

Content Marketing

50+ rad jak tworzyć treści marketingowe

Praca zbiorowa

redakcja

Artur Strzelecki

www.silesiasem.pl

Autorzy: Konrad Bajsarowicz, Krzysztof Bernacki, Piotr Bielecki, Katarzyna Bigda, Sławomir Borowy, Paulina Bujnicka, Marcin Chirowski, Sławomir Chojnacki, Magdalena Cygan, Rafał Daniecki, Piotr Dębowski, Agnieszka Filip, Sławomir Gdak, Marek Głuchy, Wojciech Gradzki, Szymon Grzesiak, Sebastian Heymann, Łukasz Iwanek, Sebastian Jakubiec, Darek Jurek, Paweł Kijko, Damian Kowalczyk, Marcin Lejman, Łukasz Lewczuk, Maciej Lewiński, Jakub Makaruk, Krzysztof Marzec, Maciej Matysik, Marcin Młodożeniec, Paweł Ogonowski, Marek Olas, Bartosz Olejniczak, Piotr Olencki, Anna Pietrasik, Marek Płatek, Tomasz Podolski, Anastasia Procter, Łukasz Rajzer, Łukasz Rogala, Magdalena Sikora, Bartosz Sikorski, Wojciech Skąpski, Szymon Słowik, Martyna Sroka, Robert Stolarczyk, Paweł Strykowski, Krystian Szastok, Ewelina Szczecińska, Paweł Szczepaniec, Adrian Szczepański, Wojciech Tyluś, Katarzyna Waniek, Tomasz Wieliczko, Marcin Wsół, Tomasz Wydra, Krzysztof Ziółkowski, Mateusz Zyguła, Łukasz Żelezny,

WSTĘP

Content Marketing to spory obszar w marketingu internetowym. Warto poświęcić trochę czasu na zapoznanie się z tym poradnikiem, który zawiera 59 przygotowanych koncepcji na content marketing osób znających się na marketingu internetowym i mających z nim styczność. Głębokość i szerokość przedstawionych wskazówek jest bardzo duża. Znajdziecie tu bardzo różne pomysły jak tworzyć dobre treści w różnych sytuacjach.

W przygotowanym materiale, niewielką ale istotną grupę tworzą osoby, które na co dzień zajmują się marketingiem internetowym poza granicami Polski. Tutaj pragnę zwrócić uwagę na wkład przygotowany przez Martynę Srokę, Katarzynę Bigdę, Magdaleną Sikorę, Krystiana Szastoka, Marcina Chirowskiego i Łukasza Żelaznego którzy pracują w Anglii oraz Paulinę Bujnicką, która stacjonuje w Niemczech. Przez nich przedstawione spojrzenie na content marketing jest o tyle ciekawe, że pochodzi z perspektywy zupełnie innego rynku.

Inna grupa myśli nawiązuje bezpośrednio do marketingu w wyszukiwarkach (SEO) ponieważ jej autorami są osoby specjalizujące się w pozycjonowaniu stron. Jeszcze inna grupa wypowiedzi, pochodzi od osób, które mają w swoich kompetencjach różne obszary marketingu internetowego, nie tylko SEO.

Sam pomysł powstania niniejszego poradnika również jest przejawem przyzwoitego content marketingu. Dobre treści są chętnie udostępniane przez innych, a to co znajdziecie poniżej jest *niepowtarzalną encyklopedią* marketingu treści.

Każdego z autorów poprosiłem o udzielenie wypowiedź, która by pozwoliła odpowiedzieć na poniższe pytania:

1. Jak Twoim zdaniem tworzyć dobry marketing na podstawie treści?
2. Jakie treści Twoim zdaniem przyciągają klientów, użytkowników mediów społecznościowych a nawet otrzymują naturalne linki?

Artykuł w całości, został pierwotnie opublikowany pod adresem:

www.silesiasem.pl/content-marketing-50-rad-jak-tworzyc-tresci-marketingowe

Wypowiedzi ułożone są w porządku alfabetycznym, do którego spis znajdziecie poniżej.

SPIS TREŚCI

Wstęp	2
1. Konrad Bajsarowicz	5
2. Krzysztof Bernacki.....	6
3. Piotr Bielecki	7
4. Katarzyna Bigda.....	8
5. Sławomir Borowy.....	9
6. Paulina Bujnicka	13
7. Marcin Chirowski	15
8. Sławomir Chojnacki.....	16
9. Magdalena Cygan.....	17
10. Rafał Daniecki	19
11. Piotr Dębowski	20
12. Agnieszka Filip.....	21
13. Sławomir Gdak.....	22
14. Marek Głuchy	23
15. Wojciech Grądzki	23
16. Szymon Grzesiak.....	24
17. Sebastian Heymann	25
18. Łukasz Iwanek	28
19. Sebastian Jakubiec.....	28
20. Dariusz Jurek	29
21. Paweł Kijko.....	32
22. Damian Kowalczyk.....	34
23. Marcin Lejman	35
24. Łukasz Lewczuk	44
25. Maciej Lewiński.....	44
26. Jakub Makaruk.....	45
27. Krzysztof Marzec	47
28. Maciej Matysik	47
29. Marcin Młodożeniec	48
30. Paweł Ogonowski	49
31. Marek Olas	50
32. Bartosz Olejniczak.....	52
33. Piotr Olencki	53

34.	Anna Pietrasik.....	54
35.	Marek Płatek.....	55
36.	Tomasz Podolski.....	56
37.	Anastasia Procner.....	57
38.	Łukasz Rajzer	60
39.	Łukasz Rogala.....	61
40.	Magdalena Sikora	63
41.	Bartosz Sikorski	63
42.	Wojciech Skąpski	66
43.	Szymon Słowik.....	66
44.	Martyna Sroka.....	68
45.	Robert Stolarczyk.....	69
46.	Paweł Strykowski.....	71
47.	Krystian Szastok.....	72
48.	Przemysław Sztal.....	73
49.	Ewelina Szczecińska	74
50.	Paweł Szczepaniec	75
51.	Adrian Szczepański.....	75
52.	Wojciech Tyluś.....	79
53.	Katarzyna Waniek	80
54.	Tomasz Wieliczko.....	81
55.	Marcin Wsół.....	82
56.	Tomasz Wydra	83
57.	Krzysztof Ziółkowski.....	84
58.	Mateusz Zyguła.....	86
59.	Łukasz Żelezny.....	86

1. KONRAD BAJ SAROWICZ

Kolejne aktualizacje algorytmu Panda sprawiają, że marketing na podstawie treści cieszy się coraz większą popularnością. Nic w tym dziwnego. Strony z zawartością niedbałą i nieprzydatną dla użytkownika spadają w wynikach wyszukiwania. Wiele witryn otrzymuje kary za skopiowane treści i znika z indeksu Google.

Dobrej jakości treść przyciąga użytkowników i angażuje ich, motywuje do zapoznania się z ofertą oraz do zakupu. Taka treść jest polecana przez innych w mediach społecznościowych i zdobywa naturalne linki, co nie tylko poprawia pozycję lecz również buduje autorytet autora i zaufanie Klientów.

Jeśli spojrzeć na firmy dobrze prosperujące w Internecie to elementem, który je łączy jest ciekawa i atrakcyjna treść, która przekazuje ważne z punktu widzenia odbiorcy informacje.

Jak sprawdzić czy treści, które tworzysz spełniają te wymogi? Wybierz kilka ostatnich publikacji i sprawdź je w następujący sposób:

Oceń czy piszesz do właściwej grupy docelowej

Czy artykuł/film/obraz został stworzony z myślą o Twoim odbiorcy? Wielu właścicieli blogów popełnia błąd tworząc treści skierowane do swoich kolegów z branży, a nie do Klientów.

Na co dzień czytasz zapewne wiele branżowych artykułów, które dla Ciebie są zrozumiałe, ale nie muszą być takie dla osób zainteresowanych Twoimi usługami. Jeśli prowadzisz gabinet stomatologiczny, to Twoi klienci nie będą raczej zaciekawieni artykułem pod tytułem: *„Wydłużanie koron klinicznych zębów jako element leczenia interdyscyplinarnego.”* Bez względu na to jak świetny byłby pod kątem merytorycznym.

Zastanów się kim jest odbiorca Twoich treści

Tworzysz treści dla swojego Klienta, ale czy rzeczywiście wiesz kim on jest? Weźmy wspomnianego wyżej stomatologa. Można by stwierdzić, że klientami będą osoby, które mają problemy z zębami. To jednak za mało - zbyt ogólne kryterium, należy szukać głębiej.

Co jest największym atutem tego konkretnego stomatologa? Może specjalizuje się w zabiegach dla małych dzieci? Odbiorcami będą wtedy osoby w wieku 20-40 lat, posiadające małe dzieci i będą szukały takich treści jak np. bezbolesne leczenie zębów, stomatolog dla małego dziecka, jak wybrać stomatologa dla dziecka...

Pomyśl jakie problemy swoich odbiorców możesz pomóc rozwiązać

Dobra treść pozwala znaleźć Twoim klientom odpowiedzi na zagadnienia, które są dla nich kłopotliwe. Dawanie prostych odpowiedzi na trudne pytania sprawia, że w umysłach swoich odbiorców stajesz się ekspertem w dziedzinie.

Czy tworzysz wezwania do akcji

Wszystko co tworzysz powinno motywować do podjęcia akcji. Na przykład jeśli piszesz o usługach, które świadczy twoja firma zakończ artykuł: *„Aby uzyskać więcej informacji na temat naszych usług skontaktuj się ze mną – mail”*

Zapewnienie, że to Ty tworzysz te profesjonalne treści i można z Tobą porozmawiać może znacznie podnieść konwersję.

Czy odpowiednio dobrałeś słowa kluczowe

Zastanów się co byś wpisał w Google, gdybyś szukał informacji zawartych w danym artykule. Zanotuj te słowa. Czy użyłeś ich w tekście? Czy znajdują się w tytule oraz w nagłówkach? Jeśli tak to świetnie – Twój artykuł trafi do zainteresowanych osób.

Poszukaj możliwości wśród obecnych odbiorców

Przeanalizuj statystyki odwiedzin. Zwróć uwagę, które z dotychczas opublikowanych artykułów były najczęściej odwiedzane, które mają najwięcej linków i udostępnień w mediach społecznościowych. Zrozumienie Twoich odbiorców pomoże Ci tworzyć treści lepiej dostosowane do ich potrzeb.

Jeśli czegoś nie wiesz - pytaj

Nikt nie wie, czego klienci szukają, lepiej niż oni sami. Pomyśl zatem o badaniu rynku, które pomoże Ci zrozumieć potrzeby Twoich klientów. Zwykła ankieta powinna wystarczyć.

O co pytać czytelników?

- O czym chciałbyś dowiedzieć się więcej?
- Czy szukasz czegoś konkretnego?
- Czy lubisz oglądać filmy, czy wolisz czytać?

Pozwól wypowiedzieć się swoim klientom, a możesz otrzymać wskazówki, które nigdy nie przyszłyby Ci do głowy.

Możesz też wysłać e-mailową ankietę dotyczącą niedawnego zakupu czy wykonanej usługi – klienci z pewnością docenią możliwość dzielenia się z Tobą swoimi przemyśleniami.

Konrad Bajsarowicz - Lubię pomagać ludziom więc codziennie wspieram duże i małe firmy w docieraniu do większej liczby klientów w Internecie. W tym celu wykorzystuję swoją pasję - tworzenie, optymalizację i pozycjonowanie serwisów internetowych. W wolnych chwilach poszerzam swoją wiedzę o marketingu internetowym i dzielę się nią na blogu www.whseo.pl/blog

2. KRZYSZTOF BERNACKI

Content Marketing traktuję jako szansę na nawiązanie relacji i dialogu z naszą grupą docelową. Przy wdrażaniu koncepcji Content Marketingu należy zwrócić uwagę na kilka istotnych aspektów:

1. **Sprecyzowana grupa docelowa** - pisząc do wszystkich, piszemy tak naprawdę do nikogo. Tworząc treść powinniśmy rozwiązać konkretny problem. W dłuższej perspektywie można wspomóc się personami reprezentującymi naszą grupę docelową.

2. **Zainteresować odbiorców** - treści powinny być interesujące odbiorców. Czasem mogą dotyczyć naszego biznesu. Producenci treblelinek do kombajnów mogą mieć jednak z tym problemy. Dlatego można również pisać o zainteresowaniach naszych odbiorców. Warto również rozważyć kreowanie potrzeb u naszej grupy docelowej np. artykuł "Jak schudnąć 10kg w 3dni?"

3. **Utrzymać uwagę** - kolejnym etapem jest utrzymanie uwagi. Jeżeli zdecydowaliśmy się na prowadzenie bloga, kanału na YT to powinniśmy być konsekwentni, umieszczać nowe treści regularnie - podtrzymywać zainteresowanie i tworzyć nawyki odwiedzania naszych miejsc w internecie.

4. **Nawiązać dialog** - czy nie byłoby wspaniale zapytać się naszych klientów co sądzą o naszych produktach? Można to zrobić na blogu lub w mediach społecznościowych. Warto również rozmawiać o branży. Dzięki temu lepiej poznamy naszych odbiorców i ich sposób myślenia.

5. **Prezentacja oferty** - w ramach Content Marketingu możemy, a nawet powinniśmy przedstawiać nasze towary i usługi. Należy to robić w wyważony sposób z zachowaniem umiaru.

6. **Koszty i korzyści** - przy podejmowaniu jakichkolwiek działań należy równoważyć koszty (nakłady na bloga, film, aktywność w mediach społecznościowych) z potencjalnymi korzyściami, które możemy osiągnąć. Należy jednak mieć na uwadze fakt, że korzyści nie zawsze są wymierne i namacalne. Czasem jest to po prostu przychylność jakiejś grupy osób, której możemy coś sprzedać w przyszłości.

7. **Wartość dodana** - nie ma sensu tworzyć setnego filmu na temat wiązania butów. Wartość dodana dla klienta jest niewielka.

Powyższe punkty mogą stanowić wskazówki jak rozpocząć Content Marketing. Jednak najważniejsze jest twórcze i kreatywne myślenie, które pozwoli stworzyć coś ciekawego, zabawnego i przydatnego.

Krzysztof Bernacki - w Future Processing zajmuje się szeroko pojętym marketingiem internetowym, poczynając od SEO poprzez reklamy PPC i Content Marketing, a skończywszy na analizie internetowej. Posiada certyfikaty Google Analytics Individual Qualification i Market Motive Web Analyst. www.krzysztofbernacki.pl

3. PIOTR BIELECKI

Balans. To, moim zdaniem, słowo klucz do sukcesu. Opowiem o jednym z blogów który stworzyłem i prowadzę w ramach kampanii content marketingowej.

Blog, powstał jako dodatek do prężnie działającego sklepu z asortymentem typowo kobiecym (głównie kosmetyki). Ideą przyświecającą moim mocodawcom, było natychmiastowe powiększenie sprzedaży, a blog miał prezentować i popularyzować towary dostępne w sklepie.

Wiedziałem, że tak prowadzony blog nie przyniesie zysków, a tylko opinię o nachalnej reklamie i próbie wypchnięcia towaru. Balans. Potrzebowałem zrównoważyć potrzeby Klientów i Właścicieli sklepu.

Zamówiłem, przygotowałem i opublikowałem na blogu mnóstwo świetnie napisanego, dobrze ilustrowanego materiału. Wtedy mogłem rozpocząć analizę dróg, jakimi podążali Klienci sklepu i Czytelnicy bloga.

Sklep miał ambicje sprzedawać towary luksusowe i udawało się to całkiem nieźle, ale jako zespół sklep/blog, chcieliśmy więcej. Na blogu, przemyślane i starannie przygotowane wpisy na

temat towarów ekskluzywnych cieszyły się powodzeniem, ale zdecydowanie większą część ruchu generowały frazy, o których wcześniej nawet nie pomyśleliśmy. Zamówiłem zatem sporo treści odpowiadającej oczekiwaniom i zainteresowaniom Czytelników. Trafiłem w punkt i w ciągu kilku miesięcy, liczba UU na blogu przekroczyła dwa razy liczbę UU samego sklepu.

Zamawiając i publikując treści jakich oczekuje Czytelnik, często czułem się jak prowadzący program z muzyką klasyczną, zmuszony do puszczania popu lub wręcz dysko; Jako koneser chciałem prezentować tę ambitną, tę dobrą muzykę. Znam ją i mogę obiektywnie ocenić jej wartości. Niestety, by osiągnąć cele biznesowe, muszę puszczać to, czego oczekuje publika. To wyjątkowo niekomfortowa sytuacja z dwóch powodów: duża publika nie generuje dużych konwersji, a spłytenie i zawężenie tematyki na blogu powoduje odpływ tych najbardziej zaangażowanych Czytelników. Czytelników, którzy stają się Stałymi Klientami i zamawiają towary luksusowe. Dla nich trzeba było przygotować coś ekstra.

We wpisach opowiadających o towarach szczególnie promowanych przez sklep, tych ekskluzywnych, pojawiły się zdjęcia bardzo wysokiej jakości oraz recenzje i wrażenia kobiet, które faktycznie dany produkt miały i używały. Nie jest to coś, czego nie mają inne blogi - zwłaszcza te lifestylowe (vide MakeLifeEasier), ale jako blog stricte firmowy, wydaje mi się, przecieramy szlaki.

W efekcie, wpisy z tematyki popularnej mają największą liczbę wyświetleń, ale i największy współczynnik odrzuceń, a te, które prezentują się wyjątkowo i w których stworzenie włożyliśmy najwięcej pracy - mają najmniejszy współczynnik odrzuceń, jaki w ogóle notujemy.

Kanały social media z jakich korzystam nie zaskoczą nikogo: to głównie Facebook, na którym prócz wymiany uwag z Klientami prezentujemy newsy i ciekawostki z branży. Ważne, by ciekawostki o których piszemy faktycznie były ciekawe, nowe i nie były prostymi kopiami z Demotywatorów czy Kwejka. Intensywnie korzystam też z serwisów typowo zdjęciowych: Pinterest, Tumblr, Instagram.

Piotr Bielecki - blogger, webmaster, pozycjoner - w różnych okresach czasu te składniki występują w różnej kolejności i z różnym ciążeniem. Nietypowy mól książkowy; Gdy tylko mogę sobie na to pozwolić, kupuję książki, (które zwykle potem czytam), jednak uwielbiam aktywne formy wypoczynku. Z racji pracy przykuwającej do komputera, muszę zadowolić się sportami walki, crossfitem i fotografią. www.pajmon.com

4. KATARZYNA BIGDA

Na dobry content marketing składa się wiele czynników i wiele by o nich pisać, więc skupię się tylko na dwóch: temat i dystrybucja.

Temat - czego pragną Twoi czytelnicy?

A o co zwykle pytają na forach, w komentarzach konkurencji na Facebooku, w wiadomościach do Ciebie, w rozmowach z pracownikami, w słówkach Adwords (jeśli prowadzisz kampanię Adwords oczywiście), w wyszukiwarce wewnętrznej na Twojej stronie itd?

Znajdź wspólny mianownik, powiąż to razem, dodaj ciekawe spojrzenie, komentarz wpływowej osoby, humor, przykłady, case studies, doświadczenia, instrukcje itd. I nigdy, przenigdy nie kopiuj czyjegoś tekstu: sukienka może być ta sama, ale to dodatki tworzą kreacje, więc jeśli

piszesz na popularny temat upewnij się, że Twoja wersja jest bardziej wszechstronna i odpowiada na więcej pytań niż wersja konkurencji.

Jeśli piszesz bloga to zaplanuj co najmniej z 10 tematów na przyszłość i od początku pomyśl, jak je ze sobą powiązać, by odwiedzający płynnie przemieszczał się w temacie zainteresowań i otrzymał wystarczająco dużo informacji by się z Tobą skontaktować. Nie zapominaj o cytowaniu lub komentowaniu "źródeł" (więcej w punkcie poniżej).

PS. Numerowane listy z liczbą w tytule mają tendencje do skupiania uwagi.

Dystrybucja - pozwól sobie pomoc! Ale z głową!

Czyj content Ty najczęściej "*lubisz*" lub "*udostępniasz*"? Założę się, że ten w który masz jakiś wkład: jesteś na czyimś zdjęciu, jesteś oznaczony w komentarzu, utożsamiasz się w jakiś sposób z miejscem, teorią itd. Generalnie mówiąc - jesteś osobiście zaangażowany do jakiegoś stopnia. Pomyśl więc, jak osobiście zaangażować osoby, które mają większy wpływ lub dostęp do potencjalnych klientów niż Ty. Cytaty z ich wypowiedzi, komentarz na ich temat, komentarz na temat ich wypowiedzi działa! Twitter, Facebook czy Google + pomoże w zdobyciu ich uwagi. Jeśli uda się w jakiś sposób zbudować relacje, tym lepiej!

Kolejny krok to ich udział w Twoim tekście - prośba o recenzję, komentarz, opinie, odpowiedź na pytanie, Q&A. Jeśli się uda to na 99% influencer w jakiś sposób zechce pokazać światu, gdzie jest jego najnowsza wypowiedź, czy to będzie link, Tweet czy Facebook "share". Jeśli nie, próbuj dalej! Nie od razu Rzym zbudowano, a nowy tekst na pewno Ci nie zaszkodzi.

Zaangażować znajomych na Facebooku w Twój plan marketingowy to diabelski plan, ale gdy robią to nieświadomie i z przyjemnością to plan genialny. Jednym z najbardziej udostępnianych i polubionych postów na Facebooku był ten, w którym pracownik firmy wypowiadał się na temat emocjonalnego momentu w pracy (było tam też dodane urocze zdjęcie tejże osoby). Wypowiedź tej pani wstępnie była "polubiona" przez współpracowników, klientów oraz przez jej znajomych, natomiast później przez obce osoby wzruszone jej historią. Zasięg postu - olbrzymi! Koszt - zerowy. Czas - zależy jak szybko ta pani pisze. Wady - ta strategia nie odnosi się do wszystkich biznesów. Cel - znajoma znajomego znajomej słyszała o naszej firmie. A jak się najlepsze plotki roznoszą? Droga pantoflowa!

Katarzyna Bigda -zaczęła swoją przygodę z SEO 6 lat temu całkiem przypadkiem, kiedy to aplikowała na pozycję online marketing assistant. Podczas interview dowiedziała się, że coś takiego jak optymalizacja stronek w ogóle istnieje i pochłonęło ją to całkowicie. Follow me [@xszamankax](#)

5. SŁAWOMIR BOROWY

W e-commerce odwiecznym problemem są "soczyste" treści. Hipotetyczny klient trafiając na stronę produktu ma zwykle szereg wątpliwości, których rozwianie pozwoliłoby mu zbliżyć się do zakupu.

- "Jestem niska, jakbym wyglądała w takiej sukience?"
- "Ten dziecięcy namiot ma wysokość 83 cm, ale czy mój 3-letni syn się w nim zmieści? "
- "Mój kot jest wybredny, a ta karma w sumie dość droga, nie wiem czy będzie chciał ją jeść..."

Nie jest łatwo określić obawy klientów, a jeszcze trudniej wiarygodnie je rozwiązać. Dlaczego więc nie mieliby pomóc sami sobie?

Systemy komentarzy funkcjonują w każdym popularnym systemie sklepowym. Zwykle pozostawione same sobie nie generują znaczącego zainteresowania:

Opis produktu	Opinie klientów
Ocena produktu Pomóż innym klientom podjąć decyzję o zakupie. Musisz się zalogować, by dodać opinię.	

Jak zmotywować klientów (poza usunięciem wymogu zalogowania ;) do oceny zakupionych produktów? Wystarczy im przypomnieć o sobie po zakupie. Np. wysyłając e-mail 2 tygodnie po zakupie z prośbą o ocenę. Dołączając w wiadomości rabat na przyszłe zakupy możemy przy tym zwiększyć sprzedaż.

Przykład: mail zachęcający do opiniowania z oleole.pl

Ok. 10 dni po zakupie produktu otrzymuję mail z zapytaniem o moje wrażenia z transakcji:

Witamy ze Sklepu Internetowego OleOle!

W trosce o naszych Klientów i stałe podnoszenie jakości usług pragniemy uzyskać Twoją opinię o transakcji

Czy spełniliśmy Twoje oczekiwania?

TAK / NIE

Dziękujemy i zapraszamy ponownie.

Pozdrawiamy – Zespół OleOle!

Infolinia: 22 57-15-155, 801-415-155



Trick: zielone słowo "TAK" przenosi do systemu oceny produktu, czerwone słowo "NIE" otwiera okno z nową wiadomością e-mail do obsługi sklepu. Tak prosty zabieg może znacząco zmniejszyć liczbę potencjalnie negatywnych opinii :)

Pamiętaj jednak, że zła opinia nt. pojedynczego produktu może wpłynąć na dobrą opinię nt. całego sklepu - klient nabiera zaufania do komentarzy i chętnie wybierze inny, lepiej oceniany produkt z oferty.

Ale skoro wszyscy mają komentarze, dlaczego nie pójść dalej?

Poproś użytkowników o zdjęcia, a nawet filmy z użytkowania produktu. Nie ma lepszej rekomendacji niż pokazanie produktu w akcji! Nasycenie rynku smartfonami zatarło wszelkie

granice technologiczne - zdjęcia i video możemy wykonać i wysłać do sieci w kilka minut - wystarczy więc odpowiednio zmotywować klientów do produktowego "ekshibicjonizmu".

Z uwagi na niewielkie zagospodarowanie tego obszaru w polskiej sieci, trudniej jest o prosty przepis na zdobycie takich materiałów, ale prawdopodobnie pomocne będą poniższe wskazówki:

- Daj powód do wysiłku - system "payback", dodatkowy fizyczny gadżet, porządny rabat przy kolejnych zakupach, prezentacja najlepszych zdjęć na stronie głównej czy firmowym fanpage'u... a najlepiej wszystko razem! ;)
- Skup się na grupach produktów - jeśli jakieś produkty są wyraźnie popularniejsze, a jednocześnie mają fotograficzny potencjał, dlaczego nie wysłać do klientów którzy je zakupili propozycji udziału w fotokonkursie z ich wykorzystaniem? Przykładowo: fotozabawa "Pokój mojego dziecka" - na najciekawszą aranżację dziecięcego pokoju (oczywiście z wykorzystaniem produktów z naszej oferty), konkurs na najciekawszy projekt wykonany z zastosowaniem zakupionych narzędzi stolarskich, itd.
- Maksymalnie uprość transfer materiałów - osobna skrzynka e-mail wydaje się być lepszym rozwiązaniem niż formularz z dziesiątkami pól i obostrzeniami co do formatu i wielkości przesyłanych plików. Niebawem irytujące jest, jak przesłany prosto z aparatu JPG formularz odrzuca bo przekroczył magiczną granicę 2MB. Nie każdy potrafi (i chce) zmniejszać pliki...

Pośrednią, nieco łatwiejszą w realizacji formą zaangażowania użytkowników do tworzenia treści będą wszelkiego typu fotokonkursy, gdzie chodzi nie sam produkt a nawiązanie tematyczne. Tracimy wtedy unikalne zdjęcia do oferty, ale wciąż mamy nowe treści do publikacji i zaangażowanych użytkowników.

Przykład: cykliczny konkurs taniestruny.pl

IV Edycja Konkursu Fotograficznego - Maj 2013

Przyznane zostały następujące nagrody:



Nagroda sklepu, fot: Kamil Dejneka



Nagroda sklepu, fot: Kamil Zielonka

<http://taniestruny.pl/konkurs-fotograficzny.html>

Banalna forma - klienci przysyłają zdjęcia z aranżacjami produktów sklepu. Co miesiąc przyznawane są nagrody, co stanowi oczywistą motywację do zabawy.

Formułę można by trochę zmodyfikować kładąc większy nacisk na prezentację produktów (i późniejsze wykorzystanie takich zdjęć bezpośrednio w procesie sprzedaży), ale cieszy widoczne zainteresowanie pomimo niszowej oferty.

Treści tworzone przez samych użytkowników, choć trudne do zdobycia, są w e-commerce ważnym czynnikiem motywującym do zakupu. Nawet najlepszy copywriter nie będzie też w stanie ocenić wszystkich cech, zastosowań i wad produktu, tak jak zrobią to jego faktyczni właściciele.

Tip na koniec - być może użytkownicy stworzyli już materiały opisujące produkty z Twojej oferty?

Odpytaj Google, zapręgnij do pracy systemy monitoringu marki, przejrzyj popularne fora branżowe. Być może pierwsze treści pozyskasz aktywnie - samodzielnie redagując opublikowane w sieci materiały (uwaga na bezpośrednie kopiowanie!).

Polska sieć ma relatywnie ograniczony zasięg, stąd warto też przejrzeć zasoby anglojęzyczne.

Sławomir Borowy - Freelancer z 6-letnim doświadczeniem w pracy z małymi i dużymi. Blisko współpracuje z katowicką agencją 4people, poza tym doradza, szkoli, preleguje nt. SEO i podstaw IT. Po szychcie biega, żeby nie przyrosnąć do fotela ;)

6. PAULINA BUJNICKA

Obecnie content marketing to niekwestionowany król narzędzi reklamowych, znacznie przewyższający skutecznością tradycyjne działania marketingowe. Jest to efektywna strategia pozyskiwania klienta, znacznie przewyższająca tradycyjne formy reklam. Jest również idealnym narzędziem pozycjonowania strony internetowej, skuteczniejszym niż linkbuilding. Zatem nie bez powodu zwrot „content is the king” nadal wiedzie prym w środowisku związanym z Google.

Cały proces, jak sama nazwa wskazuje, opiera się na publikowaniu treści. Najczęściej wykorzystywanymi sposobami jest pozyskiwanie wartościowych linków zewnętrznych przekierowujących na pozycjonowaną stronę, dobór właściwych słów i fraz kluczowych, jak również obecność w popularnych social media. To wszystko będzie jednak niewystarczające, jeżeli na stronie nie znajdzie się interesująca dla odwiedzających treść, czyli taka, która ich zatrzyma, przekona, że trafili we właściwe miejsce oraz zachęci do skorzystania z usług oferowanych przez stronę, a przede wszystkim skłoni do powrotu w przyszłości. Tekst musi dać klientowi odpowiedź na istotne dla niego pytania, rozpoznawać i rozumieć potrzeby konsumenta.

W przypadku sklepu internetowego taką treścią mogą być atrakcyjne, rzetelne opisy produktów dostępnych w sklepie, kategorii lub marek. W przypadku serwisów internetowych lub blogów są to artykuły o tematyce interesującej czytelników. Najważniejszy jest adekwatny styl. O ile w przypadku sukienki pożądana będzie swoboda, to opisy urządzeń technologicznych wymagają raczej konkretów.

Opisy produktów w sklepach internetowych nie mogą być ściągnięte z innych stron tj innych sklepów czy z witryny producenta. Artykuły na blogu nie mogą być skopiowane z innych blogów, gdyż w żaden sposób nie będą przydatne w pozycjonowaniu strony, a klient stwierdzi, że skoro może tego samego dowiedzieć się w tysiącu innych miejsc, to dlaczego ma pozostać na właśnie na Twojej stronie? Jeśli serwis ma się wyróżniać i stać się w oczach użytkowników wyjątkowy, musi im dawać coś wyjątkowego. Warto zwrócić również uwagę na linkowanie. Zbyt

duża ilość w tekście, to niewypowiedziana wprost informacja, że w Twoim tekście nie ma zbyt wiele interesujących treści: są tak naprawdę gdzie indziej, właśnie pod tymi linkami.

Ważnym elementem jest również wzbogacenie treści atrakcyjną oprawą graficzną. Jako przykład idealnego wykorzystania content marketingu mogę podać kilku naszych największych klientów takich jak Delivery Hero czy [Tirendo](#). Są to nasi najwięksi klienci, korzystający z międzynarodowego serwisu greatcontent. Na polskim rynku platforma zapewniła im szybką realizację **unikalnych treści takich jak opisy produktów, kategorii, marek**, co pozwoliło na pozyskanie nowych klientów, którzy do tej pory regularnie odwiedzają ich polską stronę.

Czółenka na obcasie

Czółenka na obcasie to klasa sama w sobie, uniwersalna elegancja, na którą moda nie przemija wraz z upływem lat. Odkrywane wciąż na nowo przez coraz to młodsze kobiety, czółenka zdobią stopy z tym samym niezaprzeczalnym wdziękiem. Kobiety cenią je za wygodę, mężczyźni za piękny kształt, który nadają kobiecym nogom. Nosiły je mamy, nosiły je babcie, a ojcowie i dziadkowie nie mogli oderwać wzroku od ich kształtnych nóżek. Uniwersalna elegancja **czółenek na obcasie** komponuje się idealnie z kreacjami na wieczorowe

Opis kategorii z sklepie Zalando.pl



Buffalo

Szpilki - beżowy

379,00 zł

Przesyłka i zwrot gratis



Pier One

Szpilki - czarny

~~239,00 zł~~ **129,00 zł**

Przesyłka i zwrot gratis

-46%

Tamaris
YOKO - Torba na ramię - niebieski

Więcej Tamaris | Więcej Torebki damskie

100%
oryginalny



PRZESYŁKA
I ZWROT GRATIS



100-DNIOWE
PRAWO ZWROTU



BEZPŁATNE ZAMÓWIENIA
TELEFONICZNE 800 080 211



PŁATNOŚĆ ZA
POBRANIEM GRATIS

Opis produktu w sklepie Zalando.pl



Szczegóły produktu

Damska torba na ramię marki Tamaris w kolorze niebieskim to nie tylko funkcjonalne zapięcie na zamek błyskawiczny oraz przegródka na telefon komórkowy, ale przede wszystkim estetyka i styl dla kobiety pragnącej wyglądać pięknie w każdej sytuacji.

Paulina Bujnicka - Commercial Analyst Poland w greatcontent AG. Platforma copywritingowa supertresc.pl oferuje teksty zoptymalizowane pod kątem SEO i tłumaczenia w 18 językach. W przeciągu ostatnich 5 lat na platformie napisano ponad 1,5 miliona tekstów. www.supertresc.pl

7. MARCIN CHIROWSKI

Popularność Content Marketingu w ostatnich latach eksplodowała, coraz większe budżety przeznaczane są na tworzenie treści. Każdego dnia powstaje masa miernoty zalewającej internet i jest to jedno z najpoważniejszych wyzwań marketerów. Dlatego też minęły czasy miernych treści, tworzonych pod wyszukiwarki. Zapomnij też o kupowaniu tanich artykułów za 5zł. Liczy się jakość i całkowita synergia treści z grupą docelową.

Z mojego doświadczenia treści przyciągające potencjalnych klientów są ściśle powiązane z ich problemami w codziennym życiu. Jeżeli twoja firma sprzedaje klimatyzacje to twórz treści takie aby pomóc rozwiązać problemy z tym związane. Przykładem będzie PDF, kurs, artykuł opisujący cos krok po kroku, etc. Jeżeli Twoje treści pomagają im rozwiązać jakiś problem to jest o wiele większa szansa ze taki czytelnik zamieni się w klienta. Co nie znaczy że takie pomocne treści nie Będą otrzymywać naturalnych linków. Natomiast budowanie treści pod media społecznościowe i budowanie linków to inna bajka. Tutaj stosuje się bardziej wizualne i interaktywne elementy, które w kreacji mają wbudowaną wirusowość, lajkowane, etc. Czyli wszelkiego rodzaju Interaktywne mapy, infografiki, kalkulatory będą działać lepiej bo mają one formę bardziej

rozrywkowa i to czyni je bardziej chodliwymi w mediach społecznościowych. Łatwiej też zdobyć like do takich treści.

Marcin Chirowski – Global Head of Content Marketing w EF Englishtown, doświadczony marketer, który przeprowadził się do Londynu siedem lat temu i od tego czasu koncentruje się na SEO z dużym naciskiem na Content Marketing. Follow me [@MarcinLondon](#)

8. SŁAWOMIR CHOJNACKI

Nośniki działań w Content Marketingu - mamy dobry content ale to nie wszystko!

Q: Dlaczego nośniki działań Content Marketingowych są dla Ciebie ważne?

A: Ponieważ chcesz wydać PRECYZYJNIE Twoje ciężko zarobione pieniądze, chcesz aby Twój content trafił do grupy docelowej.

Odwieczny problem każdego działania marketingowego to: PRECYZJA. Nie wierz, że dobry content "sam się obroni", jeżeli mu nie pomożesz, to może stać się on tylko inspiracją dla osób, którzy wyemitują go lepiej od Ciebie!

Zakładając że masz najlepszy CONTENT na świecie dla danego sektora, branży, oferty.. to dalej możesz nic nie zyskać gdy nieprecyzyjnie wybierzesz sposoby propagowania treści. Jeżeli nie wiesz jak wykorzystuje internet Twoja grupa docelowa, to z czym połączysz CM, aby w wyniku uzyskać strategię najbardziej dopasowaną do Twojego odbiorcy?

Możliwości:

CM + SEM = Growth Hacking

CM + SEO = Inbound Marketing

CM + Buzz Marketing = Outbound Marketing

CM + Share = Viral Marketing ...

przykłady:

1. hosting [wyliczanie zagrożeń np. utrata danych, zniżki za polecenie] => CM + SEM
2. kosmetyka [np. trądzik, poradniki co jeszcze? duża migracja klienta] => CM + SEO
3. serwisy samochodowe [brak zaufania, mała ucieczka klientów] => CM + Buzz Marketing
4. teatr dla dzieci [cykliczność oferty, wspólnoty nie/formalne w sieci] => CM + Share

Jak osiągnąć dobrą widoczność Twojego dobrego contentu?

Oto podstawowa segmentacja klienta i oferty aby wiedzieć jakich użyć środków przekazu w sieci:

1. Czy klient używa wyszukiwarki szukając oferty?
2. Czy oferta jest multitematyczna?

3. Czy oferta pozostawia wybór innych atrybutów jak marka, materiał, kolor
4. Czy klient jest obecny na forach? czy jest tam aktywny?
5. Czy klient korzysta z mediów społecznościowych? czy jest aktywny?
6. Czy oferta implikuje cechy klienta?
7. Czy oferta konkretyzuje geolokalizację?
8. Czy oferta jest cykliczna?
9. Czy oferta jest odporna na upływ czasu, trendy?
10. Czy oferta charakteryzuje się dużą migracją klientów?

..to podstawowe pytania, i pewnie tylko te ogólne, które mogą już sugerować jak powinieneś propagować Twój content.

z życia:

w jednym z projektów aby dobrze zainwestować w sieci, zaprosiliśmy do współpracy m.in. antropologa, który określił nam strategie seksualne naszej grupy docelowej - jaki to był produkt? na pewno każdy z Was ma go w domu :) a my wiedzieliśmy o wiele lepiej jak propagować content.

Działania w sieci to inwestycja, nie wydatek!

Niestety w Polsce dalej jesteśmy nauczani że lwia część środków to emisja, a nie projektowanie, ale to się zmienia także w marketingu.

Sławomir Chojnacki – prezes Bizzit S.A. ekspert marketingu szeptanego,
www.bizzit.pl/content-marketing

9. MAGDALENA CYGAN

Na samym początku wyjaśnijmy sobie jedną sprawę – nawet najlepszy content nie sprzedaje - nie sprawi, że człowiek, który go przeczyta dozna nagłego oświecenia i pomyśli: „świetne, naprawdę świetne, ciekawe, co oni sprzedają, może sobie kupić, bo przecież tak mądrze mówią”. Content marketing polega na czymś zupełnie innym – służy powolnemu (czasem nawet bardzo powolnemu) budowaniu statusu eksperta w swojej branży i kreowaniu pozytywnego wizerunku marki. W content marketingu chodzi o to, żeby zostać zapamiętanym, żeby się wyróżnić z tłumu – opiera się on na budowie pozytywnych skojarzeń z marką i emocjonalnym przywiązaniu potencjalnych klientów do firmy. Wszystko po to, aby w momencie, w którym będą szukali usług firmy z twojej branży, przypomnieli sobie o twoim istnieniu.

Zadaniem tradycyjnego marketingu jest przekazanie informacji, content marketing idzie dalej – jego celem jest interakcja pomiędzy firmą a potencjalnymi klientami. Nie powinniśmy zadawać sobie pytania, co nasza firma chce zakomunikować światu, ale raczej skupić się na tym, co dla naszych klientów może okazać się interesujące i ważne. Właśnie dotarliśmy do sedna content marketingu – pisania i mówienia o sprawach, które są istotne. Nikt nie będzie chciał się podzielić ze światem informacją, że firma powstała w tym i w tym roku, bo, przykro mi bardzo, ale nikogo to nie interesuje. Zanim więc zaczniemy tworzyć strategię, zastanówmy się jakie informacje mogą się okazać przydatne ludziom i wyrzucmy z naszego planu wszystkie banały i truizmy.

Internet to wyjątkowo zatłoczone miejsce, w którym każdy ma coś do powiedzenia. Kluczem do sukcesu jest więc komunikowanie się w taki sposób, aby zostać zauważonym. Dla każdej branży niuanse strategii będą inne, ale kilka zasad jest uniwersalnych. Jaki więc powinien być ten mityczny, idealny content, którym cały świat będzie chciał się dzielić z własnej nieprzymuszonej woli?

- Po pierwsze czytelny. Niby banał, ale jednak sporo osób zapomina o tym, że artykuły powinno czytać się łatwo, lekko i przyjemnie.
- Bądź zabawny, pisz tak, żeby cię zapamiętano. Opuść sobie korporacyjną nowomowę, mówisz przecież do ludzi. Twoja komunikacja powinna być tak skonstruowana, żeby czuć było, że po drugiej stronie siedzi człowiek, którego pasjonuje to, o czym pisze.
- Interakcja sugeruje udział przynajmniej dwóch osób, więc nie wystarczy, że wrzucisz content i będziesz czekać aż w swej łaskawości zacznie on żyć własnym życiem i stanie się hitem sieci. Dziel się nim i chwal, a jeśli dojdiesz już do tego pięknego etapu, w którym ktoś będzie chciał z tobą dyskutować, nie zmarnuj swojej szansy i odpowiadaj. Nie pozostawiaj swoich tekstów osieroconych.
- Wykorzystaj dostępne narzędzia (wybór jest spory – od Embedded Tweets po List.ly, Scoop.it, Meme Generator do Whitepressa), bądź obecny w social media, publikuj gościnne wpisy specjalistów na swoim blogu i udzielaj się na stronach branżowych, które nie należą do twojej firmy. Nie bój się innych form – eksperymentuj z wideoblogami i podcastami, publikuj PDF-y z istotnymi informacjami podanymi w przemyślanej graficznie formie. Daj też swoim klientom i czytelnikom możliwość zapisania się do newslettera tak, aby ciągle przypominać im o swoim istnieniu.
- Trzy razy sprawdź zanim coś opublikujesz. Ostatnia rzecz, jakiej chcesz, to ludzie wytykający ci błędy. Chcesz być ekspertem, zachowuj się jak ekspert.
- Więcej nie zawsze znaczy lepiej. Publikuj tylko wtedy, kiedy rzeczywiście masz coś istotnego do powiedzenia. Nikt nie lubi, gdy marnuje się jego cenny czas.
- Dbaj o graficzny aspekt swoich treści, ale tu też uważaj z ilością. Wszyscy wiemy, jak skończył się szal na infografiki... Pamiętaj o konsekwencji w projektach graficznych – identyfikacja wizualna też jest częścią składową sukcesu.
- Nie poddawaj się. Budowanie wizerunku to długi proces, a kampania content marketingowa to maraton, nie sprint. Efektów nie zobaczysz od razu, więc warto uzbroić się w cierpliwość.

Brzmi jak prawdziwy pożeracz czasu i energii, prawda? Cóż, nie da się ukryć, taka forma budowania wizerunku jest trudna i nie ma sposobu, żeby osiągnąć sukces idąc na skróty. Smutne? Nie do końca. Gdyby content marketing był łatwy, wszyscy by się nim zajmowali, a tak powstaje nisza dla firm, którym się chce.

Magdalena Cygan - Niezwykła pasjonatka zagadnień SEO i SEM potrafiąca prosto i zrozumiale wytłumaczyć najbardziej skomplikowane zagadnienia. Zajmuje się sprzedażą i obsługą klientów w zakresie szeroko pojętego marketingu. Zawodowo z branżą związana od ponad 6 lat.
www.xann.pl

10. RAFAŁ DANIECKI

Content Marketing to dziś głównie blogi i wpisy oraz tworzenie interesujących i unikatowych treści z wykorzystaniem wielu przydatnych narzędzi i pomysłów. Dziś nie wystarczy napisać suchy artykuł zawierający czysty tekst. Treści, które chcemy przekazać powinny być zaprezentowane w ciekawy i angażujący użytkownika sposób, a co najważniejsze powinny inspirować i dostarczać informacji których szuka.

Aby tego dokonać, należy wykorzystać szereg różnych narzędzi i rozwiązań, które posłużą nam do prezentacji i promocji treści, takich jak m.in. [issuu.com](#), [easel.ly](#), [infoagr.am](#).

To, w jakiej formie zaprezentujesz swój Content, jak celnie określisz unikatowość tematu oraz docelową grupę odbiorców, przekładać się będzie bezpośrednio na Twój sukces w postaci zwiększonego ruchu na stronie, pozyskania nowych czytelników, a być może i nowych Klientów.

Tak więc to, co według mnie dziś cieszy się dużym zainteresowaniem i jest na TOP-ie jeśli chodzi o tematykę publikowanych treści to zdecydowanie artykuły o nowinkach technologicznych, aktualnych trendach (Google Trends), a także specjalistyczne porady eksperckie z danej dziedziny. Tworzenie porad i krótkich odpowiedzi na pytania, zaprezentowanych w ciekawy i przejrzysty sposób również pozwoli wzbogacić Twoją stronę internetową.

Wśród różnych form prezentacji treści w Internecie, wyróżnić można również te, które pomagają wzbogacić i przyciągnąć do siebie użytkownika. Są to m.in. grafiki tematyczne, infografiki statystyczno-porównawcze, prezentacje oraz różnego rodzaju mapy interaktywne. Nie sposób tu również nie wspomnieć o animowanych filmach instruktażowych, specjalistycznych przewodnikach, czy udostępnianych do pobrania e-bookach. Form prezentacji treści na stronie jest wiele, a każda jest inna i może zainteresować.

Dobry tekst marketingowy musi się sprzedawać, a żeby to osiągnąć należy wykorzystać wszelkie możliwe środki i technologie do promocji, takie jak #hashtagi, merytoryczne komentarze pod artykułami, posty gościnne na innych stronach, czy wszelkiego rodzaju wtyczki społecznościowe.

Idąc dalej ważne są również właściwe rozmiary grafik w kanałach Social Media, poprawnie wdrożony protokół Open Graph na stronie pozwalający prezentować metadane strony/artykułu w przejrzysty sposób na Facebooku, czy Tweeterze, czy wszelkiego typu wtyczki pozwalające promować wpisy o podobnej tematyce.

Gdyby zastanowić się co przyciąga użytkownika i skłania go do przeczytania danego artykułu, to na pewno wymienić należy kilka istotnych elementów:

- Unikalny, interesujący i będący na TOP-ie temat artykułu
- Ciekawy i dający do myślenia, szokujący tytuł
- Atrakcyjna, inspirująca grafika oraz materiał wideo
- Odpowiednia długość i formatowanie tekstu
- Przejrzysty wygląd, poprzez zastosowanie podziału na nagłówki i akapity

Podsumowując - dobry Content Marketing to analiza obecnych trendów w życiu codziennym, dostarczanie jedynych w swoim rodzaju treści w ciekawy i interesujący sposób, jak również integracja

i wykorzystanie wielu narzędzi w okóło. Połączenie tych wszystkich rzeczy w jedną całość pozwoli uzyskać korzyści i przynieść sukces którego szukamy.

Rafał Daniecki – specjalista ds. marketingu internetowego www.rafaldaniecki.pl

11. PIOTR DĘBOWSKI

Dzisiejsza widoczność w Internecie nie jest już tak łatwo dostępna jak kiedyś. Techniki SEO aktualne wczoraj tracą dziś na swojej skuteczności. Mało tego, często mogą zaszkodzić naszym działaniom i spowodować, że system Google będzie niechętnie wyświetlał Twoją witrynę w naturalnych wynikach. Jak sobie poradzić w czasach gdy za prawie każdym zdobytym linkiem czai się widmo filtra od Google?

Najważniejszej zmianie musi zostać poddany sposób nastawienia do promowania strony internetowej w sieci. Nie należy patrzeć jedynie na wysokie wyniki wyszukiwania i dążyć do nich za wszelką cenę. Warto skupić się na zdobywaniu popularności w Internecie w inny sposób, właśnie przy pomocy wartościowych treści.

Zanim przyjrzymy się bliżej temu w jak sposób można wykorzystać atrakcyjny content, w pierwszej kolejności należy poruszyć podstawową kwestię, a mianowicie jakość treści. Każda publikacja musi nieść ze sobą wartości dodatnie, czyli takie dzięki którym odbiorca np.: uzyska ważne i ciekawe informacje, rozwiąże swój problem czy otrzyma skuteczną poradę. Dobry content angażuje odbiorcę i sprawia, że będzie chciał on regularnie wracać do naszych treści. Jeśli postawimy na jakość tekstu możemy być pewni, że wyróżnimy się na tle innych, a czytelnicy docenią nasz wysiłek.

Obecnie system Google nie koncentruje się jedynie na zawartości słów kluczowych w tekście. Kiedy wpisujemy dane hasło w wyszukiwarkę, otrzymujemy wyniki, które najlepiej pasują do naszego zapytania. Google dopasowuje odpowiedź tak, aby była najbardziej trafna (wyszukiwanie semantyczne). Nie oznacza to, że należy całkowicie zrezygnować ze słów kluczowych, jednak skuteczniejszym rozwiązaniem jest skupienie się na tworzenie treści wokół ogólnego tematu. Pozwoli to znacznie poszerzyć zakres fraz na jakie wyszukiwarka może wyświetlić naszą wartościową treść.

Gdzie możemy wykorzystać nasz content?

1. Tworzenie blogów tematycznych
2. Wpisy w komentarzach na innych blogach
3. Współpraca z blogerami przy tworzeniu postów, testów produktów
4. Tworzenie infografik oraz publikacja w serwisach typu Pinterest, Zszywka czy Stylowi
5. Obecność marki, specjalistów w mediach społecznościowych
6. Tworzenie angażujących treści, historii, cykli artykułów
7. Materiały praktyczne: porady, instrukcje
8. Filmy instruktażowe, poradnikowe oraz testy zamieszczane bezpośrednio w serwisie

9. Ciekawe Newslettery
10. Artykuły publikowane w serwisach dziennikarstwa obywatelskiego
11. Słowniki, FAQ
12. Zestawienia TOP, porównania
13. Tworzenie i publikacja recenzji produktów

Aby nasze działania przynosiły efekty i zachęcały do odwiedzin na stronie, powinniśmy zadbać o budowanie relacji z odbiorcami. Najlepszym sposobem jest kreacja atrakcyjnego contentu, który może mieć różne formy, nie tylko schematyczny format tekstu. Kiedy już przygotujemy wartościową treść musimy zadbać o jej publikację w sieci, a szczególnie w mediach społecznościowych. Relacje z odbiorcami można utrzymywać np.: za pośrednictwem wewnętrznych lub zewnętrznych blogów. Przy publikacji contentu należy również pamiętać o tym, aby trafił on do naszej grupy docelowej.

Piotr Dębowski - od 8 lat zarządza projektami internetowymi i tworzy strategie promocji marek w Internecie. Zajmuje się również analizą oraz optymalizacją serwisów internetowych oraz promocją marek w zakresie social media i WOMM. Posiada szerokie umiejętności i doświadczenie w prowadzeniu oraz optymalizacji kampanii AdWords. Obecnie Dyrektor działu SEM w Agencji [Veneo](#).

12. AGNIESZKA FILIP

Treści – słuchaj, wyciągaj wnioski, dyskutuj

Jak tworzyć dobry marketing na podstawie treści? Na pewno kreując treści użyteczne i wartościowe dla odbiorców. W jaki sposób? Należy poznać grupę, do której chcemy komunikować, a także słuchać swoich odbiorców, obserwować i wyciągać wnioski. W jaki sposób? Śledzić dyskusje na forach i w social media. Content marketing powinien być dialogiem. Treści, które stworzymy powinny inspirować do interakcji, prowadzić do rozmowy z naszymi odbiorcami. Należy mówić ich językiem, znaleźć linię dialogu. Oczywiście jest, że treści i język należy dostosować do grupy, do której komunikujemy. Oprócz komunikatów tekstowych istotną rolę odgrywają treści wizualne, m.in. infografiki, ale też dynamiczne prezentacje i video. W natłoku treści dostępnych w sieci to właśnie ciekawe wizualizacje mają szansę na dalsze rozpowszechnienie wśród naszych odbiorców.

Kanały komunikacji - dywersyfikuj

Drugą kwestią jest dywersyfikacja kanałów dotarcia do odbiorców. W pierwszej kolejności należy wykorzystać własne kanały komunikacji takie jak strona www, blog, newsletter, biuletyn czy obecność w social media. Warto też postawić na udział w dyskusjach na forach internetowych, dostarczając użytkownikom rzetelnych, wartościowych informacji, udzielając porad w dziedzinie, której jesteśmy ekspertami. Kolejnym etapem jest współpraca z mediami internetowymi w ramach [działań e-PR](#). Unikalne treści, artykuły eksperckie opatrzone ciekawymi wizualizacjami mają szansę na publikację. Jeśli są interesujące dla odbiorców, będą udostępniane i trafią do szerszego grona.

Agnieszka Filip – właścicielka LetPR. www.letpr.pl

13. SŁAWOMIR GDAK

1. Pierwszym i najważniejszym krokiem do tworzenia świetnej jakości treści generującej ruch oraz linki jest poznanie Twojej grupy docelowej, Twojego czytelnika i ustalenie celów dla Twojej treści. Możesz powiedzieć "Ok jestem grafikiem, będę o tym pisał w internecie".

Hola hola, ale o czym?

Inną treść musisz tworzyć dla potencjalnych klientów prywatnych, inną dla agencji reklamowych, a jeszcze inną dla osób, które np. chcą się nauczyć grafiki. Każdy z tych odbiorców oczekuje przecież od Twoich treści zupełnie czego innego. Do kogo zatem chcesz dotrzeć? Co chcesz uzyskać dzięki tej treści?

2. Drugi krok. Zadaż sobie pytanie: co Ty możesz zrobić dla Twojego czytelnika? Co Ty dasz mu wartościowego?

Nie skupiaj się na sprzedaży, a na dostarczeniu klientowi jak największej wartości. To jest klucz do budowania dobrych relacji, a nie da się ukryć, że łatwiej jest kupić coś od znajomego niż od obcej osoby.

3. Krok trzeci. Zastanów się jakimi kanałami chcesz dotrzeć do swoich potencjalnych klientów.

Jest ich bardzo wiele, a oto kilka z tych, które ja osobiście wykorzystuję:

- blog,
- social media,
- mailingi,
- filmy video,
- - artykuły gościnne,
- - webinary,
- - ebooki...

Wybór jest naprawdę ogromny.

Możesz oprzeć swoją strategię promocji tylko na jednym z nich, wybierając jednak większą ich ilość jesteś w stanie dotrzeć do większej liczby potencjalnych odbiorców. Jedni lubią e-maile, inni wolą czytać bloga, kolejni czekają na Ciebie w social media, a jeszcze inni chcą Cię oglądać na YouTube...

Jeśli opublikujesz materiał na YouTube możesz o tym napisać na blogu, wysłać e-mail do czytelników, czy napisać o tym na Facebooku i w drugą stronę. To wygeneruje Ci jeszcze większy ruch.

Jeśli tworzysz bardzo dobrej jakości treści, dobrze zoptymalizowane pod wyszukiwarki nie musisz martwić się o ruch czy linki. Google wygeneruje Ci ruch z niszowych fraz kluczowych, klienci umieszczą do nich linki na swoich stronach, w socialmedia..., a to wygeneruje Ci jeszcze większy ruch.

Dobrej jakości content, świetnie zoptymalizowany pod wyszukiwarki to droga, którą powinno podążać większość firm. Te działania są bezpieczne, odporne na wszelkie aktualizacje algorytmów Google i co najważniejsze klienci sami bardzo je lubią.

Tak! Content Is King to ruch, linki, pozycje, sprzedaż!

Sławomir Gdak – hobbysta seo, blogger, szkoleniowiec, konsultant seo związany z branżą od 2007 roku. Autor ebooków, list, webinarów, szkoleń i wielu innych produktów związanych z pozycjonowaniem. www.blog.gdaq.pl

14. MAREK GŁUCHY

Sztuka tworzenia dobrego tekstu nie jest znana od wczoraj, ale w dobie ostatnich zmian w algorytmie Google specjaliści od tzw "lekkiego pióra" znacznie nabrali na wartości. Od kilku miesięcy osoby noszące miano copywriterów (z którymi współpracuję) przeżywają prawdziwie obłęzenie, nie tylko z mojej strony, ale także ze strony innych firm i osób zajmujących się pozycjonowaniem i marketingiem internetowym. Warto właśnie tutaj nadmienić, że nie wszystkie teksty muszą być pisane przez profesjonalistę, ponieważ nie w każdym miejscu serwisu tekst przynosi jednakowe korzyści.

Podczas tworzenia opisów przedmiotów / opisów usług na stronie czy w sklepie internetowym wystarczy przestrzegać kilku zasad: nie powielać treści od producentów, jeżeli tłumaczymy tekst od producenta dodajmy coś od siebie i przede wszystkim kontrolujmy na bieżąco czy nie duplikujemy treści (najszybciej i najtaniej można to sprawdzić wstawiając wycinek tekstu w wyszukiwarkę w cudzysłowy). Z kolei teksty pisane na stronę główną czy stronę używaną w Adwords jako 'landing page', jeżeli nie powinny być pisane przez profesjonalistę to warto ich finalny wygląd skonsultować z osobą, która dysponuje talentem do pisania tekstów.

Media rozwijają się w szalonym tempie, dlatego informacja dostarczana przez autora na blogu czy na portalu społecznościowym powinna być przede wszystkim użyteczna. Treści nie zawsze muszą być podawane w postaci czystego tekstu, warto swój wpis wzbogacić grafiką, infografiką czy nawet krótkim filmem, jeżeli branża w której działamy jest związana z krawatami (Panowie) czy kwiatami (Panie) to lepiej na stronie dodać krótki graficzny lub firmowy poradnik, który świetnie zobrazuje w jaki sposób zawiązać krawat czy ułożyć bukiet.

Podsumowując, treść przekazywana przez autora powinna być różnorodna: efektowna (wzbogacona dodatkowymi ozdobnikami w postaci grafik, filmów, dźwięków) i efektywna (wartość merytoryczna tekstu powinna stać na wysokim poziomie, dzięki czemu zachęci potencjalnego odwiedzającego do przeczytania innych tekstów). Rozwój mediów społecznościowych jest doskonałym motorem, który napędza ewolucję całego środowiska związanego z internetem oraz implikuje pojawienie nowych specjalizacji czy branż takich jak SEO, SEM.

Marek Głuchy - z zawodu programista C#, C++ i ASP.NET w Zeelandia z zamiłowania pasjonat nowoczesnych form marketingu SEO SEM.

15. WOJCIECH GRĄDZKI

Istnieje kilka kategorii treści szczególnie przyciągających uwagę użytkowników mediów społecznościowych. Spośród wszystkich z nich, bodaj najbardziej angażującym rodzajem treści

są informacje bezpośrednio dotyczące danego użytkownika i potencjalnie największe grono jego znajomych. Gdy popatrzymy jaka cecha najczęściej łączy danego użytkownika z grupą jego znajomych, okaże się że tą cechą jest miejsce zamieszkania - znaczna część znajomych statystycznego użytkownika mediów społecznościowych mieszka w tej samej miejscowości co on. Informacja o koncercie dużej gwiazdy, remoncie głównej ulicy czy otwarciu w mieście pierwszej kawiarni znanej sieci to wszystko treści, którymi bardzo chętnie podzielimy się ze swoimi znajomymi.

W jaki sposób wykorzystać tę wiedzę w strategii marketingowej? Nawet jeśli obszar naszej działalności pokrywa się z obszarem całego kraju, powinniśmy, zgodnie z koncepcją globalizacji, przygotować ofertę i przekaz reklamowy dostosowany do potrzeb użytkownika lokalnego.

Inną szczególną kategorią treści, która wzbudza bardzo duże emocje, są informacje na temat sukcesów Polski i Polaków za granicą. Dotyczy to różnych sfer życia: sportu, kultury, nauki czy biznesu. Silne poczucie narodowej dumy połączone z drzemiącymi w nas kompleksami sprawia, że z wypiekami na twarzy oglądamy kolejne edycje żenującego konkursu muzycznego, licząc na to że tym razem będziemy lepsi niż zazwyczaj. Momentalnie stajemy się ekspertami od dyscyplin sportowych, w których Polacy odnieśli pewne sukcesy, a które to dyscypliny nigdy wcześniej nas nie interesowały. Czujemy wreszcie dumę, słysząc o sukcesach Polaków w produkcji grafenu, rekordach sprzedaży polskiej gry, czy mijając w Niemczech polską stację benzynową.

Jak można wykorzystać to w komunikacji marketingowej? Już sama zapowiedź ekspansji na bardziej rozwinięte rynki może wzbudzić duże zainteresowanie. Każdy, nawet niewielki sukces za granicą może być bardzo silnym pozytywnym sygnałem dla krajowego odbiorcy.

Wojciech Grądzki - Od 14 lat w Wirtualnej Polsce, pracował m.in. na rozwoju mechanizmów wyszukiwania i systemu reklamy kontekstowej Adkontekst. Obecnie odpowiada za widoczność serwisów Wirtualnej Polski w wyszukiwarkach internetowych.

16. SZYMON GRZESIAK

O marketingu contentowym wiele się mówi. Jednak nie odkryję przysłowiowej Ameryki, że na mówieniu często się kończy... Ale nie czas i miejsce o mówieniu, że nadal skupiamy się na linkach, tylko jak stworzyć dobrą treść by co najważniejsze zainteresować i tak już obleganego użytkownika.

Idealna treść

Zacznę od kolejnej oczywistości - treść musi być dobra. Ale co to znaczy dobra? Długa i poprawna stylistycznie? Rozprawiająca o aktualnych tematach ze świata... ?

I tak i nie. Dlaczego? Bo pisanie długo i zgodnie z polską ortografią, ale nudnie jeszcze nikogo nie zainteresowało. Tak samo pisanie o nowościach, które przestają być nowościami dlatego, że co drugi bloger już o nich pisze.

Według mnie najważniejsze jest zainteresowanie czytelnika. Przecież nie musimy pisać długo (w końcu znudzimy ów czytającego) czy aktualnie (w dobie Internetu już pewnie naszą "nowość" gdzieś wyczytał). Słowo klucz to **wartość dodana**. Użytkownik czytając dany artykuł musi coś z niego wynieść. Nie chodzi tu o jakieś gratisy do ściągnięcia, ale o wiedzę, która zacieka w głowę, że powróci na naszego, dajmy na to, bloga.

Widzę to dobrze po moim blogu motoryzacyjnym - motoss.pl. Największym zainteresowaniem cieszą nie krótkie nowości (one są dobre do chwilowej poprawy ruchu przez nowych użytkowników), ale dłuższe artykuły wyczerpujące dobrze dany temat - w tym przypadku recenzja z testu danego samochodu. Pisana rzetelnie (dany test rzeczywiście przeprowadziliśmy) i z **pasją** (nawet jak przedmiot testu w ogóle nas nie zainteresował). I to jest właśnie drugi czynnik sukcesu artykułu. Dany tekst musi być pisany przez osobę, która nie dość, że jest kompetentna w danym temacie to wkłada w to serce - nie robi tego z przymusu. Pisany tak, że użytkownik chętnie będzie wracał do witryny oraz polecał ją swoim znajomym - czyli zdobywamy zarówno zasięg i popularność jak i naturalne linki.

Promocja

Wszystko to sprowadza nas do promocji treści. Zadajcie sobie pytanie: czy bardziej zainteresują usera treści ciekawe, tworzone z pasją i przekazujące mu chociaż trochę wiedzy, czy klepanie nowości? Sprawa jest myślę jasna, tylko co z metodami promocji?

Social Media to podstawowy krok w promocji. Warto udostępniać wszelkie treści na żywo prowadzonych kanałach. Poświęcać nawet moce przerobowe by napisać coś dłuższego przeznaczonego tylko na dany kanał. Jednakże jak mówi Google (a często trzeba go słuchać z przymrużeniem oka) najważniejsza jest dobra treść. Spamem świata nie zwojujemy :)

Szymon Grzesiak - SEO Manager w [Rocket Media](#). Posiada kilkuletnie doświadczenie w branży SEO. Pasjonat motoryzacji. Twórca i redaktor bloga motoryzacyjnego motoss.pl

17. SEBASTIAN HEYMAN

Marketing treści to coraz popularniejsza metoda e-marketingowa do pozyskiwania klientów.

Podzielę swoją notkę na 3 części:

- rodzaje treści
- prezentacja treści
- rozpowszechnianie treści

I. Zacznę od rodzaju treści. Taki podział stosuje w swoich działaniach sprzedażowych:

- informacja
 - opis firmy
 - opis produktu
 - opis usługi
- artykuły / notki
 - czysta treść (najczęściej bez pogrubień, bez obrazów, bez filmów itp.)
 - treść z dodatkami (pogrubienia, obrazy, filmy, linki itp.)
- grafika
 - zdjęcie / prosta grafika bez konkretów (zdjęcie produktu np. proszku do prania)
 - wyjątkowe zdjęcie / grafika z konkretną informacją (zdjęcie produktu z wykorzystaniem np. odbieranie telefonu bez dotykania ekranu)
 - infografika (kiedy i dlaczego warto wykorzystywać proszek do prania np. do rzeczy białych i w jakich temperaturach)
 - gif (kolejne szybkie kroki wykorzystywanie proszku do prania)

- prezentacje (praktycznie wszystko można pokazać na prezentacji)
- filmy
 - reklamowe
 - testy
 - opinie

Celowo w powyższym podziale uniknąłem treści jaką może być dźwięk (mp3), ze względu na to, że jesteśmy wzrokowcami i dowolnie przedstawiona treść za pomocą wyłącznie dźwięku według mnie jest mało atrakcyjna i słabiej przez nas zapamiętywana.

II. Dobra treść = dobry efekt? Logicznie rzecz biorąc = TAK, ale... założmy mamy świetny opis

U niego zaczęło się od komputera, który kupił na spółkę ze starszym bratem. Brat dał pieniądze ze swojej oszczędności. Kamil z kieszonkami. Skąd wziąć na gry? Kamil znalazł ogłoszenie, że portal internetowy szuka kulis, którzy pisałiby recenzje gier. Nie płacili za tekst, ale posyłałi bezpłatnie egzemplarze do przetestowania. Dla 15-latka sześć tysięcy. Zgłosił się, dostał pierwszą darmową paczkę. Drugiej już nie, zamiast tego mejl od redakcji, że „pisze jak 16-letni gówniarz”. Zamiast się zniechęcić, pomyślał, że to komplement, bo ma przecież dopiero 15 lat. Później odezwała się w nim pretensja. Skoro oni prowadzą taki portal, to dlaczego ja nie mogę? Podjęł się, jak zawsze stronę internetową, kupił w sklepie podarunek wyśmienitej sukienki. Pojechał z klasą do Krakowa, do teatru. Wcześniej grał z innymi na widowisk, ale wtedy tylko zgłosił, przejechał się pod nogami kolegów do wyjścia i popętel w miasto. Przegapił cały „Sewerów” Wikacego, na to zbudowana przez Kamila strona z recenzjami gier, nowego sprzętu i newsami w świecie swojej popularności była trzecim najchętniej czytany tego typu portalem w Polsce. Kamil zatrudnił kolegów do recenzji, sam chwile nie miał już czasu na pisanie, ani grać. Śmiejąc się, że został najlepszym programistą w Jastrzębie, że jedynym. Na swoim portalu i zakładaniu stron nie dało się zarobić większych pieniędzy, na reklamach już tak. Fundał firm, dawoń pod numery z ogłoszeń. Reklamodawcy i partner, który dysponował większym serwerem, rozdali się dość szybko. Kiedy tylko pojawił się poważniejszy kontrakt, Kamil poprosił matkę, żeby założyła firmę na swoje nazwisko. On był przecież niepełnoletni. Największe ryzyko przyniósł mu jednak jeszcze inny projekt. Jeden z klientów chciał posłużyć się stroną z materiałem do matury z języka polskiego. Coś w rodzaju encyklopedii multimedialnej, wiedza w pigułce. Kamil ją przejął i grał na płytę CD. Był rok 2001, mało kto pamięta, jak bardzo Internet

produktu/artykuł wyglądający tak:

Czy mimo iż artykuł/opis jest wartościowy, będzie efektywny? Z pewnością znajdzie wydzźwięk dla wnikliwych, ale niestety % wnikliwych jest niewielki. Jesteśmy społeczeństwem skanującym treści, dlatego mimo swojej wartości → jego możliwość nie będzie wykorzystana.

Zdjęcie surowego produktu < zdjęcie z przedstawieniem produktu.

Przedstawić można działanie produktu, wykorzystanie produktu czy jego konkretną zaletę (np. wagę laptopa).

Poniżej prosty przykład:



Jak myślicie, które zdjęcie produktu będzie efektywniejsze?

Chciałbym zwrócić uwagę na to jak przedstawione są treści. Każda treść przedstawiona w odpowiedni, atrakcyjny sposób znajdzie szeroko grono odbiorców. Co warto uwzględnić przy tworzeniu odpowiednich treści:

- opis (krótki, zwięzły, najważniejsze informacje, wyszczególnienie kluczowych zalet)
- artykuł (wstęp – rozwinięcie – podsumowanie, grafika identyfikująca treść, wyszczególnienie kluczowych informacji, podział na akapity, wyjustowanie)
- grafika (czytelna, odpowiednia kolorystyka, zachęcająca użytkownika, efektowna)
- prezentacja (slajd początkowy, spis treści, slajd z zakończeniem, wytłumaczenie załączonych wykresów oraz grafik, zwięzła treść)
- filmy – tutaj rozpisywać się nie będę, ale ja czerpie inspiracje ze strony vine's :). 6-sekundowe filmy pokazują, że nie trzeba dużego nakładu pracy by pokazać konkretną funkcję telefonu czy zaletę płynu do płukania.

Jeżeli udostępnione przez was treści będą atrakcyjne dla użytkowników to z pewnością będą przez nich lubiane, udostępniane, komentowane, a także linkowane. Każda treść musi mieć wartość – jeżeli będzie to bujanie w obłokach niczym precel to nawet przedstawienie go w formie atrakcyjnego filmu czy eleganckiej infografiki nie spowoduje przekazanie go dalej.

Jeszcze krótko odnośnie tematyki treści. Wskazówka: Warto poszukać szczegółowych informacji na temat produktów/usług i sprawdzić jakich informacji w sieci brakuje, a co może interesować użytkownika. Oczywiście tytuł musi być spójny z przedstawianą treścią.

Media społecznościowe można wykorzystać jako zaplecze, ale ten element opiszę już u siebie na blogu.

III. Stosuje kilka sposobów na rozpowszechnianie treści:

- mailing (dla subskrybentów oraz klientów)
- fora internetowe (miejsca często znajduje poprzez brand24) : możemy sami zdobyć linka do własnych treści
- media społecznościowe i tutaj moje 3 wykorzystywane sposoby: kampania na Facebook'u na wyświetlenia – kilka złotych, a przy odpowiedniej dobranej grupie docelowej się opłaca ; linki w społecznościach, grupach i własnych profilach ; znalezienie osób poszukujących takie informacje – Twitter.

Podsumowując wychodzę z założenia, że zamiast dobrego marketingu na podstawie treści można stworzyć dobrą treść, która sama zadba o swój marketing :) (przykład Van Damme

i Volvo). Każda treść może przyciągnąć użytkownika pod warunkiem, że będzie miała swoją wartość, a jeżeli treść będzie wartościowa to i liczba linków będzie się zgadzać.

Sebastian Heymann - Pasjonat oraz niezależny Specjalista ds. Marketingu Internetowego. W wolnych chwilach doradza małym i średnim firmom. estan.pl

18. ŁUKASZ IWANEK

Osobiście, jako człowiek wywodzący się z branży SEO rozpatruję content marketing przede wszystkim w kontekście white hat SEO, ale równocześnie uważam, że należy zwrócić nie mniejszą uwagę na wirusowy potencjał tej strategii.

Content Marketing polega na pozyskiwaniu leadów sprzedażowych poprzez publikowanie treści, stanowiących istotną wartość merytoryczną dla danej grupy docelowej. Tego typu działania nie mogą pozostać obojętne dla naszej pozycji w Google, zwłaszcza po ostatnich zmianach algorytmu tej wyszukiwarki. Dobrej jakości treści tworzone i publikowane w internecie, zawierające nawiązania do naszej marki, a często wręcz link zwrotny do strony internetowej mogą w bardzo pozytywny sposób wpłynąć na widoczność oferenta w Google, a tym samym zdecydowanie spotęgować efekt sprzedażowo-wizerunkowy wygenerowany poprzez same treści. Ponieważ w roli najskuteczniejszych kanałów dystrybuowania contentu sprawdzają się m.in. media społecznościowe, możemy się spodziewać dodatkowego "kopa" w górę wyników wyszukiwania, jako że zwłaszcza na zachodzie już od dawna wśród kluczowych czynników budujących wysoką pozycję w Google wymienia się udostępnienia i polubienia na facebook'u, a więc w najpopularniejszej społeczności. W tym kontekście warto jednak zaznaczyć, że najszerze definicje content-marketingu mówią również o publikowaniu treści w mediach standardowych, w prasie, książkach czy na ulotkach.

Dobrze zaplanowana kampania content-marketingu oprócz wygenerowania nam Klientów z samego contentu powinna więc dodatkowo poprawić naszą widoczność w Google, a jeśli na dodatek zostanie ona kreatywnie poprowadzona, to można mieć nadzieję na istotny efekt wirusowy.

Łukasz Iwanek – Właściciel Internetica. www.internetica.pl

19. SEBASTIAN JAKUBIEC

Content marketing to moim zdaniem najlepszy sposób działań, oddziałuje zarówno na użytkowników, wyszukiwarki/SEO jak i na efekty biznesowe. Jak robić to dobrze? Jest kilka strategii moim zdaniem, które się najlepiej sprawdzają.

1. Aktualności. Na moim blogu dobrze sprawdzają się aktualności, dosyć dyskusyjne tematy, szczególnie w przypadku jakiś wydarzeń, które wiadomo, że elektryzują publikę - aktualizacja algorytmu, masowe kary od Google. W nie-seowej branży takich wątków są tysiące, zmieniające się prawo, nowości na rynku technologicznym. News nie może być jednak "miałkim" powieleniem tego, co jest u wszystkich, bo jaki wtedy sens się angażować.
2. Wpis-Killer, to mój ulubiony rodzaj wpisów. Przygotowywane z bardzo dużą starannością, czasami nawet dłużej niżbym tego chciał, ale niosą merytoryczną bombę,

której jeszcze nie było. Trudno jest wyszukiwać takie tematy-perełki, ale gdy się na nie trafi to wiadomo, że same się w sieci rozniosą. Czasami inspiracją do takich tematów może być ciekawy artykuł, pomysł wyjątkowy jakiego jeszcze nigdzie nie widzieliśmy lub po prostu, większy wpis tutorialowy.

3. Kompilacje - natomiast to musi być kompilacja z klasą. Płytkie i nic nie wnoszące zbiór powyrywanych z kontekstu kilku fragmentów tekstów nikogo nie pociągnie, natomiast kompilacja opinii wielu specjalistów sprawdziła się zarówno w przypadku Silesia SEM jak i mojego bloga. To jeden z prostszych pomysłów na to, jak pozyskać sporo contentu, niedużym nakładem środków i jeszcze odpowiednio nakręcić innych do jego podlinkowania.
4. Zestawienia-poradniki - czasami wystarczy przysiąc, zebrać czegoś wystarczająco dużo by się rozniosło. Przykładowo lista technik link building na moim blogu czy lista bogów marketignowych okazały się strzałem w dziesiątkę, cytowanym wiele razy. Trzeba mieć odpowiedni pomysł na coś użytecznego.

Jakiś czas temu opisałem prostą metodę na opracowanie strategii content marketingowej (<http://websem.pl/jak-zawsze-trafiac-w-potrzeby-odbiorcow-stworz-strategie-content-marketingu-w-4-krokach/>).

Jak zrobić to z głową? Musi to spełniać kilka podstawowych kryteriów.

- Użyteczne i praktyczne dla czytelników. Nie ma nic gorszego niż mielonka, z której nie wiadomo co ma wynikać - bez celu, ładu i składu.
- Estetyczne - wiem, być może niektórych to zdziwi, ale to jeden z kluczowych kryteriów. Tekst zapisany drobnym maczkiem, bez akapitów i wyróżnień naprawdę nie jest estetyczny, nie ułatwia czytania, a jeśli połowa ludzi zmęczy się w trakcie czytania, to kto do końca by się wpisem podzielić? Odkąd stosuje różnego rodzaju wyróżnienia w tekście (efekt zakreslacza, pogrubienia, wyraźnie wcięte cytowanie) teksty stały się bardziej poczytne.
- C2A. To również istotny element, konkretne wezwanie do akcji - call to action - może zwiększyć liczbę udostępnień. Zastanów się jak Ty ułatwiasz ludziom udostępnienie swojego tekstu? A może na końcu warto dodać od czasu do czasu prośbę o podzielenie się tekstem ze znajomymi.

Sebastian Jakubiec - na co dzień realizuje projekty SEO dla małych i dużych, z powodzeniem bawię się białym kapeluszem, content marketingiem i social mediami. Prowadzę własną agencję marketingu internetowego – websem.pl, a w wolnych chwilach szkolę jako trener biznesowy młodych adeptów sztuki marketingowej.

20. DARIUSZ JUREK

Według moich obserwacji aktualnie bardzo dobrze sprawdza się video marketing i wciąż niedoceniane infografiki. Ponadto warto połączyć oba elementy w jeden spójny artykuł poprzepłatany tekstem.

Ogólnie siłą content marketingu są artykuły “użytkowe”, “poradnikowe”, które są przydatne i wartościowe z punktu widzenia użytkownika, z których użytkownik może czerpać wiedzę. Mogą to być artykuły na zasadzie:

- Gdzie zjeść najlepszy kebab w stolicy?
- Jak zaparzyć zieloną kawę?
- Jak schudnąć po 30-tce
- Kiedy urodzić bezpiecznie dziecko?

Cały czas popularnością wśród internautów mają także treści wykorzystujące liczby na zasadzie:

- 10 miejsc, które warto zobaczyć przed śmiercią
- 35 sposobów na link building
- 10 powodów, dlaczego trzeba iść na wybory

Warto także wykorzystać siłę serwisów video (np. Youtube, Vimeo, Dailymotion) - wiele firm zamieszcza krótkie filmiki prezentujące oferowane produkty / usługi albo mające formę video-poradników, wykorzystując do tego video-bloggerów albo osoby publiczne. Takie treści przyciągają użytkowników i chętnie przekazywane są dalej.

Zanim przystąpimy do jakichkolwiek działań wykorzystujących content marketing, dobrze jest przeprowadzić audyt dotyczący grupy docelowej. Nie ma nic gorszego jak tworzenie treści, która nie będzie dostosowana do targetu, bo wtedy nawet najlepsze artykuły nie wzbudzą zainteresowania.

Jeżeli już uda się sprecyzować grupę docelową, warto zajrzeć do statystyk w Google Analytics - to pozwoli określić, jakiego rodzaju treści były najbardziej pożądane przez użytkowników. Należy wziąć pod uwagę:

- zaangażowanie użytkowników,
- współczynnik konwersji,
- czas spędzony na stronie,
- ilość odwiedzonych podstron.

Należy również wziąć pod uwagę język odbiorców - przykładowo angielski, którym posługują się mieszkańcy UK nieco różni się angielskim, którym porozumiewają się w USA.

Dlaczego to ważne? Tobie może wydawać się, że najbardziej atrakcyjne są np. długie artykuły poradnikowe, ale statystyki będą jednoznacznie wskazywać, że 50% konwersji zdobywa content do 500 słów, wzbogacony grafiką (np. zdjęciem, infografiką, wykresem, tabelką) oraz filmikiem video. Właśnie z tego powodu tak istotne jest, żeby działania content marketingowe były dostosowane pod względem rodzaju i formy do odbiorcy oraz jego preferencji.

Warto także pamiętać o doborze odpowiednich słów kluczowych, w obrębie których będziemy się poruszać, działając w zakresie content marketingu. Google to przecież wyszukiwarka tekstowa i większość użytkowników będzie pochodziło właśnie z wyszukiwarki internetowej.

Skąd, jak i gdzie można zdobyć ciekawe tematy na Content Marketing?

Jednym z celów działań content marketingowych jest dotarcie do jak najszerzego grona użytkowników. A żeby udało się to zrealizować potrzebna jest treść, która zacieka, zaintryguje, wyjdzie naprzeciw oczekiwaniom czytelników. Na szczęście źródeł interesujących tematów nie brakuje.

Wystarczy:

- napisać o aktualnych wydarzeniach z branży,
- odświeżyć jakiś czas temu opublikowany content i wpleść nowe fakty,
- uwzględnić komentarze czytelników pod artykułami,
- uwzględnić komentarze w social media (Twitter, Facebook, G+) - zarówno na swoich profilach, jak i na profilach konkurencji,
- uruchomić kampanie Google AdWords,
- "szpiegować" kampanie Google AdWords konkurencji,
- skorzystać z wyszukiwarki wewnątrz strony,
- wykorzystać meta dane content marketingu i stron konkurencji.
- Zastosować systemy do porównywania konkurencji, np.: Search Metrics, SemStorm, Spywords, Semrush,
- skorzystać z Google Trends,
- skorzystać z Google Ad Planner,
- skorzystać z Google Insights for Search,
- wykorzystać Keyword Research Tool - dla wyszukiwarki Bing,
- sprawdzić statystyki Google Analytics swojej strony,
- wykorzystać odpowiedzi Google.

Content Marketing a SEO, czyli co trzeba sprawdzić przed publikacją?

Content marketing stanowi świetne uzupełnienie działań SEO. Pod warunkiem, że treść będzie odpowiednio dostosowana.

Dlatego:

- sprawdź czy domeny nie są przeładowane reklamami i boxami związanymi z afiliacją,
- upewnij się, że na podstronie z artykułem dostępne są widżety social media - dzięki temu artykuł może być dalej udostępniany, co oznacza możliwość jeszcze większego jego zasięgu,
- sprawdź profil linków domeny, na której publikujesz artykuł,
- upewnij się, że w razie powiadomienia o nienaturalnym profilu linków będziesz miał opcję nadania atrybutu no follow ewentualnie będzie możliwość zmiany / usunięcia linku,
- sprawdź czy inne artykuły linkują exact match anchors oraz sprawdź moderację na komentarzach pod artykułem,
- dowiedz się, z jakim atrybutem będzie link i w jakiej formie.
- sprawdź tematyczność portalu/katalogu i jego treści - musi być zgodny z twoją stroną, bo ruch musi być tematyczny.,
- sprawdź czy portal nie miał w przeszłości "przygody" z filtrem ręcznym - takie strony mogą być "kontrolowane" przez moderatorów,

- sprawdź czy i jak długo artykuł będzie jakkolwiek eksponowany na stronie głównej - ma to kluczowy wpływ na jego wartość z uwagi na wewnętrzne linkowanie i indeksację,
- dowiedz się czy twój content będzie eksponowany w social media strony wydawcy,
- zadbaj o swojego autora w artykule, zwiększy CTR w sercach artykułu,
- linkuj z tekstu brandem lub adresem www, a przy zdjęciu/obrazku nie spamuj atrybutu ALT.

Co powinno być w treści, aby była ciekawa dla czytelnika i nie tylko?

Chcąc przyciągnąć czytelnika, warto ponadto zastosować poniższe zasady:

- minimum 300 słów przeplatane go tekstu - chodzi o to, by treść nie została uznana jako "thin content",
- pisz content pod wyrażenia kluczowe, używając ich odmian i synonimów, zawrzyj frazę w znaczniku title i desc podstrony,
- umieszczaj zdjęcia/grafiki adekwatne do tematu artykułu, opisane szczegółowo w pliku wraz z atrybutem ALT,
- staraj się umieszczać jakiś 2-3-minutowy materiał video z Youtube czy Vimeo - spowoduje większe zaangażowanie czytelnika i wydłuży czas obecności na stronie oraz zapewni niższy bounce rate,
- umieszczaj cytaty - cytując innych możemy liczyć na to, że zacytowana osoba umieści artykuł poprzez social media, ewentualnie podlinkuje swoją wypowiedź - da ci nowych czytelników i link Juice,
- postaw na prezentacje multimedialne, ewentualnie tabelki prezentujące dane,
- w treści używaj daty i wprowadzaj znaki specjalne w celu urozmaicenia składni samego tekstu,
- numerowanie i wypunktowywanie jest wskazane - to zwiększa czytelność artykułu.

Dariusz Jurek - właściciel firmy Marketing System zajmującej się marketingiem w internecie. Pasjonat link buildingu relacyjnego i generowania ruchu na stronę alternatywnymi źródłami.
www.dariuszjurek.pl

21. PAWEŁ KIJKO

Content marketing powinien być wykorzystywany jako przewodnia strategia właściwie w każdym miejscu, w którym chce promować się firma: **Facebook**, Twitter, YouTube, GoldenLine, Instagram, **blog firmowy** itd. W naszej firmie Content Marketing zawsze zestawiamy z tzw. SEO PR, czyli uwzględniamy wyniki wyszukiwania, szczególnie w Google.pl

Na każdym z kanałów społecznościowych organizujemy tematyczne konkursy, odpowiadamy bezpośrednio na pytania klientów i reagujemy na ich ogólne potrzeby, jak również pogłębia my ich zainteresowania – tymi sposobami budujemy atrakcyjny marketing treści, który nie może być powielany, powinien zaskakiwać i wprowadzać na rynek coś czego nie było. Content marketing powinien tematycznie odpowiadać zainteresowaniom naszych Klientów – jeśli jesteśmy firmą kosmetyczną, rozdawanie gier na PC mimo swej atrakcyjności, przyciągnie nie tą

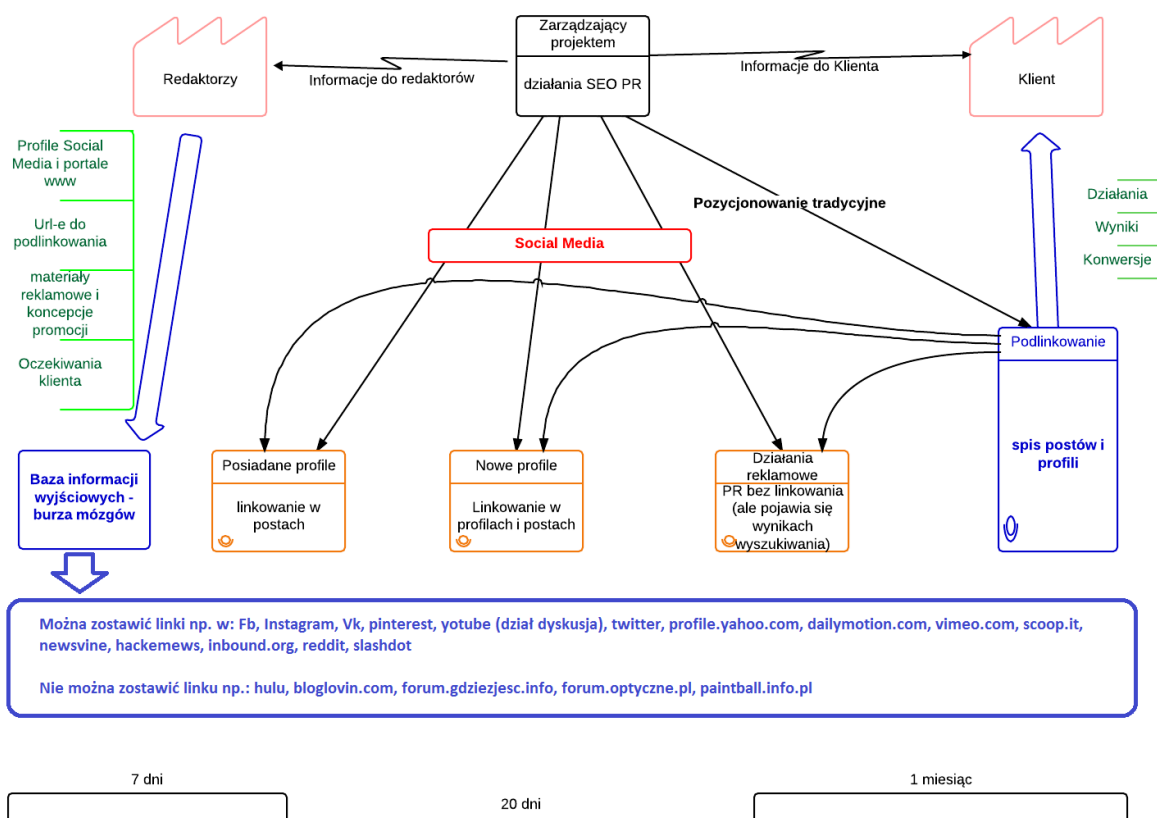
grupę użytkowników, do której kierujemy własną ofertę. Liczy się więc nie tylko pomysł, ale i jego odpowiednio przemyślana strategia niosąca korzyści naszej marce.

To nie wszystko. Perełki szeptane na ogromną skalę trafiają się rzadko, a i tak zazwyczaj ktoś zweryfikuje i dopowie "Czy Donatan kupował wyświetlenia na Youtube?". Co z tego jeśli nawet najlepszy pomysł nie zostanie zauważony – a szeptanka zwykle nie bywa do końca tak naturalna jakby się wszystkim zdawało. Stała współpraca pomiędzy portalami branżowymi i nie branżowymi, współpraca z zewnętrznymi profilami Social Media (branżowymi i nie branżowymi), tworzenie własnych "zapleczy" w Social Media skupiających uwagę określonych segmentów grup docelowych to tylko niektóre działania które pomagają **dystrybuować informacje** oraz **zwiększyć zasięg** przekazu. Po za tym rozruch kampanii również wymaga dodatkowej pracy w postaci pozyskania pierwszych komentarzy czy akceptacji w postaci "lajków, okeyów, yesów", bo nic bardziej nie przykuwa uwagi jak opinie na dany temat pozostawione **przez naszych znajomych** lub w opinii pozostawione w **dużej ilości**.

Nie mniej jednak indeksacji postów czy profili promocyjnych również należy pomóc stosując ogólnie znane metody SEO. My do tego używamy backlinksindexera. Doprowadza to do sytuacji, że pozytywne opinie na profilach społecznościowych/forach o naszych klientach pojawiają się w google.pl po wpisaniu zapytania: {brand} + "opinie", a nawet zapytaniach ogólnych np. "projektowanie ogrodów" + miasto czy "dobry warsztat samochodowy" + {miasto} – gdzie w wynikach wyszukiwania oprócz strony www pojawia się kanał na YouTube ukazujący najlepsze projekty naszych klientów czy fora polecające kontrahentów.

Uproszczoną strukturę realizacji przykładowego projektu można ukazać za pomocą poniższego wykresu:

Działania Social Media & SEO PR



Paweł Kijko – właściciel Klewer Group, www.seoreklama.net

22. DAMIAN KOWALCZYK

Tworzenie dobrego content marketingu treści, powinno rozpocząć się od odpowiedzenia sobie jak zaprezentować treści które będą:

- atrakcyjne dla odbiorców i będą budować ich lojalność
- spotkają się z pozytywną reakcją odbiorców również w social media
- będą dobrze pozycjonowane w wyszukiwarce

Odpowiedzi na powyższe pytania są punktem wyjścia do rozpoczęcia procesu tworzenia strategii content marketingowej. Składa się on z kilku elementów , a dokładnie z kolejnych pytań:

1. Jakie są Twoje cele?
2. Do kogo chcesz kierować swoje działania content marketingowe?
3. Dlaczego klienci mają Cię słuchać?
4. Jak chcesz się komunikować z Twoimi klientami?
5. Jak będziesz mierzył działania content marketing czyli "where is the meat"?

Generalnie na koniec warto pamiętać o jednej kluczowej zasadzie - staraj się w miarę na bieżąco tworzyć ciekawe treści - to również sprawi że Ty sam staniesz się lepszym marketerem, który

chcąc lub nie chcąc będzie zmuszony podnosić swoje kompetencje. Z drugiej strony kto się nie rozwija ten się cofa.

Najlepszy content, który otrzymuje naturalne linki z serwisów społecznościach to taki który:

- Jest ekskluzywny - n.p. sesja zdjęciowa do działań związanych z profilem Tigera podczas ostatniej IO w Soczi, która pojawia się tylko na ich profilu na FB, czy wpisy Matta Cushtsa z G+
- Jest dopasowany pod względem językowym i komunikacyjnym do grupy docelowej - świetnie tę robotę wykonują marketerzy kuchni Lidl na FB
- Jest dopasowany czasowo do danej sytuacji (real time marketing) czyli case Oreo na Twitterze podczas Super Bowl
- Jest angażujący - czyli taki który spełnia min. powyższe punkty.

A w wolnej chwili polecam przyjrzeć się profilowi Zbysława Kręciny na FB > <https://www.facebook.com/zdzislaw.krecina>, na pewno znajdziesz na nim wiele inspiracji w zakresie tego jak i co komunikować aby Twój content był cool (nie tylko dla Twoich fanów, ale również i Google ;-)

Damian Kowalczyk - od 2003 roku przygotowuje i wdraża strategie w zakresie marketingu, e-marketingu oraz public relations. Odpowiada za kompleksową komunikację i zarządzanie produktami oraz markami online i offline. Doświadczenie zawodowe zdobywał w branży IT, szkoleniowej, doradczej oraz w firmie wydającej medyczne serwisy internetowe. www.damiankowalczyk.pl

23. MARCIN LEJMAN

Gdy Artur poprosił mnie o komentarz do artykułu na temat content marketingu, spytał między innymi o to, jakie treści zbierają najczęściej linków i sygnałów w mediach społecznościowych.

Pierwsza myśl, która przeszła mi przez głowę, to: właśnie takie, jak ten, który Artur teraz czytuje - czyli wywiady grupowe, teksty zbierające przemyślenia wielu osób, które później takie zbiorcze opracowanie chętnie linkują i promują w swoich kręgach społecznościowych.

Przykłady są na wyciągnięcie ręki - słynny tekst Artura o metodach link-buildingu (<http://www.silesiasem.pl/link-building-xx-wskazowki-jak-tworzyc-i-zdobywac-linki>), niedawny wywiad Lexy o wychodzeniu z filtrów (<http://www.lexy.com.pl/blog/filtry-google-wywiad.html>) czy choćby nasz wpis o narzędziach SEO - wszystkie te teksty pozyskują dużo linków i znaczny oddźwięk w mediach społecznościowych. Jeśli chodzi o branżę marketingu internetowego, jest to niewątpliwie bardzo skuteczna formuła.

Formuła ta ma też szansę sprawdzić się wszędzie tam, gdzie wiedza ekspercka jest w cenie, a specjaliści biorący udział w wywiadach są aktywni w mediach społecznościowych i mogą zasiał pierwsze ziarno, które później zaczyna pędzić niczym lawina.

Nie jest to jednak formuła uniwersalna, którą można zastosować w każdym projekcie.

JAK SZUKAĆ POMYSŁÓW NA SKUTECZNE TREŚCI?

Gdzie poszukiwać inspiracji do tekstów, które zamienią się na linki, lajki, tweety i plusy? Oto kilka pomysłów.

Reaguj na trendy - im szybciej, tym lepiej

Gdy dzieje się coś, co porusza umysły wielu osób, twoje treści mają szansę trafić na podatny grunt. Przykład?

Gdy piosenka "My Słowianie" święciła triumfy, jeden z naszych klientów przygotował taki tekst:

<http://culture.pl/pl/artykul/my-slowianie> - ponad 300 lajków i na fb

a do tego list otwarty, ale po angielsku:

<http://culture.pl/en/article/an-open-letter-to-the-author-of-slavic-girls>

co dało kolejne prawie 300 lajków.

Inny przykład świetnego wyczuwania trendów:

<http://culture.pl/en/article/a-hipster-guide-to-warsaw>

Hipsterska tematyka, cały czas w modzie, w połączeniu z nietypowym ujęciem tematu (alternatywne atrakcje stolicy) dała ponad 400 lajków.

Szukaj zaskoczenia, niespodzianki, nieoczywistości

Posługując się dalej przykładami z culture.pl, jednym z naszych największych ostatnich hitów jest tekst, kierowany do obcokrajowców, o 10 najdziwniejszych polskich zupach.

<http://culture.pl/en/article/10-strangest-soups>



Błyskawicznie zebrał ponad 2 tys. lajków na facebooku. Już sam tytuł w tym pomógł - mamy liczbę, mamy element zdziwienia. Więcej na ten temat poniżej.

Analizuj, co robią inni, a potem zrób to lepiej

Wiele tekstów, które osiągnęły świetne wyniki w mediach społecznościowych, szybko się starzeje. Już po kilku miesiącach temat często można powtórzyć, ale uzupełniając go o nowe informacje, nowe ujęcie.

Mam swój sposób, żeby wyciągać takie hity - podglądam, co działa w serwisach, które lubię. Są narzędzia, które bardzo to ułatwiają. Ja np. chętnie korzystam z serwisu socialcrawlytics.com, który pozwala mi za darmo przeanalizować treści z dowolnej domeny pod kątem najbardziej popularnych artykułów.

Przykładowo, szukając pomysłów na ciekawe teksty o płatnych kampaniach linków, wrzucam do analizy blog ppchero.com, a po kilku godzinach dostaję raport, który wygląda mniej więcej tak:

10 records per page

Search:

	URL	Code	G+	Tweets	FB	Stumbles	Pins	LinkedIn	Delicious	Total
Details	/	200	0	311	85	1110	0	20	0	1526
Details	/6-cool-new-advertising-options-in-google-adwords/	200	0	322	45	0	1	99	0	467
Details	/ultimate-guide-to-adwords-quality-score/	200	0	228	52	2	104	72	0	458
Details	/eight-steps-to-craft-the-ultimate-ppc-landing-page/	200	0	223	33	0	0	121	0	377
Details	/6-exciting-changes-coming-to-google-ppc-in-2014/	200	0	227	48	0	2	75	0	352
Details	/googles-keyword-planner-just-got-awesome-today/	200	0	201	23	0	0	101	0	325
Details	/6-excel-tricks-to-save-your-ppc-life/	200	0	256	24	0	1	39	0	320
Details	/optimize-ppc-conversion-rates-without-touching-a-landing-page/	200	0	221	25	0	0	72	0	318
Details	/how-restructuring-improved-quality-score-reduced-cpa-by-23/	200	0	188	29	0	2	83	0	302
Details	/the-end-of-paid-search-as-we-know-it/	200	0	205	22	0	0	52	0	279

Przykład z naszego podwórka to wspomniana już lista narzędzi SEO, którą przygotowaliśmy jakiś czas temu przy pomocy kolegów i koleżanek z branży (<http://critical.pl/pierwsza-polsce-pelna-lista-narzedzi-seo-polecanych-specjalistow/>).

Takich list na rynku było już kilka, ale nasza była najlepsza :-). Szybko zebrała ponad 100 lajków na fb, prawie sto plusów na G+ i nawet 29 udostępnień na LinkedInie. Jak na typowe zasięgi w naszej branży, uważam to za bardzo dobry wynik.

Analizuj słowa kluczowe - szukaj problemów

Bread & butter naszej branży, jak mawiają koledzy anglosasi :-). Czyli podstawy, po naszymu.

Analiza słów kluczowych, przeprowadzona solidnie, daje nam gotowy szablon tekstu, który będzie ściągał ruch i linki.

Co oznacza “solidna” analiza? To zdecydowanie temat na oddzielny wpis. Warto skupić się na słowach, które sugerują, że ludzie mają problem, że szukają informacji.

Gdy rozwiążemy ich problem, będziemy zwycięzcami, cytując klasyka.

Kilka szybkich wskazówek.

1. Odpal ubersuggest.org (<http://ubersuggest.org/>) i wpisz dla testu np. “Jakie opony”. Będziesz zainspirowany. Przełóż to na swoją branżę, a zbierzesz pomysły na teksty na 3 miesiące do przodu.
2. Pospiesz konkurencję, która jest mocna w danym temacie. To będzie trochę kosztowało, ale zwróci się wielokrotnie. Zajmujesz się tematyką podatkową? Wykup sobie subskrypcję SearchMetrics (suite.searchmetrics.com) lub semstorm.pl, a następnie przeanalizuj, jakie frazy prowadzą ruch do serwisów pit.pl, vat.pl, infor.pl itd. Wyeksportuj, uporządkuj, wybierz najciekawsze. Będziesz miał tematów na kolejne 3 miesiące.

Sprawdzaj statystyki Wikipedii

Jedna z moich ulubionych sztuczek.

Jeśli chodzi o zapytania informacyjne do Google, Wikipedia ma niewyobrażalnie mocną pozycję - jest bardzo duża szansa, że także w przypadku naszego tematu będzie na miejscu pierwszym czy drugim w Google. A to oznacza, że mamy szansę podejrzeć, ile ruchu faktycznie generują treści wokół danego tematu.

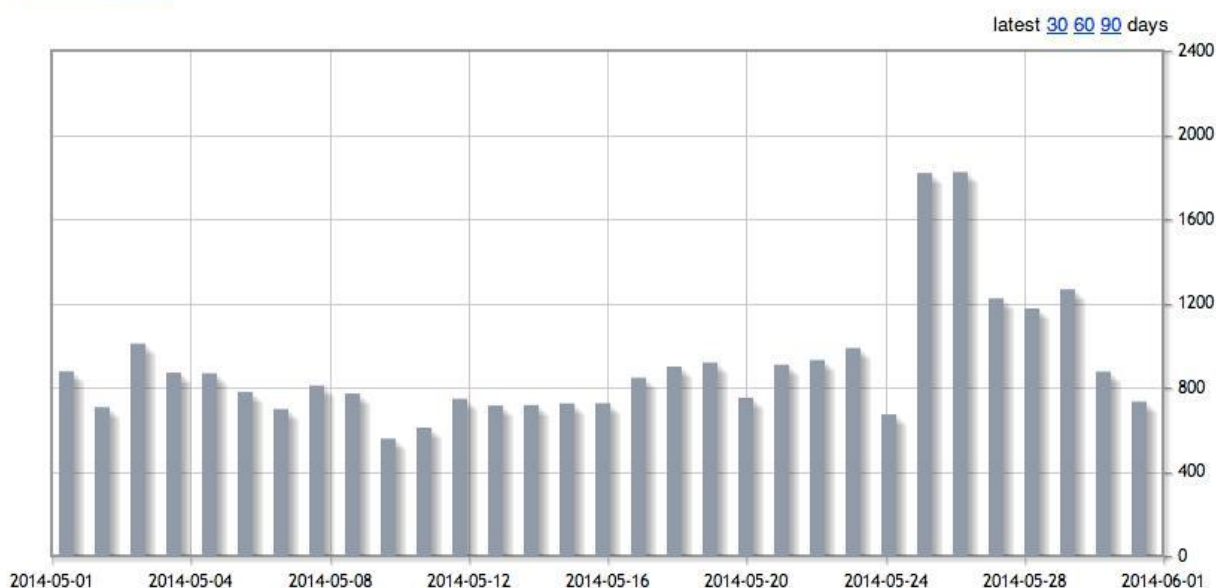
Wystarczy skorzystać z <http://stats.grok.se/>, wybrać kraj i okres oraz podać tytuł artykułu, aby zobaczyć, jaki ruch trafił do Wikipedii.

Przykładowo, sprawdźmy, czy majowe wybory do Parlamentu Europejskiego wpłynęły na popularność wpisu o Donaldzie Tusku (Wikipedia to wynik nr 1 na to zapytanie).

W rzeczy samej - w okolicach dni wyborczych ten artykuł był zdecydowanie bardziej popularny niż zwykle, a w całym maju wygenerował 28 tys. odsłon.

Wikipedia article traffic statistics

[Donald Tusk](#) has been viewed 27997 times in 201405. This article ranked 399 in traffic on pl.wikipedia.org.



Analizuj dane z narzędzi Google dla webmasterów

Wejdź w raport słów kluczowych (<https://www.google.com/webmasters>, po zalogowaniu i wybraniu swojej domeny, przejdź do "Ruch związany z wyszukiwaniem -> wyszukiwane hasła"), posortuj wg liczby odsłon i poszukaj tych, które generują dużo odsłon, a nie generują kliknięć. Nierzadko znajdziesz w ten sposób perełki, które po rozwinięciu do pełnowartościowych treści zaczną pozyskiwać cenny ruch.

JEST TEMAT, JAK PRZEKUĆ GO W SUKCES? 10 PORAD.

Poniżej 10 prostych porad dotyczących konstrukcji tekstu, które pomagają każdemu artykułowi zdobywać linki i rozgłos w mediach społecznościowych:

1. Dobry tytuł. Podstawowa zasada copywritingu, elementarz wręcz. Istnieje wiele technik, które poprawiają skuteczność tytułów. Użycie liczb (20 porad...), tytuł w formie pytania, tytuł zawierający pozorny paradoks, tytuł w formie obietnicy itd.
2. Dobre zdjęcie, które zaintryguje, urozmaici przekaz. Dobra fotka pokazywana przy udostępnieniach na G+ czy fb ma wielkie znaczenie dla podnoszenia liczby przeklikiń do tekstu.

3. Zaczynaj od opowieści. Pierwszych kilka linijek ma kolosalne znaczenie. Masz kilka sekund, żeby wciągnąć czytelnika. Suche fakty lub nudne wprowadzenie do tematu się nie sprawdzą. Ludzi wciągają opowieści - anegdoty, przywołanie własnych lub cudzych doświadczeń.
4. Śródtytuły - szczególnie przy dłuższych tekstach, są nieodzowne. Pomagają w nawigacji po tekście, skanowaniu. Jeśli zdołasz sprawić, że będą intrygujące i przykuwające uwagę - punkt dla ciebie.
5. Ilustracje - trudno sobie wyobrazić bez nich nowoczesny content marketing. Jest wiele badań, które pokazują, że dobrze ilustrowane teksty radzą sobie lepiej niż teksty bez ilustracji. Im więcej widać wkładu własnego w przygotowanie ilustracji, tym lepiej. Moim ulubionym narzędziem od kilku dni jest canva.com - genialne narzędzie, dzięki któremu w dosłownie kilka minut samodzielnie przygotowuję ciekawe ilustracje do tekstów.
6. Formatowanie, formatowanie, formatowanie. Znowu, elementarz, a tak często zaniebawiany. Krótkie akapity, światło, odpowiednia wielkość czcionki i odstęp między liniami to czynniki, które podświadomie wpływają na to, czy w ogóle przeczytamy dany tekst. Jeśli przyjdzie Ci do głowy opublikować coś takiego, jak np. ten poradnik (<http://blog.seo-profi.pl/dzial-prawny/depozycjonowanie-stron-jako-czyn-nieuczniwej-konkurencji/>), weź trzy głębokie oddechy i pomyśl jeszcze raz.
7. Dodatkowe formy prezentacji są w cenie. Jesteś w stanie rozbudować tekst o wideo (najlepiej własne)? Dodać prezentację ze SlideShare'a? Zdobywasz kolejne punkty i szansę na linki i udostępnienia.
8. Dłuższe, bardziej wyczerpujące teksty dają większą szansę na linki i lajki. Zbadane naukowo - <http://www.quicksprout.com/2014/03/31/how-long-should-each-blog-post-be-a-data-driven-answer/>
9. Share link love. Linki to podstawa Internetu. Nie bójmy się linkować do innych źródeł na ten sam temat. To często najprostszy sposób na pozyskanie linków. Daj znać osobom, które podlinkowałeś - jest spora szansa, że się odwdzięczą.
10. Nie zapominaj, żeby ułatwić czytelnikom podzielenie się treściami. Często zaskakuje mnie, że ten element jest zaniebawiany - ikonki do dzielenia się tekstami w mediach społecznościowych są schowane lub nie ma ich wcale. Zadbaj o ich dobre wyeksponowanie. Jeszcze lepiej, jeśli wprost w tekście przygotujesz cytaty, które użytkownicy mogą jednym kliknięciem wstawić na Twittera czy fb.

Szersze ujęcie tych porad znajdziecie np. tutaj -<http://blog.bufferapp.com/perfect-blog-post-research-data> - warto sobie to starannie przestudiować.

Pamiętaj też, że content marketing to nie tylko treści pisane. W wielu przypadkach to wideo może wygenerować największe zasięgi, a wcale nie wymaga wielkich nakładów na profesjonalną produkcję.

Spójrzmy np. na tę recenzję zabawki na YouTube. Nagrana domowymi metodami, bez fajerwerków, w niecały rok pozyskała ponad 70 tys. odsłon. Chciałbym zobaczyć sklep z zabawkami, który wypracował więcej odsłon na stronie produktowej tej samej zabawki.

<https://www.youtube.com/watch?v=he8ryTkqvXE>

Powyższy przykład pokazuje, jak ważna staje się obecność w wielu kanałach i formatach, jeśli chcemy, aby content marketing był maksymalnie efektywny.

I jeszcze jeden przykład - nieco kontrowersyjny w formie, ale pod względem zasięgu niezwykle przyjemny dla właściciela.

<https://www.youtube.com/watch?v=dbMJTcgQs0U>

Jestem pewien, że ten prawie milion odsłon nie był powodem do zmartwień dla sklepu lazienki24.pl :-)

PROMOCJA, CZYLI POMÓŻ SOBIE SAM

To znowu temat na całą książkę. Dlatego tylko dwie wskazówki, które z mojego punktu widzenia dają wielki efekt.

Czas jest bardzo ważny

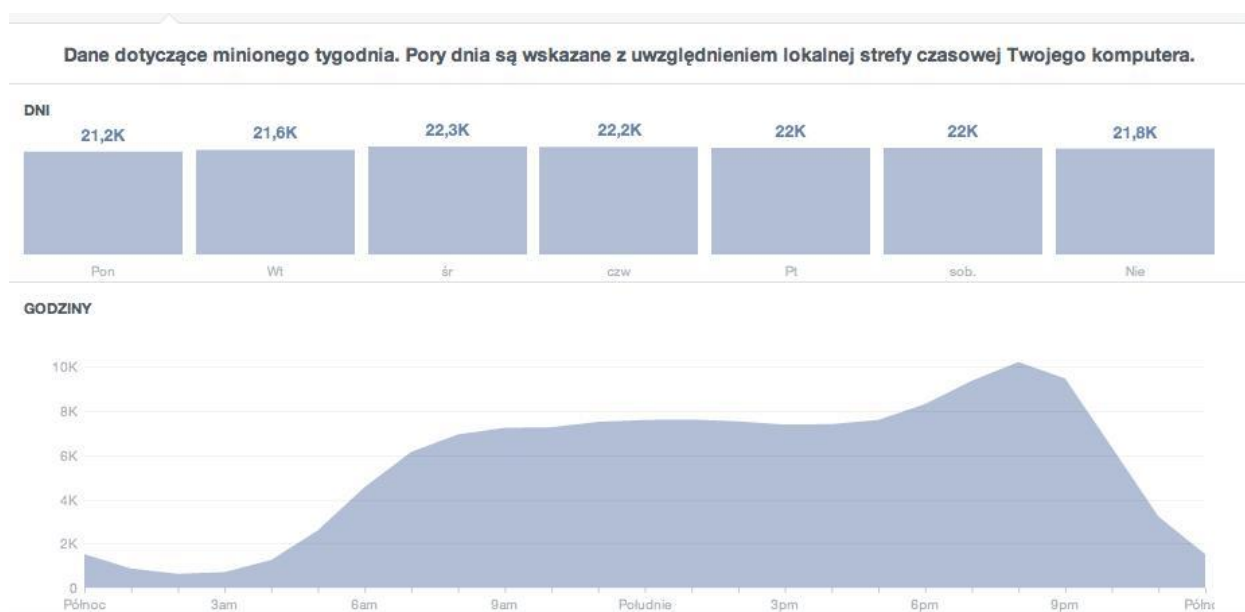
Promując treści, pamiętaj, że pora, którą wybierzesz, ma duże znaczenie dla skuteczności. Różnice w zasięgach bywają kolosalne, a dobry timing jest niezwykle istotny

Na naszym własnym podwórku i w skali mikro, widać to chociażby na podstawie analizy danych z Planety SEO, popularnego agregatora tekstów branżowych. Wnioski i rekomendacje opisałem kiedyś tutaj (<http://critical.pl/jak-zostac-gwiazda-planety-seo/>).

W większej skali dobrym przykładem są działania contentowe, które prowadzimy dla dużego gracza na rynku produktów dla dzieci. Posty na facebooku, publikowane “w godzinach roboczych”, mają zasięgi rzędu 2 do 3 tys. Posty publikowane ok. 21:00 regularnie przebijają 10 tys. zasięgu, zyskując po kilkaset lajków czy komentarzy, w tym znaczna ich część pochodzi od osób, które nie są fanami, tylko zobaczyły udostępnienia.

Dlatego warto testować pory promocji, analizować dane i optymalizować działania.

Jeśli chcesz badać zasięgi na facebooku, jest to bardzo proste - wszystkie dane masz jak na dłoni w statystykach swojej strony na fb.



Jeśli chcesz analizować głębiej i masz parę dolarów do wydania, bardzo polecam <https://www.edgerankchecker.com/> - bardzo ułatwia optymalizację strategii publikowania na facebooku.

Znajomości, jak w życiu, liczą się w promocji

Im więcej czasu poświęcisz na budowanie relacji, na poszerzanie sieci swoich kontaktów, tym łatwiej będzie Ci uzyskać efekt mocnego uderzenia przy promocji Twoich treści. Pamiętaj, duża sieć znajomych to rzecz bezcenna, pielęgnuj ją.

Fakt, że czytasz teraz nasze porady u Artura, to najprostszy przykład efektu, jaki przynosi utrzymywanie kontaktów.

Jeśli chcesz więcej porad na temat promowania już opublikowanych treści, to bardzo dobry wpis na ten temat pojawił się niedawno na blogu Buffera - warto poczytać (<http://blog.bufferapp.com/advanced-content-tips-repurposing-republishing-sharing>)

A PO CO TO WSZYSTKO, CZYLI KONWERSJA

Rzeczą absolutnie podstawową, o której nie można zapominać, jest pytanie: po co tworzymy treści. Co użytkownik ma zrobić, gdy już na nie trafi. Content marketing bez jasnego pomysłu na "zagospodarowanie" użytkowników, których pozyskujemy, jest bez sensu.

Jedną z najbardziej skutecznych form konwersji jest budowa listy mailingowej, co ze sporym powodzeniem практикуjemy sami. Treści obudowane są różnymi zachętami do subskrypcji - pod tekstem, we wjeżdżającym z boku polu (które pokazuje się po przewinięciu części strony) czy w pop-upie, który pojawia się w momencie, gdy ktoś próbuje wyjść ze strony.

Skuteczność takich taktyk jest wielokrotnie większa, gdy mamy dodatkową zachętę do subskrypcji. W przypadku serwisów eksperckich może to być rozbudowana wersja artykułu jako pdf, ebook, różnego rodzaju ściągawki, listy itd.

Efekt jest bardzo pozytywny - poniżej przykład z naszego własnego serwisu.

☐ ☆ ja	New Subscriber to Ebook pt. "wycofywanie działań ręcznych"	16 kwi
☐ ☆ ja	New Subscriber to Ebook pt. "wycofywanie działań ręcznych"	16 kwi
☐ ☆ ja	New Subscriber to Ebook pt. "wycofywanie działań ręcznych"	16 kwi
☐ ☆ ja	New Subscriber to Ebook pt. "wycofywanie działań ręcznych"	16 kwi
☐ ☆ ja	New Subscriber to Ebook pt. "wycofywanie działań ręcznych"	16 kwi
☐ ☆ ja	New Subscriber to Ebook pt. "wycofywanie działań ręcznych"	16 kwi
☐ ☆ ja	New Subscriber to Ebook pt. "wycofywanie działań ręcznych"	16 kwi
☐ ☆ ja	New Subscriber to Ebook pt. "wycofywanie działań ręcznych"	16 kwi
☐ ☆ ja	New Subscriber to Ebook pt. "wycofywanie działań ręcznych"	16 kwi
☐ ☆ ja	New Subscriber to Ebook pt. "wycofywanie działań ręcznych"	16 kwi
☐ ☆ ja	New Subscriber to Ebook pt. "wycofywanie działań ręcznych"	16 kwi
☐ ☆ ja	New Subscriber to Ebook pt. "wycofywanie działań ręcznych"	16 kwi
☐ ☆ ja	New Subscriber to Ebook pt. "wycofywanie działań ręcznych"	16 kwi
☐ ☆ ja	New Subscriber to Ebook pt. "wycofywanie działań ręcznych"	16 kwi
Usunięte wiadomości spełniają kryteria wyszukiwania. Wyświetl je lub przejdź do Kosza , aby usunąć je na zawsze.		

W przypadku serwisów sklepowych dobrze sprawdzają się kupony rabatowe na zakupy (przy czym w naszym doświadczeniu, lepsze są kupony na konkretną kwotę niż procentowy rabat).

Gdy zbudujemy listę - kilkuset, kilka tysięcy lub więcej czytelników, mamy na wyciągnięcie ręki grupę ludzi, która pod naszymi treściami doda komentarze, prześle tekst swoim znajomym i sprawi, że ruszy lawina udostępnień oraz linków.

Remarketing, nawet jeśli tylko “na wszelki wypadek”

Absolutne minimum, o które powinniśmy zadbać, to skonfigurowanie list remarketingowych z użytkowników, którzy trafiają na nasze treści. Nawet jeśli nie wykorzystamy ich natychmiast, to zawsze dajemy sobie taką możliwość. Szczególnie, jeśli mówimy o sklepach internetowych.

Bo content marketing to bardzo skuteczna strategia również dla projektów ecommerce. Absolutnym liderem pod tym względem jest Amazon, który dopracował ten element do perfekcji.

Trzeba pamiętać, że w przypadku sklepów internetowych content marketing to nie tylko artykuły, ale także opinie, opisy (!) i dokumentacja produktów, zestawy pytań i odpowiedzi oraz wiele innych form treści, które przybliżają użytkowników do zakupu.

Obserwując rynek w Polsce, dostrzegam wciąż niewiele przykładów skutecznego content marketingu w sklepach. Nawet jeśli powstają treści, to największą bolączką jest brak skutecznej konwersji na zamówienia.

Są jednak pozytywne przykłady. Chętnie pochwalę np. kolegów z konkurencyjnej agencji, którzy wspólnie z klientem, apteką internetową DOZ.pl, rozwinęli gigantyczną bazę leków, która generuje ponad połowę widoczności organicznej dla sklepu. Świetny przykład dobrze wykonanej pracy.

doz.pl

PL

GO

+ Add domains to compare

OVERVIEW

RANKINGS

COMPETITORS

SUBDOMAINS

DIRECTORIES

INDUSTRIES

UNIVERSAL

SEO Research > Directories

+

06/08/2014

GO

Organic Directories (1 to 14 of 14)

7

weekly

+

Directories	SEO Visibility	n %
www.doz.pl/leki/	78,833	56.41
www.doz.pl/apteka/	44,448	31.81
www.doz.pl/zdrowie/	8,401	6.01
www.doz.pl/czytelnia/	7,785	5.57
www.doz.pl/tagi/	5,579	3.99

Skoro o konwersji nie można zapominać, to na sam koniec moich porad, zachęcam do kontaktu z nami, jeśli prowadzisz projekt ecommerce i chcesz opracować dla niego skuteczną strategię content marketingu.

Jeśli Artur pozwoli, kontakt możliwy jest przez stronę <http://critical.pl/kontakt/>.

Marcin Lejman – Współwłaściciel agencji Critical, pasjonat rynku ecommerce. Uwielbia projekty, które łączą w sobie wiele różnych technik, narzędzi i strategii, aby uzyskać maksymalny efekt.

24. ŁUKASZ LEWCZUK

Żeby Content Marketing nazwać skutecznym, trafionym i udanym, należy przede wszystkim zadać sobie pytanie do kogo go kierujemy (to jedna z podstaw marketingu) - kto jest odbiorcą? Zasada stara jak węgiel i skuteczna jak czopki ;) Generalnie nie ma profesjonalnego CM bez targetowania i definiowania do kogo chcemy trafić (młodzież, starsi ludzie, K, M, znawcy tematu, laicy itp.). Kolejna rzecz to jako kto piszemy - bardziej jako znawcy tematu, czy mniej zobowiązująco - jako ktoś, kto neutralnie porusza dany obszar (żeby uniknąć kompromitacji albo braku zainteresowania tematem - unqualified vs. overqualified).

Ostatnim, głównym determinantem jest oczywiście źródło, w którym publikujemy nasze zasoby. Ale ten temat jest (zakładam) z góry ustalony i dotyczy znanych nam zasobów.

Content Marketing ma jak wiadomo przyciągać, interesować i skłaniać do działania (w świecie SEO ma też często przemycać link i zadowalać Big G pod kątem treści w serwisie). Dlatego musi być poczytny, dobrze wchodzić, rozbawić, zaszokować, wnieść coś nowego i grając na emocjach, zachęcić do popchnięcia dalej.

Tekst nigdy nie powinien być zbyt długi (chyba, że z góry zatytułujemy go felietonem, analizą czy rozprawą) i poza tekstem właściwym, powinien składać się z elementów graficznych, zdjęcia tematycznego (dobry thumbnail to świetna przynęta) i odnośnika albo źródła, w którym bardziej zainteresowani mogą dowiedzieć się więcej. O unikatowości treści wspominać chyba już nawet nie trzeba.

Publikowanie CM zawsze powinno być wspierane działaniami Social Mediowymi - zwiększy to znakomicie nasze dotarcie. No i rzecz chyba najważniejsza na koniec: tak w tym, jak i w każdym innym działaniu w sferze marketingu musisz mieć strategię, a nie tylko taktykę.

Łukasz Lewczuk – "Cichociemny" praktyk i teoretyk dobrego, białego internetu, wieloletni freelancer, w e-temacie od 2007. Na co dzień Head of SEO w agencji interaktywnej Clearsense. SEO-wychowanek Cezz'yego. www.clearsense.pl

25. MACIEJ LEWIŃSKI

W content marketingu kieruje się kilkoma zasadami:

- Daj klientom to, czego chcą – w skrócie "niech chodzi mniej o Ciebie, a bardziej o to, czego chcą oni".
- Poznaj swoich klientów - dowiedz się, co ich rusza i daj im to. Badaj zaangażowanie na swojej stronie www (minimalizuj współczynnik odrzuceń, zwiększaj strony na sesje).
- Promuj sam swój biznes, produkt czy usługę, ale TYLKO wtedy, gdy klient o to prosi – najlepiej wtedy, gdy kontakt został już nawiązany.

- Na bieżąco śledź swój postęp - korzystaj z Google Analytics, by sprawdzić, które działania skutkują nie tylko sprzedażą (ale zaangażowaniem), a które nie, a następnie doszlifuj swoje podejście – testuj, testuj, i jeszcze raz testuj. Ręka w górę, kto w tym roku przeprowadził przynajmniej dwa testy contentu.

Wszystkie działania w Content Marketingu trochę trwają! Content Marketing to podróż, to proces, który w wielu przypadkach może nadwyręzać cenne zasoby (na przykład czas czy wiedzę). Nie jest on również ani szybkim lekarstwem ani ścieżką prowadzącą do sprzedaży czy auto-promocji.

Do dyspozycji firm znajduje się kilka strategii w obrębie content marketingu wykorzystywanego jako ogólnej strategii obecności w Internecie. Jednak, bardzo istotne jest, by przyjęta taktyka pomagała osiągać zarówno cele organizacyjne, jak i cele biznesowe. Pamiętaj! To co nadaje się dla jednej organizacji, może się nie sprawdzić dla innego rodzaju działalności. Dlatego testuj!

Przykład mojej strony z CM: <https://www.akademiaanalytics.pl/jak-dziala-google-analytics/>

Maciej Lewiński – specjalista SEM, certyfikowany trener Google AdWords i Google Analytics. Wielokrotny prelegent na najważniejszych konferencjach branży internetowej, m. in. SEMcamp, Akademia Google dla Agencji, Internetowa Rewolucja.

26. JAKUB MAKARUK

Z perspektywy branży SEO, content marketing pozwolił zażegnać odwieczny spór: co jest najważniejsze i przynosi najlepsze wyniki - linki czy treść. Content marketing połączył obie sporne kwestie dając jednoznaczne rozwiązanie – dobra treść robi linkbuilding.

Ciekawa i interesująca dla czytelnika treść pozwala w sposób wykładniczy wygenerować wiele linków przychodzących, jeszcze póki co w pozycjonowaniu koniecznych.

Ale czy dobra treść tworzy dobry marketing? Tak. Ale jak to zrobić?

W pierwszej kolejności należy jasno określić jaki faktycznie mamy cel: różne modele działań mają za zadanie osiągnąć inny skutek, więc trzeba sprecyzować czy zależy nam na zwiększonym ruchu, na wielokrotnieniu sprzedaży, na promocji marki etc.

Kiedy cel jest jasno określony, następnie wypada sprecyzować target, nawet można posunąć się o krok dalej tworząc konkretne profile osobowe naszych odbiorców.

To na początek.

I trzeba pamiętać, że treści przez nas rozpowszechniane powinny, a w zasadzie muszą, stanowić integralną część całych działań marketingowych.

A jak wygląda kwestia samych treści?

Tutaj elementów jest wiele:

- treść MUSI spełniać wymogi językowe – gramatyka, ortografia, interpunkcja i stylistyka

- przekaz MUSI być jasny i czytelny dla odbiorcy (nie chcemy, żeby ów odbiorca musiał się domyśleć co autor ma na myśli, bo a nuż wymyśli inaczej niż mamy na celu)
- przekaz ponadto musi być dla czytelnika ciekawy, wkomponowywać się w jego zainteresowania, poglądy, gusta (stąd jasne określenie targetu)
- sens przekazu powinien odpowiadać na chociaż jedną z podstawowych potrzeb (wg Abrahama Maslova):



- powinien być do tego odkrywczy/ kontrowersyjny/ emocjonalny
- .. a dzięki temu powodować tzw. „engagement”, tak ważny w Social

A gdzie publikować treść?

Najlepsze, najbardziej wartościowe dla czytelnika treści na łamach swoich serwisów. Natomiast zajawki czy inne materiały mające przyciągnąć zarówno uwagę jaki bezpośrednio odbiorcę pod nasz adres – w zasadzie wszędzie tam, gdzie taki odbiorca przekazu – potencjalny klient jest.

Ostatnio punktem zbiorczym dla szerokiego grona odbiorców, a więc także dla naszego, ściśle określonego targetu, są serwisy społecznościowe, toteż gdziekolwiek byśmy nie publikowali przekazu, zawsze, powtarzam zawsze, powinien się pojawić w social (like, share, etc..)

Jakub Makaruk - współtwórca i administrator Forum PiO. Prowadzi serwis napiszemydlaciebie.pl oferujący profesjonalne usługi copywritingu

27. KRZYSZTOF MARZEC

Skupię się na źródłach pomysłów na teksty. Idealnym sposobem na szeroki długi ogon jest dobra analiza słów kluczowych. Nie mówimy tu o prostej zabawie ogólnodostępnymi darmowymi narzędziami ale o szerokiej analizie za pomocą matryc, mnożenia słów kluczowych i wyciągania ich z kilkunastu silników wyszukiwarek oraz narzędzi SEM. Dla przykładu - tematy związane ze sprzedawaniem Google AdWords stworzyły nam bazę ponad 8.000 słów, które użyte w poradnikach czy blogu eksperckim mogły by generować spory ruch sprzedażowy. Podobna analiza pod tematykę kredytową pozwoliła nam zdobyć kilkanaście tysięcy wysokiej jakości wizyt wspomagających pozyskiwanie leadów. Do całej akcji nie musieliśmy robić ani jednego dodatkowego linka.

Generowanie treści opieramy o schematy pytań, które w języku polskim są dosyć proste do rozpisania. Analizujemy też na jakim etapie zakupowym/decyzyjnym może być potencjalny użytkownik. Wiele często wyszukiwanych słów owszem będzie przyciągało ruch, ale bez szans na konwersje czy sprzedaż konkretnych usług, szkoda tracić na nie energię. Dodatkowo strona z bardzo dobrze rozbudowaną treścią, wkomponowanymi słowami kluczowymi w tematy jest świetną bazą pod szeroką i taną kampanię AdWords. Nasze analizy wykazują, że to często bardzo niszowe zapytania odsyłające do poradników czy bazy wiedzy lepiej konwertują niż ogólne słowa kluczowe o dużym potencjale wyszukiwania.

Krzysztof Marzec – właściciel Deva Group, www.devagroup.pl/blog

28. MACIEJ MATYSIK

Od dawien dawna ludzie bardzo chętnie dzielili się użytecznymi informacjami z innymi osobami. I właśnie ta idea powinna przyświecać wszystkim którzy chcą uskutecznić content marketing.

Użyteczność

Przy tworzeniu treści na potrzeby content marketingu zawsze powinniśmy zastanowić się jaką korzyść da ona naszemu czytelnikowi - jaki jego problem rozwiąże. Bazując na swoim doświadczeniu wielokrotnie zauważyłem jak po stworzeniu poradnika na potrzeby bloga firmowego w stylu np. "Najlepsze metody na promocję w internecie" czytelnicy sami pytali czy mogą zamieścić na swoich serwisach przedrukowaną treść bądź linki aby podzielić się tą wiedzą ze swoimi czytelnikami.

Jak tworzyć tego typu treści?

Stworzenie użytecznych informacji nie jest zadaniem trudnym. Możemy na przykład podeprzeć się doświadczeniami swojej firmy i stworzyć case study w oparciu o ciekawe przypadki czy problemy jakie zdarzyły się w naszym przedsiębiorstwie. Innym sposobem jest tworzenie mini poradników ściśle skorelowanych z profilem naszej działalności. Przykładowo jeżeli firma zajmuje się pozycjonowaniem to warto na firmowym blogu skupić się na treściach związanych z marketingiem i promocją w internecie i wymienić pozycjonowanie jako jedną z metod.

Oczywiście nie w charakterze reklamowym - dostarczając czytelnikowi treści na wysokim poziomie merytorycznym sami automatycznie wykreujemy się na ekspertów w danej dziedzinie z usług których warto jest skorzystać.

Maciej Matysik – przedsiębiorca z wieloletnim doświadczeniem zdobytym m.in. przy tworzeniu takich portali jak TextBookers.com oraz perium.pl. Pasjonat nowych technologii a także szeroko pojętego marketingu internetowego.

29. MARCIN MŁODOŻENIEC

Do odpowiedzi na pytania dotyczące dobrych praktyk tzw. content marketingu zainspirowała mnie niedawna wizyta w jednym z katowickich klubów (w moich czasach nazywanych po prostu dyskotekami). Z nostalgią przypatrywałem się młodym mężczyznom próbującym zdobyć „serce” sympatycznych, równie młodych dziewcząt (sytuacje odwrotne były w zdecydowanej mniejszości). W większości przypadków Ci pierwsi próbowali namówić swoje wybranki na „konsumpcję”. A narzędzia które mieli do dyspozycji do realizacji celu sprowadzały się niemal wyłącznie do odpowiedniego zarządzania „treściami” (na potrzeby tego tekstu pomijam zasobność portfela).

Celem Panów było uzyskanie określonego działania poprzez wysyłanie odpowiednich komunikatów (werbalnych i niewerbalnych). Dużym ograniczeniem był czas – nie ma tu tygodni, czy miesięcy na staranne budowanie długotrwałych relacji. Do tego ograniczony rynek, duża konkurencja, zróżnicowana grupa docelowa, sporo szumów komunikacyjnych. Prawdziwe marketingowe wyzwanie.

A zatem jaki „kontent” przygotowywali i dystrybuowali najlepsi? Tego dokładnie słyszeć nie mogłem, ale sporo dało się odczytać ze zwykłej obserwacji. Przekazywane treści były przede wszystkim:

- **Zabawne:** na ustach Pań często widoczny był uśmiech, a zatem skuteczni Panowie raz po raz opowiadali anegdoty, żarty, zabawne historie opatrzone własnymi komentarzami
- **Interaktywne:** to zdecydowanie nie były monologi, raz po raz to dziewczyny zabierały głos a czasem na dłuższą chwilę zupełnie dominowały konwersację. Momentami miały wrażenie, że inicjatywa/władza jest po ich stronie
- **Angażujące:** widać było, że niektórzy mężczyźni specjalnie zadają pytania, wymyślają zagadki, żeby tylko partnerki miały szansę się otworzyć, coś opowiedzieć, zabłysnąć
- **Emocjonalne:** po obu stronach dało się zauważyć gestykulację, dynamiczną mimikę, po której odczytać można było najczęściej: radość, zaniepokojenie, zdziwienie, zainteresowanie, pożądanie
- **Wartościowe:** druga strona, w trakcie odbierania treści zaspokajała swoją istotną w danym momencie potrzebę, np. spędzenia miłego czasu, relaksu, zrozumienia, usłyszenia komplementu/dowartościowania, dowiedzenia się czegoś nowego, atrakcyjnego. Dobrze jeśli treści stwarzały także prawdopodobną perspektywę miłego doświadczenia w nieodległej przyszłości, najlepiej związanego bezpośrednio z „konsumpcją”

To oczywiście pół żartem-pół serio ☺. W końcu chodzi o unikalny контент.

Całkiem przystępnie, już bardziej poważnie, ewolucja marketingu treści przedstawiona jest tu: <https://www.youtube.com/watch?v=9OHgMMpGLzk>

Współcześni content managerowie, którzy chcą zadbać o silną i efektywną relację z obecnymi i przyszłymi klientami znajdą równie dużo inspiracji w literaturze fachowej, jak i książkach traktujących o uwodzeniu. Zachęcam więc do wyjścia nieco „out of the box”, bo „podręcznikowych” treści coraz więcej i niełatwo się wyróżnić oraz sprostać oczekiwaniom coraz bardziej wymagających, wybrednych i znudzonych odbiorców.

Marcin Młodożeniec dyrektor marketingu 3S, współwłaściciel PRIME PR www.primepr.pl

30. PAWEŁ OGONOWSKI

Uważam, że nie da się tworzyć dobrego marketingu bez tworzenia dobrych treści. To podstawa budowania wizerunku marki i nawiązywania relacji z Klientami. Przed wszystkim content marketing powinien opierać się na odpowiedniej strategii.

Niezbędne jest wyznaczenie konkretnych celów, które chcemy za pomocą udostępnianych treści osiągnąć. Potrzebny jest plan, w którym określimy kanały komunikacji, target czy też częstotliwość i formę generowanych treści.

Warto wyznaczyć sobie tutaj cele ilościowe np. liczbę artykułów publikowanych miesięcznie na blogu czy postów na facebooku, ale także cele dotyczące zaangażowania np. liczba udostępnień w mediach społecznościowych czy nawet liczba wygenerowanych leadów.

Nie da się tworzyć efektywnego content marketingu bez systematycznych analiz: tylko tak dowiemy się czy przekaz, który tworzymy jest skuteczny, czy faktycznie angażuje naszych odbiorców i czy spełnia stawiane przed nim cele. Tworzenie content marketingu to proces, który jak każdy inny proces w firmie, powinniśmy ciągle optymalizować.

Nie ma jednej odpowiedzi jakiego rodzaju treści lepiej (bądź gorzej) angażują użytkowników. Często dłuższe treści są lepiej współdzielone — poradniki do pobrania w .pdf lub długie listy wskazówek. Podobnie jest z case studies, które są wciąż rzadkimi treściami.

Należy pamiętać, że dobry content marketing powinien być spójny. Publikacje w różnych kanałach marketingowy powinny komunikować jeden, określony wizerunek marki.

Nie oznacza to, że nie powinno się różnicować przekazu ze względu na medium: bez wątpienia na facebooku możemy pozwolić sobie na „luźniejszą” komunikację niż w prasie branżowej.

Ważne, aby dopasować przekaz do odbiorców i dbać o to aby maksymalnie wykorzystywać raz opublikowany content (na przykład do pozyskiwania bazy adresów e-mail czy zaangażowania użytkowników na portalach społecznościowych).

Paweł Ogonowski - w Conversion stoi na czele działu zajmującego się projektami optymalizacji konwersji. Łączy zamiłowanie do analizy danych ilościowych i jakościowych, z umiejętnościami w zakresie projektowania badań marketingowych. www.conversion.pl/blog

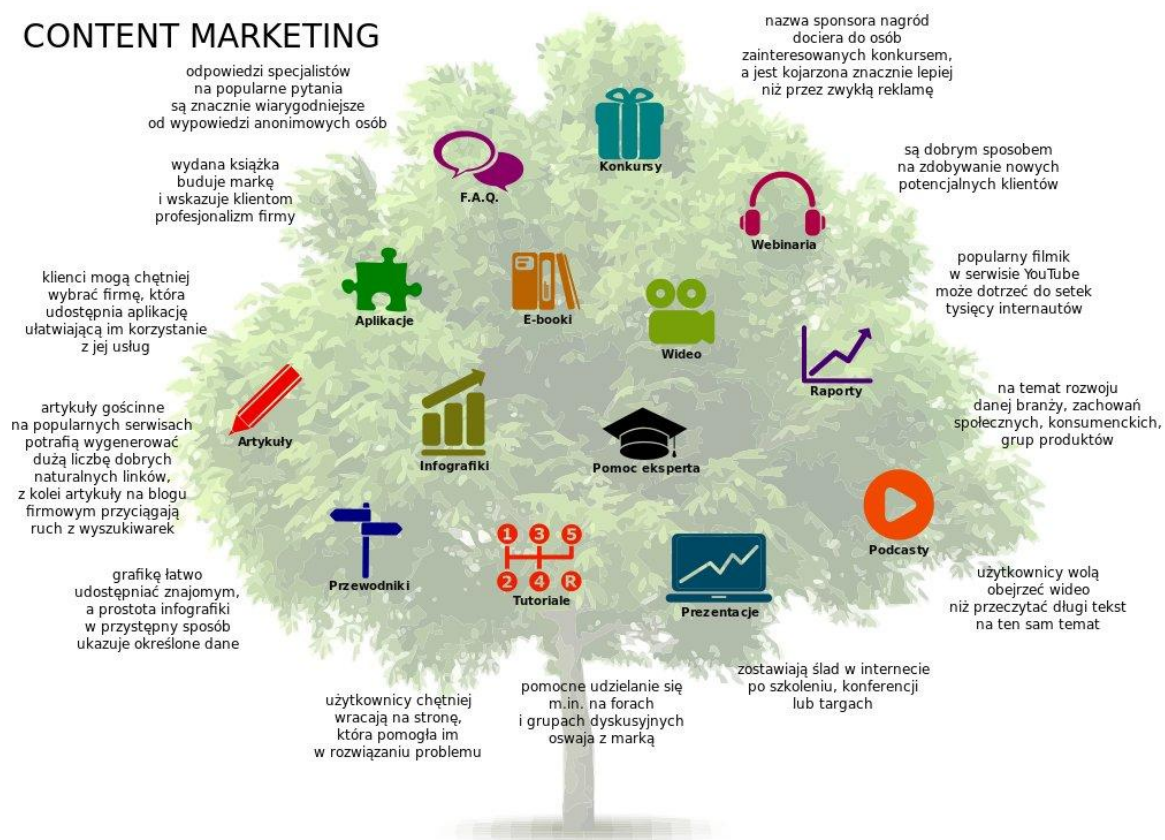
31. MAREK OLAS

Marketing treści sprowadza się do oddziaływania na potencjalnych klientów treściami, które nie mają charakteru reklamowego – przynajmniej nie wprost. To przede wszystkim propagowanie korzystnego wizerunku marki. Procedurę postępowania mającego zapewnić osiągnięcie sukcesu można przedstawić w postaci następujących kroków:

- Określić **grupę docelową**, rozpoznać problemy i potrzeby potencjalnych odbiorców, nie rezygnując z możliwości uświadamiania tych potrzeb, z określeniem tej grupy wiąże się przypisanie procesu zakupowego dla celów analitycznych.
- Ustalić **obszary kompetencji** i tematów, w których firma chce siebie eksponować i podnosić swoją pozycję.
- Wyznaczyć **cele**, jakie firma chce osiągnąć oraz wskaźniki konwersji, na podstawie których będzie możliwy pomiar efektywności i weryfikowanie pomyślności wdrażanego przedsięwzięcia.
- Stworzyć **plan** działań i zadbać, aby obejmował w większym lub mniejszym zakresie tworzenie treści spełniających wymagania wirusowego oddziaływania, ale także plan budowy eksperckiego wizerunku autora, redakcji lub firmy występującej w charakterze wydawcy treści.
- Mając plan można go **wdrażać systematycznie** produkując i publikując atrakcyjne treści. Z uwagi na merytoryczne kompetencje tworzenie *inhouse* wydaje się dobrym rozwiązaniem, ale z innych względów zlecenie tworzenia treści w ramach outsourcingu może być dużo korzystniejsze. Jedną czy drugą metodą powinny powstać wartościowe treści. A co znaczy wartościowe? Można wskazać następujące własności:
 - podejmujące *istotne* kwestie – dotyczące rzeczywistych problemów grupy docelowej, zawierające wypowiedzi ekspertów lub oparte na publikacjach naukowych,
 - *praktyczne*, dające się wykorzystać, w zależności od grupy docelowej nie za bardzo indywidualne i specjalistycznie wąskie, ale też nie za bardzo uniwersalne, a tym samym nieciekawe, nie wnoszące istotnych informacji,
 - *wzbudzające emocje* – zabawne, stanowiące źródło rozrywki, stanowiące pożywkę dla ciekawości albo z drugiej strony wprawiające w zaszokowanie, gniew i oburzenie; to cechy będące alternatywą względem treści charakteryzującej się praktycznością i rzeczowością, ale spotęgowany efekt może zaistnieć w wyniku połączenia czynników poruszających emocje z treściami praktycznymi, działającymi intelektualnie lub poprzez odwołania się do tego typu oddziaływania w promocji;
 - *unikalne* – treści powinny być możliwie niepowtarzalne, ewentualnie jeśli dotyczą wydarzeń powinny być publikowane na gorąco, z uprzedzeniem innych;
 - *wiarygodne* – oparte na rzetelnej wiedzy, sprawdzonych informacjach, ale także zaprezentowane w wiarygodny sposób i w odpowiednim kontekście,
 - *rzetelne* – angażujące profesjonalne podejście i warsztat w zakresie zdobywania, organizowania i redagowania treści,

- o *w formie przystępne i adekwatne* do specyfiki przewidzianego medium, do przyzwyczajenia jego odbiorców, korzystające z praktyk, które zyskują przychyłność publiczności – w przypadku artykułów na blogu treści nie powinny wymagać zbyt dużo czasu ani koncentracji, ale też nie powinny być za bardzo skrótowe i powierzchowne;
- **Promowanie** może zwielokrotnić efekty. Dobre treści content marketingowe z uwagi na swoją specyfikę mają skłonność do spontanicznego rozprzestrzeniania się, odbiorcy i wpływowi użytkownicy w mediach społecznościowych chętnie korzystają i udostępniają swojej publiczności atrakcyjne treści. Niemniej jednak można wpłynąć na skalę zaangażowania podejmując aktywny wysiłek, aby na etapie inicjacji tego procesu treść dotarła do możliwie szerokiej grupy odbiorców. A jeszcze wcześniej organicznie budować grunt pod swoje zasiewy, tak aby odbiorcy byli przychylni dla autora i otwarci na aktywne zaangażowanie. Można to osiągnąć poprzez współpracę z liderami opinii, wpływowymi blogerami, redaktorami mediów zaangażowanych w publikacje tematyczne.
- **Mierzyć**, analizować, uszczegóławiać grupę, ustalać aktualne i konkretne cele oraz plan działania. Warto testować różne warianty – zwłaszcza przy większym budżecie i skali działania. Content Marketing jak i każde działania marketingowe powinny generować pozytywny wynik w kalkulacji ROI, w związku z czym decydujące znaczenie dla sukcesu może mieć kwestia, jak minimalnym kosztem tworzyć treści wymaganej jakości.

CONTENT MARKETING



Pojęcie Content Marketingu pojawiło się w szerszym kontekście aniżeli marketing internetowy, ale w kontekście Internetu dotyczy nowych mediów i formatów treści, ale przede wszystkim

nabrało nowego wymiaru nie dostępnego wcześniej. Waga tej strategii nabrała jednak szczególnego znaczenia w kontekście ewolucji pozycjonowania w organicznych wynikach wyszukiwania i rozwoju mediów społecznościowych.

Czy Content Marketing to bezpieczna strategia? Stosowanie aktualnych wytycznych Google co do linków z treści może być kluczowe. A ponadto jeśli treść będzie obiektywnie wartościowa, a nie tylko według naszego mniemania, i jeśli jako taka zostanie oceniona przez użytkowników, zwłaszcza tych wpływowych, to nie ma obaw. Ale im bardziej tworzenie treści będzie szło w ilość a jej dystrybucja będzie wymuszona wtedy te działania mogą nie być przychylnie ocenione przez algorytm lub zespół do spraw jakości wyników wyszukiwania.

Marek Olas - Właściciel Agencji marketingu internetowego Memtor i redaktor firmowego bloga "Być Widocznym". Pasjonat eksploracji pokładów intelektualnego obszaru styku semantyki i technologii. blog.memtor.pl

32. BARTOSZ OLEJNICZAK

O content marketingu głośno zrobiło się w momencie wprowadzania aktualizacji algorytmu Google. Wtedy okazało się, że dotychczasowe działania SEO nie wystarczają. Że potrzeba takich metod, które zapewnią stały ruch i wysoką pozycję bez względu na wprowadzanie kolejnych aktualizacji. I content marketing pod tym względem okazał się narzędziem trafionym. Jednak korzyści ze stosowania tej techniki znacznie wykraczają poza ramy SEO. Trzeba pamiętać, że content marketing nie jest żadną nowością, bo technika ta stosowana jest od dawna i wyróżnia się - jak pokazuje praktyka - sporą skutecznością. Dostarczanie wartościowych treści, przydatnych z punktu widzenia odbiorcy, potrafi zdziałać więcej niż nachalna reklama. Czytelnik, odnosząc korzyść z otrzymywania ciekawych i interesujących go treści, może odwdziżyć się lojalnością i zaangażowaniem. Dlatego działania prowadzone w zakresie content marketingu to przede wszystkim skuteczne budowanie wizerunku w Internecie oraz wzmacnianie świadomości użytkowników wobec marki. Ponadto odpowiednio przeprowadzona strategia content marketingowa pozwala na wydajniejsze pozyskiwanie klientów i generowanie leadów, czy wreszcie - zwiększenie sprzedaży.

Jak wykorzystać content marketing w praktyce tworząc przy okazji tzw. "SEO PR"? Choćby tak, jak my działamy z naszymi produktami. Wpisując w Google przykładowo „zaplecze SEO”, w wynikach wyszukiwania pojawiają się aż 4 linki prowadzące do naszego produktu. Użytkownik trafia na artykuły opisujące usługę (samo to pozwala zyskać przewagę nad konkurencją), a z drugiej strony wzmianki o usłudze w wielu serwisach branżowych zwiększają jej wiarygodność.

Działając w zakresie content marketingu i chcąc, by odnosiło to pożądane rezultaty, warto zadbać o odpowiednią optymalizację artykułów. Należy pamiętać o słowach kluczowych, o publikacji na mocnych pod kątem SEO domenach, a dodatkowo podlinkować je z własnego zaplecza czy bloga innym artykułem. Opieranie strategii marketingowej na content marketingu daje wiele korzyści. Przede wszystkim jest tańsze w porównaniu z innymi formami reklamy, pozwala uzyskać stały i zdywersyfikowany ruch, a także umożliwia zdobywanie wartościowych linków.

O tym, że content marketing to skuteczna technika świadczą statystyki. Dane z raportu *B2B Small Business Content Marketing: 2014 Benchmarks, Budgets and Trends - North America* wskazują, że aż 93% amerykańskich marketingowców korzysta z content marketingu - to o 2% więcej w porównaniu z ubiegłym rokiem. Ten sam raport wskazuje, że ich taktyka opiera się w 87% na social media, w 81% na artykułach publikowanych na własnych stronach, w 67% na artykułach publikowanych w innych serwisach, a w 73% na publikacji materiałów typu case study.

Jeśli chodzi o mnie, to treści w stylu case study (oczywiście w zależności od branży) są „wabikiem” - przyciągają użytkowników i przekładają się na wysoką konwersję. Stanowią dowód na to, że coś jest sprawdzone, że jest skuteczne - dlatego użytkownicy nie tylko chętnie decydują się na skorzystanie z usługi / produktu, ale chętnie dzielą się takim case study z innymi użytkownikami, co sprawia dodatkowo, że treść otrzymuje naturalne linki.

Bartosz Olejniczak - od 2006 roku interesuje się tematyką SEO/SEM. Współwłaściciel spółki SEOWAY specjalizującej się w tworzeniu narzędzi dedykowanych SEO m.in. takich jak: WPSEO, ROCKET IPs. www.seoway.pl

33. PIOTR OLENCKI

Content Marketing nie jest niczym nowym. Tego typu działania zostały jednak ubrane w nowy garnitur i po raz pierwszy głośno dobijają się do umysłów marketingowców. Wiele firm zaczyna dostrzegać, że wysoką efektywność marketingu da się osiągnąć dzięki łączeniu poszczególnych działań marketingowych w spójną całość, poszukując potencjalnych synergii.

W tą strategię idealnie wpłata się content marketing, który jest dopełnieniem Social&PR oraz search marketingu. Oczywiście są branże, w których tego typu działania lepiej się sprawdzają, np. branża medyczna, gdzie jest ogromne pole do prowadzenia działań edukacyjno-poradnikowych lub lifestyle, który jest bardzo responsywny na treści multimedialne. W branży B2B z całą pewnością zadanie jest znacznie trudniejsze, bo i grupa docelowa jest bardziej wymagająca. Jednak i tu można znaleźć skuteczne rozwiązania takie, jak chociażby osławione infografiki, czy specjalistyczne blogi.

W całym content marketingu słowem kluczowym jest synergia. Działania takie są w rzeczywistości połączeniem wielu dziedzin marketingowych. Istotną kwestią jest, by tworzone bez nas treści miały szersze przełożenie, a nie ograniczały się jedynie do pojedynczych płaszczyzn marketingowych. W tym przypadku integracja content marketingu z mediami społecznościowymi oraz PR daje ogromne pole do kreatywnego działania.

Treści jakościowe powinny być tworzone w sposób nie tylko generujący interakcje z użytkownikami, ale i prowadzące ich do wykonania konkretnych akcji. Dobrze dobrane mogą być jednym z filarów performance marketingu. Warto tutaj jednak zawczasu zastanowić się, w jaki sposób będziemy mogli oceniać efektywność działań, gdyż często operujemy na cudzym terenie i nie mamy pełnej dowolności w implementacji rozwiązań wspierających analitykę.

W przypadku samych działań SEO, content marketing podlega bardzo dynamicznym zmianom. Jeszcze do niedawna działania, które były uznawane za wysoko bezpieczne oraz jakościowe, obecnie mogą sprowadzić na stronę kłopoty w postaci kar od Google. Napiętnowanie gościnnych wpisów oraz walka z „niegościnnymi” wpisami na formach przesuwają cały ciężar działań content

marketingowych w stronę ich efektywności pozawyszukiwarkowej. Jeśli w prowadzonych działaniach dominuje podejście ilościowe zamiast jakościowego, a głównym ich celem jest zdobycie linków, to takie podejście może być stratą czasu.

Content marketing, pomimo głośnych krzyków w branży, dopiero zaczyna raczkować w świadomości klientów jako samodzielna usługa. Duży wpływ na kierunek jego ewolucji mają nowo nakładane wymagania miłośniców panującego Google. Jednego jednak możemy być pewni: wysoka jakość treści będzie zawsze w cenie. Wydaje mi się również, że działania content marketingowe zachęcą wiele agencji SEO do rozszerzenia swojej oferty i pójścia w stronę obsługi 360.

Piotr Olencki - właściciel Agencji magnes.pl specjalizującej w outsourcingu SEO, ponad 10 lat doświadczenia w branży SEO.

34. ANNA PIETRASIK

Mimo, iż zagadnienie to jest znane już od wielu lat, ciągle spotykam się z tym, że marketing treści mylony jest z rozpisywaniem się na temat zalet oferowanych produktów czy usług i dość nachalną ich reklamą. A to zupełnie nie tędy droga!

Założmy bowiem, że wchodzimy na stronę producenta oświetlenia, by wybrać odpowiednie lampy do naszej sypialni. Jakich informacji tam szukamy? Czy interesują nas materiały, z których lampy zostały wykonane? Z pewnością. Czy chcemy wiedzieć, jaki jest ich stopień szczelności i rodzaj zasilania? Niewątpliwie. A czy jest dla nas oczywiste, jakich konkretnie parametrów potrzebujemy? To już niekoniecznie. I to właśnie w tym miejscu tworzy się pole do popisu dla specjalistów od content marketingu, którzy stają tym samym przed najważniejszym, moim zdaniem, ze swoich zadań, jakim jest... **rozwiązywanie problemów klientów**.

Jeżeli zobaczymy niesamowicie szeroki wybór żarówek, świetlówek, LED-owych diod i halogenów oraz jeszcze większą ilość opraw oświetleniowych – szybko opuścimy sklep, by dowiedzieć się na forach, na co warto się zdecydować. I niekoniecznie do tego samego sklepu wrócimy. A gdybyśmy tak mieli rozwiązanie pod ręką? Np. w postaci poradnika na firmowym blogu, do którego prowadzi link na podstronie kategorii? Czy zignorowalibyśmy go i zaczęli szukać gdzie indziej? Pewnie nie. Bo i po co, skoro wszystko podane jest na tacy?

Właśnie w takim podejściu tkwi sukces marketingu treści. Treści wartościowej, użytecznej, pełnej rzetelnych informacji i podanej w przystępny, a czasem może i zabawny sposób. A jeśli tekst dodatkowo opatrzony będzie ciekawą infografiką bądź materiałem video – konwersja z pewnością się zwiększy, bo takim materiałem **warto się przecież dzielić!** Sęk w tym, by każdy element niósł ze sobą wartość dodaną dla potencjalnego klienta, który to powinien zostać utwierdzony w przekonaniu, że ma do czynienia z ekspertem w branży. Tak więc: **jakość, jakość i jeszcze raz jakość**.

Sposób, w jaki można podać taką treść, zależy w dużym stopniu od rodzaju biznesu i naszej własnej inwencji. Może to być prowadzony w sposób poradnikowy blog, interesujące statystyki do ściągnięcia ze strony albo e-book ze zbiorem branżowych anegdot – rozrywka sprzedaje się bowiem równie dobrze i... buduje pozytywne relacje z otoczeniem. A jeżeli za możliwość ściągnięcia fajnego e-booka każemy sobie zapłacić ćwierkniciem na Twitterze lub podzieleniem się informacją o nim na Facebooku, będziemy w stanie upiec tym samym dwie pieczenie na

jednym ogniu, docierając do znacznie szerszego grona potencjalnych zainteresowanych. A może ktoś ważny zechce nas zacytować i dostaniemy reklamę w cenie pracy włożonej w przygotowany wcześniej materiał? Korzyści mnożą się same.

U podstaw sukcesu leży jednak każdorazowo wsłuchanie się w potrzeby rynku i zdiagnozowanie problemów, które mogą się pojawić. A żeby to zrobić i stworzyć wartościową i przynoszącą korzyści treść, należy choć na chwilę wyjść z butów przedsiębiorcy-sprzedawcy – a wejść w rolę klienta-laika.

Anna Pietrasik - copywriter z pasją, entuzjastka mediów społecznościowych, od ponad 5 lat nieprzerwanie działająca w obszarze marketingu internetowego. Aktualnie prowadzi agencję copywriterską strzygi.pl, dostarczając klientom wysokiej jakości teksty na strony www i nie tylko.

35. MAREK PŁATEK

Umiejętność tworzenia dobrego contentu to niezwykle cenna cecha w świecie, w którym 99% uczestników to leniwi konsumenci domagający się wciąż nowych doznań i wrażeń. Jeszcze trudniej wykorzystać dobry temat do realizacji założeń biznesowych.

Najczęściej spotykam się z jednym celem biznesowym, jakim jest sprzedaż, a ciężar całego content marketingu spoczywa na stażystach obsługujących profil na Facebooku. Do podbijania słupków w raportach stosuje się przeważnie memy, kotki i zagadki na poziomie audiotele. Nie można tych działań zupełnie przekreślać, ponieważ grupa docelowa również i takich treści oczekuje, co potwierdzają wskaźniki zaangażowania. Ale na tym się content marketing nie kończy.

Zdania na temat wpływu “szerowania i lajkowania” na sprzedaż są wśród marketerów podzielone. Wiele zależy od branży i procesu konwersji odbiorcy w klienta.

Na pewno warto dobrze poznać potencjalnego odbiorcę i dostosować komunikat do jego zwyczajów - tylko wtedy możemy liczyć na to, że zostanie on na krótko ambasadorem marki.

Content, który stosunkowo łatwo się rozprzestrzeni, to video. Od krótkich filmów poradnikowych (*jak wykonać...*, *jak wymienić...*, *jak zrobić...*, *5 sposobów na...*) przez testy i recenzje po viralowe prezentacje (niektóre równie skuteczne, co nieudane, vide: *Drutex świetny jest*). Poradniki i inspiracje są dodatkowo dobrą przynętą na linki z for i społeczności. Dobrze wpleciony *product placement* powoduje kilkusetprocentowy wzrost odwiedzin związanych bezpośrednio z promowaną marką.

W konkurencyjnych i zatłoczonych branżach pozycjonowanie jest drogie, niepewne i czasochłonne. Ruch z fraz brandowych sprzedaje bardzo dobrze i jest odporny na wahania związane z aktualizacjami algorytmów Google.

Internauta z natury jest niecierpliwy, jeśli szuka odpowiedzi, to oczekuje jej natychmiast. Kilkustronnicowy artykuł wyczerpujący temat będzie przegrywać z dwuminutowym streszczeniem video.

Warto też pamiętać, że wkrótce 90% generowanego ruchu w Sieci to będzie video. Leniwy konsument treści chce zrobić klik i chłonąć, zrobić kolejny klik i udostępnić innym, a w końcu

pacnąć palcem jeszcze jeden raz, by kupić. Proces przejścia do etapu zakupowego i maksymalne jego skrócenie to temat na osobny artykuł.

Marek Płatek - SEMita w Contexto.pl, konsultant SEO przy wielokanałowych kampaniach reklamowych, prywatnie użytkownik większości usług Google i aktywny forumowicz na oficjalnym forum Google dla webmasterów. www.contexto.pl

36. TOMASZ PODOLSKI

Marketing treści według mnie jest skuteczną metodą pozyskiwania ruchu na stronie bez względu na branżę, zasięg czy wielkość firmy. Na spotkaniach z klientami podkreślam, że za pomocą budowania atrakcyjnych treści i publikowania ich na innych witrynach jesteśmy w stanie zyskać bardzo wiele. Czasami są to naturalne linki, nowi odwiedzający a nawet klienci. Wszystko zależy od tego co chcemy osiągnąć poprzez działania związane z tworzeniem treści czy będą to opinie, recenzje, wywiady, artykuły eksperckie lub sam sposób w jaki przebiega komunikacja z użytkownikami w mediach społecznościowych. Klienci często nie rozumieją samego zamysłu związanego z tworzeniem treści, jednak po krótkiej rozmowie uświadamiającej zwykle zwracają uwagę na to żeby marketing treści wykorzystać do zwiększenia swojego autorytetu, popularności, zasięgu swoich odbiorców w sieci.

Przedsiębiorcy zwykle doskonale rozumieją tradycyjne metody marketingowe, które wykorzystywali do tej pory - targi, różnego rodzaju konferencje, prezentacje, ulotki, reklamy publikowane w gazetach, banery stawiane przy drogach itd. Bariery zwykle jest wytłumaczenie klientowi, że internet jest miejscem gdzie wszystko działa podobnie jak w rzeczywistym świecie, mamy przecież reklamy display'owe, portale branżowe, tematyczne fora internetowe zrzeszające użytkowników o podobnych zainteresowaniach, media społecznościowe gdzie ludzie komunikują się między sobą, sieci blogowe oraz duże portale internetowe typu interia.pl, onet.pl, wp.pl odwiedzane codziennie przez setki użytkowników.

Jeżeli klient jest świadomy tego czym jest internet i jakie niesie możliwości, zaczyna rozumieć w jaki sposób może wykorzystać marketing treści do osiągnięcia swoich celów biznesowych. Następnie zaczynają rodzić się pomysły dotyczące treści jakie można by stworzyć dla użytkowników i przyciągnąć ich do serwisu gdzie mogą dokonać zakupu lub skorzystać z usługi świadczonej przez przedsiębiorcę lub firmę. Często kampanie związane z content marketingiem zaczynamy od spisania obszarów w których klient jest w stanie zbudować przewagę konkurencyjną oraz same pomysły dotyczące treści, które będą ciekawe z punktu widzenia użytkownika.

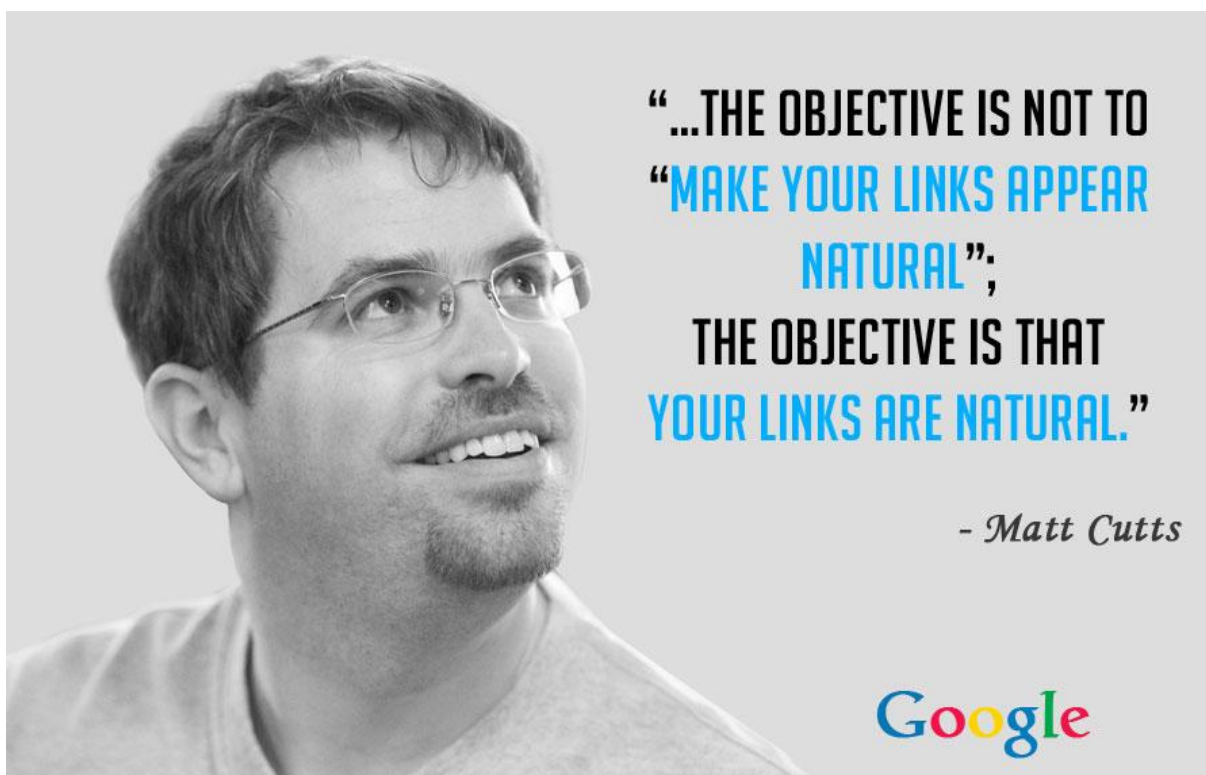
Właściciele sklepów internetowych najczęściej skłaniają się do tworzenia treści związanych z konkretnym zastosowaniem sprzedawanych przez nich produktów. Jeżeli sklep liczy np. 10 000 produktów to cały proces dzieli się na poszczególne kategorie i wdraża etapami. Ciekawym zjawiskiem jest samo tworzenie treści w przypadku dużych firm istnieje większy potencjał wykorzystania i zaangażowania pracowników w tworzenie treści.

W jednej z gliwickich firm na spotkaniu z klientem dowiedziałem się, że zatrudnia w samym dziale marketingu 10 osób oraz 30 sprzedawców działających w terenie. Od razu zaświeciły mi się oczy ponieważ nikt nie zna lepiej potrzeb i najczęstszych pytań zadawanych przez klientów od sprzedawców mających kontakt z klientami na co dzień. Zaproponowałem właścicielowi

przeprowadzić konkurs wewnątrz firmy z jakąś atrakcyjną nagrodą rzeczową (był to smartfon) dla osoby, która napisze najlepszy tekst - dialog z klientem, któremu chce sprzedać produkt. Po tygodniu czasu właściciel otrzymał 34 teksty, które w dużej części zostały wykorzystane na Landing Page'ach. Najciekawsze było w tym wszystkim to, że tekst, który zwyciężył najlepiej konwertował i ściągał największą liczbę nowych dobrze KONWERTUJĄCYCH powracających klientów. Podsumowując - najważniejsze żeby klient przeprowadzający kampanię content marketingową zrozumiał jak działa internet, zrozumiał potrzeby i problemy swoich klientów a następnie publikował treści, które rozwiązują te problemy.

Tomasz Podolski - specjalista SEO i pasjonat marketingu internetowego. W wolnych zgłębia swoją wiedzę z obszaru budowania ruchu na stronie i optymalizacji konwersji.
www.weblider.eu

37. ANASTASIA PROCNER



„Linki nie mają wyglądać naturalnie, mają być naturalne.” Te słowa ulubieńca każdego SEOWca, Matt’a Cutts’a, znamy z pewnością wszyscy. Easier said than done.

Kiedyś każdy link był dobry, jednak te czasy już nie wróćą. Teraz, tworząc linki dla klientów pokładających w nas często swoją ostatnią nadzieję, my SEOWcy musimy naprawdę mocno się postarać, by nie doprowadziły do surowej kary od Google’a, z których się ciężko i długo wychodzi.

Wiadomo, że tworzenie naturalnych (bądź też naturalnie-wyglądających) linków wymaga więcej czasu i oczywiście pracy. Ale wraz z rozwinięciem się Google’a powinniśmy, a wręcz musimy, się rozwijać i my.

A więc Matt: challenge accepted.

Przede wszystkim ważne jest stworzyć content, który będzie na tyle ciekawy i aktualny, by ludzie nie tylko sami się zainteresowali czy też pośmiali, ale też zechcieli się nim dzielić. Musi to być content wysokiej jakości – tą uwagę kieruję do wszystkich, którzy się kiedyś ucieszyli, że znaleźli „pisarza”, który napisze im artykuł za 5 dolarów. Jako native speaker, szczególnie mnie razi pseudo-angielski, którym jest pisana (często przez obywateli krajów trzeciego świata) większość takich artykułów. No i oczywiście możemy zapomnieć o tym, by kiedykolwiek jakaś szanująca się strona zechciała to opublikować... Za jakość się płaci, i przy white hat’cie nie wolno o tym zapominać.

Następnym ultra-ważnym aspektem udanego content marketing’u jest dobry outreach, który zajmuje trochę czasu, jednak daje w zamian za to bardzo dobre rezultaty. Krótko mówiąc: szanujmy czas ludzi, do których pitch’ujemy. Nie możemy oczekiwać odpowiedzi czy chęci współpracy, od osoby która zmarnowała swój cenny czas na przeczytanie rażąco niestarannego maila, w jednakowej formie wysłanego 600 innym osobom na raz. Większość osób całkowicie nas zignoruje, a mały procent z dobrym poczuciem humoru odeśle nam równie nietrafioną i prześmiewczą odpowiedź ociekającą sarkazmem. Zapraszam w wolnej chwili do lektury [świetnego postu](#) pewnej amerykańskiej blogerki, która bardzo celnie zwraca uwagę na to, jak NIE pisać pitch’a.



Kolejny i już ostatni aspekt, a propos udanych działań content marketingowych: nie można iść na łatwiznę, jeśli chcemy cokolwiek sensownego i pożytecznego opublikować na jakiegokolwiek przyzwoitej stronie. Chodzi mi o dostosowywanie contentu, ponieważ jeśli chcemy go gdzieś udostępnić/opublikować, musimy dostosować go do potencjalnych odbiorców, jak tylko się da. Tu powtórzę to, co mówiłam wcześniej: by tego dokonać i mieć w związku z tym realne szanse

na, założmy, napisanie guestposta na porządnym blogu, trzeba zrobić konkretny research strony, do której pitch'ujemy oraz autora/autorów tego bloga i czytelników. Przykładowo, nie możemy wysłać propozycji napisania artykułu o nowej płycie 50 Cent'a do autora blogu o muzyce country i spodziewać się rezultatów. Trzeba pamiętać, że jeśli czytelnicy nie będą chcieli tego czytać, to blogger też nie będzie chciał tego opublikować. Business is business.

Podsumowując: Google stawia coraz wyżej poprzeczkę, ale to nie znaczy, że nie można jej przeskoczyć – aczkolwiek ci, którym się nie chce starać, nie mają po co się w to bawić. A little work goes a long way ☺

Anastasia Procner -

38. ŁUKASZ RAJZER

Treść, jej forma oraz sposób konsumpcji w mediach bardzo szybko ewoluuje. Wielu internautów interesuje dziś wyłącznie zdjęcie, mem, grafika, status czy lead. Jest to naturalny przejaw dynamicznie rosnącej ilości informacji docierających do odbiorców.

Dlatego realizacja dobrego content marketingu za najważniejszy cel przyjmuje czas dotarcia odbiorcy do informacji, która zaspokaja jego potrzebę. Powinno tworzyć się treść łatwo przyswajalną, interesującą i potrzebną - najlepiej niepowtarzalną (nie mylić z unikalnością uzyskaną synomizatorem). Poprawne formatowanie, dbanie o interpunkcję oraz gramatykę, graficzna forma będąca streszczeniem, bądź wskazaniem najważniejszych informacji (tabele, infografiki, listy), autorytatywne źródło informacji - to cechy treści w skutecznym marketingu treści.

Dla podniesienia zysków autora i wydawcy (myślmy o nim, jeśli zależy nam na zasięgu) należy tworzyć chwytliwe tytuły oraz nagłówki, a treść która im odpowiada powinna w krótkim czasie skalać myślą czoło naszego czytelnika. Tylko odbiorca, który zastanowi się nad naszym przekazem jest w stanie zaprosić do konsumpcji naszej treści innych.

W praktyce w celu podniesienia zysków z content marketingu powinniśmy tworzyć atrakcyjne informacje będące:

- zestawieniami:
 - "Najpopularniejsze smartfony u 20-latków"
 - "Najciekawsze blogi kulinarne, w których dowiesz się jak zrobić wyśmienity deser"
 - "5 najczęściej wybieranych modeli przez sportowców buty dla biegaczy"
- rankingami:
 - "Ranking najtańszych kredytów VI.2014",
 - "Ranking najczęściej kradzionych samochodów",
 - "Top 10 najlepszych teledysków rockowych"
- porównania,
 - "Porównanie skuteczności metod linkbuildingu na przykładnie 100 stron WWW"
 - "Wady i zalety drzwi antywłamaniowych polskich producentów"
- zbiory wartościowych wypowiedzi
 - "Sprawdź co mówi śmietanka polskiej sceny politycznej o OFE i ZUS"

- ten artykuł :)

Łukasz Rajzer - kieruje działem marketingu w porównywarce rankomat.pl. SEO zajmuje się od ponad 5 lat, a swoje umiejętności szlifuje w branży ubezpieczeniowej i finansowej. Już dawno zrozumiał, że masowy linkbuilding jest skazany na wymarcie.

39. ŁUKASZ ROGALA

Content marketing to obecnie ważny element w działalności każdej firmy. Jednocześnie może być to **najtańsza forma aktywności marketingowej** w firmie. Odpowiednio przeprowadzony zapewni niesłabnące wsparcie konwersji na stronie.

Współcześnie kluczem do tworzenia doskonałej treści zapewniającej długofalowe efekty jest zidentyfikowanie i zrozumienie kim są twoi klienci.

ŚCIEŻKA ZAKUPOWA TWOICH KLIENTÓW

Jednym z istotnych elementów przy realizowaniu kampanii content marketingu jest poznanie drogi jaką muszą przebyć użytkownicy w celu dokonania zakupu/rozwiązania swojego problemu.

Wiedza ta pozwala tworzyć treści pozwalające na zaspokojenie ich aktualnych potrzeb.

W zależności od rodzaju prowadzonego biznesu oraz ścieżki zakupowej klientów mogą to być treści:

- Budujące świadomość na temat twojej marki
- Wskazujące rozwiązanie problemu
- Umożliwiające lepsze zrozumienie i porównanie dostępnych rozwiązań
- Zachęcające do zakupu poprzez prezentowanie mocnych i słabych stron posiadanego rozwiązania

Domyślnie ścieżka zakupowa twoich klientów wygląda podobnie w każdej działalności, ponieważ powstaje w momencie, gdy użytkownik natrafia na problem, którego rozwiązanie (przynajmniej w początkowym etapie) pozostaje poza jego możliwościami. W zależności od branży w jakiej działasz długość ścieżki od pojawienia się potrzeby do jej zaspokojenia może być różna.

PROFILE OSOBOWE – ZABÓJCZE NARZĘDZIE CONTENT MARKETINGU

Aby tworzyć content, który zaspokaja potrzeby twoich klientów musisz poświęcić czas na przeanalizowanie i przygotowanie rozbudowanych opisów poszczególnych „osobowości”.

Wymaga to zestawienia ze sobą danych dostępnych w zewnętrznych źródłach, danych demograficznych oraz archiwalnych danych o dokonanych transakcjach/interakcjach ze stroną. **Wykorzystaj wszystkie dostępne źródła w celu lepszego zrozumienia tego kim byli twoi klienci.**

Jakie dane o użytkownikach zbierać?

Zazwyczaj do stworzenia opisu osobowości twojego klienta wystarczy **kombinacja danych demograficznych i behawioralnych** (o zachowaniu użytkowników).

Najważniejsze z nich to:

- Zawód i związana z nim odpowiedzialność/obowiązki
- Wielkość firmy w której jest zatrudniony/którą prowadzi
- Branża i segment rynkowy
- Lokalizacja w jakiej się najczęściej znajduje
- Uśredniona wartość budżetu jakim dysponuje
- Czynniki motywujące go do zakupu (zaspokojenie potrzeb pierwszego rzędu, nagły problem wymagający szybkiego rozwiązania, inne czynniki)
- Oczekiwania
- Obawy
- Rola w procesie zakupu
- Stopień wiedzy o twoich produktach i usługach
- Rodzaj potrzeb niezbędnych do zaspokojenia w drodze do zakupu

Gdzie szukać niezbędnych informacji?

1. Google Analytics, dane o użytkownikach, a także archiwalne dane o konwersjach na stronie.
2. Twój system CRM, w którym znajdują się wszystkie niezbędne informacje o dokonanych transakcjach oraz byłych klientach.
3. Analiza segmentu rynkowego, który zajmujesz - z wykorzystaniem danych z zewnętrznych źródeł (dane statystyczne i inne)
4. Analiza twoich fanów w portalach społecznościowych (wymagane prowadzenie odpowiednich działań).

TWORZENIE PROFILU KLIENTA

Na podstawie tak zebranych danych stwórz opis swojego „typowego” klienta. Zazwyczaj jest to klasyczny opis, w którym zaprezentowane są wszystkie zebrane dane. Na podstawie zebranych danych wyodrębnij tak dużo profili osobowych, jak to tylko możliwe.

Dzięki temu ocenisz którzy z twoich klientów są dla ciebie najważniejsi, zapewniając odpowiednio wysoki procent konwersji względem całego ruchu. Dodatkowo odpowiednio duży podział ze względu na typy osobowości pozwoli na lepsze dopasowanie typu contentu który ułatwi promowanie twojej działalności online.

CO DALEJ?

Pomyśl jak ty zachowywałbyś się będąc na miejscu swojego klienta. Jakie potrzeby chciałbyś zaspokoić? Jakie obawy mógłbyś mieć? W jaki sposób chciałbyś, żeby zostały one rozwiązane?

Dzięki postawieniu się na miejscu klienta możesz stworzyć naprawdę doskonały content, który pokaże ludzką stronę twojego biznesu. Nie myśl o danych liczbowych dla fraza. Nie myśl o frazach. Myśl o potrzebach i obawach swoich użytkowników, a dzięki temu odniesiesz sukces w content marketingu.

Łukasz Rogala – SEO Consultant w Agencji Elephate. Docenia techniki black oraz white hat. W wolnych chwilach grywa w pokera. www.elephate.co

40. MAGDALENA SIKORA

Moim zdaniem, dobry content (= dobry marketing na podstawie treści) to taki, który **pomaga w realizacji celów organizacji**, która go tworzy, a który jednocześnie **oferuje potencjalnym klientom wartościową informację**.

Cele organizacji natomiast mogą być zupełnie różne w zależności od tego, na jakim etapie rozwoju znajduje się firma/ strona- może to być np. kreowanie marki poprzez budowanie autorytetu wokół brandu, stworzenie tzw. buzz-u wokół strony mający na celu zwiększenie jej popularności dzięki mediom społecznościom, czy wreszcie przyczynienie się do zwiększenia liczby tzw. macro- conversions czyli działań, które są najważniejszymi celami strony i przynoszą bezpośrednio zysk, np. zamówienie produktu, wysłanie formularza z dokumentami itd.

Możemy więc wnioskować, iż oceny skuteczności dwóch wydawałoby się podobnie zakończonych kampanii mogą się od siebie znacznie różnić.

Świetnym przykładem contentu, który pomógł w realizacji celów organizacji, może być narzędzie *Shape Calculator*, stworzone przez Evans.co.uk (firmę sprzedającą odzież w większych rozmiarach). Urządzenie to pomaga użytkownikom oszacować typ ich sylwetki. Taki kontent, nie tylko buduje autorytet firmy w dziedzinie doboru ubrań pod kątem figury (przez co umacnia wizerunek Evans jako lidera na rynku odzieży dla osób puszystych) ale także sprawia, że marka Evans dłużej pozostaje w pamięci potencjalnych klientów. Co więcej, narzędzie pomaga klientom w zakupie produktów, czyli bezpośrednio przyczynia się do zwiększenia obrotów firmy. Podobnie od strony SEO, tego typu kontent powoduje, że blogi o pokrewnej tematyce bardzo chętnie piszą o narzędziu, często do niego linkując, ponieważ *Shape Calculator* bezpośrednio pomaga ich czytelnikom.

Obecnie marketerzy nadal zbyt często oceniają pomyślność kampanii poprzez jej popularność w mediach społecznościowych. Wartościowanie w ten sposób ma sens, jeśli chcemy zwiększyć popularność produktu bądź przypomnieć markę potencjalnym klientom. Należy jednak pamiętać, iż sama ilość like'ów nie powinna być celem samym w sobie. Treści, które oferują odbiorcy wartościową informację a przede wszystkim w jakiś sposób pomagają potencjalnym klientom (np. pomagają dokonać optymalnego wyboru podczas kupowania produktu) są zdecydowanie najlepszą formą marketingu na podstawie treści.

Magdalena Sikora – SEO i Digital Marketing Manager, od 7 lat związana z branżą internetowa. Pracowała z takimi firmami jak Expedia.co.uk, TripAdvisor oraz NewLook.com. Wśród zadań, za które była i jest odpowiedzialna znajduje się tworzenie i wdrażanie strategii, przeprowadzanie audytów i zarządzanie techniczną optymalizacją stron, a także przeprowadzanie analizy i przebudowy treści stron internetowych pod kątem SEO. Obecnie pracuje jako niezależny konsultant ([MagsTags](#)). Właściciel blogu o tematyce turystycznej i strony ecom.Follow me [@MagdalenaSikora](#)

41. BARTOSZ SIKORSKI

Content Marketing obejmuje wiele działań zarówno na samej promowanej witrynie jak i poza nią. Ja oczywiście chciałbym się skupić na jego wykorzystaniu w SEO i przedstawić na początek jeden krótki, ale ciekawy case. Pokazuje on, jak skutecznie wykorzystać dobre i ciekawe treści, w tym konkretnym przypadku grafiki, do pozyskania wartościowych linków.

Grafika o której będzie mowa została przygotowana na potrzeby strony internetowej agencji 4people w której na co dzień pracuję. Umieszczona została w dziale rekrutacji pracowników w którym by wysłać aplikację należało najpierw odpowiedzieć na trzy proste pytania. Podobnie jak w scenie z mostem śmierci w kultowym filmie „Monty Python i Święty Graal”.



Grafika Patrycjusz Brzeziński

Po zmianie kreacji zakładki z rekrutacją, grafika została przerobiona na kalendarz w postaci tapety na pulpit i zgłoszona w popularnym serwisie [smashingmagazine.com](http://www.smashingmagazine.com). W każdym miesiącu serwis ten publikuje artykuł zawierający najciekawsze przesłane do nich tapety z kalendarzami. Niedługo po wysłaniu, tapeta została pozytywnie oceniona i opublikowana w portalu wraz z linkiem dofollow do strony agencji (<http://www.smashingmagazine.com/2012/08/31/free-desktop-wallpaper-calendars-september-2012/>).



Kalendarz zamieszczony w smashingmagazine.com

Jeśli nie znacie serwisu smashingmagazine.com, to do osób związanych z SEO może bardziej przemówią te parametry: PR: 7, TrustFlow: 60, CitationFlow: 72, Alexa 1262 :) Dodatkowo artykuł ten został przedrukowany w różnej postaci w ponad 50 innych serwisach. W 12 z nich znalazły się linki do strony agencji i tylko jeden był linkiem nofollow.

Opisany powyżej case, to tylko jedna z wielu metod wykorzystania content marketingu w SEO. Innym sposobem jest tworzenie ciekawych infografik i publikowanie na blogach lub w katalogach infografik. Niestety większość z nich, to katalogi zagraniczne gdzie infografiki cieszą się zdecydowanie większą popularnością niż w Polsce.

Już samo dodanie infografiki do katalogów może przynieść korzyść, ponieważ pozwalają one na zamieszczenie odnośnika do źródła z którego pochodzą. Jeśli natomiast infografika będzie naprawdę dobra, wtedy jest szansa że zostanie pobrana i opublikowana także w innych serwisach.

Najpopularniejszą obecnie wykorzystywaną w SEO metodą content marketingu jest gościnne publikowanie artykułów. Mowa tutaj oczywiście o dobrej jakości serwisach i blogach tematycznych, a nie preclach. Metoda ta stosowana była do niedawna głównie przez większe portale i marki, które mogły sobie pozwolić by poświęcić czas i budżet na samodzielne pozyskiwanie takich artykułów. Dzięki powstaniu serwisów jak Nextcontent.pl, a w szczególności Whitepress.pl, gościnne publikowanie wpisów stało się bardziej dostępne także dla mniejszych graczy. Szczególnie serwis [Whitpress](http://Whitepress.pl) dobrze wpisuje się w ideę content marketingu, dając użytkownikom możliwość zamieszczania w systemie artykułów eksperckich, które mogą zostać później pobrane przez naprawdę wartościowe serwisy.

Powyżej opisałem kilka przykładów zastosowania content marketingu w SEO. By dał on pozytywne efekty wymaga kreatywnego i często nieszablonowego podejścia. Czasem wymaga

też większego nakładu czasu i budżetu niż ten przeznaczany na standardowe działania SEO. Natomiast pozwala na pozyskanie linków w miejscach gdzie standardowe SEO nie miało nigdy wstępu. Daje to możliwość uzyskania stabilniejszych i długoterminowych efektów. Dodatkowo oprócz korzyści związanych z SEO jest szansa, że uda się odnieść także pozytywny efekt wizerunkowy. Zatem dla witryn na których dobrej promocji naprawdę nam zależy, gra może okazać się warta świeczki.

Bartosz Sikorski – pracuję w agencji 4people gdzie zajmuje się SEO oraz budową narzędzi wspomagających pozycjonowanie i analizę stron klientów. Jest właścicielem serwisu dziennikarstwa obywatelskiego SBart.pl

42. WOJCIECH SKĄPSKI

Na podstawie moich doświadczeń mogę stwierdzić że pod kątem konwersji dobrze sprawdzają się wszelkiego rodzaju treści rozwiązujące problemy potencjalnych klientów (Pytania i odpowiedzi, Poradniki). To właśnie przedstawienie firmy w roli mentora merytorycznego pozwala na zwiększenie konwersji i wygenerowanie zysków. Klienci ufają tym, którzy mają większą wiedzę od nich i potrafią ją udokumentować stając się liderem merytorycznym w branży.

Tworząc treści z myślą o zaangażowaniu i aktywności użytkowników social media wybieram te z dużym ładunkiem emocjonalnym. Tematy nacechowane emocjonalnie – pozytywnie bądź negatywnie. Dobrą skutecznością wykazują się także wszystkie tematy, które użytkownika zaskakują – jakością, odkryciem, praktycznymi wskazówkami. Przy czym należy pamiętać aby treść, informacje, odkrycie które prezentujemy było faktycznie czymś inspirującym i niepowtarzalnym.

Dobrze zorganizowany content marketing, silna marka i widoczność w internecie zdobędzie również dobrej jakości linki. Artykuły informacyjne, wskaźniki, dane a także ebooki i przewodniki to tematy które moim zdaniem mogą nam dać najwięcej korzyści pod kątem SEO.

Najważniejszą cechą przy content marketingu jest empatia i psychologiczne podejście do potencjalnych odbiorców. W każdym przypadku należy zadać sobie zasadnicze pytanie: *Co potencjalni odbiorcy uznają za odkrywcze?* Często bowiem to co my uznamy za odkrywcze i ciekawe nie spotka się z pozytywną reakcją i nie da zamierzonych efektów. Moje Ulubione formy Content Marketingu to artykuły poradnikowe, blogi eksperckie, video, przewodniki, e-booki i historie.

Wojciech Skąpski - Web Traffic Manager w Grupie Money.pl, właściciel serwisów internetowych. Zwolennik inbound marketingu oraz łączenia SEO z pozostałymi gałęziami marketingu internetowego.

43. SZYMON SŁOWIK

Content marketing rozumiem jako praktycznie każdy przejaw świadomego tworzenia treści w internecie w celach marketingowych. Treści te to najczęściej artykuły na blogach, wszelkiego rodzaju poradniki, infografiki, zdjęcia lub też filmy. Marketing treści może służyć do realizacji co

najmniej kilku celów biznesowych. Chciałbym się skupić na jednym, z mojego punktu widzenia najważniejszym, tj. pozyskiwaniu ruchu na stronę internetową.

Od czasu coraz częstszych i bardziej zdecydowanych działań Google wymierzonych przeciwko stronom o nienaturalnym profilu linków, niektórzy specjaliści SEO zwrócili się w stronę content marketingu, jako taktyki bezpieczniejszej. Momentami słyszeliśmy głosy, że SEO umiera i zastąpi je całkowicie właśnie marketing treści. Uważam, że jest to dobry element strategii, lecz nie można go gloryfikować i zapominać o pozyskiwaniu jakościowych linków.

Nieumiejętne tworzenie obszernych tekstów w obrębie witryny może przynieść efekty odwrotne do zamierzonych. Może skutkować między innymi:

- zbyt dużą ilością podstron poświęconych podobnym tematom, przez co kolejne treści przestają być atrakcyjne i unikalne;
- kłopotami z indeksowaniem i linkowaniem wewnętrznym;
- zarzutami ze strony Google o upychanie słów kluczowych (keyword stuffing) i przeoptymalizowanie (over-optimization) poszczególnych podstron pod kątem konkretnych fraz.

Treści tworzone w obrębie witryny powinny być każdorazowo poświęcone innemu aspektowi danego zagadnienia. Powinny być merytoryczne, pozbawione wodolejstwa i napisane w interesujący, wciągający sposób. Powinny także w delikatny sposób prezentować produkt lub usługę, z którymi związana jest działalność firmy. Aby treści były jakościowe, powinny powstawać przy współpracy dobrego copywritera (filmowca, grafika etc.), specjalisty SEO oraz fachowca z branży, której treści dotyczą (tudzież osobę, która potrafi połączyć te umiejętności). Dzięki temu witryna ma szansę, aby:

- być lepiej kojarzoną przez Google z określonymi grupami fraz i skutecznie generować ruch z długiego ogona;
- uniknąć kar i obniżenia pozycji podczas kolejnych aktualizacji algorytmu Panda;
- utrzymać użytkowników w obrębie strony i ostatecznie skłonić ich do konwersji.

Treści, które są jedynie pośrednio związane z ofertą mogą bardziej angażować użytkowników mediów społecznościowych, niż same linki do produktów i stron ofertowych. Jeśli zadamy o wstępną dystrybucję linków (do określonych wpisów na blogu, filmów, grafik) w odpowiednich mediach (nie tylko na fanpage'ach, ale także w grupach tematycznych lub na profilach liderów opinii z danej branży) i umożliwimy użytkownikom samodzielne udostępnianie, zyskujemy alternatywne wobec SERP-ów źródło ruchu oraz sygnały społecznościowe. Póki co sytuacja nie jest do końca klarowna, ale wiele wskazuje na to, że te ostatnie w coraz większym stopniu będą wpływały także na SEO.

Content marketing znam i stosuję głównie za pomocą treści tekstowych. Jednak zawsze trzeba mieć na uwadze to, czego poszukuje klient danej marki i gdzie go można znaleźć. Bardzo ciekawym środowiskiem do obserwacji są w ostatnim czasie serwisy Pinterest i Instagram, które stanowią świetne pole dla stosowania content marketingu skierowanego do kobiet i klientów branż lifestyle (odzież, żywność, sport etc.). Tam zdecydowanie dominują treści graficzne.

Jednym z moich ulubionych przykładów skutecznego content marketingu (a także źródłem wartościowej wiedzy) jest seria Whiteboard Friday na moz.com/blog, w ramach której łączone są treści tekstowe, graficzne i wideo oraz skuteczna dystrybucja w kanałach społecznościowych.

Warto wspomnieć także o guest bloggingu. Na rynkach zachodnich tworzenie wpisów gościnnych w celu pozyskania linków zyskało taką popularność, że taktyka ta szybko przyciągnęła uwagę Google. Nieumiejętne blogowanie za pomocą niskiej jakości artykułów (lub nawet duplikowanych treści) stało się po prostu niebezpieczne i to zanim jeszcze stało zaczęto je w Polsce powszechnie stosować.

Niemniej tworzenie wpisów gościnnych na blogach powiązanych tematycznie, z określoną historią, ruchem, jakościowym profilem linków i umieszczanie w nich odnośników, to bardzo dobra taktyka pozwalająca pozyskiwać ruch bezpośrednio (referral), jak i pośrednio (z wyników wyszukiwania). Można to także przełożyć na wzajemne udostępnianie materiałów graficznych (np. w obrębie serwisów związanych z grafiką lub fotografią) lub gościnne występy na vlogach lub w podcastach.

Zarówno jako marketer, jak i konsument jestem zwolennikiem podejścia znanego jako inbound marketing. Kto z nas lubi być atakowanym agresywną, niepowiązaną z naszymi potrzebami i zainteresowaniami reklamą? Odpowiednio tworzony i dystrybuowany content jest moim zdaniem jednym z lepszych narzędzi do pozyskiwania jakościowego ruchu i nienachalnej prezentacji firmowej oferty, a co za tym idzie generowania leadów.

Podjmując rozmaite działania w ramach marketingu internetowego staram się, aby miały one odpowiednie przełożenie na SEO. Jednak należy pamiętać, aby SEO nie przysłaniało celu, jakim jest przyciągnięcie użytkownika na stronę oraz doprowadzenie do konwersji.

Szymon Słowik – z marketingiem profesjonalnie związany od 2011 roku. Obecnie specjalista ds. marketingu internetowego w SMSAPI, a także blogger i redaktor serwisu MarketingMobilny.pl.
www.smsapi.pl

44. MARTYNA SROKA

Content marketing stał się integralną częścią SEO strategii od czasów pierwszego algorytmicznego update Google - Pingwina (kwiecień 2012). Wówczas to specjaliści SEO zaczęli odchodzić od stosowania spamowych praktyk budowania linków zwrotnych do stron. SEO Katalogi czy artykuły przestały mieć rację bytu. Znaczenia nabrały treści dobrej jakości, unikatowe i informujące użytkowników danych stron o danym produkcie czy serwisie.

Powstały nowe działy i stanowiska pracy - związane właśnie z tworzeniem takich treści. Znaczenia nabrało tworzenie treści dla ludzi nie tylko dla botów Google. W miarę upływu czasu coraz popularniejsze zrobiło się wizualne przedstawianie treści za pomocą infografik. Firmy dbające o branding i SEO zainwestowały dużą część budżetu SEO właśnie w content marketing.

Mając do dyspozycji stosunkowo duży budżet wielu z naszych klientów zaczęło publikować na swych stronach naprawdę kreatywne treści. Treści takie powstają w odniesieniu do o tzw. *kalendrza treści* (zbiór ważnych wydarzeń, do których staramy się nawiązywać naszymi treściami np. Nowy Rok) i w oparciu o dużą ilość prac graficznych, są to na ogół infografiki bądź aplikacje umieszczane na blogu strony klienta, bądź na specjalnie tworzonych micro-stronach.

Niektóre z naszych treści są interaktywne bądź przedstawione na stronach parallax scrolling. Takie oto treści zostają umieszczane na blogach użytkowników, których informujemy o ich pojawieniu się jako i przypadkowych blogerów szukających na bieżąco nowych treści.

By dotrzeć do szerszego grona odbiorców pomocne są również często używane przez agencje tzw. *content discovery platforms* jak Outbrain czy Taboola. Użytkownicy blogów mają często zarekomendowane 'podobne' bądź 'interesujące' ich treści - to właśnie dzięki owym platformom możliwe jest dotarcie do grona ludzi, do których normalnie nie moglibyśmy dotrzeć wykonując tylko tzw. *blogger outreach*.

Śledzenie nowych trendów i analizowanie czego oczekuje od nas zwykły użytkownik Internetu decydują o jakości naszych treści. Poleganie na codziennej prasie może również okazać się pomocne, aczkolwiek bardziej podczas tworzenia tzw. *rektywnych treści* (opartych na najnowszych wiadomościach z pracy codziennej właśnie). By zostać na topie w świecie content marketingu dobrze jest subskrybować kilka ze wspomnianych w tej [prezentacji](#) blogów.

Martyna Sroka - SEO Manager at iProspect, SEO freelancer at SEOgirl w świecie SEO od prawie 5-ciu lat. Follow me [@miss_seo](#) bądź na Google+ (<https://plus.google.com/+MartynaSroka>)

45. ROBERT STOLARCZYK

Czym jest Content Marketing?

Definicyjnie są to działania polegające na tworzeniu treści, która będzie na tyle interesująca dla potencjalnego odbiorcy, że zachęci go zarówno do zapoznania się z nią, jak i do dzielenia się np. na portalach społecznościowych.

Content Marketing nierozzerwalnie łączy się z tzw. Inbound Marketingiem, którego metodologia jest bardzo podobna. Celem działań inbound marketingowych jest tworzenie treści w postaci tekstu, grafiki, video, podcastu itd., które w efekcie mają być opozycją dla tradycyjnych form marketingowych, takich jak agresywne reklamy display, mailing czy też adwords. Moim zdaniem różnica polega na tym, że content marketing wchodzi w skład szerszej strategii inbound marketingowej. Poniżej postaram się wyjaśnić, dlaczego.

Dlaczego warto wykorzystywać content & inbound marketing?

Odnoszę wrażenie, że bardzo wielu profesjonalistów z branży SEO mocno ogranicza się w kwestii generowania ruchu na stronach swoich klientów tylko do pozycjonowania. Uważam, że to błąd. Od jakiegoś czasu obserwuję trend, który na zachodzie jest już bardzo popularny i często wdrażany. Co dzieje się standardowo, jeśli zgłasza się do nas klient, który ma sklep internetowy z lampami i chciałby zwiększyć sprzedaż? Robiony jest audyt sklepu, analiza konkurencji, analiza profilu linków dochodzących, ustalane są słowa kluczowe, stawki, forma współpracy i działania. Dlaczego jednak nie pójść szerzej? Co Ty, jako potencjalny klient szukający lampy, chciałbyś zobaczyć, przeczytać? Może zainteresowałyby Cię porady, na co zwrócić uwagę przy okazji wyboru lampy do salonu, sypialni, łazienki? Może Twoją uwagę przyciągnie wideo z wykonanej realizacji? A może informacja, że w skali roku kupując tę lampę z tą żarówką, zaoszczędzisz X zł i jej wyższy koszt początkowy w dłuższej perspektywie nie będzie opłacalny, lecz zbawieniem. Moim zdaniem właśnie takie informacje są najczęściej poszukiwane przez użytkowników, a także wartościowe i unikalne w porównaniu do działań konkurencji.

Dziś mamy do czynienia ze zjawiskiem ślepoty reklamowej oraz powielaniem utartych schematów. W biznesie i marketingu internetowym od zawsze największe sukcesy odnosili ci, którzy robili coś innego. Starali się nie powielać tego, co mają inni, ale szukali własnej drogi oraz odpowiedzi na pytanie: WHY? Dlaczego ktoś miałby kupić u mnie tę lampę, co musi wiedzieć, co muszę mu dać, aby to się stało? Jaką będzie miał wartość z wejścia na moją stronę, sklep albo z zakupu? Uważam, że są to fundamentalne pytania, zarówno w kwestii biznesu, jak i określania strategii działań marketingowych uwzględniających inbound i content marketing.

Jak skutecznie planować i realizować strategię content & inbound marketingową?

Początkiem każdej szerszej strategii jest analiza potrzeb konkurencji, określenie wartości, jakie niesie za sobą dany produkt czy usługa, grupy docelowej, miejsc, gdzie ta grupa się znajduje oraz tego, jak można do niej dotrzeć. Jeśli uda nam się pozytywnie odpowiedzieć sobie na te pytania, powinien powstać dobry plan. Coś w rodzaju mapy, którą będziemy podążać. Bardzo ważna na tym etapie jest rozmowa z klientem, aby mapa powstała razem z nim. W końcu to on na co dzień rozmawia ze swoimi klientami, zna branżę i konkurencję prawdopodobnie lepiej niż my.

Jak skutecznie wdrażać strategię content & inbound marketingową?

Wiecie, jakie jest przekleństwo wszelkich kursów i szkoleń? Takie, że 90% osób nic z nich nie wdraża. Najważniejsze jest to, aby plan działań content & inbound marketingowych nie został schowany do szuflady, nie zatrzymał się na porywającej prezentacji, ale był wprowadzany w życie.

Jakie mamy możliwości, pozostając w temacie lamp? Sugerowałbym założenie bloga lub nawet kilku blogów. Określenie częstotliwości pojawiających się na nim wpisów, ich tematyki, sposobu generacji tytułów, wytycznych pod kątem ilości treści, zawartości zdjęć oraz wideo. Bez trudu odszukałbym najczęściej wyszukiwane hasła w Google, np.: jak wybrać lampę do salonu, na co zwrócić uwagę kupując żarówkę ledową itd. Informacje o tym, na co jest popyt, czego ludzie szukają uzyskałbym dzięki szybkiej kampanii adwords, która w ramach testu pokazałaby, jakie są trendy. Dobrze zoptymalizowany blog, skuteczne CTA, tytuł wpisu np. 10 sposobów na..., sprawdź jak możesz zaoszczędzić X zł rocznie na oświetleniu itd. Są to zabiegi, które dodatkowo zachęcą do zapoznania się z treścią. Oczywiście należy pamiętać także o linkowaniu. Mądrze umieszczony link z odpowiednim anchor textem powinien przekazywać do naszego sklepu zarówno ruch, jak i rankować na pozycje.

Kolejnym działaniem mogło by być podzielenie się wiedzą i doświadczeniem z internautami poprzez stworzenie ciekawej infografiki. W sieci istnieje wiele serwisów, które pozwalają na samodzielne wykonanie czy zlecenie stworzenia takiego dzieła (kilka linków umieściłem na końcu wpisu, np. dlaczego nie stworzyć infografiki na temat 10 najczęściej popełnianych błędów przy planowaniu i wdrażaniu oświetlenia przy remoncie?). Każdy doświadczony specjalista z branży oświetleniowej w 10 minut podałby kilkanaście takich przykładów. Następnie wystarczy stworzyć infografikę, napisać do portali, nawiązać współpracę z blogerami z branży. Dzięki temu mamy linki, mamy ruch, mamy zwiększoną rozpoznawalność marki i wszyscy są zadowoleni. Koszty wcale nie są gigantyczne.

Co jeszcze? Może warto byłoby nakręcić kilka materiałów wideo z realizacji związanych z oświetleniem wnętrz? Klienci na pewno chcieliby się zainspirować i zobaczyć coś takiego. Wystarczy dogadać się z wybranymi klientami i poprosić ich o możliwość nakręcenia takiego

filmu, a potem umieścić go na YT, blogu, forach, wysłać do portali branżowych itd. Dlaczego nie nakręcić serii prostych filmów instruktażowych, np. jak założyć lampę, jak coś naprawić? Jestem pewien, że każdy będzie chciał czytać, oglądać, słuchać i dzielić się wartościowym contentem czy to w formie graficznej, filmowej, czy też tekstowej.

Podsumowując, uważam content & inbound marketing jako coś, co powinno być standardem w kwestii planowania strategii marketingu w internecie wraz z klientem. SEO to tylko jeden z kanałów pozyskiwania ruchu, mało tego - dość niepewny ze względu na kaprysy Google. Mocny biznes powinien opierać się na kilku nogach, a ruch dostarczany do strony czy sklepu powinien być zdywersyfikowany. Twórz wartościową treść, poproś o pomoc swoich współpracowników, daj im widoczność, pokaż wartość z takiej pracy i publikuj ją. Tutaj naprawdę nie potrzeba czarnej magii. Wierzę, że tego typu trendy będą coraz popularniejsze nad Wisłą i że coraz więcej agencji, pierwotnie zajmujących się SEO, zacznie uzupełniać działania związane z link buildingiem i optymalizacją właśnie strategiami content i inbound marketingowymi.

Robert Stolarczyk – Brand Manager w PromoTraffic. www.seokraci.pl

46. PAWEŁ STRYKOWSKI

Rozmawiając z klientem na temat strategii marketingu treści, który ma wspierać SEO warto zadać pierwsze kluczowe pytanie: **“czy ma on coś do powiedzenia na dany temat”** (lub czy może się nauczyć lub czy go stać na ekspertów). Gdzie “coś” oznacza unikalność treści w skali naszego kraju (a raczej polskiego Internetu), ciekawą, spójną i atrakcyjnie podaną wiedzę opartą o doświadczenie. W zależności od odpowiedzi wybierana jest strategia.

Strategia 1. Tak, klient ma coś do powiedzenia.

Zakładając, że klient odpowiada na to pytanie “Tak” i jeszcze deklarując, że ma czas (warto o to spytać i zdobyć formalną odpowiedź) możemy przystąpić do działania. Musimy określić:

- grupę docelową
- dokładny spis tematów artykułów (żeby interesowała grupę docelową)
- wymagania wobec formy treści (długość, grafika, infografika, video)
- częstotliwość w jakiej dostarczany jest content (przez kogo, do kogo, kto jest odpowiedzialny, od kiedy i do kiedy)
- plan awaryjny jak nie ma treści
- miejsca publikacji
- sposoby promocji contentu
- sposób mierzenia wskaźników bieżących (wskaźniki umożliwią bieżącą korektę tematów, formy, promocji)
- ostateczne cele i wskaźniki
- budżet (lekko na wyrost).

Generalnie każdy z tych punktów jest bardzo ważny, pominięcie jednego zagadnienia może spowodować brak sensowności lub efektów naszych działań.

Realizując tą strategię nie trzeba wiele myśleć o SEO. Oczywiście odpowiednia forma usadowienia treści (meta tagi, linki, dywersyfikacja, unikalność) będzie istotna. Ważna też będzie promocja, najlepiej taka, która daje linki. Jeżeli nasze treści są naprawdę wartościowe i atrakcyjne, to pojawią się linki bez proszenia. Ale mogą się jednak nie pojawić, więc warto zadbać (i dać to w ostatecznych celach) o zewnętrzne publikacje, odnośniki, linki. Przy dobrych treściach to dość proste (co nie oznacza tanie) – wymaga poznania danej branży, wydawców, czasami usług specjalisty od public relations.

Strategia 2. Klient nie ma wiele do powiedzenia lub nie ma czasu.

Tutaj warto założyć, że to my realizujemy całe zagadnienie marketingu treści. Ma to wiele zalet, np. nie jesteśmy zależni od dostarczenia treści przez klienta. Przykładowa kolejność działań:

- ustalenie grupy docelowej
- ustalenie wyrażen kluczowych (analiza ruchu i konkurencji – jest wiele narzędzi, ale warto też zaufać intuicji)
- określenie tematyki pod ustalone frazy – poukładanie tego w strukturę
- określenie miejsc publikacji (inbound marketing lub dystrybucja treści) i częstotliwości
- poszukiwanie copywriterów i ustalenie kosztów treści
- ustalenie formy promocji i podlinkowania treści
- ustalenie bieżących wskaźników
- ustalenie ostatecznych celów i wskaźników
- -określenie budżetu.

Upraszczając można powiedzieć, że ustalamy poszukiwane zagadnienia w danej branży w Google. Dzielimy je na jak najbardziej specjalistyczne tematy artykułów. Opracowujemy treści, sadzamy na stronie klienta lub zewnętrznej. Wszystko ładnie wzajemnie linkujemy. Ostatecznie podlinkujemy, promujemy, dystrybuujemy. W naszej strategii staramy się wejść na jak najwyższy poziom jakości contentu, dobrze posegregowanego, podlinkowanego wzajemnie i promowanego w wielu kanałach – także tych *nofollow* typu facebook.

Życie i biznes nie jest czarno-białe, więc często zdarzy się, że będziemy stosowali strategię pierwszą, podczas której okaże się, że klient ma mało czasu i wtedy przejdziemy do strategii drugiej. Możemy też od razu podzielić tematykę na tą, które będzie realizowali w jakości “światowej” i tą jaką zrealizujemy w jakości “super seo”.

Paweł Strykowski – WhitePress – platforma dystrybucji artykułów płatnych i eksperckich na ponad 1000 portali internetowych. www.whitepress.pl

47. KRYSZTOF SZASTOK

Podstawa dobrego marketingu teraz (mogę mówić tylko o Anglii i Stanach) polega na dobre przekazanie opowieści (storytelling) - zamiast dawnego języka sprzedającego.

Różnica polega głównie na tym na czym się skupia marketer. Zamiast skupiać się na produkcie, czy firmie, czy własnym interesie, skupienie w najlepszym marketingu online jest na kliencie, jego problemie, rozwiązaniu tego problemu. Na tym ja się koncentruje w kampaniach i to radzę wszystkim.

Przykład:

Old School Online Marketing: My chcemy sprzedać zmywarkę do naczyń - dajemy email listy i reklamy na tym że mamy najlepsze ceny. Pakujemy pieniądze w kolorowe reklamy które mówią jak bardzo lepsi jesteśmy i tańsi.

Decent Digital Marketing: Koncentrujemy się na problemach jakie ludzie mają ze zmywarkami, co im może pomóc. Pracujemy nad różnymi materiałami na stronie - poradniki do tego jak najlepiej załadować zmywarkę żeby jak najwięcej weszło (eco podejście), jakie zmywarki używają jak najmniej wody. Jakie są najlepsze i najbardziej eco przyjazne płyny i tabletki do używania. Itd Itp

Jest dużo stron i specjalistów którzy tworzą tak zwany *disruption content* - quizy, gierki i takie różne - to jest wszystko fajne i też dostaje czasem naturalne linki albo 'sharesy'.

Ja zdecydowanie wole wydawać pieniądze klientów i czas zespołu jaki mamy na projekty na coś co zostanie pożytecznie na ich stronie na zawsze, co będzie kontynuująco pomagało ich biznesowi w osiągnięciu celów marketingowych.

Krystian Szastok - pracuje w Anglii jako Digital Marketing Manager. SEO zajmuje się od 2007. Jest pasjonatem produktywności, zdrowia, dobrej książki i kina. Ale dobra pizza w dobrym towarzystwie też nie pogardzi. www.crosschann.co.uk

48. PRZEMYSŁAW SZTAL

Content marketing to ostatnio bardzo modny temat artykułów i poradników. Jednak jest o czym mówić, bo przy co raz trudniejszym i ryzykownym pozyskiwaniu linków jest to alternatywna metoda na zwiększenie widoczności w naturalnych wynikach wyszukiwania. Samo zarządzanie treścią kryje w sobie wiele strategii i odmiennych podejść, ponieważ zawartość i sposoby jej promocji mogą być różne.

Stosunkowo niedawno furorę robiły infografiki, które stanowiły zawartość przyciągającą użytkowników i, nie oszukujmy się, linki pozycjonujące. Tworzenie infografik nadal ma sens, ale tylko wtedy, gdy mamy do przedstawienia unikalne dane lub mamy naprawdę dobrą koncepcję graficzną. Masowe generowanie infografik o "mydle i powidle" straciło już rację bytu.

Rodzaj zawartości, na który warto zwrócić uwagę, to całościowe opracowania danego tematu. Przykładem może być mój artykuł <http://blog.performancemedia.pl/sem/real-time-bidding-rtb-wybijaj-komu-wyswietlisz-reklame-a-nie-gdzie-to-zrobisz>, który stale zbiera zawrotne kilkanaście wejść z wyników wyszukiwania dziennie i na tym tle wyróżnia się spośród wielu innych wpisów, które mają charakter newsowy, tymczasowy. Artykuły szczegółowe mogą być zawartością ponadczasową - jednorazowe rzetelne opracowanie tematu (i ewentualne drobne aktualizacje) odpłacają się długoterminowymi efektami. Ponadto Google zaczęło promować takie treści w sekcji <http://blog.performancemedia.pl/google/artykuly-zglebiajace-temat-in-depth-articles>.

Wspominając o artykułach warto dodać, że blogi są świetnym rozwiązaniem w przypadku stron firmowych, które posiadają bardzo mało zawartości, co często jest nawet wskazane, aby ułatwić użytkownikowi nawigację po serwisie internetowym i zoptymalizować współczynnik konwersji.

Blog jest miejscem na umieszczanie zawartości, która ściągnie do witryny ruch z długiego ogona oraz, miejmy taką nadzieję, pozyska linki.

Gdy już mamy wartościowe dla użytkowników treści, to warto poświęcić trochę czasu na ich promocję, aby zostały odnalezione. Oczywiście jest wykorzystanie mediów społecznościowych. Jednak dobrą i nadal skuteczną, choć trochę zapomnianą ze względu na nadużycia, metodą jest informowanie o swoich treściach w komentarzach pod ściśle powiązanymi tematycznie artykułami, o ile nasza promowana zawartość ma w tym kontekście wartość dodaną.

Na tych łamach nie trzeba chyba mówić, że innym świetnym sposobem generowania unikalnej zawartości jest zebranie wypowiedzi specjalistów z danej dziedziny. Oprócz contentu otrzymujemy gratis w postaci udostępniania go przez tzw. influencerów.

Przemysław Sztal - Starszy specjalista SEO w Performance Media odpowiedzialny za obsługę klientów korporacyjnych w szeroko rozumianym obszarze SEO. W przerwach między przygotowywaniem analiz, a generowaniem raportów, pisze na blogu blog.performancemedia.pl

49. EWELINA SZCZECIŃSKA

Musimy wiedzieć kto jest naszą "personą", czyli do kogo chcemy trafić z treścią i z własnym przekazem. Dopiero po określeniu najważniejszych cech "persony" (płeć, wiek, zainteresowania, bywa, że i miejsce zamieszkania) możemy przystąpić do tworzenia contentu.

Jak to robić w praktyce?

Powiedzmy, że nasz target to kobieta 25-35, interesująca się modą, "lubiąca" FanPage i strony związane z markami odzieżowymi. Treści muszą trafiać w zainteresowania naszej "persony" - w powyższym przykładzie sprawdzić mogłyby się różnego typu odzieżowe stylizacje czy newsy ze świata mody (nie bójmy się też linkować do tych "największych" - rzucenie odnośnikiem do strony Gucci, Dolce&Gabbana upewni nasz target, że znamy się na rzeczy i że warto nam zaufać). Wśród takich treści możemy "przemycać" informacje, które chcemy personie dostarczyć (choćby wspomnieć o bonach na zakupy w naszym sklepie online, gdzie można dostać rajstopy z ekskluzywnej kolekcji, na którą skusiła się np. Edyta Górniak). Sprawdzone w praktyce - działa.

Nie popełniamy podstawowych błędów...

Bardzo często podczas rozmowy z Klientem, który ma zamiar powierzyć mi do prowadzenia własny FanPage orientuję się, że ma on już gotową wizję jego funkcjonowania. Dobrze, jeśli wizja ta ma sens i wiąże się z działalnością prowadzoną przez Klienta. Gorzej, gdy jest ona chaotyczna i bazuje na:

- przekonaniu _Klienta_ o tym, co "jest fajne"
- na tym, co lubi Klient, a nie target do którego chce trafić (to, że Klient bywa na Bahamach, zajada się kawiozem i kupuje tylko najdroższe ubrania nie oznacza, że wszyscy fani marki mają takie same możliwości finansowe i upodobania i chętnie będą czytać treści bazujące na powyższym)
- poczuciu humoru Klienta (upierającego się, że "wszystkich to rozbawi" - przykład: ekskluzywna marka rajstopy wrzuciła na FanPage'a zdjęcie owłosionych męskich nóg z dopiskiem w stylu "Niczym rajstopy z futerkiem!")

a na pozostałych się uczmy!

Początek prowadzenia FP dowolnej marki to zawsze wyzwanie. Trzeba "poznać" fanów i ich oczekiwania, poeksperymentować z contentem i zorientować się, co najlepiej "chwytą" a co nie. Takich analiz możemy dokonywać za pośrednictwem statystyk udostępnianych przez Facebook lub generowanych automatycznie raportów z serwisów takich jak SoTrender. Warto też poprzeglądać FP konkurencji i sprawdzić, które wpisy cieszą się największą popularnością. Zmodyfikujmy je, dajmy coś od siebie, "ulepmy" pod własnych odbiorców i potrzeby naszej marki. A gdy już poznamy preferencje naszej "persony", zdobędziemy zaufanie użytkowników i zainteresowanie naszym produktem/usługami, pozostanie nam wyłącznie spijanie śmietanki ;)

Ewelina Szczecińska – właścicielka Artevia, pisze na blogu www.clearweb.pl

50. PAWEŁ SZCZEPANIEC

Jakie są składniki dobrego Content Marketingu? - Jest to przede wszystkim tzw. **Interest Graph**, czyli zakres tematów, które zamierzamy poruszać jako marka. Dobrą taktyką jest nieograniczanie się do tematów związanych bezpośrednio z marką i jej działalnością.

Mając tematykę powinniśmy zidentyfikować **źródła wartościowych informacji** (z zakresu naszej tematyki). Źródła te będą inspiracją do tworzenia **własnych** treści oraz treści **zapożyczonych** (curated content). Warto dodać, że treści zapożyczone są siłą napędową wielu poważnych serwisów contentowych.

Dalszym krokiem jest opracowanie **procesu i harmonogramu publikacji**, przy czym harmonogram powinien zawierać elementy stałe (zaplanowane) oraz adhocowe, choćby nawiązujące do bieżących wydarzeń.

Ostatnim zasobem do zaplanowania jest **zespół i podział kompetencji**. W wielu przypadkach wystarczy jedna osoba wewnątrz firmy oraz dobra agencja contentowa. (Miesięczny budżet agencji, nawet przy intensywnych działaniach, nie powinien przekroczyć 2 FTE.)

Content Marketing to wynik **ewolucji** branży internetowej. Jest to metoda wymagająca, ale **opłacalna** w dłuższym terminie.

Paweł Szczepaniec - Entuzjasta i ekspert biznesowego wykorzystania Internetu.
www.szczepaniec.com

51. ADRIAN SZCZEPAŃSKI

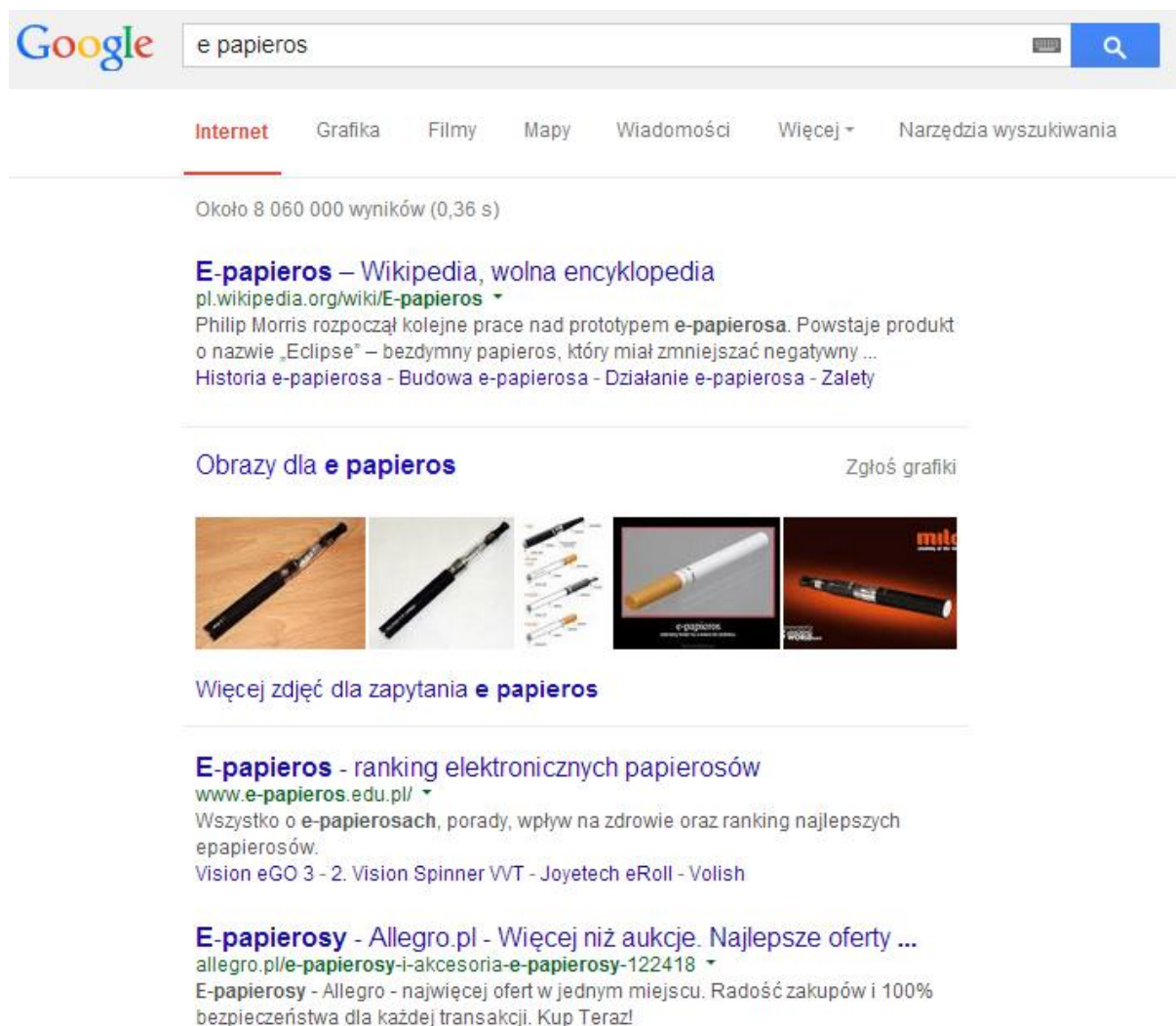
Ostatnio obserwuje temat e-papierosów i rozwój tego wynalazku na polskim rynku. W miarę możliwości sprawdzam również, co sądzi na ten temat Google oraz inne miejsca, w jakich można umieścić reklamę.

Co ciekawe sklepy z tym wynalazkiem, prawie w ogóle nie promują się w wyszukiwarce. Owszem są pojedyncze przypadki seo i chociażby linków sponsorowanych, ale nie ma tego zbyt wiele, a tym bardziej w polskiej odsłonie Google. Problemem głównym jest oczywiście brak

możliwości umieszczania reklam nakłaniających do palenia tytoniu, czy jemu podobnych specyfików w wyszukiwarce (Adwords).

Poniżej screen, który pokazuje dość ciekawą sytuację:

1. Brak reklam z programu Google Adwords
2. Pierwsze miejsce wikipedia na produkt sprzedażowy
3. W top3 brak sklepu internetowego



Warto też zauważyć, że w top10 na tą frazę są tylko 3 sklepy internetowe oferujące e-papierosy i nie są to sklepy najbardziej popularne.

Przejdźmy jednak do sedna tego wpisu, czyli content marketingu. Jeżeli mamy zablokowaną możliwość reklamy poprzez Google w ich programie Adwords, o seo nie mamy pojęcia, lub po prostu nie mamy na nie pieniędzy, co należy zrobić? Trzeba użyć treści, wpisów, cytatów, czegokolwiek, co możemy nazwać contentem i na nim budować wizerunek swojej marki i firmy.

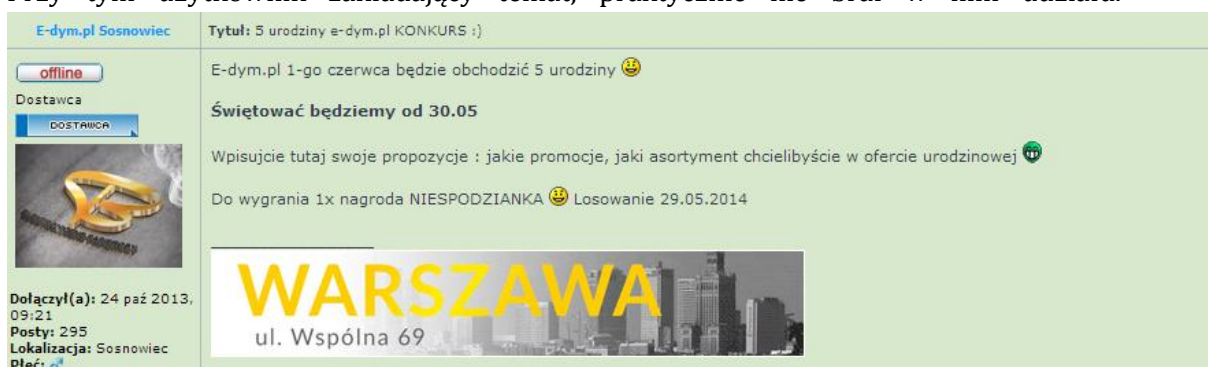
Tak właśnie stało się ze sklepami e-papierosów, czy liquidów. Zbudowali oni wspaniały content marketing, zapewne nie zdając sobie z tego sprawy, ale niektóre agencje mogłyby się od nich wiele nauczyć.

W dzisiejszych czasach content marketing to nie tylko chwytliwe slogany, nie są to również teksty typu „kliknij tutaj”, „wejdź i sprawdź”, to szereg rozbudowanych działań opartych o treść, które mają spowodować wymuszenie na użytkownikach sieci Internet określonych działań.

Posłużę się tutaj przykładem z www.e-papierosy-forum.pl i akcją promocyjną sklepu internetowego www.e-dym.pl

Serwis e-dym.pl zrobił coś bardzo prostego, co dało świetny efekt. Na 5 urodziny swojego sklepu wymyślili konkurs, nie zrobili tego jednak w zwykły sposób.

1. Na początek przygotowali temat „5 urodziny e-dym.pl Konkurs ;)", zawarte zostało w nim zasadzie tylko jedno pytanie. Uzyskali na tym 361 odpowiedzi i 11252 odsłony. Przy tym użytkownik zakładający temat, praktycznie nie brał w nim udziału.



E-dym.pl Sosnowiec
offline
Dostawca
DOSTAWCA
Dołączyl(a): 24 paź 2013, 09:21
Posty: 295
Lokalizacja: Sosnowiec
Plec: ♂

Tytuł: 5 urodziny e-dym.pl KONKURS :)

E-dym.pl 1-go czerwca będzie obchodzić 5 urodziny 🎉

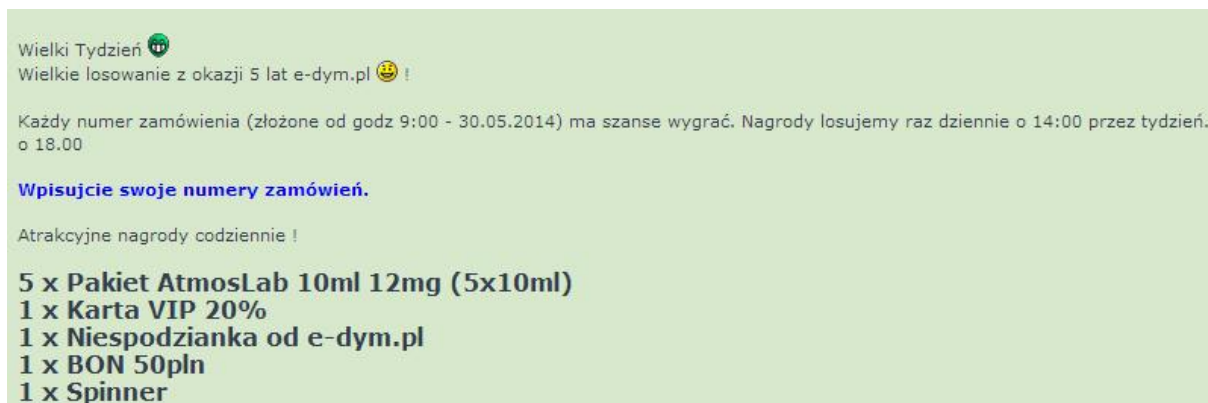
Świętować będziemy od 30.05

Wpisujcie tutaj swoje propozycje : jakie promocje, jaki asortyment chcielibyście w ofercie urodzinowej 🍷

Do wygrania 1x nagroda NIESPODZIANKA 🎁 Losowanie 29.05.2014

WARSZAWA
ul. Wspólna 69

2. Kontynuacja działań związanych z urodzinami nastąpiła w wątku „5 lat e-dym, Wielki...”, tam również przekaz był jasny i prosty. Uzyskali tym tematem 1259 odpowiedzi, zaś odsłon tematu 30062.



Wielki Tydzień 🍷
Wielkie losowanie z okazji 5 lat e-dym.pl 🎉 !

Każdy numer zamówienia (złożone od godz 9:00 - 30.05.2014) ma szansę wygrać. Nagrody losujemy raz dziennie o 14:00 przez tydzień. o 18.00

Wpisujcie swoje numery zamówień.

Atrakcyjne nagrody codziennie !

5 x Pakiet AtmosLab 10ml 12mg (5x10ml)
1 x Karta VIP 20%
1 x Niespodzianka od e-dym.pl
1 x BON 50pln
1 x Spinner

Patrząc przez pryzmat forum PiO, to wątek określony z kategorii Google, przy sortowaniu od najwyższej ilości odsłon, to statystyka e-dym nie wypada źle, przy czym oni są na mniejszym forum i mają ograniczony temat. Poniżej dwa screeny, pierwszy z forum e-papierosów, drugi zaś z pio.

5lat e-dym.pl Wielki Tydzień = Wielkie Losowanie KONKURS :) [D Przejdź na stronę: 1 ... 61, 62, 63]	E-dym.pl Sosnowiec	1259	30062
Liquidy Feel Life 10ml - kup 3 za 2	edepTak	0	148
Szybkie płatności PayU w VAPERO! MEGA PROMOCJA + KONKURS! :) [D Przejdź na stronę: 1, 2, 3]	sz3kła	47	1661
PROMOCJA- produkty za pół ceny !	e-plyny.pl	1	637
Oferta promocyjna Misty Shop 12.05-17.05.2014 + KONKURS [D Przejdź na stronę: 1, 2]	Misty Shop	26	1813
Urodziny w DonSenior.pl do -40% na wszystko :) [D Przejdź na stronę: 1, 2, 3]	donsenior	49	2529
4x MEGA ! Sprawdź, odpowiedz, wygraj, zaoszczędź : KONKURS [D Przejdź na stronę: 1 ... 9, 10, 11]	E-dym.pl Sosnowiec	201	6596
5 urodziny e-dym.pl KONKURS :) [D Przejdź na stronę: 1 ... 17, 18, 19]	E-dym.pl Sosnowiec	361	11252
Idzie weekend... i kolejne promocje na epapieros24.com!	Goldenpipe	0	225

★ Google robi porządki?
Rozpoczęte przez szfab, 25 kwi 2012
1 2 3 222 →

GORACE 3320 Odpowiedzi
720263 wyświetleń

Podsumowując mały case z e-dym.pl dobry content marketing to taki:

- Który trafia w potrzeby użytkowników
- Który jest prosty w przekazie
- Który nagminnie nie nakłania do wykonywania określonych działań
- Który sam w sobie reprezentuje markę i jej pozycję na rynku

Nie trzeba zatem mieć setek tysięcy odwiedzających profilu, czy miliona postów na forum, wystarczy odpowiadać na to, o co pytają użytkownicy i wchodzić z nimi w interakcje.

Drugim już naprawdę bardzo prostym wykorzystaniem content marketingu w niszowej branży są rankingi. Skoro ludzie wymieniają się informacjami, warto im to ułatwić, dla wspólnego lepszego dobra i oczywiście zysków.

Strona www.rankingliquidow.pl prezentuje bardzo dobry przykład wykorzystania wyłącznie samej treści do zbudowania społeczności i celów marketingowych.

Strona ta, to najzwyklejszy ranking, który możemy zbudować chociażby w oparciu o wordpress, a który da nam bardzo duży ruch, a w przyszłości pozwoli przekierować ten ruch do sklepu. To właściwie 100% contentu i kilka gwiazdek ocen.

Na screenie poniżej zaznaczyłem trzy według mnie ważne rzeczy, które ta strona spełnia, dzięki czemu zyskuje na popularności z dnia na dzień

1. Bardzo prosty system oceniania, bez zbędnych rejestracji, bajerów.
2. Wskazanie użytkownikom ilości ogólnych opinii na temat danego produktu
3. Wskazanie najkrótszej drogi do zakupu danego produktu, z wdzięcznym kodem rabatowym w tle.

To wszystko powoduje, że z takiej strony korzysta się łatwo i przyjemnie, zaś zyski dla sklepu, do którego kieruje wpis na pewno rosną z każdym dniem popularności liquidów, a ta na pewno rośnie, wskazują na to statystyki chociażby Google trends.

RANKING LIQUIDÓW DO E-PAPIEROSÓW
LIQUIDY LIQUEEN

Katalog liquidów

Aromatiz
[Black Currant \(porzeczka\)](#)
[Black Tea \(herbata\)](#)
[Caffe Macchiato \(kawa\)](#)
[Cool Mint \(mięta\)](#)
[Energetic](#)
[Fresh Strawberry \(truskawa\)](#)
[Green Tea \(zielona herbata\)](#)
[Havana Tobacco](#)
[Jamaica Smoke](#)
[Max Menthol \(mięta\)](#)
[Pure Tobacco](#)
[Raspberry Queen \(malina\)](#)
[Sweet Cherry \(wiśnia\)](#)
[Texas Tobacco](#)
[Vanilla Kiss \(wanilia\)](#)
Bill's
[Banana PG + VG \(banan\)](#)
[Black Dewill Silver PG + VG](#)
[Blackcurrant PG + VG \(czarna porzeczka\)](#)
[Blueberry PG + VG \(jagoda\)](#)
[Bubble Gum PG + VG \(guma balonowa\)](#)
[Cameal PG + VG](#)
[Cameal VG](#)
[Cherry PG + VG \(wiśnia\)](#)
[Cherry VG \(wiśnia\)](#)

Ranking liquidów • Liquidy LiQueen • Liquid LiQueen English Black Tea (herbata)
Oceny i opinie o LiQueen English Black Tea (herbata)
Średnia ocen: ★★★★★★ 8.5
Smak: ★★★★★★ 8.8
Chmura: ★★★★★★ 8.8
Cena/Jakość: ★★★★★★ 8.1

Kup teraz
Kupon rabatowy -10%
R94RP9G2M1YC
specjalnie dla użytkowników
rankingliquidow.pl

Tvoja ocena
Smak: ★★★★★★
Chmura: ★★★★★★
Cena/Jakość: ★★★★★★
Komentarz:
Podpis:
Twój e-papieros:
Zapisz

Oceny i opinie [193]

Reasumując, content marketing to bardzo tania i dobra alternatywa przy niszowych branżach, interakcja użytkowników i z użytkownikami to kluczowe zadania dzisiejszego marketingu treści. Jak widać na dwóch powyższych przykładach nie ma tutaj mnóstwa linków, nakłaniania do czegośkolwiek, jest sama treść, która świetnie się broni i na pewno przynosi duże zyski. Natomiast wymaga to pracy i mnóstwa czasu na przemyślane i sprawne działanie.

Adrian Szczepański - pasjonat nowych mediów i marketingu. Właściciel Altaica.pl i specjalista seo. Z branżą internetową związany od 2008 roku. www.altaica.pl

52. WOJCIECH TYLUŚ

Dobry Content Marketing wymaga poświęcenia dużej ilości czasu, co może zniechęcić zwłaszcza tych, którzy przyzwyczajeni są do osiągania wyników w krótkim czasie przy pomocy "wspomagaczy".

Poniższe studium przypadku to skrót działań, które podjąłem przy prowadzeniu bloga CroLove.pl

Treść to podstawa

Przy CM oczywiście najważniejsza jest treść. Musi być wyjątkowa, wyróżniająca się interesującymi poradami czy ciekawostkami. Prócz tytułu również sam tekst musi być "zoptymalizowany". Stosowanie nagłówków H2-H6 to podstawa.

Sam tekst, nawet najciekawszy nie zatrzyma tak długo na stronie czytelnika jak ten okraszony dobrej jakości zdjęciami, materiałami wideo czy mapkami.

Celowo pominąłem na początku przygotowanie strategii, ponieważ w moim przypadku strategia wyszła sama z siebie. Od początku istnienia bloga traktowałem go jako pamiętnik, który miał posłużyć mi jako pomoc przy planowaniu następnych wojaży. W ten sposób stworzyła się lista porad dla ludzi, którzy tak jak my lubią podróżować za niewielkie pieniądze. Dzięki tej naturalności treści zgromadziła się wokół bloga grupa "Sympatyków", która jest z nami od początku i dzielnie wspiera nasze akcje - takie "rozdzielnie naturalnych linków".

Dziel się w Social Mediach

Wykorzystując do promocji wyłącznie stronę WWW mocno ograniczamy się z dotarciem do czytelników. Dlatego też niezbędne jest wykorzystywanie kanałów społecznościowych.

Profile społecznościowe to świetne miejsce do wchodzenia w interakcję z czytelnikami, którzy nam zaufali i podoba im się to co robimy. Ludzie lubią jak odpowiadamy na ich pytania, udzielamy się w komentarzach i zwracamy się do nich jak do przyjaciół.

Startując z promocją warto wykorzystywać większą liczbę społecznościówek by z czasem odsiewać te z których nie mamy ruchu.

Przy prowadzeniu bloga turystycznego większych problemów z wyborem kanałów Social Media nie mamy. Zaczynając od najpopularniejszych: Facebook, Google+ i Twitter poprzez portale obrazkowe takie jak Pinterest, Instagram, Stylowi czy Zszywka na kanałach wideo YouTube i Vimeo kończąc.

W każdym z tych kanałów mam określoną grupę z którą kontaktuje się, odpowiadam na pytania i wymieniam poglądy. Jestem na etapie testów kanałów typu SlideShare, niestety na chwilę obecną z mizernym skutkiem jeśli chodzi o ruch.

Rób swoje a zostaniesz doceniony

Tak jak napisałem na początku - dobry Content Marketing wymaga czasu. Róbcie swoje i nie oglądajcie się na pozycje w Google, a to co najcenniejsze przyjdzie samo. Dla przykładu, ostatnio moją "treść" doceniono na portalu WP.PL poświęconym turystyce, na którym, co kilka dni pojawiają się wpisy z CroLove. Dwa tygodnie temu jeden z takich artykułów z linkiem do bloga trafił na stronę główną WP.PL siedmiokrotnie zwiększając liczbę UU tego dnia. To pół sukcesu, ważne jest również to, że od tego momentu liczba UU, w stosunku do okresu sprzed współpracy z WP.PL, wzrosła dwukrotnie, współczynnik odrzuceń spadł, a średni czas trwania sesji wzrósł o minutę.

Wojciech Tyluś – specjalista SEO w Performance Media, prowadzi SEO bloga WojtekTylus.com, miłośnik Chorwacji.

53. KATARZYNA WANIEK

Znajomość preferencji grupy docelowej to klucz do sukcesu. Zrozumienie punktu widzenia naszych odbiorców pozwoli na przygotowanie wartościowych materiałów marketingowych na różne kanały komunikacji. Dodatkowo content, na który składają się słowa, elementy wizualne tekstu, nawet ikony i grafiki bijące rekordy popularności, powinien spełniać zasadę RIGHT (moja

własna zasada), czyli powinien być R-eliable, I-nteresting, G-enuine, H-igh value and T-imeless. Jeżeli tekst, który tworzymy w ramach określonych działań marketingowych i przyjętej strategii, jest RIGHT możemy spać spokojnie.

Kontynuując dywagację dotyczącą odbiorców komunikatów będę bazować na własnych doświadczeniach z branży IT. Codziennie komunikuje się z dwoma grupami docelowymi. Pierwszą z nich tworzą partnerzy biznesowi, klienci i specjaliści IT, a drugą wyluzowani już pracownicy oraz świeżaki - studenci szukający stażu.

Bardziej wyszukanego języka, dowodów prawdomówności oraz faktów wymaga grupa pierwsza. Materiał dla niej przygotowany powinien charakteryzować się minimalizmem, który przekazuje kwintesencję informacji w prostoty, wizualnie czysty sposób, eliminując udziwnienia i zbędne dodatki. Kolory są stonowane a grafika ogranicza się do wykorzystania logotypów i schematów. Przez każde słowo powinna przebiegać się wizja dla odbiorcy: perfekcjonizm i profesjonalizm to coś dla Ciebie. Kanały komunikacji to głównie firmowa strona internetowa z zakładkami dot. referencji, rozwiązań, usług oraz aktualności, portale partnerskie i biznesowe sieci społecznościowe.

Z drugą grupą docelową jest łatwiej, pracownik w firmie zaczyna czuć się jak w drugim domu, otwarcie rozmawia o swoich zainteresowaniach, nawykach i projektach, dlatego content dla niego przygotowany musi przesyłać komunikat: wiem, że jesteś najlepszym specjalistą i dodatkowo super z ciebie kumpel. Ale żeby nie było tak sielsko, częścią tej grupy są studenci, którzy zmuszają marketingowca do ciągłego śledzenia trendów online. Wsad dla studenta musi podkreślać (ale nie bezpośrednio!), że jesteśmy twoją najlepszą opcją na start, a każdy znajomy powinien Ci zazdrościć. Content dla grupy drugiej posługuje się kolorami, ikonami, grafiką, zdjęciami. Cel - komunikat musi przekazywać pozytywne uroki pracy i powzięte inicjatywy w trybie real time. Miejsca, które najczęściej odwiedzają czytelnicy grupy drugiej to blogi firmowe, zakładki typu: o nas, rozwój, szkolenia oraz social media, które są otwarte na konwersacje, jak Facebook i Google+.

Może brzmi to banalnie, ale łatwo popełnić błąd. W praktyce potrzebujemy trochę czasu by stworzyć content odpowiedni dla wybranej grupy docelowej, który w naturalny sposób zawierać będzie podstawowe elementy optymalizacji tekstu: odpowiedni tytuł/title, lead/description, key words i linki. Scharakteryzowanie grup docelowych jest pierwszym krokiem by pokazać, że rozumiemy naszych odbiorców i utożsamiamy się z nimi. Trafiając w ich gusta w nagrodę uzyskamy efekt wiralu - a to jest jedno z silniejszych narzędzi marketingowych.

Katarzyna Waniek - marketing specialist at JCommerce SA www.jcommerce.pl

54. TOMASZ WIELICZKO

Przy pracy z content marketing musimy szczególnie zwrócić uwagę na: **deficyt zaufania na linii klient - firma.**

Jeśli chcemy, by ludzie z własnej woli dzielili się naszą treścią i mimowolnie włączyli się w reklamę, musimy sprawić, że zaczną nam ufać. Tylko jak to zrobić?

Problem tkwi w tym, że nikt na początku nie uwierzy, że przyświeca ci szczytny cel. Jesteś na straconej pozycji, bo publikujesz pod szyldem firmy, a na czołe masz przyklejoną karteczkę

„marketingowiec”. Dlaczego ktokolwiek miałby ci zaufać, skoro wszyscy wiedzą, że reklamy kłamią. Klienci mają stosunkowo niską tolerancję na wszelakie zabiegi marketingowe i niewielkie zaufanie do treści publikowanych przez firmy. W zalewie informacji i reklam nauczyli się przesiewać je tak, aby wybierać z nich tylko to, co dla nich najistotniejsze (czyli zazwyczaj... nic). Dlatego właśnie musisz sprawić, żeby zaczęto traktować cię jako eksperta i starać się tworzyć treści, które coś wnoszą do dyskusji. Rozsądniej przyjmować raczej stanowisko konsultanta, analityka lub dziennikarza, a nie sprzedawcy. Treści stricte reklamowe w content marketingu po prostu nie przejdą, bo nie budzą zaufania. Musisz przekonać klientów, że za treścią stoi pełen pasji człowiek, a nie firma.

Wracamy do postawionego wcześniej pytania: jak to zrobić?

Publikuj i promuj swoje treści nie tylko tam, gdzie znajdziesz swoich potencjalnych klientów, ale szukaj także miejsc, w których znaleźć możesz ludzi zainteresowanych tematem, nawet jeśli są twoją konkurencją (i nawet jeśli się z tobą nie zgadzają). Reaguj na to, co już się dzieje w branży. Czasem nawet **warto trochę się pokłócić**, żeby wyraźnie zaznaczyć swoje odrębne zdanie i wyróżnić się z przytakującego sobie tłumy.

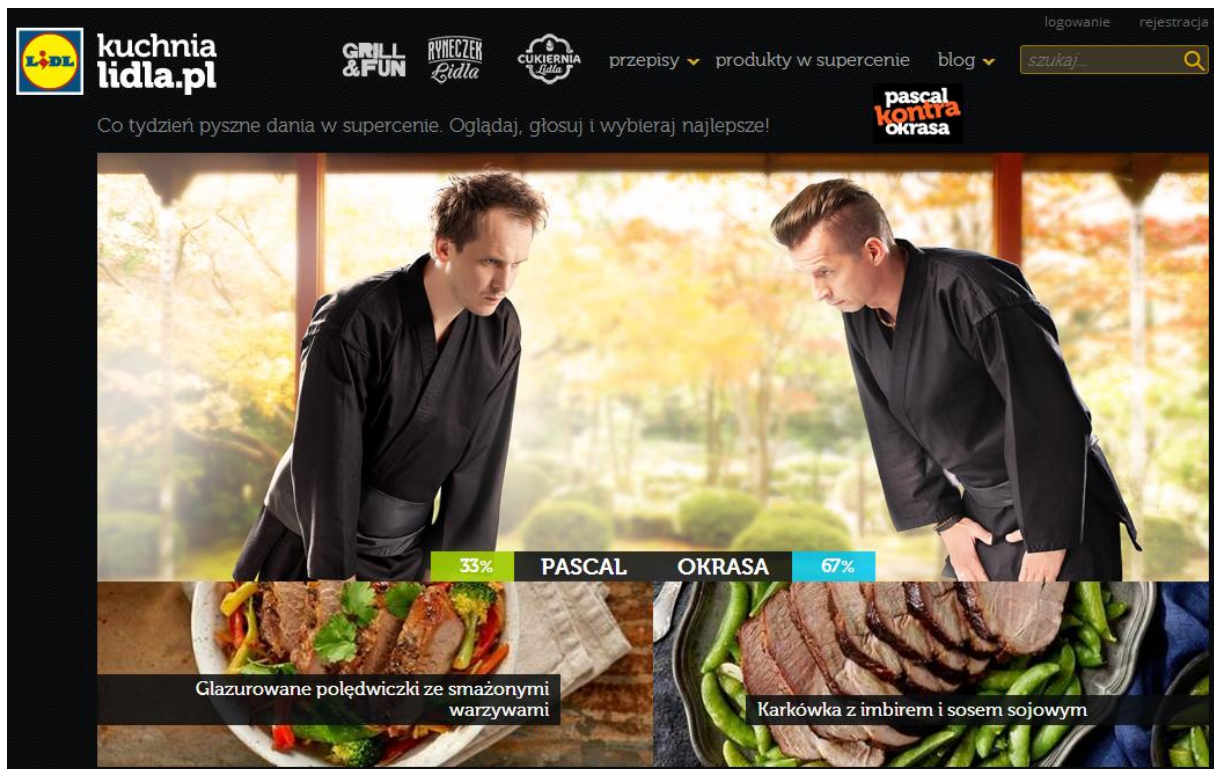
Na zakończenie moje motto : uzbrój się w cierpliwość i bądź konsekwentny. Efekty w końcu przyjdą. Zwłaszcza, że w content marketingu nie chodzi o chwilowe przyciągnięcie uwagi, a o **trwałe zainteresowanie naszymi działaniami**.

Tomasz Wieliczko - twórca silnej marki Xann Internet Solutions znanej w branży SEO. Od 2003 roku zajmuje się dziedziną marketingu internetowego, szczególnie pozycjonowaniem, optymalizacją oraz tworzeniu stron pod wyszukiwarkę Google. www.xann.pl

55. MARCIN WSÓŁ

W ciągu ostatnich dwóch lat mamy w Polsce do czynienia z rosnącą popularnością content marketingu, mimo że samo pojęcie istnieje w świecie marketingu znacznie dłużej. Podczas tworzenia treści trzeba się zastanowić nad tym, czy będzie ona odpowiednia dla odbiorcy, czy go zainteresuje i, co ważne, czy będzie stanowić dla niego pewną wartość. Dopiero takie podejście do tematu może pomóc w osiągnięciu sukcesu. Jeśli przekaz będzie unikatowy, przyciągający uwagę oraz niewymagający zbędnego zastanawiania się nad tym, o co w nim naprawdę chodzi, mamy szansę z powodzeniem zrealizować swoje cele. Z kolei odbiorcy chętnie będą dzielić się naszą treścią w serwisach społecznościowych, na blogach i innych witrynach, tym samym generując nam naturalne linki. Nie można też zapomnieć o jasno sprecyzowanym celu, do realizacji którego ma nas prowadzić content marketing.

Bardzo ciekawym przykładem wykorzystania marketingu treści jest Kuchnia Lidla (<http://kuchnialidla.pl/>), gdzie co tydzień publikowane są dwa przepisy związane z aktualnie promowanym przez sieć sklepów rodzajem kuchni, a użytkownicy mogą wybrać ten, który podoba im się bardziej.



Pod przepisami znajdują się odnośniki do oferty produktowej w sklepie, dzięki czemu odbiorcy mogą zaplanować swoje zakupy, by potem przyrządzić z nich jedną z potraw. Przekaz Lidla jest unikalny, dostarcza konkretną i praktyczną treść dla użytkownika, jest angażujący i, co najważniejsze, sprzyja realizacji celu biznesowego, którym jest zwiększenie sprzedaży produktów, które aktualnie są dostępne w ofercie tygodnia. Cała akcja Lidla trwa niemal dwa lata, więc pomaga w budowaniu wizerunku marki i tworzy wokół niej społeczność. Również to jest bardzo ważne w strategii wykorzystującej content marketing.

Mimo że marketing treści jest coraz bardziej popularny, kwestią czasu jest, aż ta forma działań spowszechnieje, a użytkownicy będą reagować na nią jak obecnie na niektóre reklamy w Internecie, które są mocno irytujące, uciążliwe i nieprzemyślane, przez co osiągają odwrotny od zamierzonego skutek. W takiej sytuacji kluczowa będzie jakość, unikalność oraz dostarczenie konkretnej wartości dla użytkownika, a nie bezmyślne tworzenie dużej liczby nieatrakcyjnych treści.

Marcin Wsół - Niezależny specjalista Google AdWords i Google Analytics, od kilku lat zajmuje się kampaniami linków sponsorowanych i analityką internetową. Przygodę z branżą rozpoczął od pracy w kilku agencjach interaktywnych, jednocześnie samodzielnie zgłębiał wiedzę, by dziś profesjonalnie doradzać swoim klientom. www.marcinwsol.pl

56. TOMASZ WYDRA

Content Marketing możemy podzielić tak samo jak SEO na on-site czyli treści w naszej witrynie i off-site czyli treści na witrynie wydawcy.

Na co zazwyczaj zwracam uwagę i proponuje osobom które same chcą tworzyć treści dla swoich stron i za pomocą nich zdobywać linki i generować sprzedaż korzystając z w/w metod?

W przypadku treści on-site czyli zamieszczanych na stronach czy blogach firmowych najlepiej sprawdzają się teksty w formie poradnika czyli np:

- 10 porad jak zorganizować udane wesele,
- 10 porad jak udekorować salę weselną.

W przypadku treści off-site warto stosować tryb porównawczy gdzie śmiało możemy podać dane autora np. Artykuł przygotowany przez Piotra managera Pensjonatu weselnego Nazwa np.:

- 10 najładniejszych sal weselnych
- 10 najładniejszych wiązanek ślubnych

Warto eksperymentować dla danej branży jaka forma artykułu przynosi linki a jaka będzie przynosiła ruch i generowała sprzedaż.

Zaprezentowane powyżej przykłady artykułów które o podobnych tytułach zostały opublikowane zgodnie z w/w schemat przyniosły jak i sprzedaż jak i linki z for o tematyce weselnej dla dworku weselnego.

Tomasz Wydra – Miłośnik WHS ale BHS też nie gardzi, RS na forum google dla webmasterów. Projektuje strony od 1999 roku a w SEO siedzi od 2009. Odpowiada za dział SEO w www.KWGGroup.pl

57. KRZYSZTOF ZIÓŁKOWSKI

"Content Marketing" po polsku znaczy to ni mniej ni więcej marketing treści. Jest to sposób pozyskiwania klientów znany już praktycznie od wieków czyli zdobycie ich INFORMACJĄ, bo nie możemy zapominać, że informacja jest też "towarem" i to najbardziej cenionym na świecie.

Niewiele osób zdaje sobie sprawę że marketing treści w SEO jest dobrym sposobem na załatwienie kilku rzeczy za jednym zamachem:

- zbudowaniu "naturalnego" linkowania
- budowania marki i PR (bynajmniej nie chodzi o ten googlowski parametr)
- nawiązaniu bliższych relacji marki z odbiorcami, w tym poznaniu ich oczekiwań
- budowaniu społeczności skupionej wokół marki
- zwiększenia konwersji

Od czego zacząć ?

Przede wszystkim należy zacząć od dokładnego określenia i poznania grupy docelowej do której będzie on kierowany.

Pozwoli to na przygotowanie adekwatnych dla danej grupy treści, treści które potem należy przedstawić tak, aby wychodziły naprzeciw zainteresowaniom tejże grupy.

Jak to zrobić ?

Internet daje nam prawie nieograniczone możliwości przedstawiania interesujących treści. Do dyspozycji mamy tekst, grafikę, infografikę, zdjęcia, film, dźwięk, także grzechem byłoby nie skorzystać z tych wszystkich metod.

Co publikować jakie treści i w jaki sposób ?

Na to pytanie można dokładniej sobie odpowiedzieć poznając grupę docelową do której ma być ona kierowana. Dla jednej mogą to być poradniki, dla innej rozwinięte schematy techniczne czy też artykuły "eksperckie", ciekawostki dotyczące danego produktu czy usługi lub nietypowa prezentacja tego produktu czy usługi.

Dobrym sposobem są tak zwane "częściowe publikacje" polegające na prezentowaniu interesujących zjawek treści które są udostępniane w całości na naszej witrynie. Jedyne co nas ogranicza w tym temacie to nasza fantazja no i budżet ;). ale uwierzcie mi nawet z małym budżetem można wpaść na fajny pomysł.

Jako przykład prostoty i dobrego pomysłu mogę przytoczyć fakt, że po umieszczeniu w paru miejscach w sieci informacji o tym, że pewnym obiektywem fotograficznym (z najtańszej półki) posługiwał się jeden z najlepszych fotografików reklamowych/modowych świata oraz wsparciu tej informacji zdjęciami wykonanymi przez niego tym obiektywem jego sprzedaż wzrosła o 23% a strona produktowa dostała 87 "naturalnych" linków z 60 domen w sieci.

Gdzie publikować ?

Najwięcej na naszej witrynie - starajcie się najciekawsze treści publikować na witrynach docelowych.

W następnej kolejności wszędzie tam gdzie "są ludzie" którzy mogą być zainteresowani naszą usługą czy produktem. Oznacza to, że media społecznościowe będą na naszym celowniku non stop . Wykorzystujemy je zarówno do publikacji materiałów jak i informacji o publikacjach w innych miejscach - czy to blogu firmowym, czy serwisach branżowych w których mamy możliwość umieszczania naszych materiałów bądź w zaprzyjaźnionych serwisach.

Należy pamiętać przy tym, że wszystkie działania w sieci muszą być skorelowane z adekwatnymi działaniami na naszej witrynie. Przykładowo - jeżeli rozsyłamy informację w sieci , że w naszym sklepie pojawił się produkt o niezwykłych właściwościach to opisujemy wyczerpująco te właściwości w naszym sklepie, przedstawiając je w sposób wzbudzający wielkie WOOW ;) (no może lekko przegiętem) ;).

Pamiętajmy też o tym, że dobry marketing treści działa wirusowo i "zaraża" w postępie geometrycznym.

Jeżeli zaś ktoś myśli, że marketing treści nie działa to polecam prześledzenie pierwszych "przypadków" tej formy marketingu (jak jeszcze był nie nazwany) - czyli przestudiowanie paru aukcji samochodów używanych z "pojechanymi opisami". Internauci jak szaleni linkowali gdzie tylko się dało takie aukcje przy okazji napędzając licytujących.

PS. Sam pamiętam do dzisiaj (a było to z 5 lat temu) pewną aukcję starego uszkodzonego telefonu komórkowego z ceną wywoławczą 20 zł, został sprzedany za około 500 złotych tylko dlatego, że sfotografowano go położonego na kształtnym kobiecym biuście. ;)

Krzysztof Ziółkowski - pozycjonowaniem zajmuje się od 2004 roku, internetem i marketingiem internetowym zainteresował się w 1997 roku. www.seoinfo.edu.pl

58. MATEUSZ ZYGUŁA

Content marketing to obecnie jeden z najważniejszych elementów w strategii promocji marki. Nie jest reklamą, ale dialogiem z klientem, próbą nawiązania z nim kontaktu, aby uzyskać informacje jak zaspokoić jego potrzeby i przekazać przy tym wartościową treść. Content marketing to skupienie się na jego potrzebach, zainteresowaniach, sposobie szukania informacji. To także sposób na przewidzenie zachowań Klienta w sieci. Tworzymy treści, których nasz klient pożąda i rozwiązujących jego problemy.

Dobry content marketing to zrozumiały, fachowy i wyczerpujący temat artykułu. Pozostałe rzetelne formy to poradniki, raporty czy blogi eksperckie. To tu poszukujemy wiarygodnych informacji z danej branży.

Unikalna treść uczyni z nas eksperta. Warto pisać ciekawie, czasem kontrowersyjnie, wskazywać na korzyści i zachęcać czytelnika do przejścia na daną witrynę. Musimy dawać odpowiedzi na zadane przez internautę pytania. Odwołujemy się w tworzonych treściach do wyników badań lub raportów eksperckich.

Z punktu widzenia SEO, tekst musi być odpowiednio sformatowany, zawierać akapity i śródtytuły oraz słowa kluczowe w adresie URL. Istotna jest optymalizacja treści pod kątem wyszukiwarek i zamieszczenie najważniejszych słów kluczowych w odpowiedniej ilości. Internauta sam musi znaleźć interesującą go treść. Jeśli uzna ją za pomocną, wówczas istnieje bardzo duża szansa, że udostępni ją innym internautom. W taki sposób tworzona jest baza linków prowadzących do witryny, co zwiększa jej pozycję w wynikach wyszukiwania. Zatem moc w social mediach. Treści muszą się rozejść jak ciepłe bułeczki.

W content marketingu to nie my podążamy za klientem. To on ma za zadanie szybko nas znaleźć, a pomocne przy tym są wartościowe treści, na które natrafia. Ebooki, infografiki, newslettery, case'y, raporty czy webinaria – należy wybrać odpowiednie narzędzia dopasowane do grupy docelowej i jej potrzeb. Koncentrujemy się na tej grupie i pomagamy w podjęciu decyzji zakupowej. Klienci nie zrażą się natrętną reklamą lub sprzedawcą.

Mateusz Zyguła - dyrektor generalny i właściciel agencji SEO widzialni.pl. Specjalizuje się w analizie potrzeb Klienta i doradztwie w zakresie SEM, zarządzaniu kampaniami PPC, ustalaniu strategii firmy, działaniach marketingu on-line oraz usability. www.widzialni.pl

59. ŁUKASZ ŻELEZNY

1. Ustal cele organizacji - zadaj sobie pytanie po co w ogóle to robisz? W jakim celu chcesz komunikować się z odbiorcą. Czy stawiasz na promocję produktu przede wszystkim czy może jednak chcesz w pierwszej kolejności edukować.

2. Określ grupy docelowe - zadaj sobie pytanie do kogo piszesz? Przede wszystkim rozważ płeć, wiek, położenie geograficzne, wykształcenie i zamożność Twojego odbiorcy.

3. Twórz jakość nad ilością - zastanów się czy jesteś ekspertem w temacie który poruszasz? A może znasz kogoś kto jest bardziej biegły? Jeśli jest to ta druga opcja rozważ nawiązanie współpracy z taką osobą.

4. Pamiętaj o SEO - nie ma nic złego w użyciu tu i tam słów kluczowych, w optymalizowaniu title tagu czy dodaniu ALT tagu do obrazków. To jest zawsze pomocne.

5. Udostępniaj treści gdzie tylko możesz:

- zadawaj pytania w treści artykułów

- pamiętaj o social media (Twitter, Facebook ale również Pintrest, Flickr, czy Vine)

- nawiązuj interakcje z odbiorcami poprzez komentarze, czy rozmowy poprzez kanały social media

- zainwestuj w płatne reklamy czy sponsorowane wiadomości na Facebook'u

6. Jeśli uważasz że Twój blog jest bardzo dobry, ma historie i stanowi wartościową stronę spróbuj się zgłosić do Google News które jest jak winda do nieba dla Twojego bloga.

Łukasz Żelezny – SEO ekspert w uswitch.com, prelegent na światowych konferencjach marketingowych jak Marketing Festival, ClickZ, Search Marketing Day i Festiwal SEO. Follow me [@LukaszZelezny](https://twitter.com/LukaszZelezny)