

RAPORT

CONTENT MARKETING

Partnerzy

MARKETER+

GAZETA.PL

interia**WP**

Wydawca

interaktywnie.com

06

Content marketerem może być dziś każdy. Ale nie każdy potrafi być skuteczny

Beata Ratuszniak

14

Sukces – to najbardziej prawdopodobna przyszłość reklamy natywnej

Barbara Chabior

24

Co zrobić, aby nie tworzyć contentu tylko dla siebie? Są sprawdzone sposoby

Bartosz Chochołowski

30

Zmierzyć niemierzalne, czyli jak rozliczyć się z kampanii content marketingowej

Maciej Rynkiewicz

38

Nawet najlepszy content nie wypali bez dobrej strategii

Bartosz Wawryszuk



Marketing nowej generacji pozostanie z nami na długo

Dlaczego content marketing to nie copywriting, a reklama natywna to nie artykuł sponsorowany? Z pozoru to infantylne pytania, ale panuje takie zamieszanie pojęciowe, że często trudno jest się zorientować, co rozmówca ma na myśli.

Odkąd content marketing i reklama natywna zyskały niezwykłą popularność, wielokrotnie tymi określeniami nazywa się niemal wszystko, bo tak nazwane usługi lepiej się sprzedają. Dlatego w rozdziałach I i II z pomocą zaproszonych ekspertów robimy porządki w terminologii i wyjaśniamy rzeczy zasadnicze oraz przedstawiamy niuanse.

Content is King – wiadomo – ale content marketing nie samym contentem stoi. Gdy już go mamy, jest on wysokiej jakości, angażujący, oryginalny, przyjazny wyszukiwarce, to musimy zadbać o jego promocję. Musimy z nim dotrzeć do odbiorcy, albo zrobić wszystko, aby on nas znalazł podczas szukania interesujących go treści. O tym, jak promować content bez wielkiego budżetu, czy zawsze warto stawiać na Facebooka, piszemy w rozdziale III.

Kolejna ważna kwestia, to jak rozliczać się za działania content marketingowe? Nie jest to tak oczywiste, jak w przypadku kampanii odślonowych czy efektywnościowych. W internecie jednak wszystko musi być policzalne i mieralne. Dlatego w rozdziale czwartym podpowiadamy, jakie można przyjąć kryteria do rozliczeń.

Na koniec zaproszeni przez Interaktywnie.com eksperci dzielą się swoimi doświadczeniami, opowiadając nie tylko o rozliczeniach, ale również podpowiadają, jak dobrze robić content marketing i reklamę natywną. Bo to, że robić warto, nikt już dziś nie ma wątpliwości. To bardzo dobra droga skutecznego dotarcia do klientów.

Zapraszam do lektury! Bartosz Chochołowski

netsprint

Netsprint S.A.

Adres

al. Solidarności 74a
00-145 Warszawa

Dane kontaktowe

informacje@netsprint.eu
www.netsprint.eu
+48 22 844 49 90

Opis działalności

Netsprint, właściciel pierwszego polskiego ekosystemu reklamowego, dociera już do 24 milionów polskich internautów (97%), za pomocą sieci: reklamowej Adkontekst i content marketingowej ContentStream. Firma oferuje usługi z obszaru audience targeting (platforma DMP Netsprint Audience), personalizacji (Netsprint Adserver i Related Content) a także e-commerce: dynamiczny retargeting Adkontekst eCommerce (w tym RTB Adfocus) oraz wyszukiwarka Netsprint Search. ContentStream to pierwsza i największa w Polsce sieć content marketingu umożliwiającą kontekstowo-behawioralne wyświetlanie linków do najbardziej interesujących artykułów oraz innych ważnych i przydatnych treści z punktu widzenia internautów. ContentStream wspiera reklamodawcę na każdym etapie: strategii content marketingowej, produkcji treści oraz jej dystrybucji w postaci boksów „Czytaj także”.

Wybrani klienci

Decathlon, Okazje.info, Toyota, Ambasada Austrii, Brita, Brubeck, Pracuj, ING, Blik, Ceneo, Kaufland, Knorr, Lentica, Allegro, Jean Louis David, Gowork, Castorama, Onet, WP, Polska Press Grupa

Newcast

Newcast

Adres

Domaniewska 42
02-672 Warszawa

Dane kontaktowe

www.zenithoptimedia.pl
newcast@zenithoptimedia.pl
+48 22 345 21 40

Opis działalności

Newcast to wyspecjalizowany dział ZenithOptimedia Group, realizujący kompleksowe projekty branded content: od content audytu i doradztwa, poprzez tworzenie i realizację strategii contentowych, planowanie i dystrybucję contentu, po produkcję, współpracę z influencerami i mediami oraz realizację strategii i projektów niestandardowych.

Wybrani klienci

Electrolux, Reckitt Benckiser, Velvet, Coty

NU ORDER

digital & performance
media

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Chłodna 48/12
00-872 Warszawa

Dane kontaktowe

newbusiness@nuorder.pl
www.nuorder.pl
+48 22 257 89 81

Opis działalności

Jesteśmy partnerem marek w zakresie kompleksowych działań interaktywnych i kampanii performance.

Budujemy strategie marek w obszarze digital, prowadzimy kampanie interaktywne i performance, produkujemy serwisy(RWD), rozwiązania mobilne, wideo do Internetu, gry.

Prowadzimy kompleksowe aktywacje marek, konkursy, loterie. Realizujemy oficjalne kapanie na forach internetowych w formie Online Eksperta.

Wybrani klienci

Boiron, CEDC, Gaspol, Isover, Lafarge, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Wonga

TOMASZ BONEK MARTA SMAGA

Spółka z o.o.

Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.

Adres

Oławska 17/6 - III piętro
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

www.boneksmaga.pl
kontakt@boneksmaga.pl
+48 71 302 75 35

Opis działalności

Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji. Przez 11 lat tworzyliśmy największy serwis biznesowy w polskim internecie. Nasza strategia okazała się sukcesem. Budowaliśmy nie tylko medium, ale przede wszystkim biznes online, który przynosił pokaźne zyski. Doświadczenia zgromadzone w tym czasie to nasze największe know-how. Skorzystaj z nich - zacznij przy swoim projekcie pracować właśnie z nami! Świadczymy także usługi SEO i SEM, public relations, przygotowujemy reklamowe kampanie natywne. Szkolimy, analizujemy rynki, prowadzimy due diligence.

[zjednoczenie]

zjednoczenie.com sp. z o.o.

Adres

ul.Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

biuro@zjednoczenie.com
www.zjednoczenie.com.pl
+48 58 552 02 23

Opis działalności

Od ponad 14 lat pracujemy przy prestiżowych projektach marketingowych. Działamy kompleksowo. Realizujemy kampanie reklamowe, wykonujemy serwisy www, tworzymy multimedia, prowadzimy działania w mediach społecznościowych i wiele innych.

Wybrani klienci

Reserved, Cropp, House, Pudliszki, Proama, Browar Amber, MTV Networks Polska, Axel Springer, Oceanic, Unitra, Tikkurila Polska SA (Tikkurila, Beckers, Jedyńska), Mongird (Cosmepick)

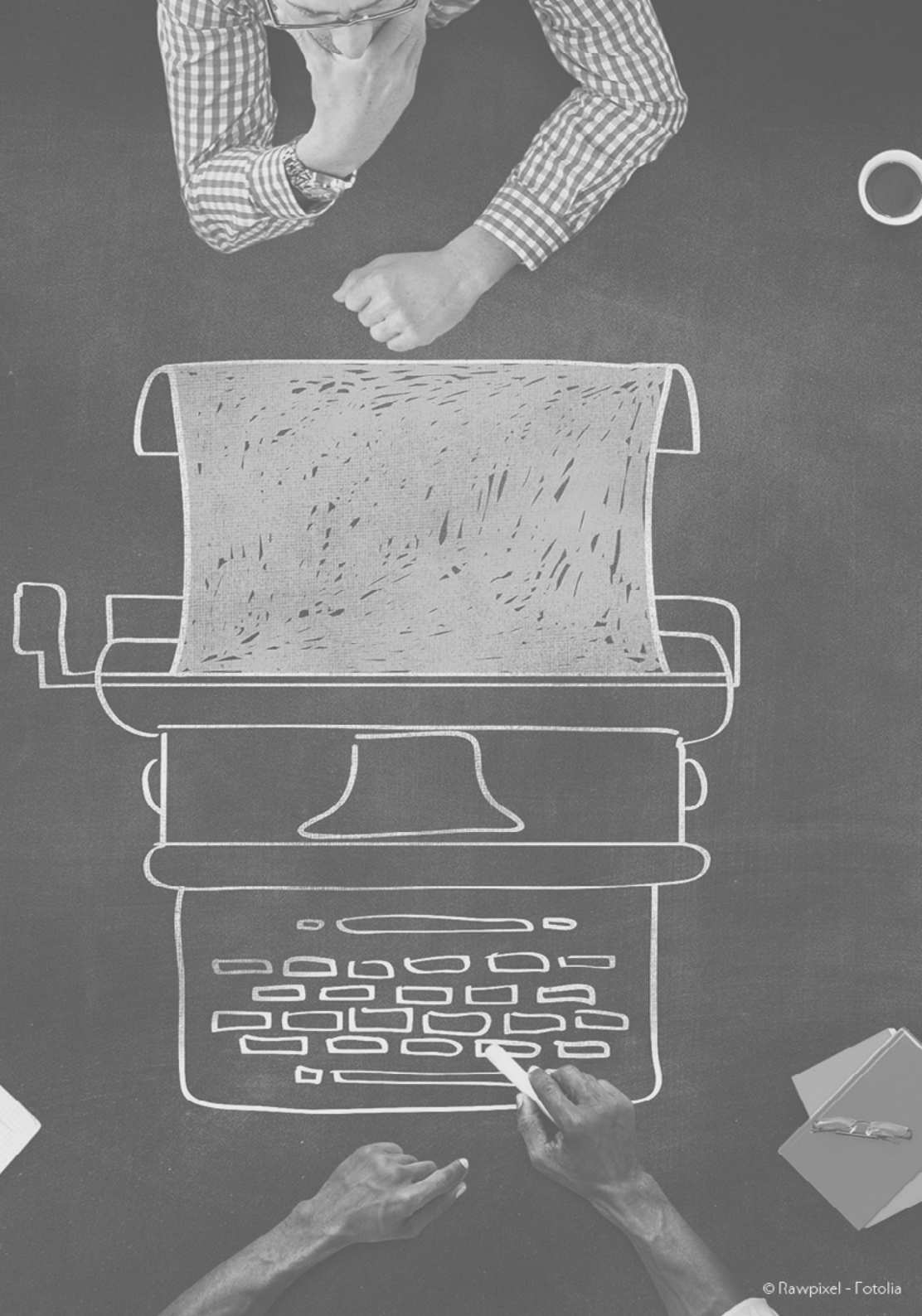


CONTENT MARKETEREM MOŻE
BYĆ DZIŚ KAŻDY. ALE NIE KAŻDY
POTRAFI BYĆ SKUTECZNY



Beata Ratuszniak
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



1

Content marketing przeszedł długą drogę od tradycyjnego dziennikarstwa, przez artykuły sponsorowane, blogi, działania pod SEO czy wreszcie social media. Jednak dopiero ostatnie lata przyniosły boom na połączenie tych wszystkich działań i zostały opatrzone zgrabnym określeniem: marketing treści. Dziś to niemalże pozycja obowiązkowa w cennikach agencji marketingowych.

Przed podjęciem nowych działań marketingowych warto zadać sobie pytanie, czy warto? Przy content marketingu jest nieco prościej, bowiem łączy w sobie kilka rodzajów działań, które były kiedyś odrębne. Dziś marketing treści to jednocześnie zarządzanie wizerunkiem marki w sieci i nie tylko, to również dogłębna analityka, liczenie leadów. Utarło się już stwierdzenie, że Content is the King, ale bez dobrej strategii sama treść się nie obroni. A strategia powinna zawierać całe spektrum działań, które pomogą firmie zbudować zaufanie do produktu lub usługi. Czyli, tłumacząc trochę prościej, dobry content marketing łączy profesjonalne dziennikarstwo z wiedzą, jak promować treści i jak analizować wyniki.

Marki jak profesjonalni wydawcy

Nie jest to zatem nowe zjawisko, choć nie da się ukryć – oferty o dostarczaniu usług content marketingowych w ostatnich latach rosną jak grzyby po deszczu. Tylko w ciągu ostatnich trzech lat liczba wyszukiwań frazy „content marketing” w Google wzrosła trzykrotnie (według wskazań Google Trends). To dowód na szerokie zainteresowanie tą tematyką.

- Dziesięć lat temu zaczęliśmy powoli zauważać, jak pierwsze duże marki przeobrażają się w poważnych wydawców. Były to piękne czasy Microsoftu i jego bloga firmowego Channel 9 (2004), dziecięce lata serwisu Being a Girl od Procter and

FILMINTERACTIVE

29 września 2016

Łódzka Szkoła Filmowa

SAVE THE DATE

DOWIEDZ SIĘ, JAK PROWADZIĆ NOWOCZESNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE W EPOCE DIGITAL

Posłuchaj, co mają do powiedzenia eksperci z różnych dziedzin kultury, sztuki i życia codziennego, którzy porywają tłumy. Zobacz, co wyzwala w ludziach emocje i kreuje wspólne doświadczenia.

Sprawdź, jak tę wiedzę wykorzystują największe marki do tworzenia kampanii z zastosowaniem nowych technologii.

WEŹ UDZIAŁ W FESTIWALU:

- **MARKET** pomysłów i rozwiązań dla biznesu
- **SALA INNOWACJI** dla startupów i projektów przełamujących schematy
- **KONFERENCJA** doświadczonych twórców i ekspertów biznesowych

#branded content #VR #start up #nowe technologie #mobile #social media
#content marketing #games #coding #IoT #UX #experience #networking
#innovation #creative technology #interactive

ORGANIZATORZY:



Deloitte
Digital

Szkoła
Filmowa
w Łodzi



Gamble (2008). Dokładnie dekadę temu, dzięki genialnemu Will it blend, przekonaliśmy się, że można tworzyć wirusowe filmy o... mikserze. I w trzy lata doprowadzić, dzięki kanałowi YouTube, do 700-procentowego wzrostu przychodów firmy! - mówi Filip Krasieński, SEO & content marketing director w agencji Semahead.

Nie wystarczy jednak napisać tekstu. Po prostu - tekstu. Trzeba wczuć się w rolę dziennikarza, analityka i specjalistę SEO oraz social mediów.

- Sukcesy wielkich brandów pobudziły wyobraźnię marketerów na całym świecie, a popularność pojęcia „content marketing” nie gaśnie od kilku dobrych lat. Wszystkim wydawało się, że wystarczy stworzyć content i sukces mamy w garści. Dziś wiemy, że to ogromny błąd w założeniu – wyjaśnia Filip Krasieński. - Wyróżnią się ci, którzy potrafią budować skuteczne strategie content marketingowe. Jeżeli na podstawie badań dowiesz się, że twoja grupa docelowa uwielbia wykresy i tabele bardziej niż video, daj im wykresy. Nie produkuj video tylko dlatego, że jest to akurat modne. Dziś wygrają tylko ci, którzy potrafią prawidłowo zanalizować potrzeby swoich klientów i trafnie na nie odpowiedzieć, tworząc content, który zdobędzie ich serca.

Najpierw warto zatem określić grupę docelową - dla kogo stworzymy treści? Kto jest klientem-odbiorcą? Content marketing nie powinien być nachalny, nie jest to bowiem standardowa reklama, ale też nie tekst dziennikarski. Warto więc, przed stworzeniem strategii, poznać potrzeby odbiorców,

ich zainteresowania, stworzyć personę. Kolejnym krokiem jest odpowiedni dobór narzędzi do grupy docelowej.

Jeśli chcemy dotrzeć do nastolatków, być może lepiej jest założyć konto na Snapchacie niż tworzyć eksperckie artykuły w newsletterze firmowym. Do tego dodać prostą stronę www, która nie będzie razić blokiem tekstu, tylko na przykład odpowie na podstawowe pytania (przykładowo w formie infografik) i zachęci do kontaktu w social mediach. Z kolei chcąc dotrzeć do seniorów, warto postawić na bardziej tradycyjne kanały, włączając w to media offline'owe.

- Kiedy grupa docelowa jest zdefiniowana, należy dobrać do niej właściwy język i styl. Inne brzmienie powinien mieć artykuł dotyczący produktów kosmetycznych, a inne tekst o motoryzacji. Z założenia, autor artykułu jest ekspertem w danej dziedzinie. Należy jednak pamiętać, że to klient jest na pierwszym miejscu, i formułować treści tak, aby były dla niego zrozumiałe – przekonuje Marta Olesińska, copywriter w agencji interaktywnej KERRIS. - Reklamując usługi optyczne za pomocą specjalistycznego języka medycznego, koledzy z branży będą zachwyceni, ale czytelnik prawdopodobnie podda się po pierwszym akapicie.

Copywriting w służbie content marketingu

Często agencje szukają do pracy copywriterów, którzy mogliby prowadzić jednocześnie całość kampanii content marketingowych. To dobra myśl, by mieć taką

osobę w zespole, jednak niekoniecznie pozostawienie copywritera samego może być skutecznym rozwiązaniem. Podobnie zresztą, jak zatrudnianie samych redaktorów. Bez odpowiedniego przygotowania, nawet najlepsi specjaliści nie sprostają strategii, choćby ze względu na brak umiejętności analitycznych. Zatem - jeśli zatrudniać - to kompetentny zespół, który wdroży strategię maketingu treści w życie.

- Wystarczy nawet szybkie spojrzenie na etymologię obu słów. Copywriting to tworzenie 'copy', czyli tekstu. Copywriting jest oczywiście ważnym elementem działań content marketingowych. Artykuły do prasy, wpisy blogowe czy e-booki to bardzo popularne formy treści, bardzo często ujmowane w strategiach content marketingowych – przekonuje Filip Krasieński. - Sam content marketing jest zaś pojęciem znacznie szerszym. Jest on strategicznie opracowanym procesem, który obejmuje planowanie, tworzenie, dystrybucję różnego rodzaju treści, aby dotrzeć do potencjalnych klientów na każdym etapie procesu zakupowego.

- Treści pisane do wszystkich nie trafią do nikogo. Piszemy do potencjalnych klientów, którzy są zainteresowani konkretnym tematem i tego należy się trzymać. Nie jest łatwo wejść w czyjąś skórę, ale jest to wyzwanie wpisane w zawód copywritera. Przepisem na to jest otwarty umysł, wrażliwość na niuanse językowe i rozwijanie wiedzy o różnych grupach społecznych na wszelkie możliwe sposoby – przekonuje Marta Olesińska.

Strategia przyjazna wyszukiwarkom




Działania SEO są równie ważne, co sama treść. Redaktor zatrudniony w agencji powinien mieć przynajmniej minimum wiedzy na temat pozycjonowania treści. Tym bardziej, że można powoli żegnać się z treściami tworzonymi typowo pod SEO, czyli artykułami bezwartościowymi dla czytelnika, ale zarazem użytecznymi dla botów wyszukiwarek.

Content marketing to treści, które są użyteczne zarówno dla odbiorcy, jak i dla Google'a. Dobry specjalista wie, jak takie treści stworzyć, by móc je później dystrybuować w różnych kanałach oraz by znalazły je boty wyszukiwarek.

REKLAMA



Wspiera content marketing

-  **Twórz treści**
w myśl potrzeb Twojej grupy docelowej.
-  **Zadbaj o unikalne**
artykuły i opisy produktów.
-  **Dowiedz się,**
jakich treści szukają użytkownicy.

- Największym grzechem artykułów content marketingowych tworzonych w ramach działań SEO jest powielanie treści. Czyli to, co nie jest unikalne, ani nie zainteresuje czytelnika, ani nie zostanie odebrane dobrze przez wyszukiwarkę Google – mówi Marta Olesińska. - Zaangażowanie czytelnika jest kluczem do sukcesu każdej kampanii SEO. Najlepsze artykuły dają odbiorcy informacje, których szuka i zawierają coś nadprogramowego: case studies, opinie ekspertów, obrazowe przykłady, szczyptę humoru. Tutaj ogranicza nas tylko wyobraźnia.

Jak zapewnia Marta Olesińska, SEO bywa kojarzone z masową i bezmyślną produkcją treści, której jedynym zadaniem jest korespondowanie z algorytmami wyszukiwarek. Jeżeli dana kampania SEO opiera się na takich przesłankach, to jest stratą czasu i pieniędzy.

- Ponadto warto zadbać o czystość języka. Niektóre popularne frazy mogą być kłopotliwe dla copywriterów. Wynika to ze specyfiki mechanizmów rządzących wyszukiwarką. Należy być wyczulonym na odmienianie fraz, ponieważ po zmianach stają się nieskuteczne – radzi Olesińska. - Z drugiej strony miejmy na uwadze komfort czytelnika. Najlepiej jest wplatać słowa kluczowe tak, aby dla odbiorcy były niezauważalne i nie psuły jakości tekstu. Lawina sztucznych powtórzeń na łamach całego artykułu może tylko zirytować i zniechęcić odbiorcę. Nie ma reguły odnośnie liczby fraz w treści. Należy natomiast dostosować ich liczbę do długości tekstu tak, by czytało się go płynnie i naturalnie.

Content marketing zatem to wspaniałe narzędzie, które może przynieść firmom naprawdę dobre zyski. Trzeba jednak wiedzieć, jak tego narzędzia używać, by nie zaszkodzić swojej marce, by nie trafić na blokadę od Google i jednocześnie umiejętnie mierzyć wyniki. Warto postawić sobie jasny cel, realny do osiągnięcia, i konsekwentnie do niego dążyć. Nie ma tu złotego środka – każda firma powinna wypracować indywidualne rozwiązania i narzędzia, dopasowane do grupy odbiorców.

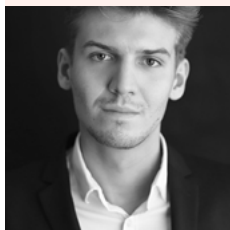
Jeden zaangażowany odbiorca, który udostępni naszą treść jest wart więcej niż pięciu, którzy przeczytają i zapomną. Jakimi materiałami dzielimy się najczęściej? Takimi, które odpowiadają naszym upodobaniom, wywołują w nas emocje lub okazują się przydatne. Jednym słowem, są to treści, z którymi możemy się utożsamić. Jeśli artykuł spodoba się czytelnikom i okaże się dla nich wartościowy, wplecione w tekst frazy pozycjonujące pozostaną niezauważone.



Marta Olesińska

copywriter w agencji interaktywnej KERRIS

Pierwszym krokiem do zmierzenia efektów publikowanych treści powinno być zapoznanie się z podstawowymi pojęciami dotyczącymi analityki internetowej, a także z mechaniką działania najpopularniejszego narzędzia do analizy danych w sieci - Google Analytics. Dzięki tej platformie jesteśmy w stanie analizować takie dane, jak liczba odsłon, liczba czytelników, czy źródła odwiedzin danego wpisu. Wspomniany mechanizm może umożliwić nam weryfikację, czy nasze wskaźniki efektywności wzrosły. Ustawiając w Analyticsie konwersje, możemy sprawdzić, ile osób wykonało interesujące nas działania po przeczytaniu przygotowanych treści content marketingowych. Może to być na przykład liczba zakupionych produktów, wysłanych formularzy kontaktowych czy pobrań dokumentów. Co więcej, ten sam mechanizm może być wykorzystany, jeśli nasze treści zostały publikowane w innych witrynach. Wydawca, przekazując nam odpowiednie informacje, powinien udostępnić zasięg publikacji, jak również dane dotyczące zaangażowania. Jeśli w udostępnianych zewnętrznie treściach publikujemy linki do naszej witryny, możemy skorzystać z kreatora linków Google, dzięki któremu definiując dla promowanego adresu URL trzy proste parametry (przykładowo: nazwa kampanii - content-marketing; źródło - strona-xyz oraz medium - link-odsyłający), będziemy w stanie śledzić realizację celów z zewnętrznych źródeł, bez obaw o rozbieżność danych.



Jędrzej Zarychta

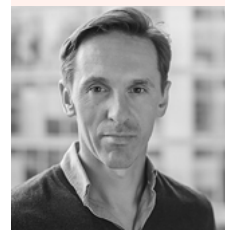
performance marketing specialist, agencja interaktywna KERRIS

To zabawne, że content marketing to w ogóle jakiś nowy trend. Automatycznie powstaje pytanie: „Co robiły marki wcześniej?” Nikt nie wpadł na to, że konsument najzwyczajniej w świecie potrzebuje sensownych i przydatnych informacji? Nagle zaczął ich potrzebować? Przecież to nieprawda – potrzebował ich zawsze, więc można śmiało powiedzieć, że obecny „content marketing” to tylko nowe pojęcie, samo działanie znane jest od lat i nie ma powodu by się nim specjalnie podniecać.

Zakładam, że obecnie w obszarze content marketingu nie bez powodu najjaśniejszą gwiazdą jest content wideo. Ten trend ma solidne fundamenty w postaci zarówno wzrostu liczby wideo w mediach internetowych, szczególnie w Social Mediach, jak i np. w rosnącym wykorzystaniu wideo w kampaniach performance'owych.

Poza tym wideo to forma bardzo pojemna informacyjnie, do tego potrafi być niezwykle atrakcyjna w odbiorze.

Na pytanie „Czym się można wyróżnić?” odpowiem prosto i przewrotnie. Szczerością, tylko tyle. Proszę spojrzeć na ostatnie aktywności marki Tołpa, której jestem wielkim fanem – szczerą, prawdziwą i wiarygodną marką, nawet w oczach wyrobionych i umiejących „czytać” marketing konsumentów.



Michał Siejak

dyrektor zarządzający, NuOrder

Uważam, że w przypadku content marketingu mamy pięć kluczowych czynników sukcesu:

1 Strategia kontentowa. To plan działań określający, w zależności od priorytetów klienta, jakie treści, kiedy i jak często adresujemy do jakich grup docelowych i co mierzymy na końcu (KPI). Punktem wyjścia do stworzenia skutecznej strategii jest dobra znajomość grup i podgrup docelowych i precyzyjne sprofilowanie konsumenta naszych treści, co nazywam „Customer Engagement Modeling”. Definiujemy tu m. in. konkretne oczekiwania poszczególnych grup klientów (np. porady dla majsterkowiczów), nieraz bardzo dokładnie opisujemy ich profile (tzw. persona) i ich model konsumpcji treści w ciągu dnia, tygodnia i w week-end. To pozwala na dobór rodzaju treści, kanałów dotarcia i najlepszego czasu dotarcia do naszych grup docelowych. Wg TNS, telefon najdłużej trzymamy w rękach o godzinie 10, 15, między 19 i 20 w dzień powszedni oraz o 11, między 17 i 19, między 21 i 22 w weekend. To dla marketerów konkretna wskazówka.

2 Treści należy tworzyć przede wszystkim dla czytelnika. Jeżeli trafią one w kręgi zainteresowania czytelnika, to Google i tak to odnotuje m. in. po liczbie linków przychodzących, które oznaczają zainteresowanie tematem. W większości branż największą skuteczność mają treści poradnikowe (pomagamy rozwiązać problemy), najmniejszą - produktowe. Trzeba do tego przekonać brand managerów, co nie zawsze jest łatwe, bo myślą oni dość naiwnie, że im więcej pokażą swoich produktów, tym więcej ich się sprzeda. Tak to działa w reklamie, ale nie w content marketingu, choć i tu są branże, gdzie komunikacja produktowa jest szczególnie ważna, np. moda, produkty bankowe czy budowlanka.

3 Treści dostosowane do urządzeń mobilnych. Polacy w wieku 15+ posiadają dziś ok. 19 milionów smartfonów. Żyjemy już w erze mobilnej, a internet coraz częściej przeglądamy na smartfonie czy - rzadziej - tablecie. Responsive Design jest już dziś podstawowym standardem, bo wszystkie treści muszą być dobrze czytelne na smartfonach i tabletach.

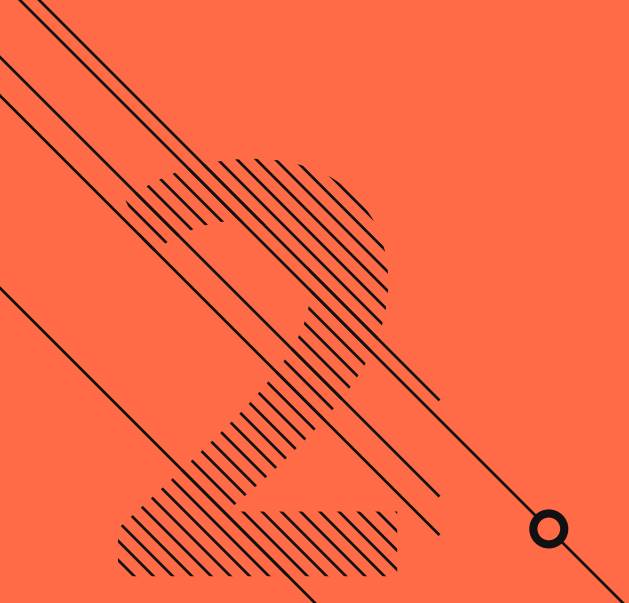
4 Visual Marketing. To treści wizualne śrubują dziś wyniki oglądalności w internecie. Nic dziwnego, przekazywane przez nie informacje można szybko i łatwo zrozumieć. Wraz ze wzrostem popularności zdjęć, wideo czy infografik w mediach społecznościowych: Facebook, Twitter, Instagram Snapchat..., marki odkrywają niesamowity potencjał treści wizualnych, które pozwalają skutecznie angażować konsumentów i budować wizerunek. Tylko jak stworzyć treści wizualne, które dotrą do konsumentów kiedy w internecie codziennie pojawiają się tysiące różnego rodzaju obrazków, a czas koncentracji internauty spadł do... 8 sekund? Jak wykorzystać treści wizualne w storytellingu i strategii marketingowej firmy? To żmudny proces, raczej maraton niż sprint, ale konsekwentne działania przynoszą prawie zawsze dobre rezultaty.

5 Połączenie działań content marketingowych z SEO. Czasy, kiedy dobre treści sprzedawały się same skończyły się 5-6 lat temu. Dziś bez budżetu SEO nie ma możliwości zbudowania szerokiego zasięgu. Przez SEO rozumiem także pozyskanie ruchu ze źródeł zewnętrznych, np. przy pomocy cookies czy np. w oparciu o gasnące domeny. Domeny te nasz system porównuje z zawartością docelową (w tym przypadku z serwisem jednego z naszych klientów), a następnie przechwytyuje te domeny na okres 10-14 dni i wykonuje przekierowania- czego efektem jest szybka budowa odbiorców z wyszukiwarki i sprawna budowa pozycji w wyszukiwarkach.



Krzysztof Urbanowicz

CEO, Mediapolis



SUKCES – TO NAJBARDZIEJ
PRAWDOPODOBNA PRZYSZŁOŚĆ
REKLAMY NATYWNEJ



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



2

Przyjazna, rozweselająca, nie wywołuje irytacji, nie kłuje w oczy, nie manipuluje. Zaprasza odbiorcę do gry. Nie można nie życzyć jej dobrze. Od paru sezonów reklama natywna jest hitem a będzie się miała coraz lepiej. Pasuje jak ulał do naszych smartfonów. Znacznie bardziej niż przekaz tradycyjny.

Włoski piłkarz Andrea Pirlo porzucił kluby Starego Kontynentu i ruszył zdobywać Amerykę. Tej okoliczności przyjrzał się ostatnio znany portal informacyjny zastanawiając się, czy 36-latek zagra jeszcze w swojej narodowej reprezentacji. W finale tekstu czytamy, że jakkolwiek ułożą się piłkarskie losy mistrza będzie wygrany, bowiem formę ma znakomitą i w zasadzie może wszystko. Grać, strzelać gole, napisać książkę, w której śmiać się będzie z kolegów lub reklamować okna znanej polskiej firmy. To ostatnie to nie przypuszczenie, lecz rzeczywistość. Niewinność tego przypomnienia zostaje zakwestionowana tylko jednym drobnym znakiem - gwiazdką pod tekstem opatrzoną jednym zdaniem, w którym portal uczciwie wyznaje, że jest on sponsorowany przez producenta okien.

Trudno się na to zżymać - fan piłki nożnej dostał porcję uczciwych informacji, lektury nie zakłócały hałaśliwe przerywniki, ekranu nie zasłaniały fruujące banery, a krótka nazwa z iksem na końcu gładko i nienachalnie przesunęła się przez świadomość czytelnika.

Czy reklama natywna podstępnie wślizguje się do mózgu odbiorcy? Czy nadal jest artykułem sponsorowanym, tylko ładniej nazwanym? Jak ją zidentyfikować?

- Reklama natywna przypomina mimikrę i protokooperację. Mimikra, czyli podobieństwo reklam natywnych do „regularnych” artykułów redakcyjnych, to ulubiony oręż krytyków tego typu naśladownictwa. Protokooperacja z kolei,



15 lat z Wami | **zawsze online!**
100% Polski kapitał

Markowe serwery dedykowane DELL dla wymagających



ultraszybkie SSD

Jakość gwarantują
certyfikaty
ISO 9001:2000
PCI DSS



ISO 9001



AC 014
QMS



W standardzie:

- ✓ iDrac 8 Enterprise
- ✓ Sprzętowy RAID
- ✓ 2 x Power Supply Unit
- ✓ SLA 99,982%



Własne DC
w Polsce

10
tysięcy

Możliwych konfiguracji
ALL SSD



Wysokiej klasy
Serwery DELL

Skontaktuj się z nami!

+48 58 326 09 90

handlowy@iq.pl

www.iq.pl

rozumiana jako oferowanie wartościowych treści w zamian za zainteresowanie produktem lub usługą, święci triumfy jako mniej lub bardziej „branded” kontent. Inna definicja reklamy natywnej to takie konstruowanie komunikatu, by po usunięciu nazwy produktu lub usługi treść nadal pozostawała cenna dla odbiorcy - precyzuje Radosław Dąbrowski, dyrektor kreatywny agencji BYSS.

Natywna to ta z głową

Oczywiście nie ma na nią jednej metody, „natywność” to kwestia formy. Grzegorz Miłkowski, managing director ContentHouse, tłumaczy, że narzędzia służące komunikacji za pomocą reklamy natywnej mogą być zbieżne z narzędziami charakterystycznymi dla innych form marketingu, gdyż w reklamie natywnej możemy korzystać z artykułów sponsorowanych, social mediów i postów na Facebooku, treści multimedialnych jak foto i wideo, a także lokowania produktów. - Wszystko zależy od tego jak. Jeżeli z głową, wówczas możemy nazwać te działania reklamą natywną - precyzuje.

By zilustrować zjawisko, Grzegorz Miłkowski przywołuje przykład dwóch przypadków medialnej prezentacji oferty handlowej. Artykuł sponsorowany może być mówiącym wprost o ofercie tekstem opisującym nową linię produktów danej marki. Ale można też stworzyć artykuł sponsorowany w takiej formie, która analizuje jakieś zjawiska, rozwiązuje problemy czytelników będących w targacie danej marki.

- Dopiero dalej w treści, w formie rozwiązań czy porad, stawiamy produkty danej marki, które wówczas stanowią logiczne rozwinięcie treści i są „serwowane” w akceptowalnej dla użytkownika formie, efektywne z punktu widzenia poszukiwanej treści. Mówiąc wprost, czytelnik ma poczucie, że również produkt w tym kontekście stanowi część wartościowej wiedzy, którą uzyskał - dodaje.

Czy reklama natywna jest zatem formułą, w której odbiorca nie ma dyskomfortu, nie ma poczucia manipulacji i operowania podstępem? Nawet odróżniając komercyjną warstwę tekstu od jego wartości poznawczych, ma pełne zrozumienie i świadomość, że taki przekaz to dziś już medialna konieczność?

Bartłomiej Pawluk, prezes zjednoczenie.com: „W mojej ocenie reklama natywna to przede wszystkim słuszna inicjatywa wydawców, którzy mają świadomość, że reklama jest dla nich ważnym źródłem przychodów, ale jednocześnie szanują swoich odbiorców oszczędzając im pewnych trudnych doznań. Reklama w swojej naturze ma potrzebę wyróżnienia się i niestety ma to do siebie, że nawet najbardziej estetyczna w formie, w dużej masie staje się trudna do zniesienia. Bardzo łatwo wywołać efekt przesyty u odbiorcy zbyt dużą dawką reklam.

I nawet jeśli wydawcy starają się wprowadzać różne ograniczenia na formy reklamowe, by minimalizować uczucie przesyty, to osiągnięcie złotego środka bywa trudne. Efekt końcowy musi być wypadkową starań wydawców i reklamodawców. Bywa różnie.”

Jak zauważa Bartłomiej Pawluk, nadal stykamy się z formami, które budzą uczucie przesyty. - Chyba najlepsze przykłady to adwordsy google i posty sponsorowane Facebooka. To potwierdza, jak trudno wcielić w życie idee stojące u podstaw koncepcji reklamy natywnej, szczególnie w sytuacji, gdy podaź reklam jest duża.

Drętwota odchodzi

Ale nawet komercyjne parcie nie powinno prowadzić, zdaniem ekspertów, do psucia się rynku. Ofensywa reklamy natywnej w serialach okazała się nieporozumieniem i przyniosła opłakane skutki w postaci drętwych i topornych scen, stających się jedynie pożywką do drwin i internetowych memów. Ufać więc należy,

że to jednak przeszłość, a producenci seriali starają się już nie popełniać tak kardynalnych błędów. Powinno być więc coraz lepiej.

- Gdy porównamy reklamę natywną sprzed kilku lat z tą, z którą spotykamy się dziś, można mieć nieodparte wrażenie ogromnej przemiany - zapewnia Justyna Staszewska, project manager, agencja IMAGINE. - Rozwój nastąpił dzięki temu, że reklama natywna się przyjęła i sprawdziła, coraz więcej marketerów mogło ją stosować i testować coraz odważniejsze pomysły, ma ona możliwość korzystania z coraz to nowszych rozwiązań i technologii, jakie oferują współcześnie media. To nadal treść płatna, ale od reszty reklam odróżniająca się tym, że jest chciana, pożądana, dopełniająca i odpowiadająca na potrzebę poznawczą

REKLAMA

netsprint | technology driven marketing



Reklamy natywne od Netsprint:

- Przyjazne dla użytkowników
- Pogłębiają lojalność
- Generują dodatkowe przychody
- Działają na wszystkich rodzajach urządzeń

Dowiedz się więcej → www.contentstream.pl/related-content/



NATYWNI.PL

**PIERWSZA SIĘĆ
REKLAMY NATYWNEJ W POLSCE**

Dołącz jako wydawca lub reklamodawca

odbiorcy. I trudno tu mówić o chwilowym boomie czy modzie, bo jako odbiorcom zawsze miło nam jest dostawać coś więcej, otaczać się tym, co jest komplementarne, harmonijne.

Reklama natywna będzie się więc rozwijać a warunki do tego ma niezwykle sprzyjające.

- Rosnąca obojętność na wszechobecne reklamy to jeden z poważniejszych argumentów za stosowaniem rozwiązań natywnych. Drugą młodość reklama natywna zawdzięcza także urządzeniom mobilnym, które nie sprzyjają agresywnym kampaniom odsłonowym - dodaje Radosław Dąbrowski z agencji BYSS.

Podobne zdanie ma Grzegorz Miłkowski z ContentHouse podkreślając, że źródła natywnej reklamy można szukać jeszcze w „erze przedinternetowej”, więc trudno uznać, że jest ona chwilową modą.

- Teraz, dzięki rozwojowi świata cyfrowego, zyskała nowe możliwości i dostaje skrzydeł. Nigdy w historii marketingu marki nie miały tak dużego wachlarza narzędzi do jej stosowania. W związku z tym reklama natywna będzie z pewnością stanowiła coraz pokaźniejszy wycinek tortu budżetowego. Część marek będzie ją stosowała z głową, a część podejdzie do tego w mniej finezyjny sposób, jak w przypadku każdej formy komunikacji marketingowej – podsumowuje Miłkowski.

Eksperti nie różnią się w opiniach. Specjaliści życzą natywnej jak najlepiej postrzegając w niej lepszą, wyższą formę reklamy, która wypierać powinna swoje znacznie gorzej wychowane siostry, pozbawione taktu, dyplomacji i inteligencji. Co znaczy, że są jeszcze szanse dla ludzkości, bo są ludzie, którzy mają potrzebę poprawiania, a nie psucia świata.

Bartłomiej Pawluk: „Mam nadzieję, że idea reklamy natywnej będzie nadal wprowadzana w życie i będzie przybywać tych form, kosztem form inwazyjnych. Widzę w tym dużą analogię do - również ostatnio popularnej - koncepcji porządkowania krajobrazu, narzucania ograniczeń na szyldy i reklamy pojawiające się w przestrzeni publicznej. W obu przypadkach chodzi o wprowadzenie wizualnego ładu. Nie stoi to w sprzeczności z interesem reklamodawców. Zwykle ograniczenia tego typu dotyczą wszystkich uczestników rynku, więc nie ma w zasadzie problemu, że reklamy „giną” na tle innych, skoro to „tło” też jest stonowane.”

Trendy: edukacja, nowe sieci

Dobra reklama natywna nie mówi „kup”. Działa na wyobraźnię, inspiruje, kieruje myśl odbiorcy ku produktowi, może rozbawiać, rozśmieszać, zaskakiwać. Najlepiej, jeśli ktoś wyciągnie wnioski sam. Czasem chodzi o pożyteczną wiedzę, informację o przydatnych, nigdzie wcześniej nie spotkanych funkcjach

urządzenia, które promuje przekaz reklamowy, a produkt wywoła zainteresowanie - w przyszłości obfitować to może zakupem.

Jakie najnowsze trendy zaobserwować można w tej dziedzinie? Grzegorz Miłkowski nowe natywne mody dostrzega w kampaniach content video, podobnych do tej, przy której ContentHouse pracuje - akademiasmaku.pl, projekcie realizowanym przez agencję INSIGNIA dla marki Bosch, który - w sposób kontekstowy - ma informować o zaletach produktów AGD.

- Filmy nie stanowią medium „sprzedającego” konkretne produkty - tłumaczy. - W filmach Akademii Smaku oferujemy wiedzę kulinarną, w jej ramach przedstawiamy funkcje sprzętu, za pomocą którego najlepiej wykonać dany przepis. Na przykład informacja na temat możliwości piekarnika dostarcza ewentualnemu użytkownikowi pożytecznej wiedzy. Tak skonstruowana ścieżka prowadzi odbiorcę od wiedzy kulinarnej, poprzez praktyczne elementy wykonania danego przepisu, kierując jego uwagę w stronę wybranych funkcji sprzętów AGD, na końcu prezentując mu konkretne modele posiadające dane rozwiązania technologiczne.

Na innych płaszczyznach nowości zauważa Radosław Dąbrowski. - Zasługującym na uwagę trendem w reklamie natywnej jest tworzenie przez renomowanych dostawców treści osobnych agencji zajmujących się tworzeniem natywnych komunikatów reklamowych: New York Times utworzył w tym celu T Brand Studio, The Guardian ma Guardian Lab, a VICE sieć reklamową AdVICE. Ogromny zasięg wymienionych tytułów oraz ich

opiniotwórczość to skuteczny bodziec przyciągający potencjalnych klientów, jak i jedna z dróg radzenia sobie z zawirowaniami na rynku drukowanej prasy. Nie bez znaczenia jest też chęć choćby częściowego powtórzenia sukcesu serwisu BuzzFeed.

Natywne perełki

Niekoniecznie jednak wnioski wynikające z reklamy natywnej dotyczyć muszą zakupów. Czasem chodzić może o inne potrzeby i wyższe idee. Wystarczy zręczny żarcik, by zmusić odbiorcę do głębokiej refleksji. Słynny podręcznikowy przykład zastosowania „prozdrowotnej propagandy” w książce, w której na stronach poprzedzających pasjonujące zakończenie zamieszczona została kartka z napisem „The End. If you smoke, statistically your story will end 15% before it should” („Koniec. Jeśli palisz, to statystycznie twoja historia skończy się 15% wcześniej niż by mogła) - to fantastyczna egzemplifikacja „mocnego ciosu” reklamy natywnej.

Zapewne każdy ma w tym przypadku swoje ulubione przykłady i zestawy topów. - Przede wszystkim klasyka gatunku, czyli prasowe arcydzieła Davida Ogilvy’ego dla piwa Guinness i Rolls Royce’a - wlicza jednym tchem Radosław Dąbrowski. - Spełniają wszystkie funkcje reklamy natywnej. W kwestii online świetnym przykładem jest pochodzący niemal sprzed dwóch lat artykuł „Mobile Minded” stworzony przez Master Card <http://mashable.com/2014/11/17/human-smartphone-relationship/#nTq2sUy6kkq6>. Warto zwrócić tam uwagę na językowe detale nawiązujące do korzeni „branded content”, czyli

wczesnych seriali telewizyjnych, zwłaszcza oper mydlanych, które w latach 50. i 60. niemal zawsze poprzedzał materiał zaczynający się od zwrotu: „and now a word from our sponsor”.

Dla Bartłomieja Pawluka, klasyka to serwis natemat.pl, który zapoczątkował modę na to pojęcie. - Wiem, że pojawiło się sporo krytyki ich działań w tym zakresie. W mojej ocenie należą im się jednak słowa uznania za to, że zmierzili się z tym tematem. Pewnie można to robić lepiej, ale nie ulega wątpliwości, że natemat.pl odróżnia się wizualnie na plus od wielu portali stosujących różne inwazyjne formy reklamy - wyjaśnia.

Natomiast dla Justyny Staszewskiej dobrym przykładem pomysłowej i efektywnej realizacji jest kampania pre roll na YouTube dla marki Tiger. - Zanim obejrzysz teledysk, na ekranie

pojawia się znany raper i mówi, że właśnie wyciął sprzed wideo reklamę proszku, a przez te kilka sekund zachęca do podkreślenia basu i zmianę jakości na HD. „Bo jak słuchać muzy, to porządnie”. A całość przypieczętowana hasłem „Tiger przemówił”, niczym autografem czy pozdrowieniem od samego Sokoła. Aż chce się oglądać! Określona grupa docelowa, kontekstowo dobrany kontent i świetna realizacja - wylicza atuty.

Jako wpisującą się w przyjazny sposób, Justyna Staszewska postrzega także kampanię KitKat. Chwali dopasowanie formatów z przekazem nawiązującym do hasła „Czas na przerwę”. Pojawiają się one użytkownikom w chwilach, gdy na przykład zatrzymują projekcję wideo na serwisach VoD, by wysłać maila. - Takie realizacje wywołują uśmiech i pozytywny odbiór, co nie zawsze jesteśmy w stanie osiągnąć reklamą tradycyjną.

Jak się nie robi reklamy natywnej?

Reklama natywna, a więc taka, która nie jest nachalna i nie przeszkadza internaucie w bieżącej konsumpcji treści, to jeden z najmocniej rosnących trendów marketingowych. Członkowie międzynarodowych grup roboczych działających w ramach Interactive Advertising Bureau podjęli się wyzwania zdefiniowania reklamy natywnej poprzez listę grup produktowych. Na jej czele znajdują się: treści sponsorowane (artykuły, galerie, sekcje), in-feed ads (linki sponsorowane osadzone w listingach artykułowych na stronach głównych), boksy rekomendacji treści (popularne „Czytaj także”) oraz posty sponsorowane na serwisach społecznościowych.

Paleta narzędzi natywnych jest więc relatywnie szeroka. Natomiast na sukces – lub parząc od drugiej strony – na porażkę działań w każdym z tych obszarów promocji mają wpływ bardzo podobne elementy:

- (Nie)zdefiniowanie kluczowych person

To fundamentalny krok przy realizacji działań natywnych. Grupa docelowa, nawet relatywnie homogeniczna (jak ojcowie 24-54 lat), znajduje się na różnym etapie ścieżki zakupowej, posiada różne obawy względem produktu/usługi, kładzie nacisk na nieco inne oczekiwania. Starając się mówić do wszystkich, nie mówimy do nikogo. Jednoznaczna definicja person pomoże nam także efektywniej promować content.

- (Nie) wystarczająca analiza oczekiwań person

Ważne jest spojrzenie na nasz produkt/usługę przez pryzmat różnych oczekiwań kilku konkretnych person. Istotne jest odpowiedzenie na pytania: jak nasz produkt/usługa może rozwiązać te problemy, obalić mity, jakie konkretne korzyści ze sobą niesie?

- (Niska) jakość contentu

Wiedząc już, do kogo i o czym chcemy mówić, należy zdefiniować sposób, w jaki będziemy mówić. Content powinien dostarczać informacji unikalnej, uporządkowanej, wartościowej.

- Pokusa sprzedaży tu i teraz

Content marketing poprzez placementy natywne powinien przede wszystkim edukować, dostarczać wiedzy i informacji, budować potrzebę posiadania, a więc wspierać potencjalnego klienta w podjęciu decyzji zakupowej.

Unikanie bezpośredniej sprzedaży w ramach promocji natywnej nie oznacza bynajmniej, że nie powinniśmy mierzyć efektów tych działań. Wprost przeciwnie, analiza wyników pozwala wyciągać wnioski, w których kierunkach powinniśmy optymalizować kampanię (rodzaj treści, wsad merytoryczny, kanały dystrybucji).



Łukasz Ciechanek

Business Development Director, Netsprint



CO ZROBIĆ, ABY NIE TWORZYĆ CONTENTU TYLKO DLA SIEBIE? SĄ SPRAWDZONE SPOSOBY

Artykuł we współpracy z Newcast

Newcast



Bartosz Chochołowski
redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



3

W literaturze na dwóch końcach biegun są pisarze, których książki okupują listy bestsellerów oraz ci, którzy piszą do szuflady. Pomiędzy nimi są oczywiście różne pośrednie stany sukcesu. Tworzenie contentu wysokiej jakości nie ma nic wspólnego ze sztuką poza tym, że również może być on topowy i docierać do milionów, albo pozostanie schowany w zakamarkach sieci. Bo o tym, czy treści dotrą do odbiorcy, decyduje wiele czynników. O promocji contentu należy pomyśleć już na etapie jego tworzenia. A co dalej? Eksperti zaproszeni przez Interaktywnie.com dzielą się swoim doświadczeniem.

Bez wątpienia sprzedawanie czy działania wizerunkowe poprzez content są bardzo skuteczne, ale też bardzo wymagające. Nie można stworzyć czegokolwiek i zapłacić za emisję. Trzeba „kupić” zainteresowanie odbiorcy wartościową treścią, wstrzelić się w jego zainteresowania. Odkąd Google’owi przestały się podobać miałkie treści tworzone przez farmy contentu, to zadanie wcale nie jest łatwe. Jednak tak powinno być – użytkownicy szukając w internecie treści powinni mieć szanse znajdować te przydatne.

Zatem, aby dotrzeć do odbiorcy, musimy zadać sobie szereg pytań. - Czym interesują się nasi klienci, jak szukają informacji w sieci, jakie treści preferują itd. – wymienia

Gabriela Barnat, Social Media Manager w Newcast. - Taka analiza pozwoli na rozpoczęcie działań, dzięki którym będziemy skutecznie docierać do naszych odbiorców. W przypadku jednej marki będzie to współpraca z blogosferą, dla innej prowadzenie komunikacji w wątkach sponsorowanych na forach. Rozwiązania należy zatem rozpatrywać per marka.

10 przykazań dla twórców, którzy chcą być widziani

W zamian za włożony wysiłek w stworzenie wysokiej jakości contentu, możemy spodziewać się zwiększenia zasięgu i skuteczności prowadzonych kampanii, a także wzrostu zaangażowania klientów.

- Opracowanie najskuteczniejszych sposobów dotarcia do odbiorców wymaga przede wszystkim określenia profilu konsumenta i dopasowania kanałów komunikacji w oparciu o jego preferencje – podkreśla Gabriela Barnat.

Zdaniem Marcina Pawłowskiego, Head of One Search w Performics (ZenithOptimedia Group), dobrze sprawdza się content tworzony na własnej stronie, jednak z troską o dobrą widoczność w sieci. – To najlepszy rodzaj contentu, bo jest po prostu odpowiedzią na potrzeby użytkownika. Doskonale nadaje się do dystrybucji wszystkimi kanałami. Bardzo dobrze sprawdza się w SEO, gdzie może wygenerować dużo dobrego jakościowo i taniego ruchu – podkreśla Pawłowski i wymienia 10 przykazań dla planujących działania content marketingowe.

1. Zanim zaczniesz tworzyć treść na stronie, zrób bardzo dokładny research słów kluczowych. Inspiracji szukaj w narzędziach SEO, na forach, blogach, stronach konkurencji, rozmawiając z klientami. Nie ograniczaj się tylko do jednego miejsca. Wszystkie hipotezy zweryfikuj w narzędziach do analizy słów kluczowych.
2. Pogrupuj słowa w spójne znaczeniowo oraz brzmieniowo zbiory i do każdego dopasuj temat artykułu. Nie mieszaj fraz, które mają podobne znaczenie ale inaczej brzmią – np. „przepis na ciasto” i „receptura na ciasto” to są różne frazy, mimo że znaczą to samo.
3. Zobacz, na ile każdy z tematów jest nośny, czyli jaki jest

potencjał wyszukiwania fraz, które budują artykuł. Sprawdzisz to narzędziem propozycji fraz kluczowych AdWords.

4. Jeśli masz takie informacje, prowadzisz np. kampanię AdWords, zobacz, które frazy są dla ciebie cenne – które konwertują.
5. Każdą propozycję sprawdź w Google – zobacz, z kim będziesz konkurował. Jeśli cała strona wyników wyszukiwania jest zdominowana przez mocne domeny, nie nadawaj tematowi wysokiego priorytetu realizacji, chyba że to wyjątkowo cenne dla ciebie frazy (konwertujące).
6. Twoja finalna lista tematów, czyli strategia rozwoju treści, powinna być zbudowana z tematów relatywnie nośnych, o średniej i małej konkurencji plus tych, które są dla ciebie cenne (bo konwertują).
7. Zastanów się, które tematy możesz napisać sam, które zlecić superspecjalistom, a które tańszemu copywriterowi. Kieruj się zasadą, że Twój klient musi za każdym razem czuć, że czyta tekst, tworzony przez markę lub firmę, która jest ekspertem w dziedzinie. Nie musi to być tekst ekspercki w sensie podawanej wiedzy, czasem może być to np. relacja z eventu czy inna lekka treść.
8. Sprawdź, czy na któreś z fraz nie jesteś już na dalszych stronach Google – zidentyfikuj takie tematy i wzbogać treść na tych stronach.
9. Twórz content maksymalnie angażujący

użytkownika – dodawaj filmy, grafiki, kalkulatory. Myśl, jak zatrzymać użytkownika. Dawaj sugestie innych treści, nawołuj do dalszych działań.

10. Pamiętaj o optymalizacji treści pod SEO – prawidłowo używaj nagłówków, metatagów i innych elementów SEO on-site.

Stosując te 10 przykazań nie zapominaj o jednej ważnej rzeczy - publikuj regularnie, a do tego okresowo redefiniuj strategię.

Masz już dobre angażujące treści przygotowane pod kątem SEO?

Dysponowanie dużym budżetem znacznie ułatwia dotarcie z contentem do szerokiego grona odbiorców. Co zrobić, gdy budżet jest skromny? Wybór odpowiednich kanałów dystrybucji to jeden z elementów strategii content marketingowej, który pozwala na kierowanie treści wszędzie tam, gdzie są nasi odbiorcy.

- Przed weryfikacją i oceną potencjału konkretnego medium, które pozwoli na skuteczne dotarcie do grupy docelowej, należy odpowiedzieć sobie na kluczowe pytania: do kogo chcemy dotrzeć ze swoim przekazem, jakich odbiorców poszukujemy, gdzie są aktywni nasi konsumenci, jaka jest specyfika korzystania z konkretnych platform, a także jakie treści najchętniej są udostępniane - radzi Gabriela Barnat z Newcast.

Taka analiza pozwoli zarówno na określenie konkretnych miejsc, w których chcesz się pojawić, jak

i wypracowanie języka komunikacji oraz tematów, które będą cieszyły się zainteresowaniem.

- Ponadto wybór odpowiednich kanałów dystrybucji, które umożliwią skuteczne dotarcie do potencjalnych klientów, wymaga znajomości specyfiki poszczególnych mediów. Przykładowo, Snapchata preferuje pokolenie Z, Pinterest to serwis zdominowany przez kobiety - jest on źródłem inspiracji w przypadku tematów lifestylowych. Instagram to przestrzeń, w której chętnie poruszają się blogerzy, youtuberzy czy celebryci, a z Twittera najchętniej korzystają dziennikarze, publicyści i szefowie korporacji – wymienia Gabriela Barnat.

Najbardziej efektywne sposoby dystrybucji treści, wymienia Marcin Pawłowski z Performics:

- › Fora internetowe. Dodatkowo umieszczane tam kontekstowo odnośniki do stron z treścią doskonale wpływają na widoczność witryn.
- › Analogicznie komentarze na blogach powiązanych tematycznie.
- › Jeśli jesteśmy aktywni, w branży należy wejść w kooperację z komplementarnymi serwisami, dostarczyć im treść przy okazji promując swoją stronę.
- › Serwisy typu slideshare. Można umieścić prezentacje

będącą streszczeniem treści na stronie i podać tam link. To również doskonałe narzędzie SEO.

- › Serwisy społecznościowe typu Facebook, jednak tu zasięg jest ograniczony, ale zawsze coś.
- › Własne listy e-mailingowe. Narzędzie – wbrew pozorom – niedoceniane przez marketerów, a dobrze zaimplementowane jest niesamowicie skuteczne. Trzeba jednak wymyślić dobrą zachętę, by internauci zostawiali adresy e-mail. Sama wysyłka nie jest droga.
- › Biblioteki e-booków.
- › Odesłanie na stronę z materiałów BTL może być skuteczne, ale musi mieć swoją logikę – np. może to być instrukcja, jak zamontować produkt, który oferuje nasza firma, bądź odesłanie do produktów komplementarnych.
- › Inne serwisy z treścią – również wideo – jeśli kręcimy filmiki koniecznie rozdystrybuujemy je w popularnych serwisach tego typu.

Dobry content broni się sam

Najlepszą receptą na dotarcie do grupy docelowej to stworzenie tego, czego ona potrzebuje. Marcin Pawłowski z Performics podkreśla, że pull content (taki, którego szukają internauci, są

w stanie włożyć nieco wysiłku, aby do niego dotrzeć) zawsze się obroni nawet przy minimalnych nakładach na promocję.

- Internauci po prostu będą go szukać i oni wezmą na siebie ciężar promocji. Aczkolwiek rzeczywiście minimalna promocja treści, przez np. podlinkowanie, jest konieczna – mówi Pawłowski. Dodaje, że problemem mogą być wysokonakładowe treści pushowe (w przeciwieństwie do pullowych „podawane” internautom, którzy są nakłaniani, aby po niego sięgnąć), w których marketer forsuje swoją „wizję” marki oraz jej atrybutów.
- Chodzi tu na przykład o opisy atrybutów produktu, które same w sobie nie tworzą wartości dla klienta, bądź nie są unikalne, albo też tworzą nową, nieznaną do tej pory wartość – wyjaśnia Marcin Pawłowski. - O ile taka potrzeba czy wizja nie zostanie wykreowana w mediach masowych, to tego rodzaju content w zasadzie nadaje się tylko do mediów push, górnego stadium ścieżki sprzedażowej. O ile jest „sexy”, to nadaje się na przykład na Facebooka czy formaty display.

Facebook idealny dla każdego?

Błędem wielu firm bądź marek jest funkcjonowanie w poczuciu obowiązku, że na Facebooku trzeba być. Toczą nierówną walkę o każdego fana, aby nie wstydzić się, że profil polubiło tylko kilkunastu użytkowników. Jednak w niektórych branżach, np. w sektorze B2B, akurat tyle jest osób – a właściwie

innych firm – które mogą być produktem zainteresowane.

Gabriela Barnat z Newcast zauważa inny – jeszcze poważniejszy – błąd. - Zdecydowanie gorszy od braku fanpage'a jest profil nieprzemyślany i prowadzony bez wcześniej opracowanej strategii – mówi Barnat. - Facebook jest niezwykle efektywnym kanałem dotarcia do konsumentów, warunkiem jednak są dobrze zaplanowane działania. Jest wiele przykładów na to, że pozornie mało internetowa branża może z powodzeniem prowadzić kampanie w mediach społecznościowych. Sukces takiej działalności wynika z dobrze opracowanej strategii – ustalenia celów, analizy grupy docelowej, wybraniu odpowiednich kanałów dystrybucji, a także rodzaju contentu, który będzie publikowany.

Przed startem aktywności na Facebooku należy – przypomina Gabriela Barnat – zadać sobie kilka kluczowych pytań, które dadzą nam odpowiedź na to, czy jest potencjał do prowadzenia działań: czy moi odbiorcy korzystają z tego medium, czy jest to kanał, który umożliwi mi realizację celów?

- Zakres tematyczny branż aktywnych na Facebooku jest bardzo szeroki – od producentów AGD, firm ubezpieczeniowych, przez marki sprzedające preparaty na opryszczkę czy łupież – mówi Gabriela Barnat. Jeśli mają dobry pomysł na swój fanpage, to zdobędą popularność i zrealizują swoje cele.



ZMIERZYĆ NIEMIERZALNE, CZYLI JAK ROZLICZYĆ SIĘ Z KAMPANII CONTENT MARKETINGOWEJ



Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com



4

Tysiące lajków strony na Facebooku po kampanii content marketingowej wyglądają świetnie, jednak nie muszą potwierdzać, że projekt się udał. Zwłaszcza, jeżeli twórcom zależało na przykład na edukacji. Poprosiliśmy ekspertów o wytypowanie najlepszych wskaźników, które sprawdzą się w realizacji różnych celów. Również tych, gdzie efektów z pozoru nie da się zmierzyć.

Eksperci są zgodni: nie ma uniwersalnego sposobu oceny, czy kampania content marketingowa była udana. Za każdym razem to zależy od stawianych celów. To na ich podstawie należy dobrać odpowiednie KPI, czyli kluczowe wskaźniki efektywności (ang. Key Performance Indicators) i stwierdzić, czy akcja przyczyniła się do ich osiągnięcia. Kluczowy jest więc odpowiedni dobór wskaźników. Mogą nimi być na przykład zasięg – liczony za pomocą liczby followersów, zaangażowanie – jako liczba i jakość komentarzy lub dynamika, a więc zmiana powyższych wskaźników w pewnym czasie.

- Jeśli celem jest budowanie świadomości marki lub produktu, to warto oczywiście

mierzyć ruch na docelowej witrynie lub aplikacji. Równie ważne są źródła linkujące i cytujące nasze treści – zarówno pod względem jakościowym jak i ilościowym. Podobnie warto mierzyć liczbę wyszukiwań fraz w Google, social mentions czy ogólny share of voice w kategorii – radzi Dominik Kaznowski, CEO DigitalWe.

- W przypadku celów edukacyjnych ważne jest, aby treści były możliwie głęboko skonsumowane. Ważnymi czynnikami będą więc czas spędzony na stronie oraz liczba przeklików na dostępne treści. W przypadku kampanii mających na celu generowanie leadów, kluczowym KPI będzie współczynnik konwersji (conversion rate), a więc

DOCIERAMY Z CONTENTEM
DO **400 000 000***
PROFESJONALISTÓW
Z CAŁEGO ŚWIATA!

źródło: LinkedIn.com

LinkedIn:

3+ MLD
POLECEŃ

MILIARDY
AKTUALIZACJI

3,5+ MILIONA
STRON FIRMOWYCH



reklama
klasy
premium

WYŁĄCZNY PARTNER LINKEDIN W POLSCE

Chcesz wiedzieć więcej?
Napisz do nas: linkedin@ban.pl

liczba leadów w porównaniu do liczby odsłon stron landing page, na którym umieszczony jest formularz leadowy. Natomiast w przypadku treści mających silnie wspierać sprzedaż, ważnym wyznacznikiem będzie również conversion rate, ale już definiowany jako liczba przejść na produkty lub listingi kategorii produktowych w e-sklepie oraz wartość sprzedaży – wymienia Łukasz Ciechanek, Business Development Directora sieci ContentStream.

- W przypadku stawiania sobie celów związanych z lojalizacją, ważny będzie czas na stronie i powtarzające się wizyty, ale także na przykład opinie o produkcie czy oceny zostawiane przez użytkowników – dodaje Dominik Kaznowski.

Marketerzy mają więc szeroki wachlarz wskaźników do wyboru. Mimo to, powinni zdecydować się na co najwyżej dwa. Ma to być kwintesencja efektów, które klient chce uzyskać.

Zaczynają się schody

Ten artykuł nie może być poradnikiem typu „mierzenie efektywności kampanii krok po kroku”. Nie ma bowiem uniwersalnych wskaźników, które zawsze pasowałyby do naszych celów. Oczywiście możemy próbować tworzyć zależności, tak jak te powyżej. Należy je traktować jednak tylko jako przykłady, punkt wyjścia. Może się okazać, że w realiach nowego projektu będą niedoskonałe.

- Komunikacja jest dzisiaj na tyle dynamiczna, że trzeba na bieżąco modyfikować metody mierzenia sukcesu działań. Jeśli

możemy mówić o uniwersalności, to raczej w odniesieniu do poszczególnych kanałów - Facebook, YouTube, strona WWW lub aplikacja – tłumaczy Dominik Kaznowski.

W przypadku działań content marketingowych rzadko mówimy o kampaniach, raczej o projektach, ponieważ zwykle tego typu aktywności trwają dłużej niż 3 miesiące. Nie można ich zatem rozpatrywać w kategoriach kampanijnych. Zwykle też skuteczność działań rośnie z czasem realizacji projektu, ponieważ coraz lepiej uczymy się tego, co działa. Na początku dużo eksperymentujemy, żeby znaleźć najlepsze rozwiązania.

W marcu mieliśmy co najmniej dwa ciekawe case'y zrealizowane przy naprawdę małych budżetach lub organicznie, ale za to w ramach całościowych projektów content marketingowych.

Pierwszy dotyczył propagacji informacji o nowym opakowaniu produktu. KPI, które mierzyliśmy, to zasięg posta na Facebooku oraz liczba udostępnień, liczba interakcji na stronie oraz liczba cytowań w innych kanałach niż firmowe. Okazało się, że jeden tekst z fotografiami opakowań był w stanie wygenerować ponad 50 udostępnień, kilkadziesiąt tysięcy organicznego zasięgu (celowo nie był promowany płatnie), kilkanaście wzmianek w serwisach i blogach branżowych.

Drugi przykład – jednym tekstem zamieszczonym w kanale firmowym (działania b2b – materiał skierowany był do przedsiębiorców) udało się osiągnąć ponad tysiąc odsłon tekstu przy średnim czasie blisko 4 min. na odsłonę oraz dodatkowo wygenerować kilka wzmianek i linków przychodzących do strony z segmentu b2b, które będą pracować przez następne miesiące. Odesłania do tekstu wskoczyły do top 10 linków odsyłających do strony w marcu, co uważamy za niezły wynik dla dość dużego serwisu z branży finansowej.



Dominik Kaznowski

CEO DigitalWe

TOMASZ BONEK
MARTA SMAGA

Spółka z o.o.

Oferujemy kompleksowe usługi w internecie

www.boneksmaga.pl

- projektowanie i wdrożenia stron
- sklepy on-line
- strategie promocji
- SEO i SEM
- reklama natywna
- public relations
- szkolenia



Jakby tego było mało, efektywności części kampanii na pierwszy rzut oka zmierzyć się w ogóle nie da. Eksperti stanowczo jednak twierdzą, że prowadzenie działań marketingowych bez definiowania celów, które mają zrealizować, są sztuką dla sztuki. Innymi słowy, trzeba wykazać się kreatywnością i takie cele zdefiniować.

Zmierzyć niemierzalne

- Efekty wszelkich działań marketingowych można zmierzyć zawsze. Czasem ten pomiar będzie lepszy, czasem gorszy, niekiedy dobrze zdefiniujemy KPI, innym razem gorzej, natomiast sam element badania skuteczności powinien się pojawić w każdej strategii – mówi Milena Majchrzak, dyrektor zarządzająca SEMSTORM International. I dodaje: Mierzenie efektów działań jest praktycznie niemożliwe tylko, gdy nie wiemy, co tak naprawdę chcemy weryfikować lub całkowicie zapomnieliśmy o wdrożeniu narzędzi analitycznych.

Abyśmy mogli mówić o pomiarze rzetelnym, należy dobrze i jasno określić, co konkretnie chcemy mierzyć i jak zamierzamy to zrobić, tłumaczy Milena Majchrzak. Zatrzymywanie się na najprostszych wskaźnikach, takich jak odsłony treści, bounce rate lub liczba sygnałów w social media, mogą korcić ze względu na prostotę i błyskawiczny dostęp do danych. To jednak często ślepy zaułek. Przede wszystkim nie dają odpowiedzi na podstawowe pytanie dotyczące każdego biznesu: czy podejmowane działania generują przychód.

Przesadzić można też w drugą stronę. Jeśli będziemy chcieli sprawdzić sprzedaż, leady, rozpoznawalność lub satysfakcję internautów z konsumpcji treści, możemy się w szybkim tempie zniechęcić rosnącymi kosztami i czasem takiej analizy.

- Dlatego warto czasem pójść na kompromis i uprościć sobie zadanie. Na przykład rozpoznawalność traktować jako zasięg w wyszukiwarkach i wzmianki w social media. Sprzedaż, określając za pomocą kanałów, w których promujemy content marketing, czyli na przykład wyszukiwarek, social media, platform video; warto uwzględnić w takiej analizie ścieżki wielokanałowe. Satysfakcję

Jak ocenić, czy content jest wartościowy dla założonej grupy użytkowników? Część marketerów prawdopodobnie przychodzi do głowy jeden z najpopularniejszych KPI w marketingu internetowym – CTR (click through rate). I jest to w dużej mierze prawda, ponieważ CTR jest dobrym papierkiem lakmusowym, który pozwala ocenić marketerom, czy treści, które stworzyli, są naprawdę ciekawe dla grupy docelowej. Oczywiście przy nadrzędnym założeniu, że content promowany jest w ramach grupy docelowej.

Natomiast w kontekście działań content marketingowych skoncentrowanych na wsparciu sprzedaży czy pozyskiwaniu leadów może się okazać, że to treści o niższym CTR osiągają wyższe wartości CR (wskaźnik konwersji), ponieważ być może poruszają węższą tematykę – co prawda mniej popularną, ale za to dokładniej opisują konkretny aspekt oferty, który jest szczególnie ważny dla internautów.



Łukasz Ciechanek

Business development director, ContentStream

internautów, sprawdzając częstotliwość, z jaką do nas powracają oraz interakcje w różnych kanałach – wymienia Milena Majchrzak.

Ramię w ramię z marketerami idzie technologia. - Współczesne rozwiązania w marketingu online pozwalają mierzyć bardzo wiele aspektów, w tym: popularność treści (CTR – click through rate), przydatność (czas spędzony na stronie i głębokość wizyty) oraz przełożenie się na sprzedaż (przeklik na ofertę, produkt z e-sklepu, pozostawienie leada) – dodaje Łukasz Ciechanek.

W gąszczu nowych technologii i zaawansowanych wskaźników warto też wziąć pod uwagę czas. To najlepsza wyrocznia, jeśli

Nie bójmy się zadać naszemu typowemu użytkownikowi pytania, czy podoba mu się to, co stworzyliśmy lub prosby o sugestie, co jeszcze chciałby u nas przeczytać albo zobaczyć? Nawet w momencie, gdy żadnego z internautów nie namówimy na podzielenie się z nami tą informacją, a działania content marketingowe prowadzimy już jakiś czas, będzie to cenna wskazówka. Możemy bowiem założyć, że nie udało nam się zbudować zaangażowania i warto przemyśleć ponownie strategię.

Z nieco bardziej tradycyjnych metod wesprzyjmy się webanalitiką. Bardzo wysoki bounce rate, niewielka liczba stron na wizytę lub krótki czas spędzany w witrynie to wskazówka, że należy zerknąć głębiej. Badajmy też interakcje, dużo potrafią powiedzieć komentarze użytkowników i reakcje w social media. Sprawdźmy także, czy internauci powracają do publikowanych przez nas treści.



Milena Majchrzak

Dyrektor zarządzająca SEMSTORM International

chodzi o ocenę działań kampanii content marketingowych. Należy pamiętać, że o tym, czy nasz контент jest dobry, dowiemy się bardzo szybko – ze wskaźników lub od odbiorców. Czy jest efektywny, czyli czy buduje relacje z klientami, które przekładają się na rosnące wyniki finansowe – dowiemy się dopiero po czasie.

Dla naszego klienta, firmy z branży nutraceutyków i naturalnych suplementów diety, od dłuższego czasu prowadzimy działania content marketingowe, których celem jest wzrost sprzedaży w sklepie e-commerce oraz wzrost odwiedzin w serwisie.

Na podstawie a) danych demograficznych i psychograficznych z Google Analytics i kanałów social media, b) danych pochodzących z działu telemarketingu, który od dłuższego czasu aktywnie pozyskuje informacje o kliencie, a także c) analizując sam produkt, jego przeznaczenia i zastosowania, przygotowaliśmy strategię. Jej celem było zwiększanie liczby unikalnych, nowych użytkowników, którzy nie znają jeszcze produktu, ale są zainteresowanie tematyką nutraceutyków i naturalnych suplementów diety. W efekcie działania miały się przełożyć na wyższą sprzedaż produktów i uzyskanie dodatniego wskaźnika ROI.

Dzięki właściwemu dobraniu słów kluczowych w kampanii content marketingowej i odpowiednim treściom, analizowaliśmy czas spędzany na stronie, liczbę wejść organicznych, pośrednią sprzedaż produktów z poziomu artykułów, przepływ użytkowników oraz lejek sprzedaży, a także współczynnik odrzuceń. Tworzenie treści zgodnych ze strategią i ich właściwa dystrybucja, a także analiza wytyczonych wskaźników KPI, pozwoliły na otrzymanie ruchu bardzo wysokiej jakości, a co za tym idzie – zwiększenie sprzedaży produktów.

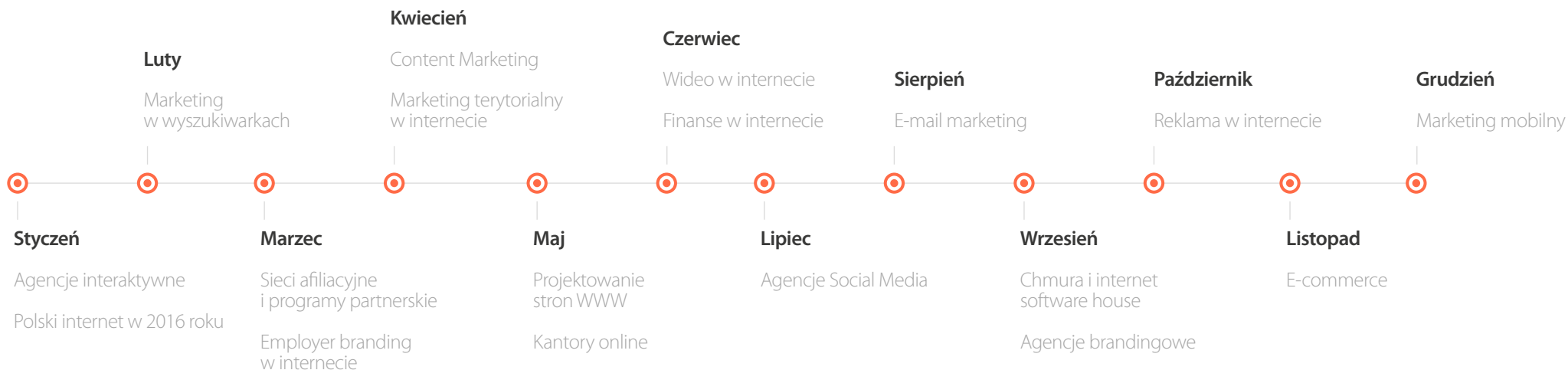


Justyna Mądro

Social Media Specialist, Agencja Interaktywna Ivision.pl

2016

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 697 395 858, +48 661 878 882

interaktywnie.com



NAWET NAJLEPSZY CONTENT NIE
WYPALI BEZ DOBREJ STRATEGII



Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

bw@interaktywnie.com



5

Przy każdej formie marketingu jednym z głównych pytań, jakie się pojawia, jest ocena jego skuteczności. Każdy przedsiębiorca liczy bowiem na to, że zainwestowane w promocję pieniądze zostaną wydane w jak najlepszy sposób. Dlatego warto znać kryteria, wedle jakich ocenia się wyniki kampanii content marketingowej. A zanim przystąpimy do działań na tym polu, dobrze jest też wiedzieć, do czego się dąży. Bez odpowiedniej strategii i wyznaczonego celu nie tylko współpraca z agencją interaktywną może okazać się drogą usłaną wybojami, ale także rezultat końcowy może być nie tym na czego potrzebowaliśmy.

W jaki sposób można ocenić skuteczność kampanii content marketingowej? Czy istnieją jakieś modele rozliczeń tego typu działań?

Skuteczność kampanii content marketingowej można ocenić na podstawie wcześniej ustalonych celów biznesowych, a także określonych mierników i wskaźników. Odpowiednio zdefiniowane pozwolą na weryfikację efektów poszczególnych działań.

Jak pokazuje badanie z 2015 roku, przeprowadzone przez platformę WhitePress, wśród najpopularniejszych celów kampanii content marketingowych, wskazywanych przez marketingowców, jest budowanie świadomości marki, pozyskiwanie leadów, klientów, a także sprzedaż. Inne to tworzenie społeczności, edukacja, budowanie wizerunku lidera branży, ruch na stronie www czy utrzymanie lojalności klientów.

W jaki sposób można ocenić efektywność kampanii w przypadku tak różnych celów? Przykładowo, jeśli priorytetem jest zwiększenie zaangażowania klientów, to kryteriami oceniającymi skuteczność może być np. liczba osób, które wzięły udział w wydarzeniu marki, liczba polubień na portalach społecznościowych albo komentarzy na blogu. W przypadku innych KPI, świadomość marki może być mierzona np. za pośrednictwem badań online i offline, ruch na stronie - poprzez liczbę unikalnych użytkowników i zachowania internautów w witrynie (czas spędzony w serwisie, bounce rate itd.). Pozyskiwanie leadów oceniać możemy biorąc pod uwagę liczbę pobrań e-booka, zapisów do newslettera czy wypełnionych formularzy. Każdy cel mierzony jest innymi wskaźnikami, a modele rozliczeń ustalane są dla danej kampanii i zależne od obecnej sytuacji klienta, celów, a także contentu, jaki jest tworzony w ramach strategii.



Gabriela Barnat

Social Media Manager, Newcastle (ZenithOptimedia Group)

Potężne i skuteczne SEO? Tylko z Content marketingiem!

Przygotujemy dla Ciebie:

- o dedykowaną strategię SEO i CM
- o audyt Contentu i SEO
- o inspirujące, skuteczne propozycje kreatywne
- o dystrybucję Contentu m.in. w serwisach Grupy Interia i Grupy Bauer Media
- o ciągłe raportowanie i optymalizację



Sprawdź nową jakość content marketingu!

W czym tkwi siła reklamy natywnej? Co jest obecnie jej największym atutem?

Niewątpliwą zaletą reklamy natywnej jest kontekst i moment, w jakiej się pojawia. Jest ona dopasowana do tego, czego aktualnie doświadcza użytkownik, a forma przekazu reklamowego jest dobrana do otoczenia i mało irytująca. W przeciwieństwie do klasycznych reklam znacznie rzadziej reagujemy na nią niechęcią lub np. ślepotą bannerową, dodatkowo trudno ją zablokować za pomocą takich narzędzi jak AdBlock. Wszystko to sprawia, że wykorzystanie reklamy natywnej pozwala skuteczniej dotrzeć do odbiorców, zrobić to w odpowiednim miejscu i czasie oraz pozostawić po sobie lepsze wrażenie. Koniecznie trzeba pamiętać, że taka reklama nie ogranicza się wyłącznie do internetu. Również w innych mediach powinna spełniać te same założenia, tj. być możliwie jak najmniej inwazyjna i stanowić integralną część doświadczeń użytkownika.

Siła reklamy natywnej niewątpliwie tkwi dodatkowo w tym, że dostarcza wartości swoim odbiorcom. W przypadku głośnej akcji Samsunga na gali Oskarów, taką wartością było zdjęcie hollywoodzkich gwiazd, w artykułach jest to przekazanie pewnych konkretnych, ważnych dla czytelnika informacji. Przekaz może być również czysto rozrywkowy (advertainment), zaś w przypadku lokowania produktu nie mamy do czynienia z nachalnym namawianiem do zakupu, jak często ma to miejsce w typowych blokach reklamowych. Dobrze zaprojektowana natywna kampania może więc znacznie bardziej zaangażować odbiorców niż tradycyjne formy promocji.



Milena Majchrzak

dyrektor zarządzająca, SEMSTORM International

Czy reklama natywna stoi w Polsce na dobrym poziomie? Czym możemy się na tym polu pochwalić, a nad czym jeszcze reklamodawcy powinni pracować?

Rynek reklamy internetowej zmienia się bardzo dynamicznie. Stara się stale podążać za tym, gdzie najwięcej czasu spędza użytkownik. Można powiedzieć, że mobile „zjada” tradycyjny internet. Mobilny użytkownik kupuje szybciej, jest też mniej lojalny. Reklama może pomóc odpowiedzieć na jego pytania na różnych etapach procesu zakupowego, może być jego towarzyszem, doradcą i ekspertem. To właśnie jest główne wyzwanie content marketingu.

Na rozwiniętych rynkach marketerzy doskonale to rozumieją. Widzą olbrzymią szansę wejścia w nową przestrzeń, dostarczenia potencjalnym klientom użytecznych informacji, bycia wydawcą mediów. W myśl prostej zasady: właściwy komunikat, do właściwego użytkownika, we właściwym czasie i na właściwym urządzeniu. Świetnie rozumie to sieć hoteli Marriott, która mówi o sobie: „we are media now”, ma swoje studio contentowe i staje się producentem treści. Lego zaś produkuje filmy, które z olbrzymim sukcesem są dystrybuowane w sieciach kinowych na całym świecie.

W Polsce content marketing jest na początku rozwoju, ale mamy już warte uwagi projekty: seria filmów Legendy Polskie dla Allegro czy kampanie reklamowe Lidla, bazujące na dzieleniu się wiedzą o kuchni.

To agencje interaktywne w Polsce jako pierwsze zrozumiały potencjał content marketingu, jako czegoś więcej niż artykuły z linkiem SEO do witryny czy teksty bez wzmianki o sponsorowaniu treści i zajęły się tworzeniem tzw. branded content. Wygrają te marki, które zaangażują się mocno w tworzenie treści, których szukają ich potencjalni klienci. Obecnie największa obawa marketerów to lęk przed wykluczeniem, obojętnością do marki. A relacje najlepiej buduje się właśnie content marketingiem.



Kornel Dulęba

dyrektor zarządzający, Semahead

Czym się kierować przy wyborze agencji realizującej kampanię content marketingową? Czy cena usług powinna być kryterium decydującym o wyborze?

Aby działania content marketingowe były efektywne w długim okresie (przekładały się na założone cele) niezwykle ważne jest wyróżnienie kluczowych person oraz głęboka analiza ich oczekiwań, problemów, wyzwań, obaw w kontekście naszego produktu lub usługi. W jaki sposób nasze treści mogą rozwiązać wątpliwości potencjalnych klientów, wprowadzić potencjalnego klienta na ścieżkę zakupową, czy pomóc internaucie podjąć decyzję zakupową poprzez dostarczenie wartościowych, obiektywnych informacji o produkcie. Dopiero na podstawie tej analizy można stworzyć listę tematów, które zostaną uznane za przydatne w oczach odbiorców.

Stworzenie wartościowego contentu jest wyzwaniem, ale jeszcze większym jest jego efektywna dystrybucja, aby treści dotarły do możliwie najszerszej grupy docelowej. Prawdziwą sztuką jest trafianie w punkt, a więc złapanie konsumenta w jego naturalnym środowisku - w miejscach, w których na co dzień poszukuje dla siebie ciekawych informacji i inspiracji. W takich placementach reklamowych, które są zauważalne, ale jednocześnie nie przeszkadzają w bieżącej lekturze. Dokonując wyboru partnera, który pomoże realizować kampanie content marketingowe należy się oczywiście kierować ceną, aczkolwiek w mojej rekomendacji nadrzędnymi kryteriami wyboru powinny być:

- Doświadczenie w tworzeniu strategii content marketingowych (jasno zakreślony plan działań krok po kroku i założone cele na każdym etapie)
- Jakość tworzonego contentu (treści w sieci jest bardzo dużo, ale wartościowych znacznie mniej, a to właśnie one robią różnicę i to one realizują cele)
- Zasięg promocji contentu
- Wykorzystanie audience targetingu i kontekstowości przy promocji contentu
- Monitoring i optymalizacja kampanii (Czy kampania realizuje cele? Które treści realizują cele ponadprzeciętnie, a które mijają się celem? Które kanały promocji przekładają się na największy zasięg, które z nich osiągną najlepsze wyniki?).



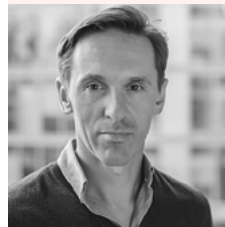
Łukasz Ciechanek

business development director, ContentStream

Polska jest w czołówce, jeśli chodzi o blokowanie reklam – także tych wideo. Czy reklama online będzie rozwijała się w SEM to dzisiaj standard. Czy jednak – kiedy co chwilę pojawiają się nowe „rewolucyjne trendy” – zauważalny jest spadek wydatków na ten sektor? Jak będzie kształtował się udział SEM w ogólnych wydatkach na reklamę online?

Marketing w wyszukiwarkach od lat stanowi dużą część ogólnych wydatków na reklamę on-line. Według danych IAB za pierwszy kwartał tego roku, SEM zajmuje aż 36,5 proc. „tortu reklamowego”; zaraz po reklamie display, utrzymując 11 proc. wzrost w porównaniu do analogicznego okresu w 2014 roku. Wydaje się, że ten stan rzeczy będzie się utrzymywał, mimo pojawiania się na rynku nowych trendów. Być może będą one przez pewien czas odbierać część budżetów przeznaczonych dotychczas na inne działania reklamowe, jednak koniec końców marketerzy nigdy nie postawią „całej puli” na rozwiązania, które nie są jeszcze do końca sprawdzone.

ysokość nakładów na marketing w wyszukiwarkach w dużej mierze będzie zależeć od rozwoju świadomości klientów, którzy muszą mieć pewność, że pieniądze wydane na SEM zwrócą się w postaci lepszej widoczności w wyszukiwarce czy większego ruchu na stronie. Służyć temu powinny przede wszystkim dobre praktyki stosowane przez agencje interaktywne oraz specjalistów zajmujących się SEM. Wiele zależeć będzie również od rozwoju możliwości reklamowych w Google oraz narzędzi analitycznych, pozwalających na bieżąco śledzić zmiany w trendach na rynku oraz zainteresowania użytkowników. Na kondycję SEM wpływ będzie miał również rozwój urządzeń mobilnych, który może oznaczać konieczność przebudowania strategii marketingowej w związku z inną specyfiką reklamy w wyszukiwarkach w kanale mobilnym, względem tej przystosowanej do komputerów stacjonarnych czy laptopów.



Michał Siejak

dyrektor zarządzający, NuOrder

REDAKCJA

Redakcja



Tomasz Bonek

prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 302 75 35
tb@interaktywnie.com



Bartosz Chochołowski

redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bch@interaktywnie.com



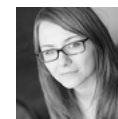
Bartłomiej Dwornik

redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bd@interaktywnie.com



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska

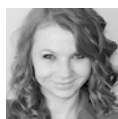
redaktor Interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com



Beata Ratuszniak

redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

Reklama



Anna Piekart

Dyrektor sprzedaży
+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com



Iwona Bodziony

+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl, oraz w mediach branżowych, takich jak Marketer+ czy Marketing w Praktyce.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

