



Online Marketing

Kurset i Online Marketing giver dig indsigt i strategisk marketing, analyse af webtrafik, webredigering, søgemaskine optimering og effektmåling. Det giver dig konkrete redskaber til at betjene de toneangivende platforme.

Uge 1 SEO Søgmaskineoptimering, underviser Henning Madsen

Dag 1

Forberedelse: Business case – tænk over en ide til en forretning

Læs kapitel 1: "The Search Engines: Reflecting Consciousness and Connecting Commerce" i e-bogen The Art of SEO.

Online marketing-kurset handler grundlæggende om, hvordan man kan tilføje værdi til en virksomhed via sociale kanaler og søgemaskiner.

Derfor vil vi inden kurset går i gang bede dig tænke over en forretningsidé, du kan tage afsæt i på kurset. Det kan f.eks. være en butik der sælger børnetøj, en vin-import, dig eget galleri eller lignende. Kun fantasien sætter grænsen.

Lej med andre ord at du starter din egen forretning op og nu skal til at markedsføre den.

Det er ikke nødvendigt at researche eller lave en omfattende plan for forretningsidéen – tag blot udgangspunkt i noget du interesserer dig for og/eller har kendskab til.

Hvis du kender nogen eller nogen i din familie har en forretning med sin egen hjemmeside vil du også kunne tage afsæt i denn

Dag 2

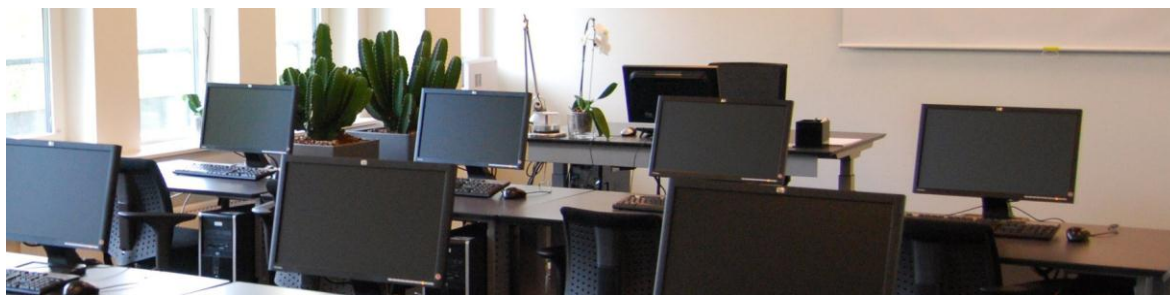
Forberedelse: Læs artiklen "SEO Starter Optimization Starter Guide"

SEO betyder "search engine optimization" – eller på dansk søgemaskineoptimering. SEO delen af kurset er praktisk anlagt med to workshops, der sætter fokus på, hvordan man opnår en høj placering på Google i organiske resultater, dvs. resultater, der ikke er opnået med betalte reklamer. SEO fokuserer mere på at skabe resultater, baseret på content, dvs. det indhold, der findes på ens hjemmeside. Vi vil derfor i løbet af vores to undervisningsdage blive klogere på, hvordan man identificerer de korrekte søgeord på søgemaskiner, som f.eks. Google, for derefter at flytte fokus til hvorledes man opnår topplaceringer på disse søgeord gennem on-site optimering af de væsentligste parametre. Vi bruger WordPress som content management system.

Eftersom SEO fokuserer på, at skabe resultater på baggrund af søgeord og content, er det vigtigt at have kendskab til, hvordan man skaber gode tekster og hvilke søgeord, der er relevante. Men derudover, handler SEO også om link building. Link building handler om at linke til og få links til andre sites.

Her skal man dog være opmærksom på, at der er stor forskel på kvaliteten af forskellige links.

I uge 3 vil du kunne gøre brug af din viden om SEO fra din første uge på kurset. Twitter,





Facebook, Google+ og LinkedIn er nemlig gode platforme til skabe unikt content og samtidig skabe links via sociale medie

Uge 2 SEM Search Engine Marketing, underviser Esben Skovgård

Dag 3 og 4

Forberedelse: Udarbejd plan for business case

På denne del af kurset introduceres vi til betalt annoncering på søgemaskiner, også kendt som search engine marketing (SEM).

Først gives der en basal introduktion – f.eks. hvad er sponsorerede links på søgemaskiner, hvordan virker de, og hvad er de bagvedliggende principper og regler for annoncering?

Herefter følger en gennemgang af AdWords interfacet og en kort forklaring af de nødvendige grundbegreber som CPC, CTR, Cost/Conv. og ROI.

Vi arbejder også med AdWords kampagner og hvordan disse brugs til at skabe trafik på hjemmesider.

I den forbindelse vil der blive gennemgået hvordan man bedst

- Laver en søgeordsanalyse, dvs. finder ud af hvilke søgeord, der er relevante for kampagnen
- Får den optimale kampagne-struktur – dvs. hvordan struktureres AdWords-aktiviteterne bedst muligt Laver effektiv annonceskrivning – hvad virker, og hvad virker ikke? Hvordan får man budskaberne bedst muligt igennem?
- Arbejder med quality score: hvordan sikrer man at Google vurderer søgeordene som relevante?
- Anvender Google Display-netværket: hvordan fungerer det, og hvordan bruge det bedst?
- Analyserer performance-data: hvordan læses resultaterne, og hvordan kan man sørge for løbende at optimere dem og få det maksimale ud af annoncepengene?

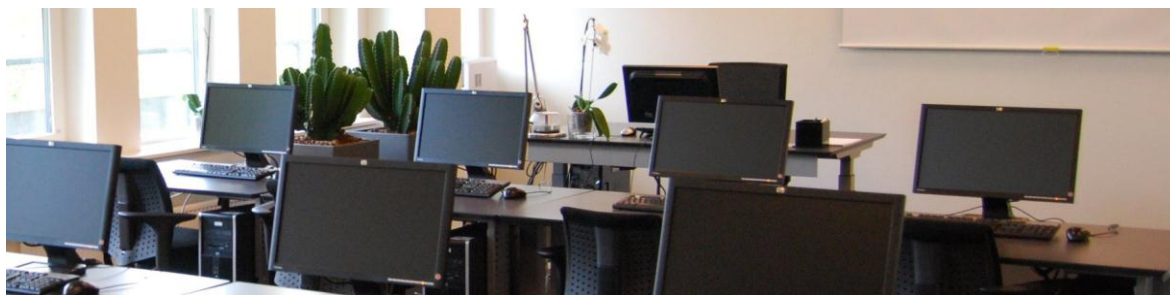
Kampagnerne sættes live, så vi kan se vores annoncer "in action" på Google. Vi fremlægger vores kampagner og ideerne bag, samt gør rede for, hvorfor de er sat op som de er. Endelig præsenteres kort hvordan bureauer arbejder med SEM for større kunder, samt mulighederne for at gøre karriere og arbejde med SEM på et professionelt plan.

Uge 3 Sociale medier, underviser Fabiola Christensen

Dag 5 Teori

Forberedelse: Læs guiden "Kloge Kvinders Guide til Blogging".

Formålet med denne første del af kurset er, at skabe et overblik over et komplekst medielandskab, samtidig med at der perspektiveres over nogle generelle tendenser på nettet. Denne del af kurset er således mere en teoretisk tour de force end et praktisk crash course. Det betyder dog ikke, at du som deltager skal sidde med hænderne i skødet. Denne første uge vil i høj grad være workshop-orienteret, og vil lægge op til at kursisterne deltager aktivt med både strategisk tænkning og kreativ gå-på-mod.





Denne del af kurset fokuserer på sociale medier som marketingværktøj og hvordan du bedst bruger dem strategisk. De fleste kender Facebook, Twitter og LinkedIn etc., men hvordan bruger man disse platforme rigtigt – og hvordan indgår de i en marketingstrategi, der spiller sammen med andre on- og offline medier? Hvilke dos and don'ts er der?

Online marketing handler ofte om konvertering. Hvordan konverteres en visning af et banner til besøgende på dit website? Og Hvordan konverteres en besøgende på dit website eller Facebook-side til en kunde? Vi vil også komme ind på paid, owned og earned media, der er mere end bare buzzwords. Mange marketingfolk forstår ikke forskellen – og glemmer, at earned media er noget, man skal gøre sig fortjent til.

Men hvordan kan man som brand gøre sig fortjent til at forbrugere skriver om ens produkter på blogs og andre sociale medier?

Dag 6 Praktiske øvelser

Forberedelse: Se de to videoer: "Piers Morgan Tonight" og " The generous Store".

Mange virksomheder kender desværre ikke de mange nye og gratis onlineværktøjer. Det er nu blevet meget lettere, mere spændende at komme i kontakt med sine kunder takket være de sociale medier. Derfor vil du denne dag introduceres for de vigtigste online værktøjer, der vil gøre dig i stand til at sælge og brande produkter online. De sociale medier, vi arbejder med i løbet af dagen er: Facebook, Twitter, Google Plus, Pinterest og Bit.ly.

Vi vil beskæftige os med praktiske øvelser baseret på:

- Cases
- Indhold og opdateringer som virker på de sociale medier
- Hvordan du bruger de sociale medier optimalt.
- Hvordan du kommer godt i gang med de vigtigste online værktøjer
- Hvordan du engagerer dine fans og followers med værdifuldt indhold
- Hvordan du får flere fans og followers
- Hvordan du bliver hørt, husket og kommer ud med dit budskab på de sociale medier

Gennem trin-for-trin instruktioner og cases fra danske virksomheder bliver hvert værktøj du bør kende forklaret og demonstreret.

