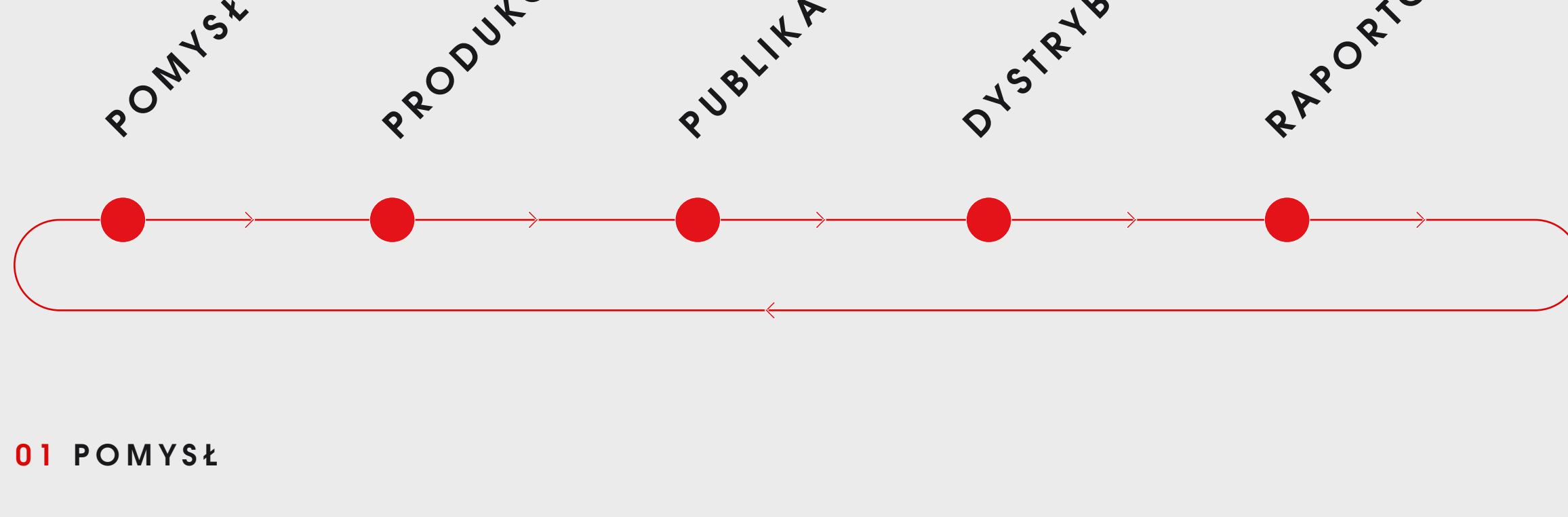


01 Wejdź w buty odbiorcy!

Pomyśl, czego potrzebuje Twój odbiorca i do kogo kierujesz swój produkt. Ustal cel działań reklamowych, zarówno w ujęciu krótko, jak i długoterminowym. **Poczuj się jak Twój klient.** Za co ma polubić Twoją markę i docelowo kupować Twoje produkty, a może nawet polecać je innym?

02

Content marketing to proces **ciągły**, a nie incydentalny.



→

01 POMYSŁ

- określ, **co** jest przedmiotem promocji
- zdecyduj, **kto** ma być odbiorcą przekazu i jakie ma potrzeby
- wymyśl, **jak** o tym opowiedzieć (komunikacja i formy treści)
- zaplanuj, **gdzie** promować produkt (kanały dotarcia)

→

02 PRODUKCJA

- pozwól autorowi na **tworzenie contentu dla odbiorców**
- pamiętaj, że **treść to także obraz** (video, zdjęcia)
- przygotuj **narzędzia analityczne**

→

03 PUBLIKACJA

- zadbaj o **eliminację dystraktorów** na stronie (promocję innych treści, reklamy)
- wybierz **dopasowane miejsca publikacji** i właściwy kontekst

→

04 DYSTRYBUCJA

- korzystaj z **wielu kanałów**
- pozyskując odbiorców, **stawiaj na jakość**, a nie ilość

→

05 RAPORTOWANIE

- oceniaj jakość contentu** po danych, które pozostawiają po sobie odbiorcy
- przekładaj **wnioski** na kolejną strategię i nową treść

03

Content marketing to **nie tylko artykuły.**

Dopasowując treści do etapu ścieżki zakupowej klienta, odpowiadasz na jego aktualne potrzeby.

AWARE

BUDOWA ŚWIADOMOŚCI

PRZYCIĄGNIĘCIE UWAGI KONSUMENTA, PREZENTACJA MARKI

- Artykuły przygotowane pod SEO
- Posty w social media
- Konkursy
- Publikacje natywne na portalach
- Big stories
- Materiały wideo prezentujące markę/produkty, np. video na YouTube
- Wpisy u influencerów

APPEAL

UWIARYGODNIENIE

POKAZANIE KORZYŚCI I PRZEWAG PRODUKTU

- Recenzje, np. pisane lub w formie video
- Relacje i posty na IG
- Oferty specjalne
- Wpisy na blogu
- Infografiki

ASK

POSZUKIWANIE INFORMACJI

SZCZEGÓLNE INFORMACJE O PRODUKCIE Z PREZENTACJĄ KORZYŚCI

- Raporty, dłuższe artykuły, katalogi
- Wideo instrukcje, tutoriale
- Opinie innych
- Podcasty
- Webinary
- E-booki
- Edukacyjne platformy contentowe
- Widżety e-commerce

ACT

ZAKUP

- Konstrukcja strony i treści ułatwiającej dokonanie zakupu
- Opinie innych na kartach produktu
- Informacje o produkcie
- Ile osób kupiło, ratingi, polecenia

ADVOCATE

POLECENIE

ZAAANGAŻOWANIE W MARKĘ

- User generated content, np. wpis u influencerów po teście produktu
- Udostępnienia opinii
- Unboxingi
- Konkursy, nagrody za polecenie
- Wykorzystanie UGC w kanałach marki, np. relacje z opiniami na Instagramie

04

Zastanów się, czego oczekujesz od CM i **co chcesz zrobić.**

Każda z form CM lub ich połączenie może być równie efektywne, wszystko zależy od postawionych celów. **Możesz:**

- Komunikować**
produkt jako rozwiązanie problemu użytkownika
- Zrozumieć**
dobrze Twojego odbiorcę
- Zaspokoić**
apetyt odbiorców na wiedzę
- Zmienić**
sposób postrzegania Twojej marki
- Zbudować społeczność**
wokół Twojej marki
- Przywiązać klientów**
do Twojej marki dzięki regularnym publikacjom
- Zaangażować odbiorców**
którzy stają się ambasadorami Twojej marki

05

Co warto monitorować w CM?

Główne wskaźniki pomiaru Content Marketingu

Dobierając narzędzia analityczne, pomiarowe czy badawcze warto dobrać je tak, aby **uzyskać odpowiedzi** na pytania:

- Czy artykuł został odwiedzony czy przeczytany?
- Jeśli przeczytany to w jakim stopniu?
- Ilu odbiorców treści było zaangażowanych?
- Jak objawiało się to zainteresowanie?
- Jakie było zainteresowanie poszczególnymi fragmentami treści?
- W którym momencie/na użytkownicy opuszczali stronę?
- Które treści były polecane w social mediach?
- Które treści cieszyły się popularnością w social media?
- Jaki wpływ na SEO miała dana treść?

Szukamy zatem:

- Zasięgu zaangażowanego**, czyli liczby osób, które przeczytały treści w całości
- Parametru porzuceń** czyli % użytkowników, którzy porzucili treść
- Średniego efektywnego czasu** spędzonego na treści artykułu
- Miejsca w treści**, w którym koncentracja uwagi była największa
- Momentu ucieczki** ze strony
- Koncentracji uwagi** na czytanej treści
- Ilości ruchu przychodzącego** z mediów społecznościowych

” **Myśl jak Twój odbiorca,** ”

wczuj się w potrzeby konsumenta, ustal cel działań, zrób plan i egzekwuj po kolei jego elementy, monitoruj i wyciągaj wnioski.

W efekcie uzyskasz to, na czym Ci zależało: **korzystny wizerunek, dobrą sprzedaż, rekomendacje i polecenia.**