

# DALCZEGO JESTEŚMY SKAZANI NA CONTENT MARKETING ?

Marek Sztomberski  
Psycholog  
Ekspert od zachowań internetowych

# Przeładowanie informacyjne



Po raz pierwszy pojęcia „przeładowanie informacyjne” (information overload) użył w roku 1970 futurolog Alvin Toffler.

# Istota przetwarzania informacyjnego

- W roku 1472 najlepsza biblioteka uniwersytecka na świecie w Queens College w Cambridge była w posiadaniu **199 książek**.
- Dzisiaj co roku drukuje się na świecie **300 tys. nowych książek**.
- Światowe zasoby internetowe zawierają ponad **2 miliardy stron WWW** - do tego należy dodać prawie 12 tys. elektronicznych baz danych.



# Banner blindness, bo tak brzmi oryginalna nazwa ślepoty banerowej

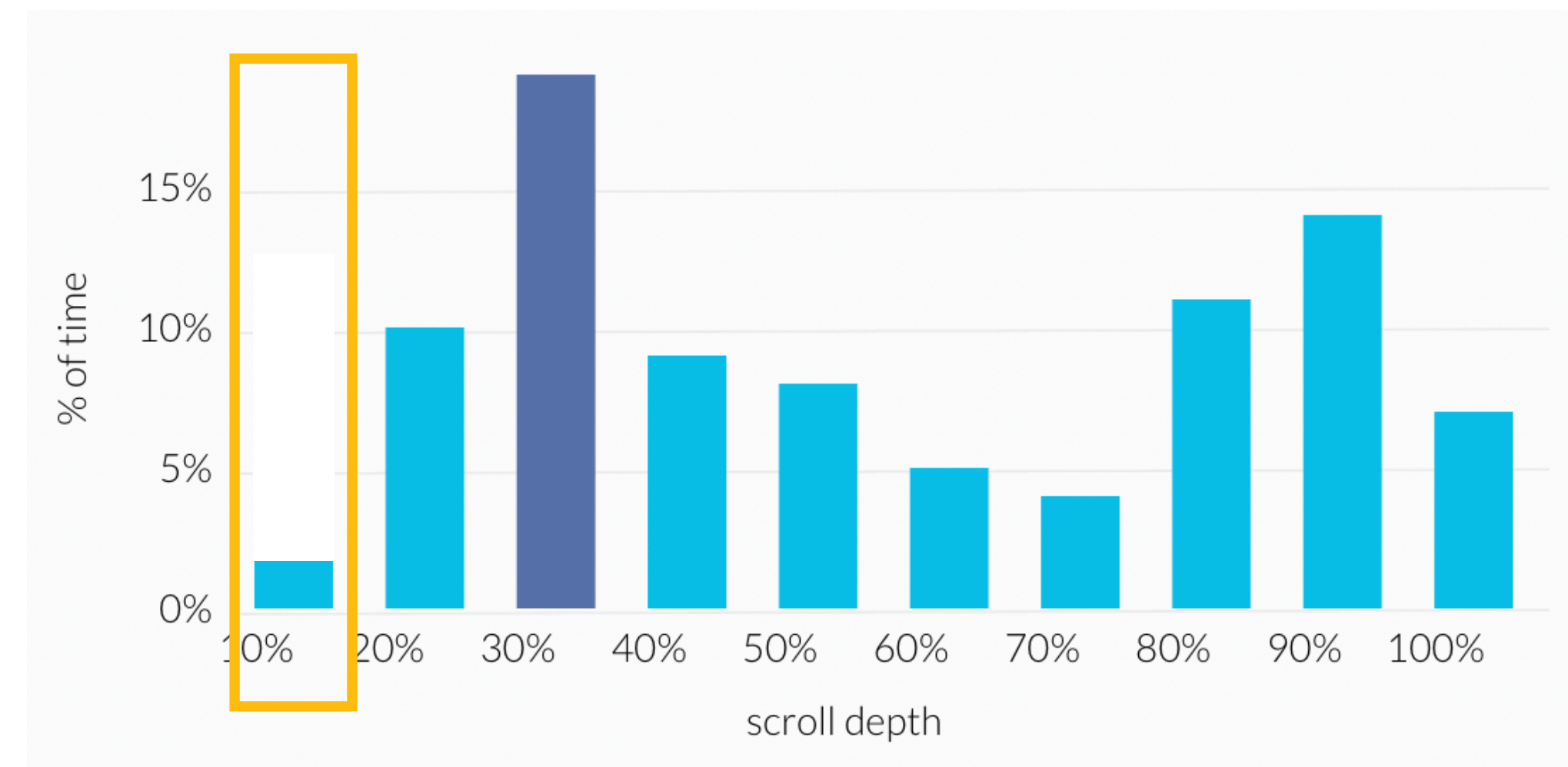
Ta przypadłość doskwiera dziś już ponad 80% internautów.

Jest odruchowym omijaniem i ignorowaniem przez użytkowników sieci wszystkich elementów na stronach internetowych, które chociaż trochę próbują upodobnić się do reklam.

## Eye Tracking



## Prędkość scrollowania



# Ślepotą banerowa

- **40,17** razy prawdopodobieństwo, że urodzą Ci się bliźniaki, jest większe od tego, że celowo zdecydujesz się kliknąć w banner.
- **279,64** razy prawdopodobieństwo, że zdobędziesz szczyt Mount Everest, jest większe od tego, że celowo zdecydujesz się kliknąć w banner.
- **475,28** razy prawdopodobieństwo, że przeżyjesz katastrofę lotniczą, jest większe od tego, że celowo zdecydujesz się kliknąć w banner.

Źródło: Solve Media.

# XXI wiek należy do przedstawicieli dwóch pokoleń uczniów: (późnego) Z i Alfa (Alpha)

## Z



1995-2009

## Alpha



2010-2024

Starsze pokolenia szukały informacji



Nowe pokolenia wybierają informacje



**Mają problem  
z utrzymaniem  
koncentracji.**



# Percepcja i pole uwagi



# Percepcja i pole uwagi



# Percepcja i pole uwagi



# Mind full or Mindfulness



# Wraz z przeniesieniem klienta do Internetu przestaliśmy go widzieć



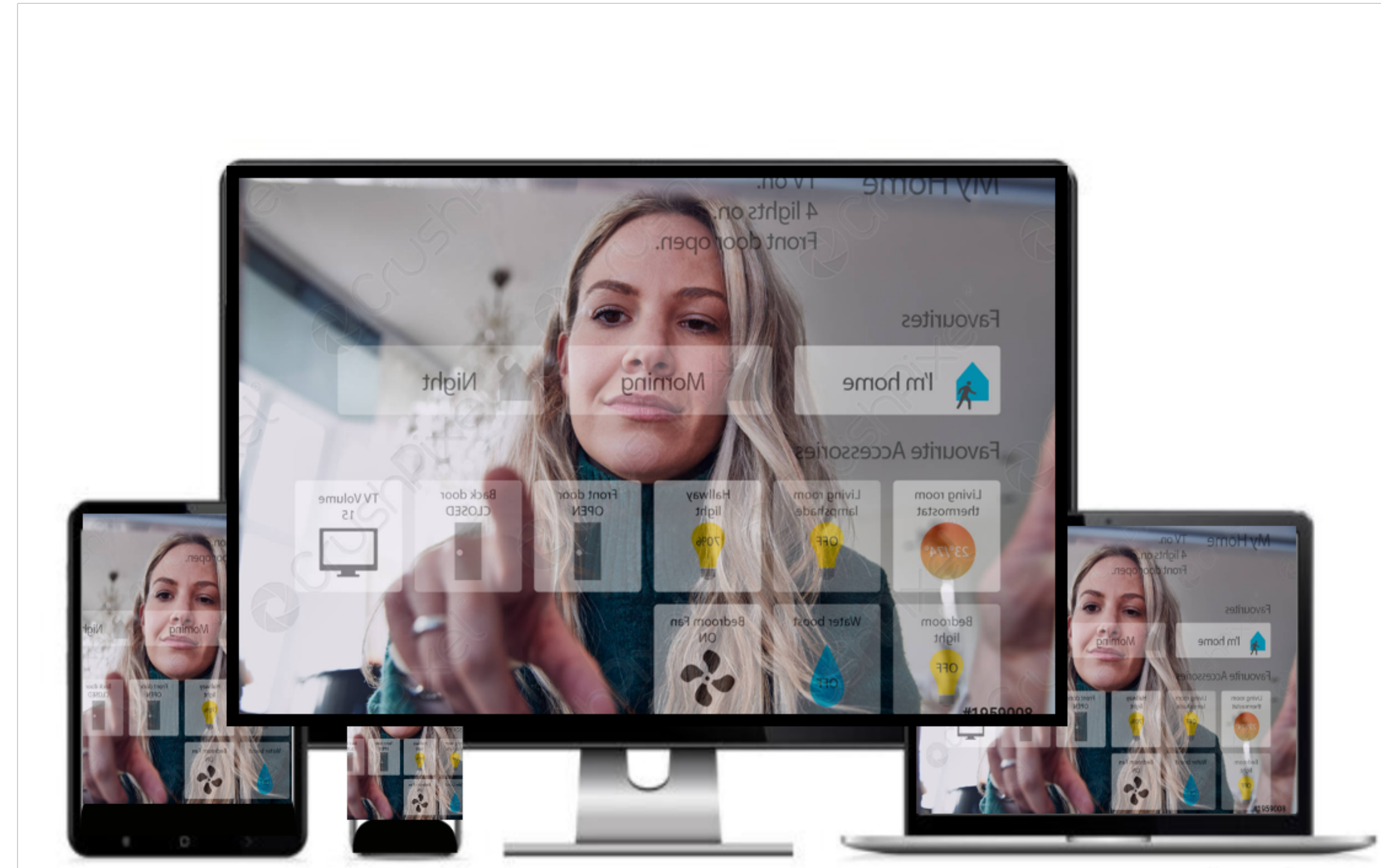
Widzieliśmy, kto, co robi i jak kupuje  
Łatwo dopasować przekaz i ofertę.



Widzimy, że był. Nie wiemy kto.  
Trudno dopasować przekaz i ofertę.

# ...a chcemy o nim wiedzieć jak najwięcej

**Płeć**  
**Wiek**  
**Zarobki**  
**Wielkość miejscowości**  
**Zachowania na stronie/sklepie**  
**Uważność**  
**Zaangażowanie**

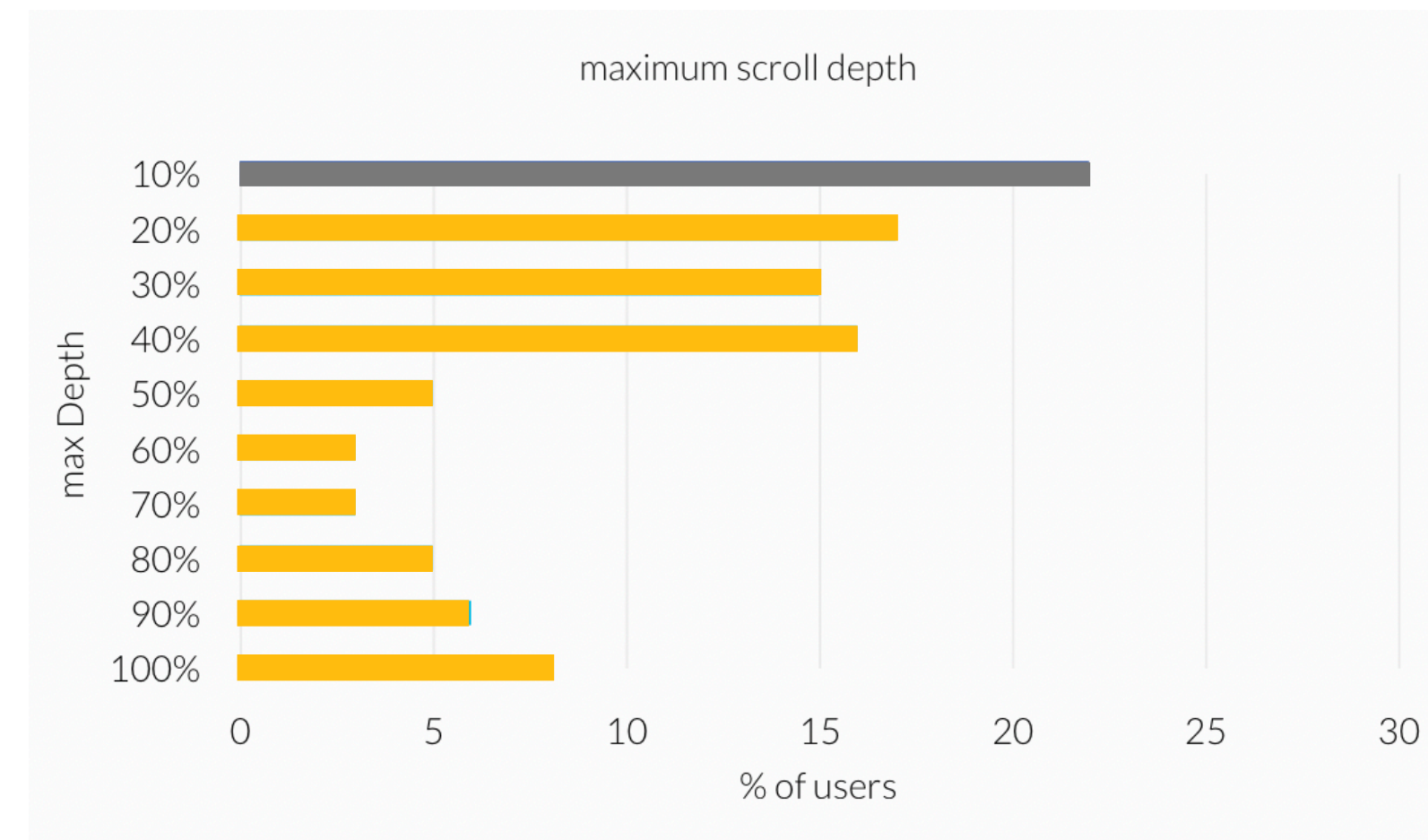


# Dlatego ważne jest by badać content

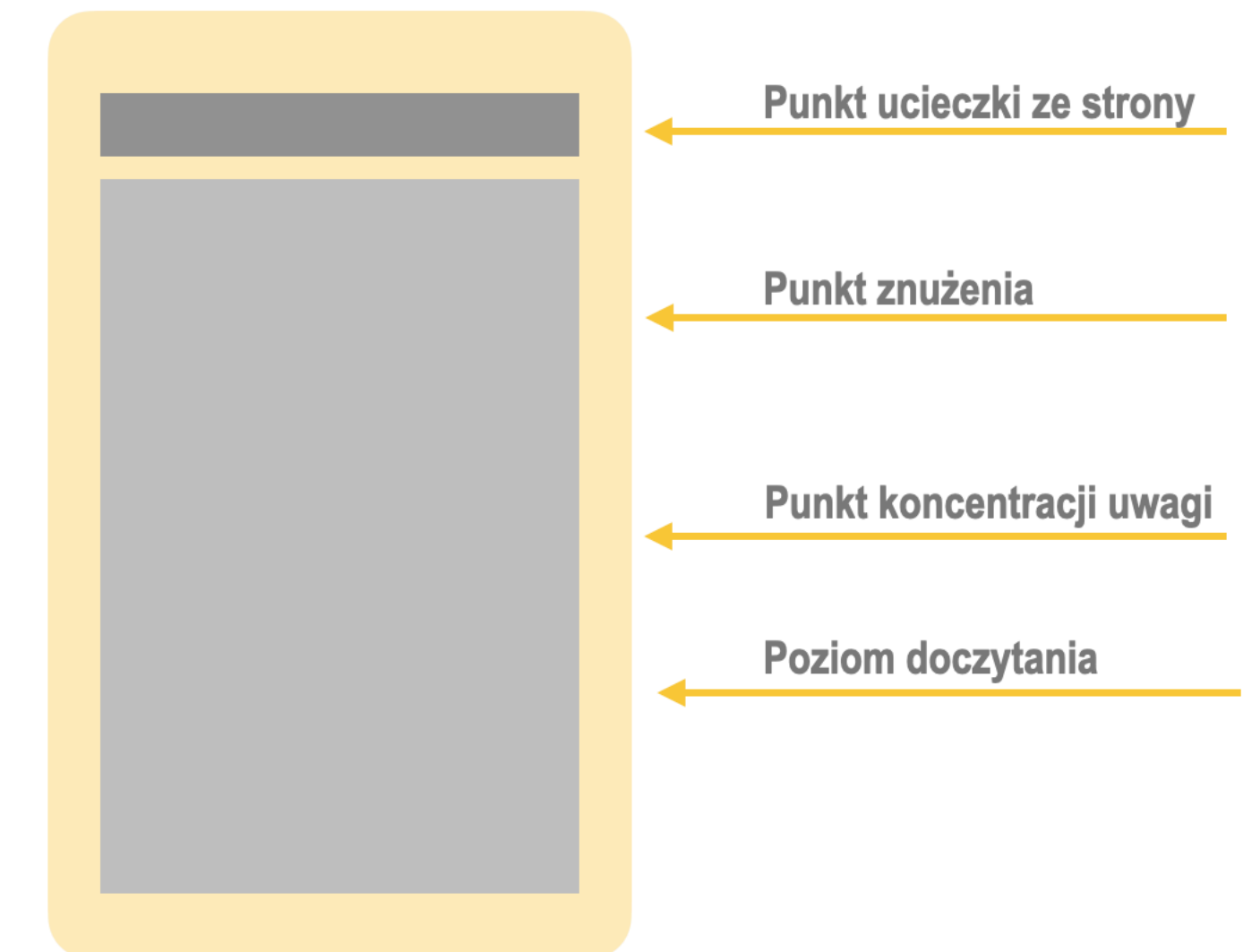
## Wodzenie wzrokiem



## Scrollowanie



## Reakcje



STOWARZYSZENIE  
**CONTENT MARKETING**  
POLSKA

<https://contentmarketingpolska.pl>