

RAPORT

# CONTENT MARKETING

KWIECIEŃ  
2017

PARTNERZY



WYDAWCA

interaktywnie.com

10

**Co się sprawdza w content marketingu? Eksperti oceniają**

Bartosz Chochołowski

20

**Blogera nie ujarzmisz. Jak współpracować z influencerami?**

Barbara Chabior

28

**Nie warto oszukiwać internautów. Etyka się opłaca**

Mirosław Bremer

36

**Content marketing to niewyczerpane źródło możliwości. Ciekawe kampanie w Polsce i na świecie**

Barbara Chabior

45

**Agencje dobrze oceniałyby współpracę z klientami, gdyby nie...**

Kaja Grzybowska



## Nieświadomi klienci i domorośli eksperci – przekleństwa content marketingu

Mówiąc wprost: nie mogę już patrzeć na facebookowe fanpage oczekujące postami produktowymi. A to logo promowanej marki pojawia się na każdym zdjęciu, a to reklamowany produkt przyklejony jest do każdej klatki prezentowanego tam wideo. Nachalność promocyjna przekazu to zhora nieumiejętnie prowadzonych działań marketingowych w mediach społecznościowych, na blogach czy w portalach.

O ile klienci agencji marketingowych, a przynajmniej ich większość, zrozumieli już, że aby odnieść sukces w sieci nie należy opierać się tylko na klasycznym displayu, to jeśli chodzi o content marketing, wciąż trzeba ich edukować – uczyć czym jest reklama natywna i przekonywać, że to właśnie ona będzie najbardziej skuteczna.

Nie jest to oczywiście łatwe, bo przecież jeśli zleceniodawca się uprze, a to on płaci, to – nie mając solidnych argumentów – trzeba realizować jego koncepcję, a nie agencji. Stąd właśnie internet pełen jest reklamowej prząsności, artykułów sponsorowanych, nieobiektywnych poradników, wideo krzyczących kup, postów mieniących się brandingiem.

Dlaczego tak się dzieje? Podczas szkoleń prowadzonych dla nawet największych korporacji, dysponujących olbrzymimi budżetami marketingowymi, kiedy opowiadam o subtelności w przekazie natywnym, widzę szydercze uśmiechy na twarzach uczestników, a następnie słyszę: Mój szef nigdy na to nie pójdzie. Kiedy akceptuje kampanie, zawsze podkreśla, że za mało tu widać produktu.

Produkt więc krzyczy! Na Facebooku, Twitterze, Instagramie, YouTube, blogu, w portalu.

Problem w tym, że internauci uczą się szybciej niż marketerzy i nachalne epatowanie produktem coraz częściej przynosi odwrotne od zamierzonych efekty – zniechęca, zamiast zachęcać.

Wbijmy więc sobie i naszym zleceniodawcom do głów, że przyszłość content marketingu leży w reklamie natywnej.

Zapraszam do lektury raportu o trendach, pełnego przykładów kampanii, a także do zapoznania się z ofertą partnerów Interaktywnie.com oraz tego opracowania: ASAP&ASAP, ContentStream, Content Solutions, Havas Media, IDEO, NuOrder, Oro Poland, Publicis Media, Semstorm, Visibility i zjednoczenie.

**Tomasz Bonek, redaktor naczelny i prezes zarządu Interaktywnie.com**

## Co wyróżnia firmy prezentujące się w tym raporcie? Warto je bliżej poznać!

Poprosiliśmy naszych partnerów, którzy zdecydowali się zaprezentować w niniejszym raporcie, o krótkie przedstawienie swoich zalet i rynkowych wyróżników.

### ATOM AGENCY

Naszą specjalnością jest wdrażanie wielokanałowych kampanii content marketingowych. Indywidualne podejście do klienta oraz dedykowane zespoły specjalistów przynoszą konkretne efekty i realizację celów biznesowych. Generujemy wartościowe leady, a nasze działania przyczyniają się do zwiększenia zasięgu komunikacji marketingowej, dotarcia do konsumentów i budowania wiodącej pozycji w branży marek naszych klientów.



### Biuro Podróży Reklamy

Agencja wyspecjalizowana w niestandardowych, błyskotliwych kampaniach łączących innowacyjne narzędzia i techniki reklamowe. Ma na koncie ponad 30 nagród i wyróżnień branżowych, w tym 2 tytuły agencji roku w Polsce.



### Content Solutions

Od 9 lat tworzymy i wdrażamy strategie content marketingowe, dbamy o nie pod kątem SEO i zapewniamy szeroką dystrybucję. Dzielimy się wiedzą i aktywnie działamy w zarządzie Stowarzyszenia Content Marketing Polska. Naszym priorytetem jest dostarczanie skutecznych strategii, realizujących cele sprzedażowe Klienta.



### Netsprint

Grupa Netsprint = data-driven marketing. Tworzymy polski ekosystem reklamowy o zasięgu 97 proc. użytkowników internetu. Mamy największą w Polsce platformę content marketingową oraz hurtownię danych o użytkownikach. Unikalną wiedzę o internautach łączymy z szeroką gamą formatów reklamowych. Docieramy z przekazem do właściwych osób, we wszystkich kanałach marketingu internetowego.



### NuOrder

Jesteśmy agencją interaktywną, która oferuje spokój. Spokój o dowieszenie KPI, o realizację kampanii, o efektywnie dobrane narzędzia, o mądre rekomendacje. Wspieramy naszych klientów w realizacji kampanii zintegrowanych, w których kluczową rolę pełnią trzy obszary: digital, performance, Social Media.





### ORO

To co wyróżnia Oro to najszybszy time-to-market spośród rozwiązań B2B Commerce klasy Enterprise. Systemy Oro (Platform, CRM, Commerce) umożliwiają wdrożenie w ciągu 3 - 6 miesięcy systemu sprzedażowego z narzędziami do wielokanałowej analizy klienta, modułem do zarządzania katalogiem i cenami. Przez strategię open-source i nowoczesne technologie jest to dziś jedno z najszybciej rozwijających się systemów sprzedażowych dla średnich i dużych firm.



### Reach a Blogger

Pierwsza i największa na rynku platforma umożliwiająca blogerom i vlogerom sprzedawanie na swoich blogach publikacji reklamowych, testów produktowych oraz reklamodawcom (agencjom, domom mediowym, e-commerce i markom) kupowanie takich usług. Na platformie jest zarejestrowanych ponad 4 tys. blogów oraz ponad 2 tys. klientów.



### SEMSTORM

SEMSTORM to profesjonalne polskie narzędzie wspierające efektywny marketing w wyszukiwarkach oraz działania content marketingowe. System pozwala na wygenerowanie zaawansowanych raportów w kilka sekund. Jako jedyni na rynku zintegrowaliśmy szereg funkcji służących do kompleksowej obsługi działań content marketingowych. Dzięki pracy z SEMSTORM poznasz najczęściej wyszukiwane przez internautów słowa kluczowe. Przeanalizujesz również teksty oraz artykuły pod kątem ich trudności w odbiorze. Sprawdzisz, które z nich są najczęściej czytane przez internautów. Ponadto w SEMSTORM możesz mierzyć efekty swoich działań dzięki integracji z takimi systemami analitycznymi, jak Google Analytics czy Search Console.



### VISIBILITY

VISIBILITY to doświadczony zespół specjalistów z content marketingu i SEO. Tak wąska specjalizacja firmy pozwala nam na przywiązywanie wagi do szczegółów realizowanych projektów marketingowych oraz ponadprzeciętne efekty działań. Wierzymy, że jakość jest głównym czynnikiem sukcesu.



### zjednoczenie

Za nami 16 lat doświadczenia. Nasza historia to nasi klienci – z wieloma współpracujemy od początku, wspólnie rozwijając się i zmieniając. Dlatego tak ważna jest dla nas elastyczność i wysoka jakość oferowanych usług. W 2016 roku zostaliśmy najlepiej ocenianą przez klientów agencją w Polsce (badanie satysfakcji klientów, Millward Brown dla MMP).



BIURO  
PODRÓŻY  
REKLAMY

## Biuro Podróży Reklamy

### Adres

ul. Turmoncka 22/1101  
03-254 Warszawa

### Dane kontaktowe

aga@biuropodrozyreklamy.eu  
www.biuropodrozyreklamy.eu  
+48 22 499 61 90, +48 607 731 718

### Opis działalności

Eksperci w kampaniach łączących blog i influence marketing, social, web, mobile, search, video, content marketing z ambientem oraz innymi działaniami niestandardowymi i nowymi technologiami. Twórcy nowatorskich stron i aplikacji mobilnych, reklam video.

Nagrody: Agency of the Year - Epica, Silver Epica Award, Grand Prix Kreatura, Impactor, Mixx Award, Webstar Creative, Golden Arrow, Innovation Award, Pióro Roku, Złoty Spinacz, Srebrny, Agencja Marketingu Zintegrowanego Roku - Impactor, Innovation Award, Kampania Społeczna Roku.

### Wybrani klienci

Triton Development, Dada, USP Zdrowie, Tymbark, Almatour, Zalando



## Content Solutions

### Adres

ul. Pieszycza 5a  
50-537 Wrocław

### Dane kontaktowe

kontakt@contentsolutions.pl  
www.contentsolutions.pl  
+48 730 302 301

### Opis działalności

Content Solutions - content marketing, video marketing, SEO i social media. Od 9 lat tworzymy i wdrażamy strategie content marketingowe, dbamy o nie pod kątem SEO i zapewniamy szeroką dystrybucję. Dla swoich Klientów wdrożyliśmy z sukcesem ponad 50 strategii, przeprowadziliśmy ponad 200 audytów SEO i zapewniliśmy 257% wzrost sprzedaży.

### Wybrani klienci

Castorama Polska, Allegro, Samsung, BGŻ BNP Paribas, NN Investment Partners, ING Bank Śląski, Leroy Merlin, Zalando, HASCO-LEK, Poczta Polska, Coca Cola, Microsoft, Liberty Direct.



## 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 kampanie na forach internetowych w formie Online Eksperta.

### Wybrani klienci

Bayer, Boiron, Bosch, Danfoss, CEDC, Gaspol, Isover, Lafarge, Maspex, Ministerstwo Finansów, Ministerstwo Rozwoju, Polpharma



## Oro Inc. (oddział Polska)

### Adres

ul. Piłsudskiego 13  
50-048 Wrocław

### Dane kontaktowe

oropoland@oroinc.com  
www.oroinc.com/pl

### Opis działalności

Firma Oro jest producentem innowacyjnych rozwiązań Commerce budowanych w modelu open-source. Produkty Oro to elastyczna platforma do budowania aplikacji biznesowych – OroPlatform, system do zarządzania relacjami z klientem – OroCRM oraz nowatorska platforma eCommerce dla B2B – OroCommerce.

### Wybrani klienci

Samuel Hubbard, Aldo, ORAPI, Arc International, Frankfurt-Airport, Advisors-Excel, Campings, April-Moto, Handlab.



## LiquidThread

### Adres

Domaniewska 44A  
02-672 Warszawa

### Dane kontaktowe

kontakt@liquidthread.com  
www.liquidthread.com  
+48 22 493 99 99

### Opis działalności

Jesteśmy agencją digital-contentową należącą do struktur Publicis Media w Polsce. Projektujemy i wdrażamy innowacyjne oraz angażujące odbiorców działania content marketingowe, wykorzystując do tego nasze kompetencje kreatywne, produkcyjne i technologiczne. Łączymy skuteczność działań z wrażliwością na dobrą komunikację. Wykorzystujemy know-how Publicis Media, skupiamy się na integracji wszystkich działań i maksymalizacji efektu.

### Wybrani klienci

T-mobile, The Coca-Cola Company (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Kropla Beskidu, Powerade), Deichmann, Frisco.pl, Bakalland, Mondelez, Lorenz Snack-World, Reckitt Benckiser, Sanofi, Discovery, Kamis, Mercedes, Makro Cach&Carry, Fundacja EY, Lindt, Antyradio, OBI



## Reach a Blogger

platforma współpracy z blogerami

## Reach a Blogger

### Adres

11 listopada 28/27  
03-436 Warszawa

### Dane kontaktowe

adam@reachablogger.pl  
www.reachablogger.pl  
+48 720 912 939

### Opis działalności

Platforma, marketplace umożliwiająca Blogerom i Vlogerom sprzedawanie na swoich blogach publikacji reklamowych, testów produktowych oraz Reklamodawcom (agencjom, domom mediowym, e-commerce i markom) kupowanie takich usług. Transakcje odbywają się przez platformę, automatycznie, jak w sklepie internetowym. Na platformie jest zarejestrowanych ponad 4 000 blogów oraz ponad 2 000 Klientów!

### Wybrani klienci

Pixers, Idea Bank, Rankomat, Medcover, Poczta Polska, Reiffeisen POLBANK, Biuro Podróży Reklamy, Neuron, Kamikaze

**/visibility/™** *Smart  
Search Engine Marketing*

## Visibility

### Adres

ul. Wilcza 50/52  
00-679 Warszawa

### Dane kontaktowe

www.visibility.pl  
+48 505 971 155

### Opis działalności

Ponad 8 letnie doświadczenie w realizowaniu projektów performance marketingowych (SEO, PPC) oraz wizerunkowych (content marketing, zarządzanie reputacją) pozwala nam na osiągnięcie sukcesów w konkurencyjnych i wymagających branżach – również na rynkach anglojęzycznych.

### Wybrani klienci

AmRest S.A., Ferratum Bank, PwC, Siemens, HRS.com GmbH, GoWork, Euro-Tax.pl S.A., Multikino S.A., grupa Ultimo S.A., Money.pl

**[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 16 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Realizujemy kampanie reklamowe, wykonujemy serwisy www, tworzymy multimedia, prowadzimy działania w mediach społecznościowych i wiele innych.

W 2016 r. zostaliśmy najlepiej ocenianą przez klientów agencją w Polsce (badanie Millward Brown dla Media & Marketing Polska).

### Wybrani klienci

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





# CO SIĘ SPRAWDZA W CONTENT MARKETINGU? EKSPERCI OCENIAJĄ



**Bartosz Chochołowski**

redaktor Interaktywnie.com

[bch@interaktywnie.com](mailto:bch@interaktywnie.com)



# 1

Zapytani przez Interaktywnie.com przedstawiciele agencji niemal zgodnie twierdzą, że ich klienci będą zwiększać budżety na działania content marketingowe. Z trzynastu tylko dwoje przewiduje, że pozostaną one na takim samym poziomie. Z doświadczeń ekspertów wynika, że najczęściej od 10 do 25 procent budżetu kampanii klientów przeznaczane jest na tworzenie i promocję contentu. To wystarczająco?

- Nie da się ukryć, że content i jego promocja coraz częściej staje się podstawową formą działań marketingowych nawet najmniejszych firm – zauważa **Anna Garwolińska, Marketing & PR Manager w SEMSTORM International.**

- Udział content marketingu w torcie reklamowym rośnie z roku na rok. W Grupie Netsprint dostrzegamy, że nasi klienci przeznaczają coraz większą część swoich budżetów promocyjnych na marketing treści – deklaruje **Agata Krynicka, Head of Sales Content Marketing Division Grupa Netsprint.** - Przekonują

się do tej formy budowania relacji z odbiorcą ze względu na to, że przynosi długofalowe efekty w postaci większej wiarygodności marki i lojalizacji klientów.

Skoro content marketing niesie ze sobą tyle korzyści, dlaczego wydatki na niego nie stanowią większej części budżetów realizowanych kampanii?

- Nie ma sensu rekomendować klientom wyższych poziomów budżetowych. Efekty działań content marketingowych są trudno mierzalne, bardzo trudno ocenić ich rzeczywisty wpływ na sprzedaż czy zmianę wizerunku – uważa **Łukasz Paw, Account Director w Zenith,**

**NU  
ORDER**

digital & performance  
media

# DIGITAL & PERFORMANCE MEDIA

DoubleClick  
by Google

Jesteśmy dumni z tego, że **ponad 63%** naszego biznesu pochodzi z rekomendacji

Michał Siejak, CEO NuOrder

## Strategie marketingowe & kampanie digital

ponad 80 kompleksowych aktywacji marek  
konkursy, loterie,  
kampanie internetowe  
obsługa bieżąca marek

## Produkcja interaktywne

ponad 350 serwisów  
ponad 1200 nośników i mailingów  
ponad 20 produkcji wideo  
ponad 60 gier

## Kampanie performance marketingu

ponad 300 kampanii mediowych  
Search, display, wideo  
RTB (Real Time Bidding)  
afiliacje  
DoubleClick

## Usługi marketingowe dla farmacji

aktywacja dla lekarzy i farmaceutów  
kompleksowe aktywacje marek farmaceutycznych  
eDetailing i eLearning  
serwisy CHPL i strony z logowaniem (NIL)

## Kampanie w Social Media

kampanie Paid Social  
kampanie product trial & seeding  
kampanie z udziałem blogerów  
akcje na Liderach Opinii

## Kampanie na forach internetowych

Online Ekspert  
eRzecznik



z którego obserwacji wynika, że klienci średnio na content marketing przeznaczają do 10 proc. budżetu kampanii.

**Bartłomiej Dwornik, dyrektor zarządzający w spółce Tomasz Bonek Marta Smaga** zwraca uwagę na rodzaj prowadzonej kampanii i jej cel. - W przypadku kampanii wizerunkowych odsetek budżetu przeznaczany na marketing treści powinien być wyższy, w przypadku kampanii sprzedażowych – niższy – radzi.

- Budżet zależy jednak od celu i od kierunków działań, jakie podejmuje marka lub firma – zgadza się **Bogusław Skowron, Social Media & Content Manager w Point Of View**. - Content marketing wymaga jednak wysokich

nakładów, które generuje nie tylko wdrażanie narzędzi, ale analiza potrzeb grupy, specjalistyczna zawartość i stałe, bieżące monitorowanie. Problem stanowi jednak długofalowe podejście do content marketingu ponieważ wielu klientów nie chce ryzykować budżetu nie widząc szybkich efektów.

- Uważam, że na content marketing należy przeznaczyć co najmniej 30 proc. budżetu, ale nigdy nie pracowałam w firmie, która by tyle przeznaczała na ten cel. To swoisty paradoks – kierownictwo każdej firmy zdaje sobie sprawę ze znaczenia content marketingu i wymienia go jako jeden z trzech priorytetów marketingowych, gdy jednak dochodzi do przydziału środków, inne kanały otrzymują ich więcej – stwierdza **Anna Korolekh, Marketing Manager w Oro Inc.**

REKLAMA

CONTENT MARKETING W WERSJI

3600

netsprint group



ZOBACZ CASE STUDY

Wszystko oczywiście zależy od wielu czynników i zdarzają się przypadki, w których zdecydowana większość budżetu przeznaczana jest właśnie na treści. - Wszystko zależy od celu i targetu, do jakiego chcemy dotrzeć z naszą kampanią. Znamy przypadki, w których firmy B2B przeznaczają 70-80 proc. na działania contentowe – zapewnia **Krzysztof Małecki, partner zarządzający FFW Communication**.

Problemem bywa podejście do content marketingu. Jak zauważa **Anna Garwołńska z SEMSTORM International**, czasem w działaniach pomijany jest... marketing. - Życzyłabym sobie i całej branży, żeby budżety kampanii content marketingowych były coraz większe, podobnie jak jakość produkowanej treści. Niestety wciąż możemy spotkać się z opinią, że wystarczy napisać cokolwiek, opublikować to na blogu i udostępnić na Facebooku – mówi ekspertka. - W Polsce wciąż nadużywamy sformułowania „content marketing” określając w ten sposób tylko działania contentowe, natomiast w wielu przypadkach niekoniecznie idzie za tym marketing. Oczywiście produkcja dobrej jakości treści to podstawa, ale mówiąc o content marketingu nie możemy zapominać o strategii jej promocji.

Ekspertów poprosiliśmy o ocenę poszczególnych narzędzi stosowanych w content marketingu. Przyjęliśmy skalę ocen zbliżoną do szkolnej, ale bez szóstek. 5 to ocena bardzo dobra, 1 – niedostateczna. Najwyższe noty zebrał content wideo.

## CONTENT WIDEO

**średnia ocen: 4,5**

(w skali od 1 do 5)

Aż ośmiu ekspertów przyznało piątki. Potwierdza to, że w wideo warto inwestować.

- Wideo jest obecnie coraz chętniej wykorzystywanym kanałem dystrybucji treści ze względu na wysoki poziom zaangażowania użytkownika. Dostrzegły to największe serwisy społecznościowe, które coraz silniej stawiają na promocję treści wideo – mówi **Agata Krynicka z Netsprint**.

- Według naszego doświadczenia i z badań przeprowadzanych za granicą wideo jest najbardziej angażującą formą przekazu niezależnie od tego, czy mówimy użytkownikach korzystających z komputerów stacjonarnych czy z laptopów. Jednak, aby wideo stało się popularne, potrzebny jest kanał dystrybucji, np.: social media lub artykuły w blogach czy portalach, w których mamy możliwość zagnieżdżenia pliku – dodaje **Marcin Prokopiuk, dyrektor zarządzający w Visibility**.

**Magdalena Załubska-Król, partner zarządzający w Clear Communication Group** podkreśla coś, o czym niestety zbyt wielu wciąż zapomina: żeby wideo było skuteczne jako content, musi być naprawdę dobrze zrobione.



Myśląc o wideo pierwszym skojarzeniem są krótkie filmiki poradnikowe czy też mające rozbawić lub wzruszyć użytkowników. W pewnych sytuacjach nieźle sprawdzają się jednak nawet godzinne produkcje.

- W przypadku B2B, gdzie często mówimy o skomplikowanych, specjalistycznych produktach, znakomicie sprawdzają się webinary w formie wideo. Trwające 45-60 minut materiały to doskonała okazja do tego, by edukować klienta zagłębiając się tajniki produktu czy rozwiązania – mówi **Krzysztof Małecki z FFW Communication**. - Coraz częściej zauważamy, że webinar dla naszych klientów stanowi alternatywę dla eventu. Jest prostszy w przygotowaniu, mniej absorbujący i daje szansę uczestnictwa większej liczbie osób. Co ważne – jest także tańszy. Udział w webinarze wymaga najczęściej rejestracji – dla marketera oznacza to lead/respons i zainteresowanie produktem. Kolejnym benefitem webinarów jest ich amortyzacja w formie VOD.

## ARTYKUŁY

**średnia ocen: 4,4**

(w skali od 1 do 5)

Nośność przekazu w formie pisanej zyskała niemal takie samo uznanie jak wideo. Świat się zmienia, forma konsumpcji treści również, ale wszystko wskazuje na to, że jeszcze nie grozi nam wtórny analfabetyzm.

## STRATEGIE CONTENT MARKETINGOWE O WYSOKIEJ KONWERSJI

**0,16zł**

Średni koszt  
pozyskania użytkownika

**428%**

Wzrost ruchu organicznego

**547%**

Wzrost zaangażowania  
użytkowników

**SPRAWDŹ NASZE WYNIKI**

- Artykuły w ramach działań content marketingowych działają bardzo skutecznie w dwóch aspektach: budują świadomość produktów oraz wspierają pozycjonowanie serwisu internetowego w wyszukiwarkach – SEO.

Dostarczanie użytkownikowi wartościowych dla niego treści sprawia, że postrzega daną markę jako wiarygodnego partnera i staje się lojalnym klientem – uważa **Agata Krynicka z Grupy Netsprint**.

- Najbardziej skuteczne są te narzędzia czy formaty content marketingu, które pozwalają na stworzenie wartości dodanej dla konsumenta, w postaci dodatkowej wiedzy, pogłębienia argumentacji etc. – podkreśla **Izabela Derda, Head of Entertainment, Havas Sports&Entertainment/Havas Media Group**. Artykuł, infografika czy wideo wydają się być najbardziej adekwatne, by wniesić coś nowego do świata konsumenta. W content marketingu szczególnie ważny jest „wsad”, więc o skuteczności decyduje nie tyle narzędzie czy format, ale to, czy dany brand ma rzeczywiście coś ciekawego – i nowego – do powiedzenia, a nie powiela utarte schematy.

- Artykuły, to wciąż dobry sposób przekazanie treści, jednak coraz mniej segmentów konsumenckich jest w stanie zmierzyć się z rozbudowanymi tekstami – zauważa **Dominik Siadak, managing partner w ASAP&ASAP Communication**.

## INFOGRAFIKI

**średnia ocen: 4,2**

(w skali od 1 do 5)

Materiały graficzne zyskały również dobrą ocenę, nawet z małym plusem. Główną zaletą jest możliwość przekazania nawet skomplikowanych treści w prostej, atrakcyjnie wizualnej formie. Gdy grafika jest po prostu ładna, przykuwa uwagę odbiorców.

- Żyjemy w czasach kultury obrazkowej, ale obraz musi być na tyle atrakcyjny, aby wyróżnić się na tle innych – potwierdza **Bartłomiej Dwornik ze spółki Tomasz Bonek Marta Smaga**, ale dodaje, że w pamięć zapadają tylko te przekazy, które niosą za sobą coś więcej: wartość dodaną. Na przykład ciekawostkę, emocje albo praktyczną wiedzę.

**Dominik Siadak z ASAP&ASAP Communication** podkreśla zmianę sposobu konsumpcji treści. - Generalizując, media konsumowane są ekstremalnie szybko. Dla większości grup docelowych coś, co zajmie ponad dwie minuty „mojego cennego życia” jest nie do przeskoczenia. Dlatego tak świetnie sprawdza się content wideo czy właśnie infografiki, które są w stanie przekazać dużo treści w przystępny i szybki sposób – podsumowuje ekspert.

Jednak w marketingu nie ma uniwersalnych zasad. Czasem pewne narzędzia nie sprawdzają się tam, gdzie teoretycznie najbardziej pasują.

- Działamy w branży marketingu internetowego. Nasza grupa odbiorców wciąż najwyżej ceni sobie artykuły eksperckie, poradniki, filmy instruktażowe czy nagrania ze szkoleń. Co ciekawe i zaskakujące, najgorzej u nas sprawdzają się infografiki. Może to kwestia branży albo oczekiwań naszych odbiorców – dziwi się **Anna Garwolińska z SEMSTORM International**. - Mimo to, moim zdaniem, jest to bardzo ciekawa i angażująca forma contentu.

## ZDJĘCIA

**średnia ocen: 3,5**

(w skali od 1 do 5)

Nie można powiedzieć, że fotografie cieszą się jakąś szczególną atencją. Trójka z plusem nie powinna jednak sugerować, że nie należy ich stosować – chodzi o to, że rzadziej się sprawdzają niż inne formy.

- Na zdjęciach trudno zmieścić cały wartościowy przekaz i nie zadziałają na każdego – uważa **Magdalena Załubska-Król z Clear Communication**, ale dodaje, że dobre zdjęcia mogą mieć super zasięgi.

- Jeśli sporą część twojej grupy docelowej stanowią np. projektanci i fotografowie, grafika i zdjęcia będą skuteczne. Jednak dla Oro odbiorcą docelowym jest kadra kierownicza wyższego szczebla w średnich i dużych przedsiębiorstwach, zatem najskuteczniejszy format to taki, który zawiera maksymalną liczbę wartościowych informacji i umożliwia ich szybki przekaz, czyli artykuły, infografiki i nagrania wideo – mówi **Anna Korolekh z Oro Inc**.

Eksperti zgodni są co do tego, że każde narzędzie może być skuteczne pod warunkiem, że ich zawartość będzie dla odbiorcy wartościowa. I to właśnie jest kluczowe. Poza tym dobór narzędzia determinuje często grupa docelowa.

- Z zasady jednak, pewne narzędzia dają nam więcej możliwości do wypełnienia ich zawartością, jak np. wideo, a inne mniej, jak to może mieć miejsce w przypadku zdjęć. Przydatna dla użytkownika treść w większości przypadków będzie jednak wymagała różnych narzędzi, dlatego najskuteczniejsze będzie ich miksowanie zamiast zamykania się na jeden określony format – radzi **Bogusław Skowron z Point Of View**.

- Przy projektowaniu należy pamiętać również o specyfice platformy na której dana treść jest umieszczona, oczekiwaniach odbiorców w stosunku do tej platformy, jak również wiarygodności komunikatu w jej obrębie – uzupełnia **Izabela Derda z Havas Media Group**.

Natomiast **Bartosz Sikora, Digital Business Development Director w Havas Media Group**, przypomina o stosowaniu adekwatnych do postawionego celu miernikach skuteczności. - Wszystkie narzędzia content marketingu mogą być skuteczne. Zależy to od celu kampanii i mierników, jakie sobie ustalimy. Wideo może być zarówno wizerunkowe, np. filmy Red Bulla, jak i sprzedażowe np. webinary zachęcające do zapoznania się z rozwiązaniami SaaS czy też filmy promujące gry mobilne. Podobne przykłady można przywołać dla każdego z narzędzi.

Kluczowe jest zdefiniowanie właściwych KPI i ich pomiar dla wszystkich narzędzi w kampanii – podsumowuje ekspert.

Specjalistów od content marketingu poprosiliśmy również o ocenę, jakie cele najskuteczniej można osiągnąć poprzez ciekawe treści. Potwierdzili stwierdzenie, że najlepiej sprawdza się w działaniach wizerunkowych.

## W REALIZACJI JAKICH CELÓW SPRAWDZA SIĘ CONTENT MARKETING?

### CEL WIZERUNKOWY

średnia ocen: 4,7

### WSPARCIE POZOSTAŁYCH DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

średnia ocen: 4,4

### CEL SPRZEDAŻOWY

średnia ocen: 3,8

Zdecydowanie najłatwiej wykorzystać treści do budowania wizerunku. Niezależnie od wykorzystanego narzędzia mamy do czynienia z długim kontaktem z użytkownikiem, dużą pojemnością informacyjną i atrakcyjnością przekazu wynikającą z tego, że nie jest on bezpośrednio o marce, a raczej o jej świecie, wartościach – uzasadnia **Bartosz Sikora z Havas Media Group**.  
- Content jest jak najbardziej możliwy do wykorzystania we wsparciu sprzedaży. Problemem z treściami sprzedażowymi

jest jednak często niska mierzalność ich przełożenia na wyniki biznesowe. Inna sprawa, że często pełnią one jedynie rolę wspomagającą w drodze do transakcji, a nie wszyscy marketerzy mierzą skuteczność działań sprzedażowych tak głęboko.

- Content marketing nie może być traktowany jako jednorazowe narzędzie sprzedażowe. To sposób na budowanie wizerunku marki i tworzenie pozytywnych skojarzeń z nią. Efekt sprzedażowy jest tego konsekwencją: wolimy kupować od firm, które kojarzą nam się dobrze i które lubimy – dodaje **Bartłomiej Dwornik z Tomasz Bonek Marta Smaga sp. z o.o.**

**Dominik Siadak z ASAP&ASAP Communication** zazwyczaj nie rekomenduje działań opartych wyłącznie o content marketing.

- Bez działań zasięgowych ciężko zbudować skalę, a zadaniem content marketingu jest wsparcie standardowej kampanii. Ma pomóc podjąć decyzję zakupową lub dotrzeć do ludzi odpornych na zwykłe komunikaty – uważa ekspert. - W zależności od podejścia do content marketingu możemy świetnie zrealizować zarówno cele sprzedażowe jak i wizerunkowe. Kreacja contentu wspierającego sprzedaż oczywiście jest trudniejszym zadaniem tak, by komunikat zachował wiarygodność, natomiast dobre podejście do kreacji contentowej może bezpośrednio wpłynąć na sprzedaż.

Tworząc treści pamiętajmy o ich roli w pozycjonowaniu. Co prawda eksperci nie wystawiali ocen celowi SEO-wemu, ale ten wątek podnosi **Marcin Prokopiuk z Visibility**. - Content marketing świetnie się sprawdza jako wsparcie działań SEO –

jeśli publikujemy angażujące, wysokiej jakości treści w portalach o dużej reputacji, będą one doskonałym otoczeniem linków, czyli głównego czynnika wpływającego na podniesienie pozycji w wyszukiwarce Google – zauważa Prokopiuk. - Wzrost świadomości marki lub zwiększenie jej rozpoznawalności to główny cel realizowania kampanii contentowych. Budujemy wiarygodność i społeczność wokół marki w nieinwazyjny sposób.

Wpływ tworzonych treści na sprzedaż zdecydowanie docenia **Krzysztof Małecki z FFW Communication**. - Umiejętnie podany content jest w stanie generować leady i wpływać na sprzedaż. Znakomitym tego przykładem są chociażby poradniki czy raporty w formie PDF – takie, które zaspokajają potrzebę informacji naszego klienta na temat poszukiwanego produktu bądź usługi. Marka, która dostarczy kompleksową i specjalistyczną wiedzę daje tym samym więcej niż konkurencja – podkreśla specjalista. - W idealnym przypadku 50 proc. contentu dostępna jest za darmo, ale by zapoznać się z całością, należy „zapłacić” swoimi danymi.

- Content marketing umożliwia markom wchodzenie w dialog z grupą docelową. Treści content marketingowe nie tylko informują użytkowników o konkretnych produktach, ale realizują także cel edukacyjny dostarczając praktycznych informacji. Jeśli odbywa się to w sposób konsekwentny i spójny, tym samym buduje wysoką świadomość i pozytywny wizerunek produktu

w grupie docelowej. Jednocześnie content marketing jest działaniem stymulującym generowanie leadów, czyli zapytań od potencjalnych klientów i tym samym wspiera – nie wprost – sprzedaż – podsumowuje **Agata Krynicka z Netsprint**.

#### OCENY WYSTAWILI

imię i nazwisko	stanowisko	firma
Izabela Derda	Head of Entertainment	Havas Sports&Entertainment/Havas Media Group
Bartłomiej Dwornik	dyrektor zarządzający	Tomasz Bonek Marta Smaga sp. z o.o.
Anna Garwolińska	Marketing & PR Manager	SEMSTORM International sp. z o.o.
Martyna Kłosińska	Account Director	Zjednoczenie.com
Anna Korolekh	Marketing manager	Oro Inc
Agata Krynicka	Head of Sales	Content Marketing Division Grupa Netsprint
Krzysztof Małecki	partner zarządzający	FFW Communication
Łukasz Paw	Account Director	Zenith
Marcin Prokopiuk	dyrektor zarządzający	Visibility
Dominik Siadak	managing partner strategist	ASAP&ASAP Communication
Bartosz Sikora	Digital Business Development Director	Havas Media Group
Bogusław Skowron	Social Media & Content Manager	Point of View sp. z o.o.
Magdalena Załubska-Król	partner zarządzający	Clear Communication Group



MATERIAŁ PARTNERA

## BLOGERA NIE UJARZMISZ. JAK WSPÓŁPRACOWAĆ Z INFLUENCERAMI?

Artykuł we współpracy  
z **LiquidThread**



**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)

# 2

Influencerzy zapracowują sobie na zaufanie odbiorców dzięki swojej autentyczności. Żaden zdolny marketer nie jest w stanie wypracować tak spontanicznej koncepcji wspartej o porywająco opowiedzianą historię. Nic więc dziwnego, że firmy chętnie współpracują z influencerami. Warto jednak mieć świadomość ciemniejszej strony tych relacji.

Podstawą do stworzenia idealnej płaszczyzny współpracy jest ustalenie zasad kooperacji, która będzie wartością dla trzech stron. Konieczne jest postrzeganie interesów twórcy przekazu, jego odbiorców, no i oczywiście marki.

Zanim dojdzie do współpracy, należy przyrzeć się dobrze internetowemu życiorysowi kandydata na ambasadora naszej marki. Dzięki temu poznamy go bliżej, będziemy świadomi, jaki ma styl komunikacji.

Gdy już wiemy, do kogo influencer przemawia i trafia oraz jak to robi, możemy mu zaufać pod warunkiem, że sposoby

wprowadzania marki do świadomości odbiorców zostaną wspólnie omówione. Nie narzucamy jednak swojej wizji i unikajmy nacisków, bo wówczas efekt może być odwrotny od upragnionego. To on wie najlepiej, na jaki przekaz podatni są jego odbiorcy i pamiętajmy, że właśnie dlatego, że jest wpływową osobą, chcemy z nim współpracować. To nie agencja reklamowa, której stawiamy wymagania i wytyczne.

Jednak aby współpraca układała się najlepiej, trzeba zasiąść do stołu negocyjacyjnego i omówić wszystkie aspekty przyszłej współpracy. To jest istotne nie tylko dla dobra naszej marki,

ale dla samego influencera, który musi mieć świadomość, jakie są oczekiwania. Jasne wyłożenie zasad najczęściej skutkuje dobrą, bezproblemową długofalową współpracą.

## Współpraca to podstawa

Krótką historią influencji w polskiej sieci – bo to ciągle jeszcze młoda odmiana marketingu – pełna jest podręcznikowych już egzemplifikacji wpadek. Trzeba bowiem mieć świadomość, że internetowa osobistość może zainteresować się naszą marką nawet wbrew naszej woli i nie tak, jakbyśmy chcieli. Doświadczenie pokazuje, że szczególnie wtedy warto współpracować zamiast walczyć. Przydaje się też dystans i poczucie humoru.

Pamiętny przypadek, który zaowocował burzliwą debatą nad zakresem wolności słowa w starciu z merkantylizmem PR-owców, wydarzył się przed pięcioma laty. Bloger kulinarny Piotr Ogiński, autor youtubowego kanału „Kocham gotować” zdecydował się poinformować firmę Sokołów, że zamierza bacznie obserwować skład i właściwości smakowe produkowanego przez nich tataru. Towarzyszyła temu jasno wyrażona dezaprobatą dla tego produktu spożywczego.

Po prawie roku, gdy zapowiedź Ogińskiego nie przyniosła żadnej reakcji ze strony producenta, kucharz opublikował filmik stanowiący coś w rodzaju testu tego dania. Tym razem efekt był: wezwanie do usunięcia treści. Jednak gdy do spełnienia

życzeń Sokołowa doszło, nastąpił kolejny krok w sprawie: żądanie 150 000 zł zadośćuczynienia za naruszenie dóbr osobistych. „Internet” stanął jednak po stronie youtubera i zrobił prawdziwy tatarski kotlet z facebookowej strony mięsnej firmy.

Innym kamieniem milowym w branży był spór z udziałem innego produktu spożywczego – niewinnego budyniu czekoladowego. Zaatakował go jeden z najbardziej znanych polskich blogerów. Kominek jest dziś wprawdzie Jasonem Huntem, ale wtedy jeszcze pod swoją poprzednią ksywą skrytykował budyniową ofertę Dr. Oetkera. Historia dyskomfortu spożywczego opisana była żywym, dosadnym językiem, Marka zareagowała prośbą o korektę tekstu, jednocześnie nieco się podkładając, bowiem tekst z poprawkami (sformułowanie „wkurwiający” proponowano na przykład zamienić na „bardzo irytujący”) bloger bezlitośnie opublikował na swojej stronie, podgrzewając w ten sposób sieć.

Kolejna sieciowa afera miała w tle konsumencki gniew. Blogerka Segritta zwierzyła się swoim facebookowym znajomym, że popsuł jej się aparat marki Nikon. Po kilku minutach od wrzucenia wpisu Segritta miała odzew od Nikona z ofertą bezpłatnej naprawy sprzętu. Ta jednak naprawa, gdy do niej już doszło, okazała się dość kosztowna – serwis wystawił fakturę na 1 300 złotych.

Blogerka skonstruowała na tym motywie znakomitą, wspartą graficznym znakiem akcją „Jestem Waszą Ex”.

Głośnym internetowym echem odbiła się również drobna z pozoru sprawa modowej blogerki Fashionelki, która, klasycznie wystawiona przez firmę Schaffashoes, powiadomiła o zdezawuowaniu jej wszystkich użytkowników facebookowego profilu firmy. Wyznała, czy raczej pożałowała się, że nie otrzymała wynagrodzenia. Firma paskudnie postraszyła skarbowką.

Pójście na noże nigdy nie popłaca. Obietnice bez pokrycia bywają strzałem we własną stopę. Milczenie i zwlekanie z odpowiedzią może być firmowym samobójstwem, a udry ze – zdawać by się mogło – niewiele znaczącym blogerem mogą narobić takiego szumu, że odbudowanie autorytetu marki może zająć kilka lat.

## Uważaj, jak i z kim działasz

Późna reakcja, unikanie kontaktu, fatalna strategia oparta na niechęci do stawania oko w oko z problemem, brak koncepcji rozwiązania problemu to największe grzechy w relacjach firm z influencerami. Kończą się katastrofą. Tego bólu doświadczył Sokołów. Lepiej wywinął się z tego Durex zaatakowany przez youtuberowego wymiatacza, AdBustera, w realu Marka Hofmana. W jednym ze swoich filmików zatytułowanych „Konfrontacja Lateksowa” testował wytrzymałość prezerwatyw. Durex w teście, wbrew oczekiwaniom, nie wypadł rewelacyjnie. Nie było bowiem łatwo: gumowy ekwipunek był poddawany przerażającym eksperymentom – strzelano weń brutalnie wstrząśniętym szampanem, napełniano hektolitrami wody.

Producent zaatakowany na fanpage’u zachował się najlepiej, jak można było: podjął grę. Nie straszył sądem, restrykcjami czy skarbowką, lecz chwycił żart żartem. Kupił konwencję i tłumaczył, że jego produkt może wytrzymać 40-litrowy wytrysk, ale nie konfrontację ze szklaną szyjką butelki szampana. Efekt? Sympatia internautów, dużo śmiechu, dobry rozgłos i wniosek, że nie trzeba wytaczać ciężkiej artylerii, żeby wygrać.

## Szaleństwo influencera

**Co się dzieje, gdy blogowy lub vlogowy autorytet – wsparcie marki w sieci – staje się zaskakujący, nieobliczalny, niewygodny? Emil Wiśniewski, Senior Strategy Planner z agencji LiquidThread rozmawia z Maciejem Pietrukiewiczem, Influencer Marketing Specialist (LiquidThread).**

**Emil Wiśniewski:** Czego możemy się nauczyć z casusu PewDiePie, bardzo popularnego szwedzkiego komentatora gier komputerowych, który w konsekwencji swoich działań stracił lukratywne kontrakty z Disney’em i YouTubem?

**Maciek Pietrukiewicz:** Zanim powiemy, czego możemy się nauczyć, warto wiedzieć, jak wyglądała cała sprawa.

PewDiePie, czyli Felix Arvid Ulf Kjellberg, oprócz bycia najpopularniejszym influencerem na YouTube, jest znany także ze swojego specyficznego poczucia humoru i poruszania wielu kontrowersyjnych tematów, których boją się poruszać inni twórcy. Tymczasem The Wall Street Journal znalazł na kanale Felixa w ostatnich kilku miesiącach nawiązania do nazizmu lub antysemickie treści w aż 9 filmach.

***Czy on rzeczywiście przejawia antysemickie poglądy? Wchodzenie w tę tematykę to medialne samobójstwo – musiały się za tym kryć inne intencje, nawet jeśli to nie do końca było „trafne” działanie.***

Argumenty The Wall Street Journal zostały pozbawione najważniejszego, czyli kontekstu. Rzeczywiście, jeśli spojrzymy na te fragmenty bez odniesienia do reszty, to mogą one świadczyć niekorzystnie o influencerze. Natomiast oglądając całe materiały zobaczymy, że Felix wręcz potępia takie poglądy i zaświadcza, że nie jest antysemitą. Najlepiej obrazuje to sytuacja, w której chciał obnażyć wady serwisu Fiverr, w którym ludzie robią lub powiedzą wszystko za 5 dolarów i wpisał antysemickie treści, które rzeczywiście zostały pokazane.

Po fakcie twórca wiedział, że przesadził i niejednokrotnie to zaznaczał w swoich materiałach. Niestety tego media już nie uwzględniły.

***Dlaczego media pominęły kontekst, fałszując wydźwięk jego działań?***

Jak to PewDiePie stwierdził: „media boją się potęgi influencerów i próbują zdyskredytować tych największych”. Dlatego jego żarty – zrozumiałe dla jego widzów, osadzone w konwencji jego kanału – zostały pokazane bez kontekstu. Potem media pokazały te treści Disney’owi i YouTube’owi i przyparły ich do muru domagając się komentarza. Tym samym zmusili partnerów twórcy do zerwania umów.

***Ta sytuacja pokazuje, jak potężny wpływ mają influencerzy, skoro „czwarta władza” nie tylko ich dostrzega, ale wręcz wyczekuje okazji, aby osłabić twórców z sieci. A czy u nas mogłoby mieć miejsce takie wydarzenie? Chodzi o skalę i udział mediów?***

Influencerzy już z samej nazwy są tymi, którzy wywierają wpływ. Dla niektórych jest zaskakujące, jak duży – gromadzą setki tysięcy, a nawet miliony wyświetleń pod swoimi filmami, ściągają tysiące osób na eventy, boostują sprzedaż, podnoszą wskaźniki wizerunkowe... Co prawda w Polsce



operujemy nadal na niższych budżetach niż w Stanach, ale ten rynek rozwija się bardzo dynamicznie i niewykluczone, że razem z coraz większymi pieniędzmi i współpracą na szeroką skalę, będą szły coraz większe kryzysy.

Tak się składa, że podobny do PewDiePie'a case miał miejsce u nas w zeszłym roku, a jego bohaterem był Gimper, popularny youtuber, który m.in. nagrywał filmy pokazujące, jak obraża w niewybredny sposób swoich fanów należących do specjalnej grupy. Ten hejt był z jednej strony elementem specyficznej konwencji akceptowanej przez fanów twórcy, natomiast dla wielu osób – a zwłaszcza tych niekorzystających tak swobodnie z internetu – było to zwykle zachęcanie innych do nienawiści. Reportaż na ten temat został opublikowany przez TVN i nie uzyskał autoryzacji twórcy, który twierdził, że materiał jest jednostronny. Ostatecznie sieć partnerska Gimpera Epic Makers, należąca do Agory, zdecydowała o zakończeniu z nim współpracy, gdyż nie chciała się pokazywać w tak negatywnym świetle.

***Pojawia się kryzys, co wtedy? Social media wypracowują wspólnie z marką scenariusze kryzysowe, ale to efekt kilkuletnich doświadczeń pozwalających wyłonić schematy.***

Trudno przewidzieć, bo każda współpraca jest unikatowa pod względem formy i mogą być różne powody

zachowania twórcy. W takim wypadku trzeba reagować szybko i w bezpośrednim kontakcie z influencerem.

***Czyli kluczowe jest, aby ich dobrze znać, a to zapewnia współpraca na dłużej. A jak jest rola relacji między przedstawicielem marki czy agencji, a twórcą?***

Rynek błyskawicznie się rozwija, a relacje w tym biznesie są kluczowe. Agencja dba o to, aby wszystkie cztery strony układu klient/agencja/twórca/konsument korzystały na tej współpracy. Prowadzimy projekty influencerskie bazując na znajomości biznesu klienta, analizach, relacji z influencerem, dokładając do tego swój know-how.

***Dostrzegam pewien paradoks. Influencerzy wyrosli na byciu w opozycji do tego, co pokazywał mainstream. Przyciągają internautów niezależnością, demaskowali marketingowe przekłamania, skupiali na sobie uwagę właśnie dzięki wiarygodności. Próby całkowitego ugłaskania eliminują sens ich działań.***

Dlatego tak ważne jest, aby przed wyborem twórcy dokładnie przeanalizować świat marki i dobierać twórców, którzy będą do niego pasowali, czyli z założenia nie będą zbyt kontrowersyjni – aczkolwiek każda marka gdzie indziej stawia tę granicę. Dlatego tak istotna

jest współpraca na linii klient-agencja, aby określić cele i upewnić się, że warto taką współpracę podejmować, a nie ulegać modzie. Agencje śledzące poczynania twórców w sieci i realizujące z nimi kampanie mają już spore doświadczenie, jak się współpracuje z konkretnymi influencerami, jakimi są osobami i czy charakter ich twórczości i prezentowany w sieci wizerunek odpowiadają marce.

Z drugiej strony pamiętajmy, że influencerzy w momencie współpracy z marką wchodzą w świat biznesu i trzeba dopasować się do panujących reguł. O tę biznesową część również dba agencja i wyrównuje poziom profesjonalizmu tam, gdzie np. influencer nie dysponuje odpowiednim doświadczeniem czy wiedzą, bo z oczywistych względów może zwyczajnie patrzeć na to ze swojej strony, a nie myśleć perspektywą klienta.

***Pamiętajmy, że między marką a digital influencerami, z którymi współpracują, istnieje pewna specyficzna wymiana. Z jednej strony influencer uwiarygadnia markę w oczach konsumentów, często czyni ją bardziej ludzką i bliższą ludziom. Na drugiej szali mamy twórcę, który otrzymuje określone świadczenia od brandu i również zyskuje pewnego rodzaju nobilitację, jeśli jest to duża, znacząca dla niego marka. Czuje się doceniony, że wybrała właśnie jego. Ale to chyba nie zawsze jest idealna symbioza?***

Przede wszystkim pracujemy z człowiekiem. Nie można nakładać na niego zbyt wielu zobowiązań, które ma przestrzegać przez cały czas, nawet gdy nie publikuje materiałów związanych z klientem. Ujmujemy mu wtedy wiarygodności, a też nigdy do końca nie zabezpieczymy się na wszystkie ewentualności. Na pewno warto mieć dobrze spisana umowę, która będzie regulowała, jakich tematów twórca ma nie poruszać i jakich zachowań unikać w publikacjach na temat marki. Trochę inaczej jest, gdy twórca jest ambasadorem marki także na co dzień. Znacząco zwiększa się częstotliwość publikacji związanych z marką oraz np. występuje zakaz promowania konkurencji.

Dlatego tak ważny jest właściwy dobór twórcy – już na tym etapie możemy uniknąć kilku potencjalnych kryzysów. Jest to szczególnie istotne przy długofalowej współpracy, gdy nasz influencer ma szereg publikacji i występuje duża ekspozycja produktu, a twórca staje się niejako ambasadorem marki. Wtedy potencjalny kryzys dotyczący influencera może oznaczać także kryzys wizerunkowy dla marki, z którą twórca jest związany. Dobrze jest w takich sytuacjach myśleć z wyprzedzeniem i wybierać influencerów, których wybór w dłuższej perspektywie czasowej może mieć pozytywne skutki dla marki, co pokazuje m. in. case naszej współpracy z Discovery Channel, do której zaprosiliśmy youtubera Cyber Mariana. Początkowo

planowany był jeden film, natomiast profesjonalne podejście twórcy zaowocowało kontynuacją i być może kolejnymi filmami – takie efekty można osiągnąć, jeśli klient czuje, że influencer pasuje do marki i jest „bezpieczną opcją”, nie stwarzającą nawet szansy na kryzys wizerunkowy.



***Umowa to względnie prosty i zrozumiały element nawiązywania współpracy. Ale jak w takim razie wybierać swojego reprezentanta w sieci?***

W tym przypadku szczególnie ważne są te wypracowane kontakty z twórcami na co dzień. Jeśli mówimy o długofalowej współpracy, to zakładam, że mieliśmy okazję go poznać, odbyć kilka spotkań, porozmawiać... Na tej podstawie jesteśmy w stanie ocenić, jak duże ryzyko podejmujemy, gdy decydujemy się współpracować z danym twórcą. Zawsze będzie to kwestia indywidualnej decyzji i spójności z brandem, bo twórca postrzegany przez jedną markę jako zbyt kontrowersyjny być może będzie dobrą opcją dla innej firmy. Nie ma zasady, do każdej sytuacji warto podchodzić indywidualnie.



# NIE WARTO OSZUKIWAĆ INTERNAUTÓW. ETYKA SIĘ OPŁACA



**Mirosław Bremer**  
redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)



# 3

Reklama natywna co jakiś czas zyskuje miano przyszłości branży i jest przedstawiana jako hit. Mimo tych szumnych określeń, w odczuciu części obserwatorów branży jest tylko marginesem rynku i to na dodatek wzbudzającym kontrowersje. Czy zarzuty pod jej adresem są słuszne?

Rada Etyki Public Relations pod koniec ubiegłego roku zajęła stanowisko w sprawie tzw. ukrytej reklamy. Rada postuluje m.in. by w przypadku ogłoszeń reklamowych w prasie, których struktura przypomina teksty redakcyjne (także w szacie graficznej), tekst był wyraźnie oznaczony jako reklama. W związku z tym czcionka podstawowa i czcionka tytułowa powinna wyraźnie różnić się od czcionek stosowanych w redakcyjnej części danego medium tak, aby czytelnik mógł odróżnić tekst reklamowy od tekstu redakcyjnego.

Wielu marketerów zastanawia się, czy taki apel ma sens, a zdania ekspertów są w tej kwestii podzielone.

- Unikanie oznaczania działań reklamowych jako sponsorowanych, czy choćby powstałych przy współpracy z daną marką to ślepa uliczka. Marketerom zależy przecież na dobrej jakości ruchu, a nie na tym, by wejścia w ich treści były przypadkowe i dodatkowo budziły frustrację internautów wynikającą z faktu, iż „dali się nabrać” na reklamę – mówi **Łukasz Ciechanek, dyrektor rozwoju sieci ContentStream z Grupy Netsprint**. Według niego, sama treść powinna być na tyle interesująca dla czytelnika, aby skłoniła go do kliknięcia ze świadomością, że zostanie przeniesiony na materiał pochodzący od konkretnej marki. - Świadome wizyty mają znacznie większą szansę przełożyć



**TOMASZ BONEK**  
**MARTA SMAGA**

Spółka z o.o.

Zamów **artykuły,**  
**zdjęcia, wywiady**  
u doświadczonych  
dziennikarzy!

---

**Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.** to  
agencja marketingowa zatrudniająca dziennikarzy  
z kilkunastoletnim stażem pracy w uznanych mediach.

[kontakt@boneksmaga.pl](mailto:kontakt@boneksmaga.pl)

Raporty interaktywnie.com - Content Marketing



się na akcje, jakich spodziewa się reklamodawca. Czy to będzie przejście na stronę klienta, czy na opis produktu w e-sklepie, czy też zapis do newslettera – argumentuje **Łukasz Ciechanek**.

Wielu przedstawicieli branży medialnej stoi na stanowisku, że reklama natywna powinna być przekazem subtelnym, nienachalnym i niosącym w sobie wartość dodaną dla odbiorcy.

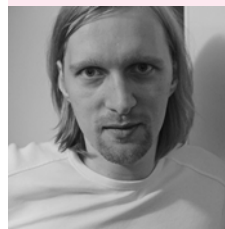
- Przekaz promocyjny czy marketingowy powinien być przy tej formie wręcz dyskretny. Niestety, w wielu przypadkach mianem reklamy natywnej określane są publikacje czysto marketingowe, które nawet nie próbują tego ukryć. A tak być nie powinno – podkreśla **Bartłomiej Dwornik, dyrektor zarządzający w Tomasz Bonek Marta Smaga sp. z o.o.** - Przekaz tego typu zdecydowanie powinien być oznakowany jako reklama i pod tym względem zgadzam się z Radą Etyki Public Relations, choć mam wątpliwości czy apel będzie skuteczny. Musieliby zareagować na niego ze zrozumieniem wszyscy, a przynajmniej większość branży medialnej.

Nieco inny pogląd prezentuje **Jacek Redźko, managing partner w ASAP&ASAP Communication**. - Z punktu widzenia etycznego apel Rady ma oczywiście sens. Jednak z punktu widzenia kierunku, w jakim zmierza od dłuższego czasu rynek reklamy prasowej, sensu to nie ma. Wraz ze spadającymi dochodami ze sprzedaży nakładów nastąpiły spadki wydatków na klasyczne reklamy. To było również następstwem spadku jej skuteczności – coraz większa grupa czytelników prasy pomija

reklamy automatycznie. Dlatego wejście w reklamę natywną było w zasadzie naturalną kolejną rzeczą, wręcz wybawieniem i główną szansą na przetrwanie dla wydawców w obliczu spadających zysków – uważa **Jacek Redźko**. Istnieją przecież całe tytuły, których byt jest z definicji uzależniony całkowicie od dochodów z umieszczania w nich produktów i marek w formie mniejszych lub większych obecności. - To również naturalna kolej rzeczy w czasach, w których tradycyjna reklama już nie działa. Zatem trudno sobie wyobrazić, że wydawcy z własnej i nieprzymuszonej woli zrezygnują z takich działań – dodaje Redźko.

*Pojęcie reklamy natywnej, jak wiele innych modnych pojęć, niestety ulega wypaczeniu. Ten problem dotyczy wielu nowych zjawisk i koncepcji. Dość szybko są zawłaszczane dla celów niekoniecznie zbieżnych z pierwotną ideą. Tak jest też w tym przypadku. Pod szyldem reklamy natywnej bardzo często pojawiają się artykuły sponsorowane czy kryptoreklama. Co więcej, nie jest tak łatwo jedno od drugiego jednoznacznie rozgraniczyć, bo brakuje prostych i czytelnych kryteriów.*

*Obecnie w dużym stopniu decydują o tym intencje i świadomość problemu wśród reklamodawców i wydawców. Dlatego postulat jednoznacznego oznaczania materiałów reklamowych uważam za słuszny. Czy będzie skuteczny to się okaże, ale na pewno warto próbować.*



**Bartłomiej Pawluk**  
prezes agencji Zjednoczenie

## Jak robić reklamę natywną zgodnie z prawem?

To pytanie, które dręczy wielu marketerów zmagających się z dylematem, czy oznaczać tego rodzaju materiał informacją, że jest to treść marketingowa.

- Ustawodawca jasno określił, że reklamy czy ogłoszenia w tytułach prasowych muszą być oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości, że nie stanowią materiału redakcyjnego. Nie zdefiniował jednak sposobu, w jaki należy to robić. A to pozostawia spore pole do interpretacji. Prawo oczywiście również podlega różnym interpretacjom, dlatego trudno o zero-jedynkową odpowiedź na takie pytanie – mówi **Jacek Redzko**.

**Bartłomiej Pawluk, prezes agencji Zjednoczenie**, jest bardziej stanowczy w tej kwestii. Według niego reklama natywna powinna być zawsze oznaczona bądź prezentowana w formie, która nie pozostawia wątpliwości, że to jest reklama. - Wynika to z przepisów Prawa prasowego czy ustawy o nieuczciwej konkurencji. Jednak dbałość o jednoznaczność w tej kwestii nie powinna wynikać tylko z przepisów prawa. Wydaje mi się, że zaufanie konsumentów do reklamodawców i wydawców jest wartością, o którą powinni dbać wszyscy uczestnicy rynku i to powinna być podstawowa przesłanka. Może brzmi to naiwnie, ale to chodzenie na skrót w tym zakresie uważam za krótkowzroczne i nieodpowiedzialne - podkreśla Bartłomiej Pawluk.

**Bartłomiej Dwornik** zwraca z kolei uwagę na to, że w przypadku mediów elektronicznych udało się dość sprawnie zaadoptować prawne wymogi. - Obowiązek informowania odbiorców, że „audycja zawierała lokowanie produktu” jest takim rozwiązaniem, które wydaje się być uczciwe i wobec nadawców, i wobec odbiorców. Jeśli treść marketingowa przygotowana jest dobrze i profesjonalnie, oznaczenie tego faktu jej nie zaszkodzi - przekonuje.

Nieco inaczej widzi ten problem **Anna Korolekh, marketing manager z amerykańskiej firmy Oro Inc.** działającej w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej. - Nie sądzę, by etykieta „artykuł sponsorowany” czy „reklama” miała znaczenie dla sprzedawców lub klientów. Jako sprzedawca wierzę, że dotarcie do odbiorców z właściwym przesłaniem stanowiącym prawdziwą wartość, a nie tylko prośbę o zakup produktu, gwarantuje sukces bez względu na to, czy przekaz został oznakowany jako reklama czy nie. Liczy się przede wszystkim wartość przekazu: aby odbiorca zdążył się nim zachwycić zanim uświadomi sobie, że to reklama. Później nie ma to już dla niego znaczenia – twierdzi Anna Korolekh i przypomina wszechobecne na Facebooku reklamy firmy Mercedes Benz emitowane przed świętami. - Wcale nie były irytujące, prawda? Chociaż każdy doskonale wiedział, że to reklama mająca na celu sprzedaż produktu. W rzeczywistości dane zamieszczone pod nagraniem potwierdzają, że ludzie uwielbiają te reklamy i chętnie je sobie przesyłają. Co prawda nie jest to artykuł sponsorowany, ale obowiązuje tu ta sama zasada. Dziś ludzie z łatwością rozpoznają materiały sponsorowane

bez żadnych etykietek. Jako klientka zazwyczaj cenię sobie treści wysokiej jakości niezależnie od tego, kto jest ich autorem i w jakim celu zostały stworzone, gdyż jest to niezwykle cenne w dzisiejszych, pełnych zgiełku czasach – mówi **Anna Korolekh**.

## Gdzie leży granica kryptoreklamy?

Dla wielu marketerów problemem może być też uchwycenie różnicy między reklamą natywną a kryptoreklamą. Jak przekonują specjaliści, granica bywa bardzo płynna i wiele zależy od standardów etycznych i poziomu profesjonalizmu danego wydawcy.

*Z prawego punktu widzenia, reklama (również natywna) powinna w sposób niebudzący wątpliwości odróżniać się od treści redakcyjnych. Z kolei z punktu widzenia definicji reklamy natywnej, powinniśmy idealnie wpasować się w layout strony by nie powodować dyskomfortu u odbiorcy. Brzmi sprzecznie? No właśnie.*



**Jacek Redzko**

managing partner, ASAP&ASAP Communication

- Typowa kryptoreklama jest bardziej nachalną i nieobiektywną próbą promowania danego produktu czy marki. Reklama natywna musi, niejako ze swej definicji, silić się by zawierać pewne cechy obiektywności i – przede wszystkim – być pozbawioną nachalności. Właśnie po to, by integrując się z naturalnymi treściami tytułu pasowego czy internetowego nieco „zmylić” radar i wykrywacze treści reklamowych w umysłach odbiorców – mówi **Jacek Redzko z ASAP&ASAP Communication**. - Jeśli napiszemy, że „produkt jest w sumie bardzo dobry, ale też nie jest skierowany dla każdego lub dla niektórych pewne cechy mogą być wadą”, to od razu czujemy, że tekst jest raczej rzetelny i przekonuje nas bardziej niż przeważnie nieudolna kryptoreklama, która o słabych stronach produktu z pewnością nie wspomni.

Podobne stanowisko przedstawia **Bartłomiej Dwornik ze spółki Tomasz Bonek Marta Smaga**. - Reklama natywna nie jest nachalna i daje odbiorcy faktyczną, praktyczną wiedzę na temat produktów czy usług. Nie kryje się też z tym, w jakim celu powstała. Kryptoreklama udaje lub próbuje udawać, że reklamą nie jest – tak Dwornik definiuje różnice. Dodaje, że przez to ostatnie z reguły jest mniej wiarygodna, a przy okazji prędzej czy później szkodzi wiarygodności mediów, które się na taką formę decydują.

Dla **Bartłomieja Pawluka z agencji Zjednoczenie** kryteria są proste i jasne – informacja, z której jasno nie wynika, że została opłacona jest kryptoreklamą. - Końcowy odbiorca nie jest jednak często w stanie tego odgadnąć, mając przed sobą tylko

treść. Dlatego ważne jest, żeby kwestia oznaczania materiałów reklamowych była uregulowana i egzekwowana – zaznacza Pawluk.

## Native programmatic to przyszłość

Autorzy raportu BI Intelligence przewidują, że reklama natywna będzie głównym motorem napędowym rosnących wydatków na cyfrowy marketing. Przy w zasadzie niezmiennych wydatkach na tradycyjny display (przyrost z 6,1 mld dolarów

w 2016 r. do 6,4 mld w 2018 r.), reklama natywna powinna podwoić swój udział w wydatkach reklamowych (przyrost z 2,7 mld dolarów w 2016 r. do 5,7 mld w 2018 r.).

- Nie tylko za oceanem, ale także w Polsce wzrasta zapotrzebowanie ze strony marketerów na zakup powierzchni natywnych w modelu programatycznym (zautomatyzowanym). Native programmatic pozwala maksymalnie zwiększyć zasięg reklamy przy wykorzystaniu jednej grafiki reklamowej – komentuje

**Kryptoreklama (lub reklama ukryta) stanowi kolejny poziom reklamy natywnej. Ludzie z coraz większą łatwością rozpoznają reklamy, a krzykliwy marketing coraz bardziej ich irytuje. Z kolei podejście sprzedawców i specjalistów ds. PR musi być coraz bardziej instrumentalne. Najprostszy przykład to James Bond noszący w filmach garnitur marki Brioni. Podstawowa różnica polega na tym, że nawet w bardzo dobrze napisanym artykule sponsorowanym nie da się ukryć jego prawdziwego zamiaru, za to kryptoreklama może być na tyle subtelna, że większość widzów jej nie zauważy. Ich świadomość może nawet nie wyłapać określonej marki czy produktu, jednak do ich podświadomości dotrze skojarzenie, o które chodziło sprzedawcy: James Bond = dobry gust = elegancja = luksus = Brioni. Najlepsze kryptoreklamy nie muszą nawet używać logo czy znaku firmowego, by odnieść sukces.**

**Światowe standardy wytyczone przez IAB definiują cztery główne kategorie reklamy natywnej. Są to:**

- **In-feed social ads (linki sponsorowane emitowane pomiędzy „organicznymi” postami),**
- **Publikacje na portalach i serwisach wertykalnych (szeroka gama możliwości – od pojedynczych publikacji po cykle artykułów eksperckich),**
- **In-feed ads na stronach głównych i w listingach (głównie mobile – linki sponsorowane emitowane pomiędzy linkami do redakcyjnych treści),**
- **Boksy „Czytaj także” emitowane pod artykułami oraz w śródtekście, rekomendujące inne ciekawe treści redakcyjne i linki sponsorowane.**

**Wszystkie powyższe formaty dają marketerom gwarancję, że ich treści będą promowane w zgodzie z prawem i z najwyższymi rynkowymi standardami.**



**Anna Korolekh**  
marketing manager, Oro Inc.



**Łukasz Ciechanek**  
dyrektor rozwoju sieci ContentStream (Grupa Netsprint)



**Łukasz Ciechanek z ContentStream.** - Obrazek w takiej kampanii jest skalowalny i responsywnie dostosowywany rozmiarowo do miejsca, jakie w serwisie udostępnia mu wydawca. Tekst reklamowy jest natomiast automatycznie dostosowany do CSS-ów danego serwisu – zarówno na odsłonach generowanych na laptopach, tabletach czy stale rosnących w siłę smartfonach.

Trzecim silnym trendem jest big data, czyli wykorzystanie danych o użytkownikach (audience targeting) przy zarządzaniu kampaniami. - Współczesne Data Management Platforms gromadzące tego typu dane pozwalają marketerom walczyć na natywnych powierzchniach o uwagę internautów, którzy stanowią ich grupę docelową. Niezależnie od tego, czy jest to kobieta w wieku 34-44 lata z dużego miasta, czy internauci poszukujący w ciągu ostatnich pięciu dni wózków spacerówek lub roweru górskiego, czy poszukujący inspiracji na wakacyjny wyjazd – wyjaśnia Ciechanek. - Według niego, właśnie skrzyżowanie native programmatic z mobile oraz z umiejętnym wykorzystaniem danych będzie napędzać wzrosty wydatków reklamodawców na reklamę natywną.



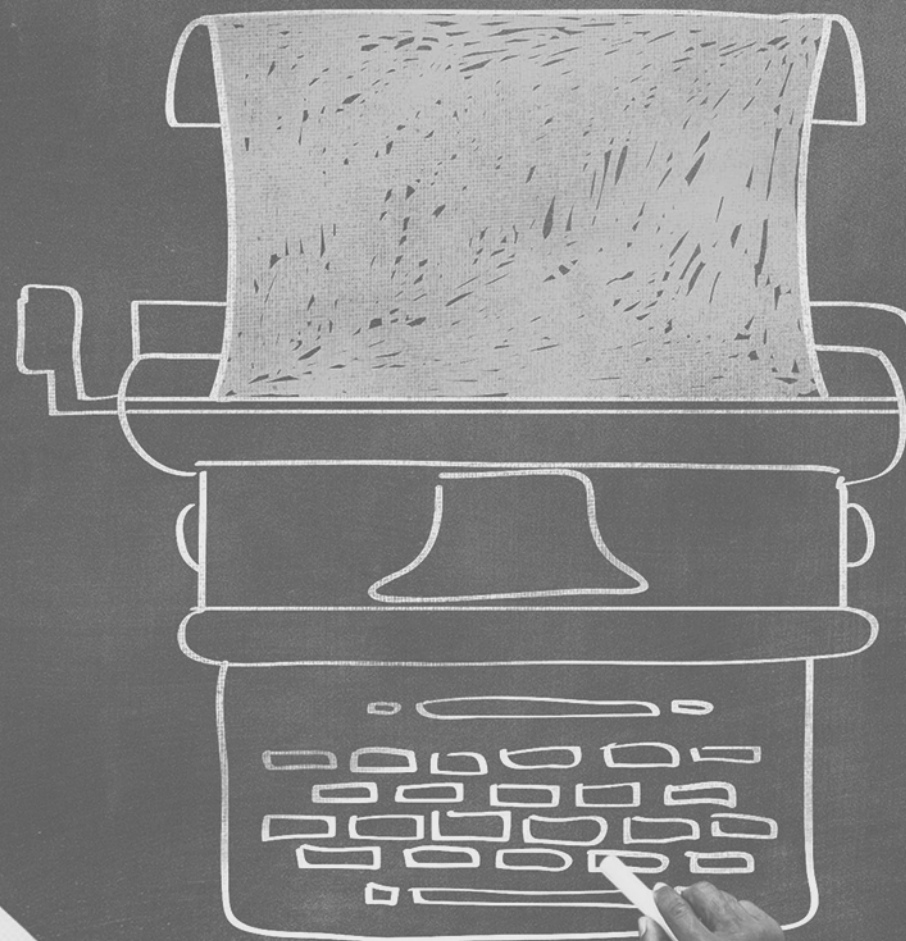
CONTENT MARKETING TO  
NIEWYCZERPANE ŹRÓDŁO  
MOŻLIWOŚCI. CIEKAWY KAMPAJNIE  
W POLSCE I NA ŚWIECIE



**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)



# 4

Marketing treści nigdy nie odejdzie do lamusa, choćby dzięki nieustającej ewolucji narzędzi do ich przekazywania odbiorcom. Internet likwiduje ekonomiczne bariery decydujące o powodzeniu przekazu – decyduje jakość contentu. Warto zatem przyjrzeć się, jak z tych szans korzystają kreatywni. Przedstawiamy najlepsze – zdaniem ekspertów – kreacje content marketingowe.

Snapchat, Instagram, Periscope czy Vine zaczynają konkurować z Facebookiem czy Googlem. Gify борą swoje terytoria, podobnie jak wideo 360. To przyszłość contentu. Choć nieograniczona jest ludzka kreatywność, to coraz gorzej z naszą uwagą. Skracą się drastycznie czas, jaki dajemy „nadawcy” na to, by nas zachwylił. Innym rodzajem ograniczenia w dotarciu do odbiorcy jest AdBlock – to wyraz zmęczenia wielu użytkowników sieci nieustannym bombardowaniem reklamowymi treściami. Błokad reklam nie da się zlikwidować w wielu przypadkach ani groźbą, ani prośbą, ani szantażem w postaci odmowy współpracy.

Tym większa zasługa autorów kampanii, które zdołały zaistnieć w branży i zapaść w pamięć ekspertów.

## **Sprzedaż to nie wszystko**

Elżbieta Tusień, content strategy lead w Zenith, za najciekawszą zagraniczną kampanię contentową uznała „Real Girls” – zrealizowaną w Moskwie kampanię Nike.

Ekspertka docenia ją za znakomity pomysł wykorzystania gotowego, istniejącego już w sieci contentu w kampanii OOH. Według niej ten przekaz reklamowy ma dodatkową wartość w postaci promocji

Chciałbyś promować markę w **LinkedIn**?

Wyślij brief na [linkedin@businessclick.com](mailto:linkedin@businessclick.com)

**BUSINESSCLICK**

Jesteśmy wyłącznym partnerem LinkedIn  
Marketing Solutions w Polsce.

sportu. Za pomocą „Real Girls” Nike pokazał, że wie jak inspirować i motywować dziewczyny do podejmowania sportowych wyzwań.

- Ta kampania pokazała, jak ciekawie połączyć świat online’u z offlinem. Wykorzystano w niej instagramowe zdjęcia ćwiczących dziewczyn z Moskwy. Zdjęcia wydrukowano i naklejono w przestrzeni miejskiej. Dodano do nich spersonalizowany przekaz. Następnie fotografie wróciły na Instagram, tym razem w postaci zdjęć naklejonych murali w mieście. Oznaczono też profile dziewczyn, które na nich były – opowiada Elżbieta Tusień. - Dziewczyny szukały i fotografowały się ze swoimi plakatami w tle. To z kolei zainspirowało i zaangażowało więcej naturalnych influencerów do robienia zdjęć i udostępniania ich na Instagramie, a tym samym do uprawiania sportu.

Jako przykład udanego contentu dla dzieci, znakomicie zaplanowanego i reagującego na konkretne społeczne potrzeby, ekspertka podaje [kampanię Persila, „Messy Adventures”](#).

- Nowe technologie, a zwłaszcza urządzenia mobilne sprawiają, że dzieci zamiast zabaw na zewnątrz, wolą spędzać czas na kanapach. Persil w swojej kampanii postanowił pomóc rodzicom wyciągnąć dzieci z domów i zachęcić je do zabawy na świeżym powietrzu – uzasadnia ekspertka. - We współpracy ze znanym brytyjskim pisarzem i ilustratorem książek dla dzieci marka stworzyła interaktywną opowieść dostępną na urządzeniach mobilnych. Dzieci, aby uzyskać dostęp do kolejnej części

opowieści „Messy Adventures” musiały wyjść na zewnątrz i wykonać określone zadania np. zrobić zdjęcie nieba, czy odnaleźć wymieniane w bajce owady. Gra niesamowicie spodobała się nie tylko dzieciom, ale także rodzicom.

Ta kampania odniosła wymierny sukces – dotarła do trzech milionów rodziców na Twitterze i 21 milionów na Facebooku. Jej konsekwencją był 22-procentowy wzrost sprzedaży produktów Persila, a aplikację „Messy Adventures” pobrało aż 100 tysięcy użytkowników.

Elżbieta Tusień docenia również dwie polskie kampanie – [Tymbarka](#) i [Durexa](#).

- Marka Tymbark postawiła na wykorzystanie zintegrowanego potencjału vlogerów i stworzyła dedykowaną, brandowaną, kreatywną przestrzeń, w której prowadzący kanał SKKF, JDabrawsky i Banshee, co tydzień tworzą własne programy. Kanał Tymbarka, czyli Tymbark Studio, prowadzony jest z pomysłem, konsekwencją, jest spójny ze strategią marki i contentem dopasowanym do grupy docelowej – chwali. - YouTube traktowany jest tu jako kanał social media ze spójną komunikacją, a nie jako miejsce dystrybucji contentu wideo. Przemyślana, dobrze stargetowana promocja na YouTube dała efekty. Tylko w jeden miesiąc pozyskano 100 tysięcy subskrybentów. Obecnie jest ich już 180 tysięcy, a materiały wideo mają ponad 10 mln wyświetleń.



# Tworzymy wartościowe treści, które pracują na Twój sukces w Internecie

Co możemy dla Ciebie zrobić?

- Audyt content marketingowy
- Strategia content marketingowa
- Prowadzenie bloga
- Kampanie content marketingowe



## Odkryj potencjał content marketingu!

Kampania Durexa „Zakładasz wchodzisz do gry” angażuje vlogerów do tworzenia serii contentu edukacyjnego w specyficzny, „wyluzowany” sposób, co sprawia, zdaniem Elżbiety Tusień, że wstydlivy temat przestaje krępować.

- Materiały publikowano na kanałach własnych youtuberów, między innymi Matura to bzdura, Szparagi, Ajgor. Prowadzący Matura to bzdura wciągali przechodniów w rozmowy o strefach erogennych czy prezerwatywach, a na kanale Szparagi w zabawnym filmie „Księżniczki na randce”, który miał ponad 1,2 mln wyświetleń, poruszano temat bezpiecznego seksu – wyjaśnia ekspertka.

## Niech łączy pasja

Jako szczególnie warte uwagi kampanie, a to przede wszystkim za sprawą umiejętności stworzenia specyficznej więzi i porozumienia między marką a klientem, **Przemysław Morawski, social media manager z agencji hyperCREW**, wskazuje dwa zagraniczne przedsięwzięcia. Docenia „**Kocham to**” – kampanię **Siemensa**.

- Osią komunikacji pomiędzy marką a jej zwolennikami był dedykowany landing page, na którym każdy mógł podzielić się tym, co w życiu kocha najbardziej. Ci, których realizacje tej idei były najciekawsze, zostali nagrodzeni. Na ambasadora marki wybrano Marka Kamińskiego. Dzieląc się swoimi doświadczeniami związanymi z realizacją swoich życiowych pasji, między innymi poprzez podcasty i krótkie wideo,

motywował odbiorców i uświadamiał, jak ważne w naszym życiu są pasje, którym się oddajemy – tłumaczy Morawski.

Tak realizowana komunikacja jasno pokazuje, kto jest grupą docelową marki, a sama marka prezentuje się jako pełna zrozumienia dla stylu życia swoich konsumentów i uczestnicząca w nim.

Przemysław Morawski docenia również kampanię Wrangler Wild Way Home z 2016 roku. - Wrangler, promując swoją linię ubrań Active Ready, postanowił postawić na treści mające motywować odbiorców do podjęcia akcji, wyrwania się z codziennej rutyny. Same ubrania pozostały w tle. By to zrealizować zaprosił do współpracy szereg influencerów, z których największą rolę odegrała para freeclimberów: James Kingstone i Magdalena Sieczkarek oraz brytyjski poeta Harry Baker – wyjaśnia.

Przedstawieniem idei kampanii był film, na którym każdy z zaproszonych influencerów prezentuje umiejętności, z których zna ich świat: poeta czyta swój wiersz, a James i Magdalena w górskim krajobrazie prezentują swoje techniki wspinaczkowe.

- Przekaz jest prosty: wyrwij się z codziennej rutyny i wybierz dzikszą drogę – podkreśla ekspert. - W dalszych etapach komunikacji prezentowani są inni ludzie z pasją, m.in. blogerzy, fotograficy, szefowie kuchni. Zabierali oni na filmową wycieczkę po swoich miastach, a materiały te publikowane były na

Facebooku marki oraz na dedykowanym landing page'u. Warto podkreślić, że akcja nie była oparta tylko na ekstremalnych zachowaniach. Marka postawiła na inspirację, prezentując różne pasje, a całość pokazała, że cokolwiek chcesz robić, możesz to robić w dżinsach Wranglera – chwali Morawski.

## Dorośli i dzieci do kuchni!

**Magdalena Niemcewicz, social media specialist w agencji Social Media London Style**, zwraca uwagę na wielką karierę programów kulinarnych i wskazuje szczególnie na dobrze zaplanowaną produkcję Masterchef Junior.

- To dziecięcy odpowiednik kulinarnego show dla dorosłych uczestników. Partnerem pierwszej takiej edycji w Polsce została sieć sklepów Netto. Na podstawie tej współpracy zrodził się pomysł na odświeżenie i uatrakcyjnienie wizerunku marketów, które do tej pory nie posiadały żadnego silnego i przykuwającego uwagę akcentu reklamowego – zauważa.

Do współpracy w tej kampanii zaproszona została zwyciężczyni pierwszej polskiej edycji Masterchef Junior Natalia Paździor. Według Magdaleny Niemcewicz hasło przewodnie kampanii „Kupuj, zbieraj, graj... i bądź jak Masterchef Junior” to zaproszenie do zabawy, jaką przeżywają podziwiani na ekranie mali bohaterowie, a przy okazji możliwość wpływania na zakupowe wybory całej rodziny.

- Na potrzeby kampanii przygotowano starannie wykonane, kolorowe albumy „Kulinarnej podróży” w cenie 12,99 zł. Na jego kartach w nieco odświeżonej wersji znajdziemy psa podobnego do tego z logo marki. Netto nadało mu wygląd bardziej zbliżony do postaci z kreskówki, przez co atrakcyjniejszy dla dzieci: kulinarnym podróżom towarzyszy piesek Scotty – tłumaczy ekspertka.

Wśród przeróżnych bonusów czekających na uczestników promocji pojawiają się też niespodzianki w postaci oryginalnego fartuch Masterchefa Juniora, zaś spoty reklamowe to rodzaj selfie-relacji Natalii z zakupów, które posłużą do domowych eksperymentów kulinarnych.

- Najmocniejsze punkty tej kampanii to grywalizacja, wizerunek osoby medialnej, wymierna wartość materiałów reklamowych i możliwość zdobycia nagród dodatkowych – podsumowuje Magdalena Niemcewicz. - Dzieci będą mają ogromną frajdę z albumu i zdobywania kolejnych jego elementów, rodzice mogą poszukiwać kulinarnych inspiracji. Bohaterka kampanii, Natalia, zdobyła dużą sympatię widzów swoją otwartością i mocnym, dominującym charakterem. Materiały zaproponowane przez Netto mają ciekawą, kolorową oprawę graficzną, a każdy element jest dopracowany.

**Kuchenna kampania Lidla** zwróciła uwagę **Anny Sałagackiej, account manager z agencji IMAGINE.**

Jej zdaniem zasługuje ona na tytuł najlepszej z polskich akcji contentowych w ostatnim czasie. - Od kilku lat zapewnia nam ogromną bazę przepisów stworzonych przez znanych kucharzy – zarówno online, jak i w książkach, które można zdobyć, dokonując zakupów w Lidlu. Na te Święta Wielkanocne Lidl proponuje nam przepisy nie tylko na udany posiłek, ale również na spędzenie czasu w rodzinnym gronie i wspólne gotowanie – uzasadnia Anna Sałagacka.

Wśród dobrych światowych kampanii zauważa [zapowiedź nowej platformy contentowej Ubera](#).

- Nowa aplikacja Ubera ma podobno nie tylko umożliwić nam przemieszczenie się z punktu A do punktu B, ale również zainteresować ciekawymi miejscami w okolicy oraz prezentować

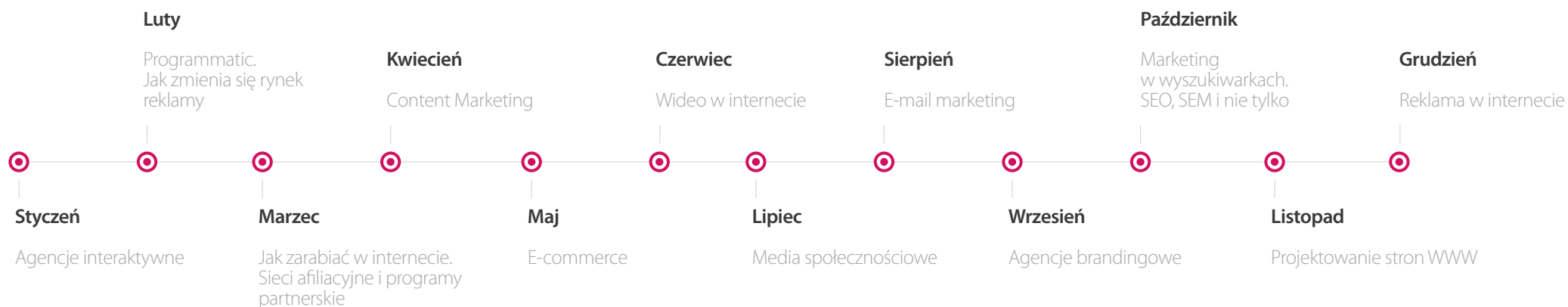
niezbędne informacje i detale dotyczące lokalizacji, w której się znajdujemy. Wszystko to dla zapewnienia użytkownikowi nowych wrażeń. Z zaciekawieniem czekam na rozwój wydarzeń i dalsze wieści na ten temat – komentuje Anna Sałagacka.

Zwraca uwagę na jeszcze jedną interesującą światową kampanię, znaną również polskim fanom [klocków Lego](#).

- Strony Lego to cała kopalnia contentu. Marka tworzy i publikuje całe serie filmów czy seriali z udziałem swoich figurek, a także zachęca do korzystania z dedykowanej aplikacji (nie tylko) dla najmłodszych. Zaangażowani użytkownicy tworzą natomiast własne materiały filmowe i konstrukcje budowlane z klocków Lego, dzieląc się swoimi pomysłami za pośrednictwem specjalnie dostosowanego serwisu – komentuje ekspertka.

# 2017

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



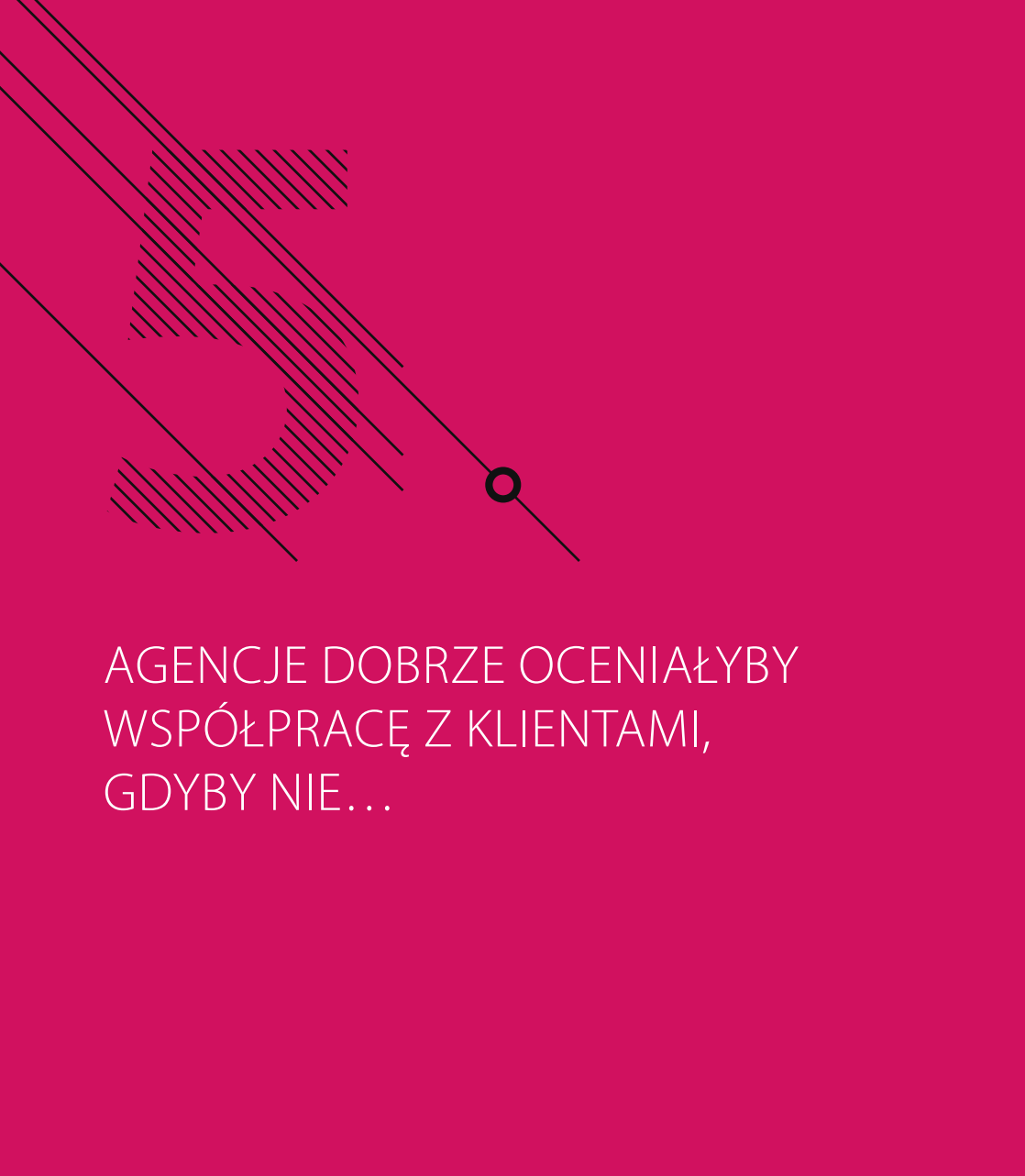
**Rezerwacja powierzchni reklamowej**

[reklama@interaktywnie.com](mailto:reklama@interaktywnie.com)

+48 693 710 118, +48 510 304 576, +48 661 878 882

interaktywnie.com





AGENCJE DOBRZE OCENIAŁYBY  
WSPÓŁPRACĘ Z KLIENTAMI,  
GDYBY NIE...



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

[kg@interaktywnie.com](mailto:kg@interaktywnie.com)



# 5

Marki prowadzą już blogi, vlogi i webinaria, nieustannie próbując przebić się do świadomości konsumenta. Wolą jednak mówić niż słuchać. 95 proc. z nich ciągle obawia się krytyki blogera. **Niesłusznie.**

## **Jakie narzędzia – oprócz e-mail marketingu, strony firmowej i social mediów – sprawdzają się w działaniach content marketingowych?**

*W dobie coraz większej niechęci konsumentów do reklam i popularyzacji technologii adblock, marketerzy poszukują innych form dotarcia do konsumenta z przekazem reklamowym.*

*Narzędzia content marketingowe nie są niczym nowym, większość z nich (artykuły, wideo itp.) istnieje od dawna, jednak nie były one w ten sposób wykorzystywane i odpowiednio sklasyfikowane. Dlaczego content marketing stał się taki popularny? Bo jest odpowiedzią na niechęć do reklamy, na jej nachalność. Daje odbiorcy coś wartościowego, takiego jak informacja czy rozrywka, zwiększając widoczność i wiarygodność firmy jako dostawcy tej wartości.*

*Poza naturalnym środowiskiem mediów własnych mamy do wyboru szereg rozwiązań w mediach płatnych, a ich wykorzystanie zależy przede wszystkim od efektu, jaki chcemy uzyskać. W budowaniu strategii kluczowe jest poznanie wszystkich możliwości i zrozumienie, w jaki sposób współpracują, czy też dokładniej, jak zintegrować wszystkie narzędzia w celu osiągnięcia maksymalnych wyników.*

*Najszybciej rosnącym obszarem jest wykorzystanie wideo i live streamingu. Oglądanie filmów to jedna z głównych czynności, w których uczestniczą ludzie online, a jedna trzecia aktywności online spędza oglądając filmy wideo. Właściwie wszystkie główne platformy social mediowe wprowadziły transmisje live, co znacząco wpłynęło na wzrost popularności, ale także spowodowało, że coraz trudniej wyróżnić się z tłumu za pomocą tego formatu. Wideo idealnie nadaje się nie tylko do wykorzystania w mediach społecznościowych, ale także na stronie WWW firmy, czy blogu.*

*Patrząc na zaangażowanie internautów w mediach społecznościowych, kolejnym bardzo szybko rosnącym obszarem jest content interaktywny. Na platformach społecznościowych tego typu content jak sondy, quizy, interaktywne mapy są oczywistością, ale wykorzystanie ich na stronie czy na blogu, może w znaczący sposób wzbogacić interakcję i zwiększyć zaangażowanie czytelnika.*

*Innym sposobem na wyróżnienie się jest poszukiwanie narzędzi, które umożliwią przekazanie jeszcze większej wartości dla odbiorców. Jednym ze sposobów, w jaki możesz to zrobić, są webinaria i kursy online. Tworzenie kursu online jest zdecydowanie dużo bardziej czasochłonne niż napisanie artykułu, czy stworzenie infografiki, ale jest to bardzo ciekawa forma reklamy w przypadku skomplikowanych produktów i usług, nie wspominając, może nawet stać się nową formą zarabiania na wiedzy.*



**Aleksandra Bujnowska**

Digital Director, Havas Media Group

## Jakie wskaźniki można brać pod uwagę mierząc skuteczność działań CM?

Zainteresujmy się, ile czasu użytkownicy poświęcają stworzonym materiałom. Sprawdźmy, czy internauci powracają i jak często to robią. Regularnie analizujemy źródła promocji. Zaangażowanie, współczynnik odrzuceń i konwersji to absolutne minimum. Poza tym nie ma jednego i uniwersalnego zestawu mierników działań content marketingowych. Ich wybór zależy od celu i kanałów promocji.

Najlepsze treści nie mają terminu ważności, a ślad po nich zostaje w sieci. Tworzymy w ten sposób efekt kuli śnieżowej – starsze artykuły i filmy też pozyskują nowych odbiorców. Patrzmy na widoczność w wyszukiwarce, wyświetlenia i czas oglądania filmów, ściągnięcia przygotowanych materiałów eksperckich itd.

Zwiększenie rozpoznawalności możemy określić, analizując liczbę i jakość wzmianek o marce lub produkcie. Gdy chcemy zbudować wizerunek eksperta, sprawdzamy, ile razy i w jakim kontekście pojawia się w sieci. Dodajmy do tego także social signals (lajki, tweety czy suby) kreowanych materiałów.

Kiedy content marketing ma funkcję głównie edukacyjną, warto prócz wskaźników online analizować także wewnętrzne. Przykładem może malejąca liczba zapytań kierowania do działu obsługi klienta.

Najtrudniejsze są cele sprzedażowe. Dobry content marketing wpływa na rozpoznawalność marki i zaufanie do niej. To zwiększa sprzedaż bezpośrednią, z wyszukiwania naturalnego, a także z kanałów społecznościowych. Warto sprawdzać ścieżki wielokanałowe – internauta czasami musi kilka razy zetknąć się z marką, aby dokonać zakupu.



**Milena Majchrzak**

Dyrektor Zarządzająca SEMSTORM International

REKLAMA



## SEMSTORM wspiera content marketing



Znajdź nowe pomysły na artykuły z Generatorem tematów!



Popraw treści przy pomocy narzędzi Analiza tekstu i Statystyki tekstu!



Monitoruj efektywność poszczególnych artykułów!

Załącz konto w SEMSTORM i odbierz

**30% zniżki** na dowolny pakiet miesięczny

KOD: RAPORTCM30

Wypróbuj narzędzie!

Kod jest ważny do 31.05.2017 r.

**Spontaniczność, autentyczność i naturalność to cechy większości influencerów internetowych, ale dla marek to czasem ryzyko. Czy mogą go uniknąć? Czy może jest ono wpisane w działania z influencerami?**

*W autentyczności i naturalności tkwi właśnie siła influencerów. Ślepotą banerową i adblocki są powszechne, a tymczasem aż 53 proc. odbiorców blogów i vlogów przyznaje, że kupiło produkt pod ich wpływem. Czy ta autentyczność może zaszkodzić marce? To zależy jakie mamy oczekiwania wobec współpracy. Jeśli chcemy dopracowany klip z wielokrotnym lokowaniem produktu, postawmy na aktorów i wideo reklamowe; jeśli chcemy setek komentarzy, ale jesteśmy w stanie oddelegować w części przygotowanie koncepcji przedstawienia produktu, postawmy na influencerów.*

*Nikt nie zna lepiej odbiorców i ich potrzeb niż oni sami. Oczywiście kluczem do uniknięcia ryzyka jest dobrze wypełniony brief i komunikacja na każdym etapie współpracy. Jeśli zasugerujemy blogerowi, na jakie cechy produktu warto zwrócić uwagę, na pewno ułatwi mu to stworzenie treści, która będzie nam odpowiadać. Prośmy o przesłanie treści przed publikacją – pamiętając, że blog rządzi się swoimi prawami, a na własnym podwórku influencer ma prawo na subiektywizm. Prośmy o zmiany tylko przy merytorycznych błędach.*

*Nie bójmy się krytyki blogera! 95 proc. klientów nie chce, aby influencer przekazał negatywne informacje o produkcie. Niesłusznie. Weźmy kosmetyk o świetnym składzie, doskonały dla suchej skóry. Jeśli blogerka napisze, że nie nadaje się do cery tłustej, albo że jest drogi, ale wart swojej ceny, pomoże to trafić z produktem do grupy docelowej. Pisanie w samych superlatywach nie jest tak wiarygodne jak wnikliwa analiza bez pomijania mankamentów. Zachwalanie jest zarezerwowane dla reklamy, siłą influencer marketingu jest subtelne natomiast zachęcenie do kupna produktu i szczerłość.*



**Paweł Strykowski**  
CEO WhitePress

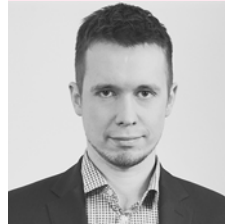
**Reklama natywna miała być mniej irytująca od displaya, tymczasem – według Rady Etyki Reklamy – staje się nieoznaczonym tekstem sponsorowanym, a trudno przypuszczać, by to nie irytowało czytelników. Jak wygląda polska reklama natywna w polskim wydaniu?**

*Reklama natywna w Polsce to ciekawe zjawisko. Formy reklamowe, takie jak lokowanie produktu czy artykuł sponsorowany są znane od dawna. Mniej więcej w 2013 roku portale i sieci reklamowe wpadły na pomysł, by produkty reklamowe nazwać bardziej chwytliwie i wtedy powstał bum na wszystko co „natywne”. Na początku nie było wytycznych, więc można było sobie pozwolić na bardziej „kreatywne” kampanie natywne.*

*Dzisiaj jest inaczej. Reklama natywna ma swoje zasady i musi być oznaczona, bo tego od portali i sieci reklamowych wymaga IAB. Choć zdarzają się też podmioty, które naginają te zasady.*

*Najczęściej jest to wina reklamodawcy, który za bardzo nalega, by reklama przypominała naturalną i nieopłaconą opinię, a wydawca niepotrzebnie się na to zgadza. Inny przykład to mniej doświadczeni influencerzy. W obawie przed hejtem ze strony ich fanów, że się sprzedali, wolą ukryć informację o tym, że materiał jest sponsorowany. Kłamstwo ma krótkie nogi i próba ukrycia tego faktu bardzo często wychodzi, szkodząc marce i samemu twórcy.*

*Żyjąc w epoce fake news i click baitów, niektórzy zapominają o konsekwencjach swoich działań. Internauci nie przepadają za reklamami, ale mało rzeczy ich tak denerwuje jak reklama, która udaje że nią nie jest. To nie tylko irytacja, ale i spadek zaufania do całego contentu, który jest w sieci, co przekłada się na mniej efektywne kampanie. A przecież to na efekcie nam właśnie zależy drodzy marketerzy!*



**Radosław Małyska**  
Senior Communications Planner w Blue 449



## **Storytelling, relacje, dialog... O tym w kontekście content marketingu mówią agencje. Czego jednak oczekują po nim klienci? Czy content marketing sprzedaje?**

*Mówi się, że właściwie każda reklama ma w końcowym efekcie sprzedawać. Jednak potocznie określenie, że dana forma reklamy „sprzedaje” odnosi się raczej do bezpośredniego efektu reklamy i krótkiego okresu czasu. W tym ujęciu content marketing raczej nie sprzedaje i nie tego powinniśmy po nim oczekiwać. Siła content marketingu leży w czym innym.*

*W odniesieniu do wielu produktów i usług decyzja o zakupie wymaga odpowiedniego czasu i wielu różnych bodźców. Większość tzw. „sprzedażowych” form reklamy działa przede wszystkim na konsumentów, którzy są już w zasadzie zdecydowani albo są w końcowej fazie podejmowania decyzji o zakupie. Opowiadanie historii, budowanie emocjonalnych relacji ma natomiast na celu dotarcie do odbiorcy znacznie na wcześniejszych etapach procesu myślowego. To pozwala przekonać do marki, zainteresować produktem, a czasem nawet uświadomić konsumentowi jakąś potrzebę, o której wcześniej nie miał pojęcia. Nie oznacza to, że klient pobiegnie do sklepu natychmiast po zapoznaniu się z treścią, ale sprawi, że jego nastawienie do danej marki będzie inne w decydującym dla sprzedaży momencie.*

*Upraszczając, strategie content marketingowe nie powinny więc zakładać szybkiego efektu w postaci sprzedaży, a raczej efekty w postaci większej grupy zainteresowanych klientów, którym będzie można „sprzedać” w dłuższym okresie.*



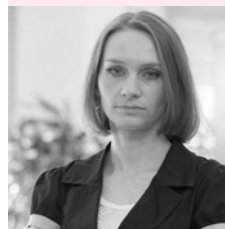
**Aleksandra Berezecka**

Dyrektor ds. Projektów i Marketingu, Zjednoczenie.com

## **Jakie firmy mogą być przykładem skutecznego i niestandardowego wykorzystania content marketingu?**

*Odważnie, oryginalnie i świadomie. Tak w skrócie można podsumować kampanię wizerunkową marki Tołpa realizowaną w mediach społecznościowych i we współpracy z blogerami. Umiejętnie wykorzystano w niej możliwości, jakie daje content marketing. Skupiono się nie tyle na produktach, co na filozofii życia – idei slow life. Wokół hasła „Nasze off jest nowym on” rozpoczęto dyskusję na temat jakości życia. W tym celu uruchomiono serwis [tolpa.pl/off](http://tolpa.pl/off) (blog), kanał bez którego komunikacja marketingowa wydaje się być niemożliwa. To swoiste medium marki stało się miejscem udostępniania materiałów tworzonych tak przez markę, jak również 12 influencerów – czwórce z nich na miesiąc został powierzony oficjalny fanpage marki na Facebooku. Zaskakującym było wyłączenie na 24 godziny czterech blogów, aby w materiałach wideo pokazać, jak ich właściciele spędzają wolny czas. Akcja była wstępem do konkursu, w którym każdy mógł podzielić się swoim sposobem na bycie #off.*

*Co tak niestandardowego jest w tej kampanii? Promocja marki w kontekście stylu życia tak odmiennego od obecnych tendencji pozwoliła na stworzenie contentu naprawdę wartościowego. Przemysłana współpraca z influencerami (pełne wobec nich zaufanie), którzy stali się faktycznymi ambasadorami marki. Umiejętne wykorzystanie i połączenie elementów kampanii (kanałów i materiałów) w jedną, spójną całość. Tołpa pokazała, że niestandardowe podejście czyni markę ciekawą i wiarygodną.*



**Magdalena Tobiasz**

content marketing specialist, Ideo Force

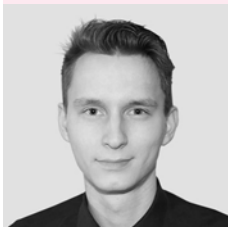


## **Jakie błędy popełniają najczęściej firmy, które decydują się na współpracę z influencerami? Jak ich uniknąć?**

Często firmy wychodzą z założenia, że działania z pojedynczymi zasięgowymi influencerami będą bardziej skuteczne niż działania z większą grupą mniejszych pod względem zasięgu twórców. W praktyce zazwyczaj najlepiej sprawdza się strategia łączenia kilku duży twórców z szerszym gronem mniejszych influencerów. Takie podejście pozwala osiągnąć wyższe wskaźniki ROI, jak również pozwala to lepiej kojarzyć tych zasięgowych twórców z marką. Oczywiście współpraca z większą liczbą influencerów generuje więcej pracy operacyjnej, ale dzięki platformom takim jak Reachablogger.pl można w łatwy i wygodny sposób takie działania przeprowadzać w jednym miejscu.

Innym błędem, który popełniają firmy, jest przeświadczenie, że większy zasięg influencera, to na pewno lepszy efekt kampanii. A przecież w oczywisty sposób lepsze będzie sto osób naprawdę zainteresowane naszym produktem (dobrze dobrany influencer pod względem jego grupy odbiorców do naszego produktu), niż tysiąc przypadkowych osób (wybranie twórcy do współpracy, tylko dlatego, że ma szerokie grono odbiorców). Do pozostałych błędów zaliczyłbym: niejasno napisany brief dla influencera, niesprecyzowane warunki współpracy, narzucanie zbyt wielu ram dla twórcy, czy przedmiotowe traktowanie influencera.

Jak ich uniknąć? Poświęcić więcej czasu na doszlifowanie pomysłów, celów. Dać sobie również więcej czasu na dobór influencerów, oraz używać w kampaniach narzędzi takich jak np. reachablogger.pl, które ułatwiają prowadzenie działań z influencerami. I - oczywiście - analizować aktualne kampanie z influencerami i wyciągać z nich wnioski.

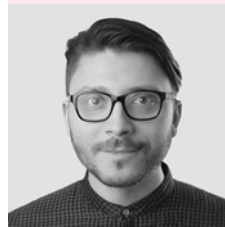


**Adam Sułkowski**

Project Manager, ReachABlogger.PL

## **Jakie formy może przybierać współpraca marek z influencerami tak, by była najbardziej efektywna, a jednocześnie naturalna?**

Podstawowe formy współpracy to: publikacja inspirowana, test produktów czy konkurs z udziałem blogerów albo vlogerów. Wielu blogerów sprawnie posługuje się aparatem fotograficznym, czy kamerą i warto z tego korzystać (oczywiście warto jak najwięcej szczegółów uzgodnić przed rozpoczęciem współpracy). Najbardziej kosztowną formą współpracy jest udostępnienie wizerunku marce poza kanałami blogera czy vlogera. Ale poza tymi szablonowymi rozwiązaniami, które w wielu wypadkach mają dobre, praktyczne zastosowanie, jest cała gama możliwości, które już zależą od kreatywności agencji, twórcy i klienta. Na przykład w jednej z naszych kampanii dla Szlachetnej Paczki blogerzy razem z patronami medialnymi i dziennikarzami filmowymi pomagali nam zmanipulować odbiorców informując o filmach, które rzekomo miały wejść do kina - w ramach „Szlachetnego Projektu Filmowego” i akcji prowadzonej pod hasłem „Nie bądź widzem tylko reżyserem”. Generalnie warto wsłuchiwać się w pomysły i propozycje twórcy, bo przecież on zna najlepiej swoją publiczność. Ale to samo należy powiedzieć twórcy, który powinien z otwartością i cierpliwością słuchać agencji i wziąć z tego wszystko co najlepsze. Generalnie rynek się zmienia i dojrzewa, a współpraca z twórcami staje się znacznie łatwiejsza m.in. dzięki takim serwisom jak [www.REACHABLOGGER.pl](http://www.REACHABLOGGER.pl).



**Robert Sosnowski**

Dyrektor Zarządzający, Biuro Podróży Reklamy

# REDAKCJA

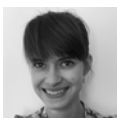
## Redakcja

**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

**Dorota Ziemkowska**

redaktor interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com

**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com

**Kaja Grzybowska**

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

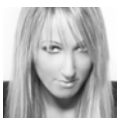
**Mirosław Bremer**

redaktor interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com

## Reklama

**Dariusz Stoga**

sales director  
+48 693 710 118  
ds@interaktywnie.com

**Iwona Bodziony**

+48 661 878 882  
ib@interaktywnie.com

**Anna Piekart**

+48 510 304 576  
ap@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](mailto: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](http://www.interaktywnie.com/biznes/raporty)

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

