

Markedsføringsstrategi

Marts 2022

Dagens program

- Velkommen
- At arbejde strategisk med sin markedsføring
- Målgruppe
- Personas som strategisk værktøj
- Frokost
- USP & ESP'er
- Sweetspot
- Til næste gang vi ses



Strategisk tilgang til content marketing

Vi skal afdække **hvorfor**, med **hvem** og **hvordan** vi skal være på sociale medier

- **Hvem** taler du til (målgruppe)
- **Hvad** vil du gerne fortælle (budskaber)
- **Hvor** vil du gerne fortælle det (kanaler)





- Målgruppe & persona
- USP'er, ESP'er & Sweetspot
- Storytelling og storylines
- Årshjul & indholdsplan





**“MARKETING IS LIKE
A FIRST DATE. IF ALL
YOU DO IS TALK ABOUT
YOURSELF, THERE
WON'T BE A SECOND”**

- DAVID BEEBE

UCN



davidbeebe

DEN EUROPÆISKE UNION

Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling



Vi investerer i din fremtid

Indholdsbaseret markedsføring - Hvilket indhold?

Storytelling

- Hvordan formidler jeg min kernefortælling?
- Hvordan skaber jeg historier, der danner relationer og gør mine kunder til venner?
- Hvordan giver jeg mine kunder en oplevelse?

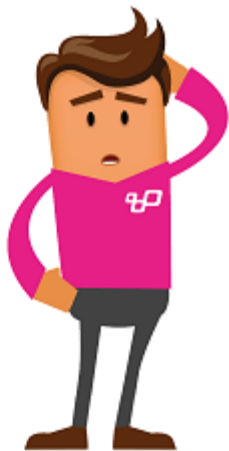


HUSK: Vinkling af historien





SEE



THINK



DO



CARE



See Think Do Care

Hvorfor arbejder vi ud fra SEE, THINK, DO, CARE modellen

Vi hjælper kunden videre i deres købsbeslutningsproces!

SEE : Hjælp potentielle nye kunder med at få kendskab til din virksomhed

THINK: Hjælp potentielle nye kunder med at lære din virksomhed bedre at kende

DO: Få din nye kunde til at konvertere

CARE: Hjælp din kunde til at opleve værdi



SEE



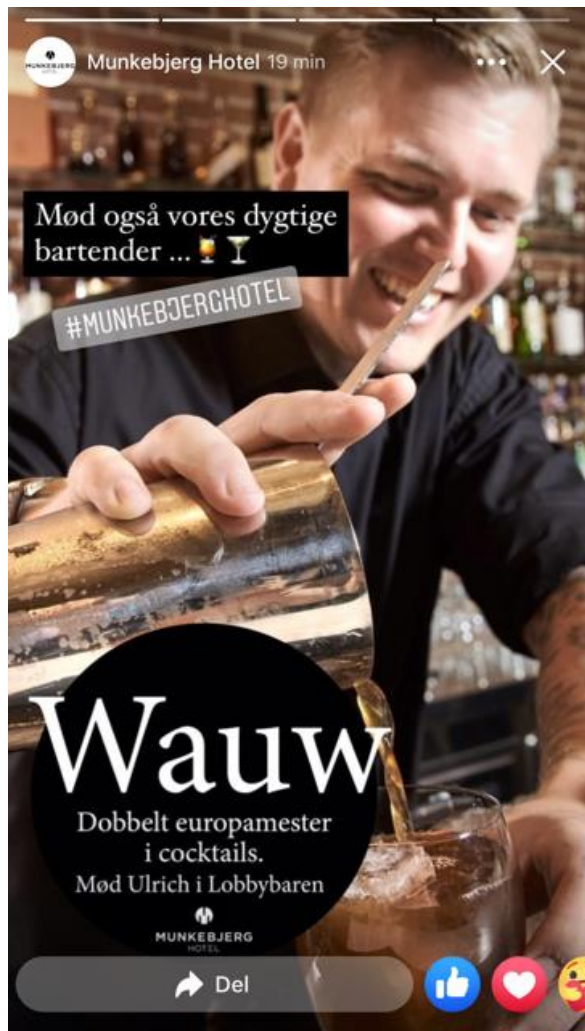
THINK



DO

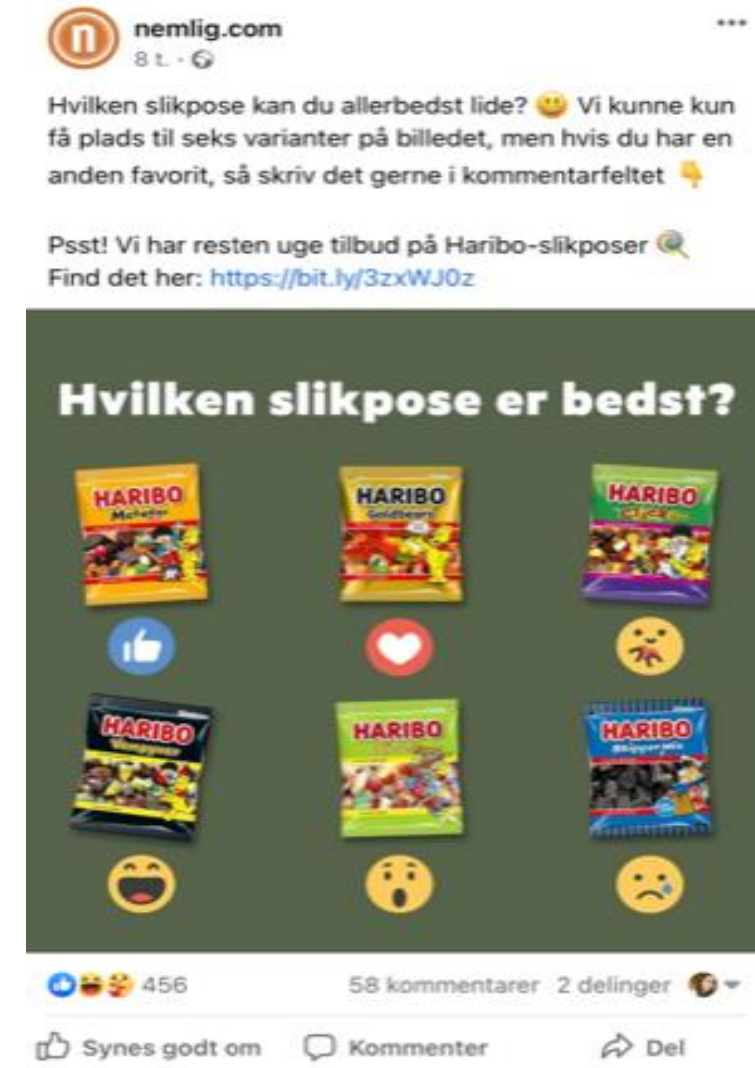


CARE



Hvorfor skal nogen følge Jer på sociale medier?

- Inspirere
- Informere
- Involvere



- Humor
- Følelser
- Personlighed

Du har endelig fundet et
land, som du gerne vil købe ...
Men det er ikke til salg.



🇩🇰 ❤️ Se mere

👍 😂 ❤️ 1,7 tusind

305 kommentarer



Synes godt om



Kommenter



Del

5475 bleskift.
1300 timers manglende søvn.
12% mindre i pension.

Men i det mindste får du en buket blomster.



Fernet Branca

5 dage · ⚙️

Glædelig Mors Dag på søndag!

👍 😂 535

408 kommentarer



Synes godt om



Kommenter



Del

Målgruppetyper



Lav kriterier for målgruppe-inddeling

Arbejdsark: Målgruppetyper m. eksempel

MÅLGRUPPETYPER

Eksempel GKA

Opgave: 20 min

Skriv ned: Jeres to overordnede målgrupper

Brug arbejdsark

- Virksomhed: *Goalkeeper Academy (målmændstræning)*

Målgruppe: <i>Drenge og piger mellem 8-18 år med interesse for at være fodboldmålmænd</i>	Muligheder v/ SoMe: • Meget online (især YouTube, Instagram og Snapchat) • Give sjovt indhold	Udfordringer v/ SoMe: • Svære at informere • Anden medieadfærd end voksne
<i>Forældre 25-55 år med børn der har interesse for at være fodboldmålmænd</i>	• Stor interesse og deler meget på især FB • Følger med i træning på FB • Stolte når børn scorer	• Kan bruge sider til "brok" • Krævende i forhold til børns præstationer
<i>Fodboldklubber der ønsker at klæde deres målmænd fagligt bedre på</i>	• Faglige kompetencer synliggøres • Profileret online af klub m. dygtige trænere • Indsamle viden fra SoMe	• Barrierer i forhold til forening • Manglende "kultur" for at dele

- Hvad ønsker vi at arbejde med?

- Primær målgruppe:

- Sekundær målgruppe:



For at ramme plet, skal du se dybere ind i din målgruppe

Du skal tættere på *din ideelle kernekunde* og finde ud af:

Hvem er din kunde - hvad er dennes BEHOV – MOTIVATION og ADFÆRD

Målet er at opnå nuanceret viden at handle ud fra i kommunikationen med forskellige kunder, så du kan tale direkte ind i deres hjerter.



Personas – lær din målgruppe at kende!

- Persona = strategisk værktøj til at nå sin målgruppe



Persona som strategisk værktøj

Personlige data: navn, alder, bopæl, uddannelse, familieforhold, arbejdsforhold etc..

Behov: Hvilket behov har din persona i forhold til dit produkt?

Motivation: Hvad motiverer din persona i forhold til det, du tilbyder? / Hvilke triggere kan sætte gang i et behov?

Udfordringer: Hvilke udfordringer står din persona overfor og hvad kan du hjælpe ham/hende med? Tænk i alle kunderejsens faser

Rolle i købsprocessen: Er din persona beslutningstager, influent eller noget helt tredje?



MÅLGRUPPETYPER

Eksempel GKA

- Virksomhed: *Goalkeeper Academy (målmændstræning)*

Målgruppe: <i>Drenge og piger mellem 8-18 år med interesse for at være fodboldmålmænd</i>	Muligheder v/ SoMe: • <i>Meget online (især YouTube, Instagram og Snapchat)</i> • <i>Give sjovt indhold</i>	Udfordringer v/ SoMe: • <i>Svære at informere</i> • <i>Anden medieadfærd end voksne</i>
<i>Forældre 25-55 år med børn der har interesse for at være fodboldmålmænd</i>	• <i>Stor interesse og deler meget på især FB</i> • <i>Følger med i træning på FB</i> • <i>Stolte når børn scorer</i>	• <i>Kan bruge sider til "brok"</i> • <i>Krævende i forhold til børns præstationer</i>
<i>Fodboldklubber der ønsker at klæde deres målmænd fagligt bedre på</i>	• <i>Faglige kompetencer synliggøres</i> • <i>Profilering online af klub m. dygtige trænere</i> • <i>Indsamle viden fra SoMe</i>	• <i>Barrierer i forhold til forening</i> • <i>Manglende "kultur" for at dele</i>

- Hvad ønsker vi at arbejde med?

- Primær målgruppe:

- Sekundær målgruppe:

- Navn:

Familierelation:

Arbejde:

- Biografi:

- Interesser:

- Medievaner/online adfærd:

- 00 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23

=

=

=

- Frustrationer og glæder:

Muligheder og udfordringer:

Definér 1 persona pr. målgruppe

Brug arbejdsark



Valg af kanaler

- Hvilke sociale medier vil du kommunikere via?
- Hvor befinder din målgruppe sig?
- Vælg dine sociale medier ud fra dine ressourcer og dine målgrupper

**Tip: Gør din kommunikation skarpere ved at have
1 persona pr. socialt medie**



Vælg dine kanaler

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Pinterest
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Snapchat



Instagram

Det bedste indhold:

- Høj kvalitet billeder
- Instagram story: Autentiske bagom scenen tilsat stickers og interaktiv indhold
- IGTV: Høj kvalitets vertikal videoer, bagom scenen videoer og tutorials (over 1 min)
- Live: Q&As eller live events.

Bruger statistik:

- Over 1 milliard aktive månedlige brugere
- Der er flest engageret kvinder.
- Det indhenter Snapchat mht. popularitet hos teenagere.
- 34% af millennials udviser regelmæssig brug af Instagram.

Instagram

Pros:

- Det mest populære Sociale media blandt millennials
- Ideel for virksomheder der har høj kvalitets visual og fordybende indhold
- Det er let at nå et nyt kundesegment med hashtags, følgelister, direkte beskeder og tagging

Cons:

- At nå langt ud med organisk indhold er blevet svært pga. ny algoritme
- Det kan blive dyrt og svært at producere indhold på regelmæssig basis.

Facebook

Det bedste indhold:

- Videoer og indhold der specielt er valgt til dit segment

Bruger statistik:

- 1,5 milliard daglige brugere
- Over 68% af U.S voksne bruger Facebook. 51% af dem besøger Facebook flere gange om dagen. (det samme er nogenlunde gældende for DK)
- Facebook har et højt engagement fra deres brugere
- Blandt Facebooks yngre brugerbase (under 34) er 19% mænd og 12% kvinder.

Facebook

Pros:

- Det største sociale medie med flest brugere (1,6 milliarder)
- Den mest komplette sociale medie kanal
- God rapporterings muligheder (den er ikke så valid som tidligere grundet apple IOS 14)

Cons:

- De organiske opslag er for nedadgående pga. algoritmen
- Det kan være svært at nå igennem til slutbrugeren pga. for meget støj fra andre opslag.

Youtube

Det bedste indhold:

- Høj kvalitet, lange videoer
- Tutorials
- DIY

Bruger statistik:

- 1,8 milliarder månedlige brugere
- 70% af deres trafik kommer via mobilen
- Youtube når ud til flere 18-49 årige end kabel-tv gør
- Den gennemsnitlige session på Youtube er 40 minutter
- 58% af teenagere mellem 13-17 bruger Youtube



Youtube

Det bedste indhold:

Pros:

- Youtube er den anden største søgemaskine efter google
- Indhold kan ændres og bruges til andre kanaler
- Videoer fra Youtube er mere tilbøjeligt til, at blive delt og derved øges chancen for at de går virale.

Cons:

- Kræver kvalitets materiale som kan være omkosteligt og tidskrævende
- Svært at nå brugerne direkte

Snapchat

Det bedste indhold:

- Bagom scenen materiale og interaktiv indhold der viser din virksomheds kultur
- Teasers og eksklusivt indhold

Bruger statistik:

- 186 millioner daglig brugere
- 71% af Snapchat brugere er under 34
- Brugernes demografi er muligvis mindre loyal over for brands og mere tilbøjelige til at følge trends.
- Brugere åbner Snapchat ca. 20 gange om dagen

Snapchat

Pros:

- De har de mest engagerede brugere af enhver medieplatform (via live streaming)
- Aktivt publikum
- De forskellige formater gør indholdet mere tiltrækkende, organisk og ægte

Cons:

- Det er svært at måle på ROI
- Brugere er unge med lidt, eller ingen indkomst

LinkedIn

Det bedste indhold:

- Virksomheds nyheder, professionelle resurser og artikler, god til jobopslag

Bruger statistik:

- 63% af LinkedIn medlemmerne er mellem 25-54 år
- Netværket er delt ligeligt mellem 50% kvinder og 50% mænd
- Finance og medicin er de to største industrier på LinkedIn
- 43% af LinkedIn medlemmerne har en beslutnings rolle
- LinkedIn har over 1,8 millioner grupper



LinkedIn

Pros:

- Det oplagte netværk at nå professionelle
- Det er ikke fyldt med støj fra indlæg m.m.
- Mulighed for at kommunikere direkte med brugere på fora

Cons:

- Brugerne er ikke de mest aktive
- Der er en del spam og det er fremtrædende

Pinterest

Det bedste indhold:

- Høj kvalitet billeder i vertikal perspektiv der henvender sig til det kvindelige publikum inden for områderne relateret til mode, skønhed, mad, livsstil eller rejser

Bruger statistik:

- 50% af millenials bruger Pinterest hver eneste måned
- Over 250 millioner mennesker bruger Pinterest hver måned
- 40% af pinner har en husindkomst over 100.000\$ eller mere om året
- Af de 50% millennials som bruger Pinterest, 50% af dem har en indkomst over 75.000\$ eller mere om året
- 22% af Gen Z ser på Pinterest som en kanal for gamle mennesker
- 98% af pinner søger at finde de ideer, de finder/opdager på Pinterest

Pinterest

Pros:

- Det er let at forbinde med andre fremmede pga. netværkets fokus på at dele med ligesindede mennesker
- En Pins halveringstid er 3,5 måneder sammenlignet med et tweets 24-minutters halveringstid og et Facebook-indlægs 90-minutters halveringstid.
- Pins er hyperlinks til deres kilde, hvilket gør det nemt at drive trafik til dit website.
- Brugere kan følge alle dine tavler eller bare specifikke tavler
- Typisk højere konverteringsfrekvenser.

Cons:

- Ophavsretlige problemer gør det svært at fastgøre andre brugeres indhold igen.
- Netværket tiltrækker en niche -bruger.
- Kræver et stort antal daglige pins for at se resultater. Derfor er et Pinterest - planlægningsværktøj som **Sked Social** afgørende, hvis du vil have succes på kanalen.

TikTok

Det bedste indhold:

- Videoer med hurtige klip og ekstrem høj underholdningsværdi.
- Fokus på at hooke folk med det samme

Bruger statistik:

- Downloaded 2 mia gange
- 75% af brugerne er over 25 år
- 90% af brugerne kommer fra Android
- 9 ud af 10 TikTok brugere åbner appen flere gange dagligt
- 52% engagement rate

TikTok

Pros:

- Særdeles populært medie med meget engagement
- Pins er hyperlinks til deres kilde, hvilket gør det nemt at drive trafik til dit website.
- Brugere følger ikke så meget sider som de følger emner. Det giver mulighed for at blande sig.
- 96% af alle videoer på TikTok ses med lyd
- Ekstremt aktive brugere

Cons:

- Til tider uforståelig kinesisk censur
- I Kina har regeringen været meget aktiv i styringen af, hvilket indhold der vises (på godt og ondt)
- Kan være meget svært at få tracktion i den store mængde underholdning
- Platformen ændrer sig meget og nye features kommer til
- Ekstremt underholdningsbaseret

Andre Sociale medier og netværk

- Be Reals
- Reddit
- Medium
- Qzone
- Weibo
- Quora
- Ask.fm
- Tumblr
- VK
- StumbleUpon
- LiveJournal



Vær skarp i dit budskab
Kend din virksomhed & dit brand
USP'er, ESP'er & SWEETSPOT

Branding & Positionering

Definér brandets **unikke konkurrencefordel**
Definér **brandets forskellighed** fra "de andre"

Hudpleje produkter - samme funktion - to forskellige positioner



The Leader in
Skincare Science,
Dr. Howard Murad

"Dr. Howard Murad er anerkendt som en af verdens førende autoriteter inden for forskning i hudens sundhed. Hans resultater har totalt ændret opfattelsen af, hvordan huden skal plejes på den sundeste måde. Dr. Murad er praktiserende hudlæge og har behandlet op mod 50.000 patienter i sin praksis. Desuden er han uddannet farmaceut og underviser på UCLA i dermatologi".



"It's all about heart, soul, the human touch and keeping it simple"



normal/combination skin
**pick me up face
tonic/mist**
oxygenating gentle toner awakens
skin and minimizes pores
7 Fl Oz \$21.00/12 Fl Oz \$30.00



sensitive skin/rosacea
nurture me
soothing creme cushions skin with
nourishing vitamins
1.7 Oz \$40.00



USP'ere

Unique Selling Proposition

Den unikke og ofte funktionelle produktfordel, der imødekommer et erkendt eller ikke-erkendt behov hos forbrugeren.

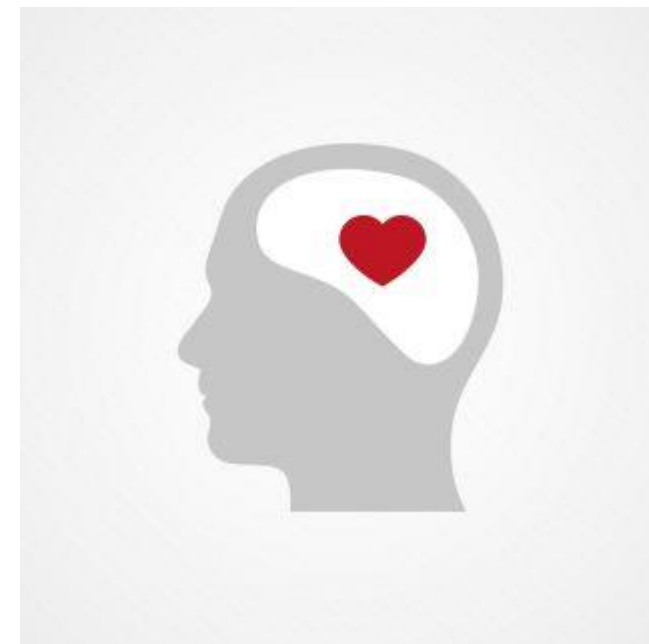
Det giver en konkurrencefordel og kan ikke uden videre kopieres af andre.

ESP'ere

Emotional Selling Proposition

Der indbygges følelsesmæssige eller holdningsmæssige appeller i salgsbudskabet.

Det er med til at styrke brandets positionering.



USP og ESP

USP (unique selling points) er særlige salgsargumenter ved os eller vores produkt.

Eg. Hyundai's 5 års garanti, eller Netflix store udvalg af film og serier. Kan også være fortrydelsesret, åbningstid for kundeservice mv.

ESP (emotional selling points) er følelsesmæssige salgsargumenter. De går typisk på tryghed, glæde, stolthed og lignende.

Det vi arbejder med her er dybest set vores Value Proposition

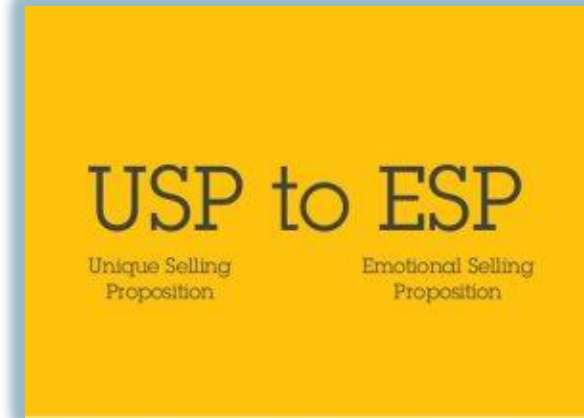
USP/ESP

- **USP** - "Unique Selling Propositions"
- særlige (konkrete) salgsargumenter.
- **ESP** - "Emotional Selling Propositions".
- Følelsesmæssige salgsargumenter.



ESP = Emotional Selling Propositions

- **VOLVO** = sikkerhed
- **TRYG** = tryghed
- **GREENPEACE** = miljø
- **LEGO** = kreativitet
- **NIKE** = vindermentalitet



ESP er det, der har størst effekt.
Vi er nødt til at tale til følelserne.



HVAD ER DINE UNIQUE- OG EMOTIONAL SELLING POINTS?

• Virksomheden:	USP'er: - - - - - -
• Målgruppen:	ESP'er: - - - - - -

Definer hvad er det unikke og emotionelle ved din virksomhed

USP = Unique Selling Points
ESP = Emotional Selling Points

1. Lav en liste med 10 punkter, der gør din virksomhed unik
2. Skær din liste ned til de 5 vigtigste punkter
3. Lav 5 ESP'ere dertil



HVAD ER DINE UNIQUE- OG EMOTIONAL SELLING POINTS?

Eksempel GKA

• Virksomheden:

Goalkeeper Academy (GKA)

USP'ere

- Personlig coaching på fagligt højt niveau
- Inspiration til målmandstræning hjemme i klubben
- Kontinuerlig udvikling
- Målrettet målmandstræning
- Træning med målmænd på dit eget niveau
- Fællesskab
- Sparring fra andre målmænd
- Elite og breddeniveau
- Kompetente og dedikerede trænere på fagligt højt niveau

• Målgruppen:

- 1) Dreng og piger mellem 8 og 18 år med interesse for at være fodboldmålmænd
- 2) Forældre mellem 25 og 55 år med børn der har interesse for at være fodboldmålmænd
- 3) Fodboldklubber der ønsker at klæde deres målmænd fagligt bedre på

ESP'ere

- Høj faglighed
- Troværdighed
- Tryghed
- Socialt behov + relation
- Individuelt behov



Værdi for kunden

Værdi = fordele - omkostninger

Kunden er dybest set ligeglad med din virksomhed. De er interesseret i dem selv.

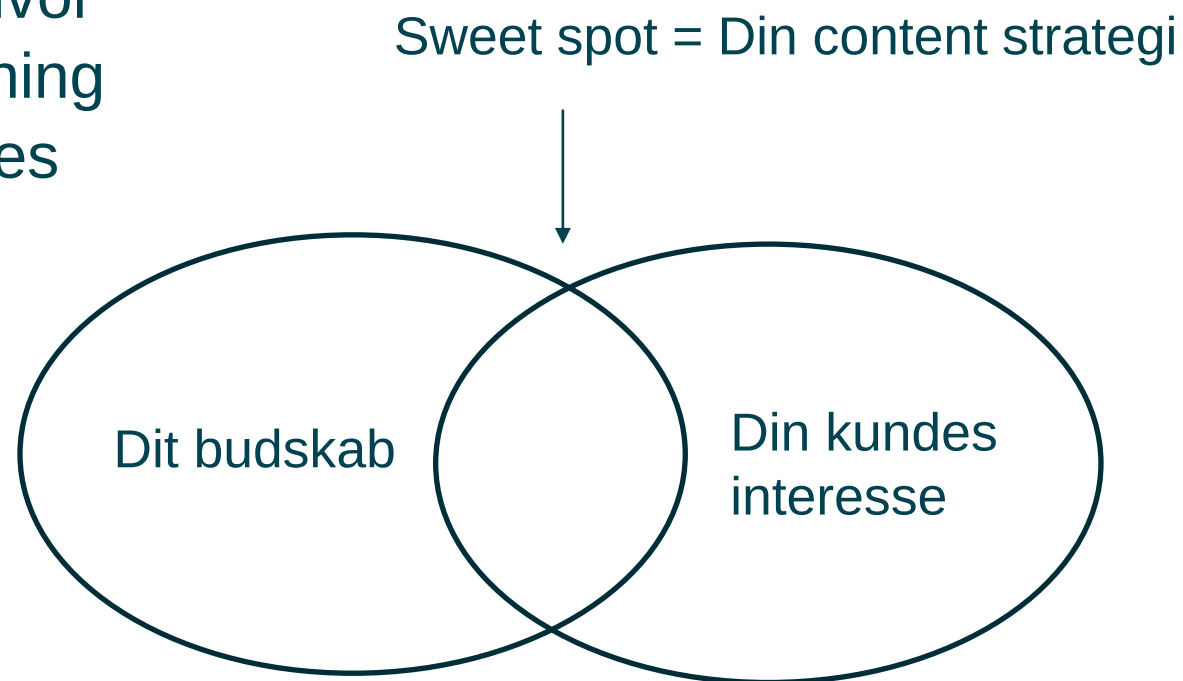
Det betyder, at det er kunden der vurderer om fordelene opvejer omkostningerne. Gør de ikke det, så synes kunden produktet er for dyrt.



Sweetspot

Din content strategi starter der hvor din forretningsmæssige målsætning og dine kunders interesser mødes

Tænk over hvilke emner du kan tale om i fællesskab med dine målgrupper, når du producerer indhold

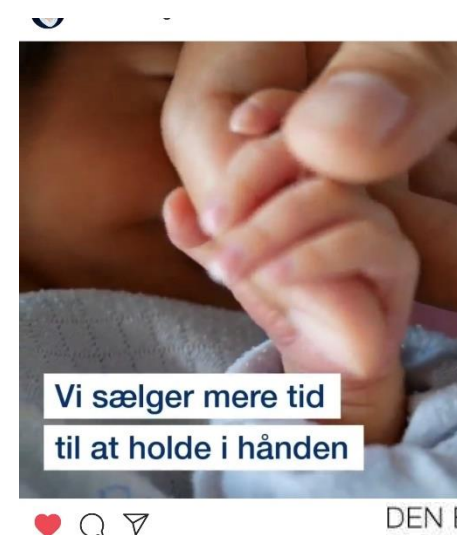


Eksempel på content
baseret på
USP & ESP og
SWEETSPOT.

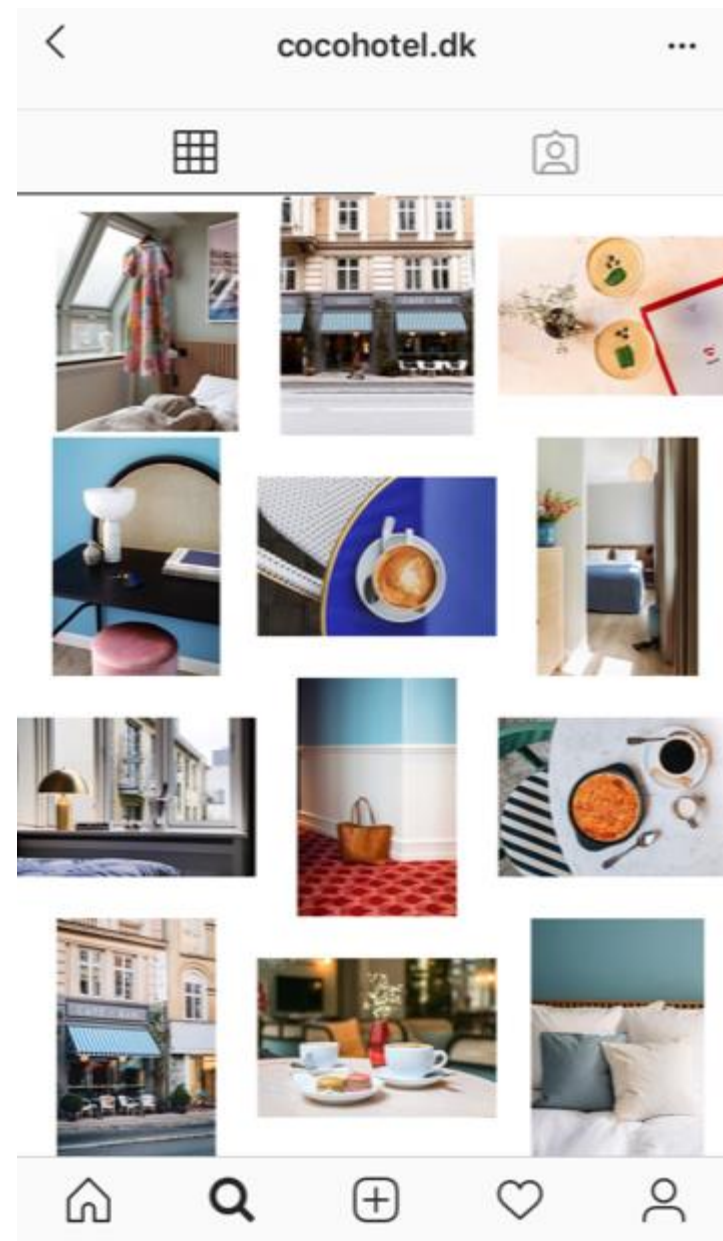
- Tal til følelserne hos
din persona
- Hvem taler du til?



Vi hjælper folk med få rengjort deres hjem, så de kan bruge deres tid på noget andet.



*Er dit
sweetspot den
røde tråd i dit
content?*



JOKA BILER - STRATEGY

	SEE	THINK	DO	CARE
CONTENT MARKETING	Sådan skifter du en pære på din bil Vind et gavekort til vores vaskehal Så stor er forskellen på vinterdæk og sommerdæk	Din Bil Kræver Service – sådan ved du hvornår din bil skal serviceres Lækker Bil til Lavere Pris? 3 Tips til at Vælge Din Næste Bil.	Spar 20% på vores vaskehalskort Få din Airconditioning serviceret inden sommerferie – rabat juni måned. Sådan her gør du køreturen til en oplevelse – Lækker Nissan X-Trail på lager	Kom med i JOKA Kundeklubben, -10% på alle reservedele Vi vil gerne være dit foretrukne valg – fortæl os hvordan vi har klaret os!
KANAL	Facebook, Instagram, Youtube	Facebook, Instagram, Youtube	Facebook, Instagram	Trustpilot, Facebook, Google
KPI	Views, Likes, Følgere, Delinger, Kommentare, Spørgsmål	Kommentare, Følgere, Delinger, Beøsg på Hjemmeside	Køb, Følgere, Frafald	Anmeldelser, Tilbagemeldinger, Køb



SEE THINK DO CARE

- Tænk modellen ind i Jeres virksomhed.
- Identificer Jeres publikum/personas placering i de fire faser.
- Identificer hvilket indhold der lever op til Jeres personas behov i den pågældende fase.
- Lav 4 forskellige opslagstyper

Opgave: 15 min brainstorm individuelt



SEE, THINK, DO, CARE

	SEE	THINK	DO	CARE
CONTENT MARKETING				
KANAL				
KPI				

