Spośród megatrendów w dzisiejszym marketingu - które obejmują optymalizację pod kątem wyszukiwarek (SEO), wideo online, media społecznościowe, marketing mobilny, retargeting reklam i infografiki - marketing treści wyłania się jako nowa „zabójcza aplikacja" w świecie marketingu. Chociaż content marketing jest wykorzystywany z zyskiem od ponad wieku, jego popularność eksplodowała w ciągu ostatnich kilku dekad: według Content Marketing Institute (CMI) od 2017 r. prawie dziewięć na dziesięć firm B2B korzystało z content marketingu. CMI twierdzi również, że korporacje wydają ponad jedną czwartą swoich budżetów promocyjnych na content marketing. Według firmy badawczej Forrester, w 2016 roku amerykańskie firmy wydały łącznie 10 miliardów dolarów na marketing treści. Przewidywano, że w 2019 r. marketing treści będzie miał wartość 300 miliardów dolarów. Jednak wielu strategów i rzeczników treści zupełnie źle rozumie jedną część marketingu: mówią niczego niepodejrzewającym biznesmenom, że sprzedawanie ani przekonywanie nie jest już skuteczne, a zamiast tego radzą im myśleć o sobie jako wydawcy zamiast marketerów. Błąd w tej metodzie polega oczywiście na tym, że firmy istnieją po to, by sprzedawać klientom produkty i usługi, których chcą i potrzebują, i za które zapłacą cenę, która pozwoli sprzedawcy osiągnąć zysk. Celem firm nie jest rozdawanie darmowych informacji, a tym właśnie jest content marketing. Marketing treści nie jest celem samym w sobie. Jest środkiem do celu - sprzedaży produktów. Treść również nie jest głównym i końcowym aspektem marketingu. To tylko jedna z wielu metod, które można wykorzystać do pozyskiwania klientów, zamówień i sprzedaży. Marketing treści jest najskuteczniejszy, gdy jest zintegrowany z kampanią wielokanałową, która nie tylko edukuje konsumentów (za pomocą treści), ale także oferuje te treści z różnymi metodami bezpośredniej reakcji zarówno online, jak i offline, aby generować leady, perspektywy i sprzedaż. Na tych stronach odkryjesz:

* Dlaczego content marketing jest tak skuteczny i ekonomiczny

* Jakie rodzaje firm i organizacji mogą najbardziej skorzystać na kampaniach content marketingowych?

* Jak tworzyć treści na poziomie A, które zostaną zauważone, przeczytane, przekażą Twoją wiadomość i eliminują „zanieczyszczenie treści"

* Jak przezwyciężyć największą słabość content marketingu

* Jak podwoić wskaźniki odpowiedzi marketingowych za pomocą magnesów na klienta, raportów bonusowych i innych bezpłatnych ofert treści?

* Jak zintegrować marketing treści i reakcji bezpośredniej, aby uzyskać lepsze wyniki, niż którekolwiek z nich może wygenerować samodzielnie?

* Jak korzystać z treści, aby budować swoją markę, poprawiać swoją reputację i wyróżniać się na tle konkurencji

* Jak planować, realizować i mierzyć content marketing w środowisku wielokanałowym

* Kiedy przestać rozdawać treści (łatwa część marketingu) i zacząć prosić o zamówienie (gdzie zarabia się pieniądze)

Moim celem jest pokazanie prawdziwej roli treści w zintegrowanych wielokanałowych kampaniach marketingowych. Może pomóc Ci uniknąć marnowania czasu i pieniędzy poprzez rozdawanie treści bez zwrotu z inwestycji, a zamiast tego tworzyć i oferować treści, które mogą budować zaufanie, pobudzać zainteresowanie i ostatecznie zdobywać więcej zamówień - w sposób, który tworzy silniejszą relację z Twoim kupujących i pomaga im uzyskać maksymalne korzyści z zakupu Twoich produktów.

Marketing treści w XXI wieku

Marketing treści - rozdawanie bezpłatnych informacji w celu budowania świadomości marki, zwiększania reakcji na kampanie marketingowe, konwersji większego ruchu online i edukowania potencjalnych klientów w zakresie technologii, metodologii, produktów, usług i aplikacji - jest jednym z gorących trendów w dzisiejszym marketingu. Inne popularne obecnie metody marketingowe to wideo online, media społecznościowe, kody QR, optymalizacja pod kątem wyszukiwarek (SEO), czat online na żywo, marketing mobilny i infografiki. Ale, jak to się mówi, treść jest królem. Ponad 8 na 20 kupujących w e-commerce przeprowadza wyszukiwania w Internecie przed dokonaniem zakupu. A 7 na 10 podaje szczegółową zawartość produktu jako główny powód, dla którego kupują jeden produkt zamiast drugiego. Marki, które przesyłają treści do SEO, mogą zwiększyć sprzedaż o ponad 25 procent niż sprzedawcy, którzy po prostu się reklamują. Pochodzenie nowych terminów jest często niejasne; content marketing mógł zostać wymyślony w 1996 roku podczas okrągłego stołu dla dziennikarzy zorganizowanego przez Johna F. Oppedahla w American Society of News Editors. W rzeczywistości marketing treści jest używany znacznie dłużej. To tylko nazwa, która pochodzi z ostatniego rocznika, a nie metoda. Ekspert ds. marketingu online Fred Gleeck nazywa to „edutainment", ponieważ treść powinna być edukacyjna i rozrywkowa. Obecnie więcej uwagi niż kiedykolwiek skupia się na treści jako narzędziu marketingowym. Na przykład w sierpniu 2017 r. Apple ogłosił, że firma zainwestowała 1 miliard dolarów w oryginalną zawartość swojej platformy Apple TV; do 2019 r. raport Financial Times oszacował inwestycję Apple w treści na 6 miliardów dolarów. W 2019 r. Forrester prognozował, że do 2023 r. roczne wydatki na marketing cyfrowy przez firmy wyniosą 146 miliardów dolarów. Przeciętny Amerykanin spędza prawie dziewięć godzin dziennie, angażując się w treści cyfrowe, podczas gdy milenialsi spędzają nawet więcej: 11 godzin. Nic dziwnego, że 53 procent marketerów uważa artykuły i wpisy na blogach za najczęściej stosowaną technikę marketingu przychodzącego. Przykład : „Byłem kierownikiem ds. reklamy firmy Koch Engineering, producenta przemysłowego prowadzonego przez nieżyjącego już Davida Kocha, który w tym czasie był nominowany przez Partię Libertariańską na wiceprezydenta Stanów Zjednoczonych, kiedy był stosunkowo nieznany. Później oczywiście stał się powszechnie znany jako połowa niesławnych „miliarderów braci Koch". Jednym ze sprzedawanych przez nas produktów były różne elementy wewnętrzne wież, a jednym rodzajem była taca: okrągłe metalowe dyski z zaślepionymi otworami na ich powierzchni. Tace zostały umieszczone wewnątrz wież rafineryjnych w celu usprawnienia destylacji ropy naftowej na naftę, benzynę, olej opałowy, paliwo lotnicze i inne produkty ropopochodne. Określenie prawidłowej konfiguracji tac dla Twojej rafinerii jest bardzo technicznym zadaniem, a inżynierowie w rafineriach często potrzebowali instrukcji, jak to zrobić poprawnie. Aby im pomóc, opracowaliśmy instrukcję techniczną, którą nazwaliśmy „Podręcznik podajnika", którego wydrukowanie i oprawienie kosztowało kilka dolarów. Miał sztywne okładki, spiralną oprawę i rozkładane rysunki planu przedstawiające konfiguracje różnych tac. Instrukcja tacy nie była moim pomysłem; był już używany, kiedy dołączyłem do firmy. Był szalenie popularny - zdecydowanie najbardziej poszukiwany kawałek literatury. Wtedy nie nazywaliśmy tego „marketingiem treści". Nazwaliśmy to „rozdawaniem bezpłatnych informacji" „. Ale praktyka była taka sama. Copywriter Bob Martel mówi, że nazwał to „przedsprzedażowym pisaniem edukacyjnym" - co, jak zauważa, wymaga od ciebie wiedzy zarówno o edukacji, jak i sprzedaży. Marketing treści jest używany od ponad wieku. Aby przetestować reakcje na swoje reklamy prasowe, Claude Hopkins (1866-1932) zaoferował w wielu swoich reklamach bezpłatne broszury informacyjne. W 1916 firma Campbell′s zaczęła promować swoje zupy za pomocą marketingu treści, oferując bezpłatne broszury z przepisami, w których wykorzystano zupy Campbella. W tamtych czasach ta bezpłatna zawartość była po prostu nazywana bezpłatnymi broszurami lub bezpłatnymi informacjami. W drugiej połowie XX wieku marketerzy nazywali je przynętami, ponieważ pomagały „zahaczyć" perspektywy i zamienić je w leady . Obecnie preferowanym terminem dla bezpłatnych treści jest lead magnet, a

pomysł polega na tym, że kusząca oferta cennych bezpłatnych informacji jest jak magnes, który przyciąga ludzi do reklamy i zachęca ich do poproszenia o białą księgę lub inne bezpłatne treści. Oferta treści zawierająca wiele elementów (takich jak próbka produktu, broszura i płyta DVD) nazywana jest zestawem informacyjnym. Istnieje wiele opinii i testów dotyczących skuteczności content marketingu. Podsumuję w dwóch prostych punktach. Po pierwsze, nie pamiętam, kiedy ostatnio prowadziłem kampanię marketingową B2B (business to business) lub B2C (business to consumer) bez darmowej oferty treści. W przypadku B2B lead magnes jest często główną ofertą, która zachęca potencjalnych klientów do reagowania. W przypadku B2C często jest to raport bonusowy podawany wraz z zakupem produktu. Po drugie, dodanie lead magnet do kampanii generowania leadów B2B może często podwoić (lub więcej) liczbę zapytań zamiast tej samej kampanii bez oferty bezpłatnych treści. W „starych dobrych czasach" marketingu B2B główną ofertą była bezpłatna kolorowa broszura wypełniona tekstem sprzedażowym o produkcie. Wtedy to działało, ale dzisiaj potencjalni klienci reagują lepiej, jeśli obiecasz im również, że wyślesz im bezpłatne informacje, takie jak specjalny raport lub biała księga, które przydadzą się im w pracy, a nie tylko sprzedasz im coś. Klienci chcą coś wyciągnąć z ich treści, a statystyki się zgadzają. Na przykład:

* Osiemdziesiąt procent Amerykanów woli serię artykułów od reklamy.

* Siedemdziesiąt procent twierdzi, że content marketing sprawia, że czują się bliżej produktu lub firmy.

* Sześćdziesiąt procent kredytów content marketingowych, aby pomóc im w podejmowaniu lepszych decyzji zakupowych.

* Marketing treści kosztuje o 62 procent mniej niż marketing wychodzący i generuje trzy razy więcej leadów.

* Dziewięćdziesiąt procent osób zajmujących się marketingiem treści B2B, które odnoszą największe sukcesy, przedkłada potrzeby informacyjne swoich odbiorców nad komunikaty sprzedażowe i promocyjne firmy.

Chociaż wiele firm B2B korzysta z content marketingu, nie jest on dostępny w każdej sterówce i może nie być idealny dla Ciebie. Ale jeśli chcesz zdobyć umiejętności, wiedzę i wyniki w zakresie content marketingu dobrze trafiłeś. Trzy z sześciu największych wyzwań w content marketingu B2B dotyczą tworzenia treści. Omówimy wszystkie najważniejsze wyzwania dla content marketerów B2B, które, jak sądzę, mają zastosowanie w równym stopniu do marketingu konsumenckiego. Zaczynajmy!

Przygotowanie do sukcesu w marketingu treści

Czym jest marketing treści? Mówiąc najprościej, content marketing to każde działanie marketingowe, które pomaga sprzedać produkt, usługę lub organizację z ofertą bezpłatnych informacji. Marketing treści to potężny sposób na zaangażowanie Twojej branży, generowanie leadów i zawieranie transakcji. Marketerzy z niezliczonych branż tworzą teraz wartościowe treści dla swoich potencjalnych i obecnych klientów. To samo możesz zrobić z treścią. Oto kilka przykładów:

* Post w mediach społecznościowych mówiący o uczestnictwie w konferencji biznesowej

* Artykuł w czasopiśmie branżowym na temat trendów w branży

* Nagrane webinarium z cennymi informacjami na temat konkretnych technologii

* Post na blogu ze wskazówkami dotyczącymi radzenia sobie z nowym wyzwaniem

* Biała księga wyjaśniająca ważną koncepcję w Twojej aplikacji lub niszowym rynku

* Biuletyn z poradami i przypomnieniami

Poniższej wymieniono niektóre z bardziej popularnych formatów marketingu treści.

Wskazówki , płyty DVD , Instrukcje , płyty CD , Broszura , Seminarium internetowe , Artykuł, Teleseminarium, Biuletyn , Karta obrazkowa , Kolumna , Oprogramowanie , Monografia, Gry , Mini-raport, Ebook , Studium przypadku , Drukuj biuletyn, Aplikacje mobilne, Przypadki użycia (aplikacje), Biała księga , Przesyłanie strumieniowe plików wideo , Przewodnik po slajdach , Pliki audio online, Poradnik wyboru , Książki w oprawie papierowej

Jak widać z tej listy, content marketing to nie tylko kolejne określenie reklam Twoich produktów. Zamiast tego dostarcza cennych wskazówek lub informacji referencyjnych dla potencjalnych lub obecnych klientów. Marketing treści edukuje Twoich klientów, aby mogli lepiej i szybciej wykonywać swoją pracę. Ale treść, naturalnie, a czasem subtelnie, wpływa na nich, aby faworyzować Twoją metodologię, markę i produkty.

Pisanie treści i copywriting

Siła treści tkwi w pisaniu. Treść nie sprzedaje bezpośrednio Twojego produktu, ale pomaga sprzedać go pośrednio, edukując potencjalnego klienta. Syms, sprzedawca odzieży z siedzibą w New Jersey, prowadził w latach 80. reklamy radiowe pod hasłem „Wykształcony konsument jest najlepszym klientem". To w skrócie content marketing. Ucząc potencjalnych klientów w zakresie swojej metodologii lub technologii, zwiększasz, z powodów, które odkryjesz w dalszej części, szanse, że kupią od Ciebie zamiast od Twojej konkurenci. Ale to delikatna sprzedaż – dajesz im informacje, które pomogą im lepiej wykonać zadanie, zamiast ewidentnie sprzedawać swój produkt lub markę. Kopia to tekst o konkretnym produkcie lub marce, który otwarcie sprzedaje produkt klientom. Treść osiąga szereg celów, w tym budowanie świadomości marki, edukowanie rynku, pozycjonowanie Cię jako głównego źródła informacji na Twój temat, podnoszenie rankingów w wyszukiwarkach, szerzenie pomysłów, zmiana przekonań, prezentacja metodologii lub pomysłu na rozwiązanie problemu i przekonywanie ludzi, aby zgodzili się z Twoim punktem widzenia.

Copywriting bezpośredniej odpowiedzi, zarówno cyfrowy, jak i drukowany, to znacznie więcej ,wąsko skoncentrowany. Głównym celem jest tutaj generowanie i ulepszanie odpowiedzi, w tym zwiększanie współczynników otwarć, współczynników klikalności, współczynników konwersji, budowanie list, generowanie potencjalnych klientów, kwalifikowanie potencjalnych klientów, sprzedaż produktów i usług oraz sprzedaż krzyżowa i aktualizowanie kupujących innych produktów. Tam, gdzie treść ustawia scenę i rozgrzewa potencjalnych klientów do zaakceptowania Twojej oferty, to właśnie kopia zamyka transakcję i dokonuje sprzedaży. Na przykład strony zamówień są zwykle kopią, a nie treścią. Ponadto oferowanie treści jako magnesu wiodącego praktycznie zawsze zwiększa odsetek odpowiedzi na promocje bezpośredniej odpowiedzi, w tym e-maile i przesyłki bezpośrednie. Te dwie rzeczy idą w parze: kopia bezpośredniej odpowiedzi jest używana w wiadomościach e-mail, bezpośredniej poczcie i reklamach w celu przyciągnięcia ruchu do witryn internetowych, stron docelowych i stron ściskania. Te strony z kolei używają kopii bezpośredniej odpowiedzi, aby przekonwertować klikanie w potencjalnych klientów lub sprzedaż. Generowanie zapytań o lead magnet pomaga również w dystrybucji Twoich treści do szerszej publiczności. Rysunek 1–1 na stronie 6 przedstawia prosty lejek sprzedaży do integracji tekstu odpowiedzi bezpośredniej z treścią, w którym:

* Kopia bezpośredniej odpowiedzi jest używana w promocjach, które zwiększają ruch. Przykład: wiadomość e-mail, która przekonuje odbiorcę do kliknięcia hiperłącza, aby uzyskać więcej informacji.

* Treść jest wykorzystywana w magnesie prowadzącym, który kopia wiadomości e-mail oferuje użytkownikowi.

* Kopia odpowiedzi bezpośredniej jest używana na stronie docelowej, która konwertuje odwiedzających, którzy trafiają na stronę, przekonując ich do wypełnienia i przesłania formularza strony docelowej w celu pobrania magnesu wiodącego.

* Gdy odwiedzający pobierają lead magnet, przechwytuje on imię i nazwisko potencjalnego klienta oraz jego adres e-mail, generuje leada i pomaga w dystrybucji treści w lead magnetze do szerszej publiczności.

Siedem podstaw dobrego pisania treści

Gdybyś poprosił mnie o wymienienie dwóch największych trendów w dzisiejszym marketingu B2B, powiedziałbym, że media społecznościowe i content marketing. A media społecznościowe wydają się działać najlepiej, gdy opierają się na treści. Ale content marketing to nie tylko publikowanie informacji - obecnie dostępnych jest zbyt wiele informacji. Twoi potencjalni klienci toną w tym. Brakuje im wiedzy - chcą wiedzieć, jak rozwiązywać problemy i jak lepiej wykonywać swoją pracę. Poniższa lista zawiera siedem wskazówek, które mogą pomóc w skonfigurowaniu kampanii content marketingowej i zwiększyć jej produktywność i skuteczność.

WSKAZÓWKA : Nie prowadzisz działalności, aby publikować bezpłatne treści – zajmujesz się sprzedażą swoich produktów i usług. O ile publikowanie treści nie pomoże Ci osiągnąć tego celu, jest to strata Twojego czasu i pieniędzy.

1. Zawęź temat: nie ma żadnej korzyści z wkuwania wszystkich informacji na dany temat do białej księgi lub innej treści marketingowej; potencjalny klient może łatwo znaleźć te dane przez Google. Marketing treści działa najlepiej, gdy zawężasz temat. Im dokładniejszy temat, tym bardziej dogłębne i przydatne mogą być Twoje treści. Załóżmy na przykład, że jesteś producentem gazów przemysłowych i tworzysz dziesięciostronicową białą księgę dotyczącą bezpieczeństwa dla kierowników zakładów. Jeśli twój tytuł brzmi „Bezpieczeństwo zakładu", nie możesz liczyć na omówienie tego tematu w nawet najbardziej powierzchowny sposób; na ten temat napisano całe książki. Z drugiej strony, możesz stworzyć bardzo przydatny biały dokument zatytułowany Wskazówki bezpieczeństwa dotyczące obchodzenia się z butlami ze sprężonym gazem. To temat, o którym pracownicy zakładu chcą i muszą wiedzieć więcej. A dzięki swojemu doświadczeniu prawdopodobnie możesz zaoferować czytelnikowi kilka nowych metod.

2. Skieruj się do potencjalnego klienta: im węższe jest kierowanie do odbiorców treści marketingowej, tym lepiej możesz dostarczać naprawdę przydatne treści. Czy w naszym przykładzie białej księgi dotyczącej butli ze sprężonym gazem kierujesz się do kierowników zakładów lub operatorów zakładów? Menedżerowie mogą być bardziej zainteresowani inwentaryzacją i kontrolą butli, podczas gdy operatorzy chcieliby wskazówek dotyczących nakrętek i śrub dotyczących obsługi butli. Dyrektor finansowy chciałby przyjrzeć się ograniczeniu kosztownych wypadków z butlami z gazem, podczas gdy dyrektor generalny mógłby być bardziej zaniepokojony odpowiedzialnością.

3. Określ cel: Pamiętaj, że nie przekazujesz informacji z życzliwości serca. Treści, na których produkcję poświęcasz czas i pieniądze, muszą mieć jakiś cel. Na przykład wydawca oprogramowania odkrył, że nie traci sprzedaży na rzecz konkurenta, ponieważ jego produkty mają lepsze funkcje i korzyści. Było tak, ponieważ oprogramowanie w tej kategorii było drogie i chociaż potencjalni klienci chcieli funkcjonalności, którą zapewniało oprogramowanie, nie mogli uzasadnić zakupu. Aby rozwiązać ten problem, firma opublikowała białą księgę zatytułowaną Obliczanie zwrotu z inwestycji przy zakupie oprogramowania XYZ. Okazało się, że oszczędności czasu i pracy, jakie zapewnia oprogramowanie,

mogą spłacić wysokie koszty w ciągu sześciu do ośmiu miesięcy. Sprzedawcy następnie wykorzystali białą księgę, aby przezwyciężyć zarzut, że to kosztuje zbyt dużo.

4. Edukuj czytelnika: Wiele lat temu Duncan Hines opublikował w czasopismach reklamę dotyczącą mieszanki do ciast czekoladowych. Nagłówek brzmiał: „Sekret wilgotnego, bogatszego ciasta czekoladowego". Dlaczego ten nagłówek był tak skuteczny? Bo to sugerowało, że po przeczytaniu reklamy nauczysz się czegoś przydatnego, niezależnie od tego, czy kupiłeś produkt. Ogólne porady nie ograniczą się w dzisiejszym content marketingu. Potencjalny klient nie chce czytać tych samych starych wskazówek, które widział już kilkanaście razy wcześniej. Są szanse, że posiadasz zastrzeżoną wiedzę o swoich produktach i ich zastosowaniach. Podziel się częścią tej wiedzy w swojej białej księdze. Daj swojemu czytelnikowi konkretne porady i pomysły, których wcześniej nie widział. Nie martw się, że rozdając zbyt wiele, wyeliminujesz zapotrzebowanie potencjalnego klienta na Twój produkt lub usługę. Wręcz przeciwnie: kiedy dowiedzą się, ile wysiłku wymaga rozwiązanie ich problemu, i przekonają się, że masz wiedzę, której potrzebują, zwrócą się do Ciebie o pomoc.

5. Dostarczaj wartość : jeśli możesz, dołącz kilka bardzo praktycznych, praktycznych wskazówek, które potencjalny klient może natychmiast wdrożyć. Im bardziej wartościowe są Twoje treści dla potencjalnych klientów, tym szybciej Twój program content marketingowy osiągnie swój cel. To tak, jak sprzedawcy żywności rozdają próbki: im lepiej smakuje darmowe jedzenie, tym bardziej prawdopodobne jest, że konsument kupi przekąskę lub posiłek.

6. Ustaw specyfikacje: określ cechy, funkcje i specyfikacje, których potencjalny klient powinien szukać, kupując produkty w Twojej kategorii. Oczywiście wymagania, które nakreślasz, powinny pasować do Twojego produktu. Jeśli zrobisz to wiarygodnie, potencjalny klient zamieni twoją białą księgę w listę zakupów.

7. Generuj działanie lub zmieniaj przekonania : Marketing treści odnosi sukces, gdy skłania potencjalnych klientów do podjęcia działań lub zmiany ich opinii, nastawienia lub przekonań na temat Ciebie i Twojego produktu w zależności od ich potrzeb. Pisząc białe księgi, zawsze pytam moich klientów: „Co chcesz, aby potencjalny klient skończył czytać naszą białą księgę?" Często kończę białą księgę sekcją zatytułowaną „Następny krok", która mówi czytelnikowi, co robić i jak to zrobić.

PISANIE TREŚCI TECHNICZNYCH

Wiele działań marketingowych B2B promuje produkty techniczne, sprzedaje odbiorcom technicznym lub jedno i drugie. Charakter tych kampanii marketingowych stanowi wyzwanie dla tych, którzy muszą je tworzyć, ponieważ marketerom, których zadaniem jest ich realizacja, często brakuje wiedzy technicznej. Dlatego mogą mieć stromą krzywą uczenia się i trudności ze zrozumieniem, co sprzedają i komu to sprzedają. Oto siedem sztuczek, które dają przewagę w tworzeniu kopii, która zadowoli klienta i przekonuje potencjalnego klienta:

1. Zbuduj dokładny „bank faktów". Bank faktów to szereg stwierdzeń opisujących produkt i jego cechy, które zostały sprawdzone przez eksperta technicznego. Zanim zacznę pisać swoją kopię, przeglądam materiał źródłowy projektu i zapisuję od pięciu do dziesięciu zdań, które dokładnie opisują produkt, sposób jego działania, jego główne cechy i jak te cechy przekładają się na istotne korzyści. Wysyłam te zdania do moich klientów e-mailem z prośbą o ich przejrzenie i wprowadzenie niezbędnych poprawek, uzupełnień lub usunięć. Po tym, jak to zrobią, włączam ich edycje. Teraz mam zestaw wstępnie zatwierdzonych zdań, których mogę użyć do skonstruowania mojej kopii, i wiem, że to, co piszę, jest technicznie poprawne. Klienci otrzymują wtedy pierwszy projekt kopii na bardzo techniczny temat, który jest poprawny i zgodny z normą.

2. Kup książkę dla dzieci na ten temat. Jeśli musisz napisać tekst na temat techniczny, kup książkę dla dzieci na ten temat lub książkę dla dorosłych skierowaną do laików. Szczególnie książki dla dzieci zawierają jasne, łatwe do zrozumienia wyjaśnienia kluczowych terminów i pojęć. Książki dla dorosłych będą prawdopodobnie zawierały opisy funkcji i funkcjonalności, które możesz sparafrazować we własnym egzemplarzu. (Jeśli „pożyczam" z książek, ostrzegam klienta, dodając przypis i upewniam się, że nie robię plagiatu, przeformułowując go własnymi słowami.) Kolejnym dobrym zakupem dla copywritera high-tech jest słownik terminów branżowych.

3. Poproś klienta o kopie prezentacji PowerPoint. Inżynierowie w szczególności są zorientowani wizualnie, więc powinieneś mieć elementy wizualne towarzyszące tekstowi. Zamiast rysować wiele wykresów i wykresów, proszę klienta o kopie PowerPointów używanych w prezentacjach przez ich personel techniczny i sprzedażowy. Następnie wklejam do kopii wszystkie wizualizacje, które moim zdaniem będą działać najlepiej, uważnie odnotowując nazwę programu PowerPoint i numer strony ze źródła. Czasem znajduję idealny diagram do zilustrowania mojego punktu na stronie internetowej, która nie należy do klienta. Jeśli go używam, dodaję notatkę wyjaśniającą, że ma ona charakter wyłącznie informacyjny i musi zostać przerysowana, aby uniknąć naruszenia praw autorskich.

4. Zrozum, że grafika ma znaczenie. Jeśli nie rozumiesz, co oznacza wykres lub wykres, nie używaj go. Niezwykle żenujące jest wycinanie i wklejanie diagramu z PowerPointa klienta do swojej kopii tylko po to, by nie być w stanie wyjaśnić klientowi, dlaczego go użyłeś. Powinieneś tak dobrze rozumieć każdą wizualizację, aby móc napisać do niej jasny opisowy podpis - a potem to zrobić.

5. Używaj poczty e-mail do rozmów kwalifikacyjnych. Często osoby techniczne, które nie mówią dobrze po polsku, mogą nadal pisać przyzwoicie - być może w wyniku rosnącej popularności poczty e-mail, która zmusza ludzi do częstego pisania. Czasami odpowiedzi na e-maile są tak jasne, że prawie mogę je wkleić bezpośrednio do mojej kopii. Jeśli odpowiedzi nadal są niejasne, przepisuję je prostym językiem, a następnie piszę e-mailem z powrotem do MŚP w celu sprawdzenia. Zazwyczaj SME dokonuje kilku drobnych zmian, a potem jest gotowy do użycia.

6. Korzystaj z Wikipedii - ostrożnie. Nie można całkowicie polegać na informacjach w Wikipedii, aby były dokładne, ponieważ są one kompilowane przez wolontariuszy. Zauważyłem jednak, że wpisy dotyczące terminów technicznych zwykle zaczynają się od prostej angielskiej definicji tego terminu, co może być bezcenne. Ale kiedy badasz statystyki, aby powiększyć swoją kopię - na przykład datę wynalezienia lasera lub prędkość dźwięku w próżni - większość klientów chce lepszego źródła niż Wikipedia. Strony internetowe są również niepewne, gdy nie wiesz, kto je prowadzi, podobnie jak blogi. Wolę cytować artykuł z szanowanego czasopisma branżowego lub naukowego.

7. Bądź mądry. Jeśli zamierzasz regularnie pisać o produkcie lub technologii, warto zdobyć dodatkowe wykształcenie na ten temat. Pewien prezes agencji reklamowej powiedział mi, że przydzielił kierownika ds. obsługi klienta do obsługi konta w zakresie spawania przemysłowego. Samodzielny księgowy uczęszczał na kursy spawalnicze w szkole wieczorowej, aby ostatecznie zostać certyfikowanym spawaczem. Mądry ruch!

Dziewięć funkcji marketingu treści

Marketing treści spełnia dziewięć funkcji, które pomagają marketerom B2B i B2C generować więcej leadów i ostatecznie zwiększać sprzedaż. Przyjrzyjmy się im:

1. Ustawia specyfikacje. Jak wspomniano wcześniej, marketing treści może dyktować potencjalnym klientom, jakich cech, funkcji i możliwości powinni szukać przy zakupie określonego rodzaju produktu lub usługi. Ponieważ przedstawiłeś swoje kryteria w białej księdze lub innym nośniku, który wygląda

jak użyteczna informacja, a nie reklama, czytelnicy przyswajają i akceptują Twoje wskazówki. Następnie wykorzystują ustawione przez Ciebie specyfikacje. Załóżmy, że sprzedajesz nieruchome mieszalniki. W swoich reklamach oferujesz broszurę zatytułowaną 7 rzeczy, na które należy zwrócić uwagę przy wyborze mikserów nieruchomych. Potencjalni klienci czytają to i stosują swoje kryteria, gdy chcą kupić nieruchome miksery. A czyj mikser idealnie spełnia wszystkie siedem kryteriów? Twój.

2. Sprawia, że perspektywa jest zniewalająca. Jest to zasada wzajemności opisana przez eksperta ds. marketingu Roberta Cialdiniego w książce Wpływ: Psychologia perswazji. Kiedy dajesz komuś coś, czuje się on zobowiązany dać ci coś w zamian. Udostępnianie prospektowi darmowych treści nie sprawia, że czuje się zobowiązany do zakupu Twojego produktu, ale sprawia, że jest skłonny poświęcić Ci trochę więcej czasu i uwagi niż w innym przypadku. Ponad połowa kupujących zdecydowanie zgadza się, że jeśli marki razem spakują odpowiednie treści, pomogłoby to przyspieszyć fazę badania cyklu zakupowego. Marketing treści obejmuje dostarczanie spersonalizowanych, podzielonych na segmenty i odpowiednich treści do obecnych klientów. Utrzymując zaangażowanie obecnych klientów i aktualizując je dzięki świetnym treściom, poprawisz swoje długoterminowe wskaźniki utrzymania klientów

3. Generuje więcej zapytań. Promocja generująca leady z ofertą bezpłatnej treści może wywołać ponad dwukrotność odpowiedzi w porównaniu z tą samą kampanią bez oferty bezpłatnej. Dobry content marketing jest tak skuteczny. Publikując nowe i trafne treści w swoich kanałach cyfrowych i robiąc to często, możesz zwiększyć prawdopodobieństwo, że nowi klienci dowiedzą się o Twojej firmie, jej usługach i wartości, jaką możesz im przynieść. Ponadto potencjalni klienci są bardziej skłonni do powrotu do Twojej witryny, gdy wiedzą, że często dodajesz nowe treści.

4. Zdobywa nowych klientów. Wielu marketerów pozyskuje nowych klientów za pośrednictwem swoich blogów. Niezależnie od tego, czy Twoja treść po raz pierwszy przyciągnęła uwagę potencjalnego klienta w Google, czy biała księga, którą pobrali z Twojej witryny, przewróciła go na brzeg, marketing treści odgrywa ważną rolę w cyklu życia zakupów B2B. Według firmy Forrester Research, potencjalny klient B2B szukający produktu może przejść od 70 do 90 procent procesu wyszukiwania produktu, badania i oceny przed skontaktowaniem się ze sprzedawcą. Badania dostawców B2B odbywają się online, a jedną z rzeczy, które mogą pomóc potencjalnemu klientowi, jest publikowanie wartościowych treści w Twojej witrynie internetowej, e-mailach, wyszukiwarkach i kanałach społecznościowych. W przypadku e-maili wysyłanych regularnie do Twojej listy opt-in, połowa lub więcej wiadomości powinna być treścią, a mniej niż połowa powinna stanowić e-maile sprzedażowe. Jeśli wyślesz zbyt wiele ofert sprzedażowych i niewystarczającą ilość dobrych treści, wskaźnik rezygnacji wzrośnie. Podobnie będzie z twoim „mentalnym" współczynnikiem wypisania się, co oznacza, że chociaż ludzie nie będą prosić o usunięcie z Twojej listy, po prostu przestaną czytać, a nawet otwierać Twoje e-maile.

5. Uznaje Cię za eksperta. Publikowanie treści dotyczących Twojej branży, niszy lub obszaru specjalizacji pomaga Ci pozycjonować Cię jako uznany autorytet w Twojej dziedzinie. A potencjalni klienci wolą kupować od doświadczonych ekspertów niż od zwykłych sprzedawców. Obciążanie organizacji regularnym tworzeniem nowych treści sprzyja kulturze badań, innowacji i przemyślanego przywództwa. W szybko zmieniającej się branży marketing treści może pomóc Twojemu zespołowi być na bieżąco ze zmianami i trendami, co może stać się nieocenione w pracach nad rozwojem produktu. Nie powinno być wyłącznie zadaniem zespołu marketingowego generowanie wszystkich materiałów wykorzystywanych w Twoich działaniach content marketingowych. Menedżerowie kont, MŚP, a nawet długoterminowi klienci i odwiedzający witrynę mogą być zaangażowani w tworzenie wspaniałych treści.

6. Edukuje rynek. Marketing treści wspiera Twoje wysiłki sprzedażowe, ale jego pierwszą misją jest edukowanie i informowanie, a nie jawne prezentowanie produktów. Dziewięciu na dziesięciu najlepiej prosperujących content marketerów B2B stawia potrzeby informacyjne swoich odbiorców przed komunikatem sprzedażowym swojej firmy, donosi Content Marketing Institute. Jeden ze sprzedawców oprogramowania do zarządzania treścią (CMS) był pierwszym, który zintegrował swój system CMS z narzędziami analitycznymi, e-commerce i innymi aplikacjami. Ale rynek nie zrozumiał jeszcze korzyści płynących z tej integracji. Dlatego marketer opublikował białą księgę wyjaśniającą je, z dobrymi wynikami.

7. Napędza sprzedaż. Treści mogą być strategicznie rozpowszechniane na różnych etapach cyklu zakupowego, pomagając przyspieszyć każdy krok i ostatecznie zwiększyć sprzedaż. Lejek sprzedażowy prowadzi większość kupujących przez cztery etapy: przyciągnięcie ich uwagi, wzbudzenie zainteresowania, wzbudzenie zainteresowania produktem i złożenie zamówienia. Każdy etap może wykorzystywać zarówno sprzedaż (kopia), jak i edukację (treść).

8. Poprawia ranking i wykrywanie w wyszukiwarkach. Wyszukiwarki uwielbiają nowe, trafne i zindeksowane treści. Gdy umieszczasz swoje treści w swojej witrynie - czy to w postaci postów na blogu, białych ksiąg, czy kopii internetowych - możesz poprawić pozycję w wyszukiwarce i zwiększyć prawdopodobieństwo, że klienci znajdą Twoją witrynę. Według firmy księgowej Ignite Spot, blog w Twojej witrynie doprowadzi do 434 procent więcej zaindeksowanych stron w Google i 97 procent więcej linków przychodzących. Zwiększając indeksowane strony i linki, zwiększysz reputację swojej witryny w oczach wyszukiwarki. Wyższe pozycje w wyszukiwarkach oznaczają, że zainteresowani potencjalni klienci z większym prawdopodobieństwem odkryją Twoją witrynę, gdy wyszukują odpowiednie słowa kluczowe.

9. Napędza ruch w sieci. Odkrywanie wyszukiwarek w połączeniu z postami społecznościowymi wskazującymi na Twoją witrynę może znacznie zwiększyć ruch w sieci. Według HubSpot, jeśli masz od 51 do 100 stron w swojej witrynie (każdy post na blogu uważaj za unikatową stronę), wygenerujesz o 48 procent więcej ruchu niż gdybyś miał mniej niż 50 . Większy ruch oznacza większe zaangażowanie oznacza większe przychód.

Treść i „Srebrna Zasada Marketingu”

Nieżyjący już konsultant Pete Silver, sformułował to, co nazwał „Srebrną Zasadą Marketingu”: „Zawsze lepiej sprawić, by [potencjalni klienci] przyszli do ciebie, niż abyś do nich poszedł”. Właśnie o to chodzi w tych dziewięciu funkcjach content marketingu – zachęcam do stosowania tej „srebrnej zasady”. Kiedy udajesz się do potencjalnych klientów, sprawiasz wrażenie, że potrzebujesz sprzedaży; kiedy przychodzą do ciebie, są bardziej wykwalifikowani. Ludzie lubią kupować od firm, które postrzegają jako odnoszące sukcesy i zapracowane, a nie tych, które wydają się głodne zamówień. Zimne dzwonienie tego nie robi. Marketing treści tak. Stań się uznanym ekspertem, prowadząc seminaria i przemówienia, pisząc artykuły do publikacji czytanych przez potencjalnych klientów lub pisząc książki. Kiedy dostajesz zapytanie od kogoś, kto zapisuje się do twojego biuletynu, negocjujesz z pozycji siły - ponieważ to oni przyszli do ciebie, a nie do nich dzwonisz. Kiedy ktoś podchodzi do Ciebie na konferencji, mówi, że podobało mu się Twoje przemówienie i pyta o zaangażowanie usług Twojej firmy, jesteś w pozycji siły, ponieważ zwrócił się do Ciebie w odpowiedzi na dobre treści, które właśnie dostarczyłeś. Dlaczego Tom Peters dostaje około 30 000 dolarów na wygłoszenie godzinnej przemowy o biznesie - i ma więcej interesów, niż jest w stanie obsłużyć - podczas gdy inni mówcy mają trudności z uzyskaniem rezerwacji za 2000 dolarów lub mniej? W dużej mierze dlatego, że jako autor bestsellerów jest postrzegany jako ekspert. I tak perspektywy przychodzą do niego, a nie do nich. Stał się odnoszącym sukcesy konsultantem marketingowym, po prostu stosując zasadę Silvera. Ty też

możesz. Ponadto prawie 50 procent ludzi biznesu korzysta z marketingu treści w swoich działaniach następczych po uczestnikach wydarzeń — a dwóch na trzech z nich twierdzi, że ta strategia jest bardzo skuteczna w kontynuowaniu rozmowy i prowadzeniu nowych interesów.

Dziesięć kroków do zbudowania skutecznej kampanii content marketingowej

Co sprawia, że kampania content marketingowa, generująca leady B2B i B2C, jest skuteczna? Jest dziesięć kluczowych kroków:

1. Zdefiniuj grupę docelową i jej potrzeby informacyjne.

2. Opracuj strategiczny lub użyteczny plan treści.

3. Wybierz format lub nośnik dla swojego magnesu.

4. Stwórz świetny tytuł dla swojego magnesu wiodącego.

5. Zbadaj, zorganizuj i napisz treść.

6. Stwórz landing page do pobrania lead magneta.

7. Kieruj ruch na swoją stronę docelową.

8. Wypełnij zapytania.

9. Kontynuacja.

10. Umów się na spotkanie lub rozmowę.

Omówmy pokrótce każdy z tych dziesięciu kroków. Jeśli wykonasz te kroki w odpowiedniej kolejności i wykonasz je umiejętnie, znacznie zwiększysz swoje szanse na udaną i dochodową kampanię content marketingową.

Krok 1: Zdefiniuj grupę docelową i jej potrzeby informacyjne

W B2B zdefiniowanie grupy docelowej lub czytelników obejmuje znajomość branży, wielkości firmy, tytułu potencjalnego klienta, obowiązków, wykształcenia i stopnia wiedzy w wybranym temacie, a także tego, w jaki sposób wykorzystują oni Twój rodzaj produktu w swojej działalności. Powinieneś także pomyśleć o potrzebach informacyjnych potencjalnych klientów na etapie procesu zakupowego, na którym do nich docierasz. W początkowym poszukiwaniu rozwiązań lub na etapie zakupów, perspektywy oprogramowania do zarządzania treścią, o których mowa wcześniej, wymagały zrozumienia unikalnej propozycji sprzedaży (USP) systemu – zintegrowanej analityki – oraz korzyści, jakie może ona przynieść. Marketer skutecznie edukował perspektywy na tym froncie. Ale kiedy kupujący oceniali względy ekonomiczne, czuli, że wysokiej klasy CMS jest zbyt drogi. Podobały im się funkcje i to, co system może dla nich zrobić, ale nie widzieli, jak mogliby usprawiedliwić wydawanie tak dużych pieniędzy. W rzeczywistości dobry CMS może szybko się zwrócić, więc system był tak naprawdę centrum zysków, a nie centrum kosztów. Ale perspektywy tego nie widziały. Rozwiązaniem było opublikowanie przez marketera kolejnej białej księgi. Ten pokazał perspektywom, jak obliczyć okres zwrotu inwestycji w CMS, który mieścił się w przedziale od 6 do 12 miesięcy. W ten sposób udało się pokonać zastrzeżenia cenowe wielu kupujących.

Krok 2: Opracuj strategiczny lub użyteczny plan treści

Strategiczny plan treści to taki, w którym publikowanie i dystrybucja treści rozwiązuje problem marketingowy. W naszym przykładzie marketera CMS oba dokumenty miały charakter strategiczny. Pierwsza rozwiązała problem potencjalnych klientów, którzy nie rozumieją korzyści płynących ze

zintegrowanej analityki. Drugi rozwiązał problem „szoku naklejki" - perspektyw sprzeciwu wobec wysokiej ceny. Przydatny plan treści polega na rozpowszechnianiu informacji, które są wartościowe dla potencjalnego klienta w jego pracy, ale nie stanowią zachęty do sprzedaży Twojego produktu lub usługi. Na przykład sprzedawca komputerów może zaoferować potencjalnym klientom i klientom specjalny raport na temat zapobiegania utracie danych lub unikania hakerów, złośliwego oprogramowania i wirusów. Tego rodzaju przydatne informacje nie przyspieszają konkretnie kroków w cyklu sprzedaży ani nie sprzedają potencjalnemu klientowi lub jego rozwiązaniom. Ale potencjalni klienci docenią darmowe wskazówki i odwzajemnią się, patrząc na sprzedawcę w bardziej korzystnym świetle. Buduje dobrą wolę i sprawia wrażenie eksperta w swojej dziedzinie.

Krok 3: Wybierz format lub nośnik dla swojego lead magnet

Przez długi czas de facto standardem w sprzedaży sprzętu i oprogramowania dla specjalistów IT i kadry kierowniczej była biała księga, dokument w formacie PDF do pobrania o średniej długości dziesięciu stron. Ale treść może być prezentowana w wielu innych formatach i mediach, a Twój wybór może mieć duży wpływ na sukces Twojej kampanii content marketingowej. Skuteczną alternatywą dla białych ksiąg jest fizyczna książka w papierowej oprawie. Problem z plikami PDF polega na tym, że tak łatwo jest od nich kliknąć. Ponadto potencjalni klienci są zalewani ofertami z białej księgi, więc Twoja nie będzie się wyróżniać. Kiedy wysyłasz potencjalnym klientom prawdziwą książkę, zwracają na to uwagę. Książki mają również wyższą postrzeganą wartość niż białe księgi. I chociaż pobrane pliki PDF mogą niewidocznie leżeć na dyskach twardych, książki są widoczne na widoku, leżąc na szafce nocnej lub na półce w biurze. Dostępnych jest wiele innych opcji lead magnet. Możesz zaoferować bezpłatne seminarium internetowe, kurs online, podcast, infografikę lub plakat. Opublikuj film w swojej witrynie lub YouTube. Wyślij płytę audio CD lub DVD. Załaduj przydatne dane i treści na pendrive'a. Kluczem jest myślenie poza raportem do pobrania lub białą księgą. Tak, są skuteczne. Ale media alternatywne, ponieważ są mniej powszechne, często zyskują więcej uwagi.

Krok 4: Stwórz świetny tytuł dla swojego lead magnet

Być może największym czynnikiem decydującym o tym, czy potencjalni klienci będą prosić o bezpłatne treści, jest tytuł Twojego magnesu. Tytuł przypomina nagłówek reklamy lub wiersz tematu e-maila. W rzeczywistości często jest to nagłówek lub temat. Cel jest ten sam: przyciągnąć uwagę potencjalnego klienta, wzbudzić zainteresowanie i ciekawość oraz zmusić go do poproszenia o lead magnet. Aby to zrobić, świetny tytuł musi się wyróżniać, określać temat artykułu i sugerować, kim jest grupa docelowa. Typowe typy tytułów są pokazane w tabeli

Rodzaj tytułu: Przykład

Lista: 7 najważniejszych problemów związanych z bezpieczeństwem sieci bezprzewodowych 802.11

Czasownik aktywny: Zarządzanie dużymi centrami danych UNIX

Dlaczego: Dlaczego Six Sigma nie działa

Colon: Obrona zdalnego biura: która technologia VPN jest najlepsza?

How-To: Jak zapobiegać przedwczesnemu uszkodzeniu części maszyn?

Dramat: Śmierć haseł

WSKAZÓWKA : Tytuł lead megnetu powinien być napisany dużą czcionką z dużym kontrastem, np. duża, pogrubiona czarna czcionka na białym tle. W ten sposób, gdy obraz okładki zostanie zmniejszony tak, aby zmieścił się w e-mailu lub na stronie docelowej, tytuł jest nadal czytelny. Unikaj schematów

kolorystycznych, takich jak ciemnoniebieska czcionka na czarnym tle, co może utrudniać odczytanie tytułu.

Krok 5: Zbadaj, uporządkuj i napisz treść

Ilość badań, które musisz wykonać, zależy od Twojej wiedzy na dany temat. Ale nawet jeśli dobrze znasz temat, zrób trochę zewnętrznych badań. Zacznij od wyszukania w Google dokumentów na ten sam temat autorstwa konkurentów. Subskrybuj biuletyny na swój temat i czytaj czasopisma branżowe dotyczące Twojej branży. Chcesz poszerzyć swoją wiedzę na ten temat o fakty, liczby i pomysły spoza własnych. Za każdym razem, gdy korzystasz z danych, wykresów lub innych treści ze źródeł zewnętrznych, podaj źródło w przypisie. Po zebraniu treści zastanów się, jak je uporządkować i zaprezentować. Czasami treść w naturalny sposób dyktuje konkretny schemat organizacyjny. Na przykład, jeśli piszesz przewodnik po witaminach, możesz użyć kolejności alfabetycznej. Broszura o Układzie Słonecznym może obejmować planety w kolejności od najbliższej do Słońca, poruszającej się na zewnątrz. Do historii półprzewodnika można podejść w porządku chronologicznym. Innym razem żaden schemat organizacyjny nie wydaje się obowiązkowy ani oczywisty i to do Ciebie należy wybór rozsądnego sposobu zorganizowania materiału. Coś tak prostego jak lista numerowana; są to tak zwane listy. Możesz też wybrać format pytań i odpowiedzi, na przykład na stronie z najczęściej zadawanymi pytaniami w witrynie internetowej.

WSKAZÓWKA : Możesz opublikować swoją stronę docelową pod adresem URL będącym rozszerzeniem nazwy Twojej domeny głównej (www.bly.com/dm) lub unikalnej nazwy domeny (www.myveryfirstebook.com). Pierwsza dodaje treść do Twojej głównej witryny, co pomaga w SEO, ale druga jest łatwiejsza do zapamiętania, co jest szczególnie przydatne, gdy prowadzisz przemowę lub chcesz przypomnieć sobie adres URL podczas rozmowy z potencjalnymi klientami.

Teraz, gdy masz już swoją treść i sposób jej uporządkowania, napisz swój dokument. Zacznij od umieszczenia treści i badań pod odpowiednimi nagłówkami rozdziałów lub sekcji. Następnie zamień surowy materiał w jasne, zwięzłe zdania i akapity. Pamiętaj, że małe słowa, krótkie zdania i krótkie akapity ułatwiają czytanie. Nie unikaj prostego pisania, ponieważ rozmawiasz z wykształconą lub techniczną publicznością. Po zakończeniu dokumentu edytuj go, aby był ściślejszy, wyraźniejszy i lepszy. Usuń zbędne zdania. Wytnij niepotrzebne słowa. Podziel długie zdania na dwa lub więcej krótszych zdań, rozpoczynając nowe zdanie tam, gdzie zaczyna się nowa myśl. Po zakończeniu przekaż dokument profesjonalnemu korektorowi. Ponieważ czytałeś już tekst wiele razy w procesie pisania, nie możesz ufać sobie, że wykonasz ostateczną korektę, ponieważ zatuszujesz kopię i przeoczysz literówki i inne błędy.

Krok 6: Utwórz stronę docelową do pobrania lead magnet

Częstym błędem w marketingu treści jest kierowanie ruchu na stronę główną Twojej witryny z nadzieją, że odwiedzający znajdą pole lub link potrzebny do poproszenia o magnes. Są duże szanse, że nie. Ponadto Twoja strona główna oferuje wiele opcji nawigacji, więc gdy odwiedzający tam dotrą, zaczną klikać i albo zapomną, albo nigdy nie znajdą Twojej bezpłatnej oferty treści. Strona docelowa to samodzielna strona internetowa, na której potencjalny klient może poprosić o darmową przynętę lub magnes. Na właściwie zaprojektowanej, skutecznej stronie docelowej są tylko dwie możliwości: Poproś o darmowy lead magnet lub odejdź. Dlatego współczynnik konwersji - odsetek odwiedzających, którzy wypełniają i przesyłają formularz - jest znacznie wyższy na dedykowanych stronach docelowych niż na stronach głównych lub innych stronach internetowych. Zwróć uwagę, że na stronie docelowej dostępne są trzy opcje: zdobądź bezpłatny lead magnet, otrzymaj informacje o produkcie lub promowanej usługi, lub poproś sprzedawcę, aby skontaktował się z potencjalnym klientem. Zauważ również, że niezależnie od opcji, którą wybierze odwiedzający, przechwycisz jego imię i nazwisko oraz

adres e-mail. Dlatego, oprócz generowania kwalifikowanych leadów, ta strona docelowa pomaga również w budowaniu listy e-mailowej opt-in! Odwiedzający może wybrać jedną, dwie lub wszystkie trzy. Osoby, które proszą o informacje o produkcie lub telefon od sprzedawcy, są zazwyczaj lepszymi perspektywami niż ci, którzy proszą tylko o magnes na leady. Powiedziawszy to, znajdą się goście, którzy będą chcieli tylko magnesu wiodącego, ale po kontynuacji przekształcą się w kupujących – więc nie dyskontuj ich ani nie zaniedbuj.

Krok 7: Przyciągnij ruch na swoją stronę docelową

Sukces Twojej kampanii zarządzania treścią zależy od dwóch czynników: ruchu i konwersji. Ruch to liczba osób, które odwiedzają stronę docelową. Konwersja to odsetek odwiedzających, którzy wypełniają i przesyłają formularz. Jak przyciągnąć ruch do swojej witryny bez wypalania dostępnej gotówki w ciągu kilku tygodni? Oto siedem opłacalnych sposobów na uzyskanie trafień w Twojej witrynie:

1. Google. Największa wyszukiwarka na świecie, Google, umożliwia swoim użytkownikom 3,5 miliarda wyszukiwań internetowych dziennie. Jako reklamodawca możesz kupić wyższe pozycje w wyszukiwarce Google, na podstawie słów kluczowych, na podstawie kosztu kliknięcia. W zależności od popularności słów kluczowych, które chcesz kupić, może to kosztować zaledwie 1 centa za kliknięcie lub ponad 1 dolara za kliknięcie. Jeśli koszt słowa kluczowego wynosi 30 centów za kliknięcie, a 100 osób kliknie w Twojej witrynie tego dnia w wyniku wyszukiwania w Google kupionego słowa kluczowego, Google obciąży Cię kwotą 30 USD. Możesz ograniczyć dzienne wydatki, aby koszt zmieścił się w każdym budżecie.

2. Marketing afiliacyjny. Znajdź witryny obsługujące ten sam rynek, co Ty, i zorganizuj im prezentowanie Twoich produktów w ich witrynie oraz w wiadomościach e-mail. Reklamy online, notki e-mailowe i strony internetowe, w których znajduje się link do Twojego produktu do Twojej witryny, na której użytkownik może kupić produkt. W zamian partner otrzymuje procent ze sprzedaży, wahający się od 15 do 50 procent.

3. Współrejestracja. W marketingu ze wspólną rejestracją odwiedzającemu witrynę wyświetla się wyskakujące okienko zawierające szereg ofert specjalnych; najczęściej są to subskrypcje bezpłatnych biuletynów internetowych (ezines). Umawiając się, aby Twój ezine lub inna oferta była prezentowana w tych wyskakujących okienkach dotyczących wspólnej rejestracji, możesz przechwycić wiele nowych nazw do swojej internetowej bazy danych przy stosunkowo niskich kosztach w porównaniu z tradycyjnym marketingiem e-mailowym. Wiele agencji reklamy cyfrowej może zorganizować dla Ciebie umowy o wspólną rejestrację w ramach zakupu mediów.

4. Reklamy hostowane w sieci. Umieszczanie reklam w powiązanych witrynach to niezawodny sposób na przyciągnięcie ruchu do własnej witryny. Reklamy banerowe, reklamy wbudowane w ramkę tekstową i reklamy wsuwane to tylko niektóre z opcji reklam internetowych dostępnych dla marketerów w ciągle zatłoczonym środowisku online. W celu odzyskania uwagi przeciążonego internauty animacje i inne efekty wizualne w reklamach internetowych stały się bardziej wyrafinowane i dynamiczne. Reklamy banerowe, wbudowane i wsuwane mogą działać ale należy je testować konserwatywnie i ostrożnie i nie pokładać zbyt wielkich nadziei. Reklamy tego typu zwykle uzupełniają inne metody generowania ruchu i tylko czasami stanowią główne źródło unikalnych odwiedzin. Czy są wyjątki? Oczywiście.

5. Marketing e-mailowy. Wysyłanie indywidualnych e-maili promocyjnych do wypożyczonej listy nazwisk to kosztowny sposób na pozyskanie nowych subskrybentów. Załóżmy, że wypożyczasz listę 1000 adresów e-mail za 200 USD, uzyskujesz 2-procentowy współczynnik klikalności, a 10 procent

rejestruje się w Twoim ezine. Twój koszt pozyskania dla tych dwóch nowych subskrybentów to aż 100 USD każdy. Marketerzy B2C mają jednak większe szanse powodzenia dzięki starannemu testowaniu e-mail marketingu, ponieważ listy konsumenckie są bardziej przystępne cenowo niż listy B2B.

6. Reklamy internetowe. Chociaż wysłanie pojedynczego e-maila do e-listy firmy może kosztować od 100 do 400 dolarów za tysiąc nazwisk, tańszą opcją jest umieszczenie małej reklamy online w ich ezine. Koszt może wynosić od 20 do 40 dolarów za tysiąc nazwisk. Wydawca ezine określa format i długość reklamy, która zazwyczaj zawiera 100 słów z jednym linkiem URL. Im wyżej (tj. wcześniej) Twoja reklama pojawi się w ezine, tym wyższa będzie odpowiedź. Niektórzy wydawcy ezine pobierają wyższe stawki za wstawianie reklam umieszczonych wysoko w biuletynie lub w innych pozycjach lub rozmiarach premium.

7. Marketing wirusowy. Najprościej rzecz ujmując, marketing wirusowy polega na dodaniu do wychodzących wiadomości e-mail marketingowych następującej treści: „Prosimy o przesłanie tego e-maila do znajomych, aby mogli skorzystać z tej specjalnej oferty". Aby działać, wiadomość e-mail musi zawierać ofertę specjalną, bezpłatną ofertę (zazwyczaj bezpłatną zawartość) lub zniżkę na towary. Według Bryana Heathmana, dyrektora generalnego Made for Success Publishing i autora Conversion Marketing, 81 procent odbiorców wirusowych wiadomości e-mail przekaże wiadomość przynajmniej jednej innej osobie.

Jest też wiele innych opłacalnych sposobów na uzyskanie trafień w Twojej witrynie, w tym:

* Kartki pocztowe

* Listy sprzedaży

* Drukuj reklamy

* Reklamy w biuletynach

* Reklamy płatne za kliknięcie

* Retargetowane reklamy

* Blogi

* Reklamy w mediach społecznościowych

* Posty w mediach społecznościowych

* Komunikaty prasowe

* Artykuły

* Webinaria

* Podcasty

* Posty i reklamy wspierane przez Facebook

Powinieneś przetestować, aby określić, które kanały kierują najbardziej kwalifikujących się potencjalnych klientów na Twoją stronę docelową przy najniższym koszcie za kliknięcie.

Krok 8: Spełnij zapytania

Oczywiście, gdy potencjalny klient poprosi o lead magnet, musisz szybko spełnić prośbę. W erze przed internetem najlepsze praktyki wymagały wypełniania zapytań w ciągu 48 godzin, chociaż wiele firm

zajęło to znacznie więcej czasu. Dzisiaj musisz dostarczyć elektroniczne magnesy naprowadzające, takie jak pliki do pobrania w formacie PDF, w ciągu kilku sekund lub minut. Fizyczne lead magnety, takie jak książki lub płyty DVD, należy wysłać w ciągu 24 do 48 godzin. Jeśli Twoim celem jest tylko dystrybucja ebooka, autoresponder może dostarczyć go automatycznie i niemal natychmiast każdemu, kto o to poprosi. Jeśli jednak Twoim celem są zakwalifikowani potencjalni klienci, możesz ręcznie przejrzeć każde zapytanie i dostarczyć treść tylko do zakwalifikowanych potencjalnych klientów, a nie niewykwalifikowanych, takich jak konkurencja.

Krok 9: Kontynuacja

Chociaż opinie są różne, wolę wymagać od potencjalnych klientów podania zarówno numeru telefonu, jak i adresu e-mail, aby umożliwić sprzedawcom kontakt. Najskuteczniejszym sposobem kontynuacji jest rozmowa telefoniczna. Sprzedawca powinien potwierdzić otrzymanie lead magneta przez potencjalnego klienta i określić, czy jest on zainteresowany zakupem lub dowiedzeniem się więcej o promowanym produkcie lub usłudze. Jeśli tak, umów się na spotkanie handlowe, rozmowę telefoniczną lub rozmowę przez Skype.

Krok 10: Zabezpiecz spotkanie lub rozmowę

Marketerom często trzeba przypominać, że ostatecznym celem content marketingu nie jest rozdawanie informacji, ale sprzedaż czegoś. W końcu musisz zrobić kolejny krok w procesie sprzedaży, który polega na udzieleniu spotkania - osobiście lub przez telefon - z perspektywą sprzedaży osobistej. Jeśli poprawnie wykonałeś kroki od pierwszego do dziewiątego, będziesz miał przewagę w dokonywaniu tej sprzedaży z kilku powodów. Po pierwsze, oferując magnes na leady, zdobędziesz więcej leadów, a tym samym więcej spotkań sprzedażowych. Im więcej masz spotkań, tym więcej sprzedaży zamkniesz. Po drugie, dobrze napisana biała księga lub inny magnes na leady może edukować potencjalnych klientów przed spotkaniem w sprawie sprzedaży. Więc kiedy pierwszy rozmawiają z nimi, są już predysponowani do zakupu Twojego produkt. Po trzecie, dobra treść może również przewidywać i odpowiadać na najczęstsze zastrzeżenia, jakie mogą mieć potencjalni klienci. Kiedy pytania są zadawane i udzielane na nie przed pierwszą rozmową sprzedażową, rozmowa może koncentrować się na pozytywach, ponieważ negatywy zostały już załatwione i odrzucone.

Ukryte niebezpieczeństwo marketingu treści

Jedyną poważną wadą pisarzy, konsultantów i agencji, które reklamują się jako specjaliści od content marketingu, jest to, że chociaż mogą być dobrzy w tworzeniu dużej ilości treści, często są źli, a nawet boją się sprzedawać, czy to poprzez copywriting, czy w osoba. Wiele osób nie potrafi też zintegrować swoich treści z efektywną wielokanałową kampanią marketingową. Jedna z firm technologicznych z listy Fortune 500, rozpoczynała swoje kampanie od oferty bezpłatnych treści. Gdy lead magnet został dostarczony, zakończyło się to ofertą większej ilości darmowych treści. Proces ten trwał i trwał bez żadnego wysiłku, aby przejść do etapu sprzedaży. Treść jest w porządku, ale w końcu musisz coś sprzedać. Cytując Thomasa Watsona, wczesnego dyrektora generalnego IBM, „nic się nie dzieje, dopóki nie zostanie dokonana sprzedaż". W pewnym momencie musisz zdobyć się na odwagę, by wyjść poza rozdawanie bezpłatnych informacji i usiąść z potencjalnym klientem, zrobić prezentację sprzedażową i poprosić o zamówienie.

Jak pisać przekonujące treści

Marketing treści to znacznie więcej niż tylko „publikowanie informacji". Obecnie dostępnych jest zbyt wiele informacji. Jak już powiedziałem, Twoi potencjalni klienci toną w informacjach, ale są spragnieni wiedzy - pomysłów na rozwiązywanie problemów i sposobów na lepsze wykonywanie swojej pracy. Możesz dodać wartość do swoich treści, nie tylko prezentując informacje i dane, ale także analizując informacje i mówiąc czytelnikowi, co to znaczy. Czasami warto tworzyć treści, które zbierają i gromadzą ważne dane tematyczne w jednym miejscu. Problem polega na tym, że czytelnik może uzyskać te same lub podobne dane za pomocą szybkiego wyszukiwania Google, więc treści oparte na danych mają ograniczoną wartość lub wyłączność. Następnym poziomem w hierarchii treści są informacje, których przykłady mogą obejmować, czym coś jest, jak działa, dlaczego jest dobre, kto tego używa i gdzie tego używa. Bardziej interesujące niż dane, dobrze przygotowane treści informacyjne mogą być zarówno przydatne, jak i angażujące potencjalnych klientów, zwłaszcza tych, którzy dopiero rozpoczynają poszukiwania rozwiązań i potrzebują podstawowej wiedzy na ten temat. Jednym krokiem do przodu jest analiza. Analiza to interpretacja znaczenia, istotności i znaczenia informacji dla docelowych odbiorców. Na przykład, jeśli informacja jest taka, że ceny złota i srebra poruszają się równolegle, analiza jest taka, że ponieważ ceny złota rosną, ceny srebra wkrótce pójdą w ich ślady. Wiedza to głębsze zrozumienie informacji i wniosków wyciągniętych z analizy. W naszym przykładzie wiedza dotyczyłaby tego, jak wykorzystać i zyskać na nadchodzącej hossy na srebrze przewidywanej przez wzrost złota. Na przykład, czy powinieneś kupować akcje w kopalniach srebra? Srebrne monety? Złoto w sztabach? Srebrne ETF-y? A skąd możesz wiedzieć, czy aktualna cena jest wystarczająco niska, aby umożliwić znaczny zysk z inwestycji lub jak szybko srebro przyniesie ten zwrot? Na szczycie hierarchii treści znajduje się mądrość, która oznacza niezwykły stopień wnikliwości, wglądu i percepcji. Treści o znacznej mądrości mogą zwykle być przygotowywane tylko przez ekspertów w danej dziedzinie z zaawansowanym wykształceniem oraz długimi latami praktyki i studiów. Praktycznie każdy w biznesie, branży lub zawodzie ma doświadczenie i wiedzę, ale tworzenie treści wciąż jest dla nich trudne, ponieważ wstrzymują się z najlepszymi pomysłami i metodami z obawy, że potencjalni klienci nie będą już potrzebować ich usług. W rzeczywistości jest odwrotnie. Kiedy potencjalni klienci czytają naprawdę pouczające treści, przekonuje ich, że znasz swoją firmę, ale brakuje im umiejętności lub doświadczenia, aby czuć się pewnie we wdrażaniu twoich pomysłów. Dochodzą więc do wniosku, że projekt jest zbyt trudny do zrealizowania wewnętrznie i lepiej im się outsourcinguje. A komu zlecają? Ekspert, który opublikował treść: Ty. Przeprowadzę Cię przez kilka najlepszych praktyk dotyczących pisania doskonałych treści, dzięki którym możesz utrzymać zamówienia i sprzedaż. Zacznijmy od Pięć C's [eng.].

Pięć C

Uwielbiam formuły do pisania z dwóch powodów. Po pierwsze, najlepsze formuły są proste, łatwe do zapamiętania i szybko opanowane. Znajomość ich może umożliwić Ci tworzenie treści i kopiowanie, które są dwa razy skuteczniejsze w o połowę krótszym czasie. Po drugie, powodem, dla którego stały się formułami, jest przede wszystkim to, że działają!

Starsi ludzie, tacy jak ja, wiedzą, że istnieją dosłownie dziesiątki sprawdzonych treści i formuł copywritingowych. Jednak większość dzisiejszych początkujących pisarzy marketingowych słyszała tylko o garstce i opanowała jeszcze mniej. Dlaczego jest tak źle? Ponieważ jeśli ty lub twój pisarz nie znacie wszystkich formuł pisania, możesz niepotrzebnie marnować czas na ponowne wymyślanie koła z każdą pisaną promocją. Możesz także pisać gorszy tekst, który zmniejsza sprzedaż. W moich czasach żaden szanujący się copywriter ani marketer nie napisał tekstu bez uprzedniego przestudiowania klasycznych formuł pisania i zapisania ich w pamięci. Jedną z najstarszych formuł - i być może najsłynniejszą - jest AIDA. AIDA oznacza uwagę, zainteresowanie, pożądanie i działanie [ang] . Mówi, że przekonująca kopia musi najpierw przyciągnąć uwagę czytelnika, następnie zainteresować go tym,

co sprzedajesz, następnie wywołać chęć posiadania produktu, a na końcu poprosić o działanie. AIDA to jedna z moich absolutnie ulubionych formuł i używam jej do pisania udanych promocji. Mniej znana niż AIDA, ale na swój sposób niemal równie silna, jest formuła SELWAB. SELWAB to urządzenie mnemoniczne, które przypomina marketerom, co jest najważniejsze dla potencjalnego klienta. Oznacza „zacznij każdy list od korzyści". Inną przydatną - i mało znaną – formułą copywritingu jest Star, Chain i Hook. Mówi, że każdy list potrzebuje „gwiazdy", aby przyciągnąć uwagę, „łańcucha", który poprowadzi czytelników przez prezentację sprzedażową bez utraty zainteresowania, oraz „haka", który przytrzyma ich, dopóki nie będą gotowi do działania. Jeszcze inna formuła pisania, której używam to Pięć C . Mówi, że każda dobra treść jest jasna, zwięzła, przekonująca i wiarygodna oraz zawiera wezwanie do działania. Przyjrzyjmy się każdemu elementowi formuły Five C bardziej szczegółowo.

Jasne (Clear): Twoje pismo musi być jasne dla każdego, kto je czyta – nie tylko dla Ciebie, klienta, dyrektora marketingu czy menedżera produktu. Jest często cytowane powiedzenie, które lubię, które tak definiuje jasność: „Nie wystarczy pisać, aby można było być zrozumianym. Musisz pisać, aby nie zostać źle zrozumianym". Typowa rada udzielana na zajęciach z pisania na temat przejrzystości polega na używaniu małych słów i krótkich zdań, akapitów i sekcji. To rozsądne, ponieważ ułatwiają czytanie treści. Ale jasne pisanie wynika przede wszystkim z jasnego myślenia, i odwrotnie. Jeśli tak naprawdę nie rozumiesz, o czym mówisz, twoje pisanie będzie słabe, chaotyczne i tępe. Z drugiej strony, kiedy rozumiesz swój temat, znasz swoich odbiorców i masz przydatny i ważny pomysł, który chcesz przekazać, klarowność twojego pisania nieuchronnie to odzwierciedli.

Zwięzłe (Concise): Kluczową kwestią jest to, że zwięzły i krótki nie są synonimami. Krótki oznacza „krótki". Jeśli chcesz być zwięzły, po prostu tnij słowa, aż zmniejszysz kompozycję do pożądanej długości. Zwięzły oznacza opowiedzenie całej historii w jak najmniejszej liczbie słów – bez gadania, bez zbędnych czynności, bez używania trzech słów, kiedy się chce.

Przekonujące (Compeling) : nie wystarczy, aby treść była łatwa do odczytania. Musi być również na tyle ciekawa, angażująca i pouczająca, że czytelnik nie może tego odłożyć - lub przynajmniej czuje się zmuszony do przejrzenia go, aby zebrać ważne punkty. Głównym powodem, dla którego tak wiele treści nie jest atrakcyjna, jest to, że są one napisane o rzeczach, które interesują marketera, a nie potencjalnego klienta. Marketerzy dbają o swoje produkty, swoje organizacje, a w szczególności ich „przesłanie" - kluczowe punkty, które chcą przekazać czytelnikowi. Niestety, czytelnicy nie są zainteresowani żadną z tych rzeczy. Dbają o własne problemy, potrzeby, lęki, troski, zmartwienia, wyzwania, zainteresowania i pragnienia. Jak często mawiał copywriter Don Hauptman, im bardziej twoja kopia skupia się na perspektywach, a nie na produkcie, tym bardziej będzie przekonująca. Produkt ma znaczenie tylko wtedy, gdy odnosi się do jednej z podstawowych obaw lub pragnień czytelnika.

Wiarygodne (Credible): zmarły copywriter Herschell Gordon Lewis zauważył, że żyjemy w epoce sceptycyzmu. Mówiąc najprościej, potencjalni klienci nie są skłonni uwierzyć w to, co mówisz, ponieważ próbujesz im coś sprzedać. Na szczęście masz do dyspozycji szereg przydatnych narzędzi do budowania wiarygodności i przełamywania sceptycyzmu czytelnika. Twoi potencjalni klienci nieufnie podchodzą do sprzedawców, ale są bardziej skłonni ufać radom uznanych ekspertów w danej dziedzinie lub branży. Dlatego możesz przezwyciężyć ich wątpliwości, ustanawiając siebie lub swoją organizację liderem myśli na swoim rynku. Jednym ze sposobów na to jest publikowanie dużej ilości treści. Potencjalni klienci nie ufają reklamom, ale nieco bardziej akceptują źródła informacji, takie jak strony internetowe, oficjalne dokumenty, blogi i artykuły z czasopism. Zostań aktywnym wydawcą wartościowych treści w swojej niszy. Przekazuj najważniejsze informacje w dokumentach publikowanych w formatach redakcyjnych, takich jak webcasty i oficjalne dokumenty. Twoi potencjalni klienci nie tylko uznają wiadomości za bardziej wiarygodne, ale te publikacje przyspieszą również Twoje

awansowanie na status eksperta tematycznego (MŚP) w Twojej niszy. Innym oczywistym, ale często pomijanym sposobem budowania wiarygodności, jest oferowanie silnej gwarancji zwrotu pieniędzy, a następnie, gdy klienci proszą o zwrot pieniędzy, udzielaj ich szybko i radośnie, bez pytań i kłótni. Niegrzeczna, powolna lub niereagująca obsługa klienta może szybko zniszczyć wszelką wiarygodność, jaką zdobyłeś u swojego klienta. W rzeczywistości podejmij kroki w celu rozwiązania problemów klientów poza to, co jest wymagane, aby klient poczuł, że osobiście Ci na nim zależy i że otrzymuje za swoje pieniądze więcej, niż ma prawo oczekiwać.

WSKAZÓWKA: Sprawdzonym sposobem budowania wiarygodności są referencje klientów. Jeśli nie używasz ich szeroko i proaktywnie w swoim marketingu, brakuje Ci łatwego i skutecznego sposobu na pokonanie sceptycyzmu. I nie przegap okazji, aby klienci dawali Ci referencje wideo podczas Twoich wydarzeń, zwłaszcza seminariów, które nagrywasz na wideo. Opublikuj te referencje wideo w swojej witrynie i na stronach docelowych.

Wezwanie do działania (Call to Action) : wezwanie do działania (CTA) mówi czytelnikom, jakie działania powinni podjąć i jak to zrobić. Te wezwania do działania mogą pojawiać się w całym tekście lub możesz je umieścić w polu lub na pasku bocznym, aby się wyróżniać. Typowe CTA obejmują:

* Pobranie bezpłatnej białej księgi lub ebooka

* Rejestracja na seminarium internetowe lub teleseminarium

* Uzyskiwanie hasła dostępu do chronionych treści na stronie internetowej

* Prośba o bezpłatną wycenę

* Prośba o telefon od przedstawiciela handlowego

* Kupowanie produktu online z koszyka

* Subskrypcja biuletynu internetowego

Przekaż szczerość i entuzjazm

Wszystkie te elementy Pięć C mogą pomóc w tworzeniu zwycięskich treści. Ale istnieje kilka innych ważnych czynników, które pomogą Ci przekazać Twoją wiadomość. Jason Stevens, agent ubezpieczeniowy, przesłał mi e-mailem swoje przemyślenia na temat szczerości w marketingu: Kiedy patrzę na najlepszych copywriterów, widzę pasmo szczerości, która jest niezaprzeczalna… od starych reklam [kierownika ds. reklamy] Bruce′a Bartona po [ikona reklamy] reklamy Ogilvy′ego i [słynnego copywritera] Gary′ego Halberta&hellipl co współgra z moimi własnymi doświadczenie w sprzedaży, które mówi, że ludzie chcą kupować od prawdziwych ludzi… i że im bliżej możemy się zbliżyć do bezpośredniej rozmowy, tym bardziej udany będzie ten artykuł… zwłaszcza, gdy oferta jest legalnie potężna i naprawdę warta opublikowania

Innymi słowy, kluczem do szczerości jest wiara w to, co mówisz. Jeśli masz wątpliwości co do twierdzeń, które składasz, zrób rozeznanie, aby udowodnić, że Twój sceptycyzm jest nieuzasadniony. Jeśli nie możesz zmienić zdania, przejdź do innego projektu, jeśli możesz. Z tego powodu zachęcam do pisania dla pracodawcy, klienta lub produktu, który naprawdę możesz zostać w tyle. Coś, co uważasz za fajne lub interesujące, albo co może zapewnić użytkownikom dużą wartość. Chociaż można to zrobić, pisanie o rzeczach, które cię nudzą lub w które nie wierzysz, jest żmudne i rzadko zabawne. Im bardziej entuzjastycznie podchodzisz do produktu, tym lepsza będzie Twoja kopia. W dzisiejszych czasach mam luksus, jeśli wolisz, przebierać i wybierać swoje projekty - więc wybieram te, do których jestem najbardziej entuzjastycznie nastawiony. Ale w czasach, gdy musiałem podjąć się niektórych prac

copywriterskich dotyczących produktów, które początkowo mnie nie ekscytowały, nadal mogłem o nich pisać z wielkim entuzjazmem. Ty też możesz, a oto sekret: chwilowy entuzjazm. Nie musisz kochać każdego tematu, idei, sprawy lub technologii, o której piszesz. To, co robisz w takich przypadkach, to wzbudzanie tymczasowego entuzjazmu. Uczysz się poprzez doświadczenie, aby znaleźć to jądro zainteresowania, nawet jeśli nie jesteś regularnym konsumentem produktu. Oto kilka rzeczy, których używam do stworzenia tymczasowego entuzjazmu:

* Fascynująca technologia

* Mało znane fakty

* Dobra chemia osobista z klientem

* Ciekawe lub nietypowe wyzwanie marketingowe

* Produkt lub usługa, która jest nowym pomysłem

* Innowacja, która zmienia zasady gry

* Nowa metodologia lub rozwiązanie palącego problemu Interesujące historie

* Aktualności

* Interes człowieka

WSKAZÓWKA: Twoja obojętność lub pogarda dla produktu grozi napisaniem obojętnej kopii. Życie jest zbyt krótkie, by pracować nad projektami, których nienawidzisz.

Oczywiście, jeśli temat jest czymś, co naturalnie Cię interesuje, Twój entuzjazm jest już obecny i nie musi być generowany przez celowy wysiłek. Technika wywoływania chwilowego entuzjazmu pozwala na pisanie treści tak, jakbyś pokochał temat. Taka postawa musi trwać tylko tak długo, jak długo trwa wykonanie zadania. Potem może się cofnąć, dopóki nie będziesz musiał go ponownie wywołać. Jeśli chodzi o wykorzystywanie tymczasowego entuzjazmu do produktów, pomysłów i przekonań, których aktywnie nie lubisz, nie robię tego. Zamiast tego przekazuję projekt. Na przykład kiedyś wydawca książek zaoferował mi lukratywne zlecenie, które potrzebowało pięciu pakietów z pocztą bezpośrednią, aby sprzedać pięć różnych książek. Uwielbiam książki, ale kiedy zapytałem, o czym są, klient odpowiedział: „Polowanie". Nie sądzę, że polowanie jest niemoralne. Jeśli ktoś chce polować, powinien iść na polowanie. Ale ponieważ osobiście uważam to za nieatrakcyjne, wiedziałem, że nie ma mowy, żebym mógł napisać dla niego mocną kopię. Odrzuciłem pracę.

Treści sprzeczne

Po przeciwnej stronie szczerości i entuzjazmu leży kontrarianizm. Ta technika polega na tym, że celowo kontrowersyjna: zwracanie uwagi na siebie, swoją firmę lub produkt lub usługę poprzez skupienie się na emocjonalnym, ważnym lub aktualnym problemie w treści – i opowiedzeniu się po którejś ze stron. Działa najlepiej, jeśli nie zgadzasz się z popularną opinią. Lub, jak ujął to autor F. Scott Fitzgerald: „Sprytnie wyrażone przeciwieństwo każdej ogólnie przyjętej ludzkiej idei jest warte fortunę". Ekspert ds. marketingu Marcia Yudkin daje nam doskonały przykład działania tej zasady. Pisze o Bobie Bakerze, który - z trzema kolegami z branży muzycznej - współpracował przy komunikacie prasowym zatytułowanym „What's Wrong with American Idol?" „Ich komunikat prasowy", pisze Yudkin, „skrytykował popularny amerykański program talentów za wprowadzanie w błąd aspirujących muzyków i opinii publicznej, co jest potrzebne, aby odnieść sukces w muzyce. Nagroda Bakera za wywołanie kontrowersji: pięć wywiadów radiowych, które uwypukliły jego status eksperta od kariery muzycznej. Jak więc wykorzystać tę zasadę w swoim PR, aby przyciągnąć uwagę mediów? Yudkin

sugeruje kwestionowanie wyników ankiety, niezgadzanie się z powszechnym przekonaniem, przeciwdziałanie stereotypom, bronienie słabszego, ujawnianie wad w czymś, co uważa się za korzystne, lub opisywanie ciemnej strony czegoś popularnego. Na przykład, gdy oprogramowanie DTP stało się powszechnie dostępne, tysiące biznesmenów zyskało narzędzia potrzebne do projektowania własnych dokumentów. W tym czasie konsultant ds. projektowania graficznego samodzielnie opublikował małą książkę zatytułowaną The Awful Truth about Desktop Publishing. Jego założenie było takie, że amatorzy, którzy korzystali z oprogramowania bez odpowiedniego przeszkolenia w podstawach projektowania, ryzykowali tworzeniem niechlujnych, amatorskich dokumentów. Dzięki temu zyskał duży rozgłos, a także szereg płatnych rozmów. W marketingu wielu konsultantów zarabia na życie sprzedając niczego niepodejrzewającym klientom nową, gorącą technologię miesiąca - czasami określaną jako jasne błyszczące obiekty (BSO) – nawet jeśli technologia jest niesprawdzona i nie wygenerowała znaczącego zwrotu z inwestycji dla żadnego z ich klientów . Wiele lat temu napisałem artykuł do gazety branżowej z branży marketingu bezpośredniego, w którym stwierdziłem, że blogi to niesprawdzone medium marketingowe i nie ma się czym ekscytować. Nie wiedząc, ilu jest ewangelistów nowych mediów, byłem całkowicie zaskoczony, gdy mój artykuł wywołał masową debatę w blogosferze (większość ludzi twierdziła, że „nie dostałem" blogowania). Tad Clarke, który był ówczesnym redaktorem naczelnym DM News, powiedział, że wywołało to największą reakcję czytelników spośród wszystkich artykułów, które opublikowali w tym roku. To, co odkryłem (a dokładniej odkryłem na nowo, ponieważ wiedziałem o tym, ale o tym zapomniałem) było następstwem reguły Fitzgeralda o opłacalności kontrowersji. Jestem pewien, że słyszałeś to już wiele razy: „Każda reklama to dobra reklama". I to prawda: jeśli wyjdziesz po jednej stronie problemu, połowa rynku cię znieważy. Ale druga połowa pomyśli, że jesteś mądry ponad swoje lata i będzie starała się robić z tobą interesy. Czy powinieneś się martwić, że połowa rynku odrzuci Cię z powodu Twoich kontrowersyjnych opinii? Cóż, jeśli połowa myśli, że jesteś cały mokry, a połowa myśli, że chodzisz po wodzie, to jest to 50% udziału w rynku. Wezmę to każdego dnia tygodnia.

Proces pisania treści

Kiedy piszesz treść jako część zespołu, projekt zazwyczaj ma określone kroki, z których niektóre są ułożone w schemacie blokowym pisania treści. Jako pisarz zaczynam od zebrania materiałów źródłowych na ten temat. Dziś w sieci można znaleźć niemal nieskończoną ilość treści na niemal każdy temat. Na przykład właśnie przeszukałem „zarządzanie czasem" i natychmiast znalazłem w sieci 4,76 miliarda źródeł, które obejmują lub przynajmniej wspominają o zarządzaniu czasem. Więc pomysł, że musisz przeczytać wszystko, co istnieje na twój temat, jest oczywiście absurdalny. Zamiast tego bądź selektywny. Przeglądaj artykuły i strony internetowe, aż znajdziesz około pół tuzina, które dadzą ci to, czego szukasz. Kiedy piszesz dla swojego pracodawcy lub klienta, mogą oni dostarczyć wiele potrzebnych Ci materiałów źródłowych, zarówno z treści, które wcześniej publikowali, jak i treści, które zebrali. Czytając materiał źródłowy, zachowuj listę pytań, które ci się nasuwają. Zazwyczaj Twój klient zorganizuje, że jedno lub więcej MŚP udzieli odpowiedzi i wyjaśnień. Gdy masz już wszystkie potrzebne informacje, napisz pierwszy szkic. Kiedy skończysz, szef, klient lub MŚP sprawdza go pod kątem poprawności technicznej. Po poprawieniu wszelkich błędów technicznych i dodaniu ważnych brakujących informacji prześlij wersję roboczą do jednego lub większej liczby recenzentów do zatwierdzenia. Mogą to być właściciel firmy lub dyrektor generalny, menedżer produktu i menedżer ds. Marketingu. Wprowadź wszelkie wymagane poprawki, a poprawiony dokument zostanie ponownie przejrzany w celu ukończenia dokumentu i podpisania się na nim. Po zatwierdzeniu gotowej wersji roboczej, w zależności od formatu (biała księga, karta katalogowa, infografika) i tematu, grafik lub osoba z umiejętnościami DTP układa go w layout. Ostatnim krokiem jest powielanie, a sposób powielania zależy od rozmiaru, koloru, grafiki, odbiorców i liczby potrzebnych kopii (jeśli drukujesz fizyczne kopie). Wewnętrzny raport dla dziesięciu członków Twojego zespołu można uruchomić na

drukarce lub kopiarce. 500-stronicowy przewodnik po produkcie trafiłby do drukarki offsetowej lub druku na żądanie (POD). Możesz też zawsze wybrać opcję bez papieru i zachować ją jako plik PDF.

KOREKTA TREŚCI

Oto siedem kroków, które należy podjąć podczas sprawdzania treści, na podstawie listy pierwotnie opublikowanej przez niezależnego redaktora i pisarza Marka Nichola:

1. Użyj listy kontrolnej, podręcznika gramatyki lub przewodnika po stylu, aby zapewnić prawidłowe stosowanie gramatyki, interpunkcji, terminów technicznych i numeracji.

2. Poproś MŚP o sprawdzenie faktów, zwłaszcza pod kątem dokładności danych technicznych, równań i liczb.

3. Sprawdź pisownię za pomocą komputera. Należy jednak pamiętać, że sprawdzanie pisowni często nie rozpoznaje terminów technicznych. Korzystaj także ze słownika branżowego.

4. Przeczytaj dokument na głos. Dzięki temu możesz wyłapać błędy, które możesz przemilczeć podczas cichego czytania lub że moduł sprawdzania pisowni może się pomylić.

5. Korekta od tyłu. To sprawia, że skupiasz się na jednym słowie na raz, co pomaga wyłapać literówki, które w innym przypadku mógłbyś pominąć.

6. Sprawdź formatowanie, w tym numerację stron, nagłówki i stopki, wyrównanie kolumn, kroje pisma, czcionki, przypisy i podpisy.

7. Niech ktoś inny dokona korekty dokumentu: kolega, współmałżonek lub zawodowy korektor.

Doceń zawartość kopalni złota swojej firmy

Dla autorów treści i marketerów treści, które już stworzyłeś i które posiadasz, to solidne złoto. Wiele z tych treści jest zamkniętych w twoim mózgu w postaci doświadczenia, umiejętności, wiedzy i pamięci. Oczywiście twoje wycofanie i odzyskanie jest niedoskonałe. Ale w erze cyfrowej wiele z Twojej wiedzy jest udokumentowane na piśmie: w e-mailach, biuletynach, postach na blogach, tweetach, artykułach, książkach, raportach, prezentacjach PowerPoint i wszelkich innych pisemnych treściach, które utworzyłeś. W przeciwieństwie do treści w twoim mózgu, twoja pisemna treść może być odzyskana w jej dokładnym i oryginalnym stanie, pod warunkiem, że jest przechowywana w sposób, który pozwala ci ją szybko znaleźć, oraz w formacie, który ułatwia użycie w twoich nowych pismach. Jeśli treści w Internecie są złotem, Twoje dyski twarde, sieciowe urządzenia pamięci masowej i przechowywanie danych w chmurze są kopalnią złota. Oto osiem wskazówek, jak wykorzystać swoją kopalnię złota z treściami cyfrowymi na swoją korzyść:

1. Stwórz cyfrowy zbiór z katalogami i podkatalogami zorganizowanymi w sposób logiczny i intuicyjny dla Ciebie, niezależnie od tego, czy jest to dla innych.

2. Podczas tworzenia dokumentu wpisz nazwę pliku w lewym górnym rogu pierwszej strony. W ten sposób, mając kopię papierową, poznasz nazwę pliku i będziesz mógł szybko wyszukać i pobrać wersję elektroniczną ze swoich dysków.

3. Zapisz wszelkie treści związane z Twoją niszą, które Twoim zdaniem mogą się kiedyś przydać. Obejmuje to twoje własne pisma, a także treści ze źródeł zewnętrznych.

4. Zawsze wskaż w pliku datę powstania treści oraz, jeśli pochodzi z zewnętrznego źródła, szczegóły dotyczące źródła (np. nazwa publikacji, data wydania, numery stron, autor, tytuł). Bez tych informacji możesz nie być w stanie wykorzystać materiału.

5. Konwertuj materiały, których możesz chcieć użyć, na formaty plików, które można łatwo wkleić do dokumentów programu Word; na przykład wykresy i wykresy z PowerPoints.

6. Po zdobyciu dokumentów źródłowych wydrukuj i zapisz dokument w kartotece, ale także zapisz wersję elektroniczną, aby móc przechwytywać obrazy (wykresy, wykresy, zdjęcia i diagramy) do wykorzystania we własnym piśmie. Oczywiście potrzebujesz zgody autora; możesz je przypisać w przypisach dolnych lub końcowych.

7. W razie wątpliwości wytnij i zapisz materiał, do którego pewnego dnia będziesz chciał się odwołać, ale nie bądź jak niesławni bracia Collyer, którzy uratowali gazety, które kiedykolwiek kupili w swojej kamienicy na Manhattanie, dopóki nie stała się zagrożeniem pożarowym, w którym pojawiły się szczury. (Jeden brat umarł z głodu, a drugi został zmiażdżony, gdy spadł na niego stos starych gazet.) Jeśli chcesz coś uratować, wyrwij to i zachowaj tylko wycinek. Upewnij się, że w wycinku znajduje się nazwa, data i strony publikacji, a następnie zeskanuj go, aby zapisać jako plik cyfrowy. Podobnie w przypadku treści online, takich jak artykuły i posty, wydrukuj je i przechowuj wydruk w segregatorach.

8. Twórz kopie zapasowe całego dysku twardego na urządzeniu lustrzanym (duplikat dysku twardego lub w chmurze) co 24 godziny. Automatycznie ustawiłem moją kopię zapasową w środku nocy.

WSKAZÓWKA: Twoi klienci nie czytają Twoich treści dla Twojego olśniewającego stylu prozy. Czytają go, aby uzyskać cenne informacje dotyczące rozwiązywania problemów, które podajesz. Aby Twoje pisanie było bardziej przydatne dla tych czytelników, potrzebujesz solidnej treści. Nawet jeśli sam jesteś ekspertem w danej dziedzinie, Twoje pisanie będzie silniejsze, gdy poszerzysz swoją wiedzę dodatkowym materiałem. Dlatego każdy poważny autor treści musi badać i gromadzić fakty, wiedzę, metody, strategie i pomysły, aby podzielić się nimi z czytelnikami.

Recykling i zmiana przeznaczenia treści

Jednym ze skrótów do nadążania za ciągłym zapotrzebowaniem na nowe treści jest recykling i ponowne wykorzystanie tego, co już stworzyłeś ze swojej kopalni złota. Recykling oznacza używanie tego samego fragmentu treści w różnych miejscach i na różne sposoby. Zmiana przeznaczenia oznacza edycję lub przepisanie treści w celu jej aktualizacji, nadania jej nowego życia i umożliwienia jej wykorzystania w nowej kampanii. Przetworzyłem i ponownie wykorzystałem większość moich treści, w tym przekształcając:

* wymieniając artykuły z czasopism na wiele książek, ebooków i raportów specjalnych

* cofając numery swojego biuletynu do kolejnych książek

* artykuły z biuletynów do postów na blogu

* Posty na Facebooku w artykułach biuletynowych

* prezentacje na żywo w produktach informacyjnych audio i wideo

* webinaria dotyczące strumieniowego przesyłania treści wideo

* wyczerpane książki na ebooki i raporty specjalne

* białe księgi na wiele krótszych fragmentów treści

Copywriter Gordon Graham sugeruje wyodrębnienie i zmianę przeznaczenia treści z twoich dokumentów:

* Podziel go na trzy do pięciu postów na blogu.

* Utwórz infografikę, która obejmuje główne punkty.

* Zmień treść białej księgi w slajd.

* Zaoferuj bezpłatne seminarium internetowe oparte na tej prezentacji.

* Nagraj webinarium i opublikuj je w sieci.

* Promuj każdy element w mediach społecznościowych.

Wszystkie te fragmenty można szybko wydobyć z oryginalnej białej księgi. Przy minimalnych badaniach i pisaniu otrzymujesz wiele nowych treści, wszystkie w różnych mediach, dla różnych kanałów. Twoje treści mają więcej niż jedno życie. Jakie inne sposoby możesz wymyślić, aby zmienić przeznaczenie treści dla większej liczby odbiorców? Jeśli codziennie tworzysz małe fragmenty świeżych, odpowiednich treści z najnowszymi informacjami, będziesz mieć mnóstwo surowców, które możesz łatwo złożyć w różne formaty. Pisanie 20-stronicowej białej księgi nie jest łatwe, ale pisanie krótkich fragmentów treści jest szybsze i prostsze. Możesz nabrać tego nawyku, tworząc na początek dzienny lub tygodniowy harmonogram pisania krótkich postów na blogu, postów w mediach społecznościowych i biuletynów.

Cztery rodzaje treści według tematu i aktualności

Istnieją cztery rodzaje treści, które można skutecznie wykorzystać w programie marketingu treści: wiecznie zielone informacje, informacje ważne dla czasu, branding oraz nowe produkty i aplikacje, w tym studia przypadków. Twój stosunek powinien prawdopodobnie przechylić się na korzyść dwóch pierwszych typów.

1. Evergreen oznacza treści, które się nie starzeją, przynajmniej przez wiele lat. Na przykład w niszy zdrowotnej przykłady obejmują korzyści płynące z codziennych ćwiczeń, odpowiedniej diety i regularnych wizyt u lekarza. Mogą one być skuteczne, o ile subtelnie pomagają sprzedać Twój pomysł i produkt, zwykle, ale nie zawsze, na początku cyklu zakupowego. Na przykład w przypadku produktu na cukrzycę, wczesna zimozielona zawartość może mówić o niebezpieczeństwie spożywania zbyt dużej ilości węglowodanów, ponieważ przekształcają się one w cukier we krwi w twoim ciele. Evergreen content może wymagać aktualizacji od czasu do czasu, ale powinien pozostać użyteczny przez długi czas. Niektórzy dostawcy treści dostarczają ogromne ilości wiecznie zielonych materiałów, takich jak magazyny ślubne (na ile różnych sposobów można pisać o wyborze tortu weselnego?).

2. Terminowość oznacza, że treść jest powiązana z bieżącymi wiadomościami, najlepiej z najświeższymi wiadomościami dnia. W marketingu e-mailowym znajdujemy powiązanie z najważniejszymi wiadomościami prawie zawsze zwiększającymi współczynniki otwarć i klikalności.

3. Branding zawiera komunikaty, niektóre subtelne, a niektóre bardziej jednoznaczne, które uświadamiają czytelnikom, dlaczego Twoje podejście do problemu, który rozwiązuje Twój produkt, jest właściwe. Na przykład diabetycy powinni jeść jeden owoc dziennie, zamiast pić sok owocowy, ponieważ jedna szklanka soku zawiera od pięciu do siedmiu kawałków cukru.

4. Postępy w zakresie produktów i aplikacje wyraźniej określają, w jaki sposób Twój produkt lub metoda jego wykonania konkretnie zmniejsza lub nawet eliminuje problem. Powinno to być połączenie treści i kopii sprzedażowej, aby nie było zbyt trudnej sprzedaży.

Jak pracować z ekspertami

Często autorzy treści gromadzą informacje, przeprowadzając wywiady z inżynierami, naukowcami, lekarzami i innymi technicznymi MŚP. Jeśli sam nie jesteś technikiem, może to być trudny proces. Znam

trzy sposoby, aby rozmowy techniczne były łatwiejsze i bardziej udane. Najpierw zbierz materiał źródłowy, dokładnie go przestudiuj i zrób listę pytań dotyczących wszystkiego, czego nie rozumiesz. Po drugie, kiedy technicy rozmawiają o technologii, często mówią szybko, więc twórz kopie zapasowe swoich pisemnych notatek, nagrywając rozmowę. Ręczne rejestratory cyfrowe sprawdzają się podczas wywiadów twarzą w twarz. W przypadku wywiadów telefonicznych skorzystaj z usługi konferencyjnej, takiej jak FreeConferenceCall.com, która oferuje opcję nagrywania rozmowy. Następnie zatrudnij transkrypcjonera, aby przekonwertował plik audio na dokument pisemny.

WSKAZÓWKA: MŚP mogą przekazać ci wiedzę techniczną, ale dyrektorzy wyższego szczebla dają ci „pełny obraz". W jaki sposób te treści pomagają firmie osiągnąć strategiczne cele w zakresie reagowania, budowania marki, pozycjonowania i sprzedaży? Jakie kluczowe punkty chce przekazać kierownictwo? Mogą to być kwestie, o których MŚP nie wiedzą. Rozmawiając z technicznymi MŚP, sprzedażą, marketingiem i kierownictwem najwyższego szczebla, uzyskasz bardziej wyczerpującą informację. Opanujesz zarówno fakty, jak i strategię, dzięki czemu Twoje treści lepiej wspierają cele marketingowe kampanii.

Po trzecie, jeśli MŚP jest daleko, a podróże są albo niepraktyczne, albo możliwe do uniknięcia, możesz przeprowadzić wywiad za pomocą kolejnych wiadomości e-mail, w których zadajesz jedno pytanie w wiadomości e-mail, a MŚP odpowiada e-mailem z odpowiedzią na Twoje pytanie. Ponieważ MŚP poświęciło czas na napisanie, informacje są zwykle jaśniejsze, pełniejsze i łatwiejsze do wydobycia niż podczas rozmowy kwalifikacyjnej. Każdą odpowiedź e-mail wycinam i wklejam do dokumentu Word, w którym zapisałem i skompilowałem swoje notatki. Jeśli masz wykształcenie techniczne, powiedz o tym MŚP podczas przedstawiania się. Odkryłem, że świadomość, że rozmawiają z innym technikiem, ułatwia MŚP i daje pełniejsze odpowiedzi. Kiedy udzielą odpowiedzi, której nie rozumiesz, poproś o więcej wyjaśnień.

Sztuczka współpracy w pracy z kierownictwem wyższego szczebla

Oprócz przeprowadzania wywiadów z MŚP, poproś o kilka minut swojego czasu menedżerów marki, menedżerów produktu, menedżerów marketingu, a nawet dyrektorów zarządzających. Wielu jest zbyt zajętych, aby pracować nad treścią, ale inni są chętni do komunikowania swoich planów, wizji i pomysłów. Kiedy przeprowadzasz wywiady z kadrą kierowniczą i menedżerami wyższego szczebla, Twoje treści będą odzwierciedlać ich poglądy i cele. To oraz fakt, że poprosiłeś ich o opinie, sprawia, że są bardziej zadowoleni z Twoich treści i chętniej je zatwierdzą szybko i przy minimalnej liczbie zmian. Dostają to, czego chcą, a ty znacznie skracasz proces przepisywania. Tworzysz również silniejsze relacje z kadrą kierowniczą wyższego szczebla, dzięki czemu postrzegają Cię bardziej jako cenny zasób niż jako skrybę niskiego szczebla.

Domniemana treść

Pamiętasz reklamę Duncana Hinesa, o której ci opowiadałem? Nagłówek brzmiał: „Sekret wilgotnego, bogatszego ciasta czekoladowego". Sugerował, że po przeczytaniu ogłoszenia zdobędziesz przydatną wiedzę: przepis na ciasto czekoladowe. Kiedy przeczytałeś ogłoszenie, odkryłeś, że sekret polega na użyciu mieszanki ciasta Duncan Hines. Dlaczego ten nagłówek był tak skuteczny? Bo to sugerowało, że po przeczytaniu reklamy nauczysz się czegoś przydatnego, niezależnie od tego, czy kupiłeś produkt. Czy ludzi zniechęcają niejawne treści? Z mojego doświadczenia wynika, że nie. Redakcyjny charakter nagłówka przygotowuje ich do nauczenia się czegoś i czy reklama jest treścią, czy kopią, zwykle to robią - w tym przypadku, jak zaoszczędzić czas i wysiłek oraz jak zrobić lepsze ciasto z przygotowanej mieszanki. W reklamie B2B sprzedającej filtry do zakładów przetwórczych ten nagłówek miał charakter redakcyjny i edukacyjny: „Jak zachować czystość produktów". W reklamie wyjaśniono następnie, że najlepszym sposobem na utrzymanie czystości jest użycie filtrów firmy i opisał doskonały projekt, który

sprawił, że były one bardziej skuteczne niż konkurenci. Tak, w rzeczywistości była to reklama sprzedaży, a nie treść. Ale znowu, nie tylko sprzedała filtr, ale także wyjaśniła nowy projekt i pokazała, jak może zwiększyć wydajność i zapewnić czystość produktu w zakładzie.

Opowiadanie historii

Opowiadanie historii jest wykorzystywane w marketingu od wielu dziesięcioleci, po części dlatego, że historie przyciągają uwagę: ludzie uwielbiają czytać i słyszeć historie. „Wykresy, fakty i liczby są dobrym dowodem, ale nie motywują ludzi" - mówi trener marketingu internetowego Terry Dean. „Możesz pokazywać im wykresy, dopóki ich oczy się nie zaszklą, ale nie podejmą żadnych działań. Fakty po prostu nie dadzą im rozpędu. Musisz wykorzystać prawdziwe, autentyczne historie, jeśli chcesz przebić się przez cały bałagan, przez hałas i przemówić bezpośrednio do ludzkich serc". Trener wystąpień publicznych, dr Jim Anderson, pisze: „Sposób na przekonanie sceptyka nie polega na logice. Zawsze znajdą sposób, by nie wierzyć w to, co im mówisz. Zamiast tego najpierw musisz znaleźć sposób na zdobycie ich serc." A Stefanie Flaxman, redaktor naczelna Copyblogger, mówi, że historie są drogą do serc czytelników: „Informacje to jednocześnie za dużo i jednocześnie za mało. Informacje nie są w stanie dotrzeć do serc i umysłów tych, którzy chcą działać z Twoim pomysłem, produktem lub usługą. Z drugiej strony historia jest męska, rzadka, niezapomniana. A dobrze spreparowane, bardziej prawdziwe niż zwykłe stwierdzenie faktów".W artykule opublikowanym w 2019 roku w magazynie Target Marketing ekspert ds. marketingu Chris Foster zidentyfikował trzy rodzaje historii, które pomagają budować świadomość marki: funkcjonalne, emocjonalne i moralne:

1. Funkcjonalne historie opowiadają o tym, jak produkt lub usługa sprawia, że rzeczy są lepsze, łatwiejsze, szybsze i szybsze dla klienta. Na przykład telewizyjne reklamy AAA często pokazują sfrustrowaną osobę, która utknęła na poboczu z przebitą oponą lub rozładowanym akumulatorem. Ale jako członek AAA wykonuje jeden telefon, który wzywa natychmiastową pomoc i rozwiązuje problem, aby mogła kontynuować swoją drogę.

2. Emocjonalne historie w marketingu są wokół nas. Na przykład organizacja humanitarna non-profit Children' International (CI), w swojej korespondencji bezpośredniej w celu zbierania funduszy, opowiada szczegółową osobistą historię jednego zubożałego dziecka i tego, jak Twoja niewielka darowizna może radykalnie poprawić ich życie. W rzeczywistości historia staje się bardziej realna dzięki marketingowi: Kiedy przekazujesz darowiznę, możesz sponsorować prawdziwe dziecko, które wyśle ci listy o swoim życiu i o tym, jak twoja hojność zapewniła jej rodzinie lepsze schronienie, zdrową żywność, czystą wodę i, dla ją, wykształcenie.

3. Historie moralne pomagają markom wspierać Cię w czynieniu dobra, pomaganiu innym i dokonywaniu zmian. 4Ocean sprzedaje bransoletki wykonane ze szkła i plastiku pochodzącego z recyklingu, a każda kupiona bransoletka pomaga zwalczać zanieczyszczenia i chronić organizmy morskie poprzez usunięcie kilograma plastiku z oceanów.

Trener marketingu internetowego Terry Dean podzielił się kilkoma przemyśleniami na ten temat i zaoferował trzy sugestie, jak sprawić, by Twoje historie były bardziej atrakcyjne i skuteczne:

1. Czy jest jakaś historia, którą możesz się podzielić, która ilustruje Twoje przesłanie? Może być osobistym studium przypadku lub studium przypadku jednego z Twoich klientów. Albo może to być opowieść o lekcji, której nauczyłeś się, gdy dorastałeś. Miej oczy i uszy otwarte na historie, które dzieją się wokół ciebie: w restauracji, na plaży, gdziekolwiek jesteś. Gdy tylko wpadnie Ci do głowy pomysł, nagraj notatkę głosową lub sporządź notatkę na telefonie. Lub możesz nawet przejść do starej szkoły i zapisać to w zeszycie. Kiedy przyjdzie czas na pisanie, będziesz mieć listę pomysłów i historii do wyboru.

Żyjemy w kulturze zakochanej w celebrytach. Opowiedz swoją historię. Możesz być celebrytą, o którym nikt nigdy nie słyszał poza twoją branżą. Zyskaj sławę bez paparazzi.

2. Jaką sprzeczną radą możesz się podzielić? Jakie błędy, mity i nieporozumienia są powszechne na Twoim rynku? O czym kłamią guru? Co sprawia, że jesteś tak zdenerwowany swoją branżą, że po prostu nie możesz już dłużej milczeć? W niektórych przypadkach możesz być jedynym, który o tym mówi. I to jest w porządku. Czy na Twoim rynku istnieje jakaś frustracja, którą możesz wykorzystać? Jakie prawdy możesz wystawić na światło? Przyciągniesz publiczność, gdy zobaczą Cię jako indywidualny głos, a nie tylko kolejne echo.

3. Jaką wartość możesz wnieść do życia ludzi? Samo wypełnienie głowy mnóstwem wiedzy (tj. treści) nie przyniesie wiele dobrego. Czasami może to być nawet problem. Jeśli utkniesz w paraliżu analitycznym, ponieważ masz przed sobą tak wiele opcji udostępniania informacji, dodanie jeszcze większej ilości treści do miksu nie naprawi tego. Może po prostu musisz zacząć od jednego prostego fragmentu treści, a resztę rozgryźć na bieżąco.

Czy te historie muszą być prawdziwe? Nie mogę udzielać porad prawnych, ale mogę powiedzieć, że muszą one być zgodne z faktami. Jeśli powiesz, że klient X obniżył swoje koszty energii o 25 procent za pomocą twojego systemu, lepiej mieć dokumentację na poparcie tego twierdzenia lub przynajmniej podpisaną pisemną zgodę na treść od kogoś zatrudnionego przez klienta X na stanowisku zawodowym lub kierowniczym. Jak powiedział Terry, zastanów się, jak wnosisz wartość do życia ludzi. Wartość to więcej niż treść - to także inspiracja i motywacja. Pomóż swoim odbiorcom działać we własnym interesie.

WSKAZÓWKA : Najbezpieczniejszym sposobem działania jest napisanie do właściciela praw autorskich i uzyskanie pisemnego pozwolenia na wykorzystanie go w pracy określonej we wniosku o pozwolenie. Podpisana zgoda właściciela praw autorskich jest zwykle, ale nie zawsze wystarczającą ochroną, aby chronić Cię przed zarzutami o plagiat i naruszenie praw autorskich. Po uzyskaniu pisemnej zgody możesz korzystać z wyselekcjonowanych treści, ale tylko w sposób określony w podpisanym piśmie zgody.

Wyselekcjonowane treści

Wyselekcjonowane treści to istniejąca treść stworzona przez kogoś innego lub przez Ciebie w przeszłości na potrzeby innej komunikacji marketingowej lub prac referencyjnych – którą chcesz wykorzystać jako własną treść. Rzadko używam już opublikowanych treści „takich, jakie są" jako podstawy moich wyselekcjonowanych treści. Zamiast tego dodaję więcej informacji, nowsze statystyki i fakty oraz więcej szczegółów, aby wyjaśnić pojęcie, jego wartość i zastosowanie. Kiedyś opublikowano e-bookową wersję klasycznej książki Claude'a Hopkinsa Scientific Advertising, pierwotnie wydanej w 1923 roku, która jest obecnie w domenie publicznej. Inni udostępnili kopie Scientific Advertising do bezpłatnego pobrania. Ale w przeciwieństwie do nich rozszerzono ją o zaktualizowaną zawartość. Obejmowały one kopie reklam ilustrujących jego zasady, paski boczne zawierające więcej instrukcji dotyczących wdrażania jego rad oraz inne rzadko widywane dokumenty autorstwa Hopkinsa. Zatytułowano książkę Scientific Advertising: Annotated and Illustrated; podczas gdy rdzeń jest kuratorem, został rozszerzony, aby dodać wartość do oryginału. A to wydanie możesz dostać tylko ode mnie. Nie mogę udzielać porad prawnych dotyczących korzystania z materiałów chronionych prawem autorskim, które mogą obejmować literaturę piękną i literaturę faktu, poezję, muzykę, filmy wideo, grafikę i dzieła sztuki. Niektórzy menedżerowie treści korzystający z wyselekcjonowanych treści przedrukowują cały tekst i grafikę w białych księgach, na stronach internetowych i w innych mediach. Częściej jednak wyselekcjonowana treść to tylko niewielka część dłuższego dokumentu, w którym treść jest dla Ciebie oryginalna. Możesz ulepszyć wyselekcjonowane

treści, dodając wyjaśnienia, przykłady, ilustracje, wykresy, zdjęcia i komentarze, które oświetlają wyselekcjonowany materiał i czynią go bardziej zrozumiałym lub czytelnym dla czytelników.

Syndykacja treści

Dystrybucja treści oznacza publikowanie treści do pobrania (takich jak oficjalne dokumenty, e-booki, seminaria internetowe, filmy wideo, studia przypadków i artykuły) w witrynach i sieciach reklamowych osób trzecich lub umieszczanie na nich linków. Metryki, za pomocą których mierzy się sukces syndykacji treści, to koszt potencjalnego klienta, jakość potencjalnego klienta i szybkość generowania potencjalnych klientów.

WSKAZÓWKA: Nie pytaj o zbyt wiele informacji o potencjalnym kliencie w formularzu rejestracyjnym. Zamiast tego kopia sprzedaży na stronie pobierania może do pewnego stopnia kwalifikować potencjalnych klientów. Jeśli nagłówkiem jest bezpłatna biała księga na temat tworzenia prototypów produktów na drukarkach 3D, prawdopodobnie pobierzą ją tylko osoby pracujące w projektowaniu lub produkcji.

Treści syndykowane są najczęściej umieszczane na „ogrodzonej" stronie pobierania, co oznacza, że użytkownik musi wprowadzić pewne dane osobowe — przynajmniej imię i nazwisko oraz adres e-mail - aby pobrać zawartość. Zaletą syndykacji jest to, że Twoje treści są widoczne dla świeżego ruchu - odwiedzających witrynę strony trzeciej - z których większość nigdy by jej nie spotkała. Umieszczając go za stroną z bramką, przechwytujesz nowe nazwiska i adresy e-mail oraz powiększasz swoją listę o nowy zbiór nowych subskrybentów. Niektórzy zewnętrzni właściciele witryn mogą akceptować wymianę treści. Wyświetlają twoją białą księgę w swojej witrynie, a Ty w zamian oferujesz ich zawartość w swojej. W przypadkach, w których druga strona nie jest zainteresowana zamianą, najprawdopodobniej pobierze opłatę za wydajność: płacisz niewielką opłatę za kliknięcie lub za potencjalnego klienta, który Twoja treść pozyska z ich witryny. Partnerzy dystrybucyjni rzadko proszą o ekskluzywną ofertę opublikowania treści w ich witrynie, a jeśli nie proszą, nie oferują. Chcesz, aby Twoja oferta treści była dostępna w jak największej liczbie odpowiednich witryn. W przypadku białych ksiąg jedną z większych witryn dystrybucyjnych jest Bitpipe

Ustalanie oczekiwań wobec zespołu ds. treści

W XXI wieku wielu dostawców i pracowników znajduje się pod coraz większą presją, aby dostarczać produkt lub usługę o najwyższej jakości, szybko i za możliwie najniższą cenę. Twórcy treści nie są wyjątkiem. Problem polega na tym, że w większości przypadków dostawcy nie są w stanie spełnić wszystkich trzech obietnic. Jeśli pracujesz tanio i szybko, Twój produkt prawdopodobnie nie będzie najlepszej jakości. A jeśli dostarczasz produkty i usługi premium, spełniając bardzo napięte harmonogramy dostaw, będziesz chciał (i powinieneś) pobierać wyższą cenę. Jeśli dostarczasz produkt perfekcyjnie i starannie, Twoja cena prawdopodobnie będzie wyższa i nie możesz tego zrobić szybko, ponieważ wykonanie zajmuje więcej czasu. Ale ponieważ tak wielu dyrektorów i profesjonalistów postrzega pisanie jako towar, a nie cenną umiejętność lub zawód, oczekują, że ich autorzy treści zapewnią wszystkie trzy punkty w trójkącie treści: wysoką jakość, szybką realizację i niskie ceny. Rzadko jest to możliwe w jakiejkolwiek działalności, a jeśli spróbujesz, praca będzie słaba, termin przekroczony, i budżet przekroczony. Dlaczego autorzy treści, słowami Rodneya Dangerfielda, nie cieszą się szacunkiem? Niestety, pisarze często znajdują się nisko na totemie w świecie korporacji, a pisarze treści znajdują się na samym dole tego bieguna, utrzymywani przez fałszywe przekonanie, że „każdy może pisać". To prawda, że znakomita większość ludzi potrafi pisać. Ale tylko nieliczni potrafią dobrze pisać, co jest jednym z powodów, dla których potrzebujemy profesjonalnych pisarzy i redaktorów. Innym powodem jest to, że dla wielu pracowników korporacji i przedsiębiorców pisanie nie jest najlepszym wykorzystaniem ich czasu. Wezwanie pisarzy personelu lub freelancerów, aby napisali za nich, pozwala

im skoncentrować się na swoich podstawowych kompetencjach biznesowych. Jeśli Twoje podstawowe stanowisko pracy to coś innego niż pisanie, oto oczekiwania, które powinieneś być przygotowany na spełnienie:

* W razie potrzeby umieć pisać własne treści.

* Oceń umiejętności, doświadczenie i pracę autorów treści.

* Przejrzyj treści przesłane przez innych z bardziej obiektywnym i wykształconym okiem.

Z drugiej strony, jeśli jesteś profesjonalnym pisarzem, oczekujesz, że będziesz w stanie tworzyć treści, które są jasne, wciągające i świeże, i które wspierają ważne aspekty Twoich kampanii marketingowych, w tym SEO, edukację klientów, świadomość marki, oraz zwiększenie współczynników kliknięć, konwersji i innych ważnych danych.

Więcej wskazówek, jak ułatwić czytanie treści

Ta sekcja zawiera bardziej soczyste wskazówki, jak sprawić, by kopia była przyjazna dla czytelnika.

Unikaj wielkich słów

Pisarze techniczni czasami wolą używać dużych, ważnych słów zamiast krótkich, prostych słów. Jest to błąd; wymyślny język po prostu frustruje czytelnika. Pisz prostym, zwykłym angielskim, a Twoi czytelnicy Cię za to pokochają.

Użyj krótszych zdań

Krótsze zdania są łatwiejsze i bardziej zachęcające do czytania niż długie zdania. Skąd wiesz, czy zdanie jest za długie? Użyj „testu oddechowego". Jak to działa: Bez dodatkowego wdechu przeczytaj zdanie na głos, zachowując normalną głośność i szybkość konwersacji. Jeśli zabraknie Ci tchu, zanim dotrzesz do końca zdania, oznacza to, że zdanie jest za długie.

Rozwiązanie: Przeczytaj zdanie ponownie. Jak tylko dojdziesz do miejsca, w którym pojawia się nowy pomysł, podziel zdanie na dwa lub więcej krótszych zdań. Na przykład:

Długie zdanie:

Należy ustanowić i utrzymywać systemy zapewniające kontrolę wszystkich funkcji wpływających na jakość surowców, dostaw, usług i produktów w celu zapewnienia zgodności z wymaganiami zamówienia, kodeksu i specyfikacji.

Podzielone na dwa krótsze zdania:

Należy ustanowić i utrzymywać systemy zapewniające kontrolę wszystkich funkcji wpływających na jakość surowców, dostaw, usług i produktów. Ich celem jest zapewnienie zgodności z wymaganiami zamówienia, kodeksu i specyfikacji.

Wolę specyfikę od ogólnego

Czytelników B2B interesują szczegółowe informacje techniczne - fakty, liczby, wnioski, rekomendacje. Nie mów po prostu, że coś jest dobre, złe, szybkie lub wolne, kiedy możesz powiedzieć, jak dobrze, jak źle, jak szybko lub jak wolno. W miarę możliwości bądź konkretny.

Podziel pisanie na krótkie sekcje i akapity

Długie, nieprzerwane bloki tekstu onieśmielają i nudzą czytelników. Podzielenie pisania na krótkie sekcje i akapity ułatwia czytanie. W ten sam sposób krótkie zdania są łatwiejsze do zrozumienia niż długie. Jak już wspomniano, dobrym sposobem na kontrolowanie długości zdania jest pisanie zdań, które można wypowiedzieć na głos, nie tracąc oddechu (nie bierz głębokiego oddechu przed wykonaniem tego testu).

Znajdź schemat organizacyjny, który pasuje do materiału

Zła organizacja wynika ze złego planowania. Programiści komputerowi nigdy nie pomyśleliby o napisaniu złożonego programu bez uprzedniego narysowania schematu blokowego, ale prawdopodobnie wyrzuciliby szkic podręcznika użytkownika bez robienia notatek lub zarysu. W ten sam sposób budowniczy, który przed położeniem pierwszej cegiełki wymaga szczegółowych planów, napisze list, nie biorąc pod uwagę swojego przesłania, odbiorców ani celu.

WSKAZÓWKA: Zanim zaczniesz pisać, zaplanuj. Utwórz ogólny zarys, który określi zawartość i organizację twojego artykułu lub raportu.

Twój zarys nie musi być formalny. Wystarczy prosta lista, gryzmoły lub szorstkie notatki. Użyj dowolnej formy, która Ci odpowiada. Jeśli format nie jest ściśle określony przez typ dokumentu, publikacji lub redaktora, dla którego piszesz, wybierz schemat organizacyjny, który najlepiej pasuje do materiału. Niektóre popularne formaty to:

* Kolejność lokalizacji. Artykuł o planetach Układu Słonecznego mógłby zaczynać się od Merkurego (planeta najbliższa Słońcu), a kończyć na Neptunie (planecie najbardziej oddalonej).

* Kolejność rosnącej trudności. Instrukcje obsługi często zaczynają się od najłatwiejszego materiału, a gdy użytkownik opanuje podstawowe zasady, przechodzą do bardziej złożonych operacji.

* Kolejność alfabetyczna. A do Z to logiczny sposób na ułożenie książeczki o witaminach (witamina A, B, B1 itd.) lub katalogu pracowników firmy.

* Porządek chronologiczny. To przedstawia fakty w kolejności, w jakiej się wydarzyły. Książki historyczne są na ogół pisane w ten sposób. Tak samo jest wiele historii przypadków, historii fabularnych i biografii korporacyjnych.

* Rozwiązanie problemu. Jest to kolejny format odpowiedni dla historii przypadków i wielu innych rodzajów raportów. Format problemu/rozwiązania zaczyna się od „Oto, na czym polegał problem” i kończy się na „Oto jak go rozwiązaliśmy”.

* Odwrócona piramida. Odwrócona piramida w relacjach informacyjnych ma pierwszy akapit podsumowujący najważniejsze punkty historii, a kolejne akapity przedstawiają fakty w kolejności malejącej ważności. Możesz używać tego formatu w artykułach, listach, notatkach i raportach.

* Kolejność dedukcyjna. Zacznij od uogólnienia, a następnie wesprzyj je szczegółami. Naukowcy używają tego formatu w artykułach badawczych, które zaczynają się od ustaleń, a następnie przedstawiają dowody potwierdzające.

* Kolejność indukcyjna. Rozpocznij od konkretnych przykładów, a następnie poprowadź czytelnika do idei lub zasad, które te przykłady sugerują. To doskonały sposób na zapoznanie się z artykułami z dziennika handlowego.

* Lista. Artykuł z listą może nosić tytuł „Sześć wskazówek dotyczących projektowania mokrych płuczek” lub „Siedem sposobów na zmniejszenie rachunków za energię elektryczną w Twojej instalacji”.

Użyj aktywnego głosu

W głosie aktywnym akcja jest wyrażona wprost: „Jan wykonał eksperyment". W głosie biernym akcja jest pośrednia: „Eksperyment wykonał John". Jeśli to możliwe, używaj aktywnego głosu. Twoje pisanie będzie bardziej bezpośrednie i energiczne; twoje zdania, bardziej zwięzłe. Jak widać na poniższych przykładach, głos bierny w porównaniu wydaje się słaby i sztywny:

Głos pasywny : Głos aktywny

Sterowanie dopływem oleju łożyskowego zapewniają zawory odcinające. : Zawory odcinające sterują dopływem oleju łożyskowego.

Wyciekaniu uszczelek zapobiega zastosowanie O-ringów. : O-ringi zapobiegają przeciekaniu uszczelek.

Oszczędności paliwowe zostały zrealizowane poprzez montaż izolacji cieplnej. : Montaż izolacji termicznej obniża koszty paliwa.

Pośpiech + Wiarygodność = Lepsza reakcja

Zwykłe techniki dodawania tego poczucia pilności, które skłonią potencjalnego klienta do działania teraz, są w porządku, jeśli tylko się uda – zazwyczaj termin lub oferta ograniczona czasowo. Jednak te metody są znacznie silniejsze, gdy podasz czytelnikowi uzasadniony powód, dla którego te terminy są prawdziwe, a nie tylko wyciągnięte z powietrza. Wiarygodność i pilność oznaczają lepszą reakcję. Poniżej przedstawiono tylko kilka technik wiarygodności i pilności, których możesz użyć:

* Spacer po magazynie. Właśnie sprawdziliśmy nasz magazyn, a poziom zapasów jest niski. I nie dostaniemy nowej dostawy przez tygodnie. Więc lepiej działaj teraz, póki wciąż mamy kilka w magazynie. W przeciwnym razie możesz przegapić.

* Rosnące koszty surowców. Rosną koszty surowców wykorzystywanych do wytworzenia naszego produktu. Oznacza to, że wkrótce będziemy musieli podnieść ceny. Ale działaj teraz, a nadal możesz zapłacić niższą stawkę.

* Ograniczona podaż. Zostało tylko kilka jednostek, a po ich odejściu jest już za późno. Nie będzie więcej. (Używam tego z książkami w twardej oprawie, które zwykle kupuję po niskich cenach pozostałych. Kiedy znikną, nie będą już drukowane.)

* Ograniczona zdolność produkcyjna. Ponieważ nasz proces produkcyjny jest powolny i wymagający, nasze możliwości są niewielkie i możemy przyjąć tylko 100 nowych klientów lub zamówień. Ta oferta jest więc ograniczona do pierwszych 100 osób, które odpowiedzą.

* Dostępność składników. Możesz użyć tego do suplementów diety, na przykład: sezon wegetacyjny głównego składnika dobiega końca, a przez resztę roku ten środek botaniczny jest niezwykle trudny do zdobycia.

* Status prawny. Nie wiemy, jak długo jeszcze rząd będzie zatwierdzał sprzedaż tego produktu. A kiedy zakazują sprzedaży, jest już za późno.

* Niedobór. Huragan, powódź, mróz lub inne warunki zniszczyły większość tegorocznych zbiorów. Więc nasza podaż to

szybko maleje, a kiedy zniknie, nie można go szybko zastąpić d, jeśli w ogóle.

* Popularność. Klienci tak bardzo kochają nasz produkt, że znika on z półek, a popyt tylko rośnie, ryzykując braki w dostawach. *Ekspertyza. Nasi eksperci zajmujący się produkcją i testowaniem to

niewielki personel, dlatego nie mamy wystarczającej liczby osób, aby nadążać za zamówieniami. Ponieważ ich umiejętności są specjalistyczne, trudno jest znaleźć dodatkową wykwalifikowaną kadrę.

* Ograniczone zasoby. Tak wielu klientów dołączyło do naszego programu automatycznej wysyłki, że powinieneś dołączyć teraz, zanim wypełnimy się po brzegi i nie będziemy mogli przyjmować więcej nowych członków

Planowanie kampanii content marketingowej

W tej części dowiesz się, jak zaplanować solidny, rozsądny program content marketingowy, który:

* to seria skoordynowanych prezentacji treści w logicznej kolejności, która zaspokaja potrzeby informacyjne potencjalnych klientów na każdym etapie oceny produktu i cyklu zakupowego

* dostarcza prawdziwe informacje do odbiorców docelowych i buduje z nimi pozytywne relacje

* skutecznie integruje się z innymi kanałami marketingu cyfrowego i offline, aby zwiększyć świadomość marki i wskaźniki odpowiedzi

* pomaga przenieść potencjalnego klienta przez lejek sprzedaży od zupełnie obcego do kwalifikowanego potencjalnego klienta, od kupującego po raz pierwszy do lojalnego klienta.

Wiele z tych kroków łączy zarówno copywriting, jak i pisanie treści, podczas gdy niektóre mają tylko jeden lub drugi. Na przykład możesz zachęcić ludzi do wejścia na lejek sprzedaży za pomocą krótkiego artykułu online. W artykule możesz zamieścić linki do bardziej szczegółowych informacji na ten temat, wprowadzając w tym momencie produkt, który pomaga wdrożyć pomysły zawarte w artykule. Biała księga może pomóc potencjalnym klientom zbadać różne opcje rozwiązania ich problemu, a strona docelowa zyskuje przewagę lub zamyka sprzedaż. To tylko kilka możliwości. Jaka część lejka sprzedażowego powinna być wspierana lub napędzana przez treść? Według serwisu marketingowego B2B Demand Gen Report, 95 procent klientów kupuje od dostawców, którzy dostarczają im treści na każdym etapie procesu zakupu.

Matryca treści

Przydatnym narzędziem do identyfikacji elementów potrzebnych w kampanii content marketingowej jest macierz planowania treści, pokazana w tabeli poniżej.

Job Function				
Sales Cycle	**CEO**	**CFO**	**End User**	**Technical**
Lead			+	
Fulfillment	+			
RFP				✔
Close		*		

* Cost/Benefit ROI Analysis

+ Problem/Solutions

✔ Selection Tips

Koncentruje się na dopasowaniu treści na podstawie dwóch zmiennych: miejsca, w którym potencjalni klienci znajdują się w lejku sprzedażowym oraz grup potencjalnych klientów, na które kierujesz reklamy. W skrajnej lewej kolumnie znajdują się kroki lejka sprzedażowego, z którego korzysta Twoja organizacja. Poziomo u góry znajdują się osoby, do których treść powinna być kierowana: w tym przykładzie są to dyrektor generalny, dyrektor finansowy, użytkownik końcowy produktu i techniczne wpływy na zakup. Pamiętaj, że są to osoby z firmy potencjalnego klienta, a nie Twojej. Według Content Marketing Institute około 90 procent najlepszych sprzedawców treści B2B stawia potrzeby informacyjne swoich odbiorców przed komunikatem sprzedażowym swojej firmy.

Planowanie poszczególnych elementów treści

Matryca treści pokazana w Tabeli jest przydatnym narzędziem do określania taktyk potrzebnych do przeprowadzenia kompletnej i skutecznej kampanii. Nie musisz opracowywać elementów treści, aby wypełnić całą siatkę; często jest to niepotrzebna przesada. Ale powinieneś mieć taktykę na każdym etapie ścieżki - to znaczy przynajmniej jeden fragment treści dla wszystkich zadań w lewej kolumnie. Jak powiedzieliśmy wcześniej, klienci lubią kupować od firm, które dostarczają stale świeże treści. Mamy więc tabelę w tabeli, która pomaga zaplanować kampanię. A co z planowaniem samych elementów treści? W tym celu wykorzystujemy formułę SAP (temat, publiczność, cel) do pisania treści strategicznych:

Temat: O czym jest treść

Odbiorcy: kim są docelowi odbiorcy tej treści - i w jaki sposób może skorzystać z informacji

Cel: zwykle przeniesienie potencjalnego klienta dalej w dół lejka sprzedaży

Jeśli chodzi o format, masz wiele możliwości wyboru i powinieneś myśleć poza tekstem. Treść może obejmować oficjalne dokumenty, strumieniowe wideo, seminaria internetowe, e-booki, posty na blogu oraz szeroką gamę innych materiałów drukowanych, audio i wideo:

Długość. Wszystko, od krótkich postów na Facebooku lub blogu, przez artykuł lub wideo, po pełnometrażową książkę lub zajęcia online.

Gęstość informacji. Czy jest to lekka, nieco cięższa, wysoce techniczna lub złożona treść, przez którą niektórzy będą musieli się przebić?

Cel. Co chcesz, aby potencjalny klient zrobił, pomyślał, nauczył się, poczuł lub uwierzył po obejrzeniu Twoich treści?

Następny krok. Jakie działanie powinien podjąć potencjalny klient i czy możesz dołączyć wezwanie do działania, aby to zrobił?

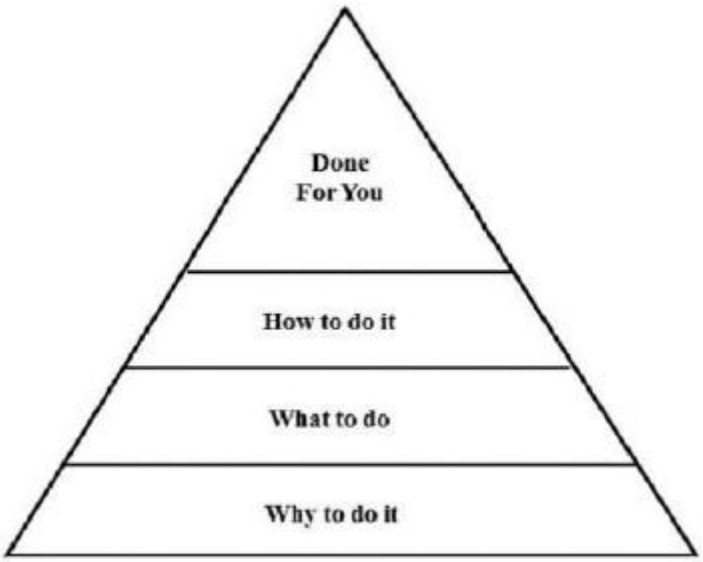
„Rozrywka edukacyjna". Łączy w sobie słowa edukacja i rozrywka.

Mistrz marketingu David Ogilvy powiedział: „Nie można zanudzić ludzi do zakupu produktu; możesz ich tylko zainteresować kupnem." Czy potrafisz sprawić, by nudne tematy były interesujące, a nawet zabawne?

Zmiana przeznaczenia. Czy tę samą treść można przeformatować, edytować lub przepisać do użytku w innym obszarze lejka sprzedaży, dla innych odbiorców lub w innym miejscu w marketingu?

W dalszej części przyjrzymy się, w jaki sposób te wytyczne można zmodyfikować dla każdego formatu treści, z którego prawdopodobnie będziesz korzystać – z mediów społecznościowych i bloga

posty w biuletynach online i studiach przypadków. Inną kwestią podczas pisania treści jest: Jak przydatne i konkretne są te treści dla czytelników. Istnieją cztery poziomy użyteczności treści .



Najniższy poziom to treść wyjaśniająca, dlaczego czytelnik powinien coś zrobić; np. zainstalować system przeciwpożarowy w firmowym centrum danych. Treść „Dlaczego warto to zrobić" jest przydatna do ostrzegania potencjalnych klientów, że powinni rozważać rozwiązanie problemu, który rozwiązuje Twój produkt, jeśli jeszcze go nie szukają.

WSKAZÓWKA: Unikaj żartów, przesady i przesadnego pisania, które jest zbyt sprytne dla siebie i twojego.

Powyżej poziomu „dlaczego" znajduje się poziom „co". W naszym przykładzie gaszenia pożaru treść może im powiedzieć, jakich rodzajów systemów gaszenia ognia należy unikać i jakie są najlepsze. Na przykład w centrum danych tryskacze nie są optymalnym rozwiązaniem, ponieważ woda może uszkodzić kosztowną elektronikę. Kolejny poziom to wskazówki, „jak" wdrożyć rozwiązanie. W przypadku systemu tłumienia ognia może to obejmować wszystko, od wyboru odpowiednich chemikaliów po określenie, w których punktach pomieszczenia powinny być umieszczone dozowniki środków tłumiących. Najwyższy poziom treści jest „zrobione dla ciebie". Wykonane dla Ciebie treści dotyczące tłumienia ognia mogą zawierać szczegółowe plany, schematy okablowania i instrukcje instalacji, które zawierają wszystkie szczegóły. Czytelnik po prostu postępuje zgodnie z instrukcjami krok po kroku, tak jak dziecko montuje plastikowy model samochodu lub samolotu.

DLACZEGO POTRZEBUJESZ DUŻO TREŚCI

Jest taki stary żart, który mówi: „Gdyby poradniki naprawdę działały, byłby tylko jeden". Ale oczywiście to nie do końca prawda, nawet w content marketingu. Jednym z głównych powodów, dla których Twoja kampania marketingowa musi dostarczać potencjalnym klientom wiele treści i treści, jest to, że pojedyncza komunikacja nie doprowadzi Cię do tych samych wyników. W swojej książce z 1880 r. Sztuka zdobywania pieniędzy, impresario cyrkowy P.T. Barnum napisał:

„Francuski pisarz mówi, że „Czytelnik gazety nie widzi pierwszej wzmianki o zwykłej reklamie; drugą wzmiankę widzi, ale nie czyta; czyta trzecią wzmiankę; czwarta wzmianka, patrzy na cenę; piąta

wzmianka, mówi o tym swojej żonie; szósta wzmianka jest gotowa do zakupu; a siódmą wzmiankę kupuje”.

Konkluduje Barnum: „Twoim celem w reklamie jest sprawienie, by opinia publiczna zrozumiała, co masz do sprzedania, a jeśli nie masz odwagi utrzymać reklamy, dopóki nie przekażesz tej informacji, wszystkie wydane pieniądze przepadają”.

Zastąp treść reklamą, a zobaczysz jeden powód, dla którego potrzebujesz wielu fragmentów treści: powtarzanie pomaga ludziom uczyć się. Drugim powodem posiadania wielu elementów treści jest to, że możesz podkreślić różne aspekty swojej wiadomości w różnym stopniu szczegółowości. Na przykład, jeśli napiszesz „listę” (artykuł z listą) z siedmioma punktami, możesz rozszerzyć jeden lub więcej punktów o ich własne arkusze informacyjne lub krótkie artykuły. Trzecim powodem posiadania wielu elementów treści jest dostosowanie każdego z nich tak, aby przenosił potencjalnego klienta do następnego kroku w lejku sprzedażowym. Na górze lejka możesz wyjaśnić, dlaczego plastikowe koła zębate są lepsze niż metalowe; na dole możesz podać szczegóły techniczne dotyczące projektu i wyboru sprzętu.

Planowanie dystrybucji treści

Typowy plan content marketingu ma harmonogram publikacji - zwykle miesięczny, czasem tygodniowy lub kwartalny. Format planu miesięcznego), jak pokazano w Tabeli, wyświetla tylko cztery informacje dla każdej inicjatywy lub elementu treści: typ lub format treści, wspierany produkt lub usługa, proponowany temat lub tytuł oraz jednoakapitowy opis informacji, które należy zawrzeć. Wszystkie trzy promocje treści w Tabeli zaplanowano na ten sam miesiąc, czyli pierwszy miesiąc 12-miesięcznego planu.

Content Publishing Schedule: Month 1			
Type of Content	**Service/ Initiative**	**Topic/Title**	**Description**
White paper	FlexiTray	How algorithms can help support the complex task of designing trays for refinery distillation towers	This paper will examine how the use of smart algorithms can maximize the performance of distillation towers in crude oil refineries.
YouTube video	Tower maintenance	Are your distillation towers suffering from corrosion and aging?	This video will give tips on how to perform visual inspections of refinery tower interiors to determine corrosion and other structural issues that may require maintenance or repair.
Article	Our line of tower internals includes the new FlexiPack loose packing	7 things your refinery can't survive without	This article will talk about 7 ways to address refinery yield and performance with proper selection of tower internals with a focus on the pros and cons of trays vs. packing.

Pozyskiwanie treści

Pobierając statystykę, wykres, cytat, fakt lub inny materiał z innego źródła, podaj źródło w przypisie końcowym lub przypisie. Możesz używać tradycyjnych przypisów, chociaż coraz więcej autorów treści i copywriterów używa adresu URL, pod którym znaleźli materiał.

Czasami możesz używać zdjęć i innych elementów wizualnych w swoich publikacjach treści. Wiele źródeł zdjęć i dzieł sztuki określa, czy i w jaki sposób należy je podać jako źródło, co może obejmować zarówno informacje, jak i format przypisu. Powinieneś postępować zgodnie z tymi instrukcjami co do joty. Jeśli wizualizacje są dostarczane przez Twojego pracodawcę lub klienta, zapytaj ich, jak powinien wyglądać kredyt, jeśli jest potrzebny.

Oto cztery wskazówki dotyczące unikania naruszeń praw autorskich podczas pobierania materiałów z opublikowanych źródeł, zarówno internetowych, jak i drukowanych:

1. Prośba o wykorzystanie tekstu i materiałów wizualnych z innych źródeł. Zrób to na piśmie i nie wykorzystuj materiału, dopóki właściciel praw autorskich nie podpisze formularza zgody i nie zwróci Ci podpisanego dokumentu.

2. Jeśli nie masz pozwolenia ze źródła, nie używaj materiału słowo w słowo. Parafrazuj własnymi słowami. Zdania i akapity mogą być chronione prawem autorskim. Ale dane i pomysły (chyba że są opatentowane) zwykle nie mogą. Przepisywanie bez kopiowania może ci pomóc omijać plagiat.

3. Nie zapomnij o treści wizualnej. Przerysuj wykresy, diagramy i inne wizualizacje, aby nie kopiować i nie plagiatować materiałów chronionych prawem autorskim.

4. Włączając materiały z innych źródeł do swoich treści, używaj tylko krótkich fragmentów. Zazwyczaj cytowanie 50 słów lub mniej jest bezpieczne w krótkim kawałku, a 150 słów lub mniej w pracy o objętości książki. Ale nie jestem prawnikiem, więc zachęcam do skonsultowania się z prawnikiem, aby to potwierdzić.

ZYSKAJ PRZEWAGĘ KONKURENCYJNĄ DZIĘKI AKTUALNEJ TREŚCI

Nieaktualne i niespójne treści spowodowały, że 58 procent globalnych firm B2B musi radzić sobie z niezadowolonymi klientami lub zwrotami, podczas gdy 51 procent twierdzi, że niska zawartość produktu jest największą przeszkodą w skutecznym przechowywaniu i dystrybucji, zgodnie z badaniem przeprowadzonym przez inRiver i Savanta. Ponadto 28% ma trudności ze spełnieniem standardów treści dla nowych kanałów i rynków. Średnio 45 procent firm spędza od sześciu do 11 miesięcy na tworzeniu i aktualizowaniu treści produktów po wejściu na nowy kanał lub rynek. Najlepszym sposobem na spełnienie tego wymagania jest stworzenie harmonogramu treści od 6 do 12 miesięcy i dotrzymanie wszystkich terminów dostawy w ramach harmonogramu

Integracja treści ze sprzedażą

W swoim biuletynie The CEO&pime;s Edge, doradca biznesowy MaryEllen Tribby zdefiniowała marketing wielokanałowy jako „oferowanie ludziom wielu sposobów kupowania". Myślę o tym bardziej jako o marketerach - obejmujących Ciebie i mnie, integrujących wiele taktyk marketingowych, zarówno treści, jak i marketingu bezpośredniego, aby komunikować się z naszymi potencjalnymi klientami, zmieniać ich myślenie i generować od nich odpowiedzi, takie jak pobranie białej księgi, wypełnienie ankieta, kupowanie produktu itp. Jak wspomnieliśmy wcześniej, treść to pisanie informacyjne, a copywriting to pisanie przekonujące lub sprzedażowe. Na przykład wiadomość e-mail, która kieruje ruch na stronę docelową oferującą bezpłatną białą księgę, to copywriting, a sama biała księga jest treścią. Marketing wielokanałowy zwiększa liczbę osób, które przechodzą przez Twój lejek, proces zwany również podróżą klienta. Przyspiesza prędkość, z jaką pokonują tę podróż od nieznajomego do kupującego. Wiemy, że niektóre z najskuteczniejszych wielokanałowych kampanii marketingowych to te, które integrują zarówno treść, jak i kopiowanie do lejka sprzedażowego, aby generować maksymalne wyniki w jak najkrótszym czasie. W tej części przyjrzymy się niektórym z najczęstszych sekwencji wielokanałowych kampanii marketingowych i sposobom ich efektywnego wykorzystania. Pamiętaj, że istnieje prawie nieskończona liczba sposobów łączenia taktyk rynkowych. Zajmiemy się tylko kilkoma najczęściej używanymi sekwencjami wielokanałowych ścieżek marketingowych.

Marketing treści w jednym kroku

Marketing treści w jednym kroku to ograniczona kampania, w której zasadniczo dostarczasz część znaczącej treści do grupy docelowej. Otóż to. Klasycznym przykładem jednoetapowego wykorzystania treści jest napisanie komentarza lub listu do wydawcy lokalnej gazety. Wyrażasz swoją opinię w krótkim artykule, który pojawia się raz. Nie istnieje mechanizm wyraźnego wezwania do działania (CTA), na który czytelnik mógłby odpowiedzieć. Brak listy do dołączenia. I bez oczekiwania na dalsze treści na ten temat. Artykuł ma na celu samodzielny wpływ i edukację. Oczywiście czytelnicy mogą pisać listy do redakcji w odpowiedzi na Twój komentarz. W dzisiejszych czasach byline reporterów zawiera ich adresy e-mail, co ułatwia czytelnikom zadawanie pytań, wskazywanie błędów i wyrażanie sprzeciwu wobec nich bezpośrednio, a także w tradycyjnym „pismie do redakcji".

Wieloetapowy marketing treści

Wieloetapowy marketing treści, częściej używany do generowania potencjalnych klientów lub sprzedaży, zwykle zaczyna się od wykorzystania copywritingu do kierowania potencjalnych klientów do fragmentu odpowiedniej treści, którą mogą przeczytać i pobrać. Możesz dodać więcej kroków do sekwencji, aby przenieść potencjalnego klienta ze szczytu ścieżki na sam dół. Twoim celem jest często pozyskiwanie wysokiej jakości potencjalnych klientów dla firm B2B i B2C, aby sprzedać produkt bezpośrednio z sieci lub skierować potencjalnych klientów do tradycyjnej lokalizacji w celu zakupu. Na każdym etapie treść może służyć dwóm celom:

1. Zwiększenie konwersji, czyli odsetek osób, które przechodzą do kolejnego etapu lejka sprzedażowego.

2. Aby informować potencjalnych klientów o Twoim produkcie, w tym o funkcjach, zaletach i zastosowaniach. To odpowiada na pytania prospekta, więc zanim dotrą do lejka, wiedzą prawie wszystko lub wszystko, czego potrzebują, aby podjąć decyzję o zakupie.

Zwiększ przepływ potencjalnych klientów dzięki bezpłatnej zawartości

Nigdy nie rób promocji generującej leady - pocztówka, reklama, baner reklamowy, e-mail lub pakiet direct-mail - bez bezpłatnej oferty treści. Treścią może być broszura informacyjna, biała księga lub specjalny raport dotyczący jakiegoś aspektu problemu, który Twój produkt lub usługa pomaga czytelnikowi rozwiązać. Oferujesz bezpłatną kopię tych informacji potencjalnym klientom, którzy pytają o Twój produkt lub usługę. Dzięki ofercie mocnej przynęty, takiej jak „Zadzwoń lub napisz do nas już dziś, aby otrzymać kopię naszej BEZPŁATNEJ broszury, 7 sposobów na obniżenie kosztów energii, znacznie zwiększysz liczbę odpowiedzi na przesyłki reklamowe i inne promocje". I odwrotnie, brak przynęty znacznie obniży odsetek odpowiedzi na promocję bezpośredniej odpowiedzi generującą leady, zarówno B2B, jak i B2C. Aby nie przyciągać tylko osób, które chcą darmowej broszury, miej zarówno „twardą", jak i „miękką" ofertę w każdej promocji generowania leadów. Oferta miękka jest głównym magnesem - na przykład „Kliknij ten link, aby pobrać kopię naszego bezpłatnego dokumentu na temat bezpieczeństwa w Internecie". Twarda oferta brzmi: „Zadzwoń do nas teraz, aby umówić się na spotkanie, abyśmy mogli szczegółowo omówić Twoje potrzeby w zakresie bezpieczeństwa w Internecie". Perspektywy z pilną potrzebą zabierają Cię do twardej oferty, podczas gdy ci, którzy nie potrzebują Twojej pomocy w tej chwili, ale mogą być zainteresowani w przyszłości, odpowiadają na ofertę miękką. Wiele lat temu korzystałem z direct mail do generowania leadów na seminaria biznesowe, które sprzedawałem korporacjom. Główną ofertą było „Wyślij tę kartę pocztą elektroniczną, aby uzyskać więcej informacji na temat mojego seminarium Skuteczne pisanie techniczne". Potem stałem się sprytny i dodałem P.S. z napisem: „Pamiętaj, aby poprosić o nasz BEZPŁATNY arkusz porad „10 sposobów na poprawę pisania technicznego" – który był przedrukiem artykułu, który opublikowałem w czasopiśmie branżowym. Gdy tylko włączyłem tę miękką ofertę, moje wskaźniki odpowiedzi podwoiły się, podobnie jak sprzedaż.

Trzy czynniki, które mogą zwiększyć konwersję w wieloetapowych kampaniach z treścią

Na początku ścieżki, pierwsza konwersja to często oferta darmowej treści, a e-booki i białe księgi są popularnymi magnesami naprowadzającymi. Oto trzy rzeczy, które możesz zrobić, aby zwiększyć atrakcyjność magnesu wiodącego i wygenerować więcej pobrań:

1. Tytuły. Tytuł powinien przyciągnąć uwagę potencjalnego klienta, zwykle wzbudzając ciekawość, składając wielką obietnicę (na przykład rozwiązanie palącego problemu) lub obiecując ujawnienie przydatnych informacji lub ważnych wiadomości.

2. Postrzegana wartość. Oto prosta sztuczka, dzięki której można uzyskać wysoką postrzeganą wartość: nawet jeśli rozdajesz zawartość, podaj cenę na okładce. Bardzo niewielu marketerów treści zna tę prostą technikę; jeśli na okładce nie ma ceny, odbiorca uważa, że lead magnet jest mniej wartościowy.

3. Spis treści. Magnesy ołowiane o objętości od trzech do czterech stron lub dłuższe powinny mieć spis treści (TOC). Tytuły rozdziałów w spisie treści należy pisać jak wypunktowania w egzemplarzu sprzedażowym, aby zwiększyć zainteresowanie treścią.

Kampanie kroplowe

Kampania kroplowa to sekwencja e-maili, listów bezpośrednich lub innych kontaktów, przy czym e-maile są dostarczane za pośrednictwem automatycznej odpowiedzi zgodnie z ustalonym harmonogramem. Aby rozpocząć rozmowę z potencjalnym nabywcą lub przejść na sprzedaż bezpośrednią, kilka pierwszych e-maili w kampanii kroplowej koncentruje się na dostarczaniu porcji przydatnych treści, zwykle jeden na e-mail. Późniejsze wysiłki w sekwencji są często mieszanką treści i wezwania do działania (CTA). Ostateczne wiadomości skłaniają potencjalnego klienta do podjęcia pożądanego działania, a wraz z postępem w sekwencji wzrasta pilność. Nie ma sztywnych i szybkich reguł dotyczących optymalnej liczby e-maili w kampanii kropelkowej, ale powszechne są od trzech do

siedmiu wiadomości e-mail na sekwencję. Niektóre kroplówki mają więcej. Podstawową zasadą jest mierzenie konwersji z każdego wysiłku, dopóki współczynnik konwersji nie spadnie tak nisko, że jasne jest, że wysyłanie większej liczby e-maili w kampanii nie ma sensu. Nazywa się to kroplówką, ponieważ zamiast zalewać potencjalnych klientów treścią i promocją sprzedaży naraz, są one podawane potencjalnym klientom po kropli na raz. Dzięki temu masz z nimi częstszy kontakt, co zwykle przekłada się na wyższe współczynniki konwersji.

Pilna sprawa

Jak już wspomniano, dodanie poczucia pilności zwiększa wskaźnik odpowiedzi. Bez poczucia pilności potencjalni klienci odkładają podjęcie decyzji, podczas gdy „przemyślają ją". I jak już powiedziałem, odroczona decyzja to zazwyczaj decyzja, która nie została podjęta. Oto kilka taktyk i zwrotów, które mogą stworzyć większe poczucie pilności:

* Określony termin. Ta oferta wygasa 31 stycznia o północy. Później jest już za późno.

* Liczba dni terminu. Aby skorzystać z tej oferty specjalnej, musisz odpowiedzieć w ciągu 11 dni.

* Nagroda za szybką odpowiedź. Aby odebrać darmowy prezent, musisz być jedną z pierwszych 100 osób, które odpowiedzą.

* Oferta limitowana. Ale zachęcam do pośpiechu. Ta oferta jest ograniczona czasowo. A kiedy wygaśnie, może nigdy się nie powtórzyć.

* Ograniczona podaż. Tylko tyle egzemplarzy tego raportu zostanie wydrukowanych. I nie więcej.

Retargeting

Zapewne widziałeś strony, na których oprócz treści strony znajdują się małe reklamy u góry lub z boku ekranu. Na przykład, gdy wchodzisz na msn.com, aby przeczytać wiadomości, widzisz małe reklamy towarów niezwiązanych z treścią czytanego artykułu. Co daje? Ta praktyka nazywana jest retargetingiem. Oto, jak to działa: Kiedy odwiedzasz witrynę e-commerce, ta witryna przesyła plik „cookie" lub mały plik tekstowy (do 4 KB) na Twój komputer. Plik cookie może być przechowywany na Twoim dysku twardym do momentu zamknięcia przeglądarki lub do zaprogramowanej daty wygaśnięcia (ten ostatni określany jest jako trwały plik cookie). Te pliki cookie umożliwiają witrynie rozpoznanie użytkownika i śledzenie jego preferencji. Załóżmy, że robiłeś zakupy w witrynie Mixology Clothing Company. W chwili pisania tego tekstu, o ile wiem, Mixology dużo retargetuje. Po tym, jak odwiedziłem witrynę Mixology, poszedłem do Foxfire - i reklamy Mixology natychmiast pojawiły się wraz ze stroną główną Foxfire.

Retargeting może dać znacznie więcej wrażeń niż tylko pierwsza wizyta na stronie produktów lub treści. Google zapewnia użytkownikom Internetu większą kontrolę nad prywatnością, umożliwiając im sprawdzanie, które pliki cookie ich śledzą, oraz ręczne blokowanie i usuwanie tych plików cookie, jeśli użytkownicy sobie tego życzą.

Strony internetowe bogate w treść

Czy musisz mieć witrynę internetową prezentującą Twoje produkty i usługi, możliwości, doświadczenie i umiejętności jako dostawcy? Jeśli zaczynasz, tak, musisz. Nawet jeśli masz doświadczenie, myślę, że powinieneś. Nadal możesz znaleźć kilku sprzedawców internetowych i usługodawców, którzy nie mają stron internetowych i mają się dobrze. Ale są coraz bardziej narażeni na to, że zostaną oznaczone jako przestarzałe lub nieosiągalne. Żyjemy w cyfrowym świecie. Każdy klient lub pracodawca, który zatrudni Cię do pisania materiałów drukowanych, zapyta również o Twoje umiejętności i doświadczenie w

marketingu cyfrowym. Jeśli nie masz strony internetowej, budzi to wątpliwości, czy jesteś na bieżąco - czy jesteś dinozaurem. Dodatkowo nie pojawisz się w wyszukiwarce Google dla Twojego typu produktu lub usługi. Wielu potencjalnych kupujących najpierw zwraca się do Google, aby wyszukać to, co sprzedajesz. Jeśli nie masz strony internetowej, szanse na znalezienie Cię są w najlepszym razie niewielkie. Treści w mediach społecznościowych, takie jak profile LinkedIn, mogą dawać przegląd tego, kim jesteś i co robisz, ale tylko uzupełniają strony internetowe, a nie je zastępują.

Co umieścić na swojej stronie

Najważniejszymi rzeczami, które należy umieścić na swojej stronie internetowej, są fakty, które potencjalni klienci muszą znać, zanim zdecydują się Cię zatrudnić:

* Kim jesteś (Twoja firma lub indywidualne bio)

* Kim są Twoi klienci lub klienci

* Jakie produkty i usługi sprzedajesz

* Lista klientów

* Odpowiednie doświadczenie w Twojej branży lub zestaw umiejętności

* Poświadczenia Ciebie i kluczowych członków Twojego zespołu - w tym stopnie naukowe, licencje i nagrody

WSKAZÓWKA

Używając nagłówka „Klienci/Doświadczenie” zamiast tylko „Klienci”, możesz uwzględnić organizacje, z którymi pracowałeś jako pracownik lub wolontariusz, a nie tylko te, które są rzeczywistymi klientami - technika, która pomaga poprawić wygląd Twojego doświadczenia zaokrąglone, zwłaszcza gdy dopiero zaczynasz.

Być może najważniejszą sekcją Twojej witryny są strony zawierające Twoje produkty lub usługi, najlepiej po jednej na stronę. W swoim portfolio na bly.com organizuję swoje doświadczenia i próbki mojej pracy według rodzaju zadania pisemnego (takie jak raporty roczne i studia przypadków), a także produktu lub branży (na przykład oprogramowanie i systemy transakcyjne). Kiedy klikniesz na portfolio, zobaczysz miniatury próbek pisma; kliknięcie miniatury powiększa obraz do rozmiaru wystarczająco dużego, aby odczytać kopię. Jeśli chodzi o ceny, możesz opublikować swoje ceny na swojej stronie internetowej lub wysłać cennik w formacie PDF na maila do potencjalnych klientów, którzy się z Tobą skontaktują. Oba te podejścia mają wady i zalety, ale wolę przesyłać mój harmonogram opłat na żądanie z trzech powodów:

1. Daje potencjalnemu klientowi powód do kontaktu ze mną, co pomaga mi dowiedzieć się więcej o jego potrzebach i zainicjować dyskusję, która może doprowadzić do zawarcia umowy. Jeśli wszystko jest już na Twojej stronie, potencjalny klient może po prostu przejrzeć stronę bez rozmowy z Tobą, a stracisz cenną okazję, by zapytać go o problem i zaproponować rozwiązanie.

2. Prospektom zbyt łatwo jest błędnie odczytać lub źle zinterpretować Twój harmonogram opłat; Preferuję możliwość wytłumaczenia zakresu każdej usługi, tego, co z nią zawieram i jej wartości.

3. Nie chcę ułatwiać moim konkurentom sprawdzenia, ile pobieram.

Oczywiście w przypadku witryn e-commerce, w których konsumenci mogą zamawiać bezpośrednio z Twojej witryny, musisz podać ceny.

Więcej rzeczy dla Twojej witryny

Oprócz rzeczy, których szukają Twoi klienci, podejmując decyzję o zatrudnieniu Cię, powinieneś również opublikować rzeczy, które chcesz, aby o Tobie wiedzieli. Dołącz wszelkie referencje, które dają Ci przewagę nad konkurencją i mogą skłonić potencjalnego klienta do zatrudnienia Ciebie zamiast nich. Najważniejsza z nich to strona z referencjami - komentarzami od Twoich klientów, byłych pracodawców i innych osób, które chwalą Ciebie i Twoją pracę. Ile potrzebujesz? Im dłużej, tym lepiej, ale strona z referencjami powinna zawierać co najmniej trzy do pięciu silnych rekomendacji na początek. W przeciwnym razie wygląda na zbyt cienką. Czy wygrałeś jakieś nagrody od J.D. Power lub innych agencji ratingowych? Czy napisano artykuły o Tobie i Twojej firmie? Opublikuj linki do nich. Możesz również wysłać informację prasową o swojej firmie wraz ze zdjęciem do lokalnego tygodnika. Im mniejsze jest twoje miasto, tym większe prawdopodobieństwo, że gazeta opublikuje o tobie krótki artykuł. Umieszczenie korzystnych relacji prasowych w witrynie pomaga budować wiarygodność. Wiele mediów umożliwia przesyłanie informacji prasowych za pośrednictwem formularzy na swoich stronach internetowych.

WSKAZÓWKA

Dobrym sposobem na promowanie swojej firmy jest pisanie artykułów instruktażowych na tematy związane z Twoimi usługami i publikowanie ich w magazynach branżowych i biuletynach internetowych. Umieść w swojej witrynie stronę „Artykuły”, na której publikujesz wszystkie swoje artykuły. Google zapewnia wyższą pozycję w rankingu witrynom bogatym w treść, więc posiadanie biblioteki artykułów online może zwiększyć ruch z bezpłatnych wyników wyszukiwania w Twojej witrynie.

Wybór nazwy domeny

Co sprawia, że nazwa strony internetowej jest dobra? Debata szaleje, ale oto trzy kryteria, z którymi trudno się nie zgodzić:

1. Niezapomniana. Dlaczego księgarnia internetowa nazywa się Amazon? Brzmi egzotycznie, jest łatwa do zapamiętania i odzwierciedla obietnicę „wielkiego” dla swoich klientów.

2. Logiczna. Inną skuteczną taktyką jest wybranie nazwy, która logicznie wiąże się z tym, co robisz. Przykłady: print.com dla drukarki i flowers.com dla kwiaciarni. Lub po prostu ustaw nazwę domeny taką samą jak nazwa Twojej firmy. Nazwa domeny IBM to ibm.com.

3. Krótka. Niektórzy marketerzy wolą dłuższe nazwy domen, ponieważ mogą być bardziej opisowe. Na przykład jedna drukarka ma witrynę internetową www.printingforless.com. Przekazuje swoje przesłanie i jest łatwy do zapamiętania. Chociaż nazwy domen mogą mieć długość do 63 znaków, krótsze – takie jak www.printer.com – są lepsze. Pomyśl o adresach URL, które możesz przywołać z czubka głowy. Ile z nich ma więcej niż jedno lub dwa słowa?

Uwaga: Jeśli ostatnia litera pierwszego słowa jest taka sama, jak pierwsza litera ostatniego słowa, również stwarza problemy, ponieważ ludzie nie wiedzą, czy użyć tej litery raz, czy dwa razy. Aby przekonwertować moje imię i nazwisko na nazwę domeny, czy ludzie byliby bardziej skłonni wypróbować www.bobbly.com lub www.bobbly.com? Problem rozwiązałem rejestrując krótszą i prostszą stronę www.bly.com. Ludzie często komentują, jak łatwo jest to zapamiętać. Zgodnie z obowiązującym prawem o znakach towarowych nazwa domeny nie jest znakiem towarowym. Jeśli zamierzasz, aby nazwa domeny działała jako znak towarowy, powinieneś przeszukać rekordy znaków towarowych, aby sprawdzić, czy nie jest już znakiem towarowym. Jeśli nie, złóż wniosek o znak towarowy.

Przechwytywanie potencjalnych klientów i e-maili

Jak przekonwertować ruch w witrynie na natychmiastowe zapytania lub potencjalnych klientów, którzy mogą w przyszłości potrzebować Twojego produktu lub usługi? Polecam dwie techniki. Pierwszym z nich jest posiadanie formularza kontaktowego, w którym osoba, która może być zainteresowana zatrudnieniem Ciebie, może poprosić Cię o wycenę. Jeśli wejdziesz na www.bly.com i klikniesz kwadrat w prawym górnym rogu z napisem „Potrzebujesz świetnej kopii? Kliknij TUTAJ Teraz!" prowadzi do mojego formularza kontaktowego. Zawsze miałem link do formularza kontaktowego w moim menu głównym, ale kiedy dodałem link w prawym górnym rogu każdej strony, liczba moich potencjalnych klientów w sprzedaży online prawie potroiła się.

WSKAZÓWKA

Nie pobieraj opłat za biuletyn. Rozdaj za darmo. W ten sposób zbudujesz listę zainteresowanych subskrybentów (wielu z nich to potencjalni klienci lub klienci), którzy podadzą Ci swoje dane kontaktowe i pozwolenie na wysyłanie do nich e-maili, kiedy tylko zechcesz.

Niektórzy odwiedzający mogą nie mieć natychmiastowej potrzeby, ale nadal mogą być potencjalnymi klientami. Czy nie byłoby miło przechwytywać ich adresy e-mail i wysyłać im okresowe przypomnienia o Tobie i Twoich usługach? Możesz to zrobić, oferując bezpłatny biuletyn elektroniczny na tematy związane z Twoją firmą. Umieść pole rejestracji na swojej stronie głównej, oferując bezpłatny biuletyn każdemu, kto poda swój adres e-mail. Aby zwiększyć nakład swojego biuletynu, utwórz interesujący specjalny raport lub krótką wskazówkę na temat pisania w biznesie lub innego istotnego tematu (może to być jeden lub więcej artykułów sformatowanych jako plik PDF do pobrania). Oferowanie tych informacji w prezencie znacznie zwiększy stawki subskrypcji. Na przykład zapisz się do mojego bezpłatnego biuletynu, a otrzymasz darmową bibliotekę raportów marketingowych o wartości detalicznej 116 USD (stąd termin „bezpłatnie za darmo"). Oferując tę łapówkę, namawiam prawie jedną na dwie osoby, które odwiedzają moją stronę ściskaną, do zaprenumerowania mojego biuletynu. To jest główny pojazd, dzięki któremu zbudowałem listę 60 000 subskrybentów online.

WSKAZÓWKA

Oto kolejna skuteczna metoda budowania subskrypcji: Utwórz oddzielną domenę i stronę rejestracji, na której ludzie będą mogli subskrybować Twój biuletyn i otrzymać prezent. Jest to znane w marketingu internetowym jako „darmowa strona wyciskania nazw", ponieważ wyodrębnia lub „wyciska" nowe nazwy listy z ruchu internetowego

Marketing za pomocą białych ksiąg i raportów specjalnych

Białe księgi, e-booki i raporty specjalne od dawna są trzema najczęściej używanymi formatami magnesów na leady w content marketingu, chociaż obecnie często stosuje się również wideo. W pewnym sensie są to zasadniczo to samo: wielostronicowe teksty z przydatną treścią. Ale wybrana etykieta może wpłynąć na twoją odpowiedź. Białe księgi są używane w wielu branżach i stały się złotym standardem w sprzedaży oprogramowania dla przedsiębiorstw. Ludzie wiedzą, że białe księgi są bezpłatne, więc podanie ceny na okładce nie jest wiarygodne, a ich postrzegana wartość nie jest wysoka. Raporty specjalne mogą otrzymać cenę tytułową, podobnie jak e-booki, ponieważ chociaż niektórzy marketerzy rozdają je, wydawcy często sprzedają je za cenę od 19 do 49 USD lub nawet wyższą. W tym rozdziale przedstawię ci wszystkie trzy.

Białe Księgi

Czy białe księgi są martwe? Czy sieć jest tak przeładowana bezpłatnymi białymi papierami, że dodawanie do stosu wydaje się daremnym ćwiczeniem? Jeśli technika marketingowa jest nadużywana, często zaczyna tracić na skuteczności. Kiedy tak się dzieje, użycie spada, a perspektywy nie są już bombardowane przez tę technikę. Stało się to w latach 80., kiedy kasety wideo (a później płyty DVD) były wściekłością w reklamach pocztowych, ale w ciągu mniej więcej roku praktyka wygasła. Tę samą dynamikę zaobserwowaliśmy w przypadku innych ofert typu lead magnet, takich jak kubki do kawy i tee golfowe. Po pewnym czasie niektórzy marketerzy przypominają sobie starą technikę i postanawiają ją ponownie przetestować. Rzeczywiście działa, bo rynek nie widział tego od jakiegoś czasu. Inni marketerzy, którzy podążają za ich przykładem, również zaczynają mieć dobre wyniki, a marketing z płytami DVD znów staje się popularny. Dziś niektórzy marketerzy zastanawiają się, czy białe księgi podążają za tym samym wzorem i nie wyczerpują się. Jak powiedział mi jeden sceptyk: „Prospekty mają już za dużo do przeczytania; dlaczego mieliby prosić o więcej?" Jednak liczby mówią inną historię: mianowicie, że marketing w białej księdze żyje i ma się dobrze. Według EquiNet, 75 procent kupujących B2B zgodziłoby się udostępnić informacje o sobie lub swojej firmie, gdyby zaoferowano im białą księgę jako główny generator, w przeciwieństwie do zaledwie 49 procent, którzy zrobiliby to samo w zamian za wideo. Z biegiem lat widziałem wiele testów direct mail i e-maili, w których oferowanie darmowej białej księgi lub innej bezpłatnej treści zwiększało odsetek odpowiedzi od 10 do 100 procent lub więcej. Praca w białych księgach; raport Demand Gen z 2016 roku mówi, że 82 procent kupujących B2B wykorzystuje informacje z białych ksiąg przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Myślę jednak, że musimy poszerzyć nasze pomysły na korzystanie z bezpłatnych ofert treści, co w istocie jest tym, czym jest biała księga: bezpłatne informacje mające na celu edukowanie naszych potencjalnych klientów i motywowanie ich do zapytania o nasz produkt lub usługę. Na początek myślę, że to nie same białe księgi się męczą, ale sama nazwa. Biała księga sygnalizuje niektórym potencjalnym klientom dokument, który jest oczywistym narzędziem sprzedaży - i niską postrzeganą wartością jako prezent. Rozwiązaniem jest dalsze używanie białych ksiąg w marketingu, ale nazywanie ich czymś innym. Pośrednictwo w zakresie list mailingowych Edith Roman publikowała katalog list mailingowych do druku – w zasadzie ogromny biały papier. Ale zamiast nazywać to katalogiem, nazwali go Encyklopedią Poczty Bezpośredniej. Oferowanie bezpłatnej encyklopedii Direct Mail pomogło wygenerować więcej zapytań dotyczących ich usług maklerskich. Teraz te same dane z listy znajdują się na ich stronie internetowej. Copywriter Ivan Levison nazywa swoje białe księgi przewodnikami. Marketer David Yale korzysta z briefingu dla kadry kierowniczej. Mam słabość do raportu specjalnego. W przypadku marketingu konsumenckiego ekspert ds. marketingu Joe Polish sugeruje przewodnik świadomości konsumenckiej, a w przypadku białej księgi B2B zawierającej wskazówki dotyczące wyboru produktu, zmieniłbym to na przewodnik kupującego lub przewodnik wyboru. Białą księgę zawierającą wskazówki lub instrukcje dotyczące procesu nazwałbym podręcznikiem. Jeśli opublikujesz wersję drukowaną

zszytą siodłowo, która mieści się w kopercie nr 10, możesz nazwać ją bezpłatną broszurą. Możliwości są nieskończone. A co ze skargą, że potencjalni klienci mają już za dużo do przeczytania? To prawda, że w sieci jest więcej informacji, niż można by przetworzyć w ciągu tysiąca wcieleń. Ale dobre białe księgi nie tylko przedstawiają informacje; oferują rozwiązania problemów biznesowych i technicznych. Praktycznie każda sprzedaż B2B, którą dokonujesz, jest spowodowana tym, że ktoś uważa, że Twój produkt lub usługa jest rozwiązaniem jego problemu. Biała księga może pomóc wyjaśnić problem, a także przekonać czytelnika, że Twój pomysł lub metoda jest najlepszą z wielu opcji rozwiązania tego problemu. Każda kampania marketingowa ma cel, ale jeśli zapytasz większość menedżerów, jaki jest cel ich białej księgi, prawdopodobnie nie mogliby ci powiedzieć. Zbyt wielu postrzega białe księgi jedynie jako okazję do zebrania i opublikowania stosu materiałów badawczych, które znaleźli w sieci. Aby Twoja biała księga odniosła sukces, musisz zdefiniować swój cel marketingowy przed napisaniem choćby jednego słowa. Na przykład jeden z producentów stwierdził, że konsumenci nie kupują podziemnych zestawów tryskaczowych do samodzielnego montażu, ponieważ właściciele domów postrzegali samodzielne instalowanie systemu nawadniania jako zbyt trudne. Rozwiązanie: bezpłatna instrukcja samodzielnego montażu podziemnej instalacji tryskaczowej w jeden weekend. Przejrzyście napisany i zilustrowany podręcznik przezwyciężył przekonanie, że był to trudny projekt, dzięki temu, że wyglądał na łatwy.

Formatowanie białych ksiąg

W erze przed internetem przynęty były głównie kopiami papierowymi. Dzięki cyfrowemu krajobrazowi magnesy wiodące mogą być teraz produkowane w postaci plików PDF i natychmiast pobierane online. Ale na końcu mogą być wydrukowane przez potencjalnego klienta i przeczytane na papierze. Możliwe, że to, co się zużywa, to nie darmowa zawartość, ale standardowy format białego papieru: czarny atrament na arkuszach papieru o wymiarach 8½ na 11 cali (po wydrukowaniu). Aby wyróżnić swój lead magnet, rozważ alternatywne formaty: DVD, cyfrowe pliki do pobrania, podcasty, webinaria, teleseminaria, fiszki, naklejki, plakaty, oprogramowanie, gry i slajdy. Wiele białych ksiąg ma od sześciu do dziesięciu stron - około 3000 do 4000 słów - ale nie jesteś ograniczony do tej długości. Możesz iść krócej lub dłużej, w zależności od celu marketingowego i treści, które chcesz zaprezentować. Niektórzy marketerzy używają krótkich białych dokumentów, o długości około 1200 słów. Magnes może być tak prosty, jak lista wskazówek wydrukowana na jednej stronie kartki papieru lub wyświetlona jako pojedyncza strona w Internecie; nazywa się to arkuszem wskazówek. Lub może być tak długi, jak fizyczny lub ebook.

Wybór tematu białej księgi

Wybierz temat, który posuwa potencjalnego klienta do przodu w procesie zakupu. Na przykład, jeśli sprzedajesz zawory, twoim tematem może być „Jak dobrać i wybrać zawory". Poszukaj świeżego terytorium, które nie zostało już wyczerpane przez inne białe księgi, artykuły i strony internetowe. Jeśli podobne białe księgi są w całym Internecie, rozważ nowy punkt widzenia, być może poprzez zawężenie tematu: „Jak dobrać rozmiar i dobrać zawory do zastosowań z lepkimi płynami i szlamami". Preferuj tematy, które dają szybkie wskazówki, porady i łatwe wyjaśnienia. Unikaj tematów, które wymagają dogłębnego analitycznego myślenia, ponieważ twój czytelnik prawdopodobnie nie będzie się z tobą trzymał, gdy powoli przepracujesz argument. Białe księgi powinny być szybkie i łatwe do zeskanowania. Czy są wyjątki? Oczywiście. Skuteczną strategią wyboru tematu jest zapytanie sprzedawców, jakie typowe zastrzeżenia i pytania słyszą od potencjalnych klientów, a następnie przygotowanie białych ksiąg, w których można przezwyciężyć obiekcje lub odpowiedzieć na pytania. Sprzedawcy mogą wykorzystać białe księgi, aby wesprzeć swoje odpowiedzi i argumenty podczas spotkania lub prezentacji. Nawet jeśli potencjalny klient nigdy nie czyta białej księgi, przedstawienie oficjalnie

wyglądającego dokumentu wspierającego punkt widzenia sprzedawcy może znacznie przyczynić się do przekonania potencjalnego klienta do zaakceptowania jego twierdzeń.

Wybór najbogatszej treści

Wykorzystanie białych ksiąg jako narzędzia marketingowego gwałtownie wzrosło w ostatnich latach - nie tylko do sprzedaży technologii informatycznych (IT), ale także do promowania szerokiej gamy produktów i usług wykraczających poza sprzęt i oprogramowanie. Kiedy zawodowi pisarze lub redaktorzy są zatrudniani do tworzenia białych ksiąg, zazwyczaj nie są ekspertami w temacie, który często jest zarówno techniczny, jak i tajemny. Napisałem białe księgi na temat wszystkiego, od pomiaru ROI w systemach zarządzania treścią po promowanie gojenia kości za pomocą wszczepialnego generatora elektromagnetycznego. Przed internetem największym wyzwaniem dla pisarza były badania. Lokalna biblioteka publiczna zawierała niewiele użytecznych informacji na wysoce specjalistyczne tematy poruszane w większości białych ksiąg, a MŚP często nie chciały współpracować w zakresie dzielenia się informacjami z pisarzami. Teraz mamy odwrotny problem: za dużo informacji. Załóżmy, że piszesz białą księgę na temat administracji COBRA. Niedawne wyszukiwanie w Google hasła „COBRA" przyniosło 524 miliony wyników. Jeśli odwiedzisz tylko 10 lub 20 najlepszych i zapiszesz odpowiednie informacje, możesz otrzymać setki stron z podstawowymi informacjami na temat COBRA. Dlatego wyzwaniem pisarza nie jest znalezienie wystarczającej treści do napisania białej księgi, ale wybór z niej. Skąd wiesz, co uwzględnić, a co pominąć? Wystarczy zadać i odpowiedzieć na jedno krytyczne pytanie: „Jaki jest cel marketingowy tej białej księgi?" Co ważne, temat i cel marketingowy to nie to samo. W białej księdze zatytułowanej Administering COBRA tematem jest „jak administrować korzyściami COBRA". Ale jeśli sprzedajesz oprogramowanie do automatyzacji administracji COBRA, Twoim celem marketingowym może być coś w stylu: „Poproś menedżerów HR, którzy potrzebują pomocy w administrowaniu korzyściami COBRA, aby do nas zadzwonili i poprosili o demonstrację naszego systemu". Po zdefiniowaniu celu marketingowego znacznie łatwiej jest wybrać z obszernej biblioteki materiałów źródłowych do białej księgi, a także bezwzględnie przyciąć materiały badawcze, które brzmią interesująco, ale nie pomagają osiągnąć celu marketingowego. Istnieją trzy kategorie treści, które powinieneś uwzględnić w swojej białej księdze. Pierwszym z nich jest treść, która bezpośrednio pomaga Twojej białej księdze osiągnąć cel marketingowy. Niedawno napisałem białą księgę dla klienta na temat przestrzegania określonych przepisów federalnych dotyczących prywatności danych; nazwijmy to „Rozporządzeniem X". Jednym z celów marketingowych białej księgi było przekonanie czytelników, że w rzeczywistości powinni nadać priorytet zgodności z rozporządzeniem X (wielu nie robi tego). Wszedłem więc do internetu i sprawdziłem, czy jakaś organizacja lub jej pracownicy ponieśli negatywne konsekwencje nieosiągnięcia pełnej zgodności z Rozporządzeniem X. Wielu z nich to zrobiło, a ja dodałem niektóre z tych materiałów do białej księgi, aby uświadomić sobie, że nie można ignorować przepisu X, a zrobienie tego byłoby szkodliwe zarówno dla firmy, jak i kariery. Drugim rodzajem treści, które można dodać do białej księgi, są przydatne wskazówki lub informacje. W przypadku białej księgi rozporządzenia X klient dostarczył mi listę rządu federalnego na temat „Dziewięć prostych kroków do osiągnięcia zgodności z rozporządzeniem X". Lista jest krótka i słodka, więc umieściłem ją w białej księdze jako pasek boczny. Celem białej księgi nie było służenie jako rzeczywisty podręcznik dotyczący zgodności z rozporządzeniem X; wykracza to poza zakres jakiegokolwiek krótkiego dokumentu. Ale czytelnicy poczuliby, że otrzymują przydatne, wykonalne pomysły z paska bocznego, dlatego byliby bardziej skłonni do czytania i przechowywania białej księgi. Trzecim rodzajem treści, które powinna zawierać twoja biała księga, są informacje porównujące różne opcje rozwiązania problemu i kierujące czytelnika w stronę twojego. W białej księdze rozporządzenia X istniały dwa rodzaje opcji. Większość producentów oprogramowania sprzedawała jedno konkretne narzędzie, aby zapewnić zgodność z każdą z różnych zasad objętych rozporządzeniem X. Dla porównania, mój klient sprzedał jedno kompleksowe narzędzie, które

obejmowało wszystkie obszary. W białej księdze podaliśmy pozornie obiektywną analizę tych dwóch opcji, z której oczywiście wynikało, że zalety podejścia z jednego źródła przeważają nad podejściem opartym na regułach – co naturalnie skłoniłoby czytelnika do wybrania naszego oprogramowania zamiast konkurentów". Kiedy na twój temat dostępnych jest mnóstwo informacji, często kuszące jest, aby wcisnąć jak najwięcej w białą księgę. Ale to błąd, bo Twoi czytelnicy są zajęci. Jeśli twoja biała księga ma wagę, powiedzmy, Moby Dicka, czytelnik odłoży ją na bok. Mają ograniczony czas, a Twoim zadaniem jest selektywność: wiedza o tym, co należy pominąć, jest prawie tak samo ważna, jak wiedza o tym, co należy umieścić. Co więc należy pominąć? Na początek pomiń wszystko, co czytelnik mógłby równie łatwo znaleźć gdzie indziej i nie pomaga w osiągnięciu celów marketingowych. Na przykład w białej księdze rozporządzenia X klient początkowo chciał zawrzeć kilka stron przedstawiających różne sekcje i podsekcje rozporządzenia X. Zapytałem go, skąd ma ten szczegółowy opis. Odpowiedział, że usunął to niemal słowo w słowo z rządowej strony internetowej. Zasugerowałem zamiast tego podsumowanie rozporządzenia X, jego celu i znaczenia w jednym lub dwóch paragrafach, a następnie dołączenie linku do strony dla czytelników, którzy chcieli uzyskać pełny opis. Następnie pomiń nieistotne szczegóły. Zapytałem również klienta: „Czy znajomość pełnych wymagań Rozporządzenia X linijka po linijce pomaga czytelnikowi zdecydować, którego narzędzia użyć?" Nie, przyznał, nie. W takim razie nie powinno być uwzględniane, odpowiedziałem, ponieważ dodaje długość bez dodawania wartości. Powinieneś także pominąć materiał, który jest interesujący, ale nieistotny. Czytałem kiedyś białą księgę na temat ogniw paliwowych, w której szczegółowo omówiono historię akumulatorów, w tym wynalezienie ogniwa galwanicznego i stosu galwanicznego. To było dla mnie fascynujące (jestem inżynierem), ale zupełnie nieistotne dla grupy docelowej: producentów samochodów próbujących zdecydować, którą technologię ogniw paliwowych zastosować w samochodzie elektrycznym.

Pisanie białej księgi

Nick Copley, współzałożyciel strony internetowej Bitpipe, zajmującej się dystrybucją białych księgi, przedstawia następującą listę kontrolną dotyczącą pisania efektywnej białej księgi:

* Intrygujący tytuł. „Czytelnicy zazwyczaj wybierają białe księgi z długiej listy artykułów na jeden temat, więc tytuł jest najważniejszym elementem przyciągającym czytelników" - mówi Copley. Dobry tytuł „jednoznacznie" określa temat artykułu – mówi. Ponadto tytuł powinien sugerować, kim jest docelowy czytelnik i przekazywać przekonującą korzyść „co w nim jest dla mnie".

* Podsumowanie wykonawcze. Podobnie jak tytuł, podsumowanie jest zasadniczo tekstem marketingowym, który przekonuje czytelników do pobrania pełnej białej księgi. W tym miejscu układasz kluczową wiadomość i dobrze jest napisać tę kopię jeszcze przed napisaniem samego artykułu, aby upewnić się, że jest dobrze zrobione. Dobre podsumowanie powinno być „mięsiste" – powinno mieć co najmniej kilka akapitów i zawierać wystarczająco dużo szczegółów, aby zasugerować, co dokładniej omawia artykuł. Jeśli artykuł ma więcej niż trzy lub cztery strony, należy dołączyć tutaj spis treści.

* Jasna fabuła. „Wiele białych dokumentów jest niestabilnych i trudnych do naśladowania" — zauważa Copley. „To zwykle oznaka zdezorganizowanego procesu redakcyjnego, a nie złego pisania. Projekt zostaje przekazany młodszemu członkowi grupy marketingowej, a następnie wszyscy wrzucają pomysły na temat tego, co powinien opisywać artykuł. Właściwym podejściem jest ustalenie z góry, jaki cel chcesz osiągnąć za pomocą tego dokumentu. Zachowaj wszystkie inne bryłki pomysłów do innych białych ksiąg".

* Konkurencyjne pozycjonowanie. „Nie ma sensu udawać, że masz jedyne rozwiązanie na rynku. Osoby, które pobierają białe księgi, zwykle prowadzą badania i prawdopodobnie będą przeglądać kilka dokumentów jednocześnie" – mówi Copley. „Zamiast tego zacznij od przeglądania konkurencyjnych

białych ksiąg i upewnij się, że Twój własny dokument dotyczy głównych problemów zgłaszanych przez konkurencję. Chcesz powiedzieć: „Oto nasze rozwiązanie tego problemu i oto jak mapuje się na tle konkurencji".

* Wykresy i diagramy. „Jeśli próbujesz przekazać złożoną wiadomość, dobre elementy wizualne zawsze pomagają" - mówi Copley. „Ale upewnij się, że diagramy rzeczywiście łączą się z tekstem i mówią coś znaczącego. Jeśli czytelnik musi rozgryźć kontekst, to po prostu przerywasz tok swojej dyskusji".

* Referencje osób trzecich. „To jest coś, co wiele osób pomija" - mówi Copley. „Ale w rzeczywistości pomaga, gdy można sprowadzić zewnętrzne władze - organy normalizacyjne, firmy badawcze, ekspertów od najlepszych praktyk i tak dalej. Te referencje pokazują, że wiesz, co dzieje się na rynku, i sprawiają, że gazeta jest bardziej wiarygodna".

* Studium przypadku. Białe księgi zwykle odnoszą się do dość abstrakcyjnych kwestii technologicznych, ale Copley twierdzi, że jedno lub dwa studia przypadków lub profile użytkowników (być może przedstawione jako paski boczne) „mogą przywrócić papier do rzeczywistości". Studia przypadków „pokazują również, że masz co najmniej kilku klientów, którzy chętnie polecają Twoje rozwiązanie".

* Biografia autora. Innym prostym sposobem na zwiększenie wiarygodności jest dołączenie krótkiego profilu autora białej księgi. „To zawsze jest dobre, zwłaszcza jeśli scenarzysta jest dobrze znany w branży" - mówi Copley. „Dzięki temu publikacja wygląda bardziej jak dokument redakcyjny, a mniej jak tekst marketingowy".

* Wezwanie do działania. „Co powinien zrobić czytelnik po przeczytaniu gazety?" – pyta Copley. „Prawdopodobnie wyedukowałeś i przekonałeś czytelnika, więc teraz powinieneś sprecyzować następny krok". Dodaje, że czytelnicy białej księgi są na ogół na wczesnym etapie cyklu sprzedaży, więc próba przeniesienia ich bezpośrednio do sprzedaży może być niepraktyczna. „Ale z pewnością możesz zasugerować, aby uzyskali od Ciebie dodatkowe informacje: prosząc o osobistą rozmowę sprzedażową, zapisując się na biuletyn, uczestnicząc w seminarium, a nawet pobierając dodatkowe dokumenty. Nigdy nie zostawiaj czytnika zawieszonego.

Syndykuj swoją białą księgę w celu szerszej dystrybucji

Możesz udostępniać pliki do pobrania swojej białej księgi na kilka sposobów:

* Opublikuj go na swojej stronie internetowej.

* Umieść go na osobnej stronie docelowej.

* Poinformuj o tym klientów i potencjalnych klientów za pośrednictwem poczty e-mail.

* Wyświetlaj reklamy online.

Te metody mogą dokładnie kierować do potencjalnych klientów, których najbardziej chcesz. Innym sposobem na szerszą dystrybucję białej księgi jest przesłanie jej do witryn internetowych, które udostępniają do bezpłatnego pobrania białe księgi z wielu różnych źródeł i na wiele różnych tematów. Zaletą takich witryn z dokumentami jest to, że pomagają one Twoim treściom dotrzeć do osób, które w przeciwnym razie nigdy by ich nie widziały. Minusem jest to, że mają wielu odwiedzających, którzy lubią bezpłatne białe księgi, ale nie są dobrymi perspektywami na to, co sprzedajesz.

Raporty specjalne

Raport specjalny to materiał promocyjny podobny do artykułu lub innego krótkiego dokumentu, zawierający obiektywne, dobrze zbadane i aktualne informacje. Istnieją dwa podstawowe rodzaje

raportów specjalnych: te rozdawane jako bezpłatna premia w ramach kampanii content marketingowej oraz te sprzedawane jako płatne produkty informacyjne. Darmowe składki mają na celu edukowanie potencjalnych klientów i motywowanie ich do zapytania o Twój produkt lub usługę. Marketerzy mają wiele zastosowań dla bezpłatnych raportów specjalnych, w tym jako materiały online, materiały informacyjne na targach i konferencjach, wsparcie dla prezentacji na żywo i załączników do wiadomości e-mail.

WSKAZÓWKA : Wielu sprzedawców cyfrowych korzysta z bezpłatnych raportów specjalnych jako plików PDF do pobrania w swoich wielokanałowych programach marketingowych. Bezpłatne treści do pobrania napędzają ruch w witrynie, zachęcają do przychodzących linków i zwiększają współczynniki konwersji.

Drukowane raporty specjalne służą do generowania potencjalnych klientów, ustalania wiarygodności lub pozostawiania potencjalnych klientów, aby pomóc w zamknięciu sprzedaży. Możesz dołączyć specjalny raport do pakietów sprzedażowych swojej firmy lub wysłać kopie jako aktualizację do swoich obecnych i byłych klientów. Możesz użyć specjalnego raportu jako podstawy artykułu do publikacji w czasopiśmie branżowym lub wysłać go zainteresowanemu potencjalnemu klientowi jako dalszy materiał marketingowy.

WSKAZÓWKA: Jednym z łatwych sposobów na stworzenie specjalnego raportu jest rozmowa z ekspertem w Twojej niszy. Następnie możesz zaoferować wywiad jako plik audio, który można przesłać strumieniowo lub pobrać, albo przepisać go do pliku PDF i zaoferować jako raport do pobrania.

Wyobraź sobie siłę przewodnika doboru skomplikowanego, zaawansowanego technologicznie produktu. Jak wspomnieliśmy wcześniej, możesz doradzić czytelnikowi lub potencjalnemu klientowi ważne względy przy dokonywaniu takiego zakupu = ustalając w ten sposób standardy, według których będzie oceniana konkurencja. Ponieważ określiłeś wytyczne, wiesz, że Twój produkt najlepiej pasuje do specyfikacji. Pamiętaj, że edukacja powinna być Twoim najwyższym priorytetem, więc wszelkie konkretne propozycje produktów powinny być bardzo subtelne i zaniżone. Ludzie często odwiedzają Twoją witrynę w poszukiwaniu informacji dotyczących Twojej niszy lub specjalizacji, więc odpowiedni raport specjalny może zostać wysłany jako dodatek do odwiedzających, którzy proszą o dodatkowe informacje. Możesz też wysłać specjalny raport, który zawiera bardziej szczegółowe informacje na temat w Twoim FAQ, w którym krótkie odpowiedzi, które wymieniłeś, są niewystarczające, aby w pełni odpowiedzieć na określone pytanie. Niezależnie od tego, czy zamierzasz sprzedać swój specjalny raport, czy go oddać, zawsze powinieneś umieścić cenę w prawym górnym rogu przedniej okładki i zaoferować go do sprzedaży na swojej stronie internetowej. Powód: to uzasadnia Twoje twierdzenie, że cena podana w raporcie jest uczciwa. Czasami mówię: „29 USD to nie tylko cena, którą wymyśliliśmy. Ludzie faktycznie płacą 29 dolarów, aby kupić raport na naszej stronie internetowej. Ale teraz jest Twój BEZPŁATNY.” To dodatkowo podnosi wartość i zwiększa wiarygodność Twojej ceny ubezpieczenia. Raporty specjalne mogą przybierać różne formy i być nazywane wieloma rzeczami. Nie muszą być dostarczane w standardowym pionowym formacie 8½ na 11 cali pionowych stron wydrukowanych czarnym tuszem. Oto kilka możliwości:

* Raporty jednostronicowe są często pisane w formie arkuszy z poradami lub dokumentów typu howto i zazwyczaj są rozdawane. Arkusz porad jest często sformatowany jako ponumerowana lista wskazówek, które rozwiązują problem lub ułatwiają życie potencjalnemu klientowi (np. 15 kroków, które możesz wykonać, aby przygotować dom do sprzedaży). Dokument instruktażowy zawiera szczegółowe instrukcje dotyczące czegoś, co może onieśmielać potencjalnego klienta (np. Jak zostać uznanym ekspertem w swojej dziedzinie).

* Broszura jest nieco dłuższa, zwykle składa się z kilku arkuszy o wymiarach 8½ na 11 cali złożonych na pół i zszytych grzbietowo, aby zmieściły się w kopercie nr 10. Możesz też złożyć go w drugą stronę i stanie się rozmiarem podsumowania, 5 na 8 cali. Broszura zazwyczaj zawiera treść – nie jest wykorzystywana do opisu produktów lub usług.

* Artykuły mogą zawierać od 400 do 2500 słów lub nawet dłużej, jeśli uzasadnia to temat. Mogą być drukowane w gazecie, czasopiśmie lub czasopiśmie lub online w biuletynie lub na stronie z wiadomościami lub blogu.

* Kolumna to artykuł z serii, który pojawia się regularnie w publikacji lub na stronie internetowej. Wiele biuletynów ma regularne rubryki autorstwa uznanych ekspertów. Kolumny mają zwykle długość od 400 do 1000 słów.

* Monografia to sprawozdanie na jeden temat, najczęściej napisane przez jednego autora. Zwykle ma to być kompletny i szczegółowy traktat na skomplikowany temat lub problem, na poziomie bardziej dogłębnym niż ogólny podręcznik.

* Mini-raport to krótki artykuł poświęcony konkretnemu tematowi lub problemowi, który może zainteresować Twój rynek docelowy. Mini-raport, który może spodobać się inwestorom w nieruchomości, to Co powinieneś wiedzieć, zanim kupisz przejęty dom.

* Studium przypadku opisuje historię sukcesu dotyczącą Twojego produktu.

Dlaczego prospekty kochają raporty specjalne

Inwestorzy, pracownicy pomocy technicznej, nauczyciele, konsumenci, właściciele małych firm, naukowcy – każdy, kto ma problem, może znaleźć odpowiednio ukierunkowany raport specjalny. Internet jest idealnym miejscem, w którym ludzie mogą znaleźć to, czego szukają — dlatego tak wiele osób w obliczu dylematu korzysta z wyszukiwarek. Wyszukiwanie w Internecie ułatwia im znalezienie przydatnych porad na niemal każdy temat, a porady te często mają postać specjalnego raportu, który można pobrać.

WSKAZÓWKA : Klienci lubią sprzedawców, którzy stawiają klienta na pierwszym miejscu - a oni podejmują inteligentne decyzje. Kiedy dostarczasz swoim klientom informacje potrzebne do dokonania właściwego wyboru, stajesz się ich zaufanym doradcą lub „oczywistym ekspertem".

Raporty specjalne są szeroko stosowane w marketingu treści w celu zwiększenia ruchu w witrynie i zwiększenia sprzedaży. Są popularne, ponieważ działają. Czytelnicy lubią raporty specjalne, ponieważ treść koncentruje się na określonym temacie i mają wrażenie, że otrzymują cenne informacje bez konieczności inwestowania. Dlatego zaczynasz swoją relację z potencjalnym klientem w pozytywnym tonie. Co najważniejsze, stworzyłeś poczucie obowiązku, ponieważ dałeś im coś wartościowego.

WSKAZÓWKA: użyj specjalnych raportów jako wymówki, aby pozostać w kontakcie z cennymi klientami. Okresowo wysyłaj aktualizacje. Im więcej informacji podzielisz się ze swoimi klientami, tym bardziej będą czekali na wiadomość od Ciebie.

Udany raport dotyczy pojedynczego, konkretnego problemu i daje praktyczne, sprawdzone pomysły na jego rozwiązanie. Powinna zawierać informacje, które czytelnik może mieć trudności ze znalezieniem gdziekolwiek indziej. Ponieważ większość ludzi ma ograniczony czas, pomiń wszystkie nieistotne szczegóły i wszelkie informacje, które są interesujące, ale nieistotne. Specjalne raporty edukują Twoich klientów, budując z nimi relacje i budując pozycję lidera w swojej dziedzinie. Kiedy dokładnie mówisz klientowi, o co prosić i o co robić, pomaga to wyeliminować wahanie, gdy przychodzi czas na zakup. Z góry zajmujesz się i pokonujesz obiekcje, dzięki czemu proces sprzedaży staje się

znacznie płynniejszy i łatwiejszy. A ponieważ raporty specjalne mają zwykle długi okres trwałości, możesz utrzymać swoją wiadomość przed najcenniejszymi potencjalnymi klientami przez miesiące, a nawet lata.

Skoncentruj się na wąskim temacie skierowanym do określonej grupy odbiorców

Twój raport powinien koncentrować się na potrzebach czytelnika, a nie na problemach marketingowych. Dlatego ważne jest, aby dokładnie zdecydować, kim jest Twój „idealny" czytelnik, zanim zaczniesz pisać. Jeśli Twój temat dotyczy B2B, zdecyduj o branży, wielkości firmy, stanowisku, poziomie i obszarze odpowiedzialności za swojego czytelnika. Również ważne: płeć, wiek i znajomość tematu. Rozmawiasz z influencerami lub decydentami, technikami lub kierownictwem? Po uzyskaniu jasnego obrazu idealnego czytelnika przejrzyj zebrane informacje, aby upewnić się, że uznają je za przydatne. Jeśli uważasz, że Twój czytelnik jest menedżerem wysokiego szczebla, powinieneś skupić się na korzyściach biznesowych. Jeśli jest administratorem technicznym, skoncentruj się bardziej na procesach, procedurach i innych szczegółach, które są ważne dla tej grupy odbiorców. Ten rodzaj dystrybucji informacji do wąsko zdefiniowanej grupy odbiorców nazywa się narrowcastingiem. Nazywa się to również marketingiem niszowym lub docelowym. Kiedy myślisz o tematach raportu specjalnego, bądź jak najbardziej konkretny i skoncentrowany. Jednym ze sposobów, aby to zrobić, jest użycie organizacji numerycznej, takiej jak 15 rzeczy, które możesz zrobić, aby zmniejszyć kradzież pracowników. Tytuł taki jak ten ma dodatkową zaletę przyciągnięcia uwagi odbiorców docelowych. Będą ciekawi Twoich rozwiązań – i tego, czy Twoje odpowiedzi pasują do ich własnych, czy też wymyśliłeś coś, czego nie brali pod uwagę. Ogólnie rzecz biorąc, tematy wertykalne – wąsko zdefiniowane i przeznaczone dla określonej grupy odbiorców – zwykle lepiej sprawdzają się w przypadku ukierunkowanej komunikacji niż tematy horyzontalne, które przemawiają do szerokiego, ogólnego grona odbiorców. Decydując się na temat, skup się na potrzebach klienta docelowego. Wyobraź sobie, w co wierzą Twoi potencjalni klienci — jak myślą o Twojej branży, Twojej firmie, produkcie lub usłudze? Następnie zadaj sobie pytanie, czego pragną – jak określiłbyś ich cele i aspiracje? Czego chcą, aby Twój produkt lub usługa dla nich zrobiła? I na koniec, jak się czują – jakie emocje możesz wywołać, aby połączyć się z publicznością? Emocjonalne apele generalnie działają lepiej niż logiczne argumenty. Bez wątpienia znasz odpowiedzi na te pytania, ponieważ nie zająłbyś się cateringiem biznesowym dla tych ludzi, gdybyś nie rozumiał swojego rynku. Skupiając się na tym, jak czuje się potencjalny klient, a nie na produkcie, utrzymujesz zainteresowanie czytelnika i zaangażowanie w swój specjalny raport.

Utwórz zarys przed napisaniem

Aby napisać skuteczny raport, musisz wiedzieć, o czym mówisz. To oznacza mnóstwo badań. Nawet jeśli czujesz się ekspertem w swoim temacie, powinieneś przeprowadzić kilka wyszukiwań w Google, aby znaleźć odpowiednie artykuły, strony internetowe i dokumenty, których możesz użyć jako materiału źródłowego. Upewnij się, że data publikacji lub praw autorskich do materiału źródłowego jest aktualna, aby mieć pod ręką najbardziej aktualne informacje. Rozważ również rozmowę z innymi ekspertami w swojej dziedzinie. Ich pozycje i informacje mogą pasować do Ciebie – lub możesz znaleźć ciekawy zwrot na ten temat, coś, czego mogłeś nie wziąć pod uwagę. Cytaty uznanego eksperta również uwiarygodniają Twój raport. Lubię robić zarys, zanim zacznę pisać. Zasadniczo chodzi o uporządkowanie moich myśli i upewnienie się, że zajmę się wszystkimi punktami, które chcę omówić. W trakcie pisania raportu zarys może się zmienić, ale to pomaga mi zacząć. Wpisz konspekt w pliku Word, a następnie wpisz swoje notatki pod nim. Teraz przenieś odpowiednie akapity notatek do sekcji konspektu, w których można ich użyć. Nie kopiuj słowo w słowo tekstu z materiału źródłowego. Zamiast tego sparafrazuj i powtórz informacje własnymi słowami, aby uniknąć przypadkowego plagiatu. Użyj funkcji przypisu w programie Microsoft Word, aby udokumentować źródła, wstawiając

w przypisie adres URL, pod którym znalazłeś materiał źródłowy. Po ustaleniu spisu treści i/lub ogólnego zarysu oraz wypełnieniu notatek badawczych nadszedł czas, aby zacząć pisać. Ponieważ pracujesz z konspektu z treścią już wypełnioną w każdej sekcji, możesz utworzyć swój pierwszy szkic, zamieniając podtematy konspektu w nagłówki i podtytuły. Następnie edytuj surową treść pod każdym, aby uzyskać przejrzystą, dobrze zorganizowaną treść. Pamiętaj, to twój pierwszy szkic. Celem jest umieszczenie jak największej ilości informacji na papierze bez martwienia się o interpunkcję, gramatykę i składnię. Nie musisz nawet komponować pełnymi zdaniami. Będzie na to mnóstwo czasu później, kiedy będziesz dopracowywać i edytować swój rękopis. Zobacz Dodatek B, aby uzyskać wskazówki dotyczące podstawowej gramatyki i interpunkcji, jeśli potrzebujesz skróconego przewodnika lub przypomnienia

Projektowanie raportu specjalnego

Pamiętaj, aby starannie sformatować dokument. Chcesz, aby łatwo było ją podnieść, zeskanować lub przeczytać, więc upewnij się, że marginesy są wystarczająco szerokie. Sugerowane marginesy strony: lewy margines 2,5 cala, prawy margines 1,25 i 1 cal na górze i na dole strony. Ważny jest również rozmiar czcionki, kroje pisma, czcionki i odstępy między wierszami. Wiele osób uważa, że czcionka bezszeryfowa, taka jak Verdana, Arial lub Helvetica, jest łatwiejsza do odczytania na ekranie komputera. Niektórzy eksperci zalecają umieszczanie nagłówków i podtytułów w sans serif z kopią ciała w szeryfowej twarzy, takiej jak Times New Roman lub Garamond. Nie naciskaj dwa razy spacji na końcu zdania, ponieważ tworzy to rozpraszające przerwy. Jest to szczególnie ważne, jeśli uzasadniasz kopię lub gdy każda linia ma taką samą długość. Większości ludzi łatwiej jest czytać tekst, który jest ustawiony „w lewo, szmata w prawo". Wielkość czcionki powinna wynosić 12 punktów. Każdy rozmiar mniejszy lub większy będzie trudniejszy do odczytania. I będziesz potrzebować 1,5 odstępu między wierszami, aby ułatwić czytanie. Twój gotowy produkt powinien wyglądać tak, jak jest: wartościowa informacja, a nie reklamowy czy marketingowy szum. Zachowaj prostotę i czystość. Powinien bardziej przypominać artykuł redakcyjny lub artykuł naukowy niż reklamę w czasopiśmie lub broszurę. W układzie dokumentu uporządkuj materiał w małych fragmentach, używając pogrubionych nagłówków oraz krótkich akapitów i zdań. Listy punktowane i numerowane są również dobre dla zwykłego czytelnika. Do dzielenia długich bloków kopii można użyć ilustracji, wykresów, diagramów i zdjęć. Upewnij się jednak, że wszelkie elementy graficzne, których używasz, są związane z tematem i wyjaśnione w kopii. Pamiętaj, aby na każdej stronie umieścić numer strony, aby ułatwić potencjalnym klientom utrzymanie dokumentu w porządku i odwołanie się do wcześniej przeczytanego segmentu.

Tytułowanie raportów specjalnych

Tytuł twojego raportu jest niezwykle ważny, ponieważ musisz przyciągnąć uwagę odbiorców docelowych i zachęcić ich do przeczytania. Aby to zrobić, świetny tytuł powinien się wyróżniać, określać temat artykułu i sugerować, kim jest grupa docelowa. Istnieje wiele sposobów na uporządkowanie tytułu:

* Tytuł listy zawsze działa dobrze: 14 sposobów na przygotowanie się na nadchodzące ekonomiczne tsunami, 11 kluczowych pytań często zadawanych przez przedsiębiorców internetowych lub 8 sposobów na schudnięcie bez diety.

* Być może tytuł poradnika lub przewodnika byłby lepszy dla twojego projektu: Jak czerpać zyski z seminariów online, Twój przewodnik po planowaniu nieruchomości, Jak przygotować dom do sprzedaży w celu maksymalizacji zysku netto lub Jak kupić wykluczenie za pomocą Brak pieniędzy.

* Rozpocznij swój tytuł aktywnym czasownikiem: znajdź pracę odpowiednią dla siebie, napisz skuteczne CV lub zmień sposób, w jaki podchodzisz do marketingu internetowego.

* Dobrym sposobem na rozpoczęcie tworzenia tytułu jest określenie „dlaczego rodzice siwieją”, „dlaczego picie dietetycznych napojów gazowanych tuczy” lub „dlaczego powinieneś zacząć planować emeryturę TERAZ”.

* Tytuły złożone (z użyciem dwukropka) mogą być bardzo skuteczne i mogą być używane w połączeniu z niektórymi już podanymi przykładami: Wypróbuj 6 sposobów na wyeliminowanie zadłużenia: jak zmiana nawyków związanych z wydawaniem pieniędzy może zmienić twoje życie lub kupienie wykluczenia jest trudniejsze niż Myślisz: dlaczego oddolne odżywianie na rynku nieruchomości nie jest dla wszystkich.

Niezależnie od tego, jak zdecydujesz się kontynuować, Twój tytuł powinien być zgodny z zasadą Czterech U: powinien być pilny, wyjątkowy, bardzo specyficzny i użyteczny. Powinieneś także sprowadzić swoje badania i myślenie do jednego potężnego pomysłu - mocy jednego. Twój tytuł powinien dotyczyć tego jednego pomysłu, dobrze i prosto wyrażony. Ostatnia wskazówka dotycząca tytułów: specjalista ds. marketingu cyfrowego Fred Gleeck zaleca połączenie największej potrzeby klienta z największą korzyścią płynącą z produktu. Na przykład: Jak stracić 10 funtów w mniej niż 30 dni. Potrzebą klienta jest schudnąć, a korzyścią produktu jest szybka utrata wagi

Marketing ze studiami przypadków i referencjami

Często można uzyskać solidną przyczepność marketingową, dzieląc się prawdziwymi historiami i opiniami. Prawdziwi ludzie dzielący się swoimi historiami tworzą ludzką więź, której wypunktowane listy i statystyki po prostu nie mogą. Istnieją dwa rodzaje elementów content marketingu, które naprawdę pomagają w nawiązaniu tego połączenia: studium przypadku i referencja. Studium przypadku to historia sukcesu produktu. Opowiada, jak firma rozwiązała problem przy użyciu określonego produktu, procesu, metody lub pomysłu. Według copywriterki Heather Sloan studia przypadków są często skuteczniejsze niż broszury i tradycyjne materiały sprzedażowe. „Wszyscy kochają historię" — wyjaśnia Heather. „Historie malują obrazy. Historie wywołują emocje. Historie zapadają w pamięć. Historie nadają Twoim prezentacjom siłę przyciągania. Najłatwiejszym sposobem na opowiedzenie historii marketingowej jest studium przypadku". Referencje to twierdzące oświadczenie dotyczące Twojej firmy, zwykle od konsumenta, który skorzystał z produktu lub usługi, którą sprzedajesz. Pomaga nadać Twojej firmie ludzką twarz - prawdopodobnie taką, która nie jest inwestowana w jej sukces lub porażkę. Referencje są zazwyczaj pozyskiwane od zadowolonych klientów, zaufanych współpracowników z Twojej branży lub wpływowych osób, które pomagają budować świadomość marki. W większości przypadków studia przypadków i referencje nie są zbyt techniczne. Studia przypadku są pisane w stylu zbliżonym do artykułu w czasopiśmie, natomiast referencje są pisane językiem konwersacyjnym, najczęściej w pozytywnym tonie. Celem studium przypadku lub referencji nie jest przedstawienie dogłębnych szczegółów i danych analitycznych, ale krótkie opisanie, w jaki sposób produkt lub usługa może skutecznie rozwiązać konkretny problem. W tej części przedstawię Ci moc wykorzystywania studiów przypadków i referencji jako treści, które możesz szeroko reklamować.

Studium przypadku

Podobnie jak w przypadku innych technik marketingowych, studia przypadków różnią się popularnością. Podczas gdy prawie każda firma może z zyskiem wprowadzać na rynek studia przypadków, nieformalne badanie witryn B2B pokazuje, że większość z nich nie wykorzystuje w pełni ich możliwości. Studia przypadków nie muszą trzymać się jednej formuły, ale możemy mówić o ogólnych wytycznych. Przeciętne studium przypadku jest stosunkowo krótkie: jedna lub dwie strony lub około 800 do 1500 słów. Bardziej złożone lub dogłębne studia przypadków mogą zawierać od 2000 do 2500 słów. Skuteczne studium przypadku sprawia, że czytelnik chce dowiedzieć się więcej o produkcie, który zawiera. To miękka sprzedaż mająca na celu zachęcenie potencjalnych klientów do proszenia o bardziej szczegółowe informacje. Jeśli udało Ci się odzwierciedlić problem czytelnika, studium przypadku przeniesie go głębiej w lejek sprzedaży i zbliży się do zakupu. Nie musisz być nadmiernie kreatywny ani wymyślać koła na nowo, pisząc studium przypadku. Większość podąża za pewnymi wariantami tego zarysu:

1. Kim jest klient?

2. Na czym polegał problem? Jak to zaszkodziło biznesowi klienta?

3. Jakie rozwiązania rozważyli i ostatecznie odrzucili i dlaczego?

4. Dlaczego wybrali nasz produkt?

5. Opisz, w jaki sposób wdrożyli produkt, w tym wszelkie problemy i jak zostały rozwiązane.

6. Jak i gdzie klient korzysta z produktu?

7. Jakie wyniki i korzyści osiągają?

8. Czy poleciliby produkt innym? Czemu?

„Nie mieliśmy formalnych wytycznych dotyczących studiów przypadków" - powiedział Mark Rosenzweig, redaktor naczelny Chemical Processing, branżowej publikacji, która od dziesięcioleci publikuje artykuły dotyczące studiów przypadku. „Ogólnie rzecz biorąc, szukaliśmy stosunkowo nowej instalacji, powiedzmy w ciągu ostatnich dwóch lat, innowacyjnej technologii. Jakie problemy skłoniły instalację? Co to oznaczało? Jakie wyniki osiągnięto? Średnia długość wynosiła od 1500 do 2000 słów". Ponieważ studia przypadków są opowiadane jako historia, czytelnicy są bardziej skłonni do zainteresowania się, zwłaszcza jeśli przynosi im to jakąś korzyść. W przeciwieństwie do prezentacji sprzedażowych, studia przypadków mają na celu pokazanie, a nie mówienie, jak działa produkt lub usługa. Zamiast przedstawiać stos faktów i liczb, opowiadasz ciekawą historię, która w żywy sposób pokazuje skuteczność Twojego produktu. Na przykładzie zadowolonego klienta możesz zademonstrować, jak dobrze działa Twój produkt. Ponieważ jego zalety są wychwalane przez rzeczywistego użytkownika, roszczenia są bardziej wiarygodne. Równie silnym punktem sprzedaży jest poziom empatii, jaki studium przypadku tworzy między potencjalnymi klientami a zadowolonymi klientami. Potencjalni klienci czują się znacznie swobodniej, słuchając swoich rówieśników niż sprzedawców. Lepiej się odnoszą, bo często mają te same problemy i problemy. Czytelnicy również wierzą w studia przypadków bardziej niż inne rodzaje marketingu. Są sceptycznie nastawieni do reklam i e-maili pełnych bufiasty, a nawet podcasty i blogi firmowe mogą wydawać się samolubne. Ale w studium przypadku klient, który nie ma ukrytych motywów ani zachęt finansowych do pochwalenia produktu, robi to mimo wszystko, co natychmiast tworzy wiarygodność. Studia przypadków przemawiają zarówno do marketerów, jak i potencjalnych klientów B2B, ponieważ opierają się na rzeczywistych doświadczeniach. W związku z tym są postrzegane jako wiarygodne rekomendacje stron trzecich o wysokim stopniu wiarygodności, co daje im dużą przewagę nad tradycyjną reklamą, którą często postrzegają konsumenci sceptycznie. Relacja z pozytywnymi doświadczeniami klientów z Twoim produktem jest jednym z najlepszych sposobów na uzyskanie wiarygodności na rynku. Zapewnienie klientom zaufania do tego, co oferujesz, znacznie zwiększa prawdopodobieństwo, że będą z Tobą współpracować. Jednym z najlepszych źródeł kandydatów do studiów przypadku są Twoje siły sprzedaży. Jednak sprzedawcy wolą spędzać czas na sprzedaży. Często są obojętni na komunikację marketingową i postrzegają uczestnictwo w studiach przypadków jako denerwujące i niewdzięczne.

WSKAZÓWKA : podekscytuj sprzedawców znalezieniem kandydatów do studiów przypadku, oferując im gotówkę, towary lub zachętę do podróży, jeśli ich klient zostanie wybrany do studium przypadku. Gdy zaproponuje się miłą zachętę, sprzedawcy nagle entuzjastycznie podchodzą do tego procesu. Bodziec nie musi być ogromny, ale powinien być pożądany - na przykład nowy iPod.

Pisanie studium przypadku

Aby przygotować się do studium przypadku, autor przeprowadza wywiad z osobą w organizacji klienta, która jest najbardziej zaangażowana w pracę z produktem. W przypadku małej firmy usługowej może to być właściciel; w przypadku dużej firmy produkcyjnej taką osobą może być kierownik zakładu lub inżynier. Zanim pisarz zadzwoni, sprzedawca lub menedżer ds. klienta obsługujący tego klienta powinien skontaktować się z nim, aby upewnić się, że klient jest chętny, a nawet chętny do wzięcia udziału. Studia przypadków pisane na temat niechętnych lub wrogich użytkowników rzadko odnoszą sukces. Podczas rozmowy zdobądź jak najwięcej dobrych cytatów, uwzględnij je w studium przypadku i przypisz je swojemu rozmówcy. Cytaty w opublikowanych studiach przypadków mogą później pełnić podwójną funkcję jako referencje klientów. Często potencjalni klienci odpowiadają na pytania niejasno i to od ankietera/pisarza zależy wyciągnięcie z nich szczegółów. Jeśli to możliwe, poproś temat, aby podał dokładne liczby, aby Twoje twierdzenia i wyniki mogły być konkretne. Na przykład, jeśli powiedzą, że produkt obniżył ich koszty energii, przypisz im: „Czy zmniejszył zużycie energii o więcej

niż 10 procent? Ponad 100 procent?" Mogą dać ci oszacowanie, które możesz wykorzystać jako przybliżoną liczbę: „System XYZ zmniejszył zużycie energii w elektrowni o ponad 10 procent". Zanim będziesz mógł opublikować studium przypadku, osoba, z którą rozmawiałeś, musi je zatwierdzić i podpisać. Zachowaj te podpisane oświadczenia w archiwum. Jeśli podmiot podejmie pracę w innej firmie, możesz stracić z nim kontakt, więc nie możesz sobie pozwolić na utratę podpisanego przez niego formularza zgody. Jeśli Twoje upoważnienie do korzystania ze studium przypadku jest kwestionowane i nie możesz przedstawić podpisanej zgody, być może będziesz musiał usunąć ją ze swojej witryny. Zapytaj uczestników studiów przypadku, czy chcą służyć jako relacje referencyjne. W ten sposób potencjalny klient o podobnych potrzebach może porozmawiać bezpośrednio z użytkownikiem produktu w studium przypadku. Okresowo przeglądaj listę kont referencyjnych, aby upewnić się, że nazwiska i numery są aktualne, i aktualizuj je w razie potrzeby.

Wykorzystanie studiów przypadku w kampaniach marketingowych

„Niewiele narzędzi marketingowych jest bardziej skutecznych niż anegdotyczna historia sukcesu klienta" — mówi Casey Hibbard z Compelling Cases, firmy marketingowej, która opracowuje materiały do studiów przypadku dla firm technologicznych. „Jednak firmy zwykle pomnażają wartość dobrej historii klienta, wykorzystując ją na wiele różnych sposobów". Oto niektóre z jej sugestii:

* Traktuj studia przypadków jako świeże wiadomości. „Zanim studium przypadku zostanie ponownie opublikowane w Twojej witrynie lub przekazane przedstawicielom handlowym, przedstaw je prasie branżowej" — radzi Hibbard. „W rzeczywistości wiele publikacji ma teraz sekcje o nazwie „Studia przypadków" lub „Technologia w działaniu" specjalnie w tym celu – a wielu czytelników regularnie śledzi te publikacje w poszukiwaniu rzeczywistych rozwiązań biznesowych i technologicznych".

* Opublikuj je w swojej witrynie. „Witryny internetowe są oczywistym miejscem do publikowania studiów przypadku" — zauważa. „Ale warto zastanowić się, gdzie i jak je prezentujesz. Najlepszym podejściem jest umieszczenie w witrynie przypadków dotyczących konkretnego produktu wśród innych informacji o produktach, wraz z oficjalnymi dokumentami i broszurami, które podkreślają każdy produkt. Możesz nawet pójść o krok dalej, pozwalając odwiedzającym wyszukiwać studia przypadków według branży, aby znaleźć takie, które najlepiej pasuje do ich sytuacji".

* Dodaj krótką wersję do biuletynu firmowego. Studia przypadków to popularne treści do biuletynów. Hibbard mówi, że jedna duża firma programistyczna z ponad 300 produktami publikuje cały biuletyn wypełniony historiami klientów. „Historie z biuletynów informują klientów i potencjalnych klientów o wielu sposobach, w jakie inni ludzie z powodzeniem korzystają z produktu", mówi.

* Twórz slajdy do prezentacji sprzedażowych. „Aby wzmocnić prezentacje sprzedażowe, przekaż zespołowi sprzedaży slajdy z najważniejszymi momentami udanych wdrożeń u klientów" — mówi Hibbard. „To może być nawet bardziej skuteczne niż używanie drukowanych studiów przypadku jako pozostawionych materiałów – materiałów informacyjnych, które zostawiasz na stole po prezentacji lub spotkaniu".

* Wprowadź je w wydarzeniach z nagrodami. „Jeden dostawca oprogramowania CRM przedstawił szczególnie przekonujące studium przypadku na coroczną listę dziesięciu najlepszych wdrożeń CRM firmy Aberdeen Group" — wspomina. „Firma została uhonorowana jako jedna z dziesięciu najlepszych, a następnie została wymieniona w co najmniej tuzinie kolejnych historii".

* Używaj ich jako referencji klientów. Jeśli klienci referencyjni otrzymają zbyt wiele telefonów, prawdopodobnie się zirytują. „Aby dać odpocząć swoim referencjom, rozdaj studia przypadków" —

sugeruje Hibbard. „Chociaż nie jest to tak pouczające jak rozmowa między osobami, studium przypadku może często dostarczyć wystarczająco dużo szczegółów, aby rozmowa nie była konieczna".

* Dodaj cytaty z referencji do materiałów sprzedażowych. „Upewnij się, że cytaty w studium przypadku mogą pozostać same, jeśli zdecydujesz się je wykorzystać jako referencje na swojej stronie internetowej lub w materiałach pomocniczych" – mówi. „Widziałem również materiały sprzedażowe, które zawierają „migawki" historii sukcesu, i to jest bardzo mocne".

* Używaj ich w komunikatach prasowych. Studium przypadku można szybko skrócić i przekształcić w komunikat prasowy. Pamiętaj, że dostępna jest dłuższa, pełniejsza wersja. Redaktorzy mogą go pobrać i wykorzystać do publikacji.

* Rozpowszechniaj je wśród potencjalnych i obecnych klientów. To świetny sposób na utrzymywanie kontaktu, podnoszenie świadomości na temat nowego produktu lub usługi, a nawet przekształcanie potencjalnych klientów w klientów.

* Daj je swoim handlowcom. Sprzedawcy lubią studia przypadków. Używają ich w prezentacjach, aby zilustrować kluczowe punkty i jako referencje. Studium przypadku jest często bardziej przekonujące niż broszura.

* Przedstaw je. Jeśli twoi menedżerowie przemawiają na spotkaniach i konferencjach, studium przypadku stanowi doskonałą prezentację. Treść można łatwo przekształcić w slajdy, a samo wydrukowane studium przypadku można wykorzystać jako ulotkę.

* Używaj ich w programach generowania leadów. Studium przypadku to świetna „darmowa gratisowa" w reklamie, e-mailu lub bezpośredniej poczcie, a także na stronie internetowej.

* Rozdaj je na targach. Studia przypadków to świetny sposób na przebicie się przez bałagan ulotek i broszur, które przenikają targi. Jeden marketer miał nawet powiększone studium przypadku i wydrukowane na ścianie wystawy targowej!

Referencje

Korzystanie z referencji - cytatów od zadowolonych klientów i klientów - to jeden z najprostszych i najskuteczniejszych sposobów na dodanie siły i siły do kampanii marketingowej. Oto kilka wskazówek dotyczących korzystania z referencji w celu uzyskania maksymalnego wpływu.

Zawsze używaj prawdziwych referencji

Nawet najbardziej utalentowany copywriter rzadko potrafi wymyślić referencje, które pasują do szczerości, konkretności i wiarygodności pochwały od prawdziwego klienta lub klienta. Jeśli poprosisz klienta o referencje, a on powie: „Jasne, po prostu napisz coś, a ja to podpiszę", uprzejmie odpowiedz: „Doceniam to, ale czy mógłbyś po prostu wyrazić swoją opinię o naszym produkcie własnymi słowami ? Referencje napisane przez reklamodawcę lub jego copywritera zwykle brzmią fałszywie; te autentyczne niezmiennie mają w sobie dźwięk prawdy.

Użyj dłuższych referencji

Wielu reklamodawców jest uzależnionych od bardzo krótkich opinii. Na przykład: „… bajecznie! …" „naprawdę zabawne … prowokujące do myślenia …" „… doskonałe … cudowne …" Wierzę, że kiedy ludzie widzą te ultrakrótkie referencje, podejrzewają, że jakiś umiejętny montaż zamaskował mniej przychylny komentarz. Dłuższe referencje – powiedzmy dwa lub trzy zdania zamiast jednego słowa lub frazy – wydają się bardziej wiarygodne. Na przykład: „Szczerze mówiąc, denerwowałem się korzystaniem z zewnętrznego konsultanta. Ale twoja wspaniała służba uczyniła mnie wierzącym!

Możesz być pewien, że zadzwonimy do Twojej firmy, aby zorganizować dla nas wszystkie nasze najważniejsze konferencje sprzedażowe i inne spotkania. Dziekuje za dobrze wykonana prace!" Jasne, jest dłuższy, ale wydaje się bardziej szczery niż jednowyrazowy superlatyw.

Bądź konkretny i szczegółowy

Po otrzymaniu e-maila lub listu pochwalnego od klienta, pierwszym impulsem wielu osób jest znalezienie jednego zdania, które bezpośrednio chwali firmę lub produkt w jasnych superlatywach. Zwykle powoduje to nijakie opuchnięcie, takie jak: „Jesteśmy bardzo zadowoleni z twojego produktu". Referencje są mocniejsze, jeśli zamieścimy więcej konkretnych, szczegółowych komentarzy, które nasz klient skomentował na temat tego, w jaki sposób nasz produkt lub usługa mu pomogły. W końcu potencjalni klienci, którym próbujemy sprzedać, mogą mieć podobne problemy, jak ten, który nasz obecny klient rozwiązał za pomocą naszego produktu. Jeśli pozwolimy Panu Klientowi powiedzieć Panu Prospectowi, w jaki sposób przybyliśmy mu na ratunek, pomoże nam dokonać sprzedaży. Na przykład:

Zainstalowaliśmy Twój nowy system ChemiCoat na każdej z naszych linii rozlewniczych i już doświadczyliśmy 25-procentowej oszczędności kosztów energii i materiałów. Dzięki Twojemu systemowi dodaliśmy teraz dodatkową linię produkcyjną bez wzrostu kosztów energii. Zwiększyło to zyski o 15 procent i zwróciło już inwestycję w Twój produkt. Jesteśmy bardzo zadowoleni z Twojego produktu.

Ponownie, nie próbuj szlifować słów klienta, aby brzmiały jak profesjonalny tekst reklamy. Świadectwa są zwykle o wiele bardziej przekonujące, gdy nie są edytowane pod kątem stylu.

Użyj pełnych atrybucji

Wszyscy widzieliśmy reklamy z referencjami od „J.B. w Arizonie" lub „Jim S., Self-Made Millionaire". Podejrzewam, że wiele osób śmieje się z takich świadectw, myśląc, że są fałszywe. Aby zwiększyć wiarygodność swoich referencji, przypisz każdemu z nich. Podaj imię i nazwisko osoby, miasto i stan oraz (w przypadku klienta biznesowego) stanowisko i firmę (np. „Jim K. Redding, wiceprezes ds. produkcji, Divmet Corporation, Fairfield, NJ"). Ludzie są bardziej skłonni uwierzyć w tego rodzaju pełne ujawnienie niż w zeznania, które zdają się ukrywać tożsamość źródła.

Pogrupuj swoje referencje

Istnieją dwa podstawowe sposoby przedstawiania referencji: Możesz je zgrupować na jednej stronie witryny lub rozrzucić po całej witrynie. Widziałem, że oba podejścia działają dobrze. Ale wszystko inne jest równe, wolę pierwsze podejście. Kiedy potencjalny klient widzi dużą liczbę świadectw, jedno po drugim, mają one większy wpływ i moc niż wtedy, gdy świadectwa są rozdzielone i rozproszone. Miej przycisk w menu głównym witryny z napisem „Referencje", który prowadzi do strony z referencjami.

Uzyskaj pozwolenie

Upewnij się, że uzyskałeś pozwolenie od klienta, zanim dołączysz jego opinię do swojej kopii. Proponuję wysłać list z cytatem wersów, które chcesz przedrukować i poprosić o zgodę na umieszczenie ich w e-mailach, stronach internetowych, stronach docelowych i innych materiałach wykorzystywanych do promocji Twojej firmy. Zauważ, że proszę o ogólną zgodę, która daje mi pozwolenie na wykorzystanie cytatu we wszystkich obecnych i przyszłych promocjach, a nie tylko w konkretnej reklamie lub liście. To pozwala mi uzyskać więcej kilometrów z referencji i eliminuje potrzebę proszenia o pozwolenie za każdym razem, gdy chcę użyć go w nowej reklamie lub liście.

Marketing z książkami

Obecnie istnieje wiele różnych opcji publikacji książki. Klasyczną metodą jest sprzedaż do tradycyjnego wydawnictwa. Może to być duży, renomowany wydawca lub mała prasa. Możesz także publikować samodzielnie, co omówię w dalszej części. Znani wydawcy rzekomo cieszą się większym prestiżem; z pewnością płacą większe (choć zwykle dalekie od hojnych) zaliczki. Zazwyczaj nie możesz im sprzedawać, jeśli nie masz reprezentującego cię agenta literackiego. Ponieważ w każdym sezonie publikują wiele książek, marketing i PR Twojej książki mogą być pobieżne. Małe wydawnictwa będą przeglądać książki nadesłane bezpośrednio przez autora i nie wymagają agenta literackiego. W rzeczywistości niektórzy wolą, aby agent nie był zaangażowany. Ich zaliczki są zwykle nominalne. Ponieważ jednak publikują mniej książek rocznie niż duże prasy, każda z nich przyciąga nieco więcej uwagi redakcyjnej, marketingowej i PR. Do samodzielnego publikowania fizycznej książki można użyć drukarki do krótkich serii książek lub usługi publikowania drukowania na żądanie (POD). POD ma wyższy koszt produkcji na jednostkę, ale nie wymaga minimalnego nakładu druku. Firma będzie drukować książki pojedynczo zgodnie z zamówieniem, co oznacza, że nie musisz wydawać tysięcy dolarów na pierwszy wydruk książki i nie musisz magazynować kopii. Możesz również zdecydować się na drukarkę książek o krótkim nakładzie, chociaż minimalny nakład prawdopodobnie wyniesie co najmniej od 500 do 1000 kopii. Będziesz musiał zorganizować przechowywanie w swoim magazynie lub w firmie zajmującej się realizacją zamówień, która będzie pobierać miesięczną opłatę za magazynowanie. Oczywiście Twoja książka nie musi być wydana w formie fizycznej w ogóle. Możesz samodzielnie opublikować go w formie elektronicznej jako e-book, na przykład jako plik PDF do pobrania lub plik cyfrowy chroniony hasłem, który zapewnia pewien poziom ochrony materiałów chronionych prawem autorskim. Dla samodzielnego wydawcy zalety ebooka obejmują brak kosztów drukowania lub oprawy, brak zapasów do przechowywania oraz brak kosztów wysyłki lub realizacji. Ponadto może to być wygodniejszy sposób oferowania książki za darmo jako narzędzia do generowania leadów. Niezależnie od tego, czy zdecydujesz się oferować bezpłatny ebook, umieścić swoją książkę w tradycyjnym wydawcy lub małej prasie, czy też samodzielnie publikować, istnieje wiele sposobów na wykorzystanie książek do pozyskiwania potencjalnych klientów. W tej części przedstawię Ci różne dostępne opcje, jeśli chodzi o marketing książkowy.

Książki mają zalety

Wiele kampanii content marketingowych zawiera ofertę darmowej książki. Ale czy w epoce, w której wydaje się, że wszyscy i jego brat publikują książki, jest to nadal skuteczna oferta? Moim zdaniem i doświadczeniem tak. Pozwól, że powiem dlaczego. Książka, bez względu na jej format, nadal ma dostrzegalną wartość, której nie ma wiele innych magnesów wiodących. Na przykład cena białych ksiąg wynosi zero, a ludzie zwykle cenią bezpłatne porady według tego, ile za nie zapłacili - nic. Właściwie nie wierzę, że bezpłatne białe księgi i raporty specjalne nie mają wartości, ale ich postrzegana wartość jest niska. Dla porównania książka może sprzedać się za 10 do 40 dolarów lub więcej, niezależnie od tego, czy jest to kopia fizyczna, czy e-book. Więc kiedy oferujesz potencjalnym klientom bezpłatną książkę, chwytają ją, ponieważ ludzie lubią dostawać coś wartościowego za darmo. Mój kolega, marketer i copywriter, Jeffrey Lant, powiedział, że „Książka to broszura, która nigdy nie zostanie wyrzucona". Ludzie bez namysłu usuwają białe księgi i katalogi na okrągło, ale trudniej im wyrzucić książkę do kosza, bo boją się wyrzucić coś wartościowego. Ponadto, pomimo gwałtownego wzrostu liczby publikowanych książek i e-booków, pisanie książki daje pewien skarb, którego nie ma tworzenie białej księgi lub artykułu technicznego. Ale co jest najlepsze - rozdawanie książki za darmo w postaci e-booka lub egzemplarza drukowanego, korzystanie z tradycyjnego wydawcy w celu dotarcia do szerokiego grona odbiorców detalicznych lub samodzielne publikowanie e-booka lub książki fizycznej na sprzedaż? Każda metoda ma swoje plusy i minusy.

Darmowe książki

Darmowe książki (w szczególności ebooki) mogą być krótkie i skupiać się na bardzo wąskich tematach. Oferując je w wiadomościach e-mail, banerach reklamowych, stronach docelowych i innych promocjach, możesz uzyskać znaczną liczbę zapytań i pobrań. Prośba o książkę jest spełniana od razu, więc potencjalni klienci nie muszą czekać na treść. Strategia, która najlepiej sprawdza się w przypadku bezpłatnych e-booków, polega na wzięciu wielu krótkich dokumentów, umieszczaniu na nich okładek książek i oferowaniu ich za pośrednictwem internetowego sprzedawcy książek jako oddzielnych książek. Kiedy potencjalny klient szuka Twojego nazwiska na stronie księgarza, wygląda na to, że napisałeś mnóstwo książek, co robi na nim wrażenie. Nie przestają zdawać sobie sprawy, że wiele z nich ma zaledwie kilka stron. Zaletą darmowej fizycznej książki jest to, że jest to fizyczny przedmiot, który można trzymać w dłoni. Między ebookiem a fizyczną książką, fizyczna książka jest bardziej imponująca i prestiżowa oraz ma większy wpływ. Kiedy wysyłasz prospektowi książkę, postrzegają Cię jako „prawdziwego autora", co pomaga w ich oczach ugruntować pozycję eksperta. Oto przykład. W czasach, gdy elektroniczna wymiana danych (EDI) była znaczącą technologią, duży bank zatrudniał konsultanta EDI do napisania krótkiej książki w miękkiej oprawie o tym, jak przygotować się do EDI. Bank następnie wyróżnił zdjęcie książki w swoich reklamach drukowanych z nagłówkiem „Elektroniczna wymiana danych od ludzi, którzy napisali książkę o EDI". Gdy wszystko inne jest równe, klienci lubią zatrudniać dostawcę, który „napisał książkę" na temat usługi lub technologii. Nieżyjący już wydawca Edward Uhland zauważył: „Tylko dlatego, że ktoś napisał książkę, ludzie zakładają, że jest ekspertem w tej dziedzinie". Autorzy mogą w rzeczywistości nie być najlepszymi ekspertami w swoich dziedzinach, ale ponieważ napisali książkę, ludzie postrzegają ich jako takich. Oto wada używania książki jako bezpłatnego magnesu wiodącego w marketingu: kiedy uruchamiasz reklamę online lub wysyłasz wiadomość e-mail promującą książkę, a nie swój produkt lub usługę, często podwoisz, a nawet potroisz liczbę otrzymywanych zapytań . Jednak aż 90 procent respondentów odpowiada tylko po to, aby otrzymać bezpłatną książkę i może być mało lub wcale nie interesować się Twoim produktem lub usługą. Czy to koniecznie zła rzecz? Nie, ponieważ 10 procent lub więcej respondentów zapyta również o Twój produkt lub usługę. Dziesięć procent to wciąż całkiem niezła liczba. Pola w formularzu wniosku powinny zawierać imię i nazwisko, tytuł, firmę, numer telefonu, adres e-mail i adres URL witryny. Stanowisko i firma danej osoby pomagają ustalić, czy masz wykwalifikowanego leada - kogoś, kto ma pieniądze i uprawnienia do zakupu Twojego produktu. W polu wyboru, aby poprosić o książkę, powiedz: „Sprawdź tutaj, aby sprawdzić, czy kwalifikujesz się do otrzymania tej bezpłatnej książki". W ten sposób nie musisz wysyłać go studentom i innym osobom, które nie są poważnymi tropami, ale chcą tylko darmowej książki.

WSKAZÓWKA : na stronie docelowej oferty bezpłatnej książki daj potencjalnemu klientowi trzy pola do kliknięcia: jedno, aby poprosić o bezpłatną książkę, drugie, aby poprosić o literaturę na temat Twojego produktu, a trzecie, aby poprosić o telefon od przedstawiciela handlowego. Pozwól im sprawdzić dowolną lub wszystkie trzy z tych opcji. Potencjalni klienci, którzy chcą mieć literaturę dotyczącą produktu lub telefon od przedstawiciela, to najbardziej wykwalifikowani i najlepsi potencjalni klienci.

Wydawnictwa tradycyjne

Bezpłatna książka to bardzo pożądana pozycja premium i skuteczna przynęta, podobnie jak książka sprzedawana w handlu detalicznym w sklepach stacjonarnych i internetowych. Praktycznie wszystkim samozatrudnionym profesjonalistom (a także wielu właścicielom małych firm), którzy pytają mnie, jak promować się jako lider myśli w swojej niszowej specjalizacji, mówię, że powinni napisać o tym książkę i wydać ją. Kiedy piszesz książkę, która jest produkowana, reklamowana i sprzedawana przez tradycyjnego wydawcę, Twoje treści są sprawdzane i edytowane przez profesjonalistów z branży. Ten

rygorystyczny proces redakcyjny, wraz z dedykowanym wsparciem marketingowym ze strony wydawcy, może pomóc w zwiększeniu postrzeganej wartości i jakości Twoich treści, co prowadzi do innych korzyści w przyszłości. Oto tylko kilka sposobów, dzięki którym możesz odnieść korzyści z napisania własnej książki i zlecanie jej publikacji przez tradycyjne wydawnictwo lub małą prasę:

* Pisząc książkę, musisz przeprowadzić dodatkowe badania, aby uzupełnić luki w swojej wiedzy. Twoja wiedza na dany temat wzrasta, dzięki czemu stajesz się lepszym źródłem informacji dla swoich klientów lub klientów.

* Napisanie książki wymaga uporządkowania materiału w logicznej kolejności. Zwiększa to przejrzystość całej komunikacji, w tym indywidualnych konsultacji z klientami.

* Książka może służyć jako podstawa do dochodowego seminarium lub warsztatu. Rozdziały książki stają się modułami seminarium.

* Potencjalni klienci czytający Twoją książkę dzwonią, aby zapytać o oferowane przez Ciebie usługi i mogą być predysponowani do zatrudnienia Cię.

* Jeśli jesteś autorem książki, która interesuje ich członków, stowarzyszenia poproszą Cię o przemawianie na ich konferencjach za atrakcyjne opłaty.

* Podanie siebie jako autora książki to imponujące referencje w Twojej witrynie internetowej, broszurze i innych materiałach marketingowych. Zwiększa twój status.

* Możesz przekazać kopie swojej książki potencjalnym klientom do zapoznania się ze swoją metodologią i przekonaj ich, że jesteś ekspertem w swojej dziedzinie.

* Możesz zostać wezwany jako biegły sądowy na dany temat w sprawach sądowych, w atrakcyjnej cenie dziennej.

* Redaktorzy poproszą Cię o dodawanie artykułów do ich publikacji.

* Media będą chciały przeprowadzić z Tobą wywiad jako ekspert w Twojej dziedzinie. Może to prowadzić do występów jako gość w programach radiowych i telewizyjnych.

Deweloper na Florydzie organizował przyjęcia dla grup inwestorów w nieruchomości. Aby zachęcić ich do przyjścia na prezentację, deweloper zaoferował bezpłatną książkę Dziesięć wskazówek dotyczących kupowania i korzystania z nieruchomości wakacyjnych. Autor, Christopher Cain, był nawet pod ręką, aby podpisać książki. „Książki stanowią wyjątkową premię dla deweloperów, którzy sprzedają nieruchomości wakacyjne", mówi Cain. „W czterech kolejnych jednodniowych przyjęciach skierowaliśmy się do 88 wysoko wykwalifikowanych nabywców, a deweloper sprzedał pierwszą fazę swojego projektu resortu w rekordowym czasie".

WSKAZÓWKA: Alternatywą jest wyprodukowanie książki przy użyciu druku na żądanie (POD). Koszt jednej książki jest wyższy, ale nie ma minimalnej ilości; możesz drukować jedną książkę na raz, gdy je sprzedajesz. Twój wydawca może być również w stanie produkować książki w ten sposób.

Konwencjonalne książki publikowane przez wydawnictwa branżowe są zazwyczaj zbyt drogie, aby można je było wykorzystać jako przynętę, ale pozostają świetnym sposobem na budowanie marki. Twoje imię nie tylko dotrze do szerszej publiczności, ale możesz także często kupować książki od wydawcy ze zniżką autorską, aby sprzedawać je podczas wystąpień lub rozdawać. Jednak może to być drogie. Jeśli Twoja książka w twardej oprawie kosztuje 25 USD, nawet z 50-procentową zniżką autorską, kopie kosztują 12,50 USD za sztukę. Dlatego, jeśli zamierzasz używać książki jako przynęty, lepszym rozwiązaniem może być samodzielne publikowanie (zarówno w przypadku książek fizycznych, jak i e-

booków) (o czym przeczytasz w dalszej części rozdziału). Jeśli zdecydujesz się opublikować swoją książkę w tradycyjnym wydawnictwie, wykonaj następujące kroki:

1. Wymyśl dobry pomysł na swoją książkę. Jeśli masz już dobry pomysł, przejdź do kroku drugiego. Jeśli nie, przeanalizuj swoją bazę wiedzy, specjalizacje konsultingowe, bazę klientów i oferty usług. Który temat jest na tyle obszerny, że tysiące ludzi kupiłoby o nim książkę? Niektórzy początkujący autorzy są onieśmieleni tym krokiem, wierząc, że brakuje im kreatywności, aby wymyślić dobre pomysły. Z mojego doświadczenia wynika, że wszyscy jesteśmy w stanie mieć dobre pomysły, w tym pomysły na książki. Najtrudniejszą częścią jest pisanie książki.

2. Oceń swój pomysł na książkę. Istnieje wiele pomysłów, które brzmią dobrze, ale należy je odrzucić, ponieważ nie są opłacalne. Kiedy pytam potencjalnych autorów, dlaczego uważają, że wydawca byłby zainteresowany ich książką – i dlaczego czytelnik chciałby ją kupić – wielu z nich odpowiada: „Ponieważ jest dobra" lub „Ponieważ temat jest ważny". W dzisiejszych czasach to nie wystarczy. Twoja książka musi bawić lub informować czytelnika – najlepiej jedno i drugie. Książka, która tego nie robi, będzie niezwykle trudna do sprzedania. A przy tak wielu publikowanych co roku książkach na praktycznie każdy temat, jaki można sobie wyobrazić, o ile nie uda ci się przekonać wydawcy, że twoja jest naprawdę inna i lepsza, twoje szanse na sprzedanie jej są w najlepszym razie niewielkie.

3. Utwórz zarys treści. Kiedy już zdecydujesz się na temat, sugeruję opracowanie zarysu treści. Zarys treści jest podobny do spisu treści w każdej książce non-fiction, z wyjątkiem tego, że jest bardziej szczegółowy i dopracowany. Tworzenie konspektu treści ma trzy cele. Po pierwsze, pomaga określić, czy możesz napisać wystarczająco dużo na ten temat, aby wypełnić książkę. Po drugie, jest to prawdopodobnie najpotężniejsze narzędzie do przekonywania wydawców, że Twój pomysł na książkę ma wartość. Po trzecie, zaoszczędzisz ogromną ilość czasu, kiedy usiądziesz do napisania swojej propozycji książki i samej książki. Zawsze staram się, aby moje treści były szczegółowe, a nie pobieżne. Jestem pewien, że to pomaga mi sprzedawać moje książki wydawcy.

4. Napisz swoją propozycję książki. Propozycja książki to często najbardziej tajemnicza część procesu wydawniczego, zwłaszcza dla początkujących. Wiesz, jakie są książki, bo przeczytałeś ich setki. Ale są szanse, że nigdy nie widziałeś propozycji książki, więc nie masz pojęcia, jak powinna wyglądać. Zwykle zawiera następujące elementy:

* Strona tytułowa. Tytuł książki i nazwisko autora są wyśrodkowane na środku strony. W lewym górnym rogu wpisz „Propozycja książki". W prawym dolnym rogu wpisz swoje imię i nazwisko, adres i numer telefonu (lub, jeśli masz, numer swojego agenta literackiego).

* Przegląd. Dołącz jedną lub dwie strony podsumowujące, o czym jest Twoja książka: temat, kto ją przeczyta, dlaczego jest ważna lub interesująca dla docelowych odbiorców i co sprawia, że Twoja książka różni się od innych w tej dziedzinie.

* Format. Określ przybliżoną długość słowa, liczbę rozdziałów, rodzaje ilustracji lub grafik, które planujesz uwzględnić, oraz wszelkie unikalne schematy organizacyjne lub formaty. (Na przykład, czy podzielisz książkę na główne sekcje, czy zamierzasz używać pasków bocznych?)

* Rynek. Powiedz wydawcy, kto kupi twoją książkę, ile z tych osób istnieje i dlaczego jej potrzebują lub będą chcieli ją przeczytać. Użyj statystyk, aby zilustrować wielkość rynku. Na przykład, jeśli twoja książka dotyczy niepłodności, wspomnij, że jedna na osiem par w Stanach Zjednoczonych jest niepłodna.

* Awans. Czy twoja książka jest naturalna dla talk-radia lub klubu książki celebrytów (bądź realistą)? Czy można go promować poprzez seminaria lub przemówienia do stowarzyszeń i klubów? Daj wydawcy

kilka pomysłów, w jaki sposób książka może być promowana. (Uwaga: sformułuj je jako sugestie, a nie żądania. Wydawca będzie zainteresowany Twoimi pomysłami, ale prawdopodobnie nie wykorzysta większości z nich).

* Konkurencja. Wymień książki, które porównują się z twoimi. Podaj tytuł, autora, wydawcę, rok publikacji, liczbę stron, cenę i format (twarda oprawa, handlowa miękka lub masowa oprawa miękka). Opisz pokrótce każdą książkę, wskazując słabości i obszary, w których Twoja książka jest inna i lepsza.

* Biografia autora. Powinna to być krótka biografia zawierająca twoje referencje do pisania (opublikowane książki i artykuły), kwalifikacje do pisania na dany temat (na przykład w przypadku książki o globalnym ociepleniu pomaga, jeśli jesteś klimatologiem) i twoje doświadczenie medialne (poprzednia występy w mediach).

* Spis treści/zarys. Opisz rozdział po rozdziale, przedstawiając zawartość proponowanej książki. Wielu redaktorów mówi mi, że szczegółowy, przemyślany spis treści w propozycji pomaga przechylić ich na korzyść książki.

5. Zdobądź agenta. Chociaż możesz sprzedać książkę bezpośrednio wydawcy, polecam skorzystać z pośrednika literackiego. Rynek literacki, dostępny w księgarniach, w Internecie lub w pokoju referencyjnym lokalnej biblioteki, zawiera listę agentów, z którymi możesz się skontaktować.

6. Wyślij swoją propozycję do wydawców i uzyskaj ofertę. Jeśli masz agenta, zwróci się on do wydawców w Twoim imieniu; w przeciwnym razie możesz skontaktować się bezpośrednio z wydawcami. Wiele dużych wydawnictw nie przegląda rękopisów bez agenta. Ale mali i średni wydawcy są na to otwarci, a niektórzy mali wydawcy faktycznie wolą autorów, którzy nie mają agenta.

7. Negocjuj swoją umowę. Jeśli masz agenta, będzie on negocjował umowę w Twoim imieniu, z Twoim wkładem i zgodą. Jeśli tego nie zrobisz, sam poprowadzisz negocjacje. Kluczowe warunki umowy obejmują zaliczki, tantiemy, pierwsze i drugie prawa seryjne, wypowiedzenie i prawa autorskie. Jeśli zamierzasz użyć książki jako przynęty, wynegocjuj największą zniżkę autora, jaką możesz uzyskać, i zapytaj, czy wydawca może udzielić jeszcze większej zniżki, jeśli kupisz wiele egzemplarzy naraz.

8. Napisz i dostarcz rękopis. Postępuj zgodnie ze schematem, który kupił wydawca, akceptując Twoją propozycję. I bądź na czas.

Samopublikowanie

Self-publishing ma ogromny wpływ na branżę wydawniczą. W 1985 r. w Stanach Zjednoczonych opublikowano tylko około 35 000 książek, ale do 2019 r. Międzynarodowe Standardowe Numery Książek (ISBN) zostały zabezpieczone dla ponad miliona książek opublikowanych w tym roku. I to nawet nie obejmuje wszystkich książek, ponieważ wiele z nich jest publikowanych bez numeru ISBN. Wielu pisarzy, których spotkałem, przysięga, że publikują samodzielnie. Jednak równie wielu przysięga na to. W self-publishing jesteś zarówno wydawcą, jak i autorem. Za skład, zaprojektowanie i wydrukowanie książki trzeba zapłacić (chyba, że chcesz to zrobić sam, czego nie polecam, chyba że masz doświadczenie w projektowaniu książek i grafiki). Jesteś odpowiedzialny za zapasy, wysyłkę, dystrybucję, sprzedaż, marketing i promocję. Jednak jako wydawca/autor możesz zachować wszystkie przychody ze sprzedaży (mniej wydatków) zamiast 6 do 15 procent sprzedaży, którą zapłaciłby Ci główny wydawca. Jeśli Twoim celem jest po prostu trzymanie w rękach ładnie zaprojektowanej, wydrukowanej książki z Twoim imieniem na okładce lub wskazanie ludziom Twojego ebooka w Twoim zasięgu marketingowym, samodzielne publikowanie jest stosunkowo łatwe. Każdy może mieć skład rękopisu, zabrać go do drukarki i zapłacić za wydrukowanie książki lub wynająć projektanta dobrze zorientowanego w projektowaniu i konwersji e-booków, aby stworzyć książkę, którą można

rozpowszechniać online. Ale jeśli chcesz sprzedać dużo egzemplarzy swojej książki, samodzielne publikowanie wymaga długoterminowego zaangażowania. Musisz pełnić rolę pracowników magazynu, działu wysyłki, działu księgowości, działu sprzedaży, działu reklamy, dyrektora marketingu, dystrybucji, agencji windykacyjnej i sekretarza. Wydanie książki przez tradycyjnego wydawcę oznacza, że możesz skoncentrować się na pisaniu, co dla mnie najbardziej lubię. W istocie samodzielne publikowanie wymaga założenia i prowadzenia firmy zajmującej się mini-wydawnictwem.

E-BOOK KNOW-HOW

Jeśli wybierzesz tradycyjną ścieżkę wydawniczą, wydawca prawdopodobnie wyda książkę w wersji elektronicznej wraz z wersją drukowaną. Jeśli jednak zdecydujesz się na tworzenie, dystrybucję i prawdopodobnie sprzedaż e-booków na własną rękę, sprawy mogą się nieco skomplikować. Czemu? Ponieważ tworzenie ebooka o profesjonalnej jakości to znacznie więcej niż łączenie kilku plików tekstowych i sprzedawanie ich jako pakietu. Pamiętaj: ebook (nawet taki, który służy wyłącznie do rozdawania za darmo jako lead gen) musi wyglądać równie profesjonalnie jak tradycyjna książka. W przeciwnym razie potencjalni klienci marketingowi przejrzą twoje twierdzenie „Mam książkę" i zdadzą sobie sprawę, że nie zadbałeś o edycję lub zaprojektowanie produktu wysokiej jakości. A jeśli chcesz sprzedawać swój ebook za pośrednictwem sprzedawców internetowych, musi on spełniać określone konwencje branżowe, aby się zakwalifikować. Oto kilka wskazówek, dzięki którym Twój ebook spełni oczekiwania zarówno konsumentów, jak i sprzedawców internetowych:

* Podobnie jak w przypadku samodzielnie wydanej książki drukowanej, upewnij się, że masz dobrego redaktora, który sprawdzi treść i kopię.

* Podziel treść książki na rozdziały zawierające główne nagłówki.

* Dołącz spis treści.

* Złóż wniosek o numer ISBN i umieść go na tylnej okładce. Możesz ubiegać się o numer ISBN na stronie www.isbn.org.

* Złóż wniosek o prawa autorskie i dane wydawcy.

* Użyj programu do projektowania graficznego (InDesign jest popularny w branży), aby ułożyć tekst w zaprojektowanym formacie książki. Możesz także użyć witryny do projektowania książek typu „plug and play", takiej jak Canva lub BookBaby.

* Zdecyduj, czy chcesz użyć formatu pliku PDF lub EPUB dla swojego ebooka. Pliki PDF najlepiej nadają się do bezpłatnych e-booków, które rozdajesz za generację leadów, ponieważ są łatwe do utworzenia. Należy jednak pamiętać, że mogą one również być łatwo kopiowane lub powielane przez osoby zewnętrzne, więc warto rozważyć zabezpieczenie hasła. Z drugiej strony plik EPUB zapewnia nieco większą ochronę przed piractwem i lepszy uniwersalny przepływ tekstu na wielu urządzeniach do czytania, ponieważ jest często używany w przypadku e-booków sprzedawanych w sklepach internetowych. Musi więc być bezpieczny i dobrze wyglądać na wszelkiego rodzaju czytnikach, tabletach i telefonach. Musisz jednak mieć pewne umiejętności kodowania, aby wiedzieć, jak poruszać się po tym typie pliku.

* Jeśli chcesz sprzedawać swojego ebooka oprócz lub zamiast używania go do generowania leadów, musisz założyć konto sprzedawcy u każdego indywidualnego sprzedawcy internetowego, a także dodać przyciski „Kup" dla każdego sprzedawcy we własnym zakresie wstęp.

Jak widać, tworzenie ebooków jest znacznie bardziej skomplikowane niż rozdawanie prostego pliku tekstowego online – przynajmniej jeśli chcesz to zrobić dobrze.

Decydowanie, którą drogą iść

Jak dokonać wyboru między samodzielnym publikowaniem (i oferowaniem książek za darmo lub za niewielką opłatą) zamiast tradycyjnego publikowania (i sprzedaży przez detalistę)? Jeśli nie jesteś już zdecydowany na jedną konkretną opcję, oto kilka wskazówek do rozważenia. Możesz preferować tradycyjne publikowanie, jeśli:

* uważasz, że Twój pomysł spodoba się masowemu odbiorcy

* twoja to książka, która dobrze by się sprzedawała w księgarniach

* zależy Ci na prestiżu i brandingu, jaki wiąże się ze sprzedażą książki „prawdziwemu" wydawcy

* nie masz czasu ani ochoty na prowadzenie biznesu jako małe wydawnictwo i wolisz skoncentrować się na swojej podstawowej działalności

* chcesz zdobyć reputację eksperta w swojej dziedzinie

* nie masz umiejętności i wiedzy do samodzielnego publikowania (np. projektowanie książek, marketing, dystrybucja, skład komputerowy) i nie życzysz sobie

aby je zdobyć.

Możesz preferować samodzielne publikowanie, jeśli:

* Twój pomysł przemawia do wyspecjalizowanego, wąskiego rynku docelowego: spadochroniarzy, kręgarzy, właścicieli myjni samochodowych lub innych określonych odbiorców

* Twoja książka dobrze by się sprzedawała dzięki bezpośredniej reakcji na reklamy z wykorzystaniem reklam w czasopismach, bezpośredniej korespondencji pocztowej, katalogów lub Internetu

* masz czas, talent i skłonność do zajmowania się wszystkimi aspektami działalności wydawniczej, takimi jak dystrybucja, promocja i administracja, oprócz badania i pisania książki

* „apel snobistyczny" i status publikowania w sposób konwencjonalny nie ma dla Ciebie znaczenia

* zostałeś odrzucony przez największe wydawnictwa, ale wierzysz w książkę tak mocno, że jesteś gotów działać jako wydawca, aby ją wydrukować

* jesteś niecierpliwy i chcesz od razu wydać książkę, zamiast czekać od 9 do 18 miesięcy, które zwykle zajmuje napisanie książki i opublikowanie jej za pośrednictwem konwencjonalnego wydawcy

Wielu zwolenników self-publishingu (a niektórzy są moimi cenionymi kolegami i osobistymi przyjaciółmi) jest bardzo krytycznych wobec tradycyjnego publikowania. Powiedzą ci, że wydawnictwa to fabryki książek, którym zależy tylko na wypuszczaniu produktów. Niszczą twoją pracę w procesie redakcyjnym i nie wykonują właściwej pracy polegającej na promowaniu lub rozpowszechnianiu twojej książki. powiedzą ci też, że książki się nie sprzedają, a większość autorów nie zarabia pieniędzy. Ale nie mówią ci drugiej strony, co daje bardziej zrównoważony obraz: wielu autorów, którzy publikują w tradycyjnych domach, jest szczęśliwych i zadowolonych, przynajmniej przez większość czasu. Ich książki przynoszą im sławę, prestiż i widoczność oraz poprawiają ich kariery. Wielu z nich stało się bogatymi (nawet milionerami) dzięki opłatom licencyjnym, gdy ich książki trafiły na listy bestsellerów. Wzór na przychody księgowe jest następujący: DBR + IBR = TBR, co oznacza bezpośrednie przychody księgowe plus pośrednie przychody księgowe równe łącznym przychodom księgowym. Bezpośrednie przychody z książek odnoszą się do zaliczki i opłat licencyjnych, które wydawca płaci. Pośrednie przychody z książek odnoszą się do dodatkowych dochodów, takich jak potencjalni klienci, którzy książka generuje

dla Twojej firmy i sprzedaż produktów, które pomaga generować. W marketingu treści większość łącznych przychodów z książek pochodzi z IBR, a DBR jest zwykle skromny. Musisz zdecydować, co jest dla Ciebie ważniejsze.

Marketing z artykułami i blogami

Możesz pisać artykuły do tradycyjnych publikacji drukowanych, takich jak czasopisma, biuletyny i gazety, lub pisać je online do biuletynów, blogów i witryn internetowych. Artykuły online mogą zawierać link do Twojej witryny lub strony docelowej, a tym samym generować znacznie więcej odpowiedzi niż artykuł drukowany. Z drugiej strony opublikowanie artykułu w szanowanym czasopiśmie akademickim, gazecie, czasopiśmie branżowym lub czasopiśmie konsumenckim zwiększa wiarygodność i promuje Cię jako eksperta w swojej dziedzinie. Artykuły to wszechstronne narzędzia w kampanii content marketingowej. Tylko jeden artykuł w czasopiśmie branżowym może przynieść firmie setki potencjalnych klientów i tysiące dolarów sprzedaży. A z ponad 7000 magazynów do wyboru, z pewnością znajdzie się przynajmniej jeden, który zmieści historię Twojej firmy. Działają również dobrze w Internecie: po prostu zeskanuj artykuł i opublikuj go w swojej witrynie lub dołącz link do witryny czasopisma. Ponadto przedruki mają ogromną wartość marketingową. Możesz oferować je jako przynęty lub używać ich jako załączniki w opakowaniach direct mail i realizacji zapytań. Ale chociaż prawie wszyscy marketerzy treści znają wartość umieszczania artykułów w dziennikach handlowych, nie zawsze wiedzą, jak podejść do redaktora. Jaki jest najlepszy sposób na przedstawienie pomysłu? Czy powinieneś prezentować więcej niż jeden pomysł na raz? Czy mądrze jest przedstawić tę samą historię więcej niż jednemu redaktorowi? Powinieneś najpierw zadzwonić czy napisać? Ten rozdział odpowiada na te i inne pytania. Może pomóc Ci przejść przez proces umieszczania artykułu w odpowiednim dla Twojej firmy czasopiśmie i czerpać korzyści ze zwiększonego uznania.

Publikowanie artykułów

Są szanse, że już wiesz, do których czasopism chcesz się zwrócić. Czasopisma, które co tydzień przechodzą przez twoje biurko, są dobrymi kandydatami, ponieważ prawdopodobnie poruszają tematy istotne dla Ciebie i Twojej konkurencji. Ale jeśli masz pomysł na artykuł spoza Twojej branży lub po prostu nie masz pewności, który magazyn byłby najbardziej odpowiedni, przydatnym źródłem informacji jest Writer's Market. Zawiera listę tysięcy czasopism i opisuje wymagania redakcyjne każdego z nich. Ponieważ Writer&pime;s Market jest pomocny, jeśli chodzi o znalezienie domu na pełnometrażowy film w Twojej firmie.

WSKAZÓWKA: Jeśli nie znasz czasopisma, ale uważasz, że brzmi on odpowiednio do Twojego artykułu, przed skontaktowaniem się z redaktorem koniecznie przeczytaj kilka numerów. Wiele czasopism branżowych na żądanie wysyła przykładowy numer i zestaw wskazówek redakcyjnych do potencjalnych autorów. Mogą one dostarczyć cennych wskazówek dotyczących stylu, formatu i tematów. Często mówią, jak skontaktować się z magazynem, udzielają wskazówek dotyczących pisania artykułu, opisują proces recenzji manuskryptów i omawiają ustalenia dotyczące płatności/przedruku.

Najszybszym sposobem na wyłączenie redaktora jest zasugerowanie pomysłu, który nie ma nic wspólnego z jego magazynem. „Moje zwierzątko denerwuje, gdy ludzie dzwonią lub piszą, aby przedstawić pomysł, ponieważ często nie studiowali magazynu" — mówi Rick Dunn, redaktor czasopisma branżowego. „Jeśli nie przeczytali kilku wydań i nie zrozumieli, kim jesteśmy i kim jest nasza publiczność, nie będą w stanie skutecznie przedstawić pomysłu".

Poznaj publikację

Nic nie zastąpi znajomości odbiorców i różnych działów w czasopiśmie. Redaktorzy zwracają większą uwagę na pomysł, który jest przeznaczony dla konkretnego działu ich magazynu. Każdy magazyn jest wyjątkowy. Przestudiuj ton, styl, treść i jakość ich pisania i ilustracji, aby zwiększyć swoje szanse na publikację. Zaoferuj redaktorowi rodzaj artykułu, który wydaje się preferowany – częstotliwość i długość są dobrymi wskaźnikami popularnych tematów – a szanse są bardziej na twoją korzyść. Firmy

mogą zwiększyć swoje szanse na zasięg, sprawdzając kalendarz redakcyjny czasopisma na stronie internetowej publikacji w poszukiwaniu nadchodzących artykułów, które mogą zazębiać się z ich produktami lub działalnością. „Jeśli ludzie odpowiedzą na nasz kalendarz redakcyjny z pomysłami na konkretne problemy, świetnie!" mówi Dunn. „Lub jeśli mogą zapewnić tło dla historii, którą chcemy opowiedzieć, będą mieli przewagę w dostaniu się do magazynu". Możesz nawet zasugerować pomysły na fabułę do przyszłorocznego kalendarza. Sztuką jest robić to taktownie. Nie wydawaj się nachalny lub wymagający. Powstrzymaj się od mówienia rzeczy takich jak „To jest ważne dla twoich czytelników" lub „Powinieneś opowiedzieć tę historię". Jeśli Twoja kampania treści dotyczy nowego trendu polegającego na przykład na pakowaniu żywności w plastikowe pojemniki zamiast szklanych słoików, a Ty możesz podać statystyki i fakty na poparcie swojego twierdzenia, skontaktuj się z odpowiednim redaktorem. Prawdopodobnie docenią twoje zainteresowanie i wysiłek. Wiele publikacji ma na swoich stronach internetowych formularze odpowiedzi na zgłaszanie pomysłów na artykuły. Nie wysyłaj e-mailem zapytania do redaktora, chyba że zaznaczył, że akceptuje propozycje artykułów przez e-mail. I nie wysyłaj załączonego pliku e-mailem do edytora, którego nie znasz. Większość usunie go bez otwierania, obawiając się, że zawiera wirusa. Rozwiązanie? Wejdź na stronę czasopisma. W większości przypadków znajdziesz formularz, którego możesz użyć do przesłania listu z zapytaniem online. W ten sposób coraz więcej redaktorów chce, abyś przedstawiał im pomysły na artykuły. Mimo rosnącej dziś niechęci do korzystania z telefonu, może to być inny i być może skuteczny sposób na dotarcie do redaktora. Jeśli jest otwarta na telefon, możesz zgłosić swoje argumenty za zrobieniem artykułu, odpowiedzieć na wszelkie pytania, które może mieć, i często natychmiast uzyskać zielone światło. Od czasu do czasu piszę artykuły zarówno do magazynów konsumenckich, jak i branżowych, i odkryłem, że telefon może czasami się połączyć, gdy formularze i e-maile online są ignorowane lub odrzucane.

Być specyficznym

Wzmianka o pewnych elementach w początkowym zapytaniu – czy to za pośrednictwem mediów społecznościowych, przez telefon, czy na piśmie – może skłonić redaktora do przyjęcia Twojej propozycji. Na przykład wiele czasopism poszukuje praktycznych informacji, które pokażą czytelnikom, jak zaoszczędzić pieniądze, czas lub pracę, lub które pomogą im poprawić wydajność pracy. Statystyki, korzyści, przykłady i porady mogą znacznie wzmocnić Twoją sprawę. Szczegóły sprzedają historię. Bardziej prawdopodobne jest, że przyciągniesz uwagę redaktora, jeśli powiesz: „Nasz nowo opracowany suchy skruber kontrolujący zanieczyszczenie zaoszczędził firmie Smithson Paper Plant 4400 dolarów dziennie na kosztach paliwa", niż jeśli powiesz: „Nasz nowy produkt może oszczędzić fabrykom papieru dużo pieniędzy." Następnie wyjaśnij, w jaki sposób firma zaoszczędziła pieniądze, i przygotuj się na poparcie swojego roszczenia udokumentowanymi faktami. Im więcej pomocy obiecuje twój pomysł czytelnikom, tym bardziej prawdopodobne jest, że zainteresuje redaktora. W szczególności redaktorzy chcą treści, które pomogą czytelnikom rozwiązać określone problemy. Zadaj sobie pytanie, czy treść stanowi wynos, który czytelnicy mogą zastosować w swoim życiu, w domu lub w pracy. Postaw się w sytuacji czytelników i przeanalizuj ich problemy, a będziesz miał lepsze wyobrażenie o tym, jakiego rodzaju artykułów chce redaktor. Jeśli regularnie czytasz magazyn, możesz mieć dobry początek w wymyślaniu przydatnych pomysłów. Ponadto wszelka wiedza lub doświadczenie techniczne, które posiadasz, pomoże ci „sprzedać się" redaktorowi jako autorytatywnemu źródłu. Na przykład większość redaktorów branżowych chce, aby biuletyny od ekspertów w danej dziedzinie zawierały najbardziej aktualne porady i silny etos autorski. Wiedza techniczna/branżowa może pomóc w zbudowaniu pomostu do tej konkretnej grupy odbiorców, zwłaszcza jeśli wypowiadasz się już na ten temat w innym miejscu.

Poznaj swój temat

Ale nie rozpaczaj, jeśli nie jesteś technicznym geniuszem ani „imieniem" w branży. Wielu autorów czasopism branżowych, w tym legiony dyrektorów PR, też nie. Są publikowane, ponieważ poświęcają czas na studiowanie tematu, o którym chcą pisać. Nie oznacza to, że zdobywają taką samą wiedzę, jaką posiadałby ekspert techniczny, ale wiedzą wystarczająco dużo, aby napisać o tym jasno, zwięźle i logicznie. W przypadku wielu czasopism branżowych to wszystko, czego potrzeba. Wielu redaktorów rozważy artykuły, w których brakuje umiejętności pisania lub umiejętności technicznych, jeśli ich pełnoetatowy personel je obejmuje. Dla wielu redaktorów liczy się aktualność artykułu. Wielu jest szczególnie zainteresowanych nowymi sposobami robienia rzeczy w branży, którą obejmują. Mark Rosenzweig, redaktor naczelny działu Chemical Processing, mówi, że szuka „ciężkich artykułów z odrobiną luzu, a nie zaciągniętych czy promocyjnych. Tytuł lub stanowisko nie są dla nas tak ważne – chodzi o to, czy w pomyśle jest jakieś „mięso". Bezstronność to kolejna „konieczność" dla wielu redaktorów. Pamiętaj, że nie są po to, by chwalić produkty Twojej firmy; są po to, aby dać czytelnikom obiektywny przegląd tego, co dzieje się w ich branży. Może to być sporny punkt w kontaktach z działami PR, chociaż większość redaktorów dostrzega przydatność takich kontaktów „jedna ręka myje drugą". „Na pewno nie jesteśmy uprzedzeni do artykułów z firm PR" – mówi Rosenzweig. „Po prostu generalnie musimy wprowadzić więcej poprawek, aby wyeliminować ich tendencję do jednostronności. Chcemy, aby zostały wyjaśnione wszystkie wady, a także zalety". Dunn dodaje: „Jeśli artykuł dotyczy metod przechowywania, chcemy, aby omówiono wszystkie 15 metod, a nie tylko te używane przez firmę lub klienta pisarza".

Dostarcz na czas

Jednak fakt, że PR-owcy na ogół chętnie udzielają redaktorom informacji i można im ufać, że stworzą artykuły w sposób celowy i na czas, cieszy wielu redaktorów. „Nie musimy ich ścigać", wyjaśnia Dunn. „Rozumieją naszą rolę trochę lepiej niż większość ludzi, wiedzą, jak działamy, i zazwyczaj zapewniają nam dobrą obsługę". Idź więc za przykładem agencji PR: bądź dostępny dla redaktorów, gdy zadzwonią, postępuj zgodnie z ich wytycznymi i dostarcz pisemną kopię zgodnie z obietnicą. Postawisz się na dobrej pozycji wśród ludzi, którzy mogą mieć duży wpływ na losy Twojej firmy.

Używaj wysokiej jakości wizualizacji

Niektórzy redaktorzy zabiją fabułę po prostu z powodu braku zdjęć lub ilustracji, a wielu poważnie waży dostępność odpowiedniej grafiki. Te wizualne „dodatki" mogą być decydującym czynnikiem przy wyborze jednego pomysłu na historię, a nie innego. Chociaż większe czasopisma mogą zatrudniać ilustratorów, którzy tworzą wysokiej jakości gotowe rysunki, często pracują na podstawie oryginalnych szkiców dostarczonych przez autora. Profesjonalne fotografie, choć ładne, nie są potrzebne większości czasopism branżowych. Proste, dobrej jakości kolorowe zdjęcia w wysokiej rozdzielczości, wykonane smartfonem, zadowolą większość redaktorów branżowych. Obrazy można wysłać pocztą e-mail do edytora, z którym pracujesz, jako załączony plik JPEG lub PNG. Możesz także skonfigurować konto do udostępniania plików (takie jak Dropbox), w którym możesz zostawiać duże pliki obrazów w udostępnionym folderze.

WSKAZÓWKA : Zanim zorganizujesz prezentację, możesz się zorientować, jak ważne są materiały wizualne dla czasopisma, skanując kilka numerów. Zwróć uwagę, czy używa zdjęć czy rysunków. Jeśli zdjęcia, to czy są czarno-białe czy kolorowe? Czy jest co najmniej jedna ilustracja z każdą historią jednej lub więcej stron? Jeśli tak, przygotuj się na to samo. W przeciwnym razie twój artykuł może wylądować na stosie odrzuconych, niezależnie od jego zalet.

Przestrzegaj norm wyłączności

Nigdy nie przesyłaj tego samego pomysłu lub historii do więcej niż jednego magazynu naraz. Tylko jeśli pomysł zostanie odrzucony, zwróć się do innego redaktora. To jest jeden punkt, z którym zgadzają się prawie wszyscy redaktorzy: chcą ekskluzywnych materiałów - zwłaszcza do artykułów. Jeśli artykuł jest szczególnie aktualny lub wart opublikowania i ukazał się w czasopiśmie, które nie konkuruje bezpośrednio z tym, do którego obecnie się zbliżasz, możesz rozwiązać ten problem, współpracując z redaktorem w celu rozszerzenia lub przepisania artykułu. Ale bądź szczery lub zaryzykuj utratę zaufania i dobrej woli redaktora. Wielu redaktorów czasopism branżowych i magazynów konsumenckich chce artykułów, które są ekskluzywne, co oznacza, że artykuły nie zostały opublikowane nigdzie indziej. „Chciałbym, żeby wszystko było ekskluzywne", mówi Russo. „To zwiększa jego wartość dla nas i może skłonić nas do akceptacji, jeśli jest to historia „z pogranicza". Oferowanie światowych wyłączności może również sprawić, że artykuł będzie bardziej atrakcyjny dla redaktora. Oznacza to, że obiecujesz nie przesyłać artykułu do żadnego innego magazynu, nawet jeśli dotyczy on zupełnie innej dziedziny. To, czy chcesz to zrobić, zależy od tego, jak bardzo chcesz, aby artykuł ukazał się w konkretnym czasopiśmie. Możesz zdecydować, że wolisz postarać się wydobyć więcej z historii, przesyłając ją do wielu niepowiązanych publikacji. Jak wskazuje Dunn: „Wyłączność to kwestia jakości w przypadku artykułu fabularnego. Wydawcy nie chcą, aby ich czytelnicy odebrali ich magazyn i zobaczyli coś, co już przeczytali gdzie indziej". Często wyjątkami od tej reguły są pozycje kolumnowe lub historie przypadków – na przykład historia problemu/rozwiązania/wyniku opisująca, w jaki sposób klient z powodzeniem wykorzystał produkt firmy. Jednak nawet te historie nie powinny być zgłaszane do konkurencyjnych publikacji.

Najpierw wyślij, prześlij później

Przesyłanie niezamówionych rękopisów jest zawsze ryzykowne - znowu, z wyjątkiem historii przypadków i krótkich wiadomości. Niektórzy redaktorzy nigdy nie chcą oglądać niechcianego rękopisu; inni chętnie je zrecenzują i mogą nawet opublikować kilka. Inżynieria chemiczna należy do tej kategorii. „Otrzymujemy setki niechcianych rękopisów każdego roku, ale mamy zasoby, aby przepisać dużo tych, których używamy", mówi Rosenzweig. Zapytaj edytora. Wyślij streszczenie treści artykułu, który chcesz napisać i dlaczego czytelnicy publikacji byliby nim zainteresowani. W wielu witrynach czasopism dostępne są formularze online umożliwiające szybkie i łatwe przesyłanie krótkich zapytań. W końcu większość redaktorów woli być pytana o pomysły na fabułę, zanim autor napisze artykuł. Oszczędza to czas – nie muszą czytać długiego rękopisu, aby zdecydować, czy temat jest odpowiedni dla magazynu. I oszczędza autorowi trudu szukania i pisania artykułu, który może nigdy nie zostać zaakceptowany. Nawet jeśli masz już rękopis, przesyłając go „na ślepo", możesz sprawić, że redaktor zacznie podejrzewać, że przesyłasz go do innych czasopism w tym samym czasie. Nie to chce widzieć redaktor. O wiele lepiej jest najpierw zapytać, a następnie wysłać historię tylko wtedy, gdy redaktor wyrazi zainteresowanie. Gdy Twój pomysł zostanie zaakceptowany, co zawsze jest wstępne, aż do ostatecznego przeglądu rękopisu, musisz znać wszelkie wymagania dotyczące długości i terminu. Jeśli redaktor nie poda tych informacji dobrowolnie, poproś o uniknięcie późniejszych nieporozumień.

Przestrzegaj standardów publikacji

Z reguły bądź hojny w długości. Uwzględnij wszystko, co uważasz za istotne, i nie skąp przykładów. Redaktorzy woleliby wyciąć materiał, niż prosić o więcej. Kilka czasopism, takich jak Chemical Engineering, ma bardzo elastyczną długość. „Zamieszczamy artykuły o długości od trzech akapitów do 40-50 stron", mówi Rosenzweig. Większość innych czasopism stawia autorom bardziej szczegółowe ograniczenia. Skontaktuj się z wydawcą, aby uzyskać dokładny zakres. Terminy również mogą się znacznie różnić. Niektórzy w ogóle nie lubią narzucać żadnych terminów, zwłaszcza jeśli pracują na tyle daleko do przodu, że nie są naciskani na materiał. Ale jeśli artykuł jest przeznaczony do publikacji w specjalnym numerze, redaktorzy prawdopodobnie będą chcieli mieć gotowy rękopis przynajmniej dwa

miesiące przed publikacją. Daje to czas na ostateczne poprawki, montaż zdjęć lub ilustracji oraz produkcję. Na przykład inżynieria chemiczna ma od 6 do 12 miesięcy czas realizacji wielu przypisywanych artykułów. W co najmniej jednym przypadku magazyn czekał sześć lat na obiecany rękopis. Nic dziwnego, że redaktor zupełnie zapomniał o historii. Niektóre czasopisma mogą wysyłać e-maile uzupełniające, aby przypomnieć autorom przestępców o oczekiwanych artykułach, ale, jak mówi Dunn: „Nie będziemy za kimś gonić. Jeśli nie usłyszymy od pisarza w ciągu około sześciu miesięcy, uważamy, że artykuł nigdy się nie zmaterializuje". Nie wystawiaj na próbę cierpliwości redaktora. Możesz zyskać reputację osoby, na której nie można polegać, co może zmniejszyć Twoje przyszłe szanse na publikację. Bądź na bieżąco z potrzebami redaktorów, śledząc aktualności z ich dziedziny, a także z własnej; być na bieżąco z wszelkimi zmianami (formatu lub treści) w swoich publikacjach; słuchając ich sugestii; zwracanie uwagi na swój czas; a przede wszystkim dostarczanie artykułów zgodnie z obietnicą. „Najlepszym sposobem na pielęgnowanie przyjaźni redaktora jest osiąganie wyników", radzi Dunn, „ponieważ ludzie, którzy są szczerze zainteresowani pomocą, to ci, do których wracamy".

Blogowanie

„Blog to dziennik internetowy" - wyjaśnia ekspert od blogowania Debbie Weil. „Nazywa się to dziennikiem, ponieważ każdy wpis jest opatrzony datą i godziną oraz zawsze przedstawiany w odwrotnej kolejności chronologicznej". Blog ma unikalny adres URL. Może być samodzielny lub stanowić część Twojej głównej witryny. W content marketingu blogowanie jest potężnym kanałem komunikacji. Według Weila blog biznesowy to „platforma, z której można lobbować, sieciować i wpływać na sprzedaż. To sposób na obejście tradycyjnych mediów i analityków. A blogowanie można prowadzić natychmiast, w czasie rzeczywistym, za ułamek kosztów korzystania z tradycyjnych kanałów". Obecnie blogowanie jest ogłaszane jako standardowa forma generowania treści w wydawnictwach i marketingu. Podobno odbiera władzę z rąk instytucji wydawniczych (wydawcom książek, gazet i magazynów, które mogą przyjąć lub odrzucić twoją pracę) i oddaje ją w ręce indywidualnych autorów i firm sprzedających swoje produkty. Dzieje się tak, ponieważ każdy może założyć bloga w dowolnym miejscu i czasie, bez zgody lub autoryzacji wydawcy lub kogokolwiek innego. Wielu autorów treści i konsultantów wykorzystuje blogowanie jako bezpłatne narzędzie marketingowe. „Mój blog przekonuje sceptyków, że powinni mnie zatrudnić do przemawiania" – mówi profesjonalny mówca David Meerman Scott. Konsultantka Ilise Benun mówi: „Ludzie mówią mi, że przeczytali post, który uderzył w czuły punkt i postanowili dowiedzieć się więcej o tym, jak działa moje doradztwo". Twórcy treści i eksperci ds. Marketingu również wykorzystują swoje blogi jako platformę do rozpowszechniania treści, a także do opracowywania bardziej merytorycznych pism. „Przede wszystkim jest to pojemnik na wszystkie pomysły, które mam i o których chcę napisać, ale nie mam czasu na poświęcenie całego artykułu" – mówi Benun. „Dlatego uważam, że blog jest szczególnie dobry dla osób, które mają pomysły i lubią pisać. Jeśli masz zamiar zmagać się z tym, co powiedzieć, Twitter jest lepszy". „Mój blog to moje„ drzwi wejściowe "- mówi Scott. „Testuję pomysły na blogu, które trafiają do moich książek. Dostaję nowych fanów, którzy potem kupują moje książki". W tej sekcji przeprowadzę Cię przez podstawowe informacje dotyczące content marketingu na blogu.

Podstawy blogowania

Według Software Finder w Internecie dostępnych jest ponad 505 milionów blogów. Więc na czym polega blogowanie? Blogowanie w swojej najbardziej podstawowej formie to prowadzenie dziennika online. Merriam-Webster definiuje blog jako „stronę internetową zawierającą osobisty dziennik online z refleksjami, komentarzami i często hiperłączami". Czy istnieje idealna długość i harmonogram postów na blogu? Wielu ekspertów od blogowania twierdzi, że raz w tygodniu to minimum, podczas gdy inni zalecają blogowanie codziennie. Długość może wahać się od kilku zwięzłych akapitów do pełnego

artykułu. Wielu pisarzy zamieniło swoje blogi w umowy na książki. ajbardziej znana jest Jessica Cutler, która została zwolniona z pracy jako doradczyni Senatu za pisanie o swoim życiu seksualnym na Kapitolu, a następnie zaproponowała Hyperionowi kontrakt na przekształcenie swojego bloga, The Washingtonienne, w książkę. Inni blogerzy, którzy otrzymali oferty książkowe, to Jeremy Blachman (Anonimowy prawnik), Wendy McClure (Pound), Stephanie Klein (Grecka tragedia) i amerykański żołnierz Colby Buzzell (CBFTW). Jedną z wielkich zalet blogów, według marketera cyfrowego Paula Chaneya, jest to, że posiadanie bloga może pomóc przyciągnąć ruch do Twojej witryny. „Wyszukiwarki, zwłaszcza Google, uwielbiają blogi" – mówi Chaney. „Zdziwiłbyś się, ile z twoich postów znajdzie się w pierwszej dziesiątce zwrotów. Jeśli interesuje Cię optymalizacja pod kątem wyszukiwarek, blogi są najlepszym sposobem, jaki znam, aby wspiąć się po szczeblach drabiny, a także zwiększyć pozycję swojej strony". „Z całą pewnością przewiduję, że blogi wkrótce staną się kluczowym elementem skutecznej strategii marketingu internetowego" – mówi Weil. „Ostatecznie są one niczym innym jak narzędziem do natychmiastowego publikowania, które sprawia, że publikowanie nowych treści w sieci jest w zasięgu każdego. Nie są wymagane żadne umiejętności techniczne ani wiedza." „Moim argumentem jest to, że blogowanie prawdopodobnie zwiększy świadomość marki, ale trudniej będzie ocenić wpływ na sprzedaż bezpośrednią", mówi konsultant ds. zarządzania i ekspert ds. analityki, Max Blumberg. „Dlatego uważam, że nie jest właściwe szukanie ścisłego związku między blogowaniem a sprzedażą bezpośrednią". Trener biznesu Jennifer Rice dodaje: „Blogowanie nie jest narzędziem bezpośredniej reakcji. To narzędzie świadomości, widoczności i promocji, które okazuje się wspaniałe dla tych z nas, którzy sprzedają kapitał intelektualny. Jest też niezwykle przydatne dla korporacji jako środek do nawiązywania kontaktu z klientami i uzyskiwania informacji zwrotnych". Nie zgadzam się z panią Rice: Doświadczenie pokazuje, że blogi mogą być skutecznym narzędziem bezpośredniej reakcji, ponieważ w swoich postach możesz zamieszczać linki do stron konwersji i zamawiania. Siedmiu na dziesięciu kupujących B2B twierdzi, że czyta treści bloga w ramach swoich badań podczas wyszukiwania potrzebnych produktów lub usług, a ponad połowa marketerów pozyskała nowych klientów dzięki swoim blogom. Na moim blogu zamieszczam komentarze na tematy, które mnie interesują i przypuszczalnie moich czytelników. Aby włączyć swojego bloga do kampanii content marketingowej, musi on koncentrować się na tych samych tematach, co Twoje przynęty – na przykład zarządzanie projektem, obsługa materiałów niebezpiecznych lub cokolwiek, co promujesz. Ale nawet bardziej niż magnes na leady, blog musi być edukacyjny i informacyjny, a nie reklamowy. Czytelnicy pozostaną przy Twoim blogu tylko wtedy, gdy poczują, że jesteś uczciwy i pomocny. Jeśli zaczniesz sprzedawać swój produkt na swoim blogu, zostaną one wyłączone i odejdą. Oto kilka wskazówek, jak przyciągnąć więcej potencjalnych klientów i pozyskać szersze grono czytelników postów na blogu:

* Zintegruj swojego bloga jako stronę w swojej witrynie, aby treść postów poprawiła Twój ranking w wyszukiwarce Google.

* Tytuły postów nie powinny przekraczać 70 znaków.

* Publikuj często. Zarówno Google, jak i Twoi czytelnicy dobrze reagują na nowe treści.

* Dodaj linki wideo YouTube do niektórych swoich postów.

* Pisz w naturalnym, konwersacyjnym stylu.

* Napisz o tym, co wiesz.

* Jeśli korzystasz z materiałów innych osób lub odwołujesz się do nich, podaj je jako źródło. Pamiętaj, że większość treści jest chroniona prawami autorskimi, a niektóre mogą wymagać pisemnej zgody na wykorzystanie.

* W stosownych przypadkach umieść w swoich postach linki do innych stron internetowych.

* Odpowiadaj grzecznie i inteligentnie na rozsądne komentarze do swoich postów.

* Rant przeciwko źle poinformowanym, krytycznym, kłótliwym, niepoprawnym lub obraźliwym e-mailom.

* Wyodrębnij materiały do swoich postów z istniejącej kopii ofert płatnych.

* Przepisz treści objęte prawami marek własnych (PLR) (patrz wskazówka poniżej), aby pasowały do Twojego bloga.

* Odpowiedz na często zadawane pytania.

* Zadawaj ciekawe pytania i zapraszaj komentarze.

* Wyjaśnij technologię lub pomysł.

* Zaproponuj rozwiązanie typowego problemu lub podaj inne przydatne urządzenie.

* Podaj instrukcje i samouczki.

* Przeglądanie produktów, technologii i usług innych osób.

* Udostępnij swoje ulubione zasoby.

* Zaznacz listę kontrolną gratisów z linkami do stron pobierania.

* Podziel się odpowiednimi osobistymi historiami.

* Bądź kłótliwy, ale unikaj obrażania osób o odmiennych poglądach.

* Podziel się swoimi wadami i błędami, a następnie wyciągnij z nich lekcję.

WSKAZÓWKA : Treści objęte prawami marki prywatnej (PLR) to wstępnie napisane treści, do których można uzyskać nieograniczone prawa i wykorzystywać je w ramach własnego marketingu treści za niewielką opłatą licencyjną. Przydaje się do poruszania tematów wykraczających poza twoją wiedzę i doświadczenie.

Public Relations w marketingu treści

Informacje prasowe na temat Twoich produktów mogą zapewnić zwrot z inwestycji w stosunku do wyników, który nie ma sobie równych w przypadku żadnego innego narzędzia promocyjnego lub marketingowego. Inwestując kilka dni pracy i często mniej niż 500 USD, możesz osiągnąć wyniki porównywalne z wynikami agencji reklamowej lub PR – za ułamek tego, co pobiera agencja. Dla marketerów informacje prasowe mogą generować potencjalnych klientów lub zapytania, które mogą kontynuować literaturę lub zakwalifikować się przez powołanie. W przypadku content marketerów artykuły oparte na premierze prowadzą przez lejek sprzedażowy, jednocześnie budując reputację ich marki. Kluczem do sukcesu jest kierowanie wiadomości w taki sam sposób, w jaki kierujesz wiadomości e-mail do Twojej bazy danych. Nie wysyłaj po prostu swojego wydania e-mailem do list czasopism, które otrzymujesz ze standardowych katalogów. Kopie ekranowe każdego magazynu, aby poznać jego podejście redakcyjne i dostosować wydanie do potrzeb i zainteresowań jego czytelników.

Sześć przetestowanych sposobów tworzenia zapytań od PR

Jak w przypadku każdego marketingu bezpośredniego, wiele zależy od Twojej oferty. Nie doklejaj na końcu swojego oświadczenia zdania „Aby uzyskać więcej informacji, skontaktuj się z…". Spraw, aby Twoja oferta była konkretna i namacalna, na przykład:

1. Bezpłatna broszura lub raport. Perspektywy biznesowe zawsze szukają pomysłów i informacji. Oferta bezpłatnej broszury lub raportu zatrzymuje zajętych czytelników i skłania ich do działania, dramatycznie zwiększając liczbę odpowiedzi potencjalnych klientów.

2. Bezpłatny przedruk artykułu. To jest odmiana darmowej broszury. Artykuły z czasopism branżowych autorstwa kierownictwa firmy mogą być przedrukowywane i oferowane w komunikacie prasowym. Ofertę poprowadzą nawet konkurencyjne magazyny. Długi artykuł można nazwać „raportem specjalnym" lub „monografią", a krótki „arkuszem wskazówek".

3. Nowy produkt. Krótkie relacje o nowościach wraz ze zdjęciami publikowane są w tabloidach „newsy produktowe" lub w działach nowych produktów magazynów branżowych. Produkt nie musi być faktycznie nowy. Wystarczą nowe ulepszenia, funkcje, modele, uaktualnienia lub aplikacje. Aby uzyskać najlepszą odpowiedź, zaoferuj bezpłatną broszurę lub arkusz danych.

4. Nowa literatura. Broszury dotyczące nowych produktów, katalogi, ankiety rynkowe, białe księgi lub inna literatura mogą stanowić podstawę wydania. Możesz śledzić nową wersję produktu w ciągu miesiąca lub dwóch, korzystając z nowej wersji literatury.

5. Nowy kąt. Umieść nowy skos na istniejącym produkcie. Produkt może nie jest nowy, ale znajdź nowy kąt lub zastosowanie i masz zadatki na informację prasową. Czy to warte opublikowania? To jest klucz. Jeśli jest to po prostu szept przebrany za informację prasową, magazyn całkiem słusznie może zasugerować, abyś kupił reklamę. Ale spraw, aby był jasny, kreatywny, pomysłowy i dodaj bezpłatną ofertę, a będziesz zaskoczony odpowiedzią.

6. Nowe zasoby internetowe. Są to zazwyczaj bezpłatne narzędzia programowe, internetowe bazy danych lub internetowe archiwa treści z możliwością przeszukiwania. Do

Na przykład na bly.com mam proste narzędzie, które podpowiada procent odpowiedzi, którego potrzebujesz, aby zarobić pieniądze na promocji direct-mail.

Cztery powszechne mity na temat PR

Poniżej przedstawiono poprawki do rozpowszechnionych błędnych wyobrażeń na temat public relations:

1. Mit: Nie da się kupić public relations za pomocą reklamy.

Rzeczywistość: W niektórych przypadkach można, ale nie w przypadku publikacji wysokiej jakości z integralnością redakcyjną. Małe magazyny mogą dawać reklamodawcom preferencyjne traktowanie (wiele razy to widziałem). Ale są szanse, że jakość otrzymanych odpowiedzi nie będzie warta wysiłku.

2. Mit: Aby uzyskać rozgłos, potrzebujesz „kontaktów".

Rzeczywistość: Tak, kontakty pomagają, ale bez nich można odnieść sukces. Za każdym razem, gdy otrzymasz relację, dodaj imię i nazwisko redaktora oraz adres e-mail do swojej bazy danych i wyślij krótkie, szczere podziękowanie do redaktora lub reportera.

3. Mit: Wydawcy chcą, aby jedli i pili.

Rzeczywistość: to niepotrzebne. Niektórzy mogą pozytywnie zareagować na lunch w eleganckiej restauracji lub bilety na mecz koszykówki. Ale większość redaktorów woli trzymać źródła PR na dystans. Wystarczy proste podziękowanie.

4. Mit: Promocje PR nie działają bez kontynuacji.

Rzeczywistość: Kontynuacja może skłonić niektórych redaktorów, którzy początkowo przegapili Twój materiał, do ponownego rozważenia go, ale ogólnie rzecz biorąc, dobrze napisana informacja prasowa, skierowana do czytelników publikacji, poradzi sobie bez niej.

Należy zarządzać rozgłosem. Badania mediów, pisanie, sprawdzanie, zdjęcia i dystrybucja – wszystko to wymaga czasu i nadzoru. Jako marketer możesz mieć najjaśniejszy wgląd w swoją firmę na temat rynków, aplikacji, klientów i potencjalnych klientów, więc niezależnie od tego, czy masz czas, odpowiedzialność za reklamę może spaść na Twoje barki. Ponadto, chociaż niektórzy marketerzy, w tym ja, uważają, że papierowe komunikaty prasowe skutecznie przyciągają uwagę redaktorów, ponieważ wyróżniają się w cyfrowym świecie, przytłaczająca większość komunikatów prasowych jest dziś dystrybuowana elektronicznie. Współczynniki konwersji reklamy produktu są zazwyczaj niskie. Mimo to, ze względu na stosunkowo niski koszt, może to być bardzo opłacalny sposób na generowanie leadów sprzedażowych.

Marketing za pomocą biuletynów i e-maili

Jak wspomniano wcześniej, marketerzy przenoszą większą część swoich budżetów na komunikację marketingową z tradycyjnej korespondencji bezpośredniej i biuletynów papierowych na marketing e-mailowy i biuletyny (biuletyn elektroniczny). Ale jeśli chcesz rozwinąć swój program marketingu online, pierwszym krokiem, o ile już go nie masz, powinno być zbudowanie dużej, dobrowolnej listy klientów i potencjalnych klientów. Dzieje się tak, ponieważ bez znaczącego „pliku domowego" online (listy subskrybentów opt-in) możesz dotrzeć do potencjalnych klientów w swojej niszy tylko poprzez wypożyczenie list opt-in innych marketerów, co jest mało opłacalne: za każdym razem, gdy chcesz wysłać kolejna wiadomość, musisz ponownie wypożyczyć listę - a to może łatwo kosztować setki dolarów za każdy tysiąc nazwisk na liście. Niektórzy marketerzy kupują bazy danych zawierające adresy e-mail potencjalnych klientów na swoim niszowym rynku. Może to zadziałać, jeśli wysyłasz wysoce ukierunkowane wiadomości e-mail na niezwykle istotne tematy. Ale kiedy wysyłasz wiadomości e-mail do osób, które nie wyraziły zgody, najczęściej prosisz o kłopoty. Ustawa CAN-SPAM, która ustanowiła zasady dotyczące komercyjnej poczty e-mail w 2003 r., nie zabrania takich wiadomości. Jednak osoby znajdujące się na tych listach znacznie częściej rejestrują skargi dotyczące spamu – i znacznie rzadziej kupują od Ciebie. Dlatego najlepszą strategią online dla marketerów jest zbudowanie własnej listy subskrybentów. Eliminuje to koszt wynajmu list i zapobiega skargom spamowym oraz niższym odsetkom odpowiedzi typowym dla list nieopt-in. Jeśli posiadasz listę opt-in obejmującą znaczny procent rynku docelowego, możesz komunikować się z potencjalnymi i obecnymi klientami tak często, jak uważasz, że jest to właściwe przy minimalnych kosztach. Możliwość wysłania wiadomości e-mail na rynek docelowy za pomocą zaledwie kilku kliknięć myszką sprawia, że jesteś mniej zależny od kosztownej poczty bezpośredniej, drukowanych biuletynów i innych rodzajów papierowych promocji. Korzystając z procesu podwójnej zgody, który wymaga od nowych subskrybentów weryfikacji ich tożsamości przed dodaniem ich do Twojej listy, pomagasz zminimalizować skargi dotyczące spamu i odbicia. W przypadku double opt-in zapisujesz się za pomocą formularza online. Następnie pojawi się wyskakujące okienko z informacją, że należy poczekać na wiadomość e-mail z potwierdzeniem z prośbą o potwierdzenie zgody. Jeśli nie potwierdzisz, nie zostaniesz dodany do listy. Uniemożliwia to dowcipnisiom rejestrowanie innych osób na liście bez ich wiedzy. Jeśli ktoś się zarejestrował, może otrzymać Twoje e-maile i narzekać, że jest spamowany, co może tymczasowo zamknąć całe Twoje konto e-mail. W tej części doradzę Ci, jak skonfigurować e-mailową kampanię content marketingową, którą możesz wykorzystać w dłuższej perspektywie.

WSKAZÓWKA : Powinieneś wydać od 10 do 20 procent swojego budżetu na marketing cyfrowy na tworzenie listy akceptacji dla domu. Oznacza to znalezienie nowych, wykwalifikowanych potencjalnych klientów w Twojej branży, którzy zarejestrują się na Twojej internetowej liście subskrybentów.

Budowanie twojej elisty

Pisanie świetnych treści e-mail marketingowych jest ważne, ale na niewiele się zda, jeśli nie masz dedykowanej, godnej zaufania listy e-mailowej. Ta sekcja opisuje, jak zbudować dużą, dochodową listę kwalifikowanych potencjalnych klientów B2B w Twojej dziedzinie. Większość marketerów B2B kieruje ruch na stronę główną swojej witryny lub strony docelowe dotyczące określonych ofert (takich jak bezpłatna rejestracja na webinar, bezpłatne pobieranie białej księgi lub strona zamówienia produktu). A duża część ruchu, który kierują na te strony, to obecni klienci i potencjalni klienci, którzy są już na ich elist. Istnieje wiele opcji marketingu online do budowania listy, w tym reklamy typu pay-per-click, marketing pocztówkowy, reklamy banerowe, reklamy online w biuletynach innych marketerów, umowy o wspólną rejestrację B2B, marketing wideo, marketing wirusowy, wzmianki redakcyjne w publikacjach branżowych , marketing artykułów online, marketing afiliacyjny i media społecznościowe - żeby wymienić tylko kilka.

Oblicz maksymalny akceptowalny koszt na nowego subskrybenta

Oceniając metody marketingowe budowania listy, musisz rozważyć koszt pozyskania nowej nazwy i wartość, jaką nowa nazwa ma dla Twojej firmy. Aby określić wartość, podziel łączne roczne przychody generowane przez twoją listę subskrybentów online przez liczbę nazwisk na tej liście. Na przykład, jeśli 20 000 subskrybentów online ma 600 000 USD w rocznej sprzedaży, wartość subskrybenta wynosi 30 USD za nazwę rocznie. Załóżmy, że kierujesz ruch na stronę docelową, na której użytkownicy mogą zarejestrować się na Twojej liście. Współczynnik konwersji wynosi 50 procent, więc za każdych dwóch unikalnych użytkowników, których odwiedzasz na stronę rejestracji, otrzymujesz jednego nowego subskrybenta.

WSKAZÓWKA: zdecyduj, ile chcesz wydać na pozyskanie subskrybenta o wartości 30 USD rocznie. Jeśli nie masz pewności, zastosuj tę praktyczną zasadę: kampanie budujące listy powinny w idealnym przypadku zwracać się w ciągu trzech do sześciu miesięcy. Dlatego też, jeśli każda nazwa jest warta 30 USD rocznie, możesz sobie pozwolić na wydanie nawet 15 USD na subskrybenta, aby zdobyć nowe nazwy. Korzystając z reklam Google, możesz zwiększyć ruch przy koszcie 7 USD za kliknięcie. Czy możesz sobie na to pozwolić? Tak, ponieważ oznacza to, że otrzymujesz jednego nowego subskrybenta za każde dwa kupione kliknięcia, co daje 14 USD na subskrybenta — w ramach limitu 15 USD na nową nazwę.

Czy bardziej sensowne byłoby oparcie dopuszczalnego kosztu pozyskania na nową nazwę na długookresowej wartości klienta (LTCV) subskrybentów online, a nie tylko na średnim rocznym przychodach na nazwę? Teoretycznie tak. Ale możesz to zrobić tylko wtedy, gdy prowadzisz marketing online wystarczająco długo, aby mieć wiarygodne liczby, na których można oprzeć szacunki LTCV. Dopóki tego nie zrobisz, trzymaj się rocznego dochodu na nazwisko jako wartości bazowej.

Opublikuj bezpłatny biuletyn

Najlepszym sposobem tworzenia i regularnego komunikowania się z dobrowolną listą potencjalnych klientów jest publikowanie i rozpowszechnianie bezpłatnego biuletynu na specjalistyczny temat, który jest związany z Twoją linią produktów i interesujący dla docelowych potencjalnych klientów. Bezpłatny biuletyn przynosi korzyści w działaniach marketingowych online na dwa ważne sposoby. Po pierwsze, zapewnia stałą ofertę – bezpłatną subskrypcję biuletynu – którą możesz wykorzystać w swoich działaniach na rzecz budowania listy. Po drugie, zapewnia regularną komunikację z subskrybentami, budując relacje z potencjalnymi klientami online, jednocześnie zwiększając częstotliwość komunikatów brandingowych i możliwości marketingowych online. W dalszej części rozdziału zagłębimy się w temat tworzenia tego rodzaju treści.

Zbuduj darmową stronę ze ściskaniem nazw

Przy oszałamiającej liczbie bezpłatnych biuletynów konkurujących o uwagę w Internecie, nie wystarczy mieć proste pole do rejestracji na swojej stronie głównej. Powinieneś zaoferować łapówkę (zwykle nazywaną lead-gen), aby zachęcić odwiedzających do subskrypcji. Najlepszą łapówką jest specjalny raport do pobrania za darmo w zamian za dołączenie do listy. Na przykład, jeśli sprzedajesz oprogramowanie do zarządzania łańcuchem dostaw i publikujesz biuletyn o nazwie Partner strategiczny SCM, zaoferuj krótki raport bonusowy zatytułowany 7 kroków do poprawy zarządzania łańcuchem dostaw w przedsiębiorstwie jako premię dla nowych subskrybentów. Przyciągaj ruch nie do swojej strony głównej lub standardowego formularza subskrypcji, ale do specjalnej bezpłatnej strony ściskania nazw — osobnej strony docelowej, na której wyróżniona jest ta oferta. Nazywamy to „stroną ściskania nazw", ponieważ wyodrębnia lub „wyciska" nowe nazwy listy z ruchu internetowego.

„Bezpłatny” oznacza, że oferujesz bezpłatną zawartość (raport), aby skłonić ich do zaakceptowania Twojej podstawowej bezpłatnej oferty (subskrypcja).

Przechwytuj adresy e-mail osób, które się nie rejestrują

Wprowadź jeden lub więcej mechanizmów przechwytywania adresów e-mail odwiedzających witrynę, którzy nie kupują produktu, nie pobierają wersji demonstracyjnej, nie subskrybują biuletynu online ani nie podejmują innych działań, które dodadzą ich do Twojej listy. Na przykład, gdy próbują opuścić witrynę bez dokonania zakupu lub rejestracji, wyświetli się okno, w którym przechwyci ich adres e-mail z nagłówkiem „Czekaj! Nie odchodź bez odebrania bezpłatnego raportu specjalnego!” W tekście wyjaśniono, że mogą otrzymać bezpłatną kopię Twojego specjalnego raportu 7 kroków do poprawy zarządzania łańcuchem dostaw w przedsiębiorstwie, wpisując swój adres e-mail i klikając Prześlij. Jeśli nie starasz się aktywnie przechwycić tych adresów e-mail, zostawiasz pieniądze na stole. Pamiętaj, aby dać subskrybentom znać, co otrzymają, gdy dołączą do Twojej listy subskrybentów. Jakie są darmowe prezenty bonusowe? Ile dostają? Ile razy w tygodniu otrzymają od Ciebie wiadomość e-mail? I ułatw sobie rejestrację. Po prostu zapytaj o ich adres e-mail i imię, których możesz użyć do spersonalizowania zwrotu grzecznościowego oraz tematu.

Publikowanie własnego biuletynu

Niezależnie od tego, czy budujesz świadomość marki, pozyskujesz potencjalnych klientów, czy prowadzisz sprzedaż bezpośrednią, istnieją dwa sposoby sprzedawania swoich produktów i usług subskrybentom biuletynu. Jednym z nich jest umieszczanie małych reklam online w regularnych wydaniach. Reklamy te mają zwykle około stu słów i zawierają link do strony w Twojej witrynie, na której subskrybent może przeczytać i zamówić produkt. Drugim jest wysyłanie samodzielnych wiadomości e-mail do subskrybentów, ponownie promujących określony produkt i z linkiem do Twojej witryny. Mój biuletyn, The Direct Response Letter (www.bly.com/report), nie jest ani najbardziej popularnym, ani najszerzej czytanym biuletynem na świecie. Daleko stąd. Ale wyniki marketingowe i komentarze od subskrybentów podpowiadają mi mój przepis na stworzenie biuletynu – który, łącznie z kopią i układem, zajmuje mi tylko godzinę lub dwie na pracę. Chcę podzielić się z Tobą tą formułą, abyś mógł samodzielnie stworzyć skuteczny biuletyn – samodzielnie, przy komputerze, w jeden poranek lub popołudnie.

Wybierz formułę i trzymaj się jej

Czytając bezpłatny biuletyn (w przeciwieństwie do tego, za który płacą), ludzie spędzają nad nim tylko trochę czasu, zanim go usuną. Dlatego używam formatu szybkiego czytania zaprojektowanego tak, aby umożliwić subskrybentom czytanie go online, gdy tylko go otworzą. W tym formacie mój biuletyn zawsze zawiera od pięciu do siedmiu krótkich artykułów, każdy o długości zaledwie kilku akapitów. Każdy artykuł można przeczytać w mniej niż minutę, więc przeczytanie całego numeru nigdy nie zajmuje więcej niż siedem minut, chociaż wątpię, czy większość ludzi to robi. Odradzam posiadanie samego nagłówka i jednolinijkowego opisu artykułu wraz z linkiem do pełnego tekstu artykułu. To zmusza subskrybentów do kliknięcia, aby przeczytać Twoje artykuły. Ułatw im to. Nie używam HTML - mój biuletyn jest tylko tekstem. Dzięki temu produkcja jest łatwa i niedroga. Wielu marketerów korzysta z biuletynów HTML, które wyglądają bardziej promocyjnie i mniej informacyjne. Przygotowując biuletyn tekstowy do dystrybucji, wpisz swoją kopię w jednokolumnowym pliku tekstowym, czcionką Times Roman lub innym łatwym do odczytania krojem pisma. Szerokość kolumny powinna wynosić 60 znaków, więc możesz ustawić marginesy na 20 i 80. Jednak, aby upewnić się, że wiersze wychodzą równomiernie, musisz nacisnąć Enter na końcu każdej linii.

Otrzymanie powiadomienia o biuletynie

Istnieje wiele usług i programów, których możesz użyć do dystrybucji biuletynów i wiadomości marketingowych e-mail, w tym Constant Contact, AWeber, Mailchimp, Keap, Bronto, Pinpointe i ActiveCampaign, żeby wymienić tylko kilka. Należy pamiętać, że ceny, pojemność listy i zgodność różnią się znacznie w zależności od usług — na przykład jedna usługa nie pozwoliłaby mi na dystrybucję wiadomości e-mail dotyczących możliwości biznesowych. Sprawdź je dokładnie i zapytaj o kwestie, o których właśnie wspomniałem, oraz wszelkie inne, które są istotne dla Twojej firmy. Dodałbym tutaj tabelę porównawczą, ale do czasu wydrukowania tej książki byłaby już nieaktualna. Pozwól, że pokażę Ci, jak dystrybucja biuletynu pomaga we mnie jako niezależny copywriter. Niedawno wygłosiłem przemówienie na temat marketingu bezpośredniego oprogramowania, który został nagrany, więc kazałem wypalić plik MP3 na płytach audio CD. W moim biuletynie zaoferowałem CD za darmo wszystkim subskrybentom zaangażowanym w marketing oprogramowania, ponieważ są oni potencjalnymi klientami moich usług copywritingowych. W ciągu 24 godzin po rozesłaniu biuletynu otrzymałem ponad 200 zapytań od menedżerów ds. marketingu w firmach zajmujących się oprogramowaniem, proszących o płytę CD, z których wielu potrzebowało kopii napisanej w celu promowania ich oprogramowania. Po zbudowaniu listy subskrybentów będziesz mieć niesamowicie potężne narzędzie marketingowe i najcenniejszy zasób, który Twoja firma może posiadać bazę danych kupujących z adresami e-mail i uprawnieniami do wysyłania do nich wiadomości w dowolnym momencie. Uważnie monitoruj zwrot z inwestycji z biuletynu, zwłaszcza w odniesieniu do czasu poświęconego na jego produkcję. Czy Twój bezpłatny biuletyn zapewnia dobry zwrot z inwestycji? Jeśli spędzasz zbyt wiele godzin lub nawet dni w każdym miesiącu na tworzeniu biuletynu w celu generowania potencjalnych klientów lub sprzedaży, a w żadnym z nich nie wykazujesz wymiernego wzrostu, zatrzymaj prasę. Ile autopromocji lub przydatnych porad powinieneś zawrzeć w swoim biuletynie? Według Debbie Weil: „Wytyczne dotyczące najlepszych praktyk zalecają stosunek treści do promocji 70/30, a nawet 80/20 dla biuletynów". Ale jeśli rozdajesz zbyt dużo darmowych treści i nigdy nie „każesz im prosić" o sprzedaż, Twoi czytelnicy mogą nie być zmotywowani do zakupu. Dlaczego mieliby? Mają dobrą rzecz i będą się nią cieszyć, o ile ją wypuścisz. Być może będziesz musiał popracować nad proporcjami lub poeksperymentować z wdzięcznym przeplataniem promocji z treścią. Jeśli są logicznie powiązane, czytelnicy będą chcieli dowiedzieć się więcej. Jeśli chodzi o częstotliwość i spójność publikacji, wszystko zależy od Twojego czytelnika. Niektórym osobom otrzymywanie biuletynu raz w miesiącu wydaje się częste. Dla innych ta duża luka między problemami oznacza, że brak będzie rozpoznawalnego ciosu. Najważniejsze jest to, że nigdy nie uszczęśliwisz wszystkich. Ale niezależnie od tego, jaki masz harmonogram publikacji, upewnij się, że jest on spójny, niezależnie od tego, czy jest to raz w tygodniu, dwa razy w miesiącu, czy nawet rzadziej.

Wskazówki dotyczące biuletynu

Copywriter John Forde oferuje następujące wskazówki dotyczące pisania angażującego biuletynu:

* Twój czytelnik jest znacznie mądrzejszy niż myślisz. Nawet podczas edukacji lub informowania nigdy nie mów do nich z góry. I nigdy nie myśl, że nie zauważą, kiedy nie odrobiłeś pracy domowej.

* Czytelnik woli opowiadania niż wykazy faktów. Dużo łatwiej będzie Ci utrzymać ich uwagę, umieszczając w artykułach, które piszesz, wiele ludzkich zainteresowań. Na przykład marketer Joe Vitale opublikował kiedyś artykuł zatytułowany „Jak Mark Twain może pisać online". Mógł po prostu wymienić punkty. Ale zamiast tego dał swojej lekcji twarz, z którą wszyscy moglibyśmy się identyfikować.

* Twój czytelnik oczekuje od czasu do czasu głębi. Im głębiej możesz zabrać czytelnika, tym bardziej możesz rozwinąć jego umysł, im silniejsza będzie twoja relacja redaktor-czytelnik, tym częściej będą polecać twój biuletyn znajomym i tym dłużej pozostaną aktywni na twoje liście mailingowe.

* Zaufanie zachęca do działania. Relacje takie jak te o których mowa są zbudowane na zaufaniu. Im bardziej czytelnik ci ufa, tym bardziej autentycznie traktują Twoją wiadomość i tym bardziej prawdopodobne, że podjąć działania, które zalecasz.

* Twój czytelnik oczekuje niedoskonałości. Jest powód, dla którego najbardziej śmiejemy się z komików, którzy nie boją się śmiać z siebie. Okazywanie od czasu do czasu słabości faktycznie potwierdza siłę charakteru i nadaje pisaniu osobisty, ludzki urok.

* Twój czytelnik oczekuje emocji. Bycie osobistym oznacza bycie emocjonalnym. Ale bądź ostrożny na dwa sposoby. Po pierwsze, uświadom sobie, że nawet fanatycy mogą zajść tylko tak daleko. Bądź pasjonatem swojej pozycji, ale nie szalej. Po drugie, dobrzy pisarze z biegiem czasu wyrażają pełen zakres emocji (strach, chciwość, gniew, pożądanie, próżność itd.). Nie możesz tego udawać. Ale nie ukrywaj go też w kopii biuletynu.

* Podawaj zarówno treści, które musisz wiedzieć, jak i chcesz wiedzieć. Bez wątpienia najcenniejsze biuletyny edukują czytelników. Pamiętaj jednak, że Twoi subskrybenci będą chcieli się bawić tak samo, jak chcą być informowani. Pomyśl o tym jak o różnicy między profesorem college'u, który nudzi słuchaczy na przyjęciu koktajlowym, a mistrzem gawędziarstwa, który tworzy wokół siebie krąg gości, którzy chcą usłyszeć więcej.

* Wzmocnij stare, wprowadź nowe. Kiedy piszesz biuletyn, prawie zawsze „głosisz do chóru". Oznacza to, że wiele twoich kopii będzie odwoływać się do opinii i zasad, które już podzielasz ty i twoi czytelnicy. Ale tak samo, musisz upewnić się, że wprowadzasz, wzmacniasz i oświetlasz nowy kierunek, w którym mają podążać. Powtarzając główne pomysły, wzmacniasz dobre odczucia czytelników dotyczące Twojego biuletynu. Mówiąc coś nowego, zapewniasz jednak również zrozumienie.

Pomysły na artykuły dotyczące biuletynów firmowych

Oto lista kontrolna pomysłów na artykuły, które stymulują myślenie redakcyjne i pomagają zidentyfikować tematy o dużym zainteresowaniu czytelników, które mogą promować Twoją firmę lub edukować potencjalnych klientów:

1. Historie produktów. Nowe produkty, ulepszenia istniejących produktów, nowe modele, nowe akcesoria, nowe opcje i nowe zastosowania.

2. Aktualności. Wspólne przedsięwzięcia, fuzje i przejęcia, nowe oddziały, nowe działy i inne aktualności firmowe. Również aktualności branżowe oraz analizy wydarzeń i trendów.

3. Wskazówki. Porady dotyczące wyboru produktu, instalacji, konserwacji, naprawy,

i rozwiązywanie problemów.

4. Artykuły instruktażowe. Podobne do wskazówek, ale z bardziej szczegółowymi instrukcjami. Przykłady: jak korzystać z produktu, jak zaprojektować system, jak wybrać odpowiedni typ lub model.

5. Podglądy i raporty. Zapisy z wydarzeń specjalnych, takich jak targi, konferencje, spotkania sprzedażowe, seminaria, prezentacje i

konferencje prasowe.

6. Historie przypadków. Dogłębne lub krótkie, raportowanie historii sukcesu aplikacji produktów, sukcesów usług itp.

7. Ludzie. Awanse firmowe, nowozatrudnieni, transfery, nagrody, rocznice, profile pracowników, profile klientów, historie zainteresowań ludzi (nietypowe prace, hobby itp.).

8. Kamienie milowe. „Wysłano tysięczną jednostkę”, „Sprzedaż osiąga 1 milion dolarów”,

„Dywizja świętuje 10. rocznicę” itp.

9. Nowości sprzedażowe. Nowi klienci, zaakceptowane oferty, odnowione kontrakty i raporty o zadowolonych klientach.

10. Badania i rozwój. Nowe produkty, nowe technologie, nowe patenty, nagrody technologiczne, wynalazki, innowacje i przełomy.

11. Publikacje. Nowe białe księgi, nowe kampanie reklamowe, prezentowane dokumenty techniczne, dostępne przedruki, nowe lub zaktualizowane podręczniki oraz ogłoszenia dotyczące innej ostatnio opublikowanej literatury.

12. Artykuły wyjaśniające. Jak działa produkt, przeglądy branżowe i podstawowe informacje o zastosowaniach i technologiach.

13. Historie klientów. Wywiady z klientami, zdjęcia, wiadomości i profile klientów, artykuły gości od klientów dotyczące ich branż, zastosowań i pozytywnych doświadczeń z produktem lub usługą dostawcy.

14. Wiadomości finansowe. Najważniejsze informacje o raportach kwartalnych i rocznych, prezentacje dla analityków finansowych, informacje o zyskach i dywidendach itp.

15. Zdjęcia z podpisami. Ludzie, obiekty, produkty i wydarzenia.

16. Kolumny. List prezesa, listy do redakcji, kolumny gości i regularne funkcje, takie jak „Q&A” lub „Tech Talk”.

17. Fragmenty, przedruki lub skondensowane wersje większych dzieł. Naciskać

komunikaty, przemówienia wykonawcze, artykuły prasowe, artykuły techniczne,

seminaria towarzyszące itp.

18. Historie kontroli jakości. Koła jakości, programy sugestii dla pracowników, nowe metody zapewniania jakości, wskaźniki sukcesu i przypadek

historie.

19. Historie produktywności. Nowe programy, metody i systemy mające na celu ograniczenie odpadów i zwiększenie wydajności.

20. Historie produkcyjne. Nowe techniki, sprzęt, surowce, sukcesy linii produkcyjnych, szczegółowe wyjaśnienia procesów produkcyjnych itp.

21. Sprawy wspólnotowe. Zbiórki, wydarzenia specjalne, wsparcie sztuki, programy stypendialne, programy odpowiedzialności społecznej, programy środowiskowe oraz udział pracowników i firm w wydarzeniach lokalnych / regionalnych / ogólnopolskich.

22. Historie IT. Nowy sprzęt komputerowy i systemy oprogramowania, ulepszone przetwarzanie i jego korzyści dla klientów, nowe aplikacje i wyjaśnienia, w jaki sposób systemy służą klientom.

23. Działalność zagraniczna. Raporty o działalności międzynarodowej firmy, profilach obiektów, ludzi, rynków itp.

24. Usługa. Informacje na temat obiektów usługowych firmy, historii wyjątkowych działań serwisowych, nowych usług dla klientów, nowych infolinii itp.

25. Historia. Artykuły o firmie, branży, produkcie i historii społeczności.

26. Zasoby ludzkie. Program świadczeń dla firmy, ogłoszenia o nowych świadczeniach i szkoleniach oraz o tym, jak usprawniają obsługę klienta, a także objaśnienia zasad firmy.

27. Wywiady. Z kluczowymi pracownikami firmy, inżynierami, obsługą osobistą itp.; z klientami; oraz z dostawcami (w celu zilustrowania jakości materiałów wchodzących w skład Twoich produktów).

28. Fora. Najwyżsi menedżerowie odpowiadają na skargi i wątpliwości klientów, menedżerowie ds. usług omawiają potrzeby klientów, a klienci dzielą się swoimi pozytywnymi doświadczeniami z produktami/usługami firmy.

29. Sztuczki. Treści, quizy, łamigłówki, gry i bajki.

A oto, od doradcy biznesowego MaryEllen Tribby, dziesięć kolejnych pomysłów, które możesz wykorzystać w biuletynach i postach na blogu:

1. Instrukcje krok po kroku, jak to zrobić

2. Dziesięć najważniejszych wskazówek

3. Historie z wiadomościami

4. Kontrowersyjne eseje

5. Odpowiedzi na krytykę

6. Najważniejsze błędy, których należy unikać

7. Przydatne zasoby

8. Studia przypadków

9. Recenzje produktów

10. Fragmenty Twoich dłuższych prac

Treść: Jak pisać wskazówki, które pokochają Twoi czytelnicy

Wskazówki to krótkie pozycje, które zawierają cenne i praktyczne porady w skompresowanej formie, zwykle od jednego do trzech akapitów. Jak piszesz te miniartykuły do biuletynów, a także innych formatów treści? Oto kilka sugestii od eksperta ds. marketingu Ilise Benun z Marketing Mentor:

* Pomyśl o sobie jako o kanale. Twoim zadaniem jest przekazywanie przydatnych informacji tym, którzy mogą z nich korzystać.

* Zwracaj szczególną uwagę na pytania, problemy i pomysły, które pojawiają się podczas pracy lub interakcji z klientami.

* Przekształć lekcję (lub lekcje) w wskazówkę, którą możesz udostępnić w swojej sieci za pośrednictwem poczty e-mail, poczty ślimakowej lub nawet prostej rozmowy.

* Podaj problem lub sytuację jako wstęp do swojej wskazówki. Sprowadź to do esencji.

* Następnie podaj rozwiązanie. Wskazówki są zorientowane na działanie, więc upewnij się, że podajesz kilka kroków do wykonania. Czytelnicy szczególnie uwielbiają coś, z czego mogą skorzystać od razu.

* Opisz wynik lub korzyści płynące z korzystania z tych wskazówek, aby przedstawić niektóre

zachęta do działania. Jeśli istnieją narzędzia, których mogą użyć do pomiaru wyników, podaj im link do stron oferujących te narzędzia.

* Uwzględnij wskazówki, z których czytelnik może skorzystać bez wykonywania jakiejkolwiek pracy: wyrażenia, których może użyć dosłownie, standardowe klauzule, listy kontrolne, formularze i tak dalej.

* Lista witryn i innych zasobów, w których czytelnicy mogą uzyskać więcej informacji.

* Przedstaw najlepszą wskazówkę, aby ludzie, którzy nie przeczytali całego numeru, mieli co najmniej jeden dobry pomysł.

14 kroków do pisania e-maili, które działają

Wiadomość e-mail zazwyczaj generuje wskaźnik odpowiedzi od 1 do 20 procent, chociaż niektóre są lepsze, a niektóre gorzej. Kopia w Twoim e-mailu odgrywa dużą rolę w tym, czy Twoja wiadomość znajdzie się na dole, czy na górze tego zakresu. Oto 15 sprawdzonych technik maksymalizacji liczby odbiorców wiadomości e-mail, którzy klikają na Twoją witrynę lub odpowiadają w inny sposób:

1. Wiersz „Od” e-maila identyfikuje Cię jako nadawcę, jeśli wysyłasz e-mail do swojego pliku domowego. Jeśli wysyłasz wiadomość e-mail na wypożyczoną listę, wiersz Od może identyfikować właściciela listy jako nadawcę. Jest to szczególnie skuteczne w przypadku list akceptowanych, w przypadku których właściciel listy (np. witryna internetowa) ma dobre relacje z użytkownikami.

2. Niektórzy marketerzy uważają, że linia Od jest nieistotna; inni uważają, że to krytyczne. Copywriter internetowy Ivan Levison mówi: „Często używam słowa„ Team ”w linii From. Sprawia to, że brzmi to tak, jakby za produktem stała grupa jasnych, energicznych, entuzjastycznych ludzi.” Na przykład, jeśli wysyłasz wiadomość e-mail do wynajętej listy osób zajmujących się komputerami w celu promowania nowego oprogramowania, wiersze Od i Temat mogą wyglądać następująco: OD: Zespół ds. rozwoju produktów Apple / TEMAT: Ekran nowego iPhone'a Apple wynosi 24% większy! Wiersz tematu e-maila powinien być skonstruowany jako krótki, przyciągający uwagę, wzbudzający ciekawość teaser, zachęcający odbiorców do dalszego czytania — bez tak rażącej promocji, że ich wyłącza.

3. Pomimo faktu, że słowo FREE jest sprawdzonym, potężnym sposobem na wzmocnienie reakcji w tradycyjnym marketingu bezpośrednim, a kultura internetowa jest nastawiona na bezpłatne oferty, niektórzy marketerzy unikają umieszczania FREE w temacie. Dzieje się tak, ponieważ oprogramowanie „filtru spamu”, które monitoruje e-maile osób, może identyfikować każdą wiadomość z DARMOWYM w temacie jako promocyjną i blokować ją.

4. Rozpocznij kopię wiadomości od zabójczego nagłówka lub zdania wprowadzającego. Musisz od razu uzyskać niesamowitą korzyść. Udawaj, że piszesz zwiastun w kopercie lub nagłówek listu sprzedażowego.

5. W pierwszym akapicie dostarcz mini-wersję całej wiadomości. Podaj ofertę i zapewnij mechanizm natychmiastowej odpowiedzi, taki jak kliknięcie linku do strony internetowej. To przemawia do internetowych perspektyw, które mają krótki czas skupienia uwagi.

6. Po pierwszym akapicie przedstaw rozszerzoną kopię obejmującą cechy, korzyści, dowody i inne informacje potrzebne kupującemu do podjęcia decyzji. To przemawia do potencjalnego klienta, który potrzebuje więcej szczegółów niż może dostarczyć twój pierwszy krótki akapit.

7. Mechanizm oferty i odpowiedzi powinien być powtórzony w końcowej części e-maila, tak jak w przypadku tradycyjnego listu reklamowego. Ale też prawie zawsze powinny pojawiać się na samym początku. W ten sposób zapracowani internauci, którzy poświęcają każdemu e-mailowi tylko sekundę lub dwie, otrzymują całą historię.

8. Jeśli umieścisz w wiadomości e-mail linki z wieloma odpowiedziami, 80 do 95 procent odpowiedzi na klikanie będzie pochodzić z pierwszych dwóch. Dlatego prawdopodobnie powinieneś ograniczyć liczbę linków w wiadomości e-mail do trzech. Wyjątkiem może być biuletyn lub ezine podzielony na pięć lub sześć krótkich pozycji, z których każdy dotyczy innego tematu i dlatego ma swój własny link.

9. Używaj szerokich marginesów. Nie chcesz mieć dziwnych zawinięć ani przerw. Ogranicz się do około 55 lub 60 znaków w linii. Jeśli uważasz, że linia będzie za długa, wstaw znak powrotu. Copywriter internetowy Joe Vitale ustawia marginesy na 20 i 80, utrzymując długość zdania do 60 znaków i zapewniając, że cała linia jest wyświetlana na ekranie bez dziwnych przerw w tekście.

10. Nie przejmuj się wielkimi literami. Możesz używać słów WE WSZYSTKICH

CAPS, ale rób to ostrożnie. Mogą być trochę trudne do odczytania – a w e-mailach wszystkie czapki sprawiają wrażenie, że krzyczysz.

11. Generalnie im krócej tym lepiej. Inaczej jest w przypadku klasycznej sprzedaży wysyłkowej, gdzie zgodnie z ogólną zasadą „im więcej mówisz, tym więcej sprzedajesz". Dzięki poczcie e-mail czytelnicy szybko sortują swoją skrzynkę odbiorczą i nie mają czasu na przeczytanie długiej wiadomości.

12. Niezależnie od długości, szybko zdobądź ważne punkty. Jeśli chcesz zawrzeć dużo informacji o produkcie, umieść je niżej w wiadomości lub umieść link do strony docelowej, na której czytelnik może znaleźć więcej informacji. Osoby, które potrzebują więcej informacji, zawsze mogą przewinąć w dół. Kluczowe korzyści i ofertę należy zakomunikować w pierwszym akapicie lub wkrótce potem.

13. Ton powinien być pomocny, przyjazny, informacyjny i edukacyjny, a nie promocyjny lub twardy. „Informacja to złoto w cyberprzestrzeni" – mówi Vitale. Próba sprzedania czytelnikom tradycyjnym, reklamowym listem sprzedażowym nie zadziała. Ludzie online chcą informacji i wielu z nich. Będziesz musiał dodać solidny materiał do swojego nadętego listu sprzedażowego, aby działał on online. Powstrzymaj się od twierdzenia, że twoja usługa jest „najlepsza" lub że oferujesz „jakość". To są puste, bezsensowne frazy. Być specyficznym. Jak się masz najlepiej? Co dokładnie rozumiesz przez jakość? A kto to mówi oprócz ciebie? I choć informacja jest złota, czytelnicy nie chcą się nudzić. Podobnie jak reszta z nas, szukają ekscytacji. Daj im to.

14. Dołączenie oświadczenia o rezygnacji zapobiega atakom ze strony odbiorców, którzy uważają, że zostali spamowani, oświadczając, że chcesz szanować ich prywatność, i ułatwiając im zapobieganie wysyłaniu do nich dalszych wiadomości e-mail. Wystarczy, że klikną łącze Anuluj subskrypcję, które przeniesie ich na stronę internetową, na której klikną przycisk rezygnacji z subskrypcji. Przykład: „Szanujemy Twój czas i prywatność w Internecie i zobowiązujemy się nie nadużywać tego medium. Jeśli wolisz nie otrzymywać od nas dalszych tego typu wiadomości e-mail, kliknij przycisk rezygnacji z subskrypcji poniżej. "

CO TO JEST SPAM?

Federalna ustawa CAN-SPAM wymaga, aby komercyjne wiadomości e-mail:

* Nie używały fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji w wierszach „Od" lub „Temat".

* Zidentyfikoały wiadomość jako reklamę.

* Dołączały swój fizyczny adres pocztowy.

* Podawały instrukcje dotyczące rezygnacji.

* E-mail o orientacji seksualnej musi zawierać tekst WYRAŹNIE SEKSUALNY na początku wiersza tematu

Trzy kolejne sposoby na pisanie e-maili o silniejszej treści

Zawsze są sposoby na ulepszenie swojej strategii pisania e-maili - nawet jeśli zajmujesz się tym tak długo, jak ja. W tej sekcji chcę podzielić się z Wami trzema najważniejszymi rzeczami, których nauczyłem się o pisaniu zwycięskich kampanii e-mail marketingowych.

1. Odnieś się do aktualnych wydarzeń

Pierwsza wskazówka jest następująca: kiedy kopia e-maila wspomina, co dzieje się w wiadomościach w tym samym tygodniu – a nawet lepiej, tego samego dnia – rozpowszechniasz ją, odsetek odpowiedzi rośnie. Wydawcy finansowi byli prawdopodobnie pierwszymi, którzy to odkryli. E-maile, które odzwierciedlają to, co dzieje się na rynku w dniu ich dystrybucji – na przykład „Złoto trafia do 1500 USD za uncję… czy powinieneś sprzedawać czy kupować więcej?" – przyciągają znacznie lepiej niż ogólne promocyjne e-maile lub te z wiecznie zielonymi zawartościami. Na przykład wydawca biuletynu finansowego zwiększył liczbę subskrypcji, odwołując się podczas procesu do sprawy Marthy Stewart dotyczącej wykorzystywania informacji poufnych. Nagłówek brzmiał: „Bądź o krok przed giełdą, tak jak Martha Stewart… ale bez jej odpowiedzialności prawnej". W e-mailu znalazło się nawet kolorowe zdjęcie Marty, która wyglądała na skruszoną na stopniach sądu – zdjęcie, które czytelnik prawdopodobnie widział codziennie w telewizji i gazetach, i które w związku z tym natychmiast przyciągnęło ich uwagę. Pomysł umieszczania newsów w Twoim egzemplarzu nie jest nowy. Ale marketing e-mailowy ułatwia dokładniejsze koordynowanie i synchronizowanie wiadomości z bieżącymi wydarzeniami. Oczywiście niektóre produkty są łatwiejsze do zawiązania niż inne. Firmie, która sprzedaje aluminiową bocznicę właścicielom domów, może być trudniej powiązać kopię e-maila z najnowszym przemówieniem prezydenta niż firmie promującej akcje groszowe. Ale to nie jest niemożliwe. Za każdym razem, gdy Twój e-mail może odzwierciedlać wiadomości lub aktualne trendy, liczba czytelników i odpowiedzi prawdopodobnie wzrosną.

2. Oddaj to

Moja druga wskazówka dotycząca pisania zwycięskich wiadomości e-mail: Oddawanie treści w samym e-mailu jest, wbrew temu, czego można się spodziewać, sposobem na wzmocnienie treści i wyników. Możesz pomyśleć: „Jeśli podam informacje w e-mailu, ich ciekawość zostanie zaspokojona i nie będą musieli klikać, aby znaleźć odpowiedzi, których szukają". Sztuczka polega na tym, aby podać „częściową treść" — próbkę rodzaju pomocy dla Twojego produktu, usługi lub oferty firmowej. Może to być coś tak szybkiego, jak proste wskazówki. Następnie obiecujesz o wiele więcej przydatnych wskazówek i porad, gdy czytelnik kliknie. Działa to z dwóch powodów. Po pierwsze, ludzie są szkoleni w Internecie, aby oczekiwali darmowych treści, więc ta technika spełnia ich oczekiwania. Po drugie, włączenie rzeczywistej treści do wiadomości e-mail — a nie tylko drażnienie czytelnika obietnicami wartościowej treści, gdy odpowie — pokazuje Twoją wiedzę i wiedzę bezpośrednio w wiadomości. Czytelnik jest przekonany, że wiesz, o czym mówisz, i że możesz być zasobem, który chce poznać lepiej.

3. Bądź konsekwentny w formacie

Moja trzecia wskazówka dotycząca pisania zwycięskich wiadomości e-mail: Współczynniki otwarć i klikalności wzrastają, gdy Twoje wiadomości e-mail marketingowe są takie same – pod względem wyglądu, treści, tonu i stylu – inne wiadomości e-mail, które potencjalni klienci regularnie otrzymują

od Ciebie lub właściciela listy. Na przykład, jeśli Twój e-mail trafi na listę subskrybentów biuletynu tekstowego, odpowiedź będzie lepsza, jeśli wyślesz również e-mail tekstowy, a nie wiadomość HTML. Jeśli osoby z Twojej listy są przyzwyczajone do bardzo krótkich wiadomości e-mail, długi wybuch prawdopodobnie nie zadziała tak dobrze, jak krótki teaser połączony ze stroną docelową, na której mogą przeczytać resztę Twojej wiadomości. Spójrz na wcześniejsze promocje e-mailowe wysłane na listę, które działały, a także na wydania biuletynów, które otrzymują ci czytelnicy. Jeśli wszystkie zawierają wykresy – lub informacje techniczne, zdjęcia zwierząt domowych, wiadomości, zwięzłe porady lub wyniki ankiet – prawdopodobnie Twój e-mail również powinien. Osoby z danej listy są „wytrenowane" w przyjmowaniu e-maili o podobnym wyglądzie i stylu do tych, które otrzymują regularnie. Gdy Twój e-mail odpowiada ich oczekiwaniom, wierzą, że zwykle go czytają i otwierają. Ale jeśli wygląda zupełnie inaczej, klasyfikują go jako spam i usuwają. Jest to sprzeczne z podejściem, które Madison Avenue preferuje w reklamach drukowanych, które polega na tym, aby ich reklamy wyglądały inaczej niż wszystkie inne, które widział czytelnik.

Formuła czterech U na zwycięskie wiersze tematu

Gdy czytelnicy otrzymają wiadomość e-mail marketingową, podejmują szybką decyzję, zwykle w ciągu kilku sekund, czy ją otworzyć lub usunąć, w dużej mierze na podstawie tematu. Jak więc w kilku słowach przekonać zapracowanego potencjalnego klienta, że Twoja wiadomość zasługuje na jego uwagę? Formuła copywritingu „Cztery U" - która oznacza urgent, unique, ultra-specific, i useful (pilny, wyjątkowy, wyjątkowo konkretny i użyteczny) - może pomóc. (Możesz również przeczytać o tym, jak używać Czterech U do pisania specjalnych nagłówków raportów w części 5.) Pierwotnie opracowany przez mojego kolegę Michaela Mastersona do pisania mocniejszych nagłówków, formuła Czterech U sprawdza się szczególnie dobrze w przypadku tematów wiadomości e-mail. Podzielę się tym teraz z tobą. Zgodnie z tą formułą mocnymi tematami są:

1. Pilne. Pośpiech daje czytelnikowi powód do działania teraz, a nie później. Możesz stworzyć poczucie pilności w swoim temacie, włączając element czasu. Na przykład „Zarób w tym roku 100 000 $ pracując z domu" ma większe poczucie pilności niż „Zarób 100 000 $ pracując w domu". Możesz również skorzystać z ograniczonej czasowo oferty specjalnej, takiej jak zniżka lub premia, jeśli złożysz zamówienie w określonym terminie.

2. Unikalny. Unikalny wiersz tematu albo mówi coś nowego, albo mówi coś, co czytelnik słyszał wcześniej w nowy i świeży sposób. Na przykład „Dlaczego japońskie kobiety mają piękną skórę" to temat w e-mailu promującym japoński zestaw do kąpieli. Różni się to od typowego „Zaoszczędź 10% na japońskich zestawach do kąpieli".

3. Ultra-specyficzne. Boardroom to absolutny mistrz ultra-specyficznych pocisków, zwanych fascynacjami, które skłaniają odbiorcę do dalszej lektury i zamówienia produktu. Przykłady: „Czego nigdy nie jeść w samolocie", „Rachunki można spóźnić" i „Najlepszy czas na złożenie wniosku o zwrot podatku". Wykorzystują takie fascynacje w direct mail jako zwiastuny kopertowe, a w e-mailach jako wiersze tematu.

4. Przydatne. Przydatny wiersz tematu przemawia do własnego interesu czytelnika, oferując korzyści. W tytule „Zaproszenie na narty i oszczędzanie" korzyścią jest oszczędność pieniędzy.

WSKAZÓWKA: Po napisaniu tematu zadaj sobie pytanie, jak silny jest on w każdym z czterech U. Użyj skali od 1 do 4 (1 = słaby, 4 = silny), aby uszeregować go w każdej kategorii. Rzadko kiedy wiersz tematu oceni 3 lub 4 we wszystkich czterech U. Ale jeśli twój temat nie ocenia 3 lub 4 w co najmniej trzech U, prawdopodobnie nie jest tak mocny, jak powinien – i mógłby skorzystać na przepisaniu.

Częstym błędem jest obrona słabego tematu poprzez wskazanie dobrej odpowiedzi. Lepszy sposób myślenia o tym jest następujący: jeśli wiadomość e-mail wygenerowała zyskowną odpowiedź pomimo słabego tematu, wyobraź sobie, o ile więcej pieniędzy mógłbyś zarobić, stosując 4 U. Pewien sprzedawca oprogramowania wysłał wiadomość e-mail z tematem „Bezpłatna biała księga". Jak to się układa w porównaniu z czterema U?

1. Pilne. Nie ma pośpiechu ani poczucia aktualności. W skali od 1 do 4, gdzie 4 oznacza najsilniejszy, „Bezpłatna biała księga" to 1.

2. Unikalny. Nie każdy marketer oprogramowania oferuje bezpłatną białą księgę, ale wielu z nich to robi. Tak więc „Bezpłatna biała księga" ocenia tylko 2 pod względem wyjątkowości.

3. Ultra-specyficzne. Czy marketer mógł być mniej konkretny niż „Bezpłatna biała księga"? Tak, mogli po prostu powiedzieć „Darmowy prezent bonusowy". Tak więc oceniam „Bezpłatną białą księgę" na 2 zamiast 1 za konkretność.

4. Przydatne. Przypuszczam, że czytelnik jest na tyle sprytny, aby dowiedzieć się, że biała księga zawiera przydatne informacje, z których może skorzystać. Z drugiej strony przydatność tkwi w konkretnych informacjach zawartych w gazecie, o których nawet nie ma wzmianki w nagłówku. A czy odbiorca, który i tak ma za dużo do przeczytania, naprawdę potrzebuje kolejnej „darmowej białej księgi"? Oceniam go na 2. Nazwanie tematu pomogłoby: „Bezpłatna biała księga: Jak obniżyć koszty szkolenia nawet o 90 procent dzięki nauce".

Zachęcam do wykonania tego ćwiczenia w każdym wierszu tematu e-maila, który napiszesz. Możesz również zastosować tę formułę do innych kopii, zarówno w trybie online, jak i offline, w tym zajawek koperty w wiadomościach bezpośrednich, nagłówków reklam, leadów listowych, nagłówków stron internetowych, podtytułów i punktorów. Oceń wiersz, który napisałeś we wszystkich czterech U, a następnie przepisuj go, aż będziesz mógł podnieść swoją ocenę o co najmniej jeden punkt w dwóch – a najlepiej trzech lub czterech – kategoriach. To proste ćwiczenie może znacznie zwiększyć liczbę czytelników i odpowiedzi przy niewielkim dodatkowym wysiłku.

Marketing z podcastami i innym dźwiękiem

Popularne są podcasty. Według „Infinite Dial Study" Edison Research z 2019 r. 144 miliony Amerykanów w wieku powyżej 12 lat słuchało podcastu. Ponad 40 procent z nich słucha co tydzień podcastów. Ci cotygodniowi słuchacze słyszą średnio siedem różnych podcastów tygodniowo, a 80 procent słucha wszystkich lub większości każdego odcinka. Badanie przeprowadzone w 2018 roku wśród słuchaczy podcastów przez firmę reklamową Midroll wykazało, że 81 procent z nich czasami lub zawsze zwracało uwagę na reklamy podcastów, a 60 procent kupiło produkt lub usługę z tych reklam. Inne badanie przeprowadzone przez Edison Research, „The Consumer Podcast 2019", wykazało, że 54 procent słuchaczy chętniej kupowało od firmy, która była sponsorem podcastów. „Podcasting to jeden z najlepszych sposobów na rozpowszechnianie wiadomości, nie bez względu na to, jak duża jest Twoja firma "- mówi Francesco Baschieri, prezes firmy podcastowej Voxnest. „Wszystkie Twoje potrzeby związane z produkcją i dystrybucją są dostępne w Twoim telefonie. Jest nieskończenie mniej kosztowny niż wideo i jest to medium doskonale dostosowane do niszowych tematów i odbiorców ". W tym rozdziale dowiemy się, w jaki sposób możesz wykorzystać podcasty do marketingu treści dla swojej firmy.

Podstawy podcastów

Podcasting to powrót do czasów świetności radia - w rzeczywistości podcast jest w zasadzie audycją radiową na żądanie. Obecnie istnieją tysiące podcastów, co często nazywa się złotym wiekiem podcastów. Z technicznego punktu widzenia podcast to plik audio (na przykład plik MP3), który udostępniasz online, aby Twoi widzowie mogli go pobrać na swój komputer lub urządzenie mobilne, aby słuchać w wolnym czasie. Podcasty mogą być prowadzone przez jedną osobę lub grupę osób, a wiele z nich to programy typu wywiad między gospodarzem a zaproszonym ekspertem. Istnieje kilka rodzajów plików audio, których możesz użyć do udostępnienia podcastu. Wielu podcasterów decyduje się najpierw nagrywać i edytować swoje podcasty przy użyciu plików .wav, a następnie konwertować je na bardziej skompresowany, mniejszy typ, taki jak MP3. Kompresja plików po nagraniu ma tendencję do zmniejszania ich rozmiaru, dzięki czemu można je szybciej pobierać. Większość głównych platform podcastowych, takich jak Apple Podcasts, Luminary, Stitcher i SoundCloud, akceptuje pliki MP3 i M4A. Niektóre obsługują również pliki MOV, MP4, M4V, a nawet PDF. Czemu? Ponieważ chociaż większość podcastów jest oparta na dźwięku, niektóre mogą zawierać inne elementy, takie jak wideo i tekst. Ludzie zazwyczaj słuchają podcastów na smartfonach lub odtwarzają je podczas jazdy. Możesz też grać w nie na swoim komputerze. Słuchacze zazwyczaj subskrybują podcasty za pośrednictwem aplikacji agregujących na smartfonach, takich jak Spotify, Stitcher, Luminary, TuneIn Radio, Spreaker i Overcast, lub za pośrednictwem wbudowanych aplikacji do podcastów na iOS i Androida. Możesz także przesyłać strumieniowo wiele podcastów online bezpośrednio ze stron internetowych. Podcasting ma wiele zalet:

* Jest przenośny.

* To osobiste.

* To zabawne.

* To edukacyjne.

* Jest dostępny.

* Jest kooperatywny.

Pobierając lub przesyłając strumieniowo podcast, Twoi słuchacze wykazali się zaangażowaniem.

Moc podcastu

Dlaczego warto stworzyć podcast? „Aby odnieść sukces w sieci, potrzebujesz nowego sposobu myślenia" – mówi guru content marketingu David Meerman Scott. „W sieci nie chodzi o kupowanie list. Zamiast tego chodzi o publikowanie świetnych treści". Jak widzieliśmy, treści te mogą przybierać różne formy: blogi, filmy, e-booki, artykuły, biuletyny i białe księgi. Im więcej mediów używasz do rozpowszechniania swoich treści, tym do większej liczby osób docierasz i tym szybciej zyskujesz reputację lidera myśli w swojej dziedzinie. Podcasting to medium do publikowania i dystrybucji treści za pośrednictwem Internetu. Podcast może służyć jako potężne narzędzie marketingowe dla indywidualnego specjalisty ds. usług, marketera internetowego lub właściciela małej firmy, który może chcieć wykonać jedną z następujących czynności:

* Utwórz internetowe audycje radiowe lub talk-show z bogatymi w treść audycjami dla rynku docelowego.

* Przeprowadź serię tele-klasy, w której przeprowadzasz wywiady z ekspertami, którzy mają rozwiązania problemów, z jakimi boryka się Twój rynek docelowy.

* Promuj drukowaną książkę, ebooka lub serię płyt CD/DVD, udostępniając fragmenty promocyjne szerszej publiczności.

* Podaj krótkie, cenne porady ekspertów na swoim rynku docelowym.

Podcasting jest również wykorzystywany przez krajowe i międzynarodowe korporacje, takie jak firma medialna Bloomberg, National Geographic Society oraz międzynarodowa firma audytorska i doradcza EY. Podcasty dla tych firm są skierowane do ich konsumentów lub klientów, a także ich własnych pracowników, ponieważ wiele firm wykorzystuje podcasty do wewnętrznych szkoleń i edukacji. Twoje wykorzystanie podcastów jest ograniczone tylko Twoją kreatywnością - na pewno nie musisz wydawać dużo pieniędzy na produkcję podcastów, wystarczy czas i energia. Jeśli masz duży budżet, to też jest OK; Twoje produkcje mogą być tak wyszukane, jak tylko chcesz. Podcasting może dotrzeć do osób, które:

* wybierz, aby uzyskać informacje za pośrednictwem dźwięku, w przeciwieństwie do słowa pisanego

* podróżuj lub masz napięte harmonogramy

* lubią wykonywać wiele zadań jednocześnie, odtwarzając podcasty i robiąc inne rzeczy * dojeżdżać do i z pracy lub szkoły

* słuchaj podcastów podczas ćwiczeń lub prac domowych

Podcasting może służyć do realizacji wielu celów – ale wszystkie one sprowadzają się do jednego: stworzenia zaufanej, cenionej relacji ze słuchaczami. Wielu wydawców podcastów używa ich do angażowania się w:

* budowanie marki

* trening

* rozpowszechnianie informacji o produkcie

* public relations

* komunikacja akcjonariuszy

* marketing wirusowy

Niezależnie od pożądanego rezultatu, podcasting powinien być częścią zintegrowanego programu marketingu treści. Serwis radiowy online Pandora zauważa: „Cyfrowe rozwiązania zmobilizowały dźwięk, tworząc nowe sposoby słuchania przez konsumentów przez cały dzień, a tym samym więcej możliwości nawiązania kontaktu z odbiorcami w czasie, który naprawdę ma znaczenie".

Dostarczanie podcastu

Czy powinieneś stworzyć skrypt lub konspekt do swojego podcastu? Nie chodzi mi o to, żebyś był sztywny w dostarczaniu podcastów. Chodzi mi o to, że powinieneś znać szczegóły dotyczące tego, jak chcesz uporządkować – i zaprezentować – swój podcast. Pamiętaj jednak, że format pokazu, tematy i treść nie są niezmienne. Twój podcast prawdopodobnie będzie ewoluował wraz z upływem czasu. Będziesz dodawać i upuszczać rzeczy. W końcu znajdziesz swój rytm i zaakceptujesz to, co działa dobrze dla Ciebie – i dla Twoich słuchaczy. Dobrze jest zacząć od zarysu, aby mieć pojęcie, dokąd zmierzasz. Ułatwi to proces, a także ulepszy Twój podcast. Lepszy podcast to więcej słuchaczy i więcej zabawy dla Ciebie. Porozmawiajmy o kilku rzeczach, które należy wziąć pod uwagę przy wyborze formatu podcastu. Na przykład, czy powinieneś występować solo, czy, jak wiele współczesnych podcastów, mieć współprowadzącego? Widać to cały czas w programach telewizyjnych – dwie osoby są w centrum uwagi. Ale równie często są silne, lubiane osobowości, które same potrafią udźwignąć ciężar - jednak zawsze mają gości jako swoją platformę. Istnieje wiele solowych podcastów. Niektóre podcasty mają co najmniej dwa hosty. Dostępne są również podcasty, w których kilku uczestników dyskutuje na dany temat w tym samym czasie. Możesz nawet współorganizować program z kimś, kto mieszka w innym stanie lub innym kraju. Często odbywa się to za pomocą oprogramowania telefonu internetowego lub usługi połączeń konferencyjnych. Posiadanie współgospodarza ma wyraźne zalety. Wielu słuchaczy uważa, że dyskusja między wieloma gospodarzami jest bardziej interesująca niż tylko jedna osoba mówiąca. Mając wielu gospodarzy, możesz podzielić pracę wymaganą do produkcji podcastu, a więcej osób może wymyślić pomysły i treści do Twoich programów. Istnieją jednak dodatkowe komplikacje związane z koordynacją harmonogramów wielu osób, może nawet w różnych strefach czasowych. Zaletą pójścia solo jest to, że całkowicie pod kontrolą. Możesz spróbować w obie strony, aby zobaczyć, co lubisz najbardziej i jakie są reakcje Twojego słuchacza na różne prezentacje.

Wzmocnij swoją społeczność podcastów

Aby uzyskać jak największy sukces z podcastu, konieczne jest nie tylko informowanie i zabawianie odbiorców, ale także dawanie im poczucia przynależności i wspólnoty. Daj im możliwość uczestniczenia w tworzeniu Twoich treści. Zachęć ich do komunikowania się i współpracy w Twojej witrynie lub podczas pokazu. Jak mogą współpracować z Tobą nad podcastem? Zapewnij im łatwy sposób komunikowania się z Tobą: na zakończenie podcastu podaj im adres URL (niech będzie krótki i łatwy do zapamiętania) do ankiety, forum do otwartej dyskusji lub powiązanego bloga, na którym mogą zamieszczać swoje opinie, zadawaj pytania lub udostępniaj historie związane z tematem podcastu. Użyj swojego podcastu, aby promować wydarzenie teleseminar i miej informacje o rejestracji na swoim stronie internetowej, blogu lub w poście na forum. Ułatw swoim słuchaczom udostępnianie podcastu innym osobom, korzystając z linku „wyślij to znajomemu" w Twojej witrynie. Oto, jak to działa: Po kliknięciu linku „Udostępnij to znajomemu" zostaniesz przeniesiony na stronę, na której możesz wpisać adresy e-mail osób, które znasz. Kiedy klikniesz „prześlij", strona podcastu zostanie automatycznie wysłana e-mailem do tych osób z krótką notatką tytułową, informującą, że została wysłana od nadawcy

Płyty Audio CD

Pomimo dominacji mediów cyfrowych, media fizyczne wciąż docierają do szerokiego grona odbiorców. Produkując treści lead magnet w postaci płyty audio CD, możesz radykalnie wydłużyć czas, jaki ludzie spędzają nad przekazem i zwiększyć jego postrzeganą wartość. Istnieje kilka powodów skuteczności

płyt audio CD. Stanowią dobrą alternatywę dla drukowania, gdy wiadomość może być przekazana wyłącznie słowami. Gdy oprócz tekstu wymagana jest grafika, możesz użyć druku lub wideo. Media elektroniczne przyciągają uwagę, ponieważ nawet dzisiaj nie są wykorzystywane. Większość oficjalnych dokumentów i innych elementów przynęty to dokumenty drukowane lub pliki elektroniczne (PDF), które można pobrać ze strony internetowej. Oferowanie płyty audio CD lub DVD pomaga wyróżnić się z przynętą. Ponadto fizyczne media elektroniczne mają wyższą postrzeganą wartość, tworząc poczucie, że oddajesz coś naprawdę wartościowego. Płyty CD mają kilka specyficznych cech:

* Są obiektami fizycznymi. Jednym z głównych wyzwań związanych z projektowaniem pakietów direct-mail jest ich otwarcie. Płyta CD lub DVD jest wymiarowa, więc wyróżnia się w poczcie. Aby otrzymać płytę audio CD, potencjalny klient musi podać swój adres, miasto i stan, dzięki czemu uzyskasz więcej danych niż w przypadku oferowania cyfrowego magnesu.

* Są namacalne. Twój potencjalny klient jest zalany marketingiem elektronicznym. Płyta audio CD wyróżnia się na tle innych. Perspektywy to zauważają. Jednak jest wysyłany płasko, więc jego wysyłka jest łatwa i niedroga. Często umieszczam teaser na zewnętrznej kopercie z napisem: „NOŚNIKI MAGNETYCZNE ZAŁĄCZONE. NIE WYGINAĆ. " Pojedyncza płyta audio CD waży zaledwie uncje, więc gdy wysyłasz pocztę, dodatkowa waga płyty CD jest znikoma pod względem kosztów wysyłki.

* Nie są nadużywane. Spersonalizowane listy sprzedażowe, laserowo zaadresowane koperty, listy, 800 numerów, dolary (wkładki w paczkach do wysyłki bezpośredniej), listy z windą i inne narzędzia do zwracania uwagi i zaangażowania są do pewnego stopnia nadużywane. Ale ani jeden pakiet na setkę nie zawiera płyty audio CD. To dodaje CD do przyciągania uwagi.

* Mają wysoką postrzeganą wartość. Cena detaliczna płyty CD, w zależności od tego, czy jest to dźwięk, czy oprogramowanie, waha się od 10 do 50 USD lub więcej. Ponieważ ich postrzegana wartość jest wyższa niż broszura lub e-mailowy list sprzedażowy, biuro pocztowe jest mniej skłonne do sprawdzania poczty zawierającej płyty CD, a potencjalni klienci rzadziej wyrzucają je do kosza.

Kolejną zaletą korzystania z płyt audio CD są ich niskie koszty produkcji. Profesjonalne nagrywanie i edycja studyjna zwykle nie jest konieczne. Doskonałe rezultaty można osiągnąć, korzystając z cyfrowego rejestratora w biurze lub nagrywając prezentację na żywo ze spotkania lub seminarium. Możesz też użyć mikrofonu do podcastów i nagrać go za pomocą laptopa. Puryści będą argumentować, że nagrywanie seminariów na żywo daje dźwięk o niskiej jakości, który przedstawia kiepski wizerunek reklamodawcy, ale ja się z tym nie zgadzam. W większości nagrań seminariów i przemówień na żywo jest coś żywego i energetycznego, co stanowi przyjemny kontrast z sztywną nudą i brakiem entuzjazmu, które można znaleźć w wielu profesjonalnych, „zgrabnych" produkcjach audio. Dzięki nagraniom prezentacji na żywo, seminariom, dem i tym podobnym wydarzeniom jako insertom osiągnąłem doskonałe wyniki sprzedaży. Nie musisz być profesjonalnym aktorem, aby opowiadać swoje własne płyty audio CD, ale musisz mieć czysty, przyjemny i dźwięczny głos. Jeśli masz mocny akcent, mamroczesz coś lub w inny sposób jesteś trudny do zrozumienia, rozważ użycie kogoś innego jako narratora. Sprzedawcy, którzy mogą dla Ciebie nagrywać i powielać seminaria, są wymienieni na stronie Dostawcy w mojej witrynie (https://www.bly.com/). Możesz też przeszukać lokalne studia nagrań audio lub dźwiękowych w Google. Ponadto niektóre organizacje sponsorujące konferencje i spotkania rutynowo nagrywają prezentacje prelegentów i sprzedają je swoim członkom. Warunek, że zachowasz prawa do pliku audio i otrzymasz bezpłatną kopię wzorcową. Eliminuje to koszty płacenia profesjonalistom lub zakupu własnego sprzętu do taśmowania.

Treści audio, które działają

Oto kilka podejść do tworzenia treści audio:

* Wiadomość od prezesa. Jednym ze sposobów na przyciągnięcie uwagi potencjalnego klienta jest rozmowa z kimś ważnym. Poproś o narrację swojego dyrektora generalnego lub innego dyrektora wysokiego szczebla. Jeśli sprzedajesz produkt techniczny nabywcy technicznemu, poproś o przekazanie wiadomości wiarygodnemu ekspertowi, którego potencjalny klient będzie szanował.

* Reklamy. Wielu sprzedawców bezpośrednich wykorzystuje dźwięk do prezentowania krótkich reklam. Zasadniczo biorą kopię promocyjną z listu sprzedażowego lub broszury, skondensują ją i przedstawiają jako prezentację sprzedażową na płycie CD lub online w pliku MP3.

* Wyjaśnienie. Gdy przesłanie jest złożone, czasami można je uprzyjemnić w formie werbalnej. Ludzie, których onieśmiela prospekt lub szczegółowy dokument techniczny, często mogą lepiej zrozumieć ten sam materiał, jeśli zostanie on jasno wyjaśniony przez narratora.

* Demonstracja. Audio można wykorzystać do demonstracji produktów, zwłaszcza tych, które mają komponent audio. Na przykład, jeśli sprzedajesz obudowy zaprojektowane do tłumienia stukotu hałaśliwych drukarek komputerowych, nagranie może przedstawiać dźwięk drukarki przed i po zainstalowaniu obudowy. Jeden z wydawców muzycznych sprzedający aranżacje muzyczne dołącza do swoich mailingów płytę demo. Dyrektorzy muzyki szkolnej i kościelnej mogą więc przed zakupem usłyszeć aranżacje grane przez pełną orkiestrę lub śpiewane przez pełny chór.

* Dramatyzacja. Audio, podobnie jak radio, jest często pomijane jako medium dramatyczne. Zamiast monologu dialog między dwoma aktorami lub kompletny scenariusz z wieloma postaciami i efektami dźwiękowymi może dodać dramatyzmu, zainteresowania i rozrywki do tego, co w przeciwnym razie mogłoby być nudną prezentacją.

* Audio informacyjne. Niewykorzystanym podejściem – i być może najłatwiejszym do wdrożenia – jest wysłanie potencjalnemu klientowi płyty audio, która ma charakter informacyjny, a nie promocyjny. Działa to dobrze w przypadku usług

firmy, producenci i każdy inny marketer B2B sprzedający odbiorcom, którzy szukają rozwiązań problemów, odpowiedzi na pytania lub po prostu więcej informacji o produkcie lub usłudze.

Płyty Audio CD mogą być Twoją tajną bronią w zwiększaniu liczby odpowiedzi. Firma telekomunikacyjna US West, w kampanii pocztowej, której celem była sprzedaż usług odzyskiwania po awarii, wykorzystała płytę audio CD, aby zobrazować, co by się stało z firmą potencjalnego klienta, gdyby nie była przygotowana na katastrofę komunikacyjną. Przesyłka ta uzyskała 50 procent odpowiedzi, wygenerowała miliony sprzedaży i zdobyła złotą nagrodę od Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego (DMA). Płyty audio CD działają. Pracowali dla innych; mogą pracować dla Ciebie.

Pięć sposobów na szybkie i łatwe tworzenie treści audio

Chociaż wideo online staje się prawdopodobnie dominującym formatem treści cyfrowych, 81 procent marketerów twierdzi, że wideo jest najtrudniejszym rodzajem treści do produkcji. Z drugiej strony dźwięk jest stosunkowo prosty w produkcji. Oto cztery najpopularniejsze metody tworzenia treści audio:

1. Nagrane w studio. Idź do profesjonalnego studia nagraniowego ze scenariuszem i odczytaj zawartość audio do mikrofonu. Studio udostępni Ci cyfrowy plik audio, który możesz opublikować online lub nagrać na płycie CD.

2. Nagrywane w biurze lub w domu. Dziś ceny wysokiej jakości cyfrowych rejestratorów dźwięku spadły, więc prawie każdy może sobie na nie pozwolić. Więc nie musisz nawet szukać studium nagraniowego. Po prostu zaopatrz się w rejestrator cyfrowy i twórz treści audio w domu lub w biurze.

3. Forma wywiadu lub dyskusji. O wiele ciekawsze do słuchania są treści audio z dwoma głośnikami. Prelegenci mogą prowadzić ożywioną i wciągającą dyskusję na dany temat lub jeden, który służy jako gospodarz, przeprowadza wywiad z drugim, który jest ekspertem w danej dziedzinie, podobnie jak podcast. Znowu możesz to zrobić na rejestratorze cyfrowym w domu lub w biurze.

4. Podcasty i audycje radiowe. Za każdym razem, gdy zostaniesz zaproszony do udziału w podkaście lub audycji radiowej, powiedz producentowi, że zrobisz to, pod warunkiem, że otrzymasz kopię nagranego wywiadu i możesz go wykorzystać w dowolny sposób. Jeśli gospodarz lub producent odmówi, osobiście przekazałbym wywiad, chyba że jest to program lub podcast z ogromną publicznością.

5. Mówienie. Kiedy przemawiasz na spotkaniach stowarzyszenia, często nagrywają dźwięk, a następnie oferują go swoim członkom. Poproś o kopię nagrania i prawo do korzystania z niego w dowolny sposób. Jeśli jest to małe spotkanie lokalnego oddziału stowarzyszenia, rozmowy te często nie są nagrywane. Poproś o pozwolenie na sprowadzenie pomocnika i sprzętu do samodzielnego nagrania, a także poproś o prawa do wykorzystania treści audio w dowolny sposób.

Jak zostać świetnym gościem podcastów

Kanika Tolver jest seryjnym gościem podcastu – i dobrze to mówię. Jako coach kariery, informatyk i autorka Career Rehab: Rebuild Your Personal Brand and Rethink the Way You Work, Kanika buduje swoją markę, prezentując swoją wiedzę i treści. Poniżej znajdują się jej najważniejsze wskazówki, jak być świetnym gościem podcastów:

* Aby uzyskać świetne miejsce dla gości pod, przedstawiaj tematy związane z Twoją marką, produktami i usługami. Kiedy przedstawiasz tematy do podcastu, upewnij się, że są one wyraźnie zgodne z Twoją wiedzą, książkami, artykułami, produktami i usługami. Odwołaj się do swoich treści: studia przypadków, ankiety, statystyki, książki i artykuły związane z tematem, na który zgodziłeś się z gospodarzem podcastu.

* Zbadaj misję programu podcastowego i osobistą markę gospodarza programu podcastowego. Pomoże Ci to nawiązać kontakt z celem i misją programu. Kiedy pojawiasz się w programie, okazuj naturalny entuzjazm i uznanie dla bycia wyróżnionym gościem.

* Upewnij się, że wywiad z podcastem przypomina naturalną rozmowę. Przed wywiadem wysłuchaj kilku odcinków podcastów, aby poznać format i klimat programu. To ci pomoże

opracuj ścieżkę, jak chcesz komunikować się z gospodarzem. Polecam naturalną rozmowę z gospodarzem podcastu, aby słuchacze czuli zaangażowanie przez cały czas trwania programu. Całkowicie w porządku jest poprosić o pytania do wywiadu z podcastem z wyprzedzeniem przed rozmową.

* Upewnij się, że Ty i gospodarz programu podcastu wymieniacie informacje o produktach/usługach oraz stronę internetową, w której słuchacze mogą dowiedzieć się więcej o Tobie. Ponadto zawsze wspominaj o swoich uchwytach i hashtagach w mediach społecznościowych, aby słuchacze mogli śledzić marketing Twoich treści, produktów i usług online.

Marketing za pomocą filmów i aplikacji

Pewnego dnia rozmawialiśmy z klientką o planach stworzenia filmu dla jej firmy – ich pierwszego przedsięwzięcia w tym medium. Pod koniec rozmowy zapytała: „Czy masz coś, co możesz mi wysłać, żebym mogła poczytać na ten temat?" Wtedy nie. Teraz mogę wysłać jej ten rozdział, aby odpowiedzieć na niektóre z jej pytań dotyczących content marketingu za pomocą filmów. Wideo ma coraz większe znaczenie w content marketingu.

* Gdy wideo i tekst znajdują się na stronie produktu, 72 procent ludzi woli obejrzeć wideo niż przeczytać tekst.

* YouTube ma ponad 1,5 miliarda użytkowników miesięcznie i codziennie odtwarza ponad miliard godzin filmów.

* 85 procent amerykańskich internautów ogląda miesięcznie filmy online. * 54 procent deklaruje, że chce oglądać więcej materiałów wideo od marek i firm, które wspierają.

* Przeciętny dorosły Amerykanin ogląda prawie 5,5 godziny filmów

codzienny.

* 87 procent specjalistów od marketingu używa wideo jako narzędzia marketingowego. Marketingowcy wideo uzyskują o 66% więcej kwalifikowanych potencjalnych klientów i 54% wzrost świadomości marki niż marketerzy, którzy nie korzystają z wideo.

W tej części porozmawiamy o tym, jak możesz promować swoje treści za pomocą filmów i interaktywnych aplikacji.

Filmy

Przeciętny film opublikowany dzisiaj na stronie głównej witryny jest krótki i trwa od dwóch do trzech minut. Filmy B2B mają średni czas wyświetlania około czterech minut, a około połowa widzów ogląda je przez cały czas. Filmy na stronach drugiego poziomu, zwłaszcza te dotyczące produktów i ich zastosowań, mogą trwać od pięciu do siedmiu minut lub dłużej. Listy sprzedaży wideo (VSL), które są publikowane pod osobnymi adresami URL, mogą trwać od 15 do 45 minut, w zależności od odbiorców i produktu. Obecnie większość marketerów nie traktuje swoich VSL jako czystej reklamy. Celem jest raczej edukacja widza na dany temat (na przykład, jak walczyć z cukrzycą) i połączenie tego z informacjami o tym, w jaki sposób produkt, zazwyczaj suplement diety, ma spowalniać, zatrzymywać, a nawet odwracać skutki cukrzyca. Jeśli chodzi o długość skryptu, oblicz narrację na 120 słów na minutę. 10-minutowy skrypt miałby wtedy 1200 słów — odpowiednik około pięciu podwójnie rozłożonych stron w dokumencie programu Microsoft Word.

Wybór tematu

Najlepsza wytyczna to: „Jedna prezentacja, jeden temat". Twój film powinien opowiadać tylko o jednym produkcie, jednym pomyśle lub jednej ofercie. W końcu masz ograniczony czas na opowiedzenie swojej historii, zanim uwaga widza zniknie i kliknie. Możesz użyć wideo, aby dodać ruch i efekty wizualne do wielu różnych formatów treści i tematów, w tym:

* Studium przypadku. Większość studiów przypadku to nadal dokumenty w formacie PDF. Ale tematy wielu studiów przypadku nadają się do filmu – na przykład studium przypadku rolnika korzystającego z oprogramowania do podejmowania decyzji o tym, jakie rośliny posadzić i kiedy je sprzedać z maksymalnym zyskiem.

* Demonstracje. W przypadku wielu produktów, technologii i usług nic nie przebije wideo pokazującego, jak coś działa lub nauczającego

Twoi widzowie, jak z niego korzystać.

* Poradniki. Samouczki to stosunkowo krótkie filmy, które edukują ludzi na różne tematy, od ubezpieczenia Medicare po składanie zeznań podatkowych. * Dostawa wiadomości. Dyrektorzy generalni i inni członkowie kadry kierowniczej często mają ważne informacje, którymi mogą się podzielić z pracownikami i innymi osobami. Gdy dyrektor na wideo opowiada o problemach, nowościach branżowych, strategiach lub wyzwaniach firmy, zwiększa wiarygodność przekazu.

* Wywiady. Zamiast mieć tylko mówcę przed kamerą jako „gadającą głowę", ktoś przeprowadza wywiad z ekspertem w danej dziedzinie lub dyrektorem w formacie pytań i odpowiedzi lub swobodnej dyskusji ożywia prezentację i zwiększa zaangażowanie widzów. Możesz również przeprowadzać wywiady z zadowolonymi klientami, zewnętrznymi ekspertami branżowymi, załogami lub serwisantami w terenie, którzy instalują i konserwują

Twoje produkty.

Niezależnie od tego, czy jest to marketing, czy obsługa klienta, filmy są najskuteczniejsze, gdy wspierają cele sprzedażowe, brandingowe lub edukacyjne. Na przykład jeden z producentów elektroniki stwierdził, że klienci uszkadzali wrażliwe urządzenia po zakupie, nieumyślnie wystawiając je na działanie elektryczności statycznej. Jej rozwiązaniem było wyprodukowanie filmu, dostarczanego z każdym zakupem, wyjaśniającego, jak działa elektryczność statyczna, dlaczego jest szkodliwa dla elektroniki i jak zapobiegać uszkodzeniu urządzeń elektronicznych. (Mała iskra elektryczności statycznej, która przeskakuje z czubka palca na metalową klamkę po chodzeniu po dywanie, może przenosić 3000 woltów lub więcej, choć brzmi to niewiarygodnie).

Pisanie skryptu wideo

Filmy wideo składają się z dwóch elementów: audio (dźwięk) i obrazu (wideo, w tym akcja na żywo, „gadające głowy", animacja, slajdy tekstowe, wykresy, wykresy i efekty specjalne). Tradycyjny format skryptu wideo zawiera opis wizualizacji w lewej kolumnie obok skryptu audio towarzyszącego temu wizualizacji w prawej kolumnie. Skrypt musi działać dla typu tworzonego wideo; niektóre z podstawowych formatów filmów obejmują:

Talking Head Video A: Kierowanie gościem przez stronę internetową

To jest rodzaj wideo, do którego byłby używany powyższy skrypt. Powinien być bardzo krótki – nie dłuższy niż jedna minuta – i powinien fizycznie wskazywać elementy na stronie, z którymi użytkownik ma wejść w interakcję (lub ktokolwiek występuje w Twoim filmie). Powinien podążać za sekwencją motywacji krok po kroku.

Gadający Głowa Film B: Budowanie relacji z gościem

W tego rodzaju filmach Twoim głównym celem jest nadanie stronie osobistego charakteru i danie odwiedzającym poczucia, że Cię znają. Pamiętaj, aby wiadomość była bardzo ukierunkowana — powinieneś wiedzieć, czego szuka odwiedzający, zanim dotrą do Twojej strony docelowej, abyś mógł odpowiedzieć na jego konkretne potrzeby w swojej wiadomości. (Nie próbuj oszukiwać, tworząc ogólny film do wykorzystania na wszystkich swoich stronach – po prostu nie będzie tak skuteczny, jak ukierunkowane wiadomości).

Montaż referencji wideo

Możesz pomyśleć, że nie potrzebujesz scenariusza do montażu, ponieważ zaczynasz od istniejącego materiału filmowego. Ale nawet jeśli wszystkie twoje referencje są już nagrane, musisz wybrać, które części referencji chcesz uwzględnić i w jakiej kolejności mają być prezentowane. Powinieneś trzymać się nie więcej niż około 15 sekund od każdej osoby, co pozwala na uwzględnienie do ośmiu osób w swoim filmie. Scenariusz do twojego montażu jest tak naprawdę skryptem do edycji, a nie scenariuszem do strzelania i powinien zawierać wszystkie notatki, których redaktor potrzebuje, aby ukończyć wideo. I tak, powinieneś wykonać to ćwiczenie, nawet jeśli sam edytujesz wideo, ponieważ zmusza cię to do zastanowienia się nad tym, co zamierzasz uwzględnić. Możesz chcieć być tak dokładny, jak dołączenie znacznika czasu, w którym chcesz rozpocząć i zakończyć każdą opinię, lub możesz po prostu użyć kilku pierwszych słów na początku i na końcu cytatu, którego chcesz użyć. Pamiętaj, aby uwzględnić przejścia w lewej kolumnie skryptu. Możesz chcieć pojawiać się i znikać między opiniami, aby montaż był mniej niepewny. I nadal powinieneś skończyć z wezwaniem do działania – możesz umieścić je na ekranie zamykającym, który pojawi się po zakończeniu ostatecznej opinii. Jeśli nie nakręciłeś jeszcze materiału z referencjami, twój scenariusz zdjęciowy może w zasadzie być zestawem pytań, które zadasz klientom, aby rozmawiali o twoich produktach. Wytniesz swoje pytania podczas procesu edycji. Podczas filmowania opinii klientów zaplanuj, aby patrzyli na ciebie, a nie na kamerę. Opinia będzie o wiele bardziej autentyczna, jeśli nie będą patrzeć bezpośrednio w obiektyw. Jedna rzecz dotycząca montażu referencji wideo: zawsze upewnij się, że masz pozwolenie od osób, które będą pojawiać się w Twoim filmie. Powinieneś poprosić ich o pisemne pozwolenie, w tym swój podpis, i zachować wszystkie te formularze zwolnienia w aktach. Jeśli Twoja firma organizuje publiczne seminaria, obozy szkoleniowe lub konferencje, to są to najlepsze miejsca, w których można nagrać referencje klientów. W ten sposób możesz nagrywać na wideo klientów, którzy przybyli na wydarzenie, zamiast podróżować, aby zobaczyć ich w ich domu lub miejscu prowadzenia działalności. Sprowadzenie swojego kamerzysty tam, gdzie zgromadzili się kupujący, daje ogromne oszczędności czasu i pieniędzy podczas kręcenia referencji wideo.

Wideo demonstracyjne produktu

Skrypt ma kluczowe znaczenie w filmie demonstracyjnym produktu, zwłaszcza jeśli nie jesteś jedyną osobą, która się w nim pojawia. Na przykład, jeśli robisz krótką demonstrację gotowania i masz asystenta w kuchni, musisz upewnić się, że oboje wiecie, co się dzieje i kiedy. Będziesz także chciał dołączyć kilka zbliżeń produktu. Możesz to zrobić, nawet jeśli masz tylko jedną kamerę, kręcąc zbliżenia produktu pod koniec demonstracji i edytując je w odpowiednich miejscach w filmie później. Uwzględniając zbliżenia w swoich skryptach, będziesz mieć pewność, że je zrobisz i uzyskasz odpowiednie zbliżenia do pracy z zaplanowaną edycją. Prezentacja produktu to najbardziej napakowany akcją rodzaj filmu, więc w lewej kolumnie skryptu będzie zawierało więcej informacji niż w przypadku innych rodzajów. Pamiętaj, aby podać szczegółowe informacje o tym, kto i kiedy robi, i zawsze podawać, co dzieje się z produktem - prawdziwą gwiazdą programu.

Wideo z pytaniami i odpowiedziami

Aby film z pytaniami i odpowiedziami działał, musisz mieć dwie osoby. Powinieneś planować siedzieć twarzami do siebie pod kątem około 45 stopni, a nie przodem do siebie, aby obie twarze były widoczne przez szerokokątny aparat. Powinniście patrzeć na siebie, ignorując kamerę tak bardzo, jak to możliwe. W zależności od efektu, do którego dążysz, możesz nie chcieć pisać pełnego scenariusza odpowiedzi w swoim filmie, ale z pewnością będziesz chciał upewnić się, że „przeprowadzający wywiad" jest przygotowany z dobrze zapisanym zestawem pytań. Celem pytań jest umożliwienie przekazania komunikatu marketingowego. Na przykład ankieter może zapytać, co wyróżnia Twój produkt na tle konkurencji. Aby uzyskać odpowiedzi, możesz je pisać słowo po słowie, jeśli chcesz, ale może to odejść od prawdziwego „wywiadu" w filmie, ponieważ osoba odpowiadająca będzie musiała albo zapamiętać

swoje linijki, albo przeczytać odpowiedzi bezpośrednio z notatki. Łatwiej jest stworzyć kilka wypunktowań, które należy uwzględnić w każdej odpowiedzi. Dobrym sposobem na zakończenie filmu z pytaniami i odpowiedziami jest podziękowanie przez ankietera za poświęcony czas, a następnie przekazanie wezwania do działania bezpośrednio do kamery w Twoim imieniu.

WSKAZÓWKA: Dawniej koszt produkcji wideo mógł wynosić od 800 do 2500 USD za minutę. W przypadku dziesięciominutowego filmu przekłada się to na 8 000 do 25 000 USD! Dziś, dzięki niewiarygodnie wysokiej rozdzielczości smartfonów, wiele osób kupuje statyw za 5 USD i kręci wideo telefonem. Czynnikiem, który obecnie podnosi koszty, jest rozległe kręcenie na miejscu, wymagające podróży do wielu miejsc. Niemniej jednak obecny trend odchodzi od formatów tablic lub szkiców do filmów w pełnej produkcji.

Fotomontaż

Możesz pomyśleć, że nie potrzebujesz skryptu do fotomontażu wideo, ale z pewnością może on pomóc na wszystkich etapach produkcji - planowaniu, kręceniu i edycji. Pisząc skrypt, możesz najpierw zaplanować żądany obraz, a następnie poszukać (lub zrobić) zdjęć do pracy ze skryptem, zamiast próbować budować skrypt na podstawie zdjęć, które już masz. Bardzo prosty montaż zdjęć może mieć muzykę jako tło, ale ścieżka dźwiękowa z wokalem jest o wiele bardziej skuteczna w prowadzeniu gościa przez motywującą sekwencję i stanowi wezwanie do działania. Jeśli używasz ścieżki dźwiękowej z wokalem, najlepszym sposobem podejścia do skryptu jest napisanie najpierw ścieżki dźwiękowej w prawej kolumnie skryptu. Następnie spójrz na to, co napisałeś i pomyśl o obrazach, które uzupełniają przesłanie, które chcesz przekazać. Następnie opisz każdy w lewej kolumnie.

Pokazywanie Twoich filmów wideo

Oto cztery najpopularniejsze sposoby wyświetlania filmów potencjalnym klientom i potencjalnym klientom:

WSKAZÓWKA: Dodaj grafikę, efekty specjalne, wykresy i inne materiały, aby uzyskać urozmaiconą prezentację, która jest czymś więcej niż tylko rozmowami za mównicą. Stwórz również ładną etykietę lub opakowanie. Nawet jeśli rozdajesz film, umieść na opakowaniu cenę wskazującą, że cena detaliczna filmu wynosi od 29 do 59 USD lub więcej, tak jak radziłem ci wcześniej w przypadku magnesów naprowadzających w formacie PDF.

1. Opublikuj film bezpośrednio na swojej stronie internetowej. Uzyska najwięcej wyświetleń, jeśli będzie widoczny na Twojej stronie głównej. Na stronach można umieszczać dodatkowe filmy dotyczące produktów lub aplikacji, które wyróżniają. Publikowanie filmów może pomóc podnieść Twoją pozycję w Google.

2. Opublikuj wiele filmów na swoim własnym kanale YouTube. Jeśli Twój kanał YouTube lub nawet jeden film przyniesie duży ruch, a nawet stanie się wirusowy, możesz dość szybko zostać gwiazdą YouTube, co zapewnia doskonałą widoczność i wiarygodność w swojej dziedzinie. YouTube jest zdecydowanie najpopularniejszym kanałem wideo dla marketerów.

3. Publikuj filmy na innych stronach, na których możesz na nich zarabiać. YouTube to nie jedyna gra w mieście. Możesz także publikować filmy w witrynach, na których możesz bezpośrednio na nich zarabiać lub tworzyć kanały, które docierają do zamierzonych odbiorców. Niektóre możliwe witryny to Vimeo, Flickr (głównie ze zdjęciami, ale możesz publikować filmy krótsze niż 90 sekund) i Brightcove. Możesz także publikować filmy content marketingowe na platformach społecznościowych, takich jak Pinterest i Instagram.

4. Twórz płyty DVD. Wiele firm wykorzystywało prezentacje wideo w promocjach wysyłanych pocztą bezpośrednią. Na przykład jeden z głównych producentów komputerów wysłał filmy wideo do tysięcy firm, które używały określonego typu komputera, który firma wyprodukowała wiele lat wcześniej. DVD wyjaśniało, w jaki sposób firmy te mogą wymienić swój stary komputer, aby uzyskać znaczne oszczędności na nowszym modelu. Oprócz filmu pakiet zawierał list, broszurę i element odpowiedzi.

Bez względu na wybrany format, zarówno cyfrowe, jak i fizyczne filmy dają możliwość dotarcia do klientów w bardzo osobisty sposób. Pokazując im, co oferuje Twoja firma lub marka i kojarząc z nią zdjęcia, możesz mieć jeszcze większy wpływ na ich decyzje zakupowe

NIE ZANIEDBAJ DVD

Niezliczone firmy publikują filmy na swoich stronach internetowych i YouTube w zawrotnym tempie. Szacuję jednak, że ani jedna firma na 100 nie wykorzystuje fizycznych filmów (DVD) w content marketingu. To okazja do wyróżnienia się z tłumu. W czasach, gdy marketerzy coraz częściej szukają czegoś nowego i innego, zarówno DVD, jak i filmy online mogą dodać nieodpartej jakości przyciągania uwagi, niezależnie od tego, czy przekazujesz wartościowe treści, czy bardziej bezpośredni przekaz sprzedażowy. W tej chwili płyty DVD są niewykorzystanym medium w marketingu treści. Jednak w przeciwieństwie do filmów na YouTube widz oczekuje, że Twoje DVD będzie miało jakość produkcji zbliżoną do tego, co widzi w telewizji. Dlatego zleć profesjonalną edycję wideo w studiu wideo lub za pomocą oprogramowania do edycji. Oprócz wysyłania filmów DVD do potencjalnych klientów w formie zimnej wiadomości pocztowej, możesz użyć wideo jako pomocy w prezentacji lub pozostawienia po sobie przez sprzedawcę. Mogą również służyć jako element odpowiedzi w kampaniach reklamowych lub direct-mail wraz z regularnym pakietem realizacji zapytań: pakiet z broszurą, płytą DVD i być może próbką produktu jest skuteczny, a możesz zwiększyć odsetek odpowiedzi, promując go jako „bezpłatny zestaw informacji". DVD dodaje nowy wymiar zwykłym materiałom drukowanym i zwiększa postrzeganą wartość zestawu. Obecnie niektórzy sprzedawcy produkują nawet broszury, które po otwarciu mają małe okienka, w których po naciśnięciu przycisku pod nimi odtwarzane są krótkie klipy wideo. Nazywamy te broszury wideo.

Marketing z aplikacjami

Aplikacja może być czymś, nad czym ciężko pracowałeś, aby zaspokoić potrzeby rynku, a Ty możesz na tym zyskać. Lub może to być kluczową częścią ogólnej strategii marketingowej, że musisz uzyskać dane użytkowników w celu bardziej efektywnego badania rynku. Bez względu na powód, dla którego utworzyłeś swoją aplikację, jedno jest pewne: aby odniosła sukces, musi być używana. Oznacza to, że potrzebujesz skutecznej strategii, aby to sprzedać. Nie możesz polegać tylko na przekazie ustnym do promowania swojej aplikacji. Musisz zrozumieć i wykorzystać rynek mobilny, aby ludzie chcieli, używali i rozmawiali o Twojej aplikacji. Jak więc zastosować odpowiednią taktykę?

Zbadaj swoją publiczność

Wszystko zaczyna się od poznania, dla kogo jest przeznaczona Twoja aplikacja. Jeśli nie rozumiesz, kto najbardziej skorzysta na korzystaniu z Twojej aplikacji, to jak się o tym dowiedzą? Jasno określ, kim są Twoi odbiorcy i kieruj do nich swoje działania marketingowe. Poznaj również swoją grupę demograficzną. Ich wiek, styl życia, nawyki związane z wydawaniem pieniędzy, nawyki związane z rekreacją i wszelkie inne czynniki, które pomagają zrozumieć, komu sprzedajesz. Nie próbuj rzucać jak najszerszej sieci i powiedz, że aplikacja jest dla każdego. Popularna wśród studentów aplikacja może nie spodobać się emerytom.

Rozdawaj aplikacje z przydatną zawartością lub możliwościami

Na przykład jedna aplikacja pozwala użytkownikom smartfonów szybko zlokalizować najbliższą toaletę publiczną – czasami jest to kwestia pilna w miejscu takim jak Manhattan. Aplikacje funkcjonalne sprawdzają się również w marketingu. Uber i Lyft udostępniają klientom aplikację do zamawiania przejazdu, eliminując potrzebę bezpośredniego dzwonienia do firmy. Oczywiście wielu twórców aplikacji zarabia na swoich aplikacjach, sprzedając je bezpośrednio konsumentom. Ale inni rozdają je za darmo. Zarabiają na swoich aplikacjach, łącząc je z sieciami reklamowymi online (mobilnymi platformami reklamowymi), takimi jak MoPub, Ogury i InMobi. Sieć reklamowa płaci wydawcy aplikacji za każdą reklamę wyświetlaną użytkownikom mobilnym za pośrednictwem tej konkretnej aplikacji.

Zrozum swoich konkurentów

Powinieneś także przyjrzeć się temu, co robili twoi konkurenci i zobaczyć, co dla nich działało, a co nie. Nic nie zaszkodzi Twojej strategii marketingowej aplikacji bardziej niż bycie postrzeganym jako „spóźniony na imprezę" z imitacją tego, co już jest na rynku. Poza tym, jeśli planujesz aplikację i widzisz, że jeden z twoich konkurentów już próbował i poniósł porażkę, dlaczego miałbyś chcieć samemu oskarżać o to samo niepowodzenie?

WSKAZÓWKA: Znajomość swojego rynku to nie tylko poznanie odbiorców, ale także wiedza o tym, co robią Twoi rówieśnicy i konkurenci, abyś mógł pozostać trafny i oryginalny.

Wczesny Rynek

Chociaż możliwe jest rozpoczęcie strategii marketingowej aplikacji dopiero po jej wydaniu, często lepiej jest zacząć wcześniej. W zależności od tego, jak bardzo się czujesz, możesz nawet zacząć, gdy oprogramowanie jest w fazie rozwoju, publikując takie rzeczy, jak dzienniki rozwoju wideo lub kontaktując się z potencjalnymi klientami w mediach społecznościowych, a następnie przeprowadzając ankiety i ankiety, aby zobaczyć, jakie funkcje chcieliby zobaczyć rejestrowy. W miarę zbliżania się daty premiery możesz zacząć zwiększać działania marketingowe aplikacji dzięki zwiastunom i innym krótkim reklamom wideo, które pomogą wzbudzić ciekawość. Celem nie jest rozdawanie zbyt wielu rzeczy, ale raczej rozpoczęcie zwiększania zainteresowania i świadomości w celu późniejszego bardziej skoordynowanego wysiłku marketingowego.

Przygotuj swój zestaw prasowy

W zależności od poziomu marketingu powinieneś mieć dostępne zarówno zestawy dla prasy fizycznej (PK), jak i zestawy dla prasy elektronicznej (EPK) dla odpowiednich grup prasowych i promocyjnych. Sporządź listę najbardziej prawdopodobnych grup medialnych, blogerów oraz innych znanych nazwisk i osobistości, a także upewnij się, że zestaw prasowy i materiały promocyjne obejmują wszystkie istotne punkty dotyczące Twojej aplikacji. Przygotuj system, aby szybko wysyłać materiały do grup na swojej liście i odpowiadać innym, którzy proszą o PK lub EPK, aby zmaksymalizować zasięg w mediach. Pamiętaj, że ci ludzie wykonują twoją pracę za ciebie.

Zoptymalizuj swoją stronę App Store

Optymalizacja stron w sklepach z aplikacjami jest kluczową strategią punktu zerowego. Według Sensor Tower w samym 2018 r. odnotowano około 106 miliardów pobrań aplikacji, a Google Play (76 miliardów pobrań) i Apple App Store (30 miliardów pobrań) zdobyły lwią część rynku. W ten sam sposób, w jaki Twoja witryna jest Twoją witryną sklepową, Twoja strona sklepu z aplikacjami jest Twoim produktem na półce, próbującym odróżnić się od wszystkich innych konkurencyjnych produktów.

WSKAZÓWKA: Tworząc skuteczną stronę sklepu, zastanów się dokładnie nad tytułem i dostosuj opis, aby był jak najprostszy, ale atrakcyjny. Wymyśl chwytliwą, przyjemną ikonę. Używaj zrzutów ekranu, które dokładnie przedstawiają zalety i zalety aplikacji. Poświęć tyle czasu, ile to konieczne, na wszystkie te czynniki, ponieważ mogą one mieć wpływ na różnicę między zakupem pod wpływem impulsu a przejściem do następnej aplikacji.

Uzyskaj recenzje

Nawet jeśli musisz uatrakcyjnić stronę sklepu z aplikacjami, nie zakładaj, że zagwarantuje to sprzedaż. Większość ludzi przed zakupem chce wiedzieć, co inni myślą o aplikacji. Recenzje są krytyczną częścią tego procesu. Nie jest niczym niezwykłym, że klienci z wyprzedzeniem sprawdzają swoje zakupy, a aplikacje nie są wyjątkiem. Jeśli stworzyłeś aplikację, która Twoim zdaniem spodoba się wielu osobom lub okaże się przydatna, zachęć ich, aby to powiedzieli. Własny marketing i promocja zalet produktu są ważne, ale ludzie już teraz oczekują, że powiesz miłe rzeczy na temat własnej aplikacji. Niezależna ocena strony trzeciej, taka jak wyrywkowa recenzja użytkownika lub świadoma, profesjonalna recenzja przez stronę internetową specjalizującą się w obszarze, którego dotyczy Twoja aplikacja, ma znacznie większe znaczenie niż „stronnicza promocja" ze strony twórcy oprogramowania. Dotrzyj do klientów i recenzentów i przygotuj te pozytywne recenzje.

WSKAZÓWKA: Największą wadą marketingu za pomocą aplikacji jest to, że według Statista 25 procent użytkowników usuwa aplikacje po ich jednokrotnym użyciu. Cenne treści i funkcje mogą sprawić, że aplikacje będą przechowywane dłużej i częściej używane.

Korzystaj z mediów społecznościowych

Post w mediach społecznościowych, choć nie tak dogłębny, jak recenzja na stronie internetowej lub blogu, może mieć ogromny wpływ na popularność Twojej aplikacji. Kombinację celowych, ukierunkowanych reklam na platformach społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter, Instagram i LinkedIn, można łączyć z bardziej tradycyjnymi metodami przekazu ustnego, takimi jak promowanie i ponowne publikowanie osób korzystających z aplikacji. Gdy ludzie zaczną rozmawiać o aplikacji w mediach społecznościowych, aplikacja może zacząć zyskiwać na popularności. Pomaga to zwiększyć widoczność Twojej aplikacji, zwłaszcza jeśli jest ona połączona z efektywnym wykorzystaniem mediów społecznościowych, takich jak hashtagi.

Użyj Influencerów

Influencerzy, zwani również kluczowymi liderami opinii, to po prostu kolejna, bardziej przystępna wersja tradycyjnego poparcia celebrytów. Zamiast płacić znanemu sportowcowi lub aktorowi, aby pozował z Twoim produktem do 30-sekundowej reklamy lub reklamy prasowej, otrzymujesz godną uwagi osobę z YouTube, Twittera, Twitcha lub inną wpływową platformę społecznościową, która będzie promować Twój produkt. Może to być post na blogu, film na YouTube, tweet na Twitterze lub zdjęcie na Instagramie. Ważne jest jednak to, że ktoś, kto ma tysiące, a nawet miliony obserwujących, promuje Twoją aplikację bezpośrednio wśród swoich obserwatorów. Jedyną rzeczą, która ma większy wpływ z ust do ust niż pozytywne skierowanie od znajomego, jest to samo od podziwianej osoby publicznej. Wypracowanie umowy z influencerem jest często znacznie tańsze niż uzyskanie poparcia celebryty, ale może być znacznie bardziej skuteczne, gdy jest odpowiednio ukierunkowane. Coraz więcej influencerów nie jest ani celebrytami, ani ekspertami w danej dziedzinie, ale osobami, które recenzują produkty w mediach społecznościowych – zazwyczaj na YouTube lub na swoich blogach. Niektórzy robią to w zamian za bezpłatne produkty i usługi, podczas gdy inni pobierają od marketera opłatę za dobrą recenzję.

WSKAZÓWKA: Ściśle monitoruj, w jaki sposób ludzie korzystają z Twojej aplikacji, zapoznaj się z nadchodzącymi opiniami użytkowników i bądź uważny i reagujący na te opinie. Usuń wszelkie błędy szybko, gdy zostaną wykryte i udokumentowane, i upewnij się, że pozostajesz tak samo zaangażowany w aplikację, jak podczas jej tworzenia. Przydatna aplikacja zyska więcej przyczółka, jeśli programiści zaangażują się i zbudują relacje z użytkownikami.

Monitoruj wyniki

Gdy aplikacja jest już dostępna i trwa marketing, nie oznacza to, że Twoje działania marketingowe się skończyły. Jedną z rzeczy, które powinieneś robić w miarę zbliżania się premiery, jest uważne obserwowanie swojego KPI lub kluczowych wskaźników wydajności. Jednocześnie monitoruj statystyki pochodzące z Twoich działań marketingowych. Jeśli zauważysz, że niektóre strategie, takie jak filmy, są bardziej skuteczne niż inne, włóż w nie więcej wysiłku i zacznij ograniczać lub dostosowywać mniej skuteczne sieci.

Marketing z webinarami

Webinary od dawna są skuteczną taktyką content marketingu. Twoi potencjalni klienci mogą słyszeć, jak mówisz, i oglądać slajdy bezpośrednio na ekranach swoich komputerów. Typowy lejek sprzedażowy dla kampanii content marketingowej z darmowym webinarem to:

1. Załóż stronę rejestracji na webinar.

2. Kieruj ruch na stronę rejestracji za pomocą zaproszenia e-mail.

3. Przeprowadź webinar.

4. Na zakończenie webinaru złóż ofertę specjalną.

5. Kontynuuj wysyłanie e-maili przypominających uczestnikom i rejestracji dla oferty specjalnej.

Największym problemem z webinariami jest to, że coraz więcej firm je produkuje. Oznacza to, że sieć staje się nimi zaśmiecona, co utrudnia zwrócenie uwagi na wydarzenie. Zbuduj swoją wizualną prezentację webinarową jak wysokiej jakości list sprzedażowy, uwzględniając wszystkie elementy, które prowadzą do zamknięcia sprzedaży. Zaplanuj wczesne monitorowanie sprzedaży. Zbyt często zobaczysz dużo pracy i pieniędzy zmarnowanych na świetnym webinarium lub teleseminarium, ponieważ potencjalni klienci nie są szybko sprawdzani. Nie popełniaj tego błędu; lepiej jest nadmiernie przygotować się do dalszych działań, automatyzując w jak największym stopniu i uruchamiając raporty w celu sprawdzenia procesu i śledzenia wyników. W końcu kluczową miarą webinaru jest najczęściej sprzedaż przypisana wydarzeniu. Tu omówię, w jaki sposób możesz wykorzystać webinary, aby zaprezentować swoje treści marketingowe.

Osiem kroków do sukcesu webinaru

Oto osiem metod, które mogą ulepszyć Twoje webinary:

1. Użyj tematu, który przyciąga uczestników. Który temat prawdopodobnie przyciągnie więcej uczestników: a) „Jak kupić nasz produkt teraz” lub b) „Ułatwienie życia biznesowego dzięki nowym strategiom”? Jeśli powiedziałeś b), ponieważ obiecuje korzyści, masz rację. Jeśli przetestujesz różne tematy, przekonasz się, że obiecujące, interesujące, aktualne i edukacyjne webinarium będzie najlepsze. Podobnie jak w przypadku teleseminariów, Twoja prezentacja powinna być „zorientowana na rozwiązania”. Daj uczestnikom praktyczne sposoby rozwiązywania ich problemów. Ten temat powinien oczywiście wiązać się z prawdziwym celem Twojej prezentacji: edukacją, generowaniem leadów czy wprowadzaniem produktów na rynek.

2. Badania ukierunkowane na właściwych ludzi. Niewłaściwe byłoby dla mnie reklamowanie teleseminarium na temat „włamywania się do branży pisania e-booków” dla osób, które już odnosiły sukcesy jako autorzy e-booków. Musiałbym przeszukać fora, czaty, grupy e-mailowe lub listy ezine, które zaspokoją początkującego pisarza ebooków. Po znalezieniu interesującego tematu utwórz plan kontynuacji sprzedaży, a następnie zbuduj swój plan marketingowy.

3. Złagodzić swoje oczekiwania dotyczące frekwencji. Powinieneś spodziewać się, że odsetek pokazów wyniesie około 30 procent osób zarejestrowanych na bezpłatne webinarium. Jeśli twoje liczby są znacznie poniżej tego, upewnij się, że wysyłasz przypomnienia całodobowe i 24-godzinne przez e-mail. Zaproś więcej potencjalnych klientów na swoje wydarzenie i zapraszaj ich wielokrotnie.

4. Użyj pytań do ankiety. Większość wiodących platform webinarowych umożliwia wstępne załadowanie interaktywnych pytań ankietowych do prezentacji. Możesz rejestrować dane

konkretnego uczestnika, które mogą pomóc w dostosowaniu tego webinarium, jak również następnego. Zapytaj o takie rzeczy jak:

* Co Cię najbardziej interesuje w tym webinarium?

* Jakie jest Twoje największe wyzwanie dzisiaj?

* Gdzie jesteś w procesie zakupu?

* Czy chcesz uzyskać więcej informacji na temat naszej nowej technologii?

5. Umiejętnie, aby osiągnąć określone potrzeby. Możesz stworzyć webinar, aby spełnić wszelkie potrzeby dotyczące treści, takie jak:

* Edukacyjne wydarzenia marketingowe

* Wydarzenia związane z tworzeniem list lub baz danych

* Stanowiska sprzedażowe typu jeden-do-wielu

* Wydarzenia związane z przywództwem myśli

* Szkolenie klienta

* Ankiety

* Odsprzedaż lub odsprzedaż wydarzeń

* Podziękowania lub wydarzenia lojalnościowe

Rozważ na przykład zorganizowanie seminariów internetowych poświęconych budowaniu bazy danych, aby uzupełnić szczyt lejka sprzedaży. Inne seminaria internetowe z czasem pomagają edukować potencjalnych i klientów, co z kolei pomaga w osiąganiu celów marketingowych, sprzedażowych i organizacyjnych w dłuższej perspektywie. Wybierz technologię, mając na uwadze ogólny cel. Będziesz potrzebować niezawodnego rozwiązania do obsługi konferencji internetowych, które jest kompatybilne z różnymi systemami operacyjnymi. Powinien być skalowalny do wielkości odbiorców i mieć funkcje, których szukasz: ankiety, pytania i odpowiedzi oraz nagrywanie. Moim ulubionym jest Webex.

WSKAZÓWKA: Niech Twoje wydarzenie określi technologię, a nie na odwrót. Dowiedz się, co chcesz zrobić z odbiorcami, i usprawnij stronę technologiczną, usuwając zbędne funkcje. I poczuj się komfortowo z technologią, wykonując próbę przed rozmową.

6. Najpierw skup się na wydarzeniach na żywo. Istnieje wiele powodów takiego stanu rzeczy, w tym użycie pytań ankietowych, możliwość odpowiedzi na pytania na żywo oraz natychmiastowość i emocje, które zapewniają uczestnikom wydarzenia na żywo. Zawsze możesz użyć nagrania z webinaru zawierającego tylko prezentację jako narzędzia sprzedaży w swojej witrynie, ale wydarzenia na żywo naprawdę tworzą relacje i szybko budują Twój biznes.

7. Inspiruj i motywuj perspektywy. Niech uczestnicy spróbują, kupią lub skontaktują się z Tobą, aby uzyskać więcej informacji. Rozważ również ofertę ograniczoną czasowo dla uczestników webinarów, aby dodać dodatkową zachętę i pilność do wezwania do działania. Może to być prosty, ale skuteczny sposób na uzyskanie większej liczby wyników z webinarów. Jeśli prowadzisz seminarium internetowe, po którym następuje prezentacja sprzedażowa, powiedz im, aby zostali, aby uzyskać „więcej informacji o tym, jak mogą wykorzystać przedstawione informacje w [Twoim produkcie lub usłudze]”.

8. Porozmawiaj z energią. Być entuzjastycznym. Twój entuzjazm i przyjazna osobowość mogą inspirować i motywować uczestników. Zaangażuj ich w rozmowę i spraw, aby czuli się na tyle komfortowo, aby zadawać pytania, jeśli masz włączone funkcje czatu lub pytań i odpowiedzi. Baw się swoimi prezentacjami!

16 wskazówek dla prezenterów webinarów

Jeśli jesteś prezenterem webinaru, oto 16 raczej przyziemnych wskazówek dotyczących prezentacji. To nie są krzykliwe, ale są to wskazówki z prawdziwego świata, które pomogą Ci być lepszym prezenterem i sprawić, że Twój webinar będzie przebiegał płynniej.

1. Idź do łazienki. Dziesięć minut przed zadzwonieniem na linię webinarową idź doi WC. Niewiele jest rzeczy gorszych niż konieczność odpowiedzi na wezwanie natury w trakcie prezentacji, ponieważ nie możesz odejść od telefonu lub mikrofonu, aby to zrobić. Wszystkie alternatywy są bardzo nieprzyjemne.

2. Miej pod ręką pudełko chusteczek higienicznych. I dokładnie wydmuchaj nos, zanim zaczniesz. To strasznie rozpraszające słuchanie, jak prezenter pociąga nosem lub prycha przez całą jego przemowę.

3. „Nie przeszkadzać". Za każdym razem, gdy prowadzę webinar, zamykaj drzwi biura i przyklej do niego tabliczkę z napisem: „Webinarium w toku od [godziny do godziny] — nie przeszkadzać, CHYBA ŻE jesteś śmiertelnie ranny lub biuro się pali". Powinieneś także wyciszyć smartfon i wyłączyć powiadomienia na wszystkich urządzeniach, których używasz do prezentacji webinaru.

4. Sztuczka psa. Jeśli pracujesz w domu i masz psa, niech ktoś zabierze go na spacer lub przejażdżkę samochodem. Możesz też wystawić psa na zewnątrz, na tyle daleko od biura, że jeśli zaszczeka, Twoi słuchacze go nie usłyszą.

5. Płyny. Miej w pobliżu dużą szklankę wody - wystarczająco dużą, aby wystarczyło na całą rozmowę.

6. Zjedz wcześniej. Zjedz lekką przekąskę przed webinarem, aby skupić się na prezentacji i nie rozpraszać się głodem.

7. Przynieś papierowe kopie. Wydrukuj wydruki swoich slajdów i połóż je na biurku obok telefonu. W ten sposób, jeśli w jakiś sposób zostaniesz rozłączony lub stracisz część wideo webinaru, nadal możesz pracować z kopii drukowanej. Zapewnia również wyraźny odczyt slajdów w przypadku, gdy zrzut ekranu ma niską rozdzielczość lub jest zbyt mały.

8. Przygotuj plan tworzenia kopii zapasowych. Ty i dostawca webinaru powinniście mieć możliwość skontaktowania się ze sobą w przypadku usterki technicznej. Na wszelki wypadek mam zawsze pod ręką smartfona i numer telefonu producenta webinaru.

9. Zawsze nagrywaj swój webinar. Nawet jeśli nie masz z niego natychmiastowego zastosowania, nagraj webinar i tak. W ten sposób uczestnik, który nie może wejść lub zostanie rozłączony, będzie mógł wyświetlić go później.

10. Przestrzegaj swoich ram czasowych. Kiedy twój czas się skończy, to koniec.

11. Trzymaj się planu. Upewnij się, że slajdy są zsynchronizowane z punktami w zaproszeniach e-mail i na stronie rejestracji. I odwrotnie, upewnij się, że każdy punkt w Twojej kopii sprzedaży jest objęty. Jeśli pominiesz jedno, niektórzy uczestnicy będą bardzo niezadowoleni.

12. Odwołaj się do slajdów według numeru strony. Upewnij się więc, że numerujesz swoje strony.

13. Użyj pocisków ślizgowych, aby cię poprowadzić. Nie czytaj po prostu swojej wypowiedzi dosłownie ze scenariusza.

14. Powtórz pytania, aby wszyscy usłyszeli. Powtórz pytanie każdego uczestnika jeszcze raz wyraźnie, zanim na nie odpowiesz, aby upewnić się, że wszyscy uczestnicy rozmowy wiedzą, jaki problem masz na myśli.

15. Unikaj obraźliwego języka lub silnych osobistych opinii. To powinno być oczywiste, ale niestety trzeba to powiedzieć.

16. Ponowne użycie i recykling. Wykorzystaj swoje webinaria na żywo, oferując nagrane powtórki, do których słuchacze mogą uzyskać dostęp za pośrednictwem telefonu i komputera.

Zasady dla prezenterów webinarów, których należy przestrzegać

Style i techniki prezentacji różnią się w zależności od prelegentów i są unikalne dla poszczególnych osób. Aby pomóc Ci zapewnić jakość, jakiej oczekują uczestnicy wykładów, zalecam przestrzeganie następujących wskazówek:

* Przedstaw się.

* Przestrzegaj wyznaczonych ram czasowych.

* Zorganizuj prezentację zgodnie z ogłoszonym programem.

* Numer strony referencyjnej lub slajdy w trakcie prezentacji.

* Mów wyraźnie i w pełni wyrażaj swój głos.

* Użyj zestawu słuchawkowego lub telefonu stacjonarnego, aby usunąć hałas z zewnątrz, ponieważ telefon komórkowy odbierze wszelkie zakłócenia. Nie używaj telefonu komórkowego ani zestawu głośnomówiącego.

* Polegaj na swojej wiedzy i unikaj czytania bezpośrednio z materiałów.

* Zapewnij równowagę między wykładem, materiałami referencyjnymi i slajdami (jeśli dotyczy).

Marketing z seminariami, warsztatami, wystąpieniami i rozmowami

Wielu marketerów wierzy, że oferowanie bogatym w treść „bezpłatnego seminarium" potencjalnym potencjalnym klientom zwiększy słabą generację leadów i sprawi, że ich firma będzie wyróżniać się z tłumu. „Organizuj seminaria dotyczące Twoich produktów, aby zachęcić ludzi do kupowania ich więcej" - radzi konsultant Michael Phillips. Na przykład sklep odzieżowy może zaoferować analizę kolorów i projekt garderoby. Ślusarz może zaoferować bezpłatne seminarium na temat poprawy bezpieczeństwa w domu. Ale strzeż się. Strategia darmowych seminariów nie jest tak prosta i łatwa, jak się wydaje. W rzeczywistości jest najeżona niebezpieczeństwem. Największa wada korzystania z seminariów na żywo vs. seminaria internetowe w marketingu treści są następujące: Jeśli promocja seminarium zakończy się niepowodzeniem, możesz skończyć z tylko garstką uczestników w prawie pustym pokoju. W przypadku zbyt małej grupy interakcja z publicznością jest zmniejszona, a prezentacja jest mniej dynamiczna. Ponadto im mniej osób będzie obecnych, tym mniej skuteczna będzie kampania content marketingowa, co zazwyczaj przekłada się na nieistotne wyniki. Co najgorsze, brak obecności może zawstydzić Ciebie i innych prelegentów, których masz na wydarzeniu. Dodając obrazę do kontuzji, Twoi odbiorcy również będą o tym wiedzieć. Niezależnie od tego, czy seminarium odbywa się lokalnie, czy poza miastem, musisz podróżować, więc prezentacja treści zajmuje więcej czasu. Dla porównania jednogodzinne webinarium, które zaczyna się o 14.00. kończy się o 15:00, odbywa się z Twojego biura, pozwala od razu wrócić do pracy. Ponadto, w przypadku seminariów poza miastem, które obejmują podróż samolotem, zawsze istnieje groźba złej pogody, która może uniemożliwić dotarcie na miejsce na czas – lub nawet w ogóle. Podzielę się moimi wskazówkami, jak sprawić, by osobiste wydarzenia marketingowe działały na Twoją korzyść i pomogły Ci rozwiązać niektóre z tych problemów.

Przyciągnij uczestników do drzwi

Oczywiście Twoim celem podczas prezentacji seminarium jest przekonanie ludzi do zakupu Twojego produktu. Ale jeśli seminarium jest jawną promocją, ludzie stają się zirytowani, a nawet zniesmaczeni. Jeśli jednak przedstawisz informacje o prawdziwej wartości, uczestnicy będą dobrze o Tobie myśleć i będą bardziej skłonni do robienia z Tobą interesów. Wiedzą, że będziesz im sprzedawać, ale oni też chcą się czegoś nauczyć.

Zapewnij wartość dla wyższych wskaźników odpowiedzi

Darmowe seminaria sprawdzają się przy wprowadzaniu nowych produktów lub technologii. Są również idealne do produktów, które wymagają osobistej demonstracji, takich jak oprogramowanie lub systemy komputerowe. Ponadto, jeśli Twój produkt rozwiązuje lub rozwiązuje poważny problem lub problem (na przykład bezpieczeństwo komputerowe), seminarium jest dobrym miejscem do edukowania potencjalnych klientów na ten temat.

WSKAZÓWKA: Copywriter David Yale sugeruje nazwanie seminarium „forum" i osiąga dzięki temu dobre wyniki. Lubię też „briefing" na sesję skierowaną do kadry zarządzającej i menedżerów.

Ale sam fakt, że seminarium jest bezpłatne, nie sprawi, że ludzie uciekną do twoich drzwi. Dyrektorzy, menedżerowie i inni profesjonaliści biznesowi są zalewani zaproszeniami na bezpłatne seminaria i nie mają czasu, aby iść na nawet ułamek z nich. Wskaźniki odpowiedzi na bezpłatne seminaria w dziedzinach, w których są one powszechne (oprogramowanie, komputery, telekomunikacja, sprzęt biurowy) są generalnie niewiele wyższe niż na seminaria płatne. Twój wskaźnik odpowiedzi będzie prawdopodobnie wynosić od 1 do 3 procent. Możesz uzyskać wyższą odpowiedź, udzielając bezpłatnych seminariów na temat, który zwykle nie jest dostępny. Wiele lat temu Gary Blake, trener korporacyjny specjalizujący się w pisaniu seminariów, wysłał prosty list zapraszający potencjalnych klientów na bezpłatne trzygodzinne seminarium na temat „skutecznego pisania w biznesie". Dostał 10

procent odpowiedzi. Innym sposobem na zwiększenie odpowiedzi jest posiadanie znanego eksperta z branży lub celebryty jako głównego mówcy. Jeden z dostawców oprogramowania wypełnił dużą salę balową, ogłaszając, że przemawiał Bill Gates, założyciel Microsoftu. (W zaproszeniu nie było nawet wzmianki o temacie ani treści.) Tytuł twojego seminarium jest bardzo ważny, ponieważ kojarzy się z wartością. „Demonstracja produktu" jest najmniej pożądana i powinna być używana tylko wtedy, gdy wydarzenie jest rzeczywiście czystą i prostą demonstracją systemu. „Seminarium" oznacza, że uczestnik zdobędzie użyteczną wiedzę. „Warsztaty" oznaczają uczestnictwo w praktyce i nie powinny być wykorzystywane w przypadku większości bezpłatnych seminariów.

WSKAZÓWKA: Pamiętaj, że sam fakt, że seminarium jest bezpłatne, nie wystarczy, aby przekonać kogoś do wzięcia udziału. Musisz napisać kopię, która sprawi, że czytelnik powie: „To brzmi wspaniale; Naprawdę chciałbym pojechać. Ile to kosztuje? " Następnie powiedz im, że to nic nie kosztuje.

Możesz zaprosić ludzi na swoje seminarium, używając kombinacji e-maili (zwykle do listy klientów) i poczty bezpośredniej (DM) (zarówno do listy klientów, jak i list wypożyczonych). Najskuteczniejsze zaproszenie do DM składa się z personalizowanego listu połączonego z broszurą opisującą treść seminarium oraz korzyści płynące z uczestnictwa. Zalecam dodanie biznesowej karty odpowiedzi (BRC) lub innego elementu odpowiedzi, mimo że większość osób zarejestruje się online. Możesz użyć koperty nr 10, rozmiaru 9 na 12 cali lub wiadomości, które wyglądają jak oficjalne zaproszenia na wydarzenia. Jeśli twoje seminarium jest sesją typu breakout na targach, dołącz do koperty bilet uprawniający do bezpłatnego wstępu na główne targi.

Promuj energicznie

Nie musisz sprzedawać swojego bezpłatnego seminarium tak mocno, jakbyś promował płatne seminarium - ale musisz je sprzedawać prawie tak samo mocno. Egzemplarz może nie być tak długi, jak w przypadku płatnej promocji seminaryjnej, ale mimo to powinien informować czytelnika, czego nauczy się podczas Twojej sesji. Musisz przekonać czytelników, że nauczą się niezwykle cennych informacji, jeśli chcesz ich przekonać do wzięcia udziału.

Wiedz, o czym mówisz

Bez względu na to, jaką prezentację przedstawiasz, musisz znać swoje treści, jakby to była druga natura. Content Speaker to prezenter, którego misją jest dostarczanie praktycznych treści - wskazówek i pomysłów, które odbiorcy mogą zabrać z powrotem do biura i od razu zastosować, aby zwiększyć sprzedaż i zyski. Jest to przeciwieństwo mówców motywacyjnych, którzy przede wszystkim dostarczają inspiracji, lub mówców humorystycznych, którzy przede wszystkim dostarczają rozrywkę. Mówca merytoryczny zapewnia przede wszystkim edukację. Oczywiście, jeśli rozmowa może również motywować i bawić, to jest to plus. Oto pięć sposobów na upewnienie się, że moje treści są solidne, praktyczne i przydatne dla moich słuchaczy:

1. Mówię tylko o rzeczach, które znam z własnego doświadczenia zawodowego. Treść moich wystąpień jest praktycznie w 100 procentach oparta na doświadczeniu. Kiedy więc podaję przykłady, wiem na pewno, że są dokładne, w tym wyniki.

2. Mówię tylko prawdę, ale nie zdradzam wszystkiego, co wiem. Na przykład, jeśli mój klient chce, aby jego strategia, kampania i wyniki były poufne, nie mówię o nich. Ale milczenie nie jest kłamstwem — to dotrzymywanie obietnicy i prywatności klienta. Cokolwiek powiem podczas mojej przemowy, jest zawsze nielakierowaną prawdą. Nie uchylam się też od wyrażania opinii opartych na doświadczeniu, które często są sprzeczne. Gdybym zrobił inaczej, oszukałbym publiczność.

3. Upewniam się, że moje treści nie są datowane. Jestem studentką marketingu wielokanałowego, stale czytam, studiuję i angażuję się w kampanie, aby moja wiedza była aktualna. Mam obsesję na punkcie drukowania i przechowywania wszystkich istotnych e-maili, biuletynów i dokumentów dostarczanych codziennie do mojej skrzynki odbiorczej. Dlatego zawsze mam pod ręką bogatą bibliotekę aktualnych danych i pomysłów na mój temat.

4. Dopasowuję prezentacje do potrzeb, celów nauczania i wyzwań moich odbiorców. W przypadku szkoleń firmowych, w których wszyscy uczestnicy pracują dla tej samej organizacji, dostosowuję slajdy z przykładami ich pracy — które uczniowie przesyłają przed terminem warsztatów. W przypadku rozmów stowarzyszeń w określonej branży zamieniam przykłady i studia przypadków na moich slajdach na przykłady z ich branży lub podobne.

5. Piszę obszernie na te same tematy, które poruszam na moich wykładach i seminariach. Ktoś mi kiedyś powiedział: „Eksperci tak naprawdę nie wiedzą więcej niż inni ludzie, ale ich informacje są lepiej zorganizowane". Tak więc w moim przypadku napisałem książki na tematy moich kluczowych prezentacji i są z tego dwie korzyści. Po pierwsze, napisanie książki (lub artykułów, białych ksiąg i innych treści) zmusza cię do logicznego uporządkowania myśli na dany temat, tak aby część przygotowania rozmowy została już zakończona. Po drugie, badania, które musisz przeprowadzić w przypadku książki, zapewniają dostęp do istotnych faktów, liczb, trendów i statystyk, co pomaga utrzymać aktualność i aktualność rozmowy.

Skąd więc wziąłem się za te wytyczne? Cóż, nie jestem dziś najlepszym, najbardziej dopracowanym, najmodniejszym, najbogatszym ani najpopularniejszym mówcą marketingowym. Ale zawsze staram się dostarczać treści, które są konkretne, aktualne, przetestowane i potencjalnie bardzo opłacalne dla słuchaczy, którzy na nich działają. Myślę, że tego chcą moi widzowie. Inni prelegenci skupiają się na rozrywce i motywacji. Część z nich włączyłam, ale to jest wisienka na torcie. Sam tort jest treścią o wysokiej wartości, ponieważ pasuje do tego, kim jestem i czego moi słuchacze zdają się ode mnie chcieć. I tego prawdopodobnie również od ciebie chcą, za każdym razem, gdy przemawiasz.

Cztery wskazówki dotyczące prezentacji

Prezentacje mogą albo upaść płasko, dzięki nudnej prezentacji i slajdom dla pieszych, albo mogą być na tyle zapadające w pamięć, że stają się wirusowe. Jak więc przenieść swoje prezentacje na wyższy poziom? Ta sekcja zawiera cztery wskazówki dotyczące tworzenia przemówienia, które zapamiętają uczestnicy.

1. Zaoferuj niespodziankę na zakończenie. Komentator radiowy Paul Harvey był mistrzem gawędziarzy. Jego program, The Rest of the Story, często inaczej przyglądał się znanym postaciom. Rozważmy jego audycję o nieudaczniku imieniem Al. — Zapamiętaj te cztery słowa — powiedział Harvey. „Al był całkowicie bezużyteczny. Al był całkowicie bezużyteczny ". Kontynuował: „Jestem tylko ciężarem dla mojej rodziny", powiedział kiedyś Al swojej siostrze w liście. „Naprawdę, byłoby lepiej, gdybym się nigdy nie urodził". „Al osiągnął dno w wieku 22 lat. Jego zubożali rodzice nie byli dłużej w stanie go wspierać. Potrzebował pracy, ale nikt by go nie zatrudnił". Al w końcu zwrócił się do starego przyjaciela ze szkoły, który załatwił mu pracę w federalnym urzędzie patentowym. Pomimo wcześniejszych niepowodzeń Ala, reżyser Fred Haller zaryzykował i zatrudnił go. Historia kończy się niespodzianką. Po uznaniu Al za kompletną porażkę, Harvey ujawnił swoje pełne imię i nazwisko: Albert Einstein. Z tej historii można wyciągnąć wiele niezapomnianych lekcji. Opowiadanie historii działa - zwłaszcza, gdy zakończenie zadaje cios.

2. Używaj samooceniającego się humoru. Zrobienie z siebie przedmiotu żartu ma dwie zalety. Po pierwsze, znasz siebie lepiej niż ktokolwiek inny, dzięki czemu możesz opowiedzieć historię o sobie z

wyraźnymi szczegółami. Po drugie, nawet jeśli w centrum uwagi jesteś, rozbrajasz swoją publiczność, odmawiając przechwałek, a zamiast tego naśmiewasz się z siebie. Jeden z dyrektorów wspomina, że jako dyrektor ds. marketingu w nowojorskiej stacji telewizyjnej spisała stos fiszek, aby skłonić ją do przemówienia na Uniwersytecie Nowojorskim. Gdy weszła na scenę, potknęła się i jej karty poleciały. Kiedy je zebrała, odkryła swój błąd: „Ku mojemu przerażeniu zdałem sobie sprawę, że nie udało mi się ich policzyć". Powiedziała swoim słuchaczom: „Lekcja numer jeden:„ Jak przeprowadzić skuteczną prezentację ": Upewnij się, że numerujesz swoje kartki". Każdy się śmiał. Odrzuciła karty i powiedziała: „Lekcja numer dwa: Przećwicz i poznaj swój temat, więc karty są niepotrzebne". Przemowa, którą wygłosiła, może nie była idealna, ale wyszła jako bardziej naturalna, konwersacyjna i angażująca niż zwykle.

3. Ustanowienie pożądania i wygnanie oporu. Kanadyjski pisarz i profesor pisarstwa Douglas Glover mówi, że historia musi mieć „pragnienie i opór" – to znaczy postać z celem i przeszkodami, które udaremniają cel. Te same cechy mogą składać się na dobrą mowę motywacyjną. Na ogół mają one motyw „zostałem powalony i wróciłem" – mówi Rob Friedman, konsultant stowarzyszony w Ragan Consulting Group i były starszy dyrektor ds. komunikacji wykonawczej w Eli Lilly, gigancie farmaceutycznym. Wykorzystał historię Wilmy Rudolph, urodzonej przedwcześnie w Tennessee ze słabymi, zdeformowanymi nogami. Nie mogąc uzyskać leczenia w szpitalu tylko dla białych, jej matka zabrała ją do czarnej uczelni medycznej w Nashville dwa razy w tygodniu, powiedział Friedman. Pomimo swojej niepełnosprawności Rudolph chciał zostać sportowcem. Miała 12 lat, kiedy po raz pierwszy chodziła bez butów korekcyjnych i szelek. We wrześniu 1960 roku w Rzymie została pierwszą Amerykanką kobieta, która zdobyła trzy złote medale w lekkoatletyce na tych samych olimpiadach.

4. Podnieś stawkę. Historie interesują nas najbardziej, gdy coś jest zagrożone. To nie musi być Gandalf stojący na moście Khazad-dûm, ryczący do przerażającego Balroga: „Nie przejdziesz!" Historie trzymające w napięciu — w których bohater może wygrać lub stracić coś ważnego — są z natury interesujące. Weźmy pod uwagę przemówienie inauguracyjne dziennikarza radiowego Roberta Krulwicha w Berkeley Journalism School w 2011 r., w którym mówił o weteranie wiadomości CBS Charlesie Kuralcie, kiedy był zaledwie 23-letnim reporterem, który starał się pokonać konkurencję w artykule: „Pewnej nocy — w środek nocy, na nocnej zmianie, druga w nocy – dzwonek na drucianym zegarze rozlega się i mówi, że samolot właśnie spadł z pasa startowego na lotnisku LaGuardia i właśnie tonie w East River. „A Kuralt i nocny redaktor rzucają monetą, kto pójdzie. Charles wygrywa i zbiega na dół, wskakuje do taksówki i mówi: „Zabierz mnie do LaGuardii". Problem w tym, że gdy tylko wyjeżdżają z tunelu śródmieścia, taksówka zostaje zablokowana w jakimś dziwnym przedświcie, jadącym przed świtem wozy strażackie -tothe- korki na lotnisku. Więc Kuralt wyskakuje i zaczyna biec przez splątane samochody na autostradzie, kiedy widzi faceta na motocyklu przedzierającego się przez ruch uliczny. „Więc macha dziko rękoma, daje mu znak, mówi, że jest reporterem wiadomości, w wodzie jest samolot, nie ma terminu", „Weź mnie!" „A facet od motocykla szarpie kciukiem za siodełko swojego motocykla, mówi „Trzymaj się", a potem niczym kaskader przemyka zygzakiem przez samochody na lotnisko. Kuralt jest jednym z pierwszych na scenie, gdzie przeskakuje przez płoty, udziela wywiadów i trafia do wieczornych wiadomości. Po czym zostaje namaszczony na „korespondenta", najmłodszego w historii – ma 23 lata". Cokolwiek absolwenci dziennikarstwa wzięli z przemówienia Krulwich, jest to jedna historia, którą założę się, że zapamiętają. Niektórzy mogą nawet zainspirować się do samodzielnego przejęcia motocykla.

Trzy formuły organizowania rozmowy

Istnieją trzy proste formuły, które prelegenci mogą nam sprawić, aby ich przemówienia były bardziej odpowiednie, zapadające w pamięć i dopracowane: WIIFM, TTT i PPP.

Formuła WIIFM

WIIFM oznacza „Co w tym jest dla mnie?" Zwiększasz zainteresowanie słuchaczy, gdy czerpią bezpośrednią korzyść z treści Twojego wystąpienia, a im bardziej namacalne, tym lepiej. Częstym błędem w prezentacjach jest zaniedbywanie lub zapominanie o poinformowaniu publiczności, co dla nich jest. Często, gdy SEM wygłaszają wykład, znają temat, ale są niedoświadczonymi prezenterami, więc szczegóły techniczne są świetne, ale brakuje im całościowego obrazu: Dlaczego publiczność powinna się tym przejmować? Jakie są konsekwencje pracy? Jaki problem jest rozwiązywany?

Formuła TTT

Formuła TTT na udane prezentacje to: 1) powiedz słuchaczom, co im powiesz, 2) powiedz im, i 3) powiedz im, co im powiedziałeś. Wstęp jest zapowiedzią, więc wiedzą, czego się spodziewać. „Powiedz im" to treść Twojej prezentacji. „Powiedz im, co im powiedziałeś" podsumowuje twoje główne punkty. W programie PowerPoint zwykle robię to, umieszczając „Powiedz im, do czego zmierzam , powiedz im "slajd zaraz po slajdzie tytułowym. Tytuł to „Co będziemy?",okładka "podąża za pięcioma punktami zarysu tego, co usłyszą. Wstawiam ten sam slajd na końcu mojego PowerPointa, z tą różnicą, że zmieniam tytuł na „Co omówiliśmy dzisiaj". Następnie moim podsumowaniem jest szybkie przejrzenie pięciu pocisków i powtórzenie głównych wniosków. Nie zakładaj, że wszyscy Twoi odbiorcy znają słowa, terminy i akronimy i pamiętaj, aby zdefiniować je dla tych, którzy tego nie robią. Na przykład podczas rozmowy na temat HAZOP jeden z uczestników powiedział, że HAZOP nie ma nic wspólnego z operacją. Nie wiedział, że HAZOP to skrót od Hazard and Operaability Solution: Jeśli masz terminologię lub dane przedstawione w jednostkach, których [Twoi słuchacze] nie pamiętają ze studiów licencjackich, zdefiniuj te terminy i jednostki, gdy po raz pierwszy użyjesz ich w swoich rozmowa. Innym częstym błędem w prezentacji nie jest ocenianie odbiorców i dostosowywanie się do ich zainteresowań i poziomu wiedzy. Niektórzy techniczni mówcy po prostu trąbią, zamiast zdawać sobie sprawę, że nie kierują swojej prezentacji na zainteresowania publiczności. Mała, ale ważna rada: Zakończ swoją przemowę dokładnie w wyznaczonym terminie. Jeśli tego nie zrobisz, publiczność staje się niespokojna, a niektórzy wstają, by wyjść, co sprawia, że wyglądasz źle. Planiści spotkań powinni przygotować trzy znaki i trzymać je, aby ostrzec mówców, ile czasu pozostało na sesję — dziesięć minut, pięć minut i jedna minuta. Częstym powodem przekroczenia limitu czasu jest brak prób przed spotkaniem. Musisz ćwiczyć swoją mowę. I rób to na głos w normalnym tempie mówienia. Kolejnym błędem popełnianym przez prezenterów jest posiadanie zbyt wielu slajdów w wyznaczonym czasie. Rozwiązanie: Nie przesadzaj z przygotowaniami. Dowiedz się, ile średnio czasu spędzasz na slajdzie, podziel przedział czasu przez tę liczbę, utwórz PowerPoint z taką liczbą slajdów, a podczas wygłaszania przemówienia, utrzymuj to tempo. W przypadku prezentacji technicznej wylicz od dwóch do pięciu minut na slajd. W przypadku rozmowy nietechnicznej moje tempo wynosi od jednej do dwóch minut na slajd. Dlatego na godzinę rozmowy mam około 30 slajdów. Jeśli masz zbyt wiele slajdów i nie masz wystarczająco dużo czasu, aby je wszystkie przejrzeć, Twoi odbiorcy będą niezadowoleni. Prelegenci z doświadczeniem STEM (naukowcy, technolodzy, inżynierowie i matematycy) często wolą dzielić swoje treści na segmenty,zwykle numerowane. Ale wielu profesjonalnych mówców zwraca tylko jedną główną uwagę. Pewien mówca powiedział mi kiedyś: „Jedną z tych trudnych lekcji, których musiałem się uczyć – w kółko – jest to, o ile lepiej jest dobrze skoncentrować się na jednym pomyśle, niż dzielić się wieloma. Przybądź do sali konferencyjnej godzinę wcześniej, aby sprawdzić dźwięk i upewnić się, że wszystko działa. Niezastosowanie się do tego grozi, że prelegent spędzi pierwsze dziesięć minut spotkania na pracy nad kwestiami technicznymi ze sprzętem audio-wideo przed publicznością - prawdziwe wyłączenie.

Formuła PPP

Formuła trzech P dla mówców: prepare, practice, i present (przygotuj, ćwicz i przedstaw):

1. Przygotuj się. Obejmuje to wybieranie tematu, tworzenie konspektu, wyszukiwanie informacji, tworzenie talii programu PowerPoint i pisanie notatek prelegenta.

2. Ćwicz. Ćwicz na głos, przed lustrem i na cyfrowym dyktafonie. Odtwórz nagranie, aby upewnić się, że nie mówisz szybko lub zbyt wolno.

3. Prezent. Nawiąż kontakt wzrokowy z publicznością, utrzymując dobrą głośność, wyraźną dykcję, dobrą postawę, naturalne gesty, energię, entuzjazm, dobre tempo i odpowiednią tonację głosu, co oznacza podnoszenie lub obniżanie głosu podczas przemówienia, aby nie brzmieć monotonnie.

Średnia szybkość mówienia prezenterów to około 120 słów na minutę. W tym tempie typowa 30-minutowa rozmowa po obiedzie na spotkaniu stowarzyszenia to około 3500 słów.

Kolejna wskazówka: nieco zwiększ lub zmniejsz prędkość, aby dopasować ją do publiczności.

Poznaj lepiej publiczność

Kolejna sztuczka polega na tym, że zanim zaczniesz swoją przemowę, krążysz wśród ludzi, którzy przybyli na spotkanie lub sesję wcześnie. Przedstaw się, a jeśli ich nie znasz, zapytaj, kim są i co robią. Zapytaj także: „Gdybyś mógł wyciągnąć jedną rzecz z mojej prezentacji, co by to było?" Następnie dołóż wszelkich starań, aby przekazać to, co powiedzieli, że chcą wiedzieć w swojej prezentacji. Ponadto, kiedy mówisz, odnieś się do niektórych uczestników, z którymi rozmawiałeś przed rozpoczęciem, po imieniu; np. „Rozmawiałem z Rayem i jedyną rzeczą, jaką robi, aby osiągnąć X, jest…". Następnie podziel się czymś cennym, o czym powiedział Ci Ray, o ile nie było to poufne. To jeszcze bardziej łączy cię z publicznością i dostosowuje do nich twoją przemowę. Niektórzy uczestnicy czasami wychodzą wcześniej. Niezależnie od tego, czy powiedzieli ci z wyprzedzeniem, że będą to robić, czy nie, nigdy nie komentuj tego w negatywny sposób. Zakłada to, że twoja przemowa jest ważniejsza niż zadanie, do którego się udaje, i zwykle tak nie jest.

Więcej wskazówek dotyczących prezentacji

Dr. Rob Gilbert jest świetnym mówcą motywacyjnym i mistrzem nauczania innych umiejętności prezentacji. Na początku warsztatów Gilberta, w których uczestniczyłem, na temat „Jak przemówić", powiedział nam: „Jeśli podczas tej sesji wpadniesz na jeden dobry pomysł, będzie on wart swojej ceny". W rzeczywistości mam co najmniej 41 dobrych pomysłów na poprawę moich umiejętności prezentacji, a dr. Gilbert szczodrze dał mi pozwolenie na udostępnienie ich z tobą:

1. Napisz własne wprowadzenie i wyślij je do organizacji sponsorującej przed swoim wystąpieniem.

2. Wcześnie nawiąż kontakt z publicznością.

3. To, co mówisz, nie jest tak ważne, jak to, jak to mówisz.

4. Najlepiej działa humor skromny.

5. Zadawaj pytania publiczności.

6. Nie rozmawiaj — porozmawiaj.

7. Trzydzieści procent osób na widowni nigdy nie zadaje mówcy pytania.

8. Trochę napięcia nerwowego jest prawdopodobnie dla ciebie dobre.

9. Niezwykle nerwowy? Używaj technik tworzenia raportów, a nie redukcji stresu.

10. Prezentacja nie musi być świetna. Powiedz swoim słuchaczom, że jeśli wywniosą jeden dobry pomysł z twojego wystąpienia, będzie to dla nich opłacalne.

11. Ludzie chcą opowieści, a nie informacji.

12. Zaangażuj publiczność.

13. Ludzie płacą więcej za rozrywkę niż edukację. (Przeciętny profesor college'u musiałby pracować 10 wieków, aby zarobić to, co Oprah Winfrey robi w ciągu roku.)

14. Musisz kochać to, co robisz. (Dr Gilbert ma 8000 nagrań przemówień i słucha ich przez trzy do czterech godzin dziennie.)

15. Gdy po raz pierwszy wygłosisz konkretną przemowę, nie będzie to świetne.

16. Trzy najtrudniejsze grupy odbiorców: inżynierowie, księgowi i uczniowie szkół średnich.

17. Jeśli jesteś zastraszony, możesz odwrócić każdą sytuację („werbalne aikido").

18. Komunikuj się z serca + Miej ważną wiadomość =

Mówienie sukcesu.

19. Nie możesz zadowolić wszystkich, więc nawet nie próbuj. Niektórym spodoba się Ty i Twoja prezentacja, a innym nie.

20. Zapytaj publiczność, jak sobie radzisz i co powinni usłyszeć od Ciebie, aby ocenić Cię wyżej.

21. Bądź elastyczny. Zagraj z publicznością.

22. Bądź całkowicie autentyczny.

23. Aby ogłosić przerwę, powiedz: „Zrobimy teraz pięciominutową przerwę, więc

Oczekuję, że wrócisz tu za dziesięć minut. Zawsze się śmieje.

24. Aby sprowadzić ich z powrotem do pokoju (jeśli jesteś mówcą), wyjdź na korytarz i krzycz: „On zaczyna; on zaczyna!"

25. Odwaga to odczuwanie strachu i robienie tego mimo wszystko. Jedynym sposobem na pokonanie tego, czego się boisz, jest zrobienie tego.

26. Jeśli pojawi się panika, po prostu mów dalej. Strach zniknie za minutę lub dwie.

27. Mówiąc, pisząc, nauczając i marketingowo, wszystko, co widzisz,

czytać, słyszeć, robić lub doświadczenie jest wodą na młyn.

28. Opowiadaj wzruszające historie.

29. Jeśli historie dotyczą ciebie, bądź kozą, a nie bohaterem. Ludzie lubią mówców, którzy są pokorni; publiczność nienawidzi przechwałek i przechwałek.

30. Dołącz do Toastmasters. Weź udział w kursie Dale Carnegie w zakresie wystąpień publicznych. Dołącz do Krajowego Stowarzyszenia Mówców.

31. Idź, posłuchaj wielkich mówców i ucz się od nich.

32. Jeśli pożyczasz historie lub techniki od innych mówców, dostosuj ten materiał i wykorzystaj go na swój własny, niepowtarzalny sposób.

33. Używaj pomocy audiowizualnych, jeśli chcesz, ale nie jako kuli.

34. Prowadząc całodniowe warsztaty, skróć sesję popołudniową niż poranna.

35. Proszenie ludzi o wykonanie prostego ćwiczenia fizycznego (na przykład rozciąganie lub ćwiczenie uważności) podczas przerwy może zwiększyć ich poziom energii i przezwyciężyć letarg.

36. Ludzie kochają gawędziarzy.

37. Najpopularniejszy dziś temat do wystąpień: Zmiana (w biznesie, społeczeństwie, stylu życia, technologii) i jak sobie z nią radzić.

38. Nie ma porażki - tylko informacja zwrotna.

39. Na zakończenie przemówienia powiedz słuchaczom, że byli wspaniali, nawet jeśli nie byli.

40. Poproś o oklaski z tym zakończeniem: „Byliście wspaniałą publicznością. [pauza] Bardzo dziękuję."

41. Jeśli chcesz zostać dobrym mówcą, wygłaszaj jak najwięcej przemówień do jak największej liczby grup, nawet jeśli na początku nie dostajesz wynagrodzenia. Będziesz się doskonalić w miarę zdobywania doświadczenia. (Dr Gilbert wygłaszał przemówienia ponad 1000 razy.)

Korzystanie z pokazu slajdów

Jednym ze sposobów ułatwiania poruszania się po prezentowanej zawartości jest korzystanie ze slajdów, ale łatwo jest przesadzić. „Najczęstszym błędem, jaki widzę, są przepełnione slajdy. Ludzie zwykle chcą wszystko wyjaśniać i opisywać zbyt wiele informacji "- mówi trener prezentacji TED Paul Jurczyński. Zaśmiecone slajdy są nie tylko trudne do odczytania, nieatrakcyjne i amatorskie, ale także rozpraszają publiczność; uczestnicy tak bardzo koncentrują się na odgadnięciu slajdu, że nie słuchają tego, co mówi mówca. W swojej książce Get to the Point Joel Schwartzberg przedstawia swoją regułę 5 i 5 dotyczącą tworzenia slajdów PowerPoint Word. Mówi, że slajd PowerPoint powinien mieć nie więcej niż pięć wypunktowań i średnio nie więcej niż pięć słów na punkt. Wyjaśnia Schwartzberg: „Pociski nie tylko sprawią, że Twój przekaz będzie zwięzły, ale także zapewnią, że Twoi widzowie będą spędzać więcej czasu na oglądaniu Cię, a mniej na czytaniu Twoich slajdów". Jeśli masz więcej do powiedzenia, umieść to na następnym slajdzie. Kolejna cecha charakterystyczna udanego slajdu: obrazy współpracują ze słowami, aby wyraźniej przekazać punkt widzenia, niż którykolwiek z nich mógłby zrobić sam.

NIE PRZESADZAJ Z CZCIONKAMI I GRAFIKAMI

Wystarczy wybrać jedną lub dwie czcionki. Użyj kursywy, pogrubienia, podkreśleń, kolorów i grafik (np. strzałek, gwiazdek) dla podkreślenia, ale zrób to oszczędnie. Nadużywanie tych urządzeń neguje ich skuteczność, bo jak zauważył nieżyjący już copywriter Herschell Gordon Lewis: „Kiedy podkreślasz wszystko, nie podkreślasz niczego". Ustaw czcionkę wystarczająco dużą, aby nawet osoby z tyłu sali mogły bez wysiłku czytać slajd. Utrzymuj grafiki, wykresy, rysunki liniowe i inne elementy wizualne w czystości, przejrzystości i uporządkowaniu, aby wszyscy w pokoju, bez względu na to, gdzie siedzą, mogli je przeczytać. Usprawnij dowolne wykresy lub wykresy. Infografiki, które łączą wiele obrazów ze słowami na jednym arkuszu lub slajdzie, są dziś popularne. Budując infografikę, zadaj sobie następujące pytania:

* Co chcę, aby widzowie wynieśli z mojej infografiki?

* Dlaczego ważne jest, aby o tym wiedzieli?

* Jak łączy się to z moją ogólną historią lub przesłaniem?

Może być konieczne wyróżnienie kluczowych liczb lub punktów danych za pomocą koloru, pogrubienia, powiększenia lub innej obróbki wizualnej, która sprawi, że będą się wyróżniać. Mapy to kolejna popularna grafika. Mapy pokazują, gdzie coś jest

usytuowany. Typowym zastosowaniem map jest pokazywanie lokalizacji wielu podmiotów (np. magazynów, centrów serwisowych, dealerów) jako czerwonych kropek. Jednocześnie wielu uczestników - zwłaszcza naukowców i inżynierów - uwielbia wykresy i uważa je za najbardziej wiarygodne dowody. Korzystaj z wykresów nawet podczas przemawiania do laików, ponieważ ludzie na ogół wierzą w twoje dowody potwierdzające, gdy są one przedstawiane jako wykres lub wykres.

Nie bój się pustych slajdów

Może się to wydawać sprzeczne z intuicją, ale w niektórych momentach wypowiedzi lub tonu najlepszy obraz to… brak obrazu. Punkty te pojawiają się, gdy: a) nie przychodzi mi do głowy odpowiedni obraz ani nie jest potrzebny do poparcia wysuwanego przez ciebie punktu; b) chcesz, aby publiczność skupiła się w 100 procentach na tobie, twojej mimice i gestach, które wykonujesz dla podkreślenia lub efektu dramatycznego; c) chcesz dać widzom wizualną przerwę od serii slajdów; d) chcesz zmienić nastrój lub tempo prezentacji; oraz e) chcesz wstrzymać wykład na aktywność lub ćwiczenie z udziałem publiczności. Pusty slajd jest wizualnym odpowiednikiem pauzy, a w większości historii można użyć co najmniej jednego. Jest to również „przerwanie wzorca", co oznacza, że przerywa łańcuch ciągłego oglądania ekranu, który może uśpić publiczność i ponownie wprowadzić ją w stan czuwania i uważności. Puste slajdy powinny mieć delikatny kolor, np. jasnoniebieski; jeśli jest biały lub czarny, ludzie to zobaczą i pomyślą, że coś jest zepsute. Pojawia się też pytanie, czy w ogóle używać PowerPointa. Niektórzy mówcy wolą rozmawiać bez pomocy wizualnych, ale w przypadku prezentacji technicznych slajdy słowne, wykresy, tabele i wykresy są prawie zawsze koniecznością. Ale oczywiście można je umieścić w ulotce zamiast na slajdach. Kilku mówców woli używać białych tablic niż PowerPoint. Jednak na większości dzisiejszych spotkań spotkanie sponsorów wymaga od prelegentów korzystania z programu PowerPoint, a publiczność tego oczekuje. Kiedy publiczność patrzy na ciebie, nawiąż kontakt wzrokowy z członkami publiczności, pojedynczo. Takie postępowanie zwiększa zaangażowanie i uwagę. Co więcej, patrząc na tę osobę, gestykuluj w jej kierunku, aby stworzyć wrażenie, że prowadzisz rozmowę, a nie „robisz prezentację". Mniejsza liczba słów na slajdzie umożliwia uczynienie czcionki wystarczająco dużym, by można ją było przeczytać, nawet z tyłu sali — i tak powinno być. Jeśli stwierdzisz, że mówisz: „Na slajdach jest dużo informacji, więc trudno je odczytać", unikaj tego, nie używając slajdów wypełnionych treścią pisaną małą czcionką lub tak małymi obrazami, podpisy i objaśnienia są typ myszy (trzypunktowy lub mniejszy). W przypadku slajdów z wykresami etykiety na osi X i Y oraz etykiety krzywych powinny być czytelne. Jednym z rozwiązań tego problemu jest rozesłanie dokumentu informacyjnego zawierającego informacje, które byłyby zbyt małe, aby można je było zobaczyć na ekranie z odległości 20 stóp lub dalej. Umieść wszystkie dane, które są zbyt małe do odczytania w notatkach i prezentuj je podczas rozmowy, ale tylko podsumuj je na slajdach. Przykłady: złożone wykresy i tabele z dużą ilością tekstu. Slajdy lub inne elementy wizualne powinny być zsynchronizowane z prezentacją werbalną, a nie konkurować z nią. Użyj również wspólnej czcionki w swojej slajdzie. Powód? Jeśli prześlesz slajdy na inny komputer — jak to czasami ma miejsce na większych konferencjach, podczas których technicy przy stole audiowizualnym korzystają z komputerów w placówce — a na tym komputerze nie ma zainstalowanej czcionki, slajdy mogą stać się tylko bełkotem. Uwaga: jeśli znajdziesz diagram z innego źródła i wyciągniesz z niego slajd, upewnij się,

że rozumiesz go na tyle dobrze, aby wyjaśnić go innym. Jeśli nie, możesz czuć się zakłopotany podczas części swojej przemowy z pytaniami i odpowiedziami.

Podaj także źródło w przypisie lub w podpisie. Użyj również wskaźnika PowerPoint na swoim laptopie i ustaw strzałkę jako widoczną, aby była zawsze na ekranie i łatwa do znalezienia na pierwszy rzut oka. Problem ze wskaźnikami laserowymi polega na tym, że zmuszają cię do odwrócenia się od publiczności. I nigdy nie gestykuluj w stronę ekranu, ponieważ Twoi odbiorcy nie mają pojęcia, na co chcesz wskazać.

Ćwicz slajdy

Najłatwiejszym sposobem sprawdzenia, czy slajdy naprawdę działają, jest zrekrutowanie współpracownika, przyjaciela lub członka rodziny i przeprowadzenie z nimi całej prezentacji. Czasami ludzie mogą dać się tak ponieść ćwiczeniu wypowiedzi i zapamiętywaniu słów, że zapominają o upewnieniu się, że ich slajdy uzupełniają się i są zsynchronizowane z tym, co mówią. Nawet jeśli jesteś doświadczonym i dopracowanym prezenterem, powinieneś przećwiczyć swoje prezentacje. Możesz to zrobić sam. Co więcej, nagraj swoją sesję treningową na wideo, aby zobaczyć, jak naprawdę jesteś dobry lub zły. A co najważniejsze, zrób prezentację na sucho przed kimś innym.

Nauczanie

W świecie korporacji, jeśli jesteś ekspertem w interesującym biznesie temacie - redukcja stresu, zarządzanie czasem, przywództwo, sukces, sprzedaż, zarządzanie, umiejętności interpersonalne, projektowanie desktopów, internet, bezpieczeństwo - możesz znaleźć gotowy rynek dla wewnętrzne seminaria szkoleniowe dla firm na te tematy.

WSKAZÓWKA: Nie czujesz się komfortowo ucząc osobiście? Wypróbuj kurs online! Możesz oferować pojedyncze kursy lub pełną serię na platformach takich jak Udemy, Coursera czy Skillshare.

Skontaktuj się z korporacjami i zaoferuj swoje usługi jako lider seminariów. Napisz do kierowników szkoleń. Lub zadzwoń do wiceprezesów, przełożonych i kierowników działów, których pracownicy mogą potrzebować poprawić swoje umiejętności pisania lub inne umiejętności. Przygotuj zarys swojego kursu i biografię podkreślającą twoje referencje, aby wysłać potencjalnym klientom, którzy proszą o więcej informacji. Zaprojektuj te materiały tak, aby można je było przesłać pocztą elektroniczną lub faksem, jeśli istnieje natychmiastowe zainteresowanie. Jeśli pojawi się popyt i pojawią się zapytania, rozważ zarejestrowanie nazwy domeny i opublikowanie tych opisów seminariów na stronie internetowej Twojej firmy. Istnieje wiele dostępnych miejsc nauczania. Możesz prowadzić kursy edukacji dorosłych dla lokalnych kolegiów, uniwersytetów, programów edukacji dorosłych w szkołach średnich, YMCA, grup pisarzy, bibliotek i księgarń. Opłaty są zazwyczaj skromne. Niektórzy sponsorzy seminariów płacą zryczałtowaną stawkę najwyżej kilkuset dolarów. Inni płacą procent opłaty rejestracyjnej, od 15 do 50 procent. Księgarnie oczekują, że będziesz mówić za darmo, traktując to jako okazję do sprzedaży książek i promowania swojej firmy. Innym sposobem prowadzenia seminariów dydaktycznych są konferencje stowarzyszeń. Prawie na każdej konferencji występują gościnni prelegenci z branży. Czy uczy dla ciebie? To zależy. Jeśli jesteś introwertykiem i nie lubisz wystąpień publicznych, możesz nadal być w stanie uczyć, ale po prostu możesz nie chcieć. W takim przypadku trzymaj się kursów, a nie ich dawania. Ale jeśli czujesz się tak komfortowo na podium, jak przy biurku czy na hali produkcyjnej, rozważ możliwość nauczania i przemówienia.

WSKAZÓWKA: Najbardziej prestiżowy występ nauczycielski to taki, który pozwala legalnie używać tytułu profesora przed swoim nazwiskiem. Wiele lokalnych szkół wyższych i uniwersytetów ma programy wieczorowe dla pracujących dorosłych którzy nie mogą uczęszczać na zajęcia w ciągu dnia. Zazwyczaj, jeśli zostaniesz poproszony o nauczanie takich zajęć, otrzymasz tytuł „adiunkta", który

zwiększa twoje kwalifikacje jako eksperta w swojej dziedzinie. Dodanie „profesora” do nazwiska mówcy dodatkowo zwiększa wiarygodność Twoich treści w oczach słuchaczy.

Projekt graficzny dla content marketingu

Najlepszy projekt to zawsze taki, który służy czytelnikowi i sprawia, że nawet skomplikowane tematy są bardziej przystępne. W rzeczywistości głównym celem projektanta graficznego powinno być sprawienie, by kopia była czytelna. Jasne, potrzebujesz stron, które są kolorowe i wciągające wizualnie. Ale czytelność zawsze jest na pierwszym miejscu. Kopiuj zawartość dysków. Układ, projekt i obrazy są ważne, ale drugorzędne w stosunku do kopii w co najmniej 95 procentach czasu. W tym rozdziale omówimy kilka wskazówek, jak wykorzystać projekt graficzny, aby zwrócić uwagę na content marketing.

Siedem tajnych broni dla maksymalnej reakcji

Kiedy dobry projekt wspiera świetne teksty i treści, to jest recepta na sukces content marketingu. Oto siedem tajnych broni, których graficy używają, aby to osiągnąć:

1. Wiedz, z kim rozmawiasz. Weź pod uwagę identyfikatory, takie jak wiek, obawy, potrzeby, lęki i cele. Zbierz informacje od zespołu obsługi klienta, aby dowiedzieć się, jakie inne produkty kupili lub wypróbowali Twoi klienci i jak wygląda ich codzienna rutyna.

2. Jasno określ, jakie słowa będą rezonować z twoją publicznością.

3. Zrozum, jakie wizualizacje, zdjęcia, wykresy i wykresy przyciągną ich uwagę. Czy Twoje zdjęcia wyglądają na prawdziwe?

4. Czy Twoje kolory są dobrze dopasowane i aktualne?

5. Jakie czcionki, rozmiary i style naprawdę trafią do domu?

6. Jak układają się twoje referencje? Czy brzmią naturalnie, czy wymyślony?

7. Czy korzystasz z często zadawanych pytań w celu uzyskania największej korzyści?

14 największych błędów w projektowaniu graficznym

Design odgrywa ważną rolę w sukcesie Twoich treści. Na długo przed przeczytaniem twoich słów czytelnicy zaczną oceniać wartość twoich treści po ich wyglądzie. Design wpływa na satysfakcję czytelnika. Satysfakcja rośnie, gdy biała księga jest łatwa do odczytania, a jej projekt przedstawia optymistyczny, profesjonalny wizerunek. Wysokiej jakości projekt odróżnia Twoją białą księgę od konkurencji i buduje wartość Twojej marki. Oto, według guru projektowania komputerów stacjonarnych, Rogera C. Parkera, 14 najczęstszych błędów w projektowaniu graficznym i jak ich uniknąć:

1. Nadużywanie koloru. Nadużywanie koloru wyrządza szkodę czytelnikom, którzy drukują białe księgi na drukarkach atramentowych. Unikaj jednokolorowego tła za tekstem. Takie strony mogą kosztować kilka dolarów każda w zapasach atramentu.

WSKAZÓWKA: W razie wątpliwości zachowaj ostrożność. Użyj minimalnej ilości koloru potrzebnej do rozjaśnienia, ale nie zdominowania stron.

Może również wysłać niewłaściwą wiadomość. Czytelnicy wiedzą, że kolor jest często używany do maskowania braku treści. Ponadto jasne kolory mogą rozpraszać uwagę, utrudniając czytanie sąsiadującego tekstu. Wreszcie tekst w kolorze jest często trudniejszy do odczytania niż czarny tekst na zwykłym białym tle.

2. Brakujące numery stron. W wielu białych księgach brakuje numerów stron. To stwarza kilka problemów. Po pierwsze, czytelnicy polegają na numerach stron, aby śledzić swoje postępy w publikacji. Opierają się również na numerach stron, aby odnieść się do wcześniej przeczytanych informacji.

3. Nudne podobieństwo. Przednia okładka jest pierwszą rzeczą, jaką Twoi czytelnicy zauważą w Twojej białej księdze. Trudno jest wyświetlić unikalny obraz, jeśli okładka wygląda tak samo jak okładki setek innych białych dokumentów, które widział czytelnik. Wewnętrzne strony wielu dokumentów wyglądają tak samo, ponieważ zostały utworzone przy użyciu szablonów wbudowanych w Microsoft Word. W rezultacie krój czcionki, rozmiar czcionki, odstępy między wierszami i wyrównanie tekstu są często takie same, niezależnie od tego, kto opublikował białą księgę. To zapobiega twojej białej księdze na wyświetlania niepowtarzalnego obrazu.

4. Długie linie tekstu. Wiele białych ksiąg jest trudnych do odczytania, ponieważ tekst rozciąga się nieprzerwaną linią na całej stronie, od lewego do prawego marginesu. Te długie linie pisma stwarzają dwa problemy. Jednym z nich jest to, że powstałe marginesy lewy i prawy są bardzo wąskie. Biała przestrzeń wzdłuż krawędzi stron stanowi miejsce spoczynku dla oczu czytelnika i podkreśla sąsiedni tekst. Marginesy zapewniają również miejsce na palce czytelników, aby trzymać każdą stronę bez zasłaniania słów.

WSKAZÓWKA: Układ, czcionka i kolor powinny wykazywać silne „rodzinne podobieństwo", które nie tylko odróżnia Twoje dokumenty od dokumentów innych firm, ale także łączy je z materiałami marketingowymi Twojej firmy, w tym wizytówkami, papierem firmowym, biuletynem i witryną internetową .

Ponadto długie linijki tekstu są trudne do odczytania i męczące. Czytelnikom bardzo łatwo jest się zgubić, przechodząc od końca jednej linii do początku następnej. Może wystąpić podwojenie (ponowne odczytanie tej samej linii) lub czytelnicy mogą nieumyślnie pominąć linię.

5. Nieodpowiedni krój pisma. Istnieją trzy główne klasyfikacje czcionek: dekoracyjna, szeryfowa i bezszeryfowa.

1. Czcionki dekoracyjne, takie jak Constantia czy Broadway, są mocno stylizowane i świetnie nadają się do przyciągania uwagi lub tworzenia atmosfery lub obrazu. Stosowanie tych krojów pisma powinno jednak ograniczać się do logo i opakowań, gdzie wizerunek jest ważniejszy niż czytelność.

2. Czcionki szeryfowe, takie jak Times New Roman i Garamond, są idealne do dłuższego czytania. Szeryfy, czyli końcowe pociągnięcia na krawędziach każdego znaku, pomagają zdefiniować unikalny kształt każdej litery i prowadzą wzrok czytelnika od litery do litery.

3. Czcionki bezszeryfowe, takie jak Arial i Verdana, są bardzo czytelne. Ich czysty, prosty design pomaga czytelnikom rozpoznawać słowa z dużej odległości, dlatego są używane do oznakowania autostrad. Czcionki bezszeryfowe są często używane w nagłówkach i podtytułach w połączeniu z treścią szeryfową.

Historyczna analogia jest taka, że rodzaj jest podobny do kieliszka do wina. Powinieneś zauważyć wino w kieliszku (Twoja zawartość), a nie w kieliszku, w którym się znajduje (Twój rodzaj leczenia). Możesz łatwo rozszerzyć tę analogię na cały projekt graficzny: skup się na kopii, a nie na układzie strony, który ją zawiera.

6. Nieprawidłowy rozmiar typu. Typ jest często zbyt duży, np. 14 punktów, z przyzwyczajenia. (Istnieje około 72 punktów na cal.) Zbyt duży zestaw czcionek może być tak trudny do odczytania, jak zbyt mały

zestaw czcionek. Gdy czcionka jest zbyt duża, nie można zmieścić wystarczającej liczby słów w każdym wierszu, aby czytelnicy mogli wygodnie przeglądać tekst. I odwrotnie, szczegóły, które pomagają czytelnikom zidentyfikować każdy znak, gubią się, gdy czcionka jest ustawiona zbyt mała i muszą zmrużyć oczy. Zbyt mały zestaw czcionek wymaga również zbyt wielu ruchów gałek ocznych od lewej do prawej na każdej linii, co z czasem powoduje zmęczenie oczu. Najpopularniejszy i najbardziej czytelny rozmiar czcionki to 12 punktów.

7. Niewłaściwe odstępy między wierszami i akapitami. Niewielu wydawców białej księgi poświęca czas na dokładne dostosowanie odstępów między wierszami i akapitami. Prawidłowe odstępy między wierszami, zwane interlinią, zależą od kroju pisma, rozmiaru czcionki i długości wiersza. Biała przestrzeń między wierszami działa jak „szyny", prowadząc oczy czytelnika wzdłuż każdej linii. Bardzo rzadko domyślny pomiar odstępu między wierszami oprogramowania jest najlepszym wyborem dla ułatwienia odczytu. Prawidłowe odstępy między wierszami zależą od:

* Długość linii. Wraz ze wzrostem długości linii prawdopodobnie będziesz chciał

dodaj więcej interlinii między wierszami.

* Krój pisma. Czcionki bezszeryfowe, takie jak Verdana, wymagają więcej wiodących niż kroje szeryfowe, takie jak Times New Roman.

* Wpisz rozmiar. Odstępy między wierszami powinny rosnąć proporcjonalnie do rozmiaru czcionki.

Równie ważne są prawidłowe odstępy między akapitami. Unikaj pokusy dwukrotnego wciśnięcia klawisza Enter (lub Return) na końcu każdego akapitu. Stwarza to zbyt dużo miejsca między akapitami. Linie są pojedynczą spacją. Nowe akapity powinny być oddzielone zauważalnie większą przestrzenią niż odstępy między wierszami w akapitach, ale nie na tyle, aby izolować każdy akapit. Odstępy między akapitami powinny wynosić półtorej linii odstępu.

8. Niezręczne przerwy między zdaniami. Nigdy nie naciskaj dwa razy spacji po znaku interpunkcyjnym na końcu zdania. Jest to szczególnie ważne podczas pracy z wyjustowanym tekstem, gdzie wszystkie wiersze kończą się równo na prawym marginesie. Gdy odstępy między wyrazami są dostosowywane w celu utworzenia linii o równej długości, każda spacja zostanie rozszerzona, a podwójne spacje często tworzą bardzo zauważalną przerwę między zdaniami. Czasami te luki będą znajdować się w sąsiednich liniach, tworząc rozpraszające rzeki białej przestrzeni biegnące przez tekst.

9. Trudne do przeczytania nagłówki. Nagłówki powinny silnie kontrastować z wprowadzanym tekstem. Czytelnicy nie powinni mieć problemów z ich zlokalizowaniem lub odczytaniem. Nigdy nie ustawiaj nagłówków w całości wielkimi literami (wszystkie wielkie litery). Są one trudniejsze do odczytania niż nagłówki wpisane w kombinację wielkich i małych liter, ponieważ słowa w całości pisane wielkimi literami nie mają charakterystycznych kształtów, które tworzą małe litery. Nagłówki pisane wielkimi literami również zajmują więcej miejsca niż nagłówki ustawione czcionką mieszaną.

10. Brak zawartości częściowej. Chunking odnosi się do ułatwiania czytania tekstu poprzez dzielenie go na łatwe do opanowania kawałki wielkości kęsa. Najlepszym sposobem na fragmentowanie treści jest wstawianie częstych podtytułów w całym tekście. Podtytuły przekształcają skimmery w czytelników, „reklamując" tekst, który następuje. Przed poświęceniem czasu czytelnicy często przeglądają każdą stronę w poszukiwaniu wskazówek wskazujących, czy warto ją przeczytać. Podtytuły przyciągają ich wzrok i „reklamują" treść kolejnych akapitów. W ten sposób każdy podtytuł stanowi punkt wejścia do tekstu. Unikają również wizualnej nudy tworzonej przez stronę po stronie prawie identycznych akapitów.

11. Słabe formatowanie podtytułów. Aby działały, podtytuły muszą tworzyć silny kontrast wizualny z tekstem. Nie wystarczy po prostu pochylić tekst podtytułu kursywą. Powinny być zauważalnie większe i/lub grubsze niż sąsiednia kopia treści. Kilka dodatkowych wskazówek dotyczących formatowania podtytułów:

Krój pisma. Jedną z najbezpieczniejszych formuł jest połączenie pogrubionych podtytułów bezszeryfowych z kopią treści szeryfowej. Aby ujednolicić publikację, użyj tego samego kroju czcionki dla nagłówków i podtytułów.

Podkreślenie. Nigdy nie podkreślaj podtytułów, aby „były bardziej zauważalne". Podkreślenie sprawia, że są trudniejsze do odczytania, ponieważ kolidują z dolnymi — częściami małych liter, takich jak g, p i y, które rozciągają się poniżej niewidocznej linii, na której spoczywają podtytuły.

Długość. Ogranicz podtytuły do kilku słów kluczowych i unikaj używania pełnych zdań. Podtytuły działają najlepiej, gdy ograniczają się do jednego wiersza. Podtytuły powinny być również wydzielone dużą ilością białego odstępu, ale unikaj „pływających" podtytułów, które są równomiernie rozmieszczone między poprzednim a następnym akapitem. Najlepiej byłoby, gdyby nad podtytułem było dwa razy więcej miejsca niż między podtytułem a wprowadzanym akapitem.

12. Niewłaściwe dzielenie wyrazów. Istnieją różne zasady dzielenia wyrazów w nagłówkach, podtytułach i treści. Nigdy nie dziel dzielenia wyrazów w nagłówkach ani podtytułach, ale zawsze dziel wyrazy w akapitach tekstu. Bardzo zauważalny jest brak dzielenia wyrazów w treści. Brak dzielenia wyrazów w wyjustowanym tekście może powodować kłopotliwe problemy z odstępami między wyrazami. Pomiędzy słowami w wierszach zawierających tylko kilka długich słów pojawią się ogromne przerwy. Odstępy w wierszach zawierających kilka krótkich słów mogą być zauważalnie ciasne. Różnica będzie bardzo widoczna w sąsiednich liniach. Gdy kopia jest ustawiona równo w lewo i nierówno w prawo (nawet na lewym marginesie i nierówno na prawym marginesie), brak dzielenia wyrazów w tekście może spowodować, że wiersze zawierające kilka długich słów będą bardzo krótkie, podczas gdy wiersze zawierające kilka krótkich słów będą bardzo długie. Różnica może być bardzo zauważalna. Jednocześnie zwracaj uwagę na nadmierne dzielenie wyrazów. Unikaj dzielenia wyrazów więcej niż dwóch wierszy z rzędu. Jeśli w tekście występuje nadmierne dzielenie wyrazów, wybrany rozmiar czcionki może być zbyt duży w stosunku do długości linii, z którą pracujesz.

13. Rozpraszające nagłówki, stopki i obramowania. Nagłówki i stopki odnoszą się do tekstu lub akcentów graficznych powtarzanych na górze lub na dole każdej strony. Często wydawcy białej księgi stosują ten sam krój i rozmiar czcionki zarówno w treści treści, jak i w nagłówku i stopce. Numery stron, informacje o prawach autorskich i adres wydawcy powinny być mniejsze i mniej widoczne niż tekst główny. Pogłębiając problem, często nagłówki i stopki zawierają linki do stron internetowych w kolorze niebieskim. Stwarza to kolejne rozproszenie, które może odciągnąć wzrok czytelnika od głównej wiadomości. Duże, kolorowe logo na każdej stronie mogą również bardzo rozpraszać, bez dodawania znaczących informacji. Niewiele białych ksiąg pomaga czytelnikom śledzić ich lokalizację w gazecie i ich postępy. Bez numerów i tytułów sekcji i rozdziałów trudno jest czytelnikom znaleźć konkretne rozdziały i tematy. Jeśli chodzi o obramowania, strony często są obramowane, z liniami o równej grubości u góry, u dołu i po bokach. Pudełkowane strony prezentują konserwatywny, staromodny wygląd. Bardziej współczesny obraz można stworzyć za pomocą reguł lub linii o różnej grubości tylko u góry iu dołu każdej strony.

14. Wdowy i sieroty. Wdowy i sieroty występują, gdy słowo, część słowa lub częściowa linia tekstu jest wyizolowana na dole strony lub kolumny (sierota) lub na górze następnej strony lub kolumny (wdowa). Najgorszy scenariusz ma miejsce, gdy podtytuł pojawia się sam na dole strony, odizolowany od wprowadzanego akapitu, który pojawia się na górze kolejnej strony. Niektóre programy umożliwiają

automatyczne „zablokowanie” podtytułów do wprowadzanego tekstu — upewnij się, że korzystasz z tej funkcji. Kiedy ktoś pobierze od Ciebie białą księgę, w ciągu kilku sekund albo odczuje blask przyjemności, albo poczucie rozczarowania. Czytelnicy sprawdzają okładkę i zerkają na tekst, a potem albo mówią: „Och, po prostu kolejna trudna do odczytania, wyglądająca jak biała księga” albo „Wow! Wygląda to naprawdę świetnie!” To, czy biała księga przyciągnie uwagę, na jaką zasługuje i utoruje drogę do przyszłej sprzedaży, czy też (w najgorszym przypadku) zostanie natychmiast usunięta lub zaokrąglona, zależy w dużej mierze od jej projektu.

Lista kontrolna kontroli jakości dla content marketingu

Przejrzyj tę listę kontrolną, aby upewnić się, że wszystko zostało zaznaczone:

* Przeprowadź sprawdzanie pisowni przed wysłaniem kopii do sprawdzenia. Za każdym razem.

* Styl apostrofów i cudzysłowów powinien być spójny.

* Styl i odstępy dla długich kresek i elips również muszą być spójne.

* Style podtytułów powinny być spójne.

* To jest próbka podtytułu w formie zdania

* To jest próbka podtytułu w formie początkowej czapki

* Upewnij się, że wszystkie tytuły okładek lead magnet są zawsze traktowane tak samo — kursywą, pogrubioną lub pogrubioną kursywą — wszystkie elementy muszą być takie same. W przypadku projektów internetowych chcesz, aby tytuły również wyglądały tak samo.

* Sprawdź, czy wszystkie strony są poprawnie ponumerowane.

* Czy wszystkie numery telefonów/faksy/adresy internetowe/linki/loginy są prawidłowe?

* Czy linie przeskoku prowadzą do właściwej strony? Przykład: Czy na każdej stronie, na której są potrzebne, są używane wiersze „kontynuuj” lub (proszę ponad to)?

* Czy krój i rozmiar czcionki są łatwe do odczytania? Jeśli ta biała księga jest wysyłana do seniorów, czy typ ma co najmniej 12 punktów?

* Jeśli użyłeś pisma odwróconego (jasne litery na ciemnym tle), czy jest to łatwe do odczytania? Spróbuj zarezerwować to dla tekstu, który ma co najwyżej pięć do siedmiu słów.

* Używaj odpowiednich materiałów wizualnych, aby pokazać, a nie tylko powiedzieć

Zwiększanie ruchu dzięki SEO

Istnieje więcej niż jeden sposób na dotarcie do grupy docelowej. Przez lata odkryłem, że istnieje wiele punktów wejścia, dzięki którym można dotrzeć do konsumentów, ale niektóre z najlepszych są dzięki uprzejmości wyszukiwania organicznego. Online, aby Twoje treści dotarły do większej liczby właściwych czytelników, skorzystaj z mocy dobrej optymalizacji pod kątem wyszukiwarek (SEO). Ludzie nadal używają hashtagów i wyszukiwarek, aby znaleźć więcej informacji o Twojej witrynie, aplikacji, ebooku, białej księdze lub jakimkolwiek innym narzędziu marketingu treści. Korzystanie z silnych praktyk SEO sprawi, że ludzie, którzy szukają informacji, będą mogli szybko do nich dotrzeć. Dotyczy to zarówno sklepu z aplikacjami, jak i ogólnych wyszukiwarek, takich jak Google. Powinieneś również zastosować SEO do swoich działań marketingowych. Dobre pozycjonowanie artykułów i filmów przy użyciu meta opisów, tagów i innych identyfikatorów pomoże Twojej aplikacji i Twojemu marketingowi być bardziej widocznymi i łatwiejszymi do znalezienia. Użytkownicy, którzy odwiedzają Twoją witrynę bez korzystania z płatnych reklam, nazywani są „ruchem organicznym". W tej części przedstawię Ci kilka sprawdzonych metod zwiększania ruchu za pomocą SEO i innych metod organicznych.

Strzelaj do sukcesu SEO

Gdy ludzie wygooglują słowa kluczowe na Twoich stronach, metatagi pomagają wyszukiwarce znaleźć Twoją stronę. Dwa najważniejsze metatagi to metaopisy i tagi tytułu. Opis meta pomaga Google znaleźć stronę internetową. Zwykle jest wyświetlany na stronie wyników wyszukiwania Google (SERP). Podaje zwięzły opis zawartości strony, nie przekraczający 158 znaków. Słowo kluczowe powinno pojawić się na początku opisu meta. Znacznik tytułu jest tytułem HTML strony, nie dłuższym niż 60 znaków. Ponownie słowa kluczowe powinny znajdować się na początku metatagu. Tytuł główny otrzymuje oznaczenie H1 w kodzie HTML strony internetowej. Google daje również wyższą pozycję stronom, które szybko się pobierają. Podobnie jak użytkownicy: 53 procent użytkowników mobilnych opuści stronę, której ładowanie trwa dłużej niż trzy sekundy, zgodnie z raportem Google z 2016 roku. Dwie dodatkowe wskazówki dotyczące podnoszenia rankingu: Włącz słowa kluczowe i frazy kluczowe do swoich postów, artykułów i stron internetowych oraz pracuj nad tworzeniem linków do innych witryn.

Rozsądnie używaj słów kluczowych

Niedawno przeczytałem artykuł w magazynie marketingowym, w którym zalecano powtarzanie słów kluczowych w witrynie tak często, jak to możliwe i w wielu miejscach, aby „pająki" wyszukiwarek mogły je znaleźć. Ale mój przyjaciel i kolega copywriter Nick Usborne mówi, że ta rada jest nie tylko błędna, ale wręcz szkodliwa. „To najgorsza rada, jakiej możesz udzielić każdemu, jeśli chodzi o optymalizację witryny pod kątem wyszukiwarek" — mówi Nick. „Jest to element tego, co określa się jako„ upychanie słów kluczowych "i jest ignorowany przez algorytmy wyszukiwarki – lub, w złych przypadkach, Twoja strona i witryna zostaną ukarane. Co gorsza, prowadzi to do stron, które bardzo dziwnie czytają ludzkim odwiedzającym. „Używanie słów kluczowych zbyt często na stronie i w metatagach jest gorsze niż nieużywanie ich w ogóle. Częstotliwość słów kluczowych na stronie nie ma nic wspólnego z tym, czy pająk ją znajdzie". Ponieważ nie jestem ekspertem ds. SEO, poprosiłem wielu konsultantów w tej dziedzinie – i innych, którzy mają większą wiedzę ode mnie – o skomentowanie użycia słów kluczowych na stronach internetowych. „Myślę, że umieszczanie słów kluczowych na stronie internetowej odwraca uwagę od tego, co musi być, aby odnieść sukces w każdym biznesie", mówi Sean Woodruff, prezes ProPride. „To skupienie powinno być skierowane bezpośrednio na klienta. Wypychanie słów kluczowych to chwyt, który koncentruje się na oszukiwaniu wyszukiwarek". „Tak, wyszukiwarki są ważne" — mówi Susan Getgood, zajmująca się marketingiem internetowym. „Ale o wiele ważniejsze jest posiadanie dobrej strony internetowej, która skutecznie sprzedaje. Powinniśmy skupić się na

napisaniu dobrego tekstu, który skutecznie komunikuje ofertę. Oczekuję, że słowa kluczowe pojawiają się w odpowiedniej ilości w dobrze sprzedającym się tekście w porównaniu z jakieś sztuczne ćwiczenie nadziewania, które nie oszuka wyszukiwarek i prawdopodobnie zaszkodzi ogólnemu nakładowi komunikacji. „Pamiętaj, że ludzie trafiają do Twojej witryny z innych źródeł – reklam, poczty bezpośredniej itd. – nie tylko z wyszukiwarek. Niemądrze jest próbować optymalizować dla jednego źródła, jeśli robiąc to, otrzymujesz nieoptymalną witrynę dla wszystkich innych". Copywriter Apryl Parcher radzi: „Pisząc strony internetowe, ważniejsze jest umieszczanie słów kluczowych w metatagach i opisach, które są używane tylko przez roboty, a nie widziane przez przeciętną osobę czytającą Twoją stronę, a także nadawanie stronom tytułów w HTML, które naprawdę odzwierciedlają zawartość strony. „Chociaż prawdą jest, że słowa są zbierane na Twojej stronie głównej w celu opisu wyszukiwarki, chyba że blok tekstowy jest przekształcany w obraz, zwykle jest to około pierwszych 20 słów. Upewnij się więc, że tekst jest tym, co chcesz, by ludzie widzieli, gdy odbiorą Cię w Google. Możesz jednak zrobić wszystko, aby umieścić odpowiednie słowa kluczowe wyszukiwania w tagach opisowych, nie wypełniając nimi rzeczywistej kopii ". „Nigdy nie zapychaj strony internetowej słowami kluczowymi; to okropna rada "- mówi Paul Woodhouse, dyrektor ds. SEO w Hive Digital. „Upewniasz się, że są one w twoim tytule i metadanych. Umieść je ostrożnie na początku, w środku i na końcu swojej gry - oraz w razie potrzeby w znacznikach H1 i H2. „Jeśli chcesz przyciągnąć roboty-pająki wyszukiwarek i odeprzeć odwiedzających, to zrób wszystko" – mówi ekspert ds. marketingu Andrea Harris. „Dobre pisanie w sieci to równowaga między satysfakcją pająków i ludzi. Ale to ludzie kupują twoje produkty i usługi". „Nie chodzi o„ upychanie "kopii słowami kluczowymi" — mówi Richard Leader. „Chodzi o upewnienie się, że są tam słowa kluczowe. „Kilka lat temu prowadziłem firmę szkoleniową online. Nasze zarysy kursów były dość wyraźnie zarysami kursów dla ludzkiego czytelnika - ale nie dla pająka. Zdaliśmy sobie sprawę, że ani razu nie użyliśmy na przykład wyrażenia „kurs szkoleniowy HTML". Więc dodaliśmy go kilka razy - i tak, wyglądało to trochę niezgrabnie. Ale wystarczyło tylko kilka wzmianek (na przykład „Na tym kursie HTML nauczysz się…"), zwiększyliśmy ruch w wyszukiwarkach i liczbę konwersji. Dlatego radzę nie wypychać, ale strategicznie umieszczać.'" „Umieszczanie słów kluczowych w witrynie jest z pewnością ważnym elementem przyciągania uwagi wyszukiwarek" – mówi Joel Heffner, były dyrektor ds. marketingu w Ideal Computer. „Jednak moim ulubionym sposobem odwołania się do wyszukiwarek jest pingowanie wpisów do moich blogów. Wyszukiwarki wydają się uwielbiać biegać, aby zobaczyć, co zostało dodane do bloga. Jeśli utworzysz link do swoich postów na blogu, wyszukiwarki mogą znaleźć Twoje treści w bardziej niezawodny sposób". A więc, jak często należy używać słowa kluczowego na swoich stronach internetowych? Na większości stron najlepiej jest użyć słowa kluczowego raz w tytule metatagu, raz w nagłówku, dwa do trzech razy w treści i raz w meta opisie. Ponadto w metatagach i nagłówkach stron umieść słowo kluczowe na początku; Np. „Płuczki Venturiego obniżają koszty energii o 20%" jest lepsze niż „Obniżają koszty energii o 20% dzięki płuczkom Venturiego".

META Tagi

Oczywiście umieścisz swoją listę słów kluczowych w tagu META „keywords", ale będziesz chciał również użyć swoich słów kluczowych w tytule i opisie witryny. Istnieją trzy znaczniki HTML, które umożliwiają prezentację słów kluczowych, a także kilka innych znaczników i atrybutów HTML.

Tag opisowy META

Wyszukiwarki dopuszczają od 135 do 315 znaków w tagu opisu META. Ponieważ to właśnie opisuje Twoją witrynę większości wyszukiwarek, upewnij się, że pierwsze 135 znaków odpowiednio opisuje Twoją witrynę.

Tag słów kluczowych META

To oczywiste miejsce na Twoje słowa kluczowe. Utrzymuj jak najkrótszą listę słów kluczowych i używaj zarówno pojedynczych słów, jak i fraz kluczowych. Duży odsetek osób wyszukujących wprowadza niepoprawną pisownię, więc warto uwzględnić typowe błędy pisowni słów kluczowych. I pamiętaj, że niektóre agenty wyszukiwarek rozróżniają wielkość liter i możesz chcieć dołączyć również arizony interpunkcyjne.

Tag tytułu

Większość wyszukiwarek używa tagu tytułu jako nazwy witryny w wynikach wyszukiwania. Nie jest to wymagany tag w składni HTML, ale jeśli go pominiesz, Twoja witryna może pojawić się pod nazwą „Brak tytułu". Niektóre wyszukiwarki uwzględniają tylko pierwsze 60 znaków tytułu, więc albo trzymaj tytuł poniżej 60 znaków, albo przynajmniej pierwsze 60 znaków nadaj samemu sensowi. Należy pamiętać, że tagi META nie są jedynym czynnikiem wpływającym na umieszczanie ich w wyszukiwarkach, jak zauważa Search Engine Watch: tagi META są tym, co wielu projektantów stron internetowych błędnie zakłada, że są „tajemnicą" do wypychania ich stron internetowych na szczyty rankingów. HotBot i Infoseek dają niewielki wzrost stronom ze słowami kluczowymi w tagach META. Ale Excite w ogóle ich nie czyta, a istnieje wiele przykładów, w których strony bez tagów META nadal są wysoko w rankingu. Mogą być częścią przepisu, ale niekoniecznie są tajnym składnikiem.

Znacznik treści HTML

Tag HTML również wchodzi w grę w wielu wyszukiwarkach. Zamiast podkreślać, że to, co mówisz, jest ważne w tytule i tagach META, niektóre wyszukiwarki analizują zawartość Twojej witryny, aby określić jej znaczenie dla osób korzystających z ich wyszukiwarki. Najczęściej odbywa się to poprzez analizę słów, które pojawiają się w tagu HTML. Analizy te często przypisują większą wagę do pierwszych kilku akapitów treści, więc upewnij się, że strony, które chcesz zindeksować, mają silną treść otwierającą.

ALT Tagi obrazu

Jeśli Twoja witryna wykorzystuje dużo grafik i chcesz spróbować indeksować zawartość obrazów, użyj atrybutu ALT tagu IMG. Niektóre wyszukiwarki indeksują tekst alternatywny zawarty w tym tagu wraz z inną treścią na Twojej stronie. Przez lata optymalizatorzy wyszukiwarek umieszczali swoje ważne frazy kluczowe w tekście ALT dla obrazów, mając pewność, że wiele wyszukiwarek uwzględniało zawartość tekstu ALT podczas określania trafności.

WSKAZÓWKA: Jeszcze jedna uwaga: nie „podrabiaj" – próbuj „oszukiwać" – wyszukiwarki. Są mądrzejsi niż kilka lat temu i używają powszechnych technik fałszowania bezsensownego powtarzania słów, wstawiania tagów META niezwiązanych z treścią dokumentu lub używania słów, których nie można odczytać ze względu na ich mały rozmiar lub kolor. Jeśli robisz takie nieletnie rzeczy, Twoja witryna może zostać zablokowana przez daną wyszukiwarkę!

Siedem sposobów promowania treści za pomocą wyszukiwania organicznego

Powtarzam: im więcej osób widzi i czyta Twoje treści, tym większe prawdopodobieństwo, że wygenerujesz zaangażowanie i zainteresowanie kwalifikowanymi potencjalnymi klientami na to, co sprzedajesz. Im bardziej wykwalifikowani i zaangażowani potencjalni klienci, tym szybciej i łatwiej przekuć ich w potencjalnych klientów, a ostatecznie w klientów. Jak właśnie widzieliśmy, SEO to skuteczna metoda prezentowania treści przed większą liczbą gałek ocznych. Oto siedem dodatkowych technik skoncentrowanych na bezpłatnych wynikach wyszukiwania, które pozwalają uzyskać większą dystrybucję, czytelnictwo i ekspozycję wśród docelowych odbiorców:

1. Tematy badawcze z Quora . Quora to platforma internetowa, na której ludzie publikują pytania. Jako ekspert w swojej branży możesz wykorzystać swoją wiedzę, aby odpowiedzieć na niektóre z tych pytań, jednocześnie prezentując ludziom swoją markę. Quora to także doskonałe narzędzie do wyszukiwania pomysłów na treści. Ludzie często zadają tam pytania po tym, jak nie udało im się znaleźć odpowiedzi gdzie indziej. Pozostawia to przestrzeń, którą Twoja marka może wypełnić. Sprawdź, jakie pytania ludzie zadają na Quora, a następnie utwórz post na blogu lub inne treści, które zapewnią satysfakcjonującą odpowiedź. Następnie możesz umieścić link do swojej treści w odpowiedzi Quora.

2. Wykorzystaj Newsjacking. Newsjacking wykorzystuje aktualne wiadomości do wzmocnienia strategii marketingowej B2B i treści. Może przybierać różne formy. Tworząc treści, przyjrzyj się najważniejszym wydarzeniom w wiadomościach. Może to obejmować święta, wydarzenia krajowe lub wiadomości międzynarodowe. Uwaga: niektóre wiadomości, takie jak klęski żywiołowe i terroryzm, są nieprzyjemne, a jeśli masz zastrzeżenia co do kradzieży wiadomości, ufaj swoim pierwszym instynktom – i nie wierz.

3. Twórz treści z influencerem. Influencerzy to znane osoby, które stały się autorytetami w branży lub które mają promocyjną pamięć podręczną, która dociera do mas mediów społecznościowych – i które obserwują w mediach społecznościowych, które pasują. Czy to jest skuteczne? Bardzo – o czym świadczy 94 proc. marketerów, którzy korzystali z influencer marketingu i uważają, że to działa. Wspólna praca nad tworzeniem treści daje każdemu z Was możliwość dodania własnych spostrzeżeń i czerpania korzyści z udostępniania treści. Ten rodzaj partnerstwa daje wam obojgu dostęp do wzajemnej bazy odbiorców. Kiedy jednak pracujesz z wpływowymi osobami, musi to przynosić korzyści obu stronom, co może oznaczać rekompensatę pieniężną lub inny układ. Będziesz musiał wypracować te szczegóły z każdym influencerem.

4. Angażuj się w bezpłatne media społecznościowe. Media społecznościowe stały się istotną częścią każdej strategii content marketingowej. Promocja w mediach społecznościowych może odbywać się organicznie lub za pośrednictwem płatnych reklam. Promowanie treści w mediach społecznościowych nie jest pozbawione wyzwań. Między złożonymi algorytmami sieci a ludzką naturą może być trudno dotrzeć do odbiorców i wzbudzić ich zainteresowanie. Ale jest to możliwe, zwłaszcza jeśli koncentrujesz się tylko na jednej lub dwóch głównych platformach. Po pierwsze, zwróć uwagę na jakość swoich treści - nie spiesz się i upewnij się, że Twoi odbiorcy uznają je za wartościowe. Badania pokazują, że długie treści najlepiej sprawdzają się w mediach społecznościowych, więc włóż dodatkową pracę, aby były jak najbardziej wszechstronne. Kolejnym aspektem sukcesu w mediach społecznościowych jest Twój profil. Nie ma sensu mieć niesamowitych treści, jeśli Twój profil ich nie obsługuje. Idealny profil w mediach społecznościowych zawiera wysokiej jakości obrazy, wszystkie informacje we właściwym miejscu oraz biografię firmy, która prezentuje jej kulturę.

5. Zaplanuj wydarzenie i promuj je online. Nic tak nie ekscytuje odbiorców jak wydarzenie branżowe. Niezależnie od tego, czy jest to konferencja, targi, czy wydarzenie online, takie jak webinar, daje to możliwość nawiązania kontaktu z odbiorcami i wzmocnienia treści. Twoja obecność i udział w takim wydarzeniu wywiera ogromne wrażenie na Twoich odbiorcach i podnosi Twoją markę na szczyt ich świadomości. Wykorzystaj to na swoją korzyść, odwołując się do kluczowych elementów treści podczas wydarzenia. Istnieje kilka sposobów na promowanie swoich treści na takich wydarzeniach:

* Zostań wolontariuszem w wystąpieniu publicznym.

* Dołącz hashtagi związane z wydarzeniami do swoich postów społecznościowych.

* Weź udział w wywiadzie podcastowym.

* Twórz i publikuj treści związane z wydarzeniami.

* Opublikuj kluczowe wnioski z wydarzenia.

6. Zmień przeznaczenie Treści. Pomyśl o zmianie przeznaczenia treści, tak jak o renowacji domu: bierzesz to, co kochasz, i czynisz to jeszcze lepszym. Weź kawałek treści, którą delektujesz się ty i twoi odbiorcy – być może jest to post na blogu, który zjedli ludzie, lub infografika, która została szeroko udostępniona w mediach społecznościowych. Następnie podejmij kroki, aby go ulepszyć, na przykład dodaj więcej informacji i zmień tytuł. Możesz nawet przekształcić go całkowicie w inny zasób, taki jak lista kontrolna lub wideo. Zmiana przeznaczenia wzmacnia strategię content marketingu i pomaga wzbudzić zainteresowanie nowych odbiorców — zwłaszcza, gdy powiążesz z nią nowe słowa kluczowe SEO.

7. Płać za promocję w mediach społecznościowych. Chociaż organiczne media społecznościowe są cenną strategią – zwłaszcza jeśli masz odbiorców, którzy ją wspierają – płacenie za promocję treści może dać jej dodatkowy impuls, którego potrzebuje, aby dotrzeć do nowych odbiorców. Reklamy społecznościowe służą nie tylko do kampanii z treściami bramkowanymi, takich jak promowanie ebooka. Mogą być również używane do promowania postu na blogu, infografiki i filmy. Dowiedz się wszystkiego, co możesz o swoich odbiorcach i wykorzystaj te dane, aby dotrzeć do odbiorców, którzy mogą być najbardziej zainteresowani Twoimi treściami. Promocja w mediach społecznościowych nie jest nauką ścisłą. Wiele będzie zależeć od konkretnej branży i grupy docelowej. Być może będziesz musiał kilka razy wrócić do deski kreślarskiej, zanim uzyskasz odpowiednią kombinację, która przemówi do odbiorców. Ale zdecydowanie jest to warte wysiłku.

Zwiększ swój ranking Google za pomocą linków

Podstawowa zasada linków i SEO jest prosta: Google nagradza witryny, dając im wyższe pozycje w rankingu, gdy witryny mają dużo dobrych jakościowo, prawidłowych hiperłączy, zarówno do innych witryn, które Google uważa za legalne, jak i wewnętrznych linków do witryn (linki z jednej strony witryny do innej). Wydaje się, że w ostatnich miesiącach Google zacieśniło cugle na tym, co uważa za prawdziwy i ważny link. Rozszyfrowanie tego nowego podejścia może być trudne. Co jest postrzegane jako dobre łącze? Co to jest zły link? Dawno, dawno temu każdy link był dobrym linkiem, nie miało znaczenia źródło. Dzisiaj dobry link to link z witryny, która jest dla Ciebie odpowiednia. Kiedy szukasz partnerów linków, upewnij się, że link, który umieszczasz w swojej witrynie, jest pozytywnym odzwierciedleniem Twojego wizerunku i postrzeganego statusu „eksperta" w Twojej dziedzinie. Łączenie witryn, które nie są powiązane branżą lub wspólną wartością z użytkownikiem, może w rzeczywistości obniżyć pozycję w Google.

Starzenie się łącza

Starzenie się linków jest czynnikiem w algorytmie Google. Sprawdzając, jak długo link był na swoim miejscu, wyszukiwarka może przypisać wagę i trafność na podstawie czasu. Nowe łącze ma niewielką lub żadną wartość, podczas gdy łącze, które istnieje od kilku miesięcy, ma pewną wartość, a łącze, które istnieje od roku, może mieć największą wartość. Co osiąga starzenie się linków? Walczy ze spamem linków. Wielu spamerów linkowych próbuje osiągnąć najwyższe pozycje w rankingach swoich witryn, uzyskując setki, jeśli nie tysiące linków do witryny praktycznie z dnia na dzień, lub kupując „reklamy" w witrynach o wysokim PR w celu uzyskania wartości linku, gdzie sama reklama ma niewielkie znaczenie lub nie ma żadnego znaczenia. Są to metody używane po prostu do tego, aby strona została uznana za „ważną" w oczach wyszukiwarki. Starzenie się linków zasadniczo sprawia, że te metody łączenia są mniej wartościowe i mniej opłacalne. Masowe kupowanie linków jest mniej atrakcyjne, jeśli link musi pozostać na miejscu przez miesiące, zanim będzie można przypisać jakąkolwiek wartość, co

często może kosztować znaczną część zmiany, zwłaszcza biorąc pod uwagę, że w momencie, gdy przestajesz płacić za reklamę, tracisz całą wartość w to., że link. Wyszukiwarki są również coraz lepsze w wykrywaniu linków z płatnych reklam.

Wzajemne linki

Linki wzajemne to linki, którymi handlujesz z innymi stronami (dodajesz ich link, oni dodają swój) w celu budowania popularności linków. Istnieje wiele usług online i wymian grupowych, które pomogą Ci szybko i łatwo połączyć się z bardziej podobnie myślącymi webmasterami. Byłbym jednak bardzo niezdecydowany, aby kupić linki. Wolałbym poświęcić swój czas na zbudowanie solidnej listy odpowiednich, wartościowych partnerów linków za pomocą staromodnego networkingu. „Wzajemne łączenie" to sytuacja, w której treść każdej witryny faktycznie przynosi korzyści witrynom drugiej strony. Jeśli sprzedajesz usługi copywritingu internetowego, możesz polecić inne witryny do projektowania stron internetowych i usług hostingowych. Są to przydatne informacje dla odwiedzających, którzy prawdopodobnie również będą potrzebować tych usług. Sensowne jest, aby te witryny również polecały Twoje usługi i zawierały linki do Twojej witryny. Chociaż technicznie jest to nadal wzajemny link, przynosi obopólne korzyści dla obu stron. Upewnij się, że otrzymujesz linki ze stron z rankingiem strony Google wyższym niż zero. Witryna Google oceniana jako „0" (być może dlatego, że z jakiegoś powodu ją karze) może cię skrzywdzić tylko w wyniku linkowania do niej. Pobierz pasek narzędzi Google ze wskaźnikiem pozycji strony, aby uprościć sprawę.

--

Zwiększanie konwersji dzięki urządzeniom reagującym

Mówiłem o tym, w jaki sposób oferty darmowych treści mogą znacznie wzrosnąć wskaźniki odpowiedzi (a także budowanie świadomości marki, budowanie przywództwa myślowego i rozpowszechnianie pomysłów). Oferta to po prostu: a) cokolwiek potencjalny klient otrzyma, odpowiadając ib) co musi zrobić, aby ją otrzymać. Oba elementy wpływają na wskaźniki odpowiedzi. Im bardziej trafna i użyteczna jest Twoja bezpłatna treść, tym więcej potencjalnych klientów o nią poprosi. Podobnie, im łatwiej będzie im zareagować, tym częściej będą to robić. Kluczowym krokiem w konwersji – przekształceniu ruchu w potencjalnych klientów lub klientów – jest zapewnienie jasnych, łatwych do przesłania elementów odpowiedzi, dzięki którym odwiedzający lub potencjalny klient może poprosić o bezpłatne treści. Na przykład, jeśli przyciągniesz 100 odwiedzających do formularza odpowiedzi online oferującego lead magnet, a 10 z nich pobierze lead magnet, Twój współczynnik konwersji wyniesie 10 procent. We wstępie zauważyliśmy, że ponad połowa marketerów uważa ROI za najwyższy priorytet. Konwersja jest kluczowym elementem maksymalizacji odpowiedzi, a co za tym idzie ROI. Omówiliśmy już, co składa się na skuteczne treści i magnesy na leady, co jest połową sukcesu, jeśli chodzi o zwiększanie współczynników konwersji. Teraz przyjrzymy się drugiej połowie: elementom odpowiedzi, które ułatwiają potencjalnym klientom odpowiadanie i proszenie o treść.

Informacje, które prospekcie muszą podać, aby otrzymać Twoje treści

Dzięki szeroko zakrojonym testom odkryliśmy, że im mniej potencjalnych klientów musi podać Ci w formularzach odpowiedzi online, tym wyższe będą Twoje współczynniki konwersji. Ogólna zasada jest taka, że dla każdego dodatkowego pola, którego wypełnienie wymagasz od potencjalnego klienta, współczynnik konwersji spada o 10 procent. Powinieneś postępować zgodnie z tym nawykiem i mieć mniej niż więcej pól na stronach docelowych z ofertami bezpłatnych treści. Pamiętaj, że zawsze możesz poprosić potencjalnego klienta o dodatkowe informacje później. Ale najpierw musisz uzyskać odpowiedź. Bez odpowiedzi nawet nie wiesz, czy taka perspektywa istnieje. Ale kiedy już będziesz mieć dane kontaktowe, możesz później dokładniej zakwalifikować potencjalnego klienta. Kiedy tworzysz listę online, na przykład listę subskrypcji biuletynu, jedyną informacją, której naprawdę potrzebujesz, jest adres e-mail potencjalnego klienta. Większość marketerów prosi również o nazwiska, aby mogli spersonalizować e-maile. W promocjach na leady, w których planujesz śledzić handlowców, powinieneś również otrzymać numer telefonu.

WSKAZÓWKA: Aby przechwycić adres pocztowy, w tym ulicę, miasto, stan i kod pocztowy, użyj fizycznego magnesu, takiego jak płyta DVD lub książka. Bez pełnego adresu poczty ślimakowej nie można wysłać treści w formie drukowanej, a potencjalny klient nie może jej odebrać. Adres pocztowy jest szczególnie przydatny dla firm, w których terytoria sprzedawców obejmują określony kod pocztowy, miasto lub stan.

To jedyne pola, które powinieneś uczynić obowiązkowymi - co możesz wskazać na stronie, zaznaczając je gwiazdką. U góry strony umieść legendę o treści „* = pole wymagane”. Potencjalni potencjalni klienci, którzy nie wypełnią pól obowiązkowych, są powiadamiani, zwykle czerwoną czcionką, które pola nadal należy wypełnić i informowani, że nie mogą uzyskać dostępu do treści przed ich wypełnieniem. Aby dodatkowo zakwalifikować potencjalnych klientów, możesz dodać kilka opcjonalnych pól, które pomogą Ci określić, czy otrzymujesz zapytanie od wykwalifikowanego potencjalnego klienta. Kluczowe pola opcjonalne to numer telefonu, nazwa firmy, adres URL witryny i stanowisko. Nie dodawaj zbyt wielu opcjonalnych pól, aby zebrać kwalifikujące się informacje. Jeśli formularz zawiera więcej niż tuzin pól, jego wypełnienie wydaje się zbyt czasochłonne, a współczynniki konwersji spadną. Odwiedzający, którzy wypełnili wymagane pola i kliknęli przycisk Prześlij, zakończyli swoją część transakcji. Ty dostajesz ich informacje, a oni przyciągają magnes. Magnes może pojawić

się na ekranie jako obraz, który można kliknąć, aby pobrać zawartość. Może też pojawić się komunikat z poleceniem wyszukania wiadomości e-mail zawierającej łącze do pobrania. Mimo że podali już swoje imię i nazwisko oraz adres e-mail, Twój e-mail może poprosić ich o ponowne podanie ich w celu potwierdzenia, że faktycznie zażądali Twojej zawartości. Wymaganie od prospekta podania takich informacji dwukrotnie nazywa się double opt-in. Te, które tego nie robią, są pojedynczymi opcjami opt-in. Niebezpieczeństwo pojedynczego wyrażenia zgody polega na tym, że ktoś może przesłać imię i nazwisko oraz adres e-mail innej osoby bez jej wiedzy i zgody. Gdy wiadomość e-mail lub treść zostanie dostarczona do osoby, która o to nie poprosiła, w efekcie wysyłasz spam, który może zaszkodzić Twojej reputacji w Internecie, a nawet doprowadzić do zamknięcia konta przez dostawcę usług internetowych. Double opt-in gwarantuje, że osoba prosząca o Twoje treści jest tą samą osobą, która je otrzymuje. Eliminuje to spam i problemy, które może powodować dla swoich odbiorców – i dla Ciebie.

Odpowiedzi na telefon i czat

Niektórzy marketerzy wiedzą, że kiedy mogą uzyskać potencjalnych klientów przez telefon, mogą przekonwertować ich więcej na klientów. Zwykle dodają numer telefonu dużą, pogrubioną czcionką jako opcję odpowiedzi na swoich stronach docelowych i witrynach, aby zachęcić do zapytań telefonicznych, a nie odpowiedzi online.

STRONY DOCELOWE

Strony docelowe są podobne do koszyków na zakupy lub formularzy odpowiedzi. Oprócz pól, które potencjalny klient musi wypełnić, aby otrzymać treść, strona zawiera opisową kopię o lead magnetze, a czasem o Twojej firmie. Kopia podkreśla magnesy prowadzące, aby zwiększyć liczbę pobrań.

Inną opcją jest link lub ikona na stronie internetowej, aby poprosić o czat na żywo, z którego odwiedzający mogą korzystać podczas poruszania się po witrynie. Czat na żywo zwykle pojawia się w dymku lub oknie dialogowym w dolnym rogu ekranu użytkownika. Niezależnie od tego, czy jest to obsługiwane przez żywego człowieka, czy bota, czat „na żywo" może odpowiadać na pytania w czasie rzeczywistym z odwiedzającym witrynę.

Urządzenia odpowiedzi w wersji papierowej

Są to elementy odpowiedzi w trybie off-line, takie jak biznesowe karty odpowiedzi (BRC), biznesowe koperty odpowiedzi i formularze odpowiedzi o wymiarach 8½ na 11 cali. Często są one załączane lub oprawiane w czasopisma, katalogi i paczki bezpośredniej poczty. Można je zwrócić pocztą. BRC jest już zaadresowany do Ciebie, a opłata pocztowa jest opłacona. (Kiedy korzystasz z firmowej poczty zwrotnej w swoich działaniach marketingowych, płacisz tylko za zwrócone karty zwrotne i koperty). Większość kart odpowiedzi i formularzy jest drukowana czarnym tuszem na białym papierze. Ale możesz też drukować na papierze o jasnym kolorze, takim jak kanarkowy, łososiowy lub jasnoniebieski, aby bardziej się wyróżniał. Następnie możesz powiedzieć w swoim liście: „Po prostu zwróć załączoną żółtą kartę odpowiedzi". Pocztówki mogą być wypełnione przez potencjalnego klienta i wrzucone pocztą. W przypadku pełnowymiarowych formularzy odpowiedzi należy dołączyć firmową kopertę odpowiedzi oraz opcję przesłania wypełnionego formularza z powrotem do nadawcy. Możesz argumentować, że nikt już nie używa faksu, a technologia jest przestarzała. To nieprawda. Opieka zdrowotna, finanse, organy ścigania i wiele innych sektorów nadal polega na komunikacji faksowej ze względów bezpieczeństwa.

Kody szybkiej odpowiedzi (QR)

Kiedy zaczynałem w marketingu pod koniec lat 70., standardowym narzędziem odpowiedzi w marketingu bezpośrednim była biznesowa karta odpowiedzi (BRC). Wraz z pojawieniem się PURL (spersonalizowanych adresów URL) korzystanie z BRC dramatycznie spadło. Wielu twierdziło, że BRC jest niepotrzebne: Po co marnować kawałek brystolu, skoro potencjalny klient może po prostu wejść do Internetu? Teraz użycie kodów szybkiej odpowiedzi (kody QR) jeszcze bardziej wbiło się w serce BRC. Po co wypełniać BRC długopisem, skoro po prostu skanujesz go smartfonem w około sekundę? Według badań opublikowanych przez Pew Research ponad 81 procent Amerykanów jest użytkownikami smartfonów. Mieszanka płci wynosi około 50-50. A dzięki ostatnim aktualizacjom systemu operacyjnego smartfonów (w szczególności aktualizacji iOS 11) wiele smartfonów jest teraz wyposażonych w czytniki QR. Chociaż kody QR miały swoje wyzwania, obecnie przeżywają renesans, zwłaszcza na amerykańskim rynku konsumenckim i za granicą jako kanał systemu płatności. Firma Juniper Research donosi, że do 2022 r. liczba kodów QR wykorzystanych przez konsumentów przekroczy 5,3 miliarda. W szczególności rynki azjatyckie odnotowują stały wzrost liczby kodów QR i systemów płatności dla rynku B2C. Chociaż kody QR istnieją od lat, wciąż jest wiele osób, które nie wiedzą, czym one są i jak z nich korzystać. Aby pomóc tym osobom, dobrze jest podać instrukcje w pobliżu kodu QR na drukowanych materiałach, takie jak „Zeskanuj kod QR smartfonem”; lub dołącz zdjęcie smartfona wskazującego na kod QR lub pokaż, w jaki sposób kod może przenieść ich na stronę internetową.

Zawsze zadawaj sobie pytanie: „Dlaczego moi odbiorcy chcieliby to skanować?”

Zamiast umieszczać kod QR na drukowanych materiałach, zastanów się, dlaczego powinieneś go mieć. Być może ułatwi to odbiorcom dostęp do mapy lub wskazówek albo ułatwi potencjalnym klientom kontakt z Twoją firmą lub dokonanie zakupu. Podaj ten powód na drukowanych materiałach, aby ludzie wiedzieli, co zyskają dzięki zeskanowaniu kodu.

WSKAZÓWKA: Użyj skracacza adresów URL, takiego jak TinyURL, aby zmniejszyć liczbę znaków w długim adresie URL. Ludzie kochają oferty specjalne i rabaty. Kiedy dajesz im powód do zeskanowania kodu, oferując zniżkę lub kupon, masz zwycięską kombinację technologii i zachęty.

Strona, na którą Twój kod QR kieruje potencjalnych klientów, powinna być ściśle skoncentrowana na konwersji. Spraw, aby proces konwersji (rejestracja e-mail, kupon, prośba o demo itd.) był łatwy i przyjazny dla użytkownika. Jeśli korzystasz z formularza, postaraj się, aby był krótki. Jeśli pobierają kupon, podaj instrukcje, jak go zrealizować. Zaprezentuj im stronę z podziękowaniami, gdy podejmą działania. Umieść na tej stronie przyciski udostępniania w mediach społecznościowych, aby ułatwić im udostępnianie Twoich treści.

Zwiększanie konwersji cyfrowej za pomocą treści

Według badania przeprowadzonego w 2019 r. przez Heinz Marketing i ON24, tylko połowa marketerów B2B jest pewna lub nieco pewna, że ich marketing treści zwiększa przychody. Ale jest sposób, w jaki mogą poprawić szanse, zyskać więcej pewności siebie i wygenerować więcej potencjalnych klientów.

Z mojego doświadczenia wynika, że oferowanie magnesu prowadzącego do treści może podwoić wskaźniki odpowiedzi marketingowych. W tej części zbadamy, jak możesz zwiększyć współczynniki konwersji, korzystając z treści, które tworzysz.

Wskaźniki: mierzenie wyników marketingu treści

Oto niektóre dane, których możesz użyć do pomiaru skuteczności swojej kampanii content marketingowej:

* Unikalni użytkownicy: liczba różnych osób, które kliknęły

na Twojej stronie

* Wyświetlenia strony: łączna liczba odwiedzin Twojej strony

* Linki wsteczne: liczba witryn linkujących do Twojej witryny

* Źródła ruchu: odpowiedź na wszystkie źródła ruchu, płatne i organiczne

* Współczynnik odrzuceń: odsetek użytkowników, którzy opuszczają witrynę po obejrzeniu tylko jednej strony

* Nowi kontra powracający użytkownicy: odsetek osób, które wielokrotnie powracają do Twojej witryny lub strony

* Czas spędzony na stronie na wizytę: I czas, jaki spędzają na każdej stronie

* Udostępnienia według typu treści: Białe księgi, artykuły, strony internetowe

* Liczba komentarzy: na blogach i forach dyskusyjnych

* Liczba znajomych: w tym połączenia, obserwujący i subskrybenci

* Wskaźniki akceptacji: Odsetek odwiedzających, którzy zapisali się na Twoją listę e-mailową

* Współczynniki klikalności: odsetek odbiorców wiadomości e-mail, którzy klikają hiperłącza prowadzące do strony sprzedaży lub innej strony internetowej

* Koszt za kliknięcie: w oparciu o koszt generatorów ruchu, ile płacisz za kliknięcie

* Współczynniki konwersji: odsetek osób trafiających na Twoją stronę, które proszą o bezpłatne treści lub zamawiają produkt

* Pobrania: liczba osób żądających, które faktycznie pobierają ebook lub inne treści (nie wszystkie)

* Liczba potencjalnych klientów: liczba potencjalnych klientów, którzy wypełnili formularz online i którzy spełniają Twoje kryteria kwalifikującego się potencjalnego klienta

* Koszt za lead: jeśli wyślesz pocztówkę do 100 osób za łączny koszt 100 USD, a 5 z nich zadzwoni do Ciebie, aby poprosić o darmowy katalog, Twój koszt za lead to 20 USD

* ROI: stosunek przychodów uzyskanych z kampanii marketingowej podzielony przez koszt kampanii.

Pięćdziesiąt osiem procent z 500 marketerów B2B ankietowanych przez Rapt Media w 2016 r. stwierdziło, że możliwość dokładnego pomiaru zwrotu z inwestycji jest główną przeszkodą, a 31 procent stwierdziło, że ich konkretnym problemem nie jest możliwość pomiaru i udowodnienia konwersji zachowań opartej na treści. Ponadto tylko 44 procent marketerów B2B wie, jak wygląda sukces content marketingu, według badania przeprowadzonego w 2015 roku przez Content Marketing Institute.

Planowanie serii konwersji online

Jednym ze sposobów śledzenia skuteczności treści jest utworzenie serii konwersji online. W procesie konwersji wysyłasz serię e-maili za pośrednictwem automatycznej odpowiedzi do osób, które odwiedziły Twoją stronę i przesłały swoje adresy e-mail, ale nie dokonały jeszcze konwersji na potencjalnego klienta lub klienta, ponieważ nie skorzystały z Twojej podstawowej oferty. Doświadczenie pokazuje, że seria konwersji online działa najlepiej w przypadku od trzech do siedmiu wiadomości e-mail, chociaż niektórzy marketerzy wysyłają e-maile z konwersją, dopóki odpowiedź nie spadnie tak nisko, że nie warto kontynuować. Wielu marketerów próbuje dokonać sprzedaży za pomocą każdego e-maila z tej serii. Oznacza to, że wszystkie mają adres URL strony, z której odbiorca może zamówić produkt. Inni lubią pierwsze dwa e-maile jako treści, promujące wartość bezpłatnych informacji i zachęcające odbiorcę do ich przeczytania – w niektórych przypadkach rozdają nawet więcej bezpłatnych treści. Są to tak zwane bezpłatne e-maile dotykowe, ponieważ dotykają czytelnika bez pytania o zakup. Kolejne e-maile z serii z prośbą o zamówienie; są to tak zwane e-maile dotyczące konwersji. W serii sześciu prób pierwszy lub dwa e-maile mogą być e-mailem swobodnym, a reszta to e-maile z konwersją. Gdy czytelnik kliknie link URL w e-mailu, może przejść do strony docelowej lub strony transakcji. Strona docelowa zawiera sporą ilość tekstów opisowych dotyczących Twojego produktu i Twojej oferty. Robi dobrą robotę, sprzedając czytelnikowi wartość produktu. Strona transakcji zawiera minimalny opis produktu; to w zasadzie tylko formularz zamówienia online. Niektórzy marketerzy zawsze wysyłają odbiorców e-maili na stronę docelową, mając teorię, że im więcej kopii sprzedażowych, tym więcej osiągną. Inni uważają, że jeśli konwersja e-mail ma dużo kopii sprzedażowej, nie ma potrzeby powtarzania jej na stronie docelowej, więc wybierają krótką stronę transakcji. Najlepszą ofertą konwersji online jest bezpłatna 30-dniowa wersja próbna produktu. Jeśli możesz skonfigurować swoją witrynę tak, aby karta kredytowa odbiorcy była obciążana dopiero po 30-dniowym okresie próbnym, to najlepszy wybór. W takim razie naprawdę oferujesz bezpłatną wersję próbną lub subskrypcję. Dla porównania, jeśli obciążysz ich kartę kredytową zaraz po złożeniu zamówienia, tak naprawdę nie jest to bezpłatny 30-dniowy okres próbny; to 30-dniowy okres próbny bez ryzyka. Płacą, ale jeśli anulują w ciągu 30 dni, otrzymają zwrot pieniędzy. Możesz eksperymentować z czasem, liczbą i kombinacją e-maili (bezpłatny dotyk i konwersja) w swojej serii. Typowa seria może wyglądać tak:

WSKAZÓWKA: Każdy marketer, który chce generować leady lub sprzedaż w internecie, powinien wypróbować serię konwersji online. Samo wypożyczenie listy dozwolonych nazwisk i poproszenie ich o subskrypcję nie zadziała; ludzie zwykle nie kupują od nieznajomych w Internecie. Ale zaoferuj tym samym osobom bezpłatny artykuł lub raport, a oni często będą Cię na to zabierać. W końcu co mają do stracenia?

1. Dzień 1: E-mail nr 1, swobodny dotyk. Podziękuj potencjalnemu klientowi za zamówienie bezpłatnej zawartości i wzmocnij jej wartość.

2. Dzień 2: E-mail nr 2, swobodny dotyk. Zachęć potencjalnego klienta do przeczytania darmowych treści i podkreśl jego wartość. Wskaż niektóre z jego szczególnie dobrych pomysłów, wskazówek lub strategii.

3. Dzień 4: E-mail nr 3, konwersja. Poinformuj potencjalnego klienta, że może uzyskać więcej takich samych treści, akceptując bezpłatną 30-dniową subskrypcję próbną Twojej publikacji. Sprzedaj je na publikację i jej wartość.

4. Dzień 7: E-mail nr 4, konwersja. Przypomnij potencjalnemu klientowi, że nadal może zostać ekspertem w danym temacie, pobierając Twoją publikację i akceptując ofertę bezpłatnego okresu próbnego.

5. Dzień 14: E-mail nr 5, konwersja. Poinformuj potencjalnego klienta, że oferta bezpłatnego 30-dniowego okresu próbnego wygasa, odsprzedawaj mu zawartość, którą oferujesz, i zachęcaj go do działania już dziś. Powiedz im potem, że będzie za późno.

Napisz e-maile z serią konwersji online w taki sam sposób w jaki piszesz inne promocje online i offline, aby sprzedawać swoje produkty. Używaj tego samego tekstu, treści i organizacji: zwróć uwagę na prowadzenie, wzbudzaj zainteresowanie, wzbudzaj zainteresowanie swoim produktem i poproś o zamówienie. Jest jedna kluczowa różnica: w swojej przewadze zawsze potwierdzaj, że słyszą od Ciebie jako kontynuację bezpłatnego raportu lub artykułu, o przesłanie ich poprosili. Ma to dwie zalety: Po pierwsze, mogą czuć się nieco bardziej zobowiązani do przeczytania Twojej wiadomości; w końcu dałeś im prezent. A po drugie, jeśli spodobała im się darmowa zawartość, automatycznie wprawi ich to w podatny nastrój na więcej tego samego – nawet jeśli tym razem muszą za to zapłacić. Jeśli kierujesz reklamy do odpowiednich odbiorców, a Twoje bezpłatne treści są wysokiej jakości i wartościowe, niektórzy czytelnicy chętnie zaakceptują bezpłatną 30-dniową wersję próbną Twojego produktu. A jeśli Twój produkt jest również wysokiej jakości i wartości, duży odsetek kupujących nie zażąda zwrotu pieniędzy, a Ty z powodzeniem przekształcisz osoby żądające bezpłatnych treści na płatnych klientów.

Dziesięć wskazówek, jak zwiększyć współczynniki konwersji strony docelowej

Seria e-maili z konwersją online zazwyczaj kieruje odbiorców do strony docelowej oferującej bardziej szczegółowe treści lub sprzedającej towary. W zależności od tego, czy sprzedajesz produkt bezpośrednio ze strony docelowej, prosząc odwiedzających o pobranie bezpłatnego dokumentu, czy promujesz webinarium lub prezentację, współczynniki konwersji mogą wynosić od mniej niż 1 procent do ponad 50 procent. Oto dziesięć kluczy do tworzenia stron docelowych, które maksymalizują współczynniki konwersji online:

1. Wcześnie buduj wiarygodność. Ludzie zawsze byli sceptyczni wobec reklam, a wraz z rozprzestrzenianiem się spamu i podejrzanych operatorów, są jeszcze bardziej sceptyczni wobec tego, co czytają w Internecie. Dlatego kopia Twojej strony docelowej musi natychmiast przezwyciężyć ich wątpliwości. Jednym ze sposobów, aby to zrobić, jest umieszczenie w widocznym miejscu jednego lub więcej „budowniczych wiarygodności" na pierwszym ekranie, który widzi odwiedzający. W banerze u góry strony umieść swoje logo i nazwę firmy, jeśli jesteś dobrze znany; uniwersytety, stowarzyszenia i inne instytucje mogą umieścić swoją oficjalną pieczęć w lewym górnym rogu ekranu. W obrębie lub bezpośrednio pod banerem umieść mocne lub trzy referencje nad nagłówkiem. Rozważ dodanie nagłówka wstępnego lub podtytułu, który podsumowuje misję lub poświadczenia firmy.

2. Przechwyć adresy e-mail niekupujących. Dostępnych jest wiele mechanizmów przechwytywania adresów e-mail odwiedzających, którzy klikają na Twój landing page, ale nie kupują produktu. Jednym z nich jest skorzystanie z okna z kopią oferującą bezpłatny raport lub e-kurs w zamian za podanie swojego adresu e-mail. To okno może być wyświetlane jako wyskakujące okienko (pojawia się, gdy odwiedzający przybywa) lub pop-under (pojawia się, gdy odwiedzający próbuje wyjść bez składania zapytania lub zakupu). Oba zostaną zablokowane, jeśli użytkownik zainstalował blokadę wyskakujących okienek. Pływak to okno, które przesuwa się na stronę z boku lub od góry. W przeciwieństwie do

pozostałych dwóch, pływak jest częścią kodu HTML witryny, więc nie jest zatrzymywany przez oprogramowanie blokujące.

3. Użyj wielu referencji. Świadectwa budują wiarygodność i przezwyciężają sceptycyzm, podobnie jak studia przypadków i białe księgi publikowane na stronie internetowej. Jeśli zaprosisz klientów na wydarzenie na żywo, zapytaj, czy chcieliby nagrać krótką opinię na wideo. Poproś profesjonalnego kamerzystę o nagranie, zdobądź podpisaną zgodę od klienta i opublikuj ją w swojej witrynie jako wideo strumieniowe. Wymagaj od odwiedzających kliknięcia przycisku Odtwórz, aby usłyszeć opinię, zamiast automatycznego odtwarzania; filmy z autoodtwarzaniem są generalnie nielubiane. Jak zauważono w rozdziale 6, czasami klienci proszą marketerów o napisanie referencji, której szukają, przesłanie jej klientowi do edycji i zatwierdzenia, a następnie opublikowanie. Problem z tym polega na tym, że opinie pisane przez marketerów rzadko brzmią tak szczerze, uczciwie i entuzjastycznie jak te napisane przez klientów. Rozwiązanie: Grzecznie poproś, aby zamiast tego przedstawili swoją opinię o Twoim produkcie własnymi słowami. To, co wymyślą, będzie prawdopodobnie bardziej konkretne, wiarygodne i szczegółowe niż twoja wersja, która może pachnieć rozdęciem i promocją.

4. Używaj wielu kul. Wyróżnij kluczowe funkcje i zalety na wypunktowanej liście krótkich, łatwych do odczytania elementów. Często używam formatu, w którym pierwsza część wypunktowania jest funkcją, a po myślniku pojawia się korzyść. Na przykład: „Szybki system klejenia — grafika pozostaje czysta i nie skleja się”. Kupujący online lubią myśleć, że dostają dużo za swoje pieniądze, więc sprzedając produkt

bezpośrednio ze strony docelowej, upewnij się, że zawierasz wszystkie główne funkcje i ważne korzyści na obszernej liście na swojej stronie docelowej. Generując leady, rozdając białe księgi, nie potrzebujesz ogromnej listy funkcji i korzyści. Jednak użycie wypunktowanych pozycji do opisania treści artykułu i korzyści płynących z informacji może podnieść współczynniki konwersji dla żądań pobrania.

5. Wzbudź ciekawość w nagłówku. Nagłówek powinien albo wzbudzać ciekawość, składać mocną obietnicę, albo w inny sposób przyciągać uwagę czytelnika, aby musiał czytać dalej. Na przykład nagłówek strony docelowej sprzedającej program szkoleniowy, który pozwoli ludziom zostać profesjonalnymi lokalizatorami nieruchomości, zawiera wielką obietnicę: „Zostań lokalizatorem nieruchomości już dziś – i zarabiaj 100 000 dolarów rocznie w największej karierze na rynku nieruchomości, o której wie tylko nieliczni wtajemniczeni ”.

6. Użyj konwersacyjnego stylu kopiowania. Większość korporacyjnych witryn internetowych jest pozbawiona emocji i sterylna: po prostu oferują „informacje”. Ale strona docelowa to list od jednego człowieka do drugiego. Napisz to w ten sposób. Nawet jeśli twój produkt jest wysoce techniczny i sprzedajesz go technikom, to nadal są istotami ludzkimi i nie możesz sprzedać czegoś, nudząc ludzi na śmierć.

7. Włącz emocjonalny haczyk do nagłówka i głównego akapitu. Logiczna sprzedaż może działać, ale sięganie do emocji potencjalnego klienta jest o wiele bardziej skuteczne – zwłaszcza gdy prawidłowo ocenisz, jak się czuje w stosunku do Twojego produktu lub problemu, który rozwiązuje. Inną skuteczną taktyką na landing pages generujących leady jest podkreślenie swojej bezpłatnej oferty w nagłówku i leadu. Przykład: Strona docelowa producenta przemysłowego Kaydon pokazała zdjęcie jego katalogu z pogrubionym nagłówkiem nad nim: „DARMOWY przewodnik doboru łożysk ceramicznych”.

8. Rozwiąż problem czytelnika. Kiedy już przyciągniesz czytelnika emocjonalną kopią dramatyzującą jego problem lub składającą potężną darmową ofertę, pokaż, w jaki sposób Twój produkt lub informacje mogą pomóc rozwiązać jego problem. Na przykład: „Teraz istnieje lepsze, łatwiejsze i skuteczniejsze rozwiązanie na chwiejne stoły restauracyjne, które mogą irytować klientów i zrujnować ich doznania kulinarne: Table Shox, światowy najmniejszy amortyzator.” Aby zmaksymalizować

współczynniki konwersji, musisz przekonać odwiedzającego, że najszybszą drogą do rozwiązania jego problemu jest podjęcie działań wskazanych na landing page, a nie surfowanie po pozostałej części serwisu. Dlatego wolę strony docelowe bez nawigacji, więc jedynym wyborem czytelnika jest odpowiedzieć lub nie; nie ma menu z linkami do innych interesujących stron, które odwracałyby ich uwagę od oferty.

9. Zrób to na czas i na bieżąco. Im bardziej Twoja kopia będzie powiązana z bieżącymi wydarzeniami i wiadomościami, tym wyższy będzie odsetek odpowiedzi. Jest to szczególnie ważne w przypadku sprzedaży informacji finansowych i inwestycyjnych, a także produktów zapewniających zgodność z przepisami w dziedzinach, w których przepisy i zasady często się zmieniają. Okresowo aktualizuj tekst strony docelowej, aby odzwierciedlał aktualne warunki biznesowe i ekonomiczne, wyzwania i trendy. To pokazuje odwiedzającym, że Twoja firma jest na szczycie tego, co dzieje się w Twojej branży.

10. Podkreśl gwarancję zwrotu pieniędzy. Jeśli pozwalasz klientom składać zamówienia bezpośrednio ze strony docelowej, upewnij się, że masz gwarancję zwrotu pieniędzy wyraźnie podaną na tej stronie. Wszyscy twoi konkurenci dają silne gwarancje zwrotu pieniędzy, więc musisz zrobić to samo. Jeśli Twój produkt jest dobry, a kopia jest zgodna z prawdą, stawki zwrotu mogą być niższe niż 1 procent.

WSKAZÓWKA: Jeśli generujesz leady, podkreśl, że Twoja oferta – czy to biała księga, prezentacja online, czy webinarium – jest bezpłatna. Powiedzmy, że nie ma obowiązku kupowania i nie odwiedzi go żaden sprzedawca.

Pięć sposobów przechwytywania adresów e-mail ruchu na stronie docelowej

Większość znanych mi marketerów, którzy używają stron docelowych do sprzedaży bezpośredniej online, skupia się na konwersji: przyciągnięciu jak największej liczby odwiedzających do strony docelowej w celu składania zamówień. Inni marketerzy internetowi, pisząc tekst strony docelowej, skupiają się nie tylko na konwersji, ale także na optymalizacji pod kątem wyszukiwarek: doborze słów kluczowych i tworzeniu metatagów, które mogą zwiększyć ruch poprzez podniesienie rankingu witryny w wyszukiwarkach. Ale oprócz tego wszystkiego, doświadczeni marketerzy online zajmują się trzecim wskaźnikiem wydajności: przechwytywaniem adresów e-mail. Jeśli masz 2-procentowy współczynnik konwersji, to na każde 100 odwiedzających stronę docelową kupują tylko dwa. Oczywiście podczas tych transakcji przechwytujesz adresy e-mail kupujących. Co dzieje się z pozostałymi 98 gośćmi? Nie będziesz w stanie dodać ich adresów e-mail do swojej listy, chyba że zastosujesz przemyślaną metodologię na swojej stronie docelowej, aby je przechwycić. Oto pięć metod przechwytywania adresów e-mail odwiedzających stronę docelową, którzy nie dokonują zakupu. Każda eksploatowana przez Ciebie strona docelowa powinna używać co najmniej jednego.

1. Pole rejestracyjne Ezine. Jest to pole, w którym odwiedzający mogą otrzymać bezpłatną subskrypcję biuletynu, po prostu wpisując swoje imię i nazwisko oraz adres e-mail. Możesz zobaczyć przykład prostego pola rejestracji ezine na https://www.bly.com/ i niezliczonych innych stronach internetowych. Pole rejestracji ezine umieszczone w widocznym miejscu na pierwszym ekranie jest powszechnie stosowaną metodą przechwytywania wiadomości e-mail w witrynach internetowych, ale jest rzadziej stosowana w przypadku mikrowitryn i stron docelowych. Dzieje się tak, ponieważ jeśli Twój nagłówek i lead odpowiednio przyciągną uwagę odwiedzających, nie będą sobie zawracać głowy rejestracją – po prostu zaczną czytać. Następnie, jeśli stracą zainteresowanie lub dotrą do końca, ale nie złożą zamówienia, a zamiast tego klikną, nie przechwyciłeś ich adresu e-mail.

2. Ściśnij stronę. Strony wyciskania, znane również jako strona podglądu, to krótkie strony docelowe, które wymagają od odwiedzającego zarejestrowania się, podając swoje imię i nazwisko oraz adres e-mail, zanim będzie mógł przejść i przeczytać długą stronę docelową. Aby zobaczyć stronę ściskania w

pracy, odwiedź www.clickfunnels.com. W niektórych przypadkach sama długa strona docelowa jest pozycjonowana jako „raport", który odwiedzający mogą przeczytać po zarejestrowaniu. Aby to zadziałało, Twój landing page musi być napisany w informacyjnym, edukacyjnym stylu. Wiele stron ściskanych oferuje premię za treść, taką jak bezpłatny raport, za samo przesłanie adresu e-mail. Ci, którzy chcą przechwycić pocztę ślimaka, a także adresy e-mail, czynią z premium fizyczny obiekt, który należy wysłać, taki jak bezpłatna płyta CD. Strony ściskane działają dobrze, gdy głównym źródłem ruchu są bezpłatne i płatne wyniki wyszukiwania. Dzieje się tak, ponieważ odwiedzający witrynę, którzy odwiedzają Twoją witrynę, są tylko średnio wykwalifikowani — zdecydowali się na wizytę na podstawie zaledwie kilku słów w opisie wyszukiwarki lub płatnej reklamie Google. Dlatego mogą nie być skłonni do czytania wielu egzemplarzy z nieznanego źródła. Strona ściskania pozwala im przyswoić sedno Twojej propozycji w kilku zwięzłych akapitach. Główną zaletą strony ściskania jest to, że zapewnia ona przechwycenie adresu e-mail od każdego odwiedzającego, który przeczyta pełną stronę docelową. Ponadto zostali wstępnie zakwalifikowani pod względem ich zainteresowania tematem, dlatego chętniej przeczytają długą kopię.

3. Pasek boczny przechwytywania wiadomości e-mail. Są to formularze wbudowane w główną stronę docelową jako paski boczne, ponownie oferujące bezpłatną ofertę. Na stronie docelowej z dużą ilością kopii pasek boczny przechwytywania wiadomości e-mail pojawia się zwykle wcześnie, zwykle na drugim lub trzecim ekranie, i może być powtarzany raz lub więcej razy na całej stronie. Przykład: https://www.rocketlanguages.com/french.

Wadą paska bocznego przechwytywania wiadomości e-mail jest to, że potencjalny klient widzi go, zanim zajdzie zbyt daleko w liście sprzedaży, a zatem zanim skończysz je sprzedawać i poprosić o zamówienie. Tak więc ryzyko polega na tym, że jeśli Twój produkt uczy, powiedzmy, jak mówić po francusku, a pasek boczny do przechwytywania wiadomości e-mail oferuje bezpłatną lekcję francuskiego, odwiedzający po prostu skorzysta z bezpłatnej oferty zamiast wydawać pieniądze na ofertę płatną.

4. Pop-Under. Gdy spróbujesz opuścić stronę docelową bez dokonania zakupu, pojawi się okno z napisem „Czekaj! Nie odchodź jeszcze bez odebrania darmowego prezentu bonusowego." Zaletą pop-under jest to, że odwiedzający widzą go dopiero po przeczytaniu do momentu, w którym wychodzą bez składania zamówienia. Dlatego oferta bezpłatnych treści nie konkuruje ani nie odwraca uwagi odwiedzających od oferty płatnych produktów. Wadą jest to, że około 25 procent USA internauci uruchamiają na swoich urządzeniach programy blokujące wyskakujące okienka, a wiele z nich uniemożliwia wyświetlanie wyskakujących okienek.

5. Pływak. Pływak wygląda i działa podobnie do wyskakującego okienka, ale w rzeczywistości jest częścią kodu HTML strony docelowej i dlatego nie zostanie zablokowany przez blokadę wyskakujących okienek. Pływak blokuje część strony docelowej po kliknięciu witryny. Możesz wpisać swój adres e-mail lub kliknąć pływak. Każda z tych akcji usuwa pływak i pozwala zobaczyć całą stronę docelową.

Jak widać, wszystkie te metody przechwytywania wiadomości e-mail oferują pewnego rodzaju bezpłatne treści – zazwyczaj raport w formacie PDF do pobrania, e-kurs dostarczany za pośrednictwem automatycznej odpowiedzi lub subskrypcję ezine – w zamian za Twój adres e-mail. Ale uważaj: ciągle zmieniający się algorytm Google karze witryny z elementami pływającymi, ponieważ dopóki nie klikniesz z nich, blokują one stronę główną. Po co zawracać sobie głowę maksymalizacją przechwytywania adresów e-mail odwiedzających na swoich stronach internetowych? Istnieją dwie podstawowe korzyści. Po pierwsze, wysyłając online seria konwersji – sekwencja wiadomości e-mail dostarczanych przez autoresponder – do tych odwiedzających, będziesz miał kolejną okazję, aby przekonać ich do zakupu i zwiększyć ogólny współczynnik konwersji. Po drugie, najlepsze nazwy dla

Twoich działań e-mail marketingowych, znacznie lepsze niż wypożyczone listy opt-in, znajdują się na Twojej liście domów. Im szybciej zbudujesz dużą elistę, tym bardziej opłacalne staną się Twoje internetowe przedsięwzięcia marketingowe. O ile bardziej opłacalne? Ekspert ds. marketingu internetowego, Fred Gleeck, szacuje, że dla osób zajmujących się marketingiem produktów informacyjnych każde nazwisko z listy jest warte od dziesięciu centów do dolara miesięcznie. W przypadku wielu witryn e-commerce może być wyższy. W związku z tym elista z 50 000 nazwisk może generować roczne przychody w wysokości 600 000 USD rocznie lub więcej. W innych branżach sprzedaż może być znacznie wyższa.

Jak zakwalifikować potencjalnych klientów, którzy proszą o Twoje bezpłatne treści

MAD-FU to formuła kwalifikująca perspektywy. Oddziela odwiedzających, którzy po prostu lubią pobierać, zbierać i przeglądać bezpłatne treści, od prawdziwych potencjalnych klientów, którzy mogą zostać płacącymi klientami. Prospekt może zostać zakwalifikowany tylko wtedy, gdy pasuje do M, A i D, ale łatwiej jest go zamknąć, jeśli spełnia również wymagania F, U lub oba. Oto formuła napisana:

Pieniądze. Czy potencjalny klient ma wystarczająco dużo pieniędzy, aby pozwolić sobie na Twój produkt? Jednym ze sposobów, aby się dowiedzieć, jest zapytanie w formularzu rejestracyjnym online. Podajesz zakresy budżetu, a potencjalny klient może sprawdzić, który mieści się w ich zakresie.

Autorytet. Czy dana osoba ma uprawnienia do wydania kwoty, którą pobierasz na produkt, który chce kupić? Jeśli perspektywą jest para małżeńska, często istnieje wspólna władza i każdy z małżonków może zawetować zakup. W przypadku sprzedaży firmom często jest kilka osób, które mogą autoryzować zakup. W dużej firmie wiele decyzji zakupowych za duże kwoty jest podejmowanych przez komitety lub zespoły zakupowe.

Pragnienie. Potencjalny klient pragnie lub potrzebuje tego, czego szuka, i myśli, że może to uzyskać z Twojej witryny.

Pasować. Produkt pasuje do tego, czego potrzebują i czego szukają. Na przykład, jeśli chcą kabrioletu, hardtop nie wystarczy.

Pilna sprawa. Potencjalny klient pilnie potrzebuje lub chce Twojego produktu teraz, w przeciwieństwie do ludzi, którzy tylko robią zakupy i nie zamierzają kupować w najbliższym czasie.

Cele dla wskaźników marketingowych

Oto niektóre z kluczowych celów content marketingu i odsetek marketerów cyfrowych, którzy uważają je za priorytety:

Generowanie leadów - 80 proc.

Świadomość marki - 79 proc.

Zaangażowanie - 71 procent

A oto najczęściej stosowane taktyki content marketingu:

Media społecznościowe - 83 proc.

Blogi - 80 proc.

Biuletyny - 77 proc.

Wydarzenia osobiste — 68 procent

Ebooki i białe księgi - 65 proc.

Wideo — 60 procent

Infografiki - 58 procent

Następnie mamy najbardziej preferowane metody dystrybucji treści:

E-mail - 93 procent

LinkedIn - 89 proc.

Twitter – 77 proc.

Facebook - 76 proc.

A oto najważniejsze dane, które mierzą marketerzy treści, aby ocenić skuteczność i ROI swoich kampanii:

Ruch w sieci – 78 procent

Zaangażowanie odbiorców - 75 proc.

Leady - 72 proc.

Sprzedaż - 57 procent

Niektórzy menedżerowie marki mierzą skuteczność marketingu treści za pomocą takich wskaźników, jak wyświetlenia stron, czas spędzony w witrynie, polubienia, udostępnienia, przesyłanie formularzy i pobieranie. Dla wyższej kadry kierowniczej, która jest znacznie bardziej zaniepokojona zwrotem z inwestycji, celem jest zwiększenie przychodów. A im więcej możesz pokazać sprzedaż i zyski generowane przez Twoje programy content marketingowe, tym większe prawdopodobieństwo, że uzyskasz dla nich ciągłe wsparcie – i tym lepsze będą Twoje wyniki finansowe.