

Typer af indhold til Content Marketing

 marketingplatform.com/da/ressourcer/typer-af-indhold-til-content-marketing/



Som omtalt andet steds på MarketingPlatform, så er Content Marketing noget der burde være en vital del af den overordnede kommunikationsstrategi.

Du vil gerne møde kunderne hvor de kommer frem, og derfor skal du prøve at engagere målgruppen og bygge deres kunderejse gennem så mange relevante touchpoints som muligt.

Men hvad er disse touchpoints og hvilke typer af indhold, eller content, virker med dem?

Hvilke typer indhold findes?

Lad os starte med at bryde indhold ned i nogle overordnede kategorier, så det bliver mere overskueligt. Vi kan kalde dem

- Tekst indhold
- Multimedie indhold
- Andet indhold

Langt de fleste typer af indhold, eller content, kan puttes ind i disse 3 kategorier.

Tekst indhold

Dette er materiale som ikke har lyd eller video indhold. Her er ord værktøjet som bliver brugt som det engagerende elementer overfor målgruppen. Grafikker eller billeder kan godt være brugt, men kun i form af at supportere den skrevne tekst, og dermed ikke brugt som noget, der er i fokus. Eksempler på tekst indhold er:

- Blogs (se længere ned i artiklen)
- Long form content (se længere ned i artiklen)
- Case Studies (se længere ned i artiklen)
- White Papers (se længere ned i artiklen)
- Artikler
- How-to's
- Testimonials
- Produkt anmeldelser
- Research

- Lister
- Q&As
- FAQs
- Nyheder fra industrien
- Virksomhedsnyheder
- Guider
- Wikis
- Quiz & Konkurrencer
- Tilbud og Promotions

Multimedia indhold

I denne kategori finder vi et mix af medier og materialer, inklusive video, billeder, lyd eller en kombination af disse så som:

- Videoer
- Webinarer
- Vlogs
- Infografikker
- Podcasts
- eBøger
- Lydbøger
- Præsentationer

- Promotions
- Slidedeling
- Online kurser
- Foraer
- Konkurrencer

- Gallerier

Andet indhold

- Chatrum
- QR koder
- UGC (User Generated Content – altså indhold lavet af brugerne)
- Apps
- Plugins
- Gratis Tools
- Landing pages

- Nedtællinger
- Templates
- Samarbejder
- Reklamer
- Browser udvidelser

At gå i detaljen med alle disse hver for sig bliver meget omfattende, så i stedet for vil vi i denne artikel gå i dybden med udvalgte, som typisk kan fungere bedst i Content Marketing. Og vi vil gå i dybden med hvorfor de kan være effektive at bruge, når du skal forsøge at få din målgruppe til at engagere sig.

Vi vil derfor i denne artikel fokusere på:

- Blogs
- Infografikker
- Video
- Long-form content
- Case studies
- White Papers

Og lige for at få det på det rene, så inkluderer vi webinarer under Vlogs under video paraplyen.

Blogs

For mange virksomheder er deres blog en meget væsentlig del af deres content strategi. Og specielt for mindre virksomheder er det blevet en af det mest populære og effektive typer af Content Marketing.

Blogging er dog ikke kun for mindre virksomheder. For blogs har igen og igen vist sig at være fremragende til at trække organisk trafik og dermed være en væsentlig del af SEO strategien. Specielt hvis man sidder med et stramt marketingbudget, kan en blog derfor være et overordentligt effektiv værktøj, der kan bidrage med virksomhedens vækst.

Der findes masser af materiale til at understøtte hvor effektivt blogging kan være, og Techgraphic har delt noget godt materiale, der understøtte dette faktum. Det kan betale sig lægge mærke til alle detaljer i infografikken, dog er det følgende dele af infografikken der udemærket understreger vores pointe:



Alene set ud fra et SEO-perspektiv er det værd at skabe en blog. Virksomheder med blogs har 97% flere indgående links, 97% flere indekserede links og websites med blogs har 434% flere indekserede sider. Antallet (og kvaliteten) af indgående links er en af de væsentligste ranking faktorer i søgemaskinerne, så derfor er denne del meget vigtig. Mindre virksomheder med blogs genererer 126% flere leads og engagerende og relevant indhold viser sig at være en af de top 3 grunde folk har til at følge et brand på de sociale medier.

Derfor forbedrer en blog ikke kun dine SEO resultater. En blog gør også følgende:

- Genererer og plejer leads
- Forbedrer engagement
- Bygger troværdighed omkring dit brand

Derfor, at vedligeholde en konsistent og ofte opdateret blog med indhold af høj kvalitet kan resultere i en betydelig mængde trafik til dit website.

Blogindlæg kan også give dig en valid grund til at kommunikere med din målgruppe, hvor de kan bruges som en del af dine email marketing kampagner – lav en teaser for dem i dine emails, og led dem ind på websitet, hvor de kan læse hele blogindlægget. Sørg for på websitet at kunne lede dem nemt rundt til andre relevante indlæg, og gør det

nemt i forlængelse at få dem til at indløse en mikro- eller makrokonvertering for dig. F.eks. tilmelding til et arrangement, download af katalog, bestilling på webshop eller andet.

Jo mere værdifuld og relevant indhold du deler på din blog, desto mere sandsynligt er det at din målgruppe får tillid til dig og din virksomhed, når tidspunktet kommer og et køb skal foretages.

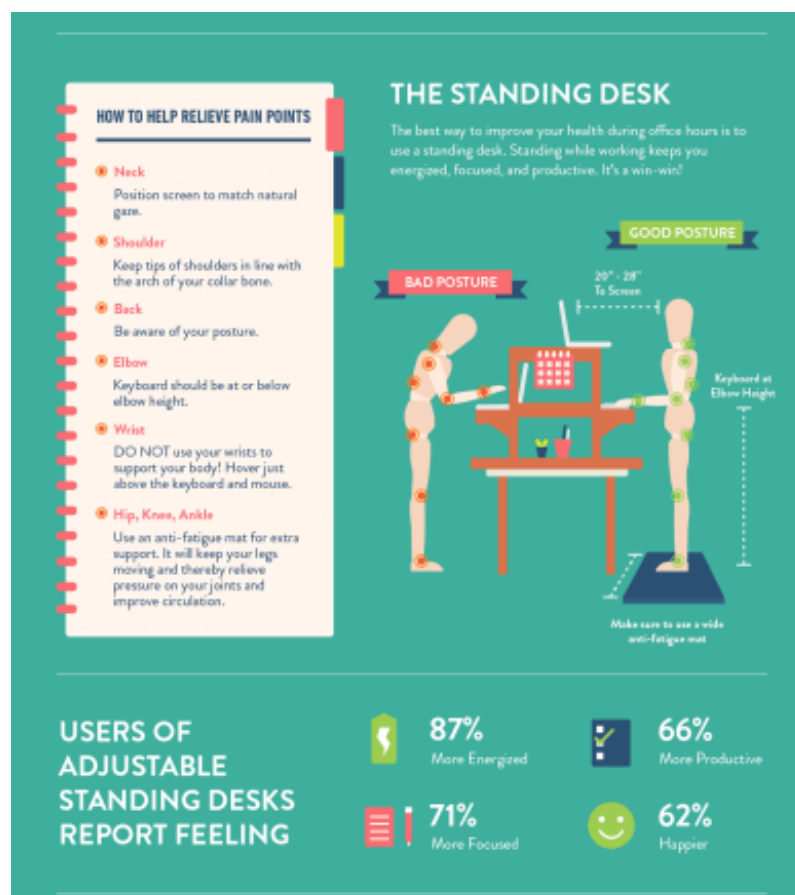
Infografikker

Eftersom vi allerede har benævnt infografikker længere oppe i artiklen, kan vi lige så godt dykke lidt mere ned i detaljen og se, hvad infografikker egentlig er, og hvad de kan bidrage med.

Hvis du allerede har klikket på Techgraphic grafikken ovenfor, har du formentlig lagt mærke til at det er en meget effektiv og samtidig engagerende måde at dele komplekse koncepter, tanker eller informationer med målgruppen.

De er effektive til hurtigt og nemt at vise *hvorfor* en idé eller et produkt er godt og kan samtidigt tydeligt vise *hvordan* noget virker.

Hele idéen bag en infografik er at lade selve billedet gøre arbejdet – den skal visualisere hvad det er, du vil kommunikere, ved samtidig at spare dig – og læseren – tiden med at lave og læse en tilsvarende lang beskrivelse.



I dette eksempel, som er en del af en samling af infografikker lavet til inspiration på Creative Bloq websitet, uddanner virksomheden Ultimate Mats deres målgruppe omkring vigtigheden i at holde sig sund på arbejde mens de samtidig planter et frø i bevidstheden på målgruppen om, at brandet er en ekspert på området med et effektivt kvalitetsprodukt.

Ved at bruge iøjenfaldende grafikker som er relevant i forhold til emnet, gør de det simpelt for målgruppen at forstå informationen, som bliver delt.

For at gøre dette på en effektiv måde, skal designet være simpelt og overskueligt, og indholdet skal deles op i sektioner, som er nemme at fordøje. Det er også vigtigt at huske, at indhold, der er alt for klemmt sammen, er svær at læse og afkode og kan gøre, at man mister fokus. Så det er vigtigt at holde afstand imellem indholdet.

En generel regel når man laver en infografik er at overveje om den information, som man ønsker at fremstille, vil drage fordel af at blive fremstillet visuelt. Hvis svaret er ja, kan det resultere i en fantastisk infografik, hvor selv de mest komplekse emner eller uoverskuelige eller kedelige statistikker eller data kan blive delt og forstået. Faktisk kan infografikker være yderst effektive, når man skal forklare indviklede koncepter og information.

Derfor kan infografikker også være effektive at bruge i email marketing kampagner, såvel som stort set alle andre medier. Eksempelvis har infografikker i flere år været populære at bruge i SEO branchen, da veludførte infografikker ofte afføder en række indgående links, som dermed styrker SEO profilen på websitet – hvoruden at trække en masse relevant trafik.

Videoer

Det er umuligt at overse video, når man skal skabe et godt stykke content. Stort set uanet hvilken type indhold, du vil skabe, og uanset målgruppen, vil en video kunne berige indholdet. Nu til dags ser folk mere video end nogensinde, takker være medier som YouTube, og mindst 1/3 af al tid brugt online bliver brugt på at se video – dette er eksklusiv Streaming tjenester som Netflix, HBO, ViaPlay m.v.! Det engagement som video skaber med målgruppen er virkelig kraftfuld, og at sætte video på din landingside kan forhøje konverteringsraten med over 80%.

Derudover har Insivia lavet en håndfuld statistikker omkring video, som man ganske enkelt ikke kan ignorere:

- Sociale videoer genererer 1200% flere shares end tekst og billeder kombineret ([SmallBizTrends](#))
- 64% af alle konsumenter køber efter at have set en brandet social video ([Tubular Insights](#))
- 92% af de der ser video på mobile enheder deler videoer med andre ([RENDRFX](#))

- Video marketeers får 66% mere kvalificerede leads om året ([Aberdeen Group](#))
- En 1 minuts video er lig med 1,8 millioner ord til din målgruppe ([Forrester Research](#))
- 48% af alle marketeers skaber mere end 4 videoer pr. måned ([Tubular Insights](#))
- [Video Explainers](#) har påvist at grundet den for fordel video giver i relation til SEO, er der 53 gange større change for at en given side bliver vist på den første side i Googles søgeresultater, hvis video bliver brugt på landingpagen
- I 2019 har video stået for 80% af al global internet trafik ([Cisco](#))
- 100 millioner timer af videoindhold bliver set på Facebook *dagligt* ([Blue Corona](#))
- En Facebook video får gennemsnitligt 135% mere organisk reach end et billede på Facebook ([Socialbakers](#))

Husk dog på at dit indhold i din video som altid skal være relevant i forhold til behovet og ønskerne hos målgruppen. Dette er understøttet af [statistikken](#) om at 20% af alle mennesker stadig lukker videoen inden for de første 10 sekunder.

Det er vigtigt at tænke over hvilke emner der er relevante for målgruppen, og hvordan video kan adressere disse emner på bedst mulig måde. Dette ligger som en helt vital del af din video content strategi. Alt afhængig af hvor din målgruppe er i deres rejse med dig, kan dette være små, korte engagerende videoer på din landingpage, videoer til sociale medier til at skabe opmærksomhed, eller mere dybdegående how-to indhold, demo'er "unboxing" videoer (hvor man viser at man pakker et nyt produkt ud), eller webinarer som forklarer ikke kun din værdi som brand, men også manifesterer dig som ekspert.

Long form content

Vi indledte artiklen her ved at kigge på fordelene ved blog som et content tool. Og selv om blog indhold kan være relativt langt, er der groft talt ikke tale om Long form content.

Og hvorfor så ikke det?

Oftest er blogindlæg mellem 1.000 og 2.000 karakterer.

Long form content er dog en del længere og består typisk af mellem 4.000 og 15.000 karakterer, og er ofte bedst at bruge et andet sted end bloggen.

Google foretrækker websider med meget indhold, og derfor giver long form content dig også en SEO mæssig fordel.

Typisk er long form content delt op i mindre kapitler eller sektioner, hvor hver af disse kan have sin egen URL – eller i hvert fald som minimum have sin egen interne linkning, så man kan hoppe rundt i det relativt lange dokument uden at skulle scrolle. Det er også

vigtigt at promote indholdet meget og samtidig sørge for at linke til indholdet dels internt på sitet, men også sørge for om muligt at få eksterne links til at pege ind på dit long form content.

Formålet med dit long form content, foruden den SEO-mæssige værdi som det giver, vil være at få dit website til at få en status som en go-to destination ved at tilbyde 'thought-leader' indhold og give troværdighed til dit brand. Selve indholdet skal adskille sig fra dine konkurrenter ved at være inspirerende, sætte gang i tanker og idéer og være delbart på tværs af kanaler.

Almindelig typer af long form content er f.eks. guides og til en vis grad også wiki'er. Disse guides kan blive præsenteret på et utal af måder, alt afhængig af hvilket behov de skal afdække, men helt grundlæggende set skal de grundlæggende set være væsentligt mere omfattende, dybdegående og forståelig end det indhold du præsenterer på din blog.

[Create a Website](#)[Blogging](#)[Ecommerce](#)[Digital Marketing](#)[Optimization](#)[Business](#)[Blog](#)

Complete Guide to Copywriting

Published on JANUARY 26, 2019

What exactly is copywriting? Copywriting is the art and science of writing copy (*words used on web pages, ads, promotional materials, etc.*) that sells your product or service and convinces prospective customers to take action. In many ways, it's like hiring one salesman to reach all of your customers. A sales team contacts customers one at a time; a copywriter reaches all of them at once through billboards, magazine ads, sales letters, blog posts, and more.

Quicksprout lavede i 2019 en meget udtømmende guide som tager et grundigt kig på hvad det vil sige at lave en god tekst og budskab på tværs af alle touchpoints. Guiden går meget i detaljerne og udforsker hvilken form for målgruppe research du som brand bør lave for bedst muligt at komme til at forstå og engagere målgruppen med dine tekster. Den udforsker så nærmere eksempler på virksomheder som har brugt denne research fremgangsmåde og set på hvordan det har påvirket virksomhederne på bundlinjen, hvorefter den afslutter med hvordan du som kommunikator kan tage din copywriting-skill til det næste niveau og høste værdierne af det.

Guiden er fremstillet i et format, som er nem at læse, og den bruger en autoritær tone som lægger tyngde til budskabet, samtidig med at den forstærker brandet som en autoritet omkring emnet.

Tricket med long-form content er at få målgruppen til at vide, at det eksisterer. Så det bør understøttes af kraftig promotion, f.eks. som en del af betalt annoncering, via nyhedsbreve eller andet. Men, hvis gjort rigtigt, er payback'et enormt og tiden og investeringen værd.

Case Studies

Vi ved alle hvor stor en værdi en rekommandering fra en kunde. Ligeledes er kundeambassadører eller personer der er sponsoreret af en virksomhed eller et produkt af meget høj værdi for din virksomhed.

Case Studies er kundernes succeshistorier, som viser, hvordan dit input, dit produkt, din service eller dine værdier har været af stor værdi for kunden. De giver en enestående muligheden for en god relation med dine kunder og samtidig opbygge den meget vigtige tillid med kunden.

Hvis du kan fremvise en ægte anmeldelse fra en kunde, eller få kunden til at komme med udtalelser som er helt ægte og overbevisende, vil det være en meget stærkt deal-closer i forhold til potentielle kunder. Det er påvist gang på gang at potentielle kunder lytter meget til oplevelser fra andre kunder, venner, familiemedlemmer med videre.

Case Studies er vigtige, måske endda essentielle, for at få opbygget troværdighed omkring dit brand. De skal dog naturligvis være ægte og være præsenteret på en sådan måde, at læseren bliver overbevist både om indholdet, men også ægtheden i din Case Study.

For din egen skyld giver det mening at lave en template til dine Case Studies, så de er nemme(re) at gå til, og de bør som udgangspunkt altid indholde:

- Identifikation af problemet eller udfordringen
- En løsning på samme
- Strategien som blev udtænkt
- Den taktiske implementering der gav løsningen
- Resultatet

Case studies er derfor meget mere end kun en udtalelse, fordi de går mere i materien og går skridtet videre end blot at viderebringe positive vibes fra kunden. En case study putter den potentielle kunde i en situation, hvor vedkommende kan identificere sig med en lignende problemstilling eller udfordring og se hvordan dit produkt så rent faktisk kan bruges som løsning.

Med dette i tankerne er det vigtigt at overveje hvilke af dine kunder, som du beder om at deltage i en case study. Det skal være kunder, hvor dine produkter eller services rent faktisk har givet ægte og målbare fordele. Og det bør være kunder som er villige til at

tilbyde og dele ikke kun deres venlige ord, men også facts og tal omkring hvordan du hjalp dem med at afløse deres problemstilling eller udfordring.


Et fremragende eksempel på dette er den case study Adobe lavede med Royal Bank of Scotland.

Adobe Customer Story



RBS, earning customer trust.

Focus on modern banking, outstanding service, and inventive marketing transforms customer experiences at leading multinational bank.



RBS
The Royal Bank of Scotland

"We don't expect customer trust—we earn it. Using Adobe Marketing Cloud, we are more helpful and relevant in every customer interaction online, through call centers, and in branches."
Giles Richardson, Head of Analytics, RBS

SOLUTION
Adobe Experience Manager, Adobe Analytics, and Adobe Target solutions within Adobe Marketing Cloud

RESULTS

20% INCREASE CONVERSION Boosted loan application completion from mobile channels	FASTER OPTIMIZATION Accelerated time to market for new experiences from months to two weeks—from initial idea and testing to final deployment	COMMUNICATE Improved communications across business units with rich data and clear communications	SIMPLIFY Reduced content management footprint from 40 different solutions to one consolidated platform
--	---	---	--

I dette tilfælde blev Adobe bedt om at hjælpe RBS med at generere og sikre en kultur af data drevet beslutningstagen, imens der skulle leveres en digital oplevelse, som var intuitiv at bruge. Ifølge Adobe's case study, og mest vigtigt i forhold til at få troværdighed med ind i case study'en – at få beviser fra deres client RBS, lykkedes det at forhøje konverteringsraten og højt optimerede content management processer, som forbedrede produktivitet og effektivitet i banken, med 20%.

Selv om dette er en relativ grundig case study, viser det alligevel at det i den grad understøtter troværdigheden i case study'en ved at lade kunden bidrage til det budskab, du forsøger at få frem. Lad dem være dine ambassadører.

Du behøver ikke at begrænse dig til at bruge dit website til at hoste dine case studies. Det er gode historier og kan bruges mange andre steder til at fortælle positive historier og bygge positive opfattelser omkring dit brand. Brug dem også i email marketing kampagner, blogs, white papers, sociale medier – både organisk og betalt med videre. Ved at matche dine case studies med din målgruppe og dele dem med dit salgsteam, kan de også hjælpe med at lukke nye deals med potentielle kunder, som deler samme profil som kunder fra dine case studies med succesfulde historier.

Case studies skærer direkte ind til benet omkring hvad du som virksomhed kan og står for for den potentielle kunde.

Fortæl dem din historie ved at fortælle dine kunders historier.

White papers

Den sidste type content vi fokuserer på i denne artikel er white papers. White papers fungerer som long form content, og som noget indhold som ofte er informations-, detalje- og data-dreven, er det noget mere fordøjelige format, som white paper har, et fremragende tool til at bygge omdømme, 'thought-leadership' og troværdighed for dit brand. Derudover viser white papers gang på gang at være utrolig effektive ift. at skaffe leads.

I 2017 lavede [DemandGen](#) en rapport som afslørede, at 76% af de adspurgte ville dele information om dem selv til en virksomhed i bytte for et relevant og meningsfyldt white paper. Samme rapport afslørede samtidig, at 77% af alle adspurgte fortalte, at white papers havde været en del af en research process i en B2B købsprocess. Kun case studies scorede højere på denne skala.

Dette betyder at den information som potentielle kunder deler med dig for at få adgang til dit white paper ikke kun giver dig bedre indsigt i din målgruppen, men de giver dig også en fremragende grund og måde til at holde kontakt med dem som en væsentlig del af dine email marketing kampagner.

Ud over dette er white papers fremragende til at positionere dit brand som både en troværdig kilde, men også som et muligt sted at handle.

Sørg for at lave din landing page, hvor man kan downloade white paperet, nem at overskue, tiltalende, lige til og have en klar og tydelig call-to-action:

ARE YOU READY TO START YOUR SD-WAN JOURNEY?

What factors are driving so many enterprises to seriously consider SD-WAN? Does it really offer significant benefits – or is it all just wishful thinking?

You'll find the answers in "The Customer Journey to SD-WAN", the new thought leadership paper from Current Analysis. It looks at the seven reasons why the adoption of SD-WAN is a keystone of enterprise IP networks. Plus, you'll get a clear view of the functional, technical and economic benefits that you can expect when you put an SD-WAN in place.

It's information that could prove invaluable in your future architecture decisions. Download the paper now.

© 2016 Tata Communications. All Rights Reserved. TATA COMMUNICATIONS and TATA are trademarks of Tata Sons Limited in certain countries.

DOWNLOAD WHITE PAPER

Complete the form below to access the white paper.

* First Name:

* Last Name:

* Email:

* Company:

* Country:

Select...

Comments:

* Yes, I consent to receive occasional email with updates on services, market trends, and other information from Tata Communications that may be of interest to me.

[Submit](#)

Vær sikker på at læseren er helt klar over hvad de får for at dele deres personlige informationer. Vær samtidig også sikker på at du som brand får den information, du har behov for fra dette nye lead. Det hjælper i høj grad på den efterfølgende kommunikation med leadet, hvor du vil kunne servere mere målrettet og dermed potentielt mere engagerende indhold. Men pas på ikke at bede om for meget information. Dels er folk i dag i forlængelse af GDPR-spøgelset meget beviste om hvilken type data de vil dele, dels får man typisk lavere antal tilmeldinger, når der bliver efterspurgt for meget data. Pas på med at afskrække det potentielle lead.

Det betyder også at indholdet i dit white paper skal være specifikt og give ægte værdi til den potentielle kunde. Husk på at du ikke kun beder dem om at afgive information om dem selv til dig – de skal efterfølgende også selv læse dit white paper.

Giv dem noget, som reelt bidrager værdi til dem:



Prepared by the Ministry of
International Trade and Commerce

Ministry of International Trade and Commerce / A White Paper on Global Trade Policy

Cover Page

Contents

Foreword	02
Introduction	03
Chapter 1 – Supporting a Rule-Based Global Trading Environment	04
Chapter 2 – Boosting our Trade Relationships	05
Chapter 3 – Supporting Developing Countries to Reduce Poverty	06
Chapter 4 – Import Trends Versus Export Trends	07
Chapter 5 – Ensuring a Level Playing Field	08
Chapter 6 – Conducting Trade Disputes	09
Chapter 7 – The Role of Innovation within Trade	10
Chapter 8 – The International Labour Force	11
Chapter 9 – Job Production versus Automation	12
Chapter 10 – Inclusiveness	13
Conclusion	14
Glossary of Terms	15
List of Figures	16
List of Boxes	17

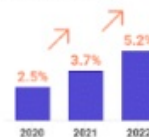
Ministry of International Trade and Commerce / A White Paper on Global Trade Policy

Page 2

Introduction

Global trade has had, and continues to have, an overwhelmingly positive impact on prosperity in communities up and down the UK as well as around the world. That is why we are committed to working with businesses to help them make the most of the many trade opportunities. In all of this we will work closely with the devolved administrations as we forge new and deeper trade relationships around the world.

Year over year, international trade growth has steadily grown:



E-commerce and mobile sales have matured:



Online sales are typically done on a computer:



But mobile commerce is growing rapidly:



03

Ministry of International Trade and Commerce / A White Paper on Global Trade Policy

Page 3



Page 4



Page 5

Lad være med at misbruge deres tillid or spilde deres tid med materiale som er dårligt lavet, dårlig researched eller som generelt ikke giver nogen værdi for læseren. Brug tid og energi på at skabe noget som virkelig er brugbart, som giver målgruppen noget af værdi, og du vil kunne høste en tilsvarende succes.

White papers giver dig mulighed for at positionere dig selv, dit brand, dine produkter og dine services i spidsen af din industri. De giver dig dig også et fantastisk værktøj til at samle nye leads, men også en grund til at kommunikere med din nuværende kundebase.

Som med andre typer af long form content som er godt researched og præsenteret, vil det være med til at profilere din virksomhed og dit site som en go-to destination, når man skal bruge relevant og meningsfyldt information. Ligeledes vil de slutteligt også være en stor influencer i dine potentielle kunders købsrejse.

Konklusion

Hvad der overordnet set betyder mest for alle content typer, der er berørt i denne artikel, er kvalitet.

Hvis du skaber og deler indhold som giver værdi og giver løsninger på problemer eller udfordringer hos eksisterende og potentielle kunder, vil du placere dit brand og dine produkter i deres bevidsthed, når de næste gang overvejer et køb.

Du vil også skabe en valid og relevant grund til at kommunikere med din målgruppen.

Og det er trods alt pointen med det hele.

Prøv MarketingPlatform gratis i 14 dage

Prøveperioden er gratis, helt uforpligtende og udløber efter 14 dage, hvis du ikke ønsker at fortsætte.

Ved tilmelding modtager du samtidig vores uddannelsesflow på en serie af mails – og vores nyhedsbrev.