

#KNOWiTKNOWS
CONTENT
MARKETING &
SOCiAL MEDIA
MARKETING

Är innehållet i sociala medier en chefs ansvar?

Ja, det är ditt ansvar. Även om du inte sitter med direkt ansvar över marknadsfunktionen har du ansvar för din avdelning och hur den kommunicerar. Har du ansvar för kommunikation, marknadsföring, innehåll eller försäljning är innehållet i sociala medier åtminstone delvis ditt ansvar. Detta white paper kommer ge dig en bild av hur innehållsmarknadsföring, även kallad content marketing, bör genomsyra er kommunikation. Vi tar också upp hur sociala medier styrs av känslor och hur content marketing kan användas i sociala medier.

Vad är Content Marketing?

Det finns mycket desinformation kring 'content marketing' och dess betydelse där ute. Därför behöver begreppet problematiseras. Annonssäljaren som ringer kallar iblandningen i morgontidningen och digitala textannonser för content marketing. Konsulten hävdar att baksidan på mjölkpaketet är content marketing. Vem har rätt?

Definitionen av Content Marketing

Content marketing är en strategi som beskriver innehåll anpassat till målgruppens intresseområden och är tänkt att driva försäljning genom att skapa förtroende. För att er satsning ska klassas som content marketing måste innehållet husera i egna kanaler och vara:

Relevant: Innehållet ska vara relevant för mottagaren.

Intressant: Innehållet ska fånga målgruppens intresse.

Värdefullt: Innehållet ska ge värdefull kunskap.

Autentiskt: Innehållet ska vara från er och kännas som om det är från er.

Vilket innehåll ska du ha?

Innehållet kan vara texter, bilder, infografer, mallar eller videos. Det som din målgrupp efterfrågar. Desto mer du ger, desto mer får du tillbaka. Våga visa vad ni kan. Inför att skapa innehåll är det en god idé om marknadsavdelningen bottnar i den data som finns tillgänglig och skapar kundpersonas att utgå ifrån. Detta kan ses som ett generaliserande men det blir enklare att rikta innehållet mot en "person". Att vid specifika tillfällen kombinera personas och målgrupper ger en ännu bättre förståelse för vem ni ska rikta just detta innehåll till. Att sedan betänka var just den personen befinner sig i köpresan gör innehållet väldigt skarpt.

Exempel på Content Marketing

Mjölkpaketets baksida är content marketing eftersom det förhoppningsvis är relevant och intressant. Det är också tydligt en egen kanal och bidrar till folkbildningen genom någon typ av allmän kunskap och kan därför anses vara värdefullt. Det du läser just nu är också content marketing. Ett white paper som ger dig relevanta kunskaper, med tydlig avsändare, som hjälper dig förstå och som når dig regelbundet med information som är tänkt att locka dig till oss. Förhoppningsvis tillhör du vår målgrupp och genom att kontinuerligt hjälpa dig lösa dina problem eller informera dig vinner vi ditt förtroende och du sugas djupare ned i sälj- och marknadsstratten.

Ett annat äldre exempel på content marketing är ICA:s tidning. Istället för att sälja matvaror hjälper de mottagaren med recept och tips kring mat. En typ av marknadsföring som ICA:s kunder har uppskattat länge. För att problematisera begreppet ytterligare kan vi ta upp Red Bull. Är Red Bulls satsning på innehåll kring Extremsporter content marketing? Nej, det är det inte. Hade det varit en nyhetskanal och en redaktion som var mer frikopplad från företaget hade det varit gångbart. Här är Handelsbankens EFN ett bra exempel. Red Bulls häftiga Extremsportvideos är "branded content". Innehållet är till för att underhålla, inte hjälpa. Red Bull ligger närmare bra reklamfilmer, som har ett pr-värde i sig, eftersom de är så bra. Ett exempel här är Volvos Epic Split.

Google och Content Marketing?

När annons säljaren ringer och säljer ett annonsutrymme är det helt klart inte content marketing eftersom annonseringen inte sker på din plattform. Content marketing är innehåll som hjälper din målgrupp att lösa problem genom att informera. Blogginlägg är ett nyklassiskt exempel på content marketing där företag oftast pratar för mycket om sig själva och vad de säljer istället för att informera. Vilket gör innehållet mindre intressant för mottagaren. Att skriva en säljtext är inte content marketing. Att skriva ett blogginlägg på rätt sätt är det.

Ett av skälen till att content marketing fungerar är att mottagaren uppskattar innehållet och söker efter det på webben genom sökmotorer som företaget kan välja att använda sig av. Här blir det knepigare definitionsmässigt när det gäller annonseringen via Google. Google och andra sökmotorer kan hjälpa ditt innehåll att nå din målgrupp men innehållet bor på din webb och kan därför fortfarande betraktas som content marketing. Trots att den som surfar hittar ert innehåll genom att googla.

Ni kommer förmodligen behöva förstärka spridningen av ert innehåll genom förtjänade eller köpta medier. Det är därför smart att tänka SEM (sökmotorsmarknadsföring) och SEO (sökmotorsoptimering) redan från början.

Exempel: Ett företag som säljer HR-analysmjukvaror inser att deras kunder googlar på "*Hur man behåller millennials*". Problemet som företagets kunder upplever är att det är svårt att behålla unga anställda. De söker information om hur man ska råda bot på detta och kommer i kontakt med företaget genom deras blogg som hjälper dem lösa ett problem som de har. Förtroende skapas och förhoppningsvis kan företaget kapitalisera på detta direkt genom att med smarta Call-To-Actions leda besökaren mot ett formulär som samlar in den potentiella kundens uppgifter.

En Call-To-Action är en knapp som besökaren trycker på för att få veta mer. Detta tar besökaren djupare in på er sajt. Vaga beteendeförändringar är sämre när det gäller CTAs: "Bli vår lojala användare", "ambassadör" och "engagerad kund". Konkreta är bättre: "Läs mer", "Kommentera" eller "Logga in". Men nu ska vi inte prata om konverteringsoptimering.

Hur bör du se på Content Marketing?

Content marketing bör ses som en strategisk satsning och görs bäst genom att aktivera experter inom ditt företag eller organisation och förmå dem att bidra med information som är relevant för mottagaren. Kontinuerligt, strukturerat och syftesdrivet med mål i sikte. För dig handlar det om att skaffa en bred förståelse kring content marketing och sociala medier och därefter tillåta marknadsfunktionen att lägga tid på detta, ha kul och testa nya saker.

Hur ska du använda Content Marketing i sociala medier?

När företag tampas med sociala medier möter deras självbild ofta en hård verklighet. Massorna vet inte lika mycket om ditt företag och uppskattar det inte på samma sätt som du som arbetar där. Interaktionerna och räckvidden imponerar inte. Varför? Här möter innehållet kanalernas och mottagarnas hårda verklighet.

Varför gör du det svårt?

Som vanligt finns det inga enkla svar på svåra frågor. Det finns dock vissa grundtips och antaganden som brukar passa in. Ofta är företag lite för propra och affärsmässiga i sina inlägg. Att lägga upp länken till ert senaste pressmeddelande är så långt ifrån att appellera till massorna i sociala medier. Att skriva ord som "appellera" är också fel, eftersom det kanske är svårare än det behöver vara. Många tänker att "min målgrupp är smart". Det är bättre att tänka att man ska förklara svåra saker så enkelt som möjligt. Det är en konst.

Vad gillar du själv?

Du står dig själv närmst. Vad brukar du gilla, följa och dela? Om du bortser från kattunge-videos som du brukar gilla eller tagga vänner i, vad är du intresserad av och vad brukar du interagera med? Det är en bra utgångspunkt. Du kanske är en av de 90% på sociala medier som mestadels bara är passiva och följer den 1% som lägger upp ofta och de 9% som interagerar aktivt med det som de innehållsskapande lägger upp. Detta är generaliserande siffror men att börja med sig själv brukar öppna mentala dörrar när det gäller dialogen kring innehåll.

Vad är "kattungeprincipen"?

För att förklara sociala medier och vilket innehåll som fungerar i sociala medier går det att använda "kattungeprincipen". Förr gillade vi bilder på kattungar, nu gillar vi videos med kattungar. De mest populära inläggen kan också handla om när folk gör bort sig, illa sig eller när något oväntat händer. Det handlar ofta om att roa eller överraska mottagaren. Om ni som företag lägger ut en länk till ett introvert och säljande pressmeddelande i URL-format utan bild, då är ni så långt ifrån det som är populärast i sociala medier som möjligt. Sänk ribban för tonalitet, var kunnig, rolig och personlig. Folk vill se en mänsklig sida. Att driva trafik till er webb är målet. Det är där mottagaren konverterar. Det är därför viktigt att innehållet bor på er sajt.

Vad gillar din målgrupp?

Det är helt klart bra att börja med sig själv, men det kan också vara en fälla. Att gå igenom, CRM-, marketing automation-system, Google Analytics och intervjua kunder är såklart bättre än att gissa och gå på magkänsla. Kanske är det denna analysperiod du står inför nu. Den kollektiva magkänslan har urvattnat era inlägg. Er tonalitet har varit för feg och tråkig. Eller har ni missat vad målgruppen gillar? Undersök vilka personer som följer er. Det kanske inte är samma människor som köper era produkter eller tjänster. Det kanske är de anställdas familj och vänner. Då är det dags att fundera kring innehåll som lyfter dina kollegor eller lägga krut på att bredda er följarskala.

Innehåll i sociala medier

Många företag använder sociala medier som en innehållsdumpningsplats. Kanaler där man klipper och klistrar in det som man satt ihop. Sociala medier-strategier, policys och processer behövs. Det är även viktigt att hålla koll på uppdateringar och algoritmer hos de stora sociala medie-företagen. Facebook bestämde nyligen att de skulle göra stora förändringar i flödet och lyfta personers inlägg. De kommer fokusera mer på uppdateringar från vänner och familj än från företagssidor. Det går även att tydligt se att mottagaren rent psykologiskt gillar bilder, videos och inlägg som talar till mottagaren känslomässigt. Människan tar till sig visuell kommunikation 60 000 gånger snabbare än textuell. Bilder är ett måste, och video kommer bli ännu viktigare snabbt. Den visuella kommunikationen ska gärna innehålla människor och anpassas till den specifika sociala kanalen.

Vilka slutsatser kan du dra?

Vi vill att du tar med dig en förståelse för content marketing och hur en innehållsstrategi ska verka i sociala medier för att driva trafik till er sajt genom förtroendeingivande innehåll. Att bygga kunskap kring detta arbetssätt och att aktivera kunskapsbasen i form av kunniga människor inom din organisation kan vara svårt. Google gillar bra innehåll för att människor gillar bra innehåll.

Content marketing aktualiseras ytterligare av GDPR. Om mottagarna inte gillar ditt innehåll kommer de inte godkänna att du lagrar deras person- och kontaktuppgifter. Eller rättare sagt. Du mister möjligheten att kommunicera med potentiella kunder om du inte ger dem innehåll som de uppskattar. Om du kommunicerar ändå riskerar du höga böter. För att övertyga andra i ledningsgruppen och för att du ska kunna ta något konkret med dig har vi nedan listat aktuella fakta kring innehållsmarknadsföring och sociala medier:

- Andel av befolkningen som använder sociala medier i Sverige: Facebook 74% (71%), LinkedIn 30% (26%), Twitter 25% (18%) och Instagram 53% (44%).
- 56% använder sociala medier dagligen.
- Ett minimum är att skriva två inlägg per persona per vecka.
- Mer tid läggs på blogginlägg, de blir längre men frekvensen sjunker.
- De som rapporterar goda resultat bloggar ofta.
- Generellt rapporteras en förbättring av resultatet av bloggar som marknadsföringsverktyg.
- Tittande på rörligt innehåll ökar i sociala medier.
- YouTube's tittartid är 25 minuter per dag i genomsnitt.
- 86% av marknadsförare säger sig använda content marketing.
- Nära 80% tycker de kan visa siffror på ökat engagemang sedan de började med content marketing.



Markus Blomberg
Inbound Marketing Consultant

E-post: markus.blomberg@knowit.se

Tel: +46 707655433