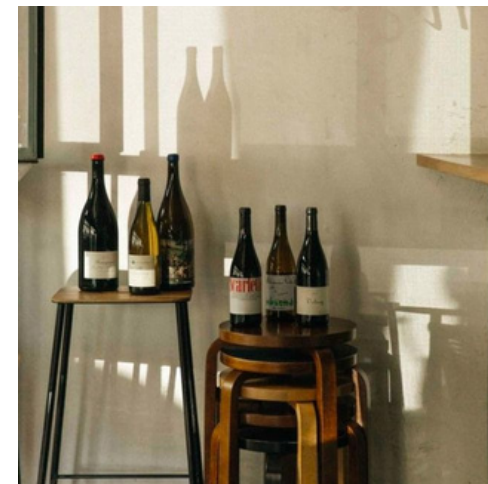
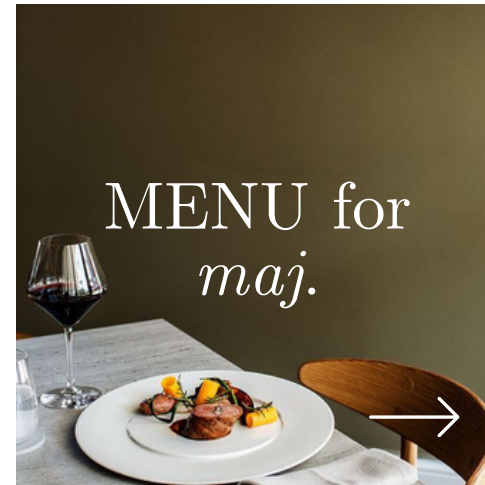


TYPE #2



TYPE #3

INSTARAMEED



ANBEFALINGER TIL PROFIL

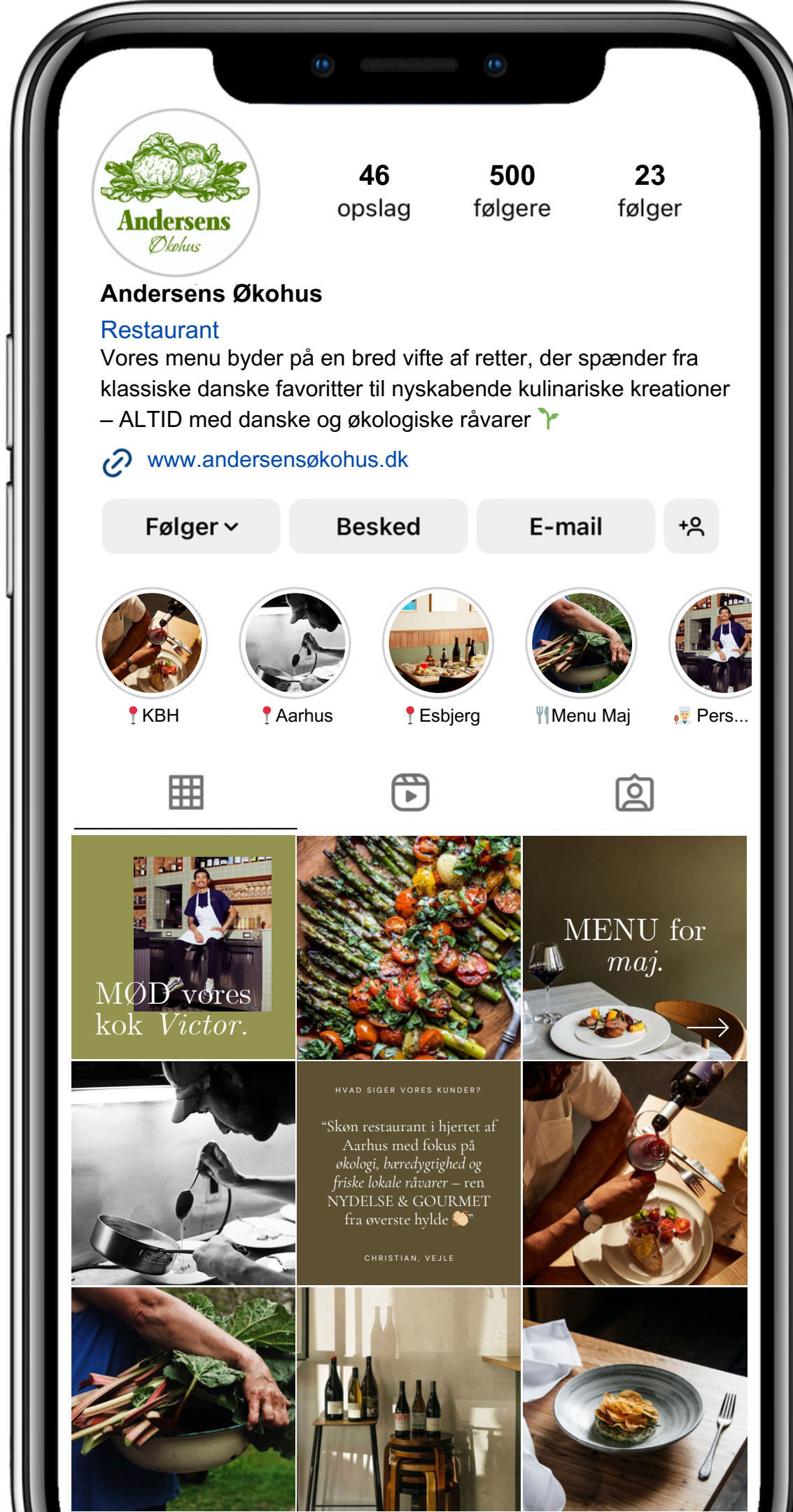
- Logo som profilbillede
- Let forståelig biografi
- Fastlægge virksomhedsbranche
- Link til hjemmesiden og kampagne landingsside med sign-up

ANBEFALINGER TIL HIGHLIGHTS

- KBH, Aarhus, Esbjerg: Content fra restauranten - organisk og reposts.
- Menu Maj: Opdateres hver måned med månedens menu.
- Personale: Fortæl om passionerede ildsjæle og den forskel de gør.

ANBEFALINGER TIL FEED

- Variation i typen af content: Reels, billede-posts, tekst-post og kombi.
- Se tidligere anbefalinger om content plan og design-guide.





EKSEMPEL PÅ PAID STORY

- Kampagnemålsætning: Leadgenerering.
- Målgruppe for annonce:
 - Primære målgruppe: (1) KBH, (2) Aarhus og (3) Esbjerg.
 - Sekundær målgruppe: Øge geografiske km fra ovenstående byer.
- Kampagnevarighed:
- 6 marts 2024 til 31. juli 2024.

EKSEMPEL PÅ PAID POST

- Kampagnemålsætning: Leadgenerering.
- Målgruppe for annonce:
 - Primære målgruppe: (1) KBH, (2) Aarhus og (3) Esbjerg.
 - Sekundær målgruppe: Øge geografiske km fra ovenstående byer.
- Kampagnevarighed:
- 6 marts 2024 til 31. juli 2024.



EVENT DETALJER: PRIMÆRT I KBH & AARHUS

- Fokus på makro-influencers (ca. 20K-90K følgere).
- Kvindelige profiler hvor mad og livsstil er hovedemne.
- Inviterer 10-15 influencers pr. event.
- Betale 2-3 influenter for at dele kampagne-link i story.

EKSEMPLER PÅ PROFILER



@FOODGUIDECPH
31,4K FØLGERE
LOKATION: KØBENHAVN



@SMAGAARHUS
22,9K FØLGERE
LOKATION: AARHUS

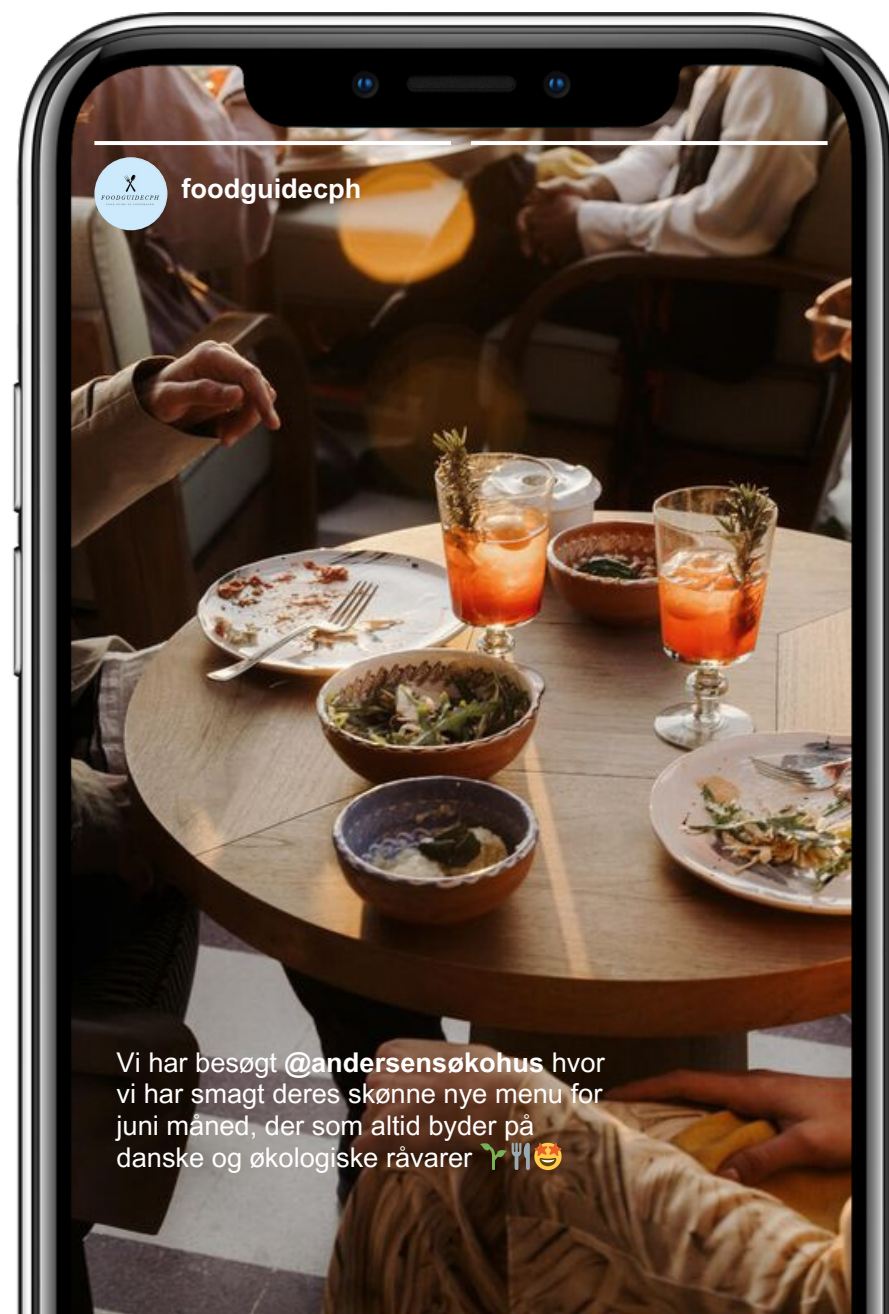


@EMMAMARTINY
83,9K FØLGERE
LOKATION: AARHUS



@MAYSILJA
27,4K FØLGERE
LOKATION: KØBENHAVN

EKSEMPLER PÅ STORIES



BUDGET OVERSIGT

Vi antager at der bruges interne arbejdstimer ved restaurantens marketingsmedarbejder på nyhedsbrev og opsætning af organisk SoMe, hvorfor det ikke indgår direkte i budgettet.

MÅNEDLIG BUDGET:
40.000 KR.

	A P R I L	M A J	J U N I	J U L I
OPSÆTNING AF LANDINGSSIDE OG POP-UP HOS WEBBUREAU	8.000 KR.			
CONTENT SKYDNING	7.000 – 10.000 KR.			
PAID SOCIAL		15.000 KR.*	15.000 KR.*	15.000 KR.*
INFLUENCERS		10.000 KR.	10.000 KR.	10.000 KR.
INFLUENCER EVENT		8.000 KR. – 15.000 KR.*	8.000 KR. – 15.000 KR.*	8.000 KR. – 15.000 KR.*
I ALT	15.000 KR. – 18.000 KR.	33.000 – 40.000 KR.	33.000 KR. – 40.000 KR.	33.000 KR. – 40.000 KR.

* 10.000 målrettet primær målgruppe, 5.000 kr mod sekundær målgruppe
** Vi afholder et event om måneden, og har beregnet en kuvert pris på ca. 800 kr. pr. person.

SPØRGSMÅL?