



# Content marketing 2022

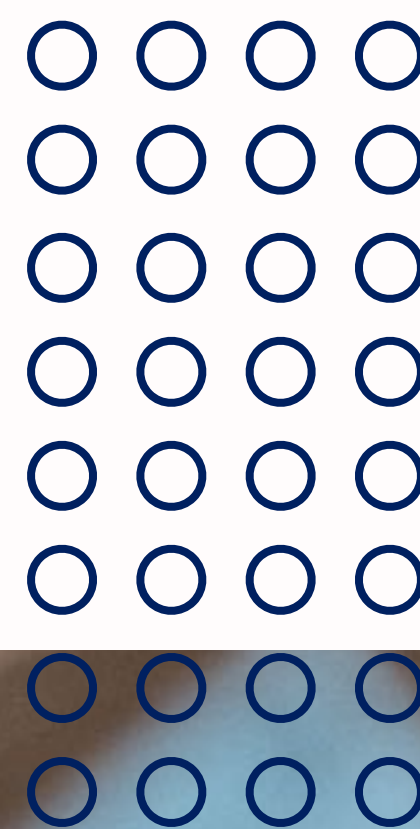
+ darmowy wzór planu

patronat





# Spis treści



- czym jest content marketing i po co go robić?
- cele i zasady content marketingu
- dlaczego marketing treści jest skuteczny
- rodzaje treści
- kanały - gdzie publikować treści?
- consumer journey 5A z treściami
- czym jest plan content marketingowy
- plan content marketingowy w 5 kroków

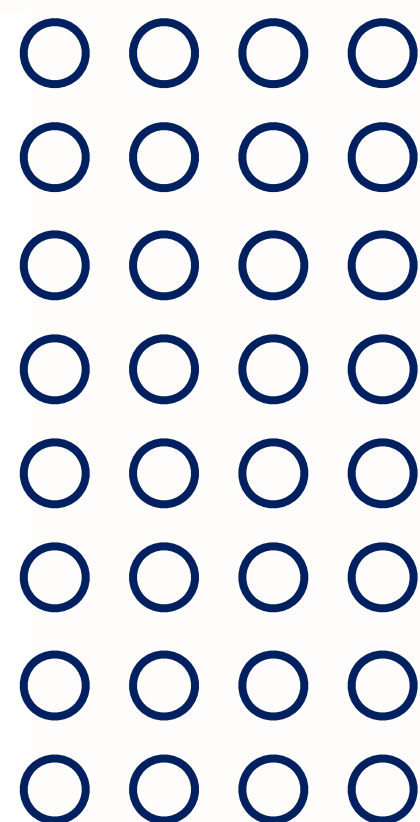
**BONUS:** darmowy wzór  
planu content marketingowego





kontakt:

[joanna.burdek@branduseful.pl](mailto:joanna.burdek@branduseful.pl)



## Wolę już **myć okna** niż **wciskać coś na siłę**.

Pracuję w marketingu od 15 lat i z doświadczenia wiem, że najtrudniejsza w życiu przedsiębiorcy jest **sprzedaż**. Nie wiem jak Ty, ale ja pozyskiwania klientów po prostu nie cierpię. Wolę już myć okna.

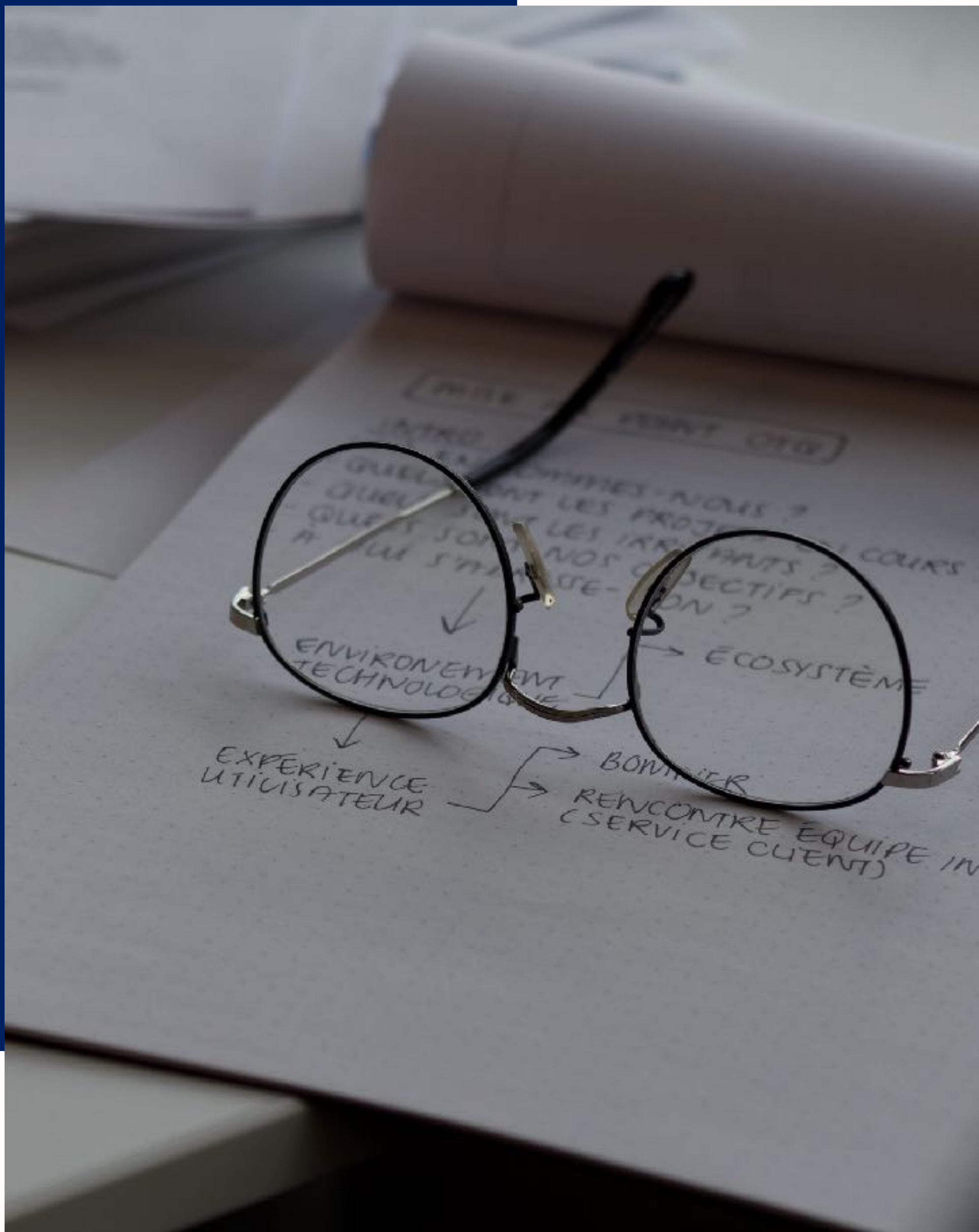
W 2020 roku przeprowadziłam eksperyment. Zatrudniłam firmę od pozyskiwania leadów. Pomyślałam, że to genialny plan, bo będą to robić za mnie. Dzięki temu poznałam od podszewki te „**sprytne sposoby**” wysyłania setów maili i denerwujących ponagleń: Joanna, nie odpisałaś na mojego maila, potwierdź, że mnie nie lubisz **bo się popłaczę** itp.

Poznałam też kilku prawdziwie **wkurzonych odbiorców**, kilku innych nie rozumiało czym się zajmuję, a jeszcze inni nie wiedzieli o co chodzi. Acha. i nikt nie miał czasu odpisywać na maile, bo wiadomo - dostają takich maili z 40 dziennie.

Od tamtej pory zaczęłam zastanawiać się, czy istnieje jakiś **nienachalny ale skuteczny sposób** na pozyskiwanie klientów, który nie polegałby na wciskaniu mu swoich produktów i usług na siłę?

Tak. Istnieje. Jest nim content marketing. Polega na dawaniu **wartościowej treści** przyszłym i aktualnym klientom. I właśnie o nim jest ten poradnik.

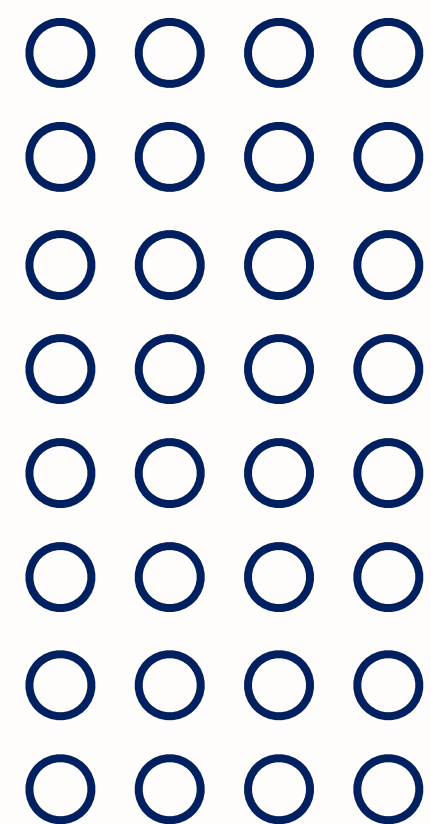
Zapraszam do lektury,  
*Joanna Burdek BU*



• • • •

# Content marketing to

tworzenie **ciekawych**,  
**pomocnych** treści i ich  
regularna publikacja w celu  
pozyskania klientów  
i promocji naszej marki  
[firmy, produktu, usługi, osoby].







# 4 cele content marketingu

Regularne działania content marketingowe służą 4 celom:



## Cel: Lojalność

Content marketing pozwala podtrzymać i pogłębić relację z klientem.



## Cel: Branding

Stała publikacja treści to sposób, by klient **nie zapomniał o Tobie.**



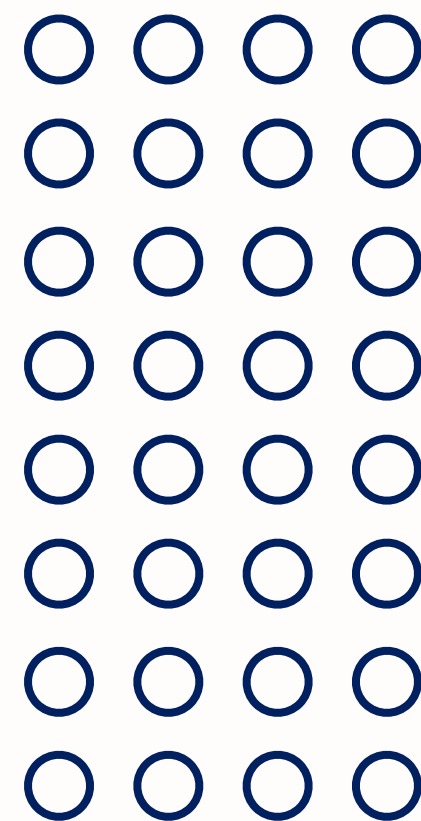
## Cel: Kreowanie potrzeb

Powiedz klientom, w czym Twój produkt lub usługa może im pomóc.



## Cel: Sprzedaż

Odpowiedz na zapytania klienta i nakłoń go do zakupu.



# 3 zasady content marketingu - po co go robić?

Działania content marketingowe służą **sprzedaży** i skłonieniu klienta do skorzystania z naszych usług, wyboru naszych produktów.

## Dostarczamy to, czego klient **potrzebuje**

Nasze treści odpowiadają na problemy klienta. Dają mu rozwiązanie problemów i łączą je z naszą marką.

## **Tam**, gdzie klient **potrzebuje**

Treści może łatwo wyszukać, wpisując w Google lub odnajdując naszą reklamę.

## W **momencie**, w którym klient szuka

Klient dostaje rozwiązanie kiedy szuka. Bo jeśli nie damy się znaleźć natychmiast - szansa na zakup maleje.



# Dlaczego content marketing jest taki skuteczny?

Bo stosuje w praktyce reguły wywierania wpływu na ludzi. **Robert Cialdini** w książce „**Wywieranie wpływu** na ludzi: Teoria i praktyka” opisuje 6 reguł, które stosuje w praktyce content marketing.

## Reguła Wzajemności

Ludzie mają „wbudowany” model odwzajemniania - jeśli Ty mi pomagasz, chcę dać Ci coś zamian.

## Jak to wykorzystać?

Wszystkie darmowe poradniki, webinary i konsultacje to zastosowanie tej reguły w praktyce.

## Reguła Konsekwencji

Ludzie lubią być spójni. Jeśli mówią A, to chcą powiedzieć B. Jeśli włożyli w coś swoją pracę, często pójdą z Tobą dalej.

## Jak to wykorzystać?

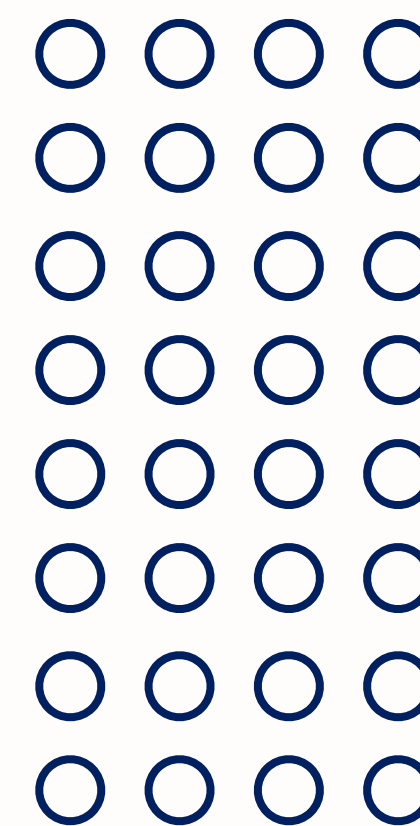
Zaangażowanie klienta w wypełnienie ankiety, przekazanie informacji zwrotnej lub nawet pytanie: co robimy dalej to zastosowanie tej reguły.

## Reguła Autorytetu

Przekazywanie wiedzy (również nieodpłatne) to sposób na budowanie marki eksperckiej. Autorytet ma na nas wpływ.

## Jak to wykorzystać?

Darmowe, eksperckie treści na początku lejka sprzedaży nie tylko przyciągną klienta, ale zbudują Twoją markę.







# Cialdini w content marketingu - cd.

## Spółeczny dowód słuszności

Jeśli inni to mają i chwalą, znaczy, że jest ok. Dziś to na opiniach znajomych (i z internetu) bazuje spora część zakupów.

### Jak to wykorzystać?

Zadbaj o opinie! Ale też o walutę społeczną - by ludzie mieli ciekawostki o Tobie i mogli dzielić się nimi ze znajomymi.

## Sympatia

Jesteśmy pod większym wpływem osób, które lubimy. W mózgu działają wtedy „inne” obszary niż przy zwykłej współpracy biznesowej.

### Jak to wykorzystać?

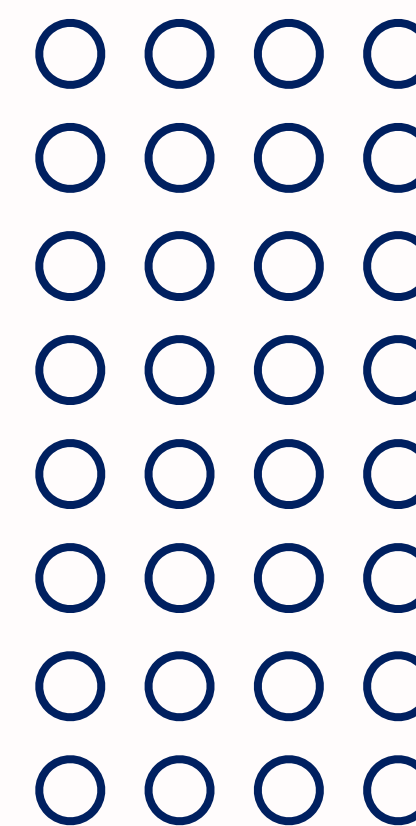
To częsty trick agencji reklamowych - przechodzenie na TY i skracanie dystansu to skuteczny sposób na skłonienie Cię do tego, byś płacił więcej.

## Niedostępność

Bardziej cenimy te rzeczy, których nie mogą mieć wszyscy, które są rzadko dostępne.

### Jak to wykorzystać?

W lejkach e-mailowych. Od bezpłatnej treści przechodzimy do możliwości zakupu oferty - z ograniczoną datą ważności (i najlepiej licznikiem).







# Skuteczność content marketingu dzisiaj

## Radar reklamowy

Ludzie są zmęczeni tradycyjną reklamą, a treści na blogu nie są jako takie postrzegane.

Dlatego (jeszcze) dzięki nim możemy skutecznie docierać do klienta i przekonać go do zakupu.

## Reguła Natychmiastowości

Jeśli coś dostajemy od razu, jesteśmy bardziej skłonni to zakupić, użyć.

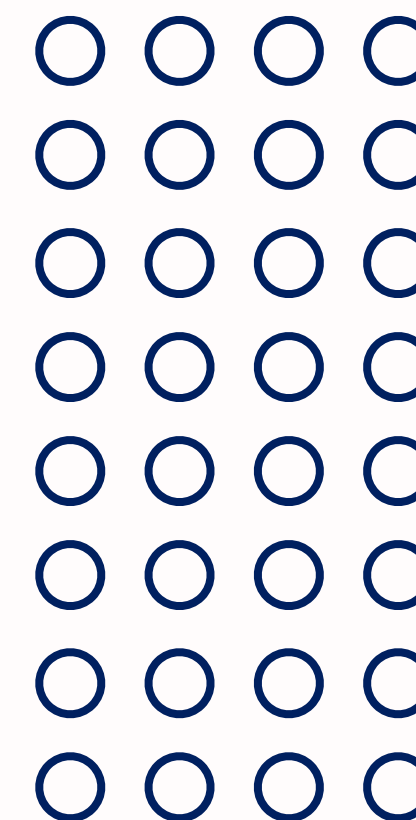
Content marketing daje natychmiastowe rozwiązanie problemu, dopasowane do momentu zakupowego.

**Pamiętaj!** Inne treści będą potrzebne na etapie budowania świadomości, kreowania potrzeby i wyboru marki.

## Egoizm

Jeśli w treściach stosujemy język korzyści i odwołujemy się do potrzeb prawdziwych osób, sprawiamy, że komunikat jest im bliższy.

Myślenie o sobie aktywuje w mózgu ośrodek **przyjemności**. Dlatego odwołanie do potrzeb to skuteczna technika copywriterska.



# konkrety

# Content marketing przykład

Producent opiekaczy do chleba prowadzi blog z przepisami. Na blogu można znaleźć przepisy na „prosty chleb z maszyny” ale także chleb z piekarnika, drożdżówki oraz inne wypieki, które można robić w jego maszynie.

Dzięki content marketingowi producent:

## Kreuje potrzebę

Dociera do tych, którzy chcą zrobić chleb - niekoniecznie jeszcze kupić maszynę.

## Robi sprzedaż Wzmacnia wizerunek

Mają już maszynę innej marki, ale dzięki kontaktowi z naszą marką i przydatnej treści - kolejne AGD mogą kupić już u nas.

## Buduje lojalność

Już kupiły maszynę i szukają przepisów, pasujących do niej np. „chleb z maszyny marki X”.





# Rodzaje contentu

Jakie treści możemy stosować  
w content marketingu:

## Na stronę www

- Artykuły
- Poradniki / tutoriale
- Raporty i rankingi, wypowiedzi ekspertów
- Case studies (studia przypadku)
- Krótsze formy: cytaty, opinie, recenzje, infografiki, memy, komiksy, listy kontrolne, quizy
- Q&A: odpowiedzi na pytania użytkowników (FAQ)
- PR: notki prasowe, wywiady

Przy ich publikacji najważniejsze jest **dopasowanie pod SEO** i pod kątem konkurencji. W niektórych tematach *zagęszczenie* artykułów jest tak duże i konkurencja tak mocna, że bardziej opłaca się reklamować treść niż pozycjonować.

### Pamiętaj, zanim zaczniesz pisać:

- przygotuj personę i jej problemy
- zrób analizę SEO i dobierz odpowiednie słowa kluczowe
- zadbaj o optymalizację treści pod SEO

## Na stronę i inne platformy

- Podcasty (audio/wideo), Wydarzenia live, wideo, Webinary
- Prezentacje - udostępnione
- E-booki
- Kursy i mailingi do nich prowadzące

## Na social media

- Posty odwołujące do treści lub będące treścią: Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest: odesłanie, grafiki, cytaty opinii, checklisty na podstawie artykułu, karuzele
- Treści lokowane u influencerów
- User Generated Content - treści tworzone przez naszych fanów

# Formaty Przykład

Przykłady rodzajów treści u  
producenta opiekaczy do chleba.

Jakie inne niż artykuły na blogu treści może zastosować producent maszyny do chleba?

- cykl wideo przepisów na Youtube i TikToku
- współpraca z influencerem, który piecze: publikacja na jego blogu, profilach na Instagramie i TikToku - lokowanie produktu, autorskie przepisy
- artykuły na stronach z przepisami - tam, gdzie klienci szukają przepisów na chleb
- wykorzystanie treści z konkursów na profilach, w reklamach na Instastories, a nawet materiałach POS w sklepach:
  - konkurs za najfajniejsze zdjęcie z wypieczonego w maszynie chleba
  - konkurs na najlepszy przepis i publikacja jego przepisów w książce kucharskiej
  - konkurs na opinie - kup wypiekacz, napisz opinię i otrzymaj bon 50 zł na następny produkt

**Skąd wiedzieć, które formaty wykorzystać?  
W tym pomoże plan content marketingowy.**





# Gdzie publikować?

## Model PESO

Model PESO dzieli kanały komunikacji.

### PAID

Płatne

- Treści reklamowe w social mediach, w Google i wszelkie inne rodzaje reklamy płatnej. To materiały, za które płacimy.

### EARNED

Pozyskane

- To publikacje o nas od innych bez udziału naszego budżetu. Np. w mediach, od influencerów - materiały PRowe, które budują nasz wizerunek.

### SHARED

Udostępnione

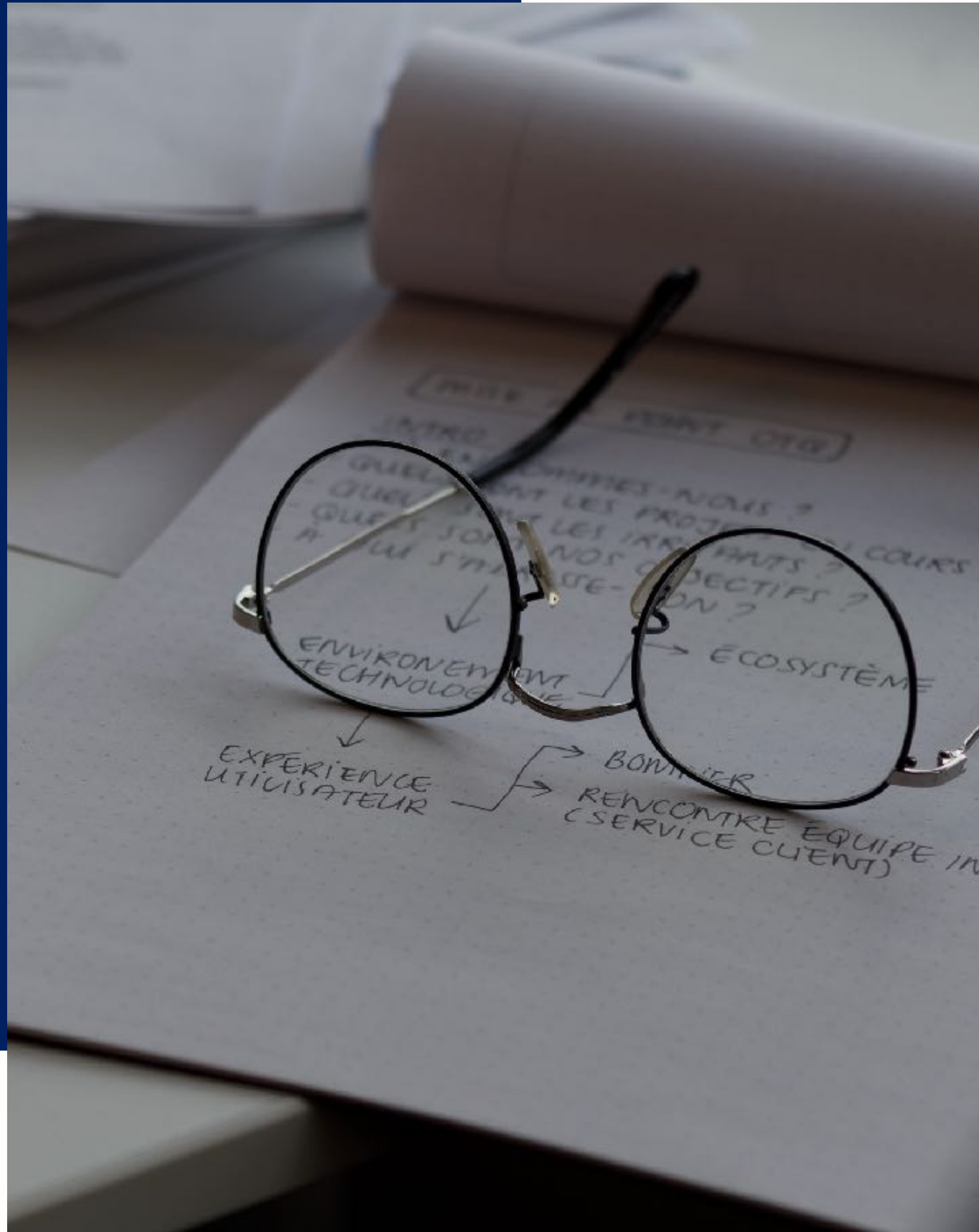
- To wszystko to, co ludzie o nas piszą i udostępniają na mediach społecznościowych.

### OWNED

Własne

- Własne to po prostu wszystkie nasze kanały, na których publikujemy treści (nie płacąc za emisję)
- Teksty na stronę www
- Wideo na naszym kanale YT
- Posty organiczne na LinkedInie/FB
- Podcasty

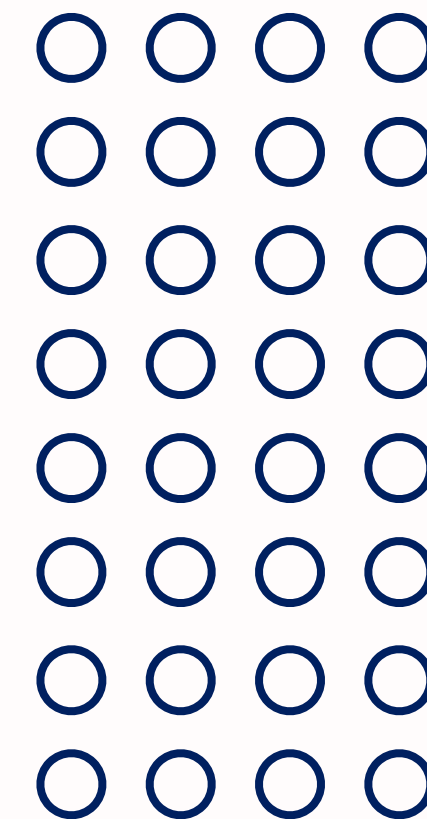


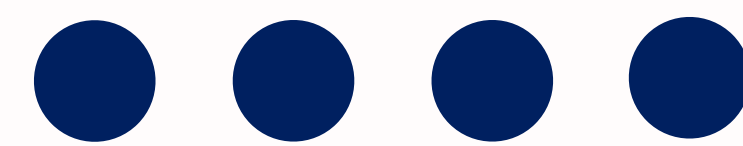
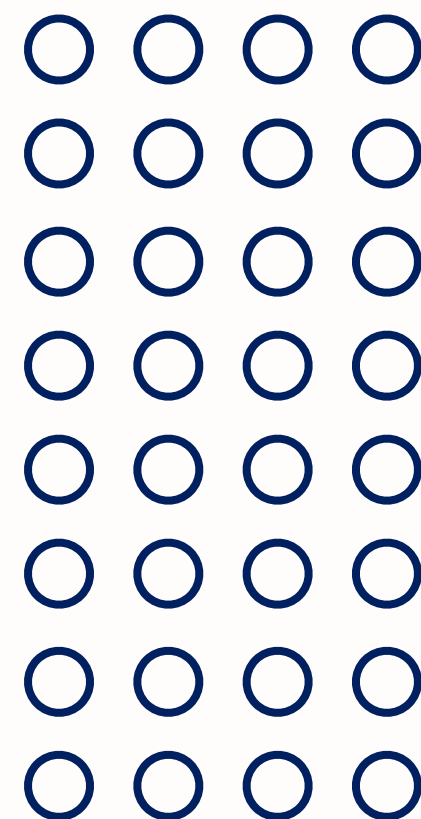


....

# Plan content marketingowy to

poukładanie treści (tematów, formatów) tak, by **odpowiadały** na **problemy** naszych klientów tam, gdzie faktycznie szukają **rozwiązań** (dopasowanie do kanałów).





# 3 zalety planu content marketingowego

Możesz całkiem skutecznie prowadzić content marketing bez strategii i planu. Ale możesz też robić to lepiej. Plan:

## Profiluje klienta

Plan pomaga odpowiadać na potrzeby naszych klientów i rozpoznać, jakie tematy ich interesują.

## Poprawia skuteczność

Plan pozwala lepiej wykorzystać budżet marketingowy. Możemy lepiej rozplanować treści i komunikaty.

## Tworzy harmonogram

Elementem planu jest harmonogram content marketingowy, który poukłada Twoje działania w czasie.



# Plan content marketingowy zastosowanie

Plan content marketingowy u producenta opiekaczy do chleba pozwoli mu zdecydować: jakie treści i formaty publikować, na których kanałach i jak często mają być zamieszczane.

## Wie: Kto kupuje

Plan odpowiada na pytanie: kto kupuje, czy są to np. ojcowie, mamy, młodzi.



## Tworzenie Person

Tworzymy persony zakupowe, by wiedzieć do kogo i jak mamy mówić.

## Czemu kupuje

Plan dopasowuje treści do potrzeb zakupowych klientów.



## StoryBrand

Tworzymy modele opowieści marki - jak pomaga danej osobie?

## Gdzie kupuje

Plan rozplanowuje treści na każdym etapie kontaktu z marką.



## Consumer Journey

Co na danym etapie ścieżki zakupowej klienta jest ważne.

## Dlaczego Ja?

Plan pozwala zbudować przewagę nad konkurencją - dlaczego kupić nas?



## Oś percepcji

Badamy nasze przewagi nad konkurencją i ustalamy na jakie frazy w SEO będziemy się pozycjonować.



# 5 kroków do *swojego* planu



# 1. Co mamy?

Ustal **dla kogo** prowadzona będą działania content marketingowe. Możesz prowadzić je dla swojej firmy, siebie jako osoby, produktu - lub grupy produktów, usługi lub usług.

W naszym przypadku przedmiotem działań jest maszyna do pieczenia chleba.

# 2. Cele i wskaźniki

Ustal cel Twoich działań content marketingowych. Cele można podzielić na 3 rodzaje:

## Sprzedaż

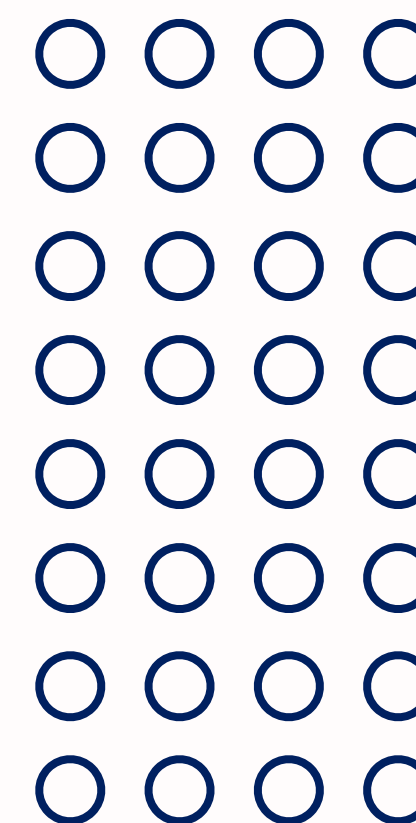
- Liczba konwersji ile osób kupiło spośród tych, którzy mieli kontakt z treścią
- Liczba nowych/powtórnych kupujących
- Wartość koszyka

## Kontakt z marką

- Zaangażowanie / zasięg social media
- Liczba przejść z social media na www
- Liczba wejść na www
- Liczba wyświetleń treści
- Liczba nowych, regularnych / powracających użytkowników
- Czas przebywania na stronie

## Treści

- Liczba linków przychodzących
- Liczba wyszukiwań danej frazy / słów kluczowych
- Udostępnienia w SM





### 3. Do kogo mówimy?

Właściciele firm, z którymi pracuję często chcą popełnić błąd, który może kosztować ich biznes. Sami wymyślają powody, dla których ktoś ma kupić ich produkt czy usługę. To się nie sprawdza. Dlaczego?

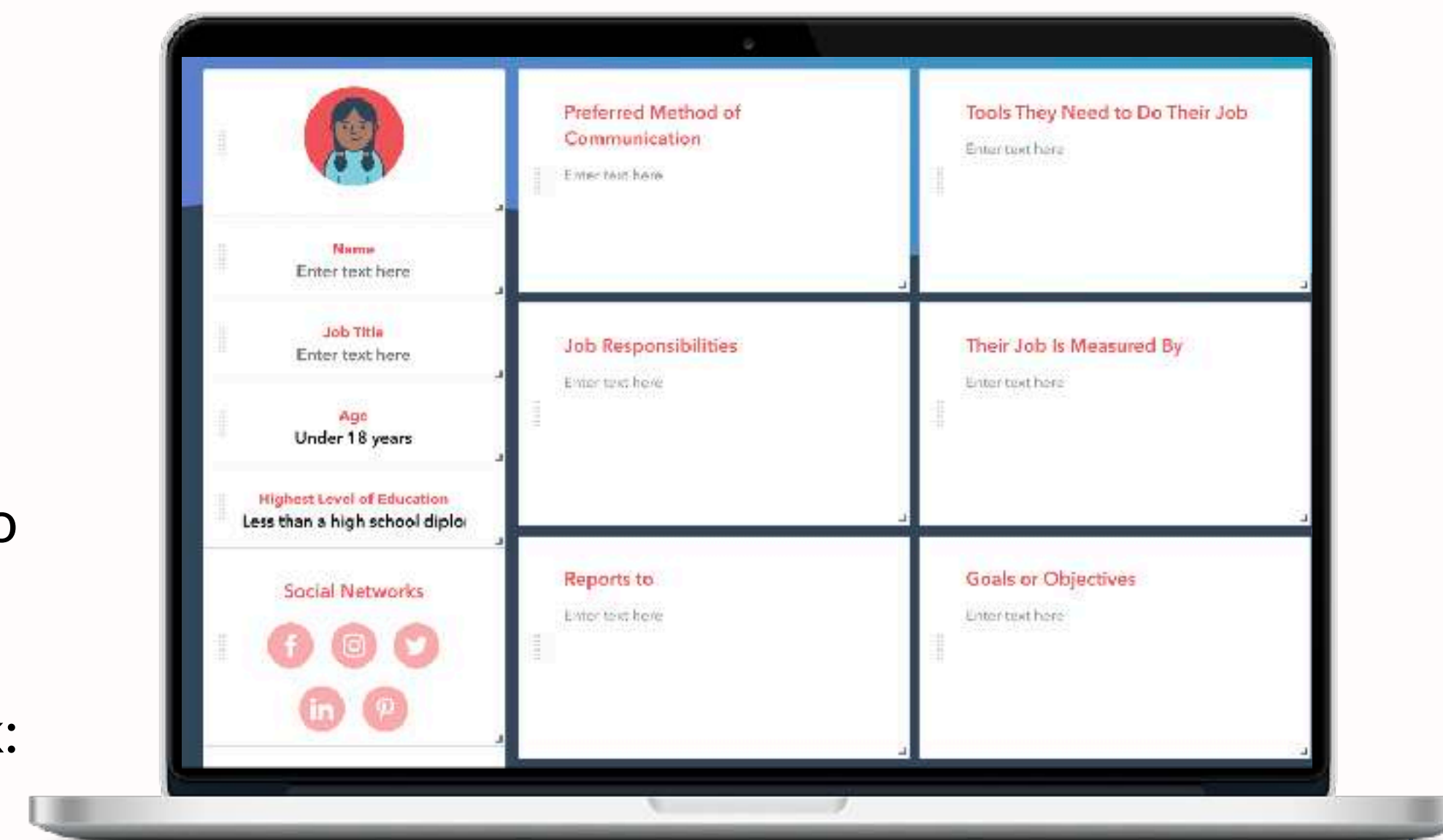
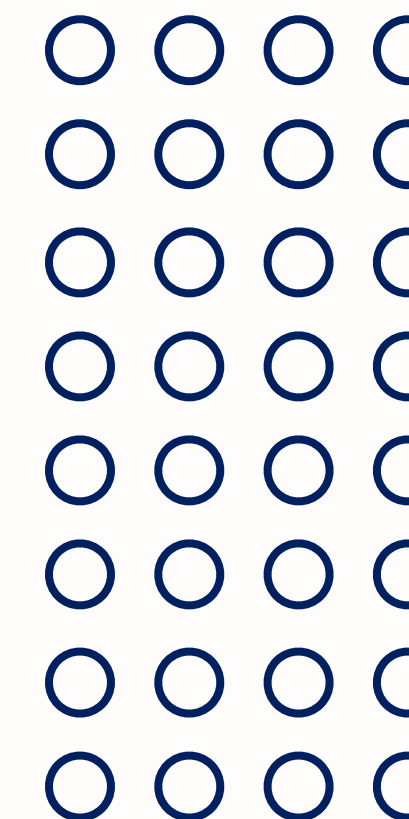
#### Klątwa eksperta

Jeśli spędziłaś/eś wiele godzin pracy nad swoimi produktami to jesteś już nimi mocno „skrzywiona/y”. Masz „klątwę eksperta” i trudno Ci pomyśleć jak osoba, która z Twoją marką styczności nie miała.

#### Stwórz model swojego klienta: personę

Dlatego warto dowiedzieć się, kim naprawdę są Twoi klienci i co myślą o Twojej marce. Jak już ustalisz: wiek, sytuację rodzinną, płeć, gdzie pracuje Twój idealny klient, dowiedz się co go interesuje, co skłoni do zakupu, a jakie ma obawy.

Do tworzenia person dostępnych jest wiele narzędzi, takich jak: [MakeMyPersona](https://www.hubspot.com/make-my-persona).







## 4. O czym mówimy?

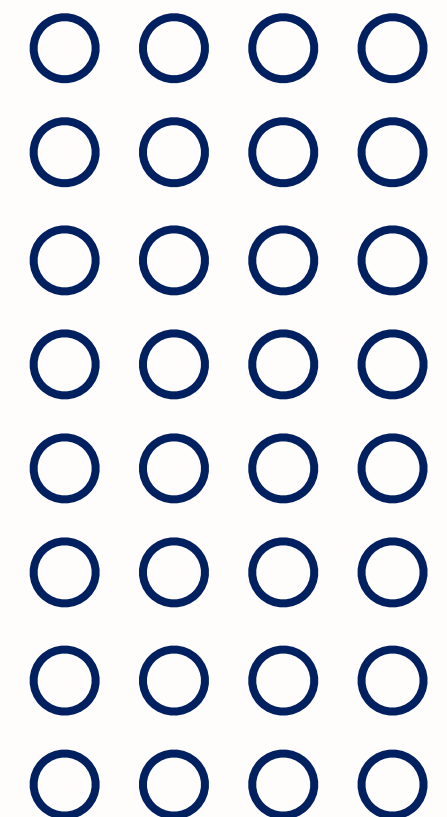
Zbuduj listę tematów, odpowiadających personom i etapom ścieżki zakupowej.

**Zbadaj tematy pod kątem SEO.**

Możesz to łatwo zrobić w narzędziu, które ja stosuję: [Surferseo.com](https://surferseo.com)

Dlaczego o nim piszę? Bo jestem tym copywriterem, który nie przepada za technologią i spędzaniem czasu na „ręcznych” i domyślnych analizach.

A to narzędzie robi wszystko to, do czego wykorzystywałam dotąd kilka narzędzi. Jedyne co muszę zrobić, to przekopiować tematy do planu content marketingowego.



# Zamawiasz treści na blog dla swojej firmy - **nie rób tego:**

*Jakiś czas temu otrzymałam zapytanie od jednej z wyższych szkół. Poproszono w niej o wycenę 15 artykułów po 1500 znaków. W odpowiedzi zapytałam, czemu mają służyć artykuły, skąd wzięto się 1500 znaków i jaka jest konkurencja na wybrane frazy. Otrzymałam odpowiedź: „nie wiem, chcemy po prostu zrobić 15 artykułów”.*

To tak jak z postami na Facebooku. Wiele firm po prostu ma konto i publikuje posty. Wydają pieniądze na obsługę i grafiki. Nie wiedzą, że posty bez reklamy widzi tylko mały promil ludzi.

**Tak samo z content marketingiem.** Jeśli napiszesz artykuł i nikt go nie znajdzie - czy to z reklamy czy z wyszukiwarki - to nic to Ci nie da. Jeśli napiszesz tekst na frazy, na które jest duża konkurencja, nie zadbasz o wiarygodność strony, linkowanie i dziesiątki innych rzeczy wymaganych przez SEO - wyrzucasz pieniądze do kosza.

**Czasem lepiej puścić reklamę niż pisać coś, czego nikt nie przeczyta.**



# Ścieżka zakupowa klienta - **model 5A**

Twoi klienci znajdują się na różnym etapie zakupowym. Jedni tylko szukają informacji, inni mają pilną potrzebę zakupową. Na każdym etapie ścieżki zakupowej dotrzeć do nich możesz treściami.

Oto model 5A, który porządkuje etapy consumer journey.

## AWARE

Budowanie  
świadomości

### Co tu robimy?

- budujemy zainteresowanie marką
- przyciągamy uwagę
- odpowiadamy na potrzeby

## APPEAL

Zainteresowanie  
marką

### Co tu robimy?

- pokazujemy korzyść
- pokazujemy przewagi
- pokazujemy co dajemy klientowi

## ASK

Szukanie  
informacji

### Co tu robimy?

- pokazujemy informacje o produkcie oraz szczegółowe dane

## ACT

Zakup

### Co tu robimy?

- ułatwiamy maksymalnie zakup (UX) i stosujemy zasady ekonomii behawioralnej w koszyku zakupowym.

## ADVOCATE

Polecenia

### Co tu robimy?

- używamy opinii w naszych kanałach (społeczny dowód słuszności)





# Przykłady treści na kolejnych etapach

## AWARE

Budowanie  
świadomości

### Przykłady treści

- artykuły pod SEO
- posty social media
- konkursy
- wideo na YT
- wpisy na portalach zewnętrznych
- wpisy u influencerów

## APPEAL

Zainteresowanie  
marką

### Przykłady treści

- Instagram (relacje/posty)
- recenzje
- infografiki
- oferty specjalne,
- wpisy na blogu +remarketing

## ASK

Szukanie  
informacji

### Przykłady treści

- informacje o produkcie - dłuższe artykuły, katalogi, raporty
- opinie innych
- unboxingi
- newslettery
- podcasty, webinary

## ACT

Zakup

### Przykłady treści

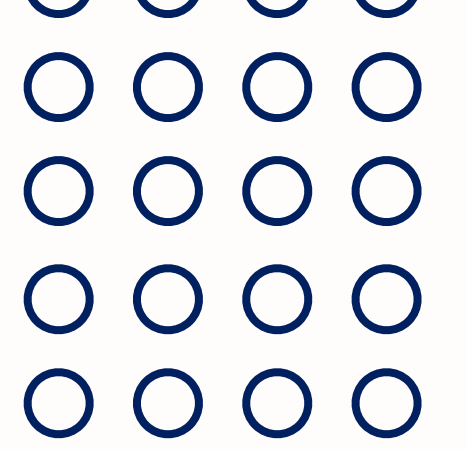
- na etapie zakupu najważniejsze jest szybkie doprowadzenie klienta do zakupu - tutaj stosujemy wszystko co może go przekonać (opinie innych, informacje ile osób kupiło, ratingi i polecenia). Należy uważać, by treścią nie odciągać klienta od zakupu.

## ADVOCATE

Polecenia

### Przykłady treści

- konkurs - nagrody za opinie
- wykorzystanie UCG na naszych kanałach np. relacje na instagramie z opiniami



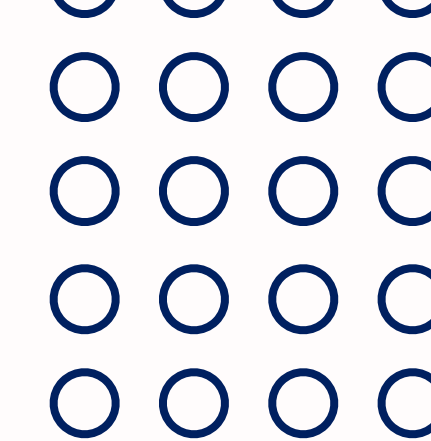
## 5. Harmonogram i dystrybucja treści

Wiesz już jakie są kanały i ustaliłaś/eś już czym interesują się Twoi odbiorcy i masz listę tematów. Równie ważna jest dystrybucja treści w odpowiednich kanałach i zaplanowanie tego w czasie.

By to zrobić, potrzebujesz planu - wzór znajdziesz w **Bonusach**.







# Recykling treści

Jedna treść może być użyta **w wielu kanałach na raz**. Tak jest taniej. Jeśli masz temat - zastanów się, jak użyć go w różnych formatach.

Na przykład pisząc artykuł o chlebie, możesz zrobić:

- zdjęcie i zamieścić je na Instagramie
- infografikę o węglowodanach na Pinterest
- post na Facebooku z odwołaniem do bloga
- filmik na Youtube - jak piec chleb w mojej maszynie.

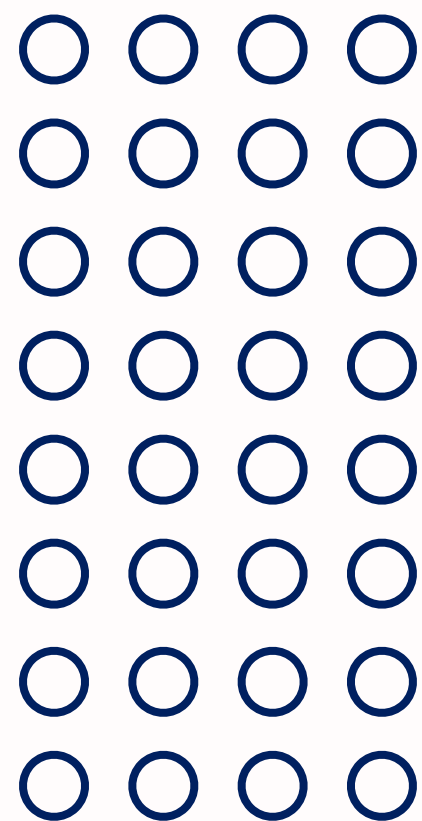
## Po co to robić?

Publikując na wielu kanałach możesz dotrzeć do różnych odbiorców.

### Pamiętaj!

W recyklingu treści szczególnie ważne są tzw. materiały „evergreen” - czyli takie, które są bardzo długo aktualne, których klienci wciąż potrzebują. Nasz producent maszyny do pieczenia chleba jako takiej treści może użyć np. artykułu: „Jak prosto upiec pszenny chleb”.





# Plan - podsumowanie

Stworzenie content planu jest łatwe.  
Oto **5 kroków**, jak zrobić to samemu.

## CO

Ustal, co  
promujesz

## CELE

Co chcesz osiągnąć  
Jak to zmierzysz

## DO KOGO

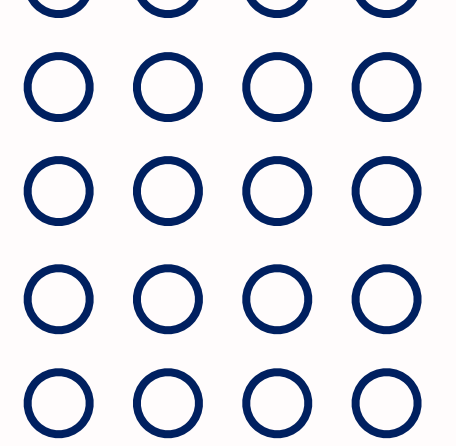
Kto jest  
odbiorcą  
Z czym ma  
problem?

## CO POWIESZ

Lista tematów  
Dopasowanie  
do ścieżki  
zakupowej

## Harmonogram

# Treści w lejku sprzedażowym



# Lejek sprzedażowy - co to?

Lejek sprzedażowy to poukładanie działań marketingowych, które pomagają zwiększyć sprzedaż. Działania projektujemy od tych, które podejmujesz **od pierwszego kontaktu** klienta z Twoją marką **aż do momentu zakupu** (i kolejnego).

## Content marketing i lejek

Dobre wkomponowanie treści do lejka może sprawić, że klientów kupujących będzie znacznie więcej. Aby tak było, nie wystarczy tylko “wrzucić” teksty na stronę. Pomocne będą narzędzia do automatyzacji.

### Czemu nazwa lejek?

Bo na początku działań docierasz do wielu osób (to przypomina szeroką górę lejka kuchennego), z których znacznie mniejsza część dokonuje zakupu (wąski dół).





# Treść w lejku marketingowym

Treści by sprzedawały, powinny być częścią dobrze zaplanowanego lejka sprzedaży. A to wymaga by wiedzieć gdzie są Twoi klienci oraz jak dotrzeć do nich z ofertą w odpowiednim momencie. Jak to wygląda w praktyce?

## Etap 1

### Badanie klientów

- Dowiedz się, co interesuje klientów, z czym mają problemy.
- Stwórz listę zagadnień związanych z Twoją marką.
- Dopasuj treści do ścieżki zakupowej

## Etap 2

### Rozeznaj SEO

- Sprawdź, jakie słowa kluczowe odpowiadają na problemy klientów
- Sprawdź konkurencję na wybrane frazy
- Wybierz słowa/frazy na start

## Etap 3

### Utwórz plan i lejki

- Zdecyduj, gdzie i jak zamieścisz treści, jak pozyskasz klientów
- Stwórz plan contentowy i lejek marketingowy

## Etap 4

### Stwórz treści

- Napisz teksty, które odpowiedzą na pytania Twoich klientów
- Weź pod uwagę recykling treści i dystrybucję w kanałach PESO

## Etap 5

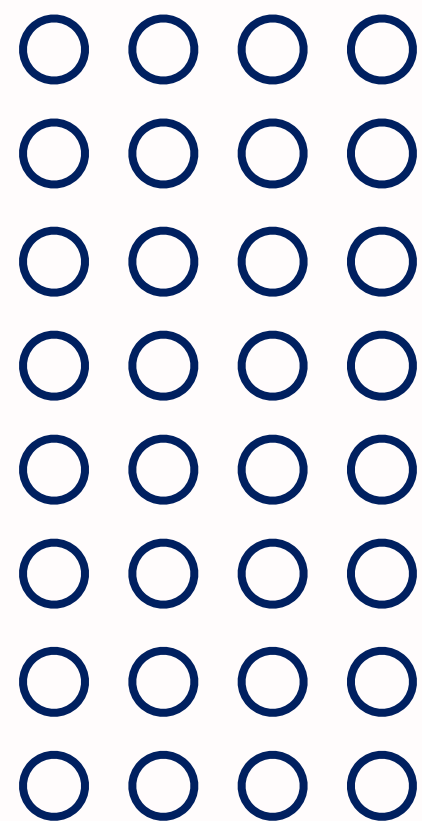
### Ustaw automatyzację, reklamy i remarketing

- Stwórz reklamy w odpowiednich kanałach, tam gdzie są twoi klienci
- Ustaw remarketing, reguły automatyzacji, w tym kolejki maili (więcej na nast. str.)

## Etap 6

### Optymalizuj

- Wciąż udoskonalać treści i reklamy i procesy automatyzacji



## 2P czyli 2 zalety automatyzacji

Automatyzacja to ustawienie procesów komunikacji z klientem w różnych kanałach. Po co ją robić? By przyspieszyć sprzedaż i dostarczać leady. Dobrze ustawiony proces to nie tylko porządek w komunikacji, ale szybsze ROI (zwrot z inwestycji).

### P jak **PROSTO**

Gdybyś miał/a sam rozsyłać maile do 1000 klientów, to byłoby to trudne i długotrwałe. W programie do automatyzacji zrobisz to raz i system wyśle wiadomości w Twoim imieniu.

Lepiej, automatycznie wyślesz mail, gdy ktoś odwiedzi konkretną stronę albo otrzymasz powiadomienie, gdy odwiedzi stronę kontaktu.

Jeszcze lepiej, gdy opuści koszyk przed płatnością - wyślesz mu przypomnienie z upustem!

To tylko kilka przykładów - [Tutaj](#) przeczytasz więcej o tym.

### P jak **PERSONALIZACJA**

W dzisiejszej komunikacji liczy się czas. Dlatego kluczowe jest tworzenie dedykowanych ofert i dostarczenie ich klientowi wtedy, kiedy szuka, najlepiej w wielu kanałach. Tak działa automatyzacja. Mamy konkretne dane o użytkownikach i kierujemy do nich treści, które ich bardziej zainteresują.

Np. osoba, która odwiedziła stronę z chlebem żytnim, może dostać od nas reklamę przepisu o zdrowym chlebie lub reklamę maszyny do pieczenia takiego właśnie chleba.

Jest wiele systemów do automatyzacji, u nas pracujemy na SALESmanago: [tutaj demo](#)

# Bonus

**Wzór planu content marketingowego  
Brand Useful: <<zobacz>>**





# Brand Useful

Cześć. Nazywamy się Joanna i Jarosław Burdek. Razem idziemy przez życie i razem prowadzimy agencję Brand Useful.

Pomagamy klientom budować marki i tworzyć skuteczną komunikację. Prowadzimy szkolenia marketingowe ze strategii, content marketingu.

Pracujemy zarówno z dużymi markami jak i niesamowitymi przedsiębiorcami, którzy podbijają świat. Nie lubimy farmazonów, pitu pitu i słów - kłaczków. Preferujemy konkret i wymierne wyniki.

Więcej o nas: [www.branduseful.pl](http://www.branduseful.pl)





Tylko jeśli poradnik Ci pomógł,  
prosimy o udostępnienie.

Podziel się z innymi, ponieważ  
warto dzielić się wiedzą.

patronat

