



Content Hub

Nowy sposób komunikacji

OPRACOWANE PRZEZ



Spis treści

- 01 **Content Hub w pigułce /str. 3**
- 02 **Komunikacja w firmie dzisiaj /str. 5**
- 03 **Nowy sposób komunikacji /str. 8**
- 04 **Dlaczego warto? /str. 10**
- 05 **Dla kogo? /str. 14**

01

Content Hub
w pigułce



Content Hub:

- **to nowoczesne rozwiązanie komunikacyjne dla firm**
- **pomaga porządkować i kontrolować różne kanały i formy komunikatów online**
- **zwiększa zaangażowanie użytkowników w procesie dwustronnej komunikacji**
- **wpływa na realizację celów wizerunkowych i sprzedażowych marki**
- **buduje autorytet marki**
- **jest stosowany przez globalne marki jak Adidas, Marriot, Bayer, Intel**

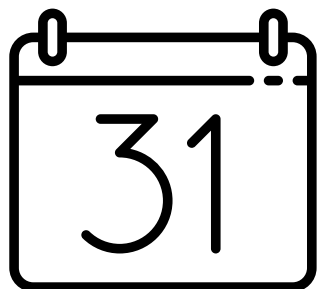
Zwiększ potencjał komunikacyjny swojej marki!

A close-up photograph of a person's hand holding a pencil, poised over a set of architectural blueprints spread on a wooden table. The person is wearing a light blue long-sleeved shirt. The background is softly blurred, showing other people in a meeting or office setting. A large, stylized green graphic element is overlaid on the left side of the image.

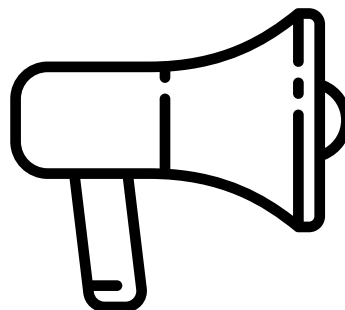
Komunikacja w firmie dzisiaj

Walka o uwagę użytkownika w sieci jest coraz trudniejsza, a przebicie się z komunikatem do świadomości odbiorcy wymaga coraz więcej środków, czasu i innowacyjnych pomysłów, aby konkurencja nie pozostawiła nas w tyle.

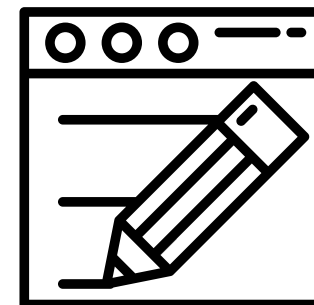
Aktualne i najczęściej stosowane sposoby liniowej komunikacji z odbiorcami w serwisach produktowych i korporacyjnych to:



Aktualności



Komunikaty prasowe



Blog firmowy

Każdy z tych rodzajów komunikatów **ma odrębny sposób przygotowania, charakter, sposób odbioru i cykl życia.**

Jedną z zalet publikowania newsów jest **szybkość ich przygotowania**. Z drugiej jednak strony **bardzo krótki cykl życia, konieczność ciągłego wysiłku na rzecz aktualizacji informacji i coraz mniejsza skuteczność dotarcia** tego rodzaju komunikatu do świadomości odbiorcy powodują, że sekcja z aktualnościami traci swoje dotychczasowe znaczenie informacyjne w serwisach korporacyjnych.

Blogi firmowe, na których firma dzieli się wiedzą i doświadczeniem związanym z oferowanymi produktami bądź usługami, są doskonałą platformą **podtrzymywania zainteresowania z użytkownikiem-nabywcą** oraz **kształtowania wizerunku firmy jako eksperta** w swojej dziedzinie.

Jednak oczekiwania użytkowników wobec materiałów publikowanych na blogu są coraz większe, stąd utrzymanie wysokiego poziomu merytorycznego publikacji blogowych wymaga **bardzo dużego nakładu pracy** zespołu prowadzącego. Jest także równoznaczne z **mniejszą częstotliwością publikacji nowych postów i ryzykiem utraty zainteresowania** użytkowników blogiem.

Dodatkowo **rozproszenie tych informacji w serwisie sprawia, że użytkownik zmuszony jest do śledzenia kilku miejsc** z interesującym contentem, takich jak sekcja aktualności i blog w różnych, niepowiązanych ze sobą lokalizacjach. Z kolei niektóre systemy zarządzania treścią wdrożone w serwisach internetowych **wymuszają na administratorach większą ilość pracy i czasu** poświęconego na przygotowywanie oraz dodawanie nowych treści.



3

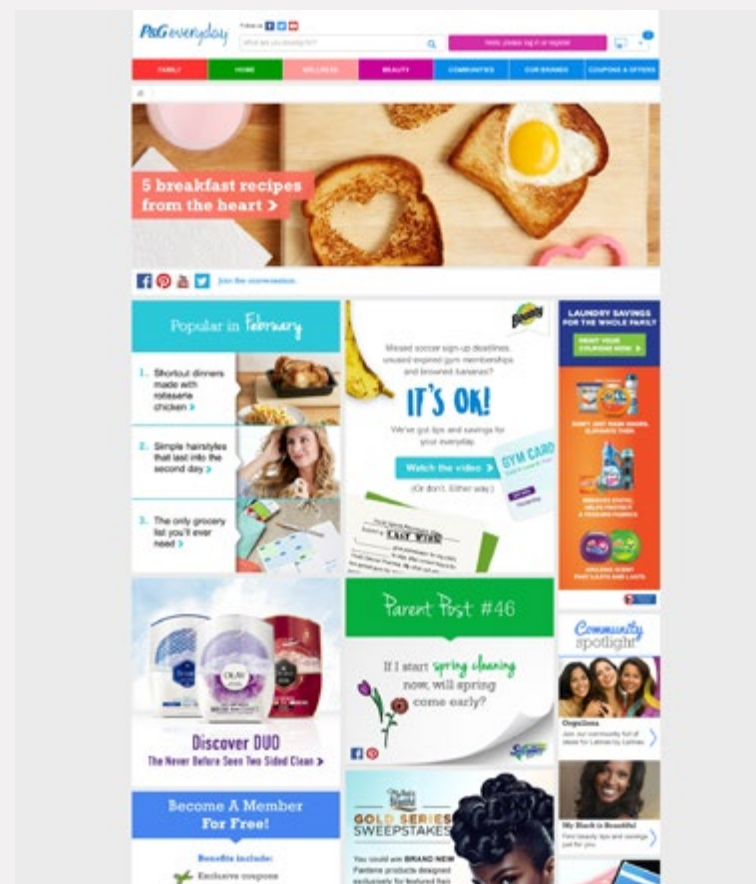
Nowy sposób
komunikacji

Doskonałym rozwiązaniem problemu pochodzącego z różnych źródeł i wynikającego z różnych form contentu publikowanego przez firmy jest: CONTENT HUB BRANDU.

Jest to platforma, na której użytkownik **gromadzi wszystkie formy komunikatów** generowanych przez firmę: newsy, posty blogowe, komunikaty prasowe, a nawet posty social media.

Content jest tworzony, sygnowany i kontrolowany w pełni przez markę, dzięki czemu firma zyskuje **doskonałe narzędzie komunikacyjne**, a użytkownik **jedno miejsce oferujące rzetelną i autentyczną informacją** o marce.

Procter&Gamble Everyday



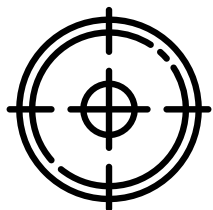
04

Dlaczego warto?

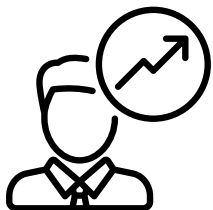
Korzyści:



Autorytet – publikowanie wiarygodnych i rzetelnych informacji o firmie, usługach/ produktach lub działalności zwiększa zaufanie odbiorców do marki i buduje autorytet eksperta w swojej dziedzinie.



Widoczność – zgromadzona w content hubie wiedza sprzyja algorytmom wyszukiwarek i jest promowana w wynikach wyszukiwania.



Zaangażowanie – same treści to jedno. Możliwość komentowania, dzielenia się lub wpływu na powstawanie nowych to drugie. Dajmy taką możliwość i zachęcajmy naszych czytelników do interakcji.



Kontrola – administrator z jednego miejsca w pełni kontroluje całość funkcjonowania platformy - publikacje, feedback użytkowników, analizuje ruch i zaangażowanie odbiorców.



Leady – last but not least - generowanie wartościowych leadów i kontaktów z zakresów, jakie sama firma może dowolnie określić. Leady sprzedażowe? Nie ma problemu. Potencjalni kandydaci do pracy? Jak najbardziej.

Content hub może skutecznie wspomagać także **budowanie sieci społecznościowej** wokół marki lub korporacji. W jaki sposób?

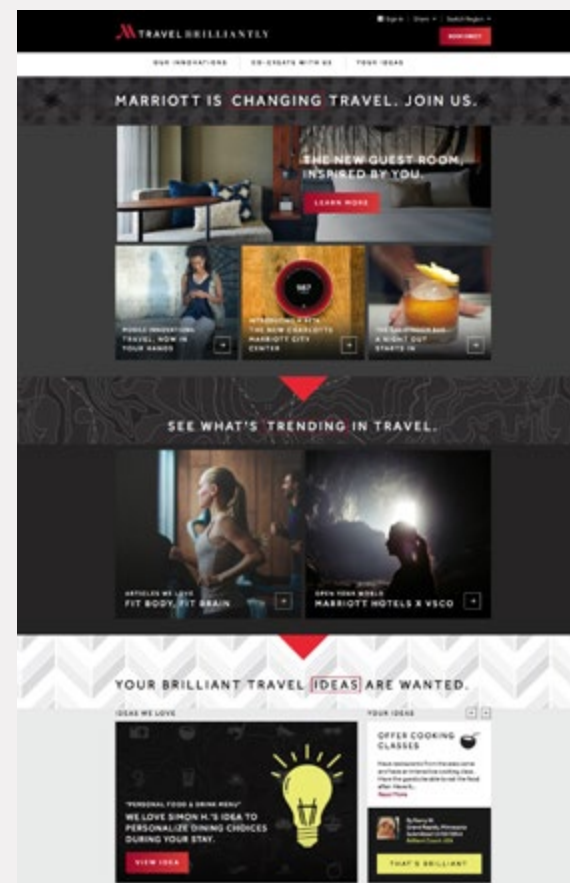
Dzielenie się wiedzą powinno być otwarte i darmowe, tak aby uzyskać zamierzony efekt, ale nic nie stoi na przeszkodzie, żeby od czasu do czasu zastosować wobec użytkowników opcję „zapłaty”.

Pay with a tweet lub like – to powszechnie stosowana metoda, która nie wzbudza kontrowersji, jest akceptowalna i przyjazna dla użytkowników w zamian za dawkę inspiracji bądź wiedzy.

Nowe treści agregowane w ramach content hubu nie muszą być także zdane na łaskę bądź niełaskę użytkowników śledzących wydarzenia w firmie.

Jedną platformą to **idealne miejsce do promocji treści w sieci Google**, kreowania cyklicznych mailingów do szerokiej rzeszy odbiorców i innych działań promocyjnych z wykorzystaniem media mix.

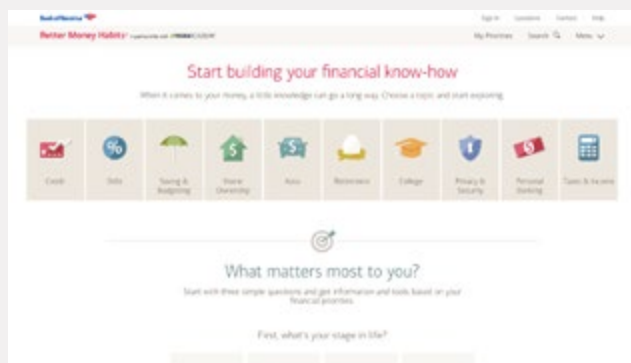
Marriott Travel Brilliantly



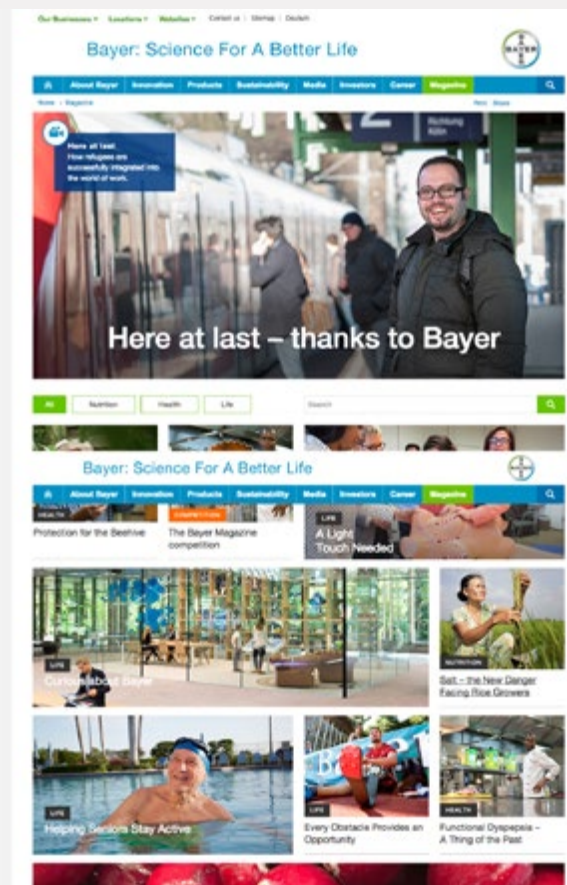
Bo przecież **nie musimy się ograniczać do treści pisanych**. W tę ideę wpisują się równie doskonale animacje, video, infografiki statyczne lub animowane i wszystkie inne formy przekazu.

Skutecznego przekazu marki w walce o uwagę i świadomość odbiorców.

Bank of America – Better Money Habits



Bayer: Science For A Better Life



DES

Dla kogo?

Dla wszystkich firm, dla których ważne jest dotarcie do swoich odbiorców z wartościowym komunikatem.

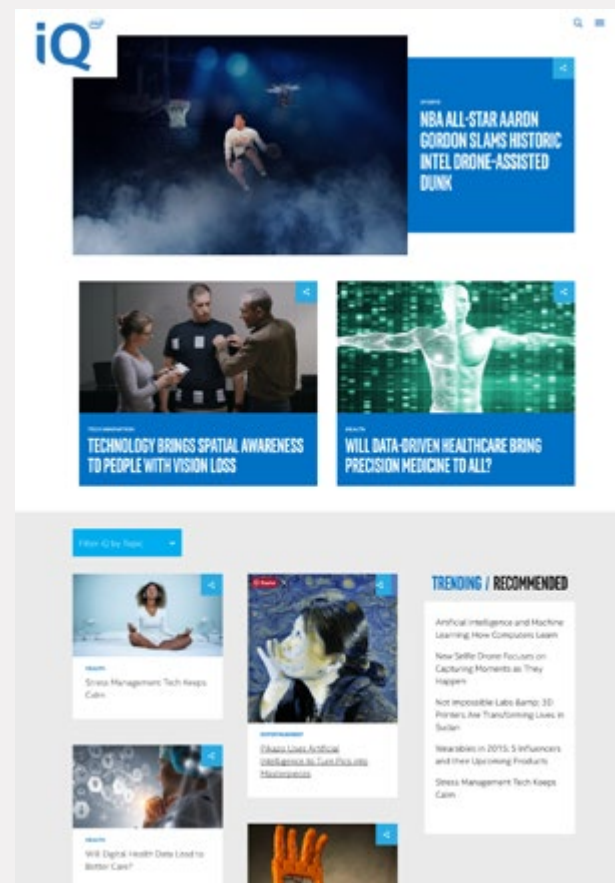
Dla wszystkich marek, które nie tyle chcą być rozpoznawalne, ale zaistnieć w świadomości użytkowników jako eksperta i lidera w swojej dziedzinie

Tak szerokie spectrum branż i marek pokazuje, że idea prowadzenia content huba sprawdza się w każdej firmie, nie tylko w polu zarezerwowanym np. do popularnych teraz start-upów, ale zarówno w małym przedsiębiorstwie, jak i dużej korporacji. Ważne, aby znać się na tym, co się robi, i chcieć dzielić się tym z innymi.

Jest to trend, który pozwala wiele zyskać: zaistnieć w świadomości klientów i zdobyć przewagę w rywalizacji z konkurencją.

Wystarczy zacząć.

Intel IQ



Opracowanie dokumentu



NoMonday Sp. z o.o.

ul. Przemysłowa 3

44-203 Rybnik

NIP: 6423187799

REGON: 243665458

hello@nomonday.pl

tel. 690 090 757

www.nomonday.pl



Jesteśmy agencją marketingu interaktywnego

Tworzymy strategię kompleksowej komunikacji digitalowej. To nasza naturalna przestrzeń kreowania historii marek. Angażując swoich odbiorców, przynoszą one naszym klientom konkretne korzyści biznesowe.

Zamierzone cele osiągamy dzięki zespołowi z ponad 10-letnim doświadczeniem, który wyznacza kierunki rozwoju największych marek krajowych i zagranicznych.

Zapraszamy do współpracy.