

Skuteczny Content Marketing w 10 krokach

Co to jest Content Marketing (czyli Marketing Treści lub Marketing Kontentu)?

Content Marketing to narzędzie **pozyskiwania klientów poprzez publikowanie treści**, które są z ich punktu widzenia ciekawe i przydatne. Treści takie zazwyczaj publikuje się w internecie z uwagi na wzmocnienie pozycjonowania w wyszukiwarkach, a także na możliwość przesyłania sobie treści pomiędzy odbiorcami (tzw. marketing wirusowy).

Wykorzystuje go już 93% amerykańskich marketerów.

Jakie są korzyści stosowania Content Marketingu?

Wyobraź sobie, że właśnie kupiłeś stary przedwojenny dom. Chciałbyś go zmodernizować, ale nie zniszczyć przy tym jego charakteru i urody. Chcesz wymienić między innymi bramę garażową na nową, z automatycznym napędem. Ale jak ją wybrać? Czym się kierować? Jak dopasować ją do architektury domu? Jak większość z nas - zaczynasz od przeszukiwania internetu. I nagle trafiasz na świetny artykuł "Na co zwracać uwagę przy zakupie bramy garażowej?". Są w nim zestawienia technicznych cech bram, informacje o kryteriach doboru, analiza najczęściej popełnianych błędów, przykłady realizacji w zależności od architektury budynku. Co więcej! Znajdujesz tam też przepisy prawne odnoszące się do przeróbek architektonicznych, z których dowiadujesz się, jak należy postępować w przypadku budynków objętych opieką konserwatora zabytków. Nawet nie wiedziałeś, że te przepisy dotyczą i bram garażowych!

Co czujesz? Ulgę? Wdzięczność? Respekt i podziw dla wiedzy nadawcy? Podejrzewam, że tak. Prawdopodobnie też postanowisz kliknąć w link pod nazwiskiem autora, żeby zobaczyć czy przypadkiem nie zajmuje się zawodowo doбором bram. Dlaczego nie dać zarobić człowiekowi, który - jak widać, zna się na tym a dodatkowo tak bardzo Ci pomógł?

Co zatem zyskuje odbiorca Content Marketingu:?

- ciekawe artykuły - dostęp do świeżych informacji
- uporządkowaną wiedzę - nie musi borykać się z poszukiwaniem i czytaniem dużej ilości nie zawsze pomocnych treści
- porady i pomoc- wie, jak stosować omawianą wiedzę
- możliwość zadania pytania - nie musi korzystać z płatnego doradztwa

- a dodatkowo oszczędność czasu i nerwów, poczucie kontroli i zmniejszenie obaw

No świetnie! Ale co ma z tego nadawca? Poświęcił kilka godzin, żeby napisać ten tekst. A być może sprzedał przy tym cenną wiedzę więc klient nie będzie go już potrzebował i pójdzie do konkurencji! Oczywiście, istnieje takie ryzyko. I nasza w tym głowa, by materiał przygotowywać tak, aby wciąż były jeszcze pola, w których będziemy klientowi przydatni.

Niemniej jednak warto poświęcić tych parę godzin, bo korzyści jest wiele, szczególnie w dłuższej perspektywie czasu. Co zyskuje nadawca?:

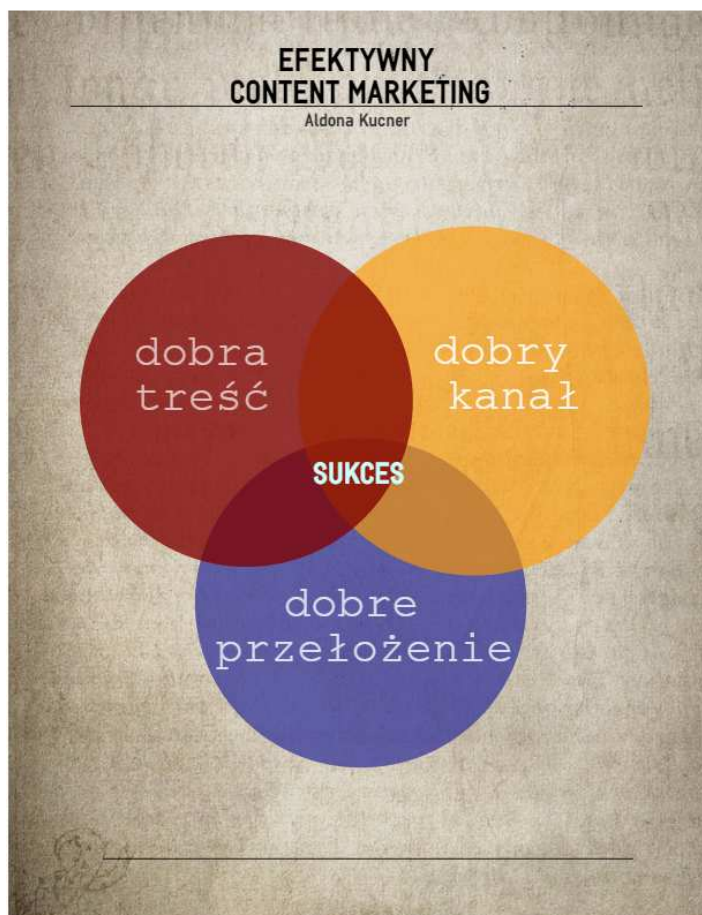
- buduje swój autorytet jako eksperta - jest już nie tylko dostawcą i wykonawcą ale i znawcą
- zyskuje grono stałych odbiorców jego przekazu - a w efekcie tańsze i bardziej efektywne działania marketingowe oraz ułatwia sobie zdobywanie nowych zleceń
- wzmacnia relację z klientem - jest partnerem, sojusznikiem
- podbija efekty pracy wyszukiwarek - "wielki G" tak właśnie działa: kontent winduje stronę w górę
- dzięki pytaniom od klientów poznaje ich potrzeby - tani sposób na pogłębione badanie rynku

A są jeszcze dodatkowe korzyści! Przygotowanie materiału do wykorzystania w marketingu treści to również świetna okazja na uporządkowanie wiedzy swojej i pracowników. A także na spojrzenie na nią z punktu widzenia korzyści klienta. Uczymy się prezentować informację i produkty kierując się tym, co jest dla klienta najistotniejsze. Uczymy się dobierać właściwe argumenty i przykłady. Przesławiamy swój wewnętrzny radar z "my" na "klient".

Kiedy Content Marketing ma sens?

Oczywiście wtedy, gdy budzi zainteresowanie i gdy możemy zobaczyć jego przełożenie na nasze efekty marketingowe: wzrost świadomości marki, zwiększenie ruchu na stronie www, wzmocnienie działań promocyjnych i ostatecznie sprzedaż.

Gdybym zatem miała wyznaczyć kluczowe czynniki sukcesu #efektywnego Content Marketingu byłoby to: dobra treść, dobre miejsce jej lokalizacji i umiejętne przełożenie treści na to, na czym zarabia firma.



Dlatego w tym artykule skupię się na 10 krokach, które pozwolą wykorzystać te trzy obszary i pomogą osiągnąć efekt marketingowy.

Zaczynamy!

Krok 1 - Sprecyzuj, do kogo chcesz trafić

Wyobraź sobie, kto ma być adresatem Twojego przekazu. To najważniejsze pytanie każdego działania promocyjnego. Kiedy piszesz blog firmowy, zapewne odbiorca Twoich treści będzie pokrywał się z grupą docelową Twoich produktów czy usług.

Kiedy rzetelnie sprofilujemy sobie odbiorcę, odpowiedź na pytania: o czym mówić i jak to robić będzie o wiele prostsza. Warto zatem określić sobie odbiorcę pod względem:

- płci, wieku, wykształcenia
- wiedzy o temacie, którym chcemy się zajmować
- zachowań, problemów, potrzeb co do tego obszaru
- w przypadku biznesu także branży i zajmowanego stanowiska

Jest jeszcze jedna istotna kwestia. **Czy przygotowujesz swój контент z myślą o specjalistach takich jak Ty, czy raczej kierujesz go do osób, których wiedza jest dużo mniejsza?** Odpowiedź na to pytanie pozwoli Ci dobrać język przekazu. Będziesz też wiedział, jak dogłębnie potraktować temat.

Wyobraź sobie, że swój Content Marketing chcesz budować w oparciu o poradnictwo kulinarne. Inaczej zredagujesz tekst "Jak przygotować idealne ciasto francuskie" dla młodych ludzi początkujących w kuchni, a inaczej do doświadczonych szefów restauracji.

Być może interesują Cię obydwie grupy. Wtedy napisz dwa różne teksty opatrując je odpowiednim tytułem np. "Jak w domu przygotować idealne ciasto francuskie" oraz "Idealne ciasto francuskie - garść porad dla restauratora" .

Mnie osobiście bardzo pomaga, gdy zwizualizuję sobie swojego odbiorcę a konkretnie przypiszę mu przedstawiciela spośród znanych mi osób. I tak prowadząc blog www.kursnainnowacje.pl mam na myśli właścicieli i menadżerów mikro, małych i średnich firm. Takich, którzy chcą się rozwijać, mają dobre produkty czy usługi. Mają też niezłe pomysły, ale brak im wiedzy i wiary w to, jak swoje pomysły wcielić w życie i jak nie tracić entuzjazmu. Temu opisowi przypisałam pewną swoją konkretną klientkę - panią M. Przygotowując kolejne posty wracam do niej myślami i oceniam swój materiał pod kątem przydatności dla tej właśnie pani. A także tego, czy pani M zrozumiałaby bez problemów mój materiał. To bardzo pomaga!

Krok 2 - Wybierz optymalną formę i miejsce

Content Marketing przybiera wiele form. A rozwój technologii komunikacyjnych generuje wciąż nowe. Zazwyczaj wykorzystuje się tu takie działania, jak:

- artykuły tematyczne
- kursy on-line, webinaria, filmy szkoleniowe
- relacje z targów, wystaw itp.
- poradniki i instrukcje
- słowniki i odpowiedzi na pytania (tzw. FAQ)
- zestawienia i porównania ofert, produktów itp.
- newslettery
- materiały o zabarwieniu rozrywkowym: quizy, dowcipy

W praktyce rzadko kiedy decydujemy się tylko na jedną z tych form. Choćby dlatego, że to, co chcemy przekazać odbiorcy, narzuci nam różne formy. Jeśli wracamy z targów i chcemy podzielić się spostrzeżeniami - sięgniemy po formę artykułu lub foto-relacji. Jeśli chcemy podzielić się wiedzą - najlepsze okażą się webinarium, kurs on-line czy poradnik krok po kroku.

Dodatkowym argumentem za sięganiem do wielu form jest to, że chcemy zapewnić naszym odbiorcom atrakcyjne i dynamiczne narzędzia pomocy. W końcu zależy nam przecież na tym, by pojawiali się u nas jak najczęściej!

Tego rodzaju materiały ukazują się na:

- blogach i stronach firmowych
- cudzych blogach i forach
- prasie i portalach branżowych czy publicystycznych
- mediach społecznościowych

Dobierając medium warto ponownie wrócić do naszej grupy docelowej i zastanowić się, po jakie narzędzia sięga. Trzeba też kierować się tym, gdzie można wygenerować największy ruch i zbudować największą społeczność. Dlatego tak wiele z nich dzieje się w internecie, bo tu jest największa szansa na zbudowanie grona zainteresowanych, szybką interakcję i przekazywanie treści dalej. Media internetowe są też bardzo przyjazne w prowadzeniu badania skuteczności naszych działań. Bez problemu zmierzmy liczbę odsłon, czas przebywania na stronie czy blogu czy w końcu źródła pochodzenia odbiorców.

Warto też stosować kilka miejsc jednocześnie. Tym bardziej, że dobrze napisany tekst może być z powodzeniem wykorzystany w wielu różnych miejscach np. w pełnej formie na naszym blogu firmowym, nieco przerobiony w portalu branżowym, a w formie skróconej jako komentarz na cudzym forum.

Jeśli wiemy już, do kogo szczególnie chcemy docierać (link do Kroku 1) dobranie miejsc nie przysporzy nam wiele trudności.

Krok 3 - Pisz o tym, co ważne dla grupy celu

Dlaczego "pisz"? Z uwagi na to, że najczęściej spotykaną formą jest słowo pisane (a przy okazji jest to forma dość trudna) poniższy artykuł będzie do niej się odwoływał. Większość z tych zasad z powodzeniem można jednak zastosować także do form video czy audio.

A zatem o czym pisać? To przykre, ale mało kogo interesuje to, co masz do powiedzenia, dopóki nie dostrzeże w tym szansy dla siebie. A kiedy taką szansę dostrzeże? Otóż zainteresują się Twoją treścią jeśli ta:

- odpowiada na jego potrzeby i dylematy
- pozwala mu się rozwinąć
- pomaga mu być kimś lepszym
- pozwala mu poprawić, skrócić, ulepszyć czynności, które wykonuje
- pomaga mu uniknąć błędów
- pomaga mu zaoszczędzić pieniądze lub zarobić pieniądze

Jeśli działasz w obszarze, którego dotyczy content pewnie doskonale wiesz, co może zainteresować Twoją grupę docelową. Jeśli jednak nie masz pomysłów na materiał, dla znalezienia inspiracji:

- przejrzyj pytania napływające od klientów poprzez e-mail, formularz na Waszej stronie internetowej, infolinię itp.
- podejrzyj fora i blogi z Twojej branży, szczególnie zwróć uwagę na komentarze i pytania
- znajdź programy konferencji z Twojej branży i zobacz, jakie tematy poruszano
- znajdź zagraniczne serwisy tematyczne i inspiruj się tamtymi tematami
- przejrzyj artykuły prasy branżowej i zastanów się, jak wykorzystać tematy i nowinki, które się tam pojawiają
- śledź newsy biznesowe i polityczne - to kopalnia odniesień do obszaru, którym się zajmujesz

Zobaczysz, jak wiele pomysłów przyjdzie Ci do głowy! Kiedy już zaczniesz działać, komentarze pod Twoim materiałem i pytania od znajomych będą poddawać Ci kolejne pomysły. Ponadto bądź czujny i wychwytyj takie problemy/dylematy/obszary niewiedzy klientów podczas kontaktów z rynkiem. I notuj. Być może nie zajmiesz się jakimś tematem jeszcze dziś ale za pół roku czas, wiedza i wprawa pozwolą Ci do niego wrócić.

Uwaga: Zanim zaczniesz prowadzić blog czy uruchomisz zakładkę "Artykuły" na Waszej stronie internetowej upewnij się, że masz napisanych przynajmniej 3 dobre teksty oraz pomysły na kolejnych 10. Jeśli przyzwyczaisz klienta, że raz w tygodniu będziesz pisał ciekawy tekst, musisz trzymać się tego rozkładu. Internauta "żyje" internetem a nierzadko jest od niego uzależniony. Jeśli nie będzie zaspokajał swoich potrzeb u Ciebie, poszuka sobie innego nadawcy!

Krok 4 - Zadbaj o nośny tytuł

Tytuł jest niewątpliwie najważniejszy. Bez względu na to, czy Twój odbiorca znajdzie Twój tekst wpisując jakąś frazę w wyszukiwarce, czy natknie się na niego na jakiejś stronie internetowej czy blogu, **po tytule będzie próbował ocenić, czy materiał jest dla niego interesujący. I czy warto w ogóle poświęcić mu uwagę.** Ba! Kiepski tytuł sprawi, że mało kto choćby zerknie na sam artykuł! W internecie każda sekunda jest cenna. Dlatego tytuł musi przyciągnąć uwagę i zachęcić do przyjrzenia się sprawie.

Gorąco zachęcam do tego, żeby tytuł opracować dopiero po napisaniu samego artykułu. Na początku wystarczy nam tytuł roboczy, żeby nie tracić kierunku, w jakim chcemy podążać ze swoim tekstem. Natomiast ostateczną formę przygotujmy dopiero, jak przeczytamy sobie gotowy tekst. Będziemy lepiej "czuć" temat i kreowanie tytułu przyjdzie nam łatwiej.

Tytuły, które straszą

Na pewno tylko koneser, konkurent lub oddany przyjaciel otworzy materiał opatrzony tytułem "Kluczowe determinanty łańcucha wartości w zastosowaniu paralelnych technologii opryskowych w rolnictwie ekstensywnym" czy "Znów najlepszy na rynku - list Prezesa firmy ABC"

Czytelnik jest egoistą. Nie poświęci kilku minut, żeby przeczytać, jaką to laurkę firma wystawiła sama sobie. (Od razu przychodzi mi do głowy sympatyczna reklama z hasłem "W tym miesiącu pracownikiem miesiąca zostaje....ja! Znowu ja!" - <https://www.youtube.com/watch?v=qw9iEIRlduk>)

Kiedy nasz klient rzuci okiem na tytuł i nie znajdzie tam nic wartościowego (patrz Krok 3), ominie nas i pójdzie gdzie indziej. Może być jeszcze gorzej - może uznać nas za pyszałków. Dlatego lepiej nie chwalić się zbyt często w takich materiałach. (A jeśli już chcemy się czymś pochwalić - włożyć pochwałę w cudze usta np. "Jesteśmy w pierwszej dziesiątce według magazynu...Dziękujemy!")

Wróćmy jednak do naszego tematu.

Jest sporo narzędzi i sposobów, które mogą pomóc nam przykuć uwagę klienta i zachęcić do czytania.

Tytuły, które przyciągają

Warto, by tytuł niósł jakąś istotną dla klienta obietnicę bądź też intrygę. Dobrze sprawdzają się tytuły w postaci pytań:

- "Jak osiągnąć sukces dzięki.....?"
- "Jak sprawić, żeby Twój klient.....?"
- "Skąd czerpać najlepsze dane o.....?"

Jak pewnie zauważyłeś pytanie jest tak konstruowane, że niesie też za sobą konkretną obietnicę "sukces", "sprawić, żeby" "najlepsze". To smakowite wyrazy, które kojarzą się z miłym sercu efektem.

Posługiwanie się intrygą również jest bardzo popularne. Przykuwa uwagę. Sprawia, że klient zaczyna zadawać sobie pytanie, czy jest w stanie odgadnąć, o co chodzi. Wywołuje ciekawość, która sprawia, że klient chce przyrzeć się sprawie bliżej. Oto przykłady zastosowania intrygi w tytule:

- "Błąd, który przyniósł miliony zysku"
- "Nauka sprzedaży według Kubusia Puchatka"
- "Kiedy VIP oznacza Verry Irritating Process" (link)

O co tu chodzi? Aż żał się nie dowiedzieć, prawda?

Nadal dużą efektywnością cieszą się tytuły, które zawierają w sobie liczby. Liczba jest wymierna, a to oznacza, że zwymiarowane działanie staje się dla nas w jakiś sposób wykonalne. Tytuły z liczbą mogą brzmieć następująco:

- "10 najlepszych sposobów na....."
- "7 kroków do...."
- "Jak.....w 4 dni?"

Nie zapominajmy także o tytułach zawierających bezpośredni zwrot do odbiorcy. Odbiorca internetowy lubi tę formę. To bodziec, motywacja, podpowiedź, prowadzenie przez proces osiągnięcia celu. Dlatego nie bój się takich tytułów, jak:

- "Zbuduj z nami...."
- "Sprawdź, jak można...."
- "Bądź jak....."

Złote zasady dotyczące tytułów

Jak widać spektrum jest szerokie a na pewno nie omówiliśmy wszystkich możliwości. Bez względu na to, jakim schematem się posłużymy trzeba pamiętać, że:

- tytuł musi być ciekawy z punktu widzenia klienta
- tytuł musi budzić przekonanie, że ten tekst mu w czymś pomoże
- tytuł musi być krótki
- tytuł powinien zawierać słowa istotne z punktu widzenia pozycjonowania tekstu

Kto wie, może mój tytuł "Skuteczny Content Marketing w 10 krokach" był na tyle atrakcyjny, że czytasz teraz te słowa? Co Cię tu przyciągnęło? Frazy: "skuteczny", "Content Marketing" czy "w 10 krokach?". Przeanalizuj na sobie ten case!

Krok 5 - Pisz ciekawie

To chyba najtrudniejsze - pisać tak, żeby czytelnik wyczuł w tym pasję i zaangażowanie. I żeby z morza różnych treści wybrał właśnie tę Twoją.

Pisz osobiście

Dla mnie takim wabikiem jest to, że **nadawca zmierzył się z jakimś problemem osobiście** i chce podzielić się swoim doświadczeniem. Dlatego, gdy muszę znaleźć w sieci jakąś poradę np. dotyczącą wywabiania plam z wosku na meblach - w pierwszej kolejności sięgnę do blogów. Relacja z tego, jak poradziła sobie z plamą konkretna blogerka jest dla mnie bardziej cenna (nawet jeśli jej zdjęcia i tekst są nieprofesjonalne), niż bezimienny artykuł w stylu "Babcia Aniela radzi" w branżowym piśmie elektronicznym.

Niewątpliwie też dobrze czyta się tekst pisany w pierwszej osobie. Jest on bardziej personalny i szczerzy. Można to jeszcze podkreślić stosując bardzo osobiste wtręty np. "Według mnie....", "To co dla mnie było największym problemem to....".

Uwaga: unikaj nachalnej krypto- lub autoreklamy

Pamiętaj! Tekst personalny nie oznacza, że jest to twoja reklama! Wystarczającym efektem promocyjnym będzie to, że potrafisz napisać coś tak merytorycznego! Owszem, można posłużyć się przykładem ze swojego podwórka, zdjęciem pokazującym zastosowanie swojego produktu w omawianym temacie, ale bez przesady. Jeśli czytelnik wyczuje, że to tekst reklamowy, więcej tu nie wróci. Co więcej - poczuje się zmanipulowany i będzie na Ciebie zły.

Jeszcze gorzej będzie się czuł, gdy odkryje, że cały ten artykuł napisałeś tylko po to, by zareklamować jakąś firmę czy produkt. Czy Twój artykuł będzie wtedy jeszcze wiarygodny? Czy można będzie ufać Twoim wskazówkom i opiniom, jeśli za nimi stoi interes konkretnego przedsiębiorstwa? Jeśli chcesz budować swój autorytet jako eksperta - bądź czujny! Dostaniesz na pewno wiele propozycji takich artykułów i będziesz musiał zdecydować, jak postąpić. Jeśli będziesz chciał z nich skorzystać, mogą polecić Ci dwie ścieżki. Albo pisz tak, żeby czytelnik sam doszedł do wniosku, który produkt jest

najlepszy (np. kierując się wskazanymi przez Ciebie kryteriami. Albo opisz wybór danego produktu jako Twój osobisty case study, gdy poszukiwałeś tego rodzaju oferty i weryfikowałeś różne dostępne na rynku opcje. Albo też przyznaj szczerze, że producent XY przesłał Ci do testowania dany produkt i co o nim sądzisz.

Uatrakcyjnij przekaz

Nawet najciekawszy artykuł, lecz długi i monotony, potrafi znużyć. Dlatego **dobrze go uatrakcyjnij przerywnikami, które mają inny format ale są świetnym uzupełnieniem.**

Jedną z takich form są cytaty. Pisząc artykuł, poszukaj wypowiedzi znanych osób na ten temat. Podejrzewam, że pracując w danej dziedzinie, napotkasz sporo takich "złoty myśli" w książkach, czasopiśmie czy portalach branżowych. Cytat nie musi bardzo być bezpośrednio związany z tym, o czym piszesz. Jeśli Twój tekst traktuje o problemach z utrzymaniem jakości w produkcji rolniczej, świetnym cytatem może być ten, który mówi o tym, czym jest "jakość" czy "perfekcja".

Doskonale sprawdzą się też wszelkiego rodzaju **zdjęcia, tabele czy infografiki**. Oko chętnie spocznie na graficznym wyobrażeniu omawianych treści. Ten rodzaj przekazu jest też zazwyczaj prostszy w odbiorze i lepiej daje się zapamiętać. Dlatego tak ważne jest, by gromadzić odpowiedni materiał graficzny. Jeśli napotkasz w internecie tabelę z ciekawą statystyką - zapisz ją w swoich dokumentach wraz ze źródłem, z którego pochodzi. Nie zapomnij podać tego źródła, gdy posłużysz się nią w swoim tekście!

Krok 6 - Pisz zrozumiale

Pamiętasz tę literaturę naukową, którą karmili nas nasi profesorowie dwadzieścia i więcej lat temu? Wówczas wiadomo było, że kto to rozumie - ten jest gościem!

Większość z nas lubi jednak prosty przekaz. I wcale nie czuje się gorzej, gdy tekst - nawet ten poświęcony bardzo poważnym sprawom - może zrozumieć też sąsiad po szkole zawodowej. Pod tym względem warto wzorować się na amerykańskiej literaturze biznesowej. Treści podane są niezwykle prosto a mimo to bardzo dosadnie i treściwie!

O rzeczach ważnych wcale nie trzeba pisać w sposób skomplikowany. Zastanów się, czy swoje treści możesz przedstawić tak, by nawet laik je zrozumiał. Pamiętaj, często twój odbiorca nie jest takim specjalistą jak ty ale nie przyzna się do tego! A kiedy w kontakcie z Twoim tekstem poczuje się głupi, odejdzie i nie wróci. Kto chciałby się narażać na taki dyskomfort?!

Jeśli już musisz używać skomplikowanych terminów czy skrótów - pamiętaj by **wyjaśnić je w nawiasie przy pierwszym użyciu**. Kto je zna - nie obrazi się, kto nie zna - poczuje się bardziej komfortowo i lepiej zrozumie twój tekst. Możesz też połączyć hiperłączem takie partie tekstu z miejscem w internecie, gdzie dany termin/zjawisko jest wyczerpująco opisany.

Internet lubi zwroty bezpośrednie. Dlatego bez skrzepowania możesz mówić do czytelnika na "ty". Jest to nawet w jakiś sposób mobilizujące (i przez to bardziej efektywne), gdy używasz rozkazów np. "A teraz zastanów się, czy...", "Kliknij i zobacz, jak wiele...".

Krok 7 - Pisz czytelnie

Jak każdy tekst, także i ten powinien być czytelny. Co oznacza, że nie tylko należy pisać prosto i zrozumiale, a po drugie zapewnić oku dogodne przechodzenie przez informację.

Jak pisać w sposób przyjazny dla oka. Pierwszą zasadą jest unikanie przeładowania. Im więcej "światła" czyli pustej przestrzeni wokół tekstu tym chętniej ludzie decydują się na czytanie. Zatem stosuj przyjazną interlinię (np. 1,5 wysokości znaku). Dziel tekst na mniejsze kawałki. Pamiętaj o zasadzie: jedna myśl - jeden akapit.

W przypadku długich tekstów rozdzielaj je **śródtytułami**. Łatwiej zdecydować się na przeczytanie kolejnego rozdziału niż litego długaśnego tekstu.

Sprawy ważne zaznaczaj boldem. Pamiętaj, że czytelnik często najpierw przebiega tekst wzrokiem a dopiero, gdy trafi w nim na istotne dla siebie treści - decyduje się przeczytać całość. Dodatkowo takie oznakowanie ważnych elementów pozwala mu je lepiej zapamiętać. A dlaczego boldem? Bo to najprzyjaźniejsza dla oka forma znakowania tekstu. Kursywa, podkreślenie czy kolor są mniej przyjazne. A już sięganie po nie wszystkie na raz jest niekiedy nieestetyczne. Czasami widuje się teksty, gdzie aż kipi od kolorów, czcionek i innych ozdobników. To nie wygląda dobrze i nie pomaga zbudować autorytetu!

Pisz krótko. Najlepiej używając prostych, kilkuwyrazowych zdań. To przykre, ale społeczeństwo ma coraz większe problemy z czytaniem ze zrozumieniem. Dlatego unikaj zdań złożonych. Zamiast używać spójników postaw kropkę i zacznij od nowego zdania.

Jeśli zdanie można zastąpić równoważnikiem lub punktem - zrób to.

Jeśli treści możesz wyrazić cyfrą lub tabelą - zrób to.

Złote zasady dotyczące pisania tekstu:

- wymyśl przykuwający uwagę tytuł
- pisz prostymi zdaniami
- używaj punktów i równoważników zdań
- pisz w pierwszej osobie
- zwracaj się bezpośrednio do odbiorcy
- trudne terminy wyjaśniaj przy pierwszym użyciu
- sięgaj po tabele, wykresy i infografiki
- stosuj akapity i śródtytuły
- wybolduj najważniejsze treści
- używaj przyjaznych, bezszeryfowych czcionek
- stosuj interlinię - najlepiej 1,5 znaku

Krok 8 - Przywiąż odbiorcę na dłużej

Byłoby wspaniale, gdyby po kontakcie z naszym materiałem odbiorca doszedł do wniosku, że warto do nas wracać. A najlepiej, by się wręcz uzależnił od kontaktu z nami.

Dlatego, jeśli planujesz swoją przygodę z marketingiem treści na dłużej - zachęcam byś już dziś założył swoje stałe miejsce w Internecie. Może to być kanał na Youtube, blog czy strona www. Chodzi o to, by bez względu na to, gdzie odbiorca spotka się z Twoim materiałem, trafił ostatecznie do Ciebie i zechciał tam pozostać.

Co może go do tego przekonać?

Po pierwsze **pomyśl o materiałach cyklicznych** czy wręcz kursach. Jeśli odbiorca wie, że po kilku wizytach na Twoim blogu/kanał osiągnie pewną wiedzę czy umiejętność - będzie mu zależało na tym, by nie przeoczyć kolejnego odcinka. Dodatkowo wzrośnie w jego oczach wartość takiego materiału. To, o czym musisz pamiętać, to informowanie odbiorcy o tym, że będą kolejne odcinki!

Innym motywującym czynnikiem jest **tworzenie społeczności** wokół Twojego miejsca w sieci. Jeśli pod materiałem można prowadzić dyskusję z innymi na dany temat - odbiorca będzie tam regularnie zaglądał, żeby być na bieżąco. Być może nawet będzie miał w tym konkretny interes, bo przecież i on w ten sposób może budować wizerunek własny lub swojej firmy. Ludzie lubią też czytać reakcje na swój komentarz. Angażują się emocjonalnie w wymianę zdań czy stanowisk - z tego nie tak łatwo zrezygnować!

Pamiętaj o interakcji. Internauta lubi mieć wpływ na to, co możesz mu dać. Jeśli więc jesteś reaktywny - opracowujesz kolejne materiały zgodnie z tym, co sugerują odbiorcy - stajesz się ich partnerem. A oni często stają się w takiej sytuacji ambasadorami Twojego bloga/kanału, bo zaczyna im osobiście zależeć na tym, by tam się wiele działo. Dialog buduje trwałe relacje. Zapytaj odbiorców pod koniec materiału co o nim sądzą. Jakie są ich własne doświadczenia związane z danym obszarem? Jak ich zdaniem unikać błędów? Jak dbać o efektywność? Zaprosz ich do współtworzenia treści, którymi się zajmujesz.

Bądź na bieżąco. Jeśli w Twojej dziedzinie pojawia się coś nowego (produkt, targi, publikacja itp.) - pisz o tym. Informuj, komentuj. To pozwoli się odbiorcy nieco rozleniwic - po co ma szukać świeżych treści po całej sieci, skoro u Ciebie na pewno znajdzie coś na dany temat? A Ty dodatkowo wzmacniasz wizerunek eksperta i osoby, która autentycznie "żyje" danym tematem. Jest jeszcze trzecia korzyść - takie newsy są dla Ciebie nieocenionym źródłem pomysłów na kolejne ciekawe materiały, kursy itp.

Twoim celem nie jest jednorazowe przykucie uwagi ale pozyskanie grona stałych czytelników i odwiedzających. **Dlatego nie możesz zapomnieć o umieszczeniu na swoim blogu/kanał pola subskrypcji** i zapraszaniu przy każdym materiale do zostawienia tam swojego adresu e-mail. Wbrew pozorom nie jest to takie trudne. Jeśli odbiorca będzie wiedział, że dzięki temu może coś zyskać (np. dostęp do świeżej wiedzy, rabat czy nagrodę tylko dla subskrybentów) - wielu z nich zdecyduje się na

subskrypcję. Jest to w końcu oszczędność ich czasu - automat pilnuje, żeby zaglądali na blog/kanal tylko wtedy gdy ukazuje się tam nowa treść.

Jak widzisz metod przywiązania do siebie odbiorcy jest wiele. A na pewno nie wymieniliśmy wszystkich. I znów zachęcam, byś przeanalizował swój własny przypadek - co Ciebie ciągnie do konkretnych miejsc w sieci i co Cię motywuje, by znowu tam wracać? Notuj sobie te spostrzeżenia, a potem śmiało je wykorzystuj. Kto wie - może trafisz na jakiś trudny do wyjaśnienia, ale za to bardzo przywiązujący element?

Krok 9 - Zadbaj o promocję i rozprzestrzenianie się treści

Wiele osób zwraca dużą uwagę na obecność komentarzy i mocno się w nie wczytuje. Są i tacy, którzy dopiero po przeczytaniu komentarzy decydują się na poznanie głównego materiału. Bez względu na strategię, komentarze budują dynamikę i emocje. Są też pomocne w tworzeniu społeczności wokół Twojego miejsca w sieci. **Dlatego zachęć życzliwych Ci klientów czy przyjaciół, by zamieścili swoje komentarze pod Twoim tekstem.** Zadbaj o dobry początek. Potem pojawią się kolejne. Pamiętaj też by w miarę możliwości odpowiadać na wszystkie komentarze czy pytania. Albo przynajmniej grupuj pojawiające się tam pytania czy sugestie i odpowiadaj zbiorczo. Sama tego doświadczyłam - dobrze i rzetelnie potraktowany komentarz przyprowadzi klienta.

Wyślij mailing. Powiadom w ten sposób swoich znajomych, klientów czy kontrahentów o tym, że uruchomiłeś własne miejsce w sieci. Zaproś ich do współtworzenia tego miejsca. Od czasu do czasu przypominaj im o tym, co nowego pojawiło się u Ciebie. Wykorzystaj też własne profile w mediach społecznościowych na promowanie Twoich materiałów.

Śledź cudze blogi, kanały czy fora. Komentuj znajdujące się tam treści. Jest duża szansa, że internauta zainteresowany tym, co piszesz zechce poznać Cię bliżej. Możesz też od czasu do czasu zamieścić wręcz link do siebie w takim komentarzu. Ale rób to z wyczuciem. Na przykład pod cudzym artykułem na dany temat możesz dopisać "Mam dokładnie tę samą obserwację. Udało mi się nawet zdobyć dane rynkowe na ten temat. Zapraszam na ..." i tu dać link do własnego materiału.

Pamiętaj, by pod twoim tekstem zapisanym do PDF czy Word był zawsze **link do twojej strony**. Może się zdarzyć, że ktoś prześle go do przyjaciela czy współpracownika, a ten nie będzie znał jego źródła. Warto też pamiętać o logo w nagłówku oraz danych telefonicznych w stopce. To ułatwi kontakt tym, którzy po Twoim materiale czują, że mogą powierzyć Ci swoje problemy.

Używaj hiperłączy w tekście. Jeśli wyraz czy frazę, która pada w Twoim tekście możesz podlinkować do innego materiału na Twojej stronie czy w serwisie społecznościowym, jest duża szansa, że czytelnik zechce zobaczyć co tam się kryje. Świetnym rozwiązaniem jest też umieszczanie pod danym artykułem poleceń innych, podobnych materiałów Twojego autorstwa. Możesz zatytułować tę wyliczankę "Podobne na ten temat:" albo "Ci, którzy czytali ten artykuł sięgali też po:".

Rozejrzyj się za firmami czy organizacjami, które mogłyby chcieć wykorzystać Twój materiał na swoich stronach. Jako ekspert w danej dziedzinie masz duże szanse, by Twój materiał znalazł się na

przykład na stronie zrzeszenia branżowego. A może mógłbyś zaproponować tam cykl takich artykułów dopasowany do potrzeb członków zrzeszenia?

Atrakcyjny artykuł ma tę zaletę, że nie tylko zachęca do czytania ale także do przekazywania go innym. A to spełnienie marzeń - kiedy nasza informacja staje się przedmiotem marketingu wirusowego i sama rozsyła się dalej. Masz wiele możliwości, by wzmocnić tę szansę! Po pierwsze opatrz tekst mechanizmem polecenia. Jeśli używasz WordPressa - import odpowiedniej wtyczki to kwestia kilku minut i już na Twojej stronie pojawią się ikonki Facebook, Google, Twitter, Pinterest itp. Materiałem, który lubi się rozprzestrzeniać po sieci są wszelkiego rodzaju grafiki, czeklisty, quizy czy manuale. Dlatego warto załączać je do swoich artykułów.

Krok 10 - Zadbaj o realizację Twoich celów biznesowych

Ponownie wracamy do celu, o który pytaliśmy na początku. Po co to robisz? Z jakiego efektu będziesz usatysfakcjonowany? Jak wykorzystasz to, że wokół Twojego miejsca w sieci zbudowała się społeczność? Jeśli budujesz markę osobistą, być może kolejnym krokiem będzie organizacja płatnych szkoleń czy konferencji dla Twoich odbiorców. Jeśli piszesz blog firmowy - Twoim zdaniem będzie prawdopodobnie przekonanie odbiorców do zakupu produktów czy usług firmy.

Co możesz zrobić, żeby Twoje działania w Content Marketingu generowały leady sprzedażowe?

Po pierwsze informacje o tym, co sprzedajesz **możesz zamieszczać w postaci tradycyjnej reklamy**, która ukaże się przed Twoim filmem lub pojawia się na Twoim blogu. Możesz też wspomnieć o tym w którymś ze swoich artykułów. W tym zakresie polityki są różne. Część blogów firmowych prowadzona jest tak, by nie afiszować się tym, że stoi za nimi konkretna firma. Wówczas takie polecenie należy budować bardzo delikatnie. Jeśli natomiast odbiorca wie, że to blog konkretnego przedsiębiorstwa (i mimo to chce tam bywać, bo docenia merytorykę treści) - informację o produktach można przedstawiać śmiało i bez kamuflażu, ale też w konwencji tematyki bloga.

Naturalnym rozwiązaniem jest **łączenie hiperłączem treści Twoich artykułów z katalogiem produktowym firmy**. Jeśli wspominasz w materiale, jakie jest znaczenie jakiegoś parametru czy czynnika dla jakości produktu, podlinkuj nazwę tego parametru tak, by po kliknięciu odbiorca od razu zobaczył tabelę z jego wartościami przy Twoich produktach.

Częstym sposobem na rozpoczęcie procesu sprzedażowego jest **zachęcenie odbiorcy, który właśnie zapoznał się z daną treścią, do wypełnienia formularza zapytania ofertowego lub kontaktu z firmą**. Wiele przedsiębiorstw stosuje tu dodatkowe bodźce w postaci specjalnych rabatów czy bonusów, którzy właśnie z tego źródła trafią do firmy.

Sympatycznym i cieszącym się dużym powodzeniem narzędziem, jest **organizacja wśród odbiorców konkursów z nagrodami**. Może to być na przykład konkurs na nazwę nowego produktu czy hasło reklamowe albo quiz wiedzy. Uczulam, by był to konkurs wiedzy czy pomysłowości, a nie typowe losowanie, bo możemy niechcący napytać sobie biedy naruszając postanowienia Ustawy o grach hazardowych.

Spróbuj znajomość wirtualną zamienić na realną. Jeśli wokół Twojego bloga czy kanału stworzyła się spora społeczność - **może już czas na zaproszenie ich na spotkanie?** W tym wypadku najlepszą moim zdaniem formą jest konferencja merytoryczna. Znasz już przecież ich oczekiwania i dylematy - jesteś w stanie stworzyć unikalną wartość na rynku i zaproponować wyjątkowe spotkanie. Może być ono odpłatne (Jestem pewna, że sporo odbiorców bez wahania zapłaci za możliwość uczenia się od Ciebie na żywo) lub darmowe dzięki pozyskaniu sponsorów (Co dla popularnego blogera czy youtubera nie będzie żadnym problemem).

Masz też olbrzymi skarb w postaci bazy subskrybentów - osób, które bez przymusu zostawiły Ci swój e-mail, bo cenią to co publikujesz. Używaj jej, ale używaj mądrze. Nie zasypuj ich treściami typowo reklamowymi i tym, co wkrótce rozpoznają jako spam i co zmusi ich do wypisania się z listy subskrybentów. Jeśli chcesz użyć tej listy do informacji, że wprowadzasz na rynek nowy produkt - zachęcam, by w informacji podkreślić, że subskrybent jako pierwszy dowiaduje się o tym. Że ma możliwość przetestowania produktu przed oficjalną premierą lub że może liczyć na specjalny rabat. Wtedy nie tylko się nie zdenerwuje, ale wręcz doceni fakt, że jest w Twojej bazie.

Pozwól zatem, że w tym miejscu użyję tego narzędzia i zapowiem, że każdy kto zapisze się na listę subskrybentów kursnainnowacje.pl (na każdej stronie pod górnym menu) otrzyma ode mnie "5 wyjątkowo skutecznych tricków Content Marketingu", które nie zostały ujęte w obecnym materiale. Zapraszam gorąco!

DOBRA TREŚĆ CONTENT MARKETINGU

Aldona Kucner
www.kursnainnowacje.pl

- 1 Przejrzyj zasoby**
wiedza, umiejętności, doświadczenia, spostrzeżenia, dane itp.

- 2 Porównaj je z celami klienta**
bezpieczeństwo, lepsze życie, rozwój, bogacenie się, sukces, unikanie porażek, samorealizacja itp.

- 3 Opowiedz o zasobach tak, by klient zbliżył się do celów**
poradnik, case study, DIY, kurs, słownik, checklisty itp.

- 4 Zadbaj o atrakcyjność**
cytaty, tabele, infografiki, fotografie itp.

- 5 Upewnij się, że klient wie, jak osiągnąć cele**
podsumowanie, literatura, link do dodatkowych materiałów itp.


Przeszliśmy razem przez dziesięć najważniejszych moim zdaniem czynników sukcesu Content Marketingu. Jak się pewnie domyślasz - to wierzchołek góry lodowej. Kiedy wypisywałam sobie tematy, które składają się na dobre wykorzystywanie tego narzędzia, moja lista przekroczyła 30 pozycji. A podejrzewam, że jest ich o wiele więcej. W końcu moja wiedza na ten temat nie jest idealna, a i samo narzędzie wciąż się rozwija. Dlatego zachęcam Cię do dalszych poszukiwań wiedzy i inspiracji z tego obszaru.

A przede wszystkim do przejścia od teorii do praktyki. Internet ma tę niesamowitą zaletę, że każde w nim działanie możesz też traktować jak eksperyment. Używaj różnych form Content Marketingu, baw się konwencją i sprawdzaj, które działania przynosiły najlepsze efekty. Ucz się na swoich doświadczeniach!

Życzę Ci pomysłowości i wytrwałości! Nie zniechęcaj się potknięciami czy słabymi rezultatami na początku tej drogi. Rób to z pasją, ucz się, rozwijaj warsztat. Efekty przyjdą, jestem tego pewna.

A jeśli artykuł ten pomoże Ci na tej drodze - to dla mnie ogromna satysfakcja. Jeśli masz jakieś pytania lub chciałbyś się czymś z nami podzielić - zachęcam gorąco do komentowania lub kontaktu bezpośredniego. I pamiętaj o możliwości otrzymania dodatkowych materiałów! ;)

A tymczasem - do zobaczenia w sieci!

Aldona Kucner

Q-Aldo Communication

biuro@qaldo.pl

tel. 509 56 22 06