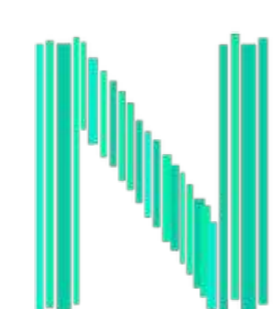


DIGITAL MAGNETISME

Kunsten å Tiltrekke
Kunder Online



NORD MARKETING

DIGITAL MAGNETISME

Kunsten å Tiltrekke
Kunder Online

Pål Christian Nikolaisen

Alle rettigheter tilhører
NordMarketing og Angelus invest AS

 **NORDMARKETING**

Forord

Vi lever i en verden hvor internett har visket ut grensene og digital tilstedeværelse er mer og mer viktig, bedrifter står overfor den enorme utfordringen – og muligheten – å tiltrekke seg kunder på måter som var utenkelige for bare et tiår siden.

"Digital Magnetisme: Kunsten å Tiltrekke Kunder Online" er skrevet med et ønske om å demystifisere det digitale landskapet og gi leserne de verktøyene de trenger for å forvandle deres online tilstedeværelse til en kraftfull kundemagnet.

Dette er ikke bare en bok om markedsføring. Det er en guide til å tenke annerledes om hvordan du kommuniserer og engasjerer med de som er mest viktige for din virksomhet: dine nåværende og fremtidige kunder.

I en tid hvor hver enkelt kunde har muligheten til å være en global ambassadør for ditt merke, er det avgjørende at din online markedsføringsstrategi er robust, autentisk og målrettet.

Fra de grunnleggende prinsippene for å bygge en merkevare online, til avanserte strategier for innholdsmarkedsføring og SEO, har jeg satt sammen kunnskap og innsikt som er designet for å gi umiddelbar verdi. Enten du er en småbedriftseier som ser etter måter å forbedre din online tilstedeværelse, eller en markedsføringsprofesjonell som søker å finpusse dine ferdigheter, er denne boken for deg.

Med eksempler fra virkeligheten, praktiske tips og strategiske innsikter, er målet å gjøre den digitale markedsføringens verden tilgjengelig og anvendelig for alle som ønsker å oppnå suksess i det stadig skiftende online miljøet. La oss dykke inn i kunsten å tiltrekke kunder online, og transformere måten du tenker om digital markedsføring på.

Velkommen til reisen mot digital magnetisme.

Alle rettigheter tilhører
NordMarketing og Angelus invest AS

 **NORD MARKETING**

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1: Det Digitale Landskapet

Kapittel 2: Bygge Din Online Merkevere

Kapittel 3: Innholdsmarkedsføring som Engasjerer

Kapittel 4: Mestre Sosiale Medier

Kapittel 5: Søkemotoroptimalisering (SEO)

Kapittel 6: Betalt Annonsering Online

Kapittel 7: E-postmarkedsføring som Konverterer

Kapittel 8: Analyse og Optimalisering

Kapittel 9: Bygge Kundeforhold Online

Kapittel 10: Fremtiden for Digital Markedsføring



Kapittel 1: Det Digitale Landskapet

Det digitale landskapet er blitt et uunnværlig element i hver virksomhets markedsføringsstrategi. Med et tastetrykk kan en potensiell kunde fra den andre siden av kloden oppdage din bedrift, dine produkter eller tjenester. Denne grenseløse verdenen byr på ubegrensede muligheter, men også på utfordringer som krever en godt gjennomtenkt tilnærming.

I dette innledende kapitlet vil vi utforske kjernen av digital markedsføring, gi en oversikt over de ulike kanalene som er tilgjengelige, og forklare hvorfor en integrert markedsføringsstrategi er essensiell for enhver virksomhet som ønsker å vokse online.

Grunnlaget for Digital Markedsføring

Digital markedsføring er kunsten og vitenskapen å markedsføre dine produkter eller tjenester ved hjelp av digitale teknologier, hovedsakelig på internett. Det er en sammensatt disiplin som omfatter alt fra innholdsskaping til dataanalyse, og alt imellom.

De Digitale Kanalene

Det finnes en rekke digitale kanaler en virksomhet kan benytte seg av:

Søkemotorer: Steder som Google og Bing, hvor SEO og betalt søk (PPC) kan hjelpe deg med å bli funnet.

Sosiale Medier: Plattformer som Facebook, Instagram, LinkedIn, og X/Twitter tilbyr en direkte linje til kundene og mulighetene for målrettet annonsering.

E-post: Et kraftfullt verktøy for direkte kommunikasjon og kundelojalitet.

Nettsider og Blogger: Ditt digitale hjem og fundamentet for din innholdsmarkedsføring.

Online Annonsering: Display og bannerannonsering med visuell appell for å fange brukernes oppmerksomhet.

Influencer Markedsføring: Samarbeid med individer som har betydelig følge og påvirkningskraft på sosiale medier.

Mobil Markedsføring: Tilnærminger spesifikt designet for mobile enheter, som er den voksende metoden for tilgang til internett. 80-90% av dem som bruker eller ser ditt innhold vil gjøre dette på en mobil enhet.



Integrert Markedsføringsstrategi

Å ha en tilstedeværelse over flere digitale kanaler er ikke nok. Virksomheter må utvikle en integrert markedsføringsstrategi som sikrer at alle kanaler jobber sammen mot et felles mål – å tiltrekke og engasjere kunder. Dette betyr at budskapet ditt må være konsistent på tvers av alle plattformer, og at hver kampanje skal komplementere den andre, og ikke konkurrere om oppmerksomhet.

En integrert tilnærming sikrer at markedsføringsbudsjettet ditt brukes effektivt, og at kunder får en sømløs opplevelse uavhengig av hvordan de interagerer med merkevaren din. Det handler om å bygge en gjenkjennelig merkevarefortelling som resonnerer med din målgruppe, uansett hvor de finner deg.

Du må også tilnærme deg de kanalene du bruker og hvordan personene der forventer at du skal tilnærme deg denne kanalen, men du bør ikke bryte med din overordnede markedsføringsstrategi.

Avslutningsvis

Dette kapitlet har gitt deg en grunnleggende forståelse av det digitale landskapet og dets komponenter. Mens vi fortsetter vår reise gjennom boken, vil vi dykke dypere inn i hver av disse komponentene, utforske avanserte strategier og til slutt utstyre deg med kunnskapen du trenger for å lykkes i den digitale verdenen.

Husk at digital markedsføring ikke er en statisk disiplin; det er en dynamisk og stadig utviklende praksis som krever kontinuerlig læring og tilpasning. Med dette i bakhodet, la oss bevege oss fremover med åpenhet for å lære og vilje til å eksperimentere, slik at du kan blomstre i dette spennende landskapet.

"Innovation
distinguishes
between a leader
and a follower"

STEVE JOBS



Kapittel 2: Bygge Din Online Merkevare

I det digitale landskapet er merkevarebygging ikke bare en refleksjon av din bedrifts identitet, men også en sentral strategi for å tiltrekke og engasjere kunder. Dette kapitlet vil utforske hvordan du kan bygge og forsterke din online merkevare gjennom konsistent og målrettet kommunikasjon, visuell identitet, og merkevarefortelling.

Kjerneelementer i Din Merkevare

Din online merkevare er summen av kundenes oppfatning av bedriften din.

For å forme disse oppfatningene positivt, må du først definere de grunnleggende elementene i din merkevare:

Merkevarens stemme: Tonen og språket du bruker i kommunikasjon som reflekterer din bedrifts personlighet.

Visuell identitet: Logo, fargepalett, typografi, og bildespråk som sammen skaper et umiddelbart gjenkjennelig ansikt for bedriften din.

Merkevareløfter: De verdiforslagene som forteller kundene hva de kan forvente av din bedrift. Dette kan være et løfte du gir i en tagline under logoen din, eller løfter du fremhever på nettsiden eller i annonser.

Skape en Konsistent Merkevereopplevelse

Konsistens er nøkkelen til å bygge merkevaretilhørighet. Dette betyr at hver interaksjon kundene har med din merkevare, enten det er gjennom nettstedet ditt, sosiale medier, eller reklame, bør være sammenhengende.

Merkevare retningslinjer: Utvikle retningslinjer som beskriver hvordan merkevareelementene skal brukes over ulike plattformer.

Innholdsmarkedsføring: Skap verdifullt og relevant innhold som resonnerer med din målgruppe og forsterker ditt budskap.

Omdømmestyring: Overvåk og svar på kundenes tilbakemeldinger for å bygge tillit og lojalitet.

Utnytte Historiefortelling

En kraftig merkevarefortelling kan engasjere kunder på et følelsesmessig nivå. Historiene bør være autentiske, relaterbare og fremheve de unike aspektene ved din merkevare.

Kundecaser: Del suksesshistorier og vitnesbyrd som demonstrerer verdien av dine produkter eller tjenester. Ikke gjør samme feil som mange gjør når de skal fremme en kundecase, de snakker bare om hvor flink og hvor bra egne produkter og tjenester var. Fortell om utfordringen kunden hadde og hvordan dere sammen fant en god løsning for kunden.

Bedriftens historie: Fortell din bedrifts historie, dens misjon, og de menneskene bak merkevaren.

Digital Merkeverebygging i Praksis

Aktivt arbeid med merkevarebygging online inkluderer:

Nettstedet: Ditt digitale hjemsted bør være optimalisert for brukervennlighet og reflektere din merkevare. Selv om din bedrift er en fysisk butikk eller en tjeneste leverandør som rørlegger og snekker så vil ofte nettsiden din være det første stedet dine potensielle kunder har kontakt med din bedrift.

Har du ikke nettside til din bedrift enda, sjekk ut nordmarketing.no/nettside for et godt tilbud.

SEO: Sørg for at ditt innhold er synlig og rangerer høyt i søkemotorer. Vi kommer mer inn på SEO senere i boken.

Sosiale Medier: Velg riktige plattformer basert på hvor dine kunder er og engasjer dem med merkevarebyggende innhold. Er du en liten bedrift så er det veldig vanskelig å være i alle sosiale media, så velg de hvor det er størst sjanse for at du treffer målgruppen og kundene dine.

Måling av Merkeverens Vekst

For å måle effektiviteten av dine merkevarebyggende initiativer, bør du benytte:

Merkevarebevissthetsundersøkelser: For å vurdere hvor godt kjent din merkevare er blant målgruppen. Det er flere måter å gjøre dette på, du kan betale for en uavhengig undersøkelse fra selskaper som tilbyr denne typen tjenester. Eller du kan gjøre dette selv ved å sette opp et spørreskjema og kjøre undersøkelsen gjennom annonsering.

Et tredje alternativ er å høre om admin i en kjent facebook gruppe innen din kundegruppe kan kjøre en undersøkelse i gruppen hvor kjennskap til forskjellige selskaper i dette segmentet er et av spørsmålene.

Engasjementsanalyser: Spor interaksjoner på sosiale medier og ditt nettsted for å vurdere engasjementet. Se hvor mange som ser og liker det du legger ut på sosiale media, og hvor mange leser innholdet du skaper på nettsiden.

Konverteringsrater: Analyser hvordan merkevarebygging bidrar til salg og kundelojalitet. Dette kan du gjøre ved hjelp av google analytics eller lignende analyseprogrammer.

Avslutningsvis

Effektiv online merkevarebygging handler om å skape en resonans med dine kunder gjennom hver digitale kanal du bruker. Med en sterk, konsistent merkevare kan du skille deg ut i markedet, tiltrekke deg riktige kunder, og bygge et varig forhold til dem. I det neste kapitlet vil vi se nærmere på hvordan du kan optimalisere din digitale tilstedeværelse for å maksimere din merkevarens innvirkning.



"Your brand is what
other people say
about you when
you're not in the
room."

JEFF BEZOS



Kapittel 3: Innholdsmarkedsføring som Engasjerer

Innholdsmarkedsføring er ryggraden i en vellykket digital strategi.

Dette kapitlet vil guide deg gjennom utvikling av engasjerende innhold som resonnerer med publikum og forsterker din merkevare.

Definere Mål og Målgruppe

Før du dykker ned i innholdsskaping, må du forstå hvem du skriver for og hva du ønsker å oppnå. Definer klare mål og identifiser din målgruppe:

Mål: Øke merkevarebevisstheten, generere leads, eller bygge kundelojalitet? Dette er noe mange hopper over og starter bare å produsere innhold uten noe plan for hva målet med innholdet er.

For eksempel så kan innhold som er perfekt for å samle inn leads bare bli lagt ut uten en plan på hvordan man skal få inn disse leadsene.

Målgruppeanalyse: Hvem er dine ideelle kunder? Hvilke problemer løser du for dem? Skap kundeprofiler og finn deres "smertepunkter", dette er de problemene som kunden har som dine tjenester eller produkter kan hjelpe dem med.

Typer av Innhold

Det finnes mange former for innhold, og valget avhenger av din målgruppe og mål. Noen eksempler inkluderer:

Blogginlegg: Utvikle innsiktsfulle artikler som posisjonerer deg som en ekspert.

E-bøker og Guider: Tilby dybdeinformasjon eller forskning som kunder kan laste ned.

Videoer: Engasjer visuelt med demonstrasjoner, intervjuer, eller historiefortelling.

Infografikker: Presentere kompleks data eller informasjon på en visuelt tiltalende måte.

Skape Verdifullt Innhold

Innholdet ditt skal være verdifullt – det skal informere, engasjere, overbevise, eller underholde:

Løse Problemer: Skap innhold som adresserer og løser spesifikke problemer for din målgruppe. Lag videoer, guider eller blogg innlegg som forteller eller viser hvordan kundene kan løse sitt problem. Dette trenger ikke alltid være direkte relatert til dine produkter eller tjenester, men det at du delte av din kunnskap kan gi deg potensielle salg i fremtiden.

Originalitet: Vær kreativ og original i din tilnærming for å skille seg ut. Dette betyr ikke at du trenger å kle deg ut og begynne å danse på TikTok, men det kan være så enkelt som at du deler innhold som dine konkurrenter ikke vil dele da de er redde for at folk skal gjøre ting selv i stede for å bruke dem. Eller vis smarte måter å bruke dine produkter som mange ikke har tenkt på.

Call-To-Action(CTA): Hvert stykke innhold bør ha en klar CTA som guider leseren til neste skritt. I noen tilfeller er det en link til hvor de kan kjøpe et produkt, mens i andre tilfeller er det en link til hvor de kan lese/se mer av det innholdet du har delt med dem.

Søkemotoroptimalisering (SEO)

For at innholdet skal nå publikum, må det være optimalisert for søk:

Nøkkelordforskning: Finn de ordene og frasene din målgruppe bruker for å søke etter dine produkter eller tjenester. Dette gjelder ikke bare for innhold som du ønsker skal bli vist på søkemotorer som Google og Bing, men sosiale media har også søkefelt så også her er det viktig å tenke på at innholdet ditt skal være søkbart og bruke de rette ordene folk vil søke etter.

On-Page SEO: Optimaliser titler, metabeskrivelser, overskrifter, og bilde alt-tekster. Vi kommer mer inn på dette i kapittel 5.

Linkbygging: Skap verdifullt innhold som andre nettsteder ønsker å lenke til. Viktig å bemerke at du bør ikke kjøpe linker, dette ble mye brukt for noen år siden men er nå noe du absolutt ikke bør gjøre. Lag godt innhold som organisk blir delt.

Distribusjon og Fremming av Innhold

Produksjon av innhold er bare halve kampen; distribusjon er like viktig:

Sosiale Medier: Del og frem ditt innhold der dine kunder er mest aktive.

E-post Markedsføring: Send tilpasset innhold direkte til inboksen til abonnenter.

Innholdssyndikering: Republisert innhold på andre plattformer for å nå et bredere publikum. Men husk å påse at innholdet passer inn på denne plattformen.

Måling av Effektivitet

For å sikre at innholdet ditt leverer på dine mål, må du måle effektiviteten:

Analyseverktøy: Bruk Google Analytics eller lignende for å spore besøk, engasjement, og konverteringer.

Tilbakemeldinger: Følg med på kommentarer og delinger for å forstå hva publikum verdsetter.

A/B-testing: Test ulike versjoner av innhold for å se hva som resonnerer best.

Avsluttende Tanker

Vellykket innholdsmarkedsføring handler om å skape en dialog med kundene dine, ikke bare å kringkaste et budskap. Ved å fokusere på å levere verdi, kan du bygge et publikum som ser frem til dine bidrag, stoler på din ekspertise, og velger din bedrift når de er klare til å kjøpe. I neste kapittel vil vi utforske hvordan du kan bruke sosiale medier til å forsterke ditt innhold og engasjere direkte med ditt publikum.



"Marketing is no longer about the stuff that you make, but about the stories you tell."

SETH GODIN



Kapittel 4: Mestre Sosiale Medier

Sosiale medier er et kraftfullt verktøy for å forsterke din online tilstedeværelse og fremme ditt innhold. I dette kapitlet vil vi se på strategier for å maksimere effekten av sosiale medier for din bedrift.

Forstå de Sosiale Plattformene

Hver sosial medieplattform har sin unike kultur og sine anbefalte metoder. Det er essensielt å forstå disse forskjellene:

Facebook: Flott for å bygge samfunn og engasjere seg med en bred demografi. Er en platform det har blitt vanskeligere å vokse på organisk(ikke betalt).

Instagram: Ideell for visuell historiefortelling og å nå et yngre publikum. Var en ren bilde platform, men er nå mer og mer en ren video platform.

LinkedIn: Perfekt for B2B-markedsføring og for å etablere profesjonelle relasjoner. Selger du mest til bedrifter er det viktigere å være synlig her enn på facebook(organisk).

X / Twitter: Utmerket for umiddelbar kommunikasjon og for å følge bransjetrender. Litt vanskelig for bedrifter å bruke effektivt, men for å bygge en personlig merkavare så kan dette være en bra platform.

TikTok: Nyere og raskt voksende, godt for å nå unge gjennom kreative og trendy videoer. Men eldre brukermasse vokser også raskt.

Innholdsstrategi for Sosiale Medier

Din sosiale medier-strategi bør være tilpasset hver plattform:

Innholdskalender: Planlegg når og hva du skal poste for å opprettholde en konstant tilstedeværelse.

Dette er også en mer effektiv måte å jobbe med sosiale media, i stede for å måtte gå inn å poste noe hver dag så kan du planlegge en post hver dag for en hel uke om gangen.

Innholdsvariasjon: Bruk en blanding av tekst, bilder, videoer og stories for å holde følgerne engasjerte.

Varier også på om det er selgende ,informativt eller underholdende innhold.

Branding: Sørg for at alt innhold reflekterer din merkevareidentitet og -verdier.

Engasjement og Samfunnsbygging

Sosiale medier handler om å engasjere seg med ditt publikum:

Interaksjon: Svar på kommentarer, meldinger, og del innhold fra følgere for å bygge relasjoner.

Grupper og Forum: Opprett eller delta i grupper som er relevante for din bransje for å øke synligheten.

Det er ikke alltid det er lov for bedrifter å delta i disse gruppene, eller lov å reklamere for en bedrift. Men om du eller ansatte er med i diskusjoner og kommer med gode råd og det i profilen står at de jobber for ditt firma så vil dette bli lagt merke til. Etter hvert så vil andre i forumet kanskje tagge deg og spørre om dette er noe dere kan hjelpe med, da er det naturlig at du deler en link om dette er noe dere kan hjelpe med.

Influencere: Samarbeid med influencere for å utvide rekkevidden til din merkevare. En influencer eller påvirker finner du i alle typer bransjer nå. Du har snekkere som har store følgerskarer på forskjellige sosiale media, så det er ikke lenger bare mote og sminke bransjen som kan finne influencere å potensielt samarbeide med for å få vist frem sitt firma.

Annonsering på Sosiale Medier

Betalte sosiale medier-kampanjer kan gi et stort løft:

Målretting: Bruk plattformenes avanserte målretting for å nå spesifikke demografiske grupper. På grunn av nye personvernregler er det ikke bestandig like enkelt å treffe like bra som du kunne gjøre tidligere, men du treffer ofte mye bedre enn mange andre annonseplattformer kan gjøre.

Budsjettstyring: Sett klare budsjetter for kampanjene for å sikre ROI(Return on Investment).

Hva er hovedfokus på kampanjen, skal du tjene penger eller øke bevisstheten til bedriften? Uansett er det viktig å ha kontroll på budsjettet og at du får mest mulig ut av pengene du bruker.

Testing: Prøv forskjellige annonseformater og meldinger for å finne hva som fungerer best. Dette går litt inn i punktet over, uten å teste ut flere typer annonser og/eller annonseplattformer så vet du ikke med sikkerhet hvilke som gir deg og din bedrift best ROI.

Måling og Analyse

Forstå effekten av din sosiale medieinnsats:

Engasjementsrate: Mål likes, delinger, og kommentarer for å bedømme innholdets kvalitet og treffsikkerhet.

Rekkevidde: Spor hvor langt innholdet ditt går og hvordan det øker merkevarebevisstheten.

Konverteringer: Bruk sporingskoder for å se hvordan sosial medier bidrar til salg og leads.

Sosiale Medier og Krisehåndtering

Vær forberedt på å håndtere negativ oppmerksomhet:

Overvåkning: Hold et øye med omtalen av merkevaren din online. Følg med på hashtagger og søk opp bedriftsnavnet ditt med faste mellomrom for å følge med om det kommer noe negativt om ditt firma.

Responsplan: Ha en klar plan for å svare på kritikk eller krisesituasjoner på en konstruktiv måte. Det er ikke alltid lett å forberede deg på alt som kan komme. Men ha en plan på hvem som skal svare og hvordan skal man generelt respondere på forskjellige typer kritikk.

Du har ofte ikke slik hast med å svare, så du kan tenke deg om og du kan få andre til å vurdere svaret ditt om du er usikker. Men bruker du alt for lang tid så kan ting ha eskalert lenger enn det hadde trengt om du hadde svart tidligere, så det kan være en vanskelig balansegang. Men svar alltid på kritikk.

Avsluttende Tanker

Mestring av sosiale medier krever tålmodighet, kreativitet, og konstant tilpasning. Med en solid strategi kan du bruke disse plattformene til ikke bare å dele innhold, men også for å lytte til og lære fra ditt publikum.

NordMarketing har fastsatte pakker til for å hjelpe til med Sosiale media, men vi tar gjerne en uforpliktende samtale for å finne hva dere trenger og kan sette opp en spesifikk pakke for din bedrift.

Les mer her nordmarketing.no/sosiale-media

"Your most
unhappy customers
are your greatest
source of learning."

BILL GATES



Kapittel 5: Søkemotoroptimalisering (SEO)

I den digitale æraen er synligheten på nett avgjørende for å tiltrekke seg potensielle kunder. Søkemotoroptimalisering, eller SEO, er kunsten å finjustere ditt nettinhold for å sikre at det rangerer høyt i søkemotorenes resultatsider. Dette kapitlet vil dykke ned i SEOs verden og gi deg verktøyene du trenger for å forbedre din online tilstedeværelse.

Forståelse av Søkemotorer

Før du kan mestre SEO, må du forstå hvordan søkemotorer virker:

Crawling og Indeksering: Dette er hvordan søkemotorer finner og lagrer informasjon fra nettstedet ditt. Søkemotorene har roboter som søker gjennom nettet for nye nettsider og nytt innhold. Det er disse robotene som bestemmer om innholdet er godt nok til å bli indeksert, som betyr at det blir lagt til registrene til søkemotorene.

Algoritmer: Robotene bruker algoritmer for å bestemme om innholdet er godt nok, og så for å bestemme hvilke søk innholdet skal indekseres mot.

Innhold og SEO

Kvalitetsinnhold er konge i SEO:

Verdifullt Innhold: Skap innhold som løser problemer eller svarer på spørsmål for din målgruppe. Det er viktigere å skape godt innhold enn å tenke på hvor mange ganger du har brukt søkeordet i teksten.

Nøkkelordintegrasjon: Integrer nøkkelord naturlig i ditt innhold uten å overdrive. Som nevnt tidligere, søkemotorene forstår innholdet mye bedre enn tidligere og du trenger ikke unaturlig å trykke inn søkeordet så mange ganger som mulig i teksten. Få dem inn naturlig i teksten.

Multimedieelementer: Inkluder bilder, videoer og infografikk for å gjøre innholdet mer engasjerende. Dette er viktig av flere grunner, for det første en nettside med bare mye tekst blir fort veldig kjedelig og leserne kan velge å slutte å lese. Men en annen faktor er at søkemotorene har også bildesøk, og har du bilder som kommer høyt på bildesøk så kan dette generer mer trafikk til nettsiden din.

Off-Page SEO

Optimer nettsiden utenfor ditt nettsted.

Backlinking: Få kvalitetslenker fra andre autoritative nettsteder. Dette var vi innom tidligere i boken og som nevnt så er det viktig at du ikke faller for fristelsen å kjøpe linker til nettsiden din. La linkene komme naturlig, men det betyr ikke at du ikke kan gjøre noe for å hjelpe til å få naturlige linker. Du kan for eksempel stille opp i en podcast hvor det blir linket til nettsiden din for dem som vil vite mer om deg. Eller det blir skrevet en artikkel om deg i en avis eller magasin.

Sosiale Signaler: Bruk sosiale medier for å generere trafikk og forbedre nettstedets relevans. Legg ut linker til artikler og lignende fra nettsiden din på dine sosiale media (bedriften), men om du også forsøke å få linket til nettsiden din i grupper (sjekk reglene for gruppen).

Lokal SEO

For bedrifter med fysisk tilstedeværelse:

Google My Business: Registrer din virksomhet for å vises i lokale søk. Da vil du både synes med en egen rubrikk i google om noen søker etter bedriften din, men du vil også komme opp i kart søk.

Lokale Nøkkelord: Inkluder stedsbaserte nøkkelord i din SEO-strategi. Er du rørlegger og holder til i Bergen så er det viktig å få dette frem på nettsiden din slik at du kan komme frem på søk etter "Rørlegger Bergen" eller lignende.

Nøkkelordforskning

Nøkkelord er fundamentet i SEO:

Verktøy for Nøkkelordforskning: Bruk verktøy som Google Keyword Planner for å finne relevante søkefraser.

Søkeintensjon: Forstå hva din målgruppe søker etter og hvorfor. Å lage en artikkel som bare bruker et ord for at du ønsker å vinne alle søk på det ordet vil ikke fungere, innholdet må være genuint og godt innhold om tema. Da kan du ranke for søkeord som du ikke har i teksten da søkemotorene forstår innholdet ditt og de forstår hva personen søker etter uansett om du ikke har akkurat dette ordet i teksten.

Langhale-nøkkelord: Fokuser på spesifikke, mindre konkurransepregete nøkkelord for å tiltrekke målrettet trafikk. Om du er en helt ny nettside så har du ikke autoriteten som trengs for å ranke høyt på de beste søkeordene. Derfor bør du gå for de litt mindre søkte begrepene som også har mindre konkurranse. Det vil hjelpe deg å raskere få organisk trafikk til nettsiden din.

On-Page SEO

Optimer innholdet på ditt nettsted:

Metatagger: Inkluder målrettede nøkkelord i titler, beskrivelser og header tags. Dette hjelper både søkemotorene å forstå innholdet ditt, men også leserne å finne akkurat det de er ute etter.

Innholdsstruktur: Organiser innholdet ditt med riktig bruk av overskrifter og underoverskrifter. Bruk H1 på overskriften, og bare på denne. Bruk H2 og H3 for undertitler på nettsiden, hvor H2 er for de viktigste og H3 er for de mindre viktige. Både H2 og H3 kan brukes så mange ganger du vil i teksten, men de skal bare brukes til titler og ikke som en del av hovedteksten.

Intern Linking: Forbedre nettstedets navigasjon og etablere en hierarkisk struktur med interne lenker. Interne lenker er viktig, dette hjelper leserne å finne annet relatert innhold på nettsiden din. Men like viktig er at personene er lenger på nettsiden din og de ser på flere sider, som viser for søkemotorene at nettsiden din traff på det som personen søkte etter. Det å ha personen lenger på nettsiden din og se mer innhold fra deg øker også sjansen for at personen kjøper et produkt eller tjeneste fra deg.

Teknisk SEO

Teknisk SEO sikrer at nettstedet ditt er tilgjengelig for søkemotorer:

Mobilvennlighet: Sørg for at nettstedet fungerer godt på mobile enheter. 80-90% av de som besøker nettsiden din vil gjøre dette på mobil, derfor er det veldig viktig at siden fungerer godt på mobilenheter.

Hastighetsoptimalisering: Forbedre lastetider ved å komprimere bilder og minimere kode. Her slurver mange med bilder, de reduserer ikke bildestørrelsen før de laster dem opp på nettsiden. Så et bilde som kunne vært 50kb kan fort være 2mb eller mer. Dette gjør nedlasting av siden mye tregere enn den trenger å være.

Sikkerhet: Implementer HTTPS for å beskytte brukernes data og forbedre tilliten. Dette gjøres med et SSL sertifikat. Dette utstedes som regel webhotell leverandøren.

Måling og Analyse

Spore og forbedre din SEO:

Google Analytics: Overvåk trafikk, brukeratferd og konverteringsrater. Dette er et gratis verktøy som hjelper deg å få oversikt over alt som skjer på ditt nettsted. Du installerer bare en kort kode på nettsiden din og kan begynne å følge med på hvor mange som besøker nettsiden din og hvor de kommer fra og mye mer.

SEO Analyse: Gjennomfør regelmessige SEO-revisjoner for å identifisere og rette opp problemer. En SEO analyse går gjennom hvordan nettsiden din presterer og om du har noen alvorlige feil. Du kan bruke programmer som SEMrush og Ahref til å kjøre analyser og holde kontroll på SEO.

Dette er litt å sette seg inn i å bruke disse programmene, og de koster en del å bruke. Trenger du ikke full kontroll hele tiden så kan du kjøpe en SEO Analyse fra oss her nordmarketing.no/seo-analyse da får du en rapport som er lett å forstå og du får full oversikt over hvordan nettstedet ditt fungerer og råd til hvordan du kan fikse dette selv.

SEO Trender og Fremtid

Hold deg oppdatert:

AI og SEO: Forstå hvordan kunstig intelligens påvirker søk. Flere og flere søk vil bli gjort av kunstig intelligens i stede for et menneske, hvordan dette vil påvirke søkeresultatene vet vi ikke helt enda. Men det å lage godt innhold vil også for AI/KI være viktige faktorer for å bli vist.

Talesøk: Optimer for økende bruk av talebaserte søk. På samme måte som AI søk, så vil søk via tale slå litt forskjellig ut enn et vanlig google søk. Talesøk vil som regel bare fortelle om et resultat i stede for flere som du får hos en søkemotor. Men her er det viktig at du har en seksjon i artikkler eller siden som gir et kortfattet korrekt svar da det er dette som vil bli lest opp som respons på talesøket. Så det trenger ikke være den beste siden på web søk som også blir den beste på talesøk.

Avsluttende Tanker

SEO er en kontinuerlig prosess som krever vedvarende innsats og oppdatering. Ved å følge beste praksis og holde deg informert om nye trender, kan du sikre at ditt nettsted forblir synlig og tiltrekker seg kvalitetstrafikk som kan konverteres til lojale kunder.

"If you're not
failing, you're not
innovating
enough."

ELON MUSK



Kapittel 6: Betalt Annonsering Online

I dette kapitlet vil vi utforske betalt annonsering på nettet, en avgjørende komponent for å akselerere veksten og nå ut til potensielle kunder raskt og effektivt. Vi vil dekke de mest populære plattformene for betalt annonsering og gi deg strategiene for å oppnå maksimalt avkastning på investeringen din.

Grunnleggende om Betalt Annonsering

Forstå forskjellen mellom de ulike betalingsmodellene:

CPC (Kostnad Per Klikk): Du betaler kun når noen klikker på annonsen din.

CPM (Kostnad Per Tusen Visninger): Du betaler basert på antall visninger annonsen din får.

CPA (Kostnad Per Anskaffelse): Du betaler når annonsering fører til en konvertering.

Valg av Plattform

Det finnes flere plattformer for betalt annonsering, og valget avhenger av hvor din målgruppe befinner seg:

Google Ads: Nyt godt av verdens største søkemotor for å fange oppmerksomheten til de som aktivt søker etter dine produkter eller tjenester. I tillegg har google også det mange kaller verdens nest største søkemotor, youtube, hvor du kan annonsere med videoer. Google har også et stort nettverk av nettsider hvor du kan annonsere.

Facebook og Instagram Ads: Målrettet annonsering basert på brukernes demografi, interesser og atferd. På grunn av nye personvernregler så kan du ikke målrette dem like godt som tidligere, men fortsatt mye bedre enn mange andre annonseplattformer. Dette har også gjort at prisene per konvertering har gått opp, som gjør at flere ser på ny annonseplattformer for å få bedre avkastning(ROI).

LinkedIn Ads: Ideell for B2B-markedsføring med muligheter for å målrette mot yrkesroller og bransjer. Så selger du hovedsaklig til bedrifter så kan dette være en god annonseplattform å teste ut, men vær obs på at ofte vil betale mer for eksponering her, men med de rette annonsene så kan du ha en høyere konverteringsrate på disse annonsene.

Utforming av Effektive Annonser

Lær hvordan du lager annonser som konverterer:

Annonsetekst: Skriv overbevisende tekst som kommuniserer verdien av tilbudet ditt. Dette er særdeles viktig i annonser hvor teksten er en av hovedelementene i annonsen. Er annonsen en video hvor du formidler tilbudet på en overbevisende måte så trenger ikke teksten å være like markant som i en annonse hvor annonsen bare er tekstbasert.

Visuell Innhold: Bruk høykvalitetsbilder eller videoer for å fange oppmerksomhet. Husk at du må ha rettigheten til å bruke bilder og videoer som du bruker.

Tilpasning: Tilpass annonser for ulike demografiske grupper og brukeratferd .Dette er en av de beste mulighetene du har innen digital markedsføring, du kan lage egne annonser for kjønn og alder. Så har du en bedrift som har kunder i alle aldre så kan det være en fordel å lage annonser som treffer bedre i de forskjellige aldersgruppene både i form av budskapet i annonsen, men også på hvilke produkter som promotes.

Husk også å tilpasse deg til plattformen du annonserer på, en reklame som er laget for TV vil kanskje ikke passe like godt inn på diverse sosiale media. Dette gjelder både for budskapet i videoen, men også for formatet. Da det meste av innholdet i sosiale media brukes på mobile enheter så vil ikke en video i 16:9 format fungere like godt på en liten mobil skjerm i forhold til på en større tv.

Målretting og Segmentering

Finn og engasjer de mest verdifulle kundene:

Målgruppevalg: Definer din ideelle kunde og bruk plattformverktøyene for å målrette mot dem. På denne måten kan du få mer ut av budsjettet ditt da du reklamerer ikke til personer som er utenfor din kundegruppe.

Geografisk Målretting: Fokuser annonsering på spesifikke steder for lokal tilknytning eller global rekkevidde. Er du en lokal restaurant i Trondheim, så får du liten respons om annonsene dine vises i Bergen.

Atferdsmålretting: Annonser basert på brukernes tidligere atferd, som nettstedbesøk eller kjøpshistorikk. Dette er også noe du ikke har mulighet med mange av de tradisjonelle markedsføringskanalene, du kan for eksempel ikke vise TV reklame til bare de som har vært innom din bilforretning. Men dette kan du med digital markedsføring, du kan lage egne kampanjer for de som har vært inne på nettsiden din uten å handlet. Eller du kan kjøre annonser til de som har kjøpt en bil fra deg og det nærmer seg service eller EU kontroll for å få dem til å booke time(dette gjør du billigere og bedre gjennom mail og sms, men du kan i teorien gjøre dette også via annonsering).

Budsjett og Budgivning

Effektivisere annonsebudsjetten ditt:

Budsjettstrategier: Bestem hvordan du vil allokere ditt daglige eller månedlige annonsebudsjetten. Hvor mye av budsjettet skal du bruke på hvilken plattform.

Budgivningsteknikker: Bruk automatiske eller manuelle budstrategier for å optimalisere kostnader og ytelse. De automatiske budstrategiene er blitt mye bedre, og om du ikke er så bekvem med annonsering og ikke har råd å bruke eksperter på digital markedsføring til å hjelpe deg. Det er ofte bra å gjøre mest mulig manuelt for å forstå lettere hvor ting ikke fungerer, men å bruke automatiske budstrategier er greit men du må huske å følge med på alt av analyser du har tilgjengelig for å se hvordan kampanjene presterer.

Kampanjestyring og Optimalisering

Styr dine annonsekampanjer for å maksimere resultatene:

A/B Testing: Test forskjellige annonseversjoner for å finne den mest effektive. Med A/B testing så gir du begge annonsene like mye i budsjett for en periode for å sjekke hvilken annonse som fungerer best.

Ytelsesanalyse: Spor konverteringer og juster kampanjer basert på prestasjonsdata. Å ha kontroll på hvilke salgskanaler og annonseplattformer som gir deg mest for budsjettet du har er veldig viktig for å lykkes.

Landingssider: Optimer landingssider for å forbedre konverteringsrater. Dette er noe mange glemmer og ofte skylder de på annonsene om de ikke konverterer, men ofte er det landingssiden som ikke resonnerer bra med annonsen.

Integrering med Organisk Strategi

Koordiner betalt annonsering med din organiske markedsføringsstrategi:

Omnichannel Tilnærming: Sørg for konsistens over alle kanaler. La dine kunder se deg i så mange kanaler som mulig. Dette betyr ikke at du skal være i alle sosiale media om du ikke har kapasitet til å følge dem opp, men som nevnt tidligere i boken så bør du være tilgjengelig der kundene dine er.

Retargeting: Målrett mot brukere som har engasjert seg med din bedrift, men ikke konvertert. Denne muligheten har du i de fleste annonseplattformer men det kan være litt teknisk å sette opp gode retargeting annonser. Men eksempel på retargeting som du kan bruke er, personer som har vært på landingsiden din men ikke kjøpt produktet ditt, personer som har sett minimum 50% av en video, men ikke gått videre til landingsiden og personer som har lagt varer i handlevognen men ikke gjennomført kjøpet.

Fremtiden for Betalt Annonsering

Hold deg oppdatert med de nyeste trendene:

Programmatisk Annonsering: Benytt deg av automatisering og maskinlæring for å kjøpe annonseplass. Som nevnt tidligere, de automatiske budprosessene og annonseplasseringene er blitt mye bedre, og det vil med tiden bli bare bedre og bedre. Men også annonseplattformene vil gi deg mindre muligheter å gjøre ting manuelt. Dette gjør de av flere grunner, den ene er at mange som ikke vet hva de gjør ofte vil gjøre feil eller ikke ønske å annonsere da prosessen var for vanskelig for dem å forstå, den andre grunnen er at myndighetene i mange land og regioner (som EU) vil legge inn personvernbegrensninger som gjør at de kan ikke gi markedsførerne alle mulighetene de hadde tidligere.

Personvern og Reguleringer: Forstå hvordan GDPR og andre reguleringer påvirker målrettingsmulighetene. Som nevnt over, du har ikke lenger de samme mulighetene å styre annonser eller analysemulighetene som du hadde for noen år siden. Men du må også følge disse reglene på dine egne kanaler som nettsiden og e-poster. Så alle bedriftseiere må nå forstå hva du kan lagre av personlige opplysninger om dine kunder og like viktig hvordan du oppbevarer disse.

Avsluttende Tanker

Betalt annonsering er en dynamisk og kraftfull måte å drive trafikk og konverteringer. Med nøye planlegging, kontinuerlig testing og optimalisering, kan din betalte annonseringsstrategi gi en betydelig avkastning og bidra til å skalere din virksomhet raskt. Husk at nøkkelen til suksess ligger i å forstå din målgruppe og å kunne tilpasse seg raskt til skiftende markedsforhold.

Trenger du hjelp med din annonsering så kan vi i NordMarketing hjelpe, uansett om du bare trenger rådgiving eller noen som kan sette opp hele annonseringsplanen din. Les mer her og book et uforpliktende møte nordmarketing.no/annonser

*"Always deliver
more than
expected."*

LARRY PAGE



Kapittel 7: E-postmarkedsføring som Konverterer

E-postmarkedsføring forblir en av de mest kostnadseffektive og kraftfulle metodene for å nå ut til kunder og oppnå konverteringer. Dette kapitlet vil veilede deg gjennom strategier for å bygge en e-postliste, skape engasjerende innhold, og implementere kampanjer som gir målbare resultater.

Bygging av E-postliste

Vi starter med grunnlaget for enhver e-postmarkedsføringsstrategi – å bygge en liste:

Verdiutveksling: Oppmuntrer til påmelding ved å tilby verdifullt innhold eller eksklusive tilbud. Dette kan være nyhetsbrev hvor kundene får enten gode tilbud eller du deler nyttig informasjon om et tema eller bransje.

Opt-in Metoder: Bruk effektive opt-in teknikker som pop-up skjemaer, landingssider, og lead magnets for å tiltrekke abonnenter. Som for eksempel å gi bort en gratis e-bok om de gir deg e-posten sin, slik du mest sannsynlig gjorde for å få denne boken.

Listehygiene: Vedlikehold en sunn e-postliste ved å regelmessig fjerne inaktive abonnenter og sørge for overholdelse av anti-spam lover. Mange er livredde for å fjerne personer fra listen sin, men personer som aldri åpner e-postene dine gjør mer skade på listen enn mange tror. Ved å fjerne disse fra listen din så vil kanskje flere se e-postene dine i stede for færre. Dette er på grunn av med lav åpningsfrekvens så kan mailene lettere havne i spam filteret til de som kanskje ønsker å lese e-postene dine.

Segmentering og Personalisering

Lær hvordan du kan øke engasjement og konverteringer gjennom segmentering og personalisering:

Segmentering: Del din liste basert på abonnentenes adferd, demografi, og kjøpshistorikk for mer målrettet kommunikasjon. For eksempel så kan du sende ut tilbudsmailer basert på kjønn eller hvilke tidligere kjøp kunden har gjort. Har du noen produkter som er litt utenfor hva den gjennomsnittlige kunden ønsker å kjøpe, men du har data på at en gruppe kunder har kjøpt lignende produkter tidligere, da kan du sende ut et tilbud til bare denne gruppen.

Personalisering: Bruk abonnentdata til å tilpasse e-postinnholdet, inkludert bruk av navn, tidligere kjøp og brukeratferd. Dette er litt likt det vi nevner i segmentering, men ved å personalisere epostene enda mere så kan du treffe kunden mye bedre. Dette kan være noe så enkelt som å si "Hei (navnet på kunden)" i alle mailer du sender dem. Andre personaliseringer du kan gjøre er å sende ut et spesielt tilbud på bursdagen eller en gratulasjon om favorittlaget har vunnet en stor turnering eller kamp. Alt dette kommer an på hvilken informasjon du har om kunden, og husk å følge GDPR reglene når du innhenter og lagrer denne informasjonen.

E-postinnhold som Engasjerer

Dykk ned i hva som gjør e-postinnhold uimotståelig:

Emnelinjer: Skriv fengende emnelinjer som øker åpningsratene. Dette er nesten det viktigste med hele e-posten, du kan lage verdens beste e-post men om ingen åpner den så er det ingen som får sett den. Så bruk tid på å lage gode emner for e-postene dine.

Innholdskvalitet: Tilby verdifullt og relevant innhold som oppfyller abonnentenes forventninger og behov. Bruk historiefortelling for å engasjere leserne, unngå å bare sende ut tilbud eller kjedelig informasjon.

CTA (Call to Action): Design tydelige og overbevisende handlingsoppfordringer som driver abonnentene til å ta ønsket handling. Bruk knapper og linker som oppfordrer leserne å gå videre til en av dine sider som enten gir leserne mer informasjon om tema eller hvor de kan handle et av dine produkter eller en av dine tjenester.

Design og Layout

Visuelle aspekter er kritiske for å fange oppmerksomheten til dine abonnenter:

Mobilvennlig Design: Sørg for at dine e-poster er responsivt designet for å fungere på alle enheter.

Visuell Hierarki: Bruk layout og designelementer for å guide mottakerens blikk mot de viktigste budskapene. Uthev skriften, bruk farger eller bilder for å få leserne til å lese de viktigste delene av e-postene.

Testing og Optimalisering

Ingen e-postkampanje er komplett uten en god test- og optimaliseringsprosess:

A/B Testing: Test forskjellige versjoner av dine e-poster for å se hva som fungerer best. De fleste epostprogrammer gir deg muligheten å lage to forskjellige eposter som du da kan teste hvilken som får best respons. Du kan for eksempel teste to forskjellige emnetekster, eller du kan teste to forskjellige CTA. Men det anbefales ikke å teste ut for mange ting i en kampanje, da vet du ikke hvilken av delene som gjorde at den ene e-posten presterte bedre enn den andre.

Analyser og Rapporter: Mål suksess med nøkkelindikatorer som åpningsrate, klikkrate, og konverteringsrate. Dette er data du kan hente ut av epostprogrammet og google analytics. Det er veldig viktig å ha kontroll på hvordan dine epost kampanjer presterer.

Automatisering og Triggere

Effektiviser din e-postmarkedsføring og gjør den mer relevant med automatisering:

Automatiserte sekvens: Sett opp e-postsekvenser basert på spesifikke handlinger eller tidspunkter. For eksempel kan du sette opp en sekvens på 4-5 eposter som skal sendes ut i dagene etter en person har meldt seg på ditt nyhetsbrev. Dette betyr at du følger opp alle dine nye abonnenter uten å måtte gjøre dette manuelt.

Atferdsutløser: Send e-poster basert på abonnentens atferd, som handlekurvforlatelse eller nettstedsgjennomgang. Når en kunde legger varer i handlekurven men ikke gjennomfører handelen så sender du ut en påminnelse om at de har glemt å gjennomføre handelen. Dette blir bare viktigere og viktigere da flere handler på mobilen og ofte blir forstyrret midt i en handel, eller de ønsker bare å se når de sitter på bussen med mobilen men ønsker å fullføre handelen når de er hjemme, men det går ofte i glemmeboken.

Overholdelse og Beste Praksis

Hold deg innenfor lovens rammer og etabler tillit:

GDPR og personvern: Følg gjeldende lovgivning og praksiser for databeskyttelse og personvern. Det er viktig å holde seg oppdatert på disse reglene da du kan potensielt få ganske høye bøter om du skulle bli straffet for å bryte disse. Når det gjelder e-post så er det viktig å ha muligheten til å melde seg av e-post listen i alle e-poster du sender ut, også er det enda viktigere at du fjerner dem når de melder seg ut.

SPAM-regler: Forstå og overhold markedsføringsloven og lignende internasjonale regelverk. Men det finnes også tekniske spam relaterte regler du må følge. Dette er koder du legger inn på ditt domene for å vise at du er den du er og ikke en side som utgir seg for å være ditt firma.

Integrering med Andre Kanaler

Skap en sømløs kundeopplevelse ved å integrere e-post med andre markedsføringskanaler:

Omnichannel Strategier: Sørg for at budskapet er konsistent over alle plattformer. Kundene skal kjenne igjen budskapet og holdningene til din bedrift uansett hvilken plattform de møter på din bedrift.

Dette betyr ikke at du skal bruke samme innholdet overalt, hvorfor skal de gidde å følge deg på instagram når de får samme innholdet på facebook? Men det vi mener er at du skal ikke plutselig ha rød logo på instagram og en blå på facebook, eller på nettsiden viser du et veldig stort miljøengasjement men varene du sender ut er innpakket i flere lag med plast.

Sosial Media: Bruk sosiale medier for å forsterke og utvide rekkevidden av e-postkampanjene dine. Dette kan for eksempel gjøres ved å be dine følgere på sosiale media om å melde seg på nyhetsbrevet ditt. Dette kan være en fin måte å konvertere følgere til kunder. Du vet aldri hvor lenge du når ut til dine følgere på sosiale media, for det første så lever ikke alle sosiale media evig, men den viktigst grunnen er at det blir vanskeligere å vanskeligere for bedrifter å nå ut med organisk innhold til sine følgere. Dette er ikke hovedsaklig på grunn av at de sosialemediaplattformene ønsker å få firma til å betale, men dette er nok en grunn. Men hovedgrunnen er at vi som konsumere av sosiale media ønsker ikke å se så mye av dette innholdet, vi ønsker å se hva våre venner og familie har lagt ut. Så det å få en annen plattform du kan kontakte dine følgere på kan ha en stor betydning for omsetningen til bedriften.

Avsluttende Tanker

Med en gjennomtenkt tilnærming til e-postmarkedsføring kan du bygge varige relasjoner med kundene dine og drive betydelige konverteringer. Dette er en markedsførings plattform som ofte vil gi en meget god fortjeneste både i form av utgiftene til markedsføringen men også på tiden du bruker.

"People don't buy
what you do; they
buy why you do it."

SIMON SINEK



Kapittel 8: Analyse og Optimalisering

Forståelsen av at hver handling i online markedsføring kan måles og forbedres, er kjernen i analyse og optimalisering. Dette kapitlet tar for seg hvordan du kan bruke data til å finjustere dine markedsføringsstrategier og kampanjer for maksimal effekt.

Datainnsamling og Måleverktøy

Begynn med å etablere et solid fundament for innsamling av data:

Verktøy for Webanalyse: Implementer og benytt verktøy som Google Analytics for å samle inn besøksdata. Det finnes andre alternativer, men Google Analytics er et program du kan bruke gratis og som kan gi deg det meste av dataene du trenger for å analysere hvordan nettsiden din presterer.

Konverteringssporing: Sett opp konverteringssporing for å måle effekten av ulike markedsføringskanaler. Dette er viktig i forhold til å se hvilken typen annonsering som fungerer og hvilke du bør endre eller kutte ut.

Brukeratferd: Analyser brukeratferd gjennom heatmaps og session recordings for å forstå hvordan besøkende interagerer med nettstedet ditt. Dette er metoder du kan bruke for å se hva er det som personer bruker tid på nettsiden din.

Bruk av Analyse i Kampanjer

Integrer analytisk tenkning i dine markedsføringskampanjer:

Realtidsjusteringer: Lær hvordan du kan gjøre justeringer i kampanjer i sanntid basert på ytelsesdata. Realtidsjusteringer i markedsføringskampanjer refererer til prosessen der en markedsfører overvåker og endrer en kampanje mens den pågår, basert på innhentede ytelsesdata. Dette innebærer kontinuerlig analyse av data som trafikk, konverteringsrater, klikkrater og kundenes engasjement.

Prediktiv Analyse: Benytt historiske data for å forutse fremtidige trender og adferd. Prediktiv analyse er en avansert form for dataanalyse som bruker historiske data for å lage modeller som kan forutse fremtidige hendelser, trender og adferdsmønstre. Dette er et kraftig verktøy som brukes i en rekke bransjer, inkludert finans, markedsføring, helsevesen, detaljhandel, og mer.

Kjernen i prediktiv analyse er å utnytte store datamengder og anvende statistiske algoritmer og maskinlæringsmetoder for å identifisere sannsynligheten for fremtidige utfall basert på historiske data.

Kundeinnsikt og Segmentering

Dypere innsikt om kunden kan gi mer personlige og effektive kampanjer:

Kundeatferdsanalyse: Kundeatferdsanalyse er en dyptgående prosess der bedrifter studerer kundenes kjøpsreise for å få innsikt i deres behov, preferanser, og beslutningsprosesser. Denne analysen involverer å samle og evaluere data fra ulike kundekontaktpunkter, som nettsidehendelser, sosiale medier, kjøpshistorikk, og kundeservicesamtaler.

Målet er å identifisere mønstre og trender i hvordan kunder oppdager, vurderer, og kjøper produkter eller tjenester. Ved å forstå kundens reise, fra første bevissthet om et produkt til det endelige kjøpet og etterfølgende engasjement, kan bedrifter skreddersy markedsføringsstrategier og forbedre kundeopplevelsen.

Denne innsikten er uvurderlig for å utvikle mer målrettede markedsføringstiltak, forbedre produktutviklingen, og øke kundelojaliteten ved å møte kundenes behov og forventninger mer presist. Kundeatferdsanalyse hjelper også bedrifter å forutsi fremtidig adferd, noe som er avgjørende for langvarig suksess i et konkurransedyktig markedsmiljø.

Kundesegmentering: Bruk dataanalyse for å lage detaljerte kundesegmenter som kan målrettes spesifikt. Som vi har vært innom tidligere så det viktig å kunne segmentere dataen du har for lettere å forstå de forskjellige kundegruppene.

For eksempel så vet du at de som har kjøpt jaktutstyr fra deg tidligere er mer interessert i dette enn dine andre kunder, så du kan sende dem en egen kampanje med fokus på jaktutstyr, mens resten av kundelisten kanskje får en kampanje med fokus på turklær.

Måling av Ytelse

Lær hvordan du måler ytelsen til dine markedsføringsaktiviteter:

KPI-er (Nøkkresultatindikatorer): Definer de mest relevante KPI-ene for din virksomhet, som trafikk, konverteringsrate, og kundekostnad. KPI-er kan variere fra firma til firma, men en KPI må være målbar. KPI hjelper deg å ha kontroll på hva som skjer i firmaet uten å måtte gå ned i dybden hver gang du skal se på tallene. Når du ser en KPI gjøre en uventet endring så kan du gå gjennom analysene for å se hvorfor dette skjer. Du kan lese mer om KPI-er her: <https://www.nordmarketing.no/nyheter-artikler/sett-opp-malene-for-ditt-firma-en-kpi-guide>

ROI (Return on Investment): Beregn avkastningen på investeringen for å vurdere lønnsomheten av forskjellige kampanjer. Her er det viktig å ha kontroll på hva du skal måle etter. Om du kjører en kampanje hvor du får inn mange nye kunder så kan denne kampanjen ha en negativ ROI hvis du ser på kampanjen alene, men hvis du tar med fremtidige inntekter på disse nye kundene så kan kampanjen gi en positiv ROI.

Segmentanalyse: Bryt ned dataene i segmenter for å identifisere mønstre og trender blant forskjellige brukergrupper. Skal du ha oversikt så kan du ikke se på alt, bruk KPI-ene for å se endringene som skjer måned til måned og når disse har avvik så går du dypere inn i dataene for å finne grunnen til dette. Det er viktig å undersøke avvik også når disse er positive, da dette kan gi deg tips til hva som dere kanskje bør gjøre mer av.

Testing for Forbedring

Testing er en essensiell del av optimaliseringen:

A/B-testing og Multivariate Testing: Test forskjellige elementer på nettstedet ditt, fra landingssider til CTA-knapper, for å finne hva som fungerer best. Dette er det samme som vi var inne på i forrige kapittel, ved å kjøre halvparten av brukerne til en side og den andre halvparten til en annen side så vil du få data som hjelper deg å optimalisere landingssidene dine eller andre sider for å gjøre disse best mulig i forhold til dine mål med sidene.

Hypotesedrevet Testing: Lag hypoteser basert på innsikt fra data og test disse systematisk. La oss si at du jobber med en nettbutikk, og du har lagt merke til at antall kjøp av et bestemt produkt har gått ned de siste månedene. En hypotesebasert tilnærming til testing kan være å lage følgende hypotese: "Hvis vi endrer plasseringen av produktet på nettsiden til en mer synlig del, vil antall kjøp øke."

Deretter kan du systematisk teste denne hypotesen ved å flytte produktet til en mer synlig del av nettsiden i en periode, samle inn data om kjøp, og deretter sammenligne resultatene med perioden før endringen. Basert på resultatene av testen, kan du konkludere om hypotesen din var riktig eller ikke, og deretter ta beslutninger basert på denne innsikten.

Rapportering og Innsikt

Formidle funn og innsikter effektivt:

Dashboards: Opprett dashboards som gir oversikt og innsikt for raske beslutninger. Det er viktig å ha de viktigste tallene tilgjengelig hele tiden. Er dere et team som jobber mot samme mål, få de viktigste tallene opp på en skjerm på kontoret slik at alle kan se hvordan veien mot målet går.

Rapporter: Skap detaljerte rapporter som formidler komplekse data på en forståelig måte til interessenter. Dette er noe vi var innom når vi snakket om KPI(Key Performance Indicator) hvor viktig det er å finne de viktigste målbare punktene i din bedrift for å kunne ha oversikt. Du kan ikke sitte å lese hundrevis av sider med rapporter hver måned, finn de som viser tendensene i firma best og gå i dybden om noe fraviker forventningene.

Kultur for Kontinuerlig Forbedring

Bygg en kultur der optimalisering er en kontinuerlig prosess:

Lærende Organisasjon: Fremme en kultur hvor eksperimentering og læring er verdsatt. Som vi nevnte tidligere i dette kapitlet om Hypotesedrevet testing, så er det viktig å bruke data til å teste ut teorier du har på hvorfor du får disse dataene. Så det å la andre i selskapet få komme med sine teorier og forslag som dere kan teste ut i en mindre skala for å se om dette er noe å satse på er ting som virkelig kan få en bedrift til å vokse.

Feedback Loops: Det er en prosess hvor bedrifter kontinuerlig samler inn og analyserer data for å forbedre sine produkter, tjenester og operasjoner. Det starter med å hente inn data, som for eksempel kundetilbakemeldinger eller ytelsesstatistikk. Denne informasjonen analyseres for å finne områder som kan forbedres.

Basert på denne analysen, gjøres endringer i for eksempel produktutvikling eller kundeservice. Etter at endringene er gjennomført, samles det inn ny data for å se om forbedringene har hatt ønsket effekt. Denne syklusen av datainnsamling, analyse, og forbedring gjentas kontinuerlig, noe som hjelper bedrifter med å tilpasse seg endringer i markedet og kundenes behov.

Feedback Loops er et viktig verktøy for å oppnå konstant forbedring og opprettholde konkurranseevne.

Avsluttende Tanker

Analysen er ikke bare et verktøy for å rapportere fortiden, men også for å forme fremtiden. Ved å forstå og agere på data, kan du kontinuerlig forbedre din online markedsføring og oppnå bedre resultater. Data drevet markedsføring er ikke bare en praksis, det er en filosofi som, når den er integrert i alle nivåer av en organisasjon, kan føre til bemerkelsesverdig vekst og suksess.

Det er nesten ingen annen form for markedsføring hvor du kan få så mye og spesifikk data, men for å ikke gå seg vill i alle tallene er det viktig å sette noen viktige verdier som du skal måle dine resultat på. Dette kaller vi for KPI-er. Er det 3 ting du skal ta med deg fra dette kapitlet så er det, sett opp systemer for innhenting av data, 2. Velg ut dine KPI-er og 3. sett opp en fast syklus på når du skal gå gjennom disse tallene.

Trenger du hjelp med noen av disse tingene? Ikke vær redd med å ta kontakt

nordmarketing.no/kontakt-oss

her finner du også en kalender og kan booke inn en gratis samtale om dine behov.

"Content is king,
but marketing is
queen, and runs
the household."

GARY VAYNERCHUK:



Kapittel 9: Bygge Kundeforhold Online

Dette kapitlet tar for seg hvordan du kan skape og vedlikeholde sterke kundeforhold gjennom online plattformer. I en digital tidsalder er kundeforhold mer enn bare salg; de handler om å bygge en forbindelse og skape en dialog med kundene dine.

Grunnlaget for Sterke Kundeforhold

Først, utforsk fundamentet for å bygge kundeforhold:

Tillit som Grunnstein: Lær hvorfor tillit er essensielt og hvordan du etablerer og vedlikeholder tilliten online. Du kan ha de beste produktene, tjenestene og prisene, men har ikke kundene tillit til deg så vil de handle hos noen andre.

Kommunikasjon: Forstå viktigheten av klar, konsistent og ærlig kommunikasjon med kundene. Dette var vi innom i kapitlet om sosiale media hvor vi snakket om at kundene må kunne kjenne deg igjen fra platform til platform, både på det visuelle, men også på dine verdier og budskap.

Personalisering og Kundetilpasning

Se hvordan personalisering kan forsterke forholdet:

Data-Drevet Personalisering: Bruk kundeinnsikt og dataanalyse for å personalisere opplevelsen. Dette var vi inne på når det gjelder e-postmarkedsføring, hvor du kan sette opp automatiske utsendinger på bursdag, og at alle eposter starter med navnet på kunden.

Men du kan ta det enda lenger, siden du har data på at han kjøpte noe i en spesiell kategori nylig så kan kunden få et tilbud på noe mere i denne kategorien til 30% avslag siden det er bursdagen deres i dag.

Kundetilpasning: Tilby tilpasning av produkter eller tjenester som møter individuelle kundepreferanser. Det er ingenting som får kunder til å knytte seg mer til et produkt enn om det er gjort personlig. Ved at du gir kunden muligheten å få navnet sitt, eller en logo som betyr mye for dem på et av dine produkter så øker både produktet og din bedrift mye i verdi til denne kunden.

Men det kan også være at du vet at kunden din elsker Audi, også får du inn en ny modell. Ved at du kontakter kunden personlig og sier at han skal få muligheten å teste denne før alle andre. Dette gir også denne kunden en følelse av å være spesiell, og han elsker at du og din bedrift gir han denne muligheten. Men han trenger ikke få vite at du har gitt 20 andre den samme muligheten.

Engasjement gjennom Innhold

Innhold kan være en kraftig driver for engasjement:

Verdifullt Innhold: Skap og del innhold som er informativt, underholdende og nyttig for kunden.

Å skape verdifullt innhold betyr å utvikle og dele materiale som er både informativt, underholdende, og nyttig for målgruppen. Dette innholdet skal ikke bare fange oppmerksomheten, men også gi verdi ved å informere, løse problemer, eller underholde. Det kan være i form av blogginnlegg, videoer, infografikker, eller sosiale medieinnlegg som er skreddersydd for å møte kundens interesser og behov.

Historiefortelling: Benytt historiefortelling/storytelling for å formidle din bedrifts budskap og verdier. Det innebærer å fortelle bedriftens opprinnelse og unike egenskaper, vekke følelser hos publikum, og fremstille kundene som helter i fortellingen. Ved å benytte ulike mediekkanaler og opprettholde en konsekvent og utviklende fortelling over tid, kan bedriften bygge sterkere forbindelser med sitt publikum. Dette bidrar til økt merkebevissthet, lojalitet og tillit, og hjelper bedriften med å skille seg ut i et konkurransepreget marked.

Dialog og Feedback

Dialogen mellom bedrift og kunde er kritisk:

To-veis Kommunikasjon: Oppmuntre til og faciliter dialog gjennom sosiale medier og andre plattformer.

Dette innebærer å oppmuntre til kundetilbakemeldinger, spørsmål og diskusjoner, og aktivt svare og engasjere seg med publikummet. Gjennom denne interaktive tilnærmingen kan bedrifter bedre forstå kundenes behov og meninger, samt bygge sterkere relasjoner og en følelse av fellesskap rundt sitt firma.

Aktiv Lytting og Feedback: Vis at du verdsetter kundenes meninger ved å handle på deres tilbakemeldinger. en måte å gjøre dette på er å ha månedlige samlinger online hvor kundene dine kan komme med sine spørsmål og tips til forbedring av dine produkter å tjenester. Dette viser at du ønsker å få tilbakemeldinger, og når du gjør forbedringer så referer til at dere har lyttet på tilbakemeldingene.

Loyalitetsprogrammer

Lojalitetsprogrammer kan forsterke kundeforhold:

Design av Lojalitetsprogram: Utvikle et program som belønner gjentatte kjøp og engasjement.

Lojalitetsprogram øker sjansen for at kundene vil handle til deg også neste gang de har behov for dine produkter og tjenester. Dette gjelder spesielt om du er den eneste bedriften i denne bransjen som tilbyr et lojalitetsprogram. Er du ikke alene i bransjen om å ha dette så er det kvaliteten på lojalitetsprogrammet som vil avgjøre om dette vil være en så stor faktor at kundene velger deg fremfor de andre.

Eksklusive Tilbud: Gi medlemmer av lojalitetsprogrammet spesielle tilbud og privilegier. Det er her du kan skape en spesiell verdi rundt ditt lojalitetsprogram. Ved å gi medlemmene egne tilbud, eller fordeler som ikke andre får. For eksempel så kan medlemmene få se dine tilbud før alle andre, de kan få en ekstra rabatt på 10% under salget. Men også billetter til live eller online samlinger hvor de nye produktene presenteres er ting som vil knytte et tettere bånd mellom bedriften og kunden.

Kundeservice i Digital Tidsalder

Kundeservice er mer viktig enn noensinne:

Responsiv Kundeservice: Sikre at kundeservice er tilgjengelig og responsiv over digitale kanaler. Selv om du tenker du ikke har resurser eller kapasitet til å kunne tilby kundeservice på alle plattformer, så bør du være tilgjengelig i så mange som mulig. Men dette trenger ikke være så resurs og tidkrevende som du tenker. Det finnes kundeserviceprogrammer hvor du kan knytte til alle kanaler du er tilgjengelig i en portal slik at du slipper å gå gjennom fem sosiale media kontoer flere ganger daglig.

Noen programmer som tilbyr dette er Zendesk og Intercom, men vi liker et program som heter RADAAR(link: radaar.io) da dette er et billigere alternativ til de to forrige i tillegg til at RADAAR er en meget god platform for å poste og planlegger sosiale media poster.

Men det finnes mange andre plattformer, så ta en grundig vurdering av dine behov. Gjerne sjekk om kanskje du allerede har programmer som har en slik funksjon innebygget.

Selvhjelp og Kundestøtte: Tilby resurser for at kunder kan løse vanlige problemer på egen hånd. Dette kan inkludere detaljerte FAQ-seksjoner, trinn-for-trinn veiledninger, instruksjonsvideoer, og interaktive problemløsningsverktøy tilgjengelig på bedriftens nettside eller via apper. Ved å gjøre denne typen informasjon lett tilgjengelig, kan bedrifter forbedre kundeopplevelsen ved å tilby rask og effektiv hjelp, samtidig som de reduserer belastningen på kundeserviceteamet både ved at det blir færre henvendelser, men også da de har resurser tilgjengelig for å kunne hjelpe kundene raskere.



ET NETTVERK FOR GRÜNDERE

Bli med i et nettverk sammen med andre ambisiøse gründere

DU FÅR TILGANG TIL:

KURS

UKENTLIGE SAMLINGER

NETTPORTAL

APP

FORUM

GUIDER OG HJELPEDOKUMENTER

SAMLINGER MED EKSPERTER

LES MER HER

www.digitaloppstart.no

MEDLEMSKAP



En tjeneste fra

N NORD MARKETING

Nettverk og Fellesskap

Bygg et fellesskap rundt merket ditt:

Online Fellesskap: Skap og støtt online fellesskap der kundene kan engasjere seg med hverandre og med bedriften. Dette kan inkludere forum, sosiale mediegrupper, eller interaktive plattformer på bedriftens nettside.

Målet er å skape et rom for kundene å dele erfaringer, stille spørsmål, og tilby tilbakemeldinger, samtidig som de får direkte engasjement og støtte fra bedriften. Dette fremmer en følelse av tilhørighet og fellesskap, styrker kunderelasjonene, og gir verdifulle innsikter til bedriften om kundenes behov og preferanser. Ved å pleie disse online fellesskapene, kan bedrifter forbedre kundelojaliteten og bygge en sterkere, mer engasjert kundebase.

Gjennomgående Kundereiser

Se på kundeforhold som en reise:

Kundereisekartlegging: Kartlegg kundereisen for å identifisere berøringspunkter hvor du kan forbedre opplevelsen. Dette innebærer å identifisere alle berøringspunkter og interaksjoner kunden har med bedriften, enten det er gjennom markedsføring, salg, kundeservice, eller digitale plattformer. Ved å kartlegge denne reisen, kan bedrifter få innsikt i kundenes opplevelser og utfordringer på hvert trinn. Dette gir verdifulle muligheter for å forbedre kundeopplevelsen, optimalisere tjenester og kommunikasjon, og løse eventuelle problemer som kundene møter.

Teknologi og Automatisering

Bruk teknologi til å skalere kundeforhold:

CRM-systemer: Implementer Customer Relationship Management-systemer for å holde oversikt over kundeforhold. De fungerer som sentrale databaser for å lagre og organisere viktig kundeinformasjon, inkludert kontaktdetaljer, kommunikasjonshistorikk, kjøpshistorikk, og kundepreferanser.

Ved å implementere CRM-systemer kan bedrifter effektivt spore og analysere kundeinteraksjoner over ulike kanaler, noe som gir verdifull innsikt i kundenes behov og atferd. Dette muliggjør mer målrettet markedsføring, personlig kundeservice, og effektiv oppfølging, noe som i sin tur kan føre til sterkere kundetilfredshet og lojalitet. CRM-systemer er derfor avgjørende verktøy for enhver bedrift som ønsker å optimalisere sitt kundeforhold og forbedre sin overordnede kundeopplevelse.

Automatisering: Bruk automatisering for å levere personlige meldinger og oppfølgninger i stor skala. Dette har vi vært innom tidligere med at man kan for eksempel sende ut egne e-poster med bursdagshilsen. Men du bruke andre data du har om kunden til å automatisere kontakten med kunden. For eksempel om du har solgt et produkt som en gang i året må på service, eller trenger påfyll av et produkt du selger så kan du ha automatisk utsending like før det har gått et år.

Avsluttende Tanker

Bygging av kundeforhold online krever en blanding av teknologi, psykologi, og ekte menneskelig forbindelse. Det handler om å se hver kunde som en individuell partner i et langsiktig forhold, ikke bare en transaksjon. Ved å investere i disse forholdene, kan bedrifter oppnå høyere kundelojalitet, større engasjement og til slutt, en mer robust bunnlinje.

"The biggest risk is not taking any risk... In a world that's changing really quickly, the only strategy that is guaranteed to fail is not taking risks."

MARK ZUCKERBERG



Kapittel 10: Fremtiden for Digital Markedsføring

I dette avsluttende kapitlet vil vi utforske hva fremtiden kan bringe for digital markedsføring og hvordan bedrifter kan forberede seg på kommende trender.

Teknologiske Fremskritt

Vi starter med å se på hvordan teknologiske fremskritt vil forme markedsføringen:

Kunstig Intelligens (KI / AI): Forstå hvordan AI vil personalisere kundeopplevelser og effektivisere markedsføringsstrategier. Mange av de prosessene vi har vært gjennom i denne boken vil bli gjort av AI i fremtiden, og noen er allerede i gang å bruke denne teknologien i så mange deler av bedriften som de kan.

Maskinlæring: Den spiller en vital rolle i moderne markedsføring ved å gi bedrifter muligheten til å forutsi kundeadferd og optimalisere annonsekampanjer. Ved å anvende algoritmer og statistiske modeller kan maskinlæring analysere store datamengder for å identifisere mønstre og trender i kundeadferden.

Denne innsikten brukes til å forutsi fremtidige kundebehov og preferanser, noe som gjør det mulig for markedsførere å skreddersy sine kampanjer mer effektivt. Videre kan maskinlæring automatisere og forbedre beslutningstaking i annonsering ved å kontinuerlig justere kampanjer basert på sanntidsdata, noe som øker effektiviteten og ROI (Return on Investment) av markedsføringsinnsatsen.

Innlevende Opplevelser

Innlevelse teknologier blir stadig mer tilgjengelige:

Virtuell og Utvidet Virkelighet (VR/AR): Virtuell og Utvidet Virkelighet (VR/AR) representerer en spennende fremtid for digital markedsføring ved å tilby nye måter å skape dypt engasjerende og interaktive merkeopplevelser. VR/AR-teknologi tillater forbrukere å gå inn i en digital verden eller å se den virkelige verden beriket med digitale elementer, noe som åpner opp for innovative markedsføringsstrategier.

For eksempel kan en kunde bruke VR til å utforske en virtuell versjon av en butikk eller prøve produkter virtuelt, mens AR kan brukes til å legge til interaktive, digitale lag over fysiske produkter eller steder.

Interaktivitet: Se hvordan interaktivt innhold vil styrke engasjementet og gi dyptgående merkeopplevelser. Dette brukes allerede ved at bedrifter lager forskjellige filter og annet interaktivt innhold til forskjellige sosiale media, men dette er nok noe vi vil se mer og mer av.

Personvern og Dataetikk

Personvern blir stadig viktigere:

Personvernreguleringer: GDPR (General Data Protection Regulation) og andre globale initiativer vil ha en betydelig innvirkning på fremtiden for digital markedsføring, spesielt med tanke på datainnsamling og kundens privatliv. Disse reguleringene stiller strengere krav til hvordan bedrifter kan samle, lagre, og bruke personlig data, og krever større åpenhet og samtykke fra brukerne.

Har du ikke allerede tatt dette på alvor så vil du raskt bli tvunget til å gjøre dette, gjør du ikke det blir det fort veldig kostbart.

Dataetikk: Dette innebærer å være transparente om hvilke data som samles inn, hvordan de blir brukt, og å sikre samtykke fra brukerne. Markedsførere må også være nøye med å bare samle inn data som er relevant og nødvendig for deres spesifikke formål, og sørge for at all data håndteres på en sikker måte.

Plattformuavhengighet

Plattformuavhengighet blir normen:

Omnichannel-strategier: Denne tilnærmingen innebærer å integrere og synkronisere alle kommunikasjonskanaler – fra fysiske butikker til online plattformer, sosiale medier, og mobile applikasjoner – slik at kunden møter en enhetlig merkevareopplevelse uansett hvor eller hvordan de velger å samhandle med merket.

Ser vi til historien så vet vi at med stor sannsynlighet så vil ikke de plattformene og kanalene vi i dag tenker på som ledende og nesten umulige å konkurrere fortsatt være like store om 5-10 år. Så ikke bli for avhengig av en plattform, selv om den fortsatt er her om 5-10år så kan den ha gjort mange forandringer på disse årene som gjør at det ikke lenger er en egnet plattform for din bedrift.

Egne kanaler: Som nevnt over, du vet aldri når en plattform du i dag får mye inntekter fra snur om. så du bør forsøke å få så mange som mulig av dine følgere knyttet til dine egne kanaler. Dette kan være alt fra e-postliste, sms liste, egen app eller et eget nettverk. Nettsiden din er også en viktig "egen kanal" men denne er avhengig av søkemotorene for at folk skal finne den, så den er også sårbar for utenforliggende faktorer.

Bærekraft og Samfunnsansvar

Bedrifter må tenke utover fortjeneste:

Bærekraft i Markedsføring: I fremtiden for digital markedsføring vil bærekraft spille en nøkkelrolle, da forbrukernes bevissthet og etterspørsel etter miljøvennlige og sosialt ansvarlige produkter øker. Bedrifter må derfor integrere bærekraftige praksiser ikke bare i sine drift, men også i sitt markedsføringsbudskap. Dette innebærer å kommunisere merkets forpliktelse til miljøvern, etisk produksjon, og sosialt ansvar på en autentisk måte.

Samfunnsansvar: I fremtiden for digital markedsføring vil bedriftens samfunnsansvar spille en stadig viktigere rolle i utforming av markedsføringsstrategier. Forbrukerne er mer tilbøyelige til å engasjere seg med merker som demonstrerer genuin bekymring for sosiale, miljømessige og etiske spørsmål. Ved å kommunisere disse verdiene og handlingene effektivt, kan bedrifter bygge dypere forbindelser med sitt publikum og differensiere seg i et konkurransepreget marked.

Vi ser dette allerede i dag, hvor firma ofte må svare på sitt politiske ståsted i en sak som egentlig ikke angår dem. I 2023 så vi dette når mange bedrifter måtte ta et standpunkt på om de skulle boikotte sjokoladeprodusenten Freia som har en eier som også eier fabrikker i Russland som fortsatt var aktive et år etter Russland invaderte Ukraina.

Dette ble et dilemma for mange som ikke ville sette jobbene til de norske arbeiderne hos Freia i fare, samtidig som de ikke likte at Freia eier Mondelēz fortsatt opererte i Russland. En annen faktor var om man ikke boikottet eller forholdt seg taus, ville man selv bli boikottet?

Det er ikke alltid like enkelt å ta et standpunkt i en sak for en bedrift, markedsføringsmessig kan det være en fordel å være den første som tar et standpunkt i en sak men ofte kan det være lurt å tenke en gang til på dette. Det kan hende bedriften må ta et annet standpunkt enn du personlig ville tatt, dette på grunn av tidligere valg man har gjort eller hva kundene forventer av din bedrift.

Automatisering og Skalerbarhet

Automatisering vil fortsette å være en nøkkel for vekst:

Markedsføringsautomatisering: I fremtiden vil markedsføringsautomatisering bli enda mer sentral i digital markedsføring, og spille en nøkkelrolle i å øke skalerbarheten av markedsføringsaktiviteter. Med fremgangen innen AI og maskinlæring, vil automatiseringsteknologier bli mer avanserte, tillate mer sofistikerte og personaliserte markedsføringskampanjer som kan tilpasses og skaleres effektivt.

Dette betyr at bedrifter kan nå et bredere publikum med mindre manuell innsats, samtidig som de opprettholder, eller til og med forbedrer, kvaliteten på kundeengasjementet. Automatisering kan også gi bedre analyseverktøy for å spore kampanjeresultater og tilpasse strategier i sanntid. Dette kan resultere i mer effektive markedsføringskampanjer, mulig høyere avkastning på investeringen og evnen til raskt å tilpasse seg skiftende markedsforhold.

Forbruker Innhold

Forbrukernes stemme blir sterkere:

Brukerprodusert Innhold: I fremtidens digitale markedsføring vil brukerprodusert innhold (User-Generated Content, UGC) bli en stadig viktigere ressurs for merker som ønsker å øke autentisiteten og tilliten i sin kommunikasjon. Dette innholdet, skapt av forbrukerne selv – enten det er anmeldelser, bilder, videoer eller blogginnlegg – gir en ekte og troverdig stemme til merkevaren. Ved å integrere UGC i sine markedsføringsstrategier, kan bedrifter demonstrere ekte kundeengasjement og tilfredshet, noe som er særlig tiltrekkende for nye kunder.

Eksperimentell Læring og Tilpasning

Evnen til å eksperimentere og tilpasse seg blir kritisk:

A/B-testing og Eksperimentering: I fremtiden for digital markedsføring vil A/B-testing og systematisk eksperimentering spille en kritisk rolle i å informere og optimalisere markedsføringsbeslutninger. Ved å kontinuerlig teste ulike versjoner av en nettside, annonse, e-postkampanje eller annet digitalt innhold, kan markedsførere få verdifulle innsikter i hva som resonnerer best med deres målgruppe. Denne metoden tillater en datadrevet tilnærming til markedsføring, hvor beslutninger baseres på faktiske resultater fremfor antagelser.

Rask Tilpasning: Markedsendringer og forbrukertrender utvikler seg raskt, drevet av ny teknologi, sosiale medieplattformer og skiftende kundepreferanser. Bedrifter må derfor være smidige og responsdyktige for å holde tritt. Dette innebærer å kontinuerlig overvåke og analysere markedstrender, kundeatferd og konkurranselandskapet, samt å ha evnen til raskt å implementere endringer i markedsføringsstrategier og kampanjer. Rask tilpasning gjør det mulig for bedrifter å utnytte nye muligheter, unngå potensielle risikoer og forblir relevante for sine målgrupper.

Avsluttende Perspektiver

I konklusjonen vil vi reflektere over hvordan markedsførere må være forberedt på å omfavne endring, fortsette å lære, og være villige til å eksperimentere med nye strategier. Digital markedsføring er ikke et statisk felt; det er dynamisk og alltid i utvikling. Bedrifter som ser fremover, investerer i ny teknologi, og som setter kundenes behov og personvern først, vil være de som vil lykkes i det digitale markedsføringslandskapet i årene som kommer.

Avsluttende Ord

Når vi nå nærmer oss slutten av denne reisen gjennom online markedsføringens mange fasetter, håper vi at du sitter igjen med verdifull kunnskap, inspirasjon, og verktøyene du trenger for å ta ditt firma til nye høyder i den digitale verden. Fra bygging av din online merkevare til mestring av SEO, fra kunsten av innholdsmarkedsføring til finessen av betalt annonsering, har hver side i denne boken vært dedikert til å utruste deg med strategier som kan transformere din tilstedeværelse på nettet.

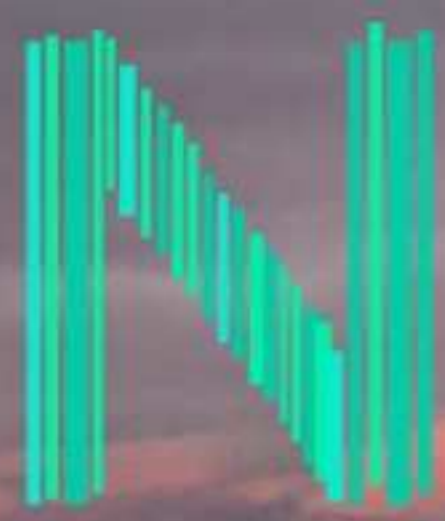
Men selv de mest innsiktsfulle bøkene kan ikke dekke alle nyanser av et felt så dynamisk og stadig foranderlig som online markedsføring. Derfor ønsker vi i **NordMarketing** å strekke ut en hånd. Hvis det er noen aspekter av din digitale markedsføringsstrategi som du ønsker å diskutere, eller om det er spesifikke utfordringer du står overfor, er vi her for å hjelpe.

Vi forstår at hvert firma er unikt, med egne behov og mål. Derfor tilbyr vi en uforpliktende prat der vi kan utforske dine spesifikke ønsker og behov. Enten du søker råd, en ny strategi, eller bare ønsker å få et annet perspektiv, er vi klar til å bistå deg.

Takk for at du har tillatt oss å være en del av din læringsreise. Husk at veien til suksess i online markedsføring er en som stadig utfolder seg. Med **NordMarketing** ved din side, er du aldri alene på denne veien. Ta det neste steget og kontakt oss for å se hvordan vi kan jobbe sammen for å oppnå dine markedsføringsmål.

HER KAN DU KONTAKTE OSS: www.nordmarketing.no/kontakt-oss

Til vi møtes igjen, lykke til med å skape forbindelser, engasjere ditt publikum, og drive din virksomhet fremover i den spennende verdenen av online markedsføring.



NORD MARKETING

Ditt digitale byrå

Vi har et brett spekter av tjenester som vi kan hjelpe dere med, som:

NETTSIDE

LOGO

ANNONSERING

SOSIALE MEDIA

E-POSTMARKEDSFØRING

GRAFISK DESIGN

VIDEOREDIGERING

TEKSTING AV VIDEOER

Men har du andre behov, ta kontakt så ser vi hva vi kan gjøre for deg.

Bestill et uforpliktende online møte om dine behov her:

www.nordmarketing.no/kontakt-oss