

HVORDAN LYKKES MED CONTENT MARKETING



En guide til å bygge
kjennskap, preferanse
og generere mer leads
og salg med strategisk
innholdsmarkedsføring.

En publikasjon av

 **MarkedsPartner**

Innhold

Forord

Del 1 – en innføring i content marketing

- 1.1 Introduksjon: Innholdsrenessansen
- 1.2 Hva er content marketing?
- 1.3 Content marketing gjennom historien
- 1.4 De 3 nivåene av innhold
- 1.5 Kjerneinnhold
- 1.6 Merkevarerelatert innhold
- 1.7 Merkevaredefinerende innhold

Del 2 – en strategi for content marketing

- 2.1 Strategien
- 2.2 Hva ønsker vi å oppnå?
- 2.3 Hvem ønsker vi å påvirke?
- 2.4 Hvordan ser kjøperveien ut?
- 2.5 Hva skal vi fortelle dem på hver etappe på veien?
- 2.6 Hvilken innholdsnisje skal vi satse på?
- 2.7 Hva er vårt innholdskonsept?
- 2.8 Hvilke kanaler skal vi benytte?
- 2.9 Aktivitetsplanen

Del 3 – beste praksis og generelle råd

- 3.1 Programmer vs. kampanjer
- 3.2 Fem populære innholdstyper
- 3.3 Gjenbruk og kuratering av innhold
- 3.4 10 suksesskriterier for en vellykket innholdssatsning
- 3.5 Slik kommer du raskt i gang

FORORD

Hvorfor denne e-boka er viktig akkurat nå

Denne e-boka er skrevet for deg som ønsker en **innføring** i hva **content marketing (CM)** (innholdsmarkedsføring) er og en **praktisk tilnærming** til hvordan du kan gjøre innhold til en **strategisk** del av din markedsføringsmiks for å styrke forretningsmål, som for eksempel:

- bygge kjennskap i markedet
- skape preferanse blant målgruppen
- generere mer salg og kundehenvendelser

Det er tre **høyaktuelle** grunner til hvorfor denne e-boken er viktig for markedsførere akkurat nå:

1 Tradisjonell reklame mister sin kraft

Reklame og merkevarebygging gir ikke lenger de resultatene de pleide å gi. Artikkelen "Marketing Is Dead" fra *Harvard Business Review Blog Network* (august 2012) påpeker noen av grunnene: Fordi folk tar kjøpsbeslutninger basert på egen research på nettet eller vareprat i sosiale medier, skjer kontakten med bedriften din mye senere i kjøpsprosessen enn før – faktisk kan 60 prosent av kjøpsprosessen være over når den potensielle kunden kontakter deg. Selskaper må derfor satse på å produsere, publisere og promotere finnbart og verdifullt innhold som leder kjøperen gjennom alle fasene av kjøpsprosessen, om de skal ha en sjanse til å hevde seg blant konkurrentene. Ikke som en erstatning for eks. annonsering, men som et supplement.

2 Markedsførere mangler tillit hos ledelsen

Hele 73 prosent av toppledere mener at markedsførere mangler troverdighet (2011), fordi de ikke klarer å dokumentere ROI av markedstiltakene de gjennomfører. Globaliseringen og den tilspissende kampen om oppmerksomhet i media gjør markedsføring til en krevende øvelse. Markedsførere må derfor bli bedre på å forstå de nye mekanismene, dokumentere resultatene og utnytte nye muligheter som oppstår.

3 Smart markedsføring er å se nye muligheter og handle raskt på dem

Content marketing (CM) er en slik "ny" mulighet – og selv om konseptet ikke er nytt i historisk forstand, har innholdsmarkedsføring (som er det norske begrepet) i den siste tiden fått en renessanse.

Vårt mål med denne e-boken er å gi deg tre ting som trengs for å lykkes med CM:

- 1 Innsikt.** Ved å lese denne e-boken grundig vil du som markedsfører kunne tilføre verdifull innsikt i markedsstrategiske diskusjoner rundt lederbordet, lede eller delta i utarbeidelsen av en CM-strategi og bli en mer profesjonell innkjøper av byråtenester.
- 2 Inspirasjon.** Teorier blir levende når vi ser eksempler fra det virkelige liv. Derfor har vi inkludert eksempler fra både inn- og utland underveis. Dette er cases du også kan bruke til å selge inn CM til ledelse og medarbeidere.
- 3 Oppskrift.** Vi ønsker å gi deg en guide som gjør det lett å starte med CM. Ikke vær fornøyd med å kun tilegne deg kunnskapen. Vær en "doer" og høst erfaring ved å gjennomføre et pilotprogram. Slik blir du en bedre markedsfører. Stadig flere bedrifter benytter det, men få gjør det bra. Derfor har vi også inkludert noen prinsipper for beste praksis som du kan benytte for å sikre kvalitet, strategisk forankring og gjennomføring.

Denne e-boken består av tre deler. Del 1 gir en innføring i hva content marketing er, med konkrete eksempler fra 1800-tallet og frem til i dag. Dette vil gi deg en solid forståelse for hva CM kan gjøre for din bedrift, før du går videre. Del 2 er en steg-for-steg veiviser til hvordan du kan lage en strategi for content marketing i din egen bedrift. Del 3 gir praktiske retningslinjer og råd til selve utførelsen.

DEL 1**En innføring i content marketing****1.1 Introduksjon: Innholdsrenessansen**

Mennesker har alltid vært historiefortellere, men da Johann Gutenberg fant opp boktrykkerkunsten på 1400-tallet, kunne historiefortellingen endelig skaleres og nå et tilsynelatende ubegrenset antall mennesker.

Likevel var dette privilegiet begrenset til de få som hadde midler til å dekke kostnadene til produksjon, papir, innbinding, trykk og distribusjon. Inntoget av elektroniske massemedier som TV og radio gjorde lite for å demokratisere innholdsdistribusjon. Slik har det vært helt til nå.

Da Internett kom, fikk vi en tilnærmet gratis distribusjonskanal, så hvem som helst med nettilgang og en datamaskin kunne bli et mediehus i miniatyr, og nå tusenvis av likesinnede jorda rundt, enten med det skrevne ord, lyd, bilder eller video.

Siden teknologien i tillegg har blitt så billig og lett tilgjengelig, har produksjonen av innhold eksplodert, og våkne markedsførere som ser mulighetene har begynt å se litt lenger enn de tradisjonelle formene for reklame, som i økende grad sliter med å nå igjennom.

I stedet for å legge alle budsjett-kronene i leie av flyktig oppmerksomhet i andres medier (les: tradisjonell annonsering), investerer de i å bygge opp sine egne medier som de selv eier (les: nettsteder og blogger). Via sine egne kanaler distribuerer de kvalitetsinnhold som engasjerer, hjelper, underholder og inspirerer deres målgrupper.

Dette paradigmeskiftet har gitt fødsel til begrepet **content marketing** (2001), som på norsk gjerne kalles **innholdsmarkedsføring**, og har bidratt til et økt fokus på **innhold som en essensiell og grunnleggende del av markedsføringsmiksen**. Produserer du ikke innhold vil du etter hvert bli usynlig på Google og uinteressant for dine målgrupper.

Markedsførere må derfor bli klar over hvordan de kan benytte mulighetene som tilgjengelig teknologi og sosiale medier gir for effektiv storytelling i vår digitale tidsalder.

Denne e-boken vil gi deg noe av den inputen du trenger for å komme i gang. Men før vi begynner med *hvordan*, la oss starte med å definere *hva* innholdsmarkedsføring er.

1.2 Hva er content marketing?

Kombinasjonen av ordene innhold og markedsføring formidler kongstanken bak content marketing: Nemlig at innhold med høy oppfattet verdi i seg selv er markedsføring.

Jeg bruker i denne e-boken begrepene content marketing og innholdsmarkedsføring om hverandre. Content marketing ble lansert som begrep av Joe Pulizzi i 2001. Pulizzi er CEO i Content Marketing Institute og en kjent figur innen sitt fagområde. Han definerer begrepet slik:

*"Content marketing er en markedsføringsteknikk hvor man **skaper og distribuerer relevant og verdifullt innhold** for å tiltrekke seg, etablere en relasjon med og engasjere en tydelig definert målgruppe – med et mål om å stimulere til lønnsom kundeatferd."*

Hva kan content marketing gjøre for oss?

Innholdsmarkedsføring som er produsert fra et strategisk utgangspunkt for en spesifikk målgruppe, vil kunne bidra til følgende forretningsmål (listen er ikke utfyllende):

- Bygge kjennskap
- Skape preferanse
- Generere leads
- Drive salg
- Bygge kundetilfredshet
- Drive rekruttering
- Spare kostnader til kundeservice

Innhold med høy opplevd verdi

Verdifullt innhold kan gjenkjennes på en eller flere karakteristikk: Det er innhold som underholder, inspirerer, utdanner, informerer, forenkler, opplyser, hjelper eller gjør målgruppen smartere.

Det er et kjent psykologisk faktum at vi velger leverandører vi kjenner og liker, fremfor andre. Tradisjonell branding, hvor du eksponeres for en logo og et budskap over tid, sørger for at du "blir kjent med" merkevaren. Men liking er en annen øvelse, og kan i mange tilfeller oppnås enklere ved å gi noe av verdi til målgruppen i stedet for kun å overøse dem med reklame.

Målet bør være at de som konsumerer innholdet ditt med tilfredshet kan si: *"Dette ble skrevet akkurat for meg!"*, og at de så deler det. Syretesten for innhold med høy opplevd verdi er å stille følgende spørsmål før man publiserer: *"Kunne vi satt en prislapp på dette innholdet og faktisk få solgt det?"* Så bra bør det nemlig være.

Et annet spørsmål vi kan stille oss, som Pulizzi også benytter, er:

"Hjelper innholdet vårt målgruppen til å bli dyktige i det de gjør?"

For at svaret skal kunne bli JA, må vi vri om bryteren i markedsføringshjernen våre. Vi må slutte å selge, og begynne å hjelpe. Vi må begynne å tenke som et mediehus (les: NRK, Dn.no, Aftenposten osv.) som har et publikum vi skal begeistre.

1.3 Content marketing gjennom historien

Noen kaller content marketing en hype. Det er misforstått. Andre sier at det er nytt. Det er feil. Selv om begrepet er forholdsvis ungt er konseptet minst 280 år gammelt, og fremdeles svært effektivt. La oss ta for oss noen eksempler fra innholdsmarkedsføringens historie.

1732: Benjamin Franklin

Ett av de eldste kjente eksemplene på CM startet faktisk med den amerikanske landsfaderen, forfatteren og vitenskapsmannen Benjamin Franklin. Som et ledd i å markedsføre sitt eget trykkeri, publiserte han i 1732 Poor Richard's Almanack, med innhold som fokuserte på interessene til målgruppen hans.

Franklin skrev ikke alt innholdet selv, men valgte en tilretteleggingsstrategi. Det vil si at han hentet inn stoff fra ulike genre (poesi, astronomi, metrologi og til og med astrologi), som han satte sammen til et "underholdende og nyttig" produkt. Han lyktes såpass godt at opplaget nådde 10 000 eksemplarer per år og ble gitt ut i hele 25 år.

1895: John Deere

I 1837 fant den amerikanske smeden og oppfinneren, John Deere, opp den første stålplogen som ble en kommersiell suksess. Sønnen, Charles, tok over selskapet, og gav senere ut et kundemagasin for å hjelpe bønder til å forstå hvordan de kunne ta i bruk jordbruksteknologi for å øke sine avlinger.

Ved hjelp av innhold som leserne anser som verdifullt og nyttig får selskapet et godt grep rundt sin målgruppe, allerede 20 år før de starter produksjon av traktorer. I dag utgis kundemagasinet *The Furrow* på 14 språk i 115 land, og er jordbruksmagasin nummer én i verden.

1900: Michelin

Hva har bildekk og gourmetrestauranter til felles? I 1898 fant de to franske brødrene André og Edouard Michelin opp det moderne bildekket. Det var færre enn 3 000 biler i Frankrike på den tiden. For å øke etterspørselen av biler, og dermed bildekk, etablerte Michelin et magasin for å hjelpe bilister å finne veien, få service til bilen og et hotell å sove på.

Den første Michelin-guiden ble trykket i et opplag på 35 000, med de «profetiske» ordene til André Michelin: *«Denne guiden ble født med århundret, og vil vare like lenge som århundret gjør.»*

Guiden ble etter hvert utgitt i flere andre land og var gratis helt frem til 1920. I 1936 ble kriteriene for de kjente stjernene definert på følgende måte: Én stjerne betød "en svært god restaurant i sin kategori", to stjerner betød "usedvanlig god matlaging, verdt en omvei" og tre stjerner betød et "utrolig godt kjøkken, verdt en egen reise".

I dag utgis guiden i 12 forskjellige utgaver, inneholder til sammen oppslag om mer enn 45 000 hoteller og restauranter i Europa og har blitt et produkt og en merkevare i seg selv.

1904: Jell-O

Gelatinproduktet Jell-O var ingen stor suksess før i 1904. To år tidligere hadde selskapet forsøkt å selge produktet sitt med en tradisjonell annonsekampanje i diverse kvinnemagasiner.

Det var først da produsenten gjennom sitt salgskorps begynte å distribuere gratis oppskriftsbøker at salget tok av. Satsningen på content marketing genererte over 2 millioner dollar i salg over de neste to årene.

1933: Procter & Gamble

Dette året sponser Procter & Gamble radioshowet Oxydol's Own Ma Perkins. Målgruppen er hjemmeværende husmødre, og via radio får P&G markedsført sine såpeprodukter Duz og Oxydol på dagtid, gjennom radioshow. Begrepet såpeoperaer blir født.

1974: KNAX

Hvis du var kunde i en sparebank på 80-tallet husker du kanskje KNAX-konseptet. KNAX er en tegneserie som ble produsert av Deutschen Sparkassenverlag og distribuert gratis til barn og ungdom av sparebankene i Tyskland annenhver måned. Etter hvert ble bladet også tilgjengelig i Frankrike, Østerrike, Luxembourg, Danmark og Norge gjennom sparebankenes KNAX-klubber. KNAX-konseptet ble etter hvert utvidet med hørespill, dataspill, tegnefilmer, musikkvideoer, musikal og events.

1982: Hasbro og Marvel

Leketøysprodusenten Hasbro allierer seg med tegneserieforlaget Marvel og skaper tegneseriefiguren G.I. Joe. Det var det første tegneserieheftet som ble annonsert på TV og ble senere en serie som førte til en revolusjon i leketøymarkedsføring.

1987: LEGO

LEGO lanserer magasinet Brick Kicks (som nå har fått navnet *LEGO Club magazine*). I dag er LEGO en stor innholdsprodusent som sammen med LucasArts lager historier, spill og filmer rundt sine produktmerkevarer som LEGO Chima, LEGO StarWars og LEGO Friends. Deres YouTube-kanal (lansert i 2005) har per august rundt 350 000 følgere.

2004: Microsoft

En håndfull av Bill Gates menn lanserer den første store firmabloggen, *Channel 9*. En av initiativtakerne uttalte: *"Channel 9 var egentlig en hjernestorm som traff meg da jeg tok for mye forkjøleelsesmedisin"*, men ideen hans skapte en plattform for kommunikasjon mellom Microsoft og utviklermiljøet, og løftet dialogen til et nivå høyere enn de tradisjonelle nyhetsgruppene, under mottoet: *"We could get in trouble for saying this ..."*

2006: Nike og Apple

Sammen med Apple lanserer Nike produktet Nike+, som lar brukerne kartlegge løpeturer og måle sin egen progresjon ved hjelp av et kreativt teknologisk samspill mellom joggeskoene og kundens iPod nano. Nike utvidet konseptet med bloggen *"Run Faster"* og skapte et nettbasert samfunn rundt løping og teknologi.

2007: Blendtec

Blendtec lanserer videoserien *Will It Blend?* på YouTube, hvor de demonstrerer hvor gode mikserne deres er ved å mikse alt som tenkes kan. Episoden der gründeren Tom Dickinson mikser en iPad har blitt sett snart 17 millioner ganger siden den ble lagt ut for 3 år siden. Serien har per juni 2014 over 240 millioner visninger og mer enn 700 000 abonnenter.

2008: Jyske Bank

Jyske Bank lanserer sin egen nettbaserte TV-kanal, Jyske Bank TV. Banken kaller seg "Det eneste TV-selskapet i verden med egen bank". Kanalen har daglige sendinger med flere faste programposter, hvor de blant annet intervjuer Europas ledende tenkere innen business, eksperter, forfattere og celebriteter. (Les mer om dette caset på side 15.)

2011: Svenska Handelsbanken

Svenska Handelsbanken lanserer Handelsbanken TV, med daglige sendinger som inkluderer økonominyheter, analyser og debatter. Over 40 personer jobber i redaksjonen. Det legges stor vekt på journalistisk integritet og banken bruker svært lite penger på tradisjonell markedsføring. I 2013 blir tv-kanalen utskilt som eget selskap og får navnet EFN (Ekonomi- och FinansNyhetera).

2012: Red Bull

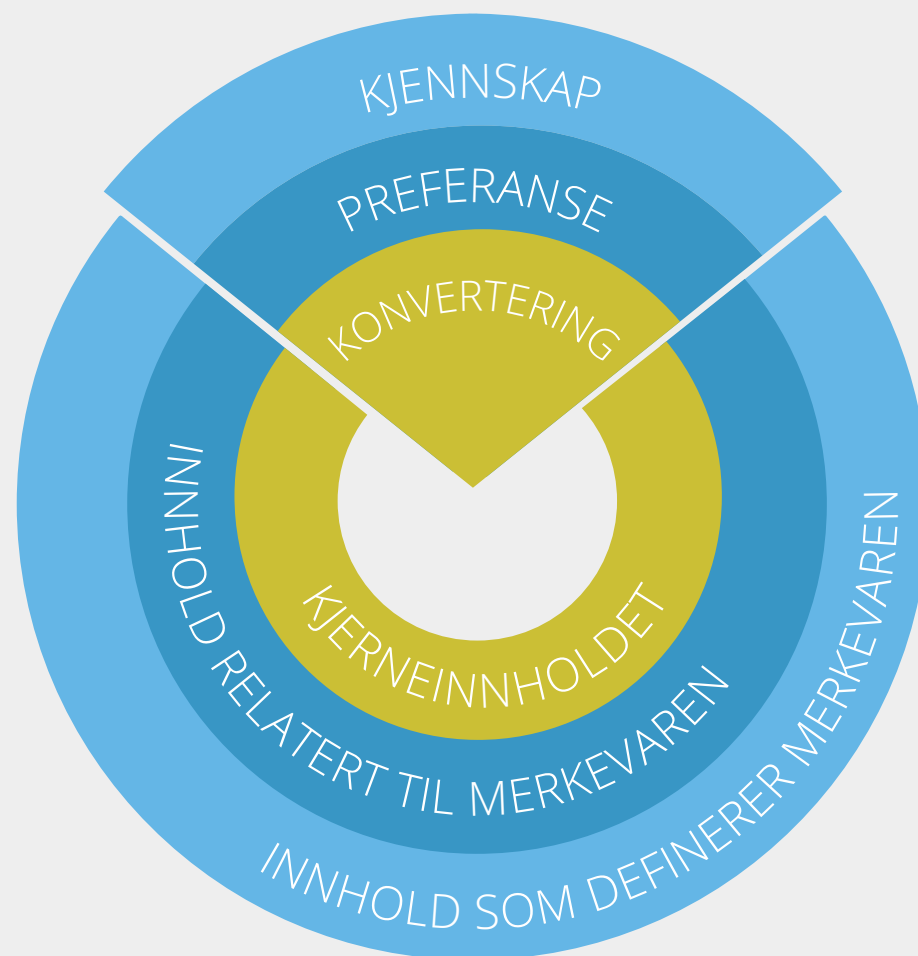
Red Bull gjennomfører og kringkaster Red Bull Stratos Mission. Felix Baumgartner løftes til stratosfæren i en luftballong, og hopper fra 39 000 meters høyde. Han bryter lydmuren med rekordfarten 1 357 km/t. Stuntet ble streamet LIVE til over 8 millioner seere via YouTube. Red Bull kaller seg "*a publishing empire that also happens to sell a beverage.*" Red Bull Media House ble etablert i 2007, har over 500 ansatte og produserer alle typer innhold, som filmer, TV, spill, apper og egne musikkanaler.

1.4 De tre nivåene av innhold

"Content marketing er den nye valutaen i markedsføring. De som har det beste innholdet er allerede i ferd med å vinne, men det er nok av tid til å ta igjen forspranget."

- Matt Heinz

Strategisk bruk av innhold i markedskommunikasjonen kan foregå på **tre** nivåer, som illustrert i modellen på neste side, utviklet av Tom Gerace, gründer i Skyword. La oss kort gå gjennom dem – vi vil gå dypere inn på hver av dem senere.



Innerst finner vi **kjerneinnholdet** (eng. *content about the brand* eller *branded content*). Dette er typisk innhold om produktene, tjenestene, merkevaren eller selskapet ditt. Hovedhensikten er å generere leads, drive salg og bygge kundetilfredshet gjennom kundens livssyklus. Kjerneinnhold er ikke det vi vanligvis assosierer med CM, men det utgjør din innholdsgrunnmur og er en absolutt forutsetning for å lykkes med CM.

De to neste nivåene er i domenet til hva vi oftest definerer som content marketing. Her møter du målgruppen din – ikke som *selger* – men som en *hjelper* som gir verdi og innsikt ut over produkt- og tjenestenivå:

Den mest brukte formen for CM er **innhold relatert til merkevaren** (eng. *brand-aligned content*). Dette er innhold som er relevant for hva merkevaren handler om, hvor selskapet er en naturlig avsender med troverdighet ovenfor målgruppen. Et eksempel på dette er e-boken du nå leser.

Ytterst i sirkelen finner vi **innhold som definerer merkevaren** (eng. *brand-defining content*). Her appellerer man til målgruppens livsstil og verdier. Et eksempel er energidrikken Red Bull, som er kjent for innhold om ekstreme opplevelser fra sportsverdenen.

I de neste kapitlene vil vi ta for oss nivåene hver for seg.

1.5 Kjerneinnhold

"Tenk deg at merkevaren din har bein. Det venstre beinet, innhold, får folk til å bry seg. Det høyre beinet, er å levere på merkevareløftet ditt."
– Jill Van Nostran

Kjerneinnholdet er innhold som forteller historien om bedriften og merkevaren, som presenterer bedriftens markedstilbud (produkter og tjenester) på en god måte og som svarer på alle de spørsmål kjøperen eller kunden måtte ha. Hensikten er å lede kjøperen fremover på kjøperveien inntil konvertering (ønsket handling, f.eks. kjøp) skjer, og videre i kundeforholdet. Kjerneinnholdet er altså ganske selgende og produktorientert av natur.

Kjerneinnholdet **må** være på et tilfredsstillende nivå før man bygger på med merkevarerelatert eller merkevaredefinert innhold. Hva hjelper det vel å bygge kjennskap for din merkevare og drive trafikk til dine egne kanaler, når du ikke har innhold som er i stand til å trigge en kjøpsbeslutning når en potensiell kunde "står" i butikken din?

Dine egne kanaler

Dette retter oppmerksomheten mot et beslektet tema: Eide kanaler. Plattformen for kjerneinnholdet ditt er gjerne et nettsted eller en blogg. Det er helt essensielt at kvaliteten på nettstedet (design, funksjonalitet, navigasjon, hastighet og oppetid) gir en så optimal opplevelse som mulig.

Godt design gir et godt førsteinntrykk til dem som skal konsumere innholdet ditt. Dårlig design gir et dårlig førsteinntrykk og fører i verste fall til at ingen gidder å lese eller høre hva du har å si. Unngå dette ved å investere tilstrekkelig i en solid webløsning som er tuftet på en webstrategi.

Eksempler på kjerneinnhold

Typiske eksempel på kjerneinnhold er informasjon om:

- hvem vi er (forretningsidé, visjon, verdier og "reason of being")
- produkt- og tjenestebeskrivelser
- hvem som jobber hos oss og hvilke medarbeidere vi ser etter (rekruttering)
- hvilket problem vi løser
- hvem som har dette problemet
- hvordan vi løser problemet (produkter, tjenester, metoder)
- hvorfor man bør benytte nettopp vår løsning (salgspoenger og USP)
- uttalelser fra kunder vi har hjulpet
- hvordan kunden kan benytte seg av produktet/tjenesten på en smart måte

På nett vil denne informasjonen gjerne være fordelt på forsiden, i "om oss"-seksjonen og i "produkter/tjenester"-seksjonen. Men det kan også være en powerpointpresentasjon i en samtale mellom kjøper og selger, en YouTube-video som forklarer produktets fordeler og egenskaper eller et live webinar.

For svært mange selskaper er det fremdeles mye potensiale å hente ut ved å jobbe strategisk med kjerneinnholdet og innføre en kultur og rutiner for å kontinuerlig arbeide med å gjøre det bedre.

1.6 Merkevarerelatert innhold

"Content marketing handler om å utdanne folk, nok til at de vil kjøpe fra deg."

- Brian Clark, Copyblogger.com

Merkevarerelatert innhold (eng. brand-related content) er den mest brukte og lettest oppnåelige formen for CM. Dette er ikke selgende innhold, men innhold som gjør målgruppen smartere og mer beslutningsdyktig. Stikkordene er utdanning og læring.

For å bruke Joe Pulizzi sine ord er tesen at "når vi kontinuerlig gir verdifull informasjon til kjøperne, så vil de til slutt belønne oss med sin handel og lojalitet."

Med merkevarerelatert CM bygger vi både kjennskap og preferanse hos målgruppen. Kjennskapen sørger for at du fester deg i kjøperens top-of-mind, med målsetting om å etablere deg som ett av de sterkeste alternativene i en kjøpsprosess. Preferanse skapes når kjøperen liker og stoler på deg. Vi vil nå vise noen eksempler på merkevarerelatert CM.

Eksempel 1: Jernia

Jernia lanserte våren 2013 videoserien Hjemmefikserne, som et ledd i kjedens nye butikkonsept, hvor man segmenterte kundene i tre kategorier: hjemmekokken, hjemmefikseren og hjemmedesigneren. Serien ble blant annet distribuert via VGTV, hvor TV-profilen Sigurd Sollien delte tips og råd med nordmenn flest, om hvordan de kan fikse ting hjemme på egen hånd.



Dette er et flott eksempel på merkevarerelatert CM: Relevant (opp mot det Jernia selger), nyttig, underholdende og verdifullt innhold for målgruppen. Samtidig har det jo en salgsdrivende effekt i og med at man stimulerer "oppussingsgenet" og dermed sender nordmenn til butikkene for å handle materialer og verktøy.

Videoserien består ikke bare av steg-for-steg-videoer med praktisk informasjon, men er et godt eksempel på hvordan en norsk merkevare forvandler nyttig informasjon til underholdende storytelling. Hver eneste episode forteller nemlig en historie mange av oss kjenner oss igjen i, som episoden der svigermor kommer på uventet besøk og Sollien må innrede et gjesterom.

Eksempel 2: Jyske Bank

I 2008 lanserte den danske banken Jyske Bank sin egen nettbaserte TV-kanal: *Jyske Bank TV*. De kaller seg verdens eneste TV-selskap med egen bank. Her kjører de daglige reklamefrie sendinger, hvor de intervjuer Europas ledende tenkere innen business, samt eksperter, forfattere og celebriteter.



Vi ser her antydningene til hvordan kapitalsterke merkevarer begynner å fremstå som utfordrere til tradisjonelle mediehus som Dagens Næringsliv, Kampanje og Hegnar, ved å levere nyhetsinnhold av høy kvalitet etter journalistiske prinsipper.

Dette er en interessant utvikling som åpner store muligheter for merkevarene, samtidig som det truer eksistensgrunnlaget til de tradisjonelle mediehusene. Sistnevnte mister annonsekroner når merkevarene flytter budsjettet til egne kanaler, og ikke minst lesere, som i økende grad får sitt innholdsbehov dekket av merkevareeide kanaler.

Det stilles selvsagt spørsmål fra journalistenes hold om hvorvidt merkevareeide kanaler kan levere kritisk journalistikk, og om de nevnte bankers tv-kanaler ville våget å rette søkelyset mot seg selv. Det er et legitimt spørsmål, men det vil ikke stanse utviklingen, som går i retning av at merkevarer transformeres til mediehus. Jyske Banks svenske motpart, Handelsbanken, valgte å skille ut sin TV-kanal EFN.se av nettopp denne grunn.

1.7 Merkevaredefinerende innhold

"Kunden din kaster nødig bort 30 sekunder på å bli avbrutt – men han setter gjerne av 30 minutter for å høre en god historie."

– Jon Thomas

Eksempel 1: Red Bull

Et nærliggende eksempel på en aktør som satser på merkevaredefinerende innhold er Red Bull. Selskapet selger en gulaktig drikk på boks, men innholdet de produserer handler ikke om energidrikke, guarana eller koffein.

Merkevaren defineres derimot av livsstilen til målgruppen deres: Unge menn som liker ekstrem, halsbrekkende akrobatikk i puddersnø, på rallybanen eller "out in space". Dra ut dit. Red Bull er der. De skriver om det. De lager filmer om det.

De definerer faktisk sin merkevare gjennom ekstremsportopplevelsen. Gjennom datterselskapet Red Bull Media House sørger et team på 200 personer for at engasjerende og underholdende innhold rulles ut på løpende bånd.



For å bruke meg selv som et eksempel, hører jeg nesten lyden av carvingskiene mine som skjærer over nypreparert snø, når jeg ser en boks Red Bull. Selv om den gulaktige sukkerdrikken ikke har mye med alpinsporten å gjøre, har de skapt sterke assosiasjoner hos mange – og lykkes fenomenalt med det.

Eksempel 2: Procter & Gamble

I 1933 hadde aksjemarkedet fremdeles ikke kommet seg på beina etter krakket i oktober 1929, og Amerika var midt i Den store depresjonen. Banker og bedrifter bukket under og millioner var arbeidsløse. Men CEO i Procter & Gamble, Richard Deupree, holdt hodet kaldt og besluttet å øke markedsbudsjettet samtidig som at konkurrentene kuttet kostnader inntil benet.

Deupree og P&G gjorde det smarte grepet å knytte sitt vaskemiddel Oxydol opp mot radioshowet Ma Perkins, senere kalt Oxydol's Own Ma Perkins. Dette var et hørespill som handlet om Ma Perkins (spilt av Virginia Payne), en trebarnsmor hvis ektemann hadde blitt drept i krigen, som forsøkte å oppdra sine barn alene mens hun samtidig drev et sagbruk i småbyen Rushville Center.



Målgruppen var hjemmeværende husmødre som kunne kjenne seg igjen i denne rollemodellen. På denne måten fikk P&G markedsført sine såpeprodukter på dagtid til en hel nasjon, salget økte kraftig og begrepet såpeopera ble født. Oxydol sponset programmet frem til 1956 og fortsatte å lage såpeoperaer både til TV og radio i tiårene som fulgte.

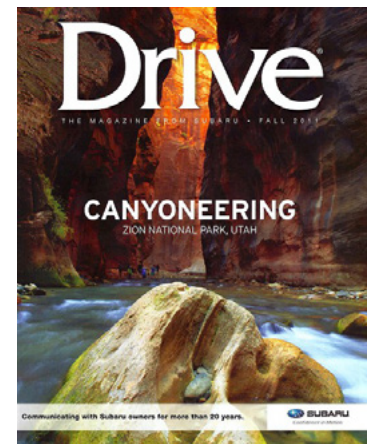
Eksempel 3: Subaru

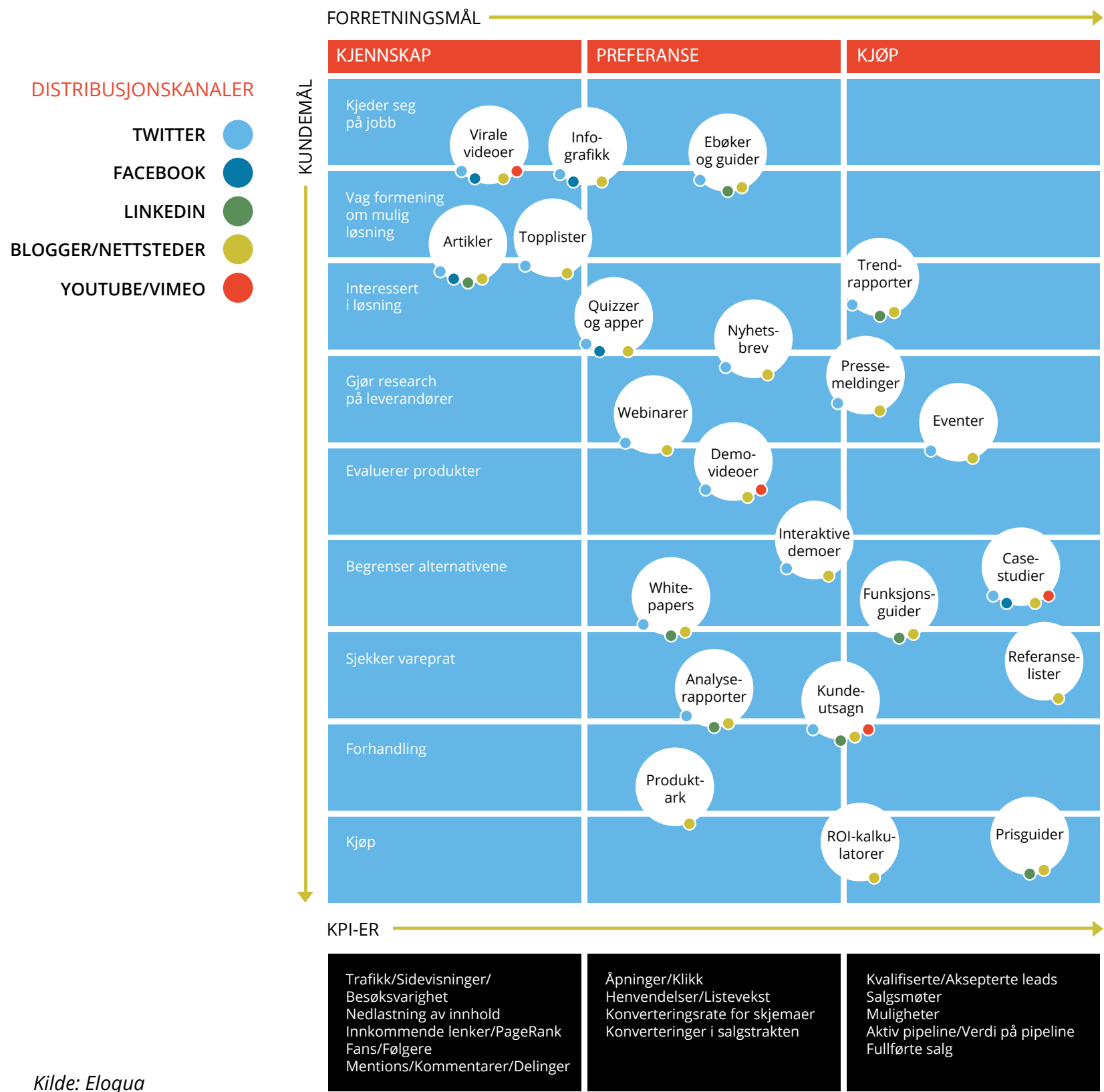
Hvem er den typiske Subaru-sjåføren og hva interesserer han eller henne? I følge markedsavdelingen hos den japanske bilprodusenten er de gjerne turglade, hundeelskende, miljøbevisste og opplevelsessøkende mennesker.

Subaru er kjent for funksjonelle og røffe biler med gode kjøreegenskaper og firehjulstrekk. Men i stedet for å legge tyngden på artikler som omtaler teknologi og nye bilmodeller har Subaru i sitt print- og webbaserte magasin, *Drive*, valgt å servere sitt publikum livsstilorientert innhold.

Her kan du lese om ravinevandring i Utah, kunsten å gå på truger, dykking, fuglekikking, lokalprodusert mat, villmarksliv eller noe så spesielt som biodynamiske vingårder.

Men Subaru klarer å holde flere tanker i hodet samtidig, og har ikke glemt sitt spesielle forhold til rallysporten. Rallyentusiastene kan nemlig boltre seg i rallystoff gjennom innholdsnettstedet *Subaru Motorsports*, som er proppet med videoreportasjer, bildeserier og artikler kun for dem. Selv om dette eksemplet også kan sies å være merkevarerelatert (bil > bilsport) er rallysporten som livsstil også merkevaredefinerende for Subaru.





Modellen over viser hvilke typer innhold som typisk benyttes i de ulike fasene på kjøperveien og hvilke kanaler innholdet distribueres i. Bruk den gjerne som inspirasjonskilde i din egen innholdsplanlegging.

DEL 2**En strategi for content marketing****2.1 Strategien**

For å iverksette en vellykket satsning på content marketing må du ha en strategi på plass. Denne delen av e-boka er ment å være en steg-for-steg-veileder når du utarbeider strategien. Vi har delt dette arbeidet inn i åtte deler:

- 1 Hva ønsker vi å oppnå?**
Generere leads? Bygge en posisjon som tankeleder? Engasjere kunder og prospects? Gjøre bedriften, produktene og/eller tjenestene mer kjent? Påvirke potensielle kunders kjøpskriterier?
- 2 Hvem ønsker vi å påvirke?**
Vi må vite mest mulig om målgruppene våre, for eksempel gjennom bruk av personas
- 3 Hvordan ser kjøperveien ut?**
Vi må kunne beskrive fasene i vår personas kjøpsprosess.
- 4 Hva skal vi fortelle dem?**
Kartlegging av innhold og prioritering av hvor i kundens kjøpsprosess vi ønsker å påvirke.
- 5 Hvilken innholdsnisje skal vi satse på?**
Er det et tema vi kan bli best i klassen på?
- 6 Hvilke kanaler skal vi benytte?**
Betalte, eide eller fortjente medier?
- 7 Hva er vårt innholdskonsept?**
Et retningsgivende grunnlag til internt og eksternt bruk.
- 8 Aktivitetsplanen**
Hva har vi? Hva trenger vi? Hva skal gjøres når og hvem er ansvarlig?

2.2 Hva ønsker vi å oppnå?

Ut fra de langsiktige målsetningene i markedsstrategien og målene som er satt i markedsplanen: Hvilke oppgaver og utfordringer ønsker vi at innholdssatsningen skal løse?

Dette spørsmålet blir enklere å besvare når vi har oversikt over hva content marketing faktisk *kan* gjøre. En tilnærming til å avdekke dette er en utvidet versjon av salgstrakten, som ofte brukes for å illustrere etappene på kjøperveien.

Trakt-modellen til høyre ble lansert av Robert Rose og Joe Pulizzi i boken *Managing Content Marketing*. Den viser en utvidet variant av salgstrakten, som ikke stopper opp ved salg, men som også tar hensyn til hva som skjer *etter* at kunden er ervervet.

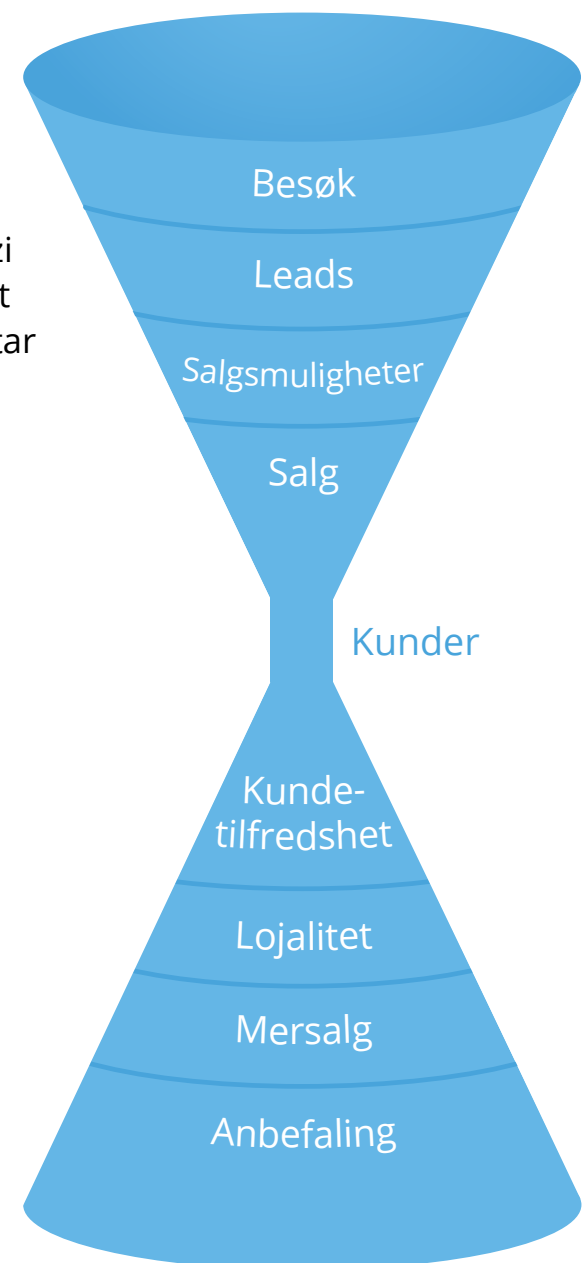
Hvor på trakten ønsker vi å jobbe?
Mulighetene er mange:

Ønsker vi å...

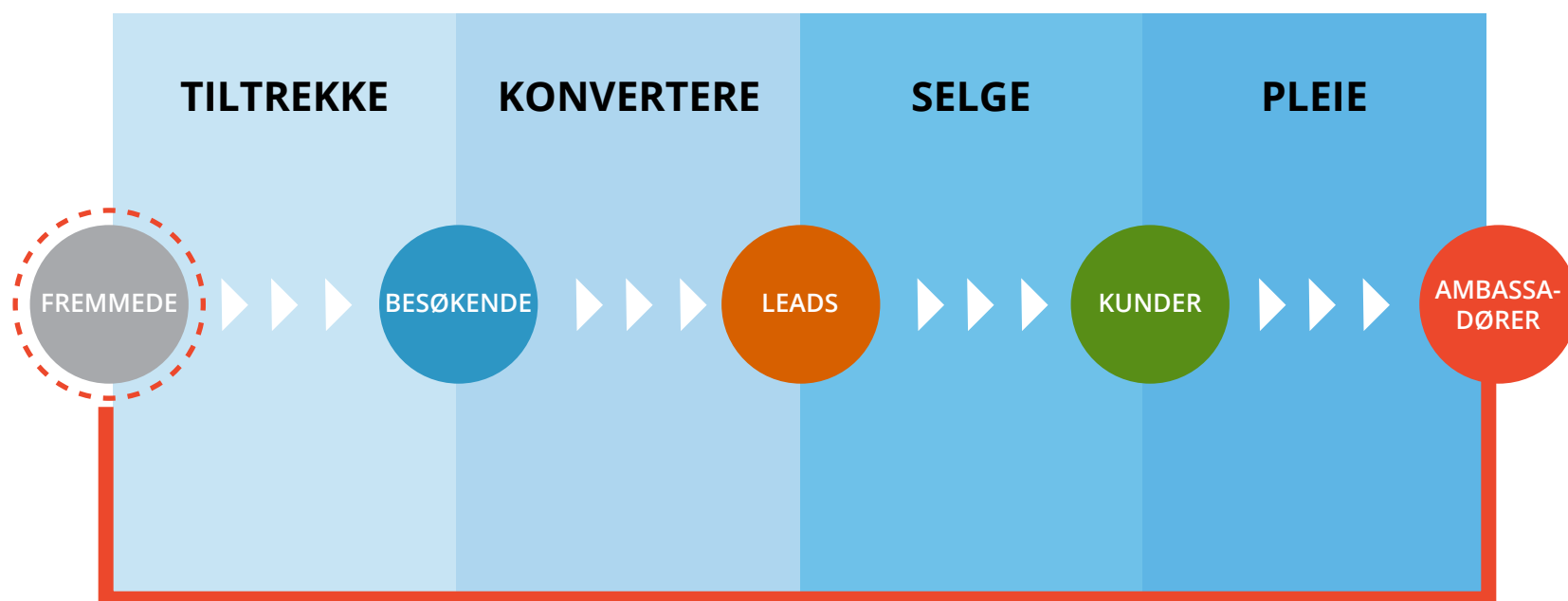
- ...øke merkevarekjennskap og webtrafikk?
- ...konvertere flere besøk til leads?
- ...generere flere henvendelser eller forespørsler?
- ...skape mer salg?
- ...øke kundetilfredsheten?
- ...forbedre gjenkjøpsraten?
- ...stimulere til mersalg?
- ...engasjere kundene?

Andre forretningsmål som kan styrkes med content marketing kan være:

- rekruttering av talentfulle mennesker
- redusere kostnader til kundeservice og support
- tiltrekke strategiske partnere



Modellen under er utviklet av HubSpot, en av bransjens ledende leverandører på teknologi innen marketing automation. Her deler man markedsføringsarbeidet inn i 4 hovedoppgaver: Tiltrekke, konvertere, selge og pleie. Hvis det å generere leads og salg er viktig for bedriften vil det å definere og arbeide mot KPI-er som antall besøkende, antall leads, hitrate på salg og kundetilfredshetstall være fornuftig.



Kilde: Hubspot

OPPGAVE:

Definer ett eller flere forretningsmål som din satsning på content marketing skal bidra til å styrke.

TIPS:

Når du jobber med modellene, vil vi sterkt anbefale at du planlegger med målinger på hvert nivå. Slik ser du hvor skoen trykker og kan prioritere riktig i kundelivssyklusen.

2.3 Hvem ønsker vi å påvirke?

For å produsere meningsfylt innhold må vi vite hvem vi snakker til. Minimum er en god beskrivelse av målgruppene, men enda bedre blir det om vi lager personas av menneskene som mest sannsynlig vil være involvert i kjøpsprosessen.

Jobber du med salg til bedrifter vil det typisk være flere personer involvert i kjøpsbeslutningen. Ofte vil både daglig leder og økonomisjef ha et ord med i laget, selv om kjøpsprosessen kanskje ble startet av en markeds- eller IT-sjef. Disse personene har roller som gjør at de trenger ulik informasjon vinklet til deres spesifikke behov, kriterier og ansvarsområde.

Dette er ikke kun forbeholdt B2B. Innen B2C kan vi også finne slike kjøpsprosesser. Innkjøp av en familiebil eller sofa vil ofte involvere flere i familien, mens mindre impuls kjøp ofte gjøres av bare en person.

En **persona** er personifiseringen av en målgruppe. Grupper gir liten mening når vi for eksempel skal produsere en tekst – det er mye enklere å forholde seg til en fiktiv representant for denne gruppen, som har et navn, et ansikt og en historie.

For hver persona trenger vi å beskrive følgende:

- Hvilke ansvarsområder har hun?
- Hvilke problemer forsøker hun å løse og hvilke smertefaktorer opplever hun?
- Hvilke drivere motiverer henne?
- Hvem lener hun seg på i en kjøpsvurdering og -beslutning?
- Hvem er hun? Kan vi lage en profil, et navn, gi henne en alder og et ansikt?
- Avgrensninger på firmanivå (omsetning, bransje, evt. andre egenskaper).

Resultatet skal være et profilkort, som vist i eksempelet under:

Janne Johansen - Markedssjef

Profil: Merkantil høgskoleutdanning. Analytisk. Blir frustrert når hun ser at salg ikke følger opp leads som hennes avdeling genererer. Bekymrer seg når salg rapporterer om at kvaliteten på leads ikke er god nok. Er villig til å låne øret til ny innsikt og løsninger som kan løse hennes problem.

Ansvarsområder: Leadsgenerering og markedskommunikasjon.

Smertefaktorer: Tilføre salgssavdelingen nok kvalifiserte leads. Sliter med å bevise at hennes bidrag hjelper til å øke salget - m.a.o. å dokumentere ROI.

Nøkkel drivere: Muligheten til å være helten i selskapet. Forventninger til resultatoppgjør.

Beslutningsstøtte: Adm. direktør og salgssjef.



Profil: 39 år gammel. 15 års erfaring innen markedsføring. 10 års erfaring fra ledelsesposisjoner (Markedssjef, Markedsdirektør).

Vertikaler: Software, hardware, bilbransjen.

Firmastørrelse: 250 MNOK+, med salgssjef.

OPPGAVE:

Identifiser hvem du må påvirke med content marketing for at virksomheten skal styrke målsetningene vi definerte i forrige steg. Er både rekruttering og salg blant målsetningene?

TIPS:

Hold antall personas til et minimum og sørg for å favne om de viktigste målgruppene.

2.4 Hvordan ser kjøperveien ut?

Når vi vet hvem vi ønsker å påvirke blir det mye enklere å produsere innhold. Men før vi gjør det, kan vi få enda mer verdi fra denne prosessen ved å se på hvilket innhold vår persona ønsker og trenger på hvert steg langs kjøperveien.

Vi må da vite mer om hvordan kjøperveien ser ut. Ofte består den av følgende faser:

1. Uerkjent behov
2. Behovserkjennelse
3. Søk etter løsning
4. Evaluering av alternative løsninger
5. Bekreftelse av valgt løsning
6. Kjøp

OPPGAVE:

Kartlegg kjøperveien for dine personas. I neste steg skal vi gå mer konkret til verks og ta dette i bruk.

TIPS:

Du kan gjerne bygge på med flere faser, for eksempel bruk, gjenkjøp osv.

2.5 Hva skal vi fortelle dem på hver etappe på veien?

Vi vet nå hvem vi ønsker å påvirke og veien vi må lede dem på. Nå gjenstår det å komme til kjernen: Hva skal vi kommunisere til dem langs veien?

På dette punktet er det svært praktisk å starte med å kartlegge våre personas og fasene på kjøperveien opp mot hverandre i en matrise som kan se omtrent slik ut:

	Uerkjent behov	Behov	Søk	Evaluering	Bekreftelse	Kjøp
Persona 1						
Persona 2						

Gå deretter gjennom hver persona, og forsøk å svare på følgende spørsmål i hver fase:

- Hva motiverer vår persona?
- Hvilke spørsmål har han/hun?
- Hvilke nøkkelbudskap bør vi formidle?
- Hvilke CTA-er eller tilbud vil han/hun sannsynligvis konvertere på?

OPPGAVE:

Fyll matrisen med svarene på spørsmålene over. Resultatet av denne prosessen skal være et dokument som kartlegger kjøperens informasjonsbehov og kommunikasjonsbehovet for hver fase på kjøperveien.

TIPS:

Gå tilbake til modellen med de tre nivåene av innhold og tenk kjerneinnhold først. Vurder deretter hvordan du kan benytte merkevarerelatert eller merkevaredefinerende innhold ovenfor målgruppen.

2.6 Hvilken innholdsnisje skal vi satse på?

Enhver seriøs satsning på content marketing bør ha høye mål for kvaliteten på innholdet som skal produseres. Men de må også være realistiske. "Verdens beste innhold" kan høres vidløftig ut, men å bli best i det universet vi selv definerer er absolutt oppnåelig.

Så hvordan definerer vi denne nisjen? En måte å gjøre det på er det som Jim Collins i boken *Good to Great* kaller "the Hedgehog Concept". Konseptet er hentet fra det greske eposet om reven og pinnsvinet.

Historien forteller om den sultne reven som prøver å få has på et pinnsvin. Han prøver på alle mulige måter, men hver gang pinnsvinet blir angrepet ruller det seg sammen til en ball akkurat i tide. Collins budskap er at selskaper burde være mer som pinnsvinet: Ved å fokusere på å bli ordentlig gode på én ting vil ingen dyktige konkurrenter der ute være et hinder for suksess.



Ved å bruke den samme modellen kan vi finne vår innholdsnisje, hvor vi kan levere verdi til vår målgruppe. Vi må stille oss tre spørsmål:

1. **Lidenskap:** Hva brenner vi for?
2. **Kunnskap:** Hva kan vi bli best på i vår egendefinerte verden, hvis vi bare vil?
3. **Økonomi:** Hva vil være hensiktsmessig for å styrke våre økonomiske målsetninger og forretningsmål?

Din innholdsnisje ligger i skjæringspunktet mellom disse tre sirklene.

For å illustrere viktigheten av å spisse fokuset i stedet for å velge en bred tilnærming, la oss si at du ønsker å ta en posisjon som en ekspert på teknologi og elektroniske gadgets. Kanskje du har definert at målgruppen din etterspør innhold som viser dem hvordan de kan fikse sine egne gadgets selv.

En bred tilnærming ville være å si at vi skal bli best i verden på å lære folk å fikse alle mulige gadgets. Men, den plassen er allerede tatt. Ifixit.com har under parolen *"The free repair guide for everything, written by everyone"* kapret denne meganisjen. Det er derfor vanskelig å bli bedre enn dem, fordi det setter høye krav både til volumet og kvaliteten på innholdet.

Det vi kan gjøre er å fokusere på en nisje. Hva med å bare konsentrere seg om mobiltelefoner? Eller gå enda smalere ut, og si at vi bare snakker om Nokia-telefoner? Det er lettere å bli best i verden på et nisjeområde enn på et megaområde, og denne øvelsen skal hjelpe deg til å finne din mest lønnsomme innholdsnisje, som også er oppnåelig fordi dere har kunnskap og lidenskap innenfor området, **eller vilje og ressurser nok til å skaffe dere dette på kort sikt.**

OPPGAVE:

Tegn opp de tre sirklene ovenfor på en whiteboard eller flip-over og gjør en brainstorm. Skriv ned alle ideer i hver sirkel. Forsøk å finne skjæringspunktet mellom alle tre kriteriene. Det kan ta lang tid, men det vil gi laserfokus og høyne sannsynligheten for suksess betraktelig.

2.7 Hva er vårt innholdskonsept?

I de fleste forretningsplaner finner man en visjon og en forretningsidé. Visjonen sier noe om bedriftens ambisjoner. Forretningsidéen forteller hvordan man skal nå disse. På samme måte trenger vi et retningsgivende utgangspunkt for vår satsning på innholdsmarkedsføring.

Et innholdskonsept må si noe om følgende punkter:

- Målgruppen
- Hva som vil bli levert til målgruppen
- Resultatet eller fordelen for målgruppen

Ditt innholdskonsept artikulere strategien i korte trekk og er viktig av flere grunner:

Først av alt for å forankre konseptet hos ledergruppen og internt i organisasjonen. For det andre for å sikre forståelse og en felles retning hos redaktørene og innholdsprodusentene som skal forvalte strategien. For det tredje for å formidle til målgruppen hva de kan forvente seg, hva virksomheten står for og hvorfor den er til.

Her følger tre eksempler på innholdskonsepter. De to norske eksemplene er litt lange, men i skrivende stund har vi ikke kommet over mange gode eksempler fra Norge.

Eksempel 1: Melk.no

Melk.no er nettstedet til *Opplysningskontoret for Meieriprodukter*, et aksjeselskap hvis formål er å promotere melk som kategori. Nettstedet eies av de tre store aktørene innen meieriprodukter: TINE, Q-Meieriene og Synnøve Finden. De har følgende innholdskonsept (nedkortet):

Melk.no har som formål å øke kunnskapen om melk og meieriprodukter både basert på saklig og vitenskapelig grunnlag. Vi har fokus på ernæring, men ønsker også å skape matglede og inspirasjon ved å vise bruk av melk og meieriprodukter i kostholdet. [...] Vi ønsker å være et kompetansesenter som forbrukere generelt, og opinionsledere og fagfolk som er opptatt av kosthold og helse spesielt, kan dra nytte av. [...] Vi tilbyr bl.a. gratis oppskriftshefter, brosjyrer og faktaark, holder foredrag og undervisning, arrangerer seminarer og leverer innhold til forskjellig type presse. Mye av kunnskapen vi har er samlet på www.melk.no. Her finnes hundrevis av ernærings- og matfaglige artikler og over tusen oppskrifter. Mange av oppskriftene finnes også på vår web-tv - Melk.tv. Vi har også utarbeidet et meierileksikon der man får svar på mange spørsmål i forhold til melk og meieriprodukter. På nettsiden finner man også mange tips og råd til en sunn hverdag og fagekspertene i Melk.no svarer på mange ulike spørsmål som vi ofte hører.

Målgruppe:	Forbrukere, opinionsledere og fagfolk innen kosthold og helse
Hva blir levert:	Oppskrifter, web-tv, brosjyrer, faktaark, foredrag, seminarer, meierileksikon, matfaglige artikler
Resultat:	Økt kunnskap om meieriprodukter, matglede og inspirasjon

Eksempel 2 : CMO.com

Nettstedet CMO.com, av Adobe, har formulert følgende innholdskonsept:

CMO.com by Adobe delivers marketing insights, expertise, and inspiration for and by marketing leaders—all aimed at helping CMOs and senior marketers lead their brands in this new digital world.

Målgruppe:	Markedsdirektører og senior markedsførere
Hva blir levert:	Innsikt, ekspertise og inspirasjon innen markedsføring
Resultat:	Hjelp til å lede sine merkevarer i en ny digital verden

Eksempel 3: Maxbo

Maxbo beskriver innholdskonseptet sitt slik (nedkortet):

MAXBO [...] leverer både til det private og det profesjonelle markedet [...] MAXBO har som mål å gjøre det enkelt å handle bo- og byggevarer. Derfor legger MAXBO vekt på å gi kundene veiledning, tips og råd. Med slagordet "Klart du kan!" skal MAXBO være folks førstevalg for å pusse opp og bygge hjemme. Gjennom å møte kompetente medarbeidere får kundene inspirasjon og selvtillit til å gjøre jobben selv [...]

Målgruppe: Privat- og bedriftsmarkedet
Hva blir levert: Veiledning, tips og råd
Resultat: Inspirasjon og selvtillit til å gjøre jobben selv

OPPGAVE:

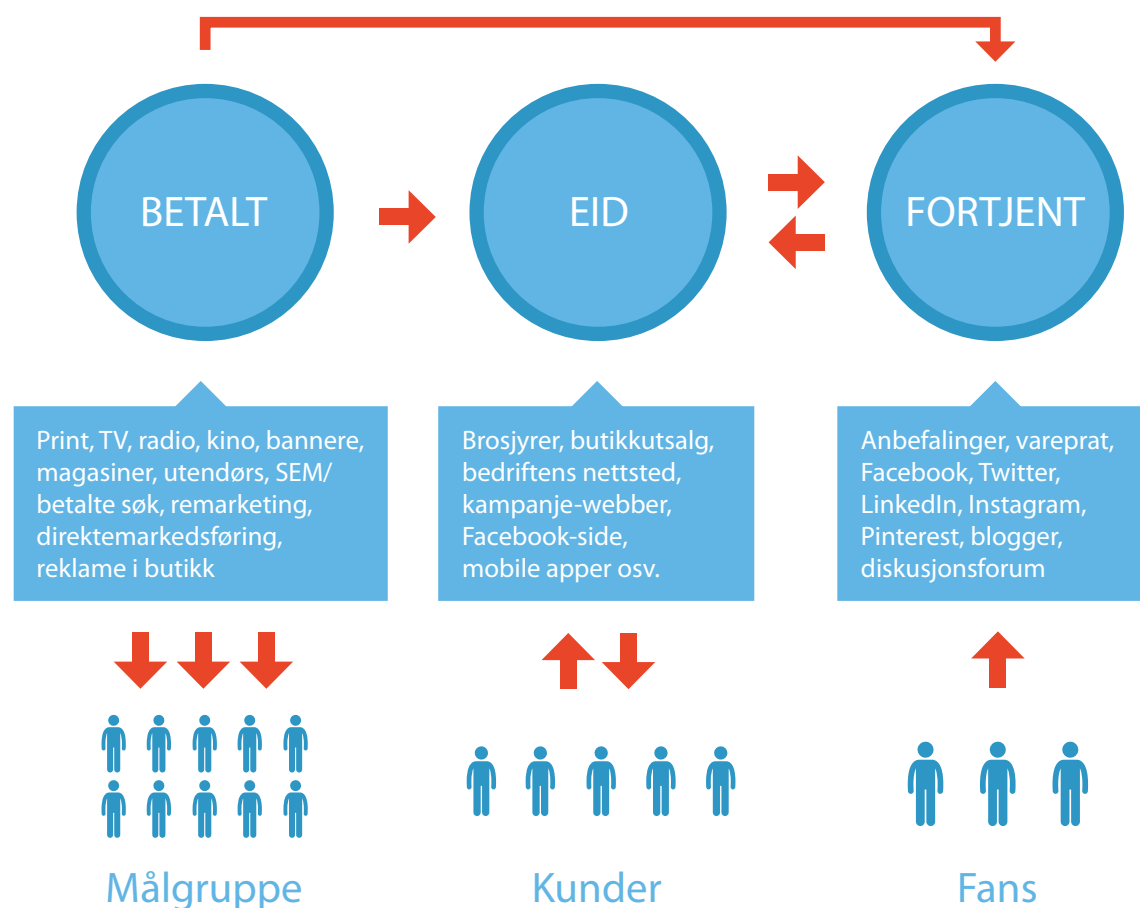
Skriv ned ditt innholdskonsept hvor du inkluderer hvem som er målgruppen, hvilken type innhold dere skal levere til dem og hva som er fordelene for målgruppen.

2.8 Hvilke kanaler skal vi benytte?

Kanalvalg er en svært viktig del av en content marketing strategi. Vi må definere hvordan innholdet skal distribueres og hvordan miksen av eide, fortjente og betalte medier skal fungere.

En økende trend er at merkevarer flytter en større del av markedsbudsjettet fra annonsering i tradisjonelle medier til innholdsproduksjon i egne medier. Her har merkevaren full kontroll og muligheten til å designe en brukeropplevelse som kan skape engasjement og preferanse for brandet.

Utfordringen er å fange målgruppens oppmerksomhet, og drive dem til dine kanaler. Her er annonsering i tradisjonelle medier et svært godt egnet virkemiddel. En tredje dimensjon er sosiale medier, som er arenaen for dialog mellom forbrukere og merkevarer. Akronymet P.O.E.M. (forkortelse for Paid, Owned, Earned Media), illustrert i modellen under, gir et helhetlig perspektiv på kanalvalget.



Kilde: Med inspirasjon fra MEC, Starbucks og Forrester

Forrester Research har laget en modell som viser hvilke roller de tre medietypene spiller, og hvilke fordeler og utfordringer man har med hver av dem.

Kanal	Definisjon	Eksempler	Rollen	Fordeler	Utfordringer
Eide medier	Kanaler som merkevaren kontrollerer	• Nettside • Mobilside • Blogg • Twitterkonto	Bygg langsiktige relasjoner med kunder og prospects og ta utbytte i fortjente medier	• Kontroll • Kostnadseffektivt • Lang levetid • Tilpasningsdyktig • Nisjemålgrupper	• Ingen garantier • Bedrifts-kommunikasjon minst troverdig • Tar tid å skalere
Betalte medier	Merkevaren betaler for å benytte en kanal	• Display-annonser • Betalt søk (SEM) • Sponsing	Gjør en dreining, fra å benytte det som fundament til å bruke det som en katalysator som driver trafikk til eide medier og skaper fortjente medier	• Etterspørsel • Hurtighet • Skalerbart • Kontroll	• Støy • Nedadgående responsrater • Lav troverdighet
Fortjente medier	Når kundene blir kanalen	• Vareprat • "Snakkis" • Viralt innhold	Lytt og responder – fortjente medier er ofte resultatet av en velregissert satsning på eide og betalte medier	• Mest troverdig • Nøkkelrolle i de fleste salg • Gjennomsiktig • Varig synlighet	• Ingen kontroll • Kan være negativ • Skalerbart • Vanskelig å måle

Kilde: Forrester Research, Inc.

Husk at fortjente medier tar tid og krever konsistent kvalitet med forutsigbar frekvens.

OPPGAVE:

Skaff oversikt over hvilke kanaler bedriften benytter i dag. Hvilke roller har disse i dag? Hvordan støtter de målsetningene våre? Hvor godt egnet er de til å kommunisere med våre målgrupper? Trenger vi å gjøre justeringer i kanalvalget vårt? Trenger vi å opprette nye eide kanaler?

TIPS:

Start med bedriftens eget nettsted!

2.9 Aktivitetsplanen

Når strategien er lagt gjenstår implementeringen. Disse spørsmålene og punktene vil hjelpe deg på vei i denne fasen.

- Hvilket innhold har vi allerede?
- Hvilket innhold trenger vi å få produsert eller bearbeidet?
- Hvilke ressurspersoner har vi internt til å jobbe kontinuerlig med CM?
- Hvilke ressurser må vi skaffe eksternt?
- Hvilket budsjett har vi til rådighet?

OPPGAVE:

Sørg for å ha et system som sikrer at planlagte aktiviteter blir gjennomført og at resultater måles. Det kan være samme system som du bruker for å følge opp den generelle markedsplanen, eller et dedikert inbound marketing system som HubSpot. Content marketing vil naturlig nok høre hjemme i bedriftens markedsplan og henge sammen med bedriftens øvrige markedsføringstiltak.

TIPS:

En enkel måte å gjøre dette på er å opprette en redaktørkalender, hvor du spesifiserer konkret hva som skal produseres, når det skal publiseres, i hvilke kanaler, hvem som er ansvarlig og eventuelt også hvordan resultater skal måles, i form av KPI-er.

DEL 3**Beste praksis og generelle råd****3.1 Programmer vs. kampanjer**

Ha klart for deg forskjellen mellom programmer og kampanjer, og bruk dem gjerne i kombinasjon med hverandre.

Kampanjer er kommunikasjonstiltak som ofte har høy intensitet og kortere varighet, gjerne med fokus på ett bestemt produkt eller tjeneste, rettet mot et bestemt segment. Eksempler kan være sommer- og julekampanjer, studentkampanjer osv. Tradisjonelt har kampanjetankegangen vært rådende blant markedsførere i næringslivet, hvor man har benyttet annonsekampanjer i tradisjonelle medier knyttet til landingssider i egne medier.

Programmer er kommunikasjonstiltak med varierende intensitet og lang varighet, ofte med en udefinert utløpsdato. Et eksempel på et program kan være en firmablogg knyttet opp mot et bestemt forretningsområde, en podcast, kundemagasin eller nyhetsbrev.

3.2 Fem populære innholdstyper

Om jeg skal gi noen generelle råd for hvilke typer content marketing du bør vurdere, er det noen få som skiller seg ut.

1. Blogg

Bloggen omtales gjerne som solen i innholdets solsystem og er ofte en av de grunnleggende bestanddelene av et CM-program. Originalt innhold som distribueres på nettsider, sosiale medier og nyhetsbrev har sitt fysiske bosted her.

Det finnes flere typer blogger:

- **Firmabloggen**

En firmablogg har ofte to eller flere firmaansatte skribenter. Noen bedrifter velger å ha en mer anonym profil hvor skribenten er anonym og uvesentlig, hvor bedriften er avsender – dette gjelder ofte de bedriftene som velger å outsource innholdsproduksjonen.

- **Lederbloggen**

Undersøkelser viser at 77% av forbrukere sier det er større sannsynlighet for at de vil kjøpe fra en bedrift når toppledelsen er aktive i sosiale medier. Ikke bare det, men omtrent samme andel sier de ønsker å jobbe i en bedrift med en sosial aktiv ledelse. Lederblogg-formatet føres ofte i pennen av bedriftens daglige leder, men kan også bestå av blogginnlegg av kolleger.

- **Prosjektbloggen**

Har bedriften et satsningsområde som krever en egen kommunikasjonskanal er bloggen ofte et godt egnet medium.

2. Nyhetsbrev

Nyhetsbrevet er først og fremst en distribusjonskanal for bedriftens egne medier.

Et månedlig nyhetsbrev er en trafikkdriver som vil generere månedlige besøkstopper i dine nettbaserte kanaler. Med mindre du har en publiseringsfrekvens som ligner VGs trenger du et nyhetsbrev for å informere leserne om nytt innhold.

Men nyhetsbrevet har også en positiv merkevarebyggende effekt ovenfor mottakere som ikke åpner det eller klikker seg videre – det er en jevnlig og regelmessig påminnelse om at du finnes og at du er "på".

3. Sosiale medier

De mange sosiale nettverkene har sine ulike særegenheter som må respekteres. De kan være effektive i å spre budskapet ditt – men husk at dialog er stikkordet.

Hvilke sosiale medier man bør være tilstede i kommer naturligvis an på hvem målgruppen din er. Her er en liten presentasjon av de syv største:

- **Facebook** trenger neppe noen introduksjon. Nettverket ble lansert i 2004, og her treffer du "folk flest", alt fra ungdom til bestemødre. På verdensbasis har Facebook 1,3 milliarder brukere (per mars 2014) og 2,2 millioner i Norge (august 2013). Bedrifter kan opprette Facebook-sider og publisere oppdateringer med video, tekst og bilder. Dette vises i nyhetsstrømmen til de som følger siden. Økningen i sider folk følger har ført til at Facebook må filtrere nyhetsstrømmen, noe som i praksis vil si at en Facebook-side i dag har 4-6% synlighet på oppdateringene sine. Gapet opp til 100 prosent må dekkes med betalte oppdateringer.
- **Twitter** har 200 millioner brukere på verdensbasis og ble lansert i 2006. Oppdateringene man deler her kan maks ha 140 tegn og nettverket kalles derfor en mikroblogger-tjeneste. Mange bedrifter bruker Twitter som en kanal for kundeservice og er aktivt lyttende til samtaler som berører deres merkevarer, men også aktivt deltagende på en måte som ikke er påtrengende og selgende, men som tilfører verdi.
- **LinkedIn** er et profesjonelt nettverk som ble etablert i 2003 og har 300 millioner brukere verden over. Fra å være en nettbasert CV-base og «bedriftens Facebook» har LinkedIn etablert seg som en innholdsleverandør med et konsept som ligner mer på en nettavis enn et sosialt medium. I 2014 åpnet de opp for hvem som helst å benytte deres egen blogg-plattform, som tidligere var forbeholdt kjendisskribenter.

- **YouTube** er verdens nest største søkemotor og eies av Google. Videonetverket ble etablert i 2005 og har per juni 2014 over 1 milliard brukere per måned (10 ganger flere enn Vimeo), som til sammen ser over 6 milliarder timer med video. Hvert minutt blir 100 timer video lastet opp på YouTube.
- **Instagram** er et sosialt nettverk hvor man kan dele bilder og videosnutter på opp til 15 sekunder med sine følgere. Instagram er et kulturfenomen som har gjort "Hvermannsen" til en fotograf, da du omtrent kan få hvilket som helst bilde til å se bra ut ved å legge på et Instagram-filter. Nettverket ble startet opp i 2010 og har 200 millioner brukere verden over.
- **Snapchat** er blant de yngre sosiale mediene, etablert i 2011. Snapchat har over 100 millioner brukere (oktober 2014) og tjenesten lar brukerne dele bilder eller videoer med utvalgte personer. I motsetning til Instagram, lagres ikke bildene i et arkiv, men de forsvinner etter noen få sekunder.
- **Pinterest** er et nettsamfunn som fungerer som en interaktiv oppslagstavle hvor brukerne kan organisere bilder og videoer i ulike samlinger, for eksempel delt inn i interesser eller hobbyer. Pinterest ble lansert i 2010 og har 70 millioner brukere på verdensbasis, i følge en måling fra oktober 2013.

4. Video

De fleste foretrekker video fremfor tekst. Video spiller både på syns- og hørselssansen vår og kan inntas i passiv modus, i motsetning til tekst, som krever mer involvering. Nettopp derfor er mediet spesielt godt egnet til å fortelle historier som formidler både informasjon og følelser.

6 av 10 foretrekker video fremfor tekst, i følge Forbes Insight. Video fungerer svært godt til å formidle informasjon som ikke er for kompleks – for tynge materie er tekst som regel foretrukket. Men best av alt er å kombinere tekst, video og bilder.

Folk er forskjellige, og der video ofte kan være en interessevekker som gir oss innsikt på et mer overfladisk nivå, kan tekst gi mer i dybden. Og der tekst har større vansker med å skape et emosjonelt bånd med leseren, er video mye mer rigget for det.

Det finnes en rekke forskjellige videotyper, men de mest brukte kan deles inn i følgende kategorier:

- **Hvordan-videoen** lærer målgruppen din hvordan de selv kan løse problemer, som regel ved å bruke dine produkter eller tjenester. Svært praktisk, steg-for-steg og to-the-point. Disse videoene kan være nyttige i flere faser i kjøpsprosessen, både for å stille sterkere i evalueringsfasen og for å styrke kundetilfredshet og dempe trykket på support etter kjøp, når produktet er i bruk.

- **Explainer-videoen** viser hvordan livet ditt kan bli enklere dersom du velger produktet eller tjenesten som foreslås. Dette er innhold som kan minne om infomercials, og som dekker et informasjonsbehov tidlig i kjøpsprosessen.
- **Kundecase-videoen** er en svært effektiv form for markedsføring, hvor du lar navngitte kunder skryte av deg. Denne typen videoer understøtter ditt merkevareløfte og dine salgsargumenter og gir økt troverdighet.
- **Rekrutteringsvideoen** er laget for å tiltrekke seg de beste kandidatene, og benytter seg gjerne av en kombinasjon av utsagn fra ansatte i de relevante posisjonene sammen med stemningsklipp fra arbeidsplassen.
- **Dokumentar-videoen** tar opp et bestemt tema som bedriften eller organisasjonen har et behov for å adressere. Det kan være alt fra hva virksomheten gjør for miljøet, til hvordan den jobber for å sikre etisk handel.
- **Ekspertvideoen** kan benyttes for å bygge troverdighet rundt et produkt, ved å la en ekstern autoritet på området uttale seg om kategorien eller noen av stoffene/bestanddelene i produktet.

Videoinnhold kan enten være stand-alone eller serier. For å gjøre videoene søkbare på Google er det alltid smart å inkludere en transkripsjon (overføring fra tale til tekst), samt å lenke tilbake til nettstedet den brukes på.

5. E-bok/Whitepaper

E-bøker er langformat innholdsprodukter som ofte brukes i kombinasjon med e-post og web/blogg for å genere leads, ved å tilby e-boken i bytte mot kontaktopplysninger.

Mens blogging er et effektivt virkemiddel for å generere synlighet og kjennskap på nettet, er e-boka et godt verktøy for å generere leads og bygge tankelederskap. Sitter du på kunnskap som målgruppen din anser som verdifull, har du i prinsippet et godt grunnlag for å lage en e-bok.

E-boka er svært godt egnet til å presentere kompleks informasjon. I motsetning til trykte bøker stiger ikke produksjonskostnadene til en e-bok med sidetallet, og du har derfor god plass å formidle innholdet på, samtidig som du kan benytte deg av luft for å gjøre det visuelt attraktivt og leservennlig.

E-bokas mer formelle kusine er såkalte whitepapers. Et whitepaper er mindre konverserende, litt mer "corporate" i stilen og fokuserer mer på å rapportere dokumenterte fakta på en korrekt måte og slik posisjonere avsender som en ekspert. Whitepapers brukes mye av teknologi- og kunnskapsbedrifter.

3.3 Gjenbruk og tilrettelegging av andres innhold

Gjenbruk av innhold er en strategi for få mer igjen for ideene man produserer innhold rundt. Konseptet går ut på at et innholdselement kan bearbeides for distribusjon i flere ulike kanaler, utformet på denne kanalens premisser.

Et innholdselement kan på denne måten få mangedoblet sin rekkevidde om det blir gjenbrukt i form av en Instagram-post, en videosnutt, et blogginnlegg, en tweet, en e-bok osv. Husk at bearbeiding er nøkkelordet her. Respekter at hver kanal har sin særegenhet og sine normer.

Gjenbruk og tilrettelegging av andres innhold går ut på å samle og distribuere innhold fra tredjepart. Man kan enten innta en rendyrket tilretteleggerrolle eller benytte kuratert innhold som en del av innholdsmiksen. Adobes portal for markedsførere, CMO.com, startet som tilrettelegger og utviklet konseptet etter hvert til å inkludere egenprodusert innhold.

3.4 10 suksesskriterier for en vellykket CM-satsning

1. Begynn med strategien
2. Skap forståelse og støtte internt
3. Sett sammen et CM-team av ressurspersoner
4. Dediker ressurser til planlegging og produksjon av innhold
5. Lag en redaktørkalender
6. Vær fleksibel nok til å ta utbytte av innholdsideer der og da
7. Husk å gjenbruke innhold, men ikke undervurder kravene til kvaliteten på innholdet
8. Vurder å bruke tredjepartsinnhold i miksen
9. Ikke forvent å skyte gullfuglen med én gang – det tar tid å finne sin tone og stil
10. Husk å markedsføre innholdet ditt

3.5 Slik kommer du raskt i gang

Etter å ha lest denne e-boken, føler du kanskje at mulighetene er mange, og du lurer på hvor du skal begynne. For å gjøre det lett å komme i gang med content marketing vil vi foreslå en “minimumsstrategi” som vil passe for de fleste bedrifter som har leadgenerering som en av sine målsetninger:

- 1 Start en blogg med målsetning om minst ett blogginnlegg per uke.** Det finnes neppe en bedre måte å skape synlighet og trafikk på, enn blogging. Studier viser at bedrifter som blogger én gang i måneden genererer 70% flere leads enn de som ikke blogger i det hele tatt. Og jo oftere du blogger, jo mer trafikk, leads og salg vil du skape.
- 2 Bygg en e-postliste** ved å få bloggens lesere til å registrere seg. Send jevnlig ut e-post med bloggoppdateringer. Benytt også anledningen til å sende nyhetsbrev/oppdateringer til dine eksisterende kunder.
- 3 Del innholdet ditt i sosiale medier.** Her kan du også oppnå viralitet, det vil si at innholdet sprer seg fra dine følgere til deres kontakter. For de fleste bedrifter vil Facebook eller LinkedIn være et naturlig førstevalg, men gjør vurderingen etter hvor din målgruppe befinner seg og hvor det er mest naturlig å starte en dialog med dem.

Ønsker du en sparringspartner på innholdsmarkedsføring, så tar vi gjerne en prat med deg. Vi kan bistå deg med alt fra strategi og planlegging til gjennomføring av et innholdsmarkedsføringsprogram.

Om forfatteren

Erlend Førsund er markedssjef og innholdsrådgiver i MarkedsPartner. Han har blogget om digital markedsføring siden 2009 og har redaktøransvaret for selskapets tre fagblogger om ledelse, markedsføring og salg.



MarkedsPartner AS
firmapost@markedspartner.no
Tlf: 950 11 700
www.markedspartner.no