

Marketing treści

(Content Marketing)

Blog



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



Cele nauczania

Wymagania wstępne dla studenta: Zalecane są podstawy marketingu.

Uczeń potrafi/zna:

- korzyści z publikowania wpisów na blogu
- dobre praktyki we wpisie na blogu
- wymagania dotyczące dobrego tytułu wpisu na blogu
- skategoryzować wpisy na blogu
- przydatne narzędzia
- wskaźniki postów na blogu



Tematy

- Czym jest wpis na blogu?
- Korzyści z publikowania wpisów na blogu
- Jakie są główne zasady tworzenia treści na blogu?
- Dobre praktyki
- Wymagania dotyczące dobrego tytułu
- Typy zawartości bloga
- W jaki sposób metodologia AIDA pomaga w tworzeniu treści na blogu?
- Przydatne narzędzia
- Jak pozyskać ruch i wypromować swój blog
- Metryki
- Porady i przydatne lektury
- Zadania

Czym jest wpis na blogu?

Wpis na blogu to dowolny artykuł, wiadomość lub przewodnik opublikowany w sekcji bloga na stronie internetowej. Wpis na blogu zazwyczaj obejmuje określony temat lub zapytanie, ma charakter edukacyjny, zawiera od 600 do ponad 2000 słów i zawiera inne typy multimediiów, takie jak obrazy, filmy, infografiki i interaktywne wykresy.

- Hubspot



Co-funded by
the European Union

KORZYŚCI Z BLOGA

- Preferowane przez Google
- Blogi mają najdłuższą żywotność spośród treści internetowych
- Dobry format udzielania pomocy i porad
- Świetne dla sprzedaży: dostarczanie informacji, które promują decyzje zakupowe na zasadzie dobrowolności
- Odnajdywalność w wyszukiwarce Google jest kluczowa - nie zapominaj o SEO!
- Zawsze celem jest konwersja - odwiedzający musi być skierowany do przodu na ścieżce klienta

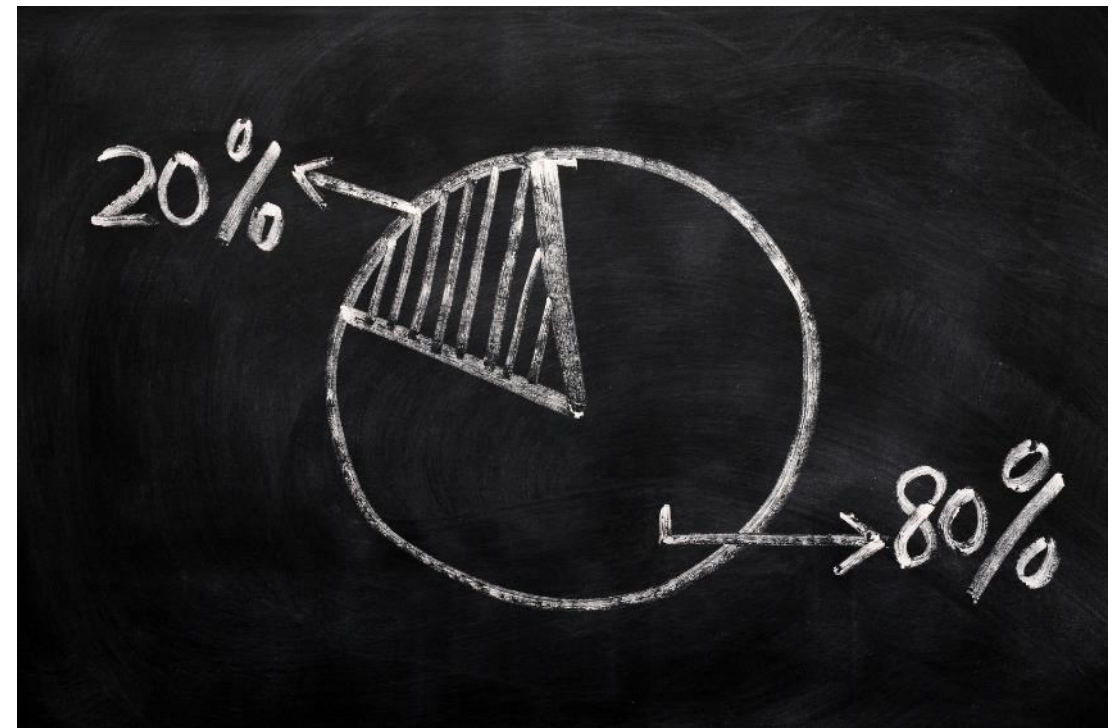


Co-funded by
the European Union

Wprowadzenie do publikowania treści

Odpowiednie treści, które pomagają ludziom rozwiązywać ich problemy, zaspokajać ich potrzeby lub pragnienia.

- 80% treści musi być związane z tematami interesującymi klientów.
- Tylko 20% powinno być publikacjami markowymi



Dobre praktyki

Zanim rozpocznieš - krok 1/4



Do kogo piszesz?

Persona kupującego



Jaki jest Twój cel? Jaki jest punkt bólu (pain points) Twojej osoby, w którym powinien pomóc Twój wpis na blogu? I w jaki sposób?



Do jakiej konwersji dążysz?

Konwersja = działanie, które czytelnik powinien podjąć po przeczytaniu posta. Konwersja prowadzi go/ją przez ścieżkę kupującego do następnego kroku - w kierunku ostatecznej decyzji (~zakupu).



Zobowiązanie się do regularnego i częstego publikowania. Podobnie jak w przypadku SEO, wyniki można osiągnąć tylko poprzez konsekwentne blogowanie.



- Kto jest moim głównym odbiorcą?
- A co z drugorzędnymi odbiorcami, którzy mogą wpływać i informować moich głównych odbiorców?
- Jak znajdą moją witrynę online?
- Odbiorcy znajdują treści internetowe za pośrednictwem wielu różnych ścieżek - udostępniania w mediach społecznościowych, linków z innych witryn, udostępniania wiadomości e-mail i wyników wyszukiwarek.



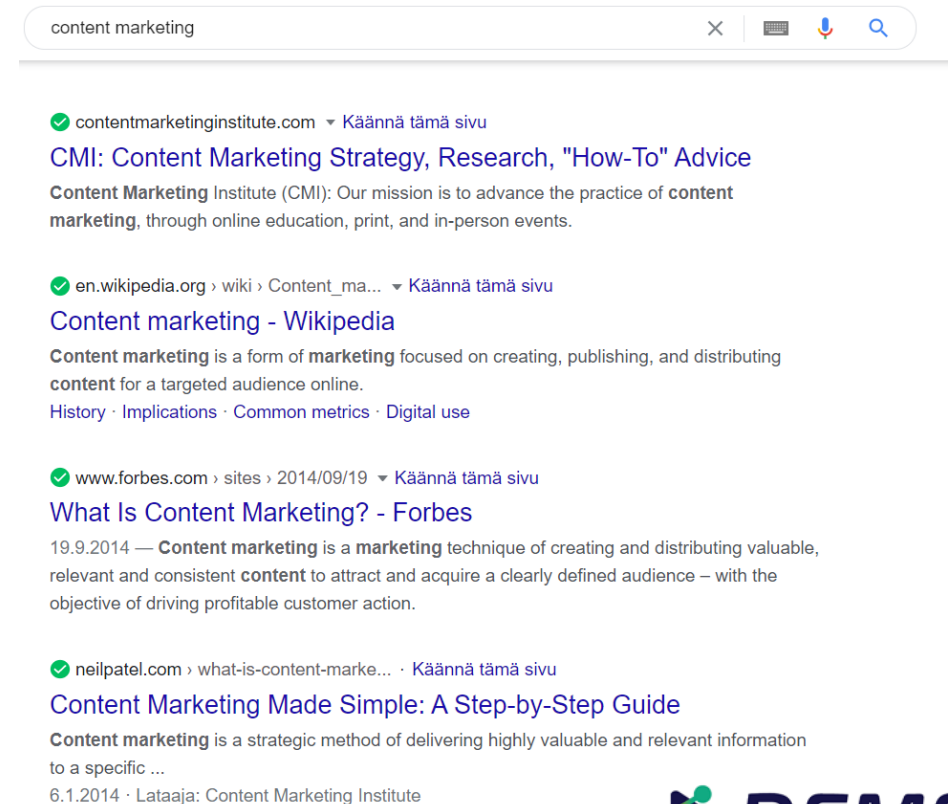
Wystarczająca liczba słów + optymalizacja strony

- krok 2/4

- Wpis na blogu musi być wystarczająco długi, co najmniej 300 słów. Dlaczego? Krótsze niż 300 słów są uważane za zbyt lekkie, aby mogły przynieść wartość czytelnikowi (przez Google)
- Ale pamiętaj: jakość ponad ilość! Jeśli treść nie wnosi wartości dodanej dla czytelników lub jest gorszej jakości, nie zajmie wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwania

Pamiętaj także o innych wymaganiach SEO:

- Jakie są Twoje słowa kluczowe?
Jakie słowa kluczowe chcesz znaleźć?
- Idealna liczba słów kluczowych: 5
Używaj zarówno słów kluczowych z długiego, jak i krótkiego ogona
- Uwzględnij słowa kluczowe w
 - ✓ Tytuł
 - ✓ Znacznik tytułu
 - ✓ Opis meta
 - ✓ Treść
 - ✓ Obrazy (alt txt, tytuł obrazu)
 - ✓ Adres URL



Co-funded by
the European Union

2/4 Optymalizacja strony

- Linki: zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne

- Nagłówki

- H1 nagłówek główny (Headline)
- Podtytuł H2
- Podtytuł H3 "sub"

H1 is for Your Page Title

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

H2 is Great for Making a New Section

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod

- Temper invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.
- At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.
- Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.



H3 is best for finer points

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

- Przyciski mediów społecznościowych ułatwiają natychmiastowe udostępnianie

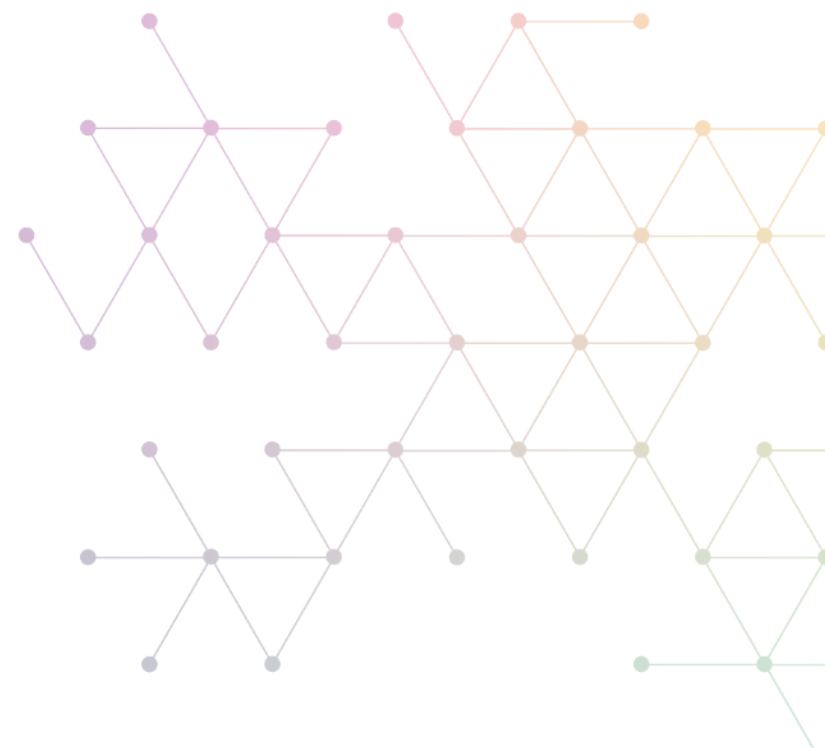
"Interesujące treści, które odpowiadają na potrzeby i zainteresowania czytelników, to najlepsza optymalizacja pod kątem wyszukiwarek".

Hanna Isohanni-Nikula, Advance B2B



Słowa kluczowe: po ich wpisaniu wyszukiwarka dobiera najbardziej dopasowane strony, których treść odpowiada szukanej frazie. Są to ważne terminy dla danej marki, które prowadzą czytelnika do marki i jej produktów.

- KRÓTKI OGON
 - ## Bardziej ogólne;
 - ## Wysoki wolumen wyszukiwania;
 - ## Wysoka konkurencyjność;
 - ## Mniejsza szansa na konwersję.
- DŁUGI OGON
 - ## Szczegółowy;
 - ## Niższy wolumen wyszukiwania;
 - ## Niższa konkurencyjność;
 - ## Większa szansa na konwersję.
- Adres URL postu



Aktywność w sali

- W parach lub pojedynczo, przejdź do trybu online i wyszukaj reguły słów kluczowych na wybranej stronie. Jakie zasady zostały uwzględnione?



Co-funded by
the European Union

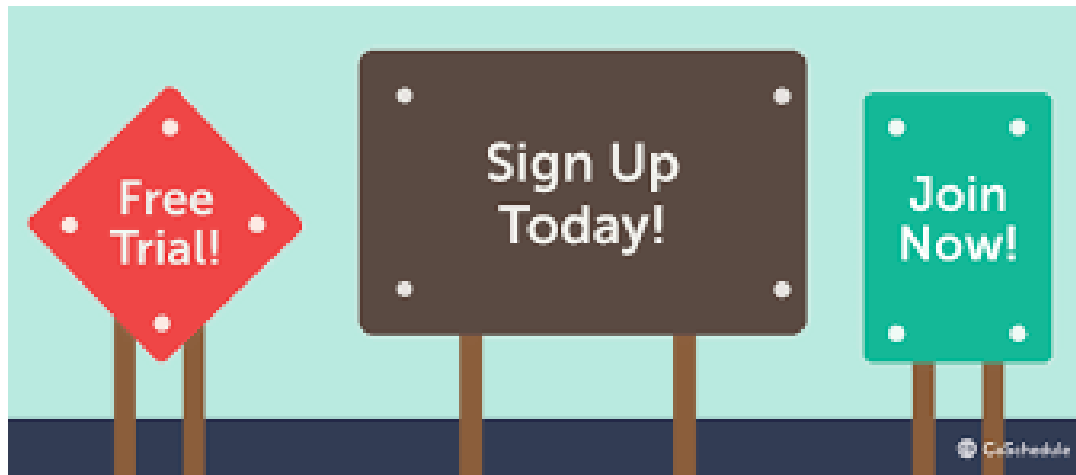
Wezwanie do działania - krok 3/4

Wezwanie do działania = CTA

- CTA służy do poprowadzenia czytelnika wzdłuż ścieżki klienta do następnego etapu, do podjęcia pożądanego działania, tj. do *konwersji*.
- CTA powinien być wyraźny i łatwy do znalezienia
- Nie umieszczaj go tylko na samym końcu tekstu, ale w 1-2 widocznych miejscach na stronie.

Jaki powinien być?

- Zależy od osoby kupującego, etapu etap podróży klienta i treści
- Przykład:



Aktywność w sali

- W parach lub indywidualnie, przejdź do Internetu i wyszukaj CTA. Jak myślisz, czy jesteś w stanie określić dobre praktyki w zakresie CTA?



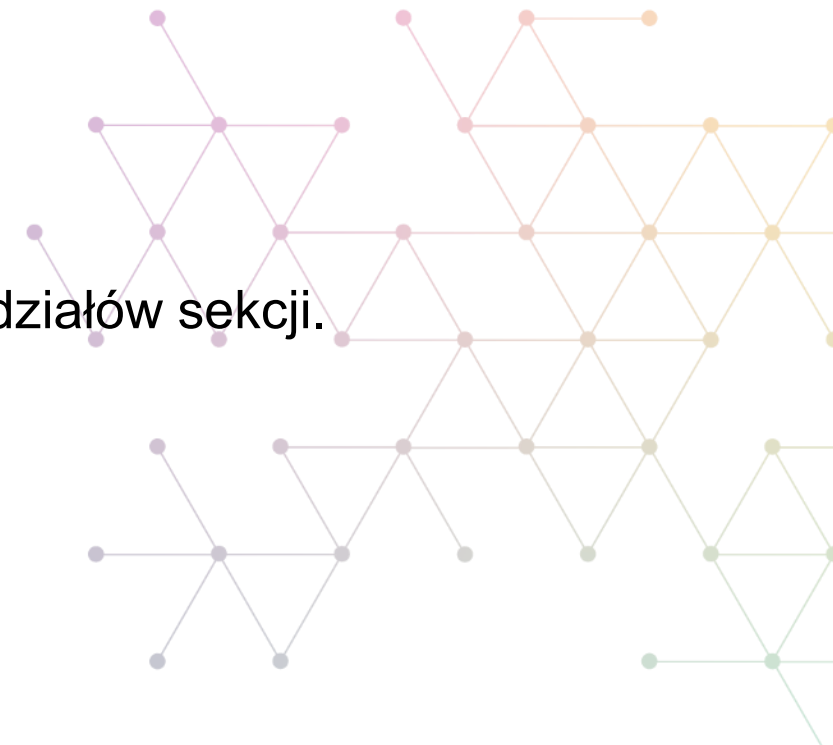
Przyjazny dla czytelników (= przyjazny dla Google) **DEMS** Developing E-marketing Skills for the Business Market

krok 4/4

- **Nagłówek / Tytuł**
 - ✓ Najważniejszą funkcją tytułu jest SPRZEDANIE wpisu czytelnikowi. Uwzględnij słowa kluczowe!
- **Główny akapit / sekcja wprowadzająca**
 - ✓ Pierwszy akapit postu. Powinien zachęcać czytelnika do dalszej lektury. Na przykład: "W tym wpisie na blogu dam ci pięć wskazówek, jak...".
 - ✓ Nie rób tego zbyt długo - 2-3 linijki w zupełności wystarczą.
- **Podtytuły**
 - ✓ Długi i ciężki tekst zniechęca, a podtytuły przyciągają wzrok.
- **Unikaj długich zdań.** Raczej kropka niż przecinek.
- Pamiętaj o **własnym głosie**, swoim punkcie widzenia. Historie i osobiste akcenty działają.
- **Obrazy!**
 - ✓ Ludzkie oko najpierw skanuje obrazy. To one przyciągają wzrok.
 - ✓ Pamiętaj o źródle. Istnieje wiele darmowych bibliotek zdjęć, ale źródło musi być oznaczone. (wskazówka: Unsplash)
- **Gramatyka**
 - ✓ Nikt nie chce czytać tekstu wypełnionego błędami ortograficznymi i gramatycznymi



- **Tytuł postu (musi być atrakcyjny - przyciągać uwagę)**
 - Pierwsza rzecz, którą widzą ludzie, więc powinna jasno określać, o czym jest artykuł
 - Jasność i konkretność przyciągają czytelników i zachęcają ich do dzielenia się artykułem ze swoimi kręgami.
- **Dobrze napisany i sformatowany tekst**
 - Ważne dla czytelności
 - Krótkie akapity
 - Rozważ użycie nagłówków i tagów do sygnalizowania podziałów sekcji.



Forma zapisu

Używaj krótkich zdań i akapitów;

- Używaj śródtytułów: przyciągają wzrok i pokazują korzyści dla czytelnika.
- Korzystanie z obrazów, filmów i innych mediów;
- Pogrubienie ważnych fragmentów i słów;
- Twórz listy: wypunktowania.

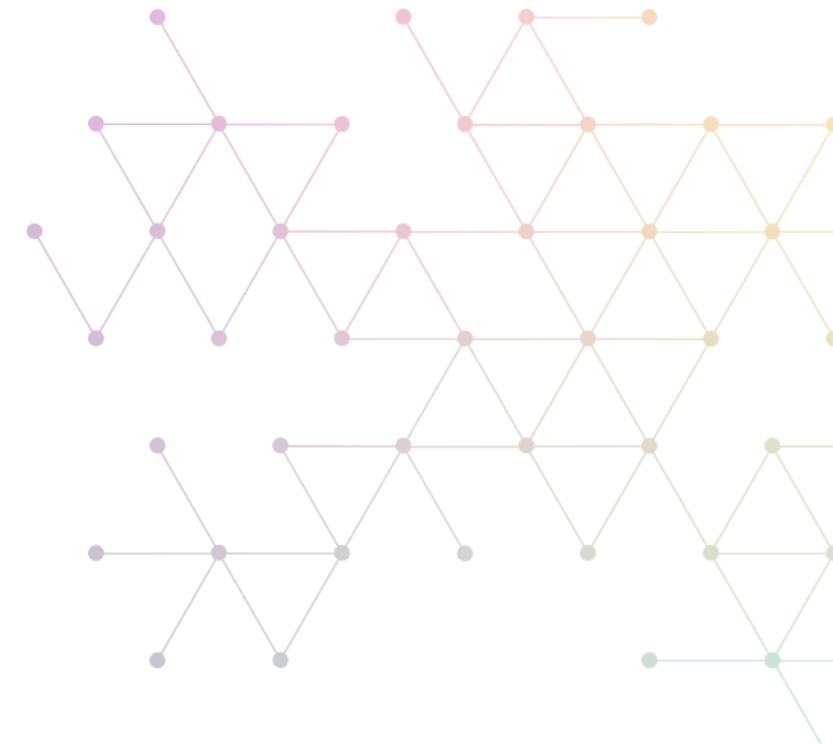
Zakończenie postu

- Nie podawaj nowych argumentów;
- zamknąć idee postu;
- Podsumuj przedstawione rozwiązanie;
- Zachęć czytelnika do czegoś więcej (wezwanie do działania)

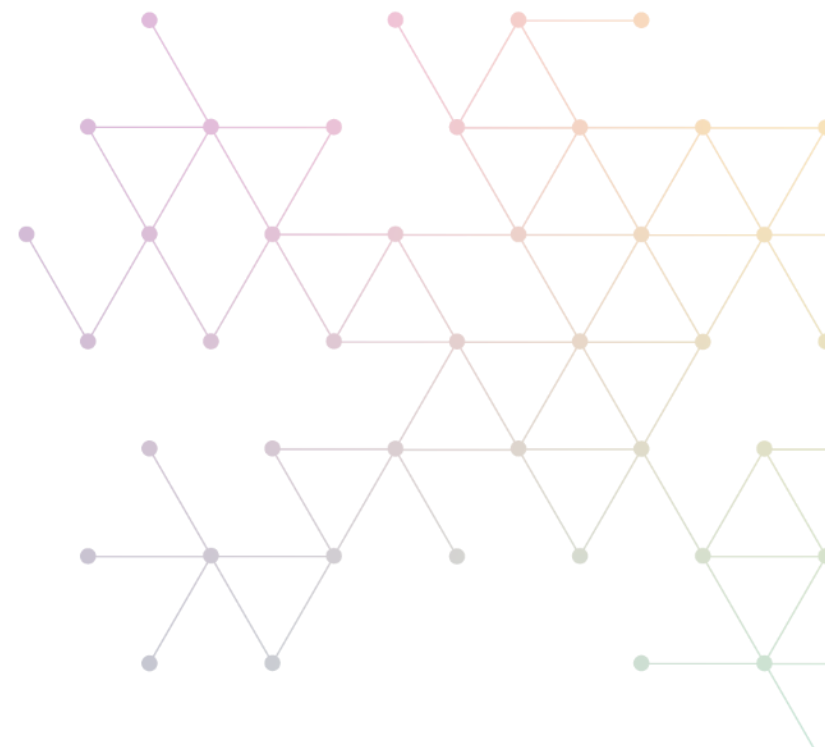


Długość postu

- **do 500 słów**
 - Duża liczba postów
 - Bardzo konkretne słowa kluczowe
 - Bardziej bezpośrednie pytania
 - Podstawowa zawartość
 - Niski wolumen wyszukiwania i niska konkurencja
- **do 1000 słów**
 - Zawartość nieco bardziej kompleksowa i szczegółowa
 - Słowa kluczowe, które wyglądałyby zbyt płytko przy 500 słowach
- **2000 słów lub więcej**
 - Bardzo kompletna i szczegółowa zawartość
 - Kompletne przewodniki, obszerne listy
 - Bardzo konkurencyjne słowa kluczowe z dużą liczbą wyszukiwań



- **Odpowiednia zawartość multimedialna**
 - Aby artykuł był niezapomniany i przyjemny w czytaniu
 - Pomaga również rozbić tekst, dzięki czemu artykuł jest przyjemniejszy dla oka.
 - Dynamiczne prezentacje, wideo i infografiki to treści multimedialne, które warto rozważyć
 - spójność z innymi postami lub innymi środkami
- **Korzystanie z kategorii**



Aktywność w sali

- w parach lub indywidualnie, wejdź do Internetu i sprawdź pierwszą stronę w SERP, powiązaną ze słowami kluczowymi: *zdrowa kawa*

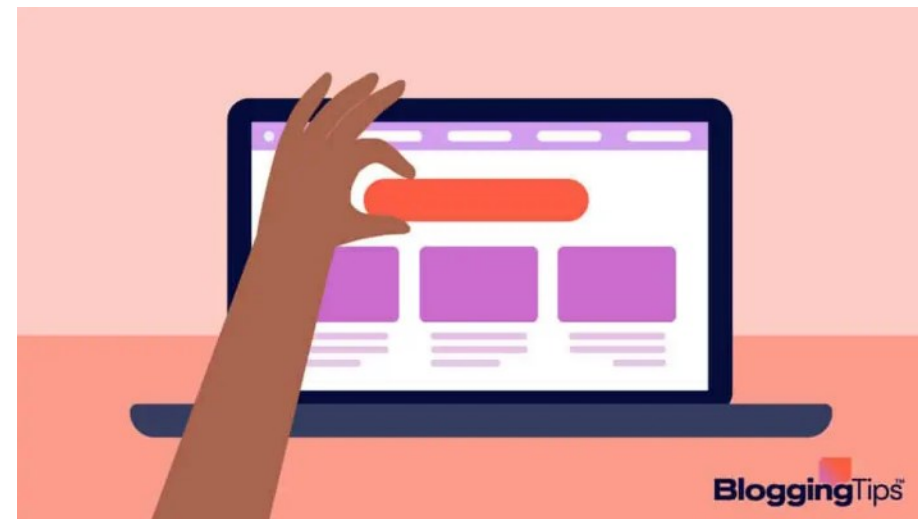
Dlaczego ta strona jest na pierwszym miejscu?



Co-funded by
the European Union

Wymagania dotyczące dobrego tytułu

Tytuł każdego wpisu na blogu lub strony jest równie ważny, co treść wpisu.



Co-funded by
the European Union

Wymagania dotyczące dobrego tytułu

Przejrzystość

- Unikaj terminów, które są zbyt naciągane, by przyciągnąć uwagę.
- Im bardziej zrozumiały nagłówek, tym większe szanse, że czytelnik się z nim zapozna.

Specyfika

- O czym dokładnie jest twój tekst?
- Użyj słów kluczowych artykułu, używając kreatywnego pisania, aby ten termin był zaproszeniem do przeczytania całości



Wymagania dotyczące dobrego tytułu

Precyzja

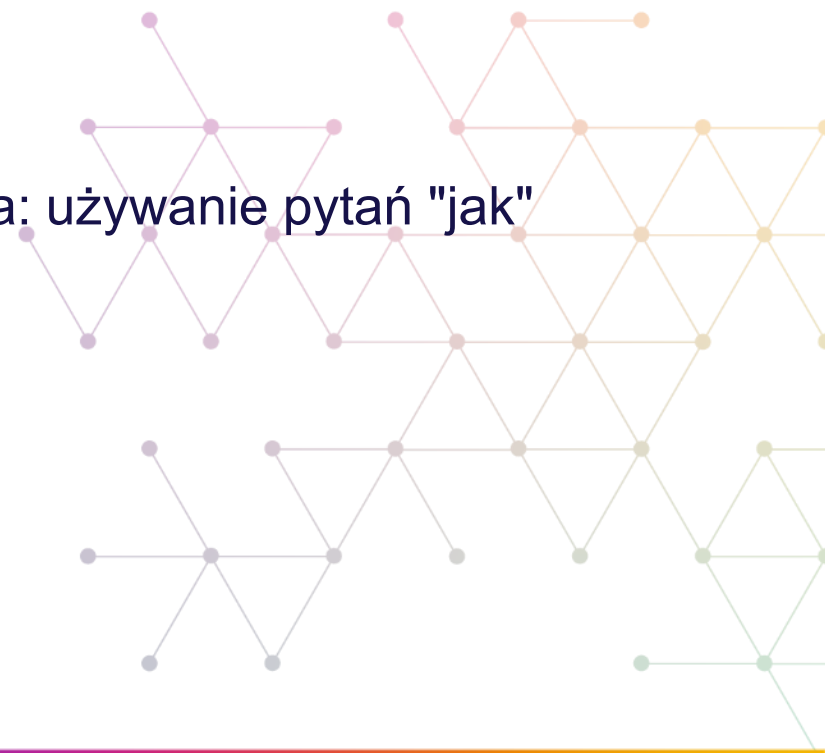
- W tekście napisz tylko to, co jest istotne
- W tytule ta ostrożność musi zostać podwojona, ponieważ konieczne jest przyciągnięcie uwagi czytelnika w ciągu kilku sekund.
- Pisanie to sztuka cięcia słów
- W stosownych przypadkach szukaj krótkich i interesujących synonimów dla dużych słów.



Wymagania dotyczące dobrego tytułu

Perswazja

- Postaraj się być sugestywny w tytule, zostaw puste miejsce, które zostanie wypełnione dopiero po przeczytaniu tekstu.
- Używaj krótkich czasowników, które zachęcają do działania
- Zadawanie pytań otwartych, stawianie się w sytuacji czytelnika: używanie pytań "jak" lub "dlaczego".



Wymagania dotyczące dobrego tytułu

Przykład tytułu:

103 najlepsze darmowe banki zdjęć, które musisz znać

Przeanalizujemy te elementy:

- Liczba **103** przyciąga uwagę moich czytelników;
- **Najlepsze** generuje zainteresowanie znajomością najlepszych banków zdjęć;
- **Darmowe banki zdjęć** generują w czytelnikach chęć uzyskania dobrych zdjęć za darmo;
- **Niezbędna wiedza** zachęca do czytania.



Wymagania dotyczące dobrego tytułu

Przykład tytułu:

YoastSEO: samouczek dotyczący wtyczki, która sprawi, że Twój tekst będzie idealny w oczach Google

Przeanalizujmy te elementy:

- Yoast SEO: szybko przyciąga uwagę moich czytelników, którzy go szukają.
- Samouczek wtyczki: wzbudza zainteresowanie, aby dowiedzieć się, jak korzystać z wtyczki
- Sprawia, że Twój tekst będzie idealny w oczach Google: obietnica, która generuje wielkie pragnienie (kto nie chce mieć tekstu, który podoba się wyszukiwarce?)



Więcej przydatnych wskazówek dotyczących tytułów można znaleźć na końcu zestawu slajdów. Zobacz "Profesjonalne wskazówki i przydatne lektury"



Co-funded by
the European Union

Typy zawartości bloga

- Artykuły oparte na badaniach i danych
- Recenzje książek
- Wskazanie produktów i/lub zastosowań
- Mapy drogowe innych treści lub trendów rynkowych
- Wywiady z innymi specjalistami
- Samouczki krok po kroku
- Artykuły opinii na określony temat
- Artykuły z listami

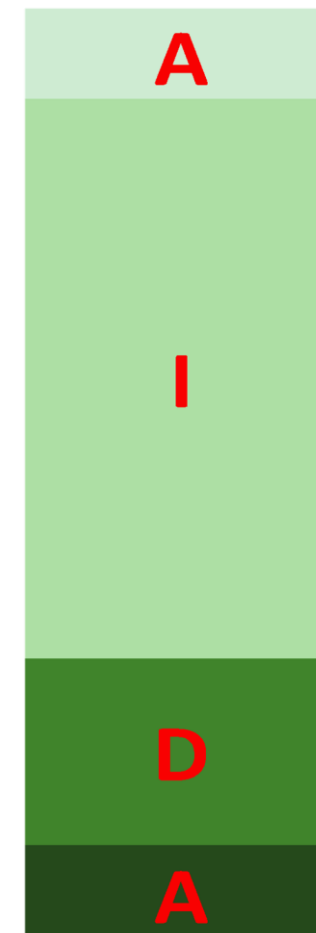


Tworzenie treści przy użyciu metodologii AIDA



Tworzenie treści przy użyciu metodologii AIDA

- Metodologia AIDA sprawia, że przekaz jest skoncentrowany na kliencie
- Jeśli użytkownik dostrzeże wartość treści, poczuje się zmotywowany do wniesienia wkładu, odpowiadając na żądaną akcję.
- Publikacja musi składać się z kilku części
 - A - Przyciągnij **uwagę** (10% wiadomości)
 - I - Tworzenie **zainteresowania** (60% wiadomości)
 - D - Obudź **pożądanie** (20% wiadomości)
 - A - Prowadzenie do **działania** (10% wiadomości)



Tworzenie treści przy użyciu metodologii AIDA DEMS

Developing E-marketing Skills
for the Business Market

Zarządzanie ochroną zdrowia dla tych, którzy chcą się rozwijać

Ochrona zdrowia jest jednym z najszybciej rozwijających się obszarów w Portugalii. Jeśli już pracujesz w tym obszarze lub chcesz pracować, co robisz, aby stać się ekspertem w tej dziedzinie? Jeśli nic nie zrobisz, nic się nie zmieni.

Inwestowanie w edukację jest stałą potrzebą dla profesjonalistów, którzy chcą się wyróżniać. Z kolei różne konfiguracje jednostek służby zdrowia i sama złożoność krajowego systemu opieki zdrowotnej prowadzą do tego, że kierownictwo i jednostki służby zdrowia wymuszają posiadanie kompetencji przekrojowych z zakresu zarządzania strategicznego, zarządzania zasobami ludzkimi i marketingu. W rzeczywistości dostęp użytkowników do informacji i możliwość wyboru między różnymi dostawcami usług zdrowotnych sprawiły, że rynek ten stał się coraz bardziej konkurencyjny. W tym kontekście zarządzanie placówkami służby zdrowia ma bardzo jasny cel: zapewnienie opieki zdrowotnej w skoordynowany sposób, poprzez efektywne zarządzanie zasobami. Mimo to, jeśli chodzi o kariery związane ze zdrowiem, zarządzanie jest prawdopodobnie jedną z ostatnich na liście opcji. Jednak kierownik lub dyrektor placówek służby zdrowia odgrywa kluczową rolę. Jego zdolność do zarządzania zespołami, rozumienia wyzwań związanych z zarządzaniem finansami i budżetem, analizowania danych i podejmowania decyzji, definiowania strategii organizacyjnej i marketingowej, umiejętności organizowania systemu produkcji, znajomości i wykorzystywania nowych technologii stosowanych w służbie zdrowia, pomoże zarządzanym przez niego jednostkom służby zdrowia być bardziej wydajnymi, skutecznymi i konkurencyjnymi.

Aby móc rozwijać swoje umiejętności w zakresie zarządzania zdrowiem, Akademia DEMS uruchomiła program studiów podyplomowych w zakresie organizacji i zarządzania jednostkami służby zdrowia, który jest unikalny w skali kraju i ma wydział złożony z profesjonalistów w tej dziedzinie, a także pracowników akademickich z doświadczeniem zawodowym, specjalizujących się w dziedzinie zdrowia. Będziesz miał okazję rozpocząć zarządzanie w obszarze zdrowia, koncentrując się na strategii, poprawiając jakość usług i osiągając najlepsze wyniki finansowe w historii.

Zarejestruj się lub poproś o więcej informacji, klikając ten link. Zapisy są ograniczone. Zgłoś się już dziś, liczba miejsc ograniczona.

A

I

D

A



Co-funded by
the European Union

Przydatne narzędzia

Buzzsumo

Nie zawsze łatwo jest znaleźć tematy do napisania nowych postów na bloga. Jest to jeden z największych bólów głowy blogerów. Platforma pomaga rozwiązać to zadanie.

Wystarczy wpisać w wyszukiwarce termin związany z blogiem. Natychmiast zwrócone zostaną setki wyników blogów, uporządkowanych według ich popularności w sieciach społecznościowych.

Crazy Egg, Hotjar

Ludzie wchodzą na stronę. Ale czy go czytają? Dzięki narzędziu CrazyEgg możesz wygenerować mapy ciepła, które pozwolą Ci dowiedzieć się, czy ludzie przewijają stronę i czytają artykuł do końca.

Jest to również doskonałe źródło informacji dla tych, którzy chcą przetestować banery lub obsługiwać zmiany kolorów na blogu.



E-maile

E-maile nadal przynoszą duży ruch na blogach. Ta technika nie powinna być dewaluowana ze względu na to, co mówią o SPAMIE. Po prostu starannie nakreśl sekwencję e-maili, które chcesz wysłać do swoich obserwujących i upewnij się, że są to aktualne tematy. Uwaga! Najlepsze współczynniki otwarć i kliknięć uzyskuje się, gdy czytelnik zapisuje się do newslettera. (w wielu krajach wysyłanie wiadomości bez zgody odbiorcy jest zabronione).

Narzędzia takie jak Aweber, E-goi i MailChimp wykrywają również wady, które można poprawić, aby zwiększyć współczynnik otwarć.

GoogleAnalytics

Niezbędne narzędzie dla każdego bloga lub strony internetowej. Dzięki tej bezpłatnej usłudze Google możesz sprawdzić, jak radzi sobie Twoja strona, zobaczyć, która jest bardziej skuteczna i lepiej poznać swoich docelowych odbiorców.

Codzienna analiza raportów generowanych przez to narzędzie jest niezbędna do rzeczywistego postrzegania rozwoju bloga lub strony internetowej.



HelloPub

Niezależnie od niszy rynkowej, wszystkie witryny mają określone cele, niezależnie od tego, czy chodzi o konwersję na gotówkę, pobranie magnesu prowadzącego czy kliknięcie określonego linku.

Aby pomóc ci zrozumieć, czy twoje cele są osiągane, możesz skorzystać z HelloPub.

Wersja próbna umożliwia zainstalowanie paska na ekranie, który na bieżąco informuje o wynikach bloga.

Open Site Explorer

Oprogramowanie to organizuje wszystkie adresy URL danej domeny, kojarząc linki zewnętrzne (back inks), które na nią wskazują.

Łatwo jest sprawdzić, jakiego rodzaju posty przyciągają nowych odwiedzających, a następnie warto postawić na więcej tego gatunku.



Quick sprout

Doskonałe narzędzie, które ocenia wydajność bloga i pozwala na porównanie z 3 konkurentami.

Jedną z nieznanych większości funkcji jest zrozumienie, poprzez zakładkę "Media społecznościowe", które posty konkurencji odnoszą coraz większe sukcesy w sieciach społecznościowych. Na podstawie tych danych można uzyskać kilka pomysłów na temat tego, co należy zrobić w przyszłości.

W3 Total Cache

Proste narzędzie, które obiecuje poprawić szybkość bloga.

Dzięki temu narzędziu wystarczy dodać kilka linijek kodu i za pół tuzina kliknięć blog będzie działał lepiej.



Narzędzia

Jeszcze jedna wtyczka powiązanych postów (YARPP)

Wyświetlanie postów powiązanych to świetny sposób na zmniejszenie współczynnika porzuceń stron, dając czytelnikowi opcje podobnych treści.

Większość motywów WordPress nie ma możliwości powiązania postów. Inne używają własnego systemu, ale z bardzo płytkimi kryteriami kojarzenia postów, co kończy się wyświetlaniem treści, które w rzeczywistości nie są istotne. Istnieje niewiele motywów, które robią to skutecznie.

YARPP to wtyczka relacji, która wyszukuje posty rówieśników w celu tworzenia rekomendacji. Posiada świetny system szablonów, który ułatwia dostosowanie do motywu używanego na blogu.



Zbuduj dochodowy biznes wokół swoich treści i przekształć swój blog w zasób generujący przychody.

13x

Marketerzy treści, którzy blogują, mają 13 razy większe szanse na pozytywny zwrot z inwestycji.

HUBSPOT



Jak pozyskać ruch i promować swój blog

- Motywowanie do subskrypcji treści bloga w wiadomości e-mail □ Tworzenie strony docelowej
- Pisz coraz więcej □ Pogłębiaj tematy z większą konsekwencją
- Udostępnianie w sieciach społecznościowych □ Udostępniaj każdy nowy wpis na blogu w swoich sieciach społecznościowych.
- Rutynowy harmonogram publikacji □ Zaczynaj od poznania swoich odbiorców i zaplanuj dla nich wartościowe treści.
- Zaproś czytelników do pozostawienia komentarza □ Następnie odpowiedz i daj im znać, że jesteś zaangażowany.
- Współpracuj i pisz posty gościnne □ Kiedy inni piszą dla Twojego bloga, dodajesz więcej treści, których nie musiałeś pisać sam. Jako bonus, ci współpracownicy będą również dzielić się nimi ze swoimi sieciami



Metryki

- Odwiedzający
- Unikalni odwiedzający
- Długość pobytu
- Częstotliwość publikacji
- Liczba wyświetleń na post
- Posty wyświetlone na sesję
- Procent ruchu organicznego
- Współczynnik odrzuceń (sesja pojedynczej strony w witrynie)
- Udostępnienia w sieciach społecznościowych (social share)
- Komentarze
- Linki zewnętrzne do bloga
- ROI



Co-funded by
the European Union

Zadania



Zadanie indywidualne

Cel: Zrozumienie i przećwiczenie tego, co składa się **na dobry** wpis na blogu. Nawet jeśli nie piszysz postów na blogu jako "samodzielnie", ale zlecasz to zadanie profesjonalistom, dobrze jest, abyś jako kupujący wiedział, czego oczekiwać od wpisu na blogu

Zadanie: Napisz wpis na blogu dla swojej firmy, pamiętając o instrukcjach opisanych powyżej "Elementy dobrego wpisu na blogu", a także o pozostałych kwestiach przedstawionych na tych zajęciach. (np. CTA).

Wybierz firmę, dla której chcesz napisać wpis na blogu. Podaj w osobnym dokumencie: buyer persona, do której skierowany jest wpis na blogu. Pamiętaj o kompleksowym opisie buyer persona.

Jakie cele wyznaczyłeś dla swojego wpisu na blogu: a) jaki punkt bólu i w jaki sposób wpis na blogu powinien pomóc b) do jakiej konwersji dążysz; c) jakie są Twoje KPI d) jakie działania SEO uwzględniłeś w swoim tekście Uwaga! Dokument nie musi być esejem, ale raczej dokumentem typu bullet point, w którym rzeczy są zwięźle wymienione.



Zadanie indywidualne

Niepowodzenie: Późny zwrot. Tekst jest zbyt krótki, SEO jest ignorowane. Persona kupującego nie jest opisana, w tekście jest mnóstwo błędów gramatycznych. Okazuje się, że tekst lub jego część jest plagiatem. (**Wykrywanie plagiatu** jest włączone).

Zdane: Tekst ma co najmniej 300 słów, a treść jest zgodna z tytułem. SEO zostało uwzględnione przynajmniej w pewnym stopniu. Tekst jest wzbogacony obrazami. Opis osoby kupującej jest zadowalający, w tym punkt bólu osoby. Wpis na blogu przynajmniej w pewnym stopniu pomaga osobie kupującej. W większości przypadków tekst spełnia podane instrukcje.

Znakomity: Tekst ma długość 400-500 słów, jest zgodny z tytułem. CTA jest wyraźne, tekst jest przyjemny w czytaniu, a wpis na blogu uwzględnia wszystkie podane instrukcje i pomaga osobie kupującej.



Zadanie grupowe

Utwórz grupę 4-5 osób.

Wybierz jedną markę i zapoznaj się z nią.

Dowiedz się:

- Jaka jest grupa odbiorców?
- Jaka jest konkurencja?
- Jakie słowa kluczowe mogą być używane przez tę grupę odbiorców?
- Kim są autorytety, influencerzy, potencjalni autorzy;
- Jakie kategorie blogów mogą być odpowiednie dla tej grupy?
- Przygotuj plan wpisu na blogu, w tym: tytuły wpisów na blogu, listę słów kluczowych, źródła, spróbuj zaplanować linki wewnętrzne.
- Przygotowanie planu na następny kwartał - przypisanie celu każdego postu, zaplanuj, jak będziesz go promować.
- Przygotowanie wskaźników.

Przygotuj prezentację .ppt na temat swoich spostrzeżeń. Pamiętaj o podaniu źródeł.

Ocena:

Niepowodzenie:

W pracy brakuje większości wymaganych elementów. Wykorzystanie źródeł jest ograniczone. Praca nie wykazuje zrozumienia wpisu na blogu w zakresie marketingu.

Przełęcz:

Grupa badała posty na blogach, ale tylko powierzchownie, a wykorzystanie źródeł jest ograniczone. Mają pewne pojęcie o możliwościach wykorzystania wpisów na blogach w marketingu.

Znakomity:

Grupa dokładnie przeanalizowała posty na blogach pod różnymi kątami. Ich praca wykazała głębokie zrozumienie możliwości wykorzystania wpisów na blogach w marketingu.



Co-funded by
the European Union

Porady i przydatne lektury



Co-funded by
the European Union

Tytuły skoncentrowane na nauce

Wszystko, co musisz wiedzieć o _____

Co każdy powinien wiedzieć o _____

_____ krok po kroku

Świat _____ krok po kroku

Czego nigdy nie powinienesz robić na _____

___ kluczowe pomysły na wybór _____ idealny

Zasady/zasady _____

Lekcje, których nauczyłem się o _____

___ kroki, aby utworzyć _____ w _____

___ _____ błędy, których nie należy popełniać

Najczęstsze błędy _____

Sztuka _____

Jak zacząć od zera, aby być jednym _____



Tytuły nastawione na popularność

Najlepiej _____ do/z _____

Najpopularniejsza strona _____

Najbardziej _____ przykłady _____

Najbardziej _____ z _____

_____ najlepsze powody, by _____

Idealny plan dla _____

Najbardziej _____ historie sukcesu w _____

Wykorzystaj w pełni _____

Popularność _____ i _____

Najbardziej wirusowy _____

Poczta pantoflowa _____



Tytuły skupiające się na wyznaniu

Moje sekrety dotyczące _____

Co mówi _____ o Tobie / Twojej marce / Twojej firmie?

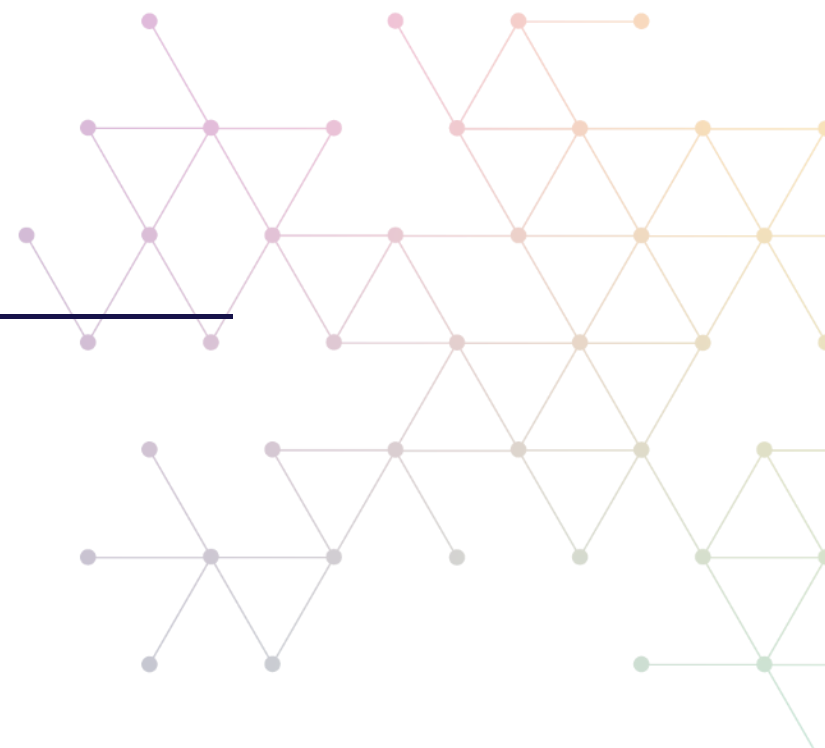
Strona _____ naprawdę chce

X rzeczy, o których nikt nie mówi _____

Moje porady w _____most dobrze zapisane

Czego nigdy nie powiedziano o _____

Doświadczenie My _____ w celu uzyskania _____



Tytuły skupione na tymczasowości

Przyszłość/teraźniejszość _____ w _____
_____ klucze sukcesu do osiągnięcia (czas/pieniądze) w _____
Konwersja [Ciebie] _____ w 15 dni
Nie zgub się _____ w 5 minut
Utwórz _____ minuta po minucie



Tytuły skoncentrowane na potrzebach

Jak znaleźć najlepsze _____ w _____

Jakby przekształcić w _____ w _____

Jak stracić strach przed _____

X _____ że potrzeba _____

Zwiększ sprzedaż _____ dzięki _____

Jak przekonać szefa do (tego) _____

Oblicz, ile _____ potrzeba na _____



Tytuły skoncentrowane na kontrapozycji

Korzyści i zalety strony _____

Najlepsi i najgorsi w _____

Kłamstwa i prawdy na stronie _____

_____ vs. _____ [fraza o punkcie, który przeciwstawia się obu koncepcjom]

Dzień i noc w _____



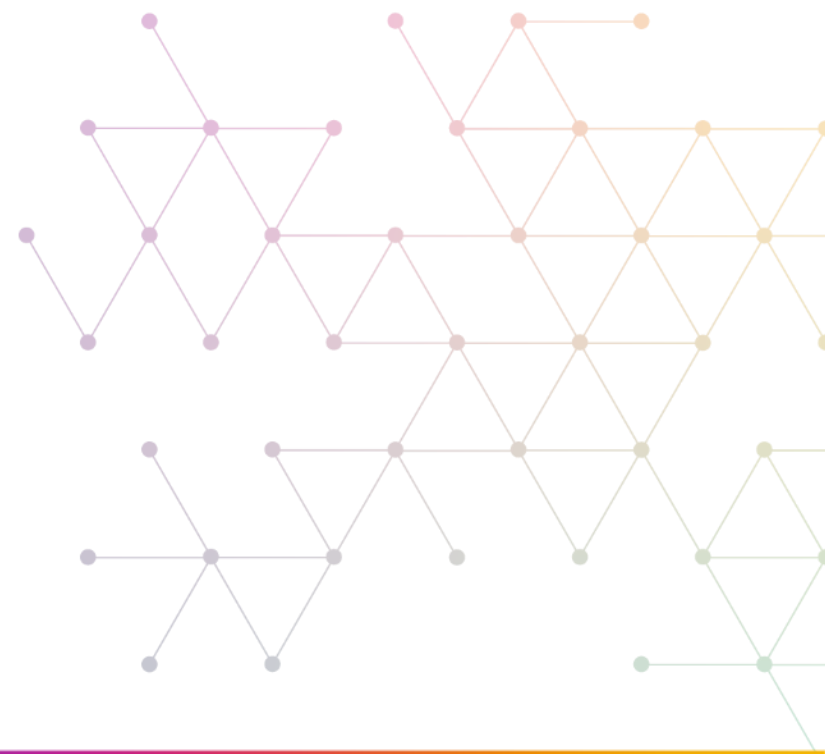
Tytuły skoncentrowane na uzasadnieniu

Dlaczego _____?

Powody dla _____

Argumenty najbardziej _____ dla _____

Znaczenie od _____ do _____



Rodzaj postu

Edukacyjny: jego główną misją jest edukowanie odbiorców na określonym rynku na temat produktu/usługi, w której się znajduje.

Opierając się na wątpliwościach: wątpliwości czytelników bloga są potężnym narzędziem do tworzenia nowych treści.

Samouczek: idealny do nauczania odbiorców wykonywania określonej czynności w praktyczny sposób.

Przewodnik: kompletna treść na dany temat; charakteryzuje się tym, że jest długą i szczegółową treścią.

Wiadomości: o rynku, na którym znajduje się blog

Uruchomienie materiału: promowanie poprzez umieszczenie podsumowania (na przykład z ebooka)

Post instytucjonalny: Coś ważnego na temat firmy/marki (np. aktualizacja logo)

Kuratorstwo: tworzenie treści na podstawie istniejących treści (nie zapomnij podać autorów).



Rodzaj postu

Opinia: post bardziej subiektywny, ale musi mieć solidne argumenty.

Recenzja: analiza, recenzja produktu, książki, filmu,

Doświadczenie: opis zdarzenia sporadycznego lub ciągłego

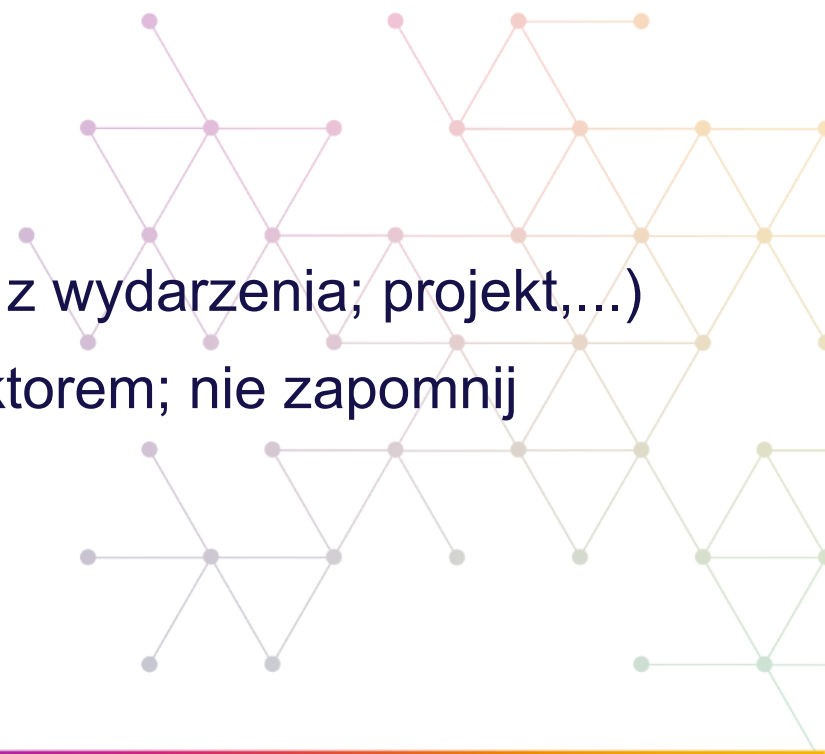
Lista kontrolna: może być oparta na zestawie pytań dla czytelnika, aby sprawdzić, czy pomyślał/wykonał zestaw pomysłów/zadań.

Wideo: opis udostępnionego wideo i jego promocja

Podcast: promocja i/lub transkrypcja

Galeria zdjęć: prezentacja albumu zdjęć (przykład: relacja z wydarzenia; projekt,...)

Wywiad: z influencerami, osobistościami związanymi z sektorem; nie zapomnij docenić rozmówcy.



Rodzaj postu

Lista: łatwe wyświetlanie wielu elementów

Wyszukiwanie: statystyki i dane odnoszące się do przeprowadzonego badania

Doświadczenie: opis zdarzenia sporadycznego lub ciągłego

Infografika: element graficzny upraszczający prezentację pomysłów; wygodnie jest mieć tekst pomocniczy, aby nadać tekstowi treść.

interaktywne treści: wykorzystanie małych kwestionariuszy, które pozwalają czytelnikowi dokonać oceny/uzyskać rozwiązanie

Studium przypadku: sposób zademonstrowania/udowodnienia wartości produktu/usługi poprzez przedstawienie konkretnej sytuacji.

Szablon: gotowy do użycia wstępnie skonfigurowany przykład

Wpis gościnny: ciekawe sposoby angażowania partnerów biznesowych



Rodzaj postu

Tłumaczenie: post przetłumaczony z innego języka, z odpowiednią autoryzacją i cytowaniem

Słowniczek: post wyjaśniający najpopularniejsze terminy związane z daną branżą.

Porównawcze: mogą być przydatne do rozwiązywania zapytań dotyczących różnych produktów lub usług.

Porada eksperta: post zawierający porady różnych ekspertów na dany temat.

Problem x rozwiązanie: post o błędzie/problemie, który dana osoba ma tendencję do popełniania i pokazujący, co można zrobić, aby poprawić sytuację.

Transmisja na żywo: post, w którym umieszczane są informacje o transmisji na żywo, która będzie miała miejsce, z możliwością wstawiania informacji w czasie rzeczywistym o tym, co się dzieje.

Zawartość sezonowa: wykorzystaj sezonowe okazje

Cytaty: używaj zwrotów od osobistości, aby zademonstrować znaczenie tematu.



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 +.