

WARSZTAT

Jak tworzyć wartościowe treści w social mediach ?

ADAM MIKOŁAJCZYK, BEST PLACE INSTITUTE

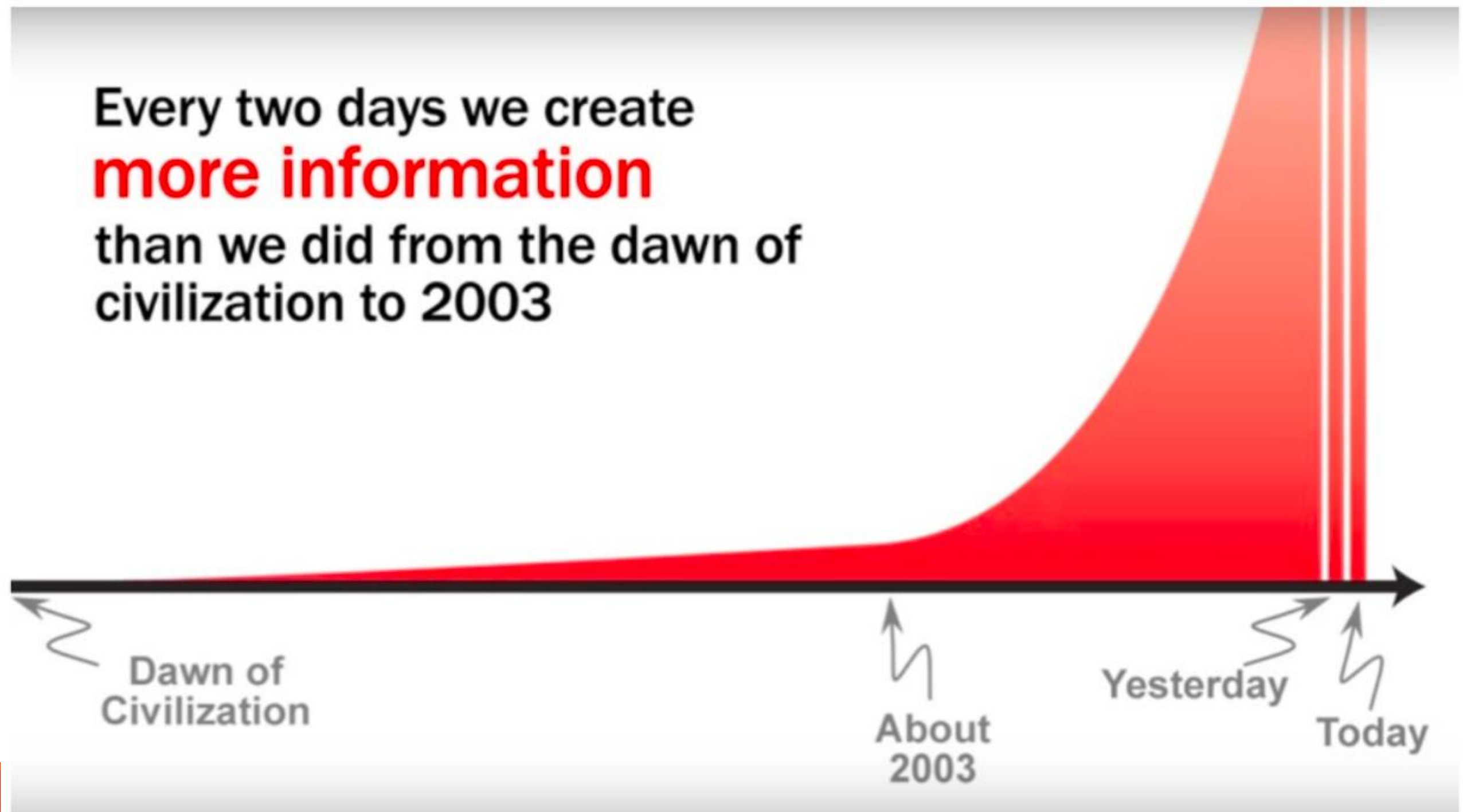
KRAKÓW, 30.10.2018



Agenda warsztatu

1. Wprowadzenie
2. DYSKUSJA: Od czego zależy wartość generowanych treści (w turystyce) ?
3. Inbound / content marketing - strategia tworzenia wartościowych treści
4. Metodologia inbound marketingu
5. Narzędzia inbound marketingu
6. Proces tworzenia wartościowej treści
7. Social media w inbound marketingu
8. WARSZTAT: Praca w grupach
9. Wnioski końcowe i podsumowanie

Every two days we create
more information
than we did from the dawn of
civilization to 2003



Wprowadzenie

Najważniejsze kanały i narzędzia komunikacji do 2019 roku

- komunikacja twarz w twarz – 78% (78%)
- **komunikacja online via WWW, e-mail, intranet – 77% (83%)**
- **social media – 76% (89%)**
- **media relations z mediami online – 75% (83%)**
- media relations z TV i radio – 68% (55%)
- media relations z mediami drukowanymi – 64% (30%)
- komunikacja mobilna (aplikacje, mobilne WWW) – 64% (91%)

Z czym kojarzy Ci się reklama?

Baby Boomers

1946-1964

zachęta
oszustwo
bzdura
baner
nuda
nachalność
sprzedaż
handel
oferta
towar
strata czasu
przerwa w oglądaniu
nowość
telewizja
zakup
ciekawość
naciągać
kolor
cena
dużo
klamstwo
długi
lek
informacja

Pokolenie X

1964–1983

telewizja
strata czasu
klamstwo
zachęta
oszustwo
internet
promocja
naciągać
marketing
nuda
przerwa w oglądaniu
denerwować
informacja
film
towar
nudny
zakup
pieniądz
handel
nowość
baner
sprzedaż
radio
program

Milenialsi

1981-1994

marka
zakup
strata czasu
przerwa w oglądaniu
manipulacja
naciągać
kolor
telewizja
sprzedaż
film
cena
pieniądz
nuda
klamstwo
promocja
nowość
informacja
oszustwo
nudny
zachęta
radio
internet
marketing
kit

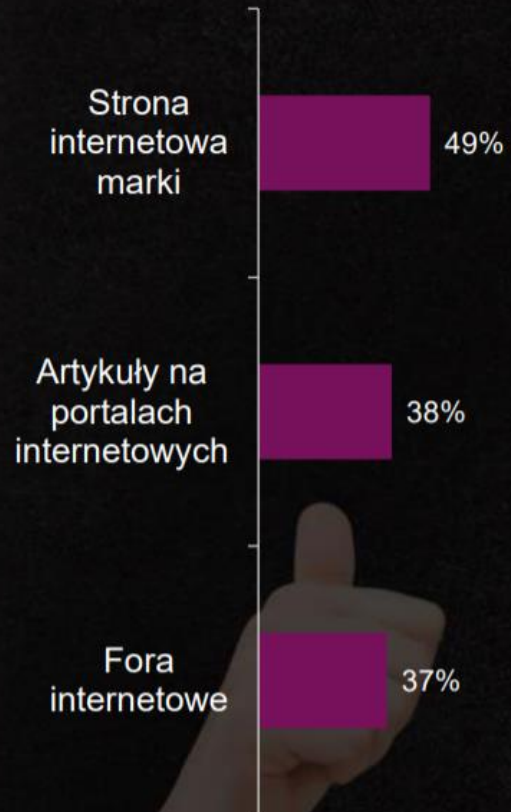
Pokolenie Z

1995 -

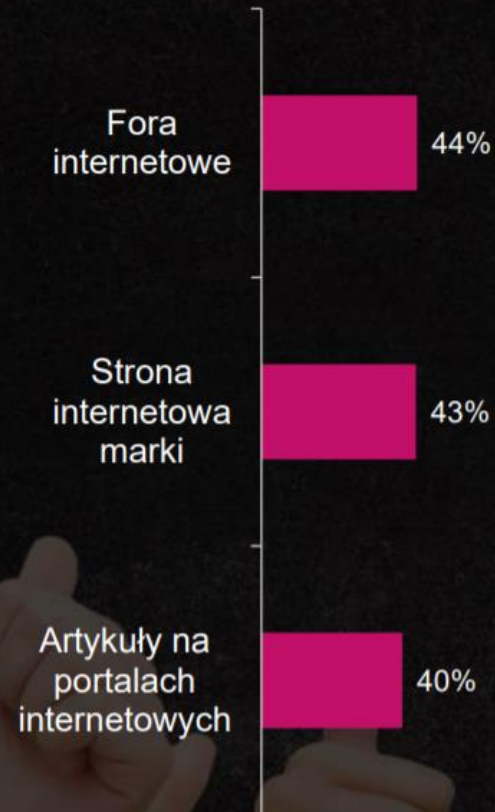
naciągać
film
nudny
komercja
internet
głośny
zachęcać
oszustwo
promocja
oferta
polsat
klamstwo
przerwa w oglądaniu
marketing
kolor
marka
sprzedaż
zakup
nuda
promować
zachęta
manipulacja
firma
pieniądz
telewizja

Zaufanie w Internecie – TOP 3

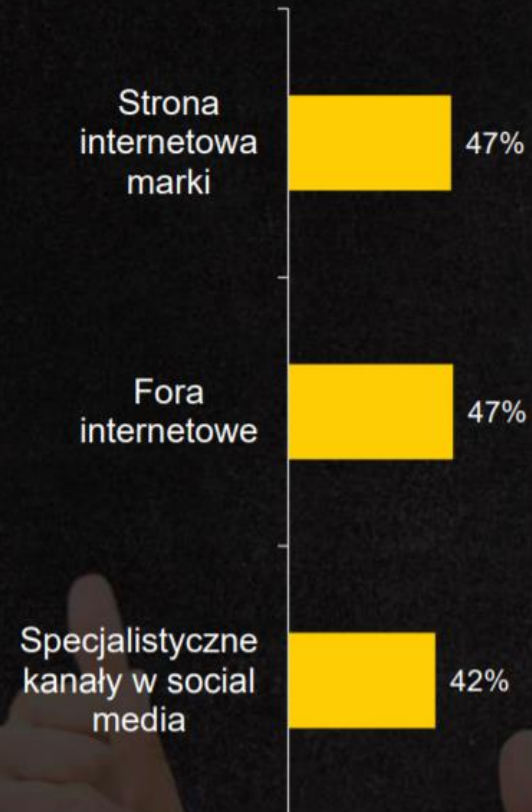
Baby Boomers



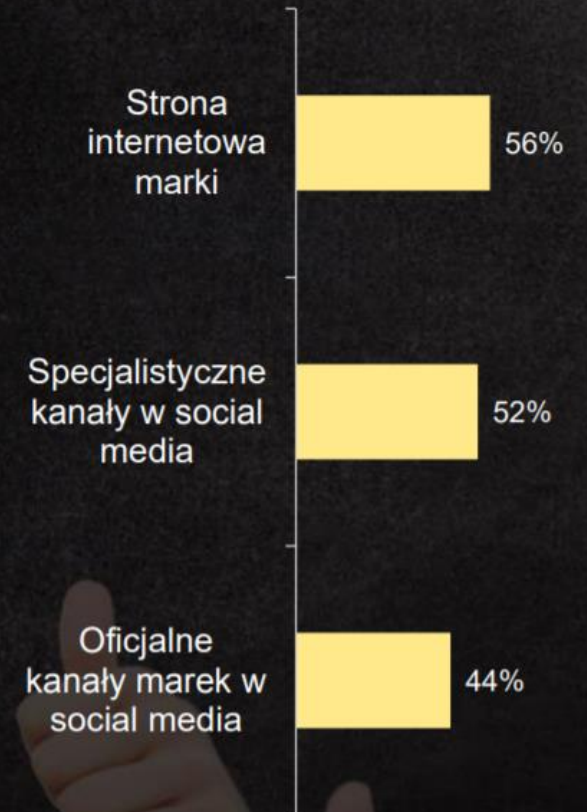
Pokolenie X



Milenialsi

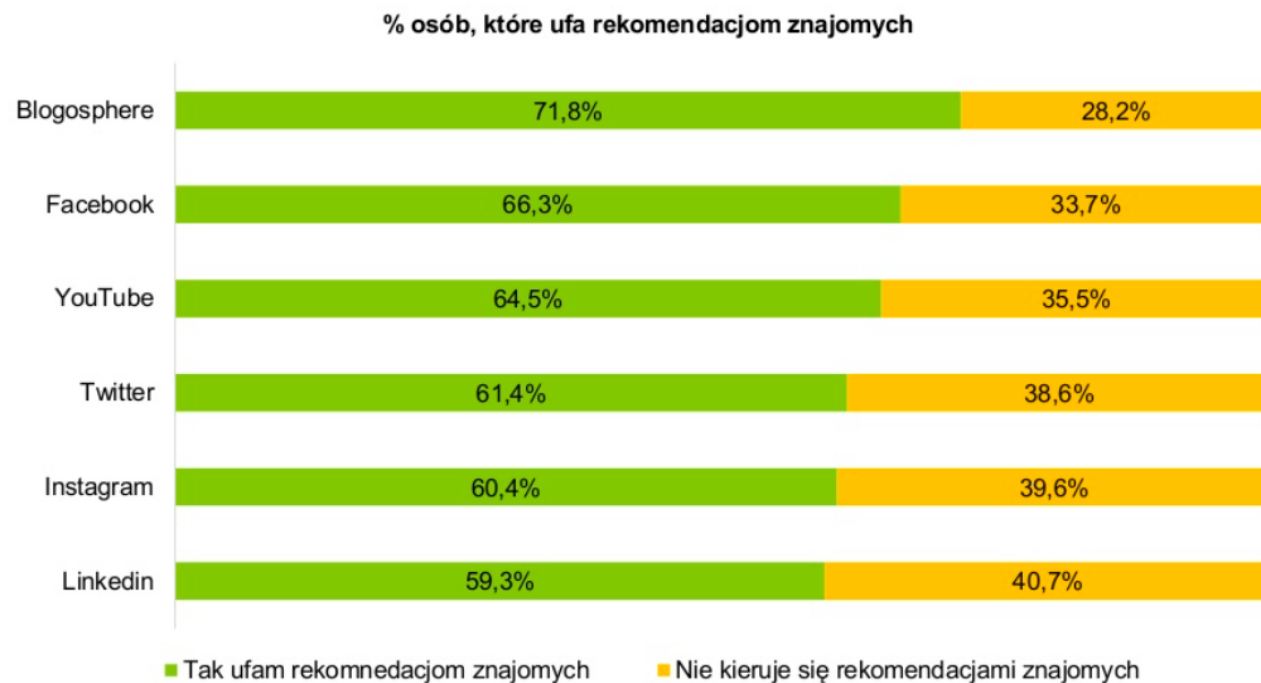


Pokolenie Z



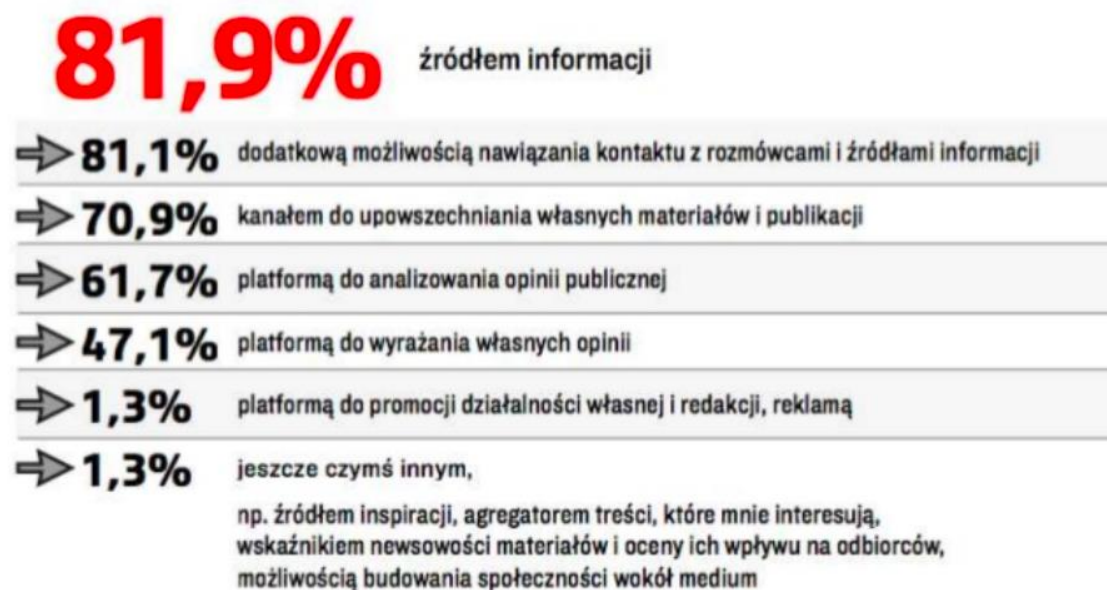
Wprowadzenie

Opinie – ufamy znajomym



Wprowadzenie

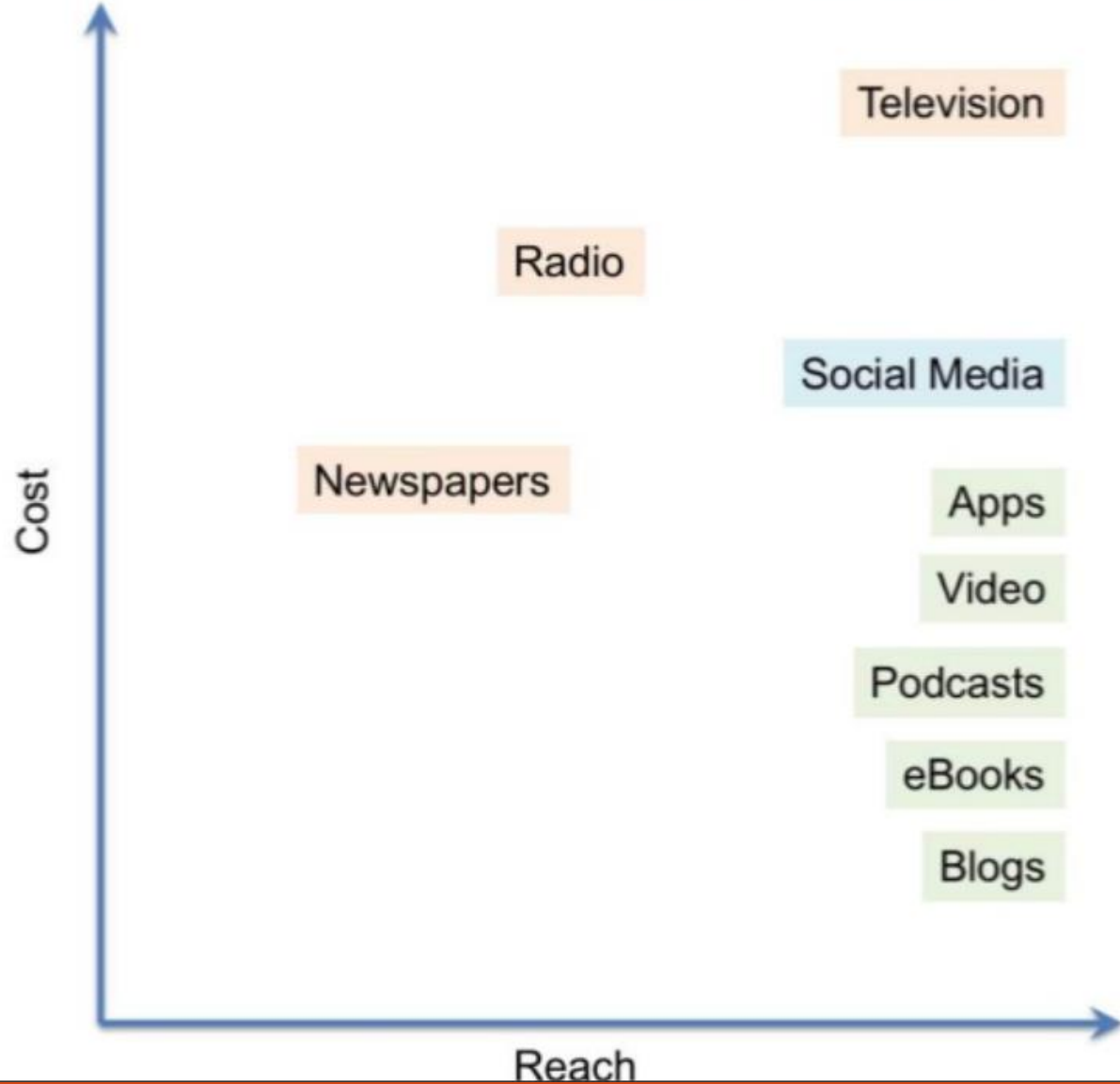
Czym media społecznościowe są dla dziennikarzy?



Pytanie wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się do 100

Old vs New Media Spectrum

Copyright © 2018 @cspenn | cspenn.com



Wprowadzenie

DYSKUSJA: Od czego zależy wartość generowanych treści (w turystyce) ?

- Co to znaczy wartościowa treść ?
- Co dzisiaj wpływa na percepcję treści ?
- Wartościowa dla kogo ?
- Wartość z perspektywy nadawcy ?
- Od czego zatem zależy wartość generowanych treści ?
- Turystyka – skarbnica wartościowych treści ?

Dlaczego inbound/content marketing?

MARKETING TRADYCYJNY



VS.

INBOUND MARKETING



MARKETING TRADYCYJNY



Rynko-centryczny

Telemarketing (cold calling)
„Zimne” emaile (spam)

Przeszkadzanie

VS.

INBOUND MARKETING



Kliento-centryczny

SEO
Blogi, treść

Przyciąganie



**STOP
COLD CALLING**

Inbound/content marketing...

...to marketing, który ludzie **kochają!**



HOME

TEKSTY ▾

TRASY ▾

MIASTA ▾

MIEJSCA

WYPRAWY

WYDARZENIA

BLOG ▾

TRASY ROWEROWE

Nie wiesz gdzie jechać? Znajdź trasę!

WIĘCEJ

NA STRONIE



Porady

Dowiedz się jak się przygotować na wycieczkę rowerową



Trasy

Nie wiesz gdzie jechać? Znajdź trasę!



Wyprawy

Kilkudniowe wyprawy rowerowe.

ŚLĄSKIE NA ROWERZE

PATRONAT:

www.slaskie.travel



Śląska
Organizacja
Turystyczna

PORADY ROWEROWE



Rower elektryczny – po co to komu?

Jak przygotować się do wyprawy rowerowej

Rower i smog

Przygotowanie roweru do sezonu

Rowerowy ranking miast

SERIA NAJ



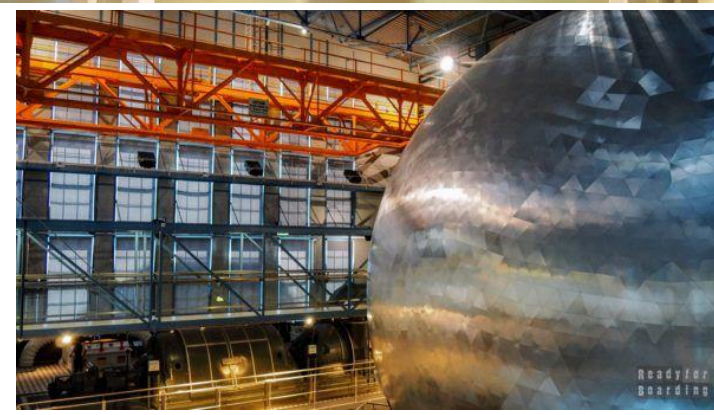
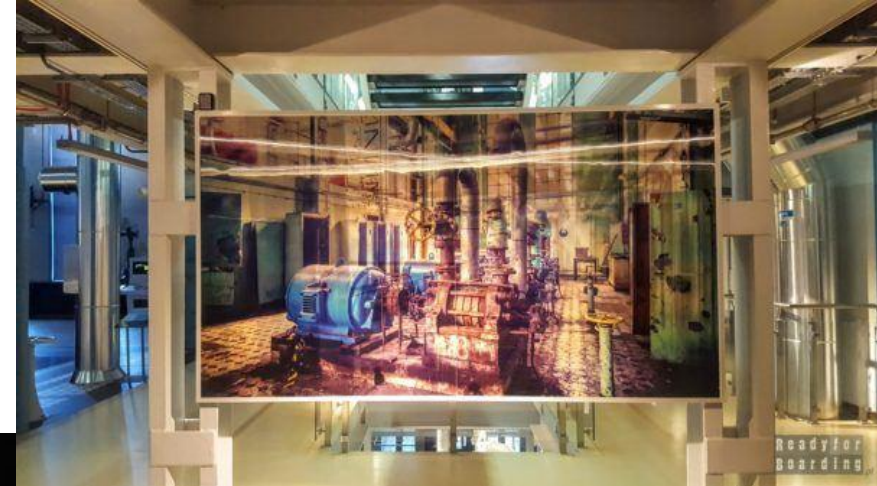
Szlak rowerowy Odra-Nysa... 11 powodów dlaczego warto!

TOP 10! Gdzie na rower w śląskim

Najpopularniejsze trasy rowerowe w województwie śląskim 2017

Na rekord! Moja najdłuższa, jednodniowa trasa rowerowa

Najlepsze miejsca na wycieczkę rowerową z dzieckiem



Źródło: readyforboarding.pl



PAWEŁ ADAMOWICZ

Prezydent Gdańska Paweł
Adamowicz

Gdańszczanin, prawnik, prezydent
miasta niezmiennie zakochany w
Gdańsku. Zwolennik silnego samorządu
zaangażowany w rozwój demokracji
lokalnej w naszej części Europy.



Remonty ulic w Gdańsku. Rusza modernizacja
Grunwaldzkiej i Chłopskiej



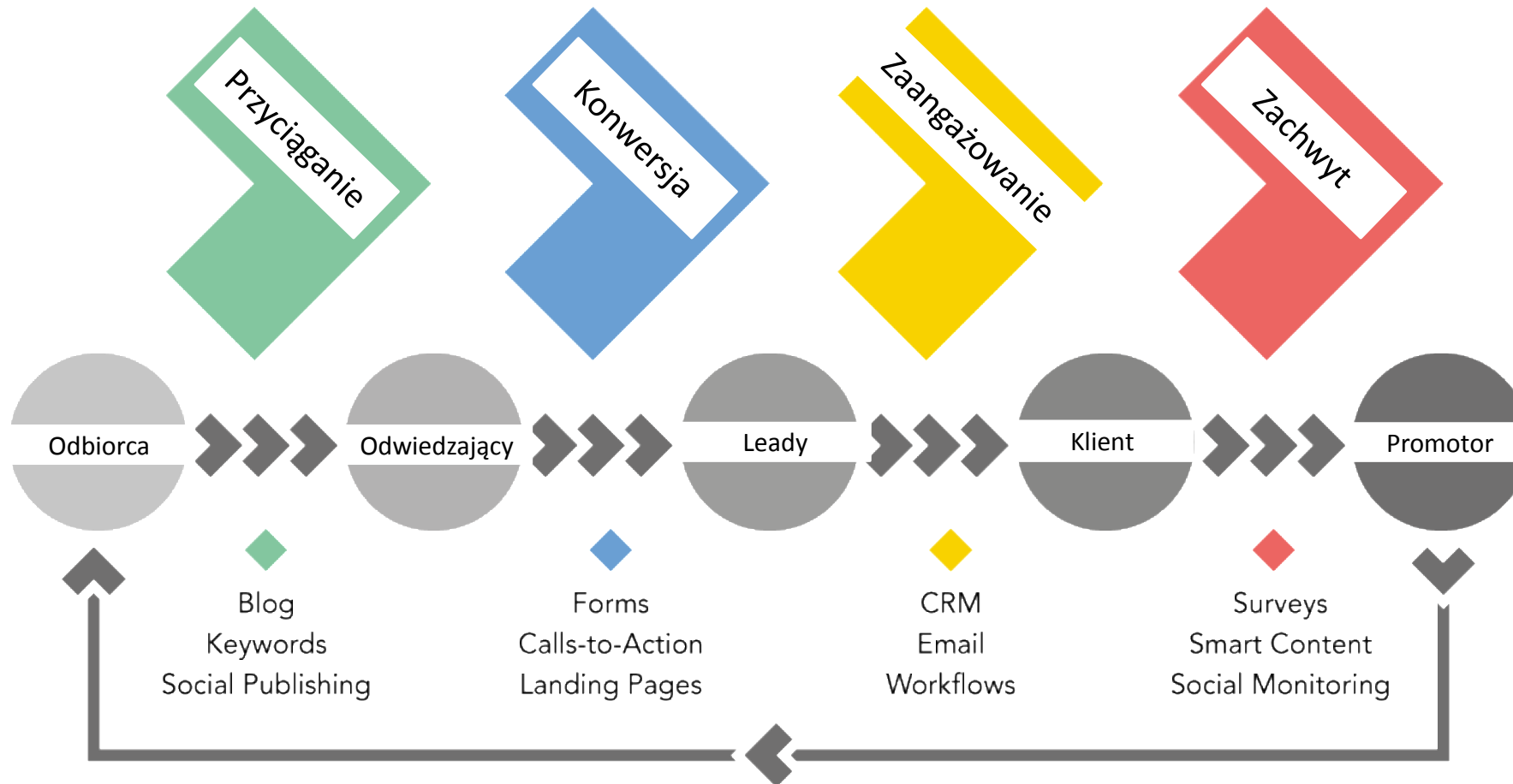
Hanna Zdanowska udostępniła post.

6 września o 20:06 · 🌐

Jestem inżynierem, lubię konkrety! Kochani to jest bardzo fajny, precyzyjny plan, który powstawał podczas setek spotkań z mieszkańcami. Zobaczcie, co zrobimy na Waszym osiedlu. Bardzo proszę, podajcie dalej!



Metodologia inbound marketingu





Analizy (badania) powinny być nieodzownym elementem na każdym etapie i przy każdym działaniu strategii inbound marketingu

Narzędzia inbound marketingu

- ☐ Profile odbiorców (buyer personas)
- ☐ Ścieżka podejmowania decyzji (buyer's journey)
- ☐ Wartościowa treść
- ☐ Dźwignia/dystrybucja (social media)

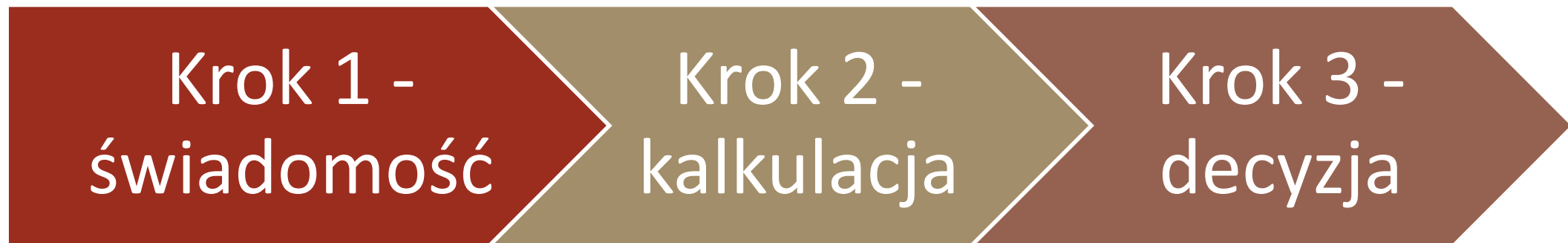
Profil odbiorcy (buyer persona)

Opis Twojego idealnego odbiorcy (interesariusza / klienta) stworzony na podstawie rzeczywistych danych oraz domniemanych cech dot. demografii, wzorców zachowań, motywacji i celów.

- rola w organizacji/firmie
- cele/wyzwania
- źródła i poszukiwane informacje
- jak możemy pomóc?



Ścieżka podejmowania decyzji



Wartościowa treść

Inbound Marketing = Content + Context



Dźwignia/dystrybucja



Strony
www



Blogi



Social
media



Landing
pages



Calls-to-
action



E-mail
marketing

Proces tworzenia wartościowej treści



1. Zaplanuj



2. Stwórz



3. Dystrybuuj



4. Analizuj



5. Powtórz

1. Zaplanuj

Treść jest definiowana poprzez:

- ☐ Cel
- ☐ Format
- ☐ Temat

Formaty treści w inbound marketingu

List of Content Formats

- | | | | |
|--|--|---|--|
|  How-to's |  Helpful Application / Tool |  Q&A Session |  Polls |
|  Content Curation |  Opinion Post |  Webinar |  Podcasts |
|  Case Studies |  White Papers |  Guides |  Pinboards |
|  Charts/Graphs |  Vlog |  Dictionary |  Photo Collage |
|  Ebooks |  Videos |  "Day in the Life of" Post |  Original Research |
|  Email Newsletters / Autoresponders |  Templates |  Infographics |  Press releases |
|  Cartoons / Illustrations |  Surveys |  Interview |  Photos |
|  Book Summaries |  Slideshares |  Lists |  Predictions |
|  Tool Reviews |  Resources |  Mind Maps |  User Generated Content |
|  Giveaways |  Quotes |  Meme |  Company News |
|  FAQs |  Quizzes |  Online Game |  Timelines |

Źródła wartościowych tematów

- ☐ Słowa klucze
- ☐ Fora dyskusyjne
- ☐ Branżowe serwisy newsowe
- ☐ Profile użytkowników
- ☐ Sekcje FAQ
- ☐ Twoje własne wyzwania/cele

Ścieżka decyzyjna a treści



PROBLEM:

- Raporty analityczne
- Wyniki badań
- Wypowiedzi ekspertów
- eBooki
- Materiały edukacyjne

ROZWIĄZANIE:

- Podcasty
- Video
- Lives
- Porównywarki
- Wytyczne ekspertów

USŁUGA/PRODUKT:

- Case studies
- Trial
- Live demo
- Literatura fachowa

2. Stwórz

- Treść zależna od profilu danego odbiorcy oraz jego usytuowania na ścieżce podejmowania decyzji
- Mniej znaczy więcej – Twoi odbiorcy są zabiegani przynajmniej tak samo jak Ty, ułatw im konsumpcję treści
- Kontekst edukacyjny – nie promuj tylko edukuj, dawaj wartość, dopiero w ostatnim roku wkomponuj w to swoją usługę/produkt
- Skup się przede wszystkim na warstwie informacyjnej, dopiero później estetycznej. Priorytetem jest wartościowa treść, a nie tylko ładnie wyglądająca.

3. Dystrybuuj



Dystrybucja treści w social media

- ☐ Optymalizuj profil - dostosuj treść do kanału, odbiorcy, kontekstu
- ☐ Stwórz przewodnik po stylu komunikacji w social media
- ☐ Dziel się tylko wartościowymi treściami
- ☐ Publikuj regularnie

Q



Strona główna



Lifestyle change

1999

© WILEY-VCH Verlag GmbH



A. marta - Studio Studio - ©

A group of approximately 15 people, mostly women, are posing in a snowy environment. They are wearing swimwear (bikinis, one-piece swimsuits) and some are wearing hats or headbands. They are lying down or sitting in the snow, smiling at the camera. The background shows a snowy slope and some trees in the distance.



+

Przedruk: Rydzanów • Rydzanów • Rydzanów
Główna wydziałowa rydzanów • Rydzanów
Wydruk: Rydzanów • Rydzanów • Rydzanów
Rydzanów © 2018

Strategia: pokaż pracowników

 Aria Hotel Prague by Library Hotel Collection



 Szymon

Strona główna





Aria
HOTEL • PRAGUE
by LIBRARY HOTEL COLLECTION

Aria Hotel Prague by
Library Hotel
Collection
@ariahotel

Strona główna

Informacje

Zdjęcia

Book now!

Recenzje

Pinterest

Instagram feed

TripAdvisor Reviews

Wyderzenia

YouTube

Posty

Filmy

Spoleczność

Instagram

 Lubię to!

 Obserwuj

 Połącz



Zarezerwuj teraz

 Wyślij wiadomość

 Aria Hotel Prague by Library Hotel Collection

27 kwietnia 2017 · Instagram · 6

It's all about the people ❤️ Bon appétit! #ariahotelprague
#code#restaurant#libraryhotelcollection #photooftheday
#restaurant #people#make#any#place#feel#like#home#stay#with#us
@ariahotelprague



 Lubię to!

 Komentarze

 Udostępnij



Hotel w: Praga

4,6 ocena ★★★★★
Czyne całą dobę

Spoleczność

Zobacz wszystko

 Zaprosz znajomych do polubienia tej strony

 2422 osoby lubią to

 2316 użytkowników obserwuje to

Informacje

Zobacz wszystkie



 Tržstná 9 (522,67 km)
118 00 Praga

 Jak dojechać

 +420 226 334 111

 Wyślij wiadomość

 www.ariahotel.net

 Hotel · Restauracja

 Zakres cen średnio wysoki

 Godziny otwarcia:
Czyne całą dobę

 Zaproponuj zmiany

Członkowie Zespołu

 Veronika Zahrad

Strategia: User Generated Content = wiarygodność

Hotel Arłamów
28 lutego · 🌐

Na dobranoc - nocna pocztówka od naszych Gości z pokoju 1323...Ależ widok ❤️

Before we say goodnight, here is a 'postcard' we've just received from our lovely Guests in room 1323...room with a view, isn't it ❤️
(Fot. M.Homa)



👍 Lubię to! 💬 Komentarze ➦ Udostępnij 🌐

👤👤👤 447 Chronologicznie ▾

9 udostępnień

W DRZEWACH
16 marca · 🌐

Z cyklu „Okiem naszych Gości” przeklimatycznie ! Mrs Ostrovia w SOŚNIE dziękuję ❤️🌲❤️
#mrsostrovia #wdrzewach #jeszczeniewiejsza #magiadrzew

mrsostrovia
W DRZEWACH >



❤️ 💬 🌐 📌

👍 Lubię to! 💬 Komentarze ➦ Udostępnij 🌐

👤👤 173 Najpierw ▾

Strategia: współpraca z influencerami



Real-time marketing (communication)



Janusz Piechociński

@Piechociński

Obserwowany

Roszczenia Andrzeja Sapkowskiego wobec CD PROJEKT S.A. stanowią (po tegorocznych cenach skupu) równowartość 68 tys. ton cebuli.

11:10 – 2 paź 2018

fb.com/Zblizeniowy

2 podania dalej 10 polubień



6



2



10



Real-time marketing (communication)



NASA
@NASA



Congrats on another win at [#Oscars2014](#) [#Gravity](#) for cinematography. Here's the [#RealGravity](#) - Earth from [#ISS](#)

3:28 AM - 3 Mar 2014

8,925 RETWEETS 4,642 FAVORITES



How to identify an original
IKEA FRAKTA bag.



1) SHAKE IT If it rustles, it's the real deal. **2) MULTIFUNCTIONAL.** It can carry hockey gear, bricks and even water. **3) THROW IT IN THE DIRT.** A true FRAKTA is simply rinsed off with a garden hose when dirty. **4) PRICE TAG** Only \$0.99

Real-time marketing (communication)



ARRIVALS

TIME	FLIGHT	DESTINATION
08:34	IT'S A GIRL	LONDON
12:57	BA3123	SYDNEY
13:08	BA3144	TORONTO

#RoyalBaby

British Airways @British_Airways

She's here! Congratulations to The Duke and Duchess of Cambridge on their healthy baby girl. #RoyalBaby

1:54 PM - May 2, 2015

1,751 likes 2,017 people are talking about this



LEGO @LEGO_Group

It's a girl! Congratulations to the Duke and Duchess of Cambridge #RoyalBaby

4:31 PM - May 2, 2015

1,079 likes 935 people are talking about this

THE LinkedIn EFFECT

W prawdziwym życiu



ANNA
KIEROWNICZKA



MAREK
SPRZEDAWCA



ANDRZEJ
PRACOWNIK
DZIAŁU KADR



AGNIESZKA
FREELANCER

LinkedIn alter ego



ANNA
REGIONAL CHIEF LEADER
PROJECT MANAGER, BUSINESS
GURU, INSPIRATOR ZESPOŁÓW.

Wyślij wiadomość

Wyślij iMail



MAREK
SALES MANAGER, DIRECTOR
KREATOR POMYSŁÓW DLA
KLIENTA, LIDER PASJI WE
WDRAŻNIU ROZWIĄZAŃ

Wyślij wiadomość

Wyślij iMail



ANDRZEJ
INNOVATION HEADHUNTER
WIZJONER POTENCJAŁU I
TWÓRCA KARIER, EXPORTER
TALENTÓW

Wyślij wiadomość

Wyślij iMail



AGNIESZKA
CEO OF MY OWN DESIGN
STUDIO, ENTREPRENEUR
CRAFTING THE AWSOME

Wyślij wiadomość

Wyślij iMail

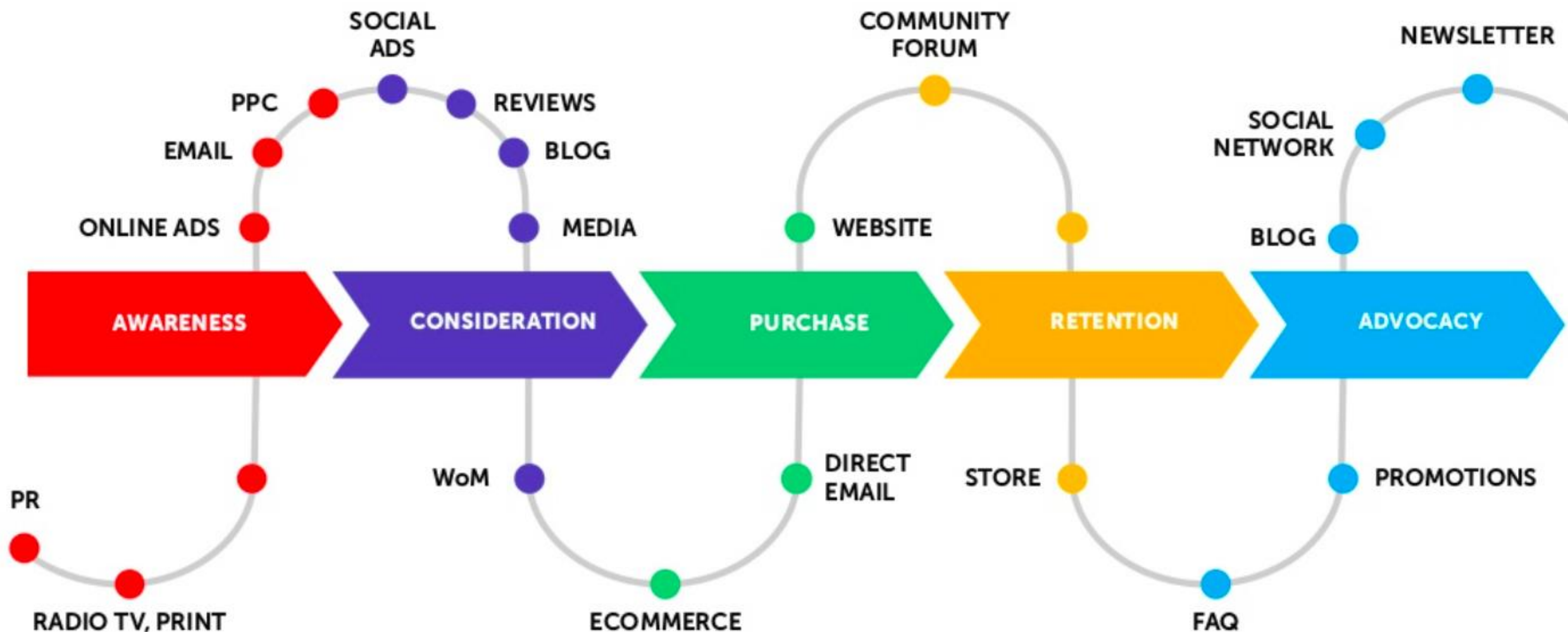
Kalendarz publikacji – regularność

N39								
	A	B	C	D	E	F	G	H
1	SOCIAL MEDIA MARKETING CONTENT CALENDAR [YEAR]							
2								
3								
4								
5	WEEK 1							
6	CHANNEL	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
7	FACEBOOK							
8	TWITTER							
9	PINTEREST							
10	LINKEDIN							
11	INSTAGRAM							
12	YOUTUBE							
13	VINE							
14	SLIDESHARE							
15	SNAPCHAT							
16	FOURSQUARE							
17	BLOG POST							
18	EMAIL NEWSLETTER							
19								
20								

SOCIAL MEDIA PUBLISHING BENCHMARKS

- Twitter: 4-6 Times a Day
- Facebook: 2 Times a Day
- LinkedIn: 2 Times a Week
- Google+: 2 Times a Week

Social media jako punkt styku na różnych etapach





Strategia: łącz online i offline

- ✓ Odnośniki do profili społecznościowych (np. stopka maila).
- ✓ Oficjalne hashtagi w offline + zachęta do wykorzystania.
- ✓ Adresy kont w materiałach drukowanych.
- ✓ Wykorzystanie User Generated Content offline.
- ✓ Opinie offline -> online.

3. Analizuj

- ☐ Liczba wizyt
- ☐ Liczba pozostawionych kontaktów (leadów)
- ☐ Liczba polubień
- ☐ Liczba udostępnień
- ☐ Liczba linków zewnętrznych
- ☐ ...

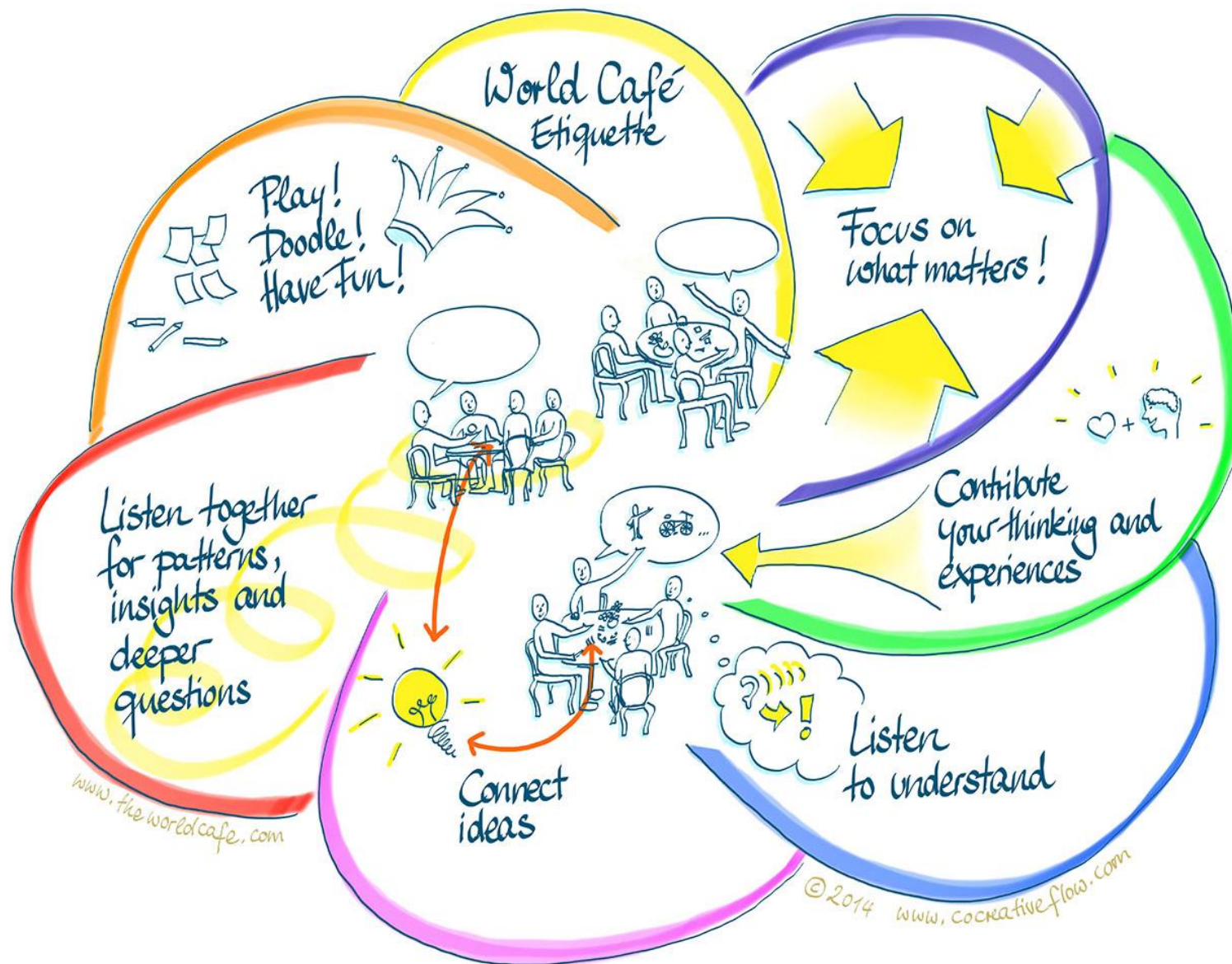
Mierzenie efektów komunikacji

Model PESO - Don Bartholomew

	EKSPOZYCJA	ZAANGAŻOWANIE	WPŁYW	ODDZIAŁYWANIE	REKOMENDACJE
<u>PAID</u>	- Impresje - Zasięg - Częstotliwość - Oglądalność - GRP - TRP - Liczba wyświetleń video - Obejrzane filmy	- Zaangażowanie (reklama w social media) - Clickthrus - Wyświetlenia strony - Interakcje (poszerzenie, włączenie dźwięku, powtórne odtworzenie, wprowadzenie danych, itp.)	- Świadomość - Rozważanie zakupu - Zamiar zakupu - Prawdopodobieństwo rekomendacji	- Odwiedziny strony - Uczestnictwo w ewencie - Konwersja sprzedaży - Pobranie kuponu - Przechwycone leady - Wyprzedaż promocji	- Wzmianki w kanale Earned - Rekomendacje - Recenzje - Oceny
<u>EARNED</u>	- Liczba postów - Impresje - Dostarczenie wiadomości	- Wykorzystanie hashtagów - Wzmianki - Zgłoszenia do konkursu/uczestnicy	- Świadomość - Rozważanie - Zamiar zakupu - Skojarzenie zbranżą/tematami	- Odwiedziny strony - Uczestnictwo w wydarzeniu - Pobranie kuponu - Przechwycone leady - Wyprzedaż promocji	- Rekomendacje - Recenzje - Oceny
<u>SHARED</u>	- Impresje organiczne - Zasięg organiczny - Liczba obserwujących	- Polubienia - Komentarze - Udostępnienia - Odpowiedzi - Retweety	- Rozważanie - Zamiar zakupu - Poinformowanie znajomego - Prawdopodobieństwo rekomendacji - Atrybucje marki lub wartości marki	- Odwiedziny w sklepie - Uczestnictwo w wydarzeniu - Sprzedaż - Głosy za sprawą - Zadowolenie - Lojalność	- Rekomendacje - Recenzje - Oceny - Odsetek rekomendacji
<u>OWNED</u>	- Unikalni użytkownicy - Wizyty	- Powracający odwiedzający - Wyświetlenia strony - Interakcje: kliknięcia, wyświetlenia, wykorzystanie narzędzi - Subskrypcje	- Rozważanie - Zamiar zakupu - Poinformowanie znajomego - Prawdopodobieństwo rekomendacji - Atrybucje lub wartości marki	- Sprzedaż - Leady - Prośby o informacje - Pobranie materiału - Pobranie aplikacji - Oszczędności kosztowe	- Rekomendacje - Recenzje - Oceny

Źródło – Anna Miotk – opracowanie własne, na podstawie: Bartholomew D.,

"Social Media Metrics & Measurement Continue to Evolve", Metricsman.com, 2014.06.09, ostatni dostęp 2015.08.04



WARSZTAT – PRACA W GRUPACH według metodyki World Café

Tworzenie założeń
kampanii inbound
marketingu

Zasady pracy warsztatowej World Cafe

1. Dzielimy się na 3 równe zespoły i siadamy przy stolikach.
2. Wybieramy przewodniczącego stołu (zostaje przy stoliku cały czas).
3. Otrzymujemy od prowadzącego wskazówki co do punktu wyjścia pracy warsztatowej (miejsce/produkt oraz grupa docelowa).
4. Pracujemy nad wskazanymi zagadnieniami w określonym czasie w ramach naszej grupy.
5. Po zakończeniu przesiadamy się do kolejnego stolika (wszyscy poza przewodniczącym stolika).
6. Przewodniczący stolika zapoznaje nas z dotychczasowym wypracowanym materiałem.
7. Przystępujemy do pracy nad kolejnym zagadnieniem w ramach nowej grupy.

WARSZTAT KROK PO KROKU

Tworzenie koncepcja kampanii inbound marketingu

1. Wymyśl i opisz profil idealnego odbiorcy z wskazanej grupy i dla wskazanego miejsca?
2. Zdecyduj, na którym etapie ścieżki podejmowania decyzji jest Twój odbiorca (świadomość / kalkulacja / decyzja) i określ jakie w związku z tym ma potrzeby?
3. Wymyśl wartościowe słowa klucze i myśl przewodnią komunikacji (tematy - o czym będziemy pisać?)
4. W jaki sposób nasza treść ma pomóc (i w czym) wybranej grupie odbiorców ?
5. Wybierz odpowiedni format / typ treści (ebook / check-lista / studium przypadku / podcast / live / webinar / inny ?). Nadaj odpowiednią nazwę wybranemu formatowi treści.
6. Zdecyduj o dystrybucji tak przygotowanej treści (gdzie - jakie kanały, social media, kiedy, jak regularnie, jaka strategia itp.)?

WARSZTAT – PRACA W GRUPACH

PREZENTACJA WYNIKÓW

WNIOSKI I PODSUMOWANIE



Dziękuję za aktywność !

ADAM MIKOŁAJCZYK

BEST PLACE INSTITUTE

