Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego | Rzeczpospolita Polska | Dofinansowane przez Unię Europejską

Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych (content marketing)

PODRĘCZNIK DLA UCZESTNIKÓW

Opracowanie:

dr Bartłomiej Walas, prof. WSTiE

mgr Marek Durmała

mgr Marcin Głuc

mgr Maria Grzechynka

Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez Utworów Zależnych 4.0 Międzynarodowa

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej"
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Spis treści

WSTĘP 4

I. CONTENT MARKETING – WPROWADZENIE 6

1. CZYM JEST CONTENT MARKETING? 6

1) Content marketing jako technika marketingowa 6

2) Content marketing jako strategia. 8

3) Content marketing jako sposób myślenia i działania. 10

2. CZYM NIE JEST CONTENT MARKETING? 13

1) Content marketing vs. reklama 13

2) Content marketing vs. marketing nacisku 15

3) CONTENT MARKETING VS. KAMPANIA 18

3. MARKETING TREŚCI VS. MARKETING TRADYCYJNY 21

1) Kanały tradycyjne vs. kanały cyfrowe 21

2) Monolog vs. dialog 21

3) Generalizacja vs. personalizacja 22

4) Statyczność vs. dynamiczność (dzielenie się) 22

4. CELE I KORZYŚCI STOSOWANIA CONTENT MARKETINGU W ORGANIZACJI 23

1) Content marketing a potencjał organizacji 23

2) Content marketing a świadomość marki 24

3) Content marketing a zaangażowanie odbiorców 25

4) Inbound marketing 25

5) Optymalizacja w sieci 26

II. PLANOWANIE WYKORZYSTANIA TREŚCI MARKETINGOWYCH W STRATEGII MARKETINGOWEJ ORGANIZACJI 27

1. ANALIZA STRATEGII MARKETINGOWEJ ORGANIZACJI 27

1) Działania marketingowe służące przygotowaniu treści marketingowych 27

2) Narzędzia marketingowe stosowane w organizacji – strona internetowa 37

3) Narzędzia marketingowe stosowane w organizacji – media społecznościowe i blogi 50

4) Narzędzia marketingowe stosowane w organizacji – fora internetowe i grupy dyskusyjne 60

5) Narzędzia marketingowe stosowane w organizacji – artykuły prasowe i materiały drukowane. 67

6) Działania marketingowe stosowane w organizacjach o zbliżonym profilu działalności 72

7) Prezentacja strategii marketingowej organizacji 79

2. PLANOWANIE DZIAŁAŃ ZWIĄZANYCH Z OPRACOWANIEM I DYSTRYBUCJĄ TREŚCI MARKETINGOWYCH 129

1) Diagnoza potrzeb marketingowych organizacji na podstawie przeprowadzonego wywiadu 129

2) Identyfikacja docelowych grup odbiorców treści marketingowych 138

3) Kanały dystrybucji treści marketingowych 143

4) Dobór kanałów dystrybucji do grup docelowych oraz rodzajów treści marketingowych 149

5) Tematy do tworzenia treści marketingowych 154

6) Zasady tworzenia treści marketingowych w zależności od kanału dystrybucji i grupy docelowej – słowa kluczowe, atrakcyjność i perswazyjność przekazu 155

7) Przepisy prawa autorskiego i RODO w zakresie korzystania z utworu 171

8) Wewnętrzne i zewnętrzne zasoby organizacji służące do tworzenia treści marketingowych 185

9) Zadania, plan i harmonogram działań zespołu zajmującego się opracowaniem i dystrybucją treści marketingowych 189

10) Budżet związany z opracowaniem i dystrybucją treści marketingowych 194

11) Wskaźniki efektywności działań w zakresie treści marketingowych 196

III. PRZYGOTOWANIE TREŚCI MARKETINGOWYCH 199

1. REDAGOWANIE TEKSTU DOSTOSOWANEGO DO KANAŁU DYSTRYBUCJI 199

1) Rodzaje tekstów tworzonych dla poszczególnych kanałów dystrybucji 199

2) Zasady redagowania i formatowania tekstów w content marketingu 202

3) Sporządzanie tekstu adekwatnego do kanału dystrybucji na podstawie tekstu źródłowego 208

4) Optymalizacja treści dla potrzeb marketingu w wyszukiwarkach 212

5) Zasady przygotowania treści zgodnie z obowiązującym standardem WCAG 216

2. OPRACOWYWANIE MATERIAŁÓW GRAFICZNYCH I AUDIOWIZUALNYCH 219

1) Rodzaje i źródła materiałów graficznych 219

2) Formaty plików graficznych 226

3) Scenariusz sesji zdjęciowej 229

Wstęp

W dynamicznie zmieniającym się środowisku społeczno-gospodarczym coraz większą rolę odgrywa umiejętność efektywnego komunikowania się z różnorodnymi grupami interesariuszy. Szczególnie istotne staje się to w kontekście wyzwań związanych z transformacją energetyczną – procesem, który wymaga nie tylko technologicznych i organizacyjnych zmian, ale również wsparcia informacyjnego, edukacyjnego i społecznego. To właśnie w tym miejscu kluczowe znaczenie zyskuje content marketing (marketing treści), który pozwala przekazywać skomplikowane treści w sposób zrozumiały, angażujący i budujący zaufanie.

Szkolenie „Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych" zostało zaprojektowane z myślą o dwóch kluczowych grupach odbiorców: pracownikach sektora finansów publicznych oraz osobach związanych z tzw. trzecim sektorem. Wspólnie te grupy odgrywają istotną rolę w procesie komunikowania zmian i budowania społecznej akceptacji dla transformacji energetycznej. Efektywne wykorzystanie content marketingu w ich codziennej działalności może znacząco przyczynić się do kształtowania pozytywnego wizerunku instytucji i organizacji, lepszego zrozumienia przekazywanych treści oraz zaangażowania odbiorców w procesy transformacyjne.

W sektorze publicznym, obejmującym administrację, samorządy, instytucje kultury, edukacji czy gospodarki komunalnej, treści marketingowe mogą pełnić funkcję mostu łączącego instytucje z mieszkańcami, partnerami biznesowymi oraz innymi interesariuszami. Ułatwiają one komunikowanie działań, takich jak programy wsparcia, zmiany w lokalnej infrastrukturze czy plany strategiczne związane z modernizacją energetyczną. Przejrzysta, atrakcyjna i zgodna z potrzebami odbiorców komunikacja buduje zaufanie i zwiększa zaangażowanie społeczne, co ma kluczowe znaczenie w sytuacjach wymagających współpracy i akceptacji dla wprowadzanych zmian.

Z kolei w organizacjach pozarządowych, społecznych czy ochotniczych, content marketing staje się narzędziem do mobilizowania społeczności lokalnych, pozyskiwania

wsparcia finansowego i rzeczowego, a także budowania trwałych relacji z partnerami. Poprzez dostarczanie wartościowych treści organizacje te mogą skuteczniej informować o swoich działaniach, takich jak edukacja w zakresie zrównoważonego rozwoju, projekty środowiskowe czy wspieranie pracowników przechodzących proces przekwalifikowania.

Kluczowym celem szkolenia jest wyposażenie uczestników w umiejętności niezbędne do opracowywania i realizacji skutecznych strategii content marketingowych. W trakcie zajęć uczestnicy nauczą się, jak planować, tworzyć i dystrybuować treści dopasowane do specyfiki swoich odbiorców, wykorzystując różnorodne kanały komunikacji. Szczególny nacisk położony zostanie na praktyczne aspekty zastosowania treści marketingowych w strategii marketingowej organizacji. Dzięki temu uczestnicy będą mogli nie tylko efektywnie komunikować się z otoczeniem, ale również wspierać cele związane z transformacją energetyczną, przyczyniając się do budowy bardziej zrównoważonego i świadomego społeczeństwa.

Zapraszamy do udziału w szkoleniu, lektury niniejszej publikacji oraz wspólnego odkrywania potencjału, jaki kryje się w profesjonalnym content marketingu.

I. CONTENT MARKETING – WPROWADZENIE

1. CZYM JEST CONTENT MARKETING?

1) Content marketing jako technika marketingowa

Content marketing to unikalna technika marketingowa, która koncentruje się na tworzeniu i udostępnianiu wartościowych treści, mających na celu przyciągnięcie i zaangażowanie konkretnej grupy odbiorców. W przeciwieństwie do tradycyjnych działań reklamowych, nie polega na bezpośrednim promowaniu produktów lub usług. Zamiast tego stawia na budowanie relacji i dostarczanie informacji, które są dla odbiorców użyteczne, inspirujące lub rozwiązujące ich problemy.

a. Zasady działania content marketingu

Jednym z fundamentów content marketingu jest przyciąganie uwagi za pomocą treści, które odpowiadają na realne potrzeby odbiorców. Technika ta opiera się na strategii „pull" – przyciąganiu użytkowników, zamiast „push" – czyli nachalnego promowania oferty. Kluczem jest subtelność: treści mają inspirować i edukować, a nie wyłącznie przekonywać do zakupu.

Przykładem zastosowania content marketingu może być seria artykułów blogowych odpowiadających na pytania klientów, e-book opisujący trendy w branży czy filmy wideo, które pokazują praktyczne zastosowania oferowanych produktów. Celem takich działań jest zwiększenie zainteresowania marką, przy jednoczesnym budowaniu jej pozycji jako eksperta w danej dziedzinie.

b. Różnorodność narzędzi i form

Content marketing oferuje szeroki wachlarz formatów, które mogą być dostosowane do specyfiki branży, grupy docelowej i kanału komunikacji. Do najpopularniejszych form należą:

- **Blogi i artykuły eksperckie** – pomagają budować wizerunek firmy jako lidera myśli w branży.

- **Materiały wideo** – dynamiczne i angażujące, świetnie sprawdzają się w mediach społecznościowych.
- **Podcasty** – idealne dla odbiorców, którzy preferują formaty audio.
- **Infografiki** – prosty sposób na przekazywanie danych w atrakcyjnej wizualnie formie.
- **E-booki i raporty branżowe** – bardziej zaawansowane treści dla odbiorców poszukujących pogłębionej wiedzy.
- **Posty w mediach społecznościowych** – krótkie, dynamiczne formy, które pomagają utrzymać stały kontakt z odbiorcami.

c. Znaczenie personalizacji

Jednym z kluczowych elementów efektywności content marketingu jest personalizacja treści. Dzięki analizie danych demograficznych, zainteresowań i zachowań odbiorców, marketerzy mogą dostarczać treści dostosowane do ich specyficznych potrzeb i oczekiwań. Na przykład treści dla młodszej grupy odbiorców mogą mieć bardziej dynamiczny i wizualny charakter, podczas gdy treści dla specjalistów branżowych będą bardziej formalne i szczegółowe.

d. Dlaczego content marketing działa?

Skuteczność content marketingu wynika z jego zgodności z nowoczesnym stylem konsumpcji informacji. Odbiorcy mają obecnie dostęp do nieograniczonej ilości treści i sami decydują, co chcą konsumować. Content marketing pozwala wyróżnić się w tym zalewie informacji, dostarczając treści, które są autentyczne, interesujące i użyteczne. Buduje to zaufanie do marki i wzmacnia relacje z klientami, co w dłuższej perspektywie przekłada się na lojalność i decyzje zakupowe.

e. Rola SEO w content marketingu

Content marketing jest również nierozerwalnie związany z optymalizacją treści pod kątem wyszukiwarek internetowych (SEO). Wysokiej jakości treści, odpowiednio

zoptymalizowane, zwiększają widoczność marki w wynikach wyszukiwania, co ułatwia pozyskiwanie nowych klientów. Frazy kluczowe, linkowanie wewnętrzne oraz regularność publikacji to elementy, które wpływają na skuteczność działań content marketingowych w świecie cyfrowym.

Podsumowanie

Content marketing to nie tylko technika marketingowa, ale także podejście, które stawia odbiorcę w centrum uwagi. Wspiera dialog między marką a jej publicznością, umożliwiając budowanie relacji opartych na zaufaniu i wzajemnych korzyściach. W erze informacji, gdy tradycyjne formy reklamy często są ignorowane, content marketing staje się skutecznym narzędziem do osiągania celów biznesowych, bez względu na branżę czy wielkość organizacji.

2) Content marketing jako strategia.

Content marketing to strategia oparta na tworzeniu i dystrybucji wartościowych, angażujących i użytecznych treści; dlatego stał się jednym z najważniejszych narzędzi w arsenale współczesnych przedsiębiorstw i instytucji. W dobie cyfryzacji, rosnącej konkurencji oraz zmieniających się oczekiwań konsumentów efektywne wykorzystanie treści pozwala firmom i organizacjom budować trwałe relacje z odbiorcami, zwiększać swoją widoczność oraz wzmacniać pozycję na rynku.

Budowanie długofalowych relacji

Jednym z kluczowych powodów popularności marketingu treści jest jego elastyczność. Pozwala on dostosować komunikację do specyficznych potrzeb i oczekiwań różnych grup odbiorców. Dzięki temu firmy mogą docierać do klientów indywidualnych, partnerów biznesowych czy inwestorów, oferując im treści edukacyjne, inspirujące, a nawet rozrywkowe. Instytucje publiczne, organizacje pozarządowe czy jednostki kultury mogą za pomocą content marketingu efektywnie informować o swoich działaniach, budować świadomość społeczną i mobilizować do wspierania inicjatyw.

Współczesny odbiorca jest bardziej wymagający niż kiedykolwiek wcześniej. Nie wystarcza mu już reklama czy ogólnikowe komunikaty – szuka treści, które dostarczą mu realnej wartości, pomogą rozwiązać problemy lub wzbogacą jego wiedzę. Content marketing odpowiada na te potrzeby, oferując narzędzia, takie jak artykuły eksperckie, infografiki, filmy wideo, podcasty czy posty w mediach społecznościowych. Każda z tych form komunikacji umożliwia przekazanie informacji w atrakcyjny sposób, co zwiększa szansę na zaangażowanie odbiorców.

Wzmacnianie wizerunku

Dla przedsiębiorstw marketing treści to także skuteczny sposób na budowanie wiarygodności i autorytetu w branży. Publikując wartościowe treści, firma może kreować się jako ekspert w swojej dziedzinie, co pomaga zyskać zaufanie klientów i wyróżnić się na tle konkurencji. Z kolei w instytucjach publicznych i organizacjach trzeciego sektora content marketing pozwala wzmacniać wizerunek jako transparentnych, odpowiedzialnych i otwartych na dialog podmiotów, co jest niezwykle istotne w budowaniu relacji z obywatelami czy darczyńcami.

Innowacyjność

Jednym z istotnych aspektów marketingu treści jest jego zdolność do wspierania transformacji cyfrowej i wdrażania innowacji. Firmy i instytucje mogą za jego pomocą edukować swoje społeczności na temat nowych technologii, zmian regulacyjnych czy nowych rozwiązań oferowanych na rynku. W kontekście transformacji energetycznej content marketing umożliwia szerzenie wiedzy o korzyściach płynących z odnawialnych źródeł energii, nowych programów wsparcia czy konieczności przekwalifikowania pracowników.

Content marketing jest również skutecznym narzędziem analitycznym. Dzięki technologii możliwe jest monitorowanie efektywności publikowanych treści, co pozwala na bieżąco dostosowywać strategie do potrzeb i preferencji odbiorców. Firmy mogą sprawdzać, które tematy najbardziej angażują użytkowników, a instytucje dowiadywać się, jak skutecznie dotrzeć z informacją do różnych grup społecznych.

Podsumowanie

Zatem marketing treści to nie tylko narzędzie promocji, ale także strategia budowania długofalowych relacji i wzmacniania wizerunku przedsiębiorstwa czy instytucji. W erze informacyjnej skuteczne zarządzanie treściami to klucz do sukcesu, zarówno dla firm komercyjnych, jak i podmiotów publicznych oraz organizacji pozarządowych. Dzięki niemu możliwe jest nie tylko zdobywanie uwagi odbiorców, ale także aktywne wspieranie ich w podejmowaniu świadomych decyzji i adaptacji do dynamicznych zmian w otoczeniu.

3) Content marketing jako sposób myślenia i działania.

Marketing treści to znacznie więcej niż tylko technika promocyjna – to całościowe podejście do komunikacji, które wpływa na sposób myślenia o relacjach z odbiorcami oraz organizację działań marketingowych. Współczesny content marketing wymaga od firm i instytucji strategicznego spojrzenia na tworzenie treści jako kluczowego elementu budowania wartości, zaangażowania i długotrwałej więzi z klientami. To filozofia oparta na zrozumieniu, że treść nie jest tylko narzędziem sprzedaży, ale mostem łączącym markę z odbiorcami.

a. Filozofia zaangażowania

Na najbardziej fundamentalnym poziomie content marketing jako sposób myślenia zakłada skupienie się na potrzebach i oczekiwaniach odbiorców. W przeciwieństwie do tradycyjnych, jednostronnych form reklamy, podejście to promuje dialog i interakcję. Zamiast „mówić do" odbiorców, marki „rozmawiają z" nimi, dostarczając treści, które są interesujące, wartościowe i odpowiadają na realne pytania lub problemy. W tym kontekście content marketing opiera się na budowaniu zaufania. Firmy i instytucje, które traktują odbiorców jako partnerów, a nie jedynie konsumentów, zyskują ich lojalność i sympatię. Podejście to wymaga przyjęcia perspektywy długoterminowej – nie zawsze celem jest natychmiastowa konwersja, ale raczej budowanie reputacji, która przyniesie owoce w przyszłości.

b. Kreatywność i autentyczność jako fundamenty

Content marketing jako sposób działania zakłada, że treści muszą być nie tylko użyteczne, ale również oryginalne i autentyczne. To oznacza, że marki muszą znaleźć swój unikalny głos i historię, którą chcą opowiedzieć. Autentyczność staje się kluczowym elementem w świecie przesyconym treściami – odbiorcy są coraz bardziej świadomi i potrafią rozpoznać, kiedy marka działa w sposób nieszczery lub wyłącznie sprzedażowy.

W praktyce oznacza to, że content marketing wymaga od organizacji kreatywności. Działania takie jak np. storytelling, tworzenie angażujących materiałów wizualnych czy wykorzystanie humoru pomagają wyróżnić markę na tle konkurencji i zapadać w pamięć odbiorców.

c. Myślenie strategiczne

Wdrażanie content marketingu jako sposobu działania wymaga przemyślanej strategii. Kluczowym elementem jest planowanie, które uwzględnia cele organizacji, potrzeby odbiorców oraz dostępne zasoby. Treści muszą być tworzone z myślą o konkretnych etapach podróży klienta – od budowania świadomości marki, przez rozważanie oferty, aż po finalizację decyzji zakupowej.

Strategiczne myślenie w content marketingu zakłada również mierzenie efektów. Organizacje muszą regularnie analizować skuteczność swoich działań, bazując na danych, takich jak zaangażowanie użytkowników, liczba odsłon czy konwersje. Dzięki temu mogą stale doskonalić swoje podejście i dostosowywać treści do zmieniających się oczekiwań rynku.

d. Praca zespołowa i interdyscyplinarność

Content marketing jako sposób działania wymaga współpracy pomiędzy różnymi działami organizacji. Marketing, sprzedaż, obsługa klienta i dział IT muszą współdziałać, aby zapewnić spójność komunikacji oraz płynne doświadczenie dla odbiorcy. Na przykład dane zebrane przez dział obsługi klienta mogą pomóc w tworzeniu treści

odpowiadających na najczęściej zadawane pytania, podczas gdy dział sprzedaży może wskazać kluczowe bariery, które należy przełamać za pomocą edukacyjnych materiałów.

e. Działanie w zmieniającym się otoczeniu

W obliczu dynamicznie zmieniającego się środowiska cyfrowego organizacje muszą stale adaptować swoje podejście. Pojawianie się nowych platform, trendów konsumenckich czy technologii wymaga od marketerów ciągłego uczenia się i eksperymentowania.

Przykładem może być rozwój sztucznej inteligencji, która pozwala na jeszcze lepszą personalizację treści, lub rosnąca popularność treści wideo w krótkich formatach, takich jak TikTok czy Instagram Reels. Organizacje, które potrafią szybko reagować na te zmiany, zyskują przewagę konkurencyjną i utrzymują zaangażowanie odbiorców.

Podsumowanie

Content marketing jako sposób myślenia i działania to podejście, które kładzie nacisk na budowanie wartości dla odbiorcy, strategiczne planowanie i elastyczność w działaniu. Nie jest to jednorazowy wysiłek, lecz ciągły proces dostarczania treści, które angażują, edukują i budują trwałe relacje. Organizacje, które przyjmują tę filozofię, nie tylko zwiększają swoją widoczność i zaufanie, ale również stają się bardziej odporne na zmieniające się warunki rynkowe, zyskując miejsce w świadomości swoich odbiorców na lata.

2. Czym nie jest content marketing?

1) Content marketing vs. reklama

Content marketing i reklama są często mylone, ponieważ oba narzędzia służą promowaniu marki i przyciąganiu uwagi odbiorców. Jednak różnią się one fundamentalnie w podejściu, celach i sposobach oddziaływania na odbiorców. Aby zrozumieć, czym nie jest content marketing, warto przyjrzeć się tym różnicom.

a. Content marketing to nie reklama sprzedażowa

Reklama koncentruje się na bezpośrednim promowaniu produktu lub usługi, mając na celu szybkie skłonienie odbiorcy do zakupu. W reklamie komunikaty są zazwyczaj jednoznaczne i bezpośrednie: „Kup teraz!", „Promocja tylko dziś!", „Najlepsza oferta na rynku!".

Z kolei content marketing stawia na subtelniejsze podejście. Nie zachęca odbiorcy do natychmiastowej decyzji zakupowej, lecz skupia się na budowaniu relacji, edukowaniu, dostarczaniu wartościowych informacji czy inspirowaniu. Dla przykładu: reklama bezpośrednio promuje kosiarkę do trawy hasłem: „Najlepsza kosiarka w supercenie!". Content marketing oferuje artykuł: „10 sposobów na piękniejszy trawnik" – w którym subtelnie wspomina o zaletach konkretnej kosiarki, ale nie naciska na zakup.

b. Content marketing to nie jednorazowy komunikat

Reklama działa w krótkiej perspektywie czasu i zazwyczaj ma ograniczony okres emisji – np. kampania telewizyjna, bilbord, baner internetowy. Jej głównym celem jest wywołanie natychmiastowej reakcji: kliknięcia, zakupu lub kontaktu.

Content marketing to proces długofalowy. Zamiast jednorazowych przekazów, dostarcza odbiorcom regularne, wartościowe treści, które budują ich zaufanie do marki. Przykładem może być prowadzenie bloga eksperckiego, publikowanie e-booków czy tworzenie serii filmów edukacyjnych, które mają na celu utrzymanie stałego kontaktu z odbiorcami i stopniowe wzmacnianie ich lojalności.

c. Content marketing nie opiera się na nachalnym przekazie

Reklama jest zazwyczaj bezpośrednia i często nachalna. Odbiorca spotyka ją wszędzie – w telewizji, na portalach internetowych, w social mediach czy na ulicy. Wiele osób odbiera reklamę jako irytującą ingerencję w ich przestrzeń, co sprawia, że często jest ignorowana (np. pomijanie reklam w serwisach streamingowych czy korzystanie z adblockerów w przeglądarkach).

Content marketing jest nienachalny i bardziej subtelny. Jego celem jest przyciągnięcie odbiorcy w sposób naturalny, dzięki wartości, jaką niesie treść. Zamiast przerywać odbiorcy dzień, content marketing „zaprasza go do stołu" – odbiorca sam wybiera, czy chce przeczytać artykuł, obejrzeć film czy skorzystać z poradnika.

d. Content marketing to nie manipulacja emocjami

Reklama często wykorzystuje silne bodźce emocjonalne, aby wywrzeć szybki efekt. Kampanie reklamowe bywają oparte na strachu („Jeśli nie kupisz tego ubezpieczenia, możesz stracić wszystko"), chciwości („Zyskaj więcej za mniej!") lub aspiracjach („Kup to, aby wyglądać jak gwiazda"). To krótkoterminowe podejście może zadziałać, ale nie zawsze buduje zaufanie.

Content marketing unika manipulacji. Opiera się na szczerości, rzetelnej informacji i autentyczności. Buduje wartość poprzez zrozumienie potrzeb odbiorcy i dostarczanie mu treści, które realnie pomagają rozwiązać jego problemy, inspirować lub edukować.

e. Content marketing to nie płatna promocja na dużą skalę

Reklama tradycyjna i cyfrowa (np. kampanie Google Ads, reklamy telewizyjne, billboardy) często wymagają znacznych nakładów finansowych. Płatne kanały promocji są kluczowe w kampaniach reklamowych, które stawiają na szybkie dotarcie do szerokiego grona odbiorców.

Content marketing jest bardziej organiczny. Chociaż może korzystać z płatnej promocji (np. sponsorowanie postów na Facebooku czy Instagramie), to przede wszystkim polega na treściach, które same z siebie przyciągają uwagę. Dobre treści, zoptymalizowane pod

kątem SEO, mogą generować ruch na stronie przez długi czas, bez konieczności ciągłego finansowania.

f. Content marketing nie kończy się na sprzedaży

Reklama koncentruje się na sprzedaży – gdy klient dokona zakupu, jej cel jest osiągnięty. Content marketing idzie o krok dalej. To narzędzie do budowania długoterminowej relacji z klientem, nawet po dokonaniu transakcji. Przykładem może być tworzenie poradników dla użytkowników, oferowanie dodatkowych materiałów edukacyjnych czy prowadzenie newsletterów z wartościową treścią. W ten sposób marka utrzymuje kontakt z klientem, zwiększając jego lojalność i szansę na ponowny zakup.

Podsumowanie

Content marketing nie jest reklamą, ponieważ nie koncentruje się na krótkoterminowej sprzedaży, nie działa nachalnie i nie wywołuje szybkich, emocjonalnych reakcji. Zamiast tego stawia na budowanie wartości, edukację i długoterminowe relacje z odbiorcami. O ile reklama może być głośnym krzykiem w tłumie, content marketing to zaproszenie do rozmowy – subtelny, ale skuteczny sposób na przyciąganie uwagi i budowanie zaufania.

2) Content marketing vs. marketing nacisku

Content marketing i marketing nacisku to dwa podejścia do działań promocyjnych, które różnią się zarówno w założeniach, jak i sposobie oddziaływania na odbiorcę. Aby zrozumieć, czym nie jest content marketing, warto przeanalizować jego różnice względem marketingu nacisku, który opiera się na bardziej bezpośrednich i często agresywnych metodach perswazji.

a. Content marketing to nie agresywna promocja

Marketing nacisku charakteryzuje się bezpośrednim przekazem sprzedażowym, który ma na celu skłonienie odbiorcy do natychmiastowego działania. Przykłady to hasła typu: „Kup teraz!”, „Ostatnia szansa!”, „Nie przegap tej oferty!”. Tego typu komunikaty wywierają presję na odbiorcy, co często prowadzi do decyzji podjętych pod wpływem chwili.

Content marketing przyjmuje zupełnie inne podejście. Zamiast wywierać presję stara się angażować odbiorców i budować ich zaufanie poprzez dostarczanie wartościowych, interesujących lub edukacyjnych treści. Odbiorca nie czuje się zmuszony do działania – to on decyduje, kiedy i w jaki sposób chce skorzystać z oferty.

b. Content marketing to nie manipulacja

Marketing nacisku często wykorzystuje techniki manipulacyjne, takie jak tworzenie poczucia pilności („Tylko dzisiaj zniżka 50%!") czy niedoboru („Zostały tylko dwa produkty w magazynie!"). Takie metody mogą być skuteczne w krótkim terminie, ale często pozostawiają odbiorców z poczuciem bycia zmanipulowanymi, co negatywnie wpływa na ich postrzeganie marki.

Content marketing unika manipulacji. Jego celem nie jest wywieranie presji, ale budowanie relacji opartej na zaufaniu i wzajemnych korzyściach. Zamiast kreować sztuczne poczucie pilności, dostarcza treści, które są realnie przydatne, inspirujące lub edukacyjne. Przykładem może być przewodnik, który pomaga rozwiązać problem odbiorcy, bez ukrytego nacisku na natychmiastowe skorzystanie z oferty.

c. Content marketing nie jest nachalny

Marketing nacisku często zakłada intensywne bombardowanie odbiorcy komunikatami, które trudno jest zignorować. Mogą to być wyskakujące okienka na stronach internetowych, powtarzające się reklamy wideo czy częste wiadomości e-mail przypominające o „unikalnej okazji". Tego typu działania mogą być irytujące i prowadzić do utraty zainteresowania marką.

Content marketing jest nienachalny i subtelny, stara się w naturalny sposób wpasować w potrzeby odbiorcy. Na przykład zamiast wysyłać kolejny e-mail sprzedażowy marka może zaprosić odbiorcę do pobrania e-booka lub obejrzenia ciekawego webinaru. To odbiorca sam decyduje czy chce się zaangażować.

d. Content marketing to proces, nie szybkie działanie

Marketing nacisku koncentruje się na szybkich wynikach – jego celem jest natychmiastowe skłonienie odbiorcy do zakupu lub podjęcia określonego działania. Często działa według schematu: „Zainwestuj duży budżet, wywieraj presję, uzyskaj szybki efekt". Jednak efekty takich działań są zazwyczaj krótkoterminowe.

Content marketing to strategia długofalowa. Jego celem jest budowanie relacji i pozycji eksperta, co przekłada się na lojalność odbiorców i długotrwałe korzyści dla marki. Przykładowo, seria artykułów na blogu lub filmy edukacyjne publikowane regularnie przez wiele miesięcy mogą przyciągnąć nowych klientów w sposób organiczny, bez konieczności stosowania presji.

e. Content marketing szanuje odbiorcę

Marketing nacisku często traktuje odbiorcę jak biernego konsumenta, który ma jedynie odpowiedzieć na bodziec. Wymaga od niego szybkiej decyzji, czasem nie dając przestrzeni na przemyślenie. Takie podejście może sprawić, że odbiorca poczuje się ignorowany lub niedoceniany.

Content marketing opiera się na szacunku dla odbiorcy. Zamiast wymuszać reakcję, zaprasza go do interakcji poprzez wartościowe treści, które są zgodne z jego zainteresowaniami lub potrzebami. Dzięki temu odbiorca czuje, że marka go rozumie i działa w jego interesie.

f. Content marketing buduje relacje, nie tylko wyniki sprzedaży

Marketing nacisku koncentruje się wyłącznie na osiągnięciu krótkoterminowego celu, jakim jest sprzedaż. Po zakończeniu kampanii często brakuje dalszego zaangażowania marki w budowanie relacji z klientami.

Content marketing działa na innej zasadzie. Jego celem jest nie tylko przyciągnięcie odbiorców, ale także utrzymanie ich zainteresowania i budowanie długoterminowej lojalności. Dzięki treściom, które odpowiadają na zmieniające się potrzeby klientów, marka staje się dla nich wartościowym partnerem, a nie tylko sprzedawcą.

Podsumowanie

Content marketing to przeciwieństwo marketingu nacisku. Zamiast wywierać presję i manipulować, buduje wartość, relacje i zaufanie poprzez dostarczanie użytecznych, autentycznych i angażujących treści. Nie działa nachalnie ani agresywnie, ale subtelnie i konsekwentnie przyciąga odbiorców, pozwalając im podejmować decyzje w ich własnym tempie. Dzięki temu content marketing wzmacnia pozytywny wizerunek marki i buduje trwałą więź z klientami.

3) Content marketing vs. kampania

Content marketing i kampanie marketingowe to dwa odrębne podejścia do działań promocyjnych. Choć oba są istotnymi elementami strategii marketingowej, różnią się swoimi celami, metodologią oraz zakresem działania.

a. Content marketing to proces, a nie jednorazowe działanie

Kampania marketingowa jest zaplanowanym zestawem działań promocyjnych, które mają jasno określony cel, czas trwania oraz budżet. Na przykład kampania może być ukierunkowana na promocję nowego produktu, zwiększenie sprzedaży w sezonie lub zwiększenie świadomości marki w określonym przedziale czasu. Po zakończeniu kampanii działania ustają, a jej wyniki są analizowane.

Content marketing to proces ciągły, który zakłada regularne tworzenie, publikowanie i dystrybuowanie wartościowych treści przez dłuższy okres. Jego celem nie jest jednorazowy efekt, ale długofalowe budowanie relacji z odbiorcami, zwiększanie zaangażowania i zaufania do marki. Content marketing nie kończy się na jednym projekcie – to stały element strategii marketingowej.

b. Content marketing nie ogranicza się do promocji jednego celu

Kampanie marketingowe są zazwyczaj skoncentrowane na osiągnięciu jednego konkretnego celu, np.:

- sprzedaż nowego produktu,

- zdobycie określonej liczby nowych klientów,
- poprawa wskaźników w jednym obszarze działalności (np. więcej subskrypcji newslettera).

Content marketing nie ogranicza się do realizacji pojedynczego celu. Zamiast tego buduje szeroką, trwałą platformę komunikacji z odbiorcami. Przykładowo, blog ekspercki, który jest elementem content marketingu, może jednocześnie edukować klientów, zwiększać widoczność w wyszukiwarkach (SEO) i budować świadomość marki – bez skupiania się na jednym, krótkoterminowym wyniku.

c. Content marketing nie opiera się na intensywności działań w krótkim czasie

Kampania marketingowa charakteryzuje się dużą intensywnością działań w krótkim okresie. Reklamy, promocje, wydarzenia – wszystko dzieje się w ramach określonego harmonogramu, który zwykle trwa od kilku tygodni do kilku miesięcy. Po zakończeniu kampanii intensywność działań maleje lub ustaje.

Content marketing to działania rozłożone w czasie. Jego siła tkwi w regularności i ciągłości, a nie w intensywności. Zamiast generować „wybuch" aktywności, jak w kampanii, content marketing stawia na powolne, ale trwałe budowanie obecności marki w świadomości odbiorców. Przykładem może być comiesięczne publikowanie raportów branżowych, regularne posty na blogu czy stała obecność w social mediach.

d. Content marketing nie wymaga zakończenia ani podsumowania

Kampanie marketingowe mają jasno określony początek i koniec. Po ich zakończeniu następuje analiza wyników – ile produktów sprzedano, ilu klientów pozyskano, jakie były zwroty z inwestycji.

Content marketing jest bardziej elastyczny i otwarty. Nie ma jednego „punktu końcowego", w którym działania przestają być istotne. Przeciwnie – treści stworzone w ramach content marketingu (np. artykuły, filmy, e-booki) mogą przynosić korzyści przez wiele miesięcy, a nawet lat. Post na blogu zoptymalizowany pod kątem SEO może generować ruch organiczny na stronę internetową długo po jego opublikowaniu.

e. Content marketing to nie kampania promocyjna

Kampanie promocyjne mają zwykle charakter transakcyjny – ich celem jest zwiększenie sprzedaży lub osiągnięcie konkretnego efektu biznesowego. Mogą być oparte na rabatach, konkursach, reklamach czy innych narzędziach, które zachęcają odbiorców do szybkiego działania. Działania te są zorientowane na wynik finansowy w krótkim terminie.

Content marketing nie ma na celu bezpośredniej promocji sprzedaży. Jego głównym zadaniem jest dostarczanie wartościowych treści, które angażują odbiorców i budują ich zaufanie do marki. Dzięki temu odbiorcy są bardziej skłonni do nawiązania relacji z marką, ale w tempie, które odpowiada im samym. W tym sensie content marketing wspiera sprzedaż pośrednio, poprzez budowanie reputacji i lojalności, a nie poprzez bezpośrednie oferty.

f. Content marketing wymaga innej organizacji działań

Kampania marketingowa jest często projektem, który realizowany jest przez zespół projektowy lub dedykowane osoby, a po jej zakończeniu zasoby są przesuwane do kolejnych projektów. Działania są zatem jednorazowe i nie wymagają stałego zaangażowania.

Content marketing to natomiast sposób myślenia i działania, który wymaga stałego zespołu lub procesu organizacyjnego, w tym: regularnego tworzenia treści, planowania kalendarza publikacji, analizy skuteczności i wprowadzania poprawek.

Podsumowanie

Content marketing to ciągły proces budowania relacji z odbiorcami poprzez dostarczanie wartościowych i angażujących treści. W przeciwieństwie do kampanii, która ma jasno określony cel, czas trwania i zakończenie, content marketing działa długofalowo, stawiając na regularność i trwałość efektów. Nie jest zorientowany na intensywność działań ani na szybkie wyniki, ale na budowanie zaufania, świadomości marki i lojalności odbiorców. Dzięki temu stanowi fundament długoterminowej strategii marketingowej.

3. Marketing treści vs. marketing tradycyjny

1) Kanały tradycyjne vs. kanały cyfrowe

Marketing tradycyjny opiera się głównie na klasycznych mediach, takich jak: telewizja, radio,

prasa, outdoor (bilboardy, plakaty), materiały drukowane (ulotki, katalogi). Te kanały są jednostronne i mają ograniczoną interaktywność. Ich celem jest dotarcie do jak największej liczby odbiorców, często w sposób masowy, bez możliwości personalizacji przekazu.

Content marketing wykorzystuje przede wszystkim kanały cyfrowe: strony internetowe i blogi, media społecznościowe (Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube), e-mail marketing, podcasty i webinary, platformy wideo (np. TikTok, Vimeo). Cyfrowe narzędzia pozwalają na precyzyjne dotarcie do określonej grupy docelowej, analizę wyników w czasie rzeczywistym oraz interakcję z odbiorcami. Content marketing jest dynamiczny i skalowalny, co daje większe możliwości angażowania użytkowników w sposób dopasowany do ich potrzeb.

2) Monolog vs. dialog

W **marketingu tradycyjnym** dominującym modelem komunikacji jest monolog – marka mówi, a odbiorcy słuchają. Przekaz jest jednostronny, a odbiorca pełni bierną rolę konsumenta treści. Na przykład reklama w telewizji lub na billboardzie nie daje możliwości natychmiastowej interakcji. W tradycyjnych działaniach reklamowych rzadko istnieje przestrzeń na feedback czy rozmowę.

Content marketing zmienia tę dynamikę, stawiając na dialog. Dzięki kanałom cyfrowym odbiorcy mogą wchodzić w interakcje z marką: komentować, udostępniać, zadawać pytania czy zgłaszać swoje potrzeby. Działania te budują zaangażowanie i poczucie, że marka nie tylko mówi, ale także słucha. Na przykład post w mediach społecznościowych może zaprosić odbiorców do dyskusji, co wzmacnia relację i lojalność.

3) Generalizacja vs. personalizacja

Marketing tradycyjny zazwyczaj kieruje swoje komunikaty do szerokiej grupy odbiorców. Przekazy są ogólne i dostosowane do mas, ponieważ tradycyjne media mają ograniczone możliwości personalizacji. Reklama w gazecie czy spot w radiu nie są w stanie uwzględnić indywidualnych preferencji czy zachowań konkretnego konsumenta.

W **content marketingu** personalizacja odgrywa kluczową rolę. Dzięki narzędziom analitycznym i technologii cyfrowej marki mogą dostarczać treści dopasowane do potrzeb, zainteresowań i zachowań konkretnego odbiorcy. Przykłady:

- dynamiczne wiadomości e-mail z treścią dostosowaną do historii zakupów,
- rekomendacje treści na stronach internetowych na podstawie wcześniejszych wyszukiwań,
- reklamy remarketingowe przypominające o produktach dodanych do koszyka.

Personalizacja zwiększa skuteczność działań i buduje głębszą więź z odbiorcą, który czuje, że marka rozumie jego potrzeby.

4) Statyczność vs. dynamiczność (dzielenie się)

Marketing tradycyjny jest w dużej mierze statyczny. Treści, takie jak reklamy prasowe, ulotki czy bilbordy, są przygotowywane raz i nie podlegają łatwej modyfikacji. Ich dystrybucja jest jednokierunkowa i ograniczona do medium, w którym zostały opublikowane. Odbiorca nie ma możliwości dzielenia się nimi ani zmieniania ich formy.

Content marketing jest dynamiczny i interaktywny. Treści mogą być łatwo udostępniane w mediach społecznościowych, przekazywane dalej przez e-maile lub komentowane przez odbiorców. Możliwość dzielenia się treściami (np. artykułem blogowym, filmem wideo czy infografiką) sprawia, że content marketing ma potencjał wirusowy – odbiorcy stają się ambasadorami marki, przekazując jej komunikaty dalej. Ta dynamiczność zwiększa zasięg działań i pozwala na szybkie reagowanie na zmieniające się potrzeby rynku.

4. Cele i korzyści stosowania content marketingu w organizacji

Content marketing staje się nieodłącznym elementem skutecznych strategii komunikacyjnych, zarówno w sektorze publicznym, jak i wśród organizacji trzeciego sektora. Dla urzędników oraz przedstawicieli fundacji, stowarzyszeń czy związków zawodowych marketing treści oferuje narzędzia do budowania relacji z odbiorcami, wzmacniania wizerunku oraz realizacji misji i celów organizacyjnych. W sektorze biznesu jest jedną z najskuteczniejszych strategii marketingowych w dzisiejszym cyfrowym świecie. Pomaga przedsiębiorcom nie tylko budować świadomość marki, lecz także przyciągać klientów, angażować ich w interakcję z firmą i generować długotrwałe relacje. Oto kluczowe cele i korzyści stosowania content marketingu z perspektywy biznesu, uwzględniające jego wpływ na rozwój organizacji. Poniżej omówiono cele i korzyści stosowania marketingu treści w sektorze publicznym, organizacjach pozarządowych oraz w biznesie.

1) Content marketing a potencjał organizacji

Dzięki content marketingowi organizacje mogą w pełni wykorzystać swój potencjał ekspercki i zasoby komunikacyjne. Zarówno instytucje publiczne, jak i organizacje pozarządowe oraz przedsiębiorcy często posiadają bogatą wiedzę, doświadczenie i dane, które można przekształcić w wartościowe treści edukacyjne i informacyjne.

- Content marketing pozwala edukować społeczność lokalną na temat dostępnych usług publicznych, programów wsparcia czy projektów unijnych. Na przykład artykuły na stronie urzędu gminy o planowanych inwestycjach mogą zwiększyć świadomość mieszkańców.
- Instytucje edukacyjne czy kulturalne mogą za pomocą treści online promować swoje działania i angażować odbiorców w życie społeczności.
- Fundacje i stowarzyszenia mogą wykorzystywać treści do promowania swoich inicjatyw i zachęcania do wsparcia ich misji.

- Dzięki publikacji raportów, infografik czy wywiadów organizacje mogą budować swoją wiarygodność i przyciągać partnerów.
- Dla przedsiębiorców jest to sposób na wykorzystanie ich unikalnego potencjału – wiedzy, doświadczenia oraz innowacyjnych rozwiązań – do wyróżnienia się na tle konkurencji.
- Publikowanie blogów, raportów branżowych czy filmów edukacyjnych wzmacnia pozycję firmy jako lidera opinii w swojej niszy.
- Dzieląc się wartościowymi treściami, podmioty mogą docierać do nowych odbiorców bądź klientów i budować zaufanie.

2) Content marketing a świadomość marki

Świadomość marki to fundament sukcesu każdej organizacji, niezależnie od jej formy prawnej czy misji. Content marketing pomaga budować pozytywny wizerunek poprzez regularne dostarczanie wartościowych treści, które docierają do szerokiego grona odbiorców.

- Instytucje samorządowe mogą poprzez content marketing wzmacniać zaufanie mieszkańców i podkreślać swoją rolę jako partnera w rozwoju lokalnej społeczności. Na przykład filmy czy posty w mediach społecznościowych dokumentujące projekty rewitalizacyjne zwiększają zaufanie do działań urzędów.
- Organizacje pozarządowe mogą budować rozpoznawalność swojej marki poprzez kampanie edukacyjne, webinary czy podcasty, które pokazują ich zaangażowanie i specjalistyczną wiedzę. To zwiększa szanse na pozyskanie sponsorów i darczyńców.
- Dobre treści pozwalają firmom być obecnym w umysłach klientów bez nachalnego promowania produktów czy usług. Regularna publikacja treści (np. w mediach społecznościowych, na blogach, w e-mailach) utrzymuje markę w centrum uwagi odbiorców oraz pozwala budować wizerunek godnych zaufania partnerów biznesowych.

3) Content marketing a zaangażowanie odbiorców

- Publiczne instytucje mogą wykorzystać content marketing do konsultacji społecznych, informowania o projektach lub edukacji mieszkańców na temat istotnych zmian (np. dotyczących transformacji energetycznej).
- Media społecznościowe gmin i miast mogą być przestrzenią do rozmowy z mieszkańcami i poznawania ich opinii.
- Fundacje mogą wykorzystać treści, by zachęcić do udziału w wolontariacie lub organizowanych wydarzeniach.
- Kampanie storytellingowe, które pokazują historie osób wspieranych przez organizację, zwiększają zaangażowanie darczyńców i społeczności lokalnej.
- Treści o wysokiej wartości mogą angażować klientów i sprawiać, że będą oni chętniej wchodzić w interakcję z marką – klienci oczekują dziś nie tylko produktów, ale także informacji, które pomogą im w podejmowaniu decyzji zakupowych.
- Interaktywne treści, takie jak quizy, ankiety, tutoriale czy transmisje na żywo pozwalają nawiązać organizacjom dialog z odbiorcami.

4) Inbound marketing

Content marketing jest kluczowym elementem strategii inbound marketingowej, która opiera się na przyciąganiu zainteresowania odbiorców poprzez dostarczanie im treści, których szukają i które rozwiązują ich problemy. Dzięki temu organizacje stają się bardziej wiarygodne i przyciągają osoby, które są rzeczywiście zainteresowane ich działalnością.

- Władze lokalne mogą przyciągnąć mieszkańców, dostarczając im przydatnych informacji na temat lokalnych wydarzeń czy inicjatyw (np. poradniki dotyczące programów wsparcia finansowego).

- Instytucje edukacyjne mogą publikować treści, które pomogą uczniom, studentom i rodzicom oraz osobom dorosłym zainteresowanym kształceniem ustawicznym lepiej zrozumieć dostępne oferty edukacyjne.
- Fundacje mogą przyciągać darczyńców poprzez publikacje blogowe, które tłumaczą, jak ich wsparcie przekłada się na realne efekty społeczne
- Organizacje społeczne mogą przyciągać nowych członków poprzez treści dotyczące korzyści płynących z ich działalności.
- Firmy, dzięki treściom dopasowanym do potrzeb odbiorców (np. poradniki, artykuły), mogą zyskać zainteresowanie osób faktycznie zainteresowanych ofertą.

5) Optymalizacja w sieci

Content marketing odgrywa kluczową rolę w optymalizacji obecności organizacji w sieci (SEO – Search Engine Optimization). Regularne publikowanie wartościowych treści pozwala na poprawę widoczności w wyszukiwarkach, co jest nieocenione w zwiększaniu zasięgu i przyciąganiu odbiorców.

- Samorządy lokalne mogą dzięki content marketingowi poprawić widoczność stron internetowych swoich urzędów w wyszukiwarkach, co ułatwi mieszkańcom dostęp do informacji.
- Instytucje kulturalne mogą przyciągać więcej odwiedzających, optymalizując treści dotyczące wydarzeń czy projektów.
- Fundacje mogą zwiększyć swoją widoczność poprzez publikowanie treści związanych z ich misją – np. artykułów na blogu czy raportów z działalności, które odpowiadają na popularne pytania w wyszukiwarce.
- Organizacje społeczne mogą wykorzystać optymalizację, aby lepiej dotrzeć do nowych członków lub partnerów biznesowych.
- Optymalizowane treści generują ruch na stronach internetowych firm i pomagają przyciągnąć klientów na wczesnym etapie ich ścieżki zakupowej.

II. PLANOWANIE WYKORZYSTANIA TREŚCI MARKETINGOWYCH W STRATEGII MARKETINGOWEJ ORGANIZACJI

1. Analiza strategii marketingowej organizacji

Analiza strategii marketingowej organizacji to fundament skutecznego planowania treści marketingowych. Pozwala na zrozumienie potrzeb odbiorców, ocenę dotychczasowych działań i dopasowanie narzędzi komunikacji do specyfiki danej grupy docelowej. Bez względu na to, czy chodzi o instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, organizacje społeczne czy przedsiębiorców, przygotowanie wartościowych treści wymaga strategicznego podejścia, które pozwala realizować cele organizacyjne, budować relacje i zwiększać zaangażowanie odbiorców.

1) Działania marketingowe służące przygotowaniu treści marketingowych

Planowanie wykorzystania treści marketingowych w strategii organizacji rozpoczyna się od dokładnej analizy aktualnej strategii marketingowej. Tylko dzięki zrozumieniu obecnych działań, celów i potencjału można skutecznie zaplanować i wdrożyć content marketing jako jej integralną część. W tym kontekście istotne jest **rozpoznanie potrzeb organizacji, zdefiniowanie odbiorców oraz określenie celów, jakie mają być realizowane za pomocą treści marketingowych**.

Analiza działań marketingowych, które mają wspierać tworzenie i dystrybucję treści, wymaga spojrzenia na kilka kluczowych aspektów:

- **Zrozumienie misji i celów organizacji** – jakie cele ma realizować strategia content marketingowa (np. edukacja, zwiększenie świadomości, zaangażowanie odbiorców, wzrost rozpoznawalności marki)?
- **Ocena aktualnych narzędzi i kanałów komunikacji** – czy istniejące zasoby i sposoby dotarcia do odbiorców wspierają efektywną dystrybucję treści?
- **Określenie dostępnych zasobów** – jakie środki finansowe, ludzkie i technologiczne są dostępne do tworzenia treści?

W przypadku przedsiębiorstwa strategia marketingowa powinna skupiać się na ocenie tych elementów, które pozwalają osiągnąć przewagę konkurencyjną:

- **Co jest największym zagrożeniem dla rozwoju przedsiębiorstwa?**
- **Gdzie znajduje się największy potencjał umożliwiający wzrost dochodu?**
- **W czym przedsiębiorstwo jest dobre?**
- **Za co klienci cenią produkty/usługi przedsiębiorstwa?**

Strategia firmy powinna być tworzona w oparciu o:

- doświadczenie rynkowe firmy i znajomość jej otoczenia,
- insight konsumencki, czyli rozumienie potrzeb oraz zachowań klientów,
- sprawdzone kanały dystrybucji, kanały komunikacji i politykę cenową,
- znajomość wewnętrznych procesów zarządzania przedsiębiorstwem.
- ofertę konkurencji,
- trendy rynkowe: wielkość rynku — obecny i przyszły potencjał, wskaźnik rocznego wzrostu.

Perspektywa instytucji samorządowych

Instytucje samorządowe muszą zacząć od przeanalizowania swojej roli jako dostarczyciela informacji dla społeczności lokalnych. W tym celu konieczne są:

A. Identyfikacja grup docelowych:

a. mieszkańcy gminy, powiatu, województwa

- dorośli (np. podatnicy, osoby korzystające z usług komunalnych, lokalni przedsiębiorcy)
- młodzież i dzieci (np. uczniowie szkół publicznych, uczestnicy programów edukacyjnych i kulturalnych)

- seniorzy (np. programy wsparcia społecznego, aktywizacji, opieki zdrowotnej i integracji)

b. przedsiębiorcy i inwestorzy

- lokalni przedsiębiorcy (np. działania promujące przedsiębiorczość, ulgi podatkowe)
- inwestorzy zewnętrzni (np. przygotowanie terenów pod inwestycje, promocja regionu)

c. instytucje i organizacje publiczne

- szkoły, przedszkola, biblioteki (np. wsparcie w zakresie infrastruktury, dotacje)
- szpitale i przychodnie (np. inwestycje w zdrowie publiczne)

d. grupy społeczne wymagające wsparcia

- osoby z niepełnosprawnościami (np. programy rehabilitacyjne, infrastruktura dostępności)
- osoby bezrobotne i poszukujące pracy (np. szkolenia, programy aktywizacji zawodowej)
- osoby zagrożone wykluczeniem społecznym (np. programy wsparcia socjalnego)

e. turyści i goście spoza regionu

- promowanie atrakcji turystycznych i kulturalnych regionu
- działania promujące współpracę z innymi regionami czy państwami (np. partnerstwa międzyregionalne)

B. Analiza potrzeb grup docelowych – treści dla budowania relacji z mieszkańcami i innymi interesariuszami powinny być informacyjne, angażujące i transparentne. Przykładowo:

a. dla mieszkańców:

- informacje o działaniach lokalnych: aktualności o inwestycjach, remontach, wydarzeniach kulturalnych czy programach społecznych,
- przewodniki i poradniki: jak załatwić sprawy urzędowe (np. krok po kroku), gdzie zgłaszać problemy,
- konsultacje społeczne i ankiety: treści zapraszające mieszkańców do współdecydowania (np. budżet obywatelski, plany zagospodarowania),
- programy wsparcia społecznego, programy edukacyjne, programy aktywizacji społeczno-zawodowej i integracji oraz opieki zdrowotnej,
- historie sukcesu lokalnej społeczności: np. prezentacja ludzi, którzy wnieśli wkład w rozwój gminy;

b. dla przedsiębiorców:

- oferty współpracy i zachęty inwestycyjne: promocja ulg podatkowych, terenów inwestycyjnych,
- dane o regionie: raporty o rozwoju lokalnym, demografii, potencjale rynku,
- przykłady udanych inwestycji: case studies, które pokazują korzyści współpracy z samorządem;

c. dla organizacji pozarządowych i instytucji:

- ogłoszenia o współpracy: zaproszenia do projektów, partnerstw czy wspólnych wydarzeń,
- informacje o dofinansowaniach i grantach: jak aplikować, jakie są warunki,
- wspólne inicjatywy i wyniki działań: relacje z projektów międzyinstytucjonalnych;

d. dla turystów i gości spoza regionu:

- treści wizerunkowe: filmy, podcasty i zdjęcia promujące lokalne atrakcje, wydarzenia,
- mapy i przewodniki dla turystów: miejsca warte odwiedzenia, lokalne produkty.

C. Przegląd obecnych działań komunikacyjnych – ocena skuteczności biuletynów, stron internetowych, mediów społecznościowych – czy treści te skutecznie informują oraz angażują odbiorców i odpowiadają na ich potrzeby?

D. Planowanie nowych treści – tworzenie wartościowych i angażujących materiałów informacyjnych i edukacyjnych, skierowanych do konkretnych grup odbiorców.

Perspektywa organizacji pozarządowych

Trzeciego sektor koncentruje się na działaniach skierowanych do swoich partnerów, darczyńców i wolontariuszy. W ramach przygotowania treści marketingowych konieczne są:

A. Identyfikacja grup docelowych:

Działania organizacji pozarządowych (NGO) są różnorodne i zależą od ich misji, ale grupy docelowe można ogólnie pogrupować w następujący sposób:

a. bezpośredni beneficjenci projektów NGO

- osoby z niepełnosprawnościami (np. rehabilitacja, wsparcie w edukacji, integracja społeczna)
- dzieci i młodzież (np. zajęcia pozalekcyjne, programy rozwoju talentów, pomoc w trudnej sytuacji rodzinnej)
- seniorzy (np. projekty aktywizujące, przeciwdziałanie samotności)
- osoby zagrożone wykluczeniem społecznym (np. bezdomni, uchodźcy, ofiary przemocy domowej)
- osoby chore i ich rodziny (np. wsparcie psychologiczne, finansowe, opieka paliatywna)

b. społeczności lokalne

- mieszkańcy danego obszaru (np. projekty poprawiające jakość życia, integrujące lokalną społeczność)

- grupy aktywne społecznie (np. działania wspierające rozwój lokalnych liderów)

c. specjalistyczne grupy zawodowe

- nauczyciele, lekarze, pracownicy socjalni (np. szkolenia, warsztaty, materiały edukacyjne)
- artyści, rzemieślnicy, twórcy ludowi (np. projekty promujące sztukę, kulturę, lokalne dziedzictwo)

d. organizacje i instytucje partnerskie

- inne organizacje, np. branżowe (współpraca w projektach, wspólne inicjatywy)
- samorządy lokalne i instytucje publiczne (np. współpraca przy realizacji projektów społecznych)

e. opinia publiczna i media

- kampanie społeczne kierowane do szerokiego grona odbiorców (np. promowanie tolerancji, działań proekologicznych)
- media lokalne i krajowe jako pośrednicy w dotarciu do odbiorców i wzmocnieniu przekazu

B. Analiza potrzeb grup docelowych – content marketing w trzecim sektorze powinien łączyć edukację, inspirację i budowanie emocjonalnej więzi z odbiorcami. Kluczowe treści to:

a. dla beneficjentów:

- treści edukacyjne i poradnikowe: informacje o dostępnych programach, poradniki dotyczące praw beneficjentów,
- historie wsparcia i sukcesu: relacje z działań organizacji, pokazujące, jak pomagają ludziom,
- zaproszenia do korzystania z pomocy: jasne komunikaty, jak można się zgłosić do udziału w projektach;

b. dla darczyńców i sponsorów:

- raporty i podsumowania: dane o wpływie działań NGO na beneficjentów (np. liczba osób, którym pomogli),
- historie osobiste: wzruszające opowieści, które pokazują efekty wsparcia darczyńców,
- treści edukacyjne: dlaczego warto angażować się w dany obszar społeczny (np. ekologiczny czy zdrowotny);

c. dla wolontariuszy:

- zaproszenia do akcji: informacje o projektach, gdzie i w jaki sposób mogą pomóc;
- historie wolontariuszy: osobiste doświadczenia pokazujące wartość pracy w NGO,
- poradniki i szkolenia: jak skutecznie pomagać oraz jak rozwijać swoje umiejętności;

d. dla opinii publicznej:

- kampanie społeczne: treści uświadamiające o ważnych problemach społecznych (np. zmiany klimatyczne),
- edukacja: infografiki, artykuły, filmy wyjaśniające skomplikowane tematy w prosty sposób,
- media społecznościowe: angażujące treści, takie jak wyzwania, quizy, materiały wideo.

C. Ocena efektywności dotychczasowych działań – czy treści zamieszczane na stronach internetowych, w newsletterach lub w mediach społecznościowych skutecznie wspierają cele organizacji?

D. Dostosowanie narzędzi komunikacji – np. wprowadzenie narzędzi storytellingowych, które opowiadają o wpływie działalności organizacji na społeczność.

Perspektywa przedsiębiorstw

Sektor biznesu, niezależnie od branży, musi podejść do treści marketingowych jako narzędzia wspierającego cele sprzedażowe i budującego wizerunek marki. W ramach przygotowania treści marketingowych konieczne są:

A. Zdefiniowanie celów biznesowych i marketingowych – czy celem jest edukacja klientów, wzrost rozpoznawalności marki, zwiększenie sprzedaży czy budowa wizerunku eksperta?

B. Analiza potrzeb grup docelowych

Treści w content marketingu biznesowym koncentrują się na dostarczaniu wartościowych informacji, budowaniu zaufania i generowaniu potencjalnych klientów. Kluczowe obszary to:

a. dla klientów indywidualnych (B2C):

- treści produktowe i edukacyjne: artykuły, filmy i posty pokazujące, jak korzystać z produktów lub usług,
- rekomendacje i recenzje: case studies, opinie zadowolonych klientów,
- historie marki: autentyczne opowieści budujące więź z klientem,
- promocje i oferty specjalne: angażujące treści sprzedażowe;

b. dla klientów biznesowych (B2B):

- raporty i dane branżowe: treści oparte na badaniach, które podkreślają ekspertyzę firmy,
- case studies: przykłady współpracy z innymi firmami, które pokazują efektywność oferowanych rozwiązań,
- webinary i szkolenia: edukacyjne treści budujące wizerunek eksperta,
- blog ekspercki: artykuły o najnowszych trendach, wyzwaniach i rozwiązaniach w danej branży;

c. dla partnerów i inwestorów:

- prezentacje i raporty: profesjonalne dokumenty pokazujące potencjał współpracy,
- wizja i misja firmy: treści budujące zaufanie i ukazujące długofalowe cele,
- relacje z wydarzeń biznesowych: konferencje, targi, spotkania branżowe.

d. dla pracowników i kandydatów:

- employer branding: treści pokazujące atmosferę pracy, wartości firmy,
- historie pracowników: osobiste doświadczenia i sukcesy w firmie,
- oferty pracy i proces rekrutacji: jasne informacje, jak dołączyć do zespołu.

C. Analiza kanałów dotarcia do klientów – czy firma efektywnie korzysta z mediów społecznościowych, strony internetowej, bloga, e-mail marketingu?

D. Tworzenie treści dopasowanych do odbiorców – spersonalizowany content – np. materiały typu „how-to" lub historie sukcesu klientów, które budują zaufanie i inspirują do działania.

Perspektywa organizacji społecznych

Organizacje społeczne, takie jak związki zawodowe, federacje pracodawców czy izby gospodarcze, koncentrują się na wspieraniu interesów swoich członków oraz budowaniu wizerunku jako wiarygodnych reprezentantów grup zawodowych lub branżowych. Ich działania marketingowe powinny wspierać te cele poprzez**:**

- Identyfikację potrzeb członków:
    - Jakie informacje są kluczowe dla ich grupy docelowej? Np. związki zawodowe mogą tworzyć treści dotyczące zmian w prawie pracy, natomiast izby gospodarcze mogą publikować raporty o stanie gospodarki regionalnej lub krajowej.
    - Wykorzystanie ankiet czy konsultacji wśród członków do określenia tematów, które ich interesują.

- Publikacja wartościowych treści: biuletyny, e-booki czy raporty dotyczące aktualnych wyzwań w danej branży lub sektorze; tworzenie treści edukacyjnych, np. przewodników dla przedsiębiorców o regulacjach podatkowych lub zmianach w prawie, które wspierają członków w codziennych działaniach.

- Działania promujące solidarność i współpracę:
  - Materiały multimedialne (np. wywiady z członkami, filmy o sukcesach organizacji), które angażują i wzmacniają poczucie przynależności do grupy.
  - Relacje z wydarzeń, konferencji czy szkoleń organizowanych przez daną grupę społeczną, które pokazują aktywność organizacji.

Perspektywa organizacji ochotniczych

Organizacje ochotnicze, takie jak Ochotnicza Straż Pożarna (OSP) czy koła gospodyń wiejskich, mają nieco inne potrzeby. Ich głównymi celami są edukacja społeczna, budowanie lokalnej tożsamości oraz angażowanie społeczności w działania na rzecz wspólnego dobra. Działania marketingowe powinny uwzględniać:

- Podkreślanie wartości i misji organizacji:
- Zaangażowanie lokalnej społeczności:
- Wzmocnienie wizerunku organizacji:
- Rozwijanie kanałów komunikacji: media społecznościowe (Facebook, Instagram),

lokalne media (gazety, radia) oraz strony internetowe mogą być uzupełnieniem działań cyfrowych, szczególnie dla społeczności mniej aktywnych online.

Podsumowanie

Niezależnie od specyfiki grupy docelowej, przygotowanie treści marketingowych wymaga kilku wspólnych kroków, takich jak:

- **zbieranie danych o odbiorcach**: ankiety, analizy ruchu na stronie internetowej, informacje zwrotne od społeczności czy klientów pomagają określić ich potrzeby i oczekiwania;
- **planowanie tematów treści**: tematy muszą być dopasowane do grup docelowych – np. edukacja mieszkańców o ekologii, angażowanie darczyńców w działania organizacji czy wspieranie decyzji zakupowych klientów;
- **określenie formatu i kanałów komunikacji**: wybór odpowiednich formatów (np. e-booki, wideo, infografiki) oraz platform (strona www, social media) dla danej grupy odbiorców.

2) Narzędzia marketingowe stosowane w organizacji – strona internetowa

- **Strona internetowa**, **strona WWW** (ang. *webpage*) to zbiór uporządkowanych logicznie, połączonych ze sobą przez nawigację oraz linki elementów, prezentowanych za pomocą przeglądarki internetowej pod jednolitym adresem elektronicznym. Stanowi dokument HTML udostępniany w Internecie przez serwer WWW. Po stronie użytkownika strona internetowa jest zwykle otwierana i wyświetlana za pomocą przeglądarki internetowej.
- **Landing page** (nazywany również stroną docelową) – szczególny rodzaj strony internetowej stworzony, aby przyciągnąć uwagę odwiedzających oraz zaprezentować najważniejsze informacje. Jego głównym celem jest zachęcenie do podjęcia działania. To strona w całości poświęcona produktowi lub usłudze, a zamieszczane tam treści pokazują zalety i korzyści płynące z korzystania z danej usługi lub produktu.

A. Znaczenie strony internetowej w strategii marketingowej:

- **dla sektora publicznego**:
    - komunikacja z obywatelami – publikacja ogłoszeń, dokumentów, informacji o usługach,

- transparentność działań – udostępnianie budżetów, raportów i wyników konsultacji społecznych,
- promocja regionu i inicjatyw lokalnych – informacje o projektach inwestycyjnych, wydarzeniach kulturalnych i społecznych,
- efektywność administracyjna – e-urząd, formularze online, integracja z platformami cyfrowymi;

- **dla organizacji trzeciego sektora**:
  - budowanie świadomości społecznej – kampanie, artykuły edukacyjne i treści promujące cele organizacji,
  - zachęcanie do wsparcia – promowanie zbiórek, wolontariatu i darowizn,
  - budowanie relacji z darczyńcami i partnerami – raportowanie efektów działań, prezentacja sukcesów i historii beneficjentów,
  - pozyskiwanie wolontariuszy i członków – publikacja informacji o możliwościach zaangażowania;
- **dla organizacji społecznych** (związki zawodowe, samorządy zawodowe, federacje i konfederacje pracodawców, izby gospodarcze i rzemieślnicze):
  - komunikacja z członkami,
  - publikacja informacji o działalności organizacji, decyzjach zarządu, regulacjach prawnych i zmianach legislacyjnych – dostęp do dokumentów, statutów, uchwał, sprawozdań finansowych,
  - aktualności dotyczące bieżących wydarzeń, spotkań, szkoleń i konferencji,
  - wzmacnianie relacji z partnerami i interesariuszami,
  - promowanie współpracy z innymi organizacjami, samorządami i przedsiębiorstwami,

- prezentacja korzyści wynikających z członkostwa, np. wsparcie prawne, szkolenia, doradztwo biznesowe,
- budowanie wizerunku organizacji – publikacja sukcesów organizacji i jej członków, np. udanych negocjacji, nowych projektów czy inicjatyw,
- edukacja publiczna w zakresie wartości, które organizacja reprezentuje (np. ochrona praw pracowniczych, wspieranie rzemiosła),
- rekrutacja nowych członków – informacje o warunkach przystąpienia do organizacji i korzyściach płynących z członkostwa, formularze zgłoszeniowe online;

- **dla organizacji ochotniczych** (ochotnicza straż pożarna, koła gospodyń wiejskich):
  - promowanie działalności organizacji, prezentacja historii organizacji, jej misji i wartości,
  - informowanie o akcjach ratunkowych, projektach społecznych czy wydarzeniach kulturalnych,
  - angażowanie lokalnej społeczności – zachęcanie do wstąpienia w szeregi organizacji (np. OSP) lub uczestnictwa w organizowanych wydarzeniach (np. KGW), zaproszenia na festyny, warsztaty czy pokazy,
  - pozyskiwanie wsparcia,
  - informacje o możliwości przekazywania darowizn, 1,5% podatku lub innej formy wsparcia,
  - raportowanie, na co przeznaczono zebrane środki, w formie czytelnych raportów czy zdjęć z realizacji projektów,
  - platforma dla członków organizacji, umożliwiająca wymianę doświadczeń, porad czy wspólne planowanie działań,

- materiały edukacyjne dla społeczności, np. o bezpieczeństwie przeciwpożarowym czy lokalnych tradycjach.

- **dla przedsiębiorstw:**
  - budowanie wizerunku marki (branding) – prezentacja misji, wizji i wartości firmy w atrakcyjnej formie, podkreślenie unikalnych cech marki (USP – Unique Selling Proposition), wykorzystanie profesjonalnego designu, który odzwierciedla tożsamość marki,
  - komunikacja z klientami i partnerami biznesowymi – udostępnianie informacji o produktach, usługach, procesach i wartościach firmy, publikowanie aktualności, case studies i historii sukcesów, obsługa zapytań klientów za pomocą formularzy kontaktowych, chatbotów czy dedykowanych platform wsparcia,
  - generowanie i wspieranie sprzedaży – sklepy internetowe (e-commerce) z intuicyjnym interfejsem i łatwą nawigacją, Call to Action (CTA) – zachęty do zakupu, rejestracji lub kontaktu, integracja z kampaniami marketingowymi (np. Google Ads, media społecznościowe),
  - pozyskiwanie klientów i partnerów – optymalizacja pod kątem wyszukiwarek (SEO), by dotrzeć do potencjalnych klientów, publikowanie treści edukacyjnych, takich jak blogi czy poradniki, w celu budowania autorytetu w branży, informacje o możliwościach współpracy dla partnerów biznesowych,
  - zarządzanie relacjami z klientami (CRM) – personalizowane treści i rekomendacje na podstawie danych klientów, integracja z narzędziami CRM, umożliwiająca śledzenie interakcji i automatyzację działań marketingowych.

B. Audyt strony internetowej organizacji (instytucji, organizacji społecznej, firmy)

Audyt strony internetowej ma na celu ocenę jej funkcjonalności, użyteczności i skuteczności w realizacji celów organizacji. Poniżej przedstawiono kluczowe obszary audytu w kontekście różnych grup odbiorców:

a. Techniczna analiza strony

- **Responsywność**: (RWD – Responsiue web design), czyli responsywność strony internetowej, to układ treści i grafik strony, który automatycznie dostosowuje się do wielkości ekranu każdego urządzenia. Prezentowane na ekranie treści skalują się tak, aby były wygodne w odbiorze dla użytkownika korzystającego z różnych urządzeń. Strony responsywne powinny mieć charakter uniwersalny, a świadczyć o tym powinien ich wygląd na smartfonie czy tablecie. Strona powinna działać płynnie na wszystkich urządzeniach (komputery stacjonarne, laptopy, tablety, smartfony)
- **Wydajność**: Szybkość ładowania wpływa na doświadczenie użytkownika i pozycję w wynikach wyszukiwania. Ważne jest, by czas ładowania strony był optymalny, zwłaszcza w przypadku dostępu z obszarów z ograniczonym internetem.
- **Bezpieczeństwo**: Certyfikaty SSL, ochrona danych osobowych użytkowników (RODO).
- **Różnorodność oprogramowania, przeglądarki:** Dobrze przygotowaną witrynę można oglądać, wykorzystując dowolny system operacyjny. Należy sprawdzić, jak strona internetowa będzie wyświetlana w poszczególnych przeglądarkach i na różnych systemach operacyjnych. Strona www powinna być przygotowana tak, aby użytkownik nie musiał instalować dodatkowego oprogramowania i dodatków do przeglądarki. Jeśli z jakichś powodów niektóre elementy strony nie mogą być wyświetlane poprawnie i niezbędne są dodatki do przeglądarki, użytkownik powinien być poinformowany, dlaczego tak się dzieje i jak można to naprawić.

- **Dostępność cyfrowa (WCAG):** dostosowanie witryny do każdego użytkownika, zapewnienie dostęp do publikowanych treści – bez względu na wiek, wykształcenie, stopień rozwoju umysłowego, stan zdrowia (niepełnosprawność), rodzaj sprzętu, posiadane oprogramowanie, szybkość łącza.
    - Podczas tworzenia strony internetowej należy ją zoptymalizować w taki sposób, aby była dostępna dla osób niewidomych i niedowidzących – powinna być wyposażona w możliwość przełączania kontrastów lub stworzona w taki sposób, by treści mogły być czytane przez specjalne czytniki dla osób niewidomych. Dlaczego jest to ważne? Nie dostosowując strony do potrzeb osób niewidomych i niedowidzących, możemy mieć problem z uzyskaniem wysokich pozycji w wyszukiwarkach. Osoby niewidome i niedowidzące, które korzystają z zasobów Internetu, to ok. 10% wszystkich korzystających z przeglądarek.
    - Tworząc stronę internetową zoptymalizowaną pod potrzeby osób niewidomych i niedowidzących, należy pamiętać o doborze koloru i wielkości czcionek. W przeciwnym wypadku osoba z wadą wzroku w postaci daltonizmu nie będzie mogła przeczytać treści, ponieważ zlewają się one z kolorem tła. Problemem mogą być również zbyt małe litery, co może obniżać komfort czytania. Strona powinna być wyposażona w odpowiednie przyciski, które pozwolą w dowolny sposób regulować jej kolorystykę, zwiększając lub zmniejszając kontrast, a także dostosowywać wielkość czcionki.

b. Zawartość merytoryczna

- **Aktualność treści**: Czy strona jest regularnie aktualizowana o nowe informacje, produkty i usługi, wydarzenia, raporty itp.?
- **Jasność i zrozumiałość komunikatów**: Prosty język, bez żargonu branżowego i administracyjnego.

- **Personalizacja treści**: Czy strona uwzględnia różnorodne potrzeby odbiorców (mieszkańców, przedsiębiorców, organizacji trzeciego sektora, organizacji społecznych, klientów)?
- **Baza wiedzy:** Artykuły eksperckie, webinary, poradniki, oraz dokumenty związane np. z prawem pracy, regulacjami rzemieślniczymi czy kodeksem etyki zawodowej (dotyczy w szczególności organizacji branżowych).
- **Kalendarz wydarzeń** (dla organizacji społecznych): spotkania branżowe, negocjacje, targi, szkolenia.
- **Prezentacja działań i efektów**: Case studies, raporty, wyniki realizowanych projektów oraz kampanii społecznych.
- **Forum członków** (dla trzeciego sektora i organizacji społecznych): Przestrzeń do wymiany doświadczeń i pomysłów między członkami.
- **Galeria zdjęć i filmów:** dokumentacja działań prospołecznych, np. akcje ratunkowe (OSP), pokazy kulinarne (KGW) oraz działalności charytatywnej (firmy).
- **Sekcja dla wolontariuszy** (dla trzeciego sektora i organizacji społecznych)**:** informacje o tym, jak się zaangażować, jakie są wymagania i korzyści z członkostwa (dotyczy organizacji ochotniczych i trzeciego sektora).
- **Blogi** (dotyczy organizacji ochotniczych i trzeciego sektora)**:** artykuły np. o lokalnych tradycjach, historii regionu, profilaktyce zdrowotnej, bezpieczeństwie czy ekologii.
- **Lokalny charakter (OSP, KGW):** strona powinna odzwierciedlać specyfikę regionu, np. przez wykorzystanie lokalnych motywów graficznych.
- **Kluczowe elementy strony internetowej dla biznesu:**
    - Sekcja „O nas”: prezentacja historii firmy, jej misji i kluczowych wartości, podkreślenie osiągnięć, certyfikatów i doświadczenia.

- Oferta – produkty i usługi: przejrzyste informacje o produktach i usługach z ich szczegółowymi opisami, sekcje FAQ, które odpowiadają na najczęstsze pytania klientów.
- Blog lub sekcja edukacyjna: artykuły i poradniki dostarczające wartościowych informacji klientom, tematy związane z rozwiązaniem problemów grup docelowych lub trendami branżowymi.
- Obsługa klienta i interakcja: formularze kontaktowe, chatboty, możliwość szybkiego zadawania pytań, dane kontaktowe: adres, numer telefonu, godziny pracy i mapy lokalizacji.
- Integracja z mediami społecznościowymi i reklamą: linki do profili w mediach społecznościowych, możliwość udostępniania treści na social media.
- Skuteczne CTA i konwersja: przyciski „Kup teraz", „Skontaktuj się", „Zarejestruj się" w widocznych miejscach, tworzenie „stron lądowania" (landing pages) dla kampanii promocyjnych.

- **Specyfika stron www pod kątem różnych typów przedsiębiorstw**:
  - MŚP:
    - ✓ prosta, przejrzysta struktura strony, która prezentuje ofertę i umożliwia szybki kontakt,
    - ✓ budżetowe rozwiązania e-commerce i marketingowe.
  - Firmy B2B:
    - ✓ strony zorientowane na prezentację case studies, ofertę współpracy i szczegółowe opisy technologii lub usług,
    - ✓ publikowanie treści eksperckich, które budują autorytet w branży.
  - Firmy B2C:

✓ strony nastawione na emocje, z atrakcyjnym designem i silnym call to action,

- ✓ funkcjonalności e-commerce, takie jak opinie klientów, programy lojalnościowe i integracje z social media.

c. Użyteczność (ustability)

- **Użyteczność** jest związana z projektowaniem strony, które powinno uwzględnić ergonomię i optymalizację strony pod kątem przydatności dla użytkownika. Sposób prezentacji treści decyduje o przejrzystości witryny. Umiejętne wyróżnienie najważniejszych elementów strony, dopracowana typografia, odstępy, wielkości nagłówków, rozmiary poszczególnych elementów, a także kolorystyka mają umożliwić szybkie odnalezienie się na stronie, tak aby zamieszczane na niej treści prezentowały się w sposób uporządkowany.
- **Przejrzysta struktura**: Intuicyjne menu, logiczny podział treści.
- **Nawigacja,** czyli sposób, w jaki poszczególne podstrony są ze sobą powiązane i sposób poruszania się po nich. Analizując stronę, należy zwrócić uwagę na to, ile ruchów trzeba wykonać, by przejść do strony docelowej. To, czy nawigacja jest intuicyjna, czy też nie, w ogromnym stopniu wpływa na sposób korzystania z witryny.
- **Linki,** które zostały użyte w serwisie, muszą jednoznacznie informować o tym, co kryje się za odnośnikiem. Wszystkie linki powinny być aktualne i powinny działać. Odnośniki powinny być formułowane w postaci haseł lub krótkich wezwań do działania.
- **Wyszukiwarka**: Użytkownicy powinni łatwo znaleźć potrzebne informacje.

d. Wizerunek i design

- **Profesjonalny design**: Estetyka strony powinna być zgodna z charakterem organizacji, z multimediami wysokiej jakości (zdjęcia, filmy), budującymi zaufanie do organizacji (instytucji, marki, firmy).

- **Spójność wizualna – profesjonalny branding**: Stosowanie spójnej kolorystyki, logo i stylu graficznego powinny wzmacniać rozpoznawalność organizacji (instytucji, marki, firmy).
- **Treści multimedialne**: Zdjęcia, filmy, podcasty i infografiki angażujące odbiorców.

e. Funkcje interaktywne

- e-usługi – dostępność formularzy, rezerwacji wizyt, integracja z platformami EPUAP,
- konsultacje społeczne online – ankiety, fora dyskusyjne,
- sekcje Q&A,
- formularze kontaktowe, możliwość zgłaszania uwag,
- systemy darowizn – integracja z platformami płatności,
- formularze rekrutacyjne dla wolontariuszy, nowych członków organizacji, kandydatów do pracy, chętnych do udziału w projektach,
- przyciski CTA (call to action) – zachęcenie konsumenta do działania.

f. Optymalizacja i widoczność w sieci

- Czy strona jest zoptymalizowana pod kątem SEO?
- Czy generuje ruch organiczny i konwertuje użytkowników na klientów?

g. Doświadczenie użytkownika – UX (user experience)

- ogólne wrażenie, jakiego doświadcza osoba korzystająca ze strony www (wrażenia estetyczne, techniczne i funkcjonalne aspekty serwisu, które mają wzbudzać zaufanie).

h. Promocja strony internetowej

- Strona powinna być promowana za pomocą mediów społecznościowych, newsletterów oraz w tradycyjnych kanałach komunikacji.

C. Wybrane narzędzia do analityki stron internetowych oraz optymalizacji współczynnika konwersji (CRO – Conversion Rate Optimization)

- **Landingi** – platforma z wbudowanym systemem AI; zbiera szczegółowe dane na temat interakcji użytkowników z landing page'ami, pozwala monitorować wzorce przewijania, zachowania związane z kliknięciami, zdarzenia związane z formularzami i trendy użytkowników, dając wgląd w to, co należy poprawić, aby uzyskać lepszy współczynnik konwersji.
- **Hotjar** – narzędzie do optymalizacji współczynnika konwersji dla map cieplnych i nagrywania sesji. Mapy cieplne od Hotjar stanowią wizualną reprezentację tego, gdzie użytkownicy klikają, jak poruszają się po stronie i ją przewijają; dane te są nieocenione przy określaniu, które obszary stron przyciągają największą uwagę, a które mogą zostać przeoczone. Z kolei nagrania sesji pozwalają dokładnie zobaczyć, w jaki sposób odwiedzający poruszają się po witrynie i przeanalizować ich zachowanie podczas przeglądania; pozwalają obserwować, gdzie użytkownicy utknęli, co zachęca ich do konwersji i co może powodować ich rezygnację.
- **ChartBeat** – analizuje zaangażowanie użytkowników w treści na stronie internetowej. Pozwala optymalizować serwisy pod kątem zachowania użytkowników na stronie. To narzędzie analityczne jest przydatne szczególnie w przypadku rozbudowanych serwisów i portali z dużą liczbą treści (magazyny, czasopisma, blogi).
- **Crazy Egg** – umożliwia sprawdzenie zachowanie użytkownika na stronie internetowej, czyli elementów, które przyciągają jego uwagę (gdzie klikają, a gdzie nie), jak długo przewijają stronę. To narzędzie analityczne marketingu wykorzystuje tzw. mapy cieplne i pamy kliknięć.
- **Google Analytics** – internetowe narzędzie do analizy serwisów udostępnione przez Google. Pozwala zbierać dane dotyczące ruchu internetowego, wskaźników konwersji i wskaźników ROI (Return on Investment, zwrot z inwestycji), który

pozwala określić, czy działania reklamowe (np. reklamy Google Ads czy SEO) są opłacalne. Umożliwia śledzenie danych w czasie rzeczywistym.

- **Woopra** – to platforma analityczna, która pozwala na śledzenie interakcji użytkowników z produktem na różnych platformach i urządzeniach. Umożliwia tworzenie zaawansowanych segmentów użytkowników i analizę ich zachowań.

D. Technologie i języki programowania stosowane do tworzenia stron internetowych

Tworzenie stron internetowych to proces, który wymaga zastosowania wielu technologii oraz języków programowania, dostosowanych do potrzeb projektów, takich jak prosty blog, rozbudowany sklep internetowy czy aplikacja webowa. Wybór narzędzi zależy od funkcjonalności, estetyki, interaktywności oraz skalowalności strony. Poniżej przedstawiono kluczowe technologie i języki wykorzystywane na różnych etapach tworzenia stron internetowych.

a. Języki front-end (interfejs użytkownika)

Front-end odnosi się do warstwy strony, którą widzi i z którą bezpośrednio wchodzi w interakcję użytkownik. Do tworzenia tej warstwy wykorzystuje się następujące języki:

- **HTML (HyperText Markup Language)**
    - Podstawowy język do strukturyzowania zawartości strony internetowej; odpowiada za rozmieszczenie tekstów, obrazów, tabel czy formularzy.
    - HTML5, najnowsza wersja, umożliwia osadzanie multimediów (np. wideo, audio) bez potrzeby korzystania z dodatkowych wtyczek.
- **CSS (Cascading Style Sheets)**
    - Używany do stylizacji stron internetowych, definiowania wyglądu elementów HTML, takich jak kolory, czcionki, układ i responsywność.
    - Frameworki, takie jak Bootstrap, ułatwiają tworzenie atrakcyjnych i responsywnych stron.
- **JavaScript**

- Kluczowy język dla interaktywności na stronie – obsługuje dynamiczne zmiany treści, animacje, rozwijane menu czy walidację formularzy.
- Biblioteki i frameworki, takie jak React, Vue.js czy Angular, pozwalają na tworzenie zaawansowanych aplikacji jednostronicowych (SPA).

b. Języki back-end (serwerowa logika aplikacji)

Back-end to warstwa odpowiedzialna za obsługę danych i funkcjonalności, które użytkownik widzi na froncie. Do jej tworzenia używa się języków i technologii takich jak:

- **PHP** – popularny język do tworzenia stron internetowych i systemów zarządzania treścią (CMS), takich jak WordPress, Drupal czy Joomla. Umożliwia tworzenie dynamicznych stron, np. z systemem logowania użytkowników czy koszykami zakupowymi.
- **Python** – ceniony za czytelność i wszechstronność, często wykorzystywany w połączeniu z frameworkami Django czy Flask. Python nadaje się do budowy zaawansowanych aplikacji internetowych, np. platform edukacyjnych.
- **Ruby** – opularny dzięki frameworkowi Ruby on Rails, który przyspiesza proces tworzenia aplikacji internetowych. Ruby kładzie nacisk na prostotę kodu i efektywność pracy programistów.
- **Java** – stosowany w dużych, skalowalnych aplikacjach webowych. Frameworki, takie jak Spring, pozwalają na budowę rozbudowanych systemów biznesowych i e-commerce.

E. Technologie baz danych

Każda dynamiczna strona internetowa potrzebuje bazy danych do przechowywania informacji, takich jak treści, dane użytkowników czy transakcje. Do najczęściej używanych technologii należą:

- **MySQL** – relacyjna baza danych, często używana z PHP.

- **PostgreSQL** – zaawansowana relacyjna baza danych, ceniona za stabilność i funkcjonalności.
- **MongoDB** – baza NoSQL, idealna do przechowywania dużych ilości danych w strukturze dokumentów (np. JSON).
- **Firebase** – baza danych w chmurze od Google, używana w projektach mobilnych i webowych.

F. Technologie wspierające budowę stron

- **Systemy zarządzania treścią (CMS)**
  - WordPress, Joomla, Drupal: narzędzia ułatwiające tworzenie i zarządzanie stronami bez potrzeby zaawansowanej wiedzy programistycznej.
  - WooCommerce czy Magento są popularnymi dodatkami do tworzenia sklepów internetowych.
- **Frameworki front-endowe**
  - Bootstrap: Ułatwia budowę responsywnych stron z gotowymi komponentami, takimi jak przyciski, formularze i menu.
  - Tailwind CSS: Umożliwia dostosowywanie stylów z większą elastycznością niż Bootstrap.
- **API i integracje**

Usługi takie jak RESTful API czy GraphQL pozwalają na integrację strony z innymi systemami, np. systemami płatności, mapami czy portalami społecznościowymi.

3) Narzędzia marketingowe stosowane w organizacji – media społecznościowe i blogi

Współczesne organizacje, zarówno publiczne, jak i prywatne, korzystają z różnorodnych narzędzi marketingowych w celu budowania świadomości marki, zaangażowania odbiorców i komunikowania swoich wartości. Media społecznościowe i blogi to niezwykle skuteczne narzędzia w tym zakresie.

a. Media społecznościowe jako narzędzie marketingowe

Rola mediów społecznościowych w marketingu organizacji

Media społecznościowe to platformy, które umożliwiają szybki i bezpośredni kontakt z odbiorcami. Organizacje mogą wykorzystywać je do promocji swoich działań, angażowania społeczności, edukowania czy budowania wizerunku. Najpopularniejsze platformy, takie jak Facebook, Instagram, X (dawniej Twitter), LinkedIn czy TikTok, oferują różnorodne funkcjonalności pozwalające na dostosowanie komunikacji do specyfiki odbiorców.

Korzyści wynikające z użycia mediów społecznościowych

- **Budowanie społeczności**: Organizacje mogą tworzyć grupy i społeczności wokół swoich działań, np. fanpage'e na Facebooku czy grupy dyskusyjne na LinkedIn.
- **Zaangażowanie odbiorców**: Możliwość prowadzenia interakcji w czasie rzeczywistym, np. poprzez komentarze, reakcje czy transmisje na żywo.
- **Zasięg i widoczność**: Dzięki kampaniom sponsorowanym można dotrzeć do szerszego grona odbiorców, także spoza stałej grupy obserwujących.
- **Analiza i optymalizacja**: Narzędzia analityczne wbudowane w media społecznościowe (np. Facebook Insights, Instagram Analytics) pozwalają monitorować skuteczność działań i dostosowywać strategię.

Przykładowe zastosowania w organizacjach

- **Organizacje publiczne**: Informowanie mieszkańców o wydarzeniach, konsultacjach społecznych, czy projektach lokalnych za pośrednictwem Facebooka lub platformy X.
- **Trzeci sektor, organizacje społeczne**: Promowanie misji, promowanie kampanii społecznych na Instagramie, angażowanie wolontariuszy przez TikTok czy informowanie o inicjatywach na LinkedIn.

- **Przedsiębiorstwa**: Budowanie marki pracodawcy na LinkedIn, promocja produktów i usług na Instagramie, czy prowadzenie kampanii wizerunkowych na Facebooku.

b. Blogi jako narzędzie marketingowe

Rola blogów w strategii marketingowej

Blogi są doskonałym narzędziem do budowania długofalowej relacji z odbiorcami. Tworzenie wartościowych, angażujących i eksperckich treści pomaga organizacjom w zwiększaniu widoczności w internecie oraz w budowaniu zaufania i lojalności wśród odbiorców. Treści zamieszczane na blogu są wynikiem analiz potrzeb odbiorców czy klientów. Poznając te potrzeby bliżej, można przewidzieć pytania i wątpliwości użytkowników i odpowiedzieć na nie wcześniej. To skraca proces decyzyjny po stronie klienta. Blog jest także dowodem na profesjonalizm i wiedzę organizacji czy przedsiębiorstwa w zakresie prowadzonej działalności. Umiejętne prowadzenie bloga pokazuje odbiorcy, że ma do czynienia z zespołem specjalistów gotowych rozwiązać każdy problem. To z kolei buduje zaufanie do instytucji czy marki i wpływa pozytywnie na jej wizerunek. Blog stanowi również źródło informacji o polityce zatrudnienia, pracownikach i życiu firmy. Jest to szczególnie ważne w przypadku 52iznesów rozwijających się, które stale poszukują kompetentnych członków zespołu. Informacje o przeprowadzanych szkoleniach czy organizowanych przez firmę targach pokazują, że firma to organizm tętniący życiem. Ważną korzyścią płynącą z prowadzenia błoga jest także jego wpływ na pozycjonowanie strony głównej organizacji czy przedsiębiorstwa w wynikach wyszukiwania. Google ceni strony często aktualizowane, które są bogate w unikatowe treści. Prowadzenie bloga wymaga dużego nakładu czasu i wiedzy, ale przynosi korzyści w postaci zainteresowania marką. W porównaniu ze standardowymi kampaniami reklamowymi jest również znacznie tańszą opcją.

Korzyści wynikające z prowadzenia bloga

- **Zwiększenie widoczności w wyszukiwarkach**: Regularnie publikowane artykuły zawierające słowa kluczowe wpływają na lepszą pozycję strony w wynikach wyszukiwania (SEO).
- **Budowanie eksperckiego wizerunku**: Publikowanie treści merytorycznych i poradników pozwala organizacjom prezentować się jako liderzy w swojej branży.
- **Edukowanie odbiorców**: Blogi pozwalają na dzielenie się wiedzą, np. przez organizacje edukacyjne czy instytucje kultury, które mogą tworzyć artykuły na temat historii, sztuki czy edukacji.
- **Generowanie leadów**: Treści na blogu mogą być punktem wyjścia do pozyskiwania danych kontaktowych odbiorców, np. poprzez zamieszczanie formularzy lub ofert pobrania dodatkowych materiałów w zamian za podanie e-maila.

Przykładowe zastosowania w organizacjach:

- **Instytucje publiczne**: prowadzenie blogów informacyjnych, które edukują społeczeństwo na tematy związane z działalnością danej instytucji (np. poradniki dotyczące ekologii, przepisów prawnych).
- **Trzeci sektor i organizacje społeczne**: opisywanie inicjatyw, przedstawianie historii osób zaangażowanych w działania organizacji lub promowanie idei w postaci artykułów.
- **Przedsiębiorstwa**: publikowanie case studies, artykułów poradnikowych czy recenzji produktów.

Co publikować na blogu?

Prowadzenie bloga wymaga publikowania treści, które w syntetyczny i zrozumiały sposób pomogą czytelnikowi i przekonają go do zapoznania się z działalnością organizacji czy ofertą firmy.

Działania marketingowe za pomocą bloga mogą przybierać różne formy.

1) Treści graficzne:

- infografiki – pomagają prezentować dane w przystępny sposób, co zwiększa udostępnienia treści w mediach społecznościowych, np. blog o zdrowym stylu życia zamieszcza infografikę „10 prostych kroków do zdrowszej diety", przedstawiającą porady w atrakcyjnej formie graficznej;
- zdjęcia wysokiej jakości – wzbogacają wpisy i nadają im profesjonalnego charakteru; w branży e-commerce mogą pokazywać produkty w użyciu, np. zdjęcia przed i po: blog kosmetyczny publikuje zdjęcia przed i po zastosowaniu danego produktu (np. serum do twarzy).
- Moodboardy – narzędzie wizualne, które przekazuje za pomocą obrazów, ikon i symboli koncepcje i pomysły wizualne; przemyślana i zaplanowana aranżacja obrazów, materiałów, fragmentów tekstu np., która ma przywoływać lub stworzyć wizualizację określonych idei, np. blog wnętrzarski zamieszcza kolaże inspirowane różnymi stylami aranżacji wnętrz, np. „Jak urządzić mieszkanie w stylu skandynawskim".
- karuzele obrazów – element interaktywny umożliwiający prezentację serii grafik lub zdjęć w formie automatycznie lub manualnie przewijanego slajdowiska, np. blog motywacyjny dzieli się inspirującymi cytatami w formie estetycznie zaprojektowanej karuzeli obrazów lub zdjęć.

2) Treści multimedialne:

- filmy – krótkie wideo z instrukcjami, poradami lub opiniami eksperckimi przyciągają uwagę; vlogi produktowe mogą zwiększyć zaufanie klientów do marki; np. blog technologiczny publikuje wideorecenzję najnowszego smartfona, podkreślając jego funkcje i możliwości.
- podcasty – wbudowane pliki audio to świetny sposób na dotarcie do odbiorców preferujących słuchanie treści, np. blog biznesowy nagrywa rozmowy z

ekspertami na temat trendów w marketingu online i zamieszcza je w formie podcastu;

- tutoriale (wideoporadniki) – instruktażowe materiały edukacyjne w formacie wideo, które krok po kroku prowadzą użytkownika przez proces nauki lub wykonywania konkretnego zadania różnych dziedzin; dzięki niemu marki dzielą się wiedzą oraz edukują klientów, np. obsługa programów czy tworzenia kursów online;
- webinary (seminaria internetowe, szkolenia online, prezentacje z wykorzystaniem technologii webcast) – jedne najpopularniejszych kanałów dystrybucji treści marketingowych; kluczową rolę odgrywają kontakty z publicznością poprzez ankiety, sondy, quizy czy interaktywne gry w trakcie webinaru oraz sesje Q&A, np. blog ekologiczny organizuje transmisję na żywo, gdzie autor odpowiada na pytania dotyczące obowiązków środowiskowych.

3) Linki afiliacyjne (partnerskie):

- recenzje produktów/usług – linki afiliacyjne umieszczone w artykułach recenzujących produkty lub usługi oferowane przez własną firmę lub firmy partnerskie, np. blog podróżniczy dzieli się artykułem „Jak spakować plecak na trekking" i zawiera linki afiliacyjne do rekomendowanych plecaków i akcesoriów.
- poradniki zakupowe – linki np. do rekomendowanych produktów, polecanych lektur z określonej dziedziny, rezultatów wykorzystania jakiejś usługi, narzędzi wartych zastosowania, np. blog o marketingu internetowym tworzy wpis „Najlepsze narzędzia do tworzenia treści" z linkami partnerskimi do aplikacji, takich jak Canva czy Grammarly.
- banery reklamowe – umieszczone w treści bloga mogą przekierowywać czytelników do stron partnerów, np. blog kulinarny zamieszcza baner promujący książkę kucharską, korzystając z programu afiliacyjnego.

4) Teksty

- artykuły edukacyjne – wzbogacają wiedzę czytelników i pozycjonują bloga jako źródło eksperckie, np. blog finansowy publikuje artykuł: „5 sposobów na oszczędzanie w domowym budżecie,
- historie i case study – budują zaufanie poprzez pokazywanie sukcesów związanych z produktem lub usługą; umożliwiają również wypowiedzi klientów, petentów, współpracowników lub partnerów biznesowych, dając jednocześnie znakomite referencje organizacji czy firmy, np. Blog biznesowy opisuje historię sukcesu klienta, który zwiększył sprzedaż dzięki zastosowaniu określonej strategii marketingowej, a blog podróżniczy dzieli się relacją „Moja pierwsza podróż do Azji – czego się nauczyłem".
- SEO-friendly content – optymalizacja treści pod kątem słów kluczowych zwiększa widoczność w wyszukiwarkach, przyciągając organiczny ruch.

Przykładowe platformy do publikacji blogów:

- WordPress.org – najpopularniejsza platforma do blogowania, oferująca szerokie możliwości personalizacji.
- Blogger – prosta w obsłudze platforma od Google, idealna dla początkujących.
- Medium – platforma skupiająca się na publikowaniu wysokiej jakości treści i budowaniu społeczności czytelników.
- Wix – kreator stron internetowych z funkcją blogowania, przyjazny dla użytkowników bez doświadczenia w programowaniu.
- Squarespace – narzędzie do tworzenia eleganckich blogów i stron internetowych, popularne wśród twórców kreatywnych.
- Ghost – platforma skupiona na prostocie, szybkości i wysokiej wydajności.

Przykładowe programy do tworzenia treści blogów:

1. **Canva** – Do projektowania grafik i infografik na potrzeby blogów.
2. **Grammarly** – Narzędzie do poprawy jakości tekstu, eliminujące błędy językowe.

3. **Hemingway Editor** – Ułatwia pisanie zrozumiałych, klarownych treści.
4. **Google Docs** – Wszechstronne narzędzie do pisania, współpracy i przechowywania treści w chmurze.
5. **Trello** – Do zarządzania pomysłami i harmonogramem publikacji treści.
6. **ChatGPT** – Wspomaga generowanie pomysłów, tworzenie treści oraz redakcję tekstów blogowych.

Wyzwania w działaniach marketingowych za pomocą bloga:

1. **Konkurs na uwagę czytelnika**
   - Rosnąca liczba blogów i treści w internecie sprawia, że trudno się wyróżnić. Treści muszą być unikalne i wartościowe, aby przyciągnąć czytelników.
2. **Regularność i konsekwencja**
   - Publikowanie treści wymaga systematyczności. Brak regularnych wpisów może prowadzić do spadku zainteresowania blogiem.
3. **Optymalizacja pod kątem SEO**
   - Konieczność tworzenia treści zoptymalizowanych pod wyszukiwarki (dobór słów kluczowych, poprawna struktura tekstu), co wymaga specjalistycznej wiedzy.
4. **Angażowanie czytelników**
   - Wyzwanie polega na zachęceniu odbiorców do interakcji, np. komentowania, udostępniania lub zapisania się na newsletter.
5. **Pomiar efektywności**
   - Monitorowanie wyników działań marketingowych na blogu, takich jak liczba odsłon, konwersji czy zaangażowanie, wymaga znajomości narzędzi analitycznych.

Dobre praktyki w działaniach marketingowych za pomocą bloga

1. **Tworzenie wartościowych treści**
    - Treści powinny odpowiadać na pytania i potrzeby grupy docelowej. Warto stosować różnorodne formaty, np. poradniki, listy, case studies czy recenzje.
2. **Wizualne urozmaicenie treści**
    - Wykorzystanie grafik, zdjęć, wideo czy infografik zwiększa atrakcyjność wpisów i przyciąga uwagę odbiorców.
3. **Personalizacja i storytelling**
    - Treści pisane w osobistym tonie lub z użyciem opowieści (storytelling) lepiej angażują czytelników i budują relację z marką.
4. **Dystrybucja treści w różnych kanałach**
    - Promowanie wpisów na mediach społecznościowych, w newsletterach i za pomocą reklam zwiększa ich zasięg.
5. **Optymalizacja pod SEO**
    - Regularne stosowanie słów kluczowych, poprawna struktura nagłówków (H1, H2), metaopisy oraz linkowanie wewnętrzne pomagają w lepszym pozycjonowaniu treści w Google.
6. **Budowanie społeczności**
    - Odpowiadanie na komentarze czytelników, angażowanie ich pytaniami oraz tworzenie treści na podstawie ich sugestii wzmacnia więź z odbiorcami.
7. **Wykorzystanie analityki**

- Narzędzia takie jak Google Analytics pozwalają mierzyć efektywność działań, identyfikować popularne wpisy oraz dostosowywać strategię do potrzeb odbiorców.

8. **Monetyzacja i partnerstwa**
    - Umieszczanie linków afiliacyjnych, tworzenie treści sponsorowanych czy współpraca z markami to sposoby na zwiększenie przychodów z bloga.

Połączenie mediów społecznościowych i blogów w strategii marketingowej

Najlepsze efekty uzyskuje się, gdy działania na blogu są skoordynowane z aktywnością w mediach społecznościowych.

- **Promocja treści blogowych**: Linkowanie artykułów na Facebooku, platformie X czy LinkedIn zwiększa zasięgi i ruch na stronie internetowej.
- **Tworzenie angażujących materiałów**: Fragmenty artykułów blogowych można przekształcić w posty, grafiki czy filmy, dostosowane do specyfiki różnych platform.
- **Zbieranie opinii i komentarzy**: Media społecznościowe pozwalają na interakcję z odbiorcami i zbieranie ich reakcji na opublikowane treści.

Przykładowe zastosowanie integracji

- Publikacja artykułu o ekologicznych rozwiązaniach w gminie na blogu, promowanie go w mediach społecznościowych za pomocą krótkiego wideo oraz zbieranie opinii mieszkańców w komentarzach.
- Organizacja społeczna pisze na blogu o swojej kampanii społecznej, a następnie prowadzi dyskusje na ten temat na Facebooku i LinkedIn.

O czym warto pamiętać, tworząc blog firmowy?

- Artykuły na blogu powinny być tworzone w pierwszej kolejności dla użytkowników, a dopiero potem należy je optymalizować pod kątem wyszukiwarki.

- Blog firmowy nie służy do bezpośredniej sprzedaży, więc tematy poszczególnych artykułów powinny być komponowane w szerszym kontekście. Przykład: jeśli firma prowadzi sprzedaż kosmetyków i chce napisać artykuł, którego celem będzie zachęcenie do zapoznania się z ofertą np. kremów nawilżających do twarzy, warto napisać o tym, dlaczego nawilżanie twarzy jest tak ważne.
- Decydując się na prowadzenie błoga, należy narzucić sobie pewien rygor w zakresie częstotliwości dodawania wpisów. Cykliczne ukazywanie się wpisów pozwala odczuć czytelnikom, że się o nich staramy.
- Firmowy blog powinny prowadzić nie tylko osoby, które wyróżniają się wszechstronną wiedzą w zakresie działalności przedsiębiorstwa, ale również takie, które mają lekki i przystępny sposób pisania.
- Treści zamieszczane na blogu muszą mieć zrozumiały przekaz dla wszystkich klientów, a także osób niespecjalizujących się w danym temacie.

Jak często publikować na blogu?

- O tym, jak często publikować treści na blogu, decyduje rodzaj treści, który wybieramy.
- Standardowy wpis o charakterze poradnikowym lub przeglądowym może pojawiać się raz w tygodniu.
- Teksty omawiające case study mogą ukazywać się raz na dwa-trzy miesiące.
- Bardziej wymagające treści w postaci treści multimedialnych powinny ukazywać się raz w miesiącu lub w razie potrzeby, gdy np. pojawi się nowy produkt lub usługa.

4) Narzędzia marketingowe stosowane w organizacji – fora internetowe i grupy dyskusyjne

Fora internetowe i grupy dyskusyjne to jedne z najstarszych, a zarazem nadal skutecznych narzędzi komunikacji online, które pozwalają na budowanie społeczności, wymianę informacji i prowadzenie dialogu z odbiorcami. Dla instytucji publicznych, trzeciego

sektora, organizacji społecznych i przedsiębiorstw stanowią przestrzeń do nawiązywania interakcji, edukacji, wymiany doświadczeń, budowania zaufania oraz promowania swojej działalności w sposób naturalny i angażujący. Organizacje, które umiejętnie korzystają z tych platform, zyskują cenne informacje o potrzebach swoich odbiorców i mogą efektywniej realizować swoje cele statutowe czy marketingowe.

Fora internetowe w strategii marketingowej

Fora to platformy, na których użytkownicy mogą zakładać tematy (wątki) i wymieniać się opiniami, wiedzą lub doświadczeniami na różne tematy. Wykorzystanie forów w marketingu pozwala organizacjom uczestniczyć w istniejących społecznościach lub tworzyć własne, które skupiają się na ich działaniach, produktach lub usługach.

Korzyści z wykorzystania forów internetowych

- **Budowanie relacji**: regularne uczestnictwo w dyskusjach pomaga budować zaufanie i pozytywny wizerunek.
- **Prezentacja eksperckiej wiedzy**: organizacje mogą dzielić się swoją wiedzą, co wzmacnia ich autorytet w danej dziedzinie.
- **Monitorowanie opinii**: fora są źródłem cennych informacji o potrzebach, opiniach i problemach odbiorców, co pomaga w dostosowaniu oferty i komunikacji.
- **SEO i ruch na stronie**: aktywność na forach, w tym udostępnianie linków do wartościowych treści, może zwiększać ruch na stronie internetowej organizacji.

Przykładowe zastosowania forów internetowych

- **Organizacje publiczne**: udział w forach lokalnych społeczności w celu informowania o projektach i programach. Przykładowo gminy mogą odpowiadać na pytania mieszkańców na forach dotyczących planów inwestycyjnych czy ekologii.

- **Trzeci sektor i organizacje społeczne**: promowanie inicjatyw lub pozyskiwanie wolontariuszy na forach tematycznych, np. dotyczących ochrony środowiska lub pomocy humanitarnej.
- **Przedsiębiorstwa**: odpowiadanie na pytania dotyczące produktów na forach branżowych, takich jak serwisy technologiczne czy fora dla rodziców, by budować pozycję eksperta.

Grupy dyskusyjne jako narzędzie marketingowe

Grupy dyskusyjne, często tworzone na platformach społecznościowych takich jak Facebook, LinkedIn czy Slack, to zamknięte lub otwarte społeczności, które skupiają się na określonych zainteresowaniach. Są bardziej dynamiczne i bezpośrednie w porównaniu do tradycyjnych forów internetowych.

Korzyści z wykorzystywania grup dyskusyjnych

- **Bliska interakcja z odbiorcami**: grupy oferują możliwość bardziej osobistego kontaktu z użytkownikami, co sprzyja budowaniu zaangażowania.
- **Targetowanie tematyczne**: możliwość dotarcia do ściśle określonych grup odbiorców zainteresowanych konkretnym tematem.
- **Szybkość reakcji**: dzięki powiadomieniom członkowie grup mogą od razu reagować na nowe treści, co sprzyja większej dynamice komunikacji.
- **Pozyskiwanie danych i opinii**: grupy dyskusyjne to miejsce, gdzie można zbierać informacje zwrotne od odbiorców, organizować ankiety czy testować pomysły na nowe projekty.

Przykłady zastosowania grup dyskusyjnych

- **Organizacje publiczne**: Tworzenie grup tematycznych, np. związanych z ochroną środowiska, w których mieszkańcy mogą zgłaszać swoje opinie na temat lokalnych działań.

- **Trzeci sektor i organizacje społeczne**: Budowanie społeczności wokół kampanii, np. w grupach na Facebooku wspierających inicjatywy charytatywne lub edukacyjne.
- **Przedsiębiorstwa**: Prowadzenie grup branżowych na LinkedIn w celu dzielenia się wiedzą i budowania relacji B2B.

Strategie działania na forach i w grupach dyskusyjnych

Uczestnictwo w istniejących społecznościach

- Organizacje mogą przyłączyć się do istniejących grup lub forów, gdzie prowadzą merytoryczne dyskusje, udzielają odpowiedzi na pytania i dzielą się swoją wiedzą.
- Ważne jest, aby działania te były nienachalne i autentyczne – reklama w takich miejscach powinna przyjmować formę edukacji lub wsparcia.

Tworzenie własnych społeczności

- Organizacje mogą zakładać własne fora internetowe lub grupy dyskusyjne, które skupiają się na ich działaniach. Przykładem może być grupa na Facebooku promująca lokalne wydarzenia kulturalne czy forum dla partnerów biznesowych przedsiębiorstwa.
- Własne społeczności dają większą kontrolę nad komunikacją i pozwalają na lepsze zrozumienie potrzeb odbiorców.

Monitorowanie aktywności i analiza

- Narzędzia do monitorowania (np. Brand24) pomagają organizacjom śledzić wzmianki o swojej marce na forach i w grupach dyskusyjnych.
- Regularna analiza aktywności użytkowników umożliwia lepsze dostosowanie komunikacji do ich oczekiwań.

Wyzwania dotyczące prowadzenia forów i grup dyskusyjnych

1. **Utrzymanie aktywności użytkowników**

- Wiele forów i grup zmaga się z problemem spadku zaangażowania, szczególnie w obliczu konkurencji ze strony mediów społecznościowych.

2. **Moderacja i zarządzanie konfliktem**
   - Użytkownicy mogą wchodzić w spory lub zamieszczać nieodpowiednie treści, co wymaga aktywnej moderacji.
   - Trollowanie, spam czy mowa nienawiści to częste problemy.
3. **Zarządzanie treścią**
   - Niekontrolowany wzrost liczby wątków i komentarzy może prowadzić do chaosu informacyjnego, wśród którego trudno znaleźć wartościowe treści w natłoku postów.
4. **Techniczne aspekty zarządzania**
   - Fora wymagają regularnej aktualizacji, ochrony przed cyberatakami i dbałości o płynność działania.
   - Problemy z dostępnością i błędy techniczne mogą zniechęcić użytkowników.
5. **Przyciąganie nowych członków**
   - Konkurencja ze strony bardziej dynamicznych platform, takich jak Facebook, Discord czy Reddit, utrudnia pozyskiwanie nowych użytkowników.
6. **Brak spójności tematycznej**
   - Fora i grupy mogą tracić swoją tożsamość, gdy użytkownicy poruszają zbyt szeroki wachlarz tematów, niezwiązanych z głównym celem platformy.
7. **Spam i trolle**:
   - Zarządzanie społecznościami wymaga moderacji, aby uniknąć spamu i niekonstruktywnych dyskusji.

8. **Zarządzanie kryzysami**:
    - Fora i grupy mogą być miejscem, gdzie pojawiają się negatywne opinie lub krytyka działań organizacji. Ważne jest szybkie i profesjonalne reagowanie na takie sytuacje.

Dobre praktyki w prowadzeniu forów internetowych i grup dyskusyjnych

1. **Wyznaczenie jasnego celu i regulaminu**
    - Określenie tematyki forum i zasad uczestnictwa pomaga utrzymać porządek oraz przyciągać osoby zainteresowane konkretnym zagadnieniem.
    - Regulamin powinien obejmować kwestie dotyczące moderacji, publikowania treści i zachowania użytkowników.
2. **Aktywna i uczciwa moderacja**
    - Moderatorzy powinni być widoczni i aktywni, reagować na naruszenia regulaminu oraz wspierać dyskusje, aby utrzymać wysoki poziom rozmów.
    - Ważne jest zachowanie neutralności w przypadku konfliktów między użytkownikami.
3. **Stymulowanie zaangażowania**
    - Tworzenie wartościowych wątków, pytań otwartych i ankiet, które zachęcają do uczestnictwa w dyskusji.
    - Organizowanie wydarzeń online, takich jak AMA (Ask Me Anything) czy dyskusje z ekspertami.
4. **Budowanie poczucia wspólnoty**
    - Warto wprowadzać elementy personalizacji, np. oznaczanie aktywnych użytkowników specjalnymi rangami lub wyróżnieniami.

- Dbanie o kulturę komunikacji, która sprzyja wzajemnemu szacunkowi i wsparciu.

5. **Kategoryzacja i optymalizacja treści**
   - Grupowanie tematów w kategorie oraz wprowadzenie funkcji wyszukiwania ułatwia użytkownikom dostęp do interesujących ich informacji.
   - Zamieszczanie tzw. **Wątków przypiętych** z najważniejszymi tematami i FAQ.
6. **Integracja z innymi kanałami**
   - Promowanie forum lub grupy w mediach społecznościowych oraz na stronach internetowych pomaga zwiększyć ich widoczność.
   - Tworzenie cross-postów, które kierują ruch między forum a innymi platformami, np. blogami lub newsletterami.
7. **Regularna analiza i rozwój techniczny**
   - Korzystanie z narzędzi analitycznych, aby monitorować aktywność użytkowników i identyfikować najbardziej angażujące treści.
   - Wdrażanie aktualizacji technicznych, takich jak responsywność na urządzeniach mobilnych, oraz dbanie o szybkość ładowania strony.
8. **Dbanie o nowo przybyłych członków**
   - Warto stworzyć sekcję dla nowych użytkowników, gdzie mogą się przedstawić i zrozumieć zasady działania forum.
   - Automatyczne wiadomości powitalne lub przewodniki użytkowania są przydatne w integracji nowych członków.

5) Narzędzia marketingowe stosowane w organizacji – artykuły prasowe i materiały drukowane.

A. Artykuły prasowe

Artykuły prasowe od lat stanowią istotny element działań marketingowych w różnorodnych organizacjach, od instytucji publicznych, przez trzeci sektor, po biznes. Publikacje prasowe, zarówno w mediach tradycyjnych, jak i cyfrowych, pełnią funkcję informacyjną, promocyjną i budującą wizerunek. Różne typy organizacji wykorzystują to narzędzie, dostosowując jego formę i treść do swoich celów i grup odbiorców. Skuteczny artykuł prasowy musi być dobrze napisany, interesujący i zgodny z wartościami organizacji. Istotne są również dobre relacje z mediami, które zwiększają szansę na publikację materiałów. W dobie cyfryzacji warto pamiętać, że treści prasowe mogą być dystrybuowane również za pośrednictwem mediów społecznościowych, co dodatkowo zwiększa ich oddziaływanie.

Instytucje publiczne

Dla instytucji publicznych artykuły prasowe są istotnym środkiem komunikacji z obywatelami. Mogą służyć do informowania o nowych inicjatywach, projektach społecznych czy wydarzeniach kulturalnych. Na przykład samorządy lokalne mogą za ich pomocą promować programy rozwoju infrastruktury lub kampanie edukacyjne. Dobrze przygotowany artykuł prasowy w tym kontekście powinien być rzetelny, zgodny z zasadami przejrzystości i skierowany do szerokiego grona odbiorców.

Trzeci sektor i organizacje społeczne

Organizacje pozarządowe (NGO) i instytucje działające w ramach trzeciego sektora często wykorzystują artykuły prasowe do budowania świadomości społecznej wokół swoich działań i celów. Dzięki nim mogą dotrzeć do darczyńców, wolontariuszy czy osób potrzebujących pomocy. Przykładem może być publikacja opisująca działania charytatywne, takie jak organizacja zbiórek lub programy wspierające wykluczone

społeczności. Artykuły prasowe w tym sektorze często mają charakter emocjonalny i apelują do wartości moralnych, jednocześnie zachowując merytoryczność.

Biznes

W sektorze biznesowym artykuły prasowe to jedno z podstawowych narzędzi PR i marketingu. Firmy wykorzystują je do promocji swoich produktów, ogłaszania nowych partnerstw, informowania o osiągnięciach czy planach rozwojowych. Często są one kierowane zarówno do klientów końcowych, jak i inwestorów czy partnerów biznesowych. Ważnym elementem w takich publikacjach jest atrakcyjna narracja, która podkreśla unikalność oferty firmy, jednocześnie budując jej autorytet na rynku.

Organizacje ochotnicze

Dla organizacji ochotniczych artykuły prasowe pełnią funkcję narzędzia rekrutacyjnego i promującego ich misję. Dzięki nim mogą przyciągnąć nowych członków lub wolontariuszy, a także zwiększyć społeczne zrozumienie dla podejmowanych działań. Przykładem jest publikacja opisująca sukcesy danej inicjatywy, takie jak zakończone projekty pomocy humanitarnej lub relacje z wydarzeń społecznych.

Zalety wykorzystania artykułów prasowych

- **Budowanie wizerunku**: Regularna obecność w mediach branżowych, lokalnych lub ogólnopolskich pozwala budować zaufanie i postrzeganie organizacji jako eksperta w swojej dziedzinie.
- **Zasięg i dostępność**: Prasa, zarówno w wersji tradycyjnej, jak i cyfrowej, umożliwia dotarcie do szerokiego grona odbiorców z informacją o inicjatywach, wydarzeniach czy osiągnięciach.
- **Niskie koszty w porównaniu do reklamy**: Publikacje prasowe mogą być skutecznym rozwiązaniem przy ograniczonych budżetach, zwłaszcza w przypadku NGO i instytucji publicznych.
- **Możliwość dostosowania treści**: Artykuły mogą być dostosowane do specyficznych potrzeb odbiorców, branży lub kontekstu społecznego.

Przykłady zastosowań dla różnych grup docelowych:

- **Publikacje w prasie branżowej**: artykuły w periodykach dla administracji publicznej (np. pismo samorządu terytorialnego „Wspólnota") o innowacyjnych rozwiązaniach w gospodarce komunalnej czy projektach poprawiających jakość życia mieszkańców.
- **Relacje z wydarzeń**: informacje prasowe na temat współpracy gminnych jednostek organizacyjnych z lokalnymi przedsiębiorcami, np. w obszarze energii odnawialnej.
- **Ekspertyzy i analizy**: teksty o zastosowaniu funduszy publicznych w edukacji czy kulturze, publikowane w mediach związanych z finansami publicznymi.
- **Ogłaszanie inicjatyw społecznych**: artykuły w mediach lokalnych lub branżowych o akcjach charytatywnych organizowanych przez fundacje czy organizacje ochotnicze (OST, KW), np. odnawianie placów zabaw czy porządkowanie szlaków turystycznych.
- **Kampanie informacyjne**: artykuły w prasie lokalnej skierowanej do organizacji społecznych, przykładowo o promowaniu wolontariatu upowszechniającym ekologiczny tryb życia.
- **Dobre praktyki**: prezentacja case study, przykładowo: jak ochotnicza straż pożarna zrealizowała projekt dzięki wsparciu funduszy europejskich (np. na szkolenia z zakresu kwalifikowanej pierwszej pomocy albo budowę i modernizację strażnicy czy propagowanie bezpieczeństwa pożarowego).

B. Materiały drukowane

Czy warto nadal drukować materiały marketingowe w erze cyfrowej?

Pomimo rosnącej popularności działań marketingowych online materiały drukowane mają unikalne cechy, które mogą przyciągnąć uwagę odbiorców i zwiększyć skuteczność strategii marketingowej. Dlaczego?

- **Pamięć wzrokowa i dotykowa**

W dobie przelotnych treści internetowych drukowane materiały mogą przyciągać uwagę odbiorców i utrzymać ją na dłużej. Dotykowa natura materiałów drukowanych, takich jak gładki papier czy efekty specjalne, jak lakier UV czy wydruki wypukłe, wywołują dodatkowe zmysłowe wrażenia, które odbiorcy mogą zapamiętać. W przeciwieństwie do treści online materiały drukowane mogą pozostawić trwały ślad w pamięci odbiorcy.

- **Wysoka jakość grafiki**

Drukowanie materiałów marketingowych pozwala osiągnąć wysoką jakość grafiki i szczegółowość, co jest szczególnie ważne przy prezentowaniu produktów lub usług. Dzięki drukowi można zapewnić odbiorcom wizualne doznania na najwyższym poziomie, co może przyczynić się do budowy profesjonalnego wizerunku marki.

- **Targetowanie lokalnych odbiorców**

Materiały drukowane są doskonałym narzędziem do dotarcia do lokalnych odbiorców. Ulotki i plakaty rozdawane w strategicznych miejscach, jak również reklamy w lokalnej prasie czy katalogi roznoszone w okolicy, pozwalają skupić się na konkretnej grupie klientów. Jeśli organizacja czy firma działa lokalnie, drukowane materiały mogą być kluczowym elementem strategii marketingowej.

- **Wzmacnianie wiarygodności i zaufania**

Materiały drukowane, takie jak folder firmowy, ulotki informacyjne czy katalogi produktów, mogą wzmocnić wiarygodność marki. Odbiorcy często traktują drukowane materiały jako bardziej solidne i wartościowe źródło informacji niż treści online, które mogą być uważane za mniej wiarygodne z powodu rozpraszającej ilości reklam i spamu.

- **Personalizacja i niestandardowe rozwiązania**

Drukowanie materiałów marketingowych pozwala na personalizację i niestandardowe rozwiązania. Można dostosować projekt i treść materiałów drukowanych do indywidualnych potrzeb odbiorcy. Na przykład można personalizować ulotki, aby

zawierały imię i nazwisko odbiorcy lub wysłać katalog z wybranymi ofertami dostosowanymi do preferencji odbiorcy.

- **Pomiar skuteczności**

Skuteczność drukowanych materiałów marketingowych można mierzyć poprzez śledzenie odpowiedzi na akcje promocyjne, analizowanie wzrostu sprzedaży, przeprowadzanie ankiet i badań z odbiorcami, a także monitorowanie ruchu na stronie internetowej po rozpoczęciu kampanii drukowanej.

Przykłady zastosowań dla różnych grup docelowych:

- **Broszury i raporty**: przygotowanie raportów na temat zrealizowanych projektów w jednostkach samorządu terytorialnego, np. dotyczących inwestycji w infrastrukturę czy odnawialne źródła energii.
- **Foldery informacyjne**: materiały promujące współpracę z instytucjami edukacyjnymi lub kulturalnymi, np. gminne programy wsparcia dla szkół i bibliotek.
- **Plakaty i ulotki**: promocja programów wsparcia finansowego dla lokalnych społeczności, np. budżety obywatelskie, aktywizacja społeczno-zawodowa osób z niepełnosprawno-ściami czy wsparcie rodzin dysfunkcyjnych.

b. Trzeci sektor i organizacje społeczne

- **Materiały promocyjne dla wolontariuszy**: ulotki lub plakaty zachęcające do udziału w akcjach społecznych, np. organizowanych przez OSP lub stowarzyszenia lokalne.
- **Przewodniki i instrukcje**: broszury skierowane do członków fundacji czy organizacji branżowych, zawierające informacje o procedurach aplikacyjnych do programów wsparcia.

- **Foldery informacyjne**: foldery prezentujące działania organizacji, np. koła gospodyń wiejskich (w szczególności o rozwijaniu kultury lokalnej i regionalnej), w celu pozyskania nowych członków lub sponsorów.

Korzyści z publikacji materiałów drukowanych

- **Precyzja komunikacji**: materiały drukowane są skutecznym narzędziem do przekazywania szczegółowych informacji, takich jak wytyczne czy regulacje.
- **Funkcja edukacyjna lub promocyjna**: jako fizyczne medium komunikacji są przydatne podczas wydarzeń, takich jak konferencje, targi czy spotkania branżowe.
- **Profesjonalny wizerunek**: starannie przygotowane materiały wzmacniają autorytet instytucji w oczach partnerów.
- **Budowanie zaangażowania społecznego**: treści skierowane do organizacji pozarządowych pomagają mobilizować członków społeczności lokalnych.
- **Pozyskiwanie wsparcia**: drukowane raporty i foldery ułatwiają przedstawienie efektów działań sponsorom, darczyńcom i wolontariuszom.

6) Działania marketingowe stosowane w organizacjach o zbliżonym profilu działalności

W organizacjach i przedsiębiorstwach działających w podobnych branżach konkurencja o uwagę klientów wymaga starannie zaplanowanych i wdrażanych działań marketingowych. Właściwie opracowana strategia marketingowa opiera się na analizie rynku, badaniu konkurencji oraz wdrażaniu narzędzi pozwalających na skuteczne docieranie do odbiorców. Jednym z kluczowych etapów tego procesu jest benchmark konkurencji – porównywanie działań marketingowych z innymi podmiotami w branży.

Najczęściej stosowane działania marketingowe:

- **Marketing treści (content marketing)**
  - Publikowanie wartościowych treści na blogach, stronach internetowych czy w mediach społecznościowych.
  - Tworzenie e-booków, case studies i raportów branżowych.
  - Nagrywanie podcastów lub organizowanie webinarów edukacyjnych.
- **Kampanie SEO i SEM**
  - Optymalizacja stron internetowych pod kątem wyszukiwarek (SEO) w celu zwiększenia widoczności w wynikach organicznych.
  - Prowadzenie płatnych kampanii reklamowych (SEM), takich jak Google Ads, aby docierać do klientów w wyszukiwarkach.
- **E-mail marketing**
  - Personalizowane kampanie mailingowe dostosowane do różnych segmentów klientów.
  - Automatyzacja komunikacji z wykorzystaniem narzędzi takich jak Mailchimp czy GetResponse.
- **Aktywność w mediach społecznościowych**
  - Budowanie relacji z klientami poprzez publikacje na Facebooku, LinkedInie, Instagramie czy TikToku.
  - Współpraca z influencerami, aby dotrzeć do szerokiego grona odbiorców.
- **Reklama display i remarketing**
  - Wyświetlanie reklam graficznych na stronach internetowych odwiedzanych przez grupę docelową.
  - Remarketing w celu przyciągnięcia osób, które wcześniej odwiedziły stronę, ale nie dokonały zakupu.

- **Event marketing**
    - Organizacja i udział w targach, konferencjach i innych wydarzeniach branżowych.
    - Wirtualne eventy, takie jak webinary i spotkania online, które angażują odbiorców zdalnie.

Narzędzia służące do analizy konkurencji (Benchmarking)

Aby zrozumieć, jakie działania podejmują organizacje prowadzące zbliżony profil działalności oraz konkurencyjne firmy, i porównać efektywność swoich kampanii marketingowych, podmioty korzystają z zaawansowanych narzędzi analitycznych, takich jak **Senuto** i **Semstorm**.

Senuto

Senuto to platforma skupiająca się na analizie SEO i widoczności stron w wyszukiwarkach. Narzędzie pozwala monitorować słowa kluczowe, analizować trendy oraz oceniać strategie treści konkurencji.

Kluczowe funkcje:

- **Analiza widoczności:** śledzenie pozycji w wyszukiwarkach dla wybranych słów kluczowych i porównywanie wyników z konkurencją.
- **Planer treści:** sugestie tematów blogowych i optymalizacji istniejących treści.
- **Analiza słów kluczowych:** identyfikacja słów kluczowych, które generują ruch na stronach konkurencji.
- **Raporty konkurencji:** dane o tym, jakie treści publikują rywale i jak radzą sobie one w wynikach wyszukiwania.

Przeznaczenie: identyfikowanie nisz i niezagospodarowanych tematów w branży, optymalizacja treści.

Semstorm

Semstorm to narzędzie SEO i SEM, które umożliwia kompleksową analizę konkurencji oraz badanie skuteczności działań marketingowych. Wspiera planowanie kampanii oraz ocenę wydajności działań reklamowych i treściowych.

Kluczowe funkcje:

- **Monitoring konkurencji:** informacje o widoczności stron konkurencyjnych oraz ich strategiach marketingowych.
- **Analiza reklam Google Ads:** śledzenie treści reklam i budżetów przeznaczanych na kampanie przez konkurencję.
- **SEO Content Assistant:** funkcja ułatwiająca tworzenie zoptymalizowanych treści na blogi i strony internetowe.
- **Audyt SEO:** ocena techniczna strony pod kątem zgodności z wymaganiami wyszukiwarek.

Przeznaczenie: identyfikowanie strategii, które generują największe przychody konkurencji, wsparcie w tworzeniu lepszych treści i reklam

Ahrefs

Zaawansowane narzędzie SEO i analizy linków, które umożliwia kompleksową analizę konkurencji.

Kluczowe funkcje:

- Analiza backlinków konkurencji (skąd pozyskują odnośniki).
- Badanie widoczności i ruchu na stronie rywali.
- Wyszukiwanie najlepszych treści na stronach konkurentów pod kątem zaangażowania i SEO.

Przeznaczenie: SEO, content marketing, monitorowanie linków zwrotnych.

SimilarWeb

Narzędzie do analizy ruchu internetowego, które umożliwia ocenę, jak strony konkurencji przyciągają i angażują użytkowników.

Kluczowe funkcje:

- Analiza źródeł ruchu (bezpośrednie, organiczne, płatne, referral, social).
- Sprawdzanie głównych kanałów marketingowych konkurencji.
- Ocena współczynnika odrzuceń, średniego czasu na stronie i liczby odwiedzin.

Przeznaczenie: Analiza rynku, planowanie strategii digital marketingu.

BuzzSumo

Narzędzie do analizy treści i ich wydajności w mediach społecznościowych.

Kluczowe funkcje:

- Identyfikacja najpopularniejszych treści konkurencji pod kątem udostępnień w social media.
- Wyszukiwanie tematów, które są najbardziej angażujące dla grupy docelowej.
- Analiza wpływu influencerów na wyniki treści.

Przeznaczenie: Content marketing, planowanie kampanii w social mediach.

SpyFu

Narzędzie do analizy kampanii reklamowych i słów kluczowych konkurencji w Google Ads.

Kluczowe funkcje:

- Przegląd historii kampanii PPC (*Pay Per Click*) konkurentów.
- Wyszukiwanie słów kluczowych, które generują największy ruch na stronach rywali.
- Analiza rankingów organicznych i płatnych słów kluczowych.

Przeznaczenie: PPC, SEO, analiza słów kluczowych.

SEMrush

Kompleksowe narzędzie do analizy SEO, PPC, treści i działań konkurencji.

Kluczowe funkcje:

- Śledzenie rankingów słów kluczowych konkurencji.
- Analiza płatnych kampanii reklamowych w Google Ads.
- Monitoring widoczności stron w wyszukiwarkach oraz audyt SEO.
- Analiza treści i ich efektywności.

Przeznaczenie: SEO, SEM, content marketing, analityka konkurencji.

Brand24

Narzędzie do monitorowania wzmianek o konkurencji w internecie.

Kluczowe funkcje:

- Śledzenie wzmianek o markach konkurencji w mediach społecznościowych, blogach i forach.
- Analiza tonacji wzmianek (pozytywne, negatywne, neutralne).
- Monitoring zaangażowania społeczności wokół marek konkurencyjnych. **Przeznaczenie:** Analiza reputacji, social listening, PR.

Moz Pro

Platforma SEO z funkcjami analizy konkurencji.

Kluczowe funkcje:

- Śledzenie widoczności konkurencji w wyszukiwarkach.
- Analiza linków zwrotnych.
- Badanie autorytetu domeny (Domain Authority) konkurencyjnych stron.

Przeznaczenie: SEO, analiza konkurencji w SERP.

NetBase Quid

Narzędzie analizy rynku i social listeningu, które pozwala na identyfikację trendów i strategii konkurencji.

Kluczowe funkcje:

- Analiza wzmianek w mediach i mediach społecznościowych.
- Identyfikowanie trendów w branży i zachowań konsumentów.
- Tworzenie map percepcji marki i konkurencji.

Przeznaczenie: PR, analiza rynku, analiza trendów.

Adbeat

Narzędzie do analizy kampanii reklamowych online konkurencji.

Kluczowe funkcje:

- Śledzenie wydatków reklamowych konkurencji w różnych kanałach.
- Analiza formatów reklam i kreacji wykorzystywanych przez rywali.
- Badanie wyników płatnych kampanii display.

Przeznaczenie: PPC, reklama display, planowanie kampanii reklamowych.

Owler

Platforma umożliwiająca zbieranie informacji o działaniach biznesowych konkurencji.

Kluczowe funkcje:

- Informacje o wynikach finansowych i kluczowych wydarzeniach u konkurencji.
- Monitorowanie zmian w strategiach firm.
- Wskazywanie nowych potencjalnych rywali na rynku.

Przeznaczenie: Strategia biznesowa, analiza konkurencji na poziomie zarządczym.

Dobre praktyki w analizie konkurencji i działaniach marketingowych

- **Regularne monitorowanie rynku** – korzystanie z różnorodnych narzędzi, aby na bieżąco oceniać zmiany w strategiach konkurencji.
- **Personalizacja treści** – wdrażanie wniosków z analizy do tworzenia unikalnych, dostosowanych do potrzeb klientów treści.
- **Testowanie i optymalizacja kampanii** – eksperymentowanie z różnymi formatami treści i kanałami marketingowymi, a następnie ocena ich skuteczności.
- **Inwestowanie w SEO i SEM** – długoterminowe budowanie widoczności w wynikach organicznych oraz wsparcie za pomocą kampanii płatnych.
- **Budowanie wartościowego wizerunku** – działania marketingowe powinny nie tylko konkurować, ale też wyróżniać markę poprzez unikalne podejście do klienta i wysoką jakość produktów lub usług.

Podsumowanie

Wybór odpowiedniego narzędzia zależy od celów organizacji – od monitorowania kampanii reklamowych, przez analizę treści, aż po śledzenie trendów rynkowych i wzmianek w mediach. Harmonogram działań i szczegółowy budżet gwarantują sprawne wdrożenie strategii, a zastosowanie różnorodnych narzędzi marketingowych pozwala efektywnie docierać do różnych segmentów rynku. Dzięki tym narzędziom organizacje mogą dostosowywać swoje strategie, zdobywać przewagę nad konkurencją i efektywnie planować swoje działania marketingowe.

7) Prezentacja strategii marketingowej organizacji

Strategia marketingowa to podstawa działania każdej organizacji (instytucji, przedsiębiorstwa). Przybiera ona postać obszernego dokumentu, który określa mocne i słabe strony podmiotu, wyznacza cele i podpowiada, w jaki sposób je osiągnąć, a także wskazuje grupę docelową. Strategia wyznacza kierunek działania i składa się z kilku ważnych elementów, które powinny zostać omówione w trakcie jej sporządzania. Content

manager powinien uwzględnić w strategii wszystkie działania, które pozwolą na zwiększenie widoczności przedsiębiorstwa w internecie i świadomości marki wśród potencjalnych użytkowników.

Przygotowując prezentację dotyczącą strategii marketingowej, warto zauważyć zależności między poszczególnymi jej elementami. Do najważniejszych należą misja podmiotu i jej adresaci. Na podstawie misji określa się cele organizacji i zadania do realizacji. Sposób wykonania zadań i osiągnięcia celów określa plan marketingowy, na który składają się analiza zewnętrzna i wewnętrzna podmiotu, analiza sytuacji rynkowej oraz budżet marketingowy.

Przygotowując prezentację wybranej strategii marketingowej, należy uwzględnić w niej następujące elementy:

a. **wprowadzenie** – ogólna charakterystyka organizacji i profil jej działalności, określenie potrzeb grup docelowych prowadzonej działalności, charakterystyka rynku, na którym działa organizacja oraz przyczyny wdrożenia strategii marketingowej;
b. **misja** – określa, co organizacja chce osiągnąć;
c. **cele** – zestaw konkretnych zadań, które należy wykonać.
d. **plan marketingowy**:

- analiza sytuacji rynkowej,
- narzędzia i instrumenty, które pozwolą osiągnąć organizacji założone cele,
- zespół specjalistów,
- harmonogram działań — prezentacja na osi czasu konkretnych terminów realizacji celów marketingowych organizacji,
- budżet.

a. Wprowadzenie – skrótowe zaprezentowanie organizacji (instytucji, firmy):

- Rodzaj działalności organizacji / Jakie produkty lub usługi oferuje firma?
- Co wyróżnia organizację? / Co stanowi unikalną ofertę sprzedaży?
- W jaki sposób grupy docelowe korzystają z działalności organizacji? / W jaki sposób klienci wykorzystują produkt lub usługę?
- Co jest główną korzyścią dla odbiorców korzystających z działań organizacji? / Co jest główną korzyścią dla klienta korzystającego z produktu lub usługi?
- Jak organizacja odpowiada na potrzeby grup docelowych? / Jak potrzeby biznesowe klienta mają się do produktu lub usługi firmy?
- Na jakim rynku działa organizacja / firma?

b. Misja

Misja firmy jest ideą przewodnią (single-minded proposition), podstawą, na której opiera się cała strategia przedsiębiorstwa i plan działania. Wyraża dalekosiężne zamierzenia. Misja firmy powinna:

- odnosić się do wartości, które oferuje swoim klientom,
- określać zakres działania,
- podkreślać jej znaczenie na tle konkurencji,
- być wiarygodna i możliwa do spełnienia,
- wyznaczać ogólny kierunek działania przedsiębiorstwa na najbliższe lata.

W wyznaczeniu misji organizacji w ramach strategii content marketingu pomocne mogą okazać się następujące pytania:

- W jakiej dziedzinie / branży działa podmiot?
- Czego brakuje w tym obszarze działalności?
- Kim są odbiorcy / klienci?

- Czy oferowana działalność / produkty/usługi) są zgodne z potrzebami odbiorców?

Jakie elementy zawiera dobrze skonstruowana misja?

- Definiuje zakres działania podmiotu pod względem obszaru działalności lub branży oraz obszaru terytorialnego.
- Określa metody postępowania.
- Określa wyzwania, przed którymi stoi organizacja (przedsiębiorstwo).
- Uwzględnia, kim są odbiorcy.
- Reprezentuje wartości, które podmiot oferuje swoim odbiorcom (klientom).
- Wyróżnia podmiot na tle konkurencji.
- Jest wiarygodna dla pracowników i odbiorców.
- Wyznacza kierunek działania na najbliższe 10-20 lat.

c. Cele

Powinny koncentrować się na rynku i odbiorcy / kliencie. Do celów dopasowuje się narzędzia i odpowiednie działania. Podmiot może wyznaczyć cele ogólne, szczegółowe, pośrednie i bezpośrednie, ilościowe, jakościowe, krótkoterminowe i długoterminowe. Zwykle marketerzy wybierają osiem standardowych celów content marketingu. Są to:

- świadomość marki,
- uznawane przywództwo,
- pozyskanie klientów,
- ruch na stronie internetowej,
- zaangażowanie,
- utrzymanie klienta/lojalność klienta,
- generowanie leadów/zarządzanie leadami/lead nurturing,

- sprzedaż.

Należy wybrać najważniejsze cele. Dobra kampania nie osiągnie ich wszystkich, trzeba więc wybrać maksimum trzy, co nie oznacza, że inne cele nie są istotne, tylko kampania nie będzie się na nich skupiać. Owe pozostałe cele można realizować w kolejnych projektach.

Aby wyznaczać cele organizacji, najlepiej korzystać z zasady SMART:

- S jak Specific — konkretne,
- M jak Measurable - mierzalne,
- A jak Achievable — odpowiednie,
- R jak Realistic – realistyczne,
- T jak Time-bound — umieszczone w określonym przedziale czasowym.

O tym, czy udało się osiągnąć cel, decydują wskaźniki jakościowe i ilościowe efektywności KPI (*key performance indicators* – kluczowe wskaźniki wydajności).

W ramach strategii content marketingu można wymienić następujące cele do osiągnięcia:

- budowanie zaufania i wiarygodności,
- promowanie wśród odbiorców zmian społecznych, które organizacja chce osiągnąć
- edukacja odbiorców dotycząca nowego produktu lub usługi,
- wzrost sprzedaży przedsiębiorstwa,
- zainspirowanie do działania,
- zwiększenie świadomości marki i produktu.

d. Plan marketingowy

1) Analiza sytuacji rynkowej

- **Analiza zewnętrzna** — ocena otoczenia rynkowego firmy. W jej ramach badane są:
  - działania konkurencji,
  - trendy rynkowe,
  - oczekiwania klientów.

Cel: ustalenie, gdzie w przestrzeni internetowej przebywają potencjalni odbiorcy / klienci (blogi branżowe, social media itp.).

- **Analiza wewnętrzna** – badanie czynników, na które organizacja / przedsiębiorstwo ma bezpośredni wpływ, tzn. zasobów takich jak:
  - personel,
  - budżet,
  - narzędzia,
  - technologie.

Cel: zidentyfikowanie **mocnych i słabych stron**, co pozwala lepiej zrozumieć, w jaki sposób te zasoby mogą wspierać lub ograniczać realizację strategii marketingowej.

- **Analiza SWOT: Mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia**

Analiza SWOT to jedno z najczęściej stosowanych narzędzi w planie marketingowym. Umożliwia ocenę:

- mocnych stron firmy,
- słabych stron firmy,
- szans w otoczeniu rynkowym,
- zagrożeń w otoczeniu rynkowym.

Dzięki tej metodzie organizacje mogą lepiej zrozumieć swoją pozycję na rynku i opracować strategie, które wykorzystają ich mocne strony, jednocześnie minimalizując

wpływ słabości i zagrożeń. Analiza SWOT jest nieocenionym narzędziem w procesie planowania strategicznego, pomagając podmiotom podejmować bardziej świadome decyzje.

Uzyskane w toku analizy zewnętrznej i wewnętrznej informacje o przedsiębiorstwie należy podzielić na cztery grupy:

Strengths (S) – mocne strony organizacji. Jeśli zostaną one wykorzystane w odpowiedni sposób, będą sprzyjać rozwojowi danego przedsiębiorstwa. Są to te cechy, które w danej chwili pozytywnie wyróżniają organizację od innych działających na tym samym rynku. Stanowią istotną przewagę w stosunku do konkurencji. Aby ułatwić diagnozę mocnych stron, należy odpowiedzieć na kilka podstawowych pytań:

- W czym dana organizacja jest najlepsza?
- Co jest godne pochwały?
- Co wyróżnia ją na tle konkurencji?
- Jakie innowacyjne technologie posiada?

Weaknesses (W) – słabe strony organizacji. Jeśli nie zostaną one wyeliminowane, będą oddziaływać negatywnie na podmiot, hamując jego rozwój. Im więcej odnajdzie się słabych stron, tym większa możliwość na uświadomienie sobie, co stanowi problem. Można wówczas podjąć stosowne działania naprawcze. Do negatywnych czynników zaliczyć można:

- brak odpowiednich kwalifikacji pracowników do sprawowania ważnych funkcji w organizacji,
- nieprawidłowy podział zadań, który nie odpowiada umiejętnościom pracowników,
- nieudolny system organizacyjny,
- niedostępność lub niemożliwość zagwarantowania pewnych zasobów, np. słaba infrastruktura.

Aby ułatwić określenie słabych stron organizacji, warto zadać sobie następujące pytania:

- W czym konkurencja jest lepsza od nas?
- W jakich sytuacjach nie możemy pomóc odbiorcom /klientom?
- Czy wszyscy pracownicy mają odpowiednie do zajmowanego stanowiska kwalifikacje?
- Co hamuje rozwój podmiotu?

Opportunities (O) – szanse i uwarunkowania, których umiejętne wykorzystanie gwarantuje pozytywny rozwój organizacji. To czynniki zewnętrzne, wpływające pozytywnie na podmiot, dając możliwości rozwoju. Mogą one pozytywnie wpływać na słabe strony, niwelując je. Przykładowe szanse:

- wzrost popytu na usługi lub produkty,
- wzrost zainteresowania obszarem, w którym działa organizacja,
- dofinansowanie na rozwój,
- rozwój technologii,
- czynniki polityczne lub społeczne wpływające na rozwój organizacji / biznesu.

Threats (T) to zagrożenia, czyli czynniki, które w danej chwili nie zakłócają działań organizacji, lecz w przyszłości mogą stać się przyczyną kryzysu. Ważne jest, aby wprowadzić rozwiązania profilaktyczne, dzięki którym zagrożenia nie wpłyną na podmiot. Przykładowe zagrożenia:

- globalny wzrost cen energii lub surowców,
- pojawienie się nowych konkurentów w otoczeniu społeczno-gospodarczym,
- brak uwzględnienia czynników społecznych oraz politycznych,
- wzrost innych kosztów prowadzenia działalności, np. wzrost kosztów pracy,
- niż demograficzny,
- brak planów awaryjnych.

Szanse i zagrożenia wynikają z czynników zewnętrznych. Mocne i słabe strony są elementami w pełni zależnymi od podmiotu (chodzi tu o te czynniki, które można zaplanować i którymi można zarządzać), natomiast na szanse i zagrożenia nie ma bezpośredniego wpływu. Innymi słowy: mocne i słabe strony są wypadkową sytuacji istniejącej obecnie, a szanse i zagrożenia są zjawiskami, które mogą zaistnieć w przyszłości. W analizie SWOT istotny jest obiektywizm, a wręcz krytycyzm względem organizacji / przedsiębiorstwa. Jest to warunek realnej oceny sytuacji. Analiza SWOT daje również wskazówki co do tego, jakie instrumenty i kanały dystrybucji contentu wybrać.

Przykładowa analiza SWOT dla stowarzyszenia zrzeszającego specjalistów i firmy z branży elektroenergetycznej:

Mocne strony (Strengths)

- **Ekspertyza branżowa**: Stowarzyszenie zrzesza specjalistów i firmy związane z szeroko pojętą energetyką, co daje solidne zaplecze eksperckie.
- **Promowanie sprawiedliwej transformacji energetycznej**: Działalność w obszarze zrównoważonego rozwoju i transformacji energetycznej zwiększa wiarygodność i atrakcyjność stowarzyszenia.
- **Wpływ na legislację**: Aktywny udział w opiniowaniu aktów prawnych umożliwia kształtowanie regulacji korzystnych dla branży.
- **Reprezentacja interesów członków**: Skuteczna ochrona interesów firm zrzeszonych w Stowarzyszeniu.
- **Silna sieć kontaktów**: Możliwość współpracy z instytucjami publicznymi, firmami prywatnymi i organizacjami międzynarodowymi.
- **Nowoczesne technologie**: Promowanie innowacyjnych rozwiązań i nowych technologii energetycznych, co może stanowić przewagę konkurencyjną.

Słabe strony (Weaknesses)

- **Ograniczone zasoby finansowe**: Jako organizacja non-profit Stowarzyszenie może mieć trudności z pozyskiwaniem środków na rozwój i nowe inicjatywy.
- **Zależność od członków**: Skuteczność działalności może być ograniczona przez poziom zaangażowania i liczby członków.
- **Konieczność dostosowania do dynamicznych zmian**: Szybko zmieniające się regulacje i technologie w sektorze energetycznym mogą stanowić wyzwanie.
- **Mniejsza rozpoznawalność wśród ogółu społeczeństwa**: Koncentracja na branży elektroenergetycznej sprawia, że Stowarzyszenie jest mniej znane poza środowiskiem profesjonalnym.

Szanse (Opportunities)

- **Wzrost znaczenia transformacji energetycznej**: Rosnące znaczenie ochrony środowiska i energii odnawialnej sprzyja rozwojowi działalności Stowarzyszenia.
- **Fundusze unijne i krajowe na energetykę**: Możliwość wsparcia działań członków przez pozyskiwanie funduszy na projekty w zakresie OZE, modernizacji infrastruktury i technologii.
- **Edukacja i świadomość społeczna**: Rozwój działań edukacyjnych i informacyjnych może zwiększyć wpływ PSBE na społeczeństwo i decydentów.
- **Partnerstwa międzynarodowe**: Możliwość współpracy z podobnymi organizacjami w Europie i na świecie w celu wymiany doświadczeń i promocji najlepszych praktyk.
- **Nowe technologie i innowacje**: Wspieranie i wdrażanie innowacji, takich jak magazynowanie energii czy wodór, może przyciągnąć nowych członków i inwestorów.

Zagrożenia (Threats)

- **Niestabilność regulacyjna**: Częste zmiany w przepisach dotyczących energetyki mogą utrudniać realizację działań Sowarzyszenia.
- **Konkurencja ze strony innych organizacji**: Istnienie innych stowarzyszeń i grup lobbingowych może osłabić pozycję Stowarzyszenia.
- **Zmiany polityczne**: Decyzje polityczne mogą wpływać na kierunki rozwoju sektora energetycznego, co może kolidować z celami stowarzyszenia.
- **Ryzyko ekonomiczne**: Wahania gospodarcze mogą wpłynąć na zdolność firm członkowskich do wspierania Stowarzyszenia.
- **Ograniczenia technologiczne**: Zbyt wolny rozwój niektórych technologii lub problemy z ich wdrażaniem mogą hamować realizację celów transformacji.

Podsumowanie: Stowarzyszenie ma znaczący potencjał jako organizacja wspierająca transformację energetyczną i promująca innowacje w sektorze energetycznym. Kluczem do sukcesu będzie skuteczne pozyskiwanie środków, zwiększanie rozpoznawalności oraz adaptacja do dynamicznie zmieniającego się otoczenia regulacyjnego i technologicznego. Ważne jest także budowanie międzynarodowej współpracy i szerzenie idei sprawiedliwej transformacji energetycznej.

Grupy docelowe

Grupa docelowa to osoby, do których kierowana jest oferta i na które nastawiona jest strategia. Grupy docelowe można podzielić na:

1/ grupy bezpośrednie (końcowy adresat przekazu komunikacyjnego), np.:

- lokalna społeczność,
- klienci indywidualni i hurtowi,
- poddostawcy,
- pracownicy,

- członkowie organizacji społecznych i trzeciego sektora
- władze samorządowe i centralne;

2/ grupy pośrednie (poprzez które przekaz ma trafić do końcowych grup odbiorców), np.:

- media,
- organizacje branżowe,
- eksperci branżowi,
- instytucje badawcze specjalizujące się w danej branży,
- znane osoby (celebrities),
- liderzy opinii.

2) Narzędzia i instrumenty

Poznanie słabych i mocnych stron organizacji pozwoli dobrać odpowiednie narzędzia i instrumenty, które umożliwią wykorzystanie szans i będą zapobiegać zagrożeniom. Przy wyborze narzędzi i instrumentów trzeba brać pod uwagę, kto jest odbiorcą produktów lub usług. Narzędzia służących opracowaniu strategii content marketingowej:

1. media społecznościowe,
2. blogi,
3. przewodniki/foldery branżowe,
4. case study,
5. transmisje on-line,
6. publikacje wideo,
7. artykuły sponsorowane,
8. prezentacje on-line,
9. infografiki,

10. newsletter,
11. e-booki,
12. white paper (biała księga).

1. Media społecznościowe to platformy internetowe, które umożliwiają użytkownikom tworzenie i udostępnianie treści oraz uczestniczenie w internetowej wspólnocie poprzez różne formy komunikacji. Charakteryzują się interaktywnością użytkowników, którzy mogą nie tylko konsumować treści, ale również aktywnie w nich uczestniczyć poprzez komentowanie, udostępnianie, polubienia i tworzenie własnych postów. Social media obejmują szeroki zakres aplikacji i serwisów, w tym popularne platformy takie jak Facebook, X (dawniej Twitter), Instagram, LinkedIn, Snapchat czy TikTok, każda z nich oferuje różne funkcje i specjalizuje się w określonych rodzajach interakcji i treści. Dla marketingu media społecznościowe stały się kluczowymi narzędziami do budowania marki, angażowania klientów jej życie, promowania produktów i usług, oraz monitorowania trendów rynkowych i opinii konsumentów. Media społecznościowe można podzielić na kilka głównych rodzajów, każdy z nich oferujący unikalne możliwości i sposób interakcji. W ich skład wchodzą:

- sieci społecznościowe: takie jak np. Facebook i LinkedIn
- platformy do udostępniania zdjęć i wideo: np. Instagram i TikTok
- mikroblogi: np. X (dawniej Twitter) i Tumblr
- platformy do udostępniania multimediów: takie jak YouTube i Vimeo
- fora dyskusyjne: np. Reddit i Quora

Mocne strony:

- łatwość obsługi
- bezpośredni i szybki kontakt z odbiorcami
- niski koszt

- mniej formalny sposób komunikacji umożliwiający budowanie spersonalizowanej relacji oraz interakcję w czasie rzeczywistym
- zwiększenie zasięgu i widoczności marki

Słabe strony:

- bardzo duża liczba profili społecznościowych
- czasochłonność – promocja i zbudowanie dużej społeczności w mediach społecznościowych wymaga dużego zaangażowania, tj. stałej aktywności i monitorowania
- możliwość pojawiania się obraźliwych komentarzy i nieuzasadnionej krytyki
- trudność w kontrolowaniu negatywnych opinii
- ryzyko ograniczania widoczności organicznej przez algorytmy platform.

Dobre praktyki:

- regularne aktualizacje
- tworzenie angażujących postów z grafikami i wideo
- utrzymywanie spójnego wizerunku marki
- Odpowiadanie na komentarze i pytania użytkowników
- dodawanie multimediów: audio, wideo, obrazy itd.
- połączenie z innymi mediami społecznościowymi - jeden post pojawia się we wszystkich kanałach mediowych

Złe praktyki:

- publikowanie bez strategii
- ignorowanie negatywnych komentarzy lub wiadomości od odbiorców
- zbyt nachalna sprzedaż

- zbyt rzadkie posty
- nieodpowiadanie na pytania
- za dużo tekstu, za mało multimediów
- pisane w sposób zbyt formalny

Mierzenie wpływu:

- liczba fanów
- liczba udostępnień
- liczba postów
- liczba komentarzy
- liczba odsłon

2. Blogi (ang. *web log* – dziennik sieciowy) – rodzaj stron internetowych zawierających odrębne, zazwyczaj uporządkowane chronologicznie wpisy. Blogi umożliwiają zazwyczaj archiwizację oraz kategoryzację i tagowanie wpisów, a także komentowanie notatek przez czytelników danego bloga. Ogół blogów traktowany jako medium komunikacyjne nosi nazwę blogosfery. W blogach najważniejszą funkcję komunikacyjną pełni tekst językowy, ale mogą zawierać także materiały graficzne, nagrania video czy linki i inne interaktywne elementy. Blogi mogą przyjmować różne formy, od osobistych dzienników po profesjonalne publikacje i media informacyjne. Mogą one zawierać tekst, zdjęcia, linki, multimedia i interaktywne elementy. Dwoma najpopularniejszymi portalami biegowymi są Blogger oraz WordPress.

Mocne strony:

- są łatwe w obsłudze
- wzmacniają SEO dzięki regularnemu publikowaniu treści
- budują eksperckość marki i zaufanie odbiorców
- tworzą przestrzeń do edukacji i rozwiązywania problemów użytkowników

- mogą być łatwo promowane w mediach społecznościowych i kampaniach e-mail.

Słabe strony:

- wymagają regularnej aktualizacji i tworzenia nowych treści, co jest czasochłonne
- słabe treści (np. powierzchowne, nieprzemyślane) mogą zaszkodzić reputacji marki
- trudności w wyróżnieniu się wśród dużej konkurencji
- mogą być wykorzystywane do publikowania obraźliwych komentarzy lub spamu
- niesie ryzyko, że działanie nie wpłynie na oczekiwane rezultaty organizacji / zyski firmy

Dobre praktyki:

- tworzenie wartościowych, dobrze zbadanych i angażujących treści
- wykorzystywanie słów kluczowych do zwiększenia widoczności w wyszukiwarkach
- używanie storytellingu i przykładów z życia.
- regularne publikowanie zgodnie z harmonogramem
- dodawanie multimediów: audio, wideo, obrazów itd.
- interakcje autor – czytelnicy – autor.

Złe praktyki:

- brak planu – publikowanie wyłącznie dla wypełnienia kalendarza treści
- zbyt rzadkie posty
- nieodpowiadanie na pytania
- skomplikowana struktura
- niska jakość treści lub kopiowanie materiałów od konkurencji
- zbyt mało treści, a za dużo reklam

- brak promocji opublikowanych artykułów

Mierzenie wpływu:

- liczba udostępnień strony
- liczba gości
- liczba komentarzy

3. Przewodniki lub foldery branżowe to specjalnie przygotowane instrukcje zamieszczane na stronach organizacji (firm). Jest to bardzo wydajne rozwiązanie dla działań związanych np. ze sprzedażą w sieci, kiedy klienci mogą mieć problemy z poprawnym użytkowaniem zakupionego produktu (np. sklepy majsterkowicza, apteki internetowe). Są również przydatne w przypadku instytucji publicznych (instrukcje, jak załatwić konkretną sprawę urzędową) oraz trzeciego sektora i organizacji branżowych (np. jak uzyskać dofinansowanie na określony cel). W przeciwieństwie do blogów osoba publikująca oraz jej bezstronność nie są istotne. Częstotliwość publikacji również nie ma wielkiego znaczenia. Liczy się ilość i jakość informacji oraz rozmiar bazy. Odbiorcy chcą mieć pewność, że informacje, których szukają, są dostępne.

Mocne strony:

- edukacja i budowanie zaufania – dobrze przygotowane materiały edukacyjne pozycjonują firmę jako eksperta w danej dziedzinie, budując wiarygodność i lojalność
- przejrzystość informacji – jasno sformułowane i logicznie ułożone przewodniki ułatwiają odbiorcom zrozumienie skomplikowanych zagadnień
- długowieczność treści – przewodniki i foldery mogą być wykorzystywane przez długi czas, szczególnie jeśli dotyczą uniwersalnych zagadnień lub oferują rozwiązania typu "evergreen"

- wsparcie procesu sprzedaży – użyteczne materiały pomagają potencjalnym odbiorcom / klientom podejmować decyzje, prowadząc ich przez oferowane usługi oraz ścieżkę zakupową
- wszechstronność – mogą być używane w różnych kanałach, od stron internetowych po media społecznościowe i mailing
- wartość dodana dla odbiorcy / klienta – przewodniki i foldery, które dostarczają praktycznych wskazówek lub pomagają rozwiązać konkretne problemy, wzmacniają relacje z odbiorcami
- łatwość dostosowania – treści mogą być modyfikowane, by pasowały do różnych grup docelowych, rynków czy etapów podróży klienta (funnel marketingowy).

Słabe strony:

- brak personalizacji – uniwersalne przewodniki lub foldery, które nie uwzględniają specyfiki grupy docelowej, mogą być mało użyteczne i tracą na atrakcyjności.
- niska jakość treści – powierzchowne informacje lub ogólniki, które nie dostarczają realnej wartości czytelnikom, obniżają zaufanie do marki
- przeładowanie informacjami – zbyt duża ilość szczegółów bez jasnej struktury może przytłaczać odbiorców, zniechęcając ich do lektury
- brak spójności wizualnej – nieprzemyślany layout, nieczytelne czcionki czy nieestetyczne zdjęcia mogą odpychać wizualnie i budzić wrażenie braku profesjonalizmu
- nieaktualność treści – stare dane, przestarzałe przykłady lub nieaktualne rozwiązania techniczne podważają wiarygodność materiału
- brak strategicznego celu: materiały, które powstają „dla samego tworzenia", bez jasnego celu (np. edukacja, budowa lojalności, generowanie leadów), nie wspierają realizacji strategii marketingowej

- zbytnie skupienie na sprzedaży – przewodniki i foldery, które są bardziej nachalną reklamą niż narzędziem edukacyjnym, mogą odstraszać odbiorców

Dobre praktyki:

- określenie celu: jasne zdefiniowanie czy materiał ma edukować, generować leady czy wspierać sprzedaż
- segmentacja odbiorców – tworzenie przewodników dostosowanych do potrzeb różnych grup docelowych
- rozwiązywanie problemów odbiorcy – skupienie na praktycznych wskazówkach, studiach przypadków czy odpowiedziach na często zadawane pytania
- zwięzłość i klarowność – prezentowanie treści w prosty, łatwy do zrozumienia sposób, unikanie żargonu
- przyciągająca uwagę grafika – używanie ilustracji, wykresów, infografik i zdjęć, które ułatwiają zrozumienie treści
- spójny branding – kolory, logo i styl komunikacji powinny być zgodne z identyfikacją wizualną marki
- responsywność – projektowanie materiałów, które dobrze wyglądają na różnych urządzeniach, zwłaszcza mobilnych
- frazy kluczowe – umieszczenie w treści odpowiednich słów kluczowych dla lepszej widoczności w wyszukiwarkach
- linkowanie wewnętrzne – łączenie przewodników z innymi zasobami na stronie organizacji, by budować kompleksowe ścieżki edukacyjne
- różnorodność formatów – udostępnianie materiałów jako e-booki, PDF-y, filmy lub interaktywne strony
- zaproszenie do interakcji – zachęcanie do pobrania kolejnych materiałów, zapisania się na newsletter lub kontaktu z zespołem sprzedaży

- regularna weryfikacja – utrzymywanie przewodników i folderów w aktualnym stanie poprzez dodawanie nowych informacji i usuwanie przestarzałych treści
- słuchanie odbiorców: uwzględnianie feedbacku klientów w kolejnych edycjach materiałów
- promocja w mediach społecznościowych – publikowanie fragmentów treści z linkiem do pełnego materiału
- e-mail marketing: personalizowane wiadomości zawierające link do przewodnika lub folderu
- integracja z kampaniami reklamowymi: wykorzystanie treści w lead magnetach, np. poprzez reklamy na LinkedIn lub Facebooku
- monitoring zachowań użytkowników: sprawdzanie, które części przewodników są najczęściej przeglądane, by lepiej dopasować kolejne treści
- analiza wskaźników: śledzenie współczynników otwarć, kliknięć i pobrań, aby ocenić skuteczność materiałów.

Złe praktyki:

- ignorowanie SEO i optymalizacji pod wyszukiwarki – brak optymalizacji treści pod kątem wyszukiwarek internetowych (SEO) ogranicza widoczność przewodników i folderów w sieci
- słaba dystrybucja – publikowanie materiałów w niewłaściwych miejscach lub brak promocji (np. na stronach branżowych, w mediach społecznościowych) ogranicza ich zasięg
- niejasna struktura treści – brak podziału na sekcje, brak nagłówków czy list punktowanych sprawia, że odbiorcy szybko tracą zainteresowanie
- pomijanie CTA (call to action) – brak wezwania do działania (np. zapisania się na newsletter, odwiedzenia strony) uniemożliwia skuteczne budowanie zaangażowania użytkowników

- przesadne użycie żargonu branżowego – zbyt techniczne lub hermetyczne słownictwo może być zrozumiałe tylko dla wąskiej grupy odbiorców, co ogranicza skuteczność treści
- nieprzemyślana hierarchia informacji – najważniejsze informacje powinny być łatwo dostępne. ukrywanie kluczowych danych w gąszczu treści to częsty błąd
- nieodpowiedni format plików – publikowanie materiałów w trudno dostępnych formatach (np. ciężkie pdf-y na urządzenia mobilne) ogranicza ich użytkowość.

Mierzenie wpływu:

- linki zewnętrzne
- liczba odsłon
- czas spędzony na stronie
- współczynnik klikalności

4. Case study – analiza konkretnego przypadku, prezentuje opis rozwiązania problemu z wybranej dziedziny. Stanowi jedną z najbardziej popularnych form content marketingu – prezentacja rzeczywistego problemu organizacji (firmy) oraz sposobu rozwiązania go przy pomocy określonego produktu czy usługi może dać lepsze rezultaty niż kampania reklamowa. Pozwala przedstawić zalety działalności organizacji bądź zalety usługi lub produktu w nienachalny sposób.

Mocne strony:

- pokazują realne korzyści wynikające z działalności organizacji lub produktów/usług firmy
- budują zaufanie przez dowody społeczne
- łatwo dostosowują się do różnych kanałów (blog, media społecznościowe, prezentacje).

Słabe strony

- wymagają zgody klientów na publikację danych
- wymagają wysokich umiejętności storytellingowych i copywriterskich
- mogą być zbyt techniczne i niezrozumiałe dla szerokiego grona odbiorców.

Dobre praktyki

- szczegółowy opis problemu, rozwiązania i wyników
- wykorzystanie opinii odbiorców, użytkowników lub klientów oraz ich cytatów
- dbałość o estetyczną prezentację (zdjęcia, wykresy).

Złe praktyki

- brak konkretnych danych i wyników
- skupianie się wyłącznie na autopromocji bez podkreślenia wartości dla odbiorcy / klienta.

Mierzenie wpływu:

- wzrost subskrypcji
- współczynnik klikalności

5. Transmisje on-line / Webinarium

Interaktywna forma transmisji online – nadawanie sygnału audiowizualnego danego wydarzenia za pomocą Internetu. Wydarzenie to może być pośrednio lub bezpośrednio związane z organizacją / firmą i jej ofertą. Wiele cech wskazuje na podobieństwo do webinarium, należy jednak pamiętać, że transmisja istnieje obok wydarzenia głównego, a publiczność online nie jest j ego głównym uczestnikiem. Interakcja zachodzi zwykle na dużo niższym poziomie, a całe wydarzenie jest ukierunkowane na uczestników zebranych w sali konferencyjnej. Webinarium natomiast włącza publiczność w bardziej bezpośrednią interakcję z ekspertem – zwykle można mu zadawać pytania, rozmawiać z nim i udostępniać swoje filmy. Jest to bardzo popularna forma – jest krótka, co wynika z charakteru nadawania na żywo, pozwala jednak na bliski kontakt z odbiorcami / klientami.

Mocne strony:

- bezpośrednia interakcja z uczestnikami
- budowanie zaangażowania i społeczności wokół marki
- możliwość późniejszego udostępnienia nagrania

Słabe strony:

- wymaga pewnego technicznego przygotowania i odpowiedniego sprzętu
- niska jakość transmisji (np. dźwięk, obraz) może negatywnie wpłynąć na odbiór.

Dobre praktyki:

- przygotowanie merytorycznego planu i materiałów
- systematyczność w organizowaniu transmisji
- interakcja z uczestnikami poprzez pytania i odpowiedzi
- testowanie sprzętu przed wydarzeniem
- punktualne rozpoczęcie i zakończenie transmisji
- informowanie odbiorców o nadchodzącej transmisji online poprzez e-maile, media społecznościowe czy reklamy
- używanie interaktywnych narzędzie

Złe praktyki:

- brak przygotowania merytorycznego
- zbyt długie lub chaotyczne transmisje
- brak wykorzystywania narzędzi interaktywnych
- nieodpowiadanie na pytania
- brak promocji wydarzenia przed jego rozpoczęciem.

Mierzenie wpływu:

- liczba uczestników
- opinie uczestników
- liczba komentarzy
- czas spędzony na transmisji online
- udostępnienia w mediach społecznościowych
- wzrost zainteresowania działalnością organizacji / wzrost sprzedaży.

6. Publikacje wideo – najczęściej jest to forma oddzielnego kanału w mediach społecznościowych (np. YouTube) lub na stronie firmy. Pozwala na zbudowanie społeczności zainteresowanej treścią, która preferuje materiały multimedialne. Ze względu na dużą ilość materiałów dostępnych w Internecie rozwiązanie to wymaga ciągłego dostarczania treści oraz dobrej widoczności marki. Treści nie muszą być koniecznie tworzone samodzielnie, w wielu przypadkach generować mogą je klienci, co jeszcze bardziej potwierdza zasadność produktu.

Mocne strony:

- powtarzalność – możliwość wielokrotnego wykorzystania treści
- brak ograniczeń czasu i miejsca
- duży zasięg
- mogą być używane off-line
- mogą być włączone do strony internetowej, mediów społecznościowych, innych mediów lub narzędzi multimedialnych

Słabe strony:

- brak interaktywności (w przypadku transmisji off-line)
- wymagają starannego przygotowania (scenariusz)

- wysokie koszty (w przypadku przygotowania przez profesjonalne studio multimedialne)
- zbyt długie filmy: jeśli materiał wideo jest rozwlekły i mało dynamiczny, widzowie mogą się zniechęcić i przerwać oglądanie.

Dobre praktyki:

- przygotowanie dobrego scenariusza do wideo
- jedno miejsce przechowywania filmów, ale dystrybucja w wielu różnych kanałach
- szczegółowe oznaczanie i opisywanie filmów.

7. Artykuły sponsorowane – są formą reklamy dotyczącą działalności organizacji lub produktów lub usług, sponsorowaną przez wydawcę. Jego głównym celem jest przyciągnięcie czytelników do tego produktu/usługi w sposób niebezpośredni. Oznacza to, że tekst tylko odnosi się do czegoś, co właściciel produktu lub usługi chce promować, ale nie jest reklamą intruzywną. Może zawierać materiały audio lub wideo, infografiki etc. Treść tekstu jest oznaczona i trzeba zapłacić za jego publikację. Artykuł sponsorowany jest także ściśle związany z treścią wydawniczą na stronie wydawcy lub w gazetach, aby być bardziej atrakcyjnym dla czytelników. Pomaga pozyskać nowych klientów, zaangażować ich i informować o nowinkach.

Mocne strony:

- możliwość promocji działalności lub produktu/usługi w mediach branżowych (zewnętrznych platformach)
- mogą zawierać linki przekierowujące na stronę internetową organizacji lub produktu/usługi
- wzmacniają wizerunek marki jako eksperta w branży
- mogą wspierać działania SEO (jeśli zawierają linki zwrotne).

Słabe strony

- wysoki koszt publikacji na renomowanych platformach
- ograniczenia czasu i miejsca
- możliwe postrzeganie jako nachalnej reklamy, jeśli nie są dobrze przygotowane
- zwrot z inwestycji z treści sponsorowanych nie jest dobrze znany (trudno jest zmierzyć efekt sponsorowanych artykułów)

Dobre praktyki

- pisanie w tonie zgodnym z platformą, na której artykuł będzie publikowany
- wartość merytoryczna jest na pierwszym miejscu
- subtelna promocja produktów/usług
- linki do artykułu zamieszczone w mediach społecznościowych
- dodawanie multimediów, audio, wideo, obrazów itd.
- linki do organizacji, produktu/usługi w artykule
- interesująca treść.

Złe praktyki

- pisanie wyłącznie promocyjnych treści bez wartości dla czytelników – treść brzmi jak reklama, odnosi się tylko do produktu/usługi
- brak użytecznych i ciekawych informacji publikowanie na niesprawdzonych platformach o niskiej reputacji
- brak linków do artykułu w mediach społecznościowych
- duplikacja treści.

Mierzenie wpływu:

- liczba odsłon strony
- czas spędzony na stronie

- liczba komentarzy
- współczynniki klikalności
- liczba udostępnień w mediach społecznościowych
- linki zewnętrzne
- lejek sprzedażowy (współczynnik konwersji).

8. Prezentacje online – to rodzaj treści, który może być dostarczany w różnych formach, a następnie przenoszony do środowiska online. Są to slajdy, obrazy, linki, posty z mediów społecznościowych, materiały audio i wideo, dokumenty i interaktywne prezentacje. Najpopularniejszym programem do tworzenia prezentacji jest PowerPoint, jednak istnieją także kreatory internetowe, które umożliwiają projektowanie prezentacji multimedialnych. Są trzy powszechnie wykorzystywane rodzaje prezentacji on-line: pokazy slajdów online (prezentacje w PowerPoint umieszczone na stronie internetowej lub w programie odtwarzającym), narracyjne prezentacje audio (slajdy prezentacji ze zsynchronizowaną narracją audio) oraz interaktywne prezentacje wideo (prezentacje interaktywne, które mogą być wyposażone w dodatkowe funkcjonalności, takie jak gesty i mimika narratora).

Mocne strony:

- możliwość wizualnego zaprezentowania danych i rozwiązań
- dostosowane do różnych odbiorców (członkowie organizacji, klienci, partnerzy, inwestorzy)
- łatwość obsługi
- dostępność
- niski koszt
- możliwość edytowania, poprawiania i aktualizowania treści
- interaktywna prezentacja wideo pozwala na komunikację z użytkownikami.

Słabe strony:

- czasochłonność
- animacje i szablony tła mogą rozpraszać użytkowników
- ryzyko przeciążenia slajdów informacjami
- nudna prezentacja może zniechęcić odbiorców.

Dobre praktyki:

- prosty, atrakcyjny design slajdów
- dynamiczne treści — informacje ze źródeł publicznych i prywatnych
- ograniczenie tekstu na slajdach na rzecz grafik i punktów oraz multimediów
- angażująca narracja prowadzącego.

Złe praktyki:

- zbyt dużo informacji na jednym slajdzie
- nieadekwatna do tematu liczba slajdów (zbyt mało, zbyt dużo)
- czytanie slajdów zamiast opowiadania
- brak struktury lub jasnego przekazu.

Mierzenie wpływu:

- linki zewnętrzne
- liczba odsłon
- współczynnik klikalności
- liczba udostępnień w mediach społecznościowych
- liczba komentarzy

9. Infografiki – to wizualna prezentacja wiedzy lub danych, stworzona w celu przedstawienia informacji w jasny i atrakcyjny sposób. Grafiki pomagają czytelnikowi zrozumieć skomplikowane procesy lub pokazują część informacji w ciekawej formie, aby przyciągnąć jego uwagę. Istnieje wiele różnych typów infografik (statystyczne, graficzne, histogramy, mapy danych, mapy sekwencji itd.), a ich cel to rozpowszechnienie wśród jak największej liczby osób. Infografiki składają się z trzech części: wizualnej, treści oraz informacji wewnętrznych (insight data). Mogą być narzędziem edukacyjnym lub informacyjnym, jak również sposobem budowania świadomości marki. Mózg ludzki reaguje zazwyczaj na bodźce wizualne, a obrazy przetwarzane są szybciej niż tekst, dlatego infografiki są bardzo efektywne.

Mocne strony:

- przedstawiają skomplikowane dane w przystępnej formie
- są łatwe do udostępniania i promowania w mediach społecznościowych.

Słabe strony:

- źle zaprojektowane mogą być nieczytelne
- mogą przeszkadzać w odbiorze treści
- zbyt wiele informacji może przytłaczać odbiorców.

Dobre praktyki:

- interesujący temat
- chwytliwy tytuł
- dużo tabel i statystyk
- promocja w mediach społecznościowych
- jasny podział na sekcje i estetyczna grafika
- wykorzystanie sprawdzonych źródeł danych.

Złe praktyki:

- zbyt dużo tekstu
- nieatrakcyjna grafika
- zbyt szczegółowe informacje
- brak promocji
- brak źródeł lub niewiarygodne dane
- zbyt mała czcionka lub nieczytelne kolory.

Mierzenie wpływu:

- linki zewnętrzne
- odsłony strony, na której jest infografika
- udostępnienia na portalach społecznościowych
- czas spędzony na stronie.

10. E-book – książka w wydaniu elektronicznym; jej zaletą jest to, że można stworzyć nieograniczony nakład bez konieczności ponoszenia kosztów związanych z drukiem i pracami wydawniczymi. Zawiera tekst, ale mogą pojawić się także obrazy. Mogą mieć różne formaty (PDF, PDA, epub). E-booki są przeznaczone do odczytu na czytnikach e-booków, ale dobrymi urządzeniami mogą być także komputery lub smartfony.

Mocne strony:

- Wartość edukacyjna: e-booki dostarczają dogłębną wiedzę na konkretny temat, co buduje zaufanie i pozycję eksperta.
- Generowanie leadów: wymaganie adresu e-mail w zamian za pobranie e-booka to skuteczny sposób na pozyskanie kontaktów.
- Trwałość: w przeciwieństwie do krótszych treści (np. postów w mediach społecznościowych), e-booki są bardziej ponadczasowe.

- Budowanie marki: profesjonalny e-book z logo i spójną identyfikacją wizualną wzmacnia wizerunek firmy.
- Wszechstronność: e-booki można promować w różnych kanałach (strona WWW, social media, e-mail marketing).

Słabe strony:

- Czasochłonność produkcji: tworzenie wartościowego e-booka wymaga dużego nakładu pracy i zasobów.
- Potrzeba zaawansowanej dystrybucji: bez dobrej strategii promocji e-book może zostać niezauważony.
- Ryzyko niskiego zaangażowania: jeżeli treść nie odpowiada potrzebom odbiorców, e-book może zostać pobrany, ale nie przeczytany.
- Wysokie oczekiwania odbiorców: e-booki postrzegane są jako treści wysokiej jakości – niska jakość może negatywnie wpłynąć na wizerunek marki.

Dobre praktyki w tworzeniu i promowaniu e-booków:

- Dobór tematu zgodnego z potrzebami odbiorców: analiza potrzeb grupy docelowej, by stworzyć treść, która odpowiada ich pytaniom i problemom.
- Angażująca i estetyczna forma: stosowanie atrakcyjnych grafik, infografik i przejrzystego układu, aby ułatwić przyswajanie informacji.
- Silne wezwanie do działania (CTA): zamieszczanie linków lub sekcji zachęcających do podjęcia dalszych działań, np. zapisania się na newsletter lub kontaktu z firmą.
- Profesjonalny projekt graficzny: e-book powinien być spójny wizualnie z brandingiem firmy.
- Optymalizacja pod kątem urządzeń mobilnych: e-book powinien być wygodny do czytania na smartfonach i tabletach.

- Promocja w różnych kanałach: wykorzystanie social mediów, mailingu i reklam płatnych do promowania e-booka.
- Monitoring wyników: analizowanie częstotliwości pobierania e-booka i jego wpływu na konwersję.

Złe praktyki w tworzeniu i promowaniu e-booków

- Przesadne skupienie się na sprzedaży: treść, która jest zbyt reklamowa, zniechęca czytelników.
- Brak wartości merytorycznej: powierzchowne informacje mogą obniżyć wiarygodność marki.
- Ignorowanie SEO w opisie e-booka: brak optymalizacji pod kątem wyszukiwarek może ograniczyć widoczność e-booka.
- Brak promocji: opublikowanie e-booka bez planu dystrybucji skutkuje niskim zasięgiem.
- Nieczytelna struktura: długi, jednolity tekst bez podziału na sekcje z nagłówkami zniechęca do czytania.
- Nieodpowiednia jakość techniczna: e-book z błędami edytorskimi, nieczytelnymi czcionkami lub trudnym formatem do otwierania (np. nieoptymalizowany PDF) może zostać źle odebrany.

Mierzenie wpływu:

- liczba pobrań
- liczba leadów
- udostępnienia na portalach społecznościowych
- oceny czytelników

11. Newsletter – forma reklamy wysyłana okresowo do konkretnej grupy odbiorców. Jest to regularnie rozpowszechniana publikacja, mówiąca o jednym głównym temacie, który może być interesujący dla grupy docelowej. Newsletter jest dostarczany e-mailem do jego subskrybentów. Istnieje wiele różnych form newsletterów – od prostych wiadomości tekstowych po bogate wizualnie, z grafikami i multimediami**.** Bardzo popularną formą jest newsletter poświęcony najnowszym wydarzeniom lub promocjom, z którego czytelnicy mogą dowiedzieć się o aktualnych akcjach. Subskrypcja newslettera może być płatna, ale zazwyczaj jest darmowa. Neweslettery są wykorzystywane w celu komunikacji i reklamy.

Mocne strony:

- niski koszt
- możliwość dotarcia do grup docelowych – odbiorców, którzy wyrazili zainteresowanie usługami lub produktami
- buduje stałą relację z odbiorcami
- może generować ruch na stronie i wzmacniać lojalność klientów
- łatwość dostarczania do subskrybentów.

Słabe strony:

- niechęć potencjalnych odbiorców do podawania danych mailowych
- może być ignorowany, jeśli jest wysyłany zbyt często lub mało interesujący
- ryzyko trafienia do spamu

Dobre praktyki:

- personalizacja treści
- atrakcyjny temat wiadomości
- oferowanie wartościowych treści, np. ekskluzywnych ofert czy porad
- dodawanie multimediów: audio, wideo, obrazów itd.
- dzielenie się wiedzą i informacjami

Złe praktyki:

- wysyłanie zbyt wielu wiadomości
- niska jakość treści lub nieaktualne informacje
- niedostosowanie treści do odbiorcy
- wysyłanie newslettera w czasie nieodpowiadającym odbiorcom.

Mierzenie wpływu:

- liczba wysłanych newsletterów
- liczba otwartych newsletterów
- współczynnik klikalności
- wzrost subskrypcji.

12. White paper (biała księga) – to rodzaj dokumentu o charakterze informacyjno-perswazyjnym, który w przystępny sposób przedstawia kompleksową analizę konkretnego problemu lub wyzwania, a następnie proponuje rozwiązania lub rekomenduje produkty/usługi jako najlepsze opcje. Jest to forma pośrednia między raportem a broszurą. Jego celem jest edukacja czytelnika, a jednocześnie zwiększenie sprzedaży i promocja produktu/ usługi/ projektu. Temat white papera może być różny, przy czym może on zawierać elementy graficzne. Narzędzie to uważa się za jedno z najbardziej użytecznych w obszarze generowania leadów, informowania potencjalnych klientów oraz stania się liderem konkretnej branży. Poprawnie napisana biała księga pomaga czytelnikom zrozumieć daną kwestię, uświadamia ich odnośnie korzyści z zakupu konkretnego produktu/usługi i pomaga rozwiązać problemy lub podjąć decyzję. White paper wspiera działania marketingowe i ma wpływ na potencjalnych odbiorców (klientów).

Mocne strony:

- buduje eksperckość i autorytet w branży

- potwierdza rzetelność organizacji
- zwiększa efektywność marketingu
- przyspiesza wzrost dochodów poprzez zwiększenie przepływu leadów
- generuje wzrost liczby użytkowników/klientów
- jest wartościowym źródłem dla odbiorców lub klientów na etapie decyzyjnym.

Słabe strony:

- błędy popełnione podczas pisania mogą zniechęcić klientów/użytkowników
- wymaga przekonania i zachęcenia odbiorców do jego przeczytania
- może być nudny dla odbiorców ze względu na swoją obszerność
- wymaga doświadczonej kadry przy tworzeniu
- wymaga dużego nakładu
- może być zbyt skomplikowanym materiałem dla szerokiej grupy odbiorców.

Dobre praktyki:

- nagłówki przyciągające uwagę
- dodawanie elementów graficznych
- treść skoncentrowana na celach i zamierzeniach użytkowników/klientów
- jasny i zrozumiały język
- używanie podtytułów i punktów
- pisanie o korzyściach dla odbiorców treści
- szczegółowe i dobrze zbadane treści poparte danymi.

Złe praktyki:

- przeładowanie treścią lub nadmierna techniczność

- pisanie o sobie/ organizacji / projekcie zamiast o tym, co ważne dla użytkowników/ klientów
- pisanie dla nieodpowiednich odbiorców
- używanie skomplikowanych terminów
- zbyt mało lub zbyt dużo treści
- pisanie o cechach produktu/ usługi/projektu zamiast o korzyściach dla odbiorców
- brak wniosków lub rekomendacji na końcu.

Mierzenie wpływu:

- liczba pobrań
- liczba leadów
- udostępnienia na portalach społecznościowych.

e. Zespół specjalistów

Opracowanie skutecznej strategii content marketingowej wymaga zaangażowania różnorodnych specjalistów o uzupełniających się kompetencjach. Zespół ten może składać się zarówno z pracowników organizacji, jak i zewnętrznych współpracowników, takich jak freelancerzy oraz specjalizowane agencje. Poniżej omówiono rolę poszczególnych grup i ich funkcje w procesie tworzenia strategii.

1) Pracownicy organizacji

Pracownicy wewnętrzni odgrywają kluczową rolę w przygotowaniu strategii content marketingowej. Mają głęboką wiedzę o organizacji / firmie, jej produktach/usługach oraz grupie docelowej.

Typowe role w zespole wewnętrznym:

- **Manager ds. marketingu** – koordynuje działania całego zespołu i ustala cele strategiczne.

- **Specjalista ds. content marketingu** – opracowuje plan treści, kalendarz publikacji oraz analizuje efektywność działań.
- **Grafik/Projektant** – odpowiada za wizualny aspekt treści, takich jak infografiki, layouty czy materiały do social media.
- **Specjalista ds. SEO** – optymalizuje treści pod kątem wyszukiwarek internetowych, zwiększając ich widoczność w wynikach wyszukiwania.
- **Eksperci branżowi** – dostarczają merytorycznej wiedzy i perspektyw specyficznych dla danego sektora.

2) Zespół specjalistów do przygotowania strategii content marketingowej

Opracowanie skutecznej strategii content marketingowej wymaga zaangażowania różnorodnych specjalistów o uzupełniających się kompetencjach. Zespół ten może składać się zarówno z pracowników organizacji, jak i zewnętrznych współpracowników, takich jak freelancerzy oraz specjalizowane agencje. Poniżej omówiono rolę poszczególnych grup i ich funkcje w procesie tworzenia strategii.

A. Pracownicy organizacji

Pracownicy wewnętrzni odgrywają kluczową rolę w przygotowaniu strategii content marketingowej. Mają głęboką wiedzę o firmie, jej produktach/usługach oraz grupie docelowej.

Typowe role w zespole wewnętrznym:

- **Manager ds. marketingu** – koordynuje działania całego zespołu i ustala cele strategiczne.
- **Specjalista ds. content marketingu** – opracowuje plan treści, kalendarz publikacji oraz analizuje efektywność działań.
- **Grafik/Projektant** – odpowiada za wizualny aspekt treści, takich jak infografiki, layouty czy materiały do social media.

- **Specjalista ds. SEO** – optymalizuje treści pod kątem wyszukiwarek internetowych, zwiększając ich widoczność w wynikach wyszukiwania.
- **Eksperci branżowi** – dostarczają merytorycznej wiedzy i perspektyw specyficznych dla danego sektora.

B. Freelancerzy – współpracownicy zewnętrzni

Freelancerzy to osoby pracujące na własny rachunek, które oferują swoje usługi w zakresie tworzenia treści i strategii marketingowych. Są szczególnie przydatni, gdy firma potrzebuje elastyczności lub specyficznych kompetencji niedostępnych wewnętrznie.

Typowe role freelancerów w content marketingu:

- **Copywriterzy** – tworzą angażujące i wartościowe treści, takie jak artykuły, posty blogowe czy treści do social media.
- **Grafik/fotograf** – przygotowują elementy wizualne, które wspierają narrację treści.
- **Analitycy danych** – analizują wyniki kampanii marketingowych i dostarczają informacji na temat skuteczności strategii.

Freelancerzy mogą być zatrudniani na określone projekty lub do długoterminowej współpracy w wybranych obszarach.

Popularne platformy dla freelancerów:

- **Upwork** – jedna z największych platform, oferująca dostęp do freelancerów z całego świata.
- **Fiverr** – popularna platforma do zamawiania usług w różnych kategoriach, od copywritingu po projektowanie graficzne.
- **Freelancer.com** – umożliwia znalezienie szerokiej gamy specjalistów na podstawie budżetu i potrzeb.
- **Toptal** – platforma premium skupiająca freelancerów z najwyższej półki w zakresie IT, marketingu i projektowania.

- **Useme** – polska platforma dla freelancerów, z dużym wyborem specjalistów z Europy Środkowo-Wschodniej.

C. Zewnętrzni podwykonawcy – agencje i niezależni twórcy

Zewnętrzne agencje i specjaliści są często wykorzystywani do wsparcia bardziej skomplikowanych projektów, które wymagają zaawansowanego podejścia, większych zasobów lub dedykowanego zespołu.

Zadania realizowane przez zewnętrzne agencje:

- **Strategia marketingowa** – agencje content marketingowe opracowują kompleksowe plany działania, uwzględniając analizę rynku i konkurencji.
- **Produkcja treści multimedialnych** – wideo, animacje, podcasty i inne formaty wymagające specjalistycznego sprzętu i wiedzy.
- **Outsourcing SEO** – optymalizacja stron internetowych i treści przez wyspecjalizowane agencje SEO.

Zalety współpracy z agencjami:

- Dostęp do zespołu ekspertów w różnych dziedzinach.
- Wypracowane procesy realizacji projektów.
- Możliwość realizacji kompleksowych kampanii na dużą skalę.

Największe agencje specjalizujące się w content marketingu:

- **HubSpot** – oferuje narzędzia i usługi w zakresie inbound marketingu i content marketingu.
- **Neil Patel Digital** – agencja założona przez znanego eksperta ds. SEO i marketingu cyfrowego.
- **Contently** – platforma i agencja w jednym, specjalizująca się w tworzeniu treści premium.

- **WhitePress** – polska agencja oferująca usługi content marketingowe oraz platformę do publikacji artykułów sponsorowanych.

Po dokonaniu wyboru autorów tekstów i tematów, należy określić, jak ma wyglądać tekst. W tym celu opracowuje się wytyczne dla twórców. Określają one formę przygotowania tekstu, styl, a także najważniejsze cechy treści.

Przykładowe wytyczne dla autorów treści:

RODZAJ USŁUGI	Teksty eksperckie o charakterze lifestylowym
DŁUGOŚĆ TEKSTU	• Artykuły długie (ok. 4000 znaków) - wysokiej jakości, skrupulatnie omawiające dany temat, zagadnienie lub produkt. • Artykuły krótkie (ok. 2500 znaków) - wysokiej jakości, odwołujące się i zachęcające do odwiedzenia linku, na którym znajduje się wybrany artykuł długi. Mogą być uzupełnieniem tematu z artykułu długiego.
RODZAJE TEKSTU	• Artykuły na serwis główny, ekspercki – podejmujący się dokładnego opisania danego zagadnienia. • Artykuły na serwisy produktowe - mają dotyczyć tematyki danego produktu, opisywać jego zalety oraz zwracać uwagę na jakość. Oprócz tego mają one wyczerpywać temat schorzeń/problemów', których rozwiązaniem ma być produkt.
WŁAŚCIWOŚCI TEKSTU	• tekst o charakterze eksperckim, • tekst o charakterze lifestylowym, czyli lekki poradnikowy styl (choć musi mieć dobre umotywowanie w piśmiennictwie), • jeśli jest sformułowanie: „jak pokazują/podają badania”, należy wskazać dokładnie, o jakie badania chodzi, • na końcu musi znajdować się bibliografia.
STYL I FORMA	• używamy 2. os, 1. mn. lub formy bezosobowej, • staramy się korzystać z list punktowania (trzeba je robić dzięki stylowi, a nie od zwykłych pauz), • stosujemy checklisty.
LEAD	• długość ok. 200-350 zzs (staramy się zachować proporcje: krótszy artykuł - krótszy wstęp), • 2-3 zdania wprowadzające, zawierające słowa kluczowe (ale nie nachalnie), zwłaszcza na początku akapitu i jednocześnie zachęcające użytkownika do przeczytania artykułu, • lead powinien jednocześnie zwięźle nakreślać temat artykułu, a zarazem zaciekawiać lub intrygować. Jeżeli to możliwy należy wykorzystać potencjał sformułowań typu poradnikowego: jaki, jakie, jak, gdzie...?, • cały lead wyróżniamy pogrubieniem.
ŚRÓDTYTUŁY	• tu zamieszczamy w miarę możliwości słowa kluczowe i staramy się co jakiś czas wykorzystywać takie frazy, które pozwolą nam stworzyć pytanie (np. czy..., jaki..., dlaczego...), • jednocześnie - jeśli to możliwe - staramy się, żeby śródtytuły były atrakcyjne i intrygujące użytkownika. Daje to efekt tekstu o charakterze redaktorskim, naturalnego i przemyślanego pod kątem merytorycznym.

SŁOWA KLUCZOWE	• muszą być pogrubione, • słowa kluczowe lokujemy w możliwie naturalny sposób, różnicując frazy i wplatając je do tekstu, uwzględniając kontekst, • użycie słów kluczowych 2-3 razy na 1000 znaków jest wystarczające, • zamieszczamy je w leadzie, śródtytułach i samym tekście, • frazy kluczowe różnicujemy pod względem synonimów i form gramatycznych (im więcej słów kluczowych, tym większe zróżnicowanie), • unikamy powtarzania fraz, stosujemy je naprzemiennie, • unikamy lokowania słów kluczowych bardzo blisko siebie i nie przesadzamy z ich gęstością, • teksty mają być skuteczne, ale zarazem mają sprawiać wrażenie naturalnych, pisanych dla użytkowników, a nie dla wyszukiwarek.
ŹRÓDŁA - Z CZEGO KORZYSTAMY?	1. Podręczniki akademickie 2. Artykuły naukowe publikowane w fachowej literaturze medyczno-farmaceutycznej (poszukując artykułów, najlepiej korzystać z takich baz danych, jak: PubMed, Scopus, Cochrane Library, GoogłeScholar) 3. Wytyczne i rekomendacje towarzystw naukowych (np, rekomendacje Polskiego Towarzystwa Ginekologicznego w zakresie stosowania progesteronu w ginekologii i położnictwie) 4. Medyczne serwisy internetowe tworzone przez specjalistów, tj.: • medycyna praktyczna, • termedia, • viamedica, • czytelnia medyczna, • WebMd, • drugs.com, • martindale, • mayoclinic.emc 5. W szczególnych przypadkach można korzystać ze źródeł mniej oficjalnych i nie trzeba ich uwzględniać w bibliografii Przykład: Jeśli mamy temat: „Domowe sposoby na zapalenie gardła”, to wiemy, że warto sięgać po miód, płukać gardło solą itp. Nie szukajmy więc źródeł, które będą wskazywać bezpośrednio na te metody, ale omówmy właściwości miodu i soli.
ŹRÓDŁA - CZEGO UNIKAMY?	• Należy unikać serwisów' internetowych o tematyce lifestyle (np,: polki.pl, naukowy.pl, netdoctor.co.uk), gdzie nie można jednoznacznie zidentyfikować autora tekstu. • Należy unikać powtórzeń tych samych przypisów poprzez zamieszczanie takich skrótów jak: „tamże”, „op.cit”, „jak wyżej”, „jw.” oraz wklejanie kilku linków do stron internetowych, które odwołują do tego samego źródła.

ŹRÓDŁA -JAK OPRACOWAĆ?	1. Artykuły naukowe • zamieszczamy je w całości, • na żółto zaznaczamy wykorzystany fragment. 2. Strony internetowe • kopiujemy całą treść bez zdjęć, • zaznaczamy na żółto użyty fragment, • nad tekstem umieszczamy link do strony, datę dostępu. 3. Książki • należy skanować razem ze stroną tytułową, tak aby wyraźnie było widoczne z jakiego podręcznika pochodzi wykorzystany fragment, • nie wystarczy, że zrobi się zdjęcie części strony/całej strony, • należy zeskanować cały rozdział lub podrozdział. Wklejając linki do stron, należy zawsze dodawać datę dostępu do strony, a ponadto w miarę możliwości opisać skąd link pochodzi, jaki jest tytuł artykułu, kto był autorem. Brak wklejania linków, cytowanie: „Medycyna praktyczna" nie jest żadnym cytowaniem.
PRZYPIS - STRONA INTERNETOW	Przygoda B. Witaminy, https://dieta.mp.pl/zasady/62899.witaminy Dostęp: 30.09.2024
PRZYPIS - ARTYKUŁ NAUKOWY	• Skowrońska-Jóźwiak E. Otyłość a ciąża w praktyce lekarza endokrynologa. • Perinatologia. Neonatologia i Ginekologia. 2009;2(3):215-217. • Tytuły czasopism można pisać skrótem: Problemy Higieny i Epidemiologii -> Probl. Hig. Epidemiol. • Po znakach interpunkcyjnych po nazwie czasopisma nie stosujemy spacji.
PRZYPIS - KSIĄŻKA	• Ciborowska H, Rudnicka A. Dietetyka. Żywienie zdrowego i chorego człowieka, Wydawnictwo Lekarskie PZWL Warszawa 2014, s. 157.
PRZYPISY - INNE	• Czasami są jakieś materiały, które nie mieszczą się w tych standardach, więc trzeba dążyć do podania jak największej ilości informacji o publikacji. • Jeśli nie ma autora, warto podać nazwę instytucji, która zleciła opracowanie tekstu. • Jeśli nie ma miejsca wydania, roku lub wydawnictwa — należy podać tylko takie informacje, które udało się znaleźć. • Przykład: Świątkowska D. Poradnik żywienia kobiet w ciąży. Instytut Matki i Dziecka. Warszawa, s. 83.
JEDEN-TRZECH AUTORÓW	Forma zapisu: • 1 AUTOR -> Skowrońska-Jóźwik E. • 2 AUTORÓW -> Ciborowska H, Rudnicka A. • 3 AUTORÓW -> Gałązka I, Kotlarz B, Płóciennik A. • Proszę nie stawiać kropek po pierwszym lub drugim inicjale imienia, jeśli jest ich więcej niż jeden.

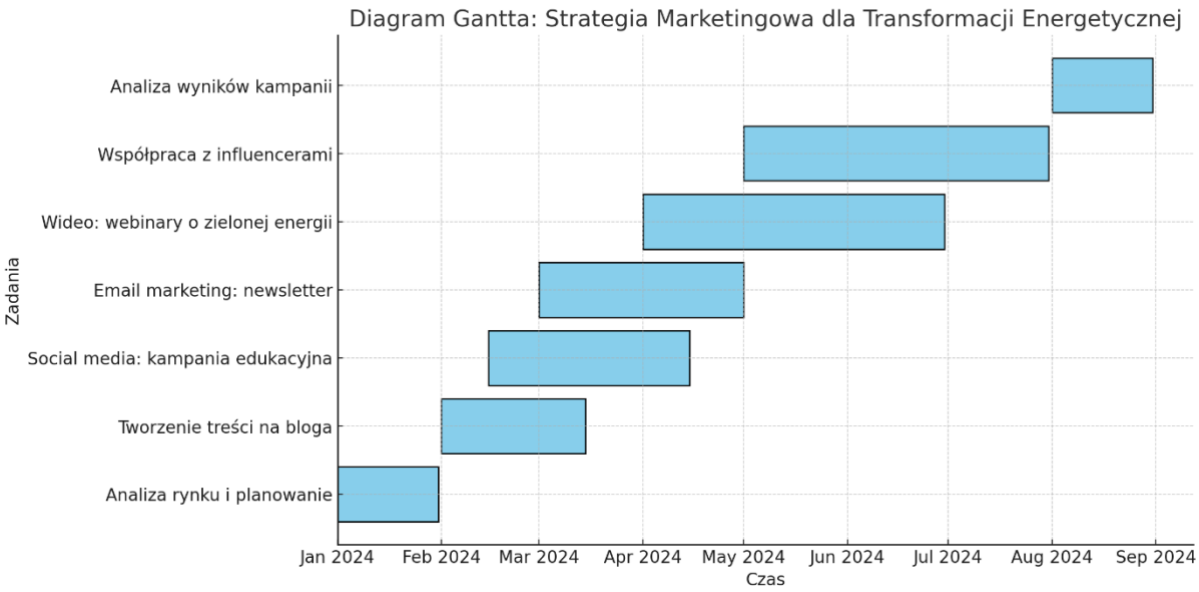
f. Harmonogram

Aby strategia content marketingowa mogła być zrealizowana, należy zapewnić czas na jej wdrożenie. Dla każdego zadania wynikającego z celu należy ustalić optymalny czas na realizację – nie może być zbyt krótki, gdyż nie uda się wówczas wszystkiego zrealizować na czas ani zbyt długi, ponieważ realizacja nie będzie przebiegać systematycznie. Od harmonogramu zależy efektywność wdrażanej strategii. W organizacji czasu pracy pomocny może być diagram Gantta, czyli graficzny zapis planowanych czynności, który daje możliwość kontroli postępu. Uwzględnia się w nim podział przedsięwzięcia na poszczególne zadania oraz rozplanowanie ich w czasie. Diagram (wykres) Gantta powinien być opracowywany w następujących etapach:

- I etap: rozłożenie przedsięwzięcia na cele etapowe lub cele szczątkowe,
- II etap: ustalenie czasu trwania przedsięwzięcia i określenie czasów realizacji celów etapowych i cząstkowych,
- III etap: ustalenie kolejności realizacji celów etapowych i cząstkowych oraz wyznaczenie terminów ich rozpoczęcia i zakończenia,
- IV etap: określenie miejsca, w którym cele te mają być zrealizowane,
- V etap: wyrażenie w postaci graficznej wszystkich dokonanych czynności.

Obok wykresu powinny znajdować się informacje związane z przedsięwzięciem, czyli:

- nazwa danego zadania,
- typ zadania.
- czas trwania,
- data rozpoczęcia i zakończenia,
- koszty,
- nazwa zasobów.



Powyżej przedstawiono przykładowy diagram Gantta ilustrujący strategię marketingową stowarzyszenia zajmującego się promowaniem transformacji energetycznej. Uwzględniono w nim różne narzędzia content marketingu, takie jak:

- analiza rynku i planowanie – kluczowy początkowy etap
- tworzenie treści na bloga – rozwijanie artykułów edukacyjnych o zielonej energii
- social media: kampania edukacyjna – aktywność w mediach społecznościowych
- email marketing: newsletter – budowanie zaangażowania poprzez regularne e-maile
- wideo: webinary o zielonej energii – interaktywne sesje z ekspertami
- współpraca z influencerami – angażowanie liderów opinii do promocji
- analiza wyników kampanii – ocena efektywności działań.

Zadania szczegółowe dla poszczególnych etapów strategii marketingowej:

1. Analiza rynku i planowanie

- Zbadanie grupy docelowej (preferencje, potrzeby, świadomość ekologiczna).

- Przeprowadzenie analizy konkurencji (inne organizacje promujące zieloną energię).
- Opracowanie strategii treści (kluczowe tematy i formaty).
- Ustalenie celów kampanii (np. wzrost zaangażowania, liczba subskrybentów newslettera).

2. Tworzenie treści na bloga

- Wybranie tematów wpisów (np. „Korzyści z fotowoltaiki", „Mity o energii wiatrowej").
- Stworzenie kalendarza publikacji bloga.
- Przygotowanie artykułów zgodnie z zasadami SEO.
- Zadbanie o oprawę graficzną treści (infografiki, zdjęcia).
- Publikowanie regularne i promowanie wpisów na platformach społecznościowych.

3. Social media: kampania edukacyjna

- Stworzenie postów edukacyjnych (np. fakty o emisjach CO_2, quizy ekologiczne).
- Zaplanowanie kampanii reklamowej (sponsorowane posty na Facebooku i Instagramie).
- Angażowanie użytkowników w dyskusje (np. pytania w Stories, ankiety).
- Monitorowanie statystyk zaangażowania i dostosowanie treści.

4. Email marketing: newsletter

- Zbudowanie bazy subskrybentów (landing page, formularz zapisu).
- Opracowanie tematów newsletterów (np. „5 kroków do ekologicznego domu").
- Zautomatyzowanie wysyłki (platformy typu Mailchimp).
- Włączenie sekcji „Polecane artykuły" z bloga.

- Analiza wskaźników otwieralności i klikalności.

5. Wideo: webinary o zielonej energii

- Wybranie tematów webinarów (np. „Jak działa energia słoneczna?").
- Zaproszenie ekspertów i liderów opinii jako prelegentów.
- Stworzenie materiałów promocyjnych (trailery wideo, posty w social media).
- Przeprowadzenie transmisji na żywo (np. YouTube, Zoom).
- Udostępnienie nagrań do późniejszego obejrzenia.

6. Współpraca z influencerami

- Wybranie influencerów z branży eko (blogerzy, aktywiści).
- Ustalenie zasad współpracy (rodzaj treści: posty, filmy, relacje).
- Przeprowadzenie wspólnych akcji (np. wyzwanie ekologiczne).
- Mierzenie wyników działań (zasięg, liczba interakcji).

7. Analiza wyników kampanii

- Zebranie danych z narzędzi analitycznych (Google Analytics, social media insights).
- Ocena realizacji celów (np. liczba nowych użytkowników strony).
- Przeanalizowanie wyników każdej aktywności (które narzędzia były najbardziej efektywne?)
- Przygotowanie raportu z wnioskami i rekomendacjami na przyszłość.

g. Budżet

Budżet content marketingowy to kluczowy element planowania strategii marketingowej, który pozwala organizacji / firmie alokować zasoby w sposób efektywny i osiągnąć zamierzone cele. Jego przygotowanie wymaga precyzyjnego określenia celów, zrozumienia kosztów oraz dostosowania wydatków do oczekiwanego zwrotu z inwestycji

(ROI). Poniżej przedstawiono podstawowe zasady, które warto uwzględnić przy tworzeniu budżetu.

1. Określenie celów marketingowych

Pierwszym krokiem w tworzeniu budżetu jest jasne określenie celów content marketingu. Cele te mogą obejmować np.:

- zwiększenie świadomości marki
- generowanie leadów
- zwiększenie ruchu na stronie internetowej
- budowanie lojalności klientów.

Przykład: Jeśli celem jest zwiększenie świadomości marki, budżet powinien uwzględniać większe nakłady na kampanie w mediach społecznościowych oraz współpracę z influencerami.

2. Analiza bieżących działań i wyników

Dokładna analiza dotychczasowych działań marketingowych pomaga zidentyfikować skuteczne taktyki i obszary wymagające poprawy. Najważniejsze pytania to:

- Jakie kanały i rodzaje treści były najbardziej skuteczne?
- Jakie działania generowały największy zwrot z inwestycji?
- Gdzie były największe niedobory budżetowe?

3. Identyfikacja niezbędnych działań i zasobów

Na tym etapie należy określić zakres działań, które firma planuje zrealizować w ramach strategii content marketingowej.

Elementy do uwzględnienia w budżecie:

- **produkcja treści** – artykuły, posty w mediach społecznościowych, wideo, infografiki, podcasty

- **promocja treści** – reklamy płatne (ppc), współpraca z influencerami, działania seo
- **narzędzia i technologie** – oprogramowanie do zarządzania treściami (cms), narzędzia analityczne, subskrypcje (np. ahrefs, semrush)
- **koszty zasobów ludzkich** – wynagrodzenie zespołu, freelancerów i agencji zewnętrznych.

4. Uwzględnienie różnorodności kanałów dystrybucji

Budżet powinien obejmować różnorodne kanały dystrybucji treści, dopasowane do grupy docelowej. W zależności od priorytetów firmy i branży, środki mogą być podzielone między:

- **media społecznościowe** – reklamy płatne, organiczne posty
- **content na stronie internetowej** – blogi, artykuły eksperckie
- **newslettery** – e-mail marketing
- **wideo i podcasty** – popularne formaty budujące zaangażowanie.

5. Ustalenie priorytetów finansowych

Nie każdy element strategii będzie miał taki sam wpływ na osiągnięcie celów, dlatego kluczowe jest ustalenie priorytetów. Wydatki należy alokować przede wszystkim na działania, które przynoszą największy ROI.

6. Prognozowanie i monitorowanie zwrotu z inwestycji (ROI)

Budżet powinien uwzględniać przewidywane wyniki działań content marketingowych, takie jak:

- ruch na stronie
- liczba leadów
- wzrost sprzedaży.

Regularne monitorowanie wyników pozwala na elastyczne zarządzanie budżetem, przenoszenie środków na bardziej efektywne działania oraz eliminację tych, które nie przynoszą oczekiwanych efektów.

7. Rezerwa na nieprzewidziane wydatki

Każdy budżet powinien uwzględniać rezerwę finansową na nieprzewidziane wydatki, takie jak:

- zmiany w strategii wynikające z aktualnych trendów
- nagłe potrzeby związane z promocją.

8. Współpraca z interesariuszami

W budżetowanie powinni być zaangażowani zarówno specjaliści z działu marketingu, jak i przedstawiciele innych działów, takich jak sprzedaż czy finanse. Pozwala to na lepsze zrozumienie celów i możliwości organizacji.

9. Realistyczne podejście do kosztów

Koszty content marketingu mogą różnić się w zależności od rynku, branży i skali działań. Kluczowe jest, aby budżet był realistyczny i uwzględniał zarówno koszty stałe (np. wynagrodzenie), jak i zmienne (np. reklamy).

Przykład alokacji budżetu:

- **Produkcja treści**: 40% (np. wynagrodzenie copywriterów, grafików).
- **Dystrybucja i promocja**: 30% (np. kampanie reklamowe, SEO).
- **Narzędzia technologiczne**: 15% (np. subskrypcje, analityka).
- **Zarządzanie projektem i konsultacje**: 10%.
- **Rezerwa**: 5%.

Podsumowanie

Przygotowanie budżetu content marketingowego wymaga uwzględnienia zarówno strategicznych celów firmy, jak i operacyjnych potrzeb. Dobrze zaprojektowany budżet nie

tylko pozwala efektywnie zarządzać zasobami, ale również zwiększa szanse na osiągnięcie zamierzonych wyników i sukces na rynku. Stała analiza i optymalizacja budżetu to klucz do długoterminowego powodzenia działań content marketingowych.

2. Planowanie działań związanych z opracowaniem i dystrybucją treści marketingowych

1) Diagnoza potrzeb marketingowych organizacji na podstawie przeprowadzonego wywiadu

Planowanie skutecznych działań marketingowych wymaga zrozumienia specyficznych potrzeb danej organizacji oraz jej grup docelowych. Przeprowadzenie wywiadów z przedstawicielami organizacji pozwala na zebranie kluczowych informacji, które stanowią podstawę do opracowania strategii i treści marketingowych. Dlatego należy przeprowadzić z odbiorcami wywiad, który da możliwość poznania ich potrzeb.

1. Wywiad jako narzędzie diagnozy

Wywiad to bezpośrednia forma zbierania danych, która umożliwia poznanie:

- misji i celów organizacji
- wyzwań w komunikacji z odbiorcami
- specyfiki działań prowadzonych przez organizację
- preferowanych kanałów komunikacji
- potrzeb w zakresie budowania wizerunku oraz promocji.

Podczas wywiadu istotne jest zadawanie otwartych pytań, które pozwolą przedstawicielom organizacji swobodnie opisać swoje potrzeby i oczekiwania. Najlepiej przeprowadzić wywiad osobiście, wówczas obserwując reakcje rozmówcy, można uzyskać dodatkowe informacje. Jeśli nie mamy możliwości przeprowadzenia rozmowy osobiście, wówczas należy poprosić o wypełnienie ankiety lub uzupełnienie briefu.

Ankietę można przygotować w bardzo prosty sposób za pomocą formularzy Google. Tworzenie ankiety w formularzach Google jest darmowe i bardzo intuicyjne. Pytania mogą mieć różną formę: odpowiedzi wielokrotnego lub jednokrotnego wyboru, krótkiej lub długiej odpowiedzi, skali itp. Udział w niej powinien być anonimowy, aby ankietowani nie obawiali się, że ich odpowiedzi zostaną wykorzystane przeciwko nim. Ponadto anonimowa ankieta spełnia zasady ochrony danych osobowych. Wskazane jest, aby zadać pytania dotyczące również tego, co osłabia sprzedaż. Gotową ankietę można przesłać e-mailem, udostępnić link do niej lub wydrukować.

Brief (ang. *brief* „streszczenie") to dokument zawierający jasno sformułowane oczekiwania klienta wobec agencji. Posiada istotne informacje opisujące przedmiot zlecenia, które pozwalają przygotować strategię np. kampanii reklamowej. Zwykle przybiera formę papierową lub tworzony jest w postaci opisowej prezentacji. Może być przedstawiony na specjalnym spotkaniu lub załączony do wiadomości mailowej. Dobrze wypełniony brief oszczędza czas i znacznie ułatwia komunikację pomiędzy klientem a agencją marketingową.

Na podstawie briefu zleceniodawca przekazuje wykonawcy swoje oczekiwania w zakresie realizacji tematu. Im bardziej szczegółowy jest brief i im więcej zagadnień porusza, tym łatwiej wyznaczyć cele dla zadania i przystąpić do realizacji projektu.

Brief jest dokumentem o szerokim zastosowaniu. Może zostać wysłany do klienta przez agencję marketingową z prośbą o jego uzupełnienie albo bezpośrednio przez potencjalnego klienta do agencji, a wtedy będzie jednocześnie zapytaniem ofertowym.

Kluczowe elementy, które powinien zawierać dobrze przygotowany brief:

1. Informacje o organizacji/ firmie i projekcie

Przedstawienie kontekstu jest fundamentem dla zrozumienia oczekiwań zlecającego. W tej sekcji warto zawrzeć:

- **Opis organizacji/firmy** – czym zajmuje się firma, jakie ma wartości, misję i wizję.

- **Charakterystyka marki** – jej ton komunikacji, kluczowe cechy oraz wizerunek, który ma być promowany.
- **Kontekst projektu** – dlaczego jest realizowany i jak wpisuje się w szerszą strategię firmy.

2. Cel projektu

Określenie celu jest kluczowe, ponieważ to na nim opiera się cała strategia realizacji projektu. Cel powinien być:

- **Precyzyjny** – jasno określać, co ma zostać osiągnięte.
- **Mierzalny** – np. zwiększenie ruchu na stronie o 20%, pozyskanie 100 leadów, poprawa wizerunku marki.
- **Realistyczny** – dopasowany do budżetu, czasu i zasobów.

3. Grupa docelowa

Szczegółowy opis grupy docelowej pozwala dostosować projekt do odbiorców. Warto uwzględnić:

- **Demografię** – wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania.
- **Zachowania i potrzeby** – nawyki, preferencje zakupowe, problemy do rozwiązania.
- **Segmentację psychograficzną** – styl życia, wartości, motywacje.
- **Sposób komunikacji** – jakie języki, ton i kanały są dla nich najbardziej odpowiednie.

4. Zakres i formaty

Dokładne określenie, co powinno być dostarczone, pomaga uniknąć nieporozumień. W tej sekcji należy zawrzeć:

- **Zakres działań** – np. stworzenie kampanii reklamowej, treści na stronę internetową, projektu graficznego.

- **Formaty** – rodzaj materiałów (np. artykuły, infografiki, wideo, posty w mediach społecznościowych).

Kanały dystrybucji – np. strona internetowa, media społecznościowe, e-mail marketing.

5. Wytyczne kreatywne

Wytyczne kreatywne to kluczowy element briefu, który określa, jak projekt ma wyglądać i brzmieć. Warto uwzględnić:

- **Ton i styl komunikacji** – formalny, luźny, profesjonalny, humorystyczny.
- **Inspiracje** – przykłady prac, które odpowiadają oczekiwaniom.
- **Elementy wizualne** – preferowane kolory, fonty, logo, zdjęcia.
- **Co unikać** – rzeczy, które nie pasują do wizerunku marki.

6. Harmonogram

Precyzyjny harmonogram pomaga w planowaniu pracy i zarządzaniu oczekiwaniami. Powinien zawierać:

- **Termin rozpoczęcia i zakończenia projektu.**
- **Kamienie milowe** – etapy realizacji (np. przygotowanie koncepcji, wstępna wersja, finalizacja).
- **Terminy feedbacku** – kiedy zlecający powinien dostarczyć uwagi.

7. Budżet

Określenie budżetu pozwala wykonawcy zaplanować działania i dostosować rozwiązania do dostępnych środków. Można podać:

- **Całkowity budżet** – ogólna kwota przeznaczona na projekt.
- **Podział kosztów** – jeśli budżet ma być alokowany na różne etapy lub elementy projektu.

8. Oczekiwania wobec wykonawcy

W tej sekcji warto opisać:

- **Wymagane kompetencje** – np. znajomość konkretnych narzędzi, doświadczenie w podobnych projektach.
- **Forma współpracy** – sposób komunikacji (np. e-mail, spotkania), liczba iteracji projektu.

9. Kryteria sukcesu

Określenie, co będzie uznane za sukces projektu, pomaga ocenić jego skuteczność. Może to być:

- **Osiągnięcie określonych wyników** – np. liczba interakcji w mediach społecznościowych.
- **Satysfakcja klienta** – zgodność projektu z oczekiwaniami.
- **Terminowość i budżet** – realizacja w ramach określonych ograniczeń.

10. Kontakt i osoby odpowiedzialne

Brief powinien zawierać dane kontaktowe osób odpowiedzialnych za projekt po stronie zlecającego i wykonawcy:

- Imię i nazwisko.
- Stanowisko.
- Telefon i e-mail.
- Informacja o dostępności (np. godziny pracy).

Podsumowanie

Dobrze napisany brief to nie tylko narzędzie komunikacji, ale także fundament efektywnej współpracy. Powinien być jasny, szczegółowy i dostosowany do charakteru projektu, aby obie strony miały wspólne zrozumienie celów i oczekiwań. Regularna aktualizacja briefu w trakcie realizacji może również pomóc w adaptacji projektu do zmieniających się okoliczności.

2. Specyfika grup docelowych

a) Administracja publiczna i samorządy terytorialne

- **Charakterystyka:** Instytucje te skupiają się na świadczeniu usług publicznych, realizacji projektów społecznych, edukacyjnych czy infrastrukturalnych.
- **Potrzeby marketingowe:**
  - Budowanie wizerunku wiarygodnego i profesjonalnego urzędu.
  - Promocja projektów finansowanych z funduszy unijnych.
  - Efektywna komunikacja z mieszkańcami (np. informowanie o inwestycjach czy wydarzeniach lokalnych).
- **Przykładowe pytania w wywiadzie:**
  - Jakie kanały komunikacji z mieszkańcami są obecnie wykorzystywane?
  - Jakie działania promocyjne okazały się dotąd skuteczne?
  - Jakie grupy mieszkańców są trudne do zaangażowania?

b) Trzeci sektor i organizacje społeczne

- **Charakterystyka:** Organizacje te koncentrują się na działaniach społecznych, edukacyjnych i charytatywnych. Działają na zasadzie non-profit, często zależne od wsparcia darczyńców lub grantów.
- **Potrzeby marketingowe:**
  - Zwiększenie świadomości o działalności organizacji wśród lokalnej społeczności.
  - Skuteczna promocja kampanii fundraisingowych (zbiórek, akcji dobroczynnych).
  - Kreowanie wizerunku organizacji zaangażowanej społecznie.
- **Przykładowe pytania w wywiadzie:**

- Jakie wyzwania organizacja napotyka w dotarciu do darczyńców lub wolontariuszy?
- Które kanały komunikacji generują największe zaangażowanie?
- Jakie inicjatywy cieszą się największym zainteresowaniem?

c) Organizacje ochotnicze (OSP i KGW)

- **Charakterystyka:** Ochotnicza Straż Pożarna (OSP) i Koła Gospodyń Wiejskich (KGW) odgrywają kluczową rolę w lokalnych społecznościach, angażując się w działania ratownicze, edukacyjne i kulturalne.
- **Potrzeby marketingowe:**
  - Zwiększenie rozpoznawalności i prestiżu organizacji.
  - Zachęcenie nowych członków do dołączenia (np. młodzieży).
  - Promocja wydarzeń kulturalnych, festynów czy szkoleń.
  - Pozyskanie sponsorów i wsparcia finansowego.
- **Przykładowe pytania w wywiadzie:**
  - Jak organizacja komunikuje swoje osiągnięcia i działania?
  - Czy istnieją grupy, do których szczególnie trudno dotrzeć?
  - Jakiego rodzaju wsparcie marketingowe byłoby najbardziej pomocne?

d. Przedsiębiorstwa i organizacje branżowe

- **Charakterystyka:** Przedsiębiorstwa i organizacje branżowe obejmują firmy działające w określonych sektorach gospodarki oraz zrzeszenia, takie jak izby gospodarcze, stowarzyszenia branżowe czy związki pracodawców, które wspierają współpracę i rozwój swoich członków. Kluczowe potrzeby tej grupy obejmują zwiększenie widoczności na rynku, zdobycie nowych partnerów biznesowych oraz dostęp do wiedzy branżowej i innowacji. Ich priorytety to skuteczna komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna, dostosowana do specyfiki danej branży.

- **Potrzeby marketingowe:**

Przedsiębiorstwa:

  - Rozwijanie marki i produktów.
  - Poszukiwanie partnerów handlowych oraz zwiększenie udziału w rynku.

Organizacje branżowe:

  - Wspieranie współpracy pomiędzy firmami członkowskimi.
  - Promowanie standardów i edukacja w branży.

- **Przykładowe pytania w wywiadzie:**

  - Jakie są główne cele marketingowe firmy/organizacji na najbliższy rok?
  - Z jakimi wyzwaniami w komunikacji z klientami lub partnerami biznesowymi spotykają się Państwo najczęściej?
  - W jakim stopniu korzystają Państwo z cyfrowych kanałów marketingowych, takich jak media społecznościowe, strony internetowe czy e-mail marketing?
  - Czy obecnie współpracują Państwo z innymi firmami lub organizacjami w ramach branży, a jeśli tak, to w jaki sposób można tę współpracę usprawnić?
  - Jakie rodzaje treści marketingowych (np. artykuły, raporty, wideo) najlepiej spełniają Państwa potrzeby?

3. Kluczowe obszary diagnozy potrzeb marketingowych

1. **Cele organizacji:**
   - Jakie są długoterminowe i krótkoterminowe cele marketingowe?
   - Czy celem jest budowanie wizerunku, edukacja, czy może promocja konkretnych działań?
2. **Grupy docelowe:**
   - Kim są odbiorcy treści? (np. mieszkańcy, darczyńcy, młodzież, media).

- Jakie są preferencje komunikacyjne odbiorców?

3. **Aktualna strategia komunikacji:**
   - Jakie działania promocyjne były już realizowane?
   - Które kanały komunikacji są najskuteczniejsze?
   - Jak oceniana jest skuteczność dotychczasowych działań?
4. **Zasoby i ograniczenia:**
   - Jakie budżety są dostępne na działania marketingowe?
   - Czy organizacja posiada specjalistów ds. marketingu?
5. **Oczekiwania:**
   - Jakiego wsparcia marketingowego organizacja oczekuje?
   - Czy są preferowane narzędzia, techniki lub formaty promocji?

4. Wnioski i dobre praktyki

Na podstawie przeprowadzonego wywiadu można zidentyfikować najważniejsze potrzeby marketingowe organizacji oraz opracować strategie i treści dostosowane do ich specyfiki.

Dobre praktyki:

- **Personalizacja treści:** Tworzenie komunikatów dostosowanych do języka i oczekiwań danej grupy docelowej (np. formalny styl dla administracji, lokalny i emocjonalny dla OSP i KGW).
- **Transparentność:** Uwzględnianie wyników działalności organizacji (np. raporty, osiągnięcia) w komunikacji, by budować zaufanie.
- **Multimedialność:** Wykorzystanie zdjęć, filmów i infografik, które przyciągają uwagę i angażują odbiorców.

- **Stały monitoring:** Regularne zbieranie informacji zwrotnych od odbiorców w celu poprawy strategii komunikacyjnej.
- **Elastyczność:** Dostosowanie działań marketingowych do zmieniających się potrzeb organizacji i jej otoczenia.

Podsumowując, dobrze przeprowadzona diagnoza potrzeb marketingowych to fundament skutecznej strategii, która pozwala organizacjom z różnych sektorów osiągać ich cele i budować trwałe relacje z otoczeniem.

2) Identyfikacja docelowych grup odbiorców treści marketingowych

- Aby ułatwić identyfikację grupy docelowej, warto postawić kilka pytań:
  - Co dla potencjalnych odbiorców tekstu jest ważne w życiu?
  - Co klienci-odbiorcy treści chcą osiągnąć dzięki produktowi lub usłudze?
  - Jakie mają potrzeby?
  - Czy produkt lub usługa będą dla nich poszukiwanym dobrem / dobrem luksusowym?
  - Ile czasu dziennie potencjalni odbiorcy treści spędzają w Internecie?
  - Jaki mają poziom wiedzy o obsłudze komputera i mediów społecznościowych?
  - Jaki jest przeciętny dochód potencjalnych odbiorców?
  - Jakie jest ich hobby?
  - W jakim przedziale wiekowym mieszczą się odbiorcy produktów lub usług?
- Tworząc grupę docelową odbiorców, najlepiej stosować różnorodne kryteria. Skupianie się wyłącznie na kryteriach społeczno-demograficznych może dostarczać za mało informacji. Warto również poznać kryteria psychofizyczne, czyli związane z zachowaniami. Do najczęściej stosowanych kryteriów segmentacji odbiorcy zalicza się:

- społeczno-demograficzne (wiek, płeć, wykształcenie, wykonywany zawód, stan cywilny, ewentualnie liczbę dzieci, dochód),
- geograficzne – miejsce zamieszkania, miejsce pracy, miejsce zakupów,
- psychofizyczne / kulturowe – zachowania, potrzeby, zainteresowania, wartości, sposoby spędzania wolnego czasu czy wydawania pieniędzy.

Zrozumienie, kim są odbiorcy, jakie mają potrzeby, oczekiwania i preferencje komunikacyjne, pozwala tworzyć treści marketingowe, które angażują i przynoszą zamierzone efekty. Poniżej przedstawiono charakterystykę oraz metody identyfikacji docelowych grup dla sektorów: administracji publicznej, trzeciego sektora, biznesu oraz organizacji ochotniczych, takich jak Ochotnicza Straż Pożarna (OSP) i Koła Gospodyń Wiejskich (KGW).

1. Administracja publiczna i samorządy terytorialne

Charakterystyka grup docelowych:

- **Mieszkańcy gmin i powiatów:**
  - Zróżnicowani demograficznie: młodzież, osoby w wieku produkcyjnym, seniorzy.
  - Interesują ich lokalne inwestycje, usługi publiczne, wydarzenia społeczne.
- **Przedsiębiorcy lokalni:**
  - Oczekują informacji o programach wsparcia, ulgach podatkowych, przetargach.
- **Inwestorzy zewnętrzni:**
  - Potencjalni partnerzy biznesowi szukający danych o warunkach inwestowania.
- **Media lokalne i regionalne:**

- Kluczowi w promowaniu projektów i wydarzeń organizowanych przez administrację.

Metody identyfikacji grup docelowych:

- Analiza demograficzna mieszkańców (np. wiek, miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia).
- Ankiety i konsultacje społeczne w celu zrozumienia potrzeb mieszkańców.
- Monitoring mediów i social media w celu identyfikacji kluczowych tematów.

Przykłady treści marketingowych:

- Kampanie informacyjne o projektach realizowanych z funduszy unijnych.
- Komunikaty promujące wydarzenia społeczne i kulturalne.
- Materiały edukacyjne dotyczące usług publicznych (np. jak korzystać z cyfrowych urzędów).

2. Trzeci sektor i organizacje społeczne

Charakterystyka grup docelowych:

- **Wolontariusze:**
  - Osoby, które chcą angażować się w działania społeczne, szczególnie młodzież i osoby aktywne zawodowo.
- **Darczyńcy i sponsorzy:**
  - Firmy i osoby prywatne, które są gotowe wspierać finansowo działalność organizacji.
- **Beneficjenci działań organizacji:**
  - Grupy społeczne, którym dedykowane są projekty (np. osoby starsze, dzieci, osoby z niepełnosprawnościami).
- **Media i influencerzy społeczni:**

- Partnerzy, którzy mogą pomóc w promocji inicjatyw i akcji społecznych.

Metody identyfikacji grup docelowych:

- Analiza zaangażowania w poprzednich projektach (np. liczba wolontariuszy, darczyńców).
- Badania ankietowe w społecznościach lokalnych.
- Analiza danych z mediów społecznościowych (kto udostępnia i komentuje treści organizacji).

Przykłady treści marketingowych:

- Kampanie w mediach społecznościowych zachęcające do wsparcia finansowego.
- Relacje z realizacji projektów (np. filmy i zdjęcia dokumentujące pomoc udzielaną beneficjentom).
- Materiały promujące wartości organizacji, np. broszury o osiągnięciach w społeczności.

3. Organizacje ochotnicze (OSP i KGW)

Charakterystyka grup docelowych:

- **Mieszkańcy lokalnych społeczności:**
  - Interesują ich wydarzenia organizowane przez OSP i KGW, np. festyny, pokazy ratownictwa, warsztaty kulinarne.
  - Poszukują informacji o możliwości zaangażowania się w działania organizacji.
- **Młodzież:**
  - Potencjalni nowi członkowie organizacji.
- **Sponsorzy i partnerzy:**

- Firmy lokalne i regionalne, które mogą wspierać organizacje finansowo lub rzeczowo.

- **Media lokalne:**
  - Promują wydarzenia i budują pozytywny wizerunek organizacji w społeczności.

Metody identyfikacji grup docelowych:

- Rozmowy z mieszkańcami podczas wydarzeń lokalnych.
- Ankiety wśród członków społeczności na temat potrzeb i oczekiwań wobec działań organizacji.
- Analiza odbiorców treści na mediach społecznościowych OSP i KGW.

Przykłady treści marketingowych:

- Posty w mediach społecznościowych promujące wydarzenia lokalne.
- Filmy z pokazów ratownictwa czy warsztatów organizowanych przez KGW.
- Podziękowania dla sponsorów, które budują ich zaangażowanie i prestiż.

4. Przedsiębiorstwa i organizacje branżowe

Charakterystyka grupy docelowej:

- **Firmy lokalne i regionalne:**
  - Oczekują wsparcia w zakresie promocji, nawiązywania kontaktów biznesowych, możliwości rozwoju i dostępu do nowych rynków.
  - Ważne dla nich są dane o sytuacji branży, regulacjach prawnych oraz innowacjach technologicznych.
- **Izby gospodarcze i stowarzyszenia branżowe:**
  - Interesują ich inicjatywy wspierające współpracę branżową, edukację oraz standaryzację procesów w danej dziedzinie.

- **Start-upy i innowatorzy:**
    - Szukają informacji o funduszach, mentoringu, możliwości współpracy z większymi graczami.

Metody identyfikacji grup docelowych:

- Analiza potrzeb branżowych: np. badania ankietowe wśród firm z danej dziedziny.
- Monitorowanie działalności organizacji branżowych: np. analiza raportów i strategii publikowanych przez izby gospodarcze.
- Rozmowy i konsultacje z przedstawicielami firm: bezpośredni kontakt podczas targów czy konferencji.

Przykłady treści marketingowych:

- Eksperckie artykuły o trendach i innowacjach w danej branży.
- Informacje o dostępnych programach wsparcia finansowego dla przedsiębiorstw.
- Case studies prezentujące sukcesy współpracujących firm.

Najlepsze praktyki w identyfikacji grup docelowych:

- **Personalizacja przekazu:** tworzenie treści odpowiadających specyfice odbiorcy.
- **Stały kontakt z grupami docelowymi:** regularne badania i konsultacje.
- **Monitorowanie efektywności:** analiza skuteczności treści i ich odbioru.
- **Wykorzystanie technologii:** narzędzia do analizy danych z mediów społecznościowych czy stron internetowych.

3) Kanały dystrybucji treści marketingowych

Wybór kanałów zależy od specyfiki grup docelowych, ich preferencji komunikacyjnych oraz charakteru samej organizacji. Poniżej przedstawiono kanały dystrybucji treści dostosowane do różnych grup docelowych: administracji publicznej, trzeciego sektora, organizacji ochotniczych (OSP i KGW) oraz przedsiębiorstw i organizacji branżowych.

1. Administracja publiczna i samorządy terytorialne

Charakterystyka grupy docelowej:

- Mieszkańcy gmin i powiatów.
- Przedsiębiorcy lokalni oraz inwestorzy zewnętrzni.
- Media lokalne i regionalne.

Preferowane kanały dystrybucji:

1. **Strony internetowe urzędów i jednostek samorządowych:**
    - Oficjalne portale gminne i powiatowe są kluczowym źródłem informacji dla mieszkańców i przedsiębiorców.
    - Publikowane treści: komunikaty o wydarzeniach, przetargach, projektach unijnych.
2. **Media społecznościowe:**
    - Facebook, Twitter, LinkedIn: używane do promowania wydarzeń, inwestycji i programów wsparcia dla mieszkańców oraz przedsiębiorców.
    - Grupy lokalne na Facebooku: interakcje z mieszkańcami, odpowiedzi na pytania, ogłoszenia.
3. **Lokalne media tradycyjne:**
    - Gazety regionalne, radio i telewizja: informacje o projektach, wydarzeniach i inwestycjach.
    - Przykłady treści: wywiady z władzami samorządowymi, ogłoszenia o przetargach.
4. **Newslettery i biuletyny informacyjne:**
    - Regularnie wysyłane do mieszkańców i przedsiębiorców, zawierające podsumowania działań samorządu.

5. **Tablice ogłoszeń i ulotki:**
    - Tradycyjne formy dystrybucji w małych społecznościach, np. w urzędach, bibliotekach czy centrach kultury.

2. Trzeci sektor i organizacje społeczne

Charakterystyka grupy docelowej:

- Wolontariusze, darczyńcy i sponsorzy.
- Beneficjenci działań organizacji.
- Media lokalne i influencerzy społeczni.

Preferowane kanały dystrybucji:

1. **Media społecznościowe:**
    - Facebook, Instagram, X (dawniej Twitter): promowanie akcji charytatywnych, relacje z wydarzeń, kampanie fundraisingowe.
    - YouTube: filmy dokumentujące efekty działań, np. reportaże z projektów pomocowych.
2. **Strony internetowe organizacji:**
    - Prezentacja misji, osiągnięć i bieżących działań.
    - Możliwość wpłat online lub rejestracji wolontariuszy.
3. **Platformy crowdfundingowe:**
    - Zbiórki środków na konkretne cele (np. Zrzutka.pl, GoFundMe).
    - Promowanie zbiórek za pośrednictwem innych kanałów, np. social media.
4. **Lokalne media tradycyjne:**
    - Reportaże i artykuły w gazetach oraz audycje radiowe prezentujące działania organizacji.
5. **Wydarzenia i spotkania społeczne:**

- Bezpośrednie interakcje podczas festynów, konferencji czy szkoleń.

3. Organizacje ochotnicze (OSP i KGW)

Charakterystyka grupy docelowej:

- Mieszkańcy lokalnych społeczności, w tym młodzież.
- Sponsorzy i partnerzy.
- Media lokalne.

Preferowane kanały dystrybucji:

1. **Media społecznościowe:**
   - Facebook: główny kanał do promowania lokalnych wydarzeń (np. festynów, warsztatów), relacji z akcji ratowniczych (OSP) czy kulinarnych inicjatyw (KGW).
   - TikTok i Instagram: angażowanie młodszych odbiorców, prezentowanie działań w nowoczesny i atrakcyjny sposób.
2. **Strony internetowe i blogi:**
   - Informacje o bieżących działaniach, historia organizacji, galerie zdjęć z wydarzeń.
   - Możliwość rejestracji nowych członków lub zgłaszania się sponsorów.
3. **Lokalne wydarzenia:**
   - Festyny, pokazy ratownictwa, warsztaty kulinarne jako przestrzeń do dystrybucji materiałów promocyjnych.
4. **Media tradycyjne:**
   - Lokalna prasa i radio: ogłoszenia o wydarzeniach, podsumowania działań, podziękowania dla sponsorów.
5. **Ulotki i plakaty:**

- Dystrybuowane w miejscach użyteczności publicznej, takich jak sklepy, szkoły czy urzędy.

4. Przedsiębiorstwa i organizacje branżowe

Charakterystyka grupy docelowej:

- Firmy lokalne i regionalne.
- Izby gospodarcze i stowarzyszenia branżowe.
- Start-upy i innowatorzy.

Preferowane kanały dystrybucji:

1. **Strony internetowe organizacji branżowych:**
   - Główne medium informacyjne, publikujące raporty, regulacje prawne i wyniki badań.
2. **Media społecznościowe:**
   - LinkedIn: kluczowa platforma do nawiązywania relacji biznesowych, promowania wydarzeń branżowych oraz dzielenia się analizami rynkowymi.
   - Twitter: dystrybucja szybkich informacji o trendach, zmianach legislacyjnych, nowościach w branży.
3. **Newslettery branżowe:**
   - Skierowane do członków organizacji branżowych, zawierające podsumowania rynku, aktualizacje prawne oraz zaproszenia na wydarzenia.
4. **Wydarzenia branżowe:**
   - Targi, konferencje i spotkania networkingowe jako miejsce dystrybucji materiałów promocyjnych i budowania relacji.
5. **Media tradycyjne i specjalistyczne:**

- Branżowe czasopisma, portale i programy telewizyjne.

Przykłady zastosowania kanałów:

- LinkedIn: publikacja artykułów eksperckich.
- Targi branżowe: rozdawanie raportów i materiałów promocyjnych.
- Specjalistyczne portale: reklama produktów i usług kierowanych do branży

Zalety i wyzwania różnych kanałów dystrybucji

Zalety:

- **Media społecznościowe:** szybki dostęp do szerokiego grona odbiorców, interaktywność, niskie koszty.
- **Media tradycyjne:** wysoka wiarygodność i dotarcie do mniej zaawansowanych technologicznie odbiorców.
- **Wydarzenia lokalne:** budowanie relacji osobistych, angażowanie społeczności.
- **Strony internetowe:** kompleksowa prezentacja działań, archiwum treści.

Wyzwania:

- **Dotarcie do różnych grup wiekowych:** młodzież preferuje social media, podczas gdy seniorzy wolą tradycyjne kanały.
- **Zasoby czasowe i finansowe:** utrzymanie aktywności w wielu kanałach wymaga nakładów.
- **Konkurencja o uwagę odbiorców:** w mediach społecznościowych treści muszą być szczególnie atrakcyjne wizualnie i merytorycznie.

4) Dobór kanałów dystrybucji do grup docelowych oraz rodzajów treści marketingowych

Grupa odbiorców (target) to osoby, które będą promować treści i jednocześnie staną się klientami przedsiębiorstwa. Aby lepiej ich zrozumieć, należy wziąć pod uwagę wiele czynników, a przede wszystkim zastanowić się nad ich potrzebami oraz sytuacją życiową. Zwrócenie uwagi na te kwestie pozwoli dopasować treści do osób, które powinny być naszymi odbiorcami, i da możliwość dostosowania kanałów dystrybucji treści tak, aby były jak najbardziej przyjazne odbiorcom.

Wybór odpowiedniego kanału dystrybucji powinien być związany z odpowiedzią na następujące pytania:

- Do kogo chcemy dotrzeć?
- Jaki jest idealny odbiorca przekazu?
- Gdzie najbardziej aktywna jest grupa docelowa?
- Jaką wiedzę posiadają potencjalni odbiorcy na temat prezentowanych treści?
- W jaki sposób prezentować treści, aby były atrakcyjne?

Dobór kanału dystrybucji do grupy odbiorców powinien być wynikiem analizy tego, gdzie w przestrzeni internetowej potencjalny klient jest aktywny i jakie treści udostępnia. W wyborze kanału dystrybucji w odniesieniu do odbiorców można posłużyć się następującymi narzędziami:

- **Facebook Ads** – to zaawansowane narzędzie do weryfikacji tego, kogo dany temat może zainteresować. Wymagana jest tu jednak dobra znajomość grupy docelowej.
- **Graph Search** — to wyszukiwarka Facebooka, która pozwala uzyskać informacje o tym, co dane grupy społeczne lubią, jakie miejsca odwiedzają i czym się interesują; należy wpisać odpowiednie hasło w okno wyszukiwarki (np. people who like...), aby otrzymać listę osób powiązanych z daną komendą, ich posty, zdjęcia oraz polubione miejsca.

- **Hashtagify** – daje możliwość analizy tagów pokrewnych względem tego, który nas interesuje; pokazuje ich popularność i powiązania.
- **Trends24** – daje możliwość analizy najbardziej popularnych tagów na platformie X; można je analizować według kryterium „cała Polska" albo z uwzględnieniem poszczególnych miast.
- **Twitonomy** – pozwala na weryfikację statystyk, użytkowników, zasięgów oraz interakcji użytkowników na platformie X (dawniej Twitter).

Jak ułatwić dystrybucję treści?

Aby ułatwić i usprawnić dystrybucję treści w mediach społecznościowych, można skorzystać z darmowych narzędzi online. Dają one możliwość zaplanowania i publikacji contentu we wszystkich kanałach równocześnie. Oznacza to, że nie trzeba logować się na każdą stronę, a treści udostępniane są w tym samym czasie na wszystkich stronach. Poniżej przykładowe narzędzia ułatwiające dystrybucję treści.

- **Buffer** – narzędzie dodaje posty na portale społecznościowe w określonych przez użytkownika godzinach; jest proste w obsłudze: by dodać nowy post, wystarczy kliknąć „What do you want to shere?" i zaznaczyć ikonki odpowiednich portali społecznościowych.
- **Hootsuite** – to **jedno z najpopularniejszych darmowych narzędzi do zarządzania mediami społecznościowymi**; umożliwia planowanie i publikowanie postów na różnych platformach, takich jak Facebook, X, LinkedIn, Instagram i inne, z jednego miejsca; daje możliwość analizy aktywności i planowania zadań.

Efektywność content marketingu zależy od dopasowania kanałów dystrybucji oraz rodzajów treści do specyfiki każdej grupy docelowej. Administracja publiczna, trzeci sektor, organizacje ochotnicze oraz przedsiębiorstwa i organizacje branżowe różnią się celami, potrzebami oraz preferencjami komunikacyjnymi, co determinuje wybór narzędzi

i formatów treści. Poniżej przedstawiono zalecane kanały i rodzaje treści marketingowych dla tych grup.

1. Administracja publiczna (np. samorządy terytorialne)

- Odbiorcami są mieszkańcy, przedsiębiorcy lokalni oraz instytucje współpracujące.
- Priorytetem jest przejrzystość, informowanie o działaniach i projektach oraz angażowanie społeczności.

Kanały dystrybucji:

- **Strony internetowe urzędów:** podstawowe źródło informacji (komunikaty, przetargi, ogłoszenia).
- **Media społecznościowe:** Facebook i Twitter do bieżących informacji i relacji z wydarzeń.
- **Newslettery:** dystrybuowane do lokalnych instytucji, mieszkańców i partnerów.
- **Lokalne media tradycyjne:** prasa, radio, telewizja regionalna.

Rodzaje treści:

- Informacyjne artykuły i raporty.
- Wizualizacje danych (np. infografiki o inwestycjach).
- Wideo: relacje z wydarzeń, sesje Q&A z władzami lokalnymi.

2. Trzeci sektor i organizacje społeczne

- Główne audytorium to wolontariusze, darczyńcy, beneficjenci oraz sponsorzy.
- Priorytety to edukacja, budowanie zaufania i zwiększanie zaangażowania społecznego.

Kanały dystrybucji:

- **Media społecznościowe:** Facebook, Instagram i LinkedIn do promocji kampanii oraz angażowania darczyńców.
- **Platformy crowdfundingowe:** wsparcie finansowe dla działań organizacji.
- **Strony internetowe:** miejsce publikacji raportów, prezentacji misji i efektów działań.
- **Newslettery:** skierowane do darczyńców i partnerów.

Rodzaje treści:

- Storytelling w artykułach i wideo: historie beneficjentów i efektów działań.
- Zdjęcia i galerie z wydarzeń.
- Raporty o wynikach kampanii i projektów społecznych.

3. Organizacje ochotnicze (OSP, KGW)

- Główne grupy odbiorców to mieszkańcy, sponsorzy, młodzież oraz lokalne społeczności.
- Celami są promocja działań organizacji, angażowanie społeczności oraz pozyskiwanie środków.

Kanały dystrybucji:

- **Media społecznościowe:** Facebook do relacji z wydarzeń i działań ratowniczych (OSP) lub kulinarnych/warsztatowych (KGW).
- **Strony internetowe:** prezentacja działań, historia organizacji, możliwość wsparcia finansowego.
- **Wydarzenia lokalne:** festyny, pokazy, warsztaty jako przestrzeń do promocji.
- **Media lokalne:** prasa i radio do ogłaszania wydarzeń.

Rodzaje treści:

- Wideo z akcji ratunkowych, warsztatów lub festynów.
- Ulotki i plakaty promujące lokalne inicjatywy.
- Blogi tematyczne (np. o tradycjach kulinarnych w przypadku KGW).

4. Przedsiębiorstwa i organizacje branżowe

- Skupiają firmy i zrzeszenia branżowe, których celem jest rozwój współpracy oraz promocja innowacji.
- Priorytety to zwiększenie widoczności marki, edukacja branżowa i budowanie relacji biznesowych.

Kanały dystrybucji:

- **LinkedIn:** kluczowe medium do budowania profesjonalnych relacji i dzielenia się wiedzą ekspercką.
- **Strony internetowe i portale branżowe:** publikacja raportów, analiz i informacji o wydarzeniach.
- **Newslettery branżowe:** skierowane do członków organizacji i partnerów biznesowych.
- **Wydarzenia branżowe:** targi, konferencje, webinary.

Rodzaje treści:

- Eksperckie artykuły i case studies.
- Raporty i analizy trendów w branży.
- Wideo promujące innowacje i projekty badawcze.

5) Tematy do tworzenia treści marketingowych

W jaki sposób szukać tematów cło tworzenia treści marketingowych?

Najważniejszym źródłem tematów są sami odbiorcy treści. Jeśli uda się stworzyć tekst, który będzie odpowiadał na pytania i wątpliwości zanim zostaną sformułowane, wówczas można zyskać stałego czytelnika, a także klienta. To również buduje pozycję organizacji jako eksperta. Szukając tematów inspirowanych pytaniami odbiorców treści, warto wspomagać się specjalnymi narzędziami. Istnieją strony, które gromadzą najczęściej zadawane pytania z różnych kategorii. Jedną z największych stron tego typu jest quora.com. Można z niej swobodnie korzystać, gdy brakuje pomysłu na temat – research może być wykonywany w języku angielskim. Polskim odpowiednikiem tej strony jest zapytaj.onet.pl. Tego typu strony dysponują bardzo dużą bazą użytkowników, która pozwala poznać najpopularniejsze pytania z każdej branży. Miernikiem popularności jest ilość wyświetleń tych pytań oraz powtórnych zapytań — zamiast zadawać to pytanie jeszcze raz, można kliknąć „re-ask".

Szukając inspiracji w zakresie tematów do treści marketingowych, warto również przeglądać fora internetowe. Istnieją fora branżowe, które gromadzą użytkowników zainteresowanych tą samą tematyką.

Korzystanie z dostępnych w internecie treści jest także sposobem na znalezienie odpowiedniej tematyki. Prowadząc blog o ekologii, warto przejrzeć inne najpopularniejsze błogi o podobnej tematyce. Nie należy jednak dosłownie kopiować tematów – chodzi tu o podglądanie dobrych praktyk. Oprócz przeczytania artykułu warto również sprawdzić, jakie reakcje wywołuje dany tekst, przeglądając zamieszczone pod nim komentarze, gdyż mogą one stać się źródłem inspiracji.

W tym celu warto wykorzystywać narzędzia takie jak **BuzzSumo** lub **Impactana.** Dzięki nim można wyszukiwać najpopularniejsze tematy, używając wyłącznie pojedynczych słów lub poprzez konkretne domeny – pozwala to zobaczyć treści najchętniej udostępniane przez użytkowników. Analiza tematów odbywa się pod kątem popularności w social mediach – dowiadujemy się, ile lajków i udostępnień doczekał się dany temat, a

także w odniesieniu do zaangażowania użytkowników otrzymujemy informację o liczbie komentarzy lub linków przechodzących.

Sposobem na wyszukiwanie tematów do treści marketingowych jest **wykonanie klasycznej analizy słów kluczowych.** Ilość wyszukiwań dla konkretnej frazy odzwierciedla popularność tematu. Do narzędzi, które ułatwią wyszukiwanie słów kluczowych, należą **Google Keyword Planner** oraz **Keyword Tool.** Powstały one głównie z myślą o reklamie AdWords, ale dają pogląd na popularność i konkurencyjność fraz wpisywanych przez użytkowników w wyszukiwarkę. Na stronie **keywordtool.io** można wyszukać listę najpopularniejszych słów kluczowych dla określonego hasła. W tym celu należy założyć konto na stronie keywordtool.io;

Na przykładzie wyszukiwania dla słów: „transformacja energetyczna". Użytkowników najbardziej interesowały następujące zagadnienia: co to jest transformacja energetyczna, sprawiedliwa transformacja energetyczna, zielona transformacja energetyczna, ile będzie kosztować transformacja energetyczna, transformacja energetyczna jako nowa strategia budowy przewagi konkurencyjnej. Przykładowo blog poświęcony zagadnieniu transformacji energetycznej powinien zawierać treści, które są powiązane z wymienionymi powyżej słowami kluczowymi.

6) Zasady tworzenia treści marketingowych w zależności od kanału dystrybucji i grupy docelowej – słowa kluczowe, atrakcyjność i perswazyjność przekazu

Formy treści marketingowych w sieci:

- artykuły na stronie internetowej
- blogi
- poradniki
- posty w social mediach
- komentarze na forach internetowych i grupach dyskusyjnych
- recenzje i opinie

- e-maile i newslettery
- czaty i komunikatory
- memy i treści wizualno-tekstowe
- infografiki
- wideo
- e-booki.

Treści literackie (wypowiedzi pisemne)

Treści literackie to wszelkiego rodzaju artykuły na blogi i portale eksperckie, teksty o charakterze poradnikowym, newsy, recenzje, treści na strony główne i podstrony, e-booki, raporty itp. Jednym słowem — wszystkie rodzaje treści, w których dominuje słowo pisane.

Poprawność językowa

Bardzo ważna jest poprawność językowa – należy unikać błędów ortograficznych, gramatycznych, stylistycznych i interpunkcyjnych. Błędy gramatyczne dotyczą zasad gramatyki języka, takich jak: odmiana wyrazów, składnia (szyk zdania) oraz poprawność form wyrazów (odmiana). Błędy stylistyczne dotyczą zasad poprawnego i estetycznego wyrażania myśli w sposób odpowiedni do kontekstu, stylu wypowiedzi i celu komunikacji. Należą do nich:

nieuzasadnione powtórzenia, nieodpowiedni rejestr językowy (nieadekwatność formy języka do celów funkcjonalnych lub sytuacji komunikatywnej), niejasność, brak precyzji.

Konkretność, adekwatność i wiarygodność przekazu

- tekst musi dawać jasne odpowiedzi oraz posiadać wyraźną puentę;
- tekst musi odpowiadać na potrzeby czytelnika i sprawić, że będzie chciał się z nim utożsamiać;
- tekst powinien odpowiadać na potrzeby określonych grup docelowych; wiarygodny i naturalny styl jest przyjemniejszy w lekturze.

Gatunki wypowiedzi pisemnej w internecie

Rozwój Internetu znacząco wpłynął na formy komunikacji pisemnej. W sieci powstały różnorodne gatunki wypowiedzi, które odzwierciedlają specyfikę tego medium: szybkość, dostępność i interaktywność. Oto najważniejsze gatunki wypowiedzi pisemnej w Internecie:

1. Posty na forach internetowych i grupach dyskusyjnych

- Charakterystyka: Zazwyczaj krótka forma wypowiedzi, mająca na celu wymianę poglądów, zadawanie pytań lub dzielenie się doświadczeniami.
- Cechy: Prostota języka, bezpośredniość, czasem użycie slangów internetowych czy emotikon.
- Przykłady zastosowania: Fora tematyczne, grupy na Facebooku.

2. Komentarze

- Charakterystyka: Krótkie opinie, reakcje lub uzupełnienia treści zamieszczanych w artykułach, postach, filmach czy na blogach.
- Cechy: Zwięzłość, często spontaniczny charakter, używanie emotikon i gifów, niekiedy elementy ironii lub sarkazmu.
- Przykłady zastosowania: Komentarze pod postami na Facebooku, YouTube, artykułami na portalach.

3. Posty w mediach społecznościowych

- Charakterystyka: Różnorodne treści od krótkich notatek po bardziej rozbudowane opisy.
- Cechy: Zależne od platformy (np. X (dawniej Twitter) – ściśle ograniczona liczba znaków, Instagram – tekst uzupełniający zdjęcia).
- Przykłady zastosowania: Facebook, Instagram, X.

4. Blogi i vlogi

- Charakterystyka: Blogi to bardziej rozbudowane teksty o różnorodnej tematyce – od lifestyle'u po analizy specjalistyczne. Vlogi mogą mieć dołączony opis pisemny.
- Cechy: Subiektywny charakter, nieformalny styl, storytelling.
- Przykłady zastosowania: blogi na WordPressie, Medium, vlogi na YouTube.

5. E-maile i newslettery

- Charakterystyka: Tradycyjna forma komunikacji w sieci, bardziej formalna w porównaniu do innych gatunków.
- Cechy: Przejrzysta struktura (nagłówek, treść, zakończenie), różnorodny ton w zależności od celu (formalny w pracy, luźniejszy prywatnie).
- Przykłady zastosowania: Komunikacja biznesowa, reklama.

6. Czat i komunikatory

- Charakterystyka: Szybkie wymiany wiadomości w czasie rzeczywistym.
- Cechy: Użycie skrótów, emotikon, czasem brak interpunkcji i dużych liter, swobodny styl.
- Przykłady zastosowania: Messenger, WhatsApp, Discord.

7. Artykuły internetowe

- Charakterystyka: Dłuższe formy informacyjne, publicystyczne lub poradnikowe.
- Cechy: Obiektywizm (choć nie zawsze), staranność językowa, często podział na sekcje z nagłówkami.
- Przykłady zastosowania: Portale informacyjne, blogi.

8. Recenzje i opinie

- Charakterystyka: Oceny produktów, usług, wydarzeń.
- Cechy: Subiektywność, konkretne argumenty, porównania.

- Przykłady zastosowania: Strony e-commerce, portale opiniotwórcze (np. TripAdvisor, Amazon).

9. Memy i treści wizualno-tekstowe

- Charakterystyka: Połączenie obrazu z krótkim tekstem, często humorystycznym.
- Cechy: Lakoniczność, humor, odniesienia do bieżących wydarzeń.
- Przykłady zastosowania: Posty na Instagramie, X.

10. Formy artystyczne

- Charakterystyka: Opowiadania, wiersze czy inne teksty publikowane na platformach literackich.
- Cechy: Staranność językowa, kreatywność.
- Przykłady zastosowania: Wattpad, blogi literackie.

Cechy wspólne wypowiedzi internetowych

- Szybkość przekazu: zwięzłość i prostota wynikająca z dynamiki internetu.
- Multimedialność: tekst często łączy się z obrazem, filmem lub dźwiękiem.
- Interaktywność: możliwość reagowania w czasie rzeczywistym (komentarze, lajki, udostępnienia).

Rozwój technologii oraz różnorodność użytkowników sprawiają, że gatunki internetowe wciąż ewoluują, dostosowując się do nowych potrzeb i platform.

Artykuły na blog – pozwalają prezentować przedsiębiorstwo jako eksperta w danej dziedzinie, a także dają możliwość zwiększenia ruchu na właściwej stronie firmy; tego rodzaju treści mają najczęściej charakter poradnikowy, zazwyczaj przybierają formę prezentacji nowego produktu lub usługi. Artykuł blogowy powinien mieć klasyczną formę, czyli powinien być zaopatrzony we wstęp, w którym określimy problematykę artykułu, umotywujemy, dlaczego podjęliśmy się pisania na ten temat itp.; rozwinięcie, w którym

przytaczamy argumenty, przykłady lub motywujemy swoje stanowisko; zakończenie - zgrabna puenta całego artykułu, która podsumowuje nasze stanowisko.

Eyergreen content – to rodzaj tekstu o uniwersalnym, ponadczasowym charakterze; może to być recenzja filmu, opis produktu lub usługi, wywiad, słownik pojęć branżowych, historia marki lub miejsca. Tego rodzaju treści wywołują ruch organiczny w długiej perspektywie czasowej, a także zwiększają szansę na link building – jeśli artykuł jest wartościowy, w sieci zostanie zamieszczony link do niego. Tworząc takie treści, należy pamiętać, by jasno określić, co jest tematem: czy jest to słownik, recenzja, zbiór informacji lub dane. To ułatwi odnalezienie tych materiałów w wynikach wyszukiwania. Warto również zadbać o szatę graficzną – powinna być dostosowana do treści, a także skupiająca uwagę i ułatwiająca lekturę.

Słowa kluczowe

To wyrazy, które użytkownicy wpisują w wyszukiwarkę, aby odnaleźć informacje, usługi lub produkty, które ich interesują. Słowa kluczowe będą występować również pod nazwą „frazy" lub „fryzy kluczowe". Słowa kluczowe służą przede wszystkim pozycjonowaniu, czyli zwiększeniu widoczności strony internetowej organizacji / przedsiębiorstwa w wynikach wyszukiwania.

Pozycjonowanie związane jest z SEO (ang. search engine optimization). Oznacza dostosowanie różnego rodzaju treści do sposobu pozycjonowania stron, aby mogła ona osiągnąć jak najwyższe wyniki w wyszukiwarce.

Rodzaje słów kluczowych

- **Brandowe** — czyli powiązane z marką; tego rodzaju słowa kluczowe są wpisywane do wyszukiwarki, kiedy użytkownicy nie znają dokładnego adresu strony firmowej przedsiębiorstwa, ale chcą na nią trafić. Te słowa wymagają najmniejszego nakładu pracy w zakresie pozycjonowania, ponieważ nazwy firm są unikatowe, a nazwy domen są najczęściej takie same jak nazwy.

- **Ogólne słowa kluczowe** — składają się z jednego lub dwóch wyrazów; tego rodzaju frazy kluczowe są najczęściej wpisywane przez osoby, które chcą znaleźć produkt lub usługę, ale nie mają konkretnych preferencji. Warto podkreślić, że pozycjonowanie strony firmy poprzez tego rodzaju frazy jest nieprecyzyjne i nie może przekładać się na widoczny wzrost pozycji strony w wynikach wyszukiwania. Należy również pamiętać, że pozycjonowanie poprzez użycie ogólnych słów kluczowych jest znacznie trudniejsze ze względu na dużą konkurencję.
- **Słowa kluczowe long tail** – są to tzw. długie ogony; na takie frazy składają się więcej niż dwa wyrazy. Oznacza to, że osoby wpisujące „długie ogony" w wyszukiwarkę mają bardziej sprecyzowane wymagania co do wyników wyszukiwania. To łatwiejszy sposób na pozycjonowanie strony internetowej, gdyż operuje doprecyzowanymi, a czasami unikatowymi frazami.
- **Informacyjne słowa kluczowe** – są związane z poszukiwaniem odpowiedzi na konkretne pytania, np. jak leczyć…, jak działa… , gdzie znaleźć…?

Wyszukiwanie słów kluczowych

Najskuteczniejszymi sposobami analizy słów kluczowych jest skorzystanie ze specjalnych — często darmowych — narzędzi do analizy słów kluczowych. Pokazują one liczbę wyszukiwań miesięcznych. Bardzo często posiadają dodatkowe opcje, np. generator tematów na blog. Wśród popularnych programów analizy słów kluczowych można wymienić:

- **Keyword Tool** — narzędzie do wyszukiwania long tail (długich ogonów), czyli rozbudowanych słów kluczowych; bazuje na wyszukiwarce Google, ale również na hasłach wpisywanych w YouTube oraz Bing; jest dostępne w wersji płatnej i darmowej;
- **Semstorm** — narzędzie umożliwiające monitorowanie strony, analizowanie stron konkurencyjnych, poszukiwanie nowych słów kluczowych; posiada generator tematów na blog;

- **Ubersuggest** – jedno z najpopularniejszych narzędzi do badania słów kluczowych; oprócz powiązanych słów kluczowych dostarcza informacji na temat ilości wyszukiwań, kosztów za kliknięcie (CPC), konkurencyjności danego hasła.

Treści graficzne są dużo bardziej angażujące niż treści literackie. Sprawdzają się zarówno w działaniach wizerunkowych, jak i sprzedażowych. Opracowując treści graficzne, dobrze jest pamiętać o tym, aby:

- analizować, które formy graficzne cieszą się największą popularnością w przypadku poszczególnych kanałów dystrybucji i w odniesieniu do wybranej grupy odbiorców;
- korzystać z profesjonalnych narzędzi do tworzenia grafik – wiele z nich jest bezpłatnych;
- tworzyć lub wykorzystywać wyłącznie materiały dobrej jakości;
- wszystkie materiały graficzne miały spójny wizerunek – można na nich zamieszczać własne logo lub znak wodny.

Prezentacje są wykorzystywane do pokazania możliwości przedsiębiorstwa. Prezentacje można zamieszczać na podstronach własnej strony, w portalach eksperckich i mediach społecznościowych. Cechy dobrej prezentacji:

- skupienie się na jednym zagadnieniu
- opowiadanie jakiejś historii
- logiczny przebieg,
- zachowanie równowagi w proporcji treści tekstowych do treści graficznych.

Treści mówione

Internet stał się przestrzenią, w której treści mówione zajmują coraz ważniejsze miejsce. Od rozmów na żywo po złożone formy artystyczne, mówione słowo w sieci przybiera różnorodne formy, wykorzystując dostępne technologie i kanały komunikacji.

1. Podcasty

- Charakterystyka: Cyfrowe audycje dostępne w formie odcinków, poruszające szerokie spektrum tematów: od rozrywki, przez edukację, po biznes.
- Cechy: Zazwyczaj starannie przygotowane, z dobrym dźwiękiem; mogą być rozmowami, monologami lub narracjami fabularnymi.
- Przykłady zastosowania: Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts.

2. Nagrania wideo z narracją

- Charakterystyka: Filmy, w których treść mówiona stanowi główną lub towarzyszącą warstwę przekazu.
- Cechy: Wykorzystywane do tłumaczenia, opowiadania historii lub prezentacji (np. tutoriale, unboxingi, vlogi).
- Przykłady zastosowania: YouTube, TikTok, Instagram Reels.

3. Webinary i wykłady online

- Charakterystyka: Spotkania edukacyjne lub biznesowe prowadzone w czasie rzeczywistym, z możliwością interakcji z widzami.
- Cechy: Wymagają przygotowania merytorycznego, zazwyczaj mają strukturę prezentacji z możliwością zadawania pytań na żywo.
- Przykłady zastosowania: Zoom, Microsoft Teams, Webex.

4. Rozmowy i transmisje na żywo

- Charakterystyka: Relacje na żywo w mediach społecznościowych, czasem spontaniczne, czasem zaplanowane, obejmujące interakcje z widzami.
- Cechy: Dynamiczność, możliwość odpowiadania na pytania widzów w czasie rzeczywistym, używanie komentarzy jako formy interakcji.
- Przykłady zastosowania: Instagram Live, Facebook Live, Twitch.

5. Treści audio w serwisach społecznościowych

- Charakterystyka: Krótkie nagrania głosowe publikowane w postach lub wiadomościach.
- Cechy: Prostota i bezpośredniość, często używane jako alternatywa dla tekstu.
- Przykłady zastosowania: WhatsApp, Messenger.

6. Audiobooki

- Charakterystyka: Cyfrowe wersje książek czytane przez lektorów lub autorów.
- Cechy: Wysoka jakość dźwięku, interpretacja tekstu przez lektora.
- Przykłady zastosowania: Audible, Storytel.

7. Asystenci głosowi i treści generowane przez AI

- Charakterystyka: Komunikaty głosowe generowane automatycznie przez urządzenia, takie jak Siri, Alexa czy Google Assistant.
- Cechy: Precyzyjność, natychmiastowa dostępność, użyteczność w nawigacji, informacjach czy sterowaniu urządzeniami.
- Przykłady zastosowania: Inteligentne głośniki, aplikacje mobilne.

8. Wywiady i dyskusje online

- Charakterystyka: Treści mówione w formie rozmowy dwóch lub więcej osób na konkretny temat, czasem w formie interakcji z publicznością.
- Cechy: Mogą być spontaniczne lub profesjonalnie zorganizowane.
- Przykłady zastosowania: YouTube, podcasty, Clubhouse.

9. Treści edukacyjne i szkoleniowe

- Charakterystyka: Kursy, instrukcje czy poradniki, w których treść mówiona przekazuje wiedzę lub umiejętności.

- Cechy: Strukturalna organizacja, czasem wspierana slajdami, grafikami czy animacjami.
- Przykłady zastosowania: Udemy, Coursera, Khan Academy.

10. Stand-upy i formy artystyczne

- Charakterystyka: Treści rozrywkowe, takie jak monologi komediowe czy storytelling.
- Cechy: Często nagrania z występów na żywo lub specjalnie przygotowane formaty wideo/audio.
- Przykłady zastosowania: Netflix, YouTube.

Cechy treści mówionych w Internecie

- Uniwersalność: Treści mówione są dostępne dla szerokiej grupy odbiorców, niezależnie od ich poziomu umiejętności czytania.
- Personalizacja: Dzięki różnym formom, od krótkich nagrań po długie podcasty, użytkownicy mogą dostosować treści do swoich potrzeb.
- Interaktywność: Możliwość reagowania, zadawania pytań i komentowania treści mówionych czyni je angażującymi.
- Multimedialność: Treści mówione często łączą się z wizualizacjami, co zwiększa ich atrakcyjność.

Rodzaje treści multimedialnych

Treści multimedialne to treści, które łączą w sobie kilka sposobów przekazywania informacji. Najważniejszą cechą treści multimedialnych jest zaangażowanie odbiorcy i wejście z nim w interakcję.

Jakimi technikami posługują się treści multimedialne?

- **Grafika** to jeden z najważniejszych elementów przekazu multimedialnego. Obraz może zastąpić nawet cały tekst.

- **Infografika** to rodzaj grafiki prezentujący informację w prosty i zrozumiały sposób. Powinna być na tyle ciekawa, by zainteresować odbiorcę i przyciągnąć jego uwagę. Ważne jest to, że infografika systematyzuje dane dotyczące przekazywanej informacji. W tworzeniu infografik można się posługiwać obrazami, wykresami, diagramami. Dzięki nim w prosty sposób można przedstawić zależności i relacje między elementami prezentowanego materiału. Infografiki można tworzyć przy pomocy następujących narzędzi: Piktochart, Infogram, Easelly, Yisually.
- **Animacja** to seria wyświetlanych po sobie obrazów. Daje wrażenie ruchu w krótkim odcinku czasu. Tego rodzaju multimedia przyciągają wzrok i stanowią ciekawe urozmaicenie na stronie.
- **Film** to seria następujących po sobie obrazów z dźwiękiem lub bez dźwięku, wyrażających określone treści, utrwalonych na nośniku wywołującym wrażenie ruchu.
- **Dźwięk** stanowi uatrakcyjnienie przekazu multimedialnego. Dzięki niemu obraz nabiera przestrzeni.

Perswazyjność przekazu

Perswazyjność przekazu w content marketingu odgrywa zasadniczą rolę w przyciąganiu uwagi odbiorców, budowaniu relacji z marką i finalnie – w podejmowaniu decyzji zakupowych. W przestrzeni cyfrowej, gdzie użytkownicy są bombardowani informacjami, skuteczność komunikacji zależy od umiejętnego zastosowania technik perswazji, które wzmacniają atrakcyjność i wiarygodność treści.

Perswazyjność to zdolność przekazu do wpływania na myśli, emocje i działania odbiorcy w sposób subtelny, lecz skuteczny. W kontekście content marketingu obejmuje takie elementy, jak:

- **Sugerowanie wartości** – prezentowanie korzyści, które odbiorca może odnieść.
- **Kreowanie emocji** – wykorzystanie treści, które wywołują pożądane reakcje emocjonalne.

- **Argumentacja** – dostarczanie logicznych, przekonujących argumentów wspierających przekaz.

Elementy perswazyjnego przekazu w sieci:

1. Jasne i atrakcyjne nagłówki – pierwsze wrażenie decyduje o tym, czy odbiorca zwróci uwagę na treść.

Przykład: „5 powodów, dla których warto spróbować naszego produktu" zamiast „Dowiedz się więcej o naszym produkcie".

2. Storytelling – historie angażują emocjonalnie, pomagają odbiorcom identyfikować się z treścią i budują więź z marką.

Przykład: Opowieści klientów, którzy odnieśli sukces dzięki produktowi lub usłudze.

3. Dowód społeczny – ludzie są bardziej skłonni zaufać treści, jeśli widzą, że inni już ją docenili.

Przykład: Opinie, recenzje, liczba użytkowników lub klientów.

4. Wezwanie do działania (CTA – Call to Action) – bezpośrednie i przekonujące wezwanie zachęca odbiorców do wykonania pożądanej akcji.

Przykład: „Pobierz darmowy e-book" zamiast „Kliknij tutaj".

5. Personalizacja – treści dostosowane do odbiorcy są bardziej efektywne, ponieważ pokazują, że organizacja /marka rozumie jego potrzeby.

Przykład: E-maile z imieniem odbiorcy i treściami odpowiadającymi jego zainteresowaniom.

Techniki perswazji w content marketingu

1. Reguła niedostępności

Podkreślenie ograniczonej dostępności produktu lub usługi zwiększa ich postrzeganą wartość.

Przykład: „Oferta ważna tylko do końca dnia" lub „Pozostały ostatnie 3 sztuki!".

2. Reguła wzajemności

Oferowanie wartościowych treści (np. darmowe poradniki, webinary) w zamian za uwagę odbiorcy buduje zaufanie i lojalność.

Przykład: „Zapisz się na newsletter, aby otrzymać darmowy poradnik".

3. Autorytet

Treści oparte na wiedzy ekspertów lub dane wspierane przez badania zwiększają wiarygodność przekazu.

Przykład: Artykuły autorstwa specjalistów branżowych.

4. Wzbudzanie emocji

Treści, które wywołują radość, zaskoczenie, poczucie wspólnoty lub inne pozytywne emocje, są bardziej angażujące.

Przykład: Treści oparte na przesłaniach związanych z rodziną lub przyjaźnią.

5. Proste i zrozumiałe komunikaty

Skuteczność przekazu zależy od jasności. Zbyt skomplikowane treści zniechęcają odbiorców.

Przykład: „Zmień sposób zarządzania projektami w 3 prostych krokach" zamiast „Kompleksowe narzędzie do integracji systemów".

Rola perswazyjności w skuteczności content marketingu

1. **Zwiększenie zaangażowania –** perswazyjny przekaz skuteczniej przyciąga uwagę i zachęca do interakcji z treścią, np. udostępnienia lub komentarza.
2. **Budowanie świadomości marki –** emocjonalne treści i storytelling pomagają w budowaniu unikalnego wizerunku marki, która zostaje zapamiętana.
3. **Generowanie leadów –** dobrze skonstruowane CTA i wartość oferowana przez treści zachęcają odbiorców do działania, np. zapisania się na newsletter.

4. **Wzrost konwersji –** perswazyjne treści, takie jak case studies czy recenzje produktów, pomagają przekonać użytkowników do zakupu.

Wyzwania w tworzeniu perswazyjnych treści

1. **Uniknięcie manipulacji** – zbyt nachalny lub nieetyczny przekaz może zrazić odbiorców.
2. **Przesyt treści w internecie** – wyróżnienie się w morzu informacji wymaga innowacyjnego podejścia.
3. **Dostosowanie do odbiorcy** – nieodpowiednio dobrane techniki perswazji mogą być nieskuteczne lub odebrane jako nieszczere.

Viral content

Rosnąca popularność i nieustanny rozwój mediów cyfrowych sprawiają, że w internecie, a szczególnie w mediach społecznościowych, pojawia się niezliczona ilość różnorodnych treści. Jak wyróżnić się spośród tłumu twórców i pozyskać miliony wyświetleń? Kluczem do sukcesu są treści wiralowe.

Viral content („treść wirusowa") opiera się na tworzeniu ciekawych i nośnych treści, które rozprzestrzeniają się w internecie w błyskawicznym tempie, zyskując ogromną popularność dzięki udostępnieniom i interakcjom użytkowników. Są to materiały, które angażują odbiorców do tego stopnia, że czują potrzebę dzielenia się nimi z innymi, niezależnie od pierwotnego kanału dystrybucji. Tego rodzaju działania prowadzone są przede wszystkim z wykorzystaniem Facebooka lub YouTube.

Charakterystyka viral contentu:

- **Emocjonalne oddziaływanie** – wiralowe treści często wzbudzają silne emocje: śmiech, wzruszenie, zachwyt, zdumienie czy nawet gniew. Treści te często odnoszą się do uniwersalnych doświadczeń lub tematów bliskich odbiorcom.

- **Autentyczność** – materiały wiralowe zazwyczaj sprawiają wrażenie naturalnych i nieskrępowanych. Zbyt wyraźnie „sprzedająca" forma może zostać odebrana jako nieszczera i jest odrzucana.
- **Krótki czas trwania** – często są to treści krótkie i łatwe do zrozumienia, co zwiększa szansę na ich szybkie przyswojenie i przekazanie dalej. Jednocześnie krótki cykl życia oznacza, że viral content szybko traci na aktualności, wymuszając tworzenie kolejnych materiałów.
- **Relatywna prostota** – największą popularność zyskują materiały nieskomplikowane, których przesłanie jest jasne i zrozumiałe.
- **Element zaskoczenia** – kluczową cechą viral contentu jest nieprzewidywalność – odbiorcy doceniają kreatywność i unikalne podejście.
- **Nieprzewidywalność sukcesu** – „wiralowość" nie zawsze jest do przewidzenia, co sprawia, że nawet najlepsze kampanie mogą nie zyskać oczekiwanej popularności.

Rodzaje viral contentu

- Wideo – krótkie filmy humorystyczne, wzruszające historie, ciekawe eksperymenty czy dynamiczne teledyski.
- Memy – krótkie, humorystyczne treści w formie obrazów lub GIF-ów, często odnoszące się do bieżących wydarzeń.
- Infografiki i grafiki – treści wizualne, które w zwięzły sposób przekazują ważne informacje, często w kontekście aktualnych trendów.
- Wyzwania i akcje społeczne – akcje angażujące użytkowników, jak wyzwania typu „Ice Bucket Challenge" czy „10-Year Challenge".
- Historie i posty tekstowe – porywające lub wzruszające historie, które użytkownicy publikują w mediach społecznościowych.

Mechanizmy powstawania viral contentu

- Działanie algorytmów – platformy takie jak TikTok, Instagram czy Facebook promują treści, które generują zaangażowanie, co zwiększa ich widoczność.
- Trend w sieci – wiralowe treści często bazują na aktualnych trendach, bieżących wydarzeniach lub popularnych hashtagach.
- Społeczna aprobata – użytkownicy chętniej udostępniają treści, które są popularne w ich otoczeniu – działa tu efekt tzw. społecznego dowodu słuszności.
- Uproszczenie przekazu – treści wiralowe są łatwe do zrozumienia, dzięki czemu użytkownicy nie muszą poświęcać czasu na ich interpretację.

Korzyści z viral contentu dla organizacji / marek:

- Zwiększenie zasięgu – wiralowe treści mogą dotrzeć do milionów użytkowników bez potrzeby dużego budżetu na promocję.
- Budowanie rozpoznawalności marki – treści, które stają się wiralem, mogą pomóc marce zyskać na rozgłosie i zapisać się w świadomości odbiorców.
- Angażowanie społeczności – materiały wiralowe często wywołują falę interakcji – polubień, komentarzy, udostępnień.
- Wzrost sprzedaży – jeśli viral content jest powiązany z produktem lub usługą, może bezpośrednio przełożyć się na wzrost sprzedaży.

Potencjalne ryzyko: treści mogą zostać źle odebrane przez odbiorców, co może skutkować kryzysem wizerunkowym.

7) Przepisy prawa autorskiego i RODO w zakresie korzystania z utworu

Content marketing posługuje się szeroko rozumianymi treściami, w tym m.in. zdjęciami, utworami tekstowymi, projektami graficznymi, muzyką i ilustracjami. O możliwościach ich wykorzystania mówią przepisy prawa autorskiego. Zostały one zawarte w Ustawie z 4

lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83 ze zm.). Przy tworzeniu treści na potrzeby content marketingu obowiązują powszechne prawa autorskie.

Rodzaje praw autorskich

W polskim ustawodawstwie wyróżnia się dwa rodzaje praw autorskich:

- **Prawa autorskie niemajątkowe (osobiste)** przysługują autorowi dzieła dożywotnio. Oznacza to, że twórca nie może ich sprzedać, zrzec się albo przekazać innej osobie. Można jednak zobowiązać się do ich niewykonywania – autor może zobowiązać się, że nie będzie podpisywał produktu własnym nazwiskiem, ale należy zaznaczyć, że autor ma prawo tę decyzję w każdym momencie odwołać.
- **Prawa autorskie majątkowe –** autor może przekazać je innym osobom za wynagrodzeniem albo nieodpłatnie na podstawie umów w formie pisemnej. Tego rodzaju prawa autorskie mogą być dziedziczone. W przypadku tych praw twórca może decydować o zakresie wykorzystania utworu, czyli o sposobie korzystania z utworu lub jego utrwalenia. Sposoby wykorzystania dzieła powinny być ściśle określone w umowie o przekazaniu praw autorskich. Do tego rodzaju umów nie tworzy się klauzuli mówiącej o przekazaniu praw autorskich na znanych i nieznanych polach eksploatacji (nieznanych w momencie podpisania umowy). Prawa autorskie majątkowe wygasają po 70 latach od śmierci twórcy.

Co należy rozumieć pod pojęciem utwór?

Utwór to każdy efekt twórczej działalności bez względu na sposób jego utrwalenia. Utwór musi posiadać indywidualny charakter i jest objęty ochroną nawet wówczas, gdy nie został jeszcze ukończony. Ochronie praw autorskich nie podlegają proste informacje prasowe, a także dokumenty urzędowe. Za przykład utworów w Internecie można uznać strony internetowe, grafiki, wpisy na blog, unikalny zbiór linków.

Utwór musi spełniać trzy cechy, aby został za niego uznany:

1) musi być rezultatem pracy człowieka (twórcy),

2) musi być przejawem działalności twórczej (być oryginalny, wyróżniać się),

3) musi mieć indywidualny charakter.

W szczególności **przedmiotem prawa autorskiego są utwory według art. 1 ust. 2 ustawy o prawie autorskim:**

- wyrażone słowem, symbolami matematycznymi, znakami graficznymi (literackie, publicystyczne, naukowe, kartograficzne oraz programy komputerowe),
- plastyczne,
- fotograficzne,
- lutnicze,
- wzornictwa przemysłowego,
- architektoniczne, architektoniczno-urbanistyczne i urbanistyczne,
- muzyczne i słowno-muzyczne,
- sceniczne, sceniczno-muzyczne, choreograficzne i pantomimiczne,
- audiowizualne (w tym filmowe).

Utwór staje się nim, kiedy ma rozpoznawalną formę — jest wierszem, opowiadaniem, piosenką itp. Nie musi zostać ukończony i może być jeszcze poprawiany. W odniesieniu do utworu muzycznego może być to tylko aranżacja/zarys melodii.

Autor nie musi spełniać żadnych formalności, aby być chroniony. Twórczość nie musi być nigdzie zarejestrowana czy zgłoszona. Od momentu stworzenia przez autora jest już chroniona prawami autorskimi.

Domena publiczna

To wszelkiego rodzaju utwory, w przypadku których wygasły prawa autorskie lub które nigdy nie zostały objęte prawami majątkowymi. Tego rodzaju utwory można znaleźć na portalach takich jak Creative Commons, Wikimedia Commons, Project Gutenberg czy

Europeana. Utwory znajdujące się w domenie publicznej można bezpłatnie wykorzystywać do każdego rodzaju celów.

Czym są utwory zależne?

Utworami zależnymi są utwory powstałe na podstawie cudzych utworów. Ich powstanie zależy od zgody autora dzieła pierwotnego, a sposób ich wykorzystania określają przepisy prawa autorskiego. Przykładem może być obraz Marcela Duchampa *Mona Lisa z wąsami*. Pierwowzór — *Mona Lisa* Leonarda da Vinci należy do domeny publicznej, gdyż nie był objęty prawami autorskimi, ale parafraza Duchampa już jest.

Dozwolony użytek

Zdarzają się sytuacje, gdy dopuszczalne jest wykorzystanie utworu chronionego prawami autorskimi bez zgody samego twórcy.

- **Dozwolony użytek prywatny to** sytuacja, gdy pożyczamy zakupiony przez nas utwór i nie będzie on wykorzystywany publicznie, np. pożyczenie koledze filmu na DVD lub książki. Zasięg wykorzystania utworu ogranicza się tu do kręgu rodzinnego lub towarzyskiego.
- **Dozwolony użytek publiczny** daje możliwość wykorzystania utworu bez zgody twórcy ze względu na interes publiczny. Istotne jest tu jednak wskazanie twórcy oraz podanie źródła. Najczęściej prawo to odnosi się do cytatów.

Prawo autorskie pozwala na pewne wyjątki, np. instytucjom naukowym i oświatowym, a także bibliotekom i szkołom nieodpłatnie korzystać z utworów w konkretnych sytuacjach.

Dozwolony użytek nie może naruszać normalnego korzystania z utworu lub działać na niekorzyść twórcy. Obejmuje to m.in.:

- zakaz eksploatacji prowadzącej do zniszczeń;
- zakaz eksploatacji przynoszącej nieuzasadniony uszczerbek słusznym prawom autora;

- zakaz eksploatacji prowadzący do tego, że odpłatna eksploatacja traci sens, np. kopiowanie przez osoby połączone stosunkiem towarzyskim pracy literackiej o niewielkim nakładzie.

Dozwolony użytek utworów nie jest bezpłatny. Twórca otrzymuje wynagrodzenie, ale nie bezpośrednio od osoby korzystającej z utworu. Opłaty odprowadzane są przez producentów i dystrybutorów urządzeń kopiujących oraz producentów czystych nośników.

Co nie jest utworem?

- Idee, procedury, tezy, koncepcje matematyczne, metody i zasady działania nie są utworami.
- Jeśli zostaną zapisane w podręczniku, jako dzieła literackie, są wtedy chronione prawami autorskimi ze względu na formę, w jakiej są zapisane.
- Informacje, odkrycia i twierdzenia nie podlegają ochronie praw autorskich.
- Książki z zakresu nauk ścisłych nie są utworami, gdyż zawierają mało tekstu literackiego, a dużo tzw. suchej wiedzy.

Książki z zakresu literaturoznawstwa, prawa i psychologii zawierają dużo więcej literackich treści, przy czym sposób ich ujęcia jest bardzo ważny. Dlatego są one zaliczane do utworów, a tym samym są chronione prawami autorskimi.

Zgodnie z art. 4 ustawy o prawie autorskim nie są chronione prawem autorskim:

- akty normatywne lub ich urzędowe projekty,
- urzędowe dokumenty, materiały, znaki i symbole,
- opublikowane opisy patentowe lub ochronne,
- proste informacje prasowe.

Takie rozgraniczenie ma swoje praktyczne uzasadnienie i **pozwala cytować wyżej wymienione dokumenty i ich treść bez konieczności powoływania się na autora lub publikację**.

Czy artykuły prasowe w Internecie są utworem?

Treści internetowe są popularne na całym świecie, nie oznacza to jednak, że można z nich korzystać w zupełnie dowolny sposób. Przykładem są informacje prasowe, określane także mianem komunikatów prasowych. W rzeczywistości są to materiały dystrybuowane do mediów, opisujące aktualne i ważne wydarzenia z działalności danej firmy lub organizacji. Notatki prasowe powinny być co do zasady zwięzłe i treściwe, a ich tytuł musi przykuwać uwagę czytelnika. Informacje prasowe mogą przybierać formę prostych komunikatów, do których zaliczmy m.in.: kroniki policyjne, programy stacji telewizyjnych i radiowych, repertuary kin i teatralne, zwięzłe dane dotyczące pogody, notowania giełd i kursy walut. Bez względu na rodzaj informacji prasowych ustawodawca nie wprowadza jednolitej definicji prawnej tego pojęcia. Z drugiej strony należy pamiętać o regulacji zawartej w treści art. 4 Ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych, zgodnie z którym proste informacje prasowe nie stanowią przedmiotu prawa autorskiego

Prawo autorskie a informacje prasowe

Krótkie informacje prasowe nie korzystają z ochrony polskiego prawa autorskiego. Nie dotyczy to jednak dłuższych komunikatów prasowych, które powinniśmy traktować jako utwór w rozumieniu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Przyjmuje się, że większość materiałów prasowych korzysta z ochrony prawnej i to w bardzo szerokim zakresie. Bez zezwolenia autora informacji prasowej wolno nieodpłatnie korzystać z już rozpowszechnionego utworu w zakresie własnego użytku osobistego. Zakres własnego użytku osobistego obejmuje korzystanie z pojedynczych egzemplarzy utworów przez krąg osób pozostających w związku osobistym, w szczególności pokrewieństwa, powinowactwa lub stosunku towarzyskiego.

Prawo cytatu

Prawo cytatu jest wyjątkiem w ramach dozwolonego użytku. Dopuszcza ono zamieszczanie fragmentu utworu lub całego utworu we własnym dziele, jeśli jest przedmiotem analizy krytycznej, służy celom edukacyjnym, obrazuje gatunek lub twórczość danego autora. O legalnym wykorzystaniu cytatu świadczy podanie nazwiska autora oraz źródła. Prawo cytatu dotyczy nie tylko utworów literackich, ale również print screenów.

Licencja Creative Commons (CC)

- Licencje określają, w jaki sposób można korzystać z utworu w zakresie prawa autorskiego. Licencja może mieć zastosowanie do dowolnego utworu, który jest objęty prawami autorskimi, a więc tekstu, obrazu, dźwięku oraz materiału wideo.
- Wolnymi licencjami, pozwalającymi dzielić się utworami, są licencje tworzone przez Creative Commons. Wolna licencja oznacza, że twórca zachowuje swoje prawa autorskie, ale jednocześnie daje możliwość kopiowania i rozpowszechniania utworu. Tu można również określać, czy utwór może być dowolnie wykorzystywany w celach prywatnych lub komercyjnych.
- Rodzaje licencji Creative Commons:
  - **CCO (Creative Commons Zero)** — twórca przekazuje swój utwór do domeny publicznej. Z takich utworów można korzystać w dowolny sposób bez konieczności umieszczania nazwiska autora lub innych oznaczeń.
  - **CC BY** — z tego rodzaju utworów można korzystać w dowolny sposób (kopiować, rozprowadzać, udostępniać), ale warunkiem jest oznaczenie autora.
  - **CC NC** – licencja pozwala na użytek dzieła, ale wyłącznie w celach niekomercyjnych.
  - **CC SA** – odnosi się do utworów, które mogą być modyfikowane, ale w przypadku, gdy zostaną udostępnione, muszą posiadać tę samą licencję, co pierwowzór.

- **CC ND** – utworów nie można modyfikować ani zmieniać. Utwór może być wykorzystywany jedynie w postaci oryginalnej.

W razie wątpliwości dotyczących poszczególnych licencji można skorzystać ze strony **creativecommons.pl,** gdzie podano dokładne informacje na temat każdej z nich.

Noty: „copyright" i „all rights reserved"

- W Polsce nota „copyright" nie ma większego znaczenia i nie spełnia roli automatycznego przypisania praw autorskich. Ma ona pewne znaczenie w Stanach Zjednoczonych, gdzie ułatwia dochodzenie odszkodowania.
- W Polsce obowiązuje konwencja podpisana przez ponad 170 państw (Akt paryski konwencji berneńskiej o ochronie dzieł literackich i artystycznych, sporządzony w Paryżu 24.07.1971 r.). Przyjmuje ona, że korzystanie z praw autorskich i ich wykonywanie nie wymaga spełnienia żadnych formalności.
- Poprawna nota copyrightowa to literka „c" w obwódce, oznaczenie podmiotu majątkowych praw autorskich oraz roku pierwszego opublikowania utworu.
- Nota „all rights reserved" nie ma żadnego znaczenia prawnego – poza etycznym i wychowawczym.

Twórca

- Twórca jest autorem utworu. Może nim być tylko osoba fizyczna, jednak prawa autorskie mogą przysługiwać także pracodawcy — osobie prawnej.
- Twórca ma prawa autorskie do swojego utworu od momentu jego powstania i stan taki nie wymaga żadnych prawnych potwierdzeń.
- Ustawa dotycząca praw autorskich wprowadza wyjątek w prawie dotyczącym tzw. utworów pracowniczych. Jeśli podpisana przez nas umowa o pracę nie ma zapisów dotyczących stworzonych przez nas utworów, to prawa autorskie do nich automatycznie nabywa nasz pracodawca, jako wynik naszej pracy dla niego. Sytuacja taka ma miejsce, kiedy wykonujemy pracę na etacie lub w jego części.

- Nasze prawa autorskie nie są automatycznie przekazywane pracodawcy, gdy jesteśmy zleceniobiorcami, wykonawcami dzieła na podstawie umowy o dzieło czy tzw. samozatrudnionymi, czyli prowadzimy jednoosobową działalność lub kiedy wykonujemy swoje obowiązki na podstawie umowy zlecenia, umowy o dzieło lub umowy o świadczenie usług. W tych przypadkach przeniesienie praw autorskich następuje z podpisaniem osobnej umowy.
- Umowa o pracę musi również w zakresie naszych obowiązków posiadać zapis, że swoją pracą tworzymy jakiś konkretny utwór lub nasza praca polega na ciągłym tworzeniu utworów. Chodzi tutaj o takie zawody jak np. grafik komputerowy, programista, copywriter.
- Wszelkie nasze obowiązki i zadania określone w umowie z pracodawcą mogą też wynikać z poleceń pracodawcy. Zadania te nie mogą jednak przekraczać 3 miesięcy w jednym roku kalendarzowym. Jeśli takich zapisów w umowie nie ma, pracownik może bronić swoich praw do danego utworu.
- W przypadku utworów pracowniczych tworzenie utworów z przekazaniem praw do nich na pracodawcę musi wynikać jasno z umowy i zakresu naszych obowiązków.
- Nie ma możliwości, by rozszerzyć zakres obowiązywania tego prawa na twórczość stworzoną przez nas poza czasem pracy lub zakresem umowy.
- Zapis w ustawie mówiący o tym, że prawa autorskie przechodzą „z chwilą przyjęcia utworu przez pracodawcę" jest zapisem na korzyść pracownika.

Autorskie prawa osobiste (niemajątkowe)

Autorskie prawa osobiste chronią nieograniczoną i niepodlegającą zrzeczeniu się lub zbyciu więź autora z utworem. Autor ma w szczególności prawo do:

- autorstwa utworu,
- oznaczenia utworu swoim nazwiskiem lub pseudonimem albo do udostępniania go anonimowo,

- nienaruszalności treści i formy utworu oraz jego rzetelnego wykorzystania,
- decydowania o pierwszym udostępnieniu utworu publiczności,
- nadzoru nad sposobem korzystania z utworu.

Jak można przekazać prawa autorskie?

- Autorskich praw osobistych nie można sprzedać lub komuś oddać. Można przekazać pełnomocnictwo innej osobie do wykonywania praw w imieniu autora.
- O premierze utworu decyduje tylko autor. Tak samo jest w przypadku podpisania utworu swoim imieniem lub pseudonimem.
- **Umowa o przeniesieniu praw autorskich** – na mocy tej umowy twórca przenosi prawa majątkowe na nabywcę utworu. Oznacza to, że nabywca kontroluje sposób użytkowania utworu.
- **Umowa licencyjna** – twórca utworu udziela zezwolenia na korzystanie z utworu w określony sposób, ale jednocześnie nie zbywa przysługujących mu praw majątkowych.

Ochrona autorskich praw osobistych

- Zgodnie z art. 78 ustawy o prawie autorskim twórca, którego prawa zostały naruszone, może ustnie lub pisemnie wezwać osobę, która je naruszyła, do zaprzestania takich działań. Autor może też żądać publicznego oświadczenia o określonej treści. Jeśli ktoś naruszył prawa autorskie świadomie, autor może wówczas dochodzić zadośćuczynienia w sądzie.
- Sąd, na żądanie autora, może także zobowiązać sprawcę do wpłaty odpowiedniej kwoty na wybrany cel społeczny.
- Jeśli twórca nie wyraził innej woli, o ochronę jego praw może zabiegać stowarzyszenie twórców lub organizacja zbiorowego zarządzania prawami autorskimi (np. ZAIKS), która może zarządzać prawami autorskimi zmarłego autora.

- Jedynie twórca ma wyłączne prawo do zarządzania utworem i wynagrodzenia za korzystanie z niego.
- Prawa autorskie mogą przejść na inne osoby w wyniku dziedziczenia lub umowy o korzystaniu z praw autorskich. Umowy takie są bardzo szczegółowo określane i przeniesienie praw autorskich dotyczy tylko tych zapisów.
- W przypadku nabycia praw majątkowych do utworu, autor nie ma już prawa pobierać wynagrodzenia za korzystanie z niego.
- Jeśli autor udzielił na utwór licencji, prawa autorskie nadal pozostają po jego stronie, a licencjobiorca może korzystać z utworu w określonym w umowie zakresie.
- Jeżeli z umowy nie wynika, że przeniesienie autorskich praw majątkowych lub udzielenie licencji nastąpiło nieodpłatnie, autor ma prawo otrzymać wynagrodzenie. Prawo zakłada, że korzystanie z utworu wiąże się z zarabianiem.

Prawa majątkowe

- Korzystanie z praw majątkowych jest ograniczone w czasie. Zwykle są one określone konkretnym terminem, dlatego można obecnie korzystać z historycznej twórczości bez żadnych opłat.
- Autorskie prawa majątkowe gasną po 70 latach od:
    - śmierci twórcy (jeśli współtworzył z innym twórcą, to czas ten liczy się od momentu śmierci współtwórcy);
    - jeśli autor nie jest znany – od daty pierwszego udostępnienia;
    - jeśli prawa autorskie przysługiwały innej osobie np. pracodawcy – od daty rozpowszechnienia utworu, a gdy utwór nie został rozpowszechniony – od daty jego ustalenia;

- w odniesieniu do utworu audiowizualnego – od śmierci najpóźniej zmarłej z wymienionych osób: głównego reżysera, autora scenariusza, autora dialogów, kompozytora muzyki.

Używanie wizerunku różnych osób

- Wizerunek – zdjęcie, film, portret malarski lub inna plastyczna forma odwzorowania podobizny danej osoby – podlega ochronie prawnej. Zgodnie z prawem wizerunek musi zawierać twarz danej osoby. Jeśli jest zawarty tylko fragment twarzy, ale przez to osoba jest rozpoznawalna, przepisy także mają swoje zastosowanie. Rozpowszechnianie czyjegoś wizerunku to również przetwarzanie danych osobowych i zastosowanie będą tu miały przepisy RODO (w art. 4 ust. 2)
- Rozpowszechnianie wizerunku wymaga zgody. Nie jest jednoznacznie określone, jakie warunki muszą zajść, jednak najbardziej wiążąca jest forma pisemna i odnosi się ona zarówno do praw autorskich, jak i RODO. Bez zgody osoby portretowanej nie można rozpowszechniać jej wizerunku. Poza celami prywatnymi nie możemy takiego wizerunku rozsyłać innym, używać na plakatach, w folderach itp.

Rozpowszechnianie wizerunku

Rozpowszechnianie oznacza zapoznanie się innych osób (niezamkniętego kręgu) z wizerunkiem. Może to być wystawa sklepu, prezentacja, zdjęcie lub program TV, a także konferencje, pokazy, prezentacje filmowe i zamknięte imprezy.

Kiedy można używać czyjegoś wizerunku bez zezwolenia?

- W celach prywatnych, nie rozpowszechniając go dalej (w domu, tapeta w telefonie lub na prywatnym komputerze). W miejscu dostępnym publicznie, jak np. recepcja hotelowa, komputer firmowy, do którego mają dostęp inni, jest to niedozwolone.
- Jeśli osoba portretowana uzyskała zapłatę za pozowanie, pozwolenie nie jest wymagane.

- Jeśli wizerunek jest fragmentem całości, jak np. publiczna impreza, krajobraz, zgromadzenie, zgoda nie jest potrzebna.

Jak chronić swoje prawa?

- Gdy zostały naruszone czyjeś prawa autorskie, twórca może dochodzić swoich praw, podobnie w przypadku odziedziczonych praw. Twórca może żądać zaniechania naruszenia, przejęcia uzyskanych korzyści lub zapłaty w kwocie podwójnej wysokości wynagrodzenia. Twórca może także domagać się uiszczenia odpowiedniej kwoty z przeznaczeniem na Fundusz Promocji Twórczości.
- Przepisy te stosuje się w przypadku usuwania lub zmiany bez upoważnienia jakich-kolwiek elektronicznych informacji na temat praw autorskich lub praw pokrewnych, a także świadomego rozpowszechniania utworów z bezprawnie usuniętymi lub zmodyfikowanymi takimi informacjami.
- Osoba, której prawa zostały naruszone, może posłużyć się postępowaniem karnym, które jest jedną z najprostszych dróg dochodzenia swoich praw.

Zamieszczanie utworu w Internecie

Prawa autorskie dotyczą zarówno Internetu, jak i wszelkich nośników elektronicznych. Łatwość przenoszenia i kopiowania danych narzuca pewnego rodzaju luźne podejście do rozpowszechniania twórczości innych, jednak każdy utwór jest chroniony prawami w taki sam sposób. **Korzystając z twórczości innych w Internecie, należy pamiętać o kilku aspektach**:

- Jeśli dany utwór jest umieszczony na stronie, nie oznacza to możliwości jego darmowego kopiowania. Jest to jedynie darmowa dostępność i obowiązuje zakaz kopiowania.
- Ochroną objęte są także wypowiedzi o charakterze poetyckim, satyrycznym, przemyślane w formie, nietuzinkowe, o indywidualnych cechach.

- Koncepcja strony internetowej, jej układ i kolorystyka są objęte prawami autorskimi.
- Zawartość strony WWW podlega ochronie.

Prawa autorskie a RODO

RODO, czyli rozporządzenie o ochronie danych osobowych, ma również zastosowanie w prawach autorskich i content marketingu.

RODO opiera się na otwartym modelu danych osobowych, co oznacza, że nie są to gotowe rozwiązania dotyczące ochrony danych osobowych. Jest to określony kierunek działania, który pozwala na dowolność w zastosowaniu wybranych środków, aby powierzone dane były bezpieczne. Środki te muszą być dostosowane do poziomu ryzyka, jakie może zaistnieć w danej organizacji przy przetwarzaniu danych.

Obowiązki związane z publikacją treści w Internecie

- Dokument dotyczący polityki prywatności i plików cookies informuje, kto jest administratorem strony, kto zarządza danymi na stronie, w jakim celu dane będą wykorzystane oraz jak można się z nim skontaktować.
- Podstawowy komunikat o polityce prywatności powinien zawierać także informacje, jak długo dane będą przechowywane i jakie prawa przysługują odbiorcom.
- Bardzo istotna jest też informacja, czy dane są przekazywane dalej i jak wykorzystywane są pliki cookies.
- Jeśli prowadzimy stronę WWW i chcemy mieć kontakt ze swoimi odbiorcami, najczęstszą formą kontaktu będzie tzw. newsletter. Potrzebna jest wówczas zgoda odbiorcy na przesyłanie informacji o charakterze marketingowym. Zgoda jest podstawą do przetwarzania danych osobowych w celach marketingowych. Musi ona zostać udzielona świadomie, ze znajomością praw, jakie przysługują

zgadzającemu się, celów przetwarzania oraz podmiotu, który ma przetwarzać dane.

- Artykuł 13 RODO mówi o przejrzystości i jasności komunikatu dla odbiorcy, informującego o tym, co stanie się z jego danymi. Informacje te muszą być przekazane jeszcze przed udzieleniem zgody przez odbiorcę.

RODO daje uprawnienia dotyczące:

- informacji na temat przetwarzania naszych danych osobowych;
- uzyskiwania dostępu do naszych danych osobowych;
- żądania korekty danych osobowych, które są nieprawidłowe, niedokładne lub niepełne;
- żądania usunięcia danych osobowych, jeśli nie są już potrzebne lub gdy były przetwarzane niezgodnie z prawem;
- wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania naszych danych osobowych w celach marketingowych;
- żądania ograniczenia przetwarzania danych osobowych w szczególnych przypadkach;
- przenoszenia danych, w tym przesłania tych danych innemu administratorowi.
- Każdy administrator, twórca, osoba zarządzająca stroną internetową i danymi musi poinformować swoich odbiorców zarówno o tym, co dzieje się z ich danymi, jak i o naruszeniu zasad bezpieczeństwa danych.

8) Wewnętrzne i zewnętrzne zasoby organizacji służące do tworzenia treści marketingowych

Tworzenie skutecznych treści marketingowych wymaga wykorzystania różnorodnych zasobów, które organizacja może pozyskiwać zarówno wewnętrznie, jak i zewnętrznie.

Obydwa podejścia mają swoje zalety, a wybór między nimi zależy od specyfiki firmy, jej celów oraz dostępnych środków.

Wewnętrzne zasoby organizacji do tworzenia treści marketingowych

Wewnętrzne zasoby to narzędzia, kompetencje i struktury dostępne w ramach firmy, które pozwalają na samodzielne tworzenie treści marketingowych.

1. Zasoby ludzkie

- **Specjaliści ds. marketingu**: Osoby zatrudnione w firmie, które specjalizują się w marketingu, np. copywriterzy, graficy czy specjaliści od social media.
- **Eksperci branżowi**: Pracownicy z innych działów, którzy mogą dostarczać wiedzę ekspercką (np. inżynierowie w firmach technologicznych).
- **Zespół kreatywny**: Osoby odpowiedzialne za generowanie pomysłów, koncepcji i strategii marketingowych.

2. Zaplecze techniczne

- **Oprogramowanie**: Narzędzia do tworzenia i edycji treści, np. Adobe Creative Suite, Canva, Hootsuite.
- **Sprzęt**: Kamery, mikrofony, studio nagraniowe do produkcji wideo lub podcastów.
- **Systemy zarządzania treścią (CMS)**: Platformy takie jak WordPress czy HubSpot umożliwiające zarządzanie publikacjami.

3. Dane i analiza

- **Baza danych klientów**: Informacje o odbiorcach, które można wykorzystać do personalizacji treści.
- **Narzędzia analityczne**: Google Analytics, CRM-y czy systemy BI, które wspierają analizę skuteczności kampanii i segmentację rynku.

4. Markowe zasoby wizualne i tekstowe

- **Biblioteka treści**: Zgromadzone wcześniej artykuły, infografiki, zdjęcia czy wideo.

- **Materiały brandowe**: Logo, przewodniki stylu, gotowe szablony graficzne.

Zalety wewnętrznych zasobów:

- Pełna kontrola nad procesem tworzenia treści.
- Lepsze zrozumienie marki i jej wartości.
- Możliwość dostosowania działań do bieżących potrzeb i priorytetów firmy.

Wady wewnętrznych zasobów:

- Koszty związane z zatrudnianiem i szkoleniem specjalistów.
- Ograniczenia wynikające z braku różnorodnych kompetencji w zespole.

Zewnętrzne zasoby organizacji do tworzenia treści marketingowych

Zewnętrzne zasoby to usługi i kompetencje pozyskiwane od firm lub specjalistów spoza organizacji.

1. Agencje marketingowe

- Firmy specjalizujące się w kompleksowym tworzeniu treści marketingowych, w tym wideo, artykułów, grafik czy kampanii w mediach społecznościowych.
- **Przykład**: Agencje content marketingowe, agencje PR.

2. Freelancerzy i kontraktorzy

- Samodzielni specjaliści, tacy jak copywriterzy, graficy, fotografowie, czy specjaliści SEO, wynajmowani na potrzeby konkretnych projektów.

3. Platformy crowdsourcingowe

- Miejsca, gdzie można pozyskać treści od społeczności lub zlecić ich tworzenie, np. Fiverr, Upwork, 99designs.

4. Narzędzia do zakupu zasobów

- Banki zdjęć, grafik i wideo: np. Shutterstock, Unsplash.
- Szablony i wtyczki do narzędzi: np. Envato Market, ThemeForest.

5. Partnerzy zewnętrzni

- Firmy partnerskie, które mogą dostarczać treści lub angażować się we wspólne kampanie marketingowe.
- **Przykład**: Firmy współpracujące przy tworzeniu sponsorowanych treści czy kampanii afiliacyjnych.

Zalety zewnętrznych zasobów:

- Dostęp do szerokiego zakresu specjalistycznych kompetencji.
- Możliwość szybkiego skalowania działań marketingowych.
- Redukcja kosztów związanych z utrzymywaniem pełnoetatowych pracowników.

Wady zewnętrznych zasobów:

- Mniejsza kontrola nad procesem tworzenia i jakością treści.
- Potrzeba dokładnego briefu i monitorowania prac.
- Ryzyko utraty spójności w przekazie marki.

Kiedy korzystać z wewnętrznych, a kiedy zewnętrznych zasobów?

Wewnętrzne zasoby:

- Gdy firma posiada dobrze rozwinięty zespół marketingowy.
- W przypadku działań wymagających głębokiego zrozumienia specyfiki branży i marki.
- Przy regularnym tworzeniu treści, które muszą być spójne i dostosowane do strategii firmy.

Zewnętrzne zasoby:

- Gdy projekt wymaga wyspecjalizowanych kompetencji niedostępnych w organizacji.
- W sytuacjach, gdy konieczne jest szybkie dostarczenie dużej ilości treści.

- W kampaniach o szerokim zasięgu, wymagających zaawansowanej produkcji multimedialnej.

Połączenie zasobów wewnętrznych i zewnętrznych

Optymalnym rozwiązaniem w większości przypadków jest połączenie zasobów wewnętrznych i zewnętrznych. Dzięki temu organizacja może:

- korzystać z wiedzy i doświadczenia własnego zespołu, jednocześnie wspierając się specjalistami zewnętrznymi w obszarach wymagających dodatkowych kompetencji,
- utrzymać spójność przekazu, jednocześnie oszczędzając czas i zasoby.

9) Zadania, plan i harmonogram działań zespołu zajmującego się opracowaniem i dystrybucją treści marketingowych

Strategia content marketingu jest skuteczna wówczas, gdy opiera się na regularnym publikowaniu wartościowych treści. Częstotliwość publikacji pokazuje aktywność przedsiębiorstwa w branży, pozwala utrzymać relacje z klientem oraz podtrzymuje jego zainteresowanie marką. Ustalenie harmonogramu porządkuje treści i sprawia, że odbiorcy wiedzą, kiedy mogą spodziewać się kolejnych publikacji.

Do tworzenia harmonogramu dystrybucji treści stosuje się metodę 1-7-30-4-2-1. To kolejno: 1 dzień, 7 dni, 30 dni, kwartał, pół roku, 1 rok. Oznacza to, że treści w ramach content marketingu powinny pojawiać się cyklicznie, zgodnie z powyższą zasadą. Pozwala ona zapanować nie tylko nad czasem publikacji, ale również nad zawartością.

1 – oznacza codzienną aktywność; mieszczą się tu następujące aktywności: odpowiadanie na wiadomości e-mail i komentarze, aktualizacja konta na por-talach społecznościowych;

7 – oznacza raz na siedem dni; mowa tu o publikacji wpisu na blogu, artyku¬łu poradnikowego, aktualizacji najważniejszych podstron serwisu, wysłaniu newslettera, uczestnictwie w dyskusjach na forach związanych z branżą;

30 – oznacza, że raz na trzydzieści dni należy umieścić wpis na blogu opierający się na analizach własnych lub badaniach, oraz wywiad z ekspertem z branży, a także publikacja case study, i tworzenie podcastu;

4 – oznacza, że raz na cztery miesiące powinno się publikować „białą księgę", większe wydanie newslettera, e-book, infografikę;

2 – dwa razy w roku powinien pojawić się webcast;

1 - jeden raz w roku należy publikować raport branżowy.

Należy pamiętać, że harmonogram publikacji treści w dużej mierze uzależniony jest również od indywidualnych potrzeb klienta oraz jego budżetu.

Kroki w tworzeniu planu, harmonogramu i organizacji zadań zespołu

1. Zrozumienie celów marketingowych

Pierwszym krokiem jest określenie, jakie cele mają być osiągnięte za pomocą treści (np. zwiększenie zaangażowania, generowanie leadów, budowanie świadomości marki).

Przykład celów:

Publikacja 10 artykułów blogowych miesięcznie.

Przygotowanie kampanii e-mail marketingowej z 5 wiadomościami w określonym czasie.

2. Określenie ról w zespole

Strateg: Odpowiada za planowanie i zgodność działań z celami marketingowymi.

Copywriter: Tworzy treści pisane, takie jak artykuły, posty, e-booki.

Grafik: Przygotowuje materiały wizualne, np. infografiki, ilustracje.

Specjalista ds. SEO: Optymalizuje treści pod kątem wyszukiwarek.

Koordynator/menedżer projektu: Nadzoruje harmonogram i przepływ pracy.

Dystrybutor treści: Publikuje treści na wybranych kanałach i monitoruje wyniki.

3. Tworzenie kalendarza treści

Kalendarz treści (ang. *content calendar*) to narzędzie, które porządkuje plan publikacji i dystrybucji.

Elementy kalendarza treści:

Rodzaj treści (artykuł, wideo, infografika).

Temat lub tytuł.

Grupa docelowa.

Termin wykonania i publikacji.

Kanał dystrybucji (strona internetowa, media społecznościowe, e-mail).

Odpowiedzialna osoba.

4. Określenie zakresu zadań

Dla każdej roli i projektu należy precyzyjnie opisać zadania.

Przykład podziału zadań:

Strateg: Określenie tematów artykułów i analiza grupy docelowej.

Copywriter: Napisanie artykułów o długości 1000 słów w określonym stylu.

Grafik: Zaprojektowanie dwóch ilustracji do artykułu.

Specjalista SEO: Wybór słów kluczowych i wprowadzenie ich do treści.

Menedżer projektu: Zatwierdzanie treści i monitorowanie harmonogramu.

5. Planowanie cyklu produkcji

Cykl produkcji treści obejmuje kilka etapów:

Planowanie: Opracowanie pomysłów na treści.

Tworzenie: Pisanie, projektowanie, nagrywanie.

Edycja i weryfikacja: Sprawdzanie poprawności i spójności.

Publikacja: Publikowanie treści na zaplanowanych kanałach.

Monitorowanie: Analiza wyników i wyciąganie wniosków.

6. Ustalanie priorytetów i terminów

Zadania powinny być priorytetyzowane według ich wpływu na cele marketingowe. Ustalenie realistycznych terminów zapobiega opóźnieniom i umożliwia bieżącą ocenę postępów.

7. Wykorzystanie narzędzi do zarządzania zespołem

Narzędzia ułatwiające organizację pracy:

- **Trello, Asana, Monday.com**: do planowania zadań i harmonogramów.
- **Google Calendar**: do synchronizacji terminów w zespole.
- **Slack, Microsoft Teams**: do komunikacji.
- **Canva, Adobe Creative Suite**: do tworzenia materiałów wizualnych.

Dystrybucja treści marketingowych

1. Wybór odpowiednich kanałów

Dostosowanie kanałów do grupy docelowej i rodzaju treści:

Blogi i strony internetowe: Dla dłuższych, edukacyjnych artykułów.

Media społecznościowe: Krótkie, angażujące treści (np. posty na Instagramie, TikToku).

Newslettery: Do budowania relacji z odbiorcami.

Platformy wideo: YouTube, Vimeo.

2. Automatyzacja procesów

Korzystanie z narzędzi automatyzujących publikację treści, np. Hootsuite, Buffer, HubSpot.

3. Zadania związane z dystrybucją

Koordynacja publikacji: Zapewnienie zgodności z harmonogramem.

Promocja treści: Płatne kampanie w mediach społecznościowych, e-mail marketing.

Analiza wyników: Monitorowanie wskaźników zaangażowania, zasięgu i konwersji.

Monitorowanie i optymalizacja działań

1. Spotkania statusowe – regularne spotkania zespołu w celu omówienia postępów, identyfikacji problemów i wprowadzania ewentualnych zmian.

2. Analiza wyników – ocena skuteczności opublikowanych treści na podstawie KPI (np. liczby wyświetleń, współczynnika konwersji).

Narzędzia analityczne: Google Analytics, narzędzia do analizy social media (np. Sprout Social).

3. Dostosowanie strategii – na podstawie danych z analizy można modyfikować harmonogram, zakres zadań i priorytety.

Przykładowy harmonogram działań zespołu marketingowego:

Etap	Zadanie	Osoba odpowiedzialna	Termin
Planowanie	Opracowanie tematu artykułu	Strateg	4 grudnia
Tworzenie	Napisanie artykułu	Copywriter	7 grudnia
Weryfikacja	Korekta treści	Menedżer projektu	10 grudnia
Produkcja wizualna	Przygotowanie grafik	Grafik	11 grudnia
Publikacja	Publikacja na blogu	Dystrybutor treści	12 grudnia
Monitorowanie wyników	Analiza zaangażowania	Specjalista ds. SEO	15 grudnia

10) Budżet związany z opracowaniem i dystrybucją treści marketingowych

Budżet na opracowanie i dystrybucję treści marketingowych powinien uwzględniać wszystkie etapy tworzenia i promowania treści. Wartość tego budżetu zależy od wielu czynników, takich jak zakres działań, liczba i rodzaj potrzebnych treści oraz sposób ich realizacji (samodzielnie lub z pomocą outsourcingu). Kompleksowy budżet powinien być elastyczny, pozwalający na dostosowanie wydatków do celów i możliwości firmy.

1. Przygotowanie

Pierwszy etap, który często jest kluczowy dla sukcesu kampanii, generuje koszty związane z:

- Określeniem grupy docelowej – analiza demograficzna, psychograficzna, czy badania zachowań konsumentów.
- Zebraniem materiału – obejmuje koszty badań rynkowych, przeglądu istniejących treści oraz konsultacji z ekspertami.
- Planowaniem kampanii – stworzenie harmonogramu publikacji, dobranie formatu i rodzaju treści, strategia dystrybucji.
- Przygotowaniem platform i kanałów dystrybucji – obejmuje techniczne konfiguracje, np. aktualizację strony internetowej, uruchomienie kanałów w mediach społecznościowych, a nawet inwestycję w nowe narzędzia do automatyzacji marketingu.

Koszty zależą od stopnia skomplikowania kampanii i liczby zaangażowanych osób.

2. Tworzenie treści

Jest to najbardziej widoczny element kampanii i może generować znaczne koszty w zależności od:

- rodzaju treści – artykuły blogowe, wpisy na social media, artykuły eksperckie, infografiki, wideo, e-booki, np. wpis na blog może kosztować mniej niż film promocyjny wymagający profesjonalnego montażu;

- liczby publikacji – ilość publikacji w określonym czasie wpływa na wielkość budżetu, np. codzienne posty w social media wymagają stałego zaangażowania;
- czasu pracy copywritera – wycena często zależy od ilości czasu potrzebnego na research i stworzenie treści, co bywa droższe w przypadku specjalistycznych artykułów.

Outsourcing może być korzystny w przypadku treści wysokiej jakości, ale generuje dodatkowe wydatki w porównaniu do treści tworzonych wewnętrznie.

3. Budowanie zasięgu treści

Koszty w tej kategorii wynikają z działań mających na celu zwiększenie widoczności i zaangażowania.

- Optymalizacja pod kątem SEO – obejmuje keyword research, optymalizację treści i techniczne usprawnienia strony, które wpływają na pozycję w wyszukiwarce.
- Reklamy płatne i natywne – reklamy w Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn, czy publikacje sponsorowane w mediach tradycyjnych.
- Publikacja w mediach – niektóre platformy lub portale mogą pobierać opłaty za umieszczanie treści.

Im większy zasięg kampanii, tym większe są związane z nim koszty. Budżet musi być dostosowany do celów strategicznych i wybranych kanałów promocji.

4. Obsługa techniczna, analityka i koordynacja

Ostatni etap dotyczy zarządzania treściami i ich skuteczności. Koszty obejmują:

- planowanie tematyki – analiza trendów i planowanie, jakie obszary tematyczne najlepiej trafią do grupy docelowej;
- keyword research – identyfikacja słów kluczowych dla lepszej widoczności treści;
- monitorowanie wyników – analiza danych z narzędzi takich jak Google Analytics, raportowanie efektywności kampanii, identyfikowanie obszarów do poprawy.

Koordynacja działań marketingowych wymaga również pracy menedżerów, których wynagrodzenie powinno zostać uwzględnione w budżecie.

11) Wskaźniki efektywności działań w zakresie treści marketingowych

Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI – *key performance indicators*) to mierniki służące ocenie skuteczności i efektywności działań podejmowanych przez organizację. W obszarze content marketingu KPI pozwalają określić, na ile publikowane treści przyczyniają się do realizacji celów biznesowych, takich jak zwiększenie świadomości marki, generowanie leadów czy poprawa zaangażowania odbiorców.

Rola KPI w content marketingu

Content marketing to złożony proces, który wymaga strategii, odpowiedniego planowania oraz systematycznego monitorowania efektów. KPI pomagają:

1. **określić efektywność działań** – umożliwiają ocenę, czy content przynosi zamierzone rezultaty,
2. **zidentyfikować obszary do poprawy** – dzięki pomiarom można usprawniać strategię contentową,
3. **uzyskać wsparcie od interesariuszy** – prezentując wyniki w oparciu o konkretne wskaźniki, łatwiej uzyskać akceptację budżetu czy innych zasobów.

Najważniejsze KPI w content marketingu

Wskaźniki powinny być dopasowane do celów organizacji. Poniżej przedstawiono przykłady KPI, które można monitorować:

1. **Zaangażowanie odbiorców (engagement)**
    - **Czas spędzony na stronie**: Informuje, jak długo użytkownicy angażują się w treść.
    - **Liczba interakcji w mediach społecznościowych**: Polubienia, udostępnienia, komentarze itp.

- **Wskaźnik odrzuceń (bounce rate)**: Mierzy, czy użytkownicy opuszczają stronę zaraz po jej odwiedzeniu.

2. **Zasięg i widoczność treści**
   - **Liczba wyświetleń strony lub wpisu blogowego**.
   - **Zasięg w mediach społecznościowych**: Ile osób zobaczyło publikowaną treść.
3. **Generowanie leadów**
   - **Liczba pobrań materiałów premium**: E-booków, raportów, checklist.
   - **Formularze kontaktowe**: Liczba wypełnionych formularzy po przeczytaniu treści.
4. **Konwersje**
   - **Współczynnik konwersji (conversion rate)**: Liczba użytkowników, którzy wykonali pożądane działanie, np. zakup produktu.
   - **Przychody z treści**: Śledzenie, ile przychodów generują treści content marketingowe.
5. **SEO (Search Engine Optimization)**
   - **Pozycje w wyszukiwarce**: Jak wysoko znajduje się treść na dane frazy kluczowe.
   - **Organiczny ruch na stronie**: Liczba użytkowników przychodzących z wyników wyszukiwania.

Jak zbierać informacje do określenia KPI?

1. Samodzielne zbieranie danych

- **Ankiety i formularze**: Pozwalają poznać opinię użytkowników na temat treści.
- **Ręczne monitorowanie interakcji**: Liczenie komentarzy, polubień czy udostępnień.

2. Narzędzia analityczne

Współczesny content marketing korzysta z różnorodnych narzędzi, które automatyzują zbieranie i analizowanie danych:

- **Google Analytics**: Do pomiaru ruchu na stronie, współczynnika odrzuceń, źródeł ruchu.
- **HubSpot**: Kompleksowe narzędzie do śledzenia leadów, konwersji i kampanii.
- **SEMrush, Ahrefs**: Do analizy widoczności w wyszukiwarkach i monitorowania pozycji treści.
- **Social media analytics** (np. Meta Insights, Brand24): Pomagają mierzyć zasięg i zaangażowanie w mediach społecznościowych.

III. PRZYGOTOWANIE TREŚCI MARKETINGOWYCH

1. Redagowanie tekstu dostosowanego do kanału dystrybucji

1) Rodzaje tekstów tworzonych dla poszczególnych kanałów dystrybucji

Każdy kanał ma swoją specyfikę i wymagania, dlatego odpowiednie przygotowanie treści jest niezwykle istotne dla osiągnięcia sukcesu w content marketingu. Poniżej najważniejsze rodzaje tekstów, które warto tworzyć dla różnych platform:

1. Strona internetowa i blog firmowy

Charakterystyka treści:

- Długie formy tekstowe, zoptymalizowane pod SEO.
- Merytoryczne, edukacyjne i informacyjne treści.
- Zorientowanie na rozwiązanie problemów użytkowników.

Przykłady:

- Artykuły blogowe: poradniki, studia przypadków, rankingi.
- Strony produktowe: szczegółowe opisy produktów/usług.
- FAQ: odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania klientów.
- E-booki: pogłębione materiały do pobrania, często na bazie dłuższych tekstów blogowych.

2. Media społecznościowe

Charakterystyka treści:

- Krótkie, dynamiczne i angażujące teksty.
- Wyraźne wezwanie do działania (CTA).
- Często uzupełniane grafiką, wideo lub interaktywnymi elementami.

Rodzaje tekstów w różnych kanałach:

- Facebook: posty narracyjne, ankiety, krótkie relacje z wydarzeń, storytelling.
- Instagram: opisy pod zdjęciami, hashtagi, relacje („Stories"), mikrotreści lifestyle'owe.
- LinkedIn: eksperckie artykuły, posty w formie analiz rynkowych, case studies, aktualności branżowe.
- X (dawniej Twitter): krótkie wiadomości, alerty, aktualności, opinie (do 280 znaków).
- TikTok: opisy krótkie i zwięzłe, z użyciem hashtagów i emotikon.

3. Newslettery i e-mail marketing

Charakterystyka treści:

- Spersonalizowane, dopasowane do etapu lejka sprzedażowego.
- Zwięzłe i konkretne, z wyraźnym CTA.
- Atrakcyjny nagłówek przyciągający uwagę.

Przykłady:

- Aktualizacje produktów lub usług.
- Ekskluzywne oferty, zaproszenia na wydarzenia.
- Treści edukacyjne, np. mini-poradniki.

4. Platformy wideo (np. YouTube)

Charakterystyka treści:

- Skrypt wideo dopasowany do formatu (tutoriale, wywiady, storytelling).
- Dodatkowy opis wideo (optymalizowany pod SEO).

Przykłady:

- Transkrypcje materiałów wideo.
- Skrypty narracyjne do nagrań.

- Opisy w stylu meta tagów SEO.

5. Platformy e-commerce

Charakterystyka treści:

- Zwięzłe, sprzedażowe, opisujące korzyści produktu.
- Zawierają dane techniczne i opinie użytkowników.

Przykłady:

- Opisy produktów: cechy, zalety, sposób użycia.
- Recenzje i rekomendacje.
- FAQ dotyczące zakupów.

6. Białe księgi i raporty branżowe

Charakterystyka treści:

- Długie, eksperckie analizy, oparte na danych.
- Skierowane do profesjonalistów i decydentów.

Przykłady:

- Raporty rynkowe.
- Przewodniki po trendach branżowych.

7. Reklamy płatne (Google Ads, Social Ads)

Charakterystyka treści:

- Ekstremalnie krótkie i perswazyjne.
- Oparte na benefitach dla odbiorcy.

Przykłady:

- Nagłówki reklam tekstowych.
- Call to action w stylu „Kup teraz” lub „Pobierz za darmo”.

Zasady tworzenia treści dla różnych kanałów:

- **dopasowanie do odbiorcy:** zrozumienie potrzeb grupy docelowej.
- **styl i ton komunikacji:** spójny z wizerunkiem marki.
- **celowość treści:** inne dla budowania świadomości, inne dla sprzedaży.
- **testowanie i optymalizacja:** analiza skuteczności w różnych kanałach.

2) Zasady redagowania i formatowania tekstów w content marketingu

1. Redagowanie tekstów

a) Jasność i prostota przekazu

- **Klarowność:** pisanie w sposób zrozumiały dla grupy docelowej, unikanie skomplikowanego żargonu, chyba że jest to konieczne.
- **Prostota:** używanie krótkich zdań i prostych konstrukcji gramatycznych, zasada „jedna myśl na jedno zdanie" ułatwia zrozumienie.

b) Dopasowanie do grupy docelowej

- **Język:** styl pisania powinien odpowiadać potrzebom i poziomowi odbiorców (np. formalny dla ekspertów, luźniejszy dla młodszej publiczności).
- **Ton komunikacji:** zgodny z wizerunkiem marki – może być profesjonalny, przyjazny, humorystyczny itp.

c) Struktura treści

- **Logika wywodu:** wprowadzenie, rozwinięcie i zakończenie; każdy fragment tekstu powinien prowadzić czytelnika do określonego celu.
- **Podział na akapity:** krótkie akapity (3–4 zdania) zwiększają czytelność.

d) Zastosowanie zasad SEO

- **Słowa kluczowe:** naturalne wplecenie słów kluczowych w tytuł, nagłówki, lead i treść.

- **Metaopisy i tytuły:** przyciągające uwagę, ale również uwzględniające zasady optymalizacji pod wyszukiwarki.

e) Atrakcyjność treści

- **Wezwanie do działania (CTA):** wyraźne i motywujące, np. „Zapisz się na newsletter" lub „Sprawdź naszą ofertę".
- **Elementy storytellingu:** wplecenie opowieści lub przykładów, które angażują emocjonalnie.

f) Unikanie błędów

- **Korekta:** dokładne sprawdzenie tekstu pod kątem błędów językowych, ortograficznych i interpunkcyjnych.
- **Spójność:** konsekwentne używanie terminologii, formatów dat czy nazw własnych.

2. Formatowanie tekstów przez copywritera

- Tekst powinien być bezwzględnie dostosowany do instrukcji dołączonej do zlecenia (brief).
- Czcionka zalecana: Times New Roman, chyba że instrukcja mówi inaczej.
- Jeśli instrukcja nie podaje innych wartości lub sposobów formatowania, wówczas wielkość czcionki wynosi: tytuł - 18 pkt, nagłówki/śródtytuły - 16 pkt, akapit - 12 pkt.
- Tytuły, lead i śródtytuły powinny być pogrubione.
- Dla lepszej przejrzystości tekstu należy zastosować interlinię 1,5.
- Długość tekstu określana jest w liczbie znaków ze spacjami (zzs) lub znaków bez spacji (zbs).

- Teksty pisane przez copywritera nie będą drukowane i poddawane łamaniu, nie ma więc zastosowania zasada usuwania „wiszących liter” za pomocą twardej spacji (Ctrl+Shift+spacja) lub miękkiego entera (Shift+Enter).

a) Hierarchia nagłówków

- **Nagłówki H1, H2, H3:** jasno wskazują strukturę tekstu. H1 dla tytułu, H2 dla sekcji, H3 dla podsekcji.
- **Czytelność:** śródtytuły powinny streszczać zawartość sekcji; pozwalają uporządkować treść, zwiększyć przejrzystość tekstu i podpowiedzieć czytelnikowi, czego dotyczą poszczególne fragmenty.

b) Wizualne ułatwienia czytania

- **Nagłówek i lead** – chwytliwy tytuł i intrygujący wstęp (2-5 zdań) zwykle przesądzają o pozyskaniu czytelnika lub o jego stracie;
- **Lista punktowa i numerowana:** ułatwia skanowanie tekstu i wyłapywanie kluczowych informacji.
- **Pogrubienie i kursywa:** podkreślanie najważniejszych elementów, np. kluczowych fraz lub terminów.

c) Długość akapitów i linijek

- **Krótkie akapity:** zwiększają czytelność; zaleca się 3–4 linijki na akapit.
- **Ograniczenie szerokości tekstu:** na stronach internetowych najlepiej stosować szerokość około 60–80 znaków w jednej linii;

d) Multimedialność

- **Obrazy:** ilustracje, zdjęcia i grafiki urozmaicają treść i przyciągają wzrok.
- **Wideo:** jeśli to możliwe, warto dodać treści wideo, które zwiększają zaangażowanie.
- **Infografiki:** ułatwiają zrozumienie danych lub skomplikowanych treści.

e) Spójność wizualna

- **Jednolita czcionka:** wybór fontu, który jest czytelny na ekranie (np. sans-serif).
- **Kolory:** harmonijna paleta kolorów zgodna z identyfikacją wizualną marki.
- **Odstępy:** zastosowanie przestrzeni między sekcjami, akapitami i elementami graficznymi.

f) Responsywność

- **Dostosowanie do urządzeń mobilnych:** formatowanie treści, aby były łatwe do czytania na telefonach i tabletach.
- **Przyjazne linki:** linki wewnętrzne i zewnętrzne powinny być klikalne na małych ekranach.

3. Testowanie i optymalizacja

- **Analiza odbiorców:** badanie, jak różne grupy reagują na treści.
- **Testy A/B :** testowanie nagłówków, układów i CTA.
- **Regularna aktualizacja:** dopasowanie treści do zmieniających się trendów i potrzeb odbiorców.

Zasada odwróconej piramidy

Adresat treści internetowych poszukuje w tekście konkretnych informacji. Z tego powodu tekst powinien być skonstruowany w taki sposób, aby czytelnik bez problemu mógł zlokalizować najważniejsze dla niego informacje. W opracowaniu przejrzystej konstrukcji tekstu pomocna jest zasada odwróconej piramidy (*inverted pyramid*).

Zasada ta oznacza **odpowiednią hierarchizację informacji w tekście** – tak, aby pozyskać uwagę czytelnika i zatrzymać go na dłużej. Metoda ta zakłada, że **najistotniejsze dla użytkownika informacje należy umieszczać już na samym początku tekstu,** a dopiero potem zagłębiać się w temat i poruszać szczegółowe wątki. Kluczowe jest więc dostarczenie mu niezbędnych informacji i odpowiedzi na najważniejsze pytania już w pierwszych linijkach tekstu.

Najważniejszym obszarem strony jest tekst w górnej lewej części. Treściom zamieszczanym w tym polu czytelnik poświęca najwięcej uwagi. W dalszej kolejności jego wzrok wędruje w stronę pierwszego akapitu (leadu). Później czytelnik przechodzi do czytania pierwszych słów w kolejnych linijkach, znajdujących się najbliżej lewej krawędzi tekstu. Czytelnik wybiórczo skanuje tekst w środkowej części i przechodzi do ostatnich linijek u dołu strony.

Najważniejszą informacją jest tytuł – to główny nośnik informacji, który ma zachęcać do dalszej lektury. Tytuł znajduje się zawsze w lewej górnej części strony, więc ten obszar czytelnik przeskanuje bardzo dokładnie. Po przeczytaniu tytułu adresat tekstu podejmuje decyzję o wyjściu lub pozostaniu na stronie. Szczegółowe informacje to te, które znajdują się w leadzie i pierwszych linijkach kolejnych akapitów. Nakreślają one problematykę poszczególnych fragmentów tekstu, które rozwijane są w wątkach pobocznych.

Jak tworzyć treść zgodnie z zasadą odwróconej piramidy?

Pisanie w stylu odwróconej piramidy należy zacząć od przyswojenia sobie 5 kroków:

- Umieszczenie istotnych informacji na początku tekstu.
- Zastosowanie metody 5W+H – (akronim od pytań: kto, co, kiedy, gdzie, dlaczego, jak? [Who, What, When, Why, How?]) i udzielenie odpowiedzi na nie.
- Skoncentrowanie na drugorzędnych, ale nadal istotnych z perspektywy czytelnika informacjach.

- Wprowadzenie nagłówków porządkujących tekst i ułatwiających nawigację użytkownika po stronie.
- Przedstawienie ogólnego kontekstu i uzupełnienie treści o dodatkowe wątki.

Jak napisać dobry lead do artykułu?

- Lead, zwany także wstępem do artykułu lub zajawką, to krótki akapit występujący zaraz po tytule, a przed treścią właściwą.
- Jego celem jest wprowadzenie czytelnika w zagadnienie i zaciekawienie go na tyle, by zechciał on przeczytać dalszą część artykułu.
- Powinien być napisany prostym językiem i krótkimi zdaniami.
- Ważne jest umieszczenie słowa kluczowego – jego zastosowanie sprawi, że użytkownik będzie wiedział, o czym czyta oraz wpłynie to pozytywnie na pozycjonowanie strony internetowej.
- Nigdy nie należy poruszać w leadzie kwestii, których nie ma w dalszej części tekstu.

Strategie pisania ciekawych wstępów:

- Streszczanie informacji zawartych w artykule – podsumowaniem najważniejszych informacji z tekstu.
- Tajemnica zawarta w tekście – rozbudzenie ciekawości czytelników poprzez wstęp owiany tajemnicą.
- Statystyki lub szokujące fakty – wykorzystanie konkretnych liczb we wstępie w połączeniu z sensacyjnymi informacjami.
- Zastosowanie języka korzyści – zaprezentowanie korzyści, które internauta zyska po przeczytaniu tekstu.
- Pytania we wstępie – zastosowanie trafnych pytań, które wzbudzają ciekawość u czytelnika, oraz zapowiedź odpowiedzi w dalszej części tekstu.

- Rozbudzenie emocji – pobudzenie różnych stanów emocjonalnych, które pomogą podjąć internaucie decyzję, czy chce przeczytać całość artykułu.
- Storytelling – wykorzystanie historii i odczuć, które dobre historie wzbudzają w czytelnikach.

3) Sporządzanie tekstu adekwatnego do kanału dystrybucji na podstawie tekstu źródłowego

Dostosowanie treści do różnych kanałów dystrybucji to kluczowy element skutecznej strategii content marketingowej. W tym procesie niezbędne jest korzystanie z wiarygodnych źródeł, które dostarczają aktualnych danych, narzędzi i najlepszych praktyk. Poniżej zasady tworzenia takich tekstów oraz rola zasobów:

1. Etapy przekształcania tekstu źródłowego

a) Analiza tekstu źródłowego

- **Zrozumienie celu i przekazu:** Co jest głównym przesłaniem tekstu? Jakie potrzeby odbiorców zaspokaja?
- **Identyfikacja kluczowych informacji:** Wyciągnięcie najważniejszych punktów, które można dostosować do specyfiki kanału dystrybucji.
- **Zachowanie spójności:** Upewnienie się, że ton i styl tekstu są zgodne z wizerunkiem marki.

b) Dopasowanie do odbiorców

- **Określenie grupy docelowej:** Kto jest odbiorcą na danym kanale? Na przykład, tekst na LinkedIn kierowany jest do profesjonalistów, podczas gdy Instagram wymaga lżejszego, bardziej wizualnego przekazu.
- **Dostosowanie języka i formatu:** Prosty i zrozumiały język na blogu vs. bardziej formalny ton w białej księdze.

c) Adaptacja do specyfiki kanału

- **Format:** Wideo, infografiki, posty, artykuły czy newslettery.
- **Styl i długość:** Krótkie formy na social media (Twitter, Instagram), dłuższe na blog lub w e-booku.
- **Call to action (CTA):** Jasne i dopasowane do kanału, np. „Dowiedz się więcej" w artykule lub „Swipe up" w relacji na Instagramie.

2. Specyfika poszczególnych kanałów i formatów treści

a) Blogi i artykuły branżowe

- **Źródła do wykorzystania:**
  - **Content Marketing Institute** – badania i raporty pozwalają wzbogacić artykuły o statystyki i analizy rynkowe.
  - **HubSpot** – narzędzia i poradniki przydatne w tworzeniu wartościowych tekstów edukacyjnych.
- **Styl i format:**
  - Struktura: Wprowadzenie, rozwinięcie, podsumowanie.
  - Nagłówki i śródtytuły: Zoptymalizowane pod SEO, odpowiadające na pytania użytkowników.

b) Social media

- **Źródła do wykorzystania:**
  - **Smart Insights** – porady dotyczące personalizacji treści na platformach społecznościowych.
  - **MarketingSherpa** – analiza wyróżniających się kampanii daje inspirację do tworzenia angażujących postów.
- **Styl i format:**
  - Instagram: Krótkie, wizualne treści z hasztagami.

- LinkedIn: Eksperckie posty lub case studies.

c) Newslettery

- **Źródła do wykorzystania:**
  - **HubSpot** – statystyki dotyczące skuteczności e-mail marketingu.
  - **Content Marketing Institute** – inspiracje dotyczące tworzenia angażujących newsletterów.
- **Styl i format:**
  - Zwięzły, z wyraźnym CTA.
  - Personalizowany, np. „Dzień dobry, [Imię]!".

d) Raporty i whitepapers

- **Źródła do wykorzystania:**
  - **Internet Advertising Bureau** – dane dotyczące rynku reklamowego.
  - **MarketingSherpa** – badania i strategie stosowane w wyróżniających się kampaniach.
- **Styl i format:**
  - Profesjonalny, bogaty w dane.
  - Wykorzystanie infografik i wykresów.

3. Jak korzystać z wymienionych źródeł?

1. **Content Marketing Institute:**
   - Analizowanie raportów w celu identyfikacji trendów i danych liczbowych.
   - Wykorzystanie gotowych narzędzi do tworzenia strategii content marketingowej.
2. **HubSpot:**
   - Czerpanie inspiracji z darmowych e-booków i webinarów.

- Pogłębianie wiedzy poprzez kursy z zakresu inbound marketingu.

3. **Internet Advertising Bureau:**
   - Śledzenie rocznych raportów o wydatkach reklamowych, aby uzasadniać decyzje budżetowe.
   - Wykorzystanie danych demograficznych w personalizacji treści.
4. **MarketingSherpa:**
   - Analiza case studies, aby unikać typowych błędów w kampaniach.
   - Korzystanie z poradników do testowania skuteczności treści.
5. **Smart Insights:**
   - Pobieranie szablonów strategii marketingowych.
   - Użycie artykułów edukacyjnych do rozwoju własnych umiejętności.

4. Przykład przekształcenia tekstu źródłowego

Załóżmy, że źródłowy tekst to szczegółowy raport z Content Marketing Institute dotyczący trendów w content marketingu.

- **Blog:** Tworzymy artykuł „5 najważniejszych trendów w content marketingu na 2024 rok".
- **Instagram:** Publikujemy serię grafik z krótkimi podsumowaniami każdego trendu.
- **Newsletter:** Wysyłamy streszczenie raportu z linkiem do pełnej wersji.
- **LinkedIn:** Publikujemy ekspercki wpis o jednym z trendów, z pytaniem do odbiorców o ich opinie.

Tworzenie treści adekwatnej do kanału dystrybucji wymaga zrozumienia odbiorców, dostosowania formatu i stylu oraz wsparcia w postaci sprawdzonych źródeł. Wykorzystanie takich platform jak Content Marketing Institute, HubSpot czy Smart Insights pozwala na tworzenie wartościowych materiałów, które skutecznie realizują cele marketingowe.

4) Optymalizacja treści dla potrzeb marketingu w wyszukiwarkach

Optymalizacja treści pod kątem wyszukiwarek (SEO) to jeden z kluczowych elementów strategii content marketingowej. Dobrze zoptymalizowane treści pomagają w zwiększeniu widoczności witryny, przyciągnięciu ruchu organicznego i poprawie pozycji w wynikach wyszukiwania.

Najważniejsze aspekty optymalizacji treści dla potrzeb SEO:

1. Badanie słów kluczowych

a) Rola słów kluczowych

Słowa kluczowe to fundament SEO. Pomagają wyszukiwarkom zrozumieć, o czym jest dana treść, oraz dopasować ją do zapytań użytkowników.

b) Jak znaleźć odpowiednie słowa kluczowe?

- Narzędzia SEO: Używanie narzędzi takich jak Google Keyword Planner, Ahrefs, SEMrush lub Ubersuggest.
- Analiza konkurencji: Sprawdzenie, na jakie frazy rankują konkurencyjne strony.
- Długi ogon (long-tail): Skupienie na bardziej szczegółowych frazach (np. „najlepsze strategie SEO dla małych firm”), które mają mniejszą konkurencję i są bardziej precyzyjne.

c) Wybór słów kluczowych

- Główne słowa kluczowe: Najważniejsze frazy związane z tematem treści.
- Słowa kluczowe wspomagające: Powiązane wyrażenia i synonimy wspierające główną frazę.

2. Struktura treści i hierarchia informacji

a) Nagłówki (H1, H2, H3)

- Nagłówek H1: Powinien zawierać główne słowo kluczowe i precyzyjnie określać temat artykułu.

- Nagłówki H2 i H3: Organizują treść w sekcje, ułatwiając użytkownikom nawigację i wspierając wyszukiwarki w analizie struktury.

b) Wprowadzenie i metaopis

- Wprowadzenie: Umieszczenie głównego słowa kluczowego w pierwszych 100 słowach.
- Metaopis: Krótki opis (do 155 znaków), który zachęca do kliknięcia. Powinien zawierać kluczowe frazy.

c) Linkowanie wewnętrzne

- Łączenie powiązanych treści: Wskazuje wyszukiwarkom, które strony w witrynie są najważniejsze.
- Anchor text (tekst zakotwiczenia) – tekst zawarty w kodzie HTML strony pomiędzy znacznikami <a>: Tekst odsyłający powinien być naturalny i zawierać słowa kluczowe.

3. Pisanie treści przyjaznych SEO

a) Długość treści

- Artykuły powinny być wystarczająco długie, aby wyczerpać temat. Optymalna długość to 1200–2000 słów, choć zależy to od tematu i konkurencji.

b) Jakość treści

- Unikalność: Treść powinna być oryginalna i unikać duplikacji.
- Wartość: Artykuł powinien odpowiadać na pytania użytkowników i dostarczać im realnych korzyści.

c) Naturalne użycie słów kluczowych

- Unikanie „upychania” fraz kluczowych (keyword stuffing). Słowa kluczowe powinny być wplecione w tekst naturalnie.

d) Multimedia i formatowanie

- Obrazy i wideo: Wzbogacają treść i zwiększają czas spędzony na stronie.
- Infografiki: Pomagają w prezentacji danych w przystępny sposób.
- Formatowanie: Krótkie akapity, listy punktowe i pogrubienia kluczowych elementów zwiększają czytelność.

4. Optymalizacja techniczna treści

a) Szybkość ładowania strony

- Wyszukiwarki, szczególnie Google, premiują szybko ładujące się strony. Optymalizacja grafik i minimalizacja kodu mogą poprawić czas ładowania.

b) Responsywność

- Treść powinna być dostępna i łatwa do czytania na urządzeniach mobilnych.

c) Dane strukturalne

- Wdrożenie znaczników schema.org pomaga wyszukiwarkom lepiej zrozumieć kontekst treści i poprawia widoczność w wynikach wyszukiwania (np. rich snippets).

5. Analiza i optymalizacja treści

a) Monitorowanie wyników

- Narzędzia: Używanie Google Analytics i Google Search Console do śledzenia ruchu organicznego, CTR i pozycji w wyszukiwarce.
- Analiza zachowań użytkowników: Sprawdzanie, jak długo użytkownicy pozostają na stronie i jakie działania podejmują.

b) Aktualizacja treści

- Regularne odświeżanie artykułów, aby pozostały aktualne i zgodne z trendami.
- Dodawanie nowych słów kluczowych i sekcji w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby użytkowników.

c) Testy A/B

- Testy A/B – proces porównywania skuteczności dwóch działań marketingowych, na przykład dwóch wersji strony internetowej, wiadomości e-mail, reklamy PPC (Porównanie polega na podzieleniu swoich odbiorców na dwie grupy, przypisywaniu jednej wersji np. reklamy do jednej grupy, a drugiej do innej, a następnie porównywaniu wyników. Celem jest zweryfikowanie, która z przygotowanych wersji jest bardziej efektywna, którą z nich preferują odbiorcy).
- Testowanie różnych nagłówków, metaopisów czy układów treści w celu zwiększenia CTR i zaangażowania.

6. Wykorzystanie narzędzi SEO

- Ahrefs/Semrush: Analiza konkurencji i propozycje słów kluczowych.
- Yoast SEO (dla WordPressa): Automatyczne wskazówki dotyczące optymalizacji treści.
- Google Trends: Śledzenie popularności tematów i słów kluczowych.

Korzyści z optymalizacji treści dla SEO

- Zwiększona widoczność: lepsze pozycje w wynikach wyszukiwania.
- Większy ruch organiczny: przyciąganie użytkowników, którzy aktywnie poszukują informacji.
- Długoterminowa efektywność: treści dobrze zoptymalizowane przynoszą korzyści przez wiele miesięcy lub nawet lat.

Optymalizacja treści to proces wymagający systematyczności, wiedzy o algorytmach wyszukiwarek i znajomości potrzeb odbiorców. Zastosowanie opisanych zasad pozwala tworzyć treści, które skutecznie spełniają cele marketingowe i wspierają rozwój marki w środowisku online.

5) Zasady przygotowania treści zgodnie z obowiązującym standardem WCAG

WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) to zbiór wytycznych opracowanych przez W3C (World Wide Web Consortium), których celem jest zapewnienie dostępności treści internetowych dla jak najszerszego grona odbiorców, w tym osób z niepełnosprawnościami. Przygotowanie treści zgodnie z tym standardem jest kluczowe dla promowania inkluzywności i zgodności z przepisami prawnymi w wielu krajach.

Poniżej zasady tworzenia treści zgodnie z WCAG, które podzielone są na cztery główne kategorie: **postrzegalność, funkcjonalność, zrozumiałość i solidność**.

1. Postrzegalność (Perceivable)

Treści powinny być dostępne dla wszystkich zmysłów odbiorcy, niezależnie od jego ograniczeń.

a) Tekst alternatywny dla mediów (Alt text)

Obrazy, infografiki i inne elementy wizualne muszą mieć alternatywny opis w atrybucie alt, aby były zrozumiałe dla osób korzystających z czytników ekranu.

Przykład: Dla zdjęcia produktu opis „Czerwony plecak turystyczny z kieszenią na butelkę” zamiast „Zdjęcie plecaka”.

b) Transkrypcje i napisy

Filmy i treści audio muszą mieć transkrypcje lub napisy, aby były dostępne dla osób niesłyszących lub niedosłyszących.

c) Kolor i kontrast

Treść powinna mieć wystarczający kontrast między tekstem a tłem (np. stosunek kontrastu 4,5:1 dla normalnego tekstu i 3:1 dla dużych czcionek).

Unikanie polegania wyłącznie na kolorze do przekazywania informacji (np. zamiast „kliknij zielony przycisk” użycie „kliknij zielony przycisk z napisem 'Wyślij'”).

d) Skalowalność treści

Wszystkie elementy strony, w tym tekst, powinny być czytelne przy powiększeniu do 200% bez utraty funkcjonalności.

2. Funkcjonalność (Operable)

Użytkownicy muszą być w stanie korzystać z witryny za pomocą różnych urządzeń i technologii asystujących.

a) Nawigacja klawiaturą

Wszystkie funkcje strony powinny być dostępne przy użyciu samej klawiatury (np. za pomocą klawiszy Tab, Enter, Escape).

Ważne: Elementy interaktywne, takie jak formularze czy menu rozwijane, muszą być łatwo dostępne.

b) Unikanie błyskających elementów

Należy unikać treści, które błyskają więcej niż trzy razy na sekundę, aby nie powodować napadów padaczkowych u wrażliwych użytkowników.

c) Linki i przyciski

Linki powinny mieć opisowy tekst, który wyjaśnia, dokąd prowadzą (np. „Przeczytaj więcej o naszej ofercie" zamiast „Kliknij tutaj").

d) Czas na interakcję

Dla treści z limitem czasu (np. formularzy) użytkownik powinien mieć możliwość wydłużenia tego czasu lub wyłączenia limitu.

3. Zrozumiałość (Understandable)

Treści powinny być łatwe do zrozumienia, zarówno w warstwie językowej, jak i technicznej.

a) Prosty i zrozumiały język

Używanie prostego języka dostosowanego do odbiorców.

Jeśli używane są trudne terminy lub specjalistyczne wyrażenia, należy je wyjaśnić.

b) Przewidywalna nawigacja

Struktura strony i nawigacja powinny być spójne na wszystkich podstronach, aby użytkownik mógł łatwo poruszać się po witrynie.

c) Pomoc w unikaniu błędów

Formularze powinny zawierać etykiety, wskazówki i komunikaty o błędach.

Przykład: Jeśli pole e-mail jest puste, komunikat powinien jasno informować: „Proszę podać adres e-mail".

d) Tytuły i nagłówki

Każda strona i sekcja powinna mieć jednoznaczne tytuły i nagłówki opisujące zawartość.

4. Solidność (Robust)

Treści muszą być kompatybilne z różnorodnymi technologiami, w tym z czytnikami ekranowymi i przyszłymi narzędziami.

a) Poprawny kod HTML

Strony powinny być kodowane zgodnie ze standardami W3C, aby były interpretowane prawidłowo przez różne przeglądarki i technologie asystujące.

b) ARIA (Accessible Rich Internet Applications – dostępne bogate aplikacje internetowe)

Wdrożenie ról i atrybutów ARIA tam, gdzie standardowy HTML nie wystarcza, np. dla bardziej złożonych elementów interfejsu.

c) Testowanie dostępności

Regularne testowanie witryny za pomocą narzędzi do oceny dostępności (np. Axe, WAVE lub Lighthouse).

5. Poziomy zgodności WCAG

Poziom A: Podstawowe wymagania zapewniające minimalny poziom dostępności.

Poziom AA: Optymalny poziom dostępności, uwzględniający większość użytkowników (najczęściej wymagany przez prawo).

Poziom AAA: Najbardziej zaawansowany poziom, wymagający dodatkowych działań (nie zawsze możliwy do spełnienia w całości).

Podsumowanie

Stosowanie zasad WCAG przy tworzeniu treści internetowych zapewnia dostępność dla szerokiego grona użytkowników, w tym osób z różnymi niepełnosprawnościami. Dzięki poprawnemu formatowaniu, przemyślanej strukturze i uwzględnieniu potrzeb technologii asystujących można znacząco poprawić doświadczenia użytkowników i jednocześnie zwiększyć zgodność z regulacjami prawnymi.

2. OPRACOWYWANIE MATERIAŁÓW GRAFICZNYCH I AUDIOWIZUALNYCH

1) Rodzaje i źródła materiałów graficznych

Zarówno tradycyjne, jak i elektroniczne materiały graficzne odgrywają kluczową rolę w content marketingu. Odpowiednio dobrane formaty i strategie ich dystrybucji pozwalają skutecznie dotrzeć do różnych grup docelowych.

a. Drukowane materiały graficzne

Należą do tradycyjnych form reklamy i obejmują ulotki, plakaty, billboardy, afisze lub wszelkiego rodzaju broszury. Ich zasięg jest mniejszy niż reklamy internetowej czy telewizyjnej, jednak organizacje nie rezygnują z takiej formy marketingu. Dystrybucję ulotek cechuje przede wszystkim zasięg regionalny, a jej głównym celem jest dotarcie do lokalnej społeczności. Są to materiały promocyjne o charakterze informacyjnym, których celem jest zachęcenie do jakiegoś działania (np. wzięcia udziału w projekcie) lub budowanie świadomości (np. wprowadzenie nowego produktu na rynek). Nowo otwarty osiedlowy sklep powinien skupić swoją reklamę na tym terenie, podczas gdy rządowe billboardy swoją kampanią (dotyczącą na przykład profilaktyki zdrowotnej) obejmą cały kraj.

- **Ulotki**
    - Niewielkie, drukowane materiały promocyjne, które często rozdawane są na ulicach, w sklepach, podczas wydarzeń branżowych lub dołączane do przesyłek.
    - Zawierają zwięzłe informacje o produkcie, usłudze lub promocji.
- **Plakaty**
    - Materiały o większym formacie, umieszczane w miejscach o dużym natężeniu ruchu pieszych, takich jak przystanki, kluby czy centra kultury.
    - Mają na celu przyciągnąć uwagę za pomocą ciekawego designu, często informują o wydarzeniach, promocjach lub kampaniach społecznych.
- **Billboardy**
    - Wielkoformatowe nośniki reklamy zewnętrznej (outdoorowej), umieszczane w widocznych miejscach, np. przy drogach, w centrach miast.
    - Stosowane w kampaniach o dużym zasięgu.
- **Afisze**
    - Tradycyjna forma komunikacji wizualnej, najczęściej stosowana w celach informacyjnych, takich jak ogłoszenia kulturalne, polityczne lub społeczne.
- **Broszury**
    - Wielostronicowe materiały drukowane, które dostarczają szczegółowych informacji o ofercie firmy, produkcie lub usłudze.
    - Często rozdawane na targach, w biurach, sklepach czy punktach informacyjnych.

Istotą materiałów drukowanych jest graficzny sposób przedstawienia informacji, z minimalną ilością tekstu. Tworząc ulotkę lub plakat, nie należy się rozpisywać o zaletach usługi/produktu czy też szeroko opisywać profil organizacji, lecz w krótkich hasłach

przekazać najważniejsze informacje. Należy zwrócić uwagę na korzyści, jakie potencjalny odbiorca otrzyma, kupując produkt czy korzystając z usług organizacji.

Źródła materiałów graficznych w formie drukowanej

- **Studio graficzne**
  - Profesjonalni graficy projektują unikalne materiały na zlecenie, dostosowując je do potrzeb klienta i grupy docelowej.
- **Szablony graficzne**
  - Platformy takie jak Canva czy Adobe oferują gotowe wzory, które można dostosować.
- **Banki zdjęć**
  - Wykorzystywane do dodania zdjęć i grafik, które wzbogacają projekt (np. Shutterstock, Unsplash).
- **Fotografia własna**
  - Firmy mogą używać autorskich zdjęć produktów, wnętrz czy pracowników, by budować autentyczność.
- **Drukarnie**
  - Drukarnie często oferują również usługi projektowe i mogą pomóc w przygotowaniu profesjonalnych projektów graficznych.

Zasięg materiałów tradycyjnych

- **lokalny** – ulotki, plakaty i broszury dystrybuowane w obrębie jednej miejscowości lub regionu.
- **regionalny** – billboardy i kampanie plakatowe w większych miastach lub województwach.
- **ogólnokrajowy** – kampanie billboardowe lub druki masowe (ulotki) rozprowadzane na terenie całego kraju.

- **specjalistyczny** – broszury i ulotki kierowane do określonej grupy docelowej na wydarzeniach branżowych.

b. Materiały graficzne w formie elektronicznej

Tworzenie materiałów graficznych w formie elektronicznej wymaga znajomości zasad projektowania, optymalizacji i dostosowania do specyfiki platformy. Dzięki nim organizacje mogą przyciągać uwagę, zwiększać rozpoznawalność marki, angażować odbiorców i osiągać cele marketingowe. Współczesny content marketing opiera się na skutecznych grafikach, które odpowiadają na potrzeby zarówno firm, jak i ich klientów.

- **Zdjęcia i obrazy w mediach społecznościowych**
  - Grafiki statyczne (posty, zdjęcia, ilustracje).
  - Materiały dynamiczne, takie jak karuzele zdjęć lub animowane GIF-y.
  - Infografiki, które łączą obraz z informacją.
- **Banery reklamowe na stronach internetowych**
  - **Statyczne**: Proste grafiki z jednym komunikatem.
  - **Dynamiczne**: Banery w formacie GIF lub HTML5, które zawierają animacje i interaktywne elementy.
- **Reklamy wideo**
  - Krótkie filmy promocyjne z elementami graficznymi, przeznaczone do publikacji na stronach, w social mediach lub w kampaniach Google Ads.
- **Newslettery**
  - Elementy graficzne, takie jak nagłówki, zdjęcia produktów czy ilustracje używane w e-mail marketingu.
- **Grafiki na stronach internetowych**
  - Ilustracje lub zdjęcia wzbogacające treści publikowane na blogach, stronach firmowych czy sklepach online.

Źródła materiałów graficznych w formie elektronicznej

- **Banki zdjęć i grafik**
  - Płatne: Shutterstock, Adobe Stock, iStock.
  - Darmowe: Unsplash, Pixabay, Pexels.
- **Narzędzia do tworzenia grafik**
  - **Canva**: Idealna dla małych firm i początkujących w content marketingu.
  - **Adobe Creative Cloud**: Zaawansowane narzędzia, takie jak Photoshop czy Illustrator.
- **Fotografia własna**
  - Tworzenie unikalnych zdjęć produktów lub wnętrz dla autentyczności treści.
- **Freelancerzy**
  - Graficy i ilustratorzy, którzy mogą dostarczyć unikalne, spersonalizowane projekty.
- **Platformy generujące treści**
  - Narzędzia AI, np. DALL-E, które pozwalają tworzyć grafiki na podstawie opisu.

Zasięg materiałów elektronicznych

- **globalny** – media społecznościowe i kampanie online pozwalają dotrzeć do odbiorców na całym świecie.
- **regionalny** – kampanie lokalne w mediach społecznościowych lub targetowane reklamy online.
- **specjalistyczny** – segmentowane grupy docelowe dzięki szczegółowym ustawieniom targetowania w reklamach internetowych.

- **wiralowy**: treści atrakcyjne wizualnie mogą być spontanicznie udostępniane przez użytkowników, co znacząco zwiększa ich zasięg organiczny.

c. Zasady tworzenia materiałów graficznych

- **Zrozumienie grupy docelowej**
  - **Dostosowanie stylu** – treści graficzne powinny odzwierciedlać oczekiwania odbiorców – młodzież oczekuje dynamicznych i nowoczesnych grafik, podczas gdy starsze grupy mogą preferować bardziej klasyczne projekty.
  - **Dobór treści** – zawartość powinna być istotna dla grup docelowych oraz odpowiadać na ich potrzeby lub problemy.
- **Spójność wizualna**
  - **Branding** – materiały powinny być zgodne z identyfikacją wizualną marki, obejmując logo, kolory firmowe, typografię oraz styl graficzny.
  - **Harmonia** – spójny styl wizualny buduje rozpoznawalność i profesjonalizm, np. podobna paleta kolorów w różnych grafikach.
- **Minimalizm i czytelność**
  - **Prostota** – przeładowane elementami grafiki mogą być trudne do zrozumienia. Lepszym rozwiązaniem jest minimalizm, który pozwala odbiorcy szybko skupić się na kluczowym przekazie.
  - **Układ wizualny** – tekst i elementy graficzne powinny być rozmieszczone w sposób przejrzysty, z zachowaniem hierarchii wizualnej – najważniejsze informacje muszą być widoczne na pierwszy rzut oka.
- **Optymalizacja techniczna grafiki w formie elektronicznej**
  - **Dostosowanie do formatu** – grafiki powinny być optymalizowane pod kątem platformy, na której będą publikowane (np. inne wymiary na Instagram, Facebook czy LinkedIn).

- **Kompresja plików** – pliki graficzne muszą być odpowiednio skompresowane, by szybko się ładowały, bez utraty jakości.
- **Responsywność** – grafiki muszą być czytelne zarówno na komputerach, jak i urządzeniach mobilnych.

- **Kreatywność i oryginalność**
  - **Wyróżnianie się** – w natłoku treści warto tworzyć unikalne projekty, które przyciągną uwagę, np. używając ciekawych ilustracji, nietypowych kolorów czy dynamicznych animacji.
  - **Personalizacja** – dostosowanie grafik do specyfiki odbiorców, np. włączenie lokalnych symboli lub odniesień kulturowych.
- **Uwzględnienie CTA (Call to Action)**
  - Grafiki powinny zawierać wyraźny komunikat zachęcający do działania, np. „Zapisz się", „Kup teraz", „Zarezerwuj już dziś", „Dowiedz się więcej".

d. Identyfikacja wizualna organizacji

Na uwagę zasługują także materiały graficzne, które wchodzą w skład identyfikacji wizualnej organizacji. Zaliczamy do nich **logo, wizytówki i papier firmowy**. Łączy je spójna oprawa graficzna i kolorystyczna, dzięki której łatwo rozpoznać markę. Ich punktem wyjściowym jest logo, które powinno pojawić się zarówno na wizytówkach, jak i dokumentach firmowych. Logo – symbol reprezentujący markę – składa się z logotypu (napisu) i/lub sygnetu (symbolu graficznego). Często towarzyszy mu także hasło firmowe, które odzwierciedla charakter marki. Przygotowując logo, należy uwzględnić wszystkie miejsca, w których będzie się ono pojawiać: sieć, dokumenty, ulotki, pieczątki. Należy przygotować nie jeden, a kilka plików, które pozwolą na reprodukcję logo na wszystkich wymaganych elementach.

2) Formaty plików graficznych

W świecie projektowania graficznego wyróżnia się dwa podstawowe rodzaje grafiki: **wektorową** i **rastrową**. Każda z nich ma swoje unikalne cechy, zastosowania i formaty plików.

a. Grafika rastrowa

Składa się z siatki pikseli, gdzie każdy piksel posiada określony kolor. Wysoka szczegółowość pozwala na realistyczne odwzorowanie obrazów, co czyni ten typ grafiki idealnym do zdjęć i szczegółowych ilustracji. Rozdzielczość grafiki rastrowej (DPI – dots per inch) wpływa na jakość obrazu – jej skalowanie powyżej oryginalnych wymiarów prowadzi do utraty jakości.

Zastosowanie:

- obróbka zdjęć,
- projektowanie stron internetowych,
- druk obrazów i ilustracji w wysokiej jakości.

Popularne formaty plików graficznych rastrowych:

- JPEG (JPG)
    - Kompresja stratna – zmniejsza rozmiar pliku kosztem utraty części jakości.
    - Idealny do zdjęć na stronach internetowych i w mediach społecznościowych.
    - Nie obsługuje przezroczystości.
- PNG
    - Kompresja bezstratna – wysoka jakość obrazu przy zachowaniu większego rozmiaru pliku.
    - Obsługuje przezroczystość, co czyni go idealnym do logotypów czy ikon.
- GIF

- Obsługuje animacje, ale ograniczona liczba kolorów (256) sprawia, że nadaje się głównie do prostych grafik, takich jak banery czy ikonki.
- Kompresja bezstratna dla małych plików.

- BMP
  - Format nieskompresowany – zachowuje pełną jakość obrazu, ale generuje duże pliki.
  - Rzadko używany, zastąpiony przez bardziej efektywne formaty.
- TIFF
  - Bezstratny format o bardzo wysokiej jakości, używany głównie w druku i fotografii profesjonalnej.
  - Obsługuje warstwy i przejrzystość.
- PSD
  - Mapa bitowa programu Adobe Photoshop, umożliwiająca przechowywanie ogromnych ilości danych obrazów, między innymi kilku warstw różnych obrazów lub elementów graficznych
  - Format umożliwia tworzenie bardzo dużych plików, które można edytować.
- WEBP
  - Stworzony przez Google do użytku w internecie, łączy kompresję stratną i bezstratną, zachowując wysoką jakość przy małym rozmiarze pliku.

b. Grafika wektorowa

Opiera się na matematycznych równaniach, opisujących linie, kształty i kolory. Zapewnia możliwość nieskończonego skalowania bez utraty jakości. Jest idealna do prostych, geometrycznych projektów, takich jak logotypy, ikony czy ilustracje techniczne.

Zastosowanie:

- projektowanie logotypów, ikon i piktogramów,

- tworzenie ilustracji technicznych i schematów,
- grafika na potrzeby druku wielkoformatowego (np. banery, billboardy).

Popularne formaty plików graficznych wektorowych:

- SVG (Scalable Vector Graphics)
  - Popularny format wektorowy używany w projektach internetowych.
  - Zgodny z HTML i CSS, wspiera animacje.
  - Lekki plik, idealny do logotypów i ikon na stronach internetowych.
- AI (Adobe Illustrator)
  - Własny format programu Adobe Illustrator.
  - Obsługuje warstwy, gradienty i efekty wektorowe.
  - Przeznaczony do edycji i eksportu do innych formatów.
- EPS (Encapsulated PostScript)
  - Uniwersalny format wektorowy używany w druku i ilustracjach.
  - Kompatybilny z wieloma programami graficznymi.
  - Często stosowany do logotypów i grafik dla drukarni.
- CDR (CorelDRAW)
  - Format programu CorelDRAW.
  - Używany przez grafików pracujących w środowisku Corel.
- PDF (Portable Document Format)
  - Obsługuje zarówno grafikę wektorową, jak i rastrową.
  - Powszechnie wykorzystywany do przesyłania i drukowania dokumentów graficznych.

Porównanie grafiki rastrowej i wektorowej

Cecha	Grafika rastrowa	Grafika wektorowa
Struktura	Siatka pikseli	Obiekty matematyczne (linie, kształty)
Skalowanie	Powoduje utratę jakości	Bez utraty jakości
Zastosowanie	Zdjęcia, ilustracje o wysokiej szczegółowości	Logotypy, ikony, ilustracje techniczne
Rozdzielczość	Wpływa na jakość	Jakość niezależna od rozdzielczości
Rozmiar pliku	Może być duży w wysokiej rozdzielczości	Zazwyczaj niewielki

Podsumowanie

- **Grafika rastrowa** najlepiej sprawdza się przy tworzeniu zdjęć i obrazów o dużej szczegółowości, idealnych do publikacji w Internecie lub w druku fotograficznym.
- **Grafika wektorowa** to wybór numer jeden dla logotypów, ilustracji i materiałów, które wymagają skalowalności bez utraty jakości.
- Zrozumienie różnic między tymi rodzajami grafiki oraz ich odpowiednich formatów pozwala na efektywne tworzenie i zarządzanie projektami graficznymi, dostosowanymi do konkretnych potrzeb i platform.

3) Scenariusz sesji zdjęciowej

Sesja zdjęciowa na potrzeby content marketingu musi być precyzyjnie zaplanowana, by zdjęcia spełniały cele strategiczne, odpowiadały na potrzeby grupy docelowej oraz były zgodne z identyfikacją wizualną marki. Oto szczegółowy scenariusz sesji:

1. Etap przygotowawczy

A. Określenie celów sesji

- **Cele marketingowe**: Co chcemy osiągnąć dzięki zdjęciom? (np. promocja produktu, budowanie wizerunku, zwiększenie zaangażowania w social mediach).
- **Przeznaczenie zdjęć**: Gdzie będą wykorzystywane? (np. strona internetowa, media społecznościowe, materiały drukowane).
- **Styl i ton komunikacji**: Czy zdjęcia mają być formalne, nowoczesne, casualowe, minimalistyczne, a może artystyczne?

B. Definiowanie grupy docelowej

- Określenie odbiorców, do których skierowane będą zdjęcia (wiek, płeć, zainteresowania, potrzeby).
- Dostosowanie treści wizualnej do preferencji tej grupy (np. zdjęcia lifestyle'owe dla młodszej widowni lub profesjonalne portrety dla klientów B2B).

C. Tworzenie moodboardu i briefu

- **Moodboard**: zbiór inspiracji graficznych – przykłady zdjęć, kolorów, stylizacji, oświetlenia.
- **Brief**: szczegółowe wytyczne dla fotografa i zespołu – tematyka, liczba zdjęć, kadrowanie, typy ujęć.

D. Wybór lokalizacji

- **Studio fotograficzne**: dobre dla zdjęć produktowych lub portretów.
- **Plener**: naturalne światło i tło pasujące do wizerunku marki.
- **Miejsce związane z marką**: biuro, sklep, fabryka – idealne do storytellingu.

E. Przygotowanie modeli i ekipy

- **Modele**: wybór osób odpowiadających wizerunkowi marki. Mogą to być profesjonalni modele, pracownicy firmy lub ambasadorzy marki.
- **Stylista**: zapewnienie odpowiedniego ubioru, który będzie zgodny z identyfikacją wizualną.

- **Wizażysta**: makijaż i fryzury dostosowane do stylu sesji.
- **Fotograf i asystenci**: profesjonaliści odpowiedzialni za realizację zdjęć i techniczne aspekty sesji.

F. Przygotowanie produktów i rekwizytów

- Produkty muszą być w idealnym stanie (np. wyczyszczone, wypolerowane).
- Rekwizyty powinny uzupełniać scenografię i opowiadać historię zgodną z przekazem marki.

G. Planowanie harmonogramu

- Szczegółowy plan dnia: godziny pracy zespołu, czas na przygotowanie, zdjęcia i przerwy.
- Uwzględnienie marginesu czasowego na nieprzewidziane sytuacje.

2. Realizacja sesji

A. Organizacja miejsca sesji

- **Przygotowanie przestrzeni**: ustawienie scenografii, tła fotograficznego, rekwizytów.
- **Oświetlenie**: dostosowanie do potrzeb sesji (naturalne światło, lampy studyjne, softboxy).
- **Sprzęt fotograficzny**: aparaty, obiektywy, statywy, reflektory, filtry – sprawdzone przed sesją.

B. Przeprowadzanie zdjęć

1. **Rozgrzewka**: zdjęcia próbne, by sprawdzić światło, ustawienia aparatu i kompozycję.
2. **Realizacja ujęć zgodnie z briefem**:
    - **Zdjęcia produktowe**:

- na białym tle dla e-commerce.
- w użyciu, np. w rękach modeli, w aranżacji.

- **Lifestyle**: modele w naturalnych sytuacjach, np. picie kawy, praca przy biurku, korzystanie z produktu.
- **Portrety**: profesjonalne ujęcia pracowników, ambasadorów marki.

3. **Dostosowywanie planu na bieżąco**: sprawdzanie efektów, ewentualne korekty w ustawieniach i aranżacji.

C. Ujęcia dodatkowe

- Robienie zdjęć spoza pierwotnego planu – mogą okazać się przydatne w przyszłości, np. na media społecznościowe.
- Detale: zbliżenia na produkty, ręce, tekstury.

3. Postprodukcja i wykorzystanie zdjęć

A. Selekcja zdjęć

- Wybór najlepszych ujęć pod kątem technicznym (ostrość, oświetlenie) i artystycznym (kompozycja, emocje).
- Konsultacja z zespołem marketingowym w celu zaakceptowania zdjęć.

B. Edycja i retusz

- Obróbka kolorystyczna, poprawa oświetlenia, kadrowanie.
- Usuwanie niedoskonałości (np. zabrudzenia na produktach, niepożądane elementy tła).
- Przygotowanie zdjęć w różnych rozdzielczościach i formatach (np. JPG, PNG, TIFF).

C. Dopasowanie zdjęć do platform

- Przygotowanie wersji na strony internetowe, media społecznościowe, banery, druk.

- Dostosowanie formatów do specyfikacji platform (np. zdjęcia kwadratowe na Instagram, poziome na Facebook).

D. Wykorzystanie w content marketingu

- Publikacja w postach na mediach społecznościowych z odpowiednimi hasztagami i opisami.
- Włączenie do kampanii reklamowych online (banery, e-maile, landing pages).
- Wykorzystanie w materiałach drukowanych (ulotki, broszury, katalogi).
- Umieszczenie na stronie internetowej – jako główne wizualizacje produktów lub ilustracje treści blogowych.

Podsumowanie

Scenariusz sesji zdjęciowej na potrzeby content marketingu to kompleksowy proces obejmujący planowanie, realizację i postprodukcję. Kluczowe znaczenie mają:

- **Strategia**: jasne określenie celu i grupy docelowej.
- **Precyzja realizacji**: dostosowanie każdego szczegółu (lokalizacja, stylizacja, oświetlenie) do identyfikacji wizualnej marki.
- **Profesjonalizm**: współpraca z doświadczonym fotografem i ekipą.

Efektem dobrze zaplanowanej sesji są zdjęcia, które wzmacniają komunikację marki, angażują odbiorców i wspierają realizację celów content marketingowych.

Na co należy zwrócić uwagę?

- Szukając miejsc odpowiednich do sesji zdjęciowej w plenerze, należy upewnić się, że te wybrane nie wymagają specjalnego zezwolenia na fotografowanie. W przeciwnym razie należy wcześniej poprosić właściciela posesji o taką zgodę. Zakaz fotografowania do celów komercyjnych dotyczy głównie dzieł sztuki i zabytków. Zakaz ten nie dotyczy standardowych ulic i budynków, jednak gdy mamy do czynienia z zabytkiem, domem prywatnym lub obiektem wymagającym opłaty za wstęp (np. muzea, parki rozrywki), powinniśmy

wcześniej uzyskać zgodę na fotografowanie lub upewnić się, że nie potrzebujemy zezwolenia.

- W scenariuszu sesji zdjęciowej należy uwzględnić zakres obowiązków każdej osoby biorącej udział w sesji oraz kontakt do osób pracujących na planie.
- W przypadku zdjęć produktowych przydatny może okazać się namiot bezcieniowy, który sprawi, że fotografia będzie pozbawiona cieni i odblasków, a światło będzie idealnie rozproszone. Namiot bezcieniowy nie nadaje się do zdjęć artystycznych, ponieważ pozbawia zdjęcie głębi, wynikającej z kontrastów, sprawdzi się jednak przy fotografiach produktów, które silnie odbijają światło lub są podatne na powstawanie smug.
- Oświetlenie w fotografii odgrywa najważniejszą rolę. Manipulując światłem, mamy wpływ także na jego twardość: przy dużych źródłach światła jest ono miękkie i rozproszone, natomiast wraz z jego zmniejszaniem robi się coraz twardsze i bardziej kontrastowe. Światło można także zmiękczyć przez odbicie go od innych powierzchni lub nałożenie na lampę softboxa. Zarówno w fotografii studyjnej, jak i plenerowej do odbijania światła używa się m.in. blendy – elementu wykonanego z metalicznej lub niemetalicznej powłoki.
- W fotografii reklamowej portrety są wykorzystywane przede wszystkim do prezentowania biżuterii, ubrań, bielizny lub kosmetyków. Należy pamiętać, że najważniejszym elementem zdjęcia jest reklamowany produkt. W portretach zwykle wykorzystuje się pionowy kadr. Poza nim nie mogą się znaleźć „urwane" części ciała — dłonie, stopy, fragment głowy?' itp. Warto zdecydować się na jeden z kilku rodzajów portretów, aby ułatwić sobie zadanie: wizerunek głowy, popiersie, półpostać, portret do kolan, wizerunek całego modela.
- Sesje plenerowe wymagają od fotografa dużego skupienia. Powinien mieć on na uwadze nie tylko pierwszy plan, ale także tło, które obejmuje kadr. Przypadkowe osoby, które znajdą się w ujęciu, widoczne znaki drogowe lub kosze na śmieci mogą zakłócić przekaz całej fotografii.

- W przypadku zdjęć katalogowych należy zacząć od przygotowania fotografowanego przedmiotu – wyczyścić go z plam, odcisków linii papilarnych i resztek kleju (np. po cenie). Przedmiot powinien zostać sfotografowany z każdej strony. Ostrość w całości powinna być skupiona na produkcie. Tło powinno być jednolite, a w przypadku fotografowania produktu w środowisku naturalnym — nieco rozmyte, by nie odwracać uwagi od głównego tematu zdjęcia.
- Fotografie do celów reklamowych można pozyskać także w inny sposób, poprzez banki zdjęć – portale przeznaczone do publikacji fotografii przez autorów oraz pobierania ich na użytek własny lub komercyjny przez użytkowników.
- Fotografie i grafiki w bankach zdjęć są udostępniane na prawach licencji Creative Commons, która reguluje sposób, w jaki można wykorzystać daną fotografię. Typy rozpowszechniania obrazów na prawach licencji CC:
  - CC BY – licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa. Jest to licencja gwarantująca najszersze swobody licencjobiorcy.
  - CC NC – licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, remiksowanie, rozprowadzanie, przedstawienie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych. Warunek ten nie obejmuje jednak utworów zależnych (mogą zostać objęte inną licencją).
  - CC SA – licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja. Jest to licencja używana przez Wikipedię i jej siostrzane projekty.
  - CC ND – ta licencja zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu zarówno w celach komercyjnych i niekomercyjnych, pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych),

- CCO – brak praw autorskich. To oznaczenie wyjaśnia, że autor przekazał swój utwór do domeny publicznej, z obrazów można korzystać w dowolny sposób, nie wymagają podawania autora. Na tej licencji dostępne są zdjęcia głównie w darmowych bankach zdjęć takich jak Freepik, Pixabay czy Unsplash. Korzystając z darmowych banków zdjęć, należy jednak pamiętać, aby zawsze sprawdzić licencję, na jakiej może być rozpowszechniana dana fotografia. Informację taką znajdziemy po kliknięciu w odnośnik do danego obrazu lub na stronie przenoszącej do pobierania plików.

4) Zasady kompozycji w fotografii marketingowej

Fotografia marketingowa to niezwykle ważne narzędzie wspierające budowanie wizerunku marki, komunikację wizualną i promowanie produktów. Aby zdjęcia były atrakcyjne i skutecznie realizowały cele marketingowe, muszą być przemyślane pod kątem kompozycji. Oto szczegółowe zasady kompozycji, które warto uwzględnić:

1. Zasada trójpodziału (Rule of Thirds)

- Należy podzielić kadr na dziewięć równych części za pomocą dwóch poziomych i dwóch pionowych linii.
- Najważniejsze elementy zdjęcia powinny być umieszczone w punktach przecięcia linii lub wzdłuż nich.
- Efekt: kadr staje się bardziej dynamiczny i naturalny.
- Przykład: W fotografii produktu umieszczenie przedmiotu w jednym z bocznych punktów przecięcia linii pozwala uwzględnić dodatkową przestrzeń na branding lub kontekst wizualny.

2. Zasada złotego podziału (Golden Ratio)

- Jest to naturalniejsza wersja trójpodziału, oparta na proporcji znanej z matematyki i natury.

- Elementy kompozycji rozmieszcza się wzdłuż spiralnej linii lub na podziałach wynikających z proporcji 1:1.618.
- Efekt: kompozycja przyciąga wzrok i wydaje się harmonijna.
- Przykład: Fotografowanie potraw, gdzie główny składnik znajduje się w centrum spirali, a dodatkowe elementy podążają za jej kształtem.

3. Linia prowadząca (Leading Lines)

- Wykorzystanie linii w kadrze (np. dróg, krawędzi, cieni) do prowadzenia wzroku widza w kierunku głównego obiektu.
- Linie mogą być proste, diagonalne, zakrzywione lub symetryczne.
- Efekt: wzmacnia głębię obrazu i zwraca uwagę na kluczowe elementy.
- Przykład: W fotografii wnętrz linie mebli prowadzą wzrok w stronę przedstawianego produktu.

4. Centralna kompozycja

- Umieszczenie głównego obiektu w środku kadru.
- Efekt: tworzy symetrię i poczucie równowagi. Centralna kompozycja działa najlepiej w prostych, minimalistycznych ujęciach.
- Przykład: Produkt na neutralnym tle w kampanii reklamowej, gdzie uwaga ma skupiać się wyłącznie na nim.

5. Wykorzystanie negatywnej przestrzeni (Negative Space)

- Obszar wokół głównego obiektu (często pusty lub jednokolorowy) podkreśla jego znaczenie.
- Efekt: minimalistyczna estetyka, skupiająca uwagę na kluczowym elemencie.
- Przykład: Zdjęcie biżuterii na białym tle, gdzie negatywna przestrzeń tworzy elegancki i luksusowy wizerunek.

6. Głębia i warstwowość (Depth and Layers)

- Tworzenie poczucia przestrzeni poprzez uwzględnienie elementów w tle, na pierwszym planie i pośrednich.
- Rozmycie tła (bokeh) może podkreślić obiekt na pierwszym planie.
- Efekt: zdjęcie staje się bardziej trójwymiarowe i angażujące.
- Przykład: Fotografowanie ludzi w kontekście – postać na pierwszym planie, a w tle naturalne środowisko związane z marką (np. kawiarnia dla reklamy kawy).

7. Rytm i powtarzalność (Repetition and Pattern)

- Wykorzystanie powtarzających się wzorów lub kształtów w kadrze.
- Można je przełamać wprowadzając jeden element wyróżniający się, co przyciąga uwagę.
- Efekt: tworzy harmonię lub ciekawy kontrast.
- Przykład: Zdjęcie rzędu identycznych produktów z jednym odmiennym w kolorze.

8. Symetria i asymetria

- Symetria tworzy równowagę i harmonię – szczególnie skuteczna w zdjęciach produktowych lub architektonicznych.
- Asymetria dodaje dynamiki i energii, np. poprzez kontrast wielkości obiektów lub ich rozmieszczenie.
- Przykład: Symetryczne zdjęcie budynku w tle z asymetrycznie ustawionym modelem na pierwszym planie.

9. Kontrast i kolorystyka

- Wykorzystanie kontrastu między kolorami, jasnością i fakturą, aby podkreślić główny obiekt.
- Kolory komplementarne (np. niebieski i pomarańczowy) przyciągają wzrok, a monochromatyczne schematy tworzą spójność.
- Efekt: silniejsze emocje wizualne.

- Przykład: Zielona roślina na białym tle w kampanii ekologicznej.

10. Punkt widzenia (Perspective)

- Eksperymentowanie z kątem, z którego wykonywane jest zdjęcie:
  - Perspektywa z dołu nadaje obiektowi większej wagi i dominacji.
  - Perspektywa z góry tworzy bardziej intymny i subtelny klimat.
  - Zbliżenia ukazują szczegóły produktu.
- Efekt: oryginalność i wyróżnienie zdjęcia spośród konkurencji.
- Przykład: Ujęcie kawy z góry, pokazujące zarówno filiżankę, jak i otoczenie.

11. Równowaga wizualna

- Rozmieszczenie elementów w kadrze, aby zachować równowagę między ich „wagą wizualną" (np. jasnością, kolorem, rozmiarem).
- Efekt: zdjęcie staje się harmonijne i estetyczne.
- Przykład: Produkt w jednym rogu kadru, zrównoważony napisem lub grafiką w przeciwnym.

12. Storytelling (Opowiadanie historii)

- Kompozycja zdjęcia powinna budować narrację i wzbudzać emocje.
- Wszystkie elementy kadru muszą współgrać, aby opowiadać historię (np. tło, gesty modeli, ułożenie produktów).
- Efekt: większe zaangażowanie odbiorców.
- Przykład: Zdjęcie osoby używającej produktu w autentycznym środowisku, np. dziecka bawiącego się zabawką w pokoju dziecięcym.

13. Uwzględnienie kontekstu platformy

- Zdjęcia powinny być dostosowane do formatu i przeznaczenia (np. pionowe dla Instagrama Stories, poziome dla Facebooka).

- Ważne jest, aby kluczowe elementy kompozycji znajdowały się w centralnej części kadru, jeśli zdjęcia mają być przycinane automatycznie.

Podsumowanie

Zasady kompozycji w fotografii marketingowej pomagają tworzyć wizualnie atrakcyjne zdjęcia, które skutecznie przyciągają uwagę odbiorców i wzmacniają przekaz marki. Kluczowe jest ich świadome stosowanie, z jednoczesnym uwzględnieniem kreatywności i potrzeb grupy docelowej. Dobre zdjęcie marketingowe to takie, które nie tylko wygląda estetycznie, ale również skutecznie komunikuje wartości i historię marki.

5) Programy do cyfrowej obróbki zdjęć

Cyfrowa obróbka zdjęć to kluczowy etap w procesie tworzenia profesjonalnych materiałów wizualnych. Dzięki odpowiednim programom możliwe jest poprawianie jakości zdjęć, dostosowanie ich parametrów, a także kreowanie artystycznych efektów. Poniżej najpopularniejsze narzędzia do obróbki zdjęć:

1. Adobe Photoshop

- Jeden z najpopularniejszych programów do zaawansowanej edycji grafiki rastrowej. Używany zarówno przez profesjonalistów, jak i amatorów.
- **Funkcje kluczowe**:
  - precyzyjna edycja warstwowa,
  - retuszowanie zdjęć, usuwanie niedoskonałości,
  - tworzenie efektów specjalnych i fotomontaży,
  - zaawansowane narzędzia do korekcji kolorów i światła,
  - obsługa grafik rastrowych i wektorowych.
- **Zastosowanie**: profesjonalna fotografia, reklama, projektowanie graficzne.
- **Wady**: wysoka cena licencji i stosunkowo skomplikowany interfejs dla początkujących.

2. Adobe Lightroom

- Program skoncentrowany na cyfrowej obróbce zdjęć fotograficznych, szczególnie w formacie RAW.
- **Funkcje kluczowe**:
  - kompleksowe narzędzia do korekcji kolorów i ekspozycji,
  - organizacja zdjęć w bibliotekach z możliwością dodawania metadanych i tagów,
  - gotowe presety ułatwiające edycję wielu zdjęć w jednolitym stylu,
  - zintegrowana synchronizacja z chmurą Adobe.
- **Zastosowanie**: fotografia ślubna, sesje plenerowe, zdjęcia produktowe.
- **Wady**: mniej zaawansowane funkcje w porównaniu do Photoshopa.

3. GIMP (GNU Image Manipulation Program)

- Darmowy program do edycji grafiki rastrowej, porównywalny do Photoshopa.
- **Funkcje kluczowe**:
  - edycja warstwowa,
  - retuszowanie i korekcja zdjęć,
  - tworzenie fotomontaży i prostych grafik,
  - obsługa wielu formatów plików.
- **Zastosowanie**: amatorska i półprofesjonalna edycja zdjęć, grafiki cyfrowe.
- **Wady**: mniej intuicyjny interfejs, ograniczone możliwości w porównaniu do płatnych programów.

4. Affinity Photo

- Profesjonalny program do edycji zdjęć, często wybierany jako alternatywa dla Photoshopa.

- **Funkcje kluczowe**:
    - zaawansowana edycja warstwowa,
    - narzędzia do retuszu i usuwania niedoskonałości,
    - korekcja ekspozycji, balansu bieli i kolorów,
    - wsparcie dla plików RAW.
- **Zastosowanie**: fotografia komercyjna, grafika kreatywna.
- **Wady**: brak niektórych funkcji dostępnych w Photoshopie.

5. Corel PaintShop Pro

- Wszechstronny program do edycji zdjęć i tworzenia grafiki, znany z intuicyjności.
- **Funkcje kluczowe**:
    - narzędzia do korekcji kolorów, światła i perspektywy,
    - automatyczne poprawianie zdjęć,
    - tworzenie kolaży i projektów graficznych,
    - obsługa formatów RAW i HDR.
- **Zastosowanie**: fotografia amatorska i półprofesjonalna, grafika użytkowa.
- **Wady**: mniej zaawansowane narzędzia niż Adobe Photoshop.

6. Capture One

- Profesjonalne narzędzie do edycji zdjęć, szczególnie cenione przez fotografów pracujących z aparatami marki Sony i Fujifilm.
- **Funkcje kluczowe**:
    - zaawansowana edycja plików RAW,
    - precyzyjna korekcja kolorów i światła,
    - narzędzia do maskowania i warstw,

- wsparcie dla tetheringu (zdalnego sterowania aparatem).

- **Zastosowanie**: fotografia studyjna, edycja komercyjna.
- **Wady**: wysoka cena i wymaga dłuższego czasu na opanowanie.

7. Canva

- Program online do prostych edycji zdjęć i tworzenia grafik marketingowych.
- **Funkcje kluczowe**:
  - szeroki wybór szablonów graficznych,
  - podstawowe narzędzia do edycji zdjęć (jasność, kontrast, filtry),
  - łatwe dodawanie tekstu i ikon,
  - integracja z mediami społecznościowymi.
- **Zastosowanie**: szybkie projekty marketingowe, grafiki do mediów społecznościowych.
- **Wady**: ograniczone możliwości zaawansowanej edycji zdjęć.

8. DxO PhotoLab

- Profesjonalne oprogramowanie specjalizujące się w zaawansowanej korekcji obrazu i odszumianiu.
- **Funkcje kluczowe**:
  - zaawansowana edycja RAW,
  - narzędzia do poprawy ostrości i redukcji szumów,
  - automatyczne korekcje oparte na profilu obiektywu i aparatu,
  - funkcje HDR i maskowania selektywnego.
- **Zastosowanie**: fotografia krajobrazowa, portretowa, produktowa.
- **Wady**: ograniczone funkcje graficzne w porównaniu do Photoshopa.

9. Skylum Luminar Neo

- Program do edycji zdjęć z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Idealny dla osób szukających prostoty i automatyzacji.
- **Funkcje kluczowe**:
    - AI do automatycznej edycji kolorów, nieba i tła,
    - korekcja skóry i poprawa detali,
    - narzędzia do retuszu i dodawania efektów kreatywnych.
- **Zastosowanie**: fotografia kreatywna, szybka edycja.
- **Wady**: ograniczona precyzja w edycji manualnej.

10. Snapseed

- Darmowy program mobilny stworzony przez Google do edycji zdjęć na urządzeniach mobilnych.
- **Funkcje kluczowe**:
    - szybkie poprawki jasności, kontrastu i kolorów,
    - punktowa edycja i maskowanie,
    - filtry i narzędzia artystyczne,
    - obsługa formatów RAW.
- **Zastosowanie**: obróbka zdjęć na potrzeby mediów społecznościowych.
- **Wady**: brak zaawansowanych funkcji edycji.

Podsumowanie

Każdy z wymienionych programów spełnia inne potrzeby: od zaawansowanej edycji dla profesjonalistów (Adobe Photoshop, Capture One) po szybkie narzędzia dla amatorów (Snapseed, Canva). Wybór oprogramowania powinien być uzależniony od poziomu umiejętności użytkownika, specyfiki projektu i dostępnego budżetu.

6) Dostosowanie pliku graficznego do kanału dystrybucji

Plik graficzny musi być dostosowany do kanału dystrybucji. Jest to ważny etap w procesie przygotowywania materiałów marketingowych. Odpowiednie formatowanie, rozdzielczość, rozmiar i styl grafiki wpływają na jej efektywność, estetykę oraz odbiór przez użytkowników w danym medium.

1. Kluczowe aspekty dostosowania pliku graficznego

a) Rozdzielczość i jakość obrazu

- Rozdzielczość obrazu określa ilość pikseli na cal (dpi – dots per inch).
- Druk: Grafiki do druku muszą mieć rozdzielczość 300 dpi, aby były wyraźne i ostre.
- Ekrany: W przypadku mediów cyfrowych wystarczy rozdzielczość 72 dpi, co zmniejsza rozmiar pliku i przyspiesza ładowanie strony.

b) Wymiary grafiki

- Każdy kanał dystrybucji wymaga specyficznych wymiarów, które należy uwzględnić, aby uniknąć rozmycia, przycięcia lub zniekształceń.
- Media społecznościowe: Każda platforma (Facebook, Instagram, LinkedIn, X) ma swoje zalecane wymiary grafik. Przykład: Zdjęcie w tle na Facebooku powinno mieć wymiary 1200 x 630 px, a pionowe posty na Instagramie 1080 x 1350 px.
- Reklamy online: Google Ads wymaga różnych formatów, np. banerów o wymiarach 300 x 250 px, 728 x 90 px czy 160 x 600 px.

c) Format pliku

- Format pliku powinien być zgodny z wymaganiami technicznymi kanału dystrybucji:
    - JPEG – idealny do zdjęć i grafik z dużą ilością kolorów; dobry kompromis między jakością a rozmiarem.
    - PNG – używany dla grafik z przezroczystością i lepszą jakością detali.

- GIF – popularny w animacjach i prostych ilustracjach.
- PDF – standardowy format dla plików do druku.
- SVG – format wektorowy odpowiedni do grafik na stronach internetowych, zachowuje jakość przy zmianie rozmiaru.

d) Optymalizacja rozmiaru pliku

- Zbyt duże pliki graficzne mogą spowolnić ładowanie strony internetowej lub aplikacji. Optymalizacja polega na zmniejszeniu wagi pliku bez utraty jakości:
  - użycie kompresji (np. narzędzia takie jak TinyPNG lub ImageOptim),
  - wybór odpowiedniego formatu pliku,
  - usunięcie niepotrzebnych metadanych z pliku graficznego.

e) Kolorystyka

- CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) – stosowany w grafice do druku, zapewnia zgodność kolorów z drukarkami.
- RGB (Red, Green, Blue) – wykorzystywany w grafice cyfrowej, dostosowany do wyświetlaczy ekranowych.

2. Dostosowanie grafiki do kanałów dystrybucji

a) Media społecznościowe

Każda platforma społecznościowa wymaga odpowiedniego formatu i stylu grafiki:

- Facebook:
  - Zdjęcie profilowe: 170 x 170 px.
  - Zdjęcie w tle: 820 x 312 px (dla urządzeń mobilnych najlepiej 640 x 360 px).
  - Grafika do postu: 1200 x 630 px.
- Instagram:
  - Post kwadratowy: 1080 x 1080 px.

- Post pionowy: 1080 x 1350 px.
- Relacje (Stories): 1080 x 1920 px.

- LinkedIn:
  - Grafika w tle strony firmowej: 1128 x 191 px.
  - Posty: 1200 x 627 px.

- X:
  - Zdjęcie w tle: 1500 x 500 px.
  - Grafika w poście: 1024 x 512 px.

b) Strony internetowe

- Grafiki używane na stronach internetowych muszą być zoptymalizowane pod kątem szybkości ładowania i zgodności z różnymi urządzeniami:
  - Rozmiar zdjęć na pełną szerokość: 1920 x 1080 px.
  - Miniatury: 150 x 150 px.
  - Responsywność: Używanie formatów wektorowych (SVG) lub grafik dostosowanych do różnych rozdzielczości ekranów.

c) Reklamy online

- Kampanie reklamowe wymagają grafik o odpowiednich wymiarach, takich jak:
  - reklama prostokątna (300 x 250 px),
  - baner leaderboard (728 x 90 px),
  - reklama na urządzenia mobilne (320 x 50 px).

d) Druk

- Przygotowując grafikę do druku, należy upewnić się, że plik spełnia następujące wymagania:
  - rozdzielczość: 300 dpi,

- format: PDF, TIFF lub JPEG w wysokiej jakości,
- kolorystyka: CMYK,
- spady (obszar poza linią cięcia): zwykle 3-5 mm.

3. Najczęstsze błędy przy dostosowywaniu grafik

- brak uwzględnienia wymagań technicznych: zły format lub niewłaściwa rozdzielczość może skutkować niską jakością grafiki,
- ignorowanie responsywności: grafiki nierozszerzające się na różne rozmiary ekranów wyglądają nieprofesjonalnie,
- zbyt duże rozmiary plików: wydłużają czas ładowania stron internetowych,
- nieodpowiednia kolorystyka: kolory RGB w druku mogą wyglądać inaczej niż oczekiwano.

4. Narzędzia wspierające dostosowanie grafiki

- Canva – przygotowanie grafik do różnych platform za pomocą gotowych szablonów.
- Adobe Photoshop – zaawansowana edycja grafiki z możliwością ustawienia rozmiarów i formatu.
- TinyPNG: kompresja zdjęć bez zauważalnej utraty jakości.
- Figma: projektowanie grafik wektorowych dostosowanych do różnych kanałów.

Podsumowanie

Dostosowanie pliku graficznego do kanału dystrybucji to proces wymagający znajomości wymagań technicznych i specyfiki medium. Uwzględnienie takich czynników jak format, wymiary, rozdzielczość i kolorystyka pozwala na osiągnięcie profesjonalnych i efektywnych materiałów wizualnych. Dzięki odpowiednim narzędziom i technikom można przygotować grafiki, które przyciągną uwagę i skutecznie zrealizują cele marketingowe.

7) Rodzaje materiałów audiowizualnych

Przekaz audiowizualny opiera się na takim sposobie prezentacji usługi, produktu, marki czy organizacji, który jednocześnie angażuje zmysły wzroku i słuchu. Kluczowa jest nie tylko treść komunikatu, ale również forma jego przedstawienia — ruch, kolory, światło oraz zastosowanie symboli lub stereotypowych ról. To właśnie stanowi siłę tego rodzaju przekazu. Dzięki kompleksowemu oddziaływaniu na percepcję wzrokową i słuchową, przekaz ten trwale zapisuje się w pamięci odbiorcy. Dodatkowo, przez realistyczne odwzorowanie rzeczywistości, skutecznie wpływa na emocje. Materiały audiowizualne jako jedne z najważniejszych narzędzi w strategii marketingowej i komunikacyjnej, dostosowane są do różnych kanałów dystrybucji, takich jak telewizja i Internet. Każdy z tych kanałów ma swoje specyficzne wymagania i cele, co wpływa na rodzaj i charakter produkowanych treści. Poniżej przedstawiono szczegółowy opis najpopularniejszych rodzajów materiałów audiowizualnych dla obu środowisk.

1. Materiały audiowizualne dla telewizji

Telewizja jako medium tradycyjne wymaga profesjonalnych i dobrze zaplanowanych produkcji, które spełniają określone standardy techniczne i artystyczne. Tu największy nacisk kładzie się na jakość obrazu, dźwięku i zgodność z ramówką programową. Oto główne rodzaje materiałów:

a) Reklamy telewizyjne

- **Charakterystyka**: krótkie filmy reklamowe, trwające zazwyczaj od 15 do 60 sekund. Ich celem jest szybkie i efektywne przekazanie informacji o produkcie lub usłudze.
- **Elementy kluczowe**: dynamiczna narracja, wysoka jakość obrazu, chwytliwa ścieżka dźwiękowa, mocne wezwanie do działania (CTA).
- **Przykłady**: reklamy świąteczne dużych marek, spoty promocyjne nowych produktów.

b) Sponsoring i billboardy sponsorskie

- **Charakterystyka**: krótkie wstawki (ok. 8-10 sekund) emitowane przed lub po programie, wskazujące na sponsora audycji.
- **Elementy kluczowe**: minimalistyczny przekaz, logo firmy, hasło reklamowe.

c) Programy sponsorowane i lokowanie produktu

- **Charakterystyka**: treści realizowane we współpracy z markami, gdzie produkty są subtelnie prezentowane w programach telewizyjnych (np. serialach, talk-show).
- **Elementy kluczowe**: naturalne wkomponowanie produktu w fabułę lub temat programu.

d) Spoty informacyjne i społeczne

- **Charakterystyka**: materiały edukacyjne lub promujące kampanie społeczne.
- **Elementy kluczowe**: silny przekaz emocjonalny, prostota w realizacji, wyraziste przesłanie.

e) Programy promocyjne

- **Charakterystyka**: dłuższe formy (od kilku minut do godzin), które promują marki, produkty lub usługi w formie programów telewizyjnych, np. magazynów tematycznych.
- **Elementy kluczowe**: narracja ekspercka, prezentacja korzyści i unikalnych cech produktu.

f) Relacje na żywo i transmisje

- **Charakterystyka**: przekazanie wydarzeń w czasie rzeczywistym, np. transmisji sportowych, koncertów czy wydarzeń kulturalnych sponsorowanych przez marki.
- **Elementy kluczowe**: profesjonalna realizacja, odpowiedni sprzęt, synchronizacja obrazu i dźwięku.

2. Materiały audiowizualne dla Internetu

Internet oferuje większą elastyczność w tworzeniu treści audiowizualnych. Dzięki różnorodności platform (media społecznościowe, YouTube, strony internetowe), twórcy mają możliwość dopasowania treści do różnych grup odbiorców. Oto główne rodzaje materiałów audiowizualnych dla Internetu:

a) Reklamy wideo online

- **Charakterystyka**: filmy promocyjne wyświetlane przed, w trakcie lub po odtwarzaniu innych treści w serwisach takich jak YouTube czy Facebook.
- **Formaty**:
  - **Pre-roll**: reklama przed rozpoczęciem filmu.
  - **Mid-roll**: reklama w trakcie trwania materiału.
  - **Post-roll**: reklama na końcu filmu.
- **Elementy kluczowe**: krótka długość (5-30 sekund), dynamiczna narracja, natychmiastowe wezwanie do działania.

b) Filmy na media społecznościowe

- **Charakterystyka**: krótkie, angażujące filmy dostosowane do wymogów platform takich jak Instagram, TikTok, Facebook czy LinkedIn.
- **Przykłady**: Stories, Reels, krótkie klipy viralowe, animowane posty promocyjne.
- **Elementy kluczowe**: wymiary i orientacja dostosowane do platformy (np. pionowe wideo na Instagram Stories).

c) Filmy produktowe

- **Charakterystyka**: materiały wideo przedstawiające szczegółowe cechy i korzyści wynikające z użycia produktu.
- **Elementy kluczowe**: zbliżenia, demonstracje zastosowania, opinie użytkowników.

- **Przykłady**: filmy prezentujące elektronikę, odzież, kosmetyki.

d) Filmy edukacyjne i poradniki

- **Charakterystyka**: treści typu „how-to" lub kursy online (webinary), które edukują użytkowników w określonych dziedzinach.
- **Elementy kluczowe**: przystępny język, krok po kroku, dłuższy format (od 3 minut do kilku godzin).
- **Przykłady**: tutoriale kosmetyczne, poradniki technologiczne.

e) Filmy wirusowe (wiralowe)

- **Charakterystyka**: krótkie, angażujące filmy, które mają potencjał do masowego udostępniania przez użytkowników.
- **Elementy kluczowe**: humor, emocje, oryginalność.
- **Przykłady**: klipy tworzone przez marki w celach promocyjnych, np. reklamy społeczne czy zabawne sytuacje z życia produktu.

f) Relacje na żywo (live streaming)

- **Charakterystyka**: transmisje na żywo prowadzone za pomocą platform takich jak Facebook Live, YouTube Live czy Twitch.
- **Przykłady**: webinary, pokazy produktów, sesje Q&A.
- **Elementy kluczowe**: bezpośrednia interakcja z odbiorcami, możliwość komentowania w czasie rzeczywistym.

g) Animacje i filmy animowane

- **Charakterystyka**: krótkie animacje promujące produkty lub usługi, np. explainer video, które tłumaczy skomplikowane idee w prosty sposób.
- **Elementy kluczowe**: minimalistyczna grafika, kolorystyka, narracja.
- **Przykłady**: animacje 2D na stronie głównej produktu, animowane posty na social media.

h) Filmy korporacyjne i wizerunkowe

- **Charakterystyka**: treści promujące wizerunek organizacji/ firmy, jej misję, wartości i osiągnięcia.
- **Elementy kluczowe**: profesjonalny ton, estetyka, ukazanie ludzi i kultury organizacyjnej.
- **Przykłady**: prezentacja historii marki, relacje z wydarzeń branżowych.

i) Recenzje i testimoniale (opinie klientów dotyczące zalet zakupionego produktu lub usługi/ osób, które miały kontakt z marką)

- **Charakterystyka**: wideo z udziałem zadowolonych klientów, prezentujące ich opinie o marce, produkcie lub usłudze.
- **Elementy kluczowe**: autentyczność, wiarygodność, prostota realizacji.
- **Przykłady**: relacje użytkowników, nagrania influencerów.

3. Różnice między materiałami dla telewizji i Internetu

- **Czas trwania**: materiały internetowe często są krótsze i bardziej dynamiczne.
- **Interaktywność**: Internet pozwala na większe zaangażowanie użytkowników (np. poprzez kliknięcia w CTA).
- **Koszty**: produkcja treści telewizyjnych jest zwykle droższa i bardziej wymagająca technicznie.
- **Formaty techniczne**: Internet oferuje większą różnorodność formatów i możliwości dystrybucji.

8) Opracowywanie materiałów audiowizualnych

Opracowywanie materiałów multimedialnych to proces projektowania, tworzenia i integracji różnych elementów wizualnych, dźwiękowych i interaktywnych w celu przekazania informacji, rozrywki lub promocji. Materiały te są szeroko wykorzystywane w content marketingu, edukacji, rozrywce i komunikacji korporacyjnej. Proces

opracowywania obejmuje wiele etapów, które pozwalają na dostosowanie materiału do celów i kanałów dystrybucji.

Etapy opracowywania materiałów multimedialnych:

1. **Określenie celu i grupy docelowej**
    - Analiza potrzeb odbiorców i celów projektu (np. edukacja, reklama, promocja produktu).
    - Wybór odpowiednich kanałów dystrybucji (strony internetowe, aplikacje, media społecznościowe).
2. **Tworzenie koncepcji**
    - Generowanie pomysłów na treść i formę materiału.
    - Wybór odpowiednich elementów multimedialnych (grafika, animacje, wideo, dźwięk, tekst).
3. **Opracowanie projektu graficznego i wizualnego**
    - Projektowanie interfejsu użytkownika (UI) i elementów graficznych.
    - Tworzenie storyboardów i prototypów, które przedstawiają układ materiałów.
4. **Produkcja elementów multimedialnych**
    - **Grafika** – tworzenie grafik rastrowych, wektorowych, animacji i ilustracji.
    - **Wideo** – nagrywanie i edycja filmów, dodawanie efektów specjalnych.
    - **Dźwięk** – nagrywanie lektora, tworzenie muzyki i efektów dźwiękowych.
    - **Interaktywność** – projektowanie elementów, które umożliwiają interakcję użytkownika z materiałem.
5. **Integracja elementów**
    - Łączenie wszystkich komponentów w spójny materiał.

- W przypadku aplikacji lub stron internetowych proces obejmuje programowanie funkcji interaktywnych.

6. **Testowanie**
   - Sprawdzanie jakości technicznej (np. czy pliki działają płynnie na różnych urządzeniach).
   - Ocena zgodności z oczekiwaniami grupy docelowej (np. zrozumiałość, estetyka).
7. **Dystrybucja i optymalizacja**
   - Publikacja materiałów w wybranych kanałach (YouTube, social media, aplikacje).
   - Monitorowanie wyników (np. liczby wyświetleń, zaangażowania użytkowników) i wprowadzanie ewentualnych poprawek.

Zasadnicze elementy materiałów multimedialnych:

- **tekst** – informacyjny i zwięzły, wspierający wizualne i dźwiękowe elementy,
- **grafika** – przyciągająca wzrok i w pełni dopasowana do przekazu,
- **wideo** – angażujące i atrakcyjne wizualnie, zgodne z celem komunikacji,
- **dźwięk** – dobrze zharmonizowany z obrazem, wzmacniający przekaz emocjonalny,
- **interaktywność** – ułatwiająca nawigację i zwiększająca zaangażowanie odbiorcy.

Storytelling

Opowiadanie historii jest kluczowym elementem skutecznego przekazu multimedialnego. Storytelling pomaga nie tylko przekazywać informacje, ale także budować silne emocjonalne więzi z odbiorcami. W dzisiejszych czasach, gdy rynek jest niezwykle nasycony reklamami i przekazami marketingowymi, opowiadanie historii staje się jednym z najważniejszych sposobów na zwrócenie uwagi odbiorców i zbudowanie

trwałej relacji z marką. Aby przedstawiona historia zainteresowała odbiorcę, musi on utożsamiać się z danym problemem.

Skąd pozyskiwać muzykę do materiałów audiowizualnych?

W sieci można znaleźć banki muzyki. Większość z nich działa na zasadzie licencji Royalty Free (wolne od tantiem), polegającej na jednorazowej wpłacie za uzyskanie praw do utworu z możliwością wielokrotnego użytkowania muzyki. W sieci można znaleźć także biblioteki działające w oparciu o licencję Creative Commons, która określa konkretne warunki użytkowania utworu (kopiowanie, rozpowszechnianie itp.). Szukając odpowiedniej ścieżki dźwiękowej, można skorzystać z następujących źródeł:

- www.bankmuzyki.com.pl
- www.soundimage.pl
- www.magnatune.com
- www.ccmixter.org
- www.freeplaymusic.com

9) Cel materiału audiowizualnego

Materiał audiowizualny, w szczególności reklama, ma za zadanie wpływać na odbiorców w celu promowania produktów, usług lub marki. Głównym celem jest wzbudzenie w konsumentach potrzeby, którą mogą zaspokoić wyłącznie poprzez skorzystanie z oferty reklamodawcy. W zależności od specyfiki promowanego produktu lub usługi oraz etapu ich obecności na rynku, wyróżnia się różne typy reklam o odmiennych celach.

Typologia celów materiałów audiowizualnych:

1. **Cele informacyjne:**
    - Przekazywanie konkretnych danych, np. o produkcie, wydarzeniu czy usłudze.

- Przykłady: spoty informujące o promocjach, komunikaty rządowe, kampanie CSR.

2. **Cele edukacyjne:**
   - Budowanie wiedzy i świadomości wśród odbiorców.
   - Przykłady: tutoriale, webinary, kampanie edukacyjne.
3. **Cele wizerunkowe:**
   - Kreowanie określonego obrazu marki, organizacji lub produktu.
   - Przykłady: filmy korporacyjne, reklamy brandingowe, storytelling.
4. **Cele sprzedażowe:**
   - Skłonienie odbiorców do zakupu produktu lub usługi.
   - Przykłady: reklamy call-to-action (CTA), spoty w e-commerce, reklamy remarketingowe.
5. **Cele emocjonalne:**
   - Budowanie zaangażowania poprzez wywoływanie emocji, np. wzruszenia, śmiechu, inspiracji.
   - Przykłady: reklamy świąteczne, kampanie społeczne.

Rodzaje reklam w kontekście ich celu:

1. **Reklama przypominająca**
   - **Cel**: Utwierdzenie klientów w słuszności wyboru i zachęcenie ich do ponownego zakupu.
   - **Charakterystyka**: Stosowana przy produktach cieszących się dużą popularnością, jak Coca-Cola czy czekolada Milka.

- **Przykład użycia**: Podtrzymywanie zainteresowania konsumentów w okresach spadku aktywności zakupowej, np. między sezonami świątecznymi.

2. **Reklama wprowadzająca**
   - **Cel**: Zbudowanie świadomości na temat nowego produktu i wzbudzenie zainteresowania innowacją.
   - **Charakterystyka**: Eksponuje przede wszystkim sam produkt, podczas gdy marka schodzi na dalszy plan.
   - **Przykład użycia**: Promocja nowego modelu smartfona z unikalnymi funkcjami.
3. **Reklama konkurencyjna**
   - **Cel**: Wyróżnienie marki lub produktu na tle konkurencji oraz podkreślenie jego unikalnych cech.
   - **Charakterystyka**: Koncentruje się na marce oferowanego towaru, aby zwiększyć jego atrakcyjność i popyt.
   - **Przykład użycia**: Porównanie parametrów pralki danej marki z konkurencyjnymi produktami w tej samej kategorii.
4. **Reklama defensywna**
   - **Cel**: Obrona pozycji produktu lub marki przed konkurencją.
   - **Charakterystyka**: Podkreśla unikalne atuty produktu, wprowadza innowacje (np. nowy skład, ulepszone opakowanie).
   - **Przykład użycia**: Promocja nowej formuły kremu do twarzy jako odpowiedź na zmieniające się trendy na rynku kosmetycznym.
5. **Reklama prestiżowa**
   - **Cel**: Budowanie wizerunku marki jako luksusowej i ekskluzywnej.

- **Charakterystyka**: Skupia się na wysokiej jakości, wyjątkowości i pożądaniu produktów.
- **Przykład użycia**: Kampanie reklamowe luksusowych marek, takich jak Rolex, Lamborghini czy Chanel.

6. **Reklama informacyjna**
   - **Cel**: Rzetelne przekazanie informacji dotyczących produktów, usług, wydarzeń lub akcji społecznych.
   - **Charakterystyka**: Nacisk na wiarygodność, szczegółowość i odzwierciedlanie rzeczywistości.
   - **Przykład użycia**: Ogłoszenie o koncercie charytatywnym lub kampania promująca recykling.

Dodatkowe cele reklamy audiowizualnej

Reklama nie zawsze musi mieć wyłącznie cel sprzedażowy. Często pełni także inne funkcje, takie jak:

- **zwiększanie rozpoznawalności marki**: przykładem może być kampania utrwalająca nowe logo lub odświeżony wizerunek firmy,
- **informowanie o zmianach organizacyjnych**: powiadamianie konsumentów o nowej siedzibie, otwarciu punktów obsługi klienta czy zmianach w ofercie,
- **wzmacnianie lojalności klientów**: poprzez kampanie celebrujące jubileusze firmy lub podkreślające jej wartości.

10) Scenariusz materiału audiowizualnego

Scenariusz materiału audiowizualnego to szczegółowy plan, który opisuje przebieg treści wizualnych i dźwiękowych, umożliwiający realizację filmu, reklamy, animacji lub innego rodzaju materiału audiowizualnego. Jest podstawą do organizacji pracy zespołu produkcyjnego oraz zapewnienia spójności narracyjnej i technicznej.

Etapy tworzenia scenariusza:

1. **Definiowanie celu i odbiorcy**
    - Określenie, co materiał ma osiągnąć (np. promocja produktu, edukacja, rozrywka).
    - Analiza grupy docelowej pod kątem wieku, zainteresowań, preferencji i potrzeb.
2. **Generowanie pomysłu i tematyki**
    - Wybór głównego przesłania materiału.
    - Tworzenie unikalnego pomysłu, który przyciągnie uwagę i zapadnie w pamięć.
3. **Przygotowanie konspektu scenariusza**
    - Wypisanie kluczowych punktów fabuły lub kolejnych etapów prezentacji treści.
    - Określenie struktury materiału (np. wstęp, rozwinięcie, zakończenie).
4. **Pisanie szczegółowego scenariusza**
    - **Podział na sceny** – każda scena jest opisana w sposób przejrzysty i szczegółowy.
    - **Opis wizualny** – co dokładnie pojawia się na ekranie (np. ujęcia, ruch kamery, kolory).
    - **Ścieżka dźwiękowa** – zawiera dialogi, komentarze lektora, efekty dźwiękowe i muzykę.
    - **Dialogi i narracja** – precyzyjnie spisane wypowiedzi bohaterów lub narratora.

- **Efekty specjalne** – informacje o użyciu animacji, CGI (Computer Generated Images – obrazy generowane komputerowo) oraz filtrów wizualnych.

Przykładowa struktura scenariusza:

Scena	Opis wizualny	Opis dźwiękowy
1	Bohater idzie ulicą, trzymając produkt. Zbliżenie na twarz.	Delikatna muzyka w tle, bohater mówi: „To zmieniło moje życie!”.
2	Ujęcie produktu w użyciu, z perspektywy klienta.	Lektor wyjaśnia: „To nowoczesne rozwiązanie dla każdego.”
3	Dynamiczna zmiana ujęć: różne sceny zastosowania produktu.	Energetyczna muzyka, efekty dźwiękowe akcentujące działanie.

5. **Dodanie wskazówek reżyserskich**
   - Informacje o ruchach kamery (np. „zbliżenie”, „panoramowanie”).
   - Sugerowane efekty wizualne i dźwiękowe, które wzbogacą odbiór.
6. **Tworzenie storyboardu**
   - Wizualne przedstawienie scenariusza w formie rysunków lub grafik, które ilustrują kluczowe ujęcia.
   - Ułatwia wizualizację i omawianie koncepcji z zespołem produkcyjnym.

Cechy dobrego scenariusza:

- **klarowność** – zrozumiały dla całego zespołu (reżysera, operatorów, aktorów),
- **spójność narracyjna** – każda scena powinna wynikać z poprzedniej, tworząc logiczną całość,
- **kreatywność** – oryginalne pomysły na formę i treść,
- **elastyczność** – możliwość wprowadzenia zmian na etapie realizacji.

Przykład scenariusza spotu reklamowego organizacji pozarządowej zajmującej się promowaniem transformacji energetycznej:

Tytuł spotu: *„Zmieniamy przyszłość – energia dla pokoleń”*

Czas trwania: 60 sekund

Cel: Uświadomienie potrzeby transformacji energetycznej oraz zachęcenie odbiorców do wsparcia działań organizacji.

Grupa docelowa: Osoby w wieku 25–50 lat, zainteresowane ekologią, zrównoważonym rozwojem i odpowiedzialnością społeczną.

Struktura scenariusza:

Scena 1 (0–10 sekundy)

Opis wizualny:

- Zbliżenie na twarz dziecka bawiącego się w ogrodzie, w tle wiatraki energetyczne. Słońce oświetla jego twarz.
- Dziecko odwraca się do kamery i uśmiecha.

Opis dźwiękowy:

- Delikatna, budująca nadzieję muzyka.
- Głos lektora: *„Nasza przyszłość zależy od decyzji, które podejmujemy dziś”.*

Scena 2 (11–25 sekundy)

Opis wizualny:

- Przeplatające się ujęcia:
    - Elektrownia węglowa emitująca czarny dym.
    - Mieszkańcy dużego miasta w maskach antysmogowych.
    - Porównawcze ujęcie: czyste powietrze nad farmą fotowoltaiczną i wiatrakami.

Opis dźwiękowy:

- Muzyka staje się bardziej dramatyczna przy obrazach zanieczyszczenia, po czym łagodnieje.
- Głos lektora: *„Czas powiedzieć stop energii, która niszczy nasz świat. Przyszłość to odnawialne źródła energii”*.

Scena 3 (26–40 sekundy)

Opis wizualny:

- Rodzina instalująca panele fotowoltaiczne na dachu swojego domu.
- Ujęcia pracowników farmy wiatrowej i inżynierów nadzorujących instalację nowych technologii.
- Uśmiechnięta starsza kobieta w wiejskim otoczeniu, podłączająca urządzenie do energii pochodzącej z OZE.

Opis dźwiękowy:

- Dynamiczna, optymistyczna muzyka w tle.
- Głos lektora: *„Każdy z nas może stać się częścią zmiany. Wybierając czystą energię, wybieramy życie”*.

Scena 4 (41–55 sekundy)

Opis wizualny:

- Napisy: „100% czysta energia możliwa do 2050 roku” – na tle obrazu dzieci bawiących się na polu pełnym kwiatów.
- Zbliżenie na symboliczne drzewo sadzone wspólnie przez młodych ludzi i starszego mężczyznę.

Opis dźwiękowy:

- Muzyka narasta, wprowadzając poczucie nadziei.

- Głos lektora: *„Razem możemy zmienić przyszłość. Dołącz do nas i pomóż budować świat oparty na czystej energii”.*

Scena 5 (56–60 sekundy)

Opis wizualny:

- Logo organizacji na tle jasnego nieba z napisem: *„Transformacja energetyczna – energia dla pokoleń”.*
- Adres strony internetowej: www.czystaenergia.org
- Hashtag: #EnergiaDlaPokoleń

Opis dźwiękowy:

- Muzyka powoli wycisza się.
- Głos lektora: *„Czysta energia to nasz wybór. Dla nas. Dla przyszłości”.*

Uwagi produkcyjne:

- Styl wizualny: naturalne kolory, pozytywne obrazy, kontrast między problemami i rozwiązaniami.
- Ton narracji: motywujący, pozytywny, inspirujący do działania.
- Kluczowy przekaz: transformacja energetyczna to realne rozwiązanie, które wymaga zaangażowania nas wszystkich.

Spot ten łączy emocjonalny przekaz z edukacją, co sprawia, że jest skuteczny zarówno w telewizji, jak i w mediach społecznościowych.

11) Wytyczne dla wykonawcy materiału audiowizualnego

Przygotowanie materiału audiowizualnego wymaga precyzyjnego określenia wymagań i oczekiwań, aby zapewnić spójność z celami marketingowymi oraz zadowolenie klienta. Wytyczne dla wykonawcy określają najważniejsze aspekty techniczne, kreatywne i organizacyjne, które muszą być uwzględnione w trakcie realizacji projektu. To szczegółowy dokument, który zapewnia spójność wizji klienta i wykonawcy. Precyzyjnie

określone cele, wymagania techniczne, harmonogram oraz zasady współpracy umożliwiają sprawne zrealizowanie projektu i osiągnięcie zamierzonych efektów marketingowych.

1. Cel i grupa docelowa materiału

Należy jasno zdefiniować, do kogo materiał jest skierowany i jaki ma cel.

- **Cel**: Czy ma to być reklama wprowadzająca, przypominająca, prestiżowa, czy informacyjna? Czy materiał ma wzbudzać emocje, edukować, czy zachęcać do działania?
- **Grupa docelowa**: Wiek, zainteresowania, preferencje odbiorców, styl komunikacji (formalny, luźny, emocjonalny).

2. Wymagania kreatywne

Wytyczne powinny precyzować wizję artystyczną i estetyczną materiału:

- **Styl wizualny**: Czy materiał ma być minimalistyczny, dynamiczny, elegancki, czy może humorystyczny?
- **Koncepcja i scenariusz**: Główne założenia, kluczowe przekazy, elementy fabuły, dialogi, narracja.
- **Elementy graficzne i wideo**: Określenie, czy potrzebne będą animacje, ilustracje, czy ujęcia z drona itp.
- **Kolorystyka i atmosfera**: Jakie emocje mają być budowane przez kolory (np. ciepłe barwy dla pozytywnych emocji, stonowane dla treści edukacyjnych).
- **Dźwięk i muzyka**: Rodzaj muzyki (dynamiczna, ambientowa, klasyczna) oraz sposób jej zastosowania (w tle, jako motyw przewodni). Wskazanie, czy będą wykorzystywane efekty dźwiękowe lub voice-over.

3. Aspekty techniczne

Wytyczne techniczne zapewniają zgodność materiału z wymogami dystrybucji i wysoką jakość produkcji.

- **Format plików**: Wideo w formatach MP4, MOV, AVI; rozdzielczość (np. Full HD, 4K).
- **Proporcje obrazu**: Pionowe (9:16) dla mediów społecznościowych, poziome (16:9) dla telewizji lub YouTube.
- **Czas trwania**: Długość materiału – spoty reklamowe najczęściej mają od 15 do 60 sekund, filmy korporacyjne od 2 do 5 minut.
- **Jakość dźwięku i obrazu**: Minimalne wymagania co do bitrate'u, liczby klatek na sekundę (np. 24, 30 fps), czy poziomu nagrania dźwięku.
- **Napisy i tłumaczenia**: Czy konieczne są napisy, transkrypcje lub wersje językowe.

4. Harmonogram prac

Aby zapewnić terminową realizację, wytyczne powinny zawierać szczegółowy plan działań:

- **Etapy realizacji**: Przygotowanie scenariusza, nagranie materiałów, montaż, obróbka postprodukcyjna.
- **Terminy**: Kluczowe daty dla ukończenia poszczególnych etapów oraz deadline projektu.
- **Czas na poprawki**: Określenie, ile czasu przewidziano na uwzględnienie uwag klienta.

5. Zasoby i materiały dostarczone przez klienta

Wytyczne powinny określać, co dostarcza klient, aby usprawnić proces produkcji:

- **Logotypy i grafiki**: W jakim formacie i jakości zostaną udostępnione.
- **Teksty i hasła reklamowe**: Gotowe treści do wykorzystania w materiałach.
- **Materiały referencyjne**: Filmy, zdjęcia lub kampanie, które mogą służyć za inspirację.

6. Budżet i koszty

Jasne określenie budżetu pozwala dopasować rozwiązania do możliwości finansowych.

- **Zakres działań w ramach budżetu**: Co dokładnie obejmuje kosztorys (np. wynajem sprzętu, aktorów, licencje na muzykę).
- **Możliwości dodatkowych**: Czy budżet uwzględnia opcje na ewentualne zmiany lub dodatkowe usługi.

7. Wymagania prawne i licencyjne

Należy uwzględniać aspekty prawne, by uniknąć problemów związanych z naruszeniem praw autorskich:

- **Licencje na muzykę, grafiki i materiały wideo**: Wskazanie źródeł lub konieczności zakupu licencji.
- **Zgody na wykorzystanie wizerunku**: Dla osób występujących w materiałach.
- **Uwagi dotyczące oznaczeń**: Dodanie wymaganych klauzul, logo partnerów lub informacji o sponsorach.

8. Kanały dystrybucji

Należy uwzględnić specyfikę kanałów, gdzie materiał będzie publikowany:

- **Media społecznościowe**: Wymagania dla platform, takich jak Instagram, Facebook czy TikTok (np. pionowy format, krótszy czas trwania).
- **Telewizja**: Wysoka jakość obrazu i dźwięku, zgodność z wymogami stacji.
- **Strony internetowe**: Optymalizacja pod kątem szybkości ładowania i kompatybilności.

9. Kontrola jakości i akceptacja

- **Prototyp i testy**: Wykonawca powinien dostarczyć próbki materiału (np. 30-sekundowy fragment) do akceptacji przed zakończeniem prac.
- **Proces poprawkowy**: Liczba dopuszczalnych rund poprawek i ich zakres.

- **Finalna akceptacja**: Określenie, kto i w jakim terminie zatwierdza ostateczną wersję materiału.

12) Zasady przygotowania materiałów audiowizualnych zgodnie ze standardem WCAG.

Przygotowanie materiałów audiowizualnych zgodnie ze standardem WCAG jest szczególnie istotne, ponieważ łączy elementy wizualne i dźwiękowe, które muszą być dostępne dla osób o różnych potrzebach, takich jak niedowidzenie, niedosłuch czy trudności poznawcze. Tworzenie materiałów audiowizualnych zgodnie ze standardem WCAG to nie tylko wymóg prawny w wielu krajach, ale również sposób na zwiększenie dostępności treści dla szerszego grona odbiorców. Dzięki zastosowaniu zasad takich jak zapewnienie napisów, opisów dźwiękowych, odpowiedniego kontrastu i kompatybilności z technologiami wspierającymi, można tworzyć treści bardziej inkluzywne, co wzmacnia pozytywny wizerunek marki i zwiększa jej zasięg. Kluczowe zasady tworzenia dostępnych materiałów audiowizualnych zgodnie z WCAG:

1. Zapewnienie alternatywnych form treści

Każdy materiał audiowizualny powinien być dostępny w formie alternatywnej, tak aby treść była zrozumiała dla osób z różnymi ograniczeniami.

- **Napisy (ang. captions)**:
    - Treść mówiona oraz istotne dźwięki muszą być zamienione na tekst wyświetlany na ekranie.
    - Napisy powinny być zsynchronizowane z dialogami i dźwiękami w materiale.
    - Napisy mogą być stałe (open captions) lub włączane opcjonalnie (closed captions).
- **Transkrypcje tekstowe**:

- Dla nagrań audio lub wideo konieczne jest dostarczenie transkrypcji, która opisuje całą zawartość nagrania, w tym dialogi, muzykę i istotne efekty dźwiękowe.

- **Opis dźwiękowy (ang. audio description)**:
  - W przypadku treści wizualnych (np. gestów, wykresów, działania bohaterów) należy dodać narrację opisującą istotne elementy obrazu, które mogą być niezrozumiałe dla osób niewidomych.

2. Kontrast i czytelność elementów wizualnych

Osoby niedowidzące mogą mieć trudności z odbiorem wizualnej treści wideo, dlatego należy zadbać o odpowiedni kontrast i czytelność.

- **Kontrast tekstu i tła**:
  - Tekst w napisach lub infografikach musi mieć współczynnik kontrastu co najmniej 4,5:1 w stosunku do tła.
  - Preferowane są jasne kolory na ciemnym tle lub odwrotnie.
- **Rozmiar i czytelność tekstu**:
  - Napisy i tekstowe elementy graficzne powinny być na tyle duże, by były czytelne na różnych urządzeniach.
  - Należy stosować proste, bezszeryfowe czcionki (np. Arial, Verdana).
- **Unikanie migotania**:
  - Obrazy wideo nie powinny zawierać migających elementów (szczególnie w częstotliwości 3–50 Hz), które mogą wywoływać reakcje epileptyczne.

3. Zgodność z technologiami wspierającymi

Materiały audiowizualne powinny być przygotowane w sposób kompatybilny z urządzeniami i technologiami wspierającymi, takimi jak czytniki ekranu.

- **Struktura pliku wideo**:

- Plik wideo powinien zawierać odpowiednie metadane, które ułatwią obsługę technologii wspierających.
- Dobrze jest stosować formaty obsługujące napisy i transkrypcje, takie jak MP4 z wbudowanymi napisami.

- **Opcje sterowania**:
  - Materiały powinny mieć dostępne opcje odtwarzania, takie jak wstrzymywanie, przewijanie i regulacja głośności.
  - Sterowanie powinno być możliwe za pomocą klawiatury oraz innych urządzeń pomocniczych.

4. Minimalizacja barier dźwiękowych

Osoby z niedosłuchem lub wrażliwością na dźwięk wymagają szczególnego dostosowania materiałów audiowizualnych.

- **Czystość dźwięku**:
  - Ścieżka dźwiękowa powinna być pozbawiona zakłóceń i dobrze zsynchronizowana z obrazem.
  - Głośność dialogów musi być odpowiednio wyeksponowana względem muzyki i efektów dźwiękowych.
- **Dodatkowe komunikaty wizualne**:
  - Ważne informacje dźwiękowe powinny być również przedstawione w formie wizualnej.

5. Dostępność na różnych urządzeniach i w różnych kanałach

Materiały audiowizualne publikowane w Internecie muszą być dostępne na wielu urządzeniach.

- **Adaptacyjność**:

- Pliki wideo powinny być zoptymalizowane pod kątem różnych rozdzielczości i przepustowości łącza.
- Format wideo powinien być kompatybilny z najpopularniejszymi przeglądarkami.

- **Testy dostępności**:
  - Materiały audiowizualne powinny być przetestowane na różnych platformach (YouTube, Facebook, Vimeo) pod kątem funkcji dostępności.

6. Jasność i prostota przekazu

Treści audiowizualne powinny być zrozumiałe także dla osób z trudnościami poznawczymi.

- **Język i komunikacja**:
  - Prosty i klarowny język w dialogach i napisach.
  - Ograniczenie skomplikowanych pojęć lub wyjaśnianie ich w prosty sposób.
- **Układ wizualny**:
  - Przejrzysty układ obrazu, unikanie nadmiaru informacji wizualnych.

7. Dokumentacja zgodności z WCAG

Każdy materiał powinien być oceniony pod kątem zgodności z WCAG na podstawie jednej z czterech zasad dostępności: **postrzegalności, funkcjonalności, zrozumiałości i solidności**.

- **Raport dostępności**:
  - Przygotowanie raportu oceniającego, czy materiał spełnia wymagania WCAG na poziomie A, AA lub AAA.

IV. DYSTRYBUOWANIE TREŚCI MARKETINGOWYCH

1. Publikowanie treści marketingowych

„Nie ma cię w sieci? Nie istniejesz!" – to nie tylko chwytliwe hasło, ale również trafne odzwierciedlenie rzeczywistości. W dzisiejszych czasach, gdy potrzebujemy informacji, najczęściej sięgamy po telefon lub komputer, by sprawdzić wyniki wyszukiwania. Brak firmowej strony internetowej oznacza utratę szans na dotarcie do wielu odbiorców treści oraz potencjalnych klientów.

Efektywna strategia marketingowa w sieci nie istnieje bez publikacji dopracowanych treści online. Aby skutecznie przekazać ofertę potencjalnym odbiorcom i klientom, konieczne jest stworzenie odpowiedniej witryny internetowej. Strona WWW powinna dostarczać kluczowych informacji o świadczonych usługach lub oferowanych produktach, umożliwiać łatwy kontakt z obsługą oraz składanie zamówień.

Kolejnym istotnym elementem jest prosty i intuicyjny proces zakupowy. Dzięki nowoczesnemu oprogramowaniu można zaprojektować system, który nie tylko ułatwi klientom dokonanie zakupu, ale także usprawni proces sprzedażowy dla przedsiębiorcy. W ten sposób strona internetowa staje się nie tylko wizytówką jej właściciela, ale również funkcjonalnym narzędziem wspierającym rozwój organizacji i biznesu.

1) Proste strony internetowe – landing pages

Landing pages (strony docelowe) to bardzo ważne narzędzie w content marketingu, mające na celu skupienie uwagi odbiorców na jednym, konkretnym działaniu. Są to proste, lecz strategicznie zaprojektowane strony internetowe, które pełnią funkcję "punktu kontaktowego" w kampaniach marketingowych. W kontekście publikowania treści marketingowych ich rola jest nieoceniona, ponieważ umożliwiają skuteczne przekierowanie ruchu generowanego z różnych źródeł (np. reklam, social mediów, e-maili) do jednego miejsca skoncentrowanego na konwersji.

Cechy skutecznej landing page

- **Minimalistyczny design**

Landing page jest zaprojektowana tak, aby minimalizować rozpraszacze i skupiać uwagę użytkownika na głównym przekazie oraz wezwaniach do działania (Call to Action – CTA). Dzięki temu odbiorca szybciej podejmuje decyzję.

Przykład: Strona promująca webinar powinna zawierać tylko nagłówek, kluczowe informacje o wydarzeniu i formularz rejestracyjny.

- **Jasno określony cel**

Każda landing page powinna mieć jedno jasno określone zadanie, np. zapis na newsletter, pobranie e-booka, zakup produktu lub rejestrację na wydarzenie. Dzięki temu treść i elementy wizualne są w pełni podporządkowane realizacji tego celu.

- **Mocne wezwanie do działania (CTA)**

Call to Action to najważniejszy element landing page. Powinien być widoczny, jednoznaczny i łatwy do wykonania. Przykładowe CTA to „Pobierz teraz", „Zarejestruj się", „Kup dzisiaj" – zrozumiałe i bezpośrednie komunikaty.

- **Dostosowanie treści do odbiorcy**

Treść na landing page powinna być zwięzła i odpowiadać na potrzeby oraz oczekiwania grupy docelowej. Ważne jest używanie języka korzyści i podkreślanie, jak użytkownik skorzysta z oferty.

Przykład: Jeśli landing page reklamuje aplikację oszczędzającą czas, kluczowe komunikaty powinny podkreślać, ile godzin dziennie można zaoszczędzić dzięki jej funkcjom.

- **Elementy budujące zaufanie**

Dodanie referencji, opinii użytkowników, logotypów partnerów czy certyfikatów zwiększa wiarygodność strony i zachęca do podjęcia działania.

Znaczenie w content marketingu

Landing pages stanowią punkt styku między treścią marketingową a konwersją. W strategii content marketingu często tworzy się dedykowane strony docelowe dla różnych kampanii, aby skutecznie mierzyć efektywność publikowanych treści i działań promocyjnych.

Przykłady zastosowań landing pages

- **E-booki i materiały edukacyjne**: Strona zaprojektowana z myślą o pobraniu materiałów w zamian za pozostawienie adresu e-mail.
- **Promocje i zniżki**: Landing page zachęcająca do zakupu produktu z ograniczoną czasowo promocją.
- **Rejestracja na wydarzenie**: Formularz zapisów na webinar lub konferencję z krótkim opisem korzyści dla uczestnika.

Przewaga prostych stron w content marketingu

Proste strony internetowe są łatwe do stworzenia i mogą być szybko dostosowane do bieżących kampanii marketingowych. Wymagają minimalnych zasobów technicznych, a ich efektywność można mierzyć za pomocą narzędzi analitycznych, takich jak Google Analytics.

Landing pages to fundament publikowania treści marketingowych, który umożliwia skuteczne przekształcanie odbiorców treści w klientów, subskrybentów lub uczestników wydarzeń. Są one prostym i bardzo skutecznym narzędziem wspierającym cele marketingowe każdej organizacji.

2) Znaczniki HTML oraz CSS według standardu W3C

World Wide Web Consortium (W3C) jest międzynarodową organizacją normalizacyjną. Jej misją jest kierowanie rozwojem World Wide Web jako uniwersalnego standardu udostępniania i dostępu do informacji w Internecie. W3C pomaga również programistom tworzyć standardy dla nowych stron internetowych i aplikacji, które są dostępne dla

wszystkich. W3C publikuje szeroki zakres standardów, dokumentów i narzędzi związanych z projektowaniem stron internetowych i tworzeniem oprogramowania. Pomagają one projektantom i deweloperom tworzyć lepsze doświadczenia użytkowników. Konsorcjum składa się z 22 organizacji z całego świata, w tym agencji rządowych, organizacji badawczych, uniwersytetów i firm takich jak Apple, Microsoft, Google i Amazon.

Czym są standardy W3C?

World Wide Web Consortium zajmuje się opracowywaniem i utrzymaniem standardów technologii sieciowych, takich jak HTML (HyperText Markup Language) oraz CSS (Cascading Style Sheets). Głównym celem W3C jest zapewnienie spójności, dostępności i interoperacyjności stron internetowych na różnych urządzeniach i przeglądarkach.

Znaczniki HTML według W3C

HTML jest podstawowym językiem znaczników używanym do strukturyzowania treści na stronach internetowych. Standard W3C określa, jak należy pisać poprawny, semantyczny i dostępny kod HTML.

Główne elementy standardów:

- **Semantyczne znaczniki HTML**

Semantyka w HTML odnosi się do stosowania znaczników zgodnie z ich przeznaczeniem, co ułatwia przeglądarkom i technologiom wspomagającym (np. czytnikom ekranowym) zrozumienie struktury treści.

  - Przykłady znaczników semantycznych:
    - <header> – sekcja nagłówkowa strony lub artykułu.
    - <nav> – nawigacja.
    - <article> – samodzielny blok treści.
    - <section> – sekcja treści tematycznej.
    - <footer> – dolna sekcja strony.

        - <main> – główna zawartość strony.
    - Korzystanie ze znaczników semantycznych poprawia SEO (Search Engine Optimization) i dostępność.

- **Poprawność składni (syntax validation)**

Zgodność kodu HTML z wytycznymi W3C można sprawdzić za pomocą walidatora W3C (HTML Validator). Poprawna składnia obejmuje:

- Otwieranie i zamykanie wszystkich znaczników (np. Treść).
- Zagnieżdżanie elementów w odpowiedniej kolejności (np. wewnątrz).
- Używanie cudzysłowów do atrybutów (np. class="przyklad").

- **Znaczniki HTML5**

HTML5 jest obecnie najnowszą wersją standardu. Wprowadza nowe znaczniki i funkcje:

- **Dla multimediów**: <audio>, <video>.
- **Dla formularzy**: <input type="email">, <input type="date">.
- **Dla grafiki**: <canvas>, <svg>.

- **Dostępność i atrybuty ARIA**

W3C kładzie nacisk na tworzenie dostępnych stron internetowych. Stosowanie atrybutów ARIA (Accessible Rich Internet Applications), takich jak role, aria-label, aria-hidden, umożliwia osobom z niepełnosprawnościami lepszy dostęp do treści.

CSS według standardu W3C

CSS odpowiada za stylizację i układ elementów HTML. Standardy W3C dotyczą zarówno składni CSS, jak i najlepszych praktyk tworzenia arkuszy stylów.

- **Podstawowe zasady CSS**

- **Kaskadowość**: Zasady stylowania są stosowane w określonej kolejności (od ogólnych do bardziej szczegółowych).
- **Dziedziczenie**: Niektóre właściwości, np. font-family czy color, są dziedziczone przez elementy potomne.
- **Specyficzność selektorów**: Większa specyficzność selektora (np. #id > .klasa > element) oznacza większy priorytet przy nakładaniu stylów.

- **Walidacja składni CSS**

Poprawność kodu CSS można sprawdzić za pomocą CSS Validator, tj. automatycznego narzędzia do weryfikacji poprawności kaskadowych arkuszy stylów Cascading Style Sheets**.** Typowe błędy:

- niezamknięte nawiasy klamrowe {},
- brak średników ; po deklaracjach,
- używanie nieistniejących właściwości lub wartości.

- **Standardy CSS3**

CSS3, jako najnowszy standard, wprowadził wiele zaawansowanych funkcji, takich jak:

- **Animacje**: @keyframes, animation.
- **Układ strony**: grid, flexbox.
- **Efekty wizualne**: box-shadow, text-shadow.
- **Media queries**: responsywność za pomocą @media.
- **Gradienty**: linear-gradient, radial-gradient.

- **Najlepsze praktyki CSS**
  - **Modularność**: Stosowanie podejścia modularnego w arkuszach stylów (np. metodologia BEM: Block-Element-Modifier).

- **Unikanie inline styles**: Stylowanie elementów bezpośrednio w atrybutach HTML (style="color: red;") jest niezalecane.
- **Separacja treści od stylu**: CSS powinien być zapisany w osobnych plikach .css, co ułatwia zarządzanie i optymalizację.

Korzyści z przestrzegania standardów W3C:

- **interoperacyjność** – strony zgodne z wytycznymi W3C działają poprawnie we wszystkich nowoczesnych przeglądarkach,
- **dostępność** – poprawny kod zwiększa dostępność dla użytkowników, w tym osób korzystających z technologii wspomagających,
- **łatwiejsza konserwacja** – zgodność ze standardami ułatwia rozwój i utrzymanie projektu.
- **SEO** – strony napisane zgodnie z wytycznymi W3C są lepiej indeksowane przez wyszukiwarki internetowe.

3) Systemy zarządzania treścią (CMS)

Systemy zarządzania treścią (CMS – Content Management Systems) to oprogramowanie, które umożliwia tworzenie, zarządzanie i publikowanie treści na stronach internetowych bez konieczności posiadania zaawansowanej wiedzy programistycznej. Dzięki CMS użytkownicy mogą edytować zawartość witryny za pomocą intuicyjnych interfejsów, co przyspiesza procesy tworzenia i modyfikacji stron internetowych.

Podstawowe funkcje CMS

- **Tworzenie i edycja treści**
  - Intuicyjny edytor WYSIWYG (What You See Is What You Get), pozwalający na edytowanie treści w sposób zbliżony do pracy z edytorem tekstu, np. Microsoft Word.
  - Możliwość dodawania tekstów, obrazów, wideo, plików multimedialnych i innych typów treści.

- **Zarządzanie użytkownikami**
    - System uprawnień umożliwia przydzielanie różnych poziomów dostępu, np. administratorzy, redaktorzy, czytelnicy.
    - Bezpieczeństwo dzięki logowaniu i zarządzaniu hasłami.
- **Personalizacja wyglądu**
    - Umożliwienie dostosowania szaty graficznej poprzez wbudowane szablony (themes) lub własne projekty.
    - Rozdzielenie warstwy treści od warstwy wizualnej dzięki użyciu HTML, CSS i w niektórych przypadkach PHP.
- **Publikacja treści**
    - Harmonogram publikacji pozwala na planowanie treści na określony dzień i godzinę.
    - Funkcje automatycznej publikacji i archiwizacji.
- **SEO (Search Engine Optimization)**
    - Narzędzia wspierające optymalizację treści pod kątem wyszukiwarek internetowych (np. wtyczki do zarządzania meta-tagami, tworzenia mapy strony XML, obsługi przyjaznych URL-i).
- **Integracje i wtyczki**
    - Rozszerzenia pozwalają na integrację z narzędziami marketingowymi, analitycznymi czy e-commerce (np. Google Analytics, WooCommerce).
- **Zarządzanie mediami**
    - Biblioteka multimediów umożliwia przesyłanie, przechowywanie i organizowanie obrazów, filmów czy dokumentów.
- **Responsywność**

- Nowoczesne CMS oferują wsparcie dla projektowania stron responsywnych, które działają prawidłowo na urządzeniach mobilnych, tabletach i komputerach.

Rodzaje systemów CMS

- **Open Source** – CMS o otwartym kodzie źródłowym są darmowe i mogą być modyfikowane przez użytkowników zgodnie z ich potrzebami, np.
    - **WordPress** – najbardziej popularny CMS, używany do tworzenia blogów, stron firmowych i sklepów internetowych.
    - **Joomla!** – rozbudowany system, odpowiedni dla średnich i dużych witryn.
    - **Drupal** – bardziej zaawansowany CMS, stosowany przy dużych projektach korporacyjnych i rządowych.
- **Płatne (komercyjne)** – systemy stworzone przez firmy, które oferują wsparcie techniczne i często dostosowane rozwiązania, np.
    - **Adobe Experience Manager** – profesjonalne narzędzie dla dużych przedsiębiorstw.
    - **Sitecore** – CMS skierowany do firm z potrzebą zaawansowanego marketingu i personalizacji.
- **Headless CMS** – architektura, która zakłada oddzielenie frontendu, czyli warstwy prezentacji aplikacji, od backendu, czyli zaplecza technicznego odpowiedzialnego za funkcjonowanie systemu. Umożliwia zarządzanie treścią oddzielnie od warstwy prezentacyjnej (frontend). Dane są dostarczane przez API (Application Programming Interface), co pozwala na wykorzystanie ich w aplikacjach mobilnych, serwisach internetowych czy nawet IoT (Internet rzeczy), np.
    - **Contentful**
    - **Strapi**

- **CMS dedykowane** – systemy stworzone na potrzeby konkretnego projektu lub organizacji. Są droższe w utrzymaniu, ale w pełni dopasowane do wymagań klienta.

Zalety CMS

- **Łatwość obsługi** – CMS eliminuje konieczność pisania kodu – edytowanie treści odbywa się przez graficzny interfejs użytkownika.
- **Szybka implementacja** – tworzenie witryn jest znacznie szybsze dzięki gotowym szablonom i wtyczkom.
- **Elastyczność i skalowalność** – CMS można dostosowywać i rozbudowywać w miarę rozwoju witryny i zmieniających się potrzeb.
- **Dostępność** – użytkownicy mogą edytować treści z dowolnego miejsca za pomocą przeglądarki internetowej.
- **Wsparcie społeczności i dokumentacja** – popularne CMS, takie jak WordPress czy Joomla!, oferują obszerne bazy wiedzy, fora dyskusyjne i tutoriale.

Wady CMS

- **Wymagania techniczne** – chociaż CMS są proste w obsłudze, ich instalacja i utrzymanie mogą wymagać podstawowej wiedzy technicznej (np. konfiguracja serwera).
- **Wydajność** – przy dużej liczbie wtyczek CMS może działać wolniej, co wpływa na szybkość ładowania strony.
- **Bezpieczeństwo** – popularne CMS są często celem ataków hakerskich, dlatego konieczne jest regularne aktualizowanie systemu i wtyczek.
- **Koszty dodatków** – chociaż podstawowe wersje są często darmowe, niektóre wtyczki, motywy czy funkcje premium mogą generować dodatkowe koszty.

Najpopularniejsze CMS – porównanie

CMS	Zalety	Wady
WordPress	Łatwość obsługi, ogromna liczba wtyczek i motywów, wsparcie SEO.	Może być wolniejszy przy dużych stronach.
Joomla!	Rozbudowane funkcje, elastyczność.	Nieco trudniejszy w obsłudze dla początkujących.
Drupal	Bezpieczeństwo, zaawansowane funkcje.	Wysoka krzywa uczenia się, wymaga wiedzy technicznej.
Shopify	Idealny dla e-commerce, wsparcie techniczne.	Koszty związane z subskrypcją.

4) Systemy sprzedażowe (e-commerce)

Systemy sprzedażowe (e-commerce) to platformy technologiczne umożliwiające prowadzenie działalności handlowej w internecie. Służą one do zarządzania procesami sprzedaży, prezentacji produktów, obsługi płatności, zarządzania zamówieniami i integracji z innymi narzędziami biznesowymi. W erze cyfrowej e-commerce stało się podstawą działalności handlowej wielu firm, od małych przedsiębiorstw po międzynarodowe korporacje. Bez systemów sprzedażowych nie byłoby możliwe złożenie zamówienia za jednym kliknięciem, powiadomienie o etapach realizacji lub otrzymaniu zapłaty. Oprogramowanie automatyzuje wiele czynności, których ręczne wykonywanie zajmowałoby wiele czasu.

Funkcje systemów e-commerce

- Zarządzanie produktami
    - dodawanie, edytowanie i kategoryzowanie produktów,
    - wsparcie dla różnych typów produktów (fizyczne, cyfrowe, usługi, produkty subskrypcyjne),
    - możliwość dodawania zdjęć, opisów, specyfikacji technicznych i recenzji klientów.
- Koszyk i proces realizacji zamówienia

  - intuicyjny koszyk zakupowy, który pozwala klientom przechowywać wybrane produkty przed zakupem,
  - proces realizacji zamówienia (checkout) z obsługą wielu metod płatności i dostaw,
  - możliwość personalizacji zakupów, np. dodawanie kuponów rabatowych czy prezentów.
- Zarządzanie zamówieniami
  - śledzenie zamówień od momentu złożenia do realizacji i dostawy,
  - wysyłanie powiadomień e-mail lub SMS z informacjami o statusie zamówienia,
  - obsługa zwrotów i reklamacji.
- Płatności online
  - integracja z systemami płatności, np. PayPal, Stripe, Przelewy24, Blik,
  - obsługa różnych walut, umożliwiająca sprzedaż międzynarodową,
  - bezpieczne przetwarzanie danych płatności (np. PCI DSS compliance).
- Logistyka i dostawa
  - integracja z kurierami i systemami zarządzania wysyłką, np. DHL, UPS, InPost,
  - automatyzacja obliczania kosztów wysyłki w zależności od wagi, lokalizacji i wybranej metody dostawy.
- Raporty i analizy
  - generowanie raportów sprzedaży, trendów zakupowych, poziomów zapasów i zachowań klientów,
  - wsparcie dla analityki internetowej, np. integracja z Google Analytics.

- Personalizacja i marketing
    - narzędzia do promocji produktów: kupony rabatowe, programy lojalnościowe, cross-selling i upselling,
    - tworzenie spersonalizowanych kampanii e-mailowych i powiadomień push,
    - wsparcie SEO, w tym zarządzanie meta-tagami, przyjazne adresy URL i optymalizacja prędkości ładowania strony.
- Integracje z zewnętrznymi systemami
    - ERP (Enterprise Resource Planning) – do zarządzania zasobami firmy,
    - CRM (Customer Relationship Management) – do zarządzania relacjami z klientami,
    - Marketplace'y – integracja z platformami typu Amazon, Allegro czy eBay.

Rodzaje systemów e-commerce

- Platformy dedykowane
    - Tworzone na zamówienie, idealnie dopasowane do potrzeb firmy.
    - Przykład: Sklepy dużych marek, takich jak Apple czy Nike.
    - Zalety: Pełna kontrola nad funkcjonalnością, elastyczność.
    - Wady: Wysokie koszty wdrożenia i utrzymania.
- Platformy typu Open Source
    - Darmowe oprogramowanie, które można dostosować do własnych potrzeb, np.:
        - ✓ WooCommerce – rozszerzenie WordPressa,
        - ✓ Magento (Adobe Commerce) – dla średnich i dużych firm,
        - ✓ PrestaShop – dla małych i średnich sklepów.

- Zalety: Brak opłat licencyjnych, duża społeczność wsparcia.
- Wady: Wymaga wiedzy technicznej, dodatkowe koszty hostingu i rozwoju.

- Platformy SaaS (Software as a Service)
  - Gotowe rozwiązania abonamentowe, oferujące hosting, wsparcie techniczne i automatyczne aktualizacje, np.:
    - ✓ Shopify – platforma sklepowa dla małych, średnich i dużych przedsiębiorstw,
    - ✓ BigCommerce – dla sklepów międzynarodowych,
    - ✓ ShopGold – zaawansowana polska platforma e-commerce, bez potrzeby posiadania zaawansowanej wiedzy technicznej,
    - ✓ Shoper – intuicyjne oprogramowanie do prowadzenia handlu w Internecie, popularne w Polsce.
  - Zalety: Szybkie wdrożenie, brak potrzeby zarządzania technologią.
  - Wady: Mniejsza elastyczność, koszty subskrypcji.
- Marketplace'y (Wirtualne bazary)
  - Platformy sprzedażowe, gdzie wiele firm może oferować swoje produkty, np. Allegro, Amazon, eBay, Etsy.
  - Zalety: Duża baza klientów, gotowa infrastruktura.
  - Wady: Wysoka konkurencja, prowizje od sprzedaży.

Zalety systemów e-commerce

- Automatyzacja procesów – systemy e-commerce automatyzują wiele czynności, takich jak zarządzanie zamówieniami, obsługa płatności czy komunikacja z klientem.
- Dostępność 24/7 – klienci mogą dokonywać zakupów o dowolnej porze dnia i nocy.

- Możliwość globalnej sprzedaży – dzięki wsparciu dla wielu języków, walut i metod wysyłki firmy mogą sprzedawać produkty na całym świecie.
- Niższe koszty operacyjne – sklepy internetowe eliminują wiele kosztów związanych z prowadzeniem tradycyjnego sklepu, takich jak wynajem powierzchni czy zatrudnienie dużego personelu.
- Lepsza analiza klientów – systemy sprzedażowe umożliwiają zbieranie danych o zachowaniach klientów, co pomaga w optymalizacji oferty i działań marketingowych.

Wyzwania systemów e-commerce

- Bezpieczeństwo – sklepy online są narażone na ataki hakerskie, wycieki danych klientów oraz oszustwa płatnicze; kluczowe jest wdrożenie odpowiednich zabezpieczeń (np. certyfikaty SSL, tokenizacja płatności).
- Konkurencja – rosnąca liczba sklepów internetowych sprawia, że wyróżnienie się na tle konkurencji staje się coraz trudniejsze.
- Utrzymanie infrastruktury – duże sklepy internetowe wymagają solidnych serwerów i rozwiązań zapewniających szybkie działanie strony, zwłaszcza przy dużym ruchu.
- Koszty marketingowe – przyciągnięcie klientów wymaga inwestycji w kampanie reklamowe, SEO i inne działania promocyjne.

Przyszłość systemów e-commerce

- Sztuczna inteligencja (AI) – systemy e-commerce coraz częściej wykorzystują AI do personalizacji oferty, przewidywania zachowań klientów czy automatyzacji obsługi klienta (np. chatboty).
- Sprzedaż wielokanałowa (omnichannel) – integracja e-commerce z mediami społecznościowymi, aplikacjami mobilnymi i sklepami stacjonarnymi.

- Rozszerzona rzeczywistość (AR) i wirtualna rzeczywistość (VR) – technologie te pozwalają klientom „przymierzać" produkty, takie jak ubrania czy meble, przed zakupem.
- Rozwój headless e-commerce – rozdzielenie backendu (zarządzania treścią) od frontendowego wyświetlania treści umożliwia większą elastyczność w projektowaniu sklepów.

5) Proces automatyzacji marketingu

Marketing automation (automatyzacja marketingu) to wykorzystanie specjalistycznych narzędzi i oprogramowania do automatyzacji, monitorowania oraz optymalizacji procesów marketingowych. Dzięki tej technologii firmy mogą efektywnie zarządzać relacjami z klientami, zwiększać konwersję oraz oszczędzać czas, automatyzując powtarzalne zadania, takie jak e-mail marketing, zarządzanie kampaniami, segmentacja klientów czy personalizacja treści.

Obszary zastosowania automatyzacji marketingu

- **E-mail marketing**
  - Automatyczne wysyłanie e-maili w odpowiedzi na określone działania użytkowników (np. rejestracja na stronie, porzucenie koszyka).
  - Personalizowanie wiadomości na podstawie danych demograficznych, preferencji użytkowników i historii ich aktywności.
  - Kampanie typu *drip* (sekwencje e-maili wysyłane w regularnych odstępach czasu).
- **Social media marketing**
  - Zarządzanie interakcjami z użytkownikami, planowanie postów, monitorowanie wzmianek, analiza wyników i in.
  - Automatyzacja publikacji treści oraz personalizacja.
  - Automatyzacja obsługi klienta – Chatboty i AI.

- Automatyczne raportowanie i analityka.

- **Segmentacja klientów**
  - Grupowanie użytkowników według ich cech (np. wiek, lokalizacja, preferencje zakupowe) lub działań (np. kliknięcia w e-mailu, wizyty na stronie).
  - Tworzenie dedykowanych kampanii dostosowanych do potrzeb różnych segmentów.

- **Personalizacja treści**
  - Dynamiczne dostosowanie treści w e-mailach, reklamach czy na stronie internetowej w zależności od preferencji użytkownika.
  - Przykład: wyświetlanie produktów powiązanych z ostatnimi zakupami lub przeglądanymi przedmiotami.

- **Zarządzanie kampaniami wielokanałowymi**
  - Planowanie, wdrażanie i monitorowanie kampanii na różnych platformach (e-mail, media społecznościowe, SMS, reklamy display).
  - Integracja działań online i offline (np. kampanie internetowe powiązane z eventami stacjonarnymi).

- **Lead scoring i nurturing**
  - Ocenianie potencjalnych klientów (leadów) na podstawie ich zachowań i zaangażowania, aby określić, na jakim etapie procesu zakupowego się znajdują.
  - Prowadzenie działań *nurturingowych*, czyli dostarczania wartościowych treści, które wspierają leada w podjęciu decyzji zakupowej.

- **Raportowanie i analiza**

- Automatyczne generowanie raportów dotyczących efektywności kampanii marketingowych (np. wskaźnik otwarć e-maili, CTR, ROI).
- Analiza zachowań użytkowników na stronie internetowej (np. najczęściej odwiedzane strony, czas spędzony na stronie).

Zalety marketing automation:

- **Oszczędność czasu** – automatyzacja powtarzalnych zadań pozwala zespołom marketingowym skoncentrować się na strategicznych działaniach.
- **Skuteczniejsze dotarcie do klientów** – personalizacja komunikacji zwiększa zaangażowanie odbiorców i poprawia wyniki kampanii.
- **Poprawa efektywności sprzedaży** – automatyzacja procesów lead nurturingu pozwala skuteczniej przekształcać potencjalnych klientów w rzeczywistych nabywców.
- **Lepsza analiza danych** – narzędzia do automatyzacji dostarczają szczegółowych informacji o zachowaniach klientów, co ułatwia optymalizację kampanii.
- **Skalowalność działań** – dzięki automatyzacji można obsługiwać większą liczbę kampanii i klientów bez zwiększania zasobów ludzkich.
- **Integracja działań marketingowych i sprzedażowych** – narzędzia marketing automation często współpracują z systemami CRM, co umożliwia lepszą współpracę między działami.

Przykłady narzędzi marketing automation:

- **HubSpot**
  - Kompleksowe narzędzie do automatyzacji marketingu, zarządzania treścią i CRM.
  - Funkcje: e-mail marketing, lead scoring, analityka i kampanie wielokanałowe.

- **Marketo (Adobe)**
    - Zaawansowane rozwiązanie do zarządzania dużymi kampaniami marketingowymi.
    - Funkcje: zarządzanie leadami, personalizacja i integracja z mediami społecznościowymi.
- **ActiveCampaign**
    - Narzędzie dla małych i średnich firm, skupiające się na automatyzacji e-mail marketingu i zarządzaniu relacjami z klientami.
- **Pardot (Salesforce)**
    - Platforma dedykowana marketingowi B2B.
    - Funkcje: lead scoring, integracja z CRM, zaawansowane raportowanie.
- **Mailchimp**
    - Popularne narzędzie do e-mail marketingu, z rozbudowanymi funkcjami automatyzacji.
    - Funkcje: segmentacja, raporty, integracja z platformami e-commerce.
- **Hootsuite**, **Buffer**, **Sprout Social**
    - Narzędzia w social media marketingu, pozwalające na zaplanowanie z postów na różnych platformach społecznościowych (Facebook, Instagram, LinkedIn, X).
- **Brand24**, **Mention**, **Sprout Social**
    - Umożliwiają śledzenie interakcji z użytkownikami social mediów.
    - Pozwalają na analizowanie sentymentu (pozytywny, negatywny, neutralny), co pomaga w lepszym zarządzaniu reputacją online.

- Umożliwiają Odpowiadanie na zapytania użytkowników lub komentarze w czasie rzeczywistym lub automatycznie za pomocą predefiniowanych odpowiedzi.

Wyzwania związane z marketing automation

- **Wysokie koszty wdrożenia** – zaawansowane platformy marketing automation mogą być kosztowne, zwłaszcza dla małych firm.
- **Konieczność posiadania danych** – automatyzacja wymaga dokładnych i aktualnych danych o klientach; bez odpowiednich informacji efektywność działań spada.
- **Złożoność narzędzi** – wdrożenie i efektywne korzystanie z platformy wymaga przeszkolenia zespołu i dobrego zrozumienia technologii.
- **Ryzyko nadmiernej automatyzacji** – nadmierna automatyzacja może prowadzić do utraty autentyczności w relacjach z klientami, co może negatywnie wpłynąć na wizerunek marki.
- **Ochrona danych i zgodność z przepisami** – firmy muszą przestrzegać regulacji dotyczących ochrony danych osobowych (RODO).

2. Monitorowanie efektów wdrożenia treści marketingowych

Współczesne technologie umożliwiają dokładne monitorowanie i analizowanie działań marketingowych, co jest niezbędne dla optymalizacji strategii i osiągania zamierzonych celów. Aby jednak analiza przyniosła oczekiwane rezultaty, konieczne jest precyzyjne zdefiniowanie celów. Cele te mogą obejmować wzrost konwersji, budowanie świadomości marki czy pozyskanie większego ruchu na stronie internetowej. Bez jasno określonych założeń trudno jest ocenić skuteczność podjętych działań.

Etapy monitorowania efektów treści marketingowych:

- **Określenie celów i wybór narzędzi**

- **Cel działań:** Każda strategia marketingowa musi mieć konkretny cel, np. zwiększenie liczby transakcji, wydłużenie czasu spędzonego na stronie czy poprawa zaangażowania w mediach społecznościowych.
- **Dobór narzędzi:** Na podstawie celów należy wybrać odpowiednie narzędzia analityczne, które pozwolą na skuteczne monitorowanie efektów.

- **Analiza ruchu na stronie internetowej**
  - **Unikalni użytkownicy:** Liczba osób odwiedzających stronę pokazuje, jak skutecznie treści marketingowe przyciągają odbiorców.
  - **Wyświetlenia stron:** Pozwala ocenić, które podstrony cieszą się największą popularnością.
  - **Lokalizacja użytkowników:** Informacje o pochodzeniu geograficznym odbiorców są przydatne przy dostosowywaniu treści do konkretnych rynków oraz podczas planowania działań lokalnych i mobilnych.
- **Badanie zaangażowania użytkowników**
  - **Czas spędzony na stronie:** Wskazuje, czy treści są interesujące i angażujące dla użytkowników.
  - **Ścieżka użytkownika:** Analiza tego, jak użytkownicy poruszają się po stronie, pozwala na identyfikację najbardziej atrakcyjnych treści.
- **Pomiar konwersji**
  - **Definiowanie wskaźników konwersji:** Może to być zakup produktu, zapis na newsletter, pobranie materiałów czy kontakt z firmą.
  - **Powiązanie celów z wynikami:** Porównanie osiągniętych wyników z założeniami umożliwia ocenę skuteczności wdrożonej strategii.
- **Monitorowanie treści w mediach społecznościowych i newsletterów**

- **Interakcje:** Liczba polubień, udostępnień, komentarzy czy kliknięć w linki to podstawowe wskaźniki efektywności treści w mediach społecznościowych.
- **Otwieralność i klikalność:** W przypadku newsletterów kluczowe są wskaźniki otwarć e-maili i kliknięć w załączone linki, co pokazuje, czy treść była interesująca dla odbiorcy.

1) Dobór narzędzi monitorujących ruch w Internecie do kanału dystrybucji

Każdy kanał dystrybucji wymaga indywidualnego podejścia, ponieważ różni się specyfiką, sposobem działania oraz typem odbiorców. Poniżej omówiono, jak dopasować narzędzia analityczne do najpopularniejszych kanałów dystrybucji, takich jak strony internetowe, media społecznościowe, e-mail marketing, reklamy płatne czy platformy e-commerce.

1. Strony internetowe

Monitorowanie ruchu na stronie internetowej pozwala na ocenę skuteczności działań marketingowych, takich jak SEO, kampanie reklamowe czy treści blogowe.

Rekomendowane narzędzia:

- **Google Analytics** – najbardziej uniwersalne narzędzie do analizy ruchu na stronie. Pozwala monitorować liczbę użytkowników, czas spędzony na stronie, źródła ruchu (organic, płatny, social media), współczynnik odrzuceń oraz dane demograficzne użytkowników.
- **Hotjar** – idealne do analizy zachowań użytkowników dzięki mapom ciepła (*heatmaps*) oraz nagraniom sesji.
- **Matomo (dawniej Piwik)** – alternatywa dla Google Analytics dla firm ceniących prywatność danych.

Kluczowe wskaźniki (KPI):

- Liczba odwiedzających (unikalni użytkownicy).
- Czas spędzony na stronie.

- Ścieżki użytkownika i najczęściej odwiedzane podstrony.
- Konwersje (np. zapis na newsletter, dokonanie zakupu).

2. Media społecznościowe

W przypadku social media kluczowe jest mierzenie zaangażowania odbiorców oraz efektywności publikowanych treści.

Rekomendowane narzędzia:

- **Meta Business Suite (dla Facebooka i Instagrama)** – pozwala monitorować zasięgi, polubienia, komentarze i inne wskaźniki zaangażowania.
- **Hootsuite** – platforma do zarządzania wieloma kontami w różnych sieciach społecznościowych, z funkcjami analitycznymi.
- **Sprout Social** – umożliwia szczegółową analizę interakcji użytkowników, demografii odbiorców oraz skuteczności kampanii.
- **BuzzSumo** – pomocne w identyfikowaniu popularnych treści i trendów w mediach społecznościowych.

Kluczowe wskaźniki (KPI):

- Liczba polubień, komentarzy, udostępnień.
- Wskaźnik zaangażowania (ang. *engagement rate*).
- Zasięgi organiczne i płatne.
- Kliknięcia w linki prowadzące do strony internetowej.

3. E-mail marketing

E-mail marketing to kanał wymagający precyzyjnego monitorowania, aby ocenić skuteczność kampanii i reakcje odbiorców.

Rekomendowane narzędzia:

- **Mailchimp** – platforma do tworzenia kampanii e-mailowych z zaawansowanymi raportami o otwieralności, klikalności i rezygnacjach z subskrypcji.
- **GetResponse** – umożliwia tworzenie automatycznych kampanii e-mailowych z możliwością śledzenia zachowań użytkowników.
- **ActiveCampaign** – narzędzie łączące e-mail marketing z marketing automation.

Kluczowe wskaźniki (KPI):

- Wskaźnik otwarć e-maili (*open rate*).
- Wskaźnik klikalności w linki (*click-through rate*).
- Liczba rezygnacji z subskrypcji.
- Konwersje (np. zakup, wypełnienie formularza).

4. Reklamy płatne (PPC)

Kanały PPC, takie jak Google Ads czy reklamy na Facebooku, wymagają narzędzi pozwalających monitorować wydajność kampanii w czasie rzeczywistym.

Rekomendowane narzędzia:

- **Google Ads Manager** – do monitorowania i optymalizacji kampanii w sieci wyszukiwania, reklam display czy wideo na YouTube.
- **Meta Ads Manager** – narzędzie do zarządzania reklamami na Facebooku i Instagramie.
- **Semrush** – pomaga w analizie konkurencji oraz optymalizacji działań płatnych w Google.
- **Kenshoo (Skai)** – zaawansowane narzędzie do monitorowania i automatyzacji kampanii reklamowych na wielu platformach.

Kluczowe wskaźniki (KPI):

- Wskaźnik klikalności (CTR).

- Koszt na kliknięcie (CPC).
- Współczynnik konwersji (CR).
- Zwrot z inwestycji reklamowej (ROAS).

5. Platformy e-commerce

W przypadku sklepów internetowych ważne jest monitorowanie ruchu w sklepie, efektywności kampanii produktowych i procesów zakupowych.

Rekomendowane narzędzia:

- **Google Analytics 4** – idealne do analizy transakcji, wartości koszyka czy zachowań zakupowych.
- **Klaviyo** – narzędzie marketingowe dedykowane platformom e-commerce, integrujące e-mail marketing z analizą danych zakupowych.
- **Shopify Analytics** – wbudowane analizy dla sklepów korzystających z platformy Shopify.
- **Crazy Egg** – śledzenie interakcji użytkowników w sklepie internetowym (np. kliknięcia w produkty, opuszczenie koszyka).

Kluczowe wskaźniki (KPI):

- Średnia wartość zamówienia (AOV).
- Liczba porzuconych koszyków.
- Liczba transakcji i przychód.
- Konwersja na stronie produktu.

6. Multi-channel marketing

W przypadku działań obejmujących wiele kanałów dystrybucji potrzebne są narzędzia zintegrowane, które umożliwiają monitorowanie wszystkich kanałów w jednym miejscu.

Rekomendowane narzędzia:

- **Google Data Studio** – tworzenie interaktywnych raportów łączących dane z różnych źródeł, takich jak Google Analytics, Ads czy social media.
- **HubSpot** – kompleksowe narzędzie do monitorowania działań marketingowych, sprzedażowych i CRM.
- **Tableau** – narzędzie do wizualizacji danych, przydatne w analizie wielokanałowej.

Dobór narzędzi a specyfika kanału

- **Kanały organiczne** (SEO, blogi) – kluczowe są narzędzia analityczne, takie jak Google Analytics i Ahrefs, które mierzą ruch i widoczność treści.
- **Kanały płatne** (PPC – Pay Per Click) – wymagają narzędzi do monitorowania budżetu i efektywności reklam, np. Google Ads czy Meta Ads Manager.
- **Kanały angażujące** (media społecznościowe) – istotna jest analiza zaangażowania użytkowników i ich interakcji z marką za pomocą narzędzi takich jak Hootsuite.

3) Programy do monitorowania ruchu w Internecie

1. Google Analytics

Obecnie jest to jedno z podstawowych narzędzi każdego marketera, dzięki któremu można dowiedzieć się m.in. skąd nastąpiło wejście na witrynę, które podstrony są najczęściej odwiedzane i z jakiego urządzenia korzystali odwiedzający. Google Analytics pokazuje także aktywność w czasie rzeczywistym, dzięki czemu wiadomo, ile osób i skąd pochodzących jest obecnie na stronie. Oprócz tego jest możliwość prześledzenia całej ścieżki konwersji oraz poznania punktów, w których internauta porzucił stronę. Aby program zaczął monitorować aktywność na witrynie, wystarczy umieścić w niej fragment kodu (w sekcji <headx/head>), który umożliwi zbieranie danych o odwiedzających.

Google Analytics pozwala nie tylko monitorować ruch na stronie, ale także analizuje skuteczność kampanii w mediach społecznościowych oraz to, jak użytkownicy na nią reagują. Rozbudowane narzędzia analityczne oprogramowania dają szeroki wachlarz

możliwości, dzięki którym można poznać potencjalnego konsumenta i dostosować ofertę do jego potrzeb. Z informacji w Google Analytics można dowiedzieć się, w jaki sposób użytkownicy poruszają się po witrynie oraz można ustalić, w którym momencie zainteresowanie stroną się zakończyło. Ta droga pozwala określić, które treści są dla internautów bardziej interesujące, ustalić kolejność otwieranych podstron oraz daje możliwość stworzenia listy propozycji treści dla osób odwiedzających stronę. Taką listę można zobaczyć np. na blogach („może zainteresować Cię również") lub w sklepach internetowych („inni oglądali również").

2. Hotjar

Stanowi wszechstronne narzędzie analityczne, dzięki któremu można poznać, jak odwiedzający odnajdują się na stronie internetowej. Dostarcza nie tylko suche dane, ale również wizualne przedstawienie zachowań użytkowników, pokazując, gdzie użytkownicy klikają, co przyciąga ich uwagę i jak przewijają stronę. Dzięki funkcjom, takim jak mapy cieplne (heatmaps), nagrania sesji oraz ankiety i formularze opinii, umożliwia zrozumienie, co przyciąga uwagę odwiedzających, a co ich odstrasza. Można na przykład zauważyć, które elementy strony przyciągają najwięcej uwagi i na jak długo, czy użytkownicy mają problemy z nawigacją, a także jakie treści są najbardziej angażujące.

3. Matomo Analytics (dawniej Piwik)

To bezpłatny program do przeprowadzania analiz stron internetowych. Jest to alternatywa dla Google Analytics dla firm ceniących prywatność danych. Umożliwia zbieranie danych z panelu własnego serwera. Matomo oferuje narzędzia do analizy stron internetowych, które służą do rejestrowania działań odwiedzających. Matomo jest oparty na PHP i korzysta z bazy danych MySQL. Intuicyjna obsługa i opcje ustawień przyjazne dla ochrony danych przyczyniają się do popularności tego narzędzia analitycznego. Kiedy odwiedzający przeglądają stronę, Matomo rejestruje ich działania – od liczby odwiedzin i źródeł ruchu, przez czas spędzony na stronie, aż po ścieżki nawigacji i kliknięcia. Użytkownicy Matomo mogą następnie analizować te dane w postaci raportów i wykresów,

co pozwala im zrozumieć, jak ich witryna funkcjonuje i jakie obszary mogą wymagać optymalizacji.

4. Korzyści z monitorowania treści marketingowych

- **Lepsze zrozumienie klientów** – monitorowanie dostarcza szczegółowych informacji o potrzebach, zainteresowaniach i preferencjach odbiorców; dzięki temu możliwe jest bardziej precyzyjne targetowanie treści.
- **Optymalizacja strategii marketingowej** – analiza danych pozwala na identyfikację działań, które przynoszą najlepsze rezultaty, oraz tych, które wymagają poprawy.
- **Zwiększenie efektywności działań** – precyzyjne dane pomagają lepiej lokować budżet i kierować zasoby na działania generujące największy zwrot z inwestycji.
- **Personalizacja treści** – dzięki analizie można dostosować komunikację do konkretnych segmentów odbiorców, co zwiększa ich zaangażowanie i lojalność.

5. Najlepsze praktyki w monitorowaniu efektów

- **Regularność monitoringu** – stałe obserwowanie wyników pozwala na szybkie reagowanie na zmieniające się potrzeby odbiorców i trendy rynkowe.
- **Ustalanie kluczowych wskaźników efektywności (KPI)** – każda kampania powinna mieć jasno określone mierniki sukcesu, które umożliwią ocenę jej skuteczności.
- **Segmentacja odbiorców** – analiza wyników dla różnych grup użytkowników pozwala dostosować treści do ich potrzeb.
- **Testowanie i optymalizacja** – przeprowadzanie testów A/B pomaga określić, które treści działają najlepiej, a następnie wprowadzać zmiany zwiększające skuteczność kampanii.

3) Narzędzia umożliwiające przeszukiwanie mediów społecznościowych

Media społecznościowe stały się jednym z głównych źródeł informacji, opinii i trendów w Internecie. Wraz z rosnącą ilością treści publikowanych na platformach takich jak Facebook, X (dawniej Twitter), Instagram czy LinkedIn, pojawiła się potrzeba efektywnego przeszukiwania tych zasobów w celu zdobywania cennych informacji, monitorowania wzmianek o marce, analizowania konkurencji czy śledzenia trendów. Istnieje wiele narzędzi, które pozwalają na zaawansowane przeszukiwanie i analizowanie mediów społecznościowych.

1. Brand24

To narzędzie do monitorowania mediów społecznościowych i internetu w czasie rzeczywistym. Jest popularne wśród marketerów, którzy chcą śledzić wzmianek o swojej marce, produktach, branży czy konkurencji.

Kluczowe funkcje:

- **Monitorowanie wzmianek:** Brand24 pozwala na monitorowanie wzmianek w czasie rzeczywistym na wszystkich głównych platformach społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) oraz w blogach, forach i innych witrynach internetowych.
- **Analiza sentymentu:** Narzędzie automatycznie ocenia ton wzmianek (pozytywne, negatywne, neutralne).
- **Powiadomienia:** Użytkownicy mogą ustawić powiadomienia na konkretne słowa kluczowe, co pozwala na bieżąco śledzić najnowsze wpisy związane z interesującymi ich tematami.
- **Raportowanie:** Brand24 generuje szczegółowe raporty, które ułatwiają analizę wyników i efektywności działań.

Zalety:

- Szerokie możliwości monitorowania różnych platform.

- Prosty interfejs i łatwość w konfiguracji.
- Opcja śledzenia wzmianek na różnych językach.

Wady:

- Czasami wyniki mogą być zbyt ogólne, jeśli słowa kluczowe są zbyt popularne.

2. Hootsuite

To kompleksowa platforma do zarządzania mediami społecznościowymi, która pozwala na monitorowanie wzmianek, zarządzanie treściami i analizowanie wyników kampanii na różnych platformach.

Kluczowe funkcje:

- **Monitoring mediów społecznościowych:** Hootsuite umożliwia śledzenie słów kluczowych, hashtagów oraz kont w czasie rzeczywistym.
- **Zarządzanie wieloma kontami:** Narzędzie pozwala na łatwe zarządzanie różnymi profilami społecznościowymi z jednego miejsca.
- **Raportowanie i analityka:** Hootsuite oferuje zaawansowane narzędzia analityczne, pozwalające na analizę efektywności działań marketingowych w mediach społecznościowych.
- **Integracja z różnymi platformami:** Hootsuite obsługuje popularne serwisy społecznościowe takie jak Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube i inne.

Zalety:

- Obsługuje wiele platform społecznościowych w jednym miejscu.
- Umożliwia planowanie i publikowanie postów oraz śledzenie ich efektywności.
- Zaawansowana analityka.

Wady:

- Interfejs może być początkowo przytłaczający dla nowych użytkowników.

- W pełni funkcjonalne wersje są płatne.

3. Mention

To narzędzie, które specjalizuje się w monitorowaniu wzmianek o marce, produktach, konkurencji oraz bieżących trendach w mediach społecznościowych i internecie.

Kluczowe funkcje:

- **Śledzenie wzmianek:** Mention pozwala na śledzenie wzmianek o określonych słowach kluczowych w czasie rzeczywistym na różnych platformach, w tym mediach społecznościowych, blogach i forach.
- **Analiza konkurencji:** Narzędzie umożliwia monitorowanie działań konkurencji i analizowanie ich wzmianek w sieci.
- **Współpraca w zespole:** Umożliwia współpracę nad wynikami monitorowania, dzięki czemu zespoły mogą efektywnie dzielić się analizami.
- **Raportowanie:** Mention oferuje szczegółowe raporty z monitoringu, które pomagają w podejmowaniu decyzji.

Zalety:

- Prosty interfejs, łatwy w obsłudze.
- Możliwość analizy konkurencji.
- Skuteczne powiadomienia w czasie rzeczywistym.

Wady:

- Wysokie koszty w przypadku dużych baz danych i intensywnego monitoringu.
- Mniejsza liczba integracji w porównaniu z niektórymi konkurentami.

4. Talkwalker

To profesjonalne narzędzie do monitorowania mediów społecznościowych, które jest wykorzystywane głównie przez większe firmy i agencje marketingowe do przeprowadzania szczegółowych analiz mediów społecznościowych.

Kluczowe funkcje:

- **Monitorowanie wzmianek:** Talkwalker umożliwia monitorowanie wzmianek na wielu platformach społecznościowych, forach internetowych, blogach oraz innych źródłach online.
- **Analiza sentymentu:** Narzędzie ocenia ton wypowiedzi (pozytywny, negatywny, neutralny), co pomaga w lepszym zrozumieniu reakcji użytkowników.
- **Social listening:** Zaawansowane narzędzie do analizy trendów i tematów, które zyskują popularność w mediach społecznościowych.
- **Raportowanie:** Oferuje zaawansowane analizy z wykorzystaniem AI, pozwalając na generowanie szczegółowych raportów.

Zalety:

- Bardzo zaawansowana analityka i raportowanie.
- Możliwość analizy sentymentu i emocji w treściach.
- Szerokie opcje integracji i skalowalność.

Wady:

- Kosztowne dla małych firm i startupów.
- Skierowane głównie do dużych organizacji.

5. Sprout Social

To platforma do zarządzania mediami społecznościowymi, która oferuje również zaawansowane narzędzia do monitorowania wzmianek oraz analizowania wyników kampanii marketingowych.

Kluczowe funkcje:

- **Monitoring wzmianek:** Sprout Social pozwala na śledzenie wzmianek o marce w czasie rzeczywistym na popularnych platformach społecznościowych.

- **Raportowanie:** Narzędzie generuje szczegółowe raporty z analizą wyników, zaangażowania i efektywności działań marketingowych.
- **Zarządzanie kampaniami:** Umożliwia publikowanie postów, zarządzanie interakcjami i śledzenie wyników kampanii w jednym miejscu.
- **Współpraca w zespole:** Dzięki funkcjom współpracy z innymi członkami zespołu, Sprout Social jest idealnym rozwiązaniem dla większych organizacji.

Zalety:

- Wysokiej jakości analityka i raportowanie.
- Intuicyjny interfejs.
- Skierowane na współpracę zespołową.

Wady:

- Wysokie koszty licencji.
- Brak wsparcia dla mniejszych platform społecznościowych.

Wybór odpowiedniego narzędzia do przeszukiwania mediów społecznościowych zależy od specyficznych potrzeb użytkownika i skali działalności. Dla małych firm i indywidualnych marketerów najlepszym rozwiązaniem mogą być narzędzia takie jak **Brand24** czy **Mention**, które oferują łatwe w obsłudze platformy z podstawowymi funkcjami monitorowania. Z kolei dla większych organizacji, które potrzebują bardziej zaawansowanej analityki i raportowania, lepszym wyborem mogą być **Talkwalker** czy **Sprout Social**. Ważne jest, aby narzędzie było w stanie dostarczyć precyzyjnych danych w czasie rzeczywistym oraz wspierać strategię marketingową i analizę konkurencji.

4) Analiza i ocena treści pod kątem zaangażowania użytkowników

Analiza treści pod kątem zaangażowania użytkowników jest niezwykle istotnym elementem każdej strategii marketingowej, szczególnie w kontekście mediów społecznościowych i content marketingu. Efektywność treści w internecie nie zawsze opiera się na ich jakości merytorycznej, ale również na tym, jak mocno angażują one odbiorców. Aby skutecznie oceniać, które treści przynoszą najlepsze rezultaty, należy przeprowadzić szczegółową analizę zaangażowania użytkowników. Taki proces pomaga zrozumieć, które elementy komunikacji mają największy wpływ na odbiorców i jak dostosować przyszłe działania, aby zwiększyć efektywność kampanii.

Czym jest zaangażowanie użytkowników?

To reakcje, jakie odbiorcy wykazują wobec treści, które są publikowane w internecie. Może ono przybierać różne formy, takie jak:

- **polubienia** (Lajki) na platformach społecznościowych,
- **komentarze** – wyrażanie opinii, pytań czy sugestii,
- **udostępnienia** – dzielenie się treścią z innymi użytkownikami,
- **kliknięcia** w linki (np. linki w treściach blogowych, newsletterach, postach),
- **zapisania się do newsletterów** lub subskrypcji,
- **czas spędzony na stronie** – im dłużej użytkownik angażuje się z treścią, tym wyższe zaangażowanie,
- **reakcje na posty** – w tym emotikony i inne interakcje.

Im wyższe zaangażowanie, tym większa szansa na to, że treści dotrą do szerszego grona odbiorców, dzięki algorytmom platform społecznościowych (np. Facebook, Instagram).

Metody analizy zaangażowania treści

Aby skutecznie ocenić zaangażowanie użytkowników, należy zastosować odpowiednie metody analizy. Można je podzielić na kilka obszarów:

a) Analiza interakcji w mediach społecznościowych

Platformy takie jak **Facebook**, **Instagram**, **X** czy **LinkedIn** oferują wbudowane narzędzia analityczne, które pozwalają na monitorowanie wyników postów, takich jak liczba polubień, komentarzy, udostępnień czy kliknięć.

- **Facebook Insights** pozwala na analizowanie interakcji na poziomie postów i całej strony.
- **Instagram Insights** udostępnia dane o zaangażowaniu w posty, relacje i IGTV, w tym zasięgi, reakcje i kliknięcia.
- **Twitter Analytics** umożliwia monitorowanie liczby retweetów, polubień i odpowiedzi.

b) Śledzenie konwersji i KPI

W kontekście marketingu online ważne jest, aby oprócz interakcji mierzyć także **konwersje**. Konwersja to określona akcja, którą użytkownik wykonał w odpowiedzi na naszą treść, np.:

- Złożenie zamówienia.
- Wypełnienie formularza kontaktowego.
- Zapisanie się do newslettera.
- Pobranie materiałów (np. ebooków).

Za pomocą narzędzi takich jak **Google Analytics**, **HubSpot** czy **Google Tag Manager**, można śledzić skuteczność działań na stronie internetowej, związanych z treściami opublikowanymi w internecie. Dzięki nim dowiadujemy się, które treści prowadzą do najwięcej konwersji i jakie elementy przekonują użytkowników do działania.

c) Analiza czasów interakcji

Zaangażowanie nie zawsze mierzy się liczbą kliknięć, ale także czasem spędzonym na treści. Narzędzia analityczne (np. **Google Analytics**, **Hotjar**) pozwalają monitorować

czas spędzony na stronie, liczbę przewinięć (scrolling) czy interakcje z multimedialnymi elementami treści (np. wideo, animacje).

Dłuższy czas spędzony na stronie może świadczyć o wysokim poziomie zaangażowania, podczas gdy zbyt szybkie opuszczenie strony (wysoki wskaźnik odrzuceń, **bounce rate**) może sugerować, że treść nie jest wystarczająco angażująca.

Wskaźniki zaangażowania (engagement metrics)

Aby ocenić efektywność treści, warto skupić się na kilku podstawowych wskaźnikach, które pomagają określić poziom zaangażowania użytkowników:

a) Wskaźnik polubień, komentarzy i udostępnień

Te wskaźniki odzwierciedlają, w jaki sposób użytkownicy reagują na nasze treści. Zwykle im więcej interakcji (polubień, komentarzy, udostępnień), tym wyższe zaangażowanie.

- **Polubienia** – stanowią najprostszy sposób wyrażenia zaangażowania. Większa liczba polubień wskazuje, że treść jest atrakcyjna i trafia do odbiorców.
- **Komentarze** – są bardziej wartościową formą interakcji, ponieważ świadczą o głębszym zainteresowaniu treścią. Analiza komentarzy pozwala na zrozumienie opinii użytkowników.
- **Udostępnienia** – stanowią wskaźnik, że treść jest wartościowa na tyle, by podzielić się nią z innymi, co może zwiększyć jej zasięg organiczny.

b) Wskaźnik kliknięć (CTR - Click-Through Rate)

Wskaźnik ten mierzy liczbę kliknięć na linki w treści, np. przyciski CTA (call to action), linki w postach blogowych, czy bannery reklamowe. Wyższy CTR oznacza, że treść skutecznie zachęca użytkowników do dalszego działania, co może prowadzić do konwersji (np. zapisania się na listę subskrybentów, zakupu).

c) Wskaźnik zaangażowania (Engagement Rate)

Wskaźnik Zaangażowania ER ilustruje **poziom zaangażowania w treści publikowane** przez daną stronę lub profil.Wskaźnik ten oblicza się na podstawie liczby interakcji

(polubień, komentarzy, udostępnień) w stosunku do liczby osób, które widziały post (zasięg). Wysoki engagement rate oznacza, że treść jest atrakcyjna i angażuje dużą część odbiorców.

ER oblicza się na podstawie sumy interakcji podzielonej przez liczbę fanów lub obserwujących pomnożonej następnie przez sto, co daje wynik w bardziej przyjaznym formacie (mniej zer, większa przejrzystość).

Formuła:

$$ER = \frac{komentarze + lajki + udostępnienia}{liczba\ fanów} x100$$

d) Czas na stronie / Czas interakcji

Jeśli użytkownicy spędzają więcej czasu na stronie, może to wskazywać na to, że treść jest interesująca i angażująca. Narzędzia takie jak **Hotjar** lub **Google Analytics** pozwalają na śledzenie tego typu wskaźników, co daje lepszy wgląd w to, jak użytkownicy wchodzą w interakcje z treścią.

Narzędzia do analizy zaangażowania

Istnieje szereg narzędzi, które pozwalają na analizę zaangażowania użytkowników, zarówno w kontekście treści w mediach społecznościowych, jak i na stronie internetowej:

- **Google Analytics** – podstawowe narzędzie do monitorowania konwersji, czasu na stronie i interakcji z treściami.
- **Facebook Insights** i **Instagram Insights** – pozwalają na analizę interakcji z postami, zaangażowanie, oraz demografię użytkowników.
- **Buffer** i **Hootsuite** – umożliwiają planowanie postów i analizowanie zaangażowania na różnych platformach społecznościowych.

- **BuzzSumo** – narzędzie do monitorowania wydajności treści w internecie, szczególnie przydatne w analizowaniu trendów i popularności tematów.

Optymalizacja treści na podstawie analizy zaangażowania

Po przeprowadzeniu analizy, następnym krokiem jest **optymalizacja treści**, aby zwiększyć jej skuteczność w angażowaniu użytkowników. Na podstawie uzyskanych wyników, można:

- **dostosować formaty treści** – np. zamienić artykuł na wideo, infografikę lub post z ankietą, jeśli taka forma generuje wyższe zaangażowanie,
- **zmienić harmonogram publikacji** – na podstawie analizy, kiedy użytkownicy są najbardziej aktywni,
- **zmodyfikować wezwania do działania (CTA)** – np. zmienić sposób prezentacji linków lub przycisków, aby były bardziej zachęcające,
- **segmentować treści** – dostosować je do różnych grup odbiorców, na przykład poprzez personalizację komunikacji.

5) Optymalizacja treści marketingowych

Optymalizacja treści marketingowych jest zasadniczym elementem skutecznej strategii content marketingowej. Chodzi o dostosowanie treści do potrzeb i oczekiwań odbiorców, aby była bardziej angażująca, widoczna w wyszukiwarkach i skuteczna w realizacji celów marketingowych. Odpowiednia optymalizacja treści może znacząco zwiększyć konwersje, poprawić zasięg, a także zbudować silniejszą więź z użytkownikami.

1. Czym jest optymalizacja treści marketingowych?

Jest to proces dostosowywania treści do konkretnych celów marketingowych oraz odbiorców, z uwzględnieniem aspektów technicznych i treściowych. Celem jest poprawienie jakości treści, zwiększenie jej widoczności w wyszukiwarkach internetowych (SEO), a także ułatwienie jej odbioru i interakcji ze strony użytkowników. Dzięki optymalizacji, treść może skutecznie przyciągać uwagę, angażować, edukować oraz

przekonywać do podjęcia działań (np. zakupu, zapisania się na newsletter czy pobrania pliku).

2. Elementy optymalizacji treści marketingowych

Optymalizacja treści marketingowych obejmuje różne aspekty, od doboru słów kluczowych, przez strukturę treści, aż po aspekty techniczne. Poniżej przedstawiamy kluczowe elementy optymalizacji:

a) Wybór i zastosowanie słów kluczowych

Słowa kluczowe są fundamentem optymalizacji treści pod kątem wyszukiwarek (SEO). Dobrze dobrane słowa kluczowe sprawiają, że treść staje się bardziej widoczna w wynikach wyszukiwania, co przyciąga więcej użytkowników. Ważne jest, aby dobierać słowa kluczowe, które są:

- **relewantne** – odnoszą się bezpośrednio do tematyki treści i są w zgodzie z intencjami wyszukiwania użytkowników,
- **popularne** – mają wystarczający wolumen wyszukiwań, ale nie są zbyt konkurencyjne, co pozwala na skuteczniejsze osiąganie wysokich pozycji,
- **Long-tail** – długozasięgowe frazy, które mogą przyciągnąć bardziej sprecyzowanych użytkowników, zainteresowanych konkretną tematyką.

Słowa kluczowe powinny być umiejscowione naturalnie w treści, w tytule, nagłówkach, wprowadzeniu, a także w meta opisach i tagach. Unikaj jednak ich nadmiernego upychania (tzw. keyword stuffing), ponieważ może to zniechęcić użytkowników i negatywnie wpłynąć na ranking w wyszukiwarkach.

b) Struktura treści i użyteczność

Aby treść była łatwa do przyswojenia i angażująca, ważna jest jej **struktura**. Użytkownicy w Internecie zwykle skanują treści, więc dobrze zaprezentowana struktura zwiększa szanse na to, że treść zostanie w pełni przeczytana. Warto zwrócić uwagę na:

- **Nagłówki (H1, H2, H3)** – hierarchia nagłówków pomaga w organizowaniu treści oraz w lepszym przyswajaniu informacji. Nagłówki powinny być zwięzłe, interesujące, a także zawierać słowa kluczowe.
- **Akapity** – długie bloki tekstu mogą zniechęcić do czytania, dlatego warto dzielić treść na krótkie, łatwe do przyswojenia akapity.
- **Wyróżnienia** – pogrubienia, kursywy, bullet points, numerowanie – te elementy pomagają wyróżnić kluczowe informacje, sprawiając, że treść staje się bardziej czytelna.
- **Linki wewnętrzne i zewnętrzne** – stosowanie linków do innych artykułów na stronie (linkowanie wewnętrzne) oraz do wartościowych źródeł (linkowanie zewnętrzne) pomaga w optymalizacji SEO i poprawia nawigację.

c) Optymalizacja pod kątem urządzeń mobilnych

Zgodnie z obecnymi trendami, ogromna część użytkowników przegląda strony internetowe za pomocą urządzeń mobilnych. Dlatego ważne jest, aby treść była zoptymalizowana pod kątem **responsywności**. Oznacza to, że treść powinna być czytelna i dobrze wyświetlać się zarówno na komputerach, jak i na smartfonach czy tabletach. Google, będąc wyszukiwarką mobilną, premiuje strony, które są przyjazne użytkownikom mobilnym.

d) Optymalizacja szybkości ładowania strony

Szybkość ładowania strony ma duży wpływ na doświadczenia użytkownika i wpływa na pozycje w wynikach wyszukiwania Google. Strony, które ładują się wolno, mają wyższy wskaźnik odrzuceń, ponieważ użytkownicy często rezygnują z czekania na załadowanie strony. Do optymalizacji szybkości można wykorzystać:

- Zmniejszanie rozmiaru obrazów i plików multimedialnych.
- Używanie technologii takich jak **lazy loading** (ładowanie treści na żądanie).
- Optymalizacja kodu strony (np. minifikacja CSS i JavaScript).

e) Tworzenie angażujących multimediów

Wzbogacenie treści o **grafikę**, **wideo**, **infografiki** czy **interaktywne elementy** sprawia, że treść staje się bardziej atrakcyjna i angażująca. Wysokiej jakości wizualizacje mogą przyciągać uwagę użytkowników, zwiększając czas spędzony na stronie. Dzięki odpowiednio zoptymalizowanym obrazom (kompresja bez utraty jakości) i wideo (krótkie, treściwe filmy) można zwiększyć wartość treści.

f) Call to Action (CTA)

Każda treść marketingowa powinna zawierać **wezwanie do działania (CTA)** – element, który zachęca użytkownika do podjęcia określonej akcji, np. zakupu, zapisu na newsletter czy pobrania pliku. Optymalizacja CTA polega na:

- **Jasnej komunikacji** – CTA powinno być zrozumiałe, krótkie i konkretne.
- **Widoczności** – powinno być wyraźnie wyróżnione, np. poprzez użycie przycisków, które przyciągają wzrok.
- **Dostosowaniu do etapu lejka sprzedażowego** – CTA powinno odpowiadać na potrzeby użytkownika w danym momencie jego ścieżki zakupowej.

3. Optymalizacja treści pod kątem SEO

SEO (Search Engine Optimization) jest jednym z najważniejszych aspektów optymalizacji treści marketingowych. Dzięki odpowiedniemu pozycjonowaniu treści w wyszukiwarkach, możemy dotrzeć do szerokiego kręgu odbiorców. Kilka kluczowych praktyk SEO, które pomagają w optymalizacji treści to:

- **Dobór odpowiednich słów kluczowych** – jak wspomniano wcześniej, muszą one być trafne i dobrze dopasowane do intencji użytkowników.
- **Meta tagi** – optymalizacja tagów tytułowych (title) i opisów (meta description), które mają wpływ na ranking i CTR.
- **Alt tagi dla obrazów** – dodanie odpowiednich opisów do obrazków (alt text), co poprawia SEO oraz dostępność strony.

- **Długość treści** – długie treści często osiągają lepsze wyniki w wyszukiwarkach, pod warunkiem, że są dobrze napisane i odpowiednio zoptymalizowane.

4. Testowanie i monitorowanie wyników

Optymalizacja treści nie kończy się na jej wdrożeniu. Ważnym elementem jest **testowanie** i **monitorowanie** wyników, które pozwalają na ocenę skuteczności działań. Można to zrobić za pomocą narzędzi takich jak:

- **Google Analytics** – śledzenie zachowań użytkowników, źródeł ruchu, konwersji.
- **Google Search Console** – monitorowanie wydajności strony w wynikach wyszukiwania.
- **A/B Testing** – testowanie różnych wersji treści lub CTA, aby sprawdzić, która generuje lepsze wyniki.

Optymalizacja treści marketingowych jest procesem ciągłym, który wymaga uwagi zarówno na etapie tworzenia, jak i w późniejszych fazach analizy wyników. Zoptymalizowane treści mogą przyciągnąć większą liczbę użytkowników, poprawić ich zaangażowanie, zwiększyć konwersje oraz poprawić pozycjonowanie w wyszukiwarkach. W procesie optymalizacji niezwykle istotne jest dobranie odpowiednich słów kluczowych, struktura treści, jej odpowiednia prezentacja w mediach mobilnych oraz angażowanie użytkowników za pomocą multimediów i wezwania do działania.

Spis literatury

1. Altkorn J., *Podstawy marketingu,* Kraków 2001

2. Asejczyk-Woroniecka M., *Zastosowanie analizy SWOT w doskonaleniu zarządzania jednostkami administracji terytorialnej,* „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia" 2016/6 (84)

3. Bisanz K., Chojnacki K. i in., *Biblia Social Media,* Zamość 2021

4. Buczkowska A., *Cele przedsiębiorstwa a pomiar jego dokonań,* „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego" 2012/45

5. Cichocki M., *Copywriring sprzedażowy,* Zamość 2022

6. Godin S., *To jest marketing*, Warszawa 2019

7. Jabłoński N., *Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować). Copywritingdr webwriting,* Gliwice 2018

8. Karwatowska M., Jarosz B., *Forum internetowe, czyli (cyber) komunikacja o ograniczonym zasięgu społecznym,* „Polonica" 2013/33

9. Kaznowski D., *Nowy marketing,* Warszawa 2008

10. Kaznowski D., *Social media – społeczny wymiar Internetu* [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing Współczesne trendy Pakiet startowy,* Warszawa 2016

11. Kaźmierczak A., *Pozycjonowanie zdjęć w sieci,* Kraków 2023

12. Kielan K., *Wybieranie strategii marketingowej przedsiębiorstwa handlowego 341 [03]. Z5.02,* Radom 2006

13. Kotler Ph., Keller K. L., *Marketing,* Poznań 2013

14. Laroche M., Habibi M. R., Richard M., *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?,* „International Journal of Information Management" 2013/33 (1)

15. Lisowski M., *Wykorzystanie elementów E-commerce na przykładzie przedsiębiorstw działających w sektorze motoryzacyjnym w Wielkiej Brytanii* [w:] M. Al- Noorachi, A. Woźniak, *Współczesne wyzwania zarządzania marketingowego,* Łódź-Warszawa 2014

16. Maciąg K., *Pisz, publikuj, działaj. Jak tworzyć skuteczne treści w internecie,* Warszawa 2023

17. Małecka M., Małecki *}F, Analiza rozwoju portali społecznościowych w Internecie,* Warszawa 2009

18. Mazurek G., *Blogjako narzędzie marketingowe,* „Marketing w Praktyce" 2009/4

19. Milewski R., Kwiatkowski E., *Podstawy ekonomii,* Warszawa 2005

20. Oszajca A., *Wideotwórca. Jak tworzyć filmy w social mediach,* Warszawa 2024

21. Parmenter D., *Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI). Tworzenie, wdrażanie i stosowanie,* Gliwice 2016

22. Puzyrkiewicz D., , *Biblia copywritingu,* Gliwice 2019

23. Sheridan M., *Co chce wiedzieć klient,* Warszawa 2021

24. Schuy E., *Fotografia produktowa. Od przedmiotu do martwej natury,* Łodź 2013

25. Seda C., *Sprzedaż online. Jak wzmocnić swoją pozycję w Internecie,* Gliwice 2008

26. Sikorski M., Ludwiszewski B., Fazlagić J., Sala A., *Oddziaływanie portali intranetowych na zarządzanie wiedzą w nowoczesnych organizacjach,* „Problemy Zarządzania" 2015/2

27. Skrobich L., *„Content marketing"jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej,* „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie" 2016/22

28. Stawarz-García B., *Content marketing po polsku,* Warszawa 2021

29. Stawarz E., *Content Marketing i Social Media. Jak przyciągnąć klientów,* Warszawa 2017

30. Stopka T., *Content Marketing. Dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj — sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści,* Warszawa 2017

31. Tkaczyk P., *Narratologia,* Warszawa 2017

32. Tkaczyk P., *Zakamarki marki. Rzeczy, o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć lub pominąć podczas budowania swojej marki,* Gliwice 2011

33. Trzaska M., *Zarządzanie treścią,* Warszawa 2011

34. Wolniak R., *Funkcjonowanie witryn internetowych jako narzędzia marketingowego w przedsiębiorstwie przemysłowym* [w:] R. Knosala, *Innowacje w inżynierii produkcji,* Opole 2012

35. Wrycza-Bekier J., *Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy,* Gliwice 2021