



Kondycja rynku content marketing w Polsce

Podsumowanie wyników badania 2023

BADANIE
OPRACOWANE PRZEZ:



PARTNERZY
BADANIA:



REALIZACJA
BADANIA:

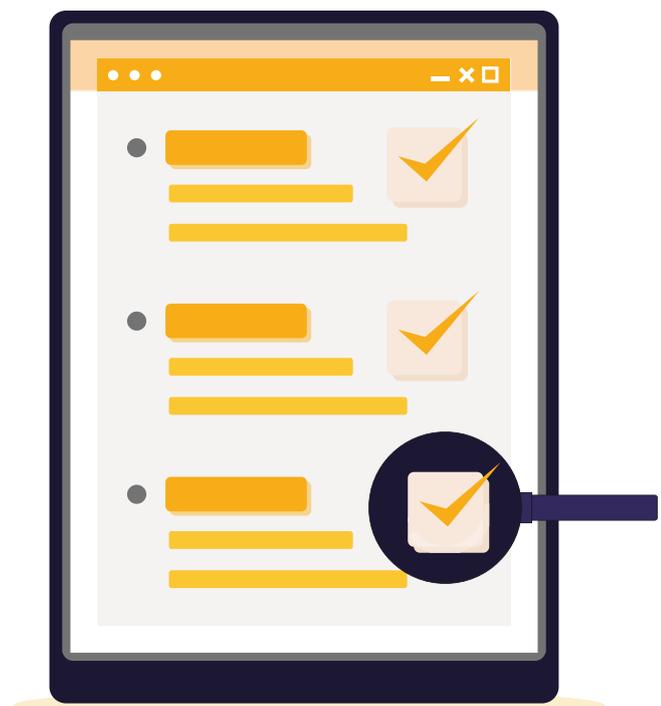


PATRON
MEDIALNY:

SOCIALPRESS

Metodyka badania i struktura próby

W raporcie przedstawiamy wyniki analizy przeprowadzonej na próbie 218 respondentów pochodzących z różnych sektorów, reprezentujących działy marketingu, agencje oraz wydawców. Badanie prowadzono przez okres pięciu miesięcy, od stycznia do maja 2023 roku, wykorzystując metodologię internetowego badania ankietowego. W ramach tego badania uczestnicy mieli możliwość wyrażenia swoich opinii i wskazania preferencji w zakresie content marketingu poprzez wypełnienie ankiety składającej się z 37 pytań. Zagadnienia obejmowały zarówno kwestie otwarte, jak i pytania zamknięte, które umożliwiały udzielanie odpowiedzi wielokrotnego wyboru.





STOWARZYSZENIE
CONTENT MARKETING
 POLSKA

Agnieszka Gajzler
Content&Business Growth Director
Wirtualna Polska,
Prezes SCMP

Przeprowadzone w tym roku badanie SCMP o kondycji i wydatkach na CM w Polsce wskazuje na wzrost rynku w kolejnych latach. Dynamika roku 2022, niższa z uwagi na sytuację geopolityczną i wywołany tym kryzys gospodarczy, wpłynęła na cały rynek komunikacji, w tym również na CM. Na podstawie zmian na rynku US można zauważyć powrót do dwucyfrowych wzrostów, w 2023 roku wydatki na szeroko rozumianą branżę native i CM mają wzrosnąć o 12,5%, osiągając wysokość niemal 100 miliardów dolarów (źródło: eMarketer).

W Polsce badanie przeprowadzone na zlecenie SCMP wskazuje na istotną zmianę w świadomości i potrzebie rozwoju CM w firmach, o czym świadczy fakt, że 90% firm ma dedykowane zespoły do content marketingu. Dalej przeważa stosowanie CM do celów wizerunkowych – 60% badanych, ale widać też już mocny zwrot w kierunku działań efektywnościowych – 40% badanych.

W „torcie” wydatków CM niezmiennie dominują Produkcja i Promocja treści, które stanowią 60% udziału w budżecie. Ponad 54% badanych zamierza zwiększyć budżet na CM

w 2023, z czego 58% planuje podwyższyć bgt do 25%. W większości te wzrosty budżetów przypisane są dystrybucji. Niezmiennie jako format króluje artykuł natywny, zaś long video wskazywane jest jako format najczęściej zlecany wyspecjalizowanym firmom.



Tomasz Wileński
CEO iSlay,
członek zarządu SCMP

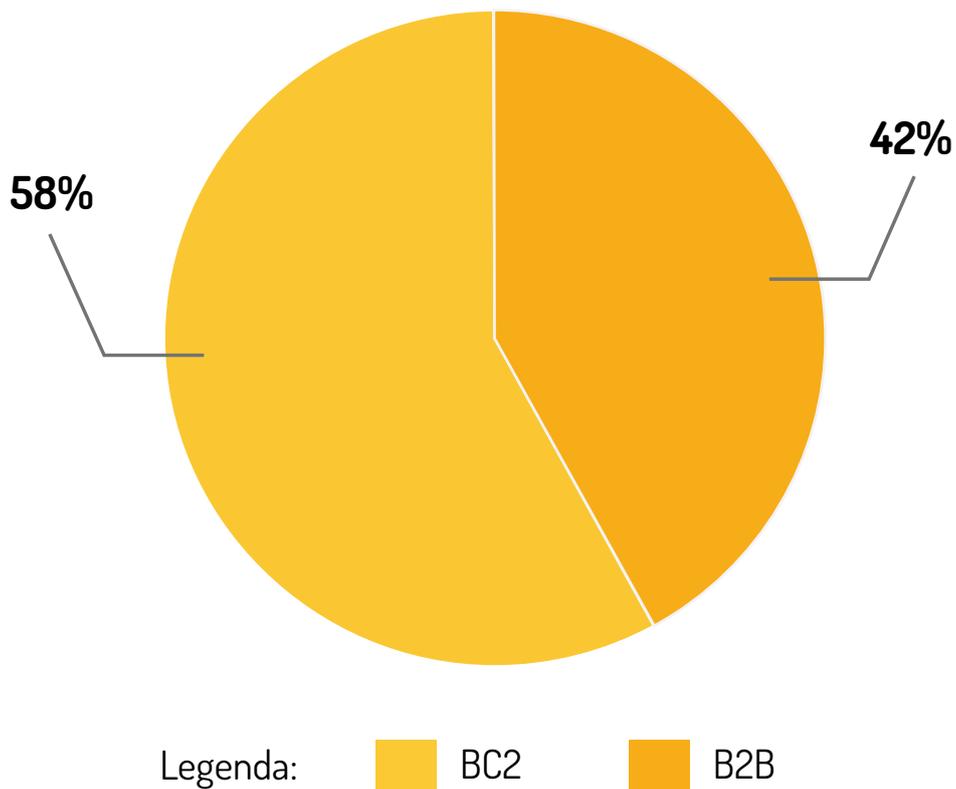
Podsumowując, rynek CM w Polsce to dalej wschodzący i dynamicznie rozwijający się segment, w którym kompetencje i wpływy między agencjami mediowymi, CM, wydawcami będą fluktuować. Dwie rzeczy są pewne: dwucyfrowa dynamika wzrostu do 2026 oraz pole do rozwoju innowacji – zaczynając od AI i audio, a kończąc na commodity trends, takich jak UGC stories, które znów zyskały na popularności dzięki konsumpcji social mediów przez Gen Z i ich zaufaniu w wiarygodne relacje prawdziwych osób.

Badanie przeprowadziliśmy w okresie styczeń–maj 2023. Pytania kierowaliśmy do precyzyjnie wybranej grupy respondentów, wśród których byli przedstawiciele działów marketingu, agencji i wydawców. Pytania zostały podzielone na kilka bloków: informacje o organizacji, wydatki na działania contentmarketingowe, strategia, dystrybucja, promocja i badania. Do komentowania wy-

ników zaprosiliśmy czołowych ekspertów z rynku. Jak wykazały wyniki badania, istnieją zależności między posiadaną strategią, budżetem i zadowoleniem z wyników w content marketingu. Zapraszam do lektury.

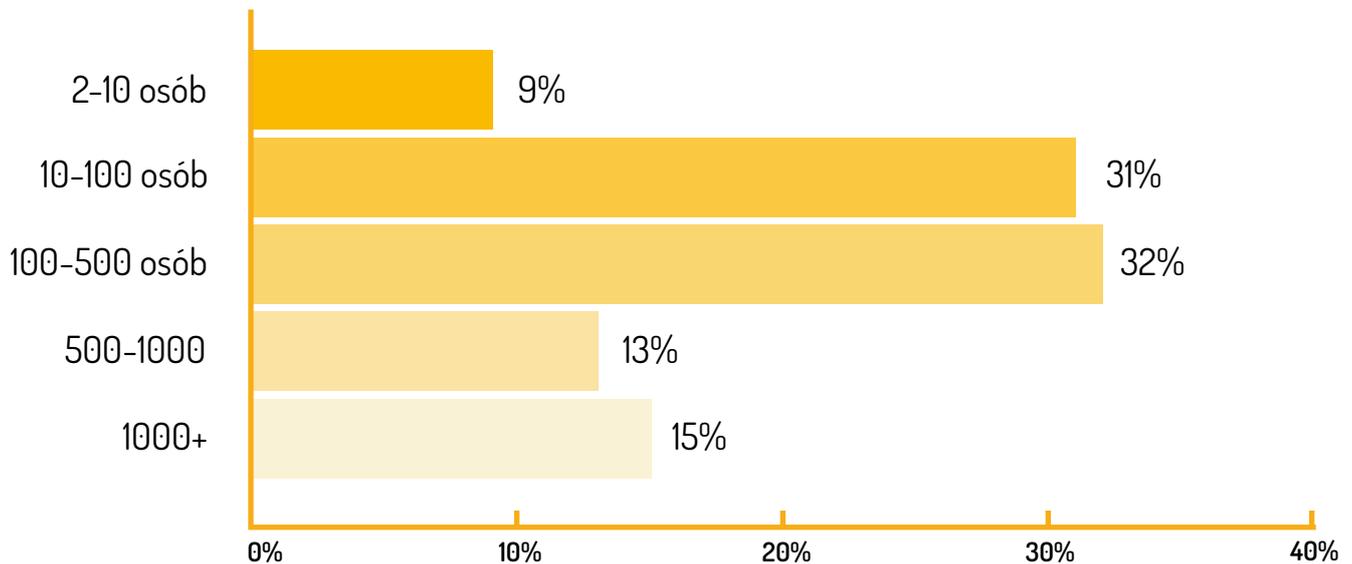
Profil respondentów

Typ organizacji, w której pracujesz



Respondenci zapytani o typ organizacji, w której pracują odpowiedzieli w większości, że w firmie B2C. 42% odpowiadających na pytania pracuje w firmach B2B. Tak duży udział firm B2B wynika z dużej liczby agencji marketingowych zaproszonych do badania.

Jaka jest wielkość organizacji, w której pracujesz?

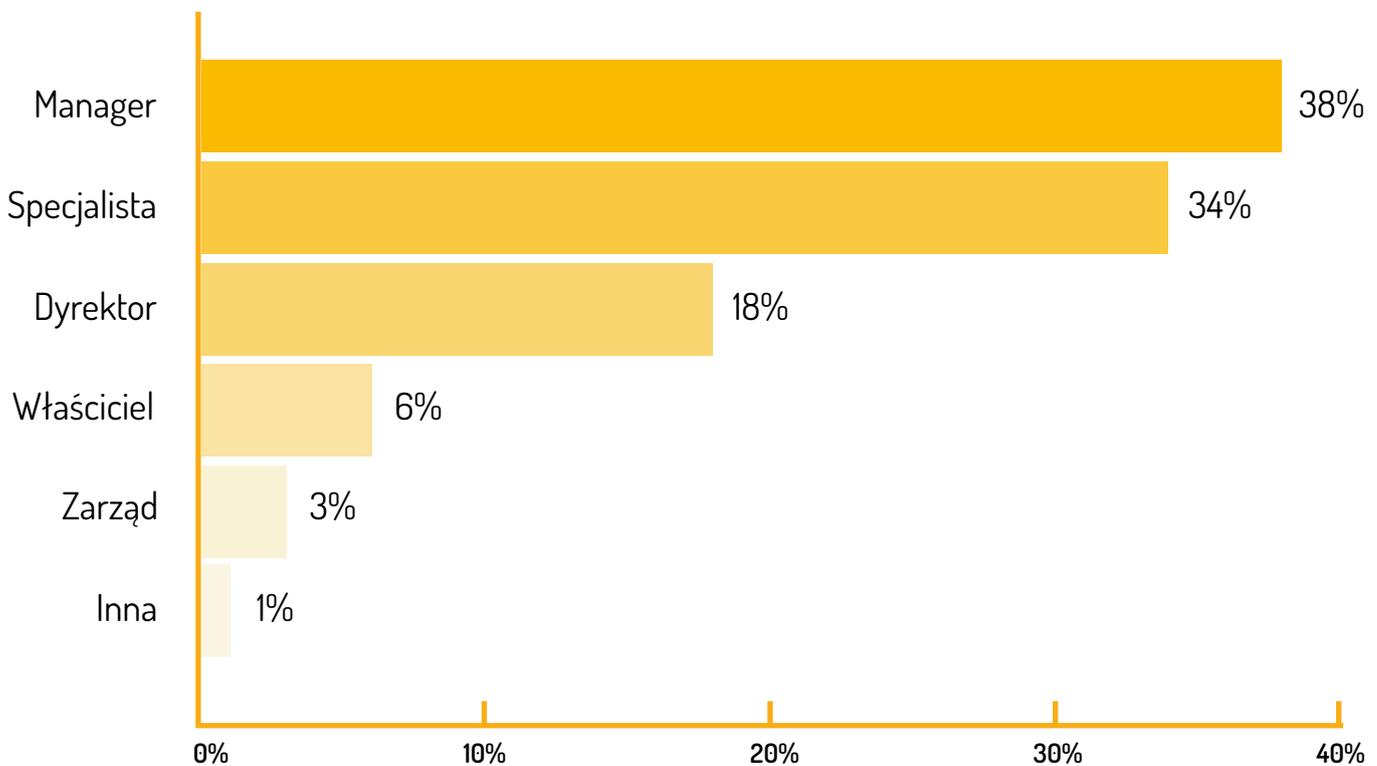


Aż 28% respondentów reprezentuje firmy zatrudniające ponad 500 osób. Ponadto zauważalny jest udział 15% korporacji, które zatrudniają powyżej 1000 pracowników.

Interesującym aspektem jest relatywnie niewielki udział w badaniu respondentów z małych firm. Wielokrotnie, gdy badanie było kierowane do ich przedstawicieli, informowali oni, że sonda nie jest skierowana do nich lub że ich firmy nie prowadzą działań związanych z content marketingiem. Jest kilka możliwych wyjaśnień dla tego zjawiska. Przede wszystkim małe firmy mogą mieć ograniczone zasoby finansowe i kadrowe, które uniemożliwiają im prowadzenie zaawansowanych działań contentmarketingowych. Mogą też być mniej świadome znaczenia i korzyści, jakie niesie za sobą content marketing w ich branży. Nale-

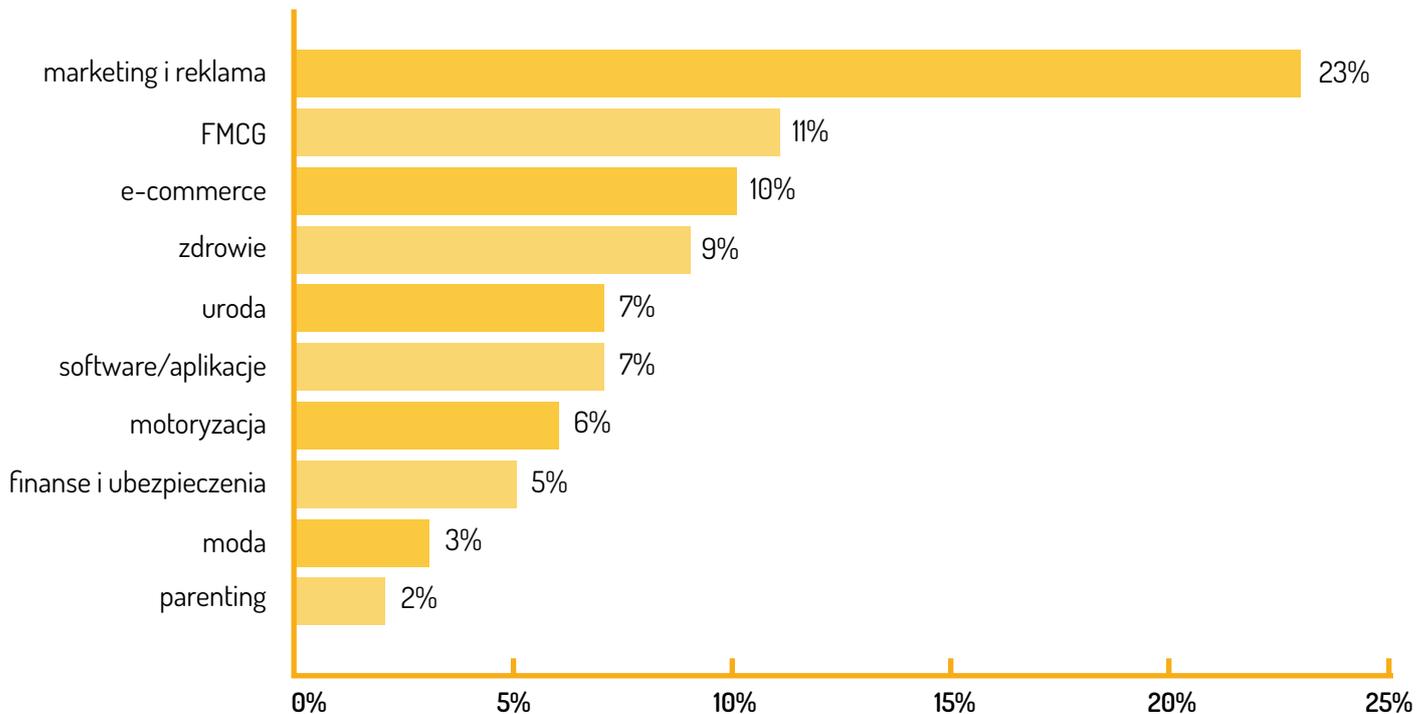
ży jednak pamiętać, że pomimo mniejszego udziału respondentów z małych firm wyniki badania nadal dostarczają cennych informacji dotyczących tendencji i perspektyw w zakresie content marketingu. Rezultaty mogą być szczególnie istotne dla średnich i dużych firm, które mają większe możliwości inwestycyjne i zasoby do prowadzenia zaawansowanych strategii contentmarketingowych.

Jaka jest Twoja rola/funkcja w organizacji?



W ramach badania przeprowadzonego za pomocą sondy internetowej większość respondentów, którzy zdecydowali się wziąć udział, to marketingowcy pełniący funkcje menedżerskie i specjalistyczne. Badanie było skierowane do wszystkich stanowisk związanych z obszarem marketingu, włączając w to także asystentów. Warto zauważyć, że mimo ich uwzględnienia w grupie docelowej nie zarejestrowano ani jednego respondenta na tym stanowisku.

Z jakiej branży jest Twoja marka? Top 10



Badanie było skierowane do ekspertów marketingu. Dlatego też widzimy znaczny udział agencji marketingowych (23%) wśród ankietowanych respondentów. Agencje marketingowe często mają doświadczenie i wiedzę w zakresie strategii contentmarketingowych, dlatego ich uczestnictwo w ankiecie jest istotne. Branże FMCG, e-commerce oraz firmy farmaceutyczne również wykazują znaczny udział w badaniu. Branża FMCG stawia nacisk na efektywne dotarcie do konsumentów i budowanie silnej marki. Content marketing jest dla tych firm skuteczną strategią promocji, pozwalającą na angażowanie i przekazywanie wartościowych informacji konsumentom

w przystępnej formie i otoczeniu. E-commerce również widzi potencjał content marketingu w budowaniu relacji z klientami, zwiększaniu zasięgu i konwersji sprzedażowych. Dobre treści mogą przyciągać uwagę potencjalnych klientów i budować zaufanie do marki. Firmy farmaceutyczne często spotykają się z ograniczeniami w reklamie tradycyjnej, a media internetowe stają się dla nich ważnym kanałem komunikacji z klientami. Content marketing może stanowić dla tych firm nie tylko sposób na promocję, ale również na edukację i informowanie o produktach oraz zdrowiu, szczególnie w przypadku leków na receptę.

Rynek, kluczowe wnioski i opinie ekspertów



Agnieszka Gajzler

Prezes Stowarzyszenia Content Marketing Polska
Deputy Product Division,
Content&Business Growth Director
Wirtualna Polska

Rynek w USA wraca do dwucyfrowych wzrostów po 2022 i 8% dynamice, by w 2023 urosnąć o 12,5%, osiągając poziom blisko 100 mld dolarów.

Rynek content marketingu w Polsce to dalej wschodzący i dynamicznie rozwijający się segment, w którym kompetencje i wpływy między agencjami, wydawcami będą fluktuować z uwagi na rosnący popyt i nowe modele rozliczeń.

Prognozujemy dwucyfrową dynamikę wzrostu rynku w Polsce przez minimum 2-3 kolejne lata.

Wyniki raportu skomentowali



Grzegorz Milkowski,
CEO,
ContentHouse



Paulina Kleczek,
Kier. Działu Komunikacji
i Mediów Digital,
Play



Paweł Patkowski,
Brand & Marketing
Communication Director,
Orange Polska



Jakub Ignaczak,
CDMO Team Digital,
Director Poland & Baltics,
L'Oréal



Joanna Bychawska,
Head of Strategy and Native
Product,
Wirtualna Polska



Łukasz Łaski,
Content Solutions Manager,
LiquidThread



Piotr Chmielewski,
Product Manager,
Polska Press Grupa



Marek Sztomberski,
Psycholog



Anna Gruszka,
Industry Director Teads,
Przewodnicząca Rady
Programowej,
QUALID IAB Polska



Beata Żebrowska,
Dyrektor ds. Rozwiązań
Content Marketingowych,
AGORA



Michał Zajdel,
Head of Media&Digital,
Central & Eastern Europe,
Kantar



Stanisław Paśnik,
Ad Product Manager,
Ringer Axel Springer Polska



Marta Smyrska,
Head of Business,
Contelia



Olga Szymkowiak,
Senior Creative Content
Specialist,
GroupM Polska



Michał Grzebyk,
PR & Content Marketing
Director,
ContentHouse



Małgorzata Majcher,
Chief Strategy&Innovation
Officer,
DDB Warszawa



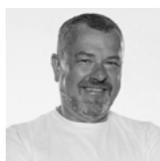
Marta Czeczotka,
Digital Strategy&Technology
Manager,
OMD



Michał Wojak,
Kierownik Zespołu Projektów
Video&Audio,
Biuro Reklamy,
Ringier Axel Springer Polska



Szymon Kukanow,
Managing Partner / Chief
Strategy Officer,
Medidirection



Jacek Wlazło,
CEO,
Grandes Kochonos



Stanisław Iwanowski,
Client Partner,
iSlay



Agnieszka Mikołajec,
Kierownik ds. content
marketingu,
Polska Press Grupa



Dorota Mroczkowska,
Kierownik projektów
analitycznych,
Polska Press Grupa



Katarzyna Sowicka,
Content Marketing Strategist,
Stowarzyszenie Content
Marketing Polska



Paulina Kozyra,
Manager
TradeTracker Poland,
Szefowa Grupy Roboczej
Content Marketing i Reklama
Natywna IAB Polska,
wykładowca w Collegium
Civitas



Magdalena Kosińska,
Marketing Director CEE,
Versuni



Stach Grabowski,
Managing Partner,
EssenceMedia.com

Perspektywa Stowarzyszenia



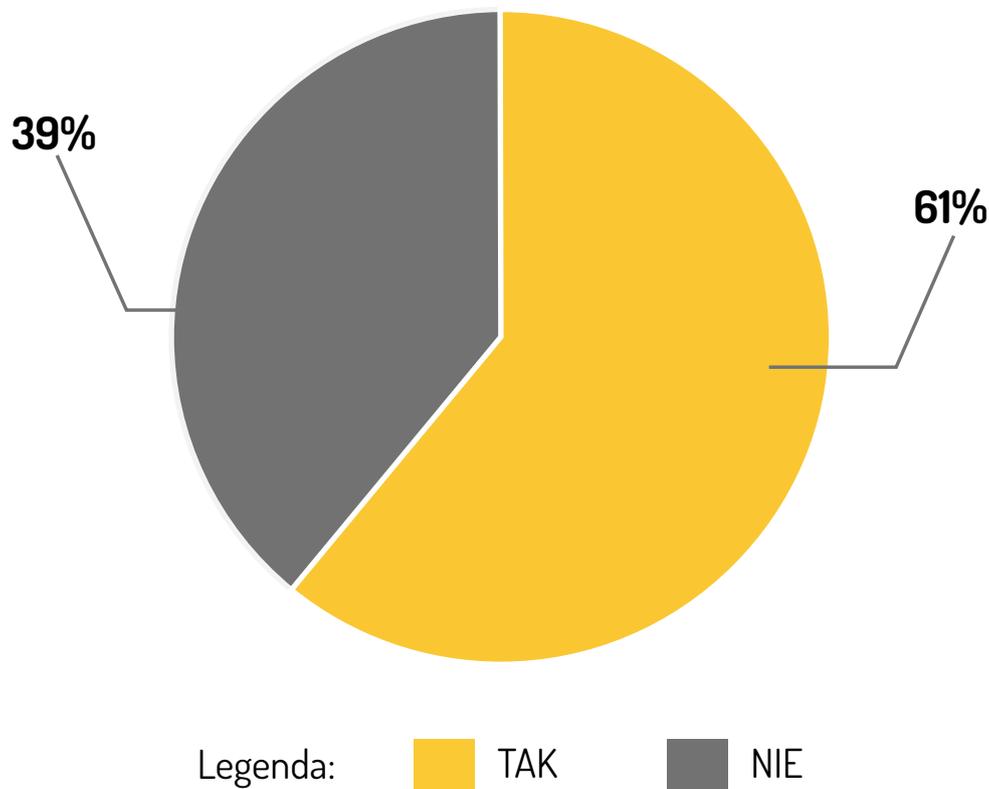
Grzegorz Milkowski
Członek Zarządu SCMP,
CEO,
ContentHouse

Raport prezentuje mieszankę optymizmu i konsternacji. Z jednej strony odnotowujemy pozytywny fakt, że coraz więcej firm uznaje znaczenie strategii contentmarketingowej, z drugiej strony jednak, niemal połowa ankietowanych podmiotów przyznaje, że nie ma skonsolidowanej strategii wdrożonej w swojej działalności. Taka statystyka powinna wywołać gęsią skórę na każdym marketerze. Bez solidnej strategii, niezależnie od tego jak błyskotliwy jest nasz content, stajemy się jak statek bez kompasu na otwartym morzu.

Co więcej, połowa firm deklaruje, że mimo inwestycji w content marketing, nie jest w stanie efektywnie ocenić osiągniętych wyników. W erze rodzącej się sztucznej inteligencji, w której zbieranie i analiza danych stały się nieodzowną częścią marketingu, taka nieświadomość może być zgubna i kosztowna dla firmy.

Przede wszystkim musimy zrozumieć, że strategia contentmarketingowa to nie tylko tworzenie treści, które „przykują uwagę”, ale także zdolność do zrozumienia, jakie działania przynoszą realne efekty. W czasach kryzysu, inteligentne podejście do content marketingu, oparte na danych, może nie tylko pomóc firmom przetrwać, ale też zdobyć przewagę konkurencyjną. Nie wystarczy już tylko „robić” content marketing. Musimy go zrozumieć, mierzyć i optymalizować.

Czy masz w swojej organizacji wdrożoną strategię contentmarketingową?



Content marketing jest rzeczywiście stosunkowo nową dziedziną w obszarze marketingu. Po raz pierwszy pojawił się jako kategoria wydatków w Raporcie Strategicznym AdEx PWC w 2019 roku, co świadczy o rosnącym znaczeniu i zainteresowaniu tą dziedziną. Na tym stosunkowo młodym rynku nadal istnieje znaczna liczba firm, które nie mają wdrożonej strategii contentmarketingowej. Blisko 40% badanych firm nie ma takiej strategii. Jej brak często prowadzi do działań doraźnych i nieprzemyślanych. To może wpływać na skuteczność content marketingu. Strategia contentmarketingowa jest kluczowa dla efektywnego działania w tej dziedzinie. Odpowiednio zaplanowane i ukierunkowane działania mogą przynosić lepsze rezultaty

i większą wartość dla firm. Strategia pozwala na określenie celów, grup docelowych, treści, kanałów dystrybucji oraz metryk sukcesu. Jest to fundament, na którym opiera się efektywność content marketingu. Brak strategii może prowadzić do działania na zasadzie prób i błędów, co nie tylko generuje większe ryzyko niepowodzeń, ale również utrudnia mierzenie efektywności działań. Bez wyraźnie określonej strategii trudno jest ocenić, czy content marketing przynosi oczekiwane rezultaty i wartość dla firmy. Warto podkreślić, że nie polega on jedynie na tworzeniu i publikowaniu treści, ale także na ich odpowiednim dostosowaniu do potrzeb i preferencji docelowej grupy odbiorców oraz regularnym mierzeniu rezultatów.

Perspektywa marketera



Paulina Kłeczek

Kier. Działu Komunikacji i Mediów Digital,
Play

„W Play nie wyobrażamy sobie już dużych kampanii digitalowych bez udziału content marketingu.”

W Play nie wyobrażamy sobie już dużych kampanii digitalowych bez udziału content marketingu. To właśnie content pozwala nam uzupełnić i wyjaśnić wszystko to, czego nie jesteśmy w stanie powiedzieć w standardowej reklamie. Znajduje się w naszym spektrum zainteresowań od kilku lat i wnioskując z zachowania rynku, stanowi przyszłość marketingu.

Zależy nam na satysfakcji klientów z produktów, które mają i które im oferujemy. Droga do tego zadowolenia prowadzi przez zrozumienie i edukację (której, jak wskazują nasze badania, czasem brakuje), dlatego to podstawa wszystkich naszych działań contentowych (od świadomego wyboru do zadowolenia). Edukacja i świadome podejmowanie decyzji prowadzą do dużo większej satysfakcji z posiadanych produktów, a tym samym

lojalizacji klienta. Chociaż cele biznesowe są ważne i na koniec dnia muszą zostać zrealizowane, to nasze doświadczenia pokazują, że to właśnie content marketing pozwala dotrzeć i pozyskać te osoby, które są niezdecydowane bądź w trakcie researchu.

Poszczególni dostawcy, jak i niezależne platformy, oferują coraz więcej możliwości mierzenia i trackowania działań w obszarze contentowym, co zawsze było jednym z większych problemów przy próbie walidacji tych aktywności. Od kilku lat możliwe jest już mierzenie głębokości interakcji z materiałem i poziomu zaangażowania użytkownika w kontakt z takim rodzajem treści. Cały czas też pojawiają się nowe narzędzia, z których można i warto korzystać w tym obszarze, choćby w celu bardziej efektywnego zbadania roli content marketingu na ścieżce konsumenckiej. Sami, dla przykładu, już od ponad dwóch lat korzystamy ze stworzonego na nasze potrzeby narzędzia, które pomogło nam w analizie (in- i outsourcowej) i tworzeniu strategii contentowej marki.

Przy tak dynamicznym rynku, mnogości i złożoności dostępnych produktów, ofert i usług (branży telco), content marketing to pozycja wręcz obowiązkowa.

Perspektywa marketera



Paweł Patkowski
Brand & Marketing Communication Director,
Orange Polska

„(...) rośnie świadomość, że posługiwanie się jedynie ilościowymi miernikami skuteczności jest niewystarczające, gdyż do skutecznej optymalizacji działań potrzebne jest także opomiarowanie jakościowe”

Z badania wynika wiele interesujących wniosków. Pomimo rosnącego znaczenia instrumentów contentmarketingowych nadal widoczne są niedostatki wiedzy i narzędzi do mierzenia ich efektywności. Aż 60% firm nie jest w stanie ocenić i zmierzyć rezultatów tych działań. Ewidentnie zatem istnieje ogromna potrzeba pilnego zwiększenia poziomu wiedzy w zakresie metod i narzędzi mierzenia skuteczności content marketingu w zależności od celów stawianych przed tymi działaniami. Jest to szczególnie ważne w kontekście deklarowanego przez ponad połowę uczestników rynku zwiększenia planowanych inwestycji w ten obszar. Co ciekawe kategoria „produkcja”, która silnie wpływa na jakość contentu, jest zdecydowanie najczęściej wskazywanym obszarem potencjalnych cięć

kosztów. Jednocześnie rośnie świadomość, że posługiwanie się jedynie ilościowymi miernikami skuteczności jest niewystarczające, gdyż do skutecznej optymalizacji działań potrzebne jest także opomiarowanie jakościowe. Zatem wbrew ciągłej presji kosztowej, warto stale poprawiać jakość działań contentowych. To właśnie od jakości contentu zależy w dużym stopniu efektywność działań. A w kwestii jej pomiarów, wciąż jest sporo do zrobienia.

Perspektywa marketera



Jakub Ignaczak

CDMO Team | Digital Director Poland & Baltics,
L'Oréal

„Co ciekawe, badanie wskazuje, że najwięksi marketerzy wydają na content ponad 200.000 złotych rocznie.”

Znaczenie strategii contentmarketingowej w multitouchpointowym świecie.

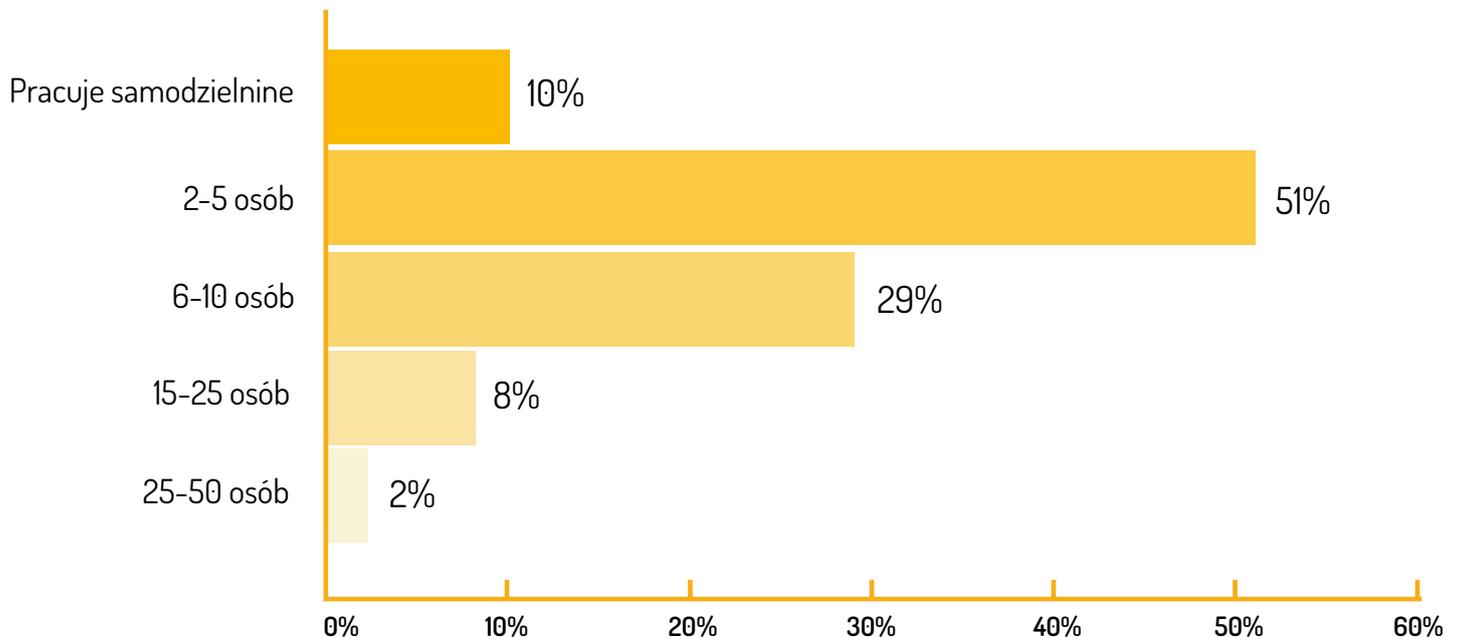
W ciągle zmieniającym się świecie digitalu, gdzie multitouchpointowość jest synonimem codzienności, strategia contentowa odgrywa kluczową rolę w komunikacji każdego brandu. Potwierdza to 61% firm z badania przeprowadzonego przez Stowarzyszenie Content Marketing Polska.

Samo badanie wskazuje, że większość marek korzysta głównie z social mediów (89%). Natomiast, aby osiągać najlepsze rezultaty, powinniśmy tworzyć całe ekosystemy contentowe, które wspierają realizację strategii komunikacji. Warto zaznaczyć, że uczestnicy badania wskazali jako najpopularniejsze formy content marketingu: artykuły natywne (18%), artykuły sponsorowane (13%) oraz krótkie wideo (12%), co może sugerować, że mamy do odrobienia pra-

cę domową – strategia contentowa wykracza zdecydowanie poza świat SEO czy samą stronę brandową i powinna obejmować wszystkie kanały komunikacji oraz miejsca styku z konsumentem. Warto wtedy pamiętać o tradycyjnym podziale „earned, owned, paid” i wykorzystaniu wielu narzędzi i typów contentu, od infografik po product placement. Kluczowe jest, aby nie zapominać o wyznaczeniu celu i mierzeniu wyników – jest to tak samo ważne jak produkcja samego contentu. Świat przyspieszył, przez co content musi być dopasowany do użytkownika w maksymalnym stopniu. Jeśli jest inaczej, a my nie potrafimy monitorować wyników, działania mogą nie odnieść pożądanego skutku. Co ciekawe, badanie wskazuje, że najwięksi marketerzy wydają na content ponad 200 000 złotych rocznie. Z drugiej strony 39% z nich deklaruje, że w ogóle takiej strategii nie wdrożyło, a jest ona przecież nieodłącznym elementem każdej komunikacji. Martwi również fakt, że koszty wytworzenia strategii i contentu (47% wszystkich wydatków) w znacznej mierze przewyższają koszty dystrybucji (19% wszystkich wydatków), co jednoznacznie wskazuje na niewykorzystany potencjał tych treści.

Podsumowując, cieszy bardzo rosnąca świadomość potrzeb i zasad funkcjonowania w rzeczywistości internetowej, natomiast zastanawia, że niecałe 40% uczestników badania, świadomie lub nie, nie korzysta z podstawowych narzędzi budowania relacji i zaufania z konsumentem.

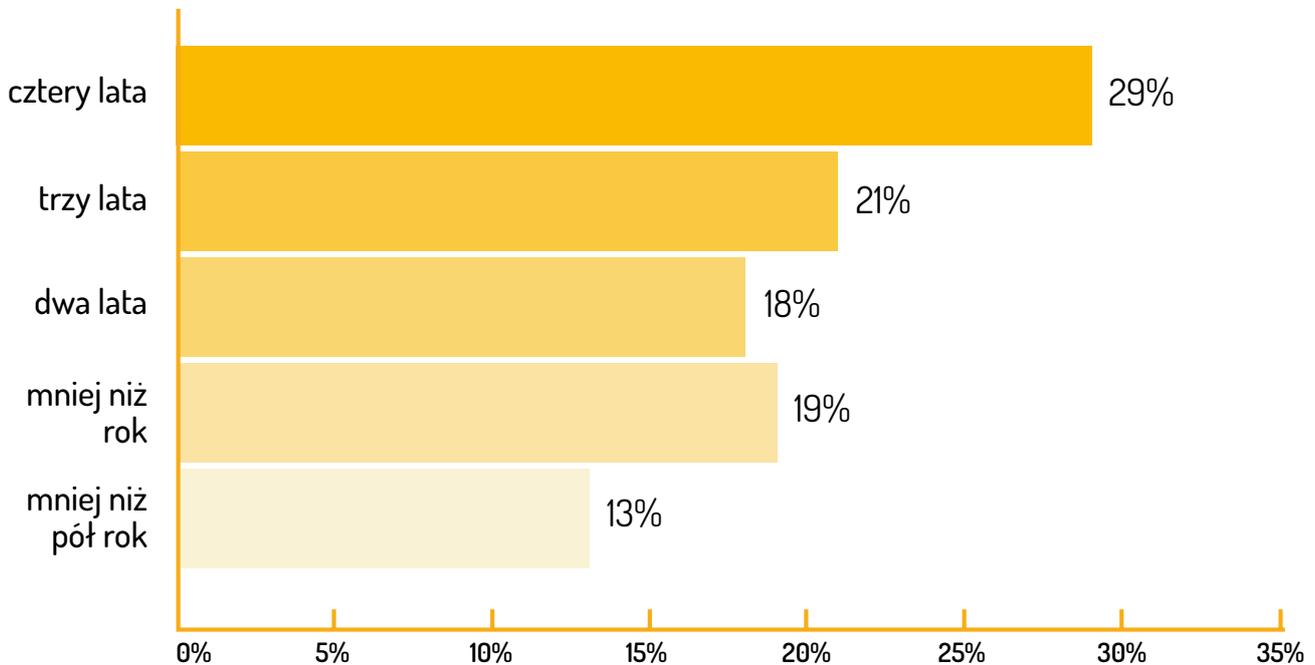
Jakiej wielkości zespół realizuje strategię contentmarketingową?



Już 90% firm ma dedykowane zespoły do content marketingu z min. 2 osobami.

Blisko 40% organizacji to zespoły ponad 6-osobowe. Wśród badanych są respondenci, którzy zadeklarowali, że w ich organizacji strategię contentmarketingową realizuje ponad 25 osób. To wskazuje na potencjał, jaki niesie za sobą wykorzystanie treści w marketingu. Można z tych danych wywnioskować, że większość firm rozumie potrzebę posiadania dedykowanych zespołów do content marketingu i inwestuje w odpowiednie zasoby ludzkie. To oznacza, że content marketing jest postrzegany jako ważny element strategii marketingowych. Większe zespoły contentmarketingowe mogą działać na dużej skali, co jest kluczowe dla międzynarodowych organizacji.

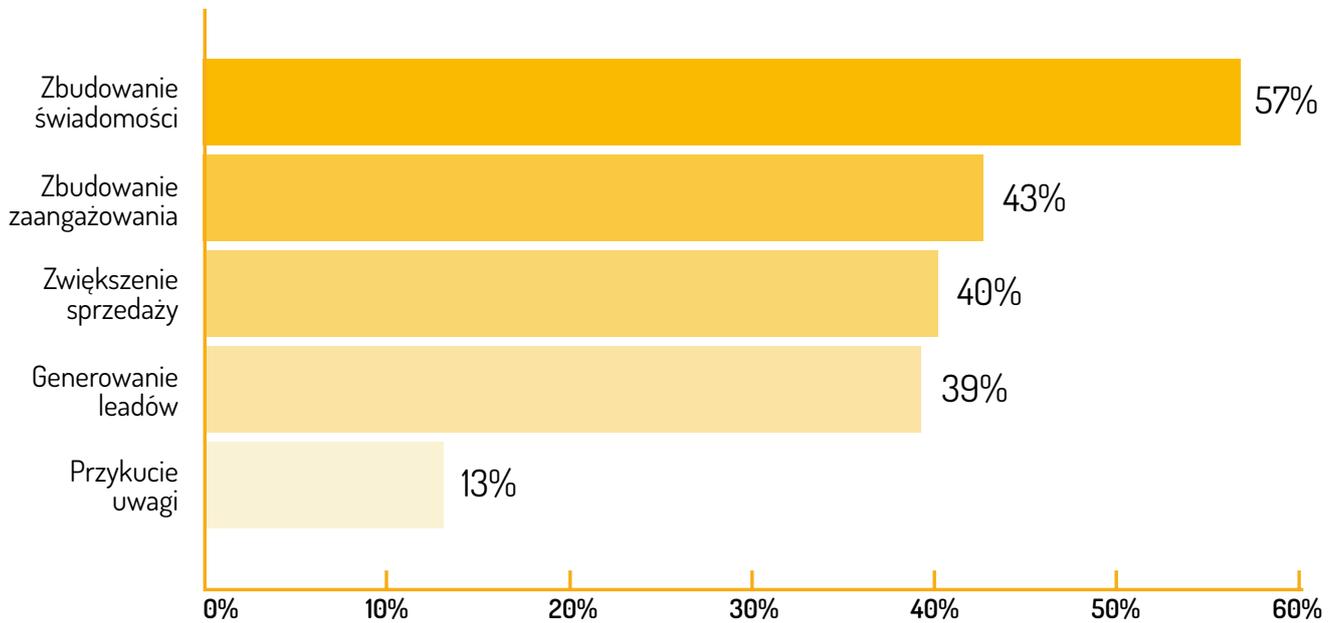
Jak długo Twoja strategia jest już realizowana?



68% badanych firm deklaruje, że realizuje strategię w content marketingu od dwóch lat i dłużej. Natomiast 32% firm dopiero zaczyna działać w tej dziedzinie. Interesujący jest fakt, że spośród badanych 29% firm już od 4 lat realizuje strategię content marketingu. Warto zauważyć, że kategoria content marketingu jest badana przez oficjalne badania IAB/PWC AdEx od 4 lat, co oznacza, że niektóre firmy zauważyły potencjał tej dziedziny już we wczesnej fazie jej pojawienia się na rynku. Ten wynik może być pocieszający dla branży, ponieważ sugeruje, że mimo stosunkowo krótkiego okresu badania tej kategorii, prawie jedna trzecia zapytanych firm zdaje sobie sprawę z potencjału, jaki niesie ze sobą content marketing. To wskazuje na rosnące

zainteresowanie i rozpoznanie korzyści płynących z efektywnego wykorzystania treści w działalności marketingowej. Badanie to sugeruje, że content marketing zdobywa coraz większą popularność i akceptację wśród firm, które dostrzegają jego wartość i wpływ na skuteczność działań marketingowych. Firmy, które już od dłuższego czasu stosują strategię content marketingu, mogą mieć przewagę konkurencyjną, zdobywając doświadczenie i rozwijając swoje umiejętności w tej dziedzinie. Jednocześnie firmy, które dopiero rozpoczynają swoje działania w content marketingu, mają możliwość dołączenia do tej efektywnej strategii i wykorzystania jej potencjału w swojej komunikacji marketingowej.

Co jest celem Twojej strategii?



Prawie 60% badanych firm deklaruje, że stosuje content marketing w działaniach wizerunkowych. Ten wynik sugeruje, że marketerzy rozumieją, jak wykorzystać techniki content-marketingowe do budowania i wzmacniania wizerunku swojej marki. Poprzez tworzenie wartościowych treści, które są interesujące i angażujące dla swojej grupy docelowej, firmy mogą budować pozytywny wizerunek, zyskiwać zaufanie klientów i utrzymywać długoterminowe relacje.

Z drugiej strony maksymalnie 40% badanych firm stosuje content marketing w działaniach efektywnościowych. Content marketing często działa w dłuższej perspektywie, budując relacje z klientami, wzmacniając ich zaangażowanie i stopniowo prowadząc do konwersji.

Firmy, które skupiają się na sprzedaży i natychmiastowych wynikach, mogą odczuć niezadowolenie z braku natychmiastowych rezultatów.

Ciekawym aspektem wyników badania jest to, że w ankiecie respondentom dano możliwość samodzielnego wpisania celu swojej strategii contentmarketingowej. Najczęściej wpisywanym celem było „przykucie uwagi”. To wskazuje, że badani uważają jakość contentu za kluczowy czynnik.

Perspektywa agencji



Szymon Kukanow
 Managing Partner / Chief Strategy Officer,
 Mediadirection

„ W stale zmieniającym się krajobrazie cyfrowym myślenie strategiczne jest kluczem do sukcesu w content marketingu.”

Wzrost konsumpcji treści w Internecie, w szczególności w mediach społecznościowych daje niezwykle możliwości, jednak by je wykorzystać, istotna jest pamięć o tym, co spowodowało, że konsument się tam znalazł. Zazwyczaj poszukuje interesujących treści, rozrywki, informacji czy porad. Nasza strategia, by być skuteczną, wymaga osadzenia marki w świecie tych potrzeb. Najważniejsze jest zrozumienie odbiorców. Tworząc treści, które współgrają z ich zainteresowaniami, możemy zbudować zaufanie i wiarygodność, wspierając długoterminowe relacje.

Jak we wszystkich innych rodzajach działań marketingowych musimy określić cele, jakie chcemy osiągnąć przez kanały contentowe. Czy to jest zwiększenie świadomości marki, przyciągnięcie potencjalnych klientów lub generowanie konwersji? Ustalenie jasnych celów pozwala odpowiednio dostosować wysiłki

związane z tworzeniem treści, zarówno jeśli chodzi o nie same, jak i ich dystrybucję, formę czy sposób publikacji. Tu chciałbym podkreślić, że cele działań contentowych muszą być tożsame z celami marki, niejednokrotnie bywa, że w wyniku traktowania content marketingu dość instrumentalnie, a nie strategicznie, cele tych działań nie są spójne z pozostałymi aktywnościami. Naturalnie wiele kanałów zmagają się z ograniczeniami wynikającymi z możliwości analitycznych, jednak nie może to pozostawać wyjaśnieniem braku spójności w określaniu celów komunikacyjnych. Śledzenie i analizowanie skuteczności treści ma kluczowe znaczenie dla udoskonalenia strategii.

Zdolność adaptacji ma znaczenie. Ze względu na dynamiczny charakter, w szczególności mediów społecznościowych, konieczne jest, by być na bieżąco z najnowszymi trendami i odpowiednio dostosowywać swoją strategię. Warto eksperymentować z nowymi formatami, technologiami i platformami, aby treści były świeże, innowacyjne i zintegrowane ze środowiskiem, w którym są prezentowane. Content przez to jak żywym jest tworem, w wyjątkowym stopniu pozwala i wymaga, by przyjmować feedback konsumentów, opinie i uczyć się na swoich sukcesach i porażkach, aby stale udoskonalać i optymalizować swoje podejście.

Podsumowując, dobrze opracowana strategia contentmarketingowa stanowi podstawę

sukcesu. Rozumiejąc odbiorców, wyznaczając jasne cele, tworząc wartościowe treści, wykorzystując skuteczne kanały dystrybucji i analizując wyniki, możesz zaangażować odbiorców, zbudować lojalność wobec marki i osiągnąć cele marketingowe. W stale zmieniającym się krajobrazie cyfrowym myślenie strategiczne jest kluczem do sukcesu w content marketingu.

To, co przyświeca specjalistom zajmującym się content marketingiem w Drum, wyspecjalizowanej komórce PHD i OMD Media Direction, to budowanie marek nie tyle w contencie, ile w szeroko rozumianej kulturze, w gruncie rzeczy na poziomie koncepcji, tak jak to się rozpoczęło blisko 100 lat temu.

„Coraz więcej firm zdaje sobie też sprawę, że na content marketing potrzebny jest odpowiedni budżet.”

Content marketing się profesjonalizuje, ale nadal wiele organizacji, działając, idzie na żywioł. Dla mnie, jako firmowej strateżki, najbardziej zaskakującym wnioskiem z badania jest fakt, że nadal prawie 40% firm nie ma wdrożonej strategii contentmarketingowej! Dzieje się tak mimo że już 90% firm posiada zespoły do content marketingu z minimum 2 osobami na pokładzie.

Może to właśnie ów brak strategii sprawia, że blisko 60% badanych stosuje content marketing w działaniach wizerunkowych, a tylko 40% – w działaniach efektywnościowych? Pamiętajmy, że działania efektywnościowe można realizować tylko ze spisaną strategią i z odpowiednim zespołem. I tutaj cieszy fakt, że blisko 40% organizacji posiada zespoły ponad 6-osobowe. To są już prawdziwe redakcje, zdolne do planowania i systematycznego do-

Perspektywa agencji



Marta Smyrska
Head of Business,
Contelia

starczania wysokiej jakości treści! Coraz więcej firm zdaje sobie też sprawę, że na content marketing potrzebny jest odpowiedni budżet. Już 39% respondentów wydaje ponad 200 tys. rocznie, a podobny odsetek (40%) mierzy i widzi efekty. Widać, że content marketing wszedł w fazę dojrzałości: wymagania klientów rosną, a z nimi umiejętności redakcyjne i analityczne marketerów.

Perspektywa Stowarzyszenia



Katarzyna Sowicka
Content Marketing Strategist,
Członek Zarządu w Stowarzyszeniu
Content Marketing Polska

„Dane z badania International Content Marketing Forum, które przeprowadziliśmy wspólnie z ICMF w 2021 roku, prezentowały podobne wartości. To dowodzi, że w dalszym ciągu wiele organizacji nie jest w pełni świadomych potencjału, jaki niesie za sobą efektywny content marketing.”

Dane zaprezentowane w badaniu są jednocześnie zaskakujące i oczekiwane.

Faktem jest, że content marketing stał się nieodłączną częścią dzisiejszych działań biznesowych. Jednak oczekiwania dotyczące jego efektywności są często niezrealizowane z powodu braku strategicznego podejścia.

Żyjemy w erze, kiedy content marketing już dawno nie polega na publikowaniu postów na blogu czy w social media. Dodatkowo od kilku lat obserwujemy przesunięcie budżetów z produkcji contentu w stronę jego dystrybucji, często w proporcjach 30/70, i nie jest to widzimisię twórców, a konieczność, spowodowana tłokiem w sieci i rozproszeniem uwagi odbiorców.

W tym kontekście strategiczne podejście do tworzenia, dystrybucji i promocji uważam za niezbędne. Fakt, że 39% firm nie ma wdrożonej strategii contentmarketingowej może niepokoić, ale nie zaskakuje. Dane z badania International Content Marketing Forum, które przeprowadziliśmy

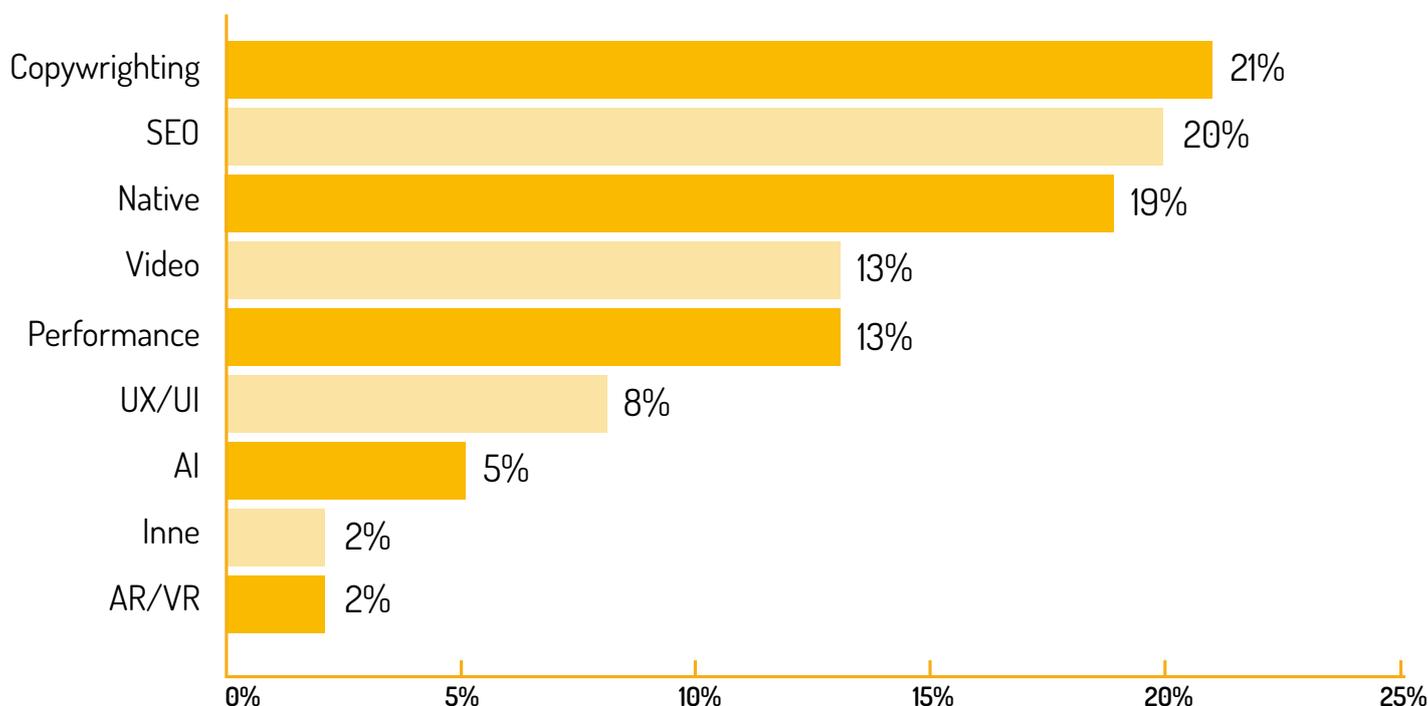
wspólnie z ICMF w 2021 roku, prezentowały podobne wartości. To dowodzi, że w dalszym ciągu wiele organizacji nie jest w pełni świadomych potencjału, jaki niesie za sobą efektywny content marketing.

Co ciekawe, badanie pokazuje, że 57% firm stosuje content marketing głównie w celu budowania świadomości, przy czym niewiele mniej, bo 40% skupia się na celach sprzedażowych, gdzie bez odpowiedniego planu trudno jest oczekiwać efektów.

Cieszy jednak fakt, że coraz więcej firm zdaje sobie sprawę z konieczności inwestowania w content marketing. Fakt, że blisko 40% organizacji ma zespoły ponad 6-osobowe, to dowód na to, że coraz więcej firm rozumie, jak ważna jest profesjonalna redakcja do tworzenia wysokiej jakości treści.

Podsumowując, kluczem do sukcesu w content marketingu jest nie tylko budowanie odpowiedniego zespołu i wyznaczenie adekwatnego budżetu, ale przede wszystkim stworzenie spójnej, przemyślanej strategii. Zainteresowane firmy muszą zrozumieć, że content marketing jest narzędziem, które, jeśli jest odpowiednio wykorzystane, może przynieść znaczące korzyści. Ale aby to osiągnąć, trzeba znać cel, jakim jest efektywność, a nie tylko zbudowanie świadomości. Nie jest to łatwe zadanie, ale z pewnością warte wysiłku.

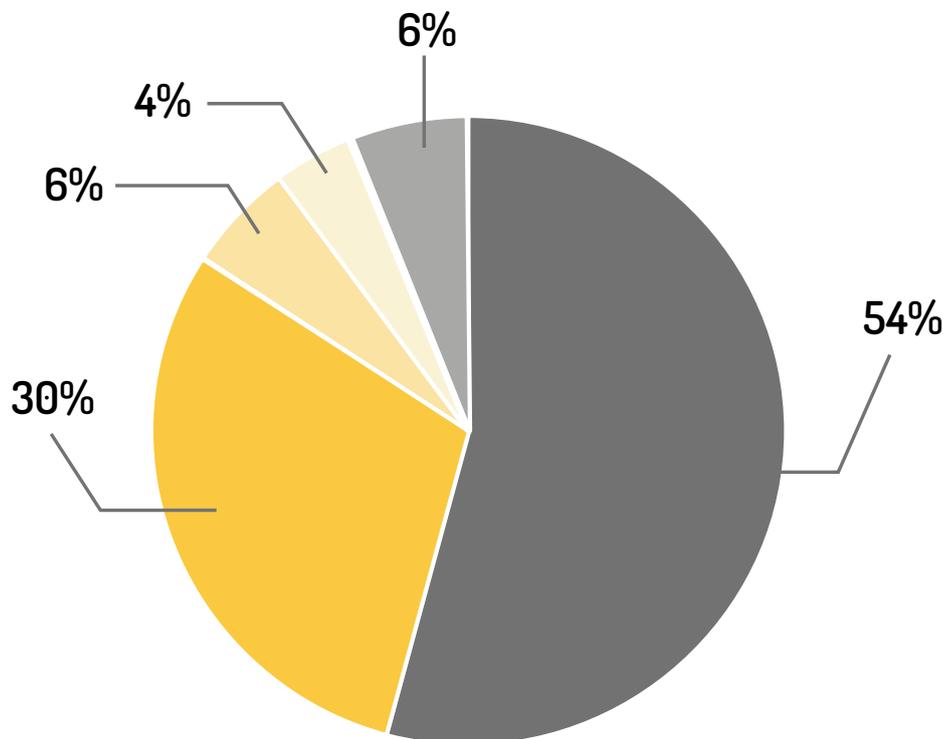
Jakimi rodzajami działań posługuje się Twój zespół na co dzień?



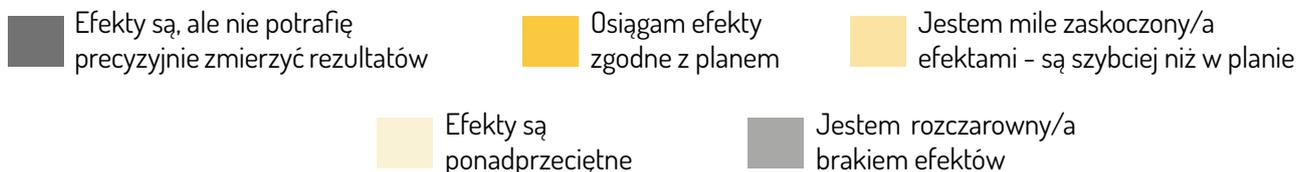
Z odpowiedzi udzielonych przez uczestników badania wynika, że native jest jednym z trzech najważniejszych rodzajów komunikacji wskazywanych przez badanych. „Native” odnosi się do strategii komunikacyjnej, w której zawartość promocyjna jest dostosowana do kontekstu i formy, w jakiej jest prezentowana. W przypadku komunikacji natywnej treść harmonizuje się z otoczeniem, w którym się pojawia, tak aby wyglądała bardziej naturalnie i nie zakłócała wizyty użytkowników. Wyniki badania wskazują, że firmy postrzegają native jako ważny rodzaj komunikacji i inwestują w rozwijanie swojego contentu. Wskazano, że aż 40% respondentów uważa copywriting i native za kluczowe elementy swoich działań komunikacyjnych. Copywriting odnosi się do

procesu tworzenia tekstów reklamowych lub promocyjnych, które mają przyciągnąć uwagę odbiorców i skłonić ich do podjęcia określonych działań, takich jak zakup produktu lub skorzystanie z usługi. W kontekście rozwoju contentu firmy skupiają się na tworzeniu wartościowych treści promocyjnych, które są zgodne z zainteresowaniami i preferencjami swoich odbiorców. Dzięki temu ich komunikacja staje się bardziej skuteczna i przekonująca. Wyniki tego badania sugerują, że dla wielu firm ważne jest tworzenie dostosowanego i wartościowego contentu reklamowego, który jest zgodny z koncepcją komunikacji natywnej. To podejście pozwala im efektywniej dotrzeć do grupy docelowej i zwiększyć zaangażowanie użytkowników.

Jak oceniasz osiągnięte efekty dotychczasowych działań contentmarketingowych?



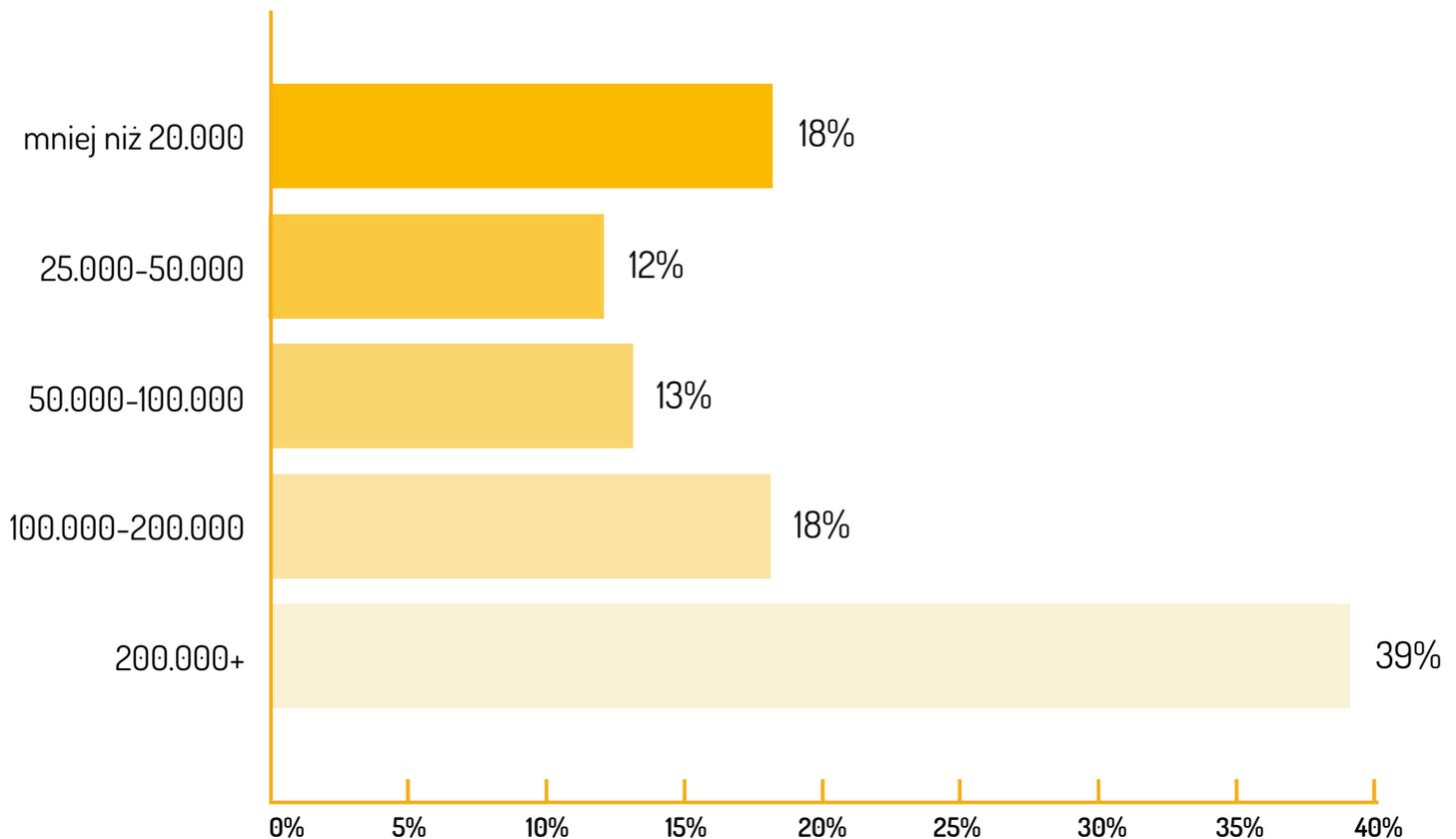
Legenda:



Zgodnie z danymi aż 60% respondentów nie potrafi zmierzyć efektów swoich działań lub jest rozczarowana brakiem widocznych rezultatów. To oznacza, że wiele firm ma trudności z określeniem i monitorowaniem wskaźników sukcesu w zakresie content marketingu. Dodatkowo 50% badanych firm deklaruje, że działa w obszarze content marketingu przez 2 lata lub krócej. Oznacza to, że połowa respondentów jest stosunkowo nowa w tym obszarze i prawdopodobnie jeszcze eksploruje różne strategie i taktyki contentmarketingowe. Brak doświadczenia może wpływać na zdolność firm do skutecznego pomiaru i oceny rezultatów działań.

Z tych danych można wywnioskować, że wiele firm nadal boryka się z wyzwaniami związanymi z mierzaniem rezultatów działań contentmarketingowych. Brak umiejętności lub narzędzi pomiaru może utrudniać optymalizację działań i dostosowanie strategii do osiągnięcia lepszych wyników. Ponadto niektóre firmy potrzebują wsparcia i edukacji w zakresie strategii contentmarketingowej, aby lepiej zrozumieć, jak skutecznie wdrożyć i mierzyć efektywność swoich działań. Inwestycja w odpowiednie narzędzia analityczne, szkolenia i rozwój umiejętności może pomóc firmom w poprawie swoich wyników i zrozumieniu wartości content marketingu jako strategii marketingowej.

Jakiej wielkości budżet inwestujesz w realizację działań contentmarketingowych rocznie?

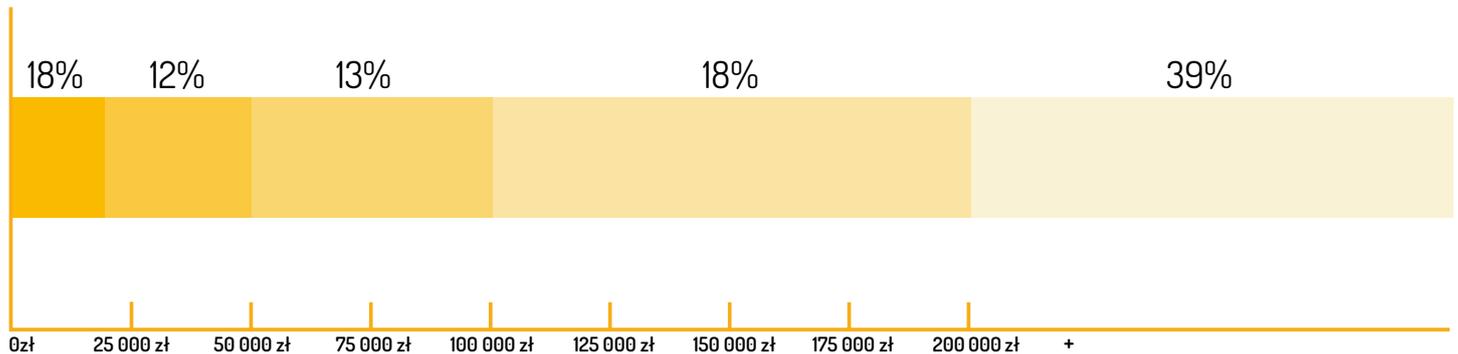


Obecnie obserwujemy rosnącą świadomość firm dotyczącą niezbędności alokacji odpowiedniego budżetu na content marketing. Coraz więcej przedsiębiorstw zdaje sobie sprawę, że inwestycje finansowe w tę dziedzinę są kluczowe dla osiągnięcia pożądaných rezultatów biznesowych.

Zgodnie z wynikami badania aż 39% firm deklaruje wydatki powyżej 200 tysięcy złotych na działania związane z content marketingiem.

Jednocześnie, na podstawie wcześniejszych odpowiedzi, dowiedzieliśmy się, że 40% badanych dokonuje pomiaru efektów swoich działań contentmarketingowych i widzi pozytywne rezultaty. Istnieje zatem duże prawdopodobieństwo, że zachodzi korelacja pomiędzy alokowanym budżetem a widocznością efektów w tej dziedzinie. Możliwe jest, że osiągnięcie widocznych rezultatów w content marketingu jest bardziej prawdopodobne, gdy budżet przekracza 200 tysięcy rocznie.

Jakiej wielkości budżet inwestujesz w realizację działań contentmarketingowych rocznie? c.d.



Badanie wykazało, że firmy, które przeznaczają budżet na content marketing w wysokości 200 tysięcy złotych lub więcej, stanowią aż 57% udziału w ogólnych wydatkach. To dość znaczący odsetek, który wskazuje na coraz większą świadomość firm dotyczącą potrzeby odpowiedniego finansowania działań związanych z content marketingiem.

Perspektywa agencji



Olga Szymkowiak
Senior Creative Content Specialist,
GroupM Polska

(...) „na content warto patrzeć nie jako dodatek do kampanii, ale jej ważny, pełnoprawny element. „

Działania contentmarketingowe, choć z roku na rok coraz popularniejsze wśród marketerów, wciąż przegrywają pod względem popularności m.in. z displayem*. Można z tego wnioskować, że marki stawiają przede wszystkim na rozwiązania, które pozwalają zbudować wysoki zasięg przy relatywnie niskim budżecie. Trudno się temu dziwić, zwłaszcza biorąc pod uwagę recesję. Pojawia się jednak pytanie, czy oparcie jedynie na takim rozumowaniu nie pozostawi budżetów przepalonymi – przecież funkcjonujemy w świecie Ad Blocka i ślepoty banerowej, a klienci oczekują od marek więcej niż tylko ładnych kreacji. Odpowiedzią na to jest dobrze zaplanowana synergia działań na różnych punktach styku, niepomijająca content marketingu.

Jak pokazuje raport, ponad 1/3 klientów miesięcznie przeznaczają na działania content marketingowe od 1 do 10 tysięcy złotych. Podobny procent ankietowanych przyznaje, że w ich

firmie nie została wdrożona strategia contentmarketingowa, co pozwala sądzić, że zachodzi tu korelacja. Brak strategicznego podejścia w tym zakresie sugeruje, że więcej niż 30% marketerów traktuje content jedynie jako niewielki dodatek do kampanii i to samo wydają się potwierdzać przeznaczone na niego wydatki. Na szczęście w raporcie widać też pozytywną tendencję: coraz więcej firm zdaje sobie sprawę z tego, że na content warto przeznaczać większe budżety – 39% badanych wydaje ponad 200 tys. złotych rocznie, 40% mierzy i widzi rezultaty wdrożonych działań. Zauważalne efekty z pewnością stanowią zachętę do większych wydatków na marketing treści, stąd bardzo możliwe, że między tymi liczbami również istnieje powiązanie.

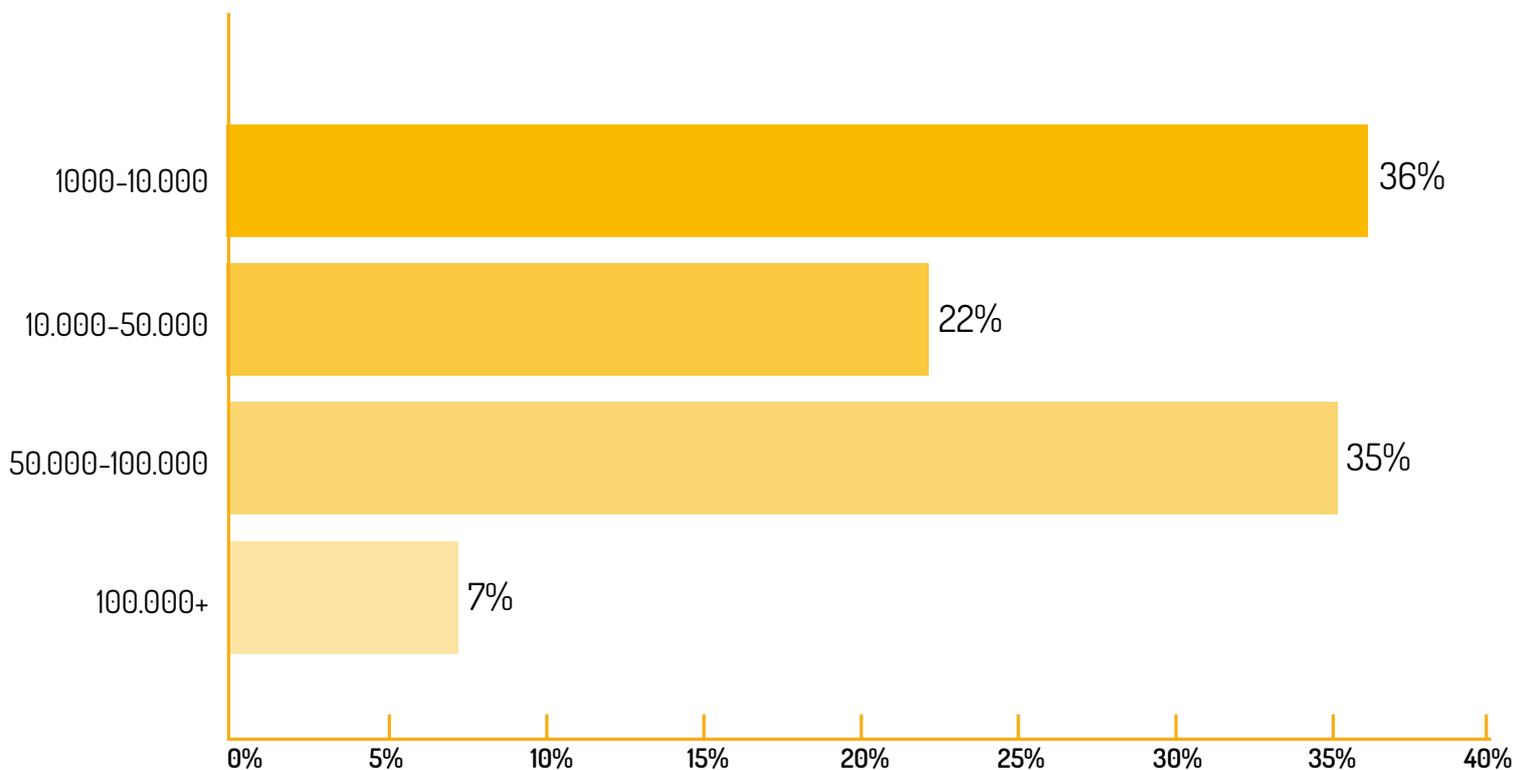
Czy to oznacza, że efekty kampanii contentowych widać dopiero przy budżetach powyżej 200 tys. złotych? I tak, i nie. Oczywiście im wyższy budżet zaangażujemy w działania, tym lepsze warunki jego realizacji oraz środki na odpowiednią dystrybucję treści uzyskamy. To przełoży się zaś na tańsze dotarcie do użytkowników. Niemniej najważniejsze jest – i tu się powtórzę – by content został zaplanowany strategicznie, wspierając inne działania marketingowe marki i jednocześnie będąc przez nie wspieranym.

Wnioskuje, że część marketerów niechętnie inwestuje w content marketing, ponieważ

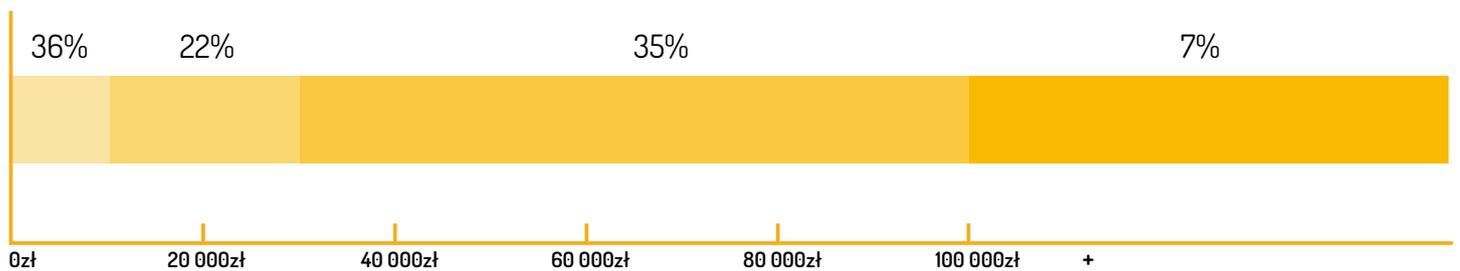
wymaga on większego zaangażowania po stronie marek (planowanie treści, wybór dostawców, tworzenie i akceptacja materiałów). Nie zapominajmy jednak, że użytkownik ze zbudowaną świadomością atrybutów danego produktu lub usługi ostatecznie chętniej dokona zakupu. Poza tym raz dobrze zbudowany content pracuje na markę długofalowo i może być recyklingowany według potrzeb. A jeśli jest dodatkowo wsparty dystrybucją, pozwala trafić do odpowiedniego odbiorcy.

Jaki z tego wniosek? W mojej opinii kluczem do zwiększenia budżetów na marketing treści jest edukowanie klientów, że na content warto patrzeć nie jako dodatek do kampanii, ale jej ważny, pełnoprawny element. Zmiana optyki to pierwszy krok w kierunku wdrożenia strategii, a jej realizacja to lepsze efekty i, w konsekwencji, większe budżety na przyszłe działania.

Oszacuj przybliżoną wartość pojedynczego miesięcznego zlecenia na działania contentmarketingowe w Twojej organizacji.



Oszacuj przybliżoną wartość pojedynczego miesięcznego zlecenia na działania contentmarketingowe w Twojej organizacji. c.d.



Tylko 7% firm zapytanych w badaniu jest odpowiedzialne za aż 50% wartości zamówień. Jest to istotna obserwacja, która wskazuje na znaczący wpływ tych firm na rynek.

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

Definicje:

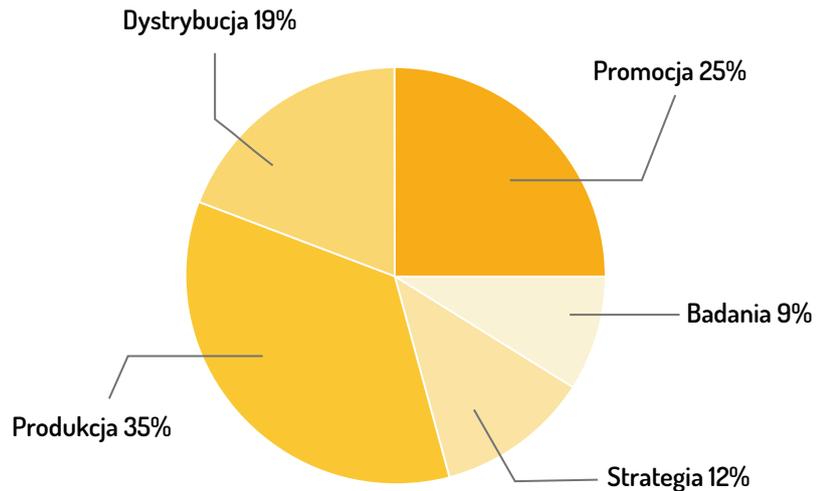
Strategia – planowanie, tworzenie, publikowanie i promowanie treści w celu osiągnięcia określonych celów biznesowych lub marketingowych.

Produkcja – tworzenie nośników treści z przeznaczeniem do publikacji w internecie.

Dystrybucja – osadzanie treści w przestrzeni strony www (w tym portalach wydawców).

Promocja – reklama publikacji internetowej emitowana np. w formie boksów, banerów lub linków.

Badania – technologie analityczne, dashboardy, raporty, sondy internetowe.

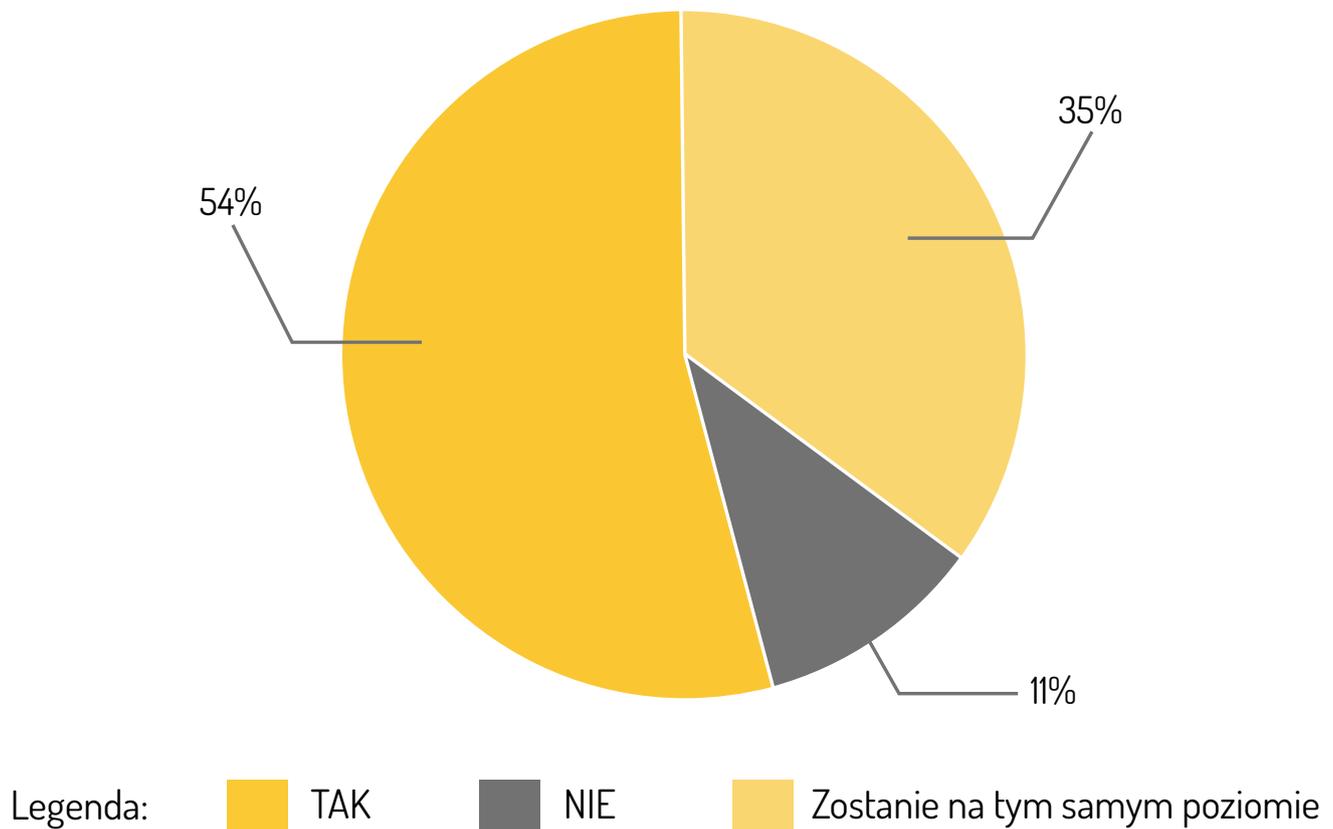


Według wyników badania największy procent budżetu przeznaczony jest na produkcję treści. Odpowiada to 35% całego budżetu. Jest to zrozumiałe, ponieważ produkcja treści stanowi podstawę content marketingu. Inwestowanie w jakość i różnorodność treści jest kluczowe dla przyciągnięcia uwagi odbiorców. Kolejnym ważnym obszarem, na który firmom przypada znaczny udział budżetu, jest promocja. Respondenci deklarują, że przeznaczają na nią 25% całego budżetu. Skuteczne promowanie tworzonych treści jest niezbędne, aby zwiększyć ich zasięg oraz widoczność.

Niezwykle istotne jest również rozważanie dystrybucji treści, choć jej udział w budżecie jest nieco mniejszy. Dystrybucja zajmuje

trzecie miejsce w badaniu. W odniesieniu do strategii contentmarketingowej badanie wykazało, że 12% budżetu jest przeznaczane na jej przygotowanie i wdrożenie. Strategia jest fundamentem skutecznego content marketingu i umożliwia określenie celów, grup docelowych, kanałów dystrybucji oraz metryk sukcesu. Na koniec również trzeba podkreślić to, że badanie wykazało alokację 9% budżetu na badania. Pozwalają one na monitorowanie efektywności działań contentmarketingowych, analizowanie wyników i podejmowanie odpowiednich działań korygujących. Mierzenie i analiza danych są kluczowe dla ciągłego doskonalenia strategii i osiągnięcia lepszych rezultatów.

Czy Twoja organizacja zamierza zwiększyć budżet na content marketing w 2023 roku?



Prawie 90% respondentów zamierza utrzymać lub zwiększyć swoje wydatki na content marketing. To sugeruje rosnącą świadomość i przekonanie, że inwestycje w treści są kluczowe dla osiągnięcia sukcesu biznesowego. Aż 54% respondentów, zadeklarowała chęć zwiększenia swojego budżetu na content marketing.

Z kolei 35% respondentów oświadczyło, że ich budżet na content marketing pozostanie na tym samym poziomie. Oznacza to, że te organizacje utrzymają stabilne finansowanie dla swoich działań contentmarketingowych, bez większych zmian w porównaniu do poprzedniego roku.

Tylko niewielki odsetek, 11% respondentów, nie planuje zwiększać swojego budżetu na content marketing. Może to wynikać z różnych powodów, takich jak ograniczenia budżetowe, brak przekonania co do skuteczności content marketingu lub inne priorytety inwestycyjne.

Perspektywa wydawcy



Stanisław Paśnik
Ad Product Manager,
Ringer Axel Springer

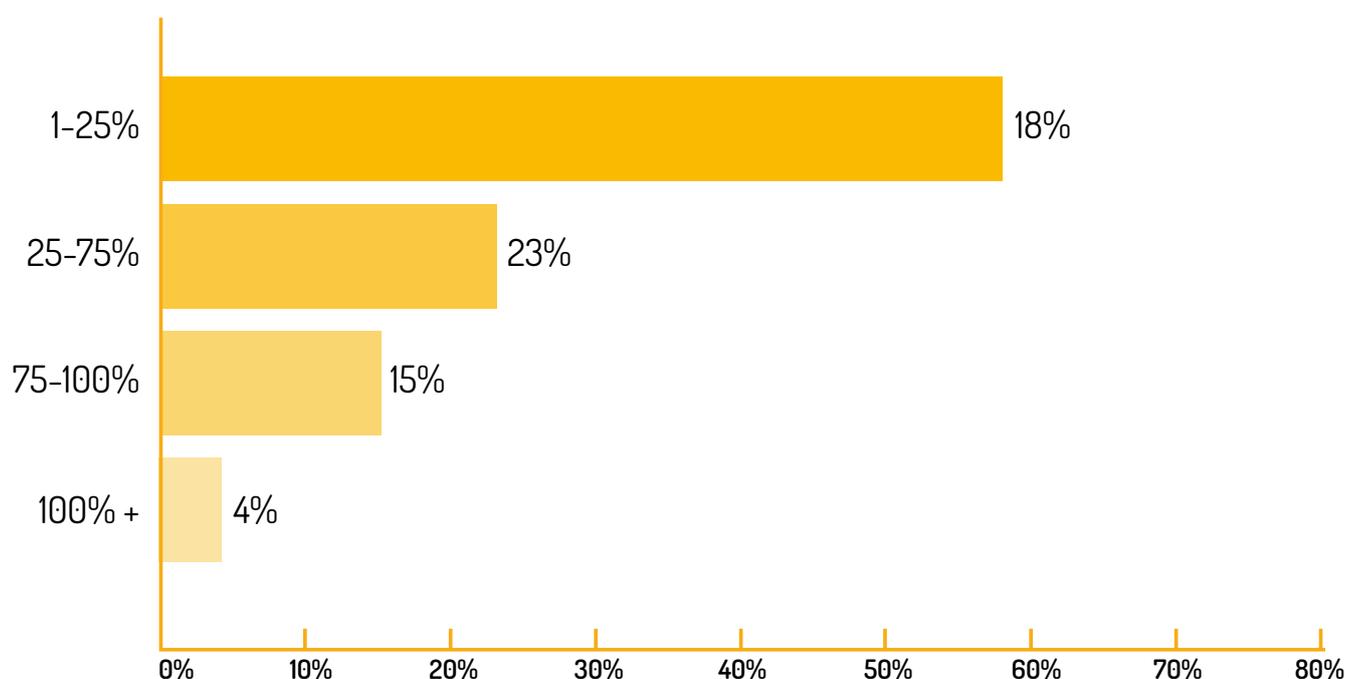
„Bez content marketingu cierpi relacja marka - konsument”

Nie dziwi mnie deklaracja zwiększenia budżetów na content marketing (CM) w najbliższym czasie. Dzisiejszy content marketing przypomina szczyryk w rękach MacGyvera. Oczywiście tym MacGyverem może się poczuć każdy sprawny marketingowiec, dzierżąc narzędzie w postaci właściwego contentu. Podążając dalej tą analogią – content marketing może być wszechstronnie wykorzystany i odpowiedzieć na szereg potrzeb marketingowych. Oczywiście, jeśli wiemy który nożyk wybrać i jak go użyć.

Oprócz tradycyjnie już wpisanej w charakter CM fazy consideration może on również wspomóc budowanie świadomości marki i produktu poprzez dotarcie do nowych grup docelowych. Co oczywiste w mniejszej skali niż kampanie zasięgowe TV czy display – jednak mówimy tutaj również o innej kategorii odbiorcy. Content marketing bazuje na odpowiadaniu na konkretne potrzeby, pytania, czy rozwiązywaniu

konkretnych problemów – pozwala to na precyzyjną selekcję odbiorców, do których marka chce dotrzeć ze swoim przekazem. Po drugie – content marketing może wspierać konwersję. Spójrzmy na to z perspektywy użytkownika – poszukiwał interesujących go treści. Znalazł je, przeczytał, obejrzał czy przesłuchał – to właśnie jego uwaga i zaangażowanie jest wartością dla marki. Jednocześnie wyzwaniem jest efektywne wykorzystanie cennego czasu, który poświęcił na kontakt z nią. Odpowiedni content może inspirować, ale i nadawać kontekst działaniom performance i w konsekwencji skracać ścieżkę zakupową. Bez content marketingu cierpi relacja marka-konsument, a bez takiego łącznika awareness i conversion trudniej o wyniki sprzedażowe.

Oszacuj, o jaki procent może wzrosnąć budżet na content marketing w 2023 roku w Twojej organizacji



Można zauważyć, że istnieje pewna niechęć do zwiększania budżetu na content marketing w niektórych organizacjach. Aż 58% respondentów zadeklarowało, że nie chce tego zrobić w ogóle lub zamierza go zwiększyć jedynie o 25%. To sugeruje, że te firmy mogą mieć pewne obawy lub ograniczenia finansowe, które wpływają na decyzję o inwestycjach w tę dziedzinę. Ograniczone zwiększenie budżetu może wpływać na skalę i zakres działań contentmarketingowych, a tym samym na ich skuteczność.

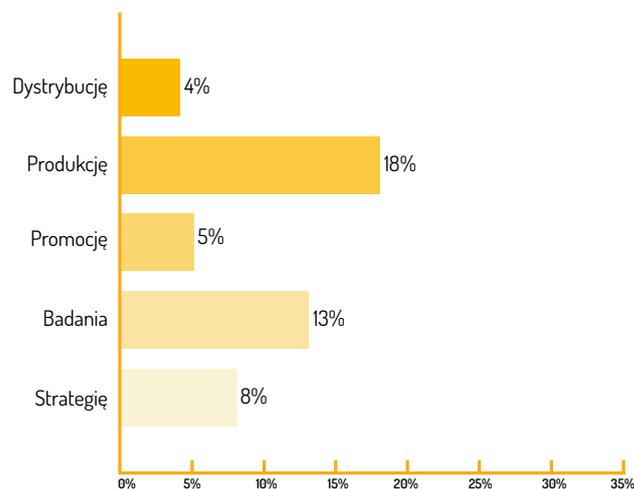
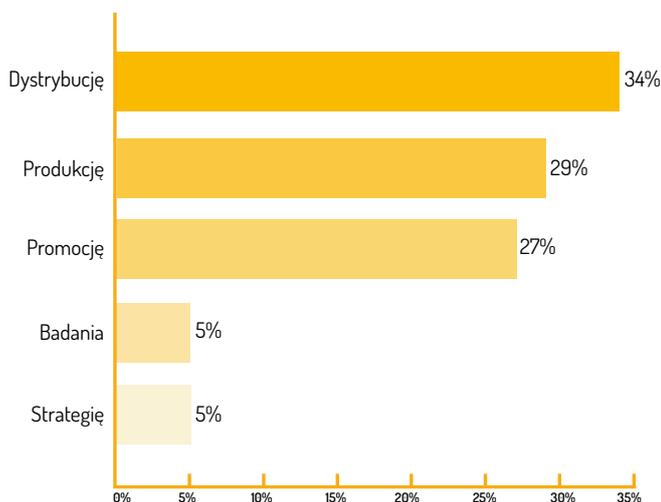
Ponadto istotnym aspektem jest fakt, że 60% respondentów deklaruje, że nie potrafi zmierzyć efektów swoich działań contentmarketingowych lub jest rozczarowanych brakiem

rezultatów. Istnieje prawdopodobieństwo, że istnieje korelacja między tymi dwoma czynnikami.

Niewielkie rezultaty lub brak możliwości ich mierzenia mogą prowadzić do mniejszej pewności co do skuteczności content marketingu, co z kolei może wpływać na decyzje dotyczące zwiększenia budżetu.

W jakiej kategorii planowany jest największy wzrost wydatków contentmarketingowych?

W jakiej kategorii planowany jest największy spadek wydatków contentmarketingowych?



Największy wzrost wydatków planowany jest w obszarze dystrybucji treści (34% respondentów). Respondenci wskazali, że budowanie efektywnej dystrybucji jest największym wyzwaniem, z którym muszą się zmierzyć w ramach content marketingu. W związku z tym firmy zwiększają swoje inwestycje w ten obszar, przykładając większą wagę do jego rozwoju i optymalizacji. Jest to zrozumiałe, ponieważ skuteczna dystrybucja treści jest kluczowa dla dotarcia do odpowiedniej grupy odbiorców i osiągnięcia zamierzonych celów marketingowych.

Podkreślić należy, że pomimo zwiększonego budżetu na dystrybucję respondenci deklarują najmniejsze cięcia wydatków w tym obszarze. Jest to dowód na to, że organizacje zdają sobie sprawę z jego znaczenia. Co prawda dystrybucja zajmuje trzecie miejsce pod względem wielkości wydatków w ogólnym budżecie na content marketing, ale jej udział

najszybciej rośnie w porównaniu do innych obszarów. Obserwować można zwiększone zainteresowanie i priorytet w inwestycjach w ten obszar.

Z drugiej strony największe cięcia wydatków planowane są w dziedzinie produkcji contentu. Respondenci deklarują redukcję wydatków o 18% w tym obszarze. Może to wynikać z różnych czynników, takich jak ograniczony budżet, konieczność dostosowania się do zmieniających się preferencji odbiorców, czy też potrzeba skoncentrowania się na innych aspektach content marketingu, takich jak dystrybucja. Ważne jest jednak, aby znaleźć odpowiednią równowagę między produkcją wysokiej jakości treści a efektywnym ich rozpowszechnianiem, aby osiągnąć zamierzone cele.

Perspektywa badacza



Michał Zajdel
Head of Media&Digital,
Central & Eastern Europe,
Kantar

„Mierzenie działań contentmarketingowych jest tak ważne, ponieważ tylko w ten sposób będziemy w stanie określić, że inwestycje na ten cel nie są marnowane. „

Ponad połowa marketerów przyznaje, że ich działania contentmarketingowe przynoszą efekty, ale jednocześnie nie potrafi zmierzyć rezultatów tych działań. Jeśli zestawimy tę informację z tym, że prawie taki sam odsetek nie ma żadnego systemu do mierzenia skuteczności działań marketingowych, to pozwoli nam to postawić solidne hipotezy, na podstawie których można zaplanować konkretne działania.

Tak wysoki odsetek marketerów niemierzących swoich działań contentowych, mówi nam o tym, że znajomość metod pomiarów content marketingu i ich rozumienie jest nadal na niskim poziomie. Oznacza to, że firmom badawczym nie udało się skutecznie dotrzeć do odpowiednich osób i działów ze swoim wsparciem. Oczywiście drugą stroną medalu jest to, że marketerzy odpuścili pomiary takich działań z różnych względów: koszty pomiarów, niski udział content marketingu w całym portfolio mediowym, brak presji na pomiary efektów działań contentowych.

Martwić może fakt, że mimo stosunkowo niskiego odsetka pomiarów skuteczności działań contentowych 1 na 10 marketerów planuje obniżenie wydatków na badania w tym zakresie. To z kolei pogłębiało sytuację, w której marketerzy nie będą opierali swoich decyzji na danych. W erze data driven marketingu i szerokich pomiarów kampanii digitalowych mniejszy zakres pomiarów content marketingu jest co najmniej niepokojący.

Z metaanaliz Kantar, na bazie kilkudziesięciu badań Context Lab, które mierzą m.in. content marketing, wynika, że co czwarte działanie nie przynosi żadnych efektów lub wręcz negatywnie wpływa na reklamowaną markę. Mierzenie działań contentmarketingowych jest tak ważne, ponieważ tylko w ten sposób będziemy w stanie określić, że inwestycje na ten cel nie są marnowane. Dlatego w strategię działań contentmarketingowych powinien być wpisany ich pomiar, natomiast firmy badawcze takie jak Kantar powinny w większym stopniu angażować się w poprawę standardów i dzielenie się wiedzą.

Perspektywa agencji



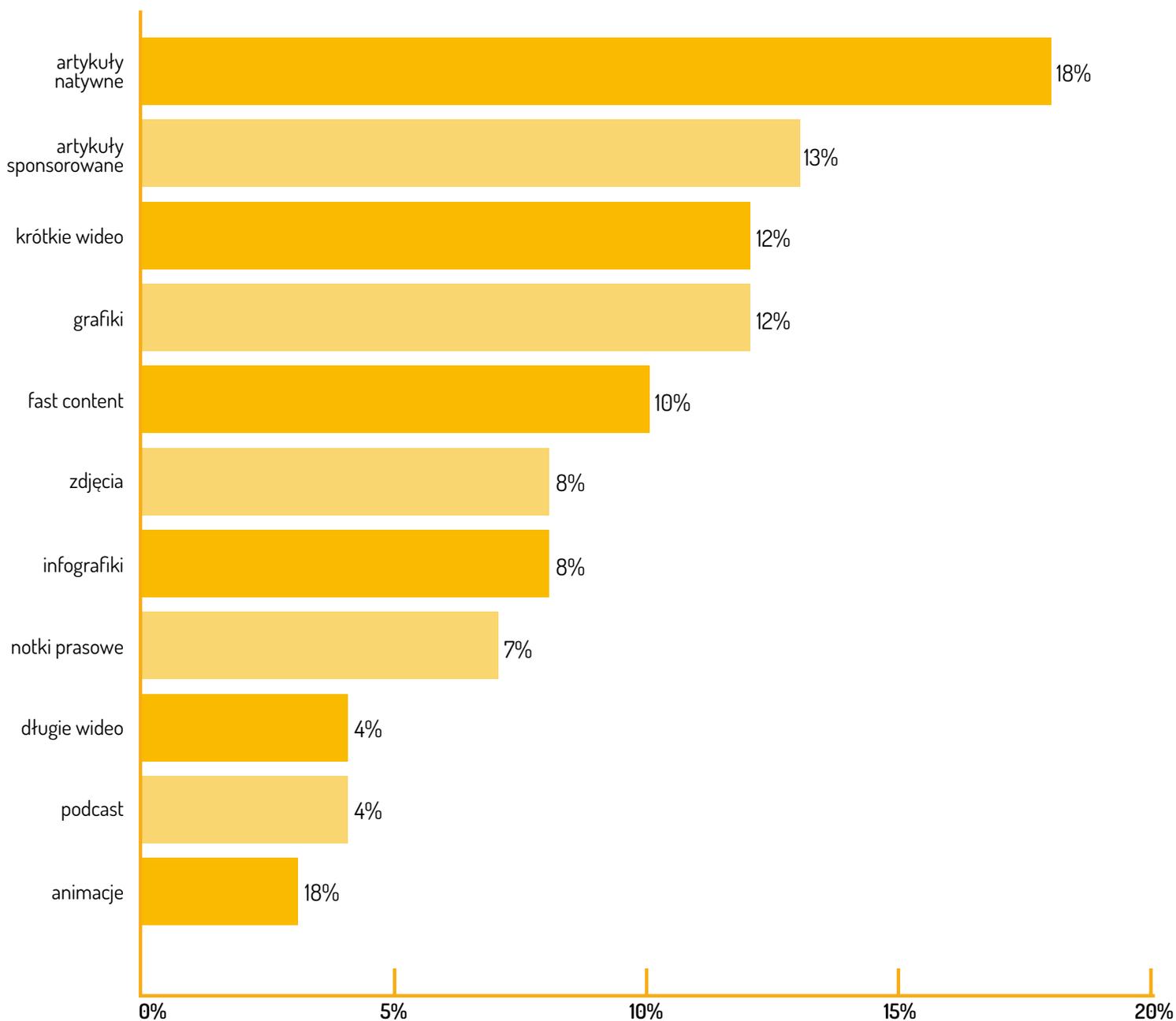
Paulina Kozyra
Country Manager,
TradeTracker Poland,
Szefowa Grupy Roboczej Content
Marketing i Reklama Natywna,
IAB Polska,
wykładowca w Collegium Civitas.

„Świadomość potrzeby rozwijania marek dzięki działaniom w obszarze marketingu treści jest na zadowalającym poziomie, bowiem są one prowadzone u 29% ankietowanych już ponad 4 lata.”

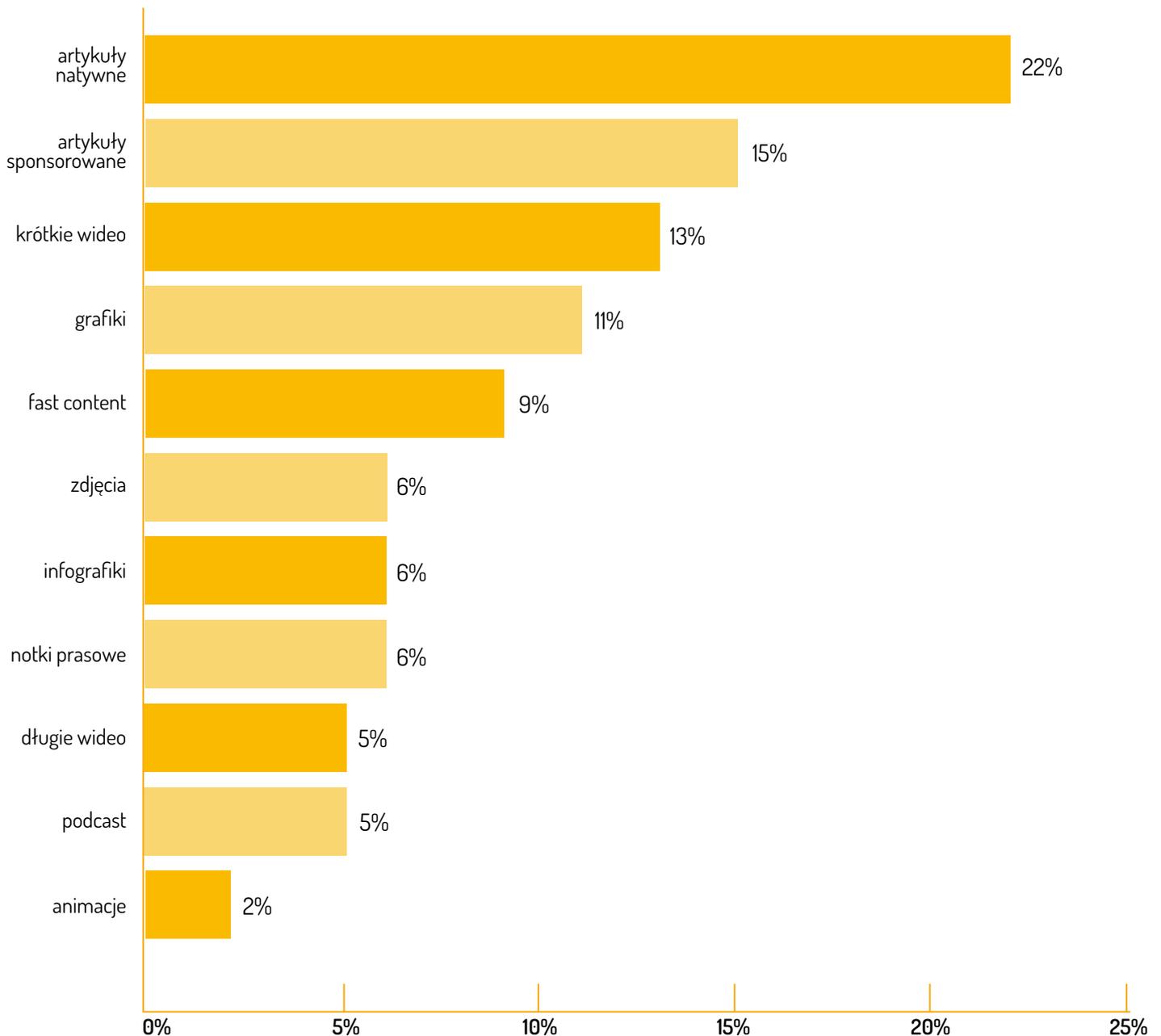
Sytuacja content marketingu z roku na rok jest coraz lepsza. Nie rozwija się on tak dynamicznie jak kilka lat temu, widać nawet nieznaczne spowolnienie (pokazują to liczne badania m.in. Raport Strategiczny IAB oraz wyniki IAB/PwC AdEx 2023). Niemniej w przeprowadzonym przez Stowarzyszenie Content Marketing Polska badaniu, pokazane wyniki nastrajają optymistycznie. Mimo że przedsiębiorstwa deklarują brak wdrożonej strategii contentmarketingowej (61%), to powstają specjalne zespoły przeznaczone do tych działań (od dwu- do dziesięcioosobowych). Świadomość potrzeby rozwijania marek dzięki działaniom w obszarze marketingu treści jest na zadowalającym poziomie, bowiem są one prowadzone u 29% ankietowanych już ponad 4 lata. Widać to też w najczęściej wybieranych produktach – artykułach natywnych, sponsorowanych czy materiałach video.

Na uwagę zasługuje wynik, że content marketing to nie tylko budowanie świadomości czy zasięgu, do jakiego rynek przywyknął, ale w obecnej sytuacji ekonomiczno-gospodarczej jest również wykorzystywany także w drugim i trzecim etapie lejka zakupowego – 40% respondentów deklaruje wykorzystanie marketingu treści do generowania sprzedaży a 39% do dostarczania leadów. Widać tutaj ewaluację, wspomaganie działań i być może w niedługim czasie zintensyfikowany rozwój e-commerce contentu – który w czasie rzeczywistym będzie wykorzystywał do końca (sprzedaż) uwagę, zaangażowanie i chęć podjęcia akcji przez użytkownika. A wszystko to jest komunikowane przez Native Advertising, który wykorzystuje 19% badanych. Cieszy mnie ten fakt, gdyż potencjał reklamy natywnej jest ogromny i nierozzerwalny przy tych działaniach (27% ankietowanych deklaruje wzrost wydatków na promocję contentu). Wiele pracy czeka jeszcze rynek, marketerów i marki, jeśli chodzi o mierzenie skuteczności działań. Tutaj wyniki nie są już tak optymistyczne i zadowalające. O ile duże agencje marketingowe i globalne brandy z mniejszym czy większym powodzeniem radzą sobie z monitoringiem działań dzięki odpowiednim narzędziom, to mimo to 54% ankietowanych deklaruje, że nie wie, jak kompleksowo mierzyć osiągnięte rezultaty. Może to też być blokerem dla małych i średnich przedsiębiorstw, które nie wiedzą, jak rozpocząć kampanie contentmarketingowe. Bo o ile rynek jest już dobrze wyedukowany w marketingu treści, to ocena efektów jest ciągle niedoszacowana pod względem inwestycji w narzędzia analityczne i wiedzę.

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



Które z poniższych nośników uważasz za najskuteczniejsze w realizacji Twoich celów?



Perspektywa agencji



Małgorzata Majcher
Chief Strategy & Innovation Officer,
DDB Warszawa

(...) „Mierzenie rezultatów realizowanych działań jest dla nas w DDB i OMD Group kluczowym elementem.”



Marta Czeczotka
Digital Strategy & Technology Manager,
OMD

27 lat temu (!), w 1996 roku, Bil Gates napisał esej Content is King, opublikowany w witrynie Microsoftu, w którym twierdził, że to content będzie powodem „zarobienia większości prawdziwych pieniędzy w Internecie”. Porównując rozwój contentu do rozwoju telewizyjnych stacji nadawczych, uważał, że największymi „zwycięzcami” będą ci, którzy, tak jak w przypadku telewizji, wykorzystają to rozwiązanie do dostarczania informacji i rozrywki. Czy miał rację? Czy jego wizja przetrwała próbę czasu? Wyniki „Badania kondycji rynku content marketingu w Polsce 2023” pokazują, że wśród najczęściej stosowanych rodzajów komunikacji contentowej znajdują się działania związane z tworzeniem treści informacyjnych i użytkowych (copywriting 21%, native advertising -20%) oraz raczej rozrywkowy content wideo (13%). Za najskuteczniejsze respondenci uznają artykuły natywne (22%) oraz krótkie wideo (15%). A więc potwierdza się teza o beneficjentach treści informacyjnych i rozrywkowych. Tym, co jednak zaskakuje w raporcie są dane o tym, że 57% respondentów nie posiada systemu do mierzenia skuteczności swoich działań content marketingowych, a 60% nie potrafi jej zmierzyć lub jest rozczarowana brakiem rezultatów. A warto szukać rozwiązań i systemów, aby sprawdzić, czy tworzony content działa (czy jest efektywny), czy może wymaga optymalizacji.

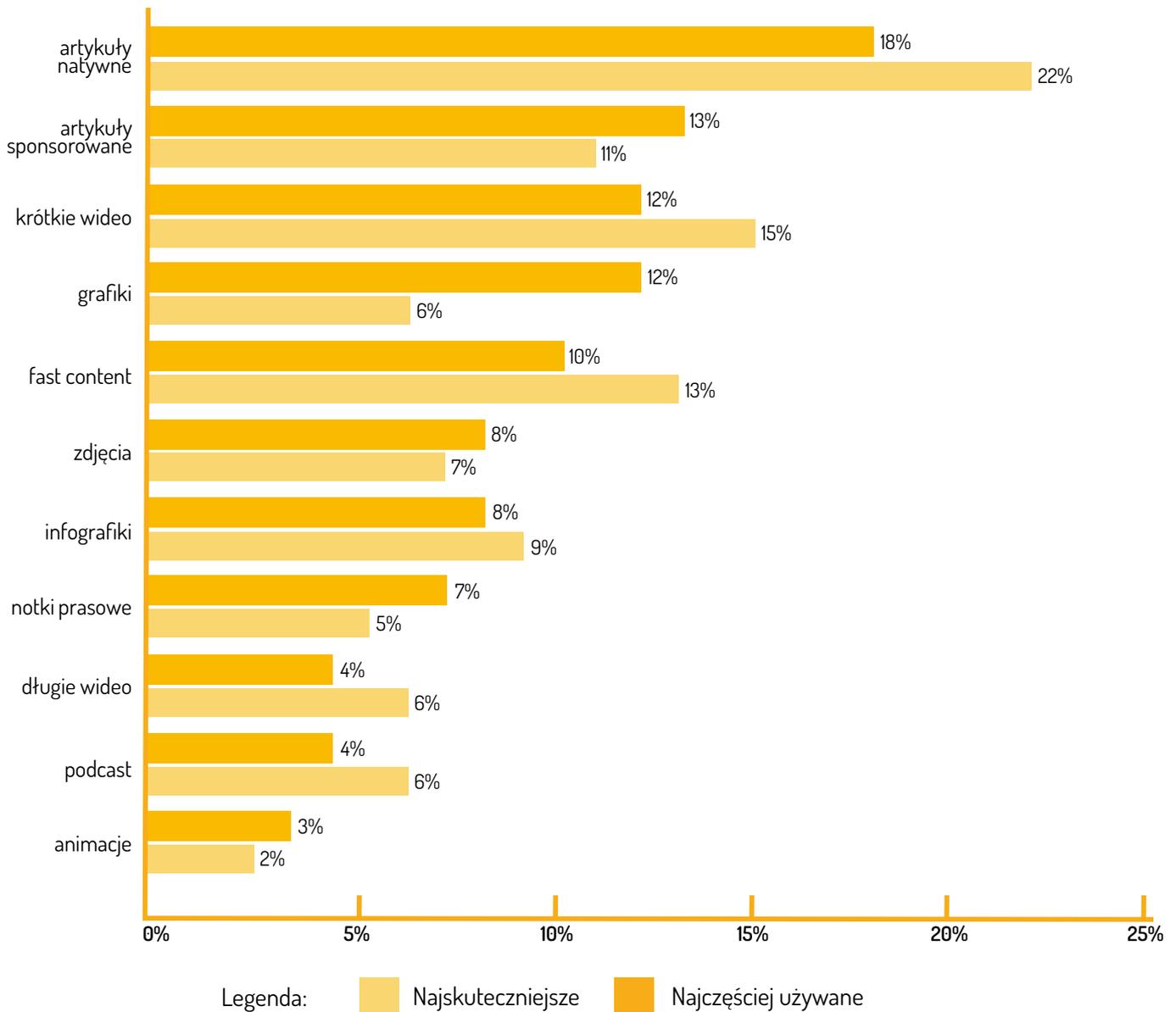
„Content is a king” tylko wtedy, gdy ma cel i opiera się na strategii. W naszej codziennej współpracy DDB Warszawa i OMD Group na różnych markach tworzymy strategie i rozwiązania, które są mierzalne. Zanim przystąpimy do tworzenia briefu kreatywnego, tworzymy ekosystem kampanii, który jest połączeniem mediowych kompetencji i wiedzy OMD Group oraz znajomości brandu i kreatywnych rozwiązań strategów DDB. Strategia contentowa jest elementem całości planowanych kampanii i powstaje z wykorzystaniem autorskiego narzędzia „Universe Tool”, które zawiera wszystkie możliwe touchpointy wraz z możliwymi nośnikami. Narzędzie jest „non-stop” na czasie, bo na bieżąco aktualizowane o najnowsze możliwości i formy komunikacji dostępne na rynku.

Z punktu widzenia naszych Klientów najbardziej wartościowym rodzajem przekazu jest content wideo. W czasach kiedy każdy ma osobistą kamerę w telefonie, a platformy UGC przeżywają rozkwit, to właśnie wideo jest tym środkiem, który przyciąga uwagę odbiorcy. Stała obecność Youtube w czołówkach serwisów, niemalejąca popularność Instagram Stories i Reels oraz ekspansja TikToka są tego dowodem. Wśród kontentu tworzonego przez reklamodawców wideo ma największą szansę na zaistnienie w świadomości odbiorcy. Potwierdzają to najnowsze narzędzia badające uwagę użytkowników. W świetle badań content wideo osiąga najwyższe indeksy Attention Rate. Wbrew pozorom nie tylko krótkie wideo się sprawdza. Badania uwagi pokazują, że także dłuższe formy mają ogromny potencjał na przyciągnięcie użytkownika, co może zmienić w przyszłości ocenę tego nośnika w niniejszym badaniu (dzisiaj 6% respondentów wymienia je jako najskuteczniejszy nośnik realizacji celów). Efektywność wideo potwierdzają także modele ekonometryczne tworzone na potrzeby naszych Klientów. Kanały wideo występują wśród tych z najwyższymi wskaźnikami ROI. Dlatego dla nas sposobem na udane działania contentmarketingowe jest wy-

ważenie komunikacji za pomocą krótszych i dłuższych form wideo, uwzględniające charakterystykę i sposób konsumpcji kanału, na którym je umieszczamy. Social media żyją krótszymi formami, natomiast Youtube daje potencjał zaangażowania użytkowników również formatami dłuższymi. Mierzenie rezultatów realizowanych działań jest dla nas w DDB i OMD Group kluczowym elementem. Umożliwia to szereg narzędzi – zarówno dających większy obraz całości działań, np. modele ekonometryczne, jak i pozwalających na ewaluację ad hoc i bieżącą optymalizację, czyli systemy do monitorowania wskaźników ilościowych i jakościowych. Zasięg działań jest oczywiście bazowym wskaźnikiem, jednak nie mniej ważne są aspekty jakościowe publikowanych form wideo, takie jak viewability, human/non human traffic, completion rate i average contact time, wreszcie – attention rate.



Które z poniższych nośników uważasz za najskuteczniejsze w realizacji Twoich celów?



Wyniki badania wskazują na brak spójności między deklarowanym wykorzystaniem różnych nośników a postrzeganiem ich przydatności w ramach content marketingu. Spośród respondentów 22% zadeklarowało, że artykuły natywne są najskuteczniejszym nośnikiem, jednak tylko 18% uważało, że są one najczęściej używane. Odwrotnie w przypadku artykułów sponsorowanych, większa liczba respondentów (13%) odpowiedziała, że jest to nośnik najczęściej stosowany, podczas gdy tylko 11% uznało go za najskuteczniejszy. Interesujący jest również fakt, że krótkie wideo, mimo że jest najczęściej używanym nośnikiem przez 12% badanych, zostało uznane za najskuteczniejszy przez 15% respondentów. Wskazuje to na potencjał krótkich wideo jako skutecznego narzędzia w content marketingu, pomimo nieco

mniej używania w porównaniu do innych nośników. Ogólnie rzecz biorąc, artykuły natywne, krótkie wideo i content do mediów społecznościowych wydają się najskuteczniejszymi nośnikami w content marketingu, zgodnie z percepcją respondentów. Z drugiej strony, animacje są uważane za najmniej skuteczne. Warto zauważyć, że te wyniki mogą być spowodowane przez różne czynniki, takie jak preferencje odbiorców, cel kampanii marketingowej, czy też specyfika branży. Można z nich wyciągnąć wniosek, że istnieje pewna rozbieżność między deklarowanym wykorzystaniem nośników a ich rzeczywistą skutecznością. Ważne jest zatem, aby marketerzy byli świadomi tej rozbieżności i dokładnie analizowali, które nośniki są najbardziej efektywne dla ich konkretnych celów i odbiorców.

Perspektywa agencji



Łukasz Łaski
Content Solutions Manager,
LiquidThread

Content marketing – choć wciąż mocno kojarzony ze słowem pisanim – jak całe środowisko digitalowe nieustannie ewoluuje i ma do zaoferowania wiele różnorodnych formatów, po które coraz chętniej sięgają polscy marketerzy. Oczywiście nie jest żadnym zaskoczeniem fakt, że dwa najczęściej wskazywane w badaniu to artykuły natywne i sponsorowane, ale tuż za nimi jest szereg bardziej wizualnych form – na czele z krótkimi wideo, grafikami czy przykuwającym uwagę branży i odbiorców fast contentem. Warto jednak zwrócić uwagę także na to, że w zestawieniu pojawiają się też bardziej niszowe i kojarzone z wysokiej jakości zawartością merytoryczną długie wideo czy podcasty. Marki coraz częściej sięgają po takie formaty, dostrzegając szansę na dotarcie do bardziej wymagających użytkowników, gotowych poświęcić więcej czasu i uwagi contentowi, ale też i... marce, która jest jego częścią.

Sam dobór formatów powinien być pochodną strategii content marketingowej marki, której posiadanie deklaruje aż 61% uczestników badania i jest to pozytywny wynik. Przy odpowiednim zdefiniowaniu tego, co marka chciałaby powiedzieć

„Posiadanie wyspecjalizowanych komórek zajmujących się content marketingiem, co zgodnie z wynikami badania staje się już niemal standardem.”

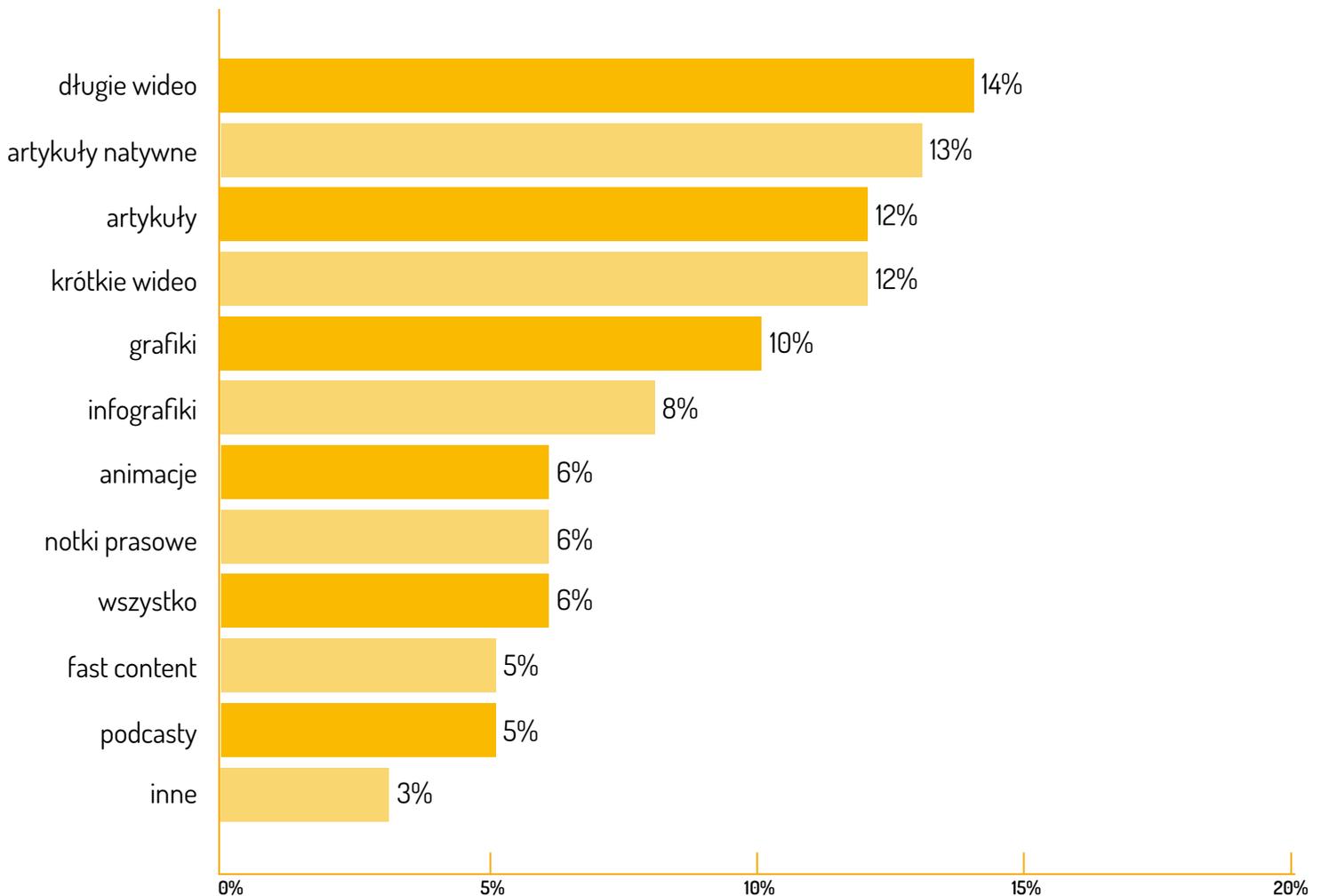
i w jaki sposób, łatwiej o wybór tych środków, które dają szansę na skuteczne dotarcie do odbiorców. Wpływ na ocenę efektywności poszczególnych formatów mogły mieć zatem zróżnicowane potrzeby respondentów, a w dalszej kolejności także czynniki związane z poziomem realizacji materiałów.

Z wyników trudno wyprowadzić jednoznaczne wnioski dotyczące skuteczności poszczególnych formatów, choć można zauważyć przychylniejsze spojrzenie na formaty wideo i audio, bo w czołówce są krótkie wideo i fast content, a jak na relatywnie niewielki odsetek deklaracji o korzystaniu z długiego wideo i podcastów, to te formaty są dobrze oceniane.

Posiadanie wyspecjalizowanych komórek zajmujących się content marketingiem, co zgodnie z wynikami badania staje się już niemal standardem, nie wyklucza zlecania działań podmiotom zewnętrznym. Świetnym przykładem są tutaj artykuły natywne, które należą do najczęściej zleczanych poza organizację, a jednocześnie ich skuteczność została przez uczestników badania oceniona najwyżej. Przygotowywane są najczęściej w partnerstwie z wydawcą, na którym spoczywa przygotowanie treści. Dla marki to szansa nie tylko na skorzystanie z szerokich możliwości produkcyjnych, ale też i zasobu często nieosiągalnego dla kanałów własnych marki – wysokiego zaufania odbiorców.

Dobierajmy uważnie formaty i testujmy nowe, ale marki powinny pamiętać, że nawet najlepszy format nie zastąpi najbardziej wciągającej treści.

Realizację których z poniższych nośników zlecają podmiotom zewnętrznym?



Badanie wykazało, że firmy często decydują się na zlecenie pewnej części realizacji nośników contentmarketingowych podmiotom zewnętrznym. Średnio 8%, a maksymalnie 14% badanych deklaruje zlecenie tych działań właśnie w taki sposób.

Najczęściej zlecane na zewnątrz były długie wideo, co deklaruje 14% badanych, oraz artykuły natywne, które zlecało 13% respondentów. Warto zauważyć, że artykuły natywne, które są zazwyczaj uważane za najskuteczniejsze, często lepiej wypadają, gdy są tworzone przez redakcję. Redaktorzy w portalach i mediach mają wiedzę na temat charakterystyki swoich czytelników, co może przyczynić się do większej skuteczności tych treści.

Tylko 6% badanych deklaruje zlecenie wszystkich działań contentmarketingowych podmiotom zewnętrznym. Oznacza to, że większość firm nadal angażuje swoje wewnętrzne zespoły w tworzenie i realizację strategii contentmarketingowej.

Wyniki wskazują również, że treści do mediów społecznościowych i podcasty są najrzadziej zlecane podmiotom zewnętrznym. Może to wynikać z różnych powodów, takich jak potrzeba zachowania spójności i autentyczności w komunikacji na tych platformach, bieżąca znajomość i zaangażowanie w społeczność, a także specyfika tworzenia i produkcji określonego rodzaju treści.

GLOBALNA
PLATFORMA
REKLAMOWA

mgid

Potęga reklamy opartej na wynikach

mgid.com

Stając się częścią twojej strategii reklamy natywnej, nasza platforma pomoże ci zrozumieć twoich odbiorców, podjąć skuteczne decyzje i umieścić swoją markę we właściwym miejscu i we właściwym czasie.

25K+
zaufanych
wydawców

900M+
unikalnych
użytkowników
miesięcznie

24K+
aktywnych
kampanii
reklamowych
miesięcznie

PRZYGOTUJ
SIĘ NA
UMIĘSZCZENIE
REKLAMY WE
WŁAŚCIWYM
MIEJSCU
I CZASIE.

iab.
member



ge*edge
AddIntegrity

ORACLE
Advertising

nura

comscore

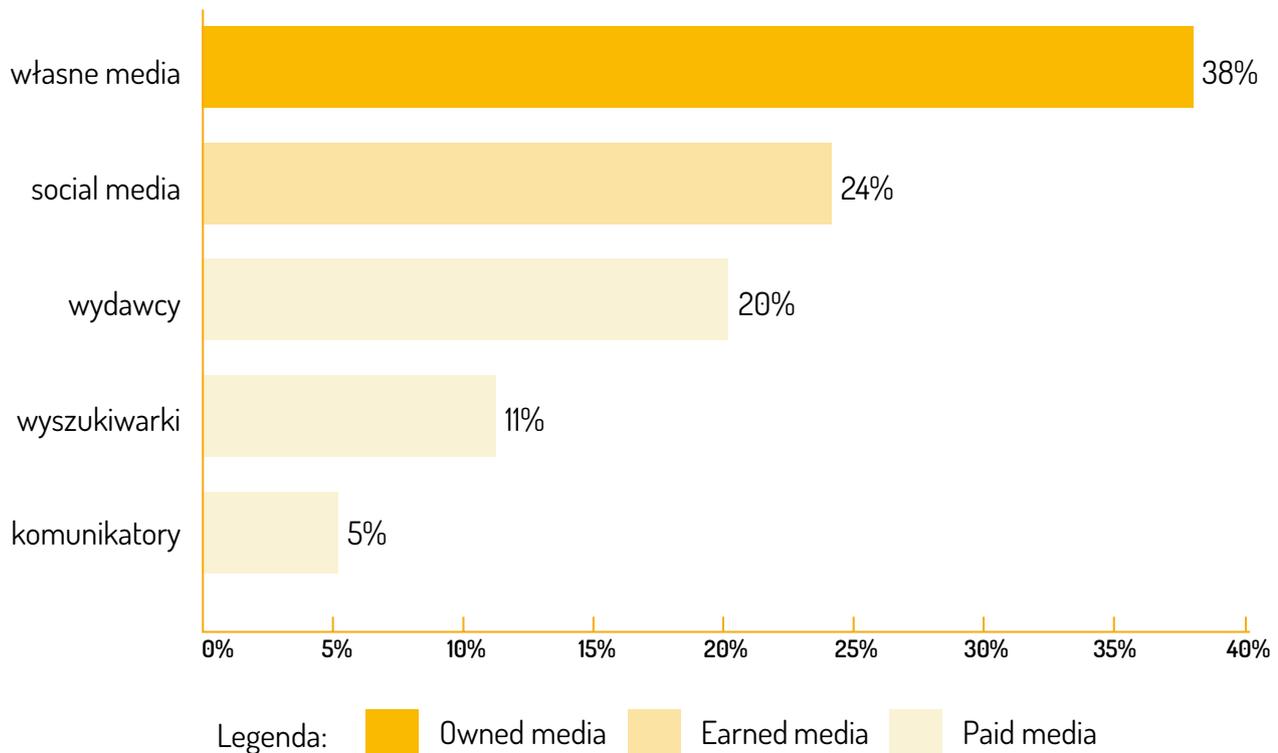
AdChoices



W przypadku pytań od wydawców prosimy o kontakt z naszym Kierownikiem Sprzedaży, Radosławem Leżańskim, pod adresem radoslaw.lezanski@mgid.com.
W przypadku pytań od reklamodawców prosimy o kontakt z naszym Kierownikiem Sprzedaży, Łucją Reklewską, pod adresem lucja.reklewska@mgid.com.



Z których platform medialnych korzystasz, żeby opublikować content?



Respondenci deklarują, że wykorzystują różne kanały do publikacji treści w ramach swoich działań contentmarketingowych. Największy udział, bo aż 38%, stanowią własne media, takie jak strony internetowe, e-sklepy czy blogi. Jest to zrozumiałe, ponieważ posiadanie i kontrola nad własnymi mediami daje firmom pełną swobodę w tworzeniu i publikowaniu treści, a także umożliwia większą kontrolę nad komunikacją.

Kolejnym ważnym kanałem wykorzystywanym przez firmy są social media, których używanie deklaruje 24% badanych. Platformy społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram, Twitter czy LinkedIn, stanowią popularne miejsce publikacji treści ze względu na ich ogromną bazę użytkowników i możliwość dotarcia do szerokiego audytorium.

Wydawcy również odgrywają istotną rolę w publikowaniu treści contentmarketingowych. 20% respondentów deklaruowało wykorzystywanie wydawców do publikacji swoich treści. Współpraca z nimi może zapewnić firmom większą widoczność i dostęp do istniejących już audytoriów, które doceniają treści prezentowane przez dany wydawcę.

W dalszej kolejności badani deklarowali wykorzystanie wyszukiwarek i komunikatorów do publikacji contentu.

Otrzymane odpowiedzi wskazują na różnorodność wykorzystywanych kanałów, które można podzielić na trzy główne kategorie: owned media (własne media), earned media (media zdobyte) oraz paid media (płatne media). Największa część respondentów, bo aż 38%, wskazała na korzystanie z własnych mediów, znanych jako owned media. Obejmują one platformy kontrolowane i zarządzane przez firmę, takie jak strony internetowe, sklepy internetowe czy blogi. Kolejną kategorią to social media, które zostały określone jako earned media (media zdobyte). 24% respondentów zadeklarowało korzystanie z platform społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram, Twitter czy LinkedIn. Social media są miejscem, dzięki któremu firmy mogą dotrzeć do swoich obecnych i potencjalnych klientów, tworzyć interakcje oraz budować zaangażowanie. Trzecią kategorią są paid media (opłacone media), w której respondentom dano do wyboru m.in. wyszukiwarki, wydawców i komunikatory. 36% badanych zadeklarowało korzystanie z tego rodzaju płatnych platform medialnych.

Perspektywa agencji



Anna Gruszka
Przewodnicząca Rady Programowej Qualid,
Industry Director Poland,
TEADS

„Warto pamiętać, że content marketing to proces, który wymaga odpowiedniego planowania, monitoringu wyników i dostosowywania strategii w oparciu o zdobywane dane..”

Content marketing ma na celu nie tylko zdobycie nowych klientów, ale także budowanie trwałych relacji i lojalności z obecnymi klientami. Niemniej jednak tylko 29% firm prowadzi strategię content marketingu od 4 lat i więcej, co może sugerować deficyt strategicznego podejścia. 39% badanych firm przyznało, że prowadzi działania ad hoc i nie ma spójnej strategii. Takie podejście może ograniczać efektywność działań marketingowych i utrudniać budowanie długoterminowych relacji z klientami. Warto pamiętać, że content marketing to proces, który wymaga od-

QUALID
Quality in Digital Advertising

Program określający standardy jakości reklamy cyfrowej

Twórz z nami przejrzysty i bezpieczny ekosystem reklamowy!

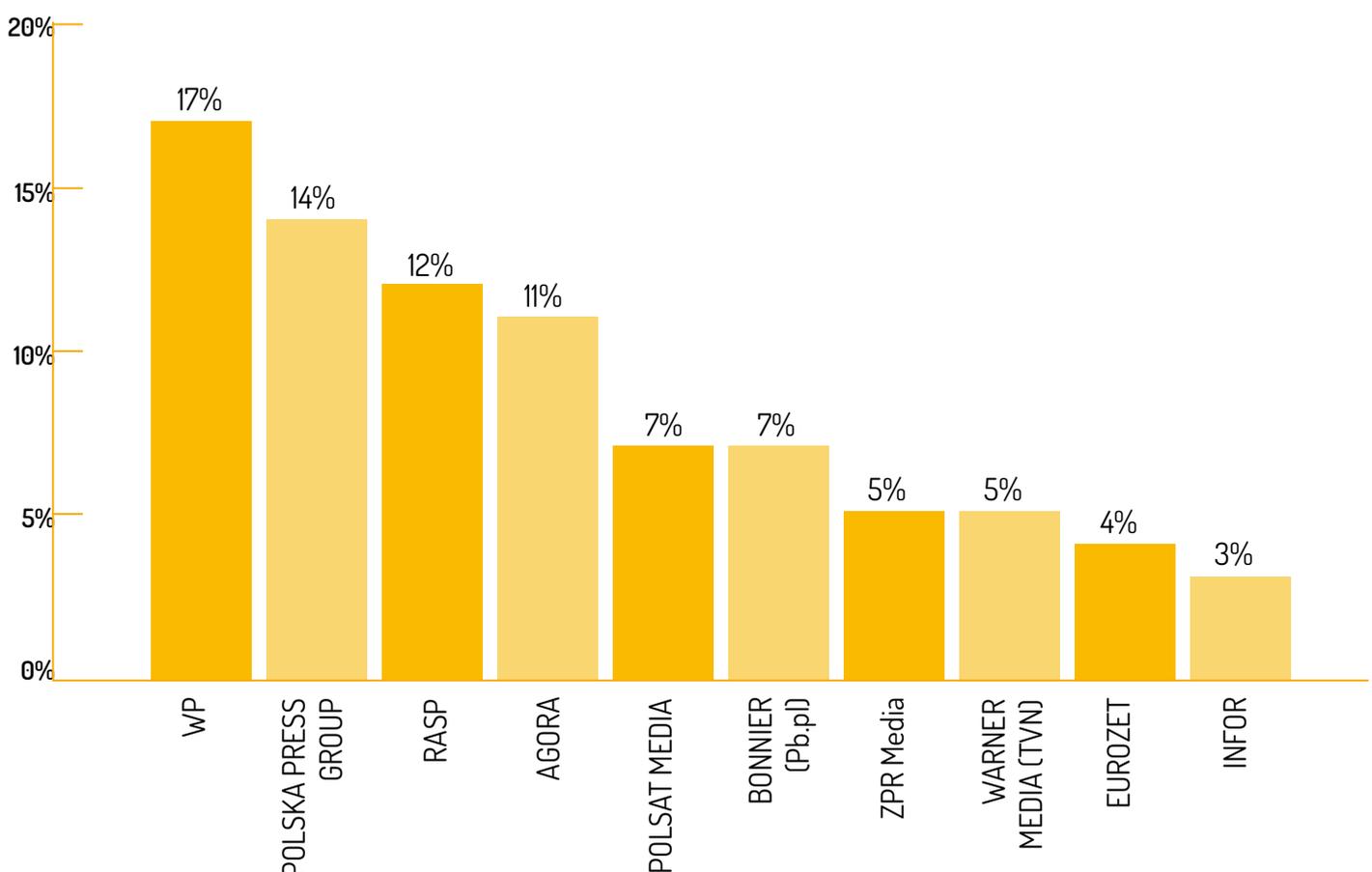
Dołącz: iab.org.pl/qualid

iab polska

powiedniego planowania, monitoringu wyników i dostosowywania strategii w oparciu o zdobywane dane. Komunikacja w digitalu jest narażona na nadmiar treści, które są tylko przescrollowane przez odbiorców – szczególnie w mediach społecznościowych, gdzie konkurencja o uwagę jest bardzo silna. Dbłość o brand safety i środowisko ad-fraud free to kolejne wyzwania, które należy brać pod uwagę w strategii contentmarketingowej. Zapewnienie bezpieczeństwa marki i unikanie miejsc, w których reklama może zostać przedstawiona w nieodpowiednim kontekście, jest kluczowe dla utrzymania reputacji firmy i budowania zaufania konsumentów. Do promocji warto wybierać partnerów ze złotym stemplem programu Qualid, aby mieć pewność jakości reklamy i jej otoczenia. Promocja content marketingu w earned media polega na zdobywaniu zaufania odbiorców poprzez udostępnianie i współdzielenie treści przez użytkowników. Z badania wynika, że media społecznościowe stanowią jeden z głównych kanałów ear-

ned media w content marketingu. Owned media to narzędzia i platformy, które są w pełni kontrolowane przez firmę. Te kanały pozwalają firmie utrzymać kontakt z konsumentami i dostarczać treści bezpośrednio do swoich odbiorców. Paid media, czyli reklama płatna, również odgrywa rolę w content marketingu, ale ma nieco mniejsze znaczenie wśród badanych. Do promocji kontentu wskazywany w badaniu jest zbyt niski udział reklamy kontekstowej (9%), która opublikowana w odpowiednim miejscu, w wysokiej jakości artykułach i przy zachowaniu brand safety mogłaby zdecydowanie pomóc. Niezależnie od wybranych form promocji kluczowym elementem sukcesu content marketingu jest dostarczenie wartości dla użytkowników. Treści powinny być interesujące, angażujące i odpowiednio dopasowane do potrzeb i zainteresowań odbiorców. Dlatego tak ważne jest poznanie swojej grupy docelowej i odpowiednie targetowanie komunikacji z uwzględnieniem uwagi użytkowników.

Z którymi wydawcami internetowymi współpracujesz w celu publikacji treści - Ranking Top 10



Perspektywa wydawcy



Piotr Chmielewski
Product Manager,
Polska Press Grupa

„W przypadku Polska Press to kompleksowa oferta zapewniająca pomysł, produkcję, publikację, promocję oraz pomiar treści stanowi o sile i sukcesie.”

Wyzwania pojawiające się w ciągu kilku ostatnich lat okazały się łaskawe dla rozwiązań wymagających jak content marketing (CM). Wzrosło zapotrzebowanie rynku na transmisję komunikatów budujących w świadomości odbiorców szerszy kontekst i odwołujących się do ich doświadczeń konsumenckich. Wydawnictwu doświadczonemu w procesach tworzenia dużej ilości treści w stosunkowo krótkim czasie, z umiejętnością kontrolowania jej jakości i sprawdzonymi narzędziami dystrybucji, sytuacja rynkowa podała na tacy niebywałą okazję do wyjścia z wachlarzem rozwiązań CM.

Polska Press Grupa wśród liderów content marketingu

- ✓ Tworzymy treści
- ✓ Optymalizujemy dotarcie
- ✓ Badamy efekty



sprawdź ofertę na:
polskapress.pl/cm

PPG jest na 2. miejscu wśród wydawców najchętniej wybieranych do współpracy w zakresie content marketingu wg badania kondycji rynku content marketingu w Polsce 2023 / Stowarzyszenie Content Marketing Polska

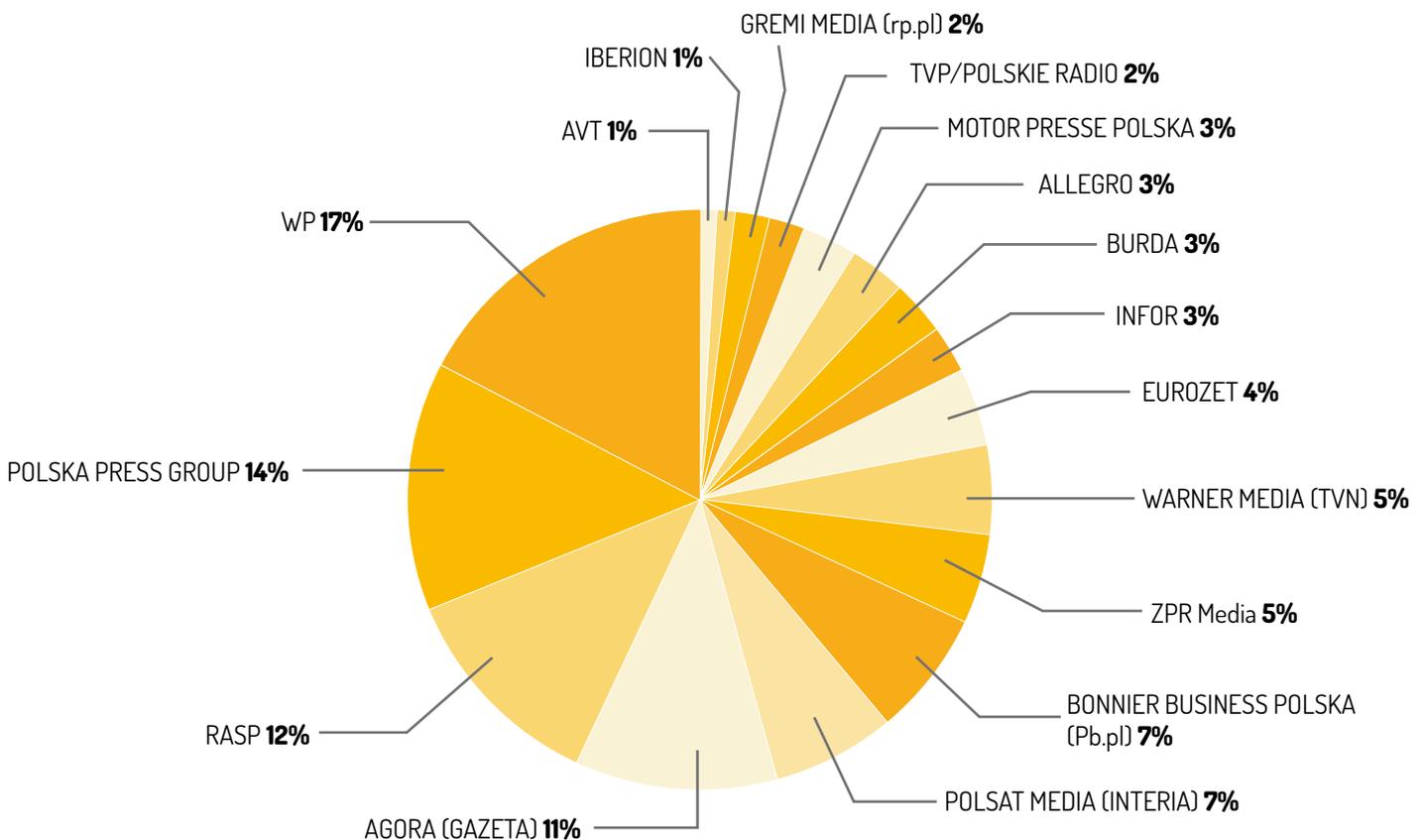
**POLSKA
PRESS
GRUPA**

Kluczem do sukcesu we współpracy z marketerami jest na pewno jasna i zrozumiała oferta pomagająca podjąć decyzję o rozpoczęciu wspólnej przygody o nazwie „współpraca”. W tej przygodzie niezbędny jest wyposażenie w odpowiedni know-how, sprawne procesy produkcji, możliwości tworzenia każdego rodzaju treści (tekstów, wideo, podcastów, grafik) oraz ich właściwy pomiar i interpretacja wyników pomagających specjalistom od CM w opracowaniu i realizacji kampanii. W przypadku Polska Press to

kompleksowa oferta zapewniająca pomysł, produkcję, publikację, promocję oraz pomiar treści stanowi o sile i sukcesie.

Obecna pozycja Polska Press na rynku CM to wynik wieloletnich doświadczeń w publikowaniu artykułów komercyjnych oraz konsekwentnym budowaniu mediów o profilu lokalnym. To właśnie rozpoznawalne serwisy będące blisko ludzi są solidną bazą dla działań CM prowadzonych przez naszych specjalistów.

Z którymi wydawcami internetowymi współpracujesz w celu publikacji treści – udziały w rynku



Warto zauważyć, że udziały tych czterech największych graczy (WP, Polska Press Group, RASP i AGORA) wynoszą łącznie 54%. Są to kluczowi uczestnicy rynku, którzy cieszą się znaczącym zaufaniem i wpływem w dziedzinie wydatków na content marketing. Pozostałe firmy również mają swoje miejsce na rynku, choć z mniejszymi udziałami procentowymi.

WP, zajmując pozycję lidera w rankingu udziału

w rynku wydatków na content marketing z wynikiem 17%, wykazuje dominację i znaczącą obecność w tej dziedzinie.

Należy pamiętać, że przedstawione dane przedstawiają deklarowany przez ekspertów marketingu procentowy udział w rynku w kontekście współpracy z wydawcami, ale nie biorą pod uwagę danych pochodzących od samych wydawców.

Perspektywa wydawcy



Joanna Bychawska
Head of Strategy and Native Product,
Wirtualna Polska

Content marketing odgrywa istotną rolę w dzisiejszym świecie marketingu i stał się nieodzownym elementem strategii większości firm. Jednocześnie klienci stają się coraz bardziej świadomi swoich potrzeb w tym obszarze. Oprócz podstawowych celów z początkowych etapów lejka sprzedażowego, jak budowanie świadomości marki wśród grupy docelowej czy zaangażowanie odbiorców, coraz częściej pojawiają się również cele sprzedażowe.

W WP brand studio na bieżąco monitorujemy trendy rynkowe. Odpowiadamy na zmieniające się potrzeby reklamodawców, ale też optymalizujemy działania pod kątem ich użyteczności dla odbiorców. W naszej ofercie stawiamy na różnorodność, aby umożliwić naszym partnerom prezentację produktów z różnych branż, a także dotarcie do wielu grup użytkowników. W ostatnim czasie skupiliśmy się na rozwoju działań w trzech kategoriach.

Pierwszym sukcesem okazał się Live Shopping – wciągający format wideo, prezentujący produkty z oferty klienta, a jednocześnie wspierający sprzedaż. Format doczekał się też odłony kulinarnej – Live Cooking.

Po drugie poszerzamy portfel produktów przeznaczonych wyłącznie dla użytkowników mobilnych i rozwijamy działania oparte na krótkich formatach wideo, a także wzbogacamy istniejące rozwiązania o angażujące interaktywności czy boksy sprzedażowe.

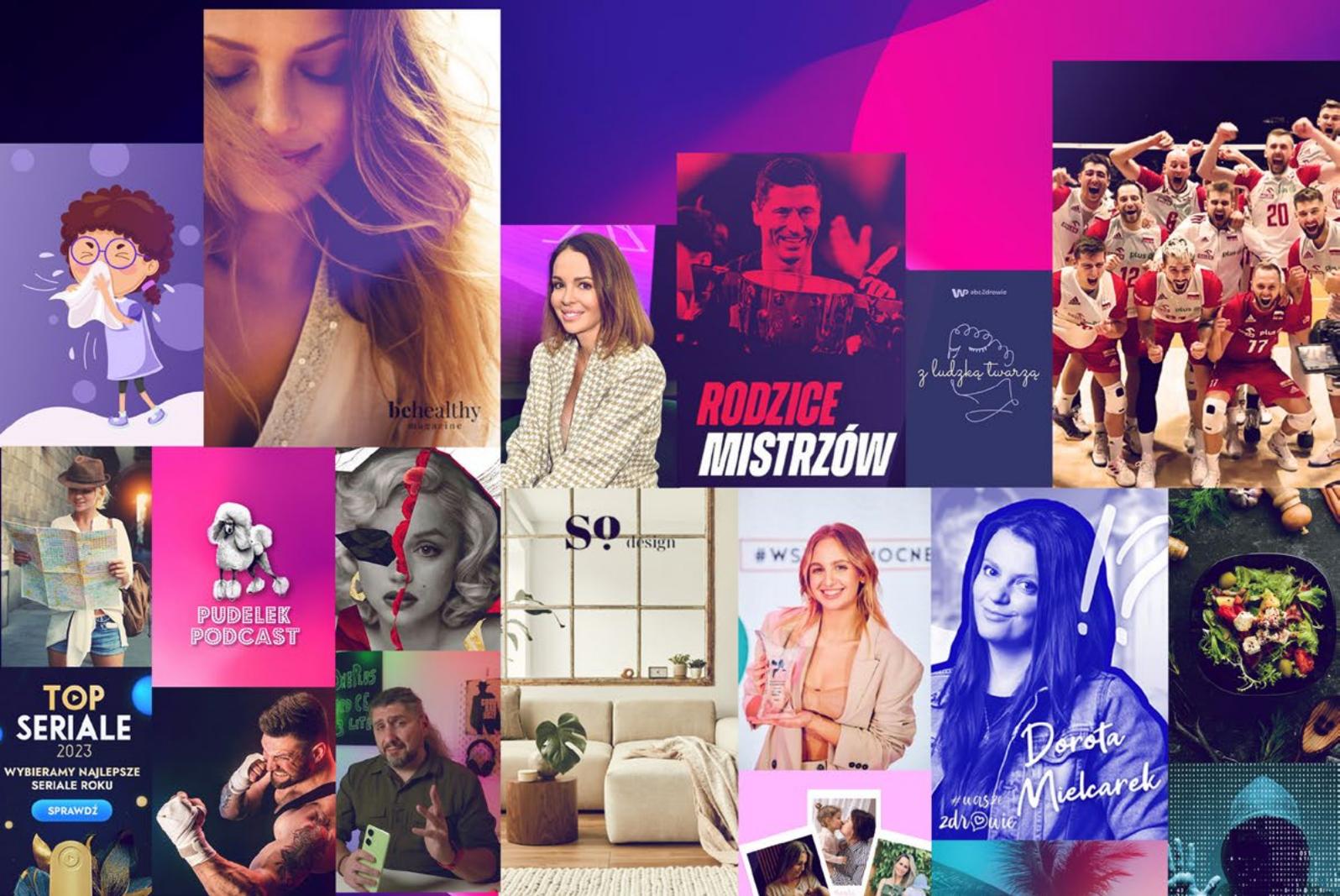
Trzecim działaniem jest wejście w content marketing redakcyjny, który niezmiennie cieszy się zainteresowaniem wśród naszych klientów. To tworzone z redakcjami cykle wydawnicze czy jedyne na rynku wysokiej jakości magazyny, które odpowiadają na potrzeby użytkowników, realizując cele partnerów.

Jako lider wśród wydawców wiemy, że kluczowa jest jakość tworzonych treści. Dbamy o to, aby były wartościowe i ciekawe dla naszych czytelników, a także atrakcyjne wizualnie. Wiemy też, jak ważne jest zaufanie klientów, dlatego na bieżąco optymalizujemy realizowane kampanie, dążąc do osiągnięcia jak najlepszych wyników.

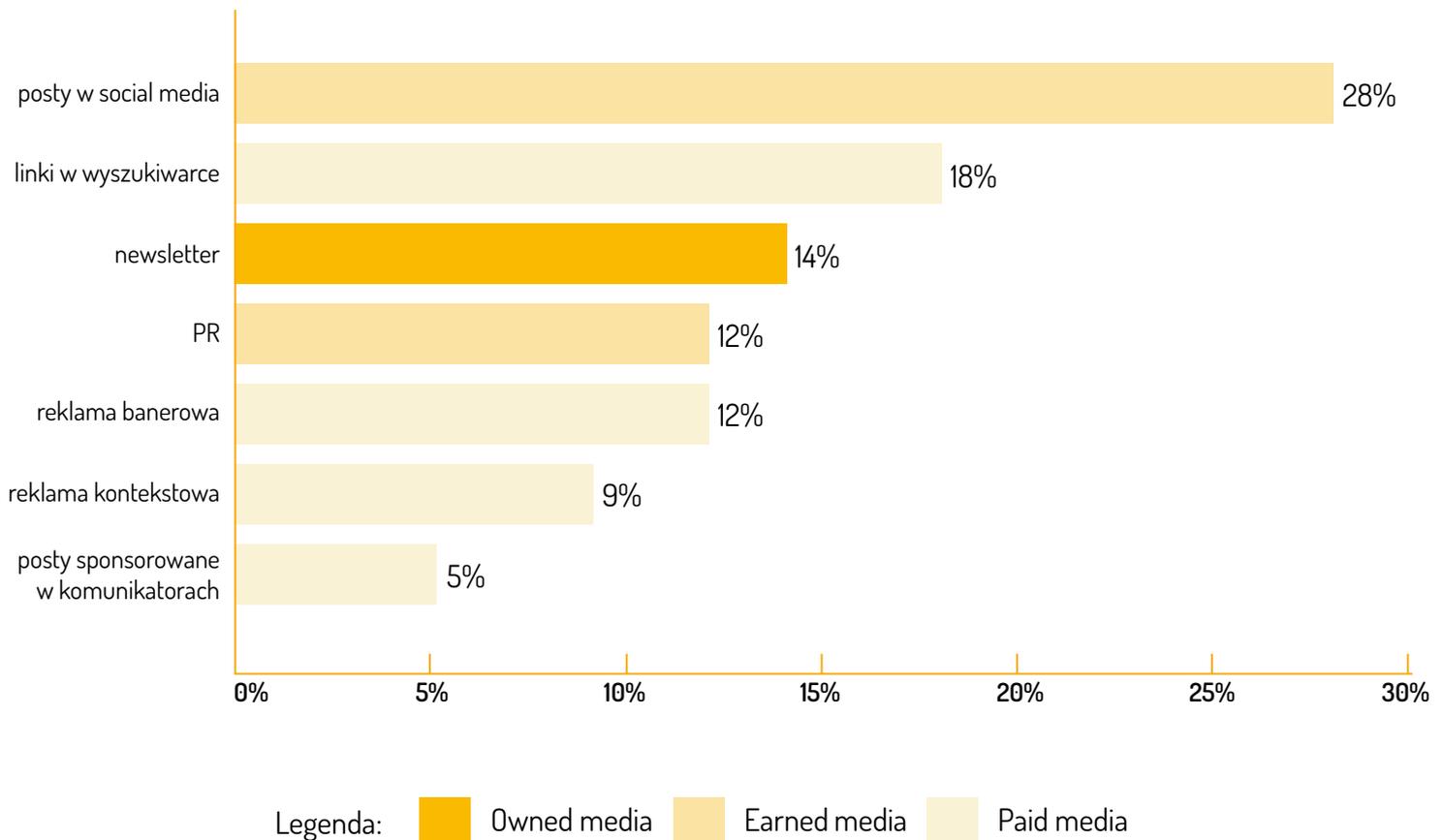
NOWOŚĆ W WP

CONTENT MARKETING REDAKCYJNY

DOCIERAJ, ANGAŻUJ, LOJALIZUJ



Których form używasz do promocji contentu? c.d.



Wyniki wskazują na różnorodność preferowanych form promocji contentu, przy czym media społecznościowe i wyszukiwarka zajmują przodujące pozycje. Istotnymi aspektami są earned media, czyli metody zdobywające zaufanie i uwagę odbiorców, oraz owned media, które pozwalają na kontrolę i utrzymanie kontaktu z publicznością. Paid media również odgrywają pewną rolę, ale mają nieco mniejsze znaczenie wśród badanych.

Perspektywa wydawcy



Beata Żebrowska
Dyrektor ds. Rozwiązań Content Marketingowych,
AGORA SA

„Nawet najlepszy materiał dziennikarski nie jest w stanie zyskać dużej popularności bez dobrze zaplanowanej promocji.”

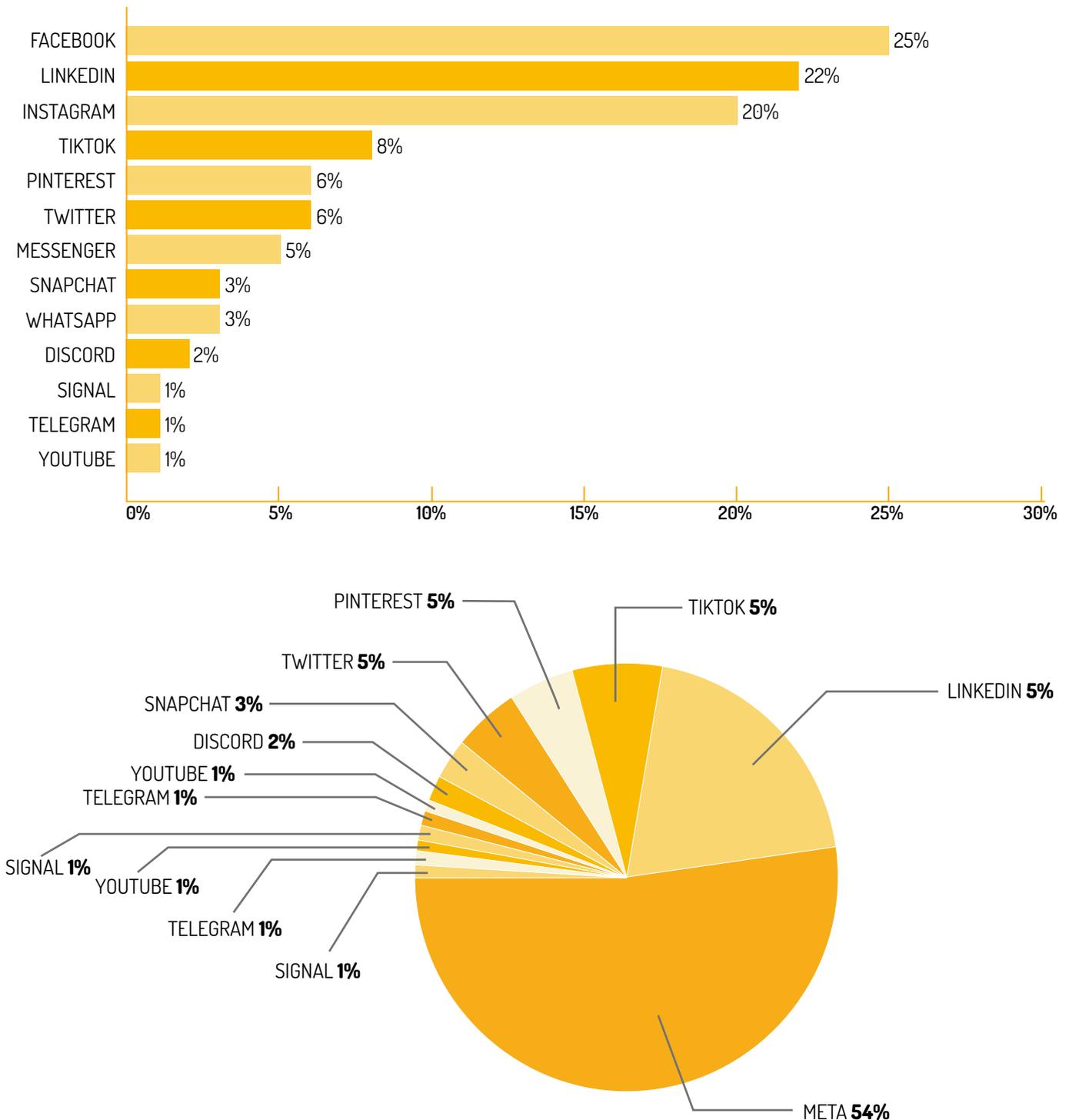
Nawet najlepszy materiał dziennikarski nie jest w stanie zyskać dużej popularności bez dobrze zaplanowanej promocji. Wyniki z tego badania potwierdzają, że dywersyfikacja kanałów dystrybucji treści to bezpieczna strategia, ponieważ pozwala dotrzeć do maksymalnie szerokiego grona odbiorców z naszej grupy celowej.

Coraz istotniejsza jest promocja w mediach społecznościowych. Ten kanał zapewnia kontakt z użytkownikiem w czasie rzeczywistym i dużo większą możliwość interakcji. Przykładem skutecznych działań na tym polu jest serwis Weekend.Gazeta.pl z portfolio Gazeta.pl, który zdecydowaną większość ruchu pozyskuje właśnie z mediów społecznościowych. Jego sukces w tym kanale zadaje kłam opiniom, że w social mediach najlepiej sprawdzają się treści krótkie. Materiały tworzone przez redakcję Weekend.Gazeta.pl to pogłębione artykuły, rozbudowane i dotyczące ważnych tematów społecznych, a przy tym bardzo angażujące czytelników.

Nasi użytkownicy i użytkowniczki oprócz newsów dnia, chętnie czytają także rozmowy o zdrowiu psychicznym, biografie znanych artystów oraz reportaże. Dobre „opakowanie” treści w poście na Facebooku sprawia, że są gotowi przeczytać cały dłuższy tekst, a także zostawiają reakcje i komentarze, co generuje dodatkowy ruch i pozwala przyciągać kolejnych odbiorców.

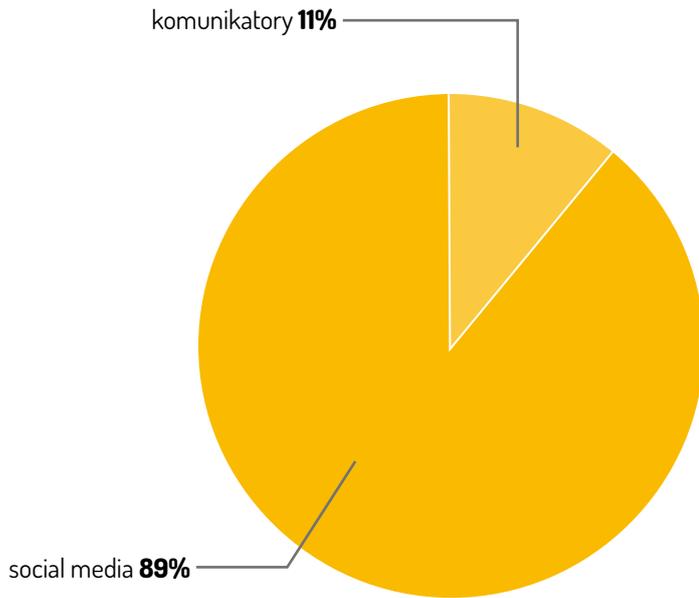
Cały czas analizujemy odbiór naszych treści. W ostatnim czasie zaobserwowaliśmy m.in., że artykuły natywne mogą mieć podobny potencjał promocyjny jak treści redakcyjne. To dowód na to, że dobrze przygotowane treści tego typu, umieszczone w znanym użytkownikom i lubianym przez nich medium, mogą przynieść optymalne rezultaty. Należy jednak pamiętać, aby przede wszystkim brać pod uwagę potrzeby naszych odbiorców. Równie ważna, jak dotarcie z promocją do użytkownika, jest sama zawartość treści, która może zagwarantować zaangażowanie w materiał i przełożyć się na jego finalny sukces. Można inspirować się treściami redakcyjnymi, które przyciągają uwagę najbardziej, co widzimy po czasie spędzonym na ich czytaniu. Tworząc treści contentmarketingowe, warto zawsze wyjść od potrzeby konsumenta i delikatnie „przemycić” przekaz promujący produkt docelowy. Dobrym wyborem są treści natywne na stronach wydawców, które promują produkt przy treści wartościowej dla użytkownika.

Których z poniższych platform społecznościowych i komunikatorów używasz do promocji contentu?



Trzej najwięksi gracze to Facebook, LinkedIn i Instagram. Są to kluczowe platformy wykorzystywane do promocji contentu. Ich wysokie wyniki wskazują na znaczenie budowania społeczności, interakcji z odbiorcami i tworzenia wartościowych treści, które angażują i przyciągają uwagę użytkowników. Inne platformy, takie jak TikTok, Pinterest, Twitter, Messenger, Snapchat, WhatsApp, Discord, Signal, Telegram i YouTube, również mają swoje miejsce w promocji contentu, choć z mniejszymi udziałami procentowymi.

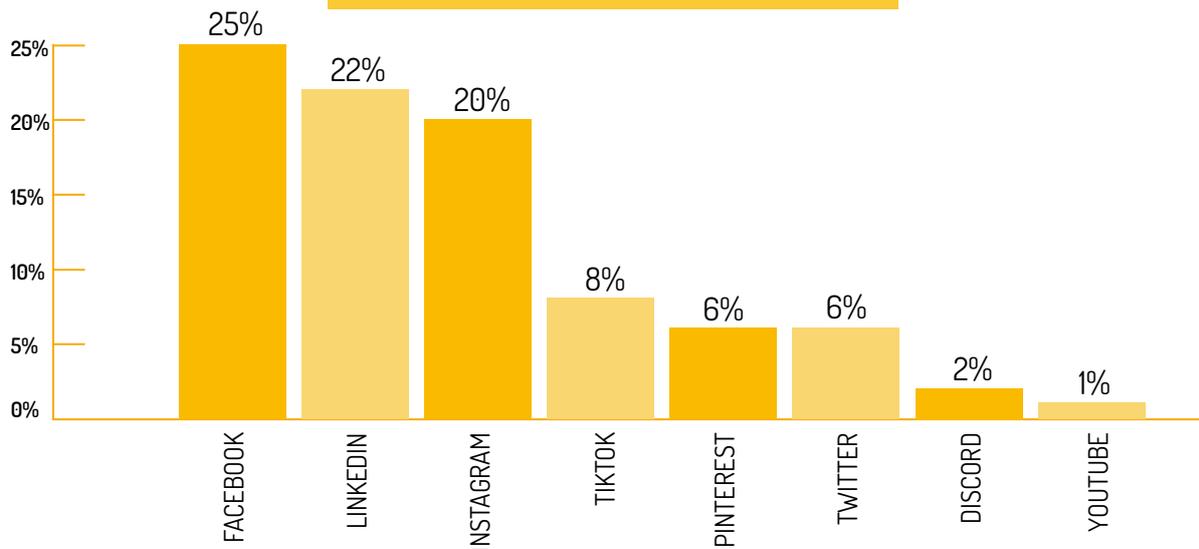
Których z poniższych platform używasz do promocji contentu?



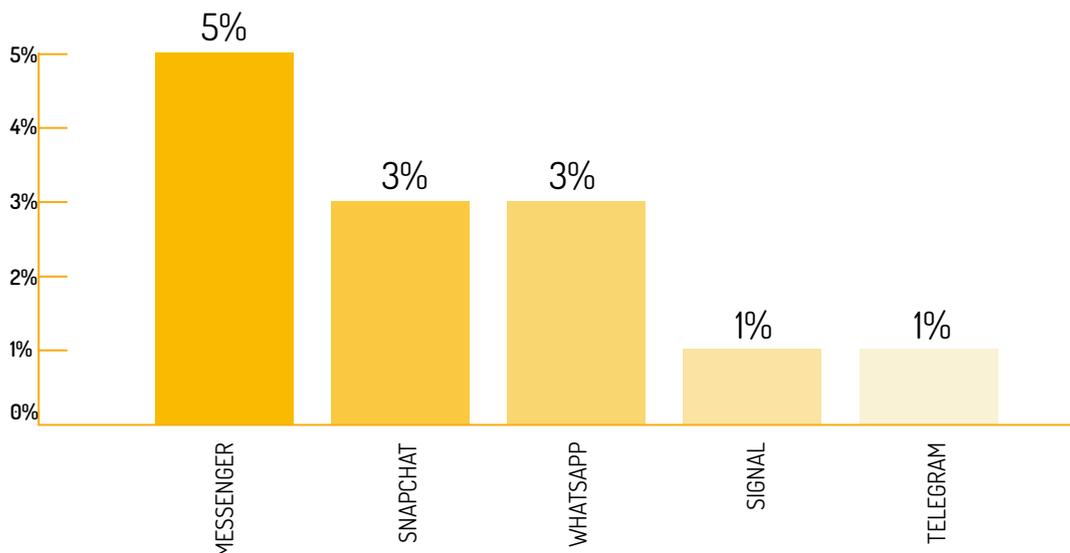
Z różnorodności platform wynika, że istnieje potrzeba eksplorowania różnych kanałów komunikacji w celu dotarcia do różnych grup odbiorców. Wzrasta znaczenie komunikatorów: wyniki pokazują, że stają się coraz ważniejsze jako narzędzia promocji contentu. 11% badanych używa komunikatorów do promocji w celu zwiększenia zasięgu poza tradycyjnymi platformami społecznościowymi. To sugeruje, że firmy dostrzegają potencjał komunikatorów jako środków komunikacji bezpośredniej z klientami i odbiorcami.

Duży udział komunikatorów Meta (Messenger i WhatsApp): warto zauważyć, że komunikatory należące do Meta, takie jak Messenger i WhatsApp, odgrywają istotną rolę w promocji contentu. Dlatego warto zwrócić uwagę na możliwości, jakie oferują te platformy.

Podział wg kanałów komunikacji



Podział wg komunikatorów



Perspektywa wydawcy

„To nie miał być rok content marketingu, w czasach szalejącej inflacji. Pierwsza połowa bieżącego roku pokazała, że ten obszar trzyma się bardzo dobrze”

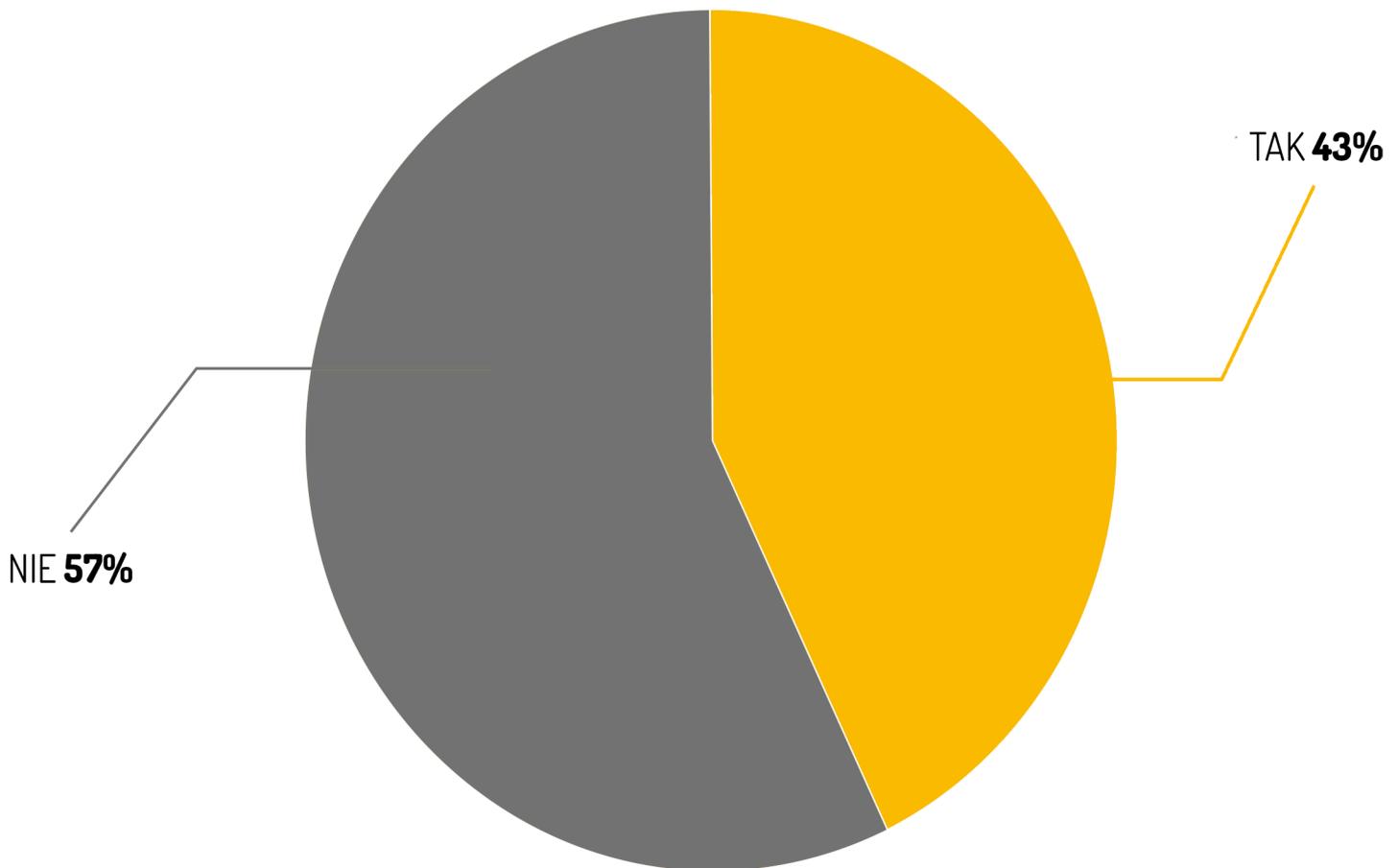


Michał Wojak

Kierownik Zespołu Projektów Wideo&Audio,
Biuro Reklamy,
Ringier Axel Springer Polska

To nie miał być rok content marketingu, w czasach szalejącej inflacji. Pierwsza połowa bieżącego roku pokazała, że ten obszar trzyma się bardzo dobrze, bo wspiera Klientów w racjonalizowaniu wydatków, zwłaszcza dóbr z wyższej półki cenowej. Najpopularniejszą formą komunikacji marek są nadal artykuły natywne. Rośnie kategoria krótkiego wideo, wraz ze wzrostem popularności TikToka i Instagram Reels. Użytkownicy chętnie sięgają jednak także po dłuższe treści – czego przykładem są podcasty. Kluczem do skuteczności jest połączenie angażującej formy i wartościowego przekazu. To podstawowa zasada każdej aktywności contentmarketingowej.

Czy posiadasz system do mierzenia skuteczności działań contentmarketingowych?



Wyniki badań wskazują na możliwą korelację między brakiem systemu do mierzenia działań contentmarketingowych a rozczarowaniem związanym z tym brakiem widocznych rezultatów. 57% respondentów nie ma systemu do mierzenia działań contentmarketingowych, a 60% nie potrafi zmierzyć ich efektów lub jest rozczarowana brakiem rezultatów. Brak możliwości dokładnego monitorowania i analizy wyników działań contentmarketingowych może prowadzić do frustracji i trudności w dostosowaniu strategii w celu osiągnięcia lepszych wyników. Wdrożenie odpowiedniego systemu pomiarowego może być kluczowe dla skutecznej oceny i optymalizacji działań marketingowych.

Perspektywa agencji



Jacek Wlazło
CEO,
Grandes Kochonos

„Najbardziej zaskoczyły mnie wyniki dotyczące mierzenia efektywności działań. Wiele firm deklaruje, że nie posiada systemu do mierzenia skuteczności tego narzędzia.”

Raport dotyczący content marketingu w Polsce daje pogłębiony obraz tej szybko rosnącej dziedziny komunikacji. Mimo że jest to stosunkowo młode narzędzie, to wypada się cieszyć, że aktywnie korzysta z niego większość marketinowców (61%). Zachęcam do przeczytania i porównania wyników z tym, jak to wygląda w Waszej firmie. Najbardziej zaskoczyły mnie wyniki dotyczące mierzenia efektywności działań. Wiele firm deklaruje, że nie posiada systemu do mierzenia skuteczności tego narzędzia (57%) lub nie potrafi mierzyć, lub jest rozczarowana brakiem rezultatów CM (60%).

Rozumiem, że CM zawiera w sobie wiele narzędzi, począwszy od artykułów natywnych i sponsorowanych przez posty w mediach społecznościowych, po formy wideo, podcasty czy animacje. Biorąc pod uwagę jak łatwo i skutecznie śledzi i mierzy się dziś efekty działania w sieci, jest to „dużo za dużo”.

CM wymaga stawiania celów i metodycznego działania. Bez tego nasza komunikacja zwiększa i tak ogromny szum, a my nie wiemy, jaki ma ona wpływ na nasz biznes. Dobra strategia powinna zakładać, że każdy content jest początkiem drogi dla konsumenta i prowadzi go dalej – w myśl zasady „there are no dead ends”. Content powinien zachęcać do wejścia w interakcję, zachęcać do subskrypcji newslettera, spróbowania produktu, skorzystania z promocji, etc.

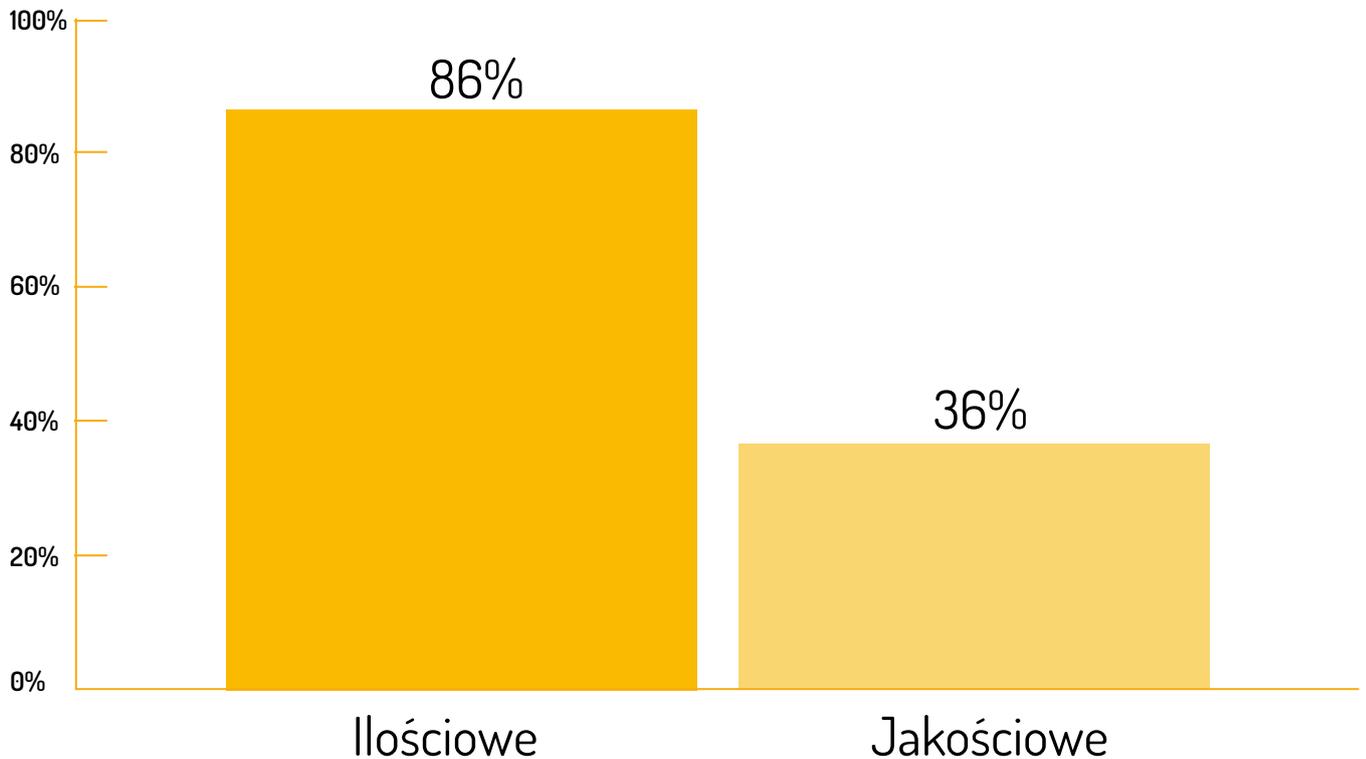
W raporcie zabrakło mi informacji na temat dwóch obszarów, które mogą stanowić istotny element zwiększający efektywność strategii contentowej.

Pierwszy dotyczący tego, czy i w jakim zakresie firmy korzystają z USG. Nic tak nie uwiarygadnia marki jak treści tworzone przez użytkowników.

Drugi dotyczy wykorzystania ambasadorów marki. Ludzie chętniej angażują się i wchodzi w interakcję z ludźmi, którzy reprezentują marki niż z samymi markami. Dobrze dobrany ambasador daje potencjał zwiększenia autentyczności naszej komunikacji i pozwala budować organiczne zasięgi.

W świecie, w którym ludzie coraz mniej wierzą reklamom, narzędzia CM mogą być skutecznym narzędziem generującym atrakcyjny ROI dla marki.

Jakiego rodzaju dane badasz, aby optymalizować treści contentmarketingowe?

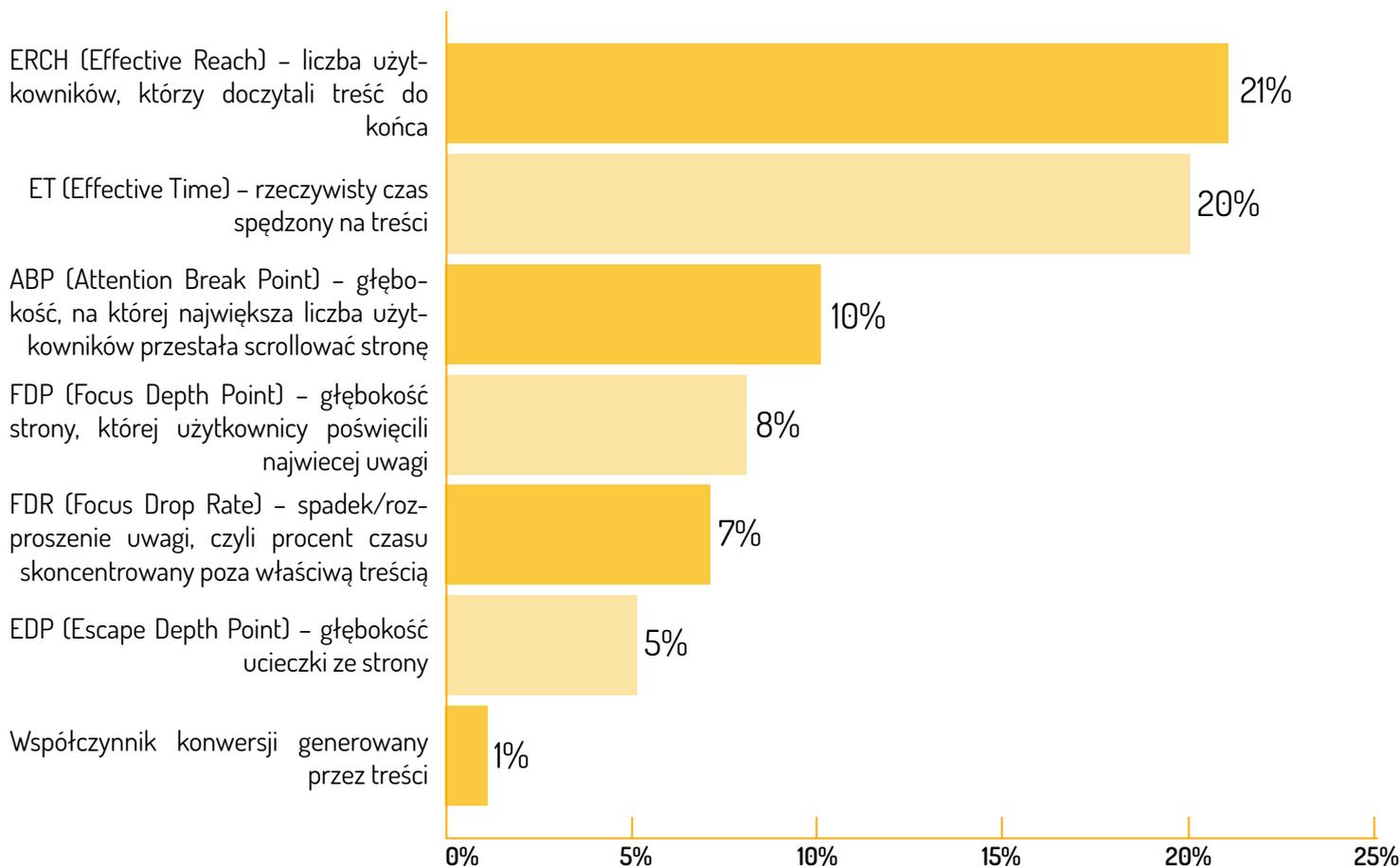


Wyniki badań pokazują, że 36% respondentów ma świadomość, że nie wystarczy jedynie mierzenie wskaźników ilościowych, takich jak liczba odsłon czy unikalnych użytkowników, ale również należy mierzyć wskaźniki jakościowe w celu optymalizacji treści. Wynik badania wskazuje na rosnącą wśród badanych świadomość dotyczącą znaczenia oceny jakości działań contentmarketingowych, które ze swojej definicji powinny być oceniane w tej kategorii.

Wskaźniki jakościowe odnoszą się do takich aspektów jak poświęcenie uwagi, znużenie czy ucieczka z treści. Ocenianie tych wskaźników pozwala lepiej zrozumieć, jak treści są postrzegane i jak efektywnie komunikują zamierzone przekazy.

Świadomość respondentów dotycząca konieczności mierzenia wskaźników jakościowych w celu optymalizacji treści jest pozytywnym sygnałem. Sugeruje to, że firmy zdają sobie sprawę, że sukces content marketingu nie polega tylko na osiągnięciu dużych liczb, ale również na dostarczaniu treści wartościowych, angażujących i wysokiej jakości.

Jakie jakościowe wskaźniki bierzesz pod uwagę przy ocenie skuteczności treści?



Najwięcej respondentów deklaruje, że jest zainteresowana mierzaniem efektywnego zasięgu (21%) oraz efektywnego czasu na treści (20%). Efektywny zasięg to użytkownicy czytający treść do końca. Efektywny czas na treści to czas spędzony na artykule, który zazwyczaj zajmuje tylko część powierzchni strony. Coraz mniejszą wagę przywiązuje się do tradycyjnych metryk użytkowników i czasu. Obecnie nie tylko ważne jest, czy użytkownik odwiedził artykuł, ale czy go do końca przeczytał. Podobnie jest z czasem. Nieważne, ile czasu użytkownik spędził na samej stronie. Ważne, ile czasu poświęcił na część z artykułem.

Wyniki badania pokazują, że marketerzy chcą, żeby treść, którą publikują, została skonsumowana. W drugiej kolejności są zainteresowani innymi szczegółami wizyty, takimi jak koncentracja uwagi, utrata uwagi czy ucieczka z contentu.

Perspektywa badacza



Marek Sztomerski
Psycholog

Potrzebujemy wskaźników jakościowych dotyczących publikowanego contentu, by wiedzieć nie tylko ilu użytkowników nas odwiedziło, ale czy byli zaangażowani, czy przeczytali, obejrzeni, poświęcili swoją uwagę.

Już Heraklit powiedział „Panta rhei” – wszystko płynie, jedyną stałą rzeczą jest zmiana. Nigdy jednak zmiany nie następowały w tak szybkim tempie. Codziennie obserwujemy, jak powstają nowe pomysły, nowe technologie, nowe produkty, nowe firmy, ale przede wszystkim świat bombarduje nas ogromną ilością nowych informacji. W roku 1970 Alvin Toffler użył po raz pierwszy pojęcia „przeładowanie informacyjne” (information overload) i przewidział, że szybko rosnąca ilość informacji wkrótce stanie się problemem dla ludzi. Nasza percepcja jest ograniczona, a mózg po prostu nie daje rady przyswoić wszystkiego. Zbyt mało czasu a zbyt wiele obrazów, dźwięków, tekstów czy filmów.

Zmieniła się również sytuacja klientów, którym w latach 90. wystarczyło pokazać jakąkolwiek reklamę, a od razu sięgali po produkt, by postawić go na swojej „półce”. Tyle tylko, że te „półki” były wtedy puste, a ludzie mieli potrzebę kupowania praktycznie wszystkiego. Obecnie są one

zapełnione (bez względu na jakość – coś już tam stoi), więc nie wystarcza jedynie pokazanie produktu czy naszej oferty, trzeba jeszcze kupić uwagę naszych klientów, by chcieli poświęcić cenny czas na zapoznanie się z tym, co im prezentujemy.

Uwaga a jeszcze lepiej uważność, którą słownik języka polskiego definiuje jako „cechę kogoś, kto robi coś, będąc skupionym i dokładnie obserwując przedmiot czynności, bądź towarzyszącą jej sytuację”, stała się środkiem do celu, jakim jest zainteresowanie i przekonanie klientów do naszej oferty, produktu, usługi, rozwiązania, a w konsekwencji nas samych, czyli naszej marki.

Niestety, jak wspomniano wcześniej, często pokazanie w formie reklamy, naszej oferty, jest zabiegiem niewystarczającym. Coraz częściej u wielu osób obserwujemy zjawisko banner blindness, czyli ślepoty banerowej, polegającej na odruchowym ignorowaniu przez użytkowników stron i elementów wyglądających jak reklamy. Poza tym klient zaczął być coraz bardziej wymagający, poza ładnym obrazkiem chce dostać istotne informacje, które go zaintrygują.

I tu pojawia się nasz bohater – content marketing, który uzupełnia obraz o tekst czy wideo z zawartym przekazem. Najlepiej nienachalnym, ciekawym i inspirującym, napisanym w taki

sposób, aby chciało się go czytać czy oglądać, by warto było go wybrać spośród tysięcy publikowanych stron i poświęcić cenny czas. Dlatego content marketing zdobywa coraz większe uznanie i dynamicznie rozwija się, szczególnie w formie reklamy natywnej, która ma zaciekawić użytkownika tematem, a przede wszystkim kupić jego uważność.

Niestety mam wrażenie, że publikowany content często nie spełnia swojej funkcji, a ci, którzy go publikują, raczej poruszają się w obszarze aktów wiary niż konkretnych informacji związanych z jego konsumpcją. To, że opublikujemy na stronie artykuł, zdjęcie, film czy bloga, zrobimy kampanię z 10 artykułami na temat naszych produktów, naprawdę nie oznacza, że zainteresowaliśmy potencjalnych klientów. Nawet jeśli kampania ma określony zasięg, nie jest to jeszcze warunkiem wystarczającym, aby być pewnym, że zdobyliśmy uważność satysfakcjonującej nas liczby potencjalnych klientów, którzy zaangażowali się w przeczytanie opublikowanych tekstów. Oczywiście statystyka jest ważna, ale równie istotne jest to, by odwiedzający nas użytkownicy byli zaangażowani. Inaczej będzie to przypominało sytuację sprzedawania specjalistycznego oprogramowania dla elektrowni atomowych na dworcu kolejowym, który odwiedza codziennie 10 tys. ludzi – zasięg świetny, ale efekt raczej przypadkowy.

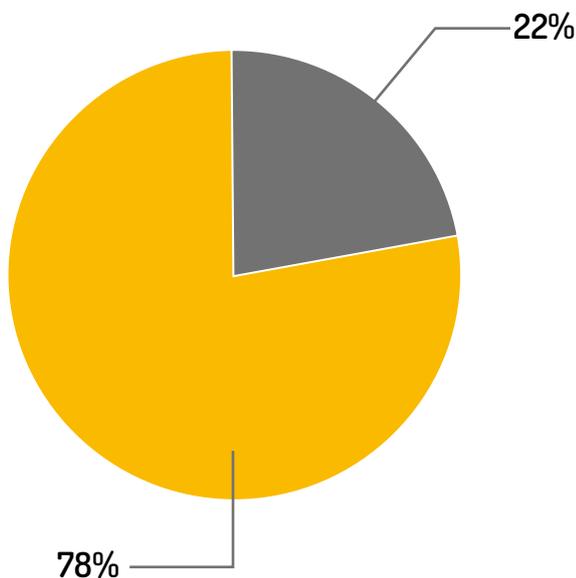
Dlatego potrzebujemy wskaźników jakościowych dotyczących publikowanego contentu, by wiedzieć nie tylko, ilu użytkowników nas odwiedziło, ale czy byli zaangażowani, czy przeczytali, obejrzeni, poświęcili swoją uwagę. Pracując z wieloma klientami, widzę jednak, że większość z nich korzysta z darmowych, często skomplikowanych systemów takich jak np. Google Analytics, opierając się przede wszystkim na danych ilościowych, zaś jakościowy aspekt pozostawia się przypadkowi, wierząc, że wystarczy coś opublikować, a użytkownicy rzucą się na tekst.

A przecież mamy coraz więcej świetnych narzędzi jak chociażby Hotjar badający mapy ciepła czy polski system iSlay, dzięki któremu możemy dowiedzieć się, czy użytkownicy, podczas spędzonego na stronie czasu, faktycznie przeczytali publikowany tekst, gdzie był punkt koncentracji uwagi (FDP – Focus Depth Point), a gdzie punkt znużenia (ABP – Attention Break Point) i punkt ucieczki (EDP – Escape Depth Point). Możemy określić, na ile użytkownik był skupiony na tekście i jaki był poziom rozproszenia uwagi (FDR – Focus Drop Rate). Kiedy połączymy te wskaźniki jakościowe z ilościowymi, czyli zasięgiem, zaczynamy naprawdę rozumieć, co dzieje się z naszym contentem i na ile jest on wartościowy, przykuwa uwagę naszych potencjalnych klientów oraz buduje i wzmacnia naszą markę.

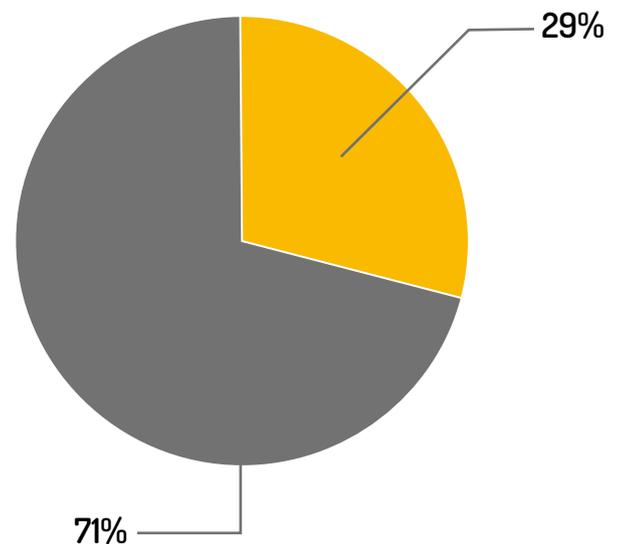
Musimy zatem zdawać sobie sprawę, że to content marketingowy, a szczególnie reklama związana z artykułami natywnymi, w najbliższych latach będzie coraz bardziej się rozwijała i pełniła coraz ważniejszą funkcję, przechodząc od pozycji brzydkiego kaczątka do roli głównego bohatera. W gruncie rzeczy można powiedzieć, że historia lubi się powtarzać, bo przecież od tysięcy lat dobra opowieść przyciągała słuchaczy do tego, który potrafił ją opowiadać. W sprzedaży mówi się, że to nie ten, który ma lepszy produkt, sprzedaje, ale ten, który ma lepszą opowieść na jego temat. Warto jednak pamiętać, że kiedyś widzieliśmy słuchaczy, a mówiąc wprost naszych klientów i mogliśmy w każdej chwili reagować na ich uśmiech aprobaty czy niechętną minę, dopasowując swój sposób przekonywania. Obecnie musimy zajrzeć za ekran, zbadać ich zachowania, by mieć pewność, że się zaangażowali, że kupiliśmy ich uważność, że poświęcili nam cenny czas, że zainwestowane pieniądze w content nie pozostają na poziomie naszych aktów wiary, ale realnych danych, które potwierdzą realizację celów biznesowych.

Życie treści w sieci: social media, komunikatory, wyszukiwarki

Czy monitorujesz, udostępnienia treści w social media i komunikatorach?



Czy monitorujesz ruch crawlerów/botów na swoim contentcie?



Legenda:

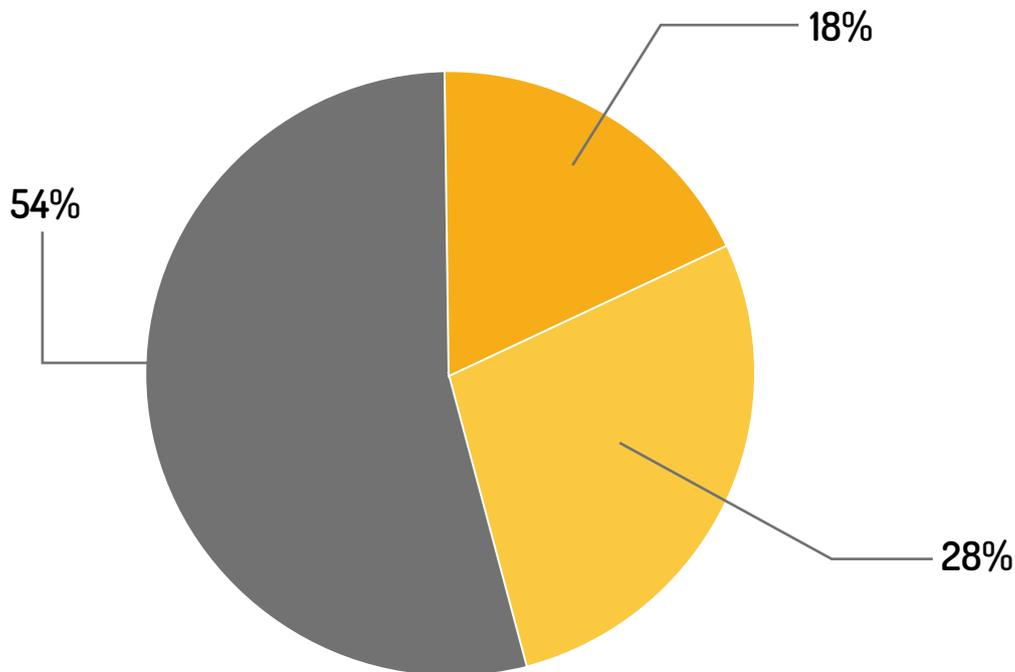
■ TAK

■ NIE

Wyniki badań wskazują, że respondenci badają głównie udostępnianie publikacji w mediach społecznościowych, ale nie skupiają się na badaniu obecności crawlerów, którzy przyczyniają się do pozycjonowania treści w wyszukiwarkach. Crawler, inaczej nazywany botem wyszukiwarki, odgrywa istotną rolę w kampaniach contentmarketingowych, ponieważ to właśnie dzięki niemu treści są indeksowane i uwzględniane w bazie danych wyszukiwarek. Brak badania obecności crawlerów może mieć istotne konsekwencje. Jeśli wyszukiwarka nie zauważy treści i nie uwzględ-

ni ich w swojej bazie danych, może to prowadzić do niskiej widoczności i trudności w odnalezieniu przez potencjalnych odbiorców. Crawler umożliwia wyszukiwarkom skanowanie stron internetowych, identyfikowanie treści i przypisywanie im odpowiednich pozycji w wynikach wyszukiwania. Jeśli treści nie są dostatecznie zoptymalizowane i nie są widoczne dla crawlerów, mogą być pomijane przez wyszukiwarki, a co za tym idzie, potencjalni odbiorcy nie będą mieli łatwego dostępu do tych treści.

Czy do rozliczenia działań contentmarketingowych używasz wskaźników jakościowych?



Legenda: Nie, opieram się tylko na wskaźnikach ilościowych Tak, używam Nie wiedziałem/am, że to jest możliwe

Wyniki badań wskazują na istotną lukę w rozliczaniu działań contentmarketingowych z jakością treści. Aż 72% respondentów nie rozlicza swoich działań z uwzględnieniem jakości contentu. Oznacza to, że skupiają się głównie na mierzeniu zasięgu, czyli liczbie osób, które miały kontakt z publikowanymi treściami. Jednakże nie sprawdzają, czy te treści zostały tylko wyświetlone czy faktycznie przeczytane przez odbiorców.

Chociaż duży zasięg może sugerować potencjalną widoczność treści, to brak uwzględnienia jakości treści może oznaczać, że nie przekłada się on na rzeczywiste efekty i zaangażowanie odbiorców. Istotne jest, aby nie tylko dotrzeć do jak największej liczby osób, ale również dostarczyć im wartościową i angażującą treść.

Z drugiej strony wyniki badań pokazują, że 60%

respondentów deklaruje brak umiejętności w mierzeniu efektów działań contentmarketingowych lub jest rozczarowanych brakiem widocznych rezultatów. To sugeruje, że respondenci są świadomi potrzeby mierzenia skuteczności swoich działań, jednak napotyka trudności w realizacji tego zadania lub nie otrzymują satysfakcjonujących wyników. Wniosek z tych wyników jest taki, że istnieje potrzeba większego zaangażowania w pomiar efektów content marketingu, szczególnie związanych z jakością treści. Mierzenie zasięgu to tylko część równania, a brak uwzględnienia innych wskaźników, takich jak poświęcenie odpowiedniej uwagi, może prowadzić do niepełnego zrozumienia skuteczności działań. Konieczne jest posiadanie odpowiednich narzędzi i wskaźników, które umożliwią połączenie danych ilościowych z jakościowymi.

Perspektywa wydawcy



Agnieszka Mikołajec
Kierownik ds. content marketingu,
Polska Press Grupa

„To ważne, aby rozliczać wydawców zarówno z danych wydawcy ilościowych, jak również jakościowych, bo to one dadzą nam wiele cennych informacji o konsumencie oraz o tym, czy kampania zbliżyła nas do celów”

Bardzo smaczne, ale nie wiem które ciasto zjadłam – czyli jak mierzymy content marketing?

Wydawałoby się, że pojęcie big data odmiennie przez wszystkie języki i przypadki na kolejnych konferencjach i w pismach branżowych wystarczy, aby marki i agencje za najbardziej opłacalne uznały rozliczanie kampanii, a następnie planowanie kolejnych właśnie na podstawie danych. Tymczasem ponad połowa osób biorących udział w badaniu (54%) przyznała, że widzi efekty swoich działań, ale nie potrafi precyzyjnie zmierzyć rezultatów. Oznacza to, że nadal nie wiemy, która część ciasta na reklamowym przyjęciu nie została zjedzona i poszła do kosza, a która wyglądała słodko, ale zwyczajnie nie smakowała. Dorota Mroczkowska, Kierownik projektów analitycznych Polska Press Grupy zapytana o to, w jakim kierunku powinny odbywać się zmiany w tym obszarze, odpowiada: „Współcześnie, w dynamicznie rozwijającym się środowisku branżowym, istotne jest holistyczne podejście do content marketingu, uwzględniające wszystkie jego aspekty, począwszy od świadomości budowania strategii, poprzez dobór odpowiednich rodzajów komunikacji i ich nośników, aż po analizę zgromadzonych danych. Realizacja strategicznych celów i podejmowanie właściwych decyzji opierają się na zdolności do analizowania danych, wykrywania trendów



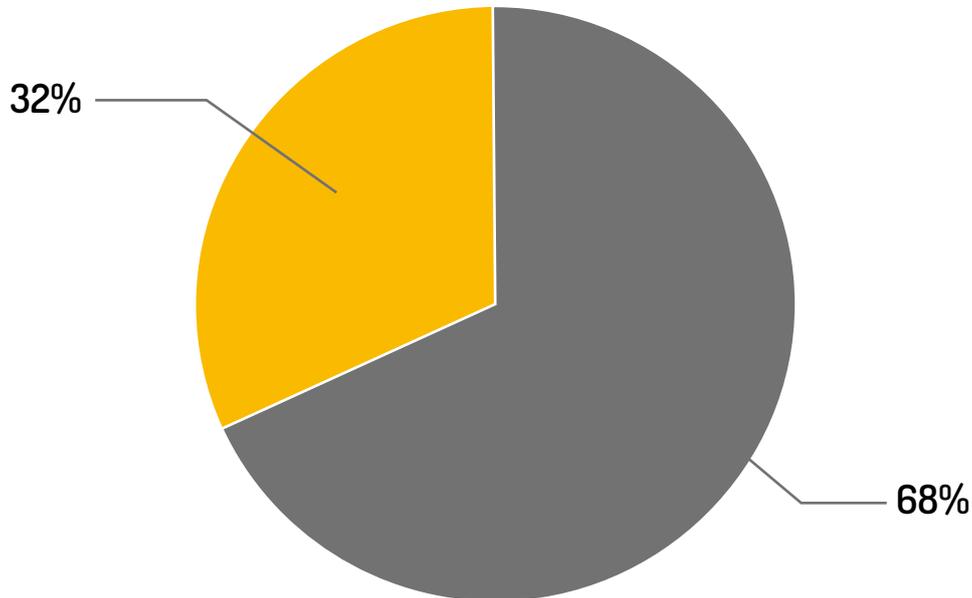
Dorota Mroczkowska
Kierownik projektów analitycznych,
Polska Press Grupa

oraz wyciągania istotnych wniosków. W związku z tym kluczowe znaczenie mają zgromadzone bazy danych oraz wyszkoleni specjaliści, którzy potrafią przeprowadzać analizy, wyciągać wnioski i formułować rekomendacje. Jak można się spodziewać, diabeł tkwi w budżetach, które powinny zostać przeznaczone na edukację, ale również na narzędzia, które te dane zbierają, gromadzą, a także przetwarzają w sposób, który pomaga wysuwać konkretne wnioski”. Dorota Mroczkowska zauważa – „Badanie wykazało, że aż 57% respondentów nie posiada systemu do mierzenia działań contentmarketingowych, co oznacza, że nie mają oni możliwości dokonywania analizy ani oceny skuteczności swoich działań. Ponadto tylko 28% respondentów potwierdziło korzystanie ze wskaźników jakościowych, podczas gdy aż 18% nie było świadomych istnienia takiej możliwości. Wobec tego nasuwa się pytanie, czy przyczyną tego, że blisko trzy czwarte rynku nie mierzy danych jakościowych, jest brak możliwości technologicznych czy też brak wykwalifikowanych pracowników posiadających kompetencje z zakresu „data literacy” (umiejętności poprawnego czytania, interpretowania, rozumienia, przetwarzania i wykorzystywania danych w różnych formach)”. – dodaje Dorota Mroczkowska. Oczywiście to przedsięwzięcia, które wymagają nie tylko pieniędzy, ale przede wszystkim czasu na wdrożenie i zdobycie doświadczenia w zespołach. Naprzeciw podobnym potrzebom wychodzą kolejne dobrze skrojone produkty contentmarketingowe. To dzięki nim, nie mając rozbudowanej analityki wewnątrz firmy, możemy posiłkować się danymi, które otrzymujemy przy rozliczaniu zakupionych kampanii. To ważne, aby rozliczać wydawców zarówno z danych ilościowych, jak i również jakościowych, bo to one dadzą nam wiele cennych informacji o konsumencie oraz o tym, czy kampania zbliżyła nas do celów, które postawiliśmy naszej komunikacji.

Po stronie wydawców i agencji leży dzielenie się wiedzą i danymi i jest to kwestia moralnego prowadzenia biznesu. Dorota Mroczkowska – „Wymiana wiedzy w branży odgrywa istotną rolę, przyczyniając się m.in. do samoregulacji rynku, dlatego ważne jest, aby pracownicy firm świadczących usługi z obszaru content marketingu podnosili także kompetencje analityczne swoich klientów, na przykład przy okazji rozmów podczas spotkań biznesowych. Taki proces przyniesie korzyści całej branży”.

Dorota Mroczkowska wspomina też, że: „Kompetencje z zakresu „data literacy” umożliwiają nie tylko dobór najbardziej odpowiednich narzędzi do oceny skuteczności contentu, ale również efektywną analizę miar i wskaźników, dlatego warto inwestować w ich rozwój. Czerpanie z danych udostępnianych przez wydawców to ogromna szansa zwłaszcza dla marek, które nie przeznaczają na działania contentmarketingowe więcej niż 100 tys. rocznie, a zgodnie z wynikiem badania to nawet blisko połowa firm. Dzięki mierzeniu przez wydawców takich wskaźników jak zaangażowanie, miejsce wyjścia czy głębokości scrollowania możemy sprawdzić, co interesuje czytelnika w obrębie danej grupy docelowej i naszego produktu, ale też jak tworzyć kolejne kampanie, żeby były one wyczerpujące i skrojone na miarę insightów konsumenckich. Kolejną miarą, która może wiele nam powiedzieć o tym do kogo i w jaki sposób trafił przekaz, jest monitorowanie źródła ruchu w formatach contentmarketingowych, aby ocenić jakość kampanii, ale też dowiedzieć się, które z tych źródeł w przyszłości będą dla naszej marki najbardziej rentowne. Warto zatem wybierać opcje współpracy, w której rozliczanie kampanii jest oparte na danych, najlepiej tych niezależnych, ale też egzekwować szczegółową interpretację tych danych, a raportów nie traktować jak dowodówki a jako źródło, z którego można i należy czerpać wiedzę”.

Czy mierzysz scrollowanie contentu?



Legenda: ■ mierzę ■ nie mierzę

Wyniki wskazują, że tylko 32% respondentów mierzy scrollowanie contentu w ramach swoich działań contentmarketingowych, podczas gdy pozostałe 68% nie prowadzi takich badań.

Przez fakt, że 68% respondentów nie mierzy scrollowania, zauważalny jest brak wiedzy dotyczący tego, czy ich treści zostały przeczytane przez użytkowników. Scrollowanie stanowi ważny wskaźnik zaangażowania czytelnika, ponieważ odzwierciedla jego aktywność. Głębsze scrollowanie świadczy o większym zaangażowaniu i chęci przegłądania dłuższych treści.

Warto zauważyć, że obecnie ponad 60%* konsumpcji internetu odbywa się na urządzeniach mobilnych. Z tego powodu mierzenie scrollowania jest szczególnie istotne.

Brak świadomości lub brak mierzenia scrollowania może prowadzić do błędnej oceny wyników kampanii.

CZY WIESZ GDZIE ODBIORCY TREŚCI KIERUJĄ UWAGĘ?

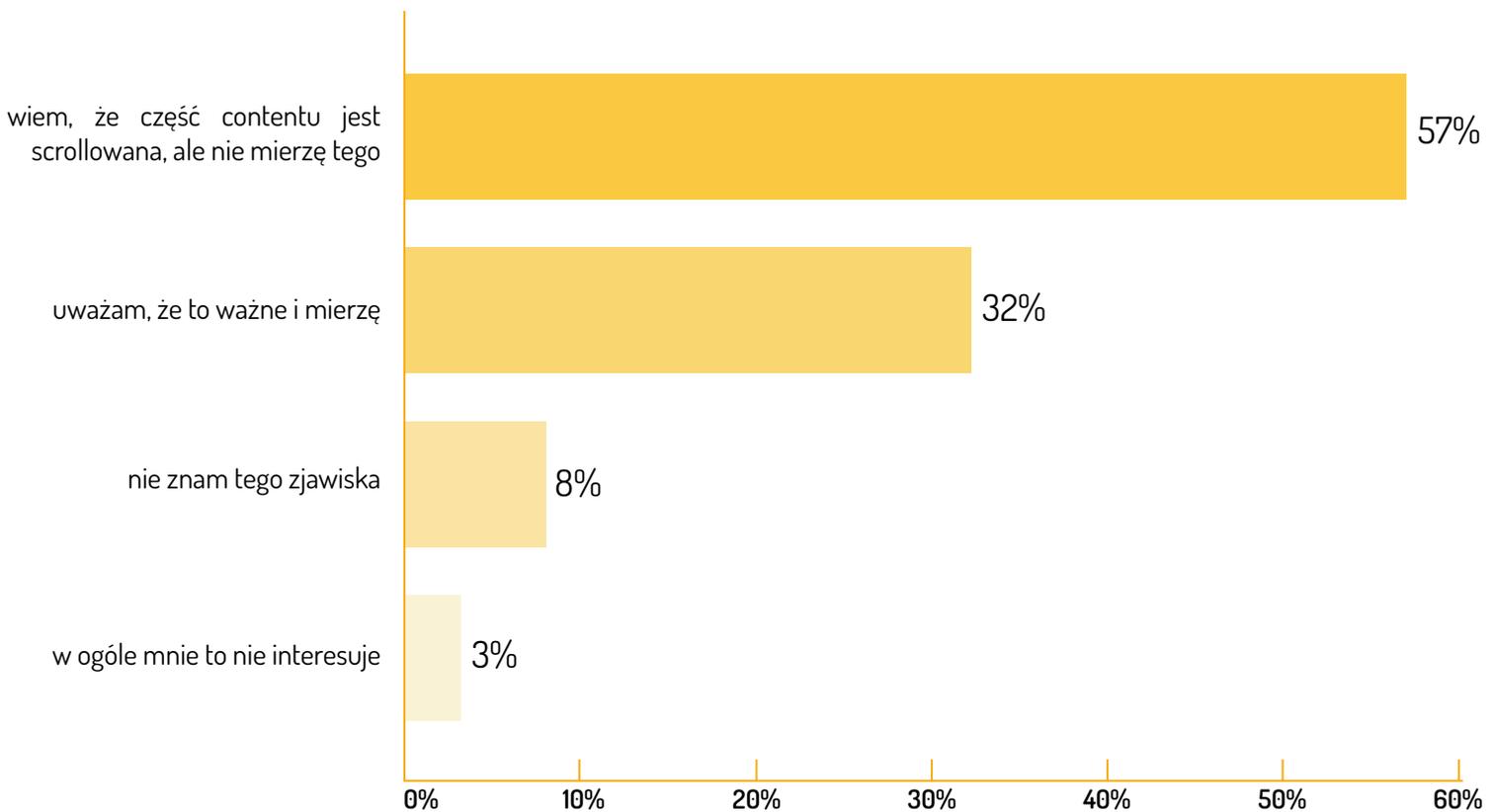
MOŻEMY TO SPRAWDZIĆ

ISLAY

NAJBARDZIEJ KOMPLEKSOWA ANALITYKA DLA CONTENT MARKETINGU

www.islay.tech

Jak wielką wagę przywiązujesz do zjawiska scrollowania contentu?



Tylko 11% respondentów nie ma świadomości, że scrollowanie contentu może być mierzone. Jest to pozytywny wniosek, ponieważ oznacza, że większość ankietowanych jest świadoma możliwości monitorowania i pomiaru tego wskaźnika zaangażowania użytkowników.



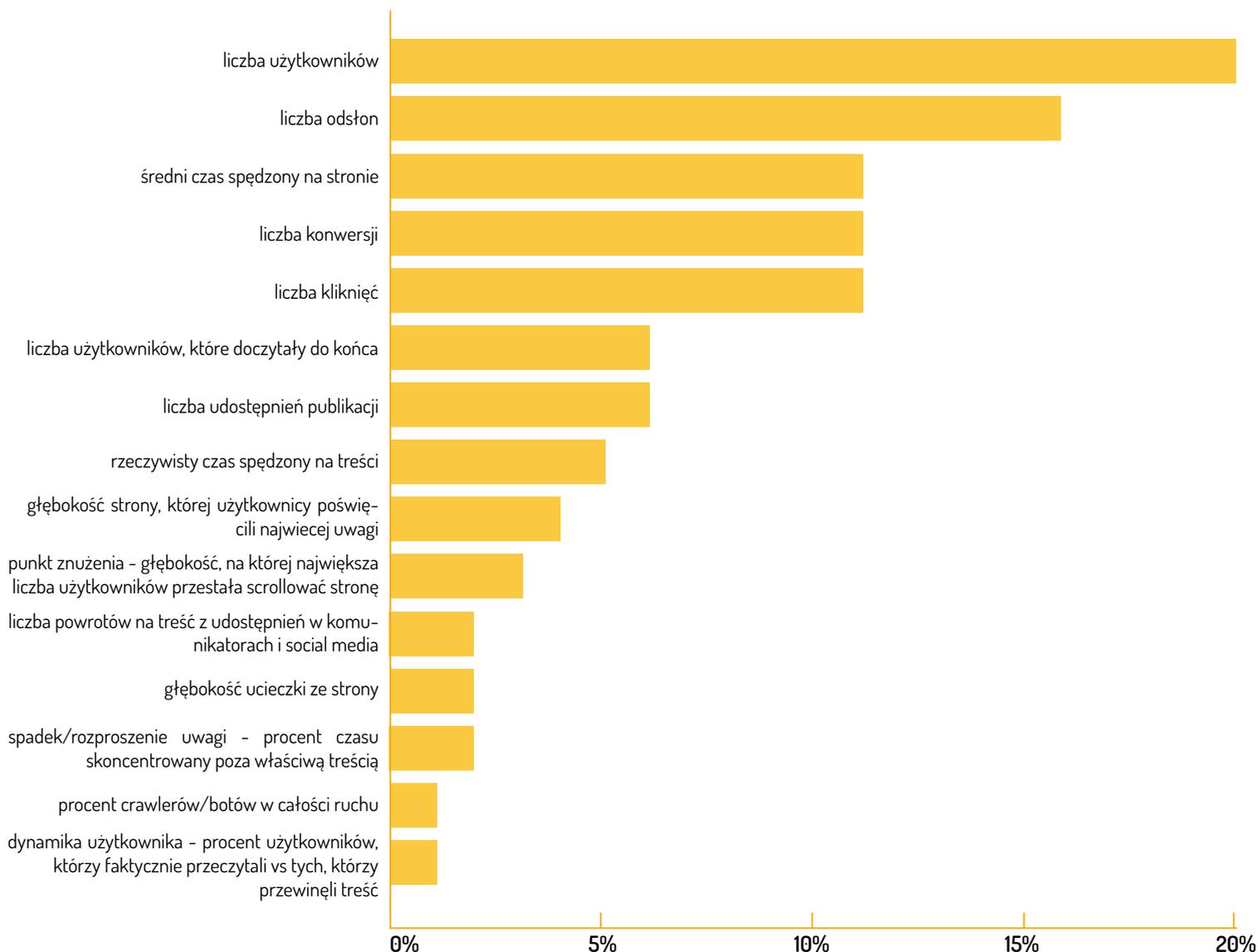
Magdalena Kosińska
Marketing Director CEE,
Versuni

Badanie kondycji rynku content marketingu w Polsce jest ciekawym raportem ukazującym, w jaki sposób (lub raczej – z jakim sukcesem) wdrażane są nowe rozwiązania i narzędzia do strategii marketingowych na naszym rynku. 61% respondentów potwierdziło, że w ich firmie istnieje już strategia contentmarketingowa, ale prawie 40% działa na zasadzie ad hoc. Czytając te dane przyszła mi do głowy niedawna konferencja branżowa i prelekcja wybitnej ekspertki Evidence-Based Marketingu. Zapytana o to, jaki wpływ na wyniki biznesowe ma zmiana opakowania produktu, odpowiedziała: „Firmy nie potrafią tego zmierzyć, ale i tak to robią. Dlaczego? Bo najwyraźniej mają na to budżet”. I trochę podobną refleksję – choć niezupełnie tożsamą – mam czytając wyniki tego raportu. Nawet te firmy, które świadomie tworzą strategię contentmarketingową, nie potrafią zmierzyć jej efektów albo są wręcz rozczarowane rezultatami. Ci, co działają ad hoc, pewnie („niestety” lub „stety”) mają na to po prostu „budżet” – bo bez konkretnych założeń trudno rozliczać jakiegokolwiek działania.

Myślę, że jedną z kluczowych kwestii, które należałoby poruszyć, odnosząc się do tych wyników, jest nadrzędny cel content marketingu. 57% respondentów uważa, że jest nim budowanie świadomości – z czym nie do końca się zgadzam. Należy odróżnić „świadomość” od „mentalnej dostępności” (zgodnie z teorią B. Sharpa). Świadomość to wskaźnik, który mówi nam o tym, czy konsumenci słyszeli o marce. „Mental availability” mówi nam o tym, czy słyszeli o naszej marce w konkretnej sytuacji. To kontekst skupia uwagę, angażuje i „działa” w momencie wyboru przy półce czy też kliknięcia myszką w przycisk „kup”. Zrozumienie tego, w jaki sposób content marketing może się przyczynić do budowania „mental availability”, to pierwszy krok do tego, aby ustalić konkretne KPI dla tego narzędzia marketingowego i traktować je jako jedno z ważnych – a na pewno pełnoprawnych – elementów nowoczesnego i efektywnego marketing mixu.

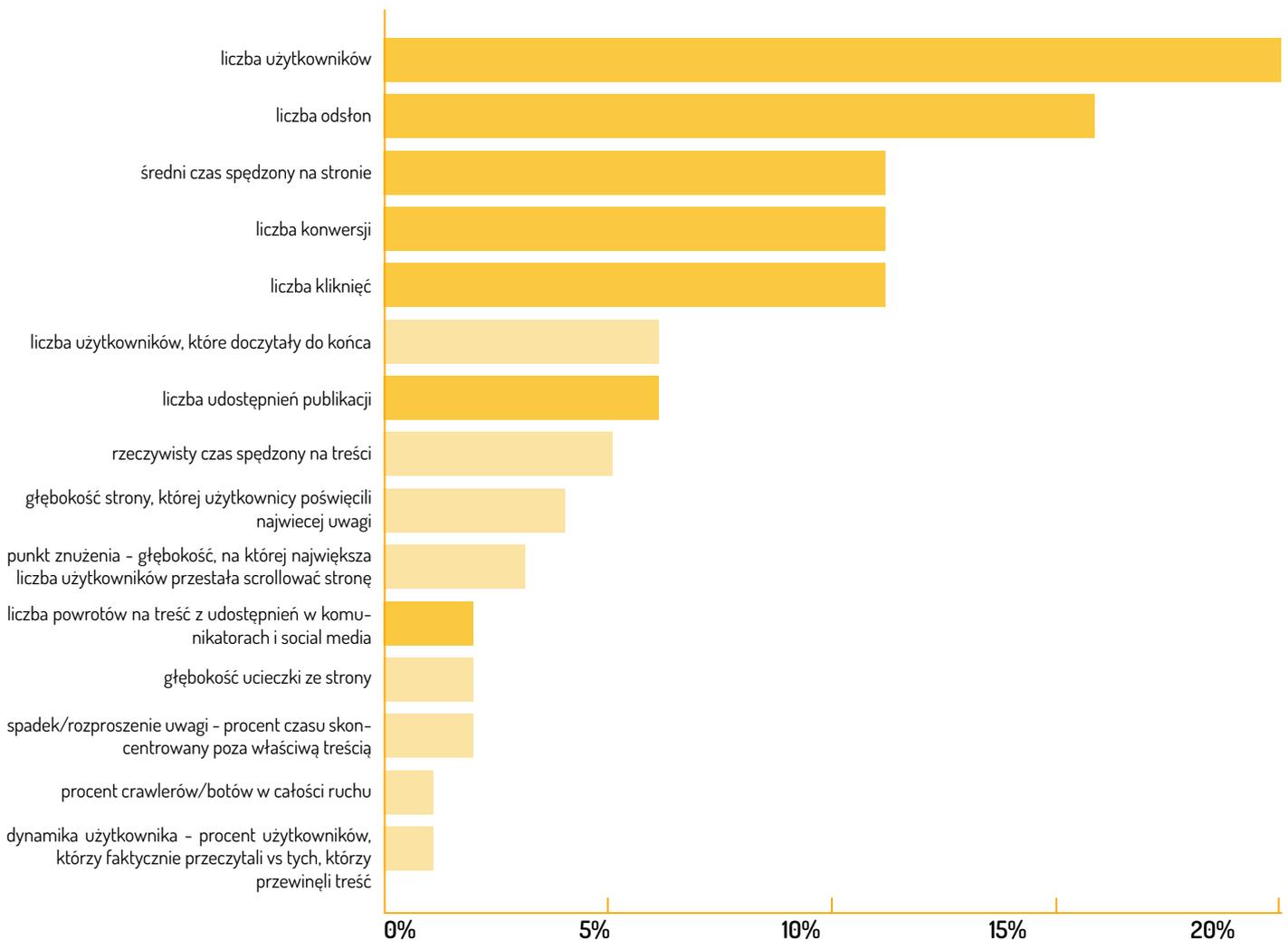


Których z niżej wymienionych miar używasz do oceny skuteczności contentu najczęściej?



Wyniki badania dotyczącego oceny skuteczności contentu wskazują, że najczęściej używanymi miarami są liczba użytkowników (20%) oraz liczba odśton (16%). Dodatkowo średni czas spędzony na stronie (11%), liczba konwersji (11%) i liczba kliknięć (11%) są również często wykorzystywanymi wskaźnikami. Natomiast mniejszy odsetek respondentów korzysta z miar takich jak liczba użytkowników, które doczytały treść do końca (6%), liczba udostępnień publikacji (6%) oraz rzeczywisty czas spędzony na treści (5%). Pozostałe miary, takie jak głębokość strony, punkt znużenia, liczba powrotów z udostępnień, głębokość ucieczki ze strony, spadek/rozproszenie uwagi, procent crawlerów/botów oraz dynamika użytkownika, są używane rzadziej, z udziałem 3% lub mniej respondentów.

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



Legenda: ■ Ilościowe ■ Jakościowe

W większości przypadków respondenci badania wykorzystują wskaźniki ilościowe do oceny skuteczności contentu, co może wynikać z powszechności tych miar i dostępności darmowych narzędzi pomiarowych. Niemniej jednak istotne jest również uwzględnienie jakości treści w procesie oceny. Content marketing nie polega jedynie na generowaniu dużej liczby użytkowników, odsłon czy kliknięć, ale przede wszystkim na zdolności przykucia uwagi i zaangażowania odbiorcy. Warto zauważyć, że liczba użytkowników, które doczytały treść do końca, czy udostępnień publikacji może wskazywać na jakość i atrakcyjność treści. Dlatego ważne jest znalezienie równowagi między miarami ilościowymi a jakościowymi, aby ocenić kompleksowo skuteczność contentu i osiągnąć zamierzone cele marketingowe.

Perspektywa agencji



Michał Grzebyk
PR & Content Marketing Director,
ContentHouse

„(...) należy dokładnie przyglądać się poczynaniom użytkowników na pojedynczych stronach i wielowymiarowo badać ich ruchy.”

Content marketing uzbrojony w policzalną wiedzę o kliencie

Ścieżka samodzielnego klienta

Nieważne, czy mamy do czynienia z B2C czy B2B – zdecydowana większość współczesnych klientów jest bardzo świadoma i chce samodzielnie dokonywać wyborów. Jak to się objawia? Sami identyfikują stojące przed nimi problemy/potrzeby, poszukują ich rozwiązań, uczą się (zakresu usług/produktów), porównują oferty i/lub wysyłają zapytania, aby ostatecznie dokonać rozważnego (przynajmniej w ich percepcji) zakupu. Na każdym z tych etapów może (i powinien) towarzyszyć im urozmaicony, odpowiednio dobrany i opomiarowany content. Dzięki temu spokojnie mogą sami przejść 3–4 z tych kroków i... sfinalizować zakup. Oczywiście nie oznacza to, że sprzedawcy nie mają już co robić w organizacjach. Oni doskonale czują klientów, dlatego powinni ściśle współpracować z marketingowcami, by treści generowane przez firmę trafiały w oczekiwania potencjal-

nych klientów na każdym z wyżej wymienionych etapów. Potem jest czas na wspólne świętowanie, czyli piękne liczby dotyczące konwersji.

Mapa podróży. Mapa wiedzy

Chcąc efektywnie badać wpływ naszych działań contentmarketingowych na zachowania klientów, musimy dokładnie zmapować treści. Co to oznacza w praktyce? Poznanie ich powiązania z lejkiem sprzedażowym, monitorowanie zapotrzebowania na nowe treści (białe plamy na mapie, gdzie zapuszczają się użytkownicy, by wylądować w szczerym polu i zacząć podróż u konkurenta), weryfikowanie jakości (a nie tylko ilości) generowanego ruchu, a także śledzenie działań klientów poza naszą stroną, w którym używany jest nasz content (czyli m.in. udostępnianie treści w social media). Sięgając do szczegółu – należy dokładnie przyglądać się poczynaniom użytkowników na pojedynczych stronach i wielowymiarowo badać ich ruchy. Mowa w tym przypadku zarówno o tak podstawowych wartościach jak: średni czas spędzony na stronie, liczba odstón na sesję, CTR w CTA umieszczonym na wideo, ale także o wiele bardziej zaawansowanych parametrach w rodzaju punktu znużenia czy sposobu rozproszenia uwagi użytkownika.

Najczęściej nagradzana agencja w raportach MMP opartych na badaniach Kantar



2017

INNOWACYJNY MODEL BIZNESOWY

Zdaniem MMP: „Agencja zbiera znakomite oceny we wszystkich wymiarach; jest jedną z najlepiej ocenianych w tym roku.”



2018

FAWORYT KLIENTÓW

Zdaniem MMP: „Agencja zbiera jedne z najlepszych ocen w tym roku.”



2019

DOSKONAŁA STRATEGIA

Zdaniem MMP: „Jedna z najlepiej ocenianych agencji w tym roku, dużo ocen maksymalnych.”



2020

NIEZMIENNIE ZNAKOMITE WYNIKI SATYSFAKCJI KLIENTÓW

Zdaniem MMP: „Świetne oceny za zadowolenie z obsługi klienta, kreację i produkcję; wymiary szczegółowe również powyżej średniej; jedna z najlepiej ocenianych agencji w tym roku.”



2021

EDUKATOR RYNKU

Zdaniem MMP: „Stabilny wzrost obrotów podczas trudnego i pełnego wyzwań pandemicznego okresu potwierdza efektywność biznesową agencji oraz jakość usług contentmarketingowych, które oferuje.”



2022

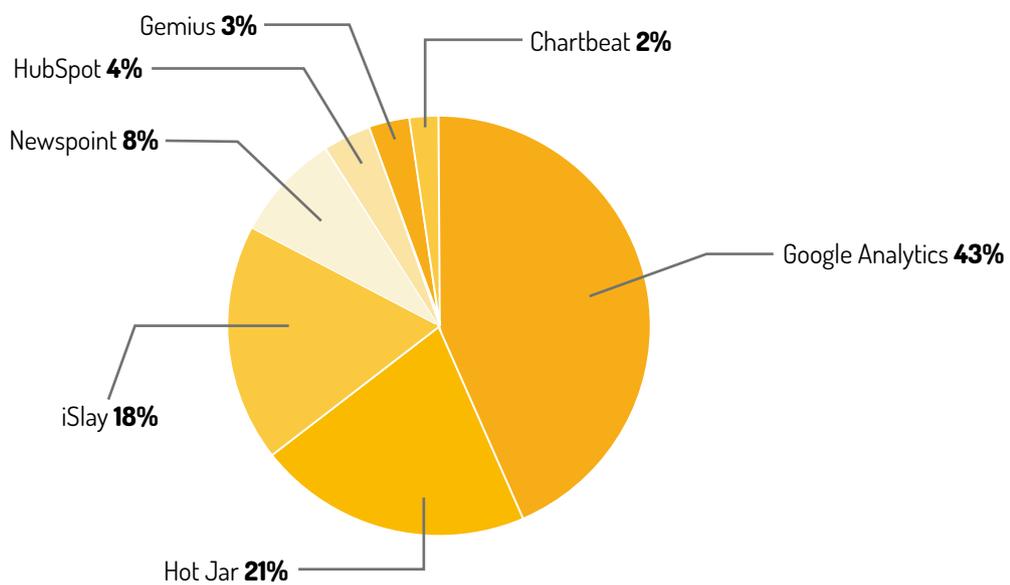
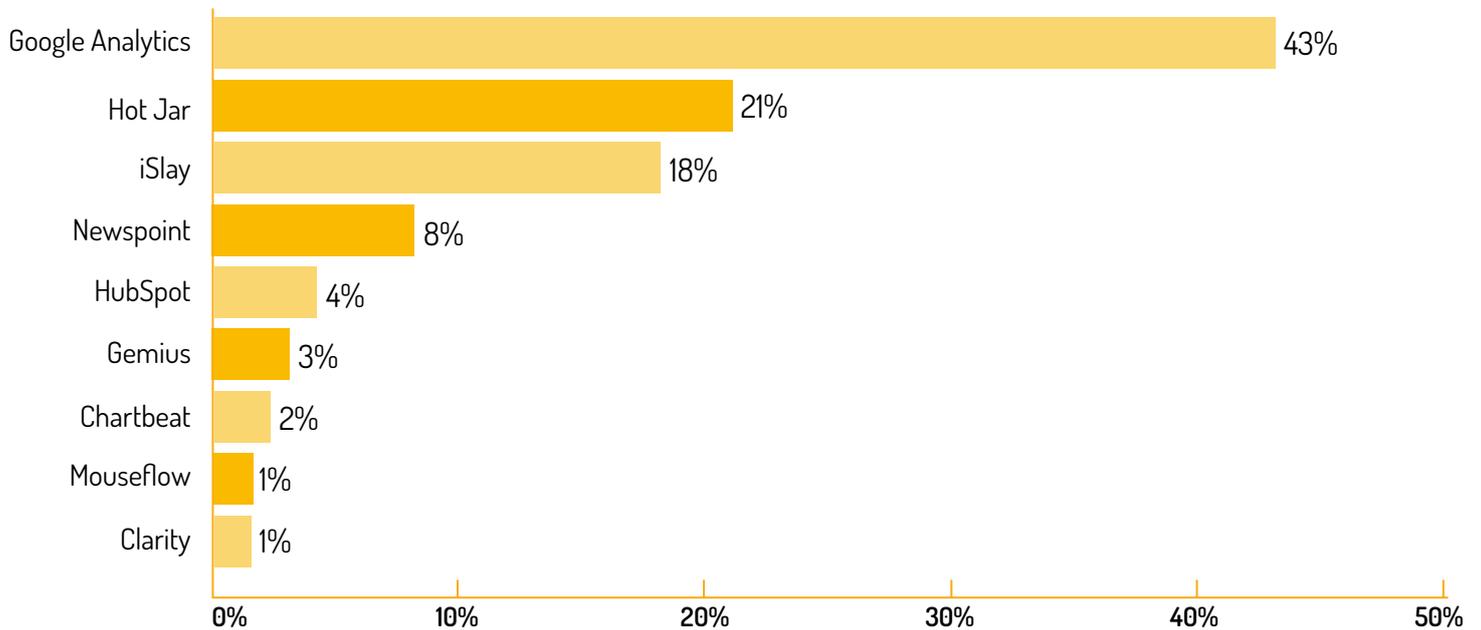
AGENCJA DO ZADAŃ SPECJALNYCH

Zdaniem MMP: „Na rynku jest bardzo mało dobrych specjalistów w dziedzinie content marketingu takich jak Content House”

contenthouse[^]

FULL SERVICE
CONTENT MARKETING

Których z niżej wymienionych systemów używasz do oceny skuteczności contentu?



Najbardziej wypromowane jest darmowe rozwiązanie. Większość respondentów (43%) korzysta z Google Analytics do oceny skuteczności contentu. Narzędzie to oferuje kompleksowe podejście, w tym informacje dotyczące liczby użytkowników, odstępów, czasu spędzonego na stronie. Kolejnym popularnym systemem jest Hot Jar, którego używa 21% respondentów. Hot Jar umożliwia śledzenie zachowań użytkowników na stronie za pomocą nagrywania sesji, map ciepła i ankiet. Na trzecim miejscu jest polskie rozwiązanie przeznaczone do contentu marketingu – iSlay (18%). W iSlay można badać scrollowanie, jak również poziom koncentracji uwagi i poziom rozproszenia uwagi. W mniejszym stopniu marketerzy do mierzenia contentu wykorzystują takie rozwiązania jak Newspoint (8%) oraz HubSpot (4%). Pozostałe wymienione systemy, takie jak Gemius, Chartbeat, Mouseflow i Clarity, są stosowane przez mniejszy odsetek respondentów (od 3% do 1%).



Stach Grabowski
Managing Partner,
EssenceMediacom

Mimo, że hasło „content marketing” odmieniane jest przez wszystkie przypadki od co najmniej 10 lat, mamy jako branża nadal problem z pomiarem efektywności. Badanie (Kondycji rynku Content Marketingu w Polsce 2023) wskazuje że ponad połowa marketerów uważa te działania za ogólnie efektywne... choć nie potrafią precyzyjnie tych rezultatów zmierzyć.

To nie powinno nas wszystkich dziwić o tyle, że samo pojęcie content marketing jest co najmniej równie szerokie jak hasło „Internet” albo „Social Media”.

Z jednej strony – to fantastyczne, że jeden rodzaj działań może odpowiadać za różne cele – co też wskazują respondenci badania – od świadomości, przez budowanie zaangażowania po sprzedaż.

Z drugiej strony – niejednokrotnie spotkałem się z sytuacją, gdy hasło „content” wypowiedziane było przez 3 różne osoby, z 3 zupełnie innymi interpretacjami tego, jakie działania mamy na myśli!

Content marketing może oznaczać na przykład zainwestowanie przez markę 3 milionów zł. w program TV. Taki program może mieć przeróżne, zazwyczaj mega-ambitne cele, na przykład związane z przełamaniem trudnych barier całej kategorii (np. związanych z adopcją i opieką nad psami – vide: „Przygarnij Mnie”), lub marki (na przykład cykl dokumentalny „Swoją Drogą” marki Łomża).

Efektywności tych działań nie będziemy przecież mierzyć ruchem na LP, lub ilością transakcji w e-shopie.

Będziemy mierzyć wpływ na markę a i to po wcześniejszym udowodnieniu (co bywa niełatwe!) jakie dokładnie atrybuty tej Marki trzeba budować, aby przekładały się na długofalowy sukces sprzedażowy.

Content marketing może jednak oznaczać cykl krótkich notek, czy mini-artykułów, które np. stworzymy wspólnie z wydawcą, aby następnie monitorować, czy przynoszą nam ruch na stronę www Marki.

Tu będziemy mieć zupełnie inne cele i zupełnie inne metody pomiaru – często znacznie prostsze, bo skupione na ruchu cyfrowym – łatwiejszym do zebrania i analizy.

Dochodzimy tu do sedna problemu:

Rozwój content marketingu związany jest nierozdzielnie z rozwojem całego Internetu. To jednak oznacza, że CM „dziedziczy” te same problemy, które rozwój Internetu przyniósł, a w szczególności – zalew ogromnej ilości danych. Okazuje się jednak, że czasem digitalowe dane są mało przydatne do oceny efektywności wielu rodzajów działań – szczególnie tych, które zwykło się opisywać jako „górze lejka”.

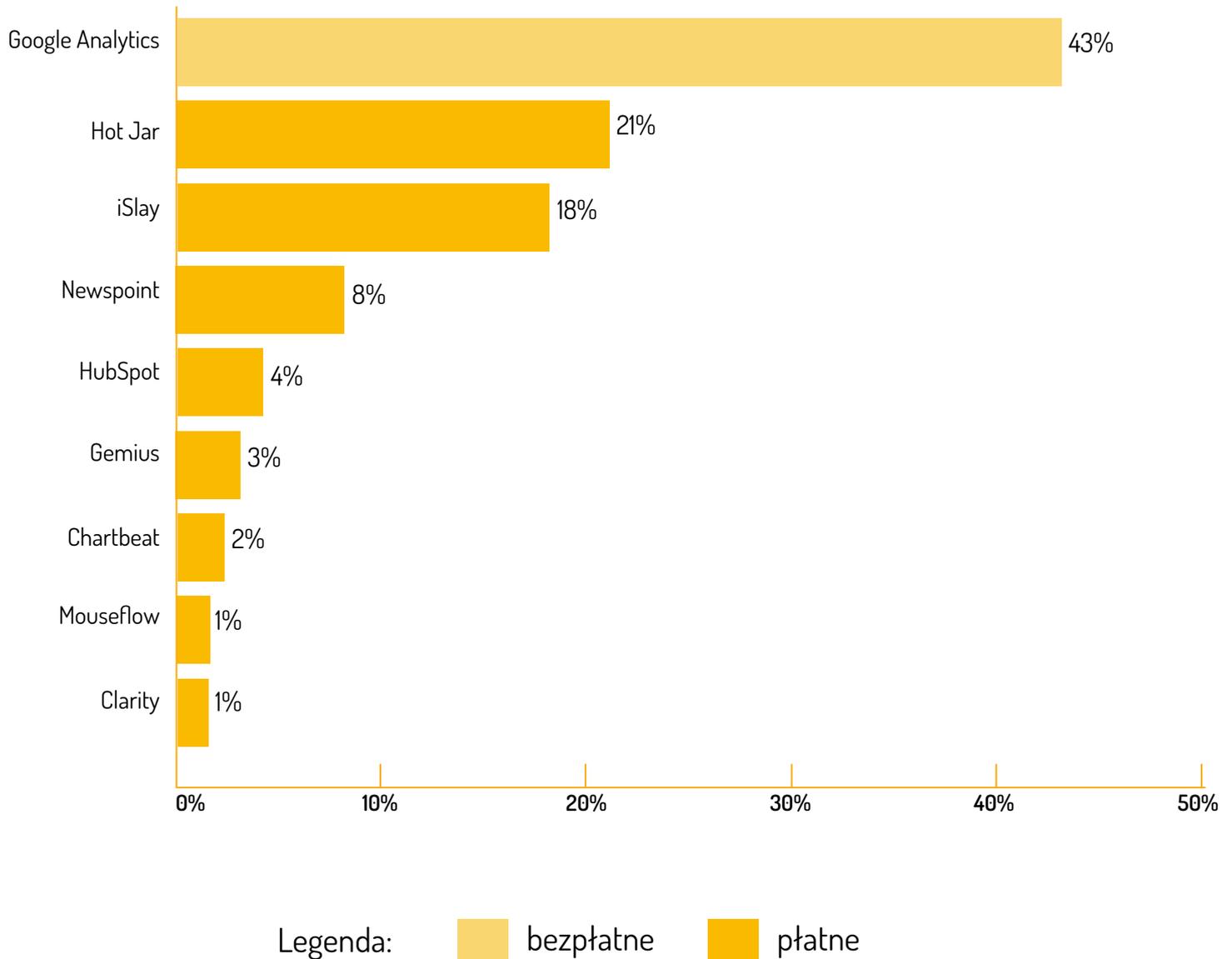
Co mądrzejsi mogą próbować radzić sobie tzw. Proxy KPI, czyli cyfrowymi wskaźnikami, które powinny mieć „jakiś tam” związek z szerszym (często niemierzonym!) celem marketingowym.

Przykład?

Jeśli naszym celem jest zwiększenie rozpoznawalności dla marki, powinniśmy mierzyć... wzrost rozpoznawalności. Jeśli jednak jej nie mierzymy – można próbować zastanawiać się, w jakich danych cyfrowych powinniśmy TAKŻE zobaczyć wzrosty. Może np. powinien wzrosnąć wolumen zapytań brandowych w wyszukiwarce? Może powinniśmy odnotowywać więcej wejść na stronę klasyfikowanych jako Direct lub Organic?

Te wyzwania dobrze ilustrują, dlaczego wielu obserwatorów rynku wieszczy „wielki powrót ekonometrii”. Ekonometryczne Modelowanie Marketing-Mix (w skrócie: MMM) nie jest nowym wynalazkiem. Od kilku lat jest zdecydowanie tą „mniej seksowną” dziedziną analityki. Okazuje się jednak, że na wiele pytań nowoczesnego marketingu nie daje się odpowiedzieć patrząc tylko na wejścia na stronę, konwersje czy LTV. Oczywiście należy być realistą – wiele mniejszych firm i marek nie będzie robiło dużego projektu MMM ze względu na koszty. Czasem nawet mądrze postawiony „proxy KPI” będzie sensowny. Najważniejsze jednak będzie to, aby działania contentmarketingowe w ogóle MIAŁY postawione cele, oraz aby wszyscy uczestnicy procesu byli zgodni co do tego, jakie one są i po czym poznamy, że są realizowane. #KPIFrameworkFTW!

Których z niżej wymienionych systemów używasz do oceny skuteczności contentu? c.d.



Rosnąca świadomość potrzeby mierzenia jakości treści w content marketingu przyczynia się do wzrostu zainteresowania płatnymi rozwiązaniami, które umożliwiają bardziej szczegółową analizę i ocenę skuteczności działań marketingowych. Firmy coraz bardziej zdają sobie sprawę, że połączenie wskaźników ilościowych i jakościowych jest kluczowe dla skutecznego content marketingu i osiągnięcia zamierzonych celów.

Perspektywa badacza

„Nikt nie opowiada przecież, że przeczytał pasjonującą powieść, tylko nie pamięta o czym...”



Stanisław Iwanowski
Client Partner,
iSlay

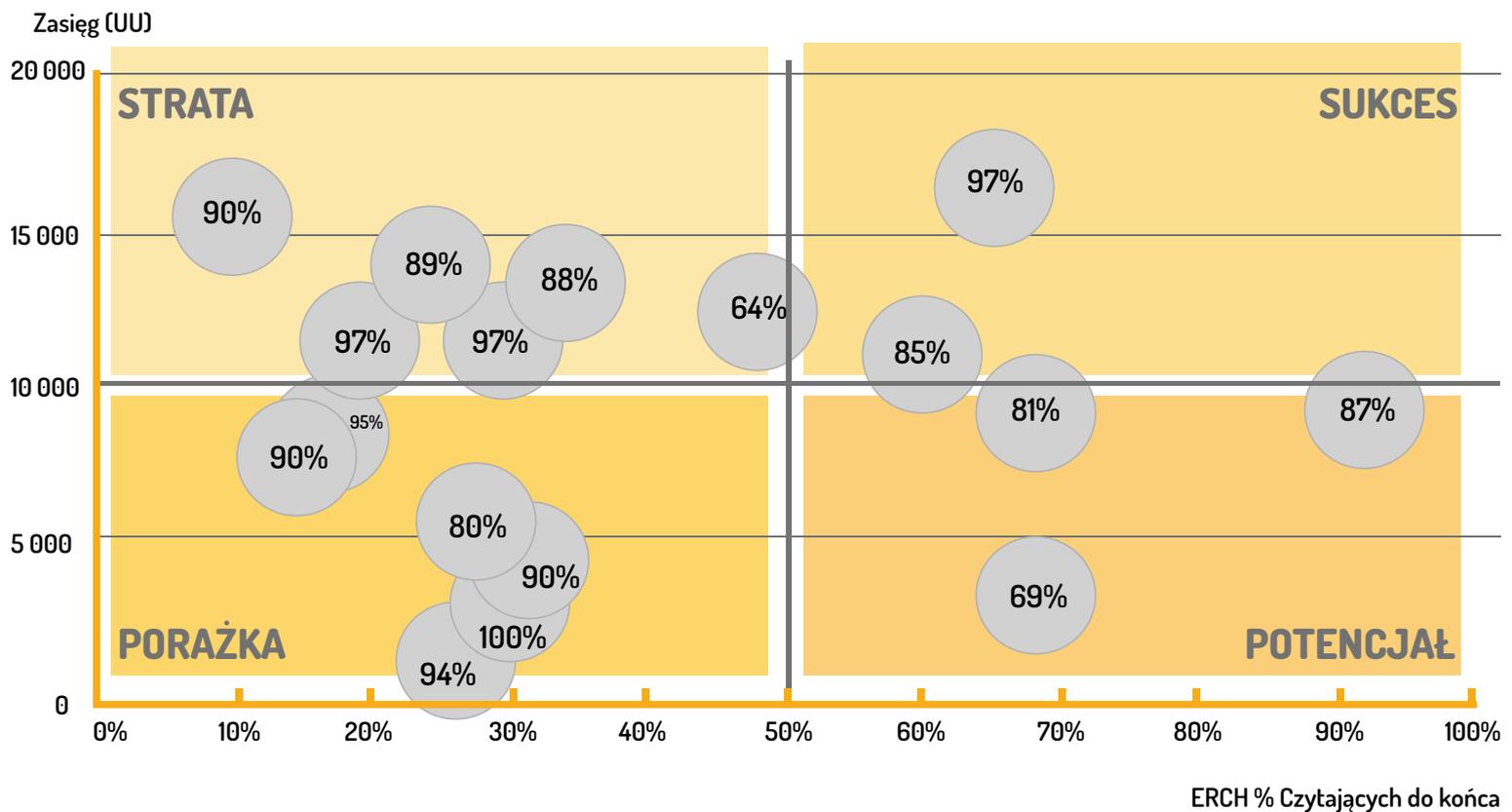
Co jest istotne w ocenie contentu? Oczekujemy, że publikacja zostanie uważnie przeczytana/obejrzana, zrozumiana i zapamiętana. Wtedy uznać możemy, że dana treść dotarła do odbiorcy. Nikt nie opowiada przecież, że przeczytał pasjonującą powieść, tylko nie pamięta o czym, albo że pamięta jedynie fragmentarycznie film, bez świadomości, o czym była całość. Możemy się gubić w szczegółach, ale nasze wrażenia, ogólny koncept i emocje, zazwyczaj dokładnie pamiętamy. Zatem w sposób naturalny uznajemy, że przyswojenie treści to moment, który definiujemy jako sukces jakościowy publikacji. Jedyne kłopot, który towarzyszy tak postawionej definicji, stanowi wyzwanie związane z pomiarem tego sukcesu. Nie sposób metrycznie oszacować, jak zachował się stykający się z tekstem internauta. Ale czy aby na pewno? Mamy dość danych, by zdefiniować zachowanie, które sukcesem nie jest. Różne aspekty zachowania użytkownika na stronie wykluczają możliwość, przyswojenia przez niego publikacji. Po pierwsze nie udało się, jeśli internauta do niej nie dotarł. Jeżeli publikacja nie ma odwiedzających, to nie mogła znaleźć odbiorców. Po drugie nie udało się, jeśli internauta jej nie przeczytał/obejrzał. Jeśli czas przebywania na treści jest zbyt krótki, staje się absolutnie jasne, że nie doszło do jej konsumpcji. Analizując dalej tempo scrollowania, możemy skutecznie zdefiniować działanie, które

wykluczyło możliwość jej przeczytania. Po trzecie nie udało się, jeśli internauta nie zapoznał się z całością publikacji. Jeśli użytkownik nie doscrollował treści do jej końca, to może i ją zrozumiał, ale nie przyswoił w całości. Po czwarte nie udało się, jeśli internauta skupił swoją uwagę na innym elemencie strony naszej publikacji. Jeżeli coś w bezpośrednim otoczeniu było bardziej zajmujące od analizowanego contentu, możemy z wysokim prawdopodobieństwem przyjąć, że wyparło z pamięci użytkownika przekazywane mu przez nasz tekst dane. Podobny efekt obserwujemy z blokami reklamowymi w telewizji, które niejednemu widzowi „odcięły” wątek, tego co właściwie ogląda, skłaniając go do zmiany kanału. Zatem potencjalnie możemy posiadać wiedzę z pięciu obszarów zachowania użytkownika na stronie, które pozwalają skutecznie zdefiniować brak sukcesu. W sposób naturalny możemy przyjąć, że sukces to ich przeciwieństwo. I tak kolejno: 1. Sukces ilościowy publikacji to dotarcie do odpowiedniej liczby użytkowników. Ponieważ gwarancje zasięgowe działań contentowych są standardem na naszym rynku, nie będę się na tym zagadnieniu dalej rozwodzić. 2. Sukces jakościowy publikacji to pozytywna weryfikacja tekstu (bądź obrazu) zakotwiczonego na następujących aspektach: czasu przebywania na tekście (czas efektywny powinien być dłuższy niż czas potrzebny na jego lekturę) · tempie scrollowania tekstu (Dynamika użytkownika – scrollowanie powinno odbywać się w tempie umożliwiającym przeczytanie treści – dla polskiego rynku obecny benchmark to minimum 60% użytkowników spełniających ten warunek) · doscrollowania go do końca (zasięg zaangażowany – czyli liczba, bądź procent użytkowników, którzy dotarli do końca publikacji – obecna definicja sukcesu to minimum 50%) · dominacji nad otoczeniem (koncentracja uwagi – procent czasu spędzonego na publikacji vs czas spędzony na stronie – obecna definicja sukcesu to minimum 70%) Oceniając zatem content powinniśmy zwracać uwagę na pakiet powyższych wskaźników, a nie koncertować się jedynie na jednym z nich. Wtedy i tylko wtedy będziemy mogli oszacować naszą skuteczność.

Przykład analizy kampanii

iSlay Matrix

Matryca porównuje jednocześnie: zasięg, poziom doczytania oraz stopień rozproszenia uwagi spowodowany otoczeniem publikacji. Daje podstawy do optymalizacji wskaźników (zasięg, czas na artykule, długość tekstu, kompozycja strony).



UU (Unique Users) – liczba użytkowników mających kontakt z artykułem.

ERCH (Effective Reach) – procent użytkowników, którzy przeczytali artykuł do końca.

ALR (Attention Level Rate) – procent czasu spędzony na artykule vs. na całej stronie. Na wykresie poziom ALR wskazany jest za pomocą bąbli.

Wskaźniki ilościowe i jakościowe w content marketingu

SKRÓT	NAZWA	CO OZNACZA
ABP	Attention Break Point	Punkt znuzenia. Głębokość, na której największa liczba użytkowników przestała scrollować stronę.
ASD	Article Scroll Depth	Długość artykułu na stronie.
ASS	Article Scroll Speed	Prędkość przewijania artykułu.
ATS	Average Time Spent	Średni czas spędzony na treści.
CV	Content Views	Liczba wyświetleń treści.
DT	Device Type	Typy urządzeń, na których użytkownicy mieli kontakt z treścią.
DUPLIKACJA	Duplication	Liczba czytanych artykułów przez jednego użytkownika lub urządzenie.
EDP	Escape Depth Point	Głębokość opuszczenia strony przez użytkowników.
EET	Effective Engagement Time	Rzeczywisty czas na artykule.
ERCH	Engagement Reach	% osob, które doczytały do końca (zaangażowany zasięg).
FDP	Focus Depth Point	Głębokość, na której koncentracja uwagi była największa.
FDR	Focus Drop Rate	% czasu skoncentrowany poza artykułem (utrata uwagi).
FDRP	Focus Drop Point	Głębokość, na której nastąpił spadek zainteresowania poprzez znaczne przyspieszenie przewijania treści na urządzeniu.
ISLAY MATRIX	ISLAY MATRIX	Matryca porównuje jednocześnie: zasięg, poziom doczytania oraz stopień rozproszenia uwagi spowodowany otoczeniem publikacji. Daje podstawy do optymalizacji wskaźników (zasięg, czas na artykule, długość tekstu, kompozycja strony).
SAV	Social Actions Volume	Liczba akcji społecznościowych, np. udostępnień.
SEC	Search Engine Crawler	Udział crawlerów w ruchu na treści.
SET	Search Engine Traffic	Liczba lub procent ruchu przychodzącego z wyszukiwarek w stosunku do całości ruchu na adresie URL.
SRR	Social Referrals Rate	% ruchu przychodzącego z mediów społecznościowych (poziom wirusowości tematu).
SSF	Social Share Factor	Udostępnienia wszystkich artykułów w komunikatorach i social media.
UD	User Dynamics	Dynamika przewijania treści przez użytkownika.
UU	Unique Users	Liczba unikalnych użytkowników.

STOWARZYSZENIE

CONTENT MARKETING POLSKA

Dziękujemy za uwagę
i zapraszamy do kontaktu!

www.contentmarketingpolska.pl



ks@contentmarketingpolska.pl