

crescendo

REDUCE REUSE RECYCLE
för hållbar content marketing

Malin Sjöman

malin@crescendo.se

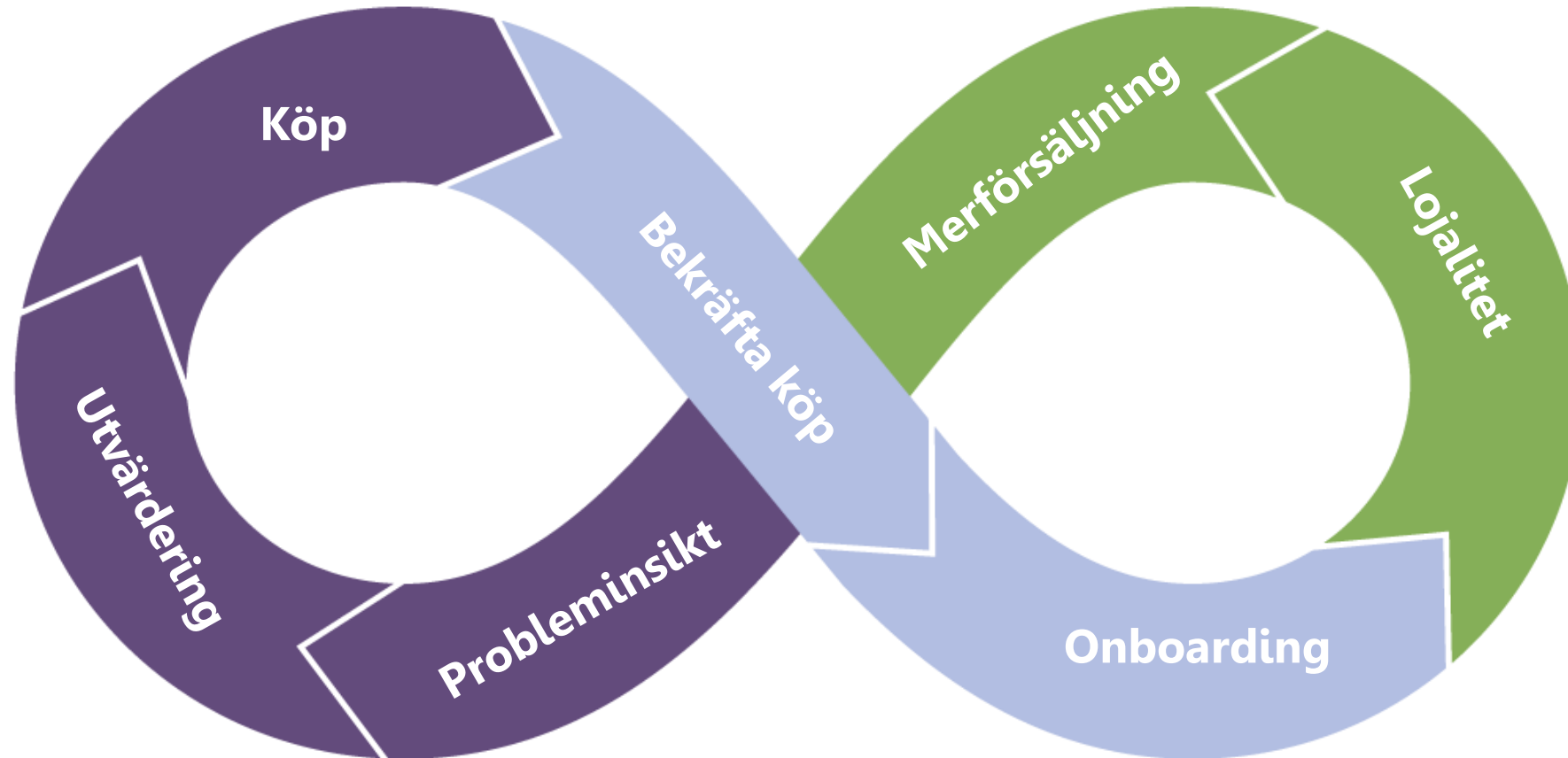
[linkedin.com/in/malinsjoman](https://www.linkedin.com/in/malinsjoman)

Content marketing hjälper företagets befintliga och potentiella kunder genom köpprocessen och vidare på kundresan genom att löpande erbjuda **paketerad kunskap, erfarenhet och inspiration** – "content" – av värde för dem, med målet att vinna deras intresse, förtroende och i slutändan affären.

Content marketing hjälper kunden köpa



Content marketing skapar relationer och bygger lojalitet



Content marketing bygger varumärket



There is a misconception that you build your brand through self-centered brand campaigns, ads that promote how great you are.

Your build your brand through the value you bring to your audiences, and the trust you gain through the content you share.



En internetminut

1388 bloggposter publiceras

1,7 miljoner Facebook-inlägg

500 timmar video laddas upp på YouTube

347 000 Tweets

66 000 bilder & **250 000 stories** på Instagram

530 000 visningar av LinkedIn-poster

Källor: HubSpot, LinkedIn och Domo

REDUCE

REUSE

RECYCLE



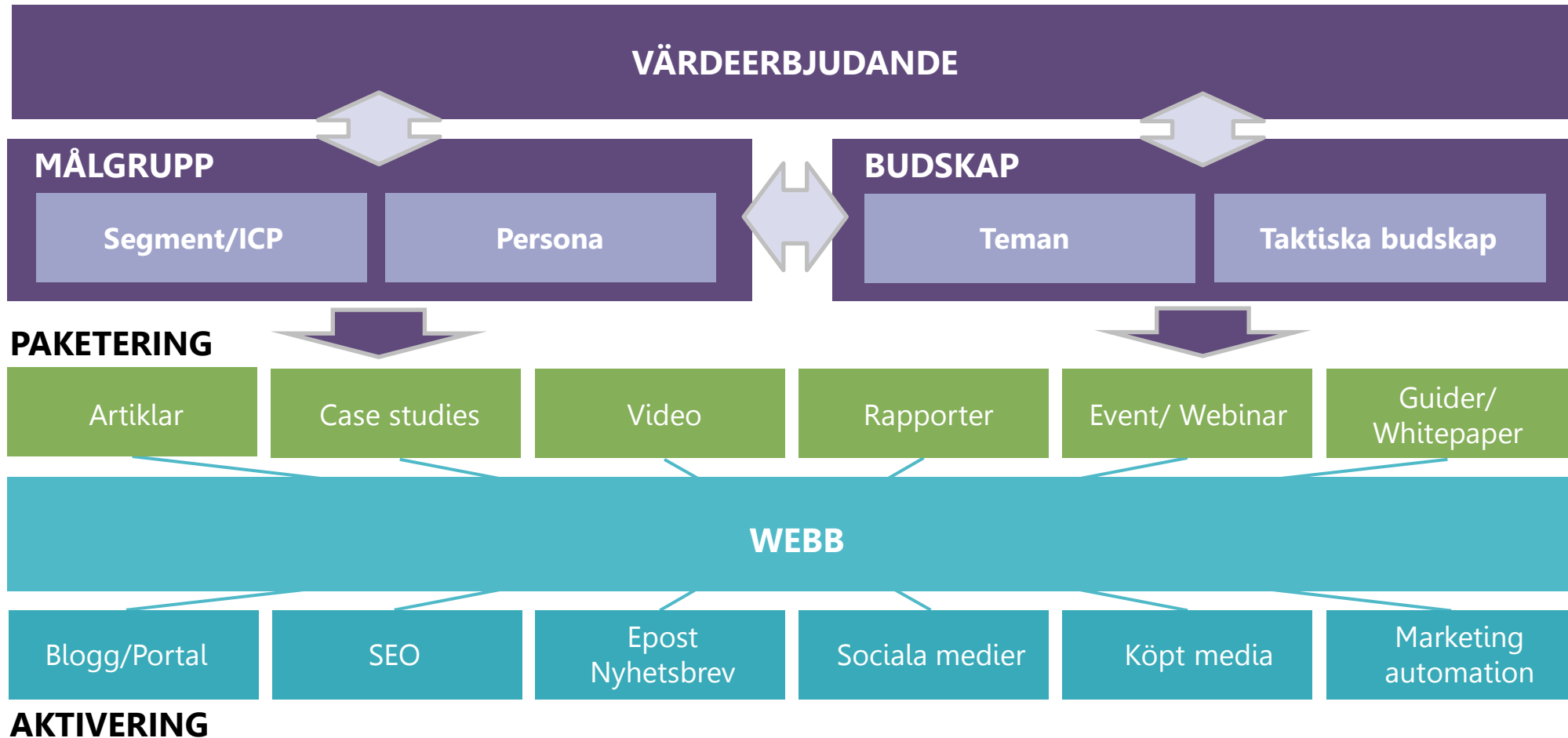
crescando

REDUCE
Fokusera!



crescando

Content marketing



REUSE

återanvänd
ditt content



crescando





CONTENT- INVENTERING

**lägger grunden för smart
content marketing**

RECYCLE

**paketera om
i olika format**



crescando

Recycling: Kundcase i olika format



Kundcase BRF Trångsund



Besparingar på 40 procent varje år med ny avfallslösning

BRF Trångsund ligger högt beläget i nordöstra Hudöinge och består av fem fastigheter byggda 1961. Totalt finns 303 bostadsrättsägarheter i föreningen som förvärvat av HSB. Anders Myrdal är fastighetstekniker i föreningen sedan elva år och även frilagen som byter av avfallshandlingen i samband med föreningens styrelse.

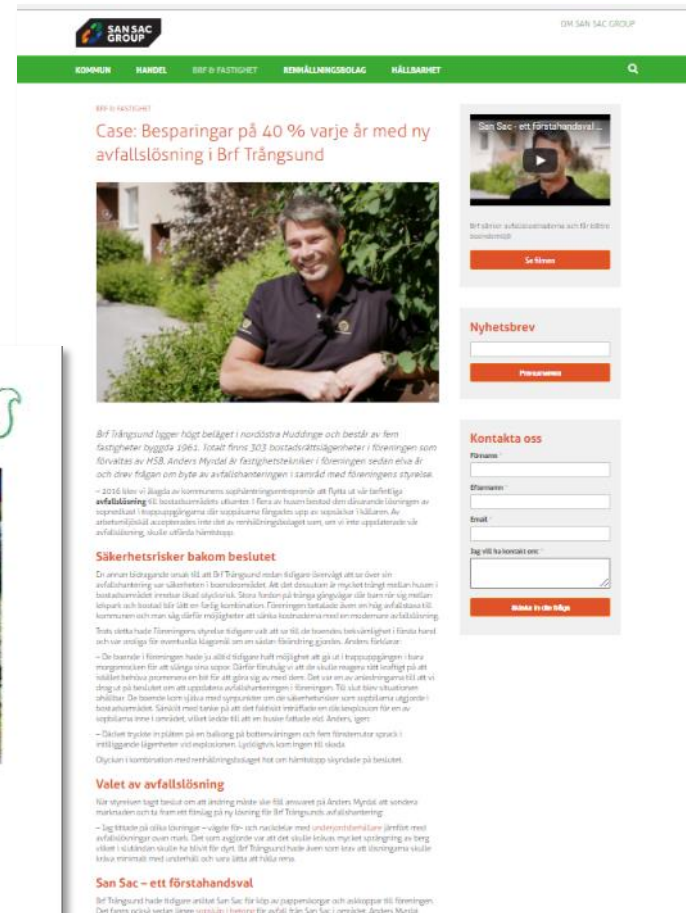
– 2016 BLEV VI ÅLAGDA av kommunens sophämningsmyndighet att flyta ut vår befintliga avfallslösning till bostadsområdets utskerten. I flera av husen bestod den dåvarande lösningen av separatvatten i trappstegsgångarna där sopplårens flödes upp av avloppsvatten i källaren. Av arbetsmiljöskäl accepterades inte detta av verksamhetsledningen som, vi inte uppskattade vår avfallslösning, skulle utföra hämtjobb.

Säkerhetsrisker bakom beslutet
En annan förhållande orsak till att BRF Trångsund redan tidigare övervägt att se över sin avfallslösning var säkerhetsrisker. Att det skulle bli möjligt mellan husen i bostadsområdet innebär ökad olycksrisk. Stora fordon på trånga gångvägar eller barn när sig mellan lekpark och bostad blir till en farlig kombination. Föreningens beslutade även en hög avfallskost för kommunen och man såg därför möjligheter att samla bostadsområden med en modernare avfallslösning.

– 2016 BLEV VI ÅLAGDA av kommunens sophämningsmyndighet att flyta ut vår befintliga avfallslösning till bostadsområdets utskerten. I flera av husen bestod den dåvarande lösningen av separatvatten i trappstegsgångarna där sopplårens flödes upp av avloppsvatten i källaren. Av arbetsmiljöskäl accepterades inte detta av verksamhetsledningen som, vi inte uppskattade vår avfallslösning, skulle utföra hämtjobb.



”Det enda jag ångrar är att vi inte gjorde det här tidigare.”
Anders Myrdal





Thought leadership och content marketing – hur hänger det ihop?

Malin Sjöman
> Vill du hellre lyssna på inlägget, klicka här!

Thought leadership – eller som vi säger på svenska Kunskapsledarskap – handlar om att ta vara på företagets unika position på marknaden för att generera betydelse mest för våra kunder. Som en inspirerande och auktoritet och förtroende. Ett kunskapsledarskap förtjänar meriter och expertkunskap inom ett visst område när för i branschen.

Därför vinner thought leadership

Så varför visar allt fler B2B-företag intresse för att positionera sig som kunskapsledare? Förmodligen för att världen, inte minst komplexa köpbeslut blir mer komplexa och involverade. Letar köpare, medvetet eller omedvetet, efter personer som kan lita på – en förtroendeingivande part som hjälper till

Thought leadership handlar i grunden om att bygga förni kan hjälpa kundföretag utvecklas – var ni briljörer! Dnyttänkande, nya möjligheter och lösningar som hjälper mer affärer.

En studie presenterad av LinkedIn i samarbete med PR att thought leadership är fortsatt kritiskt för att engagera beslutsfattare hos potentiella kunder kräver ett starkt icke redan är etablerade marknadsledare.



Att bygga förtroende kunskapsledarskap, inte som inte redan är marknads

Så bygger du kunskapsledarskap

Att bygga upp och förtjäna ett förtroende händer inte d

Malin Sjöman • You We help B2B companies grow by building brands, relationships an... 3yr • Edited

THOUGHT LEADERSHIP ELLER CONTENT MARKETING?

De senaste åren har vi pratat mycket om content och inbound marketing. Ett annat begrepp som hamnat lite i skymundan är kunskapsledarskap – eller på engelska thought leadership.

Thought leadership handlar om att ta vara på företagets unika position på marknaden för att dela värdefulla insikter och ge råd kring det som betyder mest för våra kunder. Som en inspirerande och tillförlitlig källa till idéer och kunskap bygger vi auktoritet och förtroende.

Men finns det en koppling mellan kunskapsledarskap och content marketing? Självklart!

Idag, när en så stor del av kunddialogen sker digitalt – på nätet, i sociala medier, per mail och på Teams – är det svårt att bli thought leader utan att arbeta med content marketing. Hur ska vi kunna visa på vårt kunskapsledarskap utan att dela bra, relevant content?

För många av de företag vi jobbar tillsammans med idag är det inte "antingen eller" utan just "både och" som gäller!

#thoughtleadership #contentmarketing #b2b #b2bmarknadsföring

Thought leadership & content marketing – hur hänger det ihop?

Like Comment Repost Send

Kommunicerar du med företag eller människor?

Så blir personas en framgångsfaktor för din content marketing

EN EBOOK FRÅN CRESCANDO

Kapitel 2

En modell för att skapa dina personas

Personas kan alltid hjälpa oss förstå våra målgrupper bättre och lägga en bra grund för att vi ska kunna skrädarera och personalisera vår kommunikation och marknadsföring. Hur kan vi då arbeta med att ta fram relevanta personas? Svaret är att börja med en lista av tänkbara profiler som det är värt att titta närmare på i arbetet med att köpa på dessa personas med till och till kan en strukturerad modell göra jobbet enklare.

Kapitel 1

Kommunicera med människor – inte företaget

Content marketing handlar om att vi påkänner kunskap och inspiration som har ett värde för våra tilltänkta kunder, som hjälper dem adressera sina utmaningar och lösa sina problem. Tanken är att vi genom att kommunicera kring det som är relevant kan vinnas deras intresse och förtroende. Så hur kan vi ange vad som har ett värde för vår målgrupp? När arbetar vi med content marketing så den viktigaste biten relevant för mottagaren? För att göra det måste vi förstå våra tilltänkta kunder inte bara som företag utan som verkliga individer. Ett värdefullt verktyg i arbetet med att förstå målgrupper och vilka behov de har, är Personas.

Användbara Content Marketing Insights (CMI) giv rymd är en temporestrategi på content marketing. I 2018 har mindre genererats om innehåll än vad som tidigare. Sverige som sone og 8 lag strävar på sin content marketing-utmaning från de som inte gör det. En av förklaringarna är att företag inte arbeta med personas för att nå ut till sina kunder utan för att nå ut till alla.

Den svenska medlemsorganisationen TEMA, Svenska Medlemsorganisationen för att skapa ett gemensamt språkbruk mellan medlemmarna har både Sverige och andra. I sina studier har de bevisat att de har levererat som personifierade budskap och adressera sin potentiella kunders specifika efterfrågan betydligt bättre än tidigare.

Content marketing i praktiken 1



Kommunicerar du med företag eller människor?

Personas ger en mänsklig bild av dina kunder

crecscando



Tre steg för att ta fram personas av kött och blod

1. Involvra de interna experterna
2. Dra nytta av kvantitativ data
3. Prata med dina kunder

Only 24% of organizations on the definition of target segments or accounts that will apply to sales and marketing organization.

crecscando



VARFÖR INBOUND MARKETING?

Inbound marketing började vinna mark i början på millenniet. Själva uttrycket myntades av marketing automation-företaget Hubspot 2006 i samband med att de lanserade sin första svit av produkter som var utvecklade för att stötta och automatisera marknadsföringsarbetet. I Sverige har inbound marketing fått luft under vingarna de senaste 5-10 åren.

Så varför händer det här just nu? Varför pratar alla plötsligt om att gå från outbound till inbound?

Redan 2012 presenterade Corporate Executive Board sin numera välkända studie om hur B2B-köpare, på alla nivåer i företaget, lägg gör allt mer av sin köpresa på egen hand. Men söker efter information på nätet, tittar in på olika leverantörers sajter, skickar ut en fråga i sitt sociala nätverk – ofta långt innan man är beredd att ta en personlig dialog med en säljare.

2019 konstaterade Gartner att samma köpare lägger ungefär 17% av sin tid under en köpresa på att ta möten med potentiella leverantörer. Resten av tiden går åt till att göra egen research online, att diskutera med kollegor internt eller att prata med andra personer utanför de digitala kanalerna. I slutet av 2020 släppte så Gartner en ny studie där man förutspådde att 80% av all dialog mellan köpare och säljare B2B kommer ske i digitala kanaler redan 2025.

Så fördelas tiden under köpresan

Möten potentiella leverantörer	17%
Söker på egen hand online	27%
Arbetar	16%
Söker på egen hand offline	18%
Interna möten	22%

Det finns alltså många rapporter och mycket data som pekar på samma slutsats. B2B-kundens köpresa, det vill säga hur köparen tar sig från problem till lösning, har förändrats radikalt de senaste åren. Från att huvudsakligen ha varit en fysisk process till att hitta på nätet och i de digitala kanalerna, eller mässor, utan snarare helt oberoende i sig helt baserat på det som syns digitalt – på webben, förändra sitt sätt att göra affärer – och inte mer.

Företag som väljer att satsa på inbound informativa och inspirerande i de digitala faktiskt är kört innan det första kund

Din guide till inbound marketing

Allt du behöver veta om den nya B2B-marknadsföringen och hur du kommer igång.

En bok från crecscando

Crescendo 744 followers 3yr • Edited

FUNDERAR DU FORTFARANDE ÖVER VAD INBOUND MARKETING ÄR?

Malin Sjöman berättar mer om inbound marketing som en marknadsstrategi för att attrahera nya leads och på sikt rekrytera nya kunder.

Namnet "inbound" kommer från att vi vill att våra potentiella kunder självmant ska komma in till oss. till vårt företag, och då främst våra digitala plattformar – snarare än att vi ska behöva jaga dem. Genom att vara relevanta och intressanta för de vi vill ska bli våra kunder hoppas vi på att de ska söka sig till oss för mer information och inspiration!

#inboundmarketing #contentmarketing #b2bmarknadsföring

See translation

Inbound marketing för mer affärer

Like Comment Repost Send



MÖRDEGSKAKOR

Så smart! En grunddeg som kan bakas ut och smaksättas till många sorters småkakor.

Receptet gäller för 50 st

Ingredienser

200 g Arla® Svenskt Smör

1 tsk vaniljsocker

Gör så här:

Arbeta ihop ingredienserna till degen i t ex en matberedare eller på arbetsbänk. Platta ut degen. Lägga den i en plastpåse

RECYCLE

öka räckvidden
och frekvensen



crescando

REDUCE

REUSE

RECYCLE



crescando

TACK!

Malin Sjöman

malin@crescando.se

[linkedin.com/in/malinsjoman](https://www.linkedin.com/in/malinsjoman)

www.crescando.se

crescando