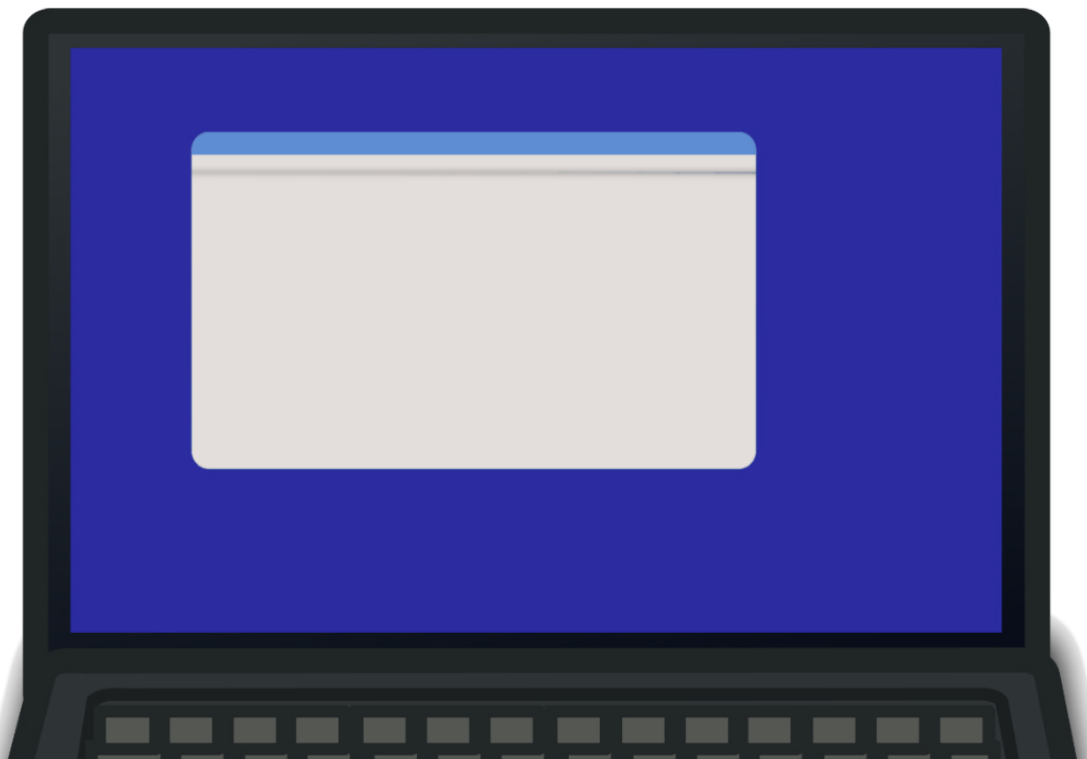


DEN LILLE BOG OM ONLINE MARKETING

LÆS MERE



Den lille bog om online marketing

[Den lille bog om online marketing](#)

[SEO, SEM, CPC, PPC AND SO ON](#)

[Email-marketing](#)

[Social Media](#)

[Bannerpladser](#)

[Content marketing](#)

[Begreber der er værd at kende](#)

[Outro](#)

[Kolofon](#)

Den lille bog om online marketing

Er du allerede marketings-professionel er dette ikke bogen til dig. Jeg skriver denne letlæselige bog til dig der er ny – ny iværksætter, ny i marketing eller ny online. Det er ikke nogen tyk bog, og den er mest lavet til, at du kan få nogle af de mest anvendte begreber ind under huden. Senere må du gå i dybden med hvert begreb eller hyre folk som mig.

Marketing er et ekstremt bredt begreb, og indeholder en næsten endeløse række af muligheder. Selv om ”online marketing” kun er ét af del-emnerne, rummer det også utroligt mange termer. Det kan derfor meget ofte betale sig, at se på sin virksomhed og vurdere om hvilke ting kan/vil man løse internt, og hvilke ting vil der være en kæmpe gevinst i at få sådan nogen som mig til løse. Som iværksætter uden erfaring med markedsføring, kan det være rigtig godt med en sparingspartner. Om det er en fra netværket eller en helt udefra er mindre vigtigt.

Jeg har i det meste af min arbejdsliv arbejdet med salg og marketing, både på taktisk, strategisk og operationelt plan. Jeg kunne se, at mange kunne farer vild i verdenen af begreber og termer. Jeg så at virksomheder skulle fokusere på hvad de var gode til – hvilket ofte lå inden for salg samt servicering af deres produkter – og at de skulle acceptere at salg og marketing ikke er det samme. Jeg kunne se at mange, med en relativt lille investering i bistand udefra, kunne have en enorm gevinst. Det er min mission, at udbrede min viden, sådan at vi sammen kan få den mest effektive markedsføring – det skal ikke være dyrt eller svært at få mest muligt ud af sit marketingsbudget.

Der er lagt mere vægt på nogle emner i bogen end andre, men jeg prøver at gennemgår dem hver især, så fyldestgørende som den begrænsede plads tillader. Jeg kommer ikke til at gennemgå den specifikke brug af hver enkelt af den endeløse række af værktøjer der er til rådighed (der er stof nok til mange bøger alene i det), men vi skal se på de overordnede temaer.

Det er vigtigt at vi både vender fordele og ulemper, samt prøver at se på hvordan man kan måle effekterne af arbejdet og marketingsmidlerne. Hvis ikke vi forstår at udnytte den data vi kan samle, er vi ikke stand til at træffe en informeret beslutning om hvad der skal gøres fremadrettet.

Man siger at over 80% af kundernes købsovervejelser, afklares online i en eller anden form. Uanset om man tror på dette tal eller ej, er det åbenlyst at online markedsføring, har et enormt potentiale. Selv om denne bog bestemt ikke giver dig alle mine guldkorn, så jeg håber at denne bog giver dig blod på tanden til at læse mere.

Denne bog handler knapt så meget om salg, men mest af alt om marketing. Nogen tror at det er to sider af sammen sag, men der er jeg totalt uenig. Selv store virksomheder driver salg og marketing som én afdeling men jeg mener, at selv om de to naturligvis skal samarbejde, så skal de betragtes som forskellige enheder der arbejder med vidt forskellige begreber og formål.

Har du spørgsmål eller kommentarer til bogen – så tøv ikke med at kontakte mig.

David Hinsch Schønnemann | Marketings-pragmatiker |
info@bedre-marketing.dk

SEO, SEM, CPC, PPC AND SO ON

Terminologi har du måske hørt før. SEO er forkortelsen for "Search Engine Optimization" og handler således om at optimere din side til dem du ønsker der skal finde den. CPC er Cost Per Click og binder sig til den betalte markedsføring, eksempelvis gennem Googles annoncer. Forkortelserne er virkelig mange, og i dette kapitel skal vi grave lidt i en af de helt store grene inden for online marketing.

Forud for arbejdet, er det en rigtig god idé at sikre at Google Analytics er sat op og virker på din hjemmeside. Det er så nemt, og Google guider dig så godt, at jeg ikke vil gennemgå processen her i bogen.

Som jeg ser det, er der 2 væsentlig faktorer i arbejdet med søgemaskinerne:

Den ene handler om, alt det vi kan gøre for at blive fundet

uden at det har kostet os andet end tid. Det er selve SEO-delen.

Den anden handler om alt det vi skal bruge penge på i forsøget på at skabe os selv endnu mere relevant trafik. Hertil binder der bl.a. begreber som CPC, PPC og Adwords sig.

Man kan let fortabe sig i forkortelser og ordvalg, så vi forsøger at udelade dem hvor det er uvæsentligt og bruge tid på at forklare resten. Brug dog gerne tid på at forstå dem, men lad dig ikke fortabe for meget i data og ordvalg. Vi ser på hvad jeg mener er gode indikatorer senere.

SEO

Vi ligger ud med det der er "gratis". SEO er meget kort fortalt, optimering af din hjemmeside således at søgemaskiner, forstår hvad dine landingssider indeholder, samt landingssiderne relevans overfor bestemte typer af kunder, brugere og søgninger. Denne trafik kaldes, for organisk trafik. Vi starter her, da god SEO er en forudsætning for at dine marketingsomkostning til betalte søgemaskineannoncer etc. virkelig kan betale sig.

Der er mange holdninger til hvad god SEO er, men jeg har nogle faste principper jeg prøver at følge. Det er ikke

sikkert at alle er lige relevante for din virksomhed og det kan også være at de ikke er fyldestgørende for hvad du mener.

Det er altid det bedste at tænke SEO ind i alt hvad du laver på din hjemmeside, **mens** du laver det. Jeg anbefaler, at du først benytter ét af de mange gratis programmer der findes, til at analysere din sides SEO-kvalitet. De forskellige værktøjer kan være OK, men husk at de sjældent giver dig et 100% svar, eller en perfekt løsning. Nu da du har denne bog, skal du kun bruge de gratis værktøjer til at få et overblik over om der er et problem, og om problemets omfang.

Det kan være du i tidernes morgen fik hjælp af professionelle til at sætte din side op, men SEO er en proces der aldrig slutter. Derfor kan værktøjerne være lidt af en øjenåbner, selv om du måske har haft en formodning om at trafikken ikke var så god som den kunne være.

Når en potentiel kunde laver en søgning, tager søgemaskinerne disse søgeord og forsøger at finde de mest relevante hjemmesider frem og rangerer disse efter relevans. Googles algoritme tager for nuværende højde for over 200 forskellige faktorer når den rangere dine sider. Det er naturligvis umuligt at tage højde for dem alle sammen, men der er nogle enkelte du kan plukke ud. Helt overordnet kan man sige, at det er kvaliteten af det indhold der er på siden der afgørende. Det gælder både teksten, billeder og den øvrige