**Czy content marketing nadal jest królem?**

**Analizujemy najnowsze trendy w marketingu i przewidujemy, czy warto nadal zajmować się content marketingiem?**

Content is King. Chyba każdy z nas słyszał chociaż raz w życiu to hasło. Ale co ono tak właściwie oznacza? I przede wszystkim, czy dalej jest aktualne, czy może odeszło już do lamusa? Marketing w końcu jest jedną z najszybciej rozwijających się dziedzin. Co chwilę pojawiają się nowe narzędzia do promocji i budowania relacji z klientami. Czy wśród tego natłoku nowości warto nadal polegać na potencjale starego, poczciwego contentu?

**Czym tak naprawdę jest ten słynny content marketing?**

Wydawać by się mogło, że to pytanie retoryczne. **Content marketing** jest obecny w marketingu od dawna. Mimo to, zgodnie z najnowszym raportem dotyczącym Marketingu i PR w Polsce, nadal tylko 28% ankietowanych firm wykorzystuje marketing treści w swojej firmie, a tylko 46% o nim w ogóle słyszało. Jest to szansa na wyróżnienie się i zdobycie przewagi dla firm, które od dłuższego czasu pracują nad strategią content marketingową. Dzięki swoim regularnym działaniom mogą zostawić konkurencję daleko w tyle.

**Content marketing**, czyli tzw. marketing treści, to wszystkie działania dotyczące publikowania i rozpowszechniania treści w Internecie, które dostarczają odbiorcom konkretnych informacji i danych. Dozwolone są formy tekstowe, wideo, graficzne i dźwiękowe, dlatego mogą to być artykuły, raporty, infografiki, webinary czy podcasty.

Marketing treści to strategia marketingowa. Dlatego bardzo ważne jest, aby działania w tym zakresie były spójne i przemyślane. Content nie może opierać się na przypadkowych publikacjach i spontanicznych decyzjach, całość musi być dokładnie zaplanowana i odpowiadać logicznej koncepcji. Nie oznacza to oczywiście sztywnego podejścia i trzymania się z góry ustalonych tematów. Szczególnie w branżach dynamicznie rozwijających się ważne jest nadążanie za aktualnymi trendami i dostarczanie najświeższych treści, które mają największą wartość dla odbiorcy.

**Trendy obowiązujące w content marketingu**

Marketing rozwija się szybko i dynamicznie. Podobnie jest z content marketingiem. Strategie w tym zakresie ewoluują i dostosowują się do nowych oczekiwań odbiorców, aby dostarczać im jak najwięcej użytecznych treści. Dlatego obecnie content marketing to już nie tylko treść pisana, czyli artykuły, twitty czy posty na Facebooku. Biorąc pod uwagę najnowszy raport dotyczący działań w zakresie marketingu i PR’u w Polsce, śmiało można stwierdzić, że najważniejszym **trendem w content marketingu** w roku 2017 był wzrost znaczenia profesjonalnych treści eksperckich w formie wideo.

Firmy, które wykorzystują marketing treści, wychodzą naprzeciw oczekiwaniom swoich odbiorców i unowocześniają swoje blogi firmowe. Pomiędzy kolejnymi artykułami coraz częściej pojawiają się treści wideo, głównie w postaci webinarów. To forma edukowania wszystkich interesariuszy firmy, za pomocą różnej długości filmików, które w ostatnim czasie stały się bardzo popularne. Dużą sławą cieszą się również podcasty, czyli internetowe publikacje w formie dźwiękowej, najczęściej pojawiające się cyklicznie.

**Czy nadal warto wykorzystywać content marketing?**

W dzisiejszych czasach specjaliści od marketingu powinni trzymać cały czas rękę na pulsie. Marketing rozwija się szybko, co chwilę pojawiają się nowe narzędzia, które mają za zadanie ułatwić budowanie relacji z klientami.

Czy w takim razie, w natłoku nowości warto skupiać się jeszcze na contencie? Odpowiedź stanowczo brzmi tak. **Content marketing** rozwija się tak samo intensywnie, jak inne strategie marketingowe. Warto iść z duchem czasu i dostarczać użytecznych treści swoim klientom, pracownikom i partnerom biznesowym za pomocą blogów eksperckich wzbogaconych o podcasty i materiał wideo, takie jak webinary czy wywiady. Nie należy również zapominać o dobrej jakościowo treści w postaci artykułów i przyciągających uwagę infografik i zdjęć. Content marketing nadal daje wiele możliwości i jest jedną z najskuteczniejszych strategii w budowaniu trwałych relacji z odbiorcami.

źródła:

<http://www.pmrcr.com/wp-content/uploads/2017/10/2017_Marketing_i_PR_w_Polsce.pdf>