



Content Marketing? Et par kritiske refleksjoner

Lars Erling Olsen, Ph.D.
Professor i markedsføring

31. januar 2019



PRODUCTS ▾ WHAT'S NEW

PEPPERIDGE FARM

CONNECTIONS JOIN EMAIL LIST



connecting
through cookies™

Life is most full when it's shared. Take the time to spark a new friendship and to nurture a valued one.

SEE MORE >>



meet

Sally Horchow

Lifestyle expert and co-author of *The Art of Friendship* shares her insight and expertise about connecting.

READ ABOUT SALLY >>

connections

Our friendships with our girlfriends make our lives so much richer. Visit our new section about keeping those connections strong.

SEE MORE >>

Cookie talks...

Frustrerte hjemmевærende skal komme sammen online– og samtidig lære masse spennende de ikke visste om småkaker.

Siden finnes ikke lenger...



«Content marketing is a meaningless term invented by bullshit artists to add gravitas to mundane marketing activities»

Bob Hoffmann, 2014



Medier / Publisert 06.02.2018 15:19:00 - Oppdatert 06.02.2018 15:19:39

DN var skeptisk til innholdsmarkedsføring - nå strømmer pengene inn

- Content marketing kommer til å vokse stort i omsetning

Medier / Publisert 21.06.2016 14:57:00 - Oppdatert 21.06.2016 14:57:22

Nytt content-oppkjøp fra Aller - nærmer seg 900 millioner i omsetning

Skal opprette kontor i Norge. - Vi ser et stort nordisk potensial, sier den svenske Aller Media-sjefen.

- Dette burde vi begynt med tidligere, innrømmer DN-redaktør Amund Djuve.



TV 2 med storsatsing på content – ny sjef sikter mot 300 mill. i omsetning

ANNONSØRINNHOLD

vitusapotek+



Grepene som gjør kostholds- endringen litt enklere

Meny

DNB Nyheter

Søk



Mest lest



Det koster å bli foreldre. Her er tipsene til hvordan du kan gjøre det billigere

Les mer



Slik lager du budsjett for 2019

Les mer



Dette kan være kjekt å vite hvis du skal kjøpe bolig i 2019

Les mer



Truck driver's mother



Smarte folk kommenterer CM!

- «...med content marketing ligger det et bakenforliggende ønske om å skape nyttig, relevant, troverdig og målrettet innhold»
(Pia Tryland, Kampanje.com, 29. mai 2015)
- « (Om) forskjellen på content marketing og ”vanlig” markedsføring: for meg fremstår det like snevert som å ikke forstå hvordan skriking i en ropert skiller seg fra en god samtale»
(Frida Marie Grande, 28. mai 2015)
- «Content Marketing er en markedsføringsdisiplin som fokuserer på å levere verdiskapende og nyttig innhold på målgruppens og ikke avsenders premisser»
(Hans-Petter Nygård-Hansen, Aftenposten 17. mars 2015)
- «Her hos oss i Telenor benytter vi oss av innholdsmarkedsføring til å informere, inspirere og involvere folk flest i deres digitale hverdag»
(Helene Friis, 1. juli 2015)
- «God innholdsmarkedsføring er relevant, interessant og meningsfylt»
(Pål Nisja Wilhelmsen, Kampanje, 25. juli 2018)

OK – hva lærte jeg av litteratursøket.....

Content marketing må være:

- ✓ RELEVANT
- ✓ NYTTIG
- ✓ MENINGSFULLT
- ✓ VERDIFULLT
- ✓ TROVERDIG



**Vanskelig å være uenig i dette.
Men hva er nytt med det?**

Relevant, nyttig, meningsfull, verdifullt og troverdig – også i 2000...



Historisk «content marketing»

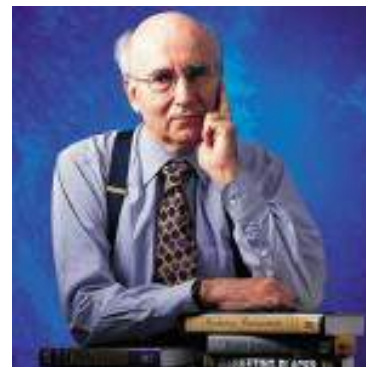


Reklamebransjen kommer fra Mars, innholdsbyråene kommer fra Akersgata...

Er ikke alt sammen bare marketing?

“Marketing is the art of creating genuine customer value. It is the art of helping your customers become better off.”

(Philip Kotler, 2003)



Sammenlikn disse to definisjonene

«Content marketing's purpose is to attract and retain customers by consistently creating and curating relevant and valuable content with the intention of changing or enhancing consumer behavior»

Content Marketing Institute

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”

American Marketing Association

Stråmannsargumenter



«Vanlig markedsføring»:

- Selgende
- Pushy
- En-veis kommunikasjon
- Irrelevant
- Unyttig informasjon
- Sekundærinnhold
- Selvskryt
- Uønsket hos kundene
- Fokus på salgsargumenter
- «Skyter med hagle»

Content marketing:

- Ikke-selgende
- Pull
- Ta kundens behov på alvor
- Dialog med kundene
- Relevant
- Nyttig informasjon
- Primærinnhold
- Ydmyk ovenfor kunder
- Ønsket av kundene
- Fokus på godt innhold
- «Treffer målgruppen presist»

Pulizzi (2011; 2013)

Marketing har lenge vært opptatt av de kriterier som stilles opp for CM

- Fire **super-klassiske** forskningsreferanser som hevdet noenlunde det samme som Joe Pulizzi og andre CM-guruer:
 - **Carl Hovland** : «Yale school of communication and attitude program» (1945-1961)
 - Fokus på kanaler og karakteristika ved budskapet. Blant annet at budskap som oppfattes som relevant for mottaker er mer effektivt, kildeeffekter (hvem om sier noe) har stor betydning og at kanaler = budskap etc.
 - I innledningen i **E. Jerome McCarthy**: «Basic Marketing» (1960) – den første «moderne» lærebok i markedsføring
 - «Marketing is much more than selling and advertising...»
 - **Theodore Levitt**: «Marketing Myopia», Harvard Business Review, 1960 – om å fokusere på kundens behov og ikke kun selge produkter.
 - Og i grunn hele consumer behavior paradigmeskiftet på 1960 tallet.
 - **Kohli og Jaworski**: «Market orientation», Journal of Marketing, 1990 – paradigmeskift ift. å forstå markeder, kunder, behov som en forretningsfilosofi og tilpasse operative verktøy for å sette dette ut i praksis.

To store utfordringer med CM

1. *Kildetroverdighet*
2. **Krav til involvering, engasjement, motivasjon og evne til å prosessere budskapet**

Source credibility theory

Teori som forklarer hvordan effekt av kommunikasjon avhenger av oppfattet kredibilitet til kilden/avsenderen

(Hovland & Weiss, 1951)



© marketoonist.com

Ta en titt i kjøleskapet, på badet, i kleshyllene og i garasjen...
Se på alle produktene og merkene du har

- Svar meg så på følgende:
 - Er du interessert i å lese branded content om dette?
 - Er du egentlig engasjert i alle disse merkene?
 - Er du interessert i «join the conversation»?
 - Vil du ha en relasjon til alt dette?
 - Føler du for å co-create?
 - Er du en del av dette merkets tribe eller communties?

Hvis du svarer **NEI** på de fleste av disse spørsmålene?

Hvorfor faen tror du kundene dine bryr seg?

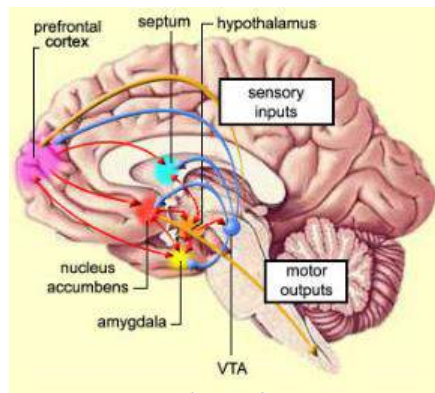


Tenk deg en kvinne som møter CM...

- Hun er **noen ganger**....
 - Involvert og engasjert
 - Engasjert i innholdet som en «oase» i en travel hverdag
 - Content er kilde til opplysning og fordypning
- Men **ofte** er hun også....:
 - Ganske så **uoppmerksom og lat**?
 - Blar, kikker og scroller – og bare **slapper av**?
 - Husker **ikke å ha lest innholdet**, eller kobler det **til feil avsender**?
 - Kanskje ganske så **uengasjert** i innholdet du forsøker å tilby?



**Et svar kan jo være at du må lage bedre innhold.
Men, vil det alltid hjelpe?**



System 1 (ubevisst):

- Automatisk og rask!
- Utenfor bevisst kontroll
- Lite mentalt krevende – vi kan spare energi til ting som virkelig betyr noe:
 - Sex og overlevelse
- Høy kapasitet – mye info kan prosesseres på kort tid
- De aller fleste beslutninger og situasjoner i livet!



System 2 (Bevisst)

- Høy presisjon i tenking
- Veie fordeler og ulemper
- Krevende kognitivt – tar mye ressurser/hjernekraft
- Sosialt akseptabelt – beslutninger fattet kan rasjonaliseres
- Filosofisk ideal – mennesket som motvekt mot den vilde naturen!



CM kan være svært effektivt!

- Hvilket system tror dere må aktiveres for at CM skal fungere?
- OK – rett skal være rett!
 - God CM kan **DEFINITIVT** også bidra til at system 2 aktiveres
 - Mao. aktivering/prosessering er ikke alltid bare et filter for effekt – filteret kan også påvirkes i seg selv!

Men som regel er involvering og system 2 en forutsetning for CM!

Hvis alle skal jobbe med CM?

- Hvor realistisk er det at ditt innhold blir prioritert?
- Profilering og mikrosegmentering hjelper selvsagt.
- Men likevel? →

Kunne en god gammeldags annonse i system 1 med repetisjon virke like godt?



Det er ganske kognitivt krevende å få med seg alt nyttig innhold der ute!

På den annen side – det utroligste kan engasjere!

Squatty Potty
October 23, 2018 · 🌐

Please welcome the newest addition to the Squatty Potty family! It's a girl ... and she's fighting cancer! 🙌

Shop: <https://www.squattypotty.com/shop/poop-better/curve/>



let's crap on cancer
all new pink toilet stool

poop like royalty!™

squatty potty® is proud to offer the **original** toilet stool, featuring patented potty technology that just can't be imitated. your booty deserves the best!



- elevated knees**
squatty potty® gently raises your knees above your hips to mimic a natural, healthy squat
- space-saving design**
discreetly tucks around your toilet while not in use
- ergonomic footrest**
a gentle slope results in the ideal foot position for maximum comfort
- non-slip feet**
rubber foot grips prevent sliding during use

Hva slags CM virker best?

- Vi inspireres av **visdom, styrke og skjønnhet!**
- Deling av innhold skaper emosjonelle bånd mellom mennesker, styrker felleskapet og flokkfølelsen
- De mest delte artiklene i NY Times er knyttet til undring og overraskelse



Berger & Milkman,(2012), Journal of Marketing Research

Kan du innholdet til å skape aktive følelser?

	Mye fysiologisk reaksjon	Lite fysiologisk reaksjon
Positive emosjoner	Ærefrykt Begeistring Fornøydhet (humor)	Tilfredshet Rolig Avslappet
Negative emosjoner	Sinne Redsel	Tristhet Døsig

Berger (2013); Yik et al. (1999); Cohen et al. (2008)

Når skal du poste innhold? Et forskningsfunn



- 366 dager med Facebook data fra «top 50 US Newspapers»
- Alt annet like (ceteris paribus):
 - CM om morgenen er **11,1 %** mer effektivt (link click) enn posting på kvelden, og **8,8 %** bedre enn ettermiddag.
 - CM som utløser fysiologiske emosjoner gir **7,6 %** bedre effekt på morgenen sammenliknet med kveld og **1,6 %** bedre enn ettermiddag
- Årsaken er tilgjengelighet og kapasitet på arbeidshukommelsen (system 2).
- Utover dagen øker distraksjonene og hjernen filtrerer mer aktivt vekk innhold, stress gir høyere cortisolnivåer, som igjen reduserer kapasitet på arbeidshukommelsen.

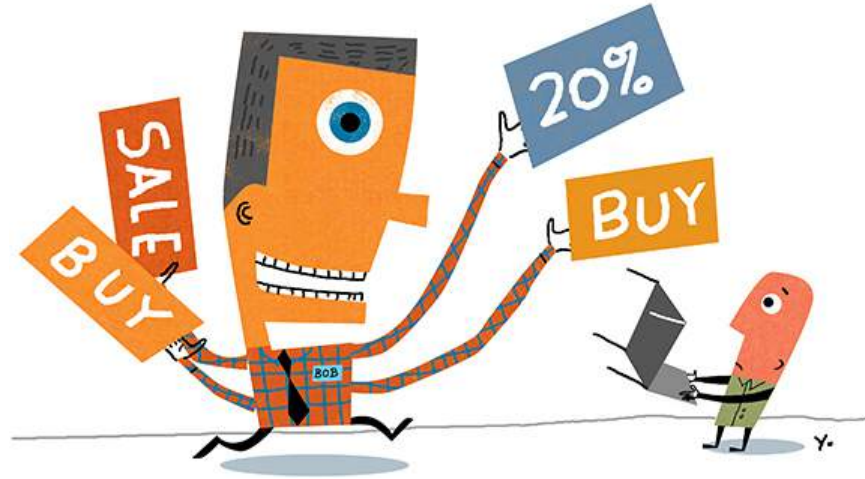
Kanuri, Chen & Sridhar (2018), Journal of Marketing

Det hevdes at CM er mer effektiv enn «tradisjonell reklame»?

R X_1 O
R X_2 O

Tja?

Må en annonse alltid være «pushy» og selgende?





Vi har en tulle med øyne blå,
med silkehår og med ører små,
og midt i fjese'
en liten nese
så stor som så –

Så bløt som fløyel er hennes kinn,
og hun er deilig og tykk og trinn,
med dukkehender
og to små tenner
i munnen sin.

(Moghebe Maathe: Kim dal v. 1972)

15 millioner flyktninger trenger din hjelp.

Post/Statkjeten nr. 1



Brands as defense!

Kontakt: lars.olsen@bi.no , tlf: +47 98289257
talerlisten.no/profil/lars-erling-olsen/