

TØFFERE KAMP OM CONTENT- OPPDRAGENE: - AT DET BLIR FLERE OM BEINET ER IKKE OVERRASKENDE

Ny undersøkelse viser hva slags byråer som stikker av med innholdsoppdragene.

Publisert 04.01.11.09.2019 / Oppdatert 04.07.11.09.2019



Knut Kristian Hauger

I en fersk undersøkelse Kampanje har gjennomført i samarbeid med Redink kommer det frem at innholdsmarkedsføring som del av markedsmiksen fortsatt står sterkt og tar en stadig større del av markeds- og kommunikasjonsbudsjettet. Kun fire prosent av markeds- og kommunikasjonssjefene oppgir i dag ikke å bruke innholdsmarkedsføring i dag.

- Det vi kan slå fast, er at innholdsmarkedsføring står sterkt som disiplin, og en stadig større del av markeds- og kommunikasjonsbudsjettet går til innholdsmarkedsføring. To av tre virksomheter forventer at investeringene på innholdsmarkedsføring skal øke neste år sammenliknet med årets investeringer, sier daglig leder i Redink, **Øyvind Vederhus**, til Kampanje.

Undersøkelsen ble foretatt i august blant norske markeds- og kommunikasjonssjefer som en del av Kampanjes årlige konferansekonsept «Content Marketing-dagen» og det er Advicia som har gjennomført undersøkelsen. Inhold og analyse og innsikt.

- Én av tre har tydelige mål

Selv om innholdsmarkedsføringen er blitt en naturlig del av markedsmiksen til norske annonsører kommer det i undersøkelsen fortsatt frem at det er «et relativt stort sprik i målsetningene for innholdsmarkedsføringen».

- Det er rundt én av tre som har satt tydelig mål, men de fleste virksomheter er noe usikre på om man har satt tydelige mål, sier Vederhus.

- Var dette et nedslående funn?

- Effektivt innhold drysses ikke over markedsplanene når konseptet og strategien er lagt, men er en integrert del av det strategiske tenket. Når to av tre virksomheter sier de vil øke investeringene i innhold, øker også bevisstheten rundt målfokus og effektdokumentasjon. Det er ingen som er tjent med at det legges hundrevis av millioner i innhold uten en klar plan og et tydelig mål om hvilke problemer innholdet skal løse, sier Vederhus.

Ny undersøkelse fra Kampanje::

Disse byråene stikker av med content-oppdragene

- 2 av 5 bruker reklamebyrå til dette
- 1 av 4 bruker mediebyrå
- 1 av 5 bruker content-byrå.
- 23 prosent sier at de ikke samarbeider med byrå på dette feltet
- 8 prosent bruker medie/mediehus

- Bransjen glir i like høy fart som før

Stadig flere byråer tilbyr i dag innholdsmarkedsføring som del av sitt tjenestespekter det være seg både rene content-byråer, reklamebyråer, PR-byråer og etter hvert også mediebyråer og mer teknologidrevne designmiljøer. Redink-sjefen sier det «ikke er overraskende» at det er flere som tilbyr content eller innholdsmarkedsføring som en del av produktporteføljen.

- Viser dette at konkurransen på markedet for contenttjenester har blitt vesentlig tøffere med årene?

- Innhold er en vekstdisiplin, så at det blir flere om beinet er ikke overaskende. Under content-fanen går også byråene med ulik profil, fra rene sosiale medier-byråer og mediehus-satsninger til fullservicebyråer med tung konsept- og strategikompetanse kombinert med inhouse produksjonsapparat for både tekst, foto og video. På samme tid glir jo bransjen i like høy fart som før. Redinks strategiske utgangspunkt er innhold, men for flere av våre største kunder har vi også et fullservice- og reklameansvar, sier han.

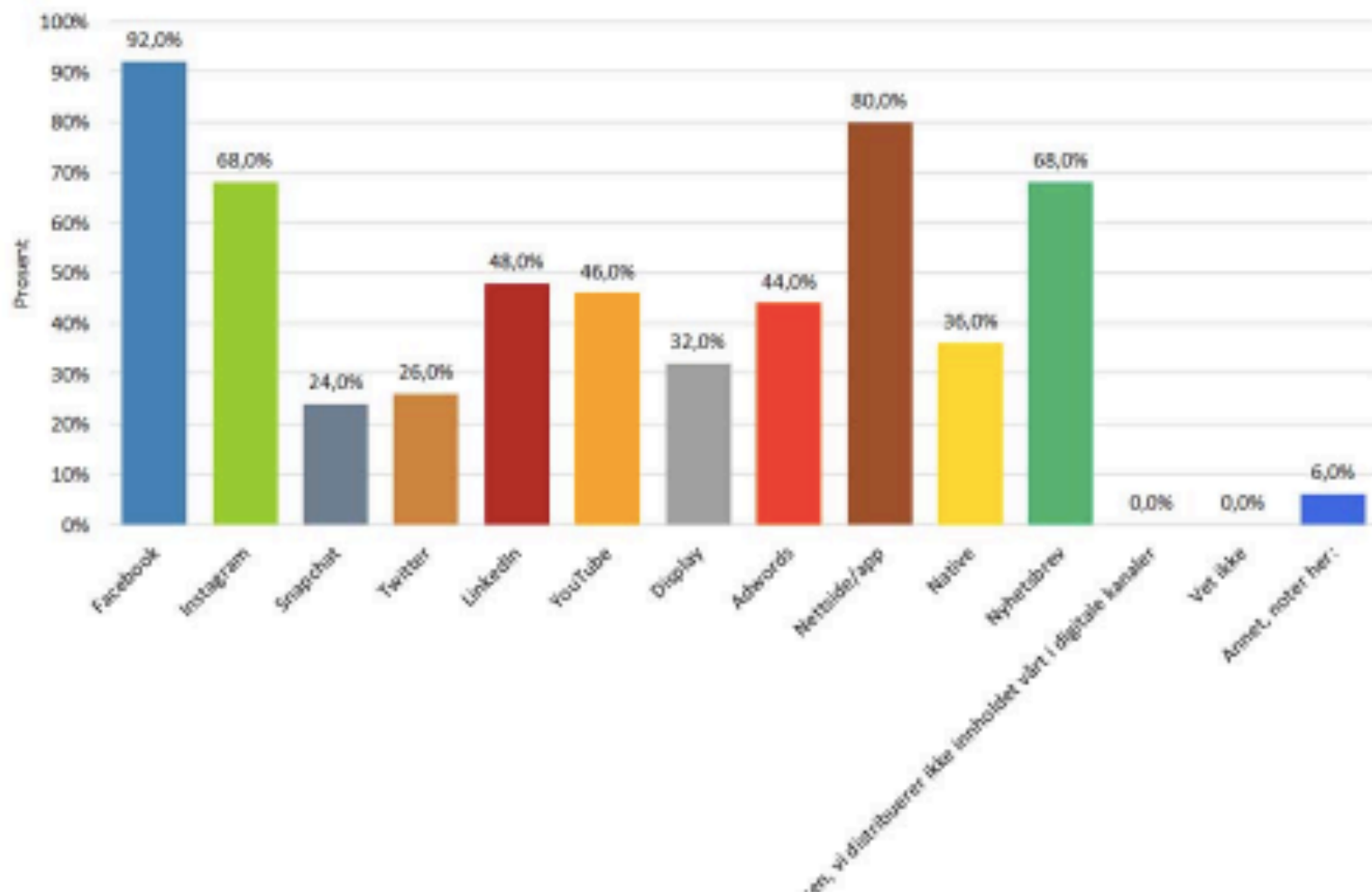
Ett annet funn er at norske virksomheter i stor grad har kompetanse på innholdsmarkedsføring selv. 63 prosent av de spurte oppgir å ha egne dedikerte med ansvar for dette. En av fire virksomheter ser imidlertid for seg nyansettelser i markeds- og kommunikasjonsavdelingen det neste året og her skal man i størst grad fylle på med kompetanse innenfor performance, tekst/innhold og analyse og innsikt.

Facebook topper som kanalvalg

Når det gjelder selve innholdsleveransen og distribusjonen viser undersøkelsen at det fortsatt er målgrupperelevans som er viktigst. Treffer man ikke på relevans for målgruppe så har man bommet på hva som er det viktigste kriteriet for vurdering av kvalitet på innholdsleveransen fra et byrå. Sammen med redaksjonell kvalitet er dette viktigste kriterier.

Undersøkelsen viser også at virksomhetene bruker multikanalstrategi for å distribuere innholdet. I gjennomsnitt bruker annonsørene fem til seks kanaler. Den mest brukte er Facebook som hele ni av ti bruker, deretter egen nettside/app som benyttes av åtte av ti før kanaler som Instagram og nyhetsbrev.

62. Hvilke digitale kanaler bruker dere for å distribuere innholdet deres? (Flere svar mulig)



Kanalvalg:

Her kan du se en oversikt over de digitale kanalvalgene til annonsørene. Kilde: Kampanje.