

CONTENT MARKETING I DANMARK 2018

Indholdsfortegnelse

Forord	3	6. Distribution	33
Om rapporten	4	Effektiviteten af distribution via sociale medier	34
Rapportens højdepunkter	5	Publiceringsfrekvens	35
Om rapporten	6	Effekten af betalt distribution	36
1. Effektivitet og succes	7	Owned, paid og earned media	37
Succes siden sidste år	8	Marketing automation	38
Succesfaktorer og forhindringer	9	Strategiske mål med marketing automation	39
Måling af succes	10	7. International content marketing	40
ROI-måling	11	På tværs af landegrænser	41
2. Budget	12	Erfaringsudveksling	42
Content marketing budget	13	8. Afrunding	43
Budgettering af content-produktion	14	Hvad bringer fremtiden?	44
Budgettering af betalt distribution	15		
3. Strategi	16		
Content marketing strategi	17		
Vigtige strategiske elementer	18		
Strategiske udfordringer	19		
7 signifikante fordele ved at have en nedskrevet content marketing strategi	20		
4. Organisation	21		
Modenhedsbarometer	22		
Hvem har beslutningsmandat?	23		
Medarbejdere og møder	24		
Samarbejde mellem salg og marketing	25		
Samarbejde med bureau	26		
5. Produktion	27		
Content-produktion siden sidste år	28		
Prioritering af video-content	29		
Effektivitet af content-formater	30		
Content-produktion til købsrejsen	31		
Opsamling	32		



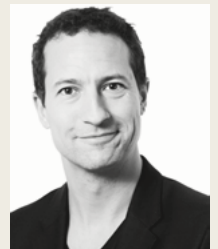
Velkommen til Content Marketing i Danmark 2018

Velkommen til den sjette årlige udgave af Danmarks største content marketing industri-analyse, Content Marketing i Danmark 2018.

Det har været et særdeles godt år for vores branche. Og igen i år tegner der sig et billede af en branche, der cementerer sin position. De etablerede organisationer bliver mere sofistikerede, mens mange nytænkende spillere kommer til. Fælles for både de etablerede og de nye organisationer er, at mange stadig kæmper med det fundamentale. Vi har sagt det før og siger det gerne igen: Alt for mange mangler en strategi for deres content marketing indsats, og størstedelen af dem, der har en strategi, har ikke nedskrevet den. Vi ser dog også mange positive tendenser. Video, der i mange år har været brugernes foretrukne format, har for alvor vundet indpas i branchen.

Marketing automation er blevet implementeret i mange organisationer. Og vi bliver endnu bedre til at strømline processer, bruge data og samarbejde med salgsafdelingerne. Jeg glæder mig til at følge, hvordan de etablerede content marketers kommer til at løfte branchen til et nyt, endnu højere niveau. Og måske se nogle nye spillere, der disrupter vores efterhånden solide branche.

Jesper Laursen
CEO, Brand Movers



RAPPORT



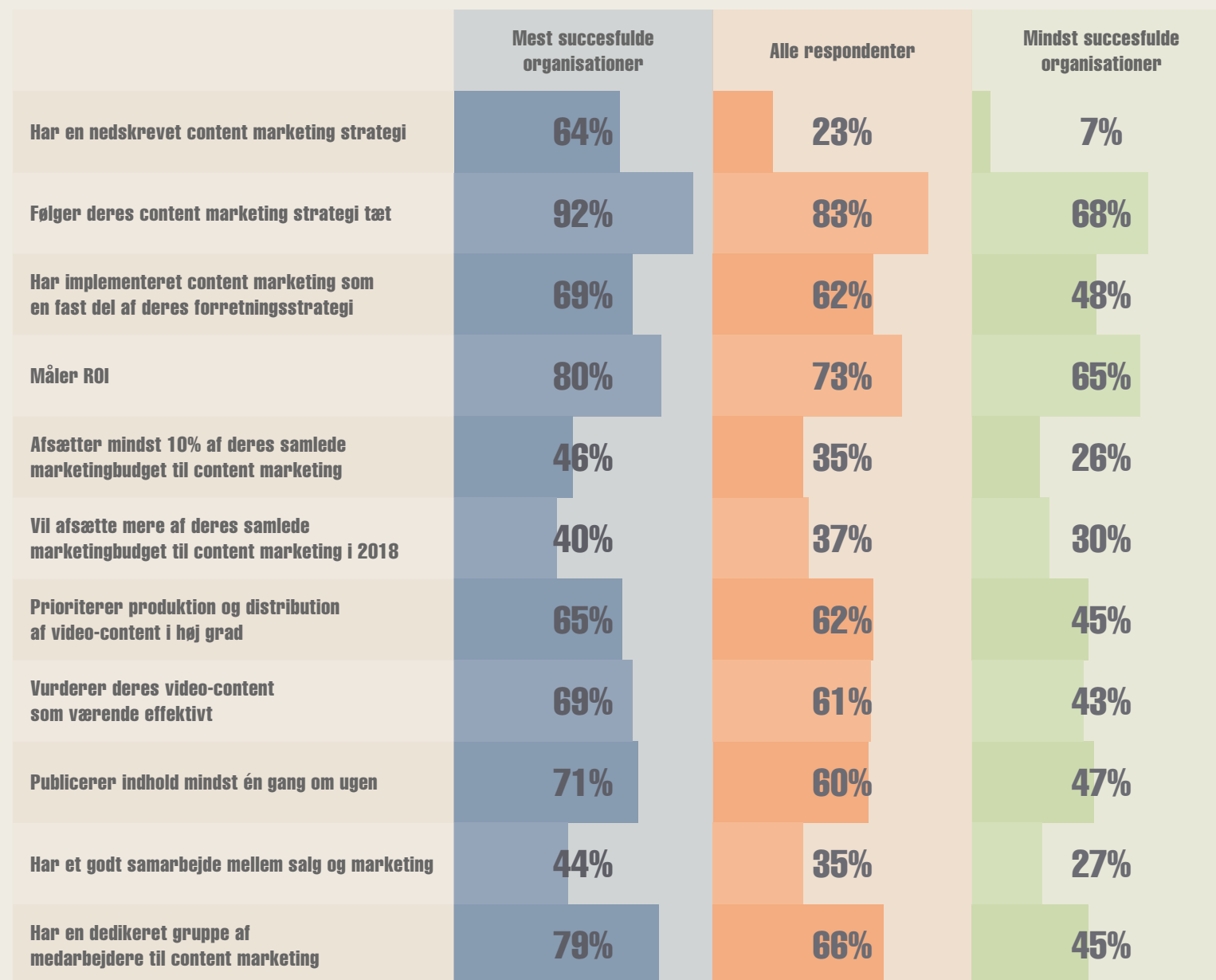
OM RAPPORTEN





Rapportens højdepunkter

Her har vi samlet nogle af undersøgelsens mest interessante fund, hvor du kan se, hvordan de mest og mindst succesfulde organisationer* klarer sig ud fra afgørende faktorer. Du kan eksempelvis skrive dig bag øret, at 64 pct. af de organisationer, der har succes med content marketing, også har en nedskrevet content marketing strategi. Sammenlignet har kun 7 pct. af de mindst succesfulde organisationer en nedskrevet strategi. Ser man på alle respondenter uanset succes, er det 23 pct., der har en nedskrevet strategi.

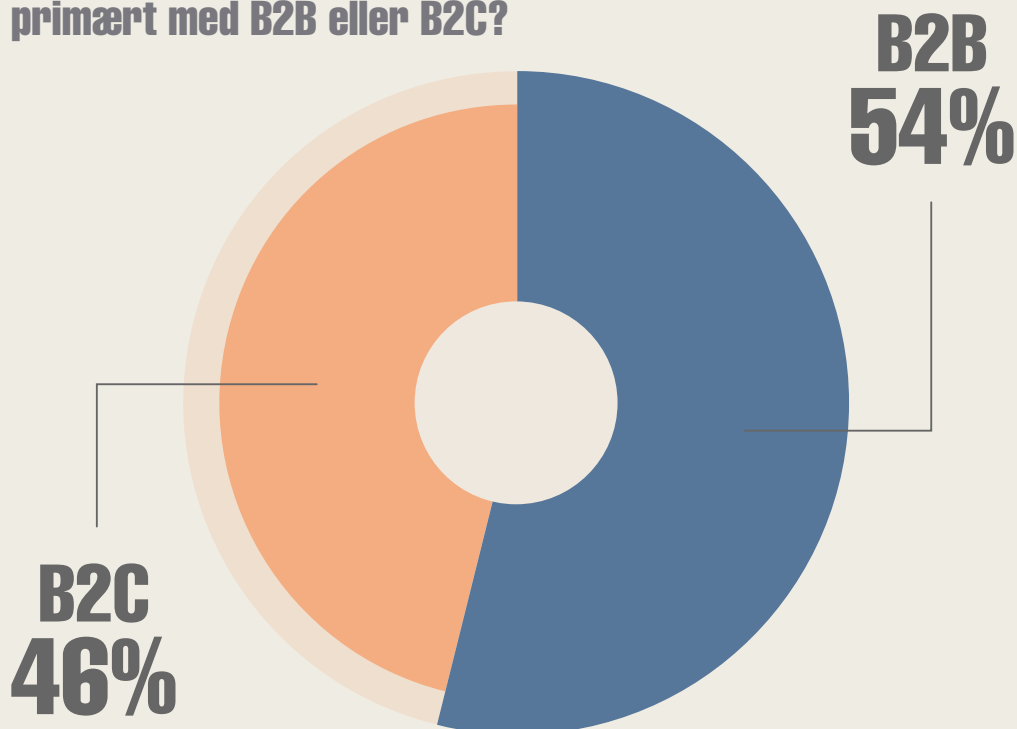


**I undersøgelsen er de mest succesfulde organisationer defineret ved at have kendetegnet deres content marketing tilgang som effektiv, mens de mindst succesfulde karakteriserer deres tilgang som ineffektiv.*



Om rapporten

Beskæftiger din organisation sig primært med B2B eller B2C?



Baggrundsdata

Undersøgelsen er baseret på besvarelser fra 480 respondenter, hvoraf 54 pct. identificerer sig som B2B, mens de resterende 46 pct. identificerer sig som B2C.

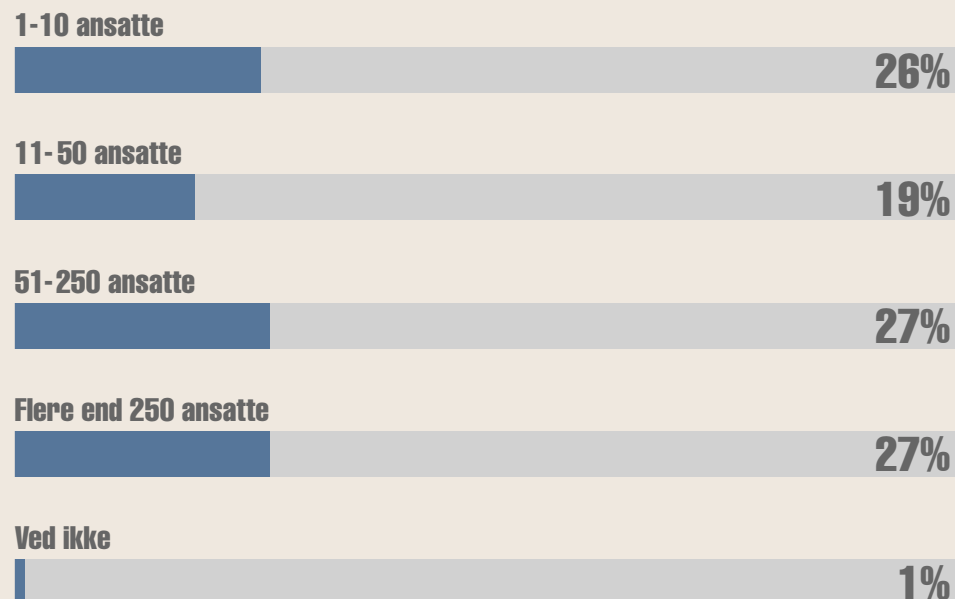
Af de adspurgte respondenter har 85 pct. tilkendegivet, at de beskæftiger sig med content marketing som en del af deres samlede marketingaktiviteter, og det

er udelukkende disse organisationer, som rapporten tager udgangspunkt i.

Metodeforklaring

I år har vi opjusteret den statistiske metode med signifikansanalyser gennem hele rapporten. Vi benytter et statistisk signifikansniveau på 95 pct. i vores sammenligninger. At en sammenhæng er statistisk

Hvor mange ansatte har din organisation?



signifikant betyder, at der kun er 5 pct. risiko for, at den givne sammenhæng er tilfældig.

Med statistisk signifikans har vi blandt andet fundet frem til syv særligt interessante og iøjnefaldende forskelle mellem organisationer med og uden en nedskrevet content marketing strategi. Dem kan du læse på side 19.

Vores definition af content marketing

Content marketing er en strategisk marketingtilgang, der er fokuseret på konsistent at skabe og distribuere værdifuldt og relevant indhold for at tiltrække og fastholde en klart defineret målgruppe – og i sidste ende at få målgruppen til at udføre en værdiskabende handling.

God læselyst!



1. EFFEKTIVITET OG SUCCES

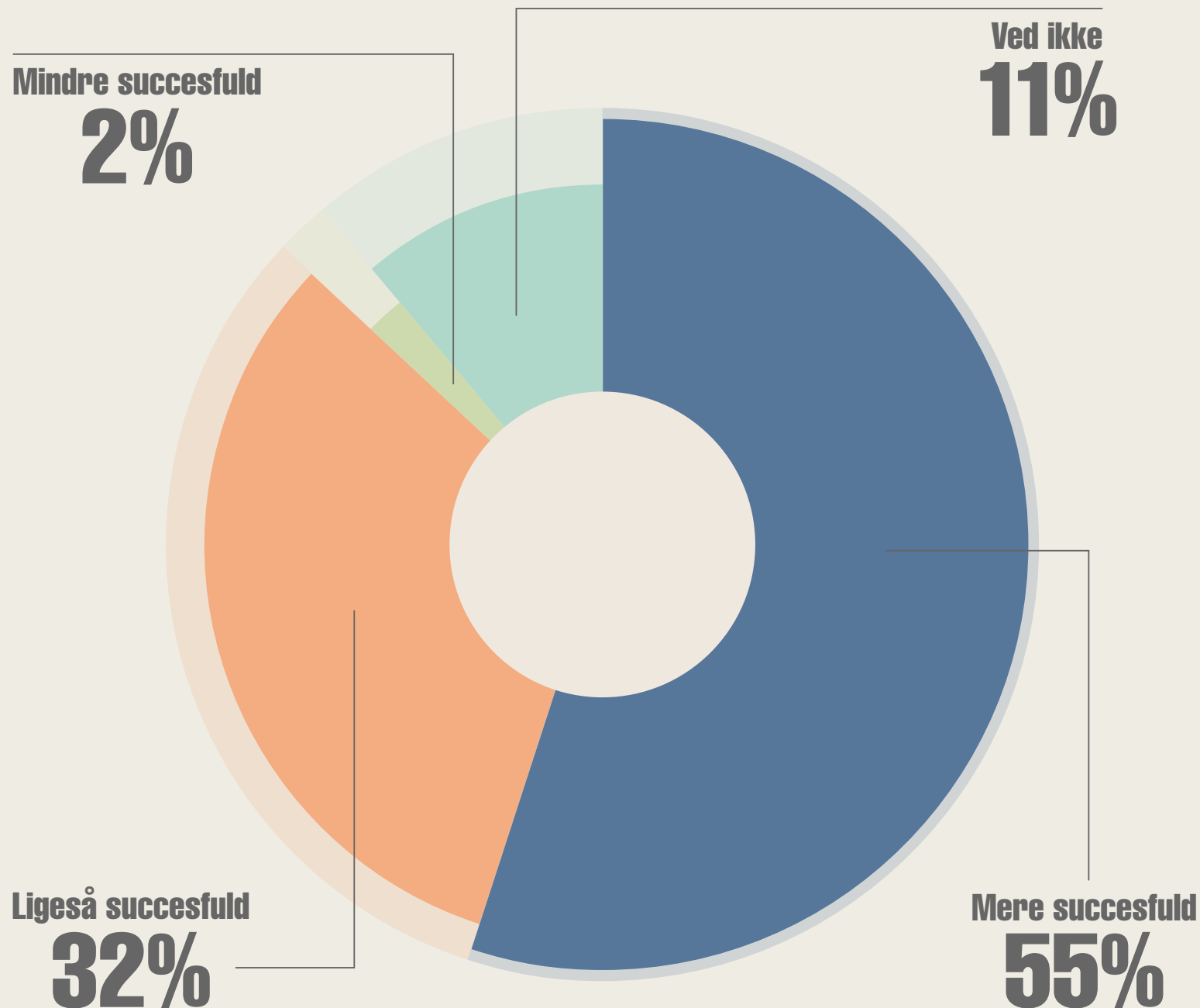




Succes siden sidste år

Hvordan er jeres overordnede succes med content marketing nu sammenlignet med for et år siden?

Hele 55 pct. tilkendegiver, at de har mere succes med content marketing sammenlignet med for et år siden. Det tegner et billede af, at vi er en branche i rivende udvikling. Derudover tilkendegiver 32 pct., at de er lige så succesfulde som for et år siden, mens kun 2 pct. er mindre succesfulde. Det vidner om, at content marketing for alvor har fået fodfæste i de danske organisationer.





Succesfaktorer og forhindringer

Årsager til øget succes med content marketing:



Forhindringer for succes med content marketing:



Færre organisationer ser åbenlyse grunde til, at det går bedre med deres content marketing. Det kan skyldes, at content marketing er slået an som disciplin og er blevet en central del af forretningen. De nemme tiltag er blevet implementeret, og mange organisationer vil nok vurdere, at de har nået et passende niveau i forhold til deres ambitioner med content marketing.

Vi oplever samtidig en tendens til, at mange organisationer begynder at arbejde med content marketing på nye måder, hvor content-disciplinen hænger tæt sammen med eksempelvis marketing automation og salgsarbejde. På den måde bliver succesen også målt på andre parametre end hidtil.

Vi ser også, at langt færre respondenter oplever forhindringer for deres succes med content marketing. Det er især et godt tegn for branchen og disciplinen, at færre oplever problemer med deres content marketing strategi. Kort sagt er mange blevet bedre til at identificere deres forhindringer og se dem i øjnene.

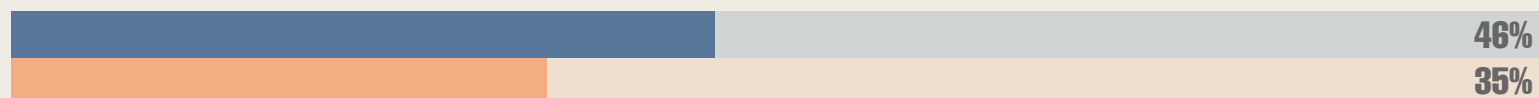
■ 2018 ■ 2017



Måling af succes

Hvilke 3 målepunkter er i din optik de tre vigtigste i vurderingen af jeres succes med content marketing

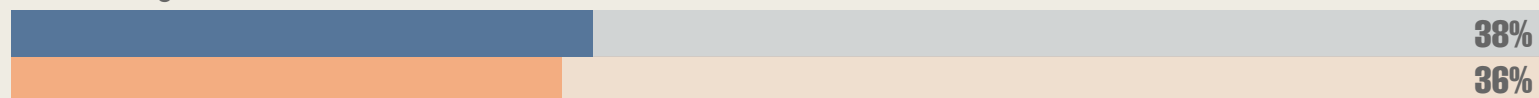
Kvalitet af leads



Mængde trafik til hjemmeside



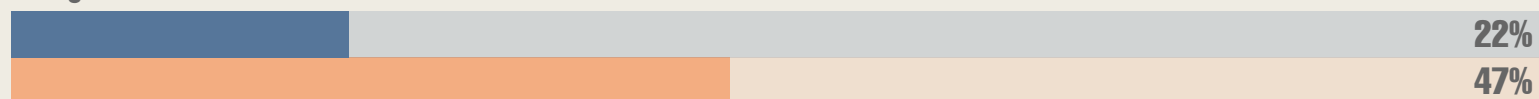
Konverteringsrate



Antal følgere på sociale medier/nyhedsbreve



Mængde af leads



Langt færre respondenter fokuserer på trafik til deres hjemmeside og antallet af følgere på sociale medier og nyhedsbreve sammenlignet med sidste år.

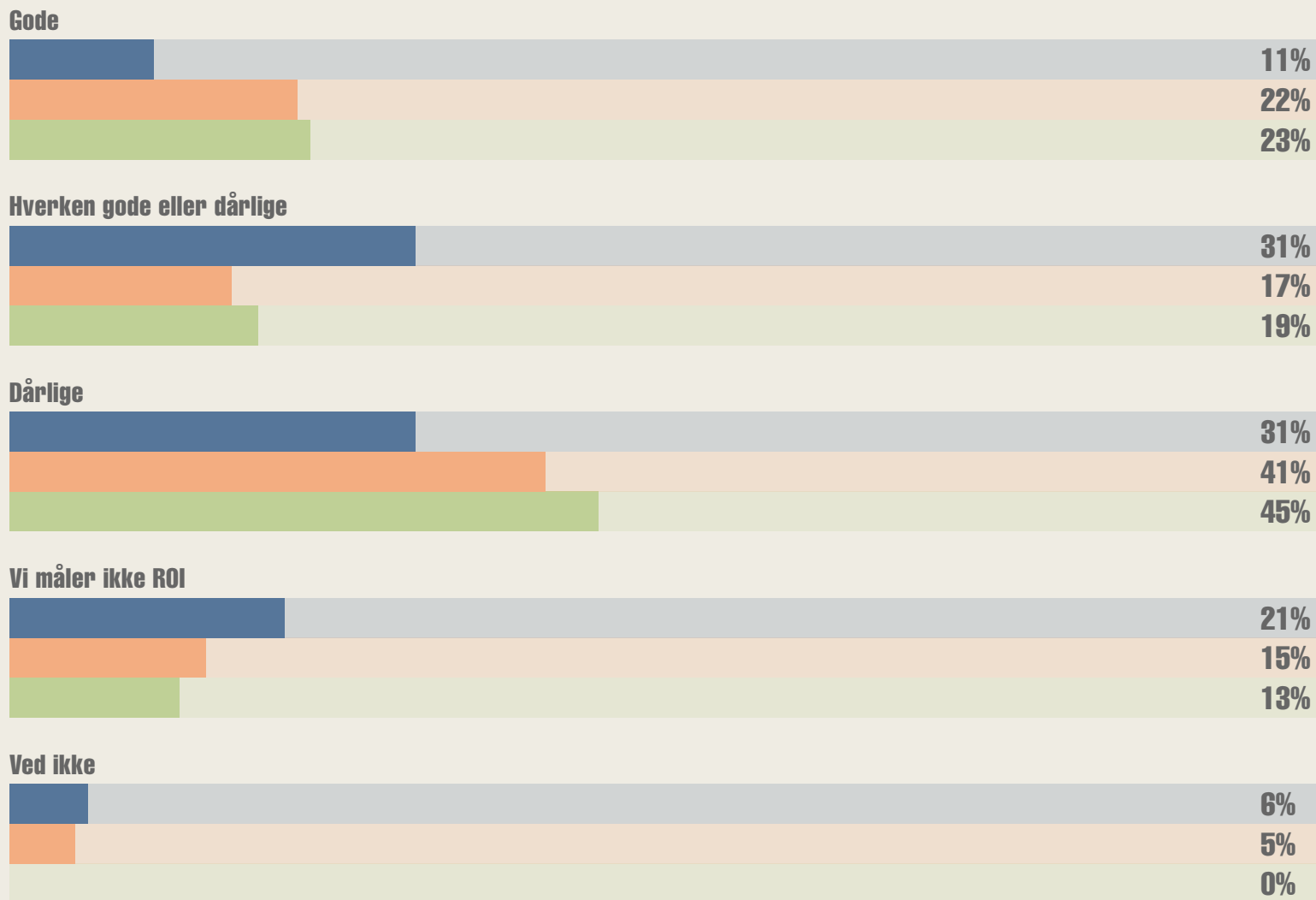
Den markante udvikling er et positivt tegn på en større modenhed i branchen, da respondenterne i højere grad fokuserer på kvalitet frem for kvantitet. Det handler ikke længere om antallet af følgere, mængden af leads eller trafik til hjemmesiden. I stedet ligger fokus på at konvertere de varme leads til salg og sortere de kolde leads fra undervejs.

■ 2018
■ 2017



ROI-måling

Hvor gode er I i din organisation til at måle ROI på jeres content marketing-indsats?



Det er en bekymrende udvikling, at flere respondenter sammenlignet med tidligere år fravælger eller nedprioriterer at måle ROI. Derudover er en stor andel af dem, der måler ROI, dårlige til at gøre det, hvilket tyder på, at der findes et stort forbedringspotentiale.

Vi har lavet en signifikansanalyse af sammenhængen mellem de organisationer, der har succes med content marketing, og de organisationer, der måler ROI. Konklusionen er, at 86 pct. af de organisationer, som har størst succes med content marketing, også er gode til at måle ROI. Af de organisationer, der er dårlige til at måle ROI, er det kun 21 pct., som har succes med content marketing.

Sammenhængen tegner altså et tydeligt billede af, at en forbedring i evnen til at måle ROI kan hjælpe dig til at opnå større succes med din content marketing indsats.

■ 2018
■ 2017
■ 2016



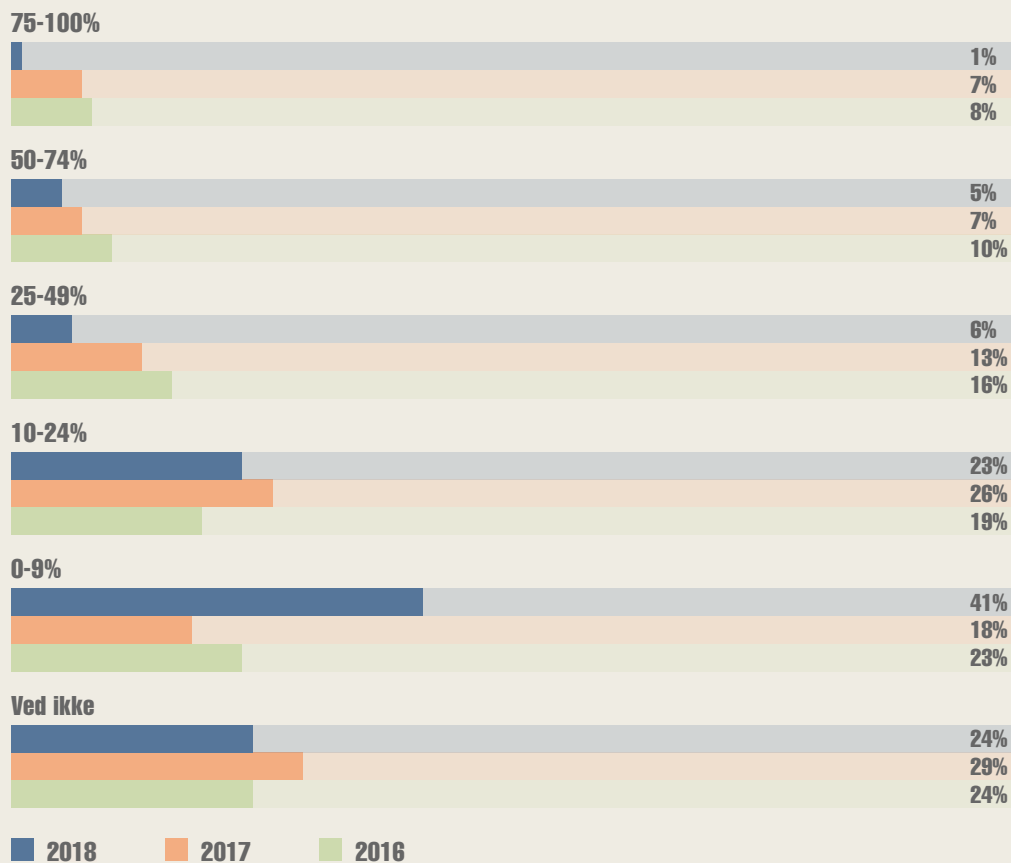
2. BUDGET





Content marketing budget

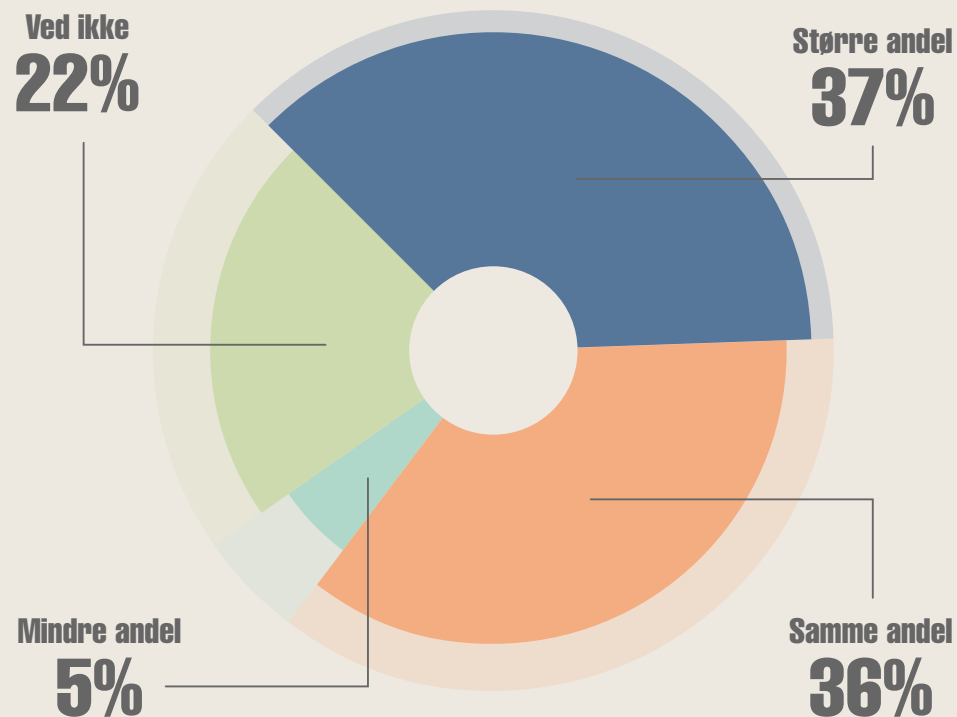
Hvor stor en andel af det samlede marketingbudget (ekskl. løn til personale) bruger I på content marketing?



Sammenlignet med tidligere år er der flere organisationer, der kun bruger 0-9 pct. af deres marketingbudget på content marketing. Der er samtidig en meget stor gruppe, der bruger mere eller lige så

meget af deres budget som sidste år. Det kan skyldes, at vi ser en lang række nye organisationer, der begynder at arbejde med content marketing, og derfor kun tester med små dele af deres budget.

Hvor stor en andel af din organisations marketingbudget skal bruges på content marketing i 2018 sammenlignet med 2017?



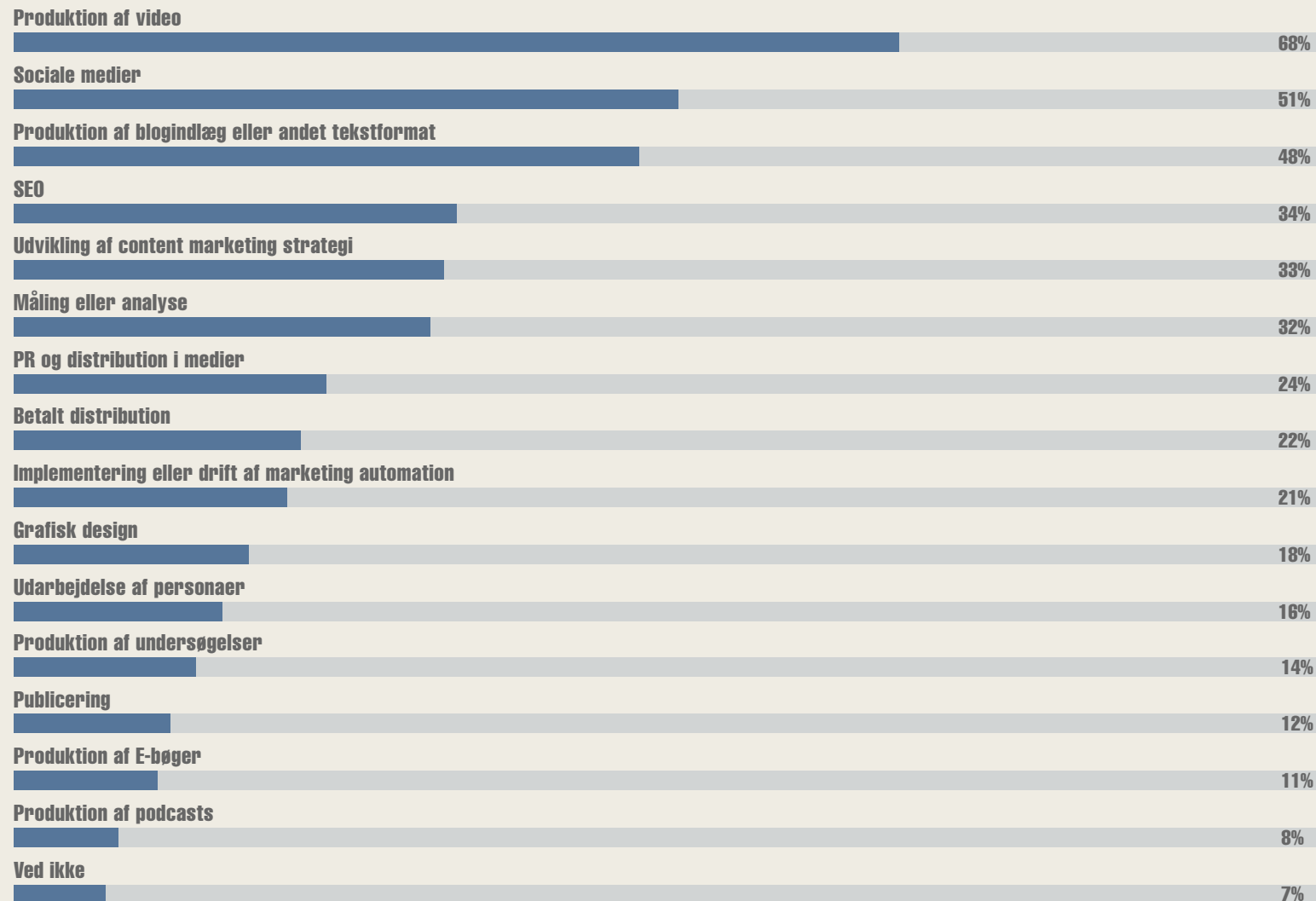
Vores signifikansanalyse viser desuden, at organisationer, der har succes med content marketing, i gennemsnit afsætter 16 pct. af deres marketingbudget til content marketing. Sammenlignet afsæt-

ter de mindst succesfulde organisationer gennemsnitligt kun 9 pct. til content marketing.



Budgettering af content-produktion

Hvilke elementer af content-produktion forventer du, at din organisation vil bruge en større del af jeres budget på i 2018?



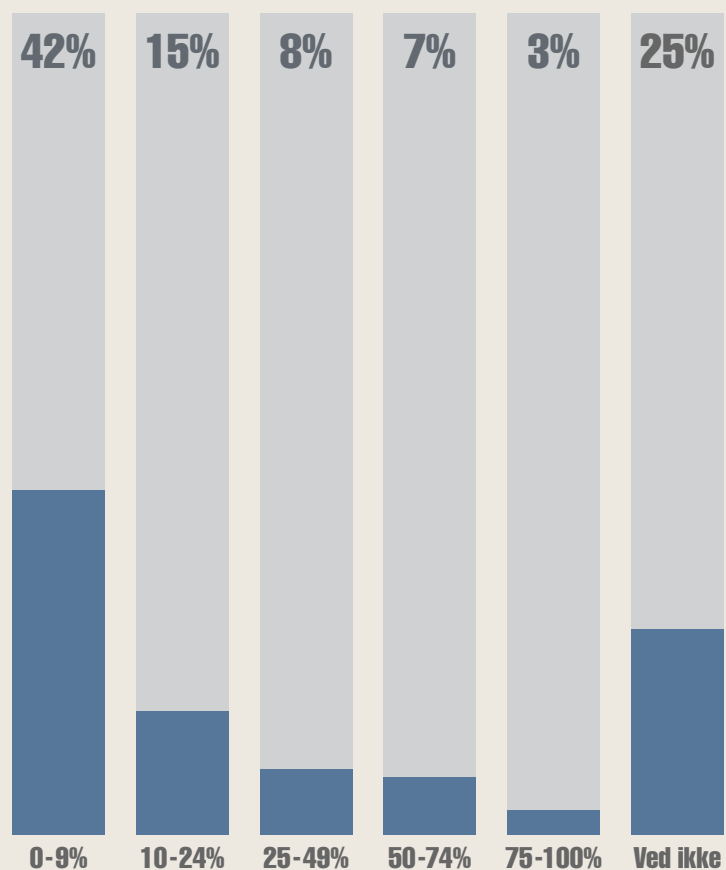
I sidste års undersøgelse forudså vi, at video ville fylde meget i fremtidens content-produktion. Den forudsigtelse ser ud til at komme til sin ret i år, da hele 68 pct. forventer at afsætte en større andel af deres budget til videoproduktion i 2018.

Det ser vi som et positivt tegn for branchen, da video-content er særdeles effektivt til at skabe brugerengagement. Langt flere brugere tiltrækkes nemlig af video-content sammenlignet med tekstformater. **En anden omfattende undersøgelse** af 3000 forbrugeres content-præferencer konkluderer tilmed, at 62 pct. er meget opmærksomme, når de konsumerer video-content, hvilket er det højeste tal af alle formater. Til sammenligning nærlæser kun 27 pct. indholdet, når de læser blogs, og 36 pct. når de læser e-bøger.

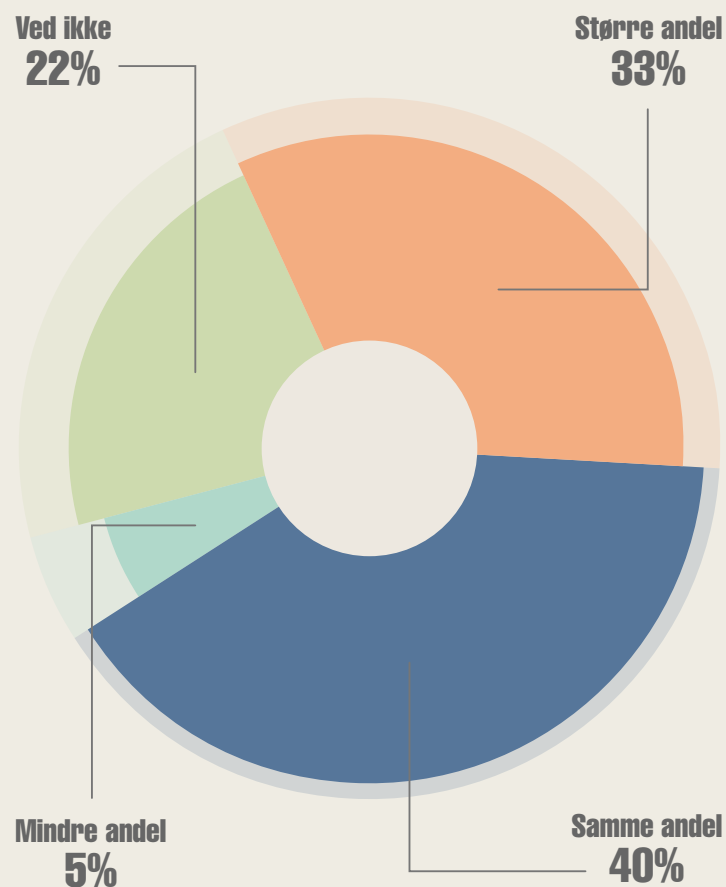


Budgettering af betalt distribution

Hvor stor en del af jeres content-budget, vurderer du umiddelbart, går til **betalt distribution**?



Hvilken andel af jeres content-budget forventer du, at **betalt distribution** vil få i 2018 i forhold til 2017?



Betalt distribution er ganske som forventet begyndt at fylde mere i organisationernes content marketing budgetter. Selvom mange vil bruge en større andel af deres content-budget til betalt distribution, anvender knap halvdelen af de adspurgte respondenter dog kun 0-9 pct. af deres budget hertil.

Vi er overbeviste om, at denne prioritering vil ændre sig i fremtiden, da den organiske rækkevidde på de sociale medier er stødt faldende, mens konkurrencen i søgemaskinerne hele tiden bliver stærkere. Det er derfor nødvendigt at distribuere og promovere content for at tiltrække de rigtige brugere mere effektivt og målrettet, end hvad organiske søgninger og delinger på sociale medier er i stand til.

Vores analyse viser da også, at en målrettet og effektiv distribution af content er signifikant medvirkende til øget succes med content marketing.



3. STRATEGI

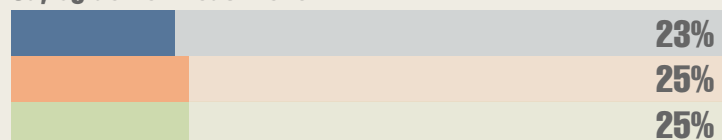




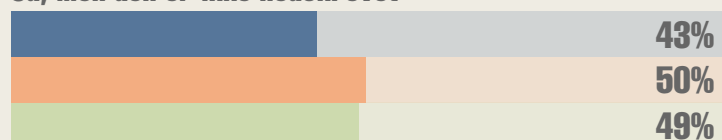
Content marketing strategi

Har din organisation en content marketing strategi?

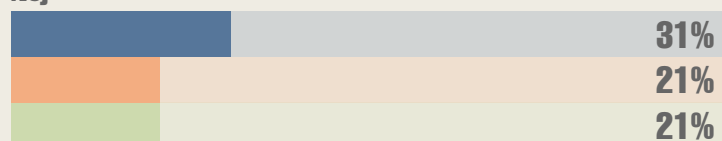
Ja, og den er nedskrevet



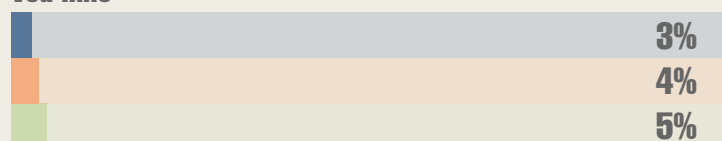
Ja, men den er ikke nedskrevet



Nej

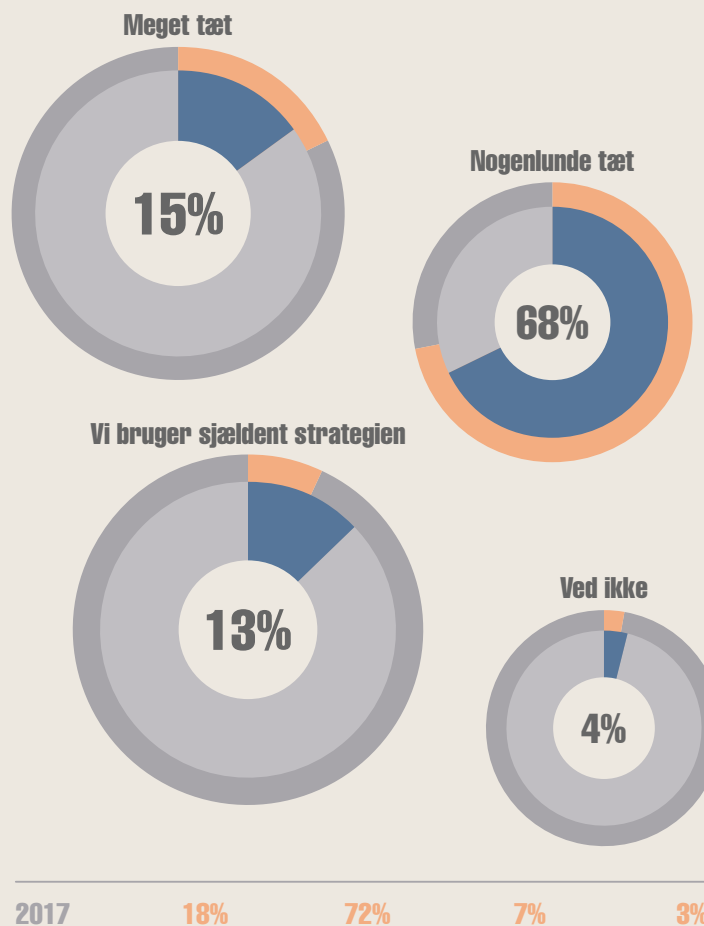


Ved Ikke



■ 2018 ■ 2017 ■ 2016

Hvor tæt følger I strategien?



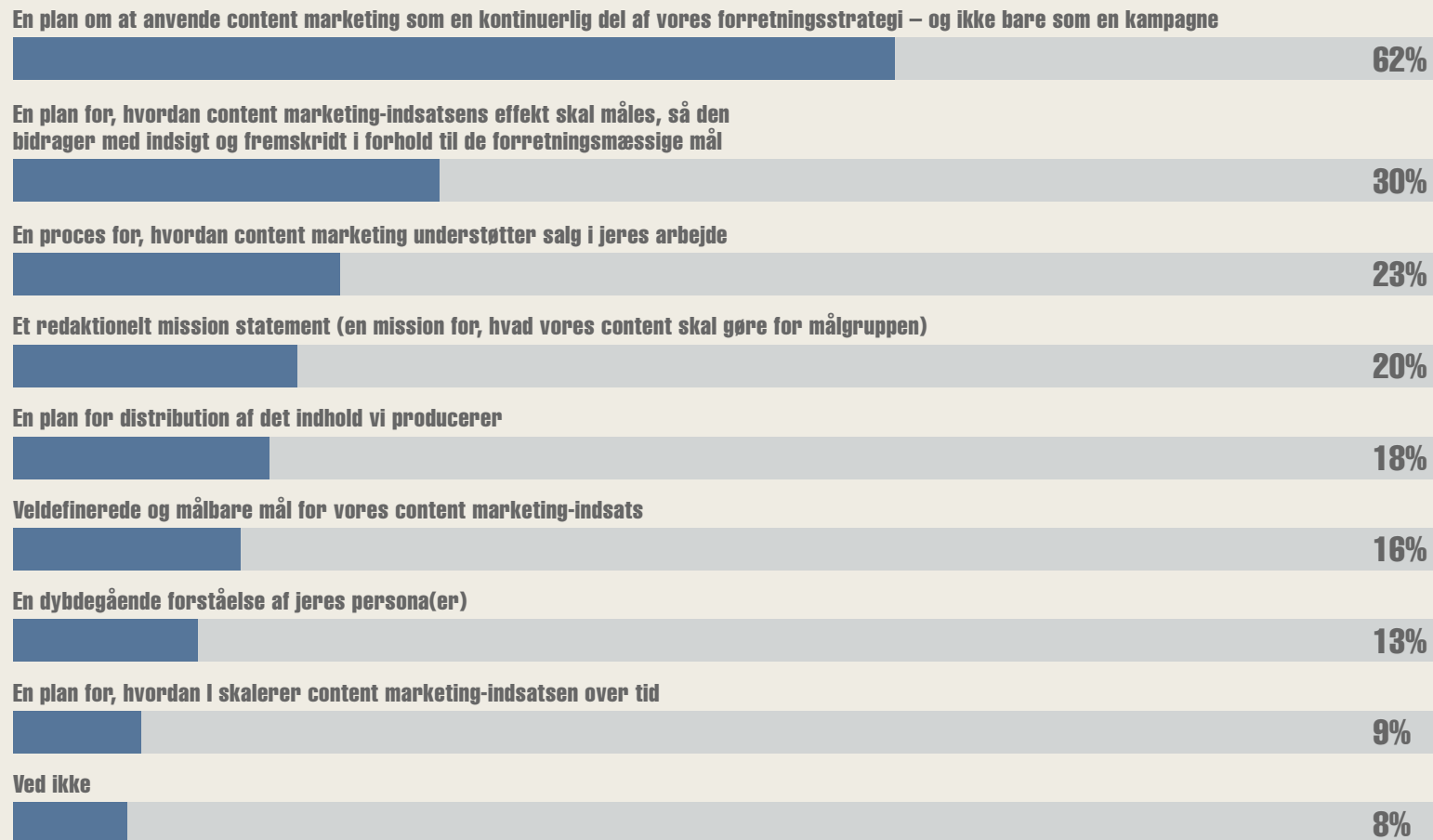
Vi ser en lille stigning i antallet af organisationer uden en nedskrevet strategi i forhold til tidligere år, hvilket kan skyldes, at mange organisationer først nu er begyndt at tage content marketing til sig, og derfor ikke arbejder strategisk med disciplinen endnu.

Langt størstedelen af organisationerne med en nedskrevet strategi følger den tæt eller nogenlunde tæt. Det er meget positivt, da vores analyse viser en signifikant sammenhæng mellem succes med content marketing og organisationer med en nedskrevet strategi. Der er altså et stort potentiale for succes blandt organisationer, som endnu ikke har en nedskrevet content marketing strategi. Dette potentiale gælder også de organisationer, der har en strategi, men ikke har nedskrevet den.



Vigtige strategiske elementer

Hvad er, som du vurderer det, de 1-2 vigtigste af følgende elementer, der eventuelt indgår i jeres content marketing strategi?



Hele 62 pct. af de adspurgte respondenter vurderer, at det vigtigste element i en content marketing strategi er at have en strategisk plan, så de undgår, at deres content marketing bliver kampagnebaseret. Vi kan kun være enige i betragtningen. En strategisk plan er nemlig en altafgørende faktor for succes med content marketing.

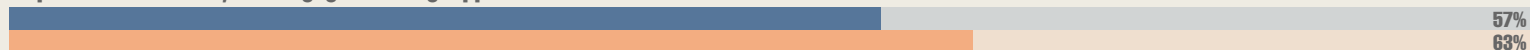
Knap en tredjedel af respondenterne vurderer, at det er vigtigt for deres content marketing strategi, at de har en plan for, hvordan deres content marketing-indsats måles. Det ser vi som et sundt tegn for branchen, da måling af marketingindsatser giver indblik i, hvor du har succes, og hvor du skal stramme dig an.



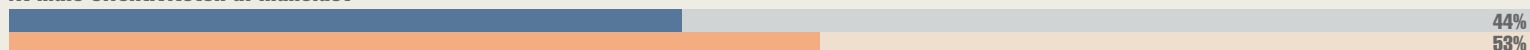
Strategiske udfordringer

Hvad er, i din vurdering, de største udfordringer ved jeres content marketing-aktiviteter?

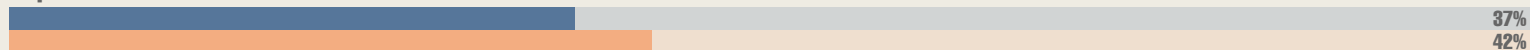
At producere indhold, der engagerer målgruppen



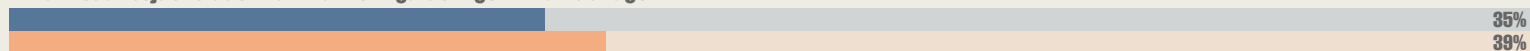
At måle effektiviteten af indholdet



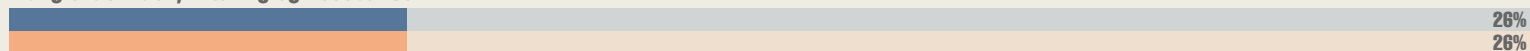
At producere nok indhold



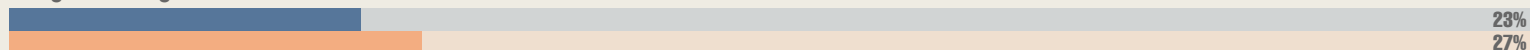
At få medarbejdere uden for marketingafdelingen til at bidrage



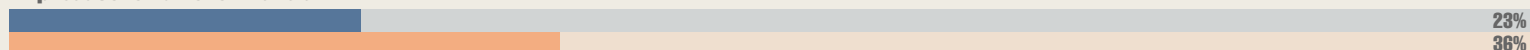
Manglende viden, træning og ressourcer



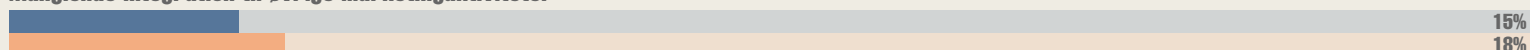
Manglende budget



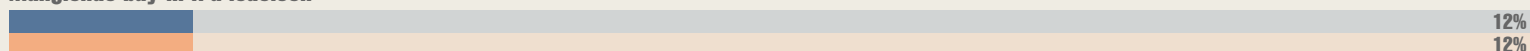
At producere varieret indhold



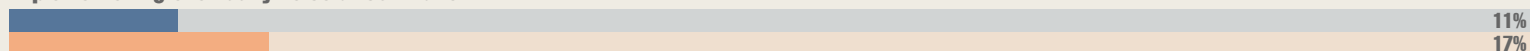
Manglende integration til øvrige marketingaktiviteter



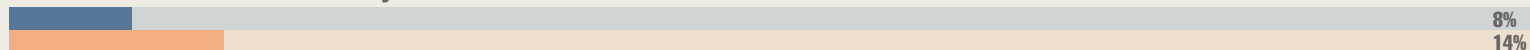
Manglende buy-in fra ledelsen



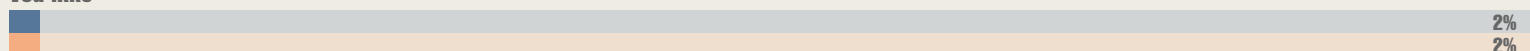
Implementering eller udnyttelse af software



At rekruttere kvalificerede medarbejdere



Ved ikke



Undersøgelsen tegner et positivt billede af, at organisationerne er blevet bedre til at tackle deres udfordringer med content marketing på stort set alle parametre.

Udfordringen med at producere indhold, der engagerer målgruppen, er faldet fra 63 pct. i 2017 til 57 pct. i år. Vi oplever, at udarbejdelsen af personas er en væsentlig årsag til, at færre har problemer med at engagere deres målgruppe. Ved at bruge personas kan du arbejde med content-produktion på en mere målrettet og struktureret måde, fordi personas konkretiserer dine målgruppers behov, forventninger og mål.

Udfordringen med at måle effektiviteten af indholdet er faldet fra 53 pct. i 2017 til 44 pct. i år. Det vidner om, at branchen har fået styr på de formelle processer samt den praktiske del af ROI-måling.

Selvom tendensen er positiv, og færre oplever udfordringer med content marketing, så vidner enkelte respondenter besvarelser om, at nogle organisationer stadig er stærkt udfordrede med deres content marketing strategi.

■ 2018

■ 2017



7 signifikante fordele ved at have en nedskrevet content marketing strategi

1. Oplever større succes med content marketing



2. Er meget bedre til at måle ROI



3. Implementerer i højere grad content marketing som en kontinuerlig del af deres forretningsstrategi



4. Har færre problemer med at måle effektiviteten af deres content



5. Oplever sjældnere, at de mangler viden, træning og ressourcer



6. Har et bedre samarbejde mellem deres salgs- og marketingafdelinger



7. Bruger en større andel af deres marketingbudget på content marketing og betalt distribution





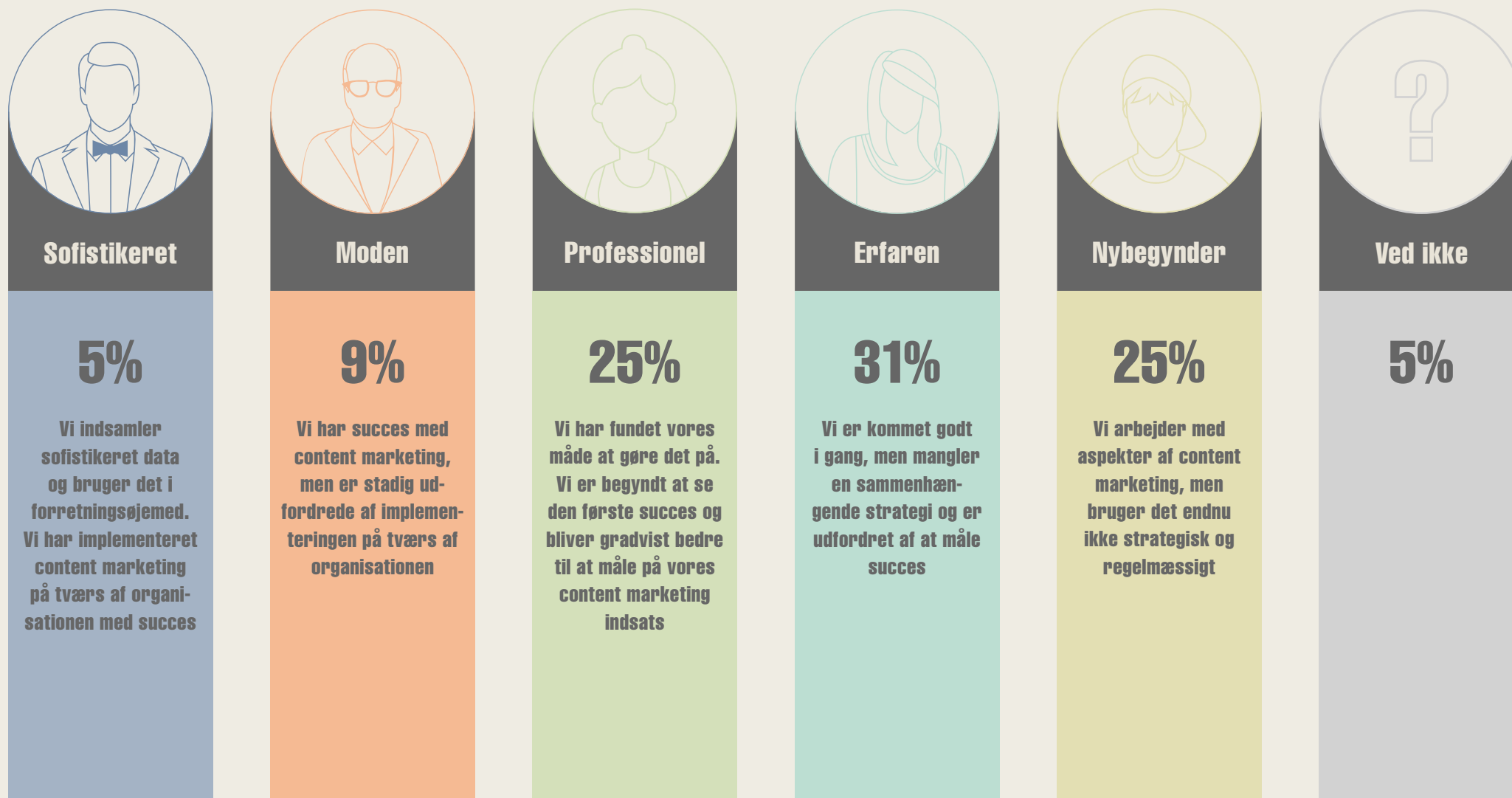
4. ORGANISATION





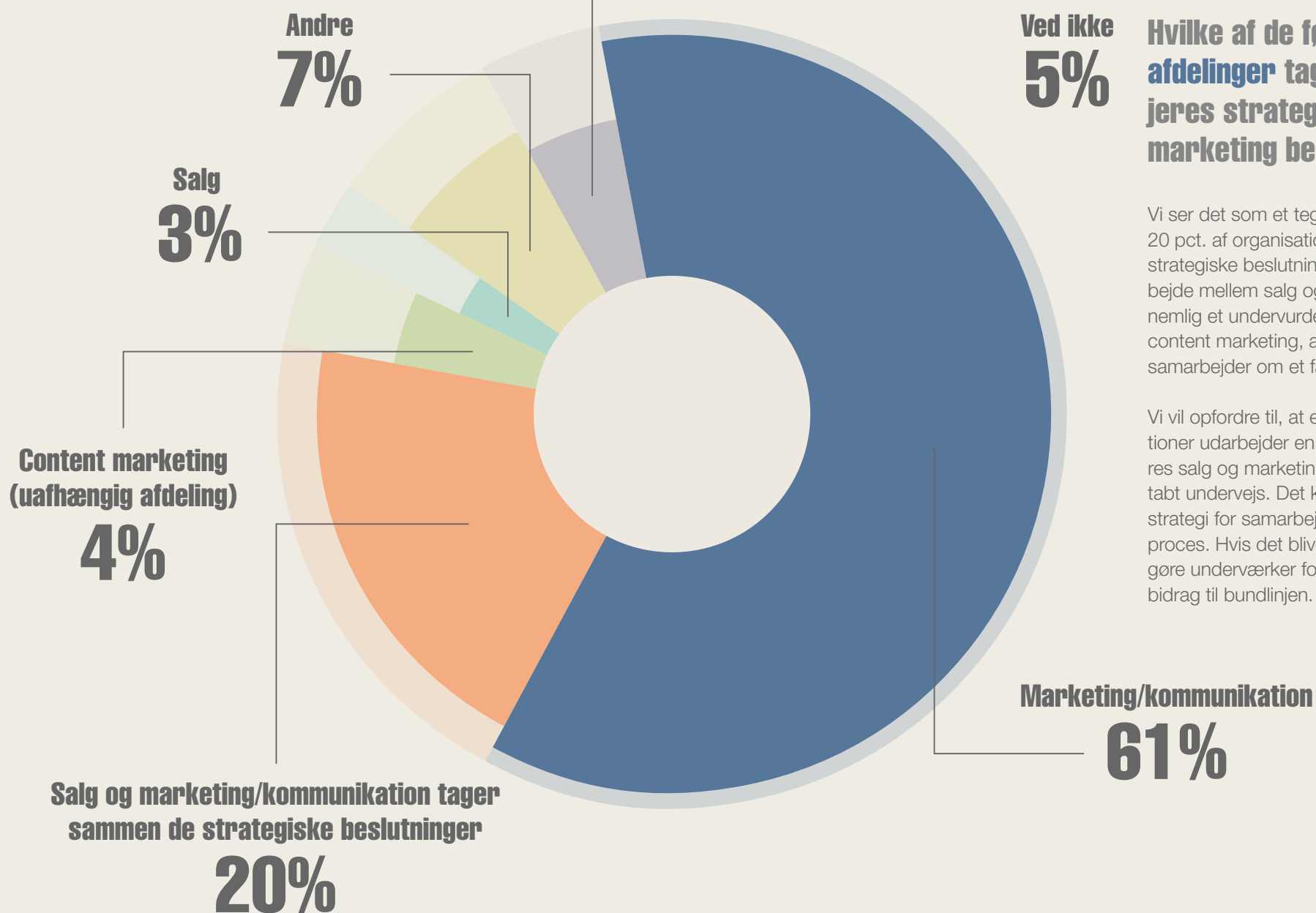
Modenhedsbarometer

Hvilken af følgende beskrivelser passer umiddelbart bedst på din organisations **content marketing-niveau**?





Hvem har beslutningsmandat?



Hvilke af de følgende afdelinger tager primært jeres strategiske content marketing beslutninger?

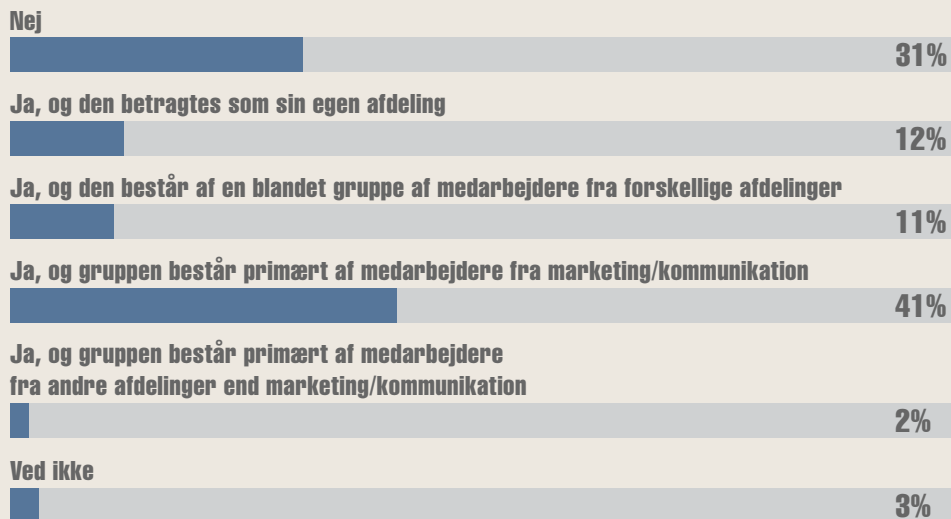
Vi ser det som et tegn på modenhed, at 20 pct. af organisationerne har lagt den strategiske beslutningsenhed i samarbejde mellem salg og marketing. Det er nemlig et undervurderet grundvilkår for content marketing, at salg og marketing samarbejder om et fælles mål.

Vi vil opfordre til, at endnu flere organisationer udarbejder en fælles proces for deres salg og marketing, så leads ikke bliver tabt undervejs. Det kræver en nedskrevet strategi for samarbejdet og en strømlinet proces. Hvis det bliver gjort rigtigt, vil det gøre underværker for content marketings bidrag til bundlinjen.

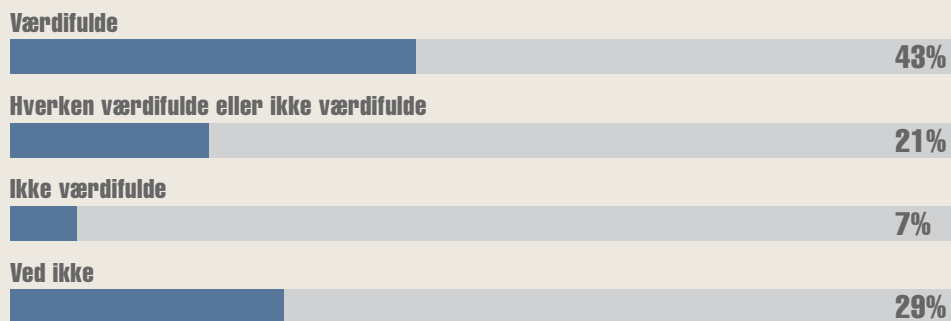


Medarbejdere og møder

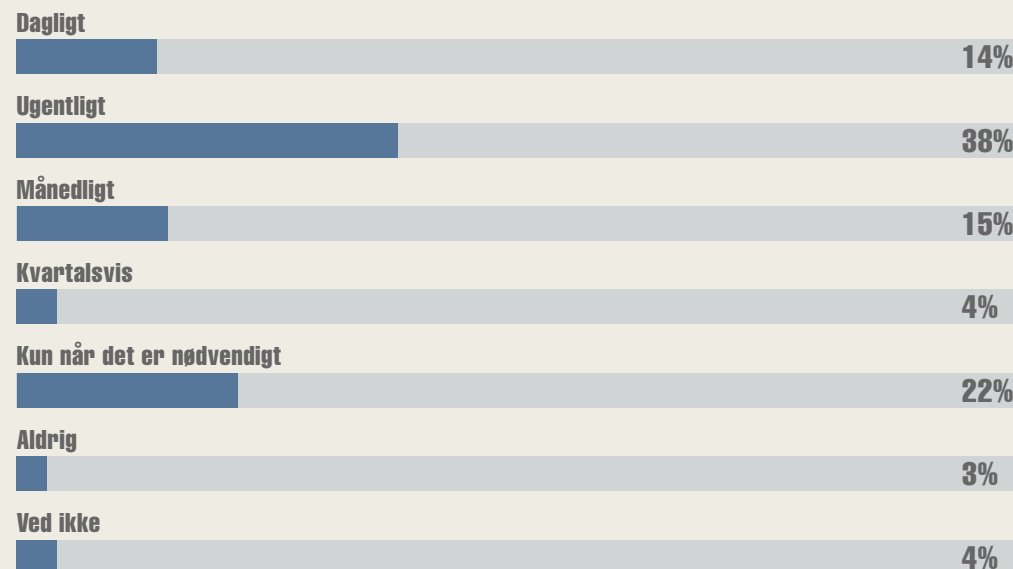
Har din organisation en **dedikeret gruppe** af medarbejdere, der arbejder med content marketing?



Hvor **værdifulde** er møderne i forhold til at øge effektiviteten af jeres content marketing?



Hvor ofte **mødes** gruppen af medarbejdere (fysisk eller virtuelt), der arbejder med content marketing, for at tale om produktion, resultater og/eller strategi?



Det er positivt, at mange organisationer prioriterer at mødes dagligt, ugentligt eller månedligt, da det sikrer, at de løbende evaluerer på deres content marketing-indsats og strategi.

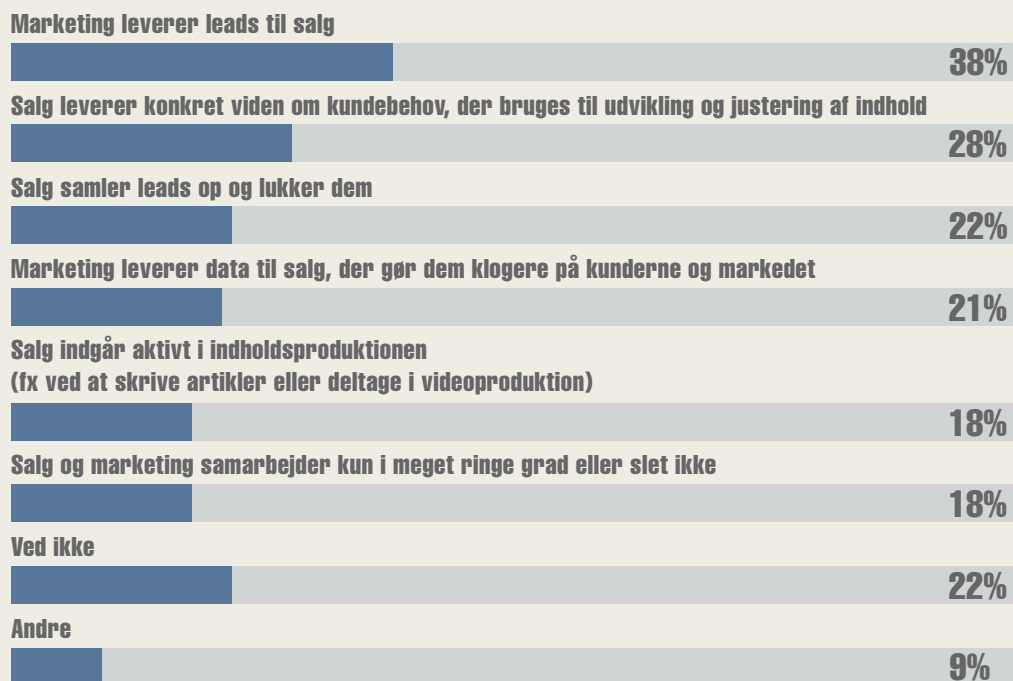
Hele 43 pct. af respondenterne mener da også, at deres content marketing-møder er værdifulde. Vores analyse viser desuden, at organisationer med en nedskrevet strategi opfatter møderne som signifikant mere værdifulde end organisationer uden en nedskrevet strategi.

Det samlede billede bliver derfor, at det er anbefalelsesværdigt at mødes ofte, så du sikrer, at din content marketing-indsats bliver evalueret i forhold til strategien. Vi anbefaler, at I mødes så ofte som muligt, så længe møderne er værdifulde. Vi anbefaler desuden, at I strukturerer jeres tid og processer, så I altid bevarer et overblik over jeres content marketing-indsats, og kan reagere på en ide eller et behov med kort varsel.



Samarbejde mellem salg og marketing

På hvilke måder samarbejder jeres salg og marketing om content marketing? (Angiv gerne flere svar)

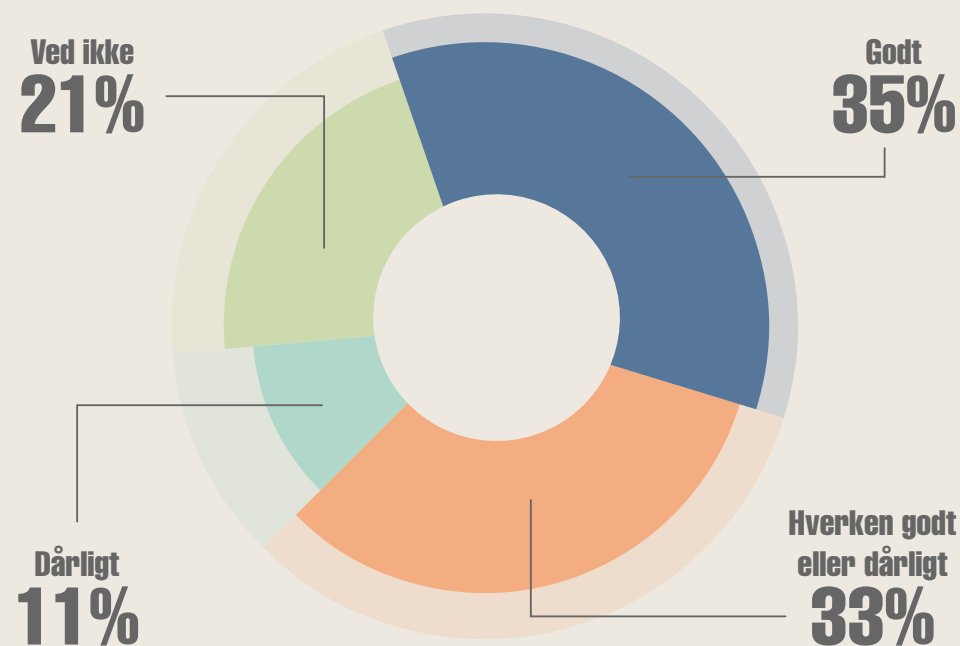


Vi ser det som et positivt tegn, at samarbejdet mellem salg og marketing i høj grad funderes i vidensdeling, da det er med til at målrette organisationernes content marketing indsats.

Hele 22 pct. af respondenterne giver ud-

tryk for, at salg og marketing kun i meget ringe grad eller slet ikke samarbejder, mens 18 pct. ikke ved, om de samarbejder. De høje tal kan skyldes et manglende overblik, som skulle komme fra den content marketing strategi, der ikke eksisterer eller ikke er nedskrevet.

Hvordan vil du beskrive kvaliteten af samarbejdet mellem salg og marketing?



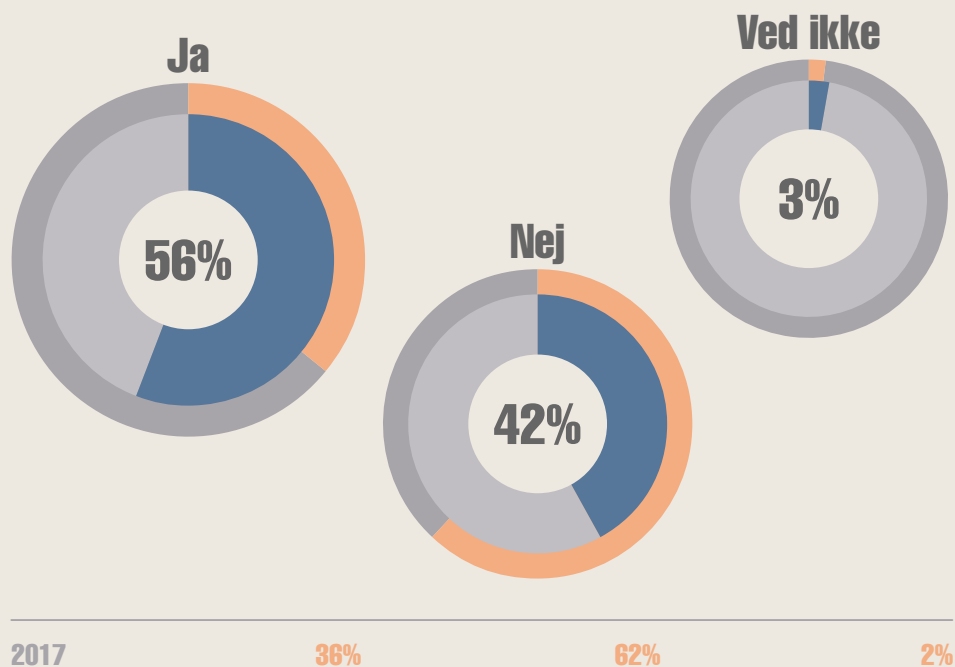
Den hypotese understøttes også af undersøgelsens analyse, der viser, at organisationer med en nedskrevet content marketing strategi har et signifikant bedre samarbejde mellem salg og marketing end organisationer uden en nedskrevet strategi.

Tendensen til mangel på overblik kommer også til udtryk, når respondenterne vurderer kvaliteten af samarbejdet. Hele 33 pct. kan nemlig ikke vurdere om samarbejdet er godt eller dårligt, mens 21 pct. ikke ved, hvordan de skal vurdere samarbejdet.



Samarbejde med bureau

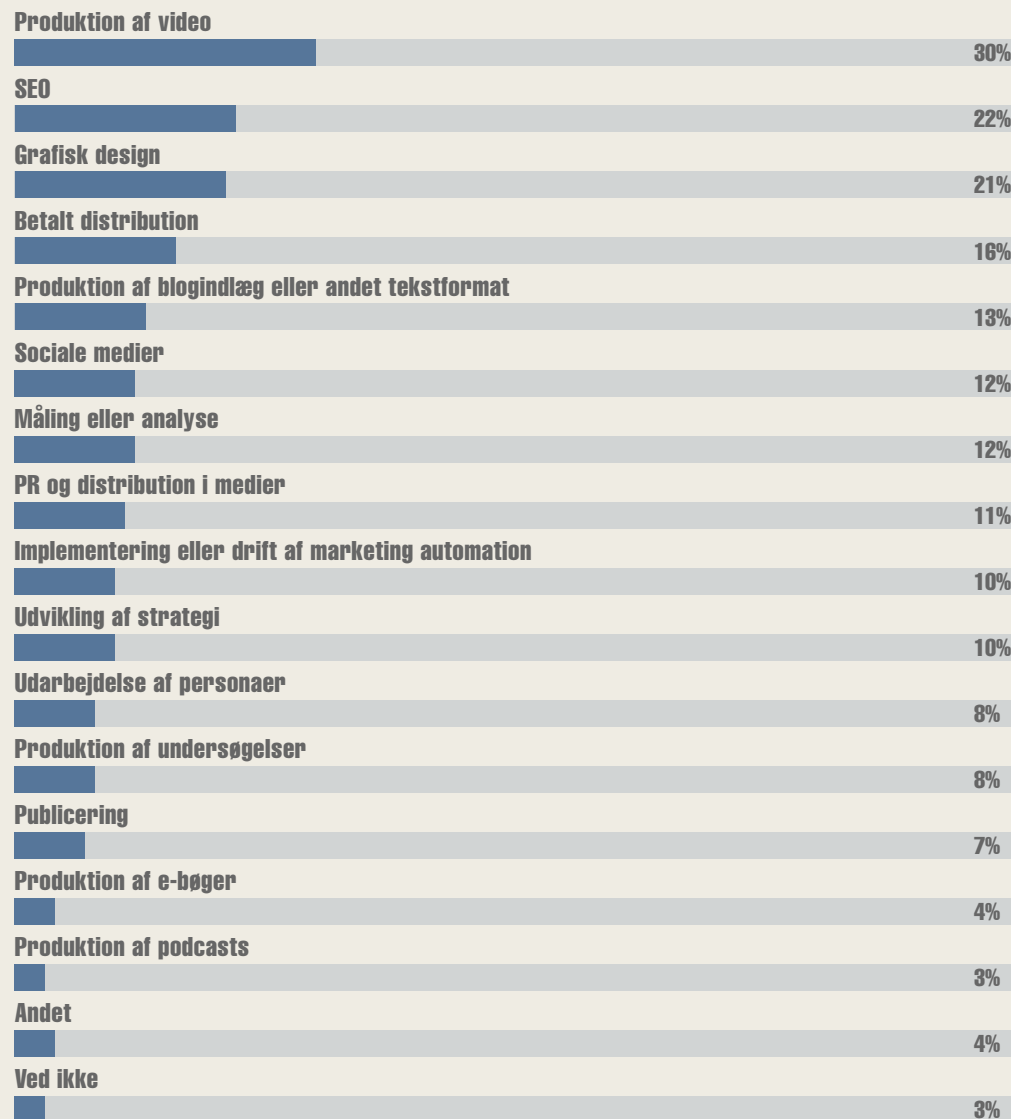
Samarbejder I med et bureau om hele eller dele af jeres content marketing-indsats?



De adspurgte organisationer samarbejder i højere grad med bureauer om deres content marketing-indsats, hvor vi ser en stigning fra 36 pct. i 2017 til 56 pct. i 2018. Det kan skyldes, at mange organisationer satser på udfordrende discipliner som videoproduktion, SEO og grafisk design, men ikke har den specialiserede viden og kompetence, det kræver.

Der er dog et forbedringspotentiale på det strategiske område, hvor det er problematisk, at kun 10 pct. samarbejder med et bureau om udvikling af strategi og 8 pct. om udarbejdelse af personaer. Det strategiske fundament er nemlig grundstenen for en succesfuld content-produktion, og det giver derfor ringe mening, hvis du outsourcer din videoproduktion uden at have en strategi for, hvad video skal bidrage med.

Hvilke dele af jeres content marketing-indsats samarbejder I med et bureau om?





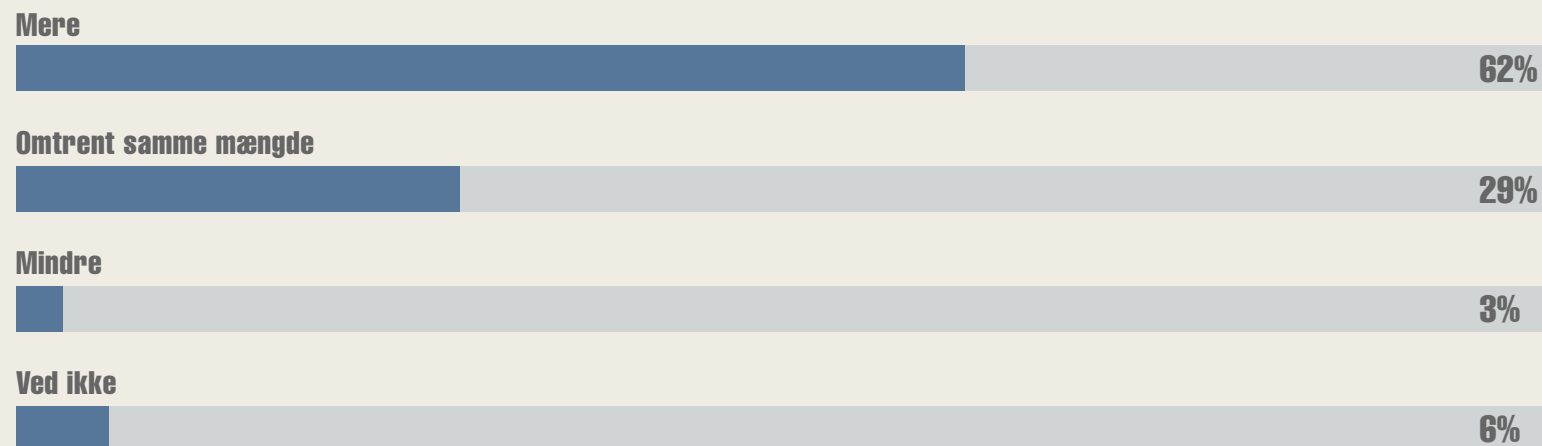
5. PRODUKTION





Content-produktion siden sidste år

Hvor meget indhold vil din organisation producere i 2018, i forhold til hvad I gjorde i 2017?



Det er meget positivt for branchens udvikling, at content-produktionen ser ud til at boome i 2018. Det stiller selvfølgelig også en række krav til kvalitet og nye formater, hvis dit content ikke skal drukne i mængden. Derfor er det ikke overraskende, at flere organisationer satser på nye content-formater som video.



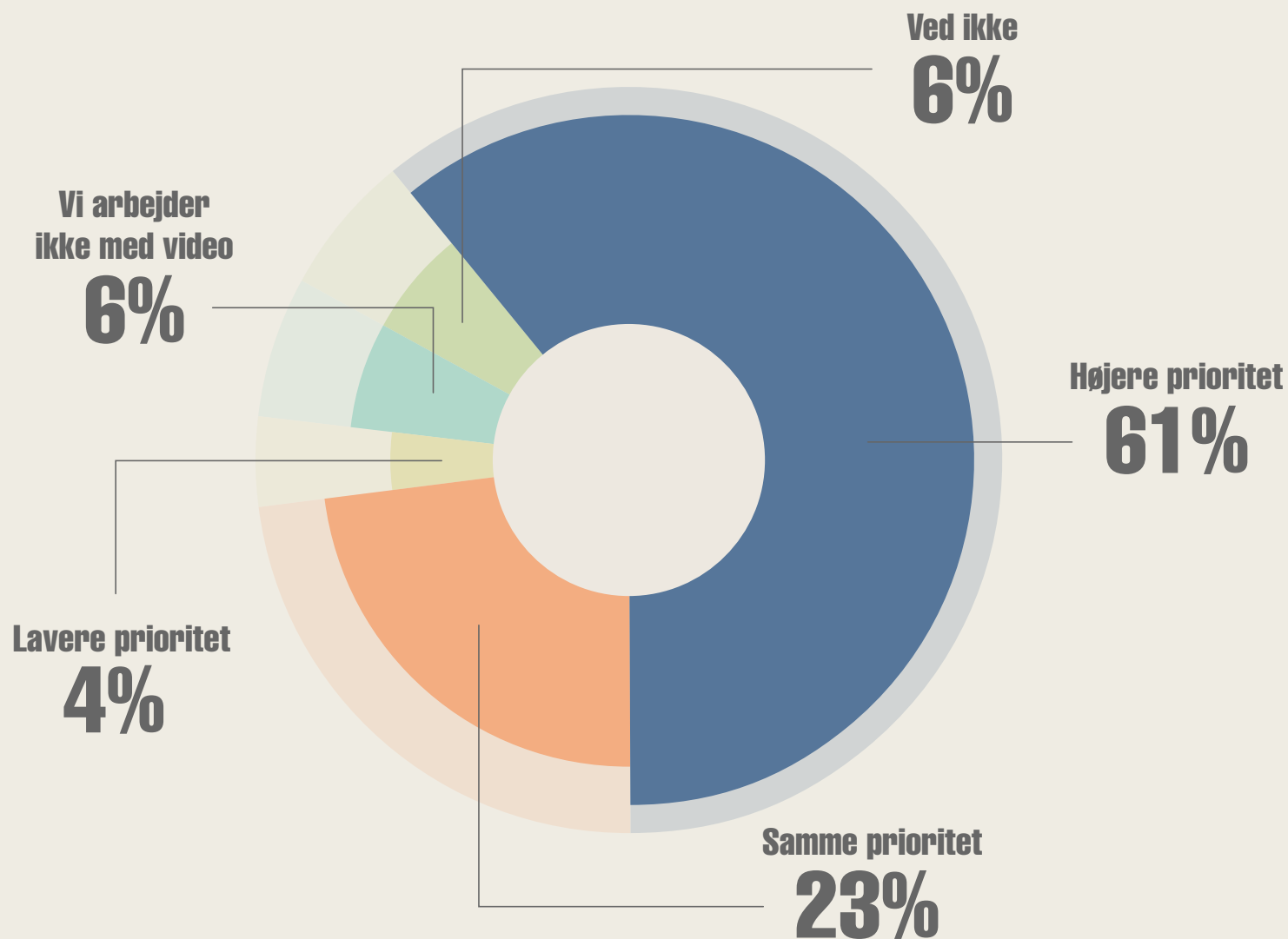
Prioritering af video-content

Hvordan vil I prioritere produktion og distribution af video i 2018, i forhold til hvad I gjorde i 2017?

Vi ser et stort fokus på produktion og distribution af video-content i 2018. Hele 61 pct. vil prioritere video højere, mens kun 4 pct. vil prioritere video lavere sammenlignet med sidste år.

Flere organisationer mærker da også en positiv effekt af video-content. **En omfattende undersøgelse** foretaget af HubSpot viser, at 53 pct. efterspørger mere video-content, mens 52 pct. af marketingfolk udnævner video som det format, der er bedst til at generere ROI.

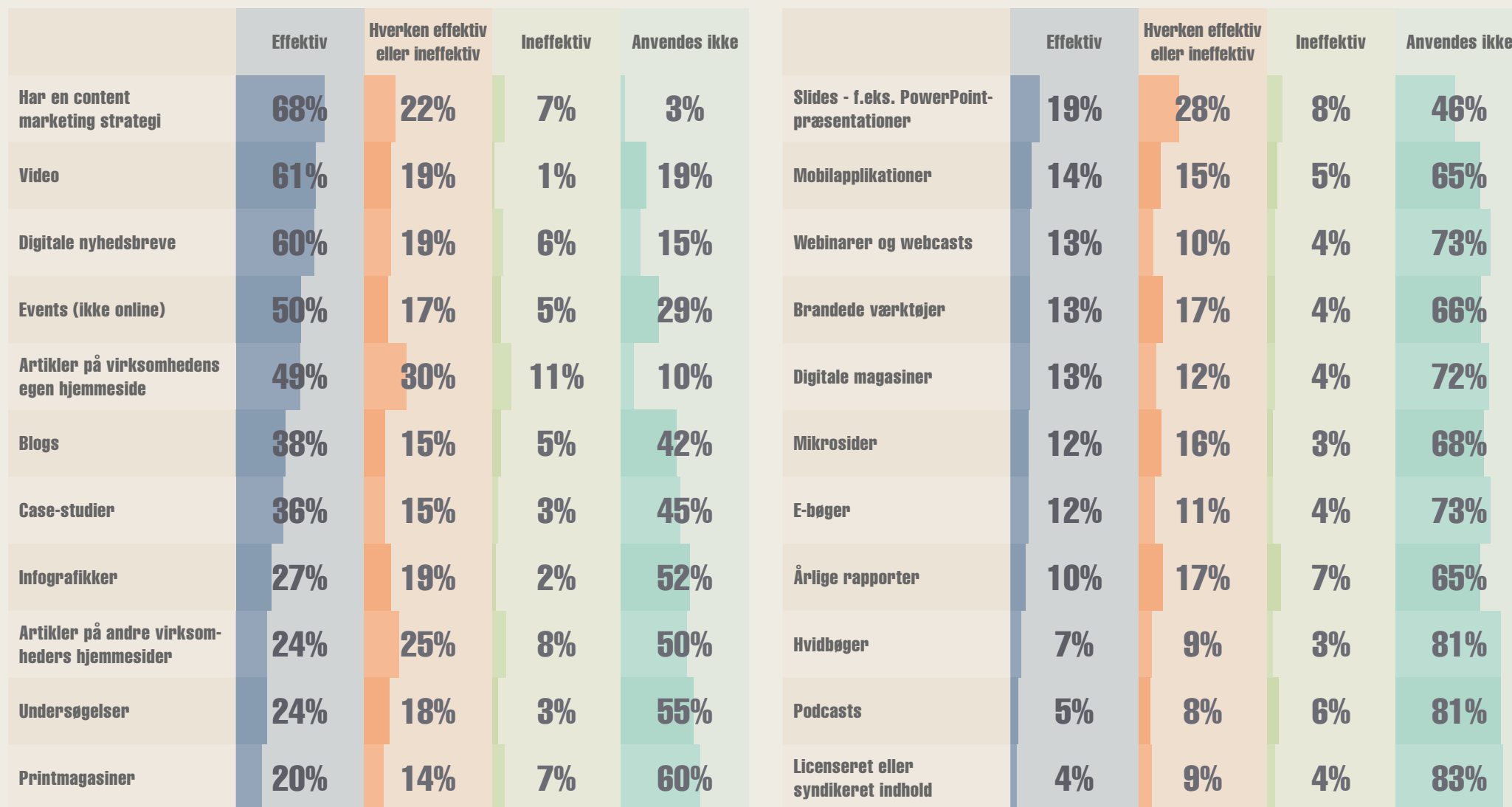
Konklusionen er klar: Video-content er kommet for at blive, og det er nu, du skal i gang, hvis du ikke vil overhales af dine konkurrenter.





Effektivitet af content-formater

Hvor effektive vil du bedømme de enkelte **formater** til at være ift. de mål, I har med aktiviteten?

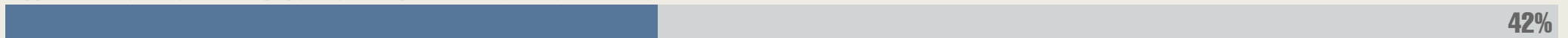




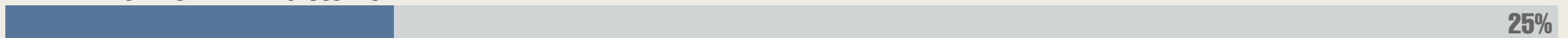
Content-produktion til købsrejsen

Til hvilket stadie af din målgruppes købsrejse producerer I umiddelbart mest indhold?

Toppen af salgstragten (til opbygning af et publikum og leadgenerering)



Midten af salgstragten (til at opbygge og udvikle forholdet til kvalificerede leads)



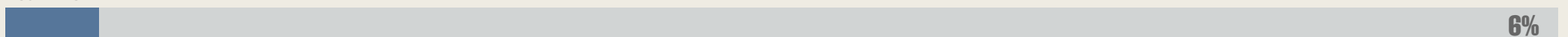
Bunden af salgstragten (til konverteringer og salg)



Post-salg (til kundefastholdelse, op-, kryds- og mersalg samt loyalitet)



Ved ikke



Vores signifikansanalyse viser, at organisationer uden en nedskrevet content marketing strategi producerer mere content til toppen af salgstragten end organisationer med en nedskrevet strategi. Det kan være et udtryk for, at organisationer uden en nedskrevet strategi ikke har nogen plan for at kvalificere eller konvertere deres leads, når de har fået dem ind på hjemmesiden. Det er ganske

problematisk, da kvalificering og konvertering af leads er afgørende for at drive salg.

Af signifikansanalysen fremgår det også, at organisationer med en nedskrevet content marketing strategi producerer mere content til midten af salgstragten end organisationer uden en nedskrevet strategi. En nedskrevet strategi ruster

altså organisationerne til at kvalificere deres leads.

Det samlede billede af undersøgelsen er, at vi som branche mangler et større fokus på at konvertere de varme leads for at fuldende købsrejsen. Det kan i nogen grad forklares ved en manglende modenhed blandt de organisationer, der har en etableret content marketing indsats.

Det kan også skyldes den udbredte tanke om, at toppen af salgstragten er det naturlige sted at starte sin content-produktion. Men hverken undersøgelsen eller vores erfaring tyder på, at det er bedre at starte i toppen end i bunden, hvor effekten af arbejdet da også typisk er mere øjeblikkelig og målbar.



Opsamling

Undersøgelsen tegner et klart billede af, at mængden af content fortsat vil stige stødt i 2018. Konkurrencen om brugernes opmærksomhed stiger, og det åbenlyse svar er, at de vil vælge content med højere kvalitet.

Kvalitets-content kan have mange former. Noget er unikt og engagerende, mens andet er underholdende og behovsafdækkende. I stedet for at famle i blinde og producere content på mavefølelser, skal du finde ud af, hvilket content din målgruppe savner. Og til det formål er personas meget nyttige, fordi en persona konkretiserer din målgruppes behov, forventninger og mål.

Foruden kravet til kvalitets-content ser vi også et krav om nye content-formater, der ikke er teksttunge. Det er derfor ikke overraskende, at video fortsat vinder frem og vil blive prioriteret i høj grad i 2018.

Ifølge en **undersøgelse fra HubSpot** vil 54 pct. af forbrugere gerne se video-content fra brands, mens kun 18 pct. vil læse blogs og 17 pct. vil downloade e-bøger. Tilmed viser undersøgelsen, at video-content er det mest uforglemmelige content-format sammenlignet med tekst og billeder.

Video-content er altså kommet for blive, og 61 pct. af vores adspurgte organisationer vurderer da også video som effektiv i forhold til deres mål med content marketing. Content på sociale medier, digitale nyhedsbreve og events vurderes også som effektive, hvilket bekræfter kravet om mindre teksttunge content-formater.

Vi ser det som et tegn på en større modenhed i branchen, at flere organisationer, i forlængelse af deres nedskrevne content marketing strategi, begynder at producere content til midten og bunden af salgstragten med fokus på kvalificering og konvertering af leads. Men på dette punkt er der stadig stor plads til forbedring, og mange vil kunne vinde stort på at fokusere mere på bunden af salgstragten.

Vi glæder os til at se, hvilken rolle video-content kommer til at spille i kvalificeringen og konverteringen af leads i 2018. **Diverse marketingstatistikker** konkluderer nemlig, at organisationer der bruger video-content vækster deres omsætning 49 pct. hurtigere end organisationer, der ikke anvender video. Derudover er brugere, som ser video 1,8 gange mere tilbøjelige til at foretage et køb end dem, der ikke gør.





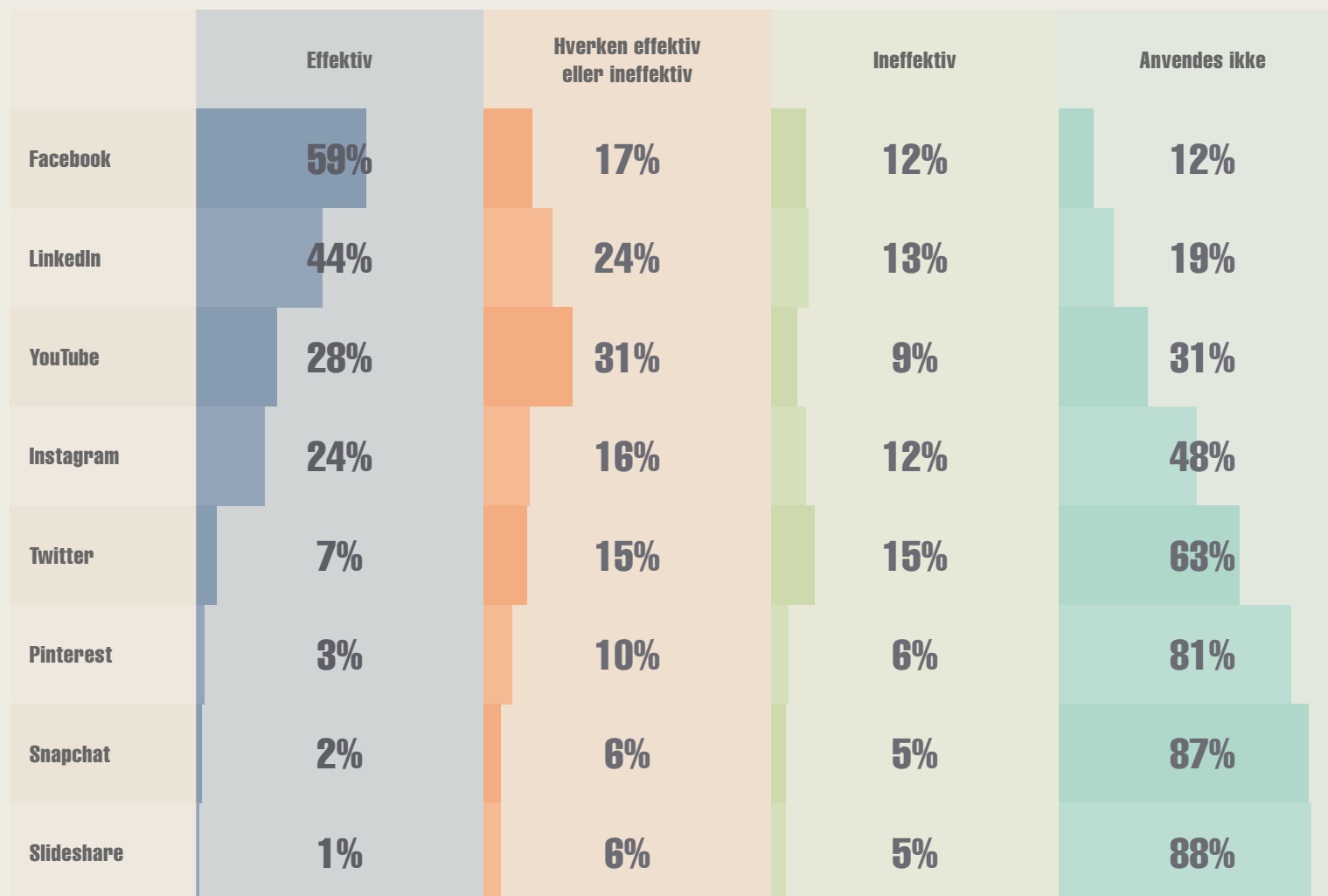
6. DISTRIBUTION





Effektiviteten af distribution via sociale medier

Hvor effektive vil du bedømme de enkelte sociale medier til at være ift. de mål, I har med aktiviteten?



Kilde: DR Medieudviklingen 2017

Ligesom sidste år ser vi en påfaldende sammenhæng mellem hvilke platforme, der bliver vurderet effektive, og hvilke den almene bruger kan finde ud af at bruge privat. Det betyder dog ikke nødvendigvis, at de populære platforme er effektive til at præsentere dit budskab og nå din målgruppe. Heri ligger nok en grund til, at Instagram er populært hos respondenterne, men samtidig scorer højt blandt de mest ineffektive sociale medier. Det samme gælder for Twitter.

For nogen vil Facebook og LinkedIn ikke nødvendigvis være de mest effektive platforme, selvom respondenterne rangerer dem sådan. Men det er vores erfaring, at mange for alvor kun forsøger sig på de to platforme. Det giver både et problem i form af mange, der råber i samme kor samt en manglende afklaring af, hvorvidt andre platforme ville være mere effektive.

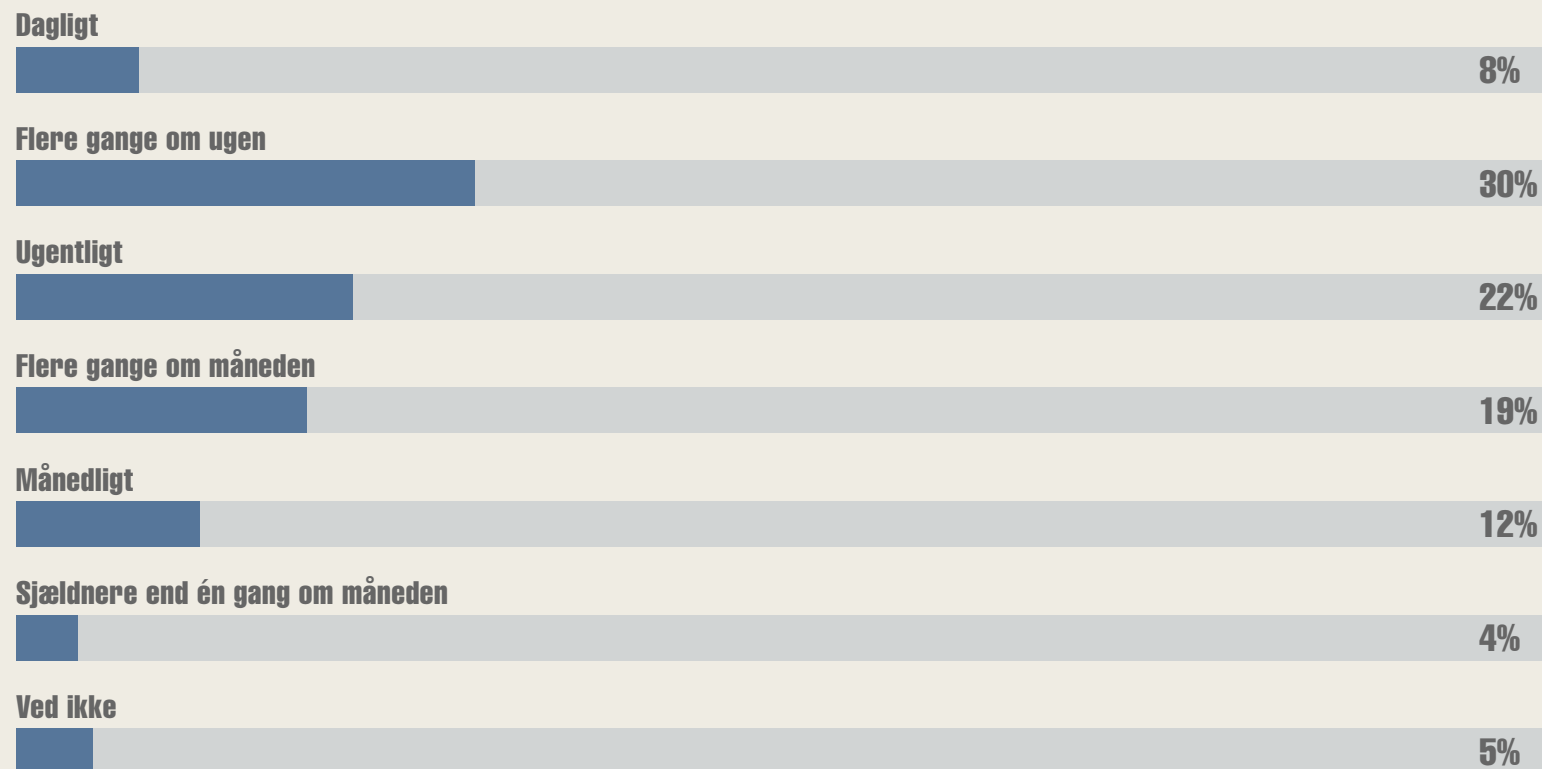
Snapchat ligner den største uudnyttede platform i Danmark, hvor hele 87 pct. ikke bruger platformen. Det er på trods af, at hele 23 pct. af den danske befolkning over 12 år brugte Snapchat dagligt i 2017. Sammenlignet brugte kun 4 pct. LinkedIn dagligt i 2017. Derudover er det værd at bemærke, at Snapchat regnes for at have en relativt annoncemodtagelig brugerskare. Mange udenlandske organisationer har da også oplevet stor succes med Snapchat som markedsføringsplatform.

Vi glæder os til at følge udviklingen af Snapchat som markedsføringsplatform i Danmark.



Publiceringsfrekvens

Hvor ofte **publicerer** din organisation nyt indhold som en del af content marketing-indsatsen?



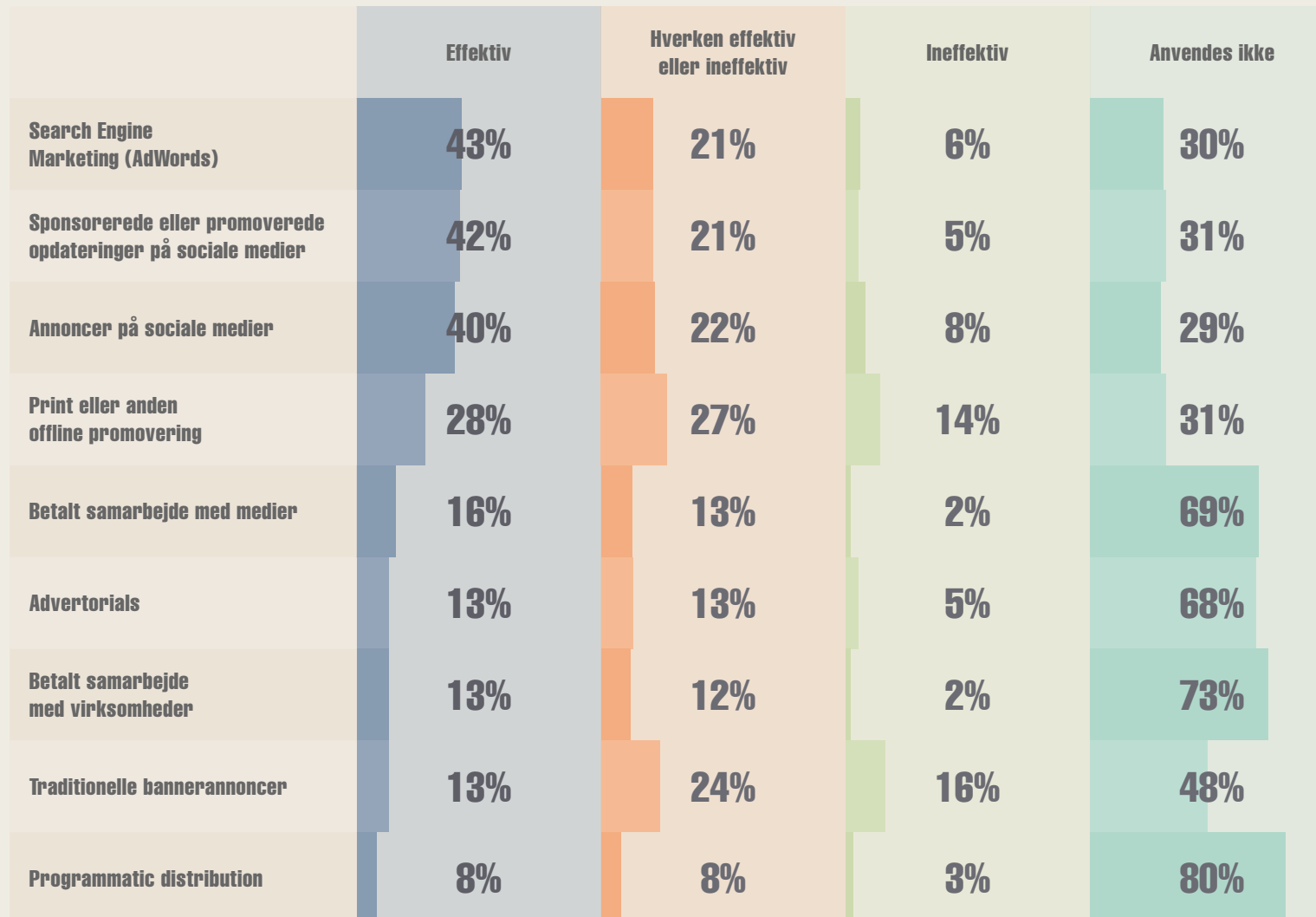
Der findes ikke noget konkret svar på, hvor ofte du skal publicere nyt content på dine kanaler, men det er svært at forestille sig, at du kan fastholde dine brugere, hvis du ikke publicerer content ofte. Det er desuden vores erfaring, at søgemaskinerne favoriserer afsendere, der publicerer nyt content med høj frekvens.

Det er derudover værd at bemærke, at organisationer med en nedskrevet content marketing strategi, ifølge vores signifikansanalyse, publicerer content med en højere frekvens end virksomheder uden en nedskrevet strategi.



Effekten af betalt distribution

Hvor effektive vil du bedømme jeres **betalte kanaler** til at være ift. de mål, I har med aktiviteten?



Search Engine Marketing vurderes som mest effektiv i forhold til de mål, de adspurgte organisationer har med deres content marketing-indsats. Det er ikke så overraskende, da konkurrencen i søgemaskinerne hele tiden bliver større. Derfor kræver det betalt promovring og distribution af content, hvis du vil tiltrække de rigtige mennesker mere effektivt og målrettet.

Hele 42 pct. af respondenterne vurderer sponsorerede eller promoverede opslag på sociale medier som effektive, mens 40 pct. også vurderer annoncer på sociale medier som effektive. Hermed er betalt promovring på de sociale medier fortsat en meget populær markedsføringsform, og vi anslår, at populariteten skyldes den store brugerskare og de gode muligheder for målgruppesegmentering.

Igen i år ser vi, at de traditionelle bannerannoncer lever videre, selvom de vurderes som mest ineffektive. Vi tror stadig på, at det skyldes, at bannerannoncer appellerer mest til de ældste segmenter, og derfor opleves som ineffektive for de organisationer, der ikke appellerer til seniorer.



Owned, paid og earned media

Vil I i løbet af 2018 fokusere mest på owned, paid eller earned media?

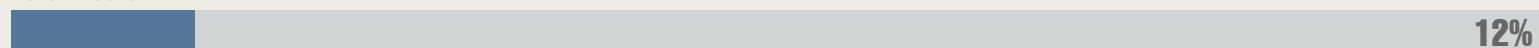
Owned media



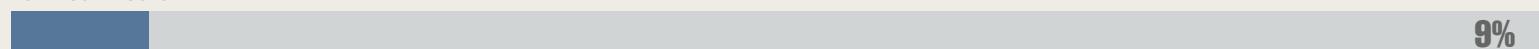
Vi fordeler vores fokus jævnt



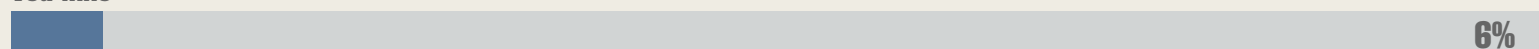
Paid media



Earned media



Ved ikke



De adspurgte organisationer vil lægge et stort fokus på egne platforme og kanaler i 2018, mens knap en fjerdedel vil fokusere deres indsatser jævnt.

Forholdet mellem paid, owned og earned media skaber synergi i din markedsføringsindsats. Vi anbefaler derfor, at du indtænker alle medier i din markedsføring, da det giver indsigt i, hvordan du kan udnytte andre medier til at understøtte dine aktiviteter.

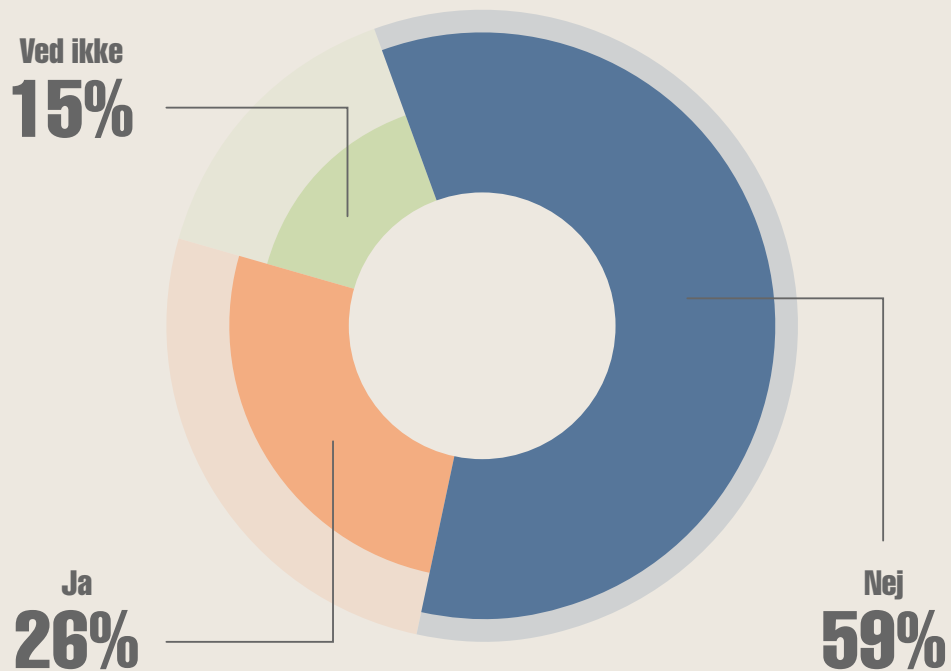
Det betyder selvfølgelig ikke, at du altid skal fordele dine indsatser jævnt blandt medierne.

- Owned media dækker over medier, som I ejer og/eller kontrollerer, eksempelvis jeres hjemmeside og nyhedsbrev.
- Paid media defineres som medier, I betaler for at optræde i, eksempelvis annoncering og Search Engine Marketing.
- Earned media dækker over medier, hvor I opnår omtale uden at betale for det, eksempelvis via trejdepartskanaler som magasiner og blogs.



Marketing automation

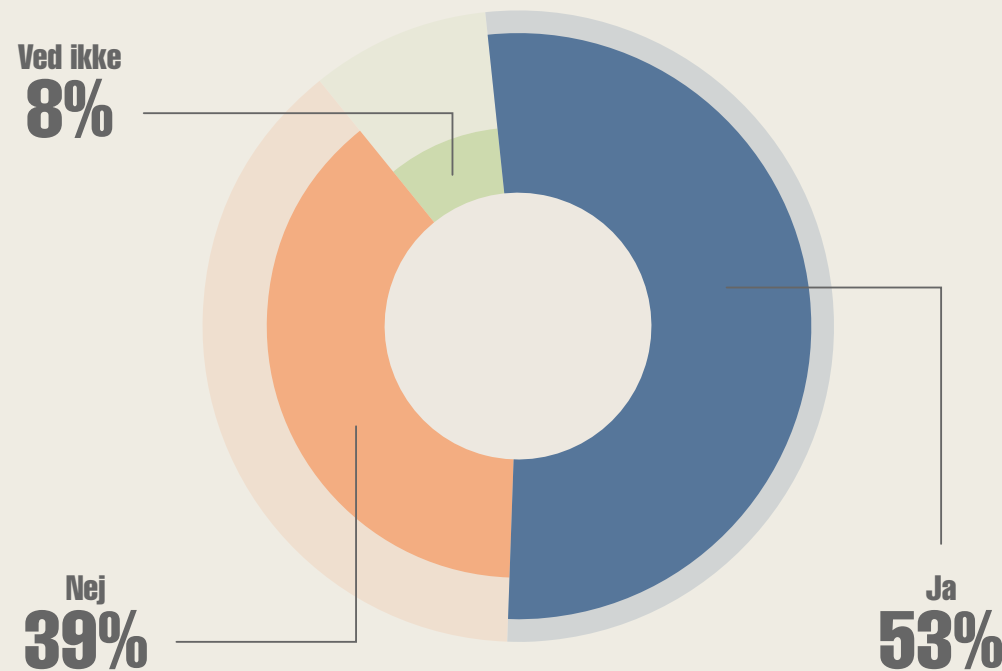
Benytter I et marketing automation system?



En fjerdedel af de adspurgte organisationer benytter et marketing automation system, og det vidner om, at marketing automation er ved at få fodfæste i den danske content marketing-branche. HubSpot er den mest populære platform hos de organisationer, der bruger marketing automation.

Et marketing automation system som HubSpot rummer alle de marketing-værktøjer, du har brug for og samler værktøjer og data i én platform, så du får et 360 graders perspektiv på dine leads. Eksempelvis bliver ROI meget lettere at måle, når du kan følge hvert enkelt lead i hele købsrejsen fra den

Er jeres CRM integreret med jeres marketing automation-platform?



første kontakt til den sidste konvertering.

53 pct. af de organisationer, der benytter marketing automation, har integreret deres CRM i platformen. Det er en positiv tendens, da salg og marketing hænger sammen. I hvert fald hvis man

vil have succes med marketing automation. Marketing automation handler nemlig om at hjælpe de mest kvalificerede leads gennem købsrejsen og sortere de kolde leads fra, så salgsafdelingen kun efterlades med de varme leads.



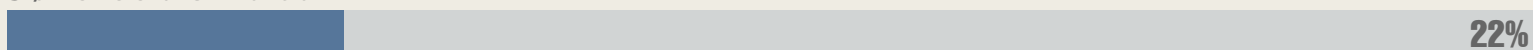
Strategiske mål med marketing automation

Hvilke strategiske mål har I med jeres marketing automation?

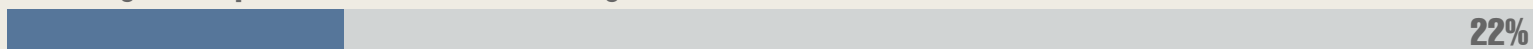
Konverteringsoptimering



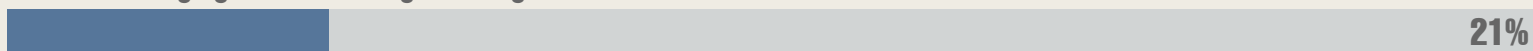
Større relevans i indhold



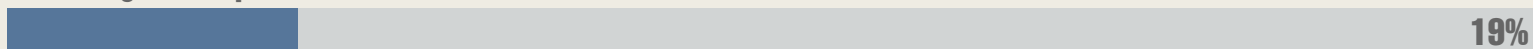
Indsamling af data på leads (herunder leadscoring)



Automatisering og effektivisering af dialog



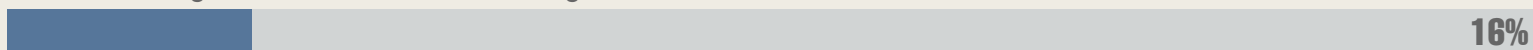
Indsamling af data på tværs af kanaler



Øget kryds- og mersalg



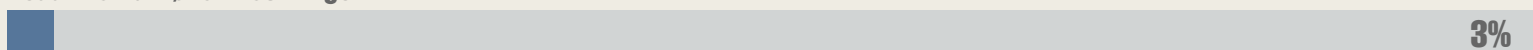
Business Intelligence (databaserede beslutninger)



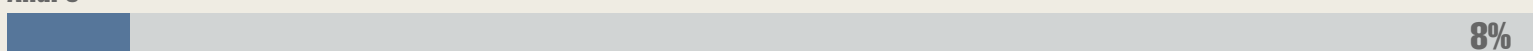
Effektivisering af distribution



Reduktion af lønomkostninger



Andre



Ved ikke



Marketing automation fokuserer på data frem for mavefølelser og hjælper dig med at fokusere din marketingindsats, så du får succes med at kvalificere og konvertere dine leads til kunder gennem data og værdiskabende content.

Det kommer derfor ikke som nogen overraskelse, at flertallet af de adspurgte organisationer ønsker at forbedre deres konvertering, skabe større relevans i deres content og indsamle data ved hjælp af deres marketing automation platform.

Til gengæld er det alarmerende, at hele 51 pct. ikke ved, hvad deres strategiske mål med marketing automation er. Det kan måske forklares ud fra, at marketing automation er en ny disciplin for mange organisationer, der først skal lære værktøjet at kende, inden de opsætter KPI'er.



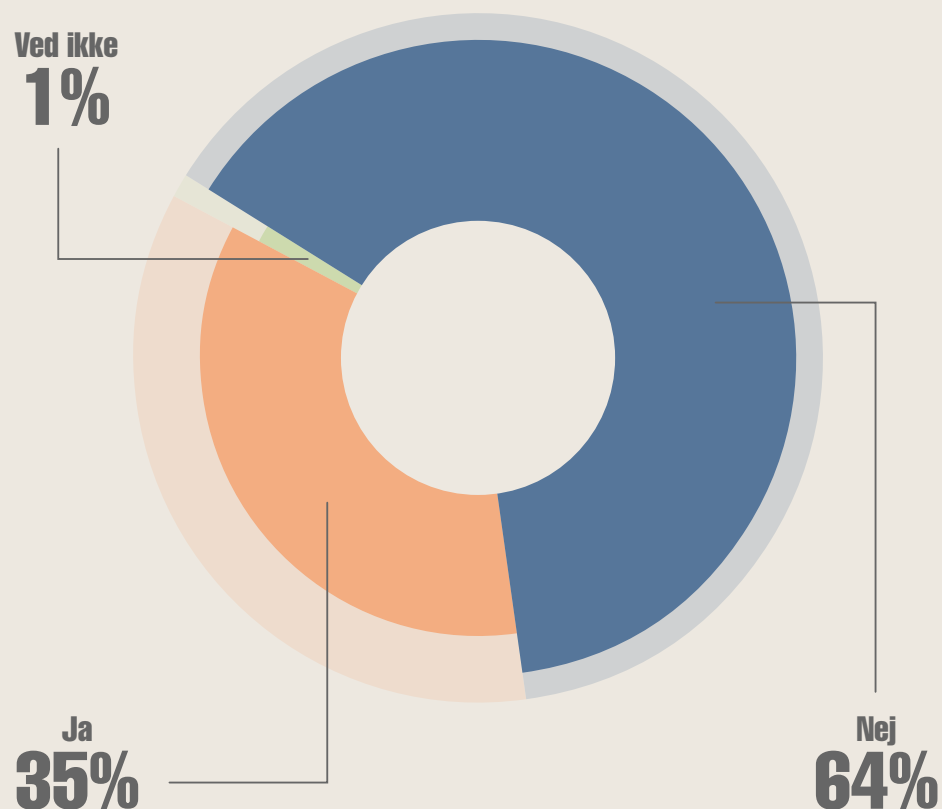
7. INTERNATIONAL CONTENT MARKETING





På tværs af landegrænser

Arbejder din organisation med content marketing i flere lande?

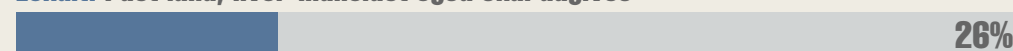


Hvor bliver jeres content marketing projekter primært produceret og styret?

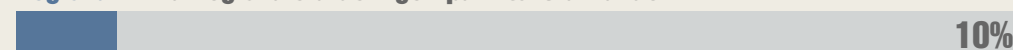
Centralt: Fra ét hovedkvarter



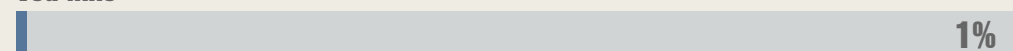
Lokalt: I det land, hvor indholdet også skal udgives



Regionalt: Fra regionale afdelinger på tværs af lande



Ved ikke



Omtrent en tredjedel af de adspurgte organisationer arbejder med content marketing på tværs af landegrænser, og det stiller nye krav til disciplinen. Der skal nemlig tages hensyn til markedstilpasninger, versioneringer af content samt en lang række administrationsopgaver.

Hele 63 pct. af organisationerne styrer deres content marketing indsats centralt fra ét hovedkvarter, og det mindsker behovet

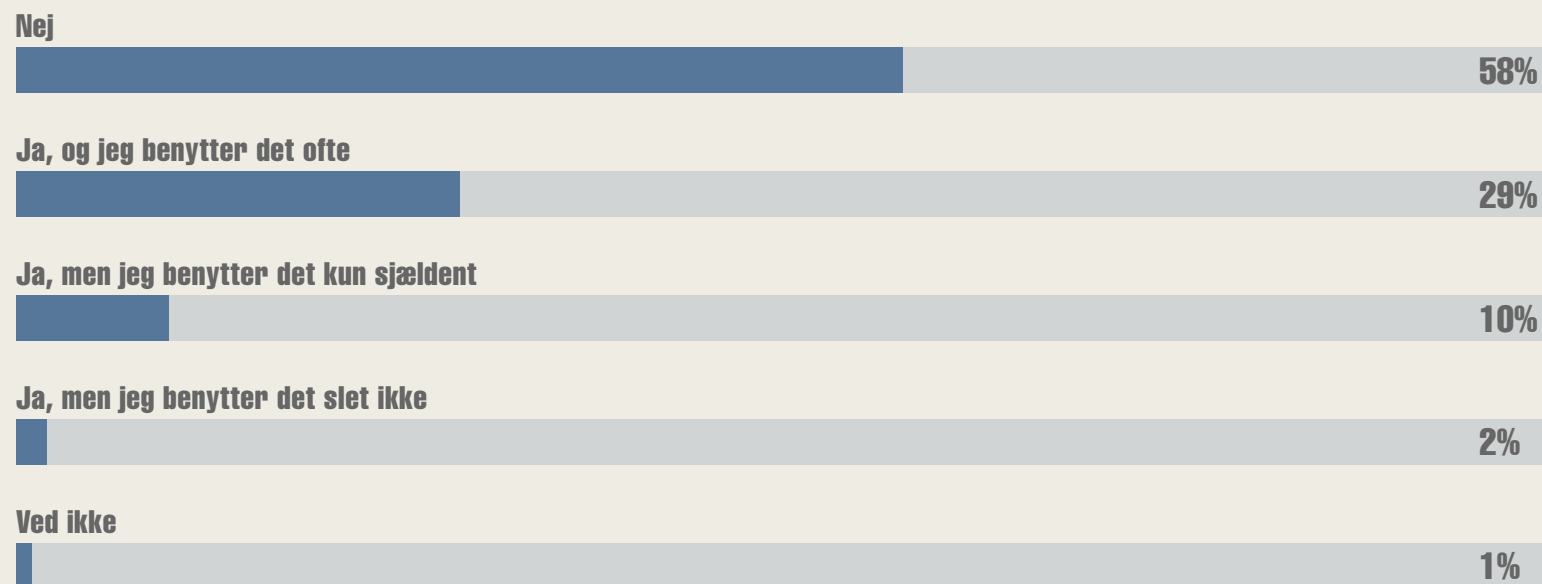
for intern kommunikation, da videndeling ikke skal koordineres på tværs af flere lande.

Vores erfaring er dog, at det er krævende for alle organisationer at arbejde med content marketing på tværs af landegrænser. Vi anbefaler derfor, at din organisation har en klar strategi for arbejdet og de nye krav, der skal imødekommes på tværs af landegrænser.



Erfaringsudveksling

Har din organisation et sted, fx et forum eller fast møde, hvor I **udveksler erfaring** med content marketing på tværs af lande?



Hele 58 pct. af de organisationer, der arbejder med content marketing på tværs af landegrænser, har ikke noget forum for vidensdeling. Vi forudser dog et stigende behov for vidensdeling i fremtiden, da evaluering og erfaringsudveksling er en vigtig faktor i enhver content marketing strategi.

De 58 pct. antyder, at der mangler en platform, som nemt faciliterer vidensdeling på tværs af lande. Ofte vokser kompleksiteten af organisationernes content marketing indsats sig nemlig større end, hvad interne kommunikationsløsninger som Slack og Yammer kan klare.



8. AFRUNDING





Hvad bringer fremtiden?



Undersøgelsen tegner et billede af en branche, som vokser støt med flere nye spillere. Vi forudser derfor, at mange organisationer fortsat vil arbejde uden en nedskrevet strategi på trods af, at kravene til content marketing hele tiden bliver større.

Brugerne efterspørger engagerende kvalitets-content og stiller krav til en god modtagerforståelse, hvilket netop gør det nødvendigt at have en nedskrevet content marketing strategi. Vi håber derfor, at flere organisationer fremover vil prioritere deres content marketing strategi i højere grad.

Marketing automation vinder fortsat frem, hvor fokus er på data frem for mavefornemmelser, hvilket sætter turbo på organisationernes marketingindsats og leadgenerering.

Med marketing automation bliver marketingindsatsen langt mere sofistikeret grundet det store fokus på brugerdata. Du får eksempelvis mulighed for at kvalificere dine leads på baggrund af deres interesse i din virksomhed ud fra data, der tracker, om de opfylder dine opsatte kriterier for potentielle kunder. Marketing automation, og de data teknologien indsamler, giver dig et dybdegående kendskab til dine kunder og leads, som gør dig i stand til at inspirere, informere og besvare deres spørgsmål med

kvalitets-content. Samtidig bliver du i stand til at klæde din salgsafdeling meget bedre på til at foretage et salg: Dels fordi de leads, sælgerne får, er langt mere kvalificerede og købsklare, og dels fordi sælgerne får indsigt i hele købsrejsen, interesser og behov.

Foruden brugernes krav til god modtagerforståelse og kvalitets-content ser vi også et krav til nye content-formater. Vi har længe forudset, at video ville blive det dominerende format. Den profeti er nu gået i opfyldelse, og tendensen til større fokus på video ser kun ud til at fortsætte. Derudover tror vi på, at fremtiden byder på mere eksperimenteren med nye formater og platforme, hvor særligt Snapchat har et interessant potentiale.

Vi tror også på, at fremtiden byder på længere content-formater, der i mange tilfælde både er mere engagerende og bedre for SEO end de korte formater. Både Googles algoritme og brugerne ser ud til at drukne i middelmådig content og favoriserer derfor i stadig højere grad dybdegående kvalitets-content som "pillar pages" og videoserier.

Vi glæder os til at se, hvordan branchen vil fortsætte sin himmelflugt i de kommende år, hvor den stigende konkurrence både kommer til at give innovative løsninger, bedre content og klogere strategier.





Undersøgelsen **Content Marketing** i Danmark gennemføres hvert år og kortlægger det danske content marketing-landskab

Content marketing i Danmark 2018 er lavet af content marketing bureauet Brand Movers i samarbejde med Dansk Markedsføring. Undersøgelsen blev gennemført i februar 2018. Respondenter blev rekrutteret på Dansk Markedsførings website, markedsforing.dk. og Brand Movers nyhedsbrev samt via de sociale medier: Facebook og LinkedIn. I alt besvarede 480 respondenter spørgeskemaet.

Om Brand Movers

Brand Movers er et content marketing bureau, der udvikler strategier og producerer indhold for virksomheder både i Danmark og internationalt. Vi afholder også masterclasses og Skandinaviens største konference om content marketing, Clever Content Conference.

Brand Movers er søsterselskab til det journalistiske produktionsselskab, Media Movers. Tilsammen producerer de to bureauer over 12.000 artikler, videoer og infografikker om året. Det sidste medlem af familien er Native Advertising Institute, der udgiver en blog, laver internationale brancheanalyser og afholder Native Advertising Days, som er verdens største konference om native advertising.

Om Dansk Markedsføring

Dansk Markedsføring er Danmarks største forening af marketingprofessionelle og er en medlemsdrevet forening uafhængig af særinteresser. Foreningens formål er at støtte marketingprofessionelle i at skabe vækst og udvikle virksomheder. Foreningen skal derudover fremme god markedsføringspraksis, samt varetage markedsføringsfagets interesser over for myndigheder og offentlighed - og dermed

være det naturlige omdrejningspunkt for alle medie-, salgs-, marketing-, reklame- og kommunikationsfolk.

Vores mål er at sikre vores medlemmer nem adgang til relevante nyheder og tendenser, baggrund og opdatering, efteruddannelse og fagseminarer. Samtidig har du med et medlemskab mulighed for at udbygge dit faglige og personlige netværk.