

**Sju trender  
for innholds-  
markedsføring  
– og hvordan  
du kan dra  
nytte av dem.**

Verdens største konferanse for innholds-  
markedsføring, Content Marketing World,  
holdes årlig i Cleveland, USA. Konferansen  
samler eksperter, byråer og kunder fra hele  
verden for å utveksle kunnskap og se på  
fremtidige trender.

Hva er det neste store? Hva burde  
selskaper gjøre nå for å ikke havne bak  
konkurrentene? Fra totalt 120 seminarer  
har Spoon plukket ut syv trender du som  
markedsfører ikke bør gå glipp av – i tillegg  
til å tilby konkrete råd om hvordan du kan  
bruke innsikten i praksis.

# 01

**In-house trenden – og hvordan ditt selskap takler forandring.** SIDE 4

# 02

**Er kampanjen død?** SIDE 6

# 03

**Stemmesøk – tilpass ditt innhold til stemmekontrolltjenester.** SIDE 7

# 04

**Podkast – for å skape dedikerte lyttere.** SIDE 9

# 05

**SEO – lag innhold som robotene elsker.** SIDE 11

# 06

**Millennials – og hvordan de forholder seg til innhold.** SIDE 13

# 07

**Innhold som selger – fordi det når riktig person til riktig tid.** SIDE 15



# 1. In-house trenden

– og hvordan ditt selskap takler forandring.

I dag vet alle at digitalt innhold konsumeres i et veldig høyt tempo. For å holde følge må selskaper ta kontroll over sin egen produksjon. Løsningen for mange er å lage sitt eget in-house byrå hvor de kan overvåke egen data, handle raskt og opprettholde en høy produksjonstakt.

Denne innsikten er ikke ny i seg selv, men den er fortsatt veldig relevant: å få et in-house byrå i gang har vist seg å være enklere i teorien enn i praksis. Så hvordan lykkes du? Her er tre tips:

## 1. Lag en innholdsstrategi.

Mange selskaper sier at de har mye ekspertise internt og at de har lykket i å lage mye innhold, men at kommunikasjonen deres mangler retning. Ved å etablere en innholdsstrategi kan in-house avdelingen definere hva de ønsker å oppnå med kommunikasjonen, hvem de vil snakke til, når og i hvilke kanaler.

## 2. Jobb som en redaksjon.

Det er viktig å opprettholde et høyt produksjonsnivå og -tempo for å møte målgruppens forventninger. For å lykkes må du jobbe som en redaktør: Få med deg hva som skjer og handle raskt. Dette betyr at alle ressurser – alt fra PR og sosiale medier til selgere og kreatører – må være på samme lag og jobbe sammen mot samme mål.

## 3. Bruk byrået riktig.

De fleste større aktører vil fremdeles jobbe med byråer for å sikre kreativ høyde, nytenking, spesialisttjenester og hjelp til å ta toppene. In-house-funksjoner og byrå må kunne jobbe sømløst sammen. Da er det avgjørende å ha innholdsstrategi og arbeidsrutiner definert. Sørg for å ha operative innholdsstrategier, jobbe sammen og ikke i silo og bruk spesialistene når det trengs.

## Marte Ramborg byråleder i Spoon AS

### Når er det riktig å ansette og når bør man bruke byrå?

Det har jeg dessverre ikke et fasitsvar på! Jeg tipper at det er mange markeds- og kommunikasjonsdirektører som strever med å finne riktig balanse. Det er så mange faktorer som spiller inn; kan du ansette to eller ti på ditt budsjett, hvor spesialisert kompetanse trenger du, hvor attraktiv er du som arbeidsgiver? Det eneste jeg helt sikkert anbefaler er å gjøre en grundig analyse i forkant for å finne ut hvor du er og hvor du skal.



### Hva er Spoons rolle i in-house trenden?

De fleste vil fremdeles bruke byråer for å ta toppene, for å sikre kreativ høyde eller for å ha tilgang til spesialistkompetanse som både er dyrt og vanskelig å ansette. Vi har stor glede av å jobbe sammen med stadig dyktigere in-house-avdelinger om å utvikle strategi og arbeidsprosesser eller være deres supplement. Vi leier også ut ansatte for kortere og lengre perioder.

### Hva er de største fordelene og ulempene med å ha markedsarbeidet in-house?

Det er klart at for dem som skal produsere mye innhold jevnlig, er det bra å ha produksjonen tett på og å ha tilgang til alle data. Gjort riktig kan det spare penger også. Men det er nok ikke uproblematisk å for eksempel finne riktig kompetanse og sikre kreativ høyde. 45 prosent av markedsjefene svarte i ANFOs undersøkelse i høst at de hadde undervurdert hvor krevende det er å insource markedsføringsoppgavene.

## 2. Er kampanjen død?

Content Marketing World er full av folk som brenner for innholdsmarkedsføring, men det er likevel overraskende at flere går så langt som å si at kampanjen er død. Hvorfor er det slik?

Vel, fordi i dag konsumerer vi innhold så regelmessig at det må komme på rullebånd. Det er viktigere enn noensinne å bygge en relasjon til målgruppen din, ha en konstant tilstedeværelse i livene deres og ha en kontinuerlig dialog. Du bør se på målgruppen din som en livspartner. Og hva er nøkkelen til et langvarig forhold? Å snakke med hverandre, så klart!

### Kampanjen lever – men på en ny måte.

I Spoon er vi enige i det – til en viss grad. Vi tror på det å ha en pågående dialog med kunder og kontinuerlig lage lavintensitetsinnhold. Men vi tror også at selskaper noen ganger må ta større initiativ for å nå ut – slik som kampanjer – for å skape oppmerksomhet. Forskjellen er at du må ha samme tilnærminger til kampanjen som til annet innhold: å opprettholde samtalen til enhver tid. Ikke fange oppmerksomheten for å miste den, men bruke den til å bli bedre kjent og fortsette samtalen.

Så nei, kampanjen er ikke død. Vi må bare revurdere den tradisjonelle kampanjen. Ved å jobbe med både kampanjer og mer lavintensitetsinnhold, kan du bygge opp merkevaren din over tid og sørge for at kunden husker deg.

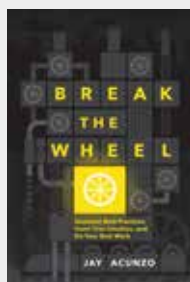
**Les mer!**

### Topp 3 ressurser for deg som vil lære mer om innholdsmarkedsføring!

Björn Owen Glad, markedssjef i Spoon, anbefaler:



Podkast:  
**UnPodcast with  
Scott Stratten**



Bok:  
**Break the  
wheel, Jay  
Acunzo**



Nyhetsbrev og  
blogg:  
**Ann Handley**  
[annhandley.  
com/blog](http://annhandley.com/blog)



## 3. Stemmesøk

– tilpass ditt innhold til stemmekontrolltjenester.

Stemmesøk – med andre ord stemmekontrollerte søk utført med enheter som Alexa, Google Home eller Siri – var kanskje det mest omdiskuterte temaet på hele konferansen. Det er et felt som bare kommer til å vokse. Flere studier viser at i løpet av 2020 vil rundt 50 prosent av alle globale søk bli gjort via stemmesøk. Trenden er for øyeblikket størst i USA. Men det kommer snart til oss som jobber i et globalt marked, og er et fenomen vi må ta i betraktning.

### **Fyll innholdsgapet.**

Det viktigste å vite for deg som markedsfører er at det for tiden er et hull for denne typen søk. Det meste av innholdet på nett har ikke blitt tilpasset ny brukeratferd. Det å være der først kan være en stor seier for din merkevare.



*Dette er relevant fordi ...*

... du søker annerledes når du snakker enn når du skriver. Når du skriver, er du mer direkte og presis. Når du søker med stemmekontroll, har du imidlertid en tendens



til å stille spørsmål som om du snakker med en person. Du må lage innhold som responderer på dette.

**2**... stemmeassistenten velger svar som er enkle for den å lese. Ditt selskaps innhold må derfor være tilpasset stemmeassistentens preferanser. For eksempel, med et stemmesøk om hvilken type potet som er best for potetmos, svarer Google Home med en matlagingside. Innholdet var lett å reproducere med tale. Med tekstsøk, derimot, kom samme nettside som det fjerde resultatet. Hvordan du formulerer ditt innhold betyr noe!

### **Tenk på følgende når du skal optimalisere ditt innhold for stemmesøk:**

- Tilpass innhold til enkel tale. Med andre ord: Skriv som du snakker.
- Svar på spørsmål. For eksempel. "hvilken potet bør du bruke når du lager potetmos?"
- Brukerfokus. Fortell besøkere hva de vil vite, ikke hva du vil si.
- Ta i bruk long-tail nøkkelord. For eksempel lange overskrifter som består av hele setninger.
- Jobb med strukturert data. For eksempel: med schema.org kan du jobbe med taleevne som egenskap. Dette gjør det lettere for søkemotorer å finne innholdet ditt og å forstå hvordan det bør bli presentert.

**Les mer!**

### **Vil du lære mer om stemmekontroll og hva det betyr?**

Se [hele rapporten](#) fra Comscore

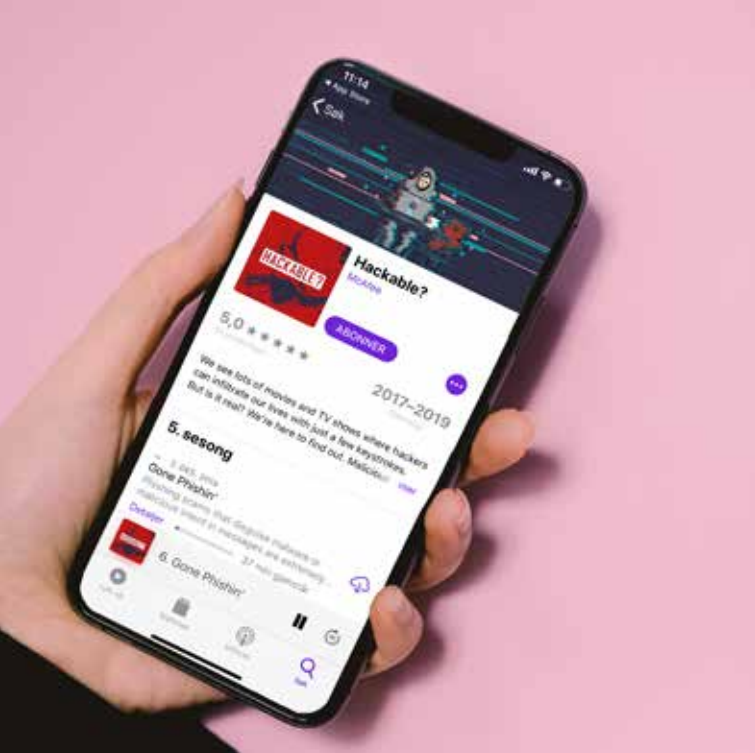




## **4. Podkaster**

– for å skape dedikerte lyttere.

Podkaster har eksistert i mange år, men veksten nå er enorm. Markedet er klart og lytterne er der. Forskning viser at 50 prosent av oss lytter til podkaster og at 90 prosent fullfører en hel episode hvis vi har startet den. Dette gjør podkaster til et fantastisk verktøy for å bygge en relasjon til din målgruppe, i tillegg til at det er et meget kostnadseffektivt format.



### **Hackable – podkasten med smalt fokus og bred rekkevidde.**

Et selskap som har gjort podkast til en kunstform er MacAfee, som leverer virusbeskyttelse for å gjøre våre digitale liv tryggere. De innså tidlig at ingen er interessert i å høre på en podkast om virusbeskyttelse. Derfor snevret de omfanget og fant et tema som lyttere ville være interessert i: Hacking. Programmet heter Hackable og i hver episode hacker MacAfee seg inn i ulike typer systemer – webkameraer, bilder, datamaskiner og telefoner. Programmet har for tiden 100 000 abonnenter og to millioner (!) nedlastninger – samtidig som MacAfee kan demonstrere deres kompetanse og verdien av deres produkter uten å dytte direkte salg. Det enkle formatet gjør det også enkelt å gjenskape og produsere.

## **Oppskriften på suksess.**

Hva krever det å lage en god podkast som målgruppen din har lyst til å høre på?

Her får du tre tips:

**1 Klart formål:** Podkasten må spille en klar rolle i din markedsføring-/forretningsstrategi. Posisjoner deg selv som spesialist innenfor et tema. Definer dette før du tar podkastideen videre.

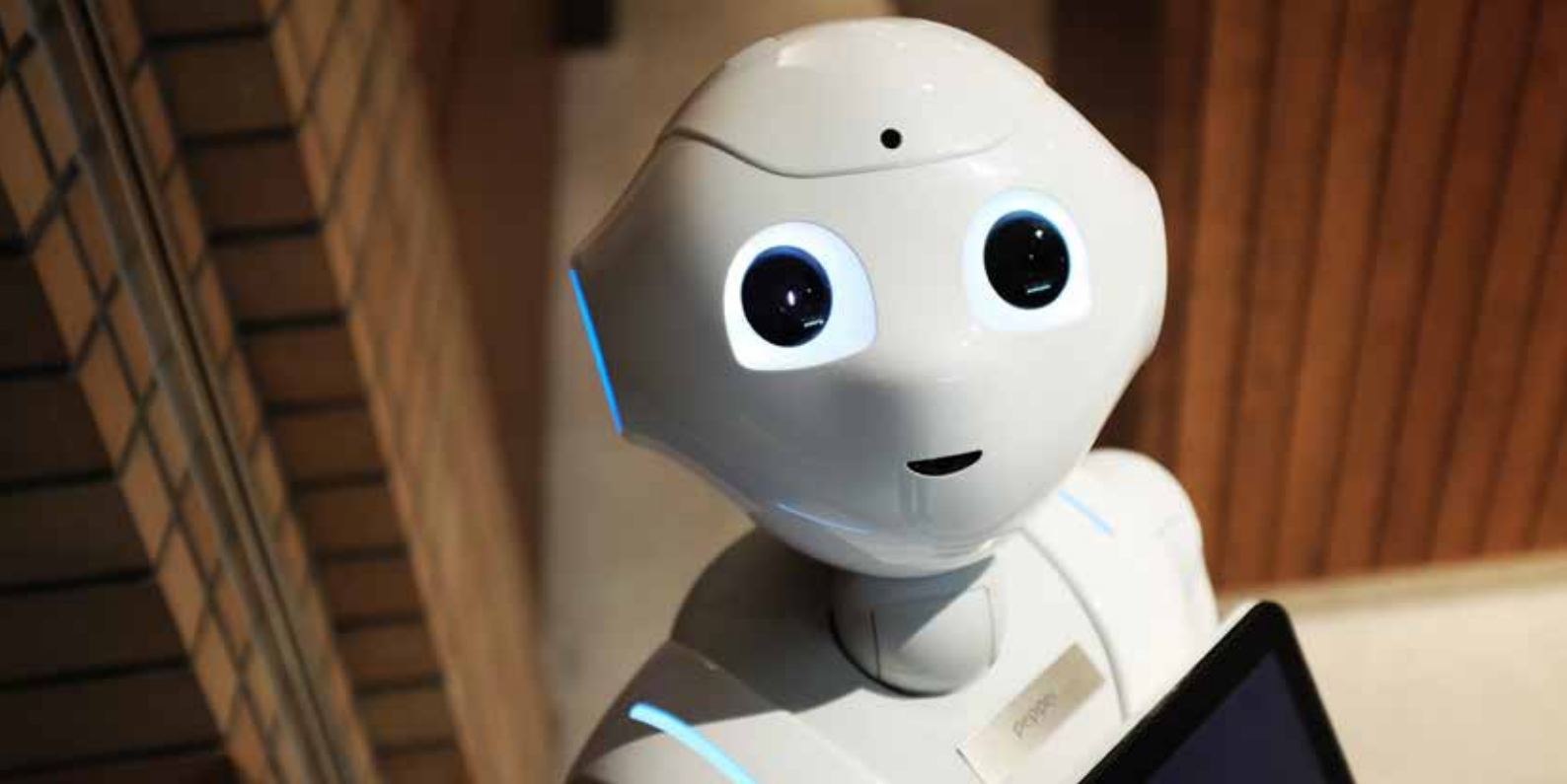
**2 Historiefortelling og et fast format:** Podkastlyttere gir deg tiden sin og vil fort skru av hvis innholdet føles for «salgsaktig». Du må finne historier og temaer som er interessante for ditt publikum. Ved å pakke inn podkasten på en forutsigbar måte, i en stil som kler din merkevare, blir det enklere å produsere og enklere for publikum å konsumere – de vet enkelt og greit hva de får.

**3 Kvalitet i produksjonen:** Publikum er kresne. De vet hvordan en bra podkast høres ut. Alt må derfor være av god kvalitet. Lyd, klipp, innhold og programleder. Dette betyr ikke at det må være dyrt, men du må produsere din podkast med kjærlighet.

## **Hjelp til å komme i gang?**

Trenger du hjelp til å komme i gang? [Studio G17](#) er et nytt podkaststudio i Oslo sentrum som tilbyr totalleveranse til din virksomhet. Studioet har splitter nytt utstyr, flott akustikk, tilstøtende rom for produsent og mulighet for trekamera filmproduksjon – i tillegg til ren lyd, så klart. [Studio G17](#) er et samarbeid mellom Spoon og Primus Productions og har full tilgang til en stab bestående av erfarne journalister, rådgivere, filmregissører, designere og reklamefolk.

**KONTAKT  
OSS FOR MER  
INFORMASJON  
OM PODKAST.**



## 5. SEO

– lag innhold som robotene elsker.

SEO er noe mange selskaper har full kontroll på allerede. Vi vet at vi må mate robotene for å få fram innholdet vårt. Men det som er nytt, er at *alt* vårt innhold må være tilpasset SEO.

### Hva søkemotorer plukker opp i dag:

- ➔ Innhold fra filmer. For eksempel hva som blir sagt og hva som dukker opp i undertekster.
- ➔ Innhold i podkaster.
- ➔ Hver detalj i et bilde – kjendisers ansikt, merkevarer på klær, årsmoell på biler og så videre.

### Tilpass derfor innholdet ditt til søkemotorer:

1. Begynn med definerte nøkkelord (og setninger) allerede i planleggingsfasen til et prosjekt. Disse bør være ord og setninger som målgruppen bruker – ikke interne uttrykk og formuleringer.
2. La nøkkelord og setninger følge hele produksjonen. Bruk dem i filmmanus, blogginnlegg, bilder og så videre. Ved å gjøre dette kan du optimalisere din posisjon i søkemotorer.

## SEO-ekspert Björn Janssons 3 beste tips:



### 1. Hold deg oppdatert med podkaster!

Lær av de beste. Det finnes mange podkaster som dekker minst like mange temaer, men jeg liker 'Authority Hacker Podcast' og 'Reply All', (sistnevnte handler ikke spesifikt om SEO, men er mer av generelt interesse for alle som jobber i markedsføring).

[www.authorityhacker.com/podcast/](http://www.authorityhacker.com/podcast/)

<https://gimletmedia.com/shows/reply-all>

### 2. Hold det sunt og rent med edderkopper.

Det er mange som investerer store ressurser i SEO-strategier, innhold og Google Data Studio dashboards, men går glipp av det grunnleggende. Bruk en søkerobot (jeg foreslår Screaming Frog) for å finne (og fikse!) døde lenker, dupliserte overskrifter og titler, lange og dårlige bildetekster o.l..

[www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/](http://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/)

### 3. Hold deg oppdatert med Facebook.

I Facebookgruppen "Superstar SEO" foregår det diskusjoner rundt SEO døgnet rundt. Spørsmål, tips og nerdete tekniske greier blandet med invitasjoner til sosiale SEO-arrangementer. Bli med!

[www.facebook.com/groups/superstarseo](http://www.facebook.com/groups/superstarseo)



## **6. Millennials**

– og hvordan de forholder seg til innhold.

Millennials er betegnelsen på generasjonen født mellom 1980-2000. De er nå 31,5 prosent av verdens befolkning. De er ofte trendsettere, så det er viktig å kjenne deres forbruksmønster.

Vi i Spoon tror ikke at du kan snakke om millennials som én gruppe med delte verdier og meninger. Vi tror derimot at millennials skiller seg fra eldre målgrupper fordi de har vokst opp under den digitale revolusjonen. Mobiltelefoner, laptop og nettbrett er en del av deres oppvekst. De er digitale innfødte og det har konsekvenser for deres oppførsel som forbrukere.



## Fire ting som definerer millennials' digitale brukeroppførsel:

- **Største brukerne av stemmesøk**
  - 45 prosent av alle millennials bruker stemmesøk.
- **Sosiale kretser er veldig viktige**
  - hvis en målgruppe har lagt sin elsk på en influencer, kan det være smart å la seg inspirere av stilen og innholdet den influenceren deler..
- **Non-stop forskere** – millennials evaluerer, leser anmeldelser, åpner mange faner, legger ting i handlekurven, slår av enheter, åpner igjen, mottar reklamer målrettet på nytt i sosiale medier, går tilbake, plukker opp flere ting, leser mer, og til slutt gjennomfører de kanskje et kjøp ...? Det er mange ulike interaksjoner, faktisk omtrent 160 ulike berøringspunkter, med et produkt, en tjeneste eller merkevare før et kjøp er gjennomført.
- **Autentisitet før perfeksjon** – millennials setter pris på innhold som er genuint. Det betyr at innholdet du lager bør være sant og ekte. Alltid!

## Tre tips til hvordan du møter millennials' kjøpsvaner:

- **Kvantitet over kvalitet:** Det er bedre å investere i mye informasjon om ditt produkt og i ekte kundehistorier, enn i glitrende grafikker og kule reklamer.
- **Bruk flere trafikkdrivere:** Kommuniser i flere ulike kanaler og med ulike typer innhold; artikler, influensere, how-to-filmer, retargeting reklamer osv. På denne måten kan du veilede millennials inn på din plattform.
- **Content is king:** Hold samtalen gående og svar på spørsmål fra målgruppen din.

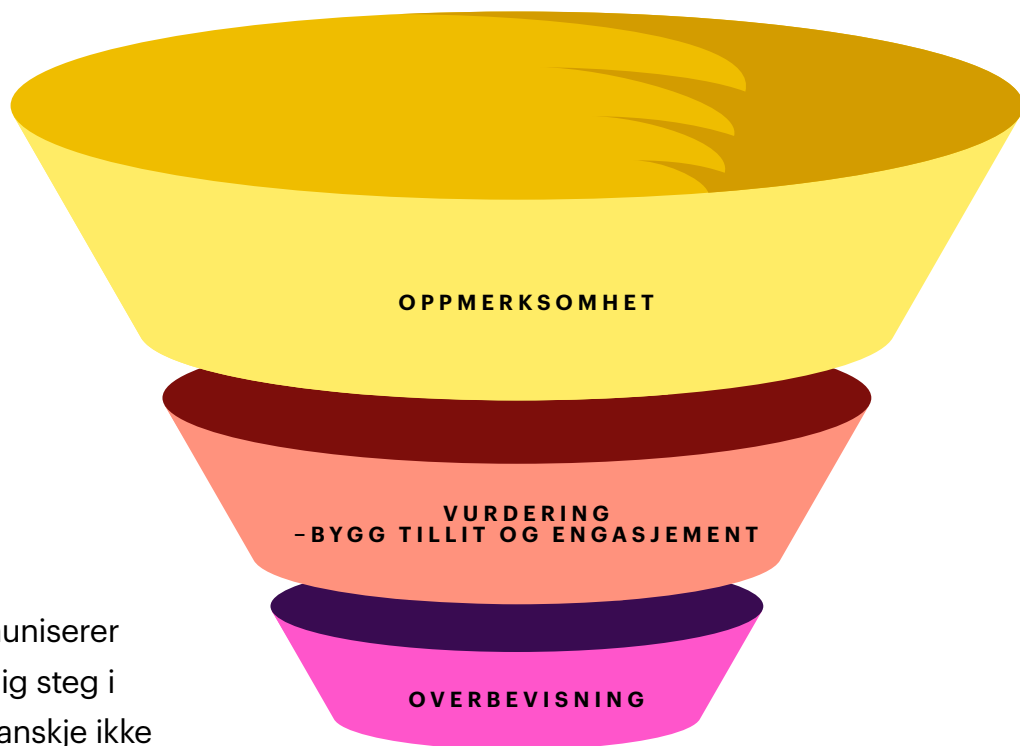


## 7. Innhold som selger

– fordi det når riktig person til riktig tid.

Nøkkelen til å lykkes med salg ved hjelp av innhold er å lage det riktige innholdet, for de riktige menneskene, til riktig tid. Og å være helt rå på digital distribusjon. Ved å distribuere kvalitetsinnhold på eksterne plattformer kan du drive trafikk til din side. Når de er der, er målet å få målgruppen til å konsumere mer av ditt redaksjonelle innhold. Ved å jobbe systematisk slik som dette kan du gradvis starte konvertering fra besøkende til kunder.

Hvordan vet du hva slags innhold som burde bli distribuert til en forbruker og når? Ved hjelp av salgstrakt som beskriver kundes kjøpsreise. Den består tradisjonelt av tre nivåer: Oppmerksomhet, vurdering og overbevisning. Hos Spoon ser vi trakten fra et innholdsperspektiv. Mennesker på begynnelsen av en kjøpsreise har helt andre interesser og informasjonsbehov enn noen som er nære selve kjøpet. Innholdet må derfor være formatert slik at det er relevant for begge grupper. Salgstrakten er i bunn og grunn et verktøy som hjelper deg å planlegge innhold – hva forbrukeren vil vite, når, og hvordan.



**Oppmerksomhet:** Her kommuniserer du med forbrukeren på et tidlig steg i kjøpsreisen. Målgruppen er kanskje ikke aktivt ute etter å kjøpe noe, og innholdet må derfor fange oppmerksomheten deres. Her er vi forsiktige med å nevne selskapet, egne merkevarer, produkter eller tjenester. Denne fasen handler om publikum og deres informasjonsbehov – ikke selskapet ditt. Målet er å skape bevissthet og interesse for din merkevare og å posisjonere deg selv som en autoritet på området.

#### **Vurdering – bygg tillit og engasjement:**

Her bør du støtte kunden mens de vurderer produkter eller tjenester. De er nå interessert, de vil vite mer og se hvordan andre har brukt det du selger. Innholdet burde derfor tilby verdifull og lettfattelig informasjon, råd og løsninger på det problemet kunder og potensielle kunder opplever – uten å prøve å selge noe. Ditt selskap bygger tillit ved å vise at du har ekspertise innenfor ditt felt.

**Overbevisning:** Nå er tiden inne for å lage innhold som bare har ett mål: Selge. Kunden er klar til å forplikte seg, og du bør kommunisere

din merkebares spesifikke produkt eller tjeneste. Dette handler om å lede kunden til å fullføre et kjøp ved å vise dem at ditt produkt er det beste. Her er det bra å jobbe tett med salgsavdelingen og å introdusere spesialtilbud, rabatter, produktprøver osv.

#### **Innhold og kjøpsreisen oppsummert**

Salgstrakten fungerer som et kart og leder deg i dine forsøk på å tilby det riktige innholdet, til den riktige personen, til riktig tidspunkt. Metoden fungerer like bra til B2B som B2C: det handler enkelt og greit om å lage innhold som er interessant for målgruppen din. Ved å jobbe med smart digital distribusjon av innholdet ditt, kan du også subtilt lede kunden gjennom salgstrakten mot et salg.





# Ekte historier for ekte endring

Spoon AS er et redaksjonelt kommunikasjonsbyrå med 30 dyktige strateger, innholdsprodusenter, videofolk, marketing tech-rådgivere og distribusjonseksperter i Oslo – og med 170 kolleger i Finland, Sverige og Storbritannia.

Ta gjerne kontakt!

## Oslo

Marte Ramborg, Agency Director  
+47 970 07 199  
[marte.ramborg@spoonagency.no](mailto:marte.ramborg@spoonagency.no)

## Stockholm

Maria Biesterfeldt, Agency Director  
+46 73 504 76 91  
[maria.biesterfeldt@spoon.se](mailto:maria.biesterfeldt@spoon.se)

## Gothenburg

Johanna Niklasson, Agency Director  
+46 73 250 09 41  
[johanna.niklasson@spoon.se](mailto:johanna.niklasson@spoon.se)

## Malmö

Divya Ostwal, Agency Director  
+46 76 948 45 69  
[divya.ostwal@spoon.se](mailto:divya.ostwal@spoon.se)

## Helsinki

Lena Barner-Rasmussen, Agency Director  
+35 8 40 5805726  
[lena.barner@spoonagency.fi](mailto:lena.barner@spoonagency.fi)

## London

Shelley Hoppe, Agency Director  
+44 (0)203 397 4971  
[shelley.hoppe@spoonagency.com](mailto:shelley.hoppe@spoonagency.com)

## Other markets

Anders Ribba, CEO  
+46 70 859 24 06  
[anders.ribba@spoon.se](mailto:anders.ribba@spoon.se)