Ämnen att blogga om:

PR konsulten måste jobba annorlunda idag



Nej, Maria och jag skall inte ha vårt fjärde barn. Det räcker med de tre vi har idag.

Däremot förlöses Frankly Speaking Digital Content & PR Agency i dagarna. Det är en byrå som jag är grundare till och som kommer att arbeta med kreativ innehållsmarknadsföring och PR där vi utnyttjar de digitala plattformarna och digitala kanalerna till fullo. Idag kan alla företag bli sina egna publicister och alla varumärken bygga sina egna mediehus kostnadseffektivt. Här vill vi komma in och hjälpa till. Läs mer här:

Det digitala skyltfönstret – outnyttjad resurs

Join the revolution – bli din egen publicist

Skapa din egna TV kanal

- Online video strategi är nödvändigt, men ytterst få har någon.

- Sno material från Gustav Vidlunds blogg.

Google Adwords eller eget content för att driva trafik?

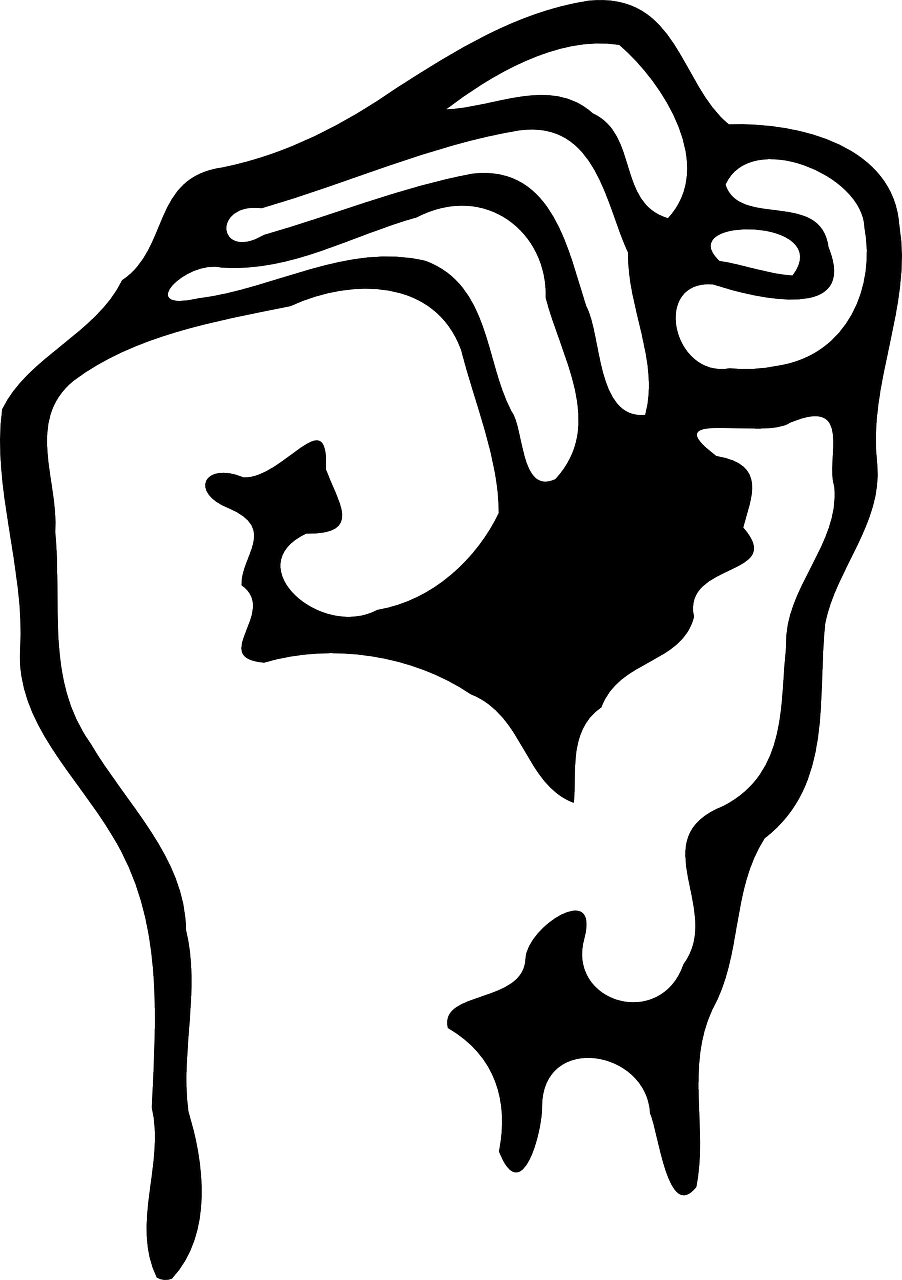
**Det digitala skyltfönstret – en outnyttjad resurs**



Jag har under min spaning på marknaden som digital affärsutvecklare, häpnat över hur många välrenommerade företag som mer eller mindre struntar i sitt främsta skyltfönster, d v s bolagets hemsida. Man bortser från det faktumet att 90% av alla kunder söker information på webben innan de överhuvudtaget tar kontakt med säljare eller gör ett avslut under köpprocessen. De bolag som gjort sig synliga på Google och levererat en bra story om tjänsten eller produkten på hemsidan blir därmed vinnare. Varför är det då inte fler som jobbar med dessa bitar? Och då menar jag inte sökordsoptimering av halvbra eller rent av dåligt innehåll, utan varför jobbar inte fler med att skapa relevant och intressant innehåll som leder kunderna till köp hos just dem? Riskerna är ju annars stora att de hamnar på konkurrenters hemsidor om man inte jobbar med content marketing.

Nog gnällt. Finns det då bra exempel på bolag som arbetat med sin content marketing fullt ut? Absolut. Ett av dem är engelska kläddetaljisten Mr Porter. Gå in på deras sajt och njut av fantastisk storytelling kring produkter och varumärken, kopplat till hyperkommersiellt sälj. Du hittar dem på http://www.mrporter.com/.

**Join the revolution, bli din egen publicist**



Idag är det inte bara storbolagen med de stora marknadsföringsbudgeterna som kan ta för sig i dagens mediearena. Utan även det lilla företaget på hörnet kan göra sig hörd med digital content marketing där man utnyttjar webben och de sociala medierna fullt ut. Innan den digitala eran var man tvungen att köpa reklamutrymme och göra jättedyra direktreklam kampanjer och den med störst penningpåse vann oftast marknadskriget med rena utmattningsstrategier. Idag kan du sätta upp en hemsida mer eller mindre gratis och koppla på likaledes gratis webbanalysverktyg och puffa ut ditt innehåll via sociala medier. Idag är det därmed ett helt annat slagfält. Den med smartast content marketing strategi vinner (och det oavsett storleken på reklambudgeten). Det kallar jag för en marknadsföringsrevolution. Nu lever vi i en värld där vi konsumenter kommer att dras till varumärken som tagit sin roll som publicist på allvar och kommer att alltmer tröttna på de som bara ägnar sig åt reklamavbrott i mobilen och i TV rutan. Join the revolution!

**PR konsulten måste jobba annorlunda idag**

PR konsultens arbetsfält och arbetsmetoder är på väg att förändra sig radikalt. I en tid där allt färre traditionella redaktioner finns att bearbeta och de nya publicistiska makthavarna numera är bloggare och andra opinionsbildare på webben, krävs nya angreppssätt för att kundernas kommunikations mål skall uppfyllas.

Förr i tiden blev kunden glad med en helsidesartikel i DI Weekend, som höjde varumärkeserinran som ett tomtebloss – snabbt i blickfånget och lika snabbt därifrån. Idag är det mycket effektivare med att producera ett redaktionellt innehåll som kan leva längre hos kundens digitala plattformar och spridas via inbäddning av material hos relevanta bloggare och opinionsbildare. Ett sådant bra exempel är Volvo Lastvagnar, som varit väldigt lyckosamma med att bädda in videoreportage om lastbilarnas styrningssystem hos nördiga lastbilsbloggare (ja, tro mig, det finns faktiskt sådana) som blivit tittade på av tusentals åkerier världen över. Ett bra exempel på både content marketing och PR arbete i symbios, i skuggan av den stora van Damme ”split” reklamsuccén.

**Konsten att sälja cyklar**

Tänk dig att du vill köpa en racer-cykel inför våren för att bättra på träningen i vår. Du har ingen aning om vilket cykelhandlare som ska hjälpa dig att sälja rätt cykel till ett rimligt pris. Du ställer dig då säkert följande frågor:

* Vad för typ av cykel är lämpligast som instegsmodell för en nybörjare?
* Är det viktigt att cykeln är av rätt storlek?
* Vilken budget måste jag planera för?
* Vad skiljer en cykel vars ram är byggd i aluminium respektive karbon?

Och jag skulle kunna göra listan av frågor bra mycket längre. Du sätter dig framför datorn och googlar hej vilt. Du kommer då att upptäcka att vissa cykelhandlare kommer att ha skrivet om dina frågor på ett redaktionellt trovärdigt sätt, med en tonalitet och kvalitet där du som potentiell kund känner att den här cykelhandlaren agerar som en kunnig kompis i ditt sökande efter vishet i cykeldjungeln. De bjuder på kvalitetsinnehåll som inte bara handlar om själva produkten och dess pris. Du kommer också att upptäcka att vissa cykelhandlare bara kommer att bjuda på produktpresentationer i form av tekniska specifikationer samt prisinformationer. Ingenting annat.

Vilka tror du kommer att få sälja cykeln till dig?

Min poäng är att det räcker långt med att gå till sig själv som Google användare och applicera sina Google erfarenheter på sin egen verksamhet för att analysera om man var man har sina svagheter i sin digitala content marketing.

Varumärkesägare av idag måste ställa sig själv den viktigaste av alla frågor; hur agerar mina kunder på Google för att orientera sig kring min produkt och mitt produktområde? Gräver man vidare i en sådan frågeställning blir man som varumärkesägare tvungen att bry sig om vad som intresserar kunderna vid sidan om själva tjänsten eller produkten och dess pris. En sanning är nämligen att 6 av 10 kunder söker information på nätet kring produkten och dess övergripande användningsområde innan man kontaktar företaget, man söker experttips från branschexperter och inspiration från redan aktiva användare. Allt detta gör man mestadels på Google och de mest relevanta organiska sökträffarna blir de viktigaste informationskällorna. Och till slut, finns det några cykelhandlare som är bra på content. Det finns ingen given vinnare, tycker jag, men går du in på Cykloteket.se, får du åtminstone svar på några av de ovan ställda frågorna.

**Köpt eller förtjänad sökträff hos Google – vad är bäst?**

Jag har haft diskussioner med såväl medierådgivare och marknadschefer kring när bolagen bäst använder sig av Google Adwords och när de skall satsa på att få in förtjänad trafik till hemsidan via relevant innehållsmarknadsföring. Många marknadschefer har egentligen bara erfarenhet av det köpta söket i Google och väldigt lite erfarenhet kring hur man skapar förtjänad trafik genom relevant och inspirerande innehåll på hemsidan. Digitalt fokuserade medierådgivare har även de erfarenheter av den köpta trafiken som är en del av sin profession som rådgivare, men väldigt sällan någon erfarenhet av strategisk innehållsmarknadsföring (eller content marketing, som är den utländska benämningen) för att skapa förtjänad trafik år sina kunder.

Vilket gör att alltför många marknadschefer lägger för mycket pengar på det köpta söket, istället för att bygga en strategi för sin digitala content marketing, som är en grogrund för att få gratis förtjänad trafik till sina hemsidor.

Alltför få företag låter medierådgivaren och den som är ansvarig för innehållet på hemsidan, sätta sig och diskutera för när det är bäst att köpa sin trafik, respektive när det är lämpligast att driva trafik genom relevant innehåll kring produkten. Det skulle hjälpa företagen att hålla ned sin marknadsföringsbudget och inte minst skapa ett innehåll som kunderna gillar att ta till sig kring produkten och världen omkring den.

**Fantastiskt filmberättande om hur kvinnor ser på sitt utseende**

Det här är en film från hygienföretaget Dove som berättar på ett fantastiskt sett hur kvinnor ser på sig själva och sitt utseende. Dove vill med denna Youtube film, hylla ett naturligt och okonstlat synsätt när det gäller kvinnors utseende. Ända sedan år 2004 har Unilever ägda Dove kampanjat för att kvinnor skall förverkliga sin personliga skönhet. Utgångsläget är undersökningar som bolaget har genomfört som konstaterar att enbart 4 % av världens kvinnor anser sig vara vackra.

Filmen har setts främst över Youtube och är ett kanon exempel på ett dokumentärt berättande som i detta fall långt överträffar ”vanlig” reklam. Producerat med kreativ dramaturgi och till låga kostnader. Den heter ”Dove real beauty sketches” och är lite drygt 6 minuter lång. Offra den tiden, den är väl värd det.

**Hela 25% av svenska folket använder sig av reklamblockare på nätet**

Därför behöver du komplettera dina reklaminsatser med content marketing.

**Handelsbanken satsar på att skapa en egen TV kanal i toppklass**

Hur kommer det sig att en av Sveriges mest konservativa banker avseende marknadsföring, i en handvändning blir en av de mest progressiva företagen alla kategorier när det gäller nya grepp inom content marketing?

Handelsbanken har haft en historia av att inte vilja spendera några summor alls på reklam, men startade redan år 2011 Handelsbanken TV som ett par år senare döptes om till Ekonomi och Finans Nytt (EFN) och lades i ett eget ägt dotterbolag till banken. Man insåg tidigt att kunderna i banken hellre vill ha inspiration och information om börser, ekonomiska skeenden och sparprodukter, än platta reklambudskap i TV och lika platta helsidorsannonser i dagstidningarna. Handelsbanken insåg också att ett journalistiskt tilltal i rörlig bild och ljud, skulle göra ett större avstamp, än att skriva artiklar om samma ämnen. Och inte minst, man förstod att detta kunde göras kostnadseffektivt i och med möjligheterna att distribuera sina sändningar över nätet. Dessutom tummade Handelsbanken inte på kvalitetskravet. De som gör EFN är några av branschens bästa ekonomijournalister och resultatet blir därmed bäst i Sverige. Sorry, Dagens Industri, men när det gäller exempelvis börsbevakning över TV, så tycker jag att ni ligger långt efter.

Vän av ordning, undrar nu förstås vad det här kan göra för att förbättra bankens affärer och försäljning. Förutom det faktumet att banken lägger ned en bråkdel på sin TV-kanal i kostnader i jämförelse med vad de andra storbankerna lägger ned på sina reklamkampanjer, så skapar de en bild kring varumärket Handelsbanken som står för expertis och vilja att kommunicera med sina kunder på ett för branschen nytt och pedagogiskt sätt. Vilket ger Handelsbanken kunderna (och de som överväger att byta bank) de bästa förutsättningarna att sköta sina placeringar och även sköta sina övriga ekonomiska förehavanden.

Många bolag i andra branscher skulle kunna ta efter och bli sina egna TV publicister. Den digitala arenan gör det hyperbilligt med distributionen av TV och filmproduktionsbolagen har i många fall en överkapacitet som går att utnyttja kostnadseffektivt för att skapa företagsdrivna TV kanaler.

Klicka in på Sveriges bästa ekonomi TV – EFN!

**Stjärnmäklarens Fredrik Eklunds tips för framgång i sociala medier**

Tittade på en utmärkt intervju av New York mäklaren Fredrik Eklund på ekonomi TV-kanalen EFN.se i veckan som gick. Han berättade bl. a hur viktigt det var för honom att jobba med sociala medier för att skapa en tydlig position bland de redan 30 000 existerande mäklarna på Manhattan. Något som han konsekvent har jobbat med redan från starten i sin karriär. I intervjun framgick det också hur Fredrik Eklund förundrades över hur dåliga företag var på att arbeta med sina sociala kanaler. Något även jag har funderat mycket över under mina år som digital affärsutvecklare. Både Fredrik Eklund och jag gör samma analys när det gäller företags användande av sociala medier. De är ofta alldeles för ”corporate”, d v s saknar ambitionerna att vara personliga, ärliga och i vissa fall utlämnande och transparanta med det som skaver i verksamheten, vilket är viktiga förutsättningar för att bli intressant i sociala medier. Detta trots att många företag har varumärkesplattformar att utgå ifrån där både varumärkespersonlighet och tonalitet finns beskrivna. Men som det onekligen saknar kreativitet att göra verklighet av i sociala medier.

Fredrik Eklund har 280 000 följare på Instagram idag. Visst, han har gjort sig känd med en riktigt framgångsrik reality-TV såpa om mäklarlivet i NYC och därmed skapat många följare den vägen. Men den viktigaste motorn är på det sättet han publicerar och sätter bildtexterna. Fredrik Eklund vågar diskutera och resonera kring det som oroar honom i livet, vad som gör honom ledsen och vågar skriva om mycket av det som skaver i hans tillvaro. Det gör honom till en riktig människa, som är lätt att tycka om. Vilket för många framgångsrika stjärnor med mångmiljondollar inkomster, är riktigt utmanande att uppnå, inte minst på Instagram.

Finns det då något bra exempel förutom fredrikeklundny på Instagram? Jo, ett bra exempel på företag som jobbar bra där är outdoor konfektionsföretaget Patagonia. Företaget publicerar inte bara fantastiska naturupplevelser, utan beskriver även engagerat om miljöförstöring och dess otillräcklighet att i alla lägen kunna hjälpa till i den omfattning bolaget önskar.

**Konsten att sälja vin med hjälp av videos**

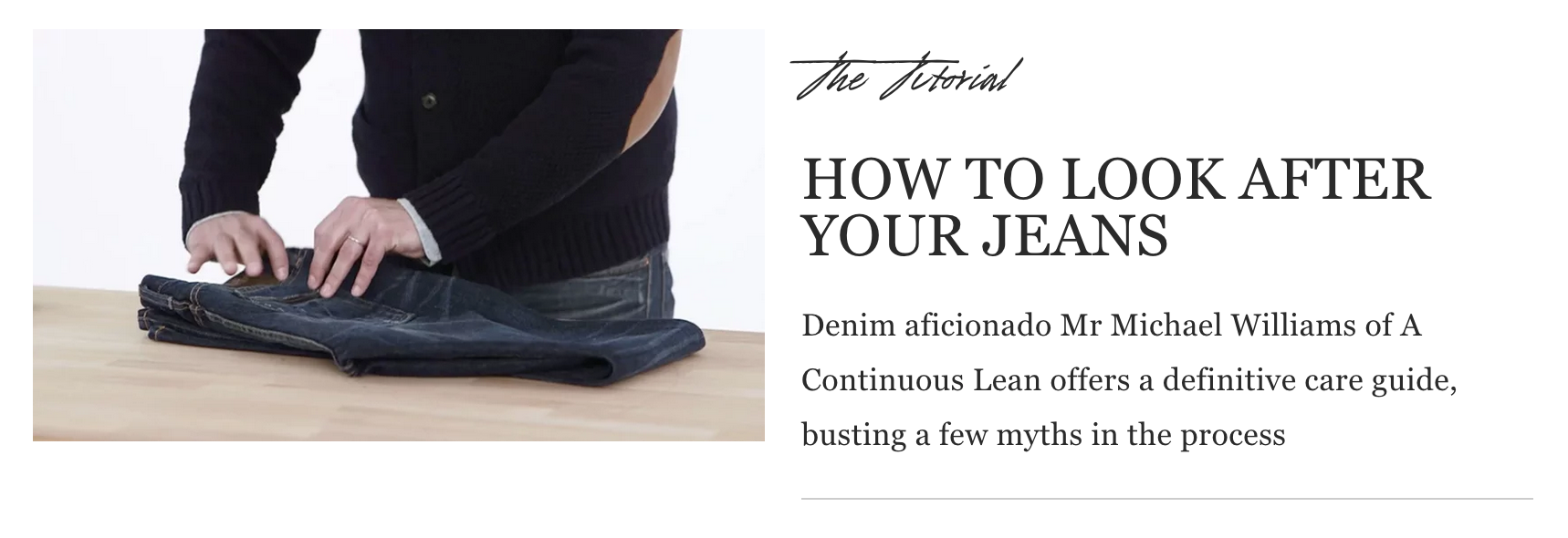
Inom content marketings verktygslåda finns det många olika typer av verktyg som kan användas. Allt ifrån t. ex artiklar, guider, infografik, podradio till det mest effektiva; videos. Kärt barn har många namn, det går att kalla det för webb-TV också. I vilket fall som helst är rörlig bild med ljud, det klart effektivaste verktyget för företag att använda om man vill skapa bäst möjliga engagemanget. Ett filminlägg delas 12 gånger mer än ett textinlägg i sociala medier och 70% av de amerikanska marknadsförarna säger att videos konverterar klart bäst mot de kommersiella mål som man satt upp.

Ett superbra case på detta är amerikanska Wineenthusiast.com. Det är en e-handlare inom vinbranschen som jobbat med content marketing under flera decennier och som inte bara vill kränga vin, utan också skapa ett kunskaps- och inspirationscenter inom vinvärlden. Detta gör det de bl. a med hjälp av ett online-magazin om vin, men också med hjälp av videos där det aktuella vinet provas av Wineenthusiasts experter. En mycket imponerande komponent i deras arbete är att de publicerar deras vinprovarvideos i direkt anslutning till köp-knappen. Resultatet av detta är att bolaget kan härleda hela 20% av intäkterna till tittandet av vinprovarvideoasarna. Detta hade förmodligen inte varit verkligheten om dessa hade lagts under någon s k ”inspirationsflik” vid sidan om själva e-handeln.

**Hur du skall sköta om dina jeans**

**Eller konsten att göra instruktionsfilmer så att det bygger varumärket**

Många slarvar när de skall göra enklare instruktionsfilmer i sin innehållsarsenal. Man tycker att enklare videos kan kollegan som har en bra videokamera göra tillsammans med praktikanten, som ändå har för lite att göra. Det blir billigast så. Filmerna blir bedrövliga både dramaturgiskt, tekniskt och inte minst ur ett tonalitetsperspektiv. Man glömmer att även dessa mindre beståndsdelarna av varumärkesarbetet är livsviktiga för helhetsintrycket av varumärket. Detta ”gör-det-själv” symtom märks dock inte hos den engelska herrmodehandlaren Mr Porter. Ett toppexempel på detta är instruktioner via video på ”hur man skall sköta om sina jeans”. Klicka nedan och njut!



Detta är gjort med smak, enkelhet och kvalitet. Det fullständigt dryper Mr Porter känsla kring dessa instruktioner. Och som de flesta av er ser, är det ingen påkostad produktion som behövs för att göra den här typen av video. Vad är det då som gör att Mr Porter kan leverera dessa typer av instruktionsvideos där den ena är bättre än den andra? Jo, de har en tydligt utmejslad contentstrategi för sitt varumärke, där de har bestämt sig för vad de skall berätta om sig själv och sina leverantörer och hur de skall gör det. Inte minst det sista är av vikt för hur du som tittare skall uppleva videorna. Och jag lovar, Mr Porter tillhör inte gör-det-själv skrået, de anlitar content proffs. Gör det ni också!



**Kundtidningen är död!**

Det här inlägget har jag velat skriva på länge. Nu är det dags. Jag fattar inte att så många bolag satsar sina surt förvärvade marknadsresurser på att producera kundtidningar – på papper.

Jag har träffat så många marknads- och kommunikationschefer under de senaste åren, som fortfarande gör papperskundtidningar, trots att de kostar multum att distribuera och att trycka. Dessutom går de inte att mäta effekten av dessa. Jo kanske, någon gång var och var annat år, då företaget kostar på någon läsarundersökning för att på något sätt kunna rättfärdiga sin investering i form av läsnöjdhet eller dylikt. Och det för mig kanske mest underliga är att dessa i många fall stora budgetar som satsas är långt ifrån miljösmarta med tanke på pappersåtgång och inte minst distributionen till alla landets brevlådor.

Argumenten som fortfarande råder är att kunderna gärna vill ha något att hålla i och bläddra i (och ett annat argument är att styrelse och övrig ledning gärna också vill ha något att hålla i och bläddra i. Fast det argumentet är man gärna tyst om).

De flesta bolag har dock inte de marknadsföringsresurserna som ICA eller Ellos som kan göra både och, d v s både sprida sitt innehåll digitalt och sprida trycksaker över hela landet. De flesta bolag behöver välja att antingen leva kvar i den gamla analoga världen, eller göra kundtidning digitalt och anpassa sig till den verkligheten som bygger på ”att det som inte kan googlas finns inte”. Gudskelov för det. För i den digitala verkligheten kommer vi att kunna produktutveckla den gamla kundtidningsidén till något som verkligen kan bygga varumärket och samtidigt driva försäljning. På köpet kommer vi också att kunna mäta effekterna – i realtid om så behövs. Länge leva kundtidningen 2.0!



Papper är jättebra att göra födelsedagspaket med. Däremot är det 80-tal att göra content marketing med trycksaker.

Case Alpingaraget och Alpinkultur. Samt appen Issuu.

**Hur Spendrups aktiverar 150 000 kunder i sociala medier**

Loka Crush kampanjen och hur man med kreativet engagerar sina fans

**Är du en fluktare?**

Du har väl undrat ibland varför det likas, kommenteras och delas så lite på sociala medier av allt som du skriver (allt kanske inte förtjänas att uppmärksammas, men ändå). Det kan gälla ditt företags ansträngningar på sociala medier, liksom dina personliga inlägg på Facebook, Instragram eller andra sociala kanaler som du använder dig av.

Jag har i varje fall undrat, ända tills jag var på en föreläsning som hölls av Jesper Åström, digital strategiexpert. Hans erfarenhet av spridning av innehåll över sociala medier går att sammanfatta enligt följande modell:

1% av ett företags fans är av sådan art att de är så engagerade att de själva skapar innehåll kring ditt varumärke som de sedan försöker att sprida inom såväl egna och andras nätverk. En bild av ett fan med en cool tatuering av ditt varumärke skulle kunna vara ett sådant bildinlägg och uttryck för total hängivelse åt ett varumärke. Och faktiskt, de finns sådana. När jag arbetade som marknadschef på Onoff, hade vi en medarbetare som hade tatuerat in Onoff loggan i färg på armen. En bild på denna gick runt friskt på Facebook då det begav sig.

9% engagerar sig så långt i ditt innehåll att de likar och /eller kommenterar dina samt dina företagsfans inlägg. Om de verkligen tar till sig av innehållet kan det till och med delas.

90% tillhör dock kategorien soffliggare, eller för att bruka sig av min terminologi – de är fluktare. De tar del av innehållet, men gör det utan att visa att de engagerar sig. M a o är den stora massan av läsarna/tittarna/lyssnarna i de sociala medierna fluktare som trots allt deltar, men som inte lämnar några som helst spår efter sig.

Jag som bloggare, måste erkänna att det känns riktigt bra, med en sådan här teori i ryggen, det är alltså en hel del fler som tar del av vad jag skriver utan att de för den delen visar några avtryck i Linkedin eller Facebook, som är de sociala medier jag använder mig av för att puffa för mitt material som ligger på hemsidan. Vilket visar sig också när jag analyserar läsandet av min blogg i Google Analytics. Då jag har mångt fler läsare än de som likar mina puffar.

Och oss emellan, jag tillhör definitivt fluktarkategorien i Jesper Åströms spridningsteori, är ibland väl snål med likes och andra tecken på uppskattning av bra innehåll.

Jesper Åström och 1,9,90 regeln.

**Hammer&Hanborg bjuder in kandidater och kunder att blogga**

**Elitidrottare och content marketing**

Jag har på senare tid haft diskussioner med föräldrar till elitidrottande ungdomar kring hur de skall exponera sig själv som varumärken. Detta är inte minst viktigt då alla elitidrottande ungdomar behöver hjälp med finansieringen av sitt idrottande genom sponsoring och dylikt.

Den digitala verkligheten av idag ger dessa ungdomar en enorm möjlighet att profilera sig genom en egen hemsida som med hjälp av sociala medier kan driva in trafik från fans, idrottsintresserade i allmänhet och inte minst ge dem ett skäl att bli sponsrade.

Företag är nämligen mycket mer intresserade av att sponsra duktiga idrottsmän och kvinnor som har skapat ett personligt tilltal med sina fans på nätet.

Jag har själv ett grymt skidintresse och kan konstatera att slalomåkaren Matthias Hargin har fattat det här med content marketing.

**Det blir allt dyrare med sociala medier**

Se upp alla ni som knarkar Facebook – det kommer att bli mycket dyrare och svårare att få din fix

**Det kommer att bli svårare och dyrare att skapa trafik via Facebook.**Alla företag som idag har en stor andel av sin trafik från sociala medier – därmed troligtvis från Facebook – bör därför se över sin sociala mediestrategi redan idag

**Varför händer det här?**

Andelen användare på Facebook är snart mättad och antalet personer som kan eller vill gå med i Facebook har snart nått sitt tak. Men antalet inlägg fortsätter att växa då alla slåss om utrymmet i världens största sociala nätverk. Det finns helt enkelt inte plats för alla som vill synas så därför behöver Facebook anpassa sina algoritmer.

**Hur löser då Facebook frågan med växande antal inlägg? Via algoritmer så klart!**

Nu slår jag in öppna dörrar för alla som arbetar med sociala medier, så ni kan hoppa direkt till nästa stycke. För er andra som undrar varför era inlägg inte längre visas för era vänner kommer förklaringen här: Det beror på att Facebook har algoritmer som sållar bland inläggen och prioriterar intäkter, det vill säga betalda inlägg.

Detta ställer till det för exempelvis publicister som Aftonbladet och Expressen vars taktik är att först publicera sina nyheter på Facebook som tack vare algoritmerna har svårt att uppnå önskad räckvidd. Även de måste köpa trafik (boosta sina inlägg) för att nå ut till önskad målgrupp.

*Det som en gång var en gratis fix och resulterade i en enorm energikick har idag blivit en drog som alla måste betala för.*

**Hur skall då publicisterna hantera situationen med Facebook som bara blir dyrare?**

Mitt enkla tips är att ta tillbaka relationen via direkttrafik. Det kommer inte bli billigare eller enklare att nå ut via Facebook. Räkna med att det kommer att bli det motsatta, det vill

säga både svårare och dyrare.



**Show med the money!**

En del tror att content marketing ingår i det flummiga begreppet ”varumärkesbyggande aktiviteter”. D v s satsningar i marknadsföring som enbart ger effekt på försäljningen, när det fått verka ut en tid. Så är det inte om man använder sitt innehåll på ett kommersiellt rätt sätt, det kan nämligen ge omedelbara sälj-leads att konvertera till försäljning. Ett buzz word som florerat i några år nu är Marketing Automation och jag kommer med detta inlägg att försöka förklara vad detta är för dig under minuten läsning.

I korthet innebär det följande; man implementerar en relativt enkel mjukvara till sin hemsida som kan läsa av kundernas elektroniska fotspår som lämnas beroende på vad kunderna gör med ditt innehåll. Exempelvis, om du har producerat en guide som kan tankas ned av de kunder som lämnat sin e-post adress, så kan du följa dessa kunders andra beteenden på hemsidan, exempelvis om de senare har läst ditt senaste blogginlägg, artikel eller tittat på din upplagda video. Marketing Automation mjukvaran sätter poäng på alla aktiviteter kunden genererar och du har för varje kund en s. k Lead Scoring. Eller på svenska; de kunder som är mycket intresserade av ditt innehåll för höga poäng och är därmed ofta mogna för att bli kontaktade av företagets säljare och de med låga poäng kan företaget lugna sig med då de inte är tajming med en kontakt. Allt enligt beteendelagarna kring kundernas resa från intresse till köp.

Funkar det?

Fantastiskt!

Varför jobbar inte fler företag på detta vis? Mångt och mycket handlar det om att alltför många inte har ett integrerat arbetssätt mellan försäljnings- och kommunikationsavdelningen. Vilket är en förutsättning för att få denna marknads- och försäljningsmetodik att fungera. En annan anledning är att företag inte har tillräckligt fokus på att producera innehåll som inspirerar och engagerar längst den skakiga kundresan som pågår varje dag, från kundens första nyfikenhet till ordern är inlagd.

Show med the money! säger chefen. No problem, säger marknadsföraren med koll på det redaktionella innehållet. Let’s do more, säger säljaren som gör allt mer avslut på de mogna sälj-leads som kommer från kommunikationsavdelningen.

Basen i lösningarna för Marketing Automation är den nya [IT](http://sv.wikipedia.org/wiki/IT)-världen som växt upp runt och dess möjligheter att "läsa av" kundernas [elektroniska fotspår](http://sv.wikipedia.org/wiki/Elektroniskt_fotsp%C3%A5r). System för Marketing Automation lagrar allt marknadsmaterial som behövs och gör detta tillgängligt för kunder. Alla aktiviteter som kunderna sedan gör, till exempel ladda ner [pdf](http://sv.wikipedia.org/wiki/Pdf)-broschyrer, tittar på webbvideo, anmäler sig till [webinars](http://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Webinar&action=edit&redlink=1), fyller i skicka-mer-information-forumlär, sätter systemet poäng på (*Lead scoring*). Härur går det sedan att vaska fram nya potentiella kunder.

**Marketing Automation – hur marknadsavdelningen smälter samman försäljningsavdelningen.**

Begreppet Marketing automation etablerades i [USA](http://sv.wikipedia.org/wiki/USA) under mitten av 2000-talet. I Nordamerika finns det idag (2010) drygt tiotalet företag som utvecklar affärslösningar inom området Marketing automation. Det finns över 1000 företag som levererar lösningar och tjänster inom området Marketing Automation, marknaden har vuxit enormt och förutspås växa ännu mer. Marketing Automation levererar ett värde till marknads och säljintensiva verksamheter, alla företag som strävar efter någon form av konvertering online, Marketing Automation fungerar lika bra för B2B företag som för B2C företag, E-handlare ligger ofta längst fram när det gäller att tillämpa applikationer inom Marketing Automation.

**Samhall – Sveriges viktigaste företag satsar på sitt digitala content**

Samhall är som bekant en form av bemannings- och rekryteringsföretag för de människor som befunnit sig allra längst från arbetsmarknaden. De har länge arbetat med traditionell content marketing i form av bl. a kundtidningen Samhall Story. De har i dagarna byggt om sin webbplats och anpassat den snyggt för att kunna göra ut Story i ett digitalt format och detta utan att göra avkall på bolagets presentation av sina erbjudanden. Bolaget är i sin linda att fylla online tidningen med innehåll, men det som redan finns publicerat är bra. Riktigt bra är intervjun med f d Samhallsmedarbetaren lastbilschauffören och musikern Peter Anderberg. Ett exempel på ett rörligt intervjuformat som fler skulle ta efter. Se den nedan.

Värt att nämna är att Samhall fått första pris i European Business Awards i kategorien ”Environmental and Corporate Sustainability” i konkurrens med 24 000 företag. Enligt Samhall fick juryn se intervjun med Peter Anderberg. Att valet blev Samhall förstår jag – inte minst för vad företaget står för – men också för att de är duktiga innehållsmakare med förmåga att illustrera sina medarbetare på ett fantastiskt sätt.

**Tänk som en journalist – sälj mer!**

Vad handlar content marketing eller för att använda en annan term – brand journalism – om egentligen? Det handlar om att stärka sitt varumärke med en god historia, i sig inget nytt, det nya med brand journalism är dock att företagen själva producerar sina nyheter. Det gäller för företagen att kliva ur sin företagarroll och berätta om det som finns omkring själva produkterna på ett trovärdigt sätt. Ur ett PR perspektiv blir det allt viktigare för företagen att skapa sina egna nyheter och utnyttja sina egna digitala plattformar för att få spridning på dem, detta i takt med att allt fler redaktioner lägger ner sina verksamheter.

För att bli trovärdig och intressant för sina målgrupper måste företagen lära av journalisterna. Det handlar om att flytta fokus från själva produkterna till det som är intressant och relevant för konsumenterna. Ett företag som förstått detta är researrangören Apollo. Det bjuder på en massa inspiration om sina resmål och pratar relativt lite om själva produkten, flygresa, transfer och logi.

Ett annat exempel är McAfee som arbetar med IT-säkerhet. De försökte nå ut med traditionell PR om sina tjänster och produkter, som kan vara komplexa och därmed svåra att förstå. De hade svårt med det ända till att de själva skapade sina egna artiklar och guider som beskriver generella lösningar på problemen och kring vad som händer generellt kring IT-säkerhetsbranschen. Med ett eget ”nyhetsrum” på webbplatsen fick de plötsligt intresse från IT journalisterna och från tusentals branschmänniskor som annars inte hade brytt sig om bolaget.

Nu tänker jag vara super pedagogisk och avsluta med en liten sammanfattning på vad brand journalism (eller annorlunda uttryckt content marketing) är för någonting:

Att arbeta på ett journalistiskt sätt, det vill säga trovärdigt, aktuellt och med en vinkling som gör ämnet intressant.

Att hitta och skapa spännande historier som ger läsarna (kunderna) ett mervärde.

Att engagera och hjälpa läsarna (kunderna) i sin köpprocess utan att berätta med en koppling till företagets produkter.

Visst låter det självklart. Det är självklart, kostnadseffektivt och säljande!

### PR arbete i traditionell mening, d v s skriva pressmeddelanden och jaga journalister med sin story har i många sammanhang spelat ut sin roll. Idag måste företagen själva tänka redaktionellt och utnyttja de egna digitala plattformarna och de egna spridningsmöjligheterna för att nå ut. Jag skriver om begreppet brand journalism här:

**Youtube stjärnan Clara Henry demonstrerar Tinder för 175000 tittare – videobloggaren, den nya TV makten!**

Videobloggare som Pewdiepie, Skilltwinz, Cupcake Jemma och inte minst Clara Henry håller på att förändra hela Tv-scenen. De drar miljontals tittare, på ett sätt som de etablerade TV-bolagen bara kan drömma om. De gör det med enkel teknik, ett vardagligt (men ytterst personligt) tilltal och deras fans följer dem troget. Klicka bara nedan på Clara Henrys ”jag har skaffat Tinder” inlägg på Youtube, så har du ett praktexempel på hur dessa nya mediers superstars jobbar.

Hur kan företag och varumärkesägare utnyttja Youtube - likt videobloggarna – mer än att bara annonsera på kanalen? De kan självfallet ta på sig en publicistisk roll och skapa sin egen TV-kanal. Eftersom investeringarna i infrastruktur och teknik är lika med noll, borde det vara ytterst lockande att kunna bygga varumärket med rörlig bild och ljud, utan att behöva köpa dyrt annonsutrymme. Det gäller dock att ha en publicitisk idé som håller och en content marketing strategi som stabil husgrund i ett sådant TV-bygge.

Finns det något bolag som gjort detta fullt ut. Påfallande få, eller nästan ingen, enligt min egen spaning. Det finns dock ett lysande undantag och det är energidrycken Red Bull, som skapat ett TV-hus inom action- och äventyrssporter som håller världsklass.

Jag avslutar inlägget med DN:s Fredrik Strage, rockjournalist, som skrev en superbra krönika i fredags om hur han som representant för gammelmedierna, känner hur videobloggarna drar ifrån och hur den traditionella journalistiken tappar alltmer fotfäste. Läs den här, rubriken är; ”Jag är lika aktuell som en hörtös på en västgötsk åker 1940”.

**Därför skall du jobba med content marketing**

När jag är ute och träffar marknadschefer och vd:ar, får jag då och då frågan om content marketing är affärskritiskt för företaget, eller om det bara är ytterligare ett buzz-word som konsulter har myntat för att kunna kränga fler tjänster. Mitt svar är att de företag som inte tar till sig detta på riktigt, kommer att vara evigt två på bollen. Anledningarna är nämligen dessa tre:

Redaktionellt innehåll av klass är lika med ”sökmotorsgodis”.

Genom att vara den som står för svaren på sökfrågorna som kunderna i din bransch ställer sig, skapar en expertroll som är ovärderlig för varumärket.

När kunderna gillar ditt innehåll kommer de att sprida materialet till familj, vänner och bekanta.

Jag utvecklar resonemanget i min blogg, läs den här:

Vad innebär då redaktionellt innehåll av klass? Det är innehåll som företaget via målgruppsanalys lärt sig att sina kunder vill ha, d v s för att bli bättre köpare, lära sig mer om intresseområdet och för att låta sig inspireras. Exempelvis så skriver den kloka cykelhandlaren inte bara om cyklar, dess prestanda och pris, utan också om skillnaden mellan aluminium och karbonramar, om varför storleken på sadeln och en riktigt genomförd s. k bike-fit är helt avgörande för komforten när du cyklar. D v s om sådant som kanske inte berör cykelhandlarens direkta sortiment, utan om cykling i ett bredare intressekontext.

Allt detta gillas inte bara av kunderna, utan också av sökmotorerna som indexerar innehållet högt i det organiska sökfältet, vilket gynnar företaget när kunderna jagar efter information och inspiration på nätet.

De företag med höga ambitioner och som vill göra allt själv, gör ofta för mycket och dåligt innehåll och fastnar istället i kundernas spamfilter. Dessa bolag ger ganska snabbt upp, då deras ansträngningar inte möter de uppsatta målen och slutar med content marketing. Synd för dem och desto bättre för företagen med en tydlig content strategi som valt att satsa på kvalitet istället.

Vad innebär det att skapa en expertisroll genom content marketing. Det innebär att de bolag som skapat denna position, kan ta bättre betalt, förnya sitt sortiment med högre trovärdighet och därigenom skapa en högre bruttomarginal än sina konkurrenter. De har skapat ett varumärke som slipper att fastna i priskampanjträsket och de slipper att bara få prisjägarna på halsen. Den som har arbetat med sin content marketing kommer nämligen inte bara att attrahera de prismedvetna (och de är alla kunder i grund och botten), utan också de som uppskattar kunskap, seriositet och kontinuitet.

Och sist, men absolut inte minst. Dessa kunder kommer att bli de bästa ambassadörerna som ett företag kan få. De kommer att sprida innehållet via sina egna digitala kanaler. Förutsatt att det är ett innehåll som är värt att sprida. För att ta cykelhandlare exemplet igen; den välskrivna artikeln om skillnaderna mellan aluminium och karbonram, kommer självfallet att spridas bland de motionssugnas vänner och bekanta till cykelhandlarens kunder som gärna vill hjälpa de sina med minsta möjliga ansträngning.

När jag har kommit så här långt i mitt resonemang brukar en del marknadschefer och vd:ar att skruva på sig och skylla på att de inte har tid att göra detta rätt och att det låter dyrt och svårt.

Men det är det inte. Anlita en bra contentbyrå som både har strategisk och kreativhöjd, så kommer det att gå som en dans. Att göra all sin content själv är lika illa som att bygga sitt hus helt själv. Vissa moment klarar de flesta, men det är ytterst få som bygger hela huset helt själv. Och framför allt inte utan ritningar och god planering, att likställas med en affärsplan och en dithörande contentstrategi.