

3.2.2

**content
marketing**

Porównując marketing tradycyjny z internetowym istotne jest, by wspomnieć o Content marketing.

Czym jest content marketing?

Content marketing jest ważną gałęzią tzw. inbound marketingu, czyli działań skoncentrowanych na byciu znalezionym przez potencjalnych klientów (w przeciwieństwie do outbound marketingu, którego celem jest aktywne pozyskiwanie wyżej wspomnianych). Content w języku angielskim oznacza treść, ale czym w zasadzie jest marketing treści?

Jak podaje Wikipedia:

„Content marketing, czyli tzw. marketing treści, to strategia polegająca na pozyskiwaniu potencjalnych klientów poprzez publikowanie atrakcyjnych i przydatnych treści, które zainteresują ściśle sprecyzowaną grupę odbiorców. Marketing treści, w odróżnieniu od tradycyjnych form marketingu, opierających się na jednostronnym przekazie reklamowym, bazuje na budowaniu długotrwałych relacji z odbiorcą poprzez interakcję i zaangażowanie obydwu stron.”

Rodzaje treści, które wpisują się w content marketing:

- **artykuły** – wpisy eksperckie, poradniki, wywiady, historie, zestawienia, artykuły interaktywne itd.,
- **wideo**,
- **tutoriale**, wywiady, wypowiedzi eksperckie, historie itp.,
- **infografiki** – w formie statycznej, interaktywnej lub animowanej,
- **zdjęcia/grafiki** – komiksy, fotogalerie, memy etc.,
- **e-booki / raporty / audiobooki**,
- **podcasty**,
- **webinaria**.



Wg Demand Metric 2014 82% użytkowników światowego internetu przyznaje, że użyteczny content dostarczany im przez marki wzbudza w nich pozytywne odczucia. Ponadto Content Marketing Institute 2015 dowodzi, że 86% światowych marketerów z sektora B2B i 77% z sektora B2C korzysta z content marketingu w swoich codziennych działaniach.

Zestawiając cechy **reklamy tradycyjnej i internetowej** można odnieść wrażenie, że przyszłość bezwzględnie należy do Internetu. Niewątpliwie można mówić o prawdziwej **rewolucji** w reklamie. Firmy, które obecnie lekceważą Internet jako medium, dzięki, któremu można skutecznie promować marki i produkty, w przyszłości mogą napotkać problemy, które będą efektem wcześniej popełnionych błędów marketingowych.

Nie oznacza to jednak, że reklama tradycyjna odchodzi do lamusa. Ludzie w dalszym ciągu są bardziej przywiązani do **tradycyjnych nośników reklamy**, z jakimi mamy do czynienia np. w przypadku prasy, kalendarzy czy ulotek. Wciąż niezmiennie pozostaje większe zaufanie do tego co już znamy. Internet jest wciąż dla wielu osób „ziemią nieodkrytą”, a przez to niezbyt godną zaufania. Poza tym duże kampanie reklamowe łatwiej jest przeprowadzać **w formie tradycyjnej** i jest to nadal niezmienny atut tej możliwości.

Internet zdecydowanie zmienił się pod wpływem większego zainteresowania reklamodawców. Nie tylko **spam** czy **banery**, a także okienka typu **pop up** stały się zmartwieniem użytkowników sieci. Reklamy w internecie mogą być równie irytujące co te telewizyjne podczas oglądania ciekawego filmu. Jak pokazują badania internauci do tego stopnia uodpornili się na przekaz reklamowy w sieci, że na skutek tego powstał nawet termin „ślepoty banerowej”.

Zasadniczą różnicą jakościową Internetu wobec reklamy OFF-line jest nastawienie samych odbiorców. Wydaje się, że internauci chcą być informowani o ciekawych promocjach, produktach czy usługach. Jednakże warunkiem skutecznego dialogu jest dostarczenie im tych informacji w odpowiedniej formie i o czasie, który wybiorą sami użytkownicy. To wydaje się być największym wyzwaniem dla przyszłości reklamy w Internecie.