

Ta kontroll över dina samtal

social marknadsföring och dialogbaserad varumärkeskommunikation

babblish ab

Jimmy Forsman

Vem är jag och vad gör vi?

Socialvårdå?

Varför är vi här?

Intressanta tider – ungefärliga. Det borde hålla!

12:30 Mål för dagen – vad ska vi ta med oss härifrån?

12:40 Vad händer egentligen? Lite historia och lite nutid med en touch av framtid.

13:00 Köpprocesser – när, var och hur uppstår ett köp?

13:20 Vad är sociala medier och vad är de inte?

13:40 – 13:55 bensträckare

13:55 Social marknadsföring – introduktion

14:15 Strategi – Storytelling – Content

14:35 Lägga upp en strategi för marknadsföring i sociala medier

14:55 Avrundning och frågor

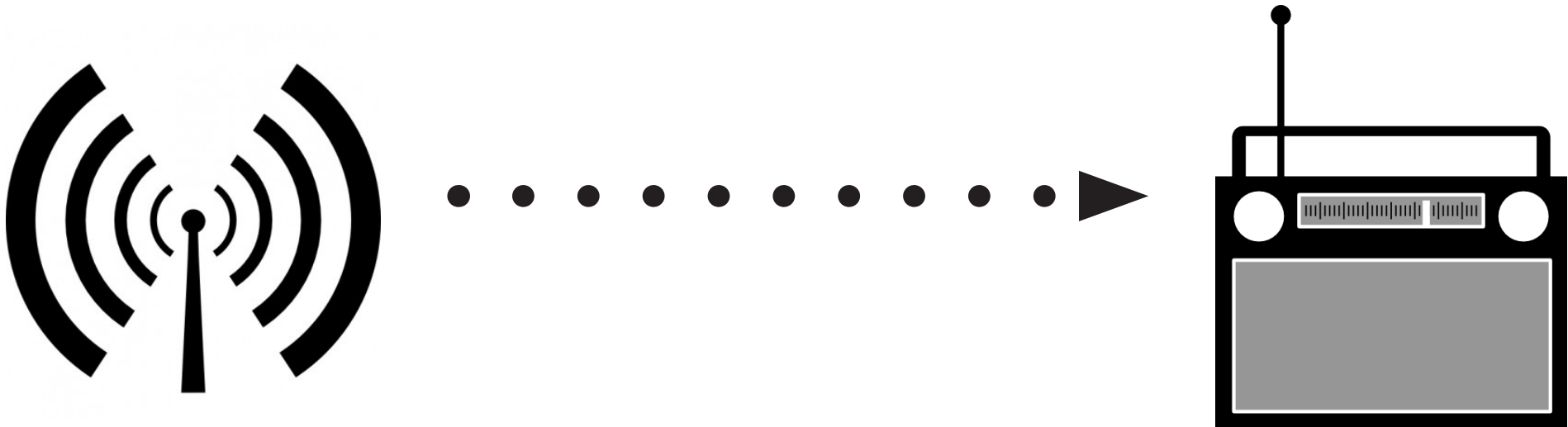
Vad får vi med oss härifrån?

Förhoppningsvis ett nytt synsätt på marknadsföring och en känsla av att det inte är så svårt egentligen.

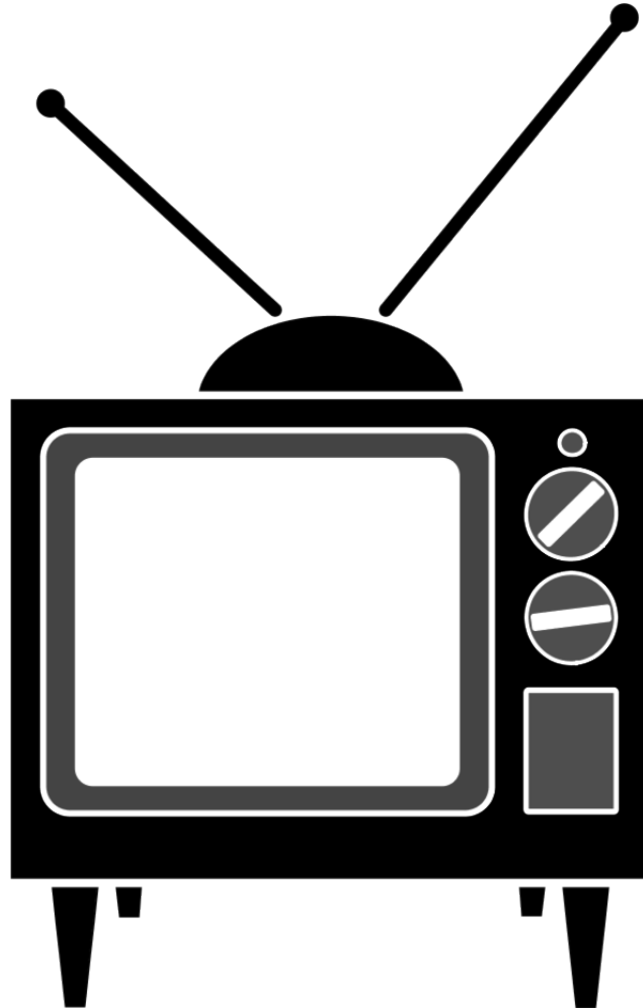
Ett sug och en vilja att pröva.

Lite verktyg för att komma igång.

Vad händer egentligen – Avsändaren sa, mottagaren lyssnade.



Vad händer egentligen – Reklam blev underhållning.



Vad händer egentligen – Revolution!



Vad händer egentligen – Nu är vi överallt.



Vad händer egentligen – Enormt brus

se mig! se mig! se mig!

se mig!
information

se mig! se mig! se mig!

se mig! se mig!

Vad händer egentligen – Vi är alla kunder.

kunden är du.

du är kunden.

Vad händer egentligen – framtiden... Jösses!

Det lär vi få se!

Köpprocesser

Köpprocesser – marknadsföringslingo.

FMOT

SMOT

ZMOT

UMOT

När är det jag säljer egentligen?

Köpprocesser – sätt in dig i kundens situation.

diskmaskinen är
trasig, vad gör du?
Svär, antagligen...

Köpprocesser: FMOT – First Moment Of Truth

Kund kommer in i butik

* ser många diskmaskiner.

* varför köpa din?

Köpprocesser: SMOT – Second Moment Of Truth

Kund kommer hem och ska installera

- * Delar saknas.
- * Den fungerar inte direkt.
- * Den fungerar perfekt.

Köpprocesser: ZMOT – Zero Moment Of Truth

Innan besök i butiken.

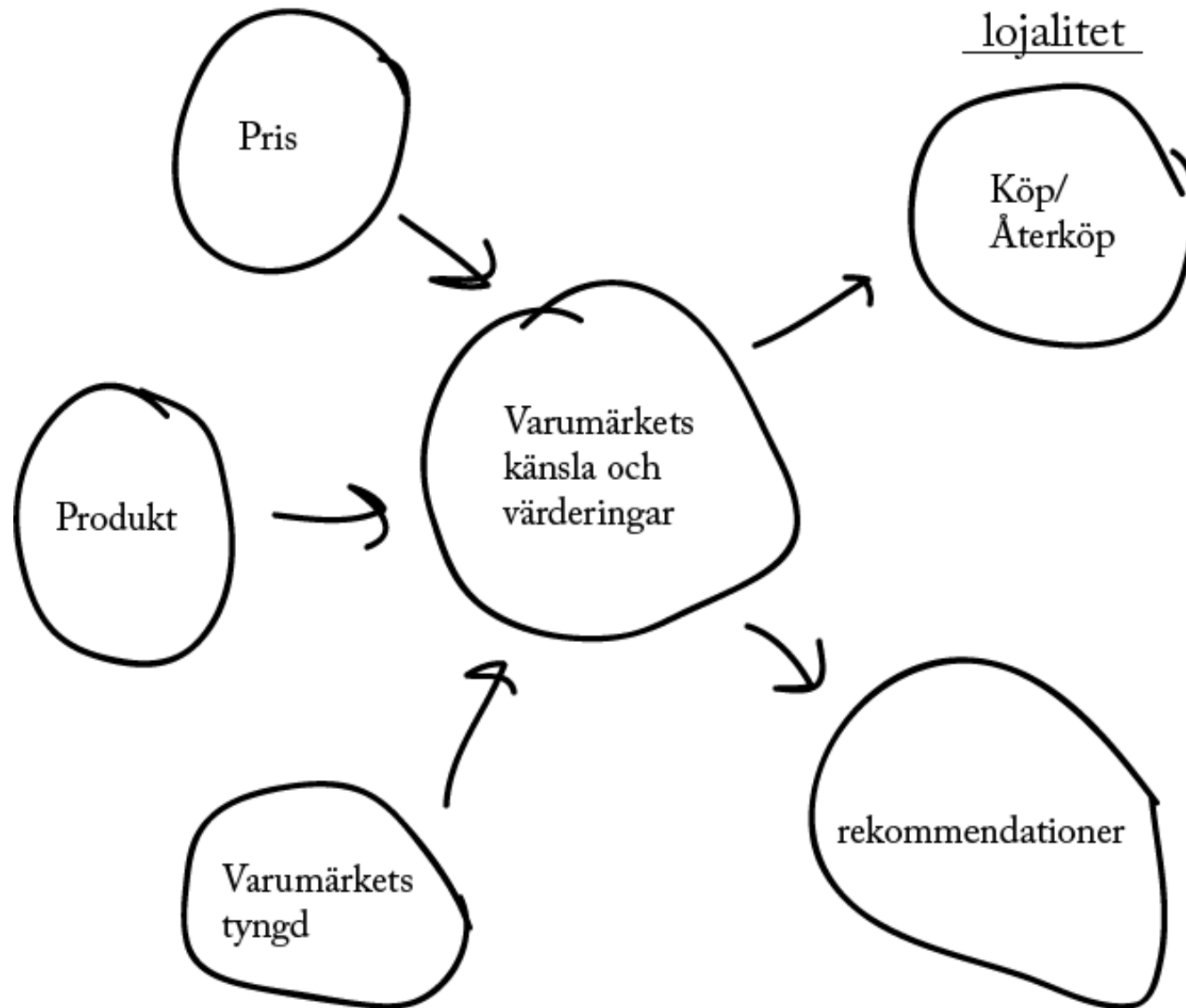
- * Kollar med vänner.
- * Kollar på internet.
- * Söker svar och jämför.

Köpprocesser: UMOT – Ultimate Moment Of Truth

Innan diskmaskinen är trasig.

- * Vän pratar om att köpa ny diskmaskin.
- * Surfar på jämförelsesiter lite sådär.
- * Någon på jobbet pratar om disk.

Köpprocesser – vad leder till köp och en rekommendation?



Sociala Medier

Sociala Medier – vad är de.

Som användare:

Ett sätt att hålla kontakt med vänner,
diskutera med likasinnade, dela bilder,
prata, ha kul, debattera osv.

Som marknadsförare:

Ett verktyg för informationsinsamling
och dialog med kunderna.

Sociala Medier– varför är det viktigt att jag har koll på dem?

Allt du gör – all din kommunikation –
skapar diskussioner.

Online och offline.

Vill du inte veta vad folk säger om dig?

Sociala Medier, vad är de inte?

Lösningen på alla problem.

Rast och vila!

Social marknadsföring

Handlar om att:

Skapa en långsiktig strategi och varumärkesperson som gör det möjligt att delta i – och på sikt kontrollera – samtalen om och kring det egna varumärket. Att göra varumärket inkluderande, involvera kunderna och göra dem till varumärkesambassadörer.

Är ett nytt tankesätt: både online och offline.

Social Marknadsföring

- * Gör förarbetet. Gör det igen.
- * Min bild kontra kundens bild.
- * Lyssna.
- * Strategi.
- * Story.
- * Content.

Några exempel

- * Coca-Cola – liquid inspiration
- * Nike – Find your greatness
- * Rafnaslakt

Social Marknadsföring – sju frågor att ställa sig själv

- * Till vem säljer jag
- * Vad säljer jag?
- * När säljer jag?
- * Var säljer jag?
- * Hur säljer jag?
- * Varför säljer jag?
- * Med hjälp av vad säljer jag?

Social Marknadsföring – egenbild kontra verklighet.

vad ser kunden?

Är bacon verkligen bacon eller är det en mysig söndagsbrunch eller en snabb middag?

Lyssna

Hur pratar människor om din produkt/tjänst? Hur pratar de om liknande produkter? Var pratar de, är det något som är viktigare än annat, något som oroar, som gör dem glad, som de önskar.

Genom att lyssna och sammanställa när, var, hur och om vad kunderna pratar får vi ett underlag att ta med strategiarbetet.

Strategi

- * Identifiera vilka resurser som kommer att krävas.
- * gör en marknadsplan som är knuten till långsiktiga mål i affärsplan.
- * Sätt företagets värderingar och ledord.
- * Skapa en tonalitet baserat på företagets värderingar och mål.
- * Skapa ”brand stories”
- * Skapa innehåll som speglar berättelserna och knyter ihop.
- * Syftar till att möta kunderna vid varje tillfälle.

Storytelling

- * Storytelling kan vara långsiktiga och kortsiktiga mål som alltid är knutna till varumärkets mål. De är inte uttalade utan fungerar som en bas för all marknadsföring: on- och offline.
- * Ett företag kan arbeta med flera storylines samtidigt.
- * Storytelling handlar om att bygga varumärket genom att skapa lojalitet genom att inkludera kunderna i varumärkesarbetet. Gör dem till en del av varumärkesberättelsen.

Content

- * Faktiska kampanjer on- och offline. De knyter alla ann till en aktuell varumärkesberättelse.
- * Kan vara allt från en printannons till en blogg eller en facebookside.

Sammanfattning

Korrekt utfört är social marknadsföring ett av de mest kraftfulla verktygen vi har att arbeta med idag. Men man ska vara medvetet om att det kräver hårt arbete och långsiktighet.

På sikt får du kontroll över dina egna samtal, en lojal kundgrupp som är delaktiga i att sprida ditt budskap och dina varumärkesvärderingar.

Plus att du får stora mängder information på köpet.

Sammanfattning

Social marknadsföring är inte samma sak som sociala medier.

Lyssna

Möt kunden där kunden är.

Prata med kunderna, inkludera dem i varumärket, engagera!

Var personlig och engagerad inom de ramar du satt.

Social marknadsföring är otroligt kraftfullt om det utförs korrekt.

Tack!

har du några frågor är det bara att du hör av dig
jimmy@babblish.se | 0705-800560