
CONTENT MARKETING

i Danmark 2021

Indholdsfortegnelse

Forord	3	Kapitel 04: Organisation	21
Om rapporten	4	Uafhængige content marketing-afdelinger	22
Bag om respondenterne	5	Samarbejdet bliver bedre og bedre	23
Betaler sig at blive ved	6	Øget brug af bureauer	24
Kapitel 01: Effektivitet og succes	7	Kapitel 05: Produktion	25
Corona og content	8	Altid travlt med toppen	26
Vi bliver bedre og bedre	9	Masser af indhold, masser af kvalitet	28
Succes og forhindringer	10	Vi kan ikke få video nok	29
Succes og ROI hænger sammen	12	Kapitel 06: Distribution	30
Kapitel 02: Budget	13	LinkedIn slår Facebook	31
Content sluger mere	15	Publicer hver uge	31
Video vs. events	16	Marketing automation vokser	33
Kapitel 03: Strategi	17	Danskere stempler ind	33
Danmark halter på strategi	19	Data og integrationer	34
De største hovedpiner går igen	20	Kapitel 07: International content marketing	35
		Lokalt eller centralt	36

Brand Movers
Bryggernes Plads 17, 3.
1799 København V

Telefon: +45 7199 0256
E-mail: hello@brandmovers.dk
Website: www.brandmovers.dk

Projektleder: Aida Seyede | Brand Movers
Redaktør: Jesper Laursen | Brand Movers
Grafisk designer: Nini Nielsen | Brand Movers



Vand på content-møllen

De fleste virksomheder arbejder i øjeblikket på højtryk med at lægge budgetter og planer for næste års aktiviteter, og vi håber, at denne niende udgave af Content Marketing i Danmark kan være med til at kvalificere beslutningerne.

Da vi udgav sidste års rapport, stod vi midt i en rasende Covid-19-pandemi. Den er nu på retræte, men den er ingenlunde overstået hverken i Danmark eller i verden omkring os, hvor mange lande stadig er meget hårdt ramt.

Det var derfor naturligt for os at spørge ind til, hvilken betydning pandemien har haft for content marketing. Hvis vi kigger bagud, så har det for flertallet af respondenterne (64 pct.) spillet en mere central rolle end for 12 måneder siden, før helvede brød løs. Og hvis vi kigger fremad, så vurderer 49 pct., at pandemien har gjort content marketing mere relevant, mens 50 pct. mener, at betydningen er uændret, mens kun en pct. mener, at det er blevet mindre relevant.

Der kan være mange forklaringer på, at Covid-19 kun har været vand på content-møllen, men der er også mange andre interessante ting i årets undersøgelse. For eksempel er der en signifikant stigning i antallet af virksomheder, der samarbejder med bureauer om deres content marketing,

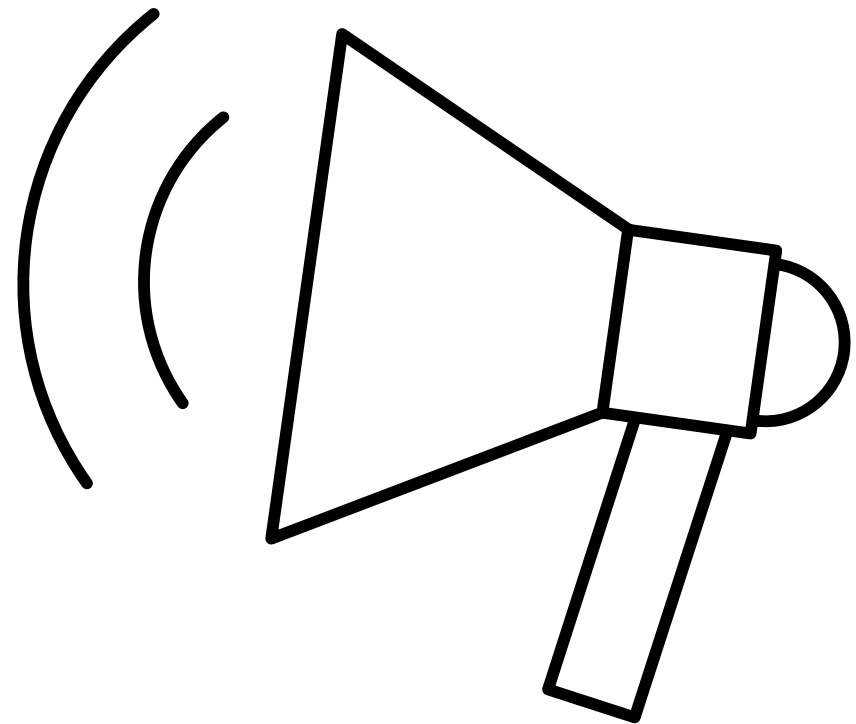
så det nu gælder 68 pct. Et interessant indspark til hele debatten om outsourcing vs. insourcing, som optager mange.

Et andet område med en interessant nyhed er distributionen. Der vil igen i år være en stigning i budgetterne, der går til betalt distribution af indholdet. Men når det kommer til, hvilke kanaler der skal vælges, så har LinkedIn for første gang skubbet Facebook af pinden som den mest effektive kanal. Årets undersøgelse har en større overvægt af B2B-respondenter, hvilket kan forklare noget af udviklingen, men Facebook falder faktisk også for tredje år i træk blandt B2C-respondenterne. Det er altså ikke kun i de amerikanske kongreshøringer, at Mark Zuckerberg er under pres.

Der er masser af andre ting, vi kan udlede af informationerne på de kommende sider, så der er kun tilbage at ønske rigtig god læselyst.



Jesper Laursen
CEO, Brand Movers



BRAND
MOVERS™

M DANSK
MARKEDSFØRING

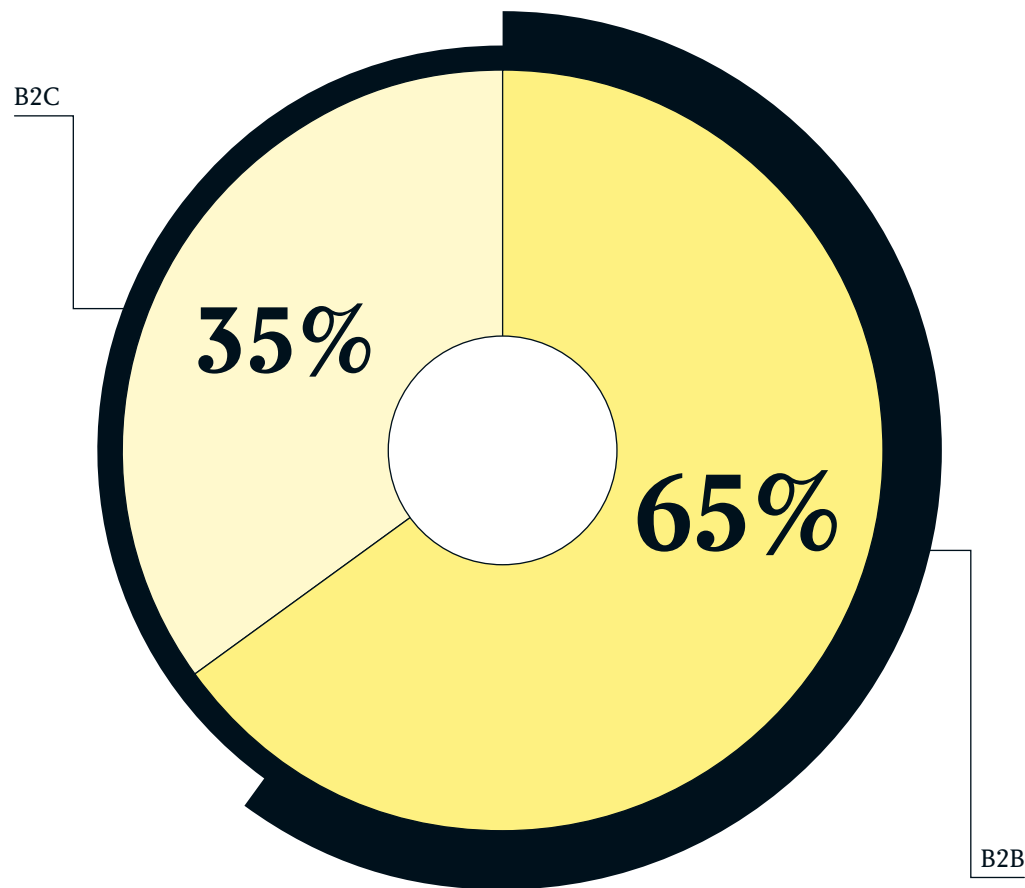
EGN®
MAKING EACH OTHER BETTER

OM *RAPPORTEN*



Bag om respondenterne

Beskæftiger din organisation sig *primært* med B2B eller B2C?



DATAGRUNDLAG:

Rapporten er lavet på baggrund af svar fra 379 respondenter opsamlet mellem februar og maj 2021. Her og på næste side kan du se lidt mere om, hvad der kendetegner respondenterne.

Hvor mange *ansatte* har din organisation?

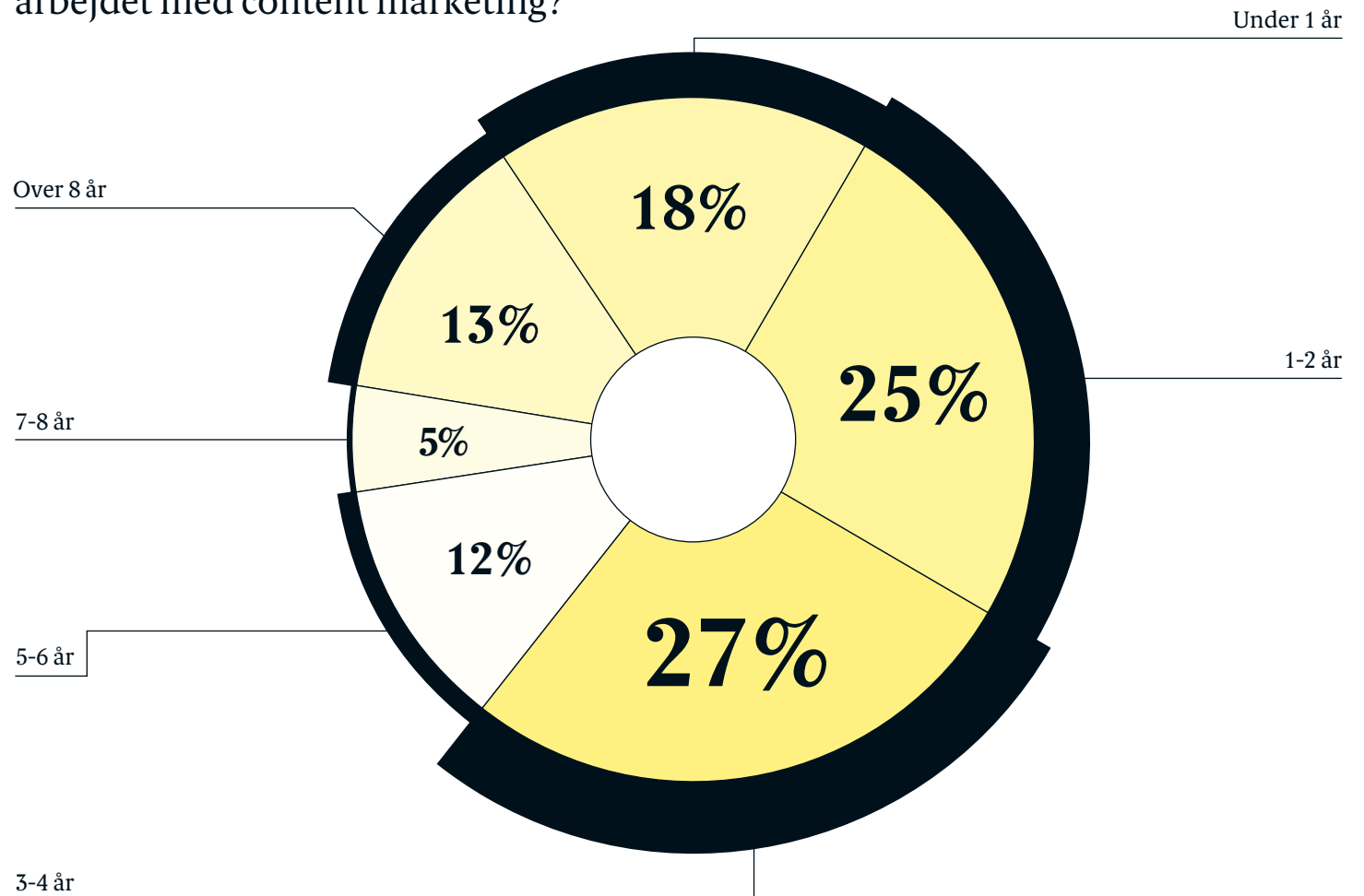




Betaler sig at blive ved

Content marketing er om noget et "snowball game", hvor effektiviteten stiger over tid i modsætning til mange hurtige kampagneformater. I dette års undersøgelse har 57 pct. af respondenterne været i gang med content marketing i tre år eller mere. Når vi kigger på de virksomheder, der er mest effektive, så stiger den andel imidlertid til 68 pct. Det kan selvfølgelig være endnu en høne-æg-diskussion, for bliver man ved, fordi det er effektivt, eller er man effektiv, fordi man bliver ved? Under alle omstændigheder er forskellen markant.

Hvor længe har din organisation arbejdet med content marketing?



KAPITTEL 01

Effektivitet og succes



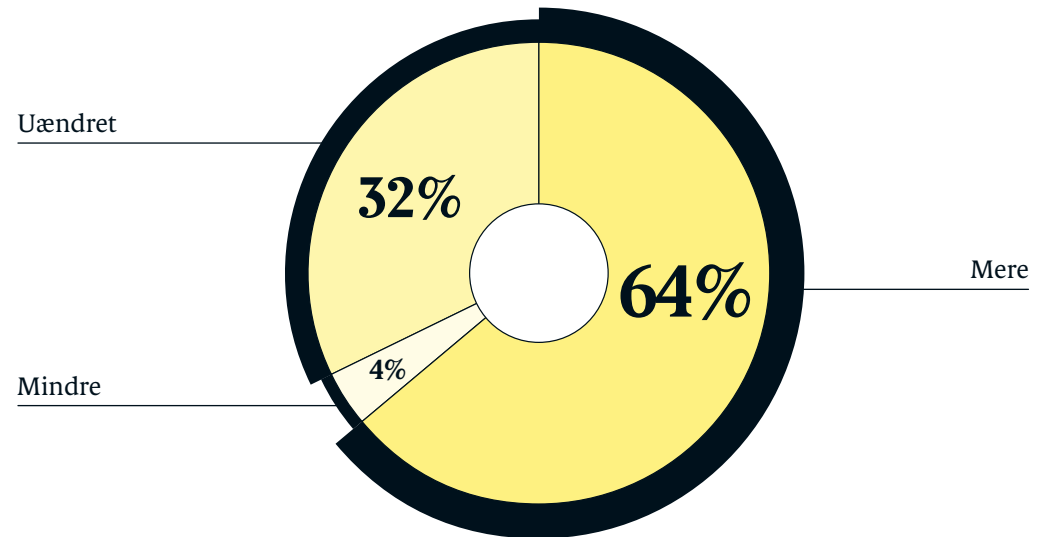
Corona og content

Et af de mest interessante spørgsmål i vores branche i mange år er: Hvordan har pandemien påvirket content marketing?

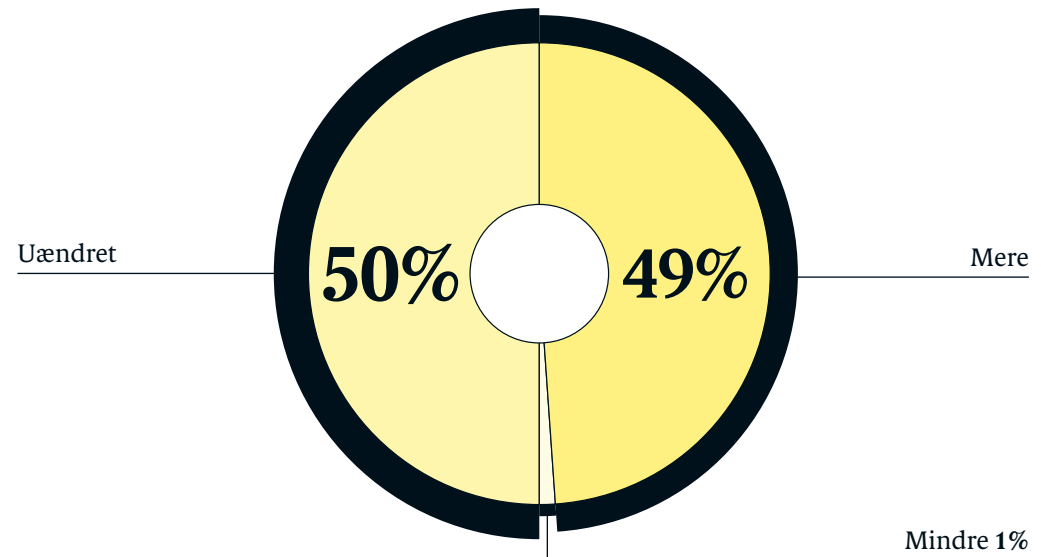
Når vi kigger på besvarelserne i dette års rapport, får vi et meget klart billede. Brugen af og behovet for relevant og værdifuldt indhold er steget dramatisk, og hele 64 pct. siger, at content marketing har spillet en mere central rolle under pandemien, mens kun fire pct. mener det modsatte. Omkring halvdelen mener også, at content marketing er blevet mere relevant, mens kun en pct. mener det modsatte.

Der kan selvfølgelig være mange årsager til det, men der er næppe tvivl om, at tillid er et nøgleord. Når verden, som vi kender den, falder sammen om ørerne på os, så leder vi efter troværdige og stabile holdpunkter. Mennesker og virksomheder, som vi har tillid til. Og der findes næppe noget stærkere middel til at skabe den tillid end indhold, der har modtagerens problemer og udfordringer i centrum.

Spiller content marketing en mere eller mindre *central rolle* i jeres marketing end for 12 måneder siden?



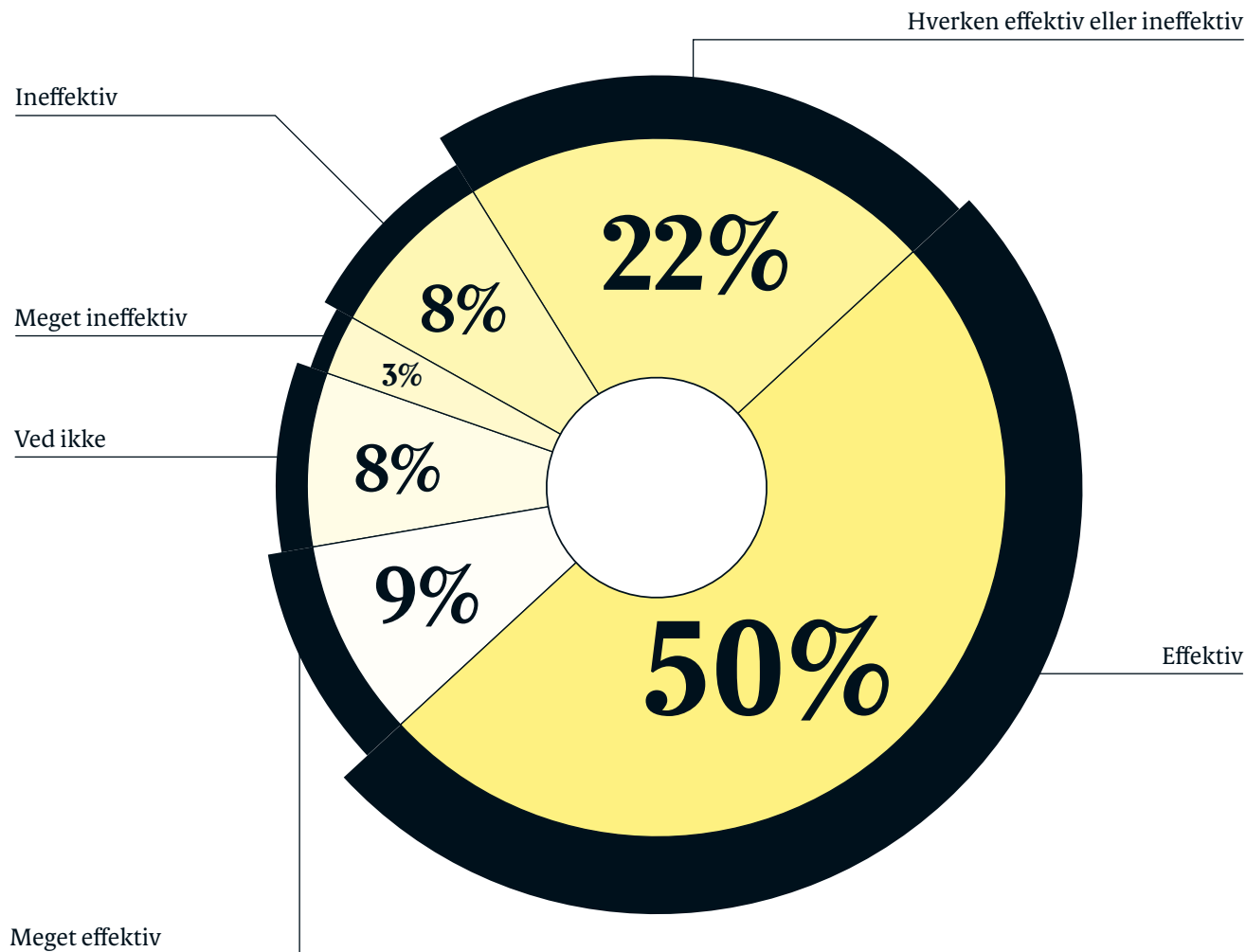
Har *Covid-19-pandemien* gjort content marketing mere eller mindre relevant?





Vi bliver bedre og bedre

Hvor *effektiv* vil du vurdere, at jeres content marketing-indsats er ift. at nå jeres overordnede mål?



Sidste år svarede 54 pct., at content marketing var enten effektivt eller meget effektivt, når det kom til at opnå deres mål. I år er tallet steget til 59 pct. Ud over at det er en glædelig udvikling, så er det værd at tage et par nedslagspunkter. De mest effektive adskiller sig nemlig fra resten på blandt andet følgende områder:

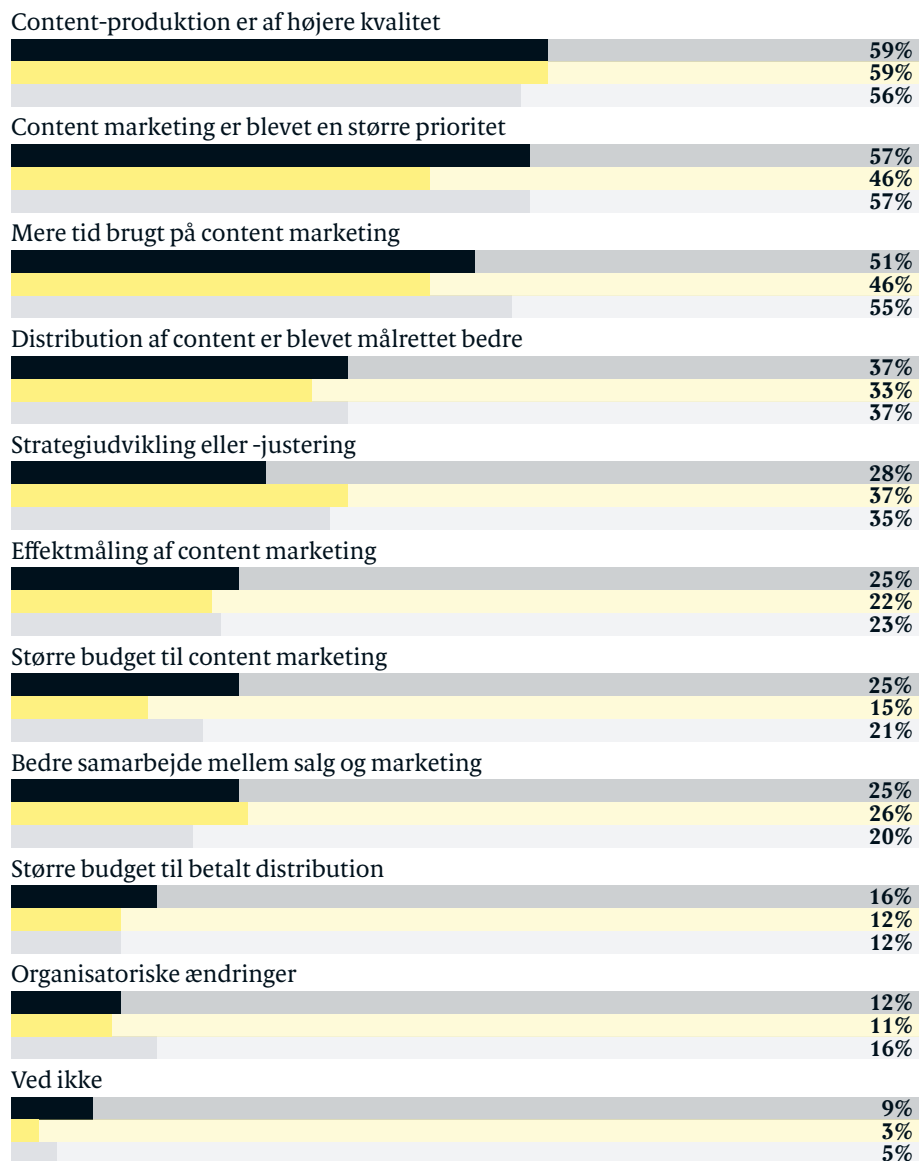
- De har beskæftiget sig længere tid med content marketing
- De har oftere en nedskrevet strategi
- De er bedre til at måle ROI
- De producerer mere indhold

Der er ingen garantier, men det kunne være, at jeres virksomhed skulle følge i nogle af disse fodspor, hvis I også vil optimere på de ressourcer, I kaster efter det gode indhold.

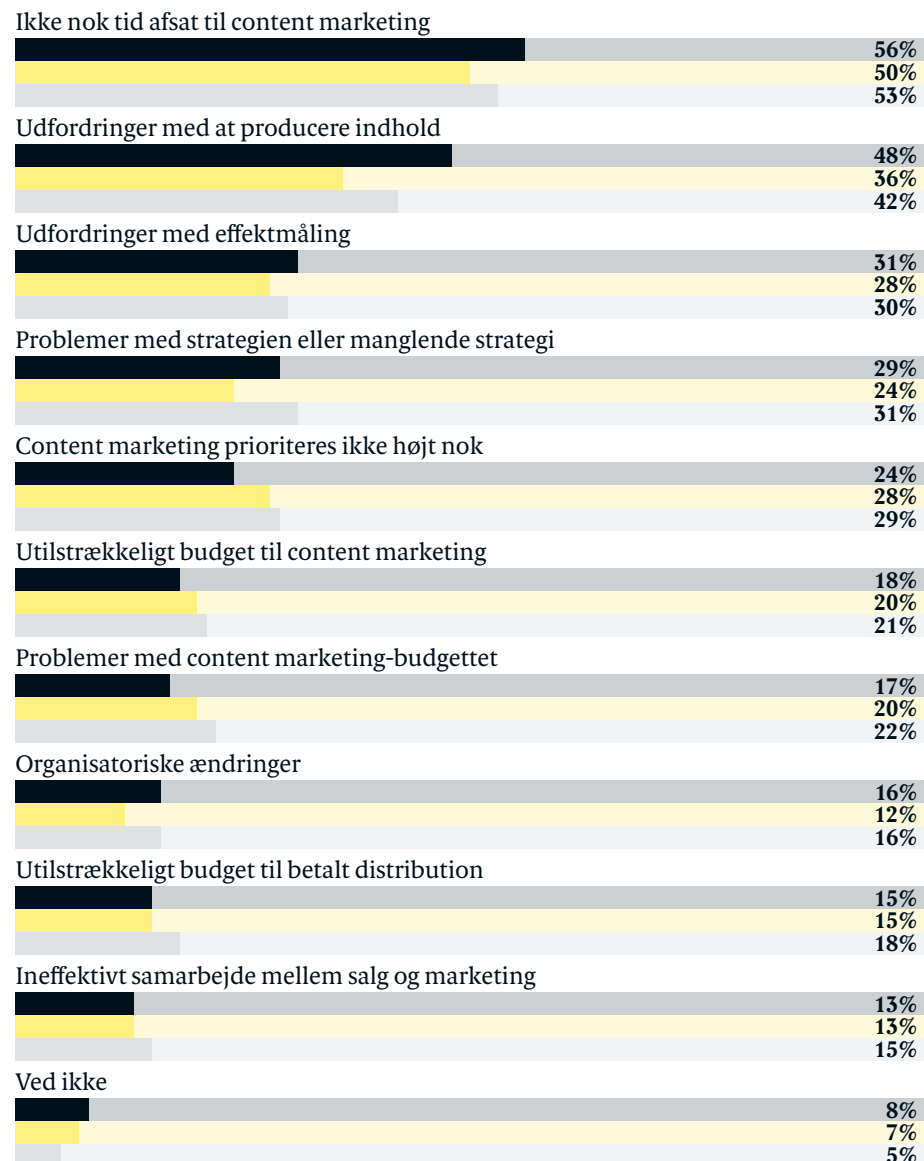


Succes og forhindringer

Årsager til øget succes med content marketing:



Forhindringer for succes med content marketing:



■ 2021
■ 2020
■ 2019



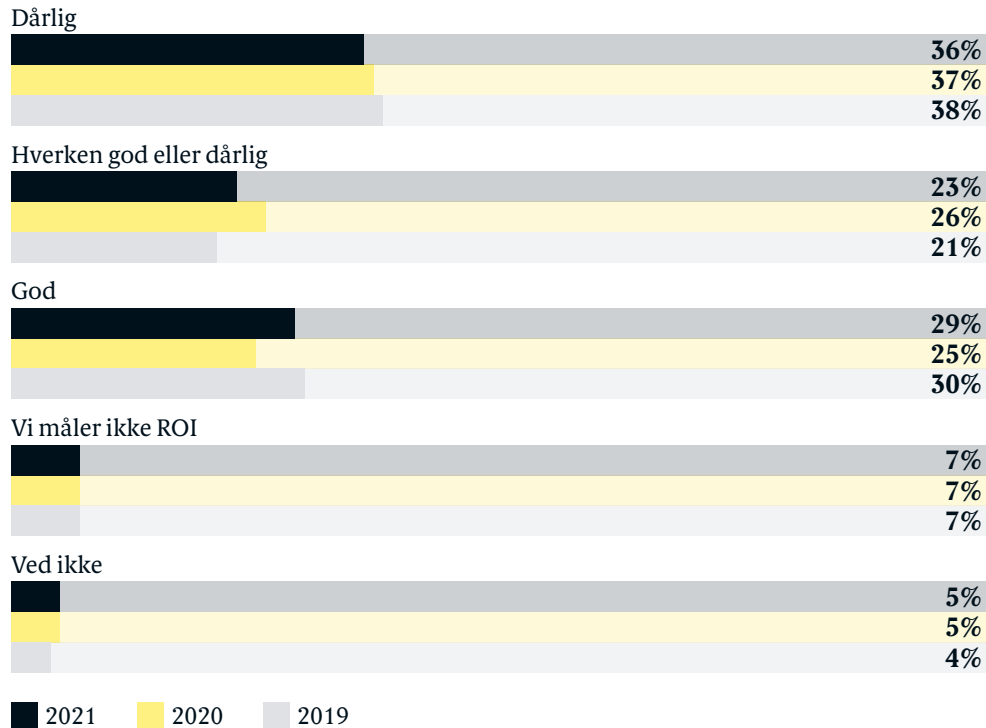
VIDSTE DU, AT: MÅLINGER ER ALTAFGØRENDE

De succesfulde virksomheder er typisk bedre til at måle ROI på deres content marketing-indsats. Det gælder 36 pct. mod 29 pct. totalt set. Det er stadig for få, men det er også noget af det sværeste ved disciplinen.



Succes og ROI hænger sammen

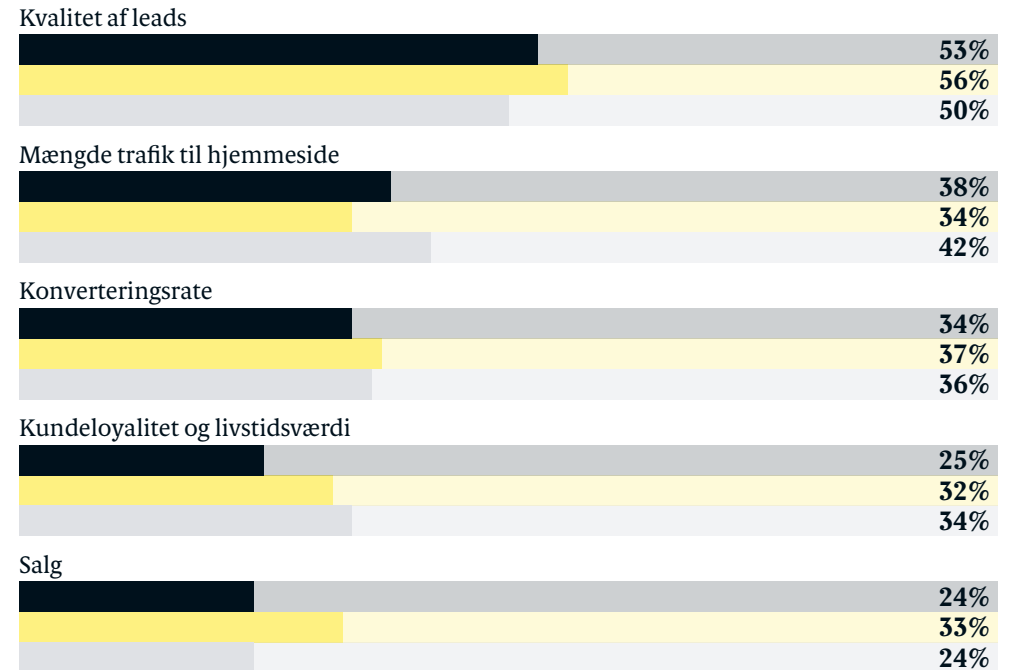
Hvor god er din organisation til at måle ROI af jeres content marketing-indsats?



En af de vanskeligste ting ved at lave content marketing er at måle ROI på indsatsen, fordi den ofte strækker sig over lang tid, og fordi den ikke er direkte målbar som eksempelvis klassisk performance marketing. Til gengæld er det også en af de vigtigste ting, hvis man vil have mere

budget eller bare beholde det, man har. I årets rapport kan vi se, at udfordringerne på det her område består. Der er en forsigtig forbedring, idet fire procentpoint flere virksomheder mener, at de er gode til det, men der er stadig over en tredjedel, som siger, at de er deciderede dårlige til det.

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



Når vi kigger på de succesfulde virksomheder, er billedet imidlertid mere positivt. Her fortæller 36 pct., at de er gode til at måle ROI mod totalt set 29 pct.

Når vi ser på hvilke målepunkter, der er de vigtigste, er det fortsat kvaliteten af leads, der ligger i toppen, men det er gået

tilbage fra sidste år, ligesom salg tager et ret stort dyk på hele ni procentpoint. Kundelojalitet og livstidsværdi fortsætter også sit dyk til 25 pct. fra 32 pct. sidste år og 34 pct. året før det. Det bliver spændende at se, om det er en coronatendens, eller om vi ser den fortsætte til næste år.

KAPITEL 02

Budget



100%

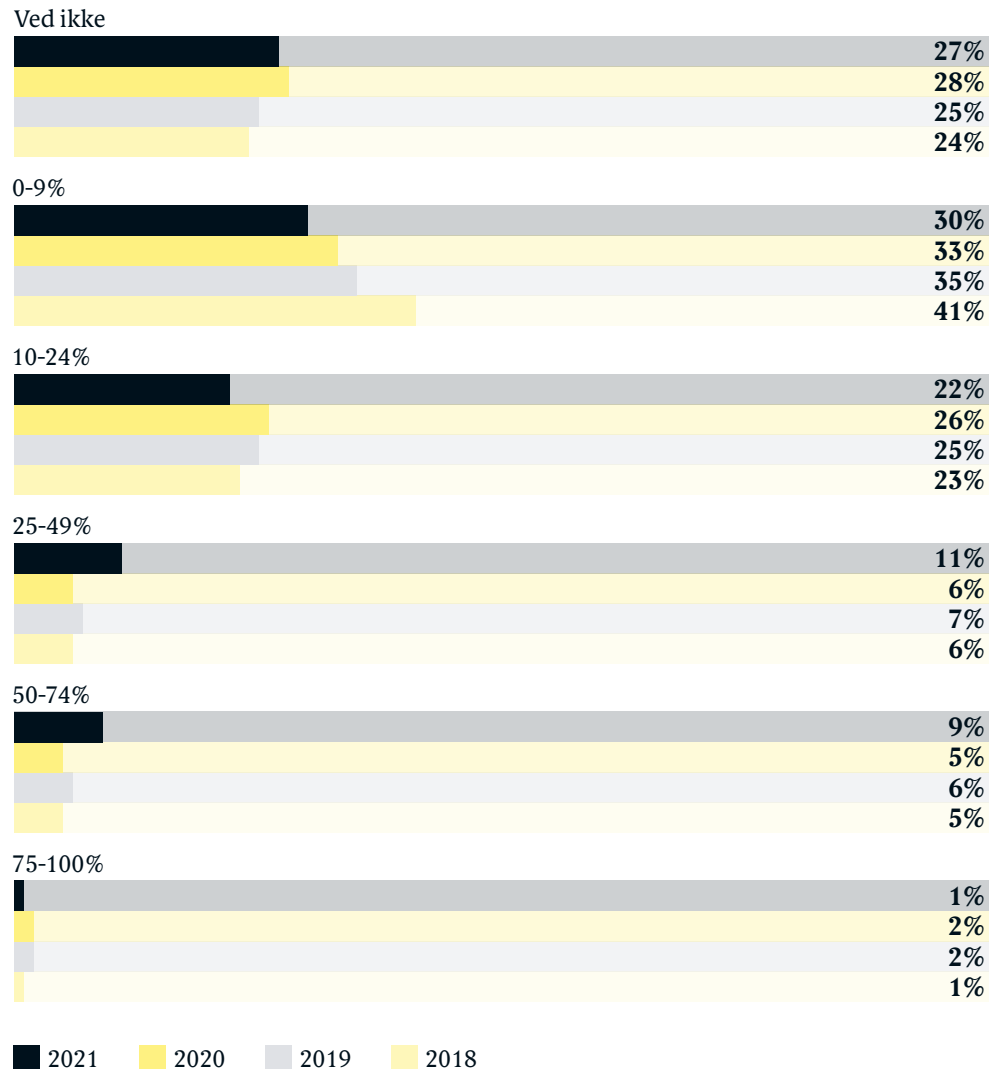
VIDSTE DU, AT: *DE SUCCESFULDE BRUGER MERE*

13 pct. af de mest succesfulde virksomheder bruger
50 pct. af deres samlede marketingbudgetter på content
marketing, mens det gælder under det halve
(seks pct.) for de mindst succesfulde.

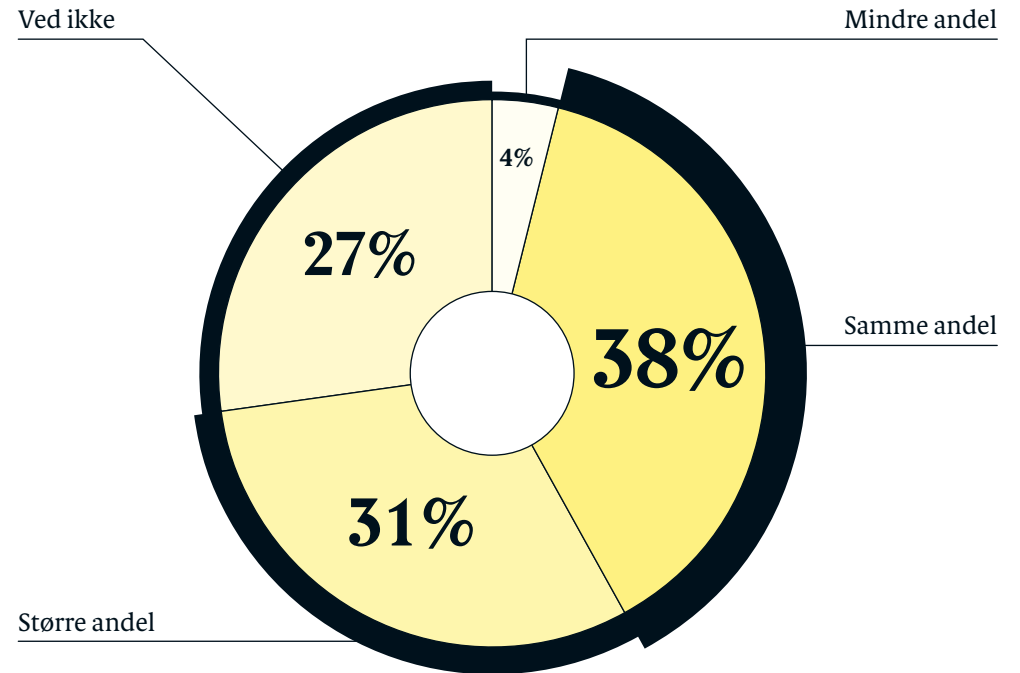


Content sluger mere

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



Hvor stor en andel af din organisations *marketingbudget* skal bruges på content marketing i 2021 sammenlignet med 2020?



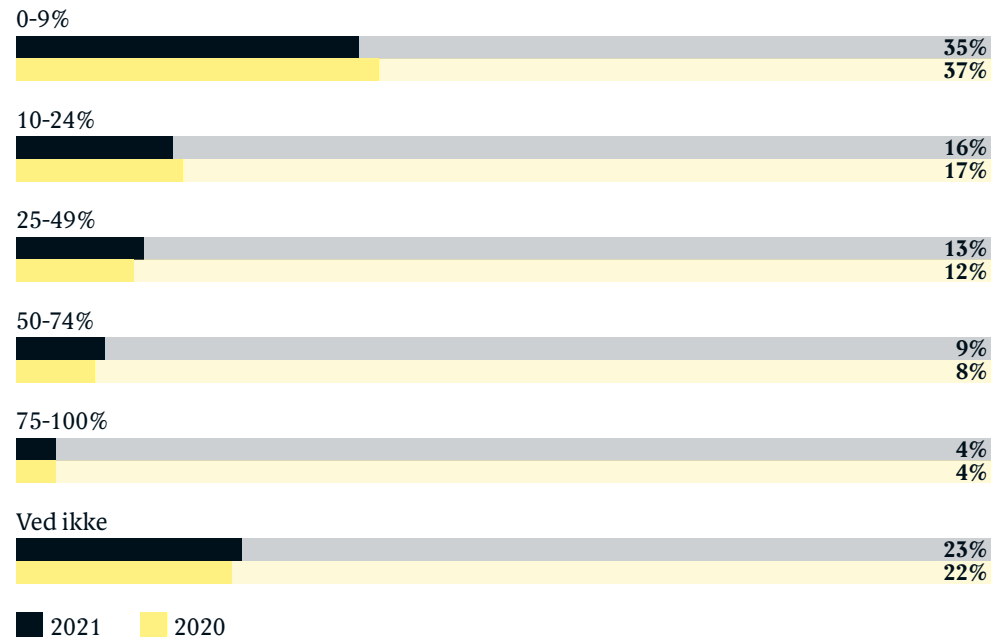
Som tidligere vist har content marketing spillet en endnu mere central rolle under pandemien end ellers, og det afspejler sig også i budgetallokeringen. Igen i år bliver der skruet op for budgettet, hvor 31 pct. vil øge investeringen, mens kun fire pct. vil skruer ned for investeringen.

Som en naturlig konsekvens er det også en større total andel af det samlede marketingbudget, der skal bruges på at få produceret mere indhold. Vi kan faktisk se, at 21 pct. bruger en fjerdedel eller mere mod 14 pct. sammenlignet med sidste år.



Video vs. events

Hvor stor en andel af jeres content marketing-budget går, ifølge din vurdering, til *betalt distribution*?

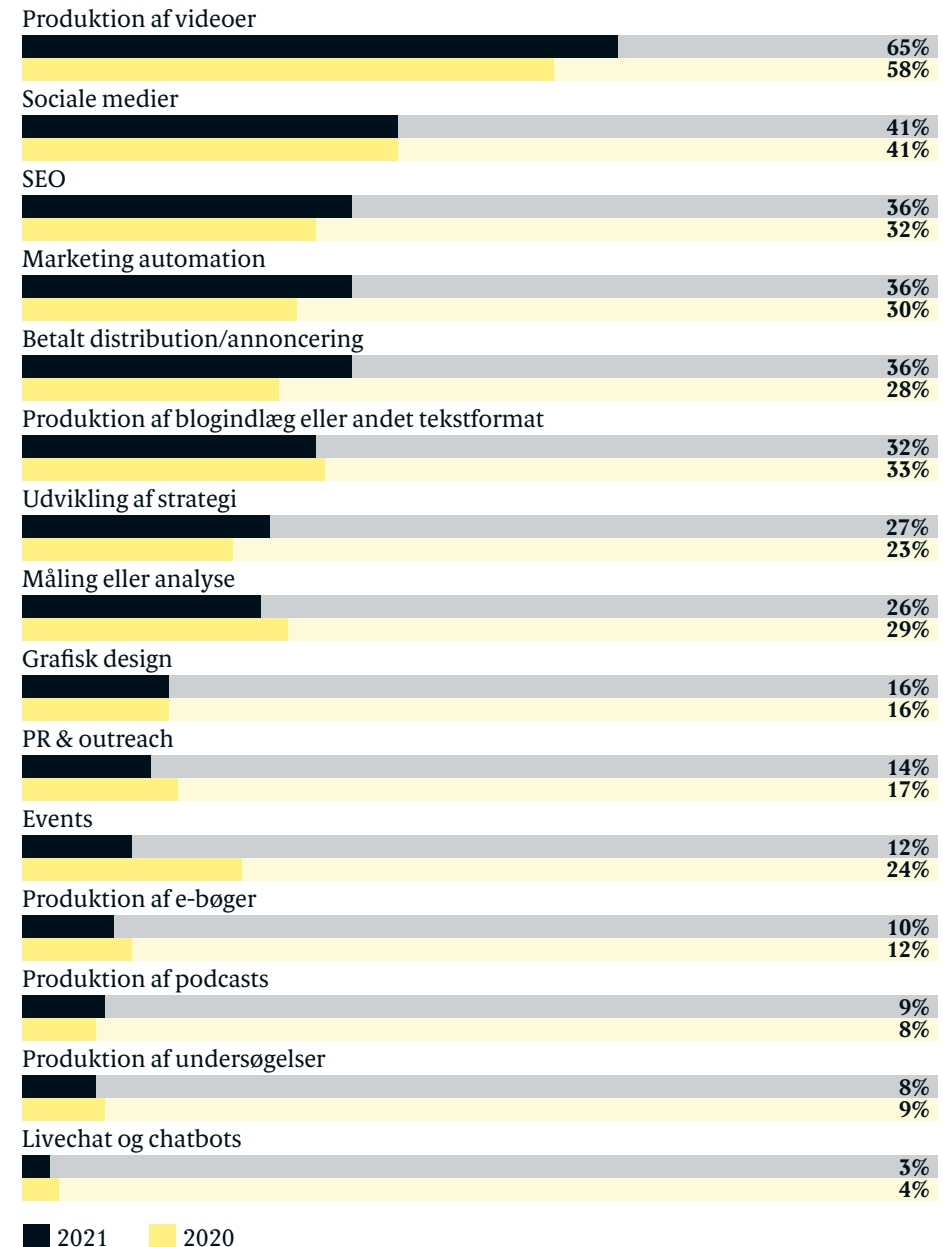


Der ser nærmest ikke ud til at være nogen grænser for, hvor populært video er blevet hos de danske marketingafdelinger under pandemien. I hvert fald har 65 pct. tænkt sig at investere en større del af budgettet på levende billeder i år sammenlignet med sidste år. Og når de er produceret, skal de også ud at leve, hvorfor 36 pct. bruger flere penge på distribution, ligesom marketing automation vinder frem med seks procentpoint.

En interessant ting, vi skal holde øje med fremadrettet, er events. Det er næp-

pe overraskende, at færre vil investere i events, men mange virksomheder sidder formentlig og tygger godt og grundigt på, hvordan de skal forholde sig til det fremadrettet. Vi har selv haft alle vores konferencer på pause i to år, og det kræver corona-is i maven, når man først trykker på knappen og booker et venue. Vi er syv, ni, tretten godt kørende i Danmark, men for de virksomheder, der arbejder internationalt, er billedet væsentligt mere mudret og uforudsigeligt.

Hvad forventer du, at din organisation skal bruge en større andel af jeres budget på i 2021?



KAPITEL 03

Strategi



40%

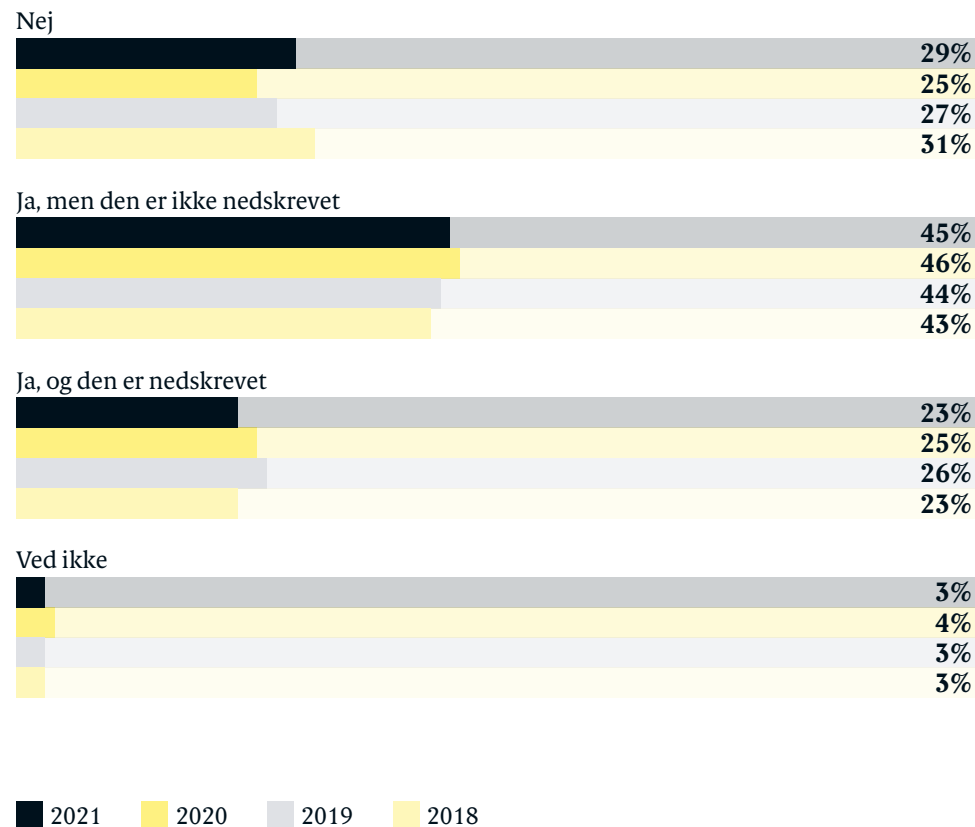
VIDSTE DU, AT: USA SLÅR OS PÅ STRATEGI

Mens kun 22 pct. af de danske B2B-virksomheder har en nedskrevet strategi, gælder det for hele 43 pct. af B2B-virksomhederne i en tilsvarende amerikansk undersøgelse fra Content Marketing Institute.



Danmark halter på strategi

Har din organisation en *content marketing-strategi*?

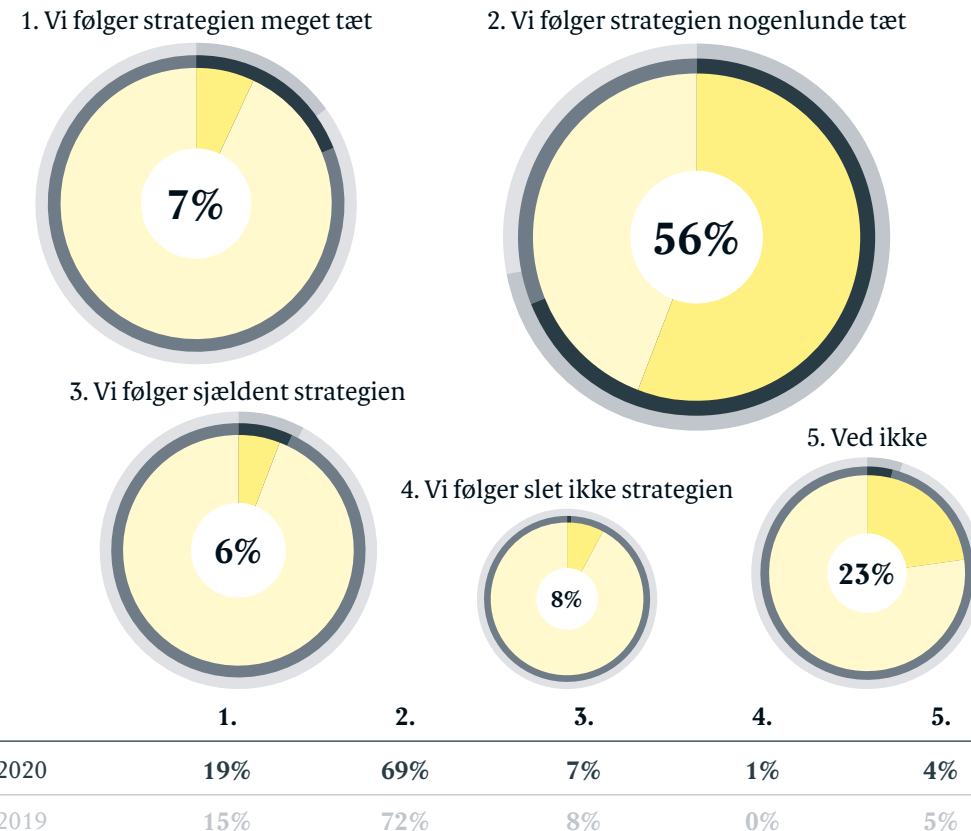


Hvis vi kunne ændre bare én ting ved den danske content marketing-industri, så skulle det være, at alle fik lavet en strategi. Selvom stort set alle de mange, mange virksomheder, vi arbejder og taler med hvert år, er helt med på, at strategi er vigtigt, så halter det gevaldigt, når vi ser på tallene. For tredje år i træk går det tilbage med andelen,

der har en nedskrevet strategi, så vi nu er nede på forstemmende 23 pct.

Hvis vi skeler lidt til udlandet, så må vi erkende, at Danmark halter gevaldigt efter. Content Marketing Institute i USA laver en tilsvarende undersøgelse for B2B-virksomheder, og her har hele 43 pct. en dokumenteret strategi.

Hvor tæt følger I strategien i 2021?



Hvis man ikke har en nedskrevet strategi, så betyder det ikke, at man ikke kan arbejde med content marketing. Det betyder heller ikke, at det ikke kan lade sig gøre at få succes med det. Men det bliver begrænset i det lange løb, og man giver sig selv langt bedre kort på hånden ved at lave bare en kort, men gennemtænkt plan for, hvordan man

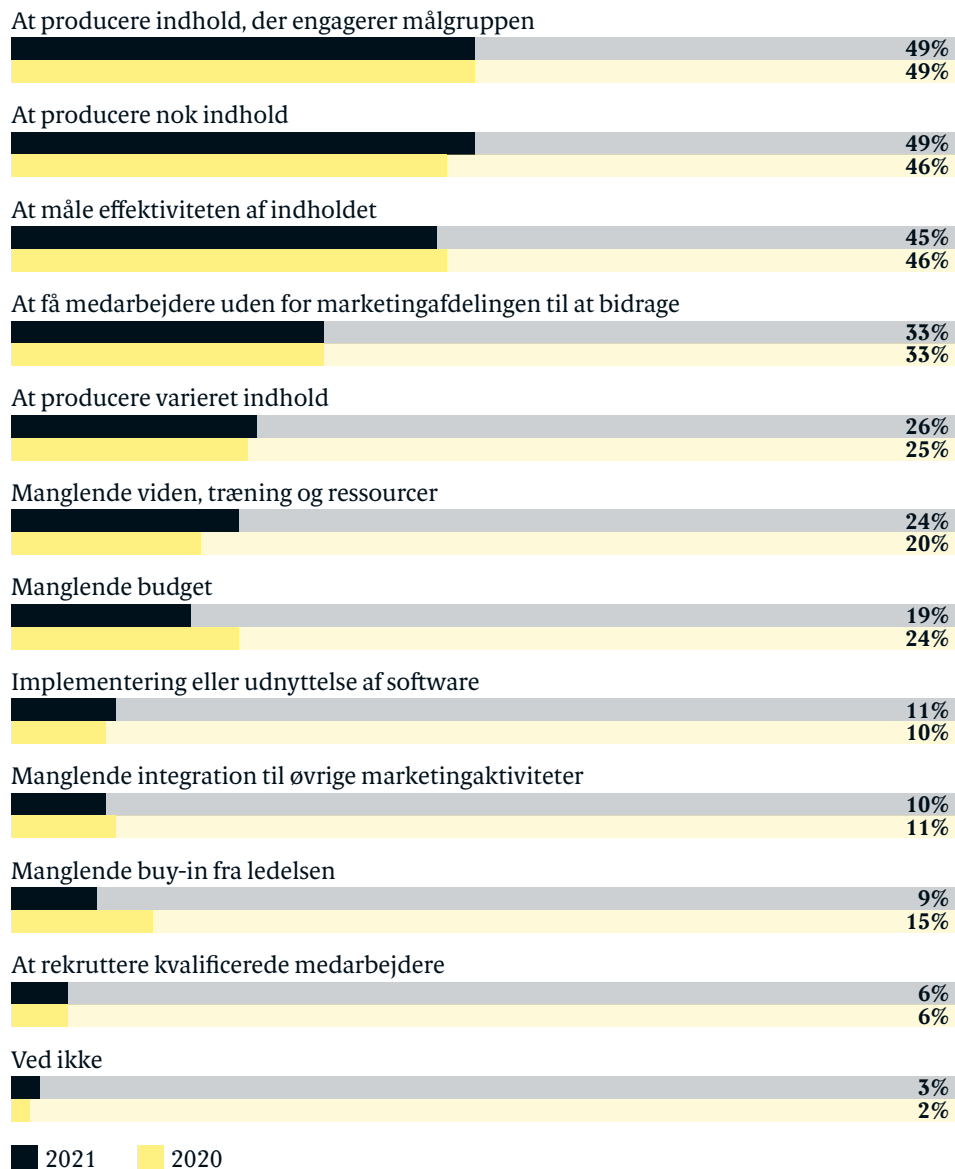
har tænkt sig at lykkes med sit forehavende. Hvis vi kigger på de mest succesfulde virksomheder, så har 31 pct. en strategi, men i den amerikanske undersøgelse fra før er det tilsvarende tal helt oppe på 60 pct.

Vi krydser alt, hvad krydses kan, for at vi har halet lidt ind på vores venner i USA, når vi sidder med næste års undersøgelse.

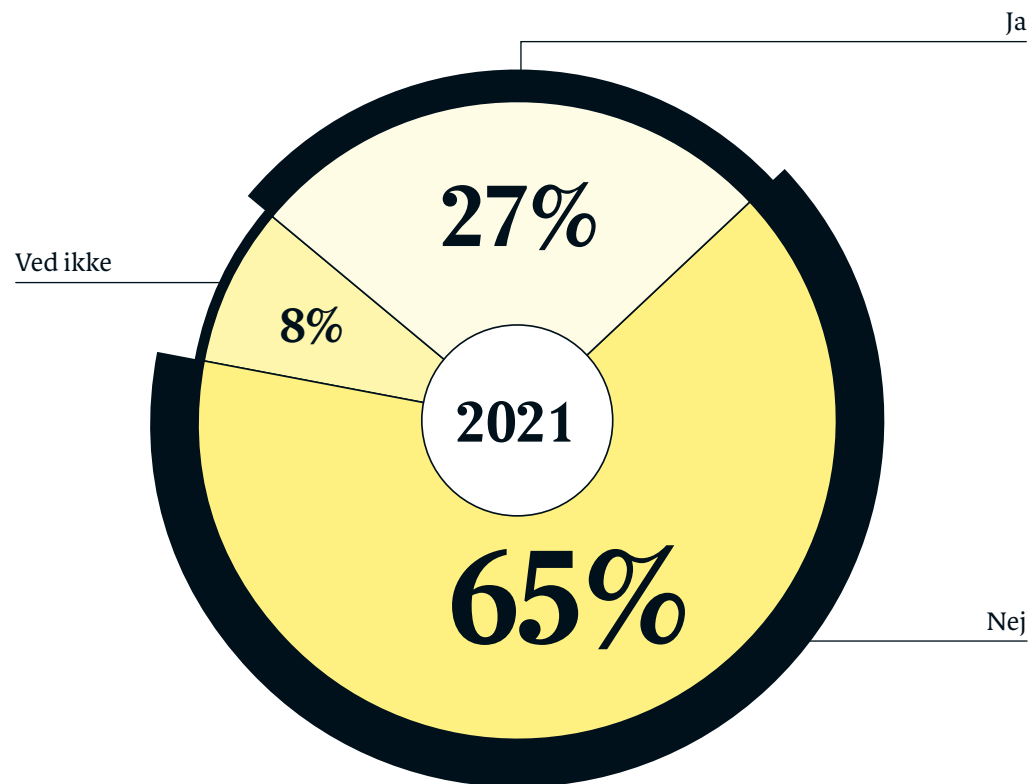


De største hovedpiner går igen

Hvad er de største *udfordringer* ved jeres content marketing-aktiviteter?



Har I i organisationen etableret en *fast proces* for analyse og optimering af jeres content?



En af de mest interessante udviklinger i årets rapport er, at andelen af virksomheder, som har en fast proces for at analysere og optimere indholdet, har taget et tigerspring fra 10 pct. sidste år til 27 pct. i år. En meget positiv tendens med stort potentiale.

De tre størstedfordringer er fortsat at producere nok indhold og især den slags, der engagerer målgruppen samt at måle effektiviteten. Til gengæld fylder manglende budget og buy-in fra ledelsen mindre, hvilket rimer godt på, at content marketing generelt prioriteres højere.

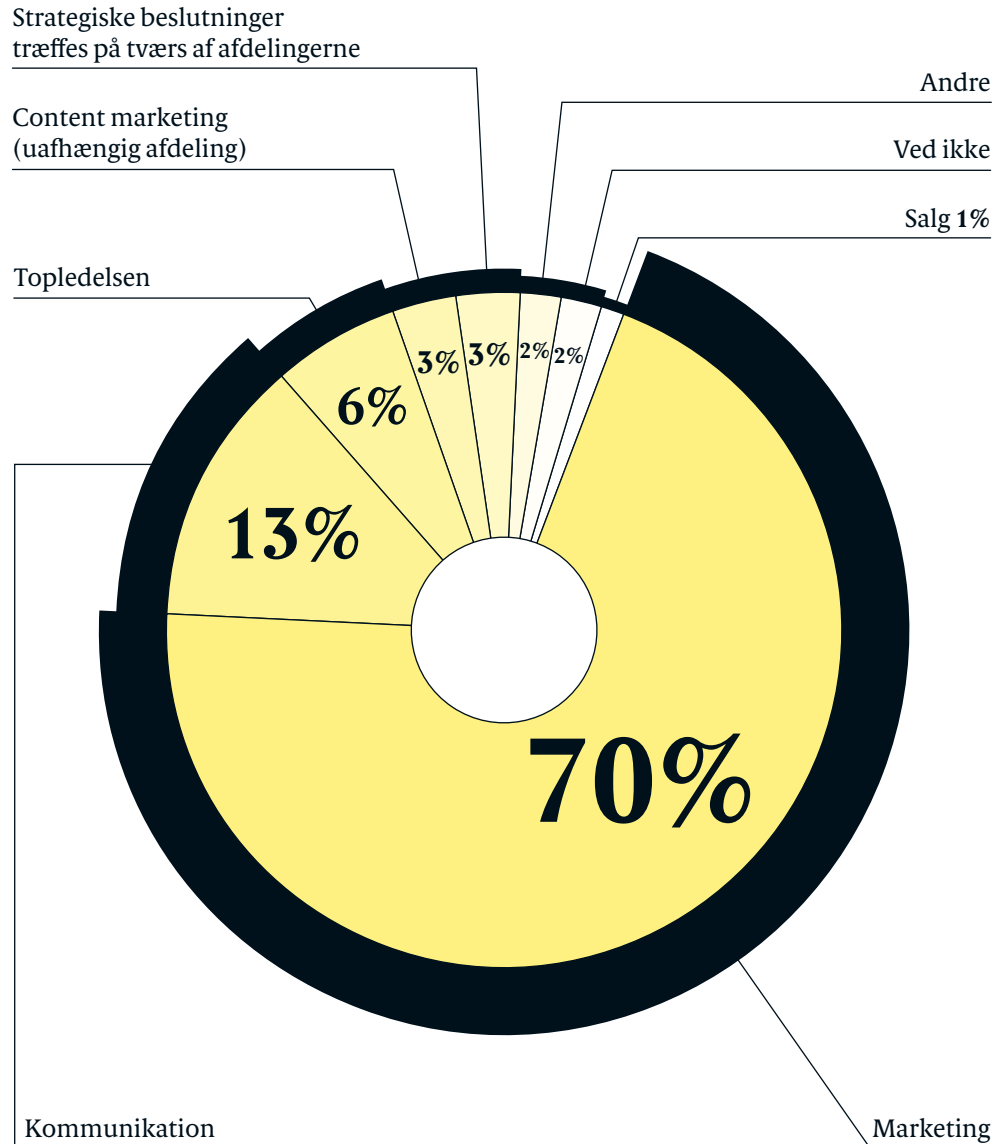
KAPITEL 04

Organisation



Uafhængige content marketing-afdelinger

Hvilken af følgende *afdelinger* har det primære ansvar for jeres content marketing-projekt?



VIDSTE DU AT:

MARKETING ER TILBAGE I FØRERSÆDET

Sidste år havde salg sat sig på content marketing-projekterne i fire pct. af virksomhederne. Det er i år nede på en pct., mens marketing har øget indflydelsen og nu styrer content-biksen i 70 pct. af tilfældene mod 60 pct. sidste år.



Samarbejdet bliver bedre og bedre

På hvilke måder *samarbejder* jeres salg og marketing om content marketing?



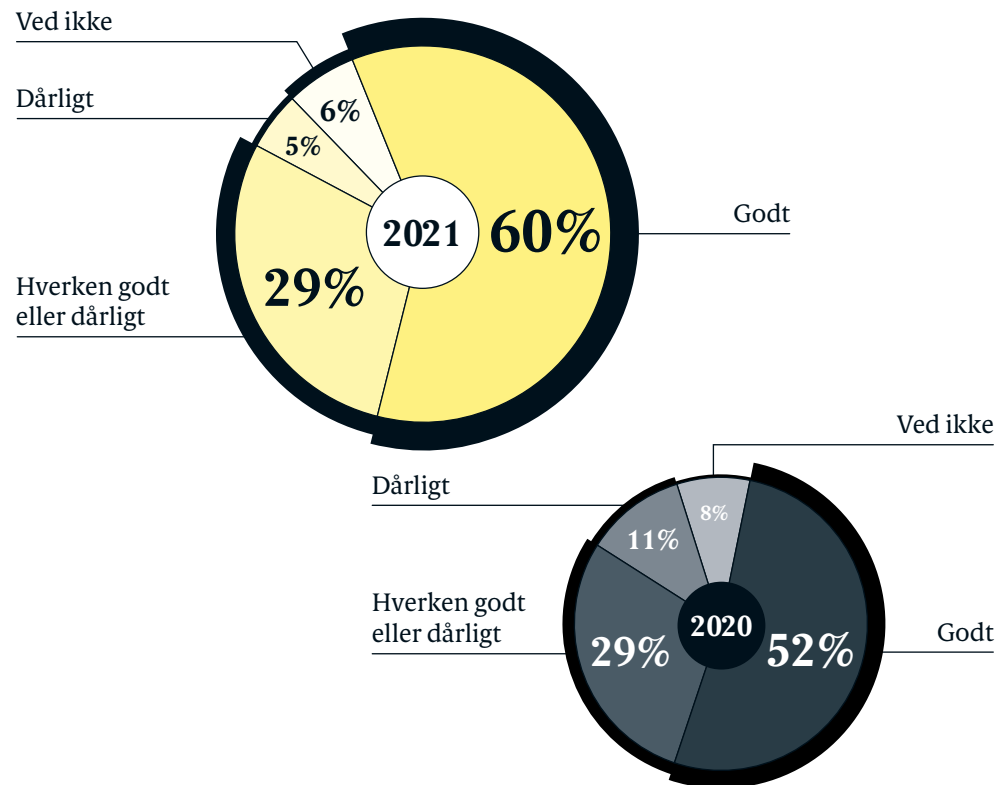
Et af de største lyspunkter i dette års undersøgelse er samarbejdet mellem salg og marketing.

For tre år siden beskrev 49 pct. af virksomhederne samarbejdet mellem de to afdelinger som godt. Sidste år var det tal steget til 52 pct., og i år er vi kommet helt op på 60 pct. Det er opmuntrende, fordi

siloe sjældent er en god idé, og slet ikke når man putter salg og marketing ned i hver deres.

Et af de samarbejdsområder, som er steget med hele otte procentpoint til 38 pct., er, at salg leverer konkret viden, der bruges til udvikling af indhold. Det er en almindelig opfattelse, at marketing er til

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



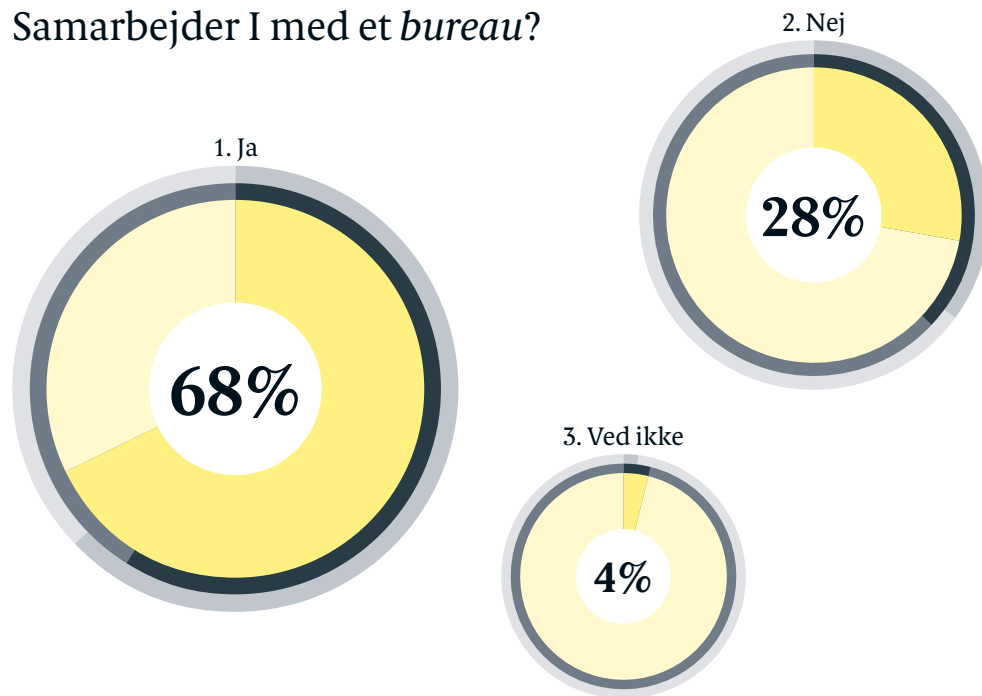
for at hjælpe salg, og begrebet Service Level Agreement forstås ofte som hvordan og i hvilket omfang, marketing skal servicere salg. Der er sådan set meget sandhed i den opfattelse, men marketings forudsætninger for at hjælpe salg stiger helt enormt, hvis salg også hjælper den anden vej med informationer.

Det er salg, som har den direkte kontakt med kunder og leads, og de ved bedre end nogen andre i virksomheden, hvad det er for nogle spørgsmål, kunderne har på de forskellige stadier i kunderejsen. Den viden er guld værd, når man skal producere indhold, der er relevant for kunderne lige der, hvor de er i deres rejse.



Øget brug af bureauer

Samarbejder I med et bureau?

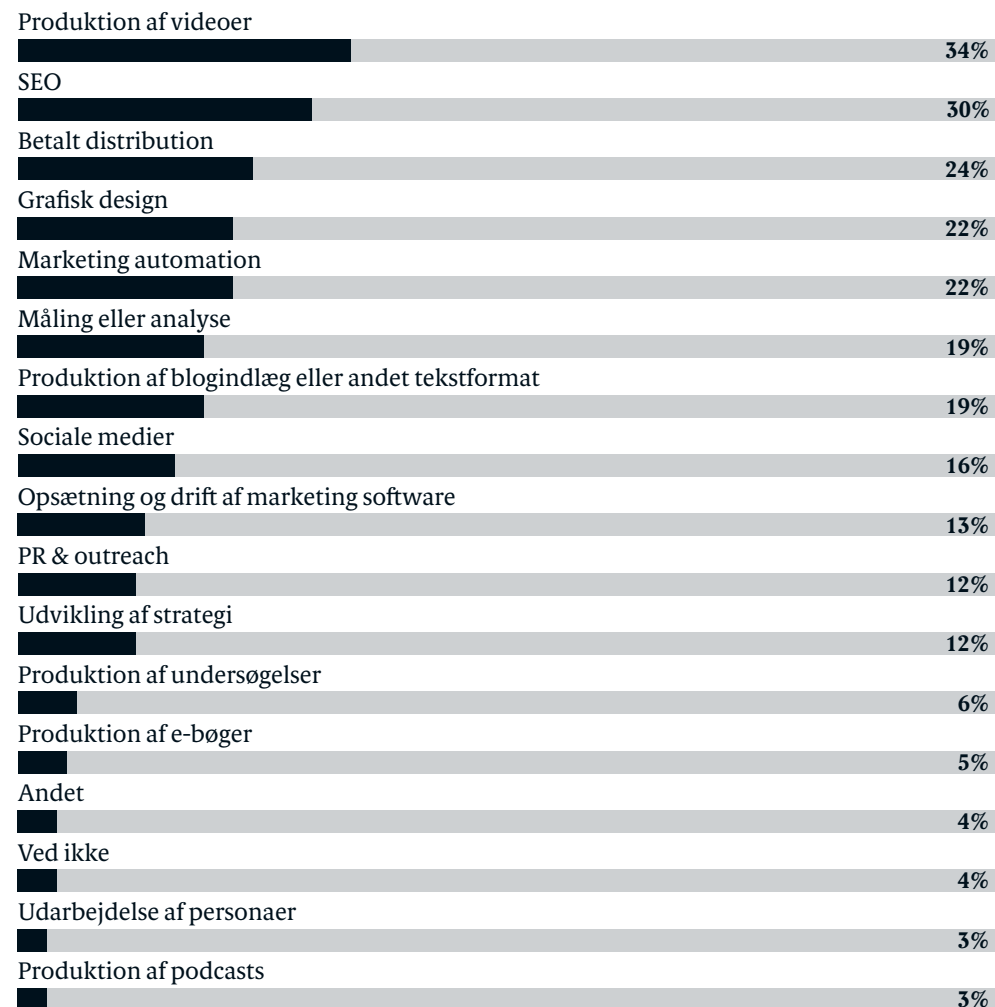


	1.	2.	3.
2020	59%	37%	4%
2019	63%	35%	2%

Der har de senere år været en intens debat om fordele og ulemper ved outsourcing, og mange virksomheder har på mange områder trukket mange aktiviteter hjem igen. Når vi kigger på content marketing, går det den modsatte vej. Mens 59 pct. af de danske virksomheder sidste år benyttede sig af bureauer til dele af deres content marketing-indsats, så kan vi se, at det tal er

steget til hele 68 pct. i år. Når vi zoomer lidt ind på hvilke dele af indsatsen, der samarbejdes med bureauer om, så er der især to ting, som springer i øjnene. Den første er, at videoproduktion nu topper listen med 34 pct. mod 27 pct. sidste år. Og den anden er Marketing Automation, som tager et endnu højere hop fra 10 pct. til 22 pct. Sidstnævnte hænger muligvis sammen med,

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



at der også er en øget brug af Marketing Automation, som I vil kunne se senere i rapporten.

Årsagerne kan være flere, men et bud kunne være, at der i et pandemiår har væ-

ret behov for fleksible omkostninger - enten som en blivende eller en forbigående tendens. Et andet kunne være, at behovet for samarbejdspartnere stiger i takt med kompleksiteten i content marketing.

KAPITEL 05

Produktion



Altid travlt med toppen

Mens Covid-19-pandemien har fejet hen over verdenskortet, står det klart, at der både er vindere og tabere. Koncertarrangører, restauranter og rejsebureauer har fået en over nakken, mens streamingtjenester, boligbutikker og dyrehandlere har haft kronede dage.

Hvis vi kigger på vores egen branche, så er der også klare vindere. Jeg ville for eksempel gerne have investeret i Zoom eller nogle af de andre virksomheder, som har hjulpet os med udstyr og software til afvikling af webinarer. Det format har da også taget et gevaldigt hop på årets liste over de mest effektive ting, man kan satse på. 35 pct. siger, at det er et af de mest effektive formater mod bare 11 pct. sidste år.

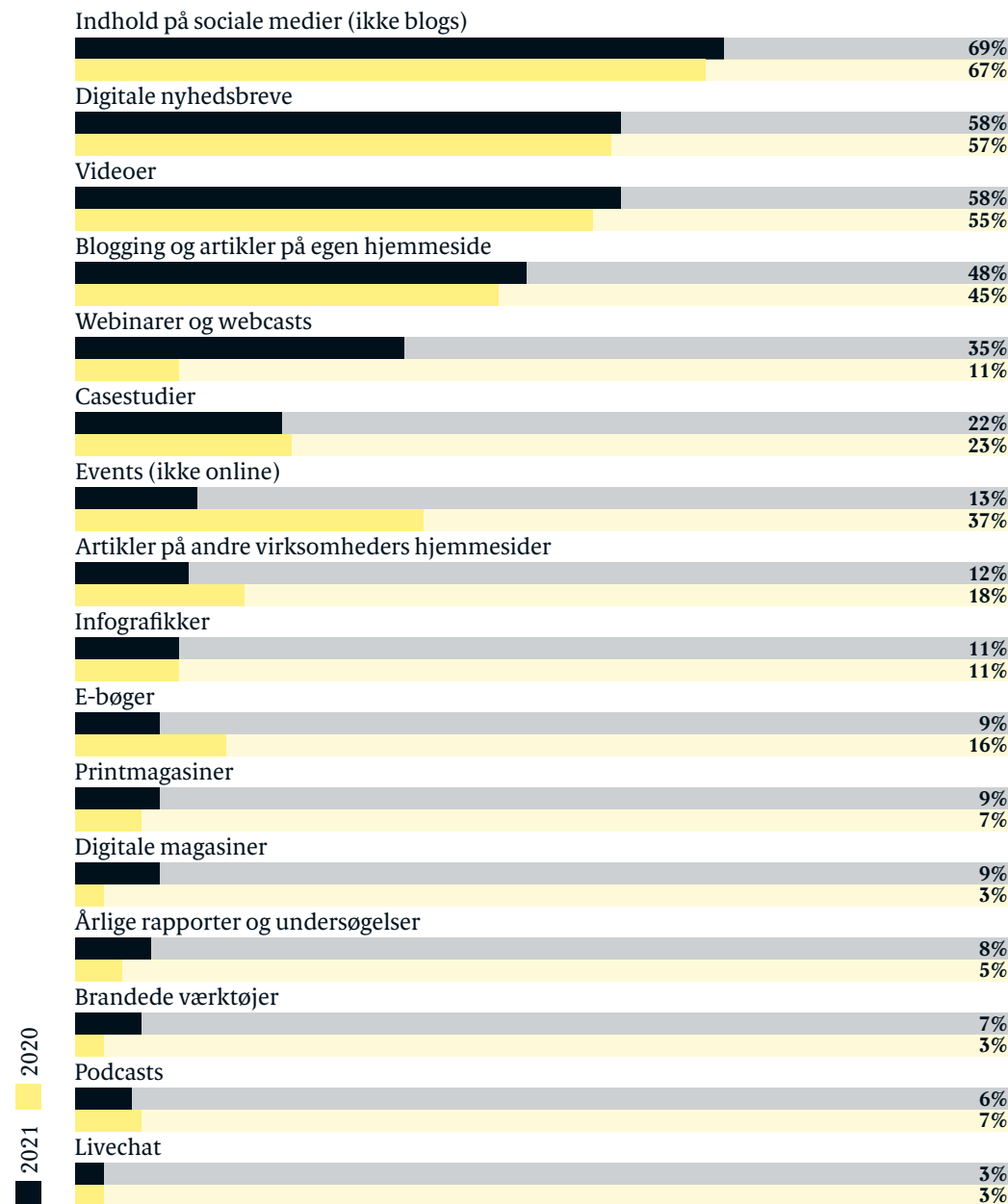
I den anden ende af spektret finder vi ikke overraskende events. Her er der en hel industri, som blevet tvunget i knæ, hvor de i vid udstrækning stadig

befinder sig. Kun 13 pct. mener, at fysiske events er en effektiv kanal mod hele 37 pct. sidste år. Det bliver unægteligt spændende at se, om det er en udvikling, der er kommet for at blive, eller om de to sidstnævnte formater glider tilbage til den gamle placering, når vi endelig kan lægge pandemien bag os.

Hos os nærer vi et stille håb om, at det i det mindste har givet anledning til refleksioner over, hvorvidt hhv. webinarer og events har været brugt på den rigtige måde tidligere. Der er guld at hente begge steder, men det kræver, at man sætter sig klare mål, KPI'er og processer for det opfølgende arbejde.

Ud over det sidder indhold på de sociale medier, digitale nyhedsbreve og videoer fortsat solidt på de tre øverste placeringer, hvor videoer ovenikøbet giver nyhedsbrevene kamp til strengen med 58 pct. til hver.

Hvilke af nedenstående *formater* vurderer du til at være de mest effektive?





70%

VIDSTE DU, AT: DER KOMMER MERE INDHOLD

70 pct. at de mest succesfulde virksomheder vil producere mere indhold i år end sidste år.

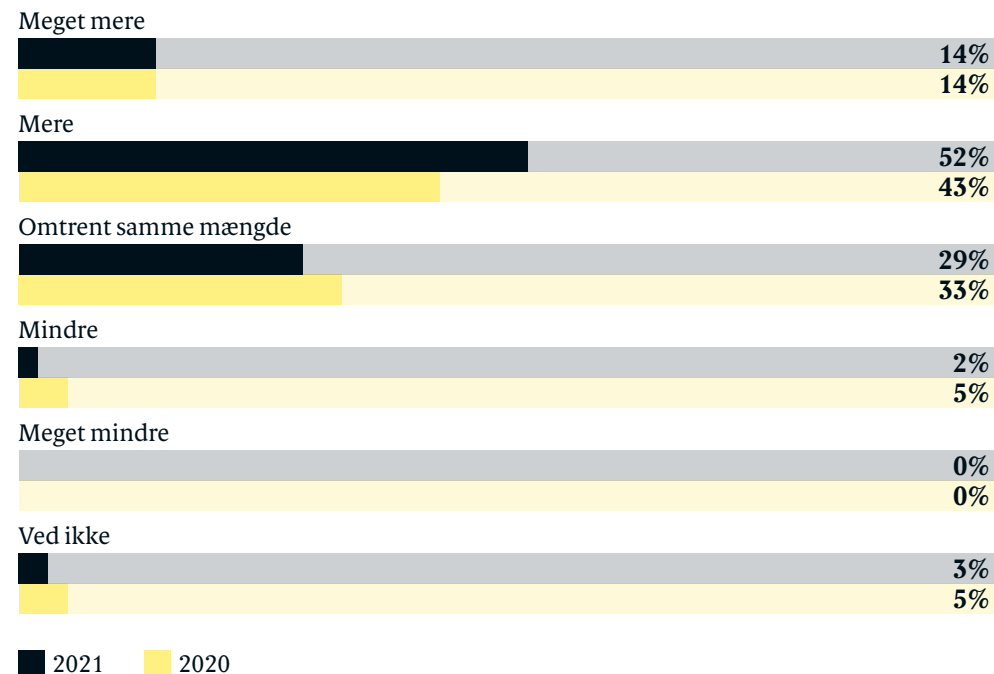


Masser af indhold, masser af kvalitet

Vi har set det, siden vi lavede denne undersøgelse for første gang, og vi ser det igen i år: Der kommer mere indhold. 66 pct. af virksomhederne vil producere endnu mere indhold i år sammenlignet med sidste år, og hvis vi zoomer ind på de mest succesfulde virksomheder, så stiger tallet til hele 70 pct.

Der er ikke noget isoleret negativt at sige om den udvikling - overhovedet - men det er selvfølgelig altid en afvejning af, om kvantiteten vinder over kvaliteten.

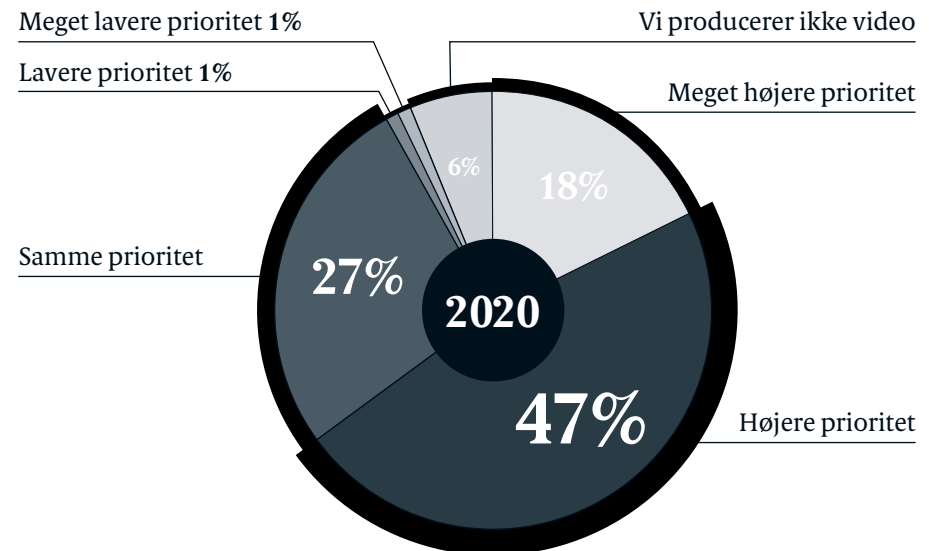
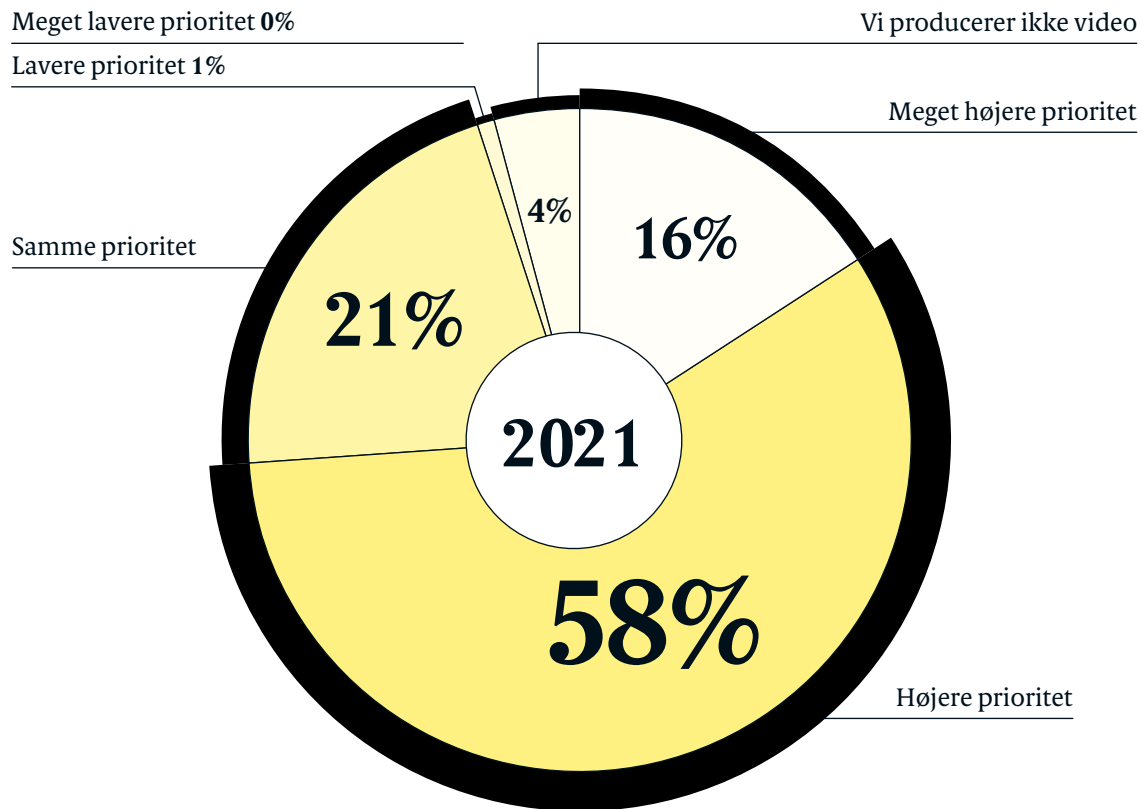
Hvor meget indhold vil din virksomhed *producere* i 2021 i forhold til, hvad I gjorde i 2020?





Vi kan ikke få video nok

Hvordan vil I *prioritere* video i 2021 i forhold til jeres prioritering i 2020?



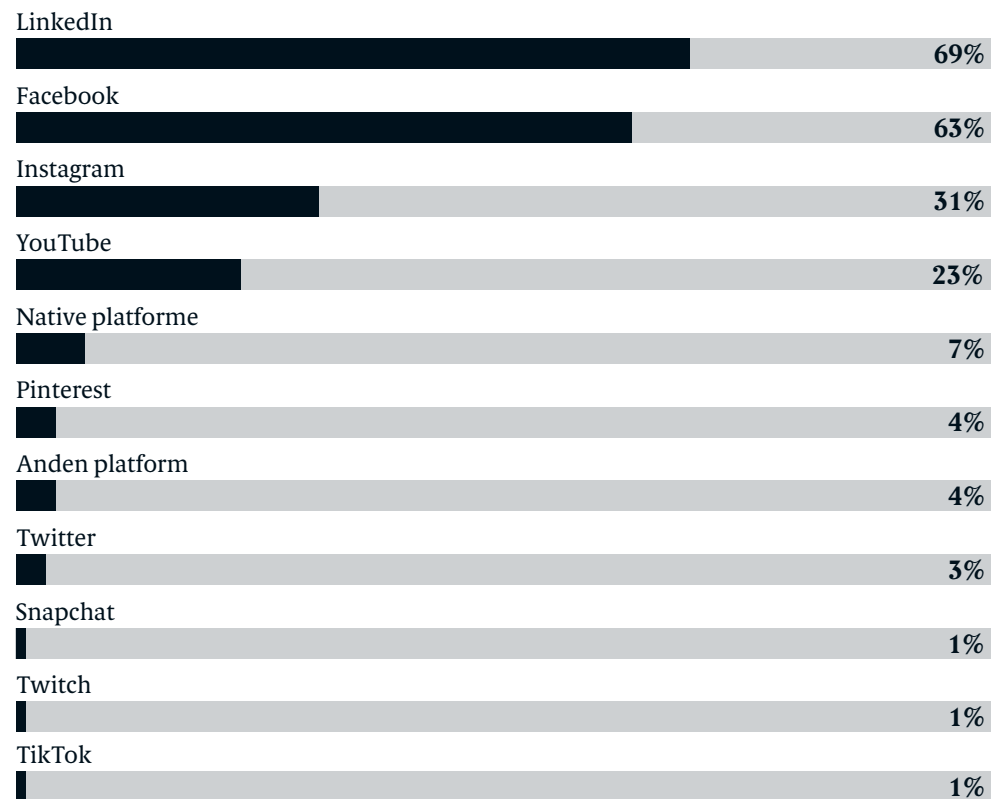
KAPITEL 06

Distribution



LinkedIn slår Facebook

Hvilke *social media* vurderer du til at være mest effektive til distribution af jeres indhold?

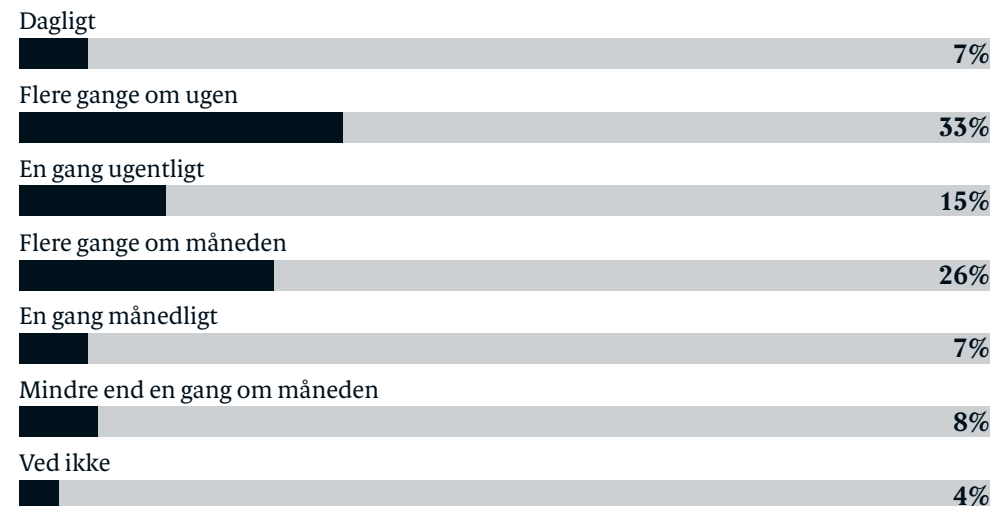


2021 blev året, hvor LinkedIn for første gang overhalede sin amerikanske konkurrent Facebook som danskernes foretrukne distributionskanal. Andelen af B2B-besvarelser i dette års undersøgelse er også steget, og en del af forklaringen skal formentlig fin-

des her. Men kun en del af den, for zoomer vi ind på B2C-besvarelserne, kan vi se, at andelen, der betragter Facebook som værende blandt de mest effektive, er faldet med seks procentpoint fra 2019 til 2021. Hos B2B-segmentet er faldet med 11 procentpoint.

Publicer hver uge

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



Et klassisk spørgsmål i vores branche er, hvor ofte man skal udkomme med nyt indhold. Der findes ikke noget endegyldigt svar, da det kan variere fra branche til branche og fra virksomhed til virksomhed, men mere end halvdelen (55 pct.) af

alle de virksomheder, som laver content marketing, publicerer indhold en eller flere gange om ugen. Hos de mindst succesfulde virksomheder er det tal kun 32 pct., så det kunne måske give et fingerpeg om, hvilken retning man bør overveje at bevæge sig.



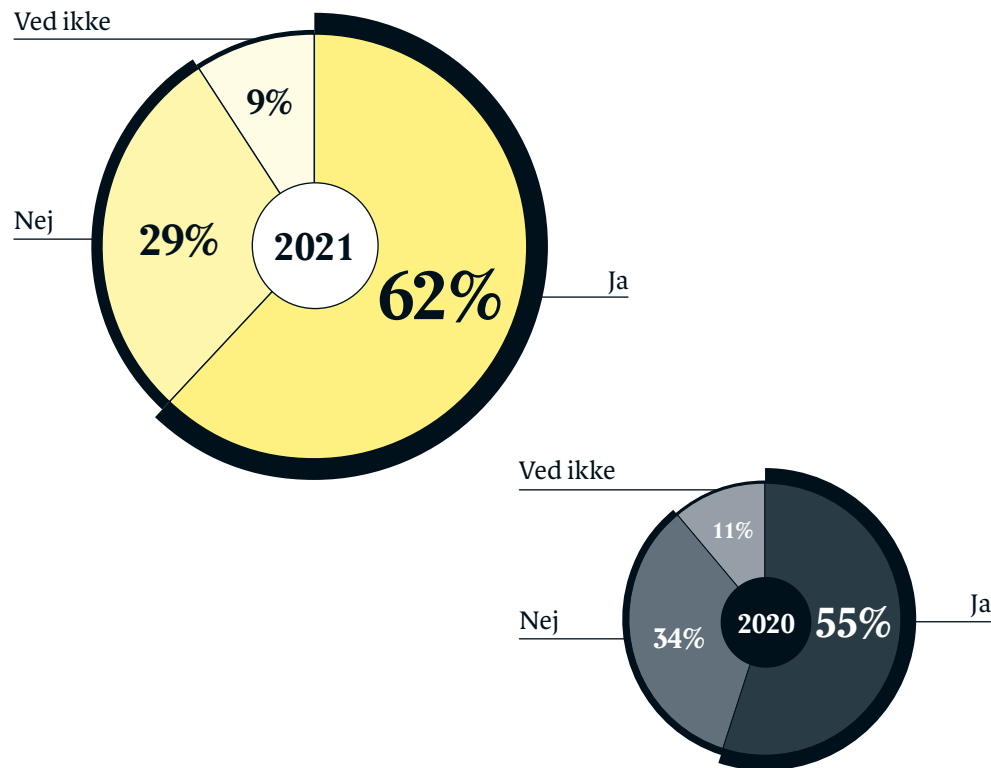
VIDSTE DU, AT: FACEBOOK ER MINDRE POPULÆR

LinkedIn har nu overhalet Facebook som den mest effektive kanal. Hos B2C-virksomhederne opfattes Facebook nu som mindre effektiv af seks procentpoint af respondenterne i forhold til for bare to år siden.



Marketing automation vokser

Bruger I marketing automation?



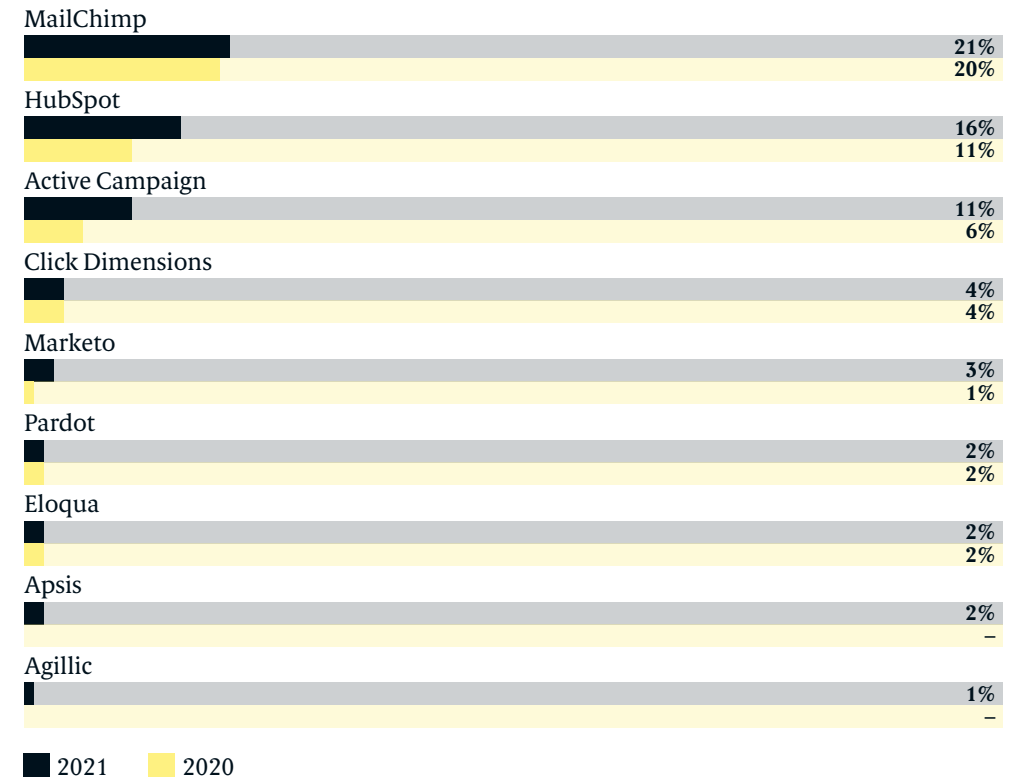
Marketing bliver en stadig mere kompliceret disciplin med integrerede løsninger på tværs af kanaler og avancerede lead nurturing flows. Det kræver blandt andet det rigtige software, og nu fortæller hele 62 pct. af de adspurgte, at de bruger marketing automation software mod bare 55 pct. sidste år. Hvis vi kigger på de mest succesfulde virksomheder, stiger tallet

imidlertid til hele 68 pct., mens kun 22 pct. klarer sig uden.

Marketing automation er software designet til at hjælpe dig med at systematisere og automatisere dine marketingaktiviteter.

Danskere stempler ind

Hvilke marketing automation-systemer benytter I?



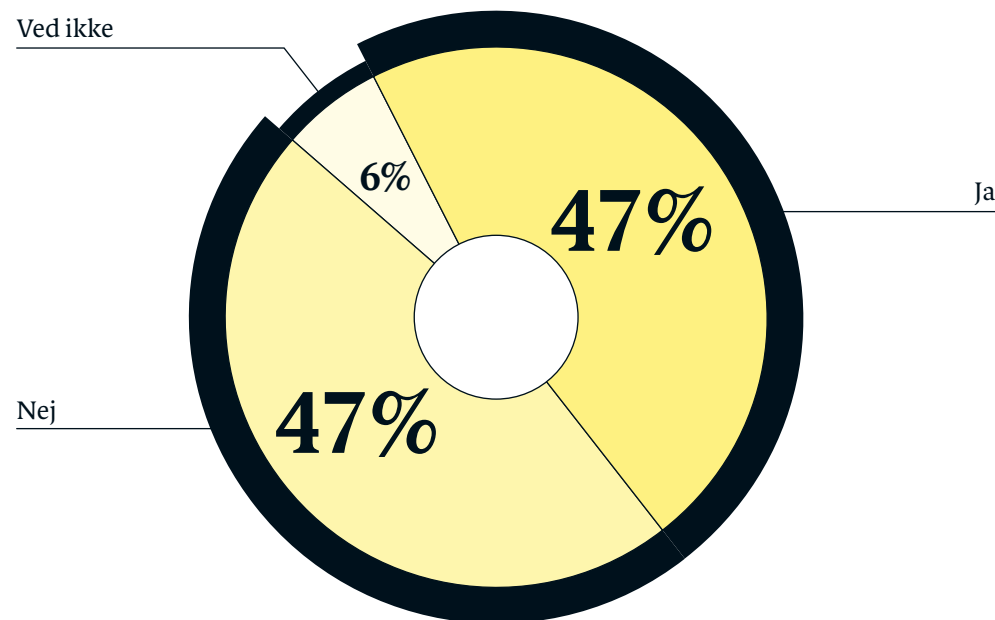
Som ny på listen finder vi danskudviklede Agillic med en enkelt procent. Noget hurtigere rykker imidlertid HubSpot og Active Campaign i toppen af tabellen. Hubspot stiger fra 11 pct. til 16 pct., og det er således kun fem procentpoint, der adskiller dem fra topplaceringen, mens Active Campaign tager et endnu større spring fra seks pct. til 11 pct.

Det er interessant, at de mere sofistikerede systemer på markedet til Marketing Automation som Eloqua og Marketo stadig indtager nicheroller i det danske marked, mens vi kan se, at podieplaceringerne går til de lidt lettere systemer som f.eks. MailChimp, der primært bliver brugt til nyhedsbreve. HubSpot udbygger sin suite kraftigt i disse år.



Data og integrationer

Er jeres CRM integreret med jeres marketing automation-plattform?

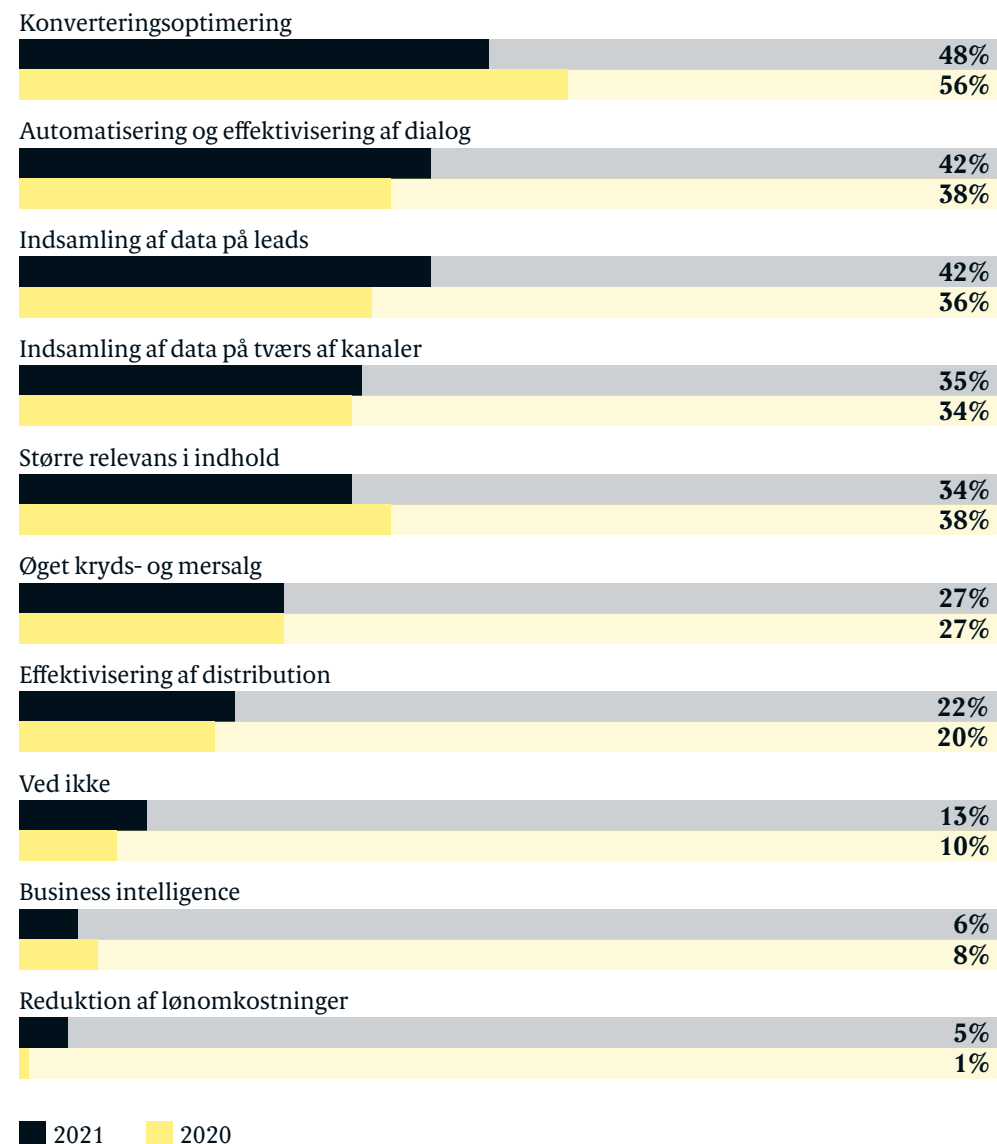


Salg og marketing smelter mere og mere sammen, og derfor har vi som noget nyt spurgt ind til, hvorvidt marketing automation og CRM-plattformene også gør det. Der er dødt løb mellem respondenterne, og det bliver voldsomt spændende at se næste år, hvilken vej udviklingen går. Hvis løsningerne ikke bliver integrerede, kan det være et tegn på silo-opdelte organisationer.

Det er som udgangspunkt uhensigtsmæssigt, ligesom det besværliggør den dataindsamling, som vi kan se er nogle af de vigtigste strategiske mål for virksomhederne.

Når vi kigger på målene med marketing automation, vinder dataindsamlingen både på leads og på tværs af kanaler frem, mens konverteringsoptimering går hele otte procentpoint tilbage.

Hvilke strategiske mål har I med jeres marketing automation?



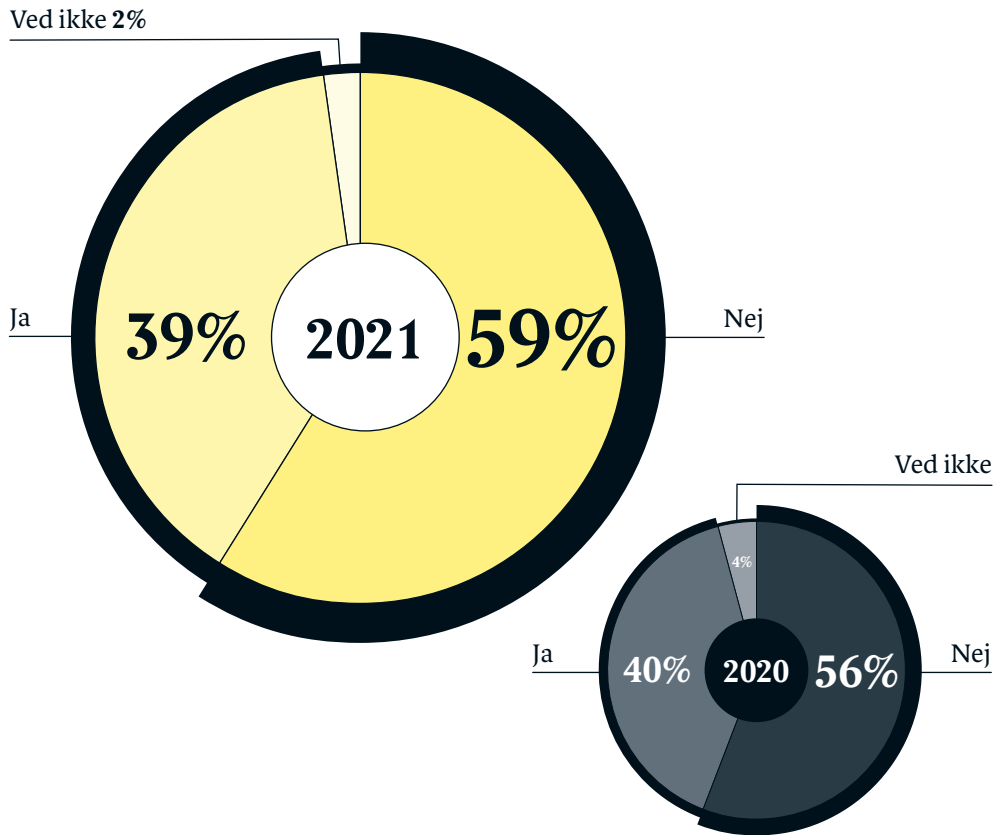
KAPITEL 07

International content marketing



Lokalt eller centralt

Arbejder din organisation med content marketing i flere lande?

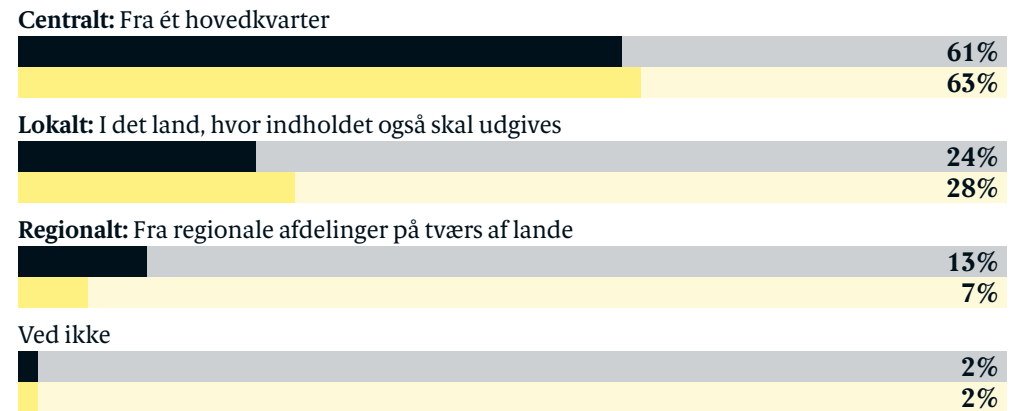


En klassisk problemstilling ved international content marketing er, hvor meget man kan lave eller styre fra centralt hold, og hvor meget der skal forankres lokalt. Der findes desværre ikke et endegyldigt svar. Med lokal forankring opnår man potentielt større relevans og buy-in fra den lokale organisation.

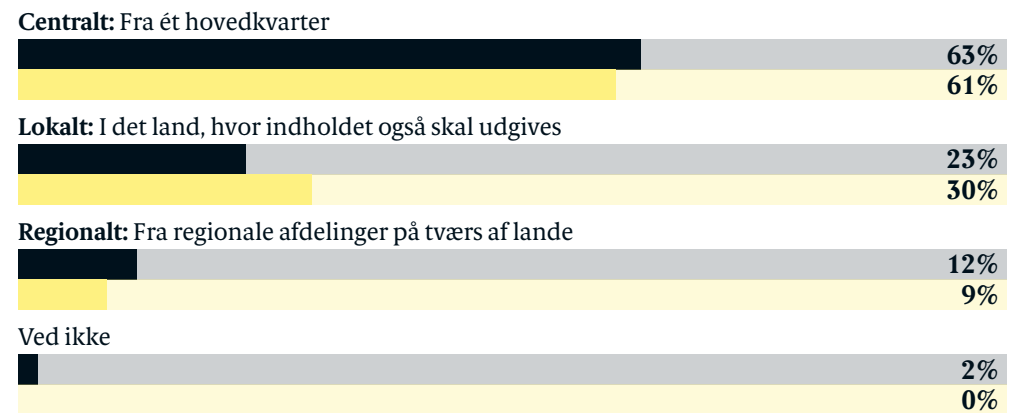
Omvendt er det lettere at have en bred vifte af nødvendige kompetencer i et hovedkvarter, ligesom det er billigere at producere indholdet en gang og versionere det.

De fleste vælger dog ifølge vores undersøgelse et stærkt hovedkontor på bekostning af det lokale.

Hvor bliver jeres content marketing-projekter primært styret?



Hvor bliver jeres content marketing-projekter primært produceret?



■ 2021 ■ 2020



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

Content Marketing i Danmark 2021 er lavet af content marketing-bureauet Brand Movers i samarbejde med Dansk Markedsføring og EGN. Dataindsamlingen blev gennemført fra februar til maj 2021. Respondenter blev rekrutteret på Dansk Markedsførings website, markedsforing.dk, blandt EGN's medlemmer og i Brand Movers' nyhedsbrev samt via de sociale medier Facebook og LinkedIn. I alt besvarede 379 respondenter spørgeskemaet.

Om Brand Movers

Brand Movers er et content marketing-bureau, der udvikler og eksekverer strategier og producerer indhold for virksomheder både i Danmark og internationalt. Vi er drevet af et analytisk mindset, videbegær og handling.

Vi afholder masterclasses og seminarer samt 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.

Dansk Markedsførings 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.

Om EGN

Siden 1992 har EGN tilbudt skræddersyede netværksgrupper for ledere og specialister.

Med udgangspunkt i relationsopbygning og erfaringsdeling i et fortroligt forum stræber vi efter at skabe personlig, faglig og forretningsmæssig værdi for vores medlemmer. EGN er samtidig eksklusiv partner med Harvard Business Publishing, som løbende bidrager med relevant content.

Hvad, der startede som én mands vision, er i dag et globalt netværk med 14.000 medlemmer fordelt over 15 lande, der repræsenterer mere end 8.000 virksomheder og faggrupper. Udover gruppemøderne deler medlemmerne viden og erfaringer, på tværs af landegrænser, i et lukket digitalt medlemsunivers.

Det kan siges helt simpelt: Vi har en fælles ambition om at gøre hinanden bedre, hver dag.