

Det digitale koncept

Det udviklede koncept for Ads on, er en kommunikationsstrategi, som er baseret på content marketing (Ditlev, J. og Jepsen S. D., 2014). Strategien skal hjælpe dem med at erhverve nye kunder, og skabe loyalitet for både deres nuværende og kommende kunder. Det sker gennem hjælpende og vejledende content, som skaber værdi for den potentielle kunde, der giver dem lyst til at kontakte Ads On for yderligere hjælp.

Content Marketing plan

Under afsnittet “løsningsforslag” definerede jeg konkrete content muligheder, og kom med en oversigt for hvilket indhold Ads On ønsker at arbejde videre med. I dette afsnit vil jeg fremføre en plan for det omtalte content, og hvordan det henvender sig til målgruppen.

Indholdskalender

Indholdskalenderen tager udgangspunkt i det planlagte content som Ads On ønsker at få lavet i deres første fase af prioriteringsskemaet der kan ses på figur 8 (ibid., s. 130-133).

Titel	Kategori	Status	Ansvarlig	Dato klar	Dato publiceret
Kundecases	Case	Færdig	Melissa	23-10-2020	23-10-2020
Anbefalinger / det siger kunderne	Anbefaling	Færdig	Melissa	23-10-2020	23-10-2020
Forsiden (tekster)	Ydelsesside	Korrektur	Melissa	-	-
Ads: LinkedIn	Ydelsesside	Færdig	Melissa	02-11-2020	06-11-2020
Ads: Facebook	Ydelsesside	Færdig	Melissa	02-11-2020	06-11-2020
Ads: Google Ads	Ydelsesside	Færdig	Melissa	02-11-2020	06-11-2020
SoMe: Facebook	Ydelsesside	Færdig	Melissa	02-11-2020	06-11-2020
SoMe: LinkedIn	Ydelsesside	Færdig	Melissa	02-11-2020	06-11-2020
Grafiske opgaver	Ydelsesside	Færdig	Melissa	02-11-2020	06-11-2020
Webshoprådgivning	Ydelsesside	Færdig	Melissa	02-11-2020	06-11-2020
404 side	Ydelsesside	-	Melissa	-	-
Hvordan vækster du din webshop?	Guide	Færdig	Melissa	11-11-2020	-

Titel	Kategori	Status	Ansvarlig	Dato klar	Dato publiceret
Sådan laver du en god Facebook konkurrence	Guide	Færdig	Melissa	11-11-2020	16-11-2020
Det gode LinkedIn opslag	Guide	Færdig	Melissa	02-11-2020	09-11-2020
Hvilken webshop-løsning passer til dig?	Guide	Færdig	Melissa	11-11-2020	16-11-2020
Hjemmeside kontrakter: det skal du være opmærksom på	Guide	-	Emil		-
Det bedste Facebook opslag	Guide	-	Emil		-
Bedste tidspunkt at poste på Facebook	Guide	-	Emil		-
Kom godt i gang med din webshop	Guide	-	Emil		-
Guide: sådan starter du din egen webshop	Guide	-	Emil		-
Guide: sådan vedligeholder du din webshop	Guide	-	Emil		-
5 tips til at sikre fremtidig vækst af din webshop	Guide	-	Emil		-

Figur 7: indholdskalender

Storymapping

Storymapping er Ads On content bank, som indeholder en oversigt over alle deres content ideer og hvordan det henvender sig til den primære målgruppe (Ditlev, J. og Jepsen S. D., 2014, s. 128).

Listen består af content som allerede er under produktion, og ideer til nyt content. Hensigten er, at der løbende fyldes på når man får en ny ide, og samtidigt sikre at det er relevant for målgruppen, ved at tjekke hvilke kanaler de primære personas vil finde det givne content på. For nemhedens skyld er der kun vist hvordan to personas finder det givne content, se figur 12.

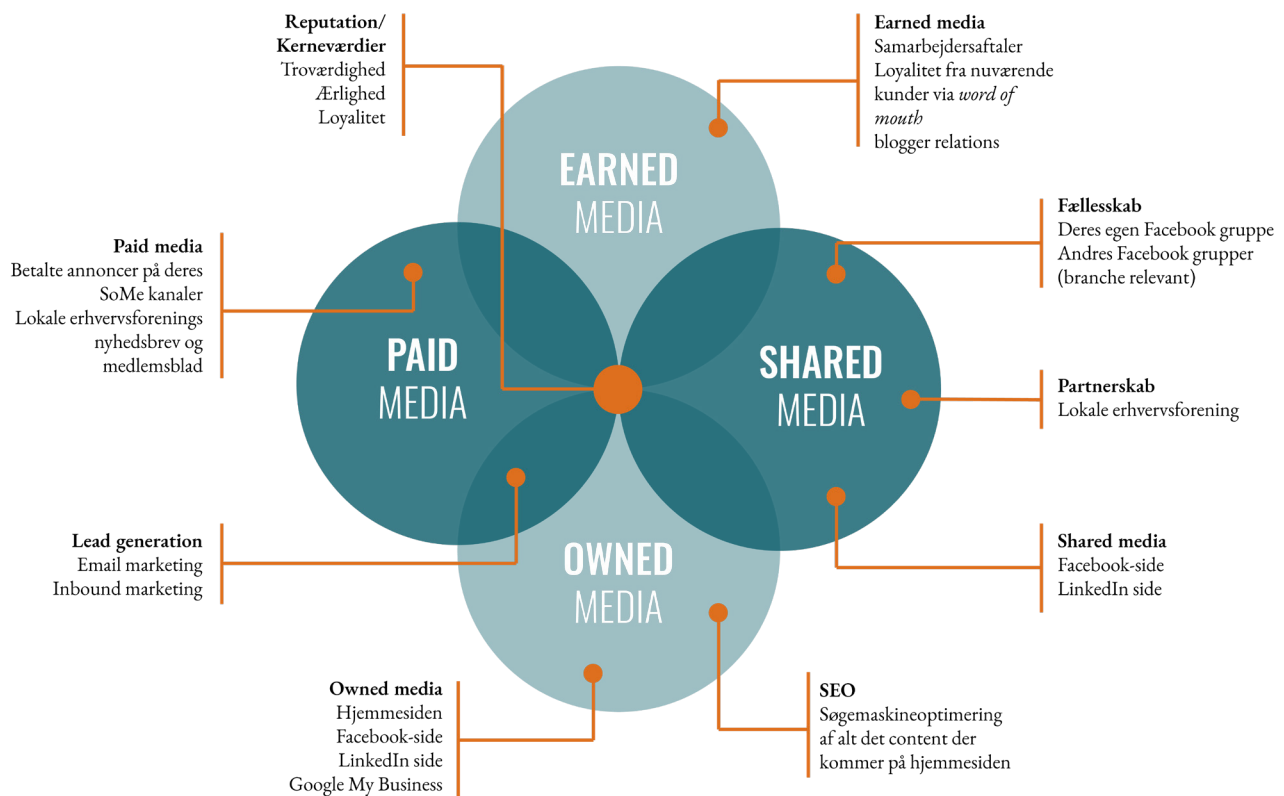
Idé	Ads Ons kanaler				Persona 1 (Christina) kanaler			Persona 2 (Kenny) kanaler		
	Hjemmeside	LinkedIn	Facebook	Nyhedsbrev	LinkedIn	Facebook	Blogs	LinkedIn	Facebook	YouTube
Hvordan vækster du din webshop?	x	x	x	x	x		x			
Sådan laver du en god Facebook konkurrence	x		x	x		x			x	
Det gode LinkedIn opslag	x	x		x	x			x		
Hvilken webshopløsning passer dig?	x	x	x	x	x		x			
Hjemmeside kontrakter: det skal du være opmærksom på	x							x		
Det bedste Facebook opslag	x		x	x		x	x		x	
Bedste tidspunkt at poste på Facebook	x		x	x					x	
Kom godt i gang med din webshop	x		x	x	x		x			
Guide: sådan starter du din egen webshop	x	x		x	x		x			

Idé	Ads Ons kanaler				Persona 1 (Christina) kanaler			Persona 2 (Kenny) kanaler		
Guide: sådan vedligeholder du din webshop	X	X	X	X	X		X			
5 tips til at sikre fremtidig vækst af din webshop	X	X	X	X	X	X	X			
Referencer/cases	X	X	X		X	X		X	X	
Anbefalinger	X			X						

Figur 12: storymapping

Promoveringsplan

For at kunne nå ud til målgruppen, især den primære målgruppe er det nødvendigt med en *promoveringsplan* som beskriver hvilket marketingmix der skal anvendes (Ditlev, J. og Jepsen S. D., 2014, s. 140). For at kigge på det marketingmix Ads On skal bruge for at promovere deres indhold, tages der udgangspunkt i *PESO modellen fra Spinsucks* (Dietrich, G., 2020).



Figur 13: PESO modellen med Ads Ons marketingmix

Paid media

Under *paid media* skal Ads On gøre brug af betalte annoncer på deres sociale medier, hvor det giver mening. Det er med henblik på *lead generation*, at deres content skal promoveres (Kingsnorth, S., 2019, s. 211-219). De kan også promovere deres content gennem deres partnerskab med den lokale erhvervsforening, eksempelvis i deres nyhedsbrev eller gennem deres medlemsblad.

Earned media

Earned media består af medier og kanaler som Ads On har gjort sig fortjent til gennem gode relationer og loyalitet. Det er et meget værdifuldt medie, der skaber stor troværdighed. Det er f.eks. at deres nuværende kunder anbefaler dem, via *word of mouth* og på de mediekkanaler de selv anvender. Hvis Ads On begynder at tage deres blog med de gode råd mere i brug, vil de også kunne skabe troværdighed den vej igennem, blandt andet med *linkbuilding* og *blogger relations* (Ditlev, J. og Jepsen S. D., 2014, s. 152).

Det kan ske i form af, at de bliver kendte og værdsat for deres gode råd, sådan at de i fremtiden vil kunne være gæsteblogger på eksempelvis brancheforeningers hjemmesider.

Shared media

Ads Ons content skal promoveres på deres sociale medier. Det kan være at en bestemt type content henvender sig mest til den målgruppe de har på eksempelvis LinkedIn, hvor det så skal postes der.

Ligeså kan de have content som egner sig bedst til den målgruppe de har på deres Facebook-side, hvor det givne content skal offentliggøres der. Strategien her, er at tilbyde gratis kvalitetsviden med henblik på at hjælpe nye som eksisterende kunder. Udover at anvende deres egne sociale medier, så har de også partnerskab med den lokale erhvervsforening, som de også kan promovere sig gennem. Her kan der for eksempel være fordele for kunderne i erhvervsforeningen. Desuden vil de også kunne promovere deres indhold i deres egen Facebook gruppe (se figur 6) og andre relevante grupper indenfor deres branche.

Owned media

Owned media er alle de kanaler som de selv ejer, det er for eksempel deres hjemmeside og sociale medier. Ads On skal offentliggøre deres content på deres hjemmeside, hvor de for eksempel kan promovere deres gode råd tekster, på deres ydelsessider. På forsiden skal de også promovere "det siger kunderne", da det skaber troværdighed. Desuden har de deres kundecases, som også er på deres hjemmeside. Udover det content de har på deres hjemmeside, skal de arbejde med at *søgemaskineoptimere* (SEO) deres indhold så det kommer frem ved bestemte søgeord (ibid., s. 142-154). Dertil har de også deres *Google My Business* side, som de kan opdatere med nyheder som bliver vist i Google søgninger.

Pointen med promoveringsplanen er at Ads On skal promovere deres content på forskellige kanaler, så de derved sikrer at nå deres målgruppe på de kanaler og platforme de anvender (Ditlev, J. og Jepsen S. D., 2014, s. 140). Desuden er dette marketingmix med til at skabe værdi, troværdighed og loyalitet som er nogle af kerneværdierne for Ads On.

Kunderejse

For at kigge på kundens rejse, starter jeg med at kigge overordnet på kunderejsehjulet (Ditlev, J. og Jepsen S. D., 2014, s. 75). Modellen illustrerer hvordan den primære målgruppe bevæger sig fra først at interagere med Ads On, til at have oplevet værdi. Igennem de forskellige faser som en potentielle kunde går igennem, er der angivet hvilket touchpoint og content de interagerer ud for den givne fase.