



CROWNSBURG

Growth hacking idee:
Golden touch

FONTYS
NIELS MOL

Inleiding

Crownsburg is een Nederlands herenmodemerk dat luxe kleding aanbiedt met unieke gouden details. Het merk streeft naar verfijning en tijdloze schoonheid in hun collecties. Om de naamsbekendheid te vergroten en de klantbetrokkenheid te versterken, is een creatieve en visueel aantrekkelijke marketingstrategie nodig. Growth hacking biedt hiervoor effectieve technieken waarmee snel en kostenefficiënt resultaat kan worden behaald.



Inhoudsopgave

Inleiding.....	1
Doelstelling.....	1
Strategie: "Golden touch" Social media challenge	1
Uitwerking.....	2
Gerichte experimenten	2
Experiment 1: A/B-testen van campagnepagina	2
Experiment 2: Effectiviteit van influencer marketing	3
Beloningen.....	3
Visual storytelling.....	3
Data-analyse.....	3
Verwachte resultaten	3
Conclusie	3

Doelstelling

Het doel is om de online zichtbaarheid van Crownsburg te vergroten, het aantal websitebezoekers te verhogen en de verkoopcijfers te laten stijgen. Dit willen we bereiken door een interactieve, visueel aantrekkelijke en meetbare onlinecampagne te lanceren die inspeelt op de unieke kenmerken van het merk.

Strategie: "Golden touch" Social media challenge

De "Golden Touch" challenge is ontworpen om de visuele kracht van Crownsburg's gouden details te benutten. Deelnemers worden aangemoedigd om foto's te delen van stijlvolle outfits met gouden accenten, wat aansluit bij het kenmerkende design van het merk.

Uitwerking

Op de Crownsburg website komt een speciaal ontworpen pagina met een visueel aantrekkelijke lay-out. Hier worden de deelnamevoorwaarden, inspiratievoorbeelden en eerdere winnende inzendingen gedeeld. De pagina bevat interactieve elementen zoals een live fotogalerij van ingezonden beelden, een teller van het aantal inzendingen en een formulier voor aanmelding.

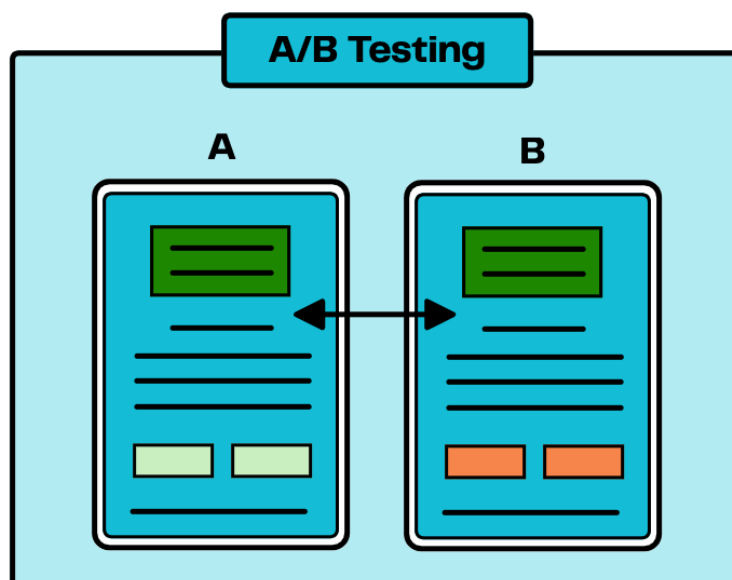
Deelnemers plaatsen hun foto's op Instagram of Facebook met de hashtag #CrownsburgGoldenTouch. Elke week worden de meest opvallende foto's in een visueel aantrekkelijke carroussel gedeeld op Crownsburg's sociale media, wat een sneeuwbaaleffect creëert.

Gerichte experimenten

Om de effectiviteit van de campagne te optimaliseren, voeren we twee gerichte experimenten uit:

Experiment 1: A/B-testen van campagnepagina

We ontwikkelen twee versies van de campagnepagina met verschillende ontwerpen en inhoud. Versie A legt de nadruk op visuele elementen met grote afbeeldingen en minimalistische tekst, terwijl versie B meer uitgebreide beschrijvingen en klantrecensies bevat. Beide pagina's worden gelijkmatig verdeeld onder de websitebezoekers. We meten welke versie leidt tot hogere conversiepercentages, zoals aanmeldingen voor de challenge en inschrijvingen voor de nieuwsbrief. Op basis van de resultaten passen we de campagnepagina aan om maximale effectiviteit te bereiken.



Experiment 2: Effectiviteit van influencer marketing

We selecteren twee groepen influencers: micro-influencers met 10.000 tot 50.000 volgers en macro-influencers met meer dan 100.000 volgers. Beide groepen worden gevraagd de "Golden touch" challenge te promoten onder hun volgers. We analyseren welke groep meer betrokkenheid genereert, gemeten aan de hand van het aantal inzendingen, websiteverkeer en verkoopcijfers. Uit onderzoek blijkt dat micro-influencers vaak hogere betrokkenheidspercentages hebben, wat kan leiden tot effectievere campagnes.



Beloningen

Elke week selecteert een jury de meest stijlvolle inzending. Winnaars ontvangen een exclusief Crownsburg kledingstuk en een professionele fotoshoot. De winnende foto's worden prominent weergegeven op de website en sociale media.

Visual storytelling

Naast statische foto's voegen we dynamische elementen toe, zoals korte video's van het selectieproces en behind-the-scenes beelden van de fotoshoots. Dit versterkt de emotionele connectie met het merk.

Data-analyse

Gedurende de campagne verzamelen we inzichten over betrokkenheid, conversie en websitegedrag. Op basis hiervan doen we aanpassingen voor een optimale performance.

Verwachte resultaten

De visuele focus en sociale media-interactie vergroten de zichtbaarheid van Crownsburg aanzienlijk. De interactieve campagnepagina en gedeelde links leiden tot meer bezoekers op de website. Door de verhoogde merkbekendheid en betrokkenheid neemt het aantal aankopen toe. De challenge bouwt een loyale community op rondom Crownsburg, wat leidt tot herhaalaankopen.

Conclusie

De "Golden touch" social media challenge is een visueel krachtige en meetbare growth hacking strategie. Door gericht experimenteren en het inzetten van visuele elementen wordt de campagne naar een hoger niveau getild. Het resultaat is een sterkere merkbeleving, meer klantbetrokkenheid en een blijvende impact op de groei van Crownsburg.