

Verksamhetsberättelse 2018

SWEDISH
CONTENT
AGENCIES

Välkommen

Här följer en summering av branschorganisationen Swedish Content Agencies verksamhet under 2018. Under året tecknade fyra nya byråer medlemskap i organisationen. Vi kan se att allt fler byråer som arbetar med rörligt content är intresserade av medlemskap. Jätteroligt och ett tydligt tecken i tiden. Flera contentavdelningar i större kommunikationsföretag har också visat intresse, och där pågår ett arbete i styrelsen kring hur vi ska kunna tillgodose detta. Nytt för i år var också att vi samarrangerade Content Day med Resumé, ett lyckat samarbete som fortsätter även 2019. I skrivande stund har jag avslutat mitt uppdrag som vd och tackar därmed för ett händelserikt och lärorikt år med och för kommunikationsbranschens stjärnor! ●



Madeleine Bäck

Avgående vd,
Swedish Content Agencies
Stockholm februari 2019

Ny VD

Bredda, stärka, fördjupa och förtydliga är begrepp som beskriver den fantastiska resa som föreningen gör nu, och som jag får nöjet och äran att vara med på tillsammans er medlemmar. Jag längtar efter att utveckla nyttan för er medlemmar – och att få uppleva långt fler än 31 olika fikarum! ●



Sonja Björk Ebert

Tillträdande vd,
Swedish Content Agencies
Stockholm mars 2019

07

Därför Content
Marketing

09

Styrelseordförande
har ordet

10

Trendspaningar
från styrelsen

12

Händelser
under året

18

Kontakt

Styrkorna med Content Marketing

Content Marketing? Självklart. Detta (och mycket mer) kan du tjäna på att jobba med framtidens marknadsföring:



1. Du får följare och ambassadörer

Med Content Marketing kan du bygga ett varumärke som målgruppen på riktigt engagerar sig i, tror på och identifierar sig med. Sådana kunder stannar. Och dessutom – de sprider ditt budskap vidare. ●



2. Du säljer mer

Content Marketing är skyltfönstret som möter din målgrupp just där de befinner sig, och just när du vill. Det ökar effektiviteten och möjligheten att nå fram med ditt budskap. ●



3. Ditt varumärke växer

Står du och stampar? Byt strategi. Content Marketing verkar långsiktigt, med målet att stärka eller förflytta ditt varumärke. ●



4. Dina kanaler liras ihop

Trött på att marknadsföringen spretar? Effektiv Content Marketing planeras och genomförs parallellt i flera kanaler. ●

Kunskap ger mer

Bra content marketing gör att företag och organisationer blir mer konkurrenskraftiga, får en tydligare tonalitet som stärker organisationen internt och externt gentemot kunder och omvärld. Och sedan vågar jag påstå att det blir mer lustfyllt att arbeta med kommunikation.

Helt klart finns det många fördelar med content marketing och idag behövs det slagkraftig kommunikation då användarna är både kräsna och krävande. Användarna kan plötsligt lämna ett varumärke för att bli lojala mot ett annat, som har en bättre användarupplevelse.

I årets verksamhetsberättelse uppmanar jag er att läsa trendspaningarna från styrelsen i Swedish Content Agencies. lakttagelser som ni säkert också har gjort, men kanske inte börjat bearbeta ännu. Ett par av spaningarna är att content marketing med ett högre syfte sticker ut och att känna sin kund på djupet är det som föder framgång.

Våra medlemsbyråer har under det gångna året verkligen visat på kreativ höjd och innovativa lösningar. Vi ser också att kommunikationsköparna blir

bättre beställare, vilket är bra. Samarbetet mellan byråer och beställare är viktigt. Och det krävs både mod och uthållighet för att lyckas med content marketing. Vi ser en fortsatt tillväxt av inhouse-byråer på företag och i organisationer, där har vi en viktig uppgift i att fortsätta ge och sprida kunskap kring content marketing.

Och att sprida och ge kunskap ger oss en tydlig riktning framåt – ju fler vi är som förstår och kan göra bra content marketing, desto större och vassare blir vår bransch. Swedish Content Agencies kommer att fortsätta att vara kunskapsnavet inom content marketing. Tack till alla våra medlemmar och våra samarbetspartner, ni inspirerar och sprider viktig kunskap! ●



Maria Westman
Styrelseordförande,
Swedish Content Agencies

Styrelsens trendspaningar



Benke Carlsson, OTW
Vi vill bli berörda på djupet

” En fortgående trend inom content marketing är ett fortsatt fokus på sådant som ger syfte och mening. Eftersom det finns så mycket innehåll, så mycket data, så mycket konkurrens, så mycket som ser exakt likadant ut, vill många fler söka en mer syftesdriven kommunikation. Det som särskiljer och tar en position gentemot konkurrenter. Innehåll som berör på riktigt, och som skapar värde och djupare mening.



Oscar Johansson, Glory Days
Ansvar för mediaköpen förflyttas ytterligare

” Tidigare fanns en tydligare gräns mellan ett företags marknadsaktiviteter i köpta kanaler och de egna kanalerna. Denna gräns håller likt ett streck i sanden på att suddas ut allt mer.

I traditionell marknadsföring och reklam pekar avsändaren allt oftare till de egna kanalerna, oftast i syfte att målgruppen ska ta del av företagets innehåll i form av kunskap, inspiration och underhållning. Ska man idag få räckvidd och engagemang på sitt innehåll i sociala medier är betald annonsering nästintill ett krav. Att man jobbar aktivt med SEM och SEO för sin webbplats, som oftast är navet i företags content marketing, är en hygienfaktor.

Ska man lyckas med sin content marketing fullt ut, så räcker det inte att skapa fantastiskt innehåll och i ett sista steg lägga på ett lager med betald distribution:

Den betalda distributionen måste avhandlas redan i det strategiska planeringsarbetet.

Under 2019 kommer sannolikt de som jobbar med företagets egna kanaler och content marketing att få ett större ansvar för företagets mediaköp och man kommer i mindre utsträckning outsourca dessa. Och om detta uppdrag outsourcas så kommer det inte göra så fragmenterat som det gjorts tidigare, utan man kommer låta den partner som varit med och jobbat strategiskt med innehållet sköta distributionsuppdraget, oavsett vilken kanal det gäller.



Joanna Rydbeck, Appelberg, N365 & Mediaplanet
Lojalitet mot kunden föder framgång

” Lojala kunder är eftersträvarsvärdt för de flesta företag, men det kommer att kräva företag som är lojala gentemot sina kunder. Lojala företag är transparenta, äkta och gör och säger samma sak. De lär känna sina kunder på djupet, är personliga i sin kommunikation och inbjuder till interaktion. Företag idag sitter på så mycket data att de verkligen borde kunna förstå sin kund nästan ner på individnivå och anpassa sin kommunikation. Tänk att på riktigt få till personligt content i marketing automation-flödet. Att jobba med riktigt relevant content i hela kundlivscykeln. Att våga ta ut svängarna och skapa content som är agendasättande, gärna tillsammans med andra företag, influencers och kunder. Det tror jag kommer ge lojala kunder och framgång 2019.



Mia Nilsson, Make Your Mark
Politik blir en viktig contentfaktor

” Politiseringen och polariseringen som skär igenom hela samhället påverkar contentbranschen i allt högre grad. Budskap och värden som var helt opolitiska för fem år sedan kan i dag uppfattas som provocerande, och mötas av bojkotter och nätprotester från ideologiska ytterkanter. Audi och Viking Line är exempel på företag som tvingats in i politiska debattstormar enbart på grund av val av influencers. Contentbyråer kommer att behöva förhålla sig ytterst medvetet till detta när man arbetar fram strategier och kommunicerar kärnvärden.



Rob Hincks, Spoon
Här-och-nu

” En tydlig trend är att innehållet idag konsumeras på plattformar och andra kanaler än på sajt. Det betyder att innehåll ofta bör planeras utifrån vetskapen att det enbart är i det sociala medieflödet som det kommer att konsumeras. Det bör därför kunna leva i sig självt, utan att mottagaren ska vara tvungen att klicka vidare för att förstå budskapet. Det öppnar för acceptans för längre filmer och copy.



Maria Westman, CbyWest
Kundupplevelsen är krävande – men underbar

” Användarbeteendet idag har egenskaper som ”krävande”, ”otålig” och ”nyfiken”. Utav digitaliseringens effekter är det kanske inte så många positiva egenskaper från användarna, men samtidigt blir då också arbetet med att skapa bra kommunikation och content marketing också lite mer utmanande. Det är bra för kreativiteten att det ställs krav, då tvingas aktörer gå utanför boxen och tänka nytt – det är ju faktiskt alldeles

underbart. Krävande kunder och användare kommer att vara ett konstant framtida tillstånd. Så: fokus på kreativiteten och se till att använda mer ny teknik i processer och lösningar.



Lisa Bydler, Curious Mind
Den upplysta beställaren

” För inte så länge sedan startade kunduppdragen med en genomgång i hur man sätter mål, utvärderar resultat och hittar sina målgrupper. Vi ser nu att kunderna blir bättre och bättre på att själva definiera, avgränsa och sätta mål redan i beställningen. Man känner också ofta sin målgrupp bättre – vilka kanaler de föredrar, vilka intressen de har och så vidare. Vi som utförare har ett bra underlag att utgå ifrån vilket också påverkar slutresultatet. Vi har ett fortsatt ansvar i att vidareutbilda kunderna genom transparens och konkreta uppföljningar. Definitivt mer utmanande men framför allt roligare och mer utvecklande för oss i branschen!



Kajsa Ericsson, Starlings
Dags för agila, skraddarsydd expertteam

” Dagens digitala marknadsföring är komplex och förändras snabbt. Det är svårt för traditionella byråer att konkurrera med små snabbfotade, agila expertteam. Framtidens byrå består därför av ”Cross Agency Functional Teams”, team från flera byråer plus enskilda specialister, dessutom utrustade med rätt verktyg inom marketing tech för att kunna realisera kundens affärs mål.

Där marknadsföringen blir allt mer fragmentiserad, leder digitaliseringen också till en allt högre grad av specialisering. Den som förstår dataanalys, automatisering och AI har ett försprång när det gäller att förutse hur konsumenten beter sig och fattar beslut i olika sammanhang.

Händelser under året

Medlemmar

Under året har föreningen haft glädjen att välkomna tre nya medlemsföretag. Dessa är Group M, The&Partnership och Makeriet. Ytterligare ett företag tecknade medlemskap under hösten och kom formellt med januari 2019: Storymedia.

Contentbyrå Åkesson & Curry köptes under förra året upp av Chimney, och de tidigare två medlemmarna har nu ett medlemskap tillsammans.

Antalet medlemsföretag uppgick per den 31 december 2018 till 33 stycken: Appelberg Publishing Group, Bee Production, Birdh, Borg & Owilli, Brand New Communication, Brand New Content, Break a Story Communication, Brid Content, Chimney group, Content Innovation, Curious Mind, Diggin Larry, Flowbox, FLX, Glory Days, Group M, Karlöf Marknadsföring, Lovstrom Content, Make Your Mark, Makeriet, Mediaplanet, Newsroom, Nordic Morning Data Driven Content, Nyheter 365, Oh My, OTW, Roxx Communication Group, Rubrik, Spoon Publishing, Starlings, The&Partnership, Tidningsmakarna och Wasp Communication.

Medlemsbevis

Alla medlemsföretag erhåller en bekräftelse som intygar att företaget är medlem i föreningen och med iakttagande av god etik tillvaratar sina uppdragsgivares intressen och främjar deras affär. Alla medlemmar får använda föreningens digitala medlemsymbol, samt får

inlogg till hemsidan swedishcontent.se där medlemmar kan presentera sig och lägga upp case.

Verksamheten i linje med vår strategi

Under året har verksamheten fortsatt fokuserats i enlighet med de beslutade riktlinjerna. Nyttan är och ska vara i fokus och föreningen ska följa utvecklingen inom kommunikationsbranschen.

Här är huvuddragen i Swedish Content Agencies strategi:

- **Kunskapsnav:** Vi delar med oss av våra kunskaper och erfarenheter inom content marketing och vi skapar mötesplatser för både våra medlemmar och kommunikationsköpare. Våra medlemsföretag är experterna på content marketing och vi diskuterar och utmanar den pågående utvecklingen.
- **Nytta:** Vi skapar nytta för våra medlemsföretag och för kommunikationsköparna. Detta kan vara både i form av information och inspiration – till exempel verktyg, möten, event och olika samarbeten.
- **Kompetensförsörjning:** Vi vill öka kompetensen inom content marketing och stödja våra målgrupper i rekryteringar inom området. Vi kommer att öka våra samarbeten med skolor.

Så här har vi arbetat utifrån vår strategi under året:

» **Nya frukostseminarier.** Under året har vi arrangerat frukostar med olika nyttoteman, ofta i samarbete med andra organisationer och företag: om reklamregler för content marketing tillsammans med Reklamombudsmannen, om konsten att vinna Swedish Content Awards – av vår juryordförande Mats Rönne, om vad kunder önskar sig av contentbranschen – i samarbete med Regi, om vinsten av att arbeta som förebilder och med gränsöverskridande rekrytering – i samarbete med My Dream Now, om konsten att marknadsföra poddar – i samarbete med All Ears.

» **Lansering av ny webbsida.** Nya swedishcontent.se har ett modernare tilltal och plats för flera nya tjänster. Bland annat frontas medlemmarna tydligare. Alla medlemmar erbjuds medlemslogin till del av sidan där de kan lägga upp exempel på vad de gör.

» **Stärkta skolsamarbeten.** Vi har inrättat en arbetsgrupp för kunskaps-spridning; "Kunskapsgruppen" och tagit kontakt med IHM Business School, Medieinstitutet, FEI, Berghs och Journalisthögskolor. Bland annat har vi informerat om möjligheter till praktikplatser och arbetsmöjligheter i contentbranschen och fungerat som referens i ansökningar om nya content-inriktade yrkesutbildningar. Vi har även haft IHM

Business School som samarbetspartner på Content Day.

» **Ökad produktion av content på nya hemsidan:** swedishcontent.se har bättre utrymme för nyheter och krönikor. Vi har under året bland annat skrivit om GDPR-förberedelse – i samarbete med vår partner Maqs. Vi har lyft nya och gamla medlemmar på olika sätt: vid chefsbyten, firanden och nysatsningar bland annat. I vår medlemslogg har medlemmar bland annat skrivit om hur företagare bäst lyfter kreativa kvinnor, om konsten att minska din bounce rate, om poddsuccé och om det nya P2P. Våra medlemmar besitter otroligt mycket kunskap som vi är glada och stolta över att kunna fronta.

» **Annonsering av lediga content-jobb.** Vår hemsida har under året fått en ny sektion "lediga jobb", där alla medlemsföretag kostnadsfritt kan publicera sina platsannonser. Föreningen har sedan spridit dem till skolor och i sociala medier.

» **Fler medlemsmöten.** Vd har under året besökt många av medlemsföretagen för att skapa sig en bättre bild av verksamheten och samla input till fortsatt bättre samarbete.

» **Ny organisation för ett bättre Swedish Content Awards.** Under slutet av 2018 förstärkte vi arbetsgruppen för Swedish Content Awards 2019. Syftet var att uppdatera kategorierna och tävlingen, få bättre grepp om kostnaderna och att jobba mer fokuserat med sponsorskap.

» **Event-sponsorskap.** Föreningen deltog via sponsorutbyte på såväl Super Content Marketing – där medlemmar erbjöds rabatterat pris, som på Regi:s Årets Byrå, där contentföretag kan tävla.

» **Almedalen ihop med Resumé.** Föreningen valde i år att medverka i Almedalen i Resumés trädgård. Vi deltog som sponsor och vår VD medverkade i en paneldebatt om hur företagen via sina kommunikation är de ny(gamla) makthavarna.

» **Content Day ihop med Resumé.** Föreningen inledde under året ett partnerskap med Resumé även för Content Day. Arbetet fördelades så att föreningen stod för program, medan Resumé stod för praktiskt eventarrangemang och sponsorbete. Planen är att fortsätta samarbetet även 2019. Eventet Content Day annonserades därmed som ett Resuméevent på resume.se.

» **#sistabriefen** I kölvattnet av uppropet #metoo gick också kommunikations-, pr- och reklambranschen

samman i uppropet #sistabriefen. Vi har under året deltagit i ett arbete för att öka transparensen och jämställdheten. Arbetet började i slutet av 2017 och samlade organisationerna Komm, Sveriges Kommunikatörer, Sveriges Annonsörer, Precis, Medieföretagen Almega, Dik, SES, Marknadsförbundet, Reklamombudsmannen, Svenska Pr-företagen, Swedish Content Agencies och Swedma. Arbetet utmynnade i ett förslag på en ny "kommunikationskod" för strukturerat jämställt arbete, i ett möte med 100 deltagare från hela branschen den 23 mars på Folkuniversitetet. #Sistabriefen lyftes även på årsmötet 22 mars och föreningens styrelse valde att belöna initiativtagarna med årets hederspris på Swedish Content Awards 30 maj 2018.

» **Internationellt samarbete.** Swedish Content Agencies är medlem i ICMF – International Content Marketing Forum. Under hösten 2018 genomförde organisationen en mätning för att undersöka vad contentköpare i medlemsländerna önskar sig. Vi skickade ut enkät till alla medlemmar med uppmaningen få 2-5 kunder per medlemsföretag att svara. Tyvärr blev den svenska svarsfrekvensen för låg för att vi skulle kunna delta som marknad i undersökningen. Men vi kommer ändå att få ta del av resultaten via ICMF under 2019.

Styrelsearbete och årsmötet

Styrelsens arbete

Under 2018 har sex ordinarie styrelsemöten hållits samt ett konstituerande styrelsemöte. Därtill har flertalet styrelsemedlemmar varit delaktiga i arbetsgrupper samt andra arbetsinsatser för organisationen, såsom stöd och bollplank för vd, budget och strategiskt arbete samt presentationer och representationer.

Årsmötet

Den 22 mars hölls Swedish Content Agencies årsmöte ombord på båten Sjö & Land, vid Strandvägen i Stockholm. Efter årsmötet hölls ett konstituerande styrelsemöte och middag för styrelsen, medlemsföretagens vd:ar samt valberedningen.

Vid årsmötet den 22 mars 2018 valdes följande personer till styrelsen och valberedningen:

Ordinarie styrelseledamöter:

- Maria Westman, CbyWest (ordförande)
- Oscar Johansson, Glory Days (vice ordförande)
- Benke Carlsson, OTW
- Joanna Rydbeck, Mediaplanet
- Mia Nilsson, Make Your Mark
- Rob Hinchs, Spoon
- Kajsa Ericson, Starlings

Suppleanter:

- Marcus Carloni, Flowbox
- Lisa Bydler, Curious Mind
- Nathanael Goldman, Adflix (valde efter konstituerande styrelsemötet att av säga sig uppdraget)

Samtliga styrelseledamöter och suppleanter väljs på ett år vid ordinarie årsmöte och nomineras av valberedningen.

Valberedning 2018/2019:

- Anders Neck, Glory Days (sammankallande)
- Peder Näss Sundemyr, Starlings
- Filip Sandén, Make Your Mark

Vår stora tävling: Swedish Content Awards

Tävlingen Swedish Content Awards arrangerades för 18:e gången på Berns salonger den 30 maj 2018.

Ett 1:a och 2:a pris delades ut i 19 olika kategorier:

- Lösning och effekt: 12 kategorier fördelade på bransch.
- Hantverk: 4 kategorier belönar hantverket.
- Juryns specialpris: 3 kategorier belönar Bästa internkommunikation, Bästa B2B och Bästa B2C.

Juryn valde att nominera 75 av totalt 130 tävlingsbidrag. På galan fick 1:a pristagaren i varje kategori gå hem med en fin glasstatyett som tagits fram av Jonas Torstensson och Linda Røjås Söderman på Torstensson Design. 2018 års färg på statyetten var blekt rosa.

Årets jury bestod av:

Mats Rönne, rådgivare inom marknadsföring och juryns ordförande.
Pia Grahn, vd, Regi Research & Strategi
Redwaan Hossain, Digital Manager, adidas
Ulf Hermansson Samell, marknadschef/chef utbildningar och event, Sveriges Annonsörer
Fredrik Svedjetun, chefredaktör och konceptchef, Resumé
Andreas Widman, head of marketing, Hyper Island

Geta Margareta Kroon, Varumärkes- och kommunikationsstrateg
Therese Bohlin, COO på Prime och United Minds

Eva Lundström, Director Brand & Guest Journey, Scandic

Annelie Demred, Affärsutvecklingschef, Yellow

Björn Lorentzi, strategikonsult och vd Media 720

Kristoffer Rengfors, marknadschef, Flightmate AB

Katarina Gentzel Sandberg, affärsutvecklare och senior partner, Gullers Grupp

Jonas Burvall, Chief Marketing- and Communications Officer, Nordic Cinema Group

Johanna Snickars, kommunikationschef, Microsoft

Även hederspriset "Bästa bransch-gärning" delades ut för tredje gången. Juryn består av Swedish Content Agencies styrelse och priset tilldelas en person, ett team eller en organisation som har verkat för att höja kvaliteten och drivit utvecklingen framåt inom området content marketing på den svenska eller nordiska marknaden. Denna gång gick priset till initiativtagarna av #sista-briefen, kommunikationsbranschens svar på #metoo: Maja Stridsberg, Ellinor Ekström och Mimmi Sköldberg.



295 personer kom till galan på Berns som leddes av Edward af Sillén och arrangerades i samarbete med eventföretaget Minnesota.

Sponsorer och samarbetspartners

Under året har följande företag varit en betalande sponsor eller produktions-sponsor för Swedish Content Agencies: Pentrace, PP Pension, Resumé och IHM Business School. Stort tack till de medlemsföretag som har bidragit som produktions-sponsorer vid olika sammanhang: Oh My, OTW och Curious Mind. ●

Kontakt

Swedish Content Agencies
c/o Pluralis
Kungsgatan 29, 4 trappor
111 56 Stockholm

Sonja Björk Ebert, vd
070-980 00 27
info@swedishcontent.se

Maria Westman, styrelseordförande
070-872 07 97
maria.westman@cbywest.se

swedishcontent.se