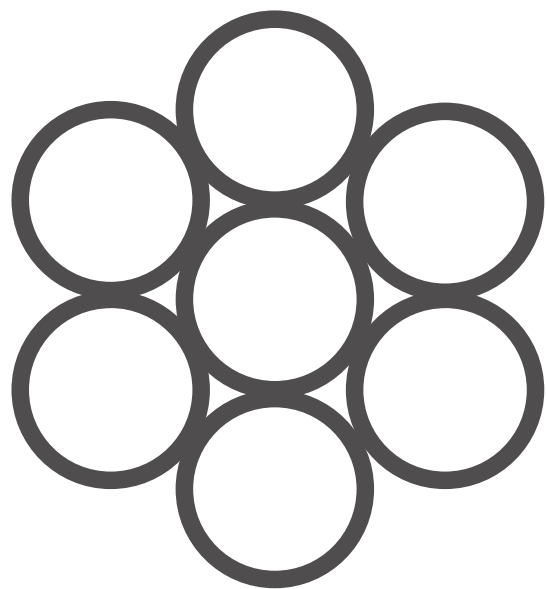




Artmoney.org

The seven rules

Peter Rud Frankild
www.Portfolio.prfrankild.dk

Virksomhed Artmoney ApS
www.artmoney.prfrankild.dk
www.artmoney.prfrankild.dk/adform_banner.html
www.facebook.com/Artmoneyprfrankilddk
<https://trello.com/b/K1asvUFn>



Indholdsfortegnelse

INDLEDNING	3	DESIGNGUIDE	22
PROBLEMSTILLING	5	PRODUKT	22
PROBLEMFORMULERING	6	KODNING	27
PROJEKTPLANLÆGNING	7	KAMPAGNEN	29
METODEVALG	9	VISIONER	30
SITUATIONSANALYSE	10	KONKLUSION	31
FORRETNINGSMODEL	13	LITTERATURLISTE	33
MARKEDSFØRINGSSTRATEGI	14	KILDEHENVISNINGER	33
SEGMENTERINGSKRITERIER	15	BILAG	34
INTERNATIONALISERING	20		
INDTRÆNGNINGSSTRATEGI	21		
DESIGN THINKING	22		



indledning

Artmoney har vist sig som et sikkert bud på en international kunstportal, hvor valuta kommer i spil før handlen er startet. Artmoney tilbyder en idealistisk mulighed for at se sin kunst som valuta og få den solgt fra egen profil.

Idealet er stort og udfordrende. Der handel under samme betingelser på en portal mellem medlemmer internationalt.

Daglig leder af projektet er Lars Kreammer, som mener verdensøkonomien i stor udstrækning er skyld i økonomiske uretfærdigheder på globalt plan.

For at få en forståelse af hvem Artmoney er, mødtes jeg med Lars Kreammer fra Artmoney i hans Galleri. Vi blev introduceret og der var ingen tvivl om at Lars har et stærkt engagement i virksomheden. Han er visionær om de digitale muligheder og ved at verdensøkonomien har nogle faldgrupper, som bør blive husket. Artmoney har som brand for nyligt udgivet en artikel "200 års handlingsplan" - news artmoney.org Published Jul. 04. 2018 by Lars Christianhvor han mener økonomisk ulighed kan mindske hvis man tror på det. (Test Se Bilag)

Artmoney har domænet www.artmoney.org. Her er der kunst til 200 kr stykket. Formatet på kunsten er det samme 12x18 cm og på





sitet udstilles kunsten også ud fra samme template og styling.

Artmoney.org har syv regler som skal følges for at kunststykket kan ses, som en Artmoney. På sitet fremgår de syv regler der gør kunst til en Artmoney og at et unikt stykke kunst kan ses som en gyldig Artmoney. Det er også på sitet at værdien på 200 kr er noteret og fastsat.

Artmoney ApS er et anpartsselskab som har MONERO ApS som legal ejer sammen med Lars Kreammer og fire Realle ejere med mindre indskud.

Der er tre typer af medlemskab hos Artmoney. Collector er et gratis medlemskab hvor du kan kun købe Artmoney. En Shop er også et gratis medlemskab med mulighed for både at købe, udstille og sælge Artmoney. Artist er det sidste og mest involverende medlemskab og koster 365 kr. om året plus moms. En Artist kan skabe, købe udstille og sælge Artmoney.

Vinterudstillingens fernisering med 60 kunstnere d. 7. december. blev en mulighed for at få et interview med kunstnere og samlere. Den digitale løsning blev samtidig testet på Artmoney. Der var heldigvis ikke nogle klager om sitets udformning. De kunstnere som var med til udstillingen viste deres produktion af Artmoney frem og var meget glade for deres kunst og profil. Jeg spurgte til hvem de så som den primære målgruppen og hvad de mente visionerne bør være med Artmoney. Målgruppen mente det var dem selv som kunstnere som var målgruppen og at det mest var for deres egen





kunstneristiske udvikling de deltog, men der var nysgerrighed om brandets muligheder, især om de internationale aspekter. (Test Se Bilag)

Tale af Lars Kraemer til ferniceringen, Vinterudstillingen 07.12.18
www.youtube.com/watch?v=vsCYZ2gM-Nk&feature=share

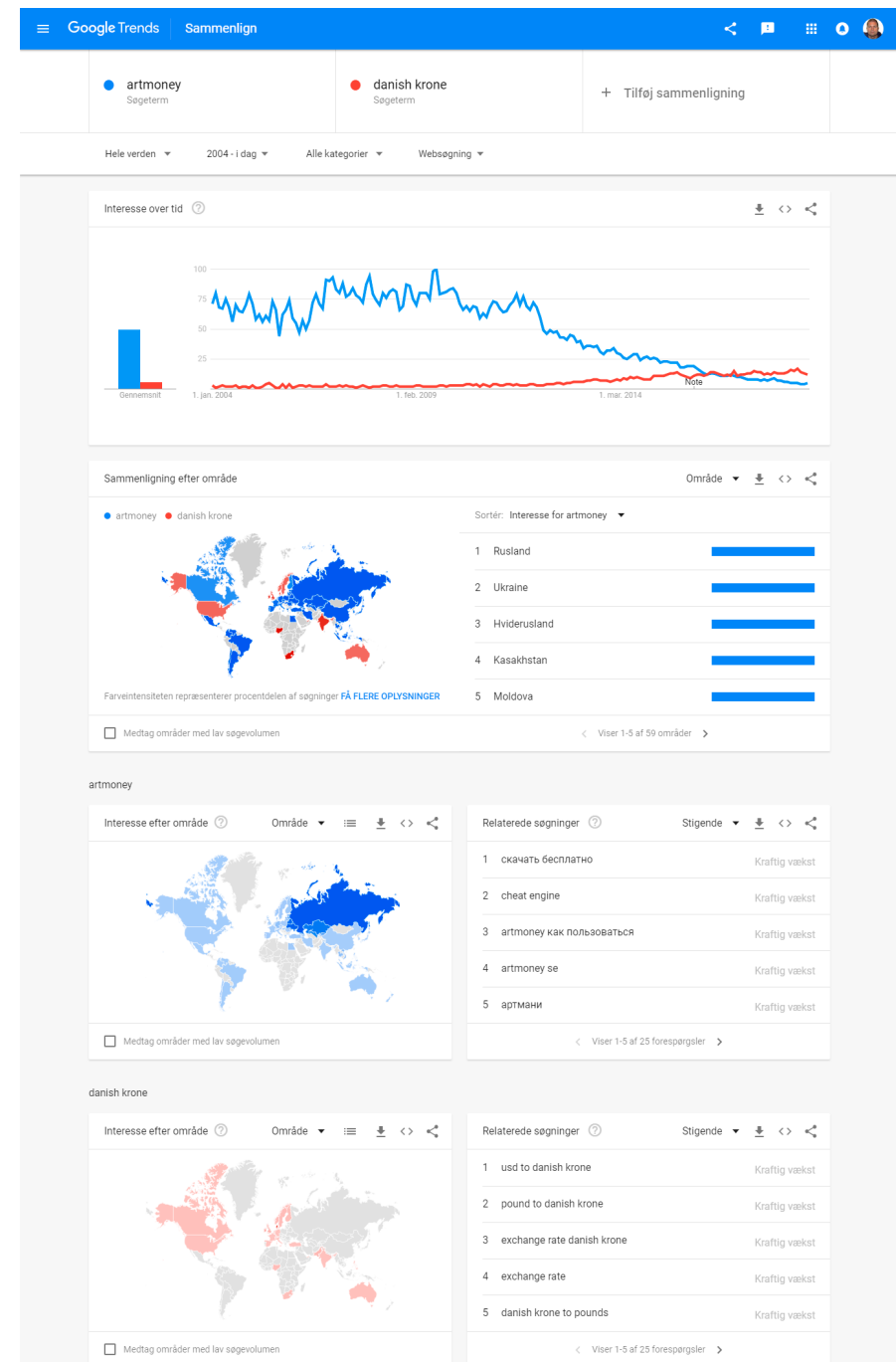
Problemstilling

Artmoney er stærk på nogle digitale løsninger som hjælper folk med at få en form for webshop op at stå.

Det som mangler er kommunikationen fra første session til konvertering ind på sitet. Ved test af sitet virker det tydeligt at der er et stort spørgsmålstegn, hvad er Artmoney? En betalingsform. Hvad gør det kunsten og hvor stiller det mig i en større sammenhæng som medlem. På billedet kan ses udviklingen af søgninger på Google af Artmoney og den danske krone.

At afskaffe verdens økonomiske uretfærdigheder ved at rette verdens økonomi ind efter nogle fælles værdier, er ikke nyt. Kan kunst bruges som penge, en ny valuta, er det manglende respekt af det eksisterende valutamarkedet og er det egentlig hvad folk søger.

Sitet er holdt i sort og orange tekst på en hvid baggrund. Der er en smal menu bjælke i sort og en mindre orange som er gennemgående. Det fremhæver kunsten, men er det også med til at give nogle kortere sessioner på sitet.





Der er i nærheden af 500 betalende medlemmer i Artmoney og hvis man ser på søgninger på Google trend er der et fald i interessen fra midten af nullet til nu.

Problemformulering

Kan vi finde en visuel identitet og en kampagne form som medvirker til, at målgruppen vælger at blive medlem af Artmoney i et omfang af 1000 nye Artists på verdensplan.



← → ↺ https://trello.com/b/K1asvUFn/final-examination

Home Boards 🔍

final examination ☆ Private Team | Team Visible | PF 2

Generalt | **ToDo** | Uge 45 nov 05 til 09 | Uge 46 nov 12 til 16 | Uge 47 nov 19 til 23 | Uge 48 nov 26 til 01 dec 04 | Uge 01 dec 31 til 04 | Uge 02 dec 7 til 11 | Hide all

Generalt

VEJLEDER

Marie Dysgaard Christiansen
Mail:mdc@

MØDER

LINKS / E-MAILS

<https://docs.google.com/doc...>
<https://trello.com/b/K1asvUFn>

LABELS

Vigtig

Igangværende

Problemer!

Færdig

Afleveringer

NOTER

+ Add another card

ToDo

Rapport
🕒 Dec 21

Koncept analyse
🕒 Nov 20

Empathy canvas
🕒 Nov 19 1

+ Add another card



Projektplanlægning

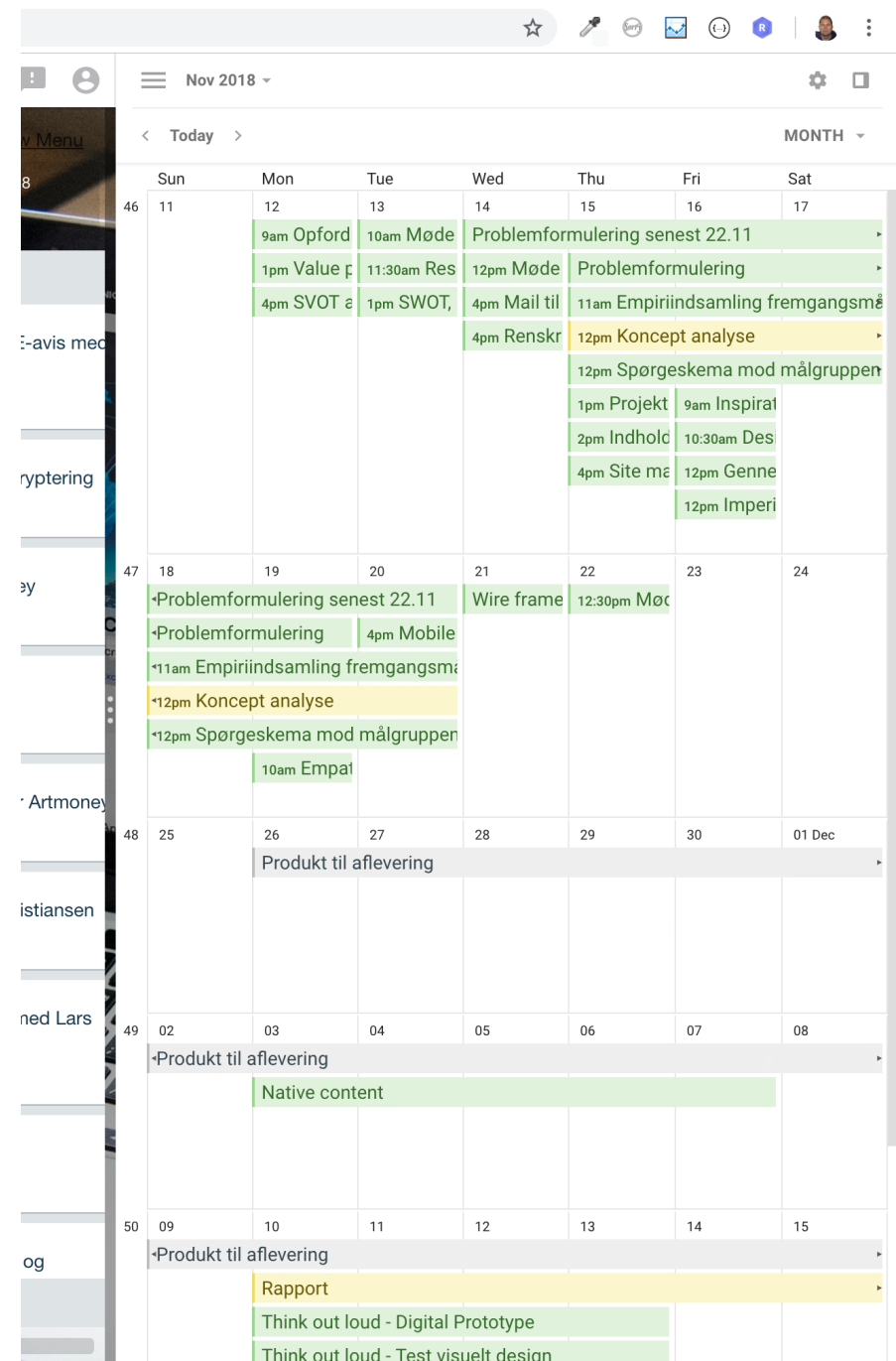
Projektet har opstart uge 45 og kan løbende evalueres.

Trello er sat op med ugentlig boards, Planyway og farve indikation af todo.

Link til artmoney.org trello på <https://trello.com/b/K1asvUFn>

Projektet varer over 7 uger og afsluttes med en Dokumentationsrapport på 20 sider 21.12 / eksamen 07.01 - 11.01.

Der skal i forløbet findes et multimedie problem og udarbejdes en





digital løsning.

De to del afleveringer er en interaktiv digital løsning og en dokumentationsrapport.

Uge 45 bruges til at gøre klar og optimere maskiner fra det forrige projekt.

Uge 46 er første uge og skal gerne indeholde en god start, med projektplanlægning, samtale med vejleder og virksomheder.

Uge 47 skal skabes koncept forståelse, researches og brainstormes på muligheder og gennem empiri indsamling skrives en problemformulering. Der skal samtidig arbejdes på dokumentation, rapport og kampagnestrategi.

Uge 48 er udvikling af prototype. Wire-frame, card sorting og moodboard med design guide. Der skal samtidig arbejdes på



dokumentation, rapport og kampagnestrategi.

Uge 49 skal websitet udvikles med Wordpress og Woocommerce frem til afleveringen. Der skal samtidig arbejdes på dokumentation, rapport og kampagnestrategi.

Uge 50 skal kampagnen teorien på plads og der skal udvikles en native eller content advertisement med retargeting muligheder.

Uge 51 Kampagnen og rapporten med konklusion afsluttes.

Uge 52 Læseferie og rettelser frem til eksamen uge 02.

Metodevalg

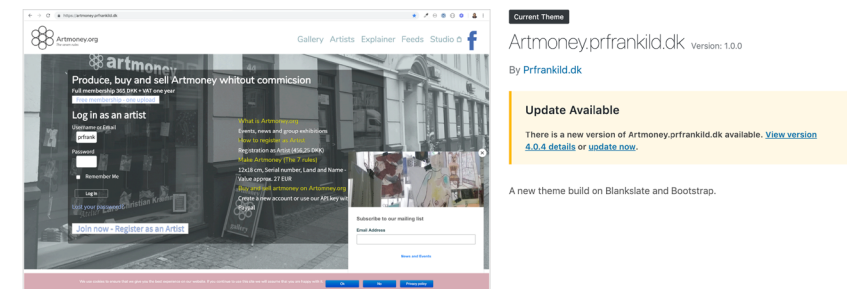
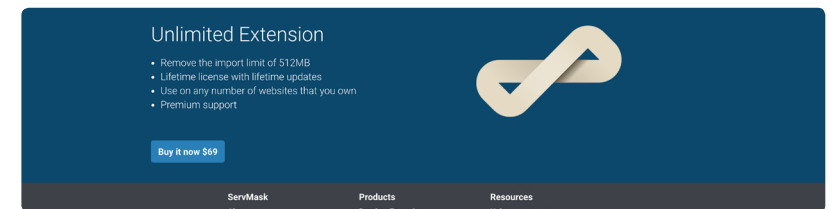
Der skal skabes indsigt gennem research og metodisk teoretisk analyse af Artmoney og deres interesser.

Der skal udvikles en kampagnestrategi ud fra hvilke kommunikationsformer Artmoney har i brug. Mikro og makroøkonomiske forhold påvirker situationsanalyse, som tydeligt skal vise hvor en indsats vil give størst afkast.

Produktet skal udvikles med forståelse af målgruppen og Artmoney. Der er minimum fire vigtige udviklingsfaser som der skal teste på og rettes ind efter. Det er card sorting, prototype, designvalg og det færdige produkt.

Det er vigtigt for Artmoney at fastholde sitet som en handelsportal med kunstnere og samlere.

Det bliver en digital løsning med et handelsmodul fx Woocommerce på Wordpress.





Situationsanalyse

SWOT analysen er med til at give os en forståelse af hvor Artmoney befinder sig. Først finder vi hvilke stærke og svage aktiver Artmoney har. Der er flere styrker end svagheder at få øje på, hvilket er et godt udgangspunkt. Medlemmer af Artmoney står stærkt med et fælles vindue, hvor de er sat i centrum.

Sitet virker ikke brandet og den mangler genkendelighed fra andre lignende udbud. Det er svært at finde noget lignende.

Sitet fremstår lidt som et personligt værk og ikke som en organisation, som .org hentyder til med bestyrelse og vedtægter. Artmoney er et synligt Anpartsselskab, med en bestemmende direktion.

Eksternt befinder Artmoney's interessenter sig med muligheder i den profil orienteret struktur.

Af væsentlige trusler har Artmoney en stærk medlemskreds, som både kunstnerisk og økonomisk har grund til at bakke projektet op.

Artmoney skal markedsføres hvor interessen er størst og hvor konceptet om et idealistisk samlerobjekt eksistere. Artmoney kan også bruges som betalingsmiddel i butikker, hvis butikken vil.

Konceptet kan dog forsvinde i det samlede udbud på kulturscenen. Nye medlemmer skal forstå budskabet om at se kunst som en valuta. Samtidig skal de kunne se mulighederne i at blive set og sælge

Styrker	Svagheder
• Ingen kommission ved salg • mange implicerede • dyre menneskets oprindelige værdier • Webshop - med levering globalt • Same shipping pris • SoMe: Facebook • Deling: på Google+ og Pinterest • Artmoney' Newsletter • CMS roller • Flot udstilling • Salg af egen produktion • god placering på søgemaskinerne (SEO) • Lang tidshorisont	• Aktivitet på sociale medier • Ingen godkendelse, kontrol • Den visuelle identitet er holdt uden særlig branding, genkendelighed • Manglende forklaring til brugere • Usikker og anderledes webshop • En mands profil og shop • Få Artists og Shops - dårlig økonomi • Lille udstillingslokale • Ingen kommission ved salg
Muligheder	Trusler
• Udgivelse af magasin • Netværk i kunstneriske fællesskaber • Butik salg af artmoney som gave ide • Workshop hos Artmoney • Betaling i forretninger	• Mange gallerier • For dårlig kvalitet • Ingen omtale • Ingen symbolsk værdi • Tvivl om betaling og levering

kunst gennem Artmoney.

Det er den fælles interesse og det fællesskab disse mennesker involverer sig i der er deres styrke. Den værdi er fordel på aktiviteter og upload på sitet. Det skal ses som et aktiv, der automatisk genererer merværdi for alle (Waterfall).

Artmoney har meget at byde på, fordi den eksisterer og genererer et stort udbud af værdifulde kunstværker, men hvor er kunsten? Artmoney udstiller kun malerier til salg og er det de mest interessante.

Artmoney placere tydeligt kunsten før sitet og er ikke villig til at udfordre kunsten på egne idealer. Det virker tiltalende, men farver og sans-serif font på sitet kan nemt virke dominerende.

kategorierne er synlige, men bliver det kunsten at vælger den rigtige kategorier. Genre og oprindelse som filtrerer og søgefelt på hele sitet, kan virke mere genkendeligt.

Bliver sitet forstået og kan den sikre makro konverteringer. Målet er at kunstneren blive Artist hos Artmoney, bliver det tilbuddet som kunden forventer det? Der er oplærings video og mulighed for at få svar på spørgsmål, så i det hele er Artmoney ikke svær at sætte sig ind i og der er også taget højde for lovgivning.

Det kan være svært, at forstå at økonomisk lighed og stjerne rateret på sitet er relevant, og for hvad? Kunst, personer økonomisk formåen. Der bruges få kommunikationskanaler og er det hvor kunsten har de bedste betingelser? Facebook er en platform for





kommunikation og relation. Brug af Pinterest som en digital portfolio er brugbart på flere måder og det er her der findes interesse for stilarter og design.

I TOWS analysen skal konkurrenter findes og så skal der analyseres i mængden af de ressourcer der skal bruges til at øge forståelse af markedet.

Konkurrenceanalysen skal give et bud på hvad der skal til for at nå målgruppen og hvordan Artmoney's position på markedet stiller bedre.

Konkludere vi på konkurrence aspektet, er der tydeligvis fuldkommen konkurrence, Udbud og efterspørgsel sætter prisen på varen. Artmoney har en stor styrke på prisen, men har en svaghed i ikke at følge markedsmekanismer som udbud og efterspørgselskurver.

Artmoney er en global fastsat kunstig valuta. Der er ingen begrænsninger i antallet af billeder der bliver solgt, men er det en økonomiske ulemper for udsatte områder.

Udbuddet skabes lokalt og sælges globalt, hvor interessen for at eje unik kunst har sin vigtighed og det kan faktisk have en positiv betydning for udsatte områder. Der bliver nok i stor udstrækning lagt vægt på at der betales moms og at salget er registreret digitalt.

For at forstå konkurrencesituationen er det vigtigt at overveje hvordan de forskellige udbud udnyttes deres positionen.

Interne forhold	
Stærke sider	Svage sider
• Kunst portaler på internettet • Udstillinger • Stort kundegruppe	• Postkort • GoCard • Pinterest

E k s t e r n e f o r h o l d	trusler • Kunsthåndværks produktion • Små malerier	Stykke markedsføring på områder som gør Artmoney mere synlig.	Udbyde Artmoney som gavekort og markedsføre dem som mulige postkort
	muligheder • Fotokonkurrence med salg • Smugmug.com/pro med betaling for profil • www.beautonart.dk/ uden egen butik • https://www.artmosfair.com/ forum med egen butik • Fælles udstillinger fra maler klubber	Deltage hvor det er muligt, for at vække interessen og være synlig.	Tilbyde salg og konkurrencer med de andre udbud af kunst.



Ser vi på salg af fotografier med særlige rettigheder hvor pengene og efterspørgslen er størst. Der det nemt at tilmelde sig og involvere sig, men der kan være optagelseskrav og salget er rettet mod c2b markedet med stor konkurrence til følge.

Produktionen af kunst til online handel er kun lige begynde at bliver anerkendt, især i storbyer hvor individualister hungre efter anerkendelse.

Produktion af kunsthåndværk med originale produktion sælges både til b2c og b2b, men udnytters de kommercielle og portallignende kanaler online godt nok.

Hvem har interesse for de beslutninger som tages af Artmoney.
Hvordan indvirker beslutningerne på markedet.

I interessentanalysen kommer det frem hvor der skal tages særlige hensyn, for ikke at påvirke markedet negativt.

Det er tydeligt at der er mange eksterne pengebaseret interessenter. Det er vigtigt for Artmoney at følge disse interessenter da de giver større efterspørgsel og dermed øger handel på Artmoney.org.

Der er for Artmoney mulighed at lægge sig på forkant af analysen og finde fordele i markedet. En lille forandring af dette markeds adfærd i rigtig retning kan have stor betydning for en mindre organisation som Artmoney.

En vigtig interessentgruppe er pressen med artikler og banner.

Forretningsmodel

Produktet er en platform hvor kunstnere og interesseret kan købe og sælge Artmoney ud fra nogle særligt fastsatte regler. Indtjeningen for Artmoney ApS ligger i et årligt abonnement på 365 kr plus moms. Kunstneren kan oprette egen profil og kan sælge uden at afgive profit.

Organisationen er en anparts virksomhed som ejes af stifter Lars Kreammer med ca 90 % sammen med fire andre som tilsammen ejer ca 10%. Det er en medlemsorganisation mod abonnement, som skaber Artmoney forretningsværdi.

Forhandlers værdiskabelse sker ved at Artmoneys website øges i mængden af profil, kunstnere og kunst. Tilbuddet er kompleks i en meget enkelt opsat forretnings form, hvor moms ikke er indeholdt, hvis man ikke tilføjer det prisen.

Portefølje Analyser viser at artmoney er i den modne fase af PLC-kurven (produkt livscyklus), hvor der ikke er stor konkurrence, men heller ikke de store potentialer og der opleves risiko i nye markeder, som bitcoin og digitale værdipapirer.

Artmoney er synlig i omverdenen ved at blive udbudt på 6 sprog Dansk 5 mill, engelsk 360 mill, Tysk 89 mill, portugisisk 215 mill, spansk 466 mill og Italiensk 70 mill og har derfor et sprogligt ophav på ca 1,5 milliarder brugere.



Med Google translate er der i dag mulighed for direkte oversættelse til mere end 150 forskellige sprog. Der kan derfor argumenteres for at oversættelsen klarer folk selv. Lars Kraemmer har udtalt at det ikke er hans stil at bruge google translate. Det er dog dyrt at holde en vedvarende oversættelse til 6 sprog, hvilket sitet også bærer præg af.

Artmoney kan ses som en b2b / b2c virksomhed med salg af abonnementer til registrering af Artmoney med videresalg for øje.

At tilbyde ny betalingsform mellem folk er brugt steder med korte varigt økonomisk fællesskaber. Det er tvivlen om hvem folk er og om de betaling den betale de skal for at deltage. Der betales på forhånd. Ofte set som del af sort handel på et mindre markeder og sportbegivenhed.

Markedsføringsstrategi (SMP)

I SMP modellen kan vi opdele markedet i segmenter. Først kan vi fastlægge hvem brugerne er ved at se på det nuværende koncept. vi ved der er tre typer medlemskaber i Artmoney.

Vi tager den lige igen, der er Artist, som producere sælger og køber, Shop, som køber og sælger og Collector som kun køber, men er det ikke for meget. Hvorfor ikke kalde alle medlemmer for Artists og sikre en nem tilgang til handel over internettet, ved brug af

Artmoney.org som portal. De sidste to medlemskaber er ikke vigtige for portalens eksistens, men er med til at give medlemmernes økonomi. Det sker gennem salg og eller som valuta hvor der betales hos en forhandler. Forhandlere kan blive opfordret til at deltage af medlemmer og give nedsatte priser for Artmoney.

Segmenterne har en interesse for at udvikle Artmoney og deres kunst. Kan man ikke i den naturlige udviklingsfase på et nyt område tilbyde nogle muligheder for den unge kunstinteresserede til virkelig at komme i gang med en karriere med kunst og kultur.

Der er flere måder at ændre segmenternes adfærd. Fx kan der tilbydes markedsføring af seneste artmoney på forsiden af sitet, eller der kan gives indsigt til samlere om hvert enkelt Artmoney, og derved generere prestige for det enkelte medlem.

Hvor finder vi så den største betydning for interessen på sitet for Artmoney? Er det hovedsageligt hvor kunsten er i centrum eller det at Artmoney kan sælges kunst uden at andre profitere på det.

Det største markedet er den mindre anerkendte kunstner, som kan blive sammenlignet på samme vilkår med andre kunstnere.

Der er også et markedet for idealister, med et negativt syn på verdensøkonomien og den forskel kunst og arbejde vurderes til.

Til sidst skal nævnes muligheden for at kendisser kan generere omtale ved at deltage som kunstnere og samleobjekter i artmoney kredse.



Fuldt medlemskab er kunst på lige fod og med samme regelsæt. Det er Artists som ønsker at blive målt på ikke andet end deres kunst.

Det nye er Free membership. Det bliver dem vi ser som Collectors og shops i dag. De får et upload før deres profil skal betale for et fuldt medlemskab.

Det er eksisterende grupper som er tilgængelige via deres nuværende medlemskab. Målet er at ændre disse segmenters adfærd i retning af at ville producere artmoney som Artist's på Artmoney.org. Medlemmerne kan stadig være medlemmer på et free membership til de føler det er rigtigt at tage skridtet videre, hvor der virkelig genereres indtjening til dem og Artmoney.

Segmenteringskriterier

Hvilke segmenteringskriterier er i spil som medlem af artmoney.

Som medlem er man personligt registreret og kan sælge Artmoney videre fra sin profil og vil derfor i denne sammenhæng blive set som handlende på b2c markedet, mere end c2c.

Af adfærdsmæssige kriterier er det en særlig købsituation. Det er online med fast køb og salgspris. Herved er der særlige holdninger og særlig værdi kriterier (ejerskab, kunst).

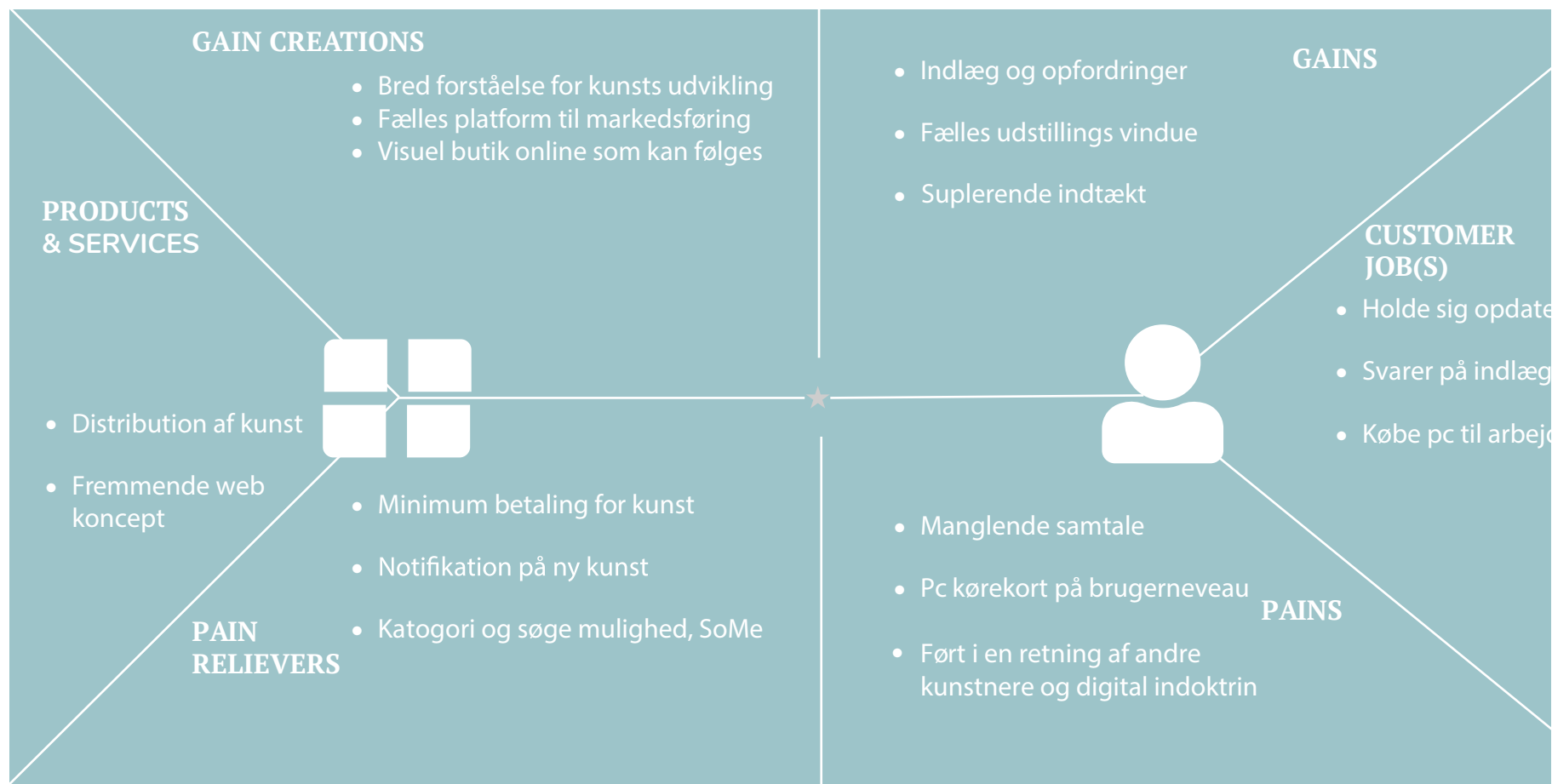
Af psykografiske kriterier står Artmoney stærkt, med muligheden for at udvikle sig som kunstner, samtidig med at der er masser af holdninger til social lighed, som kan udtrykkes personligt.





Value proposition

For at komme frem til et virkningsfuld koncept, er det vigtigt at analysere i hvilke værdier og afsavn der er forbundet i at udvikle en løsning. Alt i alt er det kunsten og ikke prisen som er i fokus, men unik kunst, til ens pris, tager ikke altid samme tid at producere.





Empathy canvas

For at kende målgruppen bedst muligt kan det hjælpe at bruge sin indsigt ved at brainstorme på hvilke forståelse Artmoney.org har for segmentet. Det er ved brug af Empathy canvas man kommer længst i sin forståelse for hvordan segmentet ser tilbuddet.





Teknografisk er der muligheder i Artmoney ved at det kræver teknologisk viden, at deltage online, samtidig med at der kan planlægges rejser efter ferniseringer. Medlemmer kan findes gennem søgninger og der kan markedsføres mod dem ud fra egne interesser.

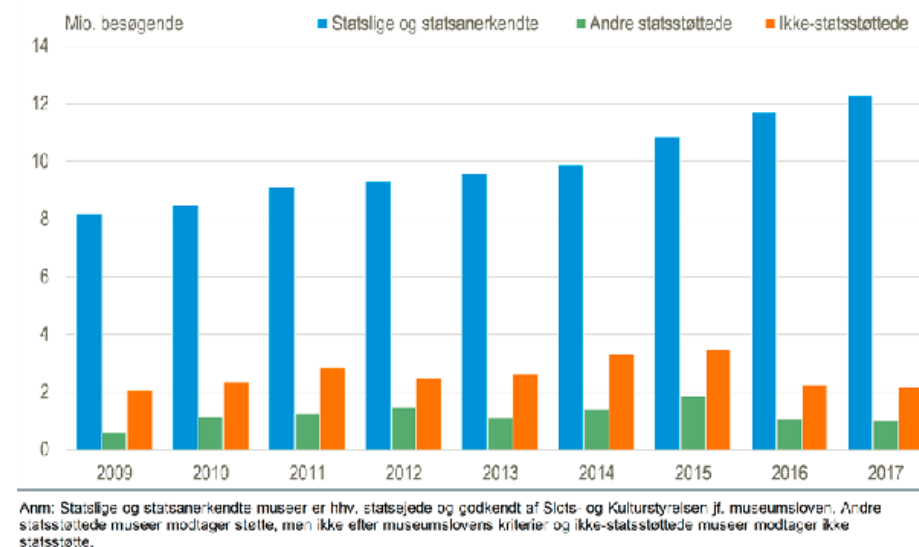
Ser vi på profil kriterierne er der kun få demografiske kriteriere som skiller sig ud, det er erfaring i online handel. Der er ikke tegn på socioøkonomisk bevidsthed for at involvere sig i Artmoney. Der er dog stor forskel i størrelsen af årligt forbrug fra lavt indkomst til høj indkomst, men der er tegn på at alle har et forbrug på kulturelle områder.

Gennemsnittet er 261,3 indkomst - 150000 68,6 indkomst - 800000 345,2 prisenhed og tid årligt i rensede faste priser Danmarks Statistik(2015)

Der er geografiske forskelle ved at Artmoney eksistere mest på et Dansk idealistisk afsæt, hvilket er noget som kan tolkes anderledes i andre befolkninger. Lokalt er det byerne som bruger mest tid og penge på kunst, hvilket kan skyldes at udbuddet er mindre på landet.

Arbejdsløse 73,5 Hovedstaden 337,5 Sjælland 337,1 Syddanmark 217,5 Midtjylland 232,5 Nordjylland 79,4 årligt i rensede faste priser Danmarks Statistik(2015)

Der kan opstå ændring af købsadfærd af handel med Artmoney, som ligger uden for det regelsæt Artmoney arbejder med og her er





der fri prisfastsættelse ud fra udbud og efterspørgsel. Her indgår både b2b og b2c og c2c handel. Forbruget er tydeligvis på statsfinansieret kunst.

I SMUK modellen skal vi finde den bedst mulige målgruppe at arbejde ud fra i fremtiden. Hvor er der størrelse, vækst og mulighed for at ændre adfærd..

At have egen profil og handel er i manges interesse og at male er ofte nævnt som en god terapi på stress. Der er nok af argumenter for medlemskab.

Udgifterne for medlemmerne skal holdes nede, ved at medlemmer deltager i udbredelsen og markedsføring af sArtmoney.org som brand.

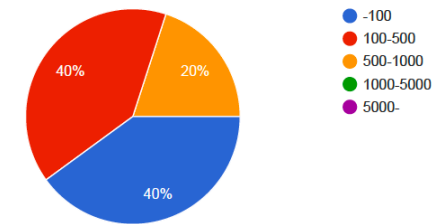
Der er dog en stor konkurrence på det frie markedet hvor samlere kan handle under andre regler og det er nok her der er fare for et stort frafald, når der skal indgås bindende aftaler.

Derfor er segment kriterierne for målgruppen - mindre kendte kunstnere, kunstinteresset, voksne, hovedsageligt på sjælland, i arbejde, gode til at kommunikere og med god viden om it, som gerne vil prøve at blive kunstnerisk exponeret, kritiseret og handlet. Her vil en koncentreret markedsføring blive nemmere forstået og dermed være synlig.

Den primære målgruppe er derfor voksne fra byer, som har it viden og er kunstinteresset.

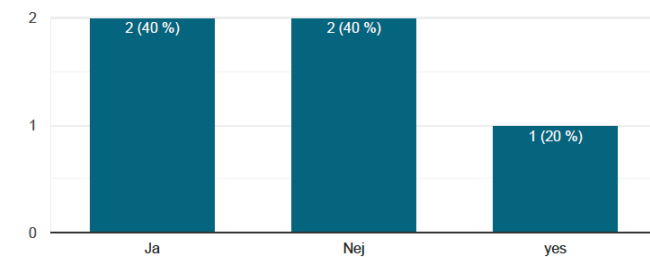
Dit årlige forbrug på kunst i kroner?

5 svar



Maler du kunst?

5 svar



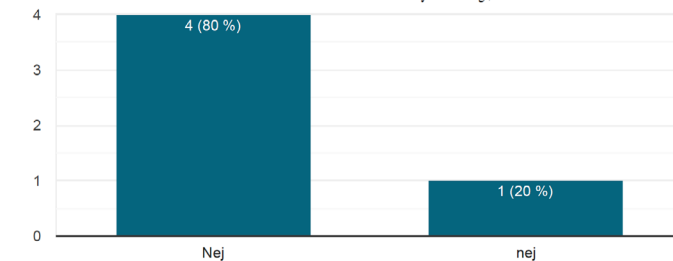
Er du medlem af en kunstklub?

5 svar

https://docs.google.com/forms/d/1sa9vEAB6k7fGgBErQNPB_Y-UYZlaaRHmIxK3YFtuzjw/viewanalytics

15/12/2018

Artmoney eller kr og øre





målgruppe.

Den faste pris indvirker og udfordre nye markeder, prisen er en væsentlig del af konceptet og kan ses som et trækplaster, til forskel fra de stærke markeder som ser faste pris som en ulempe.

Indsatsen skal gøres hvor interessen er voksende. Gennem en offensiv strategi, en indsats som generere omtale i medierne, såsom events / nyheder vil være med til yderligere at styrke internationaliseringen.

Indtrængningsstrategi

Indtrængningsstrategi vil arbejde bedst ved brug af Waterfall approach, hvor de få ressourcer Artmoney har til rådighed bruges hvor et netværk er voksende og visninger er størst. Waterfall approach vil samtidig kunne vise betydningen af økonomisk ulighed i verden, men sikkert ikke alene ændre verdensøkonomien. Artmoney kan gå forrest med et stærkt fællesskab i udbredelse, skabe interesse og forståelse for problemstillingen.

kommunikationsprocessen i Artmoney sker gennem brug af Pull kommunikation, her er det virksomhedens brand og værdisæt som gør det interessant for målgruppen. Artmoney levere Nyheder, artikler og events, rettet mod målgruppens behov.

For at få bedst mulig effekt af Artmoney's markedsføring er det vigtigt at der er sammenhæng mellem de forskellige





kommunikationsudtryk, for at få den målrettede synergieffekter og dermed opfylde de mål der er for kommunikationen mod markedet. Artmoney kommunikere ved at formidle kunst, som skaber efterspørgsel og kommunikere de værdier om at kunst har ulige økonomi og synlighed. Der skabes dialog mellem kunstnere og skabes masser af relationer. I dag er de sociale medier meget brugt. Det er Facebook som står stærkest. Snapchat har et lignende tilbud som Facebook annoncering. Snapchat opdeler markedet i nye muligheder for at udvælge sin målgruppe også på et nært lokalt niveau.

Design Thinking

For at få kendskab til udbuddet af kunst på internettet, fandt jeg hurtigt frem til flere interessante sider, bl.a et site af Larissa Sansour som har vundet priser og er valgt til at repræsentere Danmark til Venedig Biennalen med billedkunst. Kunstkritiker skrev i en artikel om hende "God kunst fungerer som igangsætter for en samtale". (Design Se Bilag)

Der blev afholde et møde med Lars Kraemmer om muligheden for at oparbejde et nyt visuelt udtryk til Artmoney website. Der var kun få ønsker fra Lars bl.a menuen og at ændre handels modulet, som kun gav mulighed, for køb af en Artmoney af gangen. Men kan Artmoney formå at etablere interesse fra markedet og i hvilke sammenhæng kan de se muligheder? Samtalen tyder på at der ikke har været tale om at brande Artmoney ud fra hans egne interesser, men ud fra at fremme den kunst som udstilles. Kunsten skaber forandring

på sitet med sin stil.

Efter en snak om løst og fast, var både Lars og jeg varmet nok op til at kunne optage et interview med forberedte spørgsmål. (Test Se bilag)

For at komme videre med forståelsen af målgruppen og hvordan de tolker det eksisterende site lavede jeg optagelser med internationale studerende i en Think Out Loud test. (Test Se Bilag)

I analysen af Artmoney er det nærliggende at finde de touchpoints, hvor der er kontakt til og kan skabes konverteringer i den rigtige retning.

Af økonomiske relaterede touchpoints kan nævnes medlemmer, Galleriet på Rosenørns Allé, webhost og turister.

Af touchpoints som ikke er økonomiske kan nævnes SoMe, lovgivning, pressen og andre kunstmarkeder. Hvor har de nødvendigvis indflydelse på medlemstallet.

Hvor der er gratis kommunikationsmuligheder bør der lægges en særlig indsats for at uddybe hvor bred gruppen er og hvor stor indsats der skal til af influere det markedet.

Ud fra de betragtning er det muligt at kommunikere over sitet med nyhedsbrev og events. Sociale medier er oplagte at tage med i valg af kommunikationsformer.



Målgruppen ser sitet lidt som en frimærkesamling og det tager førstegangs besøgende lang tid og en nærmere gennemgang for at forstå hvad konceptet drejer sig om. I en travl hverdag blive det hurtigt en anerkendelse af sitets eksistens.

Sitet har mange links i menuen og meget tekst. Det er ikke tydeligt for brugeren hvad sitet egentlig er, men den er i et klart personligt sprog og layout.

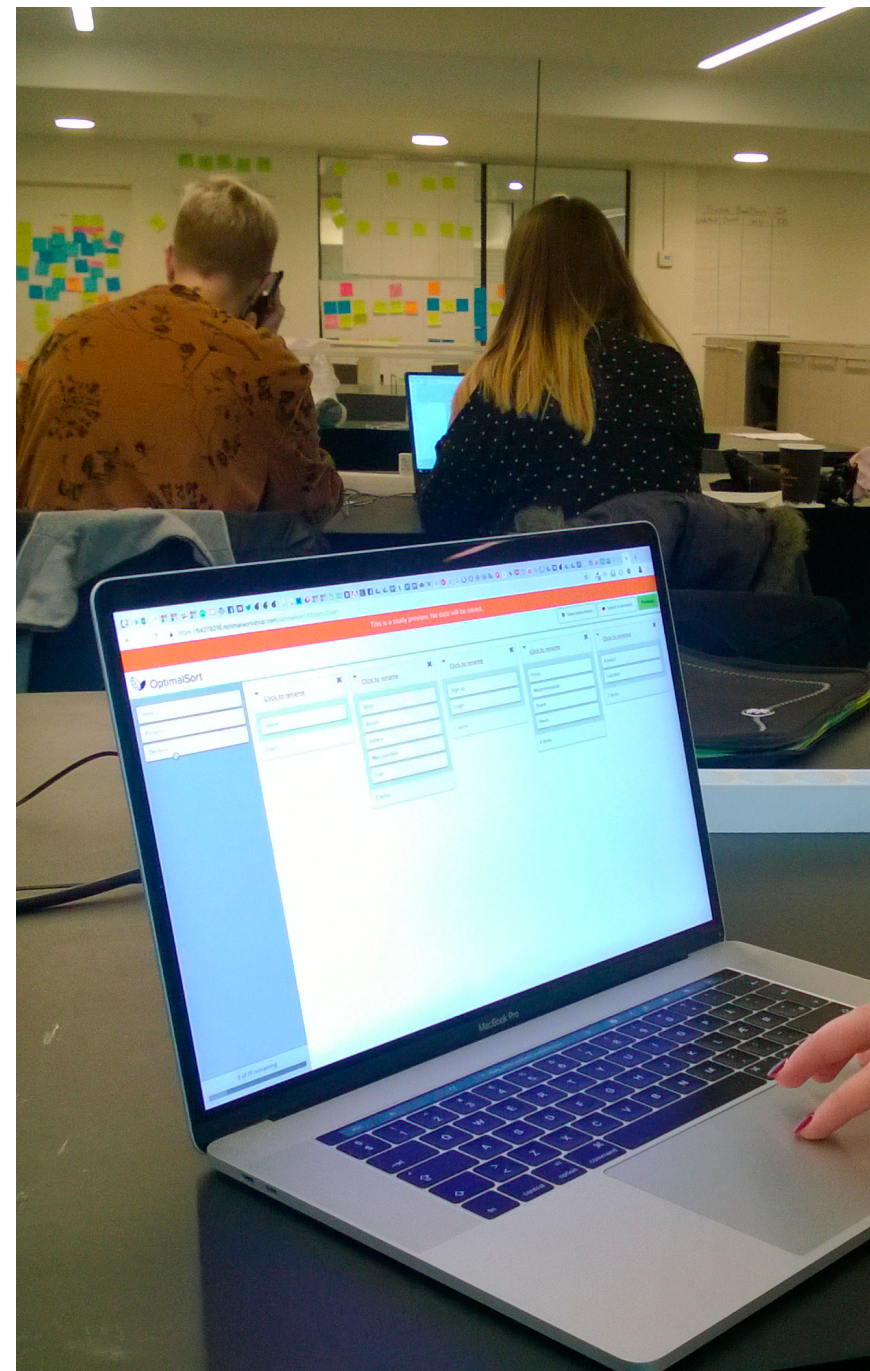
Metoder til at tilpasse Sitets struktur til et nyt visuelt design er at bruge den opsamlede empiri og forståelse nok til at få ideer til at udviklinge konceptet.

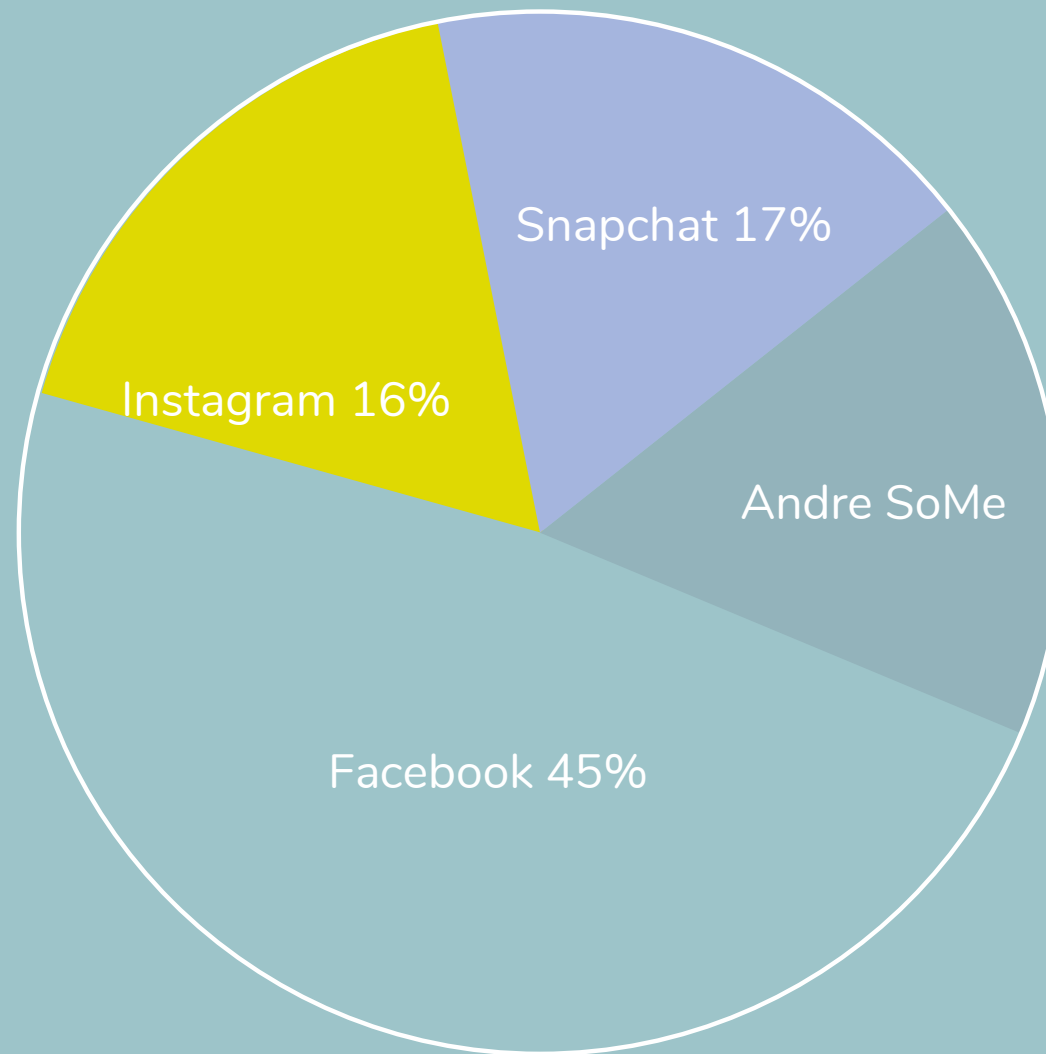
Konceptet er at sikre betaling for kunst i en valuta lignende form, hvor kunst er flygtig og værdien er fast. Det skal være nemt og kunstneren skal nemt kunne vække interesse for profilens indhold.

Løsningen skal være væsentlig i sin målsætning, seriøs i sit udtryk. Artmoney skal forny sin visuelle identitet, interessen skal styrkes bredt.

Sitet indeholder shop, nyheder, pressen, kunst og andet info. Skulle løsningen have en betydning i form af et nyt udtryk med e-handel og fællesskab i en grad der giver medlemmer betydning og styrker Artmoney som brand og visioner. Skal hele grundlaget for forretningen tages i betragtning og tages hensyn til.

Hvor ses reklamer mest og hvor får man mest for pengene, blev ændringer i form en mulighed for at styrke Artmony og generere







yderligere konverteringer og interesse.

Trend og søgeordsbaseret markedsføring er en ny form for reklame. Den er direkte i sin form og rettet mod målgruppen færden på internettet. Der opsamles data om medlemmers digitale færden og som kan bruges webtilpassede heuristikker i opsætning af mobile brugergrænseflade såsom tommelfinger tryk og synlige links. Det er ikke synligt, men hjælper brugeren til at finde vej ind på sitet. Derfor er vi glade for at kunne samle data om digital færden og medvirker til at vi kan ændre brugerens forståelse af og adfærd på sitet.

Google har brugerens adfærd på nettet gemt som data og kan derved kanalisere de rigtige reklamebannere og adwords hvor interessen for handel med kunst er til stede.

For at kunne udvikle et redesign med en visuel identitet er det vigtigt at kende den eksisterende hjemmeside. Det nødvendigt at få et overblik af sitets struktur og hvilke oplysninger der er tilgængelige. Det gøres smartest ved at indsætte de relevante felter i tabeller. Hvert felt viser indholdet i prioriteten først sitets sider, herefter om der er interne og eksterne links. Nu har vi sitets struktur på plads, men der mangler stadig alt indholdet. Indholdet er vigtig viden. Der bruges billeder og video, er der navne, e-mails og telefonnumre.

Denne struktur gør det nemmere at udvælge og få sikkerhed for at alle oplysninger er med i den endelige løsning. For kunden er det en vigtig detalje at kunne sammenligne det tidligere site med det nye. Det kan bruges som en del af deres kontrol indsats, lever produktet

op til de krav der blev aftalt i opstartsfasen.

Forandringer indføres i sheetet ved at fremhæve de nye sider links osv i nye tabeller hertil og samtidig notere hvor sitet er Obsolete (forældet) i det nye design. (Design Se Bilag)

Prototype test

Før udarbejdelsen af wireframe, var det nærliggende at finde forståelse af andres holdning til trend words i kunst miljøer. Optimal-workshop gør det muligt at gruppere shuffle og gruppere i en form for klinisk forsøg uden andres valg og meningsdannelse. Det er digital card sorting og kan ved yderligere brug af double diamond, indsnævre udvælgelsen til det mest nærliggende valg for målgruppen. Der var grupperinger af navne, som gik igen bl.a sign in og login tidligt på sitet. Kontakt, kort og news events i samme gruppe. (Test Se Bilag)

For at sikre brugerens oplevelse af sitet er der lagt vægt på at sitet skal virke responsivt og at der tages hensyn til mobile first og heuristiske principper for brugbarhed ved at tage hensyn til forskellige devices udformning så som enhånds navigering på explainer siden og synlig scroll pil til underliggende sider på news siden.

For at finde bedst mulige løsning er der tænkt i at gøre sitet enkelt ved ikke at have overflødigt indhold.

Genkendelighed af hver side på sitet er med til at sikre brugerens

forståelse af hvad sitet indeholder og har vist sig væsentligt, for at finde rundt og gøre det nemt at huske siderne.

Der er et tilsigtet designet, som skal virke simpel og klar i sit udtryk. Handlinger kan fortrydes og der er sikret brugerens valg ved mulighed for fuldførelse af input tekst og få titler på ikoner.

Designguide

Designet er minimalistisk modern med et skandinavisk lyst farvevalg, hvor en lys gråblå farve er gennemgående. I layoutet er der taget højde for gestaltlovene om helhed i bredden af side. Nærhed er vigtig for opsætning af templates og lukkethed kan sikre forståelsen for hvad tilhøre hvad, især ved internethandel og er vigtigt at tydeliggøre tilhørsforhold og kan også motivere til en efterfølgende handling, som er grunden til at forsiden indeholder vejledende tekst, login og handel, hvor det dog ikke er prioriteret at bruge gestaltloven om tilhørsforhold på lige netop det handelsmodul.

For at sikre den visuelle identitet i fremtiden er der lavet en designguide til løsningen. Den kan bruges til at sikre forståelse af løsningen og kan sikre gendannelse og videreførsel. (Design Se Bilag)

Produkt

For at få den nødvendige interesse for konceptet, viser alle data at der skulle arbejdes med en lidt enklere løsning at sitet. Sitet fik

Artmoney.org

Design guide

Farver

#FFFFFF er baggrunds-farve på Sitet og af tekst.
#F8F9F9 er baggrunds-farve på template card.

A link farven er sammensat i Adobe color #A2B9ED fra #92B3BA.

#111111, #92B3BA er hover farver.

#4F4D4D er gennemgående tekst farve.

#92B3BA er gennemgående link farve.

#DED901 er genvej i tekst.

#FFFFFF

#111111

#4F4D4D

#F8F9F9

#92B3BA

#A2B9ED

#DED901

Typografi

Font er i paragraph og heading 1, 2, 3 med justeringer og tydeliggørelse med bold.

Nunito, sans-serif som grundlæggende tekst.

Source Sans Pro, sans-serif til form og input felter.

PT Serif, serif til særlig fremhævelse af citater og links.

Ikoner

Back-end ikoner er fra WP Dashicons.

På sitet er kun brugt Ikoner

Nunito, sans-serif

Regular
Bold

1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
,:;/|+-<>'(){}[]

Source Sans Pro, sans-serif

Regular
Bold

1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
,:;/|+-<>'(){}[]

PT Serif, serif

Regular
Bold

1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
,:;/|+-<>'(){}[]

Back-end

Artmoneys



Artists



mindre links og generelt mindre indhold og især mindre oplysning og mindre om hvad Artmoney formår som koncept. Sitet er gjort medlemmernes site. Person fnidder er fjernet og sitet er gjort til et galleri på en platform hvor der kun er en type medlemskab med muligheden for et gratis medlemskab. Artmoney's gallery er gjort til et studio (hovedkvarter) hvor medlemmer er velkomne og hvor der gives svar på spørgsmål, arbejdes med events og andre tiltag.

Galleriet er sat op med KunkaLabs Limite mixiup [https://www.kunkalabs.com/mixitup/ v3.3.1](https://www.kunkalabs.com/mixitup/v3.3.1) filtrering og sortering. Galleriet har en tilpasset objekt animeret fløv, med fade og slide effekt.

Der er sign up og log in, nemt placeret som første konvertering, på forsiden. Ved registrering er man automatisk Author med mulighed for at uploade artmoney og rette sin profil, fx skifte profil billed. Der er en kort brugermanual på explainer siden sammen med andre enkle forklaringer om hvad der er af regler for medlemmer af sitet.

Der er løbende testet og der rettet til ud fra problemområder og løsningsforslag. (Test Se Bilag)

Kodning

Sitet er bygget i Wordpress med Blankslate theme, som er udviklet til eget theme #artmoney.prfrankild.dk af Prfrankild.dk.

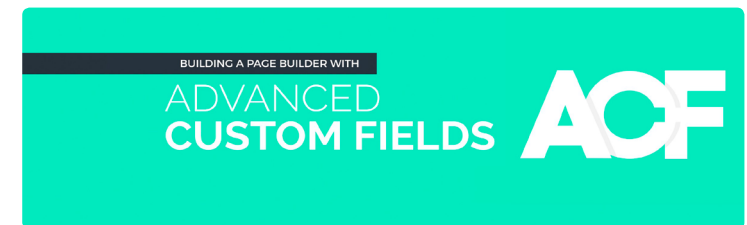
Sitet har bootstrap som grit system. Det giver ensartet margin på sitet og er med til at styre billederne og tekst i responsivitet på

```
<script>
function myFunction(x) {
  x.classList.toggle("change");
}

const navPath = window.location.pathname;

if (navPath == "/artists/") {
  console.log(document.querySelector("#artists"));
  document.querySelector("#artists").classList.add("active")
} else if (navPath == "/artmoneys/") {
  document.querySelector("#artmoneys").classList.add("active")
} else if (navPath == "/money/") {
  document.querySelector("#money").classList.add("active")
} else if (navPath == "/news/") {
  document.querySelector("#news").classList.add("active")
} else if (navPath == "/contact/") {
  document.querySelector("#contact").classList.add("active")
} else if (navPath == "/cart/") {
  document.querySelector("#cart_img").classList.add("cart_black")
} else if (navPath == "/cart/") {
  document.querySelector("#cart_img").classList.remove("cart_img");
}

</script>
```





siderne.

Der er en underliggende JavaScript kodning til mixiup, med en standard rest api JavaScript på hver side der bruger data fra oplæg på sitet. Sitet er sat op med Post types og Custom fields, med individuelle templates til hver side.

Her er et kort JavaScript som øverst skifter en class med en classlist.toggle ved klik på burger menuen. Efter den lidt den samme function, men hvor der er forskellige class's som med en tilføjet fælles class for i sidste del både at tilføje og fjerne en class ved klik. JavaScriptet i menuen bruges til at highlighte de siden man er på.

Et menu problem kan være at der kan ske z-index problemer ved lange menuer og kun lidt indhold eller lille footer og meget indhold. Her kan indholdet af menuen forsvinde under footeren, men footeren kan få en z-index: - ; værdi i forhold til menuen og så er det problem løst.

Som udviklingsværktøj er der brugt Gulp til browser synkronisering og Mamp til Apache server på localhost. Smart preload giver en ensartet fade in på 0,25 sekunder og så er der lagt en scroll effect ind på 0.6 sekunder fra top.

Sass css kunne godt blive sat op, med Ruby i Terminalen. Det samme kan browser sync på localhost og med Netbeans og Gulp bliver sitet automatisk opdateret og kan vises i flere browsere på samme tid. Der har ikke været tid til særlige optimeringer mod



style.css

Komplet sti: <http://prfrankild.dk/artmoney/wp-content/themes/blankslate/style.css>

Ændret: 20/12/2018 | 12,3 KB | utf-8

```
1 @charset "UTF-8";/*!
2 Theme Name: Artmoney.prfrankild.dk
3 Theme URI: https://github.com/Artmoney.prfrankild.dk
4 Author: Prfrankild.dk
5 Author URI: https://Artmoney.prfrankild.dk
6 Description: A new theme build on Blankslate and Bootstrap.
7 Version: 1.0.0
8 License: GNU General Public License v2 or later
9 License URI: http://www.gnu.org/licenses/gpl-2.0.html
10 Text Domain: Artmoney.prfrankild.dk
11
12
13 /*-----
14 >>> TABLE OF CONTENTS:
15 -----
16 # Normalize
17 # Typography
18 # Elements
19 # Forms
20 # Navigation
21   ## Links
22   ## Menus
23 # Accessibility
24 # Alignments
25 # Clearings
26 # Widgets
27 # Content
28   ## Posts and pages
29   ## Comments
30 # Infinite scroll
31 # Media
32   ## Captions
33   ## Galleries
34 -----*/@import
    .col-12,.container,.container-fluid{padding-right:0;padding-left:0}
    :pointer}body{font-family:Nunito,sans-serif;color:#4f4d4d;font-size
    :15px}h3{font-size:24px;color:#fff}.login_form p,.login_register.cc
    .logo{z-index:1000;position:fixed;position:absolute}.logosektion{bc
    .navbar-light .navbar-nav .nav-link{color:#92B3BA;padding-right:11f
    -light{width:100%;background-color:#fff!important}.navbar-light .nc
    .cart_black,.cart_img,.cart_img:hover{height:20px;background-repeat
    ,6px)}.change .bar2{opacity:0}.change .bar3{-webkit-transform:rotat
    :block}.nav_grid{display:none}.burger_nav{margin-top:40px}.burger_ç
    .navbar-nav .active a.nav-link{color:#4f4d4d}.cart_img{background-i
    :url(https://prfrankild.dk/artmoney/wp-content/themes/blankslate/ir
    :hover{color:#111;text-decoration:underline}.register_link a{backgr
    .button-primary.button-large.index_login,.felt_blur h2,input#user_]
    .button.button-primary.button-large.register_register:hover{color:#
    index_taket_login_taket{font-size:1.4em;color:#fff;text-shadow:1
```



mindre browsere. Det er derfor skrevet på cookie notice blokken nederst at på sitet. A sitet fortrinsvis er opdateret til Chrome.

Her ses toppen af min css fil med theme info Wordpress og en css linje med css minifier.

```
cd > documents/sem4_wp/artmoney/wp-content/themes/blankslate  
sass --watch sass/style.scss:style.css > sudosass
```

```
cd > documents/sem4_wp/artmoney/wp-content/themes/gulp-dev  
> sudogulp
```

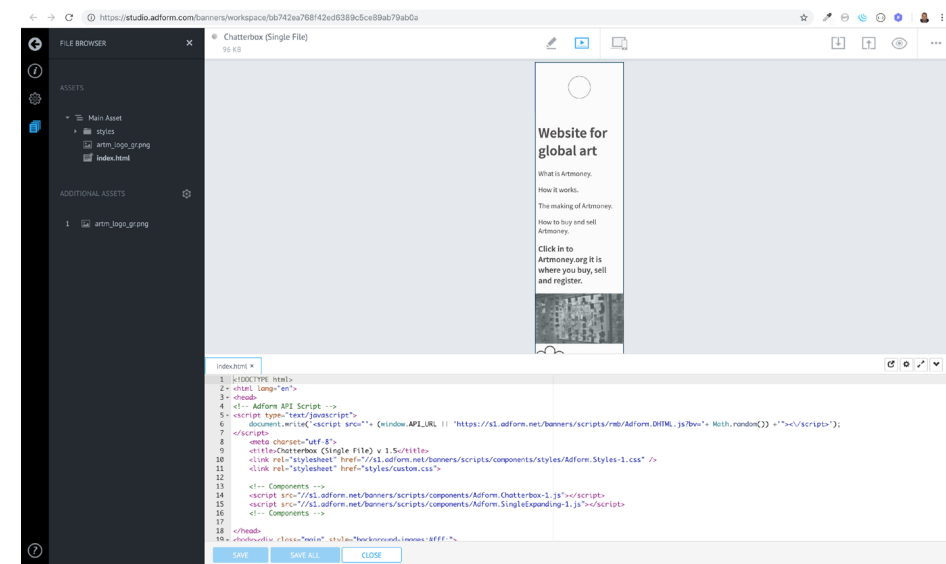
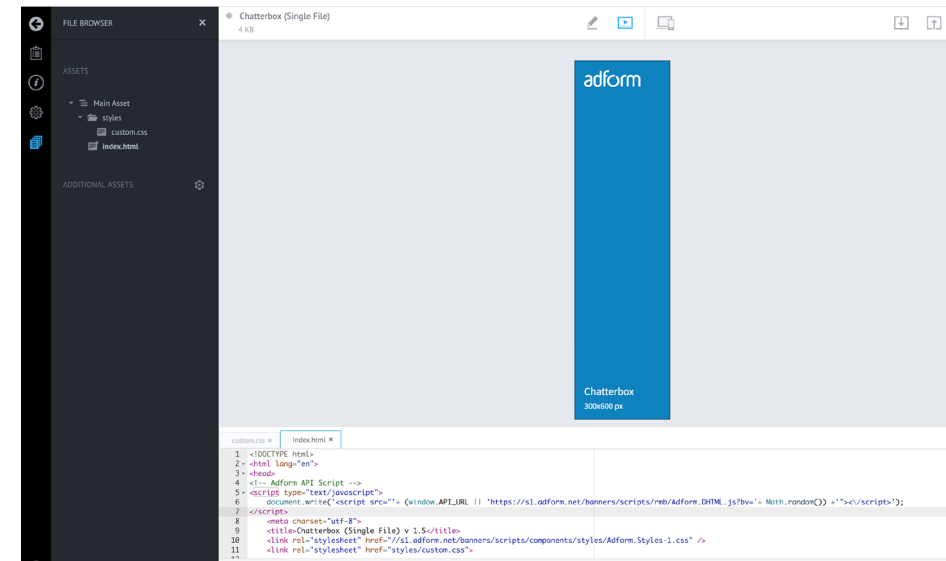
Med Bootstrap og en minimal css kodning og så er den valideret.

kampagnen

Kampagnen her en opdatering af nyhedsbrevet som bliver en fortsat evolutionær udviklet kampagne del, hvilket sitet gør det godt.

Ud over nyhedsbrevet er der en tidsbegrænset kampagne på ca 10 ugers med Facebook advertisement og retargeting med bannerreklamer.

Nyhedsbrevet på sitet har en fast placering på kontakt siden og er oprettet i Mailchimp med Mailchimp for WP plugin. Yderligere er der brugt en Subscriber pop-up som slider ind på forsiden uden delay fra Mailchimp. Der opfordre til at tilmelde sig nyhedsbrevet. (Design Se Bilag)





Næste skridt i kampagnen er gennem retargeting at få fat i medlemmer af facebook siden som ikke er betalende, med korte notifikationer på egen Facebookside og i mail signaturen. (SoMe Se Bilag)

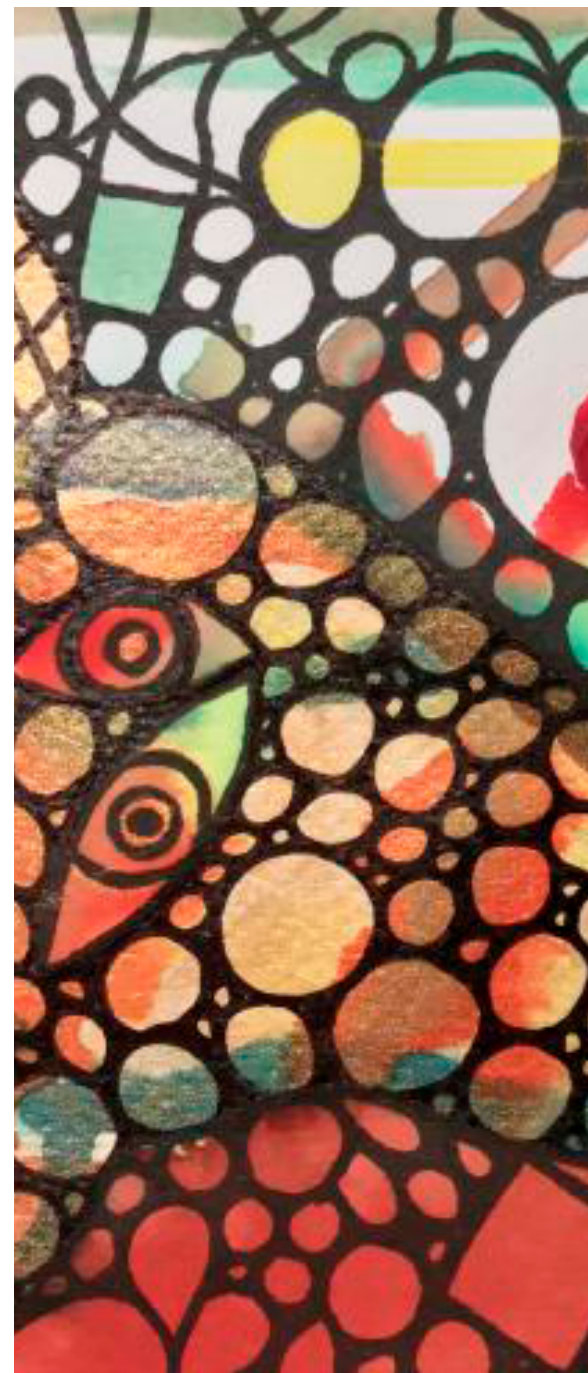
Som et væsentligt tiltag for Artmoney er der oprette en Business Facebookside med tilhørende annoncering kampagne som skal rettes mod størst mulige målgruppe i de mest profitable områder. Områderne er Danmark, USA og Kina, vurderet efter Google trend words. Der kan ved udvælgelsen af målgruppen løbende følges med i hvor stor berøringsflade kampagnen får. Budgettet er sat til 10% af omsætningen som svarer til ca 10\$ om dagen, med et samlet budget på 700\$.

Giver Facebook kampagnen ikke en medlemstilgang på formodet 1000 Artists på de 10 uger. Skal der løbende følges op på antallet af eksponerede til sitet og ved KPI (key performance indicator) en gang om ugen, evalueres og lægges om i tide tidligst efter ca 5 uger og derfra bruge pengene på Bannerreklame fra Studio Adforms eller Jubii bannerreklame rettes på dagblade og andre væsentlige sites som DMI m.m.

Det handler om at give kunsten fri og rykke grænser mest muligt fra gratis medlemskab med et gratis upload, til et betalende medlemskab på en krone om dagen for yderligere uploads.

Visioner

Hvad er en Artcoin? Tutorene siger at der skal en softwareingeniør





til at programmere data udvekslinger og overførsler med betaling over app som vi kender Mobilepay. Skal det være sikkert "end to end" kryptering, Kan man også opdele en Artmoney med flere Artcoins som et puslespil eller skal et digitalt billede stå alene som en halv eller mindre Artmoney.

Artcoint kan give Artmoney et tiltrængt boost. Interessen for noget helt andet. Det kan virke periodisk og Artmoney kan vende tilbage i sin oprindelige form.

Hvorfor ikke Blockchain kryptering? fordi de ikke kan dekrypteres fra den ene dag til den anden mellem client og server computere. Det tager tid, blockchain er en svær nød at knække, en omkostningskrævende opsætning, som ikke bliver anbefalet. Blocktaine skal være på et globalt økonomisk plan og give en real fornemmelse af at eje et stykke digitaliseret kunst.

Konklusion

Artmoney er synlige ved kun at involvere kunstnere og kunstintereserede. De kan være med til at skabe et forum for udvalgt kunst i en gennemgående form.

Sitet er blevet en genkendelig platform til brug på alle devices.

Der er udviklet en handlingsplan og flere kommunikationsformer som vil give opmærksomhed i en skala fra 1000 nye medlemmer og opefter. Det sker med fokus på interne medlemmer og deres





netværk.

Mangler vi pludselig interesse må der bruges retargeting med bannerreklamer på udvalgte steder. Der er ikke ændret på kunsten Art-money som koncept, men lidt på medlems tilbuddet. De skal ud af skabet og ind som Aktive medlemmer.



Kildehenvisninger

UX for beginners, A crash course in 100 short lessons Marsh, Joel (2016)

International markedsføring, lærebog 5. P Sepstrup, P F Øe (2015)

<http://artmoney.org/> (25.10.18)

www.optimalworkshop.com (23.11.18)

www.wordpress.org/plugins/pinterest-pin-it-button-on-image-hover-and-post/ (26.11.18)

www.w3schools.com (25.10.18)

www.stackoverflow.com

www.wordpress.org (25.10.18)

www.studio.adform.com/browse-templates/ (04.12.18)

[www. .mailchimp.com/](http://www.mailchimp.com/) (18.11.18)

www.minifier.org/ (21.12.18)

Inspiration

<https://www.smk.dk/> (08.11.18)

<http://www.larissasansour.com/> (12.11.18)



<https://politiken.dk/kultur/filmogtv/art6835705/Feministisk-dansehorrorfilm-efterlader-anmelderen-mere-k%C3%B8lig-end-forf%C3%B8rt> (12.11.18)

<http://www.kb.dk/da/dia/udstillinger/fotomuseum/index.html> (12.11.18)

Vedlagte Bilags mapper

Ad

Analytics

Backend

Design

Optagelser af test

SoMe

Test

Trello