

**Секція: ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**УДК 339.13**

**Halyna Szczygielska, Ph.D., Wiktoria Szczygielska**  
**Tarnopolski Narodowy Uniwersytet Techniczny im. Iwana Puluja, Ukraina**  
**Uniwersytet Warszawski, Polska**

**CONTENT MARKETING JAKO NOWOCZESNA TECHNOLOGIA BIZNESOWA**

**Halyna Shchyhelska, Ph.D., Viktoria Shchyhelska**  
**CONTENT MARKETING AS A MODERN BUSINESS TECHNOLOGY**

Amerykański ekonomista Philip Kotler stwierdza, że marketing to działalność, którą muszą podjąć przedsiębiorcy aby zapewnić sobie rozwój poprzez stawianie w centrum myślenia i działania rynku. W nowoczesnym świecie nie można wyobrazić sobie działalności przedsiębiorstwa bez działań marketingowych, zwłaszcza że w rozwijaniu się świata marketing niewątpliwie też rozwija się bardzo szybko. W ostatnich latach na rynek marketingowy wchodzi nowe technologie związane z komputeryzacją i cyfryzacją świata. Z pośród których tak zwany - content marketing, jaki jest obecnie uznawany za jedno z najbardziej skutecznych narzędzi marketingowych.

Content marketing to technika marketingowa polegająca na komunikacji z grupą docelową nie poprzez reklamę, jaka do dziś była uznana za najlepszą strategię marketingową, a poprzez edukację, poradę oraz dostarczanie dedykowanych treści. Taka technologia jest skuteczniejsza i bardziej efektywna w budowaniu reputacji marki i pozyskiwaniu nowych użytkowników niż inne strategie. Content marketing jest najlepszą alternatywą dla tradycyjnej reklamy. Do najczęściej stosowanych taktyk content marketingowych należą: wykorzystanie social media (Facebook, Twitter), publikacja artykułów na własnej stronie (np. w postaci bloga), tworzenie własnych klipów video. Przez niego firmy zyskują zaufanie klientów, wysoką pozycję strony firmowej w wynikach wyszukiwania, wzrost zainteresowania stroną branżową, wzrost wskaźnika konwersji potencjalnych klientów na faktycznych, większy zasięg docierania do potencjalnych klientów, ograniczenie wydatków przeznaczonych na reklamę produktów bądź usług. Według badań OMG Metrics z każdym rokiem budżet na reklamę jest mniejszy, od roku 2009 o 41%, co wskazuje na jej zastąpienie innymi marketingowymi technologiami.

Content marketing rozwija się dosyć szybko, chociaż jest bardzo nowa technologią. White Press (infografika) w 2015 przeprowadziły badanie o efektywności content marketingu w Polskich firmach. Badanie pokazało, że marketingowcy chcą budować za pomocą content marketingu świadomość marki (75% badanych), oraz pozyskiwać klientów i sprzedaż (69%), chociaż Polskie firmy jeszcze nie do końca są przygotowane do wydania wielkiego budżety na tego typu technologie. Z kolei w państwach zachodnich budżet content marketingu jest o wiele większy. Badania Google pokazują, że niemal każdy przed dokonaniem zakupu, szuka informacji za pośrednictwem wyszukiwarek i czerpie wiedzę ze średnio 10 źródeł online. Dla 74% dorosłych Amerykanów lekarzem pierwszego kontaktu jest jednak Google.

Podsumowując możemy powiedzieć, że w czasach spadku skuteczności tradycyjnych technologii marketingowych content marketing zdobył pod względem efektywności bardzo wysoką pozycję, bądź nawet często jest określany sztuką komunikacji z konsumentami. Content nie tylko będzie hasłem przyszłych lat, ale stanie się ważną częścią strategii marketingowej większości firm. Wpływowe marki na całym świecie, jak również MŚP, będą musiały dobrze zrozumieć, czym jest właściwie content marketing i w jaki sposób może pozytywnie wpłynąć na ich cele biznesowe i image. Wpływ treści na świat marketingu prawdopodobnie wzrośnie w kolejnych latach. Firmy powiększą swoje budżety content marketing i przeorganizują wewnętrzne struktury, uwzględniając profesjonalistów mających wiedzę potrzebną do pisania i publikowania.