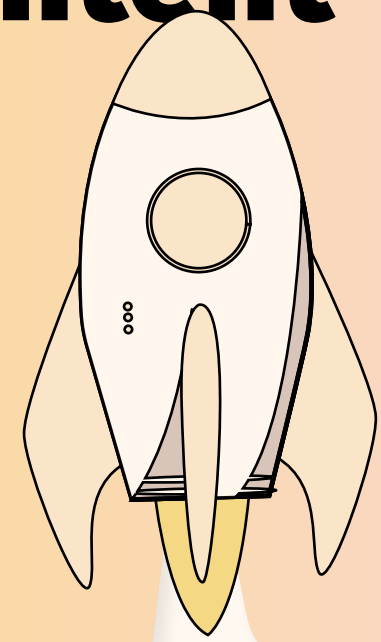
Somera

# Marketingchefens guide til content marketing



7

## Taktikker I kan implementere i 2023

# Her er din guide til content marketing i 2023

Hej. Og tusinde tak for at du hentede denne e-bog. Siden 2012 har jeg arbejdet med content marketing og hjulpet mere end 500 virksomheder med skabe værdifuldt indhold. Her har jeg på første hånd stiftet bekendtskab med, hvad der virker - og ikke virker.

Det har gjort, at jeg har udviklet en helt klar filosofi om, hvordan jeg griber content marketing an. Filosofien er ret simpel. Vi skal gøre vores målgruppe klogere - og hjælpe dem med at træffe et oplyst valg. En heldig sidegevinst ved at gøre det er, at det resulterer i flere besøgende til vores hjemmeside, større brandkendskab og ikke mindst flere kunder i butikken.

Jeg har taget 7 taktikker med til dig, som du kan implementere hver for sig - eller alle på en gang.

Rigtig god fornøjelse!

Kristian Scharling
**Stifter af content marketing-bureauet Somera**

Somera

# Indhold

1. Snak med jeres målgruppe 4

2. Arbejd med mindre og bedre indhold i 2023 7

3. Brug jeres indhold i hele organisationen 9

4. Brug gated content (korrekt) 11

5. Lav indhold, der bare er sjovt og spændende 16

6. Arbejd med Google. Ikke imod. 21

Til jer, der allerede har gjort meget 24

# 1 Snak med jeres målgruppe

Vi lægger ud med den vigtigste. Hvis der er én ting, du skal tage med dig fra denne e-bog, er det dette.

**Snak.**

**Med.**

**Jeres.**

**Målgruppe.**

Inviter på en kop kaffe, en frokost, et telefonmøde - what ever. Og snak med jeres målgruppe. Det er både eksisterende kunder, tidligere kunder, potentielle kunder - og personer, I har været i en salgsdialog med, men som endte med at gå i en anden retning.

Denne direkte dialog giver jer en indsigt i, hvad der betyder noget for dem, når de vælger en samarbejdspartner. I finder ud af, hvad I måske mangler at belyse i jeres nuværende kommunikation. Og I får et ton af inspiration til, hvad I kan lave indhold om i 2023.

## Bonustip:

Jeres kundeservice og salgsafdeling taler med dem her hver dag. Prøv lige at prikke dem på skulderen og spørg dem, om I ikke også må låne dem til en sludder i en halv time.

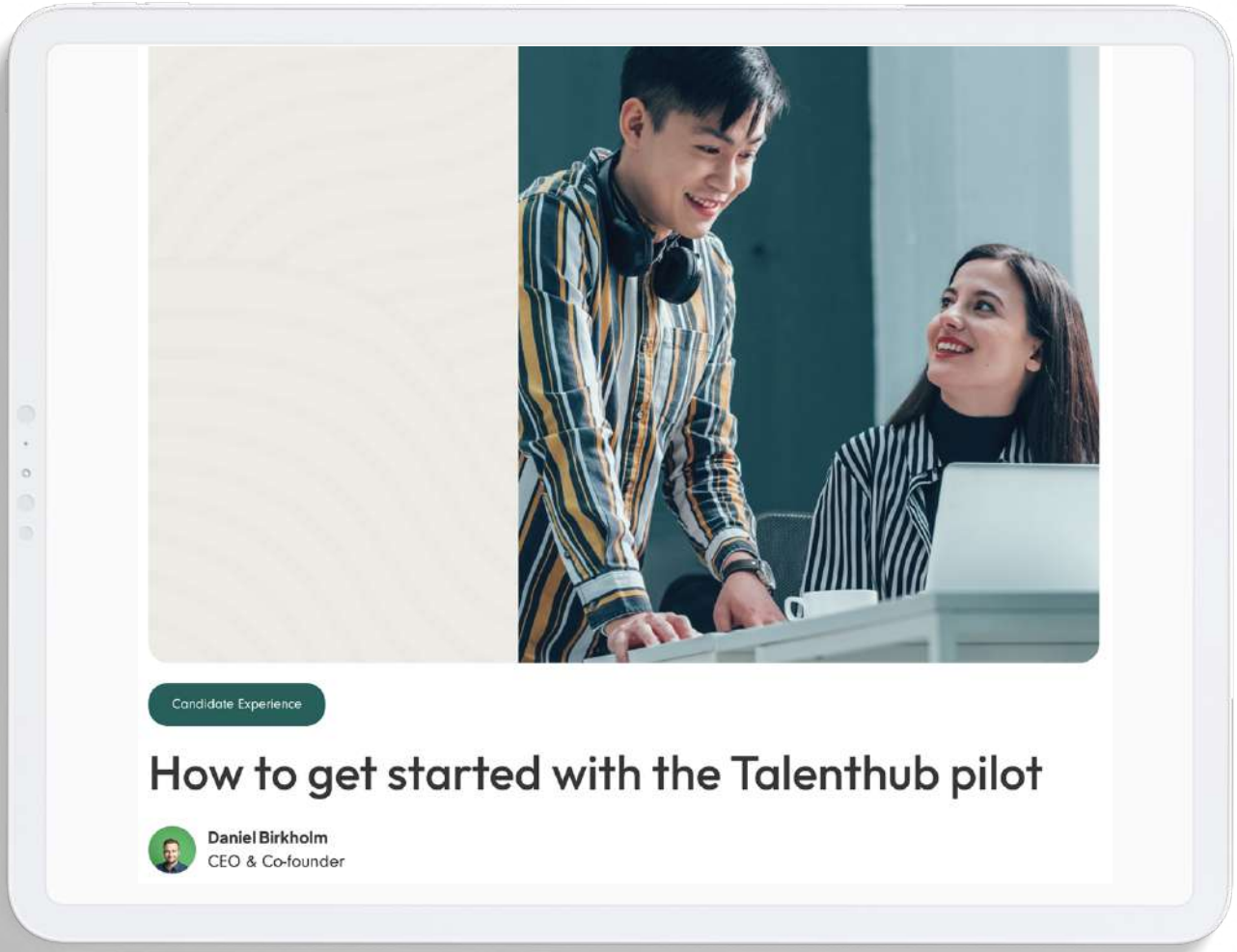
## Spørgsmål, I kan stille til jeres eksisterende kunder:

- Hvad lægger I vægt på, når I vælger softwarevirksomheder/konsulent/håndværker etc.?
- Hvem havde I ellers med i overvejelserne, da I kiggede efter ny (indsæt selv)?
- Hvad gjorde, at I valgte os frem for dem?
- Hvad var I i tvivl om i processen op til?
- Hvad kunne have gjort det endnu nemmere at træffe et valg?

---

## Spørgsmål, I kan stille til potentielle kunder:

- Hvad lægger I vægt på, når I vælger softwarevirksomheder/konsulent/håndværker etc.?
- Hvem træffer beslutninger i jeres organisation, når der skal vælges ny (indsæt selv relevant)?
- Hvilke konkrete forventninger har I til en samarbejdspartner?
- Hvad er de største udfordringer i jeres virksomhed?
- Hvordan kommer disse udfordringer til udtryk i jeres daglige arbejde?

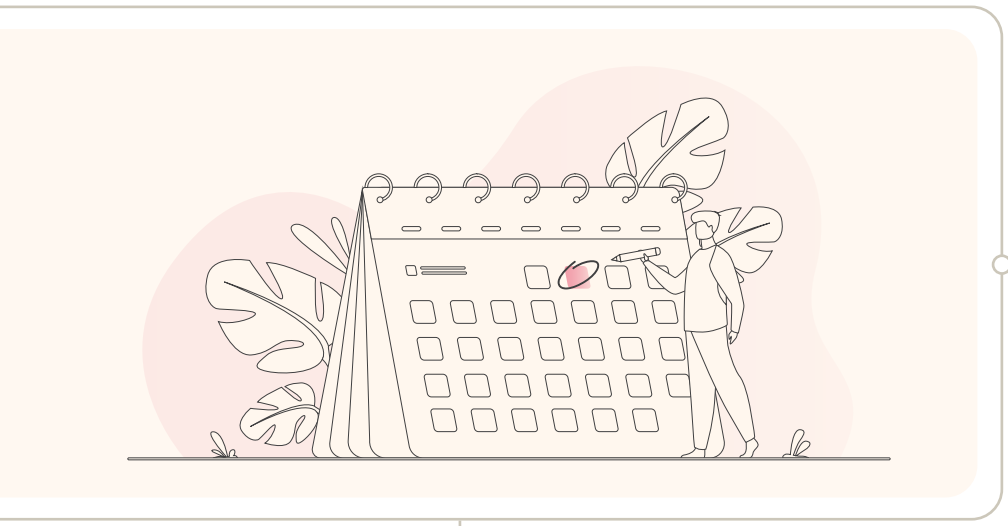



Præcis sådanne spørgsmål stillede Talenthub til deres salgsafdeling. Det mundede ud i, at der blev udarbejdet dedikerede landingssider til de forskellige industrier, de arbejder med - og at der blev skrevet nogle konkrete indlæg om, hvordan deres software blev implementeret hos kunden.

Begge dele er noget, som salgsafdelingen fandt værdifuldt - men som ikke var noget, marketingafdelingen fandt i hverken søgeordsanalyser eller den interne brainstorm.

# 2. Arbejd med mindre og bedre indhold i 2023

Året hedder nu 2023. Tiderne, hvor du bare skulle sprøjte indhold ud for at rangere på alverdens søgeord eller sende et halvdårligt nyhedsbrev ud hver mandag for så at lukke øjnene og krydse fingre for, at der kom nogle kunder i biksen, er ovre.



Din tid er kostbar. Din målgruppes tid er endnu mere kostbar. Derfor spilder vi ikke tiden på middelmådigt indhold. Der skal være en mening med det, vi laver. Og det skal laves ordentligt.

Så her kommer en opfordring. Havde I planlagt at udgive 30 stykker indhold i år? Så udgiv 15 stykker indhold og brug dobbelt så lang tid på det i 2023.

Og hvorfor så det, Kristian?

Jo, fordi det kaster et hav af fordele af sig. Det kunne være:

1.

Indholdet bliver så godt, at I rent faktisk gider at dele det. På sociale medier, i jeres nyhedsbrev, på jeres personlige profiler - og måske også direkte i en mail?

2.

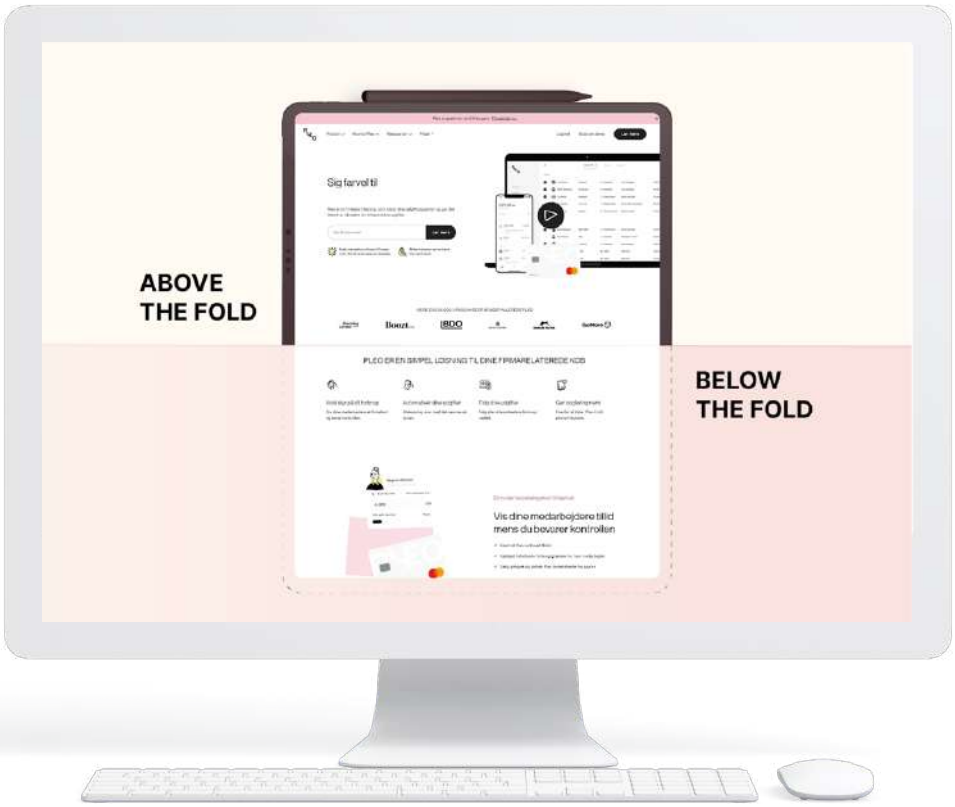
Indholdet bliver så godt, at jeres målgruppe rent faktisk gider at læse det. Middelmådigt indhold på internettet er der rigeligt af. Også lige præcis i jeres niche. Så lad os skille os ud og lave det bedste, der er at finde.

3.

Indholdet bliver så godt, at jeres salgs- og kundeserviceafdeling gider at dele det direkte med jeres kunder og potentielle kunder. Jo mere I kan bruge det indhold, I har brugt timevis på at lave. Desto mere kaster det af sig.

... og netop det leder os videre til punkt tre.

*Eksempel på, hvordan vi selv har investeret endnu mere i design og grafiske elementer til vores content marketing.*



# 3 Brug jeres indhold i hele organisationen

Troede du, at jeres content marketing bare gik ud på at skaffe leads, dele det på de sociale medier og måske få organisk trafik fra Google?

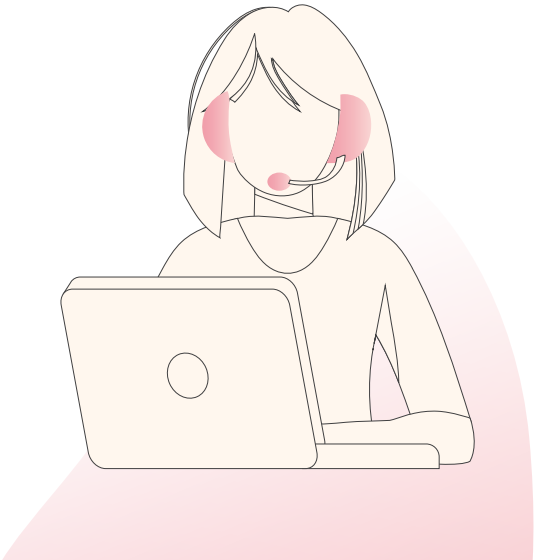
Tro om igen.

Jeres content marketing er til for at blive læst og for at hjælpe jeres målgruppe. Og hvilket bedre sted end der, hvor der allerede er en direkte dialog?

**Sådan bruger Dinero hele deres indholdsunivers i kundeserviceafdelingen**

Et pragteksemplar på, hvordan en virksomhed kan bruge deres indhold aktivt i kundeservice, er Dinero. De har (med lidt hjælp fra os) lavet en basker af en regnskabsordbog, der forklarer alle regnskabstermer.

Det gør, at når man skriver til deres support-chat, har de et katalog på mere end 600 artikler, de kan sende deres brugere hen til. Det er ekstra god service for deres kunder - og det sparer tid hos kundeservice.



## ... og sådan bruger BDRs deres content marketing i deres salg

Talenthub er en dansk SaaS, der sælger deres software til store enterprise-virksomheder. Når man skal implementere softwaren på tværs af en organisation med mere end 200 ansatte, sker det ikke bare på en halv dag.

Derfor skal der opbygges en tillid og en tro på, at det bare fungerer, når det bliver sat op.

Ved at have et væld af forskellige usecases på deres hjemmeside, kan deres BDR hurtigt sende en relevant case over til deres lead, der fortæller om, hvordan en virksomhed lig deres implementerede deres software med succes.

# 4 Brug gated content (korrekt)

Gated content er indhold, der er (you guessed it) beskyttet. Typisk er det bag et lille hegn, du kun kan åbne for ved at afgive din e-mailadresse. Præcis som du har gjort for at læse dette stykke indhold.

Gated content kan være hamrende effektivt. Eller det kan resultere i, at du bruger utallige timer på at lave indhold, ingen får glæde af.

Men fat mod. Når du bruger det korrekt, er det drøn effektivt.

**Eksempler på gated content:**
Gated content er din måde at få din målgruppe på din mailliste, sådan du kan køre dem gennem et nurturing flow efterfølgende. Det kan du gøre på flere måder.

- Webinarer
- Whitepapers
- Skabeloner
- Content upgrades
- Brancherappoarter og analyser

## Den dårlige måde at bruge gated content på

1. **Du bruger det som din primære strategi**
   Gated content må først og fremmest ikke være der, du primært lægger dit indhold. For at jeres målgruppe vil betale for jeres indhold, er du nødt til at vise, at det er værd at betale for. Det gør du ved at have et ton af godt indhold liggende frit tilgængeligt, som intet kræver.

2. **Du har indhold med god SEO-værdi liggende gated**
   Består dit gated content af en god lang artikel, der potentielt kunne rangere godt i søgemaskinen? Så er det en skam at gemme det i en PDF, som Google ikke kan indeksere.

3. **Du glemmer det efter seks måneder**
   Åh. Den værste af dem alle. Når man bruger tid og penge på at lave formidabelt indhold, men luften går lidt af ballonen, og seks måneder senere ligger der et stykke kanon indhold på skrivebordet og samler støv.

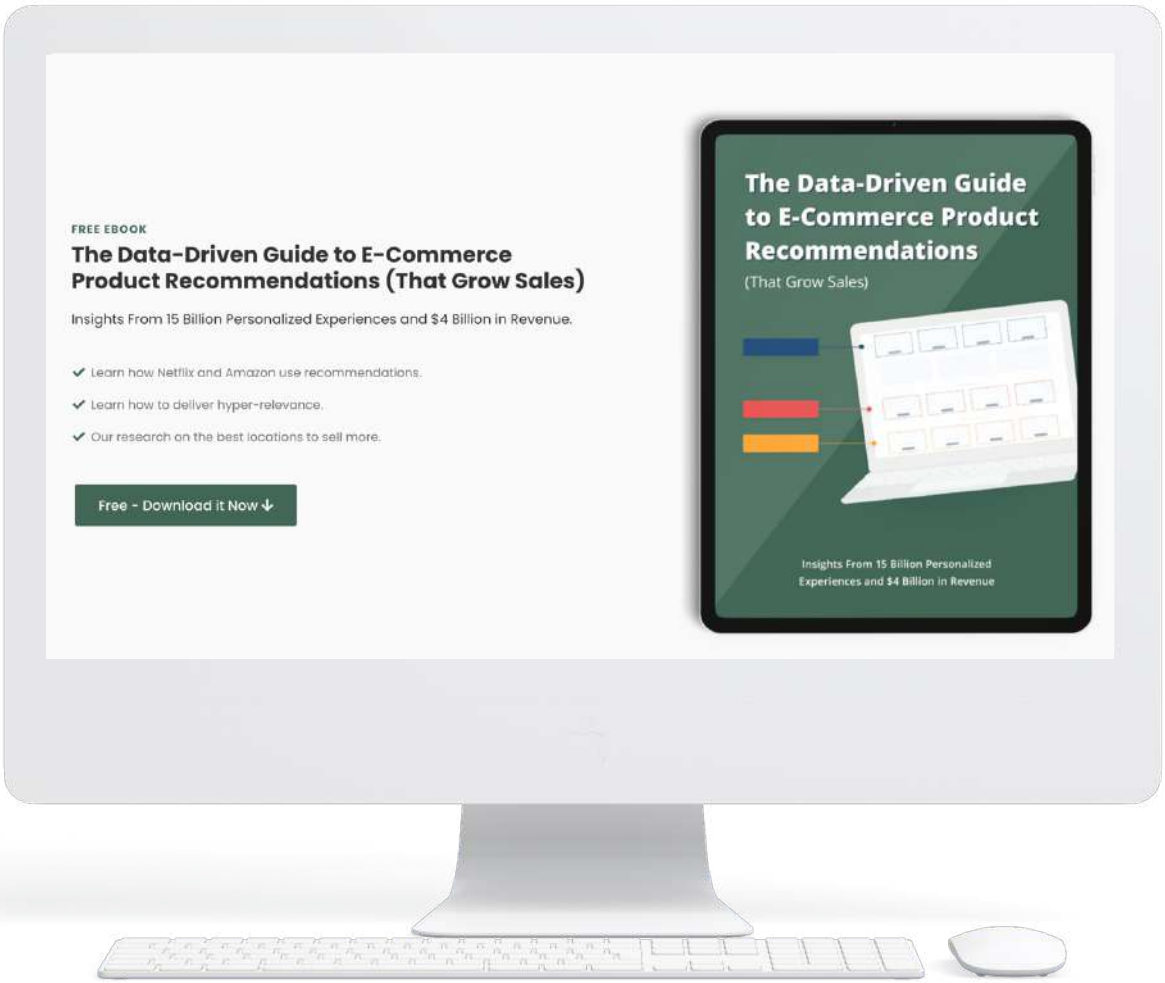
---

## Sådan får du succes med gated content

1. **Du har købsrejsen for øje, når du planlægger dit gated content**
   Købsrejsen kan opdeles i fire faser: Awareness, consideration, decision og retention. Alt efter hvor målgruppen befinder sig, vil deres behov for information være forskellig.

   Derfor skal du tænke over, hvilken type gated content du serverer dem i de forskellige faser.

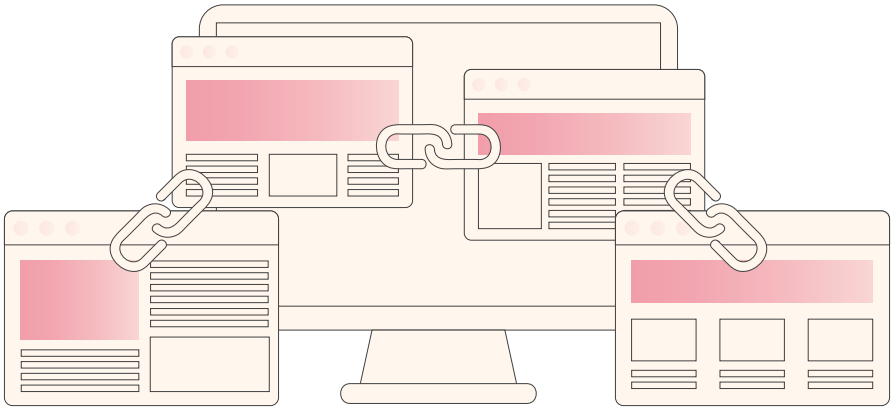
I awareness-fasen forsøger målgruppen stadig at blive klogere på et emne, og derfor kan et whitepaper være en god idé. Henvender du dig til gengæld til målgruppen i retention, har de allerede en god forståelse for din industri, og derfor er det ikke nok med en overordnet introduktion til emnet. Her kræver det gated content som brancherapporter eller analyser at skabe incitament for, at målgruppen afgiver sin mail.




*Eksempel fra Clerk, der bruger gated content som en aktiv del af deres landingssider.*

2. **Du skaber sammenhæng mellem ungated og gated content**
Intern linkbuilding er et vigtigt værktøj til at tiltrække dem, som dit gated content er relevant for. Har du fx et blogindlæg, der berører samme emne som dit webinar, kan du helt oplagt sende den besøgende fra ungated til gated content.

SaaS-virksomheden Clerk er et godt eksempel på, hvordan kan bruge intern linkbuilding til at skabe sammenhæng mellem gated og ungated content. I deres frit tilgængelige blogindlæg bruger de nemlig gerne



mindst fem links til andre af deres sider, og ca. halvdelen af disse er til gated content. Link flettes naturligvis ind på en måde, der understøtter læseoplevelsen for de besøgende frem for at være til gene.

På den måde får Clerk sendt relevante besøgende videre til deres gated content, som de kan bruge til at konvertere til leads.

3. **Du markedsfører dit gated content**
   Gated content kan ikke indekseres, og derfor dukker det ikke op i søgemaskinerne. Promovering af gated content er derfor essentielt for, at der overhovedet er nogen, der opdager, at det findes.

   Udover at linke fra jeres ungated content, kan du også tage både din virksomheds og dine egne personlige kanaler i brug. Del det fx på sociale medier - gerne på en interessant måde.

   Det kunne være en grafik eller statistik fra jeres brancherapport på LinkedIn. På den måde viser I, hvorfor de skal have lyst til at hente jeres gated content - fremfor bare at fortælle dem, at de skal gøre det.

4. **Du leverer gated content, som indfrier målgruppens forventninger**
   Det siger måske sig selv: Dit indhold skal være en mailadresse værd. For selvom målet med gated content som udgangspunkt er at få målgruppens kontaktoplysninger, slutter det ikke her.

   Skuffer dit gated content, kan du helt ødelægge dine chancer for, at dit nye lead gider at lytte til det, du siger, i et opfølgende e-mailflow.

Du kan læse mere om gated content, og hvordan du bruger det i din inbound marketing, på vores blog her.

# 5. Lav indhold, der bare er sjovt og spændende

I marketing taler vi om, at alt skal kunne måles og vejes. Men nogle gange skal du også bare gøre noget, fordi det er fedt. Og fordi andre synes, at det er fedt.

Det er svært at måle. Det er svært at måle værdien og se ROI'en for det enkelte stykke arbejde. Men det skal nok være indsatsen værd. Også selvom at du ikke kan måle det.

## Skab frie rammer og lav indhold, som ingen andre har

Når content opstår, bare fordi det er sjovt eller spændende, vil I garanteret opleve, at I har rigtig meget på hjerte, som I gerne vil dele.

Det betyder, at I har nye perspektiver at byde ind med og flere interessante erfaringer at dele ud af. Samtidig med at der bliver lagt ekstra kærlighed i indholdet. Og det afspejler sig i kvaliteten.

Et eksempel er den danske SaaS-virksomhed, OnlinePOS der som alternativ til den klassiske kundehistorie har valgt at udgive interviews med deres kunder.

De valgte en ny måde at udforme deres kundehistorier på, fordi de havde lyst til at gøre noget anderledes.

Idet de var ikke var bundet af den sædvanlige formel med beskrivelse af problem og resultater, fik de med deres version af en kundehistorie lavet en række nuancerede portrætter af deres kunder, der fokuserer mere på kunden og mindre på dem selv.

Med disse interviews kan potentielle kunder høre fra deres peers, hvordan de kan bruge OnlinePOS. Og det adskiller sig fra, hvordan deres konkurrenter fortæller kundehistorier.

I kan også kaste jer ud i at skrive om emner, bare fordi de er interessante. Eller gribe jeres arbejdsproces an på en ny måde, som I synes er sjov.

I sidste ende vil I stå med indhold, som ingen andre har liggende. Noget, der skiller sig ud fra mængden. Og dét er værdifuldt.

## Udstrål faglig nysgerrighed

Når I laver indhold, bare fordi det er fedt, viser I, at I er nysgerrige på jeres fagområde.

Et eksempel kunne være Minlæring, som vi har hjulpet. De har lavet en hel artikelserie med kendte danskere, der har brugt sprog i deres karriere.

Skulle vi proppe det projekt ned i en kasse, ville man nok kalde det branding. Du ved. Fy-ordet.

Men det viser, at Minlæring har en nysgerrighed på, hvordan deres faglighed bliver brugt i den virkelige verden, og hvordan deres fagområde udvikler sig.

**Brug det som et værktøj til Employer Branding**

Noget af det indhold, som jeg oplever, at mange synes er sjovt at lave, er indhold om medarbejderne.

Og det er måske noget af det indhold, som er sværest at måle effekten af i kroner og ører.

Men det **har** en effekt.

For det viser, at I er mennesker.

Og det gør det lettere for potentielle kunder at finde jer sympatiske og tillidsfulde.

Samtidig giver det jer mulighed for at tiltrække nye medarbejdere ved at vise, hvem I er, og hvor fed en kultur I har.

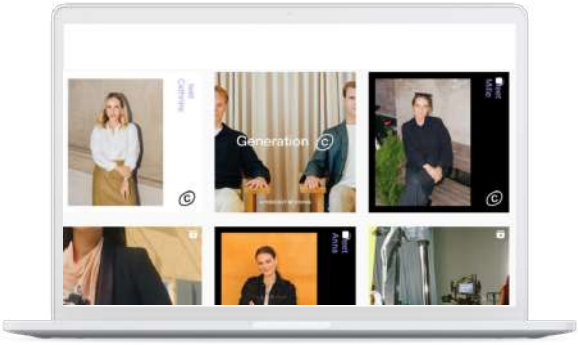
Og så er det bare sjovere for medarbejderne i dit team at lave indhold, de selv synes er fedt.

Internt handler dét at lave indhold, bare fordi det er sjovt, nemlig om at lade kreativiteten få frit spil - og finde glæden ved at udarbejde content.

For lad os bare være ærlige. Engang i mellem skal der produceres noget indhold, som er vigtigt for forretningen - men som ikke er det allersjoveste at sidde med.

Derfor er det godt for motivationen og arbejdsglæden at mikse noget content ind i puljen, bare fordi det er sjovt eller spændende at arbejde på.

# Idéer til underholdende indhold, I kan lave:




Interviews med jeres medarbejdere og kunder - Her fortæller medarbejdere i bureauet COPUS om, hvordan de bruger deres fridag

Artikler om, hvad der sker i jeres branche. En kronik eller indlæg fra jeres virksomheds CEO. - Her giver Pleo eksempelvis et indblik i, hvordan fremtiden for bogholdere ser ud

Portrætter af interessante personer i jeres branche - Her har Minlæring interviewet Lykke Friis om, hvordan hun har brugt sprog i sin karriere

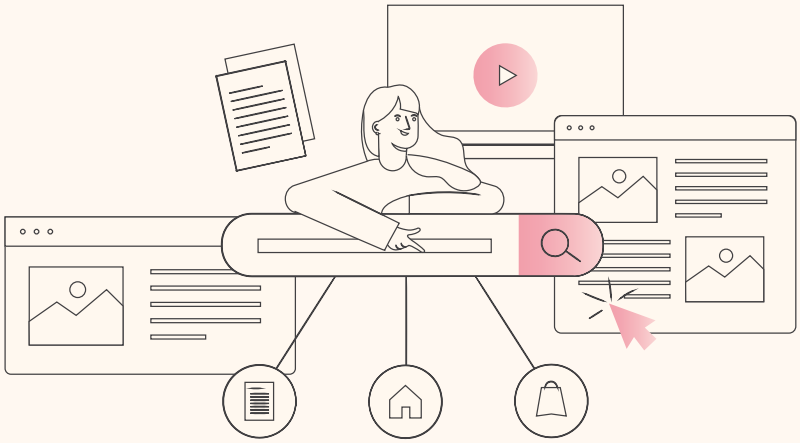
En video- eller podcastserie, der dykker ned i et relevant emne for jeres virksomhed - Her har GreenHub lavet en podcastserie, der dykker ned i den grønne omstilling.

# 6. Arbejd med Google. Ikke imod.

Google. Vi kommer ikke uden om det. I de 10 år, jeg har arbejdet professionelt med at skrive indhold til internettet, har Google været en fast følgesvend. Både som research partner - og i mange af årene som modtager af mit indhold. Præcis som du er.

Google er en altdominerende faktor, når vi vil have folk til at besøge vores indhold. Til mit held har det typisk været sådan, at som årene gik, prioriterede Google godt indhold i højere og højere grad - og direkte straffede dårligt indhold.

Til dit og mit held! For vi laver kun indhold af høj kvalitet, ikke sandt?



## Sådan danser vi med Google i 2023

Du ved efterhånden godt, at du skal skrive indhold til brugeren. At du ikke skal stopfodre dine indlæg med søgeord. Og at du skal huske at bruge H1'ere, skrive nogle gode metatitler og -beskrivelser og lige runde af med at skrive en call to action ind.

Så det gider vi ikke se på her. I stedet skal vi se på noget af det, der er blevet aktuelt her i året 2022 og kun kommer til at fylde mere fremadrettet.

Vi skal tale om EAT og Googles Helpful Content Update.

Men en ting ad gangen.

**E-A-T - derfor skal du forholde dig til det.**

Helt tilbage i 2019 kom Google med en core update, der introducerede "E-A-T", og som tiden går fylder det mere og mere.

**E-A-T står for:**

> **E:** Expertise
> **A:** Authoritativeness
> **T:** Trustworthiness

"Of the creator of the main content, the main content itself and the website.

Helt konkret kigger Google på, hvor kompetent en kilde du er til at fortælle om det givne emne, som du fortæller om. Jo stærkere du kan signalere ekspertise, "authoriativeness" og troværdighed, jo højere vil Google belønne jer.

## 3 ting, du kan gøre for at være mere troværdig:

- Have udgivelsesdato på indholdet og holde det opdateret løbende
- Vise forfatteren af indholdet
- Lave en profilside til selve forfatteren

**Se her, hvordan vores kunde Australian Bodycare gør det til UG:**

Gennemlæst af Anne Thestrup Meimbresse

**Klinisk farmaceut hos Varde Apotek**

Anne har læst en kandidatgrad i Farmaci på SDU, og har de seneste år arbejdet som klinisk farmaceut på Apoteket. Til dagligt rådgiver hun apotekets kunder samt læger omkring optimal brug af lægemidler. Se Annes profil her »

### Googles Helpful Content Update

I skrivende stund er det ikke meget, vi ved om opdateringen. Der er dog nogle pointer, der er vigtige at have for øje i arbejdet med jeres content marketing.

I august 2022 løftede Google sløret for deres "Helpful Content Update", der har til formål at, you guessed it, belønne hjælpsomt indhold.

## Helt kort forklarer Google, at du, når du laver indhold til din hjemmeside, skal:

- Lave indhold, som du laver til brugeren (og som du ville lave, uagtet om det ville rangere godt i søgemaskinerne eller ej)
- Give brugeren svar på det, de kom efter
- Have et klart fokus i dit indhold på tværs af hele hjemmesiden
- Give brugeren en tilfredsstillende oplevelse på din hjemmeside

## Ligeledes forklarer de, at du ikke skal:

- Lave en hel masse indhold om alle mulige emner i håb om, at det rangerer godt
- Udelukkende lave indhold for søgemaskinernes skyld
- Lave tyndt indhold, der ikke giver brugeren, hvad de ledte efter

I skrivende stund bliver opdateringen kun kørt ud til engelsksprogede sider, men det er blot et spørgsmål om tid, før vi vil begynde at se det ramme resten af internettet.

# 7 Til jer, der allerede har gjort meget

Så langt, så godt. En masse gode råd til, hvad I skal gøre, når I laver nyt indhold. Men I har måske allerede lavet en masse indhold til jeres hjemmeside, som I ikke helt synes, at I fik nok ud af?

Her er, hvad I kan gøre for at høste frugterne af jeres allerede glimrende indhold.

**a. Besøg sider, der rangerer ok og opdater indholdet**
Dette er det noget af det første, jeg gør, når vi får en ny kunde ind, der allerede har en god portion indhold liggende. Og det er der flere grunde til.

---

**b. Udgiv jeres opdaterede indhold**
Ja, jeg var kort omkring det i punktet før. Bare fordi I udgav et blogindlæg for to år siden, husker jeres målgruppe (desværre) ikke. Derfor: Send et nyt nyhedsbrev ud, kør det ud på de sociale medier igen - og så udnyt hvad du lærte i punkt tre.

Fortæl da lige resten af virksomheden om, hvad I har liggende af guld på jeres hjemmeside.

**1.** Google elsker, når du viser, at du holder dit indhold up to date

**2.** Det giver jer mulighed for at markedsføre jeres indhold på ny. Dine læsere holder altså ikke øje med, om du udgav et lignende indlæg for to år siden.

**3.** I har ikke outdated indhold liggende. Netop noget af det, som Google har lagt vægt på med deres Helpful Content Update.

### c. Lav content upgrades til jeres bedste indhold

Content-hvad-for-noget, tænker du måske?

Content upgrades. Opgraderinger af jeres indhold er, som navnet antyder, når I tilbyder noget ekstra til jeres indhold. Det kunne eksempelvis være, at man havde skrevet et indlæg om, hvordan man laver det gode jobopslag - og som content upgrade havde man 7 skabeloner, som læseren kan downloade ved at afgive sin e-mail.

På den måde kan I få noget ekstra ud af jeres allerede eksisterende indhold - og det er en nem måde at få lavet noget gated content, som faktisk bidrager med værdi til jeres målgruppe.

Jeg anbefaler, at I tager de mest besøgte sider på jeres hjemmeside og gennemgår dem. På den måde får I mest bang for the buck med jeres content upgrades.

Se her, hvordan vi har brugt content upgrades i vores eget blogindlæg.

**EKSEMPLER PÅ ANDRE CONTENT UPGRADES:**

**Et cheat sheet**
Et cheatsheet til, hvordan man laver den gode landingsside, kunne være et oplagt content upgrade til dette blogindlæg.

**Tjeklister**
Endnu en nem måde at lave et content upgrade, som man får i bytte for sin mailadresse.

**En videoguide**
I har et blogindlæg liggende om et givent emne. Men som content upgrade har du optaget en video på 15 minutter, hvor du giver dine bedste guldkorn.

**En mulighed for at downloade jeres indhold**
Dette er en af de nemmeste. Tag jeres indhold, lav det til en PDF og send det forbi designeren. Så kan læseren downloade, dele og printe jeres indhold. Nemt og effektivt. Se, hvordan vi selv har gjort det her.

## BOOK EN STRATEGISESSION

Hang du på så langt? Og er det noget, du kunne tænke dig at arbejde videre med?

Så lad os tage en halv times content marketing-jamming, hvor vi brainstomer og kommer med gode idéer til jeres content marketing.

Og hvem ved? Måske vi skal lege endnu mere sammen efterfølgende? Eller måske du bare får en halv times god sparring på jeres content marketing helt kvit og frit.

Book en strategisession med mig her.

Jeg glæder mig til at høre fra dig!

De bedste hilsner,
Kristian Scharling
Direktør og grundlægger af Somera