

RAPORT interaktywnie.com

CONTENT MARKETING

CZERWIEC 2020

SPONSOR SREBRNY:



KAMIKAZE
ALTAVIA GROUP

POD PATRONATEM:



interia



BUSINESS INSIDER
POLSKA



09

Dlaczego każda firma musi promować się w internecie, a reklama przez content jest najskuteczniejsza?

Przemysław Ławrowski, Paweł Musiał

21

(Bardzo) krótka historia content marketingu

Bartłomiej Brzoskowski

25

Jakie przygotowywać content jednocześnie dla Google (SEO) i klienta?

Kaja Grzybowska

31

7 rzeczy, które musisz zrobić, zanim klikniesz „publikuj”!

Monika Goszczycka

35

Jak tworzyć content do mediów społecznościowych. Co oprócz wideo sprawdzi się najlepiej?

Kaja Grzybowska

43

Content Machine - poznaj zautomatyzowany mechanizm tworzenia, dystrybucji i wpływu treści na Twoją markę

Paulina Wiesiołek

49

Jak content może wspomagać sprzedaż oraz lead generation B2B i B2C?

Marta Smaga



Content is king. Nadal!

Odnoszę wrażenie, że przez ostatnie lata branża marketingowa zaaferowała się formami promocji wydziwionymi, 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...

Bez contentu, czyli treści, nie ma ani skutecznego SEO, ani kampanii PPC, ani promocji w mediach społecznościowych.

Dobrze wiedzą to firmy, które postanowiły się zaprezentować w tym ebooku z raportem Interaktywnie.com: Business Edge, ClickCommunity, Fabryka marketingu, Kamikaze, NuOrder, Scoop, Setugo, Zjednoczenie.

Zapraszam do lektury i zapoznania się z ich ofertą

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



KAMIKAZE
ALTAVIA GROUP

Kamikaze Sp. z o.o.

Adres

ul. Piotrkowska 262/264 90-361 Łódź
ul. Spokojna 5, 01-044 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: hello@kamikaze.digital
Strona www: www.kamikaze.digital

Opis działalności

14 lat doświadczenia, ponad 60 specjalistów i codzienna praca z największymi markami sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu działań komunikacyjnych oraz w ich realizacji z wykorzystaniem najnowszych technologii.

Wiemy, że nasi klienci potrzebują szybkości i elastyczności. Szukasz agencji, która podczas codziennej współpracy odpowie na coraz to nowe potrzeby? Jesteśmy!

Wybrani klienci

Carlsberg, Coty Polska, Kaufland, Danone, Super-Pharm, Orange Polska, L'Oréal Polska, McCormick, Yves Rocher

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Oławska 17/6
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: hello@tbms.pl
Strona [www: tbms.pl](http://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



Business Edge

Adres

ul. Bohomolca 15
01-613 Warszawa

Dane kontaktowe

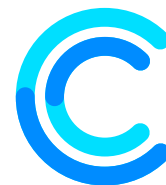
E-mail: dziendobry@businessedge.pl
Strona [www: www.businessedge.pl](http://www.businessedge.pl)
Telefon: 604 127 133; 601 669 956

Opis działalności

- ✓ agencja marketingowa specjalizująca się w b2b
- ✓ obsługiwane branże: finansowa, nowe technologie, IT, przemysł, usługi profesjonalne, startupy
- ✓ strategia i realizacja
- ✓ zakres usług: strategiczny marketing B2B, content marketing B2B, content PR, social selling B2B, employer branding, usługi kreatywne
- ✓ doświadczony zespół

Wybrani klienci

Decathlon, Diaverum, First Data Polska, GE Healthcare, ICAN Institute, Mondi, Reaktor



ClickCommunity

ClickCommunity

Adres

ul. Armii Krajowej 25
30-150 Kraków

Dane kontaktowe

E-mail: zespol@clickcommunity.pl
Strona [www: www.clickcommunity.pl](http://www.clickcommunity.pl)
Telefon: 534 935 371

Opis działalności

ClickCommunity - agencja social media, w której projekty i kampanie tworzą ludzie z niestandardowym podejściem do kreowania treści w świecie online.

Od 10 lat naszą misją jest prowadzenie działań które sprawiają, że marki pokazują się ze swojej najlepszej strony, prowadzą dialog z odbiorcami i tworzą zaangażowane społeczności.

Wybrani klienci

Microsoft, Lufthansa, MAN Polska, ENEA, Pandora, Volkswagen, Bell, Primamoda, KULIG, VENEZIA, myPhone, Hammer.



**FABRYKA
MARKETINGU**

Fabryka Marketingu Sp. z o.o.

Adres

ul. Ratuszowa 11
03-450 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@fabrykamarketingu.pl
Strona [www: fabrykamarketingu.pl](http://www.fabrykamarketingu.pl)
Telefon: 573 365 690

Opis działalności

Nazywamy się Fabryka Marketingu – jesteśmy domem mediowym i partnerem biznesowym najlepszych firm polskich i europejskich, świadczącym usługi z zakresu kampanii online, SEO oraz SEM. Mamy na swoim koncie ponad 900 projektów stworzonych dla znanych marek. Nasz zespół tworzą eksperci z wieloletnim doświadczeniem w branży.

Wybrani klienci

Ministerstwo Zdrowia, CMP, Blue Media, Leifheit, Schneider Electric, Wedel, PLYN LALA, SAR, Crowe, Sendit, Olej Wielkopolski.



Setugo Sp. z o.o.

Adres

ul. A. Brody 88B
43-450 Ustroń

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@setugo.pl
Strona [www: setugo.pl](http://www.setugo.pl)
Telefon: +48 784 978 694

Opis działalności

Jesteśmy agencją marketingową specjalizującą się w content marketingu. Dzięki szerokim kompetencjom zapewniamy naszym klientom kompleksowe wsparcie w obszarze tworzenia treści. Nasi copywriterzy, korektorzy, graficy oraz specjaliści od mediów społecznościowych są do Twojej dyspozycji!

Wybrani klienci

Empik, InPost, Pracuj.pl, Medicover, Rankomat.pl, V-TAC Poland, Lazienkaplus.pl, Douglas.pl

[zjednoczenie]

ZJEDNOCZENIE.COM Sp. z o.o.

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@zjednoczenie.com
Strona [www: zjednoczenie.com](http://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

Tikkurila (Tikkurila, Beckers, Jedyńska), Operon, HJ Heinz (Pudliszki), Urbanek, Velvet Care, Euro Cash (Faktoria Win), Maspex (DrWitt), Bayer, ARTDECO, Browar Amber, Prima Gran, Tamark SA (Target), Oceanic, Samsung, Soraya, Dermika, Ergo Ubezpieczenia Podróży, LPP SA (Reserved, Cropp, House).

DLACZEGO KAŻDA FIRMA MUSI
PROMOWAĆ SIĘ W INTERNECIE,
A REKLAMA PRZEZ CONTENT
JEST NAJSKUTECZNIJSZA?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



Paweł Musiał

redaktor Interaktywnie.com

pm@interaktywnie.com

CONTENT
MARKETING

MONTHLY OVERVIEW

THE MONTH OF: APRIL

POST IDEAS

PORTUGAL • FRANCE

NOTES

MADRID

- TOP 10 PLACES in LISBON
- FAVORITE TRAVEL MEALS

*
PLAY WITH
PICTURES

1

Prawie połowa polskich internautów korzysta z oprogramowania służącego do blokowania reklam. W dodatku w sieci panuje tzw. ślepotą banerowa. W jaki sposób zatem zachęcić użytkowników do zakupu produktu lub usługi? Rozwiązaniem może być wdrożenie wysokiej jakości strategii content marketingowej, stosowanej w parze z reklamą natywną. Jest bowiem o co walczyć, gdyż popularność internetu jako źródła informacji stale rośnie. Dostrzegają to reklamodawcy - w 2019 roku na reklamę online w Polsce wydano prawie 5 mld zł, a zakupy w sieci zrobiliśmy aż za 50 mld zł. W tym roku, także przez pandemię, ta kwota sięgnąć może nawet 70 mld zł.

Content marketing opiera się na publikacji użytecznych z punktu widzenia użytkownika treści. Publikowane informacje powinny mieć charakter unikatowy, co sprawi, że strona zyska na wartości również z punktu widzenia wyszukiwarki Google, czyli najważniejszej platformy promocyjnej. Przydatne treści budują także długotrwałe relacje z potencjalnym klientem, który zyskuje przekonanie, że na stronie otrzyma rzetelną poradę w danej dziedzinie.

Znaczenie contentu w marketingu internetowym oraz jego skuteczność

Przez całe lata content marketing postrzegany był głównie jako sprytny

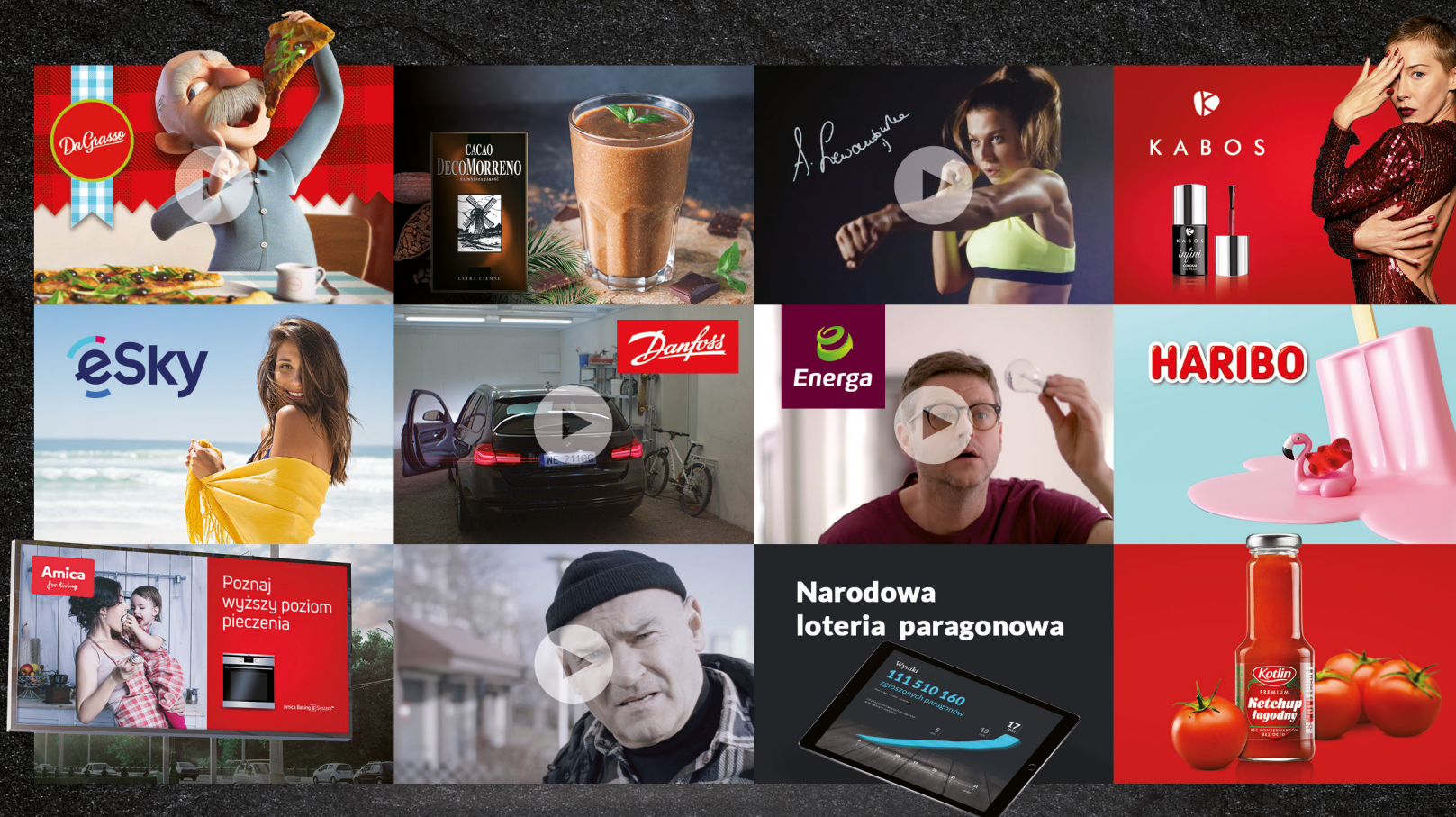
sposób omijania zasieków na drodze do skupiania uwagi konsumenta na reklamie, którą w internecie on albo świadomie pomija, albo po prostu nie widzi. Niestety, do niedawna większość realizacji - pod płaszczykiem działań content marketingowych koncentrowała się wyłącznie na celach promocyjno-sprzedazowych,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

Te czasy zdają się jednak odchodzić w niepamięć. Content marketing staje się lepszy, mniej nachalny, użyteczny a to zarówno ze względu na zmiany

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

tel. +48 22 257 89 81 newbusiness@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

w algorytmie Google, który by zarabiał na użytkownikach nie może marnować ich czasu - jak na samych użytkowników, którzy oczekują, że marki wreszcie zaczną traktować ich poważnie.

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).

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.

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

Tak czekamy na Twój brief

hello@kamikaze.digital

**People
Communication
Technology**

15-sekundowego wideo. Wiele blogów firm z tej branży przypomina już branżowe, specjalistyczne serwisy, w których oprócz postów, publikowane są infografiki, wideo i podcasty.

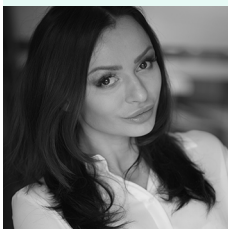
Najistotniejszy okazał się rozwój świadomości konsumenta

Według badań The Economist Group, 60 procent internautów automatycznie pomija treści zbyt nachalne sprzedażowo. Klienci w dużej mierze są już uodpornieni na przekazy reklamowe i jeszcze szybciej niż do tej pory uczą się, jak odnajdywać treści odpowiadające ich zainteresowaniom.

Wraz ze wzrostem dostępności wiedzy i różnorodności mediów, klienci stali się bardziej wymagający. Marki świadome faktu, że nie wystarczy już „krzyknąć displayem”, jak to miało miejsce kilka lat temu, zrozumiały wagę marketingu treści i zaczęły go, mniej lub bardziej umiejętnie, wykorzystywać.

Aby marka mogła wybić się wśród potężnego szumu informacyjnego, musi zaoferować odbiorcy coś, co będzie stanowiło wartość dodaną. Content marketing idealnie wpisuje się w tę rolę, stawiając na tendencję polegającą na „humanizowaniu” działań marketingowych. Pamiętajmy, że konsument jest nadal chętny do kontaktu z marką, jednak w zamian za swoją uwagę oczekuje, że marka np. pogłębi jego wiedzę w zakresie wyszukiwanego przez niego zagadnienia i zrobi to w formie wysokiej jakości treści.

Brandy nie mogą też zapomnieć o roli emocji w decyzjach zakupowych, a także powinny zapewnić odbiorcy coś więcej niż tylko produkt – doświadczenie, jakim jest kontakt z marką, wartości, jakie ona reprezentuje i satysfakcję z procesu komunikacyjnego. Sama sprzedaż zaś powinna stać się atrakcyjnym, wartościowym, dobrze zaplanowanym spektaklem i doznaniem bogatym w treści.



Marta Pszona
Head of Growth, Scoop

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

W ramach content marketingu możemy więc promować markę, firmę, usługę, produkt, a także konkretną osobę. Ważnym jest, aby użytkownik przyciągnięty na stronę ciekawą publikacją, mógł się z promowanymi elementami bez większych przeszkód zapoznać.

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 działań content marketingowych, treści mogą się pojawiać w formie wpisów na blogu, poradników, materiałów eksperckich, raportów, wideo, podcastów, infografik czy webinarów. Różnorodność przekazu sprawia, że jest to popularny sposób na realizację strategii marketingowej przez firmy. Z ostatniego raportu IAB Polska na temat content marketingu wynika, że ponad 80 procent firm w Polsce go stosuje.

SCOOP

STRATEGIE I KAMPANIE CONTENT MARKETINGOWE

Mierzalne działania realizujące KPI marki

PANEL
SCOOP

Platforma umożliwiająca publikację treści u wydawców

WARSZTATY CONTENTOWE

Praktyczna wiedza i dobre praktyki w działaniach reklamowych

SIEĆ REKLAMOWA
nextclick

Kampanie displayowe gwarantujące kaloryczny ruch rozliczane w CPC

CONTENT SCHOOL by **SCOOP**

DIMAQ
akredytacja

CONTENTOWE SZKOLENIE W FORMIE GAMIFIKACJI

7 rozdziałów podzielonych na 58 lekcji

Certyfikat ukończenia szkolenia

Wersja DEMO
na contentschool.pl

40 PUNKTÓW RECERTYFIKACYJNYCH DIMAQ DO ZDOBYCIA!



TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

AGENCJA SEO - SEM

ZATRUDNIAMY DZIENNIKARZY - PRZYGOTOWUJEMY CONTENT
WSPÓŁPRACUJEMY Z KLIENTEM - OPTYMALIZUJEMY JEGO STRONĘ
ZAPEWNIAMY REALNE EFEKTY

SEO zajmujemy się już ponad 15 lat.
Dotrzyj z nami do nowych Klientów. Prowadzimy promocję zarówno B2C, jak i B2B

Więcej informacji na: TBMS.pl

Według Content Marketing Institute, najczęściej content marketing w firmach przyjmuje formę:

- › artykułów na stronie (78 procent badanych)
- › nagrań wideo (74 procent badanych)
- › blogów (67 procent badanych)

Rzadziej stosowane są katalogi branżowe - korzysta z nich 47 procent firm.

Prawie 5 mld zł na reklamę online

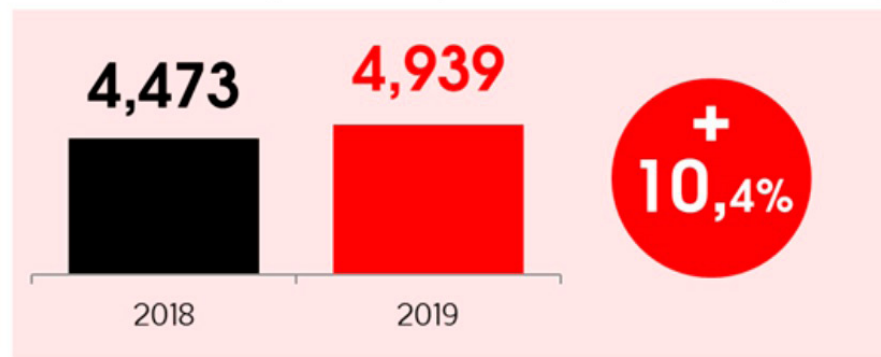
Reklama w internecie z roku na rok zdobywa nowych zwolenników. Według badania IAB Polska/PwC AdEx 2019, w ubiegłym roku wydatki na reklamę online wyniosły 4,939 mld zł, co w porównaniu do wyniku za 2018 rok, daje wzrost na poziomie 10,4 procent. Dynamiczny wzrost jest widoczny od kilku lat i jak uważają eksperci branży, będzie kontynuowany w najbliższych latach. Ze względu na pandemię, której jednym z efektów jest wzmocnienie rynku e-commerce, przekroczenie progu 5 mld zł w 2020 roku jest prawie pewne. Specjaliści spodziewają się wzrostów mimo, że 87 procent firm z branży reklamy online odczuwa negatywne skutki pandemii koronawirusa.

Według Włodzimierza Schmidta, prezesa IAB Polska, reklama online nie tylko najmniej ucierpi w wyniku recesji, ale również odegra kluczową rolę w wychodzeniu z kryzysu oraz w odbudowie

i transformacji gospodarki. Jest to konsekwencją silnej pozycji rynkowej, jaka reklama internetowa budowała przez lata.

Wydatki na reklamę online w latach 2018-2019

WARTOŚĆ (MLD ZŁ) I DYNAMIKA (RDR)



Źródło: IAB Polska / PwC AdEx 2019

W 2019 roku najpopularniejszą formą reklamy w internecie była reklama display. Wydano na nią prawie 50 procent ogólnej kwoty wydatków na reklamę online. Jej dynamika wzrostu jednak osłabła notując poziom 8,5 procent rok do roku. Trzeba również zauważyć, że według raportu spadek dotyczył reklamy wideo w formacie out-stream. Na drugim miejscu rynku reklamy internetowej znalazł się SEM, notując udział na poziomie 31,7 procent (+10,3 procent r/r), a na trzecim ogłoszenia z udziałem równym jednej szóstej rynku. Spadek zaliczyła reklama e-mail, która od dłuższego czasu traci na popularności. Szczegółowe dane przedstawia poniższa tabela.

Udział poszczególnych typów reklamy w rynku reklamy internetowej w latach 2018-2019

OGÓŁEM: UDZIAŁ (%) ORAZ ZMIANA WARTOŚCI ROK-DO-ROKU (%)

| | 2018 | 2019 | Zmiana r/r |
|------------|-------|-------|------------|
| Display | 49,6% | 48,7% | 8,5% |
| SEM | 31,7% | 31,7% | 10,3% |
| Ogłoszenia | 15,3% | 17,0% | 22,6% |
| E-mail | 2,2% | 1,7% | -10,9% |

Źródło: IAB Polska / PwC AdEx 2019

Biorąc pod uwagę dane Głównego Urzędu Statystycznego, rynek reklamy online ma przed sobą świetlaną przyszłość. Według danych GUS udział gospodarstw domowych posiadających dostęp do internetu rośnie z roku na rok. W 2019 roku posiadało go 86,7 procent gospodarstw domowych, o 2,5 pkt. proc. więcej niż rok wcześniej, natomiast wśród przedsiębiorstw jest to niespełna 100 procent.

GUS podaje również, że najczęściej szukamy w internecie informacji o produktach 62,2 procent, korzystamy z poczty elektronicznej (64,8 procent) i serwisów społecznościowych (53 procent), a także szukamy informacji dotyczących zdrowia (47,4 procent).

Reklama natywna w świetle content marketingu

Z pojęciem content marketingu połączyć można reklamę natywną. Jest to rodzaj reklamy spójnej pod względem wizualnym i treściowym ze stroną, na której jest wyświetlana. Celem jest odpowiednie skojarzenie wpisu z reklamowanym przedmiotem lub usługą, który może być tworzony w ramach strategii content marketingowej. W ten sposób reklama wywiera wpływ na odbiorcę w sposób łagodny. Legendarnym przykładem zastosowania reklamy natywnej jest kampania Guinnessa, w której David Ogilvy obok przewodnika po ostrzygach przedstawił sposób na ich połączenie z napojem tej firmy. Warto również dodać, że treść dotycząca ostrzyg miała unikatowy i przydatny charakter, tak jak ma się to w przypadku content marketingu.

Największe zalety reklamy natywnej w opinii marketerów

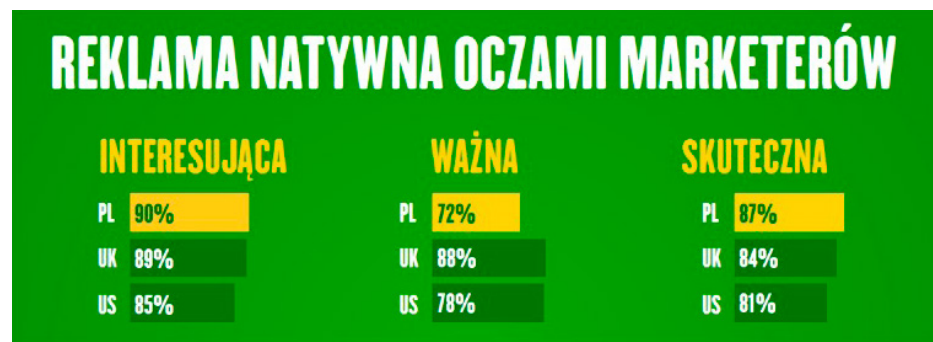


Źródło: Badanie Adaptiff i Solve Media

Z badania Adaptiff i Solve Media wynika, że jako największe zalety reklamy natywnej marketerzy uważają budowę długoterminowej wartości marki, sposób na poradzenie sobie z problemem ślepoty banerowej lub oprogramowaniem blokującym wyświetlanie reklam, a także zwiększenie zaangażowania użytkowników.

Minusem reklamy natywnej jest często brak wypracowanego schematu mierzenia jej skuteczności. Z badania Adaptiff i Solve Media wynika, że jest to najczęściej wymieniany czynnik spośród barier rozwoju tego rynku - wskazało na to 33 procent ankietowanych marketerów z Polski. Raport pokazuje, że mimo tego reklama natywna jest odbierana bardzo pozytywnie. Dane zbierano na trzech rynkach - polskim, amerykański i brytyjskim, a wyniki przedstawiono poniżej.

Stosunek marketerów z Polski, Wielkiej Brytanii i USA do reklamy natywnej



Źródło: Badanie Adaptiff i Solve Media

Ślepotą banerowa, czyli ignorowanie reklam

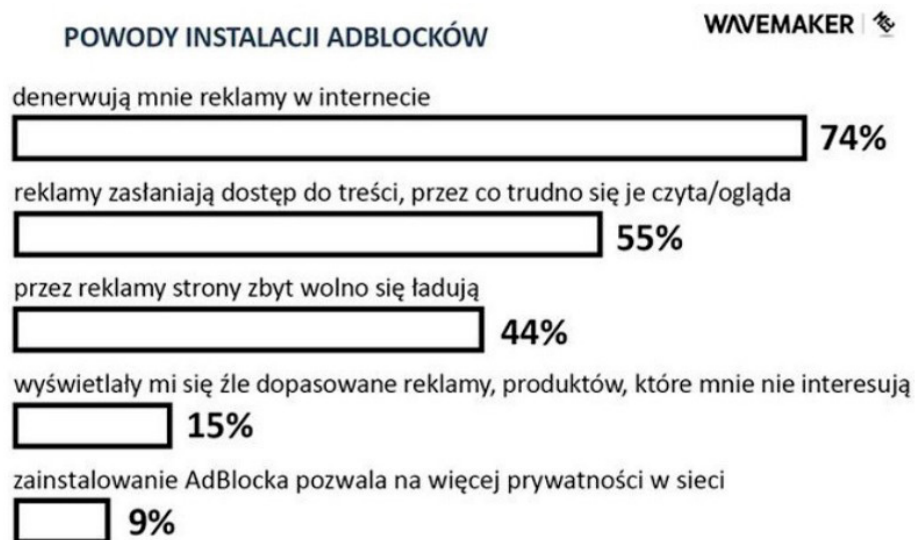
Zjawisko ślepoty banerowej, z ang. banner blindness, polega na odruchowym ignorowaniu przez użytkowników elementów reklamowych na stronie. Nie jest to nowa tendencja, gdyż pierwszy raz termin ten został użyty w 1998 roku.

Ślepotą banerową dotyczy w największym stopniu reklam graficznych publikowanych w formie banerów na stronach i w serwisach internetowych. Obecnie średni współczynnik klikalności tego typu reklamy to mniej niż 0,5 procent, a pod uwagę należy wziąć również fakt, że około połowa internautów korzysta z AdBlocka, co wpływa na widoczność reklam. Z danych IAB wynika, że polscy internauci przodują w stosowaniu AdBlocka - w 2018 roku korzystało z niego 42 procent internautów.

Aby zbadać jak często użytkownicy oglądają reklamy, stosowany jest współczynnik widoczności reklam, z ang. viewability. Pokazuje on, jaki jest odsetek odsłon stron lub aplikacji, podczas których reklamy były widoczne dla użytkowników na ekranie komputera lub urządzenia mobilnego. Raport Viewability Benchmark przygotowany przez firmę Meetrics pokazuje, że wskaźnik widoczności reklam online w Polsce w czwartym kwartale 2019 roku wyniósł 54 procent, a średnia europejska w tym samym okresie była o 4 punkty procentowe wyższa.

Według badania MEC Wavemaker, najczęstszym powodem instalacji oprogramowania typu AdBlock jest frustracja użytkowników związana z wyświetlanymi reklamami, czy zasłanianie treści. Internauci zwracają również uwagę na spowolnienie tempa ładowania strony ze względu na reklamy.

Powody instalacji oprogramowania typu AdBlock



Źródło: Wavemaker

Aby uniknąć ślepoty banerowej należy zastosować przemyślany przekaz oraz umiejscowienie reklam. Z pewnością niedopuszczalna jest praktyka, w której reklama zasłania treść. Wówczas użytkownika pierwsze co robi, to szuka sposobu jej zamknięcia, zamiast skupić się na jej treści. Z pomocą idzie tutaj również reklama natywna, która angażuje użytkownika w sposób często dla niego nieodczuwalny. Pod tym względem swoje zadanie spełnia również content marketing, który przyciąga użytkowników na stronę i pośrednio promuje produkty lub usługi danej firmy.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

(BARDZO) KRÓTKA HISTORIA CONTENT MARKETINGU



Bartłomiej Brzoskowski
Strategy Director KAMIKAZE



2

Statystycznie każdego miesiąca atakuje nas około 2 tysięcy banerów – nic dziwnego, że jako konsumenci nauczyliśmy się je ignorować. Ślepotą banerową to leciwy termin – pierwszy raz pojawił się w 1998 roku, kiedy Jan Benway i David Lane, badacze z Rice University zauważyli, że pomimo bardzo agresywnego charakteru banerów na stronach www, użytkownicy nie klikali w nie. Część marketerów wciąż uważa, że banner musi bić po oczach, ale chociaż oni się nie zmienili, to użytkownicy są w zupełnie innym miejscu – i używają AdBlocka.

Dość szybko jako branża nauczyliśmy się, że ślepotą banerową to w gruncie rzeczy efekt selektywnej uwagi. Bogatsi o tą wiedzę sami przestaliśmy się zadrećcać liczbą klików i zaczęliśmy wyznaczać cele reklamy w zależności od charakteru kampanii – wizerunkowa, czy może sprzedażowa. W tej ostatniej również bardziej liczy się teraz wskaźnik ROAS niż liczba klików.

Jak najniższy koszt klika i ciągłe negocjacje na linii Klient-Agencja wypaczyły sens reklamy i doprowadziły do patologii jaką (nadal) jest wyświetlanie reklam w mało widocznych sekcjach, serwisach (reklama pralek na dole strony z porno – tak takie

kwiatki działały się w Polsce jeszcze 2-3 lata temu) i o dziwnych porach. To z kolei wymusiło powstanie standardu pomiaru widoczności, czyli wskaźnika, który pozwala stwierdzić jaki procent użytkowników serwisu rzeczywiście zobaczył reklamę.

Nie ma się jednak co łudzić – wskaźnik viewability dla reklam display spada globalnie. W Polsce w 2019 plasował się na poziomie 59%, ale już w I kwartale 2020 tąpnął do 48%. Niezmiennie natomiast rośnie widoczność reklam wideo, które mają nam więcej do zaoferowania. Z jednej strony mamy do dyspozycji szereg niepomijalnych formatów, z drugiej

- nauczyliśmy się myśleć w modelu „Click-to-watch”. Myślenie o tym, w jaki sposób przechwycić uwagę użytkownika leży u podstaw sprawnego budowania i zarządzania contentem.

Korzystając z sieci posługujemy się – tak jak w każdym innym przypadku – schematami poznawczymi i nawykami. Serwis www przewijamy do sekcji gospodarczej a szukając przepisu na chleb patrzymy na najładniejsze zdjęcia. Nie lubimy reklam, bo nas po prostu irytują (co nie znaczy, że są nieskuteczne), ale za to chętnie dowiemy się czegoś więcej na interesujący nas temat. To właśnie legło u podnóża reklamy natywnej, która sama w sobie jest starsza niż ślepotą banerowa. Internet pozwolił znacznie rozwinąć się tej formie interakcji marka – klient i sprawił, że reklama natywna stała się jedną z najważniejszych składowych zarządzania treścią.

Pomimo wątpliwości dotyczących skuteczności nieinwazyjnej i dopasowanej do potrzeb użytkownika reklamy, okazuje się, że wciąż działa – potwierdza to szereg badań, m.in. w Journal of Media Business Studies (2019), które wskazują zarówno na skuteczność reklamy natywnej, jak również na znaczące różnice w czytelności przekazu. W przypadku reklam banerowych znacznie bardziej czytelna jest intencja marki i forma oczekiwanego działania. W przypadku reklamy natywnej – znacznie wyżej plasują się wskaźniki dotyczące wiarygodności oraz intencji zakupowej. Dane uzyskane przez Harms, Bijmolta i Hoekstrę pokrywają się z kolei z prowadzonymi od 2013

badaniami IPG&Sharethrough, które wskazują dodatkowo na wyższą widoczność reklamy natywnej oraz 18% wyższą intencję zakupową (w porównaniu do displayu).

Content marketing to coś więcej niż reklama natywna, która bywa utożsamiana z artykułami sponsorowanymi (nomen omen, badania wskazują na ich spadającą efektywność, właśnie z uwagi na sprzedażową nachalność). Skuteczność tego typu działań jako formy budowania świadomości marki, ale też sprzedawania produktów wynika z kilku składowych.

- › Forma: wideo to w tym momencie najbardziej efektywna forma produkcji treści, co nie znaczy, że jedyna. Forma musi być dopasowana do momentu, w jakim znajduje się użytkownik
 - czy tylko przegląda (browsing), czy szuka produktu (searching), porównuje opinie czy porównuje ceny, chce dowiedzieć się więcej czy chce znaleźć najbliższy sklep? Odpowiedzi na te pytania prowadzą nas do dopasowania
- › Dopasowanie: nie bez powodu Nike stara się tworzyć reklamy, które nie wyglądają jak reklamy.
- › Aktualność – dobry content jest nie tylko dopasowany do potrzeb, ale też odzwierciedla aktualne trendy. Polacy w domach zaczynają pielęgnować swoje balkony – pora zmienić komunikację i mówić więcej o tym, zamiast o strzyżeniu trawników.

- › Wiarygodność: to coś z czym treści natywne radzą sobie najlepiej i pokazują to również badania (m.in. Journal of Media Ethics, pod warunkiem, że wiarygodności pożyczą im. np. influencerzy. I chociaż część marketerów wciąż myśli o nich jak o słupach reklamowych, dobra współpraca z influencerami może przynieść wymierne efekty. W Kamikaze mamy przynajmniej kilka case study, które to potwierdzają.

Wiemy, że content marketing wymaga od marek nieco więcej wysiłku, ale siłą rzeczy mierzymy się z dużym zagęszczeniem reklamy i spadającą uwagą użytkowników. Dając ludziom to czego w danym momencie potrzebują i nie naciskając zbyt mocno (przycisk „kup teraz” nie zawsze działa) jesteśmy w stanie budować nie tylko sprzedaż, ale też zapamiętywalność i pozytywne nastawienie do marki.



JAKIE PRZYGOTOWYWAĆ CONTENT JEDNOCZEŚNIE DLA GOOGLE (SEO) I KLIENTA?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

SEO to dziedzina, która od dawna nie polega już na mnożeniu słów kluczowych w tekstach czy linków na zewnętrznych stronach. Google nie daje szans takim praktykom, uparcie powtarzając, że SEO mu być skoncentrowane przede wszystkim na użytkowniku i jego doświadczeniu. Dopiero wtedy pokocha nas algorytm.

Do niedawna SEO było bardzo precyzyjnie określoną dyscypliną, obejmującą szereg bardzo konkretnych działań, które miały na celu wywindowanie strony jak najwyżej w odpowiedzi na konkretne zapytania. Wiele można by mówić o stosowanych wtedy technikach, bo obejmowały one często działania z dzisiejszego punktu widzenia mocno kontrowersyjne. Aby jednak uniknąć historycznych opowieści, przypomnimy tylko, że wtedy chodziło bardziej o przechytrzenie robotów wyszukiwarki, a mniej o przekonanie do siebie użytkowników.

Jak działają algorytmy Google i jakie treści najlepiej pozycjonują się w wyszukiwarce?

Dzisiejsze SEO w niczym już nie przypomina tych czasów. Zoptymalizowanie strony pod wyszukiwarki to dzisiaj koronkowa i multidyscyplinarna robota, która wymaga kompetencji zarówno analityczno-technicznych, jak i kreatywnych oraz międzydziałowej współpracy. Wyszukiwarka Google stara się zapewnić najwyższej jakości odpowiedzi na pytania użytkowników i jej algorytmy muszą bardzo precyzyjnie określać, które strony są wiarygodne, tematyczne, aktualne i godne zaufania i - zwłaszcza po wprowadzeniu czynnika rankingowego Page Experience - podane w przyjaznej formie. I właśnie na dostarczaniu użytkownikom tego, czego poszukują, w formie, która ich zachęci, polega współczesne SEO.

Algorytmy biorą pod uwagę zarówno aspekty techniczne, jak i designerskie; i tu kluczowa wydaje się zwłaszcza optymalizacja witryny pod mobile, ale treści wciąż są dla Google'a priorytetem.

- Doskonałe wrażenia nie zastępują doskonałych treści
- jednoznacznie stwierdza Google, przypominając o swoich priorytetach.

Jak content przekłada się na widoczność witryny w wyszukiwarce Google (SEO)

Jakie więc treści wyświetlają się wysoko w wynikach wyszukiwania? Po pierwsze - wyczerpujące temat, zagadnienie. By znaleźć się na szczycie SERP-ów, trzeba zaoferować treści lepsze od konkurencji, a więc bardziej aktualne i wiarygodne. W praktyce bardzo często oznacza to, że np. nasze artykuły blogowe powinny być dłuższe niż teksty konkurencji, ale to niejedyny aspekt, który ocenia Google. Liczy się też ich układ i organizacja, bo treści pod SEO - i to akurat nie zmieniło się od lat - powinny być uporządkowane według jasnej hierarchii nagłówków i dzielone tak, by unikać mało czytelnych „ścian tekstu”. Można stosować punktatory, podtytuły, listy, dodawać grafiki, materiały wideo czy osadzać posty z mediów społecznościowych.

Zwłaszcza nagłówki są bardzo istotnym aspektem tekstów zarówno czysto SEO-owych, czyli pisanych stricte pod zwiększenie ruchu organicznego, jak i content marketingowych, które mogą być obliczone np. na dotarcie do konkretnej grupy docelowej.

Tak czy owak, nagłówki nadają strukturę, która ułatwia czytelnikowi w odnalezieniu się zwłaszcza w dłuższym tekście, a Google - w analizowaniu zawartości strony.

I z tego miejsca wypadałoby płynnie przejść do słów kluczowych. Kiedyś były sednem SEO-owych aktywności, dzisiaj trzeba ich używać rozsądnie i naturalnie. Upychanie ich na siłę, w mianowniku w pierwszych trzech zdaniach leadu jest błędem, ale słowo kluczowe powinno jednak pojawić się już w tytule. Może nie będzie on wtedy najbardziej poetycki, ale zwiększy szansę, że użytkownicy na niego trafią, a roboty - rozpoznają.

Wewnętrzna optymalizacja tekstu to jednak nie wszystko. By zdobyć respekt Google'a trzeba mu udowodnić, że cieszymy się nim wśród innych użytkowników. A o tym decydują linki. Te wysokiej jakości pomagają Google i innym wyszukiwarkom mierzyć trafność stron internetowych. Zbudowanie silnego profilu linków nie jest jednak proste, bo te niskiej wartości (np. pochodzące z tzw. farm, których jedynym celem było zafałszowanie obrazu) mogą przysporzyć więcej problemów niż korzyści. Jaki powinien być profil linków? Jak najbardziej naturalny.

Jak content wpływa na procesy zakupowe w internecie

Rola content marketingu w zwiększaniu sprzedaży może być definiowana bardzo różnie, ale w jednym z najpopularniejszych

modeli tzw. cyklu życia klienta content jest ich przewodnikiem. Użytkownicy, zanim staną się klientami, odwiedzają bowiem bardzo wiele miejsc w sieci i komunikaty, na które się w nich natykają, powinny wspierać ich intencje. To jednak trudne, bo ich intencje zmieniają się w czasie w zależności od etapu, na którym się znajdują.

Na pierwszym intencja zakupowa klienta może jeszcze się wykuwać i serwowane mu treści powinny być skoncentrowane na budowaniu świadomości marki. Jak konkretnie powinny wyglądać? To zależy od kanału marketingowego, w którym będziemy obecni, bo - zwłaszcza na pierwszym etapie - komunikaty powinny być dystrybuowane możliwie szeroko, z wykorzystaniem takich systemów, jak choćby Google Ads czy social media.

Kiedy klient już wie, czego potrzebuje, promowana marka powinna być pierwszą, z którą skojarzy możliwość realizacji tej potrzeby, a dodatkowo powinien czuć, że ta potrzeba warta jest satysfakcji. Materiały contentowe powinny więc dostarczyć informacji, które ostatecznie rozwieją jego wątpliwości. Gdy to się stanie, przychodzi czas na konwersję. Tutaj kluczowy jest czytelny i jasny proces zakupowy, a content - w szczególności microcopy na stronie - mają ogromne znaczenie. Co potem? Sprzedaż nie zamyka oczywiście aktywności. Po dokonaniu transakcji, trzeba jeszcze sprawić, by klient z nami został. Tutaj kluczowe jest przygotowanie całej strategii remarketingowej z uwzględnieniem działań

upsellingowych i crosssellingowych, a także kampanii e-mail marketingowych tak, by klienci o nas nie zapomnieli.

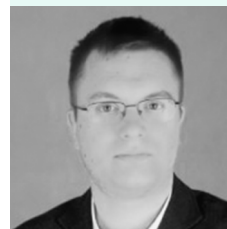
Jednoznacznego przepisu na content, który sprzedaje oczywiście nie ma. Trzeba go dopasować zarówno do potrzeb użytkownika, jak i kanału, w którym będzie dystrybuowany. Innymi prawami rządzą się materiały informacyjne, które budują świadomość marki

Bez contentu nie byłoby sprzedaży w internecie. Treści obecne są na każdym etapie procesu zakupowego. Contentem budujemy świadomość marki, pozyskujemy leady, generujemy ruch na stronie oraz kreujemy swój lub marki wizerunek. Bez treści nie można sobie wyobrazić SEO, a także utrzymania lojalności pozyskanych już klientów, czy też zwiększenia ich zaangażowania.

Poprzez content określamy nie tylko słowo pisane, to również zdjęcia, grafiki, a także video i webinary. Pod definicję content marketingu podciągając należy również całokształt działań w mediach społecznościowych. Content jest wszędzie! Dlatego tak ważna jest spójna komunikacja i zadbanie o każdy z elementów tej skomplikowanej układanki.

Czy warto inwestować w SEO nie posiadając wysokiej jakości zdjęć produktowych lub wyczerpujących wszelkie pytania opisów produktów? Po co utrzymywać fanpage na Facebooku, jeśli marka nie tworzy wartych publikacji treści?

W content marketingu nie kieruj się przelotną modą. Sprecyzuj, które działania są niezbędne w Twoim biznesie, jakie cele musisz zrealizować. Gwarantuję Ci, że content będzie Twoją drogą do celu!



Jan Kinal

Prezes Zarządu - Setugo.pl

lub dostarczają dodatkowych informacji, a innymi - posty na Facebooku (które zresztą powinny się różnić także od postów na Instagramie). By nie strzelać na oślep, przygotowanie contentu trzeba zacząć od analizy zachowania użytkowników zarówno na stronie (z wykorzystaniem Google Analytics i np. HotJara), jak i na zewnętrznych platformach (z wykorzystaniem np. Facebook Analytics).

Jak przygotować materiały dla sklepu internetowego, a jak na stronę firmy usługowej

Marketing produktowy będzie się oczywiście różnił od marketingu związanego z usługami, ale dzielenie treści według tego klucza nie powinno być punktem wyjścia. Kluczowe - zarówno w przypadku promowania usług, jak i produktów jest dostarczanie użytkownikom tego, czego potrzebują, a żeby dowiedzieć się czego potrzebują - patrz wyżej.

Zawsze dobrym początkiem działań jest jednak blog lub inny zbiór artykułów, np. dział w serwisie z poradami lub inspiracjami. Sama nazwa blog jest już bowiem źle odbierana przez wielu świadomych internautów. Minęła moda na czytanie blogów.

Nie jest to może najświeższy pomysł, ale lubią go i wyszukiwarki, i ludzie. Nie będzie nawet przesadą stwierdzenie, że firmowy content na stronie w przypadku firm działających na rynku B2B jest wręcz kluczowym narzędziem budowania świadomości.

Tam, gdzie proces zakupowy rozciągnięty jest w czasie, rozbudowane treści, które niekoniecznie mówią wprost o promowanych usługach czy produktach, ale - poprzez dostarczanie wartościowych, merytorycznych informacji - torują drogę do świadomości kluczowych odbiorców, są na wagę złota. W przypadku B2C ścieżka zakupowa jest krótsza i sam zakup nieco bardziej impulsowy, ale i w tym wypadku blog może być sprzedażowym lewarem. Klienci poszukujący informacji o Twoich produktach czy usługach, najpewniej wpiszą wybraną frazę kluczową w Google, a to głównie dzięki treściom, które jednak muszą być wyczerpujące i oryginalne, masz szansę na to, by pojawić się na szczycie wyników wyszukiwania.

Największym wyzwaniem przy sprzedaży online - zwłaszcza w B2C - jest jednak to, że klienci nie mogą zobaczyć tego, co oferujesz. Zdjęcia są więc kluczowe, bo dają przybliżony obraz sytuacji. Tutaj warto podpatrywać największych przedstawicieli w każdej branży, a w takim np. Zalando zdecydowana większość produktów pokazywanych jest na modelce lub modelu. Dodatkowo, w opisie produktu wyraźnie zaznaczony jest ich wzrost i rozmiary butów czy ubrań, które prezentują. Dzięki takiemu prostemu zabiegowi klient może sobie wyobrazić dany produkt w rzeczywistej skali. Jeśli jednak taki rozmach nie leży w Twoich możliwościach, absolutnym minimum jest zaprezentowanie produktu ze wszystkich możliwych kątów. Warto jednak wybrać wariant pierwszy, ponieważ wtedy

- nawet jeśli zdjęcie dalekie jest od modelingowych standardów - można je wykorzystać również na Instagramie, przerabiając na post produktowy.

Trzeba mieć świadomość tego, że szczególnie na Instagramie, klienci oczekują realnych, a nie „katalogowych” fotografii. Realizm jest więc bardzo na topie i to w każdej branży.

A jeśli już jesteśmy przy Zalando, nie sposób nie zauważyć, że ten gigant poszedł już o krok dalej i - oprócz zdjęć produktów prezentowanych z udziałem modeli - wykorzystuje wideo. Króciutkie materiały, które pokazują dany asortyment w ruchu również mogą być ważnym argumentem zakupowym. I ponownie - takie wideo można wykorzystać na wielu zewnętrznych platformach.

ew Post

r title here

d Media

I

ABC

☰

☰

“

☰

☰

agraph

▼

U

☰

△

•

☰

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

7 RZECZY, KTÓRE MUSISZ ZROBIĆ, ZANIM KLIKNIESZ „PUBLIKUJ”!



Monika Goszczycka

Content Specialist w Fabryce Marketingu

4

Wielki moment. Tekst, nad którym pracujesz od kilku dobrych godzin, niebawem ujrzy światło dzienne. Aż drżysz z ekscytacji na myśl o tych wszystkich reakcjach, udostępnieniach i komentarzach. Klikasz magiczny przycisk „publikuj”, a po trzech dniach... przeżywasz łączy rozczarowania. Zero odbioru. Oto 7 rzeczy, które przyniosą Ci szczęście (a raczej zagwarantują sukces)!

Poczekaj kilka godzin

O ile napisany przez Ciebie tekst nie jest elementem real time marketingu, pozwól mu poleżeć w szufladzie. Wystygnać. Dojrzeć. Publikowanie treści pod wpływem silnych emocji czy podekscytowania często pozbawia twórców krytycyzmu wobec samych siebie. Odkładając tekst na dłuższą chwilę, dasz sobie czas na przemyślenie, czy właśnie takimi treściami chcesz zwrócić uwagę odbiorców.

Czytając ten sam tekst kilkakrotnie, możesz także przeoczyć niedociągnięcia stylistyczne czy błędy językowe. Dzięki takiej przerwie będziesz mieć szansę na wykonanie finalnej korekty „na spokojnie”.

Przeczytaj tekst na głos

Czytanie własnych tekstów na głos, zwłaszcza gdy piszesz od dawna, może wydawać się bezcelowe. Technika ta jest jednak prawdziwym wykrywaczem błędów składniowych i pogromcą za długich zdań. Jeśli więc chcesz się rozwijać i pracować nad swoim warsztatem, nie pomijaj tego kroku!

Czytanie na głos pozwoli Ci „usłyszeć” tekst i poczuć, które elementy wymagają podkreślenia, a które wypunktowania. Wykorzystaj to i dopracuj tekst od strony technicznej, wykonując edycję i formatowanie. Szczególną uwagę zwróć na nagłówki – to na nich wzrok Twojego

czytelnika skupi się w pierwszej kolejności. Warto wykorzystać tę wiedzę i zamieścić w nich kluczowe informacje!

Sprawdź FOG

FOG to indeks czytelności. Został stworzony w celu ustandaryzowania kryteriów przystępności tekstów. Poprzednie zdanie osiągnęło 7 na 7 punktów w skali FOG (wyliczanej przez jasnopis.pl). To oznacza, że jest trudne w odbiorze dla większości użytkowników języka.

Jeśli Tobie wydaje się ono zupełnie normalne – świetnie! Duża grupa Twoich odbiorców wolałaby jednak, aby komunikat był nieco prostszy. W Sieci znajdziesz wiele edytorów, do których wystarczy przekleić tekst, by sprawdzić, czy jest przystępny dla odbiorców. Korzystaj z nich, by upraszczać. I Skracać!

Napisz posty promocyjne na social-media

Lekceważenie potencjału social mediów to błąd. Ogromny błąd, który może mieć ogromny wpływ na popularność publikowanych przez Ciebie tekstów. Potraktuj więc pisanie postów promujących artykuł jako jego integralną część i przyłóż się do nich!

Pamiętaj, że Facebook, LinkedIn, Twitter czy Instagram, mają swoją specyfikę. Właśnie dlatego należy tworzyć odrębne posty na każde z mediów społecznościowych, uwzględniając grupę odbiorców.

Jeśli zdecydujesz się na prowadzenie profilu np. na LinkedIn, starannie dobieraj formę komunikatu. Nawet jeśli wiesz, że nie będzie docelowym kanałem komunikacji.

Sprawdź treść pod kątem SEO

Uważasz, że tekst powinien być tworzony z myślą o użytkowniku? Z myślą o człowieku, a nie algorytmach Google? Zgadzam się, jednak zupełne zaniedbanie kwestii SEO może doprowadzić do sytuacji, w której równie dobrze moglibyśmy pisać tylko dla robotów, bo... czytelników nie ma. Nie ma dlatego, że Twoja strona utonęła w gąszczu innych publikacji.

Optymalizacja tekstów pod SEO to jedno z większych wyzwań, przed jakimi staje twórca. Zwłaszcza początkujący. Co dokładnie należy zrobić? Wykonać research słów kluczowych (możesz to zrobić np. za pomocą Ubersuggest.com – narzędzie jest zupełnie darmowe). Wysycić treść odpowiednimi frazami. Umieścić w artykule linki do innych tekstów Twojego autorstwa. Zadbać o hierarchię nagłówków.

Jeśli nie czujesz się pewnie w zagadnieniach związanych z SEO, wybierz się na szkolenie ze specjalistą. Niektóre z nich, np. w formie webinarów, są zupełnie darmowe. Dobrą praktyką jest także czytanie blogów, na których eksperci dzielą się swoją wiedzą. One także pozwolą Ci zdobyć najpotrzebniejszą wiedzę.

Dodaj elementy graficzne bądź video

Digital rządzi się swoimi prawami, dlatego zadbanie o detale wizualne tekstu (urozmaicenie publikacji zdjęciami, infografikami czy gifami) to coś, o czym nie należy zapominać. Zwróć szczególną uwagę na to, jakiej jakości są publikowane przez Ciebie elementy graficzne. Wypracuj schemat i zbuduj własny model, koncepcję zamieszczania grafik. Co to oznacza? Przykładowo: możesz zamieszczać trzy grafiki w treści (zawsze po leadzie, po drugim nagłówku, przed zakończeniem) oraz zdjęcie tytułowe. Trzymanie się jednego schematu pozwoli na uzyskanie spójnego efektu wizualnego na wielu podstronach i będzie dla Twoich odbiorców przesłanką, że wiesz co robisz.

Jeśli możesz przygotować elementy graficzne samodzielnie bądź podjąć współpracę z profesjonalistą – skorzystaj z tego. Dzięki temu możesz wypracować także przewodni motyw graficzny publikacji (ang. Key Visual). Jeżeli jednak nie masz środków bądź umiejętności do tego, aby pozyskiwać unikalne grafiki – korzystaj z darmowych banków zdjęć. Warto szukać zdjęć do tekstów i postów na Unsplash.com. To portal na którym artyści zamieszczają naprawdę estetyczne zdjęcia na licencji Creative Commons

Zero (tj. możesz ich używać nawet w celach komercyjnych, bez konieczności informowania o tym, kto jest autorem).

Poczuj dumę, że to Twój tekst

Nie publikuj niczego, czego nie uważasz za dobre. Każdy stworzony przez Ciebie artykuł powinien być Twoją wizytówką. Jeśli czujesz dumę, że tekst który planujesz opublikować wyszedł spod Twojego pióra – czas zamieścić go na stronie internetowej. Jeśli jednak cały czas czujesz, że coś jest nie tak – daj go przeczytać komuś innemu. Być może jesteś dla siebie zbyt krytyczny bądź jest jeszcze coś, co wymaga dopracowania i masz słuszne przeczucie, że to jeszcze nie to (tak było i tu – przyp. red).

Budowanie marki, społeczności, bądź wizerunku firmy za pomocą treści content marketingowych jest prawdziwym wyzwaniem. Jeśli więc jesteś twórcą i chcesz poprawić jakość tworzonych przez siebie treści – skorzystaj z moich porad i sprawdź, czy niczego nie dało się zrobić lepiej. Sprawdź, zanim jeszcze klikniesz „publikuj”!

Mój mail: monika.goszcycka@fabrykamarketingu.pl

JAK TWORZYĆ CONTENT DO MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH. CO OPRÓCZ WIDEO SPRAWDZI SIĘ NAJLEPIEJ?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



5

Content marketing od dawna jest uważany za fundament działań marketingowych zarówno organicznych, jak i płatnych, i nic nie wskazuje na to, by w 2020 roku ta tendencja miała się odwrócić. Internet jest jednak coraz bardziej nasycony komercyjnymi treściami i wyróżnić się z tłumu jest bardzo trudno. Jak więc sprawić, by treści w mediach społecznościowych docierały do wybranej grupy docelowej i spełniały cele biznesowe?

Kluczowe jest przede wszystkim stworzenie strategii, która je precyzyjnie zdefiniuje. Powinna ona uwzględniać analizę komunikacji konkurencji z uwzględnieniem wszystkich kanałów online tj. stron internetowych, blogów, mediów społecznościowych oraz analizę potrzeb grupy docelowej. Dlaczego? Bo uniwersalny przepis na skuteczny content marketing oczywiście nie istnieje: trzeba po prostu być tam, gdzie są nasi klienci i dostarczać im takich treści, których w danym momencie potrzebują. Proste? Niespecjalnie, zważywszy na to, że ich potrzeby zmieniają się jak w kalejdoskopie

zarówno ze etap ścieżki zakupowej, na którym się znajdują, jak i na kanał, z którego w danej chwili korzystają.

Dlatego też - mimo że video online obiektywnie rzeczywiście jest formatem, który angażuje najmocniej - nie jest ono odpowiedzią na wszystkie bolączki marek desperacko walczących o uwagę odbiorców. Przy małym zespole i niewielkim budżecie lepiej zacząć od formatów mniej wymagających tak, by sprawdzić, jakie tematy najbardziej rezonują z grupą docelową. Na szczęście wybór, tak platform, jak i formatów, jest już całkiem spory.

Jaki content sprawdzi się na Facebooku, a jaki na Instagramie, YouTube'ie, LinkedInie?

Facebook

Facebook od dawna nie jest niby atrakcyjny dla młodych użytkowników (tak często przekonują blogerzy kreujący się na specjalistów od mediów społecznościowych), ale wciąż - jeśli chodzi o zasięgi - nie ma sobie równych. W Polsce ma prawie 75-procentowy udział w rynku, dominuje na wszystkich urządzeniach i - co ciekawe - jego dominacja wciąż rośnie. A że 20 milionów internautów zwyczajnie nie da się ignorować, Facebook dla wielu firm stał się główną platformą komunikacyjną, często zastępując w tej roli stronę internetową. Trudno się zresztą dziwić. Facebook dobrze przyjmuje niemal wszystkie formaty, więc content, który się tam pojawia może być bardzo zróżnicowany - od zdjęć, przez filmy, materiały wideo, w tym transmisje na żywo.

Jak więc wybrać ten, który sprawdzi się najlepiej? Tu odpowiedź nie będzie satysfakcjonująca, bo to - oczywiście - zależy. Inne będą treści satysfakcjonujące końcowych klientów marek modowych, a inne - sektor B2B. Jedynym sposobem, by przekonać się o tym, co działa, jest testowanie różnych formatów i analizowanie zaangażowania, jakie wzbudzają.

Warto jednak je „podkreślać” używając standardowych sposobów: wyraźnych CTA, bezpośrednich zwrotów, list, punktów, danych

Jak tworzyć content do mediów społecznościowych?

Od lat mówi się, że video jest najlepszym formatem w social mediach. Czy tak jest naprawdę? Niekoniecznie. Na Facebooku w komunikacji ongoing brandów video nie jest najlepiej performującym formatem. Dlaczego więc wciąż jest rekomendowany? Na pewno jest najciekawszym sposobem na pokazanie marki/ produktu.

Jeśli marka zainwestowała w produkcję choćby najprostszego formatu video, chce go pokazać i wypromować, tym samym płaci na za to Facebookowi bądź Tik Tokowi, a przecież na tym zależy gigantom. Są oczywiście platformy, dla których video jest naturalnym formatem, choćby wspomniany już Tik tok czy Instastory i na nich sprawdzają się głównie krótkie filmy.

Dzięki funkcjom natywnym Instagrama i Tik Toka każdy może zostać twórcą filmowym bez konieczności posiadania zaawansowanego sprzętu i umiejętności. I to jest bardzo okej. Content przygotowywany przez marki na te platformy powinien, jak najbardziej, przypominać treści tworzone przez użytkowników i być tym samym naturalny. Niekwestionowanym królem video jest YouTube, tu nie ma sensu pokazywać innego formatu, czy w codziennej komunikacji, czy kampanii. Co ważne, vlogerzy przyzwyczaili odbiorców do dobrej jakości materiałów, więc każda marka, która chce zaistnieć na YT, musi o tym pamiętać. Jeśli nie mamy finansów na jakościowe materiały, lepiej zrobić ich mniej i budżet przeznaczyć na ich promocję.

Na LinkedInie najbardziej w cenie są teksty eksperckie, które naprawdę mogą pomóc użytkownikom. To tam szukamy porad, inspiracji zawodowych, nowości i wszystkiego tego, co związane z branżą, w której pracujemy. Warto być ekspertem. Marki mają spore ograniczenia znaków, ale cała sztuka polega na tym, żeby przekazać wartościową treść w krótkiej formie.

Facebook i Instagram to platformy, na których zależnie od marki, produktu i odbiorców sprawdzić może się wszystko. Dlatego trzeba sprawdzać, co najlepiej działa. Ostatnim hitem są zwykłe statusy tekstowe, które mają bardzo wysokie zasięgi organiczne, a wymagają jedynie wymyślenia zgrabnego zdania o naszej marce. Warto spróbować.



Karolina Kornacka

head of content & social media KAMIKAZE

lub cytatów, nie przesadzać z emoji, bo więcej w tym temacie wcale nie znaczy lepiej, ale absolutnie nie zanieczywać zdjęć, bo one zdecydowanie pozytywnie wpływają na odbiór postów.

BuzzSumo sugeruje, by dywersyfikować content w następujący sposób:

1. 70% video
2. 20% postów ze zdjęciami
3. 10% postów linkujących do innych treści

Video i posty ze zdjęciami powinny zawierać czytelne CTA.

Instagram

Instagram to miejsce, którego marki z branży fashion & beauty absolutnie nie mogą pominąć w komunikacji, a - na co wskazuje przykład choćby GE - inne nie powinny tego robić. Według serwisu Statista, w maju 2020 aż 8,05 miliona polskich internautów było aktywnymi użytkownikami Instagrama, z czego 36 procent to osoby między 18 a 24 rokiem życia. Odbiorcy Instagrama są więc młodsi niż ci na Facebooku, ale starsi niż na TikToku.

Instagram, używany głównie na urządzeniach mobilnych, jest jednym z najbardziej „wpływowym” mediów społecznościowych,

z długim średnim czasem użytkowania, wysoką aktywnością wśród młodzieży i świetnymi perspektywami, nie tylko w branżach „wizualnych”. W raporcie Digital News 2020 Reuters Institute stwierdzono, że wykorzystanie Instagrama do dystrybucji newsów podwoiło się od 2018 roku, co sprawia, że Twitter - do tej pory pupil sektora mediowego - może czuć się zagrożony.

Na razie to jednak pieśń przyszłości i Instagram jest przede wszystkim miejscem dla marek modowych, kosmetycznych, motoryzacyjnych, wnętrzarskich i spożywczych, choć nie jest już platformą, na której ładne zdjęcia wystarczą. Jak się tam wyróżnić? Maja Sokół, lead content creative z agencji Kamikaze na łamach interaktywnie.com przypominała o kilku kluczowych zasadach:

- › Taguj wszystko i analizuj wyniki
- › Używaj # - eksperymentuj z hashtagami (ilością i zasięgiem) i docieraj organicznie do nowych odbiorców.
- › Oznaczaj lokalizacje - dopilnuj, by Twój content był wyszukiwany po lokalizacji.
- › Taguj osoby - jeśli używasz UGC, oznaczaj klientów, oni to docenią, a Ty zwiększysz wiarygodność.
- › Oznaczaj produkty - skróć ścieżkę zakupową klienta i taguj produkty na zdjęciach oraz relacjach.

Transmisje live, materiały video, ankiety to również formaty, po które zdecydowanie warto sięgnąć, by zdynamizować komunikację i zatrzymać użytkowników na dłużej, tym bardziej, że opłaca się to coraz bardziej. Instagram zaczął ją bowiem przekuwać bezpośrednio na konwersje, nie ograniczając się już do reklam zakupowych. Pod koniec marca uruchomiona została funkcja Checkout skracająca ścieżkę zakupową klienta. Do tej pory, jeśli chciał on kupić produkt prezentowany na platformie przez np. influencera, musiał odwiedzić stronę sklepu, by tam sfinalizować transakcję. Teraz może to zrobić od razu, bez opuszczania aplikacji. To wprawdzie pilotażowa funkcja, ciągle jeszcze niedostępna na polskim rynku, ale zainteresowanie marek takich jak Oscar de la Renta, Michael Kors, MAC Cosmetics, Adidas, H&M, Nike czy Zara, świadczy o jej sporym potencjale.

Jak wykorzystać Instagram w sprzedaży?

Zdjęcia i video

To, na czym trzeba najbardziej skupić swoją uwagę przy prowadzeniu działań na Instagramie to zdjęcia i filmy. Muszą one być atrakcyjne, przyciągać w ułamku sekundy uwagę użytkowników. Sposób korzystania z tej aplikacji mamy naprawdę coraz mniej czasu na złapanie klienta. Warto wykorzystywać opcję oznaczania produktów w postach, które pozwoli zaprezentować konkretny produkt, a następnie przejść na jego stronę w sklepie online, zbliżając tym samym do zakupu. Jest to tym bardziej atrakcyjne, że Instagram pozwala na umieszczenie tylko jednego linku w opisie profilu, więc to nad nim warto się dłużej zastanowić.

Hashtagi

Drugim kluczowym elementem jest opis oraz hashtagi. To właśnie one pozwalają nowym osobom znaleźć Waszą markę wśród milionów innych użytkowników. Już na samym

początku działań należy stworzyć własny # umieszczany pod każdym zdjęciem i filmem. Warto również zachęcać obserwatorów i klientów do umieszczania go pod postami, na których znajduje się nasz produkt.

Opisy

Co do samych opisów - istotne jest aby były pisane językiem pasującym do głównej grupy docelowej, unikając suchych przekazów. Marki powinny wychodzić z założenia, że tak samo jak w przypadku kont prywatnych Instagram służy do wyrażania siebie, otwarcia się na inne osoby ze swoim przekazem i dialogu z użytkownikami.

InstaStories

Tutaj dochodzimy do jeszcze jednej, bardzo popularnej, części Instagrama – InstaStories. Mogą posłużyć markom do kontaktu z klientami, prezentowania nowości produktowych, pokazywania „wewnętrznego życia” firmy np. podczas live’ów. Możemy również poprzez dodatki do Stories, tj. pytania, ankiety wchodzić w interakcje z followersami, poznawać ich zdanie. Na małą skalę może to nawet zastępować proste badania marketingowe. Po zadbaniu już o doskonały content na naszym profilu przychodzi czas na szerszą prezentację. Do tego celu warto wykorzystać system Facebook Ads, który pozwala na promocję postów oraz na szereg innych działań reklamowych w Aplikacji. Te działania będą niezbędne, aby nasze posty rozeszły się wśród szerszego grona odbiorców.

Influencer marketing

Mówiąc o wykorzystaniu Instagrama do celów sprzedażowych nie sposób pominąć działań z influencerami. Umiejętne dobranie ich do współpracy może przynieść niespodziewanie dobre efekty. Umiejętne wykorzystywanie Instagrama może skutkować wzrostami sprzedaży, należy jednak pamiętać, że istotą jest wartościowy content (odpowiednio opisany przez hashtagi), szczerść i bezpośredniość w kontakcie z obserwatorami oraz wsparcie przemyślanymi działaniami reklamowymi.

Lech Wyrzykowski – SEM Lead w agencji Result Media

wypowiedź opublikowana w serwisie Interaktywnie.com 25.04.2019 r.

LinkedIn

Tak jak Instagram jest obowiązkowy dla marek modowych, tak LinkedIna nie mogą pominąć firmy działające w segmencie B2B. Dlaczego? Jak przypominają Paulina Kunicka i Natalia Kowalska z agencji Lightscape: - Według badania Akademii Leona Koźmińskiego z 2018 r., 97 proc. managerów posiada konto w tym serwisie. Jeśli przeanalizujemy bliżej dane demograficzne użytkowników, dowiemy się, że dominującą grupą wiekową są osoby w przedziale 25-44 lata, a 45 proc. zarejestrowanych posiada wykształcenie wyższe.

Komunikacja B2B rządzi się jednak swoimi prawami i nie ma tu miejsca na LOLcontent czy treści nachalnie sprzedażowe. Treści powinny być dobrze przemyślane i użyteczne. Dobrze też angażować się w branżowe dyskusje. Jeśli wnosimy do nich dodatkową wartość - budujemy własny ekspercki wizerunek, jeśli zadajemy wartościowe pytania (i pozwalamy na to, by swój wizerunek budowali inni) nawiązujemy wartościowe relacje.

Co więc sprawdza się najlepiej?

To podpowiada sam LinkedIn, pisząc, że:

- › sześciu na dziesięciu użytkowników jest najbardziej zainteresowanych czytaniem o spostrzeżeniach branżowych,

- › 53% - nowościami z życia firmy,
- › 43% - nowymi produktami i usługami.

YouTube

YouTube jest już drugą, po Google, najpopularniejszą wyszukiwarką na świecie i dla wielu internautów pozostaje synonimem internetowego wideo. To też jedyny serwis, który wyraźnie idzie w stronę profesjonalizacji. Treści komercyjne publikowane na YouTube muszą być naprawdę dopracowane i dostarczać użytkownikom rzeczywistej wartości, bo obliczone.

- › Liczba widzów w wieku od 18 do 34 lat i od 18 do 49 lat, którzy oglądają YouTube (nawet jeśli liczyć tylko wersję na urządzenia mobilne), jest większa niż w przypadku jakiegokolwiek telewizji kablowej w Stanach Zjednoczonych.
- › Ponad połowa wszystkich wyświetleń w YouTube pochodzi z urządzeń mobilnych. YouTube ma swoje wersje lokalne w ponad 88 krajach.
- › YouTube jest dostępny w 76 językach, dzięki czemu może z niego korzystać 95% wszystkich użytkowników internetu.

- Ten serwis jest wręcz stworzony dla prowadzenia efektywnych działań contentowych. Musisz jednak pamiętać, że nagranie estetycznego i merytorycznego filmu to zaledwie połowa sukcesu.

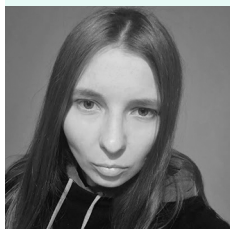
By opublikowane video dotarło do jak największej liczby osób, powinieneś zadbać o warstwę tekstową. Upewnij się, że Twój film ma chwytliwy tytuł, zawiera właściwe tagi oraz frazy kluczowe. Zadbaj również o odpowiedni opis filmu i zostaw w nim linki przekierowujące użytkowników do Twojej strony lub innych kanałów social media. Gwarantuję, że tych kilka kroków pozytywnie wpłynie na pozycjonowanie filmu w obrębie wyszukiwarki.

Jakie narzędzia sprawdzą się w promocji contentu w mediach społecznościowych?

Natywne narzędzia promocji to niezbędne minimum, jakim powinna posługiwać się agencja reklamowa. Jako profesjonalści zawsze chcemy wiedzieć nieco więcej i sięgamy po bardziej rozbudowaną analitykę. Narzędzia, które zaprezentują nam szersze dane są znane, bo każdy docenia płynące z nich korzyści. Dodatkowo dają one możliwość automatyzacji pracy nad kilkoma kanałami SoMe i tworzą gotowe raporty dla klienta. Narzędzia, o których mowa, ewoluują wraz z facebookiem i pozwalają nam wykonywać pracę lepiej.

Sotrender dąży do nadania użytkownikom statusu "wszechwiedzącego narratora" social mediów. Tworzy panel, który porządkuje wielość komunikatów i danych płynących z kilku źródeł. Dzięki jego funkcjonalności możemy m.in. badać zachowania grupy docelowej konkurencji. Tym samym otrzymujemy cenne wskazówki dotyczące doboru treści do promocji, zwłaszcza tych z większym naciskiem budżetowym.

NapoleonCat to narzędzie, które pozwala skonsolidować pracę nad wieloma kanałami w jednym miejscu. W jego panelu można planować publikację, moderować i oczywiście korzystać ze szczegółowych danych do analityki. Umożliwia także sporą automatyzację – nie tylko raportowania, ale też np. odpowiedzi na zapytania odbiorców.



Natalia Przygodzka
content specialist, Zjednoczenie.com

Na YouTube sprawdzą się więc filmy edukacyjne, poradnikowe, rekomendacje, prezentacje i testy produktów, które pokazują je w użyciu. To medium można jednak wykorzystywać nie tylko w celu budowania świadomości i wizerunku. Można tam również prowadzić bardzo skuteczne działania efektywnościowe, dzięki narzędziom umożliwiającym prowadzenie kampanii efektywnościowych, takim jak:

- › TrueView for Shopping, który umożliwia wyświetlanie reklam z możliwością przejścia na stronę produktu
- › TrueView for Action, który pozwala podkreślić CTA w trakcie i po zakończeniu wyświetlania reklamy

Jak przygotowywać wideo do mediów społecznościowych?

Wideo, mimo że jest najbardziej wymagającym formatem, jest też zdecydowanie formatem najbardziej angażującym, zwłaszcza na urządzeniach mobilnych. W ciągu ostatniego roku czas, jaki ludzie spędzali codziennie oglądając Facebook Live, zwiększył się czterokrotnie, a na Instagramie wzrósł o 80 procent. Oczekuje się, że udział wideo online w wydatkach na reklamę wzrośnie w 2023 roku z 21,2% do 34,3%, tym samym wyprzedzając udział rynku tradycyjnej telewizji. Według Zenith, globalne wydatki na ten segment wzrosną w przeciągu pięciu lat o 19%, natomiast do 2020 będą rosły średnio o 17% rocznie i osiągną 43 mld

dolarów. Te same badania pokazują, że w Polsce, w stosunku do ubiegłego roku, budżet przeznaczony na reklamę wideo online będzie wyższy o 9%.

Tworzenie materiałów video z myślą o mediach społecznościowych powinno być determinowane przede wszystkim specyfiką danej platformy. Tak jak wspominaliśmy, YouTube idzie w stronę profesjonalizacji i jest drugą największą wyszukiwarką na świecie, co sprawia, że treści tam udostępniane powinny być przygotowywane jak materiały SEO, z myślą o zaspokojeniu potrzeb użytkownika, które najpierw trzeba poznać.

Facebook, Instagram, czy LinkedIn to nieco inna bajka. Tam, ze względu na brak wyszukiwarki, treści powinny się przede wszystkim wyróżniać od pierwszej sekundy, bo tylko wtedy mamy szansę na to, że użytkownik przestanie scrollować swojego Feeda.

Facebook publikuje zresztą konkretne wskazówki co do video:

- › Zaintryguj odbiorców pytaniem, stwierdzeniem lub wezwaniem do działania
- › Już na początku filmu umieść logo marki
- › Twórz krótkie filmy, które błyskawicznie zaprezentują przekaz marketingowy

- › Nałóż tekst na film (użyj wyżej wymienionych aplikacji)
- › Użyj obrazów jako środka przekazu
- › Zastosuj napisy tak, by film można było odtworzyć bez dźwięku

I podaje również aplikacje, których można użyć do tworzenia i uatrakcyjnienia materiałów video. Wśród nich są:

- › **Boomerang**
Aplikacja umożliwiająca tworzenie zapętlnionych filmów.
- › **Legend**
Aplikacja, która pozwala ubrać słowa w ruch.
- › **Ripl**
Aplikacja, która umożliwia dodawanie animacji do zdjęć.
- › **Videoshop**
Aplikacja, która umożliwia łatwe edytowanie filmu w profesjonalny sposób.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

CONTENT MACHINE - POZNAJ ZAUTOMATYZOWANY MECHANIZM TWORZENIA, DYSTRYBUCJI I WPŁYWU TREŚCI NA TWOJĄ MARKĘ



Paulina Wiesiołek
Managing Director ClickCommunity



6

Współcześnie, właściwie z każdej strony docierają do nas informacje, że działania z zakresu content marketingu powinny stanowić podstawę podejmowanych aktywności przez marki. Szczególnie obecnie, kiedy niespodziewane zmiany sprawiły, że organizacje działające w sposób tradycyjny radzą sobie dużo gorzej, niż te zdigitalizowane i otwarte na budowanie swojej pozycji w świecie wirtualnym.

Najnowsze badania i trendy obiecują nam, że content marketing sprawi, że dana firma rozwinie się (właściwie z dnia na dzień), jej sprzedaż wzrośnie, a klienci sami będą zgłaszać się z problemami właśnie do niej. Brzmi kusząco, prawda?

Plan a content marketing - dlaczego jest taki ważny?

Wyobraź sobie przez chwilę, czysto hipotetycznie, że masz już gotowy tekst, który spełnia wszystkie warunki z zakresu storytellingu - pokazujesz w nim, że dokładnie rozumiesz swoją grupę docelową, znasz jej problemy, wiesz z jakimi wyzwaniem muszą się mierzyć i przede wszystkim, wiesz jak jej pomóc.

Publikujesz swój artykuł i czekasz, i... nie dzieje się zupełnie nic. Nowi klienci wcale nie przychodzą. Dlaczego? Przyczyn może być naprawdę wiele, jednak jedną z najczęstszych jest to, że gdzieś po drodze zabrakło **spójnego planu na komunikację w zakresie content marketingu**, który umożliwiłby dotarcie, w bardzo naturalny, ale jednocześnie złożony sposób do grupy docelowej. Zabrakło planu na to, żeby działania z zakresu content marketingu **wzmocniły wiarygodność Twojej marki**, a nie były działaniami oderwanymi od pozostałych.

Dlatego tak ważne jest wyjście od wykreowania pomysłu i koncepcji strategicznej - kreatywnej. Stworzenie

głównej "Big Idea" i ustalenie kluczowych założeń komunikacyjnych marki. Bez tego nie zbudujesz i nie zaangażujesz lojalnej społeczności. Twój przekaz musi być dla niej jasny, zrozumiały i intrygujący. Sam Inbound Marketing i działania organiczne to często za mało, żeby dotrzeć do Twojej grupy docelowej. Musisz szukać innych rozwiązań, jednym z bardziej skutecznych i pozwalających bardzo precyzyjnie dotrzeć do Twoich potencjalnych Klientów są działania z zakresu performance marketingu oparte na skrupulatnie przygotowywanych media planach.

Content Machine, czyli Twoja droga do budowania społeczności

Mechanizmem, który pozwala przede wszystkim na ułożenie i zwiększenie efektywności całego procesu, jest Content Machine, który prezentuje grafika po prawej stronie.

Głównym celem Content Machine jest **zapewnienie spójnej komunikacji** pomiędzy wszystkimi kanałami, m.in. Social Media, blogiem, a stroną www. Jego zadaniem jest **ciągła stymulacja i wzajemne wzmacnianie się treści**. Koło musi być w ciągłym ruchu! Tylko wtedy mamy szansę odkryć i wykorzystać w pełni jego potencjał.

Tak naprawdę wszystko zaczyna się od człowieka z odpowiednią wiedzą i doświadczeniem, którymi może się podzielić. Rzeczonym

Content Machine - zautomatyzowany proces tworzenia contentu online



człowiekiem może być ekspert firmy, zadowolony klient, influencer, czy specjalista pracujący w agencji. Wszystko zależy od celu, który przyjmujemy na dany okres. Przykładowo, wykorzystując współpracę z influencerami powinniśmy pamiętać, że **dobry Influence Marketing to taki, który porusza**

społeczność, wciąga ją do interakcji, a tym samym sprawia, że odbiorca nie tylko przekonuje się do zakupu produktu, ale sam chce się dzielić konsumowanymi treściami. Mamy tutaj do czynienia z czystą formą User Generated Content, który również jest bardzo istotną częścią Content Machine, bo pozwala konsumentom mówić w imieniu Twojej marki, ale o tym mechanizmie szerzej przeczytasz w dalszej części artykułu.

Knowledge Center, czyli jak budować wiarygodność i zaufanie do marki

To właśnie na tym etapie podejmujemy jedną z kluczowych decyzji, która będzie miała strategiczny wpływ na plan, dotyczący zarówno dystrybucji treści, jak i budowania społeczności.

Tutaj tworzone są bazowe, zazwyczaj dość obszerne treści (np. artykuł, e-book, podcast, webinarium, wideo, live wideo, szkolenie, animacja) dopasowane do grupy docelowej marki. Wybierany jest główny kanał komunikacji, na którym będziemy dystrybuować najważniejsze treści. Knowledge Center możemy nazwać **centrum dowodzenia marki**, którą zarządzamy właśnie za pośrednictwem content marketingu.

Przygotowanie z jednego materiału różnorodnych, intrygujących i zachęcających odbiorców do interakcji mikrotreści daje nam wiele korzyści, przede wszystkim w ten sposób mamy okazję pokazać dany materiał z wielu perspektyw, skoncentrować się na jego różnych aspektach, a tym samym skupić uwagę naszych odbiorców

Wskazówka #1

Knowledge Center - Kto pyta, nie błądzi



- Jaki dłuższy format (artykuł/podcast/webinarium/wideo) będzie najbardziej odpowiedni dla mojej grupy docelowej?
- Ile formatów (i jakich) powstanie w perspektywie najbliższych miesięcy?
- W jaki sposób tworzone treści i materiały będą się uzupełniać i wzajemnie stymulować?

Wskazówka #2

Jak stymulować działania z zakresu UGC?



- publikuj regularnie treści, **które nie są generyczne**
- dodawaj treści, **które są wartościowe dla Twojej grupy docelowej**, i z których mogą skorzystać nawet bez konieczności kupowania danego produktu
- twórz angażujące społeczność **konkursy**
- prowadź **dialog, a nie monolog** w kanałach komunikacyjnych
- pokazuj swoje zaangażowanie w **projekty CSR**
- wykazuj czujność i publikuj treści **z obszaru RTM**
- prowadź akcje **promocyjne i rabatowe**

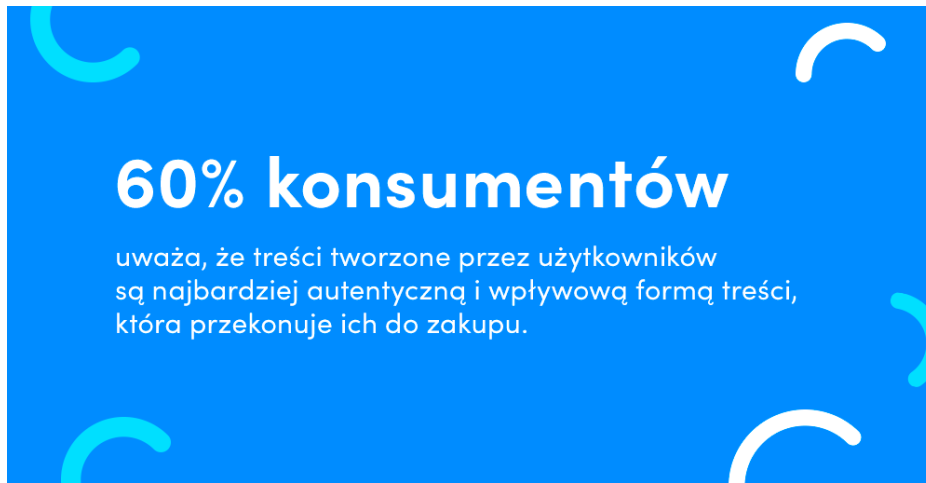
w taki sposób, aby “samodzielnie” zbudowali sobie całościowy obraz naszej marki. Dodatkowo **odpowiednia dystrybucja mikrotreści tworzy wiele punktów styku z marką**. Mikrotreści to nie tylko angażujące formaty (posty rozwijane, infografiki, albumy, panoramy, posty 3D, animacje, cytaty, wydarzenia, referencje) to również ich dopasowanie do wybranego medium (strony www, dedykowanego Landing Page’a, Facebooka, Instagrama, LinkedIn’a, Pinteresta, Tik-Toka, Snapchata, YouTube’a, Spotify, Twitch’a, Messenger’a). Tak! Media społecznościowe znacząco wykraczają poza trzy niewątpliwie najpopularniejsze, a każde z nich rządzi się swoimi prawami. Tutaj należy odpowiedzieć sobie szczerze na pytanie, czy wiemy, gdzie znajduje się nasza grupa docelowa?

Jeśli dołożymy do tego kolejny istotny element jakim jest **właściwa i przede wszystkim przemyślana dystrybucja, taka która nie powieli treści, dociera w odpowiedni sposób do grupy docelowej, a tym samym buduje spójny obraz marki, to Content Machine zaczyna pracować coraz szybciej i skutkuje tworzeniem contentu przez naszych fanów. User Generated Content** ma być tak naprawdę wypadkową naszych wszystkich poprzednich kroków, które zapewnia nam tworzenie wielu punktów styku marki z jej odbiorcami, jednak właściwych punktów, we właściwym czasie i formie.

Co tak naprawdę kryje się pod User Generated Content?

Naturalny i nienachalny wpływ na decyzje zakupowe. Współcześnie coraz mniej ufamy markom i ich obietnicom, a coraz bardziej “zwykłym” użytkownikom i rekomendacjom osób z naszego najbliższego otoczenia. Jeśli chcesz zadbać o rozwój swojej marki **twórz content, który porywa, który jest przewrotny**

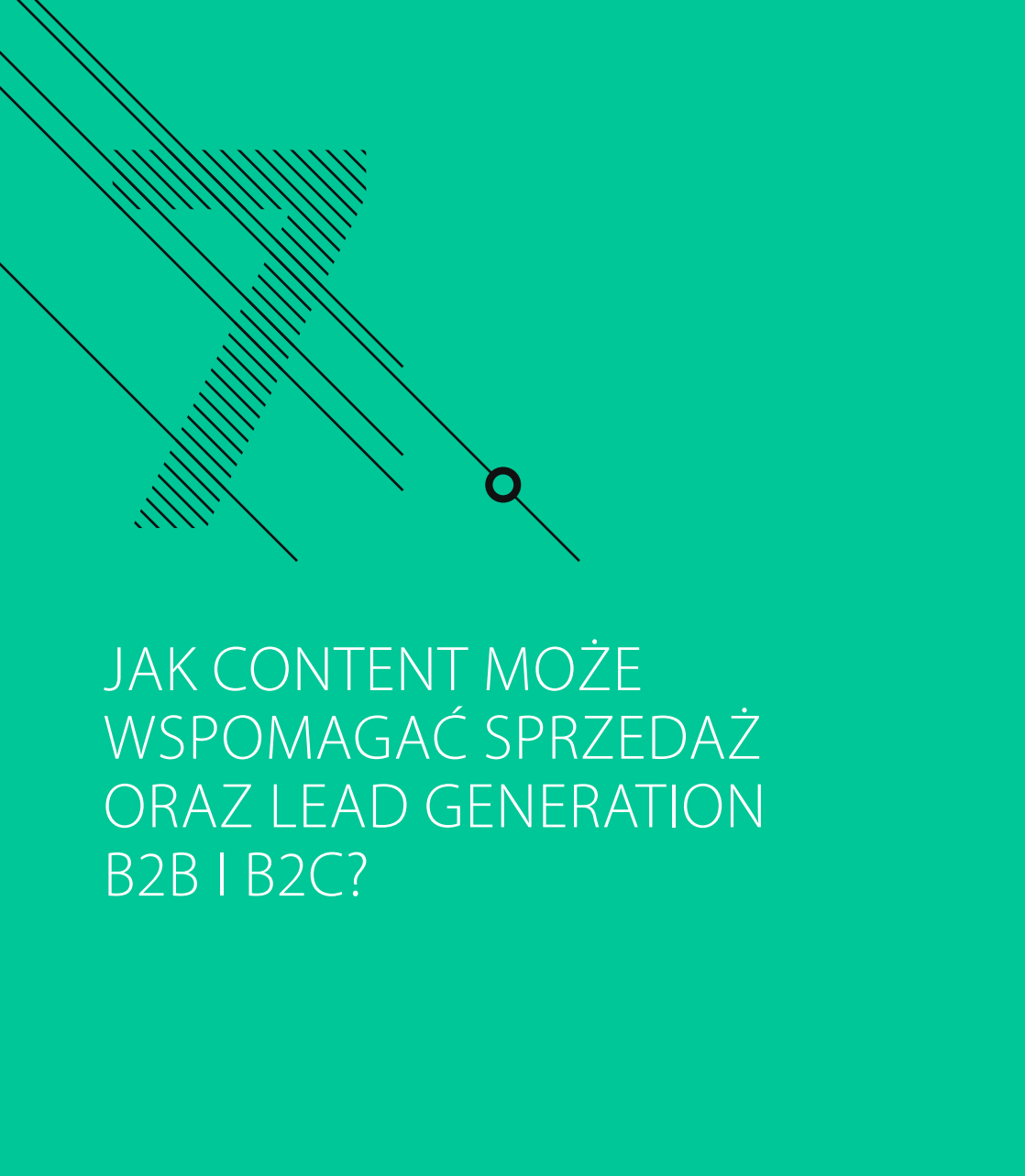
i na tyle dopasowany do grupy docelowej, do jej insightów, że Twoja marka nie będzie musiała mówić o sobie sama, bo będzie miała do tego swoich ambasadorów.



Content Marketing kołem się toczy?

Ruch koła właściwie nigdy nie powinien się skończyć, podczas analizy i raportowania wyciągamy wnioski dotyczące kolejnych aktywności. Wiemy już co się sprawdziło, co musimy usprawnić, a na co nie jest jeszcze odpowiedni moment. Mamy zatem narzędzia, które pozwalają nam na ciągłe usprawnianie wszystkich obszarów z zakresu content marketingu, i co najważniejsze pozwalają nam zautomatyzować cały proces bez uszczerbku dla jego efektywności. W sposób organiczny budujemy społeczność wokół marki, a tym samym w jej imieniu zaczynają mówić i działać jej ambasadorzy.

Content Machine oprócz automatyzacji oraz zapewnienia **transparentności wszystkich podejmowanych aktywności** wokół budowania marki danej organizacji, zapewnia nam przede wszystkim skuteczność działań. Daje nam poniekąd **instrukcję obsługi contentu** dla naszej firmy. Czy sam content to faktycznie często za mało? Tak, jeśli pozwalamy na to, żeby jego potencjał nie został w pełni wykorzystany i myślimy o nim w krótkoterminowej perspektywie. Jeśli pozwalamy na działania bez szerszego planu i przewidywania kolejnych kroków. Jeśli pozwalamy, żeby tworzone treści żyły własnym życiem i nie wprawiamy koła stojącego za Content Machine w ruch. Ciągły ruch.



JAK CONTENT MOŻE WSPOMAGAĆ SPRZEDAŻ ORAZ LEAD GENERATION B2B I B2C?



Marta Smaga

CEO agencji marketingowej TBMS Sp. z o.o.

marta@tbms.pl



7

Wspólnym mianownikiem działań digitalowych - w tym SEO - jest content. Starając się dostarczyć użytkownikom wartościowych treści, marketerzy eksplorują coraz to nowe kanały promocji. Obok mediów społecznościowych i blogów firmowych, coraz więcej z nich testuje, jak sprawdzają się podcasty, webinary czy nawet drukowane magazyny.

Internauci wpisują 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 czy usługę.

W języku branżowym można to nazwać właśnie content marketingiem lub reklamą natywną. Trzeba po prostu inwestować w jak najlepsze, i to nienaszpikowane opisy walorów promowanego produktu, artykuły, poradniki, przewodniki, raporty. Treści te mogą mieć dowolną formę – tekstu, materiału wideo, infografiki, e-booka. Ważne jest, by zawierały one 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. Pod kilkoma warunkami: treści te muszą być najlepszej jakości, pozbawione marketingowego slangu, wiarygodne, napisane z myślą o internaucie w potrzebie, a nie o reklamodawcy.

Takie artykuły, poradniki, informacje, czy e-booki pomogą także odnieść 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? Weźmy jako przykład branżę finansową.

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 oferowaniu czegoś użytecznego internautom można budować dzisiaj najskuteczniejsze kampanie lead generation. Problem jednak w tym, że nie tak łatwo stworzyć dobre treści. W tym cała sztuka!

Pozyskiwanie leadów przez content

Content marketing, kiedyś utożsamiany z reklamą natywną lub sprowadzany do artykułów sponsorowanych, dzisiaj to centralny ośrodek działań marketingowych nie tylko (choć zwłaszcza) w branży B2B. Dlaczego?

Google wartościowe treści nagradza wyższą pozycją w wynikach wyszukiwania (tzw. SERP-ach – Search Engine Results Pages),

Facebook - lepszym zasięgiem, a Instagram - zaangażowaniem. Jak czytamy w raporcie Interaktywnie.com, aż 70% odbiorców chce dowiedzieć się jak najwięcej o produktach za pośrednictwem właśnie treści, a nie reklam, którym albo nie ufają, albo ich nie zauważają.

Ponadto, ten, kto zamieszcza wartościowe w mediach społecznościowych, ma szansę skorzystać na kolejnym marketingowym trendzie, czyli tzw. social sellingu. Według Hubspota, 74% nabywców B2B aktywnie szuka obiektywnych informacji przed dokonaniem zakupu lub skontaktowaniem się ze sprzedawcą, a media społecznościowe są jednym z miejsc, od których rozpoczynają poszukiwania. Trzeba więc internautom dawać rekomendacje - to działa.

By jednak efektywnie prowadzić działania content marketingowe i mieć pewność, że przekładają się one na sprzedaż, konieczne jest włączenie do sprzedaży narzędzi analitycznych. Google Analytics może nie wystarczyć. Dzięki temu narzędziu oczywiście można dowiedzieć się, skąd na stronę internetową przychodzą klienci, jakie kategorie produktów cieszą się największym zainteresowaniem, ile wizyt kończy się sprzedażą. Są to rzeczywiście bardzo przydatne informacje, które pozwalają choćby lepiej rozporządzać budżetami reklamowymi. Warto jednak te podstawowe dane połączyć z innymi, np. z CRM-ami, CMS-ami, systemami e-mail marketingowymi i analitycznymi, wbudowanymi w platformy społecznościowe tak, by lepiej

poznać potrzeby klientów i skuteczniej dopasować do nich komunikację.

Agencja marketingu internetowego TBMS obsługuje m.in. największe firmy IT z Polski i rynku globalnego. Oferują one niszowe, specyficzne rozwiązania technologiczne. Z jednej strony sprzedają oprogramowanie, w tym także autorskie, dedykowane do potrzeb korporacji czy średnich firm, a z drugiej zajmują się wdrożeniami infrastruktury technicznej. Udało nam się przekonać je do inwestowania w nowe kanały pozyskiwania klientów, jakim są właśnie kampanie lead generation prowadzone w Internecie. Jak to możliwe, że hardware (m.in. serwery i macierze, kosztujące setki tysięcy złotych) udaje się promować za pośrednictwem sieci? Odpowiedzią jest oczywiście wspomniany już content marketing, a dokładniej trafienie w potrzeby odpowiedniej grupy internautów - w tym przypadku decydentów IT w średnich i dużych firmach.

Przykładem może być chociażby wspomniany już wcześniej boom, jaki przeżywała tematyka związana z wprowadzeniem unijnego Rozporządzenia o ochronie danych osobowych (RODO). Agencja TBMS wykorzystywała go właśnie do promocji rozwiązań infrastrukturalnych IT. Wystarczyło zbudować tematyczne portale internetowe z poradami oraz możliwością pobrania e-booka w zamian za pozostawienie danych osobowych i zgody na przesłanie oferty handlowej, dobrze je spozycjonować w Google, przygotować kampanie w Google Ads, a sukces był ogromny. Przy rozsądnych budżetach klienci otrzymywali po kilkaset

leadów miesięcznie od firm zainteresowanych przystosowaniem pod kątem technologicznym ich przedsiębiorstw do nowych wymogów prawnych.

Leady dla niszowych branż lub na drogim rozwiązaniu B2B

Instytucje finansowe były w Polsce prekursorami pozyskiwania tzw. leadów, czyli zapytań zainteresowanych klientów o produkty bądź usługi. A to dlatego, że jako pierwsze zrozumiały, że w sieci można płacić nie za wyświetlenie reklamy, ale za jej efekt. Również przed dekadą obserwowaliśmy boom na kredyty hipoteczne i był to czas, kiedy banki niemal przetwarzały każdą liczbę dostarczonych im wniosków, które bardzo dobrze przekładały się na sprzedaż produktów i usług finansowych. Dziś rzeczywistość jest zupełnie inna. Celem działań marketingowych nie jest już liczba, ale przede wszystkim jakość leadów złowionych w sieci, a dobrze znane narzędzia e-marketingowe odchodzą do lamusa. Co więc działa?

Gdy kilkanaście lat temu zaczęliśmy prace nad rozwiązaniami lead generation w jednym z największych portali finansowych, musieliśmy przekonać banki do tego, że warto zainwestować w promocję w sieci. Tłumaczyliśmy, że będzie tanio, a przynajmniej taniej niż w mediach tradycyjnych, że reklama internetowa jest doskonale mierzalna i można policzyć zwrot z każdej wydanej złotówki, a przede wszystkim, że można płacić tylko za efekt,

czyli pozyskane leady, na przykład złożone przez użytkowników wnioski o uruchomienie produktu finansowego.

Kiedy płaci się za efekt, ryzyko jest niewielkie! Dlatego właśnie instytucje finansowe stosunkowo łatwo przystawały na nasze propozycje i wcześniej inwestowały w promocję w sieci. Pomagał oczywiście boom na rynku nieruchomości. Skorzystali wtedy wszyscy – instytucje finansowe, które w Internecie tanio, i praktycznie bez ryzyka, docierały do potencjalnych klientów, a także ich brokerzy – portale tematyczne oraz sieci partnerskie – bo to głównie one generowały leady. Ruch z powodzeniem napędzano tradycyjnymi narzędziami e-marketingu – bannerami i innymi reklamami graficznymi oraz masowymi mailingami. Konkurencja była niewielka, stosunkowo łatwe i efektywne było też pozycjonowanie w wyszukiwarce Google.

Dzisiaj wszystko to wydaje się oczywiste, ale gdy przecieraliśmy szlaki, marketerzy ze starych szkół twierdzili, że odkrywamy Amerykę. Dziś trzeba ją odkryć na nowo, ponieważ stare i proste metody nie działają, a nowe pokolenie szefów promocji w instytucjach finansowych dobrze o tym wie, bo na co dzień zmaga się z problemem poszukiwania nowych klientów na jednym z najbardziej konkurencyjnych rynków.

Dziś każdy może przecież prowadzić kampanie marketingowe typu lead generation w Internecie, dotyczące praktycznie każdej branży,

grupy produktów czy usług. Jak to robić? Wystarczy trafić w potrzeby osób, które korzystają z Google. A do tego służy content marketing.

Agencja TBMS robi to też od lat. Na czym polegają takie kampanie. Wytłumaczymy na przykładzie.

Przeprowadziliśmy m.in. dla jednego ze swoich klientów kampanię promocyjną, której efektem miało być zwiększenie sprzedaży bardzo drogiego hardware - serwerów i macierzy - infrastruktury IT. W tym czasie w życie wchodziło RODO. Zbudowaliśmy więc portal z poradami dotyczącymi technologicznego przygotowania przedsiębiorstw do nowych regulacji prawnych. W każdym artykule zamieszczonym w tym serwisie zamieszczony był ebook w postaci pliku pdf, zawierający mnóstwo porad. Można go było pobrać za darmo, ale pod warunkiem podania danych osobowych i wyrażenia zgody na ich przetwarzanie i wykorzystanie w celach marketingowych. Portal był promowany przez działania SEO a także poprzez kampanię Google Ads (PPC). I to był hit. W kilka tygodni dla klienta pozyskaliśmy ponad 1000 wartościowych leadów.

Tę strategię wykorzystujemy praktycznie w każdej branży i o na działa. Mocno ją rekomendujemy. Twórcie content poradnikowy, pozycjonujcie go w Google i poprzez reklamy PPC!

Algorytmy Google a content marketing

Google chce dostarczać użytkownikom jak najlepszych wyników wyszukiwania, dlatego ściśle chroni swój algorytm, dbając o to, by niełatwo było go oszukać. Istnieje pewien zasób oficjalnych wytycznych, jak należy budować strony internetowe. Jest on dostępny na stronach supportu wyszukiwarki oraz w narzędziu Google Search Console. Zawiera głównie informacje o kwestiach technicznych, na przykład takich, jak generowanie tzw. sitemap, które usprawniają indeksowanie witryny. Podpowiada również, jak oznaczać określone elementy strony tak zwanymi danymi strukturalnymi, jak stosować metatagi i hierarchię nagłówków itd. Prawdziwą sztuką jest jednak praktyczne przełożenie tej wiedzy na budowę strony internetowej oraz znalezienie takich rozwiązań, które dadzą Ci przewagę nad konkurencją.

O widoczności w wynikach wyszukiwania decyduje nie tylko budowa strony, lecz również – w ogromnym stopniu – content i profil linków przychodzących. Ale już o tym Google prawie nie informuje - oficjalnie wiemy więc jeszcze mniej. Google informuje, że linki powinny być wyłącznie naturalnego pochodzenia, a treści mają być unikalne, rzetelne, wyczerpujące i wartościowe. Ale – podobnie jak w przypadku kwestii technicznych – tworzenie skutecznych treści i optymalizowanie ich pod kątem wyszukiwarek, a następnie wspieranie ich tzw. link buildingiem, wymaga nie tylko znajomości tych zasad, ale praktycznych umiejętności i doświadczenia. Jest jednak możliwe i bardzo skuteczne.

Pozycje w Google nie są dane raz na zawsze. W każdej chwili mogą się zmienić wskutek działań konkurencji albo zmian algorytmu, a tych rocznie jest kilkaset. Obserwujemy, że kilka tzw. core update'ów wprowadza sporo zmian w wynikach wyszukiwania. O niektórych – tych najważniejszych, takich jak np. „Pingwin”, „Panda” czy „BERT” (tak nazywa je sam gigant) – informuje sam Google. Zazwyczaj jednak zmiany są wprowadzane bez zapowiedzi i oficjalnego komentarza. Ale to nic nowego.

Promocją poprzez SEO zajmujemy się zawodowo od ponad 15 lat. W tym czasie nie raz zmagaliśmy się z wyzwaniami, gdy nagle okazywało się, że sprawdzone metody nie dość, że przestają działać, to jeszcze mogą szkodzić stronie i konieczna jest zmiana strategii działania. Pewne jest jedno: sukces w SEO i wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania nie są dane raz na zawsze. To jest proces, który wymaga stałego monitoringu, analizy i dostosowywania działań do zmieniających się warunków. Ale przynoszą olbrzymie korzyści.

A ten artykuł... No cóż, to przecież też content marketing agencji TBMS, którą kieruję. Przy okazji, zapraszamy do skorzystania z usług naszych ekspertów: wdramy nowoczesne strony internetowe, prowadzimy kampanie reklamowe PPC w Google Ads oraz profile w mediach społecznościowych, mamy świetnie osiągnięcia w SEO.

Zapraszam do kontaktu i współpracy.

Proszę napisać do nas i zapytać o ofertę: hello@tbms.pl

Okodowany Reklamodawca realizuje z nami bardziej skuteczne działania



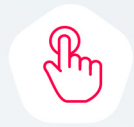
Składa się z kodu JS wywoływanego na stronie oraz z systemów serwujących skrypt, przyjmujących i przetwarzających dane.



Przekazuje informacje o akcjach wykonanych przez użytkowników podczas wizyt na stronie Klienta.



Umożliwia pomiar parametrów technicznych, takich jak system operacyjny, przeglądarka, urządzenie końcowe użytkownika.



Pozwala na zliczenie eventów (wejście na kartę produktu, landing page, content sprzedażowy, itp.) lub konwersji (zakup, wypełnienie formularza, leada, subskrypcja newslettera, itp.)



Umożliwia przedstawienie analizy użytkowników Klienta z użyciem wiedzy posiadanej w WPM (budowa wiedzy dzięki danym behawioralnym, deklaratywnym, predykcji cech i parametrów widowni).



Jest bezpieczny: Każdy Klient ma przypisany unikalny identyfikator oraz podpisaną formalną umowę opartą o świadczenie usług reklamowych.

Już 247 klientów z 30 branż okodowało się WP Pixel

Klienci okodowani bazujący na retargetingu (ruch z kodów) w kampaniach reklamowych osiągają wzrosty konwersji przy zmniejszonym ruchu na stronie.



SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

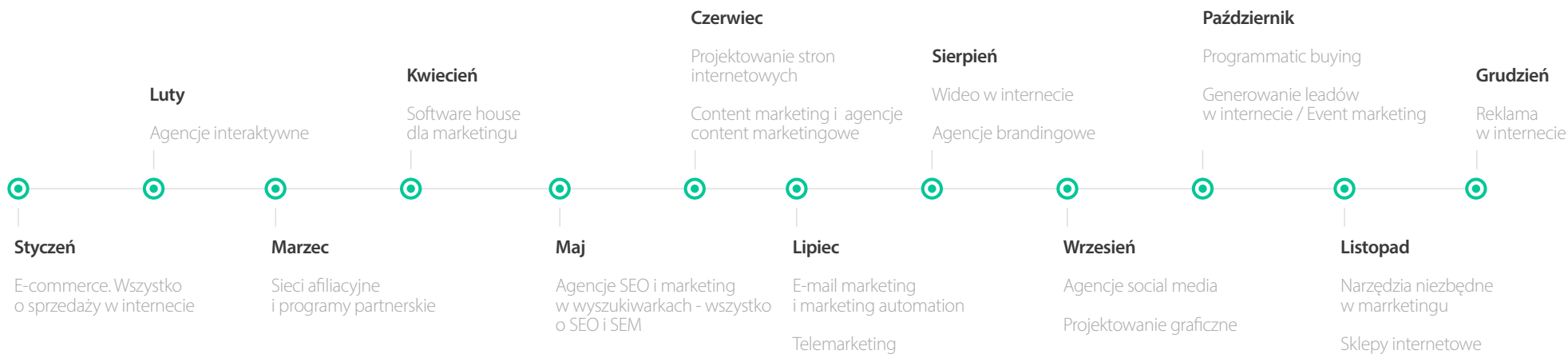


reklama@grupawp.pl



2020

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

OPREDAKCJA

Redakcja



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



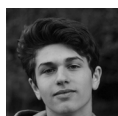
Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



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

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

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

