FÅ MAKS UT AV MARKEDSBUDSJETTET

TRADISJONELL MARKEDS-FØRING

- Få medier
- Ikke målbart, ikke justerbart
- Økt budsjett eneste vei til økt synlighet
- Kostbar produksjon og distribusjon
- Avsender setter premissene

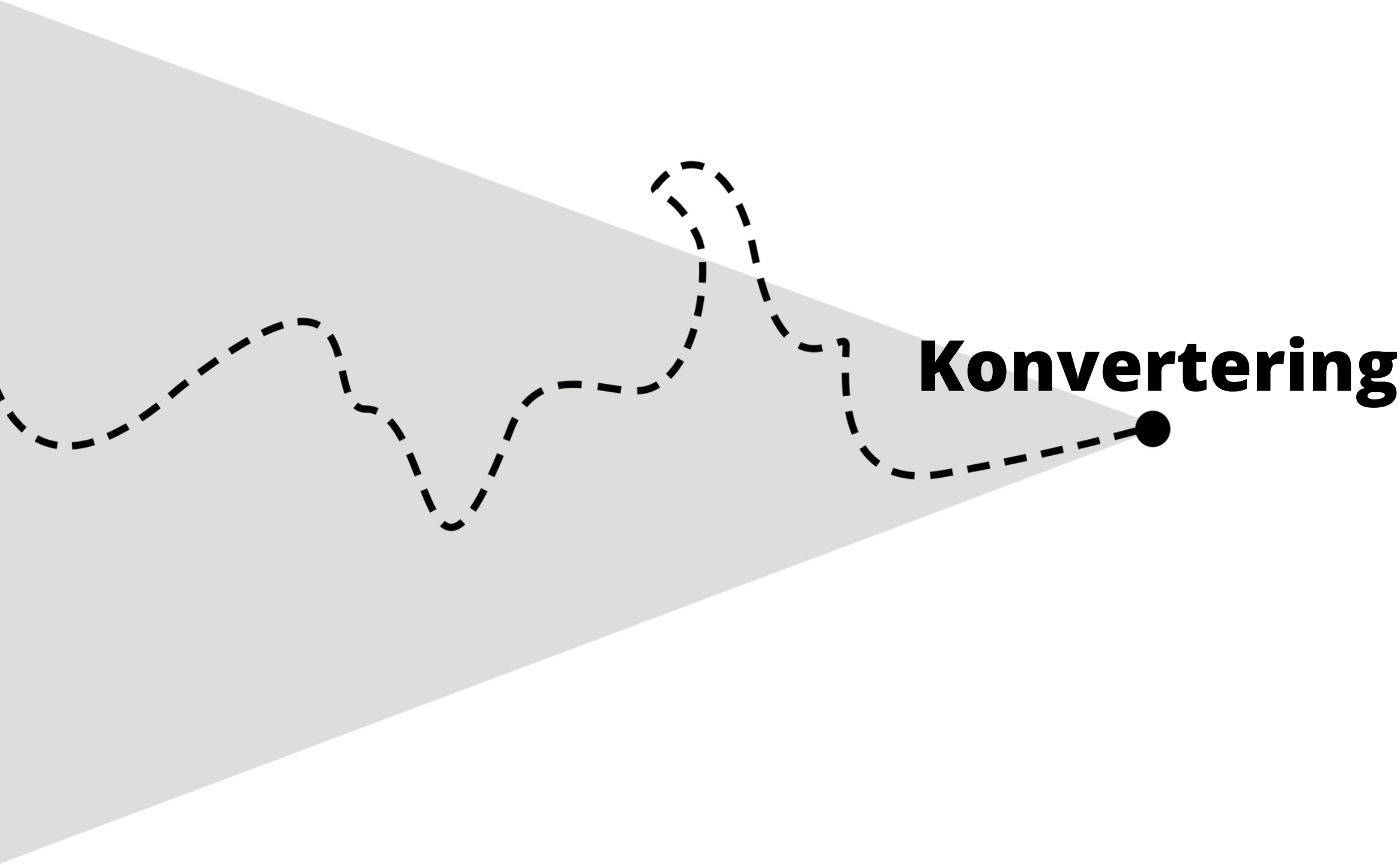
DIGITAL MARKEDS-FØRING

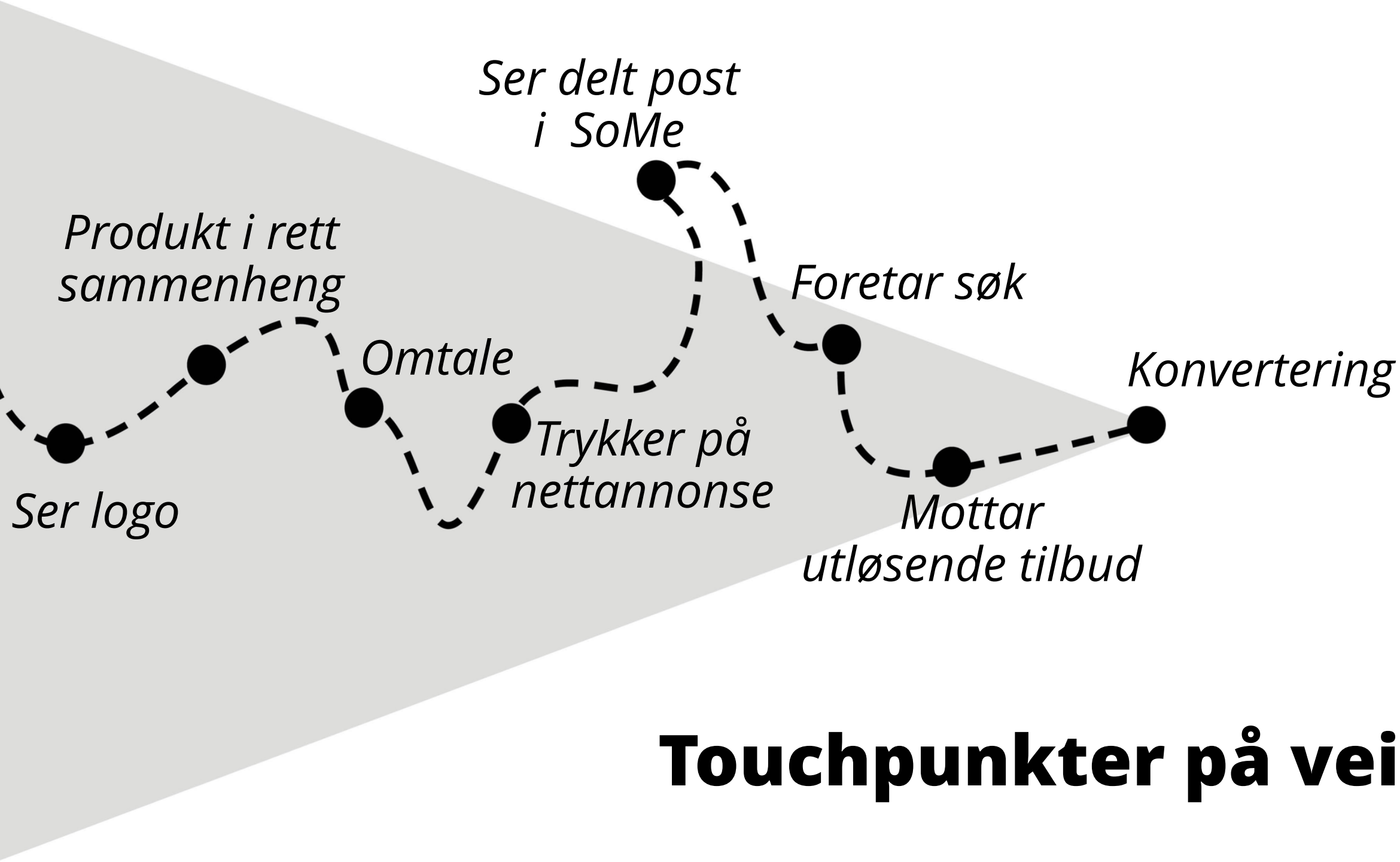
- Måling og justering underveis
- Start/stopp
- Lett å hive penger ut vinduet
- Kunden bestemmer
- En jungel av steder å være synlig

gpressen
RADIO NORGE
MEDIA GROUP
bring
VG
Bing
Linked
media
Google
Budstikka
FIRDA100
Dagbladet
MailChimp
DISCOVERY NETWORKS NORWAY
2
Magasinet
JCDecau
GULE SIDER
Jærbladet
4
Lyden av Norge
facebo
an.no
digital signage
YouTube
Aftenposten
SnapChat

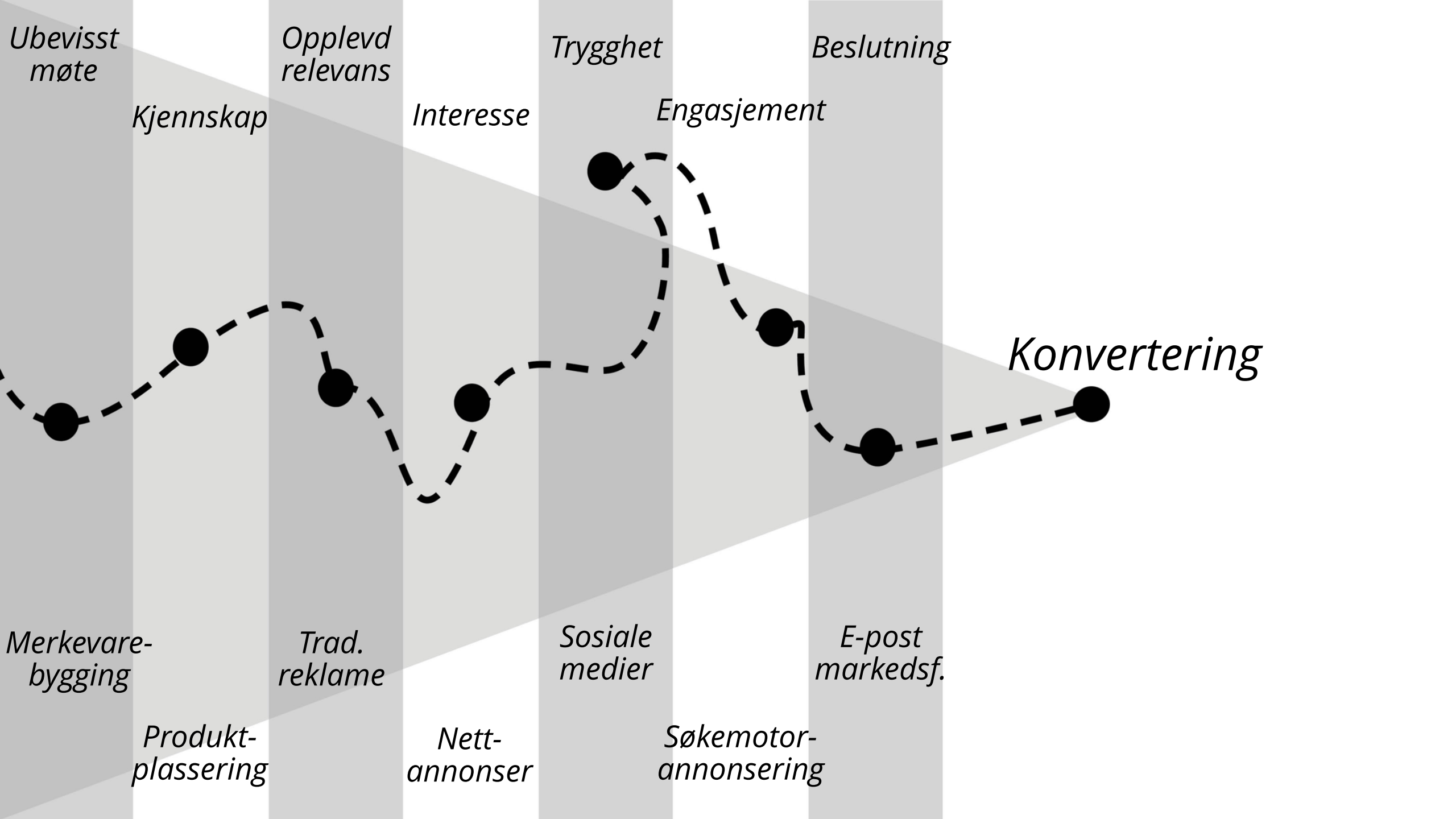
Målgruppe

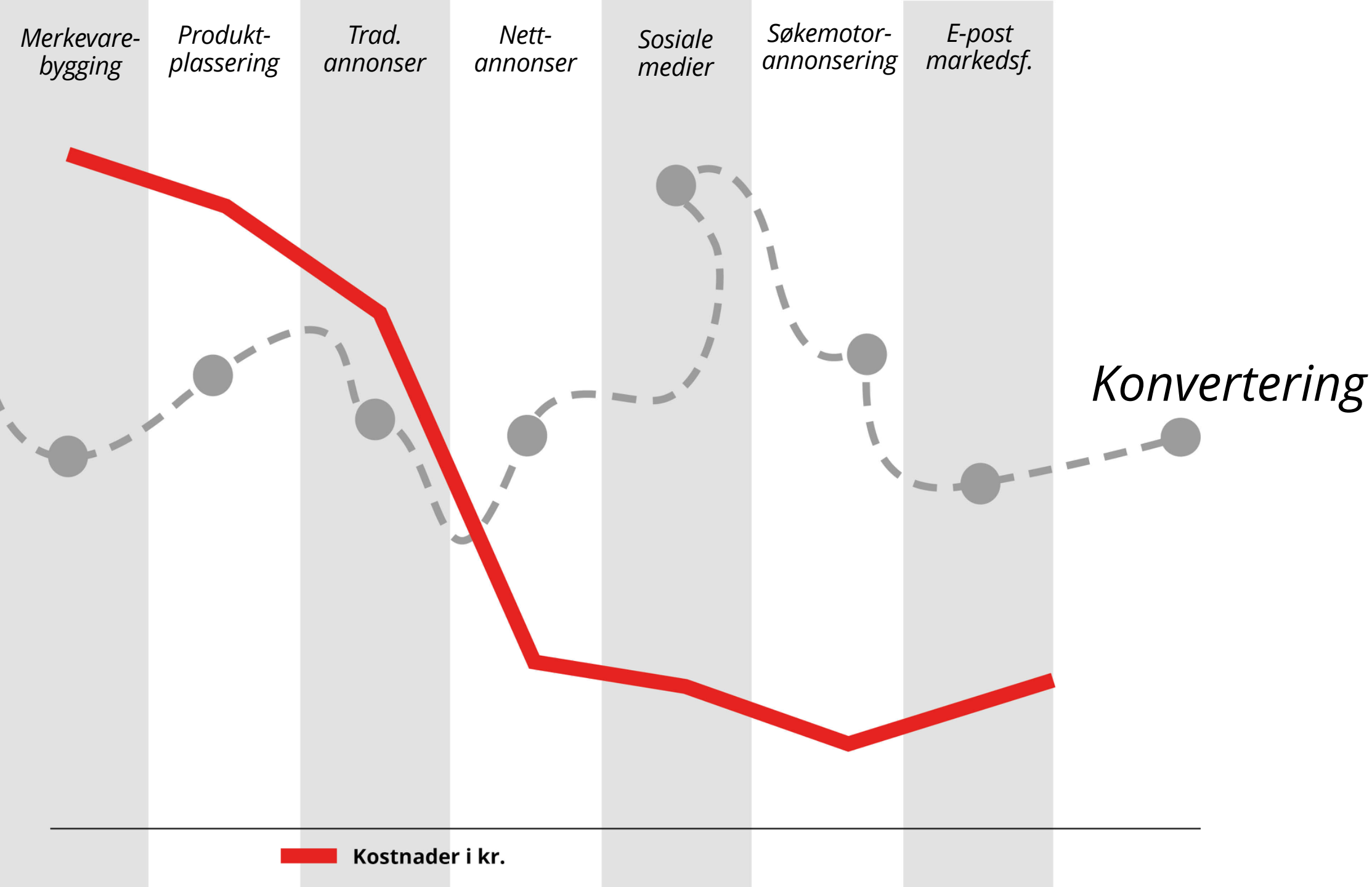
Din nettside

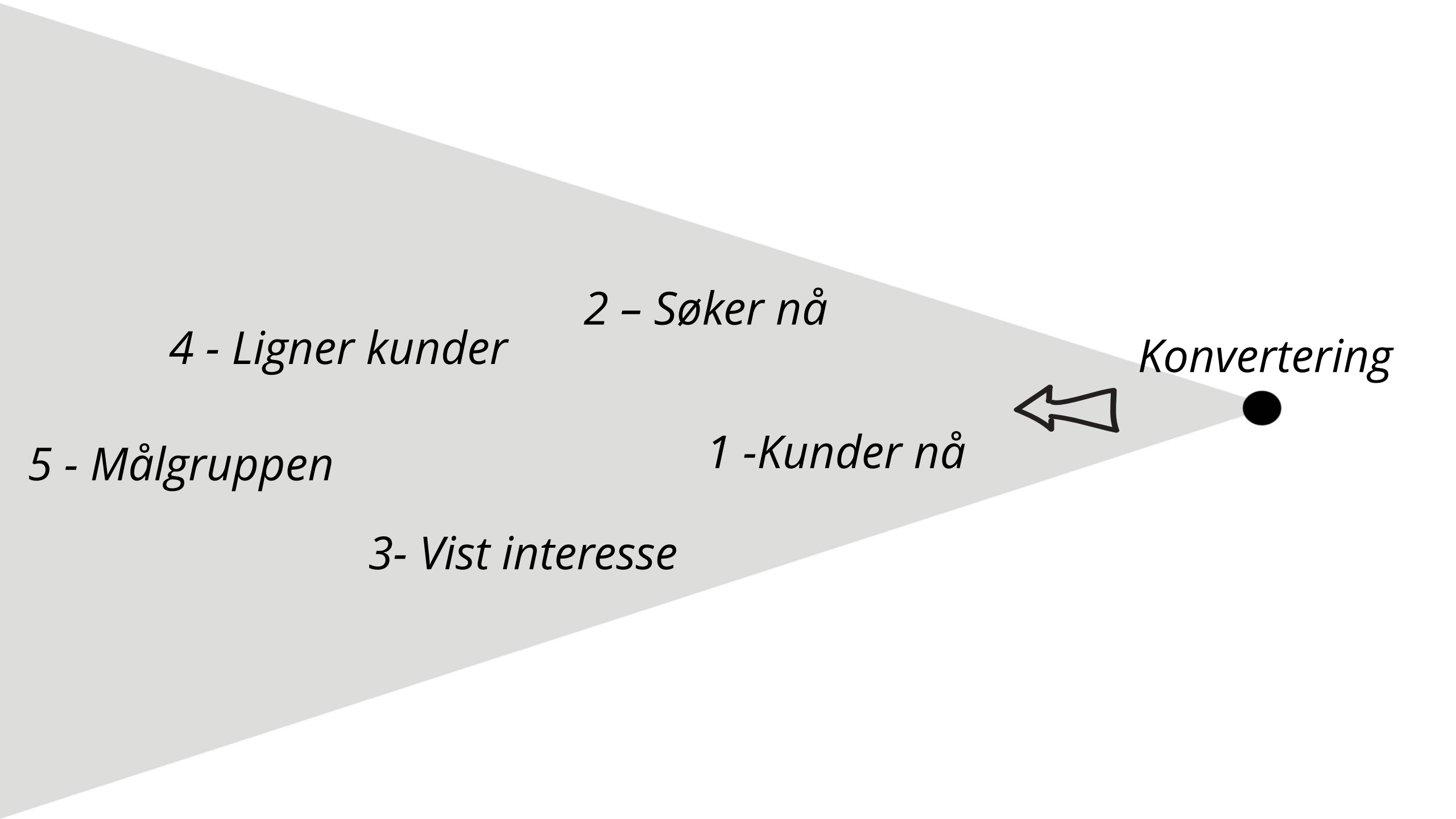

Konvertering



Touchpunkter på veien


Ubevisst møte
Kjennskap
Opplevd relevans
Interesse
Trygghet
Engasjement
Beslutning
Konvertering
Merkevare-bygging
Produkt-plassering
Trad. reklame
Nett-annonser
Sosiale medier
Søkemotor-annonsering
E-post markedsf.


Merkevare-bygging
Produkt-plassering
Trad. annonser
Nett-annonser
Sosiale medier
Søkemotor-annonsering
E-post markedsf.
Konvertering
Kostnader i kr.


2 – Søker nå
4 - Ligner kunder
Konvertering
1 -Kunder nå
5 - Målgruppen
3- Vist interesse

Så da kutter vi all merkevarebygging eller…?

- Omdømme alltid viktig
- Ved et valg mellom to tilbydere, velger vi det vi kjenner
- Langsiktighet er viktigere enn noensinne
- MEN: Kjennskap utenfor målgruppen hjelper ingen.

OPPSUMMERT 1/2

- Mål og målgruppe
- Tegn kundereisekart - og del inn målgruppen.
- Hvor kan jeg påvirke mine kunder?
- Mål det du kan måle!
  - Nettsiden må virke bra
  - Sett konverterignspunkt

OPPSUMMERT 2/2

- Start budsjettet nærmest konvertering
- Vurder alltid: tid, sted, medium og type annonsering
- Ikke slutt å teste (5% - 10%)
- Ikke subsidier konkurrenten