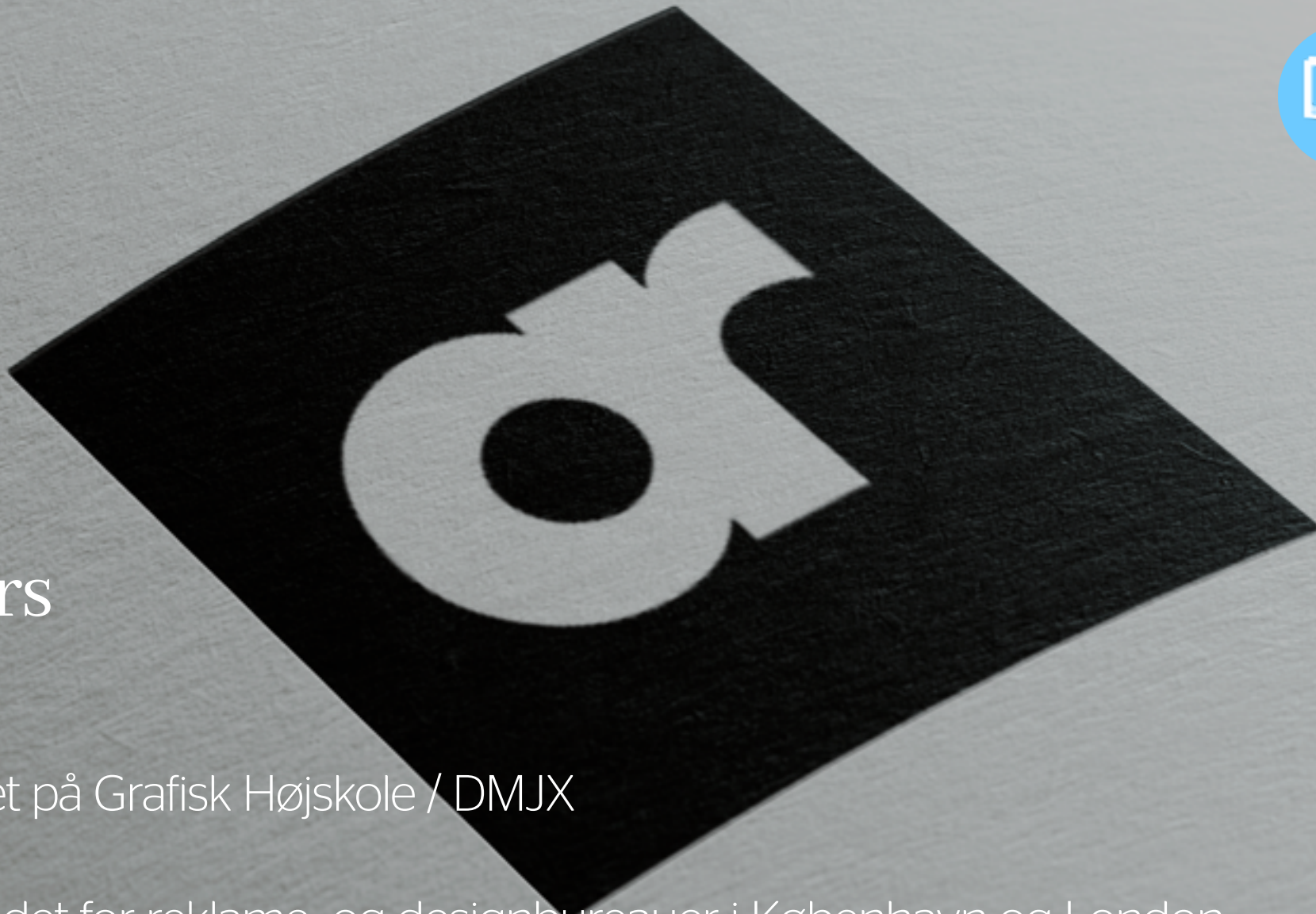


Branding i praksis

Få overblik over dine kanaler



Anders

Uddannet på Grafisk Højskole / DMJX

Har arbejdet for reklame- og designbureauer i København og London:
Kontrapunkt, Brandhouse, Pentagram og CO+Høgh mfl.

20+ års erfaring

Selvstændig / MarketingCapacity



Som med en visuel grafisk identitet og det overblik som **designmanualen** giver, så er det en god ide at skabe overblik over dine kommunikationskanaler med en **tidslinie**, hvor du noterer **frekvens, budskaber og indhold...** og løbende vedligeholder den

Kanalvalg

Sådan kan dit kanalvalg se ud i en mindre virksomhed

- **Website** - her vedligeholder du kendskabet til jeres firma, produkter og prisniveauer
- **Blogs** - her understøtter du med artikler indholdet på jeres website
- **Direct eMails** - her sætter du fokus på nye produkter, kampagner, sæsonvarer mm
- **Nyhedsbrev** - som med Direct eMails, her kan også mere lokale indslag lægges ind
- **Facebook** - her er du i tæt kontakt med målgruppen, brug den aktivt
- **Instagram** - som med Facebook er er du i tæt kontakt med målgruppen
- **LinkedIn** - budskaber på virksomhed, produkter og kundepleje
- **Messer** - her har du mulighed for en fysisk 1:1 med din målgruppe
- **Annoncering** - fokus på produkter, kampagner, sæsonvarer mm
- **Outdoor** - fokus på produkter, kampagner, sæsonvarer mm



Dine kanaler i overblik



Sådan ser dine kanaler ud i en årsplan

Digital	Budskaber og indhold	April	Maj	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Dec
Website	Firma, produkter, prisniveauer og kundepleje	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Facebook (SoMe)	Produkter, kampagner, sæsonvarer, kundepleje mm.	•	•	•	•	•	•	•	•	•
LinkedIn (SoMe)	Firma, produkter, og kampagner	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Instagram (SoMe)	Virksomhed, produkter, priser og kampagner									
Blog	Firma, produkter, prisniveauer	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Direct eMail	Produkter, kampagner, sæsonvarer mm.		•		•		•		•	
Landingpage	Firma, produkter, priser og kampagner									
Nyhedsbrev	Firma, produkter, priser og kundepleje	•		•		•		•		•
Print										
Annoncer	Produkter, kampagner, sæsonvarer, kundepleje mm.									
Direct Mail	Produkter, priser og kampagner									
Messe	Firma, produkter, priser og kundepleje			•				•		
Outdoor	Produkter, kampagner, sæsonvarer, kundepleje mm.									

Sådan ser dine kanaler ud i en årsplan

Digital	Budskaber og indhold	April		
Website	Firma, produkter, prisniveauer og kundepleje	Uge 13	Uge 14	Uge 15
	<p>Fokus på sæson produkter lagt op på FB.</p> <p>“Sæsonstart. Køb 3, betal for 2”. Læg blokke for de tre kategorier på forsiden med indhold Tekst som skrevet på FB.</p>	“Sæsonstart. Køb 3 Optimal fodersække, betal for 2”.	“Sæsonen er godt i gang. Køb 3 Kraft fodersække, betal for 2”.	
Facebook (SoMe)	Produkter, kampagner, sæsonvarer, kundepleje mm.	•	•	
	<p>Læg sæson produkttilbud på FB.</p> <p>“Sæsonstart. Køb 3, betal for 2”. Læg varer i de tre kategorier på FB med indhold. Eventuelt indsæt kampagnkode Tekst som skrevet på i vedlagte Word. Link</p>	“Er du kommet i gang med sæsonen?. Køb 3 Optimal fodersække, betal for 2”.	“Sæsonen er godt i gang. Køb 3 Optimal fodersække, betal for 2”.	
LinkedIn (SoMe)	Firma, produkter, og kampagner	•		
Instagram (SoMe)	Virksomhed, produkter, priser og kampagner			
Blog	Firma, produkter, prisniveauer	•		
Direct eMail	Produkter, kampagner, sæsonvarer mm.			
Landingpage	Firma, produkter, priser og kampagner			
Nyhedsbrev				

Project, Planner, Excel, Outlook, online udgaver mfl.

3 gode råd til din planlægning

Overblik

Vurder værdien af kommunikationen i dine kanaler, og vælg dem der flytter kommunikationen fremad og understøtter dit brand bedst.

Er dine ressourcer begrænset, så fokuser på dem som har potentiale ifht. at skabe opmærksomhed, sælge produkter eller tilmeldinger.

Strategi

En samlet strategi for kommunikationen hjælper efterfølgende til at fordele budskaberne i de enkelte kanaler, skal der kommunikeres på din virksomhed eller dine produkter el. services?

Tilpasning

Afstem budskaber og indhold efter kanalen, vær parat til at improvisere indenfor et par simple kriterier:

1. Brug jeres design aktivt, skab genkendelse med farver, billeder og faste typografier.
2. Brug samme sprog i dine budskaber på tværs af kanaler, genbrug rubrikken i dit indlæg på Facebook, LinkedIn og website. Flyt lidt rundt på tekstopbygningen.
3. På digitale medier som Facebook og Instagram, gør det kort. Opfølgning sker alligevel på website eller blog.



Prioritér dine kanaler

Hvor finder du din målgruppe?

- Sociale medier (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, TikTok, etc.).
- Email marketing.
- Website (incl. blogs og landing pages/kampagnesider).
- Søgemaskineoptimering (SEO)
- Content marketing (blogindlæg, podcasts, webinarer, etc.).
- Offline kanaler (print annoncering, direct mail, events, messer, facing, etc.).
- Mund til mund/anbefalinger.
- Influencer partnerskaber.

Brug din erfaring

- Det kan være en god ide at kigge på fx. sidste års aktiviteter og så tage afsæt derfra. En god kommunikationsplan og -tidslinie bliver opbygget og ændret løbende, indtil alle relevante kanaler er taget i brug.



Sådan udvælger du de vigtigste kanaler

Kig på de tilgængelige data fra de forskellige kanaler, de kan hjælpe dig med at foretage et prioriteret valg.:

• Disse data får du fra website el. kampagnsider

- Antal ifht. specifikke sider
- Antal ifht. produkter
- Varekøb i kategorier/specifikke varer
- Tidspunkt for besøg
- Tidspunkt for køb

• Disse data får du fra indlæg på Facebook, Instagram og LinkedIn.

- Hvilke indlæg klarer sig bedre end andre, hvorfor?
- Antal likes, kommentarer og delinger

• Åbningsrater på direct mails

- Antal modtagere som åbner direct mails
- Hvilke artikler / områder af direct mails bliver læst
- Handlinger affødt af direct mails udsendelse



Sådan udvælger du dine kanaler

• Antal besøgene på stand

- Antal besøgene på stand målt pr. dag / samlet
- Hvor mange positive dialoger, henvendelser
- Direkte salg på stand
- Eftersalg

• Antal dialoger ved facing el. demonstration

- Antal dialoger med forbipasserende
- Antal demonstrationer af produkt
- Antal salg efter demonstration
- Eftersalg



Hvor får du de bedste resultater?

Hvis du har data ved hånden, så sammenlign effekten i hver kanal. Hvilke kanaler driver mest trafik, engagement, leads og konverteringer?

Er der mønstre eller tendenser på tværs af dine kanaler, hvordan ser det ud i top og bund?

Påvirker sæsoner antal besøgene på website el. interaktion på SoMe?

• Sælger du havemøbler, er det højsæson i forår- og sommerhalvåret:

1. Skab kontakt til din målgruppe tidligt, fx. på Facebook og Instagram
2. Hold kontakten over sommeren, følg op når sommeren går på hæld
3. Tag kontakt midt i vinterperioden når alt udenfor ligger stille, styrk og bevar kendskabet

Sælger du IT løsninger, sker det ofte uanset årstid:

1. Salget kan være påvirket af andre forhold, fx. årsregnskab, status, opkøb, nedlukning mm.
Kan du med succes bruge det i dine budskaber i de aktive kanaler på de tidspunkter?
2. Helligdage eller ferier, hvordan påvirker det respons eller måske endda salget før eller efter?
Vær aktiv i dine kanaler op til helligdage el. ferier, dine kunder er online på Facebook, Instagram og LinkedIn.



Læg en strategi for din brug af kanalerne

Hvilke muligheder og udfordringer er der?

Når du har overblik over hvor og hvordan dine kunder er aktive, kan du optimere din indsats og justere din strategi og tidslinie:

- Vælg om du vil lægge flere kræfter i de kanaler som performer godt?
- Skal du justere de kanaler, hvor kontakten ikke er så effektiv?
- Skal du droppe de svageste kanaler og fokusere på de stærkeste?
- Hvor er der størst potentiale for dig? Ved at hente flere kunder i de svageste kanaler eller ved at løfte toppen med færre kunder, men med større chance for at de køber efter din henvendelse?



Justering af indholdet i dine svage kanaler er oplagt:

- **Passer budskabet til målgruppen?**
- **Er indholdet relevant for målgruppen?**
- **Dækker du med dine produkter et bestemt behov ifht. pris, varetype, anvendelse, sæsoner osv?**

Selv i de stærkeste kanaler kan du optimere på resultaterne ved at justere på budskab eller indhold:

- Er en åbningsrate på 3 ud af 5 nok for dig? eller kan en justering på budskabet få den 4. til at åbne for dit nyhedsbrev?
- Er det bedre at du i rubrikken fokuserer på prisen end på jeres leveringstid? Hvad lægger dine kunder vægt på?

Hvad er dit mål i de forskellige kanaler?

- **Find ud af hvad du ønsker at opnå med din kommunikation.**

Hvad er budskabet og indholdet i de forskellige kanaler?

- Ønsker du at løfte kendskabet til din virksomhed og produkter, kan SoMe og indholdsmarketing være effektivt.
- Ønsker du at genere flere leads, kan emailmarketing og SEO være en god ide.
- Hvis du ønsker at etablere kundekontakt og -support kan du gøre det via SoMe og forskellige fora, eventuelt gennem egen blog eller eksternt relevant blog.



God arbejdslyst