

Content Marketing i Danmark 2013

Hovedresultater fra undersøgelsen

Sådan går det med content marketing i Danmark

Velkommen til den første store undersøgelse af den danske content marketing-industri.

Marketingindustrien står lige nu midt i et veritabelt paradigme-skifte, hvor forbrugerne har taget magten. Og det gælder både inden for B2B og B2C-områderne. Forbrugerne er klogere, mere kræsne end nogensinde, og de vil ikke længere lokkes, forføres eller bombarderes til at købe noget. De vil selv afgøre, hvornår de vil kommunikeres til og hvordan, og du skal gøre dig fortjent til at få lov til at tale til dem. De vil med andre ord selv bestemme, og de har alle de redskaber, de skal bruge med medier som Facebook, LinkedIn, Trustpilot, Youtube og ikke mindst Google.

Relevant, værdifuldt og engagerende indhold har vist sig at være den stærkeste driver, når det gælder om at trække den moderne forbruger til sig. Som en af de stærkeste trends inden for markedsføring de sidste par år har content marketing opnået en hype, der kun er de færreste discipliner forundt.

Content marketing har imidlertid vist sig at være langt mere end bare en hurtig hype. Den har slået kraftige rødder i det danske marketing-landskab, for marketingafdelingerne får i stigende grad øjnene op for nødvendigheden af at kunne tiltrække, konvertere og fastholde kunder - ikke ved at råbe højest, men ved at give værdi til potentielle kunder i bytte for deres opmærksomhed. Her er nogle af hovedpointerne i vores undersøgelse:

- Hele 81% af de danske virksomheder har ifølge vores undersøgelse valgt at integrere content marketing som en del af deres markedsføringsmiks.
- 64% mener, at deres indsats er effektiv. Det giver selvfølgelig plads til forbedringer, men dem

har virksomhederne øjensynligt også tænkt sig at forfølge.

- Over halvdelen (51%) vil nemlig øge deres spend på content marketing over de næste 12 måneder, mens kun 2% vil skære.

Der er i flere år blevet lavet adskillige undersøgelser af brugen af content marketing i både Nordamerika, UK og Australien. Der findes imidlertid ingen undersøgelser, som dokumenterer, hvordan det står til i den kontinentale del af Europa. Før nu. For at kunne drage paralleller til vores udenlandske kolleger, har vi valgt at lægge undersøgelses-designet tæt op ad eksisterende undersøgelser. Det har fordele og ulemper, men en af gevinsterne er, at vi kan se, hvor vi skiller os ud, og hvor vi kan lære noget.

I første omgang håber vi, at du, kære læser, kan lære noget af denne rapport.

God læselyst.

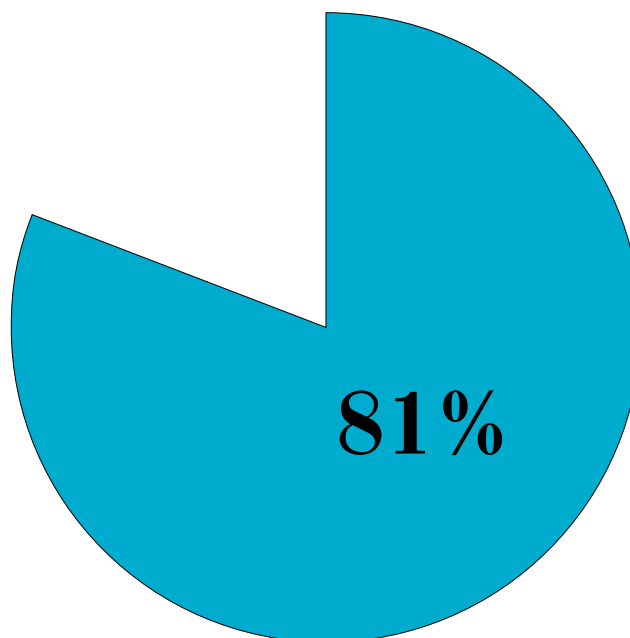
Jesper Laursen

CEO

Brand Movers

Brug af content marketing

Er content marketing en del af jeres samlede marketing-aktiviteter?



81% af danske virksomheder bruger content marketing i deres markedsføring.

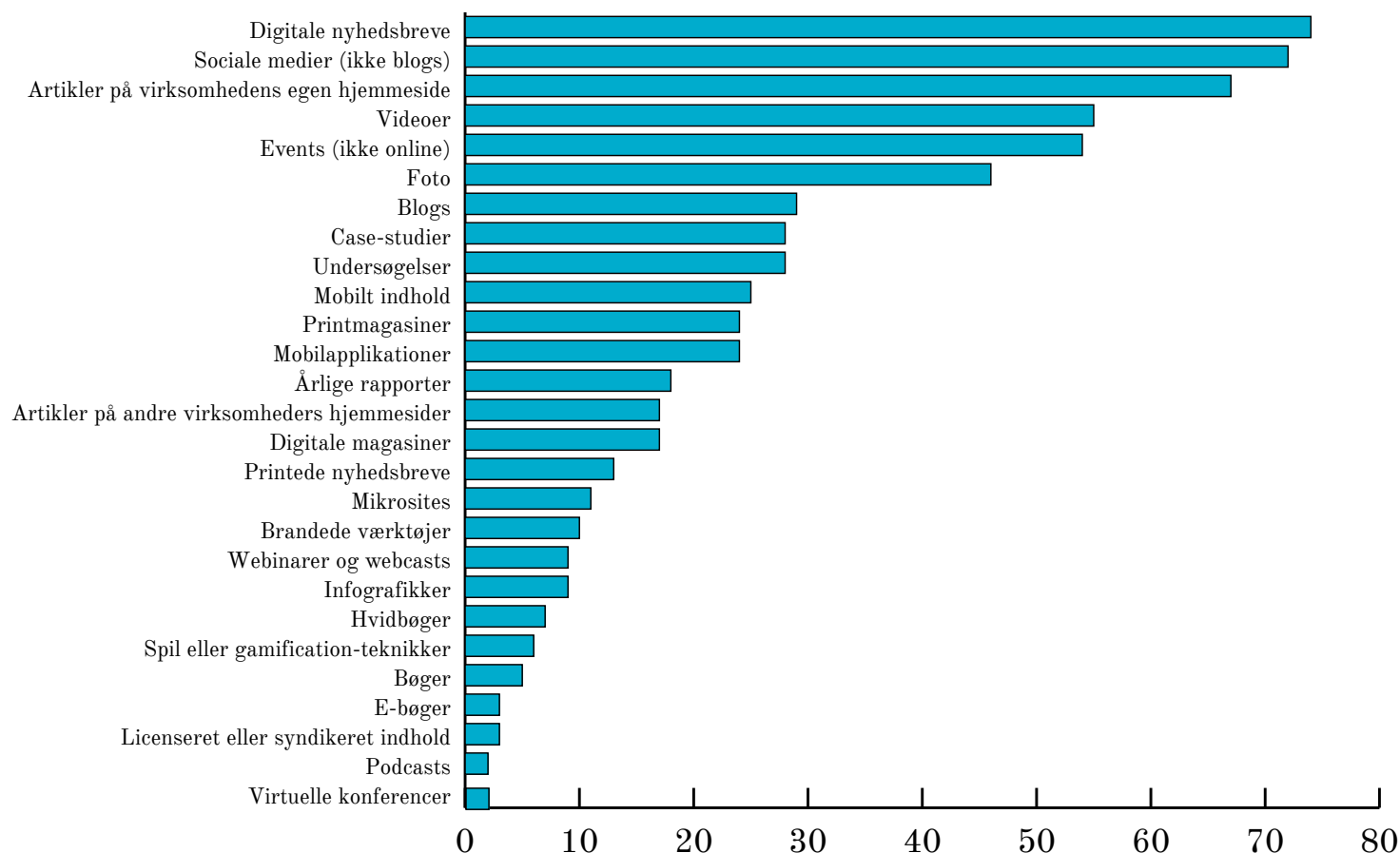
Det er noget færre end i både Nordamerika, Australien og UK, hvor tallet er henholdsvis 91%, 96% og 94%.

Content marketing er næsten lige så udbredt i B2C-virksomheder (80%) som i B2B-virksomheder (82%).

Figur 1 Andelen af virksomheder i undersøgelsen, der bruger content marketing.

Brug af formater

Hvilke formater bruger I i jeres content marketing?



Figur 2 Antal procent af danske virksomheder, der bruger de enkelte formater.

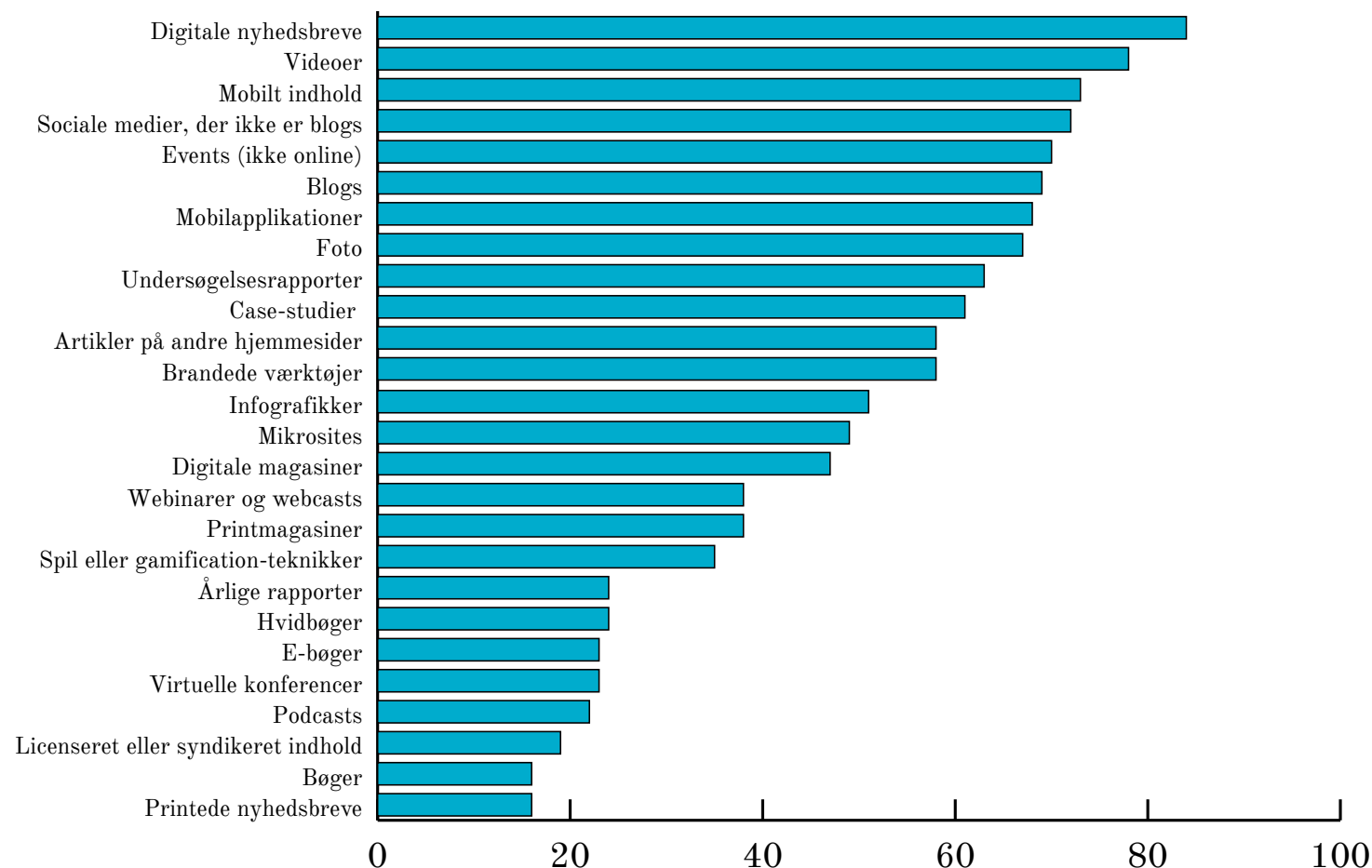
De mest populære formater er digitale nyhedsbreve, sociale medier, artikler på egen hjemmeside og video.

Mobilt indhold og mobilapplikationer er langt mere brugt blandt B2C-virksomheder end B2B-virksomheder.

Omvendt er case-studier, onsite events og undersøgelser langt mere udbredt blandt B2B-virksomheder.

Formaters effektivitet

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



Figur 3 Antal procent af danske virksomheder, der vurderer et format til at være effektivt.

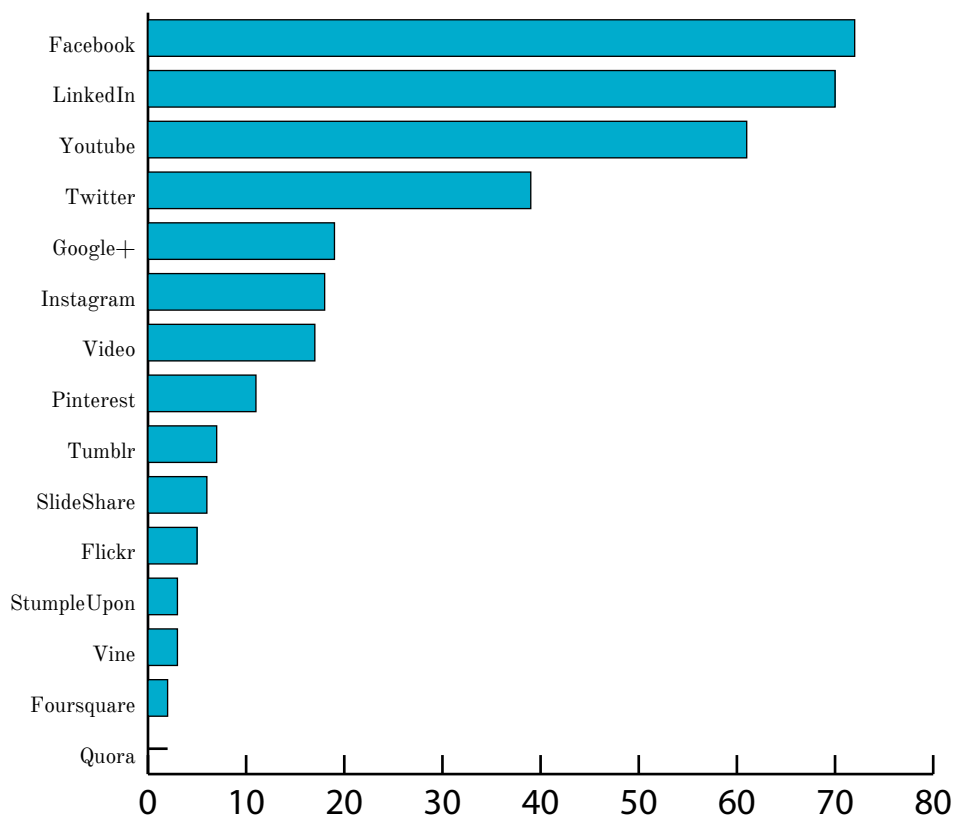
Danske virksomheder opfatter digitale nyhedsbreve, videoer og mobilt indhold som de mest effektive formater til content marketing.

Der er stor forskel på, hvilke formater B2C og B2B-virksomheder opfatter som effektive.

Mens B2C-virksomheder har stor succes med især mobilt indhold, mikrosites, og mobilapplikationer, har B2B-virksomhederne mest glæde af videnstunge formater som case-studier, undersøgelsesrapporter og brandede værktøjer.

Sociale medier

Hvilke sociale medier bruger I til at distribuere indhold?



Figur 4 Antal procent af danske virksomheder, der bruger et socialt netværk til at distribuere indhold.

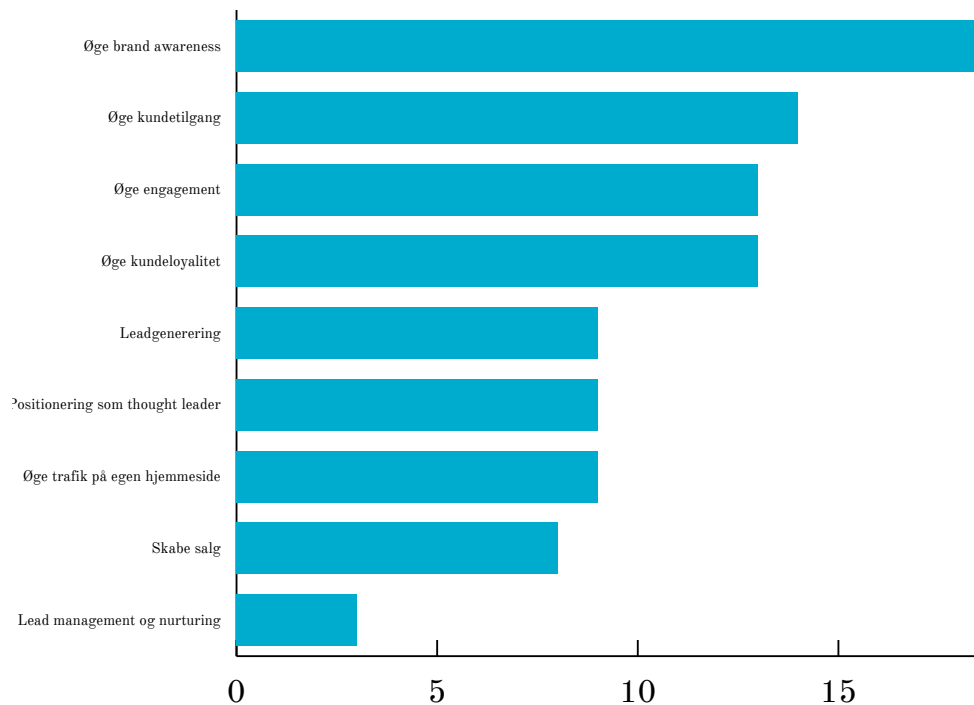
Det mest anvendte sociale netværk til markedsføring af danske virksomheder er Facebook. Dog er LinkedIn og Youtube også meget anvendt.

81% procent af danske B2B-virksomheder bruger LinkedIn. Det samme gør kun 25% af B2C-virksomhederne.

Omvendt er 88% af de danske B2C-virksomheder på Facebook, mens det kun er tilfældet for 59% af B2B-virksomhederne.

Mål med content marketing

Hvad er det primære mål med jeres content marketing?



Figur 5 Antal procent af danske virksomheder, der angiver hver enkelt målsætning som den primære for deres content marketing.

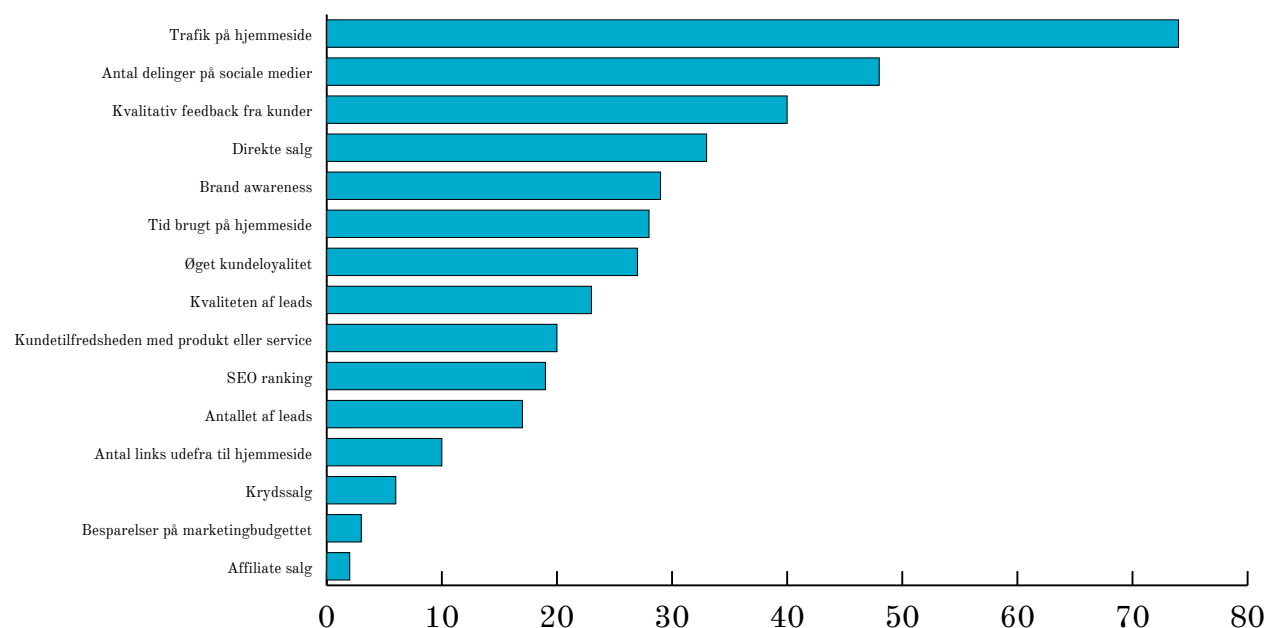
Øget brand awareness, kundetilgang, engagement og kundelojalitet er de primære mål for danske virksomheder.

20% af B2C-virksomhederne svarer, at deres primære mål er at øge engagement blandt brugerne, mens tallet for B2B-virksomheder kun er 6%.

Omvendt har 13% af danske B2B-virksomheder det primære mål med deres content marketing at generere leads, mens det kun er tilfældet for 6% af B2C-virksomhederne.

Kriterier for succes

Hvilke kriterier bruger I til at måle succes af jeres content marketing?



Figur 6 Antal procent af danske virksomheder, der bruger et givent kriterie til at måle succes af deres content marketing-indsats.

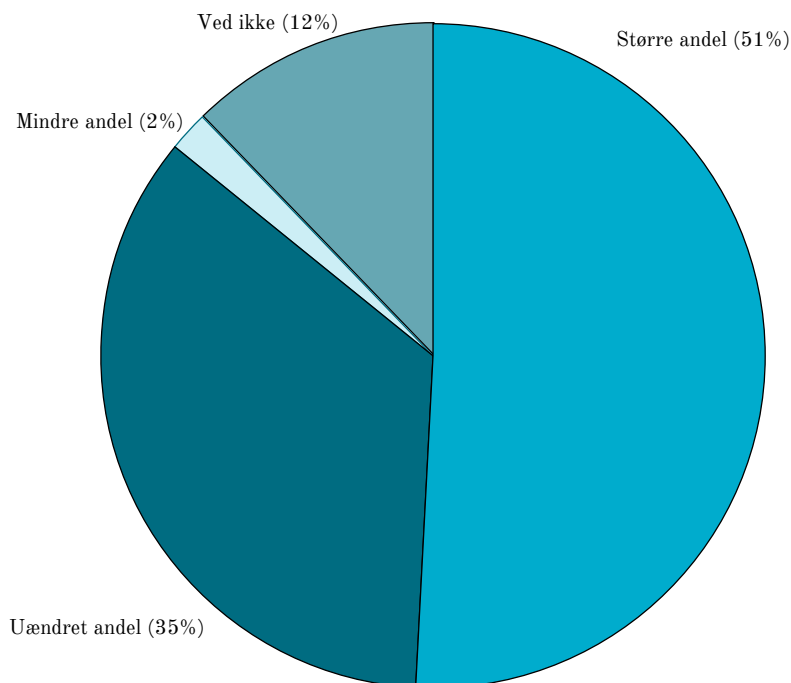
Mængden af trafik til virksomhedens hjemmeside er suverænt det mest udbredte parameter, når resultaterne af content marketing-indsatsen skal måles.

58% af danske B2C-virksomheder bruger antal delinger på sociale medier til at måle succes, mens tallet kun er 41% for B2B-virksomheder.

30% af B2B-virksomhederne bruger kvaliteten af leads som mål for content marketing-indsatsen, mens det samme kun gælder for 15% af B2C-virksomhederne.

Content marketing-budget

Hvor stor en andel af marketingbudgettet skal bruges på content marketing i de næste 12 måneder sammenlignet med de forgangne 12 måneder?



Figur 7 Den procentvise fordeling af danske virksomheder ift. om de planlægger at øge, sænke eller have uændret andel af det totale marketingbudget allokeret til content marketing de næste 12 måneder.

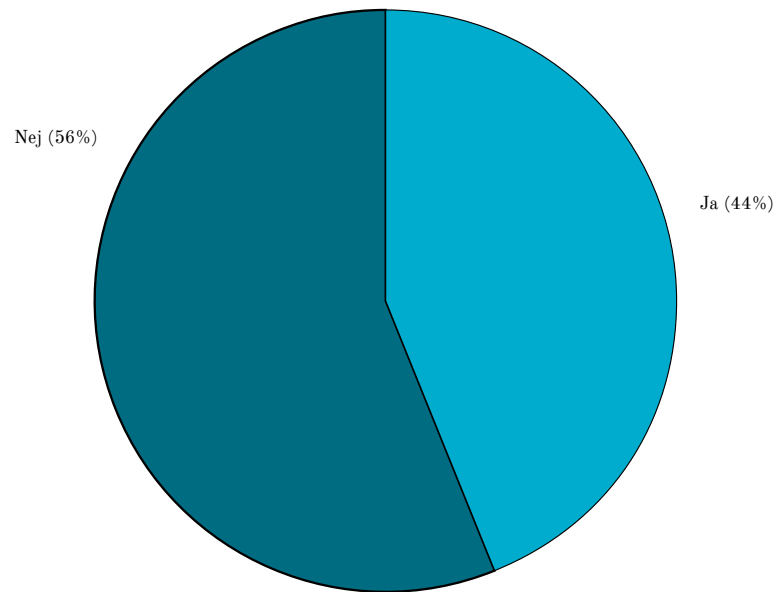
Danske virksomheder bruger 31% af deres samlede marketing-budget på content marketing. Tallet er det samme som for nordamerikanske virksomheder og markant højere end både UK (27%) og Australien (25%).

Danske B2B-virksomheder bruger en markant større andel af deres samlede marketing-budget på content marketing (37%) end B2C-virksomheder (22%). Tendensen er den samme i Nordamerika, UK og Australien.

Over halvdelen af de danske B2B- og B2C-virksomheder planlægger at øge den andel af marketingbudgettet, der bliver brugt på content marketing de næste 12 måneder.

Outsourcing af produktion

Outsourcer I hele eller dele af jeres produktion af indhold?



44% af respondenterne outsourcer hele eller dele af produktion af indhold til andre virksomheder.

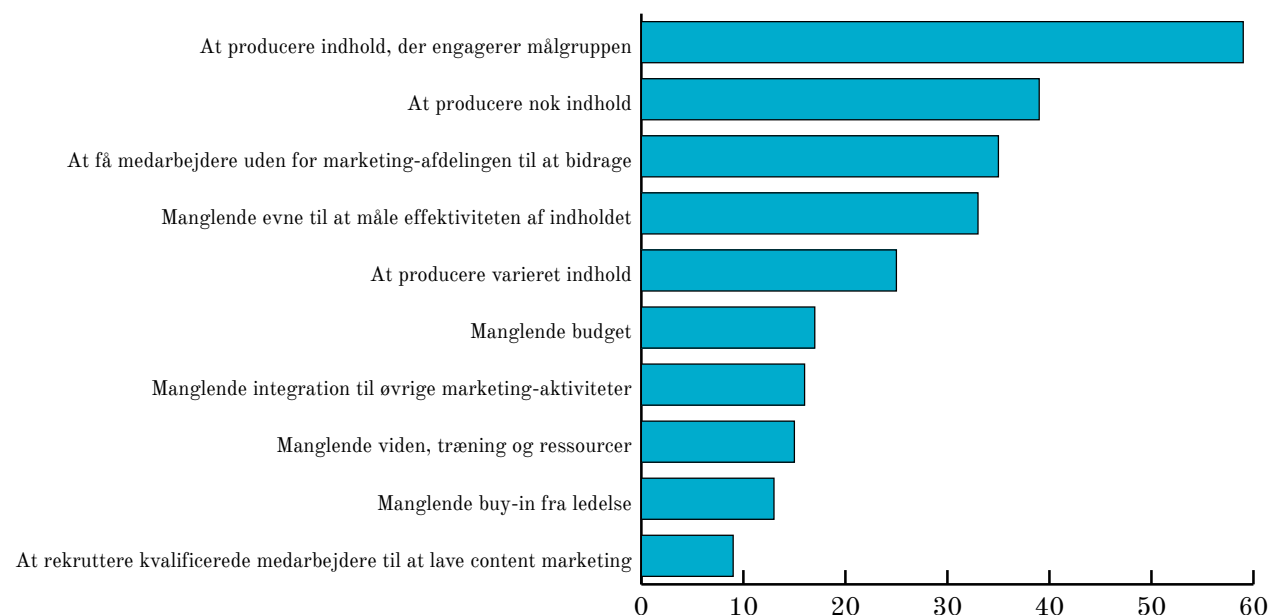
Danske B2B-virksomheder producerer i højere grad indholdet selv (60% outsourcer slet ikke) end danske B2C-virksomheder (50% outsourcer slet ikke).

67% af virksomheder med over 250 ansatte outsourcer hele eller dele af produktionen af indhold. For små virksomheder med mindre end 50 ansatte er tallet kun 28%.

Figur 8 Andelen af virksomheder, der outsourcer hele eller dele af deres produktion af indhold.

Udfordringer ved content marketing

Hvad de største udfordringer ved jeres content marketing-aktiviteter?



Figur 9 Antal procent af danske virksomheder, der angiver en given udfordring ved content marketing som stor.

Overordnet er danske virksomheders største udfordring ved content marketing at producere indhold, der engagerer målgruppen (59%) og at producere indhold nok (39%).

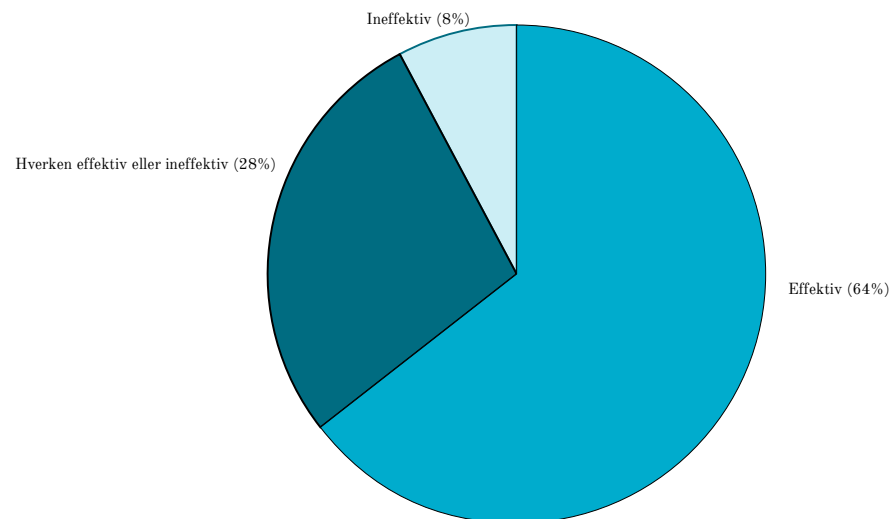
45% af danske B2B-virksomheder har udfordringer med at få medarbejdere uden for marketingafdelingen til at bidrage med produktionen af content. Kun 20% af B2C-virksomhederne har den udfordring.

24% af B2C-virksomhederne angiver, at manglende budget til content marketing er en primær udfordring. Kun 12% af B2B-virksomhederne angiver dette som en primær udfordring.

Effektiviteten af content marketing

Hvor effektiv vil du vurdere jeres content marketing til at være overordnet set?

64% af danske virksomheder mener, at deres content marketing er effektiv. Tallet er lidt højere for B2B-virksomheder (58%) end B2C-virksomheder (53%).



Figur 10 Den procentvise fordeling af danske virksomheders opfattelse af, hvorvidt deres content marketing er effektiv, ineffektiv eller hverken effektiv eller ineffektiv.

Profil for effektiv content marketing

Sammenligning mellem virksomheder, hvis content marketing er angivet til at være 'effektiv' eller 'meget effektiv' og virksomheder, hvis content marketing er angivet til at være 'ineffektiv' eller meget 'ineffektiv'.

	Effektiv	Gennemsnit	Ineffektiv
Andel af budget allokeret til content marketing	40%	31%	13%
Bruger Facebook som kanal	77%	72%	38%
Bruger LinkedIn som kanal	79%	70%	63%
Bruger Youtube som kanal	61%	61%	50%
Bruger digitale nyhedsbreve	82%	74%	33%
Bruger sociale medier	82%	72%	44%
Bruger artikler på egen hjemmeside	82%	67%	44%
Øger content marketing-budgettet næste 12 måneder	47%	51%	44%
Er udfordret af at producere engagerende indhold	55%	59%	43%
Er udfordret af manglende budget til content marketing	19%	17%	43%

Figur 11 Karakteristika for virksomheder, der har svaret, at deres content marketing er 'effektiv' eller 'meget effektiv'.

De virksomheder, der har angivet, at deres content marketing er 'meget effektiv', er karakteriseret ved at:

- Have en større andel af deres samlede marketingbudget allokeret til content marketing.
- Bruger Facebook og LinkedIn til at distribuere indhold.
- Har indhold i form af artikler på deres hjemmeside.
- Bruger digitale nyhedsbreve.
- Er ikke udfordret af at mangle budget til content marketing.

Succes for små virksomheder

Sammenhængen mellem størrelse på en virksomhed og oplevelsen af effektiviteten for ens content marketing.

	Effektiv	Gennemsnit	Ineffektiv
Mikro (færre end 10 ansatte)	21%	16%	13%
Lille (færre end 50 ansatte)	25%	29%	50%
Mellemstor (færre end 250 ansatte)	18%	23%	37%
Stor (flere end 250 ansatte)	36%	32%	0%

- Ingen store virksomheder med mere end 250 ansatte betragter deres content marketing som ineffektiv.

- Mange små virksomheder og mellemstore virksomheder betragter deres content marketing som ineffektiv.

- Helt små virksomheder betragter deres content marketing som rimelig effektiv, selv om tendensen ikke er lige så udtalt som med store virksomheder.

Figur 12 Sammenhængen mellem størrelsen på virksomheder og deres egen opfattelse af, om deres content marketing er ineffektiv eller effektiv sammenlignet med gennemsnittet for alle respondenter.

Baggrund for undersøgelsen

Content marketing i Danmark 2013 er lavet af Brand Movers i samarbejde med Huset Markedsføring. Undersøgelsen blev gennemført i juli og august 2013 blandt læsere på Huset Markedsførings hjemmeside markedsforing.dk. Ialt deltog 189 respondenter i undersøgelsen.

Om Brand Movers

Brand Movers er et content marketing-bureau, der arbejder for både store og små virksomheder og organisationer som Jyllands-Posten, Politiken, Sony, Stofa, Netværk Danmark, Øresundsbron, BMW, Ferring Lægemedler og FDM travel.

Vi leverer både strategier, koncepter og content-produktion, og sammen med vores søster-selskab, Media Movers, producerer vi årligt mere end 10.000 artikler, videoer, billeder og grafikker på tværs af alle kanaler fra sociale medier over websites til emails.

Om foreningen Huset Markedsføring

Huset Markedsføring er en medlemsdrevet forening uafhængig af særinteresser. Vores primære formål er at varetage marketingfagets interesser overfor myndigheder og andre interesseorganisationer - og dermed være det naturlige omdrejningspunkt for alle medie-, salgs-, marketing-, reklame- og kommunikationsfolk. Vores mål er at sikre medlemmerne nem adgang til relevante nyheder og tendenser, baggrund og opdatering, efteruddannelse og fagseminarer.