



## CONTENT MARKETING JAKO ISTOTNY ELEMENT STRATEGII MARKETINGOWEJ INSTYTUCJI NAUKOWYCH

mgr inż. Witold Świeczak  
Instytut Lotnictwa

*"Najlepsi ludzie to tacy, którzy rozumieją jak ważna jest treść. Kierowanie nimi często bywa irytujące, ale znosisz to, bo wiesz, że są dobrzy" - Steve Jobs*

### Wprowadzenie

Czym jest content marketing? Najogólniej, content marketing to technika marketingowa polegająca na tworzeniu, a następnie rozpowszechnianiu wartościowych z punktu widzenia odbiorców treści, zmierzających do pozyskania uwagi, a tym samym zaangażowaniu społeczności skupionej wokół określonej grupy docelowej.

Content to treść, którą użytkownicy chcą czytać, poznawać, oglądać czy doświadczać. Z perspektywy biznesu, content jest istotną informacją prezentowaną na stronie internetowej, w aplikacji lub za pośrednictwem innych dostępnych kanałów cyfrowej prezentacji, której misją jest komunikacja<sup>1</sup>.

Dziś content marketing nie jest już czymś, co dobrze mieć. To trzeba mieć. Konieczne jest przy tym tworzenie treści na bieżąco. Nie może to być rzecz jasna zwykła treść, ale treść w przekazie rzetelna i wysokiej jakości. Ponadto musi być na tyle wartościowa, by na drodze interakcji z odbiorcą przekaz ten dostarczył mu takich korzyści, które zaspokoją jego potrzeby i oczekiwania<sup>2</sup>. Istotnym aspektem w content marketingu jest także określenie grupy docelowej, do której kierowana jest treść przekazu. Pociąga to za sobą konieczność tworzenia a następnie dystrybucji takich informacji, które wprowadzą odbiorcę w obszar marki, produktu czy usługi, której jest tematem.

Strategia marketingu angażującego nie jest niczym nowym. Jednakże jego nieustanny rozwój, a także wzrastające znaczenie platform internetowych 2.0 oznacza, że strategia ta doszła do czołówki działań najchętniej podejmowanych przez branżę. Marketing angażujący to bowiem nic innego jak przejście od jednokierunkowych kampanii (relacji) do strategii opartej na dialogu z klientem. W przeciwieństwie do tradycyjnych, a w praktyce nierzadko inwazyjnych strategii, które osaczają odbiorcę, marketing angażujący definiuje, identyfikuje rzeczywiste, specyficzne potrzeby klientów. Z założenia zachęca też konsumenta

<sup>1</sup> K. Halvorson, M. Rach - *Content Strategy For the Web, Second Edition, New Riders U.S.A., 2012.*

<sup>2</sup> R. Lieb - *Content marketing, QUE Publishing, 2011.*

---

do interakcji, jego czynnego i realnego udziału w rozwoju marki, produktu czy usługi<sup>3</sup>.

Jak pisze Rebecca Lieb w swojej książce „Content Marketing” termin ten pojawił się w 2001 roku. Do tego momentu nikt nie słyszał czy posługiwał się tym pojęciem. Wcześniej branża wykorzystywała liczne terminy celem scharakteryzowania działań podejmowanych wokół kreacji marki, takich jak: *custom publishing, custom media, customer media, customer publishing, member media, private media, branded content, corporate media, corporate publishing, corporate journalism* czy *branded media*<sup>4</sup>.

Content marketing w swoich założeniach nie opiera się wyłącznie na działaniu perswazyjnym skierowanym do wybranej grupy odbiorców, jego wyjątkowość polega w głównej mierze na dystrybucji względem odbiorcy określonych argumentów i możliwości korzyści.

Bardzo często content marketing określany jest jako sztuka komunikacji z konsumentami, bowiem poprzez dialog odkrywa ich potrzeby i dostarcza określonych rozwiązań. Ponadto, content marketing jest strategią, w której marketerzy koncentrują swoją uwagę nie tylko na samym cyklu zakupu, ale także, w równym stopniu, na cyklu sprzedaży. W swych działaniach muszą mieć na uwadze wiele aspektów związanych z prawidłową realizacją tej strategii, takich jak: obsługa klienta, zarządzanie reputacją, budowanie świadomości marki, pozycjonowanie i public relations w sieci, pozyskiwanie potencjalnych klientów oraz opieka nad klientem<sup>5</sup>.

### **Rozpowszechnianie treści. Kanaly dystrybucji**

Zasadniczym miejscem komunikacji w content marketingu jest Internet. *„Internet jest medium, dzięki któremu w sposób efektywny, szybki i przyjazny możemy przekazać komunikaty marketingowe”<sup>6</sup>. „Zainteresowanie marketerów Internetem wynika z jego międzynarodowego zasięgu, interaktywności technicznej i osobowej, multimedialności oraz ciągle rosnącej liczby użytkowników. Internet stwarza możliwość indywidualizacji usług, produktów oraz komunikacji marketingowej. Ułatwia także kontakt z wyselekcjonowaną grupą ludzi posiadającą podobne zainteresowania. Internet, oddziałując na zmysły i decyzje zakupowe oraz jednocześnie umożliwiając dotarcie do określonej, m.in. geograficznie i demograficznie, grupy odbiorców, łączy w sobie zalety zarówno telewizji, jak i prasy”<sup>7</sup>.*

*„Przedsiębiorstwa, które chcą utrzymać swą konkurencyjność, nie mają innego wyboru niż działanie w nurcie zmian, jakie niesie ze sobą Internet. Trzeba jednak podkreślić, że sukces na rynku firmy mogą osiągnąć wówczas, gdy będą w stanie właściwie połączyć tradycyjne sposoby działania z nowymi możliwościami, jakie stwarza rozwój współczesnych środków komunikowania się, w tym rozwój Internetu”<sup>8</sup>. Potencjał, jaki drzemie w tym narzędziu dostrzegli już 13 lat temu twórcy kultowego, a z perspektywy lat*

---

3 G. Taylor - *Digital Content Marketing* –printed in Great Britain by Amazon.co.uk, Ltd., Marston Gate, 2012.

4 R. Lieb - *Content marketing*, op. cit.

5 *Ibidem*.

6 K. Wrona - *Identyfikacja wizualna, jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej*, MINIB, Marketing instytucji naukowych i badawczych, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2012.

7 M. Łoboda, R. Mącik - *Przedsiębiorczość Internetowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005.

8 A. Sznajder - *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.

proroczego Manifestu Cluetrain. W 1999 roku powstał zbiór 95 tez przygotowanych przez Ricka Levine, Christophera Locke, Doca Searls oraz Davida Weinbergera. Na łamach swojego dzieła autorzy zapowiedzieli, że przyszłość należeć będzie do globalnej komunikacji i dziś widzimy, że się nie mylili. „Przesłanką do wykorzystania sieci w wielu dziedzinach marketingowych są nie tylko jej cechy, ale również zmiany w zachowaniach konsumentów wyrażające się wielkością przekonania, różnorodnością stylów życia, poszukiwaniem indywidualnej tożsamości”<sup>9</sup>.

Liczba 95 tez nawiązuje do reformacji protestanckiej - manifestu Marcina Lutra, zaś określenie „cluetrain” pochodzi z cytatu: „The clue train stopped there four times a day for ten years and they never took delivery.”

Najważniejsze tezy manifestu Cluetrain:

1. Rynki to rozmowy.
2. Rynki składają się z istot ludzkich, a nie z sektorów demograficznych.
3. Rozmowy między istotami ludzkimi brzmią po ludzku. Prowadzone są ludzkim głosem.
4. Głos ludzki - czy to przekazujący informacje, opinie, perspektywy, przeciwstawne argumenty czy dowcipy - jest zazwyczaj otwarty, naturalny i szczery.
- (...)
9. Rozmowy w Internecie rodzą nowe, silne formy społecznej organizacji i wymiany wiedzy.
10. W efekcie rynki stają się inteligentniejsze, lepiej poinformowane, bardziej zorganizowane. Udział w internetowym rynku zmienia ludzi w sposób fundamentalny.
- (...)
15. Za parę lat obecny ujednolicony „głos” biznesu - dźwięk oświadczeń i broszur firmowych - będzie wydawał się wymyślony i sztuczny niczym język XVIII - wiecznej francuskiej sali sądowej.
16. Firmy, które mówią językiem pustej reklamy i cyrkowych pokazów, już nie mówią do nikogo.
- (...)
19. Firmy mogą teraz bezpośrednio kontaktować się ze swoimi rynkami. Jeśli marnują taką szansę, może ona być ich ostatnią.
- (...)
74. Jesteśmy nieczuli na reklamę. Zapomnijcie o niej.
95. Budzimy się i łączymy ze sobą. Obserwujemy. Ale nie czekamy<sup>10</sup>.

Z przytoczonego manifestu płyną jednoznaczne wnioski, że największą korzyść dla firmy, wynikającą z zastosowania reguł content marketingu, stanowi możliwość prowadzenia dialogu bezpośrednio ze swoimi odbiorcami, dialogu opartego na zasadach partnerstwa. Ponadto nie mniej ważne pozostają takie wartości, jak budowanie zaufania wśród partnerów w biznesie poprzez aplikację interesujących, bogatych treści nie tylko o samym produkcie czy usłudze, ale także kreując informację na temat danej oferty w kontekstach ważnych dla odbiorcy. Każdy, kto kiedykolwiek pracował w wydawnictwie bądź

<sup>9</sup> M. Łoboda, R. Mącik - *Przedsiębiorczość Internetowa*, op. cit.

<sup>10</sup> R. Levine, Ch. Locke, D. Searls, D. Weinberger - *Manifest* [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com), Wig-Press, 2000.

---

w mediach radiowo-telewizyjnych słyszał powtarzany bez przerwy slogan, że treść jest przynętą. Jest tym, co przyciąga uwagę i zaangażowanie odbiorcy<sup>11</sup>. Pamiętać przy tym należy, że treść, która pracuje dla firmy i która ma znaczenie dla użytkowników nie jest towarem<sup>12</sup>.

Przyjazny i skuteczny wpływ na decyzje zakupowe poprzez dostarczanie klientom konkretnych i wysokiej jakości informacji ma w wielu przypadkach większą siłę oddziaływania niż tradycyjna reklama, którą rzesze odbiorców są już zmęczone i na którą nie reagują. Informacja to siła, a miejscem, w którym klienci tej informacji poszukują jest Internet. Dostarczanie cennych i wiarygodnych informacji może stać się podstawą każdego biznesu – czymś, co firmy działające w sieci nauczyły się już dawno<sup>13</sup>.

Poprzez zwiększoną aktywność na stronie internetowej firmy, na jej blogu, jej profilu na Facebooku czy Twitterze, a także na innych płaszczyznach komunikacji w sieci, na których firmie zależy, zwiększamy zasięg oddziaływania komunikacji marketingowej. Jeśli dodamy do tego publikacje drukowane, konferencje czy seminaria jasne staje się, jak dalece content marketing zwiększa zasięg komunikacji marketingowej firmy.

Strony internetowe, ebooki, social media, blogi... lista potencjalnych cyfrowych kanałów marketingowych treści jest ogromna a rosnąca liczba innowacji technologicznych stwarza nowe sposoby dla zwykłych ludzi i sprzedawców umożliwiające zarówno tworzenie, prezentacje i rozpowszechnianie treści.

Każda z nich ma swoje zalety i wady, różne bariery wejścia, inaczej ukierunkowany potencjał odbiorcy a także oferuje różne korzyści zależnie od potrzeb skoncentrowanej grupy docelowej. Jedynym sposobem, aby dowiedzieć się która z tych dróg jest właściwa nie jest eksperymentowanie czy wybór losowy, ale oparcie działań w tym kierunku poprzez zdefiniowanie celów, określenie strategii i potrzeb. Nie należy obawiać się porażek pod warunkiem, że wyciągnie się z nich wnioski. Niektóre inicjatywy działają lepiej niż inne. Niektóre mogą zawodzić. Jednak zawsze należy zachować otwarty, kreatywny umysł i nie rezygnować z poszukiwań odpowiednich kanałów dystrybucji treści<sup>14</sup>.

### **Użytkownik, odbiorca treści**

*„Człowiek w dążeniu do zaspokojenia swoich potrzeb postępuje w sposób samodzielny a nie regulowany z zewnątrz. Jako jednostka wchodząca w skład określonej zbiorowości, zmierza do osiągnięcia takiego celu i poszukuje środków do ich zaspokojenia”<sup>15</sup>.*

Dzięki content marketingowi możliwe jest realne zaangażowanie grupy docelowej i stworzenie z nią autentycznej, szczerzej i otwartej relacji opartej na zaufaniu i partnerstwie. Jest to jedyna gałąź marketingu, w której komunikat, którego forma ma charakter komercyjny ma na tyle silny potencjał, że jest on aktywnie poszukiwany przez konsumenta, do którego jest kierowany.

Dzisiaj narzędzia takie jak blogi czy fora społecznościowe umożliwiają dostęp do generowanych przez siebie treści w wymiarze globalnym. Odbiorcy treści szukają przekazu, który ich interesuje i pobudza do

11 R. Lieb - *Content marketing*, op. cit.

12 K. Halvorson, M. Rach - *Content Strategy For the Web, Second Edition*, op. cit.

13 R. Lieb - *Content marketing*, op. cit.

14 *Ibidem*.

15 A. Olejniczak – *Reklama, psychologiczne aspekty wpływu marketingowych sztuczek, MINIB, Marketing instytucji naukowych i badawczych, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2012.*

określonych działań. Każdy specjalista, którego działania zmierzają w kierunku zainteresowania konsumenta musi inwestować w kreacje treści. Przy czym treść ta powinna być odpowiednio ukierunkowana zarówno pod względem informacyjnym, jak i rozrywkowym<sup>16</sup>.

Firma poprzez dostarczenie unikatowych i wiarygodnych informacji uzyskuje konkurencyjną pozycję i buduje silny, zaufany rynek odbiorców. Ma to miejsce dzięki właściwej komunikacji z klientami, co w konsekwencji pozwala firmie uzyskać w oczach odbiorców tworzonego komunikatu pozycję wiarygodnego eksperta w podmiotowej dziedzinie.

Tak więc content marketing definiowany jest często, jako sztuka identyfikowania i rozumienia potrzeb danej grupy konsumenckiej a w konsekwencji umiejętnego ich zaspokajania. To właśnie dzięki wartościowej merytorycznie treści, contentowi możliwy jest dialog z odbiorcami, a co za tym idzie klasyfikowanie ich potrzeb i oczekiwań.

Właściwie opracowany content ma niezwykłą siłę oddziaływania. Może dostarczać optymalnych rozwiązań jego odbiorcy, co więcej, udzielić odpowiedzi na istotne pytania społeczności, do której jest kierowany i tym samym pełnić znaczącą rolę w życiu grup konsumenckich tworzących te społeczności. Edukacja a przede wszystkim zmiana nawyków odbiorców treści ma nierzadko istotne znaczenie w procesie uwiarygodniania przekazu. Treść w content marketingu jest kluczem do wszystkiego. Pobudza zainteresowanie konsumentów, a w dobie Web 2.0 ułatwia komunikację poprzez bezpośrednie relacje z nimi. Jednakże istotę cyfrowego przekazu stanowi taka treść, która w swej formie jest inteligentna, innowacyjna i ma strategiczny charakter<sup>17</sup>.

W Polsce przykładem dobrego wykorzystania elementów sieci 2.0 może być Instytut Lotnictwa. Jednostka posiadająca status instytutu badawczego prowadzi zaawansowaną aktywność na takich portalach społecznościowych jak wspomniany wielokrotnie Facebook, MySpace czy YouTube. Ponadto posiada hasło w Wikipedii. Informacje umieszczane na tych portalach są na bieżąco aktualizowane i komentowane przez rzeszę ludzi zainteresowanych i identyfikujących się z tą branżą czy tematyką. Publikowane wiadomości obejmują informacje o bieżącej działalności Instytutu, a także ciekawostki związane z działalnością sektora lotniczego. Celem zakrojonej na szeroką skalę aktywności Instytutu jest prezentacja dorobku naukowego jednostki oraz ważnych wydarzeń z jej działalności, nie tylko na gruncie lokalnym ale także na gruncie międzynarodowym, stanowi to tym samym ważny element promocji instytucji. Jednostka ta podejmuje misję dialogu ze swoimi użytkownikami na wszystkich generowanych przez siebie stronach tematycznie związanych z projektami czy wydarzeniami, które realizuje. W tym miejscu wymienić należy strony, takie jak erainzyniera.pl czy nocwinstytucielotnictwa.pl. Przykładem jak dobrze komunikacja ta postrzegana jest przez odbiorców jest inicjatywa powstała na stronie Facebooka pod nazwą „Wolontariusze Instytutu Lotnictwa”. Inicjatywa stworzona została przez grupę, która poprzez swój bezinteresowny wkład w projekty społeczne realizowane przez Instytut chce się z tymi działaniami utożsamiać, stając się tym samym ich częścią.

<sup>16</sup> G. Taylor - *Digital Content Marketing*, op. cit.

<sup>17</sup> *Ibidem*.

---

## Strategia

Strategia content marketingu stosowana jest od „zarania dziejów”. Firmy publikują bowiem biuletyny czy przekazy video od dziesięcioleci. Obecnie jednak dostęp do niezliczonej ilości narzędzi tworzących a następnie rozpowszechniających wartościową treść stanowi istotny element w konfrontacji z tradycyjnym modelem reklamy, który dla większości odbiorców przybrał cyniczny charakter. W 1895 roku John Deere poprzez magazyn konsumencki „The Furrow” stworzył pierwszą w historii inicjatywę content marketingową.

Głównym założeniem tej inicjatywy było wyedukowanie grupy farmerów poprzez publikacje treści mówiących o tym, jakie technologie i trendy w podmiotowej dziedzinie powinni wykorzystywać w swojej działalności, by stać się bardziej wydajni i osiągać przy tym większe zyski. Dzisiaj, ponad 100 lat później, magazyn z nakładem 1,5 miliona egzemplarzy dystrybuowany jest do 40 krajów, tym samym może stanowić przykład najbardziej efektywnej, skutecznej inicjatywy marketingu treści w historii.

Wynika z tego, że content marketing nie jest niczym nowym. Firmy bowiem tworzyły i rozpowszechniały treści przez wiele lat, zarówno w celu pozyskania nowych klientów, jak i utrzymania dotychczasowych. Jednak obecna forma różni się od wcześniejszej tym, że „użyta w celu osiągnięcia zysku treść, nie jest sprzedażą”, przekaz ten nie ma także charakteru reklamowego. Nie ma także cech strategii „push”, bliżej jej za to do strategii „pull” – jest to bowiem marketing skierowany na przyciąganie atrakcją. Ma tu miejsce sytuacja w której klienci, konsumenci, potrzebują i poszukują treści o odpowiednio edukacyjnym, pomocnym, atrakcyjnym, absorbującym oraz nierzadko zabawnym zabarwieniu<sup>18</sup>.

Przed pojawieniem się pojęcia (strategii) content marketingu, tysiące firm opierało (do pewnego stopnia) swoje działania wykorzystując narzędzia, które marketing treści w ówczesnej formie udostępniał, ale nigdy wcześniej tak wielu specjalistów marketingu nie skupiało swojej uwagi na tej strategii tak bardzo, jak dzisiaj. Dziś bowiem:

- Kupujący akceptuje treść z korporacyjnych źródeł bardziej niż kiedykolwiek. Innymi słowy, nie trzeba znaleźć się na łamach „Wall Street Journal”, aby pozyskać i zaangażować odbiorców.
- Kupujący sami znajdują 99% potrzebnych informacji dotyczących potencjalnego zakupu. Posiadają pełną kontrolę i nie ma dla nich znaczenia strategia sprzedaży prowadzona przez firmę.
- Zmniejszające się budżety medialne pozostawiają możliwość kreacji treści każdemu. Tradycyjny model mediów znajduje się w niekorzystnej sytuacji, wiele z firm medialnych nie inwestuje w obszary tworzenia treści, dając tym samym możliwość zagospodarowania tych obszarów<sup>19</sup>.
- Koszt kreacji i dystrybucji treści znacząco zmalał. Korzystanie z takich narzędzi, jak WordPress jest w zasadzie bezpłatne, a Google, e-mail i lepszy dostęp do baz danych pozwalają wszystkim użytkownikom korzystać z tych powszechnych narzędzi publikowania.
- Opinia o content jest wszędzie. Podczas gdy w przeszłości redaktorzy traktowali działania podejmowane w kierunku kreowania treści jako zbędne, obecnie są bardziej otwarci na współpracę ze specja-

---

<sup>18</sup> R. Lieb - *Content marketing*, op. cit.

<sup>19</sup> N. Barrett, J. Pulizzi - *Get Content, Get Customers*, McGraw-Hill, 2009.

listami korporacji na rzecz ich inicjatyw w ramach content marketingu<sup>20</sup>.

Content marketing nie jest już tylko jedną z wielu opcji. Dziś, jeśli firma chce rozwijać swoją działalność, zdobywać nowych klientów i budować długoterminowe relacje z obecnymi klientami, musi mieć określoną strategię marketingową. Są dwa kierunki realizacji tej strategii: informowanie klientów w odpowiednim czasie poprzez generowanie rzetelnych i wartościowych treści oraz poprzez rozrywkę. Jak twierdzi Rebecca Lieb dobry marketing treści to taki, który konsoliduje (spaja) oba te kierunki<sup>21</sup>.

Wyniki analiz przeprowadzanych nad content marketingiem sygnalizują, że ma on zdecydowanie większy wpływ na odbiorców, konsumentów niż tradycyjna reklama. Model oparty o tradycyjne formy przekazu treści reklamowej nadal funkcjonuje i będzie funkcjonował, ale model ten rejestruje stały spadek notowań. Prasa, radio, telewizja, czasopisma tracą w rekordowym tempie rynek reklamodawców. Jak wskazują badania 80% decydentów biznesowych woli uzyskać informacje na temat firmy z artykułów, a nie z reklam. Około 70% twierdzi, że marketing treści sprawia, że czują się bliżej firmy, która treść tę tworzy i rozpowszechnia, a 60% uważa, że zawartość pomaga im podejmować lepsze decyzje dotyczące produktów<sup>22</sup>. Nadrzędną jednostką w content marketingu jest informacja. To ona stanowi zarzewie na drodze stworzenia określonych treści, rolą zaś treści jest oddziaływanie na odbiorców. Treść przynosi określoną korzyść odbiorcy, trudno jednak mówić w wymiernych korzyściach, bowiem mają one wydźwięk bardziej intelektualny, bardziej osobisty nawiązujący w swym przekazie do życia odbiorcy.

Ludzie nie pamiętają faktów, liczb oraz statystyk, za to odwołują się do rozpowszechnianych historii<sup>23</sup>.

Poprzez dystrybucję wartościowej merytorycznie treści dostarczamy obecnym i potencjalnym klientom unikatowej informacji, a ta z kolei pobudza do działania rzesze zaabsorbowane tą informacją. W następstwie jej udostępniania w procesie komunikacji marketingowej uzyskujemy konkretne efekty w postaci skupienia uwagi odbiorcy na wygenerowanym przekazie, wypełnieniu formularza kontaktowego, udziału w konkursie czy ankiecie a w perspektywie realizacji zakupu. Content marketing jest pomocny na drodze rozpoznawalności marki, poprzez kreacje autentycznej treści buduje zaufanie i wiarygodność u odbiorcy. Jest także pomocny przy realizacji tych celów na wielu poziomach działalności firmy: dla podmiotu, który reprezentuje, dla firmy, produktów i usług, które wytwarza, jak i dla pracowników, którzy tę firmę lub usługę reprezentują<sup>24</sup>.

## Content marketing w liczbach

Oprócz tworzenia rzetelnych komunikatów ważne na drodze kontaktu z konsumentem jest skuteczne i umiejętne zarządzanie tymi treściami. Celem z kolei jest wpływ na potencjalny wybór produktu czy usługi, do których treść ta nawiązuje. Istnieje kilka możliwości, które ten proces ułatwiają.

Raport „B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends” pokazuje, że dziewięciu z dziesięciu marketingowców w segmencie B2B, na drodze realizacji osobistych założeń marketingowych

<sup>20</sup> *Ibidem*.

<sup>21</sup> R. Lieb - *Content marketing, op. cit.*

<sup>22</sup> *Ibidem*.

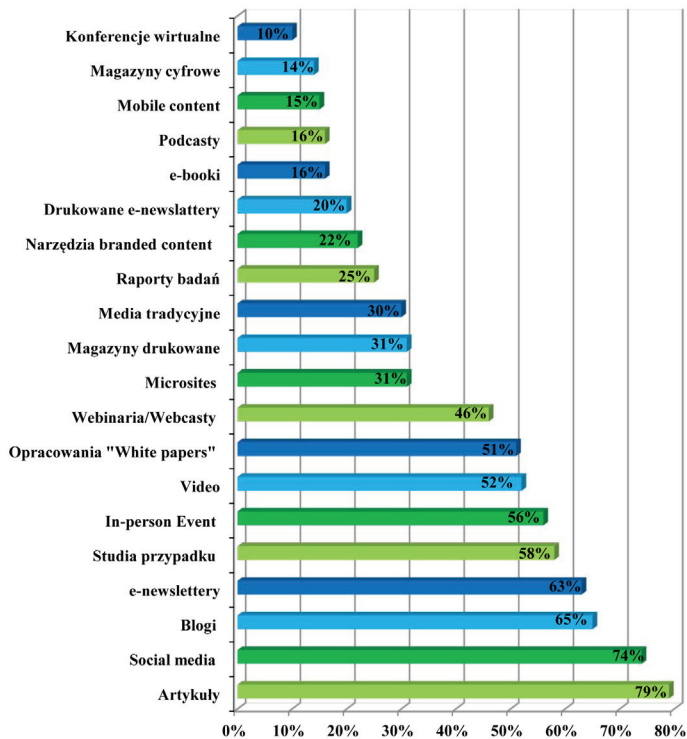
<sup>23</sup> *Ibidem*.

<sup>24</sup> *Ibidem*.

wykorzystuje marketing merytoryczny. W tym celu przeciętny marketer używa ośmiu taktyk marketingowych generujących treść. Najbardziej popularną taktykę stanowi artykuł. Tę formę publikacji treści wybiera 79% specjalistów, prezentacje z wykorzystaniem social media (z wyłączeniem blogów) wykorzystuje 74% marketingowców, blogi 65%, e-newslettery 63%, taktykę wykorzystującą studium przypadku 58%, zaś działalność typu In-person Event 56%.

W przypadku tworzenia komunikatów powstałych z wykorzystaniem narzędzi pozatekstowych dużym zainteresowaniem specjalistów branży cieszą się prezentacje video - 52%, webcasty (produkcja, transmisja i dostarczanie prezentacji zawierających video, dźwięk oraz tekst poprzez przeglądarkę internetową) - 46% oraz e-booki - 16%<sup>25</sup>.

Wykres 1. Taktyki marketingowe stosowane przez marketerów.



Źródło: B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends.

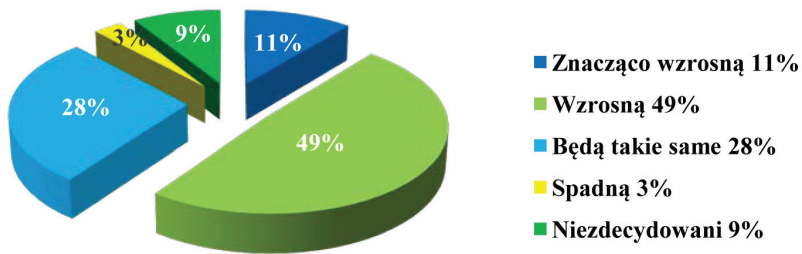
Rosnącą świadomość przedsiębiorstw o korzyściach płynących z wprowadzenia strategii content marketingu odzwierciedlają wzrastające budżety na ten cel. Raport B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends prognozuje, że przeciętnie 60% specjalistów z branży marketingu planuje zwiększyć

<sup>25</sup> J. Pulizzi, A. Handley, Raport – B2B Content Marketing 2012 Benchmarks Budgets&Trends – Content Marketing Institute, Marketing Profs.



swoje budżety na 2012 rok z przeznaczeniem na realizację strategii content marketingu<sup>26</sup>.

Wykres 2. Strategia Content Marketingu w budżetach przedsiębiorstw w roku 2012.



Źródło: *B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends*.

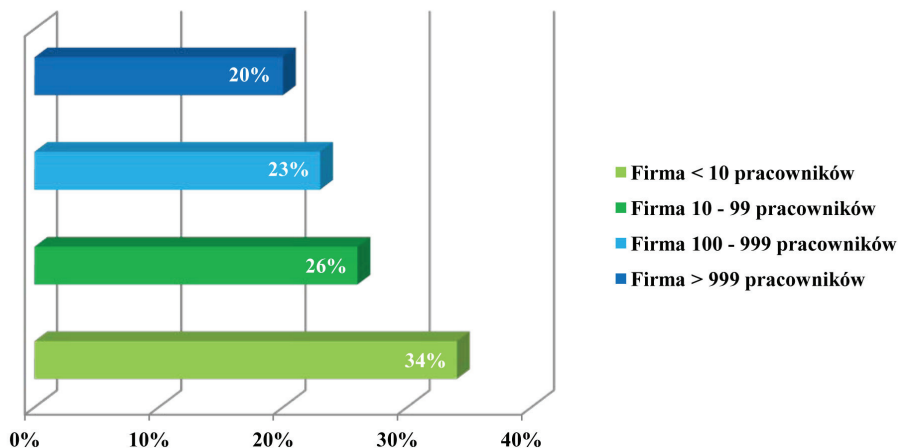
Podczas gdy w ubiegłym roku budżety przedsiębiorstw przeznaczone na content marketing stanowiły przeciętnie 26%, to procentowy udział w każdym z nich tak naprawdę uzależniony był od wielkości przedsiębiorstwa, przy czym im mniejsza firma pod względem zatrudnionych pracowników, tym większe nakłady inwestycyjne na marketing treści.

- Firmy zatrudniające mniej niż 10 pracowników przeznaczają blisko 34% budżetu.
- Firmy zatrudniające od 10 do 99 pracowników przeznaczają blisko 26% budżetu.
- Średniej wielkości przedsiębiorstwa zatrudniające od 100 do 999 pracowników blisko 23%.
- Przy zatrudnieniu 1000 i więcej pracowników blisko 20% budżetu przeznaczają firmy na content marketing<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> *Ibidem*.

<sup>27</sup> *Ibidem*.

Wykres 3. Nakłady inwestycyjne na marketing treści w przedsiębiorstwach w zależności od liczby zatrudnionych.



Źródło: B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends.

Odwrotną tendencję obserwujemy na przykładzie wydatków skupionych wokół konfrontacji pomiędzy wydatkami na dystrybucję treści a tymi przeznaczonymi na jej tworzenie. Z raportu B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends wynika bowiem, że średnio wydatki na rozpowszechnianie treści są 3,5 razy wyższe niż na jej kreację. Przy czym podobnie jak w przypadku budżetu na content marketing w ujęciu globalnym przedsiębiorstwa, wysokość wydatków na rozpowszechnianie i kreację uzależniona jest od wielkości jednostki. Dla przykładu, przedsiębiorstwa zatrudniające 1000 i więcej pracowników inwestują 5,5 razy więcej środków na dystrybucję treści niż na jej tworzenie podczas gdy te zatrudniające mniej niż 10 pracowników przeznaczają już tylko 1,8 razy więcej nakładów na dystrybucję niż kreację treści.

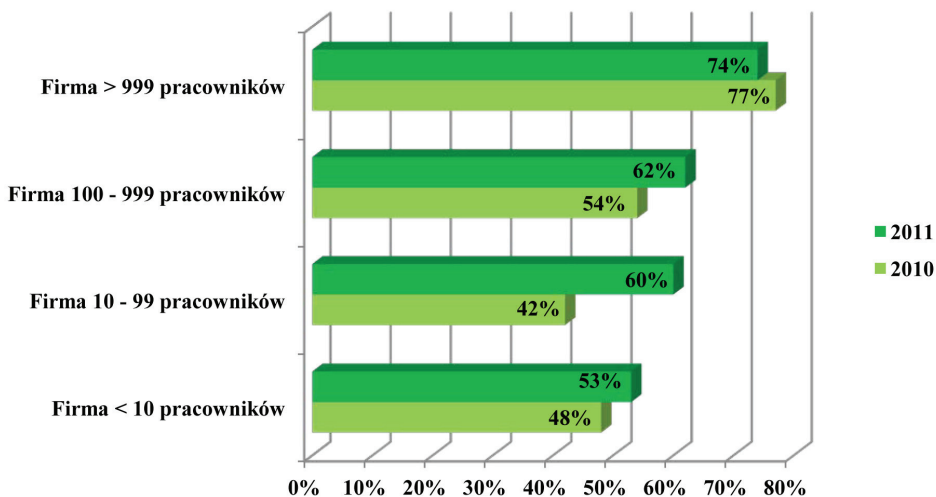
W miarę, jak budżety na content marketing rosną, rośnie także odsetek firm korzystających z usług agencji marketingowych w ramach outsourcingu. O ile w roku 2011 z tego typu usług korzystało 55% marketingowców, o tyle w obecnym już 62% z nich wykorzystuje możliwości jakie daje zarówno insourcing, jak i outsourcing content. Raport sygnalizuje także, że strategie, których działania oparte są wyłącznie na usługach z wykorzystaniem outsourcingu mają rzadkie zastosowanie i korzysta z nich nie więcej niż 4% specjalistów skupionych wokół marketingu.

Dane zawarte w raporcie B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends pokazują, że im większe przedsiębiorstwo pod względem zatrudnionych pracowników, tym większe nakłady inwestycyjne z przeznaczeniem na outsourcing:

- Firmy zatrudniające mniej niż 10 pracowników przeznaczają blisko 53% budżetu.
- Firmy zatrudniające od 10 do 99 pracowników przeznaczają blisko 60% budżetu.

- Średniej wielkości przedsiębiorstwa zatrudniające od 100 do 999 pracowników blisko 62%.
- Przy zatrudnieniu 1000 i więcej pracowników blisko 74% budżetu przeznaczają firmy na outsourcing.

Wykres 4. Nakłady inwestycyjne przedsiębiorstw przeznaczane na outsourcing.



Źródło: B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends.

Jak pokazują badania, 38% marketerów tworzy swoje przekazy w ramach pracy własnej, przy czym przeciętnie blisko 25% swoich budżetów przeznaczają na kreację treści korzystając z usług konsultantów zatrudnionych w innych agencjach marketingowych specjalizujących się w tego typu działalności. Dla przeciwwagi w przypadku rozpowszechniania treści procent ten jest znacznie niższy.

Z raportów opracowanych przez B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends a także niezależnie przez agencję HiveFire wynika jednoznacznie, że wciąż największym wyzwaniem dla rzeszy marketingowców pozostaje kreacja rzetelnych z punktu widzenia odbiorcy i przekonujących go treści<sup>28</sup>. Zgodnie z wynikami ankiety przeprowadzonej w 2011 roku przez HiveFire produkcja, tworzenie oryginalnej treści jest kwestią numer jeden w ocenie 73,6% ankietowanych, a zaraz potem czas potrzebny na wygenerowanie treści, tak powiedziało 73% ankietowanych.

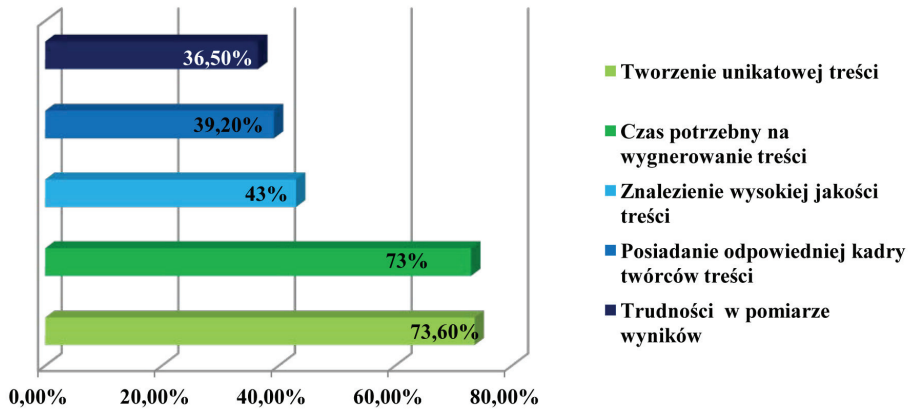
Badani kolejno wskazywali najważniejsze dla nich kwestie:

- znalezienie wysokiej jakości treści - 43%;
- posiadanie odpowiedniej kadry twórców treści – 39,2%;
- trudności w pomiarze wyników, efektów – 36,5%)<sup>29</sup>.

<sup>28</sup> Ibidem.

<sup>29</sup> HiveFire "Content Curation Adoption Survey 2011".

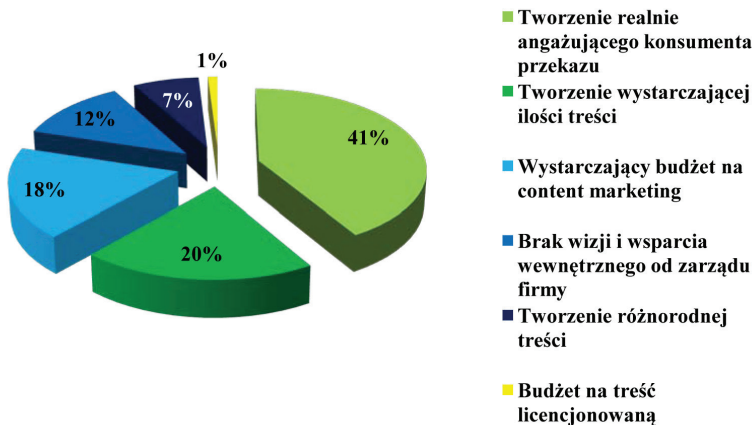
Wykres 5. Największe wyzwania w content marketingu.



Źródło: HiveFire "Content Curation Adoption Survey 2011".

Z kolei według B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends, tworzenie realnie angażującego konsumenta przekazu jest zasadniczym celem dla 41% specjalistów.

Wykres 6. Największe wyzwania w strategii content marketingu.



Źródło: B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends.

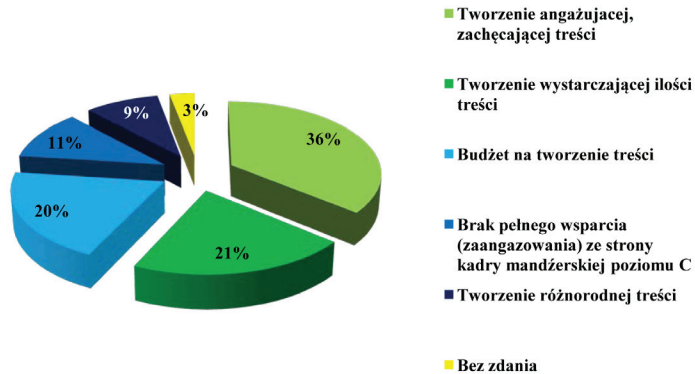
Oprócz tego:

- dla 20% - tworzenie wystarczającej ilości treści;
- dla 18% - wystarczający budżet na content marketing;

- dla 12% - brak wizji i wsparcia wewnętrznego od zarządu firmy;
- dla 7% - tworzenie różnorodnej treści;
- dla 1% - budżet na treść licencjonowaną<sup>30</sup>.

Badanie dla modelu business-to-business przeprowadzone w roku 2010 przez agencje Junta42 i MarketingProfs dało zbliżone wyniki<sup>31</sup>.

Wykres 7. Największe wyzwania w strategii content marketingu.



Źródło: Junta42 and MarketingProfs - B2B Content Marketing: 2010 Benchmarks, Budgets and Trends.

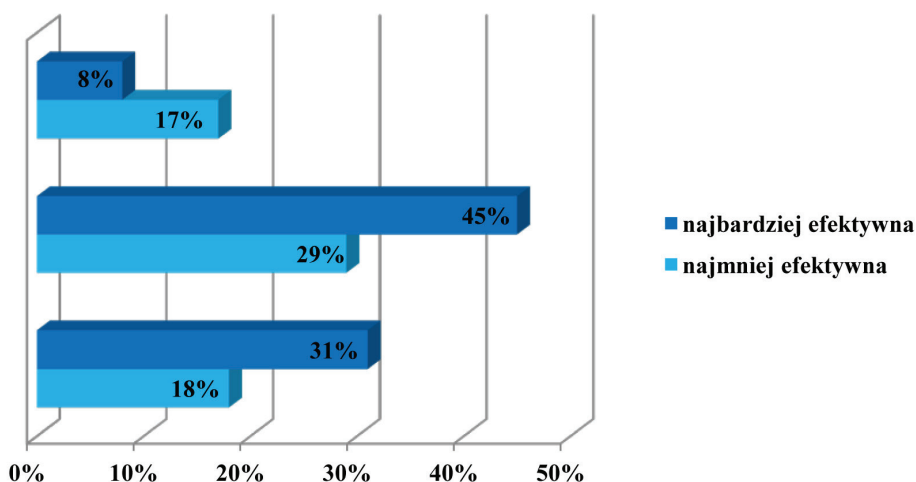
W innym badaniu grupa 40% badanych sklasyfikowała wyniki prowadzonej przez siebie ścieżki opartej o content marketing na ocenę 4 lub 5 (w przyjętej skali od 1 do 5) czyli odpowiednio jako „efektywną” lub „bardziej efektywną” w konfrontacji z konkurencją. Ankieterzy prowadzący badania byli zainteresowani, jakie czynniki wpłynęły na taką a nie inną ocenę własnej pracy. Jak się okazało marketerzy, których praca została uznana za efektywną lub bardziej efektywną:

- inwestują w content marketing więcej środków w porównaniu do mniej efektywnych specjalistów branży (31% vs 18%);
- w oparciu o segmentację dopasowują tworzone przekazy do sezonowości oraz cykli sprzedaży w odniesieniu do branży którą reprezentują (45% vs 29%);
- zwierzchnicy wykazują większe wsparcie i akceptacje dla podejmowanych przez nich działań (tylko 8% było odmiennego zdania podczas gdy w grupie najmniej efektywnych 17%).

<sup>30</sup> J. Pulizzi, A. Handley, Raport – B2B Content Marketing..., op. cit.

<sup>31</sup> Junta42 and MarketingProfs - B2B Content Marketing: 2010 Benchmarks, Budgets and Trends.

Wykres 8. Ocena efektywności wyników pracy opartej o strategię content marketingu.

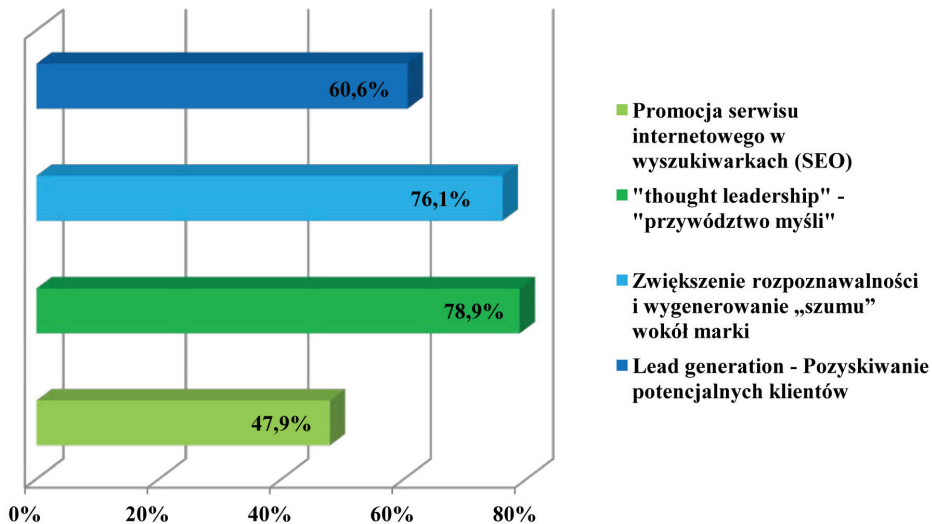


Źródło: B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends.

Interesującym narzędziem wpisanym w strategię content marketingu jest content curation i agregacja treści. W wolnym tłumaczeniu to nic innego jak opiekowanie się treścią czy, inaczej mówiąc, zajmowanie się nią. Na podstawie definicji Rohita Bhargavy content curation czyli zajmowanie się treścią – to nic innego jak wyszukiwanie, filtrowanie, później grupowanie i organizowanie, a następnie udostępnianie relatywnych treści na dany temat. Nie ma w tym nic dziwnego. Konsekwentne tworzenie i publikowanie oryginalnej treści wymaga bowiem pracy w pełnym wymiarze czasu, nieustannego zaangażowania myśli i dostępu do wielu źródeł. Stąd blisko połowa dyrektorów marketingu (48%) zgodnie z badaniem przeprowadzonym przez HiveFire przyznała, że wykorzystuje narzędzia content curation (opiekowania się treścią). Wielu z kolei wykorzystuje agregację treści przy publikacjach udostępnianych na swoich blogach, stronach internetowych czy serwisach społecznościowych. Jak pokazują badania 78,9% respondentów robi tak w celu aktywnego pozycjonowania swojej firmy jako kompetentnej jednostki oraz zaufanego źródła w kwestiach ważnych dla potencjalnego klienta w ramach tzw. „thought leadership”, 76,1% aby zwiększyć rozpoznawalność i wygenerować „szum” wokół marki, a 60,6% w celu zachęcenia (pozyskania) potencjalnych klientów<sup>32</sup>.

<sup>32</sup> HiveFire “Content Curation Adoption Survey 2011”.

Wykres 9. Najczęściej wykorzystywane narzędzia w ramach content curation (opiekowania się treścią).

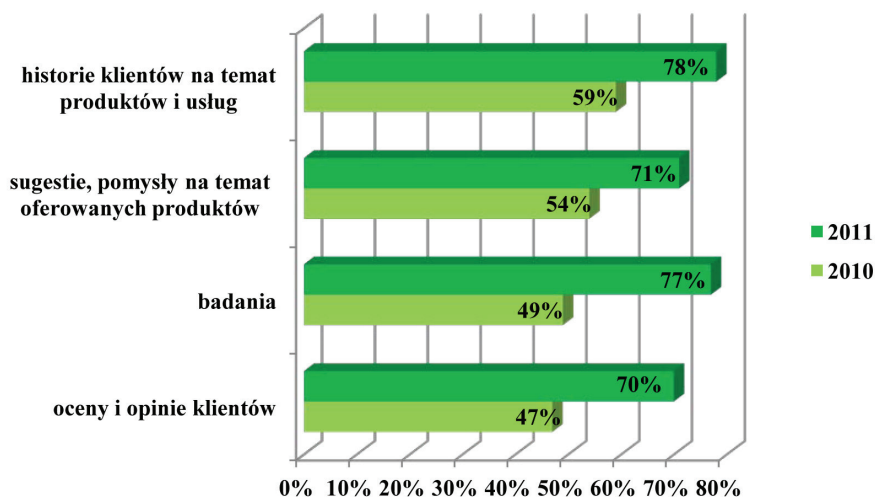


Źródło: HiveFire "Content Curation Adoption Survey 2011".

Inne badanie przeprowadzone w 2011 przez Bazaarvoice/The CMO Club wśród kadry zarządzającej sygnalizuje, że 93% szefów działu marketingu planuje realizować strategie oparte na wykorzystaniu pewnych form generowania treści w celu informowania o produktach i usługach. Jak można zauważyć na przykładzie poniższego wykresu tematyka treści generowanych przez użytkowników a wykorzystywanych przez marketerów w 2010 roku dotyczyła historii klientów na temat produktów i usług 59,4% (78% prognoza na 2011), sugestii, pomysłów na temat oferowanych produktów 54% (71%), badań 49% (71%), oraz ocen i opinii klientów 47% (70%). Wniosek z badania jest jeden - treść jest istotą, dlatego marketerzy muszą nauczyć się ufać tym, którzy tworzą treści wokół ich produktów i usług<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> Bazaarvoice and The CMO Club, „CMOs on Social Marketing Plans for 2011”.

Wykres 10. Tematyka treści generowanych przez użytkowników.



Źródło: Bazaarvoice and The CMO Club, „CMOs on Social Marketing Plans for 2011”.

## Podsumowanie

Internet jako globalne narzędzie przekazu cyfrowego generowanej treści nieustannie ewoluje. Każdy podmiot, którego celem jest osiągnięcie zysku poprzez niezwyklej potencjał przekazu, będącego jego źródłem powinien wykorzystać do maksimum instrumenty, które mu w tym celu udostępni. Obok jakości publikowanego contentu dużą wagę ma także jego ilość i dystrybucja, to bowiem poprzez szersze rozpowszechnianie tworzonego przekazu zwiększa się jego siła oddziaływania. Dlatego każdy marketingowiec, który chce czerpać efekty z content marketingu powinien mieć na uwadze nie tylko informacje skupione wokół produktu czy usługi, którą reprezentuje, ale także takie, które poruszają różnorodne aspekty zachodzące w życiu każdego człowieka. Kiedy większość ludzi myśli o treści, ma na uwadze słowo w formie pisanej, wizualnej, audio a także przekazy wizualne w postaci obrazów, zdjęć prezentacji wideo, audio, wykresów czy infografik. W środowisku cyfrowym treść ta może być w sposób przekonywujący przekazywana poprzez narzędzia, jakie strategia content marketingu udostępni. Przekazy te mogą mieć charakter edukacyjny, informacyjny, a na drodze decyzji zakupowych - pomocny, nierzadko zabawny i przede wszystkim użyteczny. Bez względu na to, jaki sposób przekazu treści wybierzemy, czy będzie to zwykły tekst, zdjęcie czy materiał video lub zespolona forma tych instrumentów, to istotą zagadnienia pozostaje strategia i gwarancja, że kreacja wygenerowanej treści jest interesująca, twórcza oraz dostarcza wartości odbiorcy.

Content marketing tworzy wartość i pomaga ludziom. Odpowiada na pytania i dostarcza fundamentalną, podstawową informację. To sprawia, że odbiorca, konsument jest na tyle wyedukowany i poinformo-



wany, że może podjąć decyzję dotyczącą potencjalnego zakupu lub będąc w posiadaniu tych informacji, polecić zakup najbliższym bądź przełożonym. Jest stosowany przez marketerów dużych i małych firm prowadzących działalność marketingową zarówno z wykorzystaniem modelu business – to – business jak i business – to – customer. Jedni wykorzystują content w celu poszerzenia spektrum tradycyjnych kampanii reklamowych. Inni odwrotnie, wykorzystują strategię content, żeby całkowicie zastąpić tradycyjne formy reklamy i marketingu. Przekaz może wywołać zaangażowanie klienta na wszystkich etapach cyklu zakupu, w tym być pomocą w tworzeniu stałych kontaktów, które w perspektywie poszerzą bazę klientów. Przekaz może wzmocnić istniejący związek, relacje, pobudzać (prowadzić) do up-sellingu czy cross-sellingu, przyczynić się reaktywacji relacji czy też do pozyskiwania kontaktów z polecenia.

Tworzenie dobrej, przekonującej, edukacyjnej, zabawnej i pouczającej treści jest ważne lecz niewystarczające. Bardzo ważne jest jej rozpowszechnianie przy użyciu wszystkich dostępnych kanałów cyfrowej dystrybucji. Trzeba przy tym opracować taką strategię dystrybucji i rozpowszechniania treści, która umożliwi odbiorcy skuteczne jej odnalezienie.

Publikowanie treści na stronie internetowej, na blogu czy na portalu społecznościowym może być w efekcie skuteczne, ale nie powinno ograniczać się jedynie do tego. Silna strategia dystrybucji (rozpowszechniania) stwarza możliwości zwiększające znacznie wpływ i zasięg oddziaływania wygenerowanego przekazu.

## Bibliografia

1. Barrett N., Pulizzi J., *Get Content, Get Customers*, McGraw-Hill, 2009,
2. Bazaarvoice and The CMO Club, „CMOs on Social Marketing Plans for 2011”,
3. Bloomstein M., *Content Strategy at Work: Real-world Stories to Strengthen Every Interactive Project*, Morgan Kaufmann; 1 edition (2012),
4. Halvorson K., Rach M., *Content Strategy For the Web, Second Edition*, New Riders, U.S.A. 2012,
5. Handley A., Scott D. M., Chapman C. C., *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business (New Rules Social Media Series)*, Wiley, John & Sons, Incorporated (2010),
6. HiveFire „Content Curation Adoption Survey 2011”,
7. Junta42 and MarketingProfs - *B2B Content Marketing: 2010 Benchmarks, Budgets and Trends*,
8. Levine R., Locke Ch., Searls D., Weinberger D., *Manifest* www.cluetrain.com, Wig-Press, 2000,
9. Lieb R., *Content marketing*, Que Publishing, 2011,
10. Łoboda M., Mącik R., *Przedsiębiorczość Internetowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005,
11. Olejniczak A., *Reklama - psychologiczne aspekty wpływu marketingowych sztuczek*, MINIB, Marketing instytucji naukowych i badawczych, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2012,
12. Pulizzi J., Handley A., *Raport – B2B Content Marketing 2012 Benchmarks Budgets&Trends –*

---

Content Marketing Institute, Marketing Profs,

13. Rose R. and Pulizzi J., *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*, Content Marketing Institute (2011),
14. Scott D. M., *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*, Wiley; 1 edition (2007),
15. Sznajder A., *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002
16. Taylor G., *Digital Content Marketing* –printed in Great Britain by Amazon.co.uk, Ltd., Marston Gate, Great Britain 2012,
17. Wrona K., *Identyfikacja wizualna, jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej*, MINIB, Marketing instytucji naukowych i badawczych, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2012.