

Online Marketing strategi

 marketingplatform.com/da/ressourcer/online-marketing-strategi/



Hvad er en online marketing strategi?

Kort sagt er en online marketing strategi en række handlinger og processer, digitale og andet, som er designet til at sikre, at din virksomhed opfylder sine mål ved hjælp af passende valgte online marketingkanaler.

Dette lyder måske lidt skræmmende i starten – men det er det faktisk ikke.

Din online marketing strategi definerer blot, hvad dine mål er, og hvilke skridt du skal tage for at nå dem. I sagens natur vil en online marketing strategi sandsynligvis omfatte flere individuelle digitale strategier, hver med deres eget sæt af processer og mål.

Din online marketing strategi binder alle disse elementer pænt sammen.

Hvad er elementerne i en online marketing strategi?

Når du opretter en effektiv online markedsføringsstrategi, skal du evaluere og overveje forskellige elementer i din digitale “værktøjskasse”. Disse vil omfatte:

- Hvem vil du ramme
- Dine mål og succeskriterier

- De digitale marketingværktøjer du har brug for
- Dine eksisterende digitale kanaler og aktiver

Når disse er etablerede, skal du derefter tænke over evalueringen, planlægningen og udførelsen af:

- Dine ejede mediekampagner
- Dine optjente mediekampagner
- Dine betalte mediekampagner

1: “Hvem”

For at være virkelig effektiv, og uanset om din overordnede markedsføringsstrategi er online, offline eller omnichannel, skal du vide, hvem du taler med.

Faren her kommer ved at lave antagelser eller skøjte for let hen over overfladen. Dette kan gøre al din efterfølgende indsats som meningsløs – og potentielt dyrt. Derfor er det virkelig værd at tage sig tid til at dykke ned i detaljerne og skabe dine ‘buyer personas’.

Ideelt set bør disse personaer oprettes på basis af research baseret på din målgruppe og kan omfatte direkte eller faciliterede interviews og undersøgelser. Denne proces er ikke kun til for at give dig nogle specifikke data, hvorpå du kan bygge dine personas. Den har også den afsmittende effekt af at positionere dig i dit publikums sind.

Hvem du spørger, og hvilke oplysninger du beder om fra dem, afhænger meget af din branche – om du er B2B, B2C eller en hybrid, og / eller omkostningerne og kompleksiteten af dit produkt eller din service vil påvirke.

Som vi diskuterede i vores artikel [Kreativ segmentering](#), vil en kreativ kombination af elementer fra *de fire søjler i segmenteringen* (se nævnte artikel) hjælpe dig med at finjustere og tweake, hvilke oplysninger du bør indsamle fra dit publikum for at skabe en effektiv persona eller personaer.

Demografisk	Geografisk	Adfærd	Psykografisk
Alder	Land	Køb	Livsstil
Køn	By	Historik	Activity-Interest-Opinion (AIO)
Indkomst	lokation	Engagement	Bekymringer
Uddannelse	Tæthed	Hensigt	Type af personlighed
Social status	Markedsstørrelse	Begivenhed	Værdier
Familie	Sprog	Køber stadie	Holdninger
Trin i livet	Klima	Brugerstatus	Motiver
	Område	Livscyklus	Præferencer
	Indbyggere	Efterspurgte fordele	

Naturligvis skal ikke alle ovenstående elementer bruges i din research – udvælg det

mest relevante og tænk kreativt over, hvad dine mål er, og hvem det er, som du vil tale med for at nå dem. Du kan derefter skræddersy din research i overensstemmelse hermed. Nogle oplysninger kan indhentes fra webanalyseværktøjer, mens andre kræver undersøgelser eller interviews for at kunne indsamles.

Vær altid opmærksom på, hvordan du beder om og indsamler følsomme oplysninger såsom indkomst og personlige bekymringer, holdninger og motivation. Folk kan være tilbageholdende eller direkte bange for at dele dette online, så direkte interviews kan være den bedste metode til at samle denne information.

2: Dine mål og succeskriterier

Når dette er gjort, bevæger vi os mod mål og succeskriterier. Det er vigtigt, at en online marketingstrategi reflekterer og komplimenterer enhver og alle andre strategier i en virksomhed. Din virksomhed har overordnede mål, og din online markedsføringsstrategi skal altid understøtte dem.

Afhængigt af størrelsen og kompleksiteten af din virksomhed kan det ligeledes være, at din online markedsføringsstrategi nødvendigvis er nødt til at komplimentere og være følsom over for målene og processerne i andre afdelingsstrategier i gruppen.

Det er umuligt at tænke sig, at din online markedsføringsstrategi vil eksistere i sit eget vakuum, uanset hvilke mål, du sætter, og derfor skal den komplimentere virksomhedens overordnede mål. Det vil sige, at det er svært, endsige umuligt, at lave en effektiv online markedsføringsstrategi uden at kigge virksomhedens overordnede mål.

Hvad disse mål og succeskriterier er, vil helt afhænge af din branche.

3: De digitale marketingværktøjer, du har brug for

For at et mål skal være meningsfuldt, skal det være målbart. Dette kræver, at du bruger den rigtige type digitale marketingværktøjer til at definere, hvordan succes faktisk defineres for din virksomhed, og hvilke kriterier der skal være opfyldt for at sikre det.

MarketingPlatform tilbyder en række værktøjer, der hjælper dig med at måle succes af dine digitale kampagner, og integreres med en række andre løsninger til at uddybe og berige de data, der er tilgængelige for dig, som vil hjælpe dig med at måle og optimere din strategi.

4: Dine eksisterende digitale kanaler og aktiver

Start med at opbygge en oversigt over hvad du har til rådighed ved at tænke i form af de ejede, tilegnede og betalte medier, der findes i din virksomhed. Disse fordeler sig stort set som følger:

Ejede	Tilegnede	Betalte
Dit webiste	Word-of-mouth eksponering	Google Ads
Egne sociale medier	Gæsteartikler på eksterne sites	Betalte social media opslag
Blogs	PR kampagner	Sponsorede artikler
Billeder	Presseomtaler	PPC reklamer
Videoinndhold	Positive reviews	Display reklamer
Webinarer	Social media shares	YouTube reklamer
Podcasts	Customer experience	Social media reklamer
Andet eget indhold	Andet tilegnet indhold	Andet betalt indhold

Når du har oprettet denne oversigt, vil du med det samme være i stand til at se, hvad der allerede virker for din virksomhed, og derfor hvad du straks har til rådighed til brug i din online markedsføringsstrategi.

Det er vigtigt, at denne oversigt også hjælper med at informere dig om, hvilket andet materiale du muligvis skal oprette for at opfylde dine mål og succeskriterier.

Den online markedsføringsstrategi, du udvikler, kan indeholde elementer fra en, to eller alle tre kanaler. Igen er dine mål basis for at fastsætte, hvilken kombination der er den mest passende til din strategi.

5: Evaluer og finpudse din ejede medieplan

Som vi nævner ovenfor, er dette det indhold, du har oprettet, som du ejer og som du har fuld kontrol over. Dét er det bankende hjerte for din digitale markedsføring, og det er dette, der får de konverteringer, der er nødvendige, for at du kan indfri dine mål.

Find ud af hvilket af dette eksisterende indhold der kan hjælpe dig med at nå disse mål. Vær fokuseret her – vær virkelig opmærksom på, hvad dette indhold tilbyder, og hvordan det kan bruges til at opfylde dine mål. Ikke hvert stykke indhold vil være relevant, mens andet indhold let kan genbruges til anden brug.

Den mest effektive måde at gøre dette på er ved at have en simpel tretrins-tilgang:

1. Bedøm og rangér det tilgængelige indhold *i forhold til dine mål*. På denne måde kan du bestemme, hvad der fungerer, og hvad der ikke er egnet.

2. Brug dine personaer til at identificere hullerne i det tilgængelige indhold, og find ud af hvad der mangler.
3. Lav en prioriteret content plan for at udfylde disse huller (inklusive *hvorfor* du opretter indholdet).

For at strategien skal være meningsfuld og målbar, skal du medtage budgetoplysninger i denne plan.

6: Evaluer og raffinér din tilegnede medieplan

Brug værktøjer som Google Analytics eller Facebook Analytics til at undersøge, hvor din trafik kommer fra og som ovenfor nævnt, bedøm og rangér dem efter effektivitet.

Dette vil hjælpe dig med at bestemme, hvilke slags tilegnede medier der er mest effektive for dig at bruge til at opfylde målene for din online markedsføringsstrategi, og fordi disse oplysninger er målbare (og baseret på historiske data), er de særligt nyttige.

Brug igen en tre-trins tilgang til at formulere din plan:

1. Bedøm og rangér nytten af de tilegnede medier i forhold til dine mål. På denne måde kan du bestemme, hvad der fungerer, og hvad der ikke fungerer.
2. Brug dine personaer til at identificere, om der mangler noget. Overvej ting, som du ikke har afprøvet endnu.
3. Lav en prioriteret plan for implementering.

For at strategien skal være meningsfuld og målbar, skal du igen altid medtage budgetoplysninger i denne plan.

7: Evaluér og finjuster din betalte medieplan

Hvis du ikke allerede evaluerer og finjusterer din betalte medieplan som en selvfølge, skal du seriøst gøre dette til en standardproces. Alt, hvad der indebærer forbrug, skal løbende evalueres for at måle dets effektivitet. Stort set de samme processer, som vi har beskrevet ovenfor, kommer igen i spil her.

1. Bedøm og rangér nytten af de betalte medier på tværs af alle platforme (Facebook, AdWords, LinkedIn, YouTube osv.) *i forhold til dine mål*.
2. Overvej at skrotte platforme, der ikke giver den forventede ROI.
3. Priorité platformene i forhold til hvor brugbare de er.

Igen, for at strategien skal være meningsfuld og målbar, bør du medtage budgetoplysninger i denne plan.

8: Bind det hele sammen

Hvis du har fulgt alle ovenstående trin, skal du nu se på, hvilke elementer du vil inkludere i din online markedsføringsstrategi for at nå dine mål.

Du burde nu have følgende, hvis du har gennemført ovennævnte trin:

- Hvem er målgruppen
- Dine mål og succeskriterier
- Din beholdning af alle dine eksisterende medier (ejede, tilegnede og betalte)
- Din effektivitetsevaluering af *alle* dine eksisterende medier
- Din ejede indholdsplan (inklusive materiale, der skal oprettes)

Du skal nu bruge disse til at finjustere din strategi til et enkelt tydeligt dokument, der dækker hvilke handlinger og processer, du vil bruge for at indfri dine mål.

Der er masser af online projektstyringsværktøjer til rådighed, der kan hjælpe med dette, men de følger alle de samme grundlæggende principper, som også er muligt i et simpelt regneark som Excel eller Google Spreadsheets.

Uanset hvilken løsning du beslutter at bruge, anbefaler vi at bruge de ejede/tilegnede/betalte rammer, som vi bruger ovenfor. Dette vil hjælpe dig med at holde din strategi helt klart fokuseret.

Tidslinjen for din strategi afhænger af din virksomhed, men et 12-måneders fokus er normalt for mange virksomheder. Brug de oplysninger, du har samlet om din beholdning og indholdsplan til at oprette en trin for trin oprettelse og implementeringsplan – dette kan være så simpelt som en overordnet måned-for-måned tilgang, eller skulle du få brug for det, en meget mere detaljeret uge-til-ugeplan.

Behov og forretningstyper er meget forskellige og det gør det umuligt at oprette en one-sized-fits-all Online Marketingstrategikabelon. Men uanset hvilket endeligt format din strategi tager, ender du med en klar oversigt, der er let at kommunikere og vigtigst, let og effektivt implementeret, hvis du følger ovennævnte trin.

Det er trods alt pointen med en god strategi.

Prøv MarketingPlatform gratis i 14 dage

Prøveperioden er gratis, helt uforpligtende og udløber efter 14 dage, hvis du ikke ønsker at fortsætte.

Ved tilmelding modtager du samtidig vores uddannelsesflow på en serie af mails – og vores nyhedsbrev.