



CONTENT
marketing

Justyna
**Bakalarska-
-Stankiewicz**

OD STRATEGII DO EFEKTÓW

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autorka oraz Helion SA dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autorka oraz Helion SA nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Justyna Wydra
Projekt okładki: Jan Paluch

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie/conmar>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-6851-4

Copyright © Helion SA 2020

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Jak przykuć uwagę złotej rybki?	7
Znaczenie inbound marketingu w komunikacji	11
Dlaczego content is king?	17
Definicja, dzięki której zrozumiesz, co liczy się w content marketingu	22
Content marketing a treści sprzedażowe	26
Czego można nauczyć się z historii content marketingu?	29
Po pierwsze: jakość	30
Po drugie: język korzyści	33
Po trzecie: kanał komunikacji	38
Po czwarte: spójność	40
Po piąte: strategia	45
Cel w content marketingu	49
Jak określać cele w content marketingu?	49
Jakie cele możesz osiągnąć dzięki content marketingowi?	53
Jak dopasować cele contentmarketingowe do firmy?	57
Po czym poznać, że cel został osiągnięty?	61
Persona, bez której nie osiągniesz sukcesu	65
Dlaczego potrzebujesz persony?	66
Skąd czerpać wiedzę o odbiorcach?	69
Jak zbudować personę, a raczej persony?	73

Nie daj się wpuścić w kanał	81
POEM(at) w kanałach	82
Jak dostosowywać treści do konkretnych kanałów komunikacji?	86
Jak zaangażować odbiorców, by zapelnili kanał earned?	93
O skutecznej współpracy z zewnętrznymi kanałami	105
Harmonogram, czyli kto, co, jak i kiedy	115
Co powinien zawierać harmonogram?	115
Jak pracować z harmonogramem?	117
Instrukcje dla autorów zgodne z harmonogramem	120
Treść — to co najważniejsze	125
Charakter komunikacji marki — kilka słów o storytellingu	126
Jak pisać do odbiorców, którzy nie czytają?	143
Sztuka tworzenia tytułów i nie tylko	154
Jak mądrze używać słów kluczowych?	161
Content marketing B2B	169
B2B a B2C	
— różnice wpływające na strategię contentmarketingową	170
Które kanały w B2B najlepiej wybrać i dlaczego?	172
O czym pamiętać, komunikując w świecie B2B?	184
Content marketing i budowa marki osobistej	189
Etapy budowy marki osobistej	190
Twój content marketing	193
Na zakończenie	197

Jak przykuć uwagę złotej rybki?

Internet to wielki śmietnik. Ilość informacji i bodźców, jakie obecnie docierają do przeciętnego użytkownika mediów społecznościowych, jest nieporównywalna z żadnym innym okresem w historii. W ciągu zaledwie 60 sekund około miliona użytkowników loguje się do Facebooka, oglądanych jest 4,5 miliona wideo na YouTube, wysłanych zostaje ponad 40 milionów wiadomości na Messengerze, a w Google wyświetlanych jest niemal 4 miliony wyszukikań. Gdyby cofnąć się do czasów średniowiecza, okazałoby się, że w ciągu całego życia udałoby się uzyskać tyle informacji, ile dziś konsumuje się w zaledwie tydzień. Jakość docierającego dziś contentu pozostawia jednak wiele do życzenia.

Szerząca się fala fake newsów, brak możliwości kontrolowania przepływu własnych danych czy ograniczenia ze strony algorytmów, które choć stworzone po to, by filtrować nadmiar treści, stały się jednocześnie sposobem na kształtowanie i uwiarygadnianie postaw, które dzielą zamiast łączyć — to jedne z największych wyzwań współczesnego internetu. Wyzwania te są widoczne także w sferze prywatnej. Postępujący rozwój technologiczny, popularność mediów społecznościowych i smartfonów doprowadziły do sytuacji, w której użytkownicy sieci mierzą się z falą uzależnień od nowych technologii, załamywaniem się wzorców relacji międzyludzkich czy diagnozowaniem coraz częstszych przypadków depresji. Jak wskazuje Anders Hansen w swojej książce *Wyloguj swój mózg. Jak zadbać o swój mózg w dobie nowych technologii*, organizm współczesnych ludzi nie jest przystosowany do dzisiejszego sposobu odbierania treści. Wszystko

przez to, że żyjemy w stanie permanentnej dystrakcji, czyli rozproszenia. W związku z tym umiejętność skupienia uwagi w dzisiejszych czasach staje się towarem deficytowym. Z problemem tym mierzą się każdego dnia użytkownicy internetu, ale jest to ogromne wyzwanie również dla marketerów.

Skutecznie dotrzeć z komunikatem marketingowym do współczesnego odbiorcy jest niezwykle trudno. Postępująca ślepotą bannerowa, korzystanie z programów do blokowania reklam czy też obniżona percepcja odbiorców wpływają negatywnie na odbiór treści, które są dla nich tworzone. W 2015 roku Microsoft przeprowadził w Kanadzie badanie ukazujące, w jaki sposób współcześni odbiorcy konsumują docierające do nich informacje. To przy tej okazji ukuty został mit związany z podobieństwem współczesnych odbiorców do złotej rybki. Bynajmniej nie oznacza to, że potencjalni konsumenci spełniają trzy życzenia każdego marketera. Podobieństwo dotyczyło poziomu skupienia uwagi. Złote rybki, gdy postuka się palcem w szybę ich akwarium, są w stanie podплыnąć do miejsca, z którego wydobywał się dźwięk. Jednak po upływie około 9 sekund odpływają, straciwszy zainteresowanie. I tak podobno jest ze współczesnym odbiorcą treści. W podsumowaniu badań powołano się na informację, że w ciągu ostatnich kilkunastu lat tzw. *attention span*, czyli czas trwania koncentracji człowieka, skrócił się o mniej więcej $\frac{1}{3}$, do zaledwie 8 sekund.

Choć ta informacja wielokrotnie była podważana i w rzeczywistości czas skupienia uwagi jest nieco dłuższy, i tak nie można obok takich informacji przejść obojętnie. *Multiscreening* i mityczny *multitasking* są w stanie znacząco obniżyć koncentrację odbiorców, wydłużyć czas ich reakcji, a także sprawić, że treści, które do nich docierają, są gorzej rozumiane. Kontakt z informacjami online jest znacznie mniej skuteczny niż z treściami offline. Ciągłe scrollowanie mediów społecznościowych i duża liczba aplikacji zainstalowanych na smartfonach sprawiają, że uwaga użytkowników jest znacznie rozproszona.

Z WARSZTATU CONTENT MANAGERA

Z pewnością podczas czytania pierwszych akapitów tej książki miałeś okazję już nieraz sprawdzić powiadomienia na Facebooku, Instagramie czy LinkedInie. Otrzymałeś maila, SMS-a lub czytanie przerwała Ci rozmowa telefoniczna? Ja sama podczas pisania tych kilkuset wyrazów wysłałam dwa maile, przeprowadziłam konwersację na Messengerze i odczytałam wiadomość prywatną na Instagramie. A jestem zdeterminowana, aby pisać kolejne zdania. Jak więc użytkownik, który niejako przy okazji trafia na jakąś ofertę czy artykuł marketingowy, może w pełni poświęcić mu swoją uwagę?

Autor wspomnianej już książki *Wyloguj swój mózg* radzi, aby w sytuacji, w której chcesz naprawdę się skupić, np. na czytaniu książki, wynieść smartfon do innego pomieszczenia. Okazuje się bowiem, że nawet jeśli z niego nie korzystasz, Twój mózg poświęca czas i uwagę na... ignorowanie urządzenia, tym samym uniemożliwiając całkowite skupienie na tym, co właśnie robisz.

Jeśli chcesz się skupić w trakcie procesu twórczego, a nie tylko odbioru informacji, dobrym rozwiązaniem są programy blokujące na określony czas dostęp do mediów społecznościowych i stron internetowych, takie jak Freedom czy RescueTime. Dodatkowym motywatorem do bardziej wyťažonej pracy są proste aplikacje, w których można tworzyć dokumenty. Najprostszym rozwiązaniem jest dostępny na każdym sprzęcie notatnik. Jeśli jednak nie jesteś przekonany do pisania tekstu w tego typu edytorze, polecam pobrać aplikację

IA Writer. Nie ma w niej żadnych rozpraszaczy, ma prostą formę, która sprzyja intensywnemu pisaniu. Z niektórych tych rozwiązań zamierzam korzystać podczas pisania niniejszej książki i polecam je wszystkim, którzy tworzą treści.

Niestety nie możesz mieć pewności, że osoby, które będą czytać Twoje treści, również będą szukać sposobów na skupienie swojej uwagi. Możesz wręcz przypuszczać, że trafią na Twój content pomiędzy oglądaniem zdjęć przyjaciół z wakacji, odczytywaniem wiadomości a planowaniem trasy dojazdu na służbowe spotkanie. W takiej sytuacji, zamiast liczyć na zwiększenie uwagi swoich odbiorców, powinieneś dostosować swoje działania do ich potrzeb i oczekiwań. I umiejętnie przykuć uwagę symbolicznej „złotej rybki” w internetowym śmietniku. Pozostaje tylko pytanie: jak to zrobić? Na kartach tej książki wspólnie poszukamy odpowiedzi.

Znaczenie inbound marketingu w komunikacji

Z pewnością wielu marketerów z zazdrością patrzy na postać Dona Drapera z serialu *Mad men*. Jego praca w świecie reklamy skupiała się na kreowaniu potrzeb odbiorców podczas leżenia na kanapie i zaciągania się papierosem. I tak można ulec złudzeniu, że kilkadziesiąt lat temu marketing był prostszy. Z pewnością użytkownicy dziś są bardziej świadomi, a przez to bardziej wymagający. Dodatkowo, jak już zostało wspomniane, są bardziej rozproszeni i mniej zaangażowani. Jednak dziś jako marketer posiadasz cały wachlarz kanałów komunikacji i wiedzę o użytkownikach, jakiej Don Draper mógłby Ci tylko pozazdrościć. Masz do dyspozycji także narzędzia, które kierują Cię na właściwe tory działań, oraz możesz stosować mechanizmy umożliwiające budowanie relacji między firmą a odbiorcami. Ich właściwe wykorzystanie pomoże Ci w skutecznym dotarciu do klienta i zbudowaniu niepowtarzalnej relacji. Dodatkowo mechanizmy, które były skuteczne w czasach Drapera, dziś już nie mają zastosowania. Choć oczywiście i obecnie wiele marek korzysta z takich rozwiązań. Billboardy, spoty reklamowe czy wyskakujące banery nadal mają się dobrze w strategiach komunikacji marketingowej. Jednak nie są one aż tak skuteczne jak kiedyś.

Psychologowie dostarczają dziś jasnych komunikatów o tym, jak umysł stara się przetworzyć dane, które spływają do niego z każdej strony, z różnych kanałów i w różnych formatach. Pomyśl o swoim dzisiejszym dniu. Ile reklam spośród tych, które mijalesz na ulicy,

wyświetlały Ci się na smartfonie lub widziałeś w telewizji, przykuło Twoją uwagę? Czy zapamiętałeś więcej niż jeden, góra dwa komunikaty reklamowe? Emanuel Rosen w swojej książce *Fama. Anatomia marketingu szeptanego* stwierdza, że przeciętny odbiorca styka się na co dzień z minimum 5000 komunikatów reklamowych. Nie powinno więc dziwić, że z biegiem lat mózg zaczął ignorować agresywne, irytujące, coraz większe i niespodziewanie pojawiające się reklamy. Uliczne billboardy mija się bez zainteresowania, zaś pierwszą reakcją internauty, któremu wyskakuje przed oczami baner reklamowy, jest poszukiwanie krzyżyka, którym może zamknąć komunikat. Już w 2014 roku badania eMarketera wskazywały, że współczynnik klikalności dla standardowej reklamy bannerowej online spadł do 0,12%. Obecnie jest to nawet 0,05%. Warto przy tym podkreślić, że poziom zapoznawania się z treścią reklamy i klikania banera reklamowego jest różny w zależności od wieku. W przypadku osób starszych z tzw. pokolenia Baby Boomers tego typu komunikacja jest minimalnie bardziej skuteczna niż w przypadku najmłodszego pokolenia Z. Ze względu na to, że osoby powyżej 50. roku życia są bardziej przyzwyczajone do „tradycyjnych” form marketingu¹. Nie zmienia to jednak faktu, że poziom przyciągania uwagi banerów reklamowych online oscyluje zaledwie w okolicach kilkunastu procent. Zatem postępująca od 1998 roku ślepotą bannerowa staje się faktem.

Dodatkowo nowe możliwości technologiczne wspierają mózg w pomijaniu niechcianych komunikatów. Wystarczy spojrzeć na dane z raportu IAB, które wskazują, że w 2018 roku już 8,8 miliona użytkowników w Polsce powyżej 15. roku życia miało zainstalowane programy do blokowania reklam². Jak wskazuje raport w ciągu 5 lat

¹ Raport IRCenter, <https://ircenter.com/wspolczesny-konsument-wyniki-badania/>, dostęp: 30 stycznia 2020.

² Raport IAB, <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/11/Raport-IAB-Zjawisko-blokowania-reklam.pdf>, dostęp: 30 stycznia 2020.

— od 2012 do 2017 roku — liczba użytkowników adblocków wzrosła o 192%! Od tego czasu odsetek ten nie maleje. Już przy okazji badania kolejne 14% respondentów deklaroowało, że słyszało o programach do blokowania reklam i planuje je zainstalować w najbliższym czasie. Nie dziwi więc, że wobec tych postaw nie pozostają obojętni nawet wielcy technologiczni giganci. Google, chcąc „budować lepszą sieć dla wszystkich”, zdecydował się na stworzenie darmowego oprogramowania blokującego niechciane reklamy. Polska pod kątem umiejętności omijania reklam w sieci plasuje się w czołówce państw europejskich. Choć jest to, z punktu widzenia marketerów, niezbyt chlubna statystyka, staje się ona ważnym punktem odniesienia w kontekście planowania działań i budżetów marketingowych. Sposobów na to, aby zaangażować użytkowników w tradycyjny przekaz reklamowy, jest coraz więcej. Zmienia się umiejscowienie reklam, stawia się na personalizację i remarketing. I choć te działania oczywiście zwiększają prawdopodobieństwo zapoznania się odbiorcy z treścią reklamy, mają one znaczenie tylko wówczas, jeśli użytkownik wyrazi chęć ich oglądania, czyli nie zablokuje reklam. A o to, jak już wiesz, w Polsce coraz trudniej.

Istnieje także inne zagrożenie, przez które marketerzy nie tylko nie docierają do swoich odbiorców, ale również tracą przy tym miliony. Jest nim tzw. *non-human traffic*, czyli ruch generowany przez boty. W samym 2016 roku marki poniosły ponad 7 miliardów dolarów strat z reklam digitalowych z tego powodu³. Aż 25% wszystkich reklam wideo jest wyświetlanych przez boty. Dodatkowo 94% internautów pomija reklamy na YouTube po upływie 5 sekund. Marketerzy nie mają więc łatwego zadania. Skoro jednak marketing, ze względu na swoją ciągłą formę końcówki -ing, wciąż dostosowuje się do

³ Ch. Heine, *Bots Will Cost Digital Advertisers \$7,2 Billion in 2016, Says ANA Study*, <https://www.adweek.com/digital/bots-will-cost-digital-advertisers-72-billion-2016-says-ana-study-169072/>, dostęp: 30 stycznia 2020.

warunków panujących na rynku, to i w tej sytuacji znaleziono stosowne rozwiązanie.

Gdy wiele lat temu prowadziłam pierwsze szkolenia z komunikacji w social mediach, największym wyzwaniem dla ówczesnych marketerów było to, że w internecie trzeba prowadzić dialog. Dla wielu firm wejście w erę mediów społecznościowych w dużej mierze polegało na tworzeniu tych samych komunikatów reklamowych online, które wcześniej powstawały w świecie offline. Niektórzy odbiorcy nigdy nie doczekali się odpowiedzi na pytania zadawane i komentarze tworzone w początkowej erze social mediów. Przejście od komunikacji jednokierunkowej, w której marketerzy przez wielką medialną tubę, na swych billboardach czy w telewizyjnych, radiowych i prasowych reklamach, nawoływali klientów do zakupu, do komunikacji dwukierunkowej, w której konsumenci zadawali pytania, komentowali i tworzyli treści bez obecności marek, było nie lada szokiem. Podobnie jak ukuta przez Setha Godina teoria *permission marketingu*, czyli tzw. marketingu za przyzwoleniem. Zakładała ona, że konsument powinien wyrazić zgodę na otrzymywanie komunikatów marketingowych, dzięki czemu będzie reagował na treści reklamowe pozytywniej niż w przypadku bardziej agresywnych form reklamy, takiej jak billboardy, banery reklamowe czy pop-upy. Idea marketingu za pozwoleniem miała także na celu budowanie głębszej relacji z odbiorcą. Miała być wprowadzeniem do personalizacji w komunikacji marketingowej, w ramach której konsument otrzymywał najbardziej interesujące go treści. Dzięki zbudowaniu tej pozytywnej relacji możliwe było zwiększenie lojalności konsumentów i wzbudzenie sympatii względem marki. *Permission marketing* dotyczył przede wszystkim działań w zakresie e-mail marketingu i ma znaczenie do dziś. Za każdym razem, kiedy konsument dwukrotnie potwierdza chęć zapisania się do newslettera, oddaje cześć idei marketingu za przyzwoleniem.

W momencie pojawienia się *permission marketingu* już tylko krok dzielił marketerów od wejścia na zupełnie nową ścieżkę komunikacji z klientem, którego uwaga była ciągle rozproszona. Ukuta 10 lat temu idea odwróciła kierunek komunikacji marketingowej. Marketerzy przenieśli się z czasów *outbound marketingu*, czyli marketingu wychodzącego, w erę *inbound marketingu* – marketingu przychodzącego. W marketingu przychodzącym marka ma za zadanie maksymalnie ułatwić odbiorcy dotarcie do komunikatu reklamowego, jednak to odbiorca musi podjąć inicjatywę, aby odszukać treść stworzoną przez daną markę i zapoznać się z nią. Dzięki takiemu podejściu tworzy się dwustronną komunikację, która prowadzi do zbudowania długotrwałych relacji z odbiorcą.

W marketingu wychodzącym działanie było jednokierunkowe – reklama trafiała do odbiorcy i jeśli wystarczająco przekonująco promowała dany produkt czy usługę, jej efektem był zakup. W marketingu przychodzącym użytkownik poszukuje treści, produktów czy usług, które są dla niego interesujące. Marka zaś powinna dostarczyć mu wartościowych informacji w poszukiwanym obszarze. Jeśli tak się stanie i użytkownik skorzysta z przygotowanych przez markę informacji, może to zaowocować zwiększonym zaufaniem do niej, co w dłuższej perspektywie również przełoży się na sprzedaż. To rozwiązanie idealne w obecnych czasach, jednak nie oznacza to, że jest ono działaniem łatwym. By reklama Dona Drapera zawisła na billboardach, wystarczyło ją stworzyć i przekonać zleceniodawcę do tego, że ta reklama się sprawdzi. By przekonać konsumenta, żeby w gąszczu informacji, przy rozproszonej uwadze i niskim poziomie lojalności względem marek, zechciał zapoznać się z tworzonym przez Ciebie komunikatem, trzeba zintegrować szereg czynników i skorzystać z różnorodnych technik. Najczęściej wykorzystywanymi działaniami w ramach marketingu przychodzącego jest komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych, działania z zakresu SEM,

czyli optymalizacja strony w wyszukiwarkach, oraz król dzisiejszych marketingowych komunikatów — content marketing.

Z WARSZTATU CONTENT MANAGERA

Podczas prowadzonych przeze mnie szkoleń proszę uczestników o wykonanie prostego ćwiczenia. Ochotnik siada tyłem do pozostałych i otrzymuje kartkę, na której widnieje obrazek składający się z kilku figur geometrycznych pozostających w pewnej zależności między sobą. Jego zadaniem jest opisanie innym uczestnikom szkolenia, co widzi na obrazku, tak aby mogli go narysować. W pierwszej fazie ćwiczenia odbiorcy nie mogą zadawać żadnych pytań. Dopiero gdy opis ochotnika dobiegnie końca, następuje druga faza komunikacji, tym razem obustronnej. Uczestnicy zadają pytania, a opisujący obrazek precyzuje swoje wcześniejsze słowa. Niezależnie od stopnia poprawności wykonania rysunków przez uczestników szkolenia wnioski z tego ćwiczenia są zawsze bardzo podobne. Dla opisującego ochotnika łatwiejsza jest pierwsza faza zadania, dla osób rysujących znacznie lepiej jest, gdy mogą zadawać pytania.

Choć na pierwszy rzut oka może się wydawać, że ćwiczenie to nie ma wiele wspólnego z inbound marketingiem, warto wyciągnąć nieco dalej idące wnioski. Marketerzy, tworząc swoje komunikaty w ramach marketingu przychodzącego, bardzo często stosują jedynie jego techniki, sam przekaz jednak pozostaje na poziomie marketingu wychodzącego. Mówią to, co chcą powiedzieć, niekoniecznie to, czego chce się dowiedzieć odbiorca. W inbound marketingu zawsze w pierwszej kolejności powinieneś myśleć o odbiorcy i jego potrzebach,

zastanawiać się, jakie pytania chciałby zadać, gdyby mógł doprecyzować Twój komunikat, a przede wszystkim stworzyć przekaz tak, aby był on maksymalnie użyteczny dla odbiorcy. Czyli taki, aby pozwolił mu na symboliczne narysowanie opisywanego przez Ciebie obrazka.

Dlaczego content is king?

Już w 1996 roku, zatem na wiele lat przed upowszechnieniem się zasad marketingu przychodzącego, Bill Gates napisał słowa, które są obecnie chyba jednymi z najczęściej cytowanych w marketingu. *Content is king* – brzmiał tytuł stworzonego przez niego eseju, opublikowanego na stronie Microsoftu. Dowodził w nim, że to właśnie na treściach można zarobić prawdziwe pieniądze w internecie. Powołując się na historię telewizji, wskazywał, że największy sukces odnieśli w niej ci, którzy dostarczali odbiorcom informacji i rozrywkę. Jednak, jak dowodził Gates, internet ma znaczącą przewagę nad starszym, telewizyjnym medium. W internecie każdy może tworzyć i publikować treści, zaś próg wejścia do grona internetowych twórców jest bardzo niski. Nie potrzeba wielkich nakładów finansowych, aby faktycznie móc dotrzeć do odbiorców. Dodatkowo informacje, które są tworzone online, mogą być z łatwością dystrybuowane na cały świat. Możliwości opisywane przez Gatesa w słynnym artykule z czasem zostały jeszcze bardziej pogłębione dzięki pojawieniu się mediów społecznościowych. Za ich sprawą każdy mógł stać się twórcą, zaś marki zyskały potężny oręż w walce o klienta.

Gdyby pokusić się o stworzenie osi czasu mediów społecznościowych, można by z łatwością zaznaczyć na niej kamienie milowe, od momentu powstania do chwili obecnej. W pierwszej kolejności na media społecznościowe należałoby patrzeć z perspektywy zgromadzonych wokół tych kanałów użytkowników. Możliwość nawiązania nowych

kontaktów, odnalezienia się po latach, szansa na tworzenie własnych postów, filmów czy zdjęć i udostępniania ich innym ludziom były rewolucją na niewyobrażalną skalę. Najlepszym obrazem tej nowej rzeczywistości jest okładka magazynu „Time” z grudnia 2006 roku. „To tradycyjnie moment ogłoszenia Człowieka Roku, wybieranego przez redakcję tego popularnego magazynu. Kto wówczas trafił na okładkę? Gdy zadaję to pytanie studentom, pojawia się wiele odpowiedzi: Bill Gates, Steve Jobs, Mark Zuckerberg, Larry Page, założyciele YouTube’a. Wszystkie pojawiające się nazwiska związane są z nowymi technologiami, internetem i mediami społecznościowymi. Nie ulega zatem wątpliwości, że nawet z perspektywy kilkunastu lat oczywiste wydaje się, że to właśnie te branże i te zjawiska zasługiwały na docenienie przez decydentów z magazynu „Time”. Jednak przedstawiciele pisma postanowili iść o krok dalej i w 2006 roku wybrali na Człowieka Roku... Ciebie. Na okładce widniał monitor komputera, który pokryty był srebrną folią, tak aby każdy, kto sięgnie po magazyn, mógł przejrzeć się w lustrze i „trafić na okładkę”. Na jej środku widniał duży napis „YOU”, zaś podpis pod zdjęciem głosił: „Tak, Ty. Ty kontrolujesz wiek informacji. Witaj w swoim świecie”⁴.

Kolejną rewolucją była również możliwość wejścia w ten społecznościowy świat marek. Ten drugi kamień milowy sprawił, że oto firmy, które wcześniej ze względów finansowych nie miały szansy dzięki reklamom pojawić się w szerokiej świadomości odbiorców, zyskały całkowicie bezpłatny kanał do promowania swoich usług. Te bardziej świadome — również przestrzeń do dialogu z klientami. Śmiało można określić te czasy złotą erą marketingu interaktywnego, gdzie zasięgi organiczne każdego dnia szybowwały w górę, ku zadowoleniu marketerów.

⁴ J. Bakalarska, *Marketing wartości*, Lublin 2016, str. 50.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Złów złotą rybkę w oceanie internetu!

XXI wiek to epoka informacji. A może raczej: nadmiaru informacji i bodźców. Internet w coraz mniejszym stopniu jest źródłem cennej wiedzy, za to coraz bardziej przypomina śmietnik. Przyczyniają się do tego także marketerzy, którzy stale szukają skutecznych sposobów na przykucie uwagi odbiorcy. Nie jest to łatwe. Według niektórych źródeł średni czas koncentracji internautów wynosi 8 sekund — to tyle, ile trwa utrzymanie uwagi przez złotą rybkę. Sposobem na zwiększenie zainteresowania internetowych „złotych rybek” miał być content marketing, czyli marketing treści. Jednak ten trend, realizowany w niewłaściwy sposób, nie prowadzi do osiągnięcia zadowalających efektów. Zamiast tego powoduje jeszcze większy chaos komunikacyjny. Jak temu zaradzić? Tu z pomocą przychodzi Justyna Bakalarska-Stankiewicz, autorka książki, z której dowiesz się między innymi:

- Czego content manager może się nauczyć z oper mydlanych
- Dlaczego o swoim odbiorcy powinieneś myśleć jak o przyjacielu
- Czy content marketing sprzedaje
- Czemu panda, pingwin i koliber powinny mieć wpływ na Twoją strategię
- Jak być smart przy określaniu celów w marketingu treści
- W czym marketer powinien upodobnić się do Jezusa
- Czy Twoja firma to Mędrzec, czy Błazen
- Jak pisać do odbiorców, którzy nie czytają...

...a także wielu innych rzeczy, dzięki którym **stworzysz naprawdę skuteczną strategię contentmarketingową dla swojej firmy i marki osobistej.**

Justyna Bakalarska-Stankiewicz — ekspertka w zakresie content marketingu. Dziennikarka, wykładowczyni i certyfikowana trenerka. Autorka książki *Marketing wartości*. Prelegentka podczas licznych wydarzeń branżowych. W Collegium Civitas, SWPS i SGH prowadzi wykłady z zakresu marketingu, CSR-u i nowych mediów. W tej tematyce specjalizuje się także jako dziennikarka. Publikowała między innymi w „Polska The Times”, Socialpress.pl, „Brief”, w którym pełniła funkcję zastępcy redaktora naczelnego, oraz „Marketer+”, w którym była redaktorem prowadzącą. Więcej na www.justynabakalarska.pl.

PATRONI MEDIALNI:



onepress

Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

Sprawdź nasze szkolenia!



ebook dostępny na:



ISBN 978-83-283-6851-4



książki klasybusiness

HELIONSZKOLENIA.PL

Cena: 39,90 zł