

Dystrybucja treści - gdzie publikować stworzoną zawartość?

Dobrze przemyślana strategia content marketingowa to długoterminowy proces, w którego skład wchodzi wiele różnych elementów. Jednym z nich jest oczywiście tworzenie wysokiej jakości treści, opartej na zasadach webwritingu i SEO. Jednak sama treść nie przyniesie nam żadnych korzyści, jeśli nikt jej nie zobaczy. Musi ona dotrzeć do odbiorców, a najlepiej do jak największej ich liczby. To właśnie kolejny, kluczowy składnik content marketingu - **dystrybucja treści**. Oto krótki przewodnik po miejscach, w których możemy publikować stworzoną przez nas zawartość.

Trzy płaszczyzny dystrybucji treści

W marketingu internetowym wyróżniamy trzy najważniejsze płaszczyzny dystrybucji treści:

Media własne (*owned media*):

Są to kanały, nad którymi posiadamy pełną kontrolę. Wyróżnić możemy oczywiście wszelkiego rodzaju strony internetowe (np. blogi firmowe czy landing page), a także mailing. Do tej kategorii zaliczają się również media społecznościowe: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Snapchat*, *Youtube*, *Vimeo*, *Pinterest* i inne. W tych miejscach możemy w pełni decydować, jakie treści zamieścimy (oczywiście w granicach obowiązującego regulaminu poszczególnych serwisów).

Media opłacone (*paid media*):

Kanały w tej płaszczyźnie są opłacone przez markę i najczęściej służą do promowania treści, które pojawiły się w mediach własnych. Zaliczamy do nich m.in. banery, sponsoringi, reklamę w wyszukiwarkach, promowanie postów w social mediach czy artykuły sponsorowane i eksperckie.

Przekaz tworzony przez internautów (*earned media*):

To wszelkiego rodzaju medialny szum, który powstaje po opublikowaniu przez nas treści. Składają się na to komentarze pod naszą zawartością, polubienia, opinie na temat naszej marki, dyskusje na forach czy odniesienia do naszej marki w innych publikacjach.

Generalna zasada jest taka: **za pomocą mediów własnym generujemy treści, które są następnie promowane w mediach opłaconych. Dobre połączenie obu**

tych płaszczyzn, skutkuje pozytywnym “buzzem” w sieci, który zaliczamy do earned media.

Od czego zależy wybór kanału dystrybucji?

Znając ogólny podział, możemy dokładniej zastanowić się nad konkretnymi kanałami. W dużej mierze zależą one od tego, kto jest naszym odbiorcą. Osoby młodsze z pewnością odnajdziemy w social mediach, zwłaszcza na Instagramie czy Snapchacie, jednak komunikacja w tych miejscach polega głównie na krótkich filmikach i grafikach, więc będziemy musieli wziąć to pod uwagę. Facebook pozwoli na odrobinę więcej swobody, jednocześnie znajdziemy tam także starsze audytorium. Najpopularniejszy portal społecznościowy na świecie doskonale nadaje się do promowania treści na naszym blogu - w ten sposób możemy znacząco zwiększyć wyświetlenia danego tekstu. Dosyć neutralnym sposobem na promocję naszych treści, a nawet dostarczaniem nowych jest także newsletter. Nie można zapomnieć o formie video - bezapelacyjnym królem jest portal Youtube i to z jego usług najlepiej skorzystać. Możemy tworzyć zawartość w postaci vlogów lub merytorycznych filmów, wyjaśniających konkretny problem.

Dystrybucja treści na zewnątrz

Tak mniej więcej może wyglądać struktura naszych *owned media*. A co z kanałami opłacanymi? Po pierwsze, jeśli mamy odpowiedni budżet, możemy skorzystać z możliwości promowania naszych postów w mediach społecznościowych. Ponadto dobrym pomysłem jest nawiązanie współpracy z innymi serwisami, markami czy blogerami. Artykuł sponsorowany, odsyłający do naszej witryny, może wygenerować spory ruch i przynieść nam nowych czytelników. Wiąże się to jednak dodatkowymi kosztami oraz mniejszą kontrolą nad samą treścią. Warto jednak pamiętać, że pojawienie się naszego tekstu u znanego i poczytnego partnera to spory prestiż, który wpłynie na pozytywny wizerunek wśród naszych odbiorców.