



AN|NA design

DIGITAL MARKEDSFØRING

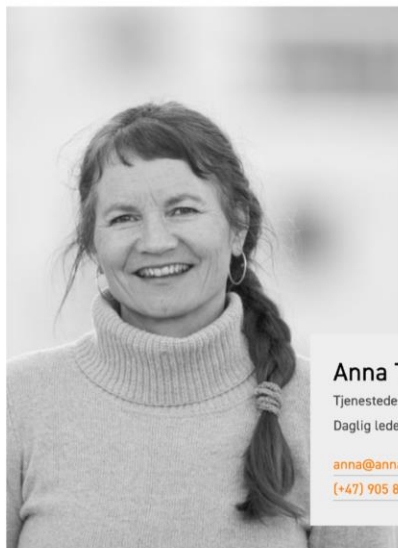
11. JUNI 2020

DEL 1: BEHOV, MÅL OG MÅLGRUPPER

AN|NA design er byrået som designer noe anna.

Vi har sterk tro på tverrfaglig samarbeid og bruker tjenstedesign som metode. Med utgangspunkt i dine ønsker og behov utvikler vi lønnsomme, brukervennlige og unike løsninger.





Anna Tokle Amundsen

Tjenestedesigner/Grafisk designer
Daglig leder

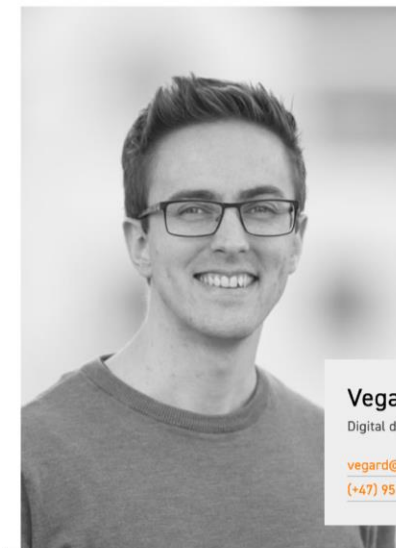
anna@annadesign.no
(+47) 905 86 228



Mari Storås

Interaksjonsdesigner/Grafisk designer

mari@annadesign.no
(+47) 411 07 241



Vegard Bjørkmo

Digital designer/film, animasjon

vegard@annadesign.no
(+47) 951 11 069



Christian de Courcy

Programmerer/Webutvikler

christian@annadesign.no
(+47) 915 34 360



Charlotte Karlsnes

Digital rådgiver

charlotte.karlsnes@racer.no
(+47) 476 67 666

"Kjært barn har mange navn"

Hva er forskjell på tradisjonell markedsføring og digital markedsføring?

- Flere kanalvalg
- Bedre verktøy til å teste tidlig
- Bedre verktøy til å måle effekt
- Bedre muligheter til å segmentere målgrupper og spisse budskap

Aller først...

- digitalt eller ei



MÅLET:

Hva ønsker du å oppnå. Forankres i forretningsplan



MÅLGRUPPER:

Hvem ønsker du å nå?

Hvor er din målgruppe i sin kundereise?

STRATEGI & KONSEPT

Tjenestedesign

- vår metode for å kartlegge

- Handler om å få innsikt i det **egentlige behovet** før vi tenker løsning
- Fokus på brukerbehov og brukeropplevelse.
Bli godt kjent med målgruppen. "BLI" en bruker



EKSEMPEL

Fokus på brukerbehov og
brukeropplevelse.

"BLI"
EN BRUKER

Tjenestedesign

- vår metode for å kartlegge

- Handler om å få innsikt i det **egentlige behovet** før vi tenker løsning
- Fokus på brukerbehov og brukeropplevelse. "BLI" en bruker
- Avdekke ukjente behov



EKSEMPEL

Avdekke ukjente behov



Tjenestedesign

- vår metode for å kartlegge

- Handler om å få innsikt i det **egentlige behovet** før vi tenker løsning
- Fokus på brukerbehov og brukeropplevelse. "BLI" en bruker
- Avdekke ukjente behov
- Teste mulige løsninger tidlig. Mye penger spart på å teste før man begynner å utvikle



EKSEMPEL

Teste mulige løsninger tidlig.
Mye penger spart på å teste
før man begynner å utvikle

Tjenestedesign

Ofte **tror** vi at vi kjenner målgruppens behov.

Med tjenestedesign som metode sikrer

vi at vi **vet** hva **brukerbehovet** er før vi

utvikler/designer løsningen.

Hvilke muligheter gir digital markedsføring for å nå målgruppen?

DEMOGRAFISK Alder, kjønn, inntekt, jobb, utdanning, hus/leilighet, type bil etc.

GEOGRAFISK Land, by, været etc.

INTERESSER Fotball, politikk, business, miljø.

ATFERD Hva vi søker på på nett, nettsider vi besøker, tema vi leser om, om vi netthandler eller ikke, mobil eller desktop etc.

Intern data og data vi samler –tracking som f.eks. Facebook Pixel

DIGITAL KUNDEREISE

SE



Kikker rundt,
Får kjennskap

TENKE



Gjenkjennelse.
Skapt interesse

VURDERER



Lurer på om jeg
trenger denne...

KUNDE



Kjøper varen
eller tjenesten

AMBASSADØR



Er begeistret
God ambassadør

KJØPSTRAKTEN



SE



TENKE



HANDLE



LIKE



SETT TYDELIGE OG SAMMENHENGENDE MÅL

I digital markedsføring og kampanjesammenheng er det hensiktsmessig å operere med flere målkategorier.

En vesentlig del av strategiarbeidet er å forstå hvordan ulike mål skal henge sammen med hverandre, i et målhierarki. Dette settes i oppstartfasen av en kampanje for å kunne måle effekten i etterkant og underveis.

EKSEMPEL

Bedrift X selger hårpynt og skal øke markedsandelen sin med 2% i løpet av 2021.

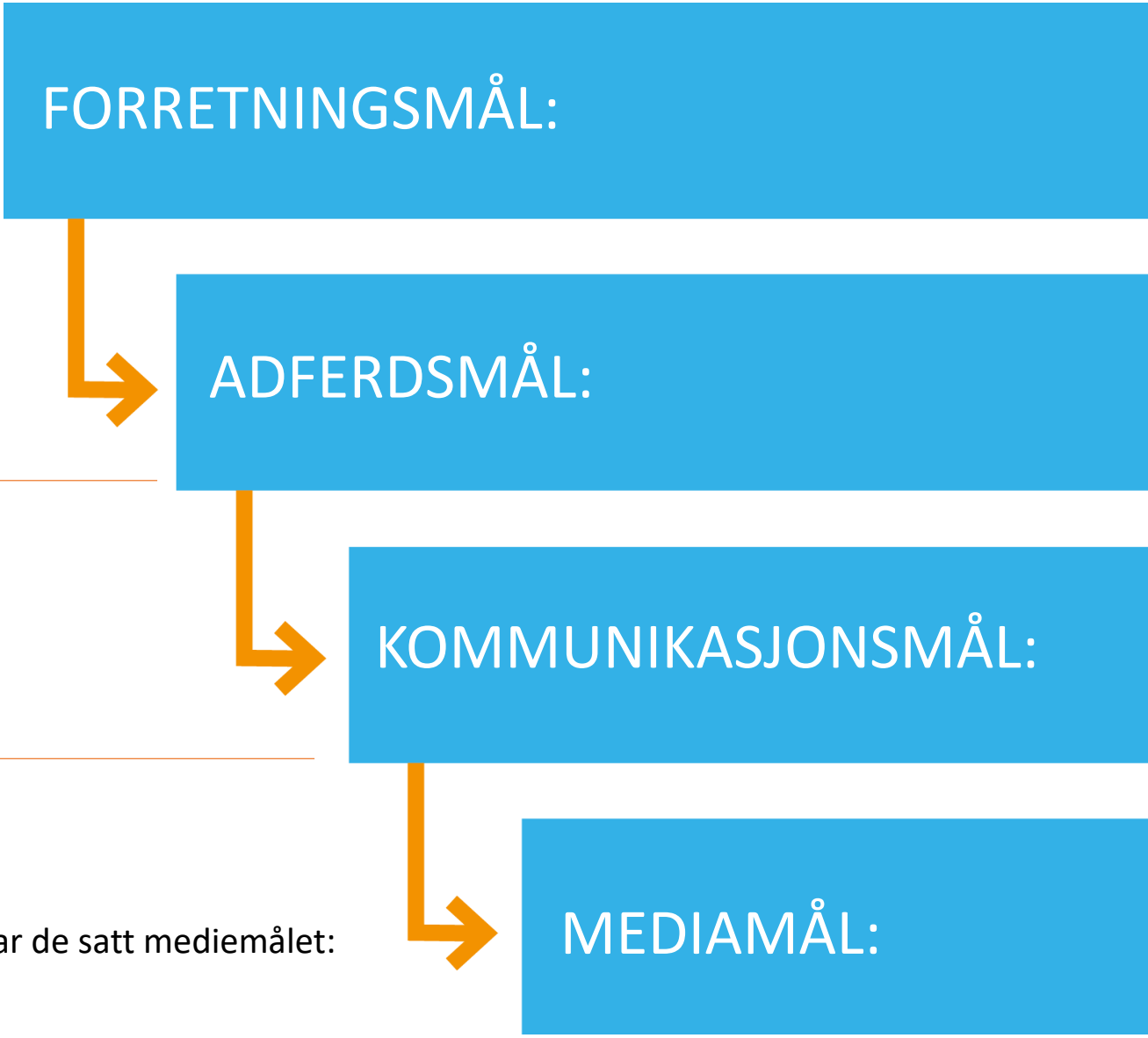
For å nå forretningsmålet må de øke omsetningen med kr xxxx,- i året.

Hovedmålgruppen 13-17 år er mettet. Dermed må **Bedrift X** øke kjennskapen sin i et bredere segment.
Målet blir å øke merkevarekjennskapen i målgruppen 20-30 fra 10% – 30% gjennom 2021.

Ut i fra mediemålet settes man en medieplan som skal definere **KANALER, BUDSJETT OG TIDSPERIODER.**

For å nå målet om 30% merkekjennskap i målgruppen 20-30 år har de satt mediemålet: 70% i målgruppen skal se annonsen to ganger pr uke.

FORRETNINGSMÅL:

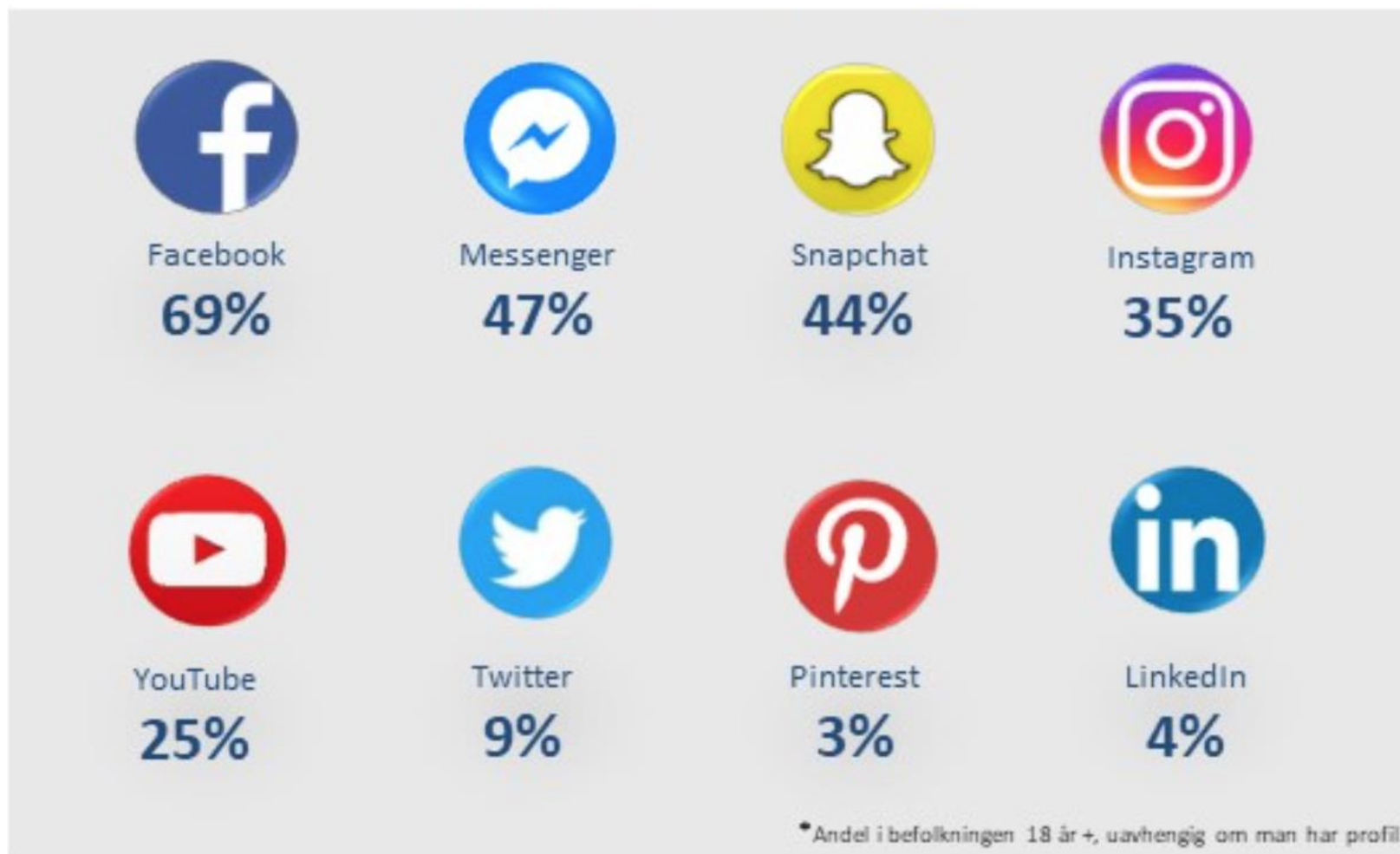


ADFERDSMÅL:

KOMMUNIKASJONSMÅL:

MEDIAMÅL:

Andel i befolkningen som bruker daglig



<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q120>

TIPS!

- Husk tracking/pixel på alle aktiviteter du gjør, og bruk et verktøy som Google Analytics for å ha oversikten og det som skjer på nettsiden din.
- Ved bruk av pixel kan du også se hvilke kanaler som bidrar til salgene dine. Uten god tracking skyter man fort litt i blinde.
- Vær GDPR compliant.
- Utnytt dataen du sitter på. Sjekk med en rådgiver om du sitter på verdifull data som du kan bruke får å nå målgruppen.
- Vurder alltid resultatene dine opp mot målene dine og gjør endringer deretter.

TIPS! lenker

Lær om facebook piksel

Måler, optimaliserer og bygger opp din målgruppe for annonsekampanjene dine.

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>

Oppdaterte tall for SoMe og strømmetjenester.

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q120>