

STOWARZYSZENIE
CONTENT MARKETING
POLSKA

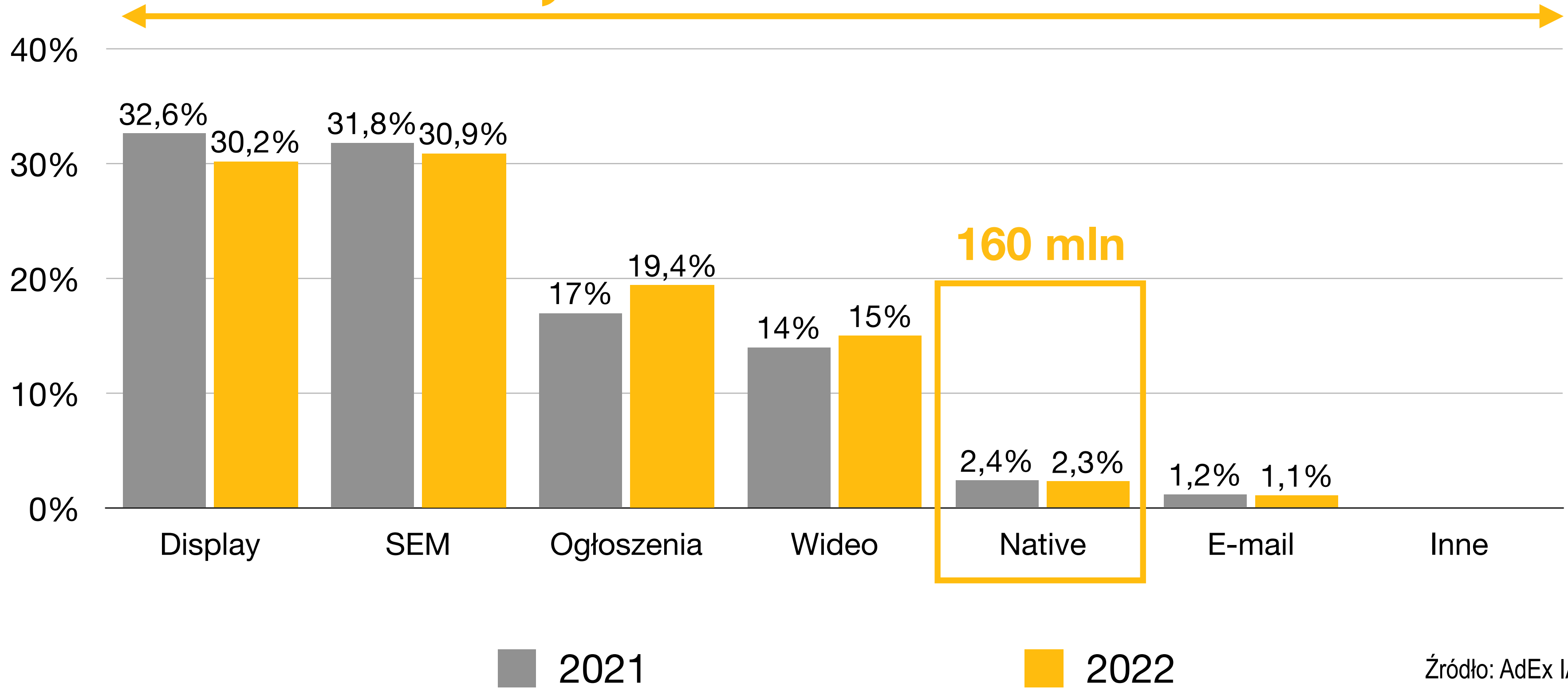
RAPORT

Badanie kondycji rynku content marketing 2023

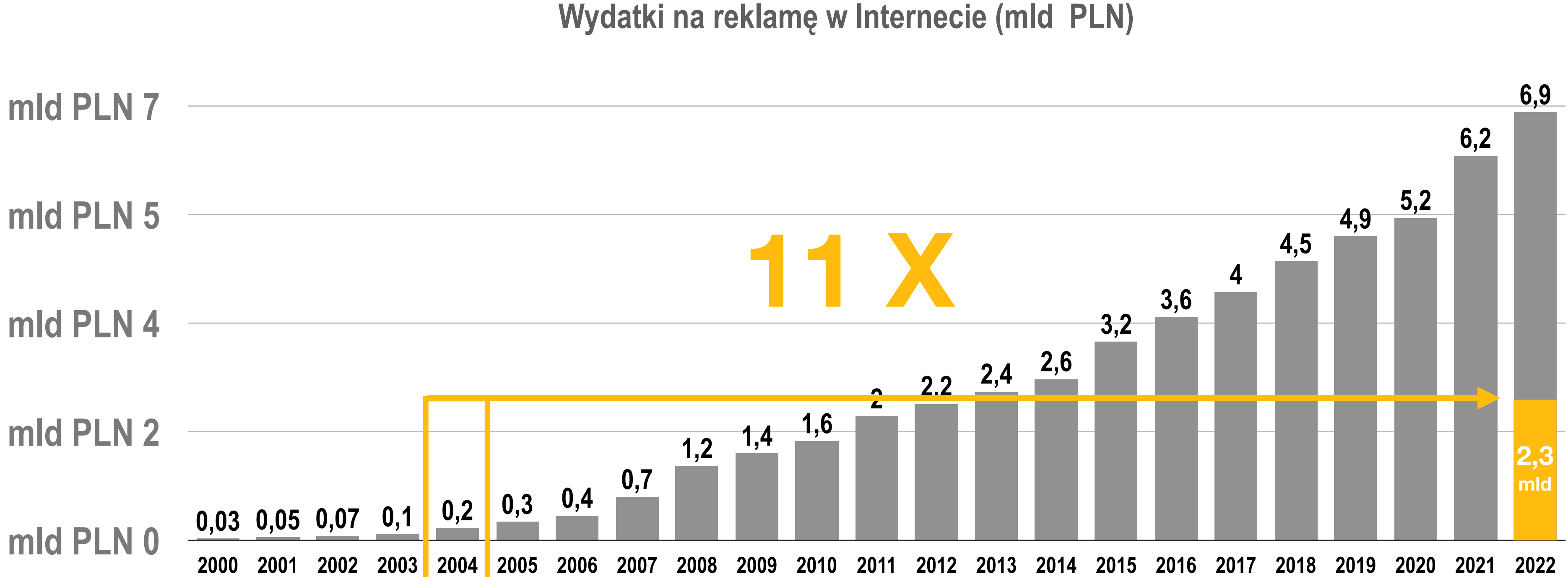
Content marketing jest stosunkowo nową dziedziną.

Od 2019 w IAB/PWC AdEX
Koncentruje się na wydatkach u wydawców

6,9 mld PLN



Ile może być wart rynek CM content po 20 latach?



Źródło: AdEx IAB/PWC

Kto nam pomaga w badaniu rynku Content Marketing (CM) ?

IAB/PWC
adex



Postanowiliśmy zmierzyć to sami...



2021



2023

Ile się wydaje ?

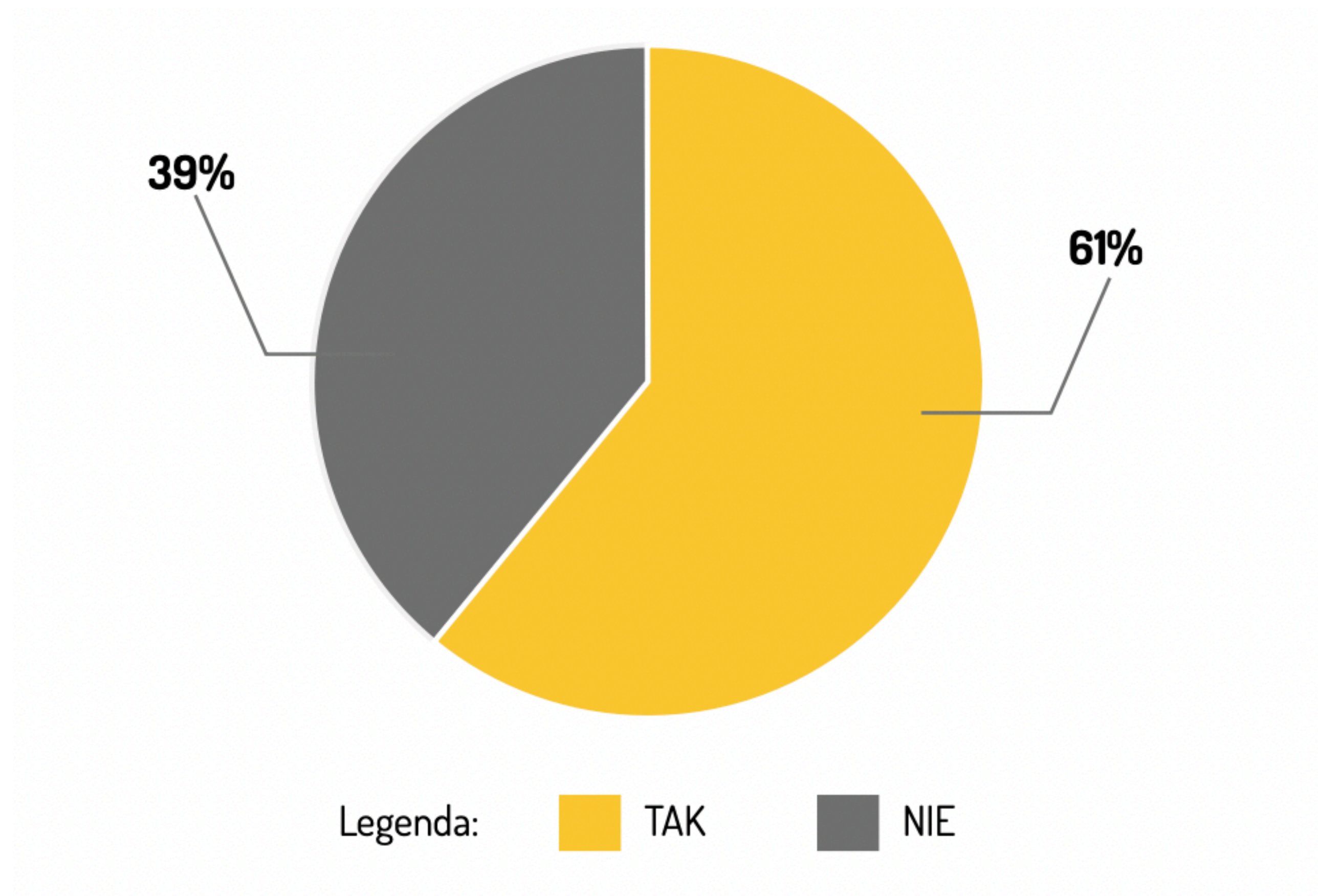
Na co się wydaje ?

U kogo się wydaje ?

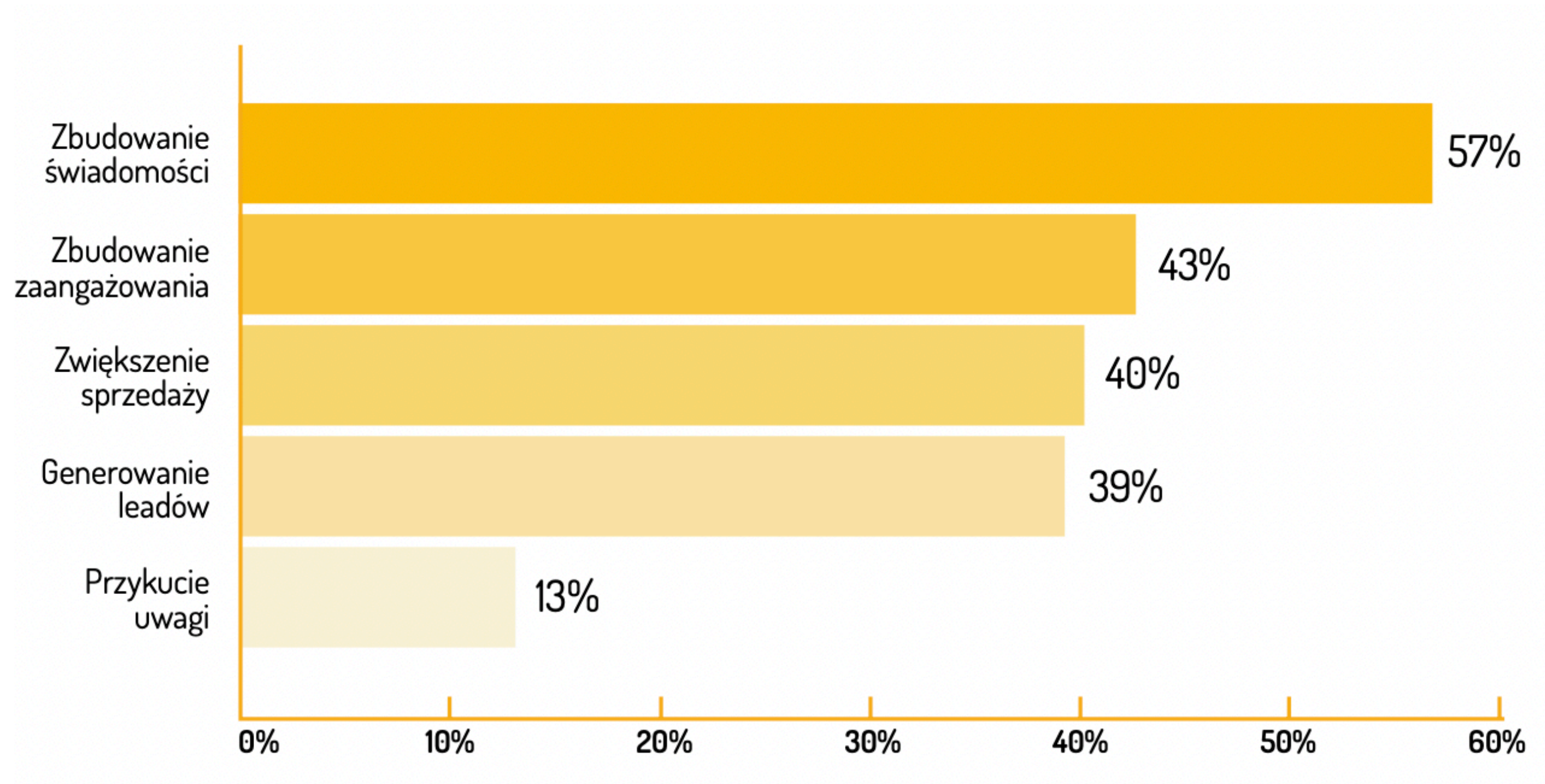
Jak to się ocenia i jak rozlicza ?

STRATEGIA

Czy masz w swojej organizacji wdrożoną strategię contentmarketingową?



Co jest celem twojej strategii?

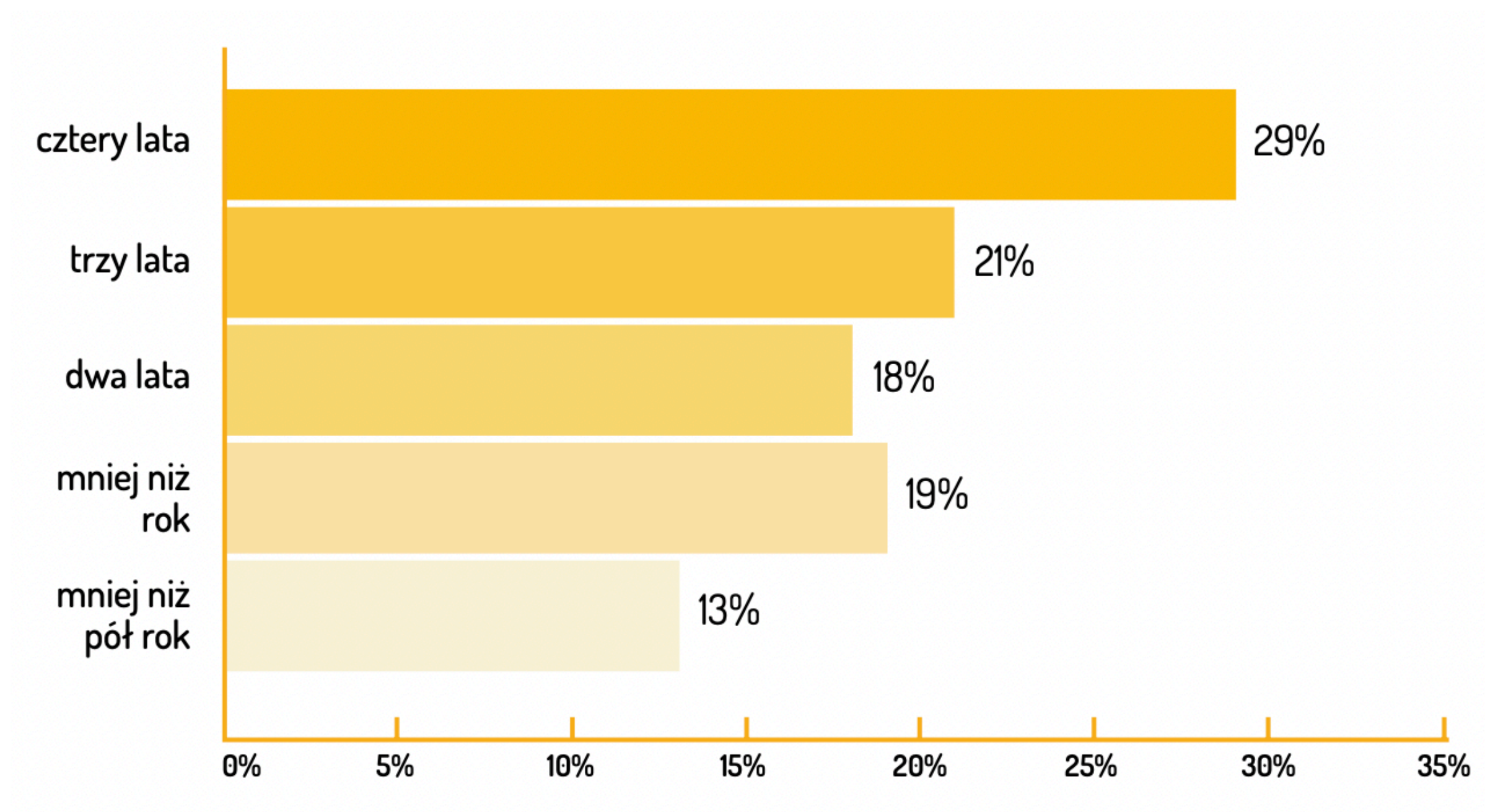


Blisko 60% respondentów stosuje CM w działaniach wizerunkowych.

Już 40% w działaniach efektywnościowych.

Przykucie uwagi, najczęściej wpisywane jako inne cele.

Jak długo twoja strategia jest już realizowana?

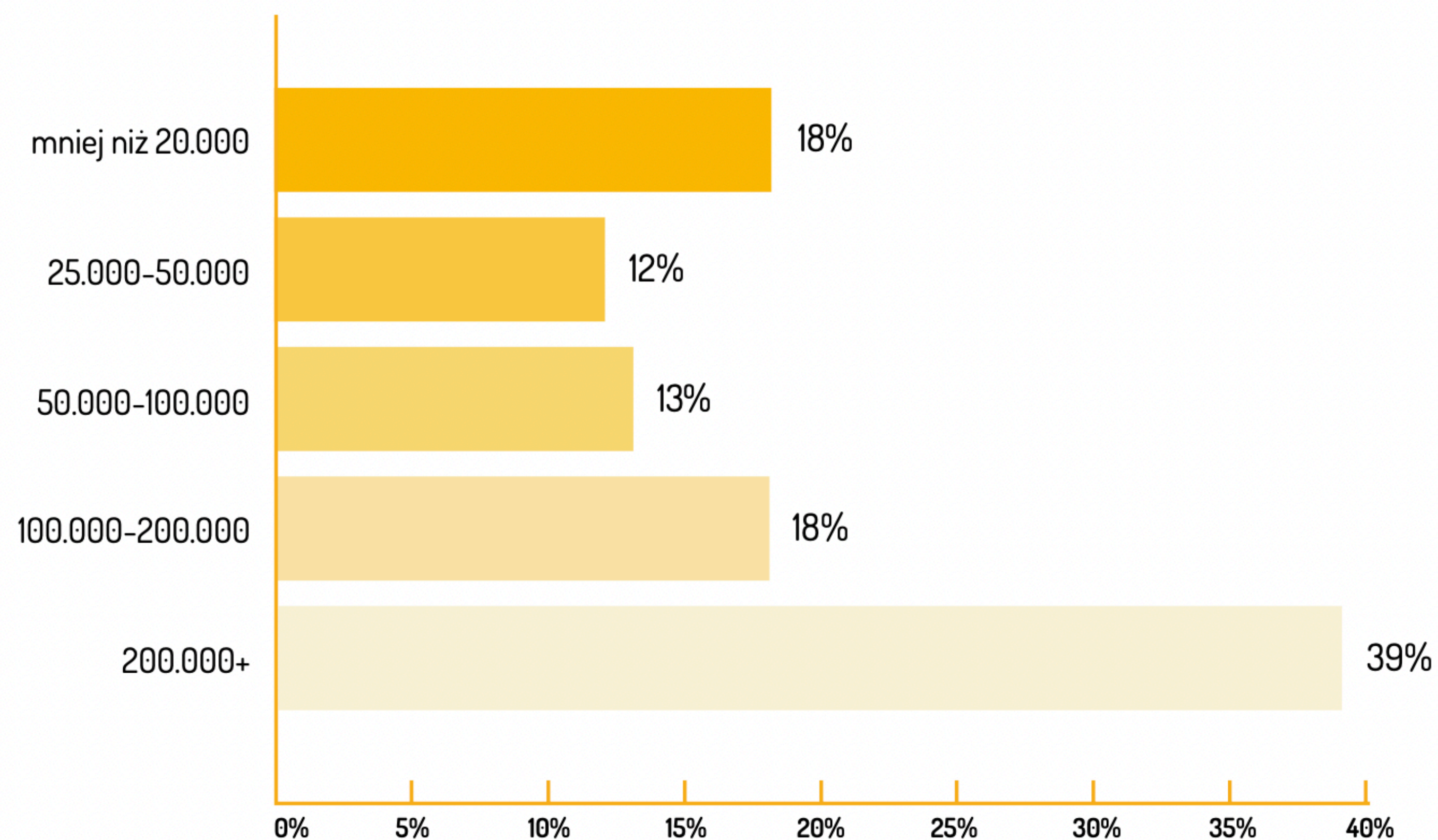


68% badanych firm deklaruje, że działa w CM przez 2 lata lub dłużej.

32% firm dopiero zaczyna działać w tej dziedzinie.

BUDŻETY

Jakiej wielkości budżet inwestujesz w realizację działań contentmarketingowych rocznie?

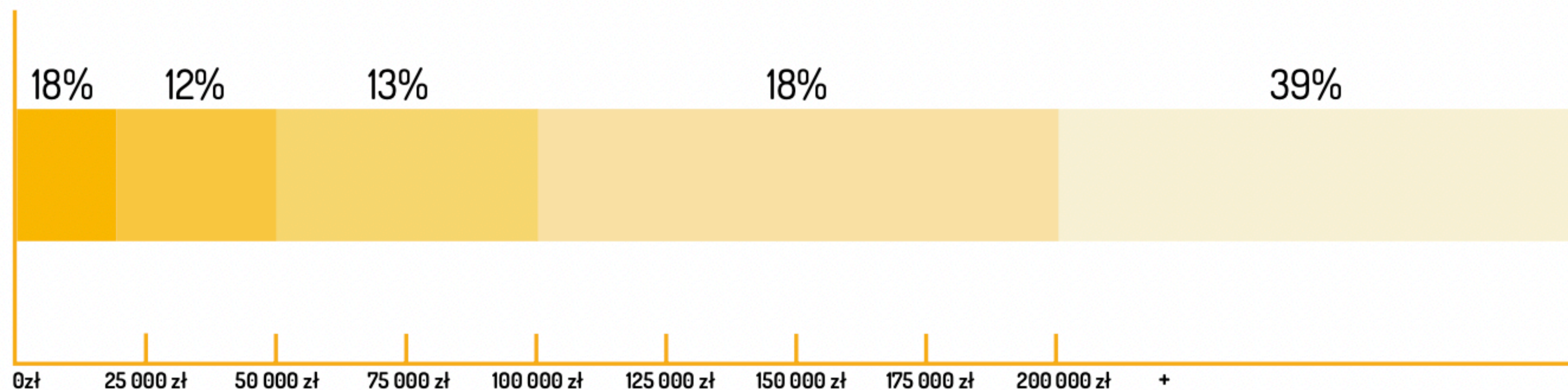


Blisko 40% firm deklaruje wydatki powyżej 200 tysięcy PLN.

30% inwestuje mniej niż 50.000 PLN.

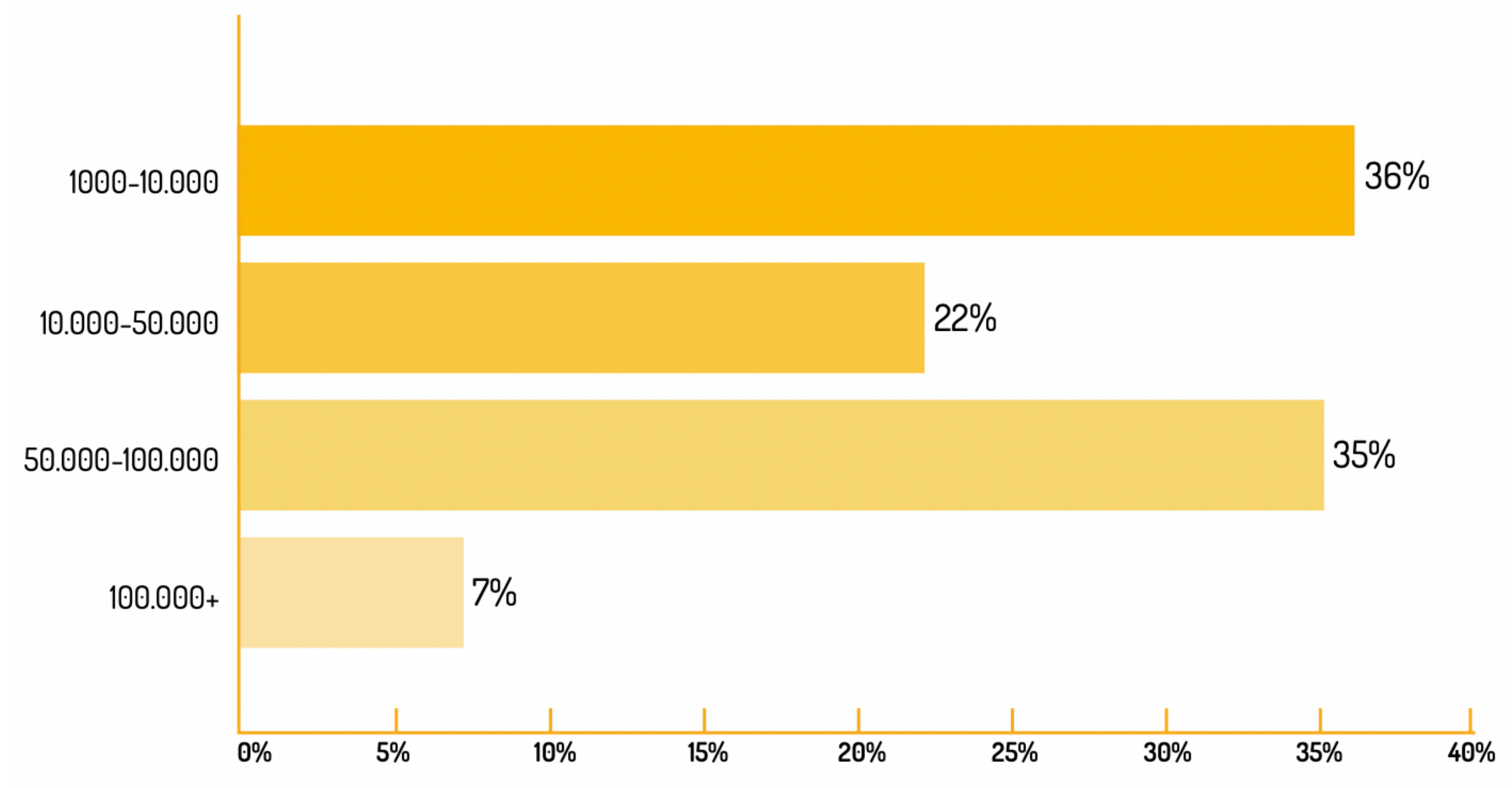
Średnia cena artykułu to 10.000 PLN.

Jakiej wielkości budżet inwestujesz w realizację działań contentmarketingowych rocznie?



Firmy, które przeznaczają budżet na content marketing w wysokości 200.000 PLN lub więcej, stanowią aż 39% udziału całości wydatków na rynku.

Oszacuj przybliżoną wartość pojedynczego miesięcznego zlecenia na działania contentmarketinowe w twojej organizacji.

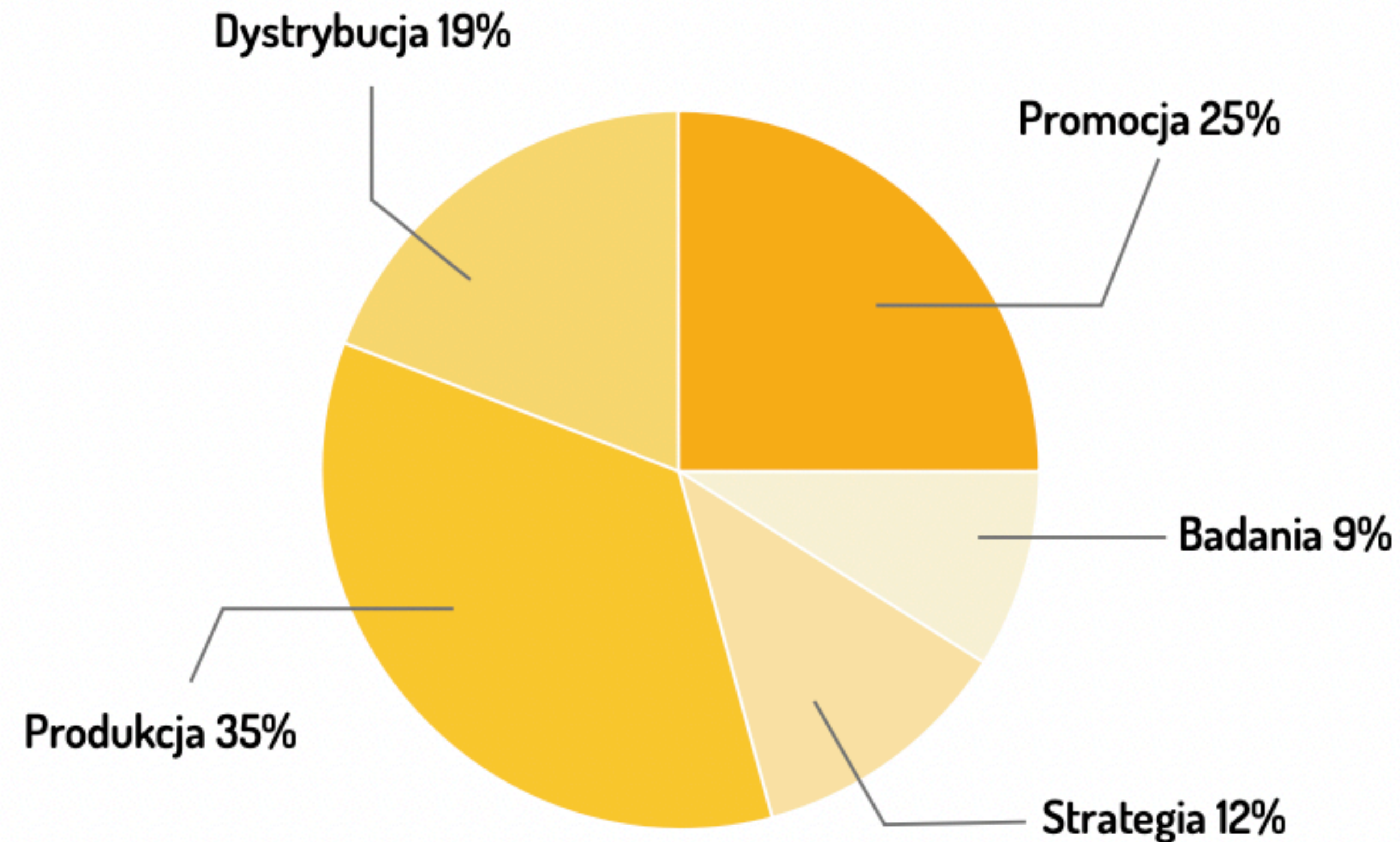


Dwa główne poziomy wydatków:

Do 10.000 stanowią 36%

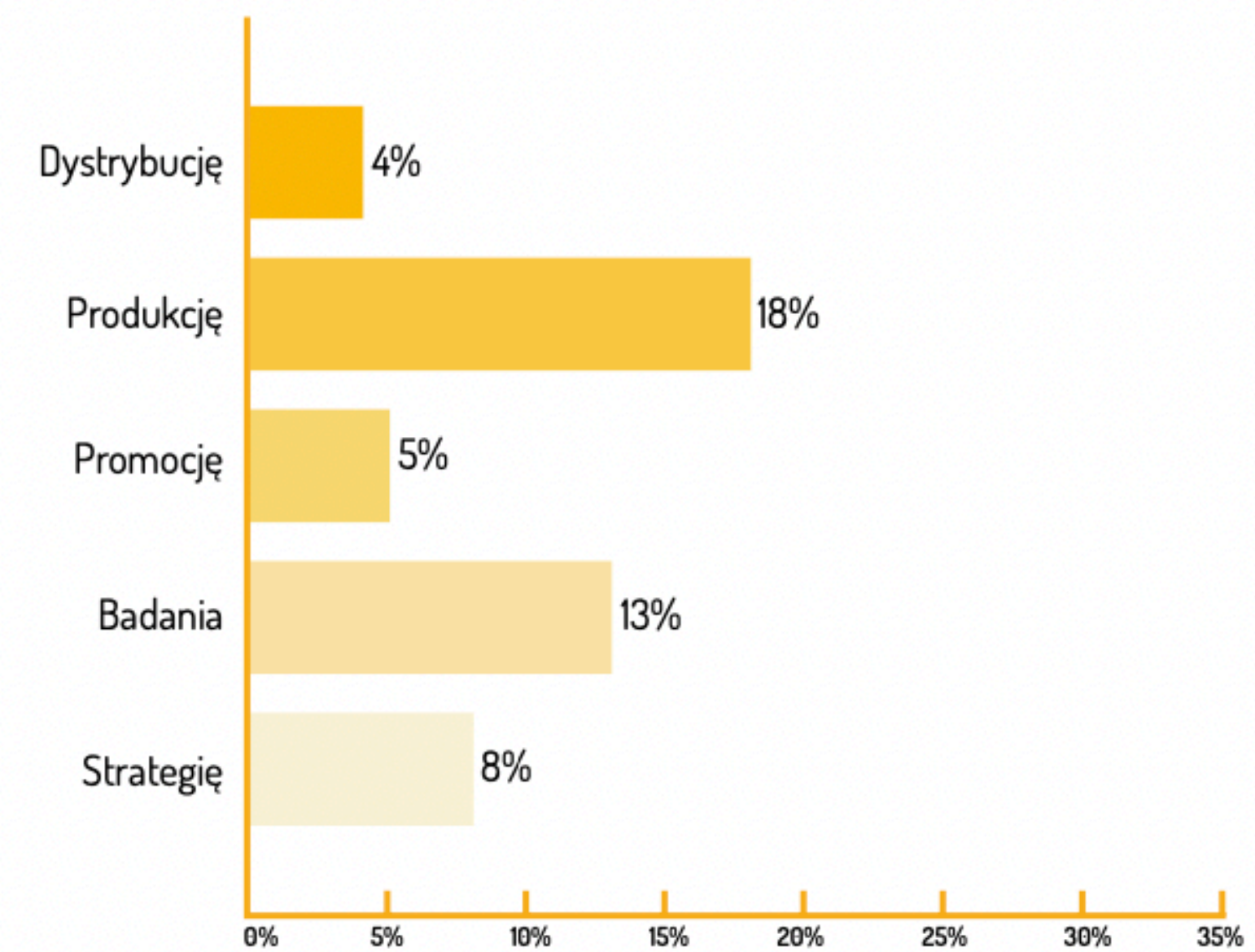
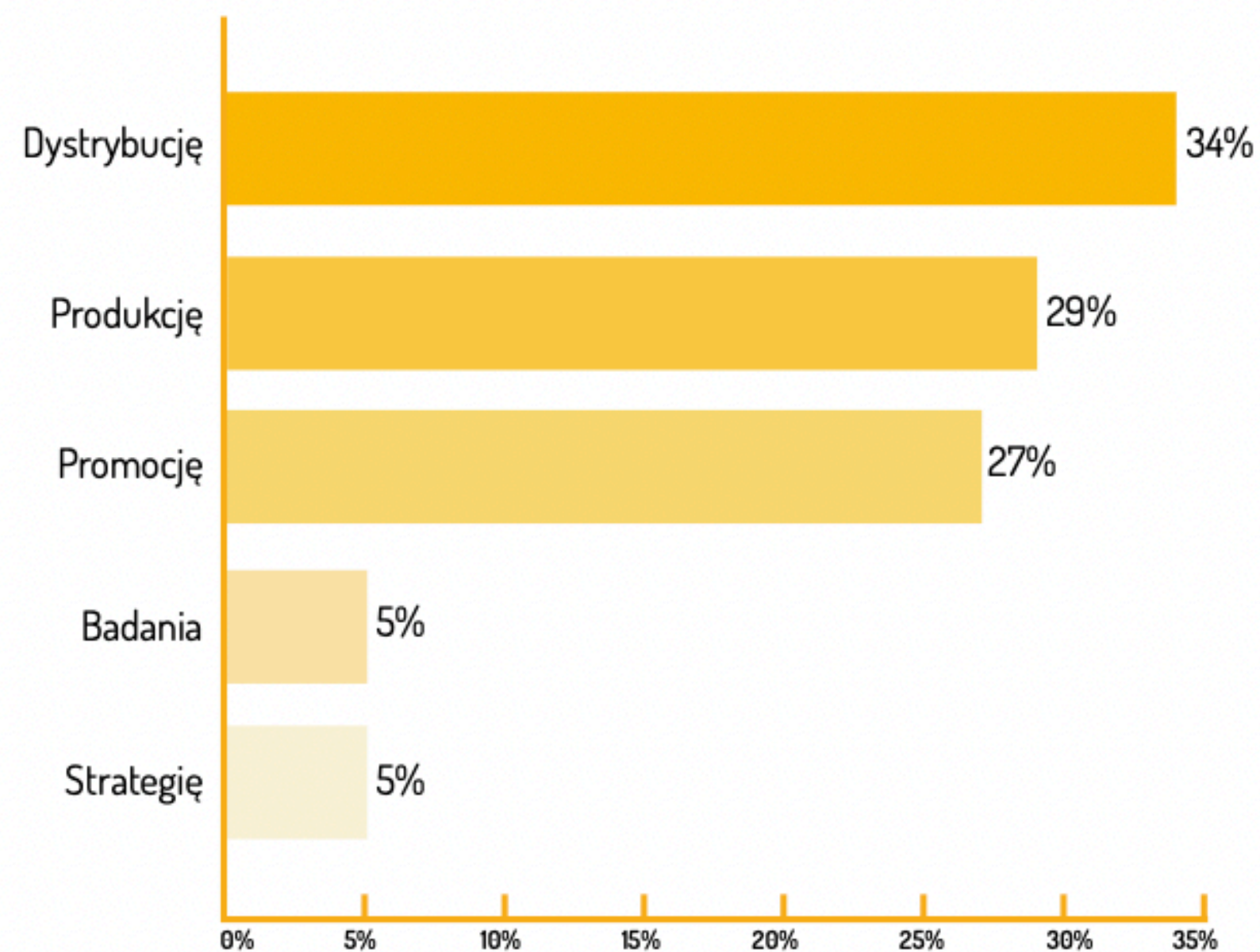
50.000-100.000 stanowią 35%

Ile procent całego budżetu przeznaczzonego na content marketing wydajesz na przygotowanie i wdrażanie strategii, produkcję, dystrybucję, promocję i badania ?

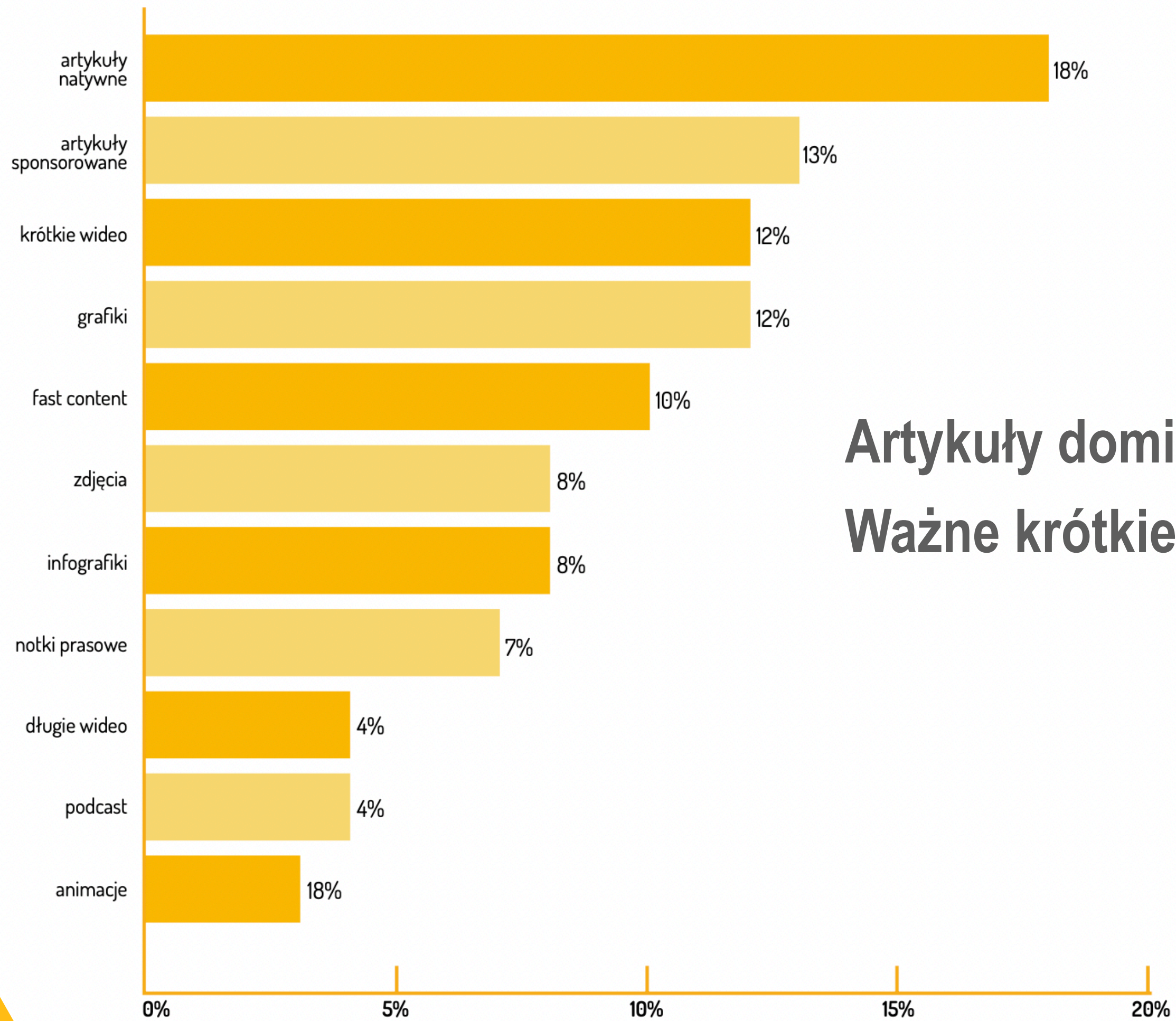


W jakiej kategorii planowany jest największy wzrost wydatków contentmarketingowych?

W jakiej kategorii planowany jest największy spadek wydatków contentmarketingowych?



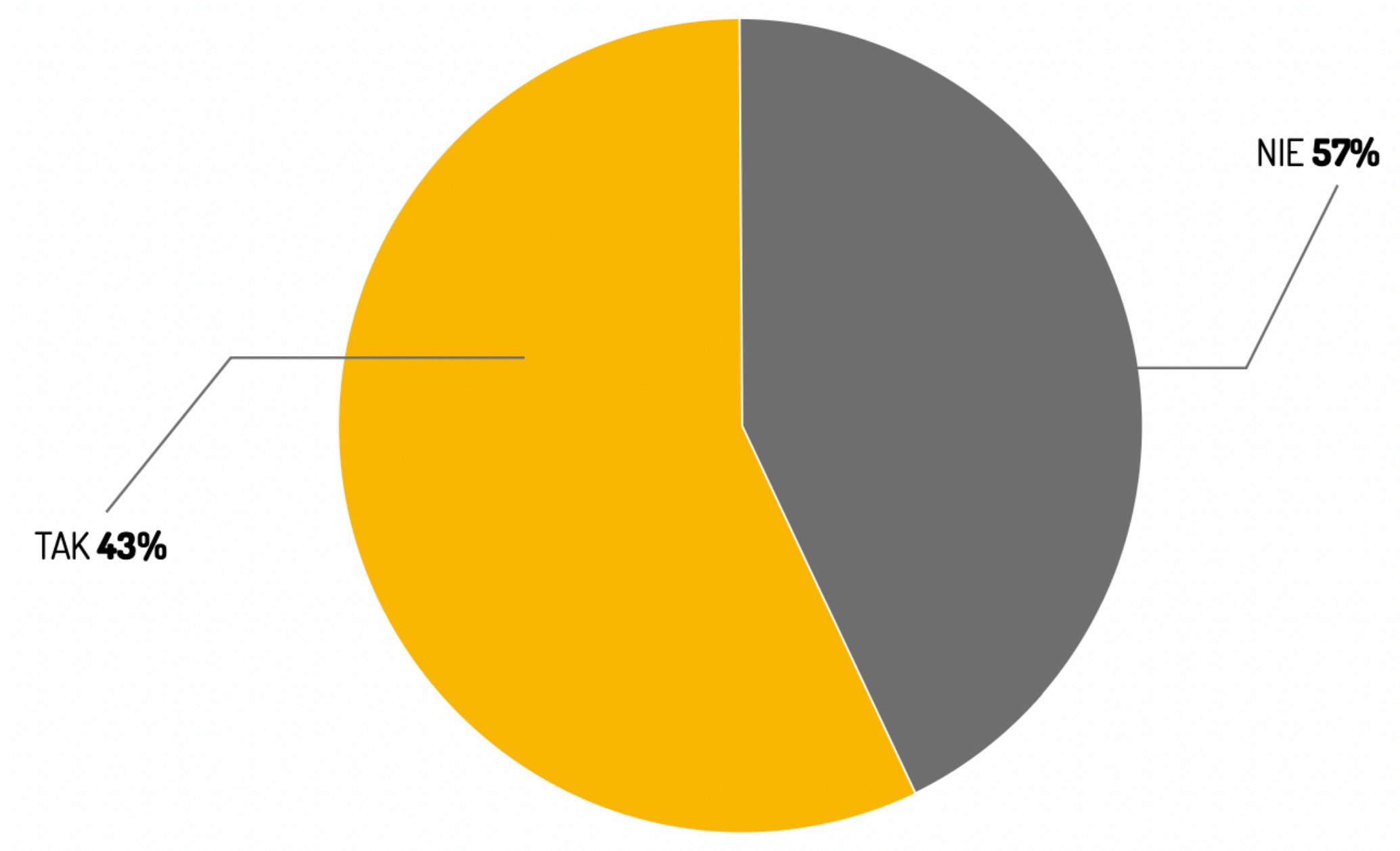
Który z poniższych nośników jest najczęściej używany w content marketingu w Twojej organizacji ?



**Artykuły dominują w produktach CM (natywne i sponsorowane).
Ważne krótkie wideo i grafiki.**

BADANIA

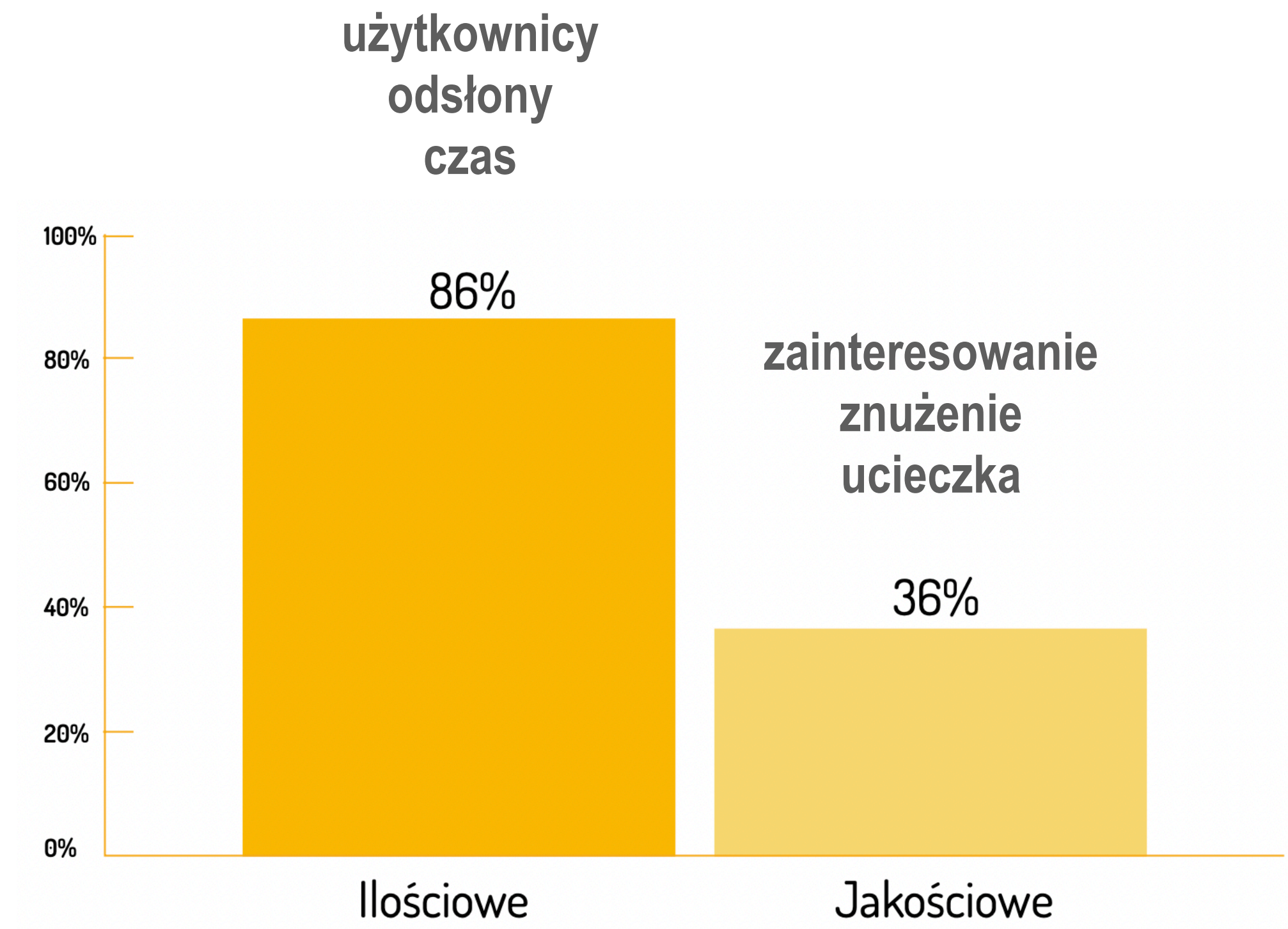
Czy posiadasz system do mierzenia skuteczności działań contentmarketingowych?



57% nie mierzy CM, ryzykuje inwestycje w słaby content.

Już 43% mierzy skuteczność CM.

Jakiego rodzaju dane badasz, aby optymalizować treści content marketingowe?



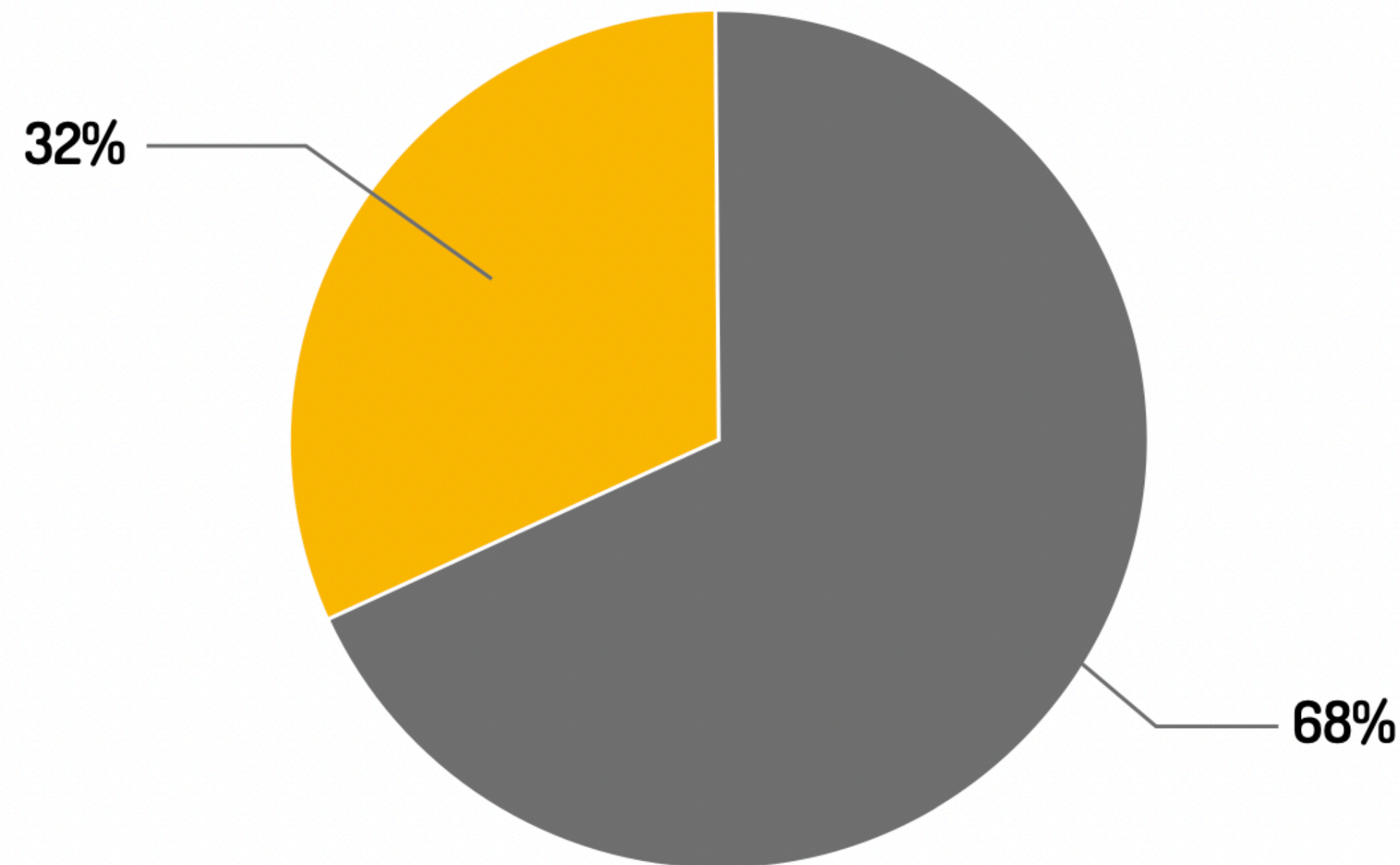
Firmy zdają sobie sprawę, że sukces content marketingu nie polega tylko na osiągnięciu dużych liczb, ale również na dostarczaniu wartościowych, angażujących i wysokiej jakości treści.

Przykładowe wskaźniki jakościowe

The image shows a vertical scroll of a website page for 'CIMB TRAVEL WORLD ELITE CREDIT CARD'. The page content includes a header with the card name, a 'Benefits & Privileges' section, a table of benefits, a 'NEW AIRLINES PARTNER POINTS' section, a 'Fees and Charges' section, a promotional banner for a contest, and a footer. Five yellow circles are overlaid on the page, each with a yellow arrow pointing to a text label on the right:

- Współczynnik odrzuceń strony** (Bounce rate coefficient) - points to the top header area.
- Punkt ucieczki ze strony** (Exit point) - points to the first table of benefits.
- Punkt koncentracji uwagi** (Attention focus point) - points to the 'NEW AIRLINES PARTNER POINTS' section.
- Punkt znużenia** (Fatigue point) - points to the 'Fees and Charges' section.
- Maksymalny poziom doczytania** (Maximum reading level) - points to the promotional banner.

Czy mierzysz scrollowanie contentu?

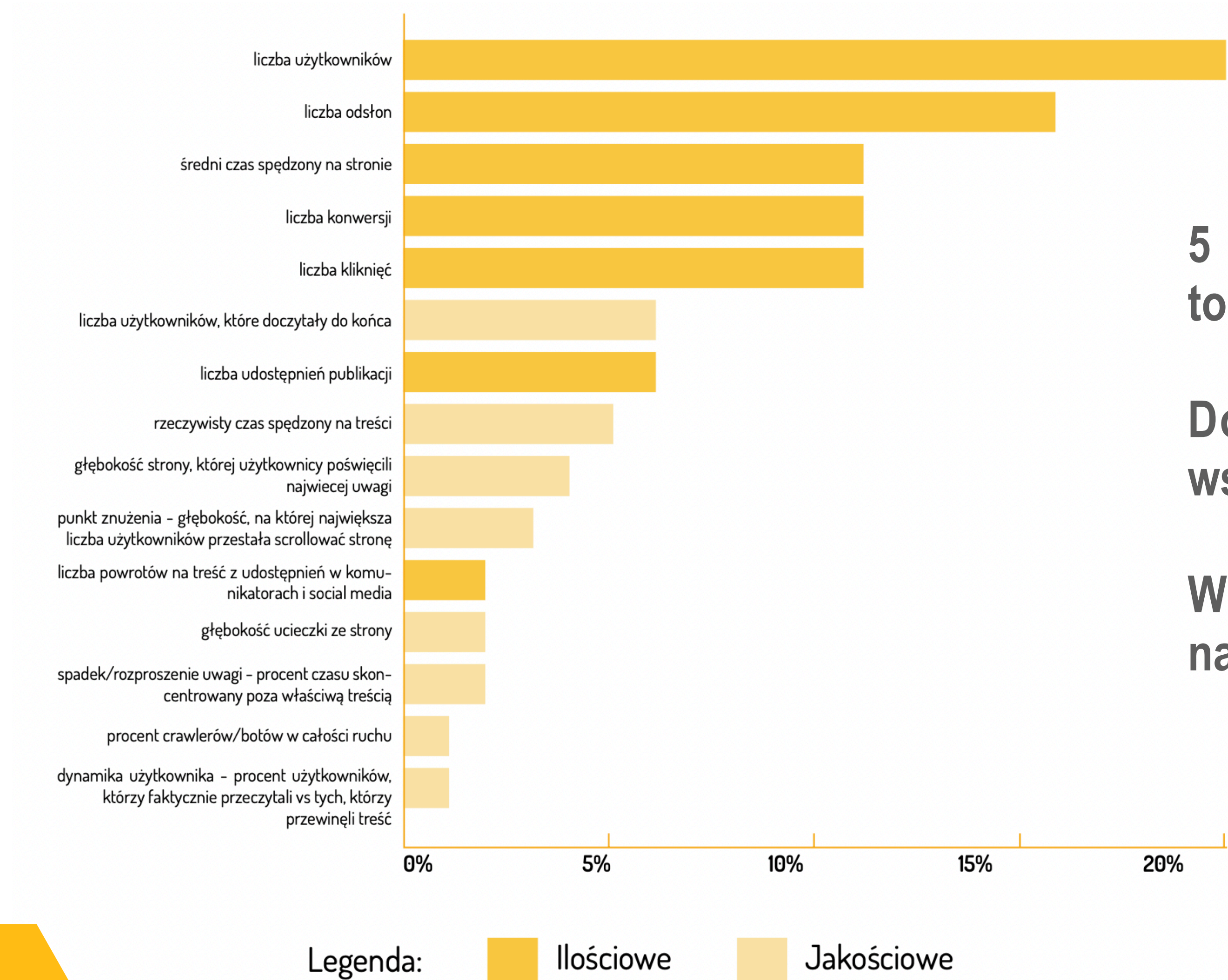


Legenda: ■ mierzę ■ nie mierzę

Scrollujemy 3,6 metra na minutę.

W 3 godziny, to 648 metrów.

Których z niżej wymienionych miar używasz do oceny skuteczności contentu najczęściej?

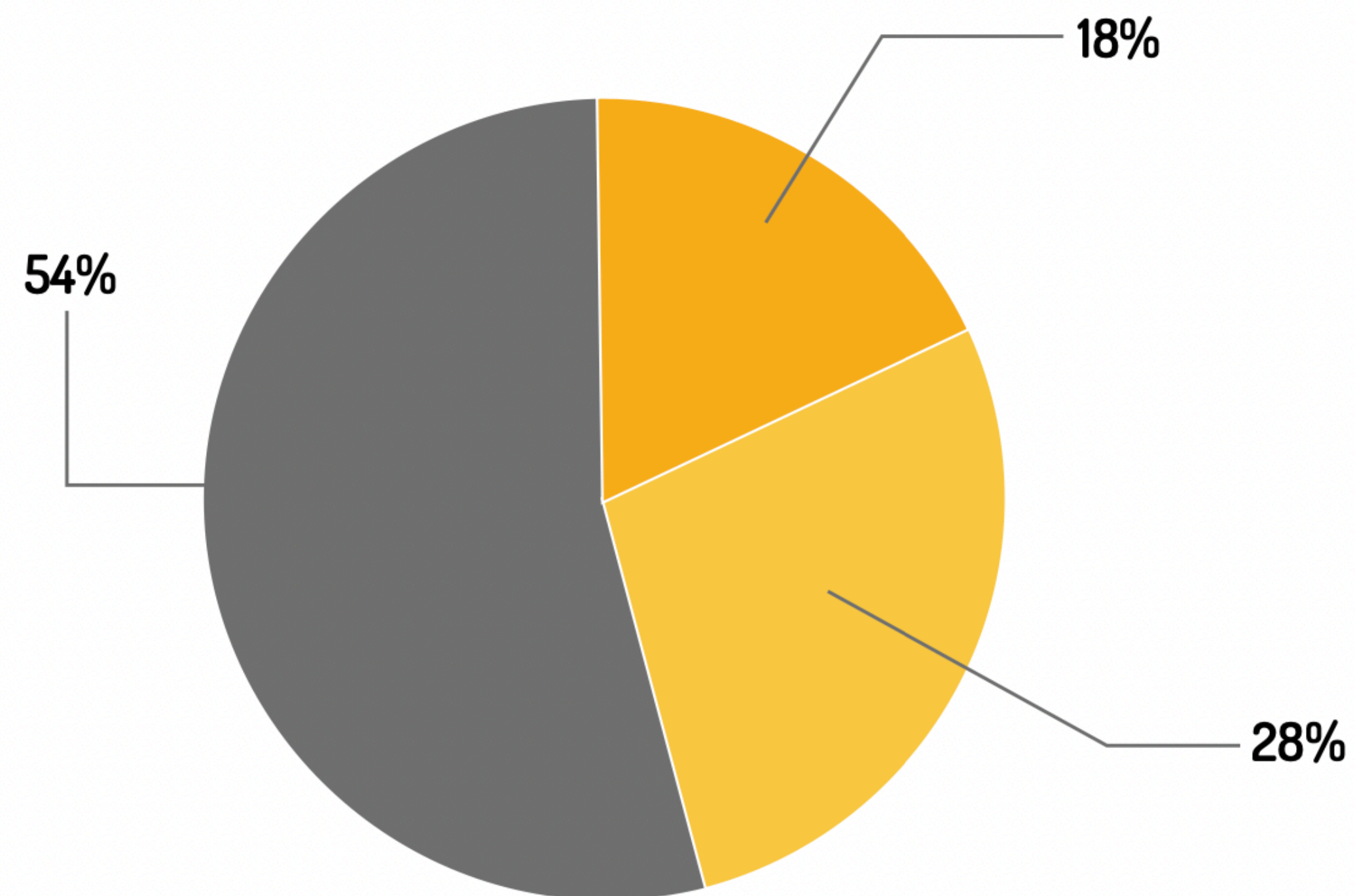


5 najbardziej popularnych wskaźników to miary ilościowe.

Doczytanie jako najpopularniejszy wskaźnik jakościowy.

W dalszej kolejności rzeczywisty czas na treści.

Czy do rozliczenia działań contentmarketingowych używasz wskaźników jakościowych?



Już 28% ankietowanych używa wskaźników jakościowych do rozliczeń.

W 54% CM rozliczany jak reklama (UU).

Rynek potrzebuje edukacji w zakresie możliwości rozliczania za jakość.

Legenda:



Nie, opieram się tylko na wskaźnikach ilościowych



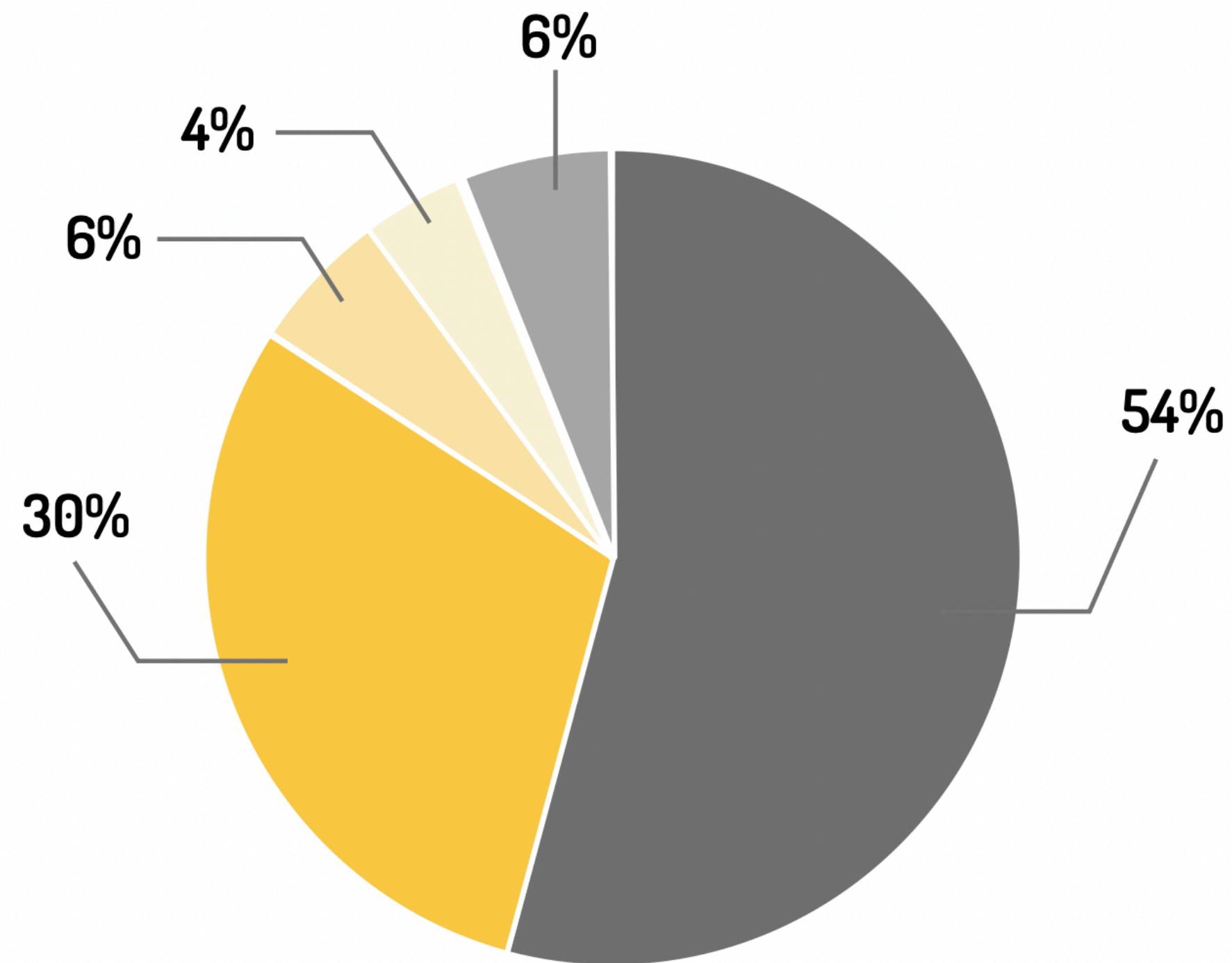
Tak, używam



Nie wiedziałem/am, że to jest możliwe

ZADOWOLENIE

Jak oceniasz osiągnięte efekty dotychczasowych działań contentmarketingowych?



40% jest zadowolona lub nawet zaskoczona efektami CM.

60% nie potrafi zmierzyć rezultatów lub jest rozczarowana z efektów.

Legenda:

- Efekty są, ale nie potrafię precyzyjnie zmierzyć rezultatów
- Osiągam efekty zgodne z planem
- Jestem mile zaskoczony/a efektami - są szybciej niż w planie
- Efekty są ponadprzeciętne
- Jestem rozczarowany/a brakiem efektów

WNIOSKI





Najbardziej świadomi gracze

„nie wyobrażają sobie kampanii bez CM.”

WNIOSKI

STRATEGIA
BUDŻET
KPI's



WNIOSKI

STRATEGIA
BUDŻET
KPI's

RYNEK IDZIE W
KIERUNKU
ROZLICZENIA ZA
JAKOŚĆ

WNIOSKI

STRATEGIA
BUDŻET
KPI's

RYNEK IDZIE W
KIERUNKU
ROZLICZENIA ZA
JAKOŚĆ

POTRZEBNE
JEST PRZYJĘCIE
JEDNOLITEGO
STANDARDU
OCENY

STOWARZYSZENIE
CONTENT MARKETING
POLSKA

<https://contentmarketingpolska.pl>