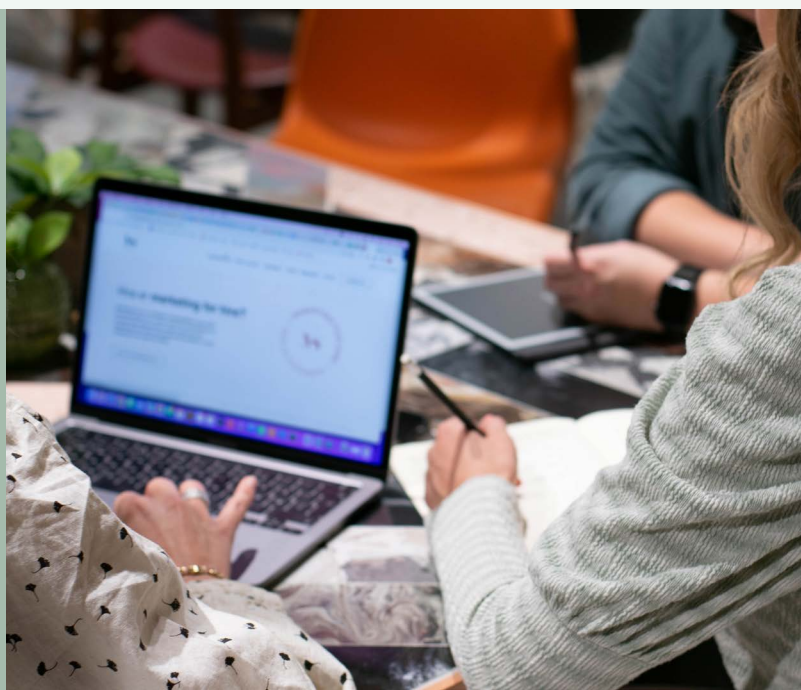


KOM I GANG MED

Content marketing

Vi gir deg rådene du trenger for å
starte med content marketing.



Innholds- fortegnelse

- 01** Innholdsstrategi:
5 steg til en god strategi
- 02** Søkemotoroptimalisering:
Slik blir innholdet ditt synlig
- 03** Innholdsproduksjon:
5 tips for å lage godt innhold som engasjerer
- 04** Tone-of-voice:
lag innhold som treffer målgruppen din

Hva er content marketing?

Content marketing, eller innholdsmarkedsføring, handler om å fange målgruppens interesse med innhold som treffer dem der de er, til rett tid. De ønsker å bli engasjert, lært opp og underholdt, uten å føle seg forpliktet til å kjøpe noe. Ta ekspertrollen og inspirer målgruppen din med relevant, troverdig og lojalitetsskapende innhold. På denne måten kan du sikre økt trafikk og langsiktige, gode resultater.

80 prosent av markedsførere som anså seg som svært vellykkede i innholdsmarkedsføring i 2022, oppgir at de har hatt en dokumentert innholdsmarkedsføringsstrategi, i følge en undersøkelse gjort av SEMrush. Av de som ikke hadde oppnådd suksess gjennom innholdsmarkedsføring, hadde kun 50 prosent en dokumentert innholdsmarkedsføringsstrategi (SEMrush, 2023). Dermed kan vi trygt si at en definert strategi for innholdsmarkedsføring vil øke sannsynligheten for suksess, uavhengig av størrelsen på selskapet ditt.



01.

4 steg til en god strategi

Det første du må gjøre når du skal i gang med innholdsmarkedsføring er å lage en strategi. Vi gir deg fire enkle steg du kan følge:



01. Sett mål – hva skal du oppnå?

Alt innholdet du lager bør ha et definert mål. Så hvordan kan du sette et mål som er oppnåelig og i tråd med selskapets øvrige strategi?

Ta utgangspunkt i markedsmålene til selskapet. Markedsmålene henger sammen med de overordnede forretningsmålene til selskapet ditt, og ved å ta utgangspunkt i disse målene når du lager en innholdsstrategi sikrer du at du setter riktig kurs for innholdet.

Ofte er det nyttig å bryte ned markedsmålene i mindre og mer spesifikke mål. Er for eksempel ett av markedsmålene å øke merkekjennskapen med 10%, må du finne ut hvilke tiltak og KPIer som vil hjelpe deg med å nå dette målet. Når du har funnet en rekke tiltak, lager du egne mål for hvert av disse. For eksempel, ett av tiltakene er å øke organiske økter på nettstedet ditt og du setter KPIen til å nå 18 000 når året er omme. Å bryte ned mål og tiltak til spesifikke KPIer gjør at du enklere kan følge med på progresjon og eventuelt gjøre justeringer ved behov.



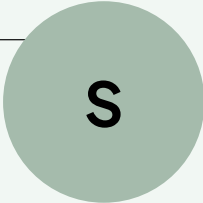
Benytt malen på neste side og forsøk å dele markedsmålene dine inn i relevante tiltak og delmål:

	Økter	Økter – Organisk søk	Nye LinkedIn-følgere	Nye kontrakter	MQLs	Nye nyhetsbrev-abonement
Mål	78.000	18.000	1500	1000	180	200
Status Q1						
Status Q2						
Status Q3						
Status Q4						
Kommentar						

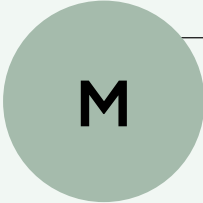
Tenk SMART når du setter mål for innholdsstrategien:

Spesifikt

Jo mer konkrete og spesifikke målene er, jo enklere er det å forstå dem.



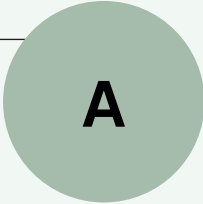
S



M

Målbart

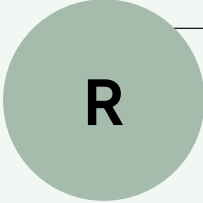
Hvilke variabler skal du bruke for å måle fremgang?



A

Attraktivt

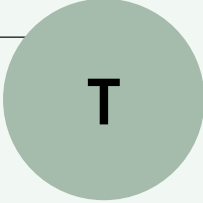
Det bør være et motiverende mål å jobbe mot.



R

Realistisk

Det skal være mulig og du skal tro på at du kan nå målet.



T

Tidsbestemt

Sett en tidsramme, dette gjør det lettere å være handlekraftig.

Eksempel

Se for deg at selskapet Peis AS har et overordnet mål om å øke omsetningen sin med x prosent i neste kvartal. Det overordnede målet gir gode retningslinjer til målsettingen for innholdsstrategien deres. La oss si at målet for strategien er økt trafikk til nettbutikken.

Med mål om å øke trafikken kan de eksempelvis lage et kundecase med en fornøyd kunde, og fremme produktegenskapene de er spesielt fornøyd med.

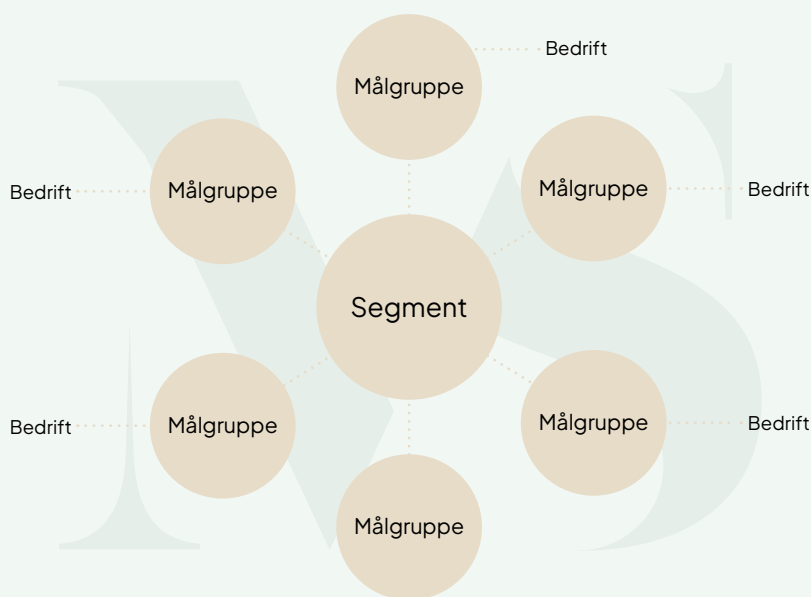
Kundecaset kan fremkomme som en artikkel eller videosnutt hvor kunden viser frem favorittegenskaper og design. Innholdet bør spres i kanalene målgruppen deres er aktiv i. På denne måten sikrer de at alt innhold de produserer kan settes i sammenheng med markedsaktiviteter, som igjen øker sannsynligheten for at de kommer i mål.



02. Målgruppe – hvem er de?

Hva kjennetegner målgruppen du vil snakke med? Definer målgruppen basert på interesser, holdninger og demografiske forhold. Vi anbefaler at du utvikler buyer personas som representerer fellestrekkene til din ideelle kundegruppe. Jo bedre du kjenner målgruppen din, jo mer treffsikker vil du være i innholdet og kanalstrategien din.

Ta utgangspunkt i segmentet selskapet ditt hører til. Et segment er en del av markedet, mens en målgruppe er en kundegruppe som kan tenkes å kjøpe varer innen et segment. Selskapet ditt kan ha flere segmenter og målgrupper. For eksempel kan et segment være olje og gassbransjen, og en målgruppe under dette segmentet kan være subsea eller borepakkeleverandør. Segmenter kan også være basert på for eksempel alder eller geografi. I B2B markedsføring vil det ofte være nyttig å i tillegg identifisere selskaper innenfor hver målgruppe, slik at du lettere kan nå de ideelle kundene dine. Bruk modellen under for å kartlegge hvilke målgrupper som er relevante for ditt selskap.



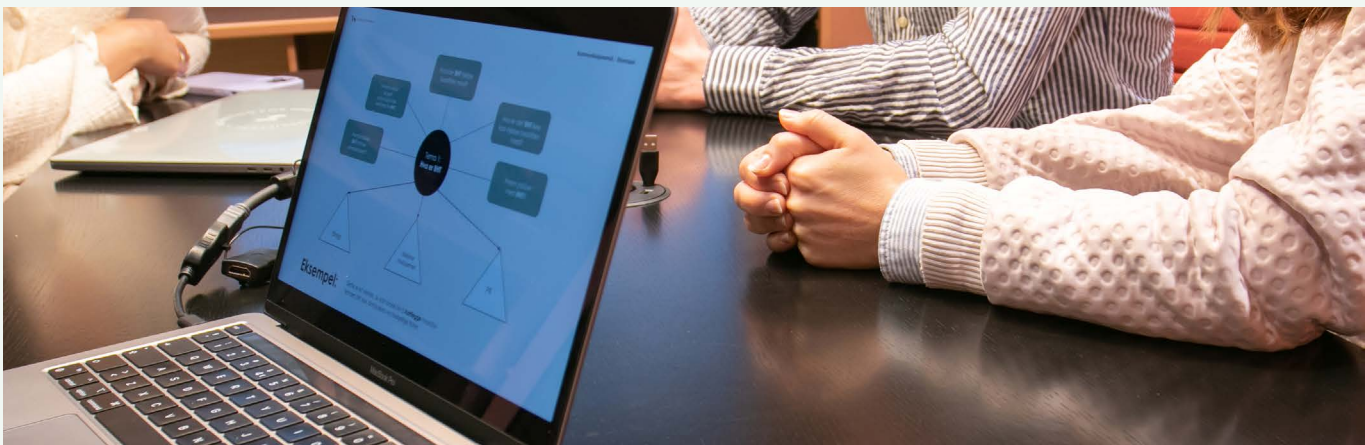
Tilbake til eksemplet fra Peis AS. Hvem består deres nåværende kundegruppe av?

- Hvilke(t) segment(er) er relevante og hvilke målgrupper finnes det under hvert segment?
- Ligger potensialet hos B2B eller B2C, eller begge?
- Er det menn, kvinner, unge eller eldre?
- I hvilke kanaler befinner de seg?
- Hva er interessene deres, og hvilke utfordringer har de?
- Hvilke geografiske områder opererer Peis AS i?

Peis AS må bestemme seg for hvilke variabler som er av betydning for deres analyse, og lage relevant innhold i relevante kanaler. På denne måten kan de oppnå troverdighet hos drømmekunden.

Ikke glem kjøpsreisen, Peis AS vet kanskje akkurat hvem de skal snakke med, men vet de hvor og hvordan de skal kommunisere for å nå dem?

[Her kan du lese mer om hvordan du kartlegger kundereisen.](#)



03. Posisjonering – hvem vil du være?

Hvordan skal du posisjonere og skille deg ut fra hundrevis av andre som tilbyr akkurat det samme? Du kan sørge for å skille deg ut med vår effektive sjekkliste.

Sjekkliste

- 01. Kartlegg konkurrentene
- 02. Definer kategorien du konkurrerer i
- 03. Hvilken rolle spiller du i forhold til konkurrentene i kategorien din?
- 04. Hvilken posisjon skal du ta og eie i folks hoder?
- 05. Husk; det eneste som er konstant er forandring

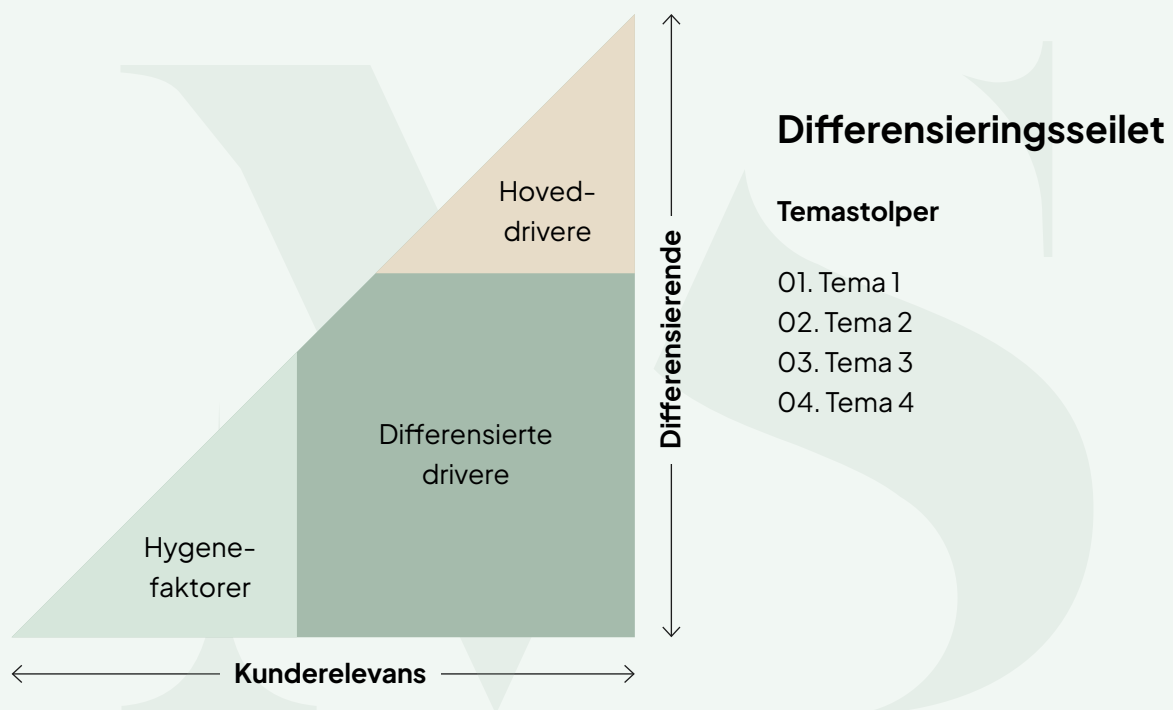
For å få merkevaren din inn i bevisstheten til de du vil nå, må du finne ut hva som skiller ditt produkt eller din tjeneste fra konkurrentene. Posisjonen du ønsker å ta i markedet vil være grunnlaget for kommunikasjonen i innholdet ditt. Det finnes ulike typer drivere som gjør merkevaren relevant for målgruppen og som øker motivasjonen for å velge akkurat din merkevare. Dersom du for eksempel skal lansere en ny brus, kan noen av driverne være de samme som konkurrentenes drivere; slukker tørste, kos i hverdagen og sukkerfri. Disse kaller vi likhetsdrivere eller “hygienefaktorer”. Likhetsdriverne er forventet av kundene og helt grunnleggende for at de skal gjøre et kjøp.

Videre må du identifisere hvilke differensierte drivere merkevaren din har, for eksempel at brusen er laget av vann smeltet av isbreer. Det er disse driverne som gjør at du kan skille deg fra konkurrentene og er unike for din merkevare. Til slutt må du velge en hoveddriver. Dette er en prioritert hoveddriver som du ønsker at merkevaren skal skille seg vesentlig ut på. Hoveddriveren brukes i kommunikasjonen som en spydspiss inn i markedet og må derfor være både høyest relevant og differensiert. I eksempelet om brus, kan hoveddriveren for eksempel være at den er norskprodusert og laget på en bærekraftig måte med mest mulig naturlige ingredienser.

Etter å ha identifisert merkevarens ulike drivere, er det nødvendig å utvikle en rekkefølge som gradvis bygger opp merkevarens budskap og bevissthet hos målgruppen. Det er først når du klarer å kommunisere konsekvent og konsistent over tid, at du kan endre bevisstheten til dem du prøver å nå. Samtidig er det først da du kan plassere merkevaren som det foretrukne valget for målgruppen.



Som modellen under viser, kan du ta utgangspunkt i den differensierte hoveddriveren til merkevaren for å identifisere hovedtemaene som skal snakkes om. Ofte er det hensiktsmessig å utvikle to til fire hovedtemaer som skal være fundamentet i den langsiktige kommunikasjonen. Deretter bør det utvikles bevishistorier som støtter opp under hvert enkelt hovedtema.



Merkevaredriver matrise.
Fritt etter Wilken, P. (2019). "Brand Driver Matrix". Dim Sum Strategy.

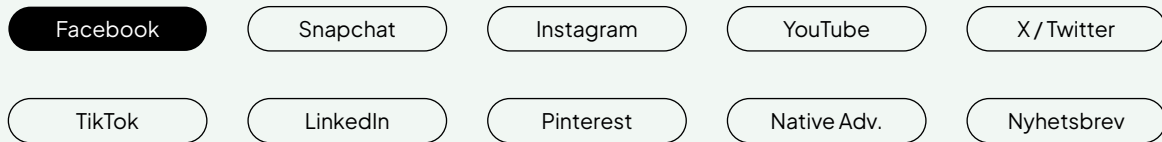
04. Kanalstrategi

En god kanalstrategi sikrer at du har oversikt over kanalene hvor du er tilgjengelig og hvor du deler informasjon, og legger til rette for at du kan være konsekvent og bevisst på kommunikasjonen som går ut på de ulike flatene. Første for en god kanalstrategi er å ha kontroll på hvor målgruppen din befinner seg og hvordan de fatter beslutninger. På den måten kan du tilpasse innholdet slik at det passer inn i kanalen målgruppen din bruker og hvor de er mottakelige for nye budskap. I denne artikkelen får du en oversikt over de vanligste kanalene i det norske markedet og et tips til hvilke kanaler du burde vurdere i din kanalstrategi.

Navet i kommunikasjonen – Dit alle veier leder

Bedriftens nettside (eventuelt app) utgjør ofte navet i selve markedsføringen. Det er hit du gjerne ønsker å rute trafikken fra markedsaktivitetene dine for å kunne konvertere potensielle kunder som har vist interesse for markedsføringen din i andre kanaler. Har du laget en god [innholdsstrategi](#), [optimalisert for SEO](#) og funnet din [Tone of Voice](#), er mye gjort for å oppnå konvertering. Ved å ha et bevisst forhold til kanalene du bruker og hvordan disse skal lede trafikken inn til flatene du eier, kan du øke engasjementet, trafikken og til slutt det store målet; flytte de fra potensielle kjøpere til kunder.

SoMe – En verden av kanaler

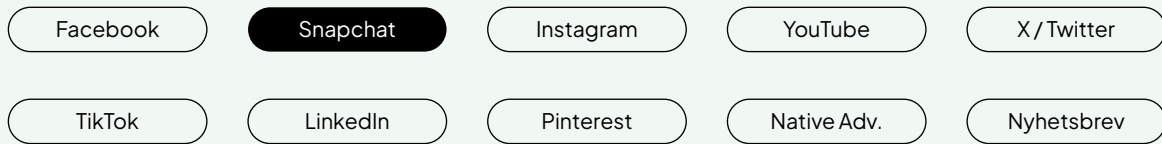


Facebook – Der du når “alle”

Facebook holder fortsatt stand som det største sosiale mediet i den vestlige verden. 61% av Norges befolkning oppgir at de bruker Facebook daglig og i overkant av 3,4 millioner har en profil (Ipsos, 2023). “Alle”, med hovedvekt på de mellom 30–59 år, bruker Facebook, men det betyr ikke nødvendigvis at Facebook er den riktige kanalen for deg og din virksomhet.

Opererer din virksomhet innenfor B2C og du er ute etter å generere leads og bygge relasjoner med potensielle og eksisterende kunder kan Facebook være riktig kanal. Video og bilder er det innholdet som viser seg å egne seg best på Facebook, og kombinert med lenker får du ledet målgruppen inn på nettsiden din. Opererer du innenfor B2B-segmentet burde du imidlertid ikke avskrive Facebook helt da vi erfaringsmessig ser at annonsering også kan generere interesse blant beslutningstakere for sin bedrift. Dette er ikke gitt, og det kommer igjen an på hvor din målgruppe befinner seg, hvordan de samler informasjon, hvordan de fatter beslutninger og at du er i stand til å bruke kanalens premisser for å skape interesse.

SoMe – En verden av kanaler

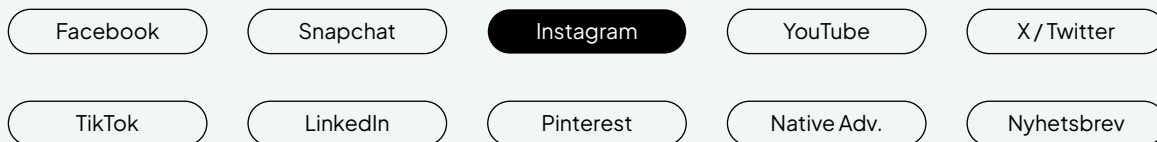


Snapchat – Der du når de unge

Snapchat har utviklet seg til å bli det nest største sosiale mediet i Norge med over 2,8 millioner brukere, med 49% av brukerne oppgir at de bruker appen daglig. (Ipsos, 2023). Andelen av eldre blir stadig større, men det er fortsatt aldersgruppen 18–29 år som dominerer.

Det ligger en del begrensninger for organisk vekst på Snapchat for bedrifter, grunnet plattformens utforming og natur – som ivaretar den private sfæren til brukeren. Samtidig erfarer vi at annonsering er en mulighet som kan passe for mange, og med solide og gjennomtenkte influencer-strategier kan kanalen gi gode forutsetninger for relevant eksponering. Spesielt om du retter deg mot forbrukermarkedet og en yngre målgruppe. Det er korte videoer som fungerer best og som svarer best til den generelle bruken av appen.

SoMe – En verden av kanaler



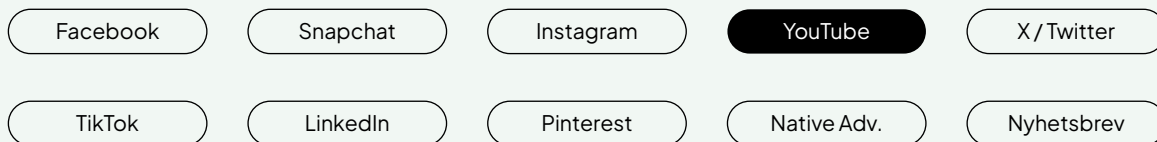
Instagram – Der du når frem visuelt

Instagram eies, i likhet med Facebook, av Meta, men står støtt som egen SoMe-kanal med nesten like mange brukere som Snapchat. Over 2,7 millioner har en Instagram-profil i Norge og over 39% av disse bruker appen daglig. Det er flest i alderen 18–49 år, med hovedvekt på kvinner, som har en Instagram-profil (Ipsos, 2023).

Funksjonsmessig kan Instagram anses som en hybrid mellom Facebook, Snapchat og Pinterest med det visuelle som ledende. Kanalen tilbyr et flertall typer innhold, så her anbefaler vi at du har et bevisst forhold til typene innhold du skaper, hvordan du deler det og hva som er hensikten med bruken av de ulike formatene. Instagram er en visuell kanal. Video og bilder er det som skaper engasjement og det gjelder å gjøre innholdet visuelt appellerende. Instagram Reels er det som i skrivende stund når ut til flest utenfor din egen følgerskare, men Instagram opererer med egne algoritmer for de ulike formatene, noe som gjør at dette kan variere fra brukergruppe til brukergruppe.

Som en del av Meta tilbys også “Meta-verified”, som er en abonnementstjeneste i appen som gir deg det velkjente blå “kvalitetsmerket” ved siden av ditt profilnavn. Tidligere måtte man gjøre seg fortjent til dette, mens det nå kan kjøpes. Hensikten er å bidra til økt tillit og å sikre autentisk samhandling mellom kontoer.

SoMe – En verden av kanaler



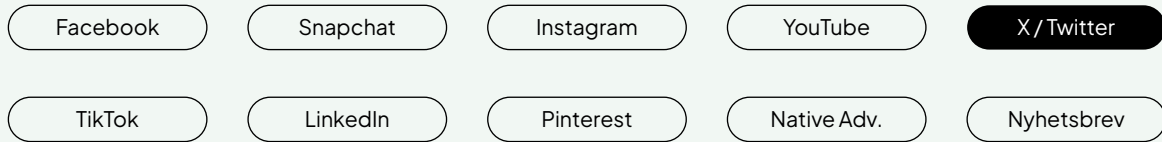
YouTube – Der video rår

YouTube er en sosial mediekanal skapt av og for video. Det mange er ikke klar over, er at det også er verdens nest største søkemotor etter Google (og at disse er koblet sammen). Mange av prinsippene for å optimalisere er derfor overførbare. Dette kan du lese mer om i blogginnlegget [Søkemotoroptimalisering: Gjør innholdet ditt synlig](#).

Over 1,9 millioner nordmenn har en YouTube profil, men kanalen skiller seg fra andre kanaler med at man ikke er nødt til å ha en profil for å bruke nettstedet. Totalt er det over 3,3 millioner i Norge som bruker YouTube månedlig eller oftere, med hovedvekt av menn i alderen 18–39 år (Ipsos, 2023).

Som rendyrket video-plattform er det åpenbart at videoformatet er det som fungerer best på YouTube. Når det er sagt, kan det også gjøre innholdet på nettsiden din mer interessant, da du kan plassere “embedded” eller innfelte videoer på hjemmesiden via YouTube. Denne kanalen kan også tilby direktesendinger (forutsatt at kanalen din er stor nok), samt et mobilformat døpt til “YouTube Shorts” som kan minne om Reels hos Instagram eller TikTok.

SoMe – En verden av kanaler

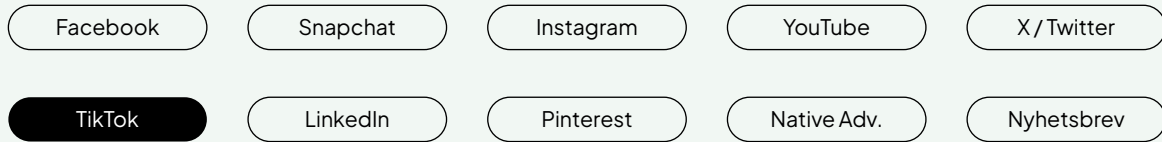


X (Tidligere Twitter) – Der du når de samfunnsengasjerte

X er kjent som kanalen der nyhetsbildet og samfunnsdebatten står i fokus. Humor og satire er også godt representert i kanalen. Her finner du politikerne, journalisten, men også stand-up-komikeren. Totalt har over 1,2 millioner nordmenn en X-konto, hvor menn mellom 18 og 29 er den største brukergruppen (Ipsos, 2023).

X kan anses som en mikrobloggtjeneste der korte tekster står i fokus, men med eierskifte, merkevareskifte og andre endringer åpnes det også for lengre poster. Av de mest populære kanalene i Norge, anser vi X som den med mest usikkerhet. Grunnen er store endringer med kort eller ingen forvarsel, og stor usikkerhet rundt plattformens retning. Det oppfordres blant annet til kjøp av verifisert konto, brukere begrenset til et visst antall poster per dag, og rutinene rundt utestenging er omgjort i senere tid. Plattformen skal derfor brukes med omhu og egner seg ikke nødvendigvis for alle bedrifter, men om du, eller noen i virksomheten er fremtredende personer og ønsker å fremstå som tankeledere, kan det være kanalen for deg.

SoMe – En verden av kanaler



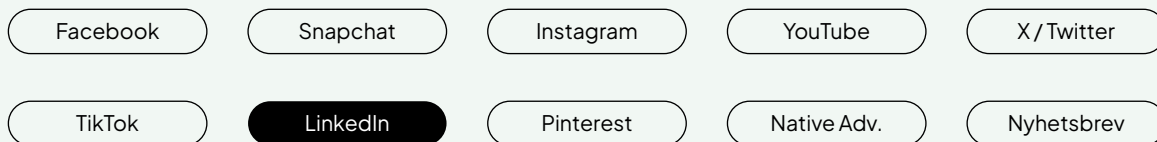
TikTok – Der du når de yngste

TikTok har vokst fort og fortsetter veksten. I overkant av 1,1 million nordmenn har profil, og 20% av befolkningen under 18 år bruker TikTok daglig (Ipsos, 2023).

Innholdet på TikTok består av korte videoer og er ofte trendbasert. Dersom du klarer å fremstå visuelt og underholdende, eller har produkter som gjør det, og har en ung målgruppe, kan TikTok være plattformen for deg. Her er det viktig å være oppdatert og relevant. Det er en økende trend at yngre går fra tradisjonelle medier til å holde seg oppdatert på nyhetsbildet gjennom TikTok.

Men husk, det er store og unge brukergrupper i appen, og markedsføring rettet direkte mot barn i Norge er forbudt, så her burde fokuset ligge på inspirasjon, ikke kjøp.

SoMe – En verden av kanaler

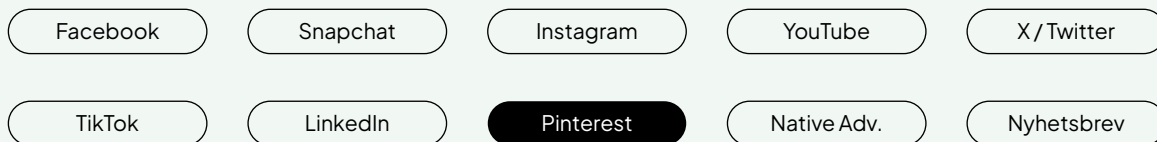


LinkedIn – Der du når ledere og beslutningstakere

LinkedIn skiller seg fra de andre sosiale mediene ved å ha et forretningsorientert og profesjonelt fokus. Over 1,2 millioner nordmenn er på LinkedIn, med menn i aldersgruppen 30–59 som den største målgruppen (Ipsos, 2023).

Kort forklart kan LinkedIn ses på som Facebook for bedriftsmarkedet. Video og bilder som leder til nettsiden din, og som retter seg mot ledere og beslutningstakere i bedrifter, fungerer tradisjonelt sett best her. Et tips til bruk av LinkedIn er å variere hva du ønsker å oppnå med innholdet. LinkedIn ønsker å holde brukerne inne i plattformen og favoriserer derfor informative poster som ikke lenker ut. Erfaringsmessig ser vi også at å vise frem de ansatte og kulturen i din selskap er det som engasjerer mest. Kanalen er tilrettelagt for nettverksbygging og kompetansedeling, og er en av de vanligste plattformene for stillingsutlysninger. Som bedrift er man tjent med å tenke employer branding på LinkedIn som en merkevarebyggende aktivitet.

SoMe – En verden av kanaler



Pinterest – Der du inspirerer

Pinterest er en mediekanal som ofte blir glemt blant de andre faste kanalene. Her ligger et stort potensial med nesten 1 million norske profiler. Plattformen er dominert av kvinner med en andel på 34% i befolkningen, i motsetning til 12% menn. Aldersfordelingen sprer seg relativt jevnt utover befolkningen under 60 år, med 18–29 år som den største brukergruppen (Ipsos, 2023).

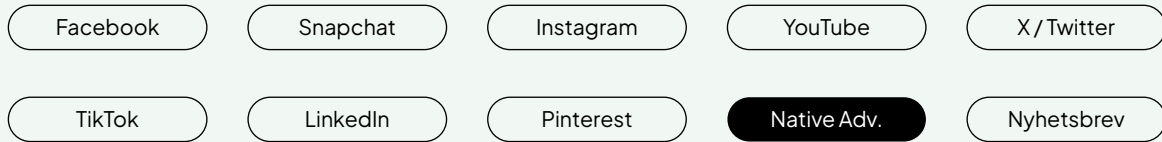
Pinterest er et nettsamfunn for deling av video og bilder, og mange bruker plattformen til inspirasjon, spesielt for klær og sko, interiør og DIY. Dersom kvinner er hovedmålgruppen din og du opererer innenfor noen av disse kategoriene, burde Pinterest vurderes som kanal for å inspirere og bygge merkevare.

Pinterest kan anses som en søkemotor, og kan bidra til å lede trafikk gjennom andre kanaler som kanskje passer bedre til konverterende innhold.

- 01.** Opprett bedriftsprofil og optimalisere med søkbare nøkkelord
- 02.** Post regelmessig og jevnt
- 03.** Knytt posten direkte til en spesifikk Instagram-post.

På den måten kan du inspirere på Pinterest, engasjere på Instagram og konvertere på nettsiden.

SoMe – En verden av kanaler

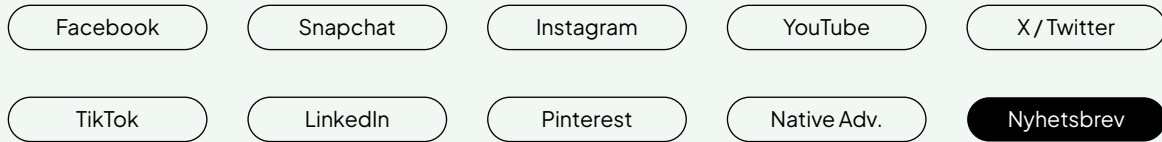


Native advertising – Der eget innhold presenteres i redaksjonelle omgivelser

“Native” omfatter “som laget for plattformen”, og kan enkelt forklares som eget, betalt innhold presentert i samme format som øvrig innhold i kanalen det er publisert i. Du har sikkert lagt merke til slikt innhold på for eksempel vg.no eller db.no, og brukes aktivt i de aller fleste mediehusene i dag. Innholdet ditt blir da presentert i redaksjonelle omgivelser og du treffer målgruppen når de er i lesemodus.

Vurder nøye utformingen av innholdet det linkes til for å ikke skuffe leseren. Click-bait kan fungere for trafikken, men det er viktig å gi verdi og møte forventningen brukeren har når han eller hun klikker seg videre.

SoMe – En verden av kanaler



Nyhetsbrev – Der du kommuniserer direkte med målgruppen

For en rekke virksomheter er nyhetsbrev en av de mest effektive markedsførings- og salgskanalene. Ikke bare treffer du en målgruppe som eksplisitt har vist interesse for deg og ditt virke, men du har mulighet til å nå direkte ut til både potensielle og eksisterende kunder. Her gjelder det å dele informasjon av verdi for mottakeren og være bevisst på hvor i [kundereisen](#) de befinner seg.

For å effektivisere prosessen og sikre at kunden får rett informasjon til rett tid, kan du implementere marketing automation. Her vil gitte verdier trigge forhåndsbestemte handlinger, som for eksempel nyhetsbrev tilpasset hvor i løpet kunden befinner seg.

Hvordan forvalte innholdet og kanalene på en god måte?

Oppsummert finnes det et hav av kanaler som kan brukes for å spre innholdet, og det finnes enda flere enn vi redegjør for her. Det som er viktig å huske på er at det ikke nødvendigvis gjelder å være synlig i alle, eller gape over for mye. Finn ut hvor din målgruppe befinner seg og fokuser på å tilby tilpasset innhold rettet mot disse. Vær konsekvent og sørg for å lage innhold som er tilpasset kanalen du kommuniserer i.

Mye av innholdet du produserer kan publiseres og gjenbrukes på tvers av ulike kanaler, så du trenger ikke finne opp hjulet på nytt hver gang. Ha en god innholdsplan på plass, ha klart for deg hva du ønsker å oppnå og sørg for å ha svart på følgende spørsmål, så er du godt rustet for å ha engasjerende og konverterende innhold for din målgruppe:

- 01.** Hva er målet med kommunikasjonen?
- 02.** Hvor er målgruppen min og hvordan bruker de kanalene?
- 03.** Hva skal du legge ut og hvor?
- 04.** Hvordan skal det se ut?
- 05.** Hvem er ansvarlig og hvem følger opp der det kan komme henvendelser?
- 06.** Hvor ofte skal det publiseres?
- 07.** Når skal det publiseres?

For å enklere komme i gang med en struktur på kanalstrategien kan du benytte følgende modell:

Kanalvalg	
Distribusjon	Hvor bygger vi mest tillit og hvor kan vi skape best engasjement for å oppnå konverteringer?
Grunnmur	Visuell identitet Nyhetsbrev Inbound marketing SEO Sosiale medier organisk Blogg Nettside
Eksposering av merkevare	Google annonser Programmatisk Innholdsmarkedsføring Partnermarkedsføring og -annonsering Eventer Sponsorat Radio / Podcast Influencer Affiliate markedsføring
Engasjement	Facebook Instagram LinkedIn TikTok YouTube Snapchat Pinterest
Omtale i markedet	Pressemeldinger / PR Dagspresse Fagblader og sider Fans og ambassadører
Call-to-action	Nettsiden er navet = Konvertering

5. Publiseringsplan – hva, hvor og når?

Neste steg er å lage en publiseringsplan.

Hvor ofte og når bør jeg publisere?

Husk kontinuerlig publiseringsfrekvens, tilstedeværelse og synlighet i valgte kanaler.

Husk å publisere på tidspunktene målgruppen(e) er mest mottakelige for budskapet ditt. Analyser og se hvilke dager og klokkeslett du engasjerer mest.

Dersom målgruppen til Peis AS er interiørinteresserte kvinner over 50 år fra Østlandet, er det verdt å undersøke om de bruker mye tid på Facebook. Dersom dette stemmer med analysen kan Peis AS lage innhold som engasjerer målgruppen, og publisere det på Facebook i tidsrommet målgruppen viser høy aktivitet.

Målgruppe	Format/innhold	Kanaler	Tidspunkt	Frekvens
Interiørinteressert dame 50+ fra Østlandet	Blogginlegg/video	Facebook	Før jobb og sen kveld	2 ganger i uken

Lag årshjul og aktivitetsplan

Hva er viktig i en aktivitetsplan?

- Man må kunne samarbeide i den
- Den må være enkel å lese
- Den må være en “one stop shop”
- Bruk mulighetene som finnes med Excel og Google Sheets
- Vær kritisk: Ikke legg inn for mye informasjon, men heller ikke for lite

Last ned vår gratis mal: [Årshjul og aktivitetsplan](#)

Gratis mal:

Aktivitetsplan og årshjul

Last ned ↓



02

SEO for innholds- markedsføring på 1-2-3-4

La oss si at Peis AS har bestemt seg for å fokusere på gasspeiser i år, og ønsker å produsere innhold som tetter hull i kjøpsreisen deres på nett. Det er da fire spørsmål de bør stille seg før de begynner å produsere innhold.



01. Hvilke relevante søkeord er du synlig på i dag?

Ved å bruke [Google Search Console](#), som er et gratis Google-verktøy, kan du få innsikt i hvilke søketermer dine besøkende bruker og hvilke landingssider de besøker.

02. Hva søker kundene etter?

Gå systematisk til verks for å kartlegge hvilke søkeord kundene dine bruker. Et nyttig verktøy for å avdekke dette er Google-søket som gir deg forslag på søketermer som er gjort i kombinasjon med ditt søkeord. Andre kostnadsfrie verktøy som kan hjelpe deg på vei er: Google Trends, Keyword Tool eller Answer the public.

03. Hvor er konkurrentene synlige?

Kartlegg synligheten til konkurrentene ved å gjennomføre en GAP-analyse. Ved hjelp av verktøy som for eksempel Ahrefs kan du se hvilke søketermer konkurrentene dine har synlighet på og ikke du. På denne måten kan du avdekke hvor du taper til konkurrentene, og definere nye søketermer som må inn i innholdsplanen.



04. Finnes det innhold som kan SEO-tilpasses, eller må det produseres nytt?

Hvordan er synligheten på ønskede søkeord? Ligger du på side 1 hos Google? Bra jobba! Bruk verktøy som for eksempel Accuranker eller Siteimprove hvor du kan fylle inn søkeordene dine. Programmet forteller deg hvilken plass du rangerer på hos Google per søkeord og med hvilken landingsside. I noen tilfeller kan du jobbe med innholdet du allerede rangerer med, og tilpasse landingssiden for å klatre i søkeresultatet. I andre tilfeller er du usynlig og må produsere nytt innhold.

Resultatet av analysen legger føringer for innholdet du skal lage. Velg de søketermene du mener det er viktigst å være synlig på, tenk på intensjonen i søkeordet og lag innhold basert på hvor i kjøpsprosessen din potensielle kunde er når hun eller han gjør et Google-søk.

Ønsker du en grundig gjennomgang av hvordan du løser disse fire spørsmålene? Les blogginnlegget [Søkemotoroptimalisering: Gjør innholdet ditt synlig for en innføring.](#)



03

Innholdsproduksjon: 5 tips for å lage godt innhold som engasjerer

Kundene dine søker etter godt innhold, ikke annonser. Med andre ord; de vil bli engasjert!



01. Ha et tydelig formål med innholdet

Identifiser deg med målgruppen, gjør grundig research og lag innhold de er opptatt og har nytte av. Sørg for at målgruppen blir engasjert og la de lære noe. Våg å ekskludere noen. Du skal ikke lage innhold til alle samtidig, så tilpass heller budskapet til en smal målgruppe. Peis AS burde lage innhold til de som er opptatt av peis. Det kan også være de som er opptatt av interiør, renovasjon, oppussing, hytteliv og elektrisitet/varme.

02. Tenk redaksjonelt innhold, inspirasjon og aktualitet

Ikke la innholdet ditt fremstå som kommersielt, det bør ha et redaksjonelt preg. Ved å implementere inspirerende, nyttige og underholdende elementer kan du skape begeistring. Husk at du ikke skal snakke om produktets egenskaper, men kommunisere opplevelsen og verdien kunden får ved å bruke det, og hvordan løsningen gjør leseren til en smartere kunde. Tenk at du skal bygge kunnskap! Peis AS kan for eksempel lage en peisguide, en test av peiser, 5 tips til effektiv fyring eller “gjør det selv sak” om hvordan man murer opp en peis. Varier mellom skrevne artikler, podcast, inspirerende bilder og video.

03. Husk at kvalitet trumfer kvantitet – alltid

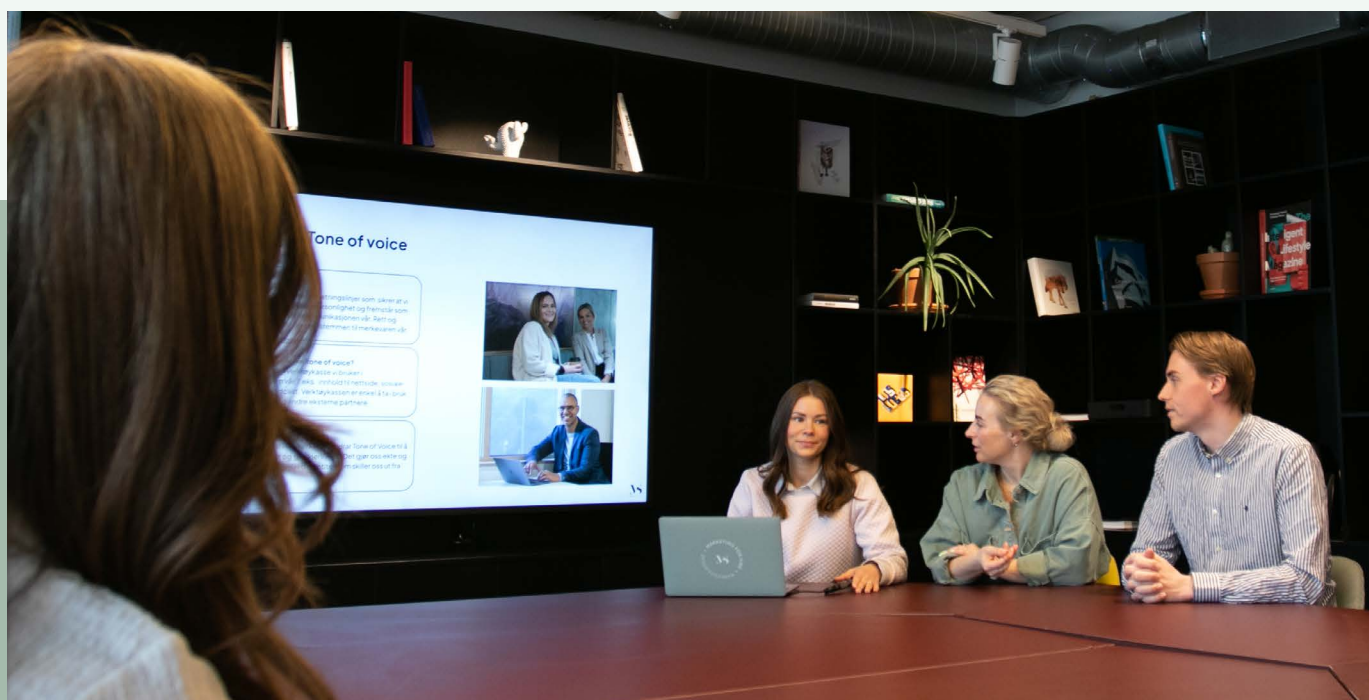
Tenk kvalitet i alt du gjør. Ikke skriv et blogginnlegg eller publiser innhold i sosiale medier fordi du føler du må. Sett av den tiden som trengs. Ja, det er viktig at produksjonen opprettholdes, men det er ingen krise om du hopper over et innlegg. Har du ikke noe fornuftig å si, så la vær å si det. Og husk, skrivefeil er både forstyrrende og irriterende. Det vitner om hastverk, og i verste fall manglende kompetanse. Det vil gi et dårlig inntrykk og det kan bidra til å skade merkevaren.

04. Skap levende tekst

Tenk at tekst skal vekke en følelse. Eller en lukt, eller en smak. Bruk sansene – du bestemmer. Det handler om å skape bilder i hodet til leseren. Prøv å bruk så konkrete og detaljerte beskrivelser som mulig, og tenk “show don’t tell”. Skal du beskrive hvor varm og koselig en peis er, kan det være effektivt å få leseren til å kjenne varmen, høre knitringen og se flammene for seg. Uten at du skriver “varme”, “knitre” eller “flamme” med ord. Vanskelig? Ja, men ikke umulig. “Kvistene knekker, og glørne gløder i glasset. Det dugger på ruten. Oransje skygger blafrer, og den brente lukten siver ut i rommet”.

05. Levende bilder og lyd skaper engasjement

Vi kjemper en stadig tøffere kamp om tiden og oppmerksomheten til forbrukerne, som ofte er på farten. Derfor er alt som er tidsbesparende gull verdt. En kort videosnutt fanger oppmerksomheten og fremstår mer overkommelig enn en lang tekst. Podkaster har skutt fart de siste årene. Innhold rett i øret er enkelt når man er på vei fra A til B. Levende bilder og lyd gir deg muligheten til å møte forbrukeren på et personlig nivå, men husk å tekste alle videoer – de sees ofte med lyden av. Peis AS har visuelle produkter som egner seg godt på film. De kan lage en video som viser designet på peisen, flammebildet eller en filmsnutt som viser hvordan man best fyrer opp i peisen.



04

Tone-of-voice

Kunsten å formidle budskapet

Tone of voice kan være avgjørende for om du lykkes med budskapet ditt. Med riktig tone of voice kan du skape oppmerksomhet, engasjement og gjenkjennelse. Du vil fremstå troverdig. Med feil tone of voice kan både du og merkevaren din bli misforstått.

Noen kaller det stil og tone, og andre omtaler det som verbal identitet. Tone of voice er både stemmen din og personligheten din. For å finne din tone of voice bør du lage en merkevarestrategi.

Hvorfor er det viktig å jobbe med tone of voice?

Lag en identitet som kundene dine kjenner igjen. Da vil din merkevare skille seg ut fra de andre, og kundene blir trygge på hva de kan forvente. Dere får en relasjon. Og denne troverdigheten er helt avgjørende innen markedsføring. Om potensielle kunder ikke tror på det du sier, vil de velge en annen leverandør.

Eksempler på merkevarer som har lyktes med å skape en relasjon til kunden:

SATS: Merkepreferansen til SATS påvirkes av hvordan kundene bruker treningssenteret, gode digitale tjenester, ansatte, og ikke minst hva slags folk kunden treffer der inne. SATS heier på kundene sine og treffer med motiverende budskap til rett tid.

Tesla: Tesla selger ikke bare elbiler. Deres overordnede prosjekt er også “accelerating the world’s transition to sustainable energy”. Det finnes Tesla forum og Tesla communities, og Elon Musk svarer direkte på tweets fra kunder.

Coca Cola: I Coca-Cola sin “Share A Coke” kampanje kunne du kjøpe din helt personlige flaske, da logoen på alle Coca-Cola-flaskene ble erstattet med 150 av de mest populære fornavnene i Norge.

Kvikk Lunsj: “Kvikk Lunsj er mer enn en sjokolade, den er en del av den norske folkesjela”. For hvem har vel ikke hatt med Kvikk Lunsj på tur? Så trygge er de på merkevaren og relasjonen til kundene sine, at de i høst valgte å bytte ut navnet med forskjellige turassosiasjoner som “fjelltopp”, “telttur” og “livet er best ute”.

Innhold som treffer målgruppen

La oss se på tre eksempler fra peisbransjen. Hva kan vi si om disse tre leverandørene av peiser ut fra deres hovedbudskap på nettsiden?

01. “Våre peiser har tidløs design med et rent uttrykk og norske tradisjoner. I våre peiser har vi støpt flid, norsk historie og moderne design i hver minste detalj.”

02. “Helstøpte tradisjoner. Vedovner som varmer.”

03. “Vi har skapt hygge i over 165 år – og som eksperter på hygge vet vi godt hva som skal til for å skape den gode varme følelsen, som får deg til å senke skuldrene. Opplev den stressdempende effekten av ekte varme, og den avslappende lyden av knitrende ved med en peisovn fra oss.”

I det første budskapet snakker de om det estetiske utseendet og selve designet på peisen. De bruker beskrivelser som “moderne” og “hver minste detalj”. Det forteller oss at uttrykket på peisen er viktig og at det er fokus på design. Dette er peisen for de som er opptatt av estetikk og detaljer, og som prioriterer det visuelle utseendet på peisen.

Den neste beskrivelsen er kort og nøktern. Men de sier akkurat nok til at vi forstår at det er fokus på kvalitet og tradisjoner, ved å bruke ord som “helstøpt” og “tradisjoner”.

Denne peisen passer for en kvalitets- og tradisjonsbevisst person som ønsker en solid peis. Kanskje det er en peis som passer til hytta?

Den tredje setningen er fyldigere enn de andre, med mange beskrivelser og bruk av ord som “hygge”, “gode varme følelsen” og “knitrende ved”. Her står kosen i høysetet og produsenten ønsker at du ser for deg de levende flammene og kjenner varmen på kroppen. Dette er peisen for de som søker kos og stemning.



Hvordan finne riktig tone-of-voice?

Sliter du med å finne stemmen din kan du samle bedriften din til en workshop, og arrangere en idemyldring for å komme frem til hvilken tone of voice du burde bruke i innholdet ditt. Det vil ta både tid og tekster før dere har innarbeidet en tone of voice, og det hele avhenger av hvordan innholdet presenteres. De fleste klarer å skrive en seriøs tekst, det er personligheten i teksten som er vanskelig å lykkes med. Her er det viktig å tenke på ordbruk, lesehastighet, oppbygging av teksten, språklige virkemidler og bildeskapende ord.

Her er noen punkter du kan ta stilling til:

- Bruker du a-ender, eller en-ender?
- Sier du vi, du eller man?
- Starter du med det viktigste poenget, eller sparer du det til slutt?
- Språklige bilder gjør teksten mer leken. F.eks “tråkke i salaten” eller “klassen var stille som mus”
- Med metaforer kan du si mye med få ord. F.eks “holde hjulene i gang”
- Bruk av kontraster. F.eks “hun følte seg våt og tørr på en gang”
- Bruk av bokstavrim? F.eks “Mystiske markedsførere på ferie i München”
- Bruk av bildeskapende ord. F.eks “hammer”, “elefant” eller “sitron”.
- Unngå oppbrukte og intetsigende adjektiver som “fin”, “god” og “bra”
- Variere setningslengdene for å skape dynamikk og rytme i teksten. Kor-te setninger øker farten, lange senker tempoet
- Tegnsetting er også med på å styre tempoet til teksten
- Unngå å starte alle setninger med “jeg” eller “det”. Prøv å finne en mer unik inngang

Tone-of-voice i bilder og film

Nå har vi snakket om tone of voice i tekst, men det er også viktig å tenke på identiteten til merkevaren når det gjelder bildebruk og video.

- Vipps har en folkelig, lett og leken tone i både tekst og bilder
- Apple tar en lederrolle med sine stilrene og grandiose skildringer som “larger than life” og informative, teknologiske beskrivelser i både tekst og bildebruk

På tvers av bransjer, målgrupper og tone of voice bør du uansett fokusere på å skape verdifullt innhold som engasjerer. Husk at innholdet skal gi leseren noe mer. De ønsker å lære noe, bli underholdt eller overrasket. Klarer du å lage innhold som vekker en følelse hos leseren, er det større sannsynlighet for at de husker deg, og kommer tilbake for å lese mer.

Så, hva nå?

Du har nå forhåpentligvis blitt litt klokere på hva innholdsmarkedsføring er og hva det vil innebære, og du er klar for å sette i gang med innhold som er med på å tiltrekke, engasjere og begeistre målgruppen din. Oppsummert burde du gjøre følgende:

- 01.** Lag en innholdsstrategi slik at du når forretningsmålene dine med innholdet.
- 02.** Bruk SEO-verktøy for å komme frem til hva du burde skrive om.
- 03.** Finn din tone of voice for å fremstå slik du ønsker å bli oppfattet av målgruppen din.
- 04.** Lag innhold som gir en nytteverdi og som engasjerer målgruppen din.
- 05.** Velg de kanalene som egner seg best til å spre og dele innholdet med målgruppen din.

Er du fortsatt usikker på hvordan du skal sette i gang med innholds-markedsføring? Vi i Markedssjefene har lang erfaring med innholdsmarkedsføring, og hjelper deg gjerne med å lage en plan og strategi som fungerer.

Ta kontakt

Litteraturliste

Ipsos (2023, 8. august). Ipsos SoMe-tracker Q2'23.

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q223>

P. Wilken. (2019). "Brand Driver Matrix". (s 130). Dim Sum Strategy.

Semrush (2023) Build Content That Tells Your Story.

<https://www.semrush.com/goodcontent/state-of-content-marketing/>