

Content Marketing - co potrafi dobrze wykreowany przekaz?

Kwintesencją dobrego przekazu jest skupienie uwagi czytelnika. I choć słowo nigdy nie straciło na wartości i zawsze będzie w cenie, to trzeba pamiętać, że w dobie, gdy liczy się również obraz, strategie przyciągania klienta do siebie muszą być odpowiednio wyważone. Jedną ze skutecznych metod, która jest coraz bardziej doceniana jest Content Marketing.

Oryginalne wprowadzenie do oferty może być punktem wyjścia do zwiększenia sprzedaży. Ale taka metoda, choć skuteczna, jest działaniem wyłącznie chwilowym, zaś czas jej żywotność zależy wyłącznie od tego, jak długo w ofercie firmy będzie dane dobro materialne lub usługa. Rozwój przedsiębiorstwa oznacza tyle, że dotychczas wypracowana strategia marketingowa straci na wartości. W takim przypadku konieczne jest sięgnięcie po kolejną, później następną i jeszcze jedną... Krótkie kampanie reklamowe, choć cenne, nie są kompatybilne ze zmieniającym się poglądem na sposób dotarcia do dotychczasowych i nowych klientów.

Przekaz to nie tylko treść

Wiele działających współcześnie firm wykorzystuje przede wszystkim działające i wypróbowane już środki przekazu. Poza blogami, które idealnie nadają się na informowanie o nowościach w firmie i przekazywanie wiedzy w przystępny sposób, coraz częściej uwaga specjalistów koncentruje się na mediach społecznościowych oraz portalach, których istota skupia się na przekazie obrazu. Dzieje się tak dlatego, że działania ujęte pod hasłem Content Marketing bynajmniej nie odnoszą się tylko do słowa pisanego. Różnica w koncepcji jest jednak wyraźna i przez to musi być brana pod uwagę. O ile na blogu wykorzystać można strategię treści ponadczasowej, której czytelnicy poszukiwać będą przy próbie rozwiązania pojawiającego się przed nimi problemu, o tyle media społecznościowe mogą informować o tym fakcie i jednocześnie korzystać między innymi z memów. Te, jak wiadomo, nie tylko mają krótką żywotność, ale również są niezwykle dynamiczne. To, co popularne dziś, za kilka dni odchodzi do lamusa. Pozostaje jednak efekt przyciągnięcia czytelników, którzy poszukują merytorycznych informacji lub czegoś na topie, chwilowej rozrywki.

Kropla draży skałę

Można powiedzieć, że to powiedzenie idealnie sprawdza się, gdy mowa o Content Marketingu. Ten, jako elementy spójnej, przemyślanej strategii, koncentruje się wokół zbudowania długotrwałej relacji. Dobry, merytoryczny, choć nawet napisany w żartobliwym tonie tekst jest niezastąpioną kopalnią treści uniwersalnych. To nie chwilowy news, ale zbiór słów, które mają sens, niosą określoną wiedzę i wykorzystane mogą być w przyszłości. Świetnym przykładem może być przygotowanie tekstu choćby o kryteriach, jakimi należy kierować się przy wyborze kawy. Taki artykuł to solidna, merytoryczna wiedza, którą konsument może wykorzystać podczas każdego zakupu. Inaczej mówiąc, odtwarza on informacje, które przyswoił w pewnym momencie. Związuje się on tym samym z pewną przestrzenią w blogosferze i powracać może do niej cyklicznie, aby odświeżyć lub przyswoić nowe treści. Efekt? Równie dobrze może jednocześnie odwiedzać stronę firmową i... skusić się na zakup dobrego ekspresu do kawy. Artykuł przygotowany przez partnerów bloga Content Marketing Polska.

/**/