

Övningsuppgifter

Instuderings-, diskussions-
och fördjupningsfrågor

Materialet är ett komplement till boken:

Content Marketing

Författare: Hanna-Karin Grensman

ISBN: 978-91-523-6007-1



KAPITEL 1: CONTENT MARKETING	3
KAPITEL 2: FRÅN EXPONERING TILL KÖP	5
KAPITEL 3: AFFÄRSNYTTA OCH MARKNADSSTRATEGI.....	10
KAPITEL 4: PROCESS FÖR PRAKTISK INNEHÅLLSMARKNADSFÖRING	13
KAPITEL 5: ATT KOMMUNICERA MÅLGRUPPSANPASSAT.....	16
KAPITEL 6: DIGITALA KOMMUNIKATIONSKANALER	19
KAPITEL 7: REDAKTIONELL PLANERING	21
KAPITEL 8: MULTIMODALA TEXTER – SAMSPEL MELLAN TEXT OCH BILD	23
KAPITEL 9: STORYTELLING FÖR FÖRETAG OCH VARUMÄRKEN	25
KAPITEL 10: COPYWRITING – SKRIVA FÖR ATT ÖVERTYGA	27
KAPITEL 11: BILDER OCH LJUD	31
KAPITEL 12: SÖKMOTORMARKNADSFÖRING.....	33
KAPITEL 13: MARKNADSFÖRING MED SOCIALA MEDIER	36
KAPITEL 14: E-POSTMARKANDSFÖRING.....	40
KAPITEL 15: UTFÄRDERING OCH OPTIMERING	42

Kapitel 1: Content marketing

Instuderingsuppgifter

1. Vad är skillnaden mellan *outbound* och *inbound marketing*?
2. Hur kommer det sig att *outbound marketing* och *relationsmarknadsföring* har blivit så viktigt?
3. Vad innebär begreppet *digital transformation*?
4. I processen för *inbound marketing* finns fyra steg. Vad är målet i varje steg och vilka konkreta aktiviteter gör man?
 - a) Steg 1: Attrahera målgruppen
 - b) Steg 2: Konvertera till lead
 - c) Steg 3: Gå till avslut
 - d) Steg 4: Förtjusa kunden
5. Vad betyder *marknadsautomatisering*?
6. Vad innebär *innehållsmarknadsföring*?
7. Beskriv konkret vad som ingår i olika former av *marknadsexponering* och ge konkreta exempel på vad det kan innebära.
 - a) *Förtjänad marknadsexponering*
 - b) *Betald marknadsexponering*
 - c) *Ägd marknadsexponering*
 - d) *Delad marknadsexponering*
8. När man sprider innehåll kan man använda olika verktyg. Beskriv vad nedanstående verktyg innebär.
 - a) *Sökmotormarknadsföring*
 - b) *Marknadsföring med sociala medier*
 - c) *E-postmarknadsföring*
 - d) *Marknadsföringsautomatisering*
9. Vad betyder begreppet *konvertering*?
10. Konverteringsprocessen för digitala plattformar innehåller fyra steg. Vad innebär respektive steg?

- a) Stanna kvar
- b) Hitta rätt erbjudande
- c) Känna förtroende
- d) Nå avslut

Diskussions- och fördjupningsfrågor

1. Finn ett företag som arbetat (eller arbetar) med *digital transformation*. Undersök och analysera den processen. Ta gärna hjälp av nedanstående frågor:
 - a) Rita upp och beskriv processen för företagets digitala transformation. Vad har de gjort? Hur har de tänkt?
 - b) Hur skiljer sig företagets digitala transformation från deras vanliga verksamhetsutveckling?
 - c) Har det varit lyckosamt för företaget? Motivera ditt svar.
 - d) Finns det en risk att företag i allmänhet överskattar värdet av digital transformering, eller är det alltid värdefullt för alla företag?

2. **Driva eget** (<https://driva-eget.se/>) är en plattform med företagare som målgrupp. Där finns en lång rad artiklar, intervjuer och annat matnyttigt. Undersök och analysera hur de arbetar med olika sorters marknads exponering.
 - a) Målgruppen för plattformen är företagare. Anser du att innehållet är anpassat efter den gruppen? Motivera ditt svar.
 - b) Rita upp och beskriv hur de arbetar med *ägd marknads exponering*. Hur relaterar de andra sorters marknadsföring till denna?
 - c) Hur arbetar de för att skapa *delad exponering*? Vilka kanaler använder de? Vilken effekt verkar de få?
 - d) Har de någon *förtjänad exponering*? Hur ser den ut?
 - e) Vilka verktyg använder de för att sprida innehåll?
 - f) Är din uppfattning om att de lyckas väl med sin satsning? Motivera och argumentera för ditt svar.

Kapitel 2: Från exponering till köp

Instuderingsuppgifter

1. Hur har människors konsumtionsmönster förändrats de senaste åren och vad behöver man ta hänsyn till när det gäller dagens kunder?
2. Vad betyder *reklamtrötthet*?
3. Hur samlar dagens kunde in information om olika produkter?
4. 8P-modellen
 - a) Vad innebär *8P-modellen* och när kan man ha nytta av att använda den?
 - b) Varför kan man ta mer betalt för kaffeböner än vad man kan för en kopp kaffe på ett café?
 - c) När det kommer till köpbeslut, vad är viktigast för kunden: tid och bekvämlighet eller utbud och pris? Varför är det så?
 - d) Hur kan man använda teknik för att skapa en mer positiv kundupplevelse?
 - e) Vad innebär affärsmodellen *freemium* och vilket värde har den?
 - f) Vad är en *CX-strategi* och vad är värdet av att ha en?
 - g) Många företag har plattformar av olika slag där deras kunder kan kommentera och interagera. Vad kan värdet av detta vara?
 - h) Många företag skickar med returlappar i sina leveranser. Vilket värde hoppas man uppnå med det?
5. Co-creation
 - a) Vad innebär *co-creation* och vilket värde kan ett företag uppnå genom att arbeta med det?
 - b) Vad är skillnaden mellan *anpassade erbjudanden* och *personifierade erbjudanden*?
6. Superkunder
 - a) Vad är den för skillnad mellan en vanlig kund och en superkund?
 - b) Hur kan ett företag dra nytta av sina superkunder?
 - c) Hur kan co-creation påverka kundupplevelsen?
7. Omnikanalshandel
 - a) Vad betyder begreppet *omnikanalshandel*?

- b) Vad behöver företag tänka på för att leva upp till kundernas krav på omnikanalshandel?
 - c) Hur hänger begreppet samman med *enhetlig handel (unified commerce)*?
8. Vad innebär nedanstående begrepp, kopplade till FRY-modellen?
- a) Frekvens
 - b) Räckvidd
 - c) Avkastning
9. Vilka strategier kan man använda för att öka...
- a) Frekvens
 - b) Räckvidd
 - c) Avkastning
10. Kundresan är en modell som visualiserar de olika stegen i kundens köpprocess. Beskriv vad varje steg innebär och ge konkreta exempel på vad steget kan innebära.
- a) Aktiverande händelse
 - b) Informationsinsamling
 - c) Val
 - d) Köp
 - e) Användning och utvärdering
 - f) Dela
11. Vad behöver företaget känna till om sina under för att skapa en lyckad kundresa och vad är värdet av en sådan?
12. Marknadsavdelningen kan arbeta med olika aktiviteter och verktyg för att möta kundresan. Beskriv lämpliga aktiviteter och verktyg för respektive steg i kundresan.
- a) Aktiverande händelse
 - b) Informationsinsamling
 - c) Val
 - d) Köp
 - e) Användning och utvärdering
 - f) Dela
13. Vad innebär begreppet *kundupplevelse (customer experience)*, och vad är värdet av att visualisera den?
14. *Kännedom, utvärdering* och *begär* är tre faktorer som påverkar kundens köpbeslut. Beskriv vilken roll de spelar.

15. *Utvärdering, snabbhet* respektive *känslor* är tre olika system som kunden kan användas sig av när hen fattar köpsbeslutet. Vad innebär de olika systemen och ge exempel på när man kan använda sig av dem för att köpa en specifik produkt.
16. Vilka kostnader ingår i *produktens totala kostnad*?
17. Hur man minska produktens totala kostnad med hjälp av 8P-modellen?
18. Vad är skillnaden mellan *omfattande beslutsfattande*, *begränsat beslutsfattande* och *rutinmässigt beslutsfattande*?
19. Beskriv vad nedanstående faktorer innebär och vad de kan ha för praktisk effekt på köpsbeslutet
 - a) Demografi
 - b) Engagemang
 - c) Perception
 - d) Motiv och behov
 - e) Lärande
 - f) Attityder
 - g) Personlighet
 - h) Roller
 - i) Referensgrupper
 - j) Klasstillhörighet och kulturell tillhörighet
20. Påverkansmatrisen
 - a) Beskriv kortfattat vad *påverkansmatrisen* är, vilket syfte den har och vilka parametrar som ingår.
 - b) För att väcka kundens *intresse* måste företaget nå denne med sin kommunikation. Vilka tre faktorer behöver man ta hänsyn till för att lyckas med det, och vad innebär dessa konkret?
 - c) För att kunden ska skapa *minnen* av varumärket måste de arbeta med informationen som de får av företaget. Vilka tre faktorer behöver man ta hänsyn till för att lyckas med det, och vad innebär dessa konkret?
 - d) För att kundens ska agera och köpa produkten behöver kommunikationen skapa begär. Vilka tre faktorer behöver man ta hänsyn till för att lyckas med det, och vad innebär dessa konkret?

Diskussions- och fördjupningsfrågor

Granngården AB (<https://www.granngarden.se/>) är en rikstäckande butikskedja och e-handel med detaljhandel inom trädgård, husdjur, foder, häst & ryttare, lantbruk och skog samt hus & hem.

1. Undersök och analysera hur Granngården AB kan tänkas arbeta med 8P-modellen för att skapa kundvärde och rensa bort sådant som slösar med kundens tid och energi.

Skulle du, utifrån ditt resultat, rekommendera dem att göra just detta?

2. 4P-modellen används inom marknadsföring och bygger på faktorerna *produkt*, *pris*, *plats* och *påverkan*. 8P-modellen påminner om, och kan ses som en vidareutveckling av, 4P-modellen. Vilka skillnader och likheter kan du se mellan dem?
3. I avsnittet *Värdeskapande co-creation* finns det ett antal exempel kopplade till pizza.
 - a) Välj en produkt från Granngården AB och skriv om dessa exempel utifrån den produkt du valt.
 - b) Finns det produkter och tjänster från Granngården AB där co-creation, anpassade respektive personifierade erbjudanden och liknande är av mycket litet värde för målgruppen? Eller är det så att målgruppen vanligen vill erbjudas denna möjlighet?
 - c) Kan deras målgrupp utökas genom att använda dessa tekniker?
4. Applicera FRY-modellen på Granngårdens försäljning och ange konkreta exempel för vad det skulle kunna innebära. Finns det situationer och företag där modellen inte är relevant?
5. Rita upp kundresan samt de aktiviteter inom innehållsmarknadsföring som Granngården använder för att möta kundresan.
 - a) När du har bilden klar för dig, tycker du att de verkar sakna något eller som att de gör något i onödan? Har du några rekommendationer att ge dem?
 - b) Som konsult inom marknadsföring kan det vara en god idé att göra en sådan analys (eller andra) innan man träffar kunden första gången. Vad kan värdet vara av det och vilka risker finns det?
6. Föreställ dig att du ska köpa en ny säng. Gå igenom de olika faktorerna som påverkar ett sådant köpbeslut. Vilka är relevanta i ditt fall? Vilka skulle få störst påverkan? Hur resonerar du? Vad känner du?

7. När vi arbetar med målgrupper så måste vi göra vissa generaliseringar och antaganden. Hur kan vi göra detta samtidigt som vi säkerställer att vi inte fastnar i felaktiga fördomar om olika grupper?

Kapitel 3: Affärsnytta och marknadsstrategi

Instuderingsuppgifter

1. Vad är skillnaden mellan ett *produktorienterat synsätt* respektive ett *kundorienterat synsätt*.
2. Affärsnytta
 - a) Vad är affärsnytta?
 - b) Vad är den huvudsakliga grunden till att affärsnytta skapas?
 - c) Vad är syftet med en investering?
 - d) Varför jämför man olika aktiviteter utifrån förväntad kostnad och förväntad effekt?
 - e) Vad är skillnaden mellan maximal nytta och maximal ekonomisk vinst.
 - f) Hur avgör en organisation vilka nyttor som de ska försöka uppnå?
3. Vad ska marknadsstrategin ta sin utgångspunkt i, och vad ska den ta hänsyn till?
4. Vad är skillnaden mellan *ekonomiska* och *icke-ekonomiska resultat*? Förklara och ge exempel.
5. När man arbetar med digital marknadsföring så kan man bland annat skapa binyttor som rör *kommunikation*, *kundrelationer* och *försäljningskostnader*. Ge exempel på sådana nyttor.
6. Avkastning på investering
 - a) Vad betyder begreppet *avkastning på investering (ROI)*?
 - b) Beskriv företagets process från investering till avkastning.
 - c) Vad är skillnaden mellan *ROI* och *prognostiserad ROI*?
 - d) Vad innebär *tid till nollpunkt* respektive *tid till att uppnå prognostiserade ROI*.
 - e) Vad är en investeringskalkyl?
7. ROR
 - a) Vad betyder *return on relationship* och hur förhåller sig det begreppet sig ROI?
 - b) Vad innebär *relationscentrerad marknadsföring*?
 - c) Hur ser man effekterna av ROR i sociala medier?

- d) Det finns tre olika perspektiv när man mäter avkastning på relationer. Vilka är dessa och vad innebär de?
- e) Vad betyder NPS och vad mäter det?
- f) Vad är ett balanserat styrkort, vilka fyra olika perspektiv omfattar det och vilken funktion kan det ha när vi beräknar ROR?

8. Nyckeltal

- a) Vad är ett *nyckeltal* och hur använder man det?
- b) Varför är det viktigt vilka nyckeltal man väljer?
- c) Varför är det viktigt att nyckeltalen är tydliga och kvantifierbara?
- d) Varför behöver företag skapa nya nyckeltal vartefter deras affärsmodeller digitaliseras?
- e) Varför arbetar man med *nuläge*, *målläge* och *utfall*?

9. Konverteringsgrad

- a) Vad betyder begreppet *konverteringsgrad*?
- b) Det finns två huvudsakliga strategier som kan påverka antalet konverteringshandlingar på en webbplats, vilka är dessa?

Diskussions- och fördjupningsfrågor

1. Ett företag ska investera i ny grafik till sin e-butik. Förutom ersättning till grafikern som gör själva arbetet, vilka investeringar tycker du att det är rimligt att räkna med, och vilka ska inte räknas med?

Implementering av grafiken? Arbetet med att göra inköpet av tjänsten? Lön till den som arbetar med webbsidan och behöver lära sig den nya grafiken? Ändringar av texten på webbsidan som måste ändras för att passa den nya grafiken? Lansering av den nya webbsidan? Marknadsföringsmaterial som måste göras om eftersom webbsidan ser annorlunda ut?

2. Vad tycker du är rimligast: bidragskalkyl eller självkostnads kalkyl? Motivera ditt svar.
3. Kan det finnas situationer när man böra genomföra en investering fast den prognostiserade ROI:n när negativ?
4. Följande nyckeltal påstås av vissa vara de viktigaste för att följa upp marknadsföringen:

Trafik till webbplatsen,
Aktivitet på webbplatsen.
Avvisningsfrekvens.
Antal kvalificerade leads.

Försäljning genererad av marknadsinsatser.

Förändringar i säljcykeln.

Innehållets kvalitet

Customer Lifetime Value.

Rankning på Google.

Håller du med om detta?

Kapitel 4: Process för praktisk innehållsmarknadsföring

Instuderingsuppgifter

1. Vad är en *process* och varför är det en god idé att arbeta utifrån en process?
2. Vad är ett *processdiagram* och vad är dess syfte?
3. I *processen för innehållsmarknadsföring* så finns det tre huvudsakliga faser. Vad ingår i respektive fas?
 - a) Förarbete
 - b) Innehållsstrategi
 - c) Aktivitetsplan
4. Vad innebär begreppen, och vilken betydelse har dessa för företaget?
 - a) Vision, syfte respektive affärsidé
 - b) Affärsmodell
 - c) Kostnads- och intäktstruktur
5. Nulägesanalys
 - a) Vad är värdet av att genomföra en *nulägesanalys*?
 - b) Vad är skillnaden mellan *interna* och *externa analyser*?
 - c) Vad är en *omvärldsanalys* och vilket syfte har den?
 - d) Vad är skillnaden mellan en *analys av branschstrukturen*, en *komparativ analys* respektive en *konkurrensanalys* och vilket syfte har de?
 - e) Vad är en *kundanalys* och vilket syfte har den?
 - f) Vad är skillnaderna mellan en analys av företagets *konkurrensfördelar*, dess *värdeskapande* och analys av företagets *prestationsförmåga*?
 - g) Vad är en *portfölj*analys och vilket syfte har den?
 - h) Hur väljer man ut vilka analyser som ska ingå i nulägesanalysen?
6. Vad är syftet med ett företags *marknadsplan*?
7. Vad är en *innehållsstrategi* och hur används den?

8. Varför är det viktigt att målen som man sätter i sin innehållsstrategi är tydliga, och vad är ett tydligt mål?
9. Vad betyder begreppet *budgetestimat*?
10. Vad är *framgångsfaktorer* och hur använder man dem?
11. Vad är ett *värdeförslag*? Och hur är det kopplat till begreppet *målgrupp*?
12. Vad innebär en process för *redaktionell planering*, och varför är den viktig?
13. Varför formulerar man en *konverteringsstrategi* och vad innehåller den?
14. Vad betyder *resursallokering*?
15. Vad innehåller en *aktivitetsplan* och vad är syftet med den?
16. Hur gör man för att identifiera lämpliga aktiviteter till en aktivitetsplan?
17. Vad är skillnaden mellan *processen för redaktionell planering*, *praktisk redaktionell planering* respektive *redaktionell kalender*?
18. Varför arbetar man med att utvärdera och optimera innehållsstrategin?

Diskussions- och fördjupningsfrågor

1. Det finns många olika modeller och processer man kan arbeta med. Vilka fördelar kan du se med att arbeta utifrån en specifik process? Kan du finna några nackdelar?
2. En av de stora svårigheterna med att implementera en strategi är att det brukar finnas individer som motsätter sig eller till och med motarbetar den. Vissa tänker att det löser sig genom att säga till personerna, men det är inte alltid så enkelt.
 - a) Vad tror du att ett sådant motstånd kan bero på?
 - b) Kan du komma på en situation där du själv har motsatt dig förändringar? Vad berodde det på?
 - c) Vad för strategier tror du att man kan använda sig av för att få personerna att sluta motsätta sig förändringen?
3. Du har en kund som har investerat i innehållsmarknadsföring, med webbsida och digital närvaro, men inte fått den utdelning som hen tänkt sig och vill nu öka effekten.
 - a) Du har fått i uppgift att skapa en strategisk plan för ditt företags digitala närvaro. Vilken arbetsprocess utgår du ifrån för att lösa uppgiften? Vilka delar

behöver vara med i din strategiska plan och hur säkerställer du att din plan blir korrekt?

Kapitel 5: Att kommunicera målgruppsanpassat

Instuderingsuppgifter

1. Vad innebär det att *segmentera en marknad* och vad är syftet med det?
2. Vad är viktigt att tänka på när man segmenterar en marknad?
3. Det finns fyra huvudsakliga *segmenteringsgrunder* – vad innebär dessa?
 - a) Geografiska
 - b) Demografiska
 - c) Psykografiska
 - d) Beteendemässiga
4. För företagsmarknader (B2B) finns det ytterligare segmenteringsgrunder, beskriv vad dessa innebär:
 - a) Geografiska och demografiska karaktäristika hos företaget
 - b) Inköpskultur
 - c) Situationsbundna faktorer
 - d) Egenskaper företaget söker hos produkter de köper
 - e) Demografiska och psykografiska kännetecken hos företagets inköpare
5. Vilka faktorer bör man ta hänsyn till när man ska välja en eller flera målgrupper bland de segment man identifierat?
6. Vad innebär det att *positionera* en produkt och hur är det kopplat till produktens målgrupp?
7. Vad är skillnaden mellan *produktpositionering* respektive *varumärkespositionering*.
8. Vad innebär *profilbaserad marknadsföring*?
9. När företaget kommunicerar behöver de ta sig igenom ett antal filter för att målgruppen ska lyssna till dem. Vad innebär respektive filter?
 - a) Konceptualisering
 - b) Emotionell påverkan
 - c) Uppmärksamhet
 - d) Kategorisering

- e) Bearbetning
 - f) Förståelse
 - g) Acceptans
10. Vad styr *allmänna dataskyddsförordningen* och vilken förkortning brukar användas för att tala om den?
11. Vad är en *personuppgift*, vad innebär *personuppgiftsbehandling* och när får ett företag göra det?
12. Vad betyder följande begrepp?
- a) ansvarsskyldighet
 - b) dataskyddspolicy
 - c) dataskyddsombud
 - d) personuppgiftsincident
 - e) kaka respektive tredjepartskaka

Diskussions- och fördjupningsfrågor

1. Det är ofta en god idé att segmentera på drivkrafter och motivation, snarare än demografiska faktorer. Försök att finna exempel där det kan vara en fördel att segmentera på demografiska faktorer respektives att segmentera på drivkrafter och motivation.
2. Försök att identifiera ett par företag som lyckats väl, respektive inte så väl, med sin positionering.
3. Smink har traditionellt sett positionernas gentemot kvinnor.
 - a) Hur kan ett företag arbeta för att positionera sig mot män (och på det viset dubbla sin målgrupp)? Är det ens möjligt?
4. Finns det en risk att våra fördomar (till exempel om manligt och kvinnligt) gör att vi missar möjligheter eller att vi kommunicerar felaktigt med grupperna vi försöker nå?

Hur kan vi arbeta för att försäkra oss om att det är fakta och inte fördomar och personliga upplevelser som ligger till grund för våra kommunikativa val?
5. Undersök hur *allmänna dataskyddsförordningen (GDPR)* skiljer sig från *personuppgiftslagen (PUL)*, den tidigare lagen på området.
 - a) Tycker du att det har blivit en förbättring eller en försämring om du betraktar lagen ur konsumenternas perspektiv? Om du betraktar den ur företagets perspektiv?
 - b) Använd internet för att finna exempel på organisationer som hänvisat till GDPR för att förklara vissa beslut som de fattat. Håller du med om att det är GDPR

som är orsaken till dessa beslut? Om du inte gör det, vad kan orsaken vara till att de ändå använder GDPR som förklaring?

Kapitel 6: Digitala kommunikationskanaler

Instuderingsuppgifter

1. När företaget fattar beslut om paketering och väljer kanaler för sin kommunikation så finns det fem viktiga faktorer att ta i beaktande – vilka?
2. Vad bör företaget tänka på när de väljer vilken eller vilka digitala plattformar som de vill använda?
3. Hur kan man använda en webbsida för att...
 - a) generera leads?
 - b) minska antalet samtal till kundtjänst?
 - c) driva trafik till en e-butik?
 - d) stärka varumärket?
4. Vad bör man tänka på när man väljer vilka plattformar för social media som man ska använda?
5. Vad innebär begreppet *organisk räckvidd* och hur skiljer de sig från *sponsrade inlägg*?
6. Vilka är de vanliga kostnaderna som ett företag har för att använda social media-plattformar?
7. Det finns en rad olika plattformar för social media som ett företag kan välja att använda,
 - a) när kan det vara lämpligt respektive olämpligt att använda Twitter, Instagram respektive Youtube?
 - b) vad finns det för likheter och skillnaden mellan *Facebook* och *LinkedIn*? När och hur kan ett företag ha nytta av dem?
 - c) vad finns det för likheter och skillnaden mellan en sajt för *sociala bokmärken* och *Pinterest*? När och hur kan ett företag ha nytta av dem?
 - d) vad finns det för likheter och skillnaden mellan *Whatsap* och *Snappchat*? När och hur kan ett företag ha nytta av dem?
8. Socialt lyssnande
 - a) Vad betyder begreppet socialt lyssnande?

- b) Vilket värde kan ett företag få av att arbeta med socialt lyssnande, i relation till kundkommunikation, förståelse för kunderna respektive andra intressenter.
9. Vilken sorts data kan företaget få från kvantitativa och kvalitativa medieanalyser?

Diskussions- och fördjupningsfrågor

1. Peab (<https://peab.se/>) är ett svenskt bygg- och anläggningsföretag och en av Sveriges största bostadsutvecklare. Förutom sin webbsida så har de närvaro i en lång rad sociala medier.
 - a) Undersök vilka kanaler de som de använder och hur dessa är kopplade till varandra och till företagets webbplats. Rita en flödeskarta för hur du uppfattar att trafiken flödar mellan de olika kanalerna.
 - b) Vilken eller vilka målgrupper uppfattar du att företaget vänder sig till?
 - c) Använd tillgänglig statistik och fundera över om Peab har potential att nå sina målgrupper via respektive kanal. Tror du att någon eller några kanaler är överflödiga, tycker du att någon kanal saknas?
 - d) Titta på innehållet i respektive kanal, uppfattar du att det är anpassat efter målgruppen och är det väl anpassat efter de förutsättningar som gäller för kanalen?
 - e) Hur skulle Peab kunna bygga upp en strategi för socialt lyssnande och vilket värde skulle de kunna få från detta?
 - f) Tror du att Peab:s investering i digitala kommunikationskanaler har en positiv effekt? Motivera ditt svar.
2. Vilken information behöver du samla in för att kunna ge ett företag en rekommendation om vilka plattformar som de bör ha närvaro i?
3. Finns det företag som överhuvudtaget inte bör finnas i social media? Om svaret är ja: vilka och varför?

Kapitel 7: Redaktionell planering

Instuderingsuppgifter

1. Varför är det viktigt att det *redaktionella arbetet* sker långsiktigt, systematiskt och regelbundet?
2. Vad innebär begreppet *genomloppstid* och varför är det viktigt att känna till den?
3. På en redaktion så bör vissa kompetenser finnas. Vad innebär respektive kompetens?
 - a) Strategisk innehållsmarknadsföring
 - b) Operativ innehållsproduktion
 - c) Praktisk innehållsproduktion
 - d) Spridning av innehåll
4. Redaktionell kalender
 - a) Vad är en *redaktionell kalender* och vad är syftet med den?
 - b) Hur kan man generera idéer, ämnen och teman till sin *redaktionella kalender*?
 - c) Vilken information bör man ha med i den *redaktionella kalendern*?
5. Vad är en *innehållsguide* och vilken information finns i den?
6. Nämn några händelser som kan ligga till grund för innehåll och några vinklar som kan vara intressanta?
7. Vilka faktorer bör man tänka på när man väljer vilket *publiceringsformat* som man ska använda för informationen?
8. *Bloggar*, *e-böcker* och *vitbok* är tre sorters textbaserade format. Vilka likheter och skillnader finns mellan dem?
9. Vilka sorters textbaserade format kan man tänka sig att mottagarna kan få konkret nytta av i vardagen eller sitt arbete?
10. Gå igenom listan och ange ett eller flera exempel för varje ljud- och bildformat format. Ange också vilket värde som den avsändande organisationen kan se i produktionen.

Diskussions- och fördjupningsfrågor

1. En redaktionell kalender kan se ut på många olika vis. Leta reda på några olika mallar och undersök vilka likheter och skillnader som finns mellan dem. Fundera över om olika sorters mallar passa bättre eller sämre till olika sorters företag eller olika sorters produkter och tjänster? Vilka styrkor och svagheter kan du se?
2. Svartsjö Slott (<https://svartsjoslott.com/>) är en slottsbyggnad belägen på Färingsö i Mälaren, Ekerö kommun.

Skapa en mall för deras redaktionella kalender för innehållsmarknadsföring baserad på deras behov (så som du uppfattar dem). Tänk dig också att du är Content Manager och att mallen därför ska vara anpassad efter dina behov.

3. När man ska ta fram artikel- och innehållsidéer är det ofta en god idé att hålla en workshop så att man får tips från flera olika personer och perspektiv.

Beskriv i detalj hur en sådan workshop skulle kunna struktureras. Förutom frågorna nedan kan du ta hjälp av internet för att finna workshop-tekniker och upplägg att inspireras av.

- Vad är målet med en sådan workshop?
- Hur ska du säkerställa att effekten är större än kostnaden?
- Vilka vill du bjuda in?
- Ska de inbjudna förbereda sig innan?
- Hur lång tid får det ta och vilken sorts lokal vill du använda?
- Hur vill du placera personerna i rummet?
- Ska du använda någon specifik workshop-teknik?
- Vilka verktyg vill du använda?
- Hur ska du samla in och bearbeta materialet?
- Hur ska du säkerställa att alla vågar uttrycka sina idéer?

Kapitel 8: Multimodala texter – samspel mellan text och bild

Instuderingsuppgifter

1. Vilka är följande sorters kommunikations styrkor och svagheter?
 - a) Texter
 - b) Bilder
 - c) Animationer
2. Varför kan det vara en dålig idé ta ett pappersdokument och skapa ett exakt likadant digitalt dokument?
3. Vad är skillnaden mellan att *läsa linjärt* respektive att *skum-eller orienteringsläsa*?
4. Hur stor del av texten läser de flesta besökarna på en normal webbsida?
5. Varför är det viktigt med en genomtänkt layout på en webbsida, och vad ska man tänka på när man skapar den?
6. Textens disposition och struktur
 - a) Vad är en texts *disposition*?
 - b) Vad innebär det att man har många *ingångar* till en text och varför är det viktigt?
 - c) Vad är skillnaden mellan en *kronologisk*, *tematisk* respektive *kontrastiv* struktur.
 - d) Vad är syftet med rubriker och vad är kännetecknande för en bra rubrik?
 - e) Hur skiljer sig styckesindelningen för *tryckt text* respektive *webbtext*?
7. Textformatering
 - a) Vad är skillnaden mellan *teckensnitt*, *teckengrad* och *teckenstil*?
 - b) Vad är *teckenmellanrum* respektive *radavstånd*?
 - c) Vad kan punktlister och faktarutor fylla för funktion?
8. Webbplatsens innehållsstruktur
 - a) Vad är en *webbplatskarta* och vilken funktion fyller den?

- b) Hur påverkas konverteringen av antalet klick som besökaren behöver genomföra på sajten?
 - c) Vad är *användbarhetstester* och vad är syftet med dem?
 - d) Vilka verktyg kan man använda sig av för att hjälpa besökaren att navigera genom webbplatsen?
 - e) Vad är en hyperlänk och vilken funktion fyller den?
 - f) Vilka verktyg kan man använda sig av för att visa besökaren var denne befinner sig och vilket värde har detta?
 - g) Vad är *stilmallar* och varför använder man dem?
9. Upphovsrätt
- a) Vad innebär *upphovsrätten* och vad skyddar den?
 - b) Vad är en *Creative Commons-licens*?
 - c) Vad är upphovsmannens *ideella rätt*?
 - d) Vad innebär *tillsynsansvaret* enligt den så kallade *BBS-lagen*?

Diskussions- och fördjupningsfrågor

1. Utgå från valfri webbsida och analysera den utifrån följande frågor:
 - Vilken är sidans målgrupp?
 - Vilka sorters element innehåller sidan?
 - Är olika element sammankopplade på ett logiskt och tydligt vis? Hur?
 - Bedömer du att målgruppen kommer att uppfatta texten överskådlig, lättläst och informativ?
 - Finns det flera ingångar till materialet? Vilka?
 - Vilken struktur har texten och dess information? Är den logisk?
 - Tror du målgruppen anser rubrikerna vara informativa, tydliga och berättande?
 - Är styckesindelningen logisk?
 - Beskriv hur texten är formaterad. Tror du målgruppen uppfattar den som lättläst?
2. När vi analyserar en webbsida eller en webbplats så är det viktigt att utgå från målgruppen och deras behov och uppfattningar.
 - a) Hur kan du arbeta praktiskt för att säkerställa att webbplatsens innehåll och struktur är anpassad efter målgruppen och deras faktiska behov? (I motsats till efter dina behov eller dina eventuellt förutfattade uppfattningar om målgruppen.)
 - b) Om du tillhör webbplatsens målgrupp, så kan det ändå finnas risker med att utgå från dig själv när du genomför analyser. Vilka?

Kapitel 9: Storytelling för företag och varumärken

Instuderingsuppgifter

1. Vad innebär begreppet *storytelling* och vad är målet med det?
2. Vad är skillnaden mellan *corporate storytelling* respektive *brand storytelling*.
3. Vad är viktigt att tänka på när man konstruerar en värdeskapande berättelse?
4. Vilka är de fyra huvudsakliga elementen i storytelling?
5. Berättelsens karaktärer
 - a) Vad är det viktigt att målgruppen kan identifiera sig med berättelsens karaktärer?
 - b) Vad är berättelsens *protagonist* och vilken funktion har den?
 - c) Vad är berättelsens *antagonist* och vilken funktion har den?
6. Vad innebär det att berättelsens drivkraft är en konflikt?
7. Vad behöver berättelsen också innehålla för att påverka mottagaren känslomässigt?
8. Berättelsens handling
 - a) Vad är berättelsens dramaturgi?
 - b) Vad är dess anslag och vilka val har man?
 - c) Vad ingår i *presentationsfasen*?
 - d) Vad ingår i *fördjupningsfasen*?
 - e) Vad ingår i *upptrappningsfasen*?
 - f) Vad ingår i *konfliktlösningsfasen*?
 - g) Vad ingår i *avtoningsfasen*?
9. Rita upp processen för digital storytelling och beskriv vad som ingår i de olika stegen.

Diskussions- och fördjupningsfrågor

1. Undersök och analysera hur ett företag arbetar med Storytelling. Du kan välja ett eget, eller något av företagen och kampanjerna i listan nedan:

- *Airbnb "Belong Anywhere"*
- *Always: "Like a girl"*
- *Autodesk: Redshift*
- *Craft Beer Cellar*
- *Dove*
- *Google: "A year in search"*
- *HABA "Ask Mali"*

Besvara följande frågor för den eller de företag och kampanjer som du väljer att analysera.

- a) Vilken målgrupp vänder sig företaget och berättelsen till?
- b) Beskriv handlingen i den kampanj som du ska analysera, gör det utifrån de olika faserna. Lägg till vilka karaktärer som berättelsen består av och vilka roller som de spelar, hur konflikten ser ut och hur den löses. Tydliggör berättelsens ideologiska och/eller moraliska budskap.
- c) Kan du se några styrkor respektive några brister i företagets storytelling? Kan du se några risker eller möjligheter?
- d) Tror du att företaget når sin målgrupp på det vis som de har tänkt sig?

Kapitel 10: Copywriting – skriva för att övertyga

Instuderingsuppgifter

1. Betydelser och tolkningar
 - a) Vad är skillnaden mellan ett ords *denotation* respektive *konnotation*?
 - b) Vad är en symbol?
 - c) Varför behöver man ha kunskaper om ords denotationer, bilders konnotationer och olika symboler för effektiv kommunikation?
2. Rita en bild över skrivprocessen och beskriv vad som ingår i varje steg.
3. Om att göra språkliga val
 - a) Vad innebär begreppet *texttyper* respektive *tonalitet*? Ge några exempel på olika texttyper.
 - b) Vad innebär det att använda ett *direkt tilltal* till läsaren?
 - c) Vad innebär det att använda ett *aktivt språk*?
 - d) Vad är värdet av att vara *konkret* snarare än *abstrakt*?
 - e) Varför vill man gärna variera längden på textens olika meningar?
 - f) Spelar stavfel någon roll?
 - g) Vad ska man tänka på när det gäller ordval?
 - h) När kan det vara lämpligt att använda jargong?
 - i) Varför kan man ibland behöva göra språkliga fel i en text?
4. Formulera slagkraftiga rubriker
 - a) Vad innebär det att utgå från målgruppen när man formulerar en rubrik.
 - b) Vad är skillnaden mellan att göra en läsare nyfiken och att använda sig av *klickbete*.
 - c) Varför bör man undvika att anspela på sex?
 - d) Varför kan det bli problem om man börjar en rubrik med en eller ett?
 - e) Varför bör en rubrik inte ha lågt informationsvärde? Och hur kan en sådan rubrik se ut?
5. Vilka sorters texttyper arbetar man mest med inom innehållsmarknadsföring?

6. Vad innebär *informerande text* och vad ska man tänka på när man formulerar sådana texter?
7. Om produkttexter
 - a) Vad är syftet med *produkttexter*?
 - b) Varför bör man tydliggöra hur produkten eller tjänsten skapar värde och vilka fördelar som den har?
 - c) Hur ska man organisera informationen och varför ska man göra så?
 - d) Vad innebär det att produkttexter ska vara specifika och tydliga? Vilka konsekvenser kan det få om de inte är det?
 - e) Många använder allt för många ord när de skriver produkttexter – varför kan det vara ett problem?
 - f) Hur ser man till att produkttexter uppfattas som tillförlitliga?
8. Om att skriva för sociala medier
 - a) Varför är det viktigt att analysera hur en social plattform fungerar innan man börjar använda den?
 - b) Vad är syftet med att posta i sociala medier?
 - c) Varför bör man utgå från målgruppens behov och intressen och vad innebär det konkret?
 - d) Vad kan det innebära att aktivera och interagera med användare?
 - e) Varför bör man ge användaren information om vad som finns i eventuella länkar som man postar?
 - f) Hur ska man tänka när man väljer mellan att posta texter, bilder och filmer?
 - g) Spelar det någon roll hur långa texterna är?
 - h) Vilka sorters tekniker kan man använda sig av för att få läsarna att agera?
 - i) Hur kan man göra för att besökare ska hitta till de inlägg som företaget gör?

Diskussions- och fördjupningsfrågor

1. Gå in på valfribilddatabas (t.ex. Pixabay, <https://pixabay.com/sv/>) och välj ut fem bilder.
 - a) Skriv ned vad bilderna denoterar och konnoterar för dig.
 - b) Jämför sedan din uppfattning med uppfattningen hos dina klasskamrater, kollegor eller familjemedlemmer.
 - c) Vilka skillnader och likheter kan du se, och vad kan dessa bero på?
2. Det finns en lång rad stora företag (så som Locum, Ikea, Fiat, Ford, Fukushima Industries, H&M, Nokia) som har missat bilders konnotationer eller vad ett ord har för betydelse på andra språk.

- a) Hur kommer det sig att de gör sådana misstag tror du?
 - b) Hur kan man arbeta för att undvika att det sker?
 - c) Är det viktigt att undvika att det sker? Eller kan det finnas ett värde i den sortens misstag?
3. Det finns en lång rad språkliga val som man kan göra i en text. Välj ut en text och analysera den utifrån nedanstående frågor. Glöm inte att det är målgruppens, inte din, uppfattning som räknas.
- a) Vilken är textens målgrupp?
 - b) Anser du att texten utgår från målgruppens behov och tror du att den är värdeskapande och intresseväckande för dem?
 - c) Vilken texttyp har texten? Lever den upp till kriterierna för texttypen?
 - d) Uppfyller texten kriterierna för att vara ”vårdad, enkel och begriplig”?

Referensmaterial: Skrivregler och skrivhandböcker

- **Klarspraksgruppen.** Klarspraksgruppen har regeringens uppdrag att främja ett klart och begripligt språk hos myndigheterna. Här finns bland annat information om klarspraksarbete, Svarta listan, Lathund för webbskribenter och Klarspråkstestet, ett frågeschema för att skapa enkla och lättförståeliga texter.
<http://www.sprakochfolkminnen.se/sprak/sprakradgivning.html>
- **Språkvårdsportalen,** Språkvårdsgruppens portal med länkar till många webbplatser om språk.
www.svenskaspraket.nu
- **Svenska språknämnden,** Svar på språkfrågor och mycket mera. www.spraknamnden.se
- **Svenska datatermgruppen,** Rekommendationer om hur vi bör hantera datatermer på svenska.
www.nada.kth.se/dataterm
- **Ehrenberg, Sundin, Lundin, Wedin & Westman:** Att skriva bättre i jobbet. 3:e uppl. Norstedts Juridik. 2003.
- **Myndigheternas skrivregler** (Ds 2004:45). Statsrådsberedningen. 6:e uppl. 2004.
- **Ord för ord** (Norstedts svenska synonymordbok). Norstedts ordbok. 1992.
- **Svarta listan** – ord och fraser som kan ersättas i författningsspråk. Statsrådsberedningens PM 2004:1.
- **Svenska skrivregler.** Svenska språknämnden. 2000.
- **Svenska Akademiens ordlista över svenska språket (SAOL).** 13:e uppl. 2006.

- **Svenskt språkbruk. Ordbok över konstruktioner och fraser.** Svenska språknämnden. Norstedts Ordbok. 2003.
- **Språkriktighetsboken.** Svenska språknämnden. 2005.

Kapitel 11: Bilder och ljud

Instuderingsuppgifter

1. Vad är bildens uppgift i dessa sammanhang?
2. Vad kallas det faktum att bilder är laddade med kulturella betydelser och vilken betydelse har det när företaget ska välja ut en bild?
3. Vilken sorts bild kan man använda om man vill skapa...
 - a) uppmärksamhet?
 - b) engagemang?
 - c) förtroende?
 - d) undvika att tråka ut?
 - e) identifikation?
 - f) kontakt och feel-good?
4. Hur kan man arbeta med perspektiv, vinklar och beskärning?
5. Varför bör man vara försiktig med dekorativa bilder?
6. Vad är *informationsgrafik* och när kan det vara lämpligt att använda?
7. Rita upp processen för att *skapa interaktiv media* och beskriv vad varje steg innehåller.

Diskussions- och fördjupningsfrågor

1. Välj ut en multimodal webbplatsida eller liknande, det vill säga en sida där organisationen använder sig av en kombination av element så som texter, bilder, röster, filmer, ljud osv. Undersök följande:
 - **Sändare och målgrupp.** Vilken är vem är det som kommunicerar och vilka är webbsidans målgrupp?
 - **Beskriv webbsidan,** vad är det som skildras, vad *denoterar* den?
 - **Beskriv webbsidans *konnoteringar*,** både de möjliga och de som du tror är aktuella för målgruppen.

- **Hur är den inre kontexten uppbyggd?** Vilka element förekommer och hur relaterar de till varandra? Vilken typ av iscensättning? Vilken typ av bilder?
- **Vilken är webbsidans yttre kontext?** Vilken organisation står bakom och vad kännetecknar den organisationen? I vilket land eller i vilken kulturella grupp förekommer den? Finns det några aktuella omvärldsfaktorer som kan vara viktiga för att förstå webbplatsen?
- **Hur samspelar de olika elementen?** Är samspelet harmoniskt eller disharmoniskt? Förstärker de olika elementen varandra och stimulerar målgruppens sinnen, eller överröstar elementen varandra och gör det svårt för målgruppen att förstå den? Vilken känsla ger helheten? Har målgruppen förutsättningar för att förstå den och ta till sig informationen?
- **Vilka retoriska grepp används?** Vilka logiska argument kan du se (logos), är avsändaren förtroendeingivande (ethos) och vilka känslor väcks hos målgruppen (pathos).
- **Vad är syftet?** Vad verkar syftet med webbsidan vara? Anser du att webbsidan är av intresse och värde för målgruppen? Tror du organisationen kommer att nå målgruppen?
- **Effektiv kommunikation.** Hur kan vi undersöka i fall vår analys är korrekt, i fall målgruppen uppskattar och tolkar kommunikationen på det vis som sändaren avsett? Är kommunikationen effektiv? Om inte; vilka råd vill du ge organisationen?

Kapitel 12: Sökmotormarknadsföring

Instuderingsuppgifter

1. Varför är det viktigt att för ett företag att få en hög placering i sökmotorernas resultatlistor?
2. Förklara följande begrepp och hur de förhåller sig till varandra
 - a) Sökmotormarknadsföring
 - b) Sökmotorannonsering
 - c) Sökmotoroptimering
 - d) Organiskt sökresultat
3. Vilka faktorer påverkar det *organiska sökresultatet*?
4. Vad innebär det att "*sökresultaten är organiska*" och vilken konkret effekt kan det få?
5. Nyckelord
 - a) Vad är en *nyckelordsanalys*?
 - b) Varför är det viktigt att göra en sådan?
 - c) Hur vet man vilka ord som är lämpliga som nyckelord?
 - d) Hur använder man resultatet?
6. Innehålloptimering
 - a) Vad innebär *innehålloptimering*?
 - b) Vilken roll spelar placeringen av *nyckelorden*?
 - c) Vad ska man tänka på när det gäller webbsidornas rubriker och titlar?
 - d) Vad är en ankartext och vilken funktion har den?
 - e) Vad är *nyckelordsdensitet* och varför får den inte vara för hög?
 - f) Varför är det viktigt att det material som man publicerar är unikt och inte kopierat från andra sajter?
7. Vad ska man tänka på ur ett tekniskt perspektiv, och vad är syftet, med...
 - a) Meta-taggar
 - b) Rubriker
 - c) Domännamn
 - d) Webbplatskarta

- e) Webbplatsens svarstid
8. Vad innebär det att ha en länkstrategi och varför är länkarna viktig för webbplatsens placering i sökresultatet?
9. Sökmotor- och internetannonsering
- a) Vad innebär *betala-per-klick-annonsering*?
 - b) Varför används betala-per-klick-annonsering ofta tillsammans med en specialframtagen *landningssida*?
 - c) Vad betyder CPM?
 - d) Beskriv kortfattat hur *Google Adwords* fungerar
 - e) Förklara hur det kan komma sig att det finns en risk att företag överskattar effekten av en kanal och underskatta effekten av en annan?
 - f) Vad innebär *målgruppsdriven annonsering*?
 - g) Vad är en *dynamisk annons*?
 - h) Vad är *programmatisk annonsering*?
10. Vad innebär *sponsrat innehåll* och vad är syftet med det?
11. Vilka krav finns det på att *annonsmärka* innehåll och hur gör man det konkret?

Diskussions- och fördjupningsfrågor

1. E-butiken Re kyl (<https://rekyl.org>) är ett svenskt företag som säljer produkter till förmån för svenska veteraner. Hjälpt dem att göra en nyckelordsanalys genom att följade dessa steg:
- a) I det första steget ska du försöka identifiera företagets målgrupp. Utgå ifrån produkterna de säljer, sajtens innehåll, dess grafiska profil och så vidare.
 - b) I det andra steget ska du identifiera relevanta ord och söksträngar för de produkter och tjänster som säljs. Det finns flera olika källor och tillvägagångssätt för att finna informationen.
- Du kan ta utgångspunkt i vad du tror att målgruppen söker på för att finna företagets tjänster. Du kan också se vilka ord och fraser som konkurrenterna använder. Och du kan också se förslag i Googles Keyword Planner. Identifiera flera nyckelord för samma ämne. Och se till att vara specifik, men inte för specifik.
- Sammanställ orden och fraserna i en lista.
- c) I andra steget kontrollerar *sökvolym*, *relevans* och *konkurrens* för orden och fraserna med hjälp av Google Keyword Planner.

- d) Fundera över och resonera kring hur väl de olika nyckelorden kan tänkas konvertera. Finns det till exempel många konkurrenter som använder samma ord, så kan det tolkas som att det ordet eller frasen konverterar bra. Det samma gäller för ord och fraser som ligger nära de produkter som Re kyl säljer.
- e) När du valt ut de nyckelord som du finner mest intressanta; fundera över hur du kan säkerställa att webbplatsen genomsyras av de olika nyckelorden (utan att dra ner på kvaliteten). Ta fram en plan för redaktionell sökoptimering för att hjälpa företaget att implementera dessa förändringar.

Kapitel 13: Marknadsföring med sociala medier

Instuderingsuppgifter

1. För att möta kundresan behöver de flesta företag ha en digital närvaro. Förklara varför och hur.
2. Marknadstekniker
 - a) Varför är det värdefullt för ett företag att kommunicera med sina kunder?
 - b) Hur påverkar goda relationer företagets försäljning?
 - c) Vad är det viktigt att tänka på när man väljer social plattform?
 - d) Vad är skillnaden mellan traditionell annonsering och annonsering via sociala plattformar?
 - e) Vad är *engagemangsmarknadsföring*?
 - f) Enligt COBRA finns det tre *varumärkesrelaterade aktiviteter* som kunderna genomför. Vilka är dessa och vad innefattar de?
 - g) Vilka vanliga verktyg kan företaget använda för att göra konsumenterna aktiva?
 - h) Vad innebär *mun-till-mun-metoden* och varför har den alltid fungerat?
 - i) Vilka sorters personer har störst inflytande i social media?
3. Kommunicera varumärket i social media
 - a) Varför är det viktigt att varumärket är personligt och mänskligt i postningar?
 - b) Vad ska företaget ta hänsyn till när det skapar sin profil?
 - c) Vilken sorts innehåll kan man ha på en företagsida?
 - d) Vad ska man tänka på när man väljer användarnamn?
 - e) Vad ska man tänka på när man skapar sin profil.
4. Kvalitetssäkring av innehåll
 - a) Varför bör man ha en *process för kvalitetssäkring av innehåll*?
 - b) Varför bör det finnas en plan för *krishantering*?
 - c) Varför är det extra viktigt när det gäller *oplanerat innehåll*? Och vad är *oplanerat innehåll*?
5. Hitta och följ rätt användare
 - a) Vilka grupper bör företaget vanligtvis följa i social media?
 - b) Hur kan man identifiera lämpliga individer ur dessa grupper?

- c) Vad kan värdet av grupper vara?
 - d) Hur kan man öka möjligheten att ens vänskapsförfrågan accepteras?
 - e) Hur kan man få individer att uppmärksamma en, utan att skicka en vänskapsförfrågan?
 - f) Varför kan man vilja segmentera kontakter i social media?
6. Vad ska man tänka på när man interagerar med företag och följare?
7. Varför kan det vara en god idé att skapa en rutin för det praktiska arbetet med social media och vad kan en sådan rutin innehålla?
8. Influerar- och ambassadörsmarknadsföring
- a) Vad är *influerar- och ambassadörsmarknadsföring*?
 - b) Varför kan sådan marknadsföring vara mycket effektiv?
 - c) Vilka risker finns det med sådan marknadsföring?
 - d) Från vilka källor skapar influenceren värde?
 - e) Vad är en *mikroinfluare*?
 - f) Vad är en *varumärkesambassadör*?
9. Social selling
- a) Vad är *social selling*?
 - b) Hur förhåller sig inköpare till olika sorters försäljningstekniker?
 - c) Hur ser relationen ut mellan en kunds lojalitet och företagets förmåga att leverera unika insikter?
 - d) Hur kan en försäljare arbeta med social media?
 - e) Hur kan man bevaka vad som sägs om ett företags varumärke?
10. Vad är värdet av att låta företagets kunder handla direkt via sociala plattformar?

Diskussions- och fördjupningsfrågor

1. *Social selling* kräver närvaro i sociala medier, och ofta behöver företrädaren för företaget använda den egna profilen eller en företagsprofil som är kopplad till den privata profilen. Välj några verktyg och undersök hur de förhåller sig till detta.

Reflektera också över vilka för- och nackdelar som du kan se med att uppträda i social media med eget namn, snarare än företagets, när du företräder företaget. Kan detta skilja mellan olika roller?

2. Det finns ett antal skäl till att företag har svårt att lyckas i social media. Resonera kring följande påståenden – hur kan detta skapa problem för organisationen?
 - Organisationen saknar strategi för sin närvaro i social media.

- Organisationen använder Instagram för att "alla andra gör det".
- Organisationen ser sin målgrupp som "alla svenskar".
- Organisationen lägger mycket lite tid och nästan inga pengar på social media.
- Organisationen samarbetar inte med sina medarbetare.
- Organisationen fokuserar på sina produkter när de kommunicerar på plattformen.
- Organisationen har samma innehåll i alla kanaler.
- Organisationen informerar, talar till och sänder ut budskap. De besvarar inte frågor och interagerar inte.
- Organisationen tänker i första hand text, inte bild och film.

Organisationer inom marknadsföringsområdet

- **Reklamombudsmannen.** Stiftelsen Reklamombudsmannen är näringslivets självreglering som prövar anmäld reklam.
<http://www.reklamombudsmannen.org>
- **Sveriges Annonssörer.** Har tagit fram rekommendationer för marknadsföring i bloggar och sociala medier.
https://www.annons.se/system/files/bloggrekommendationen_2015_o.pdf
- **Internationella Handelskammaren (ICC).** Internationella regler för reklam och marknadskommunikation.
<http://www.icc.se/sjalvreglering/marknadsforing>
- **Swedish content agancys.** Branschorganisation som har skapat en ordlista för content marketing.
<http://swedishcontent.se/2015/03/buzzwords-som-cirkulerar>
- **Patent- och marknadsdomstolen.** Genom Patent- och marknadsdomstolens domar utvecklas praxis för marknadsföring.
<http://www.domstol.se/Om-Sveriges-Domstolar/Domstolarna/Patent--och-marknads-domstolarna/>

Lagar och regler inom marknadsföringsområdet

- **Marknadsföringslag (2008:486).**
https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486
- **Svarta listan** - Tillkännagivande (2008:487) med anledning av marknadsföringslagen (2008:486). Lista över marknadsföringsmetoder som under alla omständigheter är förbjudna. http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/tillkannagivande-2008487-med-anledning-av_sfs-2008-487

- **Kundverket:** Regler per område och bransch. Beroende på vilken bransch företaget verkar inom kan det finnas andra lagar, allmänna råd och branschöverenskommelser. <http://www.kundverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/>

Kapitel 14: E-postmarkandsföring

Instuderingsuppgifter

1. Vad kan man använda e-postmarknadsföring till?
2. Vilka positiva effekter har e-postmarknadsföring?
3. Vilka är de tre övergripande saker som ett företag behöver bestämma när det kommer till e-postmarknadsföring?
4. Rita upp processen för e-postmarknadsföring och beskriv kortfattat vad som ingår i varje steg.
5. Planera utskicken
 - a) Vad är en *utgivningsplan* och vad är dess syfte?
 - b) Vad kan en utgivningsplan innehålla?
 - c) Vad är *automatiserade e-postutskick* och vad är värdet av det?
 - d) Vad är ett *triggermejl*?
 - e) Nämn några vanliga sorters triggermejl.
 - f) Vilka grupper är det extra viktigt att samla in feedback ifrån?
 - g) Vad är en *drip campaign*?
6. Skaffa och hantera prenumeranter
 - a) Vad måste man utgå ifrån för att prenumeranterna ska uppskatta företagets nyhetsbrev?
 - b) Vilken sorts information behöver mottagarna av nyhetsbrevet få i samband med att de börjar prenumerera?
 - c) Vad kan få en prenumerant att uppfatta nyhetsbrevet och skräppost och vilka konsekvenser kan det få?
 - d) Varför bör man undvika att köpa listor med e-postadresser?
 - e) Vilka negativa konsekvenser kan det få att skicka ut oönskad e-post?
 - f) Hur kan man säkerställa att prenumeranterna man har på listan verkligen vill ta emot nyhetsbrevet?
 - g) Var någonstans kan företaget informera potentiella prenumeranter om att nyhetsbrevet existerar?
7. Segmenterade mottagarlistor
 - a) Vad är värdet av att *segmentera mottagarlistorna*? Och vilka segmenteringsgrunder kan man tänka sig?

- b) Vad är *övertalningsprofilering*?
- c) Vad är *personifierade innehållsblock*?
- d) Vad är *dynamiska listor* och vad är värdet av dem?

8. Ta bort prenumeranter

- a) Varför är det viktigt att ta bort vissa prenumeranter från listorna?
- b) Hur kan man hantera det faktum att det är förbjudet att fortsätta skicka e-post till prenumeranter som inte längre vill ta emot dem?
- c) Hur kan man identifiera och hantera prenumeranter som inte öppnar utskicken?

9. Utskickens innehåll

- a) Vad innebär det att *mottagaranpassa* nyhetsbreven?
- b) Finns det någon del av nyhetsbrevet som *inte* påverkar konverteringen?
- c) Varför är valet av avsändare och den e-postadress som används viktig?
- d) Vad ska man tänka på när man formulerar utskickets *ämnesrad* och *pre-header*?
- e) Hur påverkar designen effekten?
- f) Hur stor del av innehållet får vara säljande?
- g) Vilket värde kan exklusivt innehåll ha?

10. Hur och varför bör man följa upp nyhetsbrevens effekt?

11. Lagar som rör e-postmarknadsföring

- a) När får man – och när får man inte – skicka nyhetsbrev till *fysiska personer (privatpersoner)*.
- b) När får man – och när får man inte – skicka nyhetsbrev till *juridiska personer (företag och organisationer)*.
- c) Vad måste ett utskick innehålla för att nå upp till lagens krav för e-postmarknadsföring?

Diskussions- och fördjupningsfrågor

1. Vi tenderar att spendera mindre tid på sociala medier, och 32 procent av de som använder social media i Storbritannien och USA har inaktiverat eller stängt ett socialt medie-konto under de senaste 12 månaderna. (Källa: GlobalWebIndex).

Vad kan detta få för konsekvenser för e-postmarknadsföring? För innehållsmarknadsföring i allmänhet?

2. Vilka nyhetsbrev tar du emot? På vilka grunder gör du det? Läser du dem? Om inte, vad är det som saknas för att du skulle göra det? Kan du se några brister i dem mer generellt?

Kapitel 15: Utvärdering och optimering

Instuderingsuppgifter

1. Varför är det viktigt att följa upp innehållsmarknadsföringen andra digitala strategier?
2. Varför väljer vissa företag att inte följa upp sina digitala strategier?
3. Mätplan
 - a) Vad är en *mätplan* och vad är syftet med den?
 - b) Vad utgår en mätplan ifrån?
 - c) Vad är en *mätpunkt*?
 - d) Vad är skillnaden mellan *nuvärde* och *målvärde*?
 - e) Vad fyller *tidplanen* för funktion?
 - f) Varför bör man ange metoder och verktyg?
 - g) Varför är det viktigt att det står vem som är ansvarig?
 - h) Varför anger man information om rapporter och mottagare?
4. Vad ska mätas?
 - a) Hur vet man vilka saker som man ska mäta?
 - b) Varför kan olika avdelningar på ett företag vara intresserad av att mäta olika saker?
 - c) Varför följer man regelbundet upp utfallet?
 - d) Vad är skillnaden mellan nyckeltal och mätvärde?
 - e) Varför är det viktigt att välja rätt värden att mäta? Och vad blir konsekvenserna om man väljer fel värden?
5. När man avgöra hur ofta man ska mäta, bör man ta hänsyn till nedanstående faktorer. Förklara varför respektive faktor är viktig.
 - a) Om företaget har nytta av det eller om det är roligt och intressant.
 - b) Om man kan ta hand om insamlade data eller inte
 - c) Om man har ett rimligt intervall
 - d) Kostnad och resurser
 - e) Beroende av processer och personer
 - f) Tid att genomföra mätningarna i tänkt omfattning.

6. Investeringsseffekt av innehållsmarknadsföring

- a) Vad innebär det att man har fått en *positiv investeringsseffekt*? Och vilka två övergripande faktorer behöver man känna till för att kunna göra beräkningen?
- b) Vad är skillnaden mellan *ekonomiska* och *icke-ekonomiska resultat*? Ge exempel på båda sorterna.
- c) Vad är värdet av att beräkna *prognostiserad avkastning på investering* på sin marknadsplan?
- d) Hur beräknar man ROI?
- e) Om kostnaden visar sig vara större än intäkterna, vad behöver man göra då?
- f) Vilka verktyg kan man arbeta med för att skaffa sig så välgrundade uppfattningar som möjligt?

7. Varför och hur beräknar man:

- a) Antalet *kvalificerade leads*? Varför är det viktigt att hela företaget har samma definition?
- b) *Kundförvärvskostnad*?
- c) *Kundens livstidsvärde*?

8. Trafikkällor, räckvidd och konverteringsgrad

- a) Varför är det relevant att analysera varifrån trafiken kommer till ett företags webbplats?
- b) Vilka fyra huvudsakliga kanaler genererar trafik till ett företags webbplats?
- c) Vad kan man använda ett *webbanalysprogram* till?
- d) Vad får man reda på genom att undersöka den trafik som kommer via *organiskt sök*?
- e) Varför väljer man att arbeta med *räckvidden* och hur kan man mäta om den ökar?
- f) Vad innebär det om de flesta besökare kommer direkt till sajten?
- g) Varför är det relevant att undersöka vilka plattformar för social media som driver trafik till sajten?
- h) Vad kan företaget beräkna när man kopplar analysen för sociala medier till försäljningsstatistiken?

9. Räckvidd och engagemang vid e-postmarknadsföring

- a) Hur och varför beräknar man *öppningsfrekvensen*?
- b) Hur och varför beräknar man *avvisningsfrekvensen*?
- c) Hur och varför beräknar man *klickfrekvensen*?
- d) Hur och varför beräknar man *konverteringsgraden*?
- e) Hur och varför beräknar man *avkastning på investering*?

10. Innehåll, effekt och konverteringsgrad

- a) Varför kan det vara relevant att undersöka hur länge en besökare är på en webbplats och vad det gör? Hur kan man använda den informationen?
- b) Varför vill vissa företag ha en hög *genomsnittstid* medan andra vill ha en låg *genomsnittstid*?
- c) Vad indikerar en hög *klickfrekvens*?
- d) Om man har hög klickfrekvens och hög avvisningsfrekvens samtidigt, hur kan det tolkas?
- e) Vad är en *landningssida* och vad innebär det om den har hög avvisningsfrekvens?
- f) Vad är en *avslutningssida* och vad innebär det i fall en sida har hög procent?
- g) Hur beräknar man *avvisningsfrekvensen*? Vad innebär det att en sida har hög avvisningsfrekvens?

11. Konverteringar

- a) Vad är en *konverteringstratt*?
- b) Vad kan värdet vara av att jämföra sina värden med branschen i övrigt?
- c) Vad är en *konverteringshandling* och var är *konverteringsgrad*? Hur och varför mäter man dessa?
- d) Vad är skillnaden mellan att mäta *konverteringsgraden* respektive *antalet konverteringar*? Varför kan man vilja mäta båda?

12. Vilken funktion har respektive verktyg för webbanalys och var är värdet?

- a) Webbstatistikverktyg
- b) Heatmap analysis
- c) Spårnings pixlar
- d) Avancerad besöksanalys
- e) Konkurrensanalys

13. Analys och förbättringsförslag

- a) Varför bör man, utöver att samla in data, också analysera den?
- b) Vad behöver analysen relateras till?
- c) Vad betyder *multi channel attribution*.
- d) Vad är skillnaden mellan *korrelation* och *kausalitet*?
- e) Vad är *A/B-testning* och hur skiljer sig det från *multivariat testning*?

14. Om förbättringsförslagen

- a) Varför bör man inte självklart genomföra alla potentiella förbättringsförslag?
- b) Vilka två verktyg kan du använda för att rangordna förslagen?
- c) Vad är respektive verktygs styrkor och svagheter?
- d) Vad brukar en rapport innehålla och hur avgör man vad den ska innehålla i det specifika fallet?

- e) Varför bör man *mottagaranpassa* sina rapporter?
- f) Vad innebär det att *rapporten ska bära sin egen kostnad*?

Diskussions- och fördjupningsfrågor

1. Du har fått ett uppdrag som konsult på e-butiken Blomsterlandet (<https://www.blomsterlandet.se/>). Företaget är oroliga över sin konverteringsgrad som de tycker är allt för låg. Du vill nu förbereda dig väl inför mötet med dessa. Du börjar därför med en analys där du tittar på nedanstående.
 - a) Vilka konverteringsstrategier verkar användas?
 - b) Tycker du att dessa verkar fungera?
 - c) Vilka konverteringsstrategier anser du bör ta hänsyn till/implementeras? (glöm inte nyttoaspekten).
 - d) Finns det andra saker med affärsnytta som du anser vara viktiga att ta upp?
2. Genomför en expertgranskning utifrån *Nielsens 10 heuristiska principer* på valfri e-butik. Sammanställ dina resultat och ta fram en åtgärdsplan för företaget. Vilka saker bör de ändra på först?
3. Vissa påstår att det är viktigt att företagen har kontroll över mätningen i stället för att köpa den tjänsten av någon annan? Håller du med om detta? Varför är det viktigt att de anställda som arbetar med mätning kan förhålla sig neutrala – och är det viktigt i alla situationer?
4. Skapa en lista över dina favoriter när det gäller mätverktyg.