

Content Marketing Expert

Materiały szkoleniowe – dzień 1



Lifelong
Learning
Programme

Projekt jest współfinansowany przez Komisję Europejską w ramach Programu „Uczenie się przez całe życie”.

Publikacja przedstawia wyłącznie opinię autora, a Komisja nie ponosi odpowiedzialności za wykorzystanie informacji w niej zawartych.



Wprowadzenie

- ❖ Międzynarodowy projekt współfinansowany przez Komisję Europejską w ramach programu „Uczenie się przez całe życie”

- ❖ Partnerzy z:
 - Austrii – abif
 - Włoch – Umbria Innovazione
 - Malty – Paragon Europe
 - Polski – Fundacja Obserwatorium Zarządzania i Nowoczesna Firma

- ❖ Czas trwania: 11.2013 – 10.2015

- ❖ Grupy docelowe: specjaliści ds. marketingu, firmy konsultingowe, właściciele i pracownicy MŚP, freelancerzy, NGO
- ❖ Celem projektu jest dostarczenie praktycznej wiedzy na temat marketingu treści poprzez wdrażanie i testowanie innowacyjnych metod marketingu treści w Polsce, Austrii, we Włoszech i na Malcie.
- ❖ Jego celem jest także zwiększenie świadomości grupy docelowej odnośnie szczególnej roli marketingu treści we współczesnym świecie oraz rozpowszechnienie wyników projektu.

❖ Etapy projektu:

- Analiza źródeł wtórnych, identyfikacja dobrych praktyk i badanie wykorzystania MT w każdym z krajów
- Przygotowanie pierwszej wersji Podręcznika Marketingu Treści
- Faza pilotażowa (praktyczne warsztaty i webinaria) oraz spotkania z ekspertami MT
- Promocja PMT poprzez media elektroniczne (porady video, maile, artykuły, media społecznościowe)
- Przygotowanie drugiej wersji PMT

❖ Główne rezultaty:

- PMT w.1 i 2– pierwsza wersja podręcznika zostanie zweryfikowana podczas fazy pilotażowej oraz konsultacji z ekspertami. Druga wersja zostanie przygotowana w oparciu o komentarze i opinie ekspertów.
- 10 filmów z poradami przedstawiających funkcjonalność i praktyczne użycie
- Strona internetowa: www.cmex.eu



Podręcznik Marketingu Treści w.1

(w tym miejscu zostaną umieszczone zdjęcia PMT, kiedy zostanie on ukończony przez grafika)

Co można znaleźć w PMT?

- Wyniki naszych badań
- Narzędzia MT
- Strategie MT
- Najlepsze praktyki międzynarodowe
- I dużo więcej ciekawych informacji

www.cmex.eu

Webpage Screenshot

Content Marketing Handbook

In the frame of the project
a Content Marketing Handbook will be produced.

Read more



Publication



Trainings



About

http://cmex.eu/ Thu Jul 10 2014 15:55:28 GMT+0200 (Środkowoeuropejski czas letni)

Co możesz zyskać?

- Wiedzę na temat Marketingu Treści
- Informacje, w jaki sposób przyciągnąć potencjalnych klientów
- Dzięki Marketingowi Treści zyskasz szerszy dostęp do klientów, ich zaufanie, a także pozycję eksperta w sektorze działalności
- Twoja kampania marketingu treści sprawi, że twój produkt, usługa lub projekt stanie się bardziej wiarygodny, co zaowocuje większym zainteresowaniem twoją firmą



Q&A

Marketing Treści

- Definicja
- Ocena
- Przykłady międzynarodowe
- Korzyści

Definicja

Istnieje wiele definicji Marketingu Treści.

❖ Definicja Instytutu Marketingu Treści:

Marketing treści to technika marketingowa polegająca na tworzeniu i rozpowszechnianiu istotnych i cennych treści dążąca do przyciągnięcia, pozyskania i zaangażowania jasno zdefiniowanej grupy odbiorców docelowych – w celu zmotywowania klienta do działań przynoszących zysk

Większość tych definicji posiada jednak pewne cechy wspólne:

- ❖ Marketing treści to przeciwieństwo reklamy
- ❖ Nie jest to marketing natarczywy, który zasypuje komunikatami przypadkowe grupy klientów. Jest to raczej strategia przyciągania – to marketing przykuwający uwagę
- ❖ Polega on na zainteresowaniu klientów tym, czego faktycznie potrzebują
- ❖ To docieranie do tych klientów, do których naprawdę chcesz dotrzeć

- ❖ Jego dystrybucja odbywa się przez platformy własne, należące do innych lub media społecznościowe
- ❖ Dostarcza mierzalnych rezultatów
- ❖ Odnosi sukces, kiedy ludzie i technologia współpracują ze sobą
- ❖ Można go odbierać na wielu urządzeniach, takich jak komputery, tablety, smartfony i inne.
- ❖ Wykorzystuje różnorodne formaty medialne, takie jak tekst, film, fotografie, dźwięk etc.

- ❖ Stanowi ewolucję samej reklamy w coś bardziej efektywnego, wydajnego i dużo mniej odrzucającego
- ❖ W centrum zainteresowania jest doświadczenie klienta oraz potrzeby, preferencje i pytania osób oraz tzw. odbiorców docelowych
- ❖ Kluczowym elementem zawsze jest dobra treść

Historia/Ocena MT

- ❖ Marketing Treści nie jest czymś nowym!
- ❖ Historia marketingu treści sięga 120 lat wstecz
- ❖ Mimo, że rodzaje marketingu treści tworzone przez dzisiejsze marki bardzo różnią się od typu marketingu rozpowszechnianego sto lat temu, nadal możemy się od nich czegoś nauczyć.

Przyjrzyjmy się im:

- ❖ August Oetker i Woodward's Genesee Pure Food Company – książka kucharska
- ❖ Michelin - przewodnik
- ❖ Procter and Gamble – opera mydlana
- ❖ Nike – broszura
- ❖ LEGO – gry video

Współczesne międzynarodowe przykłady:

- ❖ Microsoft – Channel 9
- ❖ LiveVault - *“Institute of Backup Trauma”*
- ❖ *BlendTec i Coca Cola – film na YouTube*
- ❖ *AMEX – OPENForum*
- ❖ *Instytut Marketingu Treści założony przez Joe Pulizzi*
- ❖ *Ralph Lauren – kod QR*
- ❖ *Oracle - Kompendium*







Korzyści

Poprawnie stosowany, MT może prowadzić do:

- ❖ Zwiększenia świadomości marki
- ❖ Generacji leadów
- ❖ Konwersji leadów na klientów
- ❖ Budowanie wizerunku lidera branży
- ❖ Zaangażowania klienta
- ❖ Utrzymania klienta
- ❖ Ruchu na stronie internetowej
- ❖ Wyższej sprzedaży
- ❖ Lojalności klienta
- ❖ Rozpoznawalności marki

Dodatkowe korzyści:

- ❖ Podejście przychodzące - spółki stosujące rozwiązania przychodzące uważane są za miejsca pracy prawdziwych ekspertów w branży

Marketing wychodzący vs. przychodzący

| Marketing wychodzący | Marketing przychodzący |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Masowa wysyłka maili | Media społecznościowe |
| Cold calls (kontakty „w ciemno”) | Blogi |
| Reklamy drukowane (ulotki) | Infografiki i inne narzędzia MT |
| Reklamy w radiu i telewizji | Marketing treści |

| Marketing wychodzący | Marketing przychodzący |
|---|--|
| Komunikacja w jedną stronę | Komunikacja w obie strony i interaktywna |
| Marketerzy dają mało, bez wartości dodanej | Marketerzy oferują wartość |
| Celem marketerów rzadko jest edukacja/rozrywka | Celem marketerów jest edukacja/rozrywka |
| Klienci są wyszukiwani poprzez reklamy na banerach, cold calling, w radiu oraz reklamy w gazetach | Klienci przychodzą do ciebie przez media społecznościowe, przekierowanie, wyszukiwarki |

- ❖ Search Engine Optimisation, SEO (Optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych) – obejmuje działania ukierunkowane na wpływanie na proces wyszukiwania treści w Internecie w taki sposób, aby użytkownicy napotykali na naszą treść tak często jak tylko to możliwe.

Słowa kluczowe, metadane oraz kod napisany w sposób jasny i wydajny są przyjazne robotom, których celem jest ocena przydatności naszej strony; nie wystarczy to jednak, aby poradzić sobie z kwestią kluczową.

Roboty wysoki indeks przyznają stronom, które oferują **dobrą treść**

❖ Rozwój kultury wiedzy

Stosując strategie marketingu treści, stajemy się częścią kultury wiedzy

❖ Lepsze wykorzystanie zasobów firmy

W wielu organizacjach, wiedza na temat narzędzi oraz zasobów marnuje się. Możemy lepiej wykorzystać wiedzę i inne zasoby, które już posiadamy, a które w dużej części nie były do tej pory używane.

❖ Zaangażowanie klienta i innowacje

Klient zainteresowany danym tematem to klient zaangażowany

Zainteresowanie nie oznacza od razu potencjalnego zakupu, jednak jedna osoba, która dobrowolnie zarejestruje się na blogu firmy jest cenniejszym leadem niż stu odbiorców mailingu.

Narzędzia marketingu treści I

Newsletter
Blog
Infografika



Newsletter

- ❖ Istnieje wiele różnych form newsletterów. Czasem ma on formę pokaźnego zestawu informacji, związanych z artykułami umieszczonymi w sieci lub też po prostu zawiera cały tekst.
- ❖ Bardzo popularną formą jest newsletter poświęcony najnowszym wydarzeniom lub promocjom, z którego czytelnicy mogą dowiedzieć się o najnowszych akcjach.
- ❖ Subskrypcja newslettera może być płatna, jednak zazwyczaj jest ona darmowa.
- ❖ W przeszłości stanowiły one formę szybkiego dziennika naukowego powiększonego na fotokopiarce i wysyłanego do zainteresowanych subskrybentów.

| Mocne strony | Słabe strony |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Pozwala na komunikację z klientami i informowanie ich na bieżąco o konkretnych tematach; • Tworzy i buduje relacje z klientem; • Niski koszt; • Łatwo go dostarczyć do subskrybentów; • Kanał reklamy nowych produktów i usług firmy; • Pomaga dotrzeć do twoich grup docelowych – klientów, którzy wyrazili zainteresowanie twoimi produktami. | <ul style="list-style-type: none"> • Aby otrzymać newsletter klient musi podać swój adres e-mail, a niektóre osoby nie lubią podawać swoich danych osobowych; • Filtry mogą zablokować twój newsletter na koncie subskrybenta; • Może zginąć wśród dziesiątek maili użytkownika; • Czytelnicy mogą się zdenerwować, jeśli będą dostawać go zbyt często i łatwo jest stracić ich zainteresowanie; • Trudno jest znaleźć równowagę częstotliwości i treści. |

| Dobre praktyki | Złe praktyki |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> •Regularne aktualizacje – jednak nie częstsze niż dwa razy w tygodniu; •Interesujące i istotne treści.; •Regularna wysyłka; •Dodawanie multimediiów: audio, video, obrazów etc; •Dzielenie się wiedzą i informacjami. | <ul style="list-style-type: none"> •Zbyt rzadkie posty; •Zbyt dużo informacji; •Zbyt mało informacji i brak treści; •Nieaktualne informacje; •Wysyłanie newslettera w czasie nieodpowiadającym odbiorcom. |

❖ Co więc należy zrobić, aby uzyskać dobry newsletter?

1. Ustalić cele i odpowiedzieć na pytanie:

- Co chciałbyś, aby osiągnął twój newsletter?
- Znacznie podniósł obecność na **zajęciach**
- Zwiększył świadomość nieprzekraczalnych terminów
- Przykuł uwagę czytelnika do konkretnych wydarzeń

- Kim są twoi czytelnicy?

2. Sformułuj chwytliwy tytuł maila – to absolutnie konieczne, jeśli chcesz, aby użytkownik otworzył twój newsletter

Dobry tytuł = sztuka+ nauka

- ❖ 30-70 znaków, im mniej tym lepiej!
- ❖ Unikalny i zrozumiały dla czytelników

3. Zaprojektuj swoją treść i zwróć uwagę na format

- ❖ Prowadź kalendarz treści (na przykład poprzez różne sekcje twojego newslettera)
- ❖ Treść łatwa w odbiorze (krótkie akapity, tytuły sekcji, wypunktowane listy)
- ❖ Małe porcje informacji zamiast całego artykułu
- ❖ Powtarzające się cechy

4. Dodaj elementy wizualne – zdjęcia i obrazki wzmacniają twój komunikat

- ❖ Obrazy, ale nie newsletter składający się wyłącznie z obrazów
- ❖ Zdjęcia jako treść uzupełniająca
- ❖ Nie chowaj swojej treści w pliku obrazu (nie będzie widoczna dla wszystkich)

5. Nie zapomnij o call-to-action (wezwanie do działania)

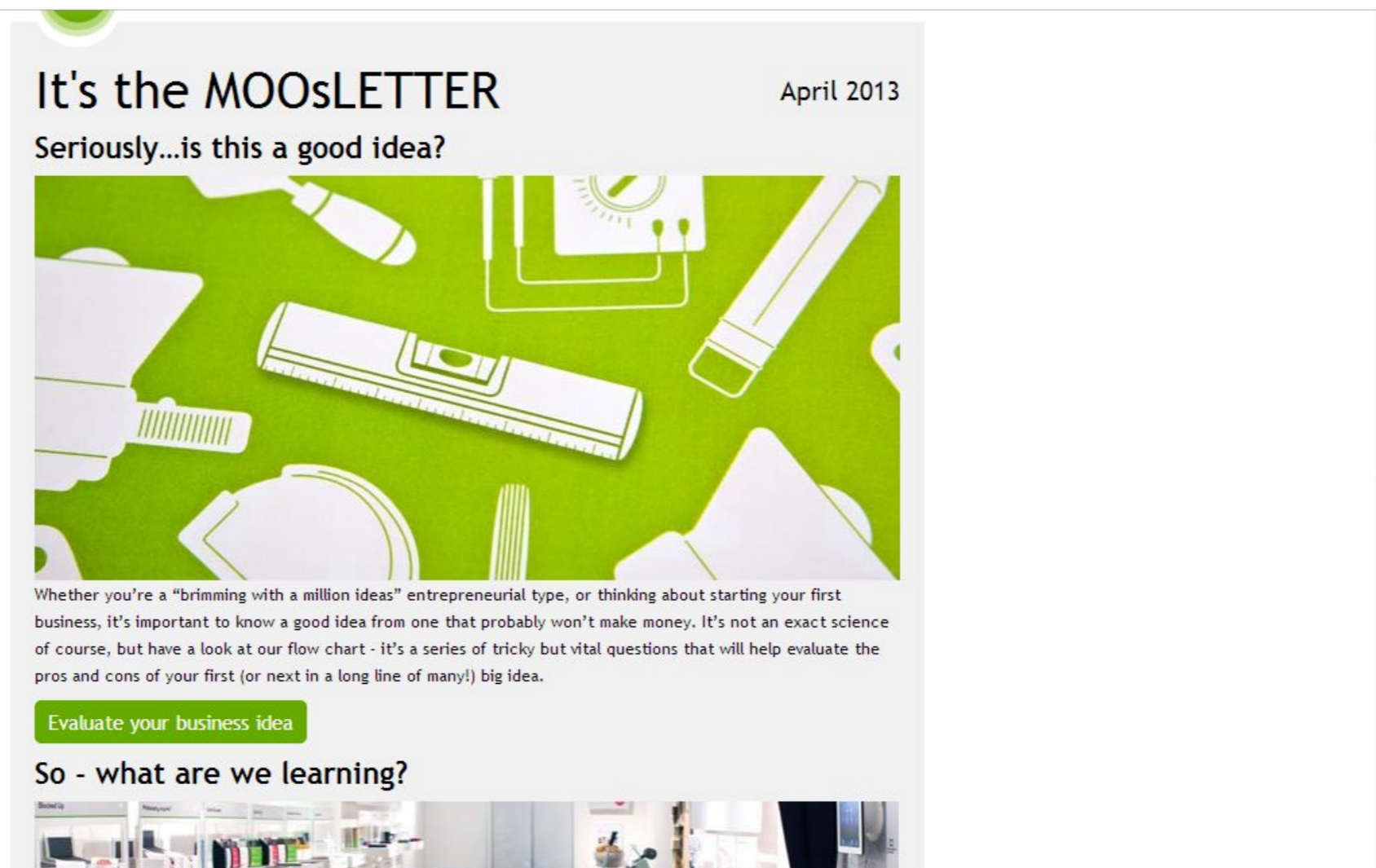
- ❖ 3 do 5
- ❖ Co jest głównym wezwaniem do działania?
 - Udostępnij treść w mediach społecznościowych
 - Weź udział w wydarzeniu
 - Czytaj posty na twoim blogu
- ❖ Wtórne wezwania do działania
- ❖ Linki lub graficzne wezwanie do działania

6. Stwórz harmonogram

- ❖ Stała częstotliwość i dni/godziny wysyłania
- ❖ Powinieneś także ustalić datę tworzenia i rewizji treści
- ❖ Nie zapominaj o aktualizacji swojej strony/bloga zanim wyślesz newslettera z linkiem do nich
- ❖ Eksperymentuj ze swoim newsletterem i testuj go


Jeden z dobrych przykładów... (<http://goo.gl/wNKWRG>)

Webpage Screenshot



It's the MOOsLETTER April 2013


Seriously...is this a good idea?



Whether you're a "brimming with a million ideas" entrepreneurial type, or thinking about starting your first business, it's important to know a good idea from one that probably won't make money. It's not an exact science of course, but have a look at our flow chart - it's a series of tricky but vital questions that will help evaluate the pros and cons of your first (or next in a long line of many!) big idea.

[Evaluate your business idea](#)

So - what are we learning?

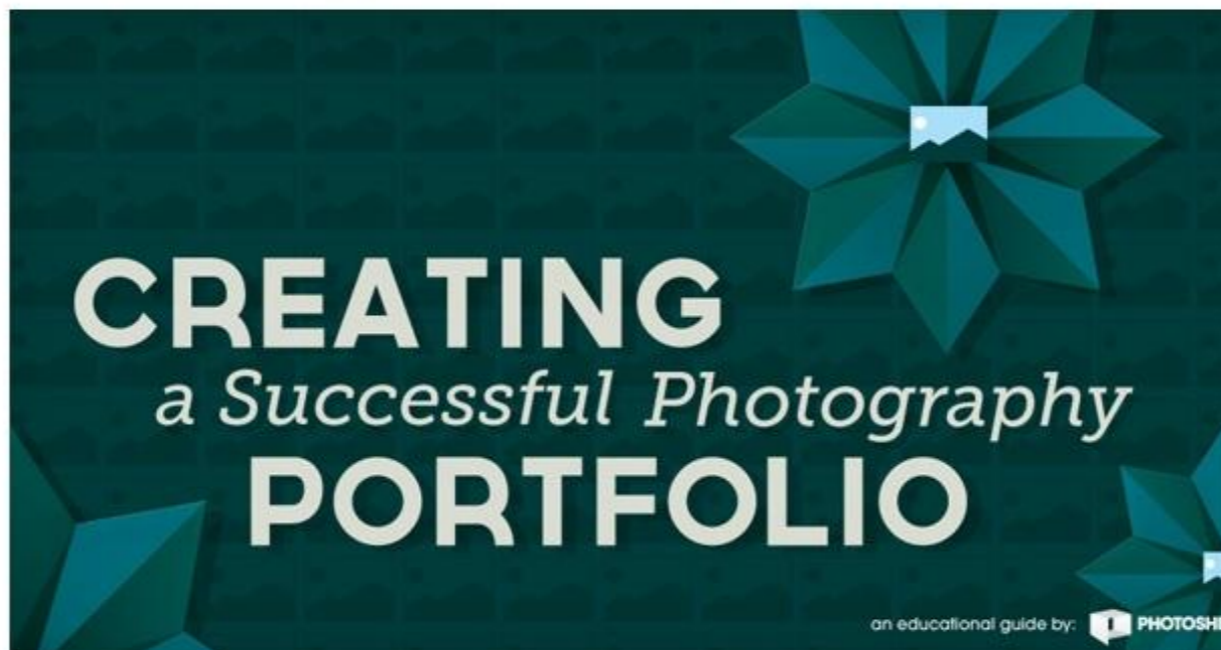


<http://us.moo.com/newsletter/archive/2013/04/25/uk/01/index.html> Mon Jul 14 2014 14:37:02 GMT+0200 (Środkowoeuropejski czas letni)

Dlaczego?

- ❖ Obrazy – zainteresowanie wizualne
- ❖ Link do mediów społecznościowych
- ❖ Wezwanie do działania (Oceń swój pomysł biznesowy)

New Guide: Creating a Successful Photography Portfolio



Attract new clients and win jobs with the insights from our newest guide on how to build an online photography portfolio. This month we've got an added bonus: download the guide and be automatically entered to win a free Website Image Edit with top photography consultant Amanda Sosa Stone courtesy of Agency Access. The winner will be announced Wednesday, May 1, 2013.

[>> Download the guide](#)

Join the Conversation in our G+ Community



Stylize Your Portraits Using Photoshop Basics





Dlaczego?

- ❖ Przejrzysty rozkład
- ❖ Darmowa oferta pobrania
- ❖ Promocja społeczności Google+

The businesses that we love get the details right.

If you've been reading this newsletter for a while, you're probably encouraging people to reply to your emails. What do you do when they write to you?

You don't want to ignore those emails. That's the *worst* possible response. As your company grows, those email conversations are likely going to be handled by people on your customer support team.

I'm thrilled to share with you a conversation I recorded with Chase Clemons of [Support Ops](#). Chase also handles customer support for [37 Signals](#).

In the conversation, you'll learn how we handle support emails, how support = sales (really!), and we'll cover how to do support in a software business.

Before we start, I need your help.

We're looking to find someone great to be our [Director of Customer Happiness](#). If you know someone smart and friendly who loves making people happy, tell them to get in touch. I'd love to know them.

Now on to the interview with Chase:

[Listen to the full interview \(or read the transcript\).](#)

Happy Emailing,
Colin

P.S. Last week's email had an A/B test. Did the subject line you received win? [Find out](#)

Dlaczego?

- ❖ Zamykające wezwanie do działania
- ❖ Krótkie akapity
- ❖ Odpowiedni ton

❖ W jaki sposób zmierzyć wpływ?

- Liczba wysłanych newsletterów
- Liczba otwartych newsletterów
- Liczba kliknięć
- Wzrost subskrypcji

Blog

- ❖ Mogą być wykorzystywane do różnych celów, począwszy od publikacji o charakterze refleksyjnego uczenia się on-line aż po rozpowszechnianie i marketing treści w ramach organizacji.
- ❖ Kluczową cechą blogów jest ich subiektywny charakter – prezentują punkt widzenia autora i skupiają się na jego opinii, uwagach, zaleceniach.
- ❖ Blogi są często wykorzystywane przez ekspertów w firmach w celu szerzenia wiedzy.
- ❖ Dwoma najpopularniejszymi portalami blogowymi są Blogger oraz Wordpress. Inne znane otwarte platformy blogowe to Joomla oraz Droopla.

| Mocne strony | Słabe strony |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Niski koszt; • Buduje świadomość marki i jest o wiele tańsze niż standardowe kampanie marketingowe on-line; • Łatwość obsługi; • Brak limitów czasu i miejsca; • Uczy i informuje o działaniach firmy w bardzo atrakcyjny sposób. | <ul style="list-style-type: none"> • Niektóre osoby mogą wykorzystywać go do publikowania obraźliwych komentarzy lub spamu – potrzebna dobra wtyczka anty-spamowa; • Wymaga długoterminowych inwestycji; • Konieczność regularnych aktualizacji; • Ryzyko, że działanie nie wpłynie na zyski firmy; |

| Dobre praktyki | Złe praktyki |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">•Regularne aktualizacje;•Dodawanie multimedialnych: audio, video, obrazów itd.•Interakcje autor-czytelnicy-autor;•Odpowiadanie na zapytania czytelników. | <ul style="list-style-type: none">•Zbyt rzadkie posty;•Nieodpowiadanie na pytania;•Skomplikowana struktura;•Zbyt mało treści, a zbyt wiele reklam. |

- ❖ Więc co należy zrobić, aby mieć dobrego bloga?
- ❖ 1. Zrozum swoich czytelników i wybierz jaki typ bloga chciałbyś stworzyć :
 - Co masz do powiedzenia?
 - Co oni chcą wiedzieć?
 - Jakiego rodzaju języka będziesz używać?
 - Jakie uczucia chcesz wywołać w czytelnikach odwiedzających twój blog?
- ❖ Zdecyduj, jak często chciałbyś zamieszczać posty

2. Stwórz projekt bloga

- ❖ Powinien on odzwierciedlać wizerunek bloga
- ❖ Czcionka, kolor i inne elementy bloga powinny być spójne z komunikatem jaki chcesz przekazać
- ❖ Strona główna bloga powinna zawierać: pasek boczny, opcje subskrypcji, ikony mediów społecznościowych, kategorie, informacje kontaktowe

3. Napisz wstęp i zorganizuj kolejne treści

- ❖ Przykuj uwagę użytkownika
- ❖ Rozwiń styl pisania
- ❖ Pamiętaj, że blog jest rozmową
- ❖ Chwytny tytuł

4. Napisz treść i sformatuj ją

- ❖ Nie przytłaczaj użytkowników długimi tekstami
- ❖ Krótkie akapity
- ❖ Używaj obrazów i zdjęć
- ❖ Zamieść linki i własny punkt widzenia odnośnie tych treści
- ❖ Na końcu zamieść wezwanie do działania (CTA)

5. Udostępnij go

- ❖ Zamieszczaj komentarze na blogach innych osób – bardzo często link do twojego bloga zostanie automatycznie wstawiony w komentarzu
- ❖ Pozwól innym komentować twoje posty i odpowiadaj na ich pytania oraz komentarze
- ❖ Dołącz do sieci społecznościowych
- ❖ Taguj swoje posty, włączaj w nie istotne słowa kluczowe i napisz meta opis

Dobre przykłady...TechCrunch (<http://techcrunch.com/>)

Webpage Screenshot

The screenshot shows the TechCrunch homepage layout. On the left, there is a large featured article titled "Do You Feel Pressure Or Apply Pressure?" by Ben Horowitz, with a silhouette of a hand holding a shoe. To the right, there are three smaller article cards: "Whitewashing Bitcoin Criticism" by John Biggs, "Meet The Winners Of The TC London Meetup" by Mike Butcher and Natasha Lomas, and "Hardware Is The New Software" by Min-Liang Tan. Below these is a "LATEST" and "POPULAR" filter bar. The main content area features an article titled "MedXT's Platform Brings Medical Imaging In Line With Today's Cloud Technology" by Kyle Russell, with a "Health" category tag and a "36 minutes ago" timestamp. To the right of this article is a video player showing "Adobe Ink & Slide | Fly or Die" with a 4:04 duration. At the bottom of the screenshot, there is a navigation bar with logos for nf.pl, obserwatorium zarzadzania, bfi, Umbria innovazione, and PARAGON EUROPE.

<http://techcrunch.com/> Tue Jul 15 2014 14:37:30 GMT+0200 (Środkowoeuropejski czas letni)

Dlaczego?

- ❖ Regularne aktualizacje
- ❖ Linki do popularnych postów na stronie głównej
- ❖ Zawiera materiały filmowe i zdjęcia
- ❖ Ikony mediów społecznościowych
- ❖ Wyszukiwarka na stronie
- ❖ Krótkie akapity

Webpage Screenshot

SmartBear (http://smartbear.com/)



Software Quality Matters Blog

Resources for Mobile, Agile and Cloud

Categories » Products » News & Events » Community » About Us » SmartBear.com

YOU MAY ALSO LIKE:

A Step-by-Step
Guide to Cross-
Browser Testing

Five Challenges for
Agile Testing Teams

Your Guide to
Negative & Positive
Automated Tests



TestComplete 10

The Complete Automated Testing Solution

Now Featuring:
Mobile App Testing



Download Free Trial

30-Day Evaluation

The Art of Designing Automated Testing Tools

July 11, 2014 by [Lorinda Brandon](#) • 0 Comments

Designing automated testing tools can be a difficult task. Not only do you have to surface all of the complexities involved in a variety of test structures but you also have to make all of those complexities accessible to a variety of audiences. Some people prefer to ... [\[Read more...\]](#)



Search Our Blog

Search this website...

Search

Subscribe to our Blog

Email *

For more subscription options, [click here](#).

Subscribe!

http://blog.smartbear.com/software-quality/ Tue Jul 15 2014 14:52:37 GMT+0200 (Środkowoeuropejski czas letni)

Dlaczego?

- ❖ Interesujące tytuły („Gdzie byłeś, kiedy twój telefon przestraszył cię na śmierć?”)
- ❖ Użytkownicy mogą komentować posty
- ❖ Budowanie społeczności (forum)
- ❖ Przejrzyste kategorie

❖ Jak zmierzyć wpływ?

- Udostępnienia strony
- Liczba odwiedzających
- Liczba komentarzy
- Wartość PageRank

Infografika

- ❖ Grafiki pomagają czytelnikowi zrozumieć skomplikowane procesy lub po prostu pokazują część informacji w ciekawej formie, której celem jest przyciągnięcie uwagi użytkownika.
- ❖ Istnieje wiele różnych typów infografik (statystyki, grafy, histogramy, mapy danych, mapy sekwencji itd.).
- ❖ Ich głównym celem zawsze jest rozpowszechnienie ich wśród jak największej liczby osób.
- ❖ Nasz mózg jest zazwyczaj zaprogramowany na funkcję wizualną, a obrazy przetwarzane są szybciej niż tekst, dlatego infografiki zdają się być bardzo efektywne.

Po co jej używać?

- ❖ Komunikaty marketingowe
- ❖ Przekazywanie wiedzy na jakiś temat
- ❖ Świątowanie sukcesu
- ❖ Informowanie stron zainteresowanych o miernikach efektywności

| Mocne strony | Słabe strony |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Bardziej prawdopodobne jest, że dana osoba przeczyta infografiki niż artykuły tekstowe; • Uczy i informuje w bardzo atrakcyjny sposób; • Buduje świadomość marki i jest dużo tańsze niż standardowe kampanie marketingowe online; • Pomaga zwiększyć SEO; • Przedstawia wiele informacji na małych powierzchniach.; | <ul style="list-style-type: none"> • Może przeszkadzać w odbiorze; • Dane i liczby mogą być przytłaczające; • Czytelnicy samodzielnie interpretują dane; • Dla niektórych może wyglądać zbyt dziecinnie; • Może zniekształcać dane. |

| Dobre praktyki | Złe praktyki |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Interesujący temat;• Chwytny tytuł;• Dużo tabel i statystyk;• Promocja w mediach społecznościowych. | <ul style="list-style-type: none">• Zbyt dużo tekstu;• Białe tło;• Brak promocji;• Zbyt szczegółowe informacje; |

W jaki sposób promować infografiki?

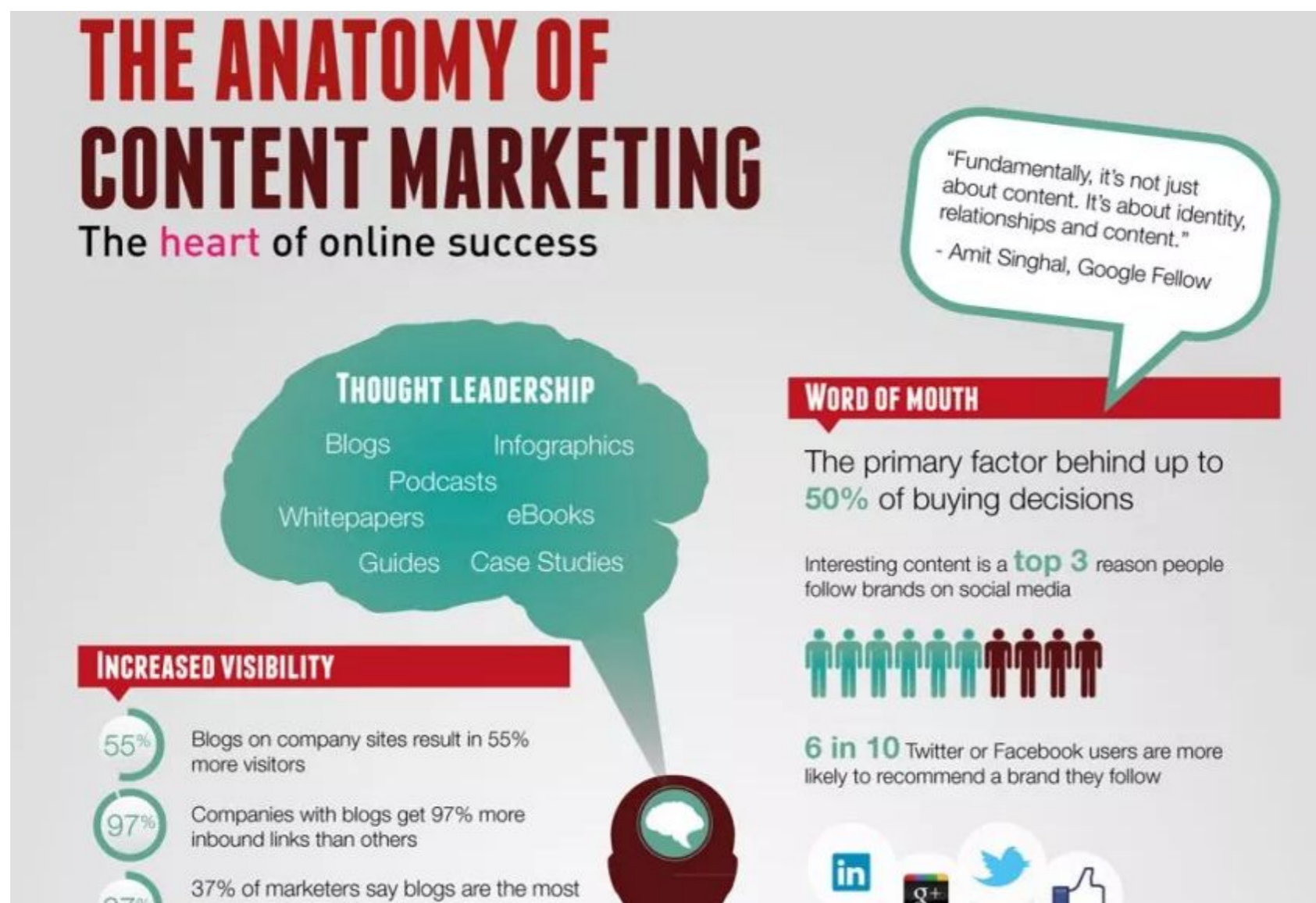
- ❖ Zamieszczaj posty w mediach społecznościowych innych kanałach, takich jak blogi
- ❖ Zamieść link do swojej strony docelowej i portali społecznościowych
- ❖ Promuj swoje infografiki na Pinterest, Instagram, Flickr
- ❖ Poszukaj odpowiednich słów kluczowych

Co więc należy zrobić, aby mieć dobrą infografikę?

- ❖ Ustal rzeczy, które chciałbyś przekazać – nie twórz infografiki tylko dlatego, że jest trendy. Musi być częścią twojego planu komunikacji
- ❖ Dane są królem – informacje muszą być sprawdzone i aktualne, poszukaj ich w białych księgach, raportach, e-bookach
- ❖ Opowiedz historię przy pomocy związanych tekstów
- ❖ Cytuj ekspertów

- ❖ Prosty design w żywych kolorach
- ❖ Możesz dodać społeczne dowody słuszności
- ❖ Poinformuj w jasny sposób kto wykonał infografikę
- ❖ Wezwanie do działania (jeśli podoba ci się to, co czytasz, pomyśl o udostępnieniu...")
- ❖ Stwórz odpowiednie słowa kluczowe
- ❖ Zgromadź leady

Dobre przykłady.. ContentPlus (<http://goo.gl/mPKLmO>)



Dlaczego?

- ❖ Interesujący pomysł
- ❖ Krótkie informacje zawierające dane
- ❖ Prosty design

Boost Capital (<http://goo.gl/5dXyTT>)

**GIVE YOUR BUSINESS
A BOOST
IN CAPITAL**

34%

34% of UK SMEs plan to use funding for growth this year!¹

Most (51%) of SMEs experienced difficulties accessing finance from the first source approached.²

Boost Capital provides funding solutions to UK businesses with growth potential

STEP 1
Visit www.boostcapital.co.uk & apply for Boost Capital loan

STEP 2
Qualify for funding based on recent business performance &

Dlaczego?

- ❖ Przejrzyste kroki dla klienta
- ❖ Krótki, zwięzły tekst
- ❖ Odniesienia do badań

W jaki sposób zmierzyć wpływ?

- ❖ Linki zewnętrzne
- ❖ Odśłony strony
- ❖ Udostępnienia na portalach społecznościowych
- ❖ Czas spędzony na stronie

Media społecznościowe

- ❖ Na rynku istnieje jednak kilka bardzo dobrze znanych aplikacji mediów społecznościowych, które są bardzo popularne i nie mają poważnej konkurencji. Mowa tu o Facebooku, YouTube, Twitterze i LinkedIn.
- ❖ Kluczowym aspektem mediów społecznościowych jest ich cel, czyli budowanie interakcji społecznych i angażowanie ludzi w mniej formalną komunikację.
- ❖ Media społecznościowe są także bardzo wrażliwe na modę sezonową – mogą się nagle pojawiać i równie nagle zniknąć.

| Mocne strony | Słabe strony |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Łatwość obsługi; • Bezpośredni kontakt z odbiorcami; • Niski koszt; • Mniej formalny sposób komunikacji, która jest w stanie zbudować spersonalizowaną relację. | <ul style="list-style-type: none"> • Ilość profili w mediach społecznościowych – promocja i zbudowanie dużej społeczności w mediach społecznościowych są trudne i czasochłonne; • Możliwość pojawiania się obraźliwych komentarzy i krytyki firmy. |

| Dobre praktyki | Złe praktyki |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Regularne aktualizacje; • Dodawanie multimediiów: audio, video, obrazy itd. • Połączenie z innymi mediami społecznościowymi – jeden post pojawia się we wszystkich kanałach mediowych; • Budowanie społeczności praktyków. | <ul style="list-style-type: none"> • Zbyt rzadkie posty; • Nie odpowiadanie na pytania; • Zbyt wiele tekstu, zbyt mało multimediiów, zdjęć; • Pisane w sposób zbyt formalny; • Zbyt dużo reklam. |

Jak stworzyć dobrą strategię dla mediów społecznościowych?

1. Pomyśl o kierunku, w jakim zmierza twoja firma i ustal osiągalne cele

W jakim celu w pierwszej kolejności chcesz ich używać?
Lojalność? Świadomość? Sprzedaż?

Wybierz swoje mierniki:

- ❖ Jeśli chcesz wygenerować integrację, skup się na ilości i rodzaju komentarzy (Facebook, Twitter)
- ❖ Jeśli chcesz wygenerować ruch na stronie, skup się na unikalnych odwiedzających, którzy tworzą portale społecznościowe
- ❖ Jeśli chcesz, aby inni cię obserwowali, skup się na obserwujących na Twitterze, Facebooku oraz subskrybentach

...oraz zdecyduj, co chcesz osiągnąć

- ❖ Chciałbym mieć..... osób, które pobiorą moją białą książkę/broszurę/inne treści
- ❖ Chciałbym mieć..... osób, które polubią mój fanpage
- ❖ wzrost ruchu na stronie dzięki mediom społecznościowym przez pół roku

2. Kto jest twoim odbiorcą?

- ❖ Jaki rodzaj treści lubi i udostępnia twoja grupa docelowa?
- ❖ Jak często ją udostępnia?
- ❖ Jakimi cechami demograficznymi charakteryzują się twoi klienci?

3. Zaplanuj swoje działania związane z mediami społecznościowymi

- ❖ Wybierz kanały
- ❖ Zaplanuj jak często będzie zamieszczał posty i informacje/zdjęcia
- ❖ Jaki rodzaj treści stworzysz?
- ❖ Kto będzie tworzył treść?

4. Utwórz treść

- ❖ Powinna być pomocna.
- ❖ Treść edukacyjna, ale nie przez cały czas. Każdy lubi treść rozrywkową.
- ❖ Umieszczaj linki.
- ❖ Zadawaj ciekawe pytania związane z treścią.

- ❖ Uwzględniaj interesujące cytaty lub fragmenty z innych treści
- ❖ Wykorzystuj filmy i zdjęcia – mają wyższy współczynnik kliknięć i zaangażowania niż sam tekst
- ❖ ...spraw, aby treść była łatwa do udostępnienia

Dobre przykłady..FritoLay (<https://www.facebook.com/FritoLay>)

The screenshot shows the Facebook profile of Frito-Lay. At the top, there's a navigation bar with the name 'Frito-Lay', a search icon, and user avatars for 'Karolina', 'Strona główna', and 'Szukaj znajomych'. The cover photo is a beach scene with the text 'SUMMERTIME IS HERE! INSTAGRAM.COM/FRITOLAY'. The profile picture is the Frito-Lay logo with the tagline 'Good fun!'. The page shows 2,354,347 likes and a post from 15 hours ago with the text 'We can't decide which SunChips snacks to enjoy with our #TastyTuesday'.

Dlaczego?

- ❖ Duża liczba fanów
- ❖ Dużo komentarzy
- ❖ Regularne posty

Dollar Shave Club na Twitter

(<https://twitter.com/DollarShaveClub>)

Don't treat your face like a loaf of pumpernickel. Change your blades this week.

← Odpowiedź ↻ Podaj dalej ★ Ulubione ⋮ Więcej

Vine



Dlaczego?

- ❖ Zabawne tweety
- ❖ Filmy, obrazy, zdjęcia, animacje
- ❖ Porady dla użytkowników
- ❖ Regularne tweety

W jaki sposób zmierzyć wpływ?

- ❖ Liczba obserwujących
- ❖ Liczba udostępnień
- ❖ Liczba postów
- ❖ Liczba komentarzy
- ❖ Liczba odsłon

Publikacja video

- ❖ Najczęściej jest to forma oddzielnego kanału w mediach społecznościowych (np. YouTube) lub na stronie firmy.
- ❖ Pozwala ci na zbudowanie społeczności zainteresowanej treścią, która preferuje oglądanie materiałów multimedialnych (prawdopodobnie chętniej niż czytanie materiałów pisemnych).
- ❖ Ze względu na dużą ilość materiałów dostępnych w Internecie, rozwiązanie to wymaga ciągłego dostarczania treści oraz dobrej widoczności marki.

Treści nie muszą być konieczne tworzone samodzielnie, w wielu przypadkach generować mogą je klienci

| Mocne strony | Słabe strony |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Powtarzalność; • Brak ograniczeń czasu i miejsca; • Może być używana off-line; • Może być włączony do strony internetowej, mediów społecznościowych lub innych mediów lub narzędzi multimedialnych. | <ul style="list-style-type: none"> • Może być droga w przygotowaniu i edycji przez profesjonalne studio multimedialne. |

| ❖ Dobre praktyki | Złe praktyki |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przygotowanie dobrego scenariusza do video; ➤ Jedno miejsce przechowywania filmów, ale dystrybucja w wielu różnych kanałach; ➤ Zawsze oznaczaj swoje filmy i szczegółowo je opisuj; | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Nie opisywanie filmów odpowiednio – w rezultacie trudno je znaleźć; ❖ Nie odpowiadanie na pytania; |

Co powinieneś wiedzieć, decydując się na nagrywanie publikacji video lub inwestowanie w nią?

- ❖ Określ swoją grupę docelową i zdefiniuj jej potrzeby
- ❖ Pomyśl o swojej misji
- ❖ Wyznacz Kluczowe Wskaźniki Efektywności
- ❖ Znajdź możliwości rozpowszechniania video poza swoje własne kanały
- ❖ Sprawdź budżet

❖ Opowiedz historię



- ❖ Niech film nie będzie zbyt długi – mniej znaczy więcej
- ❖ Najważniejszy jest genialny pomysł
- ❖ Czy video pasuje do osobowości twojej marki?
- ❖ Unikaj słabej jakości dźwięku i obrazu

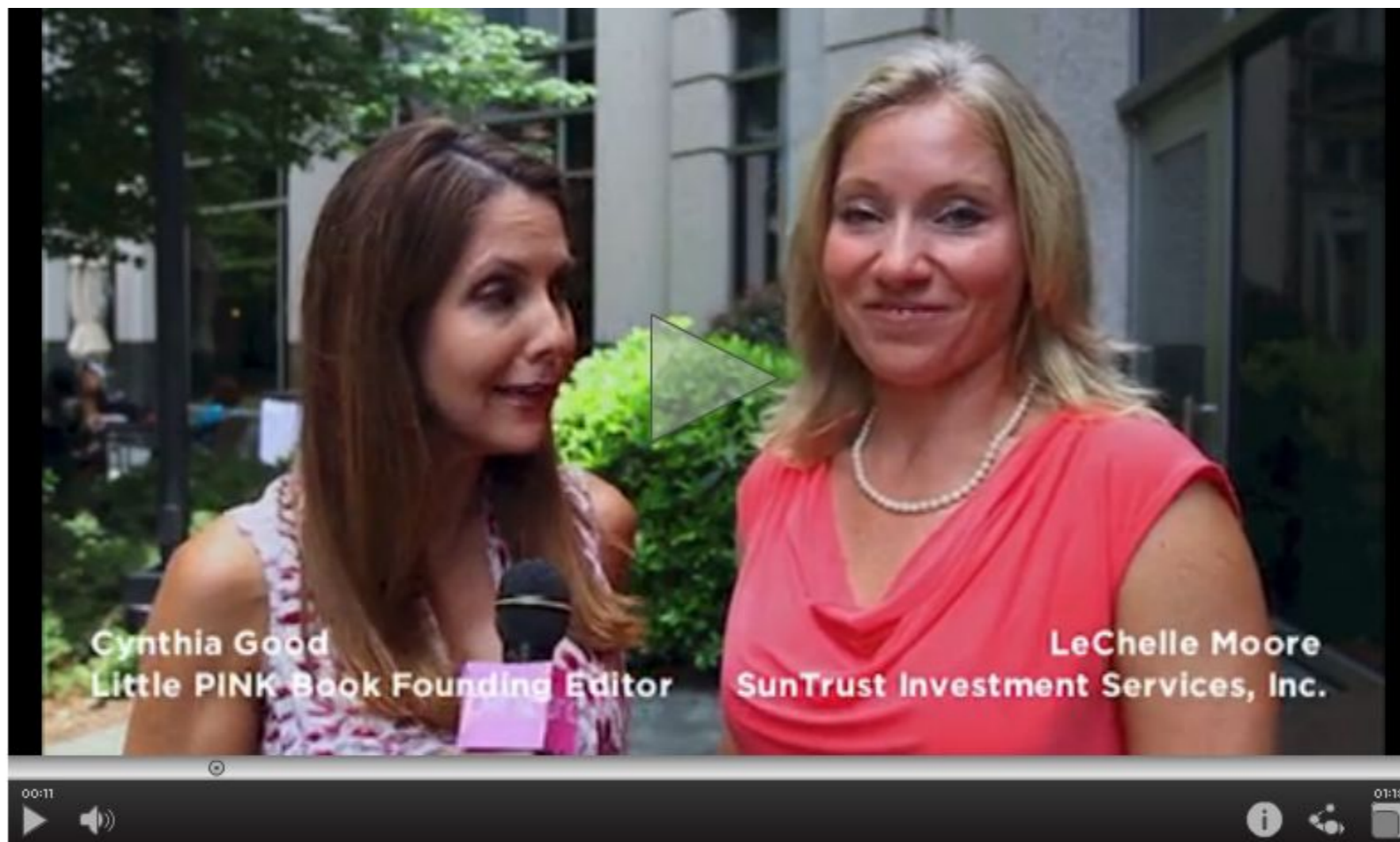
Dobre przykłady..Starbucks (<https://www.youtube.com/user/Starbucks>)

The screenshot shows the Starbucks Coffee YouTube channel page. At the top left is the Starbucks logo. Below it, the channel name 'Starbucks Coffee' is displayed with a verified badge. A navigation menu includes 'Główna', 'Filmy', 'Playlisty', 'Kanały', 'Dyskusja', and 'Informacje'. The main content area features a video player showing a smiling Starbucks employee. To the right of the video, the title 'Starbucks College Achievement Plan: A Lifetime of Opportunity' is shown, along with '26 997 wyświetleń 1 miesiąc temu' and a description: 'An extraordinary new program from Starbucks and Arizona State University will open up lifelong opportunities for thousands of full and part-time Starbucks partners (employees).' The video player controls at the bottom show a progress bar at 2:18 / 4:44.

Dlaczego?

- ❖ Interesujące, zaskakujące filmy
- ❖ Głosy pracowników
- ❖ Szczegółowe informacje na temat przyrządzania kawy

Suntrast (<http://goo.gl/uKQHfQ>)



Dlaczego?

- ❖ Rady dla klienta
- ❖ Możliwość udostępnienia
- ❖ Tematy ważne dla klientów

W jaki sposób zmierzyć wpływ?

- ❖ Liczba obserwujących
- ❖ Liczba udostępnień
- ❖ Linki zewnętrzne
- ❖ Liczba komentarzy
- ❖ Odsłony strony
- ❖ Czas spędzony na stronie

Webinarium

- ❖ Interaktywna forma transmisji na żywo przez Internet.
- ❖ Nie wymaga instalacji – oprogramowanie do webinarów jest dostępne bezpośrednio przez przeglądarkę.
- ❖ Webinarium włącza publiczność w bardziej bezpośrednią interakcję z ekspertem – zwykle można mu zadawać pytania, rozmawiać z nim i udostępniać swoje filmy.
- ❖ Jest krótka, co wynika z charakteru nadawania na żywo, pozwala jednak na bliski kontakt z klientami.

| Mocne strony | Słabe strony |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">•Wydajność kosztowa;•Wygodne w użyciu;•Bezpośredni kontakt z trenerem;•Możliwość zadawania pytań;•Brak ograniczeń czasu i miejsca. | <ul style="list-style-type: none">•Może skłaniać osoby do produkowania obraźliwych komentarzy;•Ograniczenia dla komunikacji niewerbalnej;•Ograniczony czas;•Duża liczba możliwych zakłóceń przeszkadzających w interakcji. |

| Dobre praktyki | Złe praktyki |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Organizowane systematycznie; • Dobrze przygotowanie przed każdym webinarium; • Punktualność i kończenie webinarium o czasie; • Używanie interaktywnych narzędzi. | <ul style="list-style-type: none"> • Brak organizacji; • Brak przygotowania i zbyt dużo mówienia; • Brak wykorzystywania narzędzi interaktywnych; • Nieodpowiadanie na pytania. |

Co więc należy zrobić, aby mieć dobre webinarium?

1. Wybierz odpowiednie oprogramowanie

Zwróć uwagę na:

- ❖ Średnią liczbę uczestników
- ❖ Cenę
- ❖ Model licencjonowania
- ❖ Potrzebę narzędzi zaangażowania
- ❖ Łatwość w obsłudze

2. Zaplanuj swoje webinarium

- ❖ Czy potrzebujesz trenera?
- ❖ Przeanalizuj swoją grupę docelową (poziom świadomości tematu, poziom umiejętności technicznych)
- ❖ Jakie są twoje cele?
- ❖ Ilu uczestników oczekujesz?
- ❖ Czy będziesz potrzebował pomocy(moderatora)?
- ❖ Przygotuj treść webinarium (slajdy, program, ćwiczenia)
- ❖ Jakich użyjesz narzędzi (pokaz slajdów, czat, udostępnienie ekranu i dokumentacji, ankieta)

3. Odpowiednio poprowadź webinarium

- ❖ Potwierdź program i wyjaśnij zasady
- ❖ Poinformuj o czasie trwania webinarium i narzędziach, które mogą być swobodnie wykorzystywane przez uczestników
- ❖ Bądź w kontakcie z moderatorem (jeśli istnieje)
- ❖ Używaj dostępnych narzędzi (czat, ankiety, udostępnianie ekranu, dokumentów)

4. Udostępnij swoje webinarium

- ❖ Wyślij nagranie wszystkim uczestnikom
- ❖ Zamieść webinarium na swojej stronie/blogu/mediach społecznościowych
- ❖ Skontaktuj się ze wszystkimi uczestnikami

- ❖ Nagraj je
- ❖ Kontroluj czas
- ❖ Pozwól uczestnikom zadawać pytania
- ❖ Jeśli nie znasz odpowiedzi, przyznaj to

Dobre przykłady... (<http://goo.gl/CyALH5>)

Webinar: 10 Keys to a Killer Facebook Timeline

Nike – feature product

NIKE FREE RUN+
SUPER NATURAL RIDE.

Nike
8,702,468 likes · 95,188 talking about this · 2,571 went here

5 Like Message

14:06 / 43:08

Dlaczego?

- ❖ Informacja o przybliżonym czasie trwania webinarium
- ❖ Wiele przykładów
- ❖ Nagrywanie webinarium
- ❖ Wykorzystanie pokazu slajdów

BIA Kelsey Webinar (<http://goo.gl/BTmLWJ>)

Get More Data. Get More Done.

- Significant change in the quality and quantity of information you can gather about phone interactions
- Improve return on ad spend
- Improve conversion rates
- Increase lead quality
- Actionable data for
 - Ad Bid Management
 - Marketing Automation
 - Customer Relationship Management
 - Learning Management

 LOGMyCalls
THE SMARTER CALL

©2013 BIA/Kelsey. All Rights Reserved. | 28

Dlaczego?

- ❖ Moderator
- ❖ Możliwość zadawania pytań
- ❖ Uczestnicy otrzymali slajdy od trenera
- ❖ Dane kontaktowe na końcu

W jaki sposób zmierzyć wpływ?

- ❖ Liczba uczestników
- ❖ Opinia uczestników
- ❖ Wzrost sprzedaży
- ❖ Czas spędzony na webinarium



Wyniki badania w ramach projektu

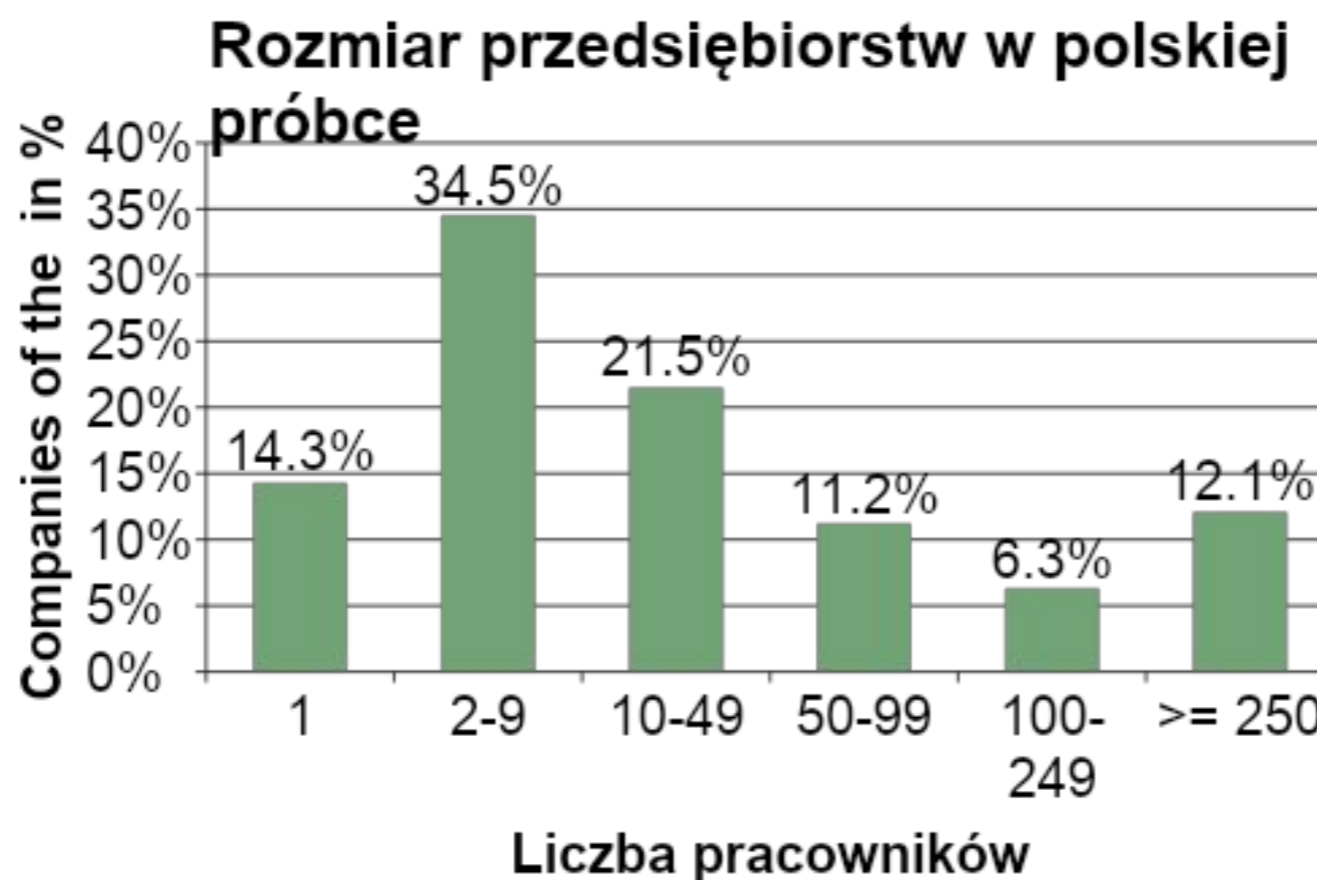
- ❖ Aby uzyskać głębszy wgląd w sposoby, stopień i charakterystykę marketingu treści w krajach partnerskich, wiosną 2014 r. autorzy Podręcznika Marketingu Treści przeprowadzili badanie w Polsce, na Malcie, we Włoszech i w Austrii.
- ❖ Metoda selekcji i liczba firm różnią się, w zależności od kraju.

Celem było zebranie informacji szczególnie dotyczących następujących pytań:

- ❖ Czy firmy wiedzą czym jest MT?
- ❖ Czy firmy wykorzystują MT?
- ❖ Jakich narzędzi używają, a jakich nie i dlaczego?
- ❖ W jaki sposób organizują MT (czas, personel, budżet)?
- ❖ Jaki cel przyświeca im podczas wykorzystywania MT i czy obserwują/mierzają efekty?
- ❖ Czy widzą potrzebę dowiedzenia się więcej na temat MT? Czego chcą się nauczyć?

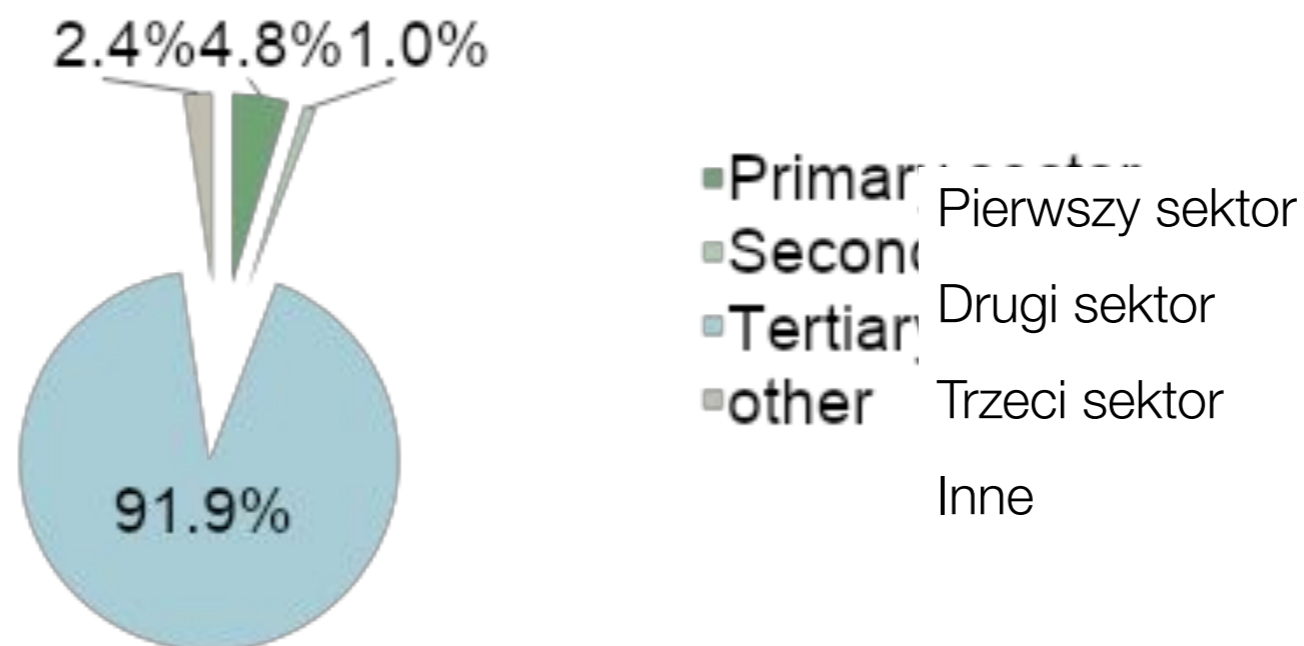
Polska

- ❖ W Polsce w badaniu on-line wzięły udział w sumie 223 firmy. Większość z nich to małe przedsiębiorstwa.



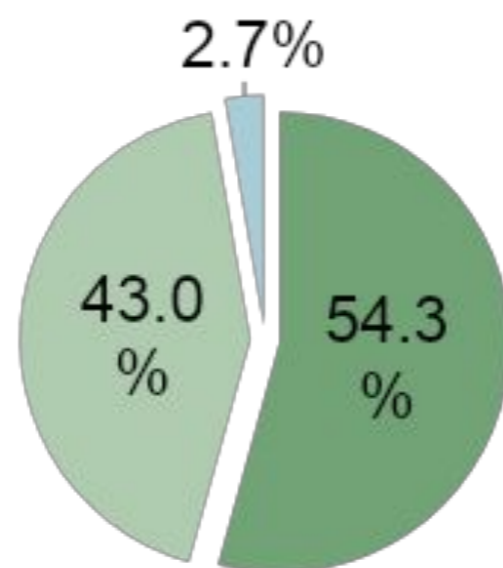
- ❖ Jeśli chodzi o bardziej konkretne sektory, firmy reprezentują finanse i bankowość, edukację, konsulting i sektory handlowe.

Sektor firm z próby



- ❖ Większość badanych polskich przedsiębiorstw organizuje swój marketing treści wewnątrz i na zewnątrz firmy. Zgodnie z odpowiedziami, 137 z 223 firm posiada osobę, która jest odpowiedzialna wyłącznie za marketing.

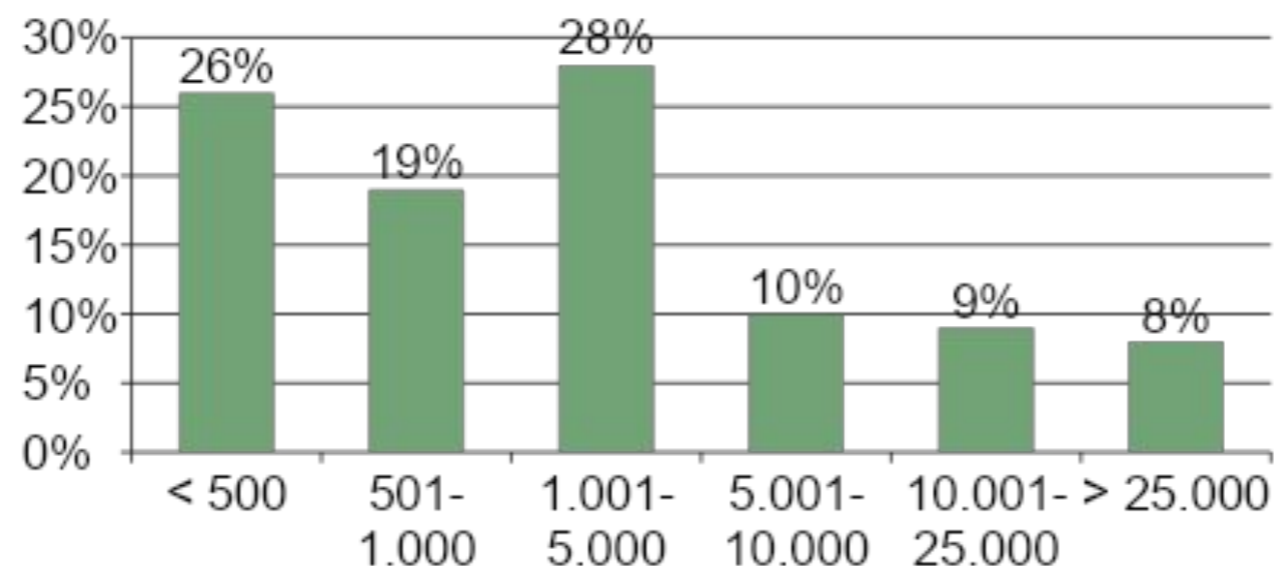
Organizacja MT



- inter i zewnątrz
- inter
- exter

- ❖ Ogromna większość badanych firm nie przeznaczają dużych budżetów na działania marketingowe.

Budżet przeznaczony na marketing w firmach z próby w %



- ❖ Mimo, że najpopularniejsze narzędzia są co do zasady takie same jak w innych polskich firmach, inne instrumenty mają wyższy współczynnik wykorzystywania.
- ❖ Najniższe użycie odnotowały mikro-strony i podcasty, ale także gry i treści mobilne uzyskały niskie wyniki. Wszystkie spośród tych czterech narzędzi mają najwyższy poziom niepewności użytkowników co do ich użyteczności.

| NARZĘDZIE | Liczba firm wkorzystujący ch narzędzie | % | Użyteczne* | Nieuży teczne * | Nie wiem* |
|-------------------------------|--|-------|------------|-----------------------|-----------|
| Blog | 147 | 65,9% | 57,6% | 12,4% | 30% |
| Media społecznościowe | 190 | 85,2% | 78,8% | 8,8% | 12,4% |
| Artykuły na stronie | 194 | 87,0% | 83,6% | 5,0% | 11,4% |
| Newslettery | 167 | 74,9% | 69,6% | 11,1% | 19,3% |
| Opisy przypadków | 128 | 57,4% | 55,3% | 9,0% | 35,7% |
| Filmy video | 144 | 64,6% | 63,2% | 7,4% | 29,4% |
| Artykuły na innych stronach | 161 | 72,2% | 69,1% | 8,7% | 22,2% |
| Osobiste spotkania z klientem | 168 | 73,4% | 72,4% | 7,6% | 20,0% |
| Infografiki | 133 | 58,1% | 56,5% | 9,5% | 34,0% |
| Prezentacje online | 140 | 61,1% | 55,0% | 15,0% | 30,0% |
| Białe książki | 149 | 65,1% | 63,7% | 9,3% | 27,0% |
| Treści mobilne | 97 | 42,3% | 34,7% | 14,8% | 50,5% |
| Badania i raporty | 149 | 65,1% | 63,7% | 9,3% | 27,0% |
| Webinaria/webcasty | 107 | 46,7% | 40,4% | 13,6% | 46,0% |
| Artykuły prasowe | 170 | 74,2% | 72,2% | 9,1% | 18,7% |
| Mikro-strony | 91 | 39,7% | 32,0% | 13,5% | 54,5% |
| Książki | 117 | 51,1% | 40,6% | 18,8% | 40,6% |
| E-magazyny | 114 | 49,8% | 40,9% | 18,1% | 40,9% |
| Raporty roczne | 118 | 51,5% | 42,9% | 16,7% | 40,4% |
| Aplikacje mobilne | 118 | 51,5% | 44,3% | 14,4% | 41,3% |
| Gazety tradycyjne | 170 | 74,2% | 72,2% | 9,1% | 18,7% |
| E-booki | 119 | 52,0% | 44,5% | 15,0% | 40,5% |
| Podcasty | 81 | 35,4% | 24,5% | 16,8% | 58,7% |
| Gry | 98 | 42,8% | 26,6% | 22,6% | 50,8% |
| Inne | 0 | | | | |

- ❖ Facebook, YouTube i GoldenLine są najbardziej znane. Polskie firmy wykorzystują nie tylko media globalne, ale także platformy krajowe, takie jak GoldenLine.
- ❖ Najważniejszym czynnikiem powstrzymującym firmę przed używaniem narzędzi marketingu treści są zasoby czasowe/ludzkie. Szczególnie blogi (53%) i opisy przypadków (44%) zostały ocenione jako najbardziej czasochłonne z dużą potrzebą zasobów HR.
- ❖ Jeśli chodzi o najważniejsze cele stosowania MT, najważniejszymi czynnikami są świadomość marki (72%) oraz wiarygodność (69%).
- ❖ Najtrudniejszymi aspektami są produkcja interesujących treści, zapewnienie jakości treści oraz sam fakt ograniczonego czasu i budżetu.

Austria

- ❖ Ankieta została przeprowadzona w formie ustrukturyzowanych wywiadów (5 wywiadów).
- ❖ Skala rozmiaru firm wahała się od mikro-przedsiębiorstw do ogromnych spółek. Nie występowały średnie przedsiębiorstwa (49-249 pracowników).
- ❖ Cechą wspólną wszystkich pięciu firm był fakt, że pojęcie „marketingu treści” było najlepiej znane osobom wyznaczonym do wywiadu. Wszyscy respondenci byli odpowiedzialni za marketing w swoich firmach.

- ❖ Firmy zostały wybrane spośród różnych sektorów i żadna z nich nie zajmowała się profesjonalnie marketingiem, reklamą lub projektowaniem stron internetowych.

| | Sektor | Konkretny Sektor | Struktura biznesowa | Ukierunkowanie Działalności | Model biznesowy | Roczny budżet na marketing |
|---------|---------|---------------------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------------|
| Firma 1 | Kultura | Teatr | Non profit | Kraj | B2C | 5.000-10.001 |
| Firma 2 | Usługi | Szkolenia i Mediacje | Nastawienie na zysk | Kraj/ Zagranica | B2C | -- |
| Firma 3 | Handel | Handel żywnością | Nastawienie na zysk | Kraj | B2C | >25.000 |
| Firma 4 | Usługi | Nagrywanie i edytowanie dźwięku | Nastawienie na zysk | Kraj | B2B & B2C | 1.001-5.000 |
| Firma 5 | handel | Żywność i napoje | Nastawienie na zysk | Kraj | B2B & B2C | >25.000 |

- ❖ Najbardziej popularnymi narzędziami MT były media społecznościowe, artykuły na własnej stronie oraz newslettery. Poniższa tabela pokazuje szczegółowe dane

| NARZĘDZIE | Liczba firm wykorzystujących narzędzie | Użyteczne | Nieuzyteczne | Nie wiem |
|-------------------------------|--|-----------|--------------|----------|
| Blogi | 2 | 1 | 0 | 1 |
| Media społecznościowe | 4 | 4 | 0 | 0 |
| Artykuły na własnej stronie | 5 | 5 | 0 | 0 |
| Newslettery | 4 | 4 | 0 | 0 |
| Opisy przypadków | 0 | | | |
| Filmy | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Artykuły na innych stronach | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Osobiste spotkania z klientem | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Infografiki | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Prezentacje online | 0 | | | |

| NARZĘDZIE | Liczba firm wykorzystujących narzędzie | Użyteczne | Nie użyteczne | Nie wiem |
|--------------------|--|-----------|---------------|----------|
| Białe księgi | 0 | | | |
| Treści mobilne | 0 | | | |
| Badania i raporty | 0 | | | |
| Webinaria/webcasty | 0 | | | |
| Artykuły prasowe | 2 | 2 | 0 | 0 |
| Mikrostrony | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Książki | 0 | | | |
| E-magazyny | 0 | | | |
| Raporty roczne | 0 | | | |
| Aplikacje mobilne | 0 | | | |
| Gazety tradycyjne | 2 | 2 | 0 | 0 |
| E-booki | 0 | | | |
| Podcasty | 0 | | | |
| Gry | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Inne | 1 | 0 | 0 | 1 |

- ❖ Zdecydowanie najbardziej preferowanym narzędziem komunikacji z klientami jest Facebook. Jednocześnie, pracownicy odpowiedzialni za marketing są pewni, że narzędzie to jest dla nich użyteczne.

| MEDIUM | Liczba firm używających narzędzia | Użyteczne | Nie użyteczne | Nie wiem |
|-------------|-----------------------------------|-----------|---------------|----------|
| Facebook | 4 | 4 | 0 | 0 |
| Youtube | 2 | 1 | 0 | 1 |
| Linkedin | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Goldenline | 0 | - | - | - |
| Twitter | 2 | 1 | 0 | 1 |
| Pinterest | 0 | - | - | - |
| Vimeo | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Slideshare | 0 | - | - | - |
| Inne (Xing) | 1 | 0 | 0 | 1 |

- ❖ Nie pieniądze, ale czas jest czynnikiem powstrzymującym firmy przed używaniem konkretnych narzędzi MT.
- ❖ Najważniejszymi powodami nieużywania konkretnych narzędzi MT są, z jednej strony, brak czasu/zasobów ludzkich oraz ograniczony budżet, a drugiej (wyraźny) brak wiedzy. Dotyczy to na przykład blogów, opisów przypadków, osobistych spotkań z klientami, książek, filmów video, treści mobilnych, aplikacji czy podcastów.
- ❖ Wiele narzędzi opatrzone komentarzem „niekonieczne” lub „nieistotne w tym momencie”.
- ❖ Wiele narzędzi nie było znanych respondentom. Na przykład białe księgi, infografiki, webinaria, mikro-strony, podcasty oraz gry były narzędziami najczęściej nieznanymi lub nierozumianymi.

- ❖ Niemal wszyscy respondenci stwierdzili, że używają miar wpływu. Najważniejsze z nich to: mierzenie ruchu na stronie, udostępnień na mediach społecznościowych oraz jakości informacji zwrotnych, ale wymieniano także wzrost sprzedaży oraz liczby subskrybentów.
- ❖ Najważniejsze cele wykorzystywania MT to: Zaangażowanie klienta, Lojalność klienta, Pozyskanie klienta.
- ❖ Korzyści MT: Pozyskanie nowych korzyści i połączeń dla klientów. Ustanowienie nowego, wartościowego znaku towarowego, Identyfikacja oferty i przyjazne nastawienie do klienta.

Malta

- ❖ Zbadano 27 firm.
- ❖ Próba w dużej części składa się z firm działających w sektorze usług
- ❖ Ogromna większość firm badanych na Malcie pochodziła z trzeciego sektora (IT, rozwiązania związane z oprogramowaniem, produkcja filmów i medialna, marketingiem, publikacja i reklama, networking)

16 firm z 27 (59%) zatrudnia od 2 do 9 osób, 8 firm (29%) posiada 10-49 pracowników

- ❖ Najważniejszym narzędziem MT na Malcie są media społecznościowe. Na kolejnym miejscu plasują się artykuły na stronie firmy.

| NARZĘDZIE | Liczba firm wkorzystujących narzędzie | % | Użyteczne* | Nieuzyteczne* | Nie wiem* |
|-------------------------------|---|---------|------------|---------------|-----------|
| Blogi | 6 | (22%) | 100% | 0% | 0% |
| Media społecznościowe | 26 | (96%) | 85% | 11% | 4% |
| Artykuły na stronie | 19 | (70%) | 84% | 11% | 5% |
| Newsletter | 12 | (44.5%) | 75% | 25% | 0% |
| Opisy przypadków | 6 | (22%) | 67% | 33% | 0% |
| Filmy video | 13 | (48%) | 69% | 31% | 0% |
| Artykuły na innych stronach | 12 | (44.5%) | 59% | 33% | 8% |
| Osobiste spotkania z klientem | 10 | (37%) | 70% | 20% | 10% |
| Infografiki | 6 | (22%) | 100% | 0% | 0% |
| Prezentacje online | 5 | (18.5%) | 80% | 0% | 20% |
| Białe książki | 3 | (11%) | 67% | 0% | 33% |
| Treści mobilne | 11 | (41%) | 55% | 36% | 9% |
| Badania i raporty | 7 | (26%) | 72% | 14% | 14% |
| Webinaria/webcasty | 2 | (7%) | 100% | 0% | 0% |
| Artykuły prasowe | 11 | (41%) | 64% | 27% | 9% |
| Mikro-strony | 5 | (18.5%) | 80% | 20% | 0% |
| Książki | 2 | (7%) | 50% | 50% | 0% |
| E-magazyny | 7 | (26%) | 57% | 29% | 14% |
| Raporty roczne | 2 | (7%) | 50% | 50% | 0% |
| Aplikacje mobilne | 4 | (15%) | 100% | 0% | 0% |
| Gazety tradycyjne | 14 | (52%) | 64% | 29% | 7% |
| E-booki | 2 | (7%) | 100% | 0% | 0% |
| Podcasty | 1 | (4%) | 100% | 0% | 0% |
| | 1 | (4%) | 100% | 0% | 0% |

- ❖ Facebook jest szeroko postrzegany jako użyteczne narzędzie – uważa tak 88,5% firm.

| MEDIUM | Liczba firm korzystających z narzędzia | % | Użyteczne | Nie użyteczne | Nie wiem |
|----------------|--|-----|-----------|---------------|----------|
| Facebook | 26 | 96% | 88.5% | 7.5% | 4% |
| YouTube | 4 | 15% | 75% | 25% | 0% |
| LinkedIn | 8 | 29% | 62.5% | 37.5% | 0% |
| Goldenline | 1 | 4% | 100% | 0% | 0% |
| Twitter | 6 | 22% | 67% | 16.5% | 16.5% |
| Pinterest | 3 | 11% | 100% | 0% | 0% |
| Vimeo | 2 | 7% | 100% | 0% | 0% |
| Slideshare | 1 | 4% | 100% | 0% | 0% |
| Inne (Google+) | 2 | 7% | 100% | 0% | 0% |

- ❖ Głównymi problemami w związku z korzystaniem z narzędzi MT są brak czasu, zasobów ludzkich i wiedzy.

| NARZĘDZIE | Liczba firm korzystających z tego narzędzia | Narzędzie nieznane* | Brak czasu/HR* | Brak wiedzy* | Ograniczony budżet* | Nie wiem jak zmierzyć wpływ* | Inne* |
|-------------------------------|---|---------------------|----------------|--------------|---------------------|------------------------------|-------|
| Blogi | 21 | 19% | 52% | 48% | 19% | 29% | 19% |
| Media społecznościowe | 1 | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% |
| Artykuły na stronie | 8 | 13% | 63% | 38% | 13% | 50% | 13% |
| Newslettery | 15 | 20% | 53% | 47% | 13% | 40% | 20% |
| Opisy przypadków | 21 | 10% | 52% | 24% | 10% | 29% | 19% |
| Filmy video | 14 | 14% | 57% | 36% | 7% | 21% | 29% |
| Artykuły na innych stronach | 15 | 13% | 47% | 40% | 20% | 40% | 13% |
| Osobiste spotkania z klientem | 17 | 18% | 53% | 35% | 29% | 35% | 18% |
| Infografiki | 21 | 24% | 52% | 38% | 24% | 33% | 10% |
| Prezentacje online | 22 | 9% | 45% | 27% | 18% | 27% | 18% |
| Białe książki | 24 | 17% | 46% | 29% | 21% | 33% | 17% |
| Treści mobilne | 16 | 13% | 38% | 50% | 25% | 31% | 19% |
| Badania i raporty | 20 | 10% | 40% | 30% | 20% | 30% | 15% |
| Webinaria/webcasty | 25 | 16% | 40% | 44% | 20% | 32% | 16% |
| Artykuły prasowe | 16 | 19% | 44% | 38% | 38% | 38% | 19% |
| Mikro-strony | 22 | 27% | 45% | 41% | 23% | 27% | 14% |
| Książki | 25 | 20% | 48% | 32% | 20% | 28% | 20% |
| E-magazyny | 20 | 10% | 45% | 30% | 20% | 30% | 15% |
| Raporty roczne | 25 | 20% | 44% | 32% | 20% | 28% | 20% |
| Aplikacje mobilne | 23 | 17% | 35% | 48% | 22% | 26% | 22% |
| Gazety tradycyjne | 13 | 15% | 38% | 38% | 23% | 46% | 23% |
| E-booki | 25 | 16% | 44% | 32% | 20% | 32% | 20% |
| Podcasty | 26 | 15% | 50% | 31% | 19% | 31% | 19% |
| Gry | 26 | 15% | 38% | 38% | 19% | 31% | 23% |
| Inne | N/A | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

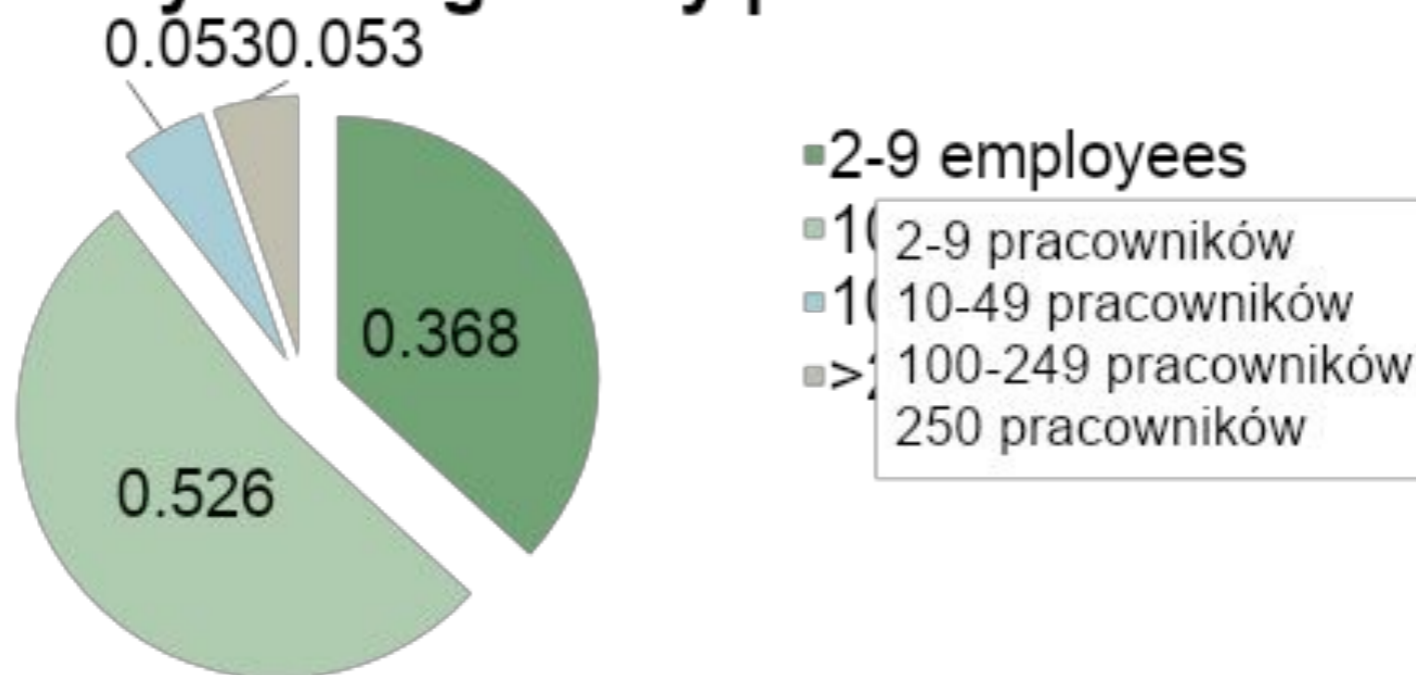
Czego chcą nauczyć się firmy?

| ODPOWIEDŹ | Liczba firm | % |
|--|-------------|-------|
| Jak pisać dobre treści | 2 | 8% |
| Jak sprawić, aby posty i filmy stały się popularne | 1 | 4% |
| Być ogólnie wyszkolonym w MT | 7 | 29% |
| Nowych technologii i strategii | 2 | 8% |
| Jak wybierać i stosować narzędzia i technologie MT | 10 | 42% |
| Jak mierzyć wpływ MT | 3 | 12.5% |

Włochy

- ❖ Zbadano 19 firm.
- ❖ Większość z nich to małe i średnie przedsiębiorstwa

Firmy według liczby pracowników



- ❖ Trzy czwarte badanych firm włoskich ukierunkowanych jest na osiągnięcie zysku
- ❖ 42% firm z próby zajmuje się działaniami marketingowymi wyłącznie wewnątrz firmy, podczas gdy 47% zleca ich część zewnętrznym ekspertom. 11% firm zleca całość działań marketingowych
- ❖ Średnio, firmy objęte badaniem przeznaczają 33,2 h miesięcznie na marketing treści

- ❖ Najtrudniejszym aspektem marketingu treści są wśród badanych firm problemy z tzw. „opiekowaniem się treścią” (68%), czyli zapewnianiem regularnego przepływu oryginalnych treści w czasie, oraz brak zasobów finansowych (63%).
- ❖ Media społecznościowe, artykuły na stronie firmy i newslettery to najpopularniejsze narzędzia, a zaraz za nimi są filmy video, osobiste spotkania z klientem.
- ❖ Co interesujące, we Włoszech prezentacje on-line, artykuły na innych stronach i opisy przypadków również należą do popularnych narzędzi MT.

| NARZĘDZIE | Liczba firm wykorzystujących narzędzie | % | Użyteczne* | Nie użyteczne* | Nie wiem* |
|-------------------------------|--|-----|------------|----------------|-----------|
| Blogi | 9 | 47% | 62% | 13% | 25% |
| Media społecznościowe | 16 | 84% | 93% | 0% | 7% |
| Artykuły na stronie | 15 | 79% | 86% | 0% | 14% |
| Newslettery | 14 | 74% | 100% | 0% | 0% |
| Opisy przypadków | 7 | 37% | 80% | 0% | 20% |
| Filmy video | 11 | 58% | 100% | 0% | 0% |
| Artykuły na innych stronach | 9 | 47% | 100% | 0% | 0% |
| Osobiste spotkania z klientem | 11 | 58% | 90% | 0% | 10% |
| Infografiki | 7 | 37% | 100% | 0% | 0% |
| Prezentacje online | 10 | 53% | 100% | 0% | 0% |
| Białe księgi | 1 | 5% | 0% | 0% | 100% |
| Treści mobilne | 8 | 42% | 75% | 12% | 13% |
| Badania i raporty | 6 | 32% | 100% | 0% | 0% |
| Webinaria/webcasty | 5 | 26% | 60% | 40% | 0% |
| Artykuły prasowe | 8 | 42% | 87% | 13% | 0% |
| Mikro-strony | 5 | 26% | 80% | 0% | 20% |
| Książki | 3 | 16% | 67% | 0% | 33% |
| e-magazyny | 6 | 32% | 67% | 16% | 17% |
| Raporty roczne | 3 | 16% | 0% | 100% | 0% |
| Aplikacje mobilne | 6 | 32% | 67% | 16% | 17% |
| Gazety tradycyjne | 7 | 37% | 71% | 29% | 0% |
| E-booki | 3 | 16% | 33% | 0% | 67% |
| Podcasty | 2 | 11% | 0% | 50% | 50% |
| Gry | 4 | 21% | 25% | 25% | 50% |
| Inne | 2 | 11% | 100% | 0% | 0% |

Facebook wyróżnia się jako najpopularniejsze medium społecznościowe pośród badanych firm

| Medium społecznościowe | Liczba firm korzystających z narzędzia | % | Użyteczne* | Nieużyteczne* | Nie wiem* |
|------------------------|--|-----|------------|---------------|-----------|
| Facebook | 15 | 79% | 93% | 0% | 7% |
| YouTube | 9 | 47% | 100% | 0% | 0% |
| LinkedIn | 10 | 53% | 90% | 0% | 10% |
| Goldenline | 2 | 11% | 50% | 0% | 50% |
| Twitter | 12 | 63% | 67% | 8% | 25% |
| Pinterest | 4 | 21% | 75% | 0% | 25% |
| Vimeo | 6 | 32% | 83% | 0% | 17% |
| Slideshare | 5 | 26% | 74% | 0% | 26% |
| Inne | 13 | 68% | 100% | 0% | 0% |

Powody wykorzystania MT

| CEL | Liczba firm | % |
|-------------------------------|-------------|-----|
| Podniesienie wiarygodności | 13 | 68% |
| Świadomość marki | 15 | 79% |
| Zaangażowanie klienta | 10 | 53% |
| Pozyskanie klienta | 17 | 89% |
| Lojalność klienta | 13 | 68% |
| Zwiększanie ruchu na stronie | 12 | 63% |
| Zwiększenie sprzedaży | 10 | 53% |
| Stworzenie/rozwój przywództwa | 6 | 32% |
| Zebranie funduszy | 4 | 21% |
| Rekrutacja wolontariuszy | 4 | 21% |
| Inne | 2 | 11% |

Miary stosowane do zmierzenia efektów MT

| MIARA | Liczba firm | % |
|---|-------------|-----|
| Ruch na stronie | 15 | 79% |
| Udostępnienia w mediach społecznościowych | 7 | 37% |
| Ranking SEO | 10 | 53% |
| Czas spędzony na stronie internetowej | 4 | 21% |
| Wzrost subskrybentów | 7 | 37% |
| Wzrost otrzymanego wsparcia/funduszy | 1 | 5% |
| Wzrost sprzedaży | 7 | 63% |
| Jakość informacji zwrotnych | 9 | 47% |
| Inne* | 6 | 32% |

Podsumowanie wyników

| | | Liczba pracowników | | | | | |
|---------|-----------------------|--------------------|-----|-------|-------|---------|--------|
| Kraj | Liczba zbadanych firm | 1 | 2-9 | 10-49 | 50-99 | 100-249 | >= 250 |
| Polska | 223 | 30 | 72 | 47 | 31 | 14 | 29 |
| Malta | 27 | 1 | 16 | 8 | 1 | 1 | 0 |
| Włochy | 19 | 0 | 7 | 10 | 0 | 1 | 1 |
| Austria | 5 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 |

W wynikach badania zaobserwowano kilka ważnych cech wspólnych w czterech krajach:

- ❖ Wykorzystanie mediów społecznościowych i zdanie, że są one użyteczne dla ogólnego marketingu firm występuje prawie bez wyjątku.
- ❖ Najważniejszymi narzędziami są newslettery, artykuły na stronach firmowych i blogi.
- ❖ W trzech spośród czterech krajów (Austrii, Malcie i Polsce) popularne jest też medium dość tradycyjne: gazety.
- ❖ Wśród mediów społecznościowych, najczęściej używany i najbardziej lubiany jest Facebook.

- ❖ Kilka narzędzi MT nie jest zbyt dobrze znanych lub w ogóle nie są znane firmom (ani ich działom marketingu). Przykładami są tu białe księgi, podcasty, treści mobilne czy infografiki.
- ❖ Najważniejszym powodem niestosowania konkretnych narzędzi MT był brak czasu/zasobów ludzkich oraz ograniczony budżet. Częstą przyczyną był też jednak brak wiedzy.
- ❖ Aspekty świadomości marki, pozyskania klienta oraz lojalności klienta, wiarygodności i wzrostu sprzedaży okazały się decyzyjne w kwestii stosowania marketingu treści. Jednak wśród czterech państw występują różnice w zakresie oraz sposobach mierzenia jego wpływu.

- ❖ Przeszkodą na drodze do stosowania konkretnych narzędzi MT jest brak wiedzy na temat mierzenia wpływu działań MT.
- ❖ Istnieje duże prawdopodobieństwo wzrostu istotności MT dla firm i ich relacji z klientem oraz jego obsługi.
- ❖ Ogromna większość firm wykazała chęć dowiedzenia się więcej o marketingu treści oraz o tym, jak znaleźć skrojoną na miarę strategię MT pasującą do ich potrzeb.

Jak zmierzyć efektywność MT?

Które miary związane z twoimi staraniami w zakresie marketingu treści powinieneś śledzić jako najważniejsze?

- ❖ Liczba polubień?
- ❖ Odniesienia na portalach społecznościowych?
- ❖ Ruch na stronie internetowej?
- ❖ Sprzedaż?
- ❖ Koszt leada?
- ❖ Koszt sprzedaży?
- ❖ Konwersja?

Dlaczego powinieneś je śledzić?

- ❖ Możesz kontrolować tylko to, co mierzysz
- ❖ Będziesz wiedzieć, na ile udało ci się osiągnąć twoje cele
- ❖ Aby wyznaczyć poprawne cele MT, musimy znać poziom ich realizacji. Jeśli nie będziemy mierzyć naszych starań, nie będziemy w stanie ich skorygować i wprowadzić zmian w przyszłości

Miary możemy podzielić na cztery typy:

- ❖ Miary konsumpcji
 - ❖ Miary udostępniania
 - ❖ Miary leadów
 - ❖ Miary sprzedaży
-
- ❖ Pamiętaj, że minie dużo czasu zanim będziesz mógł potwierdzić słuszność wydatków na treść!

Innymi słowy, możemy podzielić miary na następujące kategorie:

Tworzenie treści

- ❖ Kto będzie tworzył treść i jakiego typu? Jak często będziesz ją tworzyć?
- ❖ Jaki będzie koszt?
- ❖ Gdzie będziesz zamieszczać treść?

Ludzie

- ❖ Ilu będziesz mieć odwiedzających? (odwiedzający unikalni i powracający)
- ❖ Ilu będziesz mieć obserwatorów, fanów, przyjaciół i subskrybentów?
- ❖ Jak daleko sięga wpływ twoich fanów?

Działania:

- ❖ Czy czytelnicy udostępniają twoją treść?
- ❖ Czy użytkownicy pobierają twoją treść?
- ❖ Ile czasu spędzają na czytaniu twojej treści?
- ❖ Czy użytkownicy kontaktują się z tobą?
- ❖ Czy komentują twoje artykuły, zamieszczają recenzje produktów?

Przychody:

- ❖ Ile zakupów i pieniędzy przyniósł MT?
- ❖ Jaki jest współczynnik konwersji?
- ❖ Jaki jest przeciętny rozmiar zamówienia?

Wydatki:

- ❖ Ile wydałeś na stymulowanie sprzedaży (tworzenie treści, media)?
- ❖ Jaki jest koszt dostawy?
- ❖ Jaki jest całkowity koszt sprzedaży twoich produktów?

- ❖ Niektórzy eksperci twierdzą: „Jeśli nie masz konwersji, nie masz firmy”
- ❖ Współczynnik konwersji to procent unikalnych odwiedzających, którzy decydują się podjąć pożądane działanie podczas odwiedzania strony (przeprowadzona transakcja na całkowitą liczbę odwiedzających stronę).
- ❖ Powyższe działania zależą od twoich celów – może to być konwersja odwiedzających twoją stroną na płacących klientów, ale także wypełnienie formularza rejestracji lub pobranie publikacji

Jeśli chcesz skupić się na konwersji, zwróć uwagę na poniższe aspekty:

- ❖ Ile wydajesz na konwersję klientów?
- ❖ Jak możesz zoptymalizować proces konwersji?

Ustal plan:

- ❖ Zdefiniuj cele – ile chcesz zarobić?
- ❖ Ilu klientów potrzebujesz, aby zrealizować ten cel?
- ❖ Jaki jest twój współczynnik konwersji i koszt leada?

Jak zoptymalizować proces konwersji?

Śledź poniższe miary:

- ❖ Źródło i częstotliwość ruchu na twojej stronie (odniesienia do strony)
- ❖ Wskaźnik wizyt w stosunku do wskaźnika sprzedaży (ilość sesji do zakończenia zakupu od pierwszej interakcji)
- ❖ Popularne strony docelowe (pierwsza strona, którą widzi użytkownik kiedy dociera na twój portal) – czy są klarowne dla użytkowników?
- ❖ Szybkość ładowania strony (Google bierze pod uwagę także to)
- ❖ Współczynnik odrzuceń (użytkownicy którzy porzucają twoją stronę i przechodzą na inną)
- ❖ Czas spędzony na stronie lub zaangażowanie
- ❖ Liczba przekazanych dalej tweetów i udostępnień na Facebooku (nie polubień)

Wskaźniki używane przy mierzeniu realizacji celów MT:

Świadomość marki można zmierzyć poprzez:

- ❖ Badania on-line i off-line mierzące świadomość marki,
- ❖ Serwisy monitorujące prasę,
- ❖ SocialMention.com

Świadome przywództwo można zmierzyć liczbą:

- ❖ Linków do twojej strony,
- ❖ Subskrybentów twojej strony,
- ❖ Wystąpień na blogrollach,
- ❖ Publikacji w magazynach,
- ❖ Prezentacji na konferencjach.

Pozyskanie klientów można zmierzyć poprzez:

- ❖ Nowe kontakty w liście mailingowej,
- ❖ Subskrybentów newslettera,
- ❖ Nowych klientów poprzez CRM

Zaangażowanie można zmierzyć za pomocą:

- ❖ Czasu spędzonego na stronie,
- ❖ Udziałem klientów w wydarzeniach firmowych,
- ❖ Informacji zwrotnych od klientów.

Ruch na stronie internetowej można zmierzyć za pomocą:

- ❖ Kliknięć,
- ❖ Unikalnych użytkowników,
- ❖ Czasu spędzonego na stronie,
- ❖ Ponownych wizyt,
- ❖ Feedów RSS,
- ❖ Komentarzy pozostawionych przez gości,
- ❖ Protokołu trackback.

Utrzymanie/lojalność klienta można zmierzyć za pomocą:

- ❖ % powrotów,
- ❖ wskaźnika linków,
- ❖ Czasu spędzonego na stronie,
- ❖ Powtórnych wizyt.

Sprzedaż można zmierzyć za pomocą:

- ❖ Miesięcznych dochodów,
- ❖ Miesięcznych dochodów w rozbiciu na produkty,
- ❖ Dochodów tygodniowych,
- ❖ Liczby transakcji,
- ❖ Liczby transakcji z leadami.

Generowanie leadów/zarządzanie leadami/ lead nurturing można zmierzyć za pomocą:

- ❖ Liczby leadów,
- ❖ Jakości leadów,
- ❖ Leady zaakceptowane przez dział sprzedaży
- ❖ Leady niezaakceptowane przez dział sprzedaży – potrzebują „nurturing”
- ❖ Leady niezaakceptowane przez dział sprzedaży – martwe;
- ❖ Prędkości leadów
- ❖ Współczynnika konwersji leadów do zamknięcia,
- ❖ Kosztu w przeliczeniu na jednego leada,
- ❖ Kosztu jednej sprzedaży

Opracowanie strategii MT

7 kroków do zaplanowania i wdrożenia Twojej kampanii
marketingu treści

- ❖ Marketing treści będzie miał sens tylko wtedy, jeśli zrealizuje cele firmy.
- ❖ MT obiecuje wydajny i oszczędny sposób na znalezienie nowych klientów zainteresowanych naszymi produktami i przekazanie im cennej wiedzy.
- ❖ Wydajny MT skutkuje obniżeniem kosztów marketingu i sprzedaży, budowaniem długotrwałych relacji z klientami i uzyskaniem szczerego feedbacku na temat naszych działań biznesowych.

Krok 1. Przeanalizuj działalność swojej firmy

- ❖ Jakie produkty/usługi oferuje twoja firma?

Przygotowanie odpowiedniej strategii MT zaczyna się od wizji produktu w głowie oraz decyzji, w jaki sposób strategia ta wesprze różne produkty lub linie produktów.

- ❖ W jaki sposób twoi klienci wykorzystują produkt/usługę oferowaną przez twoją firmę?

- ❖ Co twoi klienci muszą wiedzieć o prawidłowym użytkowaniu twoich produktów?
- ❖ Jak potrzeby biznesowe twojego klienta mają się do twojego produktu lub usługi?

(Np. przygotowujemy filmy marketingowe w jakości HD. Nasi klienci potrzebują pomocy w poprawnym korzystaniu z naszej usługi, przez co osiągną prawdziwe korzyści w: SEO, współczynnikach konwersji i sprzedaży. Mogą mieć ograniczone doświadczenie w przygotowywaniu filmów dla marketingu on-line)

Krok 2. Ustal swoje cele

Zwykle marketerzy wybierają 8 standardowych celów MT.

Są to:

- ❖ Świadomość marki
- ❖ Świadome przywództwo
- ❖ Pozyskanie klientów
- ❖ Ruch na stronie internetowej
- ❖ Zaangażowanie
- ❖ Utrzymanie klienta/lojalność klienta
- ❖ Generacja leadów/zarządzanie leadami/lead nurturing
- ❖ Sprzedaż

- ❖ Dobra kampania nie osiągnie ich wszystkich, więc wybierz maksimum trzy. Nie oznacza to, że inne cele nie są ważne dla twojej działalności. Po prostu ta kampania nie będzie się na nich skupiać. Podczas kolejnych działań zawsze pamiętaj o celach, które wybrałeś.
- ❖ Czy jesteś w stanie skupić się na ich osiągnięciu poprzez swoje działania marketingowe?
- ❖ Jakie są trzy najważniejsze cele twojego MT?

Krok 3. Zdefiniuj swojego typowego klienta

Powinieneś dokładniej poznać swoich klientów i dowiedzieć się, kim są.

Czy twoi klienci:

- ❖ szukają informacji?
- ❖ komunikują się?
- ❖ zbierają informacje?
- ❖ kupują produkty?



- ❖ W jaki sposób twój klient szuka informacji o twoim produkcie?
- ❖ W jaki sposób twój klient nabywa twój produkt/usługę?
- ❖ Co jest twoim rynkiem?

Krok 4. Zdecyduj się na kompozycję marketingu treści

Jakie narzędzia preferujesz?

- Blog
- Przewodnik/folder branżowy
- Media społecznościowe
- Opisy przypadków
- Webinaria
- Transmisje online
- Publikacje video
- Webcasty
- Artykuły sponsorowane
- Newslettery
- Prezentacje
- Aplikacje mobilne
- Infografiki
- E-booki
- Białe księgi
- Wydarzenia

Struktura twojego MT

- ❖ Ważne jest, aby przygotować ekosystem marketingu przychodzącego, który pozwoli ci „pielęgnować” i wspierać istniejącą grupę klientów oraz kontaktować się z nowymi, którzy są zainteresowani twoją ofertą.
- ❖ System może składać się z kilku elementów o różnych funkcjach. Jego trzonem może być aktualizacja twojej strony internetowej lub bloga co najmniej trzy razy w tygodniu.
- ❖ Kanały mediów społecznościowych to naturalne wsparcie dla twojej strony – możesz przez nie informować klientów o swojej ofercie i wspierać ich wiedzą na temat jej wydajnego wykorzystania.

W jaki sposób możesz wesprzeć MT poprzez marketing wychodzący?

Model typu pre-leading

- ❖ W tym modelu obiecujesz odbiorcy dostęp do interesujących treści, kusząc go próbkami i innymi materiałami. Często są to części większych całości (e-book, video etc.), które odbiorca otrzymuje w zamian za swoje dane kontaktowe.
- ❖ W tym przypadku podstawą jest marketing wychodzący. Kierownik marketingu skupia się na pozyskaniu odbiorcy tradycyjnymi metodami i zachęceniu go do podania danych kontaktowych z góry.

- ❖ Model ten jest odpowiedni dla działań krótkoterminowych, nie jest natomiast dobry dla budowania społeczności, jest też dość drogi. Musimy jedynie wygenerować wystarczająco duży ruch na stronie internetowej, aby zebrać wymaganą ilość leadów. Proste, ale drogie.

Model typu post-leading

- ❖ W tym modelu koncentrujesz się na dostarczeniu istotnych i interesujących treści, a (w rezultacie) twoi odbiorcy dzielą się nimi z większą ilością osób. Po początkowym działaniu wychodzącym, zaczyna się marketing przychodzący.

- ❖ Model ten pozwala na wdrożenie strategii długoterminowych. Uzyskujesz lepszej jakości leady, ponieważ odbiorca podaje swoje dane kontaktowe dobrowolnie (tzn. niezależnie od dostępu do treści). Model umożliwia także redukcję kosztów marketingu, ponieważ główne działania skupiają się marketingu przychodzącym.

Z punktu widzenia marketingu treści, tylko drugi model ma sens w dłuższej perspektywie.

- ❖ W pierwszym modelu płacimy dużo za marketing wychodzący, nie mogąc oczekiwać, że zamieni się on w przychodzący. Nikt nie poleci naszych treści, jeśli obowiązkowa forma leadu zostanie zaprezentowana zbyt wcześnie.
- ❖ W drugim modelu społeczność wykonuje dużą część pracy za nas.

Fazy kampanii

Faza 1. publiczność dociera do komunikatu wychodzącego od ciebie w tradycyjnej formie.

- ❖ Twój cel w tej fazie: poinformować jak największą grupę odbiorców o treści.
- ❖ Najlepiej pozostać przy klasycznych metodach takich jak mailing, prezentacje etc.
- ❖ W niektórych przypadkach możesz także postawić na marketing niestandardowy.

Faza 2. Od marketingu wychodzącego do przychodzącego

- ❖ Linki prowadzące do treści będą popularne w mediach społecznościowych i na blogach. Łatwiej będzie znaleźć je przy pomocy wyszukiwarek, ponieważ dzięki ich jakości i unikalnym charakterze, będą wyżej indeksowane.
- ❖ Twój cel w tej fazie: ostrożnie wdrażaj zaplanowane działania i kontroluj efekty.

Faza 3. Mierzenie wyników

- ❖ Jeśli twoje treści są wystarczająco popularne, coraz więcej ludzi poda swoje dane kontaktowe w ramach zasady wzajemności, doceniając twoją pracę.
- ❖ Twój cel w tej fazie: zmierzenie realizacji celów.

Krok 5. Zaplanuj swoje działania

- ❖ Stwórz plan działania oparty na realnych zasobach. Nie planuj działań, jeśli wiesz, że ich wdrożenie nie do końca jest możliwe.
- ❖ Zbierz informacje kluczowe dla twojego klienta.

Pomyśl o terminach nieprzekraczalnych dla:

- Rozpoczęcia kampanii
- Terminu ostatecznego kampanii
- Wskaźników

- ❖ Zbierz informacje o formatach, jakie wybrałeś i ich ilościach.
- ❖ Zbierz informacje o zasobach ludzkich, których użyjesz w swoim projekcie – zarówno wewnątrz firmy jak i poza nią.
 - Pracownicy wewnętrzni przypisani odpowiednio do umiejętności.
 - Pracownicy z zewnątrz, w razie potrzeby.
 - Możliwości i ograniczenia czasowe.
- ❖ Oszacuj jaki będzie koszt wdrożenia formatu.
 - Zaangażowanie pracowników – ilu godzin pracy będą potrzebować?
 - Zapłata dla ekspertów zewnętrznych – ile to będzie kosztować?

- ❖ Opisz jakie działania marketingowe wykonasz w celu promocji swojej treści. Wyszczególnij koszty z tym związane.
- ❖ Naszkicuj prostą tabelę, która pokaże w jakiej kolejności należy opracować formaty i jakie są między nimi połączenia. Weź pod uwagę rozmiar i złożoność pracy.
 - Opisz wszystkie działania w czasie, jak w diagramie Gantta.
 - Dodaj połączenia między działaniami.

Krok 6. Skoncentruj się na zespole

- Pracownicy firmy, np. kierownicy produktu.
 - Współpracownicy (freelancerzy), np. graficy.
 - Ludzie i firmy z zewnątrz, jak wyspecjalizowane agencje marketingowe, które dostarczą specjalistów w danym obszarze, np. copywriterów, bloggerów, ghostwriterów, plannerów mediów.
-
- ❖ Weź pod uwagę zasoby ludzkie, jakie posiadasz. Ułatwi to podjęcie decyzji o rodzaju pomocy, jakiej potrzebujesz.
 - ❖ Niektóre zadania możesz zlecić zewnętrznej agencji marketingowej. Dotyczy to głównie kreatywnej pracy i kampanii promocyjnej.

Krok 7. Zaplanuj budżet

- ❖ **Koszty naszej kampanii można podzielić na 4 kategorie:**
 - Koszty personelu firmowego zaangażowanego w MT;
 - Koszty zakupu mediów wychodzących: marketingu e-mailowego, prezentacyjnego, zmiana grupy docelowej;
 - Koszty wykonawców (przygotowanie filmów, białych ksiąg, wsparcie IT, SEO, prelegenci webinarów, artykuły, aplikacje mobilne, infografiki, przygotowanie e-booków, wydarzenia: koszty sal konferencyjnych/kawy/lunchu/wizualizacji/transmisji;
 - Koszt powierzchni biurowych.

.....i zmierz poziom realizacji tych celów



Przyszłość Marketingu Treści

Prognozy i trendy



- ❖ Treść stanie się ważną częścią strategii marketingowej większości firm.
- ❖ Wpływowe marki na całym świecie, jak również MŚP, będą musiały dobrze zrozumieć, czym jest właściwie marketing treści i w jaki sposób może pozytywnie wpłynąć na ich cele biznesowe i wizerunek.
- ❖ Zwięzłość stanie się synonimem efektywności: treść, która jest krótka, prosta i do rzeczy wyróżni się przyciągając oko czytelnika i pomoże w odróżnieniu się od konkurencji.
- ❖ Treści będą bogate wizualnie.
- ❖ Treści będą musiały być także tworzone w sposób odpowiedzialny oraz tak, aby mogły być odtwarzane na urządzeniach mobilnych.

- ❖ Umocni się pozycja LinkedIn – niemal 260 mln członków LinkedIn będzie coraz częściej widziało sponsorowane posty produktów i inne publikacje biznesowe.
- ❖ Budżety dystrybucji i treści zostaną skonsolidowane – zwykle działania marketingowe i budżet marketingowy dzielą się na dystrybucję i treść, a marketerzy nie traktują ich jako jedności.
- ❖ Europa stanie się liderem rozwiązań i technologii marketingu treści - obecnie nadal pozostaje w tyle za USA. Firmy amerykańskie używają większej ilości narzędzi i inwestują w różne rozwiązania, tworząc bogate treści, dlatego teraz liderem będzie Europa.
- ❖ Więcej inwestycji będzie poświęconych rozwiązaniom mobilnym, ponieważ coraz więcej osób posiada urządzenia mobilne.

❖ Wzrosną budżety dedykowane Marketingowi Treści

- badanie przeprowadzone w Wielkiej Brytanii (2014) ujawniło, że 71% badanych marek planuje zwiększyć swój budżet na marketing cyfrowy
- badanie przeprowadzone przez Curata (2014) pokazało, że prawie trzy czwarte badanych firm zwiększy swój budżet MT w nadchodzącym roku, około jednej czwartej utrzyma go na tym samym poziomie jak w roku 2013, podczas gdy tylko 4% planuje go zmniejszyć.
- badania IMT przeprowadzone w Ameryce Północnej potwierdziły, że większość firm B2C oraz B2B zamierza zwiększyć swój budżet na marketing treści na rok 2014 (odpowiednio 60% i 58% firm).

Firmy będą polegać na dedykowanych strategiach treściowych i profesjonalistach

- Opracowanie konkretnej strategii marketingu treści stanie się kluczowym krokiem dla firm
- Profesjonaliści mający wiedzę ekspercką staną się kluczowi dla każdej organizacji
- Niektóre firmy prawdopodobnie zlecą konkretne zadania specjalistom zewnętrznym, którzy będą w stanie stworzyć, „pielęgnować” i promować wysokiej jakości treści, jednak wzrosną dedykowane zasoby ludzkie wewnątrz firmy.

- ❖ Firmy nauczą się mierzyć efektywność treści
 - Firmy nie będą w stanie maksymalnie wykorzystać MT, jeśli nie będą umiały zmierzyć, w jaki sposób przyczynia się on do ich wzrostu
 - Skupienie na jednej lub dwóch miarach może spowodować błędne założenia: dlatego też marki będą zmuszone połączyć miary.
 - Marki opracują specjalne miary, aby zmierzyć zaangażowanie.