

NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU

Praktyczny przewodnik

white*press*

PARTNERZY

BRAND24
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS



miniCRM
CRM DLA MAŁYCH FIRM

MUSE

Juicy.
Relations



KnowledgeHub

sentione
www.sentione.pl

contentstream | sieć
content marketingu

semahead



NapoleonCat.

sociomania

TAKAOTO

Niniejsze opracowanie to efekt współpracy czterech autorów. Dzięki zaangażowaniu wielu firm ebook został uzupełniony o bardzo ciekawe opinie i komentarze.

Pragnę podziękować wszystkim partnerom i mediom, którzy przyczynili się do stworzenia i wypromowania ebooka „Narzędzia content marketingu”.

dr Paweł Strykowski – WhitePress

PATRONAT MEDIALNY

NEWSLINE.PL

MARKETER+

MEDIARUN

marketinglink.pl >>
technologia & marketing

portalmedialny.pl

MAMSTARTUP



MARKETING
przy kawie

SOCIALPRESS
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PRAKTYCE

BRIEF



nowoczesna**firma**

AD MONKEY

e.biznes^{pl}
BIZNES W INTERNECIE

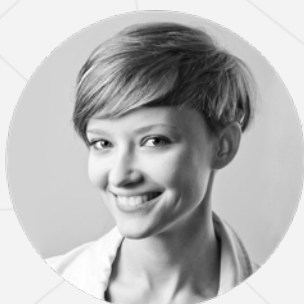
NowyMarketing

 **sprawny**
.marketing



dr Paweł Strykowski

Doświadczony manager, od dwudziestu lat aktywny na rynku e-biznesu. Początkowo zajmował się wdrażaniem systemów zarządzania dla MŚP oraz wdrażaniem systemów ERP/CRM, rozwijając 4 firmę WizjaNet sp. z o.o. Obecnie zarządza siecią regionalnych portali informacyjnych skupionych w ramach grupy MediaBielsko.pl oraz Grupą Portali Weselnych. Od grudnia 2013 roku jest współwłaścicielem platformy Whitepress.pl, która wspomaga proces tworzenia, dystrybucji i promocji artykułów wśród polskich portali i blogów internetowych. Ukończył studia doktorskie w Instytucie Badań Systemowych Polskiej Akademii Nauk.



Katarzyna Grzesik

Pasjonatka internetów, ze wskazaniem na zagadnienia content marketingu i copywritingu. Na co dzień zgłębia tajniki e-marketingu w sieci Delikatesów Alma. W wolnych chwilach prowadzi bloga, na którym publikuje fotoreportaże i zdjęcia z podróży.



Paulina Kamińska

W branży marketingu internetowego pracuje od 3 lat. Skończyła filologię polską i bibliotekoznawstwo. Doświadczenie zdobywała m.in. w agencji interaktywnej Blueberry Group oraz w start-upie Landingi, pracując jako copywriter i content manager. Obecnie pracuje jako freelancer. Od zawsze fascynują ją treści, stąd w marketingu najbardziej lubi content. Wolny czas spędza na czytaniu i prowadzeniu bloga.



Szymon Słowik

Niezależny konsultant i marketer specjalizujący się w tematyce inbound marketingu i SEO. Zafascynowany możliwościami, jakie daje połączenie przemysłanej strategii contentowej z obecnością w mediach społecznościowych. Współtwórca i były redaktor naczelny serwisu MarketingMobilny.pl.

SPIS TREŚCI



WSTĘP.....6

LEGENDA.....7

CZĘŚĆ PIERWSZA:
Poszukiwanie tematów i inspiracji.....8

CZĘŚĆ DRUGA:
Zbieranie i przechowywanie informacji.....17

CZĘŚĆ TRZECIA:
Organizacja treści i zarządzanie zadaniami.....25

CZĘŚĆ CZWARTA:
Tworzenie treści.....33

CZĘŚĆ PIĄTA:
Dystrybucja treści.....60

CZĘŚĆ SZÓSTA:
Płatne formy promocji.....84

CZĘŚĆ SIÓDMA:
Monitorowanie i analiza wyników.....96

ZAKOŃCZENIE.....119

KOMENTARZE.....120

Content marketing jest często określany jako **fabryka treści**. Niestety jest to stwierdzenie prowadzące do błędnego rozumienia idei marketingu treści. Fabryka kojarzy się z masowym tworzeniem słabej jakości produktów. Myślimy o niej jak o miejscu pozbawionym pierwiastka ludzkiego. Jak wiemy, **content marketing tworzą osoby, które dążą do zrozumienia potrzeb klientów, którzy też są przecież ludźmi.**

Jednak spójrzmy na to nieco inaczej. **Czy wiedziałeś, że słowo fabryka pochodzi z łaciny i oznacza „warsztat rzemieślniczy”?** Jakie masz skojarzenia, gdy słyszysz słowo „rzemieślnik”? Dla nas to ktoś z dużym doświadczeniem i głową pełną pomysłów. To osoba, która zna się na tym, co robi, i ma zawsze pod ręką warsztat niezbędnych narzędzi, z których tylko ona najlepiej potrafi korzystać. W pracy rzemieślnika niezwykle ważna jest też **jakość**. Pomyśl, jak bardzo w dzisiejszych czasach potrzebne są takie zawody jak np. krawiec, który wysłucha i potrafi stworzyć coś **unikalnego i wyrażającego osobowość**.

Praca osób zajmujących się tworzeniem treści cechuje się podobnymi wartościami. W content marketingu ważna jest właśnie **jakość, unikalność, tożsamość oraz dialog z odbiorcami**. Tylko w wyniku dialogu można uzyskać informacje niezbędne do stworzenia praktycznego rozwiązania, które będzie realizowało określone cele. Tym różnią się ubrania szyte na miarę od tych z sieciówek, jak i jakościowy content marketing od taniego copywritingu.

Obojętnie dla jakiej marki tworzysz treści, zawsze kreujesz jednocześnie jej osobowość. Nie da się tego nauczyć z dnia na dzień, ale można się tego uczyć każdego dnia, tworząc treści... z niemal rzemieślniczym skupieniem ;)

W naszym e-booku opisaliśmy ponad **60 narzędzi**, które każdy content manager może wykorzystać w swojej pracy. Będą to narzędzia, dzięki którym **znajdziesz pomysły, stworzysz i wypromujesz najlepsze treści, ale również zorganizujesz swoją pracę, zmierzysz i zoptymalizujesz wyniki**. W każdej z części znajdziesz opis narzędzi oraz potężną dawkę wskazówek, które ułatwią Ci wszystkie działania content marketingowe.

Jesteś gotowy? Zapraszamy!

LEGENDA



Nauczenie się korzystania z tego narzędzia jest proste.



Nauczenie się korzystania z tego narzędzia wymaga nieco więcej czasu od użytkownika.



Narzędzie jest całkowicie darmowe.



Narzędzie tylko w wersji płatnej.



Narzędzie ma wersję darmową i płatną.



Narzędzie ma wersję polską (polskie znaki w przypadku edytorów graficznych).



Narzędzie tylko w wersji angielskiej (w przypadku edytorów graficznych brak polskich znaków).

CZĘŚĆ PIERWSZA:

Poszukiwanie tematów i inspiracji

W tym rozdziale poznasz narzędzia, które:

- pomogą Ci śledzić najnowsze trendy w internecie,
- pomogą Ci poznać, co lubią Twoi odbiorcy,
- pomogą Ci znaleźć idealne tematy do tworzenia treści.



Jednym z zadań osób związanych z content marketingiem jest odnalezienie interesującej historii. To, co pozwala opowiedzieć taką historię, to wyjście poza utarte standardy, spojrzenie na nią z różnych punktów widzenia, pokazanie autentyczności, a także zaproszenie do uczestniczenia w niej i sprawienie, aby ludzie łączyli się wokół głównej idei. Aby to zrobić, potrzebujesz narzędzi, które ułatwią Ci poszukiwanie inspiracji.

Poszukiwanie to podstawowe działanie całego procesu twórczego, które rozpoczyna się, gdy znamy wstępne założenia i cele projektu. Czego poszukujemy? Inspiracji, pomysłu, jakiegoś punktu zaczepienia, informacji, ciekawych opowieści i obrazów oraz odpowiedzi na pytanie: czego potrzebują nasi odbiorcy? Zrozumienie ich potrzeb i zachowań stanowi klucz do dalszych działań.

„Bez względu na to, co robisz, twoim zadaniem jest opowiedzenie swojej historii” - Gary Vaynerchuk.

Warto korzystać z narzędzi wbudowanych w poszczególne kanały social media, np. *trending topics* na Twitterze, który pozwala na śledzenie najpopularniejszych w danej chwili treści, co jest istotne szczególnie dla contentu newsowego. Warto sprawdzać serwisy przodujące w danych dziedzinach, które skupiają uwagę użytkowników z określonych grup docelowych. Jeśli o jakimś wydarzeniu pisze się na Mashable lub Techrunch.com, to wiadomo, że ten temat za parę godzin będzie budził zainteresowanie w polskiej branży internetowej, technologicznej czy też marketingowej. Warto też śledzić blogi produktowe marek przodujących w danym przemyśle (np. blogi Google - nie tylko o marketingu, ale także o ekologii, bezpieczeństwie w sieci, NGO itp.).

Zajrzyj też na naszego bloga:

Narzędzia content marketingu: część I - poszukiwanie i inspiracja.

Nie wiesz, czy i jak prowadzić blog firmowy? Spójrz, jak robi to Google.

Prezent od Marketer+

W ramach dalszego poszerzania wiedzy marketingowej,
mamy dla Was rabat

-20% NA CAŁĄ OFERTĘ
SKLEPU MARKETER+

bez względu na wielkość zamówienia.

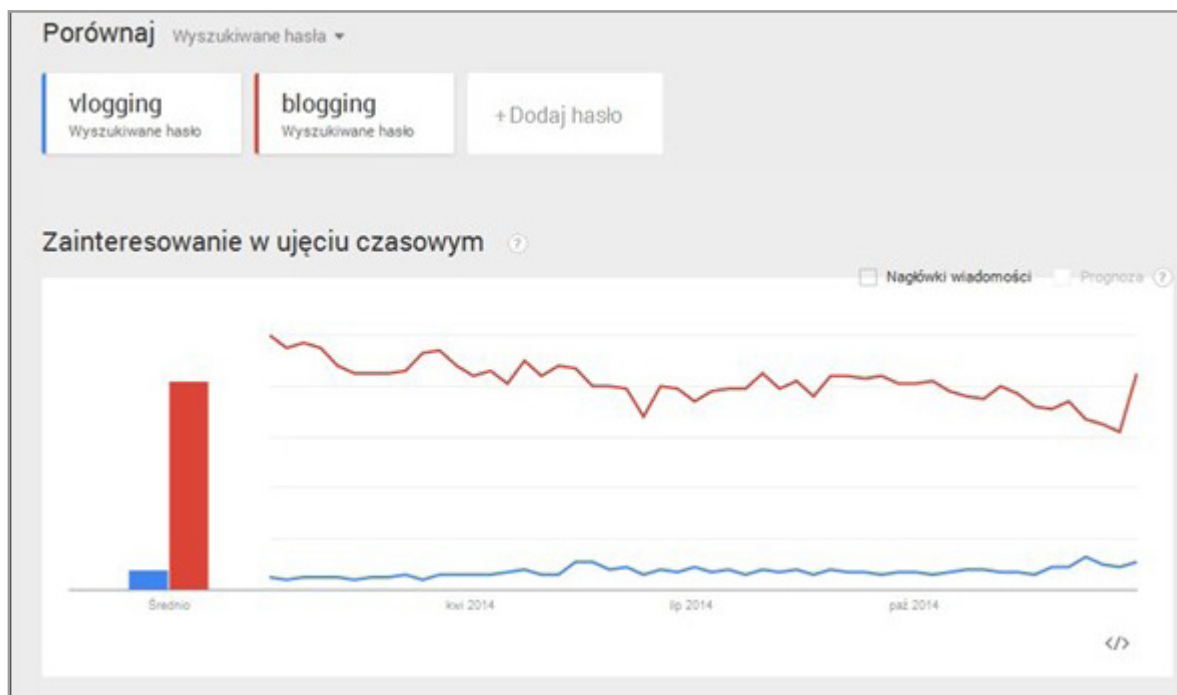


Podczas składania zamówienia wpisz kod:

ecm20

Zapraszamy na: **www.sklep.marketerplus.pl**

Darmowy serwis Google udostępniający informacje na temat ilości, pochodzenia, zależności od czasu i głównych regionów zapytań kierowanych do wyszukiwarki Google.

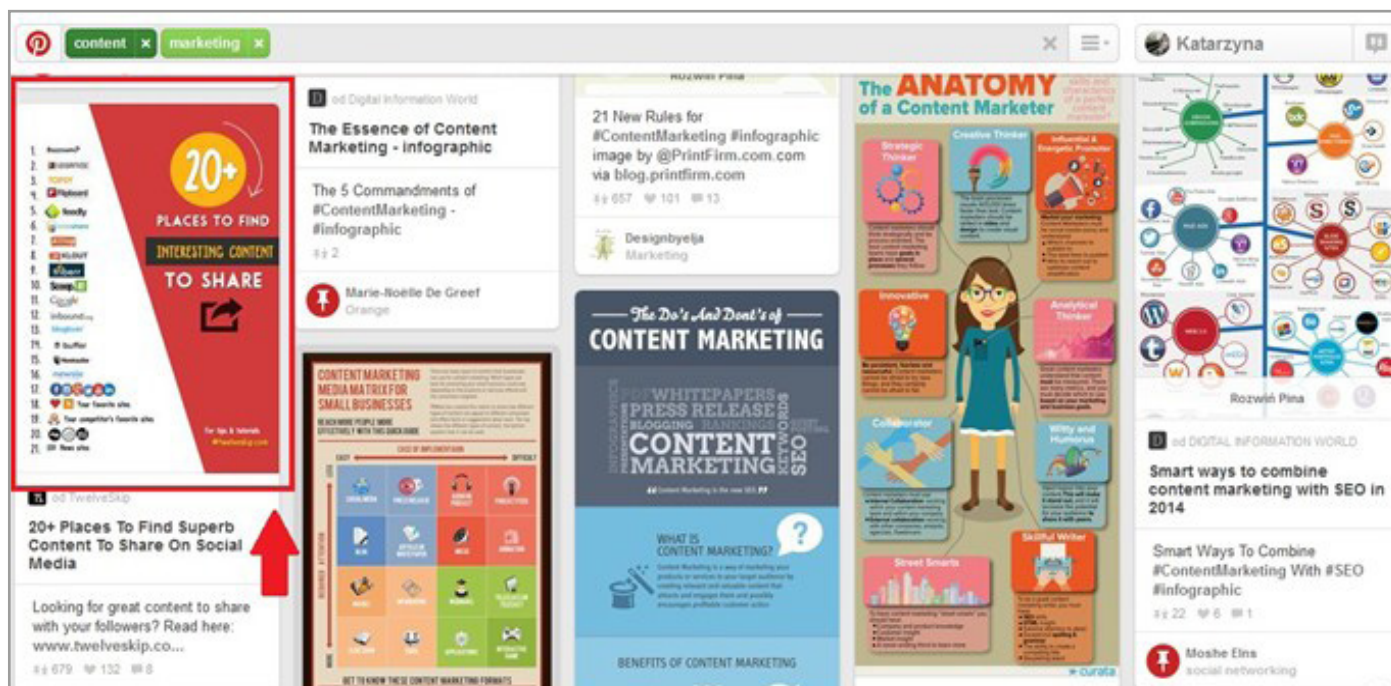


Możliwości:

Co, gdzie, kiedy, jak i dlaczego – to najczęściej zadawane pytania, na które poznasz odpowiedzi dzięki temu narzędziu. Bardzo prosty w obsłudze, przejrzysty, podpowiada, jakich rzeczy ludzie z całego globu poszukują w internecie i wskazuje najnowsze trendy. Trendy to bardzo wdzięczny temat. Można łączyć pojęcia, ujmować je w wybranym okresie, a potem analizować bez końca. Co ważne, wyszukiwać można naprawdę efektywnie. To, w jaki sposób skorzystasz z Google Trends, zależy tylko od Twojej wyobraźni i tematu, który Cię interesuje.

Google Trends pozwala także porównywać popularność zapytań względem siebie, dzięki czemu zyskujemy informacje nie tylko, o czym pisać, lecz także jak to nazwać, aby spotkało się z większym zainteresowaniem odbiorców poszukujących określonych tematów w wyszukiwarce.

Pinterest to serwis społecznościowy służący do zbierania i kolekcjonowania materiałów wizualnych.



Możliwości:

Poszukiwanie inspiracji za pomocą wyszukiwarki serwisu, poprzez wpisanie interesujących Cię słów kluczowych, tworzenie tablic z kolekcjami materiałów wg konkretnej tematyki, czy też korzystanie z zakładki *Success Stories* z inspirującymi przykładami sukcesów marek - to tylko część bogatych możliwości tego kanału. Trendy na Pinterestcie często stanowią ciekawe inspiracje dla marek działających w e-commerce, które posiadają „realne” produkty.

Warto zajrzeć na *oficjalne blogi Pinteresta*, aby poznać zachowania użytkowników i ich preferencje jako konsumentów. Znając zachowania grupy docelowej, łatwiej stworzyć treści, które będą interesujące dla jej przedstawicieli.

3. Facebook Audience Insights

FREE



En

Facebook Audience Insights to narzędzie Facebooka, które pozwala na weryfikację postaw, zachowań i zainteresowań konsumentów.

Aby skorzystać z narzędzia, wejdź na stronę:

https://www.facebook.com/ads/audience_insights lub do menadżera reklam Facebooka (Ads Manager) i wybierz opcję Audience Insights.

Page Likes Facebook Pages that are likely to be relevant to your audience based on Facebook Page likes.				
Page	Relevance ⁱ ▼	Audience	Facebook	Affinity ⁱ
Mohito	1	14.3K	467.6K	2.5x
Ewa Chodakowska	2	21.7K	909.1K	1.9x
rzuć wszystko i chodź się całować!	3	9.6K	263.1K	3x
Kobiety bez serca	4	9.5K	259.2K	3x
Stradivarius	5	8.8K	234.4K	3x

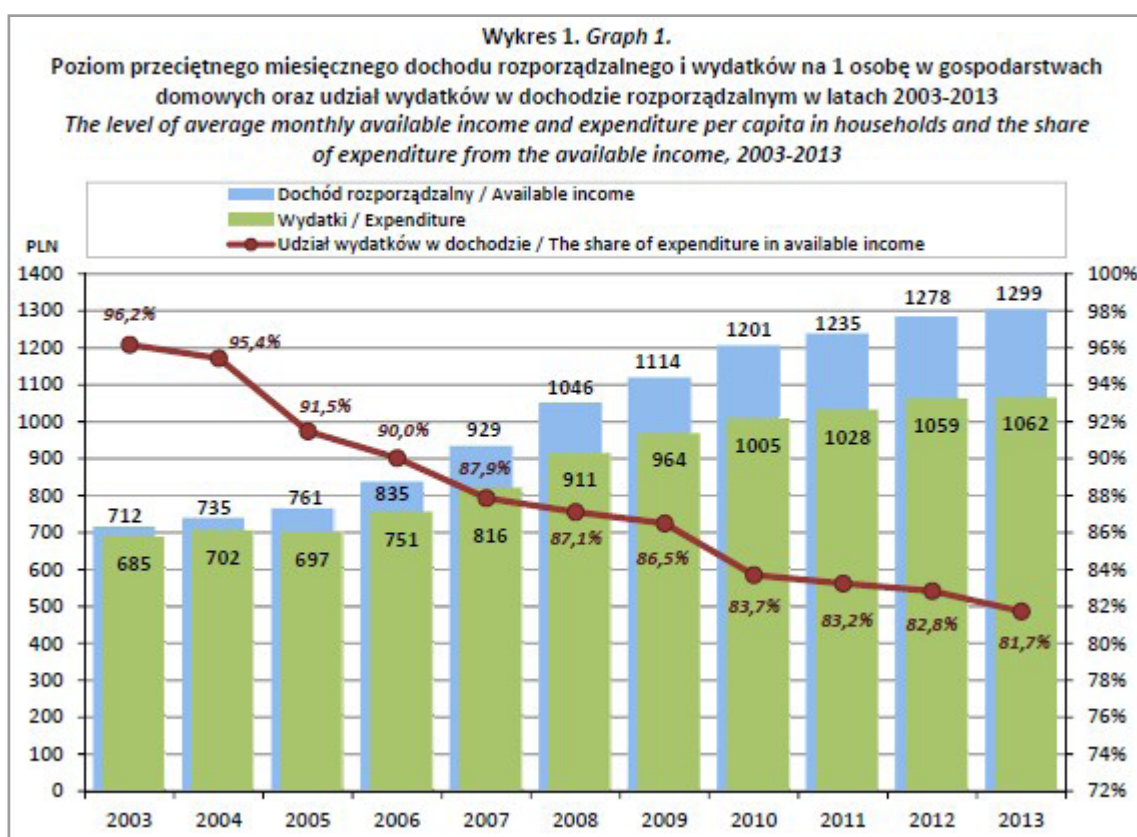
Możliwości:

Przypuśćmy, że pracujesz nad ogólnopolską kampanią dotyczącą nowej linii lakierów do paznokci, sprzedającej produkty online. Interesuje Cię grupa kobiet w wieku 25-34 lat, śledzących nowinki kosmetyczne, a także dbających o formę i często robiących zakupy online.

Korzystając z Facebook Audience Insights, możesz „prześwietlić” polubienia i aktywność tej grupy na Facebooku. Dowiesz się, jakie jest ich zachowanie w sieci, status związku, poziom edukacji; jakie strony lubią, jaka jest najczęstsza forma ich aktywności oraz w jaki sposób korzystają z serwisu (mobilnie i/lub stacjonarnie).

Główny Urząd Statystyczny to organizacja publiczna zajmująca się zbieraniem i udostępnianiem informacji statystycznych na temat większości dziedzin życia publicznego i niektórych stron życia prywatnego.

Aby skorzystać z narzędzia, wejdź na stronę: <http://stat.gov.pl/>.



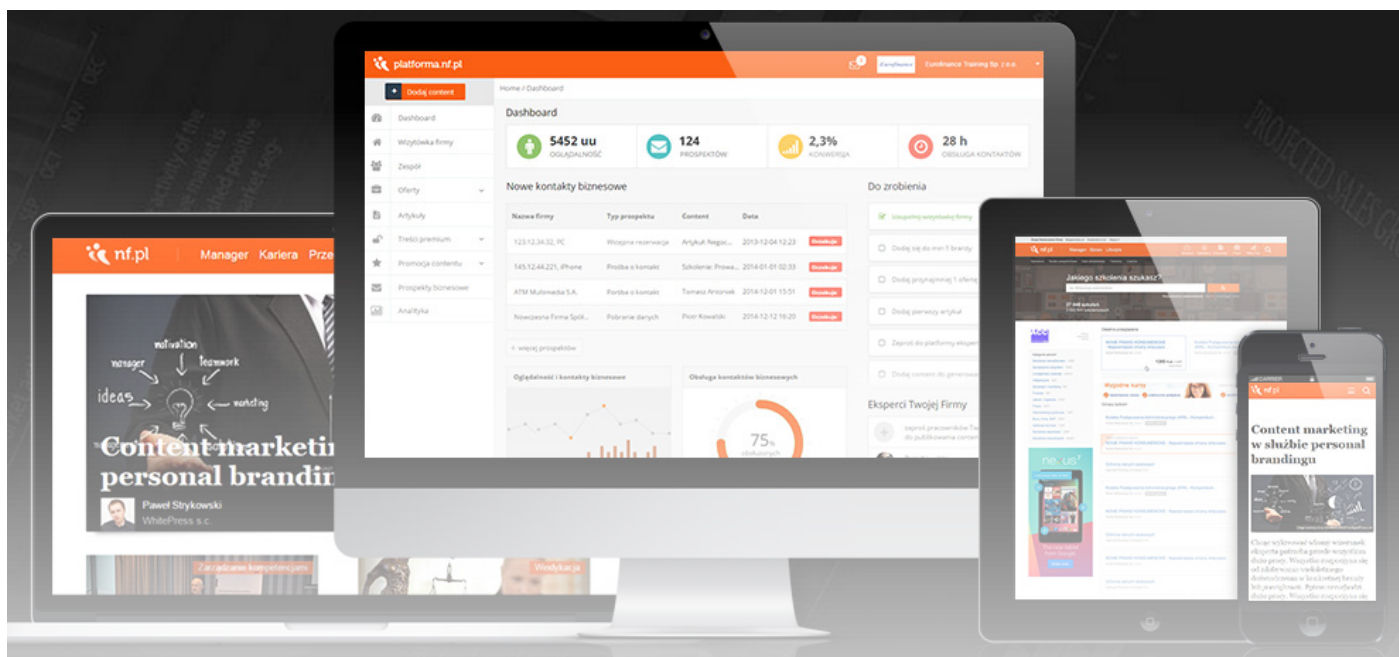
Możliwości:

Zasoby portalu informacyjnego GUS-u są ogromne i mogą być podstawą lub uzupełnieniem wielu analiz. Dane te możesz wykorzystywać na wiele sposobów: do tworzenia wykresów, tabeli lub infografik. Powoływanie się na dane z GUS-u spowoduje, że Twoje opracowania staną się bardziej wiarygodne.

5. Platforma NF.pl



Pierwsza na polskim rynku Platforma Content Marketingowa obsługująca cały proces oparty na trzech krokach: publikacji, promocji oraz konwersji treści na leady sprzedażowe.



Możliwości:

Platforma pozwala publikować artykuły, oferty, wydarzenia, poradniki a także treści wideo bezpośrednio w wybranych działach grupy *Nowoczesna Firma*, jednego z najpopularniejszych w Polsce serwisów internetowych skierowanego do kadry kierowniczej, przedsiębiorców i specjalistów. Użytkownicy mogą uruchomić też dodatkową promocję swoich treści w ramach portalu, mailingowa lub poprzez kampanię remarketingową Google.

Powyższy tekst to tylko fragment naszego e-booka.

Chcesz zapoznać się z pełną wersją? Kliknij poniższy przycisk i **uzyskaj**

darmowy dostęp do ponad 150 stron pełnych wiedzy Kluczową funkcjonalnością platformy jest możliwość publikacji i obsługi leadów sprzedażowych (tzw. prospektów biznesowych). Użytkownicy mogą śledzić popularność opublikowanych treści i ich konwersję na takie akcje jak: zapytania ofertowe, zapisy na szkolenia lub studia, zapisy na konferencje, pobrania poradników lub raportów i inne.

POBIERZ E-BOOKA