



**RAPORT**

# (Z)MIERZ SIĘ Z CONTENT MARKETINGIEM

**ANALITYKA W PRAKTYCE**

**Nr 1**  
w Polsce

- zadowolenie ze strategii, badań i analiz
- zadowolenie z obsługi Klienta
- opracowanie działań ATL

**ContentHouse**  
jest JEDYNAJ agencją  
**content marketingową**  
w raporcie "Agencje Interaktywne 2016"!



Dziękujemy naszym Klientom  
za tak wysokie oceny!

Full Service **Content Marketing**

Sprawdź, jaką strategię  
możemy Ci zaproponować >>

## Spis treści

- (Z)mierz się z content marketingiem
- Czy content marketing sprzedaje?
- Content marketing jako nowe SEO?
- Co Ty wiesz o swoich odbiorcach?!
- Lajki, retweety, udostępniania, czyli czy aktywność i zaangażowanie odbiorców ma znaczenie?
- Monitoring internetu a wpływ na skuteczność działań content marketingowych
- Jak zmierzyć content marketing. Model CMI
- 8 najczęściej popełnianych błędów w content marketingu





JUSTYNA BAKALARSKA

## Drodzy Czytelnicy,

publikowane w ostatnich latach raporty jasno wskazują, że najbardziej problematyczną kwestią, jakiej muszą stawić czoła marketerzy podejmujący działania w ramach marketingu treści, jest zmierzenie ich efektów. Analityka content marketingu jest często elementem, na który spuszczone jest zasłona milczenia. Bo w końcu wszyscy wiemy, że content marketing jest skuteczny, prawda? Bo modny, bo wszyscy chcą go stosować, bo gdziekolwiek pojawia się hasło marketingu treści, marketerzy czytają, przychodzą na szkolenia, angażują się. Jak jednak przekonać przełożonych czy klientów do tego, że naprawdę warto? Jakie dane czy przykłady przytoczyć, na co się powoływać, jak dobrać wskaźniki, które potwierdzą efektywność prowadzonych działań? Jak podejść analitycznie do tematu content marketingu? Dla wszystkich, którzy zadają sobie te pytania, stworzyliśmy krótki poradnik – *(Z)mierz się z content marketingiem. Analityka w praktyce*

Przyglądamy się w nim trendom w marketingu treści, wskaźnikom efektywności, społecznościowym miernikom działań content marketingowych czy też długotrwałej relacji content marketingu i SEO. Nie zabrakło również zbioru najczęściej popełnianych błędów w content marketingu, podstawowych zasad tworzenia person i zdobywania informacji o własnych odbiorcach oraz odpowiedzi na najważniejsze pytanie – czy content marketing sprzedaje? Sprawdźcie!

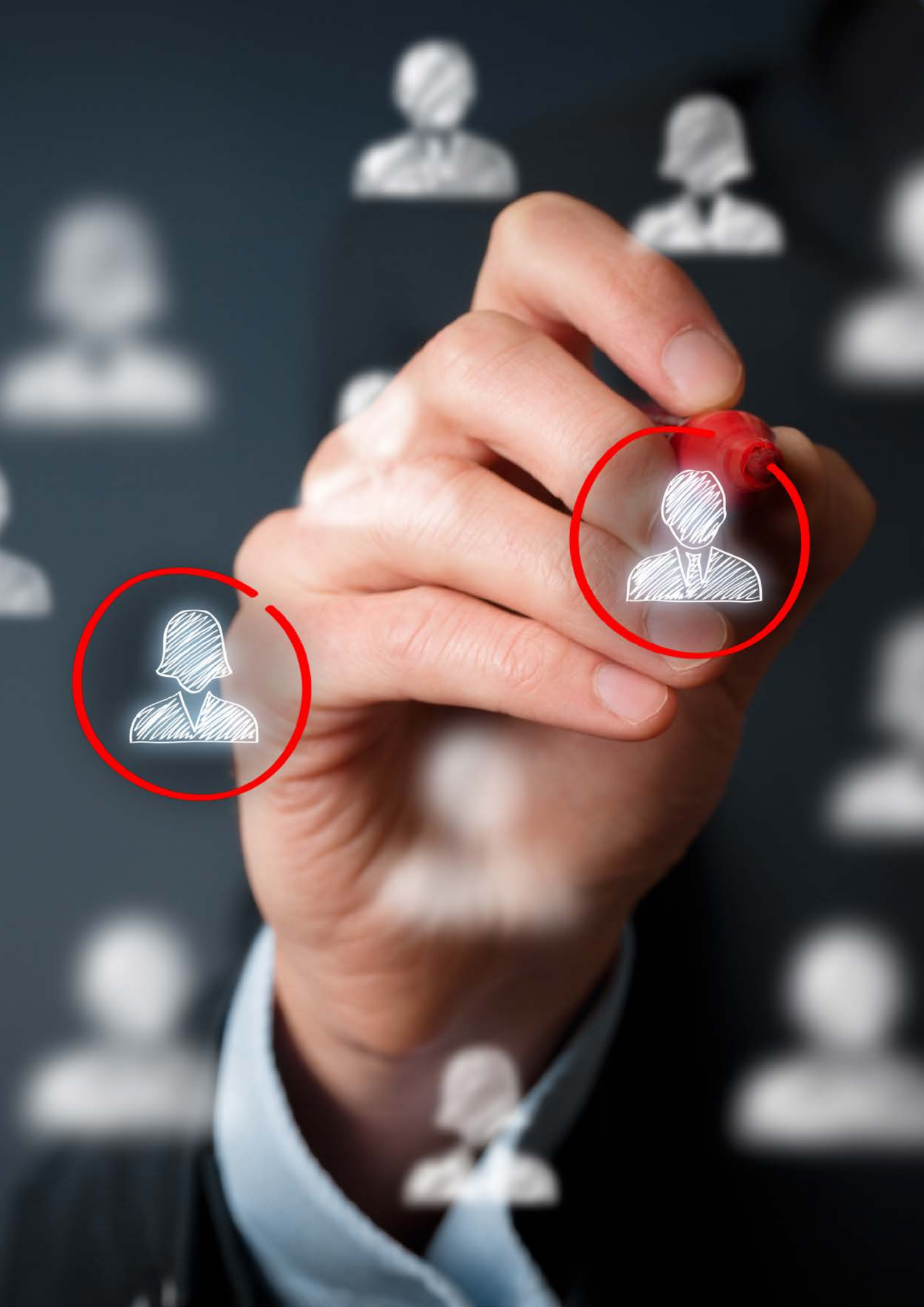
Zapraszam do lektury!



**Justyna Bakalarska**

redaktor





JUSTYNA BAKALARSKA

## Czy content marketing sprzedaje?

Przed laty, gdy media społecznościowe dopiero zaczynały zyskiwać na znaczeniu w świecie marketingu, powszechna była opinia, że social media nie służą sprzedaży. Miały być sposobem na budowanie wizerunku firmy, relacji i prowadzenia dialogu z konsumentami. Dziś, choć te elementy nadal mają znacznie, nikt nie powie, że media te nie sprzedają. Grunt to umieć je dobrze wykorzystać. Podobnie jest z content marketingiem.

Content marketing stał się odpowiedzią na bolączki marketerów, którzy w pełnym informacyjnym szumie świata próbowali znaleźć sposób na skuteczne dotarcie do swoich odbiorców. Reklamy, banery, pozycjonowanie – nic już w świecie online nie działało tak jak kiedyś. Ilość bodźców docierających każdego dnia do internautów sprawiła, że stali się oni znacznie bardziej wymagający. Sami też zaczęli decydować o tym, co chcą widzieć na ekranach swoich komputerów, smartfonów czy tabletów. I tak zaczął się wyścig o uwagę odbiorcy poprzez tworzenie treści, do których on sam będzie chciał dotrzeć, które dla niego będą przydatne, które poruszą jego emocje, odpowiedzą na potrzeby, dostarczą mu wartościowych informacji. Trend związany z content marketingiem sprawił, że wszyscy chcieli stukać w klawisze, tworząc teksty eksperckie, blogi, poradniki czy e-booki. Ale w content marketingu to nie ilość, ale jakość treści jest najważniejsza. Dlatego zanim wpadniesz w twórczy wir, zastanów się, po co to wszystko?

*„Jeśli tworzymy merytoryczne i użyteczne dla naszych odbiorców treści, buduje to naszą pozycję eksperta. Rodzi to zaufanie do osoby czy firmy, która ma odpowiednią wiedzę. Dzięki temu klienci chętniej wybierają jej usługi, bo jest im już znana”.*



**Anna Miotk**

dyrektor ds. komunikacji, PBI

58%

polskich marketerów, którzy spisali strategię jest bardzo zadowolonych z efektów CM.

źródło: Content marketing w Polsce – efektywność, strategie, prognozy 2016

## Spójne cele

Celów przy realizacji kampanii content marketingowych może być wiele. W zależności od tego, na jakim etapie działań znajduje się dana firma, marketing treści może np.: zwiększać jej rozpoznawalność, budować pozycję eksperta, polepszać wizerunek, budować aktywną społeczność wokół niej i wiele więcej. Jednak koniec końców wszystkie te elementy zawrą się w jednym słowie – sprzedaż. Budowanie pozytywnego wizerunku, etykieta specjalisty czy też edukacja odbiorców to wszystko elementy niezwykle istotne z punktu widzenia marki. I również pośredni wpływ na wyniki sprzedaży. -- Jeśli tworzymy merytoryczne i użyteczne dla naszych odbiorców treści, buduje to naszą pozycję eksperta – mówi Anna Miotk, dyrektor ds. komunikacji w PBI. -- Rodzi to zaufanie do osoby czy

firmy, która posiada odpowiednią wiedzę. Dzięki temu klienci chętniej wybierają jej usługi, bo jest im już znana. Kupują produkty od firmy, która pokazuje, że zna się na rzeczy, w niektórych branżach to jest bardzo ważne, aby sprzedający miał dużą wiedzę na temat produktu. Sprzedawca z osiedlowego sklepu spożywczego niekoniecznie musi się znać na rodzajach masła. Ale sprzedawca ze sklepu z elektroniką użytkową musi dobrze znać produkty, aby wiedzieć, co doradzić klientom. Ten edukacyjny, ekspercki aspekt content marketingu jest długoterminowy, ale również ma wpływ na sprzedaż – dodaje ekspertka.



## Sprzedaż bardziej bezpośrednia

Umiejętność tworzenia wartościowych treści, które odbiorcy sami będą chcieli odnajdywać, czytać, udostępniać i polecać, jest dosłownie na wagę złota w dzisiejszym świecie marketingu. Aktywność fanów, zwiększanie zasięgu i dotarcie do potencjalnych klientów przez wartościowe treści może bowiem wpłynąć bardzo korzystnie na sprzedaż produktów czy usług danej firmy. -- Niektóre działania z obszaru content marketingu, zakładają bezpośrednie gromadzenie kontaktów do potencjalnych klientów (tzw. leadów) – podkreśla Miotk. -- Przykładem mogą tutaj być bezpłatne raporty udostępniane przez amerykańską firmę badawczą Altimeter Group. Jeśli chcemy pobrać

taki dokument, musimy podzielić się z nią swoimi danymi. W Polsce też już od dawna są realizowane tego rodzaju działania. ING Bank udostępnił kilka lat temu e-book na temat sposobów oszczędzania. W ramach tej kampanii gromadzono kontakty do potencjalnych klientów i oferowano im konto oszczędnościowe w banku -- dodaje.

Takich działań z roku na rok będzie coraz więcej. Zwłaszcza, że odbiorca, który wykazał się aktywnością i dotarł do treści konkretnej firmy, a także zaufaniem -- zostawiając jej swoje dane, – z większym prawdopodobieństwem zechce stać się klientem marki, niż ten, do którego dociera tradycyjna reklama.

## Wysoki poziom zaufania

Podstawowym więc pytaniem, jakie należałoby sobie zadać, jest nie to, czy content marketing sprzedaje, ale to, w jaki sposób należy działać, aby marketing treści przekładał się na sprzedaż? Choć odpowiedź na to pytanie jest niezwykle prosta, to już realizacja tego założenia może być sporym wyzwaniem. Sukces tu bowiem zależy od zaufania. A to można zbudować tylko poprzez profesjonalne zarządzanie procesem tworzenia treści. Choć warto wspomnieć, że już na wstępie to zadanie mamy ułatwione. Treści redakcyjne, wypowiedzi i teksty eksperckie, wpisy gościnne na blogach cieszą się znacznie większym zaufaniem odbiorców niż tradycyjny przekaz reklamowy. Dodatkowo tego typu treści skutecznie wpływają na sprzedaż.

## Poprawnie technicznie

Należy jednak pamiętać, że stworzony raz na jakiś czas tekst ekspercki czy wpis na poczytnym blogu nie stanie się od razu kampanią roku. W działaniach content marketingowych należy brać pod uwagę wiele aspektów strategicznych, które powinny poprzedzać wartościową kampanię w ramach marketingu treści. Począwszy od dogłębnego poznania swoich odbiorców, poprzez badania, rozmowy, a skończywszy na analizie ich aktywności. Przez stworzenie perfekcyjnych person, które będą wirtualnym ucieleśnieniem rzeczywistych konsumentów treści. Ustaleniem jasnych, precyzyjnych i mierzalnych celów. A skoro mierzalnych, to i także bardzo skonkretyzowane powinny być wskaźniki efektywności tych działań. Analiza wszystkich poczynań i jasno zarysowana strategia powinny być podstawą dla marketerów, którzy chcą odnieść sukces w marketingu treści.

76%

marketerów w Stanach Zjednoczonych wykorzystuje content marketing w swoich działaniach.

źródło: źródło: B2C Content Marketing, 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America

77%

badanych przyznaje, że w porównaniu z 2015 rokiem będzie produkować w bieżącym roku znacznie więcej treści contentowych.

źródło: B2C Content Marketing, 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America

## Wartościowe treści

Jednak wszystkie wymienione powyżej elementy dzieją się jakby za kulisami. To, co rozgrywa się na głównej scenie przed oczyma widzów, powinno być na jeszcze wyższym poziomie. Treści powinny być dopasowane do potrzeb użytkowników, maksymalnie użyteczne i stanowić dla nich niepodważalną wartość. Wyróżnienie się pośród konkurencyjnych treści, stworzenie wartości dodanej, unikalnych doświadczeń – to elementy, które z pewnością docenią nasi odbiorcy. Jeśli chcemy, aby obdarzyli nas swoim zaufaniem, powinniśmy zapewnić ich – poprzez jakość tworzonych treści – o szacunek, jakim ich darzymy. Dlatego nie kopiuj, nie nabieraj odbiorców, „zamykając” słabej jakości treści i oczekując w zamian za nie wartościowych leadów. Nie tędy droga.

## Synergia działań

Pamiętaj, że dopiero połączenie technicznych, strategicznych, analitycznych i kreatywnych elementów oraz realizacja ich na naprawdę dobrym poziomie, może doprowadzić do korzystnych efektów. Także, a może i przede wszystkim tych sprzedażowych. Niezależnie jednak od tego, czy zależy nam na realizacji tych bardziej miękkich, czy twardych celów, trzeba pamiętać o jednym: w content marketingu, podobnie jak i w mediach społecznościowych, liczy się cierpliwość. Efekty nie pojawią się natychmiast po opublikowaniu pierwszego wartościowego artykułu. Trzeba na nie poczekać, ale tego że warto i że się w końcu pojawią, można być pewnym.

Firma winiarska Terre di Guagnano, mimo że produkuje wina mocno związane z tradycjami i smakami regionu Salento, postanowiła w swoich działaniach marketingowych postawić na nowatorskie rozwiązania. Nie tylko korzystała z rozszerzonej rzeczywistości przy promocji swoich win, ale również sięgnęła po content marketing. Chcąc zwiększyć świadomość produktów i popularność swoich win w skali globalnej, właściciele marki postanowili na stronie internetowej publikować nie tylko suche informacje o produkowanych

trunkach, ale również tworzyć rozrywkowe newsy na temat kultury regionu czy wydarzeń, jakie mają tam miejsce, edukacyjne – ukazując proces produkcji wina i opisując szczegółowo wszystkie z jej etapów, a także kulinarne – tworząc wirtualną książkę kucharską z przepisami pasującymi do win z Salento. Efekt? Przez trzy lata marce udało się potroić swój udział w rynku oraz zyski. Wielowymiarowe podejście, przemyślana strategia i łączenie różnorodnych kanałów okazały się kluczem do sukcesu.

Źródło: „Podręcznik do content marketingu – proste sposoby na zmianę Twojego podejścia do marketingu”, Warszawa 2014 [www.pl.cmex.eu](http://www.pl.cmex.eu)



**Justyna Bakalarska**

redaktor



MONIKA KUCHTA

## Content marketing jako nowe SEO?

Gdy nowe algorytmy Google zagroziły działaniom SEO, na horyzoncie z odsieczą pojawił się content marketing. Na przestrzeni czasu zmieniło się myślenie, że search engine optimization, czyli optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych, oraz content marketing, czyli marketing treści, to dwie zupełnie odrębne dziedziny. W obu przypadkach podstawą jest TREŚĆ, ale zmiany w wytycznych spowodowane ochroną jej jakości generują wiele pytań. Pojawiają się obawy, czy nie nastąpił zmierzch pozycjonowania? Czy Presell Pages i linkowanie nie odchodzą do lamusa? Czy SEO nie zostało zastąpione content marketingiem? Sprawdźmy!



## Gdzie SEO już nie może, tam czas na content marketing

Niegdyś search engine optimization i content marketing byłyby stosunkowo odrębnymi działaniami. SEO było tylko pozycjonowaniem dla wybranych fraz w wyszukiwarkach, a content marketing tworzeniem treści przydatnych odbiorcy.

– Zaczę od tego, że pierwsza agencja, w której pracowałam (a było to kilkanaście lat temu), zajmowała się właśnie działaniami SEO – wyjaśnia Katarzyna Bienussa, Business Development Manager w agencji ContentHouse. – Dlaczego o tym wspominać? By wykazać różnicę między „SEO kiedyś” a „SEO obecnie”. Jeszcze parę lat temu pozycjonowanie opierało się głównie na stosowaniu nienaturalnych linków zwrotnych z serwisów o niskiej jakości, pisaniu tzw. precli, czyli bezwartościowych artykułów, które zawierały w sobie różne kombinacje słów kluczowych, i na innych mało fachowych metodach. Co należy podkreślić, wtedy były one skuteczne.

Obecnie wyszukiwarki są o wiele bardziej wymagające. Google co

rusz wprowadza nowe algorytmy, które m.in. obniżają lokowanie stron pozycjonowanych nieetycznymi metodami czy prezentują treści niesatysfakcjonujące odbiorcy (ponieważ są kopiowane z innych,

*„Content marketing stał się odpowiedzią na potrzeby obecnego SEO. Rzeczowe, wartościowe treści są tym, co najbardziej cenią sobie Google i inne wyszukiwarki. Content podobający się odbiorcom to taki, który jest dedykowany specjalnie dla nich i stanowi odpowiedź na zadawane przez nich w wyszukiwarkach pytania”.*



**Kasia Bienussa**

Business Development  
Manager, ContentHouse

dostępnych w internecie źródeł lub są niemerytoryczne, za krótkie, pisane tylko dla zapewnienia przestrzeni i użycia słów kluczowych). Co z tego wynika? To, że content marketing stał się odpowiedzią na potrzeby obecnego SEO. Rzeczowe, wartościowe treści są tym, co najbardziej cenią sobie Google i inne wyszukiwarki. Content podobający się odbiorcom to taki, który jest dedykowany specjalnie dla nich i stanowi odpowiedź na zadawane przez nich w wyszukiwarkach pytania. Dobry

content odpowie również na ich potrzeby: zaangażuje czytelników, wyedukuje, a jeśli trzeba, to też rozbawi – dodaje.

Obecnie zmieniły się więc perspektywy czasowe SEO. Zaprzestaje się prowadzenia doraźnych działań na rzecz poczynań długofalowych, opartych na analizach. W ciągu ostatnich lat wyraźnie widać, że marketing treści i SEO współgrają ze sobą. SEO ma pewien cel, który można osiągnąć za pomocą content marketingu. A wygląda to mniej więcej tak:



Hi, my name is  
SEO, and I need  
you to \_\_\_\_\_



Hey, I'm Content  
Marketing. I'll do that  
for you.

Źródło: [blog.kissmetrics.com](http://blog.kissmetrics.com)





## Wymagające algorytmy

Pojawiają się także tezy, że nie tylko powinno się prowadzić działania scalające te dwie dziedziny, ale też że content marketing można nazwać nowym SEO. Istnieją ku temu pewne przesłanki.

Po pierwsze, pomimo realizacji określonych celów biznesowych treści w ramach działań content marketingowych docelowo są konstruowane tak, by były przydatne odbiorcy. W stosunku

do SEO, które skupia się na „podciąganiu” treści wyszukiwarce, są one **bardziej naturalne i lepsze jakościowo**. Zmiana algorytmów Google dla optymalizacji wyszukiwarek internetowych była pierwszym wyrazem sprzeciwu dla napływu treści na niskim poziomie. Zasygnalizowano w ten sposób, że tylko twórcy uczciwego i wnoszącego coś contentu wyjdą bez szwanku ze „spotkania”

z uaktualnionymi algorytmami Google – Pandą i Pingwinem, oraz z nowym mechanizmem – Kolibrem. Ochrona jakości treści dla SEO jest z technicznego punktu widzenia wyzwaniem, z którym content marketing radzi sobie na co dzień.

Po drugie, tworzenie wartościowych treści ma wpływ na linkowanie. Przy pisaniu artykułów content marketingowych często stosuje się **linkowanie wewnętrzne**. Jest to bardzo powszechna praktyka, która przynosi korzyści obu stronom – znacznie ułatwia odbiorcy poruszanie się na stronie i dotarcie do powiązanych treści, które mogłyby go zainteresować, a dla samego dystrybutora contentu jest to metoda na szybkie wypozycjonowanie strony i innych treści na niej umieszczonych. Nierzadko w tekstach pojawiają się także **linki zewnętrzne**, do innych portali i tekstów prowadzonych przez agencję. W ten sposób można podnosić swoją pozycję. Nie można także zapomnieć, że dla rzetelnego contentu generują się linki naturalne. Ciekawe treści są wielokrotnie cytowane

60%

klientów skłania się ku kupnie produktu po tym jak przeczytają treść, która go dotyczyła

źródło: <http://www.demandmetric.com/content/infographic-content-marketing> dostęp z 9 września 2016r

i przywoływane, a co za tym idzie – pojawiają się odwołania do naszych stron.

Po trzecie, treści tworzone w ramach działań content marketingowych muszą mieć **odpowiednią strukturę**. Tu z pomocą przychodzi webwriting. Narzuca on pewne zasady budowania tekstów, na które składają się m.in.: śródtytuły oddzielające



poszczególne fragmenty i czyniące tekst „przyjemniejszym” graficznie, odpowiednie formaty, wypunktowania czy zajawki zachęcające do przeczytania. Ważnym elementem są także materiały graficzne i wideo, które są łatwiej przyswajalne, lepiej przyciągają uwagę i angażują.

Po czwarte, teksty content marketingowe mają wysoką **klikalność**. Teksty dające praktyczną wiedzę, sprawdzone rady czy mające intrygujące tytuły są często klikane i polecane dalej. Pojawia się tu zasada długiego ogona, czyli long tail. Do treści tworzone są długie, wielowyrazowe frazy, które mają wpływ na późniejsze wyszukiwanie zagadnień. Niezwykle istotny jest tutaj tzw. evergreen content, czyli treści o uniwersalnym charakterze

i dłuższym terminie przydatności. To one mają ogromne znaczenie dla pozycjonowania naszej strony. Newsy powodują nagłą, krótkotrwałą klikalność, a dobrze sporządzone artykuły o ponadczasowej tematyce generują kliki nie tylko chwilę po publikacji, ale też wtedy, gdy newsy zatraćą się w otchłani internetu.

75%

badanych uważa, że najistotniejszym celem Content Marketingu jest budowanie świadomości marki. Na drugim miejscu jest wzrost wiarygodności (69%)

Content marketing w Polsce – efektywność, strategię, prognozy 2016

Po piąte, content musi być **umiejętnie promowany**. Samo stworzenie treści to jedno. Kolejnym etapem jest ich promocja. Najczęściej odbywa się ona za pomocą mediów społecznościowych, reklam na Facebooku, Google AdWords czy sieci kontekstowych. Dobry content rozbrzmiewa w social mediach. Pojawiają się tu takie aktywności, jak like, share czy tweet, które sprawiają, że treści docierają do większego grona odbiorców i zyskują na znaczeniu w algorytmach Google. Ponadto coraz więcej treści content marketingowych publikowanych na blogach, portalach branżowych czy linkowanych w mediach społecznościowych jest tagowanych – autorzy są świadomi, że zastosowanie słów kluczowych pomoże czytelnikom w szybszym dotarciu do ich treści.

Po szóste, należy pamiętać, że wartościowy content **angażuje i buduje wokół siebie społeczność**. Umiejętnie napisany artykuł „sprowokuje” do dyskusji, wyrażenia swojej opinii lub odniesienia się do niego. Na tym polu wykaże się nie tylko czytelnik, ale i sam autor. W odpowiedzi na dyskusję także może wypożyczonować swoje treści, odwołując się do innych źródeł lub polecając je. Konwersacja może mieć znaczący wpływ na budowanie wizerunku marki.

## SEO mobile

Ważnym wątkiem jest także SEO mobile. Znaczna część treści jest konsumowana na urządzeniach mobilnych o różnych rozdzielczościach ekranu, dlatego tak istotne jest, by dopasować strony do rodzaju jej wykorzystania.

– Ruch mobile szczególnie w aspekcie konsumpcji treści przekroczył już wartość 50%. Oznacza to, że ponad połowa użytkowników internetu czyta artykuły, ogląda grafiki i filmy na urządzeniach mobilnych – tłumaczy Maciej Zacharewicz, SEO Manager & Web Analyst w PromoTraffic.



**Maciej Zacharewicz**

SEO Manager & Web Analyst, PromoTraffic

*„Każda osoba odpowiedzialna za swój serwis internetowy powinna dosłownie teraz upewnić się, czy jej witryna przechodzi test mobile. Można go przeprowadzić pod pierwszym linkiem w Google, wpisując w wyszukiwarkę frazę „Google Mobile Test”.*

Dlatego nie można zapominać o dostosowaniu SEO do urządzeń mobilnych. Dostosowanie stron do wersji mobilnych może mieć znaczny wpływ na poczytność naszych treści. Wymaga to nieco większego nakładu pracy, ale jest niezbędne na tym etapie zwyczajów konsumenckich i rozwoju technologii mobilnych.

– Od kwietnia 2015 r. działa specjalny algorytm w wyszukiwarce Google, który obniża widoczność strony niewyświetlającej się prawidłowo na urządzeniach mobile. Zjawisko otrzymało nawet nazwę „Mobilegeddon” i realnie miało wpływ na ruch mobile z wyszukiwarki Google – opowiada Zacharewicz. – Każda osoba odpowiedzialna za swój serwis internetowy powinna dosłownie teraz upewnić się, czy jej witryna przechodzi test mobile. Można go przeprowadzić pod pierwszym linkiem w Google, wpisując w wyszukiwarkę frazę „Google Mobile Test”. Bez wątplenia ruch mobile w ciągu najbliższych 2-3 lat przekroczy 3/4 całości ruchu w sieci. Dlatego zadbajmy, aby starannie przygotowywane strategie content marketingowe nie rozbiły się o aspekt techniczny – dodaje.

## O czym nie można zapomnieć w kontekście mobilnego SEO?

– Istnieje kilka kluczowych elementów mających znaczący wpływ na pozycję SEO stron mobilnych – opowiada Piotr Kaczor, IT manager w agencji INSIGNIA. Poza oczywistymi rzeczami, takimi jak sama treść i struktura kodu ogromne, znaczenie mają też funkcjonalne i techniczne czynniki istotne dla osób przeglądających strony na smartfonie.

Po pierwsze, **prędkość**. Niesamowicie istotne dla pozycji strony jest szybkość jej wczytywania. Nie mówimy tu tylko o czasie odpowiedzi serwera, ale także o prędkości wczytywania

assetów (grafiki, skrypty, style itp.). Z badań wynika, że 0,1 sekundy krótszy czas wczytywania może przełożyć się na 1% większy zysk sprzedaży na stronie.

Po drugie, **popovery** są złe. Google zapowiedziało, że strony aktywnie utrudniające korzystanie z serwisu poprzez wyświetlanie warstw będą miały wpływ na pozycję strony w wynikach wyszukiwania.

Po trzecie, **elementy blokujące renderowanie** strony. Niektóre skrypty JavaScript czy zewnętrznie doczytywane fonty mogą mieć negatywny wpływ na SEO strony mobilnej.

Warto także wziąć pod uwagę **kontekst**. Użytkownicy smartfonów są mobilni i często szukają treści



*„Z badań wynika, że 0,1 sekundy krótszy czas wczytywania może przelożyć się na 1% większy zysk sprzedaży na stronie”.*



**Piotr Kaczor**

IT Manager INSIGNIA

Przydatnym narzędziem dla SEO mobile jest więc stworzone przez Google PageSpeed Insight, które mierzy wydajność stron internetowych. – Dostarcza nam ono informacji o szybkości działania strony, podpowiada, co warto poprawić, by lepiej działała w wersji mobilnej. Możemy wykorzystywać także dla pozyskania sugestii o zmianach w wersji komputerowej. Ponadto ocenia wygodę użytkowników, która z punktu widzenia SEO jest niezwykle istotna. Dane są mierzone w skali 100-punktowej. Przy punktach występują także znaki specjalne: czerwony wykrzyknik oznacza istotny problem, który może mieć znaczny wpływ na naszą stronę, a żółty to problemy, które należy usunąć, ale które nie będą miały kluczowego wpływu na szybkość działania strony. Zielony znaczek to symbol przestrzeganych już reguł – dodaje Kaczor.

## Jak ukształtuje się przyszłość

Czy zatem te wszystkie korzyści sprawiają, że w przyszłości content marketing zastąpi SEO?

– Nie sędzę, ale jestem zdania, że bez content marketingu SEO sobie nie poradzi – przekonuje Katarzyna Bienussa. – W tym przypadku musi zaistnieć pełna synergia. Wartościowe, zarówno dla wyszukiwarki Google, jak

*„Jeśli moja strona ma doskonały silnik zoptymalizowany pod SEO, jest bardzo popularna, to bardzo niskim kosztem zwiększę jej zasięg przez budowanie treści. W efekcie każdy link, każde wdrożenie poprawek przynosi lepszy zysk”.*



**Krzysztof Marzec**

Dyrektor Zarządzający Deva Group,  
Certyfikowany Trener Google  
AdWords

i dla czytelnika, są witryny prezentujące treść lub inną zawartość, która satysfakcjonuje użytkownika. Oczywiście sama doskonałość contentu nie zagwarantuje nam najwyższych wyników w Google. Do tego potrzebne jest wsparcie specjalistów SEO. Jednak tworząc wartościowe treści, jesteśmy na najlepszej drodze do osiągnięcia sukcesu – podkreśla.

## Na czym warto się skupić?

– W świecie SEO dosyć często pada hasło, że jakiś element, np. treść, jest najważniejsza lub jest najskuteczniejszym działaniem, jakie można podjąć. Prawda jest taka, że od 10 lat SEO się nie zmieniło, wciąż liczy się synergia działań: idealnej optymalizacji, wartościowych linków oraz treści – tłumaczy Krzysztof Marzec, Dyrektor Zarządzający Deva Group oraz Certyfikowany Trener Google AdWords. – Oczywiście z innych miejsc linkujemy, jest więcej zasad dotyczących tego, jak można stronę ulepszyć dla Google, ale zaniedbywanie któregośkolwiek

51%

badanych jako metodę do zmierzenia ROI w działaniach content marketingowych wykorzystuje dane związane ze wzrostem sprzedaży.

źródło: Podręcznik do content marketingu – proste sposoby na zmianę Twojego podejścia do marketingu, Warszawa 2014, [www.pl.cmex.eu](http://www.pl.cmex.eu)

z tych działań powoduje niską skuteczność i słabe efekty. W mojej opinii to właśnie treść była najbardziej zaniedbywana, stąd obecne duże zainteresowanie tematem. Jeśli moja strona ma doskonały silnik zoptymalizowany pod SEO, jest bardzo popularna, to bardzo niskim kosztem zwiększę jej zasięg przez budowanie treści. W efekcie każdy link, każde wdrożenie poprawek przynosi lepszy zysk. Jeśli treść tworzymy z głową, „pod użytkownika”, to zwiększamy również szanse na konwersję, czyli opłacalność zewnętrznych kampanii. Z kolei w przypadku AdWords pojawiają się

również realne wizje oszczędności ze względu na wyższy wynik jakości. Jeśli od lat prowadzimy kampanie SEO i zaniedbywaliśmy treści oraz sposób ich prezentacji na stronie, to stoi przed nami duża szansa na rozwój. Nie mylmy treści ze spamem i wypaczonymi Presell Pages, które na naszym rynku wypaczyły się w śmieciowe „precle”, czyli niskiej jakości zaplecze tworzone pod roboty. Nie chodzi też o kupowanie artykułów z linkami, bo to dalej sfera budowania linków. Skupmy się na wysokiej jakości treści, przygotowanej dla użytkownika i dającej nam doskonałe uzasadnienie, dlaczego to właśnie nasza strona powinna pojawiać się wysoko w Google w odpowiedzi na konkretne zapytania – podkreśla.



Planując działania contentowe, warto pamiętać o dwóch kwestiach:

1. SEO przestało być już działaniem technicznym. Dogłoso dopuszczono marketing treści, który zaspokaja potrzeby użytkowników i jest źródłem naturalnego ruchu na stronie,
2. w ramach content marketingu także zaszły pewne zmiany – content marketerzy, tworząc teksty w świecie online, oprócz umiejętności pisania wartościowych tekstów muszą mieć też umiejętności analityczne i zwracać uwagę na techniczne aspekty publikacji.

Te dwie przestrzenie czerpią z siebie nawzajem, a ich integracja jest kluczowa dla osiągnięcia marketingowego sukcesu.



**Monika Kuchta**

dziennikarka



## Co Ty wiesz o swoich odbiorcach?!

Sposobów na stworzenie angażującego contentu jest wiele. Może on zaskakiwać nieszablonowymi treściami, wzbudzać emocje, angażować itd. Lista jest długa. Jednak by content rzeczywiście zrealizował postawione przed nim zadania, musi trafić do określonej, starannie wyselekcjonowanej grupy osób.

To właśnie powinno stać się pierwszym krokiem w procesie budowania angażującego contentu. Na pozór może wydawać się to prostym zadaniem, jednak możliwości popełnienia błędów jest wiele. By je wyeliminować, tworzone są właśnie persony.

### Czym jest persona?

Najkrócej personę zdefiniować można jako wykreowany profil idealnego odbiorcy. Jest to przedstawiciel naszej grupy docelowej, którego cechy są odzwierciedleniem charakterystyki naszego targetu. Persona powstaje jako efekt podsumowania badań konsumenckich. Do najważniejszych należą analizy zachowań klientów, wywiady i ankiety dostarczające wiarygodnych danych na temat grupy, do której adresujemy nasze produkty. Jest syntezą cech wielu osób, które traktujemy jako potencjalnych klientów.

Proces tworzenia persony jest próbą zrozumienia odbiorcy i tym samym pierwszym etapem działań marketingowych oraz kluczem do stworzenia treści o skutecznym przekazie.

### Po co nam persona?

Stworzenie odpowiedniej persony pełni kluczową funkcję w strategii komunikacji firmy. Dzięki personie lepiej zrozumiemy naszych obecnych i potencjalnych klientów, a to sprawi, że łatwiej będzie nam skierować skuteczny komunikat tam, gdzie rzeczywiście chcemy, by dotarł, dobrać do niego odpowiednią treść czy też dostosować dalsze kierunki działania firmy do potrzeb odbiorców.

Persona znacznie usprawnia pracę zespołu pracującego nad nowym produktem. Zamiast za każdym razem analizować potrzeby setek czy tysięcy osób, można skupić się na tej jednej, konkretnej, wzorcowej.

Podczas tworzenia persony poznajemy także zahamowania i trudności, z jakimi muszą zmierzyć się nasi klienci. Zrozumienie ich to pierwszy krok do wyeliminowania barier.

### Negatywna persona

Oprócz wizji klienta idealnego warto skupić się także na tzw. negatywnej personie. Jest to obraz klienta, dla którego nasz przekaz jest nieodpowiedni. Może to wynikać z różnych przyczyn, np. jest on specjalistą w danej dziedzinie i ma zbyt zaawansowaną wiedzę, by nasze treści mogły go zainteresować, albo należy do tej grupy osób, które nie potrzebują naszych produktów lub nie mogą sobie na nie pozwolić.

## Od czego zacząć?

Im dokładniej określimy naszą personę, tym lepiej ją zrozumiemy. Bazą są tutaj dane demograficzne, takie jak wiek, płeć, zawód, wykształcenie, zarobki, miejsce zamieszkania. Jednak to dopiero początek drogi. Kolejne dane zbieramy na temat pracy (jakie zajmuje stanowisko, jaki ma zakres obowiązków, jaka to branża), codziennych zachowań (o której wstaje, co zazwyczaj je, co robi w wolnym czasie, czy jeździ własnym samochodem, rowerem, czy może korzysta z komunikacji miejskiej), motywacji, wartości, obaw oraz problemów, przed jakimi staje i jakie możesz pomóc mu rozwiązać za pomocą swojego produktu.

Dane pozwolą na określenie punktów styczności z marką, czyli każdego miejsca, w którym zachodzi interakcja Twojej marki z klientem. Jeśli np. Twoja persona spędza codziennie pół godziny na jeździe tramwajem do pracy, to może właśnie wtedy jej uwagę zwróci Twoja reklama.

Formułując pytania, warto wyjść poza schemat i zastanowić się nad tymi aspektami życia osoby, które na pozór nie mają związku z naszymi produktami, np.: na co Twoja persona przeznaczyłaby dodatkową wolną godzinę, co mogłaby zrobić, gdyby wszystko było możliwe, co spędza jej w nocy sen z powiek?

Podczas tworzenia osoby nie sposób uniknąć pytań związanych z marką i produktem firmy. Kluczowe jest określenie, jakie są oczekiwania klientów wobec firmy i produktów, jakich informacji na ich temat szukają, dlaczego potrzebują właśnie tych produktów, jak trafili na produkt i dlaczego ich zainteresował itd.

## Skąd czerpać informacje?

Źródeł jest wiele i niekoniecznie muszą one wiązać się z potężnymi wydatkami na zakup specjalistycznych narzędzi analitycznych. Wbrew pozorom dużo więcej możemy dowiedzieć się z innych źródeł, jednak to z kolei będzie wymagało dużo więcej czasu.

Sprawdzonym sposobem, dzięki któremu możemy zebrać wiele informacji i zweryfikować nasze hipotezy, są badania ankietowe. Wywiady i obserwacje dostarczą wielu danych jakościowych, które pozwolą zdefiniować zachowania konsumentów.

Za najskuteczniejsze narzędzia uznać można ankiety i wywiady. Nic nie zmieni wartości tradycyjnej rozmowy. W tym wypadku uwagę warto skupić na czterech grupach:

- klienci – jako że nabyli już produkt i są związani z marką, tworzą idealną grupę do rozpoczęcia badań. Prawdopodobnie też część z nich stanowi realne odbicie osoby;
- byli klienci – nie można zapomnieć także o tych, którzy z naszych produktów zrezygnowali. Są oni bardzo cennym źródłem informacji i pomagają zrozumieć, z jakimi problemami muszą mierzyć się osoby zainteresowane naszymi produktami i co może zniechęcić ich do zakupu;
- potencjalni klienci – warto zapytać o zdanie także tych, którzy wcześniej nie mieli do czynienia z naszymi produktami. Ludzie, którzy na co dzień nie są związani z Twoją marką czy branżą, mogą dostarczyć świeżego spojrzenia na pewne kwestie;
- realne osoby – poszukaj osób, które stanowią odzwierciedlenie Twojej osoby. Rozwiązanie to jest szczególnie przydatne, gdy wprowadzasz na rynek nowy produkt.



Przydatnymi narzędziami są pewne techniki, takie jak: TGI (Target Group Index), U&A (Usage&Attitude) i DILO (Day In Life Of). TGI polega na regularnym, comiesięcznym gromadzeniu danych na temat produktów i usług nabywanych przez klientów oraz mediów, jakimi się posługują. U&A skupia się na zachowaniach i postawach wobec konkretnych produktów, natomiast DILO daje obraz dnia codziennego przedstawiciela danej grupy.

## Social media w budowaniu persony

Ogromne możliwości zdobywania informacji dają media społecznościowe. Warto śledzić zachowania internautów, np.: dyskusje, hashtagi, udostępnienia, publikowane zdjęcia, posty czy komentarze. Do uzupełnienia profilu klienta wykorzystywane są serwisy LinkedIn i GoldenLine.

## Co dalej?

Samo zebranie danych nie dostarczy solidnego obrazu grupy docelowej. Do tego niezbędna jest jeszcze rzetelna analiza, którą można przeprowadzić za pomocą analizy skupień. To metoda statystyczna, która pozwoli pogrupować uzyskane dane. Dzięki niej podzielimy respondentów na jednorodne grupy, które maksymalnie różnią się między sobą.

## Odświeżanie persony

Proces nie kończy się jednak na budowaniu persony. Raz powstała musi być systematycznie aktualizowana, odświeżana i uzupełniana o nowe cechy. Tak jak zmieniają się ludzkie zainteresowania, motywacje, zachowania i co najważniejsze potrzeby, tak zmieniać się musi nasza persona. Stąd konieczność ciągłego monitorowania zachowań klientów i odświeżania persony na podstawie uzyskanych danych.

## Pułapka stereotypów

Często zakładamy, że znamy naszych klientów jak własną kieszeń. Tylko czy tak jest naprawdę? Pierwszym krokiem w procesie stworzenia dobrej persony jest przyznanie, że o swoich klientach nie wiemy wszystkiego. Zrozumienie tego, że nasze postawy i stereotypy zawsze

rzutować będą na personę, którą stworzymy, może uchronić nas przed wpadnięciem w pułapkę stereotypów. Bardzo łatwo przychodzi nam zaszukanie osób do pewnych kategorii. Może to sprzyjać tworzeniu kategorii ludzi, dla których dane doświadczenia nie są typowe ani – co gorsza – nawet istotne, wbrew temu, co nam się wydaje. Jak tego uniknąć? Podobno najlepsze rozwiązania są najlepsze, zatem porozmawiaj ze swoimi klientami!

Dane mogą nas okłamać i stworzyć historię, którą chcemy usłyszeć, a nie taką, która jest prawdziwa. Dużo trudniejsze do błędnego zinterpretowania są dane pochodzące bezpośrednio od klienta na temat naszych mocnych i słabych stron, jego oczekiwań wobec naszej marki itd. Tworzenie persony przypomina nawiązywanie przyjaźni. Im więcej zadasz pytań, tym więcej dowiesz się o konkretnej osobie.

## Persona jako element procesu

Tak naprawdę ludzi nie interesuje Twoja marka. Interesuje ich to, w jaki sposób może ona zaspokoić ich potrzeby i rozwiązać problemy. Zidentyfikuj te problemy i zastanów się, w jaki sposób Twój content może stać się odpowiedzią na nie. Persona to rdzeń goal-directed designu. Persona nie może być stworzona i używana w izolacji, sama dla siebie. Jest ona częścią większego, trzyetapowego procesu.

1. Persona to główny charakter, bohater opowieści wraz z motywacją, nastawieniem, celami, słabymi stronami itd. To ją opisuje scenariusz, którego stworzenie jest drugim etapem procesu.
2. Scenariusz opisuje, w jaki sposób osoba używa Twojego produktu do realizacji swoich potrzeb w konkretnym kontekście. Jest on napisany z perspektywy osoby. Opisuje jej zachowanie i sekwencję zdarzeń. Uwzględnia także to, co może ją spotkać w przyszłości, na jakie trudnienia może się natknąć.
3. Cele końcowe – to potrzeby, zadania, jakie osoba chce zrealizować przy pomocy Twojego produktu. Zadaniem tego ostatniego jest właśnie umożliwienie klientom realizacji podjętych przez nich działań. Ta zaś jest możliwa dzięki pewnym specyficznym cechom Twojego produktu. Cel to motywacja, która skłania osobę do działania. Kiedy cel zostanie zrealizowany, scenariusz zostaje zakończony.

Tworzenie osoby to proces na pozór banalnie prosty, który niekoniecznie wymaga wytężonej pracy i dogłębnych badań. Tak jak w życiu, pozory często mylą, a starannie wykreowana osoba może stać się kluczem dla Twojego contentu i zdecydować o przewadze nad konkurencją.



**Tamara Pielas**

dziennikarka

## Komentarz Sabiny Stodolak, psychologa, copywritera i specjalisty e-marketingu

Najgorszą rzeczą, którą można zrobić przy budowaniu persony, to oparcie się w tym procesie jedynie na własnych przekonaniach oraz stereotypowych ocenach naszych potencjalnych użytkowników czy konsumentów. Stereotyp to skrót myślowy, którym posługuje się nasz mózg, by po prostu usprawnić przetwarzanie informacji. W założeniu stereotypy mają poprawiać nasze funkcjonowanie – np. sprawić, że szybka ocena sytuacji pozwoli uniknąć zagrożenia. W praktyce jednak powodują błędy w ocenie. Psychologia zna przynajmniej kilkanaście takich błędów, które popełniamy na co dzień. Do najbardziej znanych należy "efekt Halo" i "efekt Golema" – błędy popełniane przy tworzeniu persony, które polegają na łączeniu niezwiązanych ze sobą cech zarówno z tymi



**Sabina Stodolak**

Psycholog, copywriter,  
specjalista e-marketingu

pozytywnymi, jak i negatywnymi. Na przykład osoba ruda to fałszywa,

osoba w okularach – mądra. Inne typowe błędy przy tworzeniu persony to błąd tendencji centralnej (uśrednianie ocen), błąd „Ja” (normą stają się cechy, które sobie przypisujemy), błąd jednorodności (pomijanie sprzecznych z ogólnym wrażeniem informacji) lub błąd projekcji (przypisywanie komuś intencji na podstawie tego, czego w sobie nie lubimy).

Rozmowy z realnymi użytkownikami, którzy mają być wzorem naszej osoby, pomagają „wyłapać” stereotypowe opinie i zredukować błędy oceny, co prowadzi do stworzenia bardziej adekwatnej, odpowiadającej rzeczywistości osoby. Jest to tym ważniejsze, im bardziej dynamicznie zmienia się struktura socjologiczna naszych nabywców. Dlatego też rozmowy i badania jakościowe pozwalają nam osobę odświeżyć, modyfikować i adaptować do zmieniających się trendów.

Oczywiście nie wystarczy też przeprowadzić jednej czy dwóch rozmów, by właściwie zmodyfikować osobę. Ważne jest też to jak, kiedy, a nawet gdzie rozmawiamy, natomiast świadomość błędów obecny trzeba mieć również podczas takich spotkań.



like us!  
follow us!  
tweet us!

AGNIESZKA BIEN

## Lajki, retweety, udostępniania, czyli czy aktywność i zaangażowanie odbiorców ma znaczenie?

Dobrze stargetowana kampania na Facebooku oraz interesujący content sprawia, że odwiedzający nie pozostawią po sobie jedynie lajka, ale i „długi ślad” w Google Analytics.

„Nie ma Cię na Facebooku, nie istniejesz.” W dzisiejszych czasach żadna marka nie mogłaby sobie na to pozwolić, ale czy rzeczywiście lajki, komentarze i udostępnienia mają znaczenie? Czy firma powinna martwić się, że ma 100 tys. polubień pod ostatnim wpisem na Facebooku, podczas gdy jej konkurencja 50 tys. lajków więcej? Przecież użytkownicy największego na świecie serwisu społecznościowego w ikonkę charakterystycznego podniesionego kciuka klikają na potęgę. Lubią zabawnego kota,

nagranie z uroczym dzieckiem oraz od czasu do czasu opublikowany przez nas artykuł. Owszem, w pisaniu komentarzy oraz udostępnianiu treści jesteśmy zdecydowanie bardziej powściągliwi. Czy to zatem oznacza, że te interakcje mają większe znaczenie? W czasach, kiedy o wartości facebookowych interakcji musi przekonywać sam Jon Loomer – Facebook marketing coach – chyba coś musi być na rzeczy.

## Społecznościowe relacje

Media społecznościowe są specyficznym kanałem. Kanałem, za pomocą którego możemy się komunikować ze swoimi fanami. Pokazać im najnowszy produkt, zapytać o zdanie, a co najważniejsze – wysłuchać uwag. Takich możliwości nie dostarczy nam ani atrakcyjna strona internetowa, ani aktywne udzielanie się na forach internetowych. Dlaczego zatem wskaźniki, które wyrażają stosunek naszych obserwatorów do produktu, udostępnianych przez nas treści oraz do nas samych, mają nie mieć najmniejszego znaczenia? – Zaangażowanie w social media należy mierzyć – mówi Michał Wieczorek, Content Marketing Specialist w firmie badawczej Sotrender. – Interakcje dają rozeznanie, z jakimi opiniami spotyka się obrana strategia komunikacyjna, jak odbierana jest marka, kim są obecni bądź potencjalni klienci – dodaje.

Każde działanie użytkownika mediów społecznościowych rodzi relację pomiędzy nim a firmą. Jak głęboka i wartościowa ona będzie, zależy to tylko i wyłącznie od marki. Im bardziej interesujące zdjęcie, tym głębiej zapadnie ono w pamięć

potencjalnego klienta. Im bardziej angażujące nagranie, tym użytkownik będzie je dłużej oglądał, a im bardziej wartościowa treść artykułu, tym czytelnik chętniej poleci go swoim znajomym. Bo jak pokazują badania realizowane przez firmę Fracts, to znajomi są głównym powodem, dla którego klikamy przycisk „Udostępnij”. W badaniu udział wzięło dwa tysiące użytkowników Facebooka, jego celem było zaś zrozumienie tego, co

77%

badanych wśród najkorzystniejszych sposobów dystrybucji treści wskazało na publikację na własnej stronie lub blogu.

źródło: Content marketing w Polsce – efektywność, strategie, prognozy 2016

powoduje, że udostępniają oni treści.

Najczęściej wymienianym czynnikiem (wskazało go 48% respondentów), który powoduje, że użytkownicy portalu podadzą wpis dalej, jest to, czy spodoba się on ich znajomym, a dokładniej czy uznają oni jego treść za interesującą i przydatną. 13% ankietowanych poruszyło kwestię emocji. Większą szansę na udostępnienie mają materiały, które wywołują uczucia: radość, smutek, a nawet złość. Oczywiście nie bez znaczenia jest kwestia naszego wizerunku w sieci (17%). Chętniej na swojej tablicy udostępniemy materiały o bliskiej nam tematyce, ponieważ chcemy pokazać, co jest dla nas ważne.

### Lajki bez znaczenia?

Zdaniem Natalii Hatałskiej, autorki artykułu „Dlaczego w erze content marketingu lajki nie mają znaczenia”, bezsprzecznie to udostępnienia znajdują się na samym szczycie piramidy interakcji. Dlaczego? Po pierwsze – to one są wyrazem największego zaangażowania ze strony użytkownika, a po drugie – wpływają na wzrost zasięgu organicznego. Trudno

jednak zgodzić się z tytułem artykułu. Otóż lajki, które, owszem, rozdajemy często, chętnie oraz nierzadko bez głębszego zastanowienia, również mają wpływ na skuteczność naszych działań. Wpływają między innymi na zasięg organiczny.

A jak na naszą działalność wpływa liczba osób, które lubią nasz profil? Opublikowany przez nas wpis trafia zaledwie do 6-8% zgromadzonej wokół niego społeczności, zatem zwiększając liczbę fanów, teoretycznie powinniśmy powiększać grono osób, do których dotrze nasza informacja. Jednak w praktyce wygląda to nieco inaczej. Im więcej osób lubi nasz profil, tym Facebook zacieklej ogranicza nasz zasięg organiczny. Jednak liczba polubień strony ma ogromne znaczenie podczas podejmowania decyzji zakupowej. Im więcej osób ją lubi, tym potencjalni klienci szybciej są w stanie nam zaufać i dokonać zakupu. – Lubienie wpływa bezpośrednio na kupowanie – przekonuje Katarzyna Czuchaj-Łagód z Mobile Institute.



## Na co zwracać uwagę?

Zdaniem Natalii Hatałskiej istnieje wyraźna różnica pomiędzy polskim podejściem do analizowania efektów kampanii a zachodnim. W polskich case'ach wciąż bardzo mocno podkreśla się zasięg – liczbę lajków, wyświetleń, odtworzeń i przyrostu fanów. W zachodnich tego typu statystyki pojawiają się coraz rzadziej albo wcale. Kto ma rację? Ponownie sytuacja nie jest prosta i jednoznaczna. – Zaangażowanie w mediach społecznościowych można zmierzyć za pomocą interakcji z komunikacją marki – tłumaczy Wieczorek. – Polubienia, udostępnienia, komentarze, kliknięcia w post, czas wyświetlania wideo czy retweety; każde medium ma własną specyfikę i różne sposoby na wejście w interakcję użytkowników z treściami. Szereg oferowanych metryk służy do analizy i optymalizacji komunikacji. Należy jednak odpowiedzieć sobie na pytanie: czy obecność marki w social mediach jest jej celem, czy też środkiem do czegoś więcej? W przytłaczającej większości odpowiedź będzie jedna: media społecznościowe to środek, narzędzie do pozyskania na przykład większej

*„Zaangażowanie w mediach społecznościowych można zmierzyć za pomocą interakcji z komunikacją marki. Polubienia, udostępnienia, komentarze, kliknięcia w post, czas wyświetlania wideo czy retweety; każde medium ma własną specyfikę i różne sposoby na wejście w interakcję użytkowników z treściami”.*



**Michał Wieczorek**

Content Marketing Specialist,  
Sotrender

liczby leadów, sprzedaży produktu czy poprawy rozpoznawalności. Marketing w social mediach jest jedynie częścią większej całości. To, że ktoś angażuje się w komunikację marki i zostawia

komentarz pod niemal każdym postem, nie znaczy, że jest lub stanie się jej stałym, wiernym klientem. Równie ważne, a może nawet ważniejsze jest, czy użytkownik wykonał jakąkolwiek akcję, której od niego oczekujemy. Na przykład przeszedł na stronę produktową – stwierdza ekspert. Warto jednak przy tym pamiętać, że chociaż media społecznościowe są jedynie kanałem dystrybucji treści, to jest to niezwykle ważny kanał. Pochodzi z niego bowiem statystycznie aż 1/3 wszystkich wejść na stronę lub do sklepu.

90%

osób zainteresowanych content marketingiem uważa, że strategia zorientowana na content będzie dominująca w ciągu dwóch lat.

źródło: Raport Czas na content, IR Center

## Angażujący content

Nie powinniśmy zatem dopuścić do sytuacji, w której fani polajkują albo nawet napiszą komentarz pod naszym postem, ale później o nas zapomną. Treść powinna zainteresować na tyle, aby przeszli na stronę docelową. Jon Loomer w swojej audycji „Why Facebook Pages Likes Still Matter” przekonuje, że lajki, komentarze i udostępnienia – jeśli są wartościowe, czyli takie, które otrzymaliśmy od starannie zgromadzonej społeczności – są nieocenioną pomocą dla marki. Dobrze targetowana kampania na Facebooku oraz interesujący content sprawią, że odwiedzający nie pozostawią po sobie jedynie lajka, ale i „długi ślad” w Google Analytics. Z badań autorstwa Socialbakers wynika, że wzrost liczby wejść na stronę rośnie wraz ze wzrostem popularności marki na Facebooku.

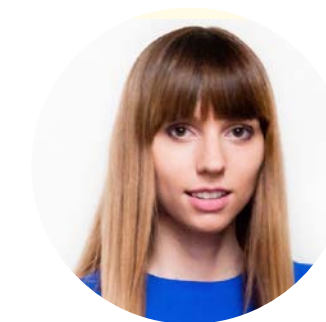
Publikowanie ciekawego i angażującego contentu sprawi, że zainteresujemy większe grono odbiorców. Łatwo powiedzieć, trudniej zrobić. Co publikować w czasach, kiedy Facebook promuje relacje pomiędzy znajomymi, nad wyraz tnie zasięgi wydawców, a na

domiar złego walczy z tajemniczymi tytułami? Choć algorytm Facebooka faworyzuje naszych znajomych i rodzinę, to również przychylnym okiem patrzy na... treści wideo. Przekonał się o tym amerykański portal POPSUGAR. Firma SocialFlow przeanalizowała zasięgi organiczne największych wydawców na świecie: gazet *The New York Times*, *The Wall Street Journal* oraz *Code Nast*, i okazało się, że w ciągu roku zaliczyli spadek zasięgu organicznego aż o połowę. POPSUGAR jako jedyny zanotował wzrost, a to wszystko dlatego, że publikował treści wideo.

Aktywność naszych fanów na Facebooku nie może zostać uznana za bezwartościową. Niemniej należy pamiętać, że media społecznościowe są jedynie kanałem dystrybucji treści. Są jednym z przystanków, na którym nasz potencjalny klient może „wsiąść” i zaintrygowany szybko dotrzeć do naszego sklepu internetowego czy oferty firmy. Pamiętajmy, że obecność marki w social mediach nie jest jej głównym celem, lecz środkiem do czegoś więcej. A lajki, komentarze i udostępnienia



pozwalają nam dotrzeć z przekazem do szerokiej grupy potencjalnych klientów oraz zdobyć bezcenną wiedzę o konsumentach.



**Agnieszka Bień**

dziennikarka





AGNIESZKA BIEŃ

## Monitoring internetu a wpływ na skuteczność działań content marketingowych

Każde działanie, szczególnie jeśli jest prowadzone w internecie, musi zostać poparte wcześniejszą analizą. Ba! Dogłębną analizą. Bez rozpoznania gruntu nie będziemy mieć pewności, że kiedy zasadzimy drzewo, wyda ono w przyszłości plony. Podobnie jest w przypadku monitoringu internetu i prowadzenia działań content marketingowych. Potrzebne jest wstępne rozeznanie, a później stała pielęgnacja wypracowanych efektów.

### Ważne źródło danych

Internet jest jednym z podstawowych źródeł wiedzy o naszej marce. To z sieci dowiemy się, co sądzą o nas klienci, które produkty lub usługi są naszą mocną, a które słabą stroną, i przede wszystkim poznajemy potrzeby naszych odbiorców. Potrzeby, na które później będziemy mogli odpowiedzieć za pomocą precyzyjnie skrojonych



działań content marketingowych. – Monitoring internetu w dużej mierze skupia się na wyszukiwaniu treści związanych z markami bądź produktami – tłumaczy Mikołaj Winkiel, Chief Evangelist w firmie Brand24. – To podstawa działania i najczęściej wykorzystywany model. Jednak to tylko mała część możliwości, jakie stoją przed nami, kiedy rozpoczynamy badanie wizerunku marki w sieci. Jedną z najważniejszych rzeczy, jakie możemy wyciągnąć z monitoringu, to informacje o tym, co internauci piszą o naszej marce. Ta wiedza pozwoli nam dużo precyzyjniej przygotowywać komunikację. Poznając gusta klientów, będziemy wiedzieć, na czym im najbardziej zależy, oraz mieć pewność, że content, który im oferujemy, spełnia ich oczekiwania – dodaje. Jednak zanim przystąpimy do rozpoznania gruntu, powinniśmy wiedzieć, co chcemy monitorować. Zestawić ustalony cel działań content marketingowych ze wskaźnikami, które powiedzą nam, czy jesteśmy o krok bliżej do wykonania zamierzonego planu.

*„Jedną z najważniejszych rzeczy, jakie możemy wyciągnąć z monitoringu, to informacje o tym, co internauci piszą o naszej marce. Ta wiedza pozwoli nam dużo precyzyjniej przygotowywać komunikację. Poznając gusta klientów, będziemy wiedzieć, na czym im najbardziej zależy, oraz mieć pewność, że content, który im oferujemy, spełnia ich oczekiwania”.*



**Mikołaj Winkiel**

Chief Evangelist, Brand24

## Wskaźniki pomiaru

W artykule przygotowanym przez firmę WhitePress na temat narzędzi niezbędnych do monitorowania content marketingu wymieniono kilka podstawowych wskaźników, dzięki którym można mierzyć efektywność prowadzonych działań contentowych. Autorka tekstu, Paulina Kamińska, wylicza je: liczba unikalnych użytkowników, liczba odsłon, czas spędzony na stronie, komentarze oraz ich wydźwięk, udostępnienia treści w kanałach social mediowych, liczba subskrybentów na blogu, liczba fanów, liczba pobrań materiałów, liczba wzmianek w internecie na temat danego materiału oraz liczba konwersji<sup>1</sup>. Inne będziemy brać pod uwagę wskaźniki, jeśli prowadzimy bloga z treściami contentowymi, inne zaś, gdy wydajemy comiesięcznego e-booka, a jeszcze inne w przypadku filmu. Monitorowanie każdego z tych aspektów powinno pokrywać się z naszym celem działań.

Nie tylko wskaźniki mogą być różnorodne, dotyczy to także monitoringu. Agnieszka Molęda w artykule „10 kroków skutecznego monitoringu z Brand24” przytacza kilka rodzajów tego działania. Jednym z nich jest monitoring prewencyjny, który ma na celu sprawdzanie, co mówią o marce internauci. Wiedza ta pozwala włączyć się do dyskusji i pokazać ludzkie oblicze marki. Kolejnym rodzajem jest monitoring sprzedażowy, czyli analiza wpisów dotyczących kategorii produktowej, w której ów asortyment się pojawia.

Monitoring strategiczny jest próbą zmiany strategii działań prowadzonych w internecie na podstawie wyników monitoringu. Innym rodzajem monitoringu jest monitoring kryzysowy. Wówczas reagujemy na bieżąco na to, co się pojawi w sieci, i staramy się załagodzić negatywne wpisy<sup>2</sup>. Oczywiście najlepszym rozwiązaniem jest branie pod uwagę wszystkich rodzajów monitoringu, tak aby uzyskać kompleksowy obraz.

<sup>1</sup>Paulina Kamińska, *Narzędzia content marketingu – część VII – monitorowanie*, dostęp online: <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/127/narzedzia-content-marketingu-czesc-vii-monitorowanie>

<sup>2</sup>Agnieszka Molęda, *10 kroków*, dostęp online: <https://socjomania.pl/10-krokw-skutecznego-monitoringu-z-brand24>



Marki w różnorodny sposób wykorzystują monitoring do swoich potrzeb. Zażegnują w ten sposób kryzysy, rywalizują z konkurencją czy też rozdają darmowe pizze osobom, które są głodne, bądź chusteczki dla tych, którzy komunikują online, że są przeziębieni. Na niecodzienny sposób wykorzystania monitoringu wpadł producent batoników Snickers. W Australii wprowadził specjalny algorytm, który „wyłapywał” z sieci słowa określające nastrój internautów. Wyniki monitoringu połączone były z... cennikiem popularnych batoników. Im nastroje w sieci gorsze, tym batoniki w sieci sklepów 7-eleven były tańsze. W ten sposób producent batonów podpowiadał, jak szybko i tanio poprawić sobie nastrój. Kolejna odsłona kampanii „Nie jesteś sobą, kiedy jesteś głodny” wkrótce ma być dostępna także w innych regionach świata.

Zobacz film promujący akcję:  
<http://bit.ly/raportcontentmarketing-snickers>

## Odpowiedź na potrzeby

Warto także podkreślić, że nie każdy negatywny komentarz jest początkiem katastrofy. Niekiedy konstruktywna krytyka lub niewiedza konsumentów jest na wagę złota. Jest inspiracją do stworzenia ciekawego, edukacyjnego i oczekiwanego przez nich contentu. Odbiorcy w ten sposób często sami dostarczają nam informacji na temat tego, czego chcieliby się dowiedzieć. Śledzenie ich potrzeb daje ogromną wiedzę o wymaganiach internautów i ich zapotrzebowaniach. – Jeżeli będziemy w stanie stworzyć materiał, który odpowie na ich pytania, rozwieje wątpliwości, to ujrzą w nas ekspertów – mówi Winkiel. – Będziemy mogli pokazać, że trzymamy rękę na pulsie i że rozwiązujemy problemy naszych potencjalnych klientów. Możemy również znaleźć temat, który w danym momencie jest trendem w naszej kategorii produktowej. Czasem delikatne nawiązanie do niego w tekstach eksperckich może przynieść wiele korzyści – dodaje.

Nie tylko monitoring komentarzy jest ważny, ale i osób, które go zostawiły. Ewa Suwińska z Monitori przekonuje, że monitoring sieci zwiększa wiedzę na temat samych odbiorców. Dowiemy się na przykład z niego, która z płci jest bardziej aktywna, czyli częściej wchodzi w interakcje z udostępnionym w sieci

materiałem. Wśród naszych odbiorców możemy również odnaleźć liderów opinii, którzy mogą pozytywnie wpłynąć na promocję naszej marki.

Content marketing i analiza internetu powinny iść ze sobą w parze. Monitoring sieci pozwala lepiej poznać naszych potencjalnych klientów i ich oczekiwania, co później jest kluczowe podczas tworzenia interesujących, edukacyjnych i wartościowych treści contentowych. Oprócz wstępnego rozeznania równie ważna jest późniejsza stała weryfikacja naszych założeń z rzeczywistością. Czy klienci czerpią wiedzę z naszego bloga? Czy co miesiąc sięgają po e-booka? Aktywne reagowanie na zmiany sprawi, że w pełni dopasujemy się do oczekiwań naszych potencjalnych konsumentów, a za pomocą content marketingu w ich oczach zyskamy miano ekspertów.

## Korzyści wypływające z monitoringu sieci

Monitoring internetu jest elementem, który weryfikuje założone plany z istniejącą rzeczywistością. Pozwala sprawdzić, czy ludzie widzą nas przez okulary, przez które chcemy, aby na nas patrzyli. Ponadto umożliwia ocenę tego, czy stworzone przez nas treści pokrywają się z oczekiwaniami konsumentów. To świetna metoda pokazująca, jak duże zainteresowanie tematem wykazali internauci (liczba wzmianek i interakcji) oraz jakie pytania i wątpliwości przedstawili w pozostawionych komentarzach. Dodatkową wiedzą jest również to, jaki był wydźwięk ich wypowiedzi.

Monitoring treści pozwala również „wyłapać” na wczesnym etapie negatywne komentarze, co z kolei może ustrzec markę przed poważnym kryzysem. W przypadku sytuacji kryzysowej najważniejszy jest czas – im prędzej zaczniemy gasić pożar, tym większe prawdopodobieństwo, że się nie rozprzestrzeni. W przypadku negatywnego wpisu szybka reakcja i próba rozwiązania problemu mogą uchronić markę przed kryzysem wizerunkowym.



**Ewa Suwińska**

Key Account Manager, Monitori.pl

## Wnioski marketera nie mogą być spekulacją

O tym, że content marketing sprzedaje wiedzę już wszyscy, jednak to, czy już „kupiony” content zostanie przez konsumenta właściwie skonsumowany, nie jest tematem prostym. Sam najlepiej przekonałem się na przykładzie Akademii Smaku, sztandarowego projektu marki Bosch. Otóż łatwo sobie wyobrazić fakt, że wspaniały przepis, przygotowany przez lubianego blogera, szefa kuchni, celebrytę będzie łakomym kąskiem dla osoby poszukującej sposobu na przygotowanie właśnie takiej potrawy.

Okazuje się, że o ile z dużą łatwością pozyskujemy użytkownika obietnicą treści, to prawdziwym wyzwaniem staje się jego obsługa. Jako obsługę rozumiem tu przeczytanie i zrozumienie treści, satysfakcję z formy podania contentu, wzbudzenie chęci dalszego poszukiwania inspiracji w serwisie (tzw. szerokość wizyty) oraz pozostawienie dobrego wrażenia (budowa lojalności i powrotów do serwisu). Dopiero żmudna praca polegająca na obserwacji ścieżek konsumentów w serwisie, ich optymalizacja, a co za tym idzie setki testów AB, oraz mnóstwo roboczogodzin eksperymentów spędzonych na z pozoru nieistotnych elementach serwisu – to wszystko sprawia, że wnioski wyciągane przez marketera nie są jedynie spekulacją.

Drugim bardzo ważnym aspektem jest umiejętność nie tylko tworzenia samej treści, której oczekuje konsument. Niezbędna jest umiejętność osadzenia jej w odpowiednim czasie i miejscu, a najlepiej z odpowiednim wyprzedzeniem, pozwalającym na właściwe zaindeksowanie się tej treści w wyszukiwarce Google. To kamień milowy w naszym projekcie, którego nie pokonalibyśmy nie prowadząc doskonałej współpracy z influencerami takimi jak Tomek Lach (blogger – Zajadam.pl) czy Piotr Ogiński (vloger „Kocham gotować”). To nie tylko mistrzowie kuchni, ale świetnie zorganizowani, posiadający wiedzę techniczną i analityczną fachowcy, którzy nauczyli nas, jak zarządzać sezonowością treści i jak analizować trendy, aby podać konsumentowi smakowite danie.



**Tomasz Michalik**

Business Development  
Director, INSIGNIA





MONIKA KUCHTA

## Jak zmierzyć content marketing. Model CMI

Dobry content powinien być użyteczny, prowokować rozmowy i chęć dzielenia się nim, a także sprzedawać. Jak sprawdzić, czy nasze treści spełniają te warunki?

### Ważne źródło danych

Content marketing kojarzy się przede wszystkim z tworzeniem treści biznesowych przydatnych dla odbiorcy i budowaniem relacji. Jest to jednak dość wąskie spojrzenie na marketing treści – poza tym, co jest dostarczane odbiorcom, każde podejmowane w tym obszarze działanie ma, a przynajmniej powinno mieć konkretny i mierzalny cel, spójny z ogólną strategią przedsiębiorstwa. **Samo wykreowanie contentu jest więc środkiem, a nie celem samym w sobie.**

Podstawą każdego kolejnych działań jest mierzenie efektywności i skuteczności poprzednich oraz bieżących poczynań. **Content Marketing Institute** w 2012 roku opracował model, który wskazuje, z jakich kryteriów korzystać przy pomiarze **efektywności marketingu treści**. Wyodrębniono **cztery typy metryk pomiaru contentu**. Każda z nich zwraca uwagę na inny aspekt:

Metryka konsumpcji

Metryka udostępniania

Metryka generowania leadów

Metryka sprzedaży

## Konsumpcja

Pierwsze kryterium pomiaru to **konsumpcja**. Jest to najprostszy sposób mierzenia skuteczności. Zawierają się w nim wyświetlenia strony, wyświetlenia wideo, **wyświetlenia dokumentów oraz społeczne zainteresowanie**. Pierwsze trzy wskaźniki oscylują wokół ilościowych badań zachowań użytkowników.

Najpopularniejszym i jednym z najbardziej kompleksowych **narzędzi do pomiaru wyświetleń stron oraz innych wskaźników, o których w dalszej części będzie mowa, jest Google Analytics**. Jest on instalowany na stronie WWW przez wklejenie fragmentu kodu JavaScript i pozwala na zdobycie istotnych danych w czasie rzeczywistym, a także na analitykę – treści, społecznościową, danych mobilnych, konwersji i reklam.

Za pomocą Analytics zmierzmy wielkość sprzedaży, powracalność odbiorców, pozyskamy bieżący wgląd w to, jak użytkownicy korzystają z naszej witryny i jak do niej dotarli, oraz co zrobić, by chętniej do niej wracali. Narzędzie można dostosować do swoich potrzeb – generuje ono bowiem raporty o aktualnie odwiedzających stronę, raporty niestandardowe do analizy wybranych informacji oraz analizę poszczególnych segmentów. Mamy także dostęp do paneli informacyjnych ze wskaźnikami skuteczności oraz SEO, które działają jak widżety. Google Analytics jest lubiane przez specjalistów od content marketingu, bo daje wgląd do szerokiego spektrum danych w ramach poszczególnych mierników.

Dla treści wideo znaczący jest **miar liczby wyświetleń**, które są odzwierciedleniem tego, na ile nasza treść jest popularna i do ilu osób dotarła. Zbadamy je za pomocą **YouTube Analytics**. W zakładce Analytics znajdziemy wszelkie informacje na temat udostępnionego przez nas wideo: możemy przejrzeć raporty o czasie oglądania, o utrzymaniu uwagi odbiorców, ich dane demograficzne, takie jak płeć, wiek i miejsce odtwarzania, oraz źródła wizyt i urządzenia. Innym rodzajem raportów są raporty zaangażowania, które z perspektywy metryki oglądalności wideo nie są tak istotne.

Z kolei **liczbę osób korzystających z udostępnionych przez nas dokumentów** zmonitorujemy za pomocą zakładki na stronie **SlideShare**. Jest to serwis, na którym możemy udostępniać dokumenty i prezentacje. Wchodząc w podstronę Analytics, uzyskamy informacje m.in. o tym, które prezentacje mają najwięcej odsłon i które najbardziej angażują oraz kto je ogląda. Możemy przeglądać swoje statystyki za okres tygodnia, miesiąca, trzech miesięcy, pół roku, roku i za cały okres od załadowania.

Innym kryterium jest **miar społecznego zainteresowania**. Do uzyskania informacji o tym, jak nasze treści „brzmiały” w sieci, stworzono wiele narzędzi. O tym, na ile ciekawi naszych treści są odbiorcy, dowiemy się z takich serwisów, jak **Brand24, Monitori, Newspoint, SentiOne oraz Sotrender**. Korzystanie z nich jest szczególnie ważne w przypadku uniknięcia kryzysów, gdyż szybki dostęp do informacji o zainteresowaniu użytkowników naszą firmą czy adnotacji o nas w mediach społecznościowych przyspieszy nasz czas reakcji.

Metryki konsumpcji, mimo wielości narzędzi, **nie są jednak kompleksowe i stanowią zaledwie podstawę procesu zbierania wiedzy o odbiorze marki i odbiorcy**. Wiele osób zaprzestaje na tym etapie przeprowadzanie pomiarów, jednak tak naprawdę to dopiero początek

Google Analytics

Szukaj w tej witrynie



Strona główna Funkcje Edukacja Partnerzy Pomoc

Zaloguj się lub utwórz konto

### Analityka internetowa dla firm

Dostępna na znakomitej platformie Google. Więcej informacji

Strona główna Raportowanie standardowe Raportowanie niestandardowe

Mój pulpit nawigacyjny

Liczba odwiedzin dziennie



Typy ruchu



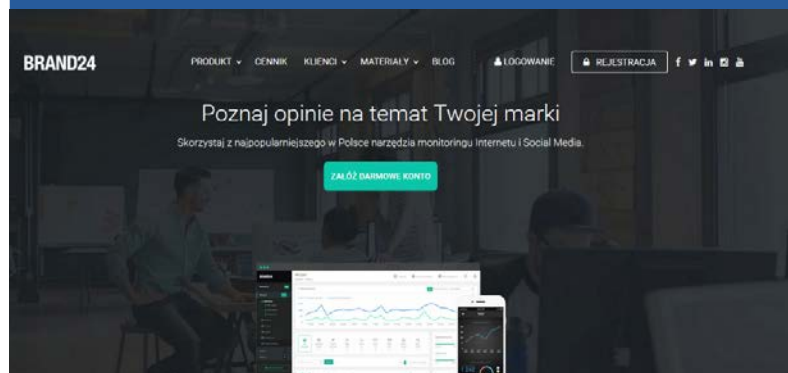
Czas w witrynie wg kraju

Kraj/terytorium	Odwiedziny	Śr. czas w witrynie
USA	67 445	00:01:54
Wielka Brytania	18 948	00:01:37
Indie	8 882	00:00:58
Kanada	6 371	00:01:02
Niemcy	5 845	00:00:32
Francja	5 243	00:00:38

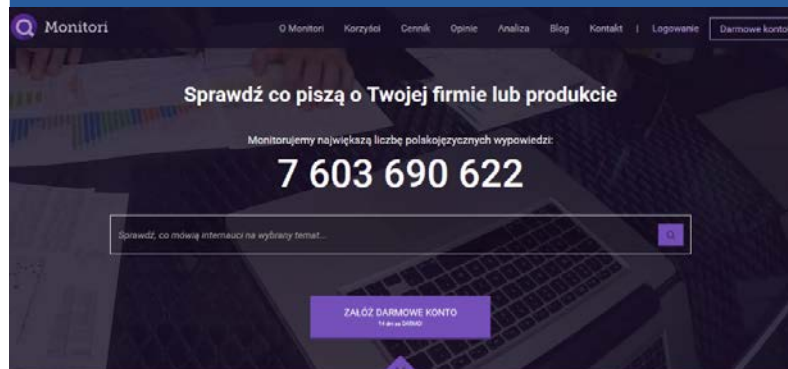


– Czasem może się wydawać, że jak już uda nam się przebrnąć przez meandry tworzenia treści, analizy procesu zakupowego naszych klientów czy badania grupy docelowej, to jesteśmy gotowi na działania content marketingowe – mówi Mikołaj Winkiel, Chief Evangelist w firmie Brand24. – Bardzo często zapominamy wtedy o pomiarach i wskaźnikach. A zdecydowanie warto podejrzeć dokładnie, jak rozchodzą się w sieci nasze materiały, kto je klika, kto udostępnia. Może się okazać, że nasze treści angażują nie tylko określoną przez nas grupę docelową, ale też liderów opinii. Współpraca z nimi może być również elementem działań marketingowych, a precyzyjne ich określenie zmniejsza ryzyko, że popełnimy jakiś błąd, który będzie nas kosztował tak ciężko budowany w sieci wizerunek. Mierzenie naszych działań jest bardzo łatwe. Z jednej strony mamy narzędzia Google, które pozwalają mierzyć naszą stronę (wizyty czy UU), z drugiej narzędzia wbudowane w sieci społecznościowe (Analytics Twitter czy statystyki Facebooka) i na końcu mierzenie interakcji, jakości czy identyfikowanie źródeł za pomocą monitoringu internetu (np. Brand24) – dodaje.

**Brand24** to narzędzie do monitoringu mediów społecznościowych, za pomocą którego zyskujemy statystyki na temat marki oraz wskaźnik influence store – zbierający i przedstawiający zasięg, popularność, aktywność oraz interaktywność źródła. Otrzymamy także informacje o nacechowaniu emocjonalnym wzmianek o naszej marce w sieci. Wszystkie wyniki możemy w łatwy sposób udostępnić w formacie .pdf, .xls czy jako infografikę.



Dzięki narzędziu **Monitori** zobaczymy, kto gdzie i kiedy pisał w sieci na dany temat. Otrzymamy dane o udziale konkretnych źródeł, wykaz autorów czy stosunek płci internautów biorących udział w dyskusji. Możemy także skorzystać z analizy, która w graficzny sposób, za pomocą tabel i wykresów, prezentuje uzyskane wyniki.



*„Zdecydowanie warto podejrzeć dokładnie, jak rozchodzą się w sieci nasze materiały, kto je klika, kto udostępnia. Może się okazać, że nasze treści angażują nie tylko określoną przez nas grupę docelową, ale też liderów opinii. Współpraca z nimi może być również elementem działań marketingowych, a precyzyjne ich określenie zmniejsza ryzyko, że popełnimy jakiś błąd”.*



**Mikołaj Winkiel**

Chief Evangelist, Brand24

## Udostępnianie

Druga metryka pomiaru efektywności content marketingu to **udostępnianie**. Mierząc to kryterium, dowiemy się, **jak często użytkownicy dzielą się naszymi treściami w mediach społecznościowych**. Dane te pozwolą skonfigurować treść kanałów, linkowanie infografiki i treści. Zawierają się w nim **aktywności w mediach typu: like, share, tweet, +1s, pins, przekazania oraz linki przychodzące**. Mogłoby się wydawać, że w dobie ogromnego potencjału i popularności mediów społecznościowych formuła „like, share i tweet” to najbardziej pożądana forma rozbrzmiewania contentu. Czy rzeczywiście?

– Content marketing realizować można na różnych polach i dla różnych grup odbiorców – tłumaczy Piotr Kaczor, IT manager w agencji Insignia. – W przypadku treści uniwersalnych, które mogą być skonsumowane przez szeroką grupę odbiorców (czyli np.: w serwisach contentowych czy nawet społecznościowych budowanych w przypadku produktów B2C), share i like będą pożądanymi. W końcu

walczyliśmy o zasięg, który ma się przełożyć na zysk. W przypadku produktów B2B nie spodziewałbym się zaangażowania zainteresowanych stron w dzielenie się naszym contentem. Jeśli potencjalny klient jest np. instalatorem klimatyzatorów po pięćdziesiątce, a my sprzedajemy sprzęt do serwisowania inwerterów, to nie spodziewajmy się jego zbyt dużej aktywności w social mediach. A nawet jeśli taka zaistnieje, to co zyskamy z share'a? Grupa odbiorców podobnej treści będzie wąska, więc lepiej monitorować konsumpcję treści (np. fachowych porad serwisowych) np. z direct searcha – dodaje.

Badanie aktywności użytkowników w mediach społecznościowych jest możliwe za pomocą zakładki Analytics w poszczególnych serwisach. Znajdziemy je m.in.: na Facebooku i Twitterze. Wchodząc na Facebook Insights, możemy pozyskać informacje ogólne o liczbie polubień, zasięgu, odwiedzinach, postach oraz osobach odwiedzających nasz fan page. Z kolei Twitter Analytics wskaże nam, które tweety są najpopularniejsze i na które najczęściej odpowiadano.

**NewsPoint** to monitoring internetu, mediów społecznościowych i tradycyjnych. Zyskujemy tu informacje o serwisach WWW, portalach internetowych, blogach, forach, serwisach społecznościowych (np. Facebook), mikroblogach (np. Twitter) i innych platformach.



**SentiOne** to narzędzie, które będzie czuwało nad naszym wizerunkiem w sieci. Zmonitoruje opinie o marce i produkcie, wykryje kryzysy w social mediach i internecie, zidentyfikuje liderów opinii marki oraz pozwoli poznać miejsca kluczowe dyskusji. System ma bardzo duży zasięg, bo obejmuje aż 26 krajów Europy.



Narzędzie daje także dostęp do informacji o profilu naszych odbiorców – płci, demografii czy urządzeniach, z których korzystają. Nie można także zapomnieć o wcześniej już wspomnianych narzędziach do monitoringu sieci i mediów społecznościowych.

Dla e-mail marketingu istotne informacje o przekazywaniu naszych treści możemy pozyskać dzięki narzędziom analitycznym usług mailingowych. Korzystając na przykład z **Freshmaila**, mamy dostęp do danych liczbowych o ilości dostarczonych, otwartych/nieotwartych i odbitych e-mailów.

Kluczowe dla pozycjonowania w wyszukiwarce i planowania działań w różnych kanałach komunikacji jest pozyskanie informacji o tym, z jakich stron do naszych treści przechodzą użytkownicy. Mierzenie efektywności linkowania zewnętrznego jest możliwe w **Google Analytics** oraz za pomocą takich narzędzi, jak **Open Site Explorer, Raven Tools czy Majestic SEO**.

Twórz wiadomości Zdobywaj odbiorców Optymalizuj i wysyłaj Marketing automation Mierz rezultaty Integruj się Wsparcie

## w czasie rzeczywistym

Efektywność swoich kampanii zwiększysz dzięki wnioskom z dotychczasowych działań. FreshMail to potężne a jednocześnie bajecznie proste narzędzie analityczne.





## Generowanie leadów

Kolejna metryka to **generowanie leadów**. Pod tą nazwą kryje się proces identyfikacji przyszłych klientów, z którego przekazywane są informacje dla działów sprzedaży. Lead jest to potencjalny klient gotowy do podjęcia decyzji sprzedażowej, dlatego badanie tego miernika jest najistotniejsze z punktu widzenia B2B. Zawierają się w nim **formularze i pobrania, subskrypcje e-mail, subskrypcje bloga oraz współczynnik konwersji**. Pomiar tych elementów stanowi odpowiedź na pytanie: **jak często leady powodują konsumpcję treści?**

**Formularze i pobrania** są łatwo mierzalnym wskaźnikiem efektywności konsumpcji i dostarczają wielu informacji o korzystających z nich odbiorców. Mogą to być formularze rejestracyjne na konferencje czy też pobrania raportów, w efekcie których użytkownik podaje swoje dane. **Subskrypcje e-mail** to z kolei informacja o tym, ilu użytkowników chce otrzymywać od nas e-maile czy newslettery lub – w przypadku subskrypcji bloga – powiadomienia o nowych treściach. Tutaj także

**Sotrender** to dokładna analityka profili na Facebooku, Twitterze, YouTube oraz Instagramie, automatyczne raporty, profile odbiorców, analiza treści oraz inspiracje, ale i wskazówki oraz rekomendacje oparte na danych. Za pomocą tego narzędzia zaplanujemy komunikację, przypiszemy zadania konkretnym osobom i podejrzemy działania konkurentów.



**NapoleonCat** to szczegółowa analityka dowolnego, publicznie dostępnego profilu na Facebooku, Twitterze, Instagramie, YouTube oraz Google+. Narzędzie pozwala na planowanie działań i śledzenie ich efektów oraz tego, co robi konkurencja.



wymagane jest użycie pewnego zakresu informacji. Wszystkie te dane pozyskamy przez CRM, czyli System Zarządzania Relacjami z Klientem. Taki właśnie udostępniają m.in.: Microsoft oraz Hubspot.

Kluczowy w tej metryce wydaje się być jednak **współczynnik konwersji**. Jest to procent osób, które wykonują pożądaną przez nas czynność na stronie. Może to być zakup produktu, pozostawienie danych kontaktowych, założenie konta czy subskrypcja newslettera. Podczas większości z tych sytuacji odbywa się „ujawnianie”, w efekcie którego pozyskiwane są dane osobowe i informacje o zachowaniu użytkownika wspierające proces określania tzw. potencjału sprzedażowego klienta.

81%

badanych uważa, że budżety na content marketing wzrosną w tym roku.

źródło: Rynek reklamy internetowej w Polsce - kontekst i content marketing 2015/2016, Netsprint

## Sprzedaż

Ostatnią metryką wyróżnioną przez ContentMarketingInstitute jest **sprzedaż**. Content marketing eksponuje towary i dostarcza użytkownikowi przydatnej wiedzy lub porad. Możemy również poprzez działania contentowe dostarczać informacji o tym, jak wykorzystać nasz produkt. Wszystkie mają wpływ na sprzedaż, ale także na pozycjonowanie wyników wyszukiwania. Badanie sprzedaży jest, najprościej mówiąc, poszukiwaniem informacji na temat ROI i tego, czy nasz content sprzedaje. Składają się na nie pomiary **sprzedaży online, offline oraz ręczne raportowanie**.

**Sprzedaż online** jest prowadzona na wielu platformach e-commerce, które gromadzą informacje o ilości sprzedanych produktów. Nabycie produktu jest ostatnim etapem ścieżki zakupowej. O poprzednich krokach, które zaprowadziły użytkownika do sprzedaży, dowiemy się np. z analizy wyszukiwanych fraz.

Do pomiaru **sprzedaży offline** potrzebne są takie systemy, jak: Eloqua, Marketo czy Hubspot, które śledzą ruch i wyszukiwania użytkownika na stronie, a także zbierają informacje o jego decyzjach zakupowych. Ponadto uwzględnia się tu także raportowanie ręczne, które pozwala na zebranie informacji z wielu źródeł i samodzielną ich selekcję.

Pomiar efektywności naszych aktualnych działań w zakresie content marketingu jest istotny dla uzasadnienia planów dla przyszłych. Dla działów sprzedażowych najistotniejsze są cyfry i konkretne sumy. Dla content marketera priorytetowe

są takie kryteria, jak konsumpcja, udostępnienia, generowanie leadów czy sprzedaż. Wyodrębnione przez Content Marketing Institute metryki segmentują proces pomiaru efektywności. Czy istnieje zatem najważniejsza metryka dla CM?

– Jest wiele mierników, które należy monitorować, i ciężko wskazać najważniejszy, gdyż content marketing może mieć różne cele główne, jak i wiele celów pośrednich – mówi Kaczor. – Na pewno jednak należy brać pod uwagę liczbę unikalnych użytkowników konsumujących nasze treści. Ważne jest także ich zaangażowanie,



**Piotr Kaczor**

IT Manager INSIGNIA

*„Content marketing bez pomiarów oraz badania gotowości klienta na dokonanie zakupu (usługi, serwisu, produktu) nie ma większego sensu, gdyż tylko rozsądnie prowadzone badania pozwolą ocenić ROI lub zwiększyć ich efektywność”.*



powracalność, ciągłość kontaktu z marką oraz sam sposób konsumpcji treści (czyli nie tylko, czy użytkownik np. odwiedził naszą stronę, ale także to, czy spędził na niej wystarczająco dużo czasu, by faktycznie zapoznać się z dostępną tam treścią). Content marketing bez pomiarów oraz badania gotowości klienta na dokonanie zakupu (usługi, serwisu, produktu) nie ma większego sensu, gdyż tylko rozsądnie prowadzone

badania pozwolą ocenić ROI lub zwiększyć ich efektywność – dodaje. W większości przypadków zatem wskaźniki pomiaru są kwestią indywidualną i zależą od tego, jaki cel chcemy osiągnąć. Warto jednak znać je wszystkie i łączyć dane pochodzące ze wszystkich źródeł, aby ostateczne efekty były naprawdę skuteczne.



**Monika Kuchta**

dziennikarka





JUSTYNA BAKALARSKA

## 8 najczęściej popełnianych błędów w content marketingu

Błędy w działaniach content marketingowych można popełnić na każdym etapie. Począwszy od fazy planowania, gdzie należy jasno określić strategię, przez wdrożenie i realizację zamierzonych celów, skończywszy na etapie optymalizacji i mierzenia efektów. Sprawdź, jakich błędów nie popełniać podczas tej wędrówki.

### 1. Brak jasno wytyczonych celów

Wyruszając w podróż, trzeba wiedzieć, dokąd się zmierza. Precyzyjnie ułożony plan działań w ramach marketingu treści jest pierwszym krokiem do sukcesu. Content marketingu nie powinno się wdrażać tylko dlatego, że wszyscy tak robią i jest to modne. Marketing treści tak jak wszystkie działania marketingowe powinien pomagać marce w realizacji określonych celów, być spójny z całościową polityką firmy oraz mieć odpowiednio ułożoną strategię. – Firmy często tworzą świetne treści, ale nie realizują one celów biznesowych, nie budują także wizerunku w kontekście oferty przedsiębiorstwa, a to zwykłe przepalanie budżetu –

stwierdza Barbara Stawarz, ekspertka ds. content marketingu i autorka książki „Content marketing po polsku”. Warto więc zastanowić się, co i dlaczego chce się osiągnąć? Określ termin realizacji planu oraz narzędzia, które pomogą Ci sprawdzić, czy cele zostały osiągnięte. Bez odpowiedniego mierzenia efektywności działań nigdy nie będziesz pewien, czy plan został należycie zrealizowany.



**Barbara Stawarz**

ekspertka  
ds. content marketingu

*„Dobry content marketing opiera się na rozmowie i budowaniu społeczności. Nie powinno być tak, że publikujemy treści, a później zamykamy komputer i znikamy do następnej publikacji”.*

## 2. Brak znajomości odbiorców

Jednym z najczęstszych błędów, który popełniają marketerzy, to brak person – tłumaczy Stawarz. – Jeśli nie wiemy, do kogo chcemy mówić, jakie nasza grupa docelowa ma problemy i potrzeby, to trudno będzie do tych osób skutecznie dotrzeć – dodaje. Dlatego też odpowiednio sprecyzowana grupa docelowa powinna być kolejnym, po określeniu celów, obowiązkiem marketera. Powinien on dokładnie wiedzieć, kim są jego odbiorcy, czego oczekują, co ich może zainteresować, jak konsumują treści, jak tworzony content ma im pomóc w pracy. Wiedza o odbiorcach powinna płynąć nie z wyobrażeń czy domysłów, ale z konkretnych danych, analiz i dialogu z czytelnikami. Przy tworzeniu zarówno strategii, jak i później poszczególnych treści warto mieć przed oczami wyobrażenie

odbiorcy i kierować przekaz bezpośrednio do niego. Ile lat ma Twój odbiorca? Gdzie mieszka? Gdzie pracuje? Jak spędza wolny czas? Co go interesuje? Zadaj sobie te pytania i znajdź na nie odpowiedzi, bo tworzenie treści do wszystkich to jak tworzenie treści do nikogo.

## 3. Niewłaściwy przekaz

Działania content marketingowe to nie przekaz reklamowy i sprzedażowy. Nie masz w nim zachęcać do kupna swoich produktów czy skorzystania z Twoich usług. Masz swoim przekazem zainteresować odbiorców. Sprawić, że chętnie podzielą się nim ze znajomymi, zareagują i zaangażują się w Twoje działania. Tworząc przekaz, nie koncentruj się więc bezpośrednio na swoich potrzebach, ale na oczekiwaniach Twoich odbiorców. Dodatkowo pamiętaj, że każda Twoja wypowiedź powinna mieć sens, być wyjątkowa, wyróżniać się na tle innych podobnych wpisów i być w jakiś racjonalny sposób związana z Twoją działalnością. Tylko wtedy zbudujesz wizerunek eksperta i wzbudzisz zaufanie czytelników, którzy chętniej staną się Twoimi klientami. Również sposób samego tworzenia treści powinien się wyróżniać. Tworząc swój przekaz, zbuduj swój unikalny styl i przekazuj tylko atrakcyjne informacje z punktu widzenia odbiorców.

20%

firm nie analizuje skuteczności kampanii

Content marketing w Polsce  
– efektywność, strategię,  
prognozy 2016



## 4. Niezrozumienie specyfiki medium

Niezależnie od tego, w jakim medium będziesz prowadzić swoje kampanie, musisz doskonale znać zasady jego działania, specyficzne sposoby porozumiewania się, żargon, skróty, właściwy czas publikacji, sposób konsumpcji treści czy też to, jaki styl informacji jest w nim najbardziej pożądanym. Czy to film, czy to infografika, wpis na blogu, post na Facebooku lub Twitterze – za każdym razem treść powinna być dostosowana do kanału komunikacji. Tylko wtedy można liczyć na to, że zostanie ona pozytywnie oceniona przez odbiorców, inaczej

możesz zostać potraktowany jako intruz i odrzucony przez społeczność skupioną wokół danego medium. A skoro już o niej mowa, to należy pamiętać, że w świecie online nie chodzi tylko o to, aby pojawić się ze swoim przekazem i zostawić go samemu sobie. – Dobry content marketing opiera się na rozmowie i budowaniu społeczności – podkreśla Stawarz. – Nie powinno być tak, że publikujemy treści, a później zamykamy komputer i znikamy do następnej publikacji – dodaje. W content marketingu liczy się dialog z odbiorcami.

## 5. Niewłaściwa budowa tekstu

Dobry pomysł na treść, dopasowanie jej do celów i grupy docelowej to często za mało, by cieszyła się powodzeniem w sieci. Równie ważne jest dopasowanie formatu tekstu do potrzeb internetu. Przy treściach pisanych warto zadbać o chwytliwy i samodzielny tytuł oraz zachęcający do przeczytania lead. Budowa samej treści powinna być przyjazna dla oka – być podzielona na akapity, zawierać odpowiednio sformatowane śródtytuły a także, zdjęcia czy obrazki, które urozmaicą artykuł. Przy filmach z kolei warto zadbać nie tylko o jakość prezentowanych treści, ale także o odpowiednią długość czy też podpisy pod filmami, które najczęściej wyświetlają się użytkownikom automatycznie, bez dźwięku. To tylko niektóre elementy związane z budową treści do online’u, ale tak jak poznajesz specyfikę komunikacji w danym medium, tak też powinieneś zadbać o to, aby do potrzeb internetu dopasowana była sama treść.

## 6. Brak odpowiedniej dystrybucji i promocji contentu

W umysłach wielu marketerów może pojawić się pomysł, że dobry content obroni się sam. I z pewnością gdy już ktoś do niego dotrze, doceni jakość włożonej w niego pracy. Jednak w dotarciu do przekazu trzeba odbiorcom pomóc. Przy tak dużej jak obecnie ilości treści, które w samych mediach społecznościowych znikają po chwili z tablic użytkowników, nie można liczyć na to, że bez odpowiedniej dystrybucji contentu będzie się on cieszył powodzeniem. Dlatego też promuj go w mediach społecznościowych, optymalizuj odpowiednio wpisy, aby łatwiej było je znaleźć w wyszukiwarkach, dystrybuuj treści wśród swoich stałych klientów czy subskrybentów, bądź aktywny w grupach eksperckich i na forach internetowych, występuj gościnnie w innych mediach, pomyśl o niestandardowych metodach promocji.

26%

przebadanych firm działa w oparciu o spisaną strategię.

Content marketing w Polsce – efektywność, strategie, prognozy 2016

## 7. Brak monitoringu i analizy danych

Monitoruj na bieżąco reakcje swoich odbiorców na treści, które im prezentujesz i optymalizuj je zgodnie z oczekiwaniami czytelników. Sprawdzaj, jakie rodzaje treści cieszą się największym powodzeniem i na które warto stawiać w kolejnych miesiącach pracy. Monitoruj także efekty swoich działań względem strategii. Odpowiednia analiza robiona na bieżąco i porównywana z zakładanymi na początku celami jest obowiązkiem, o którym niestety bardzo często w twórczym ferworze pracy zapomina się. A bez niej inwestycje finansowe i czasowe w content marketing mogą się nigdy nie zwrócić. Wciąż należy trzymać rękę na pulsie i zauważać zmiany, jakie pojawiają się w budowaniu nowej pozycji Twojej firmy, wzrostu sprzedaży, przyrostu fanów czy ich aktywności.

## 8. Brak cierpliwości

Content marketing to długotrwały proces. Efekty nie pojawiają się z dnia na dzień. To mozolne budowanie krok po kroku społeczności skupionej wokół Twojej marki, która będzie aktywnie angażować się w tworzony przez Ciebie content. Brak cierpliwości może odstraszyć od Ciebie potencjalnego klienta. Najpierw daj odbiorcy coś od siebie, nim zaczniesz oczekiwać, że on zaoferuje Ci zysk.

77%

badanych przyznaje, że główną korzyścią płynącą ze strategii zorientowanej na content jest jej wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. 81% z kolei uważa, że ułatwia ona pozyskiwanie nowych klientów.

Przyzwyczajaj do swojej działalności, dostarczaj wartościowe treści, buduj bliską relację, doceniaj aktywność, dopiero później spróbuj zaprezentować odbiorcy interesującą ofertę. Wycucie czasu jest tu równie istotne, co jakość i dopasowanie treści do potrzeb odbiorców.




**Justyna Bakalarska**

redaktor




Content marketing  
zwiększa świadomość  
**Twoich produktów,**  
a następnie generuje  
**sprzedaż.**



**Katarzyna Bienussa**

Business Development Manager  
k.bienussa@contenthouse.pl



Zobacz, jak **DZIAŁA CONTENT MARKETING**



W ContentHouse tworzymy  
**wiarygodny kontekst** dla Twoich  
produktów i usług.




**Kreujemy treści**, w których przedstawiamy  
m.in. Twoje produkty i **edukujemy**  
na ich temat odbiorcę.



Kierujemy Twoich potencjalnych  
klientów z treści  
**prosto do produktu!**



Efekt? Średni koszt dotarcia  
do Twojego klienta może wynieść  
**nawet kilkanaście groszy!**



Skontaktuj się ze mną, żeby poznać szczegóły  
współpracy z **ContentHouse!**



Poznaj szczegóły »