

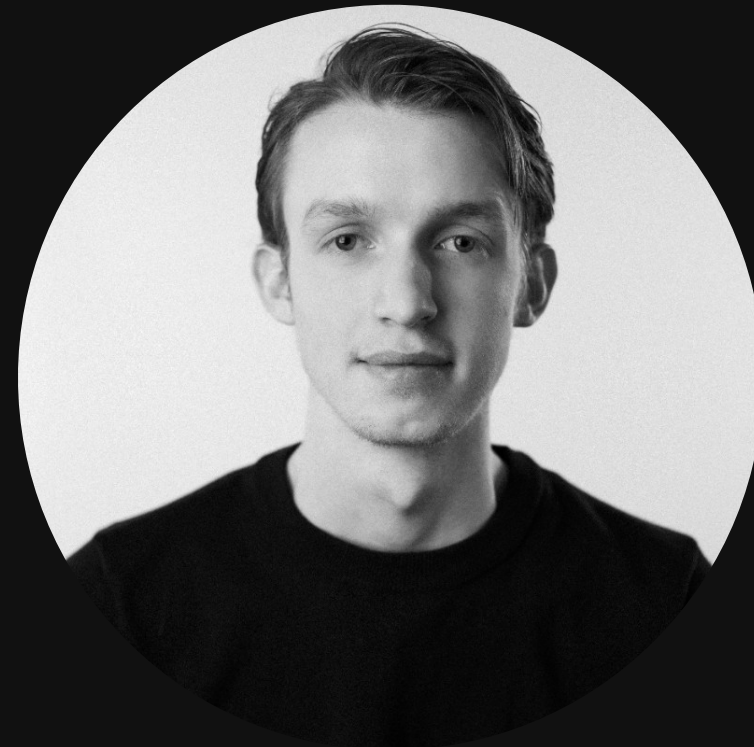
Hei



André Evju

Strategisk rådgiver i TRY Opt

andre.evju@try.no

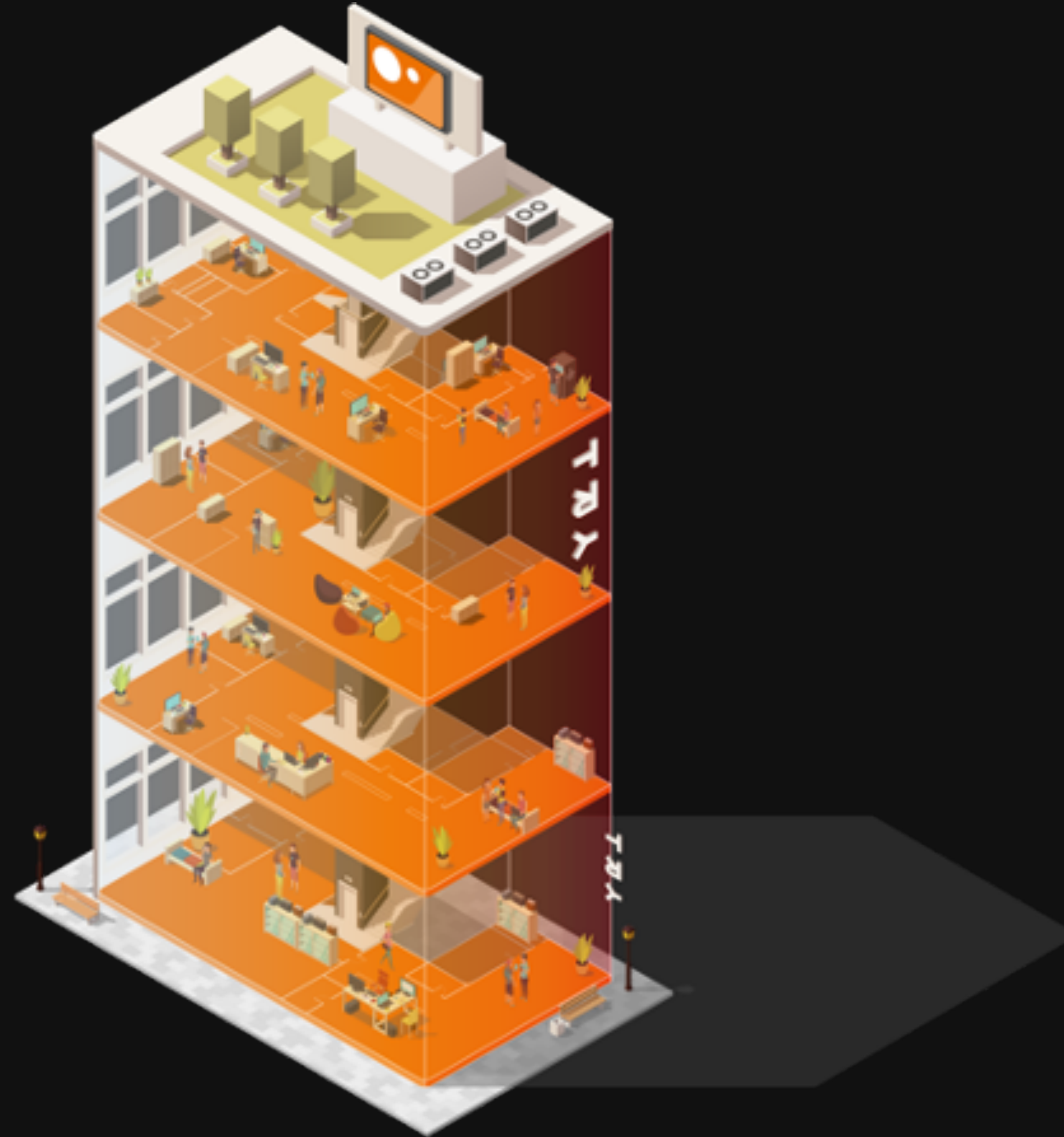


Sander Svardahl

Fagansvarlig LinkedIn i TRY Opt

sander.svardahl@try.no

TRY-huset



Hvordan sikre god **synlighet** i en
digital kommunikasjonsjungel 🍀 🌲 🌴 🌳 ?

Vårt mål for dagen

Dere skal gå herfra med **3 konkrete tips** til hvordan bli **lagt merke til** og ikke minst **husket**

La oss varme opp med noen fakta

I 2015 tok internet av etter
sjokkerende ny innsikt:

Vår gj. sn. oppmerksomhet
falt med 25% fra 2000 til
2015....

En gullfisk kan holde fokus i ca 9,2 sek.

**Så hvordan står
det til med oss?**



8,2 sek!

Om ikke tallene er 100% riktige, er én ting sikkert: den faller, og den faller fort!

Litt mer statistikk ...

- 😓 1/6 av vårt våkne liv blir brukt på mobilen
- 😓 2,5 timer blir brukt på sosiale medier
- 😓 Vi sjekker telefonen 96 ganger daglig
- 🤪 Hver dag scroller vi 229 meter
- 😓 Det tar oss 23 minutter å komme tilbake i arbeid etter en instagram-pause
- 😓 Vi ser 4 000-10 000 annonser og merkevarer hver dag (en dobling siden 2007, femdobling siden 1970)



**For å gjøre materien mer
håndgripelig, tar vi utgangspunkt
i et **typisk** scenario vi møter på**

Briefen ser
ca sånn ut:

IT-patruljen AS

«Vi må markedsføre oss! Kan dere hjelpe oss å bli synlige i digitale medier for å styrke IT-patruljen AS sin merkevare og øke salget med én gang (såkalt B2B markedsføring). Vi ønsker å doble omsetningen innen utgangen av året. Får vi til det, tror dere?»



Vi kan jo prøve!
Men hvor starter vi?

VÅR METODE

Hvordan skape relevans på tvers av alle stegene – med strategi, teknologi og kreativitet?

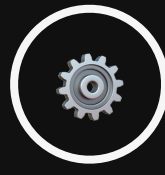




01 Strategi og mål

Ønsker en **rød** tråd mellom





Viktige spørsmål å stille

ER KOMMUNIKASJONEN I TRÅD
MED SELSKAPETS FORRETNINGSSTRATEGI?

HVORDAN SER
LØNNSOMHETEN PR.
TJENESTEOMRÅDE UT?

HVA ER DE VIKTIGSTE TJENESTEOMRÅDENE?

HVA ØNSKER MAN Å OPPNÅ PÅ KORT OG LANG SIKT?

HVA SLAGS ERFARING HAR MAN MED
MARKEDSFØRING FRA FØR?

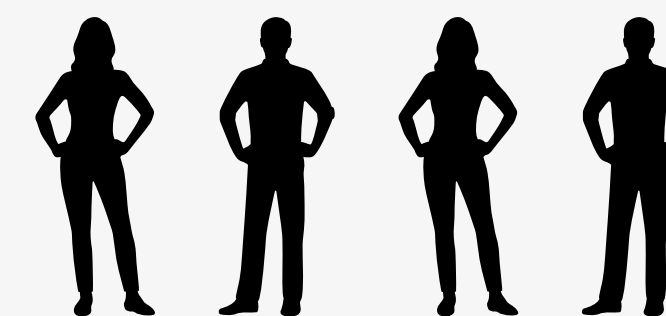
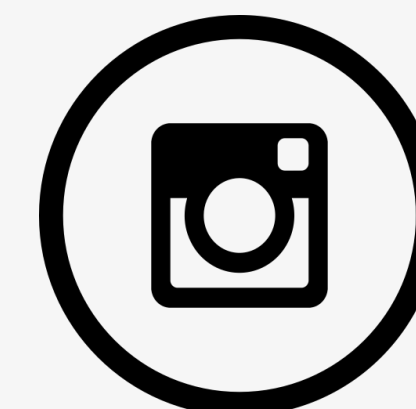
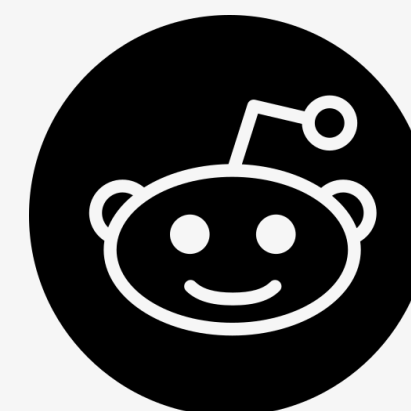
HVA HAR FUNKET/
IKKE FUNKET
TIDLIGERE?



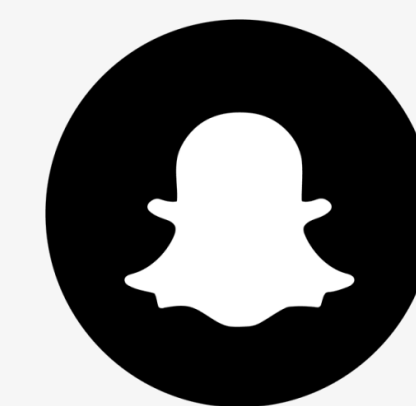
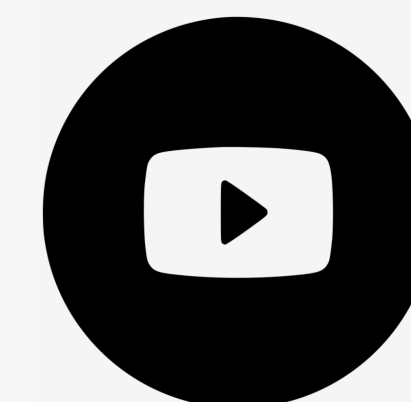
02 Innsikt - målgrupper og kjøpsreise

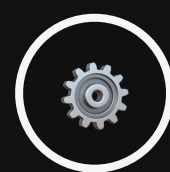
Viktig innsikt å ha:

- Hva er **målet** og **hvorfor**?
- Hva er det vi **selger**?
- Hvem er **målgruppen**?
 - Hvordan ser **kjøpsreisen** ut?
 - Hva er **barrierene** deres?
 - Hvilke **medier** bruker de?
 - Hva **bryr** de seg om?



Ansatte hos potensielle
kunder





Viktig innsikt å ha:

- Hva er **målet** og **hvorfor**?
- Hva er det vi **selger**?
- Hvem er **målgruppen**?
 - Hvordan ser **kjøpsreisen** ut?
 - Hva er **barrierene** deres?
 - Hvilke **medier** bruker de?
 - Hva **bryr** de seg om?

Gjøre målgruppen kjent med **IT-patruljen** og **tjenestene** for på sikt å øke omsetningen slik at selskapet kan vokse

Tjeneste x, y, z, hvorav utvikling av nettsider er best business

Beslutningstakere (**CTO, CEO, CFO**), selskapsstørrelse feks medium+

Lav/høy-terskel, bør defineres og tegnes opp

Kompliserte beslutningsprosesser, mange involverte, kostnader, kunnskap

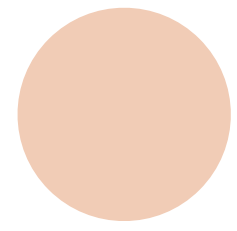
Sosiale medier, aviser, fagblader, podcast, osv.

Kvalitet på løsning, enkel implementering, kostnader

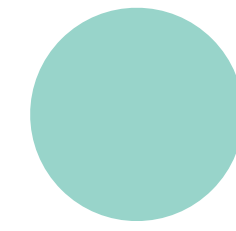


03 Innhold og kreativitet

**CONTENT
IS
KING**



Tradisjonell historiefortelling



Sosiale medier

Klimaks

• Tradisjonell historiefortelling

• Optimal oppbygging for sosiale medier

0 sek


10 sek

20 sek

30 sek

Hvordan leser vi innholdet?



 03 Innhold og kreativitet

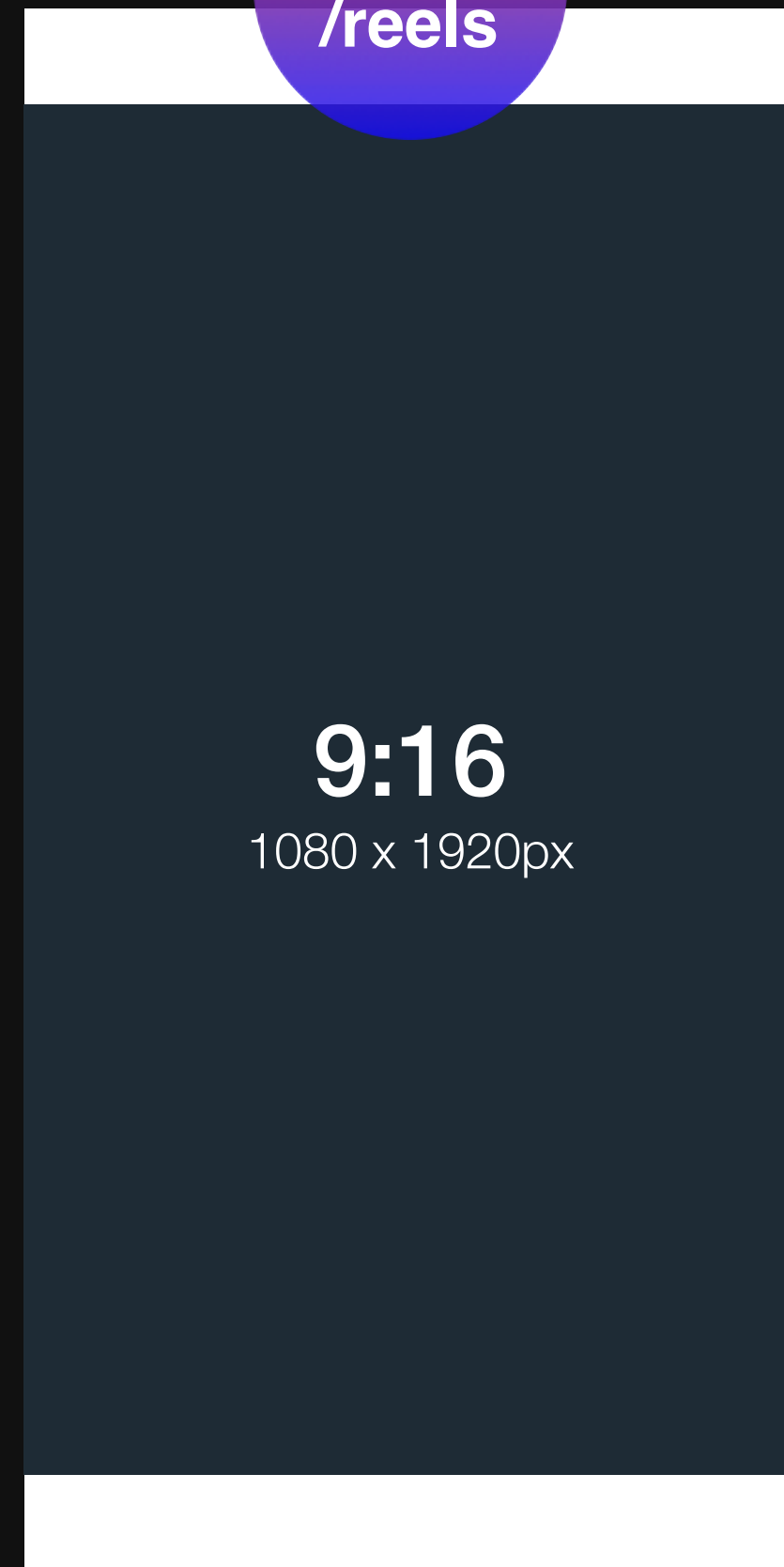
5 digitale prinsipper

- 1 Stoppeffekt og avsenderidentitet
- 2 Historiefortelling, hvordan holder vi på oppmerksomheten?
- 3 Hvordan engasjerer vi publikum til handling?
- 4 Målgruppe og deres modus
- 5 Strategisk tilnærming; hvilken oppgave skal vi løse?

🎨 03 Innhold og kreativitet

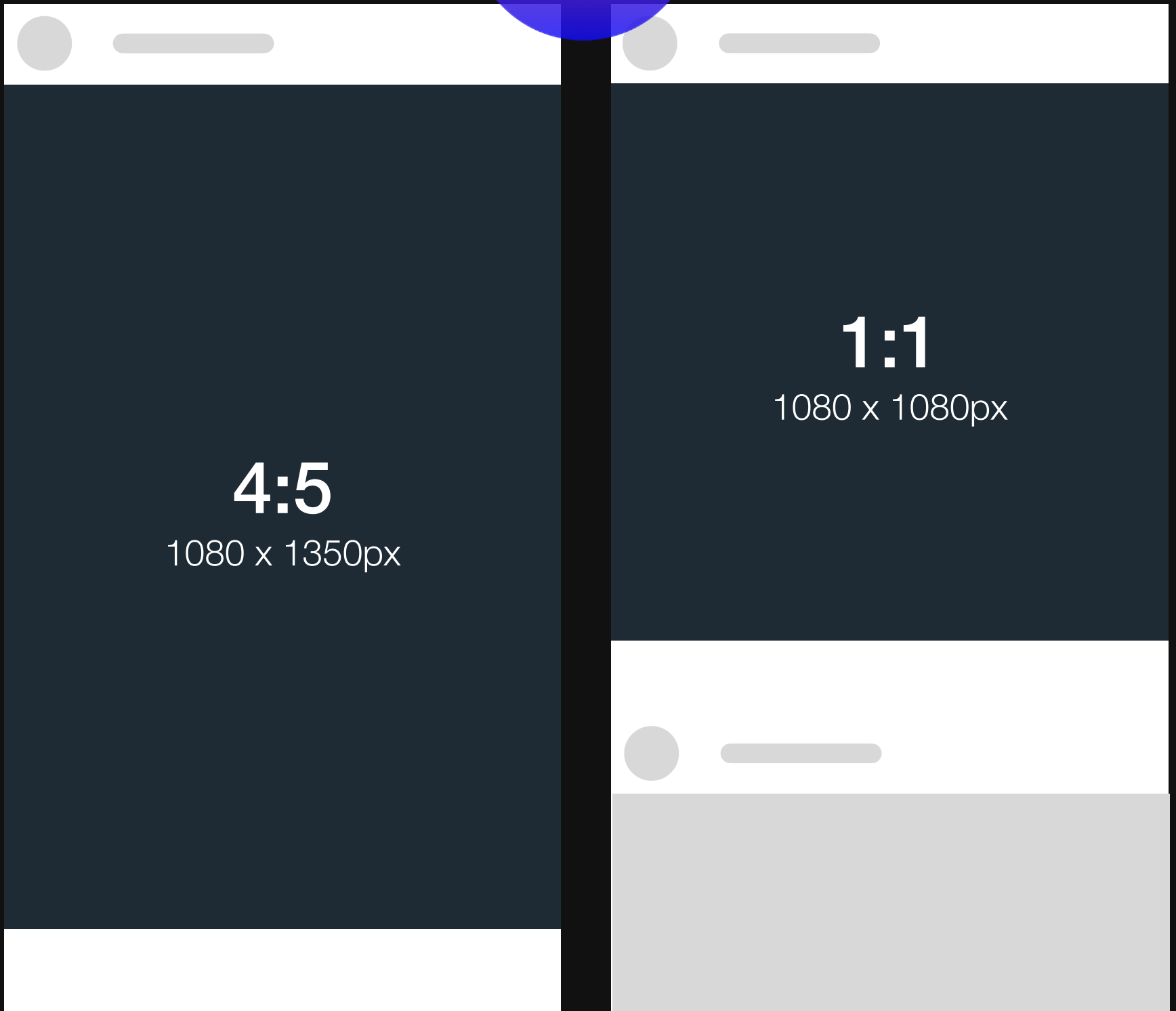
Formater og muligheter

Stories
/reels



9:16
1080 x 1920px

Feed



4:5
1080 x 1350px

1:1
1080 x 1080px



Best practice på SoMe



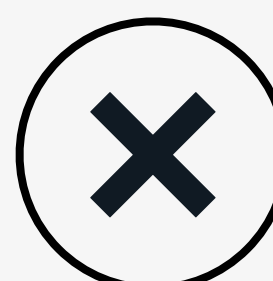
Logo fra start, og gjerne gjennom hele filmen.



Tydelig sluttplakat med **tydelig CTA**.



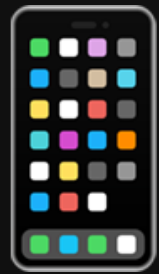
Ha gjerne med lyd, men vær obs på at mange ser **uten lyd**. Husk teksting.



Husk på **safe zones**. Bruk malene, og pass på at alle viktige elementer (logo osv) er synlige.



Må fange **oppmerksomheten** innen de første sekundene – vurderer om budskapet skal være med tidligere i filmen.



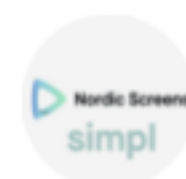
04 Kanaler og distribusjon

En **enorm** digital jungel

Influencer marketing

- Distribusjon
- Casting
- PR
- Branded entertainment

SPLAY O'IE



Kontent

PEOPLE



Chatbot

- Bannere
- Chatboble



Content / Native



amedia

STROSSLE

EGMONT

Video

- Prerolls
- Bumper Ads
- Video I spill app



- Video discover ads
- Bumper ads
- Out-stream annonser
- Toppannonser
- In-stream Ads (skippable & no-skippable)

Programmatisk / Display

- Still bannere
- HTML5
- Video in banner
- Interaktive bannere
- Pre-rolls
- Bumper ads
- Artikkelspredning
- Kontekstuell annonsering med bannere



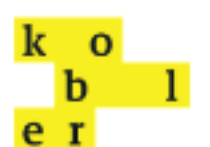
EGMONT

amedia

- Still bannere
- HTML5
- Interaktive bannere
- Chatbot banner
- Pre-rolls
- Bumper Ads
- Lydspotter



C-ALT



- Kontekstuell annonsering
- Bannere

Lyd

- Spotify:
 - Audio
 - Video
 - Display
 - Sponse spilleliste



- Podkast:
 - Radiospot
 - Sponsorat
 - Innholds-markedsføring
 - Fullfinansiert podkast av annonsør



Schibsted

MODERNE MEDIA

Betalt søk

- Tekstannonser
- Shoppingannonser



Egne flater

Sikre at egne flater er egnet som landingsmiljø til annoseringen, har innhold

Sosiale Medier



- TopView
- One Day Max
- Brand Auction
- Brand Premium
- Spark ads
- Carousel ads
- Collection ads
- Display card
- Gesture ads
- Pop out showcase



- Video | feed og story
- Stillbilde | feed og story
- Karusell | feed og story



- Reels
- Messenger
- Collection Ads
- Poll Ads
- Event Ads
- Lead Ads
- App Ads
- Instant Experience/Canvas
- In-Stream og In-Article
- Catalog Ads



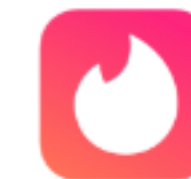
- Story Ad
- Commercial Ads
- Collection Ads
- Filter
- AR linser
- Snap Ads



- Stillbilde
- Video
- Karusell
- Moment Ads
- Tekst Ads



- Single image ad
- Video ad
- Carousel ad
- Text ad
- Dynamic ad
- Sponsored messaging
- Event ads
- Job ads

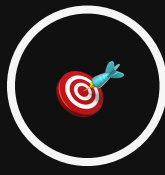


- Branded profile cards
- Polls
- Sponsored message
- Native Display Card
- Native Video Vertical
- Native Video Square



- Video og stillbilde
- Collections ad
- Karusell
- Idé ads
- Shopping ads





Et hav av muligheter, så hvordan **velge**?

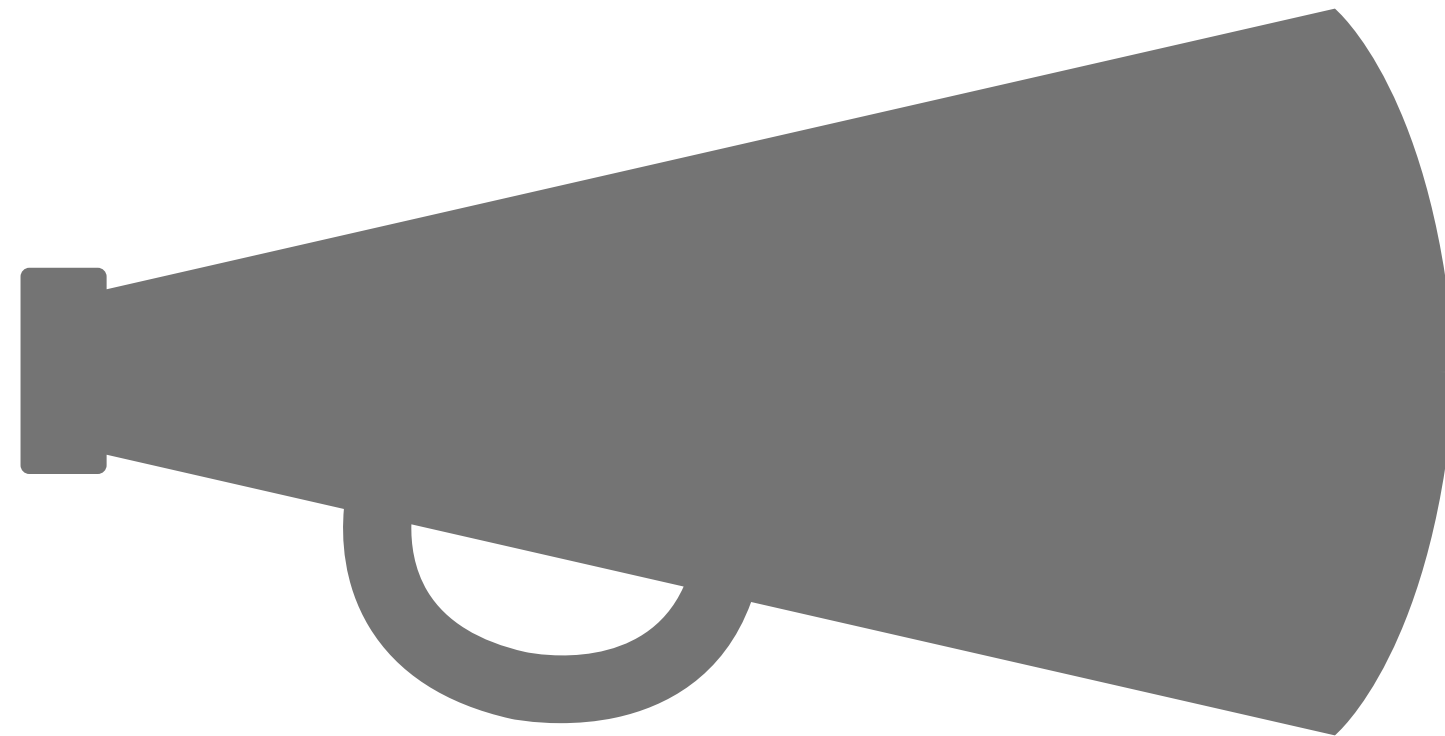
Målgruppens medievaner

- Målgruppens karakteristikk
- Hvordan er mediebruken deres?
- Hva slags modus er de i?
- Kilder til innsikt: Forbruker & Media, IPSOS trackere, osv.

Kanalens egenskaper

- Kjennskap, merkevare, konvertering
- Presentasjons-egenskaper (innhold, formater)
- Distribusjons-egenskaper (tid, dekning, frekvens)
- Reaksjons-egenskaper (mottakersituasjon, tid, sted, miljø)

Push



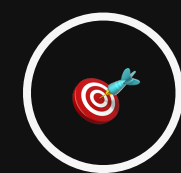
Pull



Hvordan ser dette ut for våre venner i IT-patruljen?

Oppstart, lave budsjetter, liten erfaring, usikker på effekten av markedsføring, ...





03 Kanaler og distribusjon

Trakta

Segmentering

Oppmerksomhet

Når ut til alle vi mener er **potensielle påvirkere** for kjøp av tjenestene våre

Vurdering

Retter oss **kun mot personer som har vist interesse**.
Innholdet svarer på «pain points» og salgsargumenter.
Myke konverteringer: webinar, guider, osv.

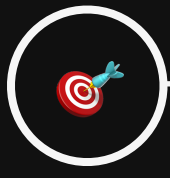
Konvertering

Retter oss mot de som fortsatt er interessert med nytt innhold som oppmuntrer til en hard konvertering - book møte, book demo

Lojalitet

Det er 5x dyrere å skaffe en ny kunde enn å selge mer til eksisterende. Å jobbe med kundebasen er ekstremt viktig, men det krever handling - nyhetsbrev (fordeler, oppdateringer, osv.)

CRM



CRM

Trakta

Kanaler

Oppmerksomhet



Vurdering

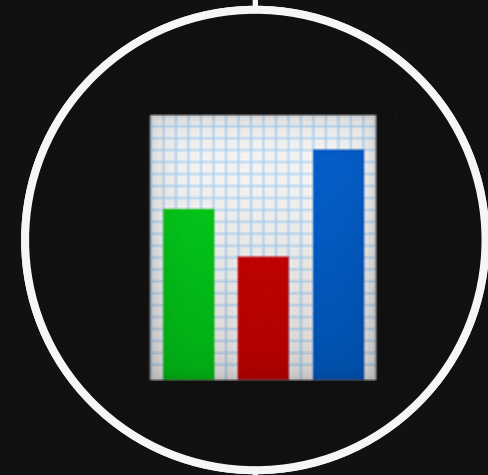


Konvertering



Lojalitet





05 Performance

Kampanjen er planlagt og aktivert.

Hva nå?

Det ligger et stort
potensiale *mellom* start- og
sluttdatoen.



Målretting

- 🎯 Demografi og geolokasjon
- 🎯 Interesser, hobbyer, livssituasjon
- 🎯 Været
- 🎯 Egen data fra nettsiden
- 🎯 CRM-data
- 🎯 Tvillingpublikum



Resultater i sanntid

- ✓ Hvem så annonsen vår?
- ✓ Hvor mye ser de av filmen?
- ✓ Hva klikker de på?
- ✓ Hvilken annonse førte til kjøp?
- ✓ Husker de merkevaren?



«Alt» kan og bør optimaliseres

Timing

Webanalyse

Målgrupper

Konverteringer

Kostnadsoptimalisering

Budskap og formater

Kanaler og medier

Et tips: Sett opp en testplan!

Hypotese X

 Uttak 1 

Uttak 2

Hypotese Y

Uttak 3

 Uttak 4 



06 Lojalitet og CRM

Hvorfor CRM?



Å beholde eksisterende kunder er 5x billigere enn å rekruttere nye, ifølge **Harvard Business Review**



En økning på 5% i kundebeholdningsraten kan øke inntekten med 25-95%, ifølge **Bain & Company**



Sannsynligheten for å selge til eksisterende kunder er 60-70%, mens den er bare 5-20% for nye kunder, ifølge **Marketing Metrics**



Eksisterende kunder har 50% høyere sannsynlighet for å prøve nye produkter og bruker i gjennomsnitt 31% mer, ifølge **Invesp**

Så,
hva er etterlatt
inntrykk?

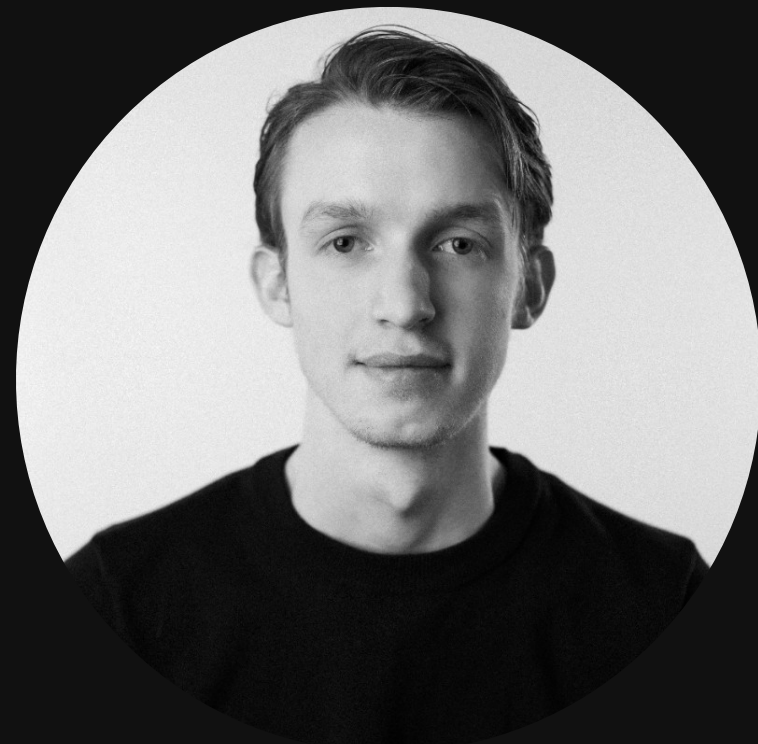
- 
- 1. Forstå før gjøre**
 - 2. Content is king**
 - 3. Test og justér**



André Evju

Strategisk rådgiver i TRY Opt

andre.evju@try.no



Sander Svardahl

Fagansvarlig LinkedIn TRY Opt

sander.svardahl@try.no

Takk for i dag!

👋 **Ta kontakt med oss** 👋

Husk:
Tydelig CTA
(call-to-action)