

2015

STYCZEŃ

LUTY

MARZEC

KWIECIEŃ

MAJ

CZERWIEC

LIPIEC

SIERPIEŃ

WRZESIEŃ

PAŹDZIERNIK

LISTOPAD

GRUDZIEŃ

RAPORT

CONTENT MARKETING

CONTENT IS
KING

Partner brązowy

contented.
by they.pl

Partnerzy

MONEY
ONE
MONEY GROUP

MEDIARUN

 GAZETA.PL

wp 20 lat

interia

 **semahead**

Wydawca

interaktywnie[★].com



Podziel się raportem:



Dobry контент to jedyny sposób na skuteczną promocję?

Skoro typowy użytkownik internetu widzi codziennie setki banerów reklamowych, to trudno sprawić, aby zapamiętał, a tym bardziej kliknął w nasz. Bardziej wyedukowani internauci banerów nie widzą wcale, bo blokują ich wyświetlanie. Jednych i drugich można „uwieść” tylko dobrym kontentem. W dodatku wartościowe treści pomagają w pozycjonowaniu strony w Google. Choć wszyscy o tym już wiedzą, to jednak z realizacją wciąż jest różnie. Często na przeszkodzie stoi budżet – eksperci są zgodni, że dobry контент kosztuje – a niekiedy błędne pojmowanie tego, czym jest dobry контент lub dobra kampania content marketingowa.

W erze ślepoty bannerowej furorę robić powinna reklama natywna. Jednak zdobywa ona rynek w bólach, żeby nie rzec, że uczymy się na błędach. Jak zrobić dobrą kampanię, aby nie oszukać odbiorców, a jednocześnie nie poprzestać na nudnym tekście z wielkim logotypem? W naszym raporcie nie tylko oceniamy jakość kampanii, ale również opisujemy, czym jest – lub być powinna – reklama natywna.

Podpowiadamy również, jak współpracować z agencją content marketingową oraz pokazujemy, jak duży jest rynek content marketingu i reklamy natywnej.

Zapraszam do lektury

Bartosz Chochołowski, redaktor Interaktywnie.com

08

Wiele jest jeszcze do napisania. Internauci to czują

Bartosz Chochółowski

14

Content Marketing Jungle, czyli jak oswoić proces tworzenia treści

ARTYKUŁ PARTNERA RAPORTU - Adrianna Kubik, content marketing team manager, they.pl

19

Jak wybrać najlepszą agencję zajmującą się content marketingiem?

Maciej Rynkiewicz

26

First things first! Jak dystrybuować content, by dotrzeć skutecznie do klientów

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Łukasz Ciechanek, dyrektor rozwoju biznesu, ContentStream (Netsprint)

31

Internet wzbudził renesans metody znanej od dziesięcioleci

Bartosz Wawryszuk

41

Reklama natywna niejedno ma imię. Jak z niej mądrze korzystać i zarabiać?

Mateusz Ratajczak

48

Content marketing tylko pozornie jest prosty. Ekspertci podpowiadają, jak robić go dobrze

Marta Smaga

contented. *by they.pl*

They.pl Sp. z o.o.

Adres

ul. Konstruktorska 12
02-673 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@contented.pl
www.contented.pl
+48 22 479 49 30

Opis działalności

Agencja content marketingowa Contented by they.pl - tworzymy strategię. Opowiadamy historie. Piszemy. Ilustrujemy. Fotografujemy. Projektujemy. Kręcimy filmy. Publikujemy. Promujemy. Angażujemy użytkowników. Analizujemy - internetowo i biznesowo.

Klienci

Avis, Accor Hotels, Black Red White, Barlinek, Bridgestone, Echo Investment, Hasco Lek, Inter Cars (Motointegrator), Optima, Tubądzin, miasto Lublin, miasto Warszawa, VW Bank, ZTE, Związek Banków Polskich

*dajemy
słowo*

Dajemyslowo.com

Adres

ul. Walecznych 4/4
50-341 Wrocław

Dane kontaktowe

biuro@dajemyslowo.com
www.dajemyslowo.com
+48 781 950 088

Opis działalności

Dajemy nie tylko słowo. Tworzymy i prowadzimy kompleksowe kampanie content marketingowe. Od opracowania treści po liczenie i analizę wyników.

Wdrażamy serwisy contentowe, landingi sprzedażowe i blogi, tworzymy angażujące treści, budujemy bazy mailingowe za pomocą contentu premium, obsługujemy całość kampanii wraz z działaniami w social mediach, organizacją promocji, konkursów i email marketingiem. Dla potrzebujących wyłącznie contentu świadczymy usługi copywriterskie, produkujemy wszelkiego rodzaju treści na zlecenie, w tym tekstowe, graficzne i video. Dostarczamy materiały premium, w tym ebooki, raporty, infografiki i animacje. Pomagamy zdobyć ruch, leady, zwiększać sprzedaż, budować wizerunek i zaufanie, dodając do tego dużo serca i całą masę GIF'ów! Sprawdź sam na pinterest.com/dajemyslowo/ruch-to-zdrowie, zobacz nasze portfolio i odezwij się do nas!

Klienci

Grupa Allegro, Agito.pl, Bell, Hostersi, Grupa Unity, Divante, Chop-Chop.org, Fanimani.pl, Netsales, Go.pl, OtoMoto.pl, Suek Polska, Quarticon, Pyszne.pl, Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości, Cloudersi, Naturaly.

[zjednoczenie]

zjednoczenie.com sp. z o.o.

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Wyślij do nas brief! Co możemy zaoferować Twojej marce? Mamy ponad 14 lat doświadczenia w zakresie marketingu internetowego. Zajmujemy się kompleksową obsługą firm i ich marek. Naszym klientom oferujemy tworzenie i utrzymanie stron internetowych, opracowywanie strategii działań online, całościowo zajmujemy się planowaniem i obsługą kampanii w mediach społecznościowych, realizujemy kampanie sprzedażowe i efektywnościowe. Mamy także bogate doświadczenie na polu email marketingu. Dla każdego klienta indywidualnie dobieramy sposób działania i kanały promocji. Oferujemy także tworzenie contentu. Dla wielu naszych klientów staliśmy się wieloletnim partnerem i doradcą w zakresie działań online. Jesteśmy laureatami wielu prestiżowych nagród, w tym KTR, FWA, MixxAwards, Awwwards, Webstar Festival.

Klienci

LPP SA (Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay), Pudliszki, MTV Networks Polska, Tan-Viet (Vifon), Axel Springer, Oceanic SA, Starcom, RMF Classic, Euro RSCG, Ergo Hestia, Tikkurila Polska, Proama, Browar Amber, Newell Rubbermaid (Sharpie, Paper Mate)



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

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

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, Agencja Marketingu Zintegrowanego Roku - Impactor, Innovation Award.

Klienci

IAB Polska, Allegro, Dekoral Fashion, Bondex, Samsung, OBI, Luxmed, Beko, Triton Development, CityIndex, Bambino



E_misja Interactive 360

Adres

ul. Św. Wojciech 22/24 lok. 7a
61-749 Poznań

Adres

ul. Chłodna 48/12
00-872 Warszawa

Dane kontaktowe

dzial.obsługi@e-misja.net
www.e-misja.net
+48 22 257 89 81, +48 22 257 89 21,
+48 660 79 49 57

Opis działalności

Wspieramy marki w obszarze strategii i doboru efektywnych narzędzi interaktywnych. Zajmujemy się m.in. kampaniami interaktywnymi i performance marketingiem, produkcją serwisów (RWD), rozwiązań mobilnych i wideo do Internetu. Dodatkowo dzięki naszej marce 6ix WoMM & Social Media świadczymy również kompleksowe usługi w tym obszarze.

Skontaktuj się z nami, jeśli poszukujesz poważnego i odpowiedzialnego biznesowo partnera w obszarze działań interaktywnych i Social Media.

Klienci

Bayer, Boiron, CEDC, Herbapol, Isover, Lafarge, Lindab, Open Finance, Polpharma, Solar, Timex, Valeant

WIELE JEST JESZCZE DO NAPISANIA.
INTERNAUCI TO CZUJĄ



Bartosz Chochołowski
redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



1

Z kontentem w polskiej sieci jest średnio – tak można streści opinie ekspertów. A dobrze nie jest dlatego, że poziom zaniżają strony z fatalnymi, wręcz amatorsko tworzonymi treściami. Nie brakuje na szczęście bardzo dobrych przykładów. Natomiast znacznie gorzej specjaliści oceniają poziom reklamy natywnej. Tak naprawdę, to i reklamodawcy, i wydawcy muszą się jej nauczyć. Realizowane kampanie nie zasługują nawet na trójkę.

Ocena kontentu na polskich stronach www: 3,1 (w skali od 1 do 5)

- Coraz więcej klientów zna już wartość treści i ich wpływ na realizowane na stronie cele. Z drugiej strony każdego dnia trafiamy na stronę wypełnioną clipartami, która wygląda jakby została zaprojektowana przez pijane zwierzę – nie kryje Marta Sulikowska, Co-founder w Dajemyslowo.com. - Często też można odnieść wrażenie, że teksty na strony www pisane są przez jednego copywritera, który mocno nadużywa zbitków typu “dynamicznie rozwijający się młody zespół” i “indywidualne podejście do klienta”. Sporo jest wciąż do zrobienia... i napisania.

Podobnego zdania jest Anna Gumkowska, dyrektor działu content marketingu Gazeta.pl. Też

zwraca uwagę na bardzo zróżnicowany poziom. - Od pojedynczych naprawdę wybitnych realizacji, nieustępujących najwyższym światowym standardom, po kompletną słabiznę – zauważa. - Czasem nawet ciężko je porównywać: jedne doinwestowane, przemyślane, innowacyjne, zweryfikowane, a drugie pisane na kolanie przez stażystę, który nie do końca wie, co ma właściwie zrobić. To widać. Internauci to czują. I to naprawdę wcale nie jest kwestia tematyki – dobrze można tworzyć nawet plotki.

- Odnoszę wrażenie, że nadal nie kładzie się odpowiedniego nacisku na etap przygotowania contentu przy tworzeniu stron. W ostatnich latach zmieniło się podejście do ilości i formy prezentacji treści na stronie i warto uwzględnić to przy aktualizacji, czy tworzeniu nowych serwisów – twierdzi Ania Dobrzańska, copywriter w agencji

Zjednoczenie.com. - Zwłaszcza, że dobry content docenią nie tylko konsumenci, ale również Google. Pozytywnie przekłada się on na pozycjonowanie w wyszukiwarce.

Właśnie na aspekt pozycjonowania wielu ekspertów zwraca uwagę. Olgierd Cygan z Digital One zauważa, że content marketing w internecie rozwija się szybciej niż w mediach tradycyjnych. Główną przyczyną jest właśnie to, że „jest paliwem napędowym pozycji marek w wyszukiwarkach, przez co inwestycja w content marketing na stronach wyraźniej przekłada się na rezultaty”.

- Kontent od zawsze stanowił podstawę pozycjonowania serwisów internetowych, a ze względu na ostatnie zmiany w algorytmach Google mówi się, że content marketing to nowe oblicze SEO. Wydawcy to dostrzegają i dlatego jakość kontentu w polskich serwisach jest coraz wyższa. Widzą to także użytkownicy. 68 proc. przejść na klienckie strony www („retail websites”) z wyszukiwarek pochodzi z organicznych wyników wyszukiwania – podkreśla Łukasz Ciechanek, dyrektor rozwoju biznesu sieci ContentStream.

- Potencjał content marketingu i jego udziału w ścieżce zakupowej dostrzegły również serwisy e-commerce.



content marketthink!

- współpraca z redakcjami
- interactive storytelling
- reklama natywna
- najwięksi vlogerzy
- video content

więcej →

Jednak Łukasz Ciechanek dostrzega poważny minus niedostateczne wykorzystanie potencjału mobile. - 93 proc. stron internetowych małych i średnich firm jest nieprzyjaznych dla urządzeń mobilnych – mówi ekspert.

- Polskie strony nadal są bardzo produktowe – dodaje Jacek Parysek, New Business Manager z Gorilla Agency. - Mało która firma kusi się o prezentowanie treści związanych z kontekstem użytkowania produktu. A przecież właśnie informacje dodatkowe powodują, że serwis internetowy to nie tylko wirtualny katalog, ale też baza wiedzy lub pomysłów i porad. Natomiast o brakach w kontencie wideo mówi Artur Brzyski z Insys. - Serwisy, które stawiają na video content dopiero raczkują, ale pojawiają się perełki, takie jak np. ninateka.pl z dobrami polskiej kultury czy kuchnialidla.pl z przepisami dla każdego – chwali Brzyski.

Ocena kampanii content marketingowych w mediach internetowych: 3,1 (w skali od 1 do 5)

Content marketing jest ważny, wszyscy niby to wiedzą, ale... Polską rzeczywistość eksperci oceniają na trójkę, głównie ze względu na jakość kampanii.

- Wystarczy zobaczyć, jakiej skali przedsięwzięcia wygrywają Cannes Lions, żeby ocenić wykorzystanie content marketingu w strategiach polskich kampanii. Niestety duże logo i nachalny product placement dalej królują, przez co trzeba płatnie wspomagać zasięg. Na wzmacnianie wartości bliskich marce poprzez treści tematyczne stawiają nieliczni – twierdzi Artur Brzyski z Insys.

- Nie ma problemu z kanałami dystrybucji content marketingu, ale ciągle jeszcze trudno przekonać rynek do tego, że wymaga on innego podejścia niż tworzenie publikacji PR, które tak naprawdę służą zupełnie innym celom – mówi Anna Gumkowska, dyrektor działu content marketingu Gazeta.pl. - Zamiast pisać o cudownych ostrzach, skocz ze spadochronem jednocześnie się goląc. Pokaż produkt w ciekawym i nieoczywistym kontekście. Wyróżnij się. Internauci to docenią. Sieć to medium, które pozwala na największą swobodę i promuje tych najbardziej kreatywnych.

Jak zauważa Marta Sulikowska, Co-founder w DajemySłowo.com, zachodnie marki korzystają ze skuteczności content marketingu już od kilku dobrych lat. Dobre treści kochają również tamtejsi konsumenci. W tym czasie powstało tam bardzo dużo świetnych projektów opartych o angażujące treści.

- Polscy klienci wciąż bardziej romansują z tematem niż wchodzą z nim w poważny związek. Choć i na rodzimym rynku znajdziemy kilka przykładów skutecznych akcji opartych o produkcję i dystrybucję treści, wciąż znacznie mniej jest u nas kampanii długoterminowych, opartych o szeroki zakres działań, porządną analizę i optymalizację, czyli to czego potrzebuje skuteczny content marketing. Wynika to często z potrzeby szybkiego generowania sprzedaży i ze znacznie skromniejszych budżetów na działania przynoszące efekty w czasie – mówi Marta Sulikowska.

Jednak wydatki rosną, co z czasem spowoduje większy rozmach kampanii content marketingowych oraz poprawę ich jakości.

- Content marketing jest wymieniany jako drugi priorytet polskich marketerów na 2015 rok. Tak twierdzi 61,4 proc. ankietowanych w raporcie

Adkontekst z kwietnia. Na świecie od trzech lat niezmiennie reklamodawcy wskazują go jako kluczowe działanie na kolejny rok – podkreśla Łukasz Ciechanek, dyrektor rozwoju biznesu sieci ContentStream powołując się na Adobe Quarterly Digital Intelligence Briefing. - Patrząc na rodzimy rynek, powinniśmy się cieszyć z faktu, że wraz z ilościowym wzrostem kontentu, rośnie również jego jakość. Firmy zbierają doświadczenia i poznają oczekiwania swoich grup celowych w zakresie treści, które uznają za wartościowe. To ważne, ponieważ w moim odczuciu to nieustanny proces.

Pozytywne trendy zauważa również Olgierd Cygan z Digital One. Jednak w optymizm nie popada. - Coraz więcej marek korzysta z content marketingu i to widać. Aktywnie wykorzystywana jest blogosfera oraz polskie gwiazdy z YouTube. Widać, że marki poszukują interesujących treści, jednakże często podchodzą do tematu zbyt sztywno - powielając działania realizowane przez innych graczy.

- Dobrze zaprojektowana kampania content marketingowa nie tylko zachęca do poznania produktów, ale staje się inspiracją do korzystania lub stanowi dodatkową treść rozrywkową co jeszcze bardziej zbliża konsumentów do marki. W Polsce coraz większe uznanie zdobywa ta forma reklamy. I dobrze! Mistrzem w tej kategorii na naszym rynku pozostają kampanie Lidla, które nie tylko promują produkty ale i pokazują ich praktyczne zastosowanie – zauważa Jacek Parysek, New Business Manager z Gorilla Agency.

Powód, dla którego polskie kampanie oceniane są zaledwie na trójkę, jest prozaiczny. Trafnie ujęła go Ania Dobrzańska, copywriter w agencji Zjednoczenie.com: Content is king, a utrzymanie króla i jego świty zazwyczaj jest kosztowne. W naszym kraju właśnie w ograniczeniach budżetowych

widzę przeszkodę przy kampaniach opartych na treściach. Wciąż niewiele marek znajduje na niego środki w swoich i tak już ciasnych budżetach. A szkoda, bo - w ujęciu długofalowym - dobrze realizowana strategia content marketingowa, gwarantując stały kontakt z konsumentem, może przełożyć się na realne korzyści dla marki.

Ocena kampanii natywnych w polskim internecie: 2,6 (w skali od 1 do 5)

- W przypadku treści natywnych, sytuacja przedstawia się gorzej niż w przypadku content marketingu – stwierdza Olgierd Cygan z Digital One. - Osobiście widzę mało interesujących i inspirujących przykładów. Możliwe, iż przygotowanie dobrych treści natywnych jest po prostu dużo trudniejszym wyzwaniem.

W negatywnej ocenie kampanii natywnych nasi eksperci wykazali się dużą zgodnością. Wystawiane oceny były takie, że średnia to zaledwie dwójka z plusem.

- Obecnie wiele kampanii prowadzonych jest nadal w sposób nachalny i mało inspirujący. Poprawnie przygotowane kampanie natywne realizują raczej duże marki. Mali i lokalni producenci często chcą przekazać w reklamie za dużo informacji, przez co osiągają odwrotny efekt od zamierzonego – zauważa Jacek Parysek z Gorilla Agency.

Poza tym Artur Brzyski z Insys zwraca uwagę na zasady, które w reklamie natywnej czasem są naciągane. - Mamy za sobą szok pierwszych tego typu

kampanii, ale wątpliwości etyczne ciągle zostały. Łączenie treści redakcyjnych czy elementów interfejsu z reklamą uważam za nie fair wobec odbiorców. Sam czasem potrzebuję chwili, żeby zobaczyć haczyk w jakiejś treści - mówi Brzyski. - Jednak widziałem wyniki kilku kampanii i wiem, jaki to skuteczny sposób.

Są już na rynku pojedyncze rozwiązania, ale rzadko całe kampanie przygotowywane zgodnie z logiką „natywności” - zauważa Anna Gumkowska z Gazeta.pl. - Poruszamy się po skrajnościach: albo mamy do czynienia z kompletnym wprowadzaniem użytkowników w błąd poprzez nieoznakowane kryptoreklamy - a przecież nie o to chodzi - albo bardzo „formalne” materiały odstraszaające logotypem i nazwą klienta w tytule. A też nie o to chodzi. I tak źle, i tak niedobrze. Problemem jest też brak zrozumienia, czym są i czemu służą spójne kampanie natywne.

Ania Dobrzańska z agencji Zjednoczenie.com uważa, że kampanie natywne to jedna z bardziej wymagających form reklamy. - Bazują na dużej otwartości i kreatywności. Choć na polskim rynku bywa z nimi różnie, to widać coraz więcej bardzo pozytywnych przykładów takich działań. Z drugiej strony warto zwrócić uwagę, że nie jest to nowy typ reklamy, a nieco inne spojrzenie na znane i szeroko wykorzystywane narzędzia - mówi Dobrzańska.

Mimo tych wszystkich zastrzeżeń, wartość reklamy natywnej dostrzegają firmy z praktycznie każdej branży i decydują się w nią inwestować. - Taka forma reklamy nie przeszkadza i nie odciąga internauty od obecnie konsumowanego kontentu. Przeciwnie, stanowi rozwinięcie zainteresowań i odpowiedź na bieżącą potrzebę zakupową. Widać, że konsumpcja branded content wzrasta - użytkownicy nie mają nic przeciwko temu, że treści

firmowane są przez markę, dopóki są treściami użytecznymi i adekwatnymi do ich potrzeb - twierdzi Łukasz Ciechanek z sieci ContentStream.

- Kampanie natywne takich firm jak Nestle czy Decathlon są tego najlepszym przykładem. Firmy zaczęły inwestować również w kampanie mobilne: w marcu 2015 mobile miał udział 48 proc. w całej wartości emisji linków w sieci content marketingowej ContentStream.

Potencjał w takiej formie reklamy dostrzega Marta Sulikowska z Dajemyslowo.com. Jednak nie ma złudzeń, że w Polsce to dopiero pieśń przyszłości. - Reklama natywna w Polsce to wciąż działania widoczne bardziej w prezentacjach niż w działaniach zespołów marketingowych. Tymczasem za wielką wodą, król reklamy natywnej - BuzzFeed, prezentuje kolejne case'y z przeprowadzonych kampanii i pokazuje, że u nich „To zawsze działa”. Żeby to jednak działało też w Polsce, potrzebnych jest więcej zasięgowych podmiotów, które chciałyby z własnego potencjału w taki sposób korzystać, wiedząc przy tym jak z niego korzystać - twierdzi Marta Sulikowska. - Dotychczasowe próby dotykania tej wrażliwej na kłamstwo i product placement rodem z Klanu materii pokazują, że jest to u nas wciąż trend „w pieluchach”.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

CONTENT MARKETING JUNGLE, CZYLI JAK OSWOIĆ PROCES TWORZENIA TREŚCI



Adrianna Kubik
content marketing team manager, they.pl



2

Content dumnie nazywany królem oraz jego dystrybucja, zwana królową, to dwa pojęcia, które z przytupem wtargnęły do świata marketingu. Wiele marek wciąż rozważa, jak okiełznać te zjawiska. Przekonaj się, jak do tego podejść.

W gąszczu pojęć – dlaczego nikt nie ma pewności, czym jest content marketing

Zdarza się, że zdefiniowanie pewnych terminów rodzi kontrowersje, zwłaszcza gdy takie pojęcia stają się bardzo popularne. Gorące debaty na temat tego, czym właściwie jest kreatywność lub innowacyjność, wynikają głównie z mody na pewne określenia, które szybko stają się słowami-wytrychami. Dlatego dziś wszystko, co robimy, określa się mianem kreatywnego tudzież innowacyjnego, a niemal każde działanie marketingowe ma znamiona content marketingu... Takie stwierdzenie mija się jednak z prawdą. Dlatego zanim przejdziemy do rozważań na temat marketingu treści, postarajmy się określić, co będzie istotą poniższego tekstu.

Jedna z najbardziej popularnych definicji content marketingu wskazuje, że jest to **strategiczne podejście do marketingu** rozumiane jako proces skupiający się na tworzeniu i dystrybuowaniu wartościowych treści. Cel działań content marketingowych to budowanie relacji ze ściśle określoną grupą docelową marki, co w dłuższym okresie przekłada się na wzrost pożądanych aktywności wśród konsumentów.

Definicja ta podkreśla **3 najważniejsze cechy charakterystyczne content marketingu** związane bezpośrednio z 3 mitami na temat marketingu treści.

1) Content marketing to strategiczne podejście do marketingu jako takiego – jest pewnym sposobem myślenia o marketingu w ogóle. Ma to

związek z bardzo popularnym mitem na temat działań CM – że aby je rozpocząć, należy dysponować sporym budżetem. Tymczasem marketing treści jest szczególnie ważny dla małych firm, które nie mogą pozwolić sobie na np. kampanie w telewizji. Natomiast ten rodzaj strategii wymaga regularnego prowadzenia działań, czyli przeznaczenia budżetu na CM w dłuższym okresie. Strategia content marketingowa powinna być częścią strategii marketingowej marki, a nie osobnym tworem. Tym samym, jeśli Twoja marka ma określony budżet marketingowy, to oznacza, że posiada także budżet na content marketing.

2) Content marketing jest procesem – tworzenie i dystrybucja treści ma charakter długofalowy. Dlatego wbrew popularnemu błędnemu założeniu, według którego pojedynczą treść zawsze cechuje krótka żywotność, pamiętaj, że dzięki wykorzystaniu modelu recydingu i segmentacji treści odpowiednio dostosowany content może zostać wykorzystany wielokrotnie w rozmaitych kanałach, a tym samym, niczym w grze komputerowej, zyskać dodatkowe „życia”.

3) Sedno content marketingu to tworzenie wartościowych treści – a o tym, czy dany content jest atrakcyjny, decydują konsumenci. Z tego powodu w centrum zainteresowania projektów CM znajdują się nie produkt czy marka (jak to często jest błędnie zakładane), ale konsument i jego potrzeby. Kluczem do sukcesu okazuje się więc wnikliwa analiza grupy docelowej, poszukiwanie mocnych insightów w jej obrębie oraz wyciągnięcie wniosków z danych na jej temat, dotyczących np. czasu spędzanego online czy sposobu konsumpcji nowych mediów.

Michael Brenner, szef strategii NewsCred, dodaje, że content marketing to zbiór wspólny dwóch obszarów: tego, co tworzą marki oraz czego potrzebują

konsumenci. W centrum definicji content marketingu stawia ostatni z powyższych punktów, a także uwypukla pewien problem: marki wciąż tworzą wiele contentu, który nie jest potrzebny konsumentom. Dlatego do głównych wyzwań należy sprawianie, aby zbiór wspólny był jak największy.

Brenner podkreśla, że o sukcesie marki decydują empatia oraz umiejętność zaskarżenia sobie sympatii konsumentów zamiast kupowania ich uwagi. Najlepsze co marka może zrobić, to przestać na siłę interesować konsumentów sobą, lecz stać się bezpośrednio tym, czym się interesują. Brzmi skomplikowanie?

Polowanie na zakupy: znajomość ścieżki zakupowej klienta a treści, które tworzysz

Analiza grupy docelowej i określenie person to pierwszy krok, jaki należy wykonać, aby dowiedzieć się, co interesuje Twoich odbiorców. Kolejny, równie ważny, to **przeanalizowanie ścieżki zakupowej klienta**. Treści tworzone przez markę trafiają do konsumenta już na etapie wczesnego zainteresowania i budowania świadomości, w fazie poszukiwania informacji na temat produktu/usługi lub jeszcze przed tym etapem. W tym momencie kluczowe znaczenie ma aspekt emocjonalny i spontaniczne odpowiedzi na pytania:

- › Czy treści są dla mnie ciekawe i współgrają z moim stylem życia i potrzebami?
- › Czy podoba mi się sposób, w jaki komunikuje się marka?
- › Czy sposób narracji jest dla mnie odpowiedni?

Jednak wraz z kolejnymi krokami, które konsument stawia na ścieżce zakupowej, jego oczekiwania stają się inne. Osoba rozważająca kupno produktu A lub B szuka odpowiedzi na konkretne pytania, chce rozwiązać określone wątpliwości oraz dowiedzieć się, co zyska, wybierając Twoją markę. Dlatego **na każdym etapie ścieżki marka powinna dysponować innym rodzajem contentu, a odpowiednia treść musi pojawić się we właściwym czasie.**

Warto również pamiętać, że kluczowy jest moment, w którym konsument staje się właścicielem Twojego produktu. To, jakie wsparcie mu zaoferujesz już po zakupie, determinuje, czy będzie klientem powracającym lub nawet **wyznawcą marki** – a wartość lojalnego klienta jest szacowana na średnio 10 razy większą niż w przypadku klientów dokonujących pierwszego zakupu.

Podsumowując, w budowaniu strategii content marketingowej kluczowe jest **nałożenie na siebie informacji na temat etapów ścieżki zakupowej klienta, touchpointów, person oraz kanałów i form content marketingowych.**

Księga content marketingu: różnica między kanałem a narzędziem i formą

Bardzo często słyszymy, że content marketing jest sprowadzany do... blogowania czy umieszczania treści na portalach społecznościowych. W tym kontekście warto doprecyzować trzy płaszczyzny kluczowe dla CM: media/kanały oraz narzędzia i formy.

Podział kanałów dystrybucji contentu, czyli mediów, w których pojawiają się treści, stanowi pierwsze wyzwanie. **Owned, earned, paid i shared media** to 4 główne filary dystrybucji.

Po pierwsze – marki realizujące strategię content marketingową powinny postawić na publikowanie treści w ramach własnej platformy, na którą chcą kierować ruch. Jeśli masz zamiar promować treść np. za pomocą **paid mediów**, lepiej, aby była umieszczona w ramach Twojej domeny. To dość oczywiste, a mimo to marki często o tym zapominają. Publikacja treści w ramach kanałów, które należą do Ciebie, nazywana jest **dystrybucją pasywną**. Kiedy więc rozpoczyna się **dystrybucja aktywna**? To moment, w którym Twoje treści zaczną się rozprzestrzeniać dzięki dziennikarzom, blogerom lub podmiotom trzecim. Kanały zewnętrzne, które udało Ci się pozyskać w ten sposób, definiujemy jako **earned media**.

Tymczasem **shared lub borrowed media** (współdzielone lub pożyczone) to cudze kanały społecznościowe (nie jesteś w końcu właścicielem Facebooka, jedynie dysponujesz dostępem do jednego z milionów profili w ramach serwisu), w których publikujesz treści z nadzieją, że zostaną zauważone przez użytkowników serwisu.

Pamiętaj – miejsce dystrybucji determinuje formę i typ contentu, dlatego **strategia powinna powstać, zanim zaczniesz tworzyć treści**. Poprzez każdy z 4 filarów dystrybucji możesz publikować inne treści bądź odpowiednio przetwarzać i segmentować je na potrzeby danego kanału.

Formami tudzież formatami contentu nazywamy rozmaite rodzaje treści,

które marka może tworzyć w ramach prowadzenia projektu content marketingowego. Są to przykładowo artykuły blogowe, recenzje, case studies, infografiki, e-booki, filmy wideo, rankingi, Q&A's, raporty, podcasty, gry, aplikacje i wiele, wiele innych.

Natomiast narzędzia wykorzystywane w prowadzeniu projektu content marketingowego to systemy, aplikacje i oprogramowania pomagające w monitorowaniu i optymalizacji. Każde z nich wesprze Cię na innym etapie projektu np.:

- **Quora** – podczas researchu i szukania inspiracji pomoże dowiedzieć się, jakie pytania najczęściej zadają użytkownicy. Kopalnia insightów i pomysłów, dzięki której jesteś na bieżąco z interesującymi Cię tematami.
- **Slideshare** – służy do zamieszczania treści w formie prezentacji. Znajdziesz tam wiele merytorycznych i eksperckich treści od influencerów oraz marek.
- **Smartsheet** – będzie przydatny przy robieniu harmonogramu i określaniu zakresu projektu. Umożliwia tworzenie planów np. kalendarzy wydawniczych, którymi możesz się dzielić z innymi osobami.

Zostań królem: strategia podboju – co musisz wiedzieć, zanim ją stworzysz

Choć wiele marek prowadzi działania bez udokumentowanej strategii CM, to oczywiście warto ją stworzyć. Badania przeprowadzone przez Content Marketing Institute pokazują, że marketerzy, którzy mają taki dokument, oceniają swoje działania jako efektywniejsze, a dzięki spójnej, udokumentowanej strategii prowadzenie projektu jest dla nich mniej skomplikowane.

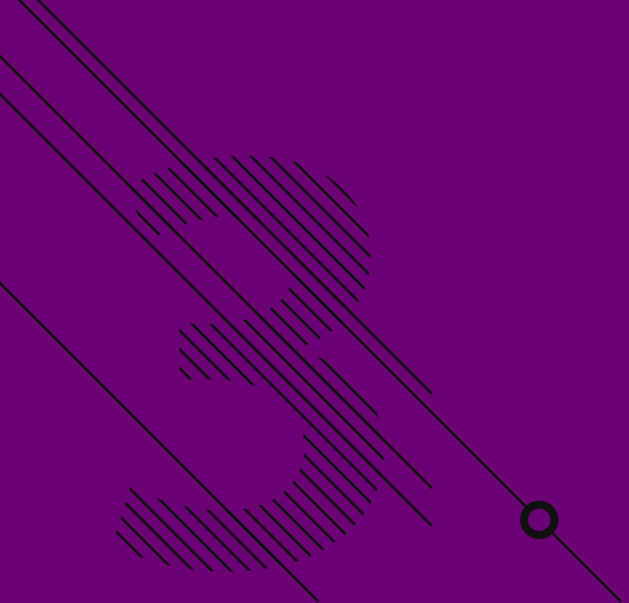
10 podstawowych pytań, które musisz sobie zadać przed stworzeniem strategii:

1. Kim są Twoi odbiorcy?
2. Czego potrzebują, o czym rozmawiają, co jest dla nich ważne, jakie mają problemy?
3. Jak wygląda ścieżka zakupowa klienta?
4. Kim są Twoi konkurenci i jakie treści tworzą? Jak Twoja marka wyróżnia się na ich tle?
5. Jaką historię chcesz opowiedzieć? Jakie wartości przekażesz dzięki swoim treściom?
6. Jakie treści tworzyłeś do tej pory? Z jakim efektem?
7. Jakie są cele Twoich działań?
8. Jak chcesz mierzyć skuteczność Twoich celów?
9. Jak chcesz dystrybuować treści?
10. Kto będzie tworzył te treści? Czy masz odpowiednie zasoby na prowadzenie projektu?

Uporządkowanie tych informacji to punkt wyjściowy do stworzenia strategii. Taki dokument ułatwi Ci planowanie systematycznych i efektywnych działań. Pamiętaj również o tym, że „content marketing is a commitment, not a campaign” (Jon Buscall, Jontus Media).

Źródła:

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
<http://www.slideshare.net/michaelbrenner>
<http://www.pr2020.com/blog/strategic-content-across-customer-journey>
<http://www.i-scoop.eu/content-marketing/defining-content-marketing-strategy/content-marketing-strategy-content-formats-changing-buyer-journey/>
<http://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>



JAK WYBRAĆ NAJLEPSZĄ AGENCJĘ ZAJMUJĄCĄ SIĘ CONTENT MARKETINGIEM?



Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com



3

Entuzjastyczne komentarze kolegów z branży lub ogromna liczba lajków na Facebooku mogą imponować, jednak nie po tych efektach należy oceniać agencję content marketingową. Poprosiliśmy specjalistów o rady, jak wybrać najlepszego partnera w przeprowadzeniu kampanii.

Agencje content marketingowe dzielą się na wyspecjalizowane w konkretnym kierunku – na przykład w tworzeniu materiałów wideo oraz na horyzontalne, które oferują cały wachlarz usług. Które są lepsze? Wydaje się, że w tym przypadku powiedzenie: „jeśli coś jest od wszystkiego, to tak naprawdę nie nadaje się do niczego”, nie sprawdza się.

- Jest wiele wyspecjalizowanych firm - można powiedzieć butikowych. Pytanie, na czym zależy klientowi: na współpracy ze studiem produkcji wideo, które bardzo sprawnie porusza się w swojej materii, ale już na przykład nie potrafi włączyć do projektu tematu gier czy też na współpracy z podmiotem, który myśli strategicznie i jest partnerem na poziomie planowania? W tym drugim przypadku można zrealizować praktycznie każdy projekt, zakładając, że część produkcyjna będzie zlecona specjalistom – komentuje Olgierd Cygan, CEO agencji Digital One.

Poprosiliśmy więc ekspertów o kilka rad, jak wybrać tę najlepszą. Uzyskaliśmy całą listę czynników, które powinny świadczyć o wysokiej jakości oferowanych usług. Co jest najważniejsze?

- Dobra agencja przede wszystkim rozumie, że świat nie kończy się na content marketingu. Rozumie, że CM jest częścią większej układanki i potrafi tę układankę w odpowiedni sposób złożyć. Mówimy o strategii marketingowej, w której CM pełni określoną rolę – tłumaczy Olgierd Cygan.

Zdaniem Adrianny Kubik, content marketing team manager z agencji They.pl, kluczowy jest zespół. Jak rozpoznać ten dobry w morzu średniaków? Ekspertka wymienia kilka pytań, na które warto znać odpowiedź przed wyborem partnera.

- Jakie projekty zrealizowała agencja do tej pory, z jakimi efektami (case studies)? Ile osób zajmujących się tworzeniem treści (copywriterów,



contented

[kən`tentɪd]

ang. zadowolony,
usatysfakcjonowany

Skuteczny content to klucz do odkrycia
definicji Twojej marki w internecie.

WWW.CONTENTED.PL

contented.
by they.pl

AGENCJA CONTENT MARKETINGU

content designerów, grafików) pracuje przy danym projekcie content marketingowym? Czy osoby te są zatrudnione w strukturze agencji, czy są jedynie podwykonawcami? Oraz oczywiście, jak wyglądają ich wcześniejsze doświadczenia? – wymienia Adrianna Kubik.

Doświadczenie jest ważne zwłaszcza w kontekście odpowiedniego doboru strategii do założonego planu. – Agencja musi mieć doświadczenie w prowadzeniu tego typu projektów oraz odpowiednią sieć kontaktów do twórców i mediów tak, aby móc dobrać najlepsze rozwiązania do konkretnego briefu. Przy dzisiejszym dylemacie wyboru, dobra sieć networkingowa, szczególnie wśród twórców, pozwala stworzyć konkurencyjne i angażujące pomysły – dodaje Olgierd Cygan z Digital One.

Warto też sprawdzić strukturę firmy. Na przykład, czy znajdują się w niej osoby wyspecjalizowane w promocji treści, jak w praktyce wygląda prowadzenie projektu oraz przy użyciu jakich dokumentów, oprogramowania, narzędzi - własnych lub zewnętrznych – pracuje. Dobrze jest też wcześniej podpytać, jak planuje działania oraz jak wygląda zaangażowanie klienta w projekt.

Po sprawdzeniu podstaw przychodzi czas na projekt, a mianowicie jak przedstawiciele firmy reagują na pomysły klienta. Po pierwsze sprawdzimy, jakie strategiczne cele chce ona zrealizować. – Czy są spójne z moimi celami biznesowymi? Rozmawiamy o długofalowym budowaniu konkretnych atrybutów marki czy o liczbie „lajków”, jakie zdobędzie nasz film? Mówimy o budowaniu lojalności konsumentów

REKLAMA

**THE
DIGITALS**
MIERZ WYSOKO
www.thedigitals.pl



Dobre idee sprzedają. Jesteśmy kreatywną agencją łączącą silne kompetencje digital i shopper marketingu.

czy o entuzjastycznych komentarzach osób w branży? Jeśli jesteśmy pewni, że drugiej stronie mamy partnera w biznesie, odkrywamy kolejne karty – komentuje Marcin Woźniak, communication strategy director z SMV Group.

Kolejne karty to treści. Czy firma dostarcza takie, które odpowiedzą na potrzeby odbiorcy. - Innowacyjność i kreatywność nie mają ograniczeń, ale kompetencje i wiedza - jak najbardziej. Kogo innego potrzebujemy to tworzenia błyskotliwych i aktualnych memów, które mają dać rozrywkę, a kogo innego do tworzenia specjalistycznych raportów dla konkretnej branży. Najlepszym doradcą będzie tu zdrowy rozsądek i wgląd w dotychczasowe dokonania danej agencji – mówi Marcin Woźniak.

Co ciekawe eksperci twierdzą, że w pewnym sensie agencja powinna być maksymalnie „neutralna” - Nie powinna rekomendować klientowi pewnych rozwiązań bazując akurat na tym, czy ma daną usługę (produkt, narzędzie) w swojej ofercie. No chyba, że poszukujemy specjalisty w bardzo określonym obszarze. W pozostałych wypadkach, nie jest w interesie klienta, aby agencja była skoncentrowana tylko na jednym obszarze i usilnie próbowała go „sprzedać” w każdym projekcie - mówi Olgierd Cygan.

Dlatego ideałem są firmy, które zajmą się kampanią w modelu 360 stopni. Takie, które łączą kompetencje strategiczne, kreatywne i mediowe.

- Skarbem jest partner, który potrafi koordynować pracę kreatywnych twórców treści oraz specjalistów od kanałów komunikacji, aby nasze działania realizowały przyjętą strategię. Taki lider jest w stanie wziąć na siebie odpowiedzialność za efektywność działań marketingowych

– wzrost atrybutów wizerunkowych, zaangażowania konsumentów, nie tylko za dostarczenie odpowiedniej liczby filmów, artykułów czy postów – uważa Marcin Woźniak.

Jego zdaniem, dzięki takiemu modelowi współpracy mamy pewność, że treści, jakie powstają będą atrakcyjne oraz dopasowane do właściwej grupy celowej i umieszczone w odpowiednim miejscu i kontekście.

- O tym, czy nasz kontent jest dobry, dowiemy się od razu od odbiorców. Czy jest efektywny – dowiemy się po czasie. A lepiej ze spokojem czekać na wyniki biznesowe – kwituje Marcin Woźniak.

REKLAMA

CONTENT MARKETING

- budowa wizerunku
- pozycjonowanie marki
- dotarcie do klienta
- generowanie leadów



Wierzymy w wygraną naszych klientów

Content marketing to dla nas:

- Analiza Twoich potrzeb
- Audyt treści
- Długofalowa strategia treści
- Kreatywny dobór narzędzi content marketingowych
- Tworzenie inspirujących, skutecznych treści
- Ciągła analiza, raportowanie i ulepszanie strategii
- Szeroka dystrybucja contentu, m.in. w serwisach Grupy Interia i Grupy Bauer Media

Wobec tego pojawia się pytanie, jak zawierać umowy i jakie powinny być ich zasady rozliczania? Niestety nie istnieje jednoznaczna odpowiedź. Każdy projekt content marketingowy jest inny: ma odmienny zakres oraz cele. Dlatego umowa powinna zostać skonstruowana z uwzględnieniem specyfiki projektu.

- Rozliczanie działań odbywa się za pośrednictwem zdefiniowanych celów SMART oraz ich realizacji. KPI jakościowe oraz ilościowe są określane indywidualnie do każdego projektu we współpracy z klientem. Przykładowo działania mogą być rozliczane za efekty – wzrost ruchu w serwisie, czas spędzony na stronie, liczbę komentarzy, przejścia z artykułów do serwisu, liczbę ponownych udostępnień etc. – komentuje Adrianna Kubik.

Podobnie jest w przypadku określenia ceny. Rozstrzał jest bardzo duży, gdyż jest to klasyczny dylemat „maluch czy mercedes”. - Każdy z elementów content marketingu może kosztować drobne kwoty, jak też miliony. Wystarczy przyrzeć się grom czy filmom. W zależności od ich rozmachu, nazwisk gwiazd czy też zakresu praw autorskich, rachunki mogą być pięciocyfrowe, ale równie dobrze sześć lub nawet siedmiocyfrowe – mówi Olgierd Cygan.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

FIRST THINGS FIRST! JAK DYSTRYBUOWAĆ CONTENT, BY DOTRZEĆ SKUTECZNIE DO KLIENTÓW



Łukasz Ciechanek
dyrektor rozwoju biznesu, ContentStream (Netsprint)



4

Dobra treść to dopiero połowa sukcesu w content marketingu. Nawet najciekawszy Twój artykuł, video czy infografika są niewiele warte, jeśli potencjalni odbiorcy nie dowiedzą się o nich. Jak więc zapewnić efektywną dystrybucję treści? I jak poprawiać wyniki kampanii content marketingowych?

Kiedy masz już treści, zastanów się, jakimi kanałami je rozprowadzać, aby zagwarantować sobie **efektywny content marketing**. W drugim kroku, poprzez analizę kilku kluczowych wskaźników, możesz ocenić, który z tych kanałów jest najbardziej skuteczny i doprowadza najwyższej jakości ruch do Twojego contentu.

Gdzie publikować treści?

1. Content we własnym serwisie www (osobna sekcja lub blog). Pozwoli Ci przyciągnąć bezpośrednio na stronę użytkowników zadających konkretne zapytania w wyszukiwarkach. Charakteryzuje się z reguły wysoką jakością ruchu, ponieważ internauta jest wprost zainteresowany tematyką Twojego contentu. Przykład 1: setki **artykułów na temat elektroniki użytkowej w serwisie Allegro** - przygotowanych

w charakterze poradników opisujących przeróżne potrzeby i dylematy z życia codziennego każdego człowieka. Przykład 2: sekcja contentowa Grupy Adamed z **poradami ekspertów na temat zdrowia**.

PORADY



Smartfony do selfie
W 2013 roku Oxford Dictionary ogłosiło słowo „selfie” słowem roku. Słowo „selfie” wdarło się do naszych żyć nagle i do tego na masową skalę. ▶

Zbędne aplikacje
Smartfony bez aplikacji i dostępu do Internetu przestają być smart. Coraz mniej smart stają się także przez. ▶

Z Androida na iPhone'a
Jeśli porzuciłmy telefon z Androidem na rzecz iPhone'a na pewno staniemy przed problemem przeniesienia... ▶

Unified Remote
Oglądasz serial na komputerze i chciałbyś go zatrzymać albo przewinąć scenę? A może komputer służy jako... ▶

Z iPhone'a na WP
Przedstawiamy dwa sposoby na przeniesienie kontaktów z iPhone'a na telefon z Windows Phone. Jeden jest... ▶

Trendy technologiczne, muzyka, sport i film - serwis T-Mobile Trendy z content marketingiem sięga dużo szerzej niż telefonia komórkowa

2. Content w dedykowanym mikroserwisie. Ta opcja preferowana jest przez marki, które chcą wydzielić swój content ekspercki poza własny serwis produktowo-sprzedażowy. Budują relacje w pełni opartą o dostarczenie wartości odbiorcom. Przykłady: prowadzony przez Nestle [serwis o macierzyństwie](#), serwis T-Mobile poświęcony [newsom i trendom technologicznym](#), serwis z [przepisami kulinarnymi](#) marki Knorr.

3P w content marketingu: **promocja**

contentstream



1. **Brief kampanii** - wytyczne do stworzenia kampanii
2. **Kreacja** linku sponsorowanego
3. **Targetowanie** kampanii - dobór opcji
4. **Emisja** kampanii w oparciu o dostępny content (na stronie www i blogu klienta oraz w serwisach zewn.)
5. **Analiza** wyników kampanii i optymalizacja
6. **Optymalizacja contentu** - sugestie

Proces 3P w content marketingu: promocja. Etap promocji (dystrybucji treści) jest kluczowy dla skutecznego dotarcia do właściwych użytkowników.

3. Publikacje w zasięgowych lub wertykalnych serwisach

zewnętrznych. To dobry sposób, aby wyjść z wiedzą ekspercką poza własne strony www. Wtedy pozyskujesz nowych klientów przyciągając ich interesującym contentem na serwisach, które codziennie oni odwiedzają. Najczęściej takie artykuły utrzymane są na wysokim poziomie obiektywizmu (nie powinny sprzedawać wprost). Jednak dodatkową korzyścią dla Ciebie jest umieszczony w treści link, który pozwala przekierowywać użytkowników np. na bardziej rozbudowaną stronę poradnikową w Twojej domenie, albo od razu do sklepu online. Przykład: [artykuł na temat treningu Crossfit](#), opublikowany przez Decathlon na Facet.interia.pl

Moduły rekomendacji - nowe paliwo dla Twoich treści

Może jednak się zdarzyć, że te trzy kanały wygenerują niedostateczną liczbę przekierowań na Twój content (np. grupa docelowa jest rozproszona, zasięg odbiorców jest za szeroki lub zbyt wąski). Dlatego możesz rozważyć wykupienie kampanii w sieci content marketingowej. Linki emitowane są w modułach rekomendacji treści („Czytaj także”), pod artykułami redakcyjnymi. Po kliknięciu kierują użytkownika do contentu umieszczonego w jednym z 3 źródeł opisanych wyżej. Kampanie w sieciach content marketingowych rozliczane są za kliknięcie. Jakość dostarczonego ruchu jest porównywalna z jakością wejść z wyszukiwarek. Kampanie rozliczane są w modelu CPC (cost per click), a marketer otrzymuje pełen wachlarz opcji targetowania kampanii, na

czele m.in. z targetowaniem kontekstowym, behawioralnym, na wybrane serwisy, na urządzenia, na profile demograficzne, czy intencje zakupowe.

Jak optymalizować kampanie content marketingowe?

Wiele zależy od charakteru kampanii i zaplanowanych działań. Jeśli są one nastawione na branding – kluczowymi elementami analizy są: czas spędzony na stronie, głębokość wizyt i współczynnik odrzuceń.

Jak poprawić wyniki kampanii brandingowych:

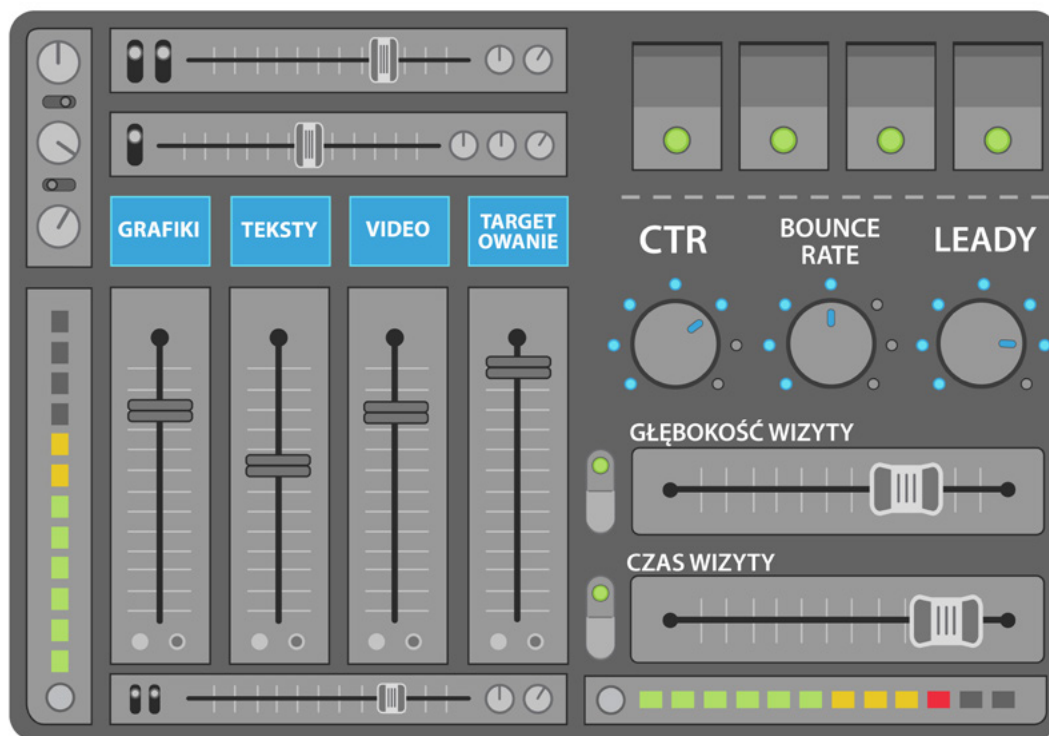
- › Dodaj w swoim serwisie moduł rekomendacji treści. Pod każdym artykułem automatycznie wyświetli on linki do innych treści z Twojego serwisu i pogłębi wizyty użytkowników
- › Analizuj potrzeby i problemy, z jakimi mierzą się Twoi obecni i potencjalni klienci - dzięki temu dostarczysz im bardziej wartościowe, użyteczne treści
- › Analizuj źródła ruchu na stronach z contentem – może któreś z nich znacząco odstaje od średniej i warto je wyłączyć
- › Zamów testową produkcję treści w firmach, które specjalizują się w content marketingu

W kampaniach nastawionych na generowanie leadów lub na konkretną akcję optymalizuj współczynnik konwersji.

Jak poprawić wyniki kampanii efektywnościowych:

- › Zawęż tematykę artykułów - niech koncentrują się na mniejszej liczbie aspektów, ale głębiej opisują temat

- › Testuj różne opcje call to action (forma tekstowa, graficzna) i różnorodne hasła zachęcające do wykonania akcji
- › Skracaj formularze leadowe - zbieraj tylko niezbędne informacje do nawiązania pierwszego kontaktu
- › Rozdawaj unikalne prezenty za pozostawienie leadu, np.: dodatkowa zniżka, kupon rabatowy, ebook, raport (ważne, aby dwa ostatnie dostarczały naprawdę praktyczną wiedzę)



Optymalizacja treści na stronie wymaga analizy ruchu i doboru odpowiednich narzędzi

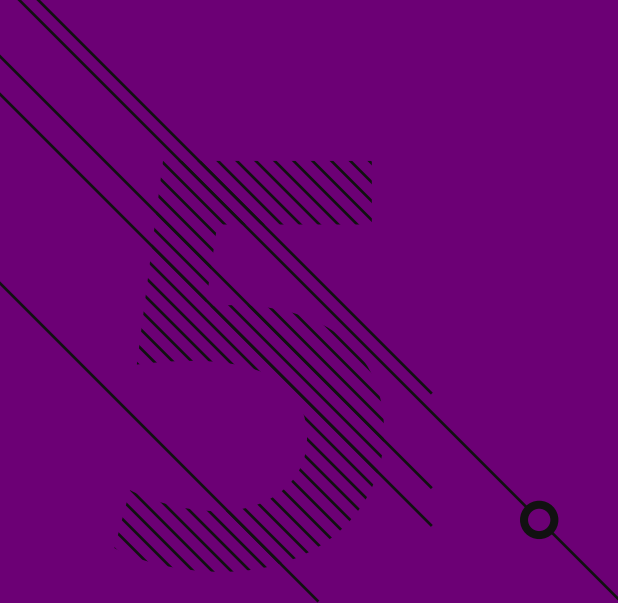
Jak poprawić CTR kampanii content marketingowych?

Zwracaj również uwagę na CTR kampanii. Jest on dobrą miarą opisującą jakość Twojego contentu i przyjęte założenia targetowania. Jeśli CTR jest relatywnie niski, może to oznaczać, że:

- › Emitujesz przekaz za szeroko. Zawęż grupę docelową, targetując kampanię w oparciu o dane behawioralne - zachowania (co faktycznie użytkownicy czytali i oglądali w internecie) czy intencje zakupowe z kilku ostatnich dni (jakie produkty przeglądali w porównywarkach cen i sklepach internetowych)
- › Twój content jest po prostu nieciekawym. Przeprowadź na nowo analizę potrzeb i zainteresowań Twojej grupy docelowej pod kątem marki, jej produktów i usług
- › Masz za mało atrakcyjne tytuły swoich poradników. Czasem wystarczy popracować nad brzmieniem tekstów, aby były bardziej atrakcyjne i zwyczajnie ciekawe.

Jak zacząć? To nie takie trudne

Efektywne działania content marketingowe można prowadzić już przy budżetach kilku tysięcy złotych, mając 10-20 treści. Równie ważny jak ilość i jakość treści jest właściwy dobór kanałów dystrybucji. Doświadczony konsultant sieci ContentStream pomoże Ci na każdym etapie działań content marketingowych – od planowania, przez produkcję wartościowego contentu, po jego promocję i optymalizację.



INTERNET WZBUDZIŁ RENESANS METODY ZNANEJ OD DZIESIĘCIOLECI



Bartosz Wawryszuk,
redaktor Interaktywnie.com

bw@interaktywnie.com



5

W reklamie natywnej szczególnie atrakcyjne dla marketerów jest zaangażowanie, jakie wzbudza ona u użytkowników. Jeśli dodać do tego fakt, że np. w Stanach Zjednoczonych wszelkie prognozy mówią o spadku wydatków na reklamę drukowaną i o wzrostach na cyfrową, to łatwo wyjaśnić tak duże powodzenie content marketingu i advertoriali. Po prostu dają szansę na to, że w natłoku form displayowych internauta nie prześliźnie się po nich wzrokiem, tylko przeczyta i przy okazji zapamięta markę albo produkt.

Według danych dotyczących rynku amerykańskiego, które podaje portal Emarketer.com, bez względu na to, jak zdefiniujemy reklamę natywną i content marketing, to wydatki na nie rosną i będą rosły jeszcze przez najbliższe kilka lat. Dość powiedzieć, że w 2014 r. na reklamę natywną w social mediach wydano 3,1 mld dolarów. Prognozy zakładają, że w 2017 r. skala tych nakładów wzrośnie do okrągłych 5 mld. Natomiast udział budżetów przeznaczonych na reklamę natywną w całym sektorze social mediów w USA urośnie z 38,8 proc. w 2014 r. do 42,2 proc. w 2017 r.

- Outbrain i Taboola to dwie największe firmy w zasadzie monopolizujące amerykański rynek rekomendacji treści (boksy „Czytaj także” pod artykułami), a tym samym zbierające znaczącą wartość amerykańskich budżetów content i native marketingowych. Taboola, nr 2 w Stanach, zanotowała w 2014 roku przychody na poziomie

ponad 200 milionów dolarów - podaje Łukasz Ciechanek, dyrektor rozwoju biznesu w ContentStream.

Lider, Outbrain, nie zdradza przychodów, ale jego wycena giełdowa opiewa na miliard dolarów, co może dawać wyobrażenie o potencjale tej firmy. W Polsce dobrą ilustracją dynamicznie rosnących budżetów content i native marketingowych jest ContentStream - rodzima sieć rekomendacji, w której wartość emisji (liczba kliknięć x CPC) wzrosła o 244 proc. porównując ostatnie półrocze (2014/12 do 2015/05).

- Według badań z Polski i zagranicy, marketerzy deklarują corocznie zwiększanie wydatków na ten kanał komunikacji. I na naszym rynku od 2012 dotrzymują słowa - dodaje Łukasz Ciechanek.

Duży potencjał rozwojowy content marketingu pokazują również badania Content Marketing

FILMINTERACTIVE

23-24 Wrzesień 2015
Łódzka Szkoła Filmowa
Polska

PRAWDOPODOBNE NAJBARDZIEJ INSPIRUJĄCA KONFERENCJA NA TEMAT CONTENT MARKETINGU W EUROPIE CENTRALNEJ!

PRELEGENCI:



**PAOLO
BONSIGNORE,**
dyrektor marketingu Illy Coffee
EMEA (Włochy)



**AMANDA
FARNSWORTH,**
redaktor BBC News
(Wielka Brytania)



**LOVISA
SUNNERHOLM,**
producent wykonawczy
filmu „The Next Black”
zrealizowanego dla
Electrolux EMEA (Szwecja)



**ROBERT
PRATTEN,**
dyrektor generalny
Transmedia Storyteller
(Wielka Brytania)



**ADAM
GEE,**
redaktor zamawiający
Channel 4 (Wielka Brytania)



**PAUL
KONTONIS,**
wiceprezes ds. strategii
w Collective Digital
Studio (USA)

BILETY > **1600 zł***

do 16 września
*Podana cena zawiera VAT.

ZNIŻKA 15%* Dla czytelników
Interaktywnie.com

*Zniżka ważna od 30.06.2015 do 06.07.2015. Aby ją otrzymać, zgłoś się na info@filminteractive.eu

www.filminteractive.eu

Granting institutions:



Sponsors



Patronage of Honour:



Partner events:



Partners:



Media patronage:



Organizers:



Institutional patronage:



Institute - 58 proc. firm z segmentu B2B i 60 proc. z B2C przeznaczyło w 2014 r. więcej środków na tę formę promocji.

- Content marketing jest w tym momencie najbardziej popularnym trendem komunikacyjnym w badaniach marketerów - blisko 30 proc. klientów stawia to podejście na pierwszym miejscu wśród trendów komunikacyjnych, które wdrażają w marketingu swojego biznesu. Rośnie też ilość contentu - 69 proc. marketerów tworzy więcej treści niż w roku poprzednim, a 48 proc. publikuje codziennie lub kilka razy w tygodniu - wylicza Arkadiusz Radwan, digital marketing operations manager w Lionbridge.

Stymulacja content marketingu bierze się z jednej strony z rozwoju reklamy natywnej, a z drugiej jest pokłosiem najpierw rozwoju rynku SEO, a potem jego degradacji. Marketerzy i agencje nauczyli się wykorzystywać treści do ściągnięcia ruchu na stronę, a potem, wobec narastającej konkurencji w Google, doszli do wniosku, że ważne jest, by klient zapoznał się z treścią na jakiegokolwiek stronie, jeśli ROI będzie się zgadzać. Takie podejście miało zasadniczy wpływ na rozwój content marketingu w Polsce. Należy przy tym nadmienić, że na drugim biegunie tych działań istnieje wiele przykładów inspirującego i wartościowego content marketingu zarówno w formie jak i treści - zwłaszcza w ostatnich 2-3 latach. Wiele pozytywnych działań kontentowych udało się zrealizować na YouTube i Facebooku, jak również na Instagramie i w mniejszym stopniu na Pinterestcie. To idealne miejsca dla dobrego content marketingu, bo w przypadku jakościowych treści do pewnego stopnia działa mechanizm wirusowy, przynajmniej w stopniu wspomagającym.



Robert Sosnowski
managing director, Biuro Podróży Reklamy

Stare z nowymi narzędziami

A czym tak naprawdę jest content marketing? Eksperci są dość zgodni co do tego, że choć zjawisko wydaje się być stosunkowo nowe, to w istocie jest metoda stosowana od dawna.

- Reklama natywna i content marketing to formy istniejące od początków marketingu w formie, jaką znamy. Ich dzisiejszy renesans łączony jest z kilkoma procesami, takimi jak rosnące doświadczenie i oczekiwania klientów oraz polityka „dostawców informacji”, czyli Google i Facebooka - mówi Szymon Dyjach, creative director w agencji Me & My Friends. Podkreśla, że szczególnie ważne są zmiany w nastawieniu odbiorców. - Banner blindness to jedynie rezultat procesu zachodzącego wśród internautów. Wielość portali przekłada się na możliwość zmiany źródła informacji, a inwazyjne formy reklamy oraz niedopasowanie przekazu do profilu odbiorcy zmusiły reklamodawców do szukania nowych ścieżek efektywnego docierania do osób potencjalnie zainteresowanych komunikatem - wyjaśnia Szymon Dyjach.

Olgierd Cygan, managing partner z agencji Digital One przypomina, że tak naprawdę content marketing pojawił się już dziesiątki lat temu.

- Koncern Michelin opublikował pierwszą edycję swojego „Michelin Guide” w 1900 roku, a Procter & Gamble stworzył de facto termin opery mydlanej (soap opera) w latach pięćdziesiątych, gdy promował swoje produkty w słuchowiskach - Olgierd Cygan podaje przykłady.

Przykłady kampanii content marketingowych jak i reklamy natywnej pojawiły się na długo przed zaistnieniem nazw tych trendów. - Jednym

z pierwszych przykładów content marketingu jest wydawany od 1895 r. przez Johna Deere'a „The Furrow” - praktyczny poradnik skierowany do rolników. Magazyn wydawany jest do dziś w 12 językach, w 40 krajach, w nakładzie około półtora miliona egzemplarzy. A Dr Oetker w 1891 roku umieszczał przepisy na ciasta na swoich opakowaniach proszku do pieczenia

- Arkadiusz Radwan z Lionbridge dorzuca kolejne fakty.

W naszych czasach, kiedy konsumenci są zewsząd atakowani komunikatami marketingowymi i zaczęli się od nich zdecydowanie izolować, marketerzy zrozumieli że potrzebne są nowe narzędzia i metody. - Współtworzenie treści zdecydowanie jest kierunkiem, który umożliwia przyciągnięcie uwagi konsumentów. Polityka Google'a (lepsze pozycjonowanie stron oferujących interesujące treści) oraz zjawisko banner blindness dopełniają obrazu sytuacji na poziomie internetowym. Jednakże tylko dopełniają. Pamiętajmy, że ludzie poszukują rozrywki, a marki są dziś w takim miejscu i takiej sytuacji, że mogą tę rozrywkę dostarczać - uważa Cygan.

Sukces content marketingu wynika ze zmieniającej się rzeczywistości konsumenta. Rosnąca liczba i szybkość obiegu informacji sprawia, że jest ona traktowana selektywnie. Co to oznacza dla komunikacji marketingowej?

- Przede wszystkim postępujący spadek efektywności tradycyjnego podejścia do konstrukcji reklamy. Tygodniowe wydanie New York Timesa zawiera tyle informacji, ile odbierał przeciętny człowiek w XVII wieku przez całe życie - stąd rosnąca obojętność konsumenta wobec zwykłego spotu czy bannera. Podejście content marketingowe w komunikacji koncentruje się na wartości jaką konsumentowi dostarczy przekaz, co zasadniczo zmienia jego zaangażowanie - tłumaczy Arkadiusz Radwan. Jego zdaniem z obu podejść - „nie przeszkadzać” w reklamie natywnej i „odpowiedzieć na potrzebę”

w content marketingu - większą korzyść klientowi będzie przynosić to drugie. Z kolei o tym, jak wielkie jest zainteresowanie marketerów content marketingiem świadczą najlepiej wyniki z Google Trends - od 2013 roku termin ten jest coraz częściej wyszukiwany zarówno na świecie, jak i w Polsce.

Powodzenie content marketingu to nic zaskakującego. W końcu ktoś nadał nazwę starym jak świat reklamy działaniom, polegającym na tym, że dajemy klientom to, czego szukają. Nie jest to więc żadna nowość, ani żadne zbawienie.

Najwyczejniej w świecie istnieją kategorie, w których nie można powiedzieć: Kupuj! Najpierw trzeba konsumenta przygotować do takiego komunikatu edukując go i zapewniając mu poczucie komfortu, dzięki wyrobieniu w nim pewności, że podjął właściwą decyzję.

Z tej perspektywy mądrze prowadzone działania kontentowe są bardzo dobrym narzędziem. Pamiętajmy tylko, że siła content marketingu zasadza się na dwóch filarach: prawdziwym zapotrzebowaniu na dany kontent, a także na jego propagacji, która odbywa się często już bardziej tradycyjnymi metodami.

Dlatego szum wokół tak naprawdę starego zjawiska, jest po prostu zabawny. Chciałoby się zapytać: Moi drodzy, co w takim razie robiliście do tej pory?

Pojęcie content marketingu zostało najpewniej wygenerowane, jak większość obecnych mód marketingowych, przez kogoś z prelegentów, który jak tlenu potrzebował wykreowanego przez siebie „zjawiska”.



Michał Siejak
dyrektor zarządzający, NuOrder

NOWY ŚWIAT

Odkryj Fotolię - Bank zdjęć numer 1 w Europie.
40 milionów zdjęć, wektorów i plików wideo. Już od 0,54 PLN w abonamencie.
Tel. 22 389 70 52 | www.fotolia.pl

 fotolia

- Co ciekawe, kolejne rosnące zapytania to: „social content marketing”, „what is content” oraz „digital content marketing”. W tym ostatnim sformułowanie „digital” wydaje mi się zasadnicze. Samo zjawisko content marketingu nie jest oczywiście nowe. Na jego początek wskazuje się zazwyczaj koniec XIX wieku, wraz z pierwszymi wydaniem magazynów custom publishingowych. Jednak to dopiero internet pozwolił w pełni je rozwinąć, bo w naturalny sposób wykorzystuje on wszystkie atuty sieci: dialogowość, spontaniczność, sytuacyjność czy multimedialność - stwierdza Anna Gumkowska, dyrektor

Content marketing i reklama natywna to trendy, które w najbliższym czasie zyskają na znaczeniu. Mimo rosnącego udziału internetu w podziale budżetów mediowych, nie przegonią jednak tradycyjnych form reklamowych. Należy spodziewać się, że wykorzystanie precyzyjnego targetowania na podstawie zachowań, doświadczeń i upodobań internautów, będzie stale wzmacniać dobrze znane kampanie bannerowe.

Co ważne, użycie Big Data w komunikacji za pomocą marketingu treści i reklamy natywnej, może stać się dominującymi i najbardziej angażującym działaniem promocyjnym.

Przeszkodą w wykorzystaniu content marketingu w przyszłych działaniach promocyjnych mogą być również stale ograniczane czas i uwaga internautów. Tylko bardzo dobrze przygotowane treści będą w stanie przyciągnąć potencjalnych klientów i - w rezultacie - sprzedać produkt. Proste infografiki i poradniki mogą stać się niewystarczającymi działaniami.



Szymon Dyjach
creative director, Me & My Friends

działu content marketingu Gazeta.pl. - Interaktywność tego medium zasadniczo zmienia status powstających w nim tekstów, a więc także możliwości, jakie niesie reklamodawcom. Moim zdaniem dopiero odkrywamy bogactwo możliwości komunikacji poprzez content marketing - dodaje Gumkowska.

Nowe nawyki i sposoby, w jakie współczesny, w szczególności młody i stanowiący już za chwilę główną siłę nabywczą użytkownik konsumuje treści i wyszukuje informacje zostały zauważone nie tylko przez firmy technologiczne (na czele z wyszukiwarkami i sieciami content marketingowymi), ale i przez marketerów na całym świecie. Jak wykazują badania oraz przykłady konkretnych kampanii, internauci otwierają się na dialog z markami, ale oczekują wartości: informacji, porady, opisu, tutorialu, testu - słowem rzeczowego i obiektywnego wsparcia przy podejmowaniu decyzji zakupowej.

Jednocześnie wielu marketerów, którzy zaczęli interesować się content marketingiem jako „nowinką” czy „trendem”, analizując przykłady kampanii i wypowiedzi ekspertów stwierdza, że „przecież robimy content marketing od lat”. Trudno więc jednoznacznie powiedzieć, że sama koncepcja komunikacji opartej o wartościowe treści jest czymś nowym. Na pewno za to została dziś doceniona przez każdą ze stron łańcucha zakupowego.



Łukasz Ciechanek
dyrektor rozwoju biznesu ContentStream

Niepewna przyszłość?

Ciekawą kwestią jest dalsza przyszłość reklamy natywnej i content marketingu. Bo choć trudno odmówić im skuteczności, to wzbudzają jednak pewne wątpliwości. Wystarczy wspomnieć, że już jakiś czas temu Mark Thompson, prezes New York Times Co. zadeklarował, że w „New York Timesie” nigdy nie będzie sprzedawana reklama natywna, bo zagraża to wiarygodności redakcji. Obiekcje mają także przedstawiciele branży w Polsce.

- Reklama natywna miałaby przed sobą bardzo duże perspektywy, ale na to nie zgodzą się regulatorzy. Zresztą jej nadmierne wykorzystanie to tylko krótkotrwały zastrzyk kapitału dla wydawców. Na przeciwnych szali jest wiarygodność. Mamy do czynienia z dynamicznym wzrostem liczby reklam natywnych nie tylko w internecie, ale przede wszystkim w prasie. Advertoriale są wykorzystywane coraz powszechniej. Co gorsza, na jednej stronie widzimy reklamę, a na innej produkt jest ulokowany w tekście, poddany testowi. Przypadek? - pyta retorycznie Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy.

W internecie to zjawisko także postępuje choć wiadomo, że reklama natywna jest stosowana od lat. - Kryzys na prasowym rynku wydawniczym pogłębia patologię, a spadek dynamiki wzrostu wydatków na reklamę w sieci powoduje, że ten trick reklamowy jest coraz powszechniej stosowany. Do jego upowszechniania przyczynia się choćby Facebook ze swoimi postami sponsorowanymi, które są oznaczone jako przekaz reklamowy, ale w natłoku komunikatów trudno o to zauważyć - argumentuje Sosnowski.

Obaw dotyczących przyszłości reklamy natywnej nie kryje także Michał Siejak, dyrektor zarządzający NuOrder (6ix WoMM & Social Media i E_misja

Reklama natywna stawia innego rodzaju wyzwania przy realizacji kampanii na styku klient-agencja-media. Content marketing to bardziej filozofia myślenia o komunikacji, w której nacisk jest położony na stworzenie i komunikowanie wartości dla konsumenta, co nie narzuca niestandardowej formy reklamy w każdym kanale komunikacji.

W przypadku native advertisingu nacisk położony jest na formę zgraną z medium, stąd większe wyzwanie na etapie tworzenia treści oraz negocjacji z mediami które mają restrykcyjną politykę reklamową w zakresie czytelnego wyróżnienia reklamy.



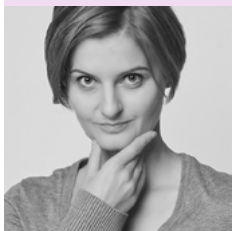
Arkadiusz Radwan
digital marketing operations manager, Lionbridge

Interactive 360). - Przyszłość reklamy natywnej budzi moje wątpliwości i to co najmniej z dwóch powodów. Po pierwsze: w wielu przypadkach próbuje ona z założenia wprowadzić odbiorcę w fundamentalny błąd - np. udawać materiał redakcyjny. Jeszcze przez jakiś czas będzie to pewnie w jakimś stopniu skuteczne, ale w dłuższej perspektywie będzie fatalnie odbierane przez odbiorców i najpewniej po prostu zakazane prawnie. I bardzo dobrze. Na dłuższą metę dbałość o higienę komunikatów w mediach wszystkim nam wyjdzie na dobre - uważa Siejak i dodaje, że choć to dziwne, to odnosi wrażenie, że dziś niektórzy blogerzy bardziej dbają o swoją wiarygodność niż spora część mediów, która bez mrugnięcia okiem realizują natywne formaty, w ogóle nie przejmując się swoją wiarygodnością.

- Wracając do powodów wątpliwości - drugi bierze się stąd, że marka używająca tej formy komunikacji często balansuje na granicy bycia postrzeganą jako marka-oszust, więc na tym polu trzeba bardzo uważać, bo jest to delikatna materia - dodaje.

Eksperti podkreślają, że teoretycznie dzięki internetowi zmierzamy w stronę większej transparentności komunikacji. - Zauważmy, że na tym tle reklama natywna jest często ruchem o zupełnie przeciwnym wektorze - mówi Michał Siejak. Według niego reklama natywna potrafi być bardzo pozytywnym elementem życia konsumentów, zwłaszcza w sytuacji, gdy wnosi prawdziwą

Kolejny krok w rozwoju content marketingu jest jeszcze przed nami - to tzw. „long form” oraz „visual content marketing”, czyli uzyskanie doskonałej równowagi między tekstem słownym a materiałem graficznym, w tym wideo. Oprawa graficzna - „visual” inspirowane, natomiast content marketing rozumiany jako tekst, zatrzymuje uwagę odbiorcy i zachęca do zgłębienia danego zagadnienia. Przyszłością są zaawansowane technicznie logowizualne formy. W tym kierunku idą też zachodnie media - przykładem jest choćby „Snow Fall”, materiał przygotowany przez New York Timesa, który okrzyknięto najważniejszym artykułem XXI wieku. Ten specyficznie przygotowany tekst odnotował aż 3,5 mln odsłon w pierwszym tygodniu. Coraz bardziej wizualne formy przygotowuje też jeden z liderów - BuzzFeed, mocno wchodzący w produkcję treści wideo. Jak wskazują dane Content Marketing Institute - wzrastają też budżety na tę formę reklamy, a w coraz większej liczbie firm funkcjonują oficjalne dokumenty ze spisną strategią content marketingową.



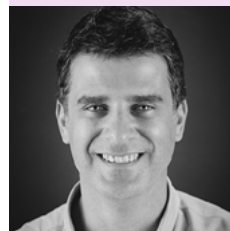
Anna Gumkowska
dyrektor Działu Content Marketingu Gazeta.pl

wartość w ich życie. Dzieje się tak np. gdy marka sama staje się wydawcą i dostarcza nam bardzo wartościowy content - taki jak np. film „Lego przygoda”.

- Z wyżej wymienionych powodów i z racji swoich możliwości budowania zasięgu, reklama natywna pewnie nigdy nie będzie pełnoprawną alternatywą dla dużych, klasycznych kampanii zasięgowych. W mojej ocenie raczej zajmie pozycję dość niszowej formy reklamy dla specyficznych branż. I oby tak się stało, bo nie chciałbym się zastanawiać, który z artykułów jest prawdziwy, a który jest natywną reklamą - konkluduje Siejak.

W takiej sytuacji może natomiast zyskać reklama kontekstowa. - Różni się ona od natywnej tym, że nie udaje contentu, ale go uzupełnia jako przekaz stricte reklamowy. Przykładem takiego udanego mariażu są produkty odzieżowe w serwisach plotkarskich (pudelek.pl, vumag.pl) umieszczone pod tekstem o celebrycie. Chcesz wyglądać jak on lub ona - bardzo proszę - oto zestaw podobnych artykułów - argumentuje Robert Sosnowski.

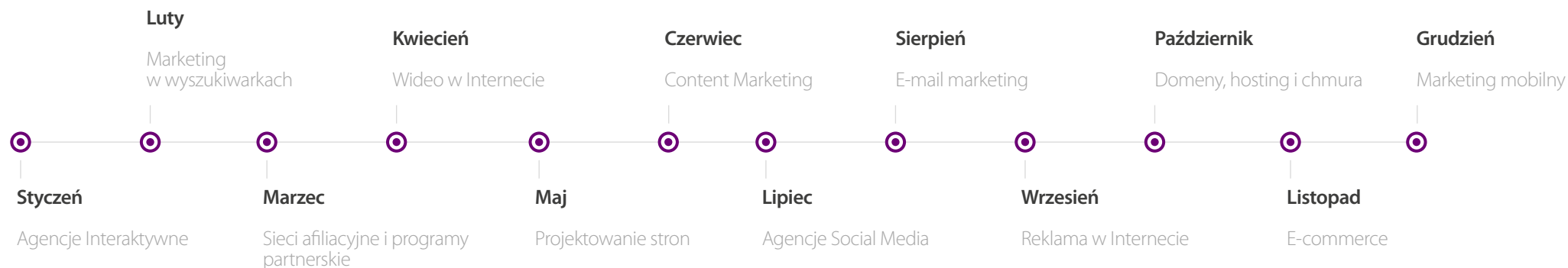
Przewiduję, że content marketing będzie rósł stabilnie. Marki chcą przyciągać konsumentów i angażować ich coraz bardziej oraz przez coraz dłuższy czas. Aby ten scenariusz mógł się zrealizować, muszą zaoferować im atrakcyjne treści, czyli rozrywkę. Czy to na poziomie artykułów, gier czy też filmów. Spójrzmy na Facebook, gdzie nie wystarczy dziś już tylko pisanie postów. Najlepiej kiedy posty są wsparte materiałem multimedialnym odpowiedniej jakości. To z kolei przekłada się na budżety, które muszą „udźwignąć” produkcję jakościowego contentu, a taki nie jest tani.



Olgierd Cygan
managing partner, Digital One

2015

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

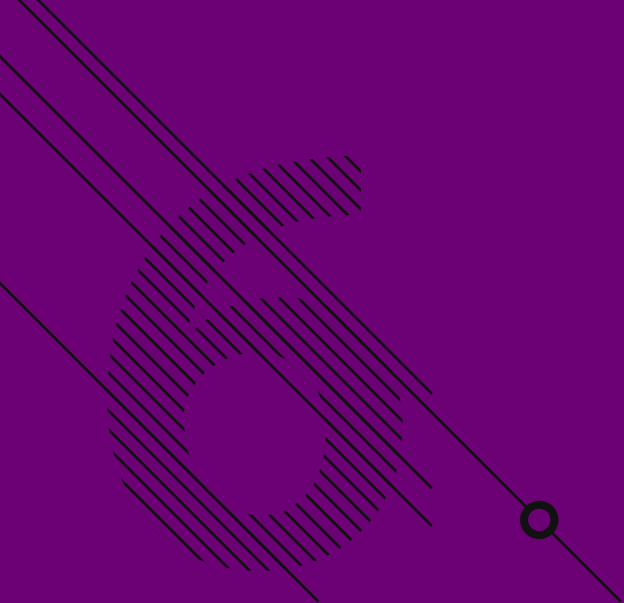


Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 661 878 882, +48 697 395 858

interaktywnie.**com**



REKLAMA NATYWNA NIEJEDNO MA IMIĘ. JAK Z NIEJ MĄDRZE KORZYSTAĆ I ZARABIAĆ?



Mateusz Ratajczak
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com

6

Reklamę natywną widzimy już praktycznie codziennie, choć nie zawsze zdajemy sobie z tego sprawę. Eksperci z branży zachwalają, że native advertising może przybrać dowolną formę. Ostrzegają również przed ślepym podążaniem za trendem - nie zawsze jest to opłacalne!

Typowy użytkownik internetu widzi codziennie aż... 1707 banerów reklamowych. Bardziej zaawansowany widzi ich niewiele, bo korzysta z oprogramowania do blokowania niechcianych okienek. I jeden, i drugi internauta dla reklamodawcy jest praktycznie bezwartościowy. Pierwszy z natłoku informacji staje się ślepy na displayową promocję, drugi świadomie ją blokuje. Sytuację dramatycznie pogarsza bardzo niski poziom zaufania do banerów reklamowych - zdecydowanie więcej ankietowanych wierzy telewizji niż banerom internetowym. Efekt? Reklamodawca musi wydać więcej, by dotrzeć do szerszego grona odbiorców.

Od kilku lat zleceniodawcy dobrze przyglądają się każdej wydanej na reklamę złotówce. I niechętnie sięgają po dodatkowe środki - po prostu

wymagają od agencji więcej. Nic więc dziwnego, że gdy na reklamowym rynku zagościła „reklama natywna”, która nie tylko lepiej angażuje użytkowników, ale i dobrze ukrywa swój charakter, z miejsca została okrzyknięta hitem.

Reklama natywna, czyli właściwie co?

Interaktywnie.com zapytał, jak właściwie definiować taką formę reklamy. - Istnieje wiele definicji, ale wszystkie można sprowadzić do jednej. Reklama natywna to taka forma promocji, która naturalnie odnajduje się w otoczeniu, w którym została umieszczona. Jest elementem medium, który wpisuje się w jego specyfikę - tłumaczy Przemysław Sienkiewicz, content marketing director z agencji HyperCrew.

- W portalach internetowych może to być artykuł, na YouTube film, a w serwisach społecznościowych treść, która angażuje w takim stopniu, jak wpisy nie będące reklamą - dodaje ekspert.

Reklamę natywną bardzo podobnie widzi Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający w agencji Biuro Podróży Reklamy. - Reklama natywna jest przekazem korespondującym z otoczeniem, w którym się znajduje i w zakresie formy i treści - tłumaczy i wspomina początki tej formy reklamowej w swojej firmie.

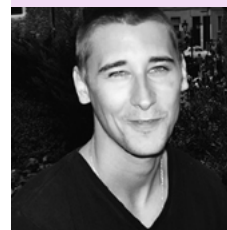
REKLAMA

Jak rozwija się polski rynek dostawców usług content marketingowych?

Content marketing w Polsce rośnie w siłę. Udowadnia to przygotowany przez IAB i Microsoft raport – aż 66% badanych CMO deklaruje, że content marketing w ciągu najbliższych 3 lat nabierze znaczenia, a dla 49% mediaplanerów to priorytet w 2015 roku. W trend wpisują się także agencje – 47% ich przedstawicieli przyznało, że w działaniach dla klientów content marketing jest najważniejszy.

Na naszym rynku ta dziedzina marketingu ciągle się rozwija. Wciąż jednak mamy problem z jasnym sprecyzowaniem, co należy, a co nie należy do szeroko rozumianych działań content marketingowych. Uczestnicząc w szkoleniach oraz konferencjach zauważyłem, że każdy prelegent definiuje je na swój sposób – i jest to zjawisko jak najbardziej normalne i pozytywne. Obserwując działania innych oraz poddając ewaluacji własne pomysły, szybciej znajdziemy złoty środek. A o ten wcale nie jest łatwo – w badaniu Wave8 konsumenci deklarowali, że najbardziej cenią treści użyteczne i poradnikowe, ale dzielą się nimi niechętnie. Najbardziej pożądane w tej sytuacji są przekazy wyrażające ich stanowisko.

I w tym kontekście można wskazać ścieżki, jakimi powinny zacząć podążać dostawcy usług content marketingowych. O roku mobile słyszy się już od kilku lat, zatem trafniej byłoby stwierdzić, że żyjemy w dekadzie mobile. Świadczy o tym liczba, ponieważ odsetek osób korzystających z urządzeń przenośnych jest z roku na rok większy. Może się więc okazać, że wkrótce najważniejsi będą ci, którzy doskonale rozumieją specyfikę zachowań i odbioru contentu poprzez te właśnie nośniki.



Marcin Polanowicz
content manager, Agencja marketingowa Qanutm

ZOBACZ RÓWNIEŻ



Wrocław wyrasta na miasto biznesowe



Poznaj 10 największych atrakcji letniego urlopu w Austrii

Sponsorowane



Zmiany klimatu napędzają rozwój miast



Bądźmy inteligentniejsi niż nasze miasta

contentstream

Reklama natywna Twoich treści dla 15 milionów odbiorców

zapytaj o darmową wycenę

www.contentstream.pl

contented.
by they.pl

- W pierwszych dwóch latach działania agencji koncentrowaliśmy się na marketingu wirusowym i właśnie w serwisach rozrywkowych takich jak joemonster.org czy nieistniejące już szorty.pl i wielu podobnych tworzyliśmy przekazy, które wpisywały się w kontent, a były reklamą. Efekty? 500-700 tysięcy obejrzeń materiału w miesiąc, w czasach kiedy jeszcze wiele osób oglądało internet łącząc się przez dial-up - opisuje.

Eksperci zwracają uwagę, że w przeciwieństwie do królującego w sieci displayu, reklama natywna nie wymusza jednoznacznego wyboru lub kompromisu pomiędzy wyglądem strony a jej użytecznością. Dlaczego? To proste. Wszystko na ekranie pozostaje przejrzyste i adekwatne do przekazu. Na dodatek skuteczna reklama natywna rezygnuje z automatyzmu na rzecz przemyślanych i adekwatnie wybranych dla użytkownika działań.

Najpopularniejszą w ostatnim czasie odmianą reklamy natywnej jest native display. Jak to wygląda w praktyce? W poradniku dla kredytobiorców wsparcia udzielają eksperci jednego z banków. Z kolei w artykule o historii produkcji piwa i jego rodzajach w roli ekspertów i bohaterów występują browarnicy jednego z dużych koncernów. Reklama natywna to jednak nie tylko działania online, ale również na przykład telewizja i prasa. W końcu telefony Nokii grały w hitowym filmie „Matrix”, a sprzęt Sony był hitem gali rozdania Oscarów. W czasopiśmie z kolei krótkie poradniki zdrowotne są pisane lub merytorycznie kontrolowane przez lekarzy z sieci przychodni. Logo praktycznie niewidoczne, ale jest. Po reklamę natywną sięgnął nawet magazyn Forbes, który w nawiązaniu do treści numeru na okładce zamieścił mały boks reklamowy. Reklama natywna

może też przybrać formę audiobooków, czy muzycznych podcastów, a nawet występować w outdoorze.

Klucz to subtelnie i nienachalnie reklamować markę. Eksperci tłumaczą, że użytkownicy chętniej akceptują reklamę natywną, bo taka treść rozwiązuje z jednej strony ich problemy i wątpliwości, a z drugiej dostarcza gotowego rozwiązania. Większość specjalistów tłumaczy, że sukces reklamy natywnej tkwi właśnie w tym, że najczęściej jest niewidoczna.

Łatwo o wpadkę

Interaktywni zwracają jednak uwagę, że granica pomiędzy subtelnym, a czytelnym i nachalnym jest bardzo cienka. - Dla wielu z nas synonimem reklamy natywnej w Polsce stały się przecież słynne już dzinsy redaktora Tomasza Machały - mówi Piotr Ruszak i przypomina akcję reklamową przeprowadzoną w serwisie naTemat.pl.

Interaktywnie.com zapytało ekspertów, czy mieszanie treści reklamowych i redakcyjnych w dłuższej perspektywie nie zaszkodzi korzystającym z reklamy natywnej. Odpowiedzi są jednoznaczne - z tej formy promocji trzeba korzystać z głową.

- Oczywiście w dłuższym czasie jest to działanie niepożądane, na którym tracą wszyscy. Użytkownicy czują się nabrani. Wydawcy tracą wiarygodność, a klienci mają swój krótkotrwały efekt reklamowy, ale przyprawiony zwykle irytacją userów - tłumaczy Robert Sosnowski.

Przemysław Sienkiewicz jest z kolei zdania, że reklama natywna nie zaszkodzi marce, jeżeli będzie przemyślane umiejscowiona.

- By nie irytować musimy dobrze poznać zwyczaje użytkowników oraz specyfikę medium, w którym zamierzamy działać. Reklamując rewolucyjną linię krawatów z możliwością mierzenia pulsu będziemy celowali w portale, które czytają modni mężczyźni dbający o zdrowie, z kolei informując o nowym, zniewalającym tuszu do rzęs wybierzemy strony modowe, a nie np. kulinarne - mówi.

Jak w takim razie tworzyć dobre reklamy natywne i które kreacje mogą inspirować? O to również zapytaliśmy ekspertów. - Dobra reklama natywna, to taka, która formą i treścią wpisuje się w otoczenie, a po kliknięciu nie wywołuje irytacji, że to reklama. Częściej wywołuje pewne uznanie, a może nawet sympatię wobec sposobu jaki to robi lub uwodzi kontentem - tłumaczy Sosnowski.

- Musi być przede wszystkim pomocna i interesująca. Sami po jej przeczytaniu czy obejrzeniu musimy chcieć bliżej zapoznać się z produktem, który promujemy. Jej najważniejszym elementem jest pomysł i oryginalne podejście do tematu. Nawet tekst o zapalniczkach może być ciekawy, jeśli uda nam się go pokazać z niespodziewanej perspektywy - dodaje z kolei Sienkiewicz.

Z kolei Piotr Ruszak przekonuje, że najważniejsze jest, by użytkownika potraktować po prostu po partnersku. - Kluczem do tworzenia skutecznych form reklamy natywnej musi być szacunek dla odbiorców, dla ich inteligencji, różnorodności, zrozumienie aktualnych potrzeb i zainteresowań. Wystarczy te

We make your customer

#care



zasadę respektować, a wtedy można podjąć naprawdę duże ryzyko, tak jak zrobiła to na przykład ostatnio marka Lego podczas gali rozdania Oscarów. Czy spadło zaufanie do mediów, które w swoich relacjach bez obiektywności pokazały statuetki Oscara wykonane z klocków Lego, wręczone wielkim przegranym tegorocznej edycji amerykańskiej nagrody filmowej? Nie sądzę - mówi Piotr Ruszak, brand reputation director w agencji Starcom Media Vest.

Które kreacje reklamy natywnej warto naśladować? - Polecam akcję, którą przeprowadzili organizatorzy ceremonii wręczenia Grammy w 2014 roku - nagród amerykańskiego przemysłu muzycznego. Aby zainteresować



Amerykanów tym wydarzeniem zaprosili do zabawy duet Macklemore & Ryan Lewis. Autorzy hitu "Can't Hold Us" wykonywali go na żywo w nowojorskich autobusach, przy okazji promując ceremonię - mówi Sienkiewicz.

Wśród wartych odnotowania kampanii natywnych jest kreacja dla kanadyjskiego oddziału sieci McDonald's. Przedstawiciele restauracji stworzyli platformę „Our food. Your questions”, gdzie udzielano odpowiedzi na pytania na temat przygotowania potraw, używanych składników, pracy w firmie i wszystkich innych, które od lat nurtowały internautów i obrosły już częściowo w legendy. Przemysłany контент pozwolił na zbudowanie nie tylko wiarygodnego przekazu, ale również na bardzo pozytywny wydźwięk publikacji w mediach. Dla sieci, która od lat boryka się z problemami PR był to strzał w dziesiątkę.



Dobry content obroni się sam

Jeden z najnowszych projektów content marketingowych Gazeta.pl z wykorzystaniem placementów natywnych to Mobilnie.Gazeta.pl - serwis tworzony w partnerstwie z Sony.

Co jest wyjątkowego w tej akcji? Nasze know-how połączyliśmy z ekspercką wiedzą Sony, tworząc platformę całkowicie poświęconą technologiom mobilnym. Obserwujemy statystyki dotyczące ponad 10 mln użytkowników (RU) miesięcznie i analizujemy, jak zmienia się zainteresowanie użytkowników, jakich treści aktualnie poszukują.

Tworzymy i szeroko promujemy multimedialny content - materiały wideo, grafiki, artykuły, sondaże i quizy. Kreatywnie podchodzimy do treści dotyczących świata mobilnego – od recenzji sprzętu, poprzez porady na temat fotografii smartfonami, aż po artykuły polecające aplikacje mobilne.

Co ważne, natywne, ale transparentne promowanie contentu sprawia, że na serwis trafiają ludzie naprawdę zainteresowani tematem - potencjalni konsumenci marki Sony, którzy prędzej czy później będą dokonywać decyzji zakupowych. Nie pompujemy ruchu na siłę, dwuznacznymi sztuczkami. Chodzi o dobry content, który sam się obroni. I to działa - na serwis w niecałe 3 tygodnie trafiło już prawie 100 tys. użytkowników (UU).



Bartosz Wysocki
dyrektor sprzedaży Grupy Gazeta.pl

Najnowszą formę reklamy natywnej stanowią reklamy przepisywaniowe, czyli nowatorskie podejście do tak zwanych formularzy CAPTCHA. Do tej pory użytkownicy (by potwierdzić, że nie są komputerem, tylko człowiekiem) musieli przepisać z wyświetlonego obrazka losowy kod, który składał się z liter i liczb.

Część dostawców tych usług zdecydowała się jednak, by użytkownicy... przepisywali na przykład krótkie hasła reklamowe. W ten sposób potwierdzając rezerwację lotu w serwisie linii lotniczych, użytkownik przepisywał np. Mastercard jest wszędzie. Jak wskazują badania agencji Interactions, takie rozwiązanie zapewnia ponad 14-krotnie większy poziom zapamiętania niż standardowa reklama display.

Reklama natywna to jednak nie tylko kreatywne wykorzystanie zasobów w sieci. - Wpisywanie produktu w otoczenie, w tkankę miejską to jeden z najbardziej kreatywnych obszarów w reklamie - uważa Robert Sosnowski i poleca kreację przygotowaną dla producenta kawy. Przemalował on miejskie studzienki kanalizacyjne na... filiżanki kawy. Podczas brzydkiej pogody, parujące studzienki miały przypominać, że lekiem na złą aurę jest właśnie kubek gorącego napoju.

CONTENT MARKETING TYLKO
POZORNIE JEST PROSTY. EKSPERCI
PODPOWIADAJĄ, JAK ROBIĆ GO DOBRZE



Marta Smaga

dyrektor działu rozwoju i technologii w Money.pl
publicystka Interaktywnie.com

ms@interaktywnie.com



7

Content marketing to na pewno nie chwilowa moda. W czasach przesycenia mediów reklamami pozwala znacznie skuteczniej niż tradycyjne formy promocji docierać do odbiorców. Wspiera działania SEO, można go robić niskobudżetowo. Ale możemy się spodziewać, że prowadzenie skutecznych działań content marketingowych będzie coraz trudniejsze, bo konkurencja szybko rośnie. Jak być krok przed nią?

Jakie nowe trendy można obecnie zaobserwować w obszarze content marketingu?

Jeden z trendów dotyczących content marketingu bazuje na coraz większej łatwości produkowania materiałów wideo, co powoduje, że jest ono obecnie zdecydowanie najczęściej wykorzystywane do tych działań. Zresztą w wielu przypadkach jest wręcz idealnym narzędziem, które oprócz tego, że posiada bardzo dużą pojemność informacyjną, ułatwia również wysycenie materiału ładunkiem emocjonalnym. Dodatkowo materiał wideo może sam w sobie stać się nośnikiem kampanii lub częścią nośników rich mediowych. Tego typu kontentowe rozwiązanie wideo możemy również wykorzystywać np. w retargetingu lub mailingach wideo.

Ciekawym zjawiskiem jest fakt, że coraz częściej kontent jest eksponowany już na nośniku kampanii, co w wielu kategoriach jest bardzo skutecznym rozwiązaniem. Dzieje się tak zwłaszcza w przypadku kategorii nowych i związanych z dużym ryzykiem zakupowym, wymagających dużego researchu przed-zakupowego.

Zdarza się też, że same marki stają się prężnymi wydawcami, posiadają swoje kanały, czy wręcz telewizje, jak choćby red bull tv.



Michał Siejak

dyr. zarządzający NuOrder (6ix WoMM & Social Media
i E_misja Interactive 360)



OF INSPIRATION

me&my
Friends
group

WWW.MAMF.PL

Agencja reklamowa, która od ponad 9 lat dostarcza usług w zakresie szeroko pojętej promocji.

Celem działania Spółki jest skuteczne budowanie wizerunku Marek. Tworzone przez firmę koncepcje są wynikiem kreatywnego podejścia do brandingu, popartego przemyślaną strategią.



Jak oceniacie Państwo poziom działań content marketingowych polskich marek w social media? Czy jakoś się on zmienia?

Popularność content marketingu to efekt rosnących potrzeb grupy docelowej. Dzisiaj liczy się przede wszystkim interesujący i angażujący materiał promocyjny. Marki, które jako pierwsze dostrzegły szanse kampanii innych niż tradycyjne, zyskały rozgłos, co zaowocowało budową lub wzmocnieniem pozytywnego wizerunku.

Wśród polskich przykładów znajdziemy firmy, które reprezentują popularny produkt, więc mają ułatwione zadanie. Wypracowały już sposób komunikacji trafiającej do bardzo szerokiej grupy. Z kolei zadaniem niszowych, specjalistycznych marek jest angażowanie precyzyjnie określonych odbiorców. Content marketing w tym przypadku może być sposobem na skuteczne docieranie właśnie do nich. Przykładem takich działań jest produkcja instruktażowych filmów dla marki Magnat. Materiały wideo rozwijają zarówno kanał YouTube, jak i firmowy profil na Facebooku, jednocześnie pomagając użytkownikom w pracy z produktami firmy.

Warto pamiętać, że wygrywa oryginalne spojrzenie na promocję i wykorzystanie aktualnych trendów. Dlatego gry stały się jednym z najprężniej rozwijających się narzędzi marketingu treści. W tej dziedzinie prym wiodą marki skierowane do młodszych odbiorców – jedną z nich jest Kubuś. Wielka akcja marketingowa „Gdzie jest Kubuś” połączyła grę mobilną, komunikację w social media, platformę webową, promocję produktową oraz konkurs dla dzieci.

Content marketing nie musi być tylko interesującym tekstem, ale może zmienić się w wielowymiarową akcję angażującą fanów.



Szymon Dyjach
creative director, Me & My Friends

Jak ocenia Pan aktualny poziom content marketingu w Polsce w stosunku do krajów zachodnich?

Niezwykle trudne jest stworzenie globalnej kampanii, która jest zrozumiała i angażuje konsumentów na całym świecie. Wiele światowych marek przygotowuje kampanie globalne, a następnie adaptuje je do potrzeb rynków lokalnych. Doskonale radzą sobie z tym wyzwaniem takie marki jak Coca-Cola czy McDonald's. Znakomitym przykładem jest kampania Coca-Coli „Podziel się radością”, która polegała na umieszczeniu na etykietach popularnych w danym kraju imion i określeń. Kampania została zapoczątkowana w Australii, a następnie przeniesiona do ponad 70 krajów, w tym także do Polski.

Polska również może poszczycić się godnymi uwagi rodzimymi kampaniami content marketingowymi, na przykład kampanią marki Cupsell opartą na komunikatach wideo, które dzięki swojemu poczuciu humoru idealnie trafiają do grupy docelowej.

Content marketing staje się w Polsce coraz popularniejszym elementem strategii komunikacji marki. Firmy powinny skupić się nie tylko na tworzeniu treści, ale także na budowaniu strategii content marketingowej, dzięki której działania przełożą się na realizację celów strategicznych marki. Musimy zdawać sobie sprawę z tego, że skuteczne działania content marketingowe będą coraz trudniejsze ze względu na ilość treści, która jest codziennie dostarczana konsumentom przez marki oraz ich wzrastającą samodzielność w poszukiwaniu informacji w Internecie.



Jacek Stryczyński
prezes zarządu Lionbridge Poland i Slovakia

Jakiego rodzaju content jest w mediach społecznościowych najbardziej angażujący?

Systematyczny wzrost trendu związanego z content marketingiem powoduje coraz większe zainteresowanie nim firm, co z kolei przekłada się na jeszcze bardziej przemyślane działania związane z aktywnością w mediach społecznościowych. W chwili obecnej kluczowym elementem staje się kwestia dystrybucji treści oraz odpowiedniego spersonalizowania przekazu.

Na znaczeniu będą zyskiwać przede wszystkim treści targetowane dla odpowiednich grup klientów, co będzie pozwalać na nawiązywanie bliższych relacji i wyższą konwersję w generowaniu nowych leadów. Znaczenie działań content marketingowych w wynikach sprzedażowych cały czas rośnie, a kierunek ten w dalszym ciągu będzie wykazywał wyraźny potencjał.

Obserwujemy również wzrost zaangażowania użytkowników na treści eksperckie, edukacyjne oraz takie, które dają wartość dodaną dla odbiorcy. Ponadto warto także pamiętać o treściach interaktywnych, które mają na celu wzbudzić zaangażowanie wśród użytkowników. W tym przypadku oczekiwane jest nie tylko zapoznanie się przez użytkownika z treścią, ale również podjęcie odpowiedniej akcji w postaci na przykład udziału w quizie czy też dedykowanym konkursie. Dzięki takim działaniom jesteśmy w stanie zbudować silniejsze relacje oraz przez dłuższy czas podtrzymać uwagę odbiorców.

W social media przewidujemy kontynuację wzrostu znaczenia Twittera oraz LinkedIn, a także samych nakładów przeznaczonych na reklamy i posty promowane na Facebooku.

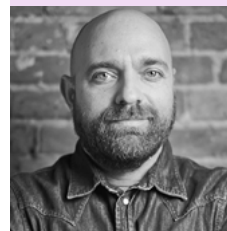


Marcin Bąk
CEO, Agencja PR Future Advert

Jak tworzyć content, który w sieci będzie propagował się sam? Jakie materiały użytkownicy share'ują najczęściej

Nie oszukiwać odbiorcy mieszając pojęcia „content marketing” i „branded content”. Instynktownie wyczuwając fałsz, nie chcemy dzielić się przecież treściami, które są jedynie listkiem figowym, nieudolnie przykrywającym prawdziwe, stricte merkantylne intencje ich twórców. Odpowiednio przygotowany content nie tylko rozpropaguje się sam, ale też posłuży marce/usłudze dłużej, bo rzetelna wiedza nie traci terminu przydatności. Ponieważ dobre pierwsze wrażenie można zrobić tylko raz, warto oczywiście zadbać nie tylko o treść, ale i formę: musi być przystępna dla grupy docelowej i graficznie apetyczna.

Użytkownicy najczęściej dzielą się tymi treściami, wobec których nie pozostają obojętni. Merytoryczna wartość to przy kontencie fundament, ale warto też wrywać „przebodźcowanych” z letargu emocjami i - wbrew powszechnej praktyce - nie musi to oznaczać wyłącznie ich rozśmieszania. Tu przydaje się wycucie chwili, umiejętność intrygującego nawiązywania do aktualnych, ważnych wydarzeń, trendów, pogłębianie związanej z nimi wiedzy, pokazywanie ich w nowym świetle. Oczywiście to tylko jedna z recept; dziesiątki przykładów udanych działań, które się podobnymi, teoretycznymi rozważaniami nie przejmowały, dowodzą, że warto przede wszystkim szukać własnej drogi.



Radosław Dąbrowski
creative director agencji BYSS

Jak odpowiednio dobierać słowa kluczowe podczas tworzenia treści content marketingowych, aby dobrze się one pozycjonowały?

Content marketing to przede wszystkim promocja firmy, pozyskiwanie klientów i budowanie z nimi długotrwałych relacji. Publikacja wartościowych treści to również podstawa do tworzenia widoczności w wyszukiwarkach. Wybór odpowiednich słów kluczowych (takich, które są najczęściej wyszukiwane przez internautów i jednocześnie dopasowane do produktu czy marki) to jedna z najważniejszych rzeczy, które należy wziąć pod uwagę tworząc treści na stronie. Niezwykle istotną rzeczą jest sprawdzenie, jakie frazy wybrała konkurencja, aby móc się od niej odróżnić albo zaczerpnąć inspiracji w poszukiwaniu własnych słów kluczowych. Pisząc artykuły eksperckie trzeba pamiętać, aby były zrozumiałe i interesujące dla odbiorców. Dotyczy to nie tylko treści, ale i wyglądu. Odpowiednia struktura HTML (podział na śródtytuły, akapity czy nawet sporządzenie spisu treści z odnośnikami) sprawi, że tekst będzie dużo bardziej atrakcyjny dla człowieka i dla wyszukiwarki. Warto wspomnieć również o uwzględnieniu słów kluczowych w tytułach i meta tag description. Nie zapominajmy jednak, że Google w strategii swoich działań stawia przede wszystkim na użytkownika. Dlatego nie opłaca się kopiować treści, a frazy należy stosować z umiarem. Odpowiedni dobór słów kluczowych oraz budowa tekstu to lepsza widoczność strony w wynikach wyszukiwania, a co za tym idzie, większa szansa na dotarcie do nowych klientów.



Anna Garwolińska
marketing & PR manager, SEMSTORM Sp. z o. o.

Reklama natywna w polskim internecie stała się modna stosunkowo niedawno. Jak ocenia Pan perspektywy jej rozwoju

Reklama natywna to wciąż młoda forma, będąca dla marek szansą na nowe otwarcie komunikacji z klientami. Daje możliwość zainteresowania nieinwazyjnym przekazem odbiorców, którzy są znużeni standardowymi formatami reklamowymi. I właśnie taki przekaz jest kluczowy w kontekście oceniania perspektyw jej rozwoju na naszym podwórku.

Jak wszystko co nowe, reklama natywna nie ma jasno określonej definicji. Najprościej można powiedzieć, że jest to forma komunikacji wkomponowana w środowisko, w którym jest prezentowana w takim stopniu, aby sam przekaz stał się autentyczny. Nie można przy tym zapomnieć o dostarczeniu odbiorcy wartości dodanej przy zachowaniu wysokiej jakości samego materiału. Tutaj proste „kup” nie zadziała.

Moda na reklamę natywną, a raczej dyskusja na jej temat, pojawiła się wraz z legendarnymi już spodniami popularnego redaktora. Wokół tej akcji wybuchło tyle kontrowersji, że ciężko mówić w tym przypadku o nieinwazyjnym przekazie, który przecież jest kluczowy dla definicji reklamy natywnej. Początek nie był najlepszy, jednak branża wraz z upływem czasu coraz lepiej rozumie zasady działania tej formy i nowe realizacje coraz częściej stają na wysokości zadania. Dobrym przykładem zastosowania reklamy natywnej w polskim internecie są serwisy kulinarne, takie jak [doradcasz.pl](#) (Prymat), [przepisy.pl](#) (Knorr), [mojprzepisy.pl](#) (Kasia), wszelkie akcje związane z blogerami czy nawet ten raport.

Oceniając perspektywy jej rozwoju trzeba pamiętać, co leży u podstaw skuteczności tej formy i zrozumieć, że reklama natywna w nadmiarze staje się własnym zaprzeczeniem. Od frustracji odbiorców już tylko jeden krok do powtórzenia przypadku marketingu szeptanego i mam nadzieję, że nie pójdziemy tą drogą.



Maciej Dobrodziej
chief executive manager, Gorilla

Jak zmienia się zainteresowanie reklamodawców reklamą natywną?

Już samo pytanie o wzrost zainteresowania reklamą natywną zawiera w sobie fragment odpowiedzi. Rzeczywiście, od jakiegoś czasu zainteresowanie „native advertising” rośnie. Ciągłe jednak nie ma jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, czym jest reklama natywna. Dopóki nie ma obowiązujących standardów rynkowych w tym zakresie, wszystko zależy od tego, kogo zapytamy. I tak: Facebook odpowie – nasze posty sponsorowane to reklama natywna; Google odpowie – reklamy w wynikach wyszukiwania to reklamy natywne. Dlaczego tak się dzieje? Wszyscy chcą podążać za trendem i adaptują modę do swoich potrzeb, nazywając swoje reklamy natywnymi. Dla wydawców takich jak na świecie Buzzfeed.com czy w Polsce Gazeta.pl wymogiem reklamy natywnej jest spójność przekazu marki klienta z jakością materiałów udostępnianych przez wydawcę. Każda treść ma spełniać oczekiwania odbiorców i odpowiadać na ich potrzeby. Nie inaczej jest z treściami przygotowywanymi przy współpracy z klientami lub sponsorowanymi przez nich. Przekaz reklamowy musi przede wszystkim stanowić wartość dodaną dla użytkownika.

Moim zdaniem reklama natywna to także pewnego rodzaju odpowiedź na automatyzację rynku reklamy display. Natywności w rozumieniu wydawcy nie da się zautomatyzować – to jak buty szyte na miarę. Stworzone dla klienta pod jego konkretne wymogi i wymiary. Za każdym razem inne i dopasowane, a jednocześnie widać rękę profesjonalisty, który je stworzył. Za takimi butami każdy się obejrzy i każdy będzie chciał je mieć.



Bartosz Wysocki
dyrektor sprzedaży grupy Gazeta.pl

Jak dobierać media do działań content marketingowych, aby miały one najlepsze przełożenie na SEO?

Działania z obszaru content marketingu, które najlepiej wspierają SEO powinny obejmować m. in. publikacje treści eksperckich na własnych serwisach, co może przyjąć dwie formy. Jedną z nich jest content na własnym serwisie www (osobna sekcja lub blog w domenie głównej) – pozwala przyciągać na stronę www klienta użytkowników bezpośrednio zainteresowanych, czego efektem jest ruch wysokiej jakości. Kolejną opcją to content na dedykowanym microsite. Jest ona preferowana przez marki, które chcą wydzielić swój content ekspercki poza własny serwis produktowo-sprzedażowy i budować relacje z grupą docelową w oparciu o dostarczenie wartości.

Inny element wspierający SEO to publikacja treści na serwisach zewnętrznych, dzięki czemu możemy pozyskiwać nowych klientów, przyciągając ich interesującym ich contentem na serwisach, które co dzień eksplorują. Najczęściej taki artykuł zawiera jeden link, który przekierowuje użytkowników np. na bardziej rozbudowaną stronę poradnikową w domenie klienta albo od razu do sklepu online.

Jeśli powyższe kanały generują niedostateczną ilość przekierowań, warto rozważyć wykupienie kampanii w sieci content marketingowej. Linki emitowane są w ramach boksów rekomendacji treści („Czytaj także”). Rozliczenie bazuje na cenie za kliknięcie, a jakość ruchu jest często porównywalna z jakością wejść z wyszukiwarek. Szerzej ten temat opisuję na stronie 26.



Łukasz Ciechanek
dyrektor rozwoju biznesu sieci ContentStream

Jakie narzędzia pomogą prowadzić działania content marketingowe skuteczne z punktu widzenia SEO?

Znajomość zapotrzebowania na content jest kluczowa przy jego przygotowaniu. Przydatna w analizie treści może być obserwacja fraz i tematów poruszanych w Google Trends. Wykresy w tym serwisie można segregować ze względu na hasła, miejsca oraz przedział czasowy. Do obserwowania trendów oraz optymalizacji działań w mediach społecznościowych warto wykorzystać Sotrendera, który pozwala monitorować profile na Facebooku, Twitterze oraz YouTube.

Drugim, wartościowym sposobem obserwowania modnych fraz i tematów są agregatory treści. IFider, Google Currents czy Flipboard to tylko przykładowe programy zbierające i czytające RSS. Bardzo często posiadają one wersje mobilne i można je uruchomić na urządzeniach obsługujących Androida czy iOS. Największą ich zaletą jest możliwość segregowania informacji według kategorii. Strony takie jak np. blogroku.pl czy socialnation.us będą pomocne w obserwacji blogerów, Youtuberów oraz innych wpływowych osób i mogą być inspiracją do tworzenia własnych treści.

Tworzone treści powinny być unikatowe i pożądane. Do najczęściej wykorzystywanych i najskuteczniejszych form content marketingu zaliczają się m. in. artykuły eksperckie, poradniki, video, infografiki, e-booki czy artykuły sponsorowane. Żeby nie umknęła nam żadna wartościowa treść lub pomysł na materiał, warto zaopatrzyć się w multiplatformowy edytor tekstu. Do tworzenia infografik przydatne będą programy, np. infogr.am.

Przygotowanie treści to jedna strona medalu, dystrybucja to druga, ale równie istotny jest monitoring publikacji i osiąganych efektów. Pozwoli to wyciągać wnioski, dobrać kolejne, popularne tematy lub zrezygnować z tych mniej wartościowych. Najpopularniejszymi narzędziami do monitorowania mediów są Google Analytics, Instytut Monitorowania Mediów czy Brand24.



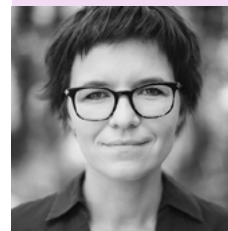
Łukasz Iwanek
właściciel firmy Internetica

Jakie są najczęstsze błędy popełniane przy kampaniach content marketingowych?

Niby wszystko jest proste. Dobrze zdefiniowanie grupy do której mówimy, celu, który chcemy osiągnąć i odpowiednie dobranie historii, która zaangażuje i wywoła pożądane zachowanie.

Jednak jak dla mnie ciągle zbyt często dominuje komunikacja, której autorzy i twórcy tak bardzo zapędzają się w tym, co chcą powiedzieć i jakie fantastyczne rzeczy oferują, że nie uwzględniają tego, czego odbiorca potrzebuje. Niestety często język historii nie jest dopasowany do adresata. I co najgorsze, nie szanujemy odbiorców, wciskając im mało jakościowe, słabe treści.

Content marketing jest jak dobra przyjaźń - zanim kolega stanie się przyjacielem, musi minąć czas, kiedy swoimi zachowaniami budujemy wzajemne zaufanie i poczucie, że jest to wartościowa relacja. Jeśli chcemy, by nasi odbiorcy wracali i rekomendowali nasze produkty lub usługi, konieczna jest komunikacja konsekwentna, osadzona językowo i kontekstowo w świecie odbiorcy, czyli klienta.



Urszula Radzińska
prezes Stowarzyszenia Content Marketing Polska,
właściciel Aude

Czy da się robić dobry i skuteczny content marketing, przeznaczając na to niewielki budżet?

Jeden z najpopularniejszych mitów na temat content marketingu mówi, że aby zacząć prowadzić projekty content marketingowe, trzeba mieć spory budżet. To błędne założenie, które często blokuje firmy przed rozważeniem takiej możliwości. Tymczasem content marketing ma ogromne znaczenie szczególnie dla mniejszych firm, które nie posiadają środków na kampanie reklamowe w mediach tradycyjnych. Dzięki systematycznie prowadzonym działaniom niewielkie marki mogą zaistnieć w sieci, skutecznie docierając do klientów poprzez odpowiednio sprofilowane treści i kanały komunikacji.

Kluczem do sukcesu nie jest ogromny budżet, ale szczegółowe zdefiniowanie celów marketingowych oraz analiza grupy docelowej – jej potrzeb oraz problemów. Warto również zaznaczyć, że działania content marketingowe mają charakter długofalowy, co oznacza, że systematyczne prowadzenie nawet „niewielkich” aktywności stale pracuje na wizerunek i siłę marki w długim czasie.

Według badania Content Marketing Institute z 2014 roku 94% małych firm z sektora B2B stosuje content marketing, aż 75% z nich produkuje więcej treści niż rok temu, a najważniejszym celem, który chcą osiągnąć poprzez content marketing, jest wzrost świadomości marki. Dlatego jeżeli przyjmujemy, że content marketing to strategiczne podejście do marketingu jako takiego – dość oczywiste jest wtedy, że każda firma z określonym budżetem marketingowym ma również środki na content marketing.



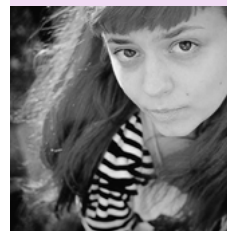
Adrianna Kubik
content marketing team manager, they.pl

Z jakich narzędzi warto korzystać, gdy prowadzi się działania content marketingowe?

Warto zacząć od stworzenia strategii i planu, który poprowadzi nas do contentowego sukcesu. Pomysłów i inspiracji można szukać wszędzie. Każdy content designer prawdopodobnie korzysta z całej gamy platform społecznościowych oraz ulubionego czytnika RSS (polecam popularny i sprawdzony w boju Feedly). Do gromadzenia danych przydadzą nam się narzędzia typu Pocket (tagowanie i zbieranie znalezionych w sieci artykułów) oraz dobry kalendarz i notatnik (w wersji elektronicznej świetnie sprawdzi się Evernote lub Simplenote, które możemy mieć zawsze pod ręką, również na urządzeniach mobilnych).

Nawet najlepszy tekst nie obroni się, jeśli nie zapewnimy mu odpowiedniej oprawy. Fotografii z powodzeniem możemy szukać w płatnych i darmowych bankach zdjęć. Ich podstawowa obróbka nie wymaga już specjalistycznych umiejętności. Z czystym sumieniem mogę polecić narzędzia typu Polarr (genialne filtry), Canva (łatwe i darmowe tworzenie grafik z tekstem) i PiktoChart (szybkie infografiki). Strzałem w dziesiątkę mogą być również podcasty – w sieci znajdziemy mnóstwo narzędzi ułatwiających ich nagrywanie (np. Soundcloud.com).

Często niedocenianym etapem w działaniach content marketingowych jest analiza i monitoring efektów. Warto zainwestować i śledzić wybrane słowa kluczowe w narzędziach monitorujących internet (np. Brand24, SentiOne), regularnie analizować statystyki Google Analytics oraz uważnie obserwować, jak na nasze treści reagują odbiorcy w komentarzach pod artykułem i w mediach społecznościach.



Anna Dobrzańska
copywriter, Zjednoczenie.com

Jakie błędy najczęściej popełniają polscy content marketingowcy?

Jestem content marketingowcem. Popełniłam następujące grzechy.

Wyniki przed zbadaniem potencjału przewidywałam. Budżetów na promocję treści nie przepychałam. Klientów do cierpliwości nie przekonałam.

Przychodzi klient do marketingowca i mówi: To ile mi z tego leadów wykręcisz za miesiąc? No, mniej więcej chociaż.

Dziś już wiem, że za "mniej więcej" idzie się do marketingowego piekła, a liczba, którą w tym momencie wypowiesz, wypali się na skórze Twojego lewego pośladka i tam zostanie. Wiara w skuteczność działań prowadzi do składania klientom/przełożonym deklaracji dostarczenia konkretnych wyników, jeszcze przed zbadaniem potencjału. Bo świetne treści zawsze zadziałają! No właśnie nie zawsze, nie w tym targacie, nie w tym momencie, nie dla takiego produktu. Cele nie zostają osiągnięte, nasuwają się mylne wnioski: Content marketing? - U nas nie działa.

Charakterystyczne dla content marketingu - ciągłe próby, testy, analizy i optymalizacja - sprawiają, że bardzo trudno oszacować wyniki jeszcze przed startem działań. Kto twierdzi inaczej - kłamie, więc grzeszy podwójnie lub jest wróżbitą Maciejem.

Wartościowe treści to podstawa. Nie można jednak zapominać o tak ważnej dystrybucji, niezbędnych narzędziach do analizy skuteczności czy budżecie na płatną promocję treści. To kluczowa sprawa przy tworzeniu kampanii dla mało rozpoznawalnego lub nowego brandu, który zaufanie u odbiorców i potencjalnych klientów dopiero buduje.

To nie zabawa dla napalonych krótkodystansowców.

No właśnie, skoro już się odważyliśmy, to gdzie te leady, gdzie zielone słupki, gdzie moje ROI? Trzy miesiące planowaliśmy kampanię i wdrażaliśmy narzędzia, kolejne trzy tworzymy treści, a słupki rosną powoli. Content marketing to działania długoterminowe i ciągle poszukiwanie nowych rozwiązań. Na efekty trzeba często poczekać, co zdaje się nie iść w parze z oczekiwaniami klientów. Osoby odpowiedzialne za marketing w firmach co kwartał rozliczają się z efektów i budżetów przeznaczonych na określone działania, dość duża rotacja na tych stanowiskach sprawia, że marketingowcy nie chcą czekać na efekty, którymi pochwali się dopiero ich następca. Sprawia to, że bardzo ciężko tu o cierpliwość, bez niej jednak lepiej zabawy nie zaczynać wcale.

Więcej grzechów nie pamiętam, za wszystkie w różny sposób zapłaciłam i więcej ich nie popełnię.



Marta Sulikowska
CEO, co-founder Dajemyslowo.com

REDAKCJA

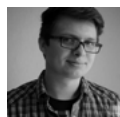
Redaktorzy



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 33 74 260
tb@interaktywnie.com



Bartosz Chochółowski
redaktor działu wydań specjalnych
bch@interaktywnie.com



Mateusz Ratajczak
redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 734 25 39
redakcja@interaktywnie.com



Maciej Rynkiewicz
dziennikarz
mr@interaktywnie.com

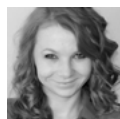


Marta Smaga
publicystka działu wydań specjalnych
+48 71 33 74 287
ms@interaktywnie.com



Bartosz Wawryszuk
redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 73 42 540
bw@interaktywnie.com

Reklama



Anna Piekart
+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.
Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

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

Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego 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, kilka 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 tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

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

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

