

# EKSAMENSOPPGAVE

## DIGITAL MARKEDSFØRING ITM31019 (HØST 2021)

### Gruppeoppgave – 2-5 personer

Gruppen skal velge seg et foretak og et produkt/tjeneste som skal markedsføres. Foretaket skal være et norsk foretak som eksisterer. Foretaket kan f.eks. være en festivalarrangør, en aktør innenfor retail-bransjen eller en reiselivsaktør. Dette velger dere selv. Forelesere kan bistå med veiledning ved behov.

Rapporten defineres underveis i prosessen, og blir grunnlaget for innholdet i markedsplanen.

### **DEL 1 | DIGITAL MARKEDSPLAN**

Gruppen skal lage en digital markedsplan for «produktet» som er valgt.

Markedsplanen skal primært benytte seg av digitale markedsføringsstrategier. Offline markedsføring kan inngå der det er naturlig, men fjerner da ikke kravene for bruk av digitale plattformer.

#### **Markedsplanen må minst bestå av følgende:**

- Innledning og produktbeskrivelse
- Definisjon av kjøpsreisen

Aktivitetsplan/annonseringsplan for bruk av digitale medier som er tilpasset målgruppen

- Både betalt og ubetalt annonsering skal benyttes der det er mulig
- Både plan og innhold skal leveres (Blant annet budsjett, kampanjeperiode, medievalg etc.)

Landingsider for produktet/tjenesten

- Eksempel på landingside
- Søkemotoroptimalisering
- Keywordsanalyse
- Call to action
- Brukervennlig design

Grafisk utforming basert på aktivitetsplanen

- Digitalt materiell til ulike flater definert i planen (f.eks. annonser, nyhetsbrev, Snapchat, Facebook o.l)
- Annet grafisk materiell (hvis aktuelt for å forsterke det digitale og merkevaren)

Innholdsmarkedsføring

- Budskap
- Tekst/innhold
- Redaksjonelt innhold (blogg, artikler)
- Video (om aktuelt)
- Annen innholdsmarkedsføring tilpasset målgruppen

Det er viktig at besvarelsen fyller minimumskravene. Det er selvfølgelig fullt mulig å levere mer enn minimumskravene dersom gruppen mener det er hensiktsmessig i forhold til oppgaven. Markedsplanen skal tilpasses målgruppen. Det kan være elementer som ikke er naturlig å benytte seg av og dette må da forklares i sluttrapporten.

## **DEL 2 | RAPPORT**

Gruppen skal i tillegg levere en rapport der markedsplanen beskrives.

Rapporten defineres underveis i prosessen, og blir grunnlaget for innholdet i markedsplanen.

### **Rapporten bør innholdet følgende:**

- Formål/innledning
- Avgrensinger/forbehold
- Situasjonsanalyse
- Mål og målgrupper
- Markedsføringsstrategi
- Innholdsstrategi
- Målinger
- Konklusjon

## **OMFANG/UTFORMING**

Rapport og markedsplan bør begrenses til max ca. 4500-6000 ord pr del (referanseliste i tillegg). I tillegg til skriftlig del, leveres det visuelle fremstillinger for prosjektet som skal gjennomføres (for eksempel personas, aktivitetsplan m.m.) Skriftstørrelse: 12 punkt. Linjeavstand: 1,5.