

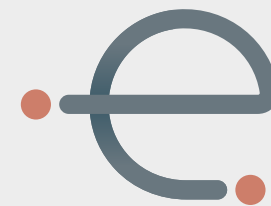
Gå til neste side her 

Med Acrobat Reader kan du   
navigere og  fylle ut felter i  
dette PDF dokumentet.



# DIGITAL STRATEGI

for Facebook og andre digitale kanaler



etablert.no



visible.no

# Innhold

Hvis vi skal få nye kunder og overbevise kundene til å handle av oss, må vi ha klare mål og en bevisst strategi for å nå dem!

# Målsetting

## Hva ønsker du å oppnå med dine aktiviteter på Facebook?

Du vil ha større sjans for å lykkes med din facebook-side hvis du definerer klare kommunikasjonsmål. Lag kortsiktige mål (daglig og ukentlig) med f.eks. økt antall liker til siden eller innlegg, og litt mer langsiktige mål med økt handel.

Innsatsen, tiden og pengene du investerer må stå i forhold til hvor høye mål du setter deg. Kunsten for deg blir å finne ut hvordan du kan bruke minst mulig tid og penger i forhold til resultatene.

Med strukturerte og planlagte aktiviteter vil du få en levende Facebook-side med kontinuerlig vekst. Ved å måle resultatene vil du kunne justere dine innlegg, kampanjer og annonser slik at disse gir deg et optimalt resultat.



### HVA ØNSKER DU Å OPPNÅ MED BEDRIFTENS AKTIVITETER PÅ FACEBOOK??

- Besøk i butikk
  - Få fler kunder til å komme inn i butikken og økt salg.
- Informere
  - Øke kunnskap om produkter, tjenester, merker, tilbud.
- Klikk til nettsted
  - Få kundene til å besøke nettstedet ditt, bloggen eller netthandelen din.
- Konverteringer på nettsted
  - Styre trafikk til en side hvor du ønsker at de skal foreta seg noe. F.eks. registrere seg i kundeklubb, kjøpe, delta i konkurranse eller lignende.
- Engasjement på sideinnlegg
  - Økt antall likerklikk, kommentarer, delinger, videoavspillinger og bildevisninger.
- Likerklikk på siden
  - Få flere til å like siden din slik at du får et større publikum.
- Svar på arrangementer
  - Få flere til å delta på arrangementer, kundekvelder, kurs, temakvelder osv.
- Dele Tilbud som er gjort krav på
  - Annonserer tilbud som er opprettet på Facebook
- Videovisninger
  - Få flere visninger av en video.



Annet:

- Spesifiser hva annet du ønsker å oppnå.



### HVOR MYE TID VIL DU INVESTERE PÅ FACEBOOK HVER DAG FOR Å NÅ MÅLET DITT?



### HVOR MYE PENGER ER DU VILLIG TIL Å BRUKE I ANNONSERING PÅ FACEBOOK I UKEN?



### HVEM SKAL HA ANSVARET FOR AT MÅLENE BLIR NÅDD?

# Budskap

## Hva er ditt viktigste budskap på Facebook?

Når kunder besøker og liker din side på Facebook er det stor sannsynlighet for at de liker eller ikke liker siden din basert på bildet du bruker som profilbilde, toppbilde, beskrivelsen om firmaet og hvordan strømmen din (dvs. tidligere postede innlegg) ser ut.

Tenk gjennom hva skal kommuniseres. Baser budskapene på noen få prioriterte løfter. Vær tydelig og konsekvent.

Er du tilknyttet en kjede? Har kjeden en definert kommunikasjonsstrategi? Finnes det bilder, tekster og innhold som man kan kopiere og bruke?

Tenk gjennom hva som er greit og hva som ikke er greit å publisere på Facebook-siden og se til at alle som har tilgang til å publisere er enige, og har forstått dette.



HVA ER GREIT Å POSTE PÅ FACEBOOK-SIDEN?



HVA ER IKKE GREIT Å POSTE PÅ FACEBOOK-SIDEN?



SKRIV EN KORT BESKRIVELSE SOM PÅ EN ENKEL OG KLAR MÅTE BESKRIVER DIN BEDRIFT (MAKS 155 TEGN)?

Legg inn denne teksten under **Om delen** på din Facebook-side.



SKRIV EN LANG BESKRIVELSE SOM FORKLARER HVA SIDEN HANDLER OM OG INFORMASJON OM BEDRIFTEN?

Ta med merkevarer, bakgrunn, mål, priser og utmerkelse.

Legg inn denne teksten under **Beskrivelse av bedrift under om delen** på din Facebook-side.

# Målgrupper

## Hvem vil du nå på Facebook?

For å utnytte ressursene våre på en mest mulig effektiv måte, må vi velge målgruppe og fokusere vår tid og annonsering mot denne gruppen.

Med Facebook sitt annonseverktøy vil du også kunne kommunisere ulikt budskap til ulike målgrupper. Dette gir deg en unik mulighet til å eksponere f.eks. dameklær kun til kvinner eller bruke et annet språk når du snakker med dine yngre følgere.

Du kan bruke Facebook sin innsikt for å få et bilde av det publikum du allerede har, og hvordan de forholder seg til dine aktiviteter.

I annonseverktøyet til Facebook kan du også bruke eksisterende kundelister, kontaktinformasjon osv. til å lage ditt eget egendefinerte publikum.

 HVILKE PERSONLIG INFORMASJON ER AV BETYDNING NÅR DU SKAL SEGMENTERE DIN MÅLGRUPPE?

Alder

Kjønn

Språk

 HVOR KOMMER DINE KUNDER FRA?

 HVILKE INTERESSER HAR DINE KUNDER?

 HAR KUNDENE DINE EN SPESIELL ATFERD (REIST SISTE TO UKER)?

 HVILKE FORBINDELSER HAR KUNDENE DINE?

 ANDRE VIKTIGE KARAKTERESTIKKER?

# Etterlatt inntrykk

## Hvem vil du være på Facebook?

Til forskjell fra tradisjonell markedsføring skjer alt på Facebook veldig fort. Du kan umiddelbart måle effekten av dine aktiviteter og annonser.

Det som tar litt lenger tid å måle er hvilket etterlatt inntrykk kommunikasjonen gir. Hvilken posisjon og hvilket omdømme dere ønsker kan bare oppnås ved å bestemme seg for en retning og holde fast ved denne.

Hvilke bevis har du for å underbygge dine påstander. Kan du sammenligne dine produkter med konkurrerende produkter? Kan du få kunder til å komme med omtale på Facebook eller hjemmesiden din?

Tenke gjennom hva slags språk du bruker og hvordan du kommuniserer med dine kunder.

Det kan være greit å vite at man kan redigere og slette innlegg om man skulle poste feil.

Du vil skille deg ut fra konkurrentene så det blir enklere for dem å velge deg. Igjen og igjen.



HVILKET INNTRYKK ØNSKER DU SKAL ETABLERES AV BEDRIFTEN I MÅLGRUPPENE?

- Billig
- Seriøs
- Solid
- Stort utvalg
- God service
- Kort levering
- Kvalitet
- Kjente merker
- Annet, spesifiser:




SKRIV 5 TING SOM KAN BIDRA TIL Å ETABLERE ØNSKET INNTRYKK AV BEDRIFTEN




HVEM I BEDRIFTEN SKAL HA ANSVAR FOR AKTIVITETER PÅ FACEBOOK?


# Medievalg

## Samkjøring av kampanjer for best mulig synergi.

Vurdere om Facebook-aktivitetene skal kombineres med aktiviteter i andre kanaler, eks. annonser, plakater, sjokkselgere m.m.

Lag en plan for bedriftens markedsaktiviteter - på Facebook og evt. andre kanaler.



HVILKE ANDRE MEDIER BRUKER DU, OG KAN DU SAMKJØRE DISSE MED AKTIVITETER PÅ FACEBOOK?

- Avisannonser
- Plakater
- Sjokkselgere
- Flyere
- Google annonser
- Nettannonser (aviser, blader, blogger, osv.)
- Fokus og kampanjer på egen hjemmeside eller blogg
- Annet, spesifiser:




HVILKE KAMPANJER OG EVENTER KAN DU UTNYTTE FOR Å SAMKJØRE DINE FACEBOOK AKTIVITETER?

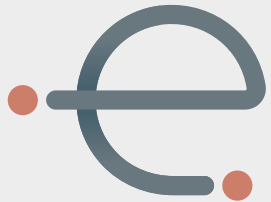
- Farsdag
- Morsdag
- Skolestart
- Konfirmasjon
- Bryllup
- Jul
- Jubileum
- Vårkampanje
- Sommerkampanje
- Høstkampanje
- Vinterkampanje
- Annet, spesifiser:


# Ukeplan

MANDAG	TIRSDAG	ONSDAG	TORS DAG	FREDAG	LØRDAG	SØNDAG
Ansvarlig:	Ansvarlig:	Ansvarlig:	Ansvarlig:	Ansvarlig:	Ansvarlig:	Ansvarlig:
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Poste:	Poste:	Poste:	Poste:	Poste:	Poste:	Poste:
<input type="checkbox"/> Sitat	<input type="checkbox"/> Sitat	<input type="checkbox"/> Sitat	<input type="checkbox"/> Sitat	<input type="checkbox"/> Sitat	<input type="checkbox"/> Sitat	<input type="checkbox"/> Sitat
<input type="checkbox"/> Bilde	<input type="checkbox"/> Bilde	<input type="checkbox"/> Bilde	<input type="checkbox"/> Bilde	<input type="checkbox"/> Bilde	<input type="checkbox"/> Bilde	<input type="checkbox"/> Bilde
<input type="checkbox"/> Spørsmål	<input type="checkbox"/> Spørsmål	<input type="checkbox"/> Spørsmål	<input type="checkbox"/> Spørsmål	<input type="checkbox"/> Spørsmål	<input type="checkbox"/> Spørsmål	<input type="checkbox"/> Spørsmål
<input type="checkbox"/> Tips	<input type="checkbox"/> Tips	<input type="checkbox"/> Tips	<input type="checkbox"/> Tips	<input type="checkbox"/> Tips	<input type="checkbox"/> Tips	<input type="checkbox"/> Tips
<input type="checkbox"/> Aritkkel	<input type="checkbox"/> Aritkkel	<input type="checkbox"/> Aritkkel	<input type="checkbox"/> Aritkkel	<input type="checkbox"/> Aritkkel	<input type="checkbox"/> Aritkkel	<input type="checkbox"/> Aritkkel
<input type="checkbox"/> Tilbud	<input type="checkbox"/> Tilbud	<input type="checkbox"/> Tilbud	<input type="checkbox"/> Tilbud	<input type="checkbox"/> Tilbud	<input type="checkbox"/> Tilbud	<input type="checkbox"/> Tilbud
<input type="checkbox"/> Gaveidé	<input type="checkbox"/> Gaveidé	<input type="checkbox"/> Gaveidé	<input type="checkbox"/> Gaveidé	<input type="checkbox"/> Gaveidé	<input type="checkbox"/> Gaveidé	<input type="checkbox"/> Gaveidé
<input type="checkbox"/> Rabattkode	<input type="checkbox"/> Rabattkode	<input type="checkbox"/> Rabattkode	<input type="checkbox"/> Rabattkode	<input type="checkbox"/> Rabattkode	<input type="checkbox"/> Rabattkode	<input type="checkbox"/> Rabattkode
<input type="checkbox"/> Nyhet	<input type="checkbox"/> Nyhet	<input type="checkbox"/> Nyhet	<input type="checkbox"/> Nyhet	<input type="checkbox"/> Nyhet	<input type="checkbox"/> Nyhet	<input type="checkbox"/> Nyhet
<input type="checkbox"/> Informasjon	<input type="checkbox"/> Informasjon	<input type="checkbox"/> Informasjon	<input type="checkbox"/> Informasjon	<input type="checkbox"/> Informasjon	<input type="checkbox"/> Informasjon	<input type="checkbox"/> Informasjon
<input type="checkbox"/> Annet	<input type="checkbox"/> Annet	<input type="checkbox"/> Annet	<input type="checkbox"/> Annet	<input type="checkbox"/> Annet	<input type="checkbox"/> Annet	<input type="checkbox"/> Annet
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Innhold:	Innhold:	Innhold:	Innhold:	Innhold:	Innhold:	Innhold:
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>



# Takk



Visible kan hjelpe deg videre med din digitale strategi.

