

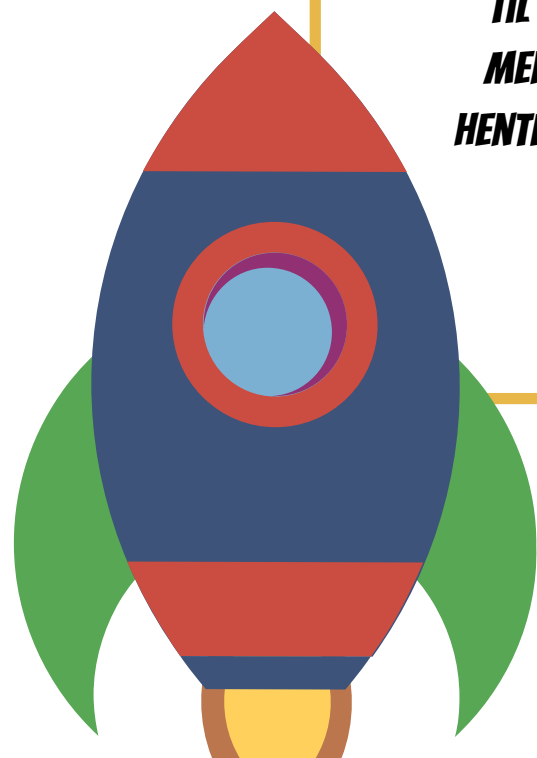
WHAT THE F ***SKAL VI GØRE?***



10 forudsigelser om digital marketing
fra 10 eksperter på
10 forskellige områder.

**DEN HER BOG ER TIL DIG, DER SYNTES, DET KAN
VIRKE UOVERSKUELIGT KONSTANT AT VÆRE UP
TO DATE PÅ, HVAD DER SKER INDENFOR DIGITAL
MARKEDSFØRING OG KOMMUNIKATION.
TIL DIG DER ER TRÆT AF CLICKBAIT ARTIKLER OG
IKKE HAR TID ELLER OVERSKUD TIL HVER DAG AT
STØVSUGE NETTET FOR VÆRDIFULDT CONTENT.
TIL DIG DER BARE GERNE VIL FØLGE MED,
MEN SAMTIDIG HAR TO UNGER DER SKAL
HENTES, EN NETTO DER SKAL TØMMES OG EN
TØJVASK DER SKAL KLARES.**

GOD FORNØJELSE!



INDHOLDSFORTEGNELSE.

side	emne
6	Email markedsføring
10	Marketing automation
12	Analytics & Data
14	PR
16	PPC / Google AdWords
18	AI
22	SEO
24	Facebook annoncering
27	Influencer marketing
29	LinkedIn

FORFATTERNE.

Andrew Lolk - PPC

Andrew er stifter af SavvyRevenue. Et PPC bureau, der hjælper med seriøs vækst til seriøse købmænd i hele Skandinavien. Andrew beskæftiger sig udelukkende med PPC og har skrevet over 100 blogindlæg for nogle af USAs mest populære publikationer indenfor online markedsføring.

Karin Nørgaard - PR

Karin er stifter af PR-bureauet Think PR, et kreativt PR og kommunikationsbureau i midten af København med et stærkt digitalt omdømme. Ved siden af jobbet som PR rockstar og entreprenør, agerer Karin som designfreak og kunstsamler.

Jacob Kildebogaard - Analytics

Jacob er stifter af online marketing bureauet Webjuice, der i dag er fusioneret med DM Partner og Director og blevet til Ambition, hvor han i dag er partner og direktør. Jacob er forfatter til bogen *AdWords for webshops*, 2014 og *Onlineevangelisterne*, 2017.

Astrid Haug - AI

Astrid er digital rådgiver og forfatter til flere bøger om sociale medier og digital transformation. Astrid har tidligere arbejdet i Kulturministeriet, i Københavns Kommune, på Christiansborg samt på Berlingske. Hun har i dag sin egen virksomhed og er med i flere bestyrelser.

Casper Ackermann - Email markedsføring

Casper er stifter af email marketing bureauet Ackermann Kommunikation og har haft stor succes med at drive og udvikle digital forretning gennem en strategisk tilgang til email som marketing kanal. Casper er ligeledes ekstern underviser på IBC og CBS.

Henrik Bondtofte - SEO

Henrik er stifter, direktør og SEO-specialist i eget bureau, Bondtofte&CO. Henrik Bondtofte har arbejdet med digital markedsføring i over 10 år og er en af Danmarks mest erfarne SEO eksperter. Henrik har ligeledes optrådt som ekspert i en række podcasts, artikler og til events.

Kristian Larsen - Facebook

Kristian er medstifter og CTO i social media marketing bureauet PL & Partners. Kristian er en af de få danskere, som har været inviteret til Facebooks hovedkontor i Dublin som gæstefortaler. Kristian er ligeledes fast bidragsyder hos Dansk Markedsføring.

Rasmus Arendt Nielsen - Influencer marketing

Rasmus er medstifter og CCO i Brandheroes, der arbejder med datadrevet micro influencer marketing og lokale influencer strategier og siden deres start i 2016, er vokset markant og skabt en international platform. Rasmus er ligeledes ekstern underviser på Aalborg Universitet.

Leif Carlsen - LinkedIn

Leif er medstifter og managing partner i Social Selling Company, der hjælper B2B-virksomheder med at implementere social selling metodikken i deres salgsproces, primært via LinkedIn. Leif er endvidere fast vært på Social Selling Radio podcasten, og har været gæst på en række andre podcast.

Bernt Elkjær-Pedersen - Marketing Automation

Bernt har sin daglige gang som Online Marketing Manager hos Abakion A/S og har været Marketing automation arkitekt for større danske virksomheder, og Marketingchef i en IT-virksomhed. Bernt er samtidig forfatter til *Marketing Automation Bogen, 2018*.



E-MAIL MARKEDSFØRING

Casper Ackermann

Managing Partner, [Ackermann Kommunikation](#)

3 trends der kommer til at definere e-mail marketing i 2018

Trend 1: Personificering af al form for indhold

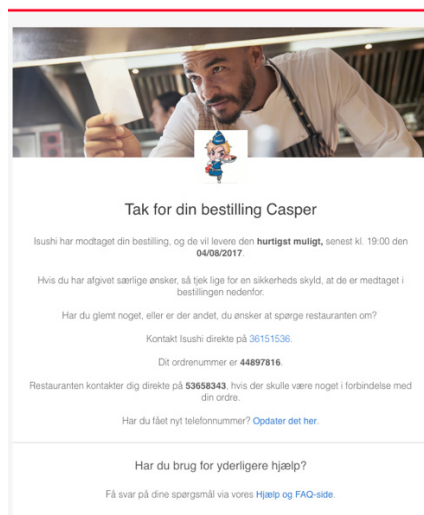
Mange virksomheder har allerede fået øjnene op for den indflydelse, som personificering af e-mails kan have på både engagement såvel som indtjening¹.

For majoriteten af virksomheder, som i dag benytter personificering i deres e-mails, ses det ved benyttelse af data, som ligger tilknyttet den enkelte subscriber. Et godt eksempel på dette er fornavne.

Denne data opsamler virksomheder primært i forbindelse med at subscriberen tilmelder sig et nyhedsbrev.

I 2018 spår jeg, at vi vil se flere og flere virksomheder bevæge sig mod, hvad jeg kalder total personificering af e-mails. Med det mener jeg, at vi kommer til at se, at alle dele af e-maile marketingen vil blive tilpasset den enkelte modtager. Det kan for eksempel komme til at betyde, at topbilledet i e-mailen dynamisk tilpasses den enkelte modtager, teksten er forfattet i et sprog, der passer til den enkelte modtager, produktanbefalingerne i e-mailen er baseret på hvad modtageren tidligere har købt, og at den udsendes på baggrund af data, der sikrer størst muligt engagement.

JUST EAT



1. <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-new-rules/>

Der er allerede en række softwares, som tillader personificering. [Niftyimages.com](https://niftyimages.com) tillader for eksempel personificering af billeder, en lang række e-mailprogrammer tillader personificering af tekst og opsætning af automatiserede e-mailflows og softwares som [Clerk.io](https://clerk.io) og addwish.com tillader personificering af produktfeeds.

Det er dog ikke nok blot at have en masse forskellige software. Det er samspillet mellem dem og din data på subscribers som vil afgøre, om det bliver en succes eller en fiasko.

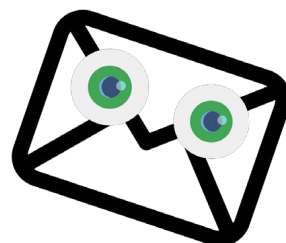
Trend 2: Performance tracking på tværs af leadkanal og e-mail

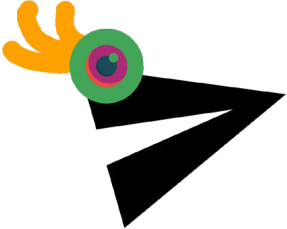
En anden tendens, som jeg ligeledes forventer bliver afgørende i 2018, er virksomheders fokus på måling af de forskellige leadkanaler.

Over de seneste par år, har vi set hvordan virksomheder har afprøvet leadkanaler som for eksempel Facebook Lead Ads, Sleeknote og Scratcher.io for at nævne et par.

I 2018 forventer jeg, at flere og flere virksomheder vil begive sig ud i at veje de forskellige kanaler op mod hinanden i et forsøg på at danne overblik over hvilke leadkanaler, som ikke blot driver leads til den laveste pris (CPL), men som rent faktisk driver de bedste leads målt på genereret omsætning.

Dette kræver, at den enkelte forretning danner sig et overblik over hvor leadsne i dag kommer fra (kanal), får dem tagget i deres e-mail marketingsystem og får aktiveret et e-mail marketingsetup, som netop tillader at man i e-mail marketingsystemet kan se, hvilke kanaler der driver leads, som rent faktisk udfører en omsætningskabende handling.



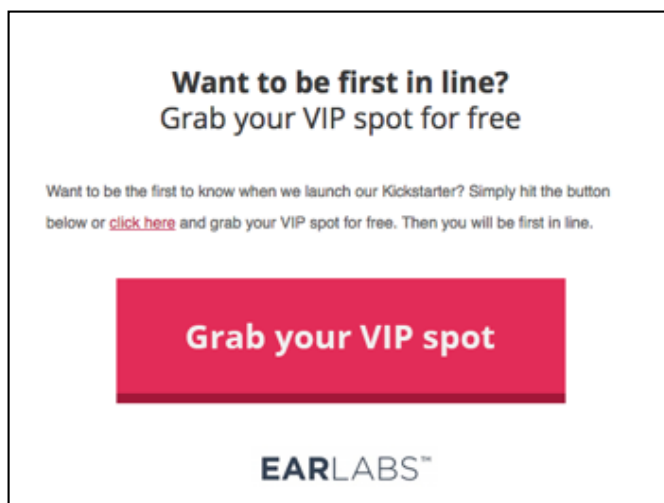


Trend 3: Mere fokus på maksimering af subscriberværdi

En tredje trend, som igen omhandler subscribers og som jeg forventer kommer til at fylde i 2018, er maksimering af den værdi, som virksomheden får ud af sin subscriberbase.

De fleste virksomheder som jeg har arbejdet med over de seneste par år har haft fokus på at maksimere den direkte omsætning fra subscriberbasen. Og det er der som sådan intet i vejen med. Det fokus vil helt klart fortsat være tilstede i 2018 og årene frem - det er jo sådan at virksomheden tjener penge.

I 2018 vil vi dog se flere og flere virksomheder udvide deres syn på værdiskabelse gennem e-mail marketing. Det vil betyde, at virksomheder fremadrettet vil benytte e-mail marketing til andet end blot at drive salg.



Da Earlabs lancerede deres dBud.io via en Kickstarter, gav vi subscriberne for at blive VIPs før lanceringen.

Vi vil se flere og flere virksomheder - store som små - benytte e-mail marketing til mikrokonverteringer som for eksempel opgradering af subscriberen (fra blot nyhedsbrevsmodtager til kundeklub medlem), tilmelding til venteliste i forbindelse med kommende produktlancering og indsamling af yderligere data på subscriberen for blot at nævne nogle få brugssituationer.



MARKETING AUTOMATION

Bernt Elkjær-Pedersen

Forfatter til *Marketing Automation Bogen*, BerntElkjaer.dk

Marketing Automation systemerne udfordres af en række mega-trends

Trend 1: Omnichannel

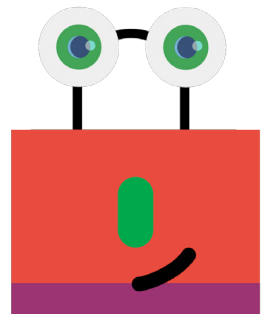
Analyser viser stadig, at emails er en meget effektiv kanal, men kunderne forventer i stigende grad en omnichannel-kundeoplevelse, og derfor kan vi som marketingfolk ikke leve med, at emails er isoleret i systemlandskabet.

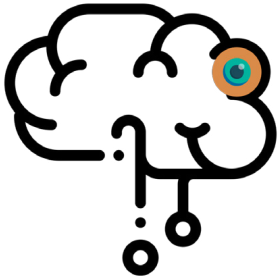
MA-systemerne er nødt til at følge med udviklingen. Vi kommer til at betragte MA som en general Marketing-database, der skal gøre det muligt at styre timing og personalisering på alle kanaler – ikke kun i emails.

I 2017 fik de fleste systemer mulighed for at målrette annoncering på sociale kanaler via data fra MA. Så kan du målrette annoncer til den enkelte persons interesse og stadie i kunderejsen.

Du kan annoncere et blogindlæg til dem, som er i begyndelsen af kunderejsen, og et tilbud til dem der er i evalueringsfasen. Det er virkelig effektivt.

Men rejsen slutter ikke her. Nye kanaler, konvertering mellem offline og online, tracking på tværs af devices ... der er meget på agendaen.





Trend 2: Kunstig Intelligens

AI gør sit indtog i Marketingfaget, og især i Automation. Mulighederne for at konsolidere data fra mange kilder bliver hele tiden større, og fremover vil du også kunne trække på cloud-services, der tilføjer intelligens til dine data.

Predictive Analytics kalder man det ofte. Maskinen kan genkende mønstre og gætte på, hvem der er interesseret i bestemte emner, indhold; hvem der er klar til at købe, osv.

Maskiner er meget bedre til at genkende mønstre end mennesker. Derfor er det snart slut med at opsætte en masse regler og kriterier i MA-systemer. Vi mennesker er nemlig ret dårlige til at gætte på kriterier.

Trend 3: Persondataforordningen

Alle disse muligheder bliver holdt i stram snor af den nye persondataforordning (kaldt GDPR, maj 2018).

Samtykkereglerne er skærpet, og du kan pludselig ikke længere købe og konsolidere data, lige som du har lyst. Alle muligheder er ikke væk, men GDPR ændrer betingelserne for MA. Måske kan din gamle permission-base slet ikke bruges mere.

Fremtiden bliver ekstremt hurtigt til nutid i marketingfaget – og det gælder især inden for Marketing Automation.



ANALYTICS & DATA

Jacob Kildebogaard

Direktør, partner/COO, [Ambition](#)

Det rigtige set-up og korrekt sporing bliver altafgørende

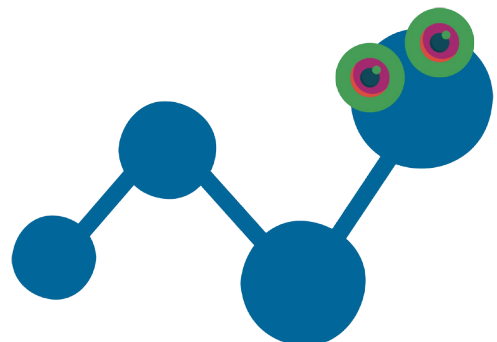
Analytics i 2018 afhænger ikke kun af udviklingen indenfor Analytics, men i høj grad også om ændringerne hos brugerne af værktøjet samt online marketing tilgangen.

Ift. udviklingen i værktøjet selv, så kan vi forvente at se en fortsat stor fokus på måling på tværs af enheder, så vi så vidt muligt kan kæde den samme persons adfærd sammen.

Det er essentielt for at kende effekten af markedsføringen, da brugerne ikke holder sig til én enhed, men springer mellem flere i løbet af dagen.

På markedsføringsfronten arbejdes der mere og mere med den skræddersyede markedsføring, så budskaber og medier afhænger af brugerens adfærd med dit brand og website, og også ift. reaktion på emailmarkedsføring.

Det betyder, at det at tolke brugerens adfærd og placere dem i den helt rette "kasse" af budskaber og flows er altafgørende. Det kræver, du tolker og forstår brugerens adfærd korrekt.



- Hvilke handlinger på dit site skal påvirke adfærd?
- Hvad de skal se af markedsføring derefter?
- Hvilke sider skal brugeren have set?

Du skal have styr på din spring og derefter dit setup. Det tror jeg er det vigtigste at have fokus på i 2018.

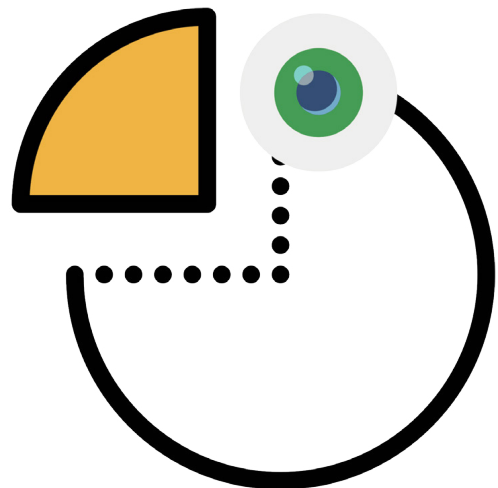
Personaliseret markedsføring ud fra adfærdsdata vil blive brugt i flere virksomheder. For at det for alvor tager fat, så skal vi dog også se et løft hos brugerne af værktøjerne.

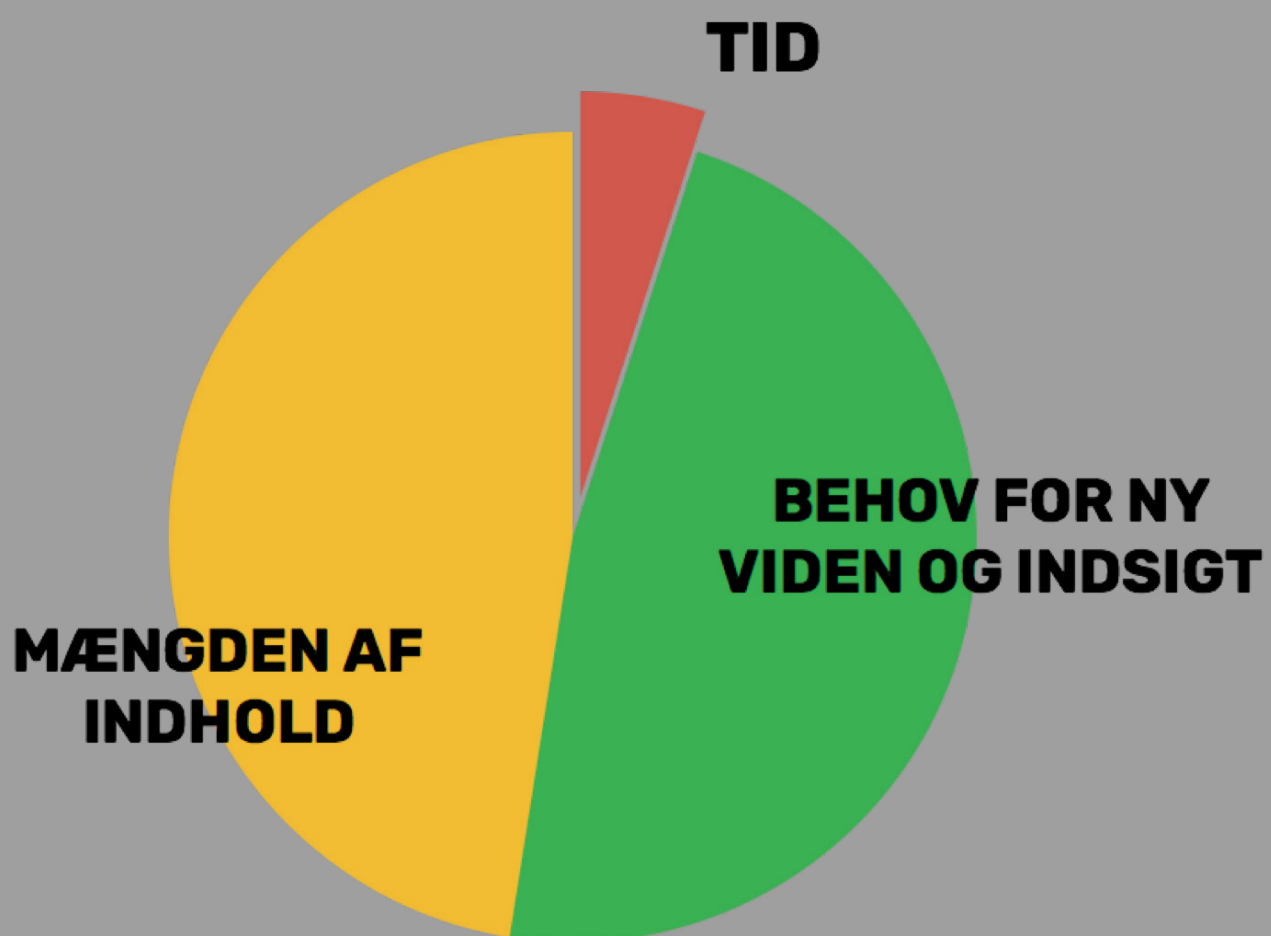
Effektmåling

Der er mange dygtige folk i virksomhederne, men jeg oplever også stadig mange steder, hvor man endnu ikke sporer en kampagne og dermed ikke kender effekten.

2018 bliver året hvor dem der mestrer at bruge data vil vinde, og de der ikke gør, de vil komme endnu mere bagud.

Kun ved at have styr på sine data kan du effektmåle korrekt og optimere og forbedre din markedsføring.





**PR****Karin Nørgaard**
Ejer & Stifter, [Think PR](#)

De vigtigste PR og medietrends for 2018

PR står overfor store udfordringer i 2018. Verden som helhed bevæger sig hurtigere end nogensinde før. Disruption sker målt i uger og måneder, ikke længere i år eller epoker.

PR skal tilpasse sig sociale mediers hyperfokuserede segmentering af målgrupper. Der findes ikke længere én målgruppe; brands skal adressere hundredvis af mikrogrupper i deres kommunikation.

Fake news og manglende respekt for medierne gør vores arbejde svært. Vi skal stadfæste vores egen troværdighed gang på gang. Traditionelle medier kæmper for at overleve, betalingsvægge skyder op, medierne bliver mindre synlige for vores målgrupper.

Vi må genopfinde vores metoder og kanaler for ikke at gøre reklame til den eneste mulighed.

En virksomheds omdømme er dets største værdi. Vores rolle er vigtigere end nogensinde, når det kommer til omdømme. Vi bygger brands op, så kunderne ved, at de kan stole på dem, når krisen rammer. For det gør den og det går hurtigt, for den er online.

Virksomheder er på udkig efter hurtig markedsføringsvækst. Vi skal blive bedre til at forklare værdien af tredjepartsvalidering via medierne og til at forklare, den rigtige metode til at styrke din virksomheds omdømme og positionering på. Vi skal synliggøre den reelle værdi af PR.

Fokus på influencer

Influencermarkedet er i vild vækst, men skal lande på et mere normalt niveau det næste år.

Influencer-marketing er blevet til reklame, en betalt placering, og kan have problemer med troværdigheden. Det er en usund kombination af penge og indflydelse som desværre berettiger kontanter over ideer. Influencerne skal fokusere på kvalitetsindhold og på at måle ROI på samarbejder.

Avancerede PR-bureauer vil omfavne Artificial Intelligence-teknologier og machine learning og indarbejde det i det daglige arbejde for at overleve og lykkes.

Vi automatiserer i forvejen, men skal blive endnu hurtigere til at udvikle målrettede løsninger. Automatisering skal ikke bare gøre vores hverdag mere effektiv, vi skal dække forbrugernes behov.

AI vil være præcis som med SoMe, enten er du med, ellers er du helt ude i kulden.





PPC

Andrew Lolk

Stifter og Lead PPC Manager, [SavvyRevenue](#)

Få mere ud af marginalerne ved at bruge segmenter og målgrupper i dine Google AdWords kampagner

Google AdWords er ikke længere bare simpel annoncering for brugere, der søger på Google. Du annoncerer for brugere på forskellige enheder. Du har forskellig indsigt om brugerne (fx. remarketing og demografi).

Har du nogensinde tænkt over, at når du ændrer et bud for et søgeord, så er dette bud bare gennemsnittet af alle dine budjusteringer?

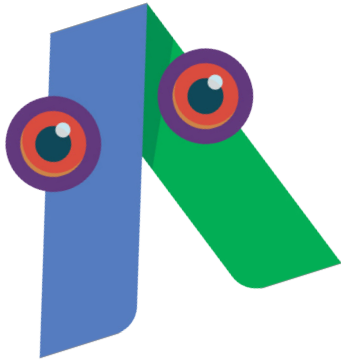
Du har fx. budjusteringer for brugere, der søger via mobiltelefoner. Du har også budjusteringer for brugere, der tidligere har besøgt din hjemmeside (remarketing).

Dvs. et traditionelt bud på 10 kr. kan blive ændret til:

10 kr. - 40% mobil budjustering + 75% remarketing budjustering = 7 kr.

Dertil har du typisk også en budjustering afhængig af, hvad tid på døgnet eller hvilken dag på ugen og ofte endnu flere budjusteringer til rådighed.





Pludselig går det op for dig, at AdWords ikke bare er ét bud for ét søgeord, men en dynamisk størrelse, der kræver du arbejder på flere tangenter.

Det samme gælder for dine annoncer. Din annonce vises ikke bare for brugere, som søger koncentreret på Google i deres hjem. De er på farten. De sidder midt i et møde. De ser tv. Konteksten af deres søgning er derfor værd at tage med.

Din genvej til segmentering i Google AdWords

Den første ting, du skal gøre er at indse, at du har flere tangenter at spille på. end du faktisk tror:

- Segmentere dine kampagner op i mobil og desktop
- Tjekke de primære segmenter nævnt ovenfor inden du ændrer noget
- Sætte detaljerede remarketingsmålgrupper op afhængig af dit mål
- Bruge sporing, der matcher dit medie: Mobilannoncering er fx 90% telefonopkald

Når du begynder at tænke i disse baner, vil du få mere kompleksitet i din Google AdWords annoncering, men du får også 2-3x mere ud af din annoncering sammenlignet med, hvis du slet ikke gør noget ved segmentering.

Bare fordi dine kampagner ikke performer tilfredsstillende generelt, så betyder det ikke, at ét eller to segmenter faktisk performer hamrende godt. Du skal bare finde dem.

**AI****Astrid Haug**CEO og Stifter, [Astrid Haug Bureau](#)

Er I klar til den intelligente verden?

Kunstig intelligens, forkortet AI, er kort sagt intelligens udført af en maskine. Denne åbne definition gør, at man kan diskutere, hvad der defineres som kunstig intelligens. Sagen er, at hver gang teknologien gør en ny landevinding, hæver vi barren for, hvad vi opfatter som og ikke mindst forventer kunstig intelligens skal kunne. Og de seneste års landvinding indenfor AI har gjort, at forventningerne er tårnhøje.

Men her er det klogt at skelne mellem, hvad der kan lade sig gøre på den korte bane, og hvad der hører til fremtidsvisionerne eller –skrækscenarierne.

En af de mest udbredte discipliner indenfor AI er machine learning. Her lærer computeren at genkende mønstre i en stor mængde data. Ud fra det kan computeren opstille scenarier og træffe intelligente beslutninger.

Skridtet videre end machine learning kaldes deep learning. Det er her, hvor softwaren kan lære sig selv nye ting, frem for blot at agere på de data og regelsæt, som den fodres med. Forskellen kan eksemplificeres med følgende eksempel.

Da Googles computerprogram AlphaGo i 2016 anvendte den machine learning til at slå verdensmesteren i det komplicerede kinesiske brætspil Go. Baseret på et utal af Go-spil, havde den lært sig selv nogle avancerede tricks – nogle af dem som man aldrig havde set før i Go-verdenen.

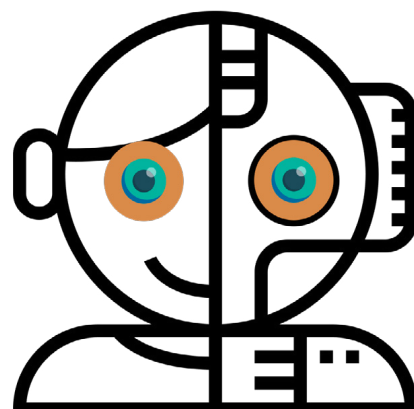
I 2017 anvendte programmet AlphaGo Zero så deep learning til at lære skak. Ikke ved som tidligere at blive fordret med en masse Go-spil, men blot ved at få udstukket reglerne og så lære sig selv at spille. Forskellen er naturligvis banebrydende.

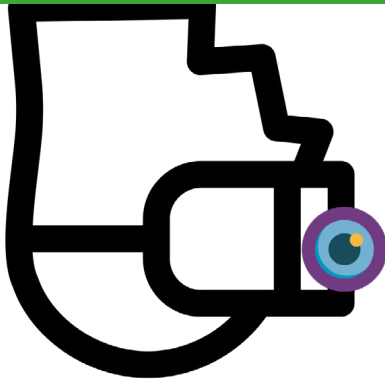
En af de meste kendte AI-programmer er IBMs Watson. Den blev populær, da den i 2011 vandt i amerikansk Jeopardy over den regerende mester. Watson er fx blevet brugt på Rigshospitalets kræftafdeling, men er siden blevet stoppet, da vurderingen er, at teknologien endnu ikke er moden til at træffe komplekse beslutninger.

AI lige i lommen

De senere års udvikling gør, at AI er rykket fra at være noget forbeholdt nørdere og professorer til at blive allemands ej. Vi har alle kunstig intelligens i lommen, når vi går rundt med vores smartphones.

Når du går på Facebook, Spotify, Netflix, Amazon eller Google, er deres algoritmer, og dermed det indhold de udvælger til dig, baseret på kunstig intelligens. Og når du taler med Siri eller Amazons Alexa, er det kunstig intelligens.





Kunstig intelligens er altså teknologien bag, men som kommunikatører vil vi ofte være mere optagede af brugernes oplevelse med teknologien. Hvad ser kunden, hvad oplever de, og hvordan kan vi fastholde deres interesse?

Især områder som ansigtsgenkendelse, stemmestyret teknologi og personaliserede algoritmer vil i de næste år påvirke kommunikations- og marketing-faget.

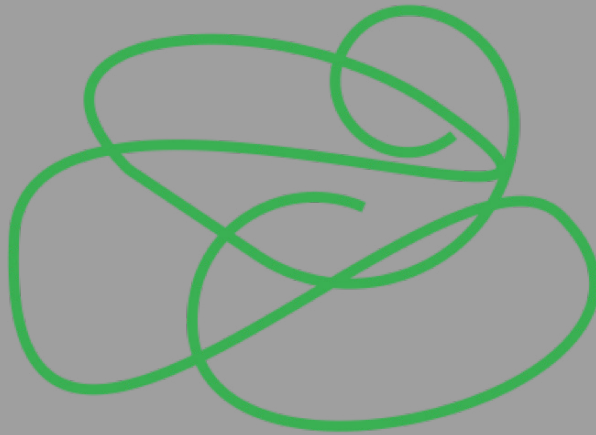
Tag eventuelt et kig på dem, der i dag er børn og unge. De er fremtidens vælgere og politikere, medarbejdere og chefer samt forbrugere og kritikere.

Deres forventninger til teknologien er tårnhøje. Fx kan de have en forventning om at teknologien kan kende dem, på deres stemme eller ansigt. De har en forventning om 'instant gratification' – de vil have afgørelser med det samme.

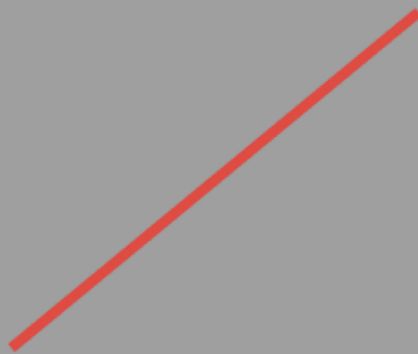
Og de vil have algoritmer, de kan gennemskue og produkter fra virksomheder, de stoler på.

Vi skal altså bruge teknologien til at skabe et skræddersyet produkt til brugerne, som sætter dem i centrum, til at gøre deres hverdag nemmere og mere smidig, og til at give brugerne magt over deres eget online-liv og deres data.

DEN MENNESKELIGE BESLUTNINGSPROCES



DEN TEKNOLOGISKE UDVIKLING





SEO

Henrik Bondtofte

Adm. Direktør & SEO Specialist, [Bondtofte&Co](#)

SEO i en mobil-verden

2018 bliver året hvor Google for alvor går Mobile-first og i forbindelse med dette, er det vigtigt, at du og dit website er parat til skiftet. Har du en mobilversion af dit website, er det fremadrettet udelukkende denne der bliver crawlet og indekseret af Google.

Har du ikke en mobilversion, bruges din desktop-version, her skal man være opmærksom på, at ens placeringer vil blive markant dårligere, når skiftet forekommer. Google vil i sagens natur, helst sende brugere ind på sider, der leverer en god oplevelse – det gør en ren desktop-oplevelse ikke i en mobile-first verden.

Husk interne links og navigationselementer!

Det er derfor helt essentielt, at man tager et grundigt kig på ens mobile løsning. Rigtig mange, kører eksempelvis med mindre menuer på deres mobilversionering, da der er mindre plads.

Generelt set, er det ikke optimalt at præsentere en bruger for, alt for mange valgmuligheder – det er som udgangspunkt dårlig usability. Dette kan dog blive en meget stor udfordring for websitet, for hvis man eksempelvis simplificerer sin menunavigation, som Google bruger til at finde og identificere sider og herefter indeksere dem – kan man helt risikere at siderne ikke kan findes af Googlebot og derfor ikke kommer i indekset.

Kører dit website med en simplificeret menu, er det derfor essentielt, at du er dygtig at linke internt på dit website mellem de forskellige sider. Linkes der til nogle sektioner, kun igennem menunavigation og denne ikke vises på mobil, vil siderne ikke længere være i indeks.



Disse elementer, skal du være opmærksom på en mobile first verden:

- Design til mobilen frem for til desktop
- Klikbare elementer skal være klart adskilt – Tag forbehold for tykke fingre!
- Loadhastighed er endnu vigtigere på mobile enheder (Hardware & Forbindelse)
- Schema-markering for forøget synlighed igennem Rich Snippets i SERPs (Engagerer mobilbrugere mere end desktop brugere og skiller sig ud)
- Kortere sidetitler og meta-beskrivelser – Optimer sidetitler og meta-beskrivelser ud fra mobilvisninger fremfor desktop
- Pas på med irriterende popups. De skal være nemme at lukke og de må ikke fylde for meget af skærmen på mobile enheder. Din popup er ikke det essentielle for brugeren.
- Har du ikke fuld navigation på din mobilversion, risikerer du siderne slet ikke indekseres i Google! (Du linker ikke til dem)
- AMP er ikke for alle websites, primært blogs. Mange sider performer bedre uden AMP slået til – flotte visuelle websites, der er formateret korrekt til alle enheder.
- AMP er ikke en totalløsning, men en skal. Hvad ser alle andre brugere, der ikke kommer ind på websitet igennem Google og dermed når en AMP-side? Du har ikke kun besøg fra Google.
- Enklere veje til vigtige sider. Mobilbrugere har kortere attention-span og vil gerne tages i hånden og vejledes, få klicks fra en hver side til vigtigt indhold er essentielt.



FACEBOOK ANNONCERING

Kristian Larsen

CTO O& Partner, PL & Partners

Facebook Trends der bliver afgørende i 2018

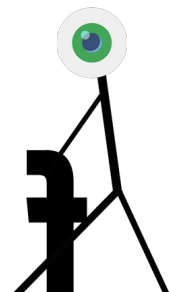
Trend 1: Derfor er din pixel uundværlig

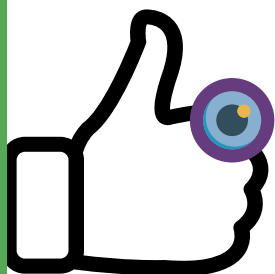
Hvis man som annoncør på Facebook vil et skridt foran konkurrenterne i 2018, er det alpha-omega at få styr på Facebook Pixlen og mulighederne i Facebook Analytics.

De fleste seriøse annoncører har allerede installeret en Facebook Pixel på deres website, men hvad er det der gør den til forudsætning for resultater på Facebook?

Pro-listen er lang. Pixlen gør det bl.a. muligt for Facebook, at tracke når nogen besøger websitet, hvad de har set og hvornår de har set det. Dette giver derfor muligheden for, at lave specifikke målgrupper baseret på de hændelser folk har lavet på websitet. Eksempelvis, set på produkter, lagt i kurv eller købt.

Det er derfor essentielt, hvis man vil udnytte at levere specifikke budskaber til personer, der allerede har udvist interesse for produktet. Samtidig giver det mulighed for at ekskludere de personer, der allerede har været inde på websitet og foretage specifikke hændelser.





I praksis kan det være at man via en bestemt annonce vil skabe awareness og få folk til at klikke ind på websitet. Ved at ekskludere de personer, der allerede har foretaget dette, undgås at "spilde" annoncekroner på folk der allerede har foretaget den ønskede handling.

Pixlen fungerer derfor som det meget værdifulde bindeled mellem Facebook og dit website. Værdien ligger i, at have adgang til dataressourcen, værdien vil kun akkumulere herfra, hvis man er i stand til at bruge denne data strategisk.

Trend 2: Kend dine kunders adfærd med Facebook Analytics.

I Facebooks nye analyseværktøj Facebook Analytics, samles al den data der kommer fra websitet, opfanget af Pixlen. Der er skabt som direkte konkurrent til Google Analytics.

Mulighederne i værktøjerne er mange. Her er udvalgt et par eksempler, som jeg ser en stor værdi i. For eksempel er det muligt via en Kohorteanalyse, at analysere, hvor mange dage der går, før en person der har foretaget én handling, foretager en ny.

Den første handling kan være: "Tilføjet til kurv" og derefter "Køb". Med denne analyse er det derfor muligt at afgøre, hvor længe det er lønsomt for annoncøren at holde personerne i Remarketing-flow.

Dette sikrer, at budgettet ikke "spildes" på personer, der er længere tid om at konvertere. Det kan ligeledes forhindre 'Brand fatigue'.

Et andet værdifuldt værktøj i Facebook Analytics er People Insights, der bl.a. viser hvad den samlede målgruppe interesserer sig for. På denne udførlige liste, er det derfor muligt at udvælge hvilke influencers, der ville være mest relevante for målgruppen.

Det er et meget værdifuldt værktøj, da virksomheden på denne måde, har adgang til en prioriteret lister over, hvem målgruppen finder mest interessant - helt gratis.

Trend 3: Stjæl købeklare kunder i markedet - før konkurrenten gør

Facebook introducerede i 2015, muligheden for bred dynamisk annoncering¹. I takt med at flere og flere annoncører indsamler data via Facebook Pixlen, bliver denne funktion mere og mere værdifuld.

Denne funktion spås i 2018, at blive mere og mere udbredt. Pixlen registrerer personers interaktion med produktkataloger og deler denne data med andre pixels.

Det giver i praksis muligheden for andre annoncører, at eksponere egne produkter til personer der har udvist interesse for lignende produkter, og på den måde "stjæle" salget fra andre annoncører.

Banen har været kridtet op længe, men i takt med flere annoncører på Facebook, vil dette derfor spille en større rolle i 2018. Dette udfordrer præmissen om at Facebook udelukkende kan anskues som værende et push-medie.

Funktionen vil især skabe værdi for brancher, hvor produkterne anses som homogene og hvor forbrugerne ikke har klare præferencer. For forhandlere af velkendte mærker som B&O, Kähler, HAY, Royal Copenhagen etc. kan det være en oplagt mulighed at gøre brug af denne funktion.

1. <https://www.jonloomer.com/2015/02/23/facebook-dynamic-product-ads/>



INFLUENCER MARKETING

Rasmus Arendt Nielsen

CCO & Co-Founder, [Brandheroes](#)

Influencer marketing går lokalt

Din målgruppe skal engageres gemmen relevans

Styrken ved influencer marketing er, at vi kan skabe øget engagement og styrke relationen til vores målgruppe lokalt. En annonce i den lokale avis kan ikke længere klassificeres som målrettet markedsføring. Hvis du vil forblive relevant - især hos den yngre målgruppe - er det essentielt, at du formår at engagere dem nøjagtig, hvor de befinder sig og med content, der optager dem i dagligdagen.

80% af alle forbrugere i dag mener, at autentisk content er altafgørende for, om de viser interesse for et brand eller ej. Det er netop den udvikling, der vil gøre lokale influencere til et utrolig stærkt redskab i 2018.

I det samlede digitale marketing landskab, er influencer marketing stadig et nyt begreb, og det kan være en udfordring at finde frem til det helt rigtige match for dit brand.

Med en lokal influencer strategi, går vi fra at have fokus på maksimum reach til maksimum engagement. Det betyder altså, at det er endnu vigtigere at finde den helt rigtige influent, der rent faktisk formår at aktivere målgruppen.





Find de rigtige influencers gennem data

Det kan være en kompleks, men vigtig proces at finde frem til den helt rigtige influent. Hos Brandheroes bruger vi en algoritme til at vurdere og klassificere en influent. De platforme som en influent typisk benytter sig af - om end det er Instagram, Snapchat, YouTube eller en fjerde platform - efterlader en stor mængde data, der kan give dig som virksomhed indblik i influentens målgruppe, deres alder, køn, lokation og præferencer.

Ved at inddrage dataanalyse som et redskab til at lokalisere den rette influent, sikrer du at engager præcis den målgruppe, som dit brand er ude efter. Udover hvad dataen kan fortælle, er det altid vigtigt selv at gå ind og vurdere, om man føler dataens udvalgte influent også føles som den rette. Influencer marketing handler meget om, at have tillid til- og være tryk ved samarbejdet og overgivelsen af ambassadørrollen.

Den rette influent er sjældent den med de fleste følgere

Som nævt tidligere, vil forbrugerne have autentisk content og noget, de kan relatere til. Vores erfaring fortæller os, at en lokal influent med mellem 700-1000 følgere ofte har langt højere engagement rate, end influenter med det dobbelte antal følgere.

Det er dog ikke nok blot at kigge på antal likes i relation til antal følgere, det skal også være de helt rigtige mennekser der engagerer sig, hvis du vil sikre at ramme din målgruppe.

Ting du bør have for øje, når du er på udkig i influencer landskabet er bl.a:

- Er der en rød tråd gennem det content han/hun deler - det gælder både æstetik og indhold
- Vil dit brand eller produkt "passe ind" - virker det overbevisende? Kunne influenten finde på at promovere dit brand, hvis han/hun ikke blev betalt?
- Hvad viser dataen fra del gældende profil? Er engagement faldende, stigende eller stagneret?



LINKEDIN

Leif Carlsen

Managing Partner, [Social Selling Company](#)

LinkedIn slår for alvor igennem som en B2B social media platform

2018 bliver året hvor danske virksomheder og ikke mindst deres salgsorganisationer tager LinkedIn til sig som de facto B2B social media platformen – i hvert fald når det gælder branding, markedsføring og salg indenfor B2B relationssalg og længerevarende salgscyklusser.

Første fremmest skyldes dette at salgsorganisationerne nu for alvor mærker ændringerne i kundernes købsproces. Det betyder blandt andet at det er sværere end nogensinde at komme igennem på telefonen til potentielle nye kunder.

Den moderne beslutningstager ønsker at varetage en stor del af købsprocessen selv uden indblanding fra sælgere. Undersøgelser viser, at beslutningstageren i snit gennemfører cirka 60 procent af processen ved egen hjælp, inden at han eller hun kontakter en virksomhed. Dette forarbejde gøres ofte ved hjælp af LinkedIn, Google, YouTube og andre sociale medier.

Denne store forandring gør at virksomhederne er nødt til at tilpasse deres salgsprocesser og indsatser til den nye virkelighed. Og lige netop her er det, at kombinationen af social selling metodikken og LinkedIn som salgsværktøj kan hjælpe virksomhederne med at komme tilbage i den indledende del af kundernes købsproces.



Video bliver det nye sort på LinkedIn

Et andet område, hvor jeg ser at 2018 bliver året hvor LinkedIn for alvor udvikler sig, handler om brugen af video. I slutningen af 2017 begyndte LinkedIn at åbne op for upload af videoer på vores personlige profiler, og nu er turen også kommet til firmasiderne, de såkaldte "Company Pages".

Du har sådan set kunnet vise video hele tiden på LinkedIn, men så har det skullet ske via YouTube eller Vimeo links. Nu er det muligt at uploade videoer direkte på LinkedIn. Det betyder også, at LinkedIn i lighed med andre sociale medier, som eksempelvis Facebook, vil begynde at opprioritere visningen af videoer.

2018 bliver derfor året, hvor de cirka 2,3 millioner danske brugere på LinkedIn skal til at øve sig i at bruge video på deres profiler. Nogle vil rykke hurtigt på det, hvor andre vil tage et langt tilløb før de uploader deres første video. En ting er dog sikkert: Vi kommer til at se en massiv stigning i brugen af videoer på LinkedIn – både på personlige profiler og Company Pages.

Og du kan også lige så godt selv komme i gang med at øve dig. For i 2020 forudsiges det at cirka 80-90 procent af al indhold på de sociale medier vil være video. Så der er ingen grund til at vente til 2020 med at blive god til video. Bare kom i gang nu :-)

LinkedIn bliver voksen i 2018

Min sidste forudsigelse omkring LinkedIn handler om at jeg forventer at 2018 bliver året, hvor LinkedIn bliver "voksen". Det skal forstås på den måde, at der har været en massiv vækst i brugen af LinkedIn over det sidste års tid. Der bliver postet indlæg og skrevet artikler som aldrig før, og vi ser en stor stigning i brugen af LinkedIn fra mange flere brugere.

Det har også betydet at vi oplever at LinkedIn pludselig bliver brugt til andre opslag end de helt klassiske forretningsorienterede opslag, som ellers har præget nyhedsfeed'et. Jeg ser ofte kommentarer om at der er ved at gå Facebook i LinkedIn, og det er vel at mærke ment som noget negativt.

Personligt tror jeg nu ikke at det går så galt. Tværtimod tror jeg at det handler om, at LinkedIn er ved at blive "voksen", og at vi som brugere er ved at finde frem til hvad vi gerne vil bruge LinkedIn til og hvad vi kan få ud af det. Det betyder at vi er i fuld gang med at "øve" os i hvordan vi gebærder os på LinkedIn og hvad vores netværk synes er interessant – for det er nu engang meget anderledes end på Facebook :-)

BAGSIDEN.

***JEG VIL GERNE SIGE PERSONLIGT TAK TIL ALLE
VORES EKSPERTER FOR 10 SKARPE BIDRAG.
DET ER NÆSTEN RØRENDE AT SE, HVOR FEDE
FOLK ER OG VILLIGE TIL AT DELE GRATIS UD AF
DERES VIDEN, SÅ LÆNGE MAN SPØRGER PÆNT.***

***HAR DU FÅET BLOD PÅ TANDEN OG VIL VIDE
MERE OM, HVORDAN VORES EKSPERTER KAN
LØFTE DIN DIGITALE FORRETNING, KAN DU
BLOT SENDE ÉN ELLER FLERE AF DEM EN MAIL
MED EMNELINJEN:
WHAT THE F*** SKAL JEG GØRE?***

SÅ VIL DE MED GARANTI GERNE HJÆLPE.

