



DISTRIBUTION

Så kan nya metoder hjälpa dig att nå din målgrupp

Mynewsdesk PR Academy

Studieuide | 3 av 5

mynewsdesk™

Del 1

Grunderna i innehållsdistribution

Hur kommer man igång med innehållsdistribution?

Det är inte så lätt som att bara klicka på "publicera". Kort och gott handlar det om:

a) Tillstånd

Människor måste "följa" dig innan de ser ditt innehåll. Med andra ord måste de ge dig tillåtelse att skicka information och artiklar.

b) Inflytande

Även om du har någons tillstånd betyder det inte att de nödvändigtvis kommer att se ditt innehåll. Sociala nätverk som Facebook bestämmer vem som får se vilket innehåll – det är helt och hållet baserat på hur inflytelserikt ditt företag och ditt innehåll är. Publicera bra innehåll på regelbunden basis och du kommer att belönas. Publicera information som ingen är intresserad av så kommer ditt innehåll att gömmas ännu längre ner i nyhetsflödet.



- För att nå maximal räckvidd för ditt innehåll bör du bli bekant med vetenskapen bakom **content amplification**, eller innehållsförstärkning.
- **Content amplification** beskriver alla de sätt du kan distribuera ditt innehåll på – och optimera dess räckvidd. Det handlar alltså om hur du marknadsför ditt innehåll och din storytelling, hellre än ditt varumärke.

Del 2

Innehållskanaler - digitala och sociala

För att ditt innehåll ska " hittas" bör du göra anspråk på en mängd olika kanaler som din publik besöker. Några av dessa kanaler ägs av ditt eget företag, andra ägs av en tredje part.



Ägd media

Ditt företags webbplats eller andra egenägda kanaler, till exempel ett Mynewsdesk-nyhetsrum. Se på dessa kanaler som ett nav där du kan publicera intressanta, pedagogiska och engagerande berättelser.



Sociala medier

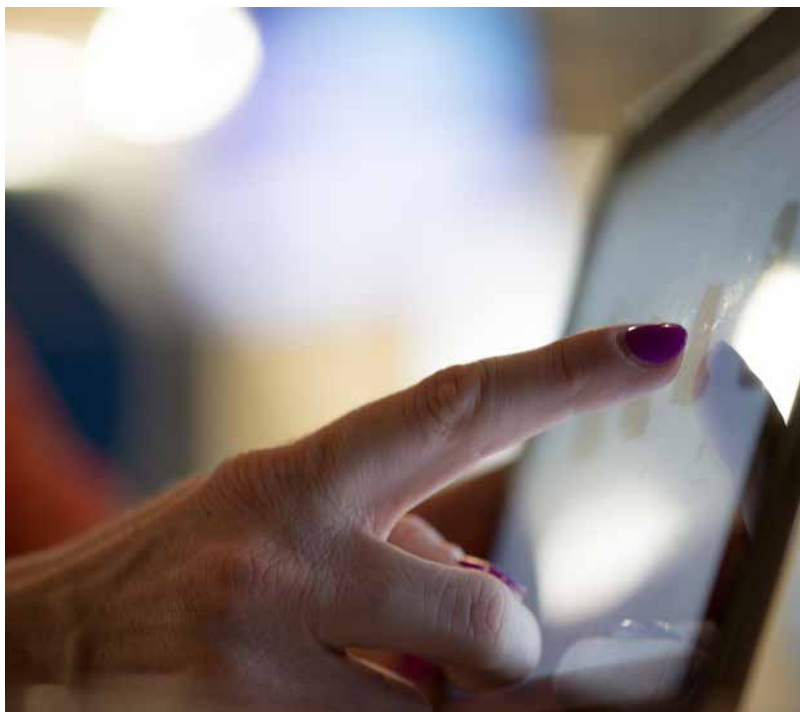
Sociala kanaler inkluderar välkända exempel som Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram och Pinterest – men för varje företag och bransch så finns det dessutom mängder av specialiserade nischkanaler. Stack Overflow är till exempel en fråga/svar-sida för programmerare och en av de högst rankade sociala nätverken för det intresseområdet. På sociala medier släpper du gärna "bread crumbs" eller länkar för att locka läsare till ditt innehåll, snarare än att publicera innehållet i sin helhet – det kan hellre finnas på din egen sajt.



E-post

E-post är ytterligare ett sätt att marknadsföra ditt innehåll (inte ditt företag). Utskicken ska vara snyggt designade med mycket visuellt innehåll, korta beskrivande puffar och en länk som leder till hela artikeln. Tänk på att dina utskick ska vara noggrant riktade mot en segmenterad målgrupp – skicka inte allt till alla. Att skicka irrelevanta budskap är det snabbaste sättet att få din publik att sluta lyssna.

Del 2 | Innehållskanaler - digitala och sociala



Meddelande-appar

Meddelande-appar är en relativt ny kanal, men kommer att växa i betydelse under de kommande åren. De mest välkända är Snapchat i USA, Whatsapp i Latinamerika och WeChat i Kina.



Traditionella medier

Traditionella medier är lika relevanta i dag som de var för många år sedan. Skillnaden är att kommunikatörer bör vara än mer noggranna med vilka medier som når just deras publik. Förutom klassisk reklam via traditionella medier kan innehållsproducenter också överväga att pitcha berättelser och/eller att skapa samarbeten kring sponsrat innehåll.



Nischade innehållssajter

Utöver de traditionella medierna finns ett massivt ekosystem av webbplatser för nischat innehåll, från stora digitala medienätverk som BuzzFeed och Mashable till väldigt specialiserade sajter. Ett sätt att hitta dessa sajter är genom att söka efter "best of"-listor av bloggare i din bransch.

Del 3

Vetskapen bakom innehållsförstärkning

Det räcker inte att bara "finnas" i dina sociala kanaler, du behöver också försäkra dig om att publiken hittar innehållet du publicerar. Så här gör du:



1. Välj dina sociala kanaler

Vilka kanaler bör du använda dig av för att nå dina mål? En genväg till att förstå vilka kanaler du ska vara aktiv på är att titta på var dina influencers publicerar sitt innehåll. Facebook och LinkedIn är ofta självklara val, men glöm inte att det också finns nischkanaler. Vilka sociala medier ditt företag ska satsa på beror i slutändan på din bransch, din målgrupp och din budget.

2. Skräddarsy innehåll för varje kanal

Typen av innehåll som du publicerar på Facebook skiljer sig från det du publicerar på LinkedIn. Ta reda på vad som är det bästa formatet och den bästa tonaliteten för varje kanal. Och oavsett kanal, glöm inte att använda bilder och visuellt innehåll för att synas bättre.

3. Publicera och engagera

Kämpa emot impulsen att se sociala kanaler som en megafon att ropa ut ditt budskap genom. Vi pratar om "social" media – här handlar det inte bara om att publicera utan om att **interagera** med kunder, influencers och andra intressenter. Använd 70/30-regeln: Om du publicerar sju egna artiklar, dela sedan åtminstone tre artiklar som tillhör andra.



Part 3 | Vetskapen bakom innehållsförstärkning



4. Skala upp långsamt

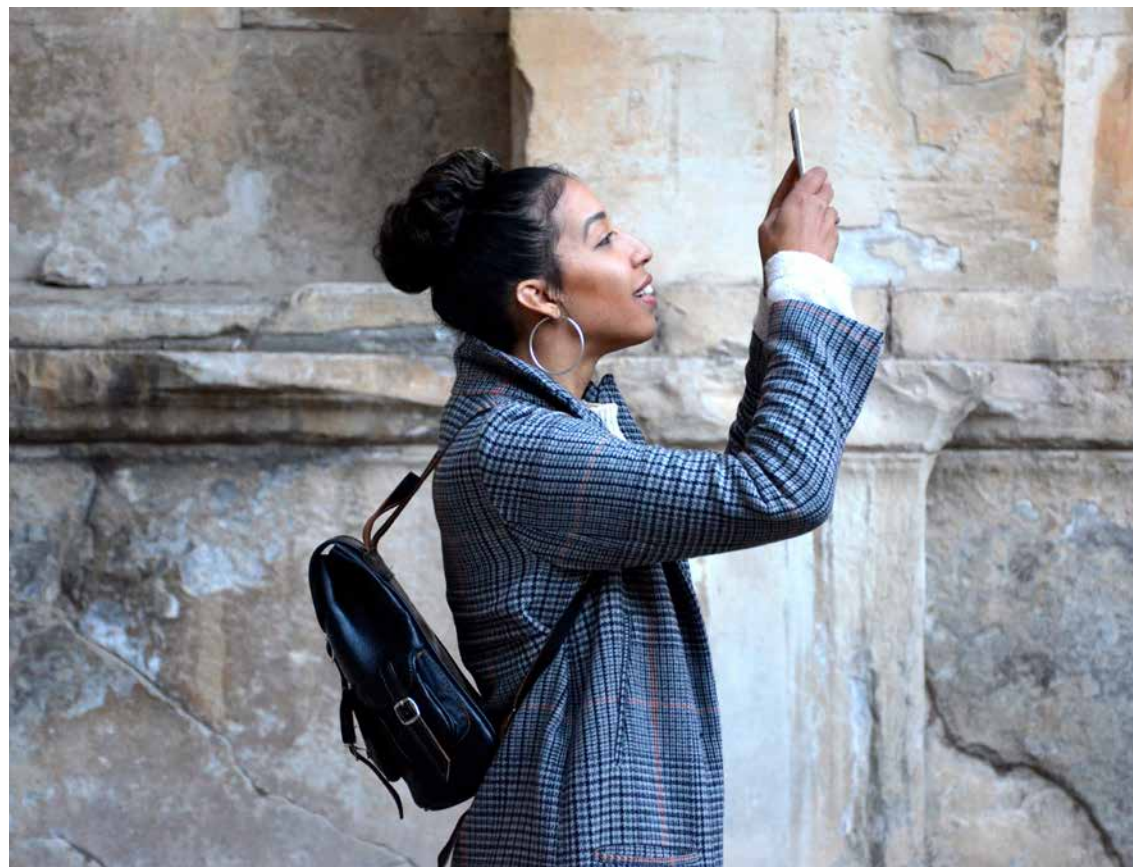
Det kan vara lockande att gå med i så många sociala nätverk som möjligt och engagera sig på varje plattform. Bestäm hur många kanaler ni kan hantera och starta inte fler konton än så. Det är bättre att växa på ett hållbart sätt än att öppna konton på kanaler som sedan inte underhålls.

5. Tänk nytt inom e-post

Även om vissa företag håller sig borta från e-post så är det fortfarande en viktig kanal eftersom det är en av få kanaler som du faktiskt äger. Se till att ta väl hand om dina prenumeranter genom att segmentera din lista och bara skicka innehåll som tydligt uppfyller varje individs uttryckta intressen.

6. Använd sponsrat innehåll som bränsle

Se på sponsrat innehåll som ett sätt att marknadsföra ditt innehåll snarare än ditt företag. Det är en utmärkt möjlighet att optimera spridningen av ditt innehåll – vare sig det är genom nyhetssajter eller sociala medier. Än så länge är det ingen jättevanlig taktik bland PR-firmor.



Del 4

Kom ihåg

Tillståndsbaserad publicering

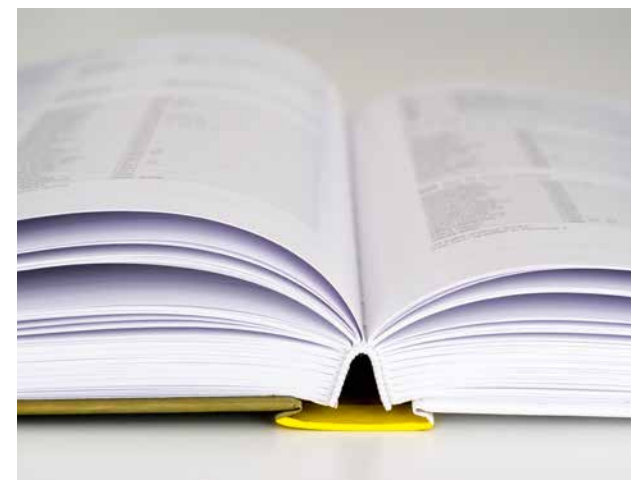
Vare sig det gäller e-post eller sociala medier måste människor måste "följa" dig innan de ser ditt innehåll. Med andra ord måste de ge dig tillåtelse att låta dig skicka dem information eller artiklar.

Content amplification

Alla de sätt du kan distribuera ditt innehåll på – och optimera dess räckvidd. Det handlar alltså om hur du marknadsför ditt innehåll och din storytelling, inte ditt varumärke.

Native advertising

En betald content-produkt som anpassas till plattformen som den publiceras på för att smälta in. Native-reklam kan göras i en mängd former, från långa reportage till inbäddade videoklipp.



mynewsdesk™