

Innhold

KAPITTEL 1

Fra websider til digitale medier	9
---	---

KAPITTEL 2

De digitale strategiene	11
Innholdsstrategien	14
Hvorfor og hvordan bruker vi innhold?	15
Hvilket innhold har vi i dag, og hvilket innhold ønsker vi å ha?	17
Hvilke målgrupper ønsker vi å nå?	18
Hvilke flater benytter vi, og med hvilke konsepter?	19
Målsetting + konsept + kanalvalg = strategi	27
Innholdsmarkedsføring	27
Research	31
Innholdsproduksjon	36
Distribusjon	38
Evaluering	40
Inbound marketing	43
Måling og optimalisering	53
Marketing automation	54
Remarketing og retargeting	57
Influencer marketing	61
Lean marketing	63

KAPITTEL 3

Kanaler og tiltak - premisser	66
Bruker først	66
A-, B- og C-scenarioer	69
Konseptutvikling	72
Push og pull	74

KAPITTEL 4

Den forretningskritiske websiden	76
Hva trengs for å drive en webside?	77
Innkjøpsprosesser i større selskaper	78

KAPITTEL 5

Skrive godt på web	82
Websidetekster	82
Optimalisering av landingssider	107
Hva landingssiden gjør	120

KAPITTEL 6

Markedsføring med søk	121
Søkeord – fire pilarer	126
Merkevareord	126
Produkt – generelle ord	129
Produkt – spesifikke ord	129
Innhold	131
SEM-prosessen	134
SEO – søkemotoroptimalisering	135
Indeksring	136
Rangering	138
Relevanskriterier	139
Andre faktorer	148
Løpende optimaliseringsarbeid	149
YouTube	150
YouTube SEO	153
VidIQ	157
PPC – annonsering på Google	158
Søkeord	161
Annonsetekst	163
Landingssider	164
Vedlikehold	166

KAPITTEL 7

Markedsføring i sosiale medier	167
Kanalvalg	168
Spredning og landing	172

Facebook	173
Suksessfaktor 1: et gjennomtenkt sidekonsept	174
Suksessfaktor 2: gode oppdateringer	177
Suksessfaktor 3: betalt spredning	181
Instagram	183
Bio og lappeteppe	184
Postene	187
Instagram Stories	190
IGTV	190
Reels	190
Hashtagger på Instagram	191
Business accounts	193
Snapchat	193
Redaksjonell bruk	194
Markedsføringsbruk	194
Twitter	195
Mentions og hashtagger	196
Twitter i markedsføring	197
LinkedIn	198
Bedriftens LinkedIn-side	199
<i>Business-to-business</i> -markedsføring	201
Prospektering på LinkedIn	202
Pinterest	203
Pinterest i netthandel	204
En katalog til inspirasjon	205
TikTok	206
Twitch	208
Clubhouse	209

KAPITTEL 8

Dialogmarkedsføring	210
E-postmarkedsføring	212
Verktøy for e-postmarkedsføring	213
Suksessformelen for e-postmarkedsføring	214
Andre faktorer	228
Måling	230
SMS-markedsføring	231
Direktemeldingstjenester	232

KAPITTEL 9

Webanalyse 234

Google Analytics 236

 Standardrapportene 238

 Spesialtilpassede målinger 247

 Google Tag Manager 250

KAPITTEL 10

Systematisk arbeid 252

Websiden er navet 253

Utvikling driver websiden 253

Innhold krever egne prosesser 254

Markedsføring driver trafikk 254

Kunden er viktigst 254

Ordliste 256