

ONLINE MARKEDSFØRING

Den store grundbog



Anders Hingeberg
Jakob Hebsgaard
Camilla Kjærsgaard Pedersen

ONLINE MARKEDSFØRING

Den store grundbog

Anders Hingeberg
Jakob Hebsgaard
Camilla Kjærsgaard Pedersen

ONLINE MARKEDSFØRING

6. udgave, 1. oplag 2021

Copyright © 2021 Kursusfabrikken ApS

Forfattere: Anders Hingeberg, Jakob Hebsgaard
og Camilla Kjærsgaard Pedersen

Forlagsredaktør: Mia Rasmussen

Grafisk design: Rikke Christensen

Illustrationer: Shutterstock og Rikke Christensen

Tryk: Lasertryk A/S

ISBN: 978-87-997605-8-9

Kursusfabrikken ApS

Søren Frichs Vej 42 G

8230 Åbyhøj

Tlf: 61 66 76 28

info@kursusfabrikken.dk

www.kursusfabrikken.dk



Indholdsfortegnelse

Forord	10
1 - Introduktion til online markedsføring	12
Online markedsføring som disciplin	14
Præmissen bag online markedsføring	17
Den digitale forbruger og kunderejsen	18
Online forretningsmodeller	19
Online strategiske fælder	23
Den online strategiske model	25
Tjekliste - Introduktion til online markedsføring	26
Egne noter	27
2 - Google Ads	28
Hvad er Google Ads?	29
Overblik over kapitlet	30
Forstå Google Ads: Hvorfor er det så effektivt?	31
Strategiske overvejelser før du går i gang – sådan får du succes med Google Ads	39
Overblik over funktionerne i Google Ads	44
Søgenetværket – kampagneopsætning	46
Budget og budgivning	48
Kampagneindstillinger	54
Søgeord	60
Annoncegrupper og tekstannoncer	69
Gennemsyn	77
Vedligeholdelse og optimering af din kampagne	78
Tjekliste inden du starter din første kampagne på søgenetværket	88
Displaynetværket	89
Displaynetværket – kampagneoprettelse	90

Displaynetværket – annonceoprettelse	98
Vedligeholdelse og optimering af din kampagne på displaynetværket	100
Tjekliste inden du starter din første kampagne på displaynetværket	105
Egne noter	105
Mobilannoncering	106
Gode overvejelser	108
Shopping-annoncer og Google Merchant Center	109
Videoannoncer på YouTube	111
Konverteringssporing:	
Derfor skal du koble Google Ads med Analytics	114
Avanceret brug af Google Ads:	
Google Ads Editor og Google Ads Manager	120
De sidste gode råd	121
Tjekliste – Google Ads	122
Egne noter	122
3 - Søgemaskineoptimering	124
Overblik over kapitlet	125
Hvad er SEO?	125
Hvorfor er SEO vigtig?	127
Strategisk tilgang til SEO	128
Grundlæggende optimeret side	131
Søgeordsanalyse	141
On-site optimering	150
Oversigt over on-site optimeringsmuligheder	161
Off-site SEO	163
De 10 vigtigste faktorer	183
Gode SEO værktøjer	187
SEO-arbejde der kan skade dig	189
Indkøb af SEO hos webbureauer	190
Opsummering	191
Tjekliste – Søgemaskineoptimering	192

Egne noter	192
4 - Google Analytics	194
Overblik over kapitlet	195
Hvad kan du med Google Analytics?	195
Overblik over funktionerne	197
Forstå trafikken	203
Aflæsning og ændring af data	227
Find svar på dine spørgsmål med Analytics	233
Kom godt fra start med trafikmåling	246
Google Optimize: Splittest dine landingssider	247
Analytics og Google Ads	248
E-handelsindstillinger	250
Google Search Console	251
Udvidelser og andre programmer	252
Opsummering	254
Tjekliste – Google Analytics	255
Egne noter	255
Google Analytics 4	256
Google Analytics 4 vs. Google Universal Analytics	257
Tjekliste – Google Analytics 4	274
Egne noter	274
5 - Konverteringsoptimering og brugervenlighed	276
Overblik over kapitlet	277
Hvad er konverteringsoptimering og brugervenlighed?	277
Design med fokus på brugervenlighed	280
Genkendelighed	282
Optimeringsmuligheder	283
Optimering til mobiler	295
Konverteringsoptimering af webshops	301
5 værktøjer til konverteringsoptimering	311
Opsummering	312

Oversigt over konverteringsoptimering	313
Tjekliste – Konverteringsoptimering og brugervenlighed	314
Egne noter	315
6 - Sociale medier og indholdsstrategi	316
Overblik over kapitlet	317
Hvad er sociale medier?	317
Brugen af sociale medier	318
Hvad kan de forskellige sociale medier?	319
Indholdsstrategi og redaktionel kalender	328
Facebook	337
Instagram	359
LinkedIn	362
Twitter	369
Snapchat	373
YouTube	375
Udvælgelse og implementering	377
Digitale ambassadører og influencer marketing	378
Opsummering	385
Tjekliste – Sociale medier og indholdsstrategi	386
Egne noter	386
7 - Loyalitet og e-mail markedsføring	388
Overblik over kapitlet	389
Hvad er e-mail markedsføring?	389
Før du går i gang	390
E-mail-strategier	391
Få styr på indholdet	393
Kundetyper	394
Skriv nyhedsbreve der virker	397
Overskrift og distribuering	400
Mailchimp	403
Få din database til at vokse	421

Jura	424
Typiske fejl i e-mail markedsføring	426
Opsummering	427
Tjekliste – Loyaltitet og e-mail markedsføring	428
Egne noter	428
8 - Strategiske overvejelser og gode råd	430
Overblik over kapitlet	431
Strategiske overvejelser	431
Analyse, strategi, eksekvering og kontrol	432
Gode råd	442
Fremtiden	446
Disclaimer	451
Ordbog	452
Egne noter	467
Stikordsregister	468

Forord

Online markedsføring er et område i konstant udvikling. Nye værktøjer og programmer ser løbende dagens lys, og det er svært at følge med i udviklingen og de mange nye muligheder – selv for garvede markedsføringsfolk.

Da vi i 2014 første gang udgav bogen „Online markedsføring – Den store grundbog“, var det med en vis undren over, at der ikke tidligere var udgivet mere dansksproget materiale om området. Nu ved vi hvorfor. At skrive en bog om online markedsføring er ikke noget, man kun gør én gang.

Siden den første udgave har vi adskillige gange lagt al vores tid og energi i at opdatere bogen med de nyeste værktøjer, programmer, muligheder og opdateringer. Det har vi, fordi vi ser værdien i at have en lærebog inden for online markedsføring, som både studerende, kursister og virksomheder kan bruge i deres arbejde med online markedsføring.

Da vi første gang skrev bogen, vidste vi, at der var stor efterspørgsel på opdateret og letforståeligt materiale om online markedsføring. Men vi havde ikke nogen idé om, hvor stor efterspørgsel der rent faktisk var tale om. I dag bliver bogen „Online markedsføring – Den store grundbog“ brugt som pensum på landets erhvervsakademier og handelsskoler. Det er vi utroligt stolte over. Vi er glade for, at vi med bogen er med til at sætte emner som Google Ads, SEO, Google Analytics og sociale medier på dagsordenen.

Den udgave, du nu sidder med i hånden, er en ny og opdateret version af bogen. Det er vores 6. udgave, og alt er opdateret med de nyeste værktøjer, programmer og muligheder.

Uanset om du er nybegynder inden for feltet, eller du allerede har erfaring med enkelte områder af online markedsføring, vil du kunne

bruge bogen. Den er bygget op sådan, at du både kan læse den i kronologisk rækkefølge som samlet værk eller udvælge og læse individuelle kapitler, hvis du skal arbejde med et specifikt område. Vi vil opfordre dig til at have din computer ved hånden, så du selv kan prøve dig frem, mens du læser bogen.

Når du har læst bogen, vil du bl.a. kunne målrette din online markedsføringsindsats mod forskellige typer af kunder og analysere dig frem til, hvad der virker og ikke virker på en hjemmeside. Det vil være en indsats, der højner sandsynligheden for, at du kan opnå succes online, og at du skaber værdi for din virksomhed samt din nuværende eller kommende arbejdsgiver.

Denne bog var ikke blevet af så høj kvalitet, hvis ikke vi havde haft mulighed for at lægge så mange timer i den. Derfor vil vi gerne takke vores venner, familier og kærester for at støtte op om projektet hvert eneste år. En særlig tak til alle i Kursusfabrikken for at gøre bogen mulig, herunder Asger Møller Dombernowsky, Andreas Bjørn Troelsen, Peter Nymark, Simon Vinther, Mette Fauerskov, Camille Bossen og Trine Behrenthz for deres direkte input til forbedringer, nye afsnit, korrektur og opdateringer i denne udgave. En særlig stor tak til vores redaktør Mia Rasmussen for at samle trådene og lægge et stort arbejde i både at udforme, forfatte, opsætte, redigere, omskrive, korrigere og udvikle denne udgave. Vi er sikre på, at vi med dette team i ryggen har skabt den bedste udgave af denne bog nogensinde, og vi håber, du vil synes det samme.

God læselyst!

1

Introduktion til online markedsføring

I korte træk handler online markedsføring om at tiltrække mest mulig relevant trafik, omdanne denne trafik til flest mulige konverteringer og dernæst fastholde disse kunder samt få dem tilbage til hjemmesiden igen.

Introduktion til online markedsføring

Lad os starte med at slå én ting fast: Online markedsføring er relevant for *alle* virksomheder. Punktum. Hvis ikke du er i stand til at påvirke de ting, som foregår online ift. din virksomhed, mister du et vigtigt konkurrenceparameter.

Viden om online markedsføring er afgørende, og der kan være mange forskellige årsager til, at du bør læse denne bog. Det kan f.eks. være, at:

- Du ejer en webshop og gerne vil øge salget.
- Du er uddannet coach og skal have flere til at tilmelde sig din næste workshop.
- Du er webansvarlig i en stor virksomhed og skal gøre det nemmere at finde information i jeres online kundeservice.
- Du arbejder med markedsføring i en kulturinstitution og har til opgave at få flere besøgende.
- Du er ledig og vil gerne tage kontrol over den information, der er tilgængelig om dig på nettet, og du vil gerne have flere til at læse dit CV online.
- Du er studerende og vil gerne udvikle dine kompetencer inden for online markedsføring.
- Du er en del af en startup-virksomhed og vil gerne blive klædt på med den fornødne viden og de rette redskaber til at kickstarte jeres online markedsføring

I denne bog vil du lære alt, hvad der er relevant for at kunne arbejde professionelt med online markedsføring, så du kan skabe mærkbare resultater.

Når du har læst dette kapitel, vil du have opnået en grundlæggende forståelse for, hvad online markedsføring er, og hvordan de enkelte elementer i denne bog overordnet hænger sammen med en online markedsføringsstrategi.

I de kommende afsnit vil vi gennemgå følgende:

- **Online markedsføring som disciplin**
- **Præmissen bag online markedsføring**
- **Den digitale forbruger og kunderejsen**
- **Online forretningsmodeller**
- **Online strategiske fælder**
- **Den online strategiske model**

Når du læser de første kapitler af denne bog, vil der uden tvivl være mange nye begreber, hvis du ikke har arbejdet med online markedsføring før. Vi har forsøgt at forklare disse begreber grundigt undervejs. Hvis der er nogle begreber, der ikke er forklaret direkte i teksten, kan du finde forklaringen i ordbogen bagerst i bogen.

Online markedsføring som disciplin

Som disciplin har online markedsføring ændret sig utroligt meget igennem årene. I internettets unge år handlede online markedsføring i høj grad om bannerreklamer og lignende former for traditionel markedsføring. Det handlede om at opsætte et banner på en hjemmeside og håbe på det bedste.

Med Googles tilblivelse blev man i stand til at vise annoncer i det øjeblik, hvor brugeren søgte på Google. Det gjorde, at annoncering blev meget mere målrettet og effektivt. Af samme årsag er de fleste værktøjer i denne bog også centreret om Googles produkter, fordi der ikke findes nogen markedsføringskanal, der virker lige så effektivt.

Da de sociale medier kom på banen, fik professionelle markedsføringsfolk nye værktøjer til at målrette annonceringen yderligere. Det viste sig, at størstedelen af forbrugerne gerne ville indtaste detaljerede, personlige og demografiske oplysninger om dem selv – eksempelvis på Facebook. Virksomhederne kunne efterfølgende bruge disse oplys-

ninger, samt oplysninger om, hvad brugerne havde „synes godt om“, til at målrette deres markedsføring mod brugerne.

Man fandt også ud af, at man kunne bruge de cookies, som blev lagt på brugernes computere, til at identificere de enkelte computere og dermed brugernes adfærd og færden på nettet. Det betød rent praktisk, at man kunne „forfølge“ forbrugerne med reklamer, efter at de havde besøgt ens hjemmeside. Dermed kunne man øge sandsynligheden for, at forbrugerne foretog et køb.

I dag er ovenstående eksempler forfinet, og vi har nu mange avancerede muligheder for at målrette markedsføringen på nettet mod en given målgruppe samt at kombinere forskellige teknikker for at opnå større viden om målgruppen. Det vil du se eksempler på senere, og du bliver med garanti overrasket over, hvor meget du faktisk kan målrette din markedsføring. Vi er kort sagt blevet bedre til at spore forbrugernes adfærd gennem mere intelligente programmer, hvilket resulterer i mere målrettet markedsføring og færre spildte annoncekroner.

I takt med at mulighederne bliver bedre, og der bliver flere af dem, vil der også blive stillet større krav til os, der arbejder med online markedsføring til daglig.

Hvis du ikke har arbejdet med online markedsføring før, vil du opleve, at det kræver flere forskellige kompetencer. Det skyldes, at online markedsføring befinder sig i et krydsfelt mellem forskellige discipliner.

Disse kompetencer er:



De fleste online markedsføringsfolk har én spidskompetence og vil have overfladiske evner i de øvrige discipliner. Derfor må du ikke fortrivle, hvis du f.eks. er journalist og kun besidder de kommunikative kompetencer. Lad os kigge lidt nærmere på, hvorfor de forskellige kompetencer er nødvendige.

Grafiske kompetencer: Det er godt at kunne bruge programmer såsom Photoshop til at redigere i billeder og udarbejde bannere til hjemmesider uden at skulle have fat i en grafiker.

IT/web kompetencer: Det er godt at vide noget om CMS-systemer såsom WordPress, så du kan udarbejde landingssider samt indsætte nye sporingskoder i dit IT-system, uden at skulle have fat i en IT-medarbejder.

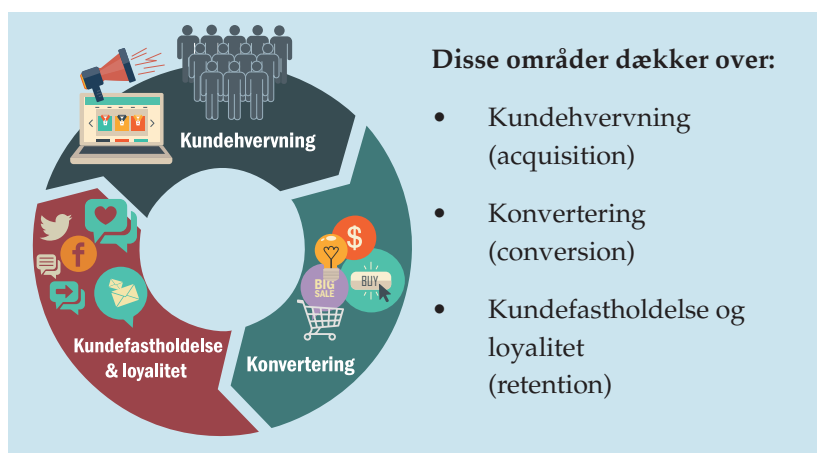
Kommunikationskompetencer: Det er godt at kunne skrive i et flot sprog, der trækker nye kunder til, uanset om det er på din hjemmeside, i markedsføringskampagner, annoncer eller for at lave søgemaskineoptimering.

Markedsføringskompetencer: Det er godt at vide noget om målgrupper, forbrugeradfærd m.v. for at lave gode salgsbudskaber, der giver kunden lyst til at købe.

Analytiske kompetencer: Det er godt at kunne analysere store datamængder og omsætte resultaterne til optimeringsmuligheder, forretningsforståelse og kundeindsigt. Online markedsføring er datadrevet, og de forskellige programmer giver ofte mulighed for at analysere en lang række data.

Præmissen bag online markedsføring

Grundlæggende er der altid tre områder, du kan arbejde med inden for online markedsføring.



I korte træk handler begreberne om at tiltrække mest mulig relevant trafik, omdanne denne trafik til flest mulige konverteringer og dernæst fastholde disse kunder samt få dem tilbage igen.

Af samme årsag har vi opbygget denne bog således, at den bearbejder emnerne inden for online markedsføring i denne logiske rækkefølge.

Kap. 2 og 3: Google Ads og Søgemaskineoptimering handler om kundehvervning, og hvordan du tiltrækker kunder via Google.

Kap. 4 og 5: Google Analytics og Konverteringsoptimering handler om, hvordan du analyserer den trafik, der kommer til din hjemmeside, og hvordan du konverteringsoptimerer din hjemmeside.

Kap. 6 og 7: Sociale medier, Kundeloyalitet og E-mail markedsføring handler om, hvordan du gennem eksempelvis nyhedsbreve og sociale medier tiltrækker og fastholder kunderne.

Ved at læse disse kapitler opnår du en viden om flere af de vigtigste områder inden for online markedsføring – lige fra kunderne møder din annonce på nettet første gang, til de handler hos dig og efterfølgende skal lokkes tilbage for at handle igen.

Kap. 8: Strategiske overvejelser og gode råd er det sidste kapitel, som samler trådene og giver et strategisk overblik samt en række gode råd.

Den digitale forbruger og kunderejsen

De forskellige digitale værktøjer, som vi introducerer i bogen, vil give indblik i de mange muligheder, du har for at nå kunderne gennem forskellige medier og kanaler, hvor de færdes dagligt. Det er vigtigt hele tiden at overveje, hvem du vil ramme, hvornår du vil ramme dem, og hvordan deres købsadfærd er frem mod et køb.

Den digitale forbruger udfører typisk mange Google-søgninger, før der købes et produkt. Forbrugeren bruger også mange forskellige enheder (mobil, tablet og desktop) og søger på mange forskellige tidspunkter af døgnet.

Hvis en forbruger eksempelvis vil købe en bærbar til studiestart, kunne en søgning starte med „Hvad er den bedste studiecomputer?“, hvorefter forbrugeren læser anmeldelser af forskellige computere på Google. Det kan også være, at vedkommende spørger sine venner eller leverandøren til råds på Facebook. Adskillige søgninger og dage senere er forbrugeren blevet klogere på, hvilket produkt vedkommende ønsker og googler herefter en specifik model for at finde den bedste pris. Derefter køber forbrugeren computeren hos den leverandør, der har fair priser, udstråler troværdighed og har gode betingelser for købet.

Ovenstående eksempel illustrerer, at kunderejsen i dag er meget kompleks, og at det aldrig er nok at satse på én digital kanal. Det er vigtigt at kende kundernes købsadfærd, deres rejse frem mod købet og de mange forskellige kanaler, de bruger.

Online forretningsmodeller

Der er mange forskellige måder at tjene penge online. Derfor er det vigtigt, at du fra start vælger, hvilken forretningsmodel du vil bruge, hvordan du vil tjene penge, og hvad dit mål er.

Vi vil nu kort skitsere nogle af de mange forretningsmodeller, du kan arbejde med online. Det gør vi for at give dig indblik i, hvordan forskellige virksomheder tjener penge med deres respektive forretningsmodeller.

Du kan bruge dette til at få idéer til, hvordan du selv kan bidrage til vækst med en gennemarbejdet forretningsmodel og en målrettet online strategi. Lad os se nærmere på de forskellige modeller.

Affiliate

Affiliate-modellen er en af de mere udbredte forretningsmodeller på nettet. Men der er alligevel mange danskere, der ikke er klar over, at de bidrager til affiliate, når de bevæger sig rundt på nettet. Affiliate går i sin enkelthed ud på, at man som virksomhed lægger et link til en anden virksomhed op på ens egen hjemmeside og får en salgskommission, hver gang der gennemføres et salg hos den anden virksomhed. Denne salgskommission kan eksempelvis være et fast beløb, betaling for hvert klik eller en procentdel af salget.

Hvis der eksempelvis er tale om en procentdel af salget, virker affiliate-modellen ved, at der gemmes en lille cookie på din computer, når du trykker på affiliate-linket. Denne cookie giver ejeren af affiliate-linket mulighed for at spore, om du køber noget på den hjemmeside, du er blevet sendt hen til. Affiliate-partneren bliver altså kun betalt, hvis der bliver købt noget hos affiliate-annoncøren.

Der er flere virksomheder, som har bygget deres strategi op omkring denne model. Det er typisk sammenligningssider, anbefalingssider og blogs såsom pricerunner.dk og alatest.dk. Normalt administreres kontakten mellem virksomheden og annoncøren gennem et affiliate-netværk – eksempelvis partner-ads.dk, tradedoubler.dk m.fl.

For at bruge denne strategi skal du typisk have en høj avance på dine produkter, så du kan tilbyde en stor nok procentdel af dit salg til, at det også er interessant for affiliate-partneren at sælge dit produkt frem for en anden annoncørs.

Abonnement

Abonnementsservices er blevet mere og mere populære de senere år, og du kan stort set få alt på abonnement i dag. Nogle af de mere kendte abonnementsservices er dating.dk, goodiebox.dk eller mofibo.dk.

For at få succes med denne strategi skal du sikre, at du kan få et stort nok kundegrundlag, og at du kan blive ved med at tilføre værdi til dine abonnenter, således at de har lyst til at fortsætte med at være medlem hos dig. Oftest undervurderer man, hvad det vil koste at skaffe hver kunde, og derfor er der mange, som ikke opnår succes med denne model. Det går hen og bliver for dyrt at få nok kunder til, at det kan løbe rundt.

E-handel

I dag kan du købe alt på nettet, og der er meget hård konkurrence blandt de danske webshops. Mange nye webshopejere bliver måske en anelse forblændede af muligheden for at sælge til hele verden, men der er mange andre, der har fået den idé før dig. Inden du åbner en webshop, skal du sikre, at du har et produkt, der er relativt unikt, eller at du kan konkurrere på pris, service eller noget tredje. Hvis vi skal nævne nogle virksomheder, der har haft stor succes med e-handel, kunne det være nicehair.dk, miinto.dk, stylepit.dk, whiteaway.com, unisport.dk m.fl.

Dropshipping

Hvis du vil udvikle en webshop, er en udfordring ofte de store lageromkostninger, der er forbundet med at købe varer hjem og lagere disse, indtil kunden køber. Derfor starter mange webshops med dropshipping, hvor webshoppen modtager ordren fra kunden og først derefter bestiller den hos deres leverandør. Leverandøren sender herefter varen direkte til kunden. Ulempen er, at du ikke har fuld kontrol over værdikæden, så det giver ofte længere leveringstider, og det kan også give udfordringer ved returvarer. Men dropshipping er en god løsning i en opstartsfase, så al likviditet ikke bliver bundet i et lager.

Freemium

Freemium-modellen er meget brugt i softwarebranchen, hvor virksomheder udbyder noget af deres service gratis og kun tager betaling for en premium-udgave af produktet. Du kender med garanti virksomheder som Spotify eller AVG antivirus, der har stor succes med denne model. Hvis du vil benytte denne strategi, skal du sikre, at du kan lave en meningsfuld differencering mellem gratis-udgaven og premium-udgaven af dit produkt eller din service.

Annoncering

Hvis du får mange besøgende til din hjemmeside eller besøgende inden for en bestemt niche, kan du også tjene penge på at vise annoncer til denne målgruppe. Du vil bl.a. kunne sælge annonceplads til Google via Google AdSense. Det er de færreste, der kan få så meget trafik til deres hjemmeside, at de kan tjene nok penge på annoncering alene. Det lykkes dog for enkelte.

Mellemmand

En anden forretningsmodel er mellemmand, som eksisterer i brancher med meget konkurrence. Det skyldes, at det i disse brancher er muligt for virksomheder at have kunderne og dernæst vælge mellem et hav af udbydere. Hvis du vil have succes med denne model, skal du kunne trække meget trafik til din hjemmeside samt tilbyde kunden merværdi ved at handle hos dig frem for at gå direkte til forhandleren. Eksempler på dette er just-eat.dk, 3byggetilbud.dk, ageras.dk m.fl.

Som du kan se, er der mange forskellige forretningsmodeller, du kan bruge for at få succes online. I det næste afsnit vil vi se nærmere på, hvilke online strategiske fælder du skal undgå.

Online strategiske fælder

Lige siden internettets fødsel, har pionerer forsøgt at tjene penge online på mange forskellige måder. I takt med udbredelsen af smartphones, iPads og bærbare computere er der samtidig åbnet op for flere og flere forretningsmuligheder. De senere år, hvor verden er blevet „mindre“ takket være nettet, og hvor IT-udvikling er blevet billigere, er det ligeledes blevet billigere at udvikle hjemmesider, apps og øvrige IT-projekter. Formentlig af samme årsag ser vi desværre alt for mange aktører, der kaster sig hovedløst ud i projekter og lander i nogle kendte fælder, som du skal forsøge at undgå.

„Get-rich-quick“-fælden

Væbnet med billigt IT-udviklingsarbejde i Indien i den ene hånd og et alt for optimistisk budget i den anden, er der flere aktører, som forsøger at komme ind på online-markedet med en slags „get-rich-quick“-strategi, hvor fokus er på at tjene penge hurtigt med minimal indsats. Desværre også ofte med et koncept, de har kopieret, og en tilgang i retningen af „vi skal bare have inderne til at kopiere dating.dk“.

Historien vidner om, at forretning på nettet ikke er anderledes end al anden slags forretning: Succes kommer med hårdt arbejde og tålmodighed. Vi oplever ofte, at virksomheder undervurderer, hvor lang tid det tager, hvor meget det koster, hvor meget konkurrence der er, og de glemmer at tænke deres online aktiviteter ind i en strategisk sammenhæng fra A-Z.

„Min fætter kan lave det billigt“-fælden

Hvis du skal have lavet en ny hjemmeside, have sat en Google Adskampagne op eller have udviklet en ny IT-plattform, vil den formentlig kunne koste alt mellem 90-1500 kr. pr. time alt efter, hvem der skal lave den.

Du vil altid kunne finde nogen, der kan lave superbillige løsninger bare ved at forespørge på nettet. De fleste har også en fætter eller en god ven, der har brugt deres teenageår på at lege med lidt web og sagtens kan bikse en hjemmeside sammen. Det bliver dog ofte lige nøjagtig det – noget biks og halvfærdigt arbejde.

Vi siger ikke, at det eneste rigtige er at bruge mange penge på dine online løsninger – langt fra. Men vi undrer os ofte over, at virksomheder med store markedsføringsbudgetter måske bruger 50.000 kr. til annoncer i avisen, men kun vil bruge 5000 kr. på deres hjemmeside. Ofte ender de billige løsninger også med at blive lavet om alligevel.

De løsninger, du laver online, bør prioriteres med samme ressourcer som dine offline markedsføringsaktiviteter.

Vi har nu gennemgået to fælder, du skal undgå, og vi vil nu se nærmere på, hvordan du skal gribe din online strategi an.

Den online strategiske model

Når du arbejder med online markedsføring, er det vigtigt, at du foretager nogle strategiske overvejelser og formulerer en online strategi samt et mål med markedsføringen, inden du går i gang. En strategi er en formulering af de langsigtede mål, du gerne vil opnå.

Her i bogen vil vi introducere en model, der kan hjælpe dig med at udarbejde din strategi og udvælge de værktøjer, som skal understøtte strategien. Der er fire komponenter i vores ASEK-model, der tilsammen sætter rammen for de strategiske overvejelser i arbejdet med online markedsføring. De fire komponenter er: En analysedel, en strategisk del, en eksekveringsdel og en kontrol del.



I gennem bogen vil du blive introduceret for mange forskellige begreber og værktøjer, som du kan bruge i din analyse. Derfor vil vi ikke gå i dybden med områderne i den strategiske model nu, men vil i stedet gemme det til den sidste del af bogen.

I de næste kapitler kommer du til at lære om Google Ads, SEO, sociale medier, Google Analytics, konverteringsoptimering, e-mail markedsføring og meget mere. Alle disse værktøjer vil du kunne bruge i forskellige områder af online markedsføring. Sidst i bogen vil vi opsummere, hvordan du bruger værktøjerne i en strategisk kontekst.

Tjekliste – Introduktion til online markedsføring

- Du ved, hvorfor online markedsføring har ændret sig som disciplin.
- Du ved, hvilke kompetencer online markedsføring kræver.
- Du kender præmissen bag online markedsføring.
- Du ved, hvordan de enkelte kapitler hænger sammen og dækker de forskellige områder inden for online markedsføring.
- Du kender til forskellige online forretningsmodeller.
- Du ved, hvad affiliate er.
- Du ved, at du skal formulere en online strategi, inden du går i gang.
- Du kender den strategiske model og ved, hvad de fire del-elementer dækker over.

2

Google Ads

Google Ads er uden tvivl et af de mest effektive annonceringsplatforme, når man ser på tværs af brancher og forskellige annonceringsmuligheder.

Google Ads

Hvad er Google Ads?

Google Ads er Googles annonceringsplatform. Programmet giver mulighed for at vise annoncer til potentielle kunder. Google Ads er altså et salgs- og markedsføringsværktøj, der kan bruges til at skaffe nye kunder og få din virksomhed til at vokse.

I Google Ads kan du købe annonceringsplads af Google. Google Ads er det, man kalder et PPC-produkt. PPC står for Pay-Per-Click. Det betyder, at du kan vælge, at du kun vil betale annoncekroner, hvis besøgende rent faktisk klikker på dine annoncer. Hvis du ikke får nogle klik på dine annoncer, betaler du altså ikke for annonceringen.

The image shows a screenshot of a Google search results page for the query 'seo'. The search bar at the top shows 'seo' and the Google logo. Below the search bar, there are navigation options: 'Alle', 'Billeder', 'Videor', 'Maps', 'Bøger', and 'Mere'. The search results are displayed in a list format. The first result is an advertisement (marked 'Annonce') for 'Skræddersyet SEO Analyse - Få anbefalet keywordportefølje'. The ad text describes a service that provides a custom SEO analysis for a domain, mentioning 1,000 analyses and a 100% specialized framework. Below the main ad text are two columns of smaller text: 'Gratis SEO Analyse' (Free SEO Analysis) and 'Universet' (The Universe). The second result is another advertisement (marked 'Annonce') for 'SEO der virker - Vi skaber SEO der konverterer'. Below the ads, there is a search result for 'Hvad er SEO? Din Guide til Søgemaskineoptimering (2021)'. This result includes a snippet of text explaining that SEO stands for Search Engine Optimization and is a guide to search engine optimization. Below the snippet are two expandable sections: 'Hvad betyder SEO?' and 'Hvad koster SEO?'. At the bottom of the search results, there is another advertisement (marked 'Annonce') for 'SEO der virker - Guide til SEO - Søgemaskineoptimering'.

På billedet på forrige side kan du se et eksempel på, hvordan søgeresultater typisk opdeles på Google. Resultaterne i den røde kasse er resultater fra Google Ads. Som du kan se, er der tale om annoncer, der markeres ved et „annoncemærke“, og som vises i toppen af søgeresultaterne. Resultaterne i den blå kasse dækker derimod over de organiske resultater, som du ikke betaler for. For at ligge højt i de organiske søgeresultater skal du arbejde med søgemaskineoptimering (SEO), som vi vil beskrive i næste kapitel.

Overblik over kapitlet

Når du har læst kapitlet, kan du opsætte dine egne Google Ads-kampanjer. Efterfølgende kan du bruge kapitlet som opslagsværk til fremtidige kampanjer. I dette kapitel vil vi blandt andet gennemgå:

- **Forstå Google Ads: Hvorfor er det så effektivt?**
- **Strategiske overvejelser før du går i gang: Sådan får du succes med Google Ads**
- **Overblik over funktionerne i Google Ads**
- **Søgenetværket**
- **Displaynetværket**
- **Mobilannoncering**
- **Shopping-annoncer og Google Merchant Center**
- **Videoannoncer på YouTube**
- **Konverteringssporing: Derfor skal du koble Google Ads med Analytics**
- **Avanceret brug af Google Ads: Google Ads Editor og Google Ads Manager**

Tip:

Vi vil råde dig til allerede nu at logge ind i ads.google.com, så du kan følge med på skærmen, mens vi gennemgår de forskellige funktioner og muligheder.

Forstå Google Ads: Hvorfor er det så effektivt?

Der er ingen tvivl om, at Google Ads er en af de mest effektive annonceringsplatforme på markedet, når man ser på tværs af brancher og annonceringsværktøjer. Den primære årsag er, at du med Google Ads kan ramme den efterspørgende målgruppe, dvs. de personer, der allerede har taget stilling til, hvad de mangler og derfor søger efter det på Google.

De søger, de finder, de køber.

I Google Ads kan du løbende tilpasse dine kampagner og foretage ændringer, så du hele tiden rammer potentielle kunder bedst muligt. Du kan køre forskellige kampagnetyper og selv bestemme, hvor mange penge du vil bruge på din annoncering.

Det er dog ikke alle annoncer i Google Ads, der er sat op til at ramme den efterspørgende målgruppe. Der er overordnet otte forskellige måder at annoncere på i Google Ads, hvoraf der som udgangspunkt kun er to, der rammer den efterspørgende målgruppe. Lad os kort opridse dine muligheder.

3

Søgemaskineoptimering

Hvis forbrugerne ikke kan finde din hjemmeside, har den ingen værdi. Søgemaskineoptimering handler i sin enkelthed om at komme på side 1 på Google.

Søgemaskineoptimering

Overblik over kapitlet

Kapitlet giver indblik i søgemaskineoptimering og gennemgår de mest grundlæggende optimeringsmuligheder. Der vil blive listet en lang række konkrete værktøjer og teknikker, som vil være mulige at gøre brug af med det samme.

Efter at have læst dette kapitel vil du have en grundlæggende viden om søgemaskineoptimering, som gør det muligt at optimere på egen hånd. Du vil lære, hvordan du sørger for, at en side har de rette forudsætninger for at opnå gode placeringer i søgemaskinerne.

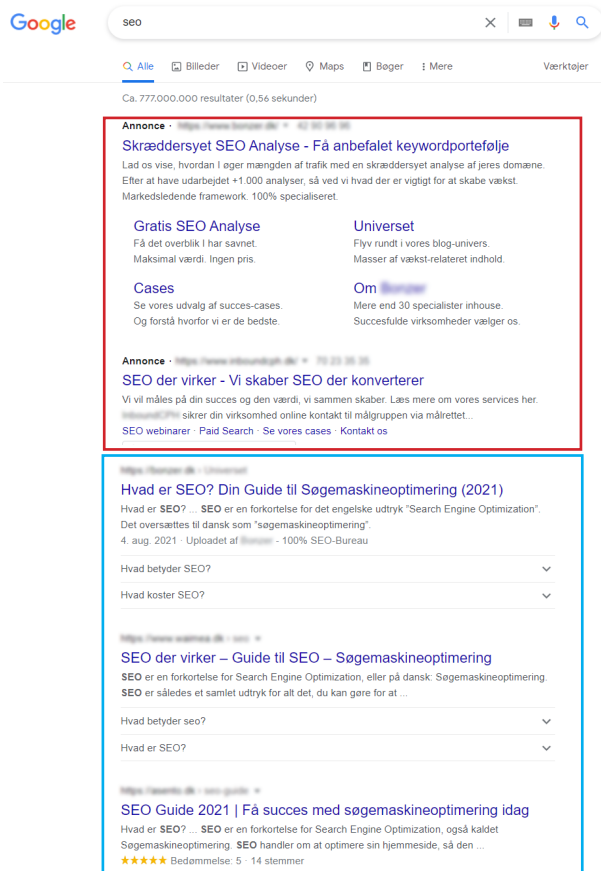
Når det er på plads, vil vi gennemgå, hvordan du strategisk skal håndtere SEO, og hvordan du med tiden kan øge en sides synlighed i søgemaskinerne.

Hvad er SEO?

Søgemaskineoptimering bliver ofte forkortet SEO, hvilket står for Search Engine Optimization. Det betyder ganske enkelt at optimere til søgemaskinerne. SEO er som markedsføringsdisciplin med til at øge en virksomheds synlighed, og hermed konkurrenceevnen, i søgemaskinerne.

Hvor Google Ads omfatter de betalte annoncer på Google, omfatter SEO en optimering i de organiske søgeresultater, som du ikke skal betale for. SEO er nemlig en optimeringsindsats, som du har få eller ingen økonomiske udgifter ved, medmindre du betaler et webbureau for at udføre optimeringsarbejdet. I stedet koster optimeringsarbejdet i tid og kræfter.

Som du kan se på billedet, er søgeresultaterne i den røde firkant resultater fra Google Ads. Den blå firkant fremhæver derimod de organiske søgeresultater.



For at kunne arbejde med SEO er det afgørende, at du i første omgang forstår, hvordan Google tænker.

Google har til formål at levere relevant information til brugerne. For at brugerne får en god oplevelse på Google, er det altså vigtigt, at de præsenteres for søgeresultater, der matcher deres forespørgsler. Google

kan præsentere de organiske søgeresultater, fordi deres søgerbotter crawler og indekserer forskellige sider på nettet.

Søgerobot og crawling:

Googlebot er Googles robot til webcrawling. Crawling er den proces, hvor Googlebot finder nye og opdaterede sider, der skal føjes til Google-indekset (kilde: support.google.com).

Side 1 på Google viser derfor de sider og resultater, som søgemaskinen vurderer, er de mest relevante for søgningen. Rangeringen af de forskellige sider er baseret på avancerede matematiske algoritmer, som tager højde for mange forskellige faktorer. Det er kun hos Google selv, at de præcis ved, hvad disse algoritmer lægger vægt på. Det betyder, at du aldrig med sikkerhed kan vide, hvad der virker. Når det er sagt, har vi gennem flere års erfaring fået indblik i, hvad der virker, og det er disse erfaringer, vi vil dele i dette kapitel. Google har desuden selv afsløret og udmeldt en række faktorer, som Google særligt lægger vægt på, og som man derfor med fordel kan optimere mod, mens mange andre parametre fortsat er hemmeligholdt.

Google er den søgemaskine, som vi i Danmark bruger flittigst. Det er derfor også den søgemaskine, der er sværest at opnå gode resultater i, da der er hård konkurrence om de gode placeringer. I dette kapitel vil vi præsentere nogle af de parametre, du kan arbejde med, for at forbedre dine placeringer.

Hvorfor er SEO vigtig?

SEO handler i sin enkelthed om at komme på side 1 på Google, så potentielle kunder præsenteres for din hjemmeside. Synlighed øger som bekendt sandsynligheden for at få kunder.

Det er de færreste, der kigger videre end de første sider i søgeresultaterne. Derfor er det afgørende, at du har en god placering på Google.

4

Google Analytics

Med Google Analytics får du indblik i, hvordan dine besøgende konverterer til kunder. Du bliver klogere på trafikmønstre, så du lettere kan øge trafikken og potentielt forbedre salget.

Google Analytics

Overblik over kapitlet

I kapitlet vil du blive præsenteret for Google Analytics, der er et uundværligt værktøj, når du skal undersøge og optimere dine online aktiviteter. Med Google Analytics kan du blive klogere på trafikken på din hjemmeside og potentielt øge salget.

Første halvdel af kapitlet viser en oversigt over de mange forskellige rapporter, du kan finde i Google Analytics. Oversigten forklarer rapporternes funktion, deres vigtigste nøgletal og underrapporter. Vi vil ikke gå i dybden med samtlige rapporter og funktioner, men du skal mere anse oversigten som et opslagsværk, du kan bruge, hvis du er i tvivl om, hvad resultaterne i de forskellige rapporter viser, eller hvor du kan finde netop den information, du leder efter.

Fra afsnittet „Forstå dine besøgendes adfærd“ præsenterer vi forskellige analysespørgsmål og eksempler, så du kan opnå en forståelse af, hvordan du kan bruge Google Analytics. Vi forklarer også, hvordan og hvorfor du skal linke Google Analytics med andre programmer. Sidst men ikke mindst præsenterer vi dig for Google Analytics 4, der er den nyeste, opdaterede version af værktøjet. Når du har læst kapitlet vil du være i stand til selv at kunne arbejde med Google Analytics og finde værdifuld information om brugeradfærd, der potentielt kan øge dit salg.

Hvad kan du med Google Analytics?

Google Analytics er et gratis program, der giver indsigt i en virksomheds online aktivitet. Programmet kan bruges til at overvåge og dokumentere udvikling over længere eller kortere perioder.

Med Google Analytics får du indblik i, hvordan dine besøgende konverterer til kunder. Du bliver klogere på trafikmønstre, så du lettere kan skabe tilbagevendende trafik.

Resultaterne i Analytics er delt op i en række rapporter, der bl.a. giver indblik i dine besøgendes adfærd, trafikklilder og besøgsvarighed. Med Analytics får du indsigt i din online aktivitet, så du kan forbedre både indhold, landingssider og trafikklilder. Du har også mulighed for at opbygge sociale analyser, annoncerings- og kampagneanalyser, mobilanalyser og meget mere.

Google Analytics fungerer ved, at du indsætter en tracking-kode på din hjemmeside. Den kunne f.eks. se således ud:

Sporings-id

UA-49206031-2

Når du opsætter Google Analytics, får du tildelt en tracking kode, der matcher din specifikke hjemmeside. Tracking-koden indsættes herefter på hjemmesiden, så du kan spore trafikken i Analytics.

Tracking-kode:

Du skal indsætte en tracking-kode på din hjemmeside, hvis du vil se resultater i Google Analytics. En tracking kode kobler hjemmesiden med Analytics, så Analytics kan spore trafikken og de besøgendes adfærd på siden.

Hver enkelt hjemmeside får tildelt en unik tracking-kode i Analytics. Det betyder, at du kun vil kunne se trafik fra de hjemmesider, hvor du har indsat tracking-koden på.

5

Konverteringsoptimering og brugervenlighed



Konverteringsoptimering er et arbejde, alt for mange virksomheder nedprioriterer. Både pga. manglende ressourcer og begrænset viden om, hvordan de skal optimere.

Konverteringsoptimering og brugervenlighed

Overblik over kapitlet

Kapitlet giver et indblik i arbejdet med konverteringsoptimering og viser konkrete eksempler på, hvordan du kan optimere din hjemmeside. Igennem kapitlet vil vi med konkrete eksempler illustrere, hvordan du vha. få virkemidler kan forbedre konverteringen på din hjemmeside.

Når du har læst kapitlet, vil du have brugbare værktøjer til selv at kunne konverteringsoptimere din hjemmeside. Du vil have opnået en forståelse for brugervenlighed og være i stand til at spotte konverteringsmuligheder og tiltag, der kan gøre din hjemmeside mere brugervenlig, så du potentielt kan øge salget og forbedre de besøgendes oplevelse.

Hvad er konverteringsoptimering og brugervenlighed?

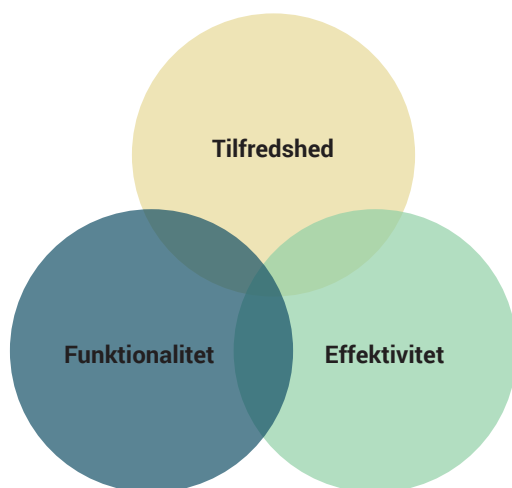
Vi kan ikke fokusere på konverteringsoptimering uden også at inddrage brugervenlighed. De to discipliner går hånd i hånd og har afgørende indflydelse på hinanden.

Konverteringsoptimering handler ganske kort om at få mest muligt ud af de besøgende, der allerede har fundet frem til din hjemmeside. Modsat søgemaskineoptimering og Google Ads handler det altså ikke om at skabe mere trafik eller skaffe nye kunder. Derimod handler det om at få det maksimale ud af dine besøgende, hvad enten du vil have dem til at købe en vare eller bestille en serviceydelse.

Brugervenlighed, eller usability, er et parameter, der knytter sig til konverteringsoptimering. Er brugervenligheden høj, er der større

sandsynlighed for, at konverteringsraten vil stige. Derfor er arbejdet med brugervenlighed en indsats, der bør vægtes højt. Hvis du vil have besøgende til at udføre en bestemt handling, f.eks. fuldføre køb eller udfylde en formular, er du nødt til at forstå, hvordan de besøgende agerer, når de anvender din hjemmeside.

Når besøgende interagerer med din hjemmeside, kan deres overordnede oplevelser afstemmes på baggrund af tre kategorier:



Funktionalitet: Kan brugeren udføre den ønskede handling for derpå at opnå sit mål med besøget på hjemmesiden?

Effektivitet: Opfyldes brugerens mål på baggrund af en minimal indsats og tid, så der ikke opleves friktioner, som medfører potentielt frafald på hjemmesiden?

Tilfredshed: Har den besøgende en god oplevelse med hjemmesiden, som efterlader vedkommende motiveret og klar til at handle samt med eventuel lyst til genbesøg?

6

Sociale medier og indholdsstrategi

Fordelen ved de sociale medier er, at du møder dine kunder dér, hvor de er. Ulempen er, at det er på deres hjemmebane. Med de sociale medier følger en brugergenereret magt, som du ikke må ignorere.

Sociale medier og indholdsstrategi

Overblik over kapitlet

Sociale medier er i de seneste år blevet mere og mere udbredt. Nye sociale medier og platforme ser dagens lys, mens andre bare stiger i antallet af brugere. Der er ingen tvivl om, at sociale medier er kommet for at blive. Men hvad er sociale medier egentlig? De fleste er nok ikke i tvivl om, at Facebook er en af de helt store spillere inden for sociale medier. Men hvilke platforme er der ellers, og hvordan kan du bruge de sociale medier i virksomheden?

I dette kapitel vil vi gennemgå de mest relevante sociale medier: Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok, Pinterest og YouTube. Vi vil også introducere dig til arbejdet med indholdsstrategi, så du ved, hvordan du kan få succes med dit indhold. Efter at have læst kapitlet vil du vide, hvad de enkelte sociale medier kan, og hvordan du kan bruge dem professionelt. Derudover vil du også vide, hvordan annoncering på Facebook, Instagram, LinkedIn og Snapchat fungerer, så du har mulighed for at ramme den ønskede målgruppe. Til sidst i kapitlet lærer du, hvordan digitale ambassadører, såsom influencers, kan indtænkes i din indholdsstrategi.

Hvad er sociale medier?

Sociale medier, ofte forkortet SoMe, er en fællesbetegnelse for digitale tjenester, hvor brugere selv kan skabe og dele indhold. Det er medier, der understøtter fællesskab, interaktion og dialog. Helt overordnet kan sociale medier siges at være kendetegnet ved, at brugerne selv kan skabe og dele indhold med andre. Brugerne går altså fra at være passive modtagere af mediestrømmen til selv at være aktive medspillere.

Samtidig muliggør de sociale medier også, at større virksomheder kan gå i direkte dialog med deres kunder. Ved at virksomhederne indgår i

sociale fællesskaber, kan forbrugerne kommentere på nye produkter, information og idéer. Den information kan virksomhederne bruge til at forbedre deres produkter og services.

Omvendt kan det også påvirke en virksomhed negativt, hvis de ikke formår at indgå i en dialog og bruge de sociale medier hensigtsmæssigt. Med andre ord er de sociale medier effektive markedsføringsplatforme, hvis de bliver brugt rigtigt.

OBS!

Inden du kaster dig ud i at bruge sociale medier, skal du forstå, at de sociale medier kan have både fordele og ulemper for din virksomhed og dens omdømme. Derfor er det vigtigt, at du tackler dem korrekt.

Fordelen er, at du møder dine kunder dér, hvor de er. Du møder dem på en platform, hvor de allerede er til stede og agerer dagligt. Ulempen er, at det er deres hjemmebane. Med de sociale medier følger en brugergenereret magt, som du ikke må ignorere.

Brugen af sociale medier

Danske virksomheders brug af sociale medier er i de seneste år steget markant. Brugen af sociale medier har efterhånden spredt sig til alle brancher og de fleste virksomheder er ved at få øjnene op for værdien af det. Virksomheders formål med tilstedeværelse på sociale medier er fortsat primært markedsføring og PR. Her forsøger virksomheder er skabe succes ved at markedsføre sig selv til brugere på sociale medier og skabe en relation til potentielle kunder.

Der findes ikke et endeligt facit på, hvilke sociale medier der fører til succes, og hvilke du helst skal undgå. Når det er sagt, er der selvfølgelig nogle af de større medier, som de fleste virksomheder kan drage nytte af at være til stede på. De fleste virksomheder kan f.eks. have gavn af at være aktive på Facebook og LinkedIn.

Derudover kan brugen af sociale medier inddeles i henholdsvis *organisk* og *betalt* indsats.

Organisk er når du laver et opslag på sociale medier, som du ikke har betalt for, og som ligger som en fast del af din virksomhedsside. Organiske opslag bliver derfor også kun eksponeret for dine følgere på mediet.

Hvis du omvendt bruger penge på at få eksponeret dit indhold til brugere på sociale medier gennem annoncer, er der tale om betalt indsats. Dine annoncer ligger som udgangspunkt ikke som et fast opslag på din profil, men bliver eksponeret for den målgruppe, du har målrettet dit indhold mod. Det er også det, vi kalder betalt annoncering, som du kan læse mere om i relation til de forskellige medier senere i kapitlet.

Hvad kan de forskellige sociale medier?

Inden du kaster dig ud i at lave profiler på de sociale medier, skal du udarbejde en plan for din markedsføring. Her skal du nøje overveje, hvad de forskellige medier kan, og hvad du i givet fald vil bruge dem til. Nedenfor giver vi et overblik over nogle af de mest populære sociale medier samt de fordele og ulemper, der er forbundet med de enkelte medier. Du vil kunne læse og lære om Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Tiktok, Pinterest og YouTube.

Når du undersøger, hvilke sociale medier der er aktuelle for dig, så husk ikke kun at kigge på antallet af brugere på de forskellige medier. Det giver selvfølgelig et billede af, hvilke medier du kan satse på, men det er naturligvis ikke det eneste, du skal have med i dine overvejelser. Ud over brugerfordelingen er det også vigtigt at inddrage brugernes aktivitet på de forskellige medier samt den aldersmæssige fordeling. Vigtigst af alt skal dit valg af medie selvfølgelig holdes op mod, hvilke kanaler din målgruppe er til stede på.

7

Loyalitet og e-mail markedsføring

Mange virksomheder begår desværre den fejl, at de ensidigt fokuserer på at skaffe nye kunder. De glemmer derfor at pleje de kunder, de allerede har.

Loyalitet og e-mail markedsføring

Overblik over kapitlet

Dette kapitel bygger oven på konverteringsarbejdet, hvor loyalitet og fastholdelse af kunder vil være i fokus. Kapitlet præsenterer forskellige eksempler og tiltag, som du kan gøre brug af, når du arbejder på at skabe loyale og tilbagevendende kunder.

I kapitlet gennemgår vi, hvordan du arbejder med e-mail markedsføring og skriver nyhedsbreve, der virker. Vi præsenterer fire kundetyper for at tydeliggøre, at du ikke kan skrive og henvende dig til alle personer på én gang. Selvom dine produkter eller services købes af mange forskellige mennesker, kan du med fordel målrette din markedsføring mod bestemte målgrupper. Vi præsenterer desuden programmet Mailchimp og giver eksempler på, hvordan du kan få din database til at vokse.

Når du har læst kapitlet, vil du selv kunne arbejde med e-mail markedsføring. Du vil have redskaber til at gå i gang med at skrive dit første nyhedsbrev, og du vil vide, hvordan du skal skrive til din specifikke målgruppe.

Hvad er e-mail markedsføring?

E-mail markedsføring går ud på, at virksomheder udsender „nyhedsbreve“ og andre typer mails til deres eksisterende og potentielle kunder. Nyhedsbreve kan forekomme i mange former og formater, og de kan tjene forskellige formål. De kan eksempelvis indeholde informationer om nye produkter og pressemeddelelser, eller de kan være udformet som personlige breve.

Uanset hvilket formål nyhedsbrevene tjener, har de alle én ting til fælles: De er udformet for at skabe løbende kommunikation mellem virksomheder og deres potentielle og eksisterende kunder. Ved kontinuerligt at udsende nyhedsbreve håber virksomhederne på, at de kan fastholde deres brand eller produkter i kundernes bevidsthed. Regelmæssige udsendelser kan nemlig medføre, at virksomheden allerede er i kundernes bevidsthed, når købsbehovet opstår.

En af de største fordele ved at benytte sig af e-mail markedsføring er, at kontaktpriisen er meget lav. Hvis det er gjort rigtigt, kan udsendelse af nyhedsbreve spare virksomheder for tusindvis af markedsføringskroner. Derudover er e-mail markedsføring en af de marketing-kanaler, der gennemgående har det højeste afkast pr. investerede krone – også kaldet ROI (Return On Investment). E-mail markedsføring er både målrettet, målbart og billigt, og du vil derfor typisk hurtigt kunne tjene pengene ind igen.

Før du går i gang

Inden du kaster dig ud i e-mail markedsføring, er der nogle overvejelser, du skal gøre dig. Du kommer nemlig ingen vegne med dine nyhedsbreve uden at vide, hvor du vil hen. Derfor skal du først og fremmest fastsætte, hvem din målgruppe er, og hvad du vil opnå med nyhedsbrevene. Hvordan nyhedsbrevene skal udformes afhænger i høj grad af, hvad formålet er. Du skal afgøre, om de skal skabe loyalitet, sælge produkter, styrke dit brand eller noget helt fjerde – måske endda en kombination.

Nyhedsbreve er en mulighed for, at du kan markedsføre virksomheden på en ny og anderledes måde. E-mail markedsføring handler i høj grad om at skabe tillid. Gennem dine ord opbygger du en relation til læserne, efterhånden som de lærer dig at kende. Hvis du formår at lave gode nyhedsbreve, kan det være afgørende for, at dine læsere kon-

8

Strategiske overvejelser og gode råd

Du vil i starten opleve, at du kommer til at lave fodfejl. Det er ganske enkelt uundgåeligt. Det gjorde vi også selv. Men vi kan lige så godt gøre alt for, at du ikke begår de samme fejl.

Strategiske overvejelser og gode råd

Overblik over kapitlet

Vi har nu været igennem alle de grundlæggende elementer inden for online markedsføring. Du har fået en stor viden om en lang række værktøjer, som du nu skal lære at anvende strategisk. Vi vil hjælpe dig på vej med en række strategiske overvejelser, inden du kaster dig ud i arbejdet med online markedsføring.

Derudover vil vi i dette kapitel dele ud af vores gode råd og den erfaring, vi har opnået gennem flere års arbejde med online markedsføring. Du vil i starten opleve, at du kommer til at lave fodfejl. Det er ganske enkelt uundgåeligt. Det gjorde vi også selv. Men vi vil gøre alt, hvad vi kan for, at du ikke begår de samme fejl som os.

Til sidst i kapitlet giver vi vores bud på, hvordan den nærmeste fremtid ser ud inden for online markedsføring.

Strategiske overvejelser

Alle kan lære at sætte en Google Ads-kampagne op, og alle kan lære de grundlæggende principper bag SEO. Men den viden er intet værd, hvis du ikke formår at tænke det ind i et større strategisk perspektiv. Derfor vil vi gennemgå den strategiske model fra kapitel 1, så du kan sikre en sammenhæng i dine online aktiviteter.

ASEK-modellen i brug

Du har nu opnået den viden, der skal til for at sætte de forskellige værktøjer og teknikker i spil. Formålet med den strategiske model er at formulere en online strategi samt et mål med markedsføringen, in-

den du fører din plan ud i livet. En strategi er, som tidligere nævnt, en formulering af de langsigtede mål, du gerne vil opnå.

Analyse, strategi, eksekvering og kontrol

Som du så i kapitel 1, er der fire dele i vores strategiske model: Analyse, strategi, eksekvering og kontrol.



Vi vil nu gennemgå de enkelte delelementer og give ideer til, hvad du kan undersøge.