



# AGENCY

## 2019年内内容营销白皮书

2019营销服务商内容营销行业基准、预算及趋向-致趣百川解读版



致趣·百川  
BesChannels



CONTENT  
MARKETING  
INSTITUTE™  
A UBM COMPANY



MarketingProfs

# 目录

- m 欢迎阅读
- m 关键发现
- m 成功度、成熟度和贡献度
- m 战略和意见
- m 技术使用和熟练度
- m 用户研究与培养
- m 内容创建与分发
- m 预算与开支
- m 目标与测量
- m 内容营销的重要性问题

# 致趣百川解读综述

营销服务商（Agency）提供内容营销服务，能更好地为他们的客户提供整体的整合营销计划。美国内容营销协会推出的《2019年北美营销服务商内容营销行业基准、预算及趋向》回答了北美Agency如何使用内容营销来推广服务的问题，致趣百川解读中国市场Agency内容营销现状。

**第一，74%的营销服务商极度/非常致力于内容营销，比B2B（67%）、B2C（64%）和制造业（52%）的重视度明显更高。**营销服务商看到了内容营销的价值，以及如何利用内容内容带来更多客户和收益。

**第二，69%的营销服务商经常在内容营销中讲故事。**讲故事是内容营销中的一种普遍使用的方法，营销服务商善于使用文字和图像与用户建立联系和沟通。

**第三，只有31%的营销服务商使用社群来培育潜在用户。**利用好社群的营销服务商，可以获得更有粘性的用户群体，拉近了企业和用户之间的距离，在无形中教育用户，相比于硬广和推销，这种方式用户更易接受。

（注明：后文中，橘色字为致趣百川解读）

除《企业家第一课》、《企业家功成堂》外，其他公众号分享本期资料的，均属于**抄袭**！  
邀请各位读者朋友尊重劳动成果，关注搜索正版号：[《企业家第一课》](#)、[《企业家功成堂》](#)

# 谢谢观看！

企业家第一课，专注做最纯粹的知识共享平台



关注官方微信  
获取更多干货



加入知识共享平台  
一次付费 一年干货

## 内容营销比一年前更成熟

49%的受访者表示他们的组织处于内容营销的复杂/成熟阶段。64%的受访者表示他们在内容营销方面比一年前更成功，这表明他们的持续增长和发展。

## 重视内容的创造性和艺术性

94%的受访者认为他们的机构重视内容的创造性和艺术性（69%的受访者强烈同意，25%的受访者部分同意）。介于创造力是成功机构的重要组成部分，这并不奇怪。

## 讲故事是一种普遍的方法

考虑到营销服务商使用文字和图像进行强有力的沟通，69%的受访者表示总是/经常在他们自己的内容营销中使用讲故事是有道理的。

## 他们致力于内容营销

与其他垂直行业的内容营销人员相比，营销服务商营销人员对内容营销的贡献度更高（74%的受访者表示他们有极度/非常的贡献度）。这表明营销服务商营销人员看到了使用内容营销的价值。

## 内容营销是创建品牌知名度的关键

营销服务商营销人员表示，他们在过去12个月内成功运用内容营销来创建品牌知名度（83%），建立信誉/信任（75%），并教育用户群

（72%）。有关营销服务商营销人员通过内容营销取得的其他目标，请参阅第33页。



# AGENCY内容营销 成功度、成熟度、贡献度

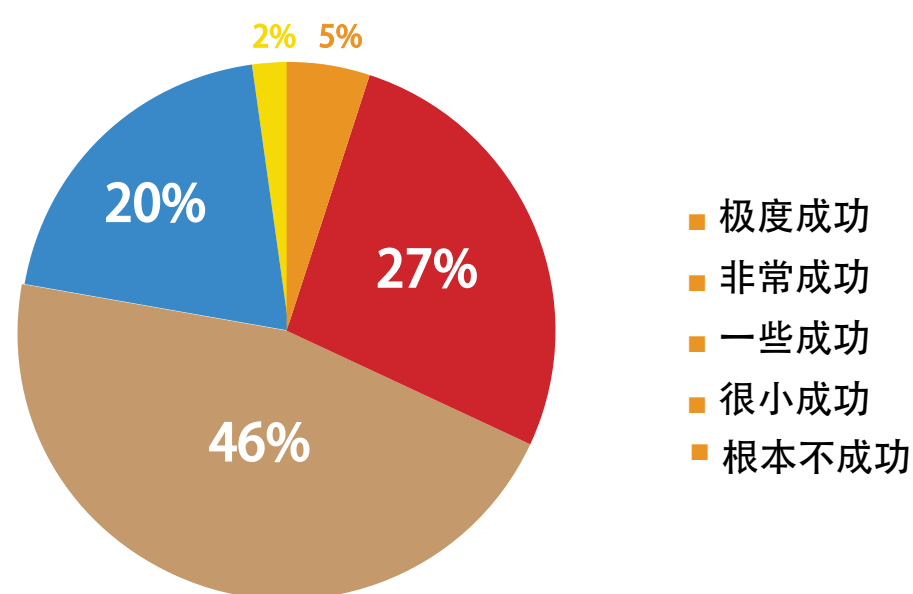


## 三分之一（32%）的受访者表示内容营销成功度很高

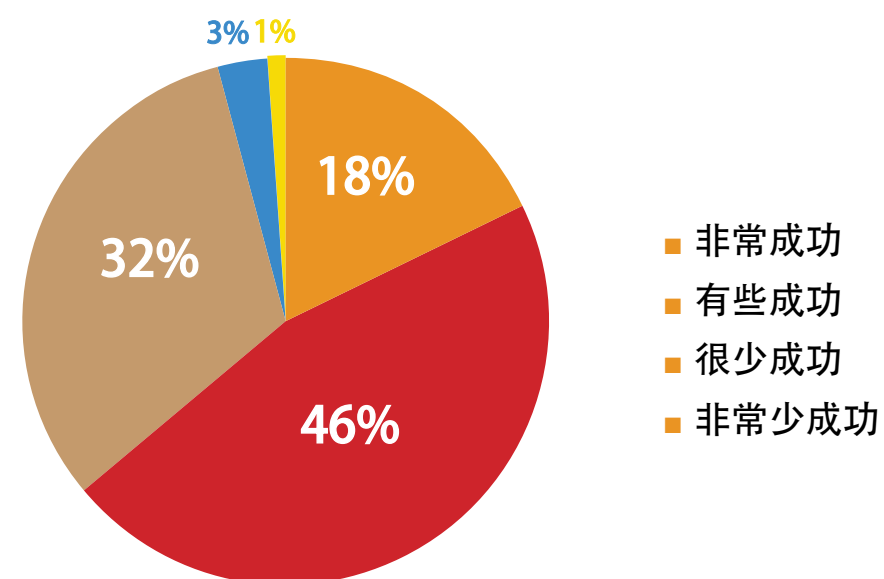
营销服务商表示内容营销成功率很高：32%的受访者表示其内容营销方极其/非常成功，46%的受访者表示内容营销取得了一定的成功。

可见，营销服务商的内容营销策略整体效果较好，但仍有一定的上升空间。

营销服务商营销人员如何评价其组织的内容营销成功的整体水平



与一年前相比，营销服务商营销人员如何评价其组织的内容营销成功度



扫描二维码  
下载完整报告

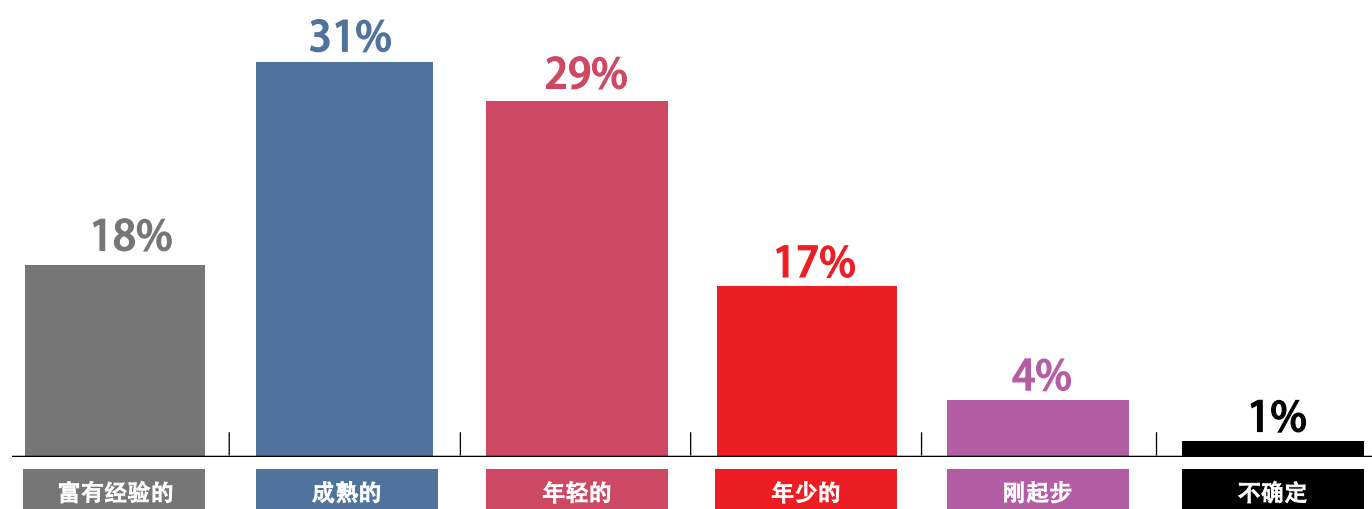
## 49%的营销服务商处于内容营销富有经验的/成熟的阶段

营销服务商在内容营销的使用方面已经成熟。只有21%的营销服务商表示他们的内容营销成熟度处于年少/刚起步阶段，29%的人处于年轻阶段。

现在几乎所有品牌都在综合使用广告传播、传统营销和内容营销，这种营销组合可以使营销效果最优化。

以蓝标为例，目前仅内容营销产品前端服务人员就有2000多人，深度结合PR、口碑、销售、CRM，与用户建立联系，在营销组合方面加大了投入。

营销服务商营销人员如何评价其组织的内容营销成熟度水平



### 富有经验的

可以对业务效果进行有效的衡量，可以拓展组织业务。

### 成熟

发现实现成功的办法，但还未进行项目的整合挑战。

### 年轻

已经开展了业务案例，看到了早期的成功，在采取措施和业务拓展方面更加有经验。

### 年少

工作很能吃苦，在创建凝聚力策略和措施计划方面敢于挑战。

### 刚起步

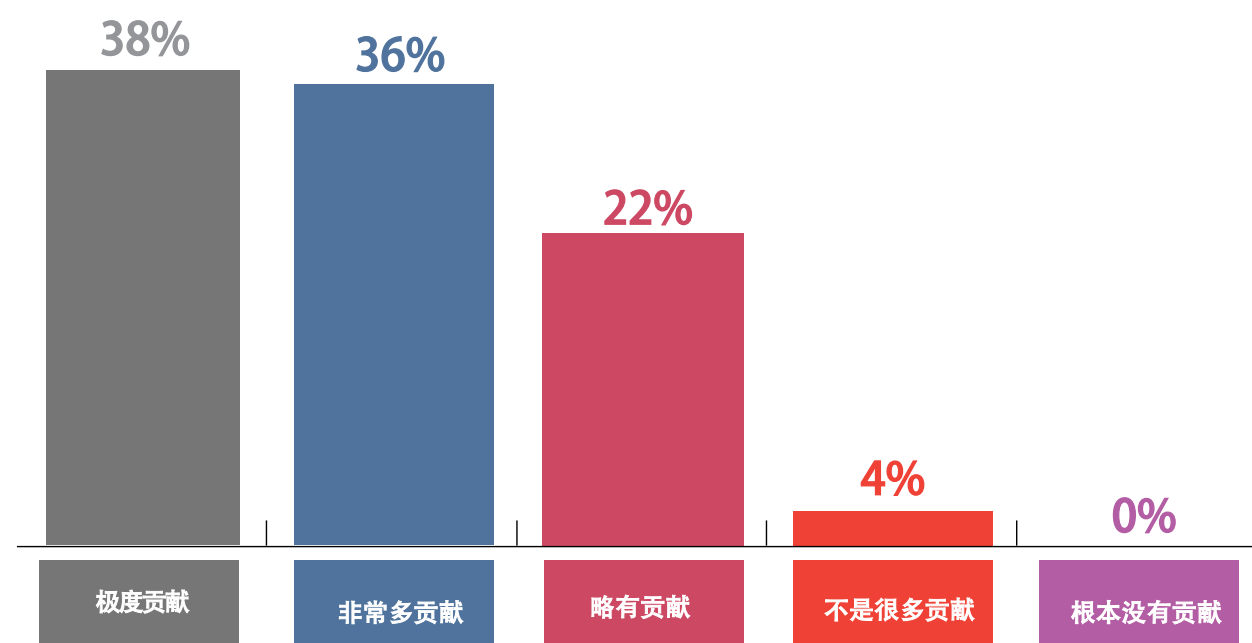
能做某些方面的业务，但还没有开始进行内容营销的过程。



## 74%的营销服务商极度/非常致力于内容营销

CMI本份研究中，最让人激动的发现之一是，74%的营销服务商极度/非常致力于内容营销，这比之前所研究的B2B、B2C和制造业的比例更高。B2B行业只有67%，B2C只有64%，制造业只有52%。营销服务商更相信内容营销，产生这一结果的原因可能是营销服务商中有较多的沟通专家，他们非常了解内容营销的价值，将其视为整合营销的一部分。

### 营销服务商营销人员如何评价其组织对内容营销的贡献度



CMI / MarketingProfs的年度内容营销研究始终表明，对内容营销坚定的贡献度通常会带来更高水平的整体成功。



扫描二维码，下载完整报告

# Agency内容营销战略和意见

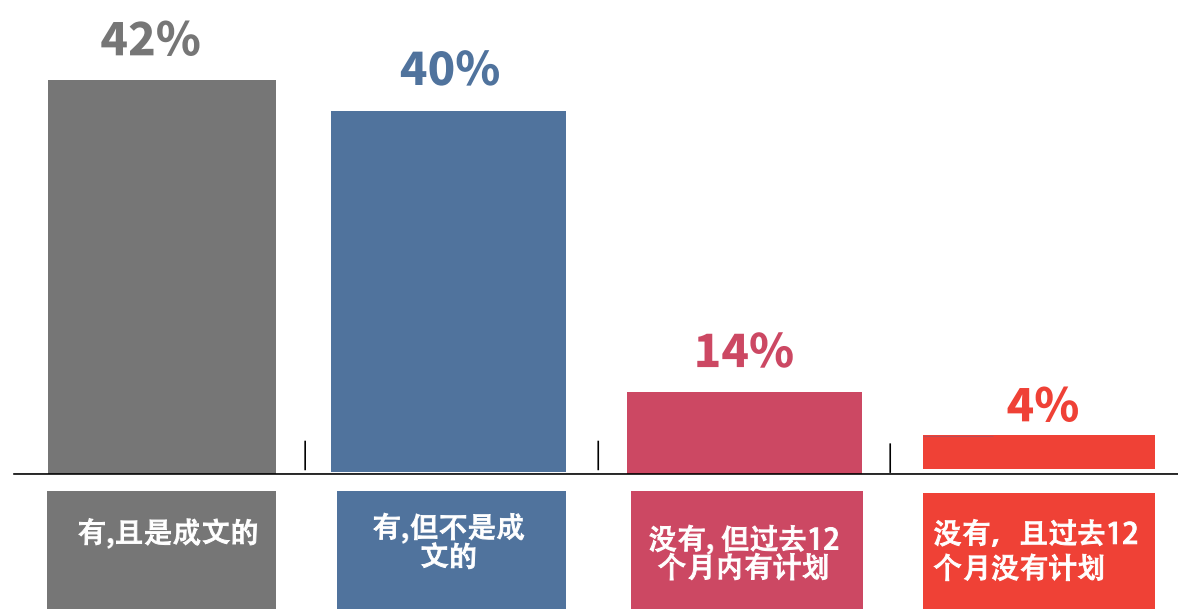
## 42%的营销服务商有成文的内容营销策略

与那些认为自己的内容营销成功率较低的人相比，认为自己内容营销成功率更高的营销服务商大多拥有成文的的内容营销策略。

为什么成文内容营销策略的很重要？它可以让公司内部权责分明，让整个团队围绕共同的使命和目标。无论是大品牌，还是小企业，若想在众多的营销服务商中凸显自己的差异化特点，就需要对自己有一个清晰、细分的定位。如果你试图吸引所有人，那也将意味着吸引不了任何人。成文的的内容营销策略

可以绘制出清晰的目标用户画像，随着公司的发展，可以不断完善这些用户特征。

拥有内容营销策略的营销服务商营销人员的比例



CMI / MarketingProfs的年度研究始终表明，拥有成文战略的内容营销人员通常有更高水平的整体内容营销成功度。

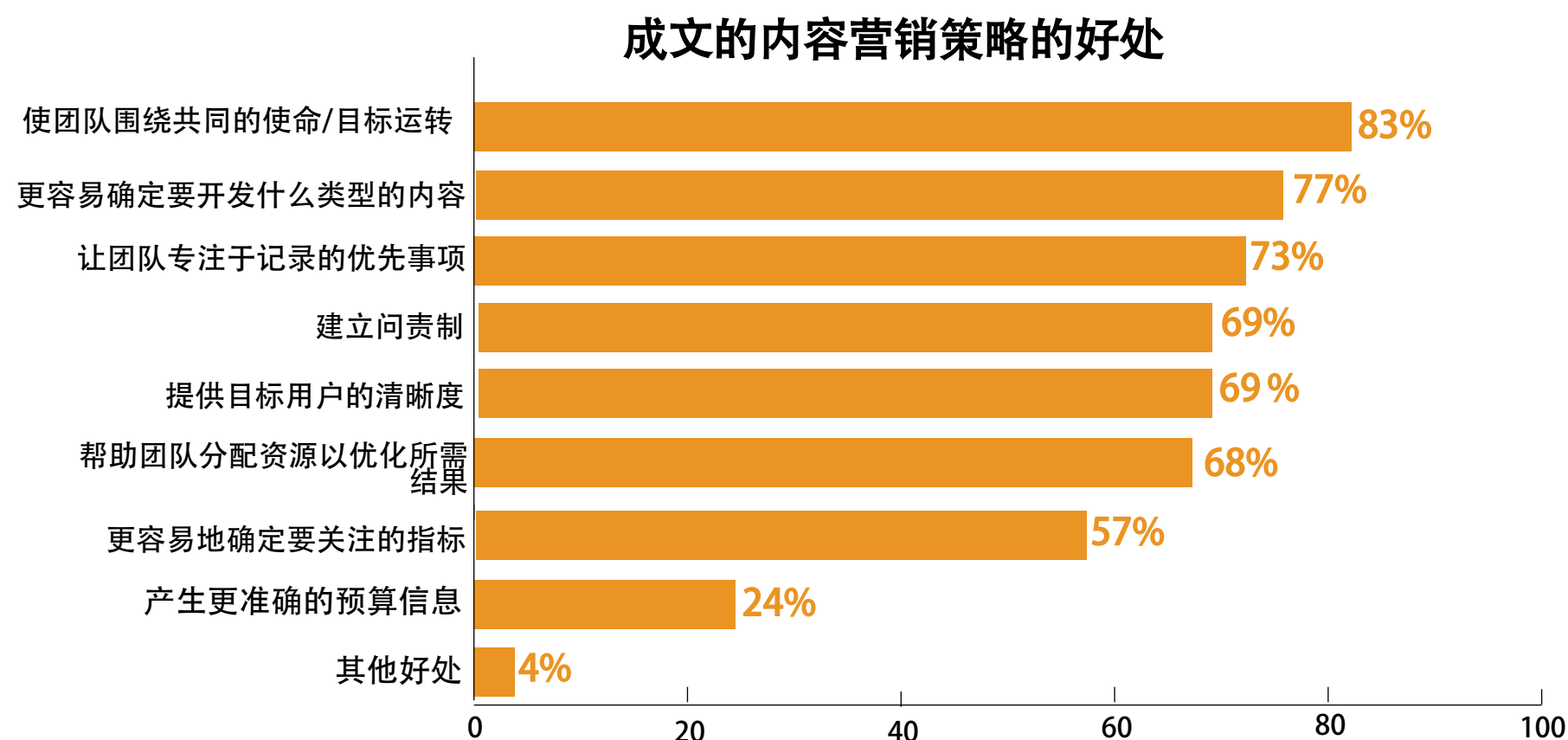


扫描二维码，下载完整报告

**营销服务商内容营销人员表示，成文的内容营销策略的最大好处是，使团队围绕共同的使命/目标运转，从而更容易确定要开发什么类型的内容。**

很多企业的 content 营销是“拍脑袋”的决策，虽然对品牌的塑造有一定的效果，但是往往 content 营销难以形成有黏性的观点，带来转化，content 营销投资回报率比较低。一般具有高投资回报比的企业，大都拥有记录在案的内容策略。

如果企业和营销服务商在 content 营销方面有合作的话，那么记录在案的内容策略就更加重要了，成文的 content 营销策略更容易去追踪效果，了解策略在执行过程中可能存在的问题，以便后期优化。



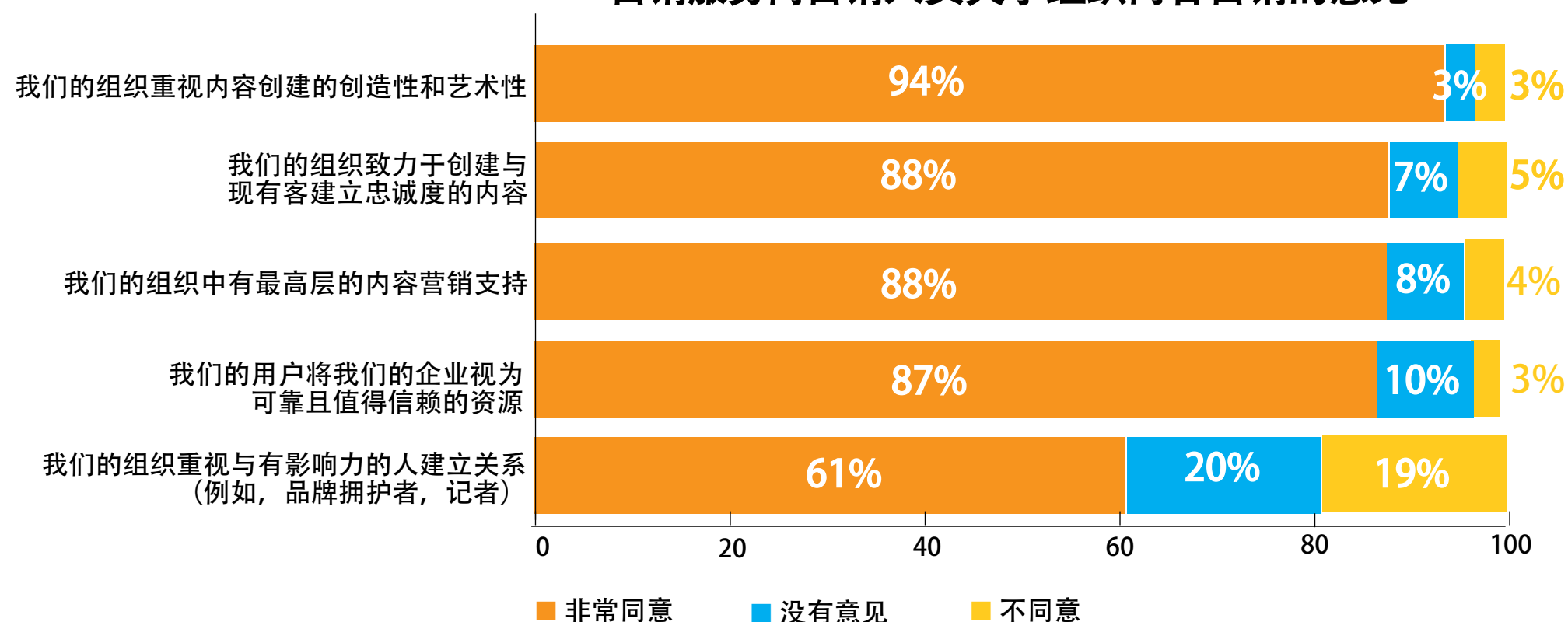
## 94%的营销服务商重视内容创建的创造性和艺术性

数字化时代，人们越来越看重时间的支出成本。营销人都希望可以通过内容营销让更多的人听到我们的声音。

而创造性内容是吸引人们注意力的好方式，给用户新鲜的观点和内容，可以吸引更多的流量与品牌进行互动。好的创意来源于战略，要先洞察用户想要什么，再明确你可以提供什么，再来确定创意内容的核心。

奥美在LinkedIn上的内容平台有超过500,000个粉丝，大多都是自然流量。奥美的主页面中，每天都会针对目标用户，分享有趣且有用的内容。

营销服务商营销人员关于组织内容营销的意见



# Agency技术使用及熟练度

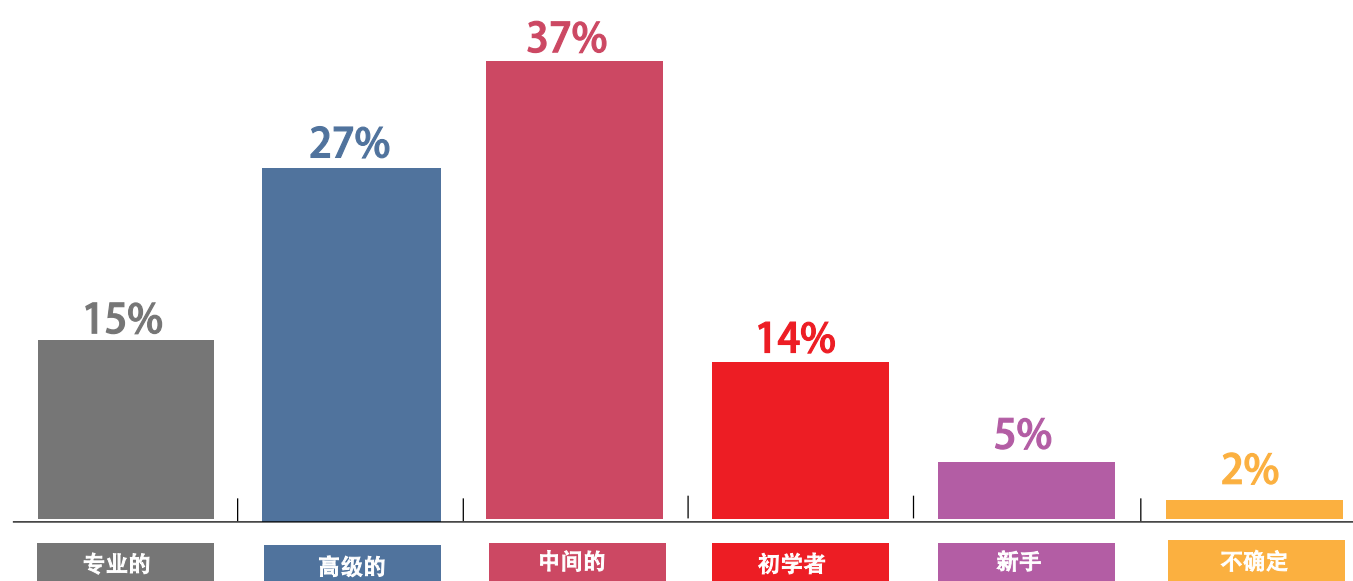


## 42%的营销服务内容营销技术的熟练度为专业/高级

内容营销技术的熟练度方面，营销服务商比B2B、B2C以及制造业企业相对高很多，有42%的营销服务商可以相当熟练使用内容营销技术，而这一数据B2B仅有30%，B2C有28%，制造业仅有16%。

可见现在营销供应商相对其他行业走在技术的较前列，通过营销技术，他们可以更加清楚地绘制出目标人群的画像，实时跟踪用户的各种互动行为，这些信息都将成为之后制定营销计划的关键参考。

营销服务商营销人员使用内容营销技术的熟练度



### 专业的

内容营销技术整合在整个组织中，体验其优势。

### 高级的

较为成功，但面临整合整个组织中内容营销技术的挑战。

### 中间的

与内容营销技术的使用更加协调一致，看到早期的成功。

### 初学者

越来越多地使用内容营销技术，但不能始终如一地使用它。

### 新手

刚开始使用一种或多种内容营销技术。

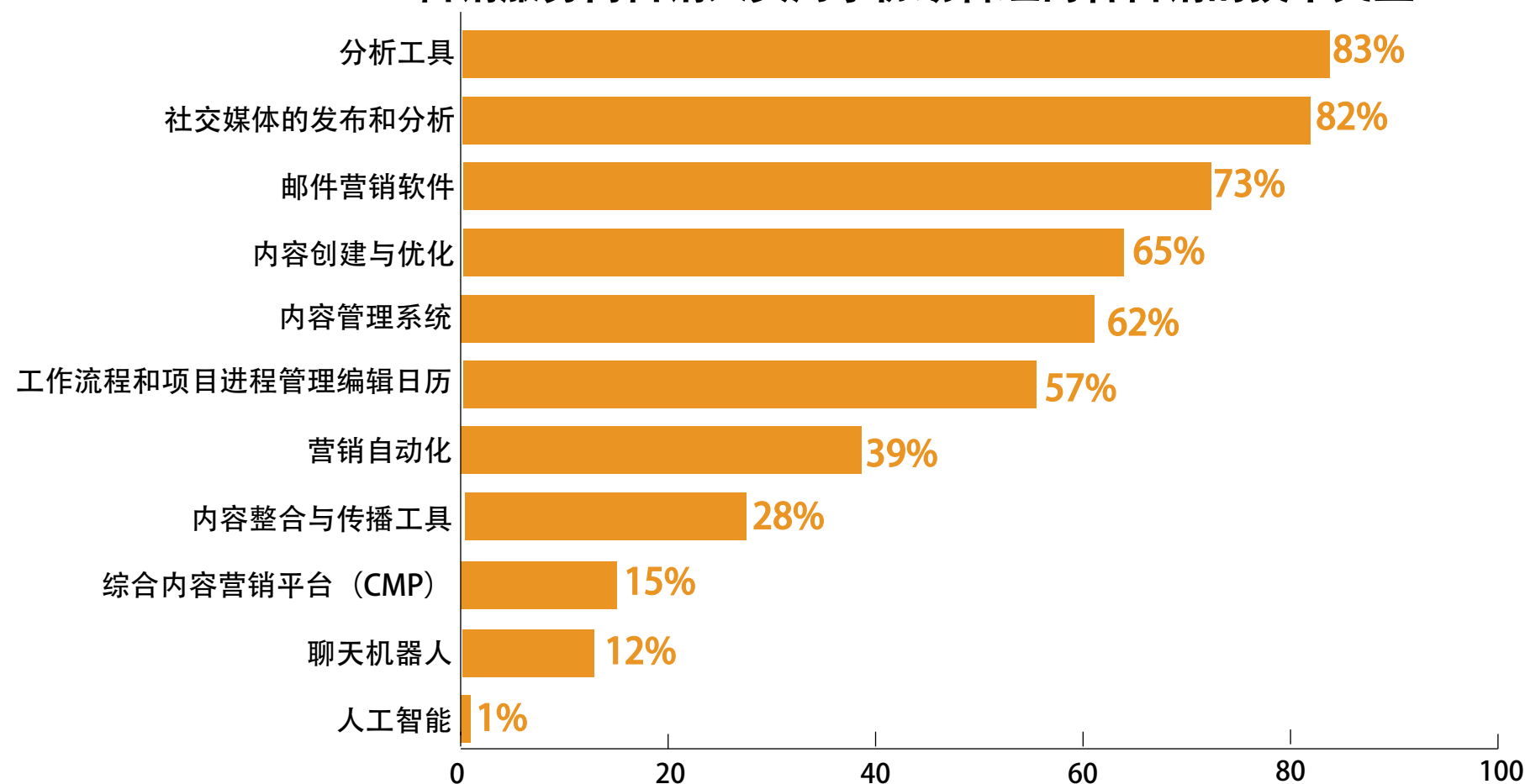
## 营销服务商内容营销人员用于协助管理其内容营销工作的两大技术是分析工具和社交媒体发布/分析。

营销服务商中，有73%使用邮件营销软件，而仅有39%使用营销自动化技术。

在中国，电子邮件的打开率较低，被微信等社交媒体平台取代，内容营销最有效的传播方式是社交媒体（微信）。营销自动化技术的应用提升空间还很大。通过致趣百川营销自动化，将社交获客、内容分析、在线直播与最终的业绩指标联系起来，提高了内容效果和营销效率。

比如在微信服务号上，可以通过营销自动化培育线索，当用户关注后，自动推送欢迎模板消息。

营销服务商营销人员用于协助管理内容营销的技术类型

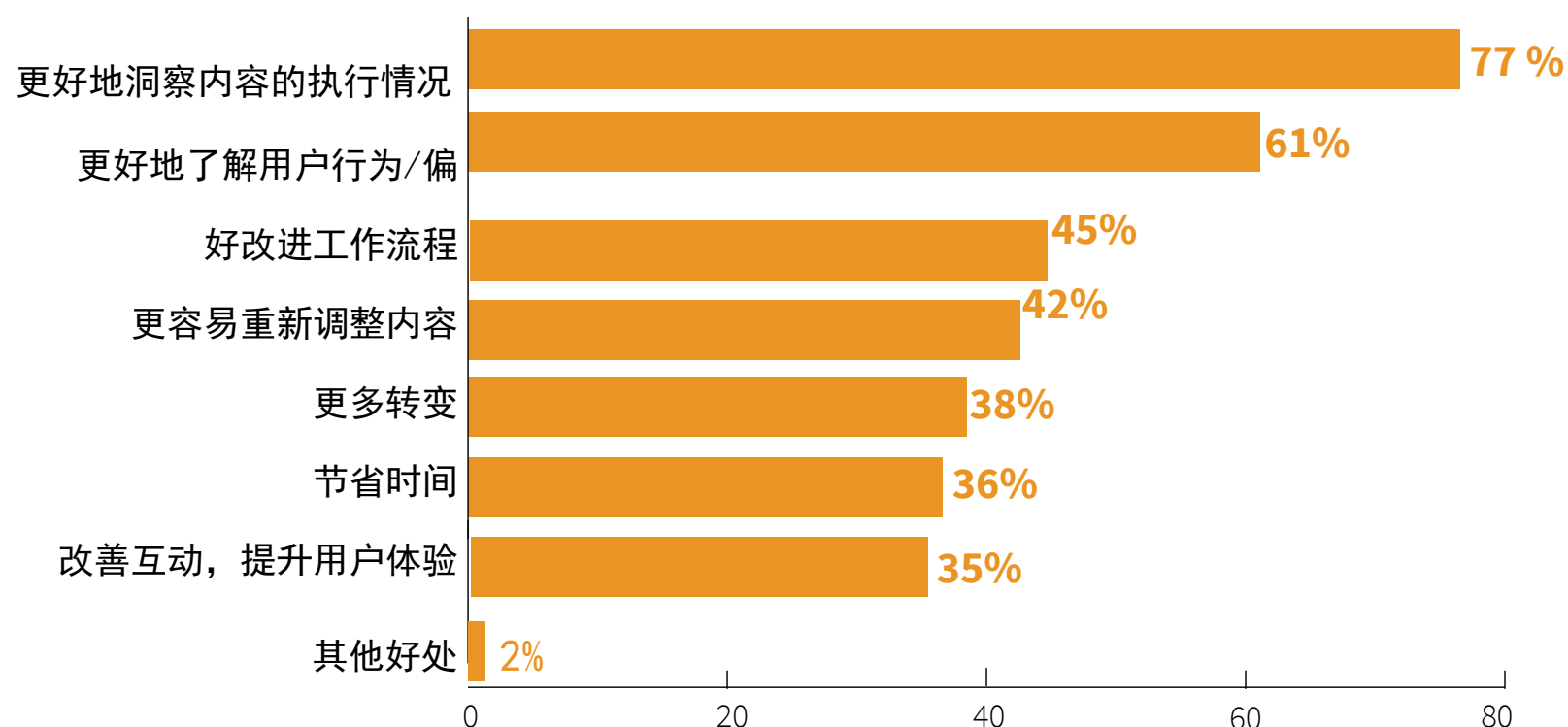


## 营销服务商营销人员表示，使用内容营销技术的最大好处是可以更好地洞察内容的执行情况。

如果对自己所在行业、市场情况没有充分的了解，内容营销就难以有影响力。所以，行业的专业知识是必须的。一般可以通过采访客户、销售代表和潜在客户，了解他们喜欢的内容与方式，通过这些信息做出最后的营销决策。

而现在的技术可以提供更多的客观数据，帮我们完善客户画像，以此来指导我们创作内容。

营销服务商营销人员利用内容营销技术带来的好处



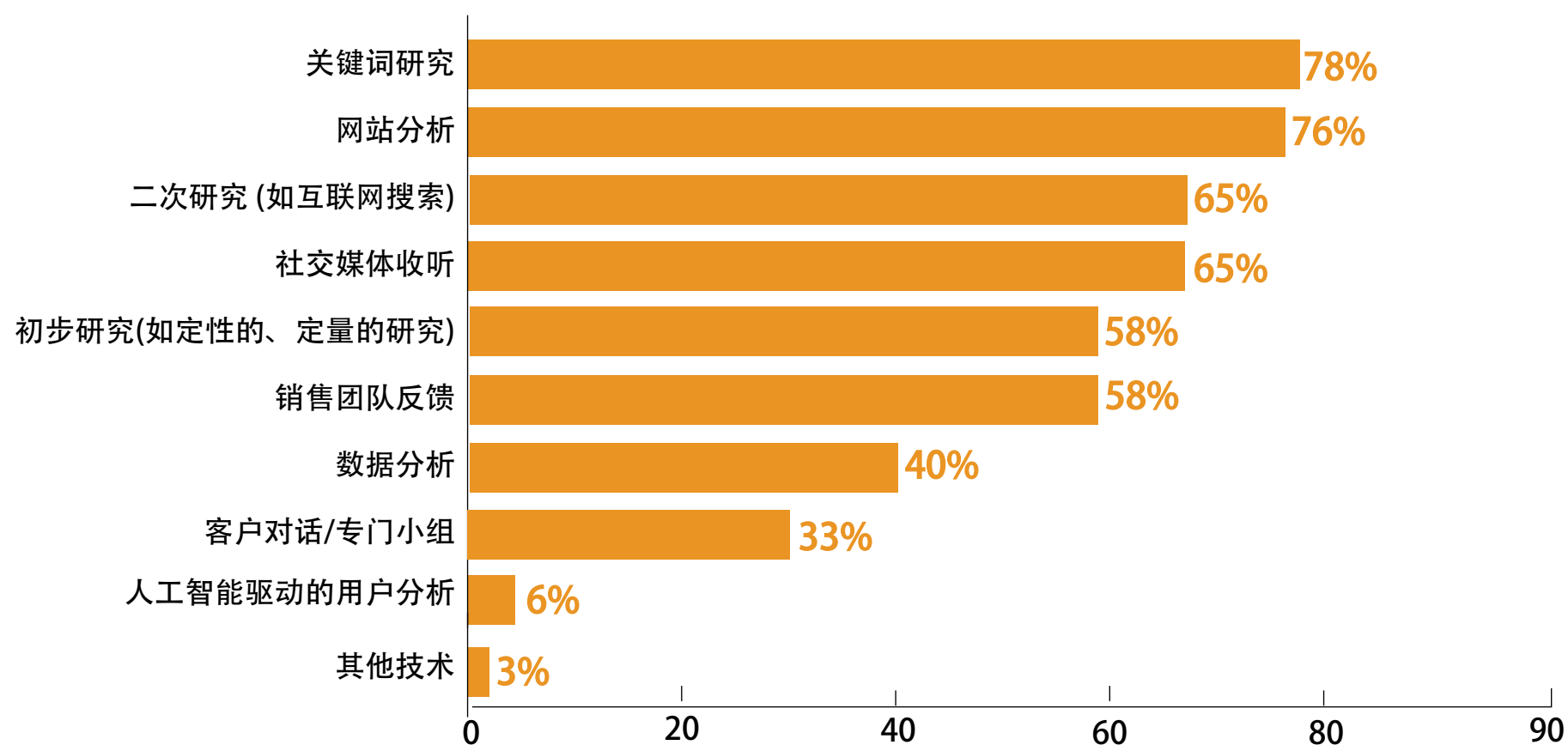
# AGENCY用户研究和培育

## 关键词研究和网站分析是营销服务商研究用户的两大技术

如果想扩大产品市场，可以使用关键字和标签触达更多的目标用户，找到你的目标用户经常使用的关键词，包括用户在你的网站上搜索查询时经常用的关键字和标签。将这些关键词放入到你创建的内容中，可以找到最适合自己目标用户群。这些选取的关键字和标签可以随时进行调整。

通过致趣百川营销自动化平台，可以实时监测不同标签的活跃度，根据标签活跃度可以初步判断关键词，在后续的营销自动化培育流程中有所侧重。

营销服务商营销人员用于研究内容营销的目标用户的技术



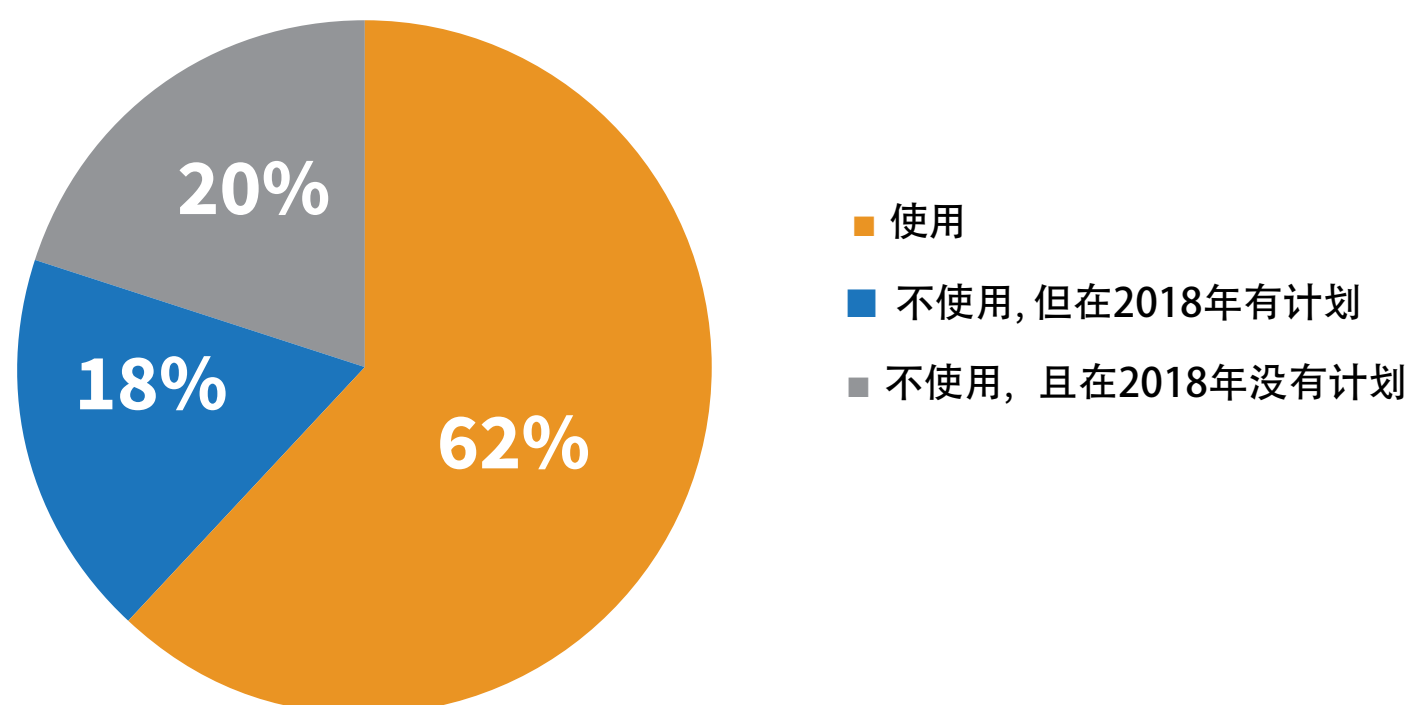
## 62%的营销服务商内容营销人员报告其组织使用用户角色分析; 另有18%的人表示计划在2018年年底完成。

购买者角色模型可以帮营销人了解如何将产品推广给潜在目标用户。

购买者角色模型包括：购买者是谁，他们的需求是什么，每一步行为的目的是什么，如何进行购买决策。

购买者角色模型可以帮我们清晰定位目标用户，根据这些信息，企业可以用用户更能理解和喜欢的方式描述产品，确定产品定位以及相应的定价策略。

使用用户角色分析的营销服务商营销人员的比例

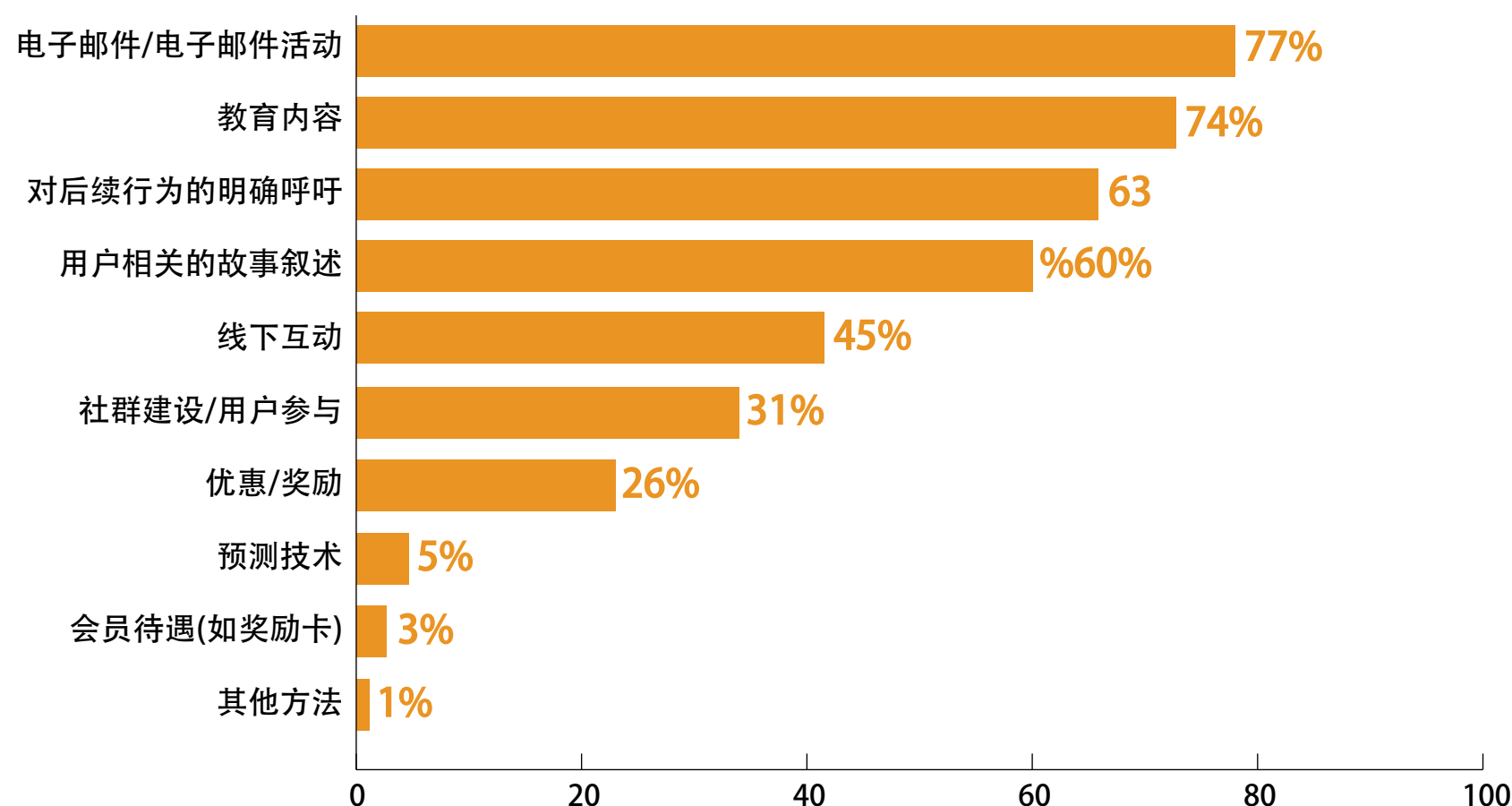


扫描二维码  
下载完整报告



目前只有31%的营销服务商使用社群来培育潜在用户，而利用好社群的营销服务商，可以获得更有粘性的用户群体。通过创建社群，您可以成为这个社群中的领导者、发声者和连接人，营销服务商需要找到相关行业的需求，创造有价值的内容，然后在社群中分享这些信息、提供建议、对话、相互帮助，拉近了企业和用户之间的距离，在无形中教育用户，相比于硬广和推销，这种方式用户更易接受。同时，鉴于社群有既定的生命周期，要将社群成员同步到企业的私域流量池中，如SCRM线索池。

## 营销服务商营销人员用于培育潜在用户的内容营销方法



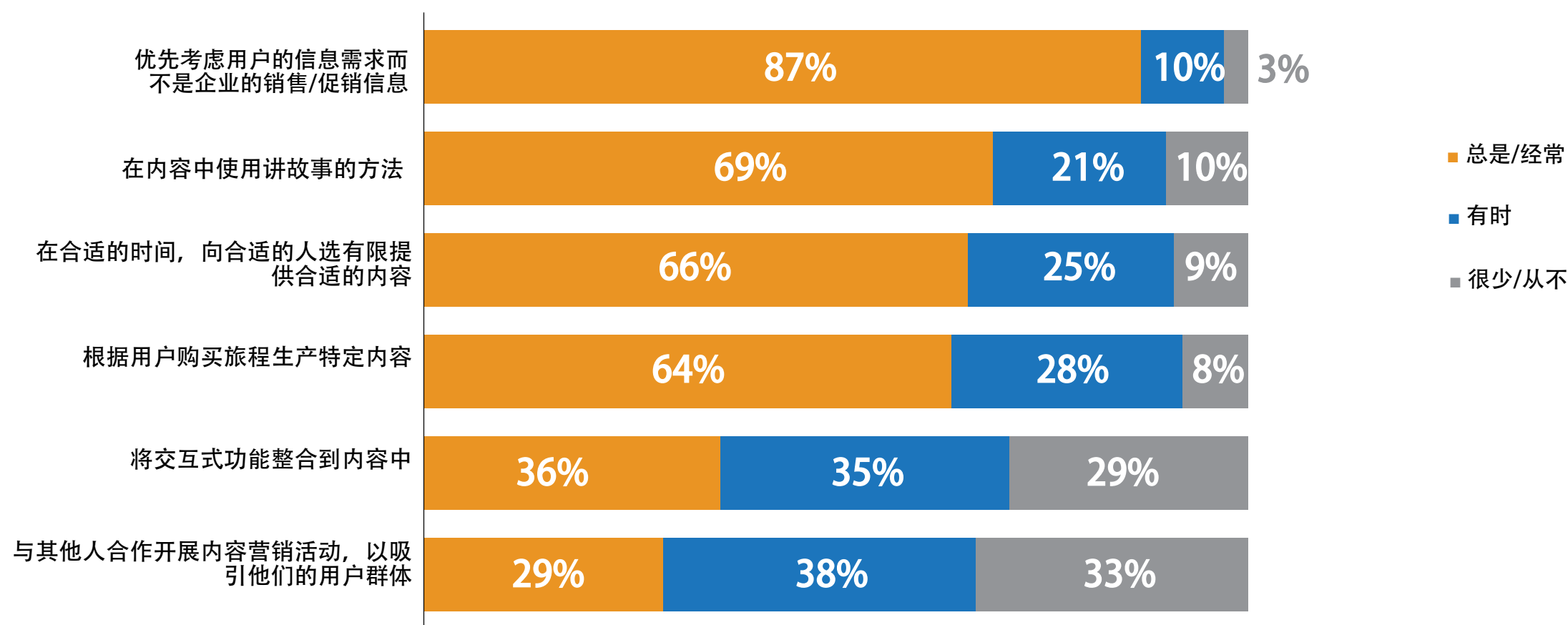
# Agency内容创建与传播

# 87%的营销服务商内容营销人员表示，他们始终/经常优先考虑用户群体的信息需求而不是其组织的销售/促销信息。

69%的人经常使用讲故事策略，营销服务商可以参考以下几种讲故事的方式：

- 1) 公司历史：让用户了解您的公司是怎样的。创始人是谁？有什么背景？公司是如何创立的？曾经服务过哪些客户？
- 2) 案例研究：让用户了解到您的企业是如何可以帮他们解决问题的，针对不同的行业，挑选代表性的客户进行介绍，包括客户行业的痛点，想实现的目标以及结果。将介绍重点放在客户上。
- 3) 团队介绍：让用户了解他们将来是在和谁合作。不要使用Q&A方式，找到可以突出团队成员的方法，展示他们的工作能力和兴趣。可以将相关成员的姓名或联系信息添加到案例研究中，以便读者可以将员工与工作联系起来。

营销服务商营销人员在为组织创建内容时考虑的因素

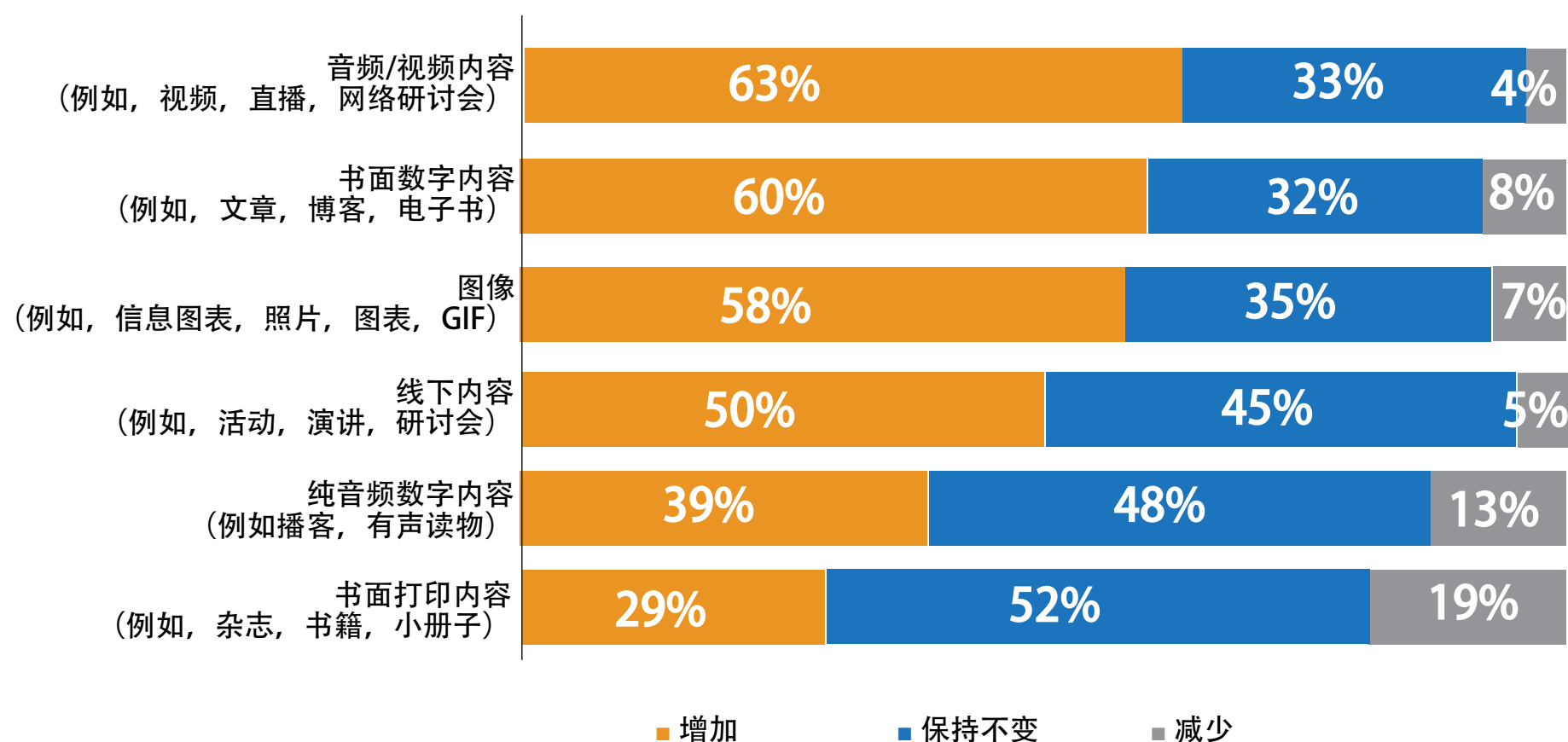


大多数营销服务商内容营销人员表示，与一年前相比，他们的组织增加了对音频/视频内容，书面数字内容，图像和个人内容的使用。

视频的吸引力更高，更利于用户理解，在注意力稀缺的时代这是一种很好的增加内容黏性的方式。通过视频，用户可以更加直观地了解到产品使用方式，以及场景化产品落地情况，最后影响到用户的购买决策。

为了提高视频的曝光率，可以在视频介绍中添加关键词、详细描述以及标签等。

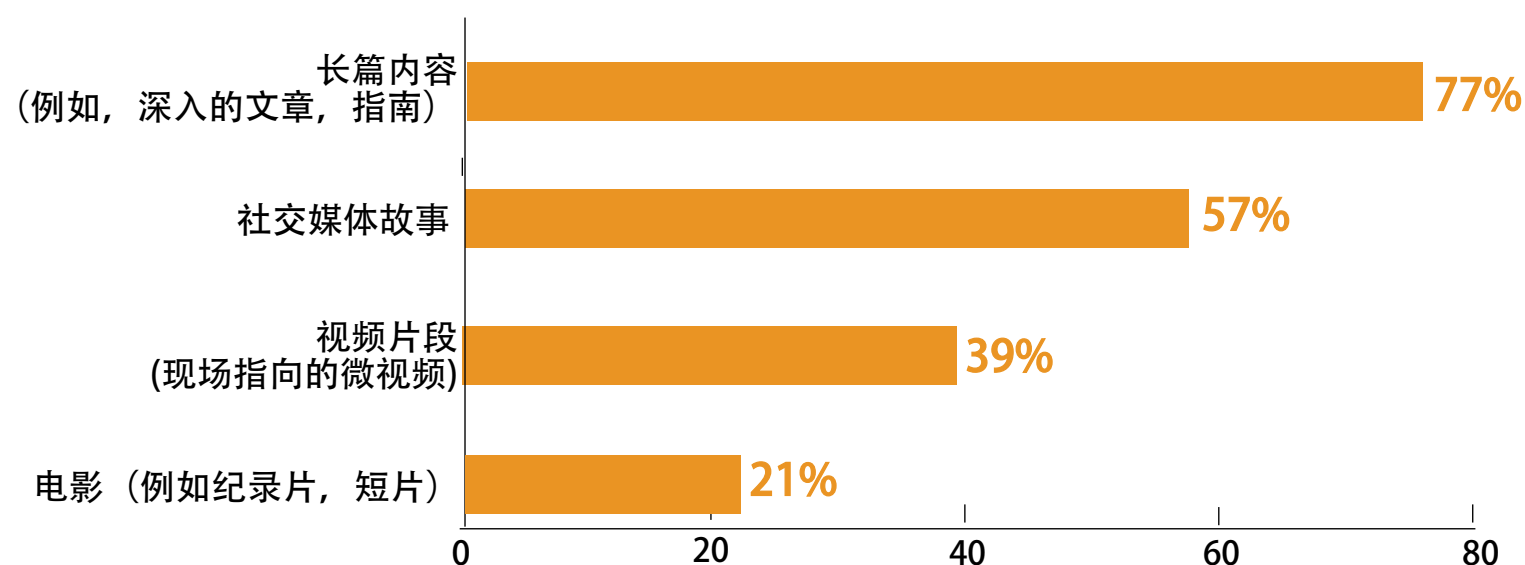
与一年前相比，营销服务商营销人员对内容类型/方式的使用有何改变



## 77%的营销服务商内容营销人员表示，他们的组织在过去12个月内使用开发了长篇内容。

长篇内容更权威。如果要提供真正有价值的内容，短篇内容是解释不清楚的。现在的用户被各种速食文化包围，通过浏览短篇内容，形成自己的一些观点。但是这些观点都是碎片化的。而长篇内容可以提供更加详细具体、系统化的阐述。另外，长篇内容需要用户投入更多的精力，卷入度更高，更利于后期转化。

营销服务商内容营销人员在过去12个月内选择使用或开发的内容类型



过去12个月内使用或开发的其他类型：

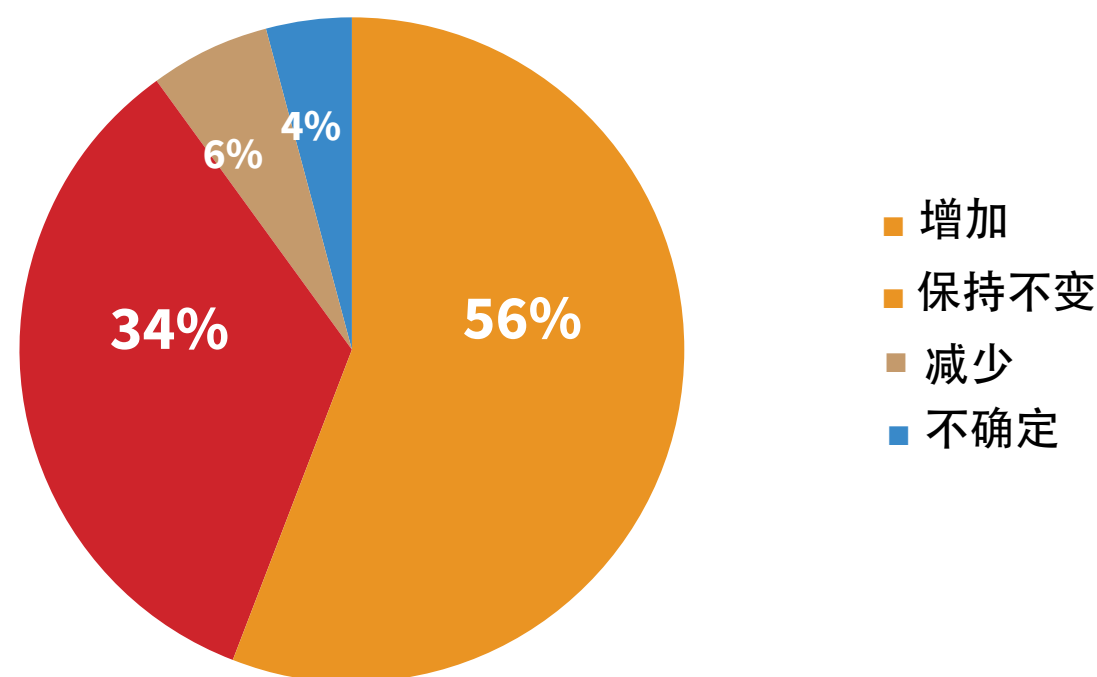
数字户外环境 (10%) ;  
体验内容 (例如, VR / AR, 沉浸式) (10%) ;  
品牌应用程序 (9%) ;  
游戏/游戏化 (例如, 竞赛, 徽章) (6%) ;  
专用直播频道 (5%) ;  
未列出的类型 (9%) 。

**与一年前相比，56%的受访者表示在内容营销中增加了社交媒体的使用。只有6%的受访者表示减少了社交媒体的使用。**

全球社交媒体用户数量已经达到了27亿，约占总人口数的35%，并且这个数字还在逐年增长。社交媒体是推动内容触达目标用户的主要工具，通过社交媒体，企业可以吸引更大的目标用户群体，建立品牌知名度。

目前可供企业使用的社交媒体很多，所以可以将内容在多个平台上发布，最后再将各个平台上的流量汇集到同一个平台，进行线索孵化。

营销服务商营销人员使用社交媒体进行内容营销的方式与一年前相比有何变化



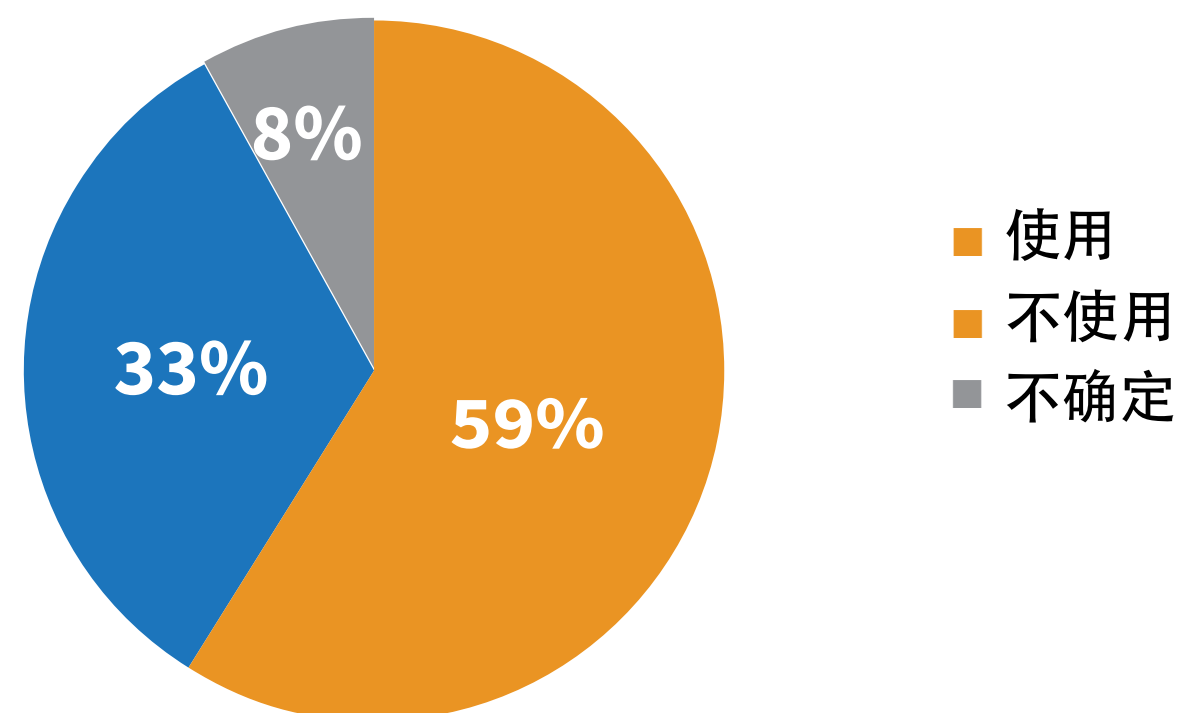
扫描二维码  
下载完整报告



## 59%的营销服务商内容营销人员表示，他们的组织使用付费方式分发内容。

要在内容营销方面取得成功，仅创建高质量的内容是远远不够的。即便内容足够吸引人，如果不知道如何有效推广，那么在内容上投入的经历和时间都会被浪费。而付费推广是可以快速找到目标用户的方式。好莱坞电影的平均推广费用占其制作预算的50-60%，同样，内容营销中，投入的内容创作和推广的预算比例也可以参考这个数字。

在过去12个月内，使用付费方式分发内容的营销服务商销人员的比例

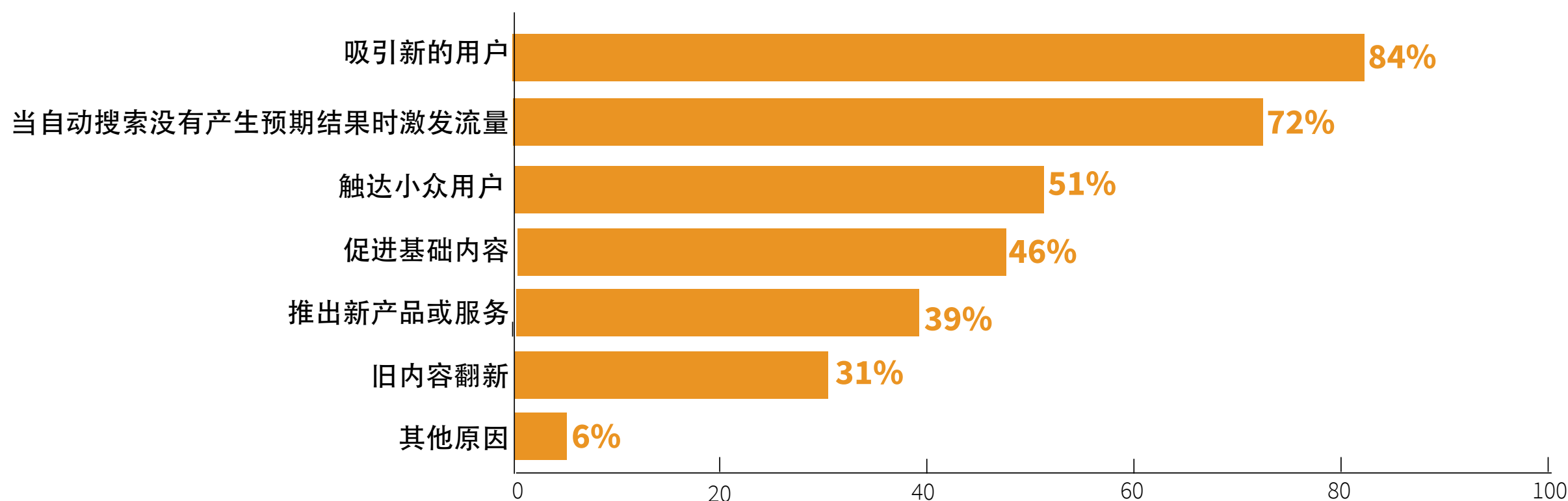


## 营销服务商内使用付费方式的首要原因是吸引新的用户。

互联网时代，随着自媒体的发展，任何人都可以创建内容、发布内容，拥有自己的内容平台，用户身边充斥着大量信息，人们越来越挑剔，品牌越来越难吸引他们的注意力。

使用付费方式更快地将目标用户吸引到平台上，营销是否成功取决于吸引目标用户的内容策略。所以推广的主要预算目前还是用于吸引目标群体。

营销服务商内容营销人员使用付费方式分发内容的原因

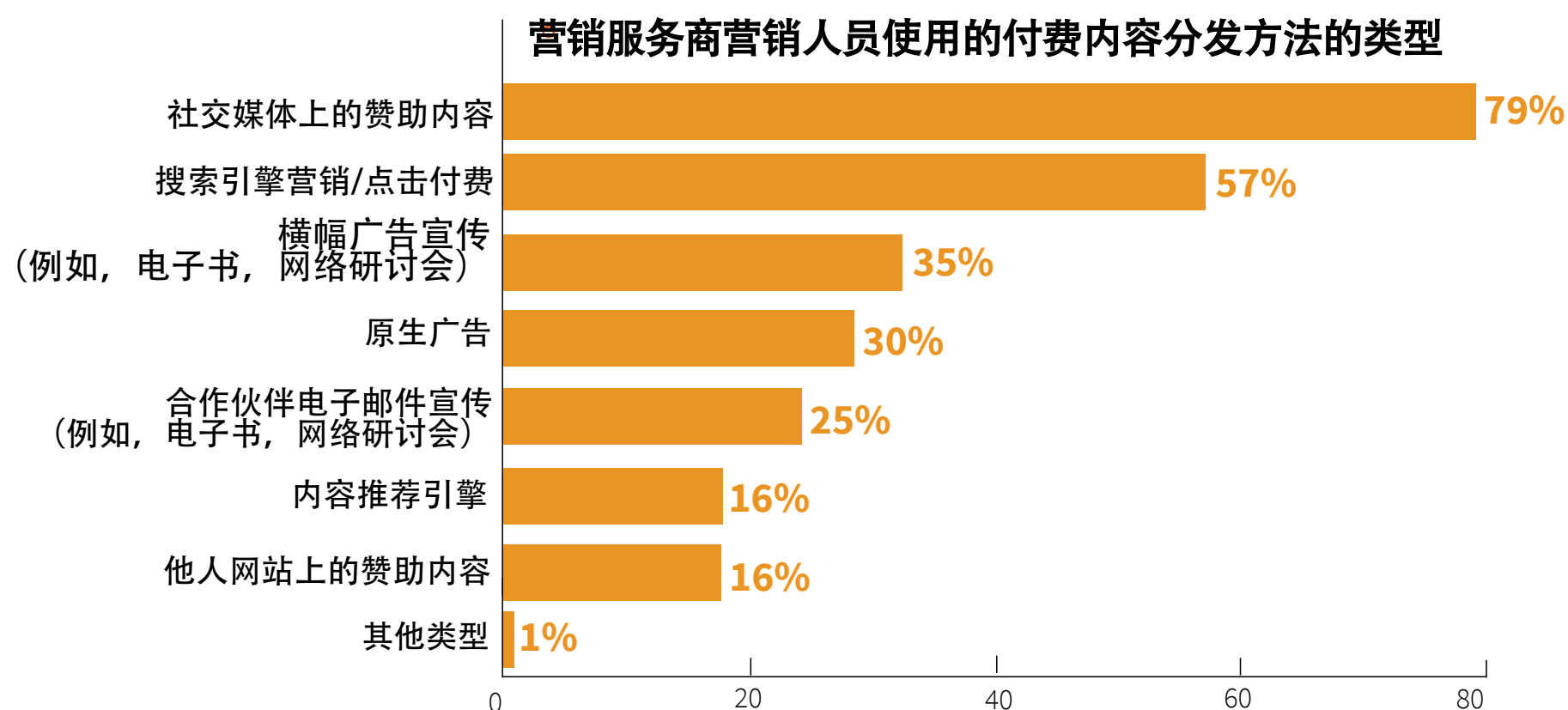


## 社交媒体上的赞助内容是营销服务商营销人员用于分发内容的最常用方法

超过一半（59%）的营销服务商表示他们在使用付费内容推广。社交媒体上的赞助内容被认为是最佳方式（79%）。

社交媒体是品牌推广的主要渠道，但是现在社交媒体上的信息嘈杂，企业发布的内容很难在众多信息中凸显出来。而通过社交媒体上的赞助内容，品牌可以占据一个更吸引眼球的位置，曝光率更高，触达目标用户的概率也更大。一般社交媒体平台具有较为精确的用户统计数据，通过赞助内容，可以针对性地投放内容。

在投放的过程中，企业需要根据效果确定哪些平台效果更好，找到最适合自己品牌的平台，满足自己用户需求，不断迭代容营销策略。



# Agency预算与开支

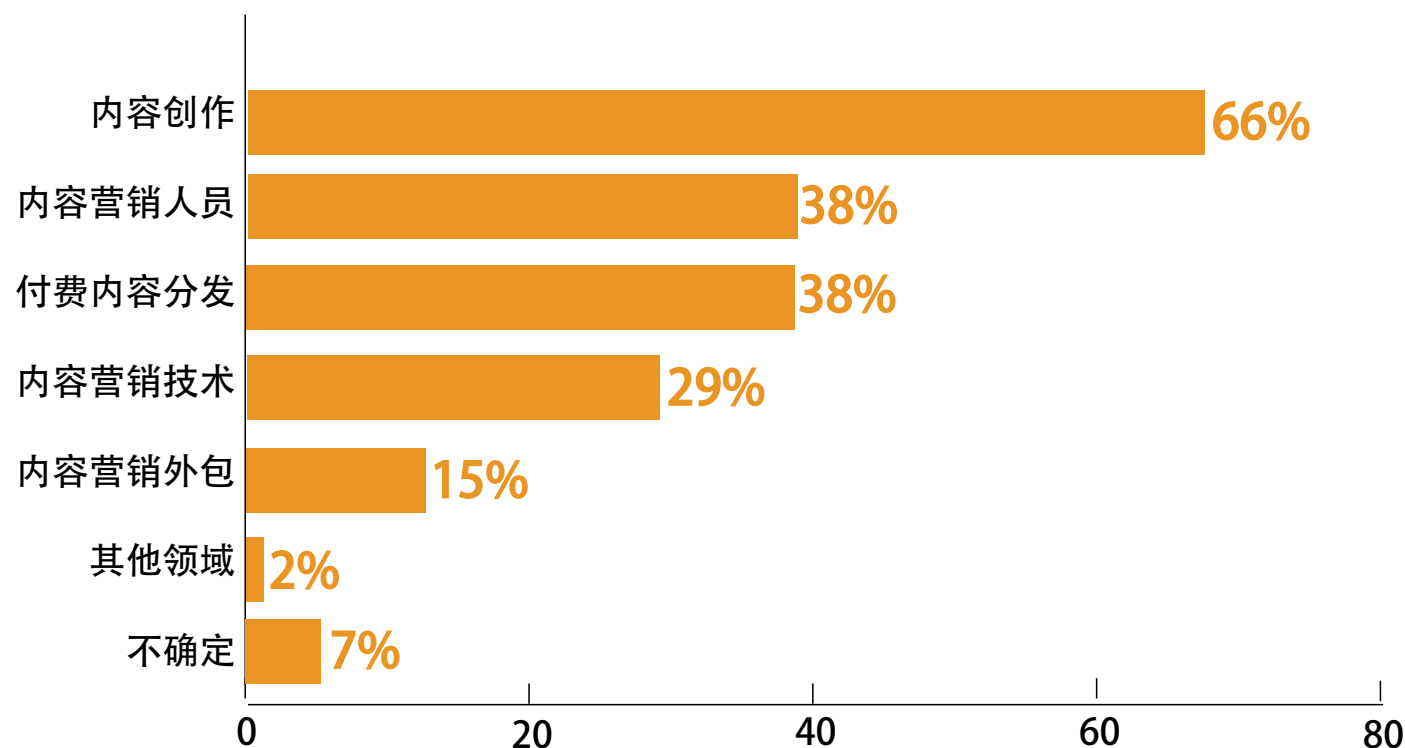
## 营销服务商内容营销人员表示，他们的组织在过去12个月内在内容创建方面的支出增加更多。

高成本、低回报的传统营销方式已经不再受欢迎了，取而代之的是内容营销。“内容为王”的今天，高质量的内容可以带来流量，提高业务。

但是很多企业自己并没有内容方面的专业人士，或者没有时间持续生产高质量的内容。

为内容创作留出充足的预算，可以让整个团队更加专注于其他核心业务，比如与客户之间的关系维持、策略优化等。可以推动增长的好内容，可以提高用户的参与度。在内容创作方面的投资具有很高的商业价值。

营销服务商内容营销人员在过去12个月内增加支出的领域



增加内容营销人员支出的人追求的三大技能：

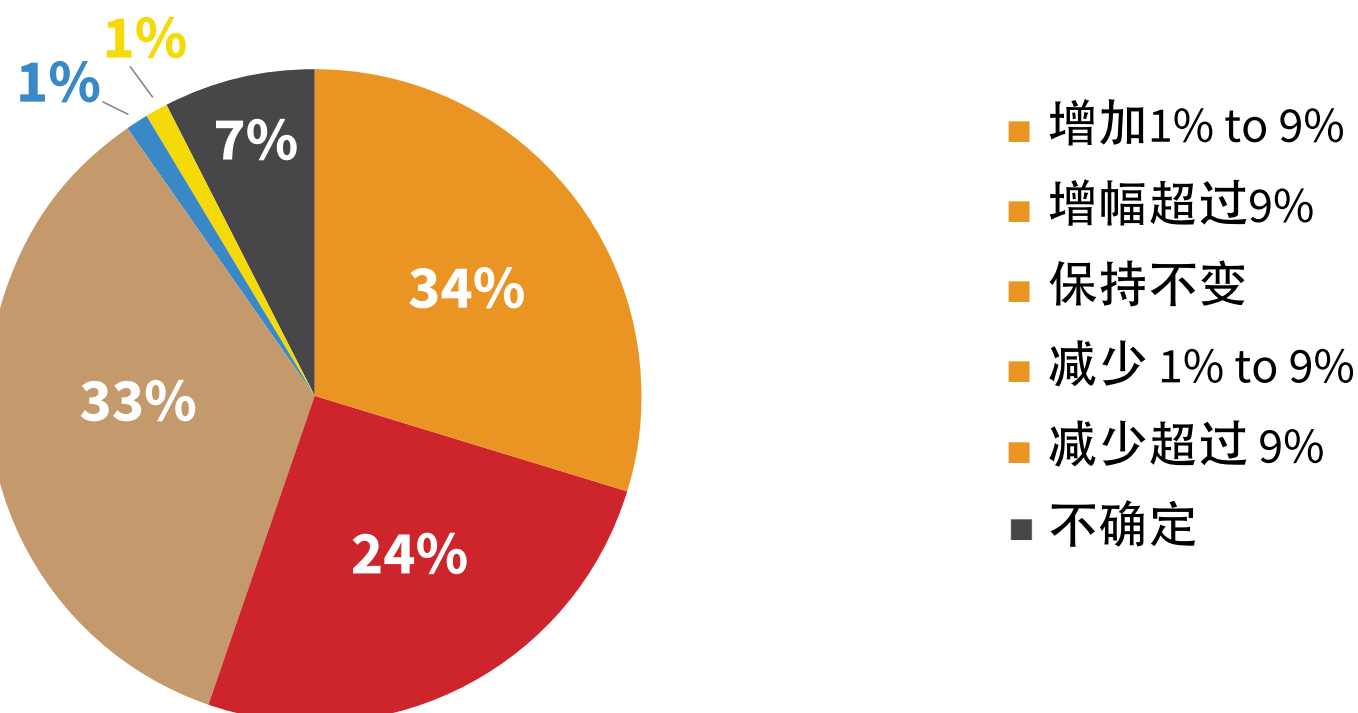
- ◎ 营销 ..... 65%
- ◎ 创造/ 设计 ..... 39%
- ◎ 新闻 ..... 31%

## 58%的营销服务商内容营销人员预计其内容营销预算将在2019年增加。

超过一半的营销服务商预计他们2019年内容营销预算将会增加，近四分之一的人预计增长超9%。应该将这些增加的内容营销预算投资到哪里呢？以下是一些建议：

- 1)洞察和分析。要让用户对内容产生共鸣，就要花时间去了解用户的痛点，最新的行业趋势。
- 2)内容创作。内容营销的关键是内容创作。有充足资源的可靠计划是必须的。如果目前团队内部没有可以满足这一需求的人，可以招聘新成员、行业专家或自由撰稿人来完成。
- 3)现场活动。可以考虑将一些内容营销预算投入到小型活动中。50%的营销服务商受访者表示他们在过去12个月内增加了对现场活动的使用，这是一种将社群成员和潜在客户聚集在一起向行业专家学习的机会。

与2018年相比，营销服务商营销人员2019年内容营销预算的预期变化



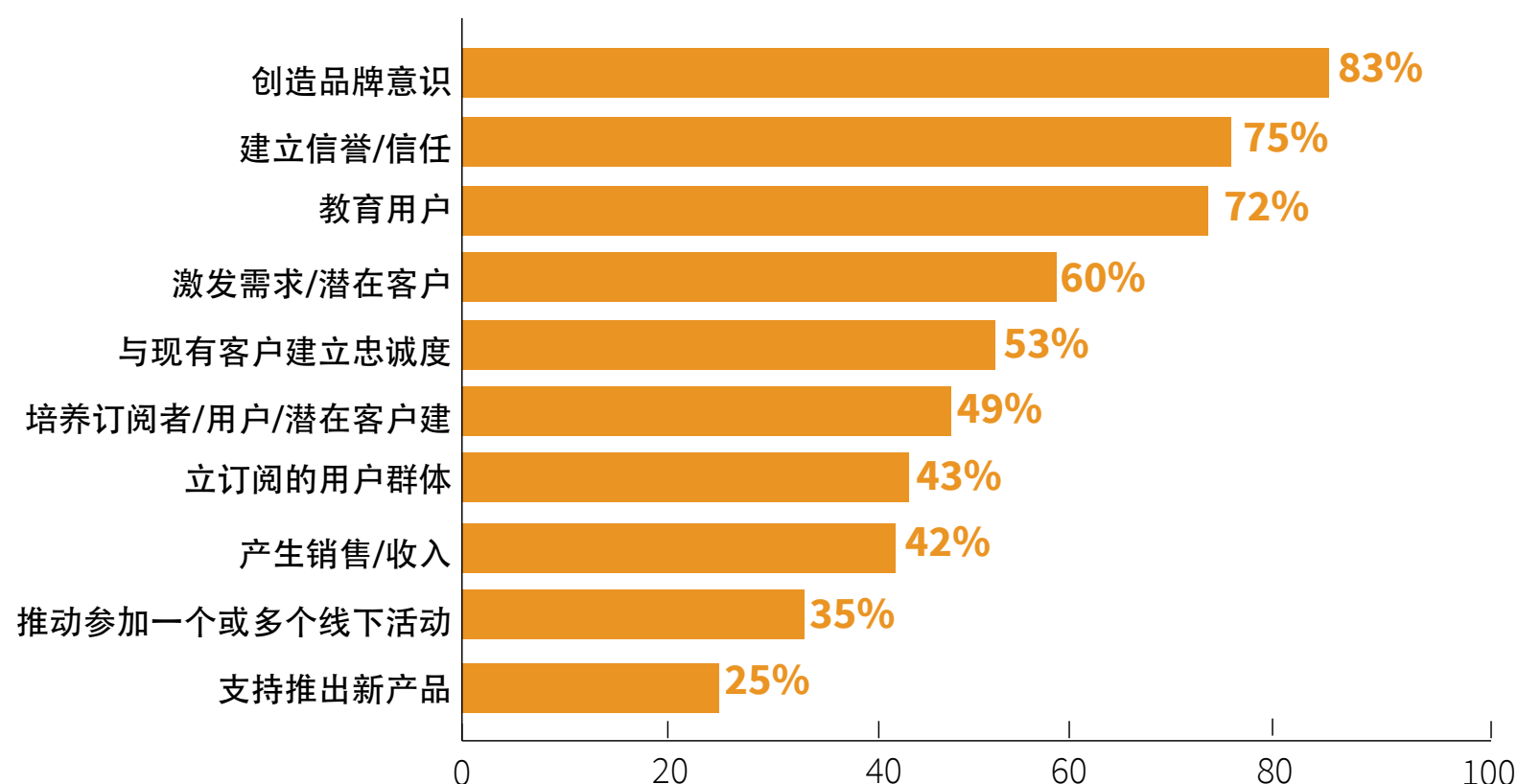
# Agency目标与测量



# 83%的营销服务商内容营销人员报告说，他们的组织在过去12个月内成功地使用了内容营销来创建品牌知名度。

只有一半的营销服务商受访者表示，在过去12个月内成功地使用了内容营销来培养订阅者/潜在客户。要确保您可以清楚地知道所有潜在客户做过什么，与您的企业互动的情况。对于还没有最后成单的潜在客户，可以将这些流量全部放到流量池中进行培育，建立数据库，以便了解每次发布的相关信息或内容都有谁关注/订阅了。通过这些数据，可以为下一步的广告投放或内容投放决策提供支持。

营销服务商营销人员在过去12个月内成功使用内容营销实现的目标

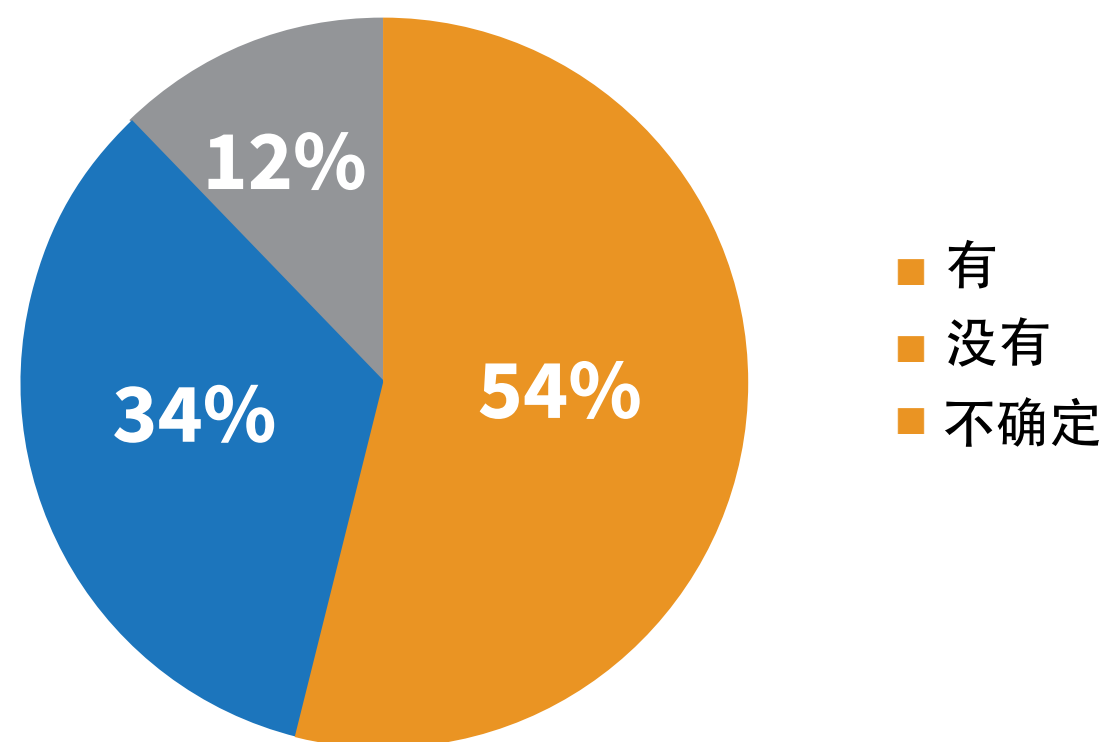


## 54%的营销服务商内容营销人员报告其组织衡量内容营销投资回报率。

营销服务商是否使用数据驱动对企业来说非常重要，企业需要通过数据来看营销策略的效果，投资回报率是否达到要求。

通过衡量内容营销ROI，确定衡量的指标、工具、流程，才能进一步明确未来内容营销策略中需要继续优化的地方。

衡量内容营销ROI的营销服务商营销人员比例



扫描二维码  
下载完整报告

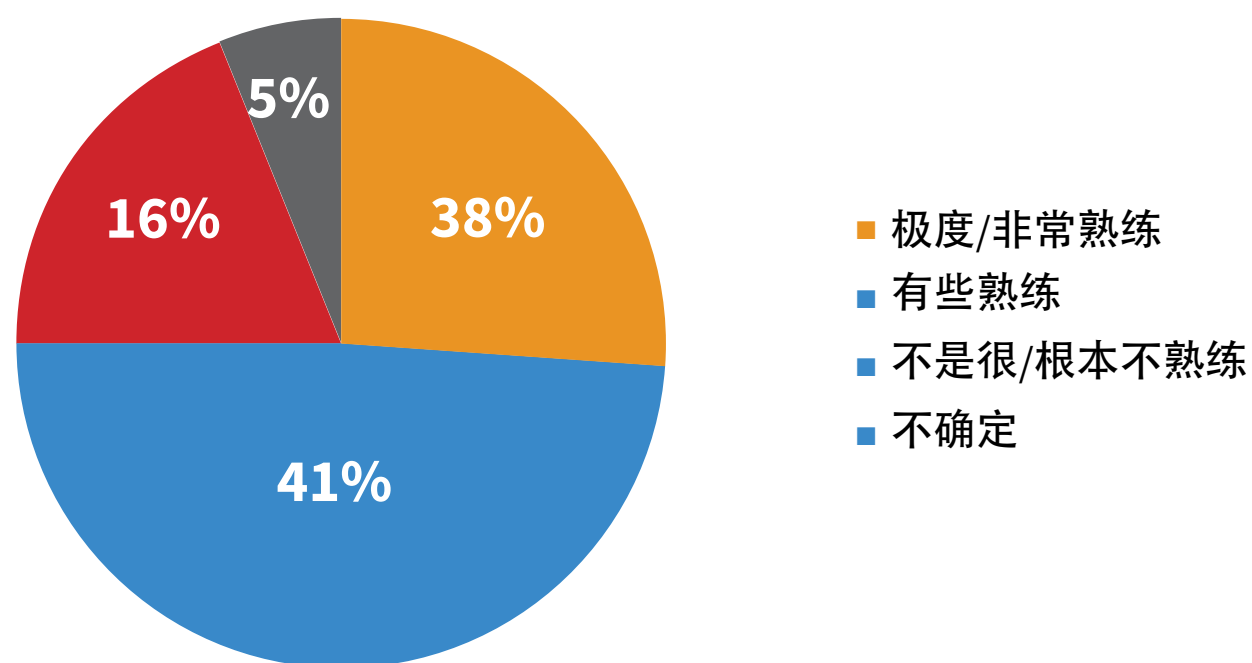
## 38%的营销服务商内容营销人员表示他们的团队极度/非常熟练地使用他们选择的指标来监控内容营销绩效。

无论内容有多吸引人，评价内容是否有效要根据它对业务的影响来确定。

衡量效果不是在内容发布以后才做的，而是在制定策略的时候就要明确评价指标是什么，在内容营销的每个阶段都要明确需要的数据、需要实现的目标。

所以在执行内容营销策略之前就要明确相关衡量指标，以便可以在执行过程中持续跟踪、分析和优化内容策略。

营销服务商内容营销人员如何评价其使用选定指标的熟练度



有许多衡量内容营销结果的指标和技术。关键是要根据具体目标来确定能够产生最有见解意义的指标。

此图表显示了B2B内容营销人员如何评估他们使用选定指标的熟练度。熟练程度低的人可能需要额外的资源，或者重新评估所使用的指标。

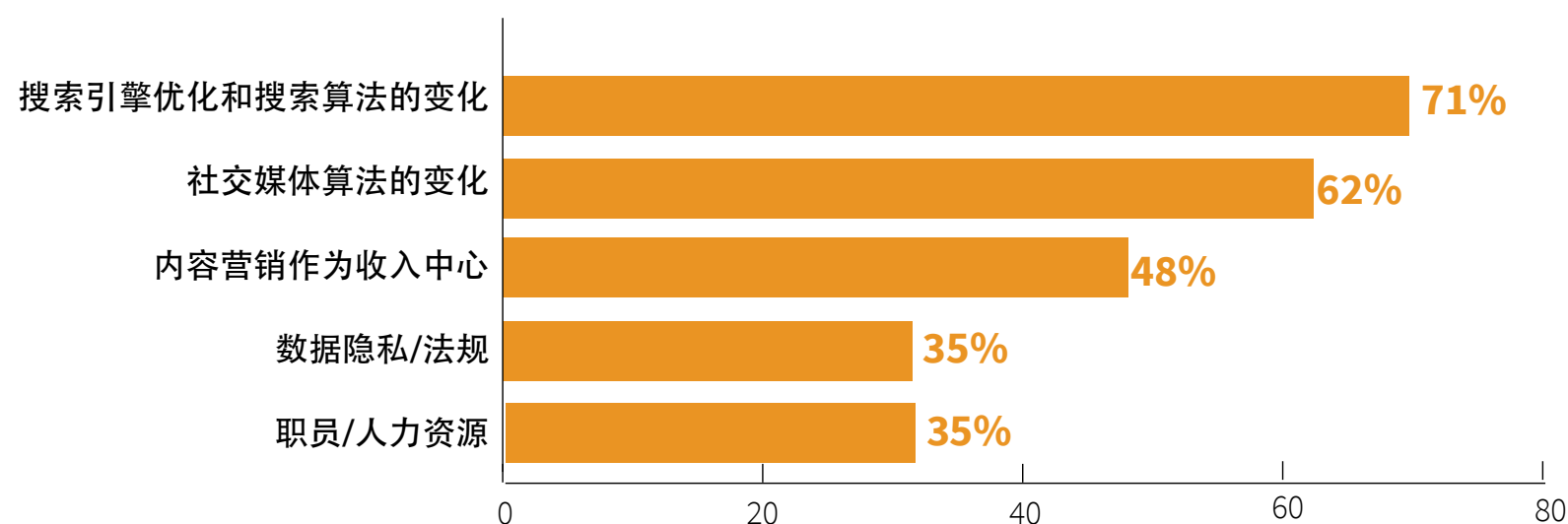
# Agency内容营销重要性问题

## 营销服务商内容营销人员表示，搜索引擎优化/搜索算法的变化是对其组织至关重要的内容营销问题。

营销人员需要随时了解行业趋势，才能更好地洞察用户的痛点，培养用户与企业之间的关系。要提供更好的服务，就需要足够了解用户，理解他们的行为以及相关原因。

SEO可以帮助品牌更加高效地了解用户。通过SEO，可以了解用户在网站上做过哪些互动和行为，包括点击频率、浏览的页面等。SEO会不断发展、变化，所以及时关注SEO的变化对营销人员格外重要。

2018年对营销服务商组织至关重要的5大内容营销问题

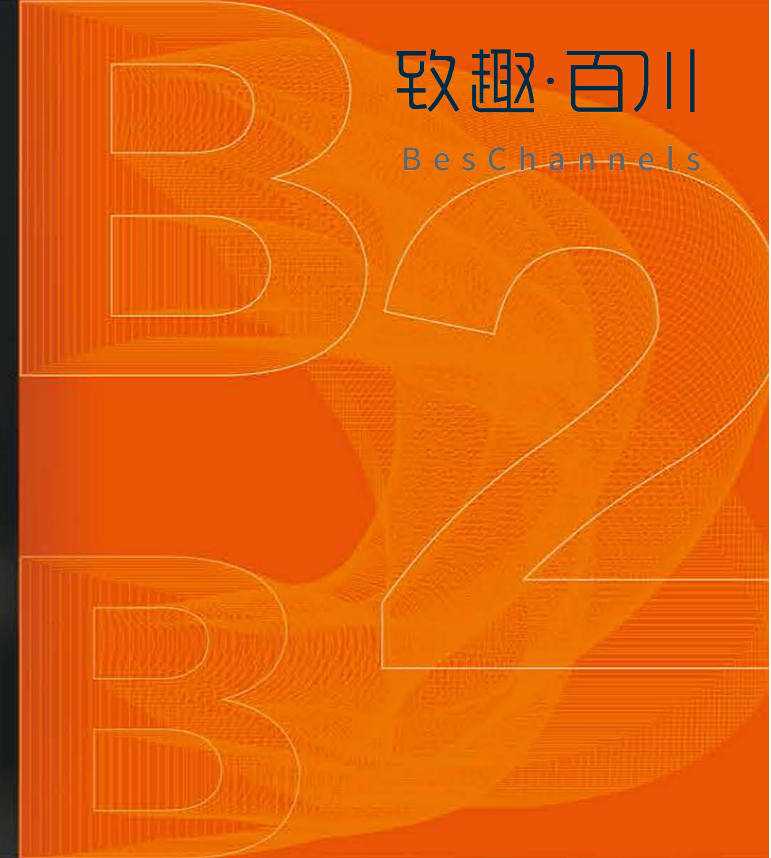


### 其他问题：

语音搜索准备内（30%）；AI技术（22%）；公众对媒体的信任问题（22%）；内容安全（例如，HTTPS加密，ID盗窃）（19%）；其他问题（2%）；不确定（3%）。



# 扫码免费下载300页 世界级B2B企业获客 实战白皮书



微软、SAP、腾讯云、AWS、TUV都在使用的获客方法论



B2B企业内容营销白皮书



B2B企业获客策略白皮书



B2B企业潜客培育白皮书

# 致趣百川简介

致趣·百川  
BesChannels

致趣百川 BesChannels, 通过 SCRM 营销自动化提高获客、转化业绩, 致力于为企业提供以“内容+获客+线索孵化+销售跟进”为核心的 SCRM 营销自动化解决方案, 帮助企业全渠道获取客户, 自动孵化销售线索, 快速跟进高质量客户, 并通过数据和算法 (营销 AI) 不断提升获客和孵化效率, 从而实现营销协同。

致趣百川在营销运营软件与技术及品牌社交营销服务、广告技术服务的配合上有着天然的优势。基于对于营销技术的大力投入, 基于对营销全流程闭环的深刻理解, 致趣百川将不断帮助客户取得更大的成功。

## 致趣百川已经服务200+国内外大型知名企业

### B2B



### 教育



### 医疗



### 大零售







# AGENCY

## *CONTENT MARKETING 2019*

---

Benchmarks, Budgets, and Trends



CONTENT  
MARKETING  
INSTITUTE™  
A UBM COMPANY



MarketingProfs

# TABLE OF CONTENTS

- WELCOME ..... 3
- KEY FINDINGS ..... 4
- SUCCESS, MATURITY & COMMITMENT ..... 5
- STRATEGY & OPINIONS ..... 9
- TECHNOLOGY USE & PROFICIENCY..... 13
- AUDIENCE RESEARCH & NURTURING ..... 17
- CONTENT CREATION & DISTRIBUTION ..... 21
- BUDGETS & SPENDING ..... 29
- GOALS & METRICS..... 32
- CONTENT MARKETING ISSUES OF IMPORTANCE ..... 36
- METHODOLOGY ..... 38
- ABOUT ..... 39

## SURVEY TERM DEFINITIONS

**Content Marketing:** A strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience—and, ultimately, to drive profitable customer action.

**Success:** Success is defined as achieving your organization’s desired/targeted results.

**Note:** Agency respondents were asked to answer the survey questions based on how their agency uses content marketing to market its own services, not on behalf of their content marketing clients.

## KEY FINDINGS

### Many agencies report content marketing maturity and success

49% of those surveyed report their organization is in the sophisticated/mature phase of content marketing maturity. 64% of all respondents say they are more successful with content marketing compared with one year ago, indicating continued growth and development.

### Agency marketers prize creativity

94% of respondents agree their agency values creativity and craft in content creation and production (69% agreed strongly, and 25% agreed somewhat). This isn't surprising considering creativity is an essential component of successful agencies.

### Storytelling is a common approach

Considering that agencies are in the business of using words and images to communicate powerfully, it makes sense that 69% of respondents always/frequently use storytelling in their own content marketing.

### They are committed to content marketing

When compared with content marketers across other industry verticals, agency marketers report higher levels of commitment to content marketing (74% say they are extremely/very committed). This suggests agency marketers see the value of using content marketing.

### Content marketing has been key to creating brand awareness

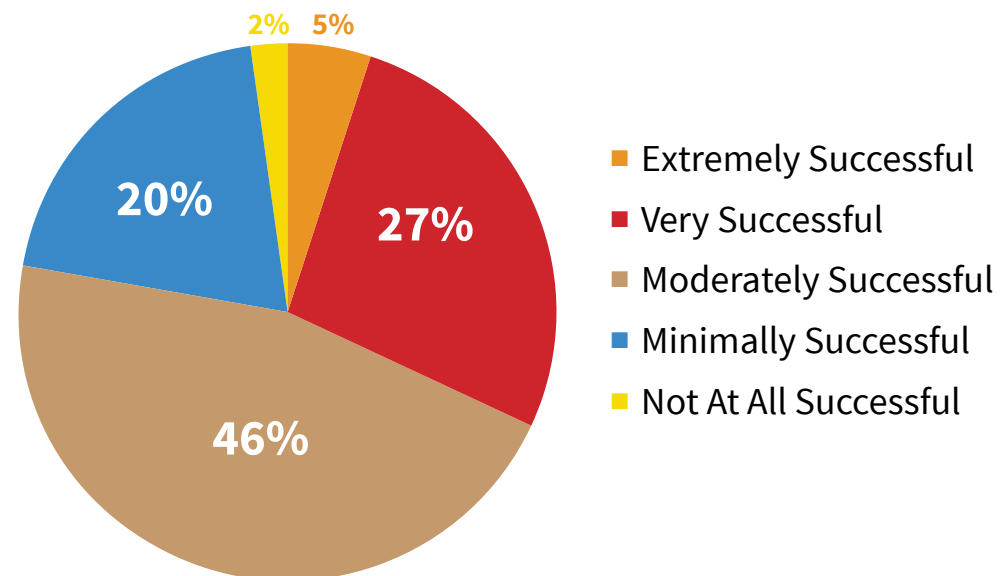
Agency marketers say they have used content marketing successfully in the last 12 months to create brand awareness (83%), build credibility/trust (75%), and educate audiences (72%). For a list of other goals agency marketers have achieved with content marketing, see page 33.



# ***SUCCESS, MATURITY, & COMMITMENT***

**One out of three (32%) agency respondents report high levels of content marketing success.**

**How Agency Marketers Rate Their Organization's Overall Level of Content Marketing Success**

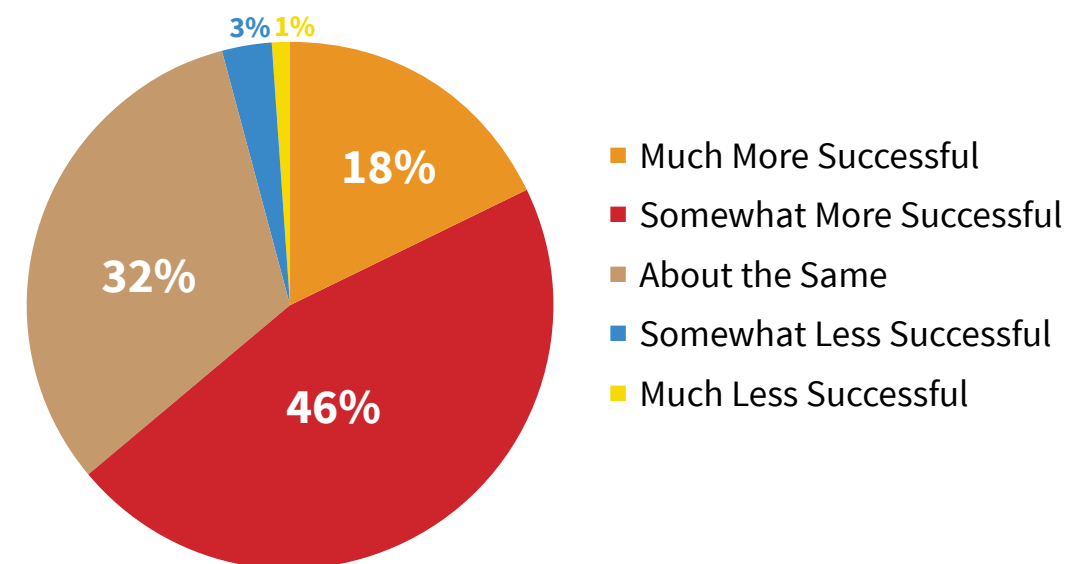


*Note: The survey defined success as achieving your organization's desired/targeted results.*

*Base: Agency content marketers; aided list.*

*Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs*

**How Agency Marketers Rate Their Organization's Content Marketing Success Compared With One Year Ago**

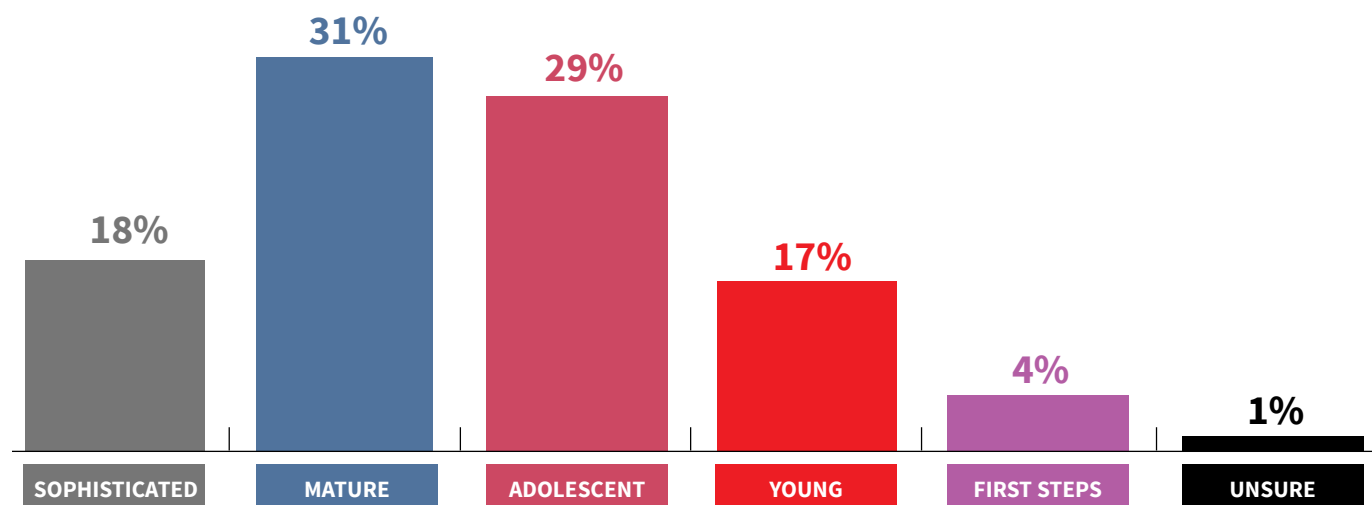


*Base: Agency content marketers; aided list.*

*Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs*

**49% of agency marketers report their organization is in the sophisticated/mature phase of content marketing maturity.**

### How Agency Marketers Rate Their Organization's Content Marketing Maturity Level



Base: Agency content marketers; aided list.

Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs

#### SOPHISTICATED

Providing accurate measurement to the business, scaling across the organization

#### MATURE

Finding success, yet challenged with integration across the organization

#### ADOLESCENT

Have developed a business case, seeing early success, becoming more sophisticated with measurement and scaling

#### YOUNG

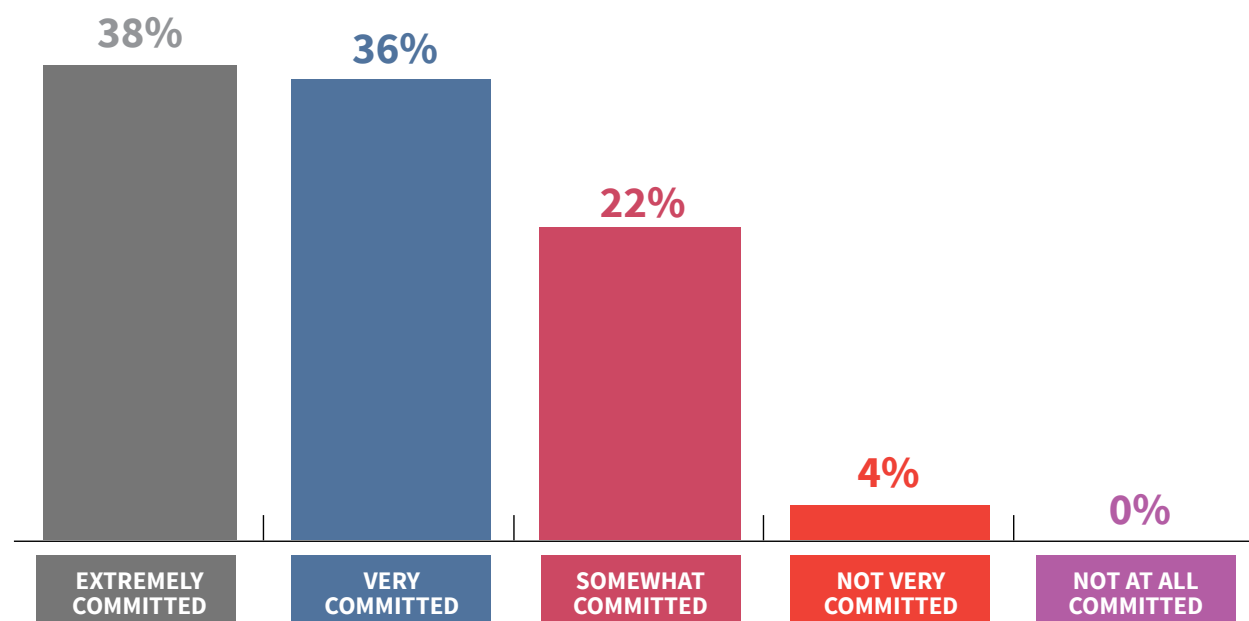
Growing pains, challenged with creating a cohesive strategy and a measurement plan

#### FIRST STEPS

Doing some aspects of content, but have not yet begun to make content marketing a process

**74% of agency content marketers say their organization is extremely/very committed to content marketing.**

### How Agency Marketers Rate Their Organization's Commitment to Content Marketing



Base: Agency content marketers; aided list.

Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs

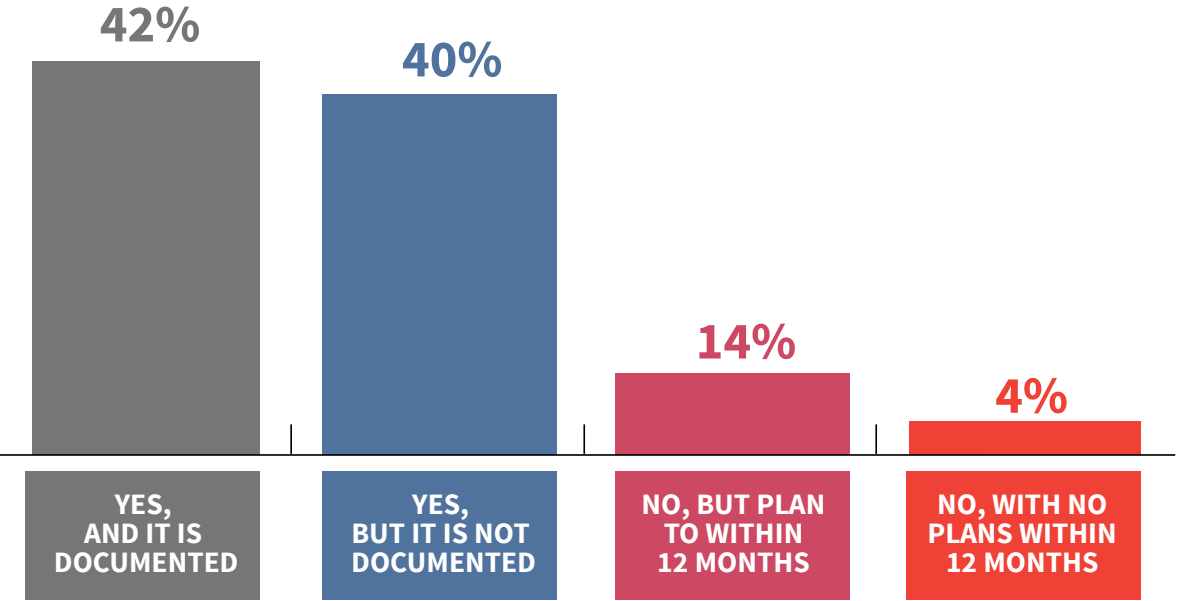
CMI/MarketingProfs' annual research consistently shows that a strong commitment to content marketing often yields a higher level of overall success.



# ***STRATEGY & OPINIONS***

42% of agency marketers reported their organization has a documented content marketing strategy.

Proportion of Agency Marketers With a Content Marketing Strategy



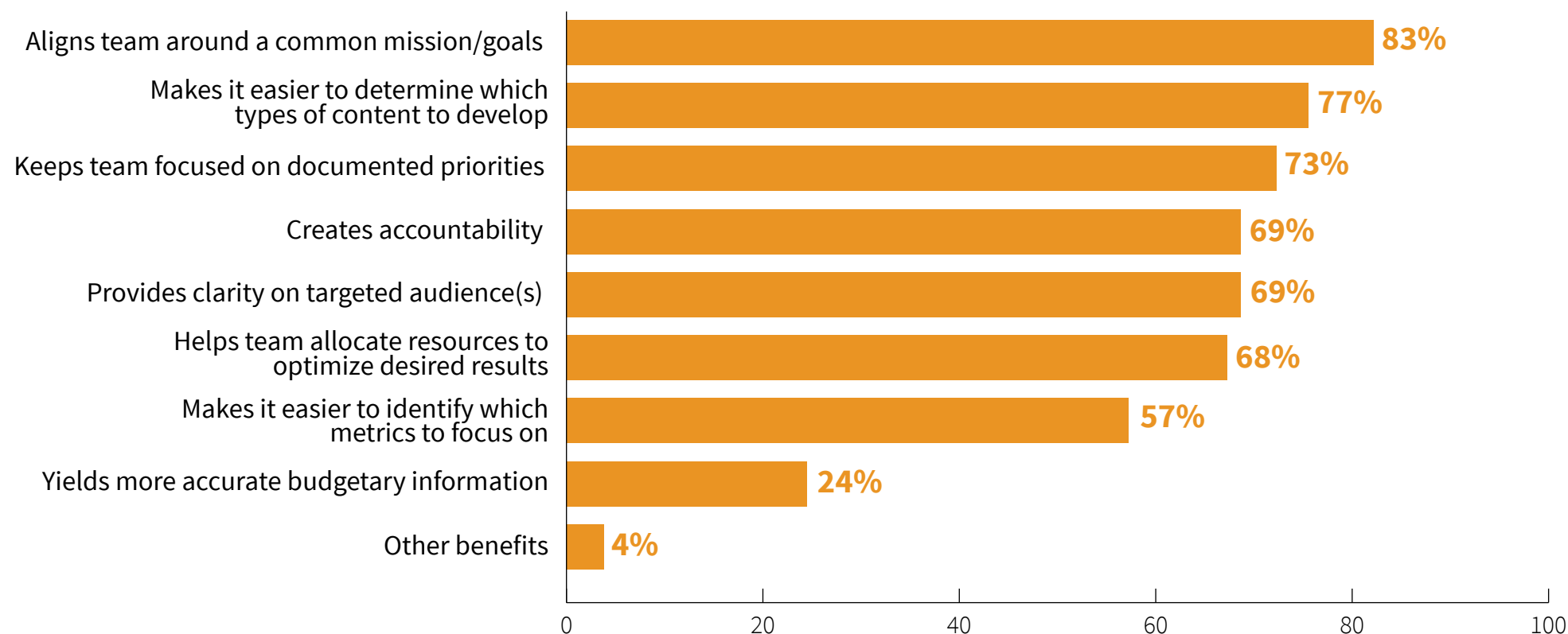
Base: Agency content marketers; aided list.

Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs

CMI/MarketingProfs’ annual research consistently shows that content marketers who have a documented strategy often report higher levels of overall content marketing success in their organization.

**Agency content marketers say the top benefits of a documented strategy are that it aligns the team around a common mission/goals and makes it easier to determine which types of content to develop.**

## Benefits of a Documented Agency Content Marketing Strategy

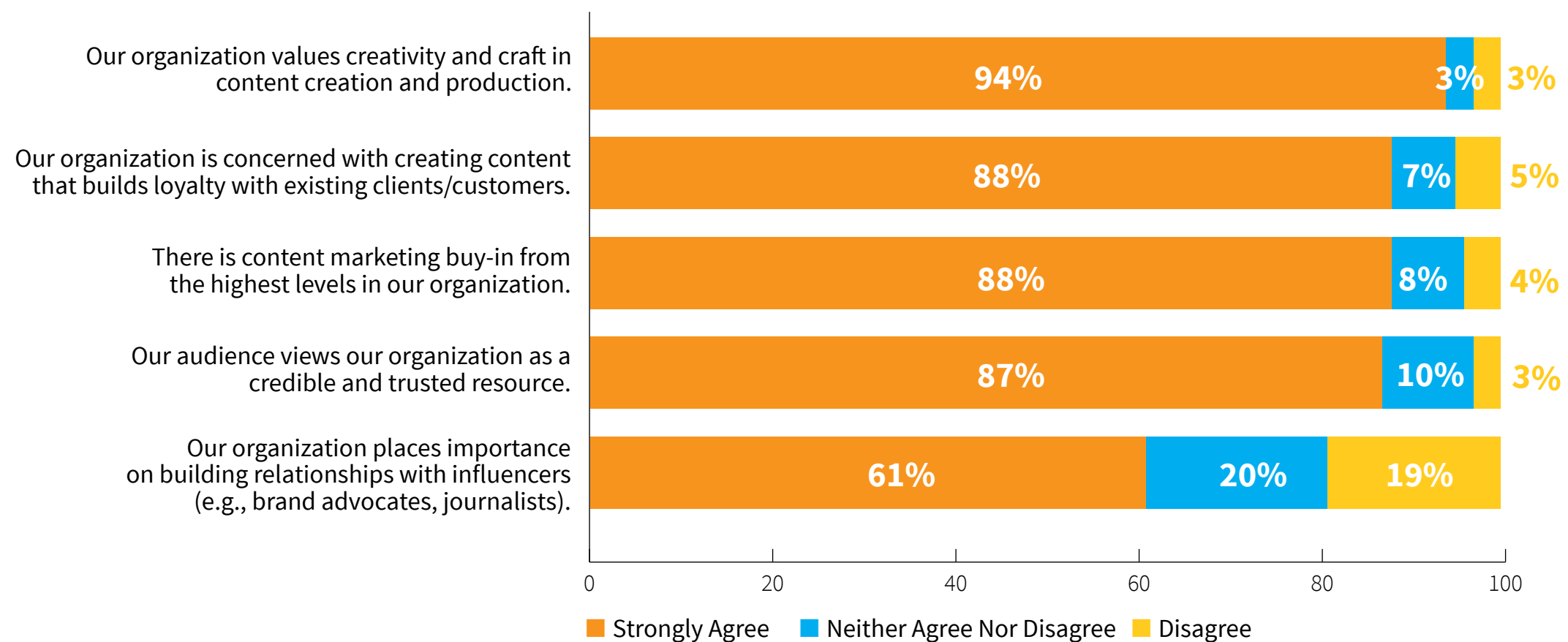


Base: Agency content marketers who have a documented content marketing strategy. Aided list; multiple responses permitted.

Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs

**94% of agency content marketers agree their organization values creativity and craft in content creation and production.**

## Agency Marketers' Opinions About Content Marketing in Their Organization



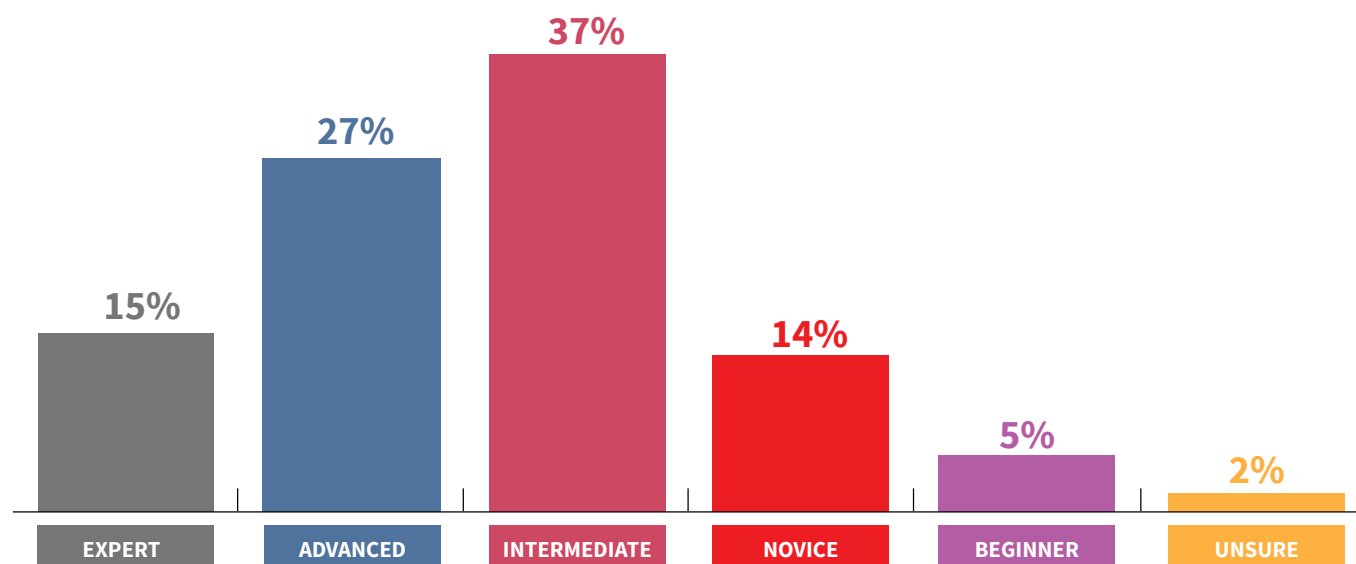
Base: Agency content marketers; aided list.

Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs

# ***TECHNOLOGY USE & PROFICIENCY***

**42% of agency content marketers describe their organization's proficiency with the use of content marketing technology as expert/advanced.**

## Agency Marketers' Proficiency With Use of Content Marketing Technology



Base: Agency content marketers whose organizations use one or more of the listed technologies presented on the survey. Aided list.

Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs

### EXPERT

Content marketing technology is integrated across the organization, experiencing the benefits

### ADVANCED

Finding success, yet challenged with integrating content marketing technology across the organization

### INTERMEDIATE

Becoming more consistent with the use of content marketing technology, seeing early success

### NOVICE

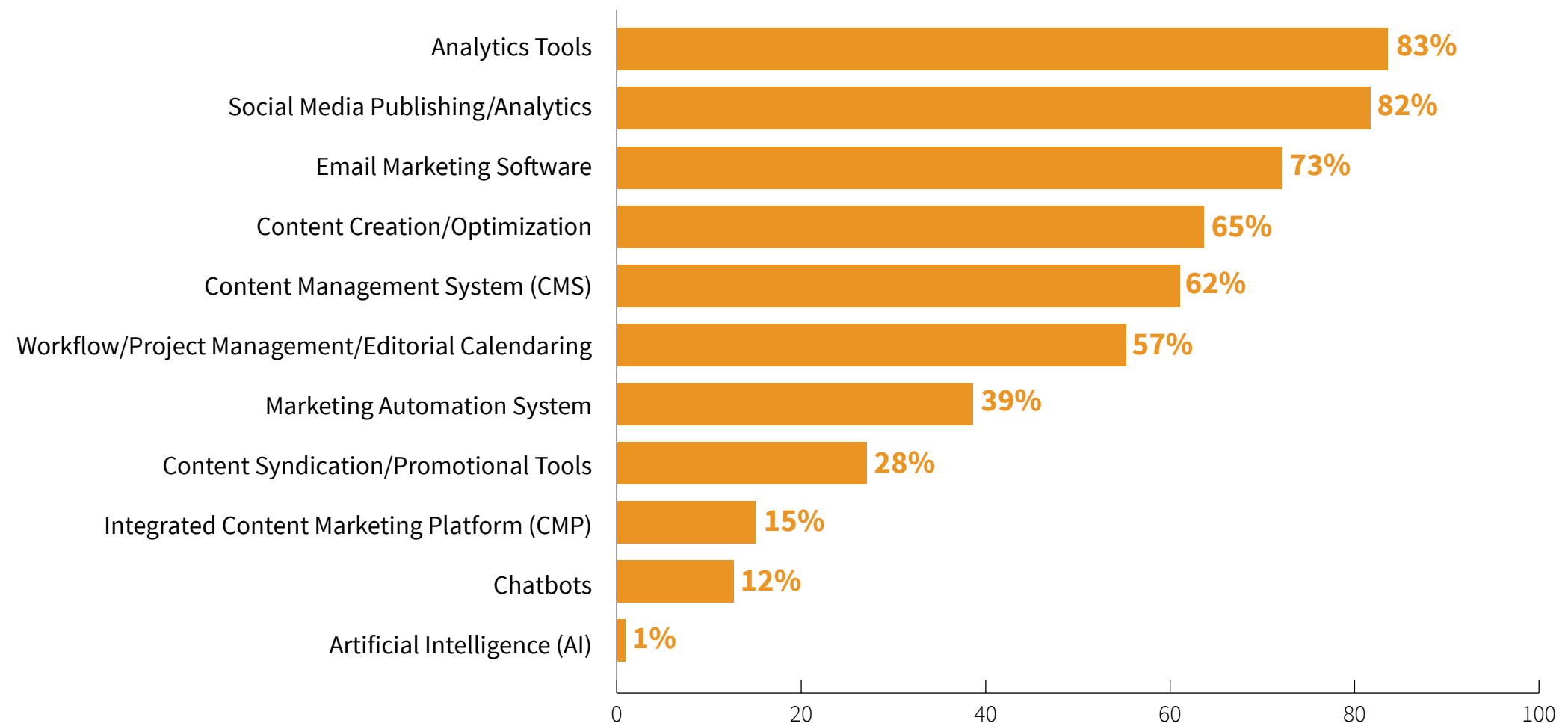
Growing in use of content marketing technology, but not using it consistently

### BEGINNER

Just started using one or more content marketing technologies

**The top two technologies agency content marketers use to assist with managing their content marketing efforts are analytics tools and social media publishing/analytics.**

### Types of Technologies Agency Marketers Use to Assist With the Management of Content Marketing Efforts



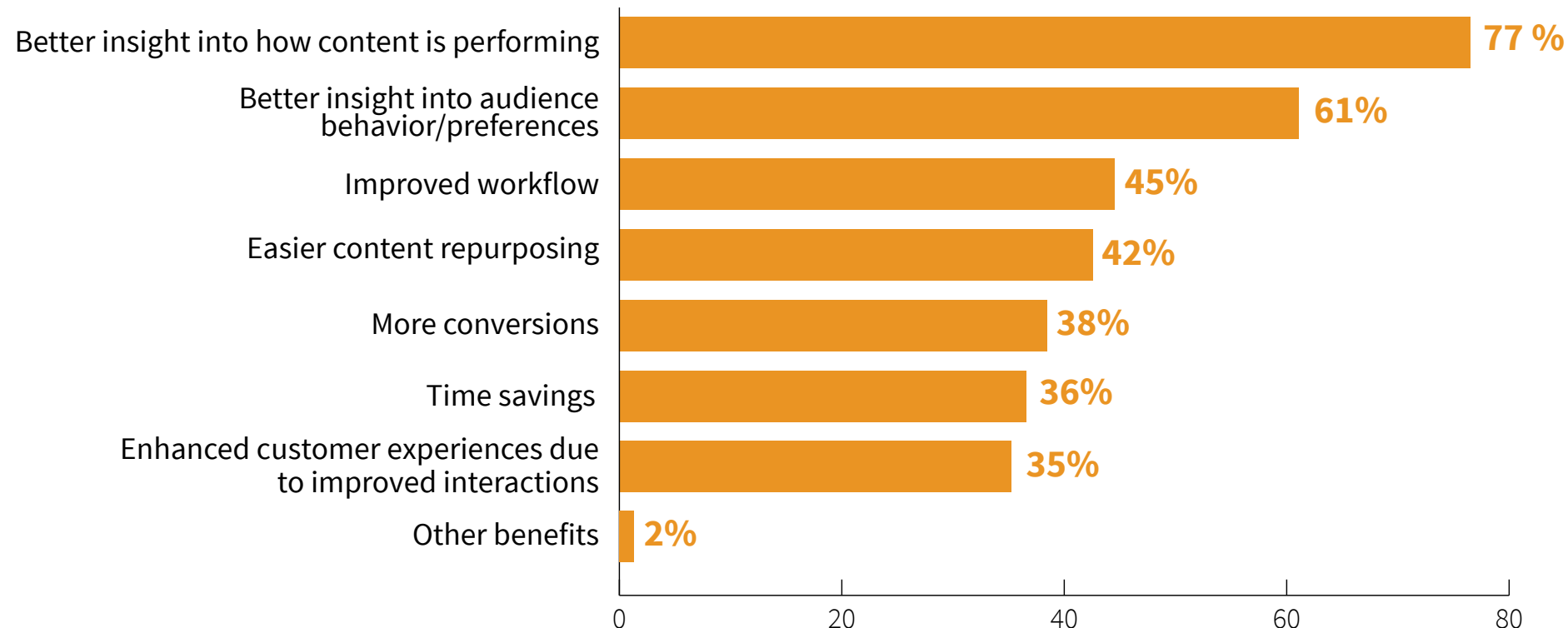
*Base: Agency content marketers whose organizations use one or more of the listed technologies. Multiple responses permitted.*

*Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs*



**Agency marketers say the top benefit of using content marketing technology is that it provides better insight into how content is performing.**

### Benefits Agency Marketers Derive from Using Content Marketing Technologies



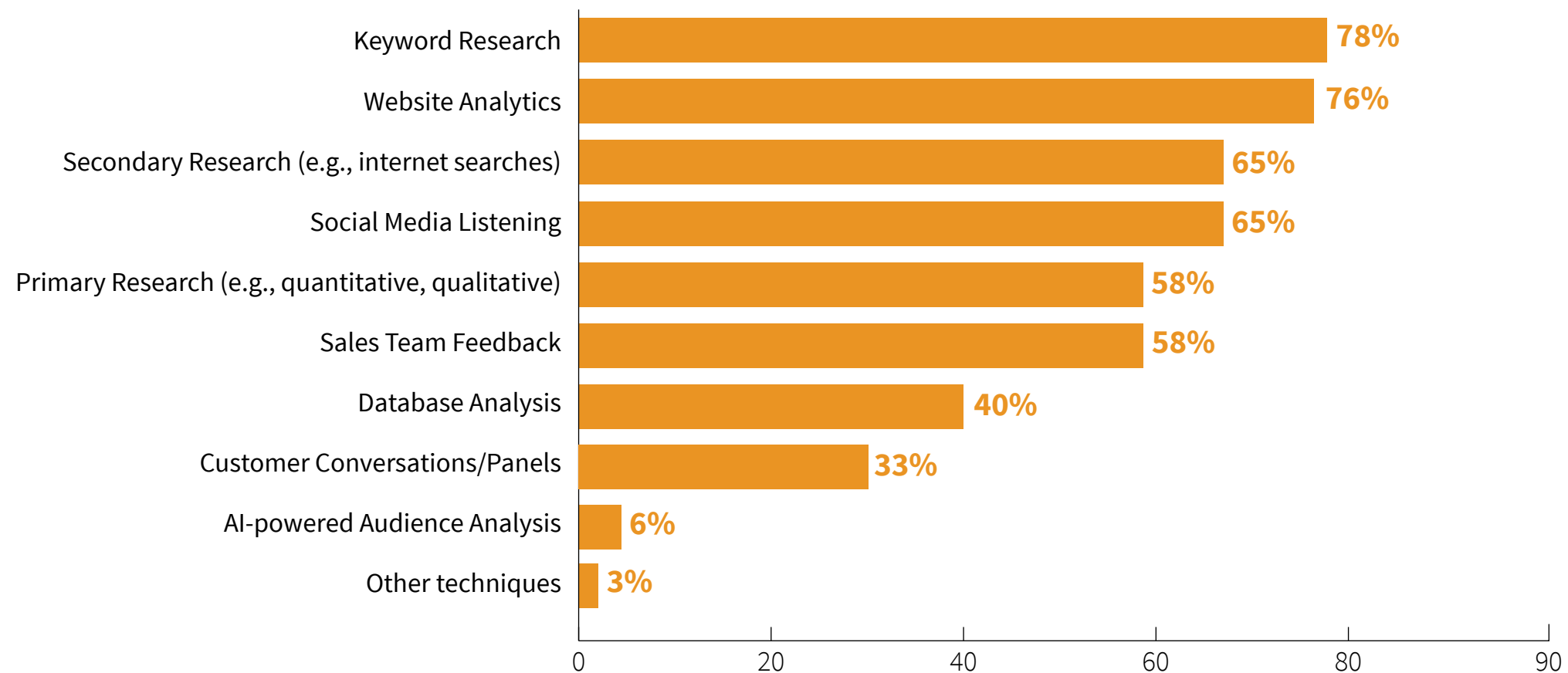
*Base: Agency content marketers whose organizations use one or more of the listed technologies presented on the survey. Multiple responses permitted.*

*Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs*

# ***AUDIENCE RESEARCH & NURTURING***

**Keyword research and website analytics are the top two techniques agency content marketers use to research their audience(s).**

### Techniques Agency Content Marketers Use to Research Their Audience

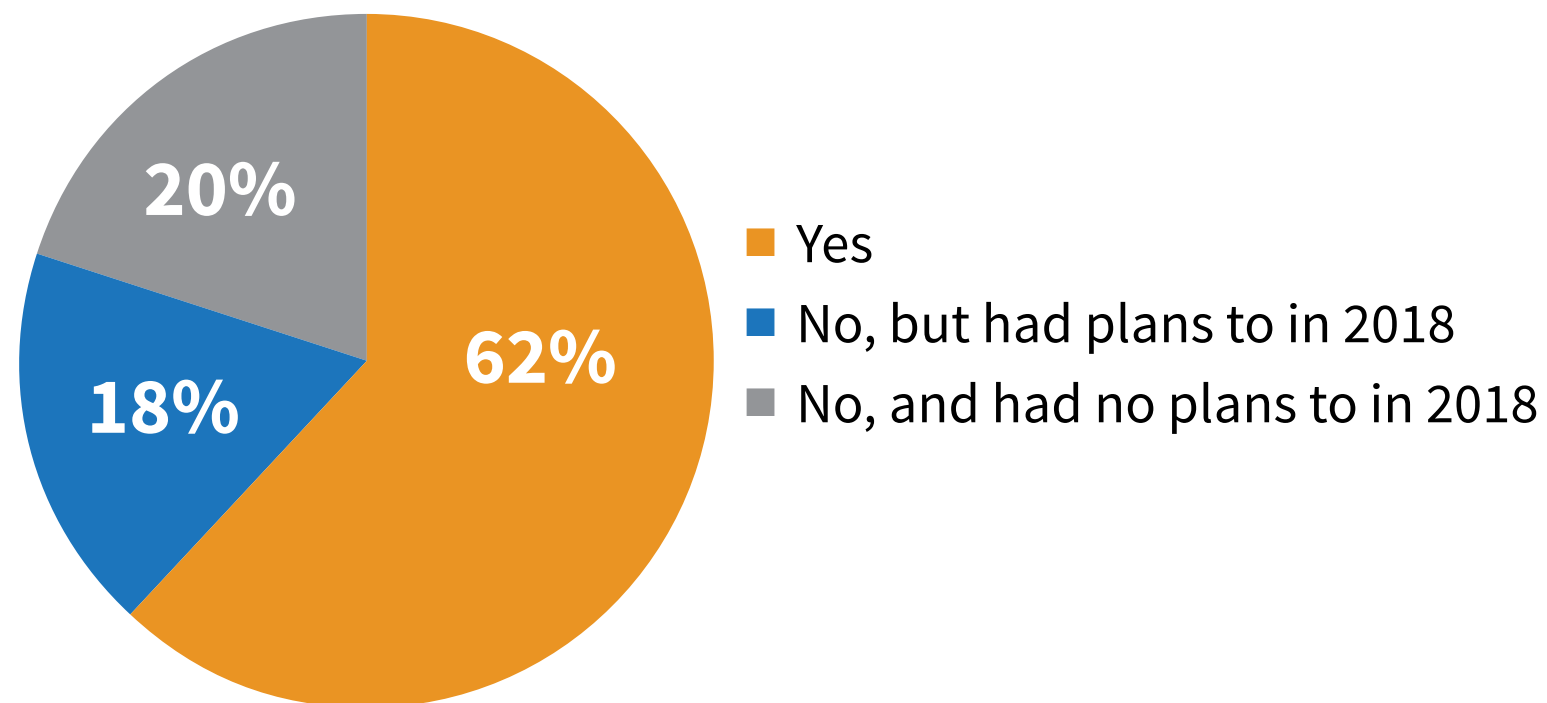


*Base: Agency content marketers who research target audiences. Aided list; multiple responses permitted.*

*Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs*

**62% of agency content marketers reported their organization uses personas; another 18% said it had plans to prior to year-end 2018.**

### Agency Content Marketers' Use of Personas in 2018

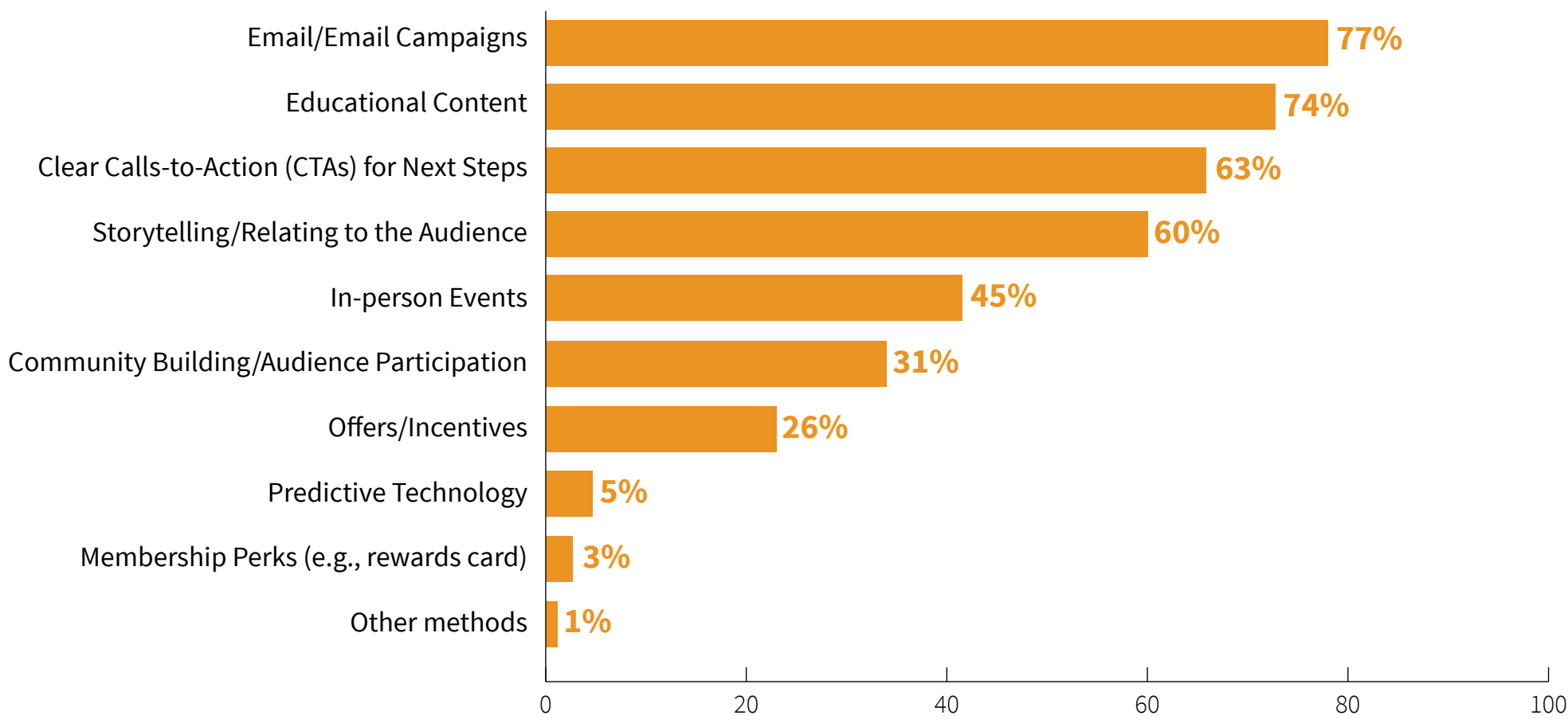


*Base: Agency content marketers; aided list.*

*Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs*

Email/Email Campaigns and educational content are the top two ways agency content marketers nurture their audience.

Content Marketing Methods Agency Marketers Use to Nurture Their Audience

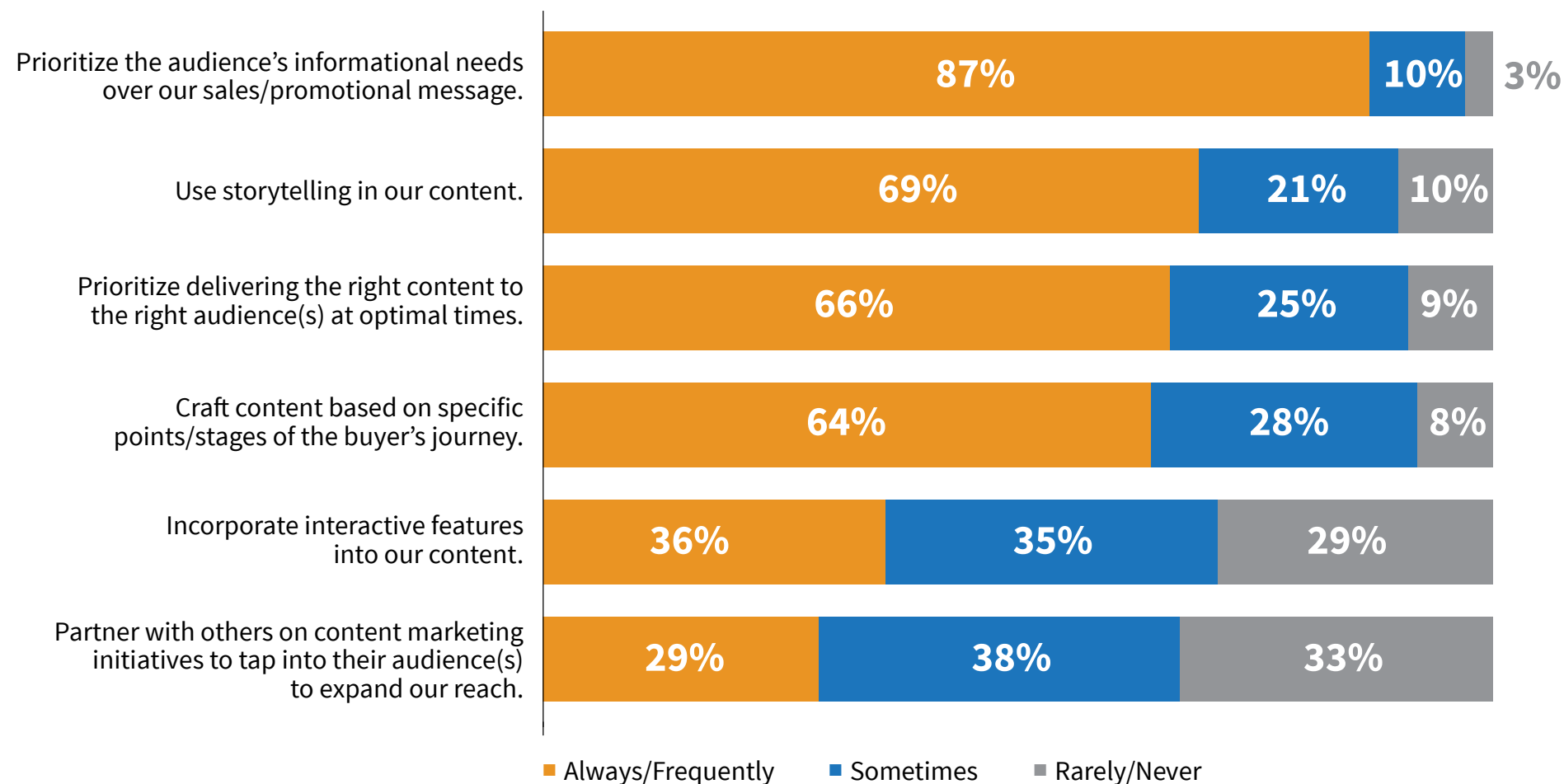


Base: Agency content marketers whose organizations nurture their audience. Aided list; multiple responses permitted.  
Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs

# ***CONTENT CREATION & DISTRIBUTION***

**87% of agency content marketers say they always/frequently prioritize the audience's informational needs over their organization's sales/promotional message.**

### Concepts Agency Marketers Take Into Account While Creating Content for Their Organization

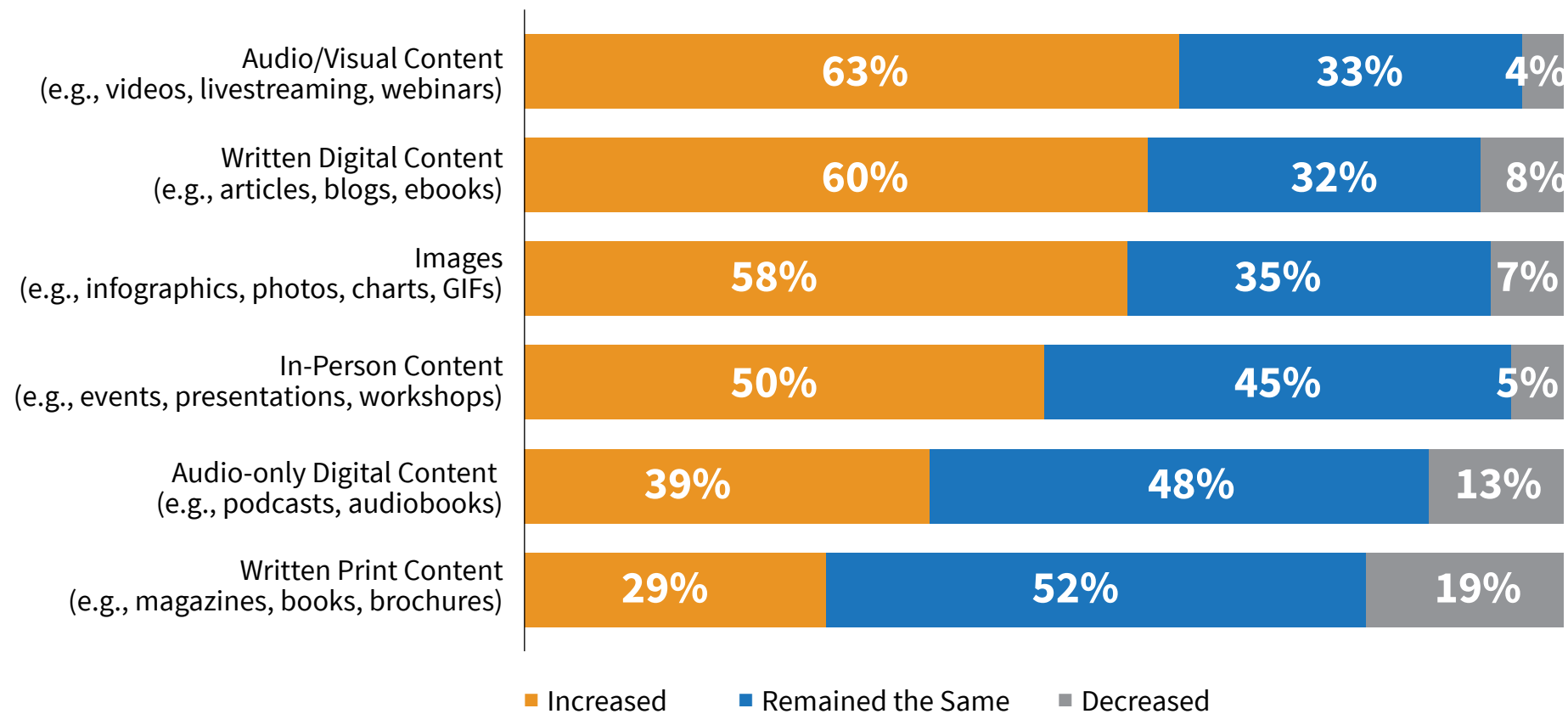


Base: Agency content marketers; aided list.

Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs

**The majority of agency content marketers say their organization increased its use of audio/visual content, written digital content, images, and in-person content compared with one year ago.**

### How Agency Content Marketers Who Use Various Content Types/Formats Changed Frequency Compared With One Year Ago



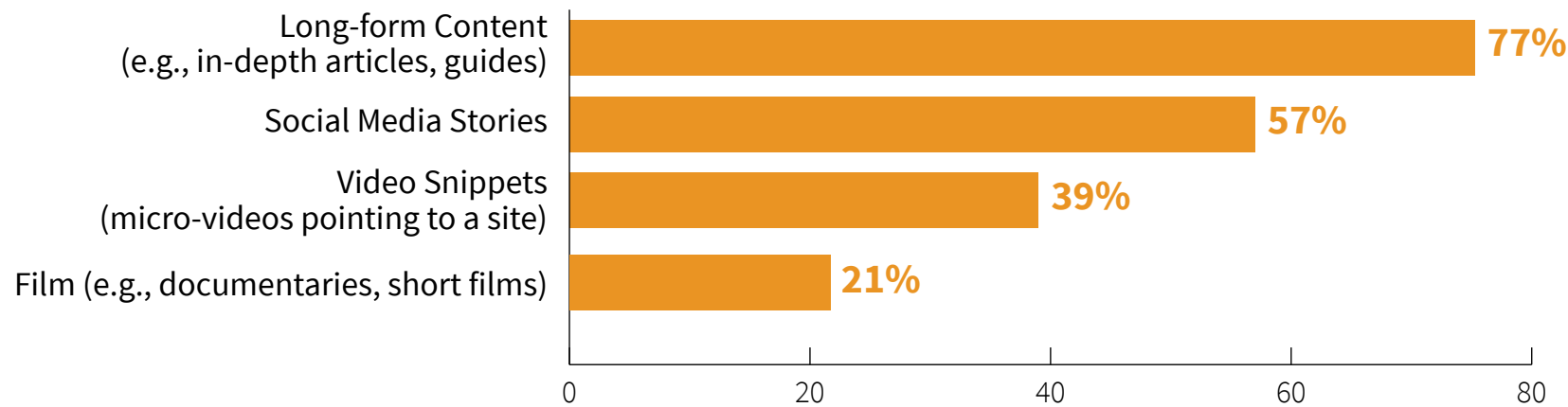
Base: Agency content marketers who use each type/format listed.

Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs



**77% of agency content marketers say their organization has used or developed long-form content in the last 12 months.**

### Agency Content Marketers' Use or Development of Select Types of Content in the Last 12 Months



Base: Agency content marketers. Aided list; multiple responses permitted.

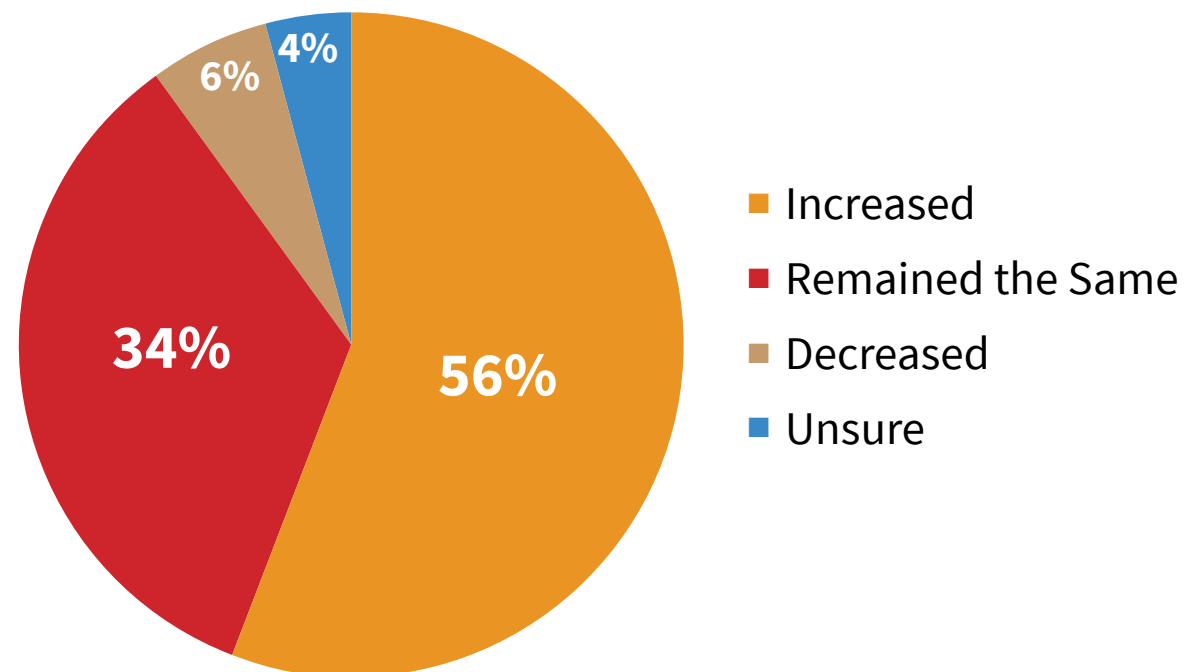
Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs

#### Other types used or developed in last 12 months:

Digital Out-of-Home (DOOH) Placement (10%); Experiential Content (e.g., VR/AR, immersive) (10%); Branded Apps (9%); Games/Gamification (e.g., contests, badges) (6%); Dedicated Livestreaming Channel(s) (5%); none of the nine types/formats listed (9%).

**56% of agency content marketers report their organization has increased its use of social media for content marketing purposes compared with one year ago; only 6% reported a decrease.**

## **How Agency Marketers' Use of Social Media for Content Marketing Has Changed Compared with One Year Ago**

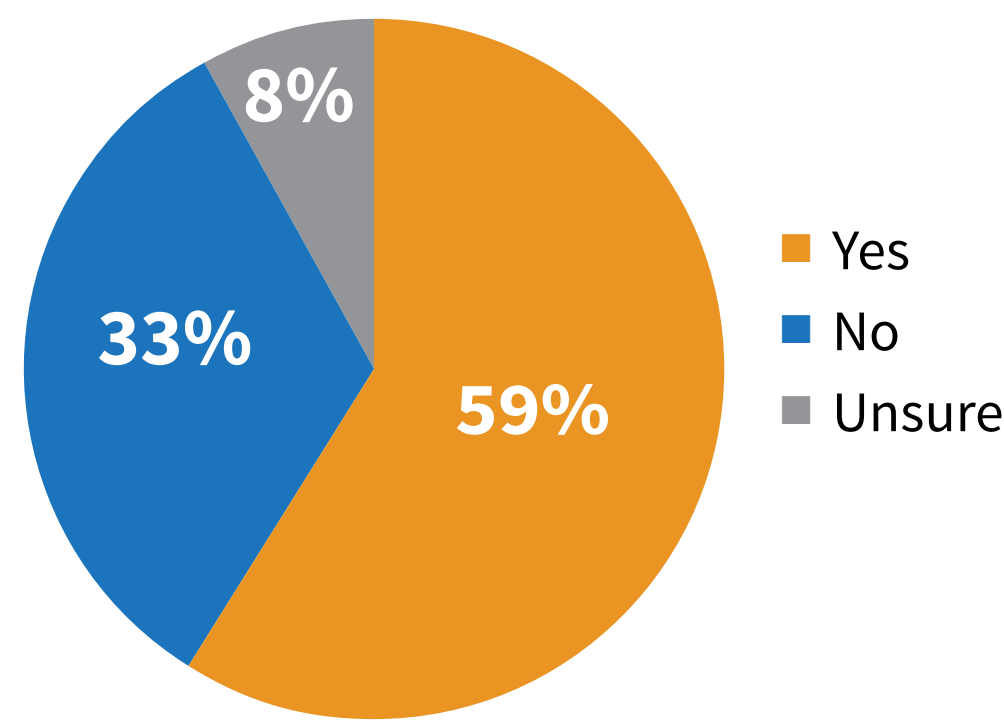


*Base: Agency content marketers whose organizations have used social media for content marketing for at least one year.*

*Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs*

59% of agency content marketers say their organization uses paid methods to distribute content.

Proportion of Agency Content Marketers That Have Used Paid Methods to Distribute Content in the Last 12 Months

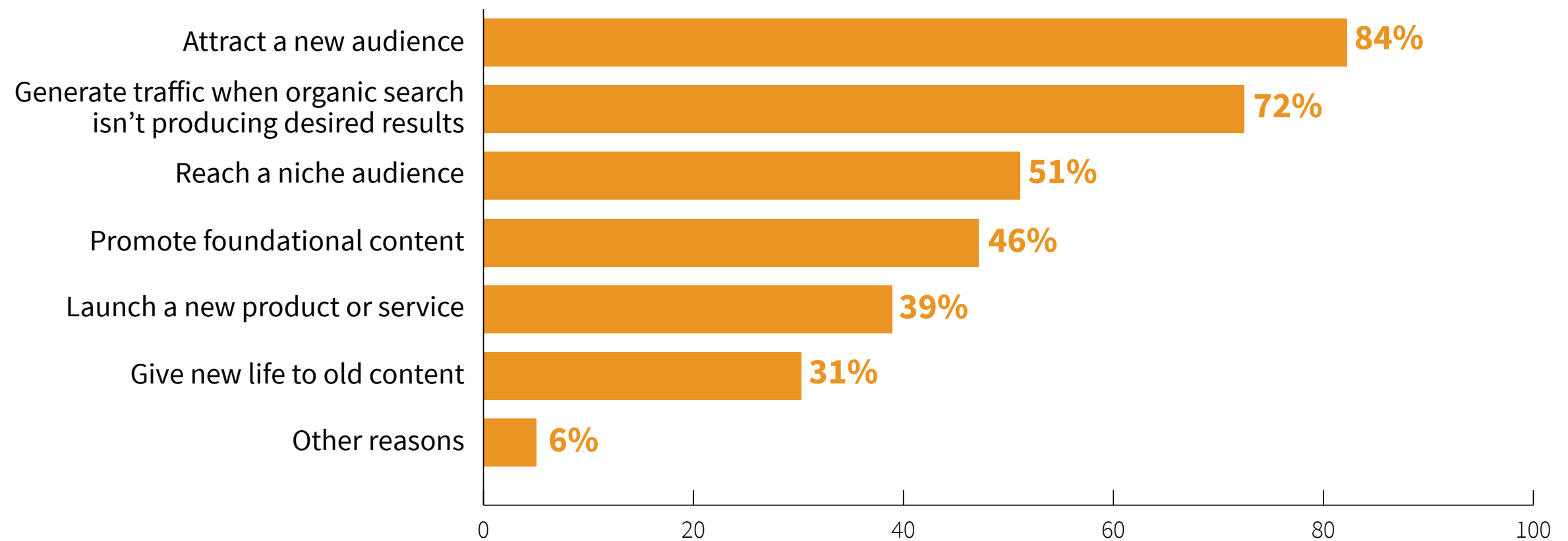


Base: Agency content marketers. Aided list; multiple responses permitted.

Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs

**Agency content marketers say the top reason their organization uses paid methods is to attract a new audience.**

## Reasons Why Agency Content Marketers Use Paid Methods to Distribute Content

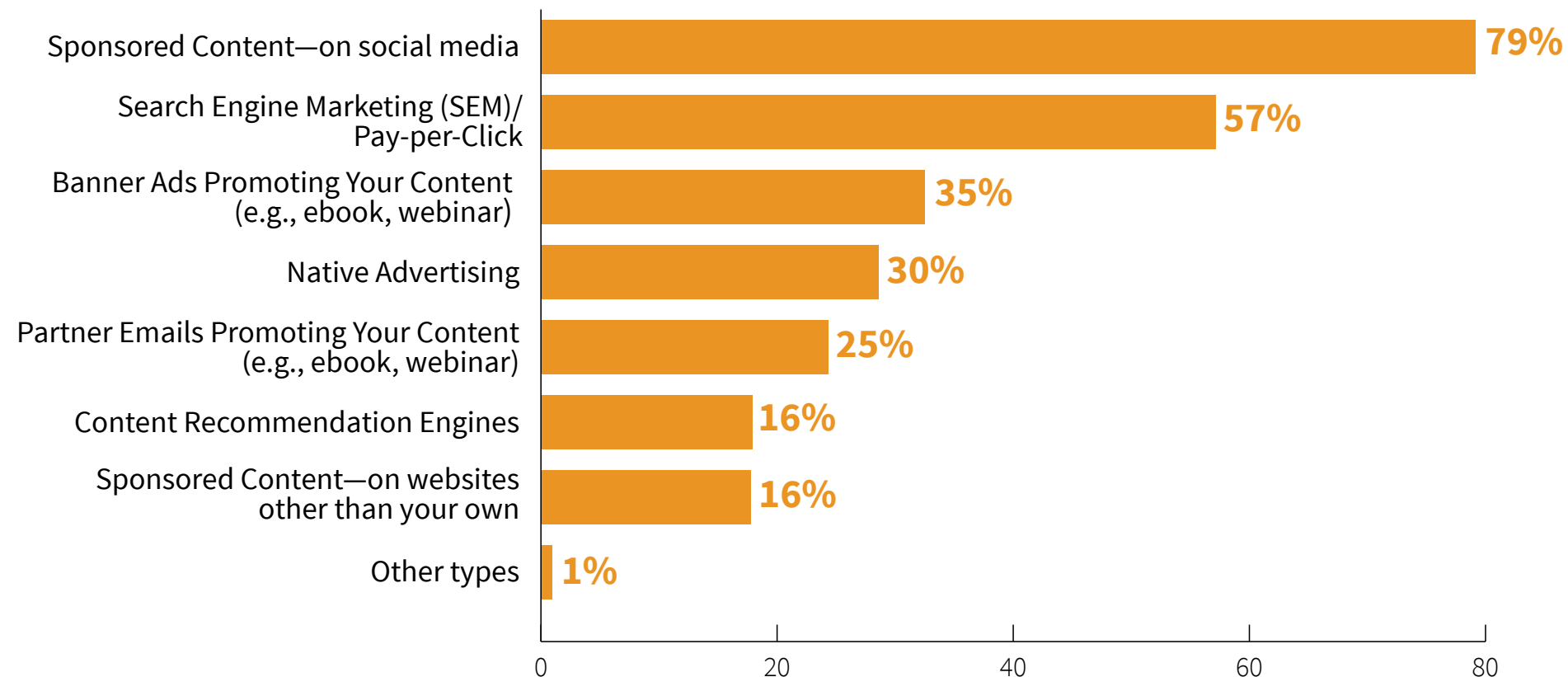


*Base: Agency content marketers whose organizations have used paid methods to distribute content in the last 12 months. Aided list; multiple responses permitted.*

*Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs*

**Sponsored content on social media is the most often cited method agency marketers use to distribute content.**

## Types of Paid Content Distribution Methods Agency Marketers Use



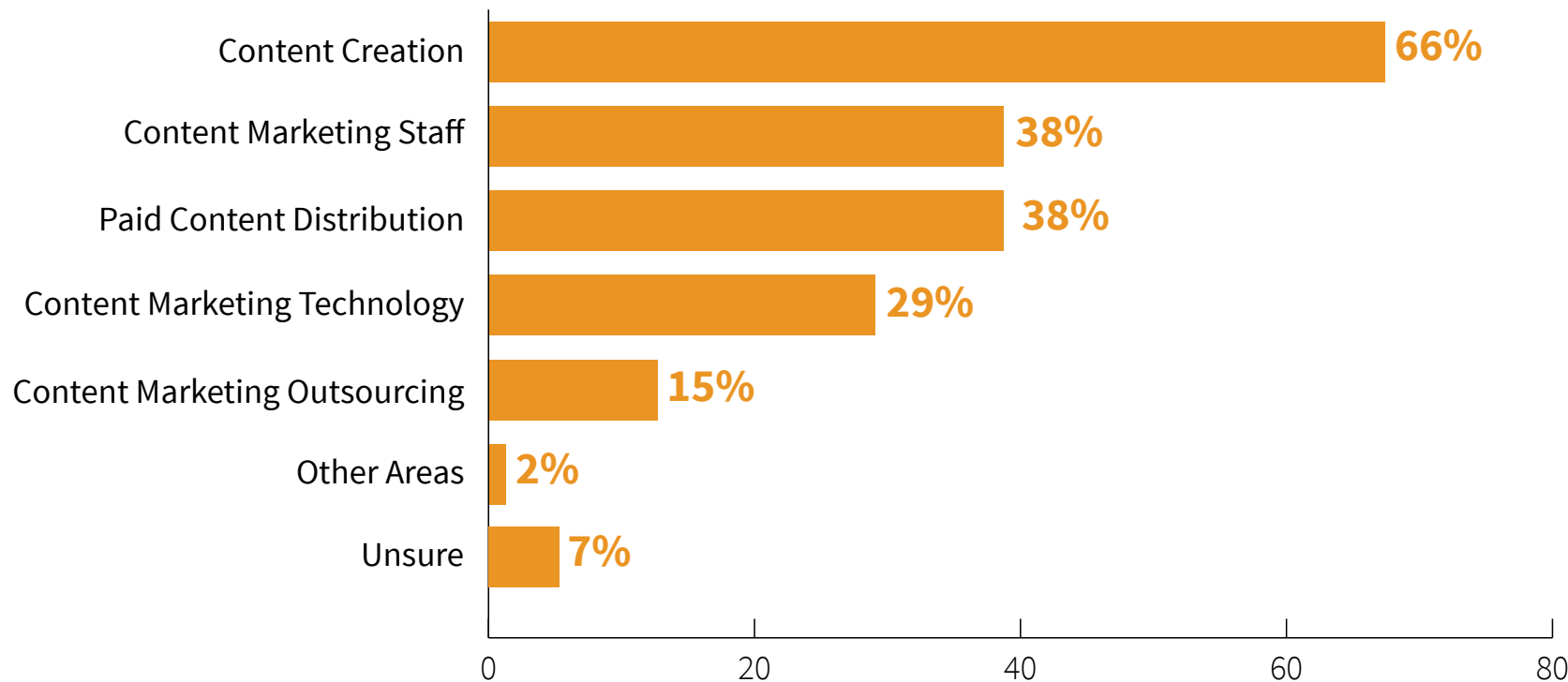
*Base: Agency content marketers whose organizations used paid methods in the last 12 months. Aided list; multiple responses permitted.*

*Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs*

# ***BUDGETS & SPENDING***

Agency content marketers say their organization increased spending on content creation more so than other areas of content marketing in the last 12 months.

Areas Where Agency Content Marketers Increased Content Marketing Spending in the Last 12 Months



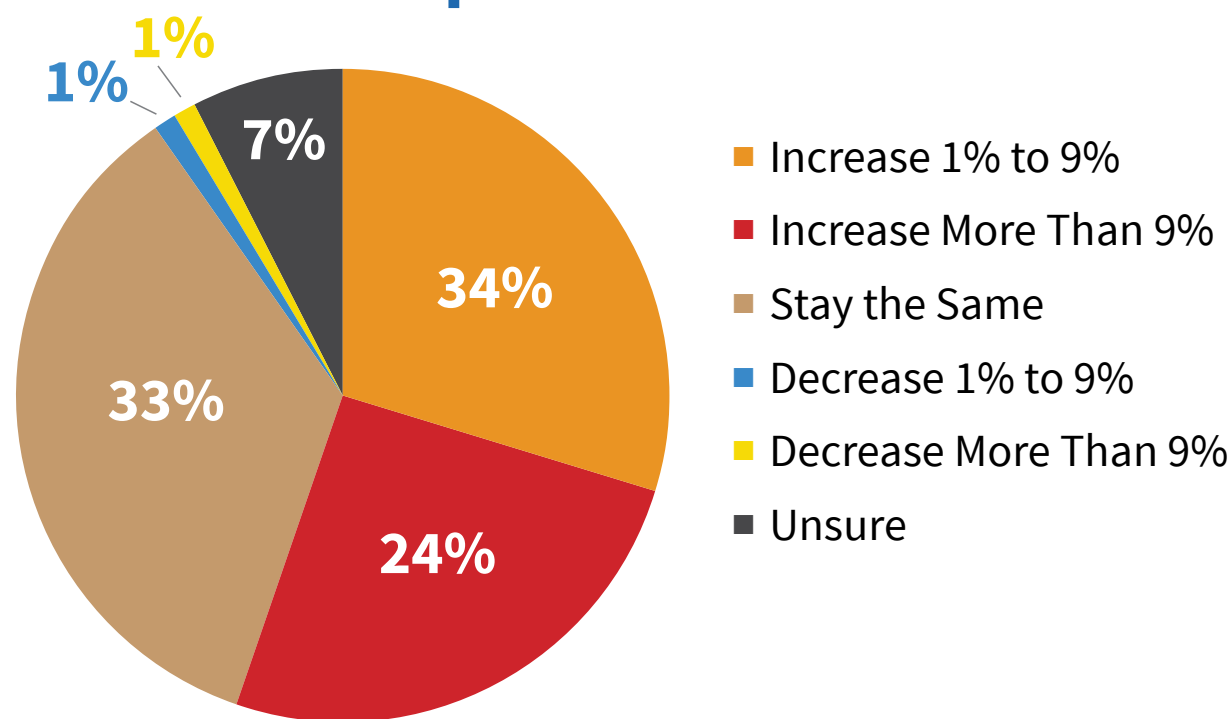
The top three skills sought by those who increased spending on content marketing staff:

- ▶ Marketing ..... 65%
- ▶ Creative/Design ..... 36%
- ▶ Journalism ..... 36%

Note: 17% of respondents indicated their organization did not increase content marketing spending in the last 12 months.  
Base: Agency content marketers whose organizations increased spending in the last 12 months. Aided list; multiple responses permitted.  
Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs

58% of agency content marketers expect their content marketing budget to increase in 2019.

Agency Content Marketers’ Expected Change  
in 2019 Content Marketing Budget  
Compared With 2018



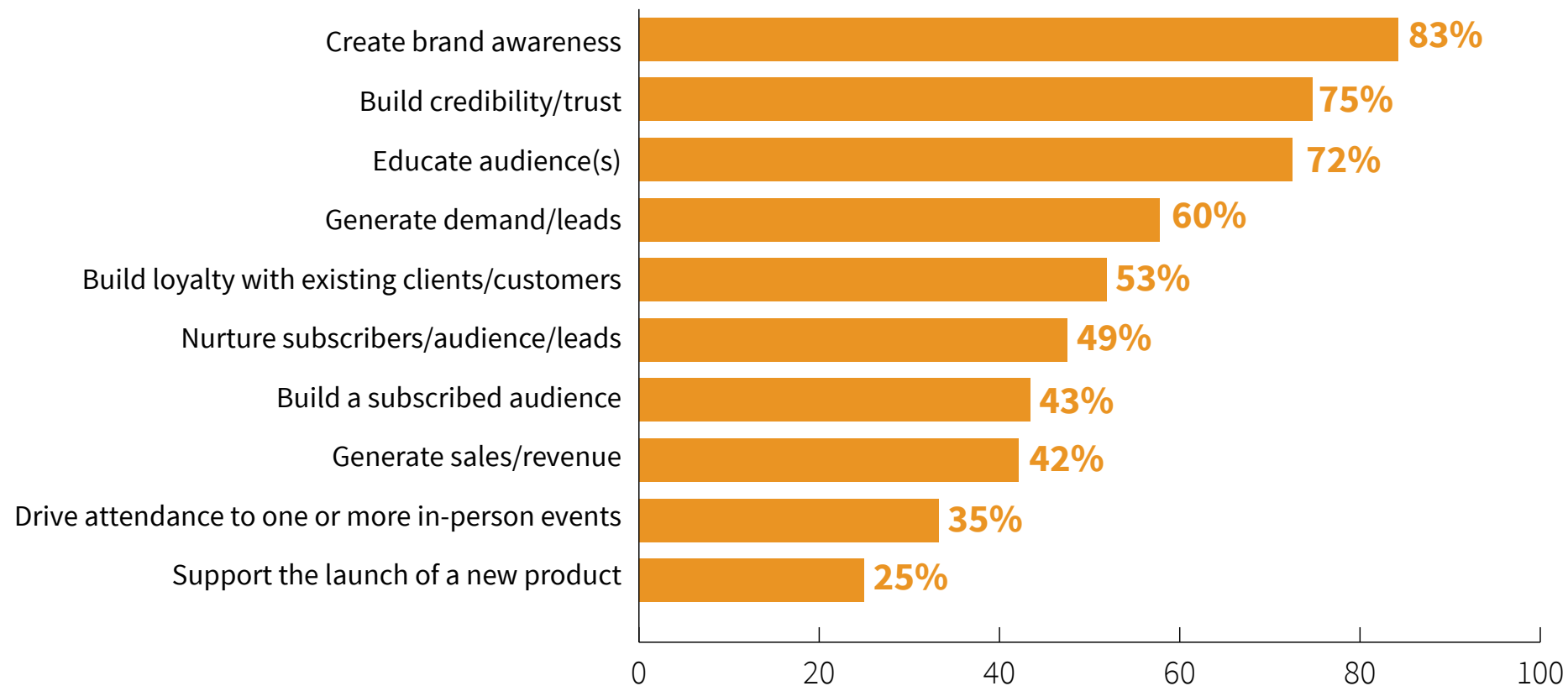
Base: Agency content marketers; aided list.  
Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs



# ***GOALS & METRICS***

**83% of agency content marketers report their organization has used content marketing successfully over the last 12 months to create brand awareness.**

## Goals Agency Marketers Have Achieved by Using Content Marketing Successfully in Last 12 Months



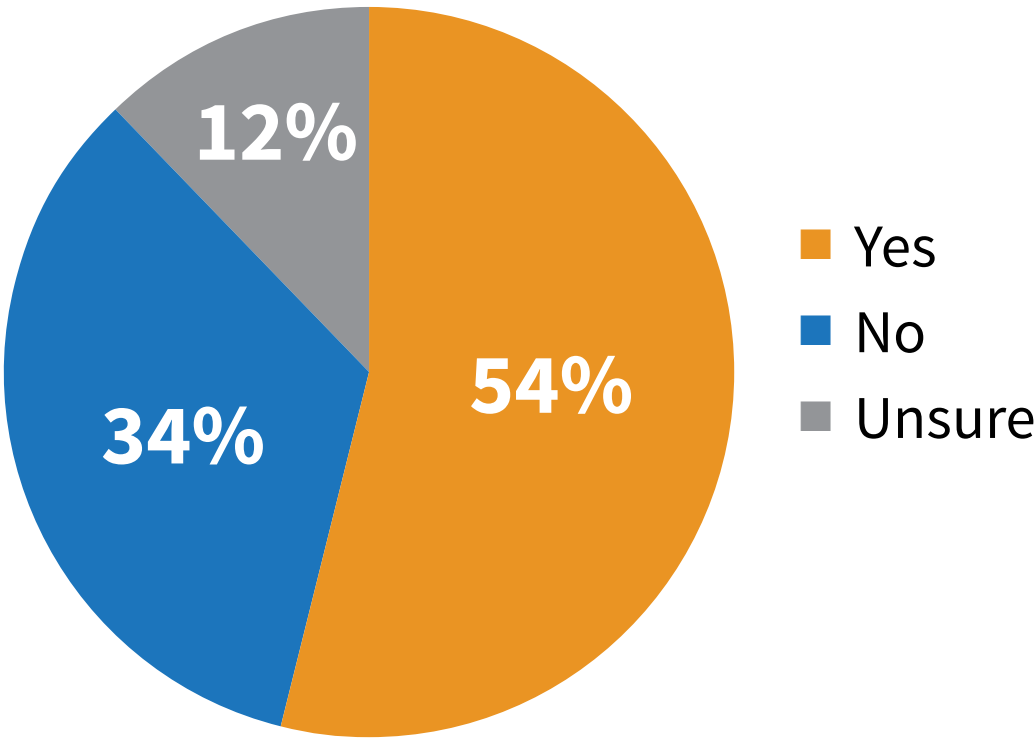
*Note: 6% said none of the above.*

*Base: Agency content marketers. Aided list; multiple responses permitted.*

*Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs*

54% of agency content marketers report their organization measures content marketing ROI.

Proportion of Agency Marketers  
That Measure Content Marketing ROI

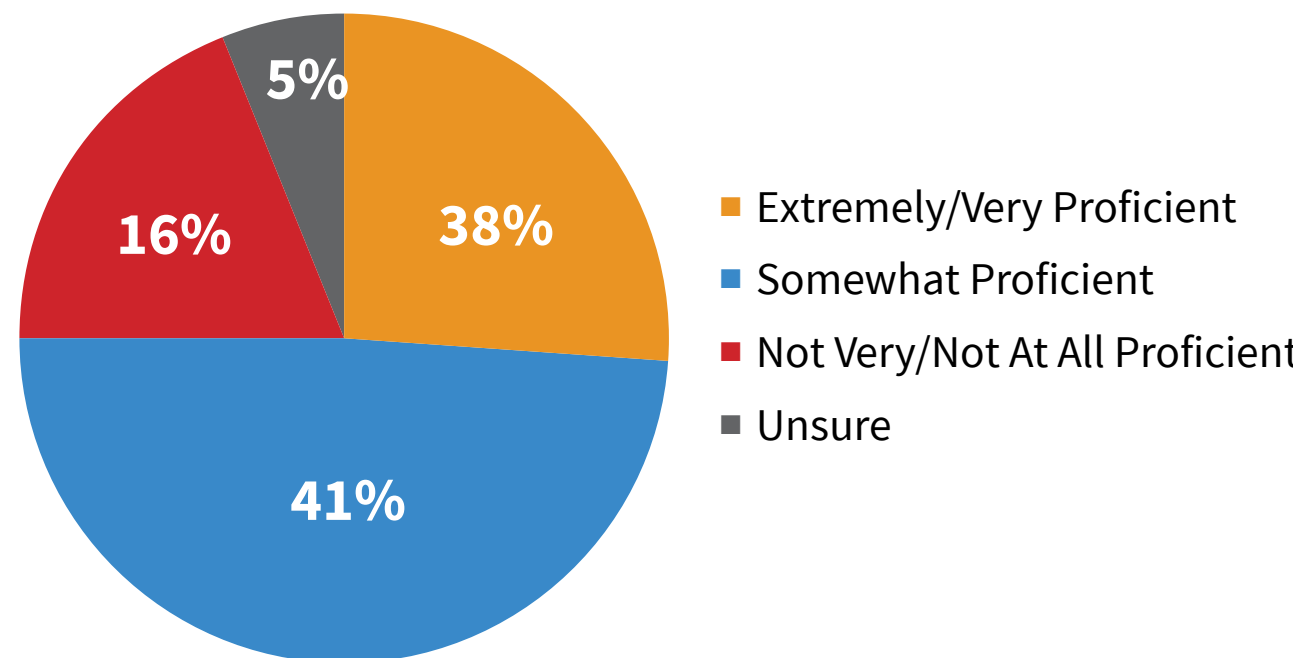


Base: Agency content marketers.

Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs

**38% of agency content marketers say their teams are extremely/very proficient with using the metrics they've selected to monitor content marketing performance.**

## How Agency Content Marketers Rate Their Proficiency With Using Selected Metrics



*Base: Agency content marketers whose organizations use metrics to measure content marketing performance; aided list.*

*Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs*

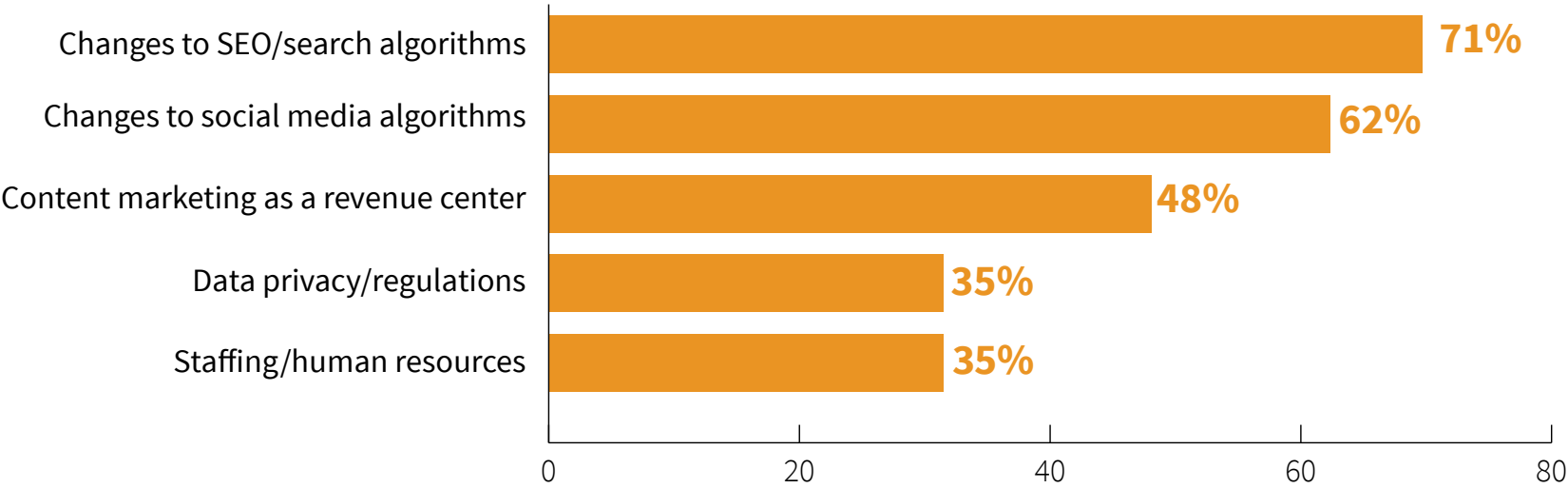
There are many metrics and techniques available for measuring content marketing results. The key is to identify the metrics that will yield the most meaningful insights based on specific goals.

This chart shows how agency content marketers rate their teams' proficiency with using the metrics they've selected. Those reporting low proficiency may have a need for additional resources (e.g., training or the addition of skilled staff) or they may need to reevaluate which metrics to use.

# ***CONTENT MARKETING ISSUES OF IMPORTANCE***

Agency content marketers say changes to SEO/search algorithms is a top content marketing issue of importance to their organization.

Top 5 Content Marketing Issues That Were Important to Agencies in 2018



Base: Agency content marketers. Aided list; multiple responses permitted.  
Agency Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—Content Marketing Institute/MarketingProfs

**Other issues cited:**  
Preparing Content for Voice Search (30%); AI Technologies (22%); Public’s Trust Issues with Media (22%); Content Security (e.g., HTTPS encryption, ID theft) (19%); Other Issues (2%); and Unsure (3%).