

1985



Historia

content

2011

1930

marketingu



1989

1979

whitepress

Content is king! To jedno z najgorętszych hasel ostatnich miesięcy. Content marketing widnieje na niemal wszystkich listach trendów na rok 2015, a wskaźniki w Google potwierdzają tylko, że jest to nurt stale przybierający na sile i w efekcie mamy swego rodzaju modę na marketing treści. Dlatego też nietrudno znaleźć sceptyków tego trendu, zwracających uwagę na to, że powyższy termin bywa dzisiaj nadużywany, a jakakolwiek treść stworzona przez markę, nazywana jest contentem.

Czym zatem jest content marketing?

Przed wszystkim warto zaznaczyć, że jeden artykuł napisany przez firmę i opublikowany w Internecie nie jest content marketingiem. Sam "content", czyli po prostu treść – również ta tworzona przez marki – istniała od dawna, co potwierdzą również przykłady, które znajdziecie w tym e-booku. Jednak w obliczu zmieniającego się świata i rozwoju coraz to nowszych źródeł informacji (Internet i inne nowe media), zauważono, że treści można wykorzystywać również do działań marketingowych. Ich tworzenie może być wpisane w strategię marki, a co więcej mogą stać się ważnym elementem procesu sprzedażowego. Zmiana zaszła również w zachowaniu samych konsumentów, którzy po latach bycia atakowanymi przez marki nachalnymi komunikatami reklamowymi, po prostu zaczęli je ignorować. Między innymi w odpowiedzi na te zjawiska musiało powstać nowe pojęcie, które określałoby aktualny sposób prowadzenia działań marketingowych w zmieniającej się rzeczywistości. Wobec faktu, że te działania coraz częściej skupiają się na tworzeniu atrakcyjnych dla odbiorców treści, musiało powstać pojęcie content marketingu.

"Content marketing jest strategicznym podejściem marketingowym, skupiającym się na tworzeniu i dystrybucji wartościowych, odpowiednich i spójnych treści, mających na celu przyciągnięcie i utrzymanie uwagi jasno określonej grupy odbiorców i ostatecznie doprowadzić do rentownego dla marki działania klienta" - Content Marketing Institute.

Pojęcie content marketingu odnosi się więc w szczególności do współczesnego marketingu. Jednak śledząc działania marek na przestrzeni setek lat, można znaleźć konkretne działania, które w dzisiejszym rozumieniu można by nazwać elementami content marketingu. Dlatego też bez względu na to, czy jesteście sceptykami content marketingu czy też jego wielkimi zwolennikami, zapraszamy na krótką lekcję historii, która może Wam przynieść wiele inspiracji.

Wraz z patronami medialnymi zachęcamy do lektury!

SOCIALPRESS

BRIEF

MARKETER+

MEDIARUN

NowyMarketing


MARKETING
przy kawie

 **PRoto**
PUBLIC RELATIONS

MAGAZYN **ONLINE**
MARKETING
POLSKA

marketing w praktyce
MEDIA I SZKOLENIA

portalmedialny.pl

“Dla rolników jest agrarną wersją The Rolling Stone. Dla współczesnych marketerów jest rzeczą godną podziwu: magazyn stworzony przez markę, który narodził się kilka generacji przed powstaniem pojęcia content marketingu” - *Kate Gardiner*.

Pierwszym punktem na historycznej osi czasu content marketingu jest John Deere (amerykański producent maszyn rolniczych) i wydany przez niego po raz pierwszy w 1895 roku magazyn The Furrow. Jest to jeden z pierwszych przykładów skutecznego content marketingu. Sukcesu magazynu upatruje się w tym, że Deere wykorzystał coś, na czym najbardziej zależało jego klientom, czyli rolnikom. Ich najważniejszym celem było zmaksymalizowanie korzyści, jakie płynęły z prowadzenia gospodarstwa rolnego, a to wymagało odpowiedniej wiedzy. Tę zaś dostarczał magazyn The Furrow.



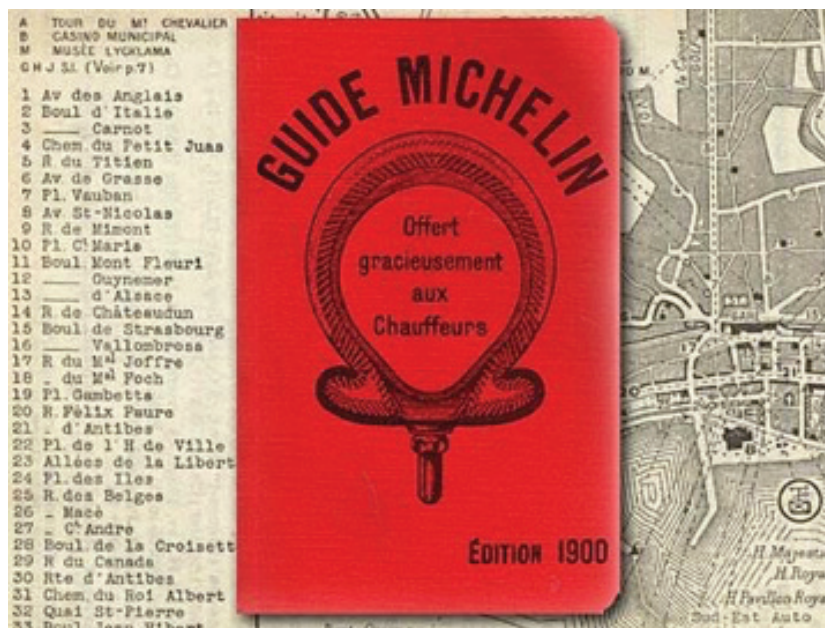
Okładki magazynu The Furrow z roku 1960 (po lewej) i 2013 (po prawej)

Obecnie magazyn jest wydawany w 12 językach w około 40 krajach, a jego coroczny nakład obejmuje około 1,5 miliona egzemplarzy! Magazyn jest dostępny w wersji papierowej i on-line. Co ciekawe, mimo faktu, że nowe technologie zmieniły również świat rolniczy Ameryki, wciąż większą popularnością cieszy się tradycyjne, papierowe wydanie The Furrow. Warto również zaznaczyć, że magazyn nie był od razu perłą content marketingu. Przeglądając jego archiwalne wydania, można zaobserwować ewolucję: od czasopisma z odrobiną kryptoreklamy aż po współczesny poradnik, dostarczający rolnikom specjalistycznej wiedzy, a jednocześnie opowiadający o stylu życia i problemach na terenach wiejskich.

LEKCJA Z HISTORII CONTENT MARKETINGU

Skuteczny content marketing opiera się na zrozumieniu grupy docelowej, jej motywacji oraz specyficznych potrzeb – to właśnie do nich powinno się dostosować wszystkie treści.

Przenieśmy się teraz do Francji początku XX wieku. W ówczesnych czasach po francuskich drogach jeździło niespełna 3 000 samochodów. Sytuacja nie była więc zbyt sprzyjająca z punktu widzenia producentów opon – braci Michelin. W jaki sposób reklamować i zarabiać na sprzedaży opon, jeśli większość francuskiej populacji nie posiada samochodów? Odpowiedzią na ten problem było powstanie znanego dziś na całym świecie, a wydanego po raz pierwszy w 1900 roku przewodnika Michelin Guide. Przewodnik jest rozpoznawalny do dnia dzisiejszego głównie za sprawą słynnego systemu przyznawania gwiazdek restauracjom i hotelom.



Okładka przewodnika Michelin z roku 1900

Pomysł wydania przewodnika okazał się naprawdę genialny! Publikacja zawierała listę najlepszych miejsc, w których można było przenocować i dobrze zjeść podczas odbywania podróży. W ten sposób zachęcano ludzi do przemieszczania się po kraju, a ta potrzeba warunkowała kolejną – potrzebę posiadania samochodu. Im więcej samochodów, tym więcej zapotrzebowania na opony. Proste, prawda?

Michelin rozdystrybuował ok. 35 000 egzemplarzy pierwszego wydania bezpłatnego przewodnika. Dziś przewodnik jest kultową, ale już płatną publikacją. Michelin nie poprzestał jednak na prowadzeniu działań content marketingowych – aktualnie tworzy m.in. rozbudowany portal na temat podróżowania.

LEKCJA Z HISTORII CONTENT MARKETINGU

Jednym z głównych zadań content marketingu jest tworzenie tożsamości marki oraz wywoływanie potrzeby posiadania produktu w nienachalny sposób.

“Zazwyczaj dzieje się tak, że konsument tylko wtedy jest skłonny zapłacić za produkt, jeśli będzie miał podstawową wiedzę na temat tego, jak go używać” – Shalaya Ebsen.

W powyższym zdaniu mieści się kwintesencja sukcesu strategii content marketingowej galaretki Jell-O. Zacznijmy jednak od początku. Dawno, dawno temu w Ameryce zanim powstały kultowe dziś galaretki, na rynku istniał producent skryzalizowanej żelatyny Knox and Cox. Produkt ten znacznie ułatwiał przygotowywanie deserów amerykańskim gospodyniom domowym (stworzenie żelatyny samodzielnie wymaga wielu godzin pracy).



Przykład okładki książki kucharskiej galaretki Jell-O

Można powiedzieć, że żelatyna Knox and Cox była swego rodzaju spożywczym hitem. W pewnym momencie na rynku pojawił się nie lada konkurent tego producenta, proponujący w zasadzie ten sam produkt – skryzalizowaną żelatynę – ale w wersji smakowej. W ten sposób firma Jell-O stworzyła pierwszy, amerykański gotowy deser z torebki, dodatkowo jeszcze bardziej ułatwiając pracę w kuchni. Początkowo strategia marketingowa Jell-O opierała się na stosowaniu komunikacji celowanej przeciwko marce Knox and Cox, która promowała się wtedy m.in. dystrybuując książki kucharskie na temat wykorzystywania w kuchni żelatyny. Hasła reklamowe Jell-O brzmiały natomiast: “Nie jest wymagana książka kucharska”, co miało być swego rodzaju ciosem przeciwko Knox and Cox.

Sytuująca się w opozycji do konkurenta firma Jell-O nie zdołała jednak uzyskać wymarzonego wzrostu sprzedaży, aż do momentu, kiedy nowy właściciel Frank Woodward postanowił pójść śladem Knox and Cox i również stworzyć książkę kucharską. Czy był to plagiat? Trudno do końca stwierdzić, ale warto zwrócić uwagę na jeden z elementów wyróżniających strategię Jell-O na tle konkurencji. Książki kucharskie były roznoszone metodą “od drzwi do drzwi” i trafiały wprost do rąk grupy docelowej, całkowicie za darmo. Jak się później okazało, takie działanie bardzo się opłaciło – sprzedaż galaretki Jell-O do 1906 roku osiągnęła niebagatelną kwotę 1 mln dolarów.

LEKCJA Z HISTORII CONTENT MARKETINGU

Skuteczny content marketing to nie tylko atrakcyjne treści, ale ich też właściwa dystrybucja.

Zastanawialiście się kiedyś, skąd się wzięło pojęcie “opera mydlana” (ang. “soap opera”)? W języku polskim nie jest to może najbardziej popularne sformułowanie, jednak potocznie na pewno znane, oznaczające po prostu wieloodcinkową telenowelę.

„Opera mydlana” jest określeniem bezpośrednio związanym z marką Procter&Gamble – jedną z największych, globalnych firm FMCG, czyli producenta tzw. dóbr szybko zbywalnych, zaspokajających podstawowe potrzeby konsumentów (np. środki czystości).



Początkowa klatka z opery mydlanej P&G, rok 1938.

Wróćmy jednak do historycznych czasów P&G, a mianowicie przenieśmy się do lat 30. XX wieku, do Ameryki będącej w samym środku wielkiego kryzysu gospodarczego. Przed P&G stało wtedy nie byle jakie wyzwanie – firma chciała dotrzeć ze swoimi produktami do gospodyń domowych w niezwykle trudnym dla kraju momencie. Marka postanowiła wykorzystać do tego celu jedną z nowinek ówczesnej technologii, jaką było wtedy radio.

W jaki sposób to zrobiła? Zaczęła sponsorować i – co bardzo ważne – samodzielnie tworzyć słuchowiska radiowe, podczas których promowała swoje produkty. Jednym z pierwszych produktów reklamowanych przez markę było mydło Oxydol, stąd właśnie do potocznego języka trafiło sformułowanie “opera mydlana”, które miało zabarwienie ironiczne.

Trzeba również zaznaczyć, że gdy w latach 50. narodziła się telewizja, P&G niemal od razu przeniósł swoje radiowe seriale na szklany ekran. Niewiele osób pewnie też wie, że seriale pod szyldem P&G były emitowane i produkowane aż do 2010 roku, czyli przez prawie 55 lat!

LEKCJA Z HISTORII CONTENT MARKETINGU

W strategii content marketingowej trzeba wykorzystywać możliwości, jakie dają nowe technologie i docierać za ich pomocą do swoich klientów.

“Tak, Lego ma fantastyczny produkt – to zawsze musi być na pierwszym miejscu. Jednak bez wątpienia dosłownie zdominowało konkurencję poprzez multimedialny storytelling” – Joe Pulizzi.

Nie można zaprzeczyć faktowi, że produkt, jakim są klocki Lego, to fenomen na skalę światową. Od ponad 80 lat zabawki te fascynują dzieci i dorosłych na całym świecie bez względu na płeć, status społeczny czy finansowy.



Okładka pierwszego wydania Brick Kicks

Sekretem tej bardzo prostej zabawki jest to, że inspiruje do działań twórczych i sprawia, że każdy z nas może poczuć się na moment prawdziwym konstruktorem. Sukces marki tkwi jednak w jeszcze jednej rzeczy – marketingu, który w przeważającej części jest skupiony wokół budowania społeczności fanów klocków, za pomocą ciekawych i angażujących treści.

Klocki Lego powstały w Danii w 1932 roku. Specyfika tego produktu sprawia, że są bardzo łatwym materiałem do podrobienia i jak łatwo się domyślić znaleźli się tacy, którzy na podrabianych klockach chcieli zarobić. Lego szczególnie musiało zacząć się bronić przed nieuczciwą konkurencją w latach 80. i 90. XX wieku, kiedy firma Tyco Toys zaczęła niemalże klonować oryginalną serię zabawek Super Blocks. Jednym z punktów stawiania oporu była strategia marki, która opierała się w dużej mierze właśnie na content marketingu.

Firma do dnia dzisiejszego stworzyła swego rodzaju “imperium treści”. Pierwszym tego przykładem jest wydawany przez markę magazyn Lego Brick Kicks (dzisiaj Lego Club). Magazyn zawierał informacje i historyjki związane ze światem klocków oraz wskazówki i “wyzwania budownicze”, które wymagały wykorzystania klocków Lego. W ten sposób marka w angażujący sposób zaczęła edukować swoich klientów na temat produktu. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, że do tej pory żadna firma produkująca zabawki nawet nie zbliżyła się do poziomu, jaki osiągnęło Lego, dzięki tworzonym przez siebie treściom. Niektórzy nawet twierdzą, że współcześnie Lego może być nawet bardziej kojarzone z firmą medialną niż z firmą zabawkarską, ze względu na liczbę serwisów, które tworzy. Każda seria klocków Lego posiada dedykowaną stronę internetową, która zawiera informacje o fabule i bohaterach, gry on-line, filmy, ankiety i konkursy oraz szereg innych materiałów.

LEKCJA Z HISTORII CONTENT MARKETINGU

Działania content marketingowe to nie tylko edukacja, ale również rozrywka. Dostarczanie klientom rozrywki może pozwolić na zbudowanie silnej więzi z marką na wiele lat.

Dla większości osób wychowanych w latach 90. tajemnicza nazwa GI Joe na pewno nie jest obca. Niewtajemniczonym wyjaśnijmy, że była to seria zabawek – małych żołnierzy, reprezentujących cztery gałęzie amerykańskiej armii: piechotę, marynarkę, lotnictwo i piechotę morską.

Produkcja figurek została zapoczątkowana w 1964 roku przez firmę Hasbro. Co te figurki mają wspólnego z content marketingiem? Otóż w 1982 roku firma wypuściła na rynek nową serię figurek GI Joe o wielkości 3 i ¾ cala, mając nadzieję, że będzie się cieszyła podobną popularnością, co wyprodukowane przez producenta zabawki z serii Gwiezdných Wojen. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że pierwotnie zabawki z tej serii w przeciwieństwie do Gwiezdných Wojen nie były związane z żadną historią.



Okładka pierwszego komiksu o przygodach GI Joe

Ten fakt na szczęście szybko zauważyli również sami producenci i w ramach promocji zrobili dwie bardzo ciekawe rzeczy. Po pierwsze dopowiedziano do nowej serii fabułę – w taki sposób załoga GI Joe zaczęła walczyć z Organizacją Kobra. Po drugie, nawiązali współpracę z Marvel Comics (wydawnictwo, które wydało komiksy o przygodach takich bohaterów jak: Kapitan Ameryka, Iron Man czy Spider-Man) w celu stworzenia serii komiksów o przygodach GI Joe. Komiks stał się tak popularny, że w niedługim czasie przerodził się w serial telewizyjny (1985), a później w serię filmów (2009).

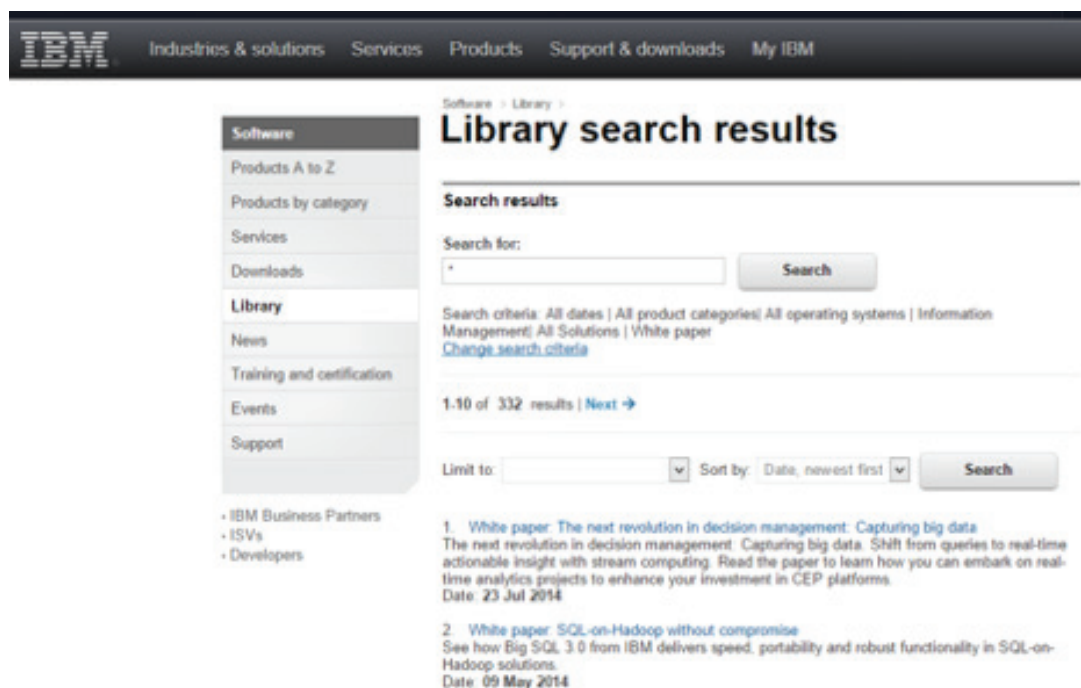
LEKCJA Z HISTORII CONTENT MARKETINGU

Ludzie kochają dobrze opowiedziane historie, dlatego też elementem skutecznego content marketingu jest właśnie storytelling oraz dotarcie do odbiorców z unikalną i angażującą treścią (komiksy, gry, mini-seriale).

Lata 90. XX wieku wiążą się z powstawaniem coraz większej liczby stron www, co tym samym warunkowało rozpoczęcie nowej ery content marketingu. Marketerzy coraz częściej zaczynają wykorzystywać nowe medium, ale wciąż uczą się, jak to robić prawidłowo.

Jednym z pierwszych narzędzi, które przeniesiono do świata wirtualnego były white paper (pol. biała księga). White paper jest to raport, zawierający analizę jakiejś usługi, produktu czy też technologii. Dlaczego warto wspomnieć o tej formie? Przede wszystkim z powodu tego, że pierwotnie white papers były tworzone głównie przez instytucje rządowe, natomiast w latach 90. tego typu raporty zaczęły być wykorzystywane jako narzędzie marketingu i sprzedaży, pełniąc funkcję promującą usługi lub produkty danej firmy (znalazły zastosowanie szczególnie w branżach B2B).

Firmą wykorzystującą white paper już w formie wirtualnej było IBM. Na swojej stronie internetowej posiadają bibliotekę, w której od lat 90. aż po dzień dzisiejszy publikują różnego typu white papers. Pliki można pobrać, wypełniając specjalnie przygotowany formularz. Dla firm technologicznych white papers stały się jednym z głównych narzędzi, służących do generowania leadów, które wykorzystywane jest również współcześnie.



Współczesny widok biblioteki white papers IBM. Biblioteka ta istnieje od lat 90.

Źródło zdjęcia: <http://www-03.ibm.com/software/dre/search/searchlibrary.wss>

LEKCJA Z HISTORII CONTENT MARKETINGU

Tradycyjne formy przekazywania treści mogą się sprawdzić również w content marketingu on-line.

Jak często w codziennych rozmowach współczesnych marketerów pojawia się sformułowanie “content marketing”? Dzisiaj bardzo często. Bez wątplenia jest to jeden z najpopularniejszych terminów, odnoszący się przede wszystkim do marketingu on-line.

Jednak pierwsze użycie tego pojęcia wiąże się z tradycyjnymi mediami, mimo że w momencie jego powstania Internet już istniał, a był to rok 1996. W tym roku doszło w USA do zwołania okrągłego stołu dziennikarzy American Society for Newspaper Editors, na którym właśnie John F.Oppedahl po raz pierwszy użył sformułowania “content marketing”.

Idea Oppedahla, którą przedstawił podczas tego spotkania, skupiała się na założeniu, że aby dokonać trafnych decyzji dotyczących publikowanych treści i skutecznie sprzedawać gazetę, redaktorzy muszą wiedzieć, czego chcą czytelnicy. Brzmi to bardzo podobnie do tego, na co dziś zwracają specjaliści od content marketingu w kontekście relacji marka-klient.

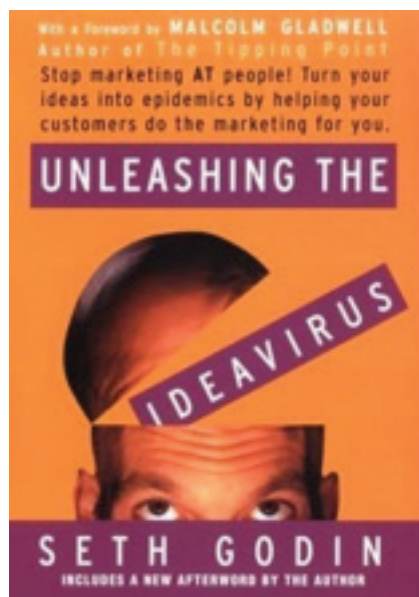
Jednym z pomysłów zasugerowanych przez dziennikarza było to, żeby zmienić sposób myślenia na temat czytelników oraz marketingu prowadzonego przez gazety. Zasugerował, że zamiast mierzyć poziom czytelnictwa, należy zwrócić uwagę na poziom zadowolenia samych czytelników, a co za tym idzie – zmieniać odbiorców niezadowolonych w zadowolonych, a tych zadowolonych w bardziej zadowolonych. Oppedahl przekonywał, że czynnikiem warunkującym zadowolenie jest dzień tygodnia. Chodziło mu głównie o to, że w prasie poniedziałkowej ludzie oczekują innych tematów od tych, które pojawiają się w gazecie wydawanej w piątek. Zaproponował zmianę w procesie wydawania gazet tak, aby czytelnicy mieli możliwość wyboru, w które dni będą kupowali gazety – aby otrzymać treści, które rzeczywiście ich będą interesowały.

LEKCJA Z HISTORII CONTENT MARKETINGU

Dostosuj treści, które tworzysz do potrzeb, wymagań i upodobań swoich odbiorców. Bierz pod uwagę wszystkie czynniki, które mogą wpłynąć na poziom ich zainteresowania, nawet takie jak dzień tygodnia czy pogoda.

Seth Godin to znany amerykański bloger, mówca i autor książek z zakresu marketingu m.in. znanej "Fioletowej krowy". Jest to również postać, której działania to kolejny kamień milowy w historii content marketingu.

W lipcu 2000 roku Godin napisał e-booka pt. "Unleashing the Ideavirus" i udostępnił go w sieci całkowicie za darmo. E-book został pobrany około 1 miliona razy, co sprawiło, że stał się najbardziej popularną tego typu publikacją na świecie. Dystrybucja darmowego e-booka pomogła Sethowi Godinowi m.in. w rozpoczęciu jego kariery mówcy oraz zdobyć kontrakty na kolejne swoje książki.



Okładka słynnego ebooka Setha Godina

Dzisiaj darmowe e-booki, szczególnie w branży marketingowej, wydają nam się czymś zwyczajnym. Wtedy był to swego rodzaju przełom i wielu autorów w krótkim okresie poszło śladem Godina, starając się wypromować siebie z ich pomocą. W ten sposób darmowe e-booki stały się nowym środkiem na dystrybucję treści.

Następnym krokiem było oczywiście odkrycie potencjału e-booków przez marki. Firmy zauważyły również, że white paper są zbyt techniczne i oficjalne, e-booki pozwalały natomiast na swobodniejsze wypowiedzanie myśli, na edukację potencjalnych klientów oraz pozycjonowanie marki jako lidera opinii w danej branży.

LEKCJA Z HISTORII CONTENT MARKETINGU

Content marketing nie jest wyłącznie zarezerwowany do promocji marek – z jego pomocą mamy możliwość budowania również wizerunku osobistego w danej branży.

“Bądź człowiekiem. Channel 9 jest miejscem dla nas, aby być sobą, aby dzielić się tym, kim jesteśmy oraz miejscem, gdzie możemy się uczyć tego, kim są nasi klienci” – Channel 9, About us.

W 2004 r. Microsoft zaczął prowadzić swój blog Channel 9, który stał się jednym z pierwszych blogów firmowych skierowanym do społeczności developerów. Na blogu, który działa prężnie do dnia dzisiejszego, można przeczytać, że jest to miejsce, które skupia społeczność ludzi stojących za powstawaniem produktu (developerów Microsoftu), zestawiając ich bezpośrednio z tymi, którzy produktów Microsoftu używają w codziennym życiu. Blog publikuje wideo, posiada panele dyskusyjne, podcasty oraz wywiady z pracownikami Microsoftu.



Tak dzisiaj prezentuje się blog Channel 9

Podstawową ideą bloga Channel 9 jest to, żeby pokazać “ludzką twarz” nowych technologii, świat z za kulis powstawania produktów firmy, czyli po prostu ludzi, którzy tworzą organizację. W bardzo ciekawy sposób opisane zostało to na samym blogu, gdzie możemy przeczytać, że Channel 9 nie jest miejscem, które służy do marketingu, PR-u, pozyskiwania leadów, nie istnieje po to, żeby sprzedawać. Jest za to miejscem, które powinno służyć szczerym rozmowom i słuchaniu konsumentów, żeby poznać kim oni tak naprawdę są i jakie mają potrzeby.

LEKCJA Z HISTORII CONTENT MARKETINGU

Pokazanie życia z za kulis pracy firmy w nienachalny sposób, podążanie za trendem “human to human” (pokazywanie pierwiastka ludzkiego w biznesie), szczerść – są to jedne z cech współczesnego content marketingu.

Pod koniec 2005 roku nastąpiło oficjalne uruchomienie serwisu YouTube. Niespełna rok później (październik 2006) firma BlendTec – specjalizująca się w urządzeniach gospodarstwa domowego – wykorzystała ten kanał w sposób nowatorski, umieszczając swoje pierwsze wideo „Will It Blend”, które uważane jest za pionierską kampanię wirusową.



Prowadzący "Will it blend" Tom Dickson

W pierwszym filmie widz miał okazję zobaczyć blender marki BlendTec, który zrobił smoothie z 13 przyprawionych skrzydełek kurczaka, miseczki chipsów i puszki napoju gazowanego. Warto również zaznaczyć, że bohaterem nagrań jest Tom Dickson - założyciel firmy Blendtec, a każde nagranie zaczyna się od słynnego powiedzenia: "Will it blend, that is the question?" (pol. "Czy to się zmiksuje, oto jest pytanie?"). Zabawne, nieco absurdalne filmy są nagrywane do dnia dzisiejszego, a ofiarami blendera stają się takie przedmioty jak np. iPhone'y, broń, czy kije do gry w golfa.

LEKCJA Z HISTORII CONTENT MARKETINGU

Podejście do swojej marki z dystansem i humorem może być jednym z przepisów na skuteczny content marketing, szczególnie dla firm postrzeganych jako "nudne".

“Marki opowiadały historie od lat. Różnica dzisiaj polega na tym, że nie istnieje dla marek już bariera wejścia (...) na arenę wydawniczą” – Joe Pulizzi.

Autorem tych słów jest Joe Pulizzi – guru światowego content marketingu, przedsiębiorca, mówca, autor książek i licznych artykułów, który w 2010 roku założył Content Marketing Institute (pol. Instytut Content Marketingu). Zanim powstał CMI, jej twórcy działali jako Junta42. Ze swoich obserwacji wywnioskowali, że klienci przychodzą do nich bardzo często z potrzeby edukacji w temacie content marketingu i mimo tego, że w sieci istniały blogi i inne treści poruszające te kwestie, doszli do wniosku, że warto zebrać tę wiedzę w jednym miejscu. W taki właśnie sposób powstał CMI, którego misją jest rozwijanie teorii i praktyki content marketingu.



Widok strony głównej Content Marketing Institute

Obecnie CMI ma ponad 60 000 subskrybentów pochodzących z niemalże każdego kraju na świecie i jest bez wątpienia podstawowym źródłem informacji i inspiracji osób działających na polu content marketingu. CMI każdego dnia dostarcza ogrom informacji na temat content marketingu: w formie artykułów, magazynów, badań, opinii ekspertów, szkoleń, doradztwa, organizacji eventów i webinarów.

LEKCJA Z HISTORII CONTENT MARKETINGU

Jednym z pomysłów na strategię content marketingową jest stworzenie sieci ekspertów w danej dziedzinie i wypozycjonowanie się na lidera opinii w danej branży.

Coca cola to marka, która na rynku istnieje już ponad 100 lat. Znają ją wszyscy, bez wątpienia jest ważnym elementem popkultury. Marka, która określana jest mianem "Vision Brand" (pol. „Marka z wizją”), dorzuciła również swój okazały wkład do historii content marketingu.

Rok 2011 można uznać za bardzo ważny w kontekście spojrzenia na współczesny content marketing i transparentność działania marek. Bowiern w tym roku Coca Cola zamieściła na kanale YouTube dwa filmy, w których w bardzo ciekawy sposób pokazała, co kryje się za jej własną strategią content marketingową o nazwie Content 2020. Twórcą koncepcji jest Jonathan Mildenhall.



Fragment wideo wizualizacji strategii content marketingowej Coca Coli

Koncepcja po pierwsze skupia się na przejściu od idei "Creative Excellence" (pol. „Twórcza doskonałość”) do idei "Content Excellence" (pol. „Doskonałość contentu”). Idea "Creative Excellence" była zawsze obecna w strategii tej marki, ale zdecydowano, że strategia będzie się teraz skupiała bardziej na contencie, ponieważ uznano, że jest to klucz do marketingu XXI wieku. Celem strategii Coca Coli jest m.in. tworzenie tak "zaraźliwych" pomysłów, których rozprzestrzeniania się nie będziemy w stanie powstrzymać – jest to tzw. liquid content, czyli taki rodzaj treści, którymi łatwo będzie można się dzielić, np. w sieciach społecznościowych.

Druga rzecz obecna w strategii, to tzw. linked content, czyli sprawienie, żeby wszystkie treści były istotne i związane z celami i wartościami marki.

Coca cola w swojej koncepcji podkreśla również wagę konwersacji w wirtualnym świecie. Mówi o tym, że ważne jest zarówno tworzenie, jak i reagowanie na wszystkie komunikaty o marce tworzone przez konsumentów w Internecie przez 365 dni w roku. Marka założyła także, że rozwój firmy w internetowej sieci społecznej będzie możliwy tylko wtedy, gdy zmieni swoje dotychczasowe myślenie z "One Way Story Telling" (pol. "jeden sposób opowiadania"), na "Dynamic Story Telling" (pol. "dynamiczny sposób opowiadania"). Oznacza to, że marka musi pozwolić na to, żeby historia przez nią opowiadana konsumentom rozwijała się poprzez interakcję i konwersację z samymi klientami, wykorzystując przy tym wszystkie możliwe współczesne media i środki komunikacji.

LEKCJA Z HISTORII CONTENT MARKETINGU

Strategia content marketingowa nie może być zbiorem sztywnych reguł. Powinna dostosowywać się do zmieniającej rzeczywistości i ewoluować w zależności od potrzeb odbiorców.

ZAKOŃCZENIE

Gdy prześledzimy przykłady marek na przestrzeni lat, łatwo dostrzeżemy, że dzisiejsze wyznaczniki content marketingu były obecne w historii marketingu od zawsze. Marki wykorzystywały do swojej promocji edukację, storytelling, dystrybucję darmowych materiałów czy też tworzenie społeczności. Tymi samymi narzędziami posługują się również dzisiejsi marketerzy, jednak z pewnością mają do czynienia z nieco inną publicznością, przede wszystkim bardziej wymagającą. Z jednej strony sprawia to, że mają nieco utrudnione zadanie, z drugiej zaś strony, nie muszą już chodzić od drzwi do drzwi, żeby dostarczyć grupie docelowej treści, bo mogą znaleźć się u nich w domu za pomocą jednego kliknięcia, publikując artykuł na blogu czy post w social media.

Jak staraliśmy się wykazać, koncepcja content marketingu przebyła długą drogę zanim osiągnęła pełnoprawny status w świecie marketingu. Jej początki sięgają XIX wieku, a najatrakcyjniejszą formę przyjmuje ona we współczesnej strategii Coca Coli, która zdaje się być wisienką na torcie w naszym e-booku. Co będzie dalej? Wydaje się, że przed nami najlepsze lata dla content marketingu, którego historia dopiero wchodzi w swój złoty wiek.

AUTORZY



Dr Paweł Strykowski

Doświadczony manager, od dwudziestu lat aktywny na rynku e-biznesu. Początkowo zajmował się wdrażaniem systemów zarządzania dla MŚP oraz wdrażaniem systemów ERP/CRM rozwijając firmę WizjaNet sp. z o.o. Obecnie zarządza siecią regionalnych portali informacyjnych skupionych w ramach grupy MediaBielsko.pl oraz Grupą Portali Weselnych. Od grudnia 2013 roku jest współwłaścicielem platformy Whitepress.pl, której celem jest ułatwianie publikacji artykułów promocyjnych i eksperckich w wartościowych miejscach w Internecie.

Ukończył studia doktorskie w Instytucie Badań Systemowych Polskiej Akademii Nauk.



Paulina Kamińska

W branży marketingu internetowego pracuje od 2012 roku. Skończyła filologię polską, od zawsze fascynują ją treści, stąd w marketingu najbardziej lubi content. Prywatnie dużo czyta, również książki dla dzieci.

Platforma Content Marketingowa Whitepress specjalizuje się w tworzeniu, dystrybucji i promocji treści marketingowych. Funkcjonuje na rynku od końca 2013 roku i obecnie (stan na 02.2015) skupia ponad 2300 portali internetowych. Reklamodawcy, którzy zarejestrują się na platformie agencji zyskują ułatwione, bezpośrednie dotarcie ze swoimi treściami (eksperskimi i promocyjnymi) do Wydawców, którzy mogą je opublikować w swoich serwisach. W portalu może zarejestrować się każda firma. Jeśli jest właścicielem portalu, występuje jako Wydawca: <https://www.whitepress.pl/#wydawca>. Jeśli natomiast chce prowadzić działania komunikacyjne – zostaje Reklamodawcą: <https://www.whitepress.pl/#reklamodawca>

Whitepress.pl
WhitePress s.c. Paweł Strykowski Tomasz Kwaśny
43-300 Bielsko-Biała
ul. Legionów 26/28

(33) 470 30 48
redakcja@whitepress.pl
pawel@whitepress.pl



Nie uciekniemy już od content marketingu. I absolutnie nie ma w tym nic złego. To idealne narzędzie dla komunikacji marek z jednej strony, a z drugiej przyszłościowy, choć wymagający model biznesowy dla mediów. W marketingu treści liczą się przede wszystkim historie oraz to jak są one podane.

Dla marek stwarza to niepowtarzalną okazję do zbudowania wyjątkowych relacji z potencjalnymi lub obecnymi klientami oraz tworzyć pożądany wizerunek. Dla odbiorców może to być kopalnia, wiedzy, inspiracji, informacji i, nie bójmy się tego, rozrywki. Dobrze opowiedziana, fascynująca historia to ogromna wartość. Oczywiście, trzeba mieć tę historię, aby móc ją opowiedzieć oraz trzeba ją umiejętnie pokazać. To wyzwanie, które jednak przynosi nieocenione owoce, jeżeli się jemu sprostą.

Content marketing to bardzo szerokie spectrum możliwych działań. Rok 2015 wydaje się być „rokiem wideo” na czym mogą skorzystać marki i media, które mają odwagę i umiejętności opowiadania dobrych historii oraz przekazywania emocji. Od dłuższego czasu możemy obserwować, że wideo rozumiane jako medium ma przeogromny potencjał i mądrze zagospodarowane może otworzyć przed markami możliwości do tej pory ograniczone. Wideo to dotarcie do szerokiego grona odbiorców, z różnych grup docelowych.

Nie oznacza to jednak, że marketing treści należy ograniczać wyłącznie do wideo. Owszem, wideo content marketing powinien znaleźć sobie należne miejsce w budżetach komunikacyjnych wszystkich marek, ale pozostałe formy nie mogą być zaniedbywane. W zespołach kreatywnych w agencjach i mediach powstają naprawdę ciekawe pomysły na realizację strategii content marketingowych.

Paweł Luty

zastępca redaktora naczelnego magazynu „Brief”



Pewne marki opowiadały swoim odbiorcom historie od dawna. Być może przyszedł jednak czas, by w te opowieści wsłuchali się również marketerzy?

Marketing treści jest w ostatnich latach jednym z najczęściej przywoływanych trendów. Jego dynamiczny rozwój i potencjał (nadal często niewykorzystany) są zadziwiające. Zdarza się jednak, że działania mające mieć u podstawy content marketing, są niczym więcej jak nadmuchanym balonem, którego nie wypełnia nic poza powietrzem.

Pojawiające się co jakiś czas nowe pojęcia związane z tą dziedziną marketingu coraz bardziej przypominają magiczne frazy zarezerwowane wyłącznie dla określonej grupy. Liquid i linked content czy dynamic storytelling, pomimo swego – wydawałoby się – zachęcającego, bo obcego brzmienia, nie mają przecież więcej wartości niż takie pojęcia, jak słuchowisko, magazyn czy przewodnik. Marketing treści obrósł dziś w zaklęcia i zagadkowe formuły, przeobraził się na naszych oczach. By móc w pełni korzystać z jego dobrodziejstw, należy go najpierw poznać. Najlepszym zaś na to sposobem jest wyjście od podstaw – zagłębienie się w historię.

Ten e-book doskonale wpisuje się w powyższą tezę – publikacja jest przewodnikiem po historii content marketingu. Przytoczone działania, opisane rozwiązania i krótkie „Lekcje z historii content marketingu” powinny stać się obowiązkową lekturą każdego marketera, który marketing treści chce wykorzystywać nie tylko jako pustą frazę, którą może podpisać swoje działania, ale efektywne narzędzie – w jego pełnym znaczeniu.

Maciej Sękowski

*redaktor naczelny
magazyn Marketer+*



Content marketing wciąż się zmienia. Dostosowuje się do nowych środków wyrazu, nowych narzędzi komunikacyjnych i nowych sposobów odbioru mediów przez użytkowników. Jedno pozostaje niezmiennie. Treści mają być zgodne z wartościami marki, przydatne dla odbiorcy i przez to czynić ją elementem świata konsumenta.

Historia przedstawiona w e-booku pokazuje, że marketing treści nie może pozostawać zamknięty w ustalonych granicach, wyznaczanych przez akurat dostępne narzędzia marketingowe. Musi ewoluować zarówno wraz ze zmieniającymi się standardami komunikacji marketingowej, jak i ze swoją grupą docelową.

Warto zwrócić uwagę na to, że korzenie marketingu treści bliżej są BTL i PR, niż klasycznej reklamy ATL. Po marketingu bezpośrednim dziedziczy sposoby dystrybucji skierowane do precyzyjnie określonego odbiorcy. Z public relations bierze nienachalną, nieperswazyjną formę i metody sponsoringu treści. Obecnie, wraz z rozwojem wideo w Internecie, sięga i po formy dotychczas zarezerwowane dla reklam telewizyjnych. Przekształca je jednak po swojemu, mając w zanadru storytelling i narzędzia interaktywnego kontaktu z widzami. Najważniejszy w marketingu treści pozostanie świat marki – taki, jakim powinien widzieć go klient i taki, jaki przekona go do wierności marce. Dlaczego nie sam klient powinien być w centrum uwagi? Często content marketing służy wprowadzaniu nowych produktów, edukacji rynku i uświadamianiu bądź kreowaniu nowych potrzeb. Gdyby opierać strategię content marketingową na opiniach klientów, mielibyśmy najwyżej „szybsze konie”, trawstując znane powiedzenie Henry’ego Forda. Content marketing musi odważnie wkraczać na terra incognita i dostarczać spragnionym konsumentom relacji o nowym, wspaniałym świecie.

Jacek Szlak

redaktor naczelny

Marketing przy Kawie



Marketing treści najlepiej porównać do klocków, z których można układać różne konstrukcje. E-mail marketing może skutecznie współgrać z Twoim blogiem firmowym, fan pagem na Facebooku czy efektywnościowym SEO nastawionym na pozyskiwanie leadów. Z kolei e-magazyn czy ciekawy raport w PDF to doskonałe narzędzie do generowania leadów w Twojej bazie, co z kolei można połączyć contentem video za pośrednictwem którego możesz skierować konsumenta od treści filmowej do treści pisanej (lub w przeciwnym kierunku).

Tworząc strategię content marketingową trzeba patrzeć na obecność marki w sieci, jak na klocki zawierające określone treści. Zastanów się, jak najlepiej złożyć je w całość, które pasują do siebie bezpośrednio, a między którymi należy zbudować pomost złożony z innych treści. Dzięki takiemu podejściu do marketingu można zbudować w internecie szeroką i - co najważniejsze - skuteczną platformę komunikacyjną, pozwalającą dotrzeć do konsumentów w niemal każdym zakątku internetowej rzeczywistości.

Grzegorz Miłkowski

PR Director Imagine PR oraz redaktor naczelny SOCIALPRESS.pl

BRIEF

Brief jest pierwszym branżowym magazynem skierowanym do osób związanych zawodowo m.in. z marketingiem i sprzedażą, branżą mediową, reklamową. Jest katalizatorem rozwoju biznesu, który dostarcza wiedzy teoretycznej oraz praktycznych narzędzi niezbędnych do osiągnięcia sukcesu. Magazyn Brief informuje, edukuje i inspirowuje w zakresie strategii biznesowo-marketingowych poprzez prezentację spektakularnych przykładów sukcesów biznesowych oraz sylwetek kreatywnych ludzi biznesu.

Oprócz wydania w wersji papierowej, „Brief” jest dostępny na tablecie. Codziennie śledzenie informacji z rynku jest możliwe dzięki portalowi Brief.pl, z ramienia którego powstała pierwsza telewizja marketingowa Brief TV. Redaktorem naczelnym i właścicielem magazynu jest Grzegorz Kiszluk – jeden z pionierów reklamy w Polsce.

<http://www.brief.pl/>

marketing w praktyce

MEDIA I SZKOLENIA

Nasze Wydawnictwo na rynku jest znane przede wszystkim z publikowanego od 10 lat miesięcznika „Marketing w Praktyce”. Jest on tworzony przez praktyków marketingu dla praktyków marketingu.

Wszystkim, dla których wiedza jest inspiracją do działania, chcemy zapewnić kompleksową ofertę. Dlatego założyliśmy firmę ESSENTIS – szkolenia marketingowe. Pod tą marką oferujemy prowadzone w formule warsztatowej szkolenia otwarte i zamknięte. Ich tematyka obejmuje: e-marketing, public relations, controlling marketingowy, negocjacje i sztukę prezentacji.

<http://www.marketing.org.pl/>

MARKETER+

Marketer+ to magazyn, w którym ekspercką wiedzą dzielą się praktycy, na co dzień zajmujący się różnymi obszarami działalności marketingowej, sprzedażowej i biznesowej.

Naszym celem jest podnoszenie kompetencji czytelników z zakresu szeroko pojętego marketingu, prezentacja dostępnych na rynku narzędzi pracy i zademonstrowanie przykładów praktycznego ich zastosowania.

Poza prezentacją rozwiązań z zagranicy dużą uwagę przykładamy także do pokazania tych, w których uwzględniony jest charakter polskiego rynku i polski konsument. Zarówno wydanie papierowe, jak i online magazynu „Marketer+” inspirowuje i skutecznie wspiera marketerów w działaniach zmierzających do rozwoju marek i produktów.

<http://marketerplus.pl/>



MARKETING przy kawie

Marketing przy Kawie to znany tygodnik internetowy o marketingu. Zawiera obszerną branżową bazę wiedzy o marketingu i reklamie. Prezentuje w sposób przystępny najbardziej aktualne zagadnienia, analizy, trendy, wyniki badań, przykłady udanych kampanii, opinie, poglądy i idee marketingowe.

Gromadzi wiedzę od 2003 r.

W Marketingu przy Kawie ukazały się wywiady z tak znanymi guru marketingu jak Philip Kotler, Al Ries, Jack Trout, Drayton Bird, Don Tapscott, Peter Fisk, Guy Kawasaki czy Richard Branson.

Subskrybenci Marketingu przy Kawie to decydenci, managerowie i specjaliści z działów marketingu, agencji reklamowych i interaktywnych, agencji badawczych, agencji i działów public relations.

<http://www.marketing-news.pl>



Mediarun - inspirujemy, nagradzamy i integrujemy osoby odpowiedzialne za zarządzanie i rozwój firm i instytucji. Robimy to poprzez wydawane przez nas serwisy internetowe, raporty i trendbooki, kongresy, konferencje i eventy.

<http://mediarun.com/pl/>



NowyMarketing to serwis dostarczający konkretów i inspiracji z dziedziny marketingu. Analizujemy trendy i omawiamy je w kontekście ciekawych kampanii. Przedstawiamy opinie uznanych specjalistów e-marketingu i liderów branży.

<http://nowymarketing.pl/>



Magazyn Online Marketing Polska to poradnik dla wszystkich, którzy promują swoje produkty lub usługi w Internecie. Został utworzony w 2011 r. przez Arkadiusza Widawskiego, obecnego redaktora naczelnego. Obecnie Online Marketing Polska to także portal www.o-m.pl, Kongresy Online Marketing, program Certyfikowany Online Marketing Manager i wiele innych unikalnych przedsięwzięć na rynku marketingowym.

<http://o-m.pl/>



Portalmedialny.pl to serwis dostarczający przez całą dobę, siedem dni w tygodniu, informacje na temat radia, telewizji, prasy, Internetu, reklamy, Public Relations, marketingu oraz kultury. Oprócz aktualności, prezentuje opinie, analizy, badania rynku, artykuły branżowe pisane przez ekspertów oraz szeroko rozumianą publicystykę. Dopełnieniem oferty są wywiady z najważniejszymi osobami ze świata mediów, reklamy i marketingu. Portalmedialny.pl istnieje na rynku mediów od 2001 roku.

<http://portalmedialny.pl/>



PRoto.pl to medium stworzone dla środowiska public relations. Portal powstał w 2004 roku. Informuje o nowościach w branży, dostarcza praktycznych wskazówek oraz prezentuje osiągnięcia naukowe z dziedziny public relations w Polsce i na świecie. Na PRoto.pl wypowiadają się eksperci z wieloletnim doświadczeniem i uznane autorytety. Z portalu korzystają nie tylko specjaliści od wizerunku, ale także studenci oraz osoby, które dopiero zaczynają swoją karierę w PR-ze. Twórcą strony jest Instytut Monitorowania Mediów.

W naszym portalu użytkownicy znajdą newsy z branży PR-owskiej z kraju oraz ze świata, przeglądy mediów, a także bieżące komentarze najważniejszych wydarzeń na rynku. Wiele z nich ukazuje się wyłącznie w naszym serwisie.

Do blisko 20 tysięcy zarejestrowanych użytkowników codziennie trafia bezpłatny newsletter. Dodatkowo raz w tygodniu, w czwartek, wysyłamy TwojePRoto.pl – newsletter tygodniowy, który zawiera przegląd najważniejszych informacji z ostatnich 7 dni.

PRoto.pl jest również doskonałym miejscem dla osób poszukujących pracy. Trafiają do nas niemal wszystkie ogłoszenia, skierowane do specjalistów ds. komunikacji, jakie ukazują się na rynku.

<http://www.proto.pl/>



SOCIALPRESS to Twoje pierwsze źródło informacji na temat mediów społecznościowych. Na łamach portalu przeczytasz m.in. o najnowszych trendach na rynku, ważnych raportach i badaniach oraz o strategiach marketingowych w social media.

<http://socialpress.pl/>

Źródła

- E. Bauer, A brief history of content marketing (It's not as new as you think): <http://hub.uberflip.com/h/i/11305110-a-brief-history-of-content-marketing-its-not-as-new-as-you-think>
- R. Doyle, Roundtable: content marketing: <http://files.asne.org/kiosk/editor/june/doyle.htm>
- K. Gardiner, The story behind The Furrow: <http://contently.com/strategist/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/>
- S. Ebsen, Old school: 5 killer example of content marketing in history: <http://mediashower.com/blog/old-school-5-killer-examples-of-content-marketing-in-history/>
- D. Kuperman, Content marketing history lessons: <http://blog.aprixsolutions.com/2011/07/11/content-marketing-history-lessons/>
- D. Kuperman, A brief history of content marketing (slide show): <http://www.marketingprofs.com/pics/2011/5513/a-brief-history-of-content-marketing-slide-show>
- G. Moon, The real history of content marketing: <http://todaymade.com/blog/history-of-content-marketing/>
- J. Pulizzi, The history of content marketing [Infographic]. Corporate storytelling is not new, <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>
- J. Pulizzi, Build a Brand Content Empire: What You Can Learn From LEGO: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/06/build-brand-content-empire-learn-from-lego/>
- K. J. Wakefield, 3 star content marketing: The Innovation behind The Michelin Guide: <http://blog.newscred.com/article/3-star-content-marketing-the-innovation-behind-the-michelin-guide/91b79ba042767f1f63dd9512fa0ba07f>
- J. Bullas, 5 lessons from Coca Cola new content marketing strategy: <http://www.jeffbullas.com/2012/01/30/5-lessons-from-coca-colas-new-content-marketing-strategy/>
- J. Wood, Michelin Guide - The greatest piece of content marketing ever devised, <http://blog.earnest-agency.com/blog/michelin-guide-the-great-piece-of-content-marketing-ever-devised#.VN8oTtjcdO5>
- R. Wynne, Content marketing - the real story: <http://www.forbes.com/sites/robertwynne/2013/07/08/content-marketing-the-real-story/>
Content Marketing Institute, History of content marketing: <https://www.youtube.com/watch?v=9OHgMMpGLzk>

Źródła zdjęć i grafik

- The Furrow, <http://contently.com/strategist/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/>
- The Michelin Guides, <http://todaymade.com/blog/history-of-content-marketing/>
- Jell-O Recipe Book, <http://todaymade.com/blog/history-of-content-marketing/>
- P&G soap opera, <https://www.youtube.com/watch?v=wPpCJ1I2Zvs>
- Lego, <http://www.delucchiplus.com/content-marketing-past-present-future-2/>
- Gl Joe, <http://www.comics.org/series/21586/>
- Seth Godin, Unleashing the Ideavirus, <http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/detail/-/0786887176>
- Microsoft Channel 9, <http://channel9.msdn.com>
- Will it Blend, <http://www.blendtec.com>
- CMI, <http://contentmarketinginstitute.com>
- Coca Cola 2020, https://www.youtube.com/watch?v=LerdMmWjU_E

Projekt ebooka

Brodziak Studio
<http://www.robertbrodziak.com>