



Jak podaje Główny Urząd Statystyczny, w 2014 r. niemal 22 proc. przedsiębiorstw korzystało z platform społecznościowych. Największy odsetek zanotowano wśród dużych firm, spośród których w social media obecnych jest 45,6 proc. Natomiast najmniejszy procent zaobserwowano wśród małych firm – jedynie 19,6 proc. korzysta z platform społecznościowych w celach promocyjnych (źródło: Główny Urząd Statystyczny, „Społeczeństwo informacyjne w Polsce 2014”). Do udziału w forach, grupach dyskusyjnych, korzystania z platform społecznościowych przyznaje się ponad 85 proc. internautów w wieku 12-15 lat oraz ponad 41 proc. w wieku 16-74 lat. Najnowsze dane dotyczące obecności polskich firm w mediach społecznościowych można znaleźć w raporcie firmy [LeadBullet SA](#).

Spośród ponad 28 mln Polaków posiadających dostęp do internetu ponad 35 proc. ma już konto na Facebooku

(zarejestrowanych 13 mln Polaków). GUS dodaje, że 19 proc. polskich internautów ma konto na Google+, a 10 proc. na Twitterze. Polacy w sieciach społecznościowych spędzają ok. 130 minut w ciągu doby. Są to potencjalni klienci, do których należy dopasować komunikat marketingowy. Tradycyjne formy promocji i reklamy dzisiaj już nie wystarczają.

Content marketing znamy od stuleci

Michael Brenner, guru marketingu internetowego, podkreśla różnicę między social media a content marketingiem, ale obserwacja ta związana jest raczej z historią powstawania obu kanałów komunikacji niż z wykorzystywaniem ich w nowoczesnej promocji. Jego zdaniem kanały social to nowy rodzaj dystrybucji treści, który konkuruje m.in. z telewizją, radiem czy prasą. Natomiast content marketing to nic innego, jak opowiadanie wciągających historii, co przecież towarzyszy ludzkości od stuleci. Jego zdaniem social media są jedynie nowoczesnym przedłużeniem tego, narzędziem do dystrybucji treści.

Istnieją jednak eksperci, którzy zauważają, że social media i content marketing świetnie się uzupełniają, a dzięki temu można wykreować spójną i skuteczną strategię promocyjną. Jak obrazowo opisał to znany bloger i specjalista od marketingu internetowego, Joel Baer – content marketing jest jak ogień, a platformy social są niczym benzyna, która pozwala szybciej uzyskać gwałtowne i gorące płomienie. Oba kanały powinny być zatem używane łącznie, a nie oddzielnie.

Warto korzystać z wielu platform społecznościowych

Belgijski analityk rynku e-commerce, JP de Clerck, sugeruje, by w działania content marketingowe wpleść odpowiednio dobrane do konkretnej grupy docelowej kanały social media. Zatem treści można publikować zarówno w mediach elektronicznych (stronach WWW i blogach), jak i na platformach społecznościowych – i to nie tylko tych obecnie najpopularniejszych jak Facebook, Google+ czy Twitter, ale także na takich jak YouTube, LinkedIn, Pinterest czy SlideShare.

Także Dave Auten z agencji marketingowej PROSAR, uważa, że dzisiaj content marketing jest najpotężniejszym narzędziem na usługach marketingu, który aktywnie może być wspierany właśnie w kanałach typu social. Platformy społecznościowe w dość szybki i prosty sposób przekierowują potencjalnych konsumentów wprost do stron z ofertą firmy. Jego zdaniem warto zatem zacząć od zamieszczania angażujących treści właśnie w social media. Później, na bazie rosnącego zainteresowania odbiorców, odpowiednio wzbogacać strategię marketingową, dodając np. nowe kanały czy nowe rodzaje treści.

Skuteczność takiego podejścia potwierdzają badania. Już 92 proc. amerykańskich firm zamieszcza treści content marketingowe w social media, 83 proc. wysyła je w postaci e-newsletterów, 81 proc. publikuje na firmowej stronie WWW, a 80 proc. na firmowym blogu.

Wiele wskazuje na to, że przyszłość marketingu internetowego jest ściśle związana z intensyfikacją działań contentowych w coraz większej liczbie używanych platform społecznościowych.