



MARKETING TREŚCI

LISTA DZIAŁAŃ DO SPRAWDZENIA PODCZAS PROWADZENIA KAMPANII

Opracował: Damian Lewandowicz
<http://lewandowicz.net/>

Przewodnik jest uzupełnieniem tekstu "Jak nawiązać skuteczną i długotrwałą relację z klientem w sieci?" i stanowi praktyczną listę działań, które możesz oznaczać jako wykonane podczas planowania swojej kampanii marketingu w Internecie oraz tworzenia publikacji w ramach tej kampanii.

Hasłem << **PRIORYTET** >> oznaczałem działania, które moim zdaniem są kluczowe dla osiągnięcia maksymalnej skuteczności, a mimo to bywają dosyć często pomijane.

ZANIM WDROŻYSZ KAMPANIĘ, PAMIĘTAJ ŻEBY...

- Ściągnąć niniejszy przewodnik ze strony <http://lewandowicz.net/>
- PRIORYTET Określić precyzyjne i weryfikowalne cele swojej kampanii.
- Zdefiniować swoją grupę docelową, do której kampania będzie kierowana. Jeśli grupa jest niejednorodna, zdefiniuj wszystkie segmenty swoich odbiorców w zakresie informacji przydatnych do określania ich potrzeb.
- PRIORYTET Zastanowić się i zbadać, jakie problemy swojej grupy docelowej jesteś w stanie rozwiązać w ramach swojej kampanii? Czego szukają twoi klienci, jakimi drogami powinni trafić do twojej oferty?
- Zbadać Internet w poszukiwaniu potencjalnych tematów publikacji oraz szans i zagrożeń związanych z działaniami konkurencji, portali branżowych i serwisów tematycznych.
- Skorzystać z narzędzia Social Crawlytics, by sprawdzić popularność wielu publikacji w ramach jednej strony.
- Przeanalizować ruch na swojej stronie i skorzystać z narzędzi Webmaster Tools, by wychwycić hasła, po których jesteś znajdowany, ale które nie generują ruchu, lub generują ruch zbyt mały.
- Skorzystać z planera słów kluczowych Google AdWords, by sprawdzić popularność słów kluczowych związanych z twoją ofertą i znaleźć te, które warto potraktować jako podstawę do tematów nowych publikacji.
- PRIORYTET Podsumować powyższe działania analityczne i opracować wynikający z nich długofalowy plan działań oraz publikacji w ramach swojej kampanii.
- Uwzględnić w planie działań optymalizację swojej strony internetowej oraz inne działania marketingowe, a planowane publikacje sprecyzować w zakresie ich grupy docelowej, czasu publikacji, kanałów dystrybucji i założeń treściowych.
- Określić nośniki działań i metody komunikacji z twoją grupą docelową.
- Określić metody badania skuteczności działań. Skonfiguruj w narzędziach Google Analytics cele strony internetowej jakie wynikają z celów twojej kampanii.

ZANIM OPUBLIKUJESZ TEKST, SPRAWDŹ CZY...

- PRIORYTET Rozwiązuje konkretny problem twojej grupy docelowej stanowiąc wartość dodaną?
- Ma odpowiednio dobrany tytuł?
- Zawiera zachęcający akapit początkowy?
- Zawiera grafikę tytułową i ewentualnie dodatkowe materiały graficzne?
- Zawiera odpowiednią strukturę akapitów i nagłówków?
- Uwzględnia linkowanie oraz dobór słów kluczowych?
- Zachęca do konwersji wezwaniem do działania?
- Posiada wygodne w użyciu linki społecznościowe?
- Posiada odpowiednią długość?
- Wykorzystuje odpowiednią formę przekazu?

PROWADZĄC KAMPANIĘ, ZAWSZE PAMIĘTAJ O...

- PRIORYTET Zachowaniu regularności i konsekwencji w publikowaniu.
- Odpowiedniej promocji swoich publikacji w ustalonych kanałach komunikacji.
- Sprawdzaniu bieżącej skuteczności opublikowanych tekstów.
- Śledzeniu i wykorzystywaniu naturalnego zaangażowania swoich odbiorców.
- Reagowaniu na bieżące trendy i wydarzenia.
- Celu Marketingu Treści, jakim jest pozyskanie Klienta poprzez dostarczanie wartościowej i unikatowej treści spełniającej jego potrzeby.

