

# Publico-panelet, survey #1

## Content marketing blandt danske kommunikatører

---

Mini-rapport, januar 2016

**Publico**<sup>®</sup>

# Indholdsfortegnelse

- 03. Om Publico-panelet**
- 04. Hvem taler vi om?**
- 05. Er content marketing stadig hot?**
- 06. Virksomheders brug af content marketing**
  - 06. Hvad er status, og er der lagt en strategi?**
  - 07. Hvilke kanaler og formater?**
  - 08. Hvad er formålet med indsatsen?**
  - 09. Hvor høj er effektiviteten?**
  - 10. Hvor stor er tilfredsheden?**
  - 11. Hvor stor en del af budgettet?**
  - 12. Måles der på indsatsen?**
- 13. Hvordan bruges LinkedIn?**

# Meta-content marketing

## Om Publico-panelet

Det er et vaskeægte stykke content, du lige nu sidder med mellem hænderne eller (mere sandsynligt) på din computerskærm. Næmlig den første, kvartalsvise mini-rapport fra Publico-panelet.

Vi oprettede panelet i sensommeren 2015 med et mål om at indsamle og dele kommunikationsfaglig viden med verden. Intet mindre. Og derfor kan vi nu – ganske passende – tilbyde dig et blik ned i content marketing-maskinrummet hos et udvalg af danske virksomheder.

Med 283 besvarelser er resultaterne i denne rapport selvfølgelig ikke repræsentative. Men rapporten kan alligevel give dig nogle velbegrundede indikationer på, hvordan et bredt udsnit af danske kommunikatører og virksomheder opfatter og bruger content marketing.

Vi håber, at du kan bruge informationerne på de næste sider i dit arbejde med content marketing. Og hvis du ikke allerede er Publico-panelist, vil vi opfordre dig til at blive en del af panelet, som lige nu består af 475 skarpe kommunikatører. Du finder [tilmeldingssiden her](#).

Til februar indsamler vi igen panelisternes holdninger, erfaringer og viden om et kommunikations- eller marketingrelateret emne.

God læsning.

# 475

panelister var per 1. januar 2016 medlemmer af Publico-panelet.



**60%** af panelisterne har deltaget i undersøgelsen. Besvarelserne foregik via online spørgeskemaer på platformen [SurveyXact](#).

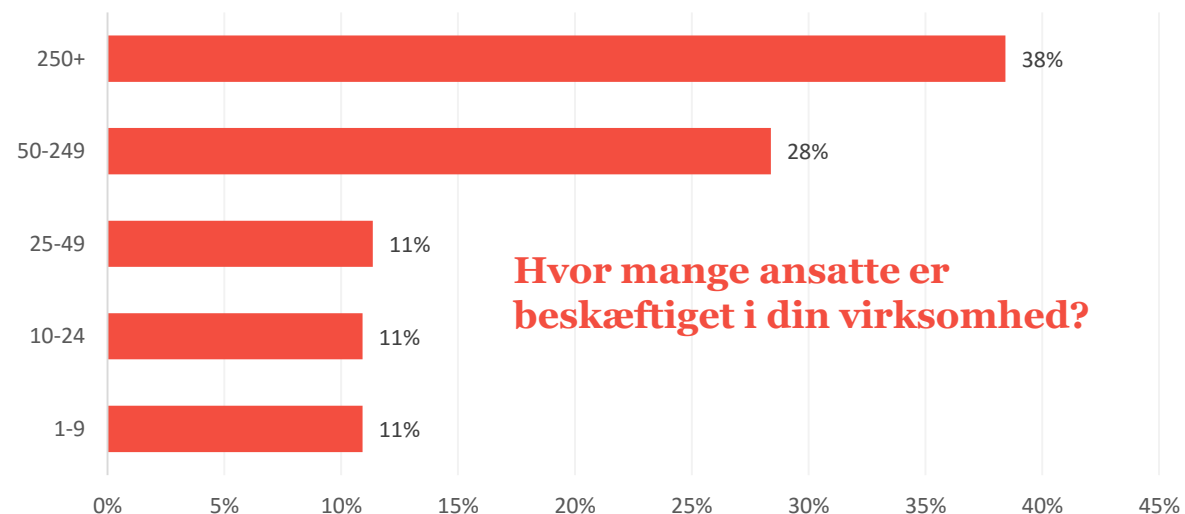
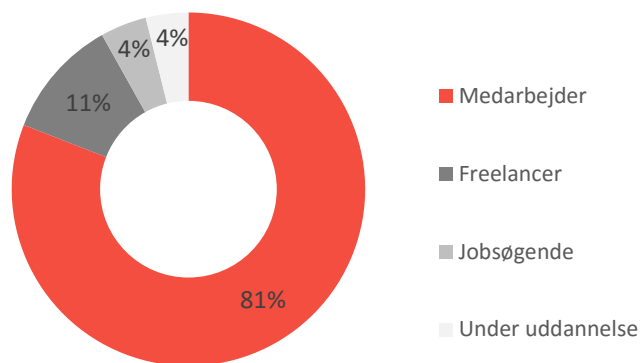
# Hvem taler vi om?

## Respondenterne

Deltagerne i Publico-panelet er hverken udvalgt eller screenet på baggrund af deres faglige eller ansættelsesmæssige status. Alle med en sund, faglig interesse for kommunikation kan deltage.

Hovedparten af denne undersøgelse drejer sig imidlertid om praksis og erfaringer fra det danske erhvervsliv. Naturligt nok er det derfor kun paneldeltagere med et ansættelsesforhold, som har svaret på spørgsmål vedrørende content marketing i deres virksomhed. Det svarer til **81 procent** af de deltagende respondenter.

Freelancere, jobsøgende og studerende har budt ind med deres holdninger til content marketing og deres brug af LinkedIn.

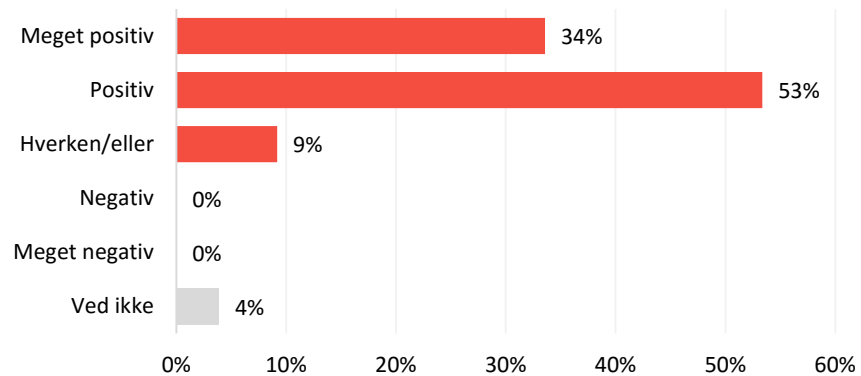
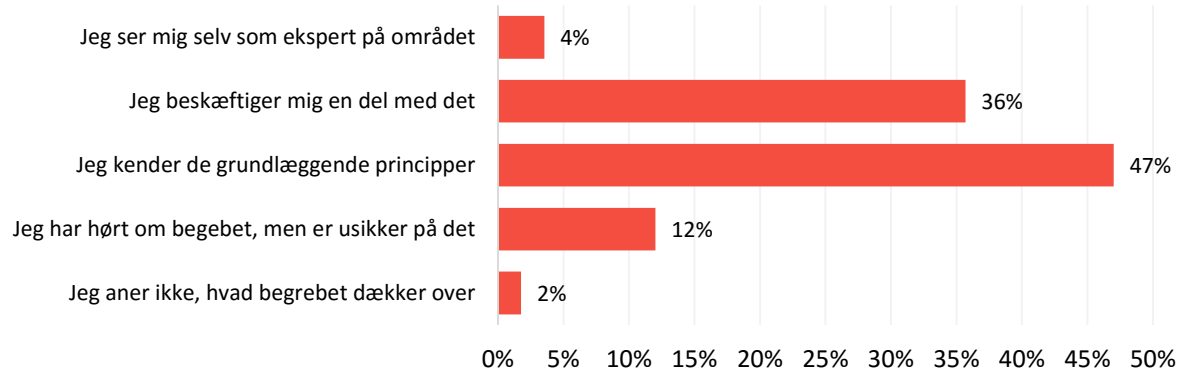


# 38%

af respondenterne med et ansættelsesforhold repræsenterer virksomheder med mere end 250 ansatte.

# Er content marketing stadig hot?

## Personlige erfaringer og holdninger



### *Hvor meget kender du til content marketing?*

Respondenterne er relativt garvede content marketers. **To ud af fem** beskæftiger sig meget med content marketing, mens knap halvdelen har styr på de grundlæggende principper.

### *Hvordan vil du beskrive din holdning til content marketing?*

Content marketing holder stadig – hvis man skal tro panelisterne. Knap **ni ud af ti** respondenter har en positiv holdning til content marketing.

# Hvad er status, og er der lagt en strategi?

## Virksomheders brug af content marketing



*Hvad er status for content marketing-indsatsen i din virksomhed?*

Efter eget udsagn er cirka en **tredjedel af virksomhederne godt i gang** med content marketing – nogle endda på et højt niveau. Knap halvdelen er så småt i færd med at sætte tiltag i søen, mens **15 procent endnu ikke beskæftiger sig** med tilgangen.

## 54%

af de repræsenterede virksomheder har ikke en content marketing-strategi.

## 28%

af virksomhederne har en strategi, og af dem har en tredjedel nedskrevet strategien.

## <25 ansatte

Virksomheder med under 25 ansatte har oftere en content marketing-strategi sammenlignet med virksomheder på over 25 ansatte.

# Hvilke kanaler og formater?

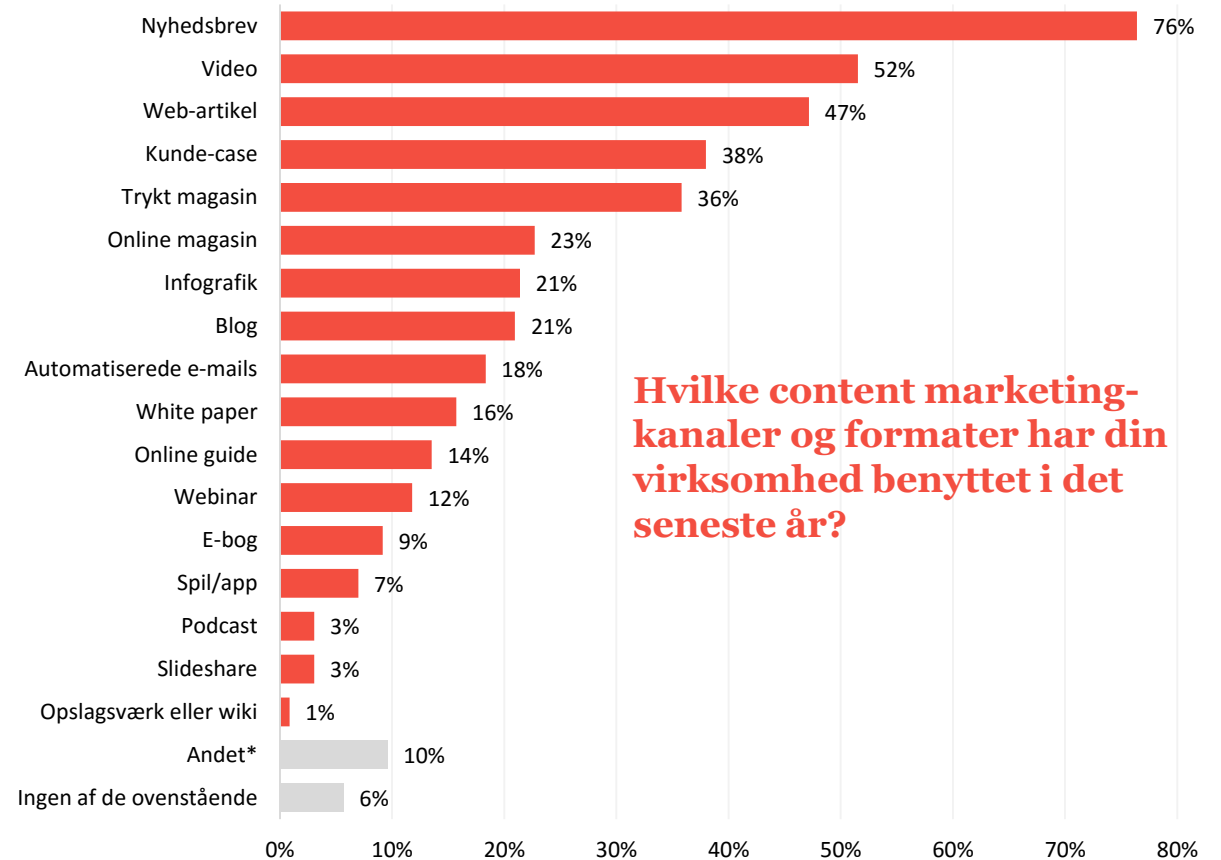
## Virksomheders brug af content marketing

De repræsenterede virksomheder har iført **nyhedsbrevet** den gule førertrøje som den mest brugte blandt udvalgte content marketing-kanaler og -formater. **Tre ud af fire** virksomheder har inden for det seneste år benyttet nyhedsbreve til at distribuere indhold.

**Video** har, skarpt forfulgt af **web-artikler**, klemt sig ind på podiet over de mest benyttede formater. Begge er brugt af omkring halvdelen af virksomhederne.

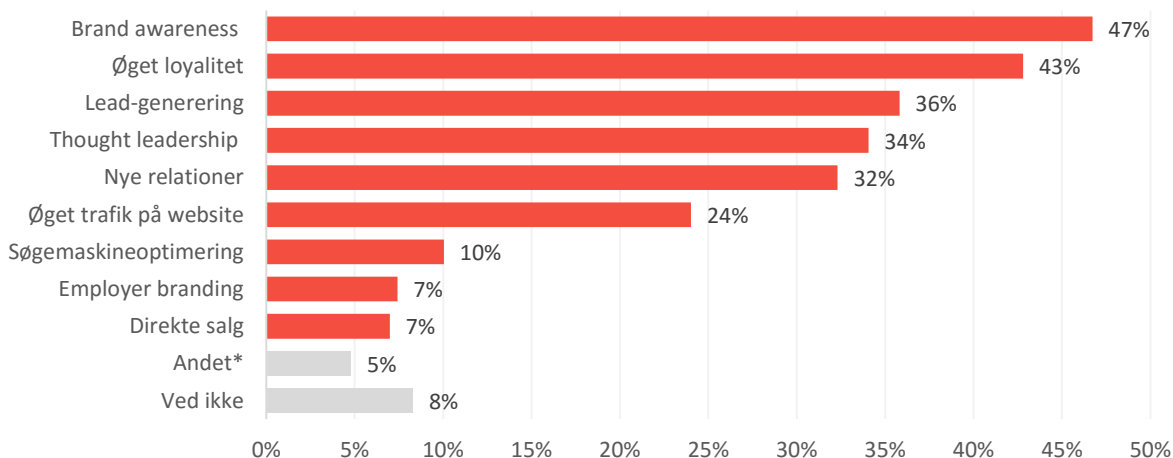
**Sociale medier** var ikke en af de oplistede muligheder i undersøgelsen. Flere deltagere har noteret Facebook, LinkedIn og Instagram under kategorien "andet". Det er derfor sandsynligt, at sociale medier burde indtage en plads på listen

Deltagerne nævner yderligere, at de har benyttet **bøger, live-streaming, seminarer** samt **online tests** i content-øjemed over det seneste år.



# Hvad er formålet med indsatsen?

## Virksomheders brug af content marketing



### Hvad er det primære formål med jeres content marketing-indsats?

For knap halvdelen af de repræsenterede virksomheder er **brand awareness** en afgørende drivkraft bag content marketing-indsatsen. **Øget loyalitet** til eksisterende relationer er det næstmest udbredte formål for deltagernes content-produktion.

Under "andet" nævner respondenterne blandt andet **øget eventdeltagelse, oplysning, imageforbedring samt holdningsændring** som formål for content marketing-indsatsen i deres virksomhed.

## 59%

af virksomhederne med færre end 25 medarbejdere har **brand awareness** blandt de tre vigtigste formål for content-indsatsen.

## 1/10

har **søgemaskineoptimering** blandt de primære formål for content marketing-indsatsen.

## <2%

Mindre end 2 procent af virksomhederne med under 50 ansatte har **employer branding** som et afgørende formål for content marketing-indsatsen.

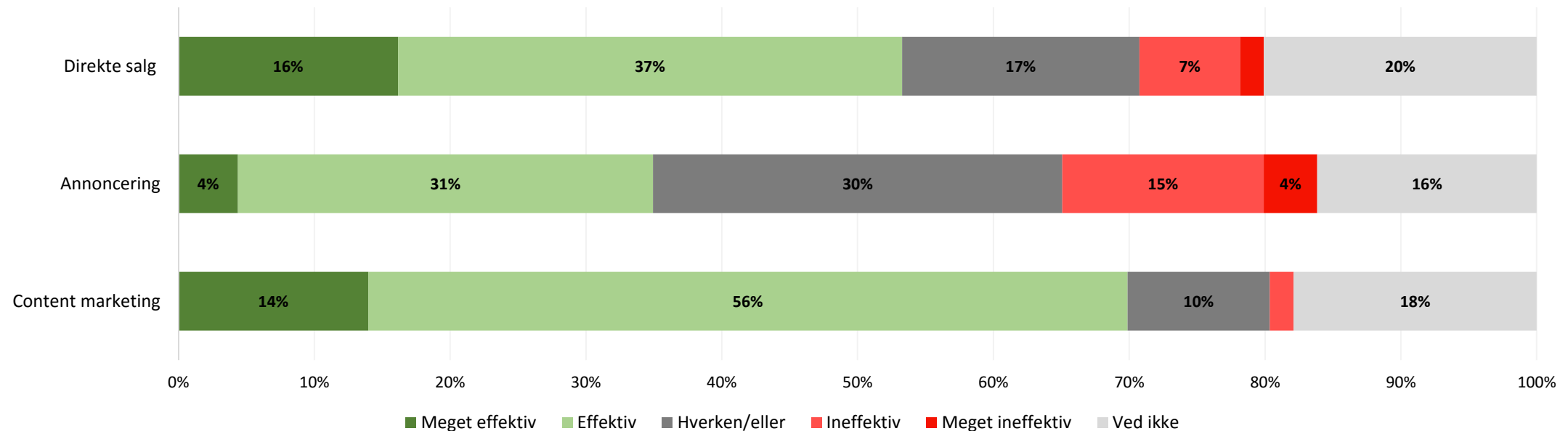


# Hvor høj er effektiviteten?

## Virksomheders brug af content marketing

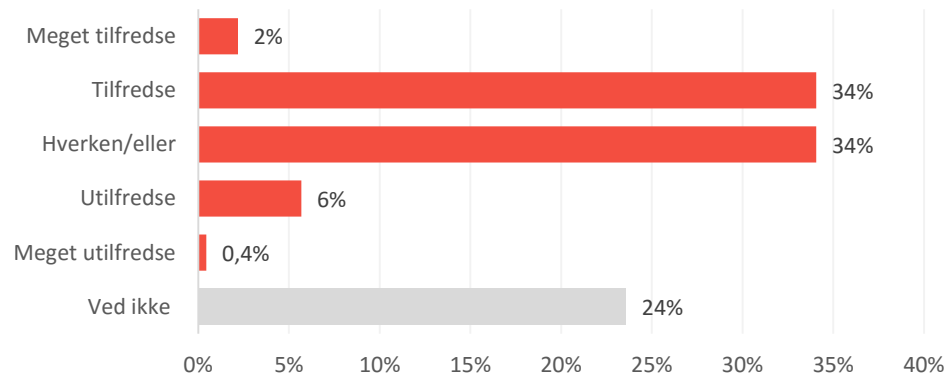
*Hvor effektive er følgende typer af markedsføringsindsatser?*

Sammenlignet med **direkte salg** (telemarketing, produktinformation mm.) og **annoncering** (offline og online) bliver content marketing af respondenterne vurderet til at være den mest effektive type markedsføringsindsats. Hele 70 procent af respondenterne vurderer content marketing til at være meget effektiv eller effektiv markedsføring. Det er dobbelt så mange som for annoncering og 17 procentpoint bedre end direkte salg.



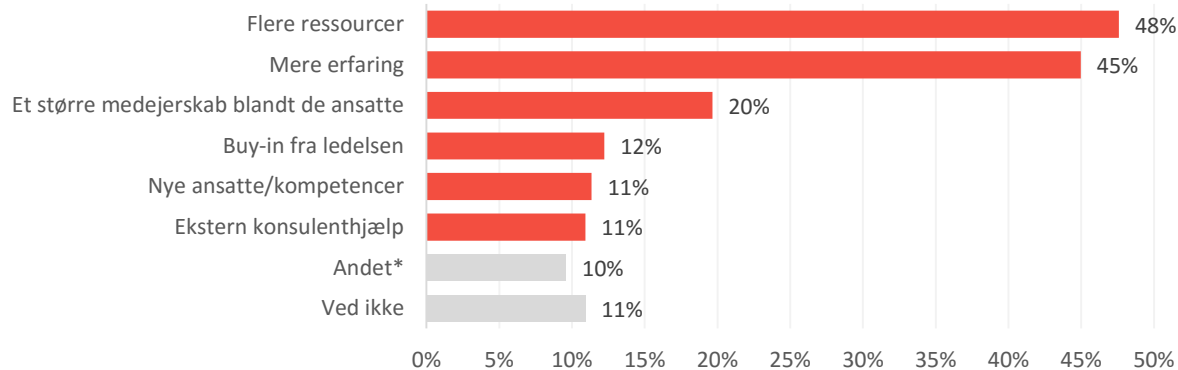
# Hvor stor er tilfredsheden?

## Virksomheders brug af content marketing



### *Hvor tilfredse er I med content marketing-indsatsen?*

Omkring **en tredjedel** af panelisterne er meget tilfredse eller tilfredse med deres content marketing-indsats, mens kun **6 procent** er decideret utilfredse. **En fjerdedel ved ikke**, om indsatsen har været tilfredsstillende eller ej.

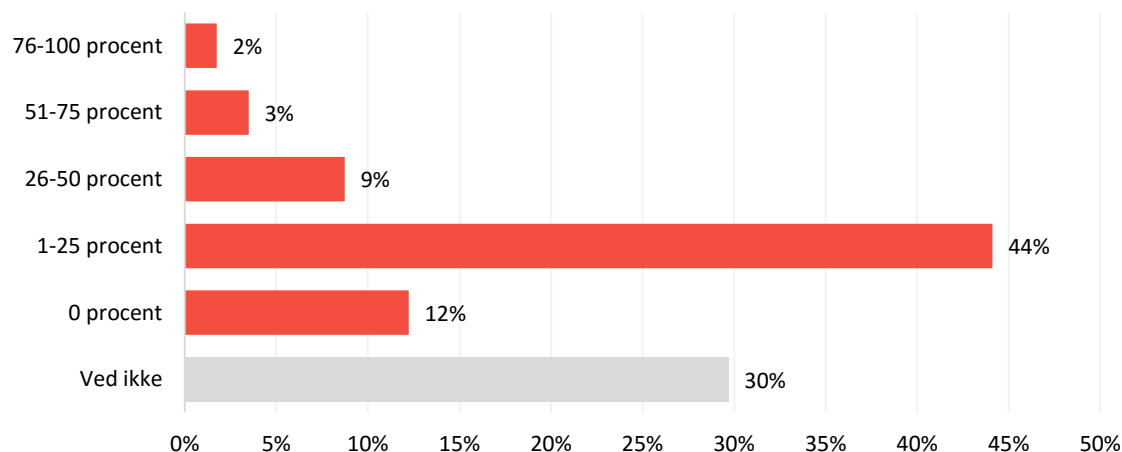


### *Hvad skal der til for, at I kan opnå et mere tilfredsstillende udbytte af content marketing-indsatsen?*

Skal man tro panelisterne (og det gør vi jo), kræver det primært flere **ressourcer** og mere **erfaring**, hvis udbyttet af content marketing-indsatsen skal øges. Respondenterne nævner **journalistiske kompetencer**, **mere indhold**, **bedre strategi** og **måling af effektivitet** som alternative forbedringsområder.

# Hvor stor en del af budgettet?

## Virksomheders brug af content marketing



*Hvor stor en del af jeres markedsførings- og kommunikations-budget er i 2015 brugt på content marketing?*

De færreste virksomheder (2%) er gået all-in og har satset hele markedsføringsbudgettet på content marketing. Og kun for hver syvende virksomhed fylder content marketing **mere end 25 procent** af budgettet.

Knap halvdelen vurderer, at content marketing fylder **mindre end 25 procent** af budgettet – og hver ottende virksomhed bruger slet ikke økonomiske midler på det.

Knap en tredjedel kender ikke til budgettet for content marketing i deres virksomhed. Det kan dels skyldes, at ikke alle respondenter er beslutningstagere i de respektive virksomheder. Dels kan det skyldes, at content marketing kan være sværere at prissætte end eksempelvis annoncering.

## 39%

af virksomhederne forventer at bruge en meget større eller større andel af markedsføringsbudgettet på content marketing i 2016 sammenlignet med 2015.

## 30%

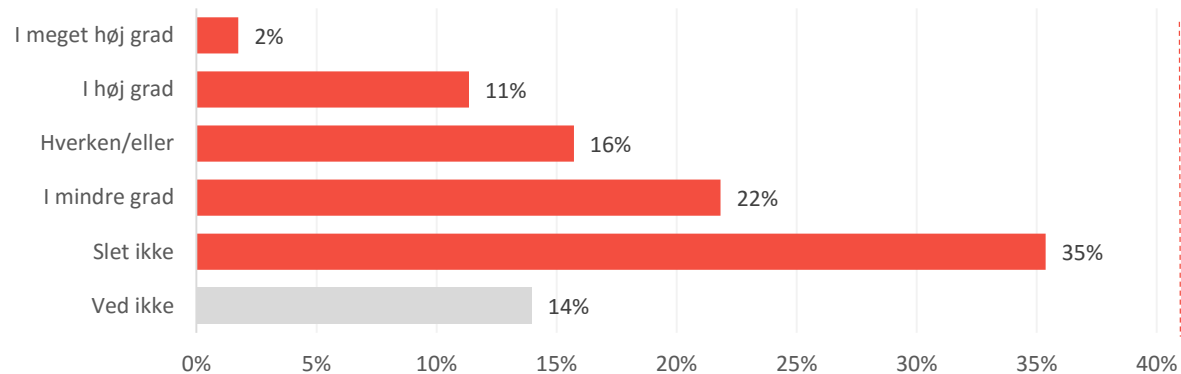
Forventer, at content marketing vil fylde den samme andel af markedsføringsbudgettet i 2016 sammenlignet med 2015.

## <2%

forventer at nedjustere økonomien brugt på content marketing i 2016.

# Måles der på indsatsen?

## Virksomheders brug af content marketing



### *I hvilken grad måler I på jeres ROI af content marketing?*

Når alt kommer til alt, og bundlinjen skal gøres op, er det de færreste repræsenterede virksomheder, der har et klart billede af, om investeringen i content marketing har medført et konkret økonomisk afkast. **En tredjedel måler nemlig slet ikke** på Return on Investment – en femtedel gør det i mindre grad. Kun godt **13 procent måler på ROI** af deres content marketing.

# 19%

af virksomhederne med under ti ansatte måler ROI af content marketing. Det er den højeste andel blandt de fem virksomheds-grupperinger.

# 30%

af de virksomheder, der er **tilfredse** med content marketing-indsatsen, **måler på deres ROI** i høj eller meget høj grad. En dobbelt så stor andel sammenlignet med gennemsnittet.

# 77%

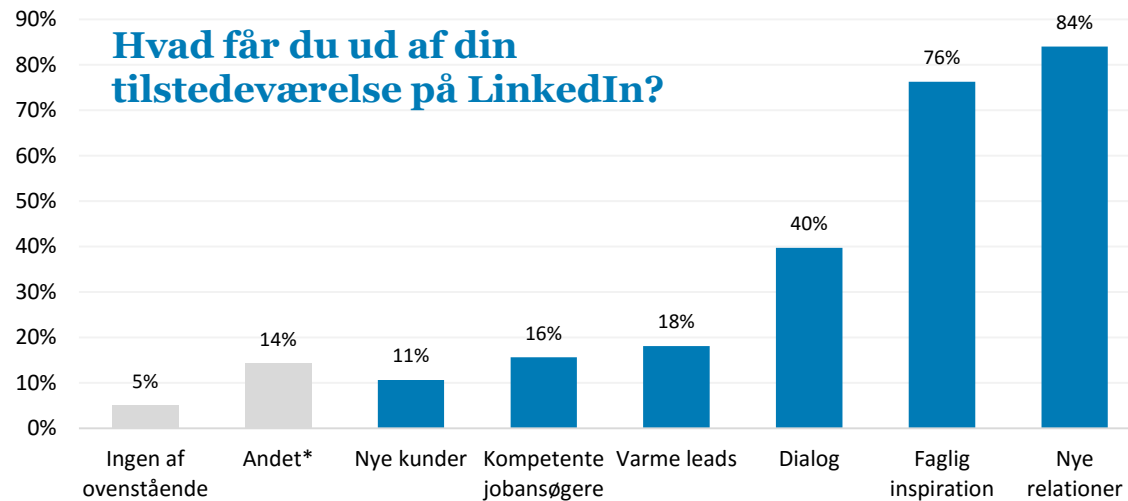
af de virksomheder, der er **utilfredse** med content marketing-indsatsen, **måler slet ikke** på deres ROI.

# Hvordan bruges LinkedIn?

## Personlige erfaringer og vurderinger

### 42%

bruger LinkedIn hver dag, og godt otte ud af ti besøger siden minimum en gang om ugen.



### 54%

er tilfredse med deres professionelle udbytte på LinkedIn – en tiendedel er decideret utilfredse.

