

kluczowych pytań przy planowaniu strategii contentowej uczelni

Dobrze zaplanowana strategia contentowa to klucz do skutecznej komunikacji uczelni. Odpowiedz na te pytania, aby lepiej organizować oraz realizować działania komunikacyjne.



dr Marta Telus

Ekspertka IRSW ds. marketingu



Jaka jest strategia i cele uczelni?

Zanim zaczniemy tworzyć treści, musimy zrozumieć, jakie cele stoją przed uczelnią. Strategia content marketingowa uczelni, wynika z nadrzędnej strategii i celów uczelni, oraz powinna definiować, co uczelnia zamierza osiągnąć – od zwiększenia liczby zgłoszeń na studia po budowanie wizerunku eksperta. Określenie głównych kierunków działań pomoże w tworzeniu spójnego planu komunikacji, który przyczyni się do realizacji tych celów.



dr Marta Telus
Ekspertka IRSW ds. marketingu



Jak uczelnia chce się pozycjonować?

Czy uczelnia aspiruje do wizerunku nowoczesnej, innowacyjnej instytucji, czy może preferuje podkreślenie swoich tradycji i wartości akademickich? Zrozumienie tego pozwala na odpowiednie dopasowanie komunikacji do oczekiwań grupy docelowej. Warto także zidentyfikować unikalne cechy uczelni, które stanowią jej wyróżnik na tle konkurencji.



dr Marta Telus

Ekspertka IRSW ds. marketingu



Kto jest grupą docelową uczelni?

Sukces strategii contentowej w dużej mierze zależy od tego, jak dobrze uczelnia zrozumie potrzeby odbiorców. Mogą to być przyszli studenci, rodzice, absolwenci, pracodawcy, a także środowisko akademickie. Zrozumienie, czego szukają te grupy i jakimi kanałami komunikacji najlepiej się posługują, pomoże dostarczyć wartościowe treści w odpowiedniej formie.



dr Marta Telus
Ekspertka IRSW ds. marketingu



Czy linie komunikacyjne są zgodne ze strategią?

Spójność komunikacji to kluczowy element skutecznego content marketingu. Jeśli uczelnia chce promować nowoczesność, a jej komunikaty nie odzwierciedlają tego, odbiorcy mogą odczuć brak autentyczności. Należy zadbać, aby wszystkie treści - od artykułów na stronie internetowej po posty w mediach społecznościowych - były zgodne z przyjętą strategią.



dr Marta Telus
Ekspertka IRSW ds. marketingu



Kto odpowiada za dostarczanie treści?

Jednym z najważniejszych elementów skutecznej strategii contentowej jest określenie ról oraz odpowiedzialności w ramach uczelni. Bez centralizacji działań oraz jasno wyznaczonych liderów w zakresie tworzenia i zarządzania treściami, komunikacja może stać się chaotyczna.



dr Marta Telus

Ekspertka IRSW ds. marketingu



Jakie treści posiada uczelnia i jak może je ponownie wykorzystać?

Uczelnie tworzą wartościowe treści, które często później są zapominane. Warto zatem opracować strategię recyklingu treści, czyli ponownego wykorzystania materiałów w różnych formach. Artykuł może stać się bazą do stworzenia infografiki, podcastu czy serii postów w mediach społecznościowych. Taki sposób działań pozwala na dotarcie do szerszej grupy odbiorców i maksymalne wykorzystanie istniejących zasobów.



dr Marta Telus

Ekspertka IRSW ds. marketingu



Jakie formaty treści warto wykorzystać?

Content marketing nie polega jedynie na tworzeniu tekstów. Równie ważne są inne formy, takie jak infografiki, wideo, podcasty, webinaria, case study czy relacje na żywo. Zróżnicowanie form pozwala dotrzeć do różnych grup odbiorców, które preferują różne formy przyswajania treści.



dr Marta Telus
Ekspertka IRSW ds. marketingu



Jak często i w jakim harmonogramie publikować treści?

Ustalanie regularności i częstotliwości publikacji treści to istotny element każdej strategii contentowej. Harmonogram publikacji pozwala utrzymać konsekwencję w komunikacji oraz angażować odbiorców. Powinien być dopasowany do kalendarza akademickiego oraz innych ważnych wydarzeń, takich jak dni otwarte, rekrutacja, konferencje itp..



dr Marta Telus

Ekspertka IRSW ds. marketingu



Jak monitorować i analizować skuteczność treści?

Aby strategia contentowa była skuteczna, niezbędne jest monitorowanie jej efektów. Regularne analizowanie wyników działań pozwala na szybką reakcję i optymalizację. Narzędzia analityczne pozwalają ocenić, które treści są najbardziej angażujące, jakie kanały komunikacyjne przynoszą najlepsze efekty, a także które cele zostały osiągnięte, a które wymagają dalszej pracy.



dr Marta Telus

Ekspertka IRSW ds. marketingu



Jak zintegrować content marketing z innymi działaniami marketingowymi?

Content marketing uczelni powinien być zintegrowany z innymi działaniami marketingowymi, takimi jak reklama online, kampanie PR czy eventy. Zintegrowane podejście zapewnia spójność komunikacyjną i pomaga w efektywniejszym osiągnięciu celów, takich jak zwiększenie rozpoznawalności uczelni czy pozyskiwanie nowych studentów.



dr Marta Telus
Ekspertka IRSW ds. marketingu