

eStudie.no – presenterer:

Digital markedsføring

Skrevet av: Kjetil Sander © Desember 2021



Innholdsfortegnelse

INNHALDSFORTEGNELSE	2
DIGITAL MARKEDSFØRING	4
1.1 HVA ER DIGITAL MARKEDSFØRING?	4
1.2 INBOUND OG OUTBOUND MARKEDSFØRING	4
1.3 7 STORE KANALER FOR DIGITAL MARKEDSFØRING	4
1.4 HVORFOR DIGITAL MARKEDSFØRING?	5
1.5 KREVER EN GJENNOMTENKT DIGITAL MARKEDSSTRATEGI	5
1.6 MARKEDSFØRINGS-MIKS OG KOMMUNIKASJONS-MIKS	5
1.7 DIGITAL MARKEDSFØRING GJENNOM HELE KUNDEREISEN	5
1.8 HVA SKILLER DIGITAL MARKEDSFØRING FRA TRADISJONELL MARKEDSFØRING?	6
1.8.1 Aktivitetsstyring	6
1.8.2 Påvirkningsform	6
1.8.3 Kommunikasjonsform	6
1.8.4 Viktige kjennetegn	7
1.8.5 Kunden skal finne bedriften istedenfor at bedriften skal finne kunden	7
1.8.6 Resultatet kan måles direkte	7
1.8.7 Målrettet markedsføring	8
1.8.8 Muligheter til å justere kampanjen underveis	8
1.8.9 Full kontroll over budsjettet og tid	8
2 INBOUND MARKEDSFØRING.....	9
2.1 HVA ER INBOUND MARKEDSFØRING?	9
2.2 FRA EN PUSH- TIL EN PULL TENKNING (STRATEGI)	10
2.3 ET RESULTAT AV NYE MEDIEVANER	10
2.4 TRAFIKK I FORM AV BESØKENDE	11
2.5 PERSONAS	11
2.6 INNHold - STED - TID	11
2.7 INBOUND MARKEDSFØRING BESTÅR AV FIRE FASER	12
2.7.1 Tiltrekke flere besøkende: - Få ukjente til å besøke nettstedet	12
2.7.1.1 Blogg	13
2.7.1.2 Hjemmeside	13
2.7.1.3 SEO (Google)	13
2.7.1.4 Sosiale medier	13
2.7.2 Konverterer ukjente besøkende til kvalifiserte prospekt	14
2.7.2.1 Call-to-Action	14
2.7.2.2 Landingside	15
2.7.2.3 Skjema	15
2.7.2.4 Registrering	15
2.7.3 Selge: - Konverterer kvalifiserte prospekt til nye kunder	15
2.7.3.1 CRM	16
2.7.3.2 «Closed loop» rapportering	16
2.7.3.3 E-post	16
2.7.4 Begeistre	16
2.7.4.1 Spørreundersøkelser	16
2.7.4.2 Intelligent innhold	17
2.7.4.3 Overvåk kundene i sosiale medier	17
2.8 SPORING AV ALL TRAFIKK	17
3 DIGITAL MARKEDSSTRATEGI.....	18
3.1 HVA ER EN DIGITAL MARKEDSSTRATEGI?	18
3.2 MARKEDSSTRATEGIEN MÅ VÆRE UTLEDET AV DE OVERORDNEDE STRATEGIENE	18
3.3 STRATEGIENS TRE GRUNNKOMPONENTER	19

3.4 MÅLGRUPPE.....	19
3.5 DIGITALE MARKEDSMÅL.....	19
3.6 DIGITAL STRATEGI	20
3.6.1 <i>Nettsiden og domene</i>	20
3.6.2 <i>Kundereisen (kjøpsprosessen)</i>	20
3.6.3 <i>Kanalvalg og mediemix</i>	21
3.6.4 <i>Hjelp kundene gjennom kjøpsprosessen med relevant innhold</i>	22
3.6.5 <i>Konverteringsstrategi</i>	22
3.6.6 <i>CRM</i>	22
3.6.7 <i>Omdømme</i>	22
3.6.8 <i>Business Intelligence</i>	22
3.7 HANDLINGSPLAN (TILTAK).....	23
3.8 SANNTIDSINFORMASJON.....	23
3.9 BIG DATA.....	23
4 DIGITALE KANALER OG VIRKEMIDLER.....	24
4.1 HVA ER EN MEDIKANAL OG KOMMUNIKASJONSKANAL?	24
4.2 DIGITALE KANALER	25
4.3 KJENNETEGN VED DIGITALE KANALER OG MEDIER	25
4.4 DIGITALE KOMMUNIKASJONSKANALER.....	26
4.4.1 <i>Eget nettsted</i>	26
4.4.2 <i>Søkemotoroptimalisering</i>	26
4.4.3 <i>Sosiale medier</i>	26
4.4.4 <i>E-postmarkedsføring</i>	27
4.4.5 <i>E-handel</i>	27
4.4.6 <i>Interaktive annonser</i>	27
4.4.7 <i>Landingsside</i>	27
4.5 DIGITAL KANALSTRATEGI.....	28
4.6 MER ENN EN TEKNOLOGIS KANAL.....	28