Digital Markedsplan – eksempel

|  |  |
| --- | --- |
| Firma: |  |
| Planperiode: | (maks 6 måneder) |
| Produkt/tjeneste: |  |
| Målbart mål: | For eksempel å øke salget av produkt X med Y prosent., eller å øke kjennskapen om tjenestene du selger.  NB! Ta nåtidsmåling før du starter, slik at du vet hvordan status virkelig er i dag. |
| Er produktet/tjenesten noe kunden vet at han trenger? Eventuelt noe som løser et problem kunden vet at han har? | Hvis ja, fokuser innsatsen på etterspørselsmarkedsføring på Google. Beskriv om du ønsker å bygge trafikk gratis (gjennom å ha godt og relevant innhold – content marketing) eller betalt via annonser på Google AdWords. Ofte er det vanligste en kombinasjon.  Hvis nei, fokuser innsatsen på push-markedsføring, for eksempel gjennom epost (hvis du har en liste) eller via betalte oppdateringer på Facebook. Display-markedsføring kan også være en mulighet her, om man har budsjett og klarer å regne hjem en fortjeneste på det. |
| Hvilke kanaler velger du å bruke? | Det mest effektive er ofte en kombinasjon av Google, epost (hvis du har en liste – hvis du ikke har en liste bør du kjøre et eget løp for å få en liste) og Facebook. Dette kan eventuelt suppleres av displaymarkedsføring og tiltak i andre sosiale medier.  Velger du displaymarkedsføring må både medium og annonseinnhold beskrives. YouTube kan være et relevant medium her; både for tekstannonser og reklamefilm (selv om det siste ofte irriterer bruker, særlig når videoen settes til ikke å kunne hoppes over). |
| Ønsker du trafikk til en eller flere landingssider? | Hvis ja, beskriv landingssiden(e) – eventuelt bare med lenke. Vurder egne løp for CRO = conversion rate optimization; tiltak for å øke prosentandelen av brukere som faktisk kjøper noe av deg/fyller ut skjema/søker opptak etc etc på landingssiden.  Hvis nei er ikke lenkemulighet og klikkrate viktig. I så fall øker relevansen av displayannonsering og ikke-klikkbare kanaler som for eksempel Instagram og Snapchat. |
| Hvem er de potensielle/eksisterende kundene som man ønsker å nå? | Beskriv målgruppen. Dette kan gjøres i form av personas, om man har laget slike (hvis ikke, vurder et løp for å utvikle personas), eller i form av demografi, behovskriterier og/eller interesseprofil. NB: Målgruppen er ALDRI ”alle”! |

Svarene over gir deg grunnlag for å fylle ut den første delen av markedsplanen som typisk handler om målsettinger, målgrupper og kanalvalg.

Deretter kommer den mest interessante delen, med tiltakene. Her trenger du typisk å beskrive tiltak for hver enkelt kanal. I tabellen under finner du de viktigste.

**NB! Husk å oppgi estimert ressursbehov for forskjellige kanaler, om dette er del av planleggingsprosessen.**

I dag trenger vi typisk rullerende budsjetter, altså en pott penger/et kredittkort som er lagt inn på Facebook tilgjengelig for betalt fremming, eller et rullerende budsjett på Google AdWords. Slike beløp må selvfølgelig inn i bedriftens markedsbudsjett, og markedsplanen legger typisk føringer for dette (eller forholder seg til en fordeling av et allerede fastlagt budsjett).

|  |  |
| --- | --- |
| Tiltak for Google | Lag en liste over hvilke ord du ønsker synlighet på. (Tips: Bruk metoden ”fire pillarer” og fyll ut de fire kategoriene med søkeord.)  Gjør testsøk på alle ordene og vurder konkurrentbildet. Bør du gå for en gratis strategi og/eller en betalt strategi? Typisk vil svarene være forskjellige for forskjellige søkeord. |
| Tiltak for epost | Har du en epostliste du kan markedsføre mot? Hvis ja, lag en mailinglisteplan med hvilke mailer du skal sende til listen/segmenter uke for uke gjennom planperioden. Beskriv gjerne i planen hvor ofte du skal sende epost og om det er ”nyhetsbrev” eller salgsmail du sender. (Dette kommer ofte an på om du har en direkte selgende agenda eller ikke.)  Husk også at selv om du allerede har en epostliste trenger du også prosesser for å skaffe nye adresser til listen på en løpende basis. Gratis rapporter, rabattkuponger eller lignende for å melde seg på listen er et godt grep. Det samme er pop-up vinduer som høster epostadresser på nettstedet.  Hvis du ikke allerede har en epostliste, er det viktig at du skaffer en. Se forrige avsnitt for tiltak. |
| Tiltak for SMS | SMS kan være et aktuelt alternativ til epost for de som jobber rent forbrukerrettet eller som ønsker å utløse et fysisk salg (der kunden skal komme til butikken). Husk at SMS-reklame er mer sensitiv enn epost, og følgelig ikke tåler for hyppige utsendelser. Vær forsiktig!  Ellers vil de samme tiltakene som gjelder for epost også gjelde for SMS: Gi noe for påmelding, ha prosesser for å få nye telefonnumre, lag en utsendelsesplan og følg den. |
| Tiltak for Facebook | Har du allerede en Facebook-side? Hvis ikke er tiltak nummer én å lage en slik side.  Deretter bør Facebook behandles som en publiseringskanal og som en markedskanal. Beskriv i planen overordnede linjer for redaksjonell publisering og betalt fremming/annonsering på Facebook. (Vi anbefaler bruk av en felles publiseringsplan for alle som jobber med Facebook-sidene, slik at man kan jobbe systematisk med publisering uten at de forskjellige tiltakene konflikterer.) |
| Tiltak for Linkedin | Tiltakene her knytter seg typisk til employer branding og rekruttering, men du kan selvfølgelig bruke Linkedin til andre ting også, for eksempel business-to-business content marketing. |
| Tiltak for Twitter | Tiltakene her knytter seg ofte til PR og det å nå ut til journalister og påvirke samfunnsdebatt/media. |
| Tiltak for Instagram, Snapchat, andre sosiale medier … | Disse kanalene har vanskeligere for å gi målbar ROI, men kan ofte være verdifulle supplementskanaler. Bruk dem om du har ressurser. |
| Eventuelle ambassadørprogrammer | For mange er del av tiltakene i sosiale medier at man bruker profilerte personer, for eksempel bloggere, som ambassadører for bedriften og/eller dens produkter. Dette heter Influencer Marketing. Planlegger du å bruke slike tiltak i planperioden så beskriv dem. |
| Eventuelle andre tiltak | Har du andre tiltak planlagt, så beskriv disse også. Kanskje remarketing eller retargeting skal brukes? (Kan også beskrives i tilknytning til den relevante kanalen – AdWords eller Facebook.) Planlegger dere løp knyttet til marketing automation? Beskriv status og fremdrift. (Kan også beskrives i tilknytning til epost, siden automatiseringsverktøy normalt er det samme som avanserte epostverktøy.) |
| Overvåking/respons | Del av arbeidet med sosiale medier omfatter å følge med på hva som sies/kommenteres rundt bedriften, og å gi svar på kundehenvendelser etc. i kanalene. Derfor har større bedrifter gjerne vaktordninger knyttet til respons i sosiale medier. Hvis dette inngår i planen bør det beskrives. |

Når dette er beskrevet er tiden inne for å runde av med det kanskje viktigste: KPI’er og måleparametre.

|  |  |
| --- | --- |
| KPI’er | Hvilke måleparametre skal dere følge med på for å sikre fremdrift?  Vanlige hovedparametre er antall salg, trafikk inn til sidene, konverteringsrater, tilvekst på epostlister og SMS-lister, reach i sosiale medier, eventuelt engagement rate. |
| Måleverktøy | Hvilke måleverktøy skal brukes for å måle dette? Det er vanlig å bruke Google Analytics, Facebook Insights, eget salgssystem og epostsystem. |
| Måltall | Hvilke verdier ønsker man å oppnå på de forskjellige parametrene i måleperioden? Her kan man formulere noen helt konkrete fokusmål for å sikre fremdrift.  Målene kan også gjerne skrives inn på det enkelte tiltaket (for eksempel kan man på Google organisk synlighet si at målet i planperioden er å få 10 000 nye besøkende til websiden gratis fra Google. Dette kan enkelt måles i Google Analytics.)  Eksempel på andre fokusmål kan være:   * Vi skal øke nyhetsbrevslisten med 1000 nye abonnenter i måleperioden. * Vi skal øke konverteringsraten i nettbutikken til 2,7 % * Vi skal selge via Facebook for minst 200 000 kroner   Her er det viktig at du selv vet hva nåsituasjonen er, slik at du ikke legger opp til helt utealistiske mål. |
| Oppfølging | Beskriv når, hvor ofte og til hvem det skal rapporteres på fremdriften i forhold til de forskjellige målene. |