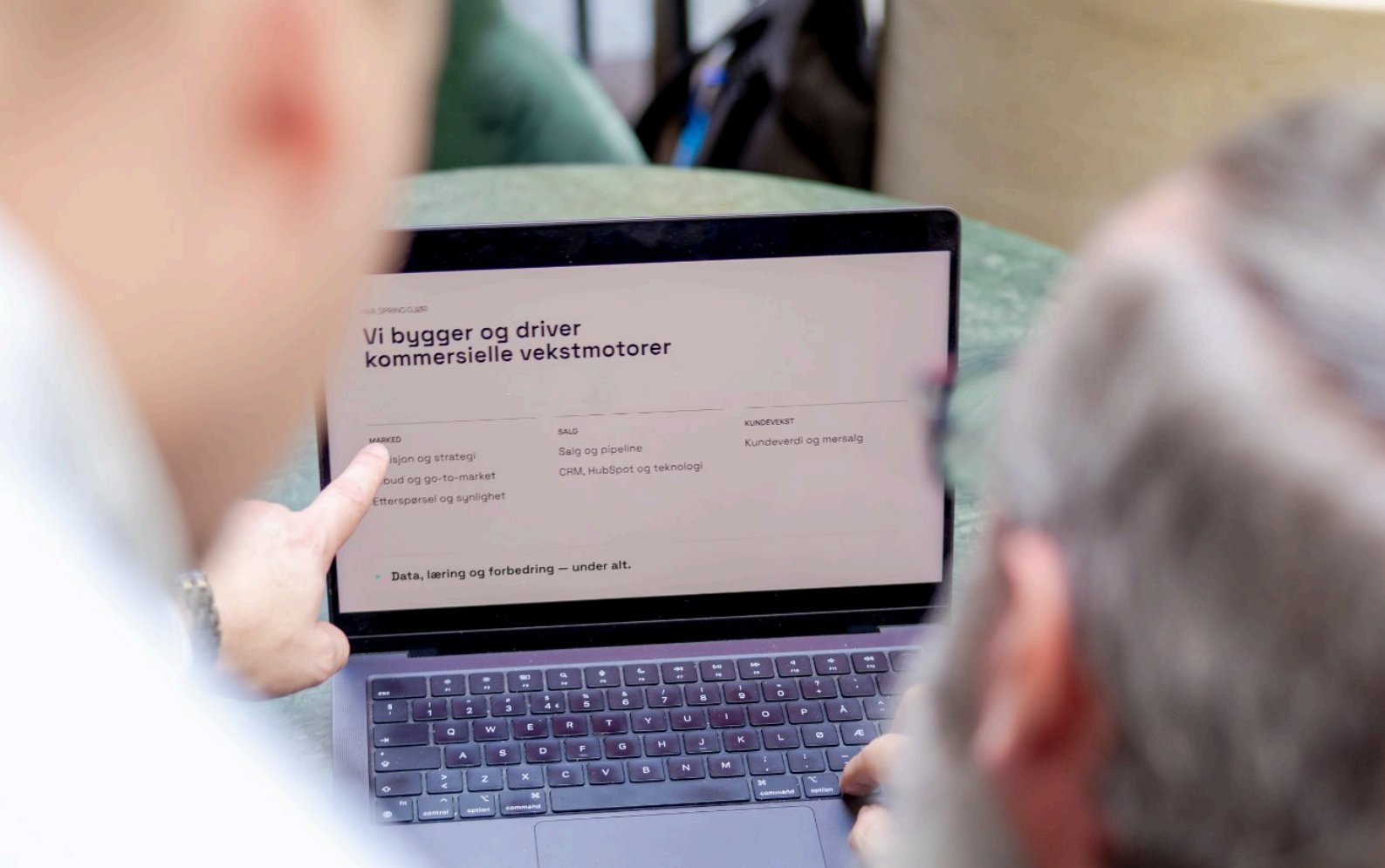




E-BOK

Slik skriver Spring kvalitetsinnhold for virksomheten din

Fra innholdsstrategi og fagintervju til ferdig tekst – med navnet ditt på.

Innhold

	Innledning	03
	Slik jobber Spring med deg	05
Fase 1	Fase 1 • Innholdsstrategi	06
Fase 2	Fase 2 • Innsikt i fagfeltet	10
Fase 3	Fase 3 • Løpende produksjon	13
	Oppsummering	16

«Hvem skal produsere alt innholdet vi trenger?»

Kjære leder: Når virksomheten skal satse på inbound marketing, dukker dette spørsmålet raskt opp.

Inbound marketing krever betydelig innsats på innhold. Bloggartikler og e-bøker må skrives – og det handler ikke bare om mengde, men om kvalitet, SEO og en strategi for hvordan virksomheten blir synlig på den digitale markedsplassen.

De fleste små og mellomstore virksomheter har ikke ressursene som skal til for å drive effektiv og jevn inbound marketing. Derfor velger mange å samarbeide med et byrå som er spesialisert på inbound-metodikk.

En innvending vi ofte hører

Vi leverer avanserte teknologitjenester. Hvordan kan en ekstern skribent uten kunnskap om løsningene og bransjen vår skrive innhold på våre vegne?

Vi forstår skepsisen godt. Å være skyggeskribent for B2B-virksomheter kan virke som en umulig kunst. Selv om et fullservicebyrå har sertifiserte inbound-eksperter med kompetanse innen innholdsproduksjon og kvalitetssikring, er mange ledere tvilende til å sette bort innholdet.

MÅLET MED DENNE GUIDEN

Vi viser hvordan profesjonelle eksterne skribenter kan lage innhold som ikke bare imponerer deg – men som du og dine ansatte er stolte av å sette navnet deres på.

Strategisk forankret kvalitetsinnhold er drivkraften i inbound marketing.

Innhold som er målrettet mot dine personas og tilpasset din kjøpsprosess – og distribuert i digitale kanaler – tiltrekker de riktige besøkende, gjør dem til leads og til slutt til kunder.

Ett fast team, bygget rundt vekstplanen din

Når du samarbeider med Spring, jobber du med et team av inbound-spesialister: en rådgiver tett på ledelsen, en dedikert kundeansvarlig, innholdsskribenter og eksperter innen blant annet design, performance marketing og SEO.

Du har tett dialog med kundeansvarlig via videomøter, prosjektverktøy og e-post. Sammen med rådgiveren utvikler og gjennomfører kundeansvarlig inbound-strategien og administrerer HubSpot på dine vegne. Innholdet teamet lager, deles i sosiale medier, på bloggen og i annonser.

Hvert team har faste kunder. Slik bygger vi den faglige innsikten som kreves for å lage innhold som gir verdi for målgruppen din – og posisjonerer deg som tankeleder.

Fase 1 Innholdsstrategi Personas, workshop og fageksperter.	Fase 2 Innsikt i fagfeltet Research og det første premiuminnholdet.	Fase 3 Løpende produksjon Intervju, utkast, revisjon og publisering.
---	---	--



Fase 1

INNHOIDSSTRATEGI

Først strategien – så teksten

Personas, kundereise, workshop og de rette fagekspertene i din organisasjon.

I første steg av samarbeidet lager vi sammen en helhetlig markedsstrategi, gjennom en kombinasjon av workshoper og grundig markedsanalyse.

Vi starter med å kartlegge hvordan kundereisen ser ut i dag, hvilke personas vi skal kommunisere med, og hva slags innhold som engasjerer målgruppen. Deretter utvikler vi en innholdsstrategi: en overordnet plan for hvordan virksomheten best kommuniserer med disse personaene.

01 Hvorfor du lager innhold	02 Hvordan du lager det	03 Hva du skal produsere	04 Hvor det skal distribueres
--	--------------------------------------	---------------------------------------	--

Med en solid innholdsstrategi vet du at alt du lager, er nyttig, relevant og engasjerende for målgruppen. Det bygger tillit – og gir flere og mer lojale kunder, en sterkere merkevare og økt salg.

Hva er personas?

For å lage budskap som treffer, må du forstå hvem du markedsfører mot, hva som interesserer dem, og hvordan de tar kjøpsbeslutninger. Personas er et verktøy for å få denne innsikten.

En persona er en fiktiv representasjon av en typisk kunde – eksisterende eller potensiell. Du kan for eksempel ha personas for daglige ledere, markedssjefer og salgssjefer i målgruppen din. De har ulik atferd, interesser, prioriteringer og mål. Når du definerer egenskapene til hver persona ut fra markedsundersøkelser og faktiske kundedata, blir det enklere å lage målrettet markedsføring som tiltrekker de ideelle kundene.

Innholdsworkshop

Før workshopen analyserer vi kundereisen og identifiserer personas. Når vi er enige om målgruppen, er det tid for å finne ut hva du vil formidle. Unngå fellen med å skrive om det du selv mener er viktig, uten å sette deg i kundens sted.

01 Hva vil kundene våre ha svar på?	02 Hvilke utfordringer trenger de hjelp til å løse?
---	---

Innhold kommer i mange formater. Kanskje er en guide eller et whitepaper best? Eller kanskje en sjekkliste formidler budskapet mest effektivt? Kundereisen og personaene gir et perfekt grunnlag for å bestemme hva dere bør lage – og hvordan.

For å lede en persona gjennom kjøpsprosessen trenger vi innhold til ulike deler av kjøpsreisen: premiuminnhold, bloggartikler, landingssider, CTA-er, workflows og promotering i sosiale medier. I workshopen idemyldrer vi konkrete titler, og i etterkant lager vi en publiseringskalender.

SØKEMOTOROPTIMALISERING

SEO er en viktig del av innholdsstrategien. Relevante søkeord, brukt naturlig i teksten, øker synligheten og rangeringen – og trekker organisk trafikk fra potensielle kunder som leter etter løsninger i din bransje.

Finn virksomhetens fagekspert

Kvalitetsinnhold krever fagekspert som kan bidra med kunnskap. De kan sitte i ulike avdelinger og ha innsikt på ulike nivåer. Ifølge inbound-eksperten Marcus Sheridan kan de deles inn i fire kategorier:

Writers Skribenter Gode på skriftlig formidling. Kan lage ferdige bloggartikler med veiledning, som våre skribenter bearbeider før publisering.	Talkers Fortellere Best som intervjuobjekter. Gir solid faginnsett muntlig på 30–60 minutter over telefon eller video.
Actors Aktører Trives foran kamera og passer til video. Finnes ofte blant ledere og selgere.	Questioners Spørsmålsstillere Jobber i kundeservice eller salg, og vet hva kundene spør om. Gode kilder til temaer og vinklinger.

Vi tilpasser samarbeidet til hver fagekspert. Noen virksomheter har flere personer som gir faglig input, andre bruker samme ekspert på flere typer innhold.

NAVNET PÅ TEKSTEN

Fageksperten bør stå som avsender av innlegget hun eller han har bidratt til. Det markedsfører virksomhetens kompetanse – og navnet på en blogg eller e-bok er ofte ekstra motivasjon for å bidra.

Fase 2

INNSIKT I FAGFELTET

Skribenten setter seg inn i fagfeltet ditt

Grundig research før første ord – og et første premiuminnhold som bygger forståelsen.

Når innholdsworkshopen er gjennomført og titler og temaer er bestemt, starter produksjonen av bloggartikler og premiuminnhold.

På dette tidspunktet har den dedikerte skribenten allerede begynt å sette seg grundig inn i bransjen, fagfeltet og produktene eller tjenestene deres. Skribentene våre har lang erfaring og følger en strukturert prosess for å bygge inngående kunnskap. Vi studerer innhold dere har laget tidligere, og ser grundig på hvordan konkurrentene skriver og hvilken tilnærming de har.

Forståelse og research

Vi begynner vanligvis ikke med bloggartikler om konkrete produkter. Vi starter heller med premiuminnhold om det valgte temaet på et mer overordnet nivå. Det gir skribenten tid til å fordype seg, lære terminologien og forstå behovene og utfordringene til personaene.

Er skribenten ny i bransjen, er researchen rundt dette første innholdet svært verdifull. I løpet av arbeidet bygger en erfaren skribent nok kunnskap og innsikt til å skrive et førsteutkast.

Hva er premiuminnhold?

Det du leser akkurat nå, er et eksempel på premiuminnhold.

Premiuminnhold kan være alt fra e-bøker, guider og sjekklister til infografikk, rapporter, webinarer og whitepapers. Målet er at besøkende som leser bloggen din, opplever tilbudet som så verdifullt at de gjerne gir deg kontaktinformasjonen sin.

Blogg

Skaper synlighet og kjennskap på nett.

Premiuminnhold

Genererer leads, bygger tankelederskap og hjelper potensielle kunder mot en beslutning.

Jo mer nyttig premiuminnhold du tilbyr, desto villigere blir potensielle kunder til å konvertere – og gi deg kontaktinformasjonen du trenger for å følge dem gjennom trakten. Innholdet gir dypere forståelse, løser problemer eller gir innsikt i bransjetrender. Slik bygger du tillit og autoritet.

Gjennom samarbeidet med fagekspertene utnytter skribenten deres spesifikke kunnskap. Skribenten blir en ressursperson som kombinerer profesjonell skrivekunst med dyp forståelse av bransjen – og resultatet er innhold som bygger tillit, engasjerer og driver konvertering gjennom hele salgsprosessen.



Fase 3

LØPENDE PRODUKSJON

Slik lages innholdet i praksis

Research, fagintervju, førsteutkast og revisjon – kampanje
for kampanje.

Vi lager premiuminnhold og bloggartikler sammen med dere for hver kampanje. En typisk kampanje består av et konverterende premiuminnhold og flere bloggartikler som går dypere inn i problemstillingene.

For å skrive troverdig om et fagfelt som er nytt for oss, henter vi først informasjon på nett – fra bransjenettsteder, e-bøker og guider – og intervjuer én eller flere fageksperter i organisasjonen din. Ideelt sett har vi input fra dere før skribenten begynner, men det er ikke alltid mulig på grunn av kapasitet hos dere.

01 **Research**

Med tittelen og vinklingen som utgangspunkt dykker skribenten ned i fagstoffet – og lærer mest effektivt ved å skrive samtidig. Har dere PDF-er, presentasjoner, guider eller webinarer fra før, er det et naturlig startpunkt. Vi studerer også bransjenettsteder, tidsskrifter og nyhetsbrev, og ser på hva konkurrentene gjør digitalt for å forstå terminologien og tonen i bransjen.

02 **Intervju med fagekspert**

Skribenten trenger input fra dere. Vanligvis avtaler vi et intervju med én eller flere fageksperter, interne eller eksterne. Intervjuet skjer som regel på telefon eller video, men kan også gjøres ansikt til ansikt. Vi forbereder oss grundig og sender spørsmålene på forhånd – og tar ofte lydopptak, så vi kan gå tilbake til det.

03 **Førsteutkast, revisjon og ferdigstilling**

Når førsteutkastet er klart, sender vi det til fageksperten vi intervjuet. Hen gir skriftlige tilbakemeldinger, og skribenten ferdigstiller teksten. Noen ganger trengs flere runder, andre ganger bare små justeringer. Jo bedre skribenten kjenner virksomheten og fagfeltet, desto raskere går det.

KVALITETSSIKRING

Glimrende innhold er et samarbeid.

I tillegg til at skribentene samarbeider internt, blir all tekst korrekturlest og språkvasket.

Vi samarbeider i Google Dokumenter eller Word. Flere kan jobbe i samme dokument samtidig, og hvem som helst i virksomheten kan inviteres inn. Med redigerings- og lesetilgang bare for dem som trenger det, kan dokumentet bearbeides av flere i sanntid.

Gjennom løpende samarbeid og dialog får du en smidig produksjon av presist, troverdig og engasjerende innhold – tilpasset målgruppen din, og i tråd med virksomhetens verdier og kunnskap.



Fra fagintervju til publisert artikkel

01 Intervju

Skribenten intervjuer en fagekspert i 30–60 minutter.

02 Førsteutkast

Skribenten skriver et utkast i Google Dokumenter, basert på intervjuet og briefen.

03 Revisjon

Du får beskjed når utkastet er klart, og kan redigere direkte eller legge inn kommentarer.

04 Publisering

Skribenten innarbeider endringene, vi finner eller lager et passende bilde – og publiserer på bloggen via HubSpot.

Godt innhold følger ingen enkel oppskrift. Det krever balanse mellom lesbarhet, søkemotoroptimalisering og riktig blanding av faglig tyngde og tilgjengelighet. Å skrive godt og troverdig på vegne av en virksomhet krever både erfaring og talent – og skribentene våre jobber med dette hver dag.

Selv med en oppskrift fulgt til punkt og prikke kreves det skrivekunst for å gi teksten vinger.

Med Spring sine skribenter ved roret håndteres innholdet ditt av erfarne fagfolk – fra research og skrijving til revisjon og publisering. Du har full kontroll og medvirkning gjennom hele prosessen.



TA KONTAKT

Vil du ha innhold du er stolt av å sette navnet ditt på?

Vi setter opp et team rundt fagfeltet ditt og lager innhold som bygger tillit, synlighet og salg.

Start med en vekstplan →