

CM

DET BÄSTA OM CONTENT MARKETING FRÅN SVENSK DIREKTREKLAM



SÅ SKA DU TÄNKA NÄR
DU JOBBAR MED
CONTENT.



DÄRFÖR GÖR
VARDAGSPULS
SUCCÉ PÅ FACEBOOK.

FORSKAREN:

BÄST INNEHÅLL KOMMER
ALLTID VINNA I LÅNGDEN

LÄGG UT!

DÄRFÖR SKA DU LÅTA
ANDRA BERÄTTA OM DIG



SÅ ÖKADE AD FÖRSÄLJNINGEN MED CONTENT

VI ÄR SDR CONTENT

"Gå från effekt till intäkt med content"

VÄLKOMMEN TILL magasinet om content marketing från Svensk Direktreklam.

Här kommer vi återge ett urval av de bästa tankarna kring content marketing. Vad vi på Svensk Direktreklam kan erbjuda för att få dig att "Go Content". Vår tanke är att väcka eller förstärka din nyfikenhet kring content marketing, att använda content marketing som en del i din marknadsföring för att gå från "effekt till intäkt".

Med din egen kunskap och innehållet som referens vill vi att du ställer oss frågan, vad kan ni göra för mig?



MORGAN JÄDESTAM
AFFÄRSOMRÅDESANSVARIG,
SDR CONTENT

"Bygg ditt varumärke med ett eget magasin"

SVENSK DIREKTREKLAM (SDR) är landets största privata direktreklamföretag. Vi har gått från att vara en renodlad distributör av direktreklam till att bli ett kvalificerat medieföretag med specialiserat kunnande inom direktreklam (DR). Sedan årsskiftet erbjuder vi också content marketing.

Intresset för välgjorda magasin ökar stadigt. Med en egen tidning eller ett magasin kan ditt företag sprida sin historia och bygga varumärket för en intresserad målgrupp.

I samarbete med SDR Gruppens nya inhousebyrå Storymark har vi skapat en unik möjlighet för dig där vi både kan producera och distribuera din tidning eller magasin till samtliga Sveriges hushåll.



KARIN SORTE
MARKNADSCHEF, SDR.

"Vi hjälper dig att nå fram i mediebruset"

IBLAND RÄCKER INTE traditionella annonser till. Du behöver berätta historien om hur ditt varumärke lyfter på marknaden. Du vill att dina nöjda kunder och användare ska höras i mediebruset. Du vill till och med lyfta duktiga kollegor i branschen, framhäva experter och visa hur framtiden för din marknad ser ut. Kort sagt – du behöver storytelling. Det är just vad jag och mina kollegor på content-byrå Storymark jobbar med.

Tillsammans med Svensk Direktreklam producerar vi form och sponsrat redaktionellt innehåll i tryckta och digitala kanaler: kundtidningar, filmer, webbsidor, sociala mediekonton och poddar. Alltid med målet att hjälpa dig att möta kunden, där kunden är.



MADELINE BÄCK
VD, STORYMARK.

#INNEHÅLL

03

Vad är content marketing? Morgan Jädestam på SDR reder ut begreppen.

04

Så blev Vardagspuls Sveriges största Facebook-sida inom hälsa.

05

Marknadsföringsproffset tipsar: Så skapar du content som sticker ut.

06

AD Sverige: Så är det att jobba med content tillsammans med SDR.

07

Forskning: Content överträffar traditionell annonsering.



Klimatkomparerad

SVENSK DIREKTREKLAM
www.sdr.se

360° CONTENT



ERT MEDIUM, ER STORY

Hallå där Morgan Jädestam, ansvarig för content på SDR. Content marketing är ett begrepp inom marknadsföringen som är fyllt av missförstånd. Vad är content marketing?

– Content marketing är att ställa ett redaktionellt budskap, manus eller något annat innehåll i centrum. Man skapar eller etablerar ett kommunicerande medium. Exempel på kommunicerande medium kan vara en tidning, en blogg, en hemsida, en redaktionell rapport, en film, en installation, ett event, en vlogg eller en radiopod. De viktigaste är att alla tillgängliga kanaler som print, internet, radio, tv, utomhus och PR finns med i din strategi för spridning 360° av ditt innehåll eller manus.

HUR SKA MAN JOBBA MED CONTENT?

– Content marketing är ingen kortsiktig kampanj eller ett 100-meters lopp utan ett maratonlopp för hela organisationen som skapar förtroende för din eller din kunds organisation eller företag. Content marketing ger över tid en större varumärkeskännedom och ett bättre ekonomiskt utfall och resultat. Från effekt till intäkt.

– Enligt Content Marketing Institute (CMI) i USA och grundaren Joe Pulizzi, en av pionjärerna inom content marketing, skall det utgå från ett eget medium och inte hyras.

– Vardagspulssom varumärke på sidan fyra är ett bra exempel på detta.



MORGAN JÄDESTAM
AFFÄRSOMRÅDESANSVARIG,
SDR CONTENT

VARFÖR SKA MAN SATSA PÅ CONTENT MARKETING?

– Marknadsförarens utmaning, att sticka ut, växer och har växt till en kamp gentemot resten av världen. Orsaken är digitaliseringen och e-handeln som inneburit en större utmaning för marknadsföraren och varumärken att skapa sin marknad.

Syns du inte, när konsumenten vill och på konsumentens villkor, så finns du inte.

VAD VILL KONSUMENTEN HA DÅ?

– Konsumenten ställer krav på kvalitet i informationsöverföringen om ditt utbud och ditt utbudsläverans. Vad representerar ditt varumärke i det globala utbudet av varor och tjänster? Konsumentens ökade kunskap i ett prispressat globalt utbud, ofta med fri rörlighet med snabb och billig logistik, har inneburit att man är allt mer kräsen vad det gäller konsumtion.

– Idag räcker de inte bara med ett bra pris-erbjudande. Prisjämförelsen ligger idag på en global marknad och där finns de nästan alltid ett bättre erbjudande någon annanstans. Över tid har innehåll och engagemang blivit en allt viktigare parameter för konsumentens beslut om att gå till handling/köp.

VAD ÄR DITT TIPS TILL DE SOM VILL SKAPA BRA CONTENT MARKETING?

– Leverera stories eller manus via medium med relevant innehåll som engagerar din tilltänkta kund. Du väcker tankar, skapar en känsla och utifrån det inspirerar kunden till handling. Detta oavsett kanal. Låt ingen annan hinna före dig i din content-strategi.



Japan och Korea kan skogspromenader skrivas ut på recept för att behandla stresssymptom och lättare depressioner. Är det dags för Sverige att ta efter?

”Sverige borde göra skogspromenader till en del av vården”

Från ikonisk minimjölkreklam med Emma Wiklund och naturens egen sportdryck till prisad contentkampanj. Arla går i bräsch för sitt sätt att kommunicera hälsa. ”Nu har vi gjort någonting som verkligen märks”, säger Claes Henriksson, vd för Vardagspuls.

TEXT: HENRIK LENNGREN

”NU HAR VI GJORT NÅGOT SOM VERKLIGEN MÄRKS”

I SWEDISH CONTENT AWARDS 2016 TOPPADE NI KATEGORIN BÄSTA BUSINESS TO CONSUMER. BERÄTTA KORT OM RESAN MOT PRISET?

– Vi gick all in med ett program på TV4 för att få bredd och räckvidd och kombinerade detta med att fördjupa relationen med tittarna i deras vardag i sociala medier. Idag har vi byggt upp Sveriges största Facebooksida inom hälsa med 65 000 följare.

VILKEN ÄR DEN ENSKILT STÖRSTA FRAMGÅNGSAKTORN?

– Mod. Vardagspuls är ett dotterbolag till Arla Sverige och lite av en intern start-up, den plats där vi kan testa saker och där vi kan se om nya grepp och arbetssätt funkar. Vi har också vågat släppa kontrollen och skapa en fristående redaktionell produkt där Arla-material är annonsmärkt.

VILKA EFFEKTER I ÖVRIGT KAN NI SE?

– Vi har hittat en bra mix av kanaler där webben, sociala medier, nyhetsbrev och app stöttar varandra och gör att vi når ut brett. Vår satsning på att producera video i den studio vi byggt tillsammans med Arla har också puffat på Arla att ta större och snabbare steg inom video än vad som varit möjligt om vi inte fanns.

PÅ KORT TID ETABLERADE NI ER SOM EN AV SVERIGES STÖRSTA HÄLSOSAJTAR. HUR GÅR NI VIDARE NU?

– För drygt ett år sedan tog vi hem konceptet från TV4 och har utvecklat det till ett renodlat digitalt multikanalkoncept, ännu närmre användarna. Vi står inför en större satsning på YouTube som ska bli väldigt spännande.



Res med hjälp av maten

Uppsläck Europa runt middagsbordet

Ungarna utmanas om att äta allt som ligger på bordet. Är det beryttat eller bara enbart maten från de populära restaurangerna?



Forskare: Människan är Jordens bästa långdistanslöpare

”Vi är fantastiska på att röra oss långsamt och länge”

På korta distanser är vi överlägsna, men på långa distanser är vi överlägsna. Detta beror på att vi har en unik förmåga att röra oss långsamt och länge. Detta gör oss till de bästa långdistanslöparna på jorden.

Vardagspuls



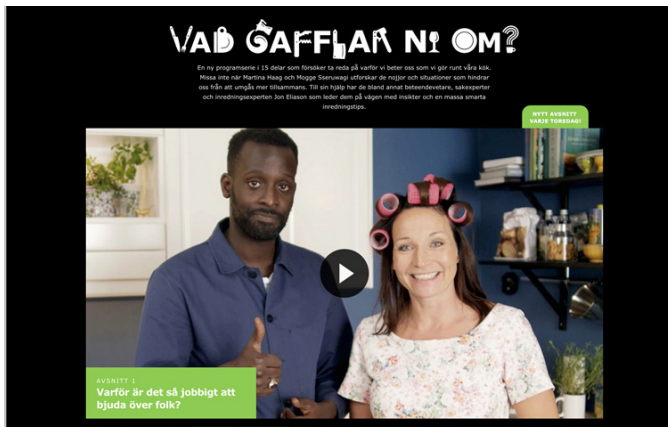
CLAES HENRIKSSON
VD, VARDAGSPULS

OM VARDAGSPULS

UPPDRAGSGIVARE/BESTÄLLARE: Vardagspuls AB/Arla Foods AB.
BYRÅ: Tv-programmet producerades av Brand New Content och den digitala satsningen av Starlings (som också bemannar Vardagspulsredaktionen idag).

TRE CONTENTKAMPANJER SOM STICKER UT*

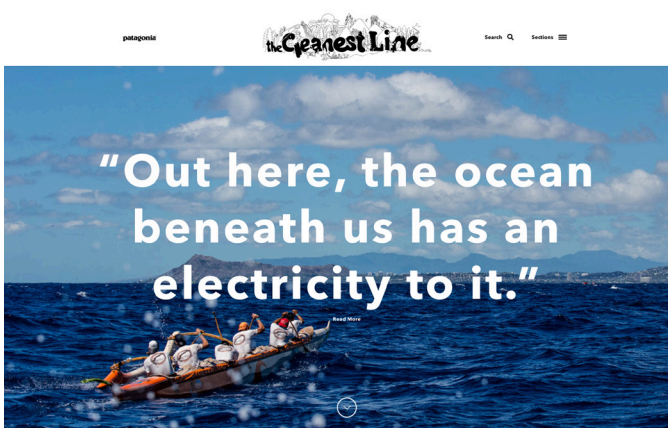
*ENLIGT JONAS COLLIANDER



IKEA – VAD GAFFLAR NI OM? Content skapad som en slagfärdig kommentar om samtiden vilket lockade tittare. Stöddes dessutom av traditionella kampanjer.



IF SMART. Framgångsrik kampanj där man spred life hacks inom områden som var relaterade till verksamheten. Skapade värde för kunden och för företaget.



PATAGONIA – THE CLEANEST LINE. Via sin blogg skapar man innehåll i linje med företagets vision. De driver på ett effektivt sätt sina engagerade följare i andra sociala media till det längre bloggformatet.

”CONTENT MÅSTE SKAPA ETT VÄRDE FÖR MOTTAGAREN”

FENOMENET CONTENT MARKETING VÄXER STADIGT. HUVUDANLEDNINGEN?

– Annonsörerna försöker ständigt hitta nya och mer relevanta sätt att nå konsumenterna. Det finns många olika former av content och nu ser vi en ökning överlag i den typen av marknadsföring, säger Jonas Colliander.

Enligt Jonas Colliander, forskare i marknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm, är content ett naturligt inslag i det nya medielandskapet ”eftersom man försöker skapa ett värde för människor med kommunikationen”.

– På så sätt försöker man förtjäna uppmärksamheten istället för att tvinga kommunikationen på människor i deras vardag. Det passar helt enkelt in i det sätt vi kommunicerar i media idag.



JONAS COLLIANDER
FORSKARE
I MARKNADSFÖRING

VILKA OMRÅDEN ÄR HETAST?

– Det område med störst potential är möjligheten att producera intressant innehåll i företagens egna sociala mediekkanaler. På så sätt kan man skapa ett engagemang och virala effekter som är svåra att uppnå på annat sätt.

SÅ HUR BÖR KUNDER TÄNKA NÄR DE PLANERAR SIN REKLAMBUDGET FÖR CONTENT?

– Tänk på att content ska skapa värde för mottagaren för att den ska bli effektiv. Därför måste målsättningarna och utformningen genomföras med det i åtanke och med en budget som tillåter detta.

HUR MÄTER MAN BÄST EFFEKTEN?

– Precis som i mer traditionell marknadsföring bör man ha specifika målsättningar med olika kampanjer för att den här typen av satsning ska bli effektiv. När man spikat sina kampanjmål får man hitta det mest effektiva sättet att mäta resultaten. Viktigt att tänka på är dock att content ofta är varumärkesbyggande snarare än direkt säljdrivande.



ÄLSKA VARJE MIL. Det är lätt i en sådan här bil, en Aston Martin Vantage N430. Brigitte Kullenstein och Cecilia Thorsson, marknadskoordinatörer på AD Sverige, ser tillbaka på en framgångsrik första halva av 2017.

SÅ GÅR AD PÅ BRED FRONT

Från Nemas problematill till Älska varje mil. Allt gjordes om när AD Sverige tog fram en ny marknads- och varumärkesplattform och fyllde sig själva med innehåll och känsla. "Nu är vi tydliga, inte bara för oss själva, utan för våra kunder, bilisten", säger Cecilia Thorsson, marknads koordinatör på AD.

TEXT & FOTO: MAGNUS JOHANSSON

AD gjorde sig ett namn via Ronny och tv-reklamen Nemas problematill redan 2009.

- Vi körde Ronny i tre omgångar och till slut tappade vi bort oss själva. Ronny hade blivit mer känd än AD, säger Brigitte Kullenstein, marknads koordinatör.
- Vi behövde nya värdeord och inte minst en ny pay-off för att få fram vad AD är och vad vi står för. Genom denna förändring stärker vi och förtydligar även varumärket AD som verkar i över 40 länder i Europa.

I SAMBAND med en omorganisation i de högsta leden 2015 tog de tillfället i akt att ändra på profilering och marknadsföring. Uppdraget att leda AD på rätt väg gick till Mecka i Borås. I juni 2016 var man klara med den nya varumärkesplattformen.

- Vi dissekerade oss själva. Det var ett omfattande förarbete att bena ur vilka vi var, vad vi ville göra och vilken känsla vi ville förmedla, säger Cecilia Thorsson, marknads koordinatör.
- Innehållet fanns innan vi satte namn på hela konceptet. När

Älska varje mil kom på tal var alla överens om att det var rätt. Det passade klockrent in i vår mission – att bilägandet skall vara problemfritt.

Content marketing-kampanjen Älska varje mil realiserades i slutet av januari 2017 med en första reklamfilm som gick ut i bred front på sociala medier, TV4-play, Mixmegapol och diverse bloggportaler. Parallellt påbörjades också arbetet med det egna magasinet som ett komplement till de digitala kanalerna.

HELGEN INNAN midsommar landade första numret i brevlådorna.

- Vi har fått mycket positiv feedback, säger Brigitte Kullenstein.
- Och vi har ökat försäljningen hittills i år. Ett bevis på att vi har gjort rätt, säger Cecilia Thorsson.

Med magasinet i hand fortsätter arbetet med att bygga varumärket. Hela kedjan ska bli enhetlig och butikerna och verkstäderna runt om i landet ska profileras om. Och i slutet av november kommer nästa nummer av Älska varje mil.

Väl mött i brevlådan.



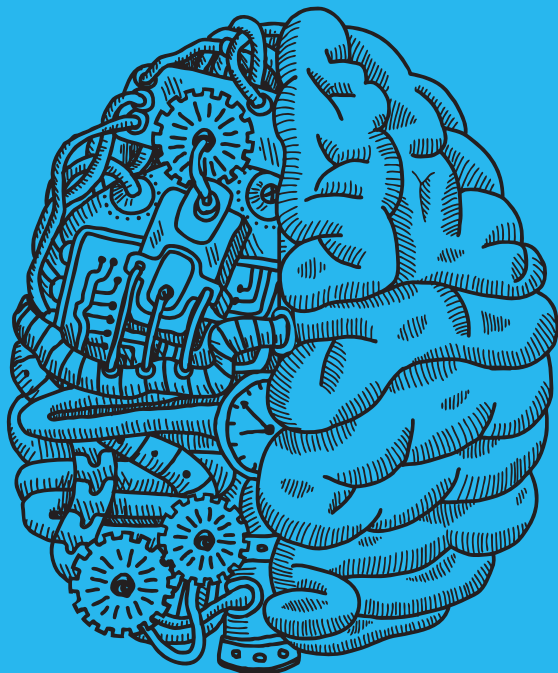
OM ÄLSKA VARJE MIL

VAD: Ett magasin i samarbete med Storymark och Svensk Direktreklam.

DISTRIBUERAD UPPLAGA: 563 461 exemplar.

MÅLGRUPP: Villahushåll på de orter där AD Sverige har butiker och verkstäder. Bilägare med bilar som är tre år eller äldre.

OM AD: En fristående medlemsägd franchisekedja som jobbar med bildelar, reservdelar och bil-service. I dagsläget består AD Sverige av 73 butiker och 270 auktoriserade verkstäder i landet. AD Sverige är en del av den internationella organisationen AD International www.adi.be.



CONTENT STANNAR DUBBELT SÅ LÄNGE

Effekten av content är överlägsen traditionell annonsering när det gäller gensvar och varumärkeskännedom, det visar en studie från IPG Media Lab, Forbes och S.I. Newhouse School of Public Communications på Syracuse University, enligt forbes.com. Varumärkeskännedomen är enligt undersökningen 59 procentenheter högre för de företag som arbetar med content.

– Studien visar att content har en betydande inverkan och bör vara ett fokusområde för våra kunder, säger Tom Davis, marknadschef på Forbes Media till forbes.com. Ett viktigt resultat är att content överträffar traditionella annonser och är dubbelt så minnesvärt.

Andra viktiga insikter från undersökningen är:

**"ETT VIKTIGT RESULTAT
ÄR ATT CONTENT
ÖVERTRÄFFAR
TRADITIONELLA
ANNONSER
OCH ÄR DUBBELT
SÅ MINNESVÄRT"**

→ **Märkt innehåll uppfattas bättre**

Konsumenter uppfattar varumärkesinnehåll som mer konsumentcentrerade eftersom det handlar mindre om att sälja produkter och mer om att ge värde till konsumenterna.

→ **Intresset för ett varumärke ökar**

Content kan driva varaktigt intresse för varumärket. Konsumenterna var 14 procentenheter mer benägna att säga att de avser att söka mer information om varumärket i framtiden.

→ **Content håller över tid**

Trots att annonsers nyhetsvärde minskar över tid, visade sig content vara lika effektivt, om inte mer, 2016 som 2013.

62%

AV BUSINESS to business-marknadsförare säger att deras organisations övergripande inställning till content är mycket mer eller något mer framgångsrik än för ett år sedan. Det visar en undersökning som Content Marketing Institute har gjort. De två viktigaste faktorerna bakom den framgångssiffran är effektivare skapande av innehåll och utveckling av marknadsföringsstrategi för innehåll.

"DET FINNS TVÅ ANLEDNINGAR TILL VARFÖR ETT FÖRETAG INTE SKA SKAPA ALL SIN CONTENT IN HOUSE"

TIDIGARE I ÅR TRÄFFADE Native advertising institute den framgångsrika contentbyrån Newslab från Norge för att prata med vd:n Kristiane Roe Hammer om byråns snabba tillväxt och framgångsrika arbete med content marketing.

– Det finns två anledningar till varför ett företag inte ska skapa all sin content in house. För det första är det svårt att prata om sig själv. Det blir ofta att den egna agendan som hamnar i fokus och vad kunderna vill ha glöms bort. säger Kristiane Roe Hammer till www.nativeadvertisinginstitute.com.

Kristiane Roe Hammers andra poäng är att de bäst kvalificerade personerna ofta trivs bättre i en redaktionell miljö med varierande uppgifter och tillsammans med andra kreativa och likasinnade människor.

– Så om ett företag inte lyckas skapa en kreativ miljö riskerar de att deras content stagnerar.

VILL DU OCKSÅ JOBBA MED CONTENT?



KONTAKTA OSS

| www.sdr.se | kontakt.sdr@sdr.se | 018- 17 21 00 |



Svensk Direktreklam