

oferta współpracy

Content Marketing 2016 r.

Publikacja 26 kwietnia 2016

Patroni medialni:

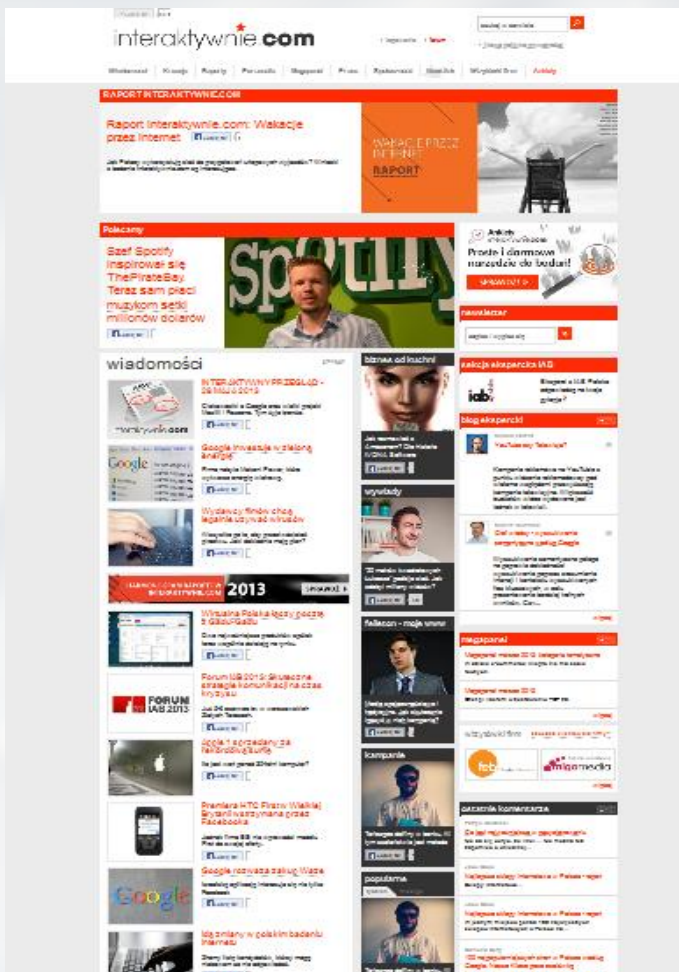


interia



MARKETER+

**o portalu
interaktywnie.com**



Interaktywnie.com to specjalistyczny portal informacyjny skierowany przede wszystkim do osób pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują.

To bogate merytorycznie internetowe medium tematyczne z codziennie aktualizowanymi, autorskimi newsami, raportami branżowymi z rynku polskiego i międzynarodowego, prognozami, wywiadami oraz komentarzami ekspertów.

Redakcja przygotowuje **cykliczne, obszerne, profesjonalne raporty branżowe, dystrybuowane do dedykowanej 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.

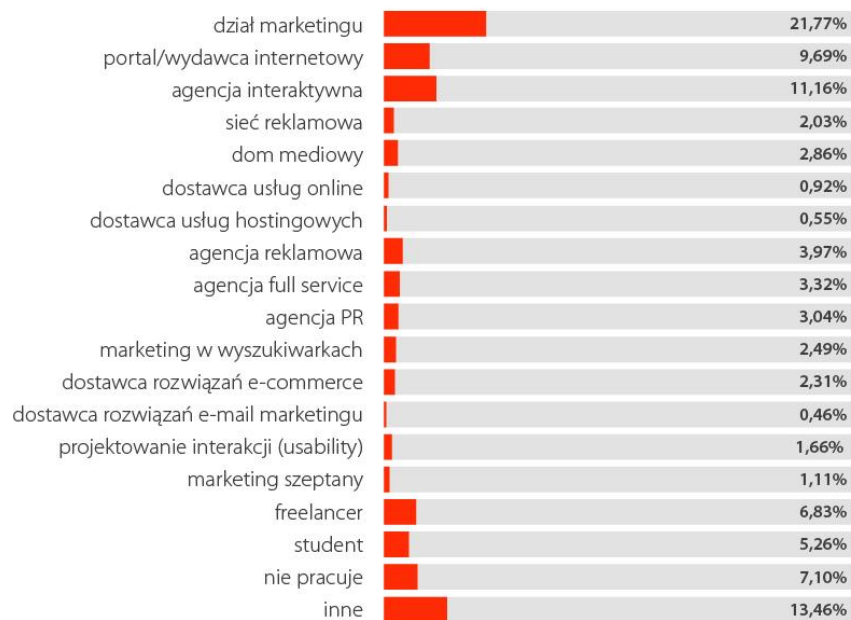
Statystyki serwisu*:

- **117 670** Unikalnych Użytkowników / miesiąc
- **253 962** odsłon stron / miesiąc

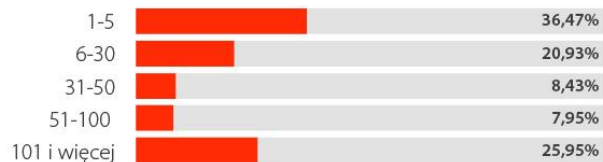
*Źródło: Google Analytics, styczeń 2016

Profil użytkownika Interaktywnie.com

Zawód/branża:



Liczba pracowników w firmie:



65%* użytkowników
Interaktywnie.com podejmuje decyzje
lub ma głos doradczy w zakresie
lokowania budżetu reklamowego bądź
wyborze firmy, która zrealizuje działania
marketingowe.



Źródło: „Megapanel PBI/Gemius, próba: sierpień 2012”.

* Badanie przeprowadzone w dniach 11 grudnia 2012 – 7 stycznia 2013 roku na użytkownikach Interaktywnie.com

1. Szczegółowe analizy i prognozy dla branży – na portalu, a w szczególności w naszych raportach znajdują się obszernie teksty i zestawienia tabelaryczne, które wnikliwie analizują rynek.

Przyglądamy się branży interaktywnej przez pryzmat mobile, social mediów, e-commerce, pracy agencji, wideo w sieci czy bezpieczeństwa.

2. Unikalne rankingi i zestawienia – jako jedyni w Polsce przedstawiamy zestawienie przychodów agencji interaktywnych oraz cyklicznie w wielkim rankingu oceniamy sklepy internetowe.

3. Komentarze ekspertów – nasze teksty są oparte na wiedzy i doświadczeniu profesjonalistów z branży, którzy w merytoryczny sposób wyjaśniają najtrudniejsze kwestie i w fachowy sposób doradzają zarówno konsumentom, jak i firmom.

4. Zawsze aktualne – zawsze odnosimy się do aktualnych wydarzeń i trendów w Polsce i na świecie.

5. Szeroki zasięg – wsparcie największych polskich serwisów internetowych: Gazeta.pl, WP.pl, Interia.pl gwarantuje nam dotarcie do milionów polskich Użytkowników internetu, a promocja raportów mediach branżowych Marketer+, Marketing w Praktyce daje możliwość dotarcie do branży marketingowej.



dlatego warto reklamować się w Interaktywnie.com?

interaktywnie.**com**

- 6. Prezentacje firm** – na portalu eksponujemy prezentacje agencji interaktywnych, firm usługowych i produktów internetowych, które skutecznie wspierają działanie wielu przedsiębiorstw.
- 7. Najwyższa jakość publikacji** – dzięki doświadczonym i dociekliwym redaktorom Interaktywnie.com artykuły oraz raporty są profesjonalnie tworzone przez kompetentny zespół, jednocześnie zaś pozostają stylistycznie przystępne dla czytelnika spoza branży.
- 8. Zawsze bezpłatnie** – artykuły, wywiady oraz raporty udostępniamy zupełnie za darmo w formie PDF do pobrania.
- 9. Atrakcyjna forma graficzna** – dokładamy wszelkich starań, aby treści prezentowane na portalu oraz raporty były estetyczne, przejrzyste i czytelne.
- 10. Cykliczność** – utrzymujemy ścisłą regularność w publikowaniu treści ujętych w stałe cykle, a nasze raporty ukazują się średnio dwa razy w miesiącu. Każdy z nich dedykowany jest innej dziedzinie branży internetowej.

**Redakcja
Interaktywnie.com**



Tomasz Bonek

prezes zarządu i redaktor naczelny

- Z mediami związany jest prawie od 20 lat, najpierw z prasą codzienną, następnie telewizją, a później internetem.
- Przez jedenaście lat tworzył i kierował - jako redaktor naczelny - redakcją portalu Money.pl oraz serwisów life-style Grupy Money. Był członkiem Rady Dyrektorów tej firmy, któremu podlegały także zespoły public relations i marketingu.
- Jest współautorem poradników o biznesie internetowym, wydanych nakładem Wolters Kluwer: „Biznes w internecie”, „Biznes na Facebooku”, „Internet dla seniora”.
- Od lat wdraża i rozwija z sukcesem nowe przedsięwzięcia internetowe i wykłada na Uniwersytecie Wrocławskim. To także ekspert od reklamy natywnej, content marketingu, mediów społecznościowych, strategii PR w sieci, doświadczony trener i autor szkoleń.



Marta Smaga

Dyrektor ds. Rozwoju

- Obecnie członek zarządu w firmie Tomasz Bonek Marta Smaga Spółka z o.o., zajmującej się kompleksową realizacją projektów internetowych.
- Wcześniej, przez 10 lat, najpierw jako project manager, a następnie dyrektor działu rozwoju i technologii, odpowiadała za największe projekty internetowe Grupy Money.pl, od opracowania ich strategii, przez implementację w Internecie, pozyskiwanie ruchu z Google, po rozwój pozwalający na osiągnięcie zysków.
- Razem z Tomaszem Bonkiem wydała serię poradników biznesowych, które ukazały się nakładem Wolters Kluwer. Na Uniwersytecie Wrocławskim prowadzi zajęcia z zarządzania projektami internetowymi, webdesignu, PR-u w internecie. Od lat jest publicystką Interaktywnie.com.



Bartosz Chochołowski

- Z branżą internetową związany jest od dziesięciu lat, natomiast z mediami od 18. Obecnie prowadzi firmę zajmującą się tworzeniem wysokiej jakości contentu na potrzeby mediów oraz różnych instytucji, przede wszystkim finansowych.
- Przez dekadę zajmował się redagowaniem największego medium finansowego w Polsce - był zastępcą redaktora naczelnego portalu Money.pl. Prowadzi również zajęcia na Uniwersytecie Wrocławskim. Studentów uczy dziennikarstwa internetowego oraz PR-u w internecie a także dziennikarstwa ekonomicznego. Prowadzi również konferencje oraz szkolenia.
- Codziennie czyta setki e-maili od PR-owców, poszukuje informacji na stronach internetowych firm i urzędów. Efektem wieloletnich obserwacji są autorskie wnioski oraz dziesiątki praktycznych porad, dotyczących tego, jak za pomocą internetu kontaktować się z klientami, kontrahentami, udziałowcami, dziennikarzami, aby osiągnąć pożądaný efekt.



Bartłomiej Dwornik

- Dziennikarz i manager, od dwudziestu lat w branży medialnej i interaktywnej. Zarządza projektami internetowymi w firmie Tomasz Bonek Marta Smaga sp. z o.o., poprzednio przez ponad osiem lat był redaktorem i zastępcą redaktora naczelnego Money.pl, a po przejęciu portalu przez Grupę Wirtualna Polska, wicenaczelnym serwisów ekonomicznych Grupy.

- Pracował jako reporter i redaktor dolnośląskich dzienników, oraz jako project manager i front-endowiec w agencji interaktywnej Internet Designers. Realizował projekty dla takich marek jak Siemens, Lucas Bank (dziś Credit Agricole), Europejski Fundusz Leasingowy, Cityboard Media czy Eurocamp. Odpowiadał też za internetową strategię i PR marki turystycznej Bergson.



Kaja Grzybowska

- Z mediami internetowymi związana od czterech lat. Współpracowała z redakcjami takich serwisów jak Onet.Biznes.pl, Wyborcza.biz i NewConnect.info.
- Pracuje również jako copywriter, przygotowując teksty reklamowe dla kilku agencji marketingowych. Ukończyła filologię polską i rosyjską na Uniwersytecie Wrocławskim oraz studia podyplomowe z zakresu komunikacji społecznej.
- W Interaktywnie.com zajmuje się prowadzeniem serwisu oraz koordynuje prace nad raportami.

Zawartość raportu

Rozdział 1. Jak zmieniało się podejście do content marketingu przez lata i w jakimi kierunku ono zmierza

- ✓ Content marketing jest zjawiskiem nowym tylko z nazwy, bo de facto istnieje od dziesięcioleci. Jak zmieniało się podejście do niego w internecie przez ostatnie lata?
- ✓ Kiedyś zapotrzebowania ludzi marketingu w pełni zaspakajały farmy contentu masowo produkujące treści wartościowe nie dla odbiorców, ale dla algorytmów Google'a.
- ✓ Przerabialiśmy etap mody na blogi, które miały być idealnym wabikiem na użytkowników poszukujących treści. Do dziś co prawda pełnią swoją rolę w content marketingu, jednak nie można już powiedzieć, że istotną.
- ✓ Nadeszła era copywriterów, którzy sprawnie produkują treści, ale to, że są one premium, nie zawsze można powiedzieć.
- ✓ Wreszcie hasło content is king rozpowszechniło się wszędzie i... no właśnie, co się wydarzyło? Mamy do czynienia z marketingiem przy użyciu contentu wysokiej jakości czy wciąż z copywritingiem, ale nazywanym content marketingiem? Jeśli ta druga teza jest prawdziwa, to czy pojawi się niebawem nie tylko moda, ale prawdziwy content marketing czy może pójdziemy inną drogą?
- ✓ Jak zmieniały się formy contentu. Kiedyś to przede wszystkim tekst, teraz jest duża presja na różne formy wideo, podcasty, coraz częściej stosuje się całkiem ciekawe oraz profesjonalnie wykonane infografiki. W jakich sytuacjach jaką formę najlepiej stosować i co może być hitem niebawem?

Rozdział 2. Co to jest dobra reklama natywna?

- ✓ Hitem od paru sezonów jest reklama natywna. Jak ją rozumieć? Czy reklama natywna to stary dobry artykuł sponsorowany tylko ładniej nazwany? Co jest reklamą natywną, a co nie?
- ✓ Wiele złego reklamie natywnej w Polsce wyrządzili ci, którzy zaczęli ją stosować w serialach. Wstawki były – mówiąc oględnie – dość toporne i stało się to powodem kpin. A dobra reklama natywna przecież nie drażni. Przykłady najlepszych – zdaniem ekspertów – przedsięwzięć związanych z reklamą natywną we wszystkich mediach, jeśli są przykłady warte pokazania, ale generalnie z naciskiem na internet.
- ✓ Czy reklama natywna będzie się rozwijać na naszym rynku? Ma szansę pozyskać stabilny swój kawałek tortu? Czy może to tylko moda? Pytania o trendy w reklamie natywnej.

Rozdział 3. Skuteczne promowanie contentu

- ✓ Jeśli już mamy dobry content, to jak go dystrybuować? Jak promować na różnych platformach, które sposoby dotarcia do odbiorców są najskuteczniejsze? Jest zwyczaj wrzucania wszystkiego do social mediów, a nie jest to dobry kanał do promowania wszystkiego tym bardziej, że coraz droższy (FB). Są jakieś sprawdzone modele dystrybucji contentu?

Rozdział IV. Mierzenie efektywności działań content marketingowych

- ✓ To, co można zmierzyć, to mierzymy – klienci są nauczeni, że w sieci wszystkie działania można policzyć, zmierzyć i ocenić ich skuteczność vs koszty. W przypadku content marketingu nie wszystko jest policzalne i zero-jedynkowe. Jak sobie z tym radzą agencje? Jakie są sposoby mierzenia skuteczności działań content marketingowych i najlepsze metody rozliczeń z klientami?

Rozdział V. Komentarze ekspertów

- ✓ Zaproszeni eksperci dzielą się swoją wiedzą, a co istotne, również opiniami, subiektywnymi sądami i przede wszystkim doświadczeniem.

**reklama
w raporcie**

PAKIET	ZAWARTOŚĆ	CENA NETTO
Sponsor na wyłączność - jeden sponsor raportu	<ul style="list-style-type: none"> • logotyp na okładce raportu z aktywnym linkiem • logotyp wraz z aktywnym linkiem na każdej stronie raportu • tekst promocyjny w raporcie (7500 znaków ze spacjami , max 4 obrazki) • 2 x 1 pełna strona reklamy w raporcie z aktywnymi linkami • wizytówka firmy w raporcie • logo na wszystkich kreacjach reklamowych promujących raport • możliwość opublikowania niestandardowej reklamy w raporcie wg własnego pomysłu 	9 600 zł
Sponsor złoty	<ul style="list-style-type: none"> • logotyp na okładce raportu z aktywnym linkiem • logotyp wraz z aktywnym linkiem na każdej stronie raportu • tekst promocyjny w raporcie (7500 znaków ze spacjami , max 4 obrazki) • 2 x 1 pełna strona reklamy w raporcie z aktywnymi linkami • wizytówka firmy w raporcie • logo na wszystkich kreacjach reklamowych promujących raport 	8 400 zł
Sponsor srebrny	<ul style="list-style-type: none"> • logotyp na okładce raportu z aktywnym linkiem • tekst promocyjny w raporcie (7500 znaków ze spacjami , max 4 obrazki) • 2 x 1 pełna strona reklamy w raporcie z aktywnymi linkami • wizytówka firmy w raporcie • logo na wszystkich kreacjach reklamowych promujących raport 	7 300 zł
Sponsor brązowy	<ul style="list-style-type: none"> • logotyp na okładce raportu z aktywnym linkiem • tekst promocyjny w raporcie (7500 znaków ze spacjami , max 4 obrazki) • 1 pełna strona reklamy w raporcie z aktywnymi linkami • wizytówka firmy w raporcie • logo na wszystkich kreacjach reklamowych promujących raport 	6 100 zł

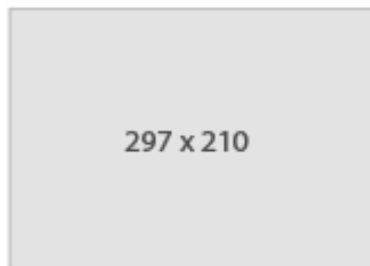
Formaty statyczne w PDF	Cena Netto	Cena Netto z URL'em
1/4 strony	1 500 zł	1 800 zł
1/2 strony (pion)	1 900 zł	2 280 zł
1/2 strony (poziom)	1 900 zł	2 280 zł
2/3 strony	2 200 zł	2 640 zł
1 strona + logo na wszystkich kreacjach promujących raport	2 700 zł	3 240 zł
2 strony + logo na wszystkich kreacjach promujących raport	4 000 zł	4 800 zł
Artykuł promocyjny w raporcie (do 7500 znaków + max 4 obrazki) oraz wizytówka firmy	3 300 zł	-
Wizytówka firmy - cała strona A4 (logotyp i nazwa firmy, adres firmy, e-mail, strona www, telefon, wybrani klienci, opis działalności firmy (max 300 znaków)	2 000 zł	-
Wizytówka firmy - 1/2 strony A4 (logotyp i nazwa firmy, adres firmy, e-mail, strona www, telefon, wybrani klienci, opis działalności firmy (max 300 znaków)	1 000 zł	-

wizualizacja form reklamowych w raporcie

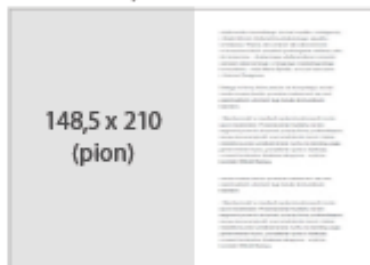
Specyfikacja reklam:

- rozdzielczość 300 dpi
 - format .tif, .eps, .pdf, .ai, .cdr
- (w przypadku formatów .eps, .cdr, .ai wszystkie czcionki należy zamienić na krzywe)

1 strona



1/2 strony



2/3 strony



1/4 strony



1/2 strony



ZAPRASZAM DO WSPÓŁPRACY

Kontakt:

Biuro Reklamy Interaktywnie.com

reklama@interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.

Ul. Oławska 17/6, III piętro

50-123 Wrocław

NIP: 898-215-19-79,

REGON: 020896541