JACEK KŁOSIŃSKI

content marketing

Jak promować firmę i zdobywać klientów dzięki treściom

KLOSINSKI.NET

SPIS TREŚCI

WSTĘP 3

CZYM JEST CONTENT MARKETING? 5

ZALETY CONTENT MARKETINGU 10

DLACZEGO TWOJE TREŚCI NIE DZIAŁAJĄ? 14

PODSUMOWANIE 19

00 WSTĘP

Tworzeniem treści zainteresowałem się ponad 10 lat temu, kiedy szukałem tanich i szybkich sposobów na promocję mojej firmy. Dałem temu szansę i content marketing stał się moim podstawowym źródłem nowych klientów.

Dziś ta strategia jest znacznie bardziej popularna. Dużo mówi się o blogach, podcastach, wykorzystaniu social media itp. W teorii brzmi to zaskakująco łatwo. Wystarczy tworzyć ciekawe treści, a klienci sami do nas trafią.

Niestety rzeczywistość szybko sprowadza nas na ziemię, bo już na samym początku pojawia się masa pytań. Nie wiemy, co publikować, jak, gdzie, a często nawet… po co. Brakuje nam podstaw i wyraźnego kierunku.

Bez tego wszelkie nasze próby kończą się głównie frustracją. Mimo wysiłków, klientów nie przybywa.

Właśnie dlatego powstał ten e-book.

Dowiesz się z niego:

- Czym właściwie jest promocja poprzez treści, czyli tzw. content marketing?
- Jak może Ci pomóc w promocji biznesu i zdobywaniu klientów?
- Jakie są przykłady zastosowania tego podejścia?
- Na jakie elementy trzeba zwrócić uwagę, żeby content marketing dawał efekty?

Pisałem z myślą o biznesowym kontekście – dla osób, które szukają sposobów na dotarcie do nowych klientów.

Ten e-book jest dla Ciebie, jeśli dopiero zastanawiasz się na tworzeniem treści lub promocją w mediach społecznościowych albo stawiasz już pierwsze kroki w tym zakresie, ale Twoje efekty Cię nie zadowalają.

Mam nadzieję, że dzięki radom, które tutaj znajdziesz, ten początkowy etap będzie dla Ciebie dużo łatwiejszy.

Powodzenia!

Jacek Kłosiński

klosinski.net

czym jest content marketing?

PODSTAWOWA DEFINICJA CONTENT MARKETINGU

Zacznijmy od tego, czym właściwie jest content marketing. Ta strategia bazuje na prostym założeniu: dajemy odbiorcy wartościowe treści, budując w ten sposób kapitał, który możemy później wykorzystać biznesowo – do sprzedaży usług i produktów – ale nie tylko.

Tworzone w ten sposób relacje i zaufanie pomagają również w wielu innych obszarach np. łatwiej wtedy poznać potrzeby klientów, pozyskać opinie, polecenia, zdobyć nowe kontakty, budować markę itd.

TREŚCI – CO TO TAK NAPRAWDĘ OZNACZA?

Treści, o których mowa to przeważnie informacje w różnej postaci, które odbiorca uznaje za pomocne, interesujące, edukacyjne czy po prostu ciekawe.

Mogą to być np. artykuły na blogach, nagrania audio w formie podcastu, filmy, ale też różnego rodzaju posty w mediach społecznościowych.

Ta strategia może jednak wykraczać poza Internet. W dalszej części tego e-booka zobaczysz przykłady treści np. drukowanych.

SOCIAL MEDIA TO NIE TO SAMO CO CONTENT MARKETING

Treści spotykamy przeważnie w mediach społecznościowych, więc wiele osób uznaje, że posiadanie konta np. na Instagramie to content marketing. To popularny błąd.

Internet i social media to sposób dotarcia do odbiorców. Ale to nie wystarczy. Potrzebujesz też treści, które odbiorca uzna za wartościowe albo interesujące. Tymczasem przeważnie wygląda to tak, że większość osób traktuje social media jako portfolio albo okazję do opowiadania o sobie.

NA PRZYKŁAD:

Masz fanpage, „bo tak wypada", ale wrzucasz tam jedynie zdjęcia zrealizowanych ostatnio projektów albo piszesz „co tam u Ciebie słychać" – np. jak obchodzisz w biurze tłusty czwartek albo jaką masz pogodę za oknem.

Odbiorców przeważnie mało to obchodzi. Dla nich ważniejsza jest ich perspektywa. Poświęcają swoją uwagę na Twoje materiały po to, żeby dostać w ten sposób coś w zamian. Jeśli odejdą z pustymi rękami, cały wysiłek na taką promocję jest zmarnowany.

„COŚ WARTOŚCIOWEGO" – CZYLI... CO?

Nie wystarczy więc samo publikowanie. Kluczem do sukcesu jest to, żeby odbiorca uznawał nasze materiały za wartościowe.

Powtarzam to już kolejny raz, ale możesz mieć wrażenie, że nie wiadomo, co to dokładnie oznacza.

Moim zdaniem wyjaśnia to prosta zasada: **jeśli odbiorca po zobaczeniu Twojego materiału uzna, że warto było poświęcić na niego czas, to znalazł tam wartość. Jeśli żałuje, wartości nie było.**

Jest to więc w pewnym sensie transakcja wymiany. Odbiorca swoją uwagą i zaangażowaniem „płaci" za otrzymanie wartościowej informacji.

Wartość nie musi być wyłącznie merytoryczna, pomocna, edukacyjna itp. Odbiorca za interesujące treści może uznać też np. rozrywkę, kontakt z innymi ludźmi, inspirację itp.

Jednak wartość musi się pojawić zawsze. Bez tego elementu wszelkie publikacje nie mają sensu.

Dlatego podstawowe pytanie w content marketingu brzmi: „Czego potrzebuje odbiorca?". Co możesz mu dać, żeby miał poczucie, że dobrze zainwestował swój czas?

To właśnie dzięki wrażeniu wartości zaczynasz budować relacje, zaufanie, rozpoznawalność własnej marki itd.

CZYM CONTENT MARKETING RÓŻNI SIĘ OD SPRZEDAŻY?

Podejście na zasadzie „najpierw daj coś wartościowego" wydaje się wielu osobom ryzykowne. Możemy przecież poświęcić masę czasu i pieniędzy na tworzenie treści, ale nic później z tego nie mieć.

Czy nie lepiej całą tę energię wykorzystać w bardziej tradycyjny sposób, np. na zatrudnienie sprzedawcy lub reklamę?

Rzuć okiem na przykład Michelin (czyli znanego producenta opon).

PRZYKŁAD:

W 1900 roku André Michelin opublikował pierwszą edycję przewodnika po Francji, który miał być pomocny dla kierowców przy remontowaniu ich samochodów, znajdowaniu zakwaterowania i miejsc, w których można dobrze zjeść podczas podróży i zwiedzania.

Przewodnik zawierał adresy stacji paliw, warsztatów samochodowych, sklepów z oponami, informacje na temat cen itp.

Michelin nie zrobiło więc katalogu produktów, który starali się wcisnąć każdemu kierowcy. Nie stawiali swojej oferty na pierwszym planie, a ich materiały nie były reklamowe.

Zamiast tego zastanowili się, jak mogą pomóc kierowcom, dać im coś, wnieść wartość w ich życie i jednocześnie powiązać to nienachalnie ze swoim biznesem.

Właśnie takie podejście jest podstawą strategii content marketingu. Jak widzisz, to zupełnie inny sposób myślenia niż klasyczna sprzedaż, np. w formie katalogów. Pomysł tworzenia wartościowych treści nie jest nowy i może wykraczać poza Internet.

Najważniejsza jest tu chęć pomocy odbiorcy poprzez treści i budowanie z nim w ten sposób relacji. Sprzedaż ma wtedy miejsce w dalszych etapach, ale dzięki zbudowanemu wcześniej zaufaniu jest dużo bardziej skuteczna.

zalety content marketingu

CZY NAPRAWDĘ WARTO?

Teraz pewnie rozumiesz już lepiej mechanizm, który stoi za content marketingiem. Jest jednak duża szansa, że nadal nie widzisz tu wystarczających korzyści.

Tworzenie treści to masa pracy. Czy naprawdę warto się w to zaangażować? Co możesz zyskać dzięki tworzeniu treści, żeby warto było się tym zająć?

PROMUJESZ BEZ NACHALNOŚCI

Content marketing jest dobry dla osób, które źle czują się w roli sprzedawcy. W tej strategii nie musisz „wkładać nogi między drzwi". Zamiast namawiać i przekonywać, przychodzisz z czymś do odbiorcy. Nie masz poczucia, że się narzucasz tylko, że pomagasz.

PRZYCIĄGASZ UWAGĘ KLIENTÓW

Przez to, że treści mają przeważnie formę darmowych materiałów, odbiorcy zwracają na nie uwagę. To znacznie bardziej skuteczne niż np. reklama, która dla większości ludzi jest czymś niechcianym.

W content marketingu klienci wręcz sami szukają informacji, które możesz im zaoferować. Popularnym sposobem wykorzystania tego mechanizmu są blogi, które dzięki publikowanym na nich artykułom, wyświetlają się wysoko w wyszukiwarce Google. W ten sposób odbiorca, który ma określone pytania lub problemy, może sam trafić na naszą ofertę.

PRZYCIĄGASZ UWAGĘ KLIENTÓW

Pracując na etacie, masz CV. Kiedy jesteś na swoim, Twoją najlepszą bronią jest content. Każda treść, którą stworzysz – każdy tekst, zdjęcie, czy film

– to pokaz. To dowód na to, co potrafisz, jaki masz styl, kim jesteś i jakie masz podejście. Każdy, nawet mały post, jest jak CV wysłane w setki miejsc.

Jeśli szukasz pracy, nie czekasz na oferty. Wysyłasz CV. Jeśli szukasz klientów, nie musisz czekać na to, aż Cię znajdą. Możesz tworzyć treści i dzięki temu dać się lepiej poznać.

Pokazujesz też dobre praktyki i edukujesz. Możesz w ten sposób zwiększyć świadomość swoich odbiorców, wyjaśnić im niuanse tego, czym się zajmujesz. To potem bardzo ułatwi współpracę.

ODSIEWASZ

Wszystkie wcześniejsze zalety mają też swoją drugą stronę. Przez to, że pokazujesz swój styl i edukujesz, część odbiorców może uznać, że nie do końca im to odpowiada.

Moim zdaniem, w większości wypadków, to dobre zjawisko. Dzięki temu nie tracisz czasu na odbiorców, którym nie do końca będzie pasowało Twoje podejście. Masz więcej zadowolonych i dopasowanych do siebie klientów. To mniej stresu i nieporozumień.

BUDUJESZ ŚWIADOMOŚĆ

Jeśli regularnie opowiadasz o jakimś temacie, ludzie zaczynają Cię kojarzyć z tą dziedziną lub niszą. Dzięki temu masz szansę stać się pierwszą osobą, która przyjdzie im do głowy, kiedy podobna kwestia pojawi się w określonym kontekście.

To daje Ci szansę na polecenia. Ale też im więcej i częściej opowiadasz, tym bardziej zapisujesz się w pamięci odbiorców.

BUDUJESZ RELACJĘ

Kupisz coś chętniej od obcej osoby, czy od znajomego?

Dzięki treściom wzbudzasz zaufanie i sympatię. Odbiorca wie, czego się po Tobie spodziewać. Z obcej firmy zamieniasz się w znajomego.

Im bardziej ktoś Cię zna, tym mniejsze ma poczucie, że kupuje kota w worku. Takie zaufanie to jeden z największych kapitałów, który możesz zbudować.

ZBIERASZ FANÓW

Albo jakkolwiek inaczej to nazwiemy: obserwujących, subskrybentów, społeczność itd. Wiele osób będzie czuło zwykłą wdzięczność za Twoje treści i będzie Ci chętnie pomagać, np. poprzez polecenia itp.

PRZYKŁAD:

Content marketing sprzed 100 lat

Amerykańska marka Jell-o to nie tylko producent galaretek i pierwszej książki kucharskiej na rynku. To także pionier w zakresie content marketingu, który tę strategię stosował na długo przed wynalezieniem Internetu i mediów społecznościowych.

Ta firma już w 1904 r. zaczęła tworzyć i rozprowadzać egzemplarze własnej książki z przepisami. Rozdawali je bezpłatnie, chodząc od drzwi do drzwi. Książka zawierała wszelkiego rodzaju przepisy, w których wykorzystywano produkt Jell-o. Były łatwe i tanie w przygotowaniu, dzięki czemu ludzie je uwielbiali.

Czego może nas to nauczyć?

Książki Jell-o były pożądane, przyciągały uwagę, wzbudzały zainteresowanie. Innymi słowy: niosły dla odbiorców wartość. A co najważniejsze, pozwalały w naturalny sposób pokazać, jak można wykorzystać produkty tej firmy. Pomagały budować rozpoznawalność marki, a tym samym zaufanie i relacje.

Nie była to jednak nachalna i bezpośrednia promocja. Twórcy Jell-o najpierw dali w zamian coś, co może się przydać i do niczego nie namawiali.

Te same założenia stoją za ideą content marketingu. Dzisiejsze możliwości, takiej jak media społecznościowe, pozwalają podobne pomysły realizować szybciej i na większą skalę, ale sama strategia jest tutaj identyczna.

dlaczego Twoje treści nie działają?

A może tworzysz już sporo treści, np. publikujesz w social media, masz blog albo podcast Być może poświęcasz na to masę czasu i energii, ale efekty Cię nie zadowalają?

Żeby content marketing przynosił Ci korzyści, Twoje treści muszą spełniać trzy kryteria. Dopiero wtedy możesz liczyć na zdobywanie w ten sposób klientów, budowanie marki i sprzedaż.

Ale uwaga: te trzy filary są obowiązkowe!

WARTOŚĆ

Tak, będę powtarzał to do znudzenia, bo bez tego nie ma szans na sukces. Twoje treści muszą dawać odbiorcy wartość.

Wydaje Ci się, że u Ciebie ta wartość jest?

Pamiętaj: to do odbiorcy należy ocena. To, co nam wydaje się ciekawe, pomocne, edukacyjne czy rozrywkowe, nie musi takie być z perspektywy osób, które to dostają.

W ocenie naszych treści dużą przeszkodą bywa ego. Wkładamy całe serce w tworzenie contentu, więc nie łatwo przyznać, że być może nie jest wystarczająco interesujący.

Dlatego przede wszystkim obserwuj reakcje osób, które mają kontakt z tym, co publikujesz.

Czy czujesz z ich strony odpowiedź zwrotną, np. w formie komentarzy, polubień, podziękowań, prywatnych wiadomości itp.?

Najlepszym wskaźnikiem, który oceni wartości w Twoich materiałach, jest po prostu szeroko rozumiana wdzięczność ze strony odbiorców. Jeśli przechodzą koło Twoich materiałów obojętnie, warto szukać miejsc do poprawy.

POWIĄZANIE Z BIZNESEM

Mówimy o tworzeniu treści jak o strategii biznesowej. Chcemy, poprzez to osiągnąć konkretne korzyści – np. sprzedaż, budowanie zaufania, kontakty, rozpoznawalność marki itd.

Dlatego treści muszą być też w jakiś sposób powiązane z Twoim biznesem, mieć biznesowy kontekst.

Ale uwaga – tu absolutnie nie chodzi o to, żeby w każdym materiale upychać na siłę swoje produkty.

Z drugiej strony, wrzucanie śmiesznych zdjęć z kotami może i zdobędzie dużo polubień, ale przeważnie ma niewiele wspólnego z Twoją branżą. Trzeba znaleźć kompromis.

Dobra treść jest dla odbiorcy pożyteczna, ale też nienachalnie wplata kontekst Twojego biznesu.

Pamiętasz przykłady Michelin albo Jell-o? Ich treści były pomocne dla odbiorców i nienachalne, ale jednocześnie miały powiązanie z produktami tych firm. Nie były one po prostu na pierwszym planie.

ILOŚĆ

To prawdopodobnie najrzadziej zauważany i najbardziej niedoceniany element.

Content marketing to strategia długofalowa. Efekty warto oceniać, patrząc z perspektywy przynajmniej kilku miesięcy (a najlepiej lat).

A to wymaga tworzenia sporych ilość materiałów i regularnego publikowania. Wiele osób demotywuje się po kilku pierwszych nieudanych próbach. Tworzy kilka wpisów i szybko poddaje się, kiedy nie widzi wystarczających rezultatów.

Powiedzmy to sobie wprost: jeśli oczekujesz błyskawicznych efektów i nie myślisz długofalowo, content marketing **NIE** jest dla Ciebie!

Z drugiej strony, jeśli zdecydujesz się na inwestycję w treści i wytrwasz przy ich tworzeniu przez dłuższy okres, ten wysiłek wielokrotnie się zwróci.

ZASADA „3 ALE"

Pamiętaj, że te trzy elementy muszą występować **jednocześnie**. Jeśli zabraknie przynajmniej jednego z nich, będzie trudno o sukces.

Można to ubrać w prostą zasadę „3xALE":

- Możesz tworzyć tony treści, ALE..., jeśli odbiorca nie znajdzie w nich wartości, cała reszta nie ma sensu.
- Możesz tworzyć wartościowe treści, ALE..., jeśli nie powiążesz ich z biznesem, niczego nie zarobisz.
- Możesz dawać wartość i łączyć ją z biznesem, ALE..., jeśli nie robisz tego wystarczająco często, nic Ci to nie da. Odbiorca potrzebuje wielu kontaktów z Tobą. To wymaga cierpliwości i konsekwencji.

Podsumowując: jeśli tworzysz już treści i starasz się promować w ten sposób firmę, ale efekty Cię nie zadowalają, powodem są braki w jednym (lub nawet w kilku) z tych punktów:

- Nie dajesz wystarczającej wartości.
- Nie łączysz odpowiednio treści z biznesem.
- Publikujesz za mało albo nieregularnie.

ZRÓB TEST

! Uważasz, że spełniasz wszystkie te kryteria? Pamiętaj, że Twoja ocena jest przeważnie subiektywna. Rozmawiaj, pytaj, konsultuj. Staraj się poznać inne punkty widzenia, a przede wszystkim perspektywę Twoich docelowych albo potencjalnych odbiorców.

Czy ich zdaniem Twoje treści:

- Są wartościowe, warte poświęcania na nie czasu?
- Łączą się z produktami lub usługami, które oferujesz?
- Pojawiają się odpowiednio często lub jest ich wystarczająco dużo?

Wśród tych odpowiedzi znajdziesz masę pomysłów na ulepszenia i poprawki.

04 PODSUMOWANIE

A na koniec szybkie podsumowanie najważniejszych rzeczy, które warto wiedzieć, jeśli chcesz wykorzystać content marketing w swoim biznesie.

- Content marketing to strategia, która polega na dawaniu odbiorcom interesujących i wartościowych treści. Dzięki temu budujesz z nimi relacje, zaufanie, świadomość marki itp. Ten kapitał możesz później wykorzystać, np. przy sprzedaży, ale nie tylko.
- W content marketingu wykorzystuje się często takie narzędzia jak social media. Jednak to, że masz profil np. na Instagramie, nie oznacza, że wdrażasz content marketing. Nie wystarczy założyć fanpage i wrzucać tam byle co. Nie chodzi też o opowiadanie o sobie czy wrzucanie tylko zrealizowanych projektów i śmiesznych memów.
- Najważniejsza jest wartość, czyli subiektywne poczucie odbiorcy, że coś z Twoich treści wyciąga, coś one mu dają. Tę wartość możesz rozumieć szeroko, zarówno jako edukację, jak i np. rozrywkę.
- Content marketing to wyraźna różnica pomiędzy klasyczną sprzedażą albo reklamą, gdzie staramy się obce nam osoby od razu przekonać do zakupu. W content marketingu najpierw staramy się zbudować relację poprzez wartościowe treści, a dopiero w kolejnych etapach przełożyć to na korzyści dla firmy.
- Content marketing to świetna strategia, ponieważ pozwala promować firmę nienachalnie. Pomaga przyciągnąć uwagę do tego, co robimy. Daje możliwość pokazania swoich umiejętności, przy okazji odsiewa osoby, którym nasze działania nie odpowiadają.
- Dzięki content marketingowi budujemy naszą markę, relacje, kontakty, skojarzenia i świadomość wśród dużej grupy odbiorców. Te korzyści są mało namacalne, nie czuć ich od razu, przez co wiele osób odrzuca pomysł

tworzenia treści. Jednak w długim okresie, takie aspekty jak zaufanie albo relacje są bezcenne. To najlepsza przewaga konkurencyjna.

- Żeby content marketing przynosił Ci korzyści, Twoje treści muszą spełniać trzy kryteria. Powinny być: wartościowe, nawiązywać do biznesu i pojawiać się w Twoich kanałach regularnie. Dopiero wtedy możesz liczyć na zdobywanie w ten sposób klientów, budowanie marki i ostatecznie sprzedaż.

KURS TWORZENIA TREŚCI

Wiesz już, czym jest content marketing, jakie ma zalety i jakie elementy sprawiają, że jest skuteczny. Jeśli chcesz pójść o krok dalej, sprawdź mój kurs online **„Przez treść do klienta"**. Pokazuję w nim jak tworzyć treści, które zdobywają nowych klientów, nawet jeśli masz mało czasu albo nie lubisz się promować.

Pokażę Ci, jak:

- znaleźć pomysły na treści;
- zdobywać klientów poprzez treści;
- wplatać w treści swoje produkty lub usługi;
- dopasować treści do własnego stylu i marki;
- promować się bez narzucania i nachalności;
- wzbudzać zaufanie i odpowiadać na obiekcje klienta;
- wybrać odpowiednią formułę dla treści;
- tworzyć treści, które przyciągają uwagę i się wyróżniają.

Kurs to:

- Ponad 7,5 godziny nagrań wideo.
- 43 lekcje podzielone na 8 rozdziałów.
- Szczegółowe notatki tekstowe do każdej lekcji.
- Wersja audio do przesłuchania w dowolnym momencie.
- 26 ćwiczeń, które pomogą Ci zastosować wiedzę w praktyce.
- Dostęp do zamkniętej społeczności, w której możesz uzyskać wsparcie.

Szczegóły, takie jak dokładny spis treści czy ceny, znajdziesz pod adresem:

KURSY.KLOSINSKI.NET/TRESCI

KLOSINSKI.NET

MAKSIMUM PRAKTYKI

To warsztat, a nie wykład. Przygotowałem masę ćwiczeń, przykładów i pomocniczych materiałów.

Koniec z błądzeniem i szukaniem odpowiedzi na własną rękę.

GOTOWY EFEKT

W kilka godzin pokażę Ci wszystkie najważniejsze elementy skutecznego content marketingu. Kurs skończysz z gotowymi rozwiązaniami.

Koniec z zastanawianiem się co, gdzie i po co opublikować.

NASTAWIENIE BIZNESOWE

Treści zamienimy w narzędzie przynoszące Ci nowych klientów. Chcę Ci pokazać sposoby na rozwój firmy, a nie sztuczki, które zdobywają lajki.

Zyskasz potężne i tanie narzędzie do promocji swojej firmy.

SPRAWDZONE NARZĘDZIA

Pokażę Ci schematy tworzenia treści, formuły, arkusze i szablony, które zadziałają niezależnie od miejsca publikacji.

Dam Ci praktyczne, gotowe do zastosowania narzędzia. Oszczędzisz masę czasu.

DLA KAŻDEGO

To nie jest kurs o tym, jak zostać influencerem. Nie będziemy uczyli się lansowania ani robienia selfie. Nie musisz mieć „parcia na szkło", żeby to zadziałało.

Znajdziemy takie sposoby, w których czujesz się komfortowo.

Szczegóły, takie jak dokładny spis treści czy ceny, znajdziesz pod adresem:

KURSY.KLOSINSKI.NET/TRESCI

KLOSINSKI.NET