



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 22

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 4(22)/2016



**Research
for future**

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

grudzień 2016



**WYKORZYSTANIE NARZĘDZI STRATEGII
CONTENT MARKETINGU W POLSKICH
INSTYTUTACH BADAWCZYCH**



Open Access

WYKORZYSTANIE NARZĘDZI STRATEGII CONTENT MARKETINGU W POLSKICH INSTYTUTACH BADAWCZYCH

THE USE OF CONTENT MARKETING STRATEGY TOOLS
IN THE POLISH RESEARCH INSTITUTES

mgr inż. Witold Świeczak

Instytut Lotnictwa, Polska

e-mail: witold.swieczak@ilot.edu.pl

DOI: 10.14611/minib.22.12.2016.07



Streszczenie

W artykule scharakteryzowane zostały zagadnienia związane z wykorzystaniem przez instytuty badawcze narzędzi wpisanych w strategię content marketingu. Artykuł ten pokazuje, w jakim stopniu narzędzia współczesnego marketingu stosowane są przez instytucje badawcze w komunikacji internetowej. Obecnie koncepcja content marketingu odbierana jest nie tylko jako modny trend współczesnego marketingu, ale traktowana jest przede wszystkim, jako ważne narzędzie pozwalające na tyle udoskonalać internetowy przekaz, by skutecznie zainteresować nim użytkowników sieci. A optymalne dobranie i wykorzystanie narzędzi wpisanych w strategię content marketingu stwarza możliwości pozwalające na zwiększenie efektywności w odbiorze wygenerowanego przekazu.

Słowa kluczowe: content marketing, media społecznościowe, inbound marketing, narzędzia content marketingu, marketing, minib



Summary

In the article were described issues associated with the use by scientific institutions content marketing strategy tools. This article shows the extent to which tools of modern marketing are used in the Internet communication by scientific institutions. Currently content marketing concept is accepted not only as a fashionable trend of modern marketing but above all, it is treated as an important tool to improve enough Internet message, to effectively interest to the users. A optimal selection and use content marketing tools it provides opportunities for enhancing efficiency in the reception (acceptance) of the generated message.

Keywords: content marketing, social media marketing, inbound marketing, content marketing tools, marketing, minib

Wprowadzenie

Content marketing (marketing treści) to każda forma marketingu polegająca na kreowaniu i udostępnianiu mediów oraz publikowaniu treści w celu pozyskania i utrzymania klientów. Ta informacja może być prezentowana w rozmaitych formatach, w tym jako wiadomości, materiały wideo, białe książki, e-booki, infografiki, analizy przypadków, instruktaże, zestawy pytań i odpowiedzi, zdjęcia, itd.

W reklamie od dawna wykorzystywano treść do rozpowszechniania informacji na temat marki oraz budowania reputacji marki. W 1891 roku August Oetker sprzedawał gospodarstwom domowym małe opakowania swojego proszku do pieczenia z wydrukowanymi na nich przepisami. W 1911 roku zaczął wydawać bardzo popularną książkę kucharską. W ciągu ostatniego stulecia poddawano ją gruntownej aktualizacji. Jest to jedna z najbardziej udanych książek kucharskich, którą sprzedano na całym świecie w liczbie sięgającej 19 milionów egzemplarzy. Wszystkie przepisy pochodzące z testowej kuchni Oetkera oraz książka były napisane starannie jako podręcznik uczący gotowania od podstaw. Oetker doskonale zdawał sobie sprawę z potrzeby dobrego marketingu i praktycznej komunikacji oraz wykorzystał swój tytuł doktora, aby dodać autorytetu swoim działaniom marketingowym.

W 1895 roku John Deere zaczął wydawać magazyn *The Furrow*, zawierający informacje dla farmerów na temat sposobów zwiększenia zysków. Magazyn, uznawany za pierwszy przykład *custom publication*, wciąż się ukazuje, a jego 12 wersji językowych dociera do 1,5 miliona czytelników w 40 krajach.

W 1900 roku firma Michelin opracowała „Przewodnik Michelin”, dostarczający kierowcom informacji na temat lokalizacji warsztatów, miejsc zakwaterowania i innych wskazówek przydatnych w podróży 35 000 egzemplarzy pierwszego wydania rozprowadzono bezpłatnie.

Sprzedawcy Jell-O wędrowali od drzwi do drzwi w 1904 roku, rozdając bezpłatne egzemplarze książki kucharskiej. Zachwalając deser jako uniwersalny posiłek, firma odnotowała wzrost sprzedaży do ponad 1 miliona USD w 1906 roku.

Terminu *content marketing* użyto po raz pierwszy w 1996 roku, kiedy John F. Oppedahl prowadził okrągły stół dla dziennikarzy w Amerykań-

skim Stowarzyszeniu Wydawców. W 1998 roku Jerrell Jimerson objął stanowisko „dyrektora ds. marketingu online i marketingu treści” w Netscape. W 1999 roku autor publikacji Jeff Cannon napisał: „w marketingu treści treść jest kreowana w celu dostarczenia konsumentom informacji, których oni poszukują”.⁰

Ostatnio obecność marketingu treści zaznacza się coraz wyraźniej, zwłaszcza w ramach marketingu cyfrowego i marketingu online. Seth Godin, amerykański autor publikacji i specjalista w dziedzinie marketingu powiedział w 2008 roku: „marketing treści to jedyny marketing, jaki nam pozostał”.

Do 2014 roku na stronach internetowych Forbes Magazine pisano o około 7 najpopularniejszych sposobach wykorzystywania marketingu treści przez firmy. Felietonista podkreślał, że do 2013 roku korzystanie z marketingu treści przez korporacje w ramach ich ogólnej strategii marketingowej zwiększyło się błyskawicznie w ciągu roku z około 60% do 93%. Mimo że 70% firm i instytucji tworzy więcej treści, tylko 21% specjalistów ds. marketingu uważa, że udaje im się monitorować rentowność inwestycji w te działania.

Marki od zawsze uprawiały jakiś rodzaj marketingu treści, ale wraz z przemianami w krajobrazie cyfrowym aspekt ten nabiera bezprecedensowego znaczenia. W badaniu Econsultancy przeprowadzonym w październiku 2012 roku 90 procent specjalistów ds. marketingu wyraziło przekonanie, że przez kolejny rok znaczenie marketingu treści będzie rosło, ale tylko 38 procent zadeklarowało, że ma opracowaną strategię treści.

Marketing treści można określić jako organizowanie, tworzenie i dystrybucję treści pod kątem nawiązania lepszego kontaktu z konsumentami lub potencjalnymi konsumentami. Rodząca się na pograniczu strategii, społeczności i kreacji „treść” to aktywa i doświadczenia, które w połączeniu ze sobą stanowią elementy historii danej marki.

Cyfrowa treść generowana przez marki to nowe zjawisko. W początkach komunikacji treść była rozpowszechniana w czterech kanałach: w mediach drukowanych, telewizji, radiu i na nośnikach zewnętrznych. Nośnik cyfrowy jest inny. Treść cyfrowa ma potencjał wydostania się poza kategorię reklamy, stymulując konwersację oraz sprzyjając udostępnianiu treści i łączeniu się z konsumentami w nowy sposób.

Rozwijanie treści obejmuje jej tworzenie i kuratorowanie. W przeciwieństwie do innych form reklamy treść cyfrowa umożliwia markom codzienne

porównywanie zachowań konsumentów, którzy tworzą i udostępniają treść — niezależnie, czy jest ona markowa czy nie. Takie środowisko stanowi ogromną szansę dla specjalistów zajmujących się marketingiem na zaprezentowanie osobowości marki oraz zaangażowanie ludzi tak samo, jak angażują się oni w swoje sprawy nawzajem.

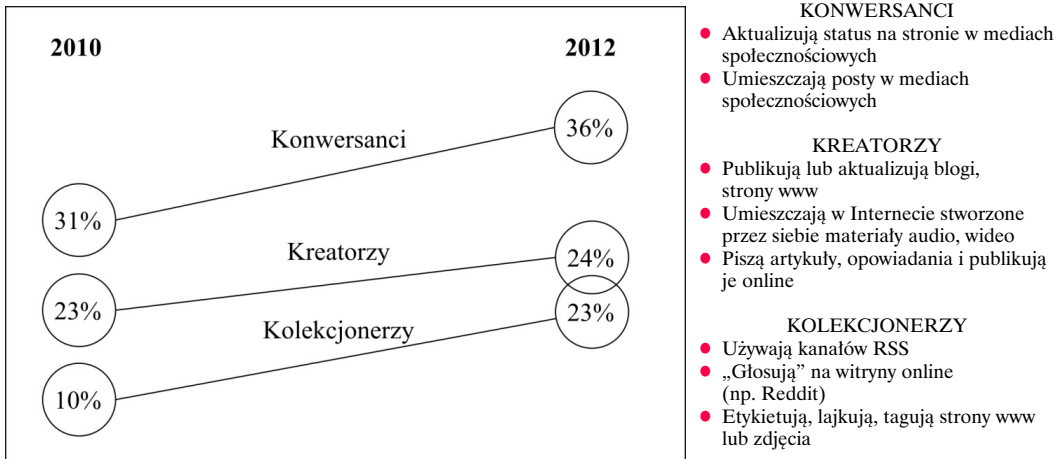
Zadaniem specjalistów ds. marketingu jest dziś nie tylko ustalenie, jakiego rodzaju treść należy wyprodukować, ale także gdzie ją umieścić i jak sprawić, by zobaczyły ją właściwe osoby. To wyjątkowe zadanie, które wymaga ścisłej współpracy w ramach całej społeczności (skoncentrowanej na tworzeniu doświadczeń, które oddziałują na specyficznego odbiorcę) oraz kreacji (skoncentrowanej na tworzeniu doświadczeń wprowadzających w życie strategię marki).

Odbiorcy i strategii content marketingu

Content marketing jest jednakowo ważny dla marek lokalnych i globalnych, jak również dla marek funkcjonujących w segmencie B2B i B2C. W obliczu ciągle zmieniającego się krajobrazu mediów cyfrowych konsumenci odgrywają coraz aktywniejszą rolę w kuratorowaniu, udostępnianiu i samodzielnym publikowaniu treści. Technologia cyfrowa oddaje do dyspozycji osób prywatnych platformy umożliwiające udostępnianie treści, wskutek czego liczba osób określających się jako konwersanci, kreatorzy i kolekcjonerzy (wg badania Forrester) ciągle rośnie. Marki, które rozumieją, jak fani odbierają treść będą lepiej rozumiały mechanizmy budowania połączeń i stymulowania intencji zakupu.

Bardziej niż kiedykolwiek dotąd konsumenci są zarówno największymi rywalami specjalistów ds. marketingu, jak i największymi przeciwnikami, jeżeli chodzi o treść. Od kilku lat dysponują oni narzędziami do kreowania treści. Memy stworzone w ciągu kilku minut przez konsumentów często mają większą oglądalność niż wysokobudżetowe reklamy. Marki, które potrafią zaprząć konsumentów do tworzenia lub współtworzenia treści w ich imieniu mogą liczyć na największy sukces.

Dane technograficzne (II kw. 2010 r. i II kw. 2012 r.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *A Global Update of Social Technographics*, Forrester Research, 28.06.2010, *Global Social Media Adoption*, Forrester Research, 27.06.2012.

Konsumenci konsumują i wydobywają więcej treści. Według badania Forrester tylko w 2012 roku liczba osób uważających się za „kolekcjonerów” (używane są także terminy *curators* — kuratorzy) lub *surfacers* — wydobywcy) zwiększyła się o 4%. Z uwagi na fakt, że wiele osób wchodzi w rolę dystrybutorów i robi to sposobem wywierający silny wpływ na otoczenie, marki muszą koniecznie tworzyć możliwą do udostępniania treść, która daje ludziom jednocześnie okazję do współtworzenia.

Rośnie znaczenie platform kuratorskich, umożliwiających łatwe gromadzenie i udostępnianie treści. Mają one także aspekt emocjonalny, ponieważ zorganizowane kolekcjonowanie może być jednocześnie sposobem na budowanie zbioru pamiątek. Nieustannie zwiększa się popularność takich platform, jak Tumblr czy BuzzFeed. Błyskawicznie rośnie także intensywność korzystania z nowo powstałych platform, wśród których są Pinterest i Fab.com. Konwersacja, kreacja i kolekcjonowanie są obecnie głównymi elementami doświadczenia online. Należy więc oczekiwać, że konsumenci będą interesować się markami, które rozumieją takie hybrydowe zachowania. Witryny internetowe nie tylko odpowiadają na zmiany zachowań, ale je stymulują. Wbudowane elementy społecznościowe ułatwiają zaangażowa-

nie, a odkrywanie i indywidualizacja treści prowadzą do wzbogacania doświadczeń i wydłużenia czasu korzystania z treści.

Solidna strategia content marketingu opiera się zarówno na nisko-, jak i wysokonakładowej treści oraz obejmuje przemyślane aktualizacje statusu, proste zdjęcia i GIFy, a także seriale internetowe i inne formy treści wysokiej klasy. Dotyczy to wszystkich kanałów komunikacji.

Rozwijanie treści można podzielić na dwa etapy: kreację i kuratorowanie. Kreacja odnosi się do unikatowej treści, którą produkuje marka. To aktywa, które właściciel marki wnosi jako wkład w szerszą społeczną konwersację. Kuratorowanie dotyczy elementów kultury społecznej, które marka wciąga we własną historię. To istniejące wcześniej elementy, na które reaguje odbiorca, marka lub obie te strony. Kreacja i kuratorowanie łącznie stanowią podstawę rozwoju treści.

Niezależnie od budżetu kreacja treści wciąż jest ważnym elementem marketingu treści. Zwracanie uwagi na to, co odbiorcy udostępniają lub co uznają za interesujące dostarcza informacji pomocnych przy kreacji zasobów. Zamiast inwestować duże kwoty w pozornie losowo wybrany temat marki mogą testować zainteresowanie społeczności i stopniować zawartość przekazu zgodnie z poniższą piramidą treści.

Rysunek 1. Piramida treści na przykładzie programu Daily Twist Oreo



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.oreo.com/dailytwist/>

Jako jedną z oficjalnych definicji content marketingu przyjmuje się określenie sformułowane przez Joego Pulizziego, twórcę i prezesa Content Marketing Institute.

Według niego content marketing to proces marketingowy i biznesowy polegający na kreowaniu i rozpowszechnianiu merytorycznie odpowiednich i wartościowych treści w celu przyciągnięcia, pozyskania i zaangażowania precyzyjnie zdefiniowanej i rozumianej docelowej grupy odbiorców — pod kątem skłonienia klientów do działań przynoszących zysk.

W strategii marketingu treści można wykorzystać wszystkie kanały narracji (druk, Internet, kontakty osobiste, urządzenia mobilne, media społecznościowe, itd.), które mogą być użyte na dowolnym i na każdym etapie procesu kupowania, począwszy od strategii zorientowanych na zwrócenie uwagi po strategię służące utrzymaniu lojalnego klienta, oraz które mogą być skierowane do wielu grup zakupowych.

Definicje content marketingu

Content marketing w różnej formie istnieje od wielu lat. Stąd wielość jego definicji, wynikająca z rozwoju narzędzi i technologii przez niego wykorzystywanych.

W tabeli 1 przedstawiono zestawienie definicji content marketingu, których autorami są specjaliści zajmujący się praktycznym wykorzystaniem tego zagadnienia.

Tabela 1. Definicje content marketingu

Lp.	Autor	Definicja
1	Dan Bergeron <i>Likeable Media</i>	Content marketing to sposób pozyskiwania zaangażowania dotychczasowych klientów i przyciągania nowych klientów poprzez tworzenie treści. Marketing treści polega na kierowaniu sloganów, kampanii, tweetów, postów na Facebooku i blogów do docelowego odbiorcy i dotychczasowych klientów; jednocześnie marketing treści jest przekazem spersonalizowanym, angażującym i zawierającym element narracji. Kiedy marka używa specyficznych słów lub historii, które zainteresują konsumenta, zacznie on analizować głębiej, kim jest jako konsument. Wykorzystując marketing treści marki mogą budować kampanie lub historie wokół zwyczajów zakupowych i osobowości. Zamiast nadawania informacji do masowego odbiorcy marketing treści powinien koncentrować się bardziej na emocjach i przesłaniach, które są istotne i interesujące dla docelowego odbiorcy. Jeżeli wiele marek będzie regularnie stosować marketing treści, skąd będzie wiadomo, czym on jest? Marketing treści to NIE metki z cenami na materialnych przedmiotach. Marketing treści ma znacznie bardziej subiektywny charakter. Komunikaty i historie marketingowe, które wpływają na przekonania, odczucia, opinie i emocje można sklasyfikować jako marketing treści. Najważniejszym wnioskiem z marketingu treści jest to, że należy mniej koncentrować się na kosztach i szczegółach produktu, a bardziej na doświadczeniu klienta.

Cd.tabeli 1

Lp.	Autor	Definicja
2	Keith Blanchard <i>Story Worldwide</i>	Content marketing to przeciwieństwo reklamy. W marketingu treści chodzi o zainteresowanie konsumentów materiałem, którego rzeczywiście pragną, w sposób, który służy celom i ideałom marki — a nie tylko o umieszczenie logo w zasięgu ich wzroku. To docieranie do dokładnie tych konsumentów, na których Ci zależy, a nie prowadzenie niejednoznacznie zdefiniowanych prezentacji. Marketing treści powinien dostarczać konsumentom doświadczeń, których pragną, a nie odciągać ich uwagę od informacji, których poszukiwali. Krótko mówiąc to ewolucja reklamy jako takiej w coś bardziej efektywnego, skutecznego i mniej odstręczającego.
3	Dan Blank <i>We Grow Media</i>	Content marketing to angażowanie społeczności wokół idei, a nie produktu. Polega on przede wszystkim na próbie służenia społeczności i dzielenia się informacjami, ideami i doświadczeniami, z których korzystają inni bez bezpośredniego domagania się czegokolwiek w zamian. Nie jest to natomiast zawołane zachwalanie towaru lub usługi.
4	C.C. Chapman <i>DigitalDads.com</i>	Content marketing to wszystko, co firma kreuje i udostępnia, aby opowiedzieć swoją historię. To działanie oparte na konwersacji, ludzkie i niepolegające na ciągłej próbie sprzedania czegoś odbiorcy. Nie jest to także taktyka, którą można zastosować lub wycofać, mając nadzieję, że takie posunięcie przyniesie pożądany skutek. To musi być sposób myślenia, który jest wspierany i zachęcany. Musisz zacząć myśleć, jak wydawca i wykorzystać to do opracowania i wykonania całego Twojego planu marketingowego, którego wszelka treść powinna być częścią.
5	Heidi Cohen <i>Riverside Marketing Strategies</i>	Content marketing dostarcza klientom użytecznych informacji wspomagających decyzje o zakupie i usprawniających sposób korzystania z produktu oraz zapewnia im rozrywkę; prowadzi on jednocześnie do realizacji celów założonych przez firmę lub instytucję, nie będąc jednak oczywistą promocją. Główne atrybuty marketingu treści są następujące: <ol style="list-style-type: none"> 1. Uwzględnia on najważniejsze elementy marki danej firmy lub instytucji. 2. Wykorzystuje różne formaty mediów, takie jak tekst, wideo, fotografia, dźwięk, prezentacje, e-booki i infografiki, aby opowiedzieć historię marki lub firmy. 3. Można go odczytywać na różnych urządzeniach, w tym komputerach, tabletach, smart fonach, itp. 4. Jest dystrybuowany na platformach własnych, zewnętrznych lub społecznościowych. 5. Dostarcza mierzalnych wyników poprzez wykorzystywanie odpowiednich wezwań do działania i kodów promocyjnych.
6	Sam Decker <i>Spredfast</i>	Content marketing jest kreowaniem lub kuratorowaniem treści niestanowiącej produktu — np. informacyjnej, edukacyjnej, rozrywkowej itp. — oraz publikowaniem jej w punktach kontaktu z klientami w celu pozyskania ich uwagi, skupienia na temacie danego rozwiązania oraz przyciągnięcia ich bliżej, aby mogli uzyskać więcej informacji o Tobie.
7	Jason Falls <i>Social Media Explorer</i>	Content marketing jest używaniem treści dowolnego typu (biuletynów, postów na blogu, white books, materiałów wideo, tweetów, podcastów, postów na tablicy ogłoszeń) w celu pozyskania odbiorców, którym chce się coś zaoferować. Zdobycie ich uwagi dzięki znakomitej treści daje Ci szansę na zaprezentowanie im wezwania do działania polegającego na zakupie lub wypróbowaniu Twojego produktu lub usługi.

Cd.tabeli 1

Lp.	Autor	Definicja
8	Lisa Gerber <i>Spin Sucks</i>	Strony z blogami, mikroblogami oraz portale społecznościowe wytworzyły jednolite reguły gry w dziedzinie publikowania treści, dzięki którym każdy przeciętny obywatel może zbudować platformę, a tym samym zdobyć odbiorców. Dzięki kontent marketingowi możesz wykorzystać te narzędzia do tworzenia artykułów, postów na blogach, mikroblogów, materiałów wideo, podcastów, webinarów itp., aby stać się liderem opinii i budować relacje z potencjalnymi i istniejącymi klientami. Treść, zoptymalizowana i rozpowszechniona w Internecie, ułatwia znalezienie jej nadawcy w online. Generuje ruch bez sprzedaży. Dostarczanie użytecznych i merytorycznych informacji odpowiadających na pytania, rozwiązujących problemy i ulepszających w jakiś sposób życie może skłonić potencjalnych klientów do podjęcia opartej na tych informacjach decyzji o zakupie. Idea jest taka, aby dokonali oni zakupu u Ciebie, ponieważ zdobyłeś ich zaufanie.
9	Barry Graubart <i>Content Matters</i>	Content marketing jest podejściem, w ramach którego firmy starają się opracować i/lub udostępnić kontekstowo merytoryczną treść w celu stworzenia lub wzmocnienia komunikatu ich marki. Realizowany efektywnie marketing treści nie stanowi bezpośredniego wsparcia procesu sprzedaży, ale raczej pozycjonuje firmę lub osobę w przestrzeni.
10	Susan Gunelius <i>KeySplash Creative</i>	Content marketing to proces pośredniego lub bezpośredniego promowania firmy lub marki poprzez stanowiącą wartość dodaną treść w postaci tekstu, materiału wideo lub audio, dostępną online lub offline. Może ona mieć postać długą (np. blog, artykuł, e-book itp.), krótką (wpisy na Twitterze lub Facebooku, zdjęcia itp.) lub konwersacyjną (np. udostępnienie ciekawej treści na Twitterze lub udział w aktywnej dyskusji poprzez komentarze na blogu lub forum internetowym).
11	Ann Handley <i>MarketingProfs</i>	Czym jest: content marketing to wszystko, co osoba lub organizacja tworzy i/lub udostępnia, aby opowiedzieć swoją historię. Czym nie jest: odgrzewanym komunikatem prasowym zaszerwowanym jako wpis na blogu.
12	Anne Holland <i>Which Test Won</i>	Content marketing to praktyka wykorzystywania treści (webinariów, białych ksiąg, artykułów pisanych na zamówienie, blogów, tweetów, materiałów wideo itp.) zawierających pewną wartość oprócz czysto reklamowej treści, jako sposób na przywództwo idei, branding oraz poszerzanie listy czytelników i wywieranie na nich wpływu jako na potencjalnych klientów na Twoje towary i usługi. Marketing treści istniał zawsze. Wśród wydawców treść służąca celom marketingowym była nazywana (jeszcze całkiem niedawno) artykułem sponsorowanym (ang.: <i>advertorial</i>). Problemem zarówno dla profesjonalnych wydawców, jak i dla publiczności jest rozróżnienie między treścią publikowaną dla potrzeb marketingowych a treścią stanowiącą końcowy produkt pozbawiony komunikatów marketingowych. Artykuły sponsorowane tak bardzo opanowały publikacje, że wielu konsumentów uważa, iż wszystkie artykuły redakcyjne są artykułami sponsorowanymi.
13	Kelly Hungerford <i>Paper.li</i>	Content marketing to szansa dla marek, aby zacząć myśleć nie tylko o własnej oryginalnej treści i komunikatach, ale włączyć w to także mieszanke treści oryginalnej i kuratorowanej w celu wzmocnienia ich pozycji wobec konsumentów jako marka preferowana. Korzyści z marketingu treści mogą czerpać wszyscy, od najmniejszych niezależnych marek po branżowych gigantów. Marketing z wykorzystaniem treści kuratorowa-

Cd.tabeli 1

Lp.	Autor	Definicja
		nych pozwala oszczędzić czas i koszty, zwiększa widoczność i zasięg oraz szybko i skutecznie ustanawia przywództwo idei. Nie wystarczy jednak włączyć „autopilota” i zasilać strony witryny zagregowanym strumieniem treści. Strategia może odnieść sukces, kiedy technologia i ludzie współpracują ze sobą. Narzędzia oparte na automatyzacji i semantyce mogą pomagać w filtrowaniu, moderowaniu i odnajdywaniu ukrytych skarbów, ale to czynnik ludzki — przemyślana selekcja i rozważny dobór treści — kreują prawdziwie nowe i angażujące doświadczenie marki, którą odbiorca ma odkryć, polubić i udostępnić.
14	Rebecca Lieb	Sięgnąłeś kiedyś po firmową broszurę lub ulotkę? Oglądałeś kanał informacyjno-reklamowy lub zakupowy w telewizji? Zamówiłeś DVD z filmem o zaletach nowego materaca albo oferty biura podróży? Przeglądałeś firmowy biuletyn? Czytałeś mini-komiks dołączony do opakowania gumy do żucia? To wszystko są nieliczne (i w żadnym razie nie wszystkie) przykłady nowych sposobów wykorzystywania treści przez firmy do prowadzenia marketingu produktów i usług wobec klientów i potencjalnych nabywców. Innymi słowy content marketing to nic nowego. Firmy od lat tworzą i rozpowszechniają treść, w celu zarówno pozyskania nowych kontraktów, jak i utrzymania dotychczasowych klientów. Niemniej jednak istnieje pewna różnica w porównaniu z bardziej tradycyjnymi formami marketingu i reklamy: Wykorzystywanie treści nie polega na sprzedawaniu ani na natrączywej akwizycji. Nie jest to także reklama. Nie jest to wreszcie push marketing, czyli rozsyłanie komunikatu w stronę grup konsumentów. Jest to bardziej strategia typu pull, czyli marketing przyciągania. Polega to na pojawianiu się tam, gdzie konsumenci Cię potrzebują i otrzymują od Ciebie merytorycznie odpowiednie, edukacyjne, pomocne, przekonujące, angażujące, a czasem dostarczające rozrywki informacje.
15	Lee Odden <i>Online Marketing Blog</i>	Prosta definicja: Content marketing jest synchronizacją potrzeb klientów z celami biznesowymi poprzez użyteczną i merytorycznie odpowiednią treść. Rozwinięcie: Content marketing jest intencjonalnym podejściem do przyciągania, angażowania i inspirowania klientów do wyciągnięcia logicznego wniosku, jakim jest decyzja o zakupie, oraz udostępnienia treści wyrażającej empatię wobec różnych zainteresowań i zachowań w cyklu kupowania.
16	David Meerman Scott	Możesz kupić uwagę (reklama). Możesz prosić o uwagę mediów (PR). Możesz nękać kolejne osoby, aby pozyskać ich uwagę (sprzedaż) lub możesz osiąść uwagę tworząc coś interesującego i cennego, a następnie publikując to online i za darmo: jako wideo na YouTube, blog, raport z badań, zdjęcie, infografikę, strumień na Twitterze, e-book, stronę na Facebooku. I to będzie content marketing.
17	Jim Siegel <i>HealthCare Chaplaincy</i>	Content marketing to: 1. Kreatywne dzielenie się wiedzą — wykorzystywanie treści na wielu platformach w celu dotarcia do różnych odbiorców — aby wpłynąć na ich myślenie i/lub ukierunkowanie zachowań. 2. Udostępnianie treści, która jest merytorycznie odpowiednia i wartościowa dla zróżnicowanych odbiorców w celu wspomagania generowania dialogu oraz rozbudowy naszej bazy poparcia. 3. Przewidywanie profesjonalnych zainteresowań, bezpośrednich potrzeb i przyszłych umiejętności, a następnie dostarczanie odpowiedniej treści.

Cd.tabeli 1

Lp.	Autor	Definicja
18	Anna Maria Virzi <i>ClickZ</i>	Content marketing obejmuje szeroki asortyment podejść do marketingu stosowanych od wielu lat. Podmiot prowadzący marketing treści musi działać dużo bardziej interaktywnie i pojawiać się na nowych platformach i w nowych kanałach. Tradycyjne podejście polegało na zamieszczaniu dodatków i artykułów sponsorowanych (<i>custom publishing</i>) w gazetach i czasopismach. W sektorze B2B internetowe białe księgi od ponad dekady z powodzeniem służą do generowania leadów. Marki mają do dyspozycji więcej opcji niż kiedykolwiek. Wraz z rosnącą popularnością sieci społecznościowych i urządzeń mobilnych marki mogą pomijać gazety, czasopisma i telewizję, i nawiązywać kontakt z klientami i potencjalnymi klientami bezpośrednio na Twitterze, Facebooku, Foursquare i w innych sieciach społecznościowych. Co więcej marki mogą kontynuować współpracę z tradycyjnymi firmami z branży mediów, aby dotrzeć do swoich odbiorców w Internecie i innych miejscach. Firmy z branży medialnej zareagowały na tę sytuację przejmując lub budując własne zespoły odpowiedzialne za marketing treści. Kto więc jest dziś wydawcą? Kto jest marketingowcem? Marketing treści łączy działalność wydawniczą/telewizję/radio/imprezy z marketingiem, aby budować grono odbiorców, dostarczać merytorycznie odpowiedniej i edukacyjnej „treści” i informacji w postaci białej księgi, webcastu, wideo lub artykułu, a następnie zmieniać fanów, obserwatorów, czytelników i widzów w klientów.
19	Dr William J. Ward <i>S.I. Newhouse School of Public Communications, Uniwersytet w Syracuse</i>	Content marketing to strategiczne kreowanie i udostępnianie idei, informacji i zasobów. Marketing treści to nie kliknięcia, retweety, polubienia. To są tylko środki pozwalające sprawdzić, czy marketing treści jest zgodny ze strategią.
20	Bryan Haines	Content marketing to publiczne i bezpłatne udostępnianie informacji o własnej firmie i branży. Treścią może być tekst (blogi, e-booki, komunikaty prasowe i tweety), materiały wideo i audio oraz wydarzenia online.
21	Brian Clark <i>Copyblogger</i>	Content marketing oznacza tworzenie i udostępnianie wartościowej, bezpłatnej treści w celu przyciągnięcia potencjalnych klientów i ich konwersji w rzeczywistych klientów, a następnie w lojalnych klientów. Rodzaj udostępnianej treści jest ściśle powiązany z tym, co dany podmiot sprzedaje; innymi słowy edukujesz ludzi, aby poznali i polubili Cię, a następnie zaufali Ci na tyle, aby robić z Tobą interesy.
22	Dan Blumenthal <i>Blumenthal Design Group</i>	Content marketing to obiekt poszukiwań osób przeszukujących Internet.
23	Rebecca Steurer <i>Manifest Digital</i>	Content marketing wykracza poza budowanie świadomości. To metoda, która stwarza firmom okazję do informowania i angażowania konsumentów oraz budowania z nimi relacji poprzez dostarczanie informacji, które konsumenci chcą otrzymać oraz dawania konsumentom szansy na przedstawienie własnych przemyśleń i opinii. Dziś konsumenci

Cd.tabeli 1

Lp.	Autor	Definicja
		są lepiej poinformowani niż kiedykolwiek. Stale poszukują przydatnych informacji, które pomogą im podejmować oparte na wiedzy decyzje dotyczące ewentualnego zakupu usług i produktów. Można opracować strategię marketingu treści, aby dostarczyć im informacje, których poszukują.
24	Andi Vance <i>Mulberry Marketing Communications</i>	Content marketing , na najbardziej fundamentalnym poziomie, polega na publikowaniu treści, która pośrednio wspomaga sprzedaż oraz ustanawia rzeczników firmy w pozycji liderów idei w danej branży. Twoim celem jest edukowanie docelowego odbiorcy na temat branży oraz ważnych czynników wyróżniających, aby mógł on dokonywać opartych na informacjach decyzji o zakupie — i ostatecznie kupić Twój produkt. Koncepcja polega na tym, aby dzięki regularnie dostarczanej pomocnej i informacyjnej treści jej odbiorca nie tylko postrzegał Cię jako eksperta, ale także odwdzięczał Ci się swoją lojalnością.
25	Jennifer Wong <i>Optify</i>	Content marketing to strategia marketingowa kreowania i syndykacji merytorycznie odpowiednich i wartościowych informacji, której głównym celem jest przyciągnięcie i zaangażowanie konkretnej docelowej grupy odbiorców. To sposób na komunikowanie się z potencjalnymi i dotychczasowymi klientami w nienachalny sposób, ponieważ nie polega on na bezpośrednim zachwalaniu produktów czy usług, a raczej na prezentowaniu wartości, tak aby kupujący mieli lepsze informacje przy podejmowaniu decyzji o zakupie.
26	Jason Brewer <i>Brolik Productions</i>	Strategia content marketingu to wykorzystywanie podstawowych informacji o klientach do stworzenia wciągającego materiału zgodnego z ich zainteresowaniami oraz używanie go do prowadzenia marketingu danej firmy w naturalny sposób. To scenariusz oparty bardziej na zasadzie dawania i otrzymywania, podczas gdy tradycyjna sprzedaż może być postrzegana jako działanie wymuszone i mało finezyjne.

Narzędzia content marketingu

Podstawą content marketingu jest budowanie długoterminowych relacji poprzez interakcję i zaangażowanie obydwu stron, czyli zarówno osób promujących własne treści, jak i ich odbiorców. Służy temu duża grupa narzędzi oraz technik pomagających w tworzeniu i dystrybucji treści tak, by przynosiły optymalne korzyści instytucji.

W artykule zebrano najczęściej wykorzystywane narzędzia content marketingu.

Media społecznościowe

Media społecznościowe same w sobie nie są typowym narzędziem w rozumieniu strategii content marketingu, raczej pełnią funkcję jednego z elementów składowych całej strategii. Są narzędziem umożliwiającym sprawną, dwukierunkową dystrybucję treści. Istotnym elementem mediów społecznościowych jest budowanie relacji, dialogu z użytkownikami poprzez zachęcanie ich do komunikacji. W mediach społecznościowych nie zachęca się użytkowników do podejmowania konkretnych działań takich jak nabywanie produktu czy wpisywanie się na listę e-mailingową. Zachęca się ich do dzielenia się doświadczeniami. Dialog społecznościowy toczy się między innymi na Facebooku na Twitterze czy LinkedInie, w serwisie YouTube, na forach.

Blog

Autorem pierwszego określenia narzędzia zwanego obecnie blogiem, czyli terminu „weblog” (słowo powstało z połączenia angielskich wyrazów „web” i „log”) jest John Barger, pracownik instytutu pedagogicznego Northwestern University. Był twórcą jednego z pierwszych interaktywnych dzienników „Robot Wisdom”. Słowa „weblog” użył po raz pierwszy w 1997 roku. Dwa lata później Peter Merholz zastosował wyraz „blog”, rozbijając termin stworzony przez Barger na „we blog” (pol.: my blogujemy).

Blog to rodzaj strony internetowej, zawierającej odrębne, zazwyczaj uporządkowane chronologicznie wpisy, wyświetlane najczęściej kolejno, zaczynając od najnowszego. Blogi umożliwiają zazwyczaj archiwizację oraz kategoryzację i tagowanie wpisów, a także komentowanie notatek przez czytelników danego dziennika sieciowego. Ogół blogów traktowany jako medium komunikacyjne nosi nazwę blogosfery.

Na początku istnienia weblogi utożsamiano ze stronami osobistymi, tzw. domowymi. Dziś ten pogląd jest nieaktualny, wciąż jednak zawartość dziennika internetowego (bloga) ma charakter personalny, częściej stosowana jest narracja pierwszoosobowa, a fakty przeplatają się z opiniami autora.

Można wyróżnić wiele typów blogów, przyjmując odpowiednie kryteria podziału:

- ze względu na charakter i tematykę:
 - blogi osobiste, przybierające formę internetowych pamiętników,
 - specjalistyczne,
- ze względu na ilość autorów:
 - blogi indywidualne,
 - blogi kolektywne, mające kilku autorów,
- ze względu na rodzaj treści:
 - blog tekstowy (newsowy, poradnikowy, pamiętnikowy, książkowy);
 - videoblog (inaczej vlog), zawierający materiał wideo;
 - photoblog, zawierający zdjęcia;
 - audioblog, składający się z nagrań dźwiękowych (np. podcastów);
 - linklog, zawierający odnośniki do innych stron internetowych;
- ze względu na rodzaj urządzenia służącego do blogowania:
 - blog tradycyjny, redagowany przy użyciu komputera;
 - moblog, uzupełniany za pomocą urządzeń przenośnych, np.: telefonów komórkowych, smart fonów, tabletów,
- ze względu na częstotliwość publikacji wpisów oraz komentarzy do nich:
 - blog dynamiczny — taki, w którym posty pojawiają się przynajmniej raz dziennie, a także zawierający pokaźną liczbę komentarzy;
 - blog niedynamiczny.

Blogi mogą być także klasyfikowane ze względu na inne kryteria, np.:

- podmiot będący dysponentem bloga,
- cel i motywacje,
- dostępność bloga,
- częstotliwość publikowania nowych treści,
- lokalizacji bloga.

Odminną typologię przedstawiła Cindy Curling, która w swoim artykule wyróżniła cztery tzw. „blogowe smaki”:

- *the researcher's list of annotated resources* — blogi zawierające listę wyszukanych, a następnie skomentowanych źródeł i materiałów,
- *the extremely succinct pointer site* — blogi zawierające bardzo zwarte wskazówki, w tym odnośniki do interesujących źródeł, można je uznać za pierwowzór mikroblogów,

- *annotated journal* — blogi o charakterze komentatorskim,
- *personal diary* — osobiste pamiętniki internetowe.

Przedsiębiorstwa, a także instytucje naukowe, wykorzystują przede wszystkim blogi specjalistyczne i firmowe (biznesowe).

Blogi specjalistyczne poruszają jeden, określony temat. Blog można określić mianem specjalistycznego, gdy zagadnienia na nim poruszane można wykorzystać w życiu zawodowym lub w pracy naukowej, gdy poszerza wiedzę i rozwiązuje problemy. Blogi specjalistyczne prowadzone są z założenia przez osoby będące ekspertami w swojej branży.

Blogi firmowe (biznesowe) prowadzone są pośrednio lub bezpośrednio dla zysku określonej organizacji, która określa ściśle cele i strategię tego działania.

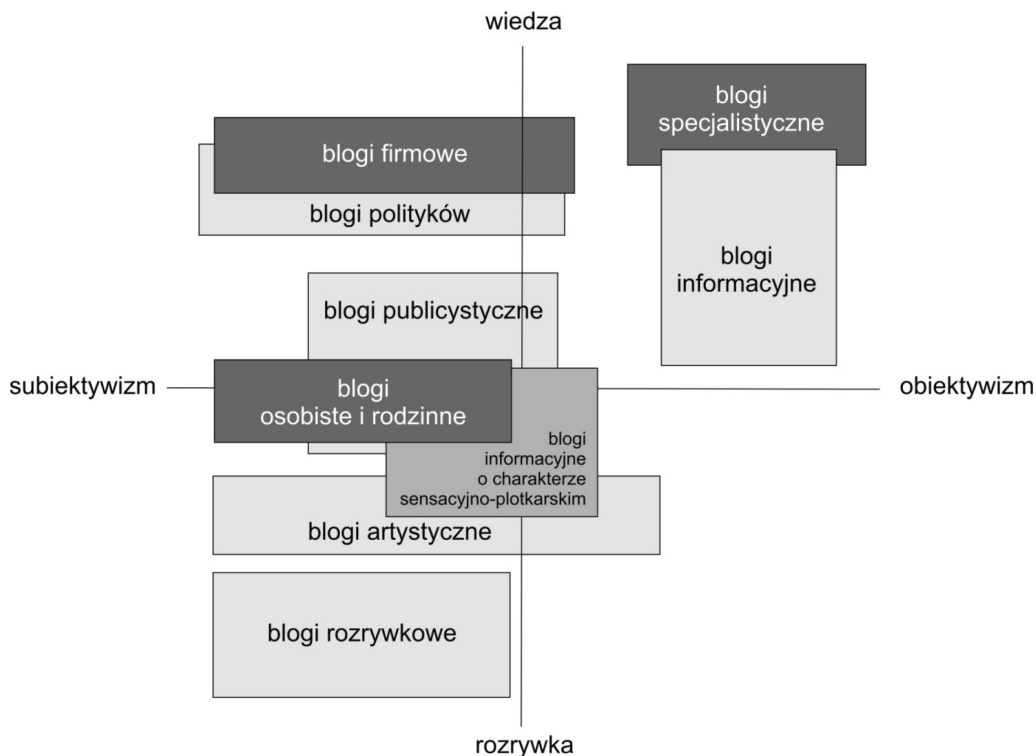
Celami zakładania i prowadzenia blogów firmowych, są m.in.:

1. kreowanie grupy klientów będących ambasadorami marki,
2. budowanie zaufanie do firmy,
3. tworzenie wizerunku firmy,
4. zdobywanie wiedzy i dzielenie się nią,
5. pozyskiwanie opinii,
6. tworzenie nowych możliwości rozwoju rynku i nowych rynków,
7. pośredniczenie w komunikacji z dziennikarzami i środowiskami opinio-twórczymi,
8. szybkie reagowanie na sytuacje kryzysowe,
9. zwiększenie sprzedaży produktów lub usług.

Według Grzegorza Mazurka, biorąc pod uwagę funkcje, jakie spełniają blogi firmowe, można je podzielić na:

- blogi sprzedażowe — podstawowe cele stawiane przed blogami sprzedażowymi to „generowanie ruchu na blogu i powiązanej z nim stronie produktowej oraz generowanie większej sprzedaży, najlepiej przez akwizycję klientów online. (...) Ten typ bloga odgrywa ogromną rolę w kształtowaniu lojalności klientów firmy”.
- blogi wizerunkowe — ich podstawowym celem jest kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa lub jego konkretnych produktów.

Rysunek 2. Typologia blogów. Podział ze względu na tematykę



Źródło: opracowanie własne.

- blogi związane z obsługą klienta — są tworzone, by przekazywać klientom informacje o nabywanych przez nich produktach i/lub badać poziom ich zadowolenia z zakupu.

E-newsletter

E-newsletter jest publikacją elektroniczną regularnie rozprawdawaną za pośrednictwem poczty internetowej lub urządzeń mobilnych. Cechami specyficznymi są: zgoda adresata na otrzymywanie wiadomości oraz tematyka ściśle związana z zainteresowaniami odbiorcy. E-newslettery zazwyczaj są dystrybuowane co miesiąc lub co tydzień. Dostępne są w formie elektronicznej, za pośrednictwem stron internetowych. Mogą obejmować kompletne

artykuły lub krótkie opisy z linkami odsyłającymi do właściwych treści (np. tekst, wideo, podcast, zdjęcie).

White paper

Jest to jedno z najstarszych narzędzi content marketingu. White papers (białe książki) są to raporty na aktualne tematy. Opracowane przez rząd, instytucję lub firmę, zawierający analizę danego produktu, usługi, technologii lub programu. Poruszają kwestie, które wymagają głębszych wyjaśnień i opisów. Zalicza się do nich także materiały konferencyjne, raporty badawcze i opisy techniczne. Najczęściej o objętości 8–12 stron. Stosowane są w celu wykazania przywództwa myśli, idei, znajomości tematyki przez instytucję publikującą.

Od wczesnych lat dziewięćdziesiątych XX wieku, określenie „biała książka” zostało zastosowane odniesieniu do dokumentów będących marketingowymi i sprzedażowymi narzędziami w biznesie. Jako narzędzie marketingowe, white papers prezentują wybrane fakty i argumenty logiczne do budowania przewagi wydającej je instytucji. W marketingu business-to-business są wykorzystywane do generowania leadów sprzedażowych, budowania przywództwa myśli, informowania i przekonywania potencjalnych klientów, partnerów, dziennikarzy, analityków czy inwestorów

Według Grahama Gordona istnieją zasadniczo trzy główne rodzaje biznesowych white papers:

- backgrounder — opisuje techniczne i biznesowe korzyści oferowane przez instytucję; najczęściej stosowany jest przy wprowadzaniu nowego produktu lub usługi na rynek,
- lista numerowana — prezentuje zestaw porad, pytań lub punktów dotyczących określonej kwestii biznesowej; najczęściej stosowana, by zwrócić uwagę na nowe lub prowokacyjne poglądy, albo wpływać na sposób postrzegania przez rozpowszechnianie negatywnych i wątpliwych lub fałszywych informacji,
- problem–rozwiązanie — zaleca nowe, ulepszone rozwiązanie problemu biznesowego; jest wykorzystywane w komunikacji z potencjalnymi klientami z góry lejka sprzedażowego lub w celu informowania i przekonywania zainteresowanych.

Artykuł ekspercki

Artykuł ekspercki przygotowywany jest przez specjalistę, autorytet w danej dziedzinie. Zawiera treści o charakterze informacyjnym i poradnikowym. Pozwala utrwalić w świadomości odbiorcy organizacje, które nie jest łatwo przedstawić za pomocą klasycznej reklamy. Artykuł ekspercki, w zależności od podjętej tematyki, może być źródłem informującym o zakresie prowadzonej działalności przez firmę, czy o jej ofercie. W odbiorze społecznym artykuł ekspercki traktowany jest jako bardziej wiarygodny, obiektywny niż artykuł sponsorowany.

E-book

To forma raportu, zawierającego na ogół od 12 do 40 stron (czasem więcej), który przedstawia kompleksowe informacje w atrakcyjny wizualnie sposób, w przyjaznym dla czytelnika formacie. Zawartość jest zarówno pouczająca, jak i zabawna, ton kolegiálny, format „masywny” zamiast linowego, w celu ułatwienia przeglądania i powielania.

Studium przypadku

Studium przypadku jest metodą badania publikowanego w formie dokumentu, który składa się zazwyczaj z jednej lub dwóch stron lub jest materiałem video, w którym przedmiot eksploracji ma charakter jednostkowy. Opiera się na prezentacji rzeczywistego problemu firmy oraz możliwości jego rozwiązaniu z wykorzystaniem określonego produktu czy usługi.

Właściwie opracowane studium przypadku jest bardzo dobrym narzędziem w promocji wiarygodności i rzetelności firmy, jej produktów i usług.

Referencje

Referencje są dziś zapominanym i niedocenianym sposobem promocji firmy. A to właśnie wtedy, gdy opinia pochodzi bezpośrednio od zadowolonego klienta, nabiera wiarygodności, pomaga przezwyciężyć sceptycyzm i wahania kolejnych zainteresowanych.

Webinar

Jest to rodzaj internetowego seminarium, które realizowane jest przy użyciu technologii Webcast. Wykorzystanie tego formatu szkoleniowego umożliwia budowanie relacji pomiędzy prowadzącym spotkanie a uczestnikami, z zastosowaniem wirtualnych narzędzi. Webinary pozwalają zainteresowanym w różnych częściach świata wchodzić w interakcję z prowadzącym spotkanie poprzez dyskusje, czy zadawanie pytań w czasie rzeczywistym.

Publikacja video

Przekazywanie treści w formacie video w znacznie szybszy i prostszy sposób umożliwia u odbiorcy zainteresowanie nią. Wywołuje określone emocje, zwiększa zaangażowanie odbiorcy. Jest to dość istotne w czasach, w których obserwuje się spadek zainteresowania użytkowników sieci prezentacją treści w postaci pisanej. Wykorzystywanie tego narzędzia wymaga ciągłego generowania treści, a także widoczności marki. Obserwuje się znaczący wzrost znaczenia tego kanału dystrybucji treści.

Komunikat prasowy online

Komunikat prasowy jest napisanym bądź nagrany komunikatem skierowanym do ogółu mediów, którego celem jest szybsza i bardziej powszechna dystrybucja informacji.

Artykuł sponsorowany

To forma reklamy odwołująca się do określonych produktów czy usług, która jest sponsorowana przez wydawcę. Przy tworzeniu artykułu sponsorowanego należy zwrócić uwagę na kilka aspektów, w szczególności na dobór języka przekazu kierowanego do odbiorców, a także na dostosowaniu specyfiki tekstu do miejsca publikacji. Należy także skupić uwagę, by opracowany przekaz był przygotowany w sposób atrakcyjny dla odbiorcy. Treści publikowane w ramach artykułu sponsorowanego stanowią najczęściej raporty z badań, wywiady ze specjalistami z danej dziedziny, wpisy na blogu czy artykuły o charakterze poradnikowym.

Drukowany newsletter

Jest to zazwyczaj dwustronny arkusz lub dokument szesnastostronnicowy w formie biuletynu prezentującego przyciągające uwagę treści pozwalające na szybką komunikację.

Digital magazine

Rodzaj hybrydy prezentującej tradycyjną formę magazynu w formacie elektronicznym, najczęściej pdf. Rodzaj cyfrowego czasopisma, które oferuje samodzielne, atrakcyjne wizualnie treści, przy edycji którego nie jest wymagane specjalne oprogramowanie. Poszczególne wydania są zazwyczaj dystrybuowane za pośrednictwem poczty elektronicznej oraz stron firmowych.

E-learning

Starannie zaplanowane przekazywanie treści edukacyjnych za pośrednictwem sieci komputerowych i Internetu, w tym mediów w postaci podcastów audio, video, prezentacji slajdów, seminariów i innych.

Aplikacje mobilne

Jest rodzajem oprogramowania działającego w urządzeniach przenośnych typu smartfon lub inne urządzenie mobilne. Aplikacje znane potocznie jako „app” rozpowszechnione przez koncern Apple zwykle są dostępne na platformach dystrybucyjnych AppStore, BlackBerry App World, Google Play, Windows Phone Store. Zasadniczym celem tworzenia aplikacji jest pozyskanie optymalnej liczby użytkowników i zaangażowanie grupy docelowej.

Tele seminarium

Tele seminarium to wirtualna prezentacja skrócona do niezbędnego minimum. Jediną wymaganą technologią jest telefon. W zależności od rodzaju treści, uczestnicy mogą otrzymać z wyprzedzeniem drogą telefoniczną zarys planu przebiegu seminarium lub zestaw slajdów określonej prezentacji.

Podcast

Jest to forma tzw. mówionego przewodnika, internetowej publikacji dźwiękowej bądź filmowej, w której użytkownik oprowadzany jest po wybranym przez siebie zagadnieniu. Podcast najczęściej rozpowszechniany jest za pośrednictwem serwisów RSS czy iTunes. Podcasty mają na ogół format plików o długości od 5 do 30 minut choć coraz popularniejsze stają się również pliki znacznie dłuższe.

Executive Roundtable

Executive Roundtable (okrągły stół kierownictwa) jest to zebranie kadry z danej branży, w skład której wchodzi eksperci w swojej dziedzinie, którzy mają wystarczający potencjał do określania perspektyw rozwoju. Poprzez krótkie prezentacje i wymianę doświadczeń pomiędzy uczestnikami każdy z obecnych przy „okrągłym stole” ma możliwość zaistnieć jako czołowy lider myśli w danej dziedzinie.

Audiobook

Zapis dźwiękowy zawierający odczytany przez lektora tekst publikacji książkowej rozprowadzany na płytach CD, możliwy także do pobrania z sieci w postaci plików MP3 czy M4B. Świetny sposób dla marek na sponsorowanie tej formy przekazu treści, a w konsekwencji przyciągnięcie uwagi użytkowników.

Wirtualne targi

Obecne technologie dużych prędkości transmisji danych umożliwiają tworzenie realistycznych wydarzeń w postaci „salonów” i „stref wystawieniowych”. Kierownicy projektów eventowych w oparciu o dostępne technologie internetowe mogą tworzyć wirtualne targi umożliwiające pozyskanie potencjalnych klientów, zwiększające ilość uczestników imprez, zwiększające przychody, a także udoskonalające komunikację z obecnymi i przyszłymi klientami.

Komiks

Komiks nie jest tylko sekwencyjną historią obrazkową dla dzieci. Wspierając tekst dynamicznym obrazem poprzez komiks komunikujemy się z czytelnikiem w każdym wieku w przyjemny, szybki i łatwy do zapamiętania sposób.

Objazdowa akcja reklamowa (Road show)

Objazdowe imprezy promocyjne, reklamowe (road show) są rodzajem mini-konferencji lub wycieczek, prowadzonych przez organizacje, których celem jest fizyczna prezentacja produktów. Roadshowy prowadzone są najczęściej w miastach, gdzie występuje duże natężenie potencjalnych klientów. Narzędzie to łączy w sobie działania z dziedziny reklamy, public relations, czasami także marketingu bezpośredniego oraz sponsoringu.

Aplikacja treści marki

Aplikacja pozwalająca na gromadzenie wszelkich informacji na temat aktualnych oraz potencjalnych klientów i tworzenie na podstawie pozyskanych danych analiz, sprawozdań i raportów.

Infografika

Infografika to wizualna prezentacja informacji lub danych przedstawionych w postaci wykresu lub w innej formie ilustracji. Jednakże siła infografik wykracza poza jej natychmiastowe odwołanie do formy wizualnej; w odróżnieniu od zwykłego przekazu, infografika może zaprezentować relacje zachodzące pomiędzy rozproszonymi fragmentami informacji, dostarczając dzięki temu wiedzę, a nie tylko surowe dane. Infografiki mogą być sposobem budowania świadomości marki, a także skutecznym narzędziem edukacyjnym czy informacyjnym. Efektywność infografik polega na tym, że mózg człowieka znacznie szybciej reaguje na bodźce wizualne, bowiem obrazy przetwarzane są znacznie szybciej niż zwykły tekst.

Ankieta online

Jedną z metod badań odczuć konsumenckich, w której pozyskiwanie informacji od stałych jak i potencjalnych klientów odbywa się poprzez umieszczone na stronie internetowej wystandaryzowany kwestionariusz.

Forum dyskusyjne

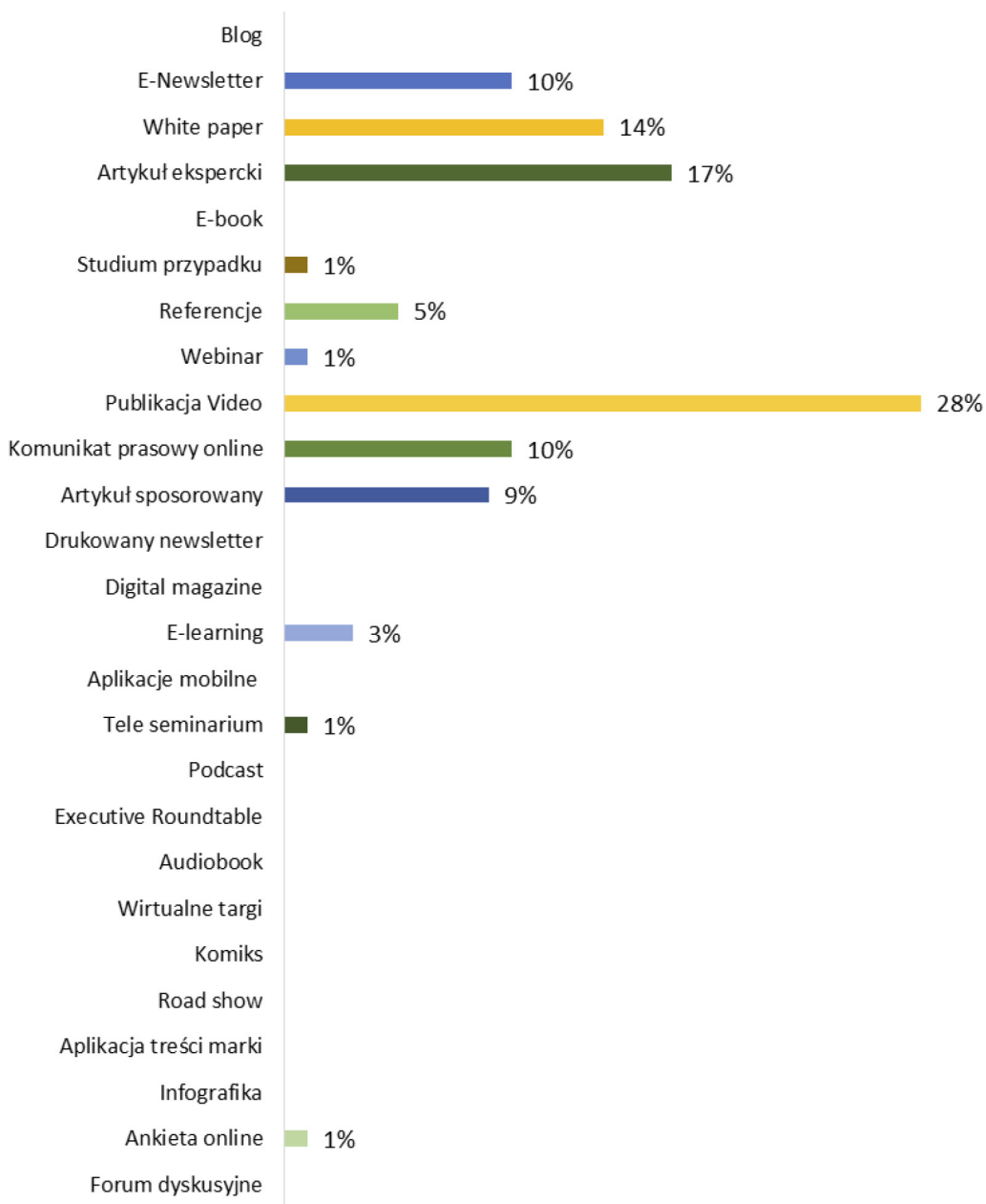
Jest rodzajem otwartej dyskusji prowadzonej w Internecie, w której stali i potencjalni klienci wymieniają opinie na temat danych produktów czy usług.

Wykorzystanie narzędzi strategii content marketingu przez instytuty badawcze

Badanie przeprowadzono z pozycji użytkownika, nie ankietera. Takie podejście pozwoliło przyjrzeć się funkcjonowaniu i czytelności stron internetowych, a także dostępności publikowanych treści przez badane jednostki. Ewaluacji poddanych zostało 36 instytutów badawczych podległych i nadzorowanych przez Ministra Rozwoju (załącznik nr 1). W grupie wyszukiwanych narzędzi znalazło się 26 instrumentów scharakteryzowanych we wcześniejszej części niniejszej publikacji. Jak pokazano na wykresie nr 1, niespełna połowa (12 narzędzi) jest wykorzystywana przez przebadane jednostki, z których 2/3 wykorzystuje zaledwie jeden lub dwa instrumenty content marketingu. Największą liczbę narzędzi w swoich działaniach skupionych wokół emisji treści wykorzystuje Instytut Logistyki i Magazynowania w Poznaniu (10 narzędzi).

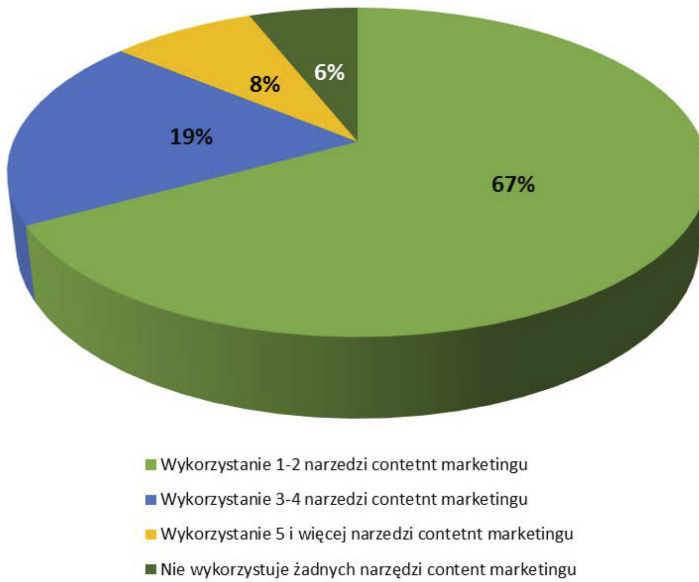
Ponadto badaniu poddane zostały serwisy społecznościowe administrowane przez instytuty badawcze (wykres nr 3). Z badania wynika, że 75% (27 instytutów) jednostek prowadzi dialog za pośrednictwem jednego bądź dwóch portali społecznościowych (z czego ponad połowa kontaktuje się z użytkownikami sieci za pośrednictwem tylko jednego portalu społecznościowego). Trzy instytuty badawcze wykorzystują po trzy serwisy społecznościowe, największą ilością, pięcioma, administruje Instytut Lotnictwa. Pozostałe instytuty nie wchodzi w interakcje z użytkownikami za pośrednictwem serwisów społecznościowych.

Rysunek 1. Narzędzia content marketingu wykorzystywane przez instytucje badawcze



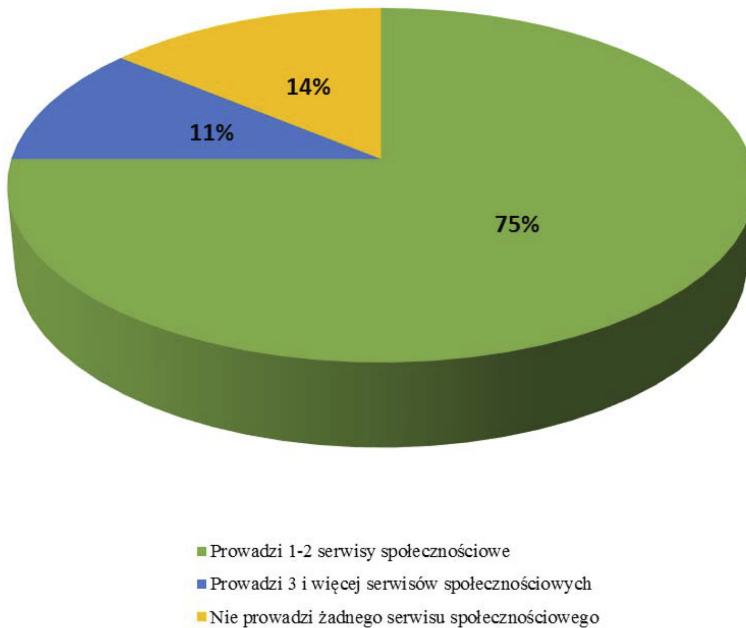
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 2. Liczba narzędzi content marketingu wykorzystywanych przez instytuty badawcze



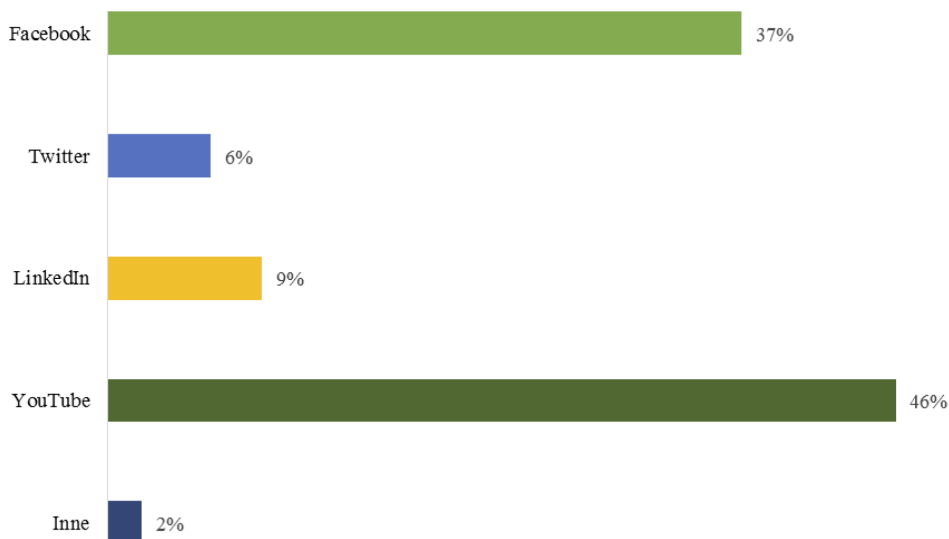
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3. Komunikowanie się instytutów badawczych za pośrednictwem serwisów społecznościowych



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 4. Najczęściej wykorzystywane przez instytuty badawcze serwisy społecznościowe



Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie pozwoliło na zobrazowanie kondycji strategii content marketingu w instytutach badawczych. Na przykładzie wybranej grupy instytutów badawczych sektora przemysłu można wnioskować, że wiele jednostek z dystansem, żeby nie powiedzieć nieufnie, podchodzi do filozofii wpisanej w koncept content marketingu. Na przykładzie 26 instrumentów stanowiących poszczególne części składowe szerokiego wachlarza narzędzi widać, jak potężna jest to strategia, jak wiele różnorodnych możliwości i form wyrazu dostarcza. Jednakże, jak pokazują wyniki przeprowadzanego badania, znaczna część instytutów nadal nie widzi potrzeby adaptacji nowych metod opierając swoje działania wyłącznie na tradycyjnych, niekoniecznie efektywnych, modelach marketingowych.

Jak wynika z niniejszego opracowania, wiele jednostek nie jest jeszcze gotowa na wprowadzenie nowych zawierających innowacyjne rozwiązania modeli marketingowych, których zaletą jest to, że mogą przyczynić się do zwiększenia poziomu konkurencyjności organizacji, a „wadą” ogromne

spektrum możliwości. Każda organizacja powinna mieć na uwadze, że generowanie i emisja wysokiej jakości treści pozwala wyróżnić się od konkurencji i wzbudzić zainteresowanie oraz zaangażowanie potencjalnych klientów. Wybór odpowiednich instrumentów wpisanych w strategię content marketingu jest ważny, jednakże zasadniczą ambicją każdej organizacji powinna być efektywna komunikacja z klientem, to bowiem jest wyznacznikiem sukcesu strategii content marketingu.

Bibliografia

1. *Trends 2014 in Online Marketing: Content Marketing*, <http://www.amedia24.de/blog/trends/trends-2014-im-online-marketing-content-marketing/> (24.03.2014).
2. *What is Content Marketing?: Content Marketing*, <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/> (19.09.2014).
3. *Content marketing defined: a customer-centric content marketing definition*, <http://www.iscoop.eu/content-marketing/content-marketing-defined-customer-centric-content-marketing-definition/> (29.06.2014).
4. Dr. Oetker: *How Dr. August Oetker laid the foundation for a major business enterprise and for the Dr. Oetker brand*, <http://www.oetker.us/us-en/about-dr-oetker/about.html>
5. John Deere. *The Media Company* (video), Content Marketing Institute, <https://www.youtube.com/watch?v=QZkPJ7dKtxA> (30.04.2012).
6. *The Michelin Guide: 100 Editions and Over a Century of History*, <http://www.viamichelin.co.uk/tpl/mag6/art200903/htm/tour-saga-michelin.htm> (2.03.2009).
7. Cohen Heidi. *Content Marketing*, <http://heidicohen.com/5-content-marketing-errors-how-to-fix-them/> (28.08.2013).
8. Dayle Rick. *Roundtable: Content Marketing*, <http://files.asne.org/kiosk/editor/june/doy-le.htm>, American Society of Newspaper Editors (18.08.1996).
9. Lash Alex. *Netscape to offer Web forum*, http://news.cnet.com/Netscape-to-offer-Web-forums/2100-1023_3-209008.html (11.03.1998).
10. Cannon Jeff (1999). *Make Your Website Work For You*. McGraw Hill Professional s. 45.
11. Pulizzi Joe. *Seth Godin: Content Marketing is the Only Marketing Left and 10 New Marketing Lessons*, <http://contentmarketinginstitute.com/2008/01/seth-godin-cont/> (14.01.2008).
12. Boehner Jeremiah. *Content Marketing Prediction for 2015*, <http://www.jeremiahboehner.com/content-marketing-prediction-2015/> (25.02.2015).
13. DeMers Jayson. *The Top 7 Content Marketing Trends Dominating 2014*, <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/19/the-top-7-content-marketing-trends-dominating-2014/> (19.08.2014).
14. Pulizzi Joe. *2014 B2B Content Marketing Research: Strategy is Key to Effectiveness*, <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/2014-b2b-content-marketing-research/> (1.10.2013).

15. Iidinopulos Michael. *Is B2B Content Marketing a Failure? My Content Marketing Crisis of Faith*, <http://peoplelinx.com/content-selling/> (29.12.2014).
16. *Just 38% of companies have a content marketing strategy: report*, <https://econsultancy.com/blog/10812-just-38-of-companies-have-a-content-marketing-strategy-report> (3.10.2012).
17. Global Social Media Adoption. *Forrester Research* (27.06.2012).
18. Joe Pulizzi (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education, s. 5.
19. *Likeable Media*, <http://www.likeable.com/blog/> (21.04.2015).
20. *Story Worldwide*, <http://www.storyworldwide.com/> (19.04.2015).
21. *We Grow Media*, <http://wegrowmedia.com/> (15.04.2015).
22. Handley A., Scott D.M., Chapman C.C. (2010). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. Wiley, John & Sons, Inc., s. 26
23. *Riverside Marketing Strategies*, <http://www.riversidemarketingstrategies.com/> (28.04.2015).
24. *Spredfast*, <https://www.spredfast.com/> (30.04.2015).
25. *Social Media Explorer*, <http://www.socialmediaexplorer.com/> (29.03.2015).
26. *Spin Sucks*, <http://spinsucks.com/> (29.03.2015).
27. *Content Matters*, <http://www.contentmatters.info/> (10.04.2015).
28. Gunelius Susan (2011). *Content Marketing For Dummies*. For Dummies, s. 33.
29. Handley A., Scott D.M., Chapman C.C. (2010). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. Wiley, John & Sons, Inc., s. 25.
30. *Which Test Won*, <https://whichtestwon.com/> (10.04.2015).
31. *Paper.li*, <http://blog.paper.li/> (10.04.2015).
32. Lieb Rebecca (2012). *Content marketing: Think like a publisher-How to use content to market online and in social media*. Que Publishing, s. 16.
33. Odden Lee (2012). *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. Wiley, s. 21
34. Meerman Scott David (2013). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons, s. 26.
35. *HealthCare Chaplaincy*, <http://www.healthcarechaplaincy.org/> (11.04.2015).
36. *ClickZ*, <http://www.clickz.com/> (29.04.2015).
37. *DR4WARD*, <http://www.dr4ward.com/> (29.04.2015).
38. *About.com*, <http://onlinebusiness.about.com/od/gettingtrafficmarketing/a/What-Is-Content-Marketing.htm> (22.04.2015).
39. *Copyblogger*, <http://www.copyblogger.com/> (29.04.2015).
40. *Blumenthal Design Group*, <http://www.blumenthaldesigngroup.com/blog-2/> (29.04.2015).
41. *Manifest Digital*, <http://manifestdigital.com/> (29.04.2015).
42. *Mulberry Marketing Communications*, <http://www.mulberrymc.com/> (29.04.2015).
43. *Optify*, <http://www.optify.net/> (29.04.2015).
44. *Brolik Productions Inc.*, <http://brolik.com/> (29.04.2015).
45. Świczak Witold (2013). *Inbound marketing w instytucjach badawczych*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa. Marketing instytucji naukowych i badawczych, grudzień, s. 169.

46. Nichani M., Rajamanickam V. *Grassroots KM Through Blogging*, http://www.elearning-post.com/articles/archives/grassroots_km_through_blogging (14.05.2001).
47. Curling Cindy. *Notes from the Technology Trenches — A Closer Look at Weblogs*, <http://www.llrx.com/columns/notes46.htm> (15.10.2001).
48. Jeleśniański Marek. *Typologia blogów — Blogi firmowe i specjalistyczne*, <http://redaktor.pl/teoria/typologia-blogow-czesc-5-blogi-firmowe-i-specjalistyczne/> (15.03.2012).
49. Mazurek Grzegorz (2008). *Blogi i wirtualne społeczności — wykorzystanie w marketingu*. Wolters Kluwer, s. 26–27.
50. Gordon Graham (2010). *How to Pick the Perfect Flavor for Your Next White Paper*. ThatWhitePaperGuy. s. 15.
51. Witold Wiśniowski (2013). *Badania i świadczenie usług na światowym rynku badań. Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, Vol. 7, Issue 1. Warszawa: Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa.

Załącznik nr 1. Instytuty badawcze podległe Ministerstwu Rozwoju

- COBR Maszyn Włókienniczych „Polmatex-Cenaro”
- COBRO — Instytut Badawczy Opakowań w Warszawie
- Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur
- Instytut Biopolimerów i Włókien Chemicznych
- Instytut Biotechnologii i Antybiotyków
- Instytut Ceramiki i Materiałów Budowlanych
- Instytut Chemii Przemysłowej im. prof. Ignacego Mościckiego
- Instytut Ciężkiej Syntezy Organicznej „Blachownia”
- Instytut Elektrotechniki
- Instytut Farmaceutyczny
- Instytut Inżynierii Materiałów Polimerowych i Barwników
- Instytut Logistyki i Magazynowania
- Instytut Lotnictwa
- Instytut Mechaniki Precyzyjnej
- Instytut Mechanizacji Budownictwa i Górnictwa Skalnego
- Instytut Metali Nieżelaznych
- Instytut Metalurgii Żelaza im. Stanisława Staszica
- Instytut Napędów i Maszyn Elektrycznych KOMEL
- Instytut Nowych Syntez Chemicznych
- Instytut Obróbki Plastycznej
- Instytut Odlewnictwa
- Instytut Pojazdów Szynowych „Tabor”
- Instytut Przemysłu Organicznego

- Instytut Przemysłu Skórzanego
- Instytut Spawalnictwa
- Instytut Techniki i Aparatury Medycznej ITAM
- Instytut Technologii Drewna
- Instytut Technologii Eksploatacji — PIB
- Instytut Technologii Elektronowej
- Instytut Technologii Materiałów Elektronicznych
- Instytut Tele- i Radiotechniczny
- Instytut Włókiennictwa
- Instytut Zaawansowanych Technologii Wytwarzania
- Przemysłowy Instytut Automatyki i Pomiarów
- Przemysłowy Instytut Maszyn Rolniczych
- Przemysłowy Instytut Motoryzacji

mgr inż. Witold Świeczak, Instytut Lotnictwa, Polska — absolwent Wydziału Inżynierii Środowiska i Energetyki na Politechnice Śląskiej, kierunku Ochrona Środowiska. Pracuje w Instytucie Lotnictwa, w pionie marketingu na stanowisku kierownika projektu. Zajmuje się analizą rynku badawczego i sektora lotniczego. Specjalizuje się w inbound, content i lead marketingu. Ponadto kieruje działaniami guerrilla i ambient marketingu oraz działalnością charytatywną i sponsoringową Instytutu Lotnictwa. Odpowiada za działania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest pomysłodawcą i organizatorem międzynarodowych konferencji naukowych oraz kuratorem plenerowych wystaw historycznych i lotniczych.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl