

20 pytań,

które porządkują
content marketing
w firmie.

Narzędzie do **szybkiej diagnozy**
content marketingu.

- ✓ Twój content wspiera sprzedaż?
- ✓ Macie spójny system komunikacji?
- ✓ Planujesz i mierzysz działania?



Magda Deszczyńska
Content marketing z sensem.



Dlaczego powstał ten dokument?

Content marketing jest dziś jednym z najczęściej wykorzystywanych narzędzi marketingowych. Firmy publikują artykuły, prowadzą profile w mediach społecznościowych, nagrywają wideo, tworzą podcasty, przygotowują materiały sprzedażowe.

Problem polega jednak na tym, że w wielu organizacjach działania te powstają bez jasno określonego systemu i bez powiązania z celami biznesowymi.

W efekcie firmy publikują dużo treści, ale trudno odpowiedzieć na proste pytanie:

czy te działania realnie wspierają rozwój firmy i sprzedaż?

Na kolejnych stronach przedstawiam **cztery obszary**, które pozwalają uporządkować działania content marketingowe w firmie.

- ✓ **czy content marketing w firmie ma właściciela**
- ✓ **czy treści są powiązane z celami biznesowymi**
- ✓ **czy komunikacja tworzy spójny system**
- ✓ **czy działania są mierzone i analizowane**

Na przejście przez cały dokument zwykle wystarczy 20–30 minut.

Cztery obszary, które porządkują content marketing

Aby ocenić, czy **content marketing** w firmie działa sensownie, warto przyrzeć się mu **w czterech podstawowych obszarach**.

1. Zakres działań i odpowiedzialność

Czy w firmie wiadomo, jaki content powstaje, kto za niego odpowiada oraz jak wygląda proces podejmowania decyzji dotyczących komunikacji.

2. Sens biznesowy tworzonych treści

Czy content marketing ma jasno określoną rolę w firmie, wspiera sprzedaż i odpowiada na realne potrzeby klientów.

3. Architektura treści i system komunikacji

Czy kanały komunikacji mają określoną rolę, a publikacje tworzą spójny system zamiast zbioru przypadkowych działań.

4. Skuteczność i pomiar efektów

Czy firma mierzy efekty content marketingu i potrafi ocenić jego wpływ na wyniki biznesowe.



Na kolejnych stronach znajdziesz **20 pytań**, które pozwolą nam sprawdzić każdy z tych obszarów.

Zakres działań i odpowiedzialność

W wielu firmach **content marketing** powstaje w sposób spontaniczny. Treści publikowane są w różnych miejscach – na stronie internetowej, w mediach społecznościowych, w prezentacjach sprzedażowych czy materiałach marketingowych. Jednak często trudno jednoznacznie wskazać, **kto odpowiada za ich powstawanie i jakie mają spełniać zadanie.**

Zdarza się, że treści tworzy kilka różnych osób: dział marketingu, sprzedaży, właściciel firmy, agencja zewnętrzna lub pojedynczy pracownicy działający „przy okazji”. W takiej sytuacji komunikacja łatwo staje się zbiorem pojedynczych działań, które nie zawsze tworzą spójny system.

Dlatego pierwszym krokiem w ocenie sensowności działań content marketingowych jest sprawdzenie, czy w firmie istnieje jasna struktura odpowiedzialności i podejmowania decyzji dotyczących treści.

- ✓ kto odpowiada za content marketing,
- ✓ jakie typy treści powstają,
- ✓ kto podejmuje decyzje dotyczące komunikacji,
- ✓ oraz jak wygląda proces planowania i publikowania treści.

Brak jasnych odpowiedzialności i procesu decyzyjnego sprawia, że działania **content marketingowe** stają się zbiorem przypadkowych publikacji, których **realny wpływ na sprzedaż**, wizerunek firmy czy relacje z klientami trudno ocenić.

Sens biznesowy tworzonych treści

Bardzo często w firmach **treści powstają regularnie**: publikowane są posty w mediach społecznościowych, artykuły na stronie internetowej, materiały sprzedażowe, podcasty, wideo na YT.

Jednak samo publikowanie treści nie oznacza jeszcze, że działania te realnie wspierają rozwój firmy.

Często brakuje odpowiedzi na podstawowe pytanie:
jaką konkretną rolę mają pełnić tworzone treści w procesie sprzedaży i komunikacji z klientami.

Dlatego kolejnym krokiem w ocenie sensowności działań content marketingowych jest sprawdzenie, czy w firmie jasno określono:

- ✓ jaką rolę mają pełnić treści w procesie sprzedaży,
- ✓ do jakich klientów kierowana jest komunikacja,
- ✓ jakie potrzeby odbiorców mają rozwiązywać publikowane materiały,
- ✓ czy treści wspierają konkretne cele biznesowe firmy.

Brak jasnego powiązania pomiędzy treściami a **celami biznesowymi** sprawia, że **content marketing** może stać się zbiorem przypadkowych publikacji, które są aktywnością komunikacyjną, ale nie zawsze przekładają się na **realne efekty biznesowe**.

Architektura treści i system komunikacji

Komunikacja marketingowa w firmach często rozwija się stopniowo – z czasem pojawiają się nowe kanały, formaty treści i kolejne materiały dla klientów. Jednak rzadko kiedy są one od początku projektowane jako **jeden spójny system komunikacji**.

W efekcie poszczególne treści funkcjonują obok siebie, **zamiast tworzyć uporządkowaną architekturę komunikacji**. Brakuje jasnego powiązania między tematami, formatami i kanałami, przez co trudno budować spójny obraz firmy oraz prowadzić odbiorcę przez kolejne etapy poznawania oferty.

Dlatego trzecim krokiem w ocenie sensowności działań content marketingowych jest sprawdzenie, czy w firmie istnieje przemyślana architektura treści i system komunikacji.

- ✓ czy treści są uporządkowane,
- ✓ czy różne typy treści pełnią konkretne role w procesie,
- ✓ czy poszczególne materiały wzajemnie się uzupełniają i prowadzą odbiorcę dalej,
- ✓ czy komunikacja firmy tworzy spójny system.

Brak uporządkowanej architektury treści sprawia, że nawet wartościowe materiały **nie budują trwałego zasobu wiedzy ani przewagi komunikacyjnej firmy**, a ich wpływ na sprzedaż i relacje z klientami pozostaje ograniczony.

Skuteczność i pomiar efektów

W wielu firmach analiza działań content marketingowych sprowadza się głównie **do podstawowych wskaźników** – takich jak liczba wyświetleń, polubień czy komentarzy.

Dane te odzwierciedlają reakcję odbiorców na publikowane treści, jednak nie odpowiadają na ważniejsze pytanie: czy osoby oglądające materiały są rzeczywiście potencjalnymi klientami firmy.

W efekcie wysoki zasięg lub duże zaangażowanie nie zawsze oznaczają, że treści realnie wspierają sprzedaż, generują zapytania od klientów lub pomagają rozwijać biznes.

Dlatego bardzo ważnym krokiem w ocenie sensowności działań content marketingowych jest sprawdzenie, czy firma potrafi mierzyć skuteczność swoich treści w kontekście realnych efektów biznesowych.

- ✓ czy w firmie istnieje wspólna definicja sukcesu działań marketingowych,
- ✓ jakie wskaźniki są przedmiotem analizy,
- ✓ jakie wnioski są wyciągane z analiz,
- ✓ kto ocenia skuteczność działań i czy liczony jest ROI z prowadzonych działań.

Brak jasnych kryteriów oceny sprawia, że działania content marketingowe mogą generować aktywność w kanałach komunikacji, **jednak ich realny wpływ na sprzedaż i rozwój firmy pozostaje trudny do oceny.**

Co dalej?

Jeśli podczas czytania tego dokumentu pojawiło się u Ciebie poczucie, że część opisanych sytuacji dotyczy również Twojej firmy — to **bardzo dobry moment**, aby przyrzeć się temu dokładnie.

Ten materiał ma charakter **wstępnej diagnozy**.

Pokazuję cztery obszary, które najczęściej decydują o tym, **czy content marketing** w firmie realnie wspiera sprzedaż i rozwój biznesu.

Możesz zrobić teraz dwie rzeczy:

1 Przejsć przez pytania samodzielnie

Na stronie contentbee.pl/audyt-content-marketingu znajdziesz pełną listę pytań, które pozwalają przeprowadzić wstępną diagnozę działań content marketingowych w firmie.

W wielu przypadkach już samo przejście przez te pytania pozwala stwierdzić:

- ? czy komunikacja ma sens biznesowy,
- ? gdzie pojawiają się luki w systemie treści,
- ? czy język treści, styl i kanały komunikacji są dopasowane do klienta i procesu zakupu.



2 Przejsć przez audyt razem

Jeśli chcesz spojrzeć na ten temat z zewnętrznej perspektywy, możemy przejść przez cały proces wspólnie.

Podczas rozmowy:

- ? przechodzimy przez wszystkie obszary audytu,
- ? identyfikujemy kluczowe luki w komunikacji,
- ? określamy, które działania warto rozwijać, a które zmienić lub uprościć.



W efekcie powstaje jasny obraz sytuacji oraz konkretne rekomendacje dotyczące dalszych działań.



Jeśli chcesz porozmawiać:
tel. +48 575-761-226
magda@deszczynska.com