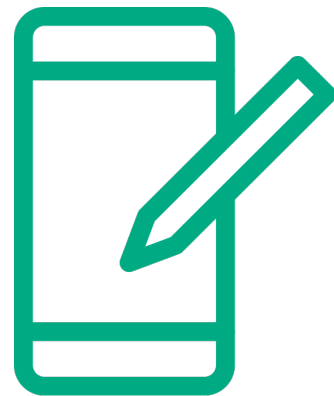


# Sjekkliste Merkevarebygging

## Merkevarebygging, målgrupper og mål



Kryss av i sjekklisten og ta tak i det som gjenstår!

### Merkevarebygging

- Bli tenkt på oftere av flere i din målgruppe
- Bli enklere å huske for å bli enklere å kjøpe
- Gjenta kommunikasjon mot målgruppen slik at du ikke blir glemt
- Styrk de positive assosiasjonene til merkevaren

### Målgrupper

- Forstå brukerens behov
- Forstå målgruppens frustrasjon, motivasjon og triggere
- Forstå målgruppens adferd på nett
- Vær relevant når du lager innhold til målgruppen

### Mål

- Lag KPIer - hvilken rolle har digital markedsføring ift forretningsmålene?
- Bryt ned KPIene i noe målbart
- Er vekst viktig? Målene må inkludere tilgang av nye kunder og kontakter
- Sett opp og bruk innsikt fra Google Analytics for å optimalisere

# Sjekkliste og tips til innhold og SEO

## Innhold og søkemotoroptimalisering



Mange trenger hjelp til søkeordsanalyser og teknisk SEO, men her er en del tips og triks du kan starte med på egenhånd.

### Skrivetips for nett

- ★ Kom raskt til poenget
- ★ Bruk underoverskrifter og punktlister
- ★ Bruk et aktivt språk
- ★ Ha korte setninger
- ★ Uthev viktige ord
- ★ Send brukeren videre – oppfordre til handling
- ★ Husk at innhold også er bilder og videoer
- ★ Skriv til leseren – deg, du, dine

## Nettstedet mitt har universell utforming

- Logisk rekkefølge i tekst
- Unike sidetitler for hver side
- God kontrast mellom tekst og bakgrunn
- Alle lenker har logiske lenketekster
- Alle bilder har forklarende tekst – alternativ tekst
- Ingen filmer uten lyd, og ingen lyder uten film
- Filmer må kunne pauses
- Ingen store feil i kildekoden

## Nettstedet mitt er optimalisert for SEO og brukeren

- Sider laster raskt – sjekk pagespeed insights
- Navigasjon og innhold er brukervennlig for mobil
- Interne lenker der det er naturlig
- Hver tjeneste/produkt har egen side
- Hver side har en oppfordring til handling (knapp, skjema, lenke el)
- Struktur og innhold er basert på en søkeordsanalyse
- Nettstedet bygger autoritet med nyttig innhold i kunnskapssenter/blogg
- Nettstedet inneholder svar på de spørsmål kundene mine har

# Sjekkliste for å nå målgruppen

## Relevans, budskap, segmenter og kundereisen



Kryss av i sjekklisen og ta tak i det som gjenstår!

### Vær relevant og tilgjengelig

- Målgruppen responderer når de opplever budskapet relevant
- Sørg for å være lett tilgjengelig – både mentalt og fysisk
- Finn ut hvor målgruppen befinner seg og hva de gjør på nett
- Vær tilstede når de er i modus – spesielt når de søker etter det du tilbyr

### Ulikt budskap til ulike segmenter

#### Relevans er konge!

- Bruk mikrosignaler til å tilpasse budskapet
- Splitt opp målgruppen i ulike segmenter og tilpass budskap
- Ha egne budskap i ulike faser av kundereisen
- Teste og optimalisere budskapet, slik at det blir best mulig over tid

### Jobb strategisk gjennom kundereisen

- Jobb med de kjøpeklare kundene først
- Bruk SE-TENKE-HANDLE modellen når du planlegger innhold og annonsering
- Bruk SE-TENKE-HANDLE modellen når du skal måle suksess og optimalisere
- Velg kanaler som passer til ulike deler av kundereisen

### Måling – vit at du treffer

- Sett opp målsparing i Google Analytics og følg med på hva som skjer

# Sjekkliste for kanaler og kanalmix

## Annonsering og innholdsdistribusjon



Bli synlig!

Kryss av i sjekklisen og ta tak i det som gjenstår!

## Displayannonsering

### FØR ANNONSERING:

- Finn ut hvilke kanaler målgruppen er i – sjekk Ipsos mediebarometer
- Sørg for å splitte opp kampanjen slik at ulike målgrupper har ulikt budskap
- Finn ut hva du ønsker å oppnå. Rekkevidde? Leads? Salg?

### ANNONSEN:

- Test og optimaliser ulike målretting
- Optimaliser ulike budskap
- Bruk flere kanaler
- Sørg for at annonsen fungerer på mobil

### ETTER ANNONSERING:

- Sjekk hvordan kampanjen gikk i forhold til det som skulle måle suksess
- Ta lærdom av hva som fungerte og ikke fungerte til neste gang
- Se hvordan kampanjen assisterte andre konverteringer

## Annonsering gjennom søk

- Gjør en søkeordsundersøkelse før du setter opp kampanjene
- Lag en kontostruktur som gjør det lett å holde oversikt
- Lag alltid 2-4 annonsetekster til hver annonsegruppe
- Få frem de viktigste fordelene i annonseteksten. Let etter triggere.

# Sjekkliste for organisering

## Roller, organisering, arbeidsflyt og budsjetter



Tips til organisering, arbeidsflyt og budsjetter.

## Vekst kan kjøpes

- Merkevarebygging tar lang tid, vær tålmodig, langsiktig fokus
- Kombinert med langsiktighet bør du måle og tune kortsiktige kampanjer
- Markedsutfordrere må investere mer enn markedsledere for å vokse
- Veksten kommer gjennom nye kunder
- Vekst kan kjøpes gjennom annonsering – få hjelp til smart bruk av budsjettet

## Bygg autoritet – sett av nok ressurser til innhold

- Jobb med salgsutløsende sider som viser produktene/tjenestene dine.
- Del kunnskap via en blogg eller et kunnskapssenter. 2-4 artikler pr måned
- Bygge og pleie nettverk via e-post og sosiale medier

## Rollefordeling og arbeidsflyt

- Sørg for tydelig rollefordeling i markedsteamet ditt
- Søk hjelp der teamet ikke har kompetanse selv
- Lag en årsplan, kampanjeplan og innholdsplan for å strukturere arbeidet
- Ha system for ideer, prioriterte og løste oppgaver. Eksempelvis Asana.
- Test og implementer mye - og raskt! Husk å analysere og erfare underveis.

## Markedsbudsjett

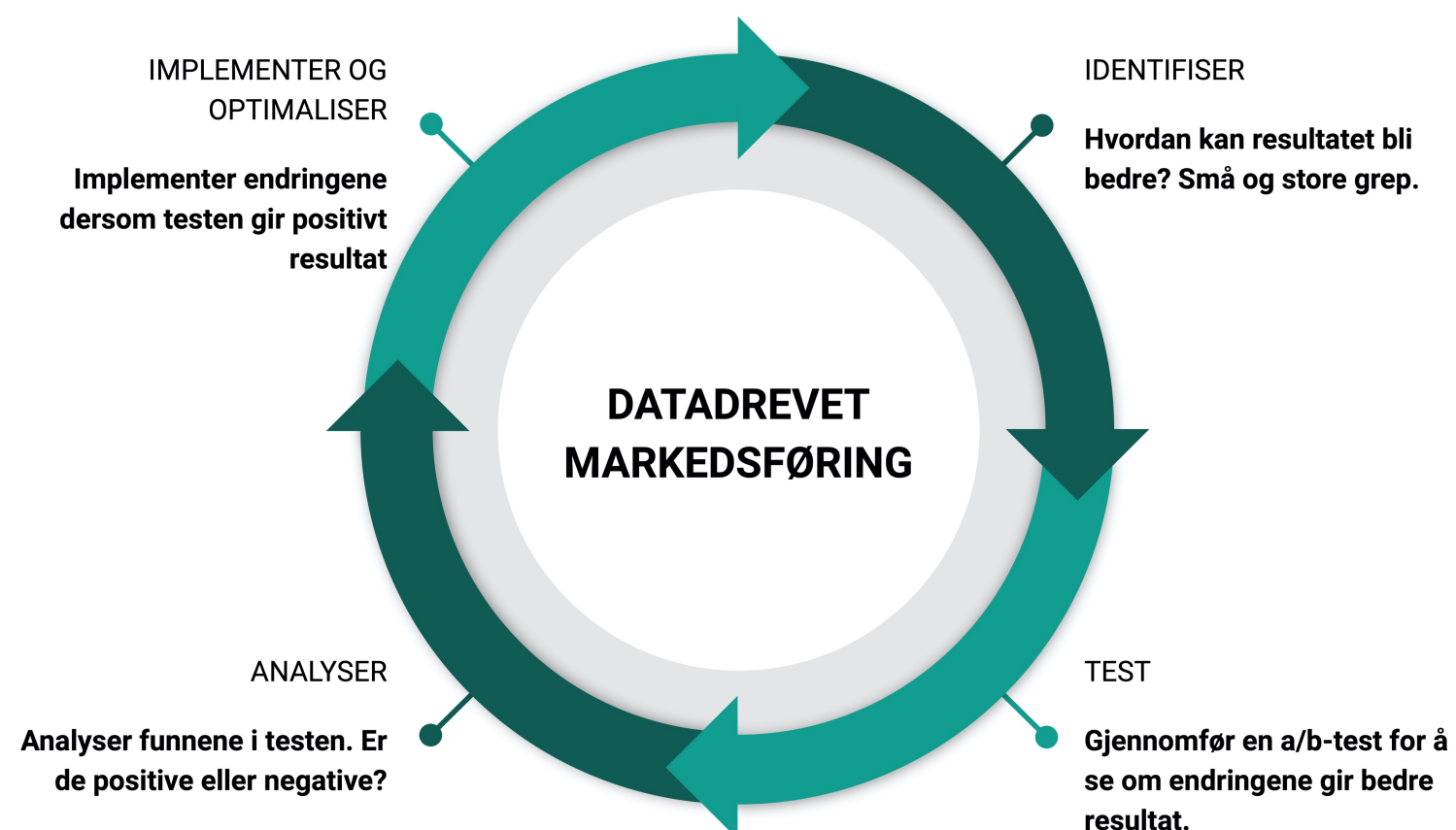
- Ha en bevisst balanse mellom langsiktige og kortsiktige kampanjer
- La lønnsomhet styre de kortsiktige markedsbudsjettene – ROAS
- Sørg for at du har nok i budsjettet slik at målgruppen din ikke glemmer deg
- Ha en sunn fordeling mellom innholdsmarkedsføring og annonsering

# Sjekkliste Innsikt og forankring



Jobber du datadrevet?

Kryss av i sjekklisten og ta tak i det som gjenstår!



## Jobb datadrevet og fremoverlent

- Vi oppdaterer oss jevnlig på nye muligheter
- Vi tester jevnlig ulike annonsebudskap eller målretting
- Vi lager jevnlig hypoteser til forbedring av nettstedet
- Vi har et høyt arbeidstempo og implementerer ofte

## Innsikt

- Vi er jevnlig inne i Google Analytics for å følge utviklingen
- Vi holder godt øye med hvordan vi ligger an opp mot årsmålet
- Vi har definert KPIer og følger utviklingen på disse
- Vi forsøker å analysere styrker og svakheter med nettstedet
- Vi forsøker stadig å finne forbedringer i annonsekampanjene vi kjører
- Vi sjekker nyhetsbrevens åpnerate, klikkrate og konverteringsrate

## Forankring

- Vi gjør det enkelt for ledergruppen å følge de store linjene
- Vi utfordrer dagens tilstand og finner muligheter for vekst
- Vi husker å vise økonomien i nye investeringer vi ønsker å gjøre