

IAB Polska

Content marketing

Raport z badania

Content

Marketing



Przedmowa

Zapraszamy do zapoznania się z wynikami badania poświęconego content marketingowi. Jego celem było sprawdzenie świadomości polskich marketerów oraz zbadanie potencjału, jaki niesie ze sobą ten typ komunikacji marketingowej. Na rynku istnieje wiele definicji content marketingu, tak więc postanowiliśmy sprawdzić, w jaki sposób jest realizowany przez polskich marketerów.

Badanie zostało przeprowadzone w dniach 25.04–19.08.2016 na próbie 189 wywiadów zbieranych metodą wywiadów internetowych (CAWI). Grupą celową byli marketerzy, pracownicy agencji i sieci reklamowych oraz agencje PR. Dane zebrała Webankieta.

Kwestionariusz składał się z dwóch części. Pierwszy zestaw pytań nie odwoływał się do pojęcia content marketingu, a jego celem było sprawdzenie, czy marketerzy używają dostępnych narzędzi oraz strategii content marketingowych i czy są tego świadomi. W drugiej części została podana definicja content marketingu przyjęta przez IAB Polska, a pytania dotyczyły już konkretnie tej formy komunikacji.

Content marketing to strategiczne podejście do marketingu definiowane jako proces skupiający się na tworzeniu i dystrybucji wartościowych treści. Zarówno w sektorze B2C, jak i B2B celem jest przyciąganie oraz utrzymywanie uwagi ściśle określonej grupy docelowej wokół świata marki.

Zagadnienia poruszone w badaniu dotyczyły zarówno strategii, używanych narzędzi, procesu organizacji w firmie, jak i planowanych wydatków. O ile branża zdaje sobie sprawę z atrakcyjności i potencjału drzemącego w tej formie komunikacji, o tyle wyniki badania pokazują szczegółowo na jakim etapie jest rynek polski.

Anna Gumkowska
Beata Żebrowska
Łukasz Ciechanek

AUTORZY

Maja Biniewicz - *Grupa ZPR*

Karolina Dylak-Ostrowska - *Kamikaze*

Marta Nowicka - *Media Impact Polska*

Bartłomiej Perzyński - *TVN*

Bartosz Sikora - *Havas Media Group*

Marcin Woźniak - *SMG LiquidThread*

PARTNER BADANIA

The logo for webankieta features a green checkmark icon to the left of the word "webankieta" in a dark blue, sans-serif font.

Redakcja: P. Kolenda

Podsumowanie

- Narzędzia content marketingu wykorzystywane przez polskie firmy służą przede wszystkim do budowania wizerunku i świadomości marki. Z różnych jego narzędzi korzysta już przeszło 80% badanych. Jednocześnie ponad 1/3 firm biorących udział w badaniu, deklarująca korzystanie z instrumentów content marketingu przyznaje, że nie ma strategii prowadzenia takich działań.
- Nadwiślańskie firmy w dużej mierze opierają się na wiedzy i doświadczeniu swoich pracowników, rzadko korzystają z zewnętrznych ekspertów. Tylko 8% ankietowanych przyznało, że tworzenie lub publikację treści zleca firmom zewnętrznym. Być może dlatego na rynku stosunkowo niewiele pojawia się innowacyjnych projektów content marketingowych, a najczęściej wybieranymi kanałami dystrybucji treści pozostają sprawdzone i „bezpieczne” social media (86%), firmowa strona (66%) czy e-mailing (65%).

- Za najskuteczniejsze narzędzie content marketingu ankietowani uznali artykuły eksperckie i informacyjne publikowane na serwisach zewnętrznych, zapewne dzięki ich dużej skuteczności, pojemności informacyjnej, pozycjonowaniu w wyszukiwarce, a także dzięki niewielkim kosztom tworzenia tego typu treści. W dalszej kolejności są to różnego typu materiały poradnikowe i infografiki. Mniej niż połowa uznała za najskuteczniejsze materiały w postaci klipów wideo.
- Badani przedstawiciele rynku są przekonani, że rola content marketingu będzie rosła. Ponad 40% ankietowanych zadeklarowało wzrost wydatków na ten cel w 2016 roku w porównaniu do roku wcześniejszego. Z drugiej strony, tylko 13% firm w 2016 roku planowało wydać na content marketing więcej niż połowę swojego budżetu marketingowego.
- Liczba firm stawiających na content marketing z pewnością będzie się zwiększać. Wraz z kolejnymi udanymi projektami więcej marketerów decydować się będzie na stworzenie spójnej strategii content marketingowej, a to niewątpliwie zaowocuje zwiększonymi budżetami.

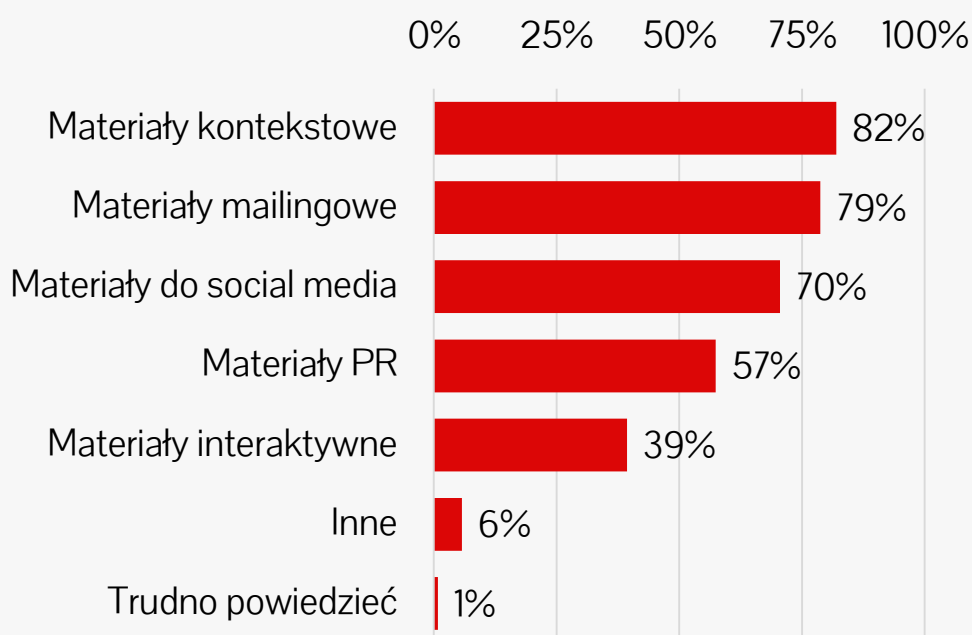
Bartłomiej Perzyński, TVN

Stosowane narzędzia CM

Wśród stosowanych na polskim rynku narzędzi content marketingu, największym uznaniem marketerów cieszą się te najbardziej tradycyjne – artykuły i poradniki. Z jednej strony wynika to z ich dużej użyteczności (pojemności informacyjnej czy pozycjonowania w wyszukiwarkach), z drugiej z niewielkich kosztów czy wręcz możliwości tworzenia ich własnymi zasobami. Cieszy popularność form wizualnych – grafik, wideo. Wprawdzie wymagają one pewnych nakładów czasu i budżetu, ale docenia je prawie połowa ankieterów. Widać, że content ma coraz większe znaczenie dla reklamodawców i liczą się oni z inwestycjami w tę kategorię narzędzi.

Które z poniższych rozwiązań online są stosowane przez Twoją firmę w komunikacji marketingowej?

Możliwość wielu odpowiedzi
Szczegóły na kolejnej stronie



MATERIAŁY KONTEKSTOWE:

poradniki, opisy produktów lub usług, infografiki, galerie zdjęć, artykuły, raporty, wideo, konkursy, quizy, sondaże, wydarzenia, studium przypadku, testimoniale

MATERIAŁY INTERAKTYWNE:

mikrostrony, widgety, gry, aplikacje

MATERIAŁY MAILINGOWE:

e-mail, newslettery, katalogi, foldery, e-booki, e-magazyny

MATERIAŁY NA POTRZEBY SOCIAL MEDIA:

memy, posty, vlogi, blogi

Na uwagę zasługuje podobny poziom popularności mediów społecznościowych i poczty internetowej jako dróg dystrybucji contentu. Widać, że te mocno różniące się narzędzia mogą z powodzeniem współwystępować w komunikacji marek. Dzięki różnemu charakterowi tych kanałów i dystrybuowanych nimi treści, mogą być wykorzystywane na różnych etapach podróży konsumenta spełniając różne cele.

Bartosz Sikora, Havas Media Group

Mierzalność działań CM

Ankietowani deklaruwali, że content marketing najlepiej spełnia cele wizerunkowe, szczególnie te budujące pozycję marki-eksperta. Uznali, że jest też skutecznym narzędziem budowy świadomości, m. in. przez wspieranie działań SEO. Z kolei efektywność w realizacji celów sprzedażowych i w pozyskiwaniu leadów wymieniali znacznie rzadziej.

Stosując komunikację marketingową online, w jakim celu Twoja firma publikuje wskazane powyżej treści?

Możliwość wielu odpowiedzi

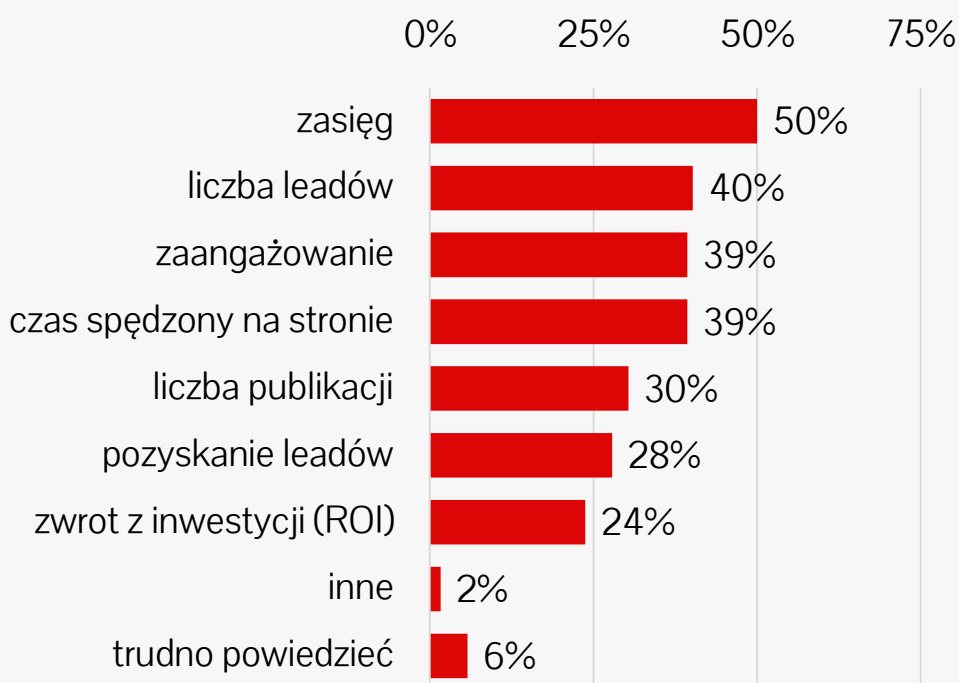
• budowanie świadomości marki	75%
• pozyskanie nowych konsumentów, klientów	70%
• budowanie pozycji eksperta	68%
• sprzedaż produktów, usług	62%
• budowanie świadomości produktu	60%
• zwiększenie ruchu na stronie	58%
• wzmocnienie pozycjonowania marki, produktu w sieci (Google)	55%
• wzrost zaangażowania użytkowników	54%
• budowanie społeczności wokół marki	52%
• pozyskanie leadów	51%
• edukacja	51%
• wzrost lojalności wobec marki	49%
• inne	2%
• trudno powiedzieć	1%

Leady są jednym z najczęściej używanych wskaźników służących do mierzenia efektów działań CM. Wynik ten może być zaskoczeniem, gdyż nie jest to narzędzie stricte efektywnościowe. Zwykle weryfikacja wpływu zaangażowania na wizerunek i intencje zakupowe wymaga dodatkowych analiz i danych, gdyż liczba

polubień, udostępnień, komentarzy czy czas spędzony na stronie nie są wystarczające. W takiej sytuacji wygenerowana liczba leadów daje szybką i konkretną odpowiedź.

Jakimi wskaźnikami mierzysz efekty działań? (TOP 3)

Możliwość wielu odpowiedzi



Rzadko wskazywany był wskaźnik ROI. Z jednej strony to zrozumiałe, bo nie każde obejrzenie zdjęcia czy wideo ma się zakończyć zakupem. Z drugiej strony może to oznaczać, że CM jest rzadko wykorzystywany przez marketerów rozliczających się za sprzedaż. Być może rozwiązania łączące treści z e-commerce (np. shoppable video) zmieniają to podejście. Cieszy fakt, że niewiele firm mierzy efekty poprzez liczbę publikacji. To pokazuje kluczowe założenia content marketingu – ważna jest jakość, nie zaś ilość.

Cele działań CM

Podczas gdy cele wizerunkowe i sprzedażowe przedsiębiorcy klasyfikują jako równoważne z perspektywy celów publikacji treści, ich zdaniem content marketing sprawniej spełnia te pierwsze w porównaniu do innych form działań marketingowych. Badani wysoko oceniali skuteczność marketingu treści w aspekcie kreowania eksperckiego wizerunku, budowania wizerunku marki i tworzenia społeczności wokół niej. Mniej korzystnie wypadły wskaźniki sprzedażowe – pozyskanie leadów, zwiększenie ruchu na stronie i sprzedaż produktów i usług.

Który z poniższych celów jest Twoim zdaniem najlepiej realizowany poprzez działania content marketingowe w porównaniu z innymi działaniami marketingowymi?

Możliwość wielu odpowiedzi

• budowanie pozycji eksperta	64%
• budowanie wizerunku marki	60%
• budowanie świadomości marki	55%
• edukacja	50%
• wzmocnienie pozycjonowania marki, produktu w sieci (Google)	48%
• wzrost zaangażowania użytkowników	45%
• budowanie społeczności wokół marki	42%
• pozyskanie nowych konsumentów, klientów	40%
• pozyskanie leadów	35%
• wzrost lojalności marki	34%
• zwiększenie ruchu na stronie	34%
• sprzedaż produktów, usług	24%
• inne	2%
• trudno powiedzieć	1%

Kanały komunikacji

Największy odsetek wskazań na social media sugeruje, skąd rekrutują się współcześni specjaliści od content marketingu. Media społecznościowe zawsze były oparte o treści, są więc naturalnym miejscem publikacji i promocji. Coraz częściej agencje, które wyrosły na social media, rozwijają też inne formy contentowe. Wysoki odsetek wskazań na wydawców definiuje drugiego ważnego gracza na tym rynku. Współpraca marketerów z redakcjami szczególnie nabiera wagi w kontekście zagrożonych adblockiem przychodów wydawców. W najbliższym czasie można się spodziewać wzrostu znaczenia na rynku content marketingu tych dwóch typów podmiotów.

Jakie kanały w komunikacji marketingowej online Twoja firma wykorzystuje do publikowania i promocji treści?

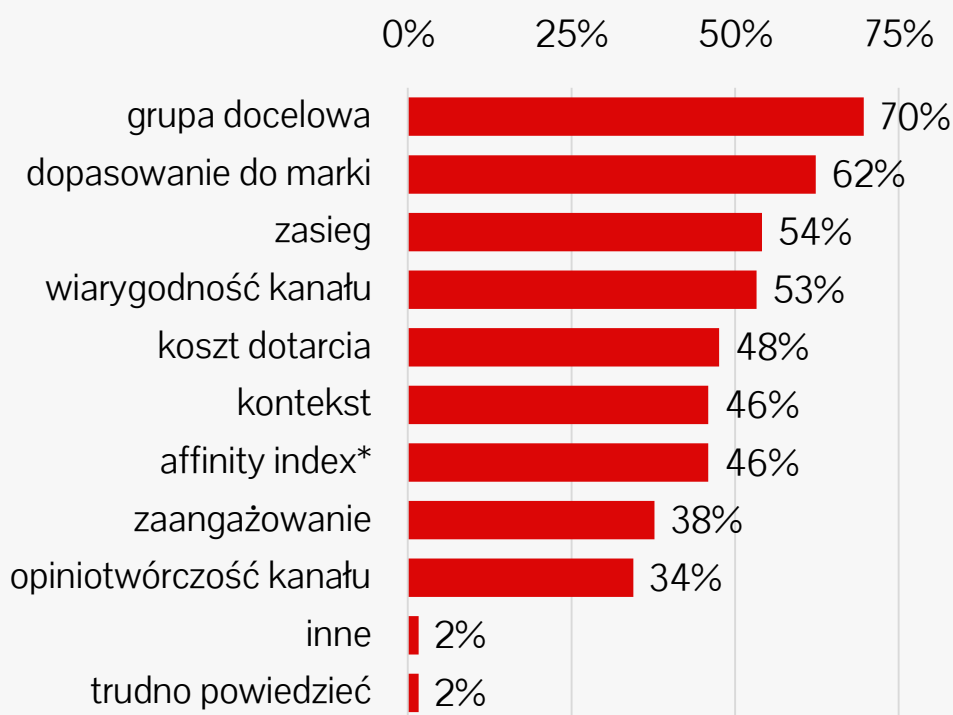
Możliwość wielu odpowiedzi

• strony zarządzane przez Twoją firmę	66%
• social media	87%
• e-mailing	66%
• portale, serwisy informacyjne, strony wydawnictw	58%
• blogi, vlogi	54%
• serwisy eksperckie	53%
• wyszukiwarki internetowe	47%
• sieci kontekstowe	29%
• fora internetowe	25%
• wyspecjalizowane sieci dystrybucji treści	20%
• inne	2%
• trudno powiedzieć	1%
• żadne z powyższych	1%

Wyniki dotyczące czynników branych pod uwagę przy wyborze kanału do publikacji treści ukazują, że większość ankietowanych wskazała więcej niż jedną odpowiedź. Współwystępowanie wielu czynników jednocześnie może wskazywać na wiele realizowanych kampanii i brak specjalizacji. Content marketing jako zjawisko nie jest niczym nowym – w przeszłości wiele agencji z różnych segmentów rynku prowadziło takie działania, często nawet nie nazywając ich w ten sposób. Odpowiedzi na to pytanie odzwierciedlają tę wielość i wskazują na pole dla specjalizacji rynku w przyszłości.

Jakie czynniki brane są pod uwagę w Twojej firmie przy wyborze kanału do publikacji treści w ramach content marketingu?

Możliwość wielu odpowiedzi

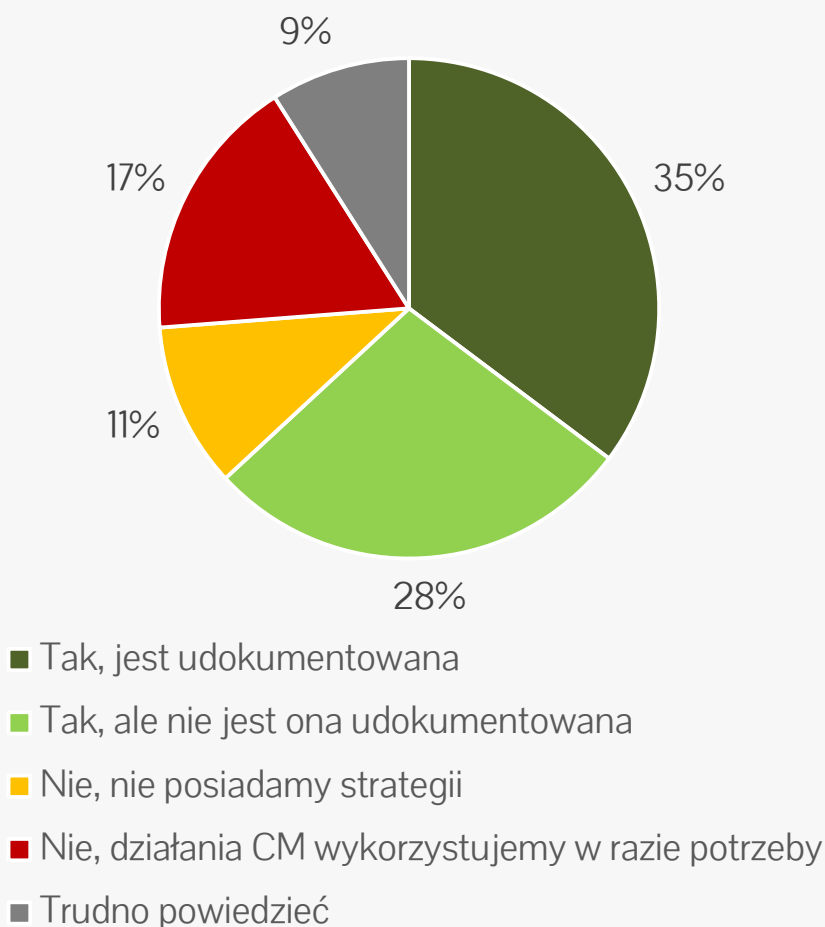


* Dopasowanie do grupy docelowej

Strategia działań CM

Obiecującą jest, że znaczna większość ankietowanych firm posiada strategię działań contentowych, niepokojące zaś, że prawie połowa z nich nie jest wersją udokumentowaną. Niewielka część ankietowanych działania contentowe wykorzystuje „w razie potrzeby”, traktując je czysto narzędziowo. Powodów tak powszechnego braku udokumentowania upatrywać można w świeżości podejmowanych działań lub w rozproszeniu odpowiedzialności za ich prowadzenie.

Czy Twoja firma posiada strategię content marketingu?



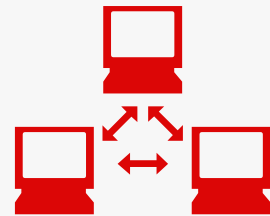
Analizując, kto planuje działania okazuje się, że w wielu przypadkach jest to osoba z działu marketingu, która z dużym prawdopodobieństwem dzieli czas między wieloma innymi obowiązkami. Interesujące jest również, że większość podmiotów w działaniach contentowych nie korzysta z zewnętrznych zasobów, takich jak domy mediowe, czy agencje. Może to wynikać z faktu, że stworzenie wartościowej treści często wymaga specjalistycznej wiedzy i – co za tym idzie – z braku zaufania do firm zewnętrznych. Z drugiej strony, pozytywnym zaskoczeniem może być wniosek, że działania content marketingowe nie są raczej traktowane jako element kampanii performance.

Czy ktoś w Twojej firmie zajmuje się planowaniem działań content marketingowych?

Możliwość wielu odpowiedzi



O BADANIU



- Metodologia: CAWI
- Realizacja: bazy mailingowe IAB Polska oraz firm członkowskich
- Grupa docelowa: marketerzy, pracownicy agencji i sieci reklamowych, agencje PR
- Fieldwork:
 - Platforma: webankieta.pl
 - Realizacja: 25.04-19.08.2016
- Wielkość próby: N=189

 **webankieta**

Webankieta.pl to platforma do badań internetowych, w szczególności satysfakcji klientów. Pozwala na całkowitą automatyzację procesu. Prosta w obsłudze i bardzo wysoko oceniana przez klientów, oferuje wsparcie na każdym z etapów wdrożenia systemu w organizacji, korzystając z bogatego doświadczenia i najlepszych praktyk naszych klientów.

Oficjalnym partnerem technologicznym jest PTBRiO, organizacja zrzeszająca kilkuset członków zajmujących się profesjonalnie badaniami rynku. Rekomendacja PTBRiO jest niezaprzeczalnym dowodem najwyższej jakości usług świadczonych przez naszą firmę.

IAB Polska

Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród członków związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Jednym z ważniejszych zadań związku jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. IAB ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i od rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom, świadczącym te usługi. Działania związku mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji, dotyczących efektywnego wykorzystania internetu.

Kontakt w sprawach metodologicznych:

Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań:

p.kolenda@iab.org.pl