

CONTENT MARKETING

— vs. —

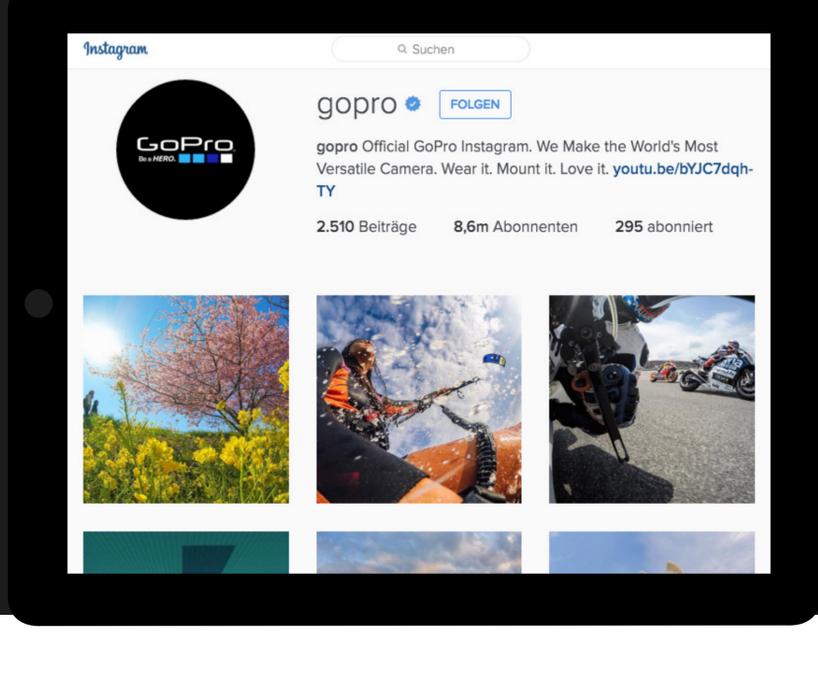
NATIVE ADVERTISING

CONTENT MARKETING

Content Marketing ist eine strategische Form des Marketings, bei der es um die Kreation und Distribution von wertigen und relevanten Inhalten geht, mit der Absicht, eine vorab definierte Zielgruppe anzusprechen. Content Marketing ist ein Prozess, der tief in der Marketing Strategie eines Unternehmens verankert ist. Die erstellten Inhalte, meist auch die Plattform, gehören dem Unternehmen und stellen dadurch einen nachhaltigen Wert dar (owned Media).

Der große Unterschied zwischen Werbung und Content Marketing: Werbung suggeriert einen Nutzen, man muss das Produkt/die Dienstleistung aber kaufen/konsumieren um diesen Nutzen zu erfahren. Content Marketing ist Nutzen für sich. Egal ob informativ, beratend oder unterhaltsam.

„Content Marketing am Beispiel von GoPro. User generated Content – die Marke wird zum Publisher.“



NATIVE ADVERTISING

Native Advertising ist eine bezahlte Form der Medienplatzierung/Content Distribution (auf Medien, die nicht dem Unternehmen gehören – paid Media) um informative, beratende oder unterhaltsame Inhalte an eine vorab definierte Zielgruppe zu kommunizieren. Hier entsteht auch oft die Verwechslung zu Content Marketing auf Grund der ähnlichen Content Strategie.

Der große Unterschied zur klassischen Werbeeinschaltung ist, dass das Userverhalten nicht gestört wird und der Inhalt des Absenders nativ im Medium platziert wird. Der Leser verbleibt also auf dem Medium, auf dem er gerade surft – kein Medienbruch. Durch gerade diese native Platzierung von Inhalten in den Medien steigern sich die Interaktionsraten der Leser gegenüber üblichen Werbeeinschaltungen um ein Vielfaches.

„Native Advertising Kampagne am Beispiel eines Autoherstellers. Der Inhalt des Kunden im nativen Look and Feel des Publishers.“

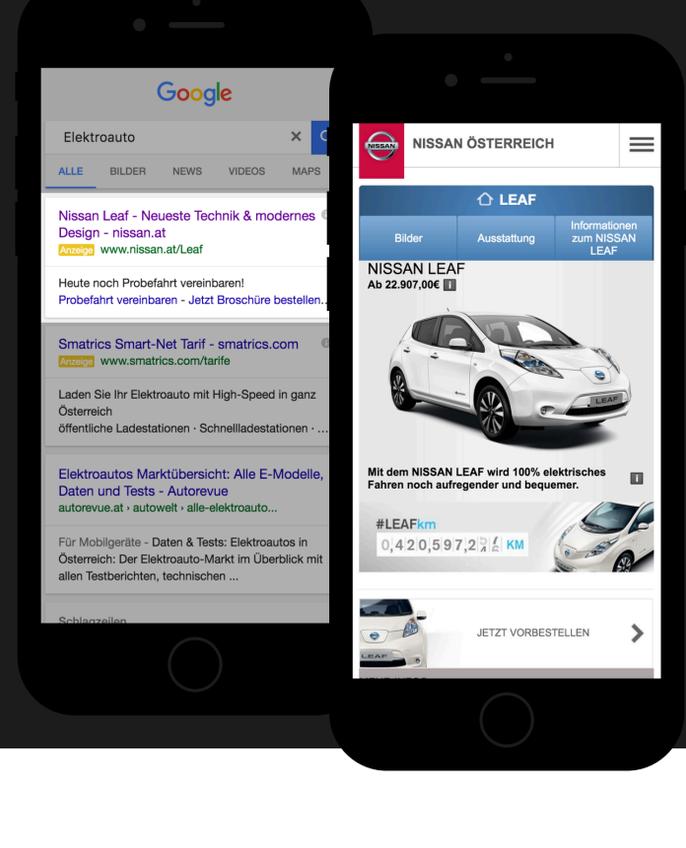


NATIVE ADS

Native Ads sind bezahlte Werbeeinschaltungen (paid Media), die sich vom optischen Eindruck an das jeweilige Medium, auf dem sie geschaltet werden, anpassen (meist Bild/Text Kombinationen).

Nach dem Klick auf die Werbung verlässt der Leser die Plattform und gelangt auf die gewünschte Zielseite des Werbekunden. Es kommt zu einem Medienbruch.

„Native Ads am Beispiel von Google Adwords. Werbung im Look and Feel des Trägermediums.“



SPONSORED CONTENT

Sponsored Content ist redaktionell aufbereiteter Inhalt, der vom Werbekunden als Kampagnenträger genutzt wird (paid Media). Dieser Content hat vielmehr das Ziel, über ein Thema zu informieren anstatt von der Marke zu überzeugen.

Hier liegt auch der Unterschied zum Native Advertising. Das Ziel von einer Sponsored Content-Kampagne ist es, das Unternehmen subtil als Experte zu einem Thema zu positionieren und die Marke positiv aufzuladen.

„Sponsored Content Kampagne am Beispiel von Netflix/Narcos. Editorial Content als ideales Umfeld um die Marke strategisch zu positionieren.“

