

#B2BCMDK14

B2B Content Marketing i Danmark 2014

Hovedresultater fra undersøgelsen

Sådan går det med B2B content marketing i Danmark

Velkommen til årets store undersøgelse af den danske B2B content marketing-industri.

I 2013 lavede vi den første store undersøgelse af det danske content marketing-landskab. For bare et år siden var content marketing stadig en disciplin i sit gryende forår, og der blev brugt en del energi på at diskutere, hvorvidt denne form for marketing virkelig var det nye sort eller blot endnu et buzzword opfundet af smarte amerikanere for at kunne sælge endnu en marketing-bog.

2014-udgaven af B2B Content Marketing i Danmark viser med al tydelighed, at det langtfra er tilfældet. Som disciplin har content marketing bidt sig fast, og endnu flere virksomheder bruger nu content marketing som en del af deres marketing-mix.

Blandt de centrale fund i rapporten er

- 82 pct. af danske B2B-virksomheder bruger content marketing
- Kun 27 pct. af de danske B2B-virksomheder, der arbejder med content marketing, har en strategi for det
- 73 pct. af de danske B2B-virksomheder producerer i 2014 mere indhold, end de gjorde i 2013
- Danske B2B-virksomheder bruger i snit 7 forskellige formater til deres content marketing - noget mindre end i udlandet

Det og meget mere kan du læse om på de følgende sider. Vi håber, at vi med denne rapport er med til at gøre dig bare en smule klogere på B2B content marketing i Danmark. Og vi glæder os til at følge udviklingen igen næste år.

God læselyst.

Jesper Laursen
CEO, Brand Movers



Bliv gratis abonnent på nyt magasin om content marketing

Vi har lavet Content Marketing Magazine til dig, der vil vide, hvordan du kan bruge indhold til at skabe resultater for din virksomhed.

Med Content Marketing Magazine får du:

- Et lækkert layoutet magasin på tryk sendt direkte til din postkasse
- Interviews med content marketing-stjerner fra ind- og udland
- Brugervenlige guides, der hjælper dig med at omsætte teori til praksis
- Analyser og cases, der gør dig i stand til at lægge en bedre content-strategi og opnå dine målsætninger
- Og meget mere ...

Tilmeld dig nu på www.brandmovers.dk/magasin

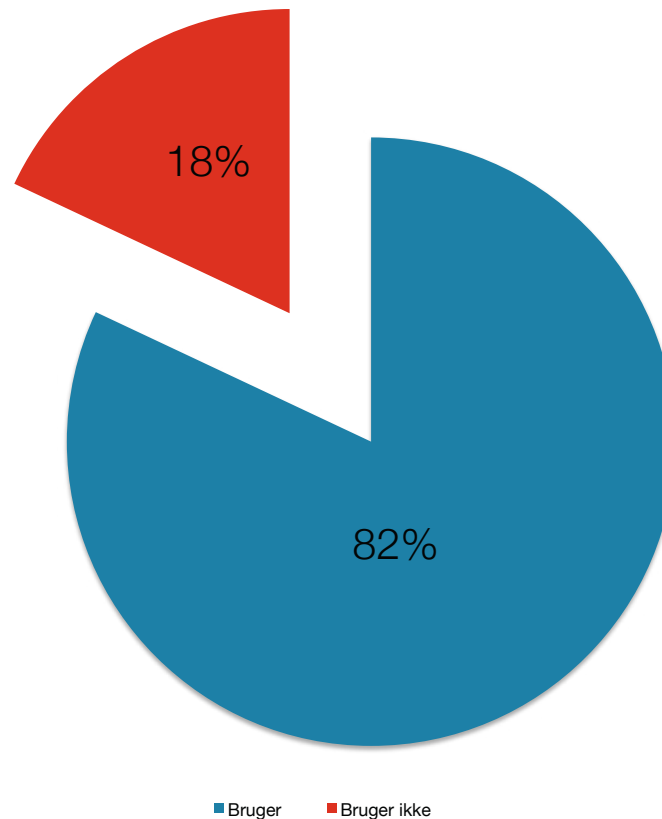


Brug af content marketing

82% af danske B2B-virksomheder bruger content marketing

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

Figur 1: Andelen af medvirkende danske B2B-virksomheder, der bruger content marketing



■ 82 pct. af de B2B-virksomheder, der deltog i undersøgelsen, bruger content marketing som en del af deres markedsføring. Tallet er det samme som i 2013.

■ I 2013 var content marketing næsten lige udbredt i danske B2B- (82 pct.) og B2C-virksomheder (80 pct.).

■ I 2014 har B2C-virksomheder (89 pct.) overhalet B2B-virksomhederne (82 pct.).

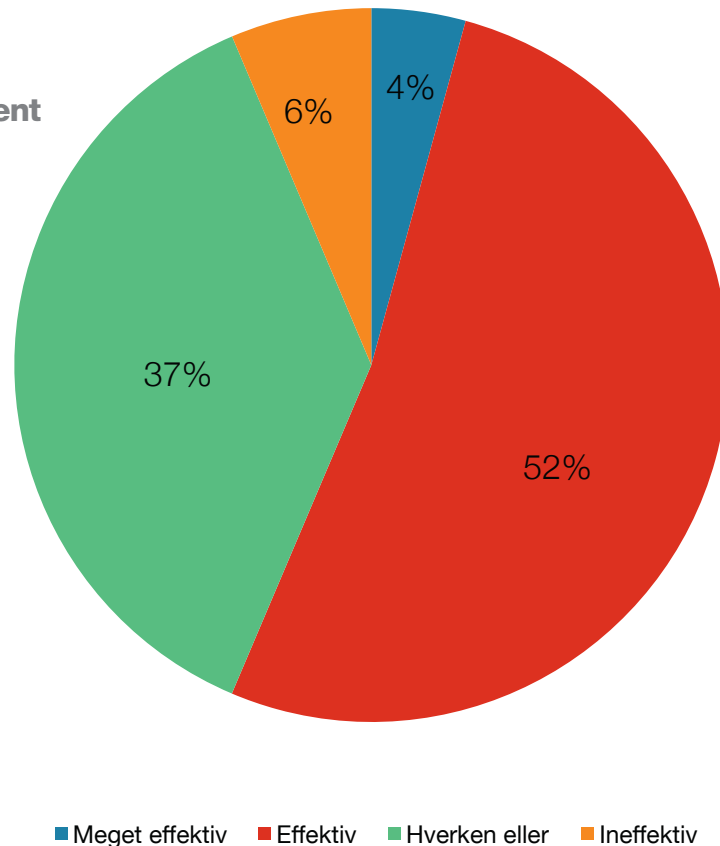
■ Generelt er Danmark er noget efter udlandet, hvor det samlede tal for 2014 er 93 pct. i Australien og 88 pct. i UK.

Effektivitet

56% af danske B2B-virksomheder har effektiv content marketing

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

Figur 2: B2B-virksomhedernes vurdering af deres content marketings effektivitet.



■ 56 pct. af de deltagende danske B2B-virksomheder vurderer deres content marketing til at være effektiv (52 pct.) eller meget effektiv (4 pct.).

■ Tallet er lidt lavere end B2C (59 pct.)

Profil for effektiv content marketing

Sådan ser en effektiv B2B content marketing-maskine ud

Figur 3: Figuren viser udvalgte statistikker for hhv. B2B-virksomheder, hvis content marketing er angivet til at være effektiv eller meget effektiv (i figuren omtalt som 'effektiv') og B2B-virksomheder, hvis content marketing er angivet til at være ineffektiv eller meget ineffektiv (i figuren angivet som 'ineffektiv').

	Effektiv B2B	Alle B2B	Ineffektiv B2B
Har dokumenteret content marketing-strategi	38%	27%	0%
Har medarbejder, der er ansvarlig for strategien	53%	43%	17%
Producerer betydeligt mere eller mere indhold i 2014 end i 2013	81%	74%	50%
Er til stede på sociale medier	85%	78%	83%
Outsourcer måling og analyse af content marketing	9%	17%	33%
Er udfordret af at producere engagerende indhold	64%	60%	66%
Mangler buy-in fra ledelsen	8%	16%	33%
Mangler evne til at måle indholdets effektivitet	30%	34%	83%

B2B-Virksomheder, der har angivet, at deres content marketing er 'meget effektiv' eller 'effektiv' er karakteriseret ved at:

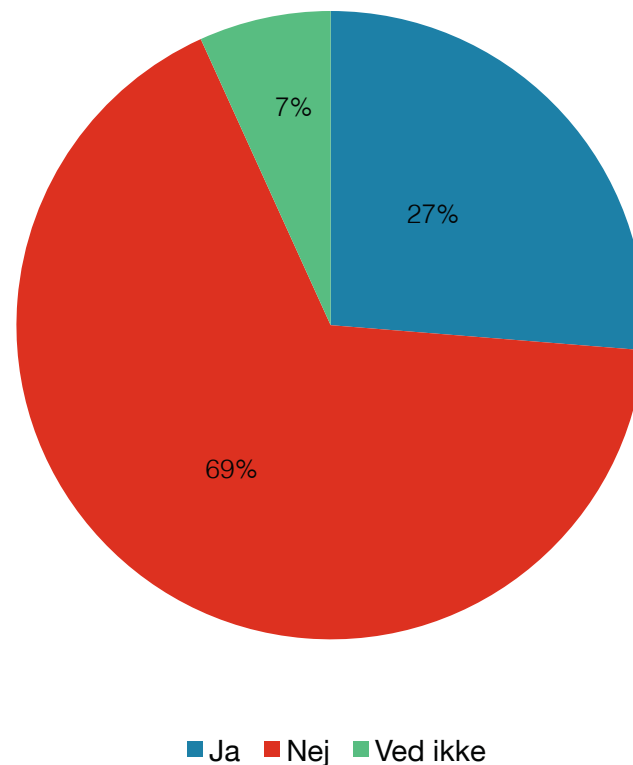
- Have en dokumenteret strategi for deres content marketing-indsats
- Producerer stadigt mere indhold
- Kunne producere indhold, der engagerer målgruppen
- Mangler ikke buy-in fra ledelsen
- Kan måle indholdets effektivitet

Strategi

Kun 27% af B2B-virksomhederne har en strategi for deres content marketing

Har din virksomhed en dokumenteret content marketing-strategi?

Figur 4: Andelen af virksomheder, der arbejder med content marketing og har en strategi for det.



For første gang har vi undersøgt, hvor stor en andel af de danske virksomheder, der bruger content marketing, der også har en strategi for indsatsen.

- Kun 27 pct. af de deltagende danske B2B-virksomheder har en strategi for deres content marketing-indsats.
- Tallet er langt mindre end i Nordamerika (43 pct.), Australien (52 pct.) og UK (42 pct.) (udenlandske tal er for B2B + B2C).

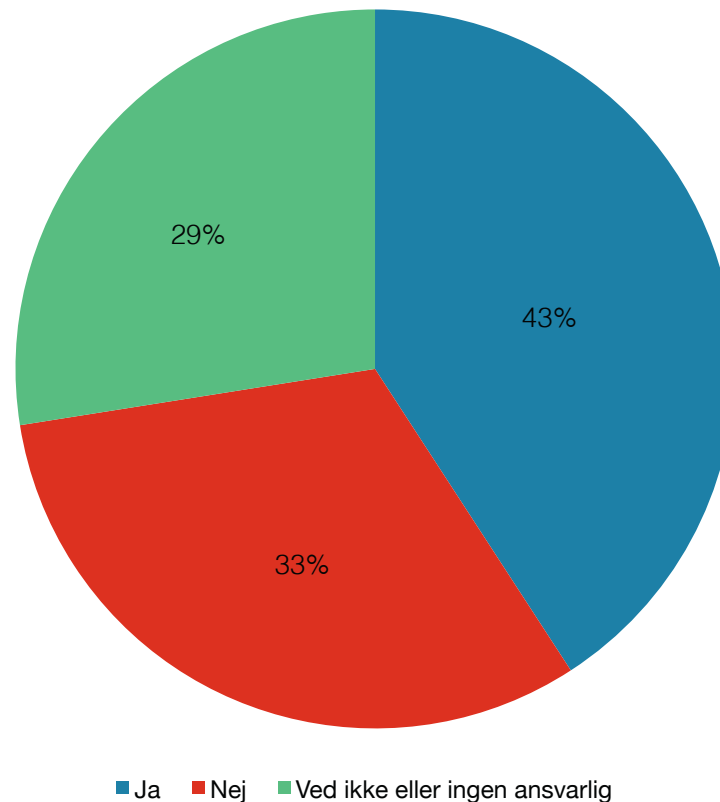


Strategi

43% af B2B-virksomhederne har en, der er ansvarlig for content marketing-strategien

Har din virksomhed en medarbejder, der er ansvarlig for jeres content marketing-strategi?

Figur 5: Andelen af medvirkende danske B2B-virksomheder, der har en medarbejder, som er ansvarlig for content marketing-strategien.



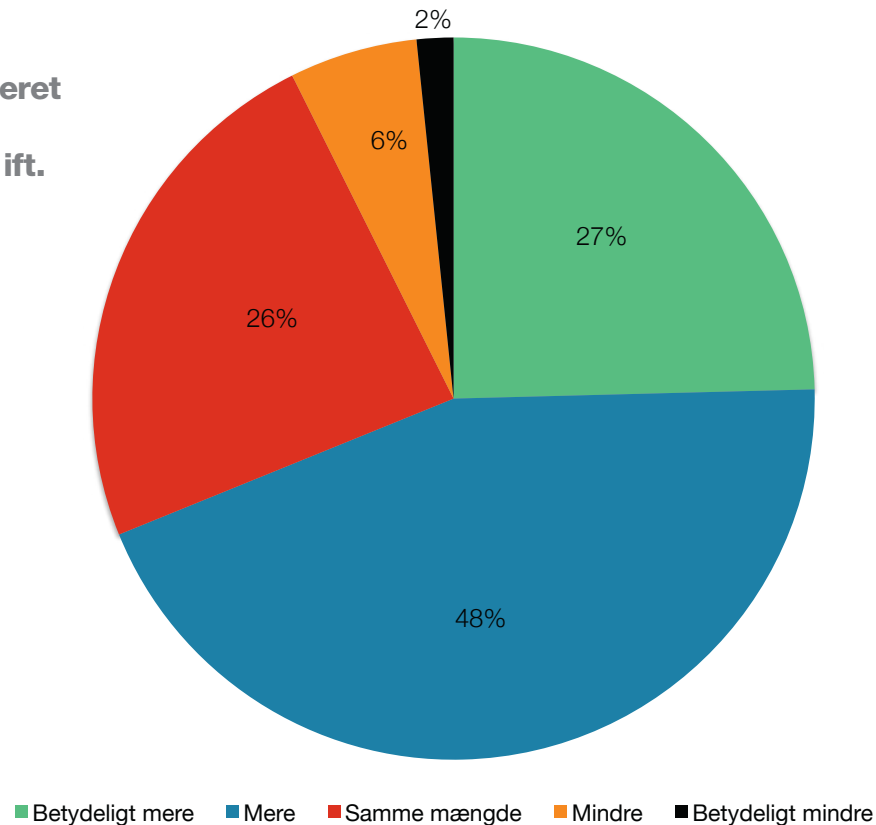
- Selvom kun 27 pct. af de deltagende B2B-virksomheder, som bruger content marketing, har en strategi for indsatsen, svarer hele 43 pct., at de har en person i organisationen, der er ansvarlig for strategien.
- Også når det handler om at have en ansvarlig for strategien, er Danmark noget efter udlandet, hvor tallet for Nordamerika er 72 pct., Australien 74 pct. og UK 71 pct..

Mængde af indhold

73% af B2B-virksomhederne producerer i dag mere indhold end for et år siden

Producerer din virksomhed mere content i år, end I gjorde sidste år?

Figur 6: Ændring i mængde af produceret indhold for danske B2B-virksomheder ift. til 2013.



■ De deltagende danske B2B-virksomheder producerer betydeligt mere (27 pct.) eller mere (48 pct.) indhold i 2014, end de gjorde i 2013.

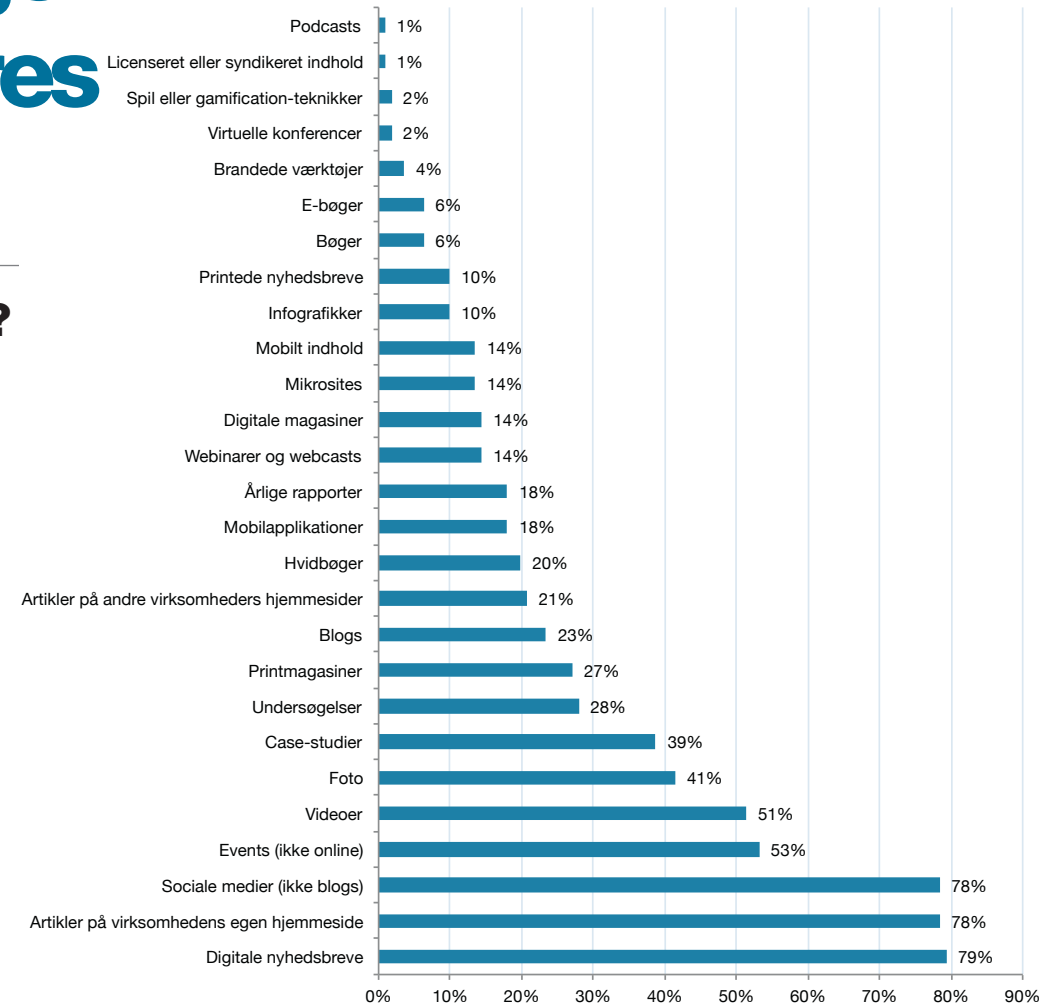
■ Danmark ligger her på niveau med både Nordamerika (72 pct.) og UK (76 pct.) men noget under Australien (81

Formater

B2B-virksomhederne bruger 7 forskellige formater i deres content marketing

Hvilke formater bruger I i jeres content marketing?

- Danske B2B-virksomheder bruger i gennemsnit 7 forskellige formater i deres content marketing. Det er noget mindre end Australien (13) og UK (14).
- For danske B2B-virksomheder er de tre mest anvendte formater digitale nyhedsbreve (79 pct.), artikler på virksomhedens egen hjemmeside (78 pct.) og sociale medier (78 pct.).
- Blogs er langt mindre anvendt i danske B2B-virksomheder (23 pct.) end i Nordamerika (75 pct.), Australien (80 pct.) og UK (86 pct.).
- Digitale magasiner, spil og mobilt indhold er langt mere brugt blandt B2C-virksomheder end B2B-virksomheder.
- Omvendt er hvidbøger, webinarer/webcast og case-studier langt mere udbredt blandt B2B-virksomheder.



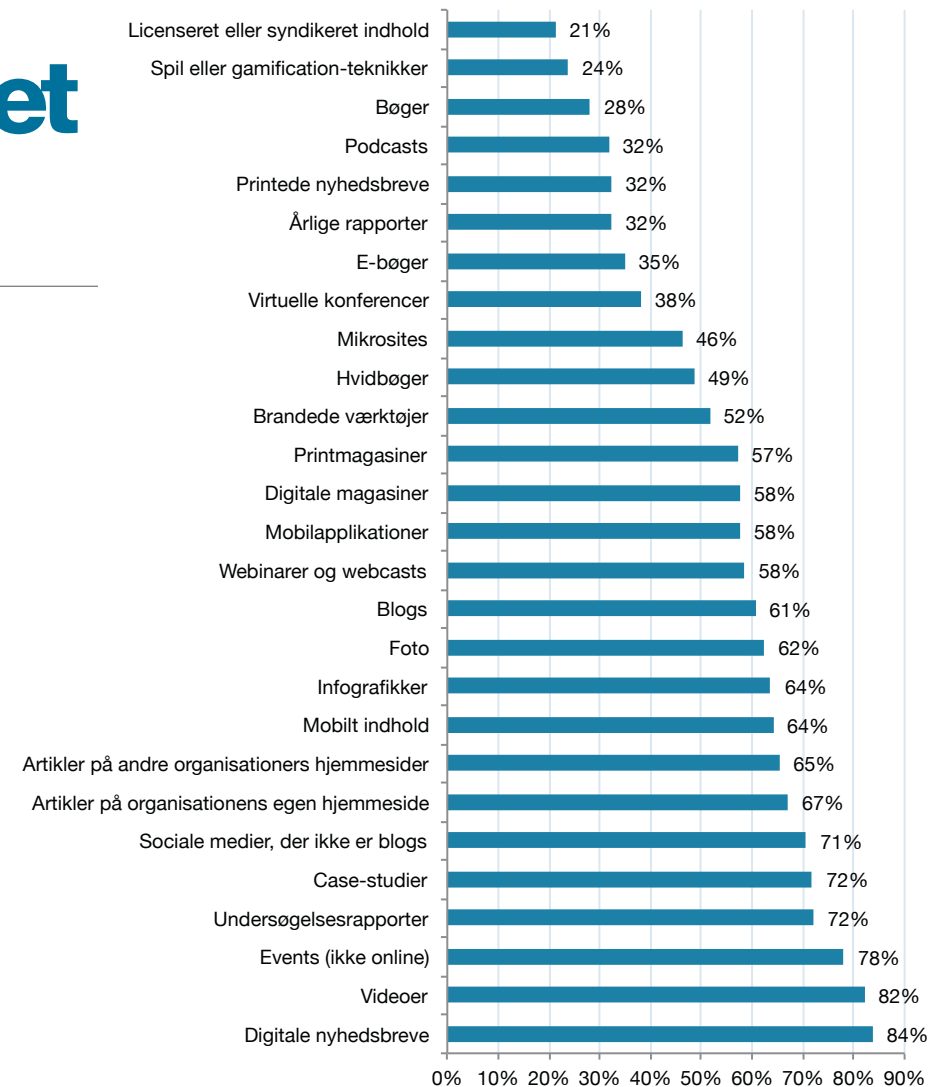
Figur 7: Danske B2B-virksomheders brug af forskellige formater til content marketing

Formaters effektivitet

Digitale nyhedsbreve er det mest effektive format

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

- Danske B2B-virksomheder angiver digitale nyhedsbreve (84 pct.), video (82 pct.) og events (78 pct.) som de mest effektive formater.
- Der er stor forskel på, hvilke formater B2C og B2B-virksomheder opfatter som effektive.
- Mens B2C-virksomheder har stor succes med især video, foto og mobilapplikationer, har B2B-virksomhederne mest glæde af formater som case-studier, undersøgelsesrapporter og infografikker.



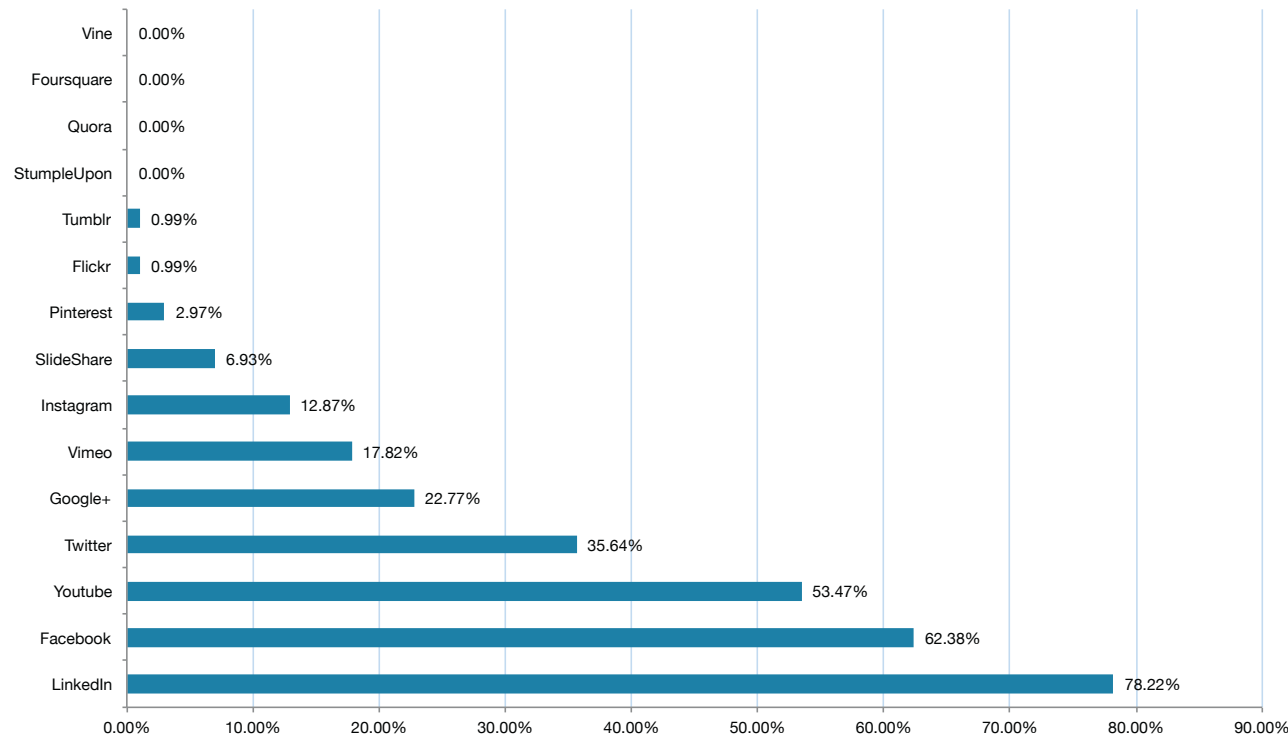
Figur 8: B2B-virksomhedernes vurdering af, om et format er effektivt ift. at opnå målet med deres content marketing.

Sociale medier

4 ud af 5 B2B-virksomheder bruger LinkedIn i deres content marketing

Hvilke sociale medier bruger I til at distribuere indhold?

Figur 9: Andelen af deltagende virksomheder, der bruger de forskellige sociale netværk til distribution af indhold.



■ De danske B2B-virksomheder bruger i snit 3 forskellige sociale netværk, mens tallet for danske B2C-virksomheder er 3,8. Det er i begge tilfælde færre, end man generelt bruger i Nordamerika (6), Australien (5) og UK (6).

■ De mest brugte sociale netværk blandt de danske B2B-virksomheder er LinkedIn (78 pct.), Facebook (62 pct.) og Youtube (53 pct.).

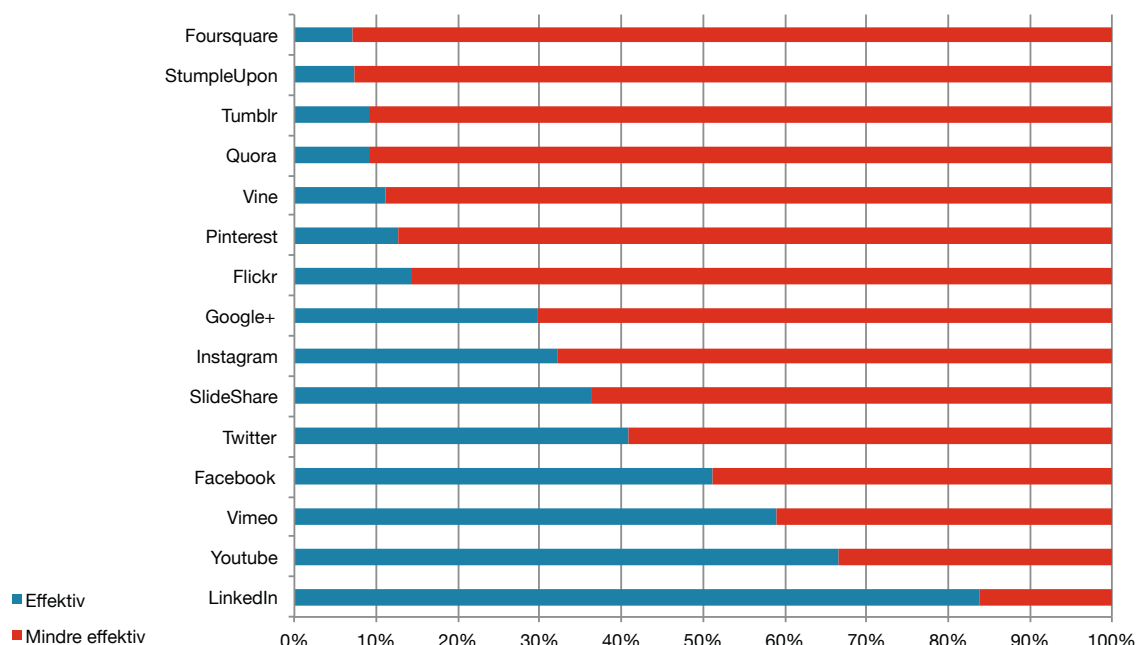


Sociale mediers effektivitet

Danske B2B-virksomheder bruger ikke de mest effektive sociale kanaler

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

Figur 10: De deltagende B2B-virksomheders vurdering af effektiviteten af de forskellige sociale netværk.



■ For danske B2B-virksomheder gælder det, at LinkedIn (84 pct.), Youtube (67 pct.) og Vimeo (59 pct.) er de mest effektive sociale kanaler at distribuere indhold igennem.

■ Det betyder, at to ud af de tre mest effektive sociale kanaler har video som det bærende element.

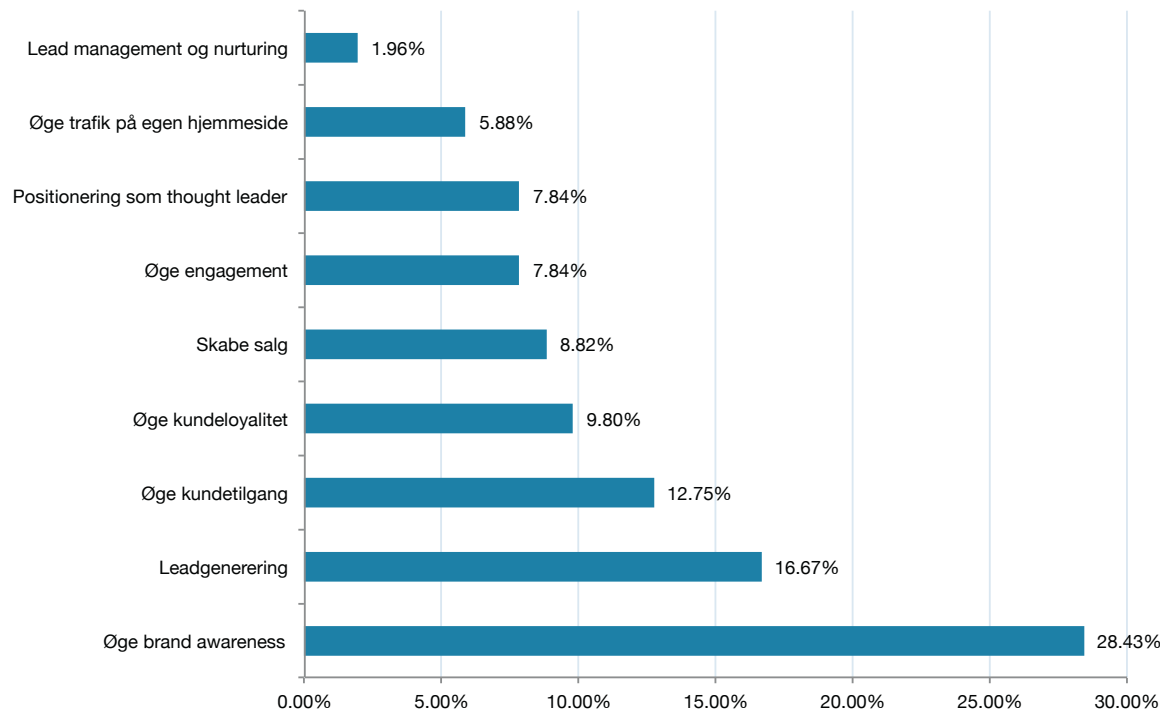
■ Vimeo opfattes altså som et af de mest effektive sociale kanaler, selvom videotjenesten kun bliver brugt af knap 18 pct. af danske B2B-virksomheder.

Mål med content marketing

Øget brand awareness er stadig det vigtigste mål med content marketing

Hvad er det primære mål med jeres content marketing?

Figur 11: Det primære mål med de deltagende B2B-virksomheders content marketing-indsats.



■ Det vigtigste mål med de deltagende B2B-virksomheders content marketing-indsats er at øge brand awareness (28 pct.). Desuden topper leadgenerering (17 pct.) og øget kundetilgang (13 pct.) også listen.

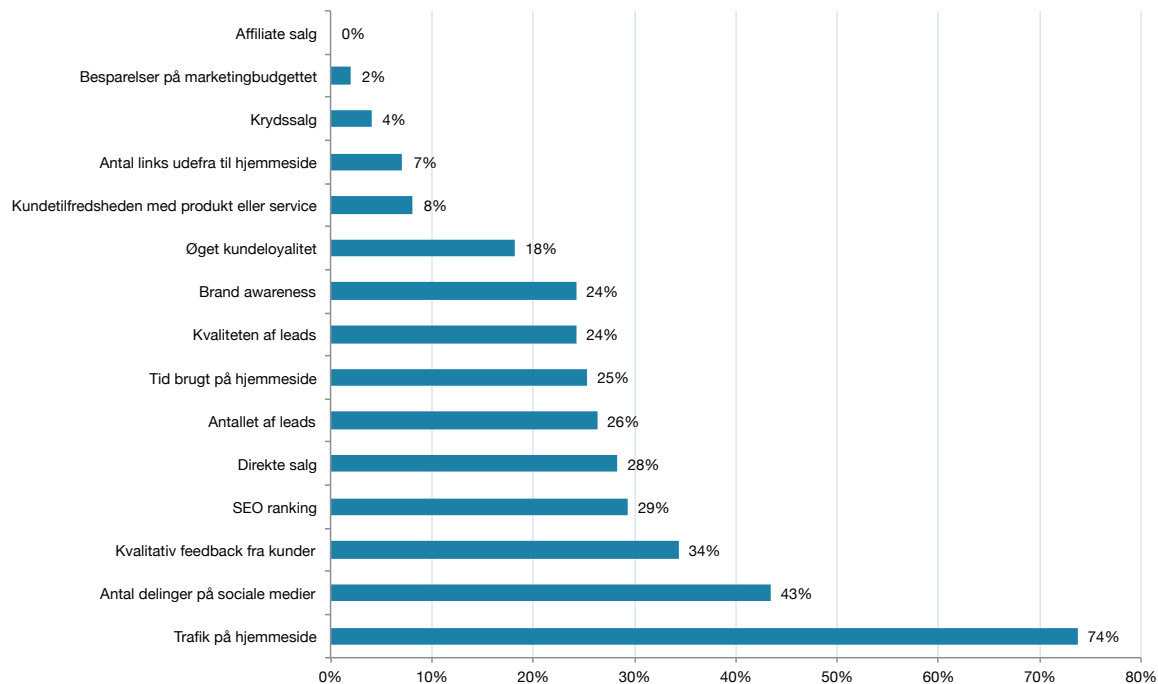
■ Der er imidlertid stor forskel på B2C og B2B. For B2C er de vigtigste mål brand awareness (20 pct.), engagement (18 pct.) og kundeloyalitet (17 pct.).

Måling af succes

Trafik er den vigtigste indikator for måling af succes med content marketing

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

Figur 12: Andelen af anvendte indikatorer for B2B-virksomheden i målingen af deres succes med content marketing.



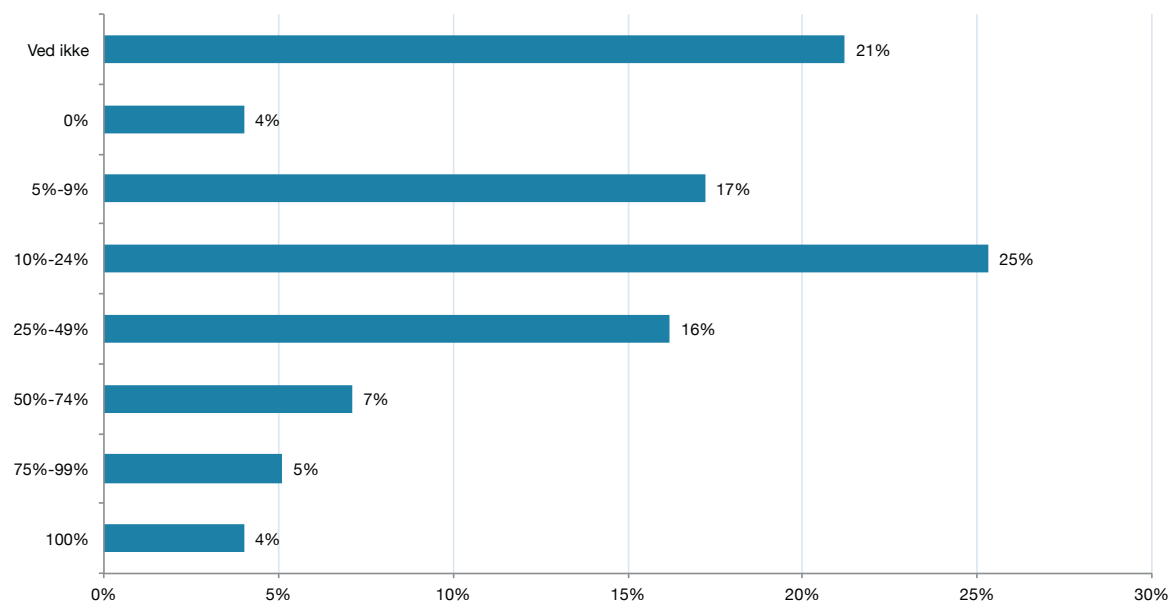
- Trafik på virksomhedens hjemmeside (74 pct.) er den suverænt mest anvendte indikator, når de deltagende B2B-virksomheder skal måle deres succes med content marketing.
- Det samme er generelt tilfældet i Nordamerika, Australien og UK.
- Tallene er nogenlunde de samme for B2C og B2B, hvor også antallet af delinger på sociale medier og mængden af kvalitativ feedback fra kunder er blandt de mest anvendte indikatorer.

Budget

B2B-virksomhederne bruger 31% af deres marketingbudget på content marketing

Hvor stor en andel i procent af det samlede marketingbudget bruges til content marketing?

Figur 13: Andelen af det totale marketingbudget, de deltagende virksomheder bruger på content marketing.



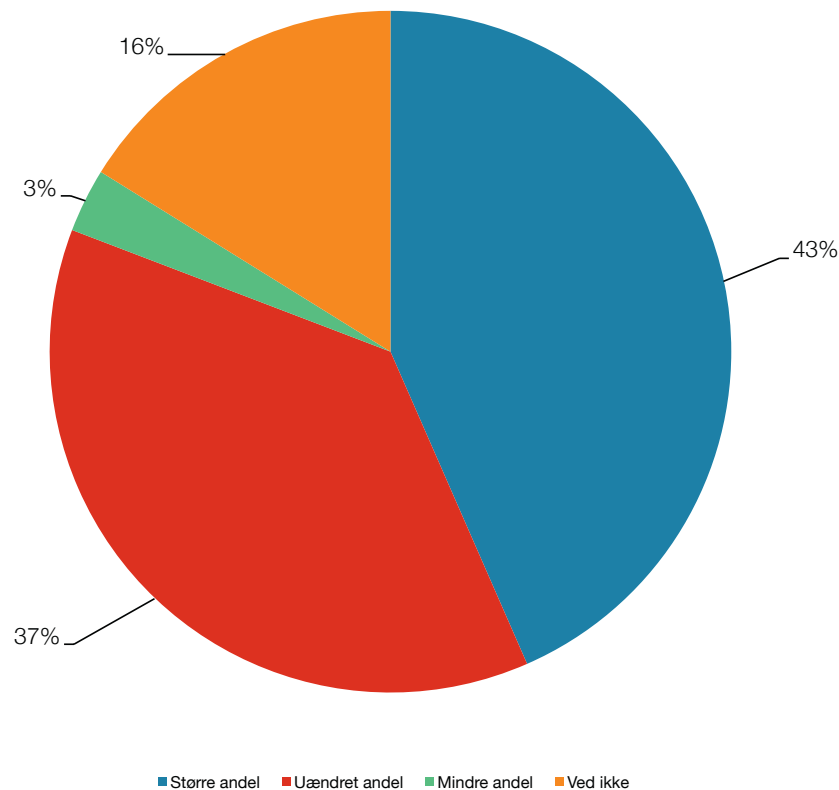
- De deltagende danske B2B-virksomheder bruger i gennemsnit 31 pct. af deres samlede marketingbudget på content marketing.
- Niveauet er nogenlunde det samme som i Nordamerika (29 pct.), Australien (27 pct.) og UK (31 pct.).
- B2B (31 pct.) bruger 9 pct. mere af deres samlede marketingbudget på content marketing, end B2C (22 pct.) gør.

Budget

43% øger content marketing-budgettet over de næste 12 måneder

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

Figur 14: Andelen af det samlede marketingbudget, der over de næste tolv måneder skal bruges på content marketing.



■ 43 pct. af de deltagende danske B2B-virksomheder planlægger at øge andelen af det samlede marketingbudget, der skal bruges til content marketing. Det gælder både B2C og B2B. Det er et fald på 7 procentpoint sammenlignet med 2013.

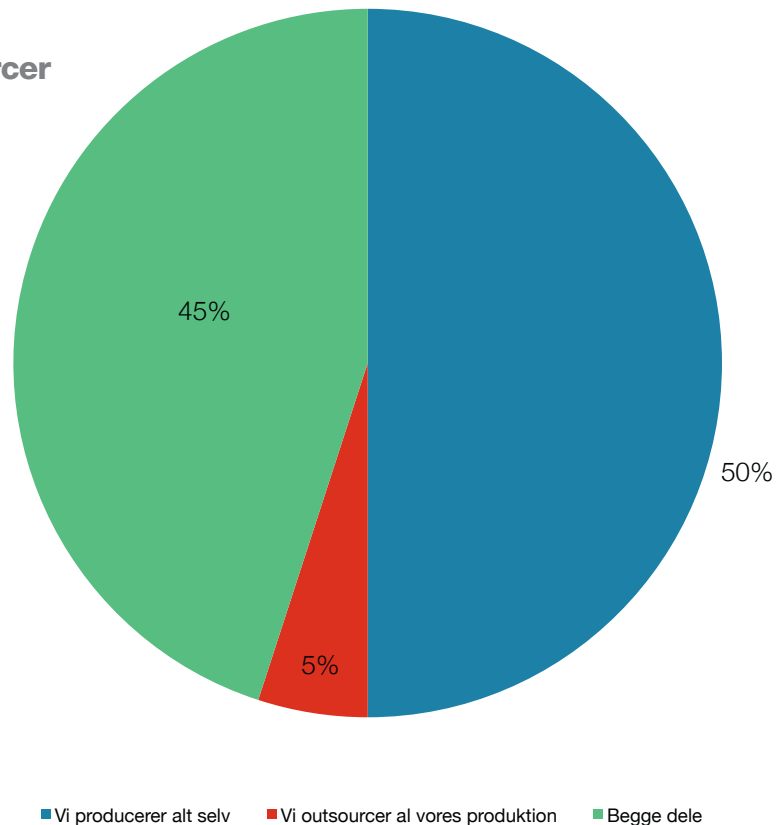
■ Tallet ligger også noget under udlandet, hvor flere generelt planlægger at øge andelen til content marketing i Nordamerika (58 pct.), Australien (69 pct.) og UK (56 pct.).

Insourcing vs. outsourcing

50% af danske B2B-virksomheder outsourcer produktion af indhold

Outsourcer I hele eller dele af jeres produktion af indhold?

Figur 15: Andelen af virksomheder, der outsourcer produktion af indhold.



50 pct. af de deltagende B2B-virksomheder outsourcer hele (5 pct.) eller dele (45 pct.) af produktionen af indhold til andre virksomheder.

Niveauet er det samme som i Nordamerika (44 pct.), Australien (51 pct.) og UK (47 pct.).

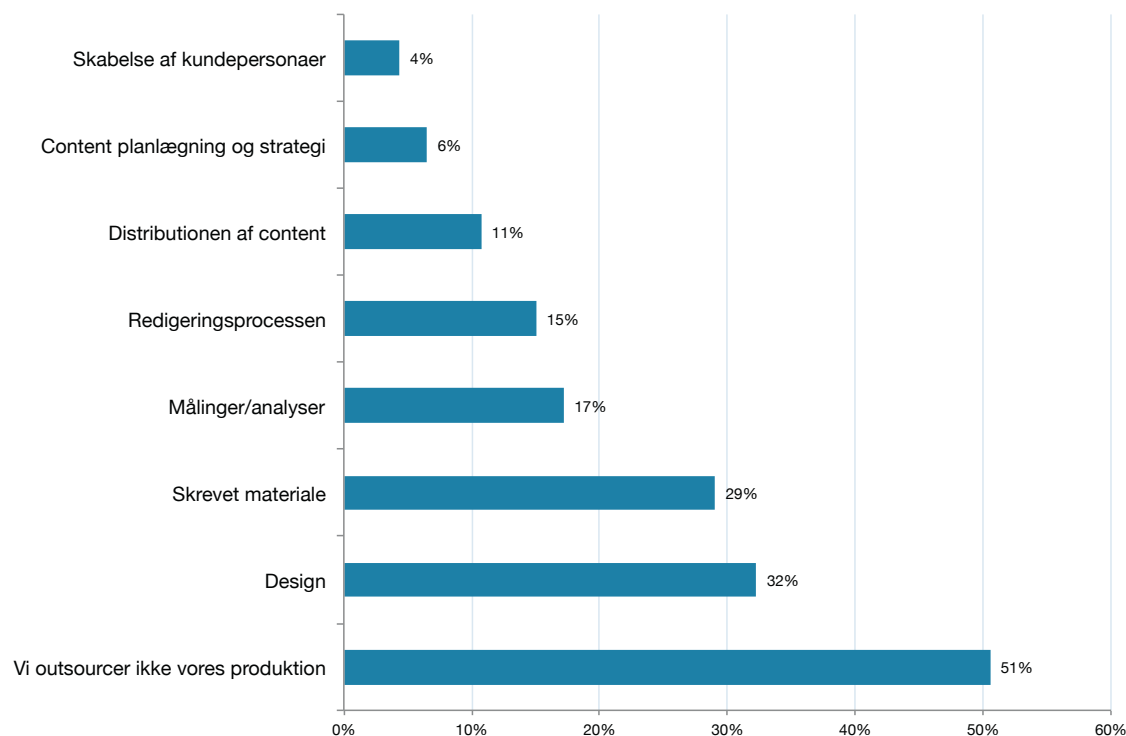
B2C outsourcer noget mere (59 pct.), end B2B gør (50 pct.).

Insourcing vs. outsourcing

Design og produktion af tekst bliver outsourcet mest

Hvilken del af produktionen af indhold outsourcer din virksomhed?

Figur 16: Andelen af virksomheder, der outsourcer forskellige dele af produktionen af indhold.



■ Design (32 pct.) og produktion af tekst (29 pct.) er de dele af indholdsproduktionen, der oftest bliver outsourcet.

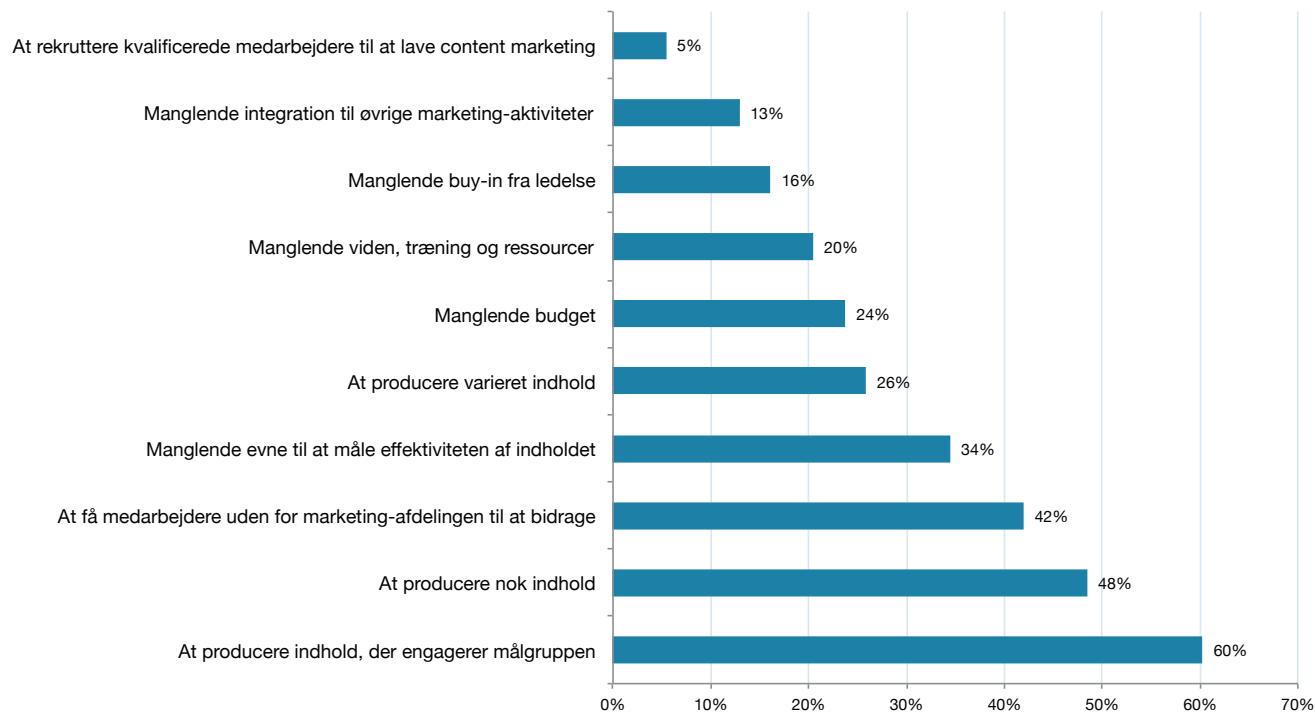
■ Det samme er tilfældet i Nordamerika, Australien og UK, der bare outsourcer meget mere.

Udfordringer

At producere (nok) engagerende indhold er den største udfordring

Hvad de største udfordringer ved jeres content marketing-aktiviteter?

Figur 17: Andelen af B2B-virksomheder, der har en given udfordring.



Ligesom i 2013 er danske B2B-virksomheders største content marketing-udfordring at producere indhold, der engagerer målgruppen (60 pct.), at producere indhold nok (48 pct.) og at få medarbejdere uden for marketing-afdelingen til at bidrage.



Baggrund for undersøgelsen

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

Content Marketing i Danmark 2014 er lavet af content marketing-bureauet Brand Movers i samarbejde med Huset Markedsføring. Undersøgelsen blev gennemført i april og maj 2014 blandt læsere på Huset Markedsførings hjemmeside www.markedsforing.dk. Desuden deltog modtagere af Brand Movers nyhedsbrev. I alt deltog 309 respondenter i undersøgelsen. Heraf var 116 virksomheder, der primært beskæftigede sig med B2B.

I undersøgelsen refereres til lignende undersøgelser fra Nordamerika, Australien og UK. De kan alle findes på www.contentmarketinginstitute.com/research.

Om Brand Movers

Brand Movers er et content marketing-bureau med rødder i journalistikken. Sammen med vores søsterselskab, Media Movers, producerer vi hvert år over 10.000 artikler, blogposts, videoer og infografikker, ligesom vi layouter over 500 magasiner og avistillæg og skyder et hav af still-billeder. Vi har med andre ord styr på, hvordan man fortæller historier, der underholder, informerer og engagerer vores læsere og brugere både off- og online.

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.

