TwelveSixteen

Virksomheden blev grundlagt i 2017 og har siden spredt sin passion for cykling, innovation og mode i Danmark. TwelveSixteen er et dansk cykelbrand, der designer og producerer funktionelt, teknisk cykeltøj med fokus på høj kvalitet, performance og æstetik.

CASE: Identificer og kortlæg, hvordan virksomheden kan opbygge en digital funnel (marketingstragt) for deres to primære målgrupper, hvor TwelveSixteen differentierer sig fra konkurrenterne. Herefter fastlægges en digital marketingsstrategi mhp. at skabe en mere målrettet kommunikation og opnå bedre ROI.

OVERBLIK

Virksomhed	TwelveSixteen
Lokation	Studsgade 10, 8000 Aarhus C
Kontaktperson	Søren Koch, Ejer

VIRKSOMHEDSPROFIL

TwelveSixteen er et dansk cykelbrand, der designer og producerer funktionelt, teknisk cykeltøj med fokus på høj kvalitet, performance og æstetik. Virksomheden kombinerer skandinavisk minimalisme med avancerede materialer for at imødekomme behovene hos både ambitiøse motionister og professionelle cykelryttere.

Kollektionerne er udviklet med fokus på aerodynamik, pasform og komfort. Produkterne bliver testet og finjusteret i samarbejde med erfarne cyklister for at sikre optimal ydeevne under alle forhold. Bæredygtighed en integreret del af TwelveSixteens tilgang og mange styles fremstilles af genanvendte materialer uden at gå på kompromis med funktionalitet eller holdbarhed.

TwelveSixteen sælger direkte til forbrugerne via egen webshop og samarbejder med udvalgte forhandlere i Europa. Med dansk kundeservice og hurtig levering tilbyder virksomheden en professionel og pålidelig købsoplevelse, der matcher kvaliteten i deres produkter.

Virksomheden har en strategisk ambition om at vækste på det danske marked, primært i de store byområder gennem en mere datadrevet marketingsstrategi. For at understøtte denne ambition er det essentielt at optimere virksomhedens digitale tilstedeværelse og sikre en højere return on Investment (ROI) på deres markedsføring. Med et stærkt brand og kvalitetsprodukter på plads, er næste skridt at styrke kommunikationen og målrette den mod deres primære målgruppe(r). Indtil nu har virksomheden ikke målrettet og differentieret deres markedsføring, men i stedet fokuseret på en samlet brandingstrategi.

TwelveSixteen har dog over de seneste år indsamlet store mængder data og metadata gennem deres kommunikations- og markedsføring, som nu skal anvendes til opnå større indsigt i målgrupperne. Målet er at foretage en mere præcis segmentering og derfra målrette kommunikationen til udvalgte segmenter – for dermed at skabe en mere fokuseret markedsføring, som understøtter en bedre kunderejse og højere ROI.

CASEBESKRIVELSE

TwelveSixteen har i dag opbygget en betydelig mængde data og viden om deres kunder og tidligere markedsføringsindsatser, særligt gennem digitale platforme som Meta/Facebook, Google og deres egen hjemmesiden. Denne data giver værdifuld indsigt i kunderejsen og adfærdsmønstre. Markedsføringen har dog hidtil været gennemført som én samlet indsats, uden systematisk segmentering.

Det betyder, at selvom virksomheden har stor forståelse for sine kunder, er der et uudnyttet potentiale i at differentiere- og målrette kommunikationen mod deres to primære segmenter: kvinder og mænd.

Formålet med projektet er derfor at analysere og udvikle en mere effektiv og datadrevet digital marketingindsats, der skaber en stærkere digital funnel for hver målgruppe og øger virksomhedens ROI på det danske marked. For at lykkes med dette, skal kommende team foretage en dybdegående analyse af eksisterende data fra tidligere annoncering og kundeadfærd, herunder forskelle i købsrejse og beslutningsprocesser mellem segmenterne – for at identificere, hvordan TwelveSixteen i dag tiltrækker og konverterer kunder, og hvor virksomheden med fordel kan differentiere sig fra konkurrenterne.

Teamet har adgang til relevante digitale værktøjer og platforme, herunder Drip til kundekommunikation, Clerk til tracking af kunderejsen samt data fra Google og Meta. Der arbejdes ud fra en enkel, men fleksibel digital infrastruktur, som gør det muligt at udvikle og teste målrettet indhold med fokus på performance og segmenttilpasning.

Samtidig skal strategien udvikles og afprøves gennem test af forskellige budskaber og content-formater på tværs af relevante kanaler. Fokus vil være på at skabe en mere præcis og værdiskabende kommunikation, som øger både konverteringsraten og virksomhedens return on investment (ROI).

Projektet skal resultere i en konkret og operationel årsplan for markedsføring og kommunikation, der dækker det kommende års indsatser og sikrer, at TwelveSixteen arbejder strategisk og langsigtet med deres digitale vækstpotentiale på det danske marked.

KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser:

0. **Fase: Onboarding og fastlæggelse af overordnet målsætninger.**
   - 0.1. Foretag en forventningsafstemning, hvor I med fordel kan udfylde onboardingskemaet sammen.

1. **Fase: Kortlægning og kvalificering af eksisterende data, kunderejse og funnel-struktur mhp. at identificere og segmentere virksomhedens primære segmenter**
   - 1.1 Foretag en indsamling og analyse af historiske data fra Meta, Google, Drip og Clerk
   - 1.2 Kortlæg nuværende digitale funnel-struktur (fra opmærksomhed til konvertering).
   - 1.3 Identificere kontaktpunkter og udfordringer i kunderejsen
   - 1.4 Udarbejde et visuelt funnel-kort og kundeindsigtsprofil
   - 1.5 Identificering af andre konkurrenters digitale footprints
     - 1.5.1 Hvilke content benytter de sig af

1.5.2 Hvilke digitale kanaler er de på
1.5.3 Hvordan er deres SEO og linkdbuilding opbygget

1.6 Udarbejd en målgruppesegmentering og opdel dem efter følgende:
1.6.1 Demografisk og adfærdsbaseret segmentering (især køn: kvinder vs. mænd)
1.6.2 Udvikle personaer baseret på data og typisk kundeadfærd.
1.6.3 Identificere forskelle i beslutningsprocesser og præferencer
1.6.4 Fastlæg USP for hver målgruppe og hvordan TwelveSixteen kan differentiere sig fra konkurrenterne.

2. Udarbejdelse af en målrettet og datadrevet marketing- og kommunikationsstrategi for hver målgruppe.

2.1 Fastlæg budskaber og content-strategi for hver fase i kunderejsen. Opsæt dem gerne i et matrix med henblik på testning af de forskellige på et X antal interaktioner.
2.2 Udarbejdelse af content og værditilbud til de to primære målgrupper for de respektive kanaler. Her kan I med fordel drøfte fordelingen med Emma, marketingsansvarlig.
2.3 Udarbejdelse af content til de forskellige niveauer afhængigt af medie og kanaler.
2.4 Planlægge timing og frekvens for kommunikation
2.5 Udarbejde wireframes eller prototyper på content (annoncer, e-mails, landing pages)
2.5.1 Fastlæg gerne muligheder for, hvordan AI kan indbygges i automatisering af annoncer, indhold og visuel udarbejdelse.
2.6 Undersøg om der skal laves SEO optimering qua jeres nye målgruppe segmentering.

3. Fase: Test og videreudvikling af digitale marketings- og kommunikationsstrategier

3.1 Teste og videreudvikle content til de forskellige interaktioner igennem Feedback loop, så de hele tiden tilpasses ud fra brugerinddragende indsigter.
3.2 Udarbejd et Årshjul med henblik på forankring. Dette skal definere:
3.2.1 Hvilke indsatser skal der laves - for de kommende 12 måneder
3.2.2 Hvad skal der laves - planlagte kampagner og contentproduktion
3.2.3 Hvem er ansvarlig - Fordele ansvar og definere opfølgningsrutiner
3.2.4 Hvornår - Inkludere plan for performance-evaluering og løbende justeringer

ØNSKET UDBYTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Fastlagt målgruppesegmentering og gennemtestet marketingsindsatser der sikre målrettet kommunikation og dokumenteret effekt.
- ✓ Udviklet en marketingsstrategi der skal sikre større ROI.
- ✓ Udarbejdet et marketings- og kommunikationshjul, der fastlægger fremadrettet indsatser for det kommende år.

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

- Kommunikation, formidling, SoMe og digital markedsføring
- Kunderejsen, UX-design, InDesign og Digital konceptudvikler
- SEO, Linked building, Google Analytics med flere
- Marketingsstrategi, antropologi og købsadfærd.
- Idræt og sundhed

TALENTPROFIL

Hos TwelveSixteen bliver du en del af en mindre virksomhed med højt til loftet, kreativitet, frihed og stort ansvar.
Det kommende talentteam vil arbejde under ejerleder Søren, med mulighed for sparring med Emma, der varetager virksomhedens daglige annoncering. Teamet møder fysisk ind på kontoret i Aarhus, hvor der er stor arbejdsfrihed og ansvar. Det er derfor vigtigt, at du som profil har gode samarbejdsevner og lyst til at byde ind og tage ansvar i forhold til projektet og de tilhørende opgaver.

Samtidig får du rig mulighed for at sætte dit præg, afprøve forskellige systemer og arbejde med konkrete markedsføringsværktøjer, som ikke blot giver virksomheden vigtige indsigter og data, men også giver dig værdifuld erfaring til dit CV.

Som profil skal du turde tage chancer, fejle og lære af det. Virksomheden ønsker et homogent team med forskellige kompetencer og fagligheder, der supplerer hinanden. Teamet skal arbejde ud fra 'learning by doing'-princippet, hvor resultater skabes gennem en operationel og pragmatisk tilgang – ikke gennem tungt analysearbejde. Det forventes, at teamet er selvkørende i mange af processerne.

Virksomheden søger derfor handlekraftige igangsættere, som ikke er bange for at kaste sig ud i nye udfordringer. De kommende talenter skal hver især bidrage med deres faglighed og turde bringe deres viden, perspektiver og holdninger i spil – og udfordre med disse kompetencer i forhold til projektets udførelse.