

Wykorzystanie content marketingu w biznesie

Weronika Golińska

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Streszczenie:

Celem artykułu jest przedstawienie sposobów wykorzystania content marketingu, czyli tzn. marketingu treści w kontekście prowadzenia działalności gospodarczej. Narzędzia stosowane w tradycyjnym marketingu stały się niewystarczające. Skupiają się na krótkotrwałej interakcji oraz nie dają możliwości kontaktu z klientem. Marketing treści jest odpowiedzią na zmianę, jaka zaszła w podejściu klientów oraz ich potrzeby.

W oparciu o wypowiedzi wieloletnich praktyków, w artykule zdefiniowano pojęcie Content marketingu oraz przedstawiono najważniejsze działania w marketingu treści. Zaprezentowano najpopularniejsze narzędzia marketingu treści oraz podsumowanie, które zawiera prognozy dotyczące narzędzi content marketingu w roku 2017.

Słowa kluczowe: marketing treści, strategia marketingowa, Internet w biznesie, narzędzia marketingu.

Kody JEL: L81, M31

1. Wprowadzenie

W obliczu zmieniającego się świata i dostępu do nowych źródeł informacji (Internet, nowe media) tradycyjny marketing, oparty na jednostronnym przekazie, stał się niewystarczający. Do zmiany doszło również w zachowaniu klientów, którzy będąc atakowani nachalnymi komunikatami reklamowymi, zaczęli je ignorować. Według szacunków na świecie jest już prawie 200 mln użytkowników blokujących reklamy w przeglądarkach. Coraz mniej efektywne formy promowania produktów doprowadziły do powstania nowych rozwiązań.

Content marketing (CM) jest od kilku lat najważniejszym priorytetem marketerów w obszarze marketingu internetowego. Pojęcie tej formy marketingu zrodziło się za oceanem. W USA, już w 2011 roku, 29% budżetów marketingowych było przeznaczanych na rozwój treści i ich dystrybucję wśród potencjalnych klientów. W priorytetach na 2013 rok, 700 marketerów z USA i Europy wskazało *content marketing* jako największą szansę na wzrost sprzedaży (Faria, 2013).

Definicja *content marketingu* jest zależna od punktu widzenia i specjalizacji autora, jednak najczęściej przytaczana jest definicja stworzona przez Content Marketing Institute: jest to technika marketingowa, polegająca na tworzeniu oraz rozpowszechnianiu istotnych i cennych treści,

dażąca do przyciągnięcia, pozyskania, a także zaangażowania jasno zdefiniowanej grupy odbiorców docelowych w celu zmotywowania klienta do działań przynoszących zysk.

W 2016 roku Miller zaprezentował różne ujęcia *content marketingu* na podstawie wypowiedzi czołowych liderów marketingu:

1. *Content marketing* jest strategicznym podejściem skoncentrowanym na tworzeniu i dystrybuowaniu wartościowych, istotnych treści, po to, aby przyciągnąć i zachować jasno zdefiniowanych odbiorców - by w końcu doprowadzić do działań klientów, które przyniosą zysk – Joe Pullizi, założyciel Instytutu *Content marketingu*.
2. Tradycyjny marketing i reklama mówi Ci, że jesteś gwiazdą rocka. *Content marketing* pokazuje światu, że nią jesteś – Robert Rose, dyrektor ds. strategii w Instytucie *Content marketingu*.
3. *Content marketing* jest procesem rozwijania, publikowania i dystrybuowania użytecznych informacji, które angażują potencjalnych klientów i namawiają do dokonania zakupu – Anne Murphy, dyrektor ds. *Content marketingu* w Kapor.
4. *Content marketing* oznacza tworzenie i rozpowszechnianie wartościowych, darmowych treści w celu przyciągnięcia oraz przekształcenia potencjalnych nabywców w klientów, a następnie

klientów w regularnych nabywców. Rodzaj treści jaką udostępniasz jest ściśle związana z produktem, który sprzedajesz; innymi słowy, uczysz ludzi po to, aby znali, lubili i ufali Ci wystarczająco, żeby robić z Tobą interesy – Brian Clark, założyciel i dyrektor generalny Rainmaker Digital.

5. *Content marketing* jest tworzeniem lub selekcjonowaniem treści nie zawierających konkretnego produktu – treści te mają formę informacyjną, edukacyjną, rozrywkową, itp. – i publikowanie jej w punktach kontaktowych z klientem w celu zdobycia ich uwagi, skupienia wokół tematu i przykładowych rozwiązań oraz doprowadzenie ich do zdobycia wiedzy o tobie – Sam Decker, współzałożyciel i prezes wykonawczy Clearhead.

Głównym założeniem są działania wokół klienta, dostarczanie mu pomocnych informacji w momencie, gdy jest zainteresowany ich otrzymaniem. Istotną rolę odgrywa ciekawy sposób przedstawienia produktu lub usługi, jak również wysoka jakość treści, które są przekazywane. W przeciwieństwie do tradycyjnego marketingu, celem CM jest utrzymanie długoterminowej relacji z odbiorcą oraz wspieranie go na każdym etapie interakcji z firmą: przed zakupem, w trakcie, jak i po realizacji. Reklamy w mediach masowych, takich jak telewizja, radio i prasa posiadają ograniczoną możliwość personalizacji, natomiast CM dostarcza klientom odpowiedzi na konkretne pytania.

2. Historia *Content marketingu*

Geneza *content marketingu* sięga ponad 120 lat wstecz. Początki *content marketingu* można przypisać mediom drukowanym, a ich rozwój następował równoległe z rozpowszechnianiem się masowych środków przekazu.

Tab. 1. Najważniejsze wydarzenia w historii *content marketingu*

Rok	Twórca oraz opis
1891	August Oetker: Dr. Oetker Sprzedaż małych opakowań proszku do pieczenia gospodarstwom domowym z przepisami wydrukowanymi na odwrocie. Na rynku były dostępne podobne produkty, jednakże, ta oferta była skierowana do profesjonalnych piekarzy. Dodatkowo Oetker oferował je w małych, praktycznych opakowaniach i ilość proszku była proporcjonalna do 500 gramów mąki. 20 lat po rozpoczęciu działalności została opublikowana książka : „Dr. Oetker Schulkochbuch”. Zawierała porady dotyczące prowadzenia domu, dysponowania budżetem domowym i or-

	ganizacji codziennego życia.
1895	John Deere: The Furrow Producent maszyn rolniczych John Deere rozpoczyna publikację magazynu „The Furrow”. Skierowany jest przede wszystkim do rolników i zawiera porady dotyczące skutecznego sadzenia i zbierania plonów. Czasopismo nie jest przepełnione treściami promocyjnymi, ani nie sprzedaje bezpośrednio maszyn Johna Deere, natomiast przekazuje czytelnikom bogate i wartościowe treści na konkretne, interesujące ich tematy.
1900	Michelin: The Michelin Guides Francuski producent opon opublikował swój pierwszy przewodnik, aby pomóc kierowcą w odnalezieniu miejsc noclegowych oraz przystanków podczas podróży. Pierwsza edycja w liczbie 35 000 egzemplarzy została rozdana za darmo. Dziś dostępny jest w 14 edycjach obejmujących 23 kraje oraz sprzedawany jest w blisko 90 krajach.
1904	Genesse Pure Food Company: Jell-O Recipe Book Producent skryzalizowanej żelatyny, wzorując się na swoim konkurencie - Knox and Cox, stworzył książkę kucharską, zawierającą przepisy na zastosowanie żelatyny podczas gotowania. Książki stały się łatwo dostępne dla każdego, ponieważ były dostarczane za darmo do każdego drzwi.
1930	Procter&Gamble: Soap Opera Firma P&G - jeden z największych firm globalnych, zajmujących się produkcją tzn. dóbr szybko zmywalnych, decyduję się na skorzystanie z ówczesnej nowinki technologicznej, czyli radia w celach reklamowych. Zostaje producentem seriali radiowych, a w latach 50 również telewizyjnych, dla kobiet. Programy pod szyldem P&G były emitowane i produkowane aż do 2010 roku.
1987	Lego: Brick Kicks Magazine Duński producent klocków dla dzieci tworzy magazyn skierowany do najmłodszych, który był inspiracją do tworzenia własnych budowli, projektowania zamków czy rozwijania kreatywności. Lego do dnia dzisiejszego uznawane jest za imperium treści. Każda seria klocków posiada dedykowaną stronę internetową, gry online, konkursy i wiele innych materiałów.
1996	John F. Oppedahl Podczas spotkania <i>American Society for Newspaper Editors</i> po raz pierwszy zostało użyte sformułowanie “ <i>content marketing</i> ”, którego twórcą był dziennikarz John F.Oppedahl. Zasugerował on, że aby sprzedaż gazet była większa, trzeba większą uwagę poświęcić treści, a dokładnie tematom, które potencjalnie zainteresują czytelnika. Oppedahl przekonywał, że zadowolenie czytelnika warunkuje dzień tygodnia – ludzie oczekują innych tematów w prasie poniedziałkowej, a tej wydawanej na przykład w piątek.

2000	Seth Godin W lipcu 200 Seth Godin opublikował swoją pracę pt. „ <i>Unleashing the Ideavirus</i> ”. E-book został udostępniony całkowicie za darmo. Został on pobrany około 1 milion razy, co sprawiło, że książka stała się jedna z najpopularniejszych publikacji tego typu. Dzięki Godelinowi darmowe e-booki stały się nowym środkiem dystrybucji treści.
2004	Microsoft: Channel 9 W roku 2004 powstaje jeden z pierwszych blogów firmowych skierowanych do developerów - <i>Channel 9</i> . Posiada kanały video, panele dyskusyjne, podcasty, screencasty oraz wywiady z pracownikami Microsoftu. Kanał nie został stworzony w celu sprzedaży, ale z chęci poznania swoich klientów i ich potrzeb.
2007	BlendTec: „ <i>Will it blend?</i> ” Firma Blendtec, specjalizująca się w produkcji urządzeń do przetwarzania żywności, umieściła swoje pierwsze nagranie na portalu Youtube i tym samym stała się pionierem w obszarze marketingu wirusowego.
2010	<i>Content marketing Institute</i> Joe Pulizzi zakłada <i>Content marketing Institute</i> . Zanim powstał CMI jego twórcy działali jako Junta42. Klienci zgłaszali coraz większą potrzebę na szkolenie się w zakresie <i>content marketingu</i> . Dostępne dotychczas treści okazały się niewystarczające, dlatego Pulizzi zdecydował się zebrać wiedzę w jednym miejscu. Obecnie CMI ma ponad 60 000 subskrybentów z niemalże każdego kraju na świecie i jest podstawowym źródłem wiedzy dla ludzi działających na polu <i>content marketingu</i> .
2011	Coca-cola Content 2020 W 2011 roku Coca-cola umieszcza dwa filmiki na których zdradza swoją strategię marketingową o nazwie <i>Content 2020</i> . Koncepcja skupia się na przejściu z <i>Creative Excellence</i> (tłum. Twórcza doskonałość) do <i>Content Excellence</i> (tłum. doskonałość contentu). Kolejna sprawa, w zmianie ich strategii, to przejście z „narracji jednokierunkowej” do „narracji dynamicznej”. Oznacza to, że historia stworzona przez markę, musi rozwijać się przez interakcję i konwersację z klientami, wykorzystując przy tym wszystkie dostępne środki komunikacji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Strykowski i Kamińska, 2015).

3. Narzędzia content marketingu

Każde narzędzie CM służy do osiągnięcia innych celów, jednakże można wskazać na kilka podstawowych działań, które umożliwiają ich zrealizowanie:

- stymulowanie ruchu w sieciach i na stronach internetowych,
- zapewnienie jakości i spójności,
- uzyskanie holistycznego spojrzenia na strategię marketingową, jaką należy zastosować,

- uzyskanie odpowiedzi na pytanie dotyczące stopnia w jakim twoje treści spełniają oczekiwania klientów,
- kontrola i zarządzanie treścią internetową,
- tworzenie, gromadzenie i dystrybucja treści.

Powyższe cele pomagają i ułatwiają tworzenie najlepszych treści, dzięki którym konkretny produkt lub usługa stanie się bardziej widoczna. Znaczenie *content marketingu* i jego narzędzi zostało potwierdzone w licznych publikacjach.

Coroczne badania, prowadzone przez *Content marketing Institute*, dotyczące najpopularniejszych treści *content marketingu* utrzymują się na podobnym poziomie. W poprzednich latach najczęściej stosowanym narzędziem były media społecznościowe. W poprzednim roku największą różnicę procentową odnotowały infografiki (52% z roku 2014 do 62% roku 2015), natomiast w roku 2016 były to zdjęcia i grafiki (z 69% użycia roku poprzedniego na 76% tego roku). Poniżej zostały przedstawione wyniki badań przeprowadzonych w roku 2015, 2016 przez marketerów B2B (*B2B Content...*, 2015, 2016).

Content marketing wymaga długoterminowej strategii i celów ustalanych w sposób mierzalny. Efekty poniesionej pracy nigdy nie są widoczne od razu. Włożona praca, szczególnie merytoryczna, wymaga poniesienia pewnych kosztów i poświęcenia wielu godzin pracy. Narzędzia *content marketingu* są wykorzystywane również w innych dziedzinach, chociażby do projektowania grafik, promocji stron internetowych, mierzenia efektów SEM i SEO. Dlatego w strategii *content marketingowej* konieczne jest uporządkowanie wszystkich działań. Portal Whitepress (Strykowski, Grzesik, Kamińska i Słowik, 2015) wyróżnia 7 etapów realizacji takiej strategii:

1. Poszukiwanie i inspiracja – podstawowe działanie całego procesu twórczego, które rozpoczyna się, gdy określone są wstępne założenia i cele projektu, których podstawą są potrzeby i zachowania klientów. Przykładowe narzędzia używane przy realizacji procesu to: Google Trends, Facebook Audience Insights, czy dane Głównego Urzędu Statystycznego.
2. Zbieranie, selekcja i agregacja wiedzy – właściwe uporządkowanie treści, odnalezionych podczas etapu pierwszego. Narzędzia ułatwiające za-

rzządzanie treścią to na przykład: Feedly, Pocket, czy Storify.

3. Organizacja procesu – rozplanowanie poszczególnych zadań, które uwzględniają: strategię, budżet, schemat, pomysł, integracje działań oraz decyzje. Do zrealizowania tego etapu przydatne są następujące narzędzia: Microsoft Excel, Pakiety do Google, Asana, czy Trello.
4. Tworzenie treści – realizowanie wcześniej przyjętych założeń w taki sposób, aby przekaz był zarówno wartościowy, jak i atrakcyjny. W zależności od tego, do kogo skierowana jest treść, można zdecydować się na różne narzędzia. Są to przykładowo: artykuł na blogu, infografika, animacja, prezentacją, bądź też webinarium.
5. Dystrybucja – odbywa się na trzech płaszczyznach. Pierwsza z nich związana jest z kanałami własnymi (ang. *owned media*), druga – z kanałami opłacanymi (ang. *paid media*) i trzecia - z przekazem generowanym przez internautów (ang. *earned media*). Wybór kanału dystrybucji jest zależny od grupy docelowej, jaką wybierze dana firma. Przy weryfikacji kanału dystrybucji i ocenie potencjału konkretnego medium można posłużyć się narzędziami: Graph Search, Fanpage Trends, Tweetonomy lub Hashtagify.
6. Promocja – wysoka jakość, dopasowanie do zainteresowań grupy docelowej oraz trendów powinny zapewnić naturalną promocję. Płatne formy promocji są sposobem na wspomaganie ograniczonej dystrybucji treści. Do najważniejszych grup narzędzi do promocji treści można zaliczyć: reklamy na Facebooku, Google Adwords, sieci kontekstowe.
7. Monitorowanie i raportowanie – skuteczny pomiar i analiza jest zależna przede wszystkim od celów, jakie zostały określone na samym początku. Do podstawowych wskaźników *content marketingu* można zaliczyć: liczbę unikalnych użytkowników, odsłon, subskrybentów, czas spędzony na blogu, czy udostępnienie treści w kanałach społecznościowych.

Niezwykle ważna okazuje się być wiedza na temat funkcjonowania poszczególnych narzędzi oraz zysków możliwych dzięki ich wykorzystaniu. Należy wyróżnić i scharakteryzować najbardziej popularne formy ostatnich lat:

- *case studies* jest to metoda badawcza znana jako studium przypadku. Została rozwinięta w XIX

wieku, początkowo jako jeden ze sposobów postępowania badawczego w naukach prawnych. Nauczyciele akademicy doszli do wniosku, że równie ważna w wykształceniu studenta, jak wiedza teoretyczna, jest wiedza praktyczna. *Case studies* łączą w sobie ustalenia teoretyczne danej dziedziny wiedzy z praktyką życia codziennego, która często te ustalenia weryfikuje lub falsyfikuje. Metoda zyskała uznanie także w pozaprawnych dziedzinach nauki np. medycyna, zarządzanie (Dańka i Lubecka, 2010),

- Kaplan i Haenlein (2010) pisząc o mediach społecznościowych kładą nacisk na stronę technologiczną i definiują pojęcie jako „grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, i które to umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści” Z punktu widzenia marketerów, kluczowym aspektem *social mediów* jest budowanie interakcji społecznej i angażowanie ludzi w mniej formalną komunikację,
- *newsletter* jest to to elektroniczny biuletyn rozsyłany do subskrybentów. Spełnia funkcję informacyjną, dzięki niemu odbiorcy dowiadują się o aktualnych ofertach firmy, wprowadzonych nowościach, okresowych promocjach oraz wszelkich zmianach wdrażanych w firmie. Ta forma łączności z klientami jest wykorzystywana szczególnie przez branżę *e-commerce* (Sardlik, 2016),
- infografika wizualna prezentacja wiedzy lub danych, stworzona w celu przedstawienia informacji w jasny i atrakcyjny sposób. Grafiki pozwalają czytelnikowi zrozumieć skomplikowane procesy lub po prostu pokazują część informacji w ciekawej formie, aby przyciągnąć uwagę. Istnieje wiele typów infografik (statystyczne, graficzne, histogramy, mapy, itd.), jednak ich cel to rozpowszechnianie wśród jak największej liczby osób (*Podręcznik do....*, 2014),
- webinaria to seminaria sieciowe umożliwiające transmisję online treści wideo oraz audio (przy pomocy Internetu) z jednego źródła do ograniczonej liczby odbiorców w celach szkoleniowych. Webinar może być realizowany na żywo lub też może być zarejestrowany i transmitowany „na życzenie”, co daje oglądającemu możliwość zapoznania się z treścią webinaru w dowolnie

wybrany momencie (*Metodyka Webinarów...*, 2012),

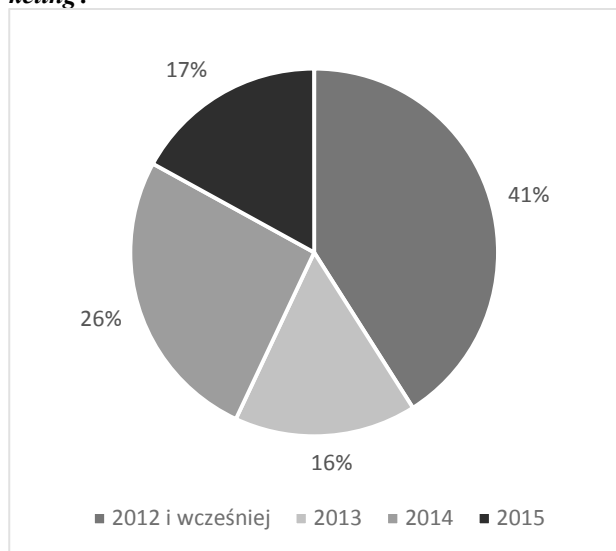
- *white paper* to coś pomiędzy raportem a broszurą. Jego celem jest edukacja czytelnika, a jednocześnie zwiększenie sprzedaży i promocja produktu, usługi, bądź projektu. Są to sponsorowane przez markę lub organizację, praktyczne opracowania lub raporty na wybrany temat, możliwe do pobrania z Internetu, najczęściej za darmo, po wypełnieniu formularza (pozostawieniu swojego adresu email) i wyrażenia zgody na otrzymywanie informacji handlowych (*Podręcznik do...*, 2014).

4. Marketing treści w Polsce

Działania i narzędzia stosowane w kontekście marketingu treści były obecne w strategiach polskich firmach już przed ogłoszeniem największego trendu ostatnich lat. Pojawienie się nowych środków komunikacji (*social media*, video) wymusiło zmianę podejścia do klienta i zdefiniowanie nowych, bardziej skutecznych form.

Od września do listopada 2015 roku platforma WhitePress prowadziła badania efektywności *content marketingu* w polskich firmach. Badanie zostało przeprowadzone na próbie 260 osób, które działają w polskich firmach w zakresie *content marketingu*. 80% badanych stanowili pracownicy mikro i małych przedsiębiorstw. Prawie połowa respondentów stosuje CM w swojej firmie od roku 2012 i wcześniej (patrz rys. 1).

Rys. 1. Od kiedy polskie firmy prowadzą *content marketing*?



Źródło: opracowanie własne na podstawie (Górecka, Pyjas i Strykowski, 2015).

Opinie badanych na temat kondycji zjawiska na polskim rynku są zróżnicowane. Większość osób wskazuje na brak świadomości polskich przedsiębiorców w kontekście CM, niewystarczające kompetencje firm marketingowych, spowodowane brakiem odpowiedniego *know-how* i doświadczenia. Powstają akcje kampanijne, jednakże bez długotrwałej strategii. Wg badań aż 64% marketerów realizuje swoje cele tylko częściowo. Co ciekawe, aż 20% ankietowanych nie przyjęło wskaźników lub nie przeanalizowało swoich kampanii.

Kolejną często poruszaną kwestią jest brak odpowiedniego finansowania. Najwięcej badanych firm wydaje na *content* mniej niż 1000 zł (46%). W badaniach jest widoczna tendencja do poprawy zadowolenia z prowadzonych kampanii, wraz ze wzrostem budżetu na ten cel. Wśród firm wydających powyżej 10 000 zł na kampanie, liczba osób bardzo zadowolonych jest niemalże 2 razy większa od umiarkowanych zadowolonych, natomiast grupa osób niezadowolonych stanowi niewielki odsetek.

Z badań wynika, że duże znaczenie w poziomie zadowolenia z efektów kampanii, ma doświadczenie marketerów: aż 45% spośród firm zadowolonych ze skuteczności *content marketingu* stanowią te, które rozpoczęły działalność w tym zakresie od 2012 i wcześniej.

Wyższy poziom zadowolenia można zauważyć wśród firm stosujących trudniejsze formy CM tj. webinaria, e-book, czy wideo. Trudność tych narzędzi wynika z konieczności posiadania odpowiednich kompetencji i poświęcenia większej ilości czasu przy przygotowaniu ich. Największy procent niezadowolonych z efektów znalazł się wśród osób stosujących FAX (24%) oraz publikacje w mediach społecznościowych (17%). Wśród najkorzystniejszych sposobów dystrybucji treści wg badanych pojawiły się pozycje: własna strona internetowa (77%), portale społecznościowe (67%) oraz publikacja artykułów sponsorowanych i eksperckich na portalach tematycznych (27%), tym samym wskazując, że najlepszym miejscem na publikacje treści są *owned media* – media należące do marki, przedsiębiorstwa.

Z badań przeprowadzonych przez Whitepress wynika, że polscy marketerzy mają problem z badaniem efektywności ich działań. Tylko 6% ankietowanych uważa pomiar za łatwy lub bardzo łatwy. Wiktor Orzeł, *Content Specialist* w firmie ContentHouse, wskazuje, że przyczyną może być brak odpowiedniej strategii, co powoduje, że cele są nieja-

sne, a tym samym nie ma możliwości zmierzenia skuteczności tych działań.

Pomimo licznych trudności, marketerzy optymistycznie podchodzą oceny *content marketingu* w Polsce – 41% ocenia pozytywnie rynek CM. W analizowanych wypowiedziach często pojawił się też czasownik „raczkuje”, ale spora część wskazuje na duży potencjał tego segmentu i prognozuje jego rozwój.

5. Wykorzystanie *content marketingu*

Dokładny opis przeprowadzonych przez marketerów działań i ich efektów pozwala ocenić jaki realny wpływ *content marketing* wywiera na działalność biznesową. Uzyskiwanie wymiernych efektów najlepiej obrazują konkretne case study. Przykładem praktycznego zastosowania metod *content marketingu* w działalności biznesowej jest serwis Allegro. Użytkownicy strony po wpisaniu danej frazy oprócz wyników z listą aukcji otrzymują szereg publikacji zawartych w sekcji zatytułowanej: „Nie możesz się zdecydować?”. Umieszczono w niej w atrakcyjnej formie odnośniki do eksperckich artykułów, które oprócz tego, że opisują dane zagadnienie (np. skuteczne sposoby na czyszczenie dywanu), to również zawierają linki do konkretnych aukcji w serwisie Allegro (np. odkurzacze i środki piorące). W ten sposób serwis łączy fachowe treści z ich praktycznym zastosowaniem. Zdaniem Szymona Słowika z agencji Takaoto.pro, lektura treści *content marketingowej* w takiej formie skłania użytkownika do skorzystania z oferty, a tym samym przekłada się na wzrost konwersji i sprzedaży (2015).

W ciekawy sposób wykorzystano potencjał *content marketingu* w segmencie B2B, umieszczając sponsorowane aktualizacje w serwisie LinkedIn dotyczące firmy PwC. Celem kampanii było wzmocnienie wizerunku PwC wśród profesjonalistów oraz popularyzacji raportów tworzonych przez firmę. Dotarcie do grupy docelowej – przedstawiciele biznesu z uwzględnieniem decydentów – nie było łatwe, jednak synergia *content marketingu* i reklamy natywnej o charakterze edukacyjnym przyniosła bardzo dobre rezultaty. Za 26% wszystkich kliknięć w promowane materiały odpowiadali pracownicy wyższego szczebla, zaś 17,5% kliknięć pochodziło od osób z dużych firm. Wskaźnik CTR wyniósł 0,93%. Kampania została zauważona przez ekspertów i umieszczona w raporcie „Najlepsze praktyki w *Con-*

tent marketingu” stworzonym przez IAB Polska (2015).

Content marketing przynosi również bardzo dobre rezultaty dla przedsięwzięć biznesowych jako wynik współpracy z influencerami. W promocję strony z oprogramowaniem software wspomagającym organizowanie i przeprowadzanie eventów (eventfarm.com) zaangażowano 12 wpływowych postaci związanych z branżą (m.in. Head of Events Google czy CEO & Founder of Social Tables). W formie video publikowano dziennie trzy nowe rozmowy, w których poruszano kluczowe zagadnienia dla pracy marketera. W rezultacie odnotowano 1084 nowe rejestracje w serwisie, zapisano dane 9143 osób w bazie kontaktowej i zebrano 626 leadów sprzedażowych (Odden, 2016).

Warto zauważyć, że *content marketing* często wybiega poza standardowe formaty reklamowe. Dla przykładu, firma The Mosaic Company stworzyła 10-odcinkowy fabularyzowany serial w postaci podcastu. Wraz z rozwojem fabuły odbiorcy poznawali zalety promowanego produktu. Kampania głównie ze względu na kreatywną i niecodzienną formę, odniosła duży sukces, docierając do prawie 200 tys. osób (Geffen, 2016).

6. Podsumowanie

Nie istnieje jednoznaczna definicja *content marketingu*. W metodach znacznie odbiega od tradycyjnego marketingu, ale ostatecznie ich cel jest taki sam - pozyskanie klientów. Najistotniejsze w marketingu treści są ciekawe, rzetelnie i spersonalizowane informacje.

Do głównych celów działalności *content marketerów* można zaliczyć (Strykowski i in., 2015):

- budowanie świadomości marki,
- budowanie zaangażowania i społeczności w mediach społecznościowych,
- budowanie pozycji lidera i eksperta w danej branży,
- pozyskiwanie klientów.

Świadomość firm o potrzebie *stosowania content marketingu* zwiększa się. Według prognoz International *Content marketing* Forum w nadchodzących latach firmy zwiększą budżety na *content marketing*. Największe wzrosty spodziewane są w Polsce i Chorwacji – pokazuje raport „ICMF Barometer: The state of *content marketing* internationally”. Portal Marketing news (2016), wskazuje na najważniejsze

trendy opracowane na podstawie międzynarodowego badania ICMF na rok 2017, są to między innymi:

- wzrost budżetu na CM, który wspiera narzędzia komunikacji,
- prognozowane tempo wzrostu, do roku 2020, waha się pomiędzy 14% a 16% (w zależności od kraju), przy czym największy wzrostu przewiduje się w krajach wschodnioeuropejskich – przede wszystkim Chorwacji i Polsce. *Content marketing* obecnie jest standardem w komunikacji *B2B* (*business to business*, czyli biznes do biznesu) oraz *B2C* (*business to consumer*, czyli biznes do klienta). Na poziomie międzynarodowym średnio 20% budżetów przeznaczonych na komunikacje poświęca się na marketing treści. Liderem w tej dziedzinie są Stany Zjednoczone, z wynikiem 28%,
- z badania wyłania się przeciwstawny obraz tego, o czym często zaznacza się w kontekście CM – czyli odejście od reklamy. Przyszłe podejście zakłada kooperacje tych dwóch dziedzin, optymalną integrację i najlepsze wykorzystanie wzajemnych zależności tych dwóch form komunikacji,

– respondenci zgodnie uznali, że nie ilość, ale jakość treści jest najważniejszym założeniem CM, co wydają się być tylko potwierdzeniem tworzących się na przestrzeni ostatnich lat standardów.

Przy okazji badań zostały sformułowane główne wyzwania i strategie dla przyszłych lat. Mowa jest, przede wszystkim, o braku przejrzystej strategii komunikacji uwzględniającej CM. Część narzędzi zostaje wykorzystanych, jednak najczęściej są to rozwiązania stosowane tylko na potrzebę pojedynczych projektów. Często są to przypadkowe działania, nie realizowane w kontekście długoterminowej strategii. Pod tym względem wyróżniają się tylko Stany Zjednoczone (59% przedsiębiorstw ma taką strategię). Aspekt, który był rzadko wymieniany przez respondentów, jednak przez wielu z nich wskazywany jako obszar problematyczny i wyzwanie, dotyczył organizacji *content marketingu*. Występuje wyraźna potrzeba zoptymalizowania tego obszaru i silniejsza centralizacja obowiązków z zakresu CM wewnątrz firmy. Jest to szczególnie widoczne w Austrii, Chorwacji i USA

Bibliografia

- B2B Content marketing Benchmarks, Budgets, and Trends North America*. (2015). Content Marketing Institute, MarketingProfs. Pozyskano z: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf. Data dostępu: 19.10.2016.
- B2B Content marketing Benchmarks, Budgets, and Trends North America*. (2016). Content Marketing Institute, MarketingProfs. Pozyskano z: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf. Data dostępu: 19.10.2016.
- Dańda, A., Lubecka, J. (2010). *Metodologia tworzenia case study*. Pozyskano z: http://www.zut.edu.pl/fileadmin/pliki/dzstud/konkursy/Metodologia_tworzenia_case_study.pdf. Data dostępu: 19.10.2016.
- Faria, C. (2013). *Digital Trends for 2013*. Pozyskano z: <https://blogs.adobe.com/digitalmarketing/digital-marketing/digital-trends-for-2013/>. Data dostępu: 19.10.2016.
- Geffen, A. (2016). *B2B Content marketing Case Studies for 2016*. Pozyskano z: <http://www.codefuel.com/blog/b2b-content-marketing-case-studies-2016/>. Data dostępu: 19.10.2016.
- Górecka, P., Pyjas, G., Strykowski, P. (2015). *Content marketing w Polsce - efektywność, strategię, prognozy 2016*. Pozyskano z: <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/173/pierwsze-polskie-badania-efektywnosci-content-marketingu-e-book>. Data dostępu: 19.10.2016.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Metodyka Webinarów*. (2012). Pozyskano z: http://webinar2learn.eu/upload/files/0/30/metodyka_PL_FINAL.pdf. Data dostępu: 19.10.2016.

- Miller, J. (2016). *What Is Content marketing? Definitions from 25 Thought Leaders*. Pozyskano z: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--content-marketing/2016/what-is-content-marketing--definitions-from-25-thought-leaders>. Data dostępu: 19.10.2016.
- Najlepsze praktyki w content marketingu*. (2015). Iab.polska. Pozyskano z: http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2015/05/150430_CM_Best_Practices.pdf. Data dostępu: 22.11.2016.
- Odden, L. (2016). *38 B2B Content marketing Case Studies for 2016*. Pozyskano z: <http://www.toprankblog.com/2016/04/39-b2b-content-marketing-case-studies-2016/>. Data dostępu: 22.11.2016.
- Podręcznik do content marketingu- proste sposoby do zmiany twojego podejścia do marketingu*. (2014). Pozyskano z: http://cmex.eu/wp-content/uploads/2014/11/CMH_PL_www.pdf. Data dostępu: 22.11.2016.
- Sadlik, S. (2016). *E-mail marketing – kilka definicji i praktycznych porad*. Pozyskano z: <https://minicrm.pl/blog/e-mail-marketing-kilka-definicji-i-praktycznych-porad/>. Data dostępu: 22.11.2016.
- Słowik, S. (2015). *Content marketing w e-commerce na przykładzie Allegro*. Pozyskano z: <http://takaoto.pro/content-marketing-w-e-commerce-case-study-allegro/>. Data dostępu: 22.11.2016.
- Strykowski, P., Grzesik, K., Kamińska, P., Słowik, S. (2015). *Narzędzia Content marketingu*. Pozyskano z: <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/narzedzia-content-marketingu>. Data dostępu: 22.11.2016.
- Strykowski, P., Kamińska, P. (2015). *Historia Content marketingu*. Pozyskano z: <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/117/historia-content-marketingu-ebook>. Data dostępu: 22.11.2016.
- Zwiększanie budżetów, wzrost jakości – wyniki międzynarodowego badania na temat content marketing*. (2016). Pozyskano z: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=48399>. Data dostępu: 22.11.2016.

The usage of *content marketing* in business

Weronika Golińska

Cracow University of Economics

Abstract:

The main purpose of this article is to show the ways of using Content marketing in the context of business activity. The tools used in traditional marketing became insufficient. They are focused on ephemeral interaction and do not provide direct communication with a customer. Content marketing is the answer to the change which occurred in the way of treating customers and dealing with their needs. Most popular tools used in content marketing in years 2015 and 2016 were presented.. The last part is the summary, which contains forecasts of tools and techniques that will be used in Content marketing in 2017.

Keywords: *content marketing*, marketing strategy, Internet in business, marketing tools.

JEL codes: L81, M31

