**Imię i nazwisko:**

**Numer albumu:**

**Zdanie 1**

Proszę wskazać które spośród strategii marketingowych 3.0 będą wykorzystane w projekcie?

**Zadanie 2**

Proszę zaplanować działania z zakresu content marketingu:

1. Określenie celów jakie ma realizować strategia content marketingowa.
2. Określenie miejsc w przestrzeni internetowej, w których przebywa potencjalny klient.
3. Opracowanie planu działań z zakresu content marketingu – wybór szczegółowych narzędzi content marketingu (tabela poniżej) oraz wytypowanie odpowiedniego czasu kampanii content marketingowej.
4. Przygotowanie konkretnych treści dla każdego z wybranych narzędzi content marketingu.

**Zadanie 3**

Przy użyciu koncepcji lejka sprzedażowego, odpowiednie przyporządkowanie, które z narzędzi content marketingu będą wykorzystywane w każdej jego warstwie (TOFU, MOFU, BOFU).

|  |
| --- |
| **NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU** |
| **Media społecznościowe** | Media społecznościowe same w sobie nie są typowym narzędziem w rozumieniu strategii content marketingu, raczej pełnią funkcję jednego z elementów składowych całej strategii. Są narzędziem umożliwiającym sprawna, dwukierunkową dystrybucje treści. Istotnym elementem mediów społecznościowych jest budowanie relacji, dialogu z użytkownikami poprzez zachęcanie ich do komunikacji. W mediach społecznościowych nie zachęca się użytkowników do podejmowania konkretnych działań takich jak nabycie produktu czy wpisywanie się na listę e-mailingową. Zachęca się ich do dzielenia się doświadczeniami. Dialog społecznościowy toczy się między innymi na Facebooku na Twitterze czy LinkedInie, w serwisie YouTube, na forach. |
| **Blog** | Blog to rodzaj strony internetowej, zawierającej odrębne, zazwyczaj uporządkowane chronologicznie wpisy, wyświetlane najczęściej kolejno, zaczynając od najnowszego. Blogi umożliwiają zazwyczaj archiwizację oraz kategoryzację i tagowanie wpisów, a także komentowanie notatek przez czytelników danego dziennika sieciowego. Ogół blogów traktowany jako medium komunikacyjne nosi nazwę blogosfery. Przedsiębiorstwa wykorzystują przede wszystkim blogi specjalistyczne i firmowe (biznesowe). **Blogi specjalistyczne** poruszają jeden, określony temat. Blog można określic mianem specjalistycznego, gdy zagadnienia na nim poruszane można wykorzystać w życiu zawodowym lub w pracy naukowej, gdy poszerza wiedzę i rozwiązuje problemy. Blogi specjalistyczne prowadzone są z założenia przez osoby będące ekspertami w swojej branży. **Blogi firmowe (biznesowe)** prowadzone są pośrednio lub bezpośrednio dla zysku określonej organizacji, która określa ściśle cele i strategie tego działania. Celami zakładania i prowadzenia blogów firmowych, są m.in.: 1. kreowanie grupy klientów będących ambasadorami marki, 2. budowanie zaufanie do firmy, 3. tworzenie wizerunku firmy, 4. zdobywanie wiedzy i dzielenie się nią, 5. pozyskiwanie opinii, 6. tworzenie nowych możliwości rozwoju rynku i nowych rynków, 7. pośredniczenie w komunikacji z dziennikarzami i środowiskami opiniotwórczymi, 8. szybkie reagowanie na sytuacje kryzysowe, 9. zwiększenie sprzedaży produktów lub usług. Według G. Mazurka, biorąc pod uwagę funkcje, jakie spełniają blogi firmowe, można je podzielić na: 🡪z blogi sprzedażowe — podstawowe cele stawiane przed blogami sprzedażowymi to „generowanie ruchu na blogu i powiązanej z nim stronie produktowej oraz generowanie większej sprzedaży, najlepiej przez akwizycję klientów online. (…) Ten typ bloga odgrywa ogromną rolę w kształtowaniu lojalności klientów firmy”. z blogi wizerunkowe — ich podstawowym celem jest kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa lub jego konkretnych produktów. 🡪 blogi związane z obsługą klienta — są tworzone, by przekazywać klientom informacje o nabywanych przez nich produktach i/lub badać poziom ich zadowolenia z zakupu.  |
| **E-newsletter** | E-newsletter jest publikacją elektroniczną regularnie rozprowadzaną za pośrednictwem poczty internetowej lub urządzeń mobilnych. Cechami specyficznymi są: zgoda adresata na otrzymywanie wiadomości oraz tematyka ściśle związana z zainteresowaniami odbiorcy. E-newslettery zazwyczaj są dystrybuowane co miesiąc lub co tydzień. Dostępne są w formie elektronicznej, za pośrednictwem stron internetowych. Mogą obejmować kompletneartykuły lub krótkie opisy z linkami odsyłającymi do właściwych treści (np. tekst, wideo, podcast, zdjęcie).  |
| **White paper** | Jest to jedno z najstarszych narzędzi content marketingu. White papers (białe księgi) są to raporty na aktualne tematy. Opracowane przez rząd, instytucję lub firmę, zawierający analizę danego produktu, usługi, technologii lub programu. Poruszają kwestie, które wymagają głębszych wyjaśnień i opisów. Zalicza się do nich także materiały konferencyjne, raporty badawcze i opisy techniczne. Najczęściej o objętości 8–12 stron. Stosowane są w celu wykazania przywództwa myśli, idei, znajomości tematyki przez instytucję publikującą. Od wczesnych lat dziewięćdziesiątych XX wieku, określenie „biała księga” zostało zastosowane odniesieniu do dokumentów będących marketingowymi i sprzedażowymi narzędziami w biznesie. Jako narzędzie marketingowe, white papers prezentują wybrane fakty i argumenty logiczne do budowania przewagi wydającej je instytucji. W marketingu business-to-bussines są wykorzystywane do generowania leadów sprzedażowych, budowania przywództwa myśli, informowania i przekonywania potencjalnych klientów, partnerów, dziennikarzy, analityków czy inwestorówWedług G. Gordona istnieją zasadniczo trzy główne rodzaje biznesowych white papers: 🡪 backgrounder — opisuje techniczne i biznesowe korzyści oferowane przez instytucję; najczęściej stosowany jest przy wprowadzaniu nowego produktu lub usługi na rynek, 🡪 lista numerowana — prezentuje zestaw porad, pytań lub punktów dotyczących określonej kwestii biznesowej; najczęściej stosowana, by zwrócić uwagę na nowe lub prowokacyjne poglądy, albo wpływać na sposób postrzegania przez rozpowszechnianie negatywnych i wątpliwych lub fałszywych informacji, 🡪 problem–rozwiązanie — zaleca nowe, ulepszone rozwiązanie problemu biznesowego; jest wykorzystywane wkomunikacji zpotencjalnymi klientami z góry lejka sprzedażowego lub w celu informowania i przekonywania zainteresowanych.  |
| **Artykuł ekspercki** | Artykuł ekspercki przygotowywany jest przez specjalistę, autorytet w danej dziedzinie. Zawiera treści o charakterze informacyjnym i poradnikowym. Pozwala utrwalić w świadomości odbiorcy organizacje, które nie jest łatwo przedstawić za pomocą klasycznej reklamy. Artykuł ekspercki, w zależności od podjętej tematyki, może być źródłem informującym o zakresie prowadzonej działalności przez firmę, czy o jej ofercie. W odbiorze społecznym artykuł ekspercki traktowany jest jako bardziej wiarygodny, obiektywny niż artykuł sponsorowany.  |
| **E-book** | To forma raportu, zawierającego na ogół od 12 do 40 stron (czasem więcej), który przedstawia kompleksowe informacje w atrakcyjny wizualnie sposób, w przyjaznym dla czytelnika formacie. Zawartość jest zarówno pouczająca, jak i zabawna, ton kolegialny, format „masywny” zamiast liniowego, w celu ułatwienia przeglądania i powielania.  |
| **Studium przypadku** | Studium przypadku jest metodą badania publikowanego w formie dokumentu, który składa się zazwyczaj z jednej lub dwóch stron lub jest materiałem video, w którym przedmiot eksploracji ma charakter jednostkowy. Opiera się na prezentacji rzeczywistego problemu firmy oraz możliwości jego rozwiązaniu z wykorzystaniem określonego produktu czy usługi. Właściwie opracowane studium przypadku jest bardzo dobrym narzędziem w promocji wiarygodności i rzetelności firmy, jej produktów i usług.  |
| **Referencje** | Referencje są dziś zapominanym i niedocenianym sposobem promocji firmy. A to właśnie wtedy, gdy opinia pochodzi bezpośrednio od zadowolonego klienta, nabiera wiarygodności, pomaga przezwyciężyć sceptycyzm i wahania kolejnych zainteresowanych.  |
| **Webinar** | Jest to rodzaj internetowego seminarium, które realizowane jest przy użyciu technologii Webcast. Wykorzystanie tego formatu szkoleniowego umożliwia budowanie relacji pomiędzy prowadzącym spotkanie a uczestnikami, z zastosowaniem wirtualnych narzędzi. Webinary pozwalają zainteresowanym w różnych częściach świata wchodzić w interakcję z prowadzącym spotkanie poprzez dyskusje, czy zadawanie pytań w czasie rzeczywistym.  |
| **Publikacja video** | Przekazywanie treści w formacie video w znacznie szybszy i prostszy sposób umożliwia u odbiorcy zainteresowanie nią. Wywołuje określone emocje, zwiększa zaangażowanie odbiorcy. Jest to dość istotne w czasach, w których obserwuje się spadek zainteresowania użytkowników sieci prezentacją treści w postaci pisanej. Wykorzystywanie tego narzędzia wymaga ciągłego generowania treści, a także widoczności marki. Obserwuje się znaczący wzrost znaczenia tego kanału dystrybucji treści.  |
| **Komunikat prasowy online** | Komunikat prasowy jest napisanym bądź nagranym komunikatem skierowanym do ogółu mediów, którego celem jest szybsza i bardziej powszechna dystrybucja informacji.  |
| **Artykuł sponsorowany** | To forma reklamy odwołująca się do określonych produktów czy usług, która jest sponsorowana przez wydawcę. Przy tworzeniu artykułu sponsorowanego należy zwrócić uwagę na kilka aspektów, w szczególności na dobór języka przekazu kierowanego do odbiorców, a także na dostosowaniu specyfiki tekstu do miejsca publikacji. Należy także skupić uwagę, by opracowany przekaz był przygotowany w sposób atrakcyjny dla odbiorcy. Treści publikowane w ramach artykułu sponsorowanego stanowią najczęściej raporty z badań, wywiady ze specjalistami z danej dziedziny, wpisy na blogu czy artykuły o charakterze poradnikowym.  |
| **Digital magazine** | Rodzaj hybrydy prezentującej tradycyjną formę magazynu w formacie elektronicznym, najczęściej pdf. Rodzaj cyfrowego czasopisma, które oferuje samodzielne, atrakcyjne wizualnie treści, przy edycji którego nie jest wymagane specjalne oprogramowanie. Poszczególne wydania są zazwyczaj dystrybuowane za pośrednictwem poczty elektronicznej oraz stron firmowych.  |
| **E-learning** | Starannie zaplanowane przekazywanie treści edukacyjnych za pośrednictwem sieci komputerowych i Internetu, w tym mediów w postaci podcastów audio, video, prezentacji slajdów, seminariów i innych.  |
| **Aplikacje mobilne** | Jest rodzajem oprogramowania działającego w urządzeniach przenośnych typu smartfon lub inne urządzenie mobilne. Aplikacje znane potocznie jako „app” rozpowszechnione przez koncern Apple zwykle są dostępne na platformach dystrybucyjnych AppStore, BlackBerry App World, GooglePlay, Windows Phone Store. Zasadniczym celem tworzenia aplikacji jest pozyskanie optymalnej liczby użytkowników i zaangażowanie grupy docelowej.  |
| **Tele seminarium** | Tele seminarium to wirtualna prezentacja skrócona do niezbędnego minimum. Jedyną wymaganą technologią jest telefon. W zależności od rodzaju treści, uczestnicy mogą otrzymać z wyprzedzeniem drogą telefoniczną zarys planu przebiegu seminarium lub zestaw slajdów określonej prezentacji.  |
| **Komiks** | Komiks nie jest tylko sekwencyjną historią obrazkową dla dzieci. Wspierając tekst dynamicznym obrazem poprzez komiks komunikujemy się z czytelnikiem w każdym wieku w przyjemny, szybki i łatwy do zapamiętania sposób.  |
| **Podcast** | Jest to forma tzw. mówionego przewodnika, internetowej publikacji dźwiękowej bądź filmowej, w której użytkownik oprowadzany jest po wybranym przez siebie zagadnieniu. Podcast najczęściej rozpowszechniany jest za pośrednictwem serwisów RSS czy iTunes. Podcasty mają na ogół format plików o długości od 5 do 30 minut choć coraz popularniejsze stają się również pliki znacznie dłuższe.  |
| **Executive Roundtable** | Executive Roundtable (okrągły stół kierownictwa) jest to zebranie kadry z danej branży, w skład której wchodzą eksperci w swojej dziedzinie, którzy mają wystarczający potencjał do określania perspektyw rozwoju. Poprzez krótkie prezentacje i wymianę doświadczeń pomiędzy uczestnikami każdy z obecnych przy „okrągłym stole” ma możliwość zaistnieć jako czołowy lider myśli w danej dziedzinie.  |
| **Audiobook** | Zapis dźwiękowy zawierający odczytany przez lektora tekst publikacji książkowej rozprowadzany na płytach CD, możliwy także do pobrania z sieci w postaci plików MP3 czy M4B. Świetny sposób dla marek na sponsorowanie tej formy przekazu treści, a w konsekwencji przyciągnięcie uwagi użytkowników.  |
| **Wirtualne targi** | Obecne technologie dużych prędkości transmisji danych umożliwiają tworzenie realistycznych wydarzeń w postaci „salonów” i „stref wystawienniczych”. Kierownicy projektów eventowych w oparciu o dostępne technologie internetowe mogą tworzyć wirtualne targi umożliwiające pozyskanie potencjalnych klientów, zwiększające ilość uczestników imprez, zwiększające przychody, a także udoskonalające komunikację z obecnymi i przyszłymi klientami.  |
| **Objazdowe imprezy promocyjne, reklamowe (roadshowy)** | Objazdowe imprezy promocyjne, reklamowe (road show) są rodzajem mini-konferencji lub wycieczek, prowadzonych przez organizacje, których celem jest fizyczna prezentacja produktów. Roadshowy prowadzone są najczęściej w miastach, gdzie występuje duże natężenie potencjalnych klientów. Narzędzie to łączy w sobie działania z dziedziny reklamy, public relations, czasami także marketingu bezpośredniego oraz sponsoringu.  |
| **Forum dyskusyjne** | Jest rodzajem otwartej dyskusji prowadzonej w Internecie, w której stali i potencjalni klienci wymieniają opinie na temat danych produktów czy usług. |