

RAPORT

CONTENT MARKETING

MAJ
2018

CONTENT IS
KING

PARTNER BRĄZOWY



PARTNERZY



GAZETA.PL



BUSINESS INSIDER
POLSKA

WYDAWCA

interaktywnie.com

09

Jak zaplanować działania content marketingowe, by przelożyły się na sprzedaż

Barbara Chabior

15

Marketing terytorialny. Miasta na sprzedaż

Barbara Chabior

26

Kampanie Adwords oraz na Facebooku a content na landing page. Jak przygotować je, aby były skuteczne

Kaja Grzybowska

31

Nie taki branded content straszny, jak go malują...

Aleksandra Popławska

35

Jak wybrać agencję content marketingową? Na co zwracać uwagę tworząc strategię

Bartosz Chochołowski

49

Interactive content video a nowe leady – OX Media dla Jean Louis David

Dariusz Szpak

52

Przykłady dobrych kampanii content marketingowych

Barbara Chabior

61

O tym trzeba pamiętać, prowadząc działania content marketingowe

Kaja Grzybowska



Potrzeba matką googlania, czyli skuteczny content marketing bez broszur reklamowych

Menedżerom zajmującym się marketingiem w korporacjach lub szefom małych średnich spółek, którzy ręcznie sterują przedsiębiorstwem, wydaje się, że najlepiej wiedzą, jaki przekaz będzie najkorzystniejszy dla ich firmy. I tu popełniają kardynalny i karygodny błąd. W marketingu, a przede wszystkim w tym opartym o content, nie chodzi o to, co jest najlepsze dla marki, jej właściciela czy osoby odpowiedzialnej za promocję, ale o potrzeby odbiorcy komunikatu. Ten, kto to zrozumie, stworzy dobrą kampanię.

Tymczasem, ciągle w mediach, na stronach korporacyjnych, landing page'ach, pojawiają się teksty wychwalające produkt czy usługę, naszpikowane anglojęzycznymi sloganami, często niezrozumiałą nowomową, slangiem branżowym. Pokusa chwalenia się jest ogromna. A popłaca skromność połączona z wiedzą ekspercką podaną w przystępny sposób. Dam Wam przykład.

Doradzam m.in. klientom, którzy wdrażają w dużych przedsiębiorstwach rozwiązania infrastrukturalne IT – mówiąc krótko: sprzedają macierze i serwery. Jeden z nich uparł się, aby zrealizować dla niego kampanię polegającą na kierowaniu ruchu z Google'a na landing page z broszurą promującą właśnie owe rozwiązania, którą można pobrać za pozostawienie kontaktu. Myślał, że jest ona tak świetna i niezbędna, że poprzez Adwords dotrze do szefów IT odpowiedzialnych za serwerownie. Mieli ją pobierać niemalże hurtowo. Tyle, że oni raczej sporadycznie szukają w internecie informacji o serwerach i macierzach.

Drugi celował dokładnie w tę samą grupę docelową, ale udało się go przekonać, by do kampanii podszedł inaczej. Zdecydował się na stworzenie portalu informacyjnego z możliwością pobrania e-booka o zmianach, jakie mogą być niezbędne do spełnienia wymogów RODO. Zgadnijcie, który z nich pozyskał leady? Obaj. Pierwszy trzy, drugi ponad trzysta.

Potrzeba matką wynalazków, potrzeba matką googlania. Teraz niemal wszyscy przedsiębiorcy szukają i będą szukać informacji o RODO. W Interaktywnie.com pisaliśmy, że na tydzień przed wejściem w życie rozporządzenia o ochronie danych osobowych zaledwie 7 proc. firm było do niego przygotowanych. Nic w tym dziwnego, skoro dopiero w lipcu 2018 roku parlament ma się zabrać za specustawę zmieniającą 200 innych w tym zakresie, za które odpowiadają praktycznie wszystkie resorty ministerialne. Temat będzie więc żył jeszcze długo.

Myślcie więc o odbiorcach i ich potrzebach planując działania content marketingowe. Trafiajcie w ich potrzeby, rozwiązujcie ich problemy.

Pomogą Wam z pewnością firmy, które zechciały zaprezentować się w tym raporcie: zjednoczenie.com Sp. z o.o., PRESS-SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o., OX Media, Massive Marketing, 4E Agencja Reklamowa, DGpromo, GoodContent, LiquidThread, Pasja-Pisania, Whites. Polecam zapoznanie się z ich ofertą.

Tomasz Bonek, redaktor naczelny i prezes zarządu Interaktywnie.com



Massive Marketing

Adres

ul. Rynek Wielki 6
26-500 Szydłowiec

Dane kontaktowe

biuro@massivemarketing.pl
www.massivemarketing.pl
+48 793 902 234

Opis działalności

Nasze kompleksowe usługi i strategie marketingowe skierowane są do podmiotów prywatnych i państwowych, które szukają profesjonalnych i efektywnych usług marketingowych wzmacniających pozytywny wizerunek własnego podmiotu bądź produktów, które mają w swojej ofercie.

Wybrani klienci

Sintra Consulting, COMES, Filter Technic, Szkółka Markiewicz, PAMO



4e Agencja reklamowa

Adres

ul. 42 Pułku Piechoty 8
15-181 Białystok

Dane kontaktowe

Sebastian@4e.com.pl
www.4e.com.pl
+48 508 178 033

Opis działalności

Potrzebujesz filmu, spotu, animacji 2d/3d? Chcesz zamieścić go w Internecie lub w telewizji? Prześlij nam zapytanie.

Specjalizujemy się w produkcji filmów, spotów, animacji 2d/3d. Mamy ponad 14 lat doświadczenia, sprzęt i odpowiednie umiejętności. Filmujemy stacjonarnie, z dronów i pod wodą. Działamy terenie Polski + za granicą. Obsługujemy małe i średnie budżety. Filmy realizujemy zaczynając od przygotowania koncepcji lub na podstawie otrzymanego scenariusza. Koncepcja, dobry montaż + postprodukcja, udźwiękowanie, przekazanie plików. Na czas!

Obejrzyj nasze realizacji i zdecyduj czy taki poziom Ci odpowiada.

Wybrani klienci

Gaspol Energy, Legrand, EDF, Pringles, Sokółka Okna i Drzwi, Kronospan, Jeronimo Martins, Arhelan, Caparol, Horsch, Piątnica, Agata Meble, Meblik, Aflofarm, Tikurilla, Gilead.



DGpromo

Adres

ul. Ogrodowa 3A
32-091 Michałowice

Dane kontaktowe

info@dgpromo.pl
www.dgpromo.pl
+48 690 033 996

Opis działalności

W DGpromo wierzymy, że „Content is the king”. Nasze działania budujemy w oparciu o inbound marketing, czyli filozofii „bycia odnalezionym”. Prowadzimy kompleksowe strategie komunikacji marek w Internecie, które sprawiają, że firmowe strony internetowe naszych Klientów stają się centrum spotkań, a publikowane na ich blogach i w mediach społecznościowych treści, skutecznie zamieniają osoby poszukujące informacji w wyznawców marki. Wartościowe treści, użyte w odpowiednim kontekście – czyli skierowane do określonej grupy docelowej i dystrybuowane we właściwych mediach, przekładają się na wzrost przychodów naszych Klientów.

Wybrani klienci

Intersport Polska, Polkomtel, Synerise, Dige, FutureMind, Azimo, Take Care, eWindykator, Hotel Centuria Wellnes&SPA, Dwór Konstancin, Miła Dolina, Sebastian Kotow, ABC szermierki



GoodContent.pl

Adres

ul. Pod Bateriami 30
05-500 Piaseczno

Dane kontaktowe

kontakt@goodcontent.pl
www.GoodContent.pl
+48 691 929 657

Opis działalności

Jesteśmy największą w Polsce platformą copywritingową - współpracujemy z ponad 5 000 copywriterów na rzecz ponad 1 700 klientów.

Co nas wyróżnia? Zdecydowanie jest to tempo działania oraz najwyższy poziom obsługi połączony z niewielkimi cenami.

Za naszym pośrednictwem można zamówić teksty wszelkiego rodzaju: począwszy od preli na potrzeby SEO, przez artykuły na bloga, a skończywszy na np. materiałach do gazet.

Nie rzucamy słów na wiatr - skontaktuj się z nami, a przydzielimy Ci darmowe środki do testów!

Wybrani klienci

Agora, PIMEDIA.pl, Fusion Marketing, iCEA



LiquidThread

Adres

ul. Domaniewska 44A
02-672 Warszawa

Dane kontaktowe

kontakt@liquidthread.com
www.liquidthread.com
+48 22 493 99 99

Opis działalności

Jesteśmy agencją digital-contentową należącą do struktur Publicis Media w Polsce. Projektujemy i wdrażamy innowacyjne oraz angażujące odbiorców działania content marketingowe, wykorzystując do tego nasze kompetencje kreatywne, produkcyjne i technologiczne. Łączymy skuteczność działań z wrażliwością na dobrą komunikację. Wykorzystujemy know-how Publicis Media, skupiamy się na integracji wszystkich działań i maksymalizacji efektu.

Wybrani klienci

T-Mobile, The Coca-Cola Company (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Kropla Beskidu, Powerade), Deichmann, Frisco.pl, Bakalland, Mondelez, Lorenz Snack-World, Reckitt Benckiser, Discovery, Kamis, Mercedes, Makro Cash&Carry, Fundacja EY, Lindt, OBI, Morizon, L'Oréal, Visa



OX Media

Adres

ul. Świeradowska 47,
02-662 Warszawa

Dane kontaktowe

brief@oxmedia.pl
www.oxmedia.pl
+48 696 42 88 82

Opis działalności

Specjalizujemy się w strategii, kreacji i digitalu. Od 8 lat tworzymy projekty dla największych marek, a każda nasza realizacja to innowacyjne rozwiązanie.

Nie jesteśmy tylko kreatywni, ale i efektywni. Stawiamy na projektowanie strategii digital, kampanii marketingowych, kreatywnych stron www, dedykowanych landing page'y, social media, interaktywnych wideo, które spełnią indywidualne potrzeby Twojej marki. Łączymy kompetencje strategiczno-marketingowo-technologiczne i jesteśmy tym, czego potrzebuje Twoja marka, aby wyróżnić się na rynku. Nie powiemy Ci, że jesteśmy najlepsi, niech zrobią to nasze projekty.

Zainteresowany? Wyślij brief na brief@oxmedia.pl

Wybrani klienci

Volkswagen, NIVEA, Porsche, Tyskie, Agata Meble, OKNOPLAST, Bols, Eurobank, SONY, Jean Louis David, SMS Audio, Grupa GPEC, Adriana Furniture, Philippiak Milano, Hammer

PASJA-PISANIA.PL

Agencja content marketingowa. Z pasji do pisania

DB Media Dariusz Brzezicki

Adres

ul. Plac Solny 15
50-062 Wrocław

Dane kontaktowe

biuro@pasja-pisania.pl
www.pasja-pisania.pl
+48 664 458 772

Opis działalności

Pasja-Pisania.pl to marka świadcząca usługi z zakresu content marketingu i copywritingu. W ramach działalności zespół realizuje każdego rodzaju teksty - na blogi, na strony www, opisy produktów dla e-sklepów, treści na ulotki, teksty PR-owe, tłumaczenia, teksty SEO i inne. Marka współpracuje z wieloma agencjami oraz świadczy usługi dla klientów biznesowych.

Wybrani klienci

edrone, SkyCash, Rankomat, Brother, Rent Like Home, Oponeo, naTemat, Senuto, Panorama Firm



Whites

Adres

ul. Grochowska 306/308
03-840 Warszawa

Dane kontaktowe

kontakt@agencjawhites.pl
www.agencjawhites.pl
+48 22 114 00 04

Opis działalności

W Whites specjalizujemy się w budowaniu widoczności marek w internecie. Dla Naszych Klientów wdrażamy strategie działań digitalowych i osiągamy maksymalne efekty dzięki dobieraniu optymalnych narzędzi, m.in SEO, kampanii PPC, Content Marketingu czy Social Media Marketingu.

Wybrani klienci

Allegro, Grupa Bankier.pl, Grupa NC+, Grupa OLX, Łazienki Królewskie, Medicover, Netguru, Polski Fundusz Rozwoju, Randstad, Roche



Zjednoczenie

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

biuro@zjednoczenie.com
www.zjednoczenie.com
+48 58 552 02 23

Opis działalności

Od 17 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Przygotowujemy strategie komunikacji, wykonujemy serwisy www, działamy w social media, planujemy i realizujemy kampanie wizerunkowe i efektywnościowe.

Stale się rozwijamy, w ubiegłym roku rozpoczęliśmy współpracę z takim markami, jak: Samsung, Target, Velvet, ARTDECO i Faktoria Win.

Jesteśmy jedną z najlepiej ocenianych przez klientów agencją w Polsce (badanie Millward Brown dla Media & Marketing Polska).

Wybrani klienci

LPP SA (Reserved, Cropp, House), Tikkurila (Tikkurila, Beckers, Jedyńska), HJ Heinz (Pudliszki), Bayer, ARTDECO, Tamark SA (Target), Oceanic, Velvet Care, Faktoria Win, Samsung



JAK ZAPLANOWAĆ DZIAŁANIA CONTENT MARKETINGOWE, BY PRZEŁOŻYŁY SIĘ NA SPRZEDAŻ



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



1

Content marketing to remedium na blokady. - Współczesny e-konsument jest bardzo wymagający. Jeśli ma problem, to chce go rozwiązać natychmiast. Szuka opinii, jest aktywny w mediach społecznościowych, wchodzi w interakcje z markami praktycznie 24h/7. Dodatkowo, jak wynika z raportu OnAudience.com, aż 46 proc. Polaków stosuje adblocki, czyli oprogramowania blokujące wyświetlanie reklam – tłumaczy Małgorzata Dadok-Grabska, inbound&content marketing manager w DG Promo. Jak więc wykorzystać treści do promocji? Podpowiadamy.

Wiedza na temat tych polskich przyzwyczajzeń i nawyków w sieci jest, zdaniem ekspertki, bardzo ważna dla przedsiębiorców. Aby docierać do ewentualnych klientów, trzeba korzystać ze ścieżek, które omijają tradycyjne formuły reklamy, unikane przez internautów.

- Tworząc treści zawsze należy najpierw pomyśleć, co jest celem kampanii, jaka jest rozpoznawalność marki i od tych czynników uzależnić to, jakie treści powinniśmy tworzyć, a następnie gdzie i w jaki sposób będziemy je promować. Przy planowaniu sprzedaży nie należy zapominać, że budowanie wizerunku i rozpoznawalności to pierwszy krok do

tego, by konsumenci chcieli kupować nasze produkty. Content marketing zaś doskonale wspiera cały proces sprzedaży, należy tylko odpowiednio z tego narzędzia korzystać – dodaje Aleksandra Berezecka, dyrektor ds. projektów i marketingu w agencji zjednoczenie.com.

Przekładać na leady

W content marketingu niezwykle ważna jest grupa lojalnych klientów, których z marką będzie łączyła emocjonalna więź. Takiej oddanej brygady nie ma się od razu, jednak można ją tworzyć. Z czasem w naszej bazie znaleźć się może ogromna rzesza zainteresowanych

konkretną ofertą lub usługą odbiorców newsletterów lub odwiedzających firmowy blog. Tak tworzone mogą być leady.

- Aby działania content marketingowe przełożyły się na leady, musimy zastanowić się nad strategią customer journey. Content marketing jest najczęściej istotnym elementem konwersji wspomagającej, elementem ogrzewania leada – zauważa Dariusz Szpak, creative&co-owner OX Media. - Czy istotnym? Gdy okazuje się, że prowadzenie działań contentowych i połączenie naszych owned i earned mediów w jeden spójnie działający ekosystem content marketingowy podnosi

Przygotowując strategię contentowe, warto pamiętać także o „treściach wiecznie zielonych”, czyli tzw. evergreen content. Jest to bardzo ważny element w budowaniu wizerunku firmy, zwiększania widoczności witryny w wyszukiwarkach oraz generowania lepszych wyników sprzedażowych. Evergreen content dostarcza odbiorcom treści zawsze aktualnych, bez względu na porę roku czy zmieniające się trendy. Ma on zastosowanie w każdej branży. Wystarczy odpowiednio sformułować przekaz. Warto w tym celu wykorzystać poradniki, case study, słowniki pojęć, statystyki czy historie sukcesu.



Małgorzata Dadok-Grabska

Inbound/Content Marketing Manager w DG Promo

nasza sprzedaż o 30-40 proc., to szybko przestajemy mieć wątpliwości. Ważne jest zrozumienie sposobu poruszania się konsumentów po naszych touchpointach i zaplanowanie takich ścieżek, aby content realizował swoją rolę i podgrzewał zainteresowanie naszą marką, uświadamiał i zmniejszał bariery.

I do lejka...

Jak więc jeszcze wspomagać to zwieńczenie dzieła operacji content marketingowej i pobudzać sprzedaż? Aleksandra Berezecka z agencji Zjednoczenie.com tłumaczy, że w tworzeniu mediowej strategii nie można zapominać o tym punkcie drogi, jaką jest lejek sprzedażowy.

- Wiele zależy od produktu i grupy docelowej, ale zasadniczo próba dotarcia z komunikatem sprzedażowym do osoby, która nie zna danej marki i w ogóle nie jest w danym momencie w zainteresowana zakupem, jest źle zaplanowaną kampanią. Działania content marketingowe są doskonałym narzędziem do tego, aby trafić do konsumenta z takim przekazem, na jaki jest gotowy – stwierdza ekspertka zjednoczenie.com. - Planując działania dla naszych klientów bardzo często opieramy się o model opracowany przez Avinasha Kaushika, czyli podział działań i komunikacji zgodnie z etapem zakupowym, na jakim są konsumenci. Mając do dyspozycji różne narzędzia z zakresu content marketingu – treści tworzone we współpracy z influencerami, teksty na

bloga, wideo poradnikowe, instruktażowe, najpierw należy dokładnie pomyśleć, jaki jest ich cel, do kogo, jaki komunikat i jakimi kanałami chcemy skierować.

Jak tłumaczy Aleksandra Berezicka, model ten dzieli proces zakupowy na trzy zasadnicze etapy: fazę SEE, czyli moment w którym użytkownik z grupy docelowej jeszcze nie potrzebuje danego produktu bądź nie ma świadomości, że on w ogóle istnieje, fazę THINK w której potencjalny klient poszukuje rozwiązania jakiegoś problemu, produkty czy usługi oraz fazę DO, czyli czas gotowości na zakup.

Na pierwszym z tych etapów sprawdzają się działania mające na celu budowanie świadomości marki, działania z infleuncerami, wartościowy content promowany na Youtube czy Facebooku. Potencjalnych klientów w dwóch kolejnych fazach dobrze jest przekonać dostępnymi metodami do decyzji o zakupie. - Dla tych osób warto zainwestować w treści na stronach internetowych – materiały poradnikowe, instruktażowe, inspiracyjne, oczywiście odpowiednio zoptymalizowane (SEO), żeby umożliwić dotarcie do nich poprzez wyszukiwarkę Google. Doskonale w tym zakresie sprawdzą się też wszelkie materiały w mediach branżowych, wypowiedzi eksperckie, które budują zaufanie do marki. Gdy konsument jest już zdecydowany na zakup, należy mu ułatwić tę operację – wszystkie treści powinny linkować do konkretnych produktów, a nabywca przechodząc

z wideo na Youtube, e-maila czy artykułu poradnikowego, powinien trafić prosto do miejsca, z którego może dodać produkt do koszyka – podsumowuje Aleksandra Berezicka.

Małgorzata Dadok-Grabska z DG Promo zastanawiając się, w jaki sposób content marketing wspiera sprzedaż, komentuje, że dzieje się to skutecznie wówczas, gdy tworzone treści są dostosowane do etapów zakupowych klientów. Specjalistka, odnosząc się do przedstawianej powyżej teorii, porównującej zjawisko sprzedaży do lejka, zauważa że w jego górze odbiorcy komunikatów zapoznają się z oferowanym im produktem lub usługą.

Działania zwiększające sprzedaż w content marketingu zależą od produktu i grupy docelowej. Załóżmy, że pracujemy dla klienta, który sprzedaje odżywki dla sportowców. Klient postawił jasny cel: zwiększyć sprzedaż jak najniższym kosztem. W pierwszej chwili można pomyśleć: mission impossible. Coraz częściej agencje stosują działania content marketingowe ukierunkowane w infleuncerów. Pierwsze, co przychodzi na myśl, to znaleźć osoby cieszące się dobrą opinią i popularne w sieci, które zaproponują kod rabatowy na dany produkt dla osób obserwujących danego użytkownika. Zazwyczaj koszt jest niski (honorarium infleuncerów jest mniejsze niż inne działania marketingowe), a skuteczność całkiem niezła (oferta dedykowana do określonych, sprecyzowanych fanów danej osoby).



Dariusz Brzezicki

właściciel agencji content marketingowej Pasja-Pisania.pl

- Jeśli przyciągniemy ich uwagę i zdołamy zainteresować swoją ofertą, to właśnie wykonaliśmy pierwszy krok w kierunku generowania wartościowego leada. W procesie tym bardzo ważne jest kreowanie wizerunku swojej marki jako eksperta w dziedzinie. Warto w tym celu wykorzystać: artykuły blogowe, e-booki, whitepapers, raporty, podcasty, materiały wideo – dorzuca ekspertka.

W etapie środkowym, najważniejszym w procesie sprzedaży, radzi przedstawiać wymierne korzyści, jakie daje nasz produkt czy usługa. - Najlepiej sprawdzą się tu newslettery, testimonia, strony lądowania, FAQ, aktywność w mediach społecznościowych, wersje demo produktów – wylicza. - W samym dole lejka użytkownik staje się naszym klientem. Na tym proces zakupowy jednak się nie kończy. Budowanie trwałych więzi z klientem i przekonwertowanie go w „wyznawcę marki” to kolejny etap. Pamiętajmy, że wśród pozyskanych leadów znajdują się odbiorcy, którzy wykażą tym większe zainteresowanie naszym produktem czy usługą, im ciekawszy rodzaj zachęty im zaoferujemy. Przygotujmy dla nich ofertę specjalną, zaprośmy na dodatkowe konsultacje, zaproponujmy zniżkę na kolejne zakupy czy dołączmy do paczki spersonalizowany list.

Podręcznik a rzeczywistość

Strategia content marketingowa to szereg działań zmierzających do celu, którym są długofalowe korzyści biznesowe. Aby je

osiągnąć, trzeba krok po kroku budować swoją obecność w sieci w taki sposób, by treści, jakie będą się kojarzyły z marką, były unikalne, wartościowe, atrakcyjne, interesujące, a na dodatek dobrze zaadresowane, czyli skierowane do precyzyjnie wybranej grupy. Nie ma tu miejsca na przypadkowość, pośpiech, nieprzemyślane kroki czy dezynwolturę – błędy mścić się będą rozmywaniem się przekazu i jego rozmijaniem się z adresatem.

Strategia content marketingowa prowadzona według podręcznikowych zasad powinna uwzględniać kilka kluczowych działań. Wstępem do kampanii jest briefing, pozwalający na ustalenie celu, misji, sprecyzowanie wartości i osobowości marki oraz wskazanie grupy odbiorców.

Warto pamiętać, że już te pierwsze kroki mają istotne znaczenie w całym procesie zmierzającym do wyznaczonego celu. I nie ma wątpliwości, że jest nim w finale skuteczna sprzedaż, na dodatek w masowym wymiarze, bo tylko wtedy można mówić o powodzeniu prowadzonej operacji.

Po drodze trzeba będzie, rzecz jasna, wykonać koronkową robotę: uzmysłowić sobie, co najlepiej charakteryzuje firmę, jakie są wyróżniające się kategorie produktowe, kim są obecni klienci, czego potrzebują.

Analizę grupy docelowej najlepiej wykonywać za pomocą narzędzi. Podpowiedzą one nie tylko, jaki są zwyczaje naszej

grupy targetowej i jak ją poszerzyć. Trzeba też zbadać, jakie formaty contentu, kanały komunikacji i techniki dystrybucji treści będą odpowiednie dla grupy docelowej. A po drodze trzeba także prześwietlić konkurencję, ustalić, jaki dystans nas dzieli.

Wykonane w ten sposób badania, audyty i analizy powiedzą nam dobitnie jak, gdzie, kiedy i do kogo mówić, z kim się ściągać, a jakich błędów unikać.

I wreszcie przyjdzie pora na kreatywną burzę mózgów – trzeba znaleźć odpowiednie tworzywo, z którego kształtować się będzie realizowana strategia, czyli jak ma wyglądać nasz internetowy sklep, jaki charakter ma przybrać wspomagająca te działania strona, blog, facebookowe konto.

Która z tych cegiełek, z których budowana jest strategia content marketingowa, jest ważna? Każda. Która jest najważniejsza? Wszystkie. Czy jednak można, trzymając się starannie wszystkich podręcznikowych wytycznych dobrej kampanii, zagwarantować sobie plan, który nie dopuści do utopienia kosztów i zapewni udany finał, czyli dobrą sprzedaż? Można! Aczkolwiek sposób na to nie jest jeden.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

MARKETING TERYTORIALNY. MIASTA NA SPRZEDAŻ

TU WARTO ŻYĆ, PRACOWAĆ, INWESTOWAĆ,
PRZYJECHAĆ, POBYĆ, PŁACIĆ PODATKI...
CZYLI JAK SIĘ ROBI MARKETING MIEJSC

Artykuł we współpracy
z **MassiveMarketing**



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



2

Jak miasto, gmina czy region mogą zwrócić na siebie uwagę, zainteresować, przyciągnąć z magnetyczną siłą, nakłonić do porzucenia dotychczasowego miejsca życia i przekonać do przeprowadzki, albo choćby tylko namówić na weekendową wycieczkę krajoznawczą?

Kampanie destynacji działają nie tylko w przestrzeni, jaką obsługują biura turystyczne oferujące wakacyjne wyprawy do egzotycznych miejscówek. Coraz częściej reklamują się polskie miasta i gminy, dla których napływa turystów, a może nawet i przyszłych inwestorów, ewentualnie nowych mieszkańców, poszukujących ciszy i pięknych krajobrazów, może prowadzić do ich ekonomicznej ewolucji.

Oczywiście zainteresowanie miastem może skutkować napływem ludzi, nowymi inwestycjami, wzrostem gospodarczym i lepszą jakością życia. Ale działania marketingowe kierowane są w nie tylko w stronę potencjalnych przyszłych mieszkańców, turystów, inwestorów, ale i do

lokalnej społeczności. Kampania reklamowa wzmacnia lokalny patriotyzm, przekonuje, że żyje się w miejscu, w którym warto żyć. Tak rozwija się w Polsce marketing miast.

Marketing miejsc to nie tylko plakaty, hasła, logotypy - potrzebne są także realne działania. Konieczne jest więc znalezienie jakiegoś waloru, na którym można oprzeć budowę strategii. Czasem nie wiadomo, co uznać za najmocniejszą stronę, czym zachęcić, co może stanowić niepowtarzalny, jedyny, magnetyzujący walor.

- Trudno zbudować markę, czy też wypromować miejscowość, jeśli nie posiada ona jakiś charakterystycznych i atrakcyjnych aktywów. Z drugiej zaś

strony, jeśli nie mamy nic, możemy zdać się na kreatywność i wykreować produkt, który przyciągnie inwestorów. Najważniejsze to wyznaczyć sobie realny, osiągalny i mierzalny cel, a później konsekwentnie dążyć do jego realizacji - uważa Robert Stępowski, ekspert ds. marketingu terytorialnego i personal branding, założyciel platformy MarketingMiejsca.com.pl.

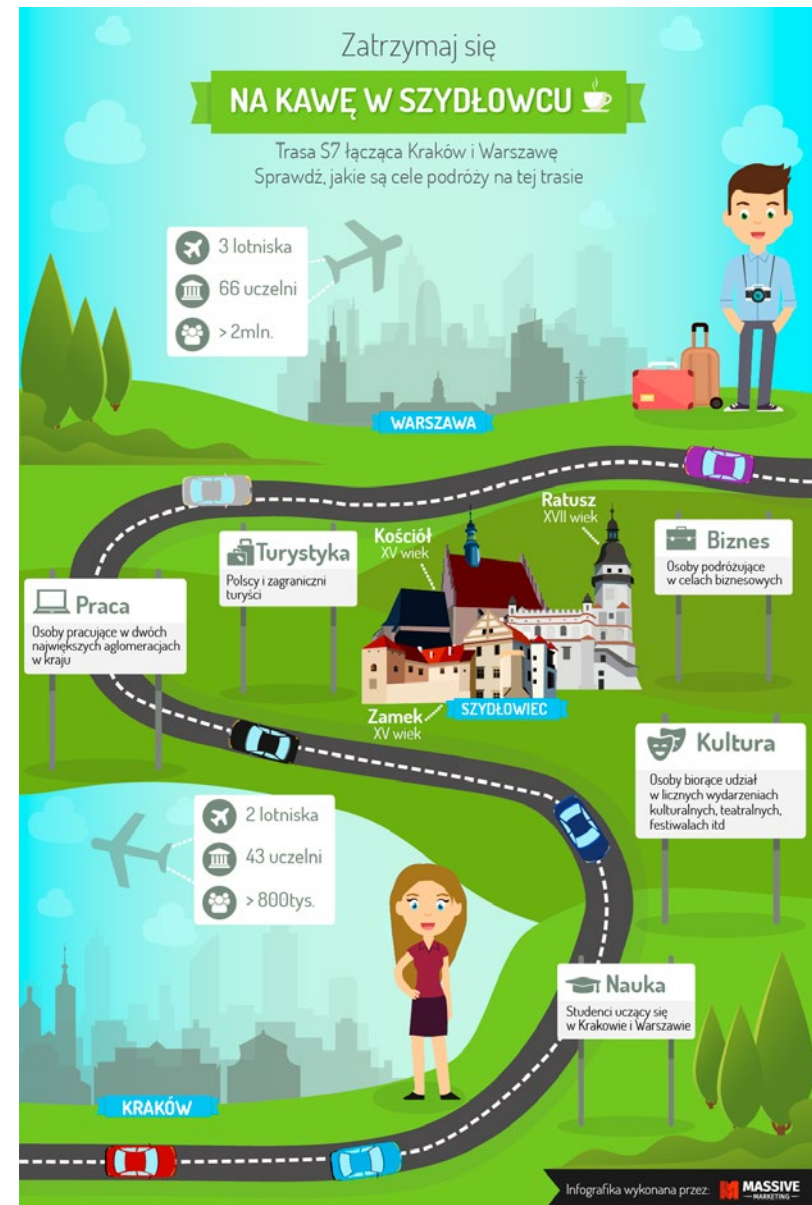
Istotne, by zawarte w reklamowym przekazie obietnice mogły być zrealizowane. Kreowanie wizerunku w dużej mierze opiera się na psychologicznej magii.

Na przykład Szydłowiec

Wielkim miastom jest łatwiej. Mają najczęściej więcej niż jeden atut - piękną starówkę, ciekawą historię, atrakcyjne okolice, zielen, uczelnie, technologie, przemysł, choć jedno ważne zdarzenie kulturalne w ciągu roku, kuchnię...

Prawdziwe wyzwanie stoi przed małymi miejscowościami, które muszą zadbać o właściwą dystrybucję dostępnych środków finansowych i prędzej postawią na drogi czy tworzenie infrastruktury potrzebnej mieszkańcom, niż na autopromocję.

- Jednak promowanie walorów miejsca to inwestycja na przyszłość. Przyciągnie nie tylko turystów, ale może być magnesem na biznes oraz migracje ludności. Skuteczna kampania marketingowa regionów, miast czy gmin, które nie mają tak



wielkiego potencjału jak duże miasta, polega na wyszukaniu mocnych stron, wypracowaniu opartej na nich wizji i wdrożeniu systematycznych działań - mówi **Bartosz Kaluga, właściciel Massive Marketing, prezes Sintra Consulting Poland Sp. z o.o.**

Burmistrz Szydłowca, Artur Ludew: - Dopiero rozpoczynamy promocję Szydłowca jako miejsca atrakcyjnego turystycznie. Rozwój turystyki wymaga długofalowego planu strategicznego, realizowanego konsekwentnie przez co najmniej kilkanaście lat. W 2017 roku powołany przeze mnie zespół opracował program zintegrowanego wykorzystania lokalnych atutów dla zwiększenia ruchu turystycznego. Włożyliśmy wiele wysiłku w zbudowanie grupy przewodników miejskich, promujemy zakłady gastronomiczne ścieżką kulinarno-turystyczną „Jak smakuje Szydłowiec”. Jestem pewien, że do zwiększenia zainteresowania wypoczynkiem u nas przyczyni się rewitalizacja zalewu i jego otoczenia. Już teraz mamy więcej turystów, stacje telewizyjne kręcą o nas programy „Zakochaj się w Polsce”, „Jedyne takie miejsce”, „Miejsce z historią”, ale mam świadomość, że informacja o walorach turystycznych nie dotarła jeszcze do wielu osób.

- Mniejsze miejscowości nie mogą już pozwolić sobie na przypadek i inicjatywy oddolne, muszą powierzać zadanie promowania swojego możliwego potencjału fachowcom. Strategia ma przecież wykreować pozytywny wizerunek gminy, co wiąże się z pozyskaniem nowych inwestorów oraz napływem turystów. Ale ten przekaz powinien w równej mierze



pokazywać gminę pozytywnie wśród społeczności lokalnej, integrować mieszkańców, wzmacniać więź z miejscem oraz włączać ich w działania zmierzające do rozwoju regionu.

Bartosz Kaluga jest autorem koncepcji promocyjnej dla Szydłowca i **tzw. regionu „Ziemi Odrowążów”**. Dzięki pozyskaniu środków na rozwój działalności zbudował m.in. serwis lokalny **Odrowąż 24**, integrujący mieszkańców kilku powiatów - szydłowieckiego, koneckiego, opoczyńskiego, przysuskiego oraz skarżyskiego. Do 1975 roku wszystkie te powiaty były w województwie kieleckim, łączy je historyczna przynależność do rodu Odrowążów.

Na terenie nazwanym Ziemią Odrowążów mieszka około **326 tysięcy mieszkańców**. Odrowąż 24 może im dostarczać serwisy z informacjami z poszczególnych powiatów, ale też być platformą ułatwiającą wymianę informacji urzędowych oraz przekazów niekomercyjnych - blogerów, instagramerów, autorów artykułów czy niezależnych informatorów.

- Chcemy iść o krok dalej tak, aby gminy połączyły swoje siły.

Wielu mniejszych gmin i miast nie stać może na duże wydatki na kampanie reklamowe, ale konieczne jest podejmowanie kroków zmierzających do zaistnienia w sieci. Dziś korzystają z niej ludzie w różnym wieku. Takie inwestycje będzie można zmonetyzować w przyszłości - tłumaczy Bartosz Kaluga. - Przykładowo, jeśli gmina Szydłowiec będzie promować swoje atrakcje (zamek, ratusz, kościół, zalew) to i tak jest to okazja na krótki postój dla



turystów. Natomiast ktoś wchodząc na portal turystyczny i widząc te atrakcje zauważy w sąsiednich gminach czy powiatach oddalonych o maksymalnie 40 kilometrów inne atrakcje, może wtedy **rozważyć dłuższy pobyt na tym terenie**. Dlatego innym gminom też powinno zależeć na promocji. **Zasada naczyń połączonych**. Dlatego też jesteśmy w trakcie budowy portalu o Ziemi Odrowążów, tym razem ukierunkowanego na turystów, potencjalnych inwestorów w rozwój. Do partnerstwa w tych działaniach będziemy starali się zachęcić lokalnych włodarzy, jak również prywatny biznes.

Bartosz Kaluga opisał też, jak ów Szydłowiec, 12-tysięczne miasto w pobliżu Radomia i Kielc, **leżące na trasie Warszawa - Kraków**, można skutecznie promować.

„Marketing internetowy oferuje różne możliwości promocji, zaczynając od m.in. standardowych płatnych kampanii w social media oraz sieci reklamowej Google, czy również różnorodne aplikacje mobilne. Do wykorzystania jest szerokie spectrum zaawansowanych możliwości, od ścisłego targetowania na konkretne osoby potencjalnie zainteresowane naszym regionem, czy technologie związane z geolokalizacją.

Jest szerokie spectrum możliwości, na których nie tylko Szydłowiec, ale **cały powiat może skorzystać**” - czytamy w strategii promocyjnej.

Przewiduje ona też różne metody docierania do ewentualnych przybyszów poprzez dostępne aplikacje. „Tym samym osoby



logujące się w pobliżu Szydłowca będą mogły dokładniej poznać zabytki miasta, takie jak kościół pod wezwaniem św. Zygmunta, Ratusz Miejski, zamek, Park Radziwiłowski, Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych. Osoby wyszukujące

atrakcji turystycznych w Polsce, poza odkrywaniem pasjonującej historii Szydłowca, mogą być zaciekawione wydarzeniami cyklicznymi, jakie mają tam miejsce: Szydłowieckie Wianki, Dzień Kultury Żydowskiej „Mazel Tow”, Szydłowieckie Zygmunty”.

Koncepcja promocji Szydłowca wskazuje również na potencjał, jaki stanowią okoliczne tereny z bogatą siecią szlaków rowerowych. Wprost nie sposób nie wykorzystać takiego atutu. Promocji powiatów Ziemi Odrowążów towarzyszy hasło „**Razem zrobimy więcej**”, mające na celu zachęcenie do współpracy lokalną społeczność, samorządowców oraz biznes jako **większy wspólny byt**, atrakcyjny dla przybyszów z zewnątrz.

Miasta - hasła

Slogan reklamowy jest ważny - to wszak jedno z potężniejszych, kluczowych marketingowych narzędzi. Hasło reklamowe nie może być przypadkowe, przecież to syntetyczna wizytówka miejsca, może stanowić mocny akcent - ustawi miasto w roli niepowtarzalnej stolicy czegoś.

Jednak jeśli bacznie przyjrzeć się pracy kreatywnych w całej Polsce, widać jasno, że nie zawsze trafiają w dziesiątkę. Slogany starają się wskazać ogólnie miasto jako jedyne takie, wyjątkowe. Tym sposobem przynajmniej kilka jest w Polsce miast możliwości, miast tworzonych przez ludzi, miast z charakterem, z tradycjami.

Jednak jest kilka pereł. Toruń reklamuje się hasłem „Gotyk na dotyk”, Kraków obiecuje „Tu każdy weekend przechodzi do historii”, a Ciechocinek „uzdrowia potężnie”.

Niektóre z miast uaktualniają to swoje przesłanie zawarte w jednym zdaniu co kilka lat lub różne propozycje kierują do różnych grup docelowych.

- Kilka lat temu uruchomiliśmy konkurs dla czytelników Portalu Szydłowieckiego na hasło promocyjne miasta Szydłowiec. Wygrało hasło „**Szydłowiec – odkryj pokłady potencjału**”, nawiązujące do historii szydłowieckiego piaskowca. Ostatnio przygotowaliśmy zespołem również kilka propozycji dla logo Szydłowca na obchody 100-lecia niepodległości Polski, była to kontrpropozycja do oficjalnego logo - relacjonuje Bartosz Kaluga. Chcieliśmy poprzez takie działanie wzbudzić element pozytywnej rywalizacji, aby podnieść poziom i zachęcić również inne osoby indywidualne, a także lokalne agencje do przesłania własnych pomysłów dla tak ważnego wydarzenia historycznego. Propozycja członka naszego obecnego zespołu graficznego wygrała w konkursie na logo na obchody niepodległości dla miasta Skarżyska-Kamiennej. Są to małe działania, wynikające z naszej prywatnej inicjatywy, ale wierzymy, że poprzez między innymi taką formę edukacji, wzniesiemy na wyższy poziom świadomość dla naszej lokalnej społeczności **o potrzebach profesjonalnego marketingu dla naszego regionu.**

Miasto - plan filmowy

- Niezwykle skutecznym sposobem na promocję miejsca jest **jego lokowanie w filmie czy serialu**. Może to być stosunkowo niedrogie, mało agresywne, a przez to niezwykle efektywne narzędzie promocji - zwraca uwagę Robert Stępowski z platformy MarketingMiejsca.com.pl.

- Bo przecież film czy serial oglądamy wczuwając się w fabułę i losy bohaterów, a podczas bloku reklamowego przełączamy na inny kanał lub wychodzimy do kuchni po kolejną herbatę. Oczywiście **city placement** nie jest panaceum na wszystkie problemy i jak każde narzędzie może być wykorzystane dobrze lub źle. Ważne, aby miejsce, czy też atrakcja turystyczna były bardzo naturalnie wpasowane w scenariusz i sama fabułę. Agresywna i nachalna promocja, która czasami ma miejsce, jak choćby w jednym z odcinków serialu „Rodzinka.pl”, który był kręcony w województwie lubuskim. Tam nieco przedobrzo z pokazywaniem zmian jakie nastąpiły w regionie, dzięki wykorzystaniu środków unijnych.

Ale są, zdaniem eksperta, inne miasta, które dzięki swojej „roli” w filmowej produkcji przeszły gigantyczną metamorfozę i stały się turystyczną mekką.

- Dobre efekty dzięki swojej obecności w serialu osiąga Sandomierz. To prawda, jest pięknym miasteczkiem, ale takich

uroczych miejsc znaleźć można w Polsce sporo. Przez lata wypracował sobie prawdziwy boom turystyczny. Teraz, dzięki serialowi „Ojciec Mateusz” turystów jest tu co najmniej kilka razy więcej niż stałych mieszkańców. Zdarza się, jak alarmuje regionalna prasa, że podczas długich weekendów w sklepach brakuje zacząć jedzenia, a w bankomatach pieniędzy. O tym, że miejsca noclegowe trzeba rezerwować z przynajmniej kilkutygodniowym wyprzedzeniem, nie wspominając - opowiada Robert Stępowski. - Władze Sandomierza w swoich działaniach promocyjnych stawiają coraz większy nacisk na rzadki minerał wydobywany w okolicach Sandomierza, mowa o krzemieniu pasiastym. Nie sądzę jednak, aby stał się on tak masowy i był w stanie przyciągać do miasta rzesze turystów.

Takie piękne kampanie

Wśród miast, których działania promocyjne uznać można za interesujące, twórca platformy MarketingMiejsca.com.pl wymienia Lublin.

- Carnaval Sztukimistrzów tu organizowany, jest głęboko osadzony w tożsamości miasta, a sam event od początku wymyślony jako produkt turystyczny, przyciąga każdego roku prawdziwe tłumy. Przykładem godnym polecenia, jeśli chodzi o konsekwencję i spójność działań związanych z budową marki miasta jest Gdańsk. Kilka lat temu wymienilibym również w tej

kategorii Poznań, teraz chyba władze nie do końca wiedzą, jaka ma być ta marka i jaką historię o sobie opowiadać. Warto również przyjrzeć się kampaniom Małopolski z ostatnich dwóch lat. Kampanią, która chyba najmocniej zapisała się w pamięci Polaków, w ostatnich latach był „Tajemniczy Dolny Śląsk”.

Teraz czas na fachową promocję mniejszych miast i regionów - samorządy rozumieją to coraz lepiej, widząc szansę w internecie oraz doceniając wagę promocyjną eventów kierowanych do lokalnej społeczności.

- Do lamusa odchodzą duże kampanie medialne, nie ma wielkich akcji billboardowych. **Marketingowa świadomość samorządowców rośnie** - coraz częściej obserwować można inspirujące działania promocyjne miast i regionów. Często małych, o niewielkich budżetach, skierowanych głównie do mieszkańców, ale bez ich udziału także nie da się zbudować marki miejscowości - podsumowuje Robert Stępowski.

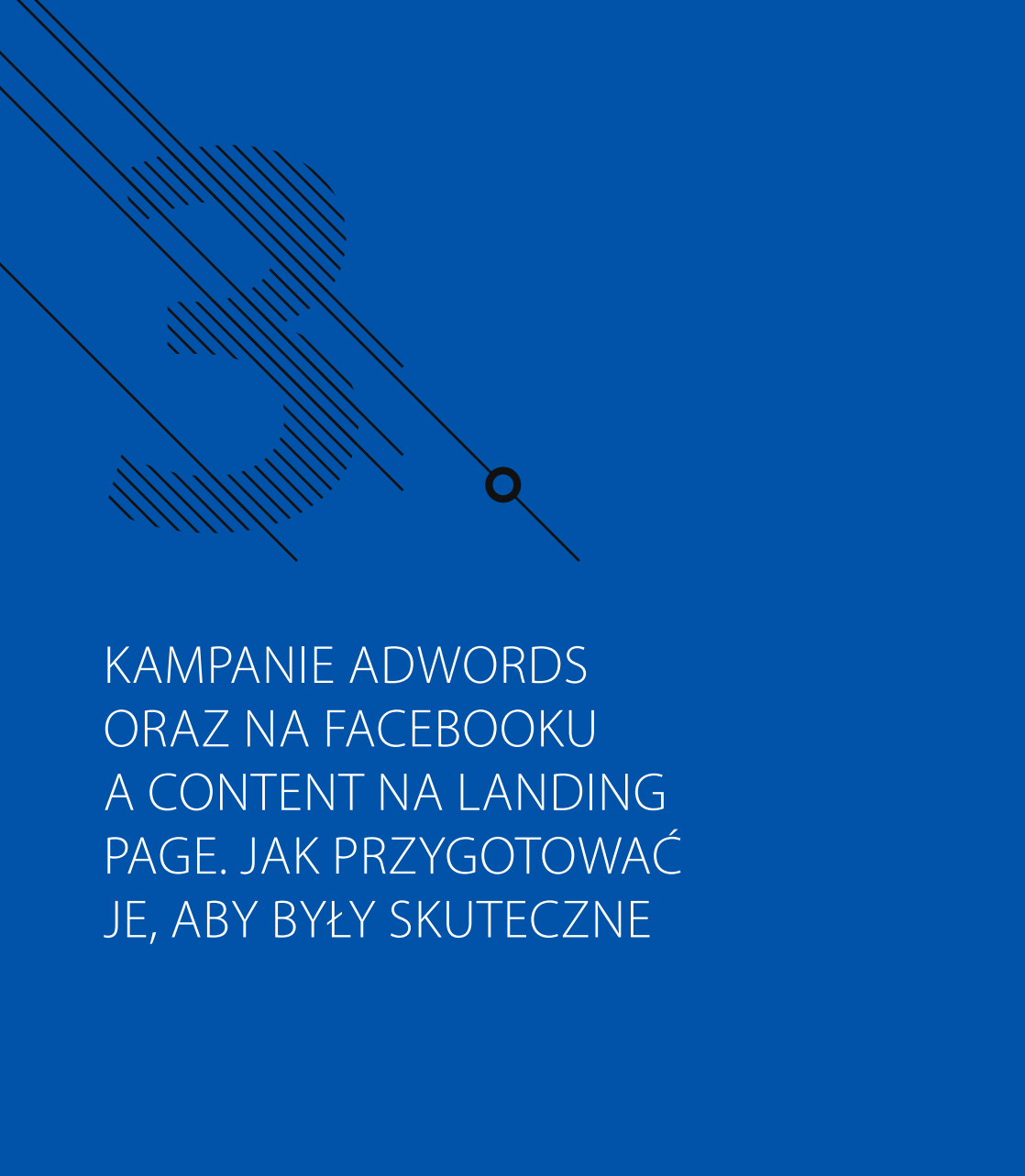
- Jeśli chodzi o region Ziemi Odrowążów i poszczególne miejscowości wchodzące w jego skład, **zauważam bardzo dużą dumę mieszkańców z własnego regionu i jego atrakcji**, oraz zaangażowania w działania promocyjne kanałem internetowym. Widać to szczególnie na przykładzie miasta Szydłowiec, które ulokowane doskonale **na trasie E7**, niemal pośrodku trasy pomiędzy Krakowem i Warszawą, ma ogromny potencjał turystyczny. W sam raz na opisany na krótki postój na kawę, posiłek i zwiedzanie najważniejszych zabytków, które są bardzo blisko siebie. Niestety na chwilę obecną brakuje jeszcze odpowiedniej infrastruktury gastronomicznej, ale wierzę, że w najbliższej przyszłości to się zmieni. Zwłaszcza dlatego, że samorządy mają coraz większą świadomość potencjału Internetu, działań związanych między innymi z content marketingiem, które mogą pomóc zaangażować biznes i lokalne społeczności, aby zmieniać pozytywnie swoją gminę **i promować ją turystycznie na cały kraj** - dodaje Bartosz Kaluga, właściciel Massive Marketing, prezes Sintra Consulting Poland Sp. z o.o.

Slogany reklamowe polskich miast

Skarżysko-Kamienna: miasto na szlaku	Ciesz się Cieszyinem	Opanuj Gniew	Kraków, najbardziej wyrafinowane miasto
Augustów: Miasto trzech żywiołów	Jasne, że Częstochowa	Gniezno miasto otwarte	Kraków porusza zmysły
Barlinek - to mnie rusza	Darłowo królewskie miast	Przystań Gorzów Wielkopolski	Kraków, czyli dowolny kierunek zwiedzania
Bełchatów - daj się skusić	Elbląg przyspiesza	Skuś się na Gorzów	W Krakowie nie ma czasu na sen
Biała Podlaska - miasto z charakterem	Elk - tu wracam	Grajewo - zawsze po drodze	Kraków - tu każdy weekend przechodzi do historii.
Wschodzący Białystok	Garwolin. Miasto zdrowia, mody i urody	Jarocin - to miasto brzmi	Krasnystaw naturalnie
Bielsko-Biała. Przeżyjesz dwa razy więcej	Gdańsk - morze możliwości	Jaworzno źródło energii	Krosno Odrzańskie od razu urzeka
Bochnia - miasto soli	Gdańsk, miasto wolności	Kalisz, młode duchem najstarsze miasto w Polsce	Kutno, miasto róż
Bydgoszcz - tu życie nabiera barw	Gdańsk.Tu się żyje	Karpacz. Miasto pod Śnieżką	Lądek Zdrój - Twój przyLądek - najstarsze uzdrowisko w Polsce
Łączy nas Bydgoszcz	Wszystko zaczęło się w Gdańsku	Katowice dla odmiany	Leszno. Rozwiń skrzydła
Bytom - energia kultury	Gdańsk, miasto bursztynu	Kędzierzyn Koźle - miasto możliwości	Lublin miasto inspiracji
Chełmno. Miasto zabytków i zakochanych	Gdańsk - Odważ się. Zobacz sam	Kluczbork miodem płynący	Łańcut - Europejskie miasto muzyki, kultury i sportu
Chorzów wprawia w ruch	Gdynia, moje miasto	Klimatyczny Kołobrzeg	Królewskie miasto Łęczycza
Ciechocinek uzdrawia potężnie	Kurs na Giżycko	Koszalin. Pełnia życia	Łódź kreuje #kochamŁódź
	Głinojeck małe miasto wielkich możliwości	Kościąn w sercu Wielkopolski	
		Magiczny Kraków	

Malbork. Jeden dzień to za mało	Poznań miasto know how
Międzyzdroje miasto gwiazd	Poznań wart poznania
Mława - twoje miasto, twój czas	Poznań. Warto tu żyć
Mysłowice dobrze brzmiące	PoZnań
Namysłów - gmina z charakterem	Z myślą o człowieku - Puławy
Nidzica. Brama na Warmię i Mazury	Radom siła w precyzji
Nowa Sól miasto na fali	Radom. Tu chcę mieszkać
Nowy Tomyśl - pomysł na życie	Radomsko, otwarte miasto od 1266 roku
Olkusz: Srebrne miasto	W to mi graj - Rawa Mazowicka
Olsztyn - ogród natury	Rybnik miasto z ikrą
Opoczno - miasto z tradycjami	Rypin. Poznaj, pokochaj, pozostań
Opole, stolica polskiej piosenki	Rzeszów stolica innowacji
Ostrowiec Świętokrzyski. Miasto przyjazne inwestorom	Sandomierz - tu wszystko ci służy
Pelplin, miasto z duszą	Siedlce miast przyjazne
Płock. Wrażeń moc	Sieradz gościnny dla rozwoju
Pobiedzisko - moc inspiracji	Sierpc, miasto ludzi przedsiębiorczych

Słupsk. Więcej niż myślisz	Wałbrzych Zielone miasto
Sopot kurort pełen życia	Zakochaj się w Warszawie
Sosnowiec łączy	I love Warsaw
Pogodne Suwałki	Let's do Warsaw
Stęszew. Tak! Naturalnie!	Warszawa Każdemu po drodze
Szczecin. Floating Garden	Wąbrzeźno - przyjazne wody
Szczyrk - Siła energii przez cały rok	Wrocław, miasto spotkań
Środa Wielkopolska - Miasto ludzi aktywnych	WrocLOVE
Świdnik wysokich lotów	Wrocław, miasto które rozwija
Świnoujście. Kraina 44 wysp	WROClves you!
Tarnów - Polski biegun ciepła	Enjoy Wrocław!
Tomaszów Mazowiecki - A może byśmy tak...do Tomaszowa	Wrocław. Twoje klimaty.
Toruń. Gotyk na dotyk	Zabrze - kopalnia możliwości
Turek Miasto w klimacie Mehoffera	Wolę Zduńską Wolę
Tychy. Dobre miejsce	



KAMPANIE ADWORDS
ORAZ NA FACEBOOKU
A CONTENT NA LANDING
PAGE. JAK PRZYGOTOWAĆ
JE, ABY BYŁY SKUTECZNE



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

Jak wynika z raportu IAB Polska, choć z narzędzi ułatwiających prowadzenie działań content marketingowych korzysta ponad 80 proc. polskich firm, to aż 1/3 z nich deklaruje, że nie poprzedza ich żadną strategią. Marketerzy, agencje reklamowe oraz PR-owcy niechętnie też ryzykują współpracę z zewnętrznymi specjalistami nad nieszablonowymi działaniami, przedkładając stare, dobrze znane social media, blogi firmowe i kampanie mailingowe, które mogą dowolnie zapełniać treścią własnej produkcji.

Content marketing dawno już okrzyknięty królem promocji ciągle jest nim głównie z nazwy. Mimo że przyciąga coraz większe budżety reklamowe, wciąż wiele firm realizuje go wyłącznie z myślą o kolejnych kanałach dystrybucji, a nie potrzebach i celach marki. A te w Google, na Facebooku, na Instagramie i wszędzie indziej, powinna opowiadać spójną historię.

Wartościową treścią – choć o tym, co dokładnie kryje się pod tym pojęciem, można by długo dyskutować – dla firm ciągle często jest nieoznaczony artykuł sponsorowany, z niby subtelnym call to action mieniącym się w leadzie, albo

infografika robiona szybko w prostym programie graficznym. Nawet tak szacowna instytucja, jak amerykańska Content Marketing Institute uczy, że content marketing oznacza strategiczne podejście marketingowe koncentrujące się na tworzeniu i rozpowszechnianiu wartościowych, istotnych i spójnych treści w celu przyciągnięcia i utrzymania jasno określonej grupy odbiorców, a docelowo – na prowadzeniu dochodowych działań klientów.

Ale podejście do tego rodzaju promocji zmienia się powoli. Jak na razie, w rzeczywistość Google na przykład

definicje wartościowych treści zdążyło już wypracować dość konkretną, priorytetyzując potrzeby użytkowników ponad celami marki.

- Ewolucja algorytmów sprawiła, że Google coraz lepiej rozpoznaje treści, które są najlepszą odpowiedzią dla użytkowników. Strategia tworzenia treści tylko dla wyszukiwarek – np. upychanie na siłę słów kluczowych, jest już nieskuteczna, a wręcz szkodliwa. Dziś tworząc treść musimy przede wszystkim zrozumieć intencję użytkownika, który przychodzi z wyszukiwarki internetowej – mówi Maciej Woźniak, założyciel i prezes zarządu agencji Whites.

Ale ta sugerowana optyka wciąż nie jest standardem i wiele firm za wartościową treść uważa tę, w której nazwa jej produktu pojawia się w mianowniku, wielokrotnie i najlepiej boldem, a nie o do końca o to chodzi. Zanim zaczniemy działania content marketingowe, trzeba poznać swoich użytkowników.

Liczą się ludzie, a nie algorytmy

Częstym błędem popełnianym przez marketerów jest także narzędziowe traktowanie content marketingu. Zamiast myśleć nad tym, czego potrzebują odbiorcy, marketerzy zastanawiają się nad tym, co polubią algorytmy, przez co też każda ich modyfikacja – a tych w ostatnim czasie było niemało – wywołuje

niepokój. A prawda jest taka, że technologicznym gigantom zwyczajnie nie można ufać.

Facebook, który kolejny raz ograniczył organiczny zasięg treści komercyjnych uznając, że to dobry sposób na to, by łączyć ludzi, zawsze będzie maksymalizował zyski i ograniczał ryzyka. To w końcu spółka giełdowa, a nie organizacja non-profit walcząca o pokój na świecie, nawet jeśli właśnie tak lubi o sobie myśleć i mówić. Z Google zresztą sprawy mają się podobnie.

Obie firmy ograniczają więc możliwości organicznej promocji, zmuszając reklamodawców do sięgania głębiej do kieszeni i... można to wykorzystać. Do działań content marketingowych warto bowiem podejść kompleksowo. Po pierwsze, nie szatkując cyfrowej rzeczywistości na poszczególne platformy, bo użytkownik Facebooka z pewnością bywa i na Instagramie, i korzysta z Google. Po drugie, nie oddzielając content marketingu od tradycyjnej reklamy grubym murem. To przestarzałe podejście.

Z badań przeprowadzonych na początku tego roku wynika, że w 59 proc. firmach formowany jest jeden wspólny budżet na content marketing oraz reklamę i powoływany jeden zespół do realizacji kampanii. I ma to głęboki sens, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę opinie ekspertów, którzy nie

mają wątpliwości, że działania contentowe, takie jak na przykład pozycjonowanie strony (SEO), czy prowadzenie fanpejdża, powinny być ściśle skorelowane z działaniami SEM (np. Google AdWords) i płatnymi kampaniami na Facebooku (Facebook Ads).

- Katalizatorem stałych wzrostów rozłożonych w czasie będzie ciągła praca nad pozycjonowaniem. Aby jednak móc w ogóle realnie zaistnieć w wyszukiwarce, potrzebna jest iskra zapalna - element, który pozwoli na osiągnięcie nieregularnych, eskalowanych wyników już w pierwszym okresie działalności. Temu głównie służy i powinien służyć SEM – mówi Wojciech Spychalski, head of performance z Agencji Whites. - Ruch

Planując działania content marketingowe w mediach społecznościowych najczęściej zapomina się o dwóch najbardziej podstawowych rzeczach: grupie docelowej oraz celu firmy. Myślimy o formatach, kolorach, influencerach i dystrybucji, a zapominamy o tym, dla kogo i po co to wszystko robimy. Twoje treści mają zadziałać na konkretnych odbiorców w konkretny sposób. Jeśli tego nie robią – są nieodpowiednie.



Tomasz Brusik

social media manager w Semahead

organiczny, przy całej swojej szczerości, jest zawsze dość ograniczony, jeżeli chodzi o profil użytkowników.

Google Ads czy Facebook Ads?

Warto więc wzmacniać efekt organicznych działań content marketingowych płatnymi kampaniami, ale czy lepiej postawić na Google, koncentrując się na działaniach SEM (SEO i PPC), czy może lepiej skierować swoją uwagę na Facebooka? Jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie jednak nie ma. Teoretycznie, Facebook jest ekosystemem bardziej ograniczonym dla reklamodawców, ale praktycznie na Facebooku są już prawie wszyscy internauci, a reszta i tak używa adblocków.

Zarówno Google, jak i Facebook, udostępniają szereg prostych narzędzi reklamowych. Możemy – i jest to najpopularniejsza opcja – skorzystać z Google Adwords, czyli reklamować się tekstowo w wyszukiwarce, targetując przekaz na podstawie słów kluczowych, lokalizacji, urządzeń i list remarketingowych. Ale oprócz tego możemy rozszerzyć działania o kampanie banerowe w Google Display Network, sponsorowane maile w Gmailu (Gmail Sponsored Promotion) i reklamy produktowe w Google Merchant Center czy wreszcie o reklamy wideo na Youtube.

Facebook nie wypada jednak dużo gorzej. Oprócz klasycznej promocji postów, możemy reklamować swój fanpejdż (Page Like

Ads), serwis (Page Post Link Ads), skorzystać z reklamy karuzelowej (kilka obrazków w jednym poście), produktowej (Dynamic Product Ads) oraz lokalnej.

Obie dają szerokie możliwości prowadzenia stosunkowo niskokosztowych działań marketingowych, ale sprawdzają się lepiej na innych etapach zdobywania klienta.

Facebook skuteczniej tworzy potrzebę zakupową, nęcąc najczęściej ładnymi obrazkami, a Google Adwords pomaga ją zrealizować podsuwając gotowe rozwiązania bezpośrednio w wynikach wyszukiwania. Co jest lepsze? Każdemu według potrzeb, choć w tym wypadku nie tylko własnych, ale i użytkowników.

Tworząc content do reklam na Facebooku, trzeba pamiętać o tym, aby:

- **tekst, grafika i kolorystyka użyte w reklamie oraz na stronie docelowej były ze sobą spójne,**
- **treści były unikalne i angażujące (content graficzny w reklamach karuzelowych, video, posty w formie pytań skłaniających do dyskusji),**
- **używać narzędzi analitycznych do poznawania insightów konsumenckich i jeszcze lepszego targetowania reklam,**
- **publikowane informacje nie wprowadzały użytkowników w błąd i były zgodne z regulacjami prawnymi państwa, w którym reklama będzie emitowana.**



Małgorzata Dadok-Grabska

inbound&content marketing manager w DGpromo

MATERIAŁ PARTNERA

NIE TAKI BRANDED CONTENT STRASZNY, JAK GO MALUJĄ...

DLACZEGO WARTO REGULARNIE
UWZGLĘDNIĆ DZIAŁANIA KONTENTOWE
W KOMUNIKACJI MAREK

Artykuł we współpracy
z **LiquidThread**



Aleksandra Popławska

Content Partnership Director w LiquidThread (Publicis Media)



4

Dużo się mówi o działaniach contentowych w kontekście skutecznego dotarcia do konsumentów, coraz bardziej odpornych na tradycyjną reklamę. Długie bloki reklamowe skłaniają do przełączania się na inne kanały lub sprawdzenia, co słychać u znajomych na fejsie. Atrakcyjna oferta seriali na platformach typu Netflix czy HBO GO kusi i przekonuje, że jednak warto zapłacić za subskrypcję, zwłaszcza, że nie ma tam reklam.

W internecie korzystamy z adblocków, nie zwracamy uwagi na świącące banery, zamiast radia wybieramy Spotify. Tradycyjna reklama traci na efektywności, w związku z tym, najwyższy **czas uwzględnić w komunikacji marek także aktywności contentowe**. Mniej inwazyjne, prezentujące produkt i usługę spójnie z treściami, które są konsumowane przez odbiorcę w sposób naturalny i zgodny z jego preferencjami. Jednak część reklamodawców jeszcze opiera się tej formie działania. Poniżej pokazuję, dlaczego warto inwestować w content marketing, odpowiadając na najczęściej wskazywane przez klientów bariery.

1. „To przecież nie sprzedaje. Nie możemy powiedzieć: kup, nie możemy pokazać ceny”

To prawda, że w przypadku aktywności contentowych bezpośrednie zachęcanie do kupna, nadmierne epatowanie logo, czy informowanie o atrakcyjnej cenie produktu nie wchodzi w grę. Zamiast tego, mamy **powiązanie marki z wartościową dla konsumenta treścią**, co pozytywnie wpływa na **budowanie relacji konsument – marka**. Odpowiedni dobór kontekstu pozwala na **eksponowanie wybranych atrybutów produktu**, zaprezentowanie go w nowych okolicznościach lub

pokazanie **dodatkowych zastosowań**, na które na przykład nie wystarczyło miejsca w spocie reklamowym. Dostarczamy też konsumentom **społeczny dowód słuszności** – pokazujemy, że ludzie znani z telewizji wybierają nasze produkty. A takie subtelne przekonywanie do marki, oprócz wzrostów na parametrach wizerunków, znajduje też odzwierciedlenie w wynikach sprzedaży.

2. „Za drogo..”

Tylko co to znaczy „drogo”? Faktycznie nie ma sensu porównywanie kosztów działań contentowych do zwykłego CPP w telewizji. Za aktywne lokowanie produktu, czyli najprostszą formę działań branded contentowych, w formatach telewizyjnych zapłacimy cennikowo od kilkunastu do ponad 100 000 złotych. Koszt zależy przede wszystkim od oglądalności danego formatu, ale także od charakteru lokowania (jak mocno mamy rozbudowaną scenę) i oczekiwań finansowych zaangażowanej gwiazdy. Dodatkowo, pojedyncze wejście nie ma sensu, ważna jest regularna i powtarzalna obecność, aby marka mogła zostać zauważona przez widzów. Ale uwaga: dobrze zaplanowane i zrealizowane aktywności branded contentowe okazują się **tańsze w budowaniu efektywnego zasięgu** niż tradycyjna reklama telewizyjna. Zasięg efektywny oznacza **potwierdzenie zapamiętania przekazu**, a nie tylko jego emisję, czyli wiemy, że konsument usłyszał to, co do niego mówimy. Wyniki naszych

badań wskazują także, że **włączenie działań contentowych uwrażliwia odbiorców na inne działania marki** – osoby, które miały kontakt z branded contentem częściej zauważają jej pozostałe formy reklamy. Mając na uwadze wysoką skuteczność rozwiązań contentowych, w tym tych odnoszących się do budowania equity marki, warto spróbować.

3. „Czyli decyzja teraz, a emisja dopiero za 4 miesiące..”

Z reguły reklamodawcy mają długoterminowe plany marketingowe, znają swoje cele i roczne budżety. Dlatego najlepszym rozwiązaniem jest uwzględnienie działań contentowych na etapie tworzenia strategii komunikacji. Wtedy dłuższe **cykle produkcyjne formatów** (emisja materiału kilka miesięcy po nagraniu) nie będą dla nas tak problematyczne. Gdy chcemy mieć dedykowany program, tu również rozmowy warto zacząć z dużym wyprzedzeniem – nawet półrocznym, aby mieć pewność rezerwacji pasma w nowej ramówce. W przypadku planowanych zmian w opakowaniu, rozwiązaniem jest wykorzystanie mock-upów.

Dla klientów, którzy potrzebują aktywności contentowych „na już”, też znajdziemy rozwiązania, na przykład wykorzystanie telewizji śniadaniowych, gdzie cały proces damy radę zamknąć w 2-3 tygodnie, czy produkcje online’owe, które cieszą się coraz większą popularnością.

Warto pamiętać, że choć decyzja o lokowaniu zapada wcześniej, to **płatność dzieje się już po wyemitowaniu materiału.**

4. „Tak, to fajna opcja, ale nie mam na to czasu, zbyt pracochłonne”

Jak to w życiu bywa, zazwyczaj najtrudniejszy jest ten pierwszy raz, gdy klient poznaje specyfikę działań contentowych. W początkowej fazie projektu jego większe zaangażowanie będzie potrzebne, aby jak najlepiej doprecyzować oczekiwania i ustalić konkretne założenia do planowanych działań. Przechodząc do etapu **realizacji, po stronie agencji znajduje się już większość zadań i odpowiedzialność.** Potwierdzenie szczegółów scen, obecność na planie i dopilnowanie właściwej ekspozycji produktu, zapewnienie nagrania dodatkowych ujęć, które w razie potrzeby wzmocnią branding w gotowym materiale. **Klient dostaje do akceptacji gotową,** zrealizowaną według początkowych ustaleń **scenę.** Gdy zachodzi potrzeba wprowadzenia poprawki, wracamy z kolejną wersją. Jeżeli dostajemy zielone światło, materiał idzie do emisji.

5. „A co mi to da? Nie zmierzę efektów”

W Publicis Media regularnie badamy efekty działań contentowych, np. wykorzystując narzędzie: **Branded Content Impact Study.**

Badanie pokazuje, jaki wpływ na poszczególne wskaźniki marki miała jej obecność w produkcjach, w jakim stopniu ta obecność została zauważona i jak oceniają ją widzowie. Dostajemy odpowiedzi na pytania: czy lokowanie wpłynęło na **znajomość marki,** czy budowało jej **wizerunek,** jeśli tak, to które atrybuty zostały wzmocnione, czy zwiększyła się **intencja i deklaracja zakupu?** Badanie pozwala także **ocenić jakość lokowań** – na ile zostały zauważone przez widzów, czy były naturalne i dobrze dopasowane do programu. Dzięki wynikom wiemy więc, czy aktywności contentowe zrealizowały KPI kampanii i dodatkowo mamy wskazówki do późniejszych działań – wiemy, które elementy warto uwzględnić w przyszłych kampaniach, a jakie powinny ulec zmianie

Działania contentowe pełnią w komunikacji marek zazwyczaj rolę komplementarną do równolegle prowadzonych tradycyjnych działań reklamowych. Taka synergia pozytywnie wpływa zarówno na cele biznesowe jak i marketingowe marek. Wchodząc w content poszerzamy zasięg, mocno oddziałujemy na wizerunek marki i budujemy emocjonalną więź z konsumentem, która przyciągnie go na naszą stronę przy półce w sklepie. Ze względu na te korzyści warto jeszcze raz przyjrzeć się barierom i przy wsparciu agencji pokonać je pierwszą kampanią contentową.

JAK WYBRAĆ AGENCJĘ CONTENT MARKETINGOWĄ? NA CO ZWRACAĆ UWAGĘ TWORZĄC STRATEGIĘ



Bartosz Chochołowski

redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



5

Dobre efekty już zrealizowanych kampanii, cena, wąska specjalizacja czy szerokie spectrum usług? Czym kierować się przy wyborze agencji do tworzenia contentu i jego promocji? Interaktywnie.com wraz zaproszonymi ekspertami zebrał praktyczne porady, które znacznie ułatwią wybór dobrej agencji. Podpowiadamy również o czym trzeba pamiętać tworząc strategię content marketingową.

Zanim klient podpisze umowę na działania content marketingowe, powinien przemyśleć dokładnie trzy zagadnienia. Po pierwsze, jakiego zakresu usług potrzebuje.

- Jeśli agencja reklamuje się jako specjalista w dziedzinie SEO, przygotowywania stron WWW oraz analizy strategicznej marki i przy tym tworzy także wysokiej jakości treści, to zapewne jest ewenementem. Marketing to bardzo szeroka branża i tylko specjalizacja gwarantuje możliwość osiągnięcia naprawdę dobrych wyników – twierdzi Małgorzata Dadok-Grabska z DG Promo.

Do tego dochodzi kluczowa kwestia finansów. Do swoich oczekiwań

trzeba dostosować budżet lub oczekiwania do budżetu.

- Relacja ceny do jakości powinna być zawsze zachowana – podkreśla Małgorzata Dadok-Grabska. - Kalkulując otrzymaną ofertę nie zawsze warto patrzeć przez pryzmat ceny. Często wynika ona bowiem z kompleksowości oraz jakości materiałów.

Klient agencji musi mieć również świadomość, że zanim zobaczy efekty, musi minąć sporo czasu. - W przypadku content marketingu efekt działań widoczny jest zwykle po około trzech miesiącach – dodaje ekspertka z DG Promo. - Stopniowe akcentowanie pozycji marki

KOMPLEKSOWE USŁUGI MARKETINGOWE

Pracujemy dla ponad 3 000 klientów B2C
oraz 200 klientów B2B.

CONTENT MARKETING

INFOGRAFIKI
MARKETING LOKALNY
SEO & ADWORDS
MARKETING WŁOCHY

WEB

LIFERAY
ANGULAR
VUE
REACT
NODEJS

ECOMMERCE

MAGENTO
SHOPIFY
WOOCOMMERCE
(EUROPA/CHINY)

DESIGN

UX
UI

Bartosz Kaluga

Właściciel Massive Marketing
CEO Sintra Poland Sp. z o.o.



ZAPISZ SIĘ



NA GODZINĘ DARMOWEJ KONSULTACJI



1. Forma i etapy współpracy

Content marketing to strategia działania. Planowanie, kreacja, dystrybucja, monitoring i ulepszanie. Jeśli jeden z elementów układanki jest źle przygotowany lub zupełnie pominięty, to istnieje duże ryzyko niepowodzenia kampanii promocyjnej. Wybierając agencję warto więc zapytać, jak wyglądają poszczególne etapy współpracy.

2. Pola specjalizacji agencji

Choć schemat budowania strategii jest powtarzalny, to zdecydowanie osoba odpowiedzialna za przygotowanie treści musi dobrze znać daną branżę. Odbiorcy szybko wytkną błędy merytoryczne. A przecież taka sytuacja to wizerunkowa zadra.

3. Portfolio oraz komunikacja własna agencji

Warto także poddać weryfikacji sposób komunikacji agencji. Skoro oferuje usługi z zakresu content marketingu, to przykłady realizacji powinny być widoczne w jej kanałach społecznościowych czy na stronie internetowej. Popularyzacja hasła „content is king” sprawiła, że na rynku pojawiło się wiele pseudospecjalistów, którzy de facto z marketingiem treści nie mają wiele wspólnego. Po zapoznaniu się z ofertą okazuje się, że zakres usług obejmuje pakiet tekstów o zapleczonej jakości, które zupełnie nie trafiają w potrzeby odbiorców marki.

4. Zapisy w umowie

Umowa zawarta z agencją powinna chronić interesy obu stron. Warto przeczytać dokładnie cały dokument, zanim złożymy podpis. Ważne są terminy realizacji, zapisy dotyczące praw autorskich, okres obowiązywania umowy.

5. Kompleksowość obsługi

Content marketing to nie tylko artykuły publikowane na blogu. Słowo content oznacza także treści wizualne. Wybierając agencję content marketingową trzeba wiedzieć, czy w zakres jej usług wchodzi zarówno usługi copywriterskie, jak i te związane z przygotowaniem grafik i wideo.



Małgorzata Dadok-Grabska

inbound&content marketing manager w agencji DG Promo

na rynku ma swoje plusy. Google patrzy niezwykle przyjaźnie na publikowane systematycznie wysokiej jakości treści, a efekty kampanii są widoczne przez długi czas, nawet po jej zakończeniu.

Tworzymy strategię content marketingową

Wybór agencji jest ściśle związany ze strategią, jaką firma chce realizować. Jeśli w zakresie usług nie jest stworzenie samego contentu, ale zaplanowanie działań marketingowych, w których content jest środkiem do osiągnięcia zamierzonego celu, to powinniśmy pamiętać o kilku podstawowych zasadach.

- Strategię content marketingową należy stworzyć tak, aby była dostosowana do danej usługi lub produktu. Można powiedzieć, że treść jest królem, ale dystrybucja królową. Istotne jest to, aby tworzyć dobre, wartościowe, unikalne treści odpowiednio zoptymalizowane pod SEO. Niezbędne natomiast jest to, aby je odpowiednio dystrybuować i skutecznie linkować – podkreśla Dariusz Brzezicki, właściciel agencji Pasja-Pisania.pl.

Właściciel Pasja-Pisania.pl podaje przykład sprzedawcy obuwia sportowego, który dysponuje szerokim wachlarzem produktów: butami na siłownię, do biegania, do gry w piłkę nożną, do gry w siatkówkę itd. Jednym z produktów są buty piłkarskie popularnej marki dedykowane dla kobiet i właśnie sprzedaż tego produktu sklep chce zwiększyć. Jak to zrobić poprzez działania content marketingowe?



CZERP Z NAJLEPSZEGO ŹRÓDŁA INFORMACJI

www.psmm.pl



- Kluczowe jest określenie potrzeb grupy docelowej: wydaje się być ona wąska (niewiele kobiet gra w piłkę nożną). Przygotowana treść musi być więc specjalistyczna i przede wszystkim trafić do użytkowników, w tym przypadku kobiet grających w piłkę nożną. Nie opublikujemy więc naszych tekstów z linkowaniem do sklepu, na stronie internetowej, której czytelnikami są mężczyźni planujący zakup zabytkowego samochodu, a na stronach, gdzie zaglądną kobiety grające w piłkę nożną – mówi Dariusz Brzezicki.

Przy wyborze agencji nie zawsze sugerowałbym się najniższą ceną czy firmą o szerokim wachlarzu usług. Być może postawiłbym na mniejsze, nawet droższe, ale sprawdzone zespoły o stabilnej pozycji na rynku. Często agencja aby „sprzedać”, najpierw musi dać coś „za darmo” – niech to będzie know how, doradztwo, coś w stylu mini audytu, zauważenie błędów. Wszystko ma się sprowadzać do zdobycia zaufania i wiarygodności. Potencjalny klient weryfikując agencję może poprosić o coś takiego. Moim zdaniem klient szukając agencji powinien kierować się właśnie tymi wartościami. Oczywiście absolutnie niezbędne jest sprawdzenie potencjalnego partnera – doświadczenie, ile lat są w branży, dla jakich klientów pracują, z jakimi efektami.

Niezbędna jest umowa chroniąca interesy każdej ze stron. Dziś współpraca klient – agencja odbywa się w 95 proc. online – nie wiemy, ile klient poświęca nam roboczogodzin miesięcznie, ilu pracowników dla nas pracuje, jak często. Być może agencja wycenia swoją pracę na 100 zł za roboczogodzinę, poświęca klientowi miesięcznie tylko dwie roboczogodziny, a usługi wyceniła na znacznie więcej. Pytajmy o to. Po podpisaniu umowy weryfikujemy agencję – możemy zrobić to nawet sami za pomocą dostępnych online narzędzi, często darmowych.



Dariusz Brzezicki

właściciel agencji Pasja-Pisania.pl

- Dobra kampania marketingowa to wzorowa treść, wzorowe linkowanie, a co za tym idzie wzorowe określenie grupy docelowej.

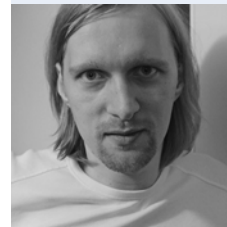
- Współcześni klienci mają praktycznie nieograniczony dostęp do informacji. Zanim podejmą decyzję o zakupie szukają opinii, referencji, porównują oferty, chętnie wchodzą w interakcje z markami. Jednocześnie są bardzo nieufni wobec reklam i chętnie stosują adblocki. Dlatego nie bez przyczyny hasło

Wybór agencji należy zacząć od odpowiedzi na pytanie, jaki jest cel prowadzonych działań content marketingowych? Jakiego rodzaju materiały są w związku z tym potrzebne – zarówno pod względem formy: filmy, zdjęcia, teksty itp., a także pod względem zawartości: lekkie, poważne, eksperckie.

Ważne są takie aspekty, jak terminy, ceny, doświadczenie itp., jednak w moim odczuciu sama umiejętność pisania w rozsądnych cenach nie jest najważniejsza.

Wybór partnera w dużym stopniu zależy to od tego, jak precyzyjnie możemy określić oczekiwania wobec agencji. Jeśli potrzebne są nam konkretnie teksty pod SEO czy filmiki dotyczące gotowania, z pewnością kryterium będzie właśnie konkretna specjalizacja agencji i doświadczenie w danym obszarze. W innym wypadku warto poszukać agencji o kompetencjach strategicznych, która posiada odpowiednie doświadczenie i wiedzę pozwalającą na dobre dostosowanie treści do grupy docelowej i odpowiedni wybór kanałów komunikacji.

Jak przy każdej relacji na linii klient-agencja, ważne jest też wzajemne zrozumienie, podejście oraz poczucie przez klienta, że agencja rozumie specyfikę produktu oraz grupy docelowej.



Bartłomiej Pawluk

prezes zarządu agencji zjednoczenie.com

„Content is King” w ostatnim czasie króluje na listach przebojów strategii marketingowych. Marketing treści jest naturalną odpowiedzią rynku na zmianę zachowania i schematu zakupowego klientów. Zauważono, że merytoryczne artykuły, poradniki czy przygotowane ze starannością opisy produktów

Dobra agencja content marketingowa to przede wszystkim agencja umiejąca strategicznie planować, na jakim etapie cyklu zakupowego klienci stykają się z contentem i jakie potrzeby powinien on zaspokoić? Jaką rolę w całej układance powinien pełnić?

Bez dobrego działu strategii, customer journey, performance i umiejętności przekucia contentu w namacalny lead – samo pisane treści czy tworzenie contentu wizualnego jest często tylko realizacją pewnego trendu. Na końcu jednak liczy się zrozumienie sektora, w którym operuje klient.

3 kroki do wyboru dobrej agencji

1. krokiem powinien być dobrze przeprowadzony debriefing, na którego etapie często da się już wyczuć czy agencja rozumie temat.

2. krokiem jest przedstawienie pewnej próbki pomysłu i podejścia, otworzenia się na nowe kierunki, które mogą być efektywne.

Dopiero na 3. miejscu stawiłbym analizę konkretnych case study. Są one na pewno pomocne w doborze agencji, jednak na to, czy dana agencja będzie umiała dobrze odpowiedzieć na potrzeby klienta, wpływa szereg czynników, których nie jesteśmy w stanie za ich pomocą sprawdzić.



Dariusz Szpak
creative/co-owner OX Media

w sklepach internetowych, mają duże znaczenie w promocji – wyjaśnia Małgorzata Dadok-Grabska z DG Promo.

Myśląc o marketingu treści, zawsze powinniśmy mieć na uwadze kompleksowy plan działań. Małgorzata Dadok-Grabska opiera go na pięciu elementach:

1. Wybór grupy docelowej i budowa persony.
2. Określenie celu działania.
3. Wybór kanałów komunikacji.
4. Stworzenie listy zadań oraz określenie współczynników pomiaru.
5. Wdrożenie, monitoring i ulepszanie.

Określenie grupy docelowej pozwala na wybór odpowiednich form materiałów promocyjnych, które będą przydatne dla naszych odbiorców oraz dobraniu kanałów komunikacji. Te z kolei Małgorzata Dadok-Grabska radzi pogrupować według schematu:

1. Owned media – media własne marki, nad którymi firma sprawuje całkowitą kontrolę: strona WWW, strony lądowania, blogi, vlogi, newslettery, aplikacje mobilne, social media.
2. Paid media – płatne środki promocji: PPC, retargeting, płatne reklamy w social mediach, współpraca z influencerami, posty sponsorowane.

3. Earned media – treści, które tworzą klienci firmy: opinie, recenzje, wypowiedzi na forach i w social mediach, komentarze, udostępnienia.

Kolejny etap prac nad kampanią content marketingową to przygotowanie harmonogramu publikacji. - Harmonogram ten zawiera informacje na temat rodzaju treści, kanałów, w których będą one publikowane, wraz z datami oraz osobami przydzielonymi do wykonania danych zadań. Plan taki zwykle tworzony jest w perspektywie od jednego do trzech miesięcy – proponuje ekspertka DG Promo. - Tworząc content plan, trzeba pamiętać o redystrybucji treści oraz możliwości wykorzystania jednego materiału w różnych formach. Przykładowo artykuł

Klienci, dla których świat online jest bliżej niepoznany, zwykle chcą zobaczyć efekty dotychczasowej pracy agencji. Najlepiej w postaci pikujących w górę słupków. Natomiast firmy, które prowadzą już działalność online, mają zupełnie inne podejście. Wstępne rozmowy dotyczące współpracy to wymiana spostrzeżeń na temat funkcjonowania w sieci, chęć poznania strategii, sugerowanych rozwiązań. Mają one też większą świadomość faktu, że content marketing to proces. Systematyczne działania i konsekwentne promowanie marki wywołuje docelowo „efekt kuli śnieżowej”. Dlatego tak ważny jest dobrze przemyślany start.



Małgorzata Dadok-Grabska
Inbound/Content Marketing Manager, DG Promo

opublikowany na blogu może stać się inspiracją do stworzenia wideo czy infografiki, a jego fragmenty mogą przeobrazić się w posty publikowane w mediach społecznościowych.

Strategia content marketingowa, jak każda inna, musi być mierzalna. Dobrym rozwiązaniem jest tu określenie celów oraz przypisanie im konkretnych współczynników. Może to być wzrost liczby sprzedanych produktów, celem może być też pozyskanie danych kontaktowych klientów, może być to też kampania nakierowana na budowanie wizerunku czy zwiększenie wartości koszyka zakupowego.

KPI (ang. Key Performance Indicators), czyli kluczowe wskaźniki efektywności, służą do pomiaru skuteczności prowadzonych działań content marketingowych. W zależności od ustalonych celów, Małgorzata Dadok-Grabska proponuje mierzyć skuteczność działań promocyjnych jako:

- › czas spędzony przez użytkowników nad czytaniem opublikowanych treści,
- › liczbę unikalnych użytkowników odwiedzających witrynę WWW,
- › stopień zaangażowania – komentarze, udostępnienia,
- › liczba fanów w social mediach,
- › współczynnik otwarć mailingu, jego klikalności etc.

- Dobra kampania content marketingowa to taka, która posiada przemyślaną strategię – przyznaje Wiktor Orzeł, specjalista ds. content marketingu w agencji Semahead.

Po pierwsze: strategia

- Na samym początku musimy bardzo dobrze poznać produkt (unique selling point) i odpowiedzieć sobie na podstawowe pytania: kim jest nasz modelowy klient (płeć, wiek, lokalizacja, struktura społeczna), jakie ma nawyki zakupowe, w jaki sposób konsumuje treści w internecie oraz czy nasze dotychczasowe wyobrażenie o klientach pokrywa się z twardymi danymi, którymi dysponujemy – wylicza Wiktor Orzeł.

Po drugie: narzędzia

Do określenia grupy docelowej warto skorzystać z takich narzędzi jak Facebook Audience Insights (co lubi nasza grupa docelowa, gdzie pracuje, jaką ma zasobność portfela itd.), narzędzia monitorujące wzmianki o marce, działania konkurencyjne, naturalne konteksty, analizę konkurencji i zaangażowania grupy docelowej w mediach społecznościowych.

- Grupę docelową najlepiej będzie podzielić na kilka segmentów. Rzadko zdarza się, aby naszymi odbiorcami była jednorodna grupa – im wyższy stopień personalizacji przekazu content marketingowego, tym trafniej

i efektywniej będziemy mogli dotrzeć do potencjalnych klientów – radzi ekspert agencji Semahead.

Po trzecie: kontekst i kanał dotarcia

Mając wiedzę o tym, do kogo chcemy kierować treści, pozostaje stworzenie okołoproduktowego kontekstu. - Nawet jeśli posiadasz najlepszy na świecie produkt, zapewne istnieje jeszcze kilkaset podobnych, które też są „sprzedawane” jako jeszcze lepsze od twoich – mówi Wiktor Orzeł. - Marka musi dać od siebie coś jeszcze. Zaproponować użytkownikowi wartość, która wykracza poza standardowe użycie produktu. W przypadku np. marki modowej będzie to lifestyle’owy blog z inspiracjami i poradami modowymi, a w przypadku producenta mrożonek portal z przepisami kulinarnymi. Kanał dotarcia i działania mediowe powinny bezpośrednio wynikać z analizy grupy docelowej. Idealna kampania content marketingowa powinna współgrać ze strategią SEO oraz komunikacją w social mediach. Spójne i wielokanałowe budowanie wizerunku to przepis na sukces.

Analiza, cele i wyciąganie wniosków

Niezależnie od tego, czy kampania będzie realizowana z agencją, czy własnymi siłami, niezbędne jest określenie jej celów i spisanie briefu.

- Analiza potrzeb, sytuacji, otoczenia konkurencyjnego, to podstawa – podkreśla Aleksandra Berezicka, dyrektor ds. projektów

i marketingu w agencji zjednoczenie.com. - Lista pytań, jakie należy sobie zadać, jest bardzo długa a szczegóły zależą już od tego, o czym konkretnie mówimy – co to za marka, produkt czy usługa.

Ekspertka agencji zjednoczenie.com również podkreśla dużą rolę analizy grupy docelowej: kim są klienci, co ich interesuje, jakimi kanałami do nich dotrzeć? Czy interesują się modą czy może polityką, jakie treści konsumują? Wolą czytać czy oglądać wideo? Korzystają z Twittera czy raczej Instagrama?

- Oczywiście należy też szerzej przeanalizować samą markę – jak jest pozycjonowana, jaką ma strategię komunikacji, jakim językiem mówi do odbiorców? Na jakim poziomie jest rozpoznawalna wśród grupy docelowej? Jak dużą ma konkurencję oraz co konkurencja robi, z kim współpracuje, jakie działania prowadzi – na te pytania Aleksandra Berezeka radzi znaleźć odpowiedzi.

Na tym etapie należy też jasno określić cele planowanych działań.

- Czy należy skupić się na budowaniu rozpoznawalności marki, czy wprowadzamy nowy produkt na rynek, czy może mamy zwiększyć sprzedaż? Kolejnym bardzo ważnym aspektem jest to, jakim budżetem dysponujemy, czyli jaką skalę działań możemy rozważać – mówi specjalistka z agencji zjednoczenie.com.

Dopiero po tym kroku możemy dobrać narzędzia i kanały wykorzystane w kampanii. Na samym końcu powinno być precyzyjne (liczbowe) określenie KPI, czyli kluczowych wskaźników

efektywności kampanii. W przypadku kampanii content marketingowych, w zależności od określonego celu nadrzędnego, możliwości mamy tu bardzo dużo (od wskaźników sprzedażowych, zaangażowania po te związane z konsumpcją czy retencją).

- Gdy już kampanię uruchomimy, bardzo ważne jest stałe monitorowanie, analizowanie tego, jak nasza kampania jest odbierana, jakie przynosi efekty, sprawdzenie, czy nie wymaga zmian – radzi Aleksandra Berezeka z agencji zjednoczenie.com. - Na sam koniec każdej kampanii koniecznie trzeba przeanalizować skuteczność i wyciągnąć wnioski.

3 odpowiedzi, jak wybrać agencję content marketingową

1. Odpowiedz sobie na pytanie, czy potrzebujesz tylko i wyłącznie contentu, czy też ma być on jednym z elementów większej kampanii. Jeśli potrzebujesz tylko treści, możesz zdać się na agencję wyspecjalizowaną w tworzeniu określonego rodzaju contentu, np. wideo czy tekstów. Natomiast jeśli planujesz podjęcie różnych działań marketingowych, zastanów się nad agencją działającą w modelu 360 stopni, która zaproponuje i skoordynuje tworzenie wszystkich kampanii, które będą się uzupełniać i nawzajem wspierać. Agencja

specjalizująca się w tekstach, nie zaproponuje ci np. gry, jako wsparcia kampanii, a agencja, która produkuje świetne materiały wideo, niekoniecznie zaproponuje kampanię SEM, która może być akurat optymalna do promocji contentu.

2. Sprawdź, jakie projekty agencja już zrealizowała i jakie efekty one przyniosły. Poznaj ludzi, którzy będą z tobą współpracować. Sprawdź ich doświadczenie. Zapytaj, czy są freelancerami, czy też są zatrudnieni w agencji, ile czasu mogą poświęcić twojej kampanii i na jakich zasadach są dla ciebie dostępnymi (czasem to ważne, czy np. na poprawki lub zmiany czeka się dzień, tydzień a może miesiąc).

3. Zapoznając się z case studys kampanii zrealizowanych przez agencję, zwróć uwagę czy ma doświadczenia w projektach analogicznych do twojego, np. z tej samej branży czy promowanych według podobnego założenia. To może się okazać ważne, jeśli twój projekt wymaga merytorycznej wiedzy z danej dziedziny lub ma być promowany w miejscach, gdzie użytkownikami są ludzie z branży. Jeśli potrzebujesz specjalistycznych treści upewnij się, czy będzie miał kto je dla ciebie

tworzyć (patrz pkt 2). W niektórych dziedzinach wcale nie jest łatwo o twórców, którzy dysponują merytoryczną wiedzą. Nie skreślaj agencji przez to, że takich nie zatrudnia, tylko upewnij się, czy takich dla twojego projektu pozyska.

Jak rozliczać się z agencją content marketingową

Nie istnieje jeden, idealny model rozliczeń za działania marketingowe oparte na contencie. Wiele zależy od celu projektu. Najtrudniej zmierzyć i rozliczyć ten wizerunkowy, choć można posiłkować się badaniami.

Dla klientów agencji najbardziej przejrzyste jest rozliczanie za efekty, więc można taki element wprowadzić do umowy. Miernikiem może być wydłużenie czasu spędzanego na stronie, wzrost ruchu, liczba udostępnień czy nawet liczba komentarzy – najwięcej zależy od rodzaju podjętych działań. Jeśli powstający content jest również wspierany

pozycjonowaniem w wyszukiwarce, to można wprowadzić jako element rozliczenia pojawienie się linków na pierwszej stronie wyszukiwać, czy wzrost ruchu z wyszukiwarki.

Jeśli kampania polega np. na tworzeniu branżowych raportów, które w całości można przeczytać po podaniu adresu e-mail wraz ze zgodą na przesyłanie treści marketingowych, to podstawą rozliczeń może być liczba pozyskanych leadów.

Warto przy tym pamiętać, że agencja nie na wszystkie wyżej wymienione aspekty ma wpływ, więc też nie za wszystko może odpowiadać.

Najprostszy system rozliczeń, to opłata za dostarczony content, np. za napisane teksty czy zrealizowane materiały wideo.

Gdy zależy nam na contentcie wysokiej jakości, na pewno nie powinniśmy kierować się kryterium najniższej ceny. Jeśli agencja stworzy nam coś tanio, to zapewne nie dzięki wysokiej klasy specjalistom. Sytuacja jest analogiczna, jak w anegdocie o kliencie salonu samochodowego, który przychodzi i mówi, że chce auto szybkie, praktyczne i tanie. A sprzedawca odpowiada: po co panu aż trzy samochody? Z contentem jest z reguły podobnie. Należy wybrać: chcemy tani czy dobry. Powyższe nie wyklucza np. kampanii wideo, której założeniem jest, że filmiki będą kręcone telefonem i mają wyglądać na jak najbardziej amatorskie. Wtedy jednak niskie koszty są środkiem do osiągnięcia wyznaczonego celu.

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

2018



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118, +48 510 304 576, +48 661 878 882

interaktywnie.com



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

INTERACTIVE CONTENT VIDEO A NOWE LEADY – OX MEDIA DLA JEAN LOUIS DAVID



Dariusz Szpak

Co-owner/ Creative OX Media



6

Z roku na rok budżety na kampanie video i digital rosną. Już w 2017 roku 60% marketerów korzystało z treści video¹. Agencje przepychają się, by stworzyć jak najbardziej przepełnione emocjami kreacje, wydają ogromne kwoty na działania z influencerami i starają się angażować swych odbiorców. Starannie dopasowane komunikaty, opakowane w język benefitów, wypychane są przez marki z nadzieją na lead i ... natrafiają na barierę!

Barierą jest sam zmieniający się **model konsumpcji treści** w Internecie. Informacji jest za dużo, klienci nie czytają tekstów na stronach. Zdolność nowych pokoleń do skupienia uwagi spada². Ponad połowa osób w wieku 18 – 34 deklaruje, że w Internecie korzysta głównie z materiałów wideo³.

Konsumenci coraz częściej chcą, by to sama firma wprowadziła ich we wszystkie aspekty i kompleksowo pomogła w wyborze, dopasowanej do ich potrzeb, oferty. Jednocześnie wzrasta stopień **technologizacji, personalizacji** i skomplikowania produktów, które staramy się sprzedać. Klienci oczekują dopasowania - **indywidualnego podejścia** do ich problemu.

Jak zatem odpowiedzieć o marce i ofercie w sposób swobodny, a jednocześnie przekazać klientom na tyle dużo informacji, by byli w stanie zdecydować się na lead?

Case:

Jak dotrzeć do millenialsów?

Podczas przygotowywania strony www dla jednego z naszych klientów – sieci salonów Jean Louis David - stanęliśmy przed problemem stworzenia **wielofunkcyjnej witryny**, która dotrze ze swym komunikatem do millenialsów i zrealizuje zadania rekrutacyjne firmy. Jej głównym celem była z jednej strony - pozyskanie

1. Video Marketing Statistics: What You Must Know (2018), Sharon Hurley Hall, <https://optimmonster.com/video-marketing-statistics-what-you-must-know/>

2. Time Health, <http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish>

3. Video marketing jako metoda content marketingu, Poradnik przedsiębiorcy, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-wideo-marketing-jako-przyszlosc-marketingu-internetowego-firmy>

młodych osób do Akademii JLD, z drugiej zaś zachęcenie, doświadczonych już fryzjerów, do pracy w salonach.



Zadanie to było trudne już z uwagi na samą **grupę docelową**. Milleniarsi to target bardzo zróżnicowany, nielojalny w swych zachowaniach na rynku. Także rynku pracy... badania pokazują, że jest to pokolenie, które nie przepracuje w jednej firmie więcej niż dwóch lat⁴. Ponadto, jest to **target**, który korporacyjne środowisko pracy uważa za bardzo nieprzyjazne. Wyzwaniem było więc dobranie odpowiedniego komunikatu, który zwróci uwagę milleniarsów oraz przełamanie stereotypowego podejścia do treści

rekrutacyjnych. Chcieliśmy stworzyć **nowoczesną platformę** - niepodobną do wszystkich znajdujących się już na rynku, która będzie realizowała **długofalowe cele firmy**.

Jestem fryzjerem, BO...

Po długim okresie poszukiwania odpowiedzi na wszystkie te pytania i rozmowie z pracownikami salonów nasz wybór padł na **ideę kreatywną** „Fryzjerem, bo”, której głównym założeniem jest oddanie głosu samym pracownikom firmy. „Jestem fryzjerem, bo”, z którą utożsamić mogą się osoby aplikujące do pracy w JLD oraz „Będę fryzjerem, bo” dla adeptów sztuki fryzjerskiej. Pozwoliliśmy, by **autentyczne historie** osób pracujących w JLD stały się motywem przewodnim [hub-u rekrutacyjnego](#) i by to koledzy po fachu sami przedstawili swoją firmę. Rozwiązaniem idealnym dla tak plastycznej idei stał się **content interaktywny! Interaktywne video** pozwoliło na przekazanie grupie docelowej, w atrakcyjny sposób, dużej ilości informacji o firmie realizując przy tym w sposób wiarygodny wszystkie założenia komunikacyjne.

Ten **innowacyjny sposób budowania treści** spotkał się z pozytywnym odzewem ze strony odbiorców. Dzięki interaktywnemu video mogliśmy stworzyć wiele różnych **user scenerios** dopasowanych do potrzeb użytkowników jednocześnie pozyskując informacje o ich preferencjach, priorytetach i celach zawodowych. Monitorowanie ścieżek kandydatów po stronie pomogło również w **optymalizowaniu jej treści i remarketingu**

w stosunku do osób, które podczas pierwszej wizyty nie zdecydowały się na lead. Był to zabieg szczególnie ważny z uwagi na ogólną tendencję do wzrostu liczby **touchpointów** – punktów styku z marką, które doprowadzają do **konwersji**.



Interaktywne video

Wyniki kampanii przerosły nasze oczekiwania. **Interaktywny content** w połączeniu z łatwo zapamiętywalną ideą pozwoliły na zapewnienie rozgłosu i zasilenie kanałów rekrutacyjnych firmy w **leady** w ogromnej skali. Ponadto, dobrze dobrana idea projektu pozwala na ciągły rozwój tego medium. Co 12 miesięcy strona

uzupełniana będzie o nowe historie kolejnych osób dołączających do Jean Louis David wspomagając aplikujących w podjęciu decyzji zawodowych.

Interaktywne wideo, oparte o **angażujący przekaz**, stało się wspaniałym pomostem między stroną korporacyjną a działaniami w social media i innymi touchpointami dając marce szeroki rozgłos i realizując jej cele zarówno w krótkim, jak i długim przedziale czasu. Dzięki **innovacyjnemu formatowi i interesującym treściom** kampania doprowadziła do **twardych wyników** w postaci aplikacji z ceną za lead niespotykaną w branży rekrutacyjnej (zainteresowany wynikami? - napisz do nas! brief@oxmedia.pl).

PODSUMOWUJĄC

- Budujemy user scenarios po świecie naszych marek, tworzymy hipotezy i weryfikujemy je.
- Wyciągamy więcej danych z Google Analytics (konwersje wspomagające)
- Inwestujemy w touchpointy, które wspierają konwersję
- Content marketing jest świetnym pomostem między stroną korporacyjną i wszystkimi touchpointami

OX media

Jak wykorzystać możliwości interactive video?

Wideo interaktywne to jeden z najszybciej rosnących formatów reklamowych. Jego możliwości są niemal nieograniczone – poczynając od konfiguratorów, poprzez wideo informacyjne, opisujące drogę klienta w procesie świadczenia usługi, aż po tutoriale, webinary i quizy. To format bardzo plastyczny, który z powodzeniem może zostać wykorzystany zarówno w branży automotive, jak i fmcg. Badania pokazują, że interactive video **angażuje 16 razy bardziej niż tradycyjny content**. Głębokie zainteresowanie, jakie generuje taki przekaz, powoduje, że użytkownicy są w stanie poświęcić **2 razy więcej czasu** na jego oglądanie niż tradycyjnych mediów. Co ważne, przywiązanie to przekuwa się na realne wyniki sprzedażowe. Aż **73%** konsumentów jest bardziej skłonnych do zakupu produktu po dokładnym zapoznaniu się z nim poprzez wideo. Format ten w najbliższych latach będzie zyskiwał na znaczeniu jednak tylko marki, które jako pierwsze odkryją jego potencjał, będą mogły skorzystać efektu świeżości i innowacji, jaki za sobą niesie.

Zaciekawiło Cię nasze case study? Napisz na brief@oxmedia.pl



PRZYKŁADY DOBRYCH KAMPANII CONTENT MARKETINGOWYCH



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



7

Na wszelkie honory, tytuły i wyróżnienia najlepszych branżowych zjawisk 2018 przyjdzie jeszcze poczekać. Pierwsze oficjalne rankingi zaplanowane są około połowy roku. Zanim więc poznamy nowych laureatów godnych podium, warto przeanalizować, które kreacje zawłaszczyły sobie uwagę profesjonalistów w poprzednich konkursach i rankingach.

Werdykty w konkursach na najwyższych szczeblach biznesowych nie zawsze są najczęściej zbieżne z ocenami użytkownika internetu, poszukującego naprawdę niestandardowych, przydatnych treści, nie pozbawionych jednak lekkości, humoru lub nawet potrafiących zaskakiwać i wytrącać z nadętej powagi. Content marketing też może sobie pogrywać z internautą, prowadzić go przez wzruszenia i niezwykle przeżycia.

Internauci więc nadal zachwycają się projektem „Fearless Girl” z 2017 roku, zauważonym na festiwalu kreatywności w Cannes.

Wielkim zainteresowaniem cieszyła się także kampania Airbnb, które w celu propagowania swoich usług rozbudowało cały system własnych treści w oparciu o content digital, reklamy, aplikacje oraz własny, autorski papierowy magazyn – Airbnbmag, kreowany jako pismo podróżnicze.

Użytkownicy doceniają też ciekawe kontynuacje „Legend Allegro” i aktywności oraz stałą obecność w sieci takich marek jak IKEA, Tymbark, Wyborowa.

Zaciekawieniem cieszyła się kampania Żywca „Legenda Północy”, opierająca

się nie tylko klasycznej reklamie, ale także na radiowych minisłuchowiskach, komiksach na bazie legend, muralach i w formie mappingu 3D podczas toruńskiego eventu Bella Skyway Festiwal. Nota bene „Legenda Północy” została też doceniona w konkursie Mixx Awards i uhonorowana statuetką.

Do zauważalnych w Polsce należała także inna kampania tej samej agencji Golden Submarine, która odpowiedzialna była za ciekawą kampanię dotyczącą piwa, mianowicie kampania produktów Nivea. Ten projekt bazuje nie tylko na propagowaniu wiedzy z zakresu urody, kosmetyki i pielęgnacji, ale stara się również angażować potencjalnych odbiorców w akcje testowania produktów, a także zadbać o dzieci, tworząc akcję Podwórko Talentów Nivea 2018, której ambasadorem jest Filip Chajzer. W ramach projektu powstanie 20 atrakcyjnych placów zabaw dla dzieci, składających się z 3 stref: sportowej, naukowej i artystycznej, integrujących dzieci, zachęcających je do aktywności fizycznej na świeżym powietrzu oraz inspirujących do rozwijającej zabawy.

Zawsze tam gdzie ty

- Kiedy myślę o dobrych przykładach marketingu treści, od razu na myśl przychodzi mi Hubspot. Firma oferuje oprogramowanie do marketingu, sprzedaży i komunikacji z klientami, które pomaga przyciągać potencjalnych nabywców, konwertować ich w kupujących i wyznawców marki - mówi Małgorzata Dadok-Grabska, inbound/content marketing manager w DG Promo.

Jak twierdzi ekspertka, jest to przypadek bardzo złożonego wykorzystania content marketingu do promocji marki. - Proces obejmuje wiele kanałów komunikacji. Centrum spotkań z klientami stanowi główna strona internetowa. Na niej klienci mogą poznać pełen zakres usług oferowanych przez firmę oraz skorzystać z całej gamy darmowych materiałów. W ten sposób budują swój wizerunek eksperta. Hubspot posługuje się również stronami lądowania do sprzedaży konkretnych produktów i usług. W zamian za dostęp do e-booków użytkownicy zostawiają swoje dane kontaktowe, które Hubspot wykorzystuje następnie do sprzedaży konkretnych produktów.

Ekspertka wskazuje także na dodatkowe działania contentowe podmiotu – na przykład regularnie tworzenie na blogu postów powiązanych tematycznie z oferowanym narzędziem. Prowadzone są również kampanie e-mail marketingowe, w sieci publikowane są edukacyjne materiały wideo. Hubspot aktywnie działa w social mediach (szczególnie na Facebooku, LinkedIn i Twitterze). Jednocześnie wpisy gościnne można znaleźć w powiązanych tematycznie serwisach.

Jaki efekt przynoszą ich działania? - Stworzone przez Hubspot centrum edukacyjne przyciąga co miesiąc 321 tys. odwiedzających i jest doskonałą okazją do promowania ich programów certyfikacyjnych oraz partnerskich. W mediach społecznościowych systematycznie odwiedza ich ponad 2,5 mln osób- wylicza Małgorzata Dadok-Grabska. - Łączne przychody

firmy w 2017 roku wyniosły 375,6 mln dolarów, co stanowiło wzrost o 39 proc. w porównaniu do 2016 roku. Przychody z subskrypcji wyniosły 356,7 mln dolarów. W porównaniu do 2016 również i na tym polu Hubspot odnotował wzrost i to o 40 proc. Jak widać konsekwencja w działaniu i dobrze przygotowana strategia contentowa potrafią przynieść wymierne efekty.

Papier blisko człowieka

O wspaniałej, niezwykle kreatywnej i życiowej kampanii content marketingowej dla marki Velvet opowiada Izabela Wagner, social media manager z agencji Zjednoczenie.com.

- Kiedy marka zwróciła się do naszej agencji z prośbą o przygotowanie nowej koncepcji komunikacji w social media, zadanie wydało nam się w pierwszym momencie sporym wyzwaniem, pomimo dużej rozpoznawalności marki. Bardzo szybko uznaliśmy jednak, że idealnym modelem komunikacyjnym dla produktów higienicznych jest właśnie ujęcie content-marketingowe. Pozwala nam to na budowanie relacji marki z konsumentami nie odnosząc się wprost do właściwości produktów i celu ich stosowania, bo w przypadku tej kategorii nie jest to łatwe.

Jak więc Zjednoczenie.com poradziło sobie z kontrowersyjną przestrzenią tematyczną? Otóż najlepiej jak można.

- Zaproponowaliśmy przygotowanie cyklu filmików DIY, prezentujących kreatywne sposoby na wykorzystanie produktów marki. I tak w okresie bożonarodzeniowym powstał tutorial, pokazujący jak domowym sposobem stworzyć girlandę lampek choinkowych z tekturowych rolek po papierze toaletowym. W czasie ferii zimowych podsunęliśmy fanom pomysł na przygotowanie wraz z dziećmi leśnych zwierzątek, wykorzystując znów najbardziej rozpoznawalny produkt marki, jakim jest papier toaletowy. Z kolei przed Wielkanocą zaprezentowaliśmy ozdobne jajko z rzeźuchy posianej na wacikach kosmetycznych i dekoracyjne koszyczki z rolek. Mówiąc krótko, postanowiliśmy dostarczyć użytkownikom ciekawych i użytecznych rozwiązań wpływając pośrednio na ich wybory zakupowe w kategorii, w której konkurencja na półce jest naprawdę duża – relacjonuje Izabela Wagner.

I to jeszcze nie koniec pomysłowości kreatywnych. Tym razem w grę wchodził drugi produkt tej firmy – papierowe ręczniki kuchenne, a chodziło o wypromowanie giga rolek, które na dodatek miały występować w programie Master Chef Junior, w którym marka Velvet była sponsorem.

- Działania wizerunkowe, które marka prowadziła w TV, postanowiliśmy wesprzeć content-marketingowo, przygotowując cykl artykułów na stronę WWW. Stworzyliśmy serię wpisów kulinarnych, prezentujących oryginalne pomysły na wspólne

gotowanie z dziećmi, a wśród nich przepis na pesto brokułowe czy muffinki czekoladowo-owsiane. Zainteresowanie tworzonymi treściami (publikowane są one na stronie WWW oraz w mediach społecznościowych) jest bardzo duże, fani reagują z entuzjazmem i chętnie sami wcielają prezentowane pomysły w życie.

Trzeba naprawdę mocnego, kreatywnego, istotnego przekazu, żeby się wyróżnić. To walka nie tylko z ewoluującą percepcją odbiorców, ale też antidotum na reklamową ślepotę. Tym bardziej warto wskazać te kampanie, które potrafiły się przebić i stworzyć zauważalną, spójną i zapadającą w pamięć kreację dopasowaną do konkretnego grona odbiorców, czasu i miejsca.

Kampanie nagrodzone w konkursie

W konkursie Power of Content Marketing Awards (niegdyś Szpalty Roku) wyróżniane są najlepsze projekty z obszaru content marketingu. Wśród zeszłorocznych laureatów jest wiele ciekawych realizacji.

Złota kampania motoryzacyjna „La Squadra”, Maranello Motors, wykreowana została przez Time4. Jury nagrodziło tę pracę za „wysokie estetyczne zdjęcia, atrakcyjność publikacji, dopasowanie treści do docelowego odbiorcy i wyróżnianie się w swojej kategorii”.

W branży finansów i ubezpieczeń złoto przypadło „Sztuce Biurowej” ING Bank Śląski, za „realizację zgodną z kulturą organizacji, zaangażowanie twórców i odbiorców oraz zachęcenie pracowników do kreatywnego eksperymentowania”.

Ten sam bank jest bohaterem następnej nagrodzonej złotem produkcji – „Kultura OFFowa”, wyróżnionej za „spójne działania, kreatywne hasła i edukacyjny wymiar projektu”.

Złoto przypadło również magazynowi „Baśka”, również projektowi zrealizowanemu dla ING Bank Śląski, którego twórcą było Aude. Laury przyznano mu za „przekształcenie pracy w bankowości w coś atrakcyjnego, dynamiczne opowieści o ludziach i pokazanie, że o innowacji można mówić w innowacyjny sposób”.

W branży urody złoto za kampanię „Beauty Stories” otrzymał Douglas Polska. Autorem realizacji jest agencja Valkea Media, doceniona za stworzenie przekazu wielokanałowego i za „współpracę z wiarygodnymi influencerami, praktyczne pokazanie produktów, buzzowe treści i delikatną ekspozycję marki”.

Za najlepszą kampanię content marketingową w FMCG złoty laur przypadł projektowi Kruszwicy „Poznaj się na tłuszczach”,

zrealizowanemu przez Grupę On Board Think Kong, docenionemu za „zasięgową edukacyjną kampanię z dobrze dobraną grupą docelową i wyróżniającą się jakością wizualną”.

Najlepszą content marketingową kampanię modową stworzyła, według jurorów Power of Content Marketing Awards, Valkea Media. To „Club C Champions x Aktivist”, Adidas–Reebok, doceniony za „dużą spójność z marką Reebok, artystyczną odwagę w przygotowaniu zdjęć i pokazanie klimatu dużego miasta”.

Content marketing w służbie branży budowlanej i home & garden: za najlepszą uznana została kampania „Trendy Śnieżka 2017”, przygotowana dla Śnieżki, a zrealizowana przez Workroom Group. Walor tego projektu, zgodnie z werdyktem, to „aktualny trendbook z prawdziwego zdarzenia i wyróżniające się przejrzystością opracowanie graficznie”.

Natomiast w dziedzinie nieruchomości złoto przyznano „Aplikacji Holm House”, zrobionej dla Skanska Residential Development Poland przez Workroom Technologies. Nagroda należała się agencji za „wyróżniające się rozwiązanie na rynku nieruchomości, użyteczne zastosowanie nowych technologii w procesie sprzedaży i zwiększenie komfortu mieszkańców w momencie podejmowania decyzji zakupowej”.

Wśród kampanii content marketingowych robionych na użytek branży turystycznej złoto przypadło blogowi „Grecja na żywo”, przygotowywanemu przez Grecos Holiday, za „bardzo ciekawy projekt, estetyczne i nowoczesne wykonanie oraz zachęcające do podróżowania myślami zdjęcia”.

Port Lotniczy Wrocław został pokazany w sposób perfekcyjny w zrealizowanej przez Skivak kampanii, która zachwycała „bardzo dobrymi okładkami i zdjęciami wewnątrz magazynu, praktycznymi poradami i ciekawostkami dla podróżujących”.

Doceniono sportową kampanię „PKO Bank Polski biegajmy razem” za „komercyjną kampanię o charakterze charytatywnym, angażowanie pracowników i dobrą oprawę PR”.

Wśród content marketingowych projektów non profit uwagę zwrócił zrobiony dla Henkela przez Aude „Jestem Globik, zapraszam Cię do wspólnej zabawy”. Globika uznano za „rozwijającą kreatywność pomoc dydaktyczną”, budzącą uznanie „różnorodnością zadań oraz estetycznym wydaniem”.

Ciekawe kampanie content marketingowe

Kultura OFFowa, Kampania dla ING Bank Śląski; kreacje w mediach społecznościowych; agencja Lubię To by Isobar, media MullenLowe MediaHub

ING Bank Śląski: walkę o czyste powietrze zaczęliśmy od siebie

Zespół ING zaangażowany i motywujemy się Społeczności ING
Artykuły (249)
27-02-2018

Polecane

- Święta. Udane, bo razem! Razem z pracownikami ING, życzymy Wam Wesołych Świąt
- Wyjłij kartkę twiętęcną w oddziałach ING Banku Śląskiego i wspólnie z nami Świąteczną Poczkę
- Społeczność ING ma już dwa lata!
- Użytkownik Miesiąca Społeczności ING - październik '17
- Gdy biegniesz, to przeskada ma boć się Ciebie, a nie odwrotnie!

Czytaj znaczą więcej niż słowa, dlatego nie chcemy biernie obserwować negatywnych zmian w naszym otoczeniu. W końcu to, co my, wszyscy Polacy mamy ze sobą wspólnego, to powietrze. Dlatego działamy! Rozpoczęliśmy kampanię na rzecz czystego powietrza. Zanim jednak do telewizji i internetu trafiły nasze spoty, zmiany zaczęliśmy od siebie.

To witryna używa plików cookie. Więcej informacji o używanych przez nas plikach cookie, ich zastosowaniu i sposobie modyfikacji akceptacji plików cookie, można znaleźć na stronie [Polityka plików cookie](#).

Zamknij

La Squadra dla Maranello Motors, Time4

Time4

La Squadra

Ferrari

„La Squadra” – magazyn dla właścicieli i miłośników samochodów marki Ferrari

Beauty Stories, Douglas Polska, Valkea Media

Douglas

Wpisz hasło wyszukiwania

MARKI PERFUMY PIELĘGNACJA MAKIJAŻ WŁOSY AKCESORIA NOWOŚCI SALE TWÓJ PREZENT TIPS & TRENDS DZIEŃ MAMY

PREZENTY DLA MAMY -26%

Jesteś tutaj: strona główna > Twój Prezent > Magazyn Beauty Stories

1 / 36

Douglas BEAUTY STORIES LUTY 2018 Perfumy AFRODYZJAKI

Spizarnia smaków, Piotr i Paweł, Skivak Content Experience

Piotr i Paweł

PROMOCJE ZNAJDŹ SKLEP STREFA KORZYŚCI KUCHENNE ATELIER E-SKLEP

Kraina lodów - wszystkie lody

Konkurs

Targowiska Piotr i Paweł od

Pora na pomidora - świeże

NEWSLETTER

Zostaw nam swój adres e-mail i otrzymuj informacje o najświeższych promocjach

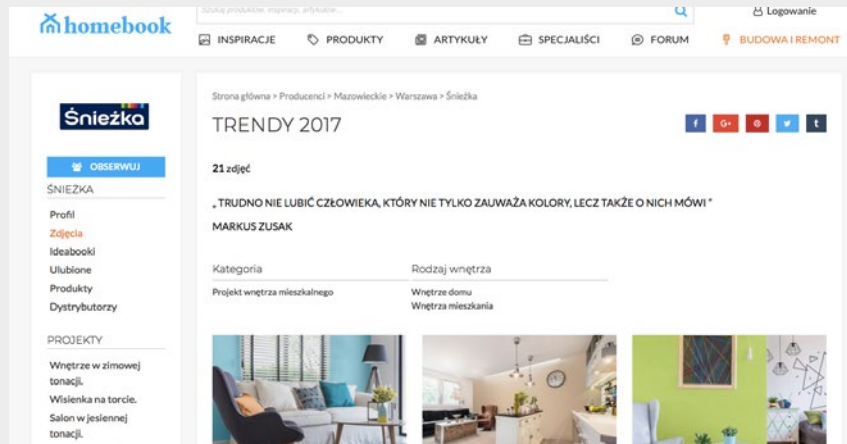
WYŚLIJ

Ta strona używa plików cookies.

Jeśli nie wyrażają Państwo zgody, uprzejmie prosimy o dokonanie stosownych zmian w ustawieniach przeglądarki internetowej. Więcej w polityce prywatności.

AKCEPTUJĘ

Homebook Trendy Śnieżka 2017, Workroom Group



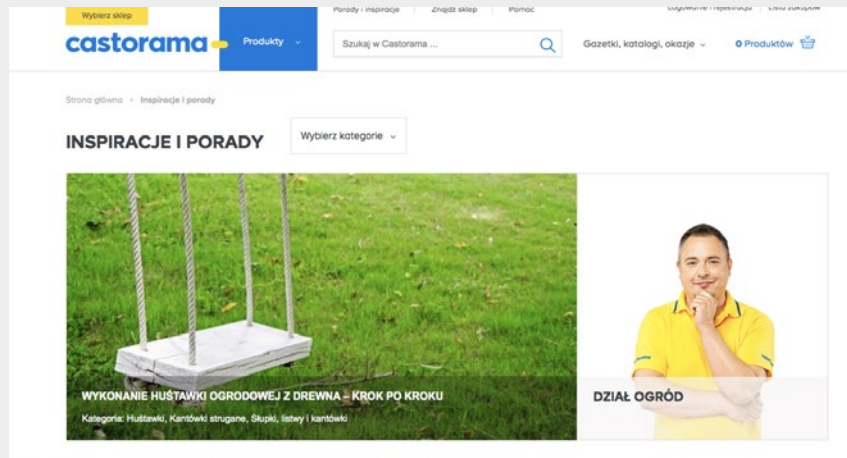
„Atlas Fachowca”, Atlas, Aude



Magazyn „HiFly”, Port Lotniczy Wrocław, Skivak Content Experience



Castorama DIY, Castorama, Content Solutions



Velvet& Masterchef Junior, Zjednoczenie.com





O TYM TRZEBA PAMIĘTAĆ,
PROWADZĄC DZIAŁANIA
CONTENT MARKETINGOWE



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



8

Jak planować działania content marketingowe z uwzględnieniem różnych kanałów dystrybucji i za pomocą jakich narzędzi mierzyć ich skuteczność? Na te i inne pytania odpowiadają eksperci z agencji interaktywnych.

Jak wykorzystać narzędzia monitoringowe do planowania i oceny skuteczności działań marketingowych?

„Marka” jest pojęciem, które funkcjonuje na poziomie świadomości konsumenta, a on buduje jej obraz przede wszystkim na podstawie opinii, które znajduje w internecie, social media, telewizji, prasie, czy radio. Choć brandy z reguły doskonale panują nad tym, co dzieje się w ich własnych kanałach, to budowanie wizerunku medialnego nie ogranicza się przecież tylko do przestrzeni owned media.

Monitoring mediów nie tylko informuje o tym co i gdzie mówi się o marce, ale także definiuje nisze medialne i deficyty komunikacyjne oraz pozwala włączać się do dyskusji w tych kanałach, w których rozmawia grupa docelowa marki. Nasłuch mediów to stały dostęp do informacji zwrotnej dotyczącej jakości dystrybuowanych treści – interakcji z nimi, skali dyskusji oraz dalszego rozpowszechniania. To także ważne narzędzie do analizy działań konkurencji w kontekście kreowanych przez nią przekazów.

W świecie intensywnej konwergencji mediów tematy podejmowane w social media nierzadko stanowią punkt wyjścia dla działań dziennikarzy. Również content z mediów offline’owych przenika czasem do sieci. Dzięki monitoringowi mediów marki mogą stwierdzić czy tworzone przez nie unikalne materiały są kopiowane lub też stają się inspiracją dla innych wpisów i publikacji.

Media listening świetnie komponuje się też z innymi narzędziami analitycznymi (np. Google Analytics). Połączenie informacji z monitoringu na temat popularności określonych treści z ruchem na stronie, odwiedzinami sklepu czy frekwencją na określonym evencie pozwala precyzyjnie raportować efekty działań marketingowych oraz obserwować ich zmiany i wpływ na wyniki biznesowe.



Sebastian Bykowski

wiceprezes zarządu, dyrektor generalny PRESS-SERVICE Monitoring Mediów



BADANIE GRUP
DOCELOWYCH



TWORZENIE ŚCIEŻKI
UŻYTKOWNIKA
I PERSON



WYZNACZENIE
CELÓW
I ŚRODKÓW



POMYSŁ KREATYWNY
ZGODNY
Z KOMUNIKACJĄ
MARKI

Tworzymy strategie **Content Marketingowe**,
które wspierają sprzedaż

[Sprawdź!](#)

Jak prowadzić kampanie reklamowe na Facebooku po wprowadzonych ostatnio zmianach?

Tworzenie skutecznych kampanii reklamowych na Facebooku wymaga dużej wiedzy i doświadczenia. Szczególnie w obliczu wprowadzonych ostatnio przez Marka Zuckerberga zmian, jak i tych zapowiedzianych na ostatniej konferencji F8. Jeszcze większy nacisk na budowanie relacji pomiędzy użytkownikami oraz aktywność w grupach, możliwość usuwania ciasteczek i historii konta, to tylko niektóre z „nowości”.

Jaki wpływ będą mieć wprowadzane zmiany na działania marketerów? Dopasowanie treści do preferencji użytkowników będzie bardziej skomplikowane, a dotarcie z ofertą do osób, które szczególnie chcą chronić swoją prywatność – jeszcze trudniejsze. Jaki rodzaj treści będzie mieć największą skuteczność? Z pewnością ten, który zaspokoi potrzeby odbiorców, zachęci do dyskusji, będzie budować zaufanie.

Tworząc content do reklam na FB, trzeba pamiętać o tym, aby:

- tekst, grafika i kolorystyka użyte w reklamie oraz na stronie docelowej były ze sobą spójne,
- treści były unikalne i angażujące (content graficzny w reklamach karuzelowych, wideo, posty w formie pytań skłaniających do dyskusji),
- używać narzędzi analitycznych do poznawania insightów konsumenckich i jeszcze lepszego targetowania reklam,
- publikowane informacje nie wprowadzały użytkowników w błąd i były zgodne z regulacjami prawnymi państwa, w którym reklama będzie emitowana.

Uwaga użytkowników FB jest wybiórcza. Często konsumują oni treści jednocześnie na kilku urządzeniach. Kluczem do sukcesu jest budowanie planu contentowego wokół potrzeb konsumenta oraz odpowiedni wybór grupy docelowej.

Z jakich narzędzi warto korzystać, tworząc content do reklam na FB? Facebook Analytics, menedżer reklam, Answer the Public, Ubersuggest, Canva, Lumen5, FastTommy.es.

Jak tworzyć content na landing page?

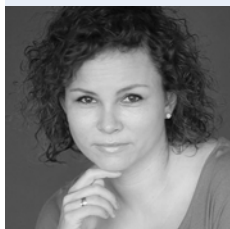
Treść na landing page nieco różni się od standardowej treści na stronie WWW, czy na bloga. Z tej racji, że jest to strona, na którą trafia user pozyskany dzięki innym działaniom, to przekaz, który stworzymy trafia już do zdefiniowanego odbiorcy. Aby zrozumieć, jak tworzyć treść na LP najpierw trzeba wiedzieć, po co nam tego typu strony? A są one po to, aby użytkownik wykonał konkretną akcję.

Nasza treść ma go przybliżyć do wykonania wspomnianego działania. Informacje na LP należy przekazywać prosto, zwięźle i przejrzysto. Nie ma tutaj miejsca na pisanie elaboratów, liczą się konkrety. Co działa najbardziej przy tworzeniu treści? Z własnego doświadczenia jak i z feedbacku, i statystyk klientów wiem, że są to:

- dobry nagłówek,
- liczby („15 sposobów na”, „300 klientów”, „o 20 razy więcej”)
- własny, autorski styl pisania
- przejrzystość – klient musi wiedzieć co, za ile, po co i co mu da zakupiony produkt.

Świetnie sprawdza się też storytelling, wchodzenie w umysł odbiorcy („wyobraź sobie że”, „poczuj się jak”, „czujesz już to”), a także wzbogacenie przekazu grafiką.

I najważniejsze – CTA. Nie ma dobrych landingów bez dobrego call to action. Potwierdzenie naszych działań, wezwanie do działania, pokazanie słuszności. Dobre call to action może podnieść konwersję nawet dwukrotnie.



Małgorzata Dadok-Grabska

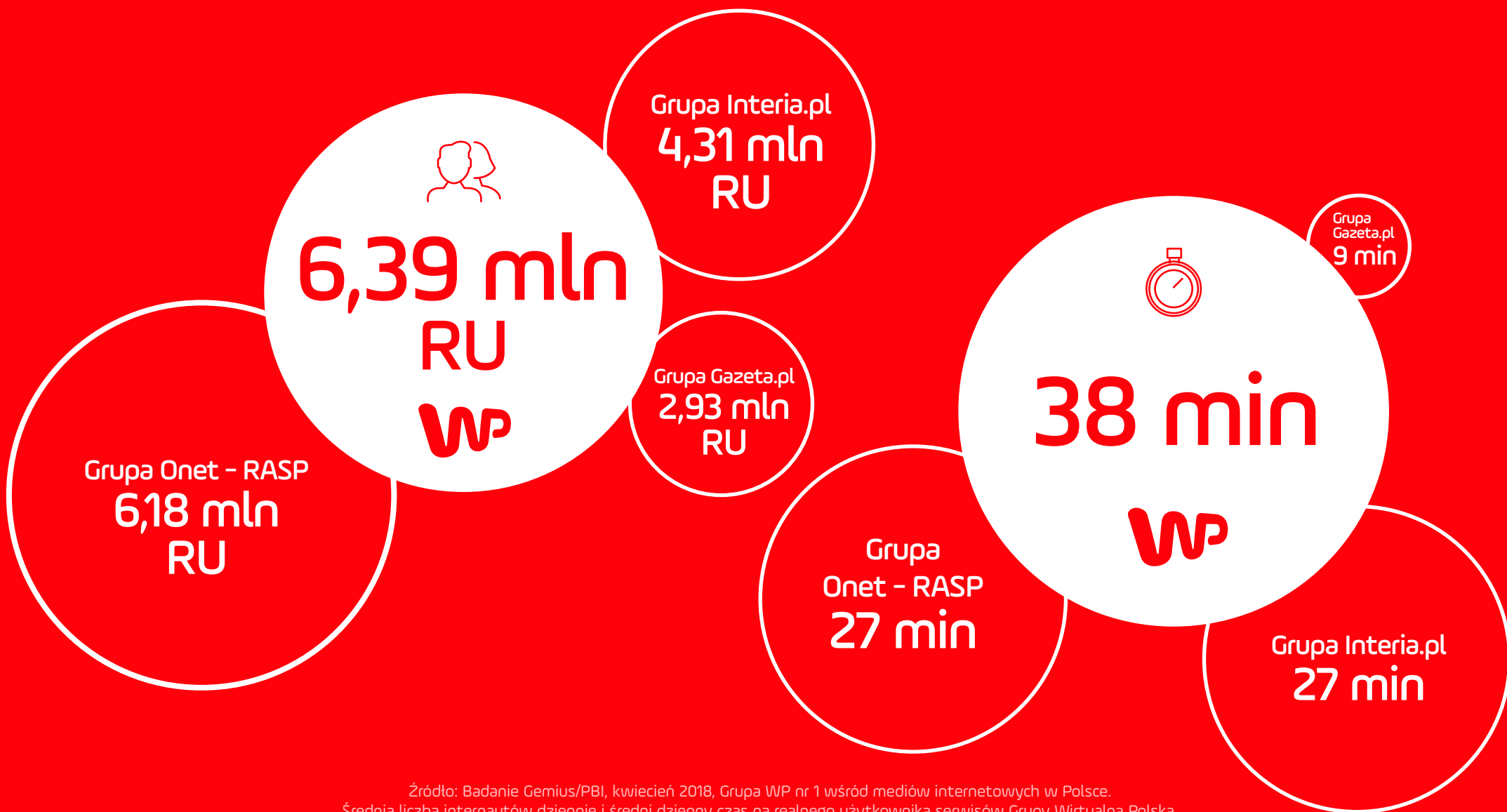
Inbound&content marketing manager, DGpromo



Dariusz Brzezicki

właściciel agencji Pasja-Pisania.pl

WP nr 1. Codziennie.



Źródło: Badanie Gemius/PBI, kwiecień 2018, Grupa WP nr 1 wśród mediów internetowych w Polsce.
Średnia liczba internautów dziennie i średni dzienny czas na realnego użytkownika serwisów Grupy Wirtualna Polska.

Jak zaplanować działania content marketingowe na Facebooku krok po kroku?

Planując działania content marketingowe w mediach społecznościowych najczęściej zapominamy o dwóch najbardziej podstawowych rzeczach: grupie docelowej oraz celu twojej firmy. Myślimy o formatach, kolorach, influencerach i dystrybucji, a zapominamy o tym, dla kogo i po co to wszystko robimy. Twoje treści mają zadziałać na konkretnych odbiorców w konkretny sposób. Jeśli tego nie robią – są nieodpowiednie.

Treści muszą być atrakcyjne dla Twojej grupy docelowej. Co to oznacza? Muszą ją bawić (jak Orange i ich reklamy z Sercem i Rozumem), wzruszać (jak Allegro i ich świąteczne spoty), inspirować (jak Apple i ich spot 1984), uczyć (jak Niebezpiecznik i ich porady dotyczące bezpieczeństwa) albo rozwiązywać ich problemy (jak Zalando i ich poradniki dotyczące wiązana krawatu). Jeśli tego nie robią w twojej grupie docelowej – nie budujesz wśród niej pozytywnych skojarzeń z marką. Pamiętaj przy okazji, że dobry content nie angażuje przypadkowych milionów, angażuje tysiące, ale z twojej grupy docelowej.

Treści muszą też realizować cele twojej firmy. Jeśli bawisz albo wzruszasz, ale w sposób niezwiązany z tym, czym się zajmujesz, to jesteś zwykłym twórcą treści, a nie twórcą treści marketingowych. Cała sztuka polega na takim połączeniu wartości dla użytkownika i realizacji celu twojej marki, aby użytkownik (mimo iż ma świadomość styczności z treściami marketingowymi) stwierdził: „Pal licha, że treści reklamowe, ważne że dobre! Polubię/udostępnię/kupię”.



Tomasz Brusik

Social Media Manager, Semahead

Z jakich narzędzi może skorzystać content marketer w tworzeniu materiałów graficznych?

W agencjach proces tworzenia materiałów graficznych jest ze względu na specjalizację podzielony na etapy. Częścią merytoryczną, a więc przygotowaniem treści, zajmuje się zazwyczaj content designer lub copywriter, natomiast za część wizualną odpowiada grafik, jako specjalista z odpowiednimi umiejętnościami warsztatowymi. Biegłość w korzystaniu z zaawansowanych programów graficznych, ale też umiejętność myślenia obrazem i posługiwania się nim, pozwala grafikom na tworzenie unikatowych projektów, w pełni dostosowanych do potrzeb klienta.

Jeśli jednak content manager staje przed wyzwaniem samodzielnego stworzenia materiałów graficznych, może wspomóc się odpowiednimi narzędziami. Istnieje sporo wygodnych, intuicyjnych, a często przy tym darmowych narzędzi, takich jak Canva, która umożliwia tworzenie grafik na bazie predefiniowanych formatów, dostosowanych do wymagań poszczególnych social mediów. Serwis dostarcza też wiele gotowych szablonów, które wystarczy wypełnić własną treścią, by otrzymać całkiem zadowalający efekt. Z kolei przy tworzeniu infografik, pomocne mogą okazać się też narzędzia, takie jak piktochart.com, infogram.com czy visme.co. Pozwalają one na wykorzystanie bazy gotowych ikon i szablonów, dopasowanie kolorystyki i typografii.

Wadą wymienionych rozwiązań, bazujących na gotowych szablonach, jest jednak powtarzalność – korzystając z popularnych narzędzi musimy liczyć się z tym, że za chwilę w sieci może pojawić się mnóstwo treści o zbliżonej formie graficznej. Trudno mówić wtedy o prowadzeniu komunikacji charakterystycznej dla danej marki.



Izabela Wagner

social media manager, zjednoczenie.com

Jak zdefiniować odbiorców i dopasować content do poszczególnych platform dystrybucji?

Odpowiedź na pytanie, do kogo chcemy dotrzeć, w jakich kanałach i z jakimi treściami, powinna być wynikiem wcześniej wypracowanej strategii content marketingowej. Obecnie mamy dostęp do ogromnej liczby narzędzi i badań, dlatego ważne jest, aby na samym początku dobrze zdefiniować konkretne pytania, na które musimy odpowiedzieć w trakcie tworzenia strategii. Poza określeniem roli contentu dla marki, powinniśmy wiedzieć jaką wartość mają mieć nasze treści dla odbiorców. Aby lepiej ich zrozumieć, możemy skorzystać z frameworków do tworzenia person (portretu typowego odbiorcy) czy map empatii.

Na tym etapie przydatna jest też analiza danych z publikowanych przez nas treści. Możemy dzięki temu zweryfikować np. jakie inne strony odwiedzają użytkownicy z naszej grupy docelowej, jakie mają zainteresowania i na tej podstawie stworzyć np. segmentacje, by lepiej dopasowywać treści do odbiorców. Warto także skorzystać z danych jakie daje Facebook Audience.

W zweryfikowaniu potrzeb, najczęściej zadawanych pytań użytkowników możemy bazować na narzędziach Googla lub innych, które weryfikują potencjał słów kluczowych. Na konkretne pytania użytkowników naprowadzi nas również social listening, do którego przeprowadzenia możemy skorzystać chociażby z Sentione albo Brand24.

Kiedy już wiemy, jakich treści szukają użytkownicy, przeprowadzamy audyt contentu. Przeglądamy się szeroko danej kategorii tematycznej i trendom, by wybrać obszar, który nie został do tej pory zagospodarowany lub nie jest jeszcze wyeksploatowany. Do tego niezbędne są narzędzia służące do monitoringu sieci, jak Sotrender czy Buzzsumo.



Elżbieta Tusień

Content Strategy Lead w Zenith

Wartościowy content jest jednym z czynników decydujących o pozycji w Google. Jaki powinien być, by osiągnąć najwyższą?

Ewolucja algorytmów sprawiła, że Google coraz lepiej rozpoznaje treści, które są najlepszą odpowiedzią dla użytkowników. Strategia tworzenia „treści tylko dla wyszukiwarek” – np. upychanie na siłę słów kluczowych, jest już nieskuteczna, a wręcz szkodliwa. Dziś tworząc treść musimy przede wszystkim zrozumieć intencję użytkownika, który odwiedza nas z wyszukiwarki internetowej.

Chcąc znaleźć się na najwyższych miejscach w wynikach, należy zacząć od sformułowania odpowiedzi, która jest kompletna i wyczerpuje dane zagadnienie. Przed napisaniem artykułu czy opisu produktu zawsze dokładnie analizujemy, jakie dodatkowe aspekty są poruszane w danym temacie. Istotna jest też czytelność tekstu (podział na sekcje oddzielone śródtytułami, listy, pogrubienia, cytaty itp.) i poprawność językowa (na poziomie ortograficznym, gramatycznym, ale też stylistycznym - dopasowanym do odbiorcy).

W wielu kategoriach tematycznych istotnym elementem sukcesu jest uzupełnienie tekstu zdjęciami i filmami wideo.



Maciej Woźniak

założyciel i prezes zarządu agencji Whites

Jak za pomocą Google Analytics mierzyć skuteczność podejmowanych działań content marketingowych?

W świadomości niektórych osób content marketing może uchodzić za obszar, którego skuteczności nie da się zmierzyć. A to nieprawda – wystarczy zajrzeć do Google Analytics.

Podstawowe wskaźniki do sprawdzenia, jak radzi sobie sekcja contentowa, to odsłony, sesje i użytkownicy – zawsze w parze ze współczynnikiem odrzuceń i średnim czasem na stronie. Jednak tak ogólne dane nie pozwolą wyciągnąć wielu wniosków, dlatego warto analizować je w odniesieniu do poszczególnych kanałów. Analiza źródeł ruchu pozwala podjąć decyzję np. odnośnie alokacji budżetu na promocję contentu w social media, AdWords czy mailingu lub lepszej optymalizacji treści.

Współczynnik odrzuceń, średni czas trwania sesji i jej głębokość to wartości, które mówią o jakości ruchu, czyli o tym, czy użytkownicy wykonywali dalsze działania po trafieniu na nasze treści. Może to być przejście do sklepu, zapis do newslettera czy wysłanie formularza kontaktowego. Aby to monitorować, niezbędne jest ustawienie w GA odpowiednich celów i zdarzeń.

W przypadku e-commerce kluczowa jest analiza pośrednich i bezpośrednich konwersji dla odbiorców sekcji contentowej. Dzięki temu dowiemy się, czy treść pobudza do zakupu, a także ile i co kupili ci, którzy na niego trafili.

Co jeszcze? Analiza najpopularniejszych treści, np. w podziale na poszczególne kanały, grupy odbiorców czy realizowane cele. Tu poznasz treści najchętniej czytane przez konkretne osoby, co warto poddać recyklingowi i udostępnić w innym formacie, wreszcie, jaka treść najczęściej prowadzi do zakupu.



Izabella Łęcka

Content Marketing Team Leader, Semahead

OPREDAKCJA

Redakcja



Tomasz Bonek

prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 302 75 35
tb@interaktywnie.com



Bartosz Chochołowski

redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bch@interaktywnie.com



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska

redaktor Interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk

sales director
+48 693 710 118
jk@interaktywnie.com



Iwona Bodziony

+48 661 878 882
ib@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, interia.pl, oraz w mediach branżowych, takich jak Marketer+ czy Marketing w Praktyce.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

