# Digital strategi for bedrift X

Dato:

En digital strategi bør inneholde en langsiktig tilnærming til hvordan man håndterer de ulike plattformene på en helthetlig måte - som bygger merkevaren. Den digitale strategien skal være forankret i virksomhetens forretningsmål og strategier og skal sikre at alle drar i samme retning.

## 5 sentrale spørsmål å svare på i en digital strategi

*Kilde: Boken Digital Strategi for alle*

1. Hva vil vi med digitale kanaler?
2. Hva trenger brukerne, og hvordan finner de oss?
3. Hva slags grep gir best effekt, hvor skal vi sette inn støtet?
4. Hvordan kan vi drive kontinuerlig utvikling og forbedring av kanalene?
5. Hvordan påvirker disse anbefalingene virksomheten?

## Noen begrepsforklaringer:

**Digitalt konsept** – spissing av overodnet digitalt konsept og utvikling av eventuelle delkonsepter for optimal gjennomslagskraft i markedet.

**Kanalvalg** – web, mobil, nettbrett, sosiale medier, nyhetsbrev osv.

**Innholdsstrategi** – tilrettelegging for produksjon, publisering og vedlikehold av innholdet på tjenesten.

**Distribusjonsstrategi** – søkemotoroptimalisering, digital markedsføring og sosiale medier.

**Plan for organisatorisk implementering** – forankring, kompetanse, rutiner, måling og oppfølging.

|  |  |
| --- | --- |
| Overordnet strategi for virksomheten | Tips og verktøy |
| **Visjon / hovedmål til virksomheten** *Hvorfor eksisterer vi? Hva ønsker vi å oppnå? Hvor ønsker vi å være i framtiden? Dette gjelder overordnet for bedriften, ikke bare hva vi ønsker å oppnå digitalt.* | Identifiser de viktigste nøkkelordene (søkebegrepene) som beskriver din kjernevirksomhet.  **Verktøy:**  [Google Keyword planning tool](https://ads.google.com/intl/no_no/home/tools/keyword-planner/) [Google Trends Explore](http://www.google.com/trends/explore) |
| **Hvem er målgruppene våre** *Hvem er de og hva kjennetegner de? Si gjerne noe om prioritering av målgrupper, og også om det er noen målgrupper vi velger å IKKE prioritere/rette oss mot.* | Lag personas på typiske gjester   **Kilder til innsikt:** Google Analytics  Sosiale medier statistikk |
| **Status posisjon og muligheter** *Hvor står vi digitalt i dag og hvordan gjør konkurrentene våre det? Definer de viktigste utfordringene og mulighetene.* | **Verktøy**: SWOT-analyser |
| Overordnet digitalt | Tips og verktøy |
| **Hva vil vi oppnå med vår digitale kommunikasjon** *Øke omsetning, redusere kostnader, bygge merkevare mm.* |  |
| **Hvor og hvordan skal vi møte målgruppene våre?**  *Hva er din bedrifts wow-faktor? Hva vil du at gjestene dine skal snakke om? Og hva slags innhold virker best hvor og til hvilke tidspunkt?* | **Stikkord:** Digitalt konsept  Innholdsstrategi  Distribusjonsstrategi  Plan for organisatorisk implementering   **Verktøy** Publiseringsplan |

Oversikt over kanaler. NB: Hva som skal måles må dere selv definere hva som passer for dere. Kun eksempler her.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kanaler | Hva skal måles (KPI’er) | Tips og verktøy |
| Kanal: **Nettside** Formål:  Målgruppe:  Frekvens:  Budsjett: Ansvarlig: | **Hva skal måles (KPI’er)** - øke antall besøk x%  - øke konv. raten x%  **Referanseverdier for suksess:** | Mål hva brukerne gjør på nettstedet ditt, og finn ut om det faktisk fungerer!  **Verktøy innhold:**  [MAL – Innholdsproduksjon på nett](https://utvikling.visitsorlandet.com/ressurs/hvordan-fa-kontroll-over-innhold-pa-dine-nettsider/)  **Kilder til innsikt:**  Google Analytics |
| Kanal: **Facebook-side** Formål:  Målgruppe:  Frekvens: Budsjett:  Ansvarlig: | - x antall fans innen året - x% økning i ukentlig rekkevidde - x% økning i engasjement | **Kilder til innsikt:** Facebook innsikt |
| Kanal: **Instagram** Formål:  Målgruppe:  Frekvens:  Budsjett Ansvarlig: | - x antall fans innen året - love rate x% - talk rate x% - spread rate x% | **Kilder til innsikt:**  Instagram innsikt |
| Kanal: **Nyhetsbrev** Formål:  Målgruppe:  Frekvens: Budsjett:  Ansvarlig: | - åpningsrate x % - klikkrate x %  - konverteringsrate x% - øke antall abonnenter til x innen året | **Verktøy:**  [MAL – Plan for e-postmarkedsføring](https://utvikling.visitsorlandet.com/ressurs/plan-for-e-postmarkedsforing/)   **Kilder til innsikt:** Rapporter fra verktøyet du bruker til utsendelser Google Analytics |
| Kanal: **Digitale kampanjer  (display/banner, søkemotorannonsering, annonser sosiale medier)**  Formål:  Målgruppe:  Frekvens: Budsjett:  Ansvarlig: |  | **Kilder til innsikt:**  Rapporter fra verktøyet du bruker til kampanjene  Google Analystics |