

Strategi för Classicums Content Marketing på LinkedIn - Produktserien: Cl Alu Uterum

Syfte: Skapa engagemang och brand awareness, bygga upp företagets “personlighet”.

Målgrupp: B2B-kunder + Framtida kollegor + Sakkunniga inom branscherna hem/trädgård samt marknadsföring + Eventuella samarbetspartners.

Mål: Generera B2B-leads + Etablera Classicum som välkänt namn hos branschkollegor + Connecta med framtida samarbetspartners.

Strategi: Classicum erbjuder uterum i premiumklassen, detta gör att tonaliteten måste återspegla känslan som potentiella kunder/samarbetspartners förväntar sig av företaget. Denna professionalitet bör visas upp genom att interagera med användare, både i kommentarsfältet under egna inlägg, samt under andra kreatörers inlägg. Uppmärksamma andras framgång = på köpet förknippas nu Classicum som mer än ett företag, en personlighet har byggts upp. Att uppmärksamma kring-ämnena som matlagning/trädgård/inredning och samarbeta med influencers/UGC-kreatörer kan hjälpa företaget att framstå som mer “mänskligt/personligt”. Exempel: En lokal mat-influencer delar med sig av sin jakt på perfekta foto-stället att fota sitt content., Classicum kommenterar “Välkommen till vårt showroom Tina, om du vill fota i ny miljö, Classicum <3 MatTina!”. Detta är en bra chans för Classicum att organiskt sprida sin digitala närvaro och de har en möjlighet att faktiskt locka till sig samarbeten med kända profiler inom relaterade kring-ämnena.

På LinkedIn visas content för publiken som är aktiva inom liknande branscher och här vill vi bjuda in till att uppleva företaget inifrån. Vi visar upp vad vi sysslat med under veckan, behind the scenes och resultat. Pågående marknadsföringsprojekt. Har vi varit på mässor? Har vi anordnat ett event? Har vi spelat in en kommande Youtube-serie? Har vi skrivit ett nytt nyhetsbrev med VIP-erbjudanden? Har vi redigerat inlägg? Har vi skrivit kontrakt med samarbetspartners? Vi visar våra framgångar och att vi är riktiga människor, och experter bakom företaget.

En annan trend som är på väg uppåt är CEO-influencers. Användare följer hellre grundaren av företaget än företagets egna sida, detta kan betyda att det vore en smart idé att bossen har hand om förslagsvis ett inlägg i veckan, där man följer med bakom kulisserna på företaget.

Vi delar lyckade kampanjer/skapat innehåll för våra övriga SoMe-plattformar, taggar företag/personer vi haft samarbete med och förklarar bakgrunden till marknadsföringen. Visa upp lyckade installationer av uterum eller kundcase, detta bör göras med en personlig/drömmig touch för att inspirera framtida kunder = *"Från Dröm till Verklighet: Resan till invigningen av restaurangens mysiga uterum från Classicum"*. Genom att visa verkliga fall, kan framtida kunder sätta sig in i vad som faktiskt är möjligt och man har sått ett frö om en dröm att investera i ett eget uterum till sitt företag, eller som privatperson. Vi vill skapa en positiv känsla kring företaget och våra produkter, för att vara det självklara valet för framtida samarbetspartners och kunder.

Hypotetiskt: Vi har byggt ett växthus på en retreat > En välkänd influencer åker på detta retreat och delar bilder på SoMe > Folk börjar besöka detta retreat > Populariteten av detta retreat når en journalist på en hem/trädgårdstidning > Skriver en artikel om retreatet där Classicums uterum syns på bild > Vi delar all framgång på LinkedIn > Andra företag blir intresserade och vill ha exakt detta uterum till sitt egna besöksmål > Kontaktar Classicum för ett inledande möte.

Att Classicum är experter är A och O för att bygga förtroende. Givetvis är det roligt att se underhållande eller inspirerande content, men vi vill även förmedla premium-känslan och förklara varför just våra lösningar på uterum är det självklara valet. Genom att skapa inlägg på LinkedIn som förklarar våra USP:ar, förhöjs förståelsen och förtroendet.

Förtydliga USP:arna:

- Hållbarhet/Kvalitet - Aluminium
- Underhållsfritt - Aluminium
- Specialanpassade designlösningar = skräddarsytt uterum
- 20 års garanti på kulörten
- Flera taktyper/tillägg/utseenden
- Finns både som isolerat och oisolerat alternativ
- Personlig experthjälp/professionellt bemötande
- B2B-erbjudanden/samarbetsmöjligheter

Tid: Classicum bör interagera med användare i kommentarsfält varje arbetsdag, detta kan räcka med en kvart varje dag, eller mer vid tidskrävande och mer utförliga svar. Publicera inlägg 2-5 gånger per vecka för att hålla företaget relevant men samtidigt inte överväldiga mottagarna. Optimala dagar att posta är tisdagar, torsdagar och lördagar. Variera temat på innehållet, starta en återkommande miniserie som användarna kan se framemot.

Checklista:

- ☐ Tonalitet, expertnivå + välkomnande
- ☐ Interagera i kommentarsfält
- ☐ Behind the scenes/Inside info
- ☐ Bossen tar täten
- ☐ Lyckade installationer av uterum/Kundcases
- ☐ Visa upp skapat innehåll till övrig SoMe
- ☐ Lägg tyngd på USP:arna
- ☐ Nå ut till intressanta kreatörer för samarbetsmöjligheter
- ☐ Publicera 2-5 ggr/vecka + variera innehållet/miniserie

Förväntade resultat:

- Ökad brand awareness
- Engagemang och varumärkesrelationer
- Generering av B2B-leads
- Inspiration och kund-drömmar
- Skapande av premiumkänsla och förtroende
- Rekrytering och nätverkande
- Bygga samarbetsmöjligheter
- Organisk spridning av varumärket

Med denna strategi förväntas Classicum inte bara stärka sin digitala närvaro på LinkedIn, utan även etablera sig som en expert inom premium uterum, bygga förtroende och skapa starka relationer med både kunder och samarbetspartners. Strategin syftar också till att långsiktigt växa företagets nätverk, varumärke och affärsmöjligheter.

Mockups:

