



# Content Marketing

najpiękniejsza idea  
wymyślona przez  
marketerów od 200 lat

# Content Marketing - przykład



# Wartości,

na których opiera się  
content marketing:

- **uczciwość,**
- **odwaga,**
- **wiara.**



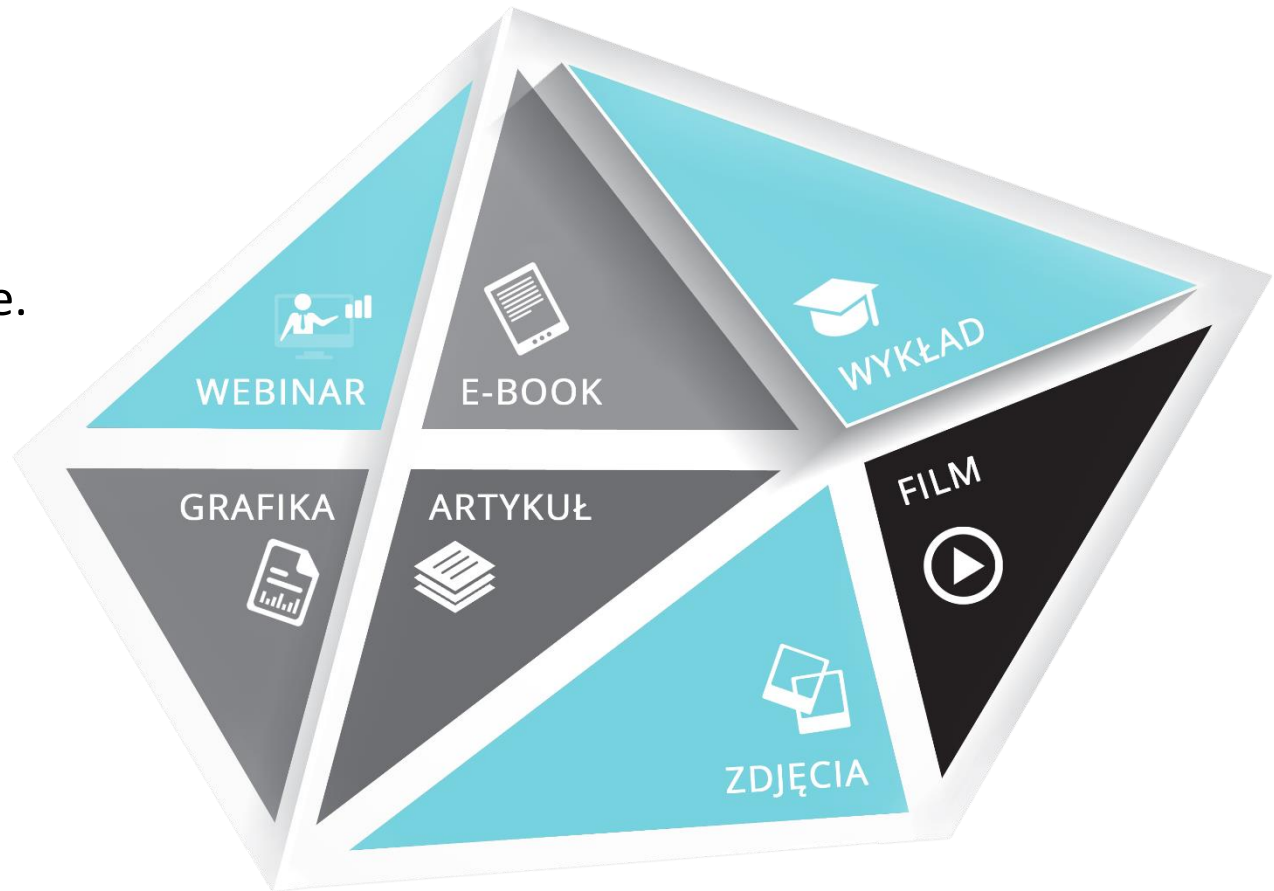
# Content marketing

- Tworzymy, dystrybuujemy i promujemy dobre treści, (**uczciwość i odwaga**)
- **wierzemy** że Klienci to docenią,
- zwiększymy świadomość marki, edukujemy, budujemy lojalność, zbieramy ruch, konwertujemy, sprzedajemy.



## TREŚCI, CZYLI CONTENT:

- edukuje,
- bawi,
- inspiruje,
- zbudza emocje.



## SKUTKI I CECHY:

- poprawia reputację, buduje markę,
- wzbudza lojalność, edukuje,
- dostarcza ruch i poprawia SEO,
- jest odporny na adblocka 😊
- efekty są stabilne – CM jest inwestycją.



## UTRUDNIENIA:

- Content marketing **wymaga wysiłku**, nie jest dla każdego,
- jest wrażliwy na niską jakość, brak oryginalności, a także brak planowania,
- to dość szerokie pojęcie łączące się z: SEO, e-PR, RN, video marketing, emailing, marketing automations, copywriting, remarketing itd.



# Koniec teorii – czas na case study!





---

Kampania CM Polska

# Narzędzia content marketingu - ebook

## CELE:

- pozyskanie branżowego ruchu na stronie,
- zwiększenie eksperckiej świadomości marki (WhitePress),
- nawiązanie „relacji” w branży oraz wśród mediów,
- pozyskanie bazy e-mail,
- pozyskanie linków.



## DZIAŁANIA:

- połączenie 7 już opublikowanych artykułów,
- weryfikacja treści, opracowanie ebooka (150 stron), infografika,
- dodanie komentarzy partnerów, reklam, opisów,
- 11 partnerów merytorycznych, 14 patronów medialnych,
- stworzenie mechanizmu zapłaty e-mailem.



# Narzędzia content marketingu - ebook

## PUBLIKACJA:

Narzędzia Content Marketingu - e-book!

351 25 47 69

Like for G+ Tweet Pin Post

**NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU**  
Praktyczny przewodnik

Ponad 150 stron nie wyczerpuje tematu "Narzędzia content marketingu". Jednak jest to pierwsze tak szerokie opracowanie, w którym znajdują się opisy platform, programów i usług dostępnych dla marketerów. Narzędzia zostały podzielone na siedem grup, ze względu na użyteczność w kolejnych etapach realizacji strategii content marketingowych. Są to: poszukiwanie, zbieranie, organizowanie, tworzenie, dystrybucja, promowanie i monitoring.

Prace nad e-bookiem trwały ponad 4 miesiące, a ostatnie tygodnie były bardzo intensywne. Czterech autorów (Paweł Strykowski, Katarzyna Grzesik, Paulina Kamińska i Szymon Słowiak) opisało 74 narzędzia.

16 specjalistów z branży przygotowało komentarze dotyczące tematyki content marketingu, narzędzi i samego e-booka. W opracowaniu znajdują się także porady, opisy etapów kampanii i reklamy partnerów.

Mamy świadomość, że nie opisałyśmy wszystkich narzędzi, a opublikowane opisy są czasami pobieżne i nie oddają wszystkich istotnych cech programów i platform. Realizacja kampanii content marketingowych składa się z wielu etapów (niektóre nawet pominięliśmy), a w każdym z tych etapów wykorzystywanych jest przynajmniej kilka lub kilkanaście narzędzi. Selekcja tych narzędzi była trudna, a opisanie kilkudziesięciu z nich spowodowało powstanie niezwykle obszernego e-booka. Według niektórych opinii zbyt obszernego.

Mamy ogromną nadzieję, że poniższe opracowanie okaże się użyteczne i spotka się z pozytywnym odbiorem lub konstruktywną krytyką. Będzie to oznaczało, że wysiłek się opłacił i zmotywuje to redakcję WhitePress do stworzenia kolejnych, doskonalszych treści.

Zyczymy przyjemnej lektury!

**POBIERZ E-BOOKA**  
**NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU**

I zapisz się do naszego newslettera – będziesz otrzymywał informacje o najnowszych artykułach. Nie wysyłamy reklam, nie spamujemy.

Twój E-mail

**WYŚLIJ MI LINK DO E-BOOKA**

**NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU**  
Praktyczny przewodnik

**PARTNERZY**

BRAND24 minicRM MUSE  
Juicy Redactions Krowczyński & Co. sentione  
contentstream semahead  
NapoleonCat. socjomania  
TAKAOTO

Rezerwa opiewająca na około sześćdziesiąt tysięcy złotych. Dzięki zaangażowaniu wielu firm udało nam się przygotować i wydać ciekawy i użyteczny poradnik. Dziękujemy wszystkim partnerom i czytelnikom, którzy przyczynili się do stworzenia tego opracowania. Dziękujemy również autorom!

dr Paweł Strykowski – WhitePress

**PATRONAT MEDIALNY**

NEWSLINE.PL MARKETER+  
MEDIARUN marketinglink.pl  
portalmiedialny.pl MAMSTARTUP  
MARKETING przy kawie SOCIALPRESS BRIEF  
nf.pl AD MONKEY e-biznes.pl  
nowoczesnafirma  
NowyMarketing sprawy marketing

**whitePRESS** NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU | 1

**AUTORYZY**

dr Paweł Strykowski  
Działacz branży marketingowej, w dziedzinie od reklamy na rynku e-commerce. Po latach doświadczeń w reklamach internetowych zaangażowany do WPP jako wiceprezes ds. strategii. Współpracuje z firmą WPP oraz z inną. Obecnie zajmuje się ogólnym zarządzaniem i strategią w zakresie marketingu w ramach firmy WhitePress.pl. Jest także współautorem platformy Marketing.pl. Właściciel firmy, która specjalizuje się w tworzeniu i dystrybucji treści. Właściciel firmy, która specjalizuje się w tworzeniu i dystrybucji treści.

Katarzyna Grzesik  
Specjalistka w dziedzinie marketingu, w szczególności w zakresie content marketingu i e-commerce. Na co dzień zajmuje się w ramach WhitePress.pl tworzeniem i dystrybucją treści, w szczególności w zakresie e-commerce, na którym specjalizuje się w ramach WhitePress.pl.

Paulina Kamińska  
Właścicielka i założycielka przedsiębiorstwa specjalizującego się w tworzeniu i dystrybucji treści. Właścicielka i założycielka przedsiębiorstwa specjalizującego się w tworzeniu i dystrybucji treści. Właścicielka i założycielka przedsiębiorstwa specjalizującego się w tworzeniu i dystrybucji treści.

Szymon Słowiak  
Właściciel i założyciel przedsiębiorstwa specjalizującego się w tworzeniu i dystrybucji treści. Właściciel i założyciel przedsiębiorstwa specjalizującego się w tworzeniu i dystrybucji treści. Właściciel i założyciel przedsiębiorstwa specjalizującego się w tworzeniu i dystrybucji treści.

**whitePRESS** NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU | 4

**SPIS TREŚCI**

WSTĘP ..... 4  
LEGENDA ..... 7  
CZĘŚĆ PIERWSZA: Poziomy marketing i inspiracja ..... 8  
CZĘŚĆ DRUGA: Zbieranie i przechowywanie informacji ..... 17  
CZĘŚĆ TRZECIA: Organizacja treści i zarządzanie bazami ..... 25  
CZĘŚĆ CZWARTA: Tworzenie treści ..... 34  
CZĘŚĆ PIĄTA: Dystrybucja treści ..... 61  
CZĘŚĆ SZÓSTA: Praktyczne porady ..... 88  
CZĘŚĆ SIÓDMA: Monitorowanie i analiza wyników ..... 92  
ZAKOŃCZENIE ..... 114  
KOMENTARZE ..... 115

**whitePRESS** NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU | 5

**LEGENDA**

Narzędzie jest korzystane z tego narzędzia jest gratis.

Narzędzie jest korzystane z tego narzędzia wymaga nieco więcej czasu od użytkownika.

Narzędzie jest całkowicie darmowe.

Narzędzie tylko w wersji płatnej.

Narzędzie ma wersję darmową i płatną.

Narzędzie ma wersję płatną (płatność znaki w przypadku odpowiednich graficznych znaków).

Narzędzie tylko w wersji anglikańskiej (w przypadku odpowiednich graficznych znaków).

**whitePRESS** NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU | 7

E-book: <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/129/narzedzia-content-marketingu-e-book>

## KOSZTY:



Stworzenie 7 artykułów – **0 zł**  
(już były – wcześniej **1750 zł**),

Około 60 godzin pracy – **3000 zł netto**:

- komunikacja z partnerami i mediami (PR) – 800 zł,
- Dodatkowe prace merytoryczne nad tekstem – 700 zł,
- obróbka graficzna – 1000 zł,
- wykonanie landing page – 500 zł.

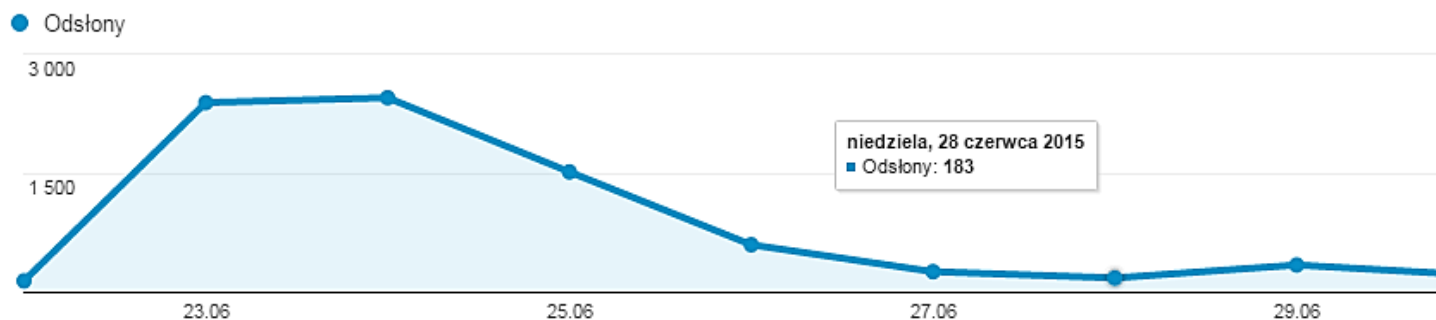
**Razem koszty: 3000 zł netto**

E-book: <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/129/narzedzia-content-marketingu-e-book>

## EFEKTY – RUCH:

(pierwsze 4 tygodnie od publikacji)

- 10292 UU (11285 odsłon),
- ponad 2000 pobrań ebooka,
- aktualnie 400 odsłon i 40 rejestracji miesięcznie (12/2015).

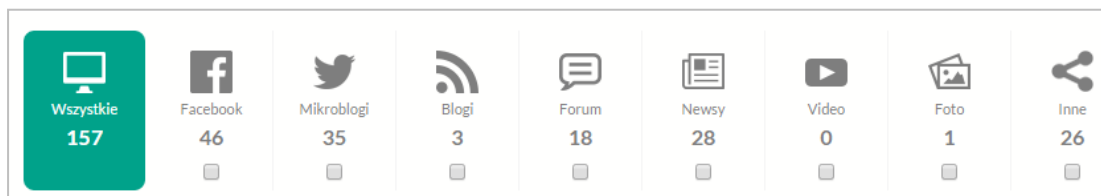


Wykres oglądalności LP przez pierwsze 10 dni

E-book: <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/129/narzedzia-content-marketingu-e-book>

## EFEKTY – SOCIAL MEDIA:

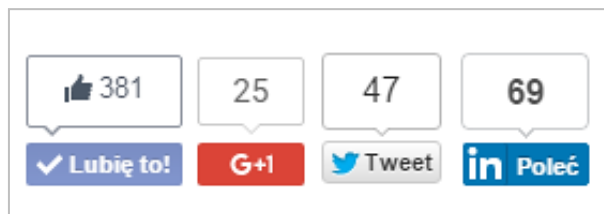
(pierwsze 4 tygodnie od publikacji)



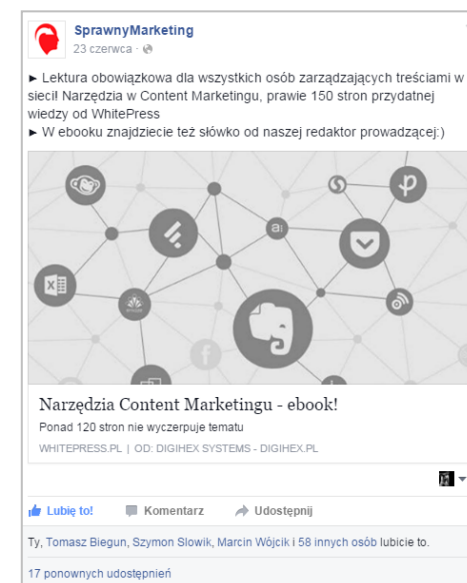
Interakcje w SM według Brand24



Zasięg według Brand24



Polubienia samego artykułu



Przykładowe udostępnienie

E-book: <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/129/narzedzia-content-marketingu-e-book>

## EFEKTY – BAZA E-MAIL:

- pozyskanie 3000 branżowych adresów e-mail ze zgodą na wysyłkę,
- średni CTR dla wysyłek o nowych treściach > 25%!,
- wygenerowany ruch z kolejnych wysyłek – już ponad 9000 odsłon.



## EFEKTY – LINKI I PUBLIKACJE ZEWNĘTRZNE:

- <http://nf.pl/manager/ebook-whitepress-narzedzia-content-marketingowe,,51806,71>
- <http://socialpress.pl/2015/06/e-book-narzedzia-content-marketingu>
- <http://e-biznes.pl/narzedzia-content-marketingu-bezplatny-ebook>
- <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=45085>
- [http://www.brief.pl/artykul,3005,e-book\\_narzedzia\\_content\\_marketingu.html](http://www.brief.pl/artykul,3005,e-book_narzedzia_content_marketingu.html)
- <http://mediarun.com/pl/trendy/raporty/narzedzia-content-marketingowe-infografika.html>
- [http://www.signs.pl/ebook-whitepress:-narzedzia-content-marketingowe-\[infografika\],25218,artykul.html](http://www.signs.pl/ebook-whitepress:-narzedzia-content-marketingowe-[infografika],25218,artykul.html)
- <http://tylkodlabiznesu.pl/test/398-narzedzia-content-marketingu-bezplatny-ebook.html>
- <http://marketinglink.pl/e-book-narzedzia-content-marketingu/>
- <http://semahead.pl/blog/narzedzia-content-marketingu-e-book.html>



## CZY SIĘ OPŁACAŁO?

### Wartości mierzalne benefitów:

Ruch: 10000 UU = 6 000 zł

Baza e-mail: 3000 e-maili = 6 000 zł

Publikacje (SEO) = 8 000 zł

-----  
**SUMA wartości benefitów: 20 000 zł**

**Koszt kampanii: 3 000 zł**





# Content Marketing opiera się na realnych wartościach

---

Dziękuję za uwagę!

Paweł Strykowski [pawel@whitepress.pl](mailto:pawel@whitepress.pl)