

Content marketing i promowanie marki w internecie

Justyna Bakalarska-Stankiewicz
5 lipca 2022 r.



Plan prezentacji

1. Czym jest content marketing?
2. Content marketing a treści sprzedażowe
3. Content marketing, treści sprzedażowe a lejek zakupowy
4. Czy content marketing jest dla każdego?
5. 5 złotych zasad content marketingu
6. O czym pamiętać tworząc strategię content marketingową?
7. Czym jest persona i skąd czerpać o niej dane?
8. Trendy i narzędzia w content marketingu

Czym jest content marketing?

[Powrót do spisu treści](#)

Definicja wg Content Marketing Institute

”Content marketing jest strategicznym podejściem marketingowym, skupiającym się na tworzeniu i dystrybucji wartościowych, odpowiednich i spójnych treści, mających na celu przyciągnięcie i utrzymanie uwagi jasno określonej grupy odbiorców i ostatecznie doprowadzenie do rentownego dla marki działania klienta.”

Co to oznacza w praktyce?

1. Content marketing wymaga spisanej i jasnej strategii, która pozwoli Ci dokładnie zaplanować Twoje działania.
2. Nie tylko musisz tworzyć treści, ale również dotrzeć do swoich odbiorców, poprzez odpowiednią dystrybucję.
3. Content marketing jest działaniem długofalowym i skupia się wokół budowania relacji z klientem.



Content marketing a treści sprzedażowe

Content marketing, poprzez dzielenie się wiedzą, pomaga zdobyć zaufanie i sympatię odbiorcy. Powinieneś tworzyć treści w tym temacie, na którym się znasz. Z kolei treści sprzedażowe pomagają podjąć decyzję o zakupie konsumentowi, który rozważa Twoją ofertę.

Content marketing i treści sprzedażowe mogą się przenikać w Twojej strategii, jednak warto wiedzieć czemu służą.

1. Content marketing to faza nawiązywania relacji z odbiorcami. To treści, które budują zaufanie, pokazują jak dużą wiedzę masz na dany temat, ułatwiają znalezienie Twojej marki w sieci, budują społeczność i przywiązanie do marki (np. Jeśli prowadzisz firmę produkującą filtry do wody możesz stworzyć treść dotyczącą tego jak zadbać o prawidłowe nawodnienie organizmu).
2. Treści sprzedażowe edukują klienta w obszarze wiedzy o Twoim produkcie/usłudze, pomagają podjąć decyzję, który z produktów jest lepiej dopasowany do potrzeb danego odbiorcy (np. jeśli prowadzisz firmę produkującą filtry do wody, możesz stworzyć treść dotyczącą rankingu najlepszych filtrów).



Content marketing, treści sprzedażowe a lejek zakupowy

Content marketing i treści sprzedażowe są przydatne w dotarciu do osób znajdujących się na różnych etapach ścieżki zakupowej. Jeśli ktoś mało wie o Twojej marce czy produkcie content marketing będzie idealnym rozwiązaniem. Jeśli ktoś już jest na etapie podejmowania decyzji zakupowej, treści sprzedażowe ułatwią mu to zadanie.

Opisywane rozróżnienie pomaga w dopasowaniu treści do tzw. lejka zakupowego.

1. Górna część lejka zakupowego to faza po tym jak pojawi się pierwszy impuls związany z Twoją marką, produktem albo tematem, w którym się specjalizujesz. Odbiorca nie jest zainteresowany jeszcze zakupem, a Twoim zadaniem jest sprawić by Ci zaufał. Na tym etapie świetnie sprawdzą się artykuły eksperckie, infografiki czy podcasty.
2. Środkowa część lejka to etap rozważania oferty. Tu świetnie sprawdzą się nie tylko treści edukacyjne, ale również produktowe. Twórz webinary, publikuj raporty czy case study.
3. Dolna część lejka to czas podjęcia decyzji przez odbiorcę, który może zamienić się w klienta. Na tym etapie idealnie sprawdzą się e-booki, opisy i webinary produktowe, konsultacje, a także typowe działania promocyjne.



Czy content marketing jest dla każdego?

Krótką odpowiedź brzmi: tak!

Dłuższa odpowiedź brzmi: to zależy. Content marketing może być stosowany w każdej branży i w każdej może przynieść pożądane rezultaty. Jednak to czy rzeczywiście osiągniesz zadowalający efekt, stosując content marketing zależy od kilku czynników:

1. musisz dokładnie określić cele, do których dążysz,
2. musisz dobrze zbadać grupę docelową i dobrać zarówno format, jak i kanały komunikacji do ich oczekiwań,
3. musisz zadbać o systematyczność publikacji oraz o dopasowanie stylu treści do kanału komunikacji,
4. musisz pamiętać o spójności działań contentowych ze strategią marki i strategią komunikacji marki,
5. musisz optymalizować swoje działania, jeśli widzisz, że coś nie działa.



5 złotych zasad content marketingu

To zasady, które pozwolą Ci się wyróżnić w świecie nadmiaru treści, bodźców i informacji:

1. Jakość, nie ilość.
2. Korzyści, nie zalety.
3. Persona, nie odbiorca.
4. Kanały własne, nie zewnętrzne.
5. Strategia, nie plan.



Jakość, nie ilość

Twórz treści tak, żeby odbiorcy chcieli je czytać

W 1895 roku firma John Deere, produkująca maszyny rolnicze zdecydowała się wydać czasopismo, skierowane do rolników, które miało im pomóc w optymalizacji pracy na roli. Magazyn "The Furrow" w druku był wydawany do 2012 roku, obecnie nadal funkcjonuje jako portal online; był tłumaczony na kilkadziesiąt języków i dystrybuowany w wielu krajach świata. Uzyskał miano biblii rolniczej. A był to czysty content marketing. Co sprawiło, że "The Furrow" było tak wyjątkowe? Jakość! Treści publikowane w "The Furrow" były naprawdę pomocne i wartościowe dla ich odbiorców. Nie była to promocja marki (sama nazwa zaledwie kilka razy pojawiła się w czasopiśmie).

- ~ Pamiętaj, że Twoim zadaniem jest dostarczyć taką treść odbiorcy, aby on chciał ją czytać, dzielić się nią i wracać po więcej.
- ~ Nie myśl o tym co chcesz powiedzieć, ale co chce wiedzieć Twój odbiorca.



Korzyści, nie zalety

Twórz treści tak, żeby inni widzieli w nich wartość dla siebie

W 1900 roku dwóch braci postanowiło sprzedawać opony. Jednak w tamtych czasach popyt na opony był bardzo niewielki, ze względu na małą liczbę aut jeżdżących po drogach. Bracia postanowili więc, że nie będą promować swoich opon, ale samochody. I to w taki sposób, aby odbiorcy widzieli w posiadaniu samochodu korzyść dla siebie. Stworzyli przewodnik z trasami podróży, w które można było się wybrać autem. Promowali w nim przydrożne restauracje, hotele i regionalne atrakcje. Tak powstał przewodnik Michelin, który do dziś jest marką samą w sobie, a firma braci Michelin jest topowym producentem opon. Co sprawiło, że przewodnik Michelin był tak wyjątkowy? Korzyść! Treści publikowane przewodnikowi nie promowały produktu, pokazywały jaką korzyść odniesie klient, gdy będzie mógł z niego skorzystać.

~ Nie myśl o cechach i zaletach swojego produktu, pomyśl jaką korzyść daje Twojemu odbiorcy.



Persona, nie odbiorca

Twórz treści tak, żeby były kierowane do konkretnej osoby, a nie do wszystkich

W latach 50. ubiegłego wieku P&G stworzyło serial, który miał docierać do kobiet. Lokowane w nim produkty miały pomóc dbać ówczesnym gospodyniom o ich dom. Kobiety wówczas przede wszystkim zajmowały się domem i dziećmi, gotowały obiady dla mężów, którzy po całym dniu pracy wracali do domu. P&G doskonale rozumiało, jak wygląda codzienność ich klientek. Dlatego też serial był nadawany w godzinach, w których gospodynie gotowały obiad i mogły oglądać go na telewizorze umieszczonym w kuchni. Serial miał ponad 18 tys odcinków, a z anteny zszedł dopiero w 2009 roku! Co sprawiło, że serial produkowany przez P&G był tak wyjątkowy? Persona! Twórcy serialu doskonale wiedzieli, jak wygląda codzienność i zainteresowania ich odbiorczyń, mogli więc stworzyć serial idealny dla nich.

~ Poznaj dokładnie swojego odbiorcę, dowiedz się jakie są jego potrzeby, motywacje i oczekiwania,
Twoje treści będą dla niego atrakcyjne i wartościowe.

a



Kanały własne, nie zewnętrzne

Twórz treści tak, abyś miał nad nimi kontrolę

Kilka miesięcy temu, miała miejsce kilkugodzinna awaria Facebooka i Instagrama. To wydarzenie jasno pokazało, że nawet jeśli korzystasz z mediów społecznościowych, to nie powinny być one jedynym kanałem komunikacji z Twoją społecznością. Marki, które zamiast strony internetowej miały jedynie konto w social mediach na chwilę niemal przestały istnieć. Warto kierować ruch do swoich kanałów, bo tam możesz być z odbiorcami w stałym kontakcie. Kanały zewnętrzne również są ważne pod warunkiem, że wspierają Twoją strategię działań. Co sprawiło, że awaria mediów społecznościowych była tak wyjątkowa? Kanał komunikacji! Twórcy mediów społecznościowych uzależniają nas - odbiorców, jak i marki od swoich platform. Jednak w strategii komunikacji powinny służyć marce, nie zaś odwrotnie.

~ Stosuj tzw. model POEM, w którym media płatne (paid), własne (owned) i pozyskane (earned) służą Twojej marce i realizują strategię działań.



Strategia, nie plan

Twórz treści tak, abyś wiedział po co, dla kogo, gdzie, jak i kiedy?

W 2017 roku IAB Polska prowadził badania wśród marketerów na temat content marketingu. Wynikało z niego, że aż 80% polskich marek stosuje działania z zakresu content marketingu. Jednak zaledwie 1/3 z nich miała strategię content marketingową a 35% z grona tych, którzy posiadają strategię mają ją w spisanej formie. Co sprawiło, że badanie IAB było tak wyjątkowe? Strategia! Dzięki niej możesz badać efekty swoich działań. Bez strategii nie tylko można kręcić się w kółko, ale również nie ma żadnych namacalnych dowodów, że content marketing działa.

~ Działania contentowe zacznij od strategii. Wyznacz cel, personę, dobierz kanały, wymyśl formaty, określ tematy i zaplanuj to wszystko w szczegółowym harmonogramie działań.



O czym pamiętać tworząc strategię content marketingową?

Krótką odpowiedź: O danych!

Dłuższa odpowiedź: przede wszystkim musisz określić, w jakim miejscu znajduje się Twoja firma. W zależności od tego czy istnieje długo na rynku czy krótko, czy chce zwiększyć świadomość marki, czy zdobyć nowych klientów, czy dąży do zwiększenia zaangażowania fanów podejmiesz inne działania. Przed określeniem celów, przystąp do analizy stanu faktycznego i określ, co powinno się zmienić.

Tworząc strategię, określ cel metodą SMART. S jak Simple, czyli skonkretyzowany, jasny i zrozumiały; M czyli mierzalny, określony liczbowo, aby sprawdzić czy faktycznie został osiągnięty; A jak ambitny, taki który wprowadzi realną zmianę w Twojej firmie, R jak realny - nie możesz sobie stawiać zbyt wysoko poprzeczki, T jak ang. Time-bound, czyli określony w czasie.

Strategię content marketingową zwykle warto tworzyć na minimum rok, więc określ cel główny za rok od dziś, zaś cele pośrednie w określonym momencie harmonogramu (np. co 1-3 miesiące).



Czym jest persona i skąd czerpać o niej dane?

To bardzo szczegółowy opis potencjalnego klienta/odbiorcy, do którego chce się dotrzeć

Zwykle określa się od 3 do 5 person w swojej grupie docelowej, dzieląc odbiorców, biorąc pod uwagę kluczowe różnice pomiędzy nimi.

Każdą personę należy szczegółowo opisać w formularzu persony, nadając jej imię, dodając zdjęcie, określając wiek, płeć, poznając jej zainteresowania, potrzeby, motywacje, obawy itp. Im więcej wiesz o swojej personie, tym dokładniej potrafisz określić jakiego rodzaju treści i jakie tematy są w stanie ją zainteresować.

Dbaj o to, aby persony nie były wyobrażeniem tego kim jest Twój odbiorca, ale aby opierały się o konkretne dane. Dane możesz uzyskać z mediów społecznościowych, strony WWW, działu obsługi klienta, działu reklamacji, z działu sprzedaży ale też zadając bezpośrednie pytania klientom, tworząc ankiety czy prosząc o komentarze i opinie.



Trendy i narzędzia w content marketingu

Inteligentnie, interaktywnie i wielokanałowo

W najbliższych latach ogromną rolę będzie odgrywać sztuczna inteligencja, która już teraz generuje proste treści. Dlatego poznaj takie narzędzia jak Contadu, Answer The Public, Articoolo czy SpyFu.

Twoi odbiorcy chcą być ich angażować. Korzystaj z narzędzi, które oferują media społecznościowe szczególnie Instagram, współpracuj z firmami, które tworzą dedykowane filtry do wykorzystania w mediach społecznościowych oraz pamiętaj o odpowiednich wtyczkach na Twoją stronę WWW np. Chained Quiz czy mTouch Quiz, Mapme czy Sutori.

Jeśli tylko masz odpowiednie moce przerobowe bądź dostępny w wielu kanałach - wszędzie tam gdzie są Twoje osoby. Dopasowuj content pod kątem stylu i treści do medium, w jakim go publikujesz i nie powielaj treści metodą kopiuj - wklej. Zadbaj o przejrzystość i jasność treści (korzystaj np. z Jasnopisu), agreguj ciekawe materiały, które później wykorzystasz np. w Evernote i dbaj o poprawność językową treści np. korzystając z LanguageTool.



Kontakt

Justyna Bakalarska-Stankiewicz

tel.: +48 502136511

e-mail: napisz@justynabakalarska.pl

www.justynabakalarska.pl

