

Stafrænt forskot



AÐ FRAMLEIÐA GRÍPANDI EFNI

Producing Engaging Content Guide

facebook. Instagram Google  LinkedIn



Nýsköpunarmiðstöð
Íslands

EFNISINNIHALD

AÐ BÚA TIL EFNI.....	3
Markaðssetning efnis.....	3
FYLGJENDUR.....	4
RANNSÓKNIR.....	5
AÐ NOTA EFNI FRÁ ÖÐRUM.....	7
AÐ MÓTA STEFNU Í EFNISNOTKUN	8
GOTT EFNI FYRIR NETIÐ?	8
HVAÐ EINKENNIR GÓÐA MYND?	11
MYNDIR Á SAMFÉLAGSMIÐLUM.....	12
MYNDVINNSLA.....	13
BLOGG	13
UM HVAD Á AÐ SKRIFA?	14
AÐ SKRIFA UM VÖRUR	18
LJÓSMYNDIR	18
MYNBÖND.....	19
AÐ SKIPULEGGJA EFNID OG MÆLA ÁHRIFIN	20
AÐ MÆLA VIÐBRÖGD.....	21
AÐ VELJA DREIFILEIÐIR FYRIR EFNID	22
MARKAÐSRÁÐAR	23



**Nýsköpunarmiðstöð
Íslands**

HLUTI 1

AÐ BÚA TIL EFNI

Efnið sem er gert fyrir samfélagsmiðla og vef þarf að vera skýr skilaboð, hnitmiðað og grípa augað. Myndir segja meira en 1000 orð.

Efnið þarf að koma á framfæri upplýsingum með áhrifaríku innihaldi sem vekur áhuga og tengist fylgjendum nægilega vel, til að afla nýrra og tryggja fylgjenda.

Markaðssetning efnis

Blogga um vörurnar dæmi um slíkt eru matarblogg, snapchat og fleira sem fylgjendur fylgjast með sínum „fyrirmyndum“ eða efni en ekkert víst að það skilji eitthvað eftir sig hjá fylgjendum.



Ef þið gefið ykkur tíma til að útbúa gæðaeefni og innihald þá er verið að skapa varanlega eign sem hægt er að deila á mörgum mismunandi stöðum. Þetta efni á að ná tengingu við viðskiptavinum, án þess að vera að selja eitthvað, en skilar viðskiptavinum þess í stað mikilvægum og hagnýtum upplýsingum.

Gæðaeefni getur verið góðar myndir, lýsandi fyrir þjónustu eða vöru. Með haldgóðum upplýsingum. Eftir því á hvaða markaði þið eruð að selja.

HLUTI 2

FYLGJENDUR

Lykillinn að því að ná árangri á samfélagsmiðlum er að vera með gott efni. Hvernig gerum við gott efni? Það er gert með því að skoða samkeppnina, fylgjendur, vefsvæðin, straumana og stefnurnar sem og uppsprettur upplýsinga.



Samkeppnin – Rannsakið vandlega hvernig samkeppnisaðilar standa að efnismarkaðssetningu sinni. Þá getið þið áttað ykkur á því hvaða aðferðir virðast virka vel hjá þeim og hvernig þeir ná tengingu við fylgjendur. Þið getið komið auga á atriði sem hægt er að líkja eftir eða einhverjar eyður sem þið getið fyllt betur upp í.

Uppsprettur upplýsinga – Þegar þið komið auga á þau atriði sem fylgjendur tengja helst við þá sést betur hvers konar upplýsingar eða efni þarf að hafa til að taka þátt í þessum samræðum – hversu mikið útheimtir þessi vinna í tíma, fjármagni, vélbúnaði eða hugbúnaði.

Straumar og stefnur – Þegar þið skoðið straumar og stefnur (e. Trend) dagsins sést hvar þið getið blandað ykkur í umræðuna en jafnframt hafið þið möguleika á að meta hvert umræðan stefnir til þess að geta verið fremst í röðinni.

Fylgjendur – Leggið mat á fylgjendur samkeppnisaðilanna og þá fylgjendur sem þið gerið ráð fyrir að verði viðskiptavinir ykkar. Það gefur vísbendingar um það hvers konar efni þarf að framleiða.

Miðlunarstaður (e. platform) – Þegar öll önnur atriði hafa verið tekin til greina er **mikilvægt** að átta sig á hvaða miðill hentar best með tilliti til fylgjenda og efnis.

Markhópur ? -Það er lykilatriði að skilja markhópin (fylgjendahópin) þegar efnið er útbúið fyrir þá, til að tryggja áhuga þeirra og virkni í samskiptum.

Til að útbúa efni sem nær virkilega vel til fylgjenda þarf að kanna viðskiptavinahópinn vandlega. Kanna aldur, kynjaskiptingu, búsetu, áhugamál og hvað einkennir netnotkun þeirra?

Til að geta það þarf að skilja viðskiptavinina og óskir þeirra – og til þess þarf að leggjast í rannsóknir.

HLUTI 3

RANNSÓKNIR

MARKAÐSKÖNNUN

Skoðaðu blogg og samfélagsmiðla jafningja eða samstarfsaðila ykkar, þeirra sem standa fremst í viðkomandi „bransi“ er ekki ritmál. Betra að nota grein eða svið. samkeppnisaðila og áþekkra fyrirtækja til að sjá hvers konar efni þeir birta. Út frá þeirri skoðun er hægt að leggja mat á það hvers konar tegund efnis er helst notuð. Hvaða efni fær mikil viðbrögð og hvaða efni fær lítil. Kannið umhverfið og skoðið þær fjölmörgu kannanir sem hægt er að fá aðgang að.

www.maskina.is

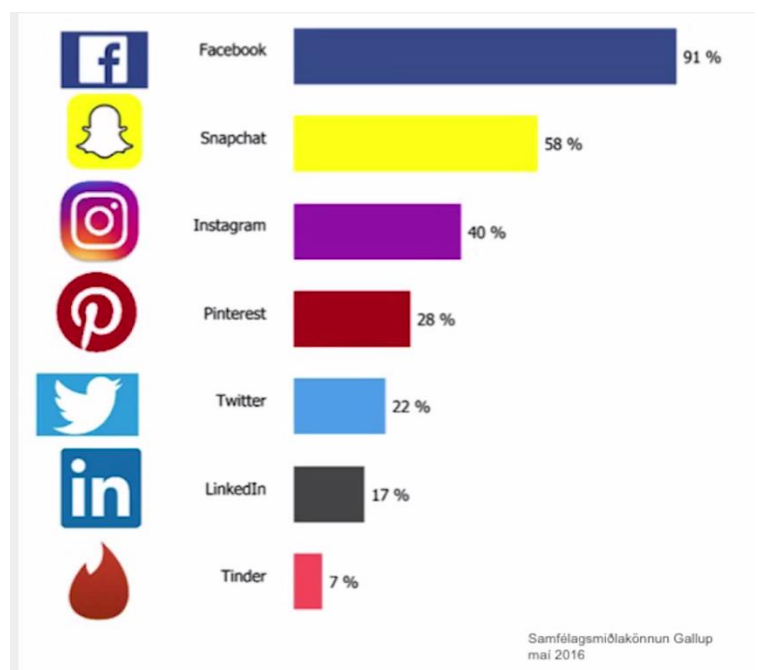
www.gallup.is

www.mmr.is

www.fel.hi.is

RANNSÓKNIR Á FYLGJENDUM

Fylgist með núverandi fylgjendum til að sjá hvaða efni þeir bregðast við og deila sín á milli.



RANNSÓKNIR Á MIÐLUNARSTÖÐUM

Kannið formlega þá staði á netinu þar sem þið ætlið að birta efni, þar sem þið eruð þegar með fylgjendur og þá staði sem þið viljið byggja upp fylgjendahóp. Í þeim könnunum þarf líka að skoða það efni sem virðist virka vel á hverjum stað fyrir sig.

LEITARORÐ (E. KEYWORDPLANNER)

Keyword planner er hluti af auglýsingakerfi Google. Það má líka nota til að kanna hversu oft tiltekin leitarorð eru slegin inn í Google og kanna í framhaldinu tengd leitarorð. Þessar upplýsingar geta komið sér vel þegar valin eru viðfangsefni til að fjalla um. Eru viðskiptavinir sífelld að leita að svörum við spurningum um ákveðin atriði á ykkar sérsviði? Það er efni sem kjörið væri að blogga um?

GREININGAR

Með formlegum tólum til tölfræðigreiningar er hægt að fá gleggri mynd af fylgjendahópnum og því efni sem hópurinn bregst helst við.

SAMFÉLAGSHLUSTUN

Þetta er aðferð til að meta það sem sagt er um fyrirtækið á samfélagsmiðlum, bloggi, spjallborðum og víðar. Tiltekin orð eða frasa má nota sem leitarorð á netinu. Samfélagshlustun veitir fyrirtækinu einnig upplýsingar um það hvar fylgjendahópin er helst að finna og hvert á helst að beina kröftunum á netinu.

GOOGLE ALERTS (VÖKTUN)

Með því að beina Google-Alert vöktun í pósthólfið er hægt að fylgjast með því hvort fyrirtækið ber á góma á netinu. Auk þess er hægt að stilla ákveðin leitarorð til að vakta sem veita vísbendingar um það sem er á seyði í starfsgreininni. Þær upplýsingar nýtast sömuleiðis til að framleiða efni sem er í takt við áhuga markhópsins hverju sinni.

#MYLLUMERKJARANNSÓKNIR

Þetta má gera á fleiri en einn veg. Hægt er að leita eftir ákveðnum myllumerkjum á tilgreindum svæðum á netinu. Sömuleiðis er hægt að skilgreina myllumerkjavöktun í umsjónarkerfum á borð við Hootsuite. Þannig er hægt að kanna og vakta tilteknar umræður til að skilja betur hvaða myllumerki eru mest notuð og virkust. Kannanir af þessu tagi eru grunnurinn að þeirri stefnu sem þarf að móta í efnisframleiðslu.

HLUTI 4

AÐ NOTA EFNI FRÁ ÖÐRUM

Til að styðja við stefnumótunina í efnisframleiðslu þarf á köflum að sækja efni annars staðar frá. Efni frá þriðja aðila getur reynst uppspretta hagnýtra og góðra upplýsinga fyrir viðskiptavinina sem styður við mörkun fyrirtækisins og vörumerki. Efni utan frá getur náð athygli fylgjenda og laðað fram viðbrögð. Efni af því tagi geta verið umsagnir eða umfjöllun um vörur eða þjónustu, vörur sem þið mælið með eða greinar sem tengjast vörinni eða vörumerkinu. Dæmis þessi:

GOOGLE NEWS

(<https://news.google.com>) Færir ykkur stöðugan straum efnis sem byggir á lykilorðum eftir ykkar eigin skilgreiningu. (algrím, eða algóritmi) Google sjá til þess að efst í fréttaveitunni raðast það efni sem tengist helst leitarstrengjunum og sýnir jafnframt uppruna efnisins og aðrar upplýsingar sem tengjast röðuninni.

GOOGLE ALERTS

(<https://www.google.com/alerts>) Gefur ykkur tækifæri til að stilla vöktun á tiltekin leitarorð. Þegar grein birtist sem passar við leitarorðin sendir Google greinina rakleitt í pósthólfið ykkar. Hægt er að stilla Google vöktun þannig að efnið kemur samstundis í tölvupósti eða samantekt berst daglega eða vikulega.

HOOTSUITE

(www.hootsuite.com) Í þessu kerfi er öflug birtingarþjónusta sem getur streymt til ykkar efni sem byggir á þremur mismunandi efnisatriðum.

BUZZSUMO

(<http://buzzsumo.com>) er leitarvél sem fylgist með efni á öllum samfélagsmiðlum og raðar þeim eftir fjölda deilinga á Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ og Pinterest. Fylgst er með efni eftir lykilorðum eða notendum og stuðst við fullkomna leitarvél sem skilar mjög áreiðanlegum niðurstöðum.

LINKEDIN PULSE

(<https://www.linkedin.com/pulse>) er góður staður til að finna fullt af efnisem skrifað er af fólki um allan heim sem er í fremstu röð á sínu sviði.

HLUTI 5

AÐ MÓTA STEFNU Í EFNISNOTKUN

Til að ná þeim markmiðum sem stefnt er að með notkun efnis til birtingar er nauðsynlegt að móta stefnu í efnisnotkun.

Lykilatriðin sem þarf að hafa í huga eru þessi:

Markmið með skilaboðunum? Hver eru skilaboðin? Hvar mun efnið birtast?

Er fullur skilningur á því hver viðskiptavinurinn er?

Hafa þarf í huga marga mismunandi punkta, hversu tíð er birtingin, hvenær koma nýjar vörur, hver eru áhrif af árstíðum eða viðburðum sem eru framundan.

Gott innra skipulag á birtingum tryggir að fylgjendur eru sífellt upplýstir. Gott er að hluta fylgjendahópinn niður í skipulaginu, því efnið á mismikið erindi við mismunandi hópa. Auk þess er ekki hægt að finna alla fylgjendur á sama vettvangi og því er mikilvægt að beina rétta efninu á réttu staðina.

HLUTI 6

GOTT EFNI FYRIR NETIÐ?

Til að skrifa áhrifaríkan texta sem nær til fylgjendahópsins þarf að hafa eftirfarandi í huga:

FYRIRSÖGNIN Á AÐ VEKJA FORVITNI

Við viljum að fylgjendur smelli á og kynni sér efni með því að nota tölusetta lista s.s. „5 einföld ráð til að ná blettum úr dúk“ eða frasa á borð við „10 atriði sem skipta öllu þegar þú pakkar í tösku fyrir ferðalagið“. Með þessu fær lesandinn á tilfinninguna að hann muni græða á lestrinum.

FYRIRSÖGNIN Á AÐ VEITA VON UM ÁVINNING NOTANDANS

Textinn þarf að vera tímans virði fyrir lesandann og það er hægt að undirstrika það í fyrirsögninni. Náið föstu taki á lesandanum með því lofa

slíku virði í fyrirsögn. Gott dæmi um þetta er: 15 snjallræði sem þú vissir ekki um....“ Þetta gefur til kynna að lesandinn muni læra eitthvað sem hann vissi ekki fyrir og hvetur hann til að skoða efnið betur.

TEXTINN Á AÐ VERA LESENDAMIÐAÐUR

Textinn á að miðast við að útskýra hvaða áhrif skilaboðin hafa á lesandann sjálfan, ekki sendandann.

SEGÐU SÖGUR

Ein besta leiðin til að tengja við lesandann er að segja sögur eða gera þá að hluta af sögunni og nota þá orð eins og þú, við eða okkar.

SÝNIÐ SAMKVÆMNI

Lesendur munu venjast ákveðnum tón og stíl í skrifunum. Það er því mikilvægt að sá tónn og stíll sé stöðugur til að halda athygli lesenda. Ef miklar breytingar verða á stílnum getur það tryggt fylgjendur.

NOTIÐ FORMÚLU

Til eru margar formúlur sem veita textanum eða frásögninni ákveðna byggingu bæði fyrir þann sem skrifar og þann sem les. Einföld en mjög áhrifarík bygging af því tagi er formúlan: „Fyrir & Eftir“ og „Hvernig kemst ég þangað?“. Í hlutanum sem titlaður er „Fyrir“ lýsið þið aðstæðum áhorfandans eins og staðan er í dag, en í „Eftir“ hlutanum teiknið þið upp mynd af lífinu eins og það gæti best orðið og í kaflanum „Hvernig kemst ég þangað“ tengið þið saman þessa tvo hluta. Þetta er mjög áhrifarík leið til að skrifa um það sem þið getið boðið lesendum, því þetta setur boðið í samhengi við þeirra eigin stöðu eins og hún er í dag og teiknar upp rökrétta leið til að komast á þann stað sem þeir vilja helst vera á.

SETTU FRAM SPURNINGAR

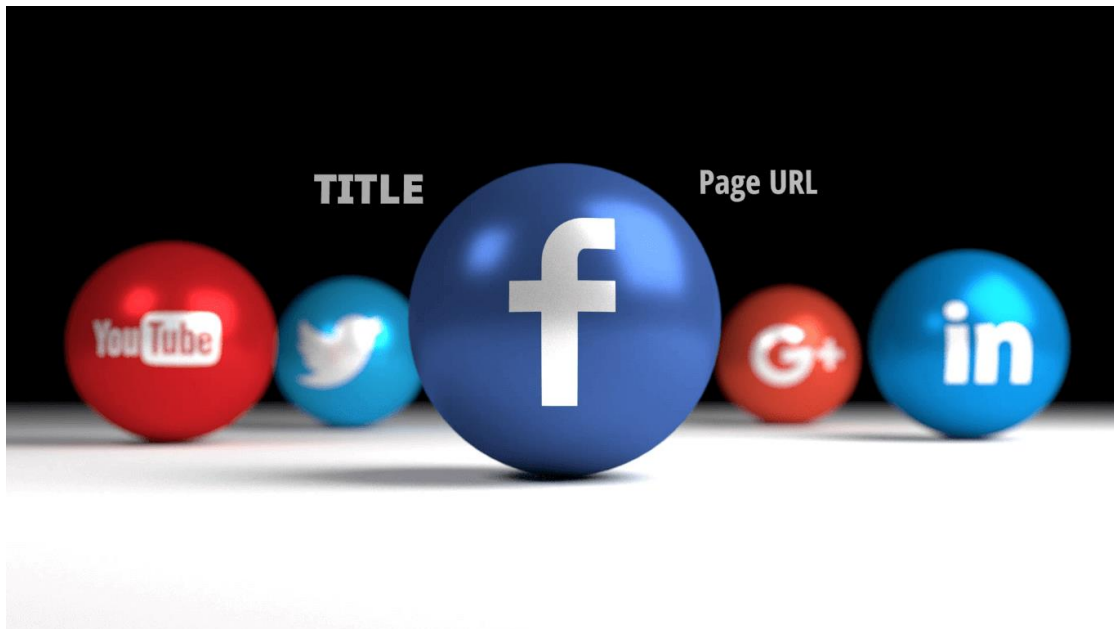
Eitt helsta markmið okkar með stafrænum samskiptum hvort sem er á Facebook eða í bloggi, er að hefja samræðu við fylgjendur okkar. Góð leið að þessu marki í bloggi er að spyrja spurninga, knýja fram viðbrögð og biðja þá um að koma með athugasemdir og svara með eigin skoðunum í athugasemdakerfinu. Þetta hefur margt gott í för með sér, umfram það að eiga samskipti við notendur í viðkomandi pósti. Með þessum samskiptum kann að verða ljóst hvaða annað efni vekur helst áhuga notenda sem gefur ykkur hráefni í næsta blogg sem vekur áhuga Fylgjenda.

TENGDU VIÐ AÐRAR GREINAR OG UPPSPRETTUR

Í greinaskrifum á vef er góð regla að setja alltaf inn tengla á tengdar greinar eða uppsprettur upplýsinga sem dýpka þannig og auðga umræðuna sem skrifað er um.

GERIÐ AUÐVELT AÐ DEILA EFNINU

Takist að útbúa efni sem lesendur heillast af væri heppilegast að þeir finni hjá sér hvöt til að deila efninu með sínum vinum og áhorfendum, og auka þannig útbreiðsluna. Auðveldið fólki þá aðgerð að deila greinum eða efni frá ykkur með því að setja inn viðeigandi hnappa sem deila efninu áfram með einum smelli.



HLUTI 7

HVAÐ EINKENNIR GÓÐA MYND?

TENGING

Við skoðum tengsl myndar við efnið frá tveimur hliðum. Ef myndin er notuð sjálfstætt, (svo sem eins og á Instagram eða Facebook) þarf að kanna hvort myndin eigi erindi við fylgjendur. Er hún í samræmi við færslurnar á síðunni? Í öðru lagi, ef mynd er notuð sem forsíðumynd eða aðalmynd í bloggi eða á síðu með mörgum greinum, þarf að tryggja að myndefnið passi við heildina en ekki bara stakar greinar eða færslur.

VEKUR ATHYGLI

Það er mjög mikilvægt að velta vandlega fyrir sér gæðum þeirrar myndar sem er valin til birtingar. Myndin þarf að vera sterk og á að ná athygli lesandans.

Í SAMRÆMI VIÐ VÖRUMERKIÐ

Myndin þarf að sýna vörumerkið ykkar í jákvæðu ljósi og vera í samræmi við skilaboðin sem verið er að miðla.

Á BAK VIÐ TJÖLDIN

Notið myndir af þessu tagi til að gefa lesendum innsýn inn í það sem gerist á bak við tjöldin. Myndir af þessu tagi gætu sýnt hvernig varan verður til eða hvað gengur á dags daglega á skrifstofunni þegar mikið er um að vera. Notið myndir til að sýna mannlegu hliðina á vörumerkinu og rekstrinum. Ef það á við.

SAMRÆMI

Rétt eins og með allt annað efni þarf að vera samræmi í því hvernig myndir verða til, hvernig þeim er deilt eða hvernig þær tengjast vörumerkinu. Fylgjendur/lesendur venjast þeim stíl sem þið fylgið og stíllinn sjálfur verður merkingarbær í þeirra huga, þegar þeir velja efni á netinu.

VÖRUMERKJASTEFNAN

Að nota myndir sem sýna vörumerki eða annað einkennandi efni fyrir vörur eða þjónustu er góð aðferð til að ýta undir útbreiðslu vörumerkisins og festa það í minni fólks. Hægt er að nota verkfæri á borð við Canva til þess að setja daufa mynd af vörumerkinu á myndirnar til að tengja efnið skipulega við vöruna eða þjónustuna.

GÆÐI

Ef reglunum hér að ofan er fylgt eftir ætti myndin sem er notuð að uppfylla allar markaðskröfur. En áður en hugað er að því þarf að ganga úr skugga um að myndin sjálf sé í nægum gæðum, sem ljósmynd. Flestir snjallsímar í dag hafa það góðar myndavélar að ná má myndum í góðri upplausn sem hentar fyrir samfélagsmiðla.

LITASPJALDIÐ

Sum fyrirtæki nota myndir sem falla vel að hönnunar-litaspjaldi fyrirtækisins. Þetta er alls ekki aðferð sem hentar öllum en hægt er að beita henni skipulega á myndmiðlum á borð við Instagram.

HLUTI 8

MYNDIR Á SAMFÉLAGSMIÐLUM

Hver miðill fyrir sig kallar á tiltekna stærð af myndum. Til að myndir birtist rétt þarf oft að aðlaga stærðir og hlutföll svo þær njóti sín á tilteknum samfélagsmiðli.

Samfélagsmiðlar breyta myndastærðum sínum alltaf annað slagið og því þarf að uppfæra upplýsingarnar hér að neðan reglulega.

Viðmiðunin um þessar myndir lítur svona út:

Facebook póstur 940 x 788 pixels

Twitter póstur 1024 x 512 pixels

Instagram póstur 1080 x 1080 pixels

Pinterest mynd 735 x 1102 pixels

YouTube 1600 x 1800 pixels

LinkedIn 700 x 400 pixels



HLUTI 9

MYNDVINNSLA

Á netinu má finna margskonar verkfæri og forrit til s að vinna myndir og jafnvel setja ofan á þær texta. Þannig myndir má síðan nota á margskonar miðlum.

Eitt vinsælasta verkfærið af þessu tagi er Canva sem býður upp á að velja um fyrirfram ákveðnar myndastærðir.

Nota má Canva til að velja hentugar og fyrirfram ákveðnar stærðir sem hönnunin hverju sinni kallar á. Einnig er hægt að setja inn eigin stærðir af myndum.

Mörg önnur forrit eða verkfæri eru í boði á netinu til að vinna myndir, þar á meðal þessi:

<https://pablo.buffer.com/>

<https://snappa.io/>

HLUTI 10

BLOGG

Blogg er tækifæri til að sýna fram á þekkingu ykkar og sérfræðikunnáttu og dregur á sama tíma fólk inn á vefinn. Blogg er tiltölulega einföld og ódýr leið til að efla markaðsaðgerðir sem miða að því að fá fólk á vefsvæðið ykkar, vekja athygli á fyrirtækinu sem leiðtoga og draga að fleiri líklega viðskiptavini.

Hægt er að birta bloggþósta á eigin vef en einnig má birta þá á samfélagsmiðlum eða í fréttabréfum sem send eru með tölvupósti.

AÐ SKIPULEGGJA BLOGG

Þegar blogg er skipulagt er lykilatriði að búa til uppsprettu upplýsinga fyrir viðskiptavini, uppsprettu sem færir þeim eftirsóknarverðar upplýsingar sem byggð er á þekkingu og innsæi. Í staðinn fáið þið tryggan lesendahóp til lengri tíma og getið byggt upp sterkt og beint samband á milli Fylgjenda og vörumerkisins. Lesendur verða ekki að viðskiptavinum við fyrsta lestur. Vinna af þessu tagi er langhlaup sem þarf að hlúa að með því að birta sterkt og áhugavert innihald.

Þegar efnið er skrifað er nauðsynlegt að einblína á innihald sem á brýnt erindi og muna að setja inn viðeigandi og nauðsynlega hlekki til að hvetja lesendur til aðgerða. Hvati til aðgerða (e. call-to-action) er mynd eða texti, oft birt sem hnappur eða texti sem hægt er að smella á. Markmiðið er að fá gesti, fylgjendur eða viðskiptavinum til að grípa til aðgerða. Hnappur merktur sem „Kauptu núna“ (e. Buy now) er mjög algengur og dæmigerður til hvatningar til aðgerða (e. Call-to-action).

Þessir hvatar eru miðaðir að því að gera lesendur að áskrifendum til lengri tíma og síðar meir að viðskiptavinum.

Tíðni bloggskrifa er undir því komin hvers konar viðskipti fyrirtæki stundar og hversu greiðan aðgang þið hafið að efni. Það er mikilvægara að birta vandlega hugsaðan og vel skrifaðan bloggpost heldur en að dæla út bloggi með ómerkilegu innihaldi fyrir lesandann. Gott viðmið er að blogga um það bil einu sinni til tvisvar í viku og vera viss um að bloggpostarnir séu samkvæmir sjálfum sér og vel skrifaðir.

LENGD Á BLOGGPÓSTUM

Margir halda því fram að bloggpostar eigi að vera stuttir því athyglisgáfu okkar fari stöðugt hrakandi. Rannsóknir sýna hinsvegar að lengri póstar fá betri viðtökur. Heppilegasta lengdin á bloggi er um 3-4 mínútur eða 1.200 orð.

HLUTI 11

UM HVAÐ Á AÐ SKRIFA?

Innihaldið fer eftir því í hvaða starfsgrein eða á hvaða markaði fyrirtækið ykkar starfar. Vinsælar póstar eru oft af þessu tagi:

- Leiðbeiningar (e. How-to)
- Númeraðir leiðsagnarlistar – fylgið lesendum í gegnum ákveðið ferli til að ná árangri.

- Á bak við tjöldin – Veitið lesendum nánari upplýsingar um hvernig hlutirnir gerast í fyrirtækinu eða bransanum yfir höfuð.
- Dagur í lífi – Sýnið lesendum enn frekar hvernig dagleg störf fara fram og leggið aukna áherslu á mannlega þáttinn og starfsanda og menningu fyrirtækisins.

Ef þið notið efni annars staðar frá þá verður að birta tengingu í uppruna efnisins. Hægt er að bæta við kommentum frá eigin brjósti og skoðunum en það verður að tilgreina hver á upprunalegu greinina og birta hlekk á hana. Alls ekki reyna að birta efni annarra sem ykkar eigið.

GOTT BLOGG EÐA SLÆMT BLOGG?

GOTT BLOGG

- Notar mismunandi tegund af efni til að halda lesandanum við efnið
- Stuttar, áhugaverðar fyrirsagnir sem eiga erindi
- Verðmætt innihald sem kemur að notum
- Skrifað á mannamáli
- Kemur sér beint að efninu

SLÆMT BLOGG:

- Ekkert á innihaldinu að græða
- Of mikil áhersla á ykkur og fyrirtækið ykkar
- Of mikil áhersla á að selja, selja...
- Allt of langt án þess að vera þess virði
- Einungis texti
- Afritar efni frá öðrum og lætur líta út sem það sé eigið efni – slíkt er brot á höfundarrétti. Ef nota á tilvitnun eða mynd frá öðrum er langbest að biðja um leyfi eða a.m.k geta heimilda og tengja við upprunalega birtingu efnisins.

HVAR Á BLOGGIÐ AÐ BIRTAST?

Hægt er að birta blogg á mörgum miðlum en heppilegast er að birta bloggið á ykkar eigin vefsíðu.

Til að byrja með, veljið sterkan titil á bloggið og reynið síðan að merkja „tagga“ bloggið með réttum leitarorðum, til að lesendur eigi auðveldara með að finna efni sem þeir hafa áhuga á.

LINKEDIN

Í stað þess að birta bloggið á eigin vefsíðu er sá möguleiki fyrir hendi að birta bloggið á LinkedIn. Þetta fer alveg eftir því í hvaða grein fyrirtækið starfar en með þessu móti væri hægt að ná í bæði núverandi og nýja lesendur.

MARKAÐSSETNING MEÐ NETFANGALISTUM

Það getur verið heppilegt að senda út bloggþósta í fréttabréfum í tölvupósti. Þannig er efnið nýtt betur og árangur oft betri því móttakendur hafa þegar einhverja tengingu við fyrirtækið. Hægt er að blanda bloggþóstum inn í annað efni sem sent er út í tölvupósti á netfangalista. Einnig má senda út búta af blogginu með hlekkjum á bloggið sjálft. Þannig er hægt að auka útbreiðsluna og auka umferð um vefsvæðið.

GÓÐAR OG SLÆMAR FYRIRSAGNIR

Fyrirsagnir í bloggþóstum skipta miklu því þær eiga að draga lesandann að blogginu. Notkun viðeigandi lykilorða í fyrirsögnum er mikilvæg til að tryggja að leitarvélari vísi á bloggið.

Þegar skrifuð er fyrirsögn er gott að reyna að hafa hana stutta og hnitmiðaða og nota sagnir og lýsingarorð til að gefa glögg til kynna hvað lesandinn græðir á lestrinum

Sjá dæmi hér að neðan –

GÓÐ OG SLÆM DÆMI UM FYRIRSAGNIR

10 góðar ástæður þess að nota Facebook í rekstrinum / Finndu út hvers vegna þú ættir að nota Facebook í rekstrinum

Lærðu á Canva á 5 mínútum og reddaðu myndum fyrir samfélagsmiðlana /

Hvernig nota skal Canva til að útbúa myndir á samfélagsmiðla

Sparaðu 20 tíma á viku með tölvupóstum / Þú getur sparað þér tíma með því að nota þessi sniðmát

AÐ GERA BLOGGIÐ BETRA

Ef þið eruð í vafa með bloggið, fylgið þá þessum heilræðum:

- Notið vandaðar myndir sem eiga erindi



- Notið leitarorð
- Bloggpóstar ættu að vera um 300 orð
- Notið hlekki á efni annars staðar frá
- Notið hlekki á efni sem er fyrir á blogginu
- Notið tól eins og Yoast til að tryggja leitarvélabestun
- Notið alltaf hvatningu til aðgerða

Það er mikilvægt að slípa póstana til með punktunum hér að ofan. En látið sköpunargáfuna njóta sín – ekki slípa til fyrr en búið er að skrifa póstinn. Þið sem höfundar þurfið alltaf að láta gæði innihaldsins ganga fyrir, áður en farið er að slípa.

Það eru mörg tæki til leitarvélabestunar sem hægt er að nota til tæknilegrar aðstoðar. Mismunandi tól henta mismunandi veftólum og sem dæmi hentar forritið Yoast ágætlega fyrir Wordpress.

Punktarnir hérna að ofan eru mikilvæg atriði sem þurfa að vera í lagi frá sjónarhóli leitarvélabestunar en ekki síður frá sjónarhorni lesandans.

Áður en þið smellið á hnappinn til að birta bloggið er alltaf góð hugmynd að fá einhvern til að lesa yfir efnið. Betur sjá augu en auga og oft koma í ljós lítil mistök eða innsláttarvillur sem gætu farið fram hjá höfundi.

GESTABLOGG

Góð aðferð er að birta blogg og blogga sem gestur á öðrum bloggum og biðja á móti aðra höfunda um að blogga hjá ykkur. Þannig má fjölga lesendum á samfélagsmiðlum og vefsvæðum. Slík aðferð er líka til þess fallin að afla blogginu aukna virðingu og auka tengsl við aðra á vefnum. Margir notendur á vefnum heimsækja sömu samfélagsmiðla og blogg í sinni grein. Þegar sami höfundur skýtur upp kollinum á fleiri en einum stað ýtir það undir þá tilfinningu að þessi einstaklingur sé sérfræðingur á sínu sviði. Að sama skapi styrkir það vörumerkið að birtast í umfjöllun á virðulegum stöðum. Að auki ávinnst með þessu fjölbreytni í efnisvali á blogginu, nánara samstarf með kollegum og aukin tengsl í hlekkjum fram og til baka á milli svæða.

HLUTI 12

AÐ SKRIFA UM VÖRUR

Flæðið í textanum, stíllinn og notkun leitarorða er mjög mikilvægt. Þegar skrifað er um vörur þarf að útskýra skilmerkilega fyrir viðskiptavininum hver varan er, hvernig hún virkar og hvort henni fylgi einhverjir valmöguleikar.

Góð skrif um vöru geta aukið sölu um allt að 30 til 100%.

Efnið á að vera til þess fallið að sannfæra lesandann um að varan henti þeim og byggja upp traust.

Notið punkta, forðist langar setningar og talið skýrt á mannamáli til að ná árangri.

HLUTI 13

LJÓSMYNDIR

Þótt hvatt sé til þess að deila efni með ljósmyndum á samfélagsmiðlum þá gilda enn sömu reglur um höfundarrétt og á öðru efni. Ef þið hafið ekki tekið myndina sjálf gangið þá eftir því að fá leyfi frá eigandanum til að nota hana. Fáist leyfið verið þá viss um að tilgreina eignarhaldið rétt.

Oft gefa ljósmyndarar leiðbeiningar um það hvernig þeir vilja vera tilgreindir í tengslum við sínar myndir.

Ef keyptar eru svokallaðar „royalty-free“ myndir, er öruggt að ekki er verið að brjóta höfundarrétt. Athugið að royalty-free þýðir einungis, að ekki þarf að greiða fyrir sérhverja birtingu. Eftir sem áður þarf að kaupa myndina í upphafi.



ÁHÆTTA

Höfundarréttarlög eru ströng og það borgar sig að fara eftir þeim. Til er tækni til að merkja myndir án þess að það sjáist og eigandinn getur þannig rakið og fundið ólöglega notkun á eigin myndum. Ólögleg birting á myndum er sakarefni og geta fylgt því háar sektir.

MYNDABANKAR

Myndabankar eru nokkuð margir:

- Pexels
- Alamy
- iStock
- Shutterstock
- BigStock
- Getty Images

Hugsið vandlega um það hverskonar myndir henta greininni og hvernig myndir falla vel að vörumerkinu.

HLUTI 14

MYNBÖND

Mikil aukning hefur verið í notkun á smáforritum sem ganga út á að deila myndskreiðum og eru slík smáforrit mjög vinsæl hjá margskonar hópum. Dæmi um slíkt eru forrit á borð við Periscope til að senda beint út með snjalltækjum eins og síma eða spjaldtölvum með Facebook Live.

Vinsælustu vefirnir fyrir myndbönd eru Youtube og Vimeo.

KENNSLUMYNDBÖND

Í stíl við þær ábendingar sem hafa verið kynntar um efnismarkaðssetningu þá geta fyrirtæki framleitt myndskreið sem veita notendum ókeypis þjónustu. Skýrt dæmi um þetta eru kennslumyndbönd og leiðbeiningar í formi myndskreiða.

Á sama tíma og fyrirtækin eru að gefa sérþekkingu sína án endurgjalds þá eru þau í leiðinni að undirstrika sess sinn gagnvart áhorfendum og tryggja stöðu sína sem traustur sérfræðingur sem hægt er að leita til.

FRAMLEIÐSLA Á EIGIN EFNI

Athyglin á samfélagsmiðlum fer sífelld þverrandi og rannsóknir sýna að tíminn sem við höfum til að ná athygli fylgjenda er um 3 sekúndur.

Myndbönd sem eru textuð virka betur. Myndbönd eru orðnar sífelld vinsælli sem leið vörumerkja til að vekja athygli.

Hægt er að framleiða efni á allt frá símamyndavélum upp í dýrari tókuvélar og fjölmargar leiðir eru til að velja úr hvað varðar dreifingu.

Hentugt er að vista efnið á einum miðlægum stað, þar sem hægt er að hafa beinan aðgang að efninu til að deila því. Þannig er hentugt að geyma allt myndbandsefni fyrirtækisins á sérstakri rás á YouTube

Hugsið vel um bandvídd notandans áður en hlaðið er inn myndskaiðum. Það kann að líta vel út að vera með myndskaið í 4K og HD en upplifun notandans gæti orðið slæm á hinum endanum ef myndefnið höktir og stoppar.

HLUTI 15

AÐ SKIPULEGGJA EFNID OG MÆLA ÁHRIFIN

SKIPULAG Á SAMFÉLAGSMIÐLUM

Birtingar á Facebook er hægt að skipuleggja fram í tímann. Það er gert í sérstöku stjórnborði á Facebook. Hvað varðar birtingu á öðrum samfélagsmiðlum er hægt að ná betri stjórn á birtingunni með því að nota eitthvað af þeim sérhæfðu birtingartólum sem eru í boði. Þar er hægt að stilla af tímasetningar og efni sem miðar að því að ná hámarks-virkni frá notendum.

Dæmi um verkfæri af þessu tagi:

- Hootsuite
- Buffer
- Tweetdeck
- Sprout Social

Þessi forrit bjóða margskonar greiningar og gera kleift að byggja upp skipulagða birtingu á efni sem berst reglulega til fylgjenda.

HLUTI 16

AÐ MÆLA VIÐBRÖGÐ

GREININGAR

Útbreiðslu og viðbrögð við efninu má greina á margan og misjafnan hátt.

FACEBOOK

Facebook býður þeim sem reka sérstakar Facebook-síður upp á margskonar greiningartæki. Hægt er að sjá hver Fylgjendahópurinn er, hvenær hópurinn er helst á netinu og hvaða tími dags hentar best fyrir birtingu til þess að ná sem mestri virkni. Þessar upplýsingar koma sér vel til að ákveða hvenær á að birta og hvaða efni vekur helst áhuga Fylgjendanna. Þegar stakar færslur eru skoðaðar er líka hægt að sjá hvort notendur eru að bregðast við þeim.

TWITTER

Twitter gefur notendum einnig greiningar þegar smellt er á „view tweet activity“. Þar sést hversu margir hafa séð tístið og hversu margir hafa smellt á það eða brugðist við því á einhvern hátt. Með þessu gefst ykkur færi á að skilja betur hvers konar efni höfðar best til Fylgjenda og með því að bera saman þá tíma sem tístið birtist á er hægt að glöggva sig á því á hvaða tíma sólarhringsins fylgjendur eru helst á netinu og bregðast helst við.

GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics gefur góða greiningu á vefsvæðinu, þar á meðal hvaða síður er helst smellt á og hvenær dagsins fólk bregst helst við efninu á síðunni. Þetta er allt gott fóður fyrir þá stefnu sem þið mótið í efnisframsetningu, hvaða færslur eru birtar og hvenær.

HVENÆR ERU VIÐSKIPTAVINIRNIR Á NETINU?

Hægt er að finna hentugan tíma til að deila efni með notendum með því að skoða tvennt:

- Í hvers konar viðskiptum er fyrirtækið og hvenær er opið?
- Hvenær eru viðskiptavinirnir á netinu?

Ef miðað er meira á fyrirtækjaviðskipti, er líklega heppilegast að birta færslur á virkum dögum á milli og 9 og 5. Ástæðan er augljós:

- Þetta er sá tími sem fylgjendur eru í vinnunni, líklega á netinu og líklegri til að bregðast við tilkynningum frá ykkur
- Á þessum tíma eruð þið í vinnunni og getið brugðist við fyrirspurnum um efnið

Ef miðað er hinsvegar á almenna neytendur og verið er að selja vörur allan sólarhringinn í gegnum vefverslun er líklegt að fylgjendur séu virkari og áhugasamari á kvöldin þegar þeir eru að skoða vefinn og versla á netinu. Efnisframsetning ætti því kannski að miða við birtingar á kvöldin til að ná sem mestri virkni.

HLUTI 17

AÐ VELJA DREIFILEIÐIR FYRIR EFNID

Það kann að virðast eftirsóknarvert að vera áberandi á mörgum og mismunandi stöðum á netinu. Tíma okkar er hinsvegar best varið með því að einblína á þá staði og þær miðlunarleiðir sem virka best á fylgendahópinn og fá hann til að bregðast við.

Það kann að vera að þið hafið byggt upp sterkan fylgjendahóp á Twitter en viljið nú færa út kvíarnar á Instagram. Það efni sem virkar best á Twitter og Instagram er mjög ólíkt en stór hluti Fylgjendanna kann að fylgja ykkur yfir.

Til að byrja með er nauðsynlegt að vera meðvituð um eigin markmið og koma auga á þann markhóp sem þið viljið virkja og stækka. Þessi markmið hafa áhrif á það hverskonar efni er framleitt og lögð er áhersla á. Það hefur síðan í framhaldi áhrif á það hvernig heildarsamsetningin er hvað varðar alla markaðsráðana (e. marketing mix).

Markaðsráðarnir ykkar verða sambland af hlutum sem þið stjórníð (e. owned assets) og því sem þið eruð með í láni (e. borrowed assets).

YKKAR HLUTIR (OWNED ASSETS)

Vefsvæðið ykkar, bloggið og fréttabréfið sem sent er í tölvupósti.

HLUTIR Í LÁNI (BORROWED ASSETS)

Fylgjendahóparnir á vefsvæðum á borð við Facebook, Twitter og fleiri.

Það er mikilvægt að reiða sig ekki um of á hluti í láni. Facebook og Twitter gætu til dæmis hvenær sem er ákveðið að breyta allri sinni högun gagnvart þeim fyrirtækjum sem nota miðilinn. Þessir miðlar geta verið mjög áhrifaríkir en markmið okkar á að vera að beina áhorfendum okkar frá þessum miðlum í átt að þeim miðlum sem við eigum.

HLUTI18

MARKAÐSRÁÐAR

Markaðsráðar eru: Vara, verð, kynning og dreifing. Ef við notum stafrænir miðla til að dreifa efninu.

Þessir stafrænu leiðir verða að taka mið af hvar þinn markhópur er og eiga að taka mið af rekstrinum sem þið eruð í og vera tengdir sterkt inn í markmið fyrirtækisins í markaðsmálum og rekstrinum yfirleitt.

Dæmi um algeng markmið í rekstri:

- Að komast á núllpunkt (e. break-even)
- Að skila hagnaði

Til að ná þessum rekstrarmarkmiðum gæti þurft að setja þessi markmið í markaðsmálum:

- Auka útbreiðsluna
- Krækja í fleiri viðskiptavinum
- Halda viðskiptavinum
- Auka traust
- Vera sýnilegri
- Ná sterkari tengslum við hagsmunaaðila.

Þegar þessi markmið eru sett í stafrænt samhengi, gæti heildarmynd fyrirtækisins í stafrænni markaðssetningu litið svona út:

- Byggja upp samfélag á netinu
- Fjölga þeim notendum sem verða viðskiptavinir (eða stuðningsaðilar eða sjálfboðaliðar, eftir því sem við á)

- Vera leiðandi í hugsun og nálgun
- Verða heppilegur viðmælandi fjölmiðla
- Verða meira áberandi á netinu

