

CZERWIEC 2019

RAPORT interaktywnie.com

# CONTENT MARKETING

POD PATRONATEM:



interia



BUSINESS INSIDER  
POLSKA



09

## Kiedy warto zastosować działania content marketingowe

Kaja Grzybowska

17

## Jak content marketing może promować firmę, produkt, usługę. Do jakich działań jest idealny

Ania Karczmarek

23

## Jak wybrać agencję do działań content marketingowych. Na co zwracać uwagę tworząc strategie content marketingowe

Kaja Grzybowska

32

## Czym różni się content marketing w B2B i B2C?

Łukasz Dudko

38

## Gdzie prowadzić działania content marketingowe. Które kanały promocji sprawdzą się najlepiej

Przemysław Ławrowski

45

## Storytelling nowej generacji. Realizacja WP brand studio i T-Mobile Polska

Artykuł promocyjny WP brand studio

50

## SEM a content marketing. Jak prowadzić skuteczne działania SEO i PPC w oparciu o content

Przemysław Ławrowski



## Content jest dobry do działań marketingowych, kiedy jest dobry dla odbiorcy

**Nie ma się co czarować, wszelkie sztuczki stosowane jeszcze kilka lat temu, aby na przykład oszukać Google i zająć wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania, już dzisiaj nie działają. Marketingowy content jest dobry, jeśli spełnia oczekiwania odbiorcy – rozwiązuje jego problemy, zaciekawia, staje się rozrywką. I nie ma znaczenia czy mówimy o wideo, grafice czy tekście!**

W tym raporcie, Drogi Czytelniku, znajdziesz więc bardzo użyteczne treści. Mam nadzieję, że ocenisz je dobrze – uznasz, że to... dobry content. Jeśli tak się stanie, swoje zamierzone cele – także marketingowe – osiągną wszyscy, którzy postanowili zaprezentować się w tym opracowaniu: Bloomnet, Businessedge, Kamikaze, LiquidThread, Peronal PR, Mint Media, NuOrder, SCOOP, Top position, TBMS, Zjednoczenie.

Zapraszam do lektury

**Zapraszam do lektury! Tomasz Bonek**



## Mint Media Sp. z o.o.

### Adres

Aleja Komisji Edukacji Narodowej 95  
02-777 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [info@mintmedia.pl](mailto:info@mintmedia.pl)  
Strona [www: mintmedia.pl](http://www.mintmedia.pl)  
Telefon: 605 444 685

### Opis działalności

Mint Media jest agencją interaktywną zapewniającą kompleksową obsługę marek w digitalu: od projektowania strategii komunikacji, przez opracowywanie konceptów kreatywnych, produkcji graficznych i wideo, developmentu stron i aplikacji, po zakup mediów.

### Wybrani klienci

Maspex, PKO BP, Orlen, Unilever, Perła Browary Lubelskie, Philips, Mattel, Maxcom, JTI, Multikino, Bielenda, Develey, Żabka, Cukiernia Sowa, DHL Express, Medicover, USP Zdrowie.

## personalpr. PR & MARKETING SOLUTIONS

### Personal PR

#### Adres

ul. J. Słowackiego 1a  
80-257 Gdańsk

#### Dane kontaktowe

E-mail: [office@personal-pr.pl](mailto:office@personal-pr.pl)  
Strona www: [www.personal-pr.pl](http://www.personal-pr.pl)  
Telefon: +48 58 35 11 555, + 48 692 461 527

#### Opis działalności

Personal PR ma 12 lat. Jesteśmy grupą PRzgotowanych do zadań specjalnych PRofesjonalistów. Słuchamy uważnie. Czujemy trendy. Zapewniamy kompleksową obsługę. Dajemy 100% zaangażowania. Spełniamy oczekiwania. Budujemy sukces klientów. Mamy sieć agencji na całym świecie. Klienci współpracują z nami przez lata. Naszym paliwem jest PERSONALIZACJA.

#HoReCa #finanse #retail #IT #lotnictwo #PRregionów #FMCG #B2B #B2C #fashion #TSL  
#socialmedia #mediarelations #eventy #employerbranding #kryzysy #strategie #grafiki #content  
#influencermarketing #audyty #szkolenia

#### Wybrani klienci

Sinsay, LPP, Lufthansa Systems, thyssenkrupp, Mota Engil, Carefour, LOTOS, Winning Moves (Monopoly), 140 Media (Twitter), Wolt, Polskie Fabryki Porcelanowe (Lubiana, Ćmielów, Chodzież), FROSTA, Invicta, Ecco, Click Ad, Value Media, Gemius, ABAX, Port Lotniczy Gdańsk, Park Handlowy Matarnia, Aleja Bielany, Miasto Gdańsk, Miasto Gdynia, Polskie ePłatności, Stovit, Provident, Hilton Gdańsk, Berendsen, Korporacja Budowlana Doraco, Euro Styl, Gdańskie Przedsiębiorstwo Energetyki Ciepłej, Enspirion, Stadion Energa Gdańsk, Gdański Uniwersytet Medyczny.

# TBMS

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

## TBMS Sp. z o.o.

### Adres

ul. Oławska 17/6  
50-123 Wrocław

### Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@tbms.pl  
Strona www: tbms.pl  
Telefon: 71 302 75 35

### Opis działalności

Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.

Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.

Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.

Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.

Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji.

Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

Agencja marketingu Internetowego TBMS była odpowiedzialna za wdrożenie polskiej wersji serwisu Business Insider (od strategii monetyzacji, poprzez budowanie zespołu, do wdrożenia). Od 2017 roku jesteśmy certyfikowaną agencją obsługującą IBM w Polsce, a także partnerów biznesowych tej globalnej marki (m.in Comarch, Asseco, Sygnity).

### Wybrani klienci

IBM, Comarch, Asseco, Sygnity, Marwit, Hasco Lek, Salesforce, Ringier Axel Springer Polska, Onet, Business Insider Polska, Wydawca Men'sHealth i Women'sHealth



**bloomnet**  
i n t e r a c t i v e

## Bloomnet Interactive

### Adres

ul. Kajki 3/1  
10-546 Olsztyn

### Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@bloomnet.eu  
Strona www: www.bloomnet.eu  
Telefon: 603 742 641

### Opis działalności

Agencja Bloomnet oferuje kompleksowe działania wizerunkowe w internecie i doradztwo w rozwoju startupów.

Bloomnet to:

- tworzenie stron, aplikacji i sklepów,
- projektowanie identyfikacji wizualnej,
- tworzenie animacji,
- PR i ePR,
- projektowanie systemów online,
- autorski CMS Mokio, jeden z nielicznych projektów open source, który powstał w Polsce.

### Wybrani klienci

Grupa naTemat, Teatr Kamienica w Warszawie, Findia, szkoły językowe Benedu, Teddy, Norkurs (Oslo) i Language & Progress (Frankfurt), Warszawski Rolno-Spożywczy Rynek Hurtowy, Rhone Valley Wines, Lex Artist, znajdzbieglego.com, OneMeter



**BUSINESS**  
**EDGE**

## Business Edge

### Adres

ul. Bohomolca 15  
01-613 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: dziendobry@businessedge.pl  
Strona www: www.businessedge.pl  
Telefon: 604 127 133; 601 669 956

### Opis działalności

- › agencja marketingowa specjalizująca się w B2B
- › obsługiwane branże: finansowa, nowe technologie, IT, przemysł, usługi profesjonalne, start-upy
- › strategia i realizacja
- › zakres usług: PR B2B, marketing B2B, social selling B2B, content marketing B2B, projektowanie graficzne, wideo, animacje
- › doświadczony zespół

### Wybrani klienci

Affidea, First Data Polcard, Mondy, ICAN Institute, Vivus Finance, Contman, Miasto Stołeczne Warszawa, Reaktor



## Kamikaze Sp. z o.o.

### Adres

Piotrkowska 262/264  
90-361 Łódź

### Dane kontaktowe

E-mail: [hello@kamikaze.digital](mailto:hello@kamikaze.digital)  
Strona [www.kamikaze.digital](http://www.kamikaze.digital)  
Telefon: 42 663 05 80

### Opis działalności

13 lat doświadczenia, 60 specjalistów i praca z największymi sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu i realizacji działań marek w internecie.

Prowadzimy własne badania, aby lepiej poznać zachowania i potrzeby konsumentów online i offline, i być na każdym etapie customer journey z najlepszym natywnym, przydatnym i pożądanym contentem oraz rozwiązaniami.

Sprawdź to!

### Wybrani klienci

Orange Polska, marki L'Oréal, Super-Pharm, marki Coty, Eurobank, Kaufland, McCormick, Wawel, Yves Rocher



## LiquidThread

### Adres

ul. Domaniewska 44A  
02-672 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [kontakt@liquidthread.com](mailto:kontakt@liquidthread.com)  
Strona [www.liquidthread.pl](http://www.liquidthread.pl)  
Telefon: +48 22 493 99 99

### Opis działalności

Jesteśmy agencją digital-contentową. Projektujemy i wdrażamy innowacyjne oraz angażujące odbiorców działania content marketingowe, wykorzystując do tego nasze kompetencje kreatywne, produkcyjne i technologiczne. Łączymy skuteczność działań z wrażliwością na dobrą komunikację.

Jako część Publicis Groupe w Polsce, wraz z agencjami Saatch&Saatchi, Leo Burnett i Publicis Worldwide tworzymy obszar kompetencyjny Content & Creative, w którym skupione są i rozwijane kompetencje związane z tworzeniem konkurencyjnych kreacji oraz treści marketingowych w oparciu o wiedzę płynącą z danych i analityki, i z wykorzystaniem dostępnych w Grupie technologii i kompetencji.

### Wybrani klienci

T-Mobile, The Coca-Cola Company, Visa, Deichmann, Frisco.pl, Bakalland, Lorenz Snack-World, Reckitt Benckiser, McCormick, Mondelez.



# top position

## Top Position

### Adres

ul. Wolności 40/40  
Chorzów

### Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@topposition.pl  
Strona www: www.topposition.eu  
Telefon: +48 533 360 600

### Opis działalności

Specjalizujemy się w marketingu w wyszukiwarkach, kładąc szczególny nacisk na pozycjonowanie stron www. Pomagamy naszym klientom zwiększać sprzedaż od 2008 roku, dzięki kompleksowym, indywidualnie dopasowanym strategiom.

Jako jedna z 21 polskich agencji marketingowych ukończyliśmy program Google Partners Rising Stars, dla najbardziej perspektywicznych agencji.

### Wybrani klienci

Z naszych usług skorzystali m.in. Toyota, Master Card, Stara Mydlarnia czy Cydr Lubelski. Już dziś dołącz do grona zadowolonych klientów!

# [zjednoczenie]

## zjednoczenie.com

### Adres

ul. Czyżewskiego 14  
80-336 Gdańsk

### Dane kontaktowe

E-mail: biuro@zjednoczenie.com  
Strona www: zjednoczenie.com  
Telefon: +48 58 552 02 23

### Opis działalności

Od 18 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Przygotowujemy strategie komunikacji, wykonujemy serwisy WWW, działamy w social media, planujemy i realizujemy kampanie efektywnościowe.

Jesteśmy jedną z najlepiej ocenianych przez klientów agencją w Polsce (badanie Millward Brown dla Media & Marketing Polska).

### Wybrani klienci

LPP SA (Reserved, Cropp, House), Tikkurila (Tikkurila, Beckers, Jedynka), Operon, HJ Heinz (Pudliszki), Urbanek, Velvet Care, Faktoria Win, Bayer, ARTDECO, Browar Amber, Prima Gran, Tamark SA (Target), Oceanic, Samsung.



# KIEDY WARTO ZASTOSOWAĆ DZIAŁANIA CONTENT MARKETINGOWE



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 1

Content marketing, mimo że od zawsze polegał na dostarczaniu treści wartościowych z punktu widzenia użytkownika, dopiero w ostatnich latach dorósł do tych szlachetnych założeń. Marki zaczęły dostrzegać wartość w edukowaniu klientów - także tę sprzedażową - a agencje szybko znalazły sposoby na to, jak robić to ciekawie.

Przez całe lata content marketing postrzegany był głównie jako sprytny sposób omijania zasieków na drodze do skupiania uwagi konsumenta na reklamie, którą w internecie on albo świadomie pomija, albo po prostu nie widzi. Niestety, do niedawna większość realizacji - pod płaszczykiem działań content marketingowych koncentrowała się wyłącznie na celach promocyjno-sprzedażowych, najczęściej nachalnych, dosłownych, bo realizowanych przez te artykuły sponsorowane lub tzw. „materiały we współpracy”, co w gruncie rzeczy oznaczało to samo.

## Ważne fakty o content marketingu

- › Z badań GroupM wynika, że aż 86 proc. kupujących rozpoczyna swoją „zakupową podróż” od zapytania niezwiązanego z żadnym brandem.
- › Przed podjęciem z decyzji o zakupie korzystamy średnio z 11,4 różnych treści internetowych na ich temat, wynika z kolej z analiz Forrestera.
- › 95 procent nabywców B2B uważa treści za wiarygodne przy ocenie firmy i jej oferty (źródło: DemandGen).

**NU  
ORDER**

**DIGITAL  
ATL  
MEDIA  
SOCIAL**



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

tel. +48 22 266 04 21    [newbusiness@nuorder.pl](mailto:newbusiness@nuorder.pl)  
kom. +48 668 130 296    [nuorder.pl](http://nuorder.pl)

Te czasy zdają się jednak odchodzić w niepamięć. Content marketing staje się lepszy, mniej nachalny, użyteczny a to zarówno ze względu na zmiany w algorytmie Google, który by zarabiać na użytkownikach nie może marnować ich czasu - jak na samych użytkowników, którzy oczekują, że marki wreszcie zaczną traktować ich poważnie.

- Google wprowadza rocznie kilkaset mniejszych lub większych zmian w swoim algorytmie. Niektóre z nich możecie kojarzyć z charakterystycznych nazw, takich jak: Pingwin, Panda czy Fred. Wszystkie aktualizacje łączyła do tej pory wspólna cecha – jasno wyznaczony cel np. walka ze spamem lub niskiej jakości treściami – mówił w Interaktywnie.com Cezary Glijer, Head of SEO, K2 Precise.

Dzisiaj, jak wynika z badań przeprowadzanych przez Content Marketing Institute, ok. 90 proc. marketerów B2B stawiając content marketing w centrum swoich działań, automatycznie ustawia potrzeby informacyjne odbiorców przed celami sprzedażowymi swojej firmy, a segment B2C - mimo że korzysta z innych kanałów dotarcia - idzie tą samą drogą.

Możliwości content marketingu nie ograniczają się do celów jednego typu i z powodzeniem mogą go adaptować różne branże. Jego naczelną i właściwie jedyną zasadą jest nadanie użytkownikom najwyższego priorytetu. To dla nich tworzy się treści i - jeśli znajdą w nich konkretną wartość - wartościowa stanie się dla nich sama marka, która za nimi stoi, nawet jeśli jej nazwa nie pojawi się bezpośrednio.

## **Content Marketing uchodzi za remedium na adblocki i banner blindness. Jak prowadzić działania, by faktycznie tak było?**

*Podobnie jak w przypadku reklamy digital, tak w content marketingu istnieje ryzyko, że doprowadzimy do ślepoty content marketingu. Kiedy to się dzieje? Na przykład, kiedy skupiamy się głównie na produkcie lub usłudze, zapominając o dostarczaniu wartości i zaspokajaniu potrzeb odbiorców. Pamiętajmy, że marketing bazujący na contencie powinien spełniać cel strategiczny np. sprzedażowy produktu czy usługi, ale przede wszystkim nieść wartość dodaną dla czytelnika. Powinien więc posiadać przynajmniej jedną z wymienionych cech:*

- *sprawiać radość,*
- *odkrywać coś nowego,*
- *lub/i rozwiązywać problem czytelnika.*

*Treści mogą mieć charakter edukacyjny lub rozrywkowy, ale niezależnie od ich charakteru, muszą być na tyle angażujące, żeby zyskać i utrzymać uwagę i zainteresowanie wybranej grupy docelowej. To w efekcie pozwala nam na zwiększenie świadomości marki, produktu i finalnie buduje społeczność wokół marki. Bardzo ważne jest, żebyśmy wiedzieli do kogo kierujemy nasz komunikat i tu kluczowym słowem okazuje się „znajomość” grupy docelowej, a nie samo jej określenie.*

*Znajomość grupy docelowej pozwala stworzyć treści zrozumiałe, interesujące i niemalże spersonalizowane! W połączeniu z efektywną kreacją zwiększa szanse na utrzymanie użytkownika i pozostanie w jego pamięci na długi czas, a przecież właśnie o to nam chodzi. Jeśli tworzymy wartościowy, angażujący content, wówczas przez nasze działania zdobywamy zaufanie, które pozwala nam w pełni wykorzystywać potencjał tego narzędzia.*



**Malwina Wróblewska**

Digital Media Product Director w LiquidThread

W marketingu treści to nie jest wadą, a może być zaletą, o czym świadczy chociażby przykład marki HubSpot, w której treściach nie od razu wiadomo, o jaki produkt chodzi, ale zawsze wiadomo, jakie korzyści może przynieść lektura.

HubSpot, który tworzy narzędzia do inbound marketingu, działa z założeniem, że klientów trzeba raczej przyciągać niż popychać w kierunku marki i w ten sposób tworzy treści. Ich zadaniem jest budowanie zaufania i edukacja użytkowników, którzy nawet jeśli teraz nie są zainteresowani produktami firmy, mogą być nimi zainteresowani w przyszłości. To już nawet nie inicjowanie decyzji zakupowych (choć tego celu nikt nie traci z oczu), ale budowanie długotrwałych relacji, które mogą, choć nie muszą przełożyć się na sprzedaż. A zwłaszcza w przypadku skomplikowanych produktów do podjęcia decyzji o zakupie dojrzewa się nawet pół roku, z czego połowa tego czasu pochłania ustalenie, czy faktycznie dane rozwiązanie jest potrzebne.

Z tego też względu potencjał content marketingu bardzo wyraźnie eksplorują firmy działające w branży IT, którym trudno jest przedstawiać korzyści płynące z oferowanych usług w formie 15-sekundowego wideo. Wiele blogów firm z tej branży przypomina już branżowe, specjalistyczne serwisy, w których oprócz postów, publikowane są infografiki, wideo i podcasty.

Produktem contentowym wspomnianego Hubspota są np. raporty i e-booki, a walutą - dane użytkowników.

## **Jakie formy mogą przybierać działania marketingowe?**

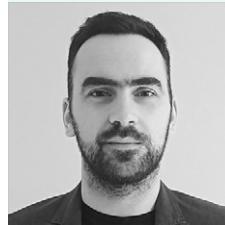
**Odpowiedź na to pytanie może być bardzo zróżnicowana. Wszystko oczywiście zależy... Między innymi od profilu działalności firmy, celu działań, grupy docelowej i posiadanych zasobów. Dlatego wybór formy działań należy odpowiednio przeanalizować, bo w każdym biznesie sprawdzi się coś innego.**

**Jeśli zależy nam na bieżącym informowaniu o naszej ofercie i działaniach firmy, możemy wybrać: e-mail marketing, blog/stronę firmową albo newsletter. To skuteczne formy, które wymagają jednak sporego zaangażowania. Dostarczane treści powinny być dla użytkowników wartościowe, odpowiednio dopasowane, a także unikalne.**

**Jeśli chcemy prowadzić bardziej dwukierunkową komunikację z naszymi klientami, warto zacząć od obecności w mediach społecznościowych. Pamiętać jednak należy o aktywnej obecności i przejrzystości działań, aby fani nam zaufali. Dobrze zadbać o zasięg, czyli o budżet reklamowy – obecnie organiczne wyświetlenia nawet wśród fanów są bardzo niskie.**

**Dla najbardziej aktywnych idealnie sprawdzą się bardziej dynamiczne formy jak: materiały wideo, webinaria oraz transmisje live. Tu jednak trzeba dysponować znacznym potencjałem oraz treścią wartościową dla grupy docelowej.**

**Tak więc zachęcam do wyboru formy, która będzie naturalna i przyjazna dla grupy docelowej oraz marki. Zadajmy, by obie strony miały wartość dodaną z naszych działań.**



**Michał Chrościcki**

Analyst & Strategy Planner Mint Media



**TBMS**

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

# PISZĄ DLA NAS UZNANI DZIENNIKARZE

PRZYGOTOWUJEMY EBOOKI, WHITE PAPERS, ARTYKUŁY, WYWIADY

Pracowaliśmy dla największych mediów

Pobierz naszą prezentację ze strony: [TBMS.pl/prezentacja/](https://tbms.pl/prezentacja/)

Leady zebrane w ten sposób wykorzystywane są w dalszych działaniach marketingowych firmy, które uwzględniają m.in. kampanie e-mail marketingowe, wideo marketing i aktywność w mediach społecznościowych. Bardzo podobną ścieżkę obrały polskie, ale działające globalnie firmy technologiczne, takie jak Brand24, Senuto, GetResponse czy LiveChat sprzedające swoje produkty w modelu SaaS (Service as a Software).

SaaS-y nie są jednak jedynym prymusem na rynku. Goni je branża finansowa, która również ewoluuje w kierunku wyznaczanym przez FinTech-y. I tak, mimo że kiedyś instytucje bankowe zaufanie budowały przez hermetyczny język i szeryfową czcionkę, dzisiaj staraaj się o wiele bardziej i proponują również działania content marketingowe.

ING Bank Śląski tak bardzo to zrozumiał, że za swoje działania otrzymał aż 11 nagród, w tym 10 złotych, w jednym z konkursów.

Content marketing bynajmniej nie jest jednak zarezerwowany dla trudnych produktów. Marki B2C - także polskie - z powodzeniem go realizują, swobodnie przełączając się między różnymi kanałami i formami dotarcia. Jakie przykłady mogłyby to potwierdzić? Jest ich więcej niż sporo, ale nie można nie wspomnieć o Lidlu.

Ta sieć do swoich działań zabrała się z głową, przeprowadzając wśród klientów badania, z których wynikało, że zdecydowana większość gotuje w domu i nie unika kulinarnych eksperymentów.

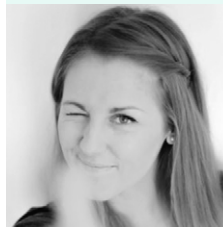
## **Jakie korzyści wynikają z prowadzenia działań content marketingowych?**

**Zastanawiając się nad zaletami content marketingu, w pierwszej kolejności przychodzi nam na myśl korzyści jakie odnosi marka - budowanie wizerunku, angażowanie odbiorców czy zwiększenie sprzedaży. Warto jednak spojrzeć na to z innej perspektywy, a właściwie z perspektywy odbiorcy.**

**W centrum działań content marketingowych znajduje się człowiek i jego potrzeby. Marka poprzez swoje działania powinna dostarczyć odbiorcy takich treści, które udzielą odpowiedzi na nurtujące go pytania, rozwiążą jego problemy, poszerzą jego wiedzę lub po prostu dostarczą rozrywki.**

**To właśnie o tych korzyściach powinniśmy pamiętać na etapie projektowania rozwiązań. Dzięki temu unikniemy tworzenia treści w myśl hasła "sztuka dla sztuki", a wykreujemy coś co będzie stanowiło realną wartość dla odbiorcy.**

**Ta idea przyświecała nam przy tworzeniu portalu takzdam.pl dla Wydawnictwa Pedagogicznego Operon. Portal zawiera najważniejsze informacje na temat egzaminu ośmioklasisty, kalkulator punktów do liceum oraz artykuły poradnikowe, co na etapie dużych zmian po reformie oświatowej oraz szumu informacyjnego jaki zaobserwowaliśmy w sieci, stanowiło dużą wartość merytoryczną.**



**Joanna Bieniewska**

Account Manager, Zjednoczenie.com



By bezkolizyjnie włączyć się w ich życie, wystartowała więc z kampanią Kuchnia Lidla, gdzie zarówno specjaliści - nie tylko już Karol Okrasa - jak i entuzjaści podpowiadają, jak gotować z pomysłem.

W podobnym tonie, z pozornie mniejszym rozmachem, ale dużą dbałością o społeczność, działają marki należące do Maspeksu.

- Serwis contentowy powiązany z markami grupy Maspex, takimi jak Lubella, Kotlin czy Decomorreno zawiera artykuły, porady kulinarne i przepisy ze zdjęciami z wykorzystaniem produktów wymienionych marek. Portal jest też wyposażony w narzędzie, proponujące przepisy na podstawie listy produktów, które użytkownik akurat ma w lodówce - mówiła w Interaktywnie.com Iza Wagner, social media manager, Zjednoczenie.com.

## Czy warto wykorzystać UGC w strategii contentowej marki?

Wyróżnialna strategia contentowa to dziś dla marek niemalże obowiązek. Jednak oprócz działań skupionych na searchu czy podkreślających konteksty użycia, warto czasami oddać głos tym, do których produkt kierujemy, czyli konsumentom. Dlaczego? Ponieważ coraz częściej decyzje zakupowe podejmujemy w oparciu o social proof, a za wartościowy content uważamy ten, który możemy współtworzyć z marką.

Jak dzisiaj kupujemy? Patrzymy na rankingi, czytamy opinie, patrzymy, co o marce mówią inni. Jeśli jesteśmy pewni swojego produktu, pozwólmy wypowiedzieć się o marce konsumentom. Dajmy produkt do przetestowania użytkownikom i opublikujmy w owned media realne opinie. Zapytajmy użytkowników w konkursie w social media o to, za co cenią nasz produkt, a odpowiedzi wykorzystajmy w komunikacji ongoing. Idźmy jeszcze dalej - zróbmy kreatywną wysyłkę PR i pozwólmy influencerom zrecenzować produkty. Nie ma lepszego sposobu na zbudowanie advocacy niż poprzez wiarygodny content.

Z kolei zaangażowanie w tworzenie marki zacieśnia relację marka-konsument, a ma to niebagatelne znaczenie przede wszystkim przy grupach docelowych takich jak milenialsi czy zetki. TG wychowana jako digital natives bardziej ceni doświadczenie niż informację, dlatego włączając ich w ko-kreację contentu, oferujemy stanie się częścią przekazu. Zachęcajmy użytkowników do oznaczania produktów w SoMe, twórzmy brandowane gify czy szablony na Instagramie, organizujmy aktywacje agregujące UGC, których efekty osadzimy w kanałach marki. W ten sposób nie tylko zaangażujemy, ale i docenimy fanów, a jako marka otrzymamy naturalny i cenny content. To właśnie tędy wiedzie droga prowadząca w kierunku lovebrandu.



**Katarzyna Żakieta**

Senior Creative & Copywriter, Kamikaze

ARTYKUŁ PARTNERA

# JAK CONTENT MARKETING MOŻE PROMOWAĆ FIRME, PRODUKT, USŁUGĘ. DO JAKICH DZIAŁAŃ JEST IDEALNY



**Ania Karczmarek**

Strategy Planner w LiquidThread



# 2

Wydatki rosną, kanały komunikacji rozwijają się, nowe formaty, rozwiązania i sposoby dystrybucji pojawiają się jak grzyby po deszczu... Możliwości, które daje firmom content marketing wydają się nieograniczone: artykuł, video instruktażowe, video z influencerem na kanale marki, video na kanale influencera, mem, komiks, infografika, raport, post na Facebooku, quiz na stronie, konkurs, zdjęcie i wiele, wiele innych. A jeśli coś jest nieograniczone, to trudno nad tym zapanować.

Agencje, których zadaniem jest stworzenie contentu powinny zadać sobie pytanie o jego rolę w realizacji całej strategii komunikacji marki.

Nie jest sukcesem stworzenie nowej paczki treści, ale umieszczenie tej paczki na odpowiedniej półce – odpowiadając na pytanie, do czego ta paczka jest potrzebna. Najlepiej, gdyby wybrana półka była w dobrym pomieszczeniu – czyli w takim miejscu, które najlepiej będzie pasowało do odbiorcy. A jeszcze lepiej, gdyby przy produkcji kolejnych paczek, doskonale znać mapę już istniejących. Jak to zrobić? Wystarczy mieć przemyślaną strategię zarządzania contentem – tym,

który marka już ma i tym, który będzie tworzony. Nie bez przyczyny to właśnie strategia jest wskazywana – tuż po tworzeniu contentu – jako drugi najważniejszy czynnik wpływający na osiągnięcie marketingowego sukcesu (źródło: Content Marketing in the UK 2018 Benchmarks, Budgets and Trends). Elementem bez którego ciężko sobie wyobrazić ten sukces jest posiadanie strategii sformułowanej w formie dokumentu. To kolejny stopień wtajemniczenia, który nie jest powszechny – firmy przyznają, że mają strategię contentowe, ale jedynie 1/3 ma je spisane.

Nie bez przyczyny  
to właśnie strategia jest  
wskazywana – tuż po  
tworzeniu contentu – jako  
drugi najważniejszy  
czynnik wpływający  
na osiągnięcie  
marketingowego  
sukcesu.



Taka dokumentacja umożliwia w przyszłości zapanowanie nad chaosem, który byłby odczuwalny zarówno z perspektywy marki, jak i w odbiorze konsumenta. Odpowiedź na pytanie „Jak content marketing może promować firmę, produkt, usługę?” nie pojawi się od razu. Trzeba przejść pewien proces. Jak się za niego zabrać?

## Po pierwsze – dlaczego?

Dlaczego firmie opłaca się inwestować w content marketing? Powodów jest wiele – lepsze pozycjonowanie, większa świadomość, silniejszy wizerunek. Perspektywa konsumenta jest tu równie istotna. Dominuje przekonanie, szczególnie jeśli chodzi o młodych użytkowników internetu, że wszystko trzeba szybko i krótko, a zaangażowanie w treści występuje nigdy i nigdzie. Z drugiej strony czas spędzany przed ekranem wzrasta, a powszechne w tej grupie social media wprowadzają dłuższe formaty wideo. Najlepszym przykładem jest Snapchat, którego śmierć wciąż nie nastąpiła, a który stara się odrodzić, próbując być dla młodych... Netflixem! Snap Originals to format złożony w większości z programów własnych – głównie seriali fabularnych, dostępnych tylko na Snapchacie. Jeden z seriali „Endless Summer”, opowiadający o dwójce influencerów i ich życiu po rozstaniu, przebił oglądalnością ostatni odcinek „Gry o Tron”.

## Po drugie – po co?

W kolejnym etapie należałoby odpowiedzieć na pytanie, jakie cele ma zrealizować content marketing, czyli na której półce umieścimy nową paczkę treści. Bardzo często w codziennej pracy stratega spotykam się z briefami, w których cele, które ma zrealizować kampania, zajmują lwią część. Potem hierarchizacja; decyzje; dobór kanałów w ten sposób, aby jak najefektywniej te cele zrealizowały. Aktywności contentowe, choć coraz popularniejsze, pojawiają

się zazwyczaj jako dodatek do głównego, masowego nurtu komunikacji. I to niekoniecznie jest czymś złym! Szczególnie kiedy mamy do czynienia ze strictly sprzedażową kampanią. Przy okazji marka chciałaby pracować nad wizerunkiem np. marki, która dba o środowisko. Albo marki, dla której fajnie się pracuje – polecam świetną serię filmów Jysk, w których pracownicy – a wśród nich Dyrektor Generalny – opowiadają o swoich codziennych obowiązkach. Często na takie „miękkie” komunikaty nie ma miejsca w głównym bloku. Możemy to miejsce znaleźć właśnie poprzez aktywności contentowe. Według raportu IAB Polska (Content Marketing 2017) cele, jakimi są: budowanie pozycji eksperta, budowanie wizerunku i świadomości marki, są najlepiej realizowane przez content marketing w porównaniu z innymi działaniami marketingowymi. Kiedy już znamy cele, musimy określić, jak je będziemy mierzyć i czym. W przypadku, kiedy chcemy zmienić wizerunek firmy, powinniśmy po kampanii zapytać się konsumentów o to, czy coś w ich percepcji uległo zmianie; a kiedy chcemy np. zwiększyć zaangażowanie – wyznaczamy KPI w postaci np. CPE.

### **Kolejnym pytaniem, które należy sobie zadać jest „do kogo?”.**

Mamy już wybraną półkę, teraz należałoby poszukać pomieszczenia, w którym ją umieścimy. Czy to wideo, które zamierzamy stworzyć, ma trafić do wszystkich,

czy do ojców z dużych miast szukających rodzinnego auta, a może do kobiet, które boją się o swoją zawodową przyszłość? Czy zależy nam na zasięgu czy na precyzji w dotarciu do posegmentowanych grup?

Analiza może wykazać, że potencjalnie interesująca grupa okaże się nieopłacalna, a ta dotychczas przez nas pomijana będzie źródłem imponujących wyników.



Możliwości ich definiowania jest wiele, ale trzeba pamiętać o tym, która z nich przyniesie nam zysk. Analiza może wykazać, że potencjalnie interesująca grupa okaże się nieopłacalna, a ta dotychczas przez nas pomijana będzie źródłem imponujących wyników. Do tego dochodzi jeszcze kwestia adaptacji materiałów globalnych do kampanii. Spot, który powstał w zagranicznym oddziale, może opierać się na insightach nieadekwatnych do naszego rynku (co wcale nie powstrzyma nikogo przed puszczaniem go w telewizji) i musimy myśleć nad innymi kanałami komunikacji. Wtedy nieocenionym wsparciem jest content marketing, który – bazując na globalnych materiałach, pozwoli stworzyć treści bardziej dopasowane do lokalnego konsumenta.

### Po co to wszystko?

Kiedy zakończymy etap analizy celów i grupy, przechodzimy do struktury treści. Warto zastanowić się nad tym, co ma powstać, patrząc z wysoka na to, co już powstało i na to, co będzie się działo równolegle. Wtedy możemy przyporządkować działaniom contentowym konkretną rolę w całej komunikacji.

Poniżej przykład:

Wyznaczamy główną oś komunikacji, która ma za zadanie zapoznać konsumenta z kluczowym przekazem naszej kampanii, dlatego dobieramy najbardziej zasięgowe media w kontekście grupy docelowej.

Drugi blok komunikacyjny to treści wspierające, które systematycznie publikujemy na swoich kanałach, np. na Facebooku – ich celem jest angażowanie i wywołanie interakcji poprzez rozwinięcie głównego komunikatu.

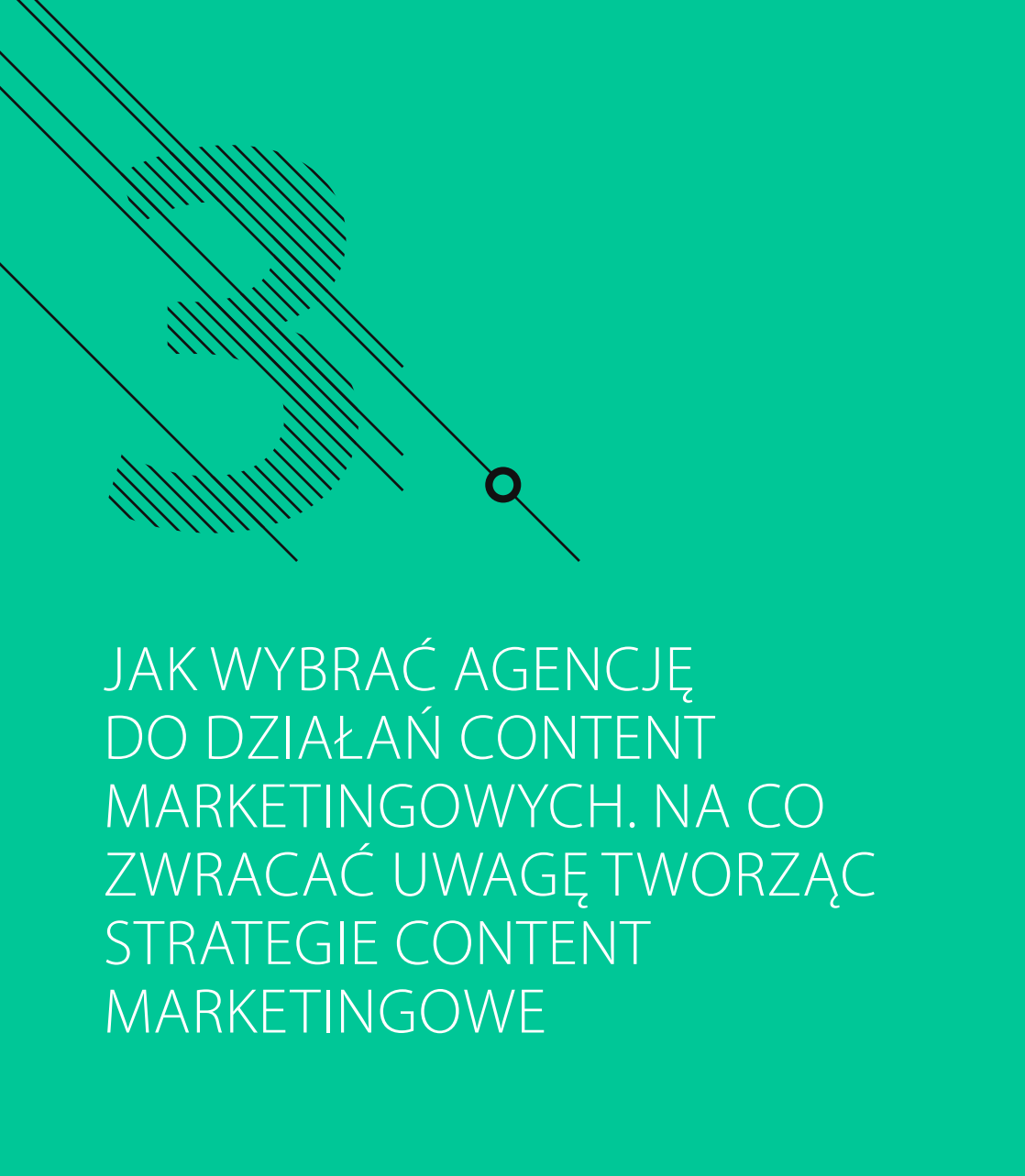
Dbajmy o dobre  
„dlaczego?“, „po co?“  
i „do kogo?“,  
żeby potem to „jak?“  
miało sens.



Ostatnim elementem jest content, który ma pomagać konsumentom, odpowiadając na ich pytania – tutaj marka dociera do tych konsumentów, którzy poszukują konkretnych informacji.

To przykładowa struktura, którą można wypełnić treściami. Tak zbudowana strategia przyporządkowuje cele i nadaje sens każdemu elementowi. Kolejne można układać na odpowiednich półkach, mając pewność, że dotrą do odpowiedniej grupy, będą dla niej atrakcyjne i zrealizują wyznaczony cel.

Ostatni element to najbardziej kreatywna część całego procesu, w której powstają pomysły. Zadając pytanie „jak?“, pytamy o konkretne rozwiązania, które muszą się zgadzać z tym, co wypracowaliśmy we wcześniejszych etapach. To właśnie te etapy, tworzące niewidoczną część procesu, są potrzebne do tego, aby zarówno twórcy treści, jak i konsumenci mogli się lepiej odnaleźć. Dbajmy o dobre „dlaczego?“, „po co?“ i „do kogo?“, żeby potem to „jak?“ miało sens.



# JAK WYBRAĆ AGENCJĘ DO DZIAŁAŃ CONTENT MARKETINGOWYCH. NA CO ZWRACAĆ UWAGĘ TWORZĄC STRATEGIE CONTENT MARKETINGOWE



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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





# 3

Szybko, tanio i jednocześnie dobrze działań content marketingu prowadzić nie można – te pojęcia bowiem się wykluczają. Ale - mimo że edukacja rynku postępuje, klientów, którzy uważają, że za treści nie ma co przepłacać, a efekty i tak się pojawią, wciąż nie brakuje. Tymczasem content marketing, który dzisiaj nie jest tylko dodatkiem do pozostałych działań, ale - coraz częściej - ich fundamentem, to nie sprint, ale maraton. Ale z kim współpracować by odnieść zamierzony sukces?

Jak jednak wybrać agencję, która wie, jak to zrobić? Czy kierować się portfolio już zrealizowanych kampanii, szukać specjalistów wyłącznie z jednej konkretnej branży, czy może przeciwnie - brać pod uwagę wszechstronność i znajomość warsztatu bardziej niż specyfiki danego rynku? Bo o tym, że nie warto kierować się tylko ceną wie już każdy, nawet jeśli zasadę tę ciągle wdrażają jedynie nieliczni. Jak więc przygotować się do wyboru partnera?

Przed wyborem agencji, trzeba przede wszystkim odrobić pracę domową, na którą składa się kilka zadań:

- › **Po pierwsze, ustal własne oczekiwania**  
Wyznaczenie celów, biznesowych - bo te operacyjne wyznaczy agencja - jest warunkiem sukcesu podjętych działań. I na odwrót - jeśli KPI's nie będą w zgodzie z biznesem, cała para pójdzie w gwizdek, a żadna ze stron nie będzie zadowolona.
- › **Po drugie, wyznacz grupę docelową**  
Oczywiście, najlepiej by było, gdyby udało się za jednym zamachem utrzymać lojalność stałych klientów i pozyskać nowych, ale na początek warto mierzyć skromniej, ale dokładniej. Zastanów się, kim są Twoi klienci, ile mają lat,

co lubią i gdzie można ich znaleźć. Wszystkie informacje, które zbierzesz z Google Analytics, z własnych CRM-ów czy bezpośrednich kontaktów z klientami, będą miały znaczenie.

› **Po trzecie, nie oczekuj efektów od razu**

Jeśli Twoim celem, jest wypromowanie jednostkowego wydarzenia, oczekiwanie efektów po miesiącu działań, może mieć uzasadnienie, ale zwykle na efekty działań content marketingowych trzeba poczekać minimum kilka miesięcy.

› **Po czwarte, ustal, co możesz mieć w ramach swojego budżetu**

Im większy budżet, tym więcej realizowanych działań, ale ważniejsze od ich liczby i rozmachu jest to, żeby były zorientowane na osiągnięcie wyznaczonych celów.

Pytania na temat oczekiwań, branży i grupy docelowej zada Ci agencja, z którą będziesz rozmawiał. Ich brak, to zły prognostyk.

## Jak przygotować strategię marketingową?

Z badań Content Marketing Institute (CMI) i MarketingProfs wynika, że aż 63% firm nie ma udokumentowanej strategii content marketingowej. Cała reszta nie ma natomiast wątpliwości, że content marketing działa. Wartościowy, organiczny ruch i autentyczne zainteresowanie użytkowników można monetyzować na bardzo wiele różnych sposobów, ale warunkiem jego uzyskania jest zawsze dobrze przemyślana strategia.

### **Persona jest możliwie najbardziej dokładnym opisem przedstawiciela grupy docelowej.**

Przy tworzeniu persony przydatne mogą okazać się choćby dotychczasowe opinie na temat naszych produktów. Pozwalają one nie tylko skutecznie udoskonalić ofertę, ale również dopasować odpowiedni content. Zarówno pozytywne, jak i negatywne opinie dostarczają nam wielu cennych informacji na temat persony m.in. jej oczekiwań, potrzeby czy powody rozczarowania.

Innym cennym źródłem wiedzy na temat przedstawicieli naszej grupy docelowej mogą być statystyki na Facebooku. Co prawda, pozwalają one na poznanie odbiorców marki wyłącznie w jednym medium, jednak można śmiało przypuszczać, że osoby odwiedzające naszą stronę odznaczają się podobnym profilem.

Statystyki na Facebooku wskazują na przedział wiekowy odbiorców, a także jaka część z nich to kobiety, a jaka to mężczyźni. Znacznie więcej wskazówek może nam jednak dostarczyć narzędzie Google Analytics, dzięki któremu możemy poznać m.in. wiek, płeć, a nawet zainteresowania użytkowników naszej strony.

źródło: Interaktywnie.com

Co znaczy „dobrze przemyślana”? Musi być unikalna, skrojona pod potrzeby konkretnej marki, produktu bądź usługi, dopasowana do celów i uwzględniająca potrzeby odbiorców, których trzeba zdefiniować jak najprecyzyjniej.

Sukces działań contentowych zależy więc od liczby informacji, które pozwolą nam stworzyć wyraziste i potencjalnie konwertujące osoby, ale to tylko pierwszy krok. Kolejnym jest stworzenie spersonalizowanego komunikatu i wybranie odpowiednich kanałów dystrybucji.

### Jak wybrać agencję do działań content marketingowych?

*Już kilkanaście lat pracuję w mediach internetowych lub z nimi i wiem na pewno, że nikt tak dobrze nie stworzy materiału na stronę internetową, do e-booka, czy nawet na ulotkę reklamową, jak osoba, która pracowała w mediach – pisała do nich. A to dlatego, że tworzyła zawsze dla czytelnika, a nie dla reklamodawcy. Często cele te są sprzeczne, ale w tym wielka sztuka w działaniach dobrej agencji content marketingowej, aby je połączyć. Dlatego właśnie w TBMS | Digital Marketing Agency zatrudniamy nie copywriterów, ale przede wszystkim dziennikarzy, którzy „zjedli zęby” na przygotowywaniu obszernych poradników, materiałów analitycznych czy nawet wywiadów i publikowali w uznanych tytułach, w najważniejszych mediach. Mają doskonałe wyczucie, jak pisać, by treści były użyteczne, spełniały oczekiwania odbiorców, rozwiązywały ich problem – żeby po prostu były natywne, a więc dobre.*



**Marta Smaga**  
CEO w TBMS Sp. z o.o.

# JESTEŚMY SCOOP

## KAMPANIE CONTENT MARKETINGOWE



NAPISALIŚMY, OPUBLIKOWALIŚMY  
I WYPROMOWALIŚMY

**PONAD 2 800  
ARTYKUŁÓW**

## PANEL SCOOP



**PONAD 3 800  
SERWISÓW**  
CZEKA NA TWOJĄ  
PUBLIKACJĘ

## nextclick



ZREALIZOWALIŚMY  
**2 000**  
**ADBLOCKOODPORNYCH  
KAMPANII**  
ROZLICZANYCH W MODELU CPC

## WARSZTATY CONTENTOWE



NA NASZYCH WARSZTATACH  
PODZIELILIŚMY SIĘ  
WIEDZĄ JUŻ  
**Z 300  
UCZESTNIKAMI**

## JUŻ NIEBAWEM! CONTENT SCHOOL by SCOOP



EDUKACJA ONLINE  
W FORMIE GAMIFIKACJI  
**40 PUNKTÓW  
RECERTYFIKACYJNYCH**

**DIMAQ**  
digital marketing qualification

## SPRAWDŹ NAS!

Jeśli chcesz wiedzieć więcej, odwiedź nas na [SCOOP.pl](http://SCOOP.pl) lub napisz: [biuro@scoop.pl](mailto:biuro@scoop.pl)

Warto w tym celu posiłkować się wnioskami z raportów branżowych, badań socjologicznych i ogólnodostępnych danych statystycznych tak, by możliwie trafnie ocenić, jak nasza grupa docelowa zachowuje się w sieci; gdzie bywa, co lubi i czego nie unika.

### Kryterium wyboru agencji content marketingowej

**Nie różni się ono zbytnio od podmiotów wyspecjalizowanych w innych obszarach marketingu. W pierwszej kolejności powinniśmy dokładnie przejrzeć portfolio potencjalnej agencji. Z jakimi klientami agencja współpracowała i czy nadal z nimi współpracuje? Jakimi osiągnięciami się chwali i które obszary content marketingu są szczególnie mocną stroną agencji? Czy firma będzie w stanie zaproponować dodatkowe działania wykraczające poza usługę contentu?**

**Jeśli agencja zapewni pełną opiekę nad produktem (blog, SEO, analityka, social media, ekosystem Google, e-mail marketing, programmatic), wtedy klient może być pewien, że za dodatkowe usługi nie będzie płacił pośrednikom. Działania content marketingowe to nie tylko tworzenie treści, ale także ich dystrybucja i analityka skuteczności, stąd cennym walorem jest wsparcie analityków.**

**Dla klienta dodatkową wartością będą także aspekty edukacyjne. Jeśli agencja prowadzi szkolenia, chętnie dzieli się swoim know how, to te aspekty na pewno będą dobrym prognostykiem do przyszłej współpracy, na której skorzystają obydwie strony. Ostatnim i najważniejszym czynnikiem jest po prostu człowiek. Zanim zdecydujemy się na jakąkolwiek agencję – poznamy ludzi, którzy mają dla nas pracować.**



**Wiktor Orzeł**

Specjalista ds. Content Marketingu, Semahead

Gdy cele zostały ustalone, a grupa odbiorców rozpoznana, można przejść do działań, które powinny rozpocząć się od przeanalizowania poczynąń konkurencji i audytu własnych, jeśli firma wcześniej tworzyła już jakiś content. Być może uda się zaktualizować dotychczasowe wpisy i opublikować je w formie e-booka, który kompleksowo traktuje dane zagadnienie? Opublikować w innych mediach? Wysłać w formie mailingu?

By publikować zupełnie nowe treści, trzeba najpierw zdefiniować tematykę i ustalić styl komunikacji uwzględniając poszczególne kanały dystrybucji i różnicując formy.

Patrycja Krakus, Marketing Manager w OSOM Studio opublikowała w Interaktywnie.com zestawienie najpopularniejszych form content marketingowych:

#### › blog

Świetne narzędzie do budowania pozycji marki oraz subtelnej lokowania produktów. Subtelnej, bo blog powinien dostarczać czytelnikom wartości dodanych, czyli takich, jak wiedza czy rozrywka. Swoją ofertę kierujesz dla biznesu? Stawiaj na artykuły eksperckie, wyjaśniające powiązane z Twoimi kompetencjami zagadnienia. Prowadzisz sklep z częściami motoryzacyjnymi? Postaw na treści edukacyjne i porady, które pozwolą klientom zadbać o swoje samochody. Takie wartościowe wpisy sprawiają, że użytkownicy będą wracać

na Twoją stronę nie tylko z potrzeby zakupowej, ale też zasięgnięcia porady, bo będą uważać Cię za eksperta.

#### › **prezentacja**

Jeśli Twoi odbiorcy preferują bardziej skondensowane, niż wpis na blogu treści, możesz przygotować prezentacje. Dobrze, jeśli agregujesz wszystkie w jednej bazie np. publikujesz na SlideShare. Dzięki temu użytkownik ma dostęp do wszystkich materiałów w jednym miejscu i chętniej sięgnie po kolejne slajdy Twojego autorstwa. Prezentacje to również świetny format, jeśli chodzi o marki osobiste. Jesteś mówcą, doradcą i często występujesz publicznie? Warto umieścić w sieci swoje prezentacje, bo wielu Twoich słuchaczy z chęcią do nich wróci.

#### › **artykuł**

Działa podobnie, jak wpis na blogu, z tym, że możesz je publikować w serwisach zewnętrznych. W artykuły warto zainwestować, jeśli zależy Ci na zwiększeniu zasięgu marki czy też budowaniu świadomości produktów. Nawiąż współpracę z portalami tematycznymi lub zdecyduj się na artykuł sponsorowany i promuj swoją markę na większą skalę. Parenting, kulinaria, marketing, biznes - każda branża znajdzie w sieci portal, w którym warto się zareklamować.

#### › **e-book**

Tę formę warto wybrać, jeśli zależy Ci na budowaniu wizerunku eksperta, bazy mailingowej i zwiększaniu

zasięgu. Własne wydawnictwa świetnie sprawdzają się zwłaszcza w branży B2B. Twój e-book może opisywać trendy rynkowe czy też zgłębiać nurtujące profesjonalistów problemy. Najważniejsze, aby był odpowiedzią na zainteresowania czytelników i jednocześnie pozwalał Ci na subtelny autopromocję.

#### › **infografika**

Bogate w treść, ale oszczędne w słowa - w tej formie to obraz budzi skojarzenia. Infografika to świetny bonus do każdego wpisu na blog - może stanowić jego esencję, ale też samodzielną formę, na którą warto postawić przy prezentowaniu np. danych liczbowych, faktów na dany temat.

#### › **zdjęcie**

Najczęściej stanowi część większej całości - wpisu na blog, artykułu, postu w social media. Zdjęcia pozwalają na zatrzymanie uwagi userów, więc uzupełniaj o nie swój content, jeśli chcesz np. dłużej zatrzymać ich na swojej stronie lub też publikuj samodzielnie by skupić uwagę na jakimś problemie. Szczególnie interesującą formę stanowią zdjęcia 360 stopni, które pozwalają markom na znacznie głębsze angażowanie fanów w przekaz, niż w przypadku tradycyjnego ujęcia

#### › **wideo**

Filmy pozwalają na atrakcyjne zaprezentowanie produktu, opowiadanie historii marki i nagłośnienie wybranych

problemów. Wideo to format najbardziej lubiany przez platformy społecznościowe - już sam fakt, że publikujesz treść właśnie w tym formacie, daje Ci na starcie dodatkowe punktu do zasięgu. To również format, który daje twórcom dużo możliwości, jeśli chodzi o dystrybucję - tak naprawdę wideo możesz opublikować we wszystkich swoich mediach. Pełną wersję wrzucić na YouTube i IGTV, ale przygotuj również krótsze zajawki pod Instagram, Twitter i Facebooka.

#### › **podcast**

To publikacja dźwiękowa, która świetnie sprawdza się w przypadku form cyklicznych - wywiadów, audycji, porad. Jeśli chcesz utrzymywać stały kontakt ze swoimi odbiorcami, przedstawiać im ciekawe osoby bądź też informować o tym, co dzieje się w firmie i na rynku, którym działasz postaw właśnie na ten format.

#### › **webinar**

To forma internetowego szkolenia, które pozwoli Ci nawiązać bezpośredni kontakt z klientem. Webinar możesz zorganizować np. w formie transmisji Live na Facebooku, Instagramie lub na zewnętrznym serwerze, który - poprzez konieczność zapisu na wydarzenie - pozwoli Ci na zdobycie nowych leadów.

#### › **e-mail marketing**

Mailingi to jedna z najbardziej osobistych form komunikacji z klientem. Na content marketing w wiadomościach

e-mail postaw więc, jeśli chcesz budować przywiązanie klientów do marki. Zastanawiasz się, jak połączyć mailingi z ciekawym contentem? Nie wysyłaj do swojego odbiorcy suchego maila z informacją o nowych produktach czy rozszerzeniu usług. Podejdź do tematu kreatywnie, dodaj storytelling, ciekawe zdjęcia i wciągnij klienta w opowieść.

Ważne, by publikować systematycznie. To nie tylko przyzwyczai bota Google'a do regularnego odwiedzania firmowych witryn, ale też oswoi użytkowników z marką. Harmonogram publikacji powinien zawierać informacje na temat rodzaju planowanego contentu, kanałów, w których będzie on zamieszczany i sposobów analizy jego skuteczności.

Szersza perspektywa, która daje długofalowy harmonogram, pozwoli uniknąć chaosu, ale też maksymalnie wykorzystać możliwości. Niemniej istotne od tworzenia coraz to nowych materiałów jest bowiem recycling dotychczasowych. Na podstawie jednego dłuższego artykułu poradnikowego, zwykle można bowiem stworzyć infografikę albo wideo, a zmiana formy pomaga w dotarciu do nowych użytkowników.

Kolejnym aspektem, o który trzeba zadbać już na etapie budowania strategii, jest ustalenie sposobów mierzenia skuteczności podejmowanych działań. KPI's (ang. Key Performance Indicators) będą się różnić w zależności od obranych celów. Można mierzyć np. czas spędzony przez użytkowników nad daną stroną, ich liczbę,

zaangażowanie wyrażane komentarzami lub udostępnieniami w mediach społecznościowych czy - w przypadku e-mail marketingu - informacjami na temat otwarć czy klików.

Ostatnim, ale nie najmniej ważnym aspektem działań content marketingowych, jest stałe monitorowanie korelacji KPI's z celami biznesowymi. W content marketingu, podobnie zresztą jak w wielu innych działaniach realizowanych w sieci, nic nie jest wyryte w kamieniu, By przekonać się o słuszności powziętych założeń, konieczne jest testowanie ich w praktyce.

### **Content marketing a sprzedaż – porady Marty Smagi z TBMS | Digital Marketing Agency**

Mam wrażenie, że przez ostatnie lata branża marketingowa zaaferowała się formami, coraz to nowymi i bardziej atrakcyjnymi, a to, co najważniejsze zeszło na plan dalszy. Mało który specjalista od marketingu czy nawet ekspert, niestety, myśli o potrzebach internautów, a więc o natywnym przekazie reklamowym.

Takie kampanie można natomiast zaplanować jedynie w oparciu o najlepszą, wręcz nawet wybitną treść, na przykład taką, która pozwoli rozwiązać problem, z którym zmagają się internauta.

Anglojęzyczne powiedzenie content is king jest stare, trochę zapomniane, ale ciągle aktualne, a może nawet aktualne, jak nigdy dotąd... Internauci wpisują przecież do Google pytania, szukają rozwiązania swoich problemów.

Otwierają portale internetowe i strony internetowe, bo potrzebują informacji. Kto skutecznie dotrze do nich i będzie umiał na te potrzeby odpowiedzieć, z dużym prawdopodobieństwem skutecznie sprzeda swój produkt. W języku branżowym można to nazwać content marketingiem lub reklamą natywną. Trzeba po prostu inwestować w jak najlepsze, i to nie naszpikowane opisem walorów promowanego produktu, artykuły, poradniki, przewodniki, raporty.

Treści te mogą mieć dowolną formę – tekstu, materiału wideo, infografiki, e-booka. Ważne jest, by zawierały użyteczną dla internauty wiedzę, pomagały mu, wyjaśniały i rozwiązywały jego problemy. Jeśli zostaną odpowiednio zaopatrzone w narzędzia call to action i zbierania leadów, mogą być jednym z najskuteczniejszych sposobów zdobywania klientów. Po kilkoma warunkami: treści te muszą być najlepszej jakości, pozbawione marketingowego slangu, wiarygodne, napisane z myślą o internaucie w potrzebie a nie o banku.

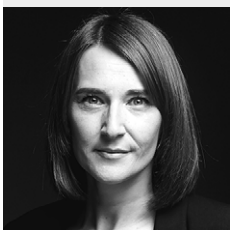
Takie artykuły, poradniki, informacje czy e-booki pomogą także osiągnąć sukces w SEO, czyli pozycjonowaniu w wyszukiwarce, mimo że osiągnięcie wysokich pozycji w jej wynikach na tak zwane złote frazy, takie jak na przykład „konto bankowe” czy „kredyt”, jest bardzo kosztowne i dla większości podmiotów nieosiągalne.

Jak to możliwe? Internauci coraz częściej formułują swoje zapytania bardzo konkretnie, wpisując do wyszukiwarki na przykład „kredyt

na rozwój firmy” albo „kredyt na budowę domu wkład własny”, „najtańszy kredyt hipoteczny” czy nawet „kredyt hipoteczny - jak wybrać”, „ranking kredytów”.

Jeśli możemy przygotować artykuły właśnie na takie tematy, to warto powalczyć o widoczność w Google, która pozwoli ściągnąć użytkowników na naszą stronę, pomóc im rozwiązać problem, a przy okazji zaproponować produkt lub usługę. Właśnie na oferowanie czegoś użytecznego internautom można budować dzisiaj najskuteczniejsze kampanie lead generation.

Wiem to dobrze – TBMS zrealizowała mnóstwo kampanii content marketingowych dla najbardziej wymagających klientów, którzy oferują nawet tak specyficzne, bardzo drogie produkty, jak serwery i macierze. Z powodzeniem przez akcje specjalne w internecie promujemy więc np. rozwiązania hardware, ale również software dla firm. Prowadzimy skuteczne działania content marketingowe B2B i B2C. Zapraszam do współpracy.



**Marta Smaga**

CEO w TBMS Sp. z o.o.



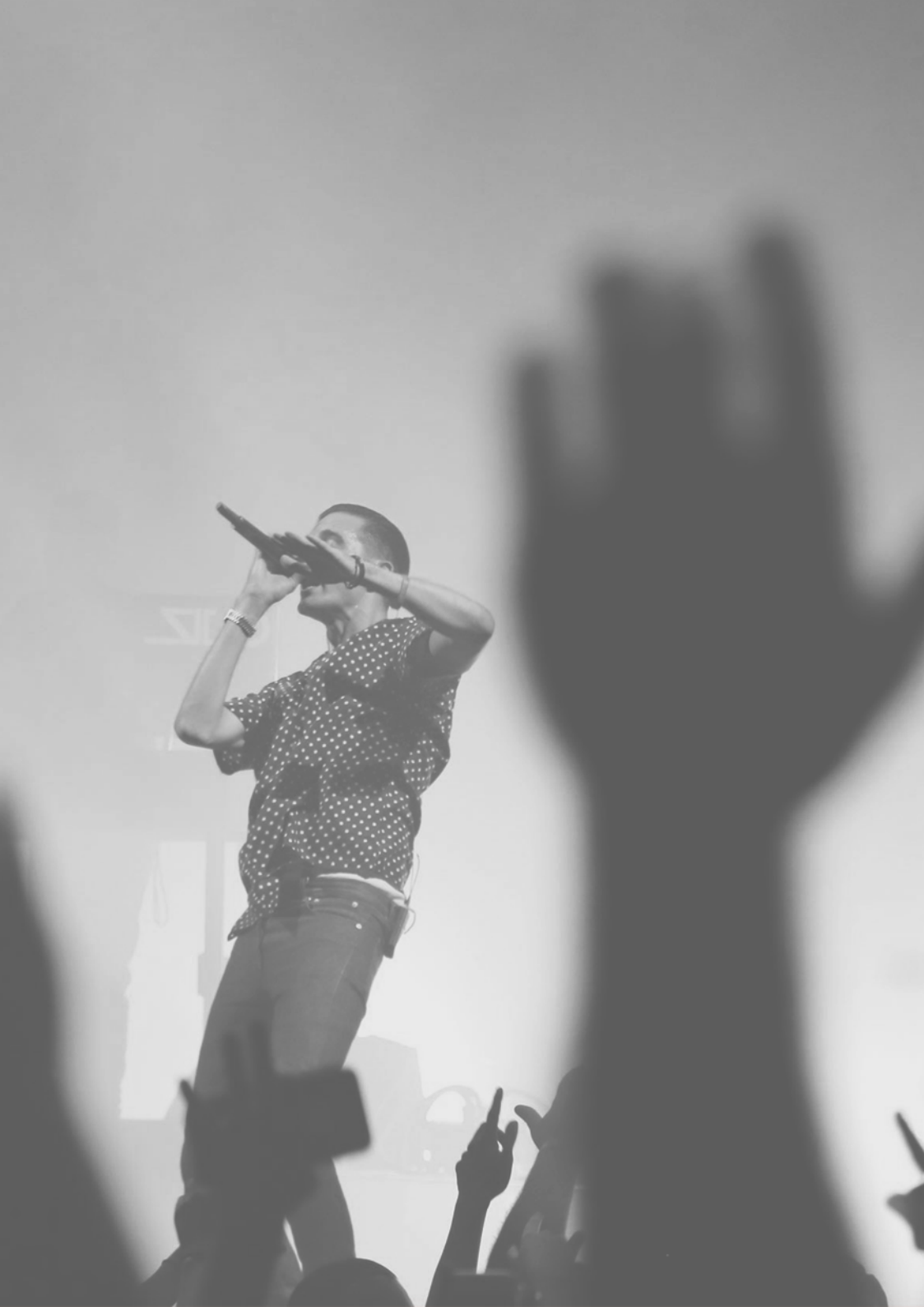
ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# CZYM RÓŻNI SIĘ CONTENT MARKETING W B2B I B2C?



**Łukasz Dudko**

założyciel agencji interaktywnej Bloomnet



# 4

Coraz częściej można spotkać się z opinią, że klasyczny podział na komunikację B2B i B2C zaciera się. Że w to miejsce wkracza H2H (head to head), bo finalnie mówimy przecież do ludzi, person będących przedstawicielami grupy docelowej. To prawda, najważniejszy jest człowiek, a content marketing w B2B i B2C na wielu płaszczyznach przenika się, ale mimo to wciąż jest kilka różnic, o których warto pamiętać.

Mogłoby się wydawać, że content marketing skierowany do biznesu niczym tak naprawdę nie różni się od tego, w którym targetem jest klient indywidualny. I tu i tu musimy przecież tworzyć wartościowe treści dla odbiorcy. Jednak optyka nieco zmienia się, kiedy dostajemy zlecenie: wypromujcie jedną markę w obu tych grupach. Mimo że komunikujemy podobny produkt lub usługę, tak naprawdę potrzebujemy dwóch strategii w tworzeniu i dystrybucji treści, bo przecież inne potrzeby będzie miał prezes Kowalski, a inne zwykły Kowalski.

Żeby móc lepiej to sobie wyobrazić, podeprzyjmy się przykładem z życia naszej agencji Bloomnet. Firma z branży

energetycznej stworzyła narzędzie, które po zamontowaniu przy liczniku prądu pozwala kontrolować zużycie energii, a dzięki rozbudowanej analityce wprowadzać konkretne ruchy oszczędnościowe. Produkt miał dwie wersje, jedną skierowaną do zakładów produkcyjnych, drugą do właścicieli domów i mieszkań. Niby w obu przypadkach celem klienta końcowego było uzyskanie oszczędności, ale proces komunikacji marki musiał wyglądać inaczej.

## Kanały dystrybucji

Tworząc strategię content marketingową, jedną z pierwszych decyzji będzie wybór odpowiednich narzędzi komunikacji. I już tutaj napotykamy pierwszą różnicę

między B2B a B2C. Dobrze widać to na przykładzie mediów społecznościowych, które będą przecież jednym z głównych kanałów dystrybucji produkowanych treści.

Według danych Social Media Examiner („2019 Social Media Marketing Industry Report”), aż 80 proc. firm branży B2B korzysta z LinkedIn (drugie miejsce za Facebookiem – 91 proc.). Dla porównania, w przypadku firm B2C LinkedIn zajmuje dopiero piąte miejsce z 46 proc., przegrywając nie tylko z niezagrażonym Facebookiem (97 proc.), ale też Instagramem, Twitterem i YouTube’em.

Co to oznacza? Firmy B2B szukają odbiorców swoich treści, a więc klientów, przede wszystkim na LinkedIn, który jest bazą profesjonalistów. Owszem, takie marki w pewnym stopniu wypatrują ich też na Facebooku, ale obecność business to business w serwisie Marka Zuckerberga mimo wszystko bardziej pełni rolę wizerunkową. W B2C dystrybucja kontentu przez FB to z kolei podstawa.

Ta sytuacja podobnie przekłada się na publikowanie materiałów na zewnątrz. Wracając do przykładu klienta z branży energetycznej: chcąc promować narzędzie do oszczędzania energii w przemyśle, wykupimy powierzchnię reklamową w eksperckim piśmie poświęconym danej branży, ale jeśli mamy ciekawy materiał dla klientów indywidualnych, może wystarczyć współpraca z serwisem ogólnotematycznym z poradami dla domu. Działania



Autor: agencja Bloomnet

trzeba po prostu skierować tam, gdzie są klienci. Inwestowanie w złe kanały to strata czasu i pieniędzy.

## Formaty treści

Świadomość specyfiki obu grup jest też ważna w przypadku wyboru formatów przyszłych treści. Oczywiście nie można powiedzieć, że jedno są przypisane wyłącznie B2B, a drugie B2C, bo wiele zależy od danej branży i pomysłu, ale wyraźnie widać, że pewne rozwiązania są bardziej popularne w określonych grupach.



Dane Content Marketing Institute wskazują na przykład, że w B2B lepiej sprawdzają się dłuższe formy takie jak raporty, case studies, e-booki czy specjalistyczne blogi z bardzo analitycznymi treściami. Tworzenie takich formatów wskazało 74 proc. przedsiębiorców branży B2B oraz znacznie mniej, bo 57 proc. z B2C.

Potwierdzeniem tego, że business to client wymaga prostszych form, jest też to, że z tzw. social media stories w content marketingu korzysta 68 proc. firm B2C i jedynie 37 proc. B2B. Kiedy marka mówi do klienta indywidualnego, czasami może wystarczyć po prostu krótki wpis, filmik, ciekawa infografika, szybki tutorial, gif, a nawet mem. W B2B jest to znacznie trudniejsze i nie wpisze się w charakter każdej marki.

## Emocje i copywriting

Naturalnie nie należy tutaj generalizować, ale można przyjąć, że komunikacja w B2C ma bardziej swobodny charakter. W kampanii można sobie pozwolić na więcej luzu, ponieważ klienci indywidualni w większym stopniu kierują się emocjami niż ci biznesowi, gdzie proces zakupowy jest znacznie dłuższy. W firmie decyzja o inwestycji w dany produkt lub usługę wymaga zwykle głębszej analizy i zgody więcej niż jednej osoby.

Przekaz skierowany do B2B i B2C będzie różny, ponieważ obie grupy mają nieco inne oczekiwania względem treści przygotowywanych przez marki. Pisząc artykuł ekspercki

skierowany do przedsiębiorców, większy nacisk należy położyć na bardziej biznesowe kwestie, takie jak chociażby ROI (return on investment, zwrot z inwestycji), zysk, wymierne korzyści najlepiej opakowane różnymi liczbami i statystykami. Słowem – trzeba dać więcej konkretów. Nie oznacza to oczywiście, że treści dla B2C nie muszą być konkretne. Też muszą, ale w większym stopniu można tam postawić na grę emocjami. Dla klienta indywidualnego najważniejszą rzeczą oprócz ceny produktu oraz problemu, który ma on rozwiązać, jest bowiem właśnie emocjonalne przywiązanie do marki.

Przygotowując treści warto też pamiętać o kolejnej kwestii, która wpływa na styl komunikacji. W B2B target jest najczęściej bardzo sprecyzowany, w B2C natomiast, persona - a więc profil potencjalnego klienta – może być znacznie szersza.

Pisząc do profesjonalistów zakładamy po prostu, że są ekspertami w swojej dziedzinie. W takich sytuacjach pracując nad kontentem warto więc dobrze poznać specyfikę branży i wyczuć jakiego zagłębienia w szczegóły wymaga. Mamy mocniej grać wiedzą techniczną, bo zwykle im więcej dokładnych danych, tym lepiej (choć też bez przesady, pamiętajmy, że przede wszystkim piszemy dla ludzi). W B2C sytuacja jest trochę odwrotna - potencjalni klienci mogą mieć bardzo różny poziom wiedzy. Treści muszą być więc z jednej strony praktyczne, ale z drugiej napisane też językiem zrozumiałym dla wszystkich. Zamiast wykresów i rozbudowanych statystyk, lepiej zagrać przykładem



z życia, historią, ciekawostką. Po prostu trzeba wejść w skórę Kowalskiego, który ma problem.

W tym miejscu warto wspomnieć też o storytellingu, czyli technice opowiadania historii. Jeszcze do niedawna często można było

spotkać się z opinią, że o ile marketing narracyjny świetnie pasuje do B2C, to już w biznesie wygląda mało profesjonalnie. To błędne myślenie.

Storytelling może sprawdzić się również kiedy targetem jest biznes, bo kto powiedział, że właściciele firm nie lubią czytać/słuchać historii? Zaskoczyć można każdego. Pamiętajmy, że firmy B2B bardzo ufają ekspertom w danej branży, dlatego warto opowiadać o marce chociażby przez pryzmat jej historii i stojących za nią konkretnych osób. To sposób na zbudowanie zaufania. Ważne tylko, aby cały czas pamiętać do kogo mówimy i czy w treści znalazły się te elementy, które z perspektywy biznesu są najważniejsze.

Jak widać, kampanie content marketingowe w B2B i B2C rządzą się własnymi prawami. Inne oczekiwania i różny poziom świadomości klientów sprawiają, że marki muszą dostosować się do nich umiejętnym wyborem kanałów dystrybucji, kształtem produkowanych treści oraz stylem komunikacji. Tylko jedno cały czas pozostaje niezmiennie – tworzone materiały mają przede wszystkim pomagać odbiorcom.

---

Poznaj agencję interaktywną Bloomnet na [bloomnet.eu](https://bloomnet.eu).



# GDZIE PROWADZIĆ DZIAŁANIA CONTENT MARKETINGOWE. KTÓRE KANAŁY PROMOCJI SPRAWDZĄ SIĘ NAJLEPIEJ



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 5

Wybór odpowiedniego kanału promocji w ramach działań content marketingowych powinien być poprzedzony dogłębną analizą. Inaczej przecież należy promować np. firmę budowlaną, a inaczej producenta przypraw. Rozważając najlepszą opcję warto zwrócić uwagę na video, które w ostatnim czasie najmocniej zyskało na popularności. Według statystyk, nawet w ponad 80 procent przypadków jest ono w stanie wpłynąć na decyzję zakupową klienta.

Content marketing polega na publikacji użytecznych informacji, w celu przyciągnięcia użytkownika do danej witryny internetowej. Działanie to ma charakter długoterminowy, co sprzyja budowaniu trwałych relacji z potencjalnym klientem. Z drugiej strony zadaniem content marketingu jest stworzenie na tyle przydatnej i unikatowej treści, aby promowana w ten sposób strona pojawiła się jak najwyżej w wynikach wyszukiwania, po wpisaniu odpowiedniego hasła w wyszukiwarce.

Zadowolony z publikowanych treści użytkownik przekazuje linki do strony dalej m.in. rozprowadzając je wśród osób znajomych, co dodatkowo podnosi ranking strony – to tzw. naturalny link building.

Google tymczasem coraz bardziej zaczyna traktować daną witrynę jako źródło przydatnej wiedzy.

W ramach content marketingu możemy promować markę, firmę, usługę, produkt, a także konkretną osobę. Informacje na ten temat mogą być umieszczane w treściach tworzonych w ramach content marketingu lub im towarzyszyć, tak aby użytkownik przyciągnięty na stronę ciekawą publikacją, mógł się z nimi bez większych przeszkód zapoznać.

Informacje na temat skuteczności content marketingu są jednoznaczne. Według danych IAB Polska, w 2018 roku 80 procent firm korzystało z tego typu działań. Ich plusem jest również fakt,



że w przeciwieństwie do tradycyjnych reklam, content marketing nie jest przecież blokowany przez takie rozwiązania jak Adblock.

## Jakie dobrać odpowiednie kanały dystrybucji treści?

W ramach działań content marketingowych, treści mogą się pojawiać w formie wpisów na blogu, poradników, materiałów eksperckich, raportów, video, podcastów, infografik czy webinarów. Przy planowaniu strategii content marketingowej należy dokładnie przeanalizować, która z nich będzie najodpowiedniejsza. Według danych IAB Polska, to właśnie strategia jest jednym z kluczowych elementów mających wpływ na powodzenie content marketingu. Według badań, ważniejszym elementem jest jedynie jakość publikowanych treści.

Pod uwagę należy wziąć przede wszystkim specyfikę firmy, marki, produktu lub usługi, którą w ten sposób chcemy promować. Składa się na to m.in. grupa odbiorców, do której będziemy kierować dany content. Inaczej bowiem treści w internecie odbierają ludzie urodzeni po 1985 roku (pokolenie Y i Z), a inaczej osoby nieco starsze. Należy wziąć pod uwagę mapę produktu tak, aby uświadomić sobie, w jaki sposób użytkownik chciałby się z marką komunikować. Przykładowo, producent przypraw powinien wybrać treści video lub artykuły blogowe, w których przedstawi przepisy na dania przygotowane przy udziale jego produktów. Z kolei firma świadcząca specjalistyczne usługi

budowlane powinna raczej skupić się na tworzeniu materiałów eksperckich oraz obecności w raportach i pismach branżowych. Można oczywiście skorzystać z kilku kanałów, mających na celu dotarcie z contentem do użytkownika. Jak widać nie bez znaczenia jest również branża, w której działa dany podmiot.

Stosując content marketing nie należy zapominać o tym, że musi on współpracować z działaniami SEO oraz PPC. Dotyczy to takich elementów, jak odpowiedni dobór słów kluczowych, śródtytuły czy tytuły, nagłówki h1 i h2, pola title i description. Więcej na ten temat piszemy w rozdziale czwartym.

## Badaj opinie i interakcję

Aby dowiedzieć się, który kanał dystrybucji treści będzie najlepszy warto wstąpić w głos odbiorców. Co o produkcie lub usłudze myślą odbiorcy można dowiedzieć się np. na forach internetowych lub w social mediach. To natomiast pomoże dobrać odpowiedni kanał dystrybucji treści i kształtować strategię marketingową. Oczywiście jest również sprawdzanie opinii bezpośrednio pod zamieszczonym przez nas wpisami.

Spośród dostępnych specjalistycznych narzędzi można skorzystać z:

- › Facebook Trends,
- › Tweetomy (pozwalający na analizę statystyk na Twitrze),

- › youtube - trendsdashboard (pozwalający na analizę statystyk na Youtube),
- › czy Google Trends.
- › Które kanały promocji wybrać?
- › Blogi firmowe i poradniki

Content marketing najbardziej kojarzy się ze strefą blogową. Artykuły blogowe warto wybrać w przypadku promowania produktów lub usług dotyczących czynności codziennych np. gotowania, sprzątania, zdrowia. To samo dotyczy się bezpośrednio przedmiotów, które najczęściej promowane są w formie poradników zakupowych.

Najczęściej tego typu treści są zamieszczane we własnych kanałach, takich jak np. strona internetowa, co określane jest mianem owned media.

## Video i podcasty

W przypadku treści multimedialnych trzeba zwrócić uwagę również na poradniki zakupowe, tym razem nagrywane w formie filmów. Dużą popularność zdobyły tzw. unboxingi, które są najczęściej przydatne w sytuacji, gdy rozważamy zakup jakiegoś sprzętu.

Jak podaje serwis business2community, 63 procent konsumentów uważa, że firmy, które korzystają z video, jako środków promocji, wiedzą jak "trafić" do klienta, a z kolei 84 procent badanych przyznało, że kupiło dany produkt właśnie po obejrzeniu filmu na jego temat w internecie. Treści video możemy promować zarówno poprzez takie serwisy jak youtube, jak i bezpośrednio na stronie.

Jak widać, siła materiałów video jest coraz większa. Jego stosowanie, jako elementu strategii marketingowej ma również zastosowanie w przypadku sklepów internetowych. Użytkownicy coraz częściej wolą bowiem obejrzeć film na temat danego produktu, niż czytać jego opis.

Coraz większą popularność zyskują również podcasty, czyli rodzaj audycji radiowych. Według danych IAB i PwC, rynek podcastów osiągnął w 2018 roku wartość 479,1 miliona dolarów. Firmy te prognozują również, że do 2021 wartość tego rynku przekroczy granicę miliarda dolarów.

## Artykuły eksperckie i raporty

Pisanie artykułów eksperckich umieszczanych zarówno na stronie, jak i przesyłanych do mediów w formie informacji prasowych również przynosi efekty w ramach działań content marketingowych. Takie treści można również zamieszczać na zewnętrznych stronach, jednakże często wiąże się to z dodatkowymi kosztami (paid media).

### Odsetek firm stosujących poszczególne kanały promocji w ramach strategii content marketingowej

Artykuły na stronie	78%
Video	74%
Blogi	67%
eMagazyny branżowe	47%
Interia Katalog	0,08%

Źródło: Content Marketing Institute

## Działania wspomagające

Aby content marketing przyniósł zamierzone skutki, strategię opartą na tych działaniach można wspomagać działaniami zewnętrznymi. Dotyczy to np. newsletterów, które przesyłane regularnie do subskrybentów stanowią źródło linków do naszej strony. W ten sposób łatwo wytworzyć długookresową więź pomiędzy czytelnikiem, a firmą.

Oprócz tego należy korzystać z kanałów social media. Trzeba jednak pamiętać, że obecnie sam Facebook nie wystarczy. W zależności od branży, dobrze, aby firma była widoczna również na Twitterze oraz Instagramie. To pierwsze narzędzie będzie przydatne dla firm np. z branży finansowej, gdzie wyrażanie opinii na temat np. bieżącej sytuacji gospodarczej jest znacznie prostsze. Jeżeli jednak firmie zależy głównie na prezentacji swoich

### Rozkwit content marketingu zawdzięczamy bowiem algorytmom.

*Content marketing to dzielenie się wiedzą, zapewnienie klientowi wartościowych z jego punktu widzenia treści. Ładnie to brzmi, ale warto pamiętać, że sam контент to jeszcze nie wszystko. Możemy być ekspertami w branży, możemy rozumieć potrzeby użytkowników i ciekawie pisać, ale wszystko zależy od tego, czy potrafimy dotrzeć do odbiorcy.*

*Tak naprawdę rozkwit content marketingu zawdzięczamy bowiem algorytmom. To mechanizmy wyszukiwarek oraz mediów społecznościowych promują wysokiej jakości treści. Naszym zadaniem jest więc tak opakować wiedzę, aby była ona z jednej strony wartościowa dla czytelnika, ale z drugiej polubiły ją też systemy. Dlatego tak ważna jest dbałość o optymalizację treści pod kątem SEO i SM. Trzeba też cały czas być na bieżąco ze zmianami w działaniu algorytmów, ponieważ każda korekta może mieć duży wpływ na skuteczność dystrybucji treści.*

*Często można spotkać się z pytaniem, które kanały promocji najlepiej się tutaj sprawdzają. Wiele zależy oczywiście od branży, ale najważniejszy jest odpowiedni mix kanałów. Tworząc dobre treści, trzeba je promować także wśród redakcji i dziennikarzy, a więc podjąć typowe działania PR-owe, bo te nakręcają kampanię. Jeśli uzyska się ciekawe publikacje, daje to m.in. dodatkowe wzmocnienie social mediów marki, następnie przekłada się na większe czytelnictwo np. firmowego bloga i koło się zamyka.*



**Łukasz Dudko**

założyciel agencji interaktywnej Bloomnet

produktów, a także ich cech oraz zalet, warto wybrać Instagram pozwalający dzielić się zdjęciami z użytkownikami.

Według danych Content Marketing Institute wynika, że z newslettera korzysta około 80 procent firm. Z kolei w przypadku dystrybucji treści w ramach social media, odsetek ten wynosi aż 93 procent.

### **Które kanały promocji sprawdzają się najlepiej w ramach działań content marketingowych?**

*Najlepiej sprawdzają się te kanały, które są naturalnym wyborem dla marki i miejscem obecności jej grupy docelowej. Nie ma złotych reguł, a każdy biznes, każda marka, a nawet cel działań wymagają indywidualnego podejścia. Są natomiast narzędzia, takie jak mapa podróży klienta, które pomogą określić potencjalnie najlepsze kanały do komunikacji content marketingowej. Schemat ten ukaze nie tylko obszary, w których możemy zwiększać naszą aktywność, by mocniej oddziaływać na naszych klientów, ale również miejsca, w których należy poprawić kontakt z nimi, by silniej budować relacje. Może okazać się, że swoją rolę spełniają także takie działania, jak newsletter lub e-mailing – które pozwalają zachować regularny kontakt z odbiorcą. Mocno zachęcam do takich analiz, by świadomie wybierać działania w danym zakresie. Aktualnie jednak jedną z najciekawszych form stają się transmisje live. Dany kanał promocji łączy wiele korzyści dla odbiorcy: materiał jest rzeczywisty i unikalny, a także stwarza możliwość interakcji z autorem oraz zadawania pytań. Wartością dla autorów jest możliwość angażowania odbiorców oraz fakt, że z transmisji powstaje zapis wideo, który można dalej udostępnić.*

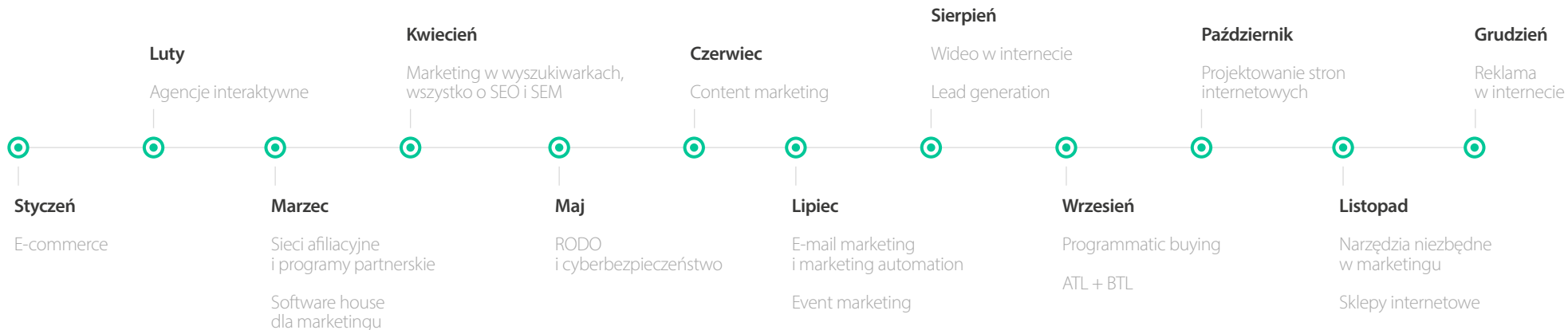


**Michał Chrościcki**

Analyst & Strategy Planner Mint Media

# 2019

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

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

+48 693 710 118

interaktywnie.com



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

STORYTELLING NOWEJ  
GENERACJI. REALIZACJA  
WP BRAND STUDIO  
IT-MOBILE POLSKA

**WP** brand studio



# 6

- Nie czekamy na przyszłość, tylko tworzymy ją dla Polski, budując i uruchamiając dziś pierwszą sieć piątej generacji w kraju – powiedział na początku grudnia 2018 r. Andreas Maierhofer, Prezes Zarządu T-Mobile Polska. To przełomowe wydarzenie na bieżąco relacjonowała Wirtualna Polska, rozpoczynając tym samym kilkumiesięczne działania edukacyjne, dzięki którym udało się dotrzeć do ponad 400 tysięcy unikalnych użytkowników.

Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju przyjęta przez Polskę w 2017 r. wskazuje na 5G, jako jeden z kluczowych elementów dla potencjału gospodarczego kraju. Zgodnie z europejskimi wytycznymi dotyczącymi Jednolitego Rynku Cyfrowego, polski rząd chce wdrożyć tę technologię w życie do 2025 r.

5G to ogromne wyzwanie. I to na każdym polu: nie tylko rozbudowy i unowocześnienia infrastruktury, ale także zmian prawnych. Jednym z kluczowych elementów są rządowe decyzje dotyczące licencji na zbudowanie odpowiednio szerokich bloków częstotliwości. Ponadto uaktualnienia wymagają normy dotyczące dopuszczalnych poziomów pól elektromagnetycznych. Dziś polskie

są sto razy bardziej rygorystyczne od bezpiecznych norm europejskich.

Wdrożenie sieci 5G na skalę ogólnopolską stanowi także ogromne wyzwanie edukacyjne. Technologia jest już praktycznie gotowa, tymczasem poziom wiedzy na jej temat nie idzie w parze z tempem zmian. Sporo mówi fakt, że hasło „5G” pojawiło się w polskiej Wikipedii dopiero w kwietniu 2018 r., a to przecież podstawowe źródło wiedzy dla milionów Polaków. Tymczasem bez rzetelnych i zrozumiałych informacji na temat nowej generacji sieci i wszystkiego, co z nią związane – a przyznać trzeba, że nie jest to łatwy temat – popularność zdobywają sensacyjne materiały budujące wokół 5G teorie spiskowe.

Dlatego też Wirtualna Polska we współpracy z T-Mobile przygotowała dwa interaktywne magazyny pełne pogłębionych treści na temat sieci nowej generacji. Język komunikacji dostosowano do użytkownika portalu horyzontalnego, tworząc angażujący storytelling dotyczący wybitnie specjalistycznych zagadnień, które przedstawiono w formie jasno określonych korzyści.



## Kluczowe zmienne nowoczesnego storytellingu

W świecie rewolucji technologicznej i przytłaczającego zalewu informacji nie jesteśmy w stanie przyswoić wszystkich komunikatów. Mówiąc bardzo prosto: jest ich zwyczajnie za dużo. O skuteczności przekazu decydują trzy kluczowe zmienne, które stanowią jednocześnie fundament realizacji contentowych realizowanych przez WP brand studio - wewnętrzną agencję Wirtualnej Polski odpowiedzialną za tworzenie i realizację strategii klientów z wykorzystaniem content marketingu, unikalnych treści, materiałów

video, performance i dedykowanych rozwiązań reklamowych, budujących skuteczny dialog z konsumentem. Te zmienne to:

- › Szybkość dostępu. Codzienne korzystanie z internetu mobilnego nauczyło nas niecierpliwości. Narracja musi być zrozumiała i dostępna w ułamku sekundy.
- › Emocje. W świecie dziesiątek wyborów podejmowanych w codziennym biegu i tysięcy jednocześnie zalewających nas informacji liczy się ten przekaz, który trafia nie tylko do mózgu, ale też do serca – to on zostaje zapamiętany.
- › Bliskość. Dotarcie z komunikatem we właściwym czasie i odniesienie do tematów dotyczących każdego z nas.

– Rozrysowując założenia komunikacji w odpowiedzi na brief klienta, w centrum zawsze umieszczamy właśnie te trzy cechy – tłumaczy Tomasz Kutera, Strateg Kontentu w WP brand studio. – W przypadku realizacji dla T-Mobile stanęliśmy przed oczywistym wyzwaniem, jakim było samo zagadnienie sieci nowej generacji. Trudno o bardziej ekspercki temat, a postawionym przed nami zadaniem było przecież przekazanie pogłębionej wiedzy, a nie jedynie zaszczepienie pojęcia 5G w świadomości.

Ostatecznie filarami planowanej komunikacji zostały następujące założenia:



## Szybkość dostępu – angażująca forma

Do przedstawienia treści przygotowanych w czasie realizacji wykorzystano nowoczesne formy storytellingowe opracowane przez WP brand studio – LongForm oraz Trendbook. Publikacje wypełnione elementami interaktywnymi, galeriami i infografikami, angażują i przyciągają mocniej niż tradycyjne treści redakcyjne. Wewnętrzne dane Wirtualnej Polski pokazują, że użytkownicy spędzają z nimi średnio 2 minuty i 40 sekund, czytając w tym czasie 2,5 artykułu. Tak wysokie wyniki są możliwe dzięki intuicyjnej obsłudze i interfejsowi dostosowanemu do przyzwyczajzeń dotyczących konsumpcji treści na urządzeniach mobilnych.



## Emocje – świat przyszłości

Fakty są następujące: sieć 5G osiągnie prędkość nawet 20 Gb/s przy maksymalnie 1 milisekundzie opóźnienia. – Wiedzieliśmy, że nie unikniemy podobnie specjalistycznych informacji, jednak nie da się ukryć, że to dość sucha, akademicka wiedza – tłumaczy Tomasz Kutera. I dodaje: – Researcherzy i redaktorzy biorący udział w projekcie wykonali tytaniczną pracę, wyszukując takie przykłady i sposoby mówienia o 5G, by korzyści były obrazowe i zrozumiałe dla każdego. Mój ulubiony przykład dotyczy Usaina Bolta, który po metaforycznym przeniesieniu na sieć nowej generacji przebiegłby sto metrów w... pół sekundy.

## Bliskość – tu, teraz i stale

W ramach akcji stworzono 20 artykułów. Przekazywane emocje oparto właśnie na bliskości, by zagadnienia dotyczące sieci 5G przenieść na tematy znane każdemu. Jak będzie wyglądał świat w 2025 r.? Jakie nowe zawody będą podbijać rynek pracy? W jaki sposób produkować będziemy żywność? Jak zmienią się rozrywka i gaming? A to tylko niektóre przykłady.

Impulsem do działań contentowych w ramach realizacji był fakt uruchomienia przez T-Mobile pierwszej sieci 5G w Polsce. 7 grudnia 2018 r. zaczęła ona funkcjonować w Warszawie, na razie w ograniczonym zasięgu czterech stacji bazowych.

Choć to teoretycznie niedużo, to zbierane doświadczenia mają ogromne znaczenie w kontekście komercyjnego uruchomienia 5G w przyszłości.



Jednocześnie na warszawskim Placu Defilad stanął #5G\_Lab – interaktywny pawilon edukacyjny, który w obrazowy sposób pokazuje korzyści płynące z sieci nowej generacji.

Wirtualna Polska była blisko każdego z tych wydarzeń. Przygotowana relacja wideo, wraz z innymi materiałami, promowana była na szczycie strony głównej portalu. Przez kilka intensywnych dni grudnia żyliśmy tematem 5G. Interaktywny magazyn „5G: Przystanek przyszłość” przyciągnął w tym czasie prawie 150 tysięcy unikalnych użytkowników. Jedną z najpopularniejszych treści okazał się artykuł „Rok 2025. Kiedy transport przejmą usamodzielnione auta”, w którym Jakub Wątor, redaktor naczelny WP Tech, opisał wizję miasta przyszłości.

Działania wznowiono na początku 2019 r., uruchamiając drugi interaktywny magazyn w formie aktualizowanej cyklicznie.

O ile „Przystanek przyszłość” stanowił wstęp do narracji na temat 5G, o tyle „Przemysł przyszłości” pogłębiał wiedzę, edukując z zakresu zmian czekających rolnictwo, przemysł, biznes i rynek pracy, a także ekologię. Poszczególne części magazynu każdorazowo widoczne były w dedykowanym miejscu strony głównej WP. Finalnie przyciągnęły ponad 250 tysięcy użytkowników.

## Przyszłość storytellingu zaczyna się teraz

– 5G będzie prawdziwą rewolucją technologiczną i biznesową. Pojawi się wiele branż, a także nowe gałęzie przemysłu, produkty i usługi – powiedział Andreas Maierhofer, prezes T-Mobile Polska. Internet znów zmieni nasz świat, wpływając również na sposób, w jaki konsumujemy treści i odbieramy informacje. Nowoczesne formy storytellingowe zaprojektowane przez WP brand studio to odpowiedź na zmieniające się przyzwyczajenia użytkowników, która pozwala w skuteczny sposób docierać do świadomości i budować wizerunek – nawet, gdy, co pokazuje analizowany przypadek, mamy do czynienia z zagadnieniami wybitnie specjalistycznymi. A jak zmieni się komunikacja, gdy 5G stanie się faktem? Jak sam internet będzie na pewno szybsza, jeszcze bardziej skracając markom czas na reakcję.

# SEM A CONTENT MARKETING. JAK PROWADZIĆ SKUTECZNE DZIAŁANIA SEO I PPC W OPARCIU O CONTENT



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 7

Wysokiej jakości treści nie wystarczą, aby działania content marketingowe w znaczący sposób wpłynęły na widoczność strony w wyszukiwarce. Aby przyniosły oczekiwane efekty należy zastosować szereg czynności, zaczynając od doboru słów kluczowych, poprzez odpowiednie sformatowanie treści, a kończąc na reklamach Google i link buildingu. Trzeba również monitorować efekty prowadzonych działań, aby w odpowiedniej chwili mieć możliwość wprowadzenia korekty w strategii.

SEM, czyli z ang. Search Engine Marketing, to ogół działań mających na celu osiągnięcie jak najlepszej pozycji strony w wynikach wyszukiwania na daną frazę lub słowo kluczowe wpisane przez użytkownika. Prowadzone czynności promocyjne mają doprowadzić jak największą liczbę użytkowników do odpowiedniej strony internetowej. Działania SEM opierają się na dwóch elementach: SEO oraz PPC.

## Długoterminowa strategia

W przypadku SEO, działania prowadzone w ramach tego elementu SEM są z zasady darmowe, oczywiście nie biorąc pod uwagę kosztu stworzenia contentu. Z ang. Search

Engine Optimization opiera się na takim tworzeniu treści na strony internetowe, aby wyszukiwarka w ramach danej frazy lub słowa kluczowego, pozycjonowała je jak najwyżej. Odpowiednia strategia SEO zwykle przynosi rezultaty nieco później niż w przypadku PPC, jednakże jej efekty znacznie dłużej się utrzymują w przypadku jej wstrzymania.

Nie jest niczym zaskakującym, że głównym celem ekspertów odpowiedzialnych za SEO, jest zdobycie wysokiej pozycji w Google. Wyszukiwarka ta od wielu lat zagarnia bowiem większą część rynku. Według danych firmy StatCounter, w maju w Polsce 98,68 procent zapytań, było wpisywanych przez użytkowników właśnie



# Takie linki, że aż liny

Wzmocnij swoje SEO. Wykorzystaj potencjał serwisów odwiedzanych przez przeszło 20 mln internautów.

do wyszukiwarki Google. Na drugim miejscu znalazła się wyszukiwarka Yahoo, natomiast na trzecim Bing – ale to tylko nieco ponad 1 proc. wszystkich zapytań.

Nieco mniejszą przewagę Google posiada w statystykach światowych. Jego udział według danych Statcounter za maj, wynosi w tym przypadku 92,04 procent. Podobnie, jak w polskim internecie, na drugim miejscu znalazła się wyszukiwarka Yahoo, a na trzecim Bing. Szczegółowe dane dotyczące udziału poszczególnych przeglądarek w Polsce i na świecie przedstawia poniższa tabela.

#### Najpopularniejsze wyszukiwarki w maju 2019 r.

Polska		Świat	
Nazwa	Udział	Nazwa	Udział
Google	98,68%	Google	92,04%
Yahoo	0,55%	Yahoo	2,67%
bing	0,46%	bing	2,39%
DuckDuckGo	0,10%	Baidu	0,89%
Interia Katalog	0,08%	Yandex RU	0,51%

Źródło: StatCounter

## Wysokiej jakości content

Aby SEO przynosiło pożądane skutki w postaci wyników oglądalności oraz pozycji w wyszukiwarce, konieczne jest dostarczenie odpowiednio wysokiej jakości contentu. SEO działające w ramach content marketingu może przybierać

formę artykułów eksperckich, poradników, raportów, materiałów video, artykułów blogowych, opisów na stronie firmowej czy opisów produktów w sklepie internetowym. Według danych Content Marketing Institute za 2018 rok, to właśnie wysokiej jakości treści w 83 procentach odpowiadają za sukces działań content marketingowych.

## Przydatność i unikalność

Jednym z elementów, który decyduje o pojawieniu się linku w wyszukiwarce jest jego przydatność dla użytkownika. Użyteczność jest jednak pojęciem subiektywnym, dlatego przy tworzeniu contentu warto zdefiniować grupę docelową, do której treści mają być kierowane. Inne potrzeby ma bowiem pokolenie X (urodzeni pomiędzy 1965 a 1985 rokiem), pokolenie Y (urodzeni pomiędzy 1985, a 1995 rokiem) oraz pokolenie Z (urodzeni po 1995 roku). Szczególnie najmłodsza grupa użytkowników zwraca dużą uwagę na aspekt wizualny treści, poszukuje treści zebranych w sposób zwięzły i skondensowany, a elementem ważnym dla nich są opinie innych, w tym blogerów oraz influencerów.

Mianem użytecznego najczęściej można określić tekst pozwalający rozwiązać określony problem, np. "przepis na pomidorową" lub "5 sposobów na odstraszanie komarów". Popularność danego tematu można sprawdzić za pomocą Google Trends. Narzędzie to pozwala określić liczbę, pochodzenie oraz czas kierowanych przez użytkowników do Google zapytań.

Uznanie najczęściej zyskują treści, których użytkownik nie znajdzie u konkurencji, co świadczy o ich unikalności. Powielanie treści lub ich parafrazowanie okazuje się niewystarczające i może prowadzić do obniżenia rankingu strony w wyszukiwarce. Może to zostać uznane przez wyszukiwarki jako tzw. "duplicate content".

O tym, jak trudno zainteresować czytelnika świadczą badania, które wskazują, że przeciętnie nad jednym artykułem użytkownik spędza około 40 sekund.

### **Wiarygodność treści**

Warto zadbać również o wiarygodność publikowanych treści. Dotyczy to zarówno artykułów eksperckich, jak i wpisów na blogu. Efekt ten możemy uzyskać dzięki powoływaniu się na dane publikowane przez renomowane firmy, wywiadownie czy urzędy statystyczne. Oprócz pozytywnego odbioru użytkownika, również roboty Google chętniej indeksują treści zawierające dane liczbowe.

### **Wzbudź ciekawość czytelnika i zachęć go do wyrażenia opinii**

Ten element dotyczyć może każdego elementu umieszczanego na stronie. Użycie odpowiedniego języka, a także odpowiednie zajawienie artykułu w social mediach lub w linkach wyszukiwarki, to bardzo ważny aspekt budowania strategii

SEO w oparciu o content marketing. Treść powinna również zachęcać do wyrażenia opinii na dany temat. Przykładowo, przy opisach produktów zamieszczonych w sklepach internetowych, warto dać użytkownikowi możliwość wypowiedzenia się na jego temat. Z kolei w przypadku blogów, dobrym zagranem będzie umożliwienie wystawienia oceny np. przepisu na szarlotkę. Włączenie się czytelnika w interakcje nazywane to tzw. "call to action". Według Campaign Monitor, tego typu możliwość znacząco zwiększa ruch na stronie (nawet o 90 procent).

## **Content kontra SEO**

### **Słowa kluczowe**

Przy tworzeniu contentu należy pamiętać o odpowiednim dobraniu słów kluczowych, które będą współgrały treścią. Dobrym narzędziem pomagającym dobrać słowa kluczowe jest Google Trends, a także Google Search Console, które sprawdza się również w przypadku kampani PPC.

### **Śródtytuły**

Zadbajmy również o śródtytuły, które oprócz tego, że muszą się pojawić, powinny zawierać niektóre słowa kluczowe lub ich fragmenty pojawiające się w artykule, szczególnie jeśli CMS jest tak skonstruowany, że przekładają się ona na nagłówki H1 i H2 w strukturze strony.

## Tytuł i metaopis

Chcąc stworzyć skuteczny pod względem SEO tekst content marketingowy trzeba również zadbać o atrakcyjny tytuł współgrający z treścią, a także wystrzegać się keyword stuffing - dotyczy to m.in. meta opisów. Występuje on wówczas, gdy błędnie opisuje on zawartość linku.

## Grafika

Zdjęcie, jakim opatrzony jest materiał ekspercki, wpis na blogu lub przedmiot w sklepie internetowym jest bardzo ważne z punktu widzenia SEO. Oprócz tego, że przyciąga on wzrok klienta, Google rozpoznaje taką treść jako bogatszą, a przy odpowiedniej optymalizacji, nasz obraz może trafić na Google Grafika, co będzie stanowić kolejny link do przekierowania na stronę. Również w przypadku stron firmowych należy zadbać o odpowiednie zdjęcie.

Grafika nie powinna być ani zbyt wysokiej, ani zbyt niskiej jakości. W pierwszym przypadku, z tego powodu strona zbyt długo może się ładować, co będzie skutkowało tym, że niektórzy użytkownicy zrezygnują z wizyty na niej. Z kolei przesada w drugą stronę, czyli zbyt słaba jakość obrazów na stronie jest oznaką braku profesjonalizmu, a w przypadku sklepu internetowego

uniemożliwi klientowi dokładne obejrzenie przedmiotu. Część treści można również wizualizować za pomocą infografik.

Oprócz jakości, chcąc odpowiednio zoptymalizować obraz pod kątem SEO, należy pamiętać o atrybutach "alt" oraz "title". Mechanizmy działające w ramach wyszukiwarek nie są w stanie rozpoznać, co znajduje się na obrazie, a te elementy pozwalają je o tym "poinformować". "Alt", czyli alternatywny opis nie może być zbyt długi, powinien zawierać frazę kluczową i przedstawiać w sposób prawdziwy to, co znajduje się na obrazku. W przeciwnym przypadku będziemy mieli do czynienia ze wspomnianym już wcześniej keyword stuffing. Uzupełnieniem atrybutu "alt" jest "title", którego również nie należy lekceważyć. Odpowiada on za informację przekazywaną użytkownikowi wówczas, gdy najedzie on kursorem myszki na obraz.

## Pozyskiwanie linków

Ważnym elementem jest również pozyskiwanie linków, które mają na celu przekierowanie użytkownika na promowaną stronę. Sytuacja ta występuje wówczas, gdy link do strony na której pojawił np. artykuł ekspercki, znajdzie się na innej stronie. Korzystne pod tym względem jest również linkowanie poprzez umieszczanie linku do wpisu w social mediach.



Możliwe jest również wykupienie płatnych kampanii za pośrednictwem Google AdWords. W 2018 roku notowana na Wall Street jako Alphabet firma, zarobiła osiągnęła z tego tytułu przychody na poziomie 32 miliardów dolarów. Według prognoz, w 2019 roku wartość wydatków na reklamę 13,3 procent i osiągnie 33-procentowy udział w rynku reklamy w Polsce.

Kampanie rozliczane są za pomocą wskaźnika PPC, czyli z ang. Pay Per Click, który wskazuje koszt jednego kliknięcia. Szybkość i elastyczność działania tych kampanii pozwala w skuteczny sposób modelować widoczność strony z punktu widzenia określonych fraz lub słów kluczowych. Dodatkowym plusem jest to, że klient nie płaci za wyświetlanie danego linku, a dopiero jego kliknięcie generuje koszty wskazywane przez PPC.

Aby w tym kontekście skutecznie wykorzystać stworzony content, należy zadbać o odpowiedni "meta opis" podstrony lub wpisu. Jak widać powyżej, tylko tytuł oraz krótki opis znajdujący się pod nim będzie widoczny dla użytkownika poszukującego odpowiedzi na zadane wyszukiwarce pytanie. Wskazówki dotyczące jego tworzenia są takie same jak w przypadku obrazów zmieszanych

w ramach wpisów. Ważne zatem, aby miał on odpowiednią długość, zawierał słowa kluczowe oraz jego treść odpowiadała temu, co faktycznie kryje content.

## Analiza efektywności działania

Działania prowadzone w ramach content marketingu warto monitorować. Za pomocą wskaźnika PPC dowiemy się, jaki jest koszt jednego kliknięcia linku do naszej strony. Oprócz tego przydatne są wskaźniki dostępne w ramach Google Analytics. Z tego narzędzia możemy odczytać, ile odsłon zanotowała nasza strona, ilu unikalnych użytkowników ją odwiedziło i jaki był średni czas odwiedzin na stronie. Dodatkowo w ten sposób administrator strony może się dowiedzieć, skąd pochodzą użytkownicy odwiedzający stronę, jakiej są płci i w jaki wieku, a także w jaki sposób trafili oni na stronę. Mogli oni bowiem wejść na nią bezpośrednio, wpisując adres do przeglądarki, poprzez wyszukiwarkę Google, poprzez kanały social media lub za pomocą linku zamieszczonego na innej stronie, który przekierowuje użytkownika na naszą stronę.

# OPREDAKCJA

## Redakcja



**Tomasz Bonek**  
prezes zarządu i redaktor naczelny  
tb@interaktywnie.com



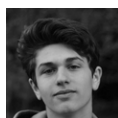
**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com  
bch@interaktywnie.com



**Paweł Musiał**  
redaktor Interaktywnie.com  
pm@interaktywnie.com



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com  
kg@interaktywnie.com



**Robert Cieszawski**  
redaktor Interaktywnie.com  
rc@interaktywnie.com



**Przemysław Ławrowski**  
redaktor Interaktywnie.com  
pl@interaktywnie.com

## Reklama



**Jakub Karczmarczyk**  
sales director  
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35  
jk@interaktywnie.com

## Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com sp. z o.o.  
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro  
50-123 Wrocław  
tel.: 71-302-75-35  
[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)

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

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

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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

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

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

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

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl. Więcej raportów: [www.interaktywnie.com/biznes/raporty](http://www.interaktywnie.com/biznes/raporty)

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

