



# WORKSHOP FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

# FACILITERARE

## Markku Ikonen

Expert på digital marknadsföring, Morgan Digital Tradenom (högre YH)

- 1999-2001 Nymedia-branschen
- 2001-2013 Tidskrifter och lokaltidningar
- 2014- Digitalbyrå
  - Användargränssnitt
  - Kundansvar och projekt
  - Digital marknadsföring



markku.ikonen@morgan.fi

040 6635 060

@mikonen

# DIGITAL MARKNADSFÖRING

Särdrag för digital marknadsföring:



**Teknologi**



**Målgrupp**



**Flexibilitet**



**Mätbarhet**

”Om några år kan man lämna bort förleden **digital** eftersom det digitala har blivit en oskiljaktig del av all marknadsföring”



**Att hitta styrkorna**

# 1 procents regeln



90 % konsumerar innehåll passivt

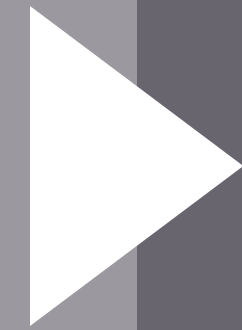
9 % kommenterar, delar och editerar andras innehåll

**1 % skapar nytt innehåll**

# FRÅN EGENSKAPER TILL VÄRDEN

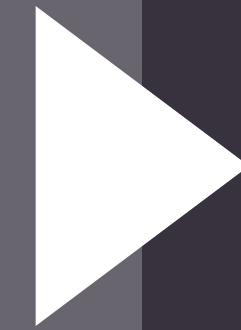
## EGENSKAP

Vilka goda sidor har min tjänst?



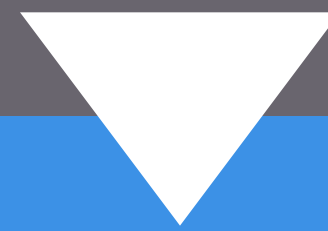
## NYTTA

Är min tjänst bättre än konkurrenternas?



## FÖRDEL

Vilken konkret hjälp får kunden av att använda tjänsten?



## VÄRDE/BETYDELSE

En position som kunden är beredd att betala för att uppnå



# Övning

FRÅN EGENSKAPER TILL VÄRDEN



# Övning

DEN EGNA POSITIONEN



# KÄRNBUDSKAP

## Frågor som underlättar formuleringen:

- Varför finns vi till?
- Vilket problem hos kunden kan vi lösa?
- Vad skiljer oss från konkurrenterna?

## Kärnbudskap riktas till:

- Företagaren
- Den egna personalen
- Investerares
- Potentiella anställda
- Kunder
- Beslutsfattare
- Partners och nätverk
- Medier



**Sociala medier**

# KANALER – TRADITIONELL INDELNING

## EGNA

- webbsajt
- nyhetsbrev
- blogg
- broschyr
- mobilapp

## KÖPTA

- tidningsannons
- radioreklam
- utomhusreklam
- banner
- Google-annons

## FÖRTJÄNADE

- tidningsartiklar
- länkar
- delninga
- djungeltrumman
- rekommendationer

# SOCIALA MEDIER

## EGNA

- webbsajt
- nyhetsbrev
- blogg
- broschyr
- mobilapp

## KÖPTA

- tidningsannonser
- radioreklam
- utomhusreklam
- banner
- Google-annonser

## FÖRTJÄNADE

- tidningsartiklar
- länkar
- delninga
- djungeltrumman
- rekommendationer

**SOCIAL MEDIA**

# EXEMPEL

**Egna:** Facebook-sida, YouTube-kanal

**Köpta:** Annonser, kommersiellt samarbete

**Delade:** Delningar, gillningar

**Lånade:** Ägaren av plattformen utformar reglerna, samarbete med influencers i deras kanaler



# Övning

KUNDTYPER

# RACE-MARKNADSFÖRINGSDIAGRAM

**R**

REACH

**A**

ACT

**C**

CONVERT

**E**

ENGAGE

# R

## REACH

- Skapa medvetenhet om varumärket, produkterna och tjänsterna
- Både egna, köpta och förtjänade kanaler kan användas
- Målet är att maximera antalet personer som sett budskapet

*Mätare: Antalet visningar och gillningar*



# A

ACT

- Uppmana användarna till att agera och vara i kontakt
- Samtidigt undersöker vi vilken målgrupp som reagerar på vårt innehåll
- Baserat på resultaten förbättras budskapet hela tiden

*Mätare: Kommentarer, anmälningar till evenemang*



CONVERT

- Konversion betyder att besökaren gör något som har ekonomiskt värde för företaget
- Antingen mikrokonversion eller regelrätt köp
- Händer oftast utanför de sociala medierna

*Mätare: Köp i webbutik eller annan butik*



ENGAGE

- Kundförhållandet fördjupas och upprätthålls
- Överträffa kundernas förväntningar
- Gör kunderna till stamkunder och förmå dem att rekommendera företaget

*Mätare: Återkommande köp, positiva recensioner och rekommendationer*



# Övning

FACEBOOK-UPPDATERINGAR MED ETT MÅL

# Innehåll på some?



30 % eget innehåll

60 % delningar av andras innehåll och deltagande i diskussioner

**10 % budskap som siktar på försäljning**

# SOCIALA MEDIER

## Praktiska tips

- Börja med Facebook: överlägset mest användare och funktioner
- Skapa för säkerhets skull konton också i de tjänster som du ännu inte använder
- Spara resurser i innehållsproduktionen genom att använda 30/60/10 regeln
- Gör flera innehåll klara på en gång och tidsinställ publiceringen
- Dela ut ansvaret för innehållet åt kollegerna
- Kom ihåg att också din personliga profil och dina egna budskap påverkar ryktet för ditt företag (case Brother Christmas)

## Redskap

- Årsklocka för marknadsföringen
- Publiceringskalender
- Tidsinställning av inlägg
- FB Business Manager
- Dashboard med vilken man kan publicera i flera kanaler (Buffer, Hootsuite etc.)