

Marketing treści

(Content Marketing)

Definicje i ujęcie strategiczne



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



Cele nauczania

Wymaganie wstępne dla studenta: Zalecane są podstawy marketingu

Uczeń potrafi

- wyjaśnić czym jest marketing treści (*content marketing*),
- określić korzyści content marketingu,
- powiązać strategię content marketingu ze strategią biznesową firmy,
- skonfigurować skuteczną strategię marketingu treści,



Tematy

1. Definicja content marketingu
2. Rodzaje i kanały content marketingu
3. Korzyści płynące z content marketingu
4. Strategia content marketingu
 - o Związek ze strategią biznesową i marketingową
 - o cele i wskaźniki
 - o grupa docelowa, czyli *Buyer Personas*
 - o Podróż klienta, czyli *Customer journey Map*
5. Zadania

Aktywność w sali (dyskusja)

- Czym jest content marketing (marketing treści)?

Dyskusja w parach/grupach 3-4 osobowych przez 10 minut

1. Czy content marketing to marketing typu push czy pull?
2. W jakich kanałach można prowadzić content marketing?
3. Podziel się swoimi spostrzeżeniami na temat marek / firm i ich działań w zakresie content marketingu?



1. Definicja marketingu treści

Czym jest marketing treści?

"Content marketing to strategiczne podejście marketingowe skoncentrowane na **tworzeniu i rozpowszechnianiu** wartościowych, istotnych i spójnych treści w celu przyciągnięcia i zatrzymania jasno zdefiniowanych odbiorców - a ostatecznie w celu stymulowania zyskowych działań klientów".

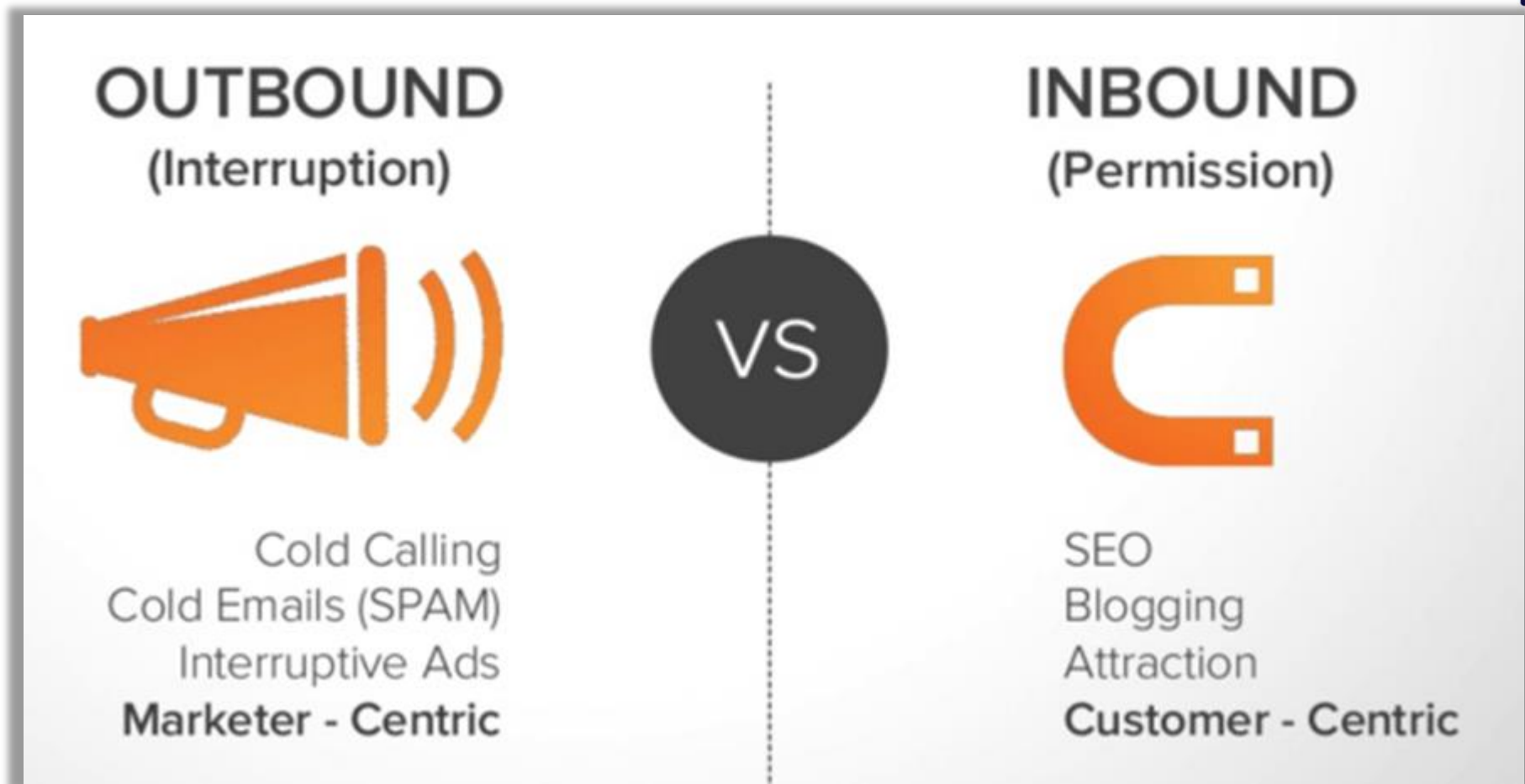
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

- Docenione przez grupę docelową
- Przydatne - grupa docelowa zazwyczaj wyszukuje treści
- Ciągłe działanie
- Zaplanowane i mierzalne

Czym **nie** jest content marketing?

- **Reklamą**
 - przekazywaniem wyłącznie własnych wiadomości;
 - niemierzalnym działaniem;
 - stworzonym tylko dla dużych marek;
 - skupieniem wyłącznie na sprzedaży;
 - wyniki nie przychodzą szybko i za darmo.





Więcej informacji: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>

Jakie treści tworzyć?

Treść zwiększa widoczność marki

Zamiast czytać ofertę sprzedaży, klienci lub potencjalni klienci mogą czytać artykuł, który zawiera porady lub wskazówki, promując markę w różnych obszarach poza jej witryną korporacyjną lub tradycyjnymi lokalizacjami.

Treść pomaga tworzyć linki zwrotne na potrzeby optymalizacji pod kątem wyszukiwarek (SEO).

Dobre artykuły są często wykorzystywane przez inne osoby w Internecie. Czy kiedykolwiek cytowałeś artykuł lub dodałeś link zwrotny do strony na określony temat? Dodając czyjś artykuł do swojej strony internetowej, tworzysz link zwrotny, który Google widzi i uznaje, że oryginalna treść musi mieć wartość, aby mogła zostać dodana do innej witryny.

Treści zachęcają do optymalizacji współczynnika konwersji (CRO).

Sprytne treści, takie jak przewodniki zakupowe, mogą przekształcić przeglądających w kupujących. Jeśli odwiedzasz sklepy internetowe, takie jak Sears w Stanach Zjednoczonych lub John Lewis w Wielkiej Brytanii, zauważysz, że w przypadku droższych towarów, takich jak te z kategorii dużych urządzeń, oferują one "przewodniki zakupowe". Te bezpłatne porady online oferują przydatne informacje przed dokonaniem zakupu. Dobrze napisany przewodnik może przekształcić przeglądających w kupujących i zaoferować większą pewność co do wiedzy specjalistycznej firmy.

Treść inspirowa do udostępniania w mediach społecznościowych

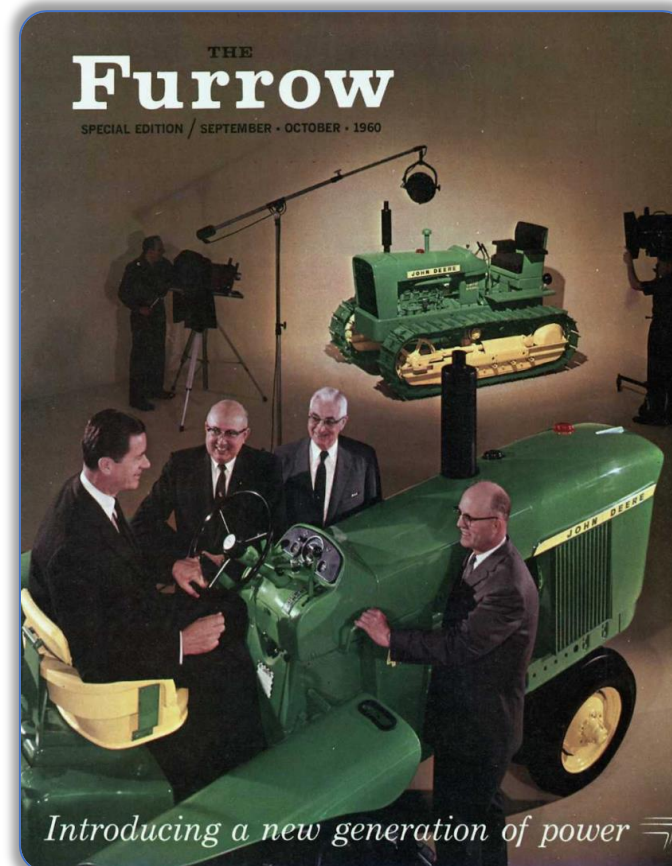
Czy kiedykolwiek udostępniłeś artykuł na Twitterze? Retweetowałeś, polubiłeś lub skomentowałeś treść stworzoną przez kogoś innego? Treści mogą inspirować do udostępniania w mediach społecznościowych, zwłaszcza jeśli są żywe i interaktywne. Narzędzia cyfrowe ułatwiają udostępnianie treści w kanałach społecznościowych.



2. Rodzaje i kanały marketingu treści

- Blogi
- Raporty, artykuły, przewodniki
- *White Papers*
- Filmy
- Posty w mediach społecznościowych
- Media drukowane (np. magazyny dla klientów)
- Webinaria, e-booki
- Podcasty
- Infografiki
- Biuletyny informacyjne
- Influencer marketing
- Reklama natywna
- Wydarzenia

"Ojciec" content marketingu. Magazyn The Furrow wydawany przez firmę John Deere, założony w 1895 roku. Wciąż działa prężnie - oczywiście teraz także online.



Wskazówka: tzw. Kurator treści (Content Curation)

Nie musisz tworzyć treści od podstaw.

Kurator treści lub proces kuratorowania treści został opisany przez badaczy Aristeia Fotopoulou i Nick Couldry z Goldsmiths College, University of London, jako "znajdowanie, kategoryzowanie i organizowanie odpowiednich treści online dotyczących określonych zagadnień" (Fotopoulou i Couldry, 2015, s. 243).

Content curation może być przydatnym sposobem tworzenia treści na określone tematy, takie jak recenzje produktów, w których opowiadasz historię o historii. Przykładem może być tworzenie treści poprzez zebranie serii artykułów napisanych na pewien temat, oceniasz różne perspektywy i zakres udzielonych porad i przekształcasz je w post na swoim blogu.

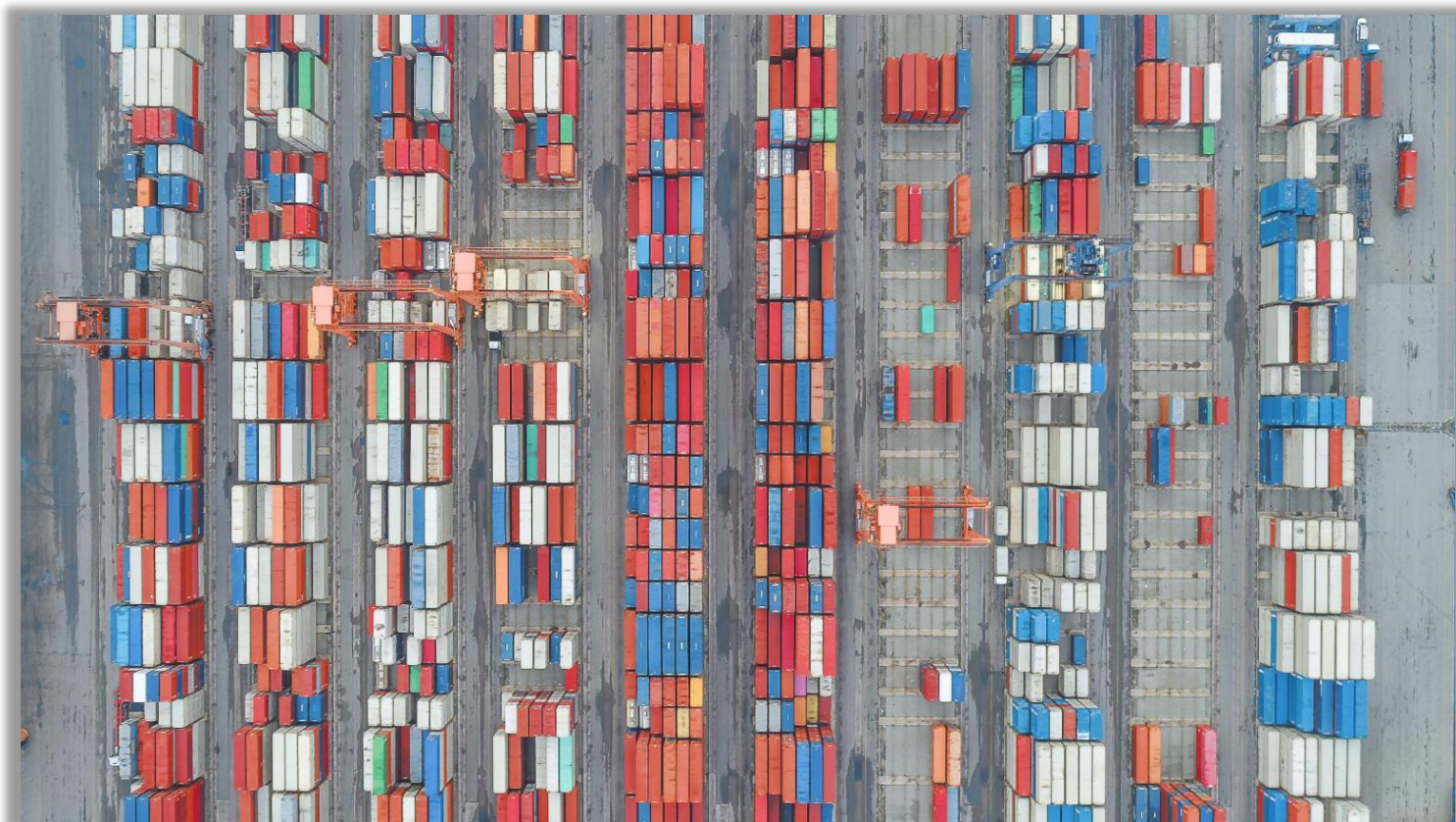
Fotopoulou, A. i Couldry, N. (2015) "Telling the story of the stories: Online content curation and digital engagement", Information Communication and Society, 18 (2), s. 235-49.



Co-funded by
the European Union



3. Korzyści płynące z content marketingu





Reklamy
drukowane

Telewizja
Reklamy

Media
społecznościowe

WWW

Radio

Webinaria

Cold
Calling

Targi

Mailing

plakaty
broszury

Banery
reklamowe

Aktualności

SPAM

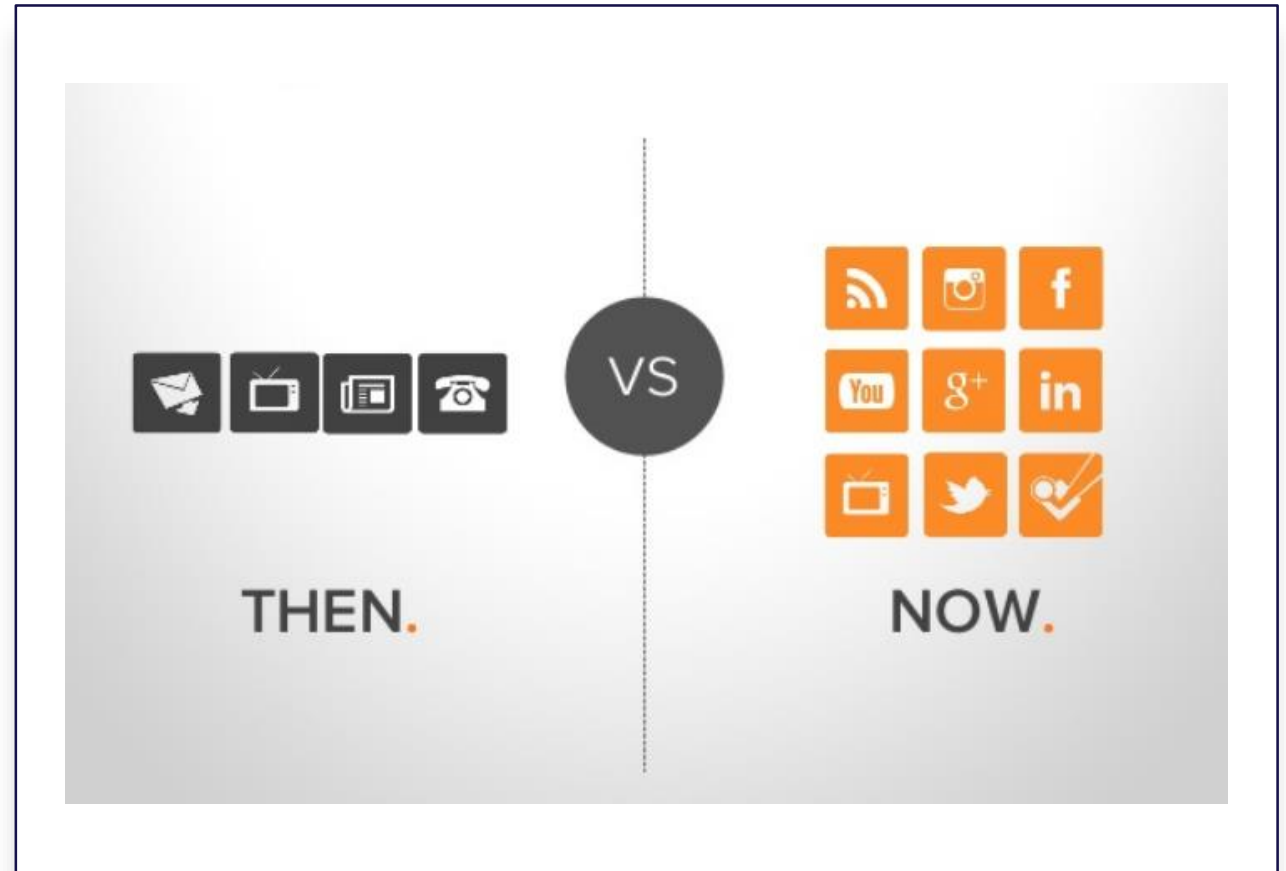
SMSy

Okna
pop-up

Reklamy
pełnoekranowe



Zmiany w sposobie przykuwania uwagi konsumentów

Klient ma kontrolę.



Co-funded by
the European Union

INBOUND VS OUTBOUND

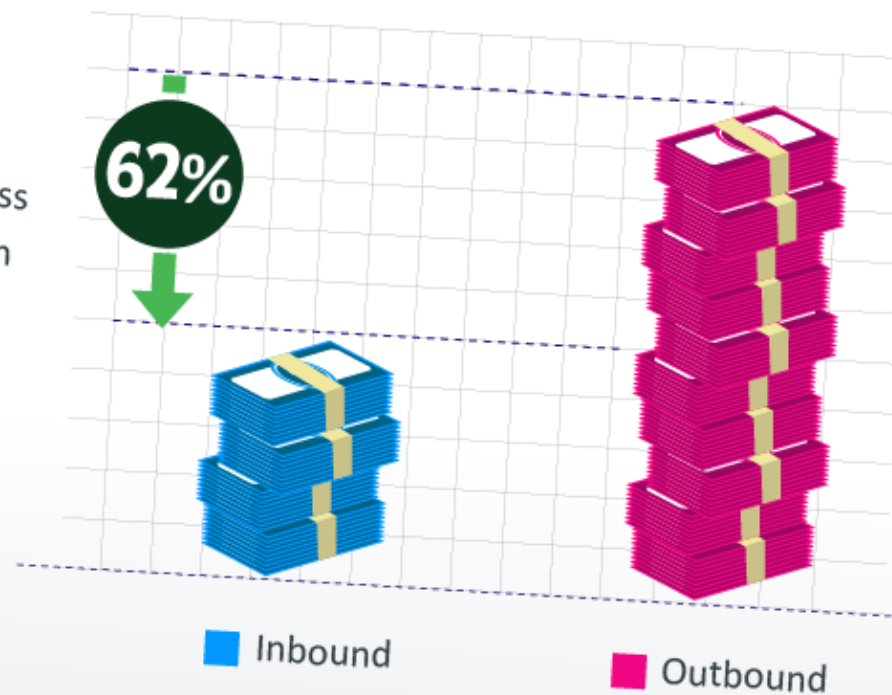



the marketer educates 	 the marketer simply sells
the marketer interacts with the audience 	 the marketer rarely interacts with the audience
the most valuable content wins 	 the biggest budget wins
the marketer gets permission from the customer 	 the marketer interrupts the customer

One of the **biggest reasons inbound marketing** is growing is its **ROI**.



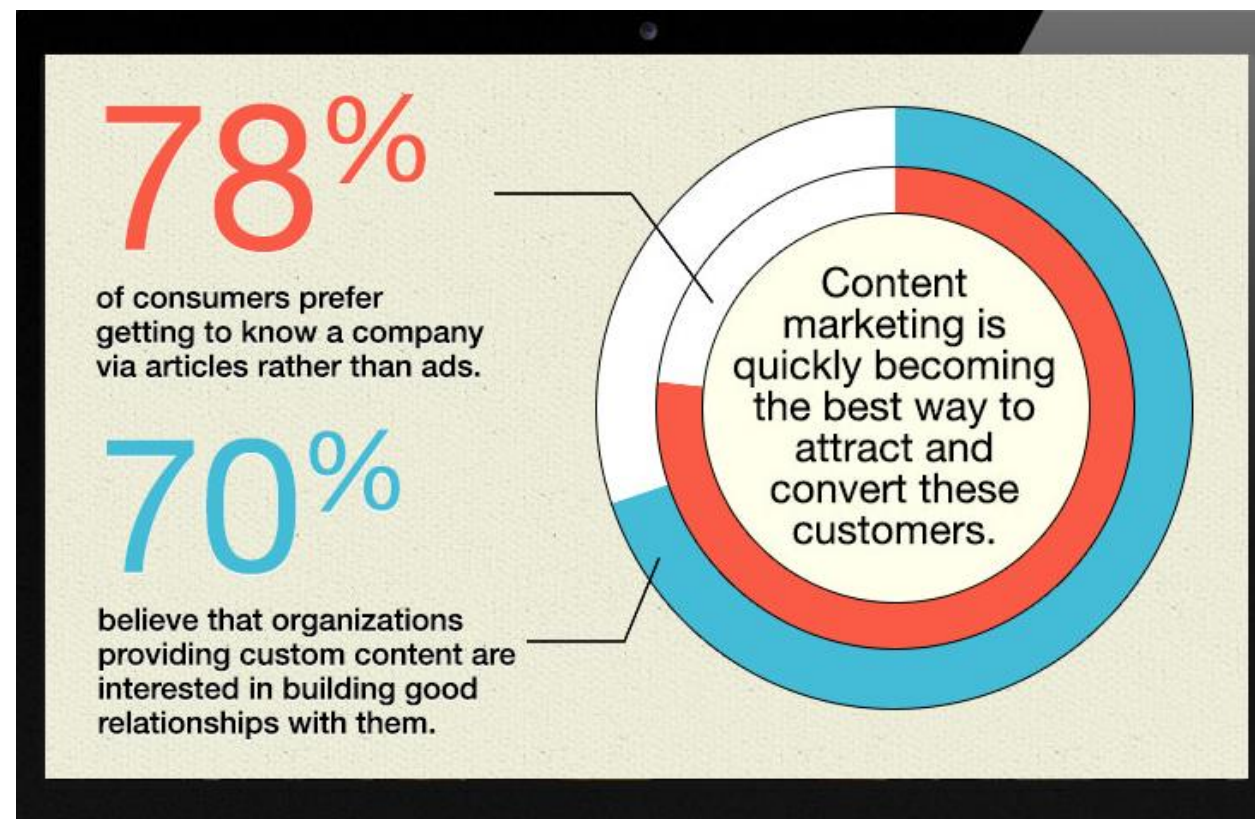
🎯 Inbound marketing costs **62%** less per lead than traditional outbound marketing.



Content Marketing - DLACZEGO?

- Według Demand Metric, content marketing **kosztuje 62% mniej** niż tradycyjny marketing i **generuje 3 razy więcej leadów**.
- Nie jest zaskoczeniem, że **90% organizacji** wykorzystuje marketing treści jako część swoich działań marketingowych i że jego popularność wciąż rośnie.

Źródło: Lyfemarketing



Korzyści z marketingu treści

- Zwiększenie ruchu w witrynie.
- Ustanowienie autorytetu i zaufania.
- Tworzenie świadomości marki.
- Rozwijanie osobowość marki.
- Nawiązanie kontaktu z odbiorcami.
- Media społecznościowe i PR.
- Wspieranie lejka konwersji.
- Poprawa współczynników konwersji.



Quiz! (aktywność podczas zajęć)

Prawda czy fałsz?

- content marketing = reklama
- content marketing może być stosowany również w małych firmach
- Content marketing szybko przynosi rezultaty
- Marketing treści nic nie kosztuje



Co-funded by
the European Union

4. Strategia marketingu treści

**Strategia
biznesowa**

**Strategia
marketingowa**

Strategia marketingu treści

Strategia mediów
społecznościowych

Strategia wideo

itp.



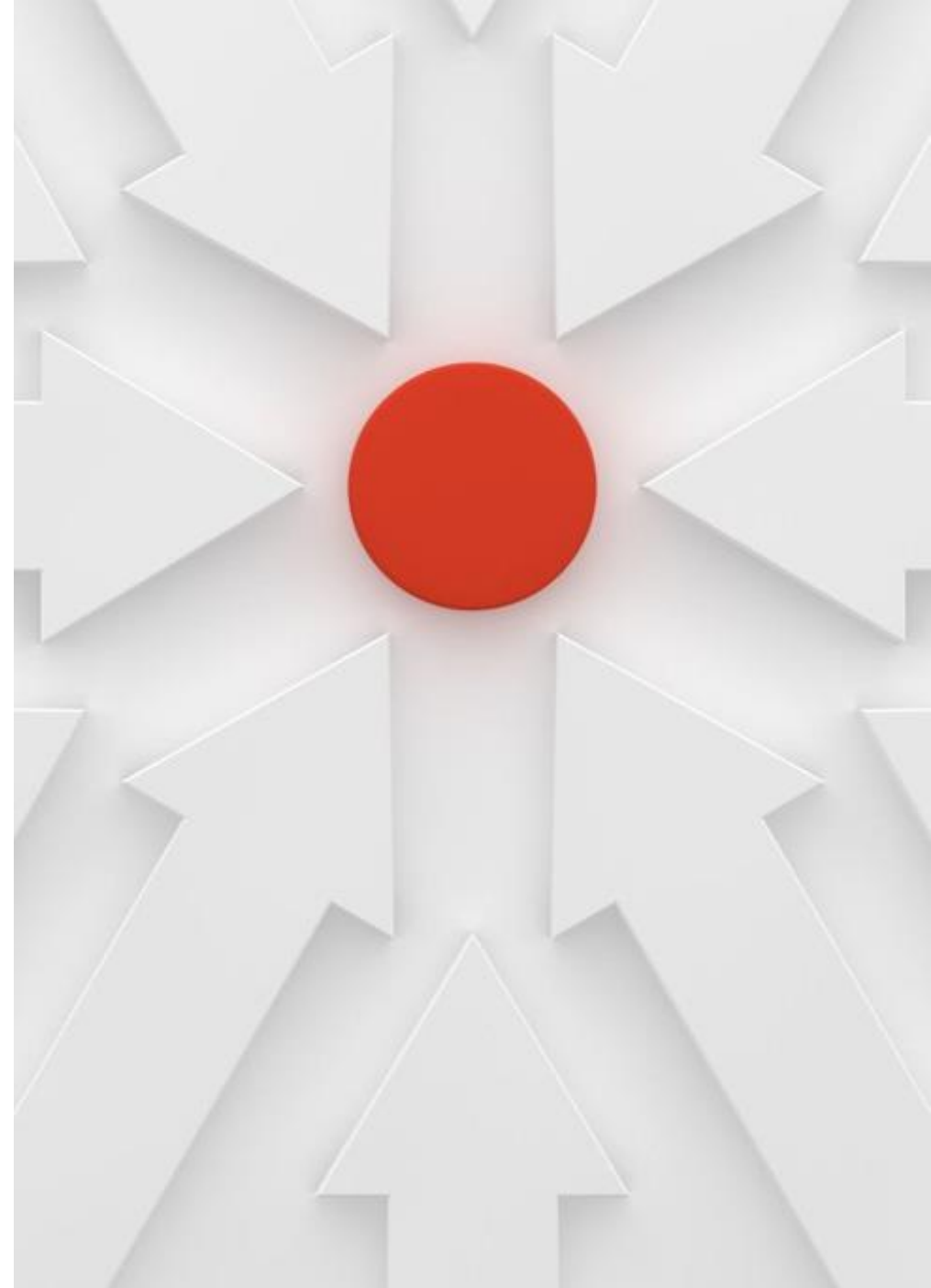
Co-funded by
the European Union

Strategia marketingu treści - co to jest?

- Wyznaczanie celów, a) celów i b) odpowiednich wskaźników i c) KPI
 - Np. a) Zwiększenie świadomości, sprzedaży, obsługi klienta, marki pracodawcy. Pamiętaj o SMART
 - b) Liczba powracających użytkowników, najlepiej konwertujące treści, liczba powracających klientów.
- Cel = poznaj swoich (potencjalnych) klientów
 - Osoby kupujące
 - Ich zachowania zakupowe
 - podróż klienta
- Stwórz misję treści
 - Jak - poprzez tworzenie treści - pomóc kupującym osiągnąć ich cele. I stać się Twoimi klientami.
- Realne zasoby
 - Ludzie, budżet



Co-funded by
the European Union



Strategia marketingu treści

Blizsze spojrzenie na następujące elementy strategii



CELE, ZADANIA I
WSKAŹNIKI



DLACZEGO I JAK
BUDOWAĆ PERSONY
KUPUJĄCYCH?



PODRÓŻ KLIENTA



MISJA TREŚCI



ZADANIA



Co-funded by
the European Union



CELE, ZADANIA I WSKAŹNIKI





Jaka jest różnica między strategią biznesowo-marketingową a strategią dotyczącą treści?



Co chcesz osiągnąć dzięki dotarciu do grupy docelowej z Twoją treścią?



Cele biznesowe

Prognoza sprzedaży

Zysk

Udział w rynku

Cele marketingu treści

Świadomość marki

Znajomość marki

Postawa marki

Intencja działania (zakupu) marki

Lojalność wobec marki

Cele dotyczące treści

Zwiększenie liczby konwersji

Angażowanie klientów

Edukacja obecnych i potencjalnych klientów

Wspieranie lojalności wobec marki



Co-funded by
the European Union

Metryki zawartości

Cele



Cele dotyczące treści

Zwiększenie liczby konwersji

Angażowanie klientów

Edukacja obecnych i potencjalnych klientów

Wspieranie lojalności wobec marki

Metryki

- ustawić odpowiednie cele konwersji dla różnych etapów podróży klienta: subskrypcja newslettera i bloga, wyświetlenia wideo, pobranie treści, zakup
- zaangażowanie: liczba udostępnień i komentarzy w mediach społecznościowych, wskaźniki analityczne: liczba stron na sesję, czas na stronie, sesje na użytkownika itp.
- Edukacja klientów: pobieranie treści, użytkownicy na stronie
- wspieranie lojalności wobec marki: liczba powracających użytkowników



Cele SMART

Konkretne: Muszą jasno opisywać, co chcesz osiągnąć.

Mierzalne: Powinny mieć jasne wskaźniki, które można zmierzyć przed i po osiągnięciu celu.

Osiągalne: Powinny być realistyczne do osiągnięcia przez firmę w określonym czasie.

Istotne: Powinny odnosić się do ogólnych celów biznesowych lub indywidualnych. Pamiętaj: otrzymujesz to, co mierzysz / jakie są twoje cele. Istotność jest ważna!

Terminowe: Powinny mieć docelową datę ukończenia, aby zachęcić do podjęcia działań w celu realizacji celu.



Dlaczego SMART?

- Kierują marketing we właściwym kierunku. Tzn. dopasowują się do celów biznesowych.
- Są mierzalne. Jeśli cele nie są mierzalne, nie są wiele warte.
- Dobre i przydatne dla wszystkich celów w marketingu cyfrowym

Konkretny
Mierzalny
Osiągalne
Istotne
Określone w czasie

PRZYKŁAD:

Lokalna firma ogrodnicza (sprzedająca rośliny, sprzęt ogrodniczy itp.) z Sopotu rozszerza swoje usługi. *W przyszłym roku skupi się na nowej usłudze - planowaniu ogrodu.*

Które z poniższych celów są celami SMART?

- Naszym celem jest wzrost o 20%.
- Naszym celem jest sprzedaż usługi planowania ogrodu o wartości 10 000 € w 2023 roku.
- Naszym celem jest osiągnięcie pozycji największej firmy zajmującej się projektowaniem ogrodów w Polsce w 2023 roku.





DLACZEGO I JAK BUDOWAĆ PERSONY KUPUJĄCYCH?



Persona kupującego

- Fikcyjna postać stworzona w celu reprezentowania określonego typu klienta.
- *Personas* są używane w połączeniu z segmentacją, gdzie *personas* reprezentują różne segmenty.
- *Personas* są reprezentowane przez ich dane demograficzne, historię, osobowość, ambicje i cele, frustracje, preferowane marki i inne cechy, które są ważne dla firmy z punktu widzenia decyzyjnego.
- Gdy kupujący nie jest użytkownikiem/konsumentem, ważne jest stworzenie *persony kupującego* i *persony użytkownika*.



DLACZEGO?

- Możesz przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów, oferując im interesujące treści lub **pomagając** im.
- Doskonały sposób na tworzenie ukierunkowanych, interesujących i znaczących treści
- Klienci oczekują spersonalizowanych treści
- Buyer persona to model - fikcyjna persona - która opisuje typowego klienta.
- **UWAGA! Osoba kupująca NIE jest "mężczyzną w wieku 30-50 lat".**

JAK UŻYWAĆ?

- Mów do swojej postaci jej własnym tonem głosu.
- Tworząc treści, zawsze należy pamiętać o tym, co jest ważne dla klienta (a nie dla firmy)
- Lepsze wyniki w SEO i SEA, gdy zaplanujesz słowa kluczowe dla swojej osoby (np. Painpoints).
- Udostępniając treści w mediach społecznościowych, możesz precyzyjniej kierować reklamy do swojej osoby (np. zgodnie z jej zainteresowaniami).

Osoby kupujące

Jak budować?

1. Zbadaj odbiorców
 - Kto już od Ciebie kupuje? Przeprowadź wywiad z niektórymi z nich.
 - Przeanalizuj swoją witrynę i analizy społecznościowe. Na przykład Facebook Audience Insights.
 - Zobacz, co robi konkurencja
2. Identyfikacja **bolączek** klientów
 - Słuchanie społecznościowe
3. Identyfikacja celów klienta
4. Zrozumienie, w jaki sposób Twoja marka może pomóc
5. **Jak można się z nim skontaktować?** Jakie wiadomości i media społecznościowe kanał, z którego korzysta?
6. Przekształć swoje badania w osoby kupujących



Dobry, edytowalny szablon

General Buyer Persona

Oili Olkkonen

ARKU AMK
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Demographics
Age? Income? Location? Gender identity?

- Your text here
- Your text here
- Your text here
- Your text here

Identifiers
*Communication preferences?
Social media platforms?*

- Your text here
- Your text here
- Your text here
- Your text here

Challenges
What does this person struggle with in relation to meeting goals? What serves as a roadblock for this person's success?

- Your text here
- Your text here

What can we do?
*...to help our persona achieve their goals?
...to help our persona overcome their challenges?*

- Your text here
- Your text here
- Your text here

Background
*Job? Career Path? Family?
Lifestyle?*

- Your text here
- Your text here
- Your text here
- Your text here
- Your text here
- Your text here

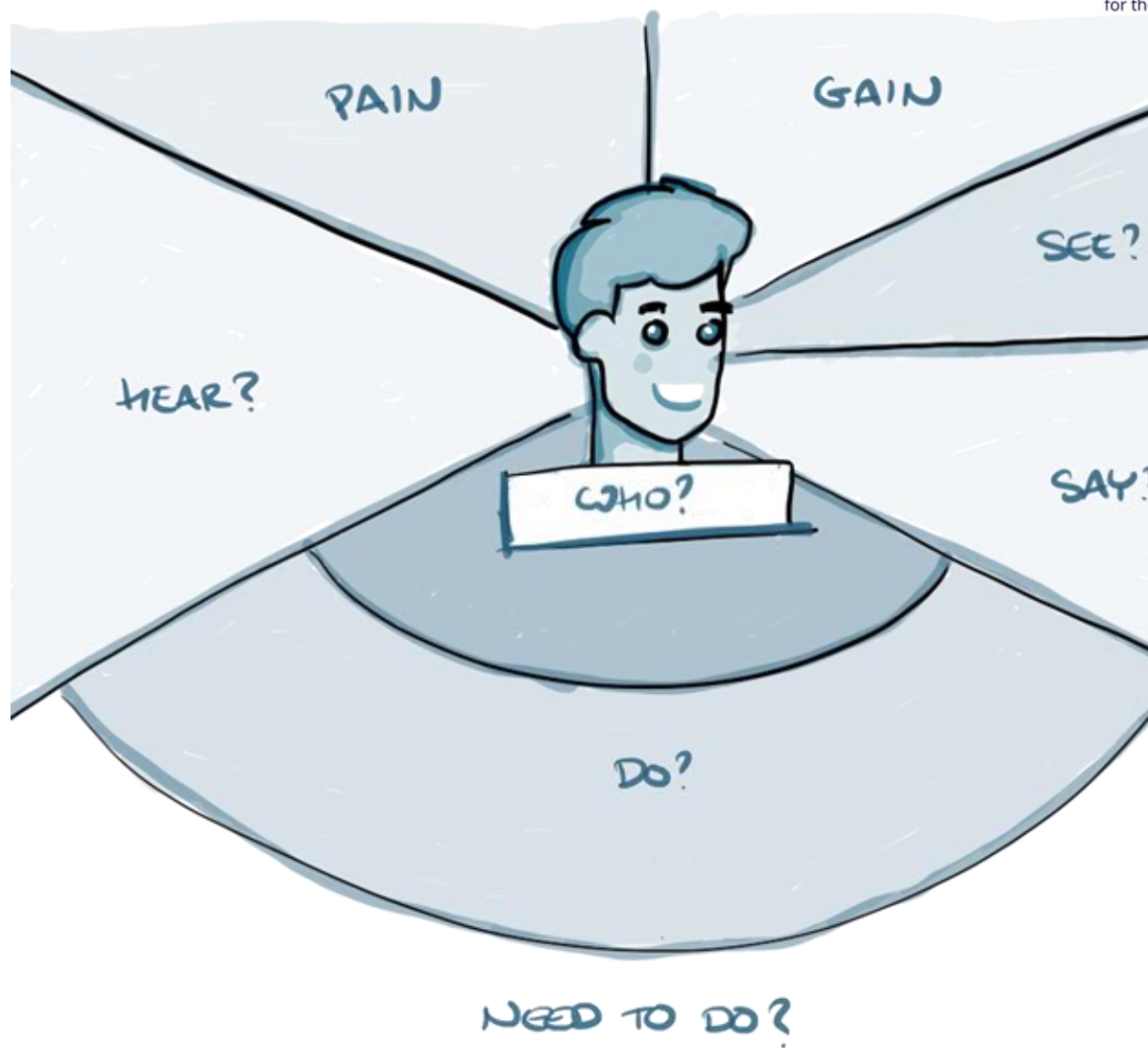
Goals
Primary/secondary goals? Personal vs professional goals? Role-related vs company goals?

- Your text here
- Your text here



Mapa empatii

Mapa empatii to narzędzie do współpracy, które można wykorzystać do uzyskania głębszego wglądu w naszych klientów. Podobnie jak persona kupującego, mapa empatii może reprezentować grupę użytkowników, takich jak segment klientów.



Mapa empatii

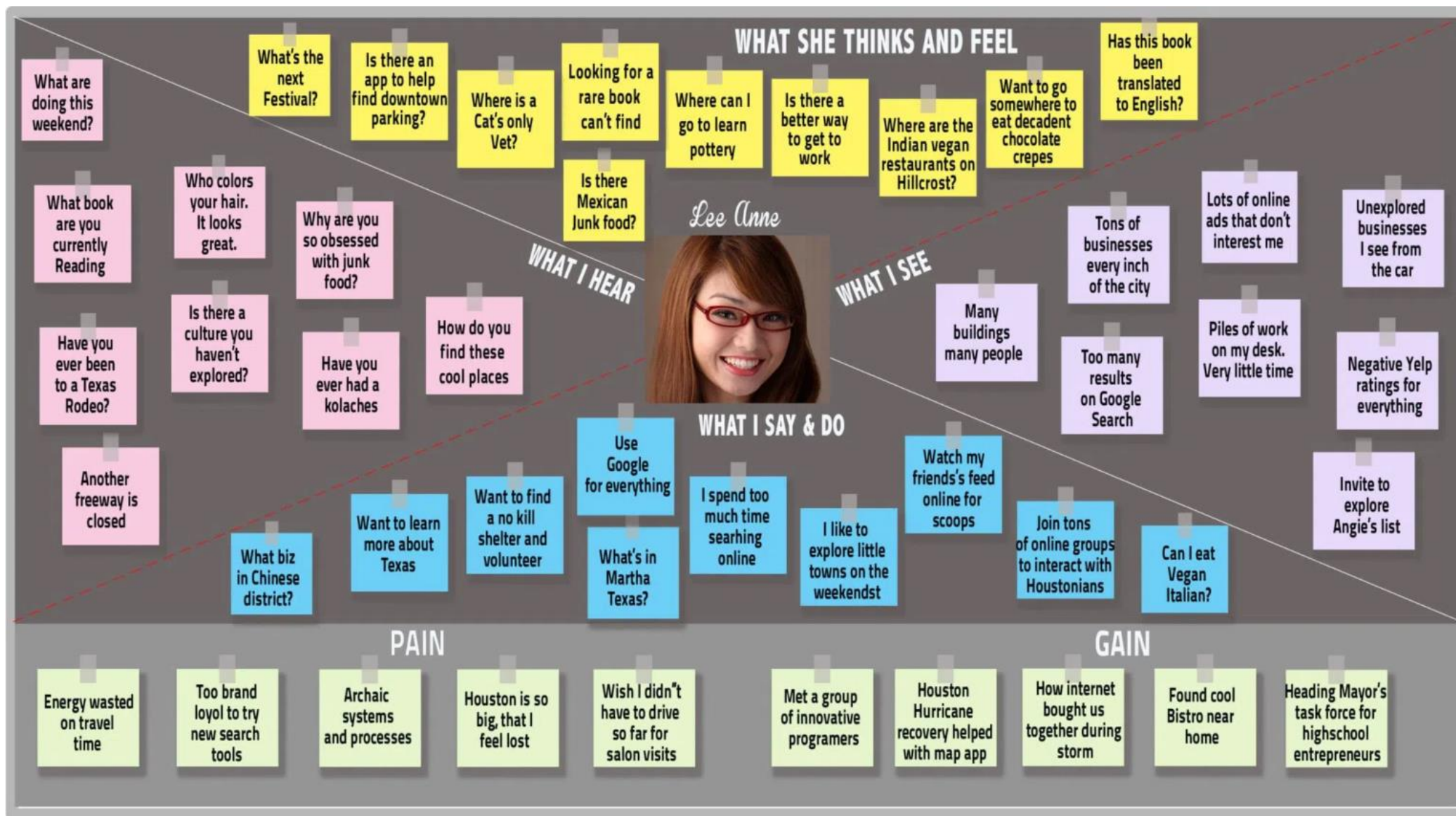
Narzędzie pozwalające uzyskać głębszy wgląd w potrzeby / doświadczenia grupy docelowej, dla której pracujesz.

Użyj tego, aby zidentyfikować cele i punkty bólu swojej osoby.

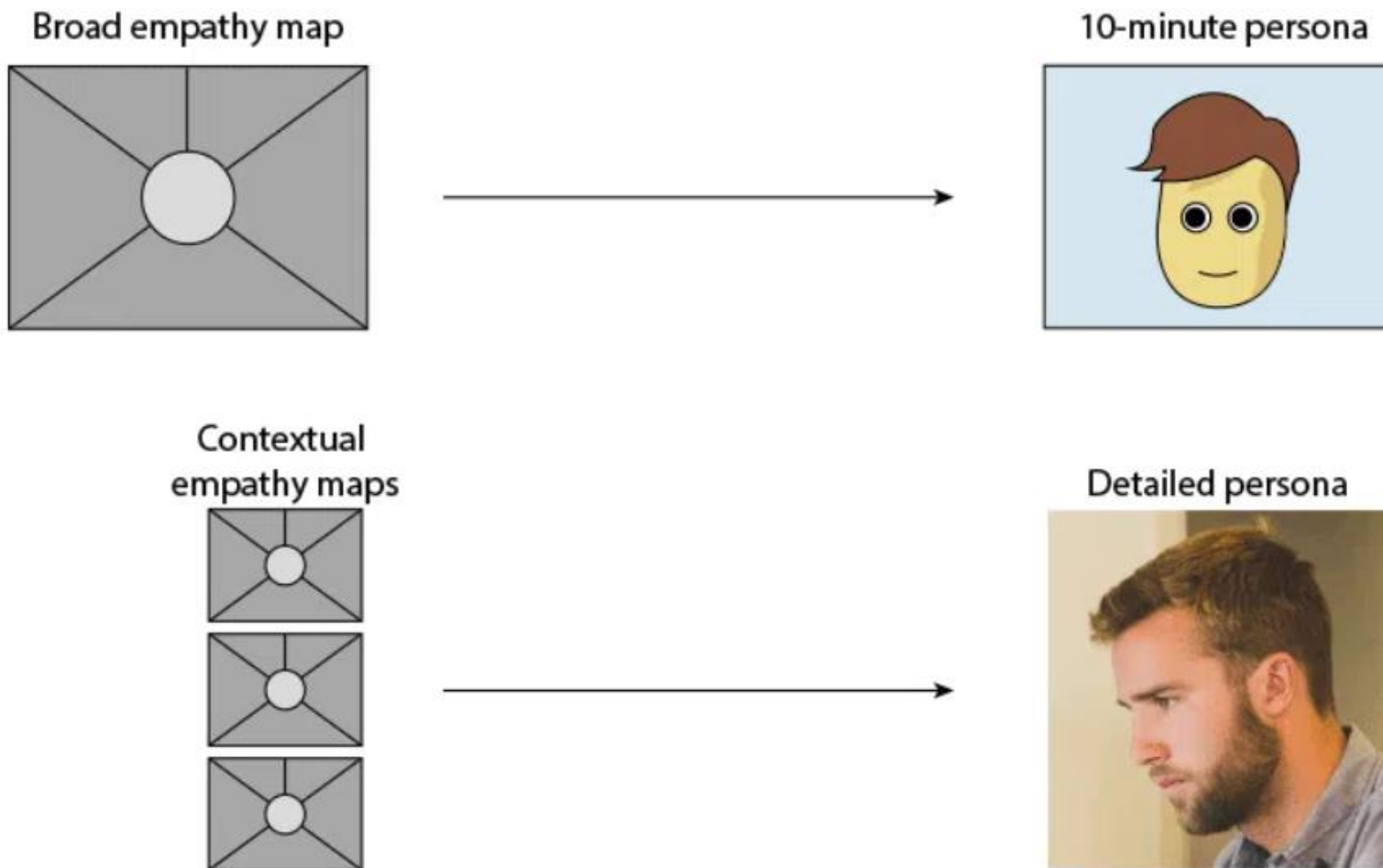


Co-funded by
the European Union

Bron: Basisboek customer journey © 2018 Noordhoff uitgevers b.v.



Mapa empatii - proces tworzenia



Ćwiczenie grupowe w klasie: tworzenie mapy empatii

Problem menedżerski do rozwiązania: "Dlaczego ktoś miałby kupić nowego iPhone'a?".

Przed rozpoczęciem ćwiczenia należy przynajmniej w podstawowym stopniu zrozumieć segmenty użytkowników (np. Sally - studentka, Sean - młody profesjonalista).

Możesz użyć tego szablonu: <https://www.ijlan.nl/wp-content/uploads/2012/04/empathy-map-poster.pdf>

Zachęć wszystkich do zapisania swoich przemyśleń dotyczących każdego z kwadrantów mapy empatii.

Przejrzyj ukończoną mapę empatii i omów wszelkie wzorce i wartości odstające.

Wybierz moderatora, który będzie zadawał takie pytania, aby pomóc członkom zespołu lepiej wizualizować swoich użytkowników:

W jakim środowisku użytkownicy korzystają z produktu?

Czy dobrze się bawią, czy chcą mieć to już za sobą?

Jak wygląda ich życie poza korzystaniem z produktu?

Jaki mają dzień?

Jeśli wszystko inne zawiedzie, spróbuj trochę odgrywania ról, w którym jedna osoba "gra" użytkownika i zadaje mu pytania lub odgrywa rolę produktu, uzyskując odpowiedzi.

Pod koniec sesji podsumuj, czego się nauczyłeś. Czy czyjeś opinie uległy zmianie? Czy istnieje lepszy kierunek projektowania produktu? Czy któraś z odpowiedzi była oparta na danych, czy na czystych przypuszczeniach? Te odpowiedzi są po części powodem, dla którego stworzyłeś mapę empatii.





PODRÓŻ KLIENTA



Podróż klienta

- Istnieje wiele różnych ilustracji - a nawet terminów - w opisie podróży klienta
- Wspólne dla nich wszystkich jest to, że ich celem jest opisanie ścieżki, którą potencjalny klient podąża, szukając rozwiązania dla swoich potrzeb.
- W marketingu treści zadaniem marketera jest dostarczanie treści, które prowadzą potencjalnego klienta przez różne etapy podróży klienta do zakupu i lojalności wobec marki
- Na poniższych slajdach widać cztery różne ilustracje, z których każda podkreśla inny punkt widzenia.
- Czy widzisz tę samą logikę we wszystkich z nich?



Buyer's Journey (= Customer Journey)

= Proces, przez który przechodzą kupujący, aby poznać, rozważyć i zdecydować się na zakup nowego produktu lub usługi.

Świadomość

Potencjalny klient staje się świadomy problemu, który musi rozwiązać.

- Sieci społecznościowe
- Infografiki
- Video
- Blogi

Rozważania

Potencjalny klient jest świadomy problemu - teraz szuka rozwiązania.

- Strona internetowa, SEO, SEM
- Obsługa klienta
- Newsletter
- Eventy, webinary

Decyzja

Potencjalny klient szuka najlepszego produktu/usługi z najlepszą ofertą.

- Programy lojalnościowe
- Demo/ Sample

Rzecznicstwo



Źródło grafiki: <https://insights.newscred.com/>

Więcej informacji:

<https://www.crazyegg.com/blog/guides/buyers-journey/>



Co-funded by
the European Union

Content at the top of the
funnel facilitates
AWARENESS

TOFU

- Blog posts
- Social media updates
- Infographics
- Photographs
- E-books
- Web pages
- Audio podcast
- Video podcast
- Print magazine/ newsletter
- Primary research

Content in the middle of the
funnel facilitates
EVALUATION

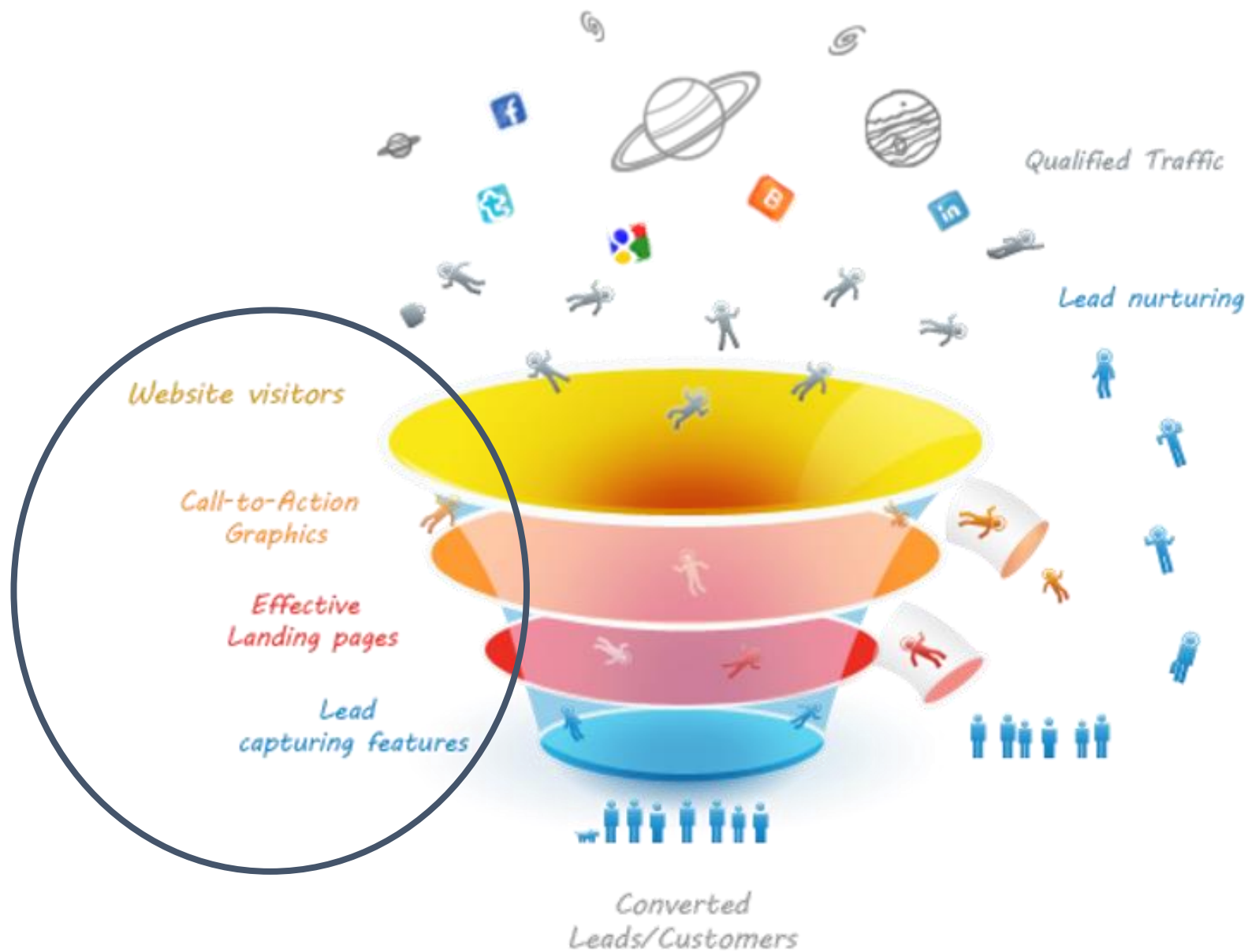
MOFU

- Educational resources
- Quiz/surveys
- Discounts/offers
- Emails
- Useful resources
- Downloads
- Webinar/ events

Content at the bottom of the
funnel facilitates
CONVERSION

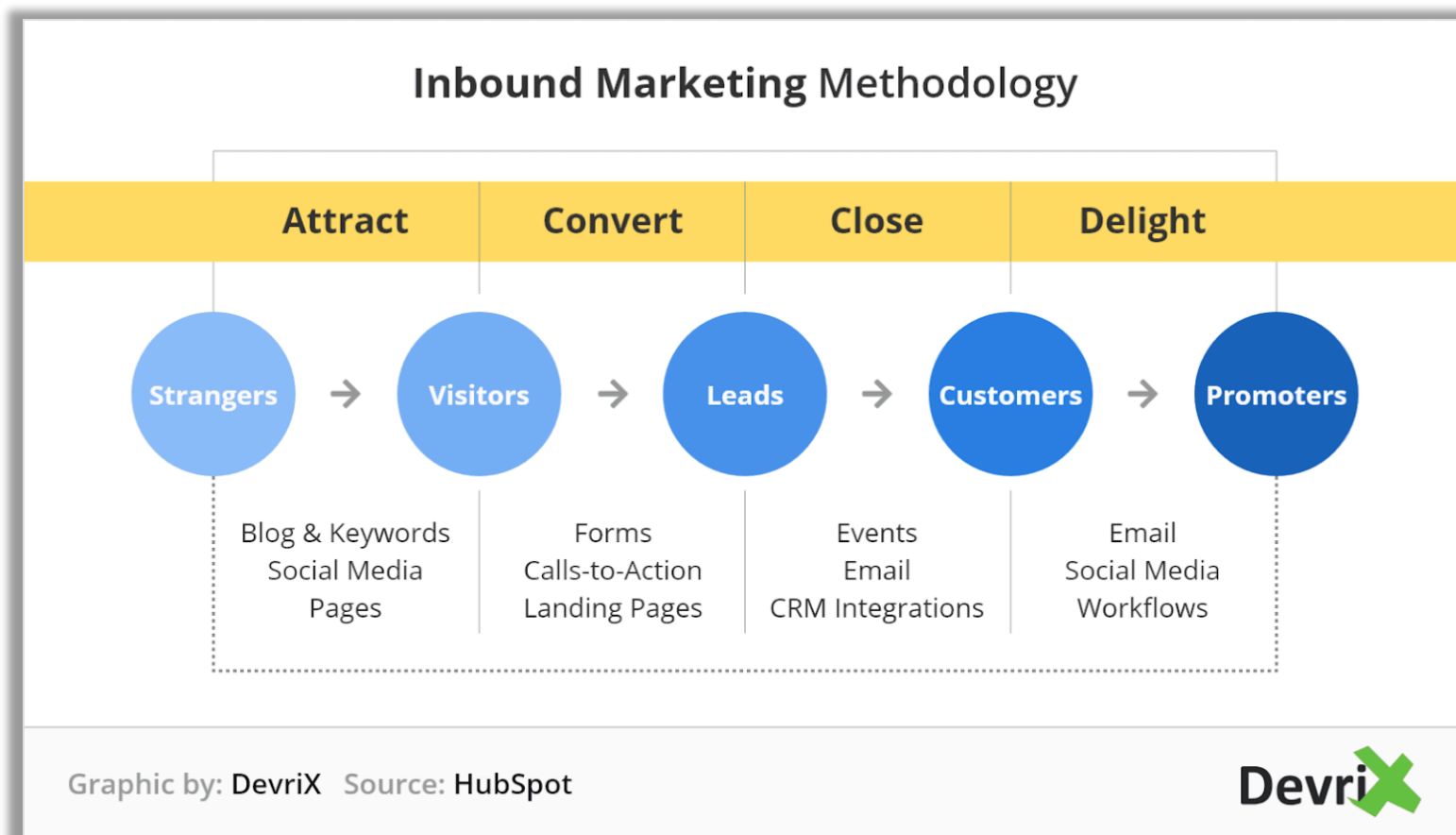
BOFU

- Demo
- Customer stories
- Comparison/spec sheet
- Webinar/events

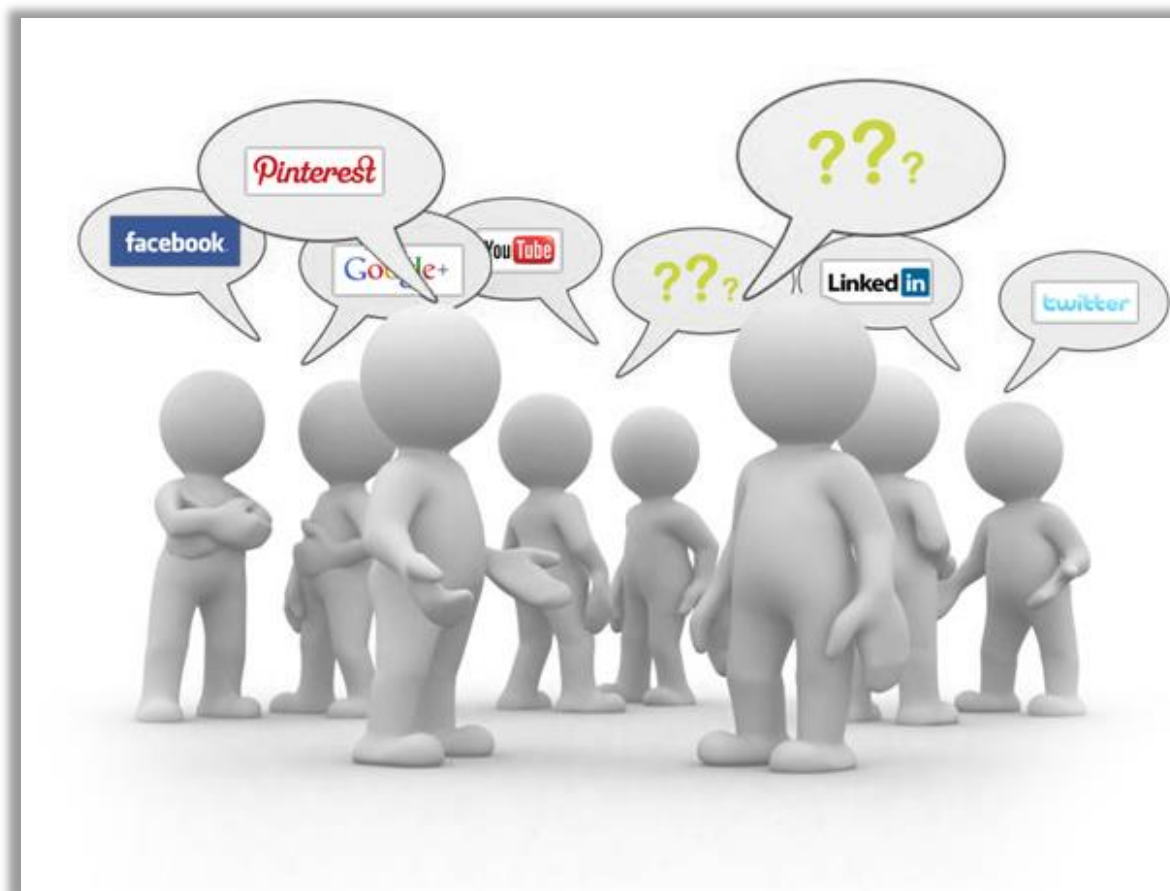


METODOLOGIA MARKETINGU PRZYCHODZĄCEGO

Od nieznanego do lojalnego promotora



**Skuteczna strategia
marketingu
przychodzącego, która
angażuje w rozmowę z
potencjalnymi
klientami**



**Zaangażowanie buduje więzi z
klientem.**



MISJA TREŚCI



Misja treści

- Tworząc misję treści, musisz zastanowić się, w jaki sposób możesz pomóc swojej osobie kupującej za pomocą treści.
- Jakie są jego/jej problemy/punkty bólu?
- Jakie są jego/jej cele i w jaki sposób Twoje treści mogą pomóc mu/jej je osiągnąć?
- Dokonaj najpierw analizy słów kluczowych i uwzględnij je w swojej misji treści.

Na przykład:

Naszą misją w zakresie treści jest ułatwienie naszym odbiorcom sprostania wyzwaniom związanym z rekrutacją. Dostarczamy przydatnych wskazówek, informacji i treści na temat tego, jak odnieść sukces w znajdowaniu i zatrudnianiu najlepszych osób na otwarte stanowiska.

słowa kluczowe: rekrutacja, jak znaleźć najlepszych pracowników



Ale pamiętaj!

Inbound marketing nie wyklucza działań outbound marketingowych. Tylko połączenie tych dwóch strategii będzie kluczową przewagą w budowaniu konkurencyjności firm.



Co-funded by
the European Union

5. ZADANIA

Ta sekcja zawiera również ćwiczenia w klasie, które zostały przedstawione wcześniej



Indywidualne zadanie

Różnica między marketingiem przychodzącym i wychodzącym

KROK 1

Poszukaj dwóch organizacji lub marek.

KROK 2

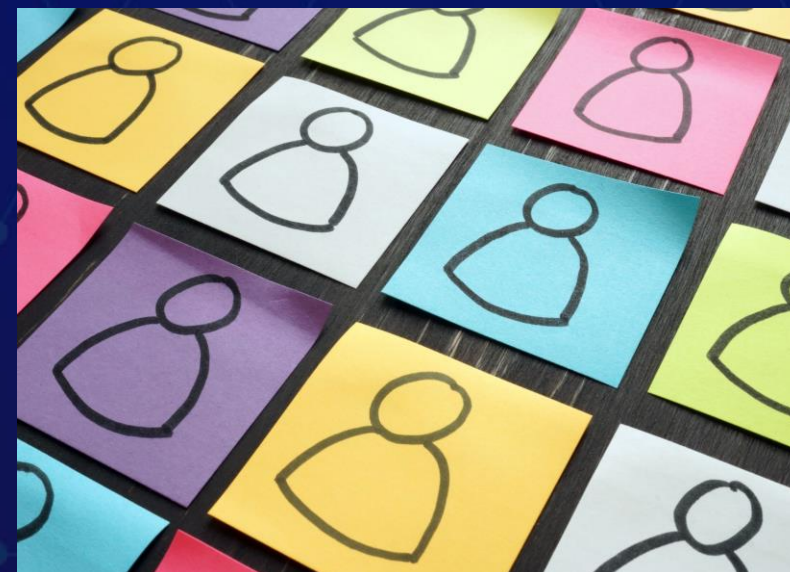
Użyj przykładów marketingu treści społecznościowych, aby pokazać, jak marka stosuje odpowiednio marketing przychodzący lub wychodzący.

KROK 3

Pokaż te przykłady (zrzuty ekranu) w prezentacji Powerpoint (maksymalnie 6 slajdów). Uzasadnij swoje wybory w notatkach poniżej i nie zapomnij podać źródeł.

KROK 4

Na ostatnim slajdzie wspomnij o swoich efektach uczenia się, jakie spostrzeżenia wyniesiesz z tego zadania?



Co-funded by
the European Union

Zadanie wstępne

- Czym jest content marketing?
- Przed rozpoczęciem kursu studenci muszą wymyślić własny przykład; wymyśl przykład content marketingu, który uważasz za interesujący/skuteczny i uargumentuj swój wybór.
- Użyj .pptx lub .word w raportowaniu
- Mogą być przygotowane do dyskusji w klasie



Zadanie grupowe:

Zbuduj strategię marketingu treści dla swojej firmy

1. Wybierz firmę, dla której będziesz budować strategię. Może to być firma B2C lub B2B. Kluczowe elementy (1-4) strategii są wymienione na slajdzie 25.
2. Zbuduj strategię marketingu treści dla swojej firmy. Tworząc persony kupujących, zastanów się i odpowiedz na te pytania:

Wejdź w umysł swojej osoby kupującego

- Jaki jest jego/jej ból/uczucie lub cel, dla którego szuka pomocy?
- Jakie są etapy jego/jej podróży i jakiego rodzaju treści możesz zaoferować?
- W jaki sposób (kanały) docierają do niego/niej na różnych etapach?
- Jak pomóc w konwersji na różnych etapach?

Stwórz podróż klienta dla swojej osoby

1. Skorzystaj z tych slajdów i wiarygodnych źródeł.
1. Format: .doc lub .pptx. Jakość ponad ilość.



Ocena

Zbuduj strategię content marketingu dla swojej firmy

Brak zaliczenia:

Strategia jest gorsza; brakuje większości elementów i nie jest związana z content marketingiem.

Dopuszczający:

Strategia zawiera pewne elementy, ale nie jest do końca logiczna ani realistyczna. Wykorzystanie źródeł jest ograniczone.

Bardzo dobrze:

Strategia demonstruje ekspertyzę i głębokie zrozumienie strategii marketingu treści



Materiał DEMS ma na celu zwiększenie umiejętności marketingu cyfrowego w szkolnictwie wyższym, odpowiadając na potrzeby biznesu i organizacji. Użytkownicy mają dostęp do obszernych zestawów slajdów z ćwiczeniami i zadaniami, a także do szczegółowych instrukcji dla nauczycieli. Możesz swobodnie korzystać z części lub całości dostępnych materiałów.

Materiał zawiera treści i dane liczbowe pobrane z Internetu i w związku z tym może ulec zmianie. Źródła zostały podane zgodnie z zasadami dozwolonego użytku. Cały materiał można obejrzeć i pobrać ze strony www.dems.pro. Wszystkie materiały są przeznaczone do otwartego użytku i współfinansowane przez program Erasmus +.