

Content Marketing i Social Media

Jak zbudować zaufanie wśród klientów

Czego dowiesz się z ebooka?

1. Czym jest content marketing?
 - a. Na czym polega content marketing?
 - b. Dlaczego warto? Content marketing a cele biznesowe
 - c. Przykłady ze świata – best practices
2. Pomysły i komunikacja
 - a. Strategia content marketingowa
 - b. Skąd brać pomysły na treści?
 - c. Jak selekcjonować tematy?
 - d. Jak rozmawiać z odbiorcami?
3. Wartościowa treść
 - a. Dlaczego warto dbać o treść na stronie www?
 - b. SEO – źródło ruchu
 - c. Czego unikać – black hat seo
4. Media społecznościowe
 - a. Dlaczego warto funkcjonować w social mediach?
 - b. Jakie mamy możliwości? – mini-porównanie kanałów
 - c. Facebook
 - d. Instagram
 - e. LinkedIn
 - f. Inne media społecznościowe
5. Podsumowanie
 - a. Content marketing – to działa!
 - b. Od czego zacząć? 8 kroków!

Czym jest content marketing?

Kiedy w 1996 roku Bill Gates na jednej z branżowych konferencji wypowiedział słynne hasło „content is king”, większość zgromadzonych nie zdawała sobie sprawy, z jak trafną oceną sytuacji mają do czynienia. Na przestrzeni lat, wraz z rozwojem Internetu, powstaniem reklamy digitalowej i mediów społecznościowych, to właśnie **wartościowa treść**, a zatem content, stała się tym, co **przyciąga klientów, buduje ich zaufanie i utrzymuje przy marce na dłuższy czas**.

Powód, dla którego content marketing działa jest prozaiczny – **klienci nie lubią nachalnej reklamy** i mówienia wyłącznie o produkcie. Przepadają także za tym, co udostępniamy im **za darmo**. Marketing treści pozwala trafić do odbiorców dzięki tekstom, infografikom czy wideo, które faktycznie stanowią dla nich wartość. I nie kosztują ich ani grosza – to firma ponosi całość inwestycji w treść, która w długim okresie ma przynieść także faktyczny zysk.

Content marketing (pol. marketing treści) jest tym samym koncepcją, która pozwala uporządkować tworzone przez firmę treści i trafić nimi **do właściwych odbiorców**. To strategia, która wskazuje, **dla kogo kreujemy content i jaki cel planujemy dzięki niemu realizować**. To także plan tego, co zamierzamy publikować i w jakich kanałach – bez względu na to, czy mówimy o treści w postaci artykułu, wideo czy wartościowego podcastu.

Dlaczego firmy inwestują w content marketing?

Odpowiedź jest niezwykle prosta – ze względu na **skuteczność tej metody**. Poniżej kilka statystycznych dowodów:

- Content marketing kosztuje średnio **62% mniej niż outbound marketing** (np. reklama telewizyjna, billboardowa itd.), generując przy tym 3x więcej leadów.
- Content marketing generuje średnio **6 razy wyższy współczynnik konwersji** niż inne metody digital marketingowe.
- 69% marketerów postrzega content marketing za **skuteczniejszą metodę niż PR i tradycyjne kampanie e-mailowe**.
- 72% marketerów **zwiększa ilość produkowanych treści każdego roku**.

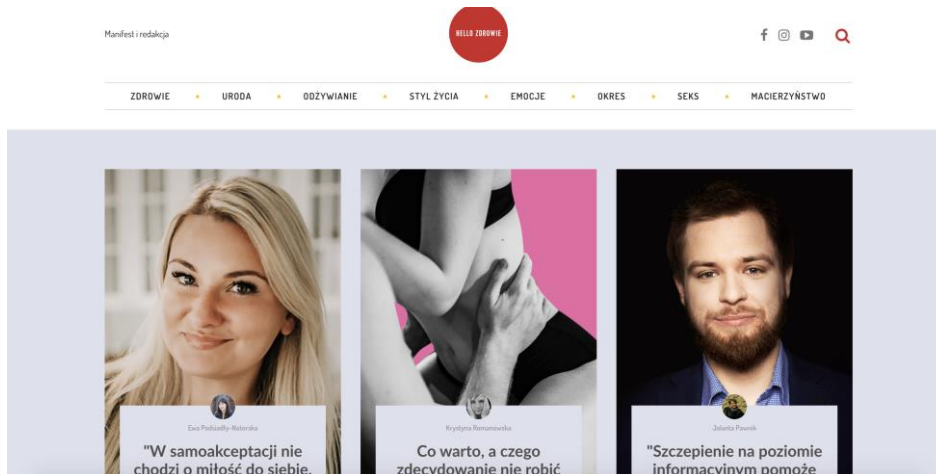
Content marketing bezustannie rośnie w siłę – zarówno ze względu na swoją skuteczność, jak i stosunkowo niskie koszty, które pochłania. Koncepcja ta realizuje ponadto cele biznesowe we wszystkich stadiach ścieżki zakupowej klienta:

- Budowanie świadomości marki
- Rozważanie marki
- Wzbudzanie zaufania do marki
- Wspieranie decyzji zakupowej
- Podtrzymywanie lojalności klienta

Content marketing w praktyce

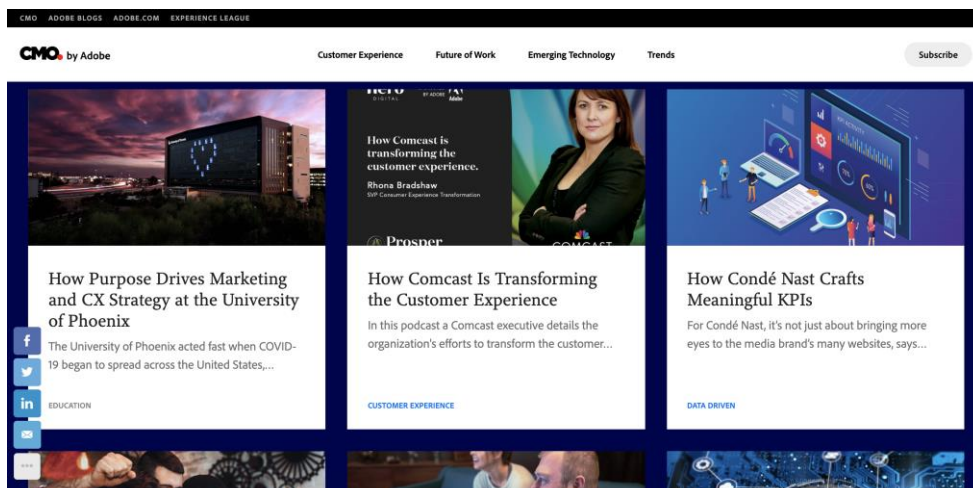
Aby lepiej zwizualizować content marketing, najlepiej odwołać się do przykładów z rzeczywistego (choć często wirtualnego!) świata. Poniżej znajdziesz 3 ciekawe, content marketingowe benchmarki z różnych branż.

USP Zdrowie – Hello Zdrowie



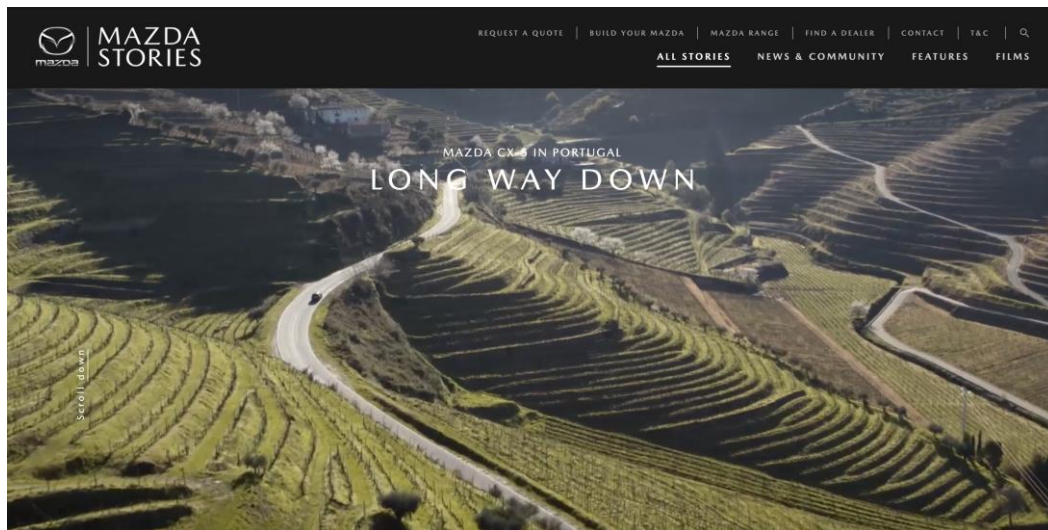
Warszawski producent leków skoncentrował strategię content marketingową wokół swojej grupy docelowej, jaką są kobiety – kupujące farmaceutyki zarówno dla siebie, jak i swoich rodzin. Aby dotrzeć do odbiorców marki, USP Zdrowie zbudowało **portal Hello Zdrowie**, na którym każdego dnia zamieszcza kilkanaście artykułów o tematyce zdrowia, aktywności fizycznej, suplementacji czy diety. Poprzez regularnie publikowaną, wartościową treść, USP Zdrowie buduje nie tylko świadomość marki wśród potencjalnych klientów, ale także nawiązuje z nimi **autentyczną relację**, opartą na zaufaniu oraz dostarczaniu wiarygodnych i przydatnych informacji.

Adobe – CMO.com



Adobe, firma produkująca oprogramowanie dla grafików, filmowców i reprezentantów innych zawodów kreatywnych, postanowiła dzięki marketingowi treści dotrzeć do osób **piastujących decyzyjne stanowiska marketingowe w przedsiębiorstwach**. To bowiem właśnie pracownicy na takim szczeblu decydują o tym, w jaki software dla marketerów czy grafików zainwestuje korporacja. Adobe stworzyło więc portal CMO.com, w którym zamiast pisać o produktach, zamieszcza wartościowe i merytoryczne porady dla dyrektorów i specjalistów ds. marketingu.

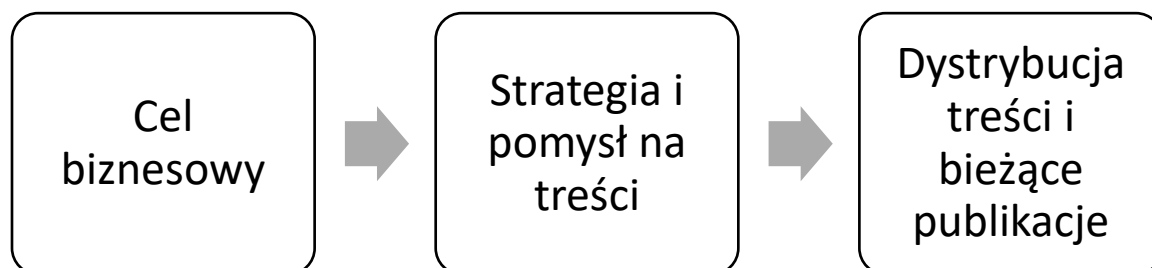
Mazda



Od marketingu treści nie stroni także branża motoryzacyjna. Dobrym przykładem jest Mazda, która wydaje **internetowy magazyn Mazda Stories**, w którym, choć porusza tematykę związaną z samą marką, przedstawia ją w jak najbardziej angażujący sposób. W wirtualnym czasopiśmie czytelnicy znajdą zatem zarówno ciekawostki dotyczące nowych modeli Mazdy, jak również historie samochodów czy wideo na temat wyścigów samochodowych.

Content marketing – kluczowy jest pomysł (i strategia!)

Pamiętaj, wrzucanie pojedynczych postów do mediów społecznościowych nie jest content marketingiem. Strategia działania i publikowanie ich według uprzednio przyjętych założeń – już tak. Jak zaznacza Joe Pulizzi z Content Marketing Institute, marketing treści to przede wszystkim **strategia kreowania i dystrybuowania contentu, który będzie wartościowy dla precyzyjnie określonej grupy docelowej**.



Zacznij od celu!

Aby zbudować strategię content marketingu, w pierwszej kolejności należy **wyznaczyć cel**, który będziemy osiągać dzięki tworzeniu i publikacji treści. Może to być np. budowanie zasięgu marki, angażowanie bieżących odbiorców czy też zbieranie leadów (choćby poprzez formularze i zbieranie e-maili).

Kluczowe w tym miejscu jest także **precyzyjne określenie grupy docelowej** – tj. odbiorców, do których ma trafiać kreowany przez nas content. Opisz ich zarówno pod kątem demografii (wiek, płeć, miejsce zamieszkania), jak i, przede wszystkim, ich zainteresowań i potrzeb. To właśnie te elementy będziesz próbować zaadresować w strategii content marketingu.

Kolejny krok – strategia i pomysł na treści

Mając wiedzę na temat celu i grupy docelowej będzie nam znacznie łatwiej tworzyć **pomysły na same treści**. Te zaś mogą być bardzo różne i, choć powinny choćby połowicznie wiązać się z oferowanymi produktami, nie powinny robić tego w nachalny sposób. Jak zatem dopasować tematykę treści do branży, w której funkcjonujemy? Poniżej znajdziesz kilka przykładów:

- Marka modowa -> blog lifestyle'owy, stylizacje
- Produkty spożywcze -> przepisy wideo, artykuły związane z dietą
- Zdrowa żywność -> tematyka mindfulness, dekonsumpcji, trendy health living

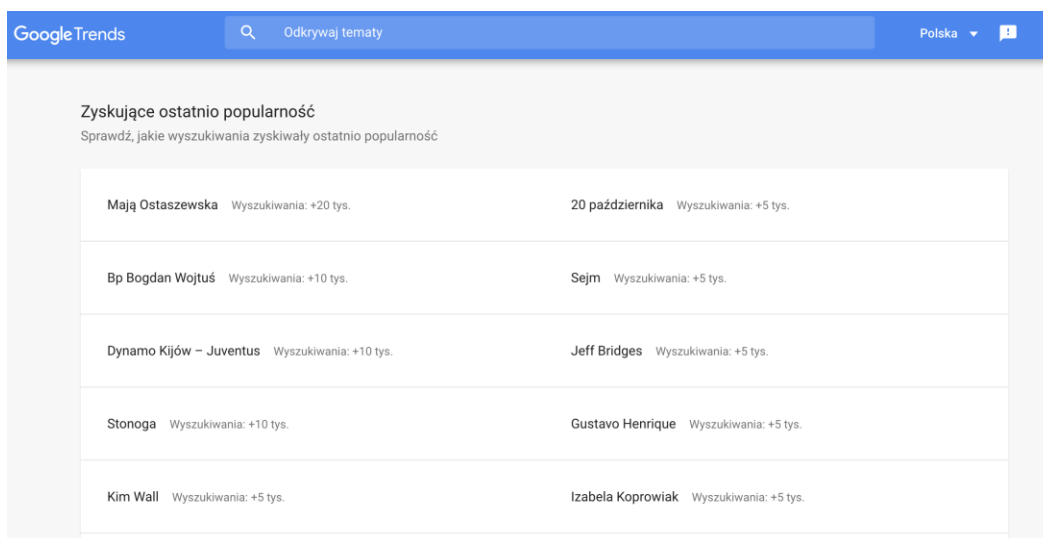
Dzięki określeniu ogólnych ram tematycznych publikowanych treści będziesz mógł skupić się już na formułowaniu konkretnych artykułów, infografik, wideo czy ebooków. Jak jednak wybrać właściwy temat danego formatu treści? Jak dowiedzieć się, czego faktycznie potrzebują odbiorcy?

Tutaj z pomocą przychodzi nam rozwój technologii i narzędzia dostępne na rynku. Jednym z najpopularniejszych rozwiązań jest **Answer the Public**. To darmowe (choć istnieje także rozbudowana wersja premium) narzędzie, które po wpisaniu pojedynczej frazy (np. „zdrowa dieta”) wygeneruje nam kilkadziesiąt propozycji konkretnych tematów. Może to być np.:

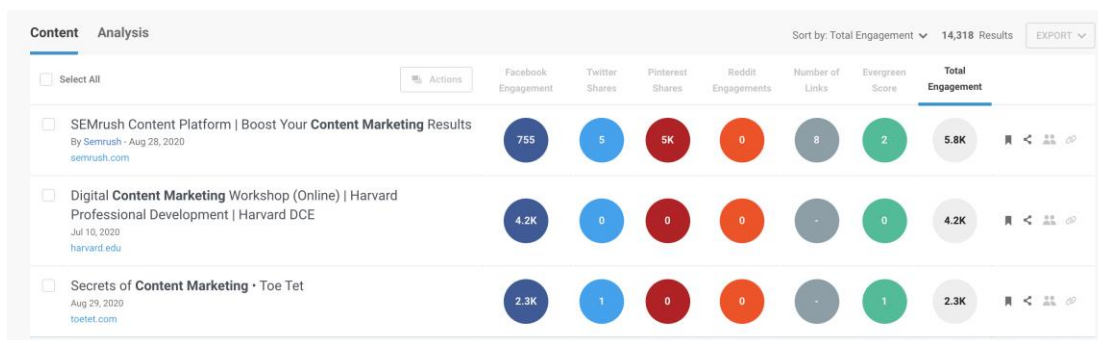
- Na czym polega zdrowa dieta?
- Jak dbać o zdrową dietę?
- Zdrowa dieta a liczenie kalorii
- Jak ułożyć zdrową dietę?
- Czy zdrowa dieta jest ważna?
- Blog o zdrowej diecie
- Zdrowa dieta z ziołami

Nie każdy z wygenerowanych tematów będzie gotowym materiałem na pełnoprawny artykuł czy serię filmów. Może jednak posłużyć za **wartościowy fragment tekstu czy wideo**, co już będzie stanowić spore ułatwienie. Innymi narzędziami, z których możesz skorzystać przy poszukiwaniu tematów do publikacji, są:

- **Google Trends** – pokazuje, co jest obecnie popularne w sieci



- **Buzzsumo** – pokazuje, jakie tematy okazują się viralami



- **Planer słów kluczowych** – pokazuje, czego użytkownicy szukają w wyszukiwarce Google

<input type="checkbox"/> Słowo kluczowe (według trafności) ↓	Śr. miesięczna liczba wyszukiwań	Konkurencja	Udział w wyświetleniach reklam	Stawka za górę strony (dolny zakres)	Stawka za górę strony (górny zakres)
Podane przez Ciebie słowa kluczowe					
<input type="checkbox"/> usługi it	100 – 1 tys.	Średnia	–	3,65 zł	11,90 zł
Propozycje słów kluczowych					
<input type="checkbox"/> doradztwo it	100 – 1 tys.	Średnia	–	4,73 zł	10,28 zł
<input type="checkbox"/> usługi it dla firm	100 – 1 tys.	Niska	–	5,21 zł	17,63 zł
<input type="checkbox"/> usługi informatyczne dla firm	100 – 1 tys.	Średnia	–	9,38 zł	22,72 zł
<input type="checkbox"/> outsourcing usług it	10 – 100	Niska	–	4,50 zł	15,34 zł

Czasami temat narzuca także sam format publikacji. Opcji w tym obszarze jest bardzo dużo, zatem rozważmy je na przykładzie – firmy produkującej oprogramowanie do obróbki wideo:

- Artykuły poradnikowe (np. Jak wykorzystać zaawansowane funkcje programu XYZ?)
- Artykuły edukacyjne (np. Do czego może przydać się wideo w Twojej firmie?)
- Roundupy, czyli „10 najpopularniejszych...”, „10 najlepszych...” itd. (np. 10 funkcji programu XYZ, o których nie miałeś pojęcia)
- Wywiady (np. rozmowa z ekspertem montażu wideo)
- Lekcje i kursy e-learningowe (np. Oprogramowanie XYZ od podstaw – 10 lekcji)
- Rankingi (np. 5 ciekawych alternatyw dla programu XYZ)
- Podcasty audio (np. rozmowa audio z ekspertem montażu wideo)

Wartościowa treść – dlaczego jest nam niezbędna?

Jednak chwila, chwila... dlaczego powinniśmy tak mocno koncentrować się akurat na wartościowych treściach? Czy nie lepszym pomysłem byłoby przeznaczenie środków na reklamę na Facebooku, w Google czy, przy większych budżetach, w radiu czy w telewizji?

W pierwszej kolejności należy zaznaczyć, że **content marketing to nie tylko blogi i profile w mediach społecznościowych**. To strategia kreowania treści jako takiej – przydatnej zarówno przy publikacjach na stronie www, jak i przy tworzeniu rzeczonych reklam. Innymi słowy, bez względu na to, jaką formułę promocji w sieci (czy poza nią) przyjmiesz, **treść będzie jej integralnym, niezbędnym elementem!**

Co więcej, jak pokazują badania, im więcej treści znajduje się na naszej stronie www, tym bardziej jest ona wartościowa dla **wyszukiwarki Google**. Ta zaś ma decydujące znaczenie w kontekście pozyskiwania ruchu w witrynie. Internauci, szukając produktu czy usługi, w pierwszej kolejności zaglądają często właśnie do Google, wpisując rozmaite frazy. Jeśli nasza strona www jest „dobrze oceniana” przez Google, istnieje większe prawdopodobieństwo, że

wyświetlimy się w wynikach wyszukiwania na pożądane hasło. Stąd zaś już tylko krok do przejścia użytkownika na stronę.

Warto także pamiętać, że to **pierwsze trzy pozycje w wyszukiwarce** są najczęściej klikane przez użytkowników – im niżej znajduje się nasza witryna, tym mniejsze prawdopodobieństwo jej odwiedzenia.

A druga strona wyników wyszukiwania, czyli pozycje poza pierwszą dziesiątką? Cóż, digital marketerzy zwykli mówić, że użytkownicy zaglądają tam rzadziej niż pod łóżko czy za szafę we własnym pokoju 😊

Czym jest SEO?

Dbanie o wysoką pozycję witryny w wyszukiwarce nosi nazwę **Search Engine Optimization (SEO)**, zwane często „pozycjonowaniem strony”. Celem tego rodzaju działań jest zapewnienie naszej witrynie na tyle dobrej optymalizacji, aby znaleźć się w wynikach wyszukiwania **na pożądane przez nas frazy kluczowe**.

Ich rodzaj jest uzależniony w największym stopniu od specyfiki prowadzonego biznesu. Dla firmy produkującej software dla grafików istotne będą takie frazy jak „oprogramowanie dla grafików”, „Photoshop alternatywy” czy „darmowe narzędzia dla grafików” zaś dla salonu fryzjerskiego z Warszawy, „fryzjer warszawa”, „tani fryzjer w warszawie” czy „farbowanie włosów warszawa”.

SEO dzieli się na dwie główne gałęzie:

- **On-site SEO** – czyli działania, mające na celu poprawę pozycji strony w wyszukiwarce, których dokonujemy w obrębie własnej witryny. Będzie to np. optymalizacja nagłówków, szybkości ładowania strony czy regularna publikacja wartościowych i nasyconych frazami kluczowymi artykułów.
- **Off-site SEO** – czyli działania, mające na celu pozyskiwanie wartościowych linków prowadzących do strony. Jeśli „linkują” do nas wiarygodne i generujące duży ruch witryny, dla Google jest to informacja, że nasza strona również może być wartościowa. Efekt? Awans w wynikach wyszukiwania.

Na którą z gałęzi SEO wpływa content marketing? Na obie! Z jednej strony treść sama w sobie sprzyja pozycjonowaniu – ciekawe, generujące duży ruch artykuły są dla Google jasną informacją, że ma do czynienia z dobrą witryną. Z drugiej zaś, sami użytkownicy chętniej doceniają artykuł czy wideo, które są dla nich w pewien sposób wartościowe i udostępniają je w mediach społecznościowych lub linkują do nich na własnych witrynach. Efektem tego, **content marketing kreuje benefity zarówno w obszarze on-site, jak i off-site SEO**.

Czego unikać? Black hat SEO

Marketerzy szybko zwietrzyli swoją szansę na budowę pozycji firm i stron internetowych dzięki właściwemu pozycjonowaniu. Niestety, wielu z nich spróbowało drogi na skróty, co zaowocowało ogromną ilością świetnie wypozycjonowanych, ale mało wartościowych stron.

Google musiało zatem podjąć **zdecydowane działania**. Amerykańska firma opracowała szereg aktualizacji swojego algorytmu, które miały na celu ukrócenie praktyk, które skutkowały wspomnianymi problemami. Zbiór wyjątkowo nie lubianych przez wyszukiwarkę działań, które, choć krótkoterminowo przydatne, mogą przynieść drakońskie kary (nawet usunięcie strony z wyników wyszukiwania), nazywany jest **black hat SEO**. Jakich działań przy tworzeniu treści na witryny należy zatem unikać?

Keyword stuffing, czyli nadmierna liczba słów kluczowych w artykule

To jeden z największych grzechów content marketerów. Pokusa „upchnięcia” w tekście jak największej liczby słów kluczowych jest ogromna, jednak wynik może być zupełnie odwrotny od zamierzonego. Google coraz lepiej rozumie artykuły, dlatego z łatwością zidentyfikuje te, w których frazy kluczowe są umieszczone w nienaturalny sposób.

Duplikacja treści

Czyli działanie, którego nie lubi nie tylko Google, ale i... prawnicy. Plagiat to bowiem przestępstwo z artykułu 115 Ustawy o Prawie Autorskim. Naturalnie kopiowanie treści z innej witryny rzadko kiedy skutkuje procesem w sądzie, jednak warto mieć na uwadze, że w sieci liczy się wyłącznie **oryginalna i własna treść**. Wszelkie duplikaty będą skutkować karami.

Ukrywanie treści

Technika ta wychodzi już powoli z użytku, jednak wciąż zdarzają się strony, które „ukrywają” treść przed użytkownikiem (np. komponując ją kolorem z tłem witryny i umieszczając je na samym jej końcu). Dlaczego to robią? Naturalnie, aby zamieścić w tym miejscu frazy kluczowe, na które chcą się pozycjonować. Google jest w stanie jednak łatwo zidentyfikować i ukarać za takie praktyki.

Cloaking (maskowanie)

Czyli przedstawianie robotom Google innej treści niż użytkownikom. Np. osoby wchodzące na stronę będą widzieć stronę złożoną z samych obrazków, zaś Google – tekst (stworzony w celu lepszego pozycjonowania).

Inne zakazane praktyki to np. **thin content** (tworzenie stron bez tekstu), **doorway pages** (budowanie podstron pod konkretne słowo kluczowe, ale przekierowujących od razu do innej podstrony) czy **farmy linków** (pozyskiwanie odnośników ze stron, które są złożone tylko z linków odsyłających).

Wszystkie łączy wspólny mianownik – zdecydowanie nie warto ich stosować! Tydzień spędzony w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania nie jest wart 3-miesięcznego obniżenia rankingów czy „dożywotniego” usunięcia z wyszukiwarki.

Media społecznościowe, czyli budowanie relacji poprzez content marketing

Z mediów społecznościowych korzysta dziś niemal każdy. Bez względu na wiek, poziom zaawansowania w obsłudze komputera czy cel funkcjonowania w social mediach, niezwykle trudno jest znaleźć osobę, która nie posiada konta na **Facebooku**, **Instagramie** czy **LinkedInie**. Powiedzenie „nie ma Cię w social mediach, więc nie ma Cię w ogóle” jest trafniejsze niż kiedykolwiek wcześniej.

Firmy są świadome obecności swoich potencjalnych klientów w social mediach, dlatego również w tym miejscu starają się zaznaczyć swoją obecność. W jaki sposób? Oczywiście poprzez **publikację wartościowej treści!**

Dla specjalistów content marketingu **media społecznościowe są głównym kanałem dystrybucji** – aż 86% z nich deklaruje korzystanie z nich podczas realizowania swojej strategii. Sprzyja temu nie tylko możliwość dotarcia do ogromnej rzeszy odbiorców. Facebook czy Instagram pozwalają na budowanie zupełnie odmiennej komunikacji niż za pomocą samej strony www, umożliwiają stosowanie różnorodnych formatów treści (od zwykłych postów, przez grafiki, infografiki, zdjęcia czy wideo) i zdecydowanie ułatwiają nawiązywanie relacji z klientem dzięki opcji **wchodzenia z nim w bezpośrednią interakcję**.

Z jakich mediów społecznościowych powinna skorzystać marka?

To decyzja uzależniona od wielu czynników. Przy jej podejmowaniu, warto ocenić przede wszystkim:

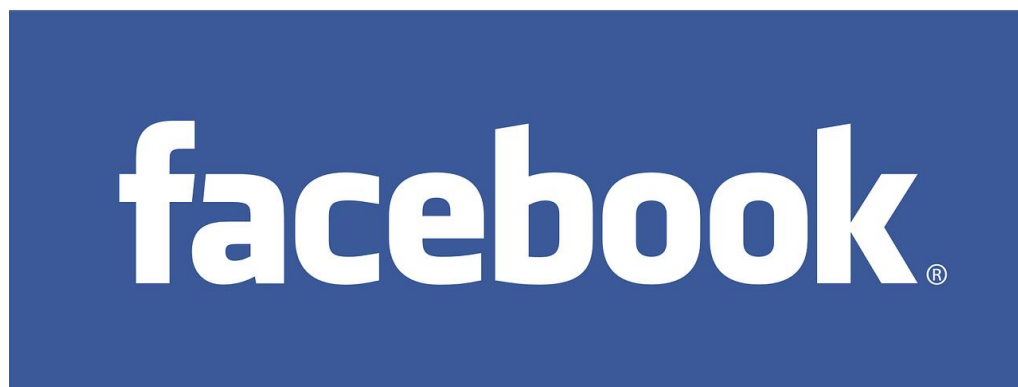
- Czy nasza grupa docelowa korzysta z danego medium społecznościowego?
- Czy styl komunikacji w medium pasuje do naszych założeń?
- Czy będziemy potrafili zarządzać kanałem?
- Czy będziemy w stanie tworzyć treści dopasowane do naszego kanału (np. wideo na YouTube czy atrakcyjne zdjęcia na Instagram)

Przy ewaluowaniu poszczególnych kanałów przydatna może się okazać prosta tabelka, w której uwzględnione zostaną powyższe kryteria. Wówczas wystarczy jedynie policzyć średnią ocen, aby, choćby w pewnym stopniu przybliżyć się do podjęcia decyzji o aktywności naszej marki w konkretnym medium społecznościowym.

	Obecność grupy docelowej	Dopasowanie stylu komunikacji	Know-how w obszarze zarządzania kanałem	Know-how w obszarze tworzenia treści w danym kanale	Średnia
Facebook					
Instagram					
LinkedIn					
Twitter					
YouTube					

Aby jednak właściwie ocenić poszczególne kanały, warto poznać charakterystykę każdego z nich. Poniżej znajdziesz krótki opis mediów społecznościowych, z których może skorzystać Twoja firma.

Facebook



- Rok powstania: 2004
- Szacowana liczba użytkowników: ok. 2,6 miliarda
- Charakter kanału: bardzo ogólny, Facebook to niezwykle egalitarne środowisko – odnajdzie się w nim praktycznie każdy użytkownik Internetu.

Facebook to wciąż **największy serwis społecznościowy na świecie**. Dzięki swojej uniwersalności, jak również integracji z popularnym Messengerem stał się niezwykle uzależniającym narzędziem, służącym zarówno do komunikacji, jak i zdobywania wiedzy czy **sprzedawania produktów**.

Jako marka mamy możliwość założenia **profilu firmowego na Facebooku**. To tak zwany „fanpage”, który pozwoli nam na bieżącą komunikację z odbiorcami – zarówno poprzez publikowanie postów, jak i rozmowę w komentarzach. Facebook pozwala także zamieszczać **reklamy**, które pozwolą Ci dotrzeć do szerszej bazy odbiorców niż tylko do tych, którzy obserwują Twój fanpage.

Treści, jakie możemy publikować na Facebooku to m.in.:

- Zwykłe posty w postaci tekstu
- Posty z grafiką
- Posty z wieloma grafikami
- Posty z wideo
- Ankiety dla użytkowników
- Relacje live
- Reklamy (zdjęcia, wideo, karuzele i inne)

Jak publikować na Facebooku?

- Przede wszystkim **regularnie!** To właśnie systematyczność w publikacjach jest tym, co przyciąga odbiorców na dłużej.
- Pamiętaj o **dopasowaniu treści do grupy docelowej** – to ich, a nie Twoje zainteresowania są punktem odniesienia.
- Stosuj różne formaty i **sprawdzaj**, który z nich funkcjonuje najlepiej.
- Pamiętaj jednak także o algorytmie Facebooka. Ceni on zwłaszcza **treści wideo**, a także wszystkie posty, które zyskały **zaangażowanie** (np. kliknięcia czy komentarze).
- Rozmawiaj ze swoimi odbiorcami – **nie pozostawiaj komentarzy bez odpowiedzi**, zaglądaj także do skrzynki odbiorczej w Twoim profilu. Facebook bardzo ceni fanpage, które angażują odbiorców do pozostawienia komentarza lub wiadomości.
- **Oznaczaj znajomych** – to świetny sposób na poszerzenie grona odbiorców i skłonienie ich np. do udostępnienia czy skomentowania posta.

Czego unikać?

- **Odsyłania na inne portale**, zwłaszcza YouTube. Sprawdź jednak najpierw, czy Twoi odbiorcy nie preferują właśnie takiego formatu – to w pierwszej kolejności do nich powinieneś dopasować plan.
- Postów „niewizualnych”. To **grafiki i wideo**, a nie suchy tekst przyciągają oko odbiorcy.
- Promowania publikacji za pomocą funkcji „promuj post”. To opcja, którą Facebook będzie Ci proponować bardzo często. To jednak reklama **uproszczona**, trafiająca najczęściej nie do tych odbiorców, na których nam zależy. Jeśli chcesz reklamować się w efektywny sposób, pomyśl o kursie Facebook Ads lub zaangażowaniu specjalisty.

Instagram



- Rok powstania: 2010
- Liczba użytkowników: ok. 1,08 miliarda
- Charakter kanału: bardzo wizualny, bazujący w dużej mierze na atrakcyjności contentu dla oka, a nie merytoryce treści

Instagram to medium **niezwykle wizualne**, w którym jakość zdjęć czy wideo znacznie góruje nad tym, co piszemy w postach. Czy jest to jednak kanał, który nie pasuje do działalności biznesowej? Absolutnie nie!

Podobnie jak na Facebooku, na Instagramie również możesz stworzyć **konto firmowe**, na którym będziesz mógł zamieszczać charakterystyczne, **kwadratowe filmy i fotografie**. To świetne rozwiązanie zwłaszcza dla branż, w których istotne jest zaprezentowanie produktu. Instagram sprawdza się więc przede wszystkim np. w **sektorze mody, gastronomii** czy w **towarach luksusowych**.

Nie oznacza to jednak, że jego zastosowanie jest ograniczone. Wiele firm spoza wymienionych branż także korzysta z tego medium, publikując np. „łżejsze” treści aniżeli na swojej stronie www czy na Facebooku. Jego popularności sprzyja poziom zaangażowania użytkowników w content - jest on 10 razy wyższy niż w przypadku Facebooka i aż 84 wyższy niż na Twitterze.

Treści, jakie możemy publikować na Instagramie to m.in.:

- Posty ze zdjęciami
- Posty wideo
- Albumy zdjęć
- Relacje live
- Reklamy produktów

Jak publikować na Instagramie?

- W żadnym innym kanale **jakość zdjęć** nie jest tak istotna, jak właśnie na Instagramie. Zadbaj o **atrakcyjność profilu**, wstawiaj wyłącznie grafiki w wysokiej rozdzielczości.
- Pamiętaj o **hashtagach**, czyli charakterystycznych znacznikach „#”, dodawanych w treści posta lub na jego końcu (np. #fotografia #morze #bałtyk). Nie tylko wzbogacają tekst, ale także umożliwiają odszukanie Twojego posta przez użytkowników spoza tych, którzy Cię obserwują. Co ważne, hashtagi powinny być ściśle powiązane z prowadzoną działalnością i tym, co znajduje się na zdjęciu.
- Korzystaj z **Instagram Stories**, czyli krótkich relacji (widocznych 24h). To posty, które nie zachowują się w Twoim profilu głównym, ale docierają do Twoich obserwujących. Możesz potraktować je bardzo kreatywnie – w **Stories** istnieje możliwość zamieszczania ankiet, zaznaczania lokalizacji, oznaczania innych osób czy proszenia obserwujących o wyrażenie opinii na konkretny temat.
- Zwróć uwagę także **spójność wizualną profilu na Instagramie**. Warto publikować nie tylko atrakcyjne zdjęcia i wideo, ale także budować swego rodzaju „wizytówkę” marki. Poniżej znajdziesz kilka przykładów koncepcji instagramowego profilu:

Klasyczny układ



Z przeplatającym kolorem



Z ramką



Z pionową kreską



Z tunelem



Z poziomym przeplotem



W układzie kreatywnym



W sepii



Czego unikać?

- To oczywiste w kontekście powyższych porad – **niskiej jakości wizualnej zdjęć**. Rozpikselowane, niewyraźne fotografie nie spodobają się użytkownikom Instagrama.
- **Nadmiernej liczby hashtagów** – choć hashtagi bardzo przydają się do pozycjonowania Twoich postów i ułatwiają ich wyszukiwanie, nie przesadzaj z ich dodawaniem. Wystarczy kilkanaście znaczników – łatwo przekroczyć tutaj granicę „dobrego smaku” i zamieścić w poście więcej hashtagów niż samej treści. Staraj się także nie stosować bardzo popularnych hashtagów, jak np. #love #rain czy #dark – dużo trudniej będzie Cię odnaleźć na tego rodzaju hasła.
- Nie używaj obrazków z Google Images, serwisów stockowych oraz profili innych użytkowników.
- **Nie kupuj obserwujących**. Choć pokusa zakupu „1000 obserwujących” na Allegro (tak, to możliwe!) może być ogromna, nie warto stosować tego rodzaju praktyk. Instagram z łatwością rozpozna oszustwo i nałoży karę na Twój profil.

LinkedIn



- Rok powstania: 2003
- Liczba użytkowników: ok. 675 milionów
- Charakter kanału: profesjonalny, nastawiony na budowanie marki własnej (lub prowadzonego biznesu) oraz relacji biznesowych

LinkedIn jest serwisem społecznościowym, który prawdopodobnie najbardziej wyewoluował w ciągu ostatnich lat. Z zamkniętego, dedykowanego wyłącznie nawiązywaniu relacji biznesowych medium, stał się **źródłem wartościowej treści i ciekawych dyskusji** między użytkownikami. Choć jego charakter wciąż jest dość **profesjonalny**, LinkedIn jest wykorzystywany do budowy wizerunku marki przez rozmaite branże.

Treści, jakie możemy publikować na LinkedIn to m.in.:

- Zwykłe posty w postaci tekstu
- Posty z grafiką i zdjęciami
- Posty wideo
- Relacje live
- Raporty (w formacie PDF)
- Prezentacje (w formie prezentacji z serwisu SlideShare)
- Reklamy

Jak publikować na LinkedInie?

- Zadbaj o obecność wszystkich niezbędnych informacji na swojej LinkedInowej stronie. Twój **profil firmowy na LinkedIn** powinien zawierać przede wszystkim opis działalności, logotyp, informacje o firmie (np. szacunkowa liczba pracowników, branża) oraz **link przekierowujący na Twoją stronę internetową**.
- Korzystaj z formatów wizualnych. Choć LinkedIn nie bazuje na treściach graficznych w takim stopniu, jak Instagram, **zdjęcia** oraz **wideo** notują znacznie wyższe zaangażowanie odbiorców niż posty z samym tekstem.

- **Korzystaj z hashtagów.** Podobnie jak na Instagramie, ułatwiają one wyszukiwanie Twoich postów przez użytkowników spoza grona obserwujących.
- **Skorzystaj z pomocy współpracowników.** Zachęć pracowników Twojej firmy, aby zaobserwowali profil firmowy, a także komentowali i udostępniali publikacje. Na LinkedInie ich aktywność będzie szczególnie widoczna i wspomże Cię w dotarciu do nowych odbiorców i potencjalnych klientów.

Czego unikać?

- Nie traktuj LinkedIna jak Facebooka. Choć obie platformy są do siebie podobne, treści zamieszczane na LinkedInie charakteryzują się jednak **większą fachowością**. Zdjęcia kotków mogą nie przejść.
- Nie poruszaj tematów **wrażliwych** i „**osobistych**”. Pomimo iż LinkedIn, z racji swojego zawodowego charakteru, może się wydawać świetnym miejscem do rozmów o atmosferze i problemach w miejscu pracy, nie warto wykorzystywać go do takich celów. Wieści o negatywnych wydarzeniach roznoszą się tutaj szybciej niż w jakimkolwiek innym kanale społecznościowym.
- **Unikaj nachalnej promocji.** Choć odbiorcami Twoich treści będą w dużej mierze osoby potencjalnie zainteresowane Twoimi usługami, postaw na **wartościowy content**, a nie bezpośrednią reklamę. Świetnym rozwiązaniem będzie dzielenie się ciekawymi artykułami, publikowanie infografik czy angażujących wideo.

Inne media społecznościowe

Paleta mediów społecznościowych nie kończy się naturalnie na Facebooku, Instagramie i LinkedInie. Choć powyższe trzy można uznać za najczęściej wykorzystywane w ramach content marketingu, istnieje jeszcze szereg kanałów, które warto rozważyć w kontekście własnej strategii marketingowej. Aby ułatwić Ci ich ocenę, przygotowaliśmy krótki opis każdego z nich:

YouTube – najpopularniejszy portal z treściami wideo. Choć jest czasochłonny w obsłudze (materiały wideo wymagają znacznie większego nakładu pracy niż np. artykuły), firmy często zamieszczają na nim rozmaite treści. Do najpopularniejszych należą **poradniki** i **wideo edukacyjne**.

Twitter – sieć społecznościowa nakierowana na **krótki** i **szybki przekaz**. Aby efektywnie korzystać z tego kanału, musisz wykazać się **dużą błyskotliwością** (to świetne miejsce na real-time marketing), a także **otwartością na komentarze**. Twitter, jak mało które medium, pełne jest użytkowników, którzy chętnie wejdą z Tobą w, niekoniecznie merytoryczne, dyskusje.

Pinterest – portal umożliwiający użytkownikom tworzenie tematycznych tablic i „przypinanie” do nich zdjęć oraz wideo. Cechuje go ogromna aktywność samych userów (przypinane zdjęcia i filmy są niezwykle często udostępniane), jak również możliwość

przekierowywania z postów bezpośrednio na stronę internetową – czyli coś, czego nie umożliwia np. Instagram.

TikTok – dynamicznie ewoluująca aplikacja, w której użytkownicy zamieszczają kilkusekundowe wideo z dołączoną muzyką. Choć TikTok kojarzy się głównie z nastolatkami, korzystają z niego także firmy – algorytm serwisu pozwala bowiem na dotarcie do odbiorców, którzy faktycznie wykazują zainteresowanie naszą marką i produktami. Kluczem do sukcesu jest **stworzenie „viralowego” wideo** – przed rozpoczęciem funkcjonowania na TikToku musimy mieć pewność, że potrafimy takowe stworzyć.

Content marketing – to działa!

Mamy nadzieję, że powyższe porady utwierdziły Cię w przekonaniu, że **content marketing faktycznie jest dobrym rozwiązaniem dla Twojego biznesu**. Bogactwo formatów, opcji dystrybucji czy sama skuteczność tej koncepcji sprawiają, że firmy z całego świata powoli nie wyobrażają sobie funkcjonowania bez choćby kilku elementów content marketingowego świata.

Jak jednak nie pogubić się w wielości możliwości i efektywnie wdrożyć marketing treści w bieżącą działalność firmy? Aby ułatwić Ci przejście przez ten proces, na koniec ebooka przygotowaliśmy dla Ciebie **8 kroków**, dzięki którym w łatwy i sprawny sposób zaimplementujesz content marketing w swoim biznesie!

8 kroków skutecznego wdrożenia content marketingu

Krok 1

W pierwszej kolejności zastanów się, dlaczego chcesz wykorzystać content marketing w swoich działaniach. Czy zależy Ci na rozpoznawalności marki? Budowaniu wiernej grupy odbiorców? A może chcesz od razu sprzedawać dzięki wartościowym treściom? Odpowiedź na to pytanie pozwoli Ci przyjąć **przewodnią perspektywę prowadzonych działań**.

Krok 2

Przemyśl swoje **zasoby**. Czy już teraz masz „na pokładzie” osoby, które są w stanie przygotowywać dla Ciebie treści – artykuły, grafiki i wideo? Czy Twój zespół ma know-how w obszarze mediów społecznościowych? Jeśli już na starcie widzisz deficyty w tych obszarach, rozważ możliwość zaangażowania dodatkowej osoby do działań content marketingowych.

Krok 3

Zrób **burzę mózgów** i wypracuj wstępny **pomysł na treści**. Kluczowe w tym obszarze będzie określenie Twojej obecnej **grupy docelowej** i jej **potrzeb**. Do nich, a także do wskazanego wcześniej celu biznesowego powinieneś dopasować główny „rdzeń tematyczny” publikowanego contentu.

Krok 4

Rozpisz swój pomysł w postaci **kilku-kilkunastu tematów i formatów**. Przykładowo, jeśli prowadzisz software house i Twój pomysł na treści to „idealne projekty aplikacji” (bo chcesz pokazać, jak dobrze znasz się na tym jako firma), wypisz związane z nim frazy, które mogą później zostać przekształcone w artykuły, infografiki czy wideo. Np. „5 genialnych aplikacji mobilnych w języku X”, „Sztuka web developmentu”, „Poradnik React Native” czy „7 kroków do idealnego UX aplikacji”.

Krok 5

Skorzystaj ze znajdującej się na stronie 9. tabelki z **oceną mediów społecznościowych**. Oceń kanały pod kątem własnych celów (krok 1.), możliwości (krok 2.) i treści, które planujesz publikować (krok 4.). **Wskaż 1-2 kanały społecznościowe**, w których powinieneś publikować treści.

Krok 6

Spójrz jeszcze raz na swoje propozycje treści. Które z nich świetnie sprawdzą się na Facebooku, a które będą stanowić wartościowy artykuł na stronie www? Oceń swoje pomysły pod tym kątem i **zbuduj wstępny kalendarz publikacji**. Wskaż, kiedy opublikujesz dany post, artykuł czy wideo.

Krok 7

Rozdziel zadania między członków swojego zespołu. Wcześniejsza ocena kompetencji i możliwości (krok 2.) powinna pozwolić Ci właściwie alokować zasoby i zlecać zadania (napisanie tekstu, publikacja postu, dodanie treści na stronę www) Twoim pracownikom lub osobom „z zewnątrz”.

Krok 8

Zaczynaj działania! Im szybciej rozpoczniesz, tym szybciej zbierzesz niezwykle cenne wnioski na temat efektywności swojej strategii – będą nimi wejścia na Twoją stronę internetową, aktywność użytkowników w social mediach czy bezpośredni feedback od klientów. Jeśli zorientujesz się, że coś nie funkcjonuje tak, jak powinno, nie bój się zmian. Potraktuj pierwsze miesiące stosowania content marketingu jako **czas nauki**. Doświadczenie zebrane w tym okresie będzie procentować!