

RAPORT interaktywnie.com

CONTENT MARKETING

CZERWIEC 2021

SPONSOR ZŁOTY:

HARBINGERS

SPONSOR BRĄZOWY:



POD PATRONATEM:



BUSINESS INSIDER
POLSKA



10

Czym jest content marketing i dlaczego promocja przez treści jest najskuteczniejsza?

Kaja Grzybowska

19

Jak content marketing walczy z „messy middle” procesu zakupowego?

Małgorzata Pawłowska

26

Jakie sprzedawać poprzez content?

Kaja Grzybowska

33

Strategia content marketingu

Wojciech Szymański

38

Jak tworzyć content do mediów społecznościowych? Co oprócz wideo sprawdzi się najlepiej?

Przemysław Ławrowski

47

3 x P content marketingu, czyli złote zasady dobrego marketera

Patrycja Górecka-Butora

53

Jak content może wspomagać sprzedaż oraz lead generation B2B i B2C?

Marta Smaga



Bez content marketingu nie ma skutecznej promocji w internecie!

SEO i media społecznościowe rządzą promocją we współczesnym świecie, a promocja przez te marketingowe kanały niemal nie jest możliwa bez odpowiedniego contentu. Cóż więc robić, jak się reklamować? Tworzyć treści, których poszukują użytkownicy sieci. Nie jest to jednak łatwe...

W tym raporcie, Drogi Czytelniku, znajdziesz więc bardzo użyteczne treści. Mam nadzieję, że ocenisz je dobrze – uznasz, że to... dobry i przydatny content. Poznasz też agencje, które postanowiły zaprezentować się w tym ebooku: Agencja Lighthouse, Harbingers, Ideo Force, Kamikaze Altavia Group, NuOrder, Quality Factor Agencja Interaktywna, TBMS, WhitePress.

Zapraszam do lektury i zapoznania się z ich ofertą.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



Harbingers

Adres

Mosiężnica 3/Piętro 5
31-547 Kraków

Dane kontaktowe

E-mail: hello@harbingers.io
Strona [www: harbingers.io](http://www.harbingers.io)
Telefon: +48 575 088 375

Opis działalności

Harbingers to ponad 60 ekspertów z wieloletnim doświadczeniem w sprzedaży online. Z pasją wdrażamy kolejne pomysły rozwojowe, które pomagają naszym Partnerom rozwijać ich biznes. Jesteśmy finalistami i zwycięzcami prestiżowych konkursów – ESA, Content Marketing Awards, IPMA czy Google Premier Partner Awards, a także oficjalnym partnerem Google.

Wybrani klienci

Neonet, Castorama, Lancerto, ZooArt, Dr.Max, Śnieżka, Wawel, Royal Canin, Capgemini



Ideo Force Sp. z o.o.

Adres

ul. Czeczota 31
02-607 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@ideoforce.pl
Strona www: www.ideoforce.pl
Telefon: +48 17 860 09 59

Opis działalności

Pomagamy markom odnosić sukces w Internecie.

Specjalizujemy się w pozycjonowaniu stron, performance marketingu, social media marketingu oraz poprawie użyteczności. Kompleksowo obsługujemy e-commerce, począwszy od opracowania strategii.

Dobieramy najlepsze rozwiązania zwiększające sprzedaż oraz nieustannie służymy naszą radą, wiedzą i doświadczeniem.

Wybrani klienci

PVGE, Meble Wójcik, Marma Polskie Folie, KRONOSPAN, OpakSystem, UCANDO, nazwa.pl, meble.pl, Tauron, UTH, PayU, wapteka.pl, Dyduś, cewe, LOT Travel, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Melvit, Multifarb, Wolters Kluwer, iParts.pl, Pratt&Whitney, LG, Cobi, Black Red White.

NU ORDER

digital / ATL / media / social

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Adama Idzikowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)
Telefon: +48 668 130 296

Opis działalności

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, ATL, Social Media i działania mediowe.

„Przeszło 63% naszego biznesu pochodzi z rekomendacji. Jesteśmy z tego dumni.”

Michał Siejak, CEO NuOrder Sp. z o.o.

Wybrani klienci

Amica, Amol, Bayer, Bosch, Continental, Da Grasso, DecoMorreno, Danfoss, eSKY, Kotlin, Kropelka, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Poxipol, Tarczyn

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Olawska 17/6
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@tbms.pl
Strona www: tbms.pl
Telefon: 71 302 75 35

Opis działalności

- › Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.
- › Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.
- › Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.
- › Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.
- › Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji.
- › Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

Agencja marketingu Internetowego TBMS była odpowiedzialna za wdrożenie polskiej wersji serwisu Business Insider (od strategii monetyzacji, poprzez budowanie zespołu, do wdrożenia). Od 2017 roku jesteśmy certyfikowaną agencją obsługującą IBM w Polsce, a także partnerów biznesowych tej globalnej marki (m.in Comarch, Asseco, Sygnity).

Wybrani klienci

IBM, Comarch, Asseco, Sygnity, Marwit, Hasco Lek, Salesforce, Ringier Axel Springer Polska, Onet, Business Insider Polska, Wydawca Men'sHealth i Women'sHealth



AGENCJA LIGHTHOUSE

Agencja Lighthouse

Adres

Wolnego 4 (dom. 101)
Katowice 40-857

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@agencjalh.pl
Strona www: agencjalh.pl
Telefon: +48 723 523 113

Opis działalności

Agencja Lighthouse – jasno wskazujemy drogę w sieci.

Zajmujemy się digital marketingiem. Tworzymy strategię kreatywną na podstawie analiz i narzędzi do performance marketingu. Każdy z nas ma unikalne kompetencje. Dzięki nim zadamy o: Social Media, SEO/SEM/ADS, Copywriting, Video&Photo. Tworzymy strony/sklepy online według zasad SXO. Robimy to dobrze dzięki wsparciu specjalistów QA z Testspring.

Wybrani klienci

Loris, Testspring, Sigma, IntroHL, Softnauts, D105



KAMIKAZE

ALTAVIA GROUP

Kamikaze Altavia Group

Adres

ul. Piotrkowska 262/264, 90-361 Łódź
ul. Spokojna 5, 01-044 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: hello@kamikaze.digital
Strona www: kamikaze.digital
Telefon: +48 691 040 170

Opis działalności

15 lat doświadczenia, ponad 60 specjalistów i codzienna praca z największymi markami sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu działań komunikacyjnych oraz w ich realizacji z wykorzystaniem najnowszych technologii.

Wspólnie z naszymi partnerami rozwijamy się w sposób zrównoważony - ograniczamy i kompensujemy swój ślad węglowy. Tylko w czerwcu posadziliśmy 500 drzew! Szukasz agencji kreatywnej z ekologicznym zacięciem? Jesteśmy!

Wybrani klienci

Google, Carlsberg, Semilac, Coty Polska, Kaufland, Danone, Super-Pharm, Orange Polska, L'Oréal Polska, L'Oréal Luxe Baltics, Yves Rocher, Shell, InPost, Aflofarm



Quality Factor Agencja Interaktywna

Adres

Al. Jerozolimskie 181B
02-222 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: bok@quality-factor.pl
Strona www: www.quality-factor.pl
Telefon: +48 510 597 105

Opis działalności

Jesteśmy przekonani, że w efektywnym marketingu internetowym liczą się wiedza, praktyka, elastyczność, i przede wszystkim - wysoka jakość!

Nasz zespół to doświadczeni profesjonalści i pasjonaci, ze specjalizacjami w zakresie: SEM, SEO, Social Media, WWW i innych obszarach.

Dla naszych Klientów jakość jest gwarancją skutecznych działań!

Wybrani klienci

Słuchmed, AWF, Glovex, AB FOTO, Sinterit, Südzucker Polska, Schneider Electric, EGLO

whitepress®

WhitePress Sp. z o.o.

Adres

ul. Legionów 26/28
43-300 Bielsko-Biała

Dane kontaktowe

E-mail: redakcja@whitepress.pl
Strona www: www.whitepress.pl
Telefon: (33) 470 30 48, +48 665 006 201

Opis działalności

Platforma WhitePress® wspiera działania content marketingowe, SEO oraz influencer marketingowe. Dostarczamy agencjom i klientom direct narzędzia automatyzujące proces zamawiania, dystrybucji oraz analityki treści na 20 rynkach europejskich. W platformie można zamówić profesjonalne treści u prawie 500 copywriterów i publikacje na ponad 26 tys. portali.

Wybrani klienci

Allegro, Eurofirany, Sharp Polska, Zepter International Poland, Mokate, Performance Media, Aplikuj.pl, FoxStrategy, Perfumeria Neness, ActivLab, Sisima, Kerabione, OCRK, Adrino

CZYM JEST CONTENT
MARKETING I DLACZEGO
PROMOCJA PRZEZ TREŚCI
JEST NAJSKUTECZNIEJSZA?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com

CONTENT
MARKETING



1

O tym, że content marketing ma wymierne znaczenie w budowaniu biznesowych wzrostów mówi się nie od dzisiaj, ale ostatnio - ze względu na pandemię - jego rola jest doceniana jeszcze bardziej. Lojalność konsumentka, którą trudno zbudować na tradycyjnej reklamie, okazała się dla wielu firm kołem ratunkowym, które pozwoliło im przetrwać ten trudny czas. Jak jednak tworzyć treści, by ją budowały?

Przede wszystkim - trzeba je tworzyć. W obliczu spadających wskaźników widoczności reklam displayowych, a więc tzw. ślepoty banerowej, zwyczajnie nie ma innego wyjścia. A dane są jednoznaczne. Jak wynika z dokumentu „Viewability Benchmark”, przygotowanego przez Meetrics:

- › wskaźniki widoczności reklam wideo wyniosły 73 procent w IV kwartale 2020 roku, co oznacza spadek o dwa punkty procentowe w ciągu trzech miesięcy (to najniższy poziom w 2020 roku);
- › tylko co druga reklama display trafia ze swoim komunikatem do użytkowników online;

- › widoczność reklam display desktop zmalała z 58 proc. do 53 proc., zaś reklam display mobile - z 57 proc. do 54 proc.

Reklama jest uważana za widoczną, jeśli co najmniej 50 proc. jej powierzchni jest widoczna na ekranie przez co najmniej sekundę. Dla reklam wideo, rekomendowana jest zasada „50/2”, co oznacza, że co najmniej 50 proc. powierzchni reklamy musi być widoczne przez 2 sekundy. Sytuacja jest więc poważna. I nie chodzi bynajmniej o to, by wracać do kasandrycznych przepowiedni o „śmierci displaya”, które skompromitowały się już dawno temu, ale o to by wskazać na potrzebę dywersyfikacji kanałów i holistycznego podejścia do komunikacji.

Performance Content Marketing z Harbingers – przeliczamy kreatywność na twarde KPI

Nie lubimy zgadywać. Nasze strategie napędzają dane z dziesiątek narzędzi. Wykorzystujemy technologię Harbi ROI Predict – autorskie narzędzie do prognozowania ROI z Content Marketingu.

Jak to działa?

- Dostajesz harmonogram inwestycji dopasowany do Twojego mierzalnego celu
- Skutecznie zaprognozujemy wzrost ruchu w Twoim serwisie
- Powiemy Ci, ile zarobisz dzięki content marketingowi
- Przygotujemy 200+ stronicową strategię z badaniami, analizami i szczegółowym planem realizacji

Trafnie estymujemy efekty na 2 lata do przodu! Naszą skuteczność potwierdzają wyróżnienia, nagrody i nasi Partnerzy.

Jakie wyniki osiągamy?

1310%

ROI z działań content marketingowych

3,2mln

sesji z bezpłatnych wyników wyszukiwania w rok

400%

wzrostu widoczności bloga na frazy w TOP 3

DOWIEDZ SIĘ O NAS WIĘCEJ



Bo display wciąż działa, ale pod warunkiem, że lokowany jest na wysoko jakościowej powierzchni, a ta kosztuje. Działania reklamowe trzeba więc uzupełniać innymi kanałami, a content marketing jest jednym z nich o czym świadczą dane. Według niedawnego raportu przedstawionego przez Research Dive, globalna branża content marketingu ma osiągnąć przychody w wysokości 137,2 mln USD do 2026 r., co oznacza wzrost udziału w rynku w wysokości 42,2 mln USD, przy CAGR 16,2% w okresie 2020-2027.

Content marketing zyskuje strategiczne znaczenie

Content Marketing Institute zbadał stan, w jakim znajdowała się branża w kwietniu 2021 roku, by ocenić, jak pandemia wpłynęła nie tylko na wartość rynku i potencjał wzrostu, ale i zdefiniować wyzwania, jakim musi sprostać. A te się zmieniają. W badaniu 81% respondentów wskazało, że ich organizacja postrzega treści jako strategię biznesową, w porównaniu z 72% w zeszłym roku. Ponadto odnotowano wzrost liczby osób opisujących biegłość swojej organizacji w wykorzystywaniu technologii do zarządzania treścią jako „ekspercką i zaawansowaną” (31% w porównaniu do 25% w zeszłym roku). Zwiększyło się również znaczenie contentu w kształtowaniu doświadczeń użytkowników.

Oznacza to jedno: specjaliści od contentu coraz częściej widzą swoją pracę w szerszym kontekście, współtworzenia ścieżki

zakupowej klienta, a nie - jak często było dotychczas - jedynie jako działania zmierzające do wypozycjonowania brandu.

Dzisiaj (i było tak na długo przed pandemią) większość etapów ścieżki zakupowej ma bowiem miejsce online, nawet jeśli ostatni krok wciąż (zwłaszcza w branżach B2B) wymaga bezpośredniego kontaktu. Nowych klientów zdobywa się jednak w sieci, zarówno B2B jak i B2C, co jasno pokazuje, że relacje są nierozzerwalnie związane z transakcjami.

Firmy muszą więc znaleźć nowe, kreatywne sposoby na to, by angażować klientów i podtrzymywać to zaangażowanie, aż do momentu, w którym są oni gotowi do podjęcia decyzji zakupowej.

Gdzie i jak warto publikować w internecie treści?

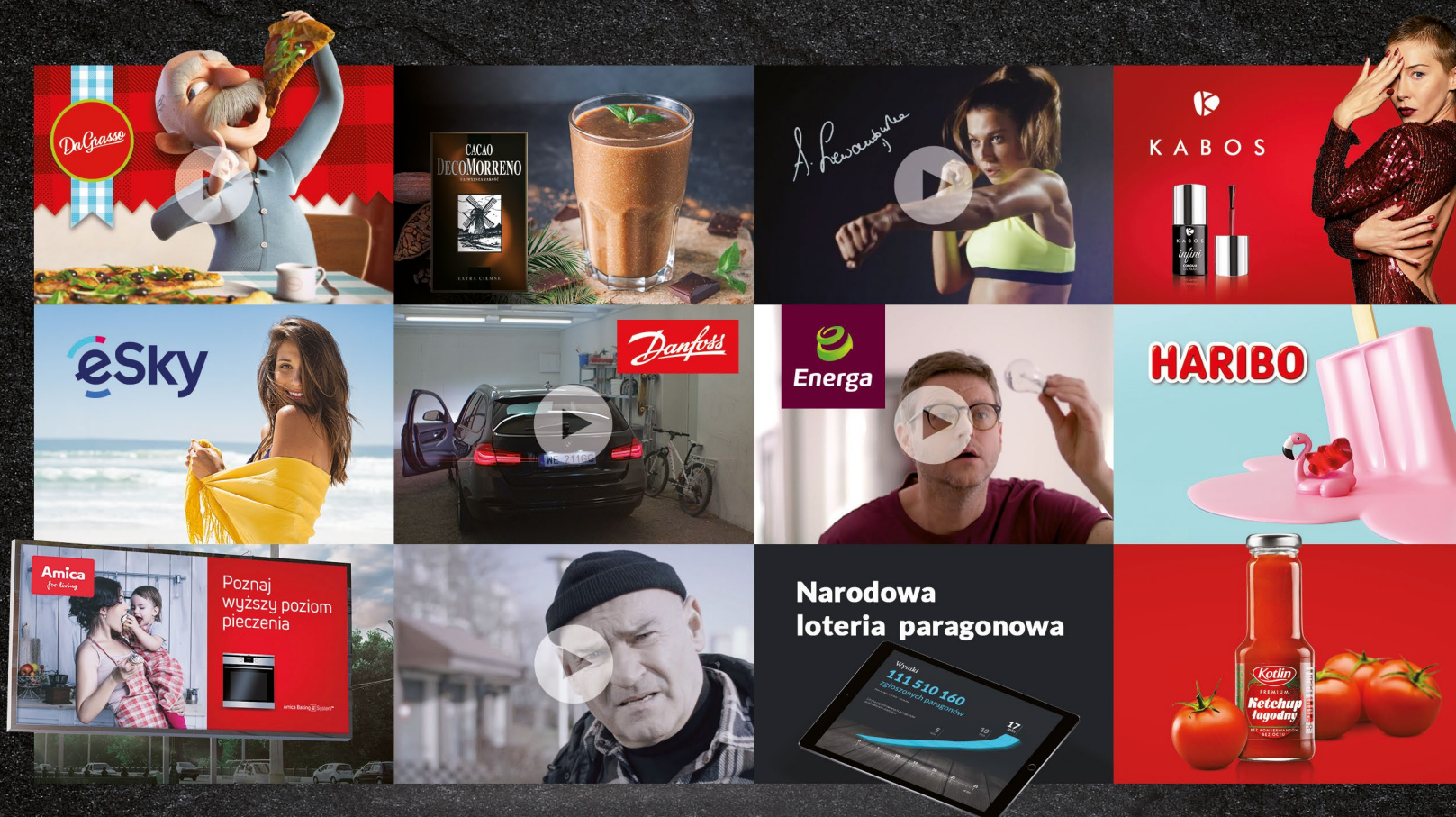
Blogi

Blogi nadal stanowią zdecydowaną większość działań content marketingowych (86 procent według raportu The State of Content Marketing Report 2019: Global Report) i są zasadnicze ku temu powody. Według analiz Semrusha firmy aktywnie publikujące na wewnętrznych blogach otrzymują o 97 proc. więcej linków do swoich stron internetowych, a co za tym idzie lepiej pozycjonują się w Google.

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

tel. +48 22 257 89 81 newbusiness@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

Blogowanie jest również oczywistym kierunkiem dla małych firm z ograniczonym budżetem, ale - by było skuteczne - treści nie mogą być tanim substytutem reklamy. Powinny opowiadać o produkcie, usłudze lub firmie, ale w kontekście wartości, jakie przynosi lub problemów, jakie rozwiązuje. Koncentracja na słowach kluczowych zdecydowanie powinna ustąpić dostarczaniu wartości.

Podcasty

Formatem, który warto rozważyć są również podcasty. W ostatnim czasie ten format bardzo mocno zyskał na popularności. W Stanach Zjednoczonych 22% populacji słucha co najmniej jednego tygodniowo, w Wielkiej Brytanii co tydzień słucha ich 12,5% (około 7,1 miliona osób), co stanowi wzrost o 58% w ciągu ostatnich dwóch lat.

I wiele wskazuje na to, że to część większego trendu. Z czasem, gdy inteligentne systemy - takie jak Alexa czy Google Home - staną się jeszcze mądrzejsze, to właśnie audio może stać się głównym sposobem łączenia się z internetem.

Giganci już to widzą i próbują to wykorzystać. Na przykład Spotify, który przejął Gimlet Media i Parcast, tworzące treści audio. Universal zawarł partnerstwo z Wondery. Sony, ma podobną umowę z Somethin' Else, a Facebook zapowiedział wprowadzenie szeregu produktów audio na swoich platformach.

Wiele wskazuje więc na to, że marki, które znajdą się na czele tego trendu, będą jego największymi beneficjentami. Produkcja podcastów pod względem technicznym może bowiem być dość prosta, co jednak nie zmienia faktu, że o ich sukcesie wciąż będzie decydowała jakość.

Wideo

Treść wideo - w odróżnieniu od podcastów - są raczej drogie w produkcji i czasochłonne, ale zaangażowanie, jakie wywołują w większości wypadków uzasadnia większe inwestycje. Tym bardziej, że dobrze wyprodukowany spot może pełnić dwojaką rolę: wizerunkową, ale i informacyjno-sprzedażową. Daje bowiem lepszy sposób na tworzenie treści-tutoriali, które pokazują, jak coś zrobić lub jak coś działa, czy prezentacji sprzedażowych, które odpowiadają na pytania najczęściej zadawane przez klientów.

By wideo pełniło swoją marketingową rolę (nawet jeśli sama treść jest czysto informacyjna) nie można jednak zapominać o tworzeniu opisów, dołączaniu wprowadzenia tekstowego, czy CTA. Wszystko to ma pomóc widzom odkrywać więcej treści, wydłużać ich kontakt z marką, a - w przyszłości - zamienić ich w klientów.

Treści wideo mogą być używane niemal wszędzie, od głównej witryny po bloga, stronę w mediach społecznościowych, w kampaniach e-mailowych, a także bezpośrednio w procesach

Ruch organiczny i sprzedaż z bloga - wiesz, jak prognozować efekty?

Żeby przyciągnąć potencjalnych klientów na naszą stronę i sprawić, by zostali z nami na dłużej, musimy uzbroić się w twarde dane. One nigdy nie kłamią, za to intuicja – często. Nie warto inwestować tysięcy złotych w działania, które są oparte na przypuszczeniach.

Zatem co zrobić, by z pomocą content marketingu generować miliony nowych sesji z SEO?

Żeby przygotować precyzyjną estymację ruchu z bloga – w Harbingers to podstawa – trzeba wziąć pod uwagę wiele czynników.

1. Dane historyczne z Google Analytics:

- › sezonowość,
- › jeśli prowadzono wcześniej blog - ważny będzie średni ruch organiczny na artykuł, dynamika wzrostu ruchu, a także rodzaje, potencjał i pozycje fraz, na jakie pojawia się obecnie sekcja contentowa.

2. Dotychczasowe działania:

- › liczba publikacji treści miesięcznie,
- › regularność indeksacji nowych artykułów,
- › jakość treści – dobór tematów, form contentu, poziom optymalizacji tekstów oraz ich zgodności z zasadami SEO i webwritingowymi.

3. Potencjał fraz, charakterystyczny dla danej branży. W Harbingers działamy na setkach projektów z przeróżnych branż – znamy ich specyfikę i drzemące w nich możliwości.

4. Moc domeny: wyrażona na przykład przez Domain Rating, czyli wskaźnik pokazujący relatywną „popularność linków” (obliczany jest w oparciu o liczbę stron linkujących do adresów URL domeny i mocy ich profilu linków; w skrócie – im wyższy DR, tym lepiej).

Chcesz wiedzieć, jak w rok, wykorzystując siłę bloga, zdobyć nawet milion nowych sesji z bezpłatnych wyników wyszukiwania? „To zależy” jest chyba najczęstszą odpowiedzią Specjalisty SEO. My damy Ci zupełnie inną. W Harbingers działamy na autorskich, wewnętrznych kalkulatorach – zasilanych codziennie danymi z setek prowadzonych przez nas projektów content marketingowych. Dzięki temu jesteśmy w stanie precyzyjnie estymować efekty dla e-commerce.

Weźmy na warsztat sklep IKEA. Policzylismy, ile dodatkowego ruchu i dodatkowych przychodów moglibyśmy wykręcić dla tego giganta tylko z pomocą contentu. Liczby są imponujące. Prawie 3 miliony dodatkowych sesji z bezpłatnych wyników wyszukiwania w rok i prawie 2,5 miliona przychodów z bloga – bez promocji płatnej. Estymacje przygotowaliśmy dla 60 tekstów po średnio 10 000 zys, z kolei średni koszyk wyciągnęliśmy z raportu Shoppera z 2020 roku – śr. koszyk dla branży „Dom i ogród” wynosi 433 zł.

Podkreślimy, że są to wyniki wyłącznie dla nowych artykułów. Jeśli prowadzisz już działania contentowe, nowe artykuły miałyby na starcie nieco łatwiej i upragniony milion „stuknąłby” wcześniej. Do tego warto byłoby zrobić porządny audyt treści i zobaczyć, ile uda się jeszcze wycisnąć ze starych publikacji. Recykling contentu (przetwarzanie, ulepszanie go) daje zazwyczaj najszybsze wygrane. Google widzi zmianę jakościową w serwisie i nagradza ją zastrzykiem ruchu.

Żeby być widocznym, musisz przekraczać oczekiwania swoich klientów. W content marketingu dawać, zawsze znaczy zyskać. Nieoptymalizowany content zginie, zignorowany przez Google. Zoptymalizowany, ale pisany tylko „dla znaków”, a nie dla ludzi, nie będzie przekładał się na wzrost biznesu. Jeżeli jednak podejdziesz do tematu strategicznie i każda treść będzie jak dobrze skalibrowana maszyna – wygrasz.



Katarzyna Strehlau

Content Marketing Team Leader, Harbingers

HARBINGERS

sprzedażowych - np. wysyłane do klientów lub prezentowane w czasie wideokonferencji.

Analityka podstawą skuteczności content marketingu

Analityka biznesowa w marketingu poprzez content wciąż jednak kuleje, co nie jest pokrzepiającym wnioskiem w świecie data-driven promocji. Nieco ponad połowa (56%) respondentów przepytanych przez Content Marketing Institute zdecydowanie, lub w pewnym stopniu, zgadza się, że ich organizacja wyodrębnia istotne spostrzeżenia z danych i ich analiz, w porównaniu z 69% w zeszłym roku. Jak więc zadbać o ten aspekt?

- Ruch jest jednym z najważniejszych KPI działań content marketingowych, niezależnie od tego, co ma wspierać. Trudno o lepsze narzędzie do mierzenia ruchu niż Google Analytics - mówiła na łamach interaktywnie.com Alicja Turczyniewicz-Gorczyca z Elephate. - Dla content marketera szczególnie istotnymi funkcjonalnościami będą przede wszystkim: analiza wejść na stronę ze względu na źródła ruchu (Pozyskiwanie - Cały ruch - Kanały); analiza wejść na konkretną podstronę (Zachowanie - Zawartość witryny - Wszystkie strony); konfiguracja celów, na podstawie których Analytics będzie dostarczał informacje o liczbie konwersji i ich współczynniku. Mogą to być np. takie cele, jak spędzenie 5 minut na stronie, przesłanie formularza z danymi kontaktowymi czy transakcja w sklepie internetowym.

Po co istnieją agencje marketingowe?

Po co istnieją agencje marketingowe? Pewnie tylko na złość! Bo niby dlaczego miałbyś skorzystać z naszej pomocy przy tworzeniu contentu na własną stronę internetową? Nikt nie zna Twojej firmy i branży lepiej niż Ty sam. Zgadza się w pełni, dlatego nie będziemy nawet udawać, że jest inaczej. Agencja Lighthouse wyróżnia się czymś innym: wyobraźnią. Opracowaliśmy zupełnie autorskie metody tworzenia tekstów, a oparliśmy je o trzy kluczowe metodyki: techniki budowania postaci wykorzystywane przez aktorów teatralnych (metoda Stanisławskiego), tworzenie narracji przez scenarzystów gamingowych i mistrzów gier RPG oraz analizę i konstruowanie person marketingowych. Po co to zrobiliśmy? Aby poznać intencję użytkownika, który ma trafić na Twoją stronę internetową dzięki tworzonemu przez nas treściom.

Nie tylko poznajemy potrzeby, problemy, pasje czy namiętności takiego człowieka. Staramy się je zrozumieć, poczuć, przeżyć. Dzięki temu tworzymy absolutnie unikalne treści! Dlatego wyobraźnia jest tak istotną cechą naszych specjalistów. Podstawę naszej pracy tworzą intensywne warsztaty z klientem. Natomiast efektem jest użytkownik, który otrzymuje odpowiedź na swoje pytanie; klient, który trafia na Twoją stronę internetową i chce Cię poznać, bo tworzysz treści, które niosą wartość. A czy istnieje coś bardziej wartościowego niż zaangażowanie?



Łukasz Gamrot
CEO Agencji Lighthouse



Analiza danych z Google Analytics to podstawa, content marketingu. Z czasem warto do swoich działań włączyć inne narzędzie i śledzić wskaźniki, jakie udostępniają platformy społecznościowe, połączyć je z wynikami płatnych kampanii i śledzić wzrostu w narzędziach dedykowanych SEO, takich jak np. Senuto, Ahrefs, czy Semrush.

ARTYKUŁ PARTNERA

JAK CONTENT MARKETING WALCZY Z „MESSY MIDDLE” PROCESU ZAKUPOWEGO?



Małgorzata Pawłowska

Content Marketing & Process Development Director, Harbingers



2

Google nazywa rzeczy po imieniu – dzisiejszy proces zakupowy to istny bałagan. Dobra wiadomość jest taka, że content marketing pomaga go uporządkować. Jeśli chcesz wiedzieć, co zrobić, żeby content przekładał się na wzrost biznesu – jesteś w dobrym miejscu.

Performance Content Marketing – czas na biznesowe spojrzenie na content!

Różne są też sposoby patrzenia na content marketing i strategię CM. Dla mnie to skuteczne narzędzie performance'owe. Da się wyestymować ruch i sprzedaż z działań contentowych. Stworzyłam narzędzie, które potrafi to robić na 2 lata do przodu i precyzyjnie określać zwrot z inwestycji.

Powtarzam to od lat, ale **content marketing to nie treści**. Content marketing

z prawdziwego zdarzenia to strategicznie zaprogramowana maszyna do planowania, tworzenia i dystrybucji wartościowych materiałów, które mają realizować konkretne, mierzalne cele.

Te najbardziej wartościowe to ruch organiczny, pozyskiwanie leadów i sprzedaż. Powinna być zasilana danymi z wielu narzędzi i wyposażona w liczne rozwiązania automatyzacyjne. **Zadaj sobie pytanie, jak sprawna jest twoja maszyna?**

Dowiedz się, jak wynieść swoje działania na najwyższy poziom.

Jaki jest Twój Content Marketing?



Wysyłamy lejek zakupowy na emeryturę?

Każda osoba zajmująca się marketingiem w branży e-commerce zna teorię lejka sprzedażowego. Nic dziwnego, bo pojęcie powstało w 1924 roku. William Townsend zaktualizował wtedy teorię **AIDA** Elmo Lewisa. W 2005 r. zaczęto mówić o tzw. **Pierwszym i Drugim Momencie Prawdy** (etapach obserwowania produktu i użytkowania go), a w 2011 teoria została uzupełniona przez Google o Zerowy Moment Prawdy (**ZMOT**), czyli wszystko to, co robi użytkownik Internetu, zanim przejdzie do researchu produktowego.

Etapy procesu zakupowego, w dużym uproszczeniu, wyglądają mniej więcej tak:

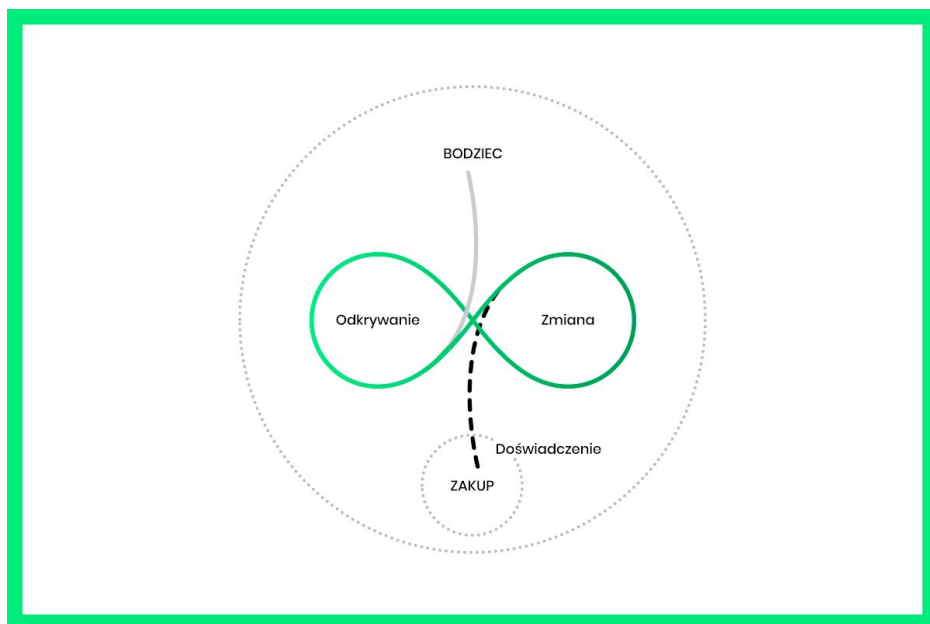
1. Zauważenie: „O, nie słyszałem o tym. Klikam!”
2. Zainteresowanie: „Ciekawa sprawa. Muszę o tym więcej poczytać”
3. Rozważanie: „Chyba chcę to sobie kupić, ale najpierw porównam kilka opcji”
4. Konwersja: „Jestem prawie pewien, że ten konkretny produkt jest najlepszy. Muszę się upewnić i kupuję”
5. Lojalizacja: „Dokupiłbym do tego części. Zobaczę, czy mają je w tamtym sklepie”.

Największym błędem jest dość romantyczne wyobrażenie, że skoro dajemy użytkownikowi wartość na pierwszym etapie ścieżki zakupowej, to przejdzie ją z nami do samego końca. Skoro tak, to czy to już czas, żeby lejek przeszedł na emeryturę? I tak, i nie. Same etapy lejka są użytecznym narzędziem do planowania tematyki, celów i KPI aktywności marketingowych.

Prawda jest jednak taka, że nikt nie przechodzi procesu decyzyjnego liniowo, przeskakując z punktu A do punktu B. Środek ścieżki jest zaplątany jak przewody słuchawek. I tu z pomocą przychodzi content marketing.

“Messy middle” procesu zakupowego – dlaczego nie można go ignorować?

Google, przy współpracy z The Behavioral Architects, postanowiło „odkodować” dzisiejsze zachowania zakupowe użytkowników Internetu. Efektem ich badań jest publikacja *Decoding Decisions – making sense of the ,messy middle’* (2020). Co warto z niej zapamiętać?



Jesteś stale otoczony przekazami reklamowymi i treściami, wchodzisz w coraz to nowe interakcje z markami i ich produktami. Ten organiczny stan to Ekspozycja (*Exposure*) – twoje przekonania,

skojarzenia i doświadczenia. Co jakiś czas uruchamiają się Bodźce (*Triggers*) i wchodzisz na ścieżkę, która prowadzi do zakupu. Doświadczenia związane z wizytą w sklepie, obsługą klienta, dostawą, unboxingiem i użytkowaniem produktu rozszerzają zaś twoje pole ekspozycji.

Najciekawsze jest to, co dzieje się pomiędzy triggerem, a zakupem, czyli cały ten bałagan po środku (*Messy middle*). Skomplikowany, poplątany etap poszukiwania, porównywania, oceniania. **Wtedy właśnie najłatwiej zgubić i stracić potencjalnego klienta.**

Myśli, że już jest pewien, ale coś go rozprasza i wybija z procesu na dwa tygodnie. Jedno słowo wzbudza jego obawy i wpada w wir nowego researchu. Coś go zaniepokoiło i nagle ma więcej pytań niż odpowiedzi. “A może jeszcze zapytam znajomego?” – myśli poszukujący użytkownik sklepu internetowego.

Tak właśnie kupujemy w Internecie. Czas się poddać? Nie, bo dzięki content marketingowi marka może wprowadzić trochę porządku do tego bałaganu. Dzięki dobrej strategii można zadbać o to, by:

- › nie tracić użytkowników w procesie zakupowym i
- › ściągać na stronę potencjalnych klientów, o których nie zadbała twoja konkurencja.

Wykorzystaj moc content marketingu i zapanuj nad bałaganem procesu zakupowego!

Jeśli podchodzimy do content marketingu **strategicznie**, efekty naszych działań – dokładnie tak samo, jak w przypadku SEO – mają efekty długofalowe i potencjał, by stać się **fundamentem przychodowym organizacji**.

Strategia content marketingowa powinna uwzględniać komunikację **na każdym etapie procesu zakupowego**, a dzięki zastosowanym technikom lojalizacji – prowadzić użytkowników do powtarzalnych, **wielokrotnych konwersji**. Celowo nie mówię, że „ma prowadzić użytkownika od początku do końca przez kolejne etapy ścieżki”.

Najwyższy czas poskromić nasze ego marketingowego władcy marionetek. Nie mamy wpływu na całą ścieżkę pojedynczego użytkownika. Możemy za to zdobyć jego uwagę i zainicjować podróż do zakupu lub – co najlepsze – przechwycić go na ścieżce, którą już kroczy i przekierować do konwersji, zbierając owoce pracy konkurencji.

Warunkiem skuteczności działań contentowych jest jednak strategia oparta na big data i jej stała optymalizacja. Joe Pulizzi – guru CM – **zniechęca do content marketingu** tych, którzy nie są cierpliwi i gotowi na konsekwentne wdrażanie strategii CM. Z moich doświadczeń wynika, że **Google potrzebuje czasu**

– od 3 do 8 miesięcy – żeby zaufać treściom tworzonej w witrynie i zacząć pokazywać je na pierwszej stronie wyszukiwania twojej grupie docelowej.

Ale uwierz mi, kiedy jednak Google zaufa witrynie, dzieją się cuda. Z przyjemnością patrzę na sklepy, które dzięki spójnej strategii CM, odwiedza co miesiąc **kilkaset tysięcy nowych użytkowników** – i to zaledwie po roku od startu działań.

Kluczem do sukcesu jest umiejętność przewidywania występujących w procesie zakupowym najczęściej zadawanych pytań, wątpliwości i potrzeb (choćby zobaczenia opinii, badań, recenzji, testów, zdjęć, dodatkowych materiałów video). Są one inne na każdym etapie. Należy tak planować działania, żeby pokryć całą ścieżkę na stronie i poza nią.

Nie powinniśmy fiksować się na tym, żeby użytkownik przechodził proces zakupowy od początku do końca z nami. Musimy być za to pewni, że mamy content, który odpowiada wszystkim wymaganiom i potrzebom potencjalnego klienta i mamy pomysł, jak przekuć każdą wizytę w wartościową akcję na stronie.

Jeżeli użytkownik nie znajdzie odpowiedzi u nas, z pewnością znajdzie ją gdzieś indziej. **I takie ryzyko należy ograniczać do minimum.** Dlatego też warunkiem skuteczności działań contentowych jest strategia oparta na big data (nie domyślamy się

kim są nasi klienci i czego potrzebują – musimy być tego pewni!) i jej stała optymalizacja.

Dopasuj content do ścieżki zakupowej – mały case

Wyobraź sobie, że jesteś właścicielem internetowego sklepu zoologicznego. Zależy Ci na sprzedaży **karmy dla psów olbrzymich**. Jak powinna być zaprojektowana ścieżka, by zrealizować twój cel?

1) Zauważenie

Najpierw musimy sprawić, żeby grupa docelowa – właściciele lub przyszli posiadacze tychże psów – zwróciła na nas uwagę. Kompletnie **nie mówimy jeszcze o produkcie**. W każdym razie, nie jest to obowiązkowe. Szukamy po prostu tematów, które są powiązane z **potrzebami i zainteresowaniami** grupy docelowej.

Dzięki wcześniej wykonanym analizom SEO, wiesz, że warto stworzyć w serwisie miejsce dla treści na temat ras zwierząt. Potencjalny klient trafia więc na twój przewodnik po rasach psów, a w nim znajduje odnośniki do artykułów na temat psów ras olbrzymich.

Wyobraź sobie teraz, że to kompendium wiedzy odwiedzają miesięcznie tysiące twoich przyszłych klientów. **Pamiętaj, że ten ruch możesz wykorzystać**. Od dnia pierwszej wizyty użytkownika

na twojej stronie możesz serwować mu lepiej dopasowane komunikaty reklamowe.

2) Zainteresowanie

Użytkownik ma psa olbrzymiego lub przymierza się do odpowiedzialnej opieki nad nim – wpisuje więc do wyszukiwarki hasło o większym stopniu precyzji: „jak dbać o psy rasy olbrzymiej”?

W Twoim sklepie powinna pojawić się treść na ten temat, np. **na blogu**, gdzie stale publikujesz eksperckie treści o zdrowiu, żywieniu i wychowywaniu zwierząt. W artykule powinienś oczywiście zaznaczyć, że sama kwestia żywienia jest bardzo złożona, a następnie zachęcić do lektury kolejnego poradnika: „Jak wybrać karmę dla psa olbrzymiego?”, który jest już na etapie rozważania.

3) Rozważanie

Typową treścią na etapie rozważania są wszelkie **porównania produktów**: „Karma X czy Y – porównujemy!” i **poradniki produktowe**, na co zwracać uwagę przy zakupie.

Wiedz też, że nawet jeśli użytkownik zaspokoił częściowo swój głód wiedzy na twojej stronie internetowej, nie będzie jeszcze ślepo wierzył twoim dobrym radom i informacjom zawartym w opisach produktów. Będzie konfrontował twoje obietnice z głosem sieci.

Musisz zatem mieć porządne treści w swoim serwisie i rzetelne treści poza nim, np. na stronach **influencerów**, z którymi współpracujesz. Na tym etapie zdobywasz zaufanie potencjalnego klienta.

4) Konwersja

Na tym etapie użytkownik wpisuje do wyszukiwarki konkretny typ, markę lub nazwę produktu. Trafi na twoją stronę, jeśli znajduje się na niej unikalny, rozbudowany opis produktu.

Zauważasz dużą liczbę wyjść z Twoich podstron produktowych? Są sposoby, żeby zatrzymać użytkownika i pomóc mu podjąć decyzję. Na podstronie produktu możesz umieścić odnośnik do artykułu typowego dla etapu konwersji, czyli **testu produktu** np. w formie video z uroczym psiakiem w roli bohatera.

5) Lojalność

Klient dokonał zakupu – kupił karmę dla swojego mastifa. Po pierwsze, pomogliśmy mu przy wyborze produktu swoimi ciekawymi, rozbudowanymi treściami na stronie, a po drugie – w sieci piszą o nas dobrze. Twoja strategia działa, ale to nie moment, by spocząć na laurach.

O tego klienta warto dbać. Zobacz, jak wiele o nim wiesz! Możesz z myśłą o nim, stworzyć artykuł „Jak dbać o stawy psów

olbrzymich?” i wysłać mu go w newsletterze, oczywiście wraz z polecanymi suplementami na wzmocnienie stawów.

Trzeba stale być częścią jego świata – tworzyć treści, które będą go cały czas przyciągać do marki oraz organizować akcje, które go zachęcą do interakcji z marką (np. konkursy, quizy, udział w programie lojalnościowym opartym na gamifikacji).

Długofalowe korzyści działań content marketingowych

Zadowolony klient, silnie zaangażowany i związany z twoją marką sam generuje treści o marce (user-generated content – święty Graal marketingu).

Taki użytkownik wypowie się na forum, doda pozytywną opinię w sklepie lub na portalu opinii, napisze recenzję produktu na swoim blogu lub wypowie swoje zdanie w mediach społecznościowych. **Za darmo (!)**, tylko dlatego, że zadbałeś o jego doświadczenie na każdym etapie procesu zakupowego, dawałeś i stale dajesz mu to, czego właśnie potrzebuje. Tak właśnie działa skuteczna strategia content marketingowa.



JAKIE SPRZEDAWAĆ POPRZECZ CONTENT?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

Dyskusja pod hasłem: „Czy content marketing sprzedaje?” przetoczyła się wśród marketerów w tę, i z powrotem, ale dzisiaj odpowiedź na to pytanie wydaje się już dość oczywista. Content marketing, to właściwie - po prostu - marketing. I choć napięcie na linii dział promocji w firmie - dział sprzedaży to jeden z najdłużej trwających beefów w historii, to tego, że marketing wspiera sprzedaż już raczej nikt nie poddaje się w wątpliwość.

Utrzymanie spójności między zespołami sprzedaży i marketingu od zawsze było jednym z największych wyzwań dla wielu przedsiębiorstw, szczególnie B2B. Przeniesienie procesów zakupowych do internetu, sprawiło jednak, że potrzeba współpracy między tymi działami stała się paląca, a jej brak - widoczny. Sprzedawcy stanęli przed koniecznością podejmowania decyzji na podstawie danych pochodzących z wielu różnych źródeł, a marketerzy przed koniecznością zbudowania komunikacji dopasowanej do każdego z nich.

Dział sprzedaży powinien więc rozumieć marketing treści i rolę, jaką odgrywa content na każdym etapie podróży kupującego, a marketing wykorzystać

unikalną wiedzę sprzedawców do jego tworzenia. Bo to, że klienci chcą wartościowych treści jest oczywiste, podobnie jak powinno być oczywiste, że takich nie można stworzyć bez ustalenia, co oni uważają za wartościowe.

Dzięki takiemu holistycznemu podejściu do tworzenia strategii contentowej, firmy są w stanie zwiększyć liczbę leadów, czyli kontaktów, które - potencjalnie - można będzie zmienić w klientów. Treści muszą jednak być opracowywane tak, by każda służyła temu, by lead (potencjalny klient) przeskoczył oczko dalej w procesie akwizycji, a kiedy do procesu zostanie włączona sprzedaż mają pomagać domykać transakcję.

The background of the entire slide is a dynamic, abstract image featuring numerous light streaks in shades of orange, yellow, and blue, radiating from a central point towards the edges, creating a sense of motion and depth.

TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

POLECANA AGENCJA CONTENT MARKETINGOWA

- DLA NASZYCH KLIENTÓW PISZĄ DOŚWIADCZENI DZIENNIKARZE
- PRZYGOTOWUJEMY M.IN.: WYWIADY, ARTYKUŁY PORADNIKOWE, EBOOKI, POSTY DO MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH, BLOGI

Gdzie publikować treści i jak je promować?

Tworzenie treści to jednak tylko jedna strona medalu. Drugą, niemniej istotną, jest ich umiejętna promocja. Dlaczego? Promocja jest dźwignią, która zwiększa efekty, jakie można osiągnąć w sprzedaży. Mówiąc wprost: dzięki niej można więcej z content marketingu „wycisnąć”. Raz stworzone treści można przecież wykorzystać ponownie, kierując je do innych odbiorców lub dopasowując do innych kanałów promocji. Umiejętna promocja treści pozwoli skupić się na ich jakości, a nie ilości. Więcej w content marketingu bynajmniej nie znaczy bowiem lepiej, o czym wiedzą zarówno użytkownicy, jak i algorytmy Google’a.

Gdzie więc można publikować treści, by pracowały na siebie i zarabiały dla firmy? Choć o zasięgi walczy się przede wszystkim w mediach społecznościowych, zanim otworzymy się na świat, warto zadbać o własne podwórko, czyli zacząć od np. bloga. Bez względu na to, czy głównym formatem będzie wideo, audio, czy tekst, dobrze, by wszystkie treści znajdowały się na blogu. Po co nam jednak takie repozytorium? Po pierwsze - ze względu na SEO, któremu za chwilę poświęcimy więcej miejsca, a po drugie ze względu na kontrolę nad zasobami, jaką ono daje, w odróżnieniu od platform społecznościowych.

Media społecznościowe, mimo że oferują niezrównane możliwości angażowania społeczności, zwiększania zasięgu i budowania wizerunku, nie dają bowiem kontroli.

Publikując na Facebooku, Instagramie czy Twitterze musimy nie tylko tańczyć, jak nam zagrają, ale zawsze liczyć się z tym, że muzyka nagle ucichnie. I nie chodzi jedynie o zagrożenie zablokowaniem profilu, bo to - przynajmniej mniej więcej - można przewidzieć.

Bardziej chodzi o algorytmy, które decydują o tym, co widzą użytkownicy. One zmieniają się w zależności od strategii, jaką obiera firma, a wtedy nie obywają się bez ofiar. Tak, jak wtedy gdy Facebook - usiłując naprawić nadszarpnięty kryzysami wizerunek - ogłosił plan „powrotu do wartościowych treści” i zwyczajnie „przyciął” firmowe zasięgi.

Publikując w mediach społecznościowych, bo mimo wszystko powinny one zostać ujęte w strategii content marketingowej, warto bardziej je wykorzystywać niż na nich polegać. Dlatego też niekoniecznie trzeba ograniczać się do jednego medium. Warto znaleźć taki zestaw, dzięki któremu dotrzemy do naszej grupy docelowej.

I w tym miejscu warto wspomnieć o ogólnych statystykach, które - choć ważne przy podejmowaniu decyzji - trzeba przefiltrować przez własne dane. Bo oczywiście, że w rankingach popularności Facebook nie ma sobie równych, ale to niejedyny aspekt, na który trzeba zwrócić uwagę.

By z ogólnych danych uzyskać pełny obraz sytuacji, trzeba spojrzeć

Dlaczego marketing w internecie przez content jest najbardziej skuteczny?

Powyższe pytanie zawiera tezę, że marketing w internecie poprzez content jest najskuteczniejszy. Czy jednak zawsze tak jest? Jedyna słuszna odpowiedź brzmi: „to zależy”. Przyjrzyjmy się kampanii klienta będącego dużą, rozpoznawalną siecią handlową z tygodniową promocją schabu bez kości. Czy content marketing będzie tu najskuteczniejszą formą dotarcia? Można próbować, ale najpewniej skończy się na odsłonówce i outdoorze. I całe szczęście! Z drugiej strony, gdy ten sam klient będzie chciał zmienić postrzeganie swojej marki jako dostawcy mięsa premium/eko, wówczas konsekwentna promocja przez content powinna stać się fundamentem całej strategii komunikacji.

Warto zauważyć, że w sytuacji, gdy kampanie reklamowe wyrastają ze strategii contentowych, zwykle kończą się powodzeniem. Kuchnialidla.pl, zdrowystartwprzyszlosc.pl, winiary.pl to tylko kilka przykładów stron, które „wrosły” zasięgowo na content marketingu. Nawet najlepszy koncept i długofalowa strategia content marketingowa nie zrealizują się jednak same – potrzebne są konsekwencja i wielopłaszczyznowość. Ważne jest też wykorzystanie płatnych mediów (wydawcy, influencerzy, wyszukiwarki), które dadzą kampanii rozpęd i przekierują do kanałów własnych marki. Taki wybór przełoży się również na obecność marki w kanałach użytkowników (udostępnienia, komentarze), co jest jeszcze lepsze. Dlaczego? Aktywności w kanałach odbiorcy oznaczają bowiem, że marka zdobyła zainteresowanie konsumenta i tym samym zyskała nowy kanał dystrybucji swoich treści. Warto jednak pamiętać, że jeśli zainteresowanie nie zostanie podsycone użytecznym contentem, czy to na kanałach własnych marki czy płatnych, z czasem osłabnie. To dlatego należy dbać o lojalizowanie konsumenta tak, by utrzymać z nim długotrwałą relację.

Uważam, że content ma kluczowe znaczenie w całym marketingu, nie tylko w digitalu. Marketerzy serwują content widzom, słuchaczom i czytelnikom wszystkimi możliwymi

kanałami. W zależności od tego, jakiej jakości jest dana treść, obraz czy dźwięk oraz jak bardzo komunikat jest dopasowany do grupy odbiorców to ostatecznie okaże się SKUTECZNY lub wręcz przeciwnie – uznamy go za porażkę. Czym na tym tle wyróżnia się digital? Przede wszystkim zwinnością. Tu najłatwiej jest content mierzyć, testować, modyfikować i dostosowywać. W internecie użytkownik nie ma dla marek litości i szybko punktuje niepowodzenia, co z jednej strony być może przytłacza, ale równocześnie daje szybki feedback do kampanii, a to przecież skarb dla marki, gdyż pozwala zwinnie zareagować na sytuację. Digital to często jedyne miejsce, gdzie marka bezpośrednio styka się z konsumentem i może prowadzić z nim dialog. Dzięki temu marka ma możliwość partnerskiej komunikacji z odbiorcą contentu, będąc bliżej jego potrzeb.

W Gazeta.pl prowadzimy dialog zarówno z markami, jak i naszymi czytelnikami. Dlatego stawiamy na jakościowy content, którego potrzebują i poszukują nasi odbiorcy. Jednocześnie otwarcie rozmawiamy z markami o ich celach komunikacyjnych, by móc doradzić, zwinnie zareagować w razie potrzeby i optymalizować wyniki. Obserwujemy, jak użytkownicy zachowują się w sieci, czego potrzebują i co kupują. Często słyszymy, że klienci wracają do nas, ponieważ jesteśmy w stanie tworzyć kampanie „od góry do dołu” i „szyte na miarę”. Do znanych od lat content marketingowych produktów reklamowych dokładamy nowe rozwiązania, np. interaktywne elementy w materiałach wideo. Jak to działa? Prezentujemy użytkownikowi produkt, pozwalając mu zapoznać się z jego walorami przed ekranem komputera i dajemy możliwość dokonania zakupu wprost z playera. W Gazeta.pl stale dążymy do podnoszenia jakości naszego produktu reklamowego, w tym także content marketingu. Bardziej skupiamy się na udoskonalaniu istniejących rozwiązań niż na dokładaniu nowych placementów reklamowych. Takie podejście i optymalizacja produktów reklamowych służą jakościowej realizacji celów marek, z którymi współpracujemy.



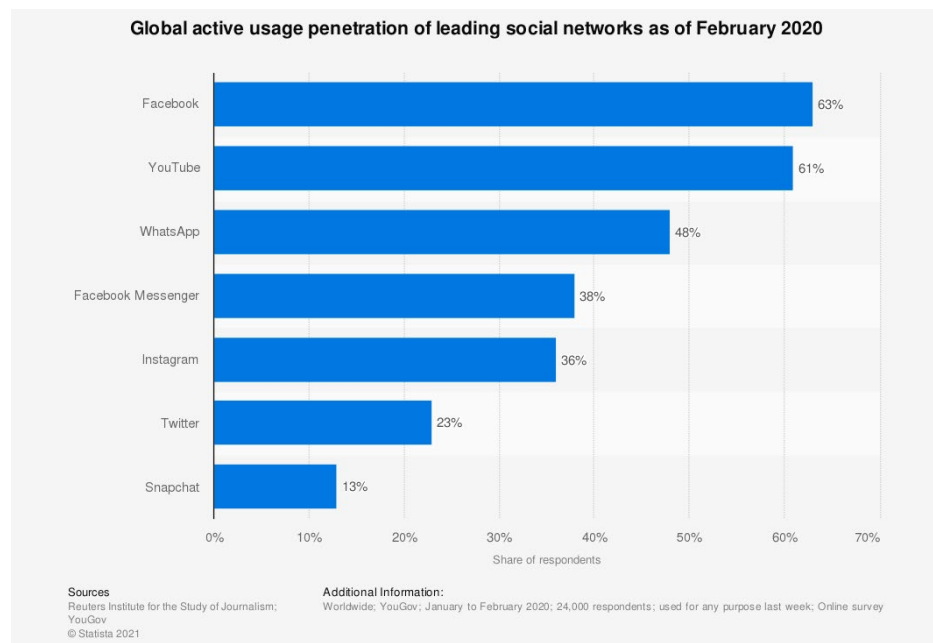
Dominika Bogusz

Zastępca Dyrektora Projektów Specjalnych Gazeta.pl



GAZETA.PL

na nie o wiele bardziej wielowymiarowo. A wtedy okaże się, że np. pod względem zaangażowania Instagram wypada dużo lepiej, a Facebook, choć znajduje się gdzieś pomiędzy Twitterem a Instagramem, odnotowuje znaczny spadek tego wskaźnika, wraz ze wzrostem liczby fanów.



Dane z ogólnodostępnych raportów pokazują więc bardziej pozycję danego medium w branży niż pozycję, jaką powinno ono zająć w naszej strategii. Tę trzeba ustalić na podstawie testów i obserwacji własnych, publikując treści i analizując, gdzie najbardziej rezonują z publicznością.

Treści wpływają na SEO

By znaleźć się wysoko w wynikach wyszukiwania Google'a, nie wolno jednak zapomnieć o publikowaniu na własnych stronach. Aktualizacje algorytmu Google'a, kryjące się pod kryptonimami: Koliber, RankBrain i Bert, nadały im bowiem całkowicie nowe znaczenie, uzależniając od ich jakości pozycję, jaką dana strona zajmuje w SERP-ach.

Dzisiaj algorytm wyszukiwarki dość precyzyjnie ustala zarówno ich jakość, jak i intencje użytkownika, oceniając czy treści, które znajdują się na danej stronie, satysfakcjonują ich na tyle, że warto wyeksponować ją na pierwszej stronie wyników wyszukiwania. A im wyżej tam jesteśmy, tym lepiej dla rozpoznawalności naszego brandu i sprzedaży.

Content musi więc być jakościowy i rozwiązywać problem, który poprzez wpisanie zapytania do wyszukiwarki zgłasza użytkownik. Musi jednak być również odpowiednio zaprezentowany, bo - nie oszukujmy się - użytkownik zwykle jedynie go skanuje, zatrzymując się na wyróżnionych fragmentach. Krótkie akapity, wyróżnienia, kolory, listy i podział na nagłówki pozwoli mu lepiej i szybciej odnaleźć to, czego aktualnie szuka.

Usatysfakcjonowanie użytkownika jest więc coraz trudniejsza, co sprawia, że działania SEO - są coraz bardziej skomplikowane. Już teraz muszą uwzględniać - oprócz contentu - link building

i sprawy techniczne, wpływające na UX i niestety nie zapowiada się na to, by było łatwiej.

NLP - wyniki dopasowane pod wyszukiwanie głosowe, Topical Authority (czyli autorytet danej domeny w oczach Google pod kątem tematycznym, np. specjalizacja domeny w tematyce finansowej czy medycznej) – to wszystko już się dzieje i możemy się spodziewać, że rozwój contentu i SEO pójdzie w tym kierunku - mówiła na łamach interaktywnie.com Urszula Żupnik z MBridge. Wskazała też, że kolejnym milowym krokiem będzie wykorzystanie przez Google sztucznej inteligencji.

- AI ma zrozumieć intencję kryjącą się za bardziej złożonymi zapytaniami, tak aby użytkownik dostał kompleksową odpowiedź na swoje pytanie najszybciej, jak to tylko możliwe (najlepiej od razu po wpisaniu pierwszego zapytania). MUM (Multitask Unified Model) ma też znosić bariery językowe – np. ucząc się z obcojęzycznych źródeł, a następnie wykorzystywać te informacje do wyświetlenia wyników wyszukiwania w języku polskim. Docelowo MUM ma nawet rozumieć zawartość grafik czy wideo!

Przygotowując treści na stronę, trzeba również wziąć pod uwagę ich przeznaczenie, bo te, które powinny znaleźć się na witrynie firmy usługowej będą zupełnie inne o tych, których oczekują klienci e-sklepów.

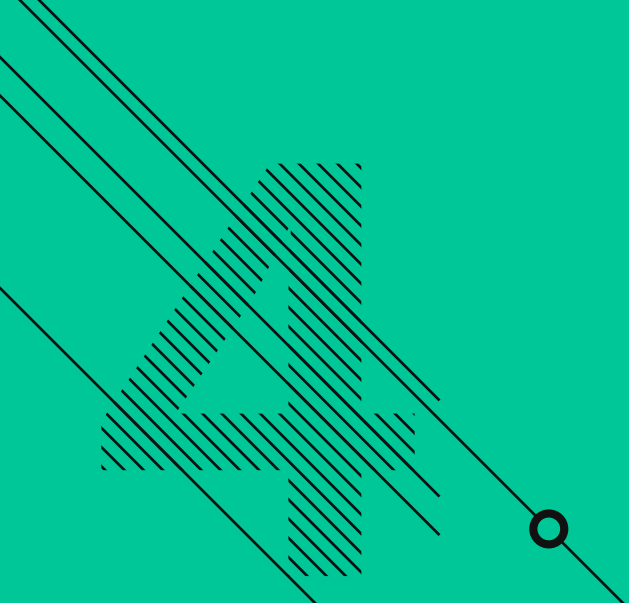
Jak sprzedawać przez treści?

E-commerce jest dość mocno ustrukturyzowany pod tym względem, bo mimo że ścieżka kupującego jest kręta i skomplikowana po tym, jak trafi on na stronę, powinien dostać od razu wszystko, czego potrzebuje, by upewnić się w swojej zakupowej decyzji. Typowo pomagają w tym recenzje klientów, rozbudowane opisy na karcie produktu, materiały graficzne i wideo.

W przypadku firm usługowych, oprócz wyjaśnienia oferty, np. za pomocą instrukcji, tutoriali i dokumentacji, warto skupić się na opisaniu problemu, jaki dana usługa rozwiązuje i osadzić ją w szerszym rynkowym kontekście.

Przede wszystkim jednak ważna jest wartościowość treści. Treści, bez względu na miejsce ich publikacji, powinny nieść ze sobą konkretną wartość dla klientów. Ich tworzenie trzeba więc zacząć od zadania sobie pytania: „Czego potrzebują moi klienci”.

Zanim więc zaczniemy do nich mówić, warto ich posłuchać.



ARTYKUŁ PARTNERA

STRATEGIA CONTENT MARKETINGU



Wojciech Szymański

Prezes Ideo Force, ekspert ds. e-marketingu oraz e-commerce

ew Post

r title here

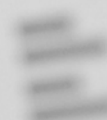
d Media

I

ABC



“



agraph



U



•



4

Wiele ostatnio mówi się oraz pisze na temat **content marketingu**. Jest to sposób tworzenia takich **treści, które są wartościowe, zachęcają, przyciągają uwagę i, przede wszystkim, sprzedają**. Strategia marketingu treści polega właśnie na pozyskiwaniu klientów poprzez atrakcyjne i przydatne treści. Ponadto, pozwala to na **wyjście poza sam schemat sprzedaży** i stworzenie realnych więzi na linii konsument marka.

Content commerce

Content Commerce definiujemy jako **strategiczną integrację odpowiednich marek i mediów**, aby zapewnić konsumentom zróżnicowane doświadczenia zakupowe. Zapewnienie bezproblemowej podróży klienta, która nawiązuje z nim trwałą relację jest aktualnie jednym z głównych sposobów, w jaki firmy zyskują przewagę konkurencyjną. Artykuły mogą omawiać zalety i wady różnych rodzajów produktów, lub mogą być interaktywnym narzędziami wspierającymi potencjalnych klientów w wyborze produktu.

Treści są zwykle tworzone jako posty na blogu lub innym module contentowym

- czyli poza typową architekturą produktów w e-commerce i stron kategorii. Sztuką jest ich odpowiednia integracja poprzez zastosowanie odpowiedniej strategii.

Treści bez strategii to tylko słowa, obrazy i filmy wyrzucone do eteru, które stają się częścią ogólnego szumu tła i nie robią nic szczególnego dla danej firmy.

Wydawcy często myślą, że ich strategia Content Commerce jest kompletna dzięki wykorzystaniu linków afiliacyjnych w przypadku treści publikowanych na zewnętrznych serwisach lub **zwykłego linka do produktu** w przypadku publikacji w ramach modułu contentowego w sklepie. Ruch trafiający do podstron produktowych dzięki tego typu linkom zazwyczaj jest mało kaloryczny - to znaczy,

że współczynniki konwersji są niskie. Trzeba czegoś więcej! Trzeba pomysłu. **Chodzi o chociażby oznaczanie produktów na zdjęciach publikowanych w ramach wpisów** mających za zadanie inspirację potencjalnych klientów.

Blog w e-commerce

Przekazywanie konsumentom wartościowych i przydatnych treści przynosi wiele korzyści zarówno tych widocznych od razu, jak i długoterminowych. Coraz większa liczba sklepów internetowych sprawia, że warto swój poszerzyć o coś wyjątkowego, coś co nie tylko przyciągnie (głównie poprzez ruch organiczny z Google), ale i zatrzyma uwagę użytkownika. Jednym z takich sposobów jest właśnie **prowadzenie bloga w ramach sklepu internetowego**. Taki blog może służyć na przykład jako poradnik, zawierać zbiór recenzji klientów lub wywiadów, a także być rankingiem produktów. Ponadto, blog e-commerce świetnie nadaje się do dostarczania konsumentom wiedzy, której poszukują.

Dzięki blogowi w e-commerce:

1. Zyskasz autorytet i wiarygodność swojego sklepu.
2. Zbudujesz zaufanie do Twojej marki.
3. Wykreujesz ekspercki wizerunek.

4. Staniesz się źródłem odpowiedzi na pytania, które mają Twoi pot. kliencie, a dzięki temu wypozycjonujesz się jako lider branży.

5. Wygenerujesz ruch organiczny o wysokiej kaloryczności.

Przydatne wpisy, które faktycznie przekażą użytkownikom wiedzę o tym, jak korzystać z danego produktu, kiedy naprawić a kiedy kupić nowy, jaki produkt będzie w modzie itp., sprawią, że zyskasz wizerunek eksperta.

Dobry content marketing jest przede wszystkim wartościowy, oryginalny, angażujący i takie też powinny być treści zamieszczane na stronach internetowych, w mediach społecznościowych czy wysyłane w e-mailach. Google, podobnie, jak użytkownicy, lubi treści o wysokiej jakości treści wyczerpujące dane zagadnienie. Treści, które mają przydatny przekaz, pomagają użytkownikom znaleźć odpowiedzi na pytania i są pomocne, wynoszą witrynę na szczyt rankingu.

Personalizacja i segmentacja

Prowadząc działania content-marketingowe **bardzo ważna jest personalizacja i segmentacja potencjalnych klientów**. Należy wyjść od określenia grupy docelowej, która nie powinna być zbyt szeroka. Następnie należy ją podzielić na segmenty. W każdym segmencie grupy docelowej masz do czynienia z modelowym klientem – personą. Po określeniu grupy docelowej i person należy opracować mapę podróży klienta (customer journey) i wyznaczyć

punkty styku klienta z marką (touchpointy). Pamiętaj, że punkty styku będą inne w zależności od grupy docelowej, segmentów i customer journey.

W zakupach internetowych **zmysły, na które można wpływać u klienta są ograniczone** wyłącznie do wzroku i ewentualnie słuchu. Temu drugiemu jednak poświęca się o wiele mniej uwagi, ze względu na to, że w Internecie kupuje się głównie oczami. Z tego właśnie powodu, odpowiednia prezentacja produktu jest niezwykle ważna.

Należy unikać dublowaniu contentu - Google uznaje takie materiały za spam i wówczas pozycja w rankingu może diametralnie się obniżyć.

Zazwyczaj preferuje się **zdjęcia na białym tle** oraz takie, które przedstawiają produkt w konkretnej aranżacji lub miejscu. Ponadto, zdjęcia powinny być właściwie podpisane, a produkt prawidłowo podpisany. Użytkownik powinien bez trudności znaleźć interesujący go model, kolor czy rozmiar. W przypadku wystąpienia problemów już na tym etapie, istnieje duże prawdopodobieństwo, że klient nie przejdzie do następnego.

Odpowiednio **zaprezentowany i opisany produkt** z pewnością będzie o wiele bardziej atrakcyjny, niż taki bez opisu lub ze zdjęciem, które niczego nie ukazuje. Dla przykładu, internetowy sklep odzieżowy, który przy produktach będzie umieszczał

wyłącznie zdjęcia ubrań na modelkach, które pozując zasłaniają sprzedawane produkty, może utrudniać klientom podjęcie decyzji zakupowej. To samo dotyczy opisu, jeśli nie będzie on dokładny i nie przekaże ważnych informacji, na przykład na temat składu czy rozmiaru, wówczas klient może zrezygnować z takiego niepewnego zakupu.

Content to nie tylko tekst pisany - w marketingu treści wykorzystuje się różnego rodzaju multimedia, takie jak zdjęcia, infografiki, wideo, podcasty i wiele więcej.

Sklep internetowy i firma usługowa. Jak odpowiednio przygotować content?

W pierwszej kolejności różnica jest oczywista, **sklep internetowy musi przedstawiać w jak najlepszy sposób oferowane produkty**, natomiast firma usługowa - usługi. W konsekwencji, używane materiały, takie jak zdjęcia, opisy czy poradniki także będą się od siebie różniły. W przypadku sklepu internetowego, zdjęcia powinny przedstawiać produkt w taki sposób, aby klient po otrzymaniu towaru nie był rozczarowany, gdyż rzeczywisty produkt odbiega od tego, który widnieje na stronie sklepu.

W kwestii opisów, ważne żeby były **zgodne z prawdą**, na przykład skład produktu powinien zawierać wszystkie informacje, w innym przypadku klient może poczuć się oszukany. W poradnikach dla sklepu internetowego można na przykład przedstawić

sposób używania produktu, w przypadku butiku - modne stylizacje itp., im bardziej kreatywnie tym lepiej.

Z kolei firma usługowa powinna na swojej stronie umieszczać zdjęcia, które w sposób **zgodny z prawdą przedstawiają oferowane usługi**, na przykład jeśli firma sprzątająca nie ma w swojej ofercie mycia okien, to zdjęcie osoby wykonującej tą czynność może wprowadzić użytkowników w błąd. **Opisy usług powinny zawierać dokładne, rzetelne informacje** na temat oferty. Warto pamiętać, że przekolorowane informacje łatwo zweryfikować. Firmy usługowe tworząc poradniki powinny skupić się na uświadamianiu konsumentów, między innymi kiedy warto skorzystać z oferowanej usługi, w jaki sposób to zrobić, jak często.

Podsumowując

Content posiada potencjał sprzedażowy. O tym czy go wykorzystamy i w jakim stopniu decydujemy my sami. „Content is king”, a content marketing to jego królestwo.

Szeroki dostęp do Internetu, pozwala na wyszukiwanie i weryfikowanie treści, znajdowanie opinii na temat produktów i marek, a także dzielenie się przeżyciami związanymi z przebiegiem transakcji - taka postać rzeczy niejako zmusza marketerów oraz sprzedawców do **poszukiwania nowych metod przyciągania klientów**.

Należy testować, udoskonalać i **tworzyć swój własny przepis na sukces**, aby odróżnić się od konkurencji, a jednocześnie trzymać się dobrych, branżowych standardów. Wystarczy zacząć wdrażać wiedzę, śledzić wyniki i czekać na efekty swoich działań.

JAK TWORZYĆ CONTENT DO MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH? CO OPRÓCZ VIDEO SPRAWDZI SIĘ NAJLEPIEJ?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



5

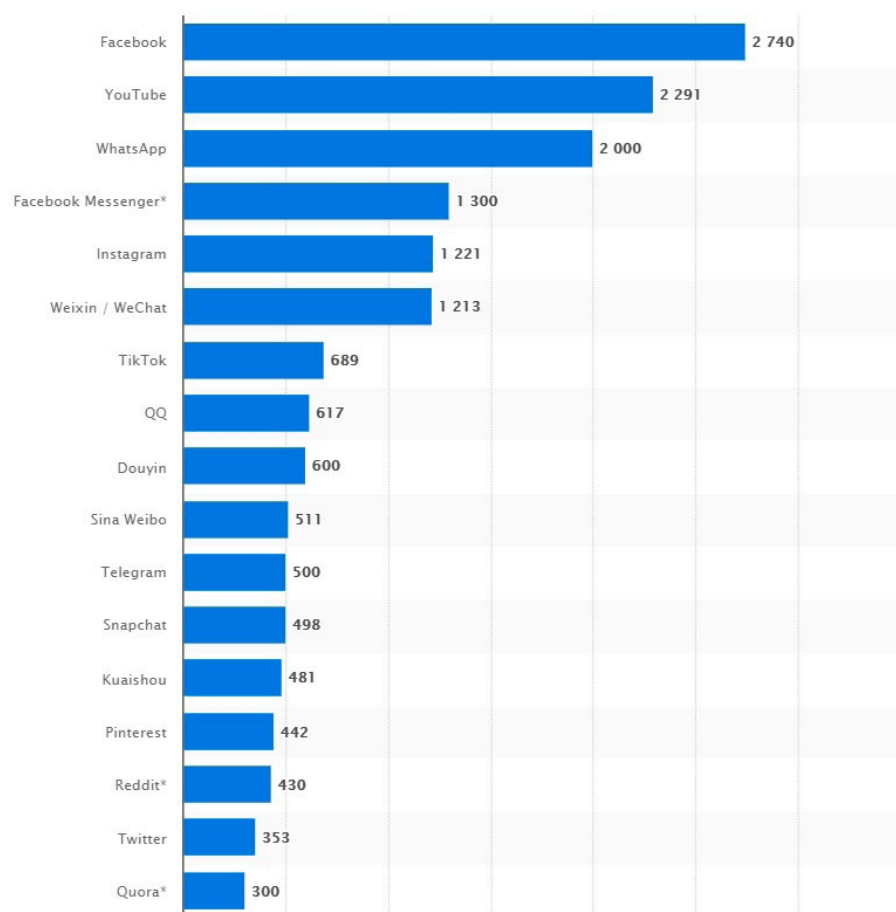
Z materiałów wideo w ramach prowadzonej strategii content marketingowej korzysta już 87 procent marketerów - wynika z danych Thesparkhouse. Za ich popularnością przemawia skuteczność: 74 procent klientów przyznaje, że co najmniej raz w życiu kupił produkt pod wpływem materiału wideo stworzonego przez firmę i opublikowanego w social mediach - podaje Advist. Tworząc content wideo, należy wziąć pod uwagę oczywiście grupę docelową i produkt, który chcemy promować. To natomiast zdeterminuje w dużym stopniu formę danej kreacji oraz serwis społecznościowy, z którego warto byłoby skorzystać.

Prawidłowo prowadzony content marketing bez wątpienia będzie przydatny w promowaniu każdego biznesu. Ale wiedza na temat tego sektora branży marketingowej, nie jest mocno rozpowszechniona - tylko 42 procent marketerów uważa, że skutecznie prowadzi działania związane z content marketingiem wideo - pisze Content Marketing Trends. Z kolei eMarketer podaje, że 60 procent marketerów publikuje w mediach społecznościowych co najmniej jeden post każdego dnia.

Content marketing opiera się nie tylko na publikowaniu treści na własnej

stronie lub blogu. W ramach tego typu działań popularna jest również aktywność w mediach społecznościowych. Od dłuższego czasu ta forma cieszy się dużym zainteresowaniem marketerów, gdyż oprócz samego publikowania treści, pozwala na szybkie otrzymanie informacji zwrotnej od użytkowników. Do tego dochodzi silna pozycja mediów społecznościowych, która sprawia, że jest to skuteczne miejsce na zwrócenie uwagi użytkownika. Według danych serwisu Statista, na początku tego roku, w skali globalnej, z Facebooka aktywnie korzystało ponad 2,7 mld użytkowników.

Najpopularniejsze serwisy społecznościowe według liczby aktywnych użytkowników (w mln)



Źródło: Statista

Rodzaje contentu stosowanego w social mediach

Grafika/Infografika

Skutecznym narzędziem content marketingu w social mediach mogą być grafiki lub infografiki. Podstawową cechą tego typu aktywności jest przyciągnięcie uwagi, a mnogość treści oraz reklam w social mediach sprawia, że uwaga użytkowników jest rozproszona. W kwestii infografik niezbędna jest ich przydatność tak, aby użytkownik dowiedział się z nich czegoś nowego i interesującego. Oprócz waloru informacyjnego, do tego typu postów warto dołączyć również element sprzedażowy.

Treść/Wpis

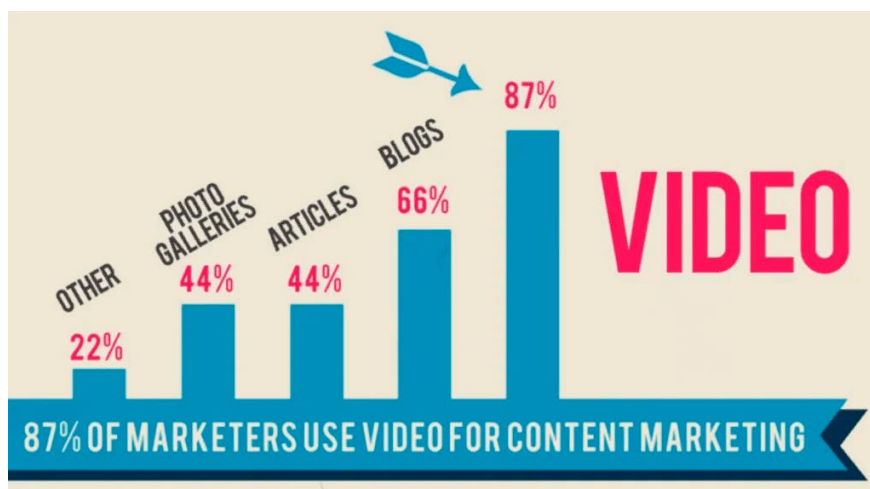
Tekst w mediach społecznościowych ma ograniczone możliwości przyciągnięcia uwagi użytkowników. Wiele jednak zależy od branży. W przypadku specjalistycznych wpisów, takie działania mogą przyczynić się do wykreowania postrzegania firmy jako eksperta w danej dziedzinie, co również przyniesie pozytywny skutek. Minęły natomiast już czas publikowania postów o wszystkim, np. o urodzinach szefowej, albo o tym, że już jest piątek - a takie królowały w sieci jeszcze kilka lat temu.

Wideo

Publikacje wideo to jedno z najbardziej skutecznych narzędzi content marketingowych. Wideo skutecznie przyciąga uwagę

odbiorców, dlatego marketerzy chętnie po nie sięgają. Dotyczy to w pierwszej kolejności młodych osób - według danych serwisu Hubspot, 54 procent millenialsów chce oglądać wideo publikowane przez znane marki, natomiast w przypadku osób nieco starszych (w wieku od 45 do 54 lat), odsetek ten wynosi 25 procent. Z kolei Advist podaje, że 79 procent klientów woli oglądać materiały wideo na temat produktu niż czytać artykuły na jego temat.

Najbardziej popularne narzędzia content marketingu wśród marketerów



Źródło: thesparkhouse.com

Dane Thesparkhouse potwierdzają, że wideo jest obecnie najpopularniejszą formą promocji w social mediach związaną

Jak content może wspierać sprzedaż?

Content to bez wątpienia słowo wytrych współczesnego marketingu. Mówią o nim pozycjonerzy, UX designerzy, wreszcie również specjaliści od e-commerce. Dobrze przygotowany content może pomagać w generowaniu przychodu na co najmniej kilka sposobów.

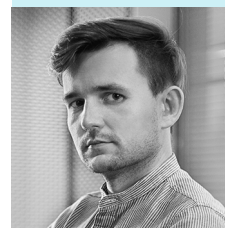
Content na stronie sklepu internetowego działa perswazyjnie zachęcając klienta do zakupu. Oczywiście nie chodzi jedynie o czysto marketingowe zachwalanie produktu, ale rozwiązywanie realnych problemów konsumentów. Użytkownik sklepu internetowego chce kupić produkt, który rozwiąże jego deficyt, np. pozwoli zadbać o zdrowie. Dobry content to treści, które utwierdzą użytkownika w przekonaniu, że dzięki produktowi zrealizuje swój cel lub potrzebę.

Kluczem w procesie przygotowania contentu, który działa, jest zajęcie postawy klientocentrycznej, nie produktocentrycznej. Należy postawić w centrum uwagi problemy, pragnienia klienta i stworzyć treści, które na nie odpowiadają. Przygotowując je, trzeba pamiętać, że produkt jest narzędziem do realizacji potrzeb konsumenta.

Rozwiązywanie potrzeb użytkowników ma jeszcze jeden ważny efekt. Wzbudza zaufanie do marki i sklepu internetowego. Konsument, który otrzymał interesujące go treści, chętniej wraca, stając się ambasadorem marki.

Skąd jednak wiedzieć, o czym konkretnie pisać? Warto skorzystać z szeregu narzędzi (np. Semstorm, Senuto, Answerthepublic), które podpowiadają, czego użytkownicy szukają w wyszukiwarce i odpowiedzieć na te pytania na stronie sklepu internetowego, akcentując to, jak konkretny produkt, pozwoli zrealizować te potrzeby.

Frazy kluczowe, które odpowiadają poszukiwaniom użytkowników, czytelność tekstu, pogrubienia kluczowych fragmentów itd. pozwolą zwiększyć widoczność witryny i zapewnią większy ruch.



Paweł Szczyrek

Creative and Content Manager w Ideo Force

z content marketingiem. Korzysta z niej 87 procent marketerów, o 21 pkt. proc. więcej niż blogów czy o 43 pkt. proc. więcej niż galerii.

Storytelling

Ta forma aktywności w social mediach ma na celu publikowanie angażujących postów, które będą skłaniały użytkowników do komentowania, oraz udostępniania tych postów. Narzędzie to nie sprawdzi się w każdym przypadku, jednakże warto mieć je na uwadze planując strategię content marketingową.

Jaki content najlepiej sprawdzi się w poszczególnych serwisach społecznościowych?

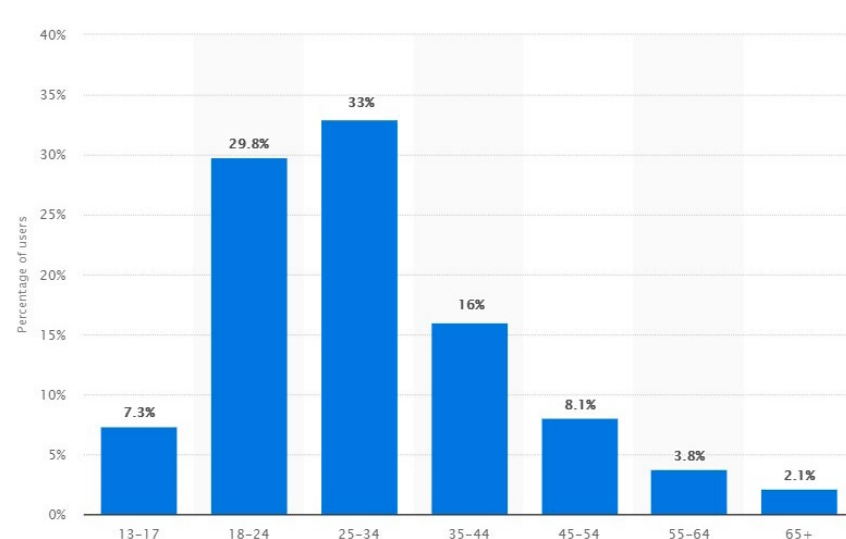
Facebook to najbardziej popularny i jednocześnie najbardziej wszechstronny portal społecznościowy na świecie. Można w nim przeprowadzić każdy rodzaj działań związanych z content marketingiem. Trzeba jednak pamiętać, że w ostatnim czasie popularność Facebooka zmniejsza się wśród ludzi młodych, którzy coraz częściej przenoszą swoją aktywność na Instagrama, Snapchata czy TikToka. Z tego względu aktywność marki na Facebooku warto uzupełnić również działaniem w innych social mediach.

YouTube to natomiast król wideo. Rodzaj materiałów, ich długość oraz charakter będzie zależny od produktu lub usługi, który chcemy

promować. Sklep internetowy z materiałami budowlanymi dobrze wypromuje wideo poradnikowe, natomiast witrynę sprzedającą bilety na wydarzenia kulturalne, wideo zawierające newsy z tej dziedziny.

Instagram jest portalem społecznościowym opartym na publikowaniu grafik i wideo. Ten rodzaj publikacji sprawdzi się tutaj również w przypadku content marketingu. Z Instagrama korzysta już ponad 1,2 mld użytkowników. Większość użytkowników stanowią osoby z grup wiekowych 18-24 lat oraz 25-34 lata.

Struktura wiekowa użytkowników Instagrama według danych za styczeń 2021 roku



Źródło: Statista



Ideo Force

**Agencja e-marketingowa
i e-commerce**



Na LinkedIn sprawdzą się natomiast treści publikowane w formie infografik lub zajawek do artykułów. Istotnym elementem tego serwisu społecznościowego będzie postawienie na fachowe treści związane z konkretną branżą.

Content przede wszystkim musi być dostosowany do platformy

Zarówno formatem, jak i treścią. Do promocji marki najlepiej nada się taki, który oprócz jej prezentacji, da odbiorcy jakąś wartość dodaną. Wciąż zapominamy, że odbiorca w social mediach jest naszym klientem docelowym i końcowym, dlatego treści muszą być dla niego wartościowe, inspirujące, przekazujące wiedzę lub dające atrakcyjną ofertę (promocja, kod zniżkowy)

Przygotowując wideo do mediów społecznościowych przede wszystkim należy pamiętać o tym, że wideo nie zawsze jest najlepszym formatem. Szczególnie ważny jest cel materiału - czy wideo ma tylko sprzedawać, czy zbudować świadomość lub zaangażować odbiorców. Wideo sprzedażowe powinno być krótkie i przyciągać uwagę odbiorcy od 1-2 sekundy. Przy formach, w których chcemy dłuższego kontaktu z odbiorcą, marka ma coś do powiedzenia/pokazania sprawdzą się dłuższe formy "gadane", zarówno na IGTV, jak i Youtube.

W kwestii narzędzi mamy natywne do promocji contentu. Trzeba jednak pamiętać, że teraz coraz ważniejszy jest human touch. Był moment, w którym wszyscy zachłystnęliśmy się automatyzacją. Obecnie powoli wracamy jednak do tego, że to człowiek, jego wiedza, analiza, optymalizacja ma dużo większe znaczenie i co więcej skuteczność. Promocja wszystkiego na zasięg traci sens i znaczenie, bo wszyscy to robią. Zalewa nas taka ilość reklam w mediach społecznościowych, że odbiorcy przestają je zauważać, kontakt z reklamą jest bardzo krótki, praktycznie nie zapamiętywany. Natomiast im więcej czasu poświęcimy kampanii, zaplanowaniu jej, organizacji, a potem analizie i optymalizacji, tym mamy większą szansę na zaistnienie w świadomości odbiorców.



Karolina Kornacka

head of content & social media, Kamikaze

W Snapchacie treści związane ze storytellingiem będą odpowiednie. Ze względu na dosyć młodą społeczność użytkowników tego serwisu społecznościowego, należy dostosować treść do odpowiedniej grupy docelowej.

Wideo w mediach społecznościowych

Zadaniem wideo w mediach społecznościowych, tak samo jak innych narzędzi content marketingowych, jest promowanie produktu lub marki. Materiały wideo nie powinny być jednak traktowane jak tradycyjne reklamy. Mogą one mieć humorystyczny charakter lub być przydatne dla użytkownika (poradnik). Sztuką jest bowiem połączenie tego typu elementów z promowaniem oraz budowaniem świadomości marki wśród klientów.

Działania content marketingowe prowadzone poprzez materiał wideo będą z pewnością kosztowały więcej, niż ma to miejsce w przypadku materiałów tekstowych lub graficznych. Rekompensatą w związku z tym powinna być wyższa efektywność tych działań. Według Advist, 74 procent klientów przyznaje, że co najmniej raz w życiu kupiło produkt pod wpływem materiału wideo stworzonego przez firmę i opublikowanego w social mediach. Do tego 90 procent respondentów tego samego badania stwierdziło, że materiały wideo pomagają podjąć decyzję zakupową.

Elementy, o których należy pamiętać tworząc content marketingowy materiał wideo

- › **Koncepcja** - wybór produktu lub usługi, którą chcemy promować, określenie grupy docelowej, a także podjęcie decyzji co do typu filmu, którym chcemy daną koncepcję zrealizować.
- › **Tytuł** - w ten sposób użytkownik w łatwiejszy sposób zorientuje się, czego po danym filmie może się spodziewać.
- › **Optymalizacja** - wybór słów kluczowych, które pozwolą zwiększyć jego oglądalność
- › **Scenariusz, jakość i wykonanie** - warto zadbać o odpowiednią jakość tworzonego wideo. Można do tego zatrudnić specjalistyczną firmę lub agencję marketingową lub wykonać siłami wewnątrz firmowymi
- › **Elementy wyróżniające** - dotyczy to kwestii, które mają za zadanie wyróżnić film na tle pozostałych oraz sprawią, że materiał zapadnie w pamięć użytkownika
- › **Logotyp** - należy dodać również elementy graficzne charakterystyczne dla firmy taki jak logotyp, czy elementy księgi znaku lub po prostu charakterystyczny układ czcionki oraz kolorystyczny

Wśród innych zalet content marketingu wideo można wymienić lepszą identyfikację marki ze względu na fakt, że internauci lepiej pamiętają to, co obejrzeli od tego, co przeczytali. Z tego powodu tworząc taki materiał wideo, trzeba pamiętać, aby umieścić w nim elementy charakterystyczne dla marki takie jak logo, hasło reklamowe czy elementy kolorystyczne.

Wymienić należy również viralowy charakter wideo marketingu. Dane Advist pokazują, że 90 procent użytkowników serwisów społecznościowych na urządzeniach mobilnych, dzieli się i udostępnia filmy.

Narzędzia wspomagające promocję contentu w mediach społecznościowych

Wśród narzędzi, które pomogą w promocji contentu w mediach społecznościowych możemy wymienić w pierwszej kolejności takie, które pomogą zaplanować ich publikację w określony sposób, w określonym czasie oraz z określoną częstotliwością. Jest to np. Buffer, Hotsuite, czy IFTT.

Kolejne narzędzia pozwolą monitorować aktywność w social mediach, tak aby odpowiednio szybko reagować na trendy, komentarze i reakcje użytkowników na posty firmowe, a także monitorować wykonywanie zaplanowanej wcześniej strategii

związanej z mediami społecznościowymi. Przykładem takiego narzędzia jest TweetDeck, Sprout Social, Keyhole. W przypadku Facebooka, udostępniane są obszerne statystyki, które zmniejszają potrzebę korzystania z innych narzędzi w ramach tego serwisu.

W przypadku stricte promocji treści, warto wykorzystać takie narzędzia jak CoSchedule's Headline Analyser czy Social Mention. Każdy z portali dodatkowo udostępnia własne narzędzia do płatnej promocji treści.



ARTYKUŁ PARTNERA

3 X P CONTENT MARKETINGU, CZYLI ZŁOTE ZASADY DOBREGO MARKETERA



Patrycja Górecka-Butora
head of marketing & PR - WhitePress®



6

Każdy content manager wie, jakie są podstawowe składniki marketingu treści – tworzenie, dystrybucja i promocja. Jednak tylko mistrzowie znają idealne proporcje i potrafią przygotować wybitny contentowy tort, który świetnie smakuje, pięknie wygląda, jest lekki i trafiający w gusta większości konsumentów. Jak więc osiągnąć level master?

Content marketingowa droga na skróty

W 1993 roku Anders Ericsson, Profesor Uniwersytetu stanowego na Florydzie podzielił się ze światem swoimi badaniami, z których wynikało, że aby osiągnąć mistrzowski poziom w niemal każdej dziedzinie, wystarczy wykonywać daną czynność 10 000 godzin. Rachunek jest prosty. Jeśli zajmujesz się strategią content marketingową od poniedziałku do piątku i nie wyrabiasz nadgodzin, w niecałe 5 lat możesz osiągnąć perfekcję. Długo, prawda?

Na szczęście istnieje droga na skróty, dzięki której nie tylko szybko wypracujesz zaskakujące efekty swoich kampanii,

ale także zaoszczędzisz co najmniej 2 godziny pracy dziennie. Mowa o automatyzacji trzech głównych składowych content marketingu - opracowania treści, dystrybucji i promocji. Tutaj dochodzimy do tytułowej zasady 3xP content marketingu, którą każdy marketer powinien zapisać na sticky notes i wracać do niej, planując kolejne kampanie.

P jak profesjonalne treści

Tak jak przygotowanie tortu zaczyna się od biszkoptów i mas, tak content marketing od treści. Bez tej bazy ani rusz. Być może zabrzmie teraz jak Paulo Coelho marketingu, ale moja złota zasada tworzenia contentu to: *Tworzenie treści lepszych od konkurencji*,



profesjonalnych i wyczerpujących, pełnych merytorycznego mięsa i koncepcyjnych smaczków. Bez względu na to, czy to mailing, post, video tutorial, opracowanie na firmowego bloga czy e-book - Twoja treść musi być crème de la crème. Jej oprawa graficzna, chwytliwy tytuł i nagłówek oraz zawartość muszą sprawiać, że apetyt odbiorcy wzrośnie w miarę jedzenia, aż dotrze do Twojego call to action i wykona odpowiednią czynność.

Formatów treści do dyspozycji nie sposób wyliczyć, podobnie jak smaków komponowanych przez cukierników. Jeśli nie spotkałeś się wcześniej z Układem Okresowym Content Marketingu, to dobry moment, aby zapytać o niego wujka Google. Skondensowana infografika zawiera m.in. najpopularniejsze formaty treści, od których warto zacząć tworzenie media planu.

A teraz pora na dwa typy: *Jak zautomatyzować proces zamawiania treści i zaoszczędzić czas oraz jak napisać przepis na dobry content dla copywriterów, jeśli częściej zlecasz, niż tworzysz samodzielnie?*

Zautomatyzuj zamawianie treści premium

Jeśli pracujesz w agencji marketingowej lub koordynujesz wiele projektów, prawdopodobnie brakuje Ci mocy przerobowych na samodzielne tworzenie treści do postów, artykułów, e-booków, czy opisów do sklepu internetowego. Być może współpracujesz z wewnętrznym copywriterem. Ja polecam

też alternatywę - outsourcing z wykorzystaniem innowacyjnej platformy, opartej o inteligentne algorytmy wyszukiwania profesjonalnych dziennikarzy, wyspecjalizowanych w wielu, także niszowych, dziedzinach.

Content Premium, bo o tym narzędziu mowa, to rozwiązanie, które wypełniło lukę na polskim rynku. Większość platform specjalizowała się w zleceniach niedrogich tekstów SEO. Teraz masz dostęp do wyszukiwarki prawie 500 dziennikarzy, ze szczegółowymi informacjami o doświadczeniu i wykształceniu, portfolio, ocenami poprzednich zleceń, a co najważniejsze, możesz zapomnieć o formalnościach, takich jak podpisywanie umów, jednostkowe rozliczenia czy przekazywanie majątkowych praw autorskich. Narzędzie jest dostosowane do dużych projektów i dobrze sprawdza się w agencjach. Można w nim generować cykliczne zlecenia, korzystać z intuicyjnego kreatora wytycznych, a także wspierać się scoringiem, który pomaga precyzyjnie dopasować autorów do briefów.

Profesjonalne wytyczne = profesjonalna treść

Analizując swoje doświadczenia, wnioskuję, że w 90% przypadków słabe treści lub problemy z komunikacją na linii marketer-copywriter były efektem braku lub źle sprecyzowanych wymagań. Poniżej dzielę się z Tobą listą punktów, które zawsze umieszczam w briefie dla autora tekstu:

- › cel artykułu,
- › grupa docelowa,
- › tematy, które powinny znaleźć się w artykule oraz źródła, z których autor powinien skorzystać,
- › informacje dotyczące dodatkowych materiałów wizualnych (grafiki, screeny, linki do video, wykresy, tabele),
- › długość tekstu,
- › słowa kluczowe i frazy kluczowe (faza główna oraz frazy pomocnicze),
- › liczba nagłówków,
- › liczba cytatów,
- › liczba słów pogrubionych (bold lub strong),
- › informacje na temat wytycznych SEO, np.:
 - użycie frazy podstawowej w tytule oraz kilka razy w treści,
 - użycie fraz pomocniczych w treści i nagłówkach,
 - stworzenie w treści wypunktowania.

P jak publikacja w odpowiednich kanałach

Wróćmy do tytułowej zasady 3 x P. W content marketingu istnieje niepisana zasada, by tyle samo czasu, ile poświęciło się na copywriting, poświęcić na dystrybucję treści. Dlatego warto pamiętać, że poza klasyką gatunku, czyli publikacją na swojej stronie internetowej czy social media (owned media), należy zaplanować także publikacje zewnętrzne (w paid i earned media). Dystrybucja w topowych portalach branżowych czy na blogach i serwisach regionalnych to szansa na dotarcie do grupy docelowej, budowanie prestiżu marki, pozyskanie linków do strony oraz zdobycie ruchu.



Wybór serwisów do dystrybucji powinien być poprzedzony wnikliwą analizą w zależności od celu publikacji. Przy działaniach link buildingowych warto zwrócić uwagę na parametry takie jak:

wskaźniki ruchu organicznego, Domain Rating, Trust Flow, stosunek domen linkujących do linkowanych przez serwis, czy trwałość publikacji.

W kampaniach zasięgowych kluczowy jest zakres promocji po stronie wydawcy, czas ekspozycji na stronie głównej serwisu czy statystyki portalu (m.in. miesięczna liczba użytkowników oraz czas trwania sesji).

Szczegółowe wskazówki na temat wyboru portali znajdziesz w artykule: <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/333/jak-wybrac-portal-w-whitepress-i-osiagac-zalozone-cele-poradnik>

Portal	Rodzaj	Kraj / Region	Tematyka	Data dodania	Unikalni użytkownicy	SENUTO	SEM	AHREFS	Trust Flow	Średni UR	Dofollow	Śledzenie ruchu	Najtańsza oferta netto	
pomyslydodomu.pl	Portal tematyczny - krajowy	Polska	Tematyka	2020-07-17	48926	16	255	143	3	5.00	✓	★ ★ ★ ★ ★ 80	30,00 zł	Zobacz oferty
cieszyminfo.pl	Portal ogólnotematyczny - regionalny	Polska / Śląskie	Tematyka	2020-06-18	32913	0	29	1	16	5.00	✓	★ ★ ★ ★ ★ 20	87,00 zł	Zobacz oferty

Wyszukiwarka portali w platformie WhitePress®

Cały proces dystrybucji wcale nie musi być czasochłonny i kosztowny. Korzystając z platformy WhitePress®, a dokładnie modułu publikacji, zintegrowanego z modułem zamawiania treści

Content Premium, zautomatyzujesz także ten etap realizacji swojej strategii. W jednym miejscu znajdziesz ponad 26 tys. portali, z 20 krajów, zaawansowaną wyszukiwarkę z ponad 40 parametrami oraz szczegółową analitykę po każdej publikacji.

W platformie zebrano mnóstwo informacji o każdym wydawcy (m.in. popularność na podstawie statystyk z Google Analytics), a także ocenę skuteczności na podstawie już opublikowanych artykułów. System jest zintegrowany z najpopularniejszymi narzędziami SEO, takimi jak Senuto, Semstorm, Majestic i Ahrefs.

P jak promocja z głową

Pamiętaj, że jeśli nie stosujesz dodatkowej płatnej promocji, Twoją największą szansą na dotarcie do potencjalnego odbiorcy jest Google. Już na poziomie tworzenia treści do mediów zewnętrznych weź pod uwagę frazy kluczowe, po których czytelnik może trafić na artykuł. Stosuj je rozważnie w tytule, nagłówkach, treści i podpisach zdjęć.

Polecam jednak dołożyć wisienkę na torcie i zaplanować dodatkową płatną promocję treści (przesadnej oszczędności na tym etapie mówimy NIE). Możesz skorzystać standardowo z Facebook Ads, Google Ads, ale także performance marketingu po stronie wydawców (dodatkowe wsparcie w social media, mailingach czy ekspozycja w zakładkach serwisu). W WhitePress® masz możliwość wysortowania wyłącznie portali posiadających oferty z gwarancją ruchu.

Połączenie profesjonalnych treści, przemyślanych publikacji oraz wielokanałowej promocji to formuła, dzięki której szybko znajdziesz fanów Twojego content marketingowego kunsztu. Na koniec dopraw całość solidną analityką i optymalizacją oraz serwuj regularnie odpowiedniej grupie docelowej. Cierpliwie czekaj na efekty – bon appetit!

WhitePress® wspiera agencje:



Panel dostosowany do potrzeb agencji i domów mediowych



Darmowe materiały do pobrania i merytoryczne treści w ramach WhitePress® dla agencji



Specjalna polityka cenowa dla agencji



Automatyzacja procesów i dedykowane funkcje dla agencji



Szkolenia dla zespołów i wsparcie opiekuna



Obszerna analityka i przejrzyste raporty dla klienta

Autor:

Patrycja Górecka-Butora, head of marketing & PR platformy content- i influencer-marketingowej WhitePress; wykładowca i trener; współautorka książki „Influencer marketing od A do Z”



JAK CONTENT MOŻE WSPOMAGAĆ SPRZEDAŻ ORAZ LEAD GENERATION B2B I B2C?



Marta Smaga

CEO agencji marketingowej TBMS Sp. z o.o.

marta@tbms.pl



7

Wspólnym mianownikiem działań digitalowych - w tym SEO - jest content. Starając się dostarczyć użytkownikom wartościowych treści, marketerzy eksplorują coraz to nowe kanały promocji. Obok mediów społecznościowych i blogów firmowych, coraz więcej z nich testuje, jak sprawdzają się podcasty, webinary czy nawet drukowane magazyny.

Internauci wpisują do Google pytania, szukają rozwiązania swoich problemów. Otwierają portale internetowe i strony internetowe, bo potrzebują informacji. Kto skutecznie dotrze do nich i będzie umiał na te potrzeby odpowiedzieć, z dużym prawdopodobieństwem skutecznie sprzeda swój produkt czy usługę.

W języku branżowym można to nazwać właśnie content marketingiem lub reklamą natywną. Trzeba po prostu inwestować w jak najlepsze, i to nienaszpikowane opisem walorów promowanego produktu, artykuły, poradniki, przewodniki, raporty. Treści te mogą mieć dowolną formę – tekstu, materiału wideo, infografiki, e-booka. Ważne jest, by zawierały one

użyteczną dla internauty wiedzę, pomagały mu, wyjaśniały i rozwiązywały jego problemy. Jeśli zostaną odpowiednio zaopatrzone w narzędzia call to action i zbierania leadów, mogą być jednym z najsukuteczniejszych sposobów zdobywania klientów. Pod kilkoma warunkami: treści te muszą być najlepszej jakości, pozbawione marketingowego slangu, wiarygodne, napisane z myślą o internaucie w potrzebie, a nie o reklamodawcy.

Takie artykuły, poradniki, informacje, czy e-booki pomogą także odnieść sukces w SEO, czyli pozycjonowaniu w wyszukiwarce, mimo że osiągnięcie wysokich pozycji w jej wynikach



PRZECHODZIMY NA ZIELONĄ ENERGIĘ

Od 2023 roku centra danych
Wirtualnej Polski będą
w pełni zeroemisyjne.



Głównym celem akcji WP Naturalnie jest zachęcenie do świadomych wyborów,
do dbania o środowisko i klimat.

na tak zwane złote frazy, takie jak na przykład „konto bankowe” czy „kredyt”, jest bardzo kosztowne i dla większości podmiotów nieosiągalne. Jak to możliwe? Weźmy jako przykład branżę finansową.

Internauci coraz częściej formułują swoje zapytania bardzo konkretnie, wpisując do wyszukiwarki na przykład „kredyt na rozwój firmy” albo „kredyt na budowę domu wkład własny”, „najtańszy kredyt hipoteczny” czy nawet „kredyt hipoteczny - jak wybrać”, „ranking kredytów”. Jeśli możemy przygotować artykuły właśnie na takie tematy, to warto powalczyć o widoczność w Google, która pozwoli ściągnąć użytkowników na naszą stronę, pomóc im rozwiązać problem, a przy okazji zaproponować produkt lub usługę.

Właśnie na oferowaniu czegoś użytecznego internautom można budować dzisiaj najskuteczniejsze kampanie lead generation. Problem jednak w tym, że nie tak łatwo stworzyć dobre treści. W tym cała sztuka!

Pozyskiwanie leadów przez content

Content marketing, kiedyś utożsamiany z reklamą natywną lub sprowadzany do artykułów sponsorowanych, dzisiaj to centralny ośrodek działań marketingowych nie tylko (choć zwłaszcza) w branży B2B. Dlaczego?

Google wartościowe treści nagradza wyższą pozycją w wynikach wyszukiwania (tzw. SERP-ach – Search Engine Results Pages), Facebook - lepszym zasięgiem, a Instagram - zaangażowaniem. Jak czytamy w raporcie Interaktywnie.com, aż 70% odbiorców chce dowiedzieć się jak najwięcej o produktach za pośrednictwem właśnie treści, a nie reklam, którym albo nie ufają, albo ich nie zauważają.

Ponadto, ten, kto zamieszcza wartościowe w mediach społecznościowych, ma szansę skorzystać na kolejnym marketingowym trendzie, czyli tzw. social sellingu. Według Hubspota, 74% nabywców B2B aktywnie szuka obiektywnych informacji przed dokonaniem zakupu lub skontaktowaniem się ze sprzedawcą, a media społecznościowe są jednym z miejsc, od których rozpoczynają poszukiwania. Trzeba więc internautom dawać rekomendacje - to działa.

By jednak efektywnie prowadzić działania content marketingowe i mieć pewność, że przekładają się one na sprzedaż, konieczne jest włączenie do sprzedaży narzędzi analitycznych. Google Analytics może nie wystarczyć. Dzięki temu narzędziu oczywiście można dowiedzieć się, skąd na stronę internetową przychodzą klienci, jakie kategorie produktów cieszą się największym zainteresowaniem, ile wizyt kończy się sprzedażą. Są to rzeczywiście bardzo przydatne informacje, które pozwalają choćby lepiej rozporządzać budżetami reklamowymi. Warto jednak te

podstawowe dane połączyć z innymi, np. z CRM-ami, CMS-ami, systemami e-mail marketingowymi i analitycznymi, wbudowanymi w platformy społecznościowe tak, by lepiej poznać potrzeby klientów i skuteczniej dopasować do nich komunikację.

Agencja marketingu internetowego TBMS obsługuje m.in. największe firmy IT z Polski i rynku globalnego. Oferują one niszowe, specyficzne rozwiązania technologiczne. Z jednej strony sprzedają oprogramowanie, w tym także autorskie, dedykowane do potrzeb korporacji czy średnich firm, a z drugiej zajmują się wdrożeniami infrastruktury technicznej. Udało nam się przekonać je do inwestowania w nowe kanały pozyskiwania klientów, jakim są właśnie kampanie lead generation prowadzone w Internecie. Jak to możliwe, że hardware (m.in. serwery i macierze, kosztujące setki tysięcy złotych) udaje się promować za pośrednictwem sieci? Odpowiedzią jest oczywiście wspomniany już content marketing, a dokładniej trafienie w potrzeby odpowiedniej grupy internautów - w tym przypadku decydentów IT w średnich i dużych firmach.

Przykładem może być chociażby wspomniany już wcześniej boom, jaki przeżywała tematyka związana z wprowadzeniem unijnego Rozporządzenia o ochronie danych osobowych (RODO). Agencja TBMS wykorzystała go właśnie do promocji rozwiązań infrastrukturalnych IT. Wystarczyło zbudować tematyczne portale internetowe z poradami oraz możliwością pobrania e-booka w zamian za pozostawienie danych osobowych i zgody

na przesłanie oferty handlowej, dobrze je spozycjonować w Google, przygotować kampanie w Google Ads, a sukces był ogromny. Przy rozsądnych budżetach klienci otrzymywali po kilkaset leadów miesięcznie od firm zainteresowanych przystosowaniem pod kątem technologicznym ich przedsiębiorstw do nowych wymogów prawnych.

Leady dla niszowych branż lub na drogie rozwiązania B2B

Instytucje finansowe były w Polsce prekursorami pozyskiwania tzw. leadów, czyli zapytań zainteresowanych klientów o produkty bądź usługi. A to dlatego, że jako pierwsze zrozumiały, że w sieci można płacić nie za wyświetlenie reklamy, ale za jej efekt. Również przed dekadą obserwowaliśmy boom na kredyty hipoteczne i był to czas, kiedy banki niemal przetwarzały każdą liczbę dostarczonych im wniosków, które bardzo dobrze przekładały się na sprzedaż produktów i usług finansowych. Dziś rzeczywistość jest zupełnie inna. Celem działań marketingowych nie jest już liczba, ale przede wszystkim jakość leadów złowionych w sieci, a dobrze znane narzędzia e-marketingowe odchodzą do lamusa. Co więc działa?

Gdy kilkanaście lat temu zaczynaliśmy prace nad rozwiązaniami lead generation w jednym z największych portali finansowych, musieliśmy przekonać banki do tego, że warto zainwestować

w promocję w sieci. Tłumaczyliśmy, że będzie tanio, a przynajmniej taniej niż w mediach tradycyjnych, że reklama internetowa jest doskonale mierzalna i można policzyć zwrot z każdej wydanej złotówki, a przede wszystkim, że można płacić tylko za efekt, czyli pozyskane leady, na przykład złożone przez użytkowników wnioski o uruchomienie produktu finansowego.

Kiedy płaci się za efekt, ryzyko jest niewielkie! Dlatego właśnie instytucje finansowe stosunkowo łatwo przystawały na nasze propozycje i wcześniej inwestowały w promocję w sieci. Pomagał oczywiście boom na rynku nieruchomości. Skorzystali wtedy wszyscy – instytucje finansowe, które w Internecie tanio, i praktycznie bez ryzyka, docierały do potencjalnych klientów, a także ich brokerzy – portale tematyczne oraz sieci partnerskie – bo to głównie one generowały leady. Ruch z powodzeniem napędzano tradycyjnymi narzędziami e-marketingu – bannerami i innymi reklamami graficznymi oraz masowymi mailingami. Konkurencja była niewielka, stosunkowo łatwe i efektywne było też pozycjonowanie w wyszukiwarce Google.

Dzisiaj wszystko to wydaje się oczywiste, ale gdy przecieraliśmy szlaki, marketerzy ze starych szkół twierdzili, że odkrywany Amerykę. Dziś trzeba ją odkryć na nowo, ponieważ stare i proste metody nie działają, a nowe pokolenie szefów promocji w instytucjach finansowych dobrze o tym wie, bo na co dzień zmagają się z problemem poszukiwania nowych klientów na jednym z najbardziej konkurencyjnych rynków.

Dziś każdy może przecież prowadzić kampanie marketingowe typu lead generation w Internecie, dotyczące praktycznie każdej branży, grupy produktów czy usług. Jak to robić? Wystarczy trafić w potrzeby osób, które korzystają z Google. A do tego służy content marketing.

Agencja TBMS robi to też od lat. Na czym polegają takie kampanie. Wytłumaczmy na przykładzie.

Przeprowadziliśmy m.in. dla jednego ze swoich klientów kampanię promocyjną, której efektem miało być zwiększenie sprzedaży bardzo drogiego hardware - serwerów i macierzy - infrastruktury IT. W tym czasie w życie wchodziło RODO. Zbudowaliśmy więc portal z poradami dotyczącymi technologicznego przygotowania przedsiębiorstw do nowych regulacji prawnych. W każdym artykule zamieszczonym w tym serwisie zamieszczony był ebook w postaci pliku pdf, zawierający mnóstwo porad. Można go było pobrać za darmo, ale pod warunkiem podania danych osobowych i wyrażenia zgody na ich przetwarzanie i wykorzystanie w celach marketingowych. Portal był promowany przez działania SEO a także poprzez kampanię Google Ads (PPC). I to był hit. W kilka tygodni dla klienta pozyskaliśmy ponad 1000 wartościowych leadów.

Tę strategię wykorzystujemy praktycznie w każdej branży i o na działa. Mocno ją rekomendujemy. Twórcie content poradnikowy, pozycjonujcie go w Google i poprzez reklamy PPC!

Algorytmy Google a content marketing

Google chce dostarczać użytkownikom jak najlepszych wyników wyszukiwania, dlatego ściśle chroni swój algorytm, dbając o to, by niełatwo było go oszukać. Istnieje pewien zasób oficjalnych wytycznych, jak należy budować strony internetowe. Jest on dostępny na stronach supportu wyszukiwarki oraz w narzędziu Google Search Console. Zawiera głównie informacje o kwestiach technicznych, na przykład takich, jak generowanie tzw. sitemap, które usprawniają indeksowanie witryny. Podpowiada również, jak oznaczać określone elementy strony tak zwanymi danymi strukturalnymi, jak stosować metatagi i hierarchię nagłówków itd. Prawdziwą sztuką jest jednak praktyczne przełożenie tej wiedzy na budowę strony internetowej oraz znalezienie takich rozwiązań, które dadzą Ci przewagę nad konkurencją.

O widoczności w wynikach wyszukiwania decyduje nie tylko budowa strony, lecz również – w ogromnym stopniu – kontent i profil linków przychodzących. Ale już o tym Google prawie nie informuje - oficjalnie wiemy więc jeszcze mniej. Google informuje, że linki powinny być wyłącznie naturalnego pochodzenia, a treści mają być unikalne, rzetelne, wyczerpujące i wartościowe. Ale – podobnie jak w przypadku kwestii technicznych – tworzenie skutecznych treści i optymalizowanie ich pod kątem wyszukiwarek, a następnie wspieranie ich tzw. link buildingiem, wymaga nie tylko znajomości tych zasad, ale praktycznych umiejętności i doświadczenia. Jest jednak możliwe i bardzo skuteczne.

Pozycje w Google nie są dane raz na zawsze. W każdej chwili mogą się zmienić wskutek działań konkurencji albo zmian algorytmu, a tych rocznie jest kilkaset. Obserwujemy, że kilka tzw. core update'ów wprowadza sporo zmian w wynikach wyszukiwania. O niektórych – tych najważniejszych, takich jak np. „Pingwin”, „Panda” czy „BERT” (tak nazywa je sam gigant) – informuje sam Google. Zazwyczaj jednak zmiany są wprowadzane bez zapowiedzi i oficjalnego komentarza. Ale to nic nowego.

Promocją poprzez SEO zajmujemy się zawodowo od ponad 15 lat. W tym czasie nie raz zmagaliśmy się z wyzwaniami, gdy nagle okazywało się, że sprawdzone metody nie dość, że przestają działać, to jeszcze mogą szkodzić stronie i konieczna jest zmiana strategii działania. Pewne jest jedno: sukces w SEO i wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania nie są dane raz na zawsze. To jest proces, który wymaga stałego monitoringu, analizy i dostosowywania działań do zmieniających się warunków. Ale przynoszą olbrzymie korzyści.

A ten artykuł... No cóż, to przecież też content marketing agencji TBMS, którą kieruję. Przy okazji, zapraszamy do skorzystania z usług naszych ekspertów: wdramy nowoczesne strony internetowe, prowadzimy kampanie reklamowe PPC w Google Ads oraz profile w mediach społecznościowych, mamy świetnie osiągnięcia w SEO.

2021

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

Czerwiec

Content marketing
i agencje content
marketingowe

Projektowanie stron
internetowych

Sierpień

Wideo w internecie

Październik

Programmatic buying

Podstawy marketingu
internetowego

Grudzień

Reklama w internecie
– trendy w 2022 roku

Luty

Agencje marketingowe

Kwiecień

Software house

Styczeń

E-commerce.
Jak sprzedawać w internecie

Marzec

Sieci afiliacyjne
i programy partnerskie

Maj

Agencje SEO i marketing
w wyszukiwarkach
- wszystko o SEO i SEM

Lipiec

E-mail marketing
i marketing automation

Wrzesień

Agencje social media
Agencje brandingowe

Listopad

Sklepy internetowe

Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.**com**

OPRZĘDZENIE

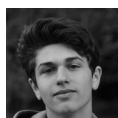
Redakcja



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Robert Cieszański
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35
jk@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie..com

Interaktywnie.com sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl. Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

