

CZERWIEC 2022

EBOOK Z RAPORTEM interaktywnie.com

# CONTENT MARKETING

POD PATRONATEM



money.pl



GAZETA.PL



## Content wciąż jest królem. Bez niego nie ma skutecznego marketingu internetowego

**Analitycy rynkowi szacują, że już w 2022 roku przychody z content marketingu wyniosą 76 mld dolarów, a w 2024 roku przekroczą 100 mld dolarów. To potężna gałąź promocji, bez której nie ma chociażby skutecznego SEO, kampanii PPC, wspierania sprzedaży online.**

A czy Ty w swojej firmie dobrze go wykorzystujesz? Czy wiesz, jak pisać, jak tworzyć wideo, jak angażować odbiorców, jak generować leady sprzedażowe właśnie przez treści? Nawet jeśli tak, zachęcam do przeczytania tego ebooka - eksperci zwracają w nim uwagę na niestandardowe rozwiązania content marketingowe.

Zachęcam też do poznania oferty agencji, które postanowiły zaprezentować się w tym opracowaniu: Elephate, Kamikaze.digital, LUCKYYOU, NuOrder, Oxymoron i TBMS.

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

# TBMS

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

## TBMS Sp. z o.o.

### Adres

ul. Oławska 17/6  
50-123 Wrocław

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

- › Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.
- › Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.
- › Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.
- › Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.
- › 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



## Elephate

### Adres

ul. Robotnicza 42A  
53-608 Wrocław

### Dane kontaktowe

E-mail: [info@elephate.com](mailto:info@elephate.com)  
Strona [www: elephate.com](http://www.elephate.com)  
Telefon: +48 728 491 552

### Opis działalności

Elephate działa na rynku od 2012 r. W swoim unikalnym podejściu łączy synergię content marketingu z SEO i digital Public Relations. Agencja realizuje cele biznesowe klientów poprzez publikowanie treści najwyższej jakości, zdobywanie wysokich pozycji w wynikach wyszukiwania Google, wzrost ruchu, oraz budowanie wizerunku i rozpoznawalności marek w sieci. Elephate było wielokrotnie nagradzane w plebiscytach, m.in. European Search Awards, European Content Awards i Power of Content Marketing.

### Wybrani klienci

Europejski Fundusz Leasingowy, Nutridome, meble VOX, Domondo, Oponeo, wOkularach.pl



## LUCKYYOU

### Adres

ul. Zakręt 8  
Poznań 60-352

### Dane kontaktowe

E-mail: [office@luckyyou.pl](mailto:office@luckyyou.pl)  
Strona [www: luckyyou.pl](http://www.luckyyou.pl)  
Telefon: +48 604 348 763

### Opis działalności

Content wysokich lotów szyty na miarę? Szczęśliwie, wiemy jak robić to dobrze. Pracujemy dla największych i najbardziej wymagających. Poprzez nasze zaangażowanie i indywidualnej podejście tworzymy silne marki. Szukasz kompleksowego wsparcia na najwyższym poziomie? Sprawdź nas i #stayLUCKY.

### Wybrani klienci

Lidl, IKEA, Xiaomi, Volkswagen Group Polska, Allegro, Amica, Maspex, Grupa Eurocash, Polpharma, Coca Cola HBC Polska, Kraft Heinz, Carlsberg SSC, X-kom, Stock Polska, DOZ





**KAMIKAZE**  
ALTAVIA GROUP

## Kamikaze Altavia Group

### Adres

ul. Piotrkowska 262/264, 90-361 Łódź  
ul. Koszykowa 61, 00-667 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [hello@kamikaze.digital](mailto:hello@kamikaze.digital)  
Strona [www: kamikaze.digital](http://www.kamikaze.digital)

### Opis działalności

16 lat doświadczenia, 70 specjalistów i codzienna praca z największymi markami sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu działań komunikacyjnych oraz w ich realizacji z wykorzystaniem najnowszych technologii.

Wspólnie z naszymi partnerami rozwijamy się w sposób zrównoważony - ograniczamy i kompensujemy swój ślad węglowy. Otrzymaliśmy złoty medal od EcoVadis! Szukasz agencji kreatywnej z ekologicznym zacięciem? Jesteśmy!

### Wybrani klienci

Bricomarche, Raffaello, Carlsberg, Semilac, Coty Polska, Kaufland Polska, Danone, Super-Pharm, Orange Polska, L'Oréal Polska, L'Oréal Luxe Baltics, Shell

**NU  
ORDER**

digital / ATL / media / social

## NuOrder Sp. z o.o.

### Adres

ul. Adama Idźkowskiego 4 lok.10  
00-442 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [newbusiness@nuorder.pl](mailto:newbusiness@nuorder.pl)  
Telefon: 660 794 957  
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)

### Opis działalności

NuOrder to doskonała alternatywa dla agencji sieciowych.

Oferujemy tę samą jakość strategii i kreacji, podejście smart do Twojego budżetu, niższe koszty i większą elastyczność.

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, połączony z ATL, Social Media i mediami.

„Przeszło 63% naszego biznesu pochodzi z rekomendacji. Jesteśmy z tego dumni!”  
Michał Siejak, CEO NuOrder Sp. z o.o.

### Wybrani klienci

Amica, Amol, Bayer, Bosch, Continental, Da Grasso, DecoMorreno, Danfoss, eSKY, Kotlin, Kropelka, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Poxipol, Tarczyn

OXYMORON

content marketing



Treści



Grafiki



Scenariusze



## Oxymoron

### Adres

ul. Piotrkowska 147/6  
90-440, Łódź

### Dane kontaktowe

E-mail: [email@oxymoronagency.com](mailto:email@oxymoronagency.com)  
Strona [www: oxymoronagency.com](http://www.oxymoronagency.com)  
Telefon: +48 692 959 895

### Opis działalności

Piszemy treści, które zapadają w pamięć.

### Wybrani klienci

Mitsubishi, Nordea, Bank Pocztowy, Miasto Łódź, Berlin Consulting, BMW Inchcape, Echo Investment, Uniwersytet Łódzki, Early Stage, Ravekjavik Festiwal, Pracetamol®, Oxyrama®



# DLACZEGO CONTENT MARKETING TO PODSTAWA PROMOCJI W INTERNECIE?



# CONTENT MARKETING



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

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

# 1

Według danych HubSpot, 82 procent marketerów aktywnie stosuje strategię content marketingową. IAB podaje natomiast, że content marketing pozwala przedsiębiorstwom uzyskać trzykrotnie większą liczbę leadów sprzedażowych. Treści promocyjne to także odpowiedź na tzw. ślepotę banerową i umożliwienie budowanie pozytywnego wizerunku marek firmy, usług lub produktów.

Content marketing, nazywany również marketingiem treści, to rodzaj strategii marketingowej, której zadaniem jest przyciągnięcie użytkownika za pomocą wartościowych i przydatnych artykułów, poradników, opisów, filmów etc. Tworzony w ramach tej strategii content ma za zadanie przyciągnąć użytkownika, a następnie skłonić go do działania przynoszącego zysk. Content marketing zaliczany jest do działań długoterminowych, mających na celu stworzenie więzi z odbiorcą. Ale czy tylko tak działa?

## **Content marketing może być oparty na:**

- › artykułach promocyjnych
- › blogach
- › poradnikach

- › wywiadach
- › recenzjach
- › raportach
- › infografikach
- › podcastach
- › webinarach
- › opisach produktów.

Według danych IAB Polska jako najczęściej używane narzędzia w ramach strategii content marketingowej marketerzy wskazali materiały mailingowe (79 procent), oraz materiały social media (70 procent).

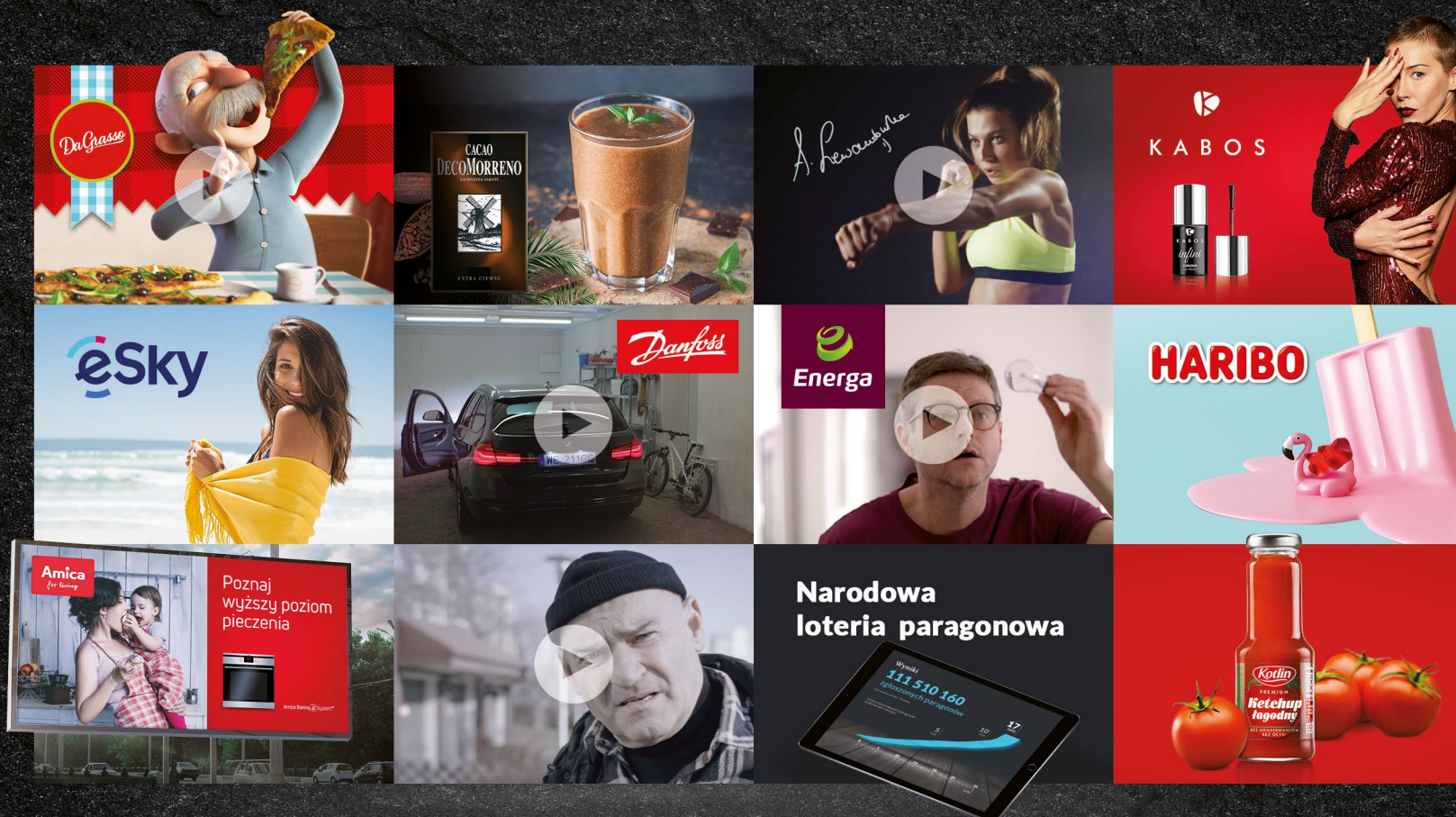
Jak podaje serwis Statista, w 2022 roku przychody z content marketingu wyniosą 76 mld dolarów, a w 2024 roku przekroczą 100 mld dolarów. Cały rynek content



# Komunikacja zintegrowana

**NU  
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

kom. +48 668 130 296  
newbusiness@nuorder.pl  
nuorder.pl



marketingu ma natomiast w latach 2021-2025 osiągnąć 417,85 mld dolarów, co daje średnioroczne tempo wzrostu na poziomie 16 procent.

## Najczęściej stosowane formy treści content marketingowych przez marketerów



Źródło: eActive na podstawie danych IAB Polska

## Budżety i treści reklamowe

Dane na temat budżetów content marketingowych w korespondencji z efektywnością przynosi raport State of Content Marketing 2022. Według tego opracowania 53% ankietowanych firm, które nie odczuły pozytywnego efektu związanego ze stosowaniem content marketingu w 2021 roku, przeznaczyło na tą strategię mniej niż 5% swojego budżetu marketingowego. Z kolei 73% firm, które zwiększyły wydatki na ten cel z 10% do 70% całkowitego budżetu marketingowego świętowało sukcesy.

## Jakie znaczenie ma content w marketingu internetowym?

Content stanowi niezawodne narzędzie komunikacji z grupą docelową oraz z potencjalnymi klientami. Treści publikowane na stronie internetowej wspierają proces budowania wizerunku Twojej marki, ale również poprawienie widoczności Twojej strony w internecie. Między innymi dlatego warto dostosować treści do potrzeb Twoich odbiorców. Łączy się to ze wzrostem zaangażowania użytkowników, które dostrzeże również wyszukiwarka Google.

Obok ważnych aspektów takich jak właściwie dobrane słowa kluczowe i optymalizacja tekstu pod SEO, istotna jest jego jakość. Merytoryczne opracowanie treści pozwoli na zbudowanie pozycji marki jako eksperta i zatrzymanie uwagi odbiorców na dłużej. Wpłyne to na wzrost autorytetu brandu w oczach grupy docelowej, a tym samym autorytetu domeny w oczach Google.

Na Twoją skuteczność wpłynie także kierowanie odpowiednich komunikatów do grup na różnych etapach lejka sprzedażowego. Inne treści są istotne dla osób, które nie znają Twojej marki/produktu/usługi, inne potrzeby mają odbiorcy na etapie zakupowym lub posprzedażowym. Im lepiej zrozumiesz różnice między poszczególnymi etapami, tym bardziej zwiększysz szanse na dotarcie do konkretnych odbiorców. Co później zostanie docenione również przez wyszukiwarkę Google.

Obok ciekawego, unikalnego i wartościowego contentu, istotna jest odpowiednio zaplanowana dystrybucja i jej kanały. Budowanie długofalowych relacji z odbiorcami, zrozumienie ich potrzeb i towarzyszących im intencji wyszukiwania, to klucz do skutecznego wsparcia działań marketingowych za pomocą contentu.



**Wojciech Mazur**  
CEO, Founder w Elephate

# TBMS

DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY

AGENCJA STWORZONA PRZEZ WSPÓŁTWÓRCÓW SUKCESU NAJWIĘKSZYCH PORTALI

# TWORZYMYS NOWOCZESNE STRONY INTERNETOWE I E-SKLEPY

DOBRE CENY, SZYBKIE REALIZACJE, RABATY NA KAMPANIE REKLAMOWE

ZAPYTAJ O OFERTĘ

Po tym jak covidowa gorączka powoli ustaje, badanie wskazuje, że 72 procent firm planuje w 2022 roku zwiększyć swój budżet content marketingowy.

Jak podaje Semrush, najczęściej rozwijanym obszarem w ramach strategii content marketingowej jest budowanie społeczności związanych z marką w social mediach, poprawa jakości contentu, poprawa promocji treści, wideo, a także lepsza widoczność treści w przeglądarce internetowej.

## Kluczowe obszary inwestycji w content marketing w 2022 roku

### What Are the Key Areas of Content Marketing Investment for 2022?



Źródło: Semrush na podstawie danych State of Content Marketing 2022

## Skuteczność content marketingu

Według danych Statista, 97 procent marketerów przyznaje, że w 2021 roku w ramach strategii marketingowej korzystało z content marketingu. O ile ten rodzaj działań jest bardzo powszechny zarówno w przypadku agencji marketingowych, jak i samodzielnych działów marketingowych w firmach, to nadal istnieje wśród marketerów potrzeba poprawy umiejętności wyciągania wniosków z generowanych przez tę strategię danych.

### Report State of Content Marketing 2022 wymienia kilka największych wyzwań, nad którymi skutecznie pozwala pracować strategia content marketingowa

- › zwiększenie świadomości marki (45 procent)
- › przyciągnięcie ruchu do witryny (37 procent)
- › generowanie leadów (36 procent)
- › zwiększenie sprzedaży (27 procent)
- › zwiększenie lojalności klientów (23 procent)

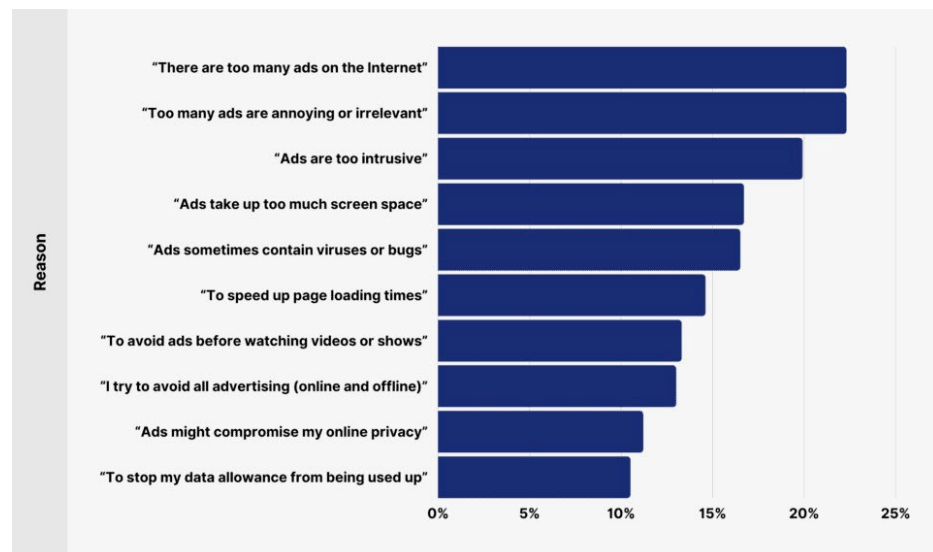
Według danych IAB, content marketing pozwala uzyskać trzykrotnie większą liczbę leadów sprzedażowych, a 82 procent klientów po zetknięciu się z tą strategią wdrożoną przez firmę, zaczyna ją pozytywnie postrzegać.



## Zjawisko ślepoty banerowej

Tak zwana „ślepotą banerową” to nic innego, jak ignorowanie przez użytkowników internetowych elementów graficznych na stronach www będących lub wyglądających jak reklamy. To naturalna konsekwencja zbyt dużej liczby reklam zamieszczanych w serwisach internetowych. Tymczasem przyjmuje się, że reklamę graficzną online można uznać za widoczną, jeżeli przynajmniej 50 procent jej powierzchni zostanie wyświetlona przez co najmniej sekundę.

### Powody, dla których użytkownicy korzystają z oprogramowania blokującego reklamy



Źródło: backlinko

Według badania Infolinks, 86 procent konsumentów doświadcza ślepoty banerowej, natomiast prawie połowa z nich (42,7 procent) korzysta z oprogramowania blokującego reklamy. Wśród najczęstszych powodów, dla których użytkownicy korzystają z takiego oprogramowania podawana jest nadmierna liczba reklam i mała istotność komunikatów reklamowych. Na oba zjawiska wskazało 22,3 procent badanych. Wskazano również, że są one zbyt nachalne oraz zabierają zbyt duży obszar na ekranie.

Aby sprawdzić, czy reklama jest widoczna dla użytkowników warto skorzystać ze mechanizmów analitycznych i określić wskaźnik jej widoczności. Pozwala on stwierdzić, jaki odsetek użytkowników widzi dany baner i pozwala oszacować potencjalną liczbę odbiorców.

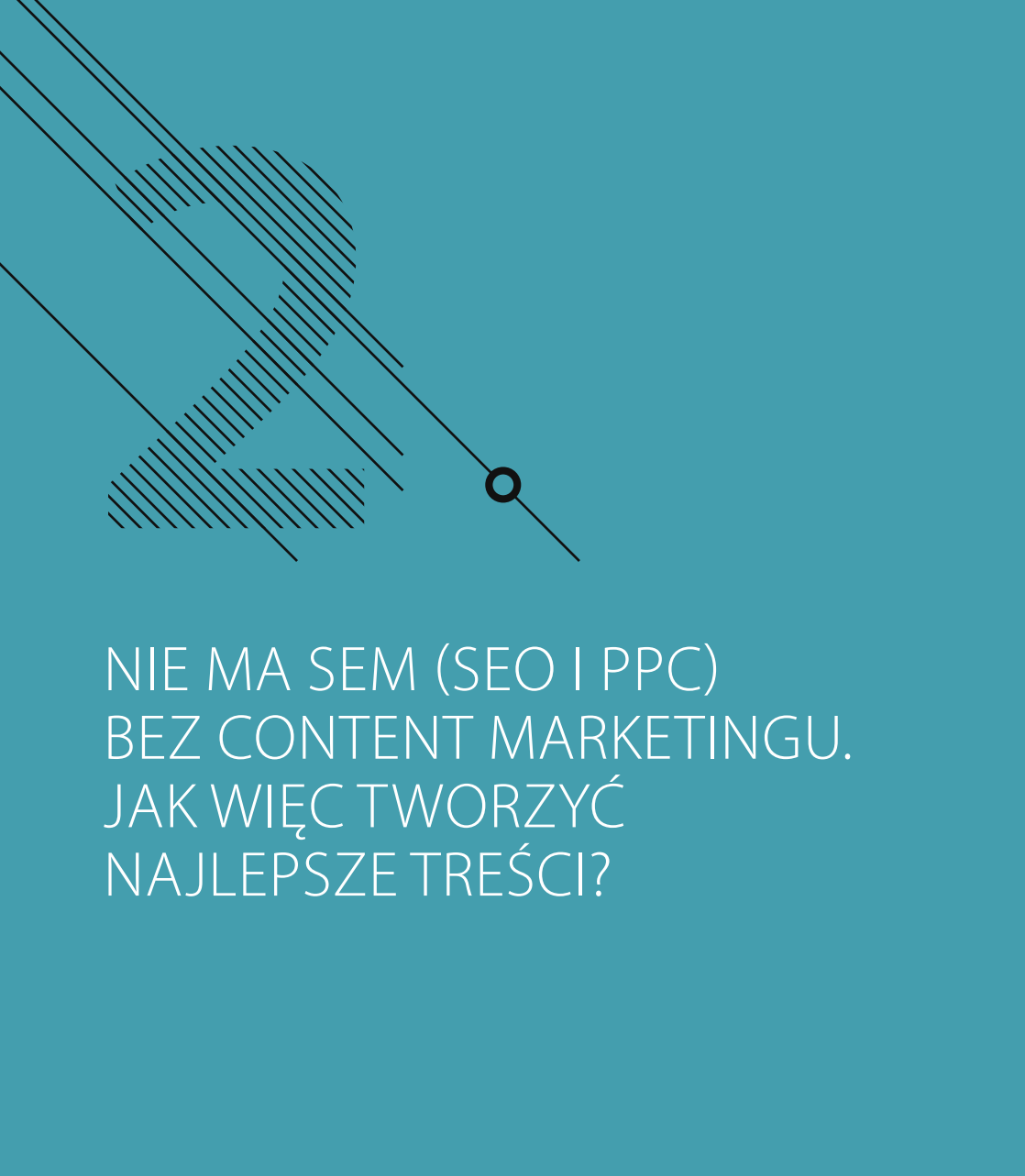
### Jak poprawić widoczność i oglądalność reklam?

- › Upodobnij reklamę do treści na stronie - rozwiązaniem pozwalającym zmniejszyć zjawisko ślepoty banerowej jest m.in. zastosowanie tzw. reklamy natywnej. Będą nią elementy reklamowe zamieszczone na stronie, jednakże do złudzenia przypominające pozostałe, niebędące reklamą. Warto starannie dobrać rozmiar, czcionkę oraz tło, aby reklama przypominała inne treści. Jak podaje serwis usergiding, reklamy natywne są nawet o 47 procent częściej dostrzegane w stosunku do zwykłych reklam.

- › Przetestuj różne lokalizacje - warto sprawdzić, w którym miejscu użytkownicy najczęściej dostrzegają baner reklamowy. Niekiedy trudno to oszacować bez przeprowadzenia wnikliwych testów.
- › Zadbaj o wysokość jakości graficzną reklamy - im reklama bardziej będzie przyciągać wzrok, tym jej dotarcie będzie większe. Ważna w tym przypadku będzie zarówno rozdzielczość, jak i kolorystyka.
- › Otocz reklamę interesującymi treściami - większą oglądalność mają reklamy, którym towarzyszą interesujące treści.

### Strategia content marketingowa - opinie marketerów

- › Według danych HubSpot, 82 procent marketerów aktywnie stosuje strategię content marketingową,
- › 10 procent z niej nie korzysta,
- › a 8 procent nie potrafi stwierdzić czy prowadzone przez nich działania dotyczą tej strategii.
- › Według danych Content Marketing Institute 43 procent marketerów ma udokumentowaną strategię content marketingową.
- › Według danych CMI, 60 procent marketerów jest zdania, że strategia content marketingowa skutecznie generuje nowe leady.
- › Dane Hubspot wskazują, że 73 procent działań marketerów w ramach content marketingu opiera się na materiałach blogowych.
- › 71 procent marketerów jest zdania, że strategię content marketingową trzeba aktywnie łączyć ze strategią SEO pod kątem optymalizacji treści.



NIE MA SEM (SEO I PPC)  
BEZ CONTENT MARKETINGU.  
JAK WIĘC TWORZYĆ  
NAJLEPSZE TREŚCI?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 2

Content marketing, czyli działania marketingowe polegające na tworzeniu i dostarczaniu użytkownikom wartościowych treści, systematycznie zyskują na znaczeniu zarówno w sektorze B2C, jak i B2B. Coraz więcej firm widzi w nim już nie tylko przystawkę do działań PPC, SEO, czy e-mail marketingowych, ale ich podstawę.

Przez długie lata działania content marketingowe były w najlepszym razie albo prymitywnym SEO-writingiem, gdzie fraza kluczowa musiała pojawić X razy w leadzie, albo tekstem sponsorowanym. Marki zorientowały się już dawno, że ich pełnoekranowe pop-upy są powszechnie blokowane. Content marketing był wtedy jedynie remedium na tzw. ślepotę banerową i wszechwładne adblocki, a firmy sądziły, że maskując cele sprzedażowe użytkownicy dadzą się nabrać na zakamuflowany przekaz marketingowy.

Przez lata jednak nabierał się głównie Google, a tzw. „black hat” SEO, które do osiągnięcia wyników wykorzystywało metody „oszukujące” algorytm, tak aby uznawał

daną podstronę za bardziej wartościową, kwitły. Z czasem jednak Google coraz lepiej rozumiał to, co czyta i skuteczniej analizował, czy dane treści faktycznie spotykają się z aprobatą odbiorców.

## Google nie da się oszukać

Dla Google’a priorytetem od zawsze było dostarczanie wyników wyszukiwania, które rzeczywiście odpowiadają potrzebom użytkowników, ale dopiero w 2015 roku, kiedy wprowadzona została aktualizacja o nazwie „Panda”, wyszukiwarka ta zaczęła robić to na poważnie. Panda skutecznie, analizując szereg czynników, typowała witryny, które faktycznie dawały wartość dodaną i te właśnie windowała na szczyt SERP-ów.

# Masz swój e-commerce?

## Z Wirtualną Polską zrealizujesz swoje cele biznesowe.

Poznaj produkty i narzędzia ekosystemu technologicznego WP:



Szczegóły znajdziesz na serwisie [reklama.wp.pl](https://reklama.wp.pl)

[reklama.wp.pl/oferta](https://reklama.wp.pl/oferta)

- › *Jak wynika z badań Content Marketing Institute, już dzisiaj ok. 90 proc. marketerów B2B stawia content marketing w centrum swoich działań, automatycznie ustawiając potrzeby informacyjne odbiorców przed celami sprzedażowymi swojej firmy.*
- › *Segment B2C - mimo że korzysta z innych kanałów dotarcia - idzie tą samą drogą.*

Po Pandzie przyszły kolejne aktualizacje, analizujące zarówno UX-owe, jak i techniczne aspekty stron, które sprawiały, że algorytmy Google potrafiły coraz lepiej rozumieć nie tylko kontekst zapytań wpisywanych w pasek wyszukiwania, ale także oceniać, w jakim stopniu treści wydawców na nie odpowiadają. Co więcej, za stosowanie nieczystych sztuczek na wydawców nakładane zaczęły być kary (np. obniżenie pozycji w SERP-ach, czyli w wynikach wyszukiwania, a nawet ban – czyli usunięcie z indeksu).

## Co więc Google bierze dzisiaj pod uwagę rankując strony?

Po pierwsze, Google chce widzieć unikalne treści, co oznacza, że nawet jeśli piszemy na „zgrany” już temat, trzeba zrobić to, dodając własną perspektywę. Pod żadnym pozorem nie wolno

kopiować „starych” materiałów. Google łatwo bowiem wychwytuje „duplikaty”, a powielone treści powodują, że najczęściej witryna znika w odmętach SERP-ów.

Google preferuje też dokładne, wyczerpujące i nienagannie napisane treści informacyjne, które w pełni odpowiadają zapotrzebowaniu odbiorców. I nie chodzi tylko o tekst, ale także o grafiki, animacje czy materiały wideo, które wzbogacają content pisany.

## Liczy się strategia

Długoterminowe działania content marketingowe muszą zacząć się od stworzenia strategii, która powinna uwzględniać biznesowe cele organizacji i łączyć je z potrzebami jej klientów. Dopiero na tej podstawie można przejść do zadań taktycznych, czyli np. ustalania formatów i dobierania kanałów promocyjnych.

Strategia content marketingowa powinna więc być skrojona według indywidualnych potrzeb marki i po ustaleniu tzw. persony, do której chce ona dotrzeć. By ją zdefiniować warto posiłkować się danymi, które można czerpać z Facebooka, z Google Analytics, z CRM-a, a także ze zwykłych rozmów z klientami. Po ustaleniu celów i zidentyfikowaniu grupy odbiorców, warto również zerknąć na poczynania konkurencji i przeanalizować własne działania w poszukiwaniu treści, które można zaktualizować.

## Content is king

Content to niezmiennie od lat jeden z najważniejszych czynników, które decydują o pozycji witryny w SERP-ach. Oczywiście, algorytm bierze pod uwagę wiele innych czynników i nie sposób określić wagi poszczególnych z nich, ale content niezmiennie jest królem marketingu internetowego.

Choć rzadko bezpośrednio konwertuje na bezpośrednią sprzedaż, bez wątpienia jest też jednym z najważniejszych elementów na ścieżce zakupowej użytkownika. Powinien być jednak składową również innych działań, uzupełniać je i wspierać. Jego głównym celem, niezależnie od formy, jest wykreowanie pozycji eksperta w danej dziedzinie, rozwiązanie problemów użytkownika, zaopatrzenie go w wartościowe informacje, dostarczenie rozrywki bądź wiedzy. Działania content marketingowe by faktycznie prowadziły do sprzedaży muszą jednak wpisywać się w bardziej kompleksową strategię biznesową, łączyć np. z działaniami PPC czy e-mail marketingowymi tak, by treści docierały do odpowiednich odbiorców w odpowiednim czasie, a za nim szła odpowiednia strategia sprzedażowa.

## Blog i nie tylko

By dobrze pozycjonować się w Google i w oczach użytkowników, warto postawić z jednej strony na stare, sprawdzone sposoby,

takie jak choćby firmowy blog, ale z drugiej nieustannie sprawdzać nowe formaty czy kanały dotarcia. Blogi mogą co prawda wydawać się nudne, szampowe, ale nadal stanowią zdecydowaną większość działań content marketingowych, bo jak wynika z analiz Semrusha, firmy aktywnie publikujące na wewnętrznych blogach otrzymują o 97 proc. więcej linków do swoich stron internetowych, a co za tym idzie lepiej pozycjonują się w Google. Niewykluczone jednak, że w danej branży lepiej sprawdzą się inne formaty, np. coraz popularniejsze podcasty, niezmiennie angażujące materiały wideo, itp.

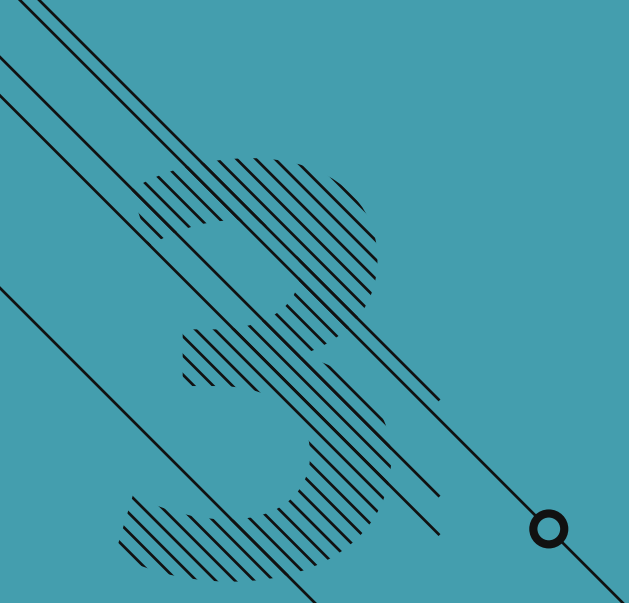
Tworzenie treści to jednak tylko „połowa” content marketingu, drugą, niemniej ważną, jest ich promocja. To dzięki odpowiedniej promocji nasz content ma szansę zabłysnąć i zostać zauważony, a ponadto odpowiednia promocja wartościowych treści pozwoli skupić się na ich jakości, a nie ilości.

Gdzie można publikować treści, by pracowały na siebie? Bez względu na to, czy mówimy o audio, wideo, czy tekstach, wszystkie warto pokazywać na kanałach społecznościowych, a bloga traktować jak repozytorium, przydatne przede wszystkim ze względów SEO. Media społecznościowe oferują jednak niezrównane możliwości angażowania społeczności, zwiększania zasięgu i budowania wizerunku. Pozwalają również docierać do nowych społeczności i dzięki wbudowanym systemom analitycznym badać jej preferencje.

## Content w e-commerce

Content pisany w e-commerce może wydawać się naddatkiem, bo przecież mówi się, że „kupujemy oczami”, więc - na logikę wydawałoby się, że ważniejsze są zdjęcia. I choć trudno temu zaprzeczyć, z nie warto z niego rezygnować, zwłaszcza w branżach nieco bardziej specjalistycznych. Tam, gdzie ścieżka kupującego jest kręta i skomplikowana, każdy dodatkowy punkt atrybucji jest na wagę złota. Typowo, w takich sytuacjach sprawdzają się testimoniale od zadowolonych klientów, recenzje użytkowników, opisy na karcie produktu, materiały graficzne i wideo itp.





MARKETING W MEDIACH  
SPOŁECZNOŚCIOWYCH  
OPIERA SIĘ NA CONTENTECIE



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

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



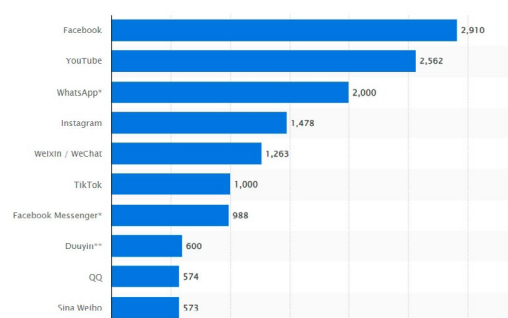
# 3

Posty tekstowe, wideo, infografiki, to tylko niektóre formy, jakie może przybrać content marketing prowadzony w social mediach. Kreacja powinna być nie tylko ciekawa, ale również dopasowana do konkretnego serwisu, z których każdy ma nieco inną charakterystykę i użytkownika. Instagram cieszy się sześciokrotnie wyższym wskaźnikiem zaangażowania niż Facebook, natomiast najlepszą kreacją na LinkedIn'ie będzie infografika. W przypadku wideo 90 procent użytkowników przyznaje, że tego typu materiały pomagają podjąć decyzję zakupową.

W strategii content marketingowej ważne miejsce zajmują social media. Z raportu State of Content Marketing 2022 wynika, że największy odsetek badanych marketerów (41 procent) wskazało na content marketing, jako element działań marki w ramach mediów społecznościowych, a także dobre narzędzie to poprawy komunikacji z odbiorcami.

Działalność content marketingowa w social mediach pozwala na natychmiastowe śledzenie jej efektów, a popularność poszczególnych portali sprawia, że jest to potężne narzędzie marketingowe. Według danych Statista, z Facebooka korzysta już 2,9 mld ludzi na całym świecie, Instagram ma prawie 1,5 mld użytkowników, a TikTok miliard.

## Dziesięć najpopularniejszych serwisów społecznościowych na świecie wraz z liczbą ich użytkowników



Źródło: Statista

## Rodzaj contentu w social mediach

Kluczowym jest, aby content stosowany w social mediach był dopasowany do marki i celu, jaki chcemy osiągnąć. Inaczej bowiem



**Buduj markę wykorzystując content marketing w sprawdzonych mediach.  
Docieraj do biznesu.**

**money.pl 15,5 mln UU 116 mln PV**

Źródło: dane wewnętrzne, maj 2022.



## Reklamuj się w obecnych streamach tematycznych:



### Ekotechnologia:

Podążaj za trendami i docieraj do użytkowników, którzy na co dzień interesują się tematem ekologii, odnawialnymi źródłami energii, a także śledzą wątki dotyczące elektromobilności.



### Cyberbezpieczeństwo:

Redakcja WP każdego dnia edukuje polskich użytkowników jak bezpiecznie i świadomie korzystać z sieci, publikując poradniki, newsy i najważniejsze informacje.



### Mobility:

Dedykowana przestrzeń na money.pl, tworzona przez ekspertów i pasjonatów wszelakich tematów związanych z transportem. Piszemy o mobilności jako dynamicznie rozwijającej się dziedzinie gospodarki – nie brakuje też tematów życia codziennego oraz perspektyw od strony biznesu.

promować należy samą markę, a inaczej konkretny jej produkt lub usługę. W ramach content marketingu prowadzonego w social mediach warto pamiętać o wartości dodanej, jaką powinien nieść przekaz.

## Content w mediach społecznościowych

- › Posty dotyczące marki, opisujące ich działalność, ciekawe funkcje lub ciekawostki pośrednio jej dotyczące. Treść ma być konkretna. Posty pisane dla samych postów, np. dotyczące pogody lub dnia tygodnia to już przeszłość.
- › Wideo to w ostatnim czasie popularny sposób dotarcia do użytkownika, choć właściwy nie w każdym przypadku. Ten format contentu skutecznie przyciąga uwagę odbiorców. Nie zawsze jest jednak w stanie przekazać odpowiednią dawkę informacji. Według portalu Advist, 79 procent użytkowników chętniej sięga po materiał wideo dotyczący danego produktu niż czytać na ich temat wpisy w internecie.
- › Cytowanie treści publikowanych przez użytkowników, dotyczących danej marki lub produktu - w ten sposób marka może się pochwalić, jak postrzegają ją użytkownicy.
- › Infografiki to prosty i bardzo ciekawy sposób publikacji treści w social mediach. Łączy w sobie atrakcyjność graficzną i dużą dawkę informacji.

- › Transmisje na żywo - w ten sposób marka może komunikować się z potencjalnymi klientami np. w momencie premiery nowego produktu lub ich edukować. Fani w ten sposób stosunkowo łatwo mogą nawiązać kontakt z marką.
- › Storytelling - ta forma aktywności w mediach społecznościowych dotyczy angażujących postów opowiadających historie związane z działalnością firmy: jej pracowników, kontrahentów lub klientów.

### Content trzeba dopasować do marki

*Dla części brandów idealne będzie wideo, dla innych lepiej zadziałają statyki. Rekomenduję sprawdzać i testować różne formaty na różnych platformach. Dobrze działa pokazanie efektu przed i po, a to najlepiej widać na statycznych postach. Proces powstawania produktu/stylizacji najciekawiej będzie pokazać na wideo. Content powinien być przede wszystkim ciekawy dla odbiorcy, a nie dla marketerów. To według mnie najważniejsza zasada. A często o tym zapominamy. Warto wyłączyć w sobie reklamodawców, a spojrzeć na markę i content z perspektywy odbiorcy i konsumenta i zastanowić się, co mnie tak naprawdę interesuje. Jeśli jest opcja, to warto pokazywać twarze, które stoją za marką - zarówno twórców, ambassadorów, jak i osób, które na co dzień korzystają z produktów marki. Content generowany przez użytkowników nadal ma dużą moc.*

*Jeśli mówimy stricte o narzędziach, to przede wszystkim wewnętrzne narzędzia poszczególnych platform. One zwykle działają najlepiej. Warto pamiętać o analityce, sprawdzaniu kampanii na bieżąco i wyciąganie wniosków co działa, a co się nie sprawdziło.*

*Do produkcji wideo do mediów społecznościowych wystarczy telefon z dobrym aparatem. Wideo powinno być krótkie, dynamiczne, opowiadać historię. W dobie popularności TikToka warto pamiętać o muzyce. Krótkie formy kręcimy w pionie, dłuższe (na YouTube) w poziomie.*



**Karolina Kornacka**

Head of content and social media, Kamikaze Altavia Group

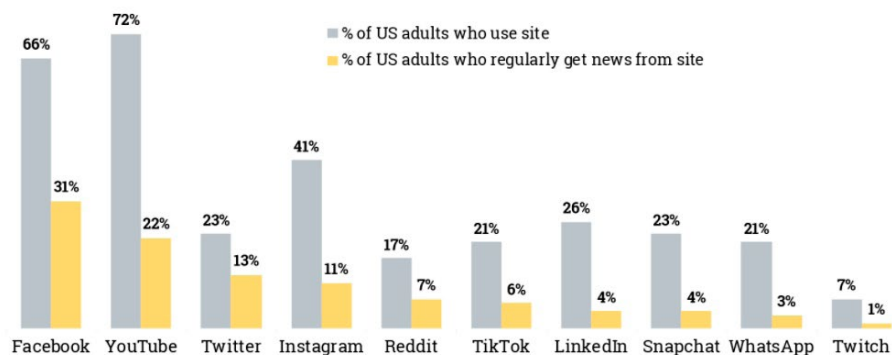


## Typ contentu dostosowany do serwisu

### Facebook

W przypadku serwisu stworzonego przez Marka Zuckerberga, najlepiej sprawdzają się posty statyczne. Mimo, że zainteresowanie nowych użytkowników Facebookiem nieco osłabło, to nadal pozostaje on najpopularniejszą platformą społecznościową na świecie - według danych spourspecial, 93 procent populacji korzysta z Facebooka. Dodatkowo platforma odpowiada za około 25 proc. globalnego rynku reklamy cyfrowej. Dodatkowo, jak sam podaje, dziennie Facebook dociera do prawie 3 mld użytkowników.

### Odsetek aktywnych użytkowników w poszczególnych social mediach



Published on MarketingCharts.com in October 2021 | Data Source: Pew Research Center

Based on a July-August 2021 survey of 11,178 US adults

Źródło: Marketing Charts

Według danych Marketing Charts, około 66 procent internautów aktywnie korzysta z Facebooka, natomiast 31 procent regularnie czyta wiadomości na tym portalu społecznościowym. W przypadku innych serwisów wyniki są gorsze, jednakże wysokim odsetkiem aktywności odznacza się również YouTube i Instagram.

### Instagram

#### Odsetek influencerów stosujących poszczególne serwisy społecznościowe

##### % of respondents, Dec 2019 vs. March 2021

	Dec 2019	March 2021
Instagram	97%	93%
Instagram Stories	83%	83%
TikTok	16%	68%
Facebook	79%	68%
YouTube	44%	48%
Instagram Reels	-	36%
Pinterest	29%	35%
Twitter	35%	32%
Snapchat	16%	26%
Blogs	24%	25%
Twitch	5%	13%

Source: Linqia, "The State of Influencer Marketing 2021," April 20, 2021

265702

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Źródło: eMarketer

## **Content marketing i social media to duet niemal idealny!**

**Kluczem do sukcesu jest przemyślana, zaplanowana z odpowiednim wyprzedzeniem strategia content marketingowa oparta na dogłębnej analizie grupy docelowej i kanałów społecznościowych.**

**Infografiki czy posty w social media to przykłady podstawowych form content marketingu. Jeśli jednak chcesz zabrać się za content na wyższym poziomie, warto zwrócić uwagę na pewien istotny aspekt – content, to nie tylko treść pisana! Trzeba o tym pamiętać, ponieważ wszystkie inne formy – grafiki, video, gify czy animacje - również oddziałują na nasz sukces (lub jego brak).**

**Jednak wysoka konkurencja sprawia, że marki mają problemy z wyróżnieniem swojego komunikatu i treści na tle innych. W takiej sytuacji, w zależności od budżetu, warto zastanowić się nad formami contentowymi, które pozwolą uatrakcyjnić nasze SoMe i opowiedzieć nam historię przed naszymi fanami w ciekawszy sposób. Świetnie sprawdzają się w tej roli influencerzy, formy video i animacyjne, czy infografiki.**

**Warto działać niestandardowymi rozwiązaniami contentowymi, nawet w trudnych na pierwszy rzut oka branżach. Dobrym przykładem jest cykl video poradników Ekipa Remontowa marki Siniat, który w luźnej i atrakcyjnej formie buduje zaangażowanie poprzez tworzenie niestandardowego contentu z influencerami.**



**Joanna Radecka**

Social Media Manager, LUCKYYOU

W przypadku Instagrama dobrą formą dotarcia do użytkownika są krótkie wideo publikowane w formie tzw. Instagram Reels. Tego typu materiały dają możliwość dotarcia do użytkowników, którzy jeszcze nie obserwują danej marki lub osoby. Dla obecnych followersów można również zastosować Instagram Stories.

Instagram jest jedną z dominujących platform, jeżeli chodzi o zaangażowanie użytkowników. Według serwisu sproutsocial, odznacza się on sześciokrotnie wyższym wskaźnikiem

zaangażowania w porównaniu z Facebookiem (0,83 procent wobec 0,13 procent). Wśród najpopularniejszych typów postów znajdziemy Instagram Reels oraz Stories. Jest to jednocześnie najbardziej popularna platforma wśród influencerów, wśród których aż 93 procent wskazuje użytkowanie Instagrama, jako miejsce prowadzenia swojej działalności.

## **YouTube**

Podobnie, jak w przypadku Instagrama, materiały wideo powinny być angażujące i interesujące dla użytkownika, rozwiązujące jego problemy, bądź dostarczające mu rozrywki.

## **LinkedIn**

Ten portal kojarzony jest z profesjonalnymi relacjami biznesowymi pomiędzy użytkownikami. Jedną z ciekawszych publikacji w ramach strategii content marketingowej będzie w tym przypadku infografika. LinkedIn znakomicie nadaje się również do prowadzenia narracji B2B. Platforma w 2021 roku przekroczyła miliard dolarów przychodów, a 16,2 procent użytkowników zagląda tam codziennie. Zwraca się również uwagę, że społeczność LinkedIna, które jest najlepiej wykształcona spośród społeczności wszystkich innych social mediów.

## **Twitter**

Ten serwis opiera się na krótkich wiadomościach. Stał się miejscem do wyrażania opinii, dlatego w przypadku publikowania tam postów,

trzeba być przygotowanym na szybką reakcję użytkowników. Twitter może pochwalić się liczbą około 436 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie na całym świecie.

## Narzędzia wspomagające promocję contentu w social mediach

W kwestii narzędzi wspomagających promowanie contentu w mediach społecznościowych, warto wykorzystać przede wszystkim narzędzia dostępne w ramach danych platform.

Dostępne są również narzędzia pozwalające zaplanować publikację Buffer czy Hotsuite. W przypadku monitorowania i koordynowania działań w ramach różnych platform można wykorzystać TweetDeck, Sprout Social czy Keyhole. Wyjątek może stanowić Facebook, który posiada rozbudowany system statystyk oraz koordynowania kampanii. Do promocji treści, warto sprawdzić takie narzędzia jak CoSchedule's Headline Analyser czy Social Mention.

## Jak przygotowywać wideo do mediów społecznościowych?

Materiały wideo tworzone na potrzeby publikacji w mediach społecznościowych w ramach strategii content marketingowej powinny być przygotowywane z taką samą starannością jak ma to miejsce w przypadku innych materiałów contentowych. Nie należy

traktować ich jak reklamy. Powinny być interesujące i przydatne dla użytkownika. Aby przyciągnąć jego uwagę warto rozważyć humorystyczny oddźwięk materiałów.

Dane Advist pokazują, że 74 procent klientów przynajmniej raz kupiło produkt pod wpływem materiału wideo opublikowanego w mediach społecznościowych, a 90 procent przyznaje, że tego typu materiały pomagają podjąć decyzję zakupową. Dane Hubspot wskazują natomiast, że 87 procent marketerów jest zadowolonych z działań marketingowych prowadzonych za pomocą wideo w mediach społecznościowych.

### O czym należy pamiętać tworząc content wideo do mediów społecznościowych?

- › **pomysł** - wybór koncepcji, elementu promowanego, określenie grupy docelowej
- › **tytuł** - element pozwalający zidentyfikować treść
- › **wykonanie** - stworzenie materiału zgodnie z duchem marki przy zachowaniu odpowiedniej jakości
- › **optymalizacja** - wybór słów kluczowych według których materiał będzie można łatwo odnaleźć w internecie
- › **wyróżnienie** - elementy, dzięki którym wideo zapadnie w pamięć

ew Post

r title here

d Media

*I*

ABC

☰

☰

“

☰

☰

agraph

▼

U

☰

△

•

☰

# CONTENT MARKETING TO TAKŻE PODSTAWA E-COMMERCE



**Kaja Grzybowska**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 4

Tworzenie i publikowanie treści jest już dzisiaj integralną częścią kompleksowych strategii marketingowych, ale wielu właścicieli, zwłaszcza małych, firm nadal nie jest przekonanych co do tego, jak wpływa on na sprzedaż. To całkowicie rozsądna obawa, bo faktycznie content rzadko sprzedaje bezpośrednio. Czy warto więc w niego inwestować? Oczywiście, że tak. Nie tylko warto - to konieczność.

Statystyki nie pozostawiają wątpliwości. Badanie przeprowadzone przez firmę Demand Metric wykazało, że content marketing kosztuje o 62% mniej niż tradycyjny marketing i generuje trzy razy więcej potencjalnych klientów.

## **Jak działania content marketingowe napędzają sprzedaż?**

Fakt, istotą content marketingu nie jest sprzedaż sama w sobie i bez wplecenia go w inne działania domykające transakcje trudno mówić o jego wpływie na ich ostateczną liczbę. A jednak jego ostatecznym celem jest właśnie zwiększanie sprzedaży, nawet jeśli mówimy o pośrednim wpływie.

Dobrze zaplanowane działania content marketingowe zwiększają współczynniki konwersji, generują leady, budują świadomość marki, autorytet, zaangażowanie i wpływają na lojalność klientów.

Treści, bez względu na to, jak je zdefiniujemy - bo mogą to być zarówno wysoce eksperckie artykuły, jak i śmieszne posty na Tik Toku - budują też pozytywne doświadczenia klientów, którzy wchodzą w interakcje z daną marką. A wtedy wracają po więcej. Treści to więc przepustka do przyciągnięcia uwagi odbiorców i wstęp do konwertowania ich na klientów.

**Content marketing wciąż rośnie w siłę. Może się wydawać, że wiemy już wszystko o treściach – jednak czy na pewno? Jak przeobraża się definicja i znaczenie contentu – w jaki sposób dostosowuje się on do zmieniających się potrzeb użytkowników? Dlaczego tak ważne jest, aby otaczać nim marki w przemyślany sposób?**

**Dzisiejszy content marketing obejmuje znacznie więcej niż tylko wykorzystanie treści. To przemyślana i odpowiednio dobrana przestrzeń, która ma stać się kontrolowanym otoczeniem danej marki.**

Co ważne, to otoczenie coraz bardziej się rozszerza i przybiera różne formy. Treści to dziś nie tylko artykuły. To podcasty, wideo, grafiki; to tworzenie i prowadzenie bloga czy profili w mediach społecznościowych. Działania w obrębie content marketingu cały czas przyspieszają i ewoluują – w dzisiejszych czasach już nie idą, a biegną w parze z potrzebami klienta. Nie jest to jednak sprint, a długi maraton, w którym udowadniamy, że jesteśmy pewnym i stabilnym partnerem. Jeżeli prowadzimy działania contentowe, musimy robić to w sposób stabilny i odpowiedzialny. Klient powinien nam wierzyć, mieć do nas zaufanie oraz poczucie obiektywizmu i merytoryki treści, które dla niego przygotowujemy.

Tworzone przez nas materiały muszą być przystępne – powinny być jasne, zrozumiałe, merytoryczne, ale niezbyt skomplikowane. Powinny budować historię, być nasączone wskazówkami, konkretami i dać się „polubić”.

#### **Dlaczego to takie ważne?**

Nie tylko użytkownicy czy klienci doceniają dobre treści – według [aktualizacji Google Search Engine Optimization \(SEO\) Starter Guide](#) „**Tworzenie przykuwających uwagę i przydatnych treści prawdopodobnie wpłynie na Twoją witrynę bardziej niż jakkolwiek inny z omówionych tu czynników**”. Nie ma tu więc pola do dyskusji – jeśli chcemy istnieć w sieci, musimy postawić na jakość i merytorykę naszych treści.

Dodatkowo, z [badania ICMF Survey](#) wynika, że w ciągu najbliższych 3 lat średnio aż 87% polskich marketerów zamierza inwestować w content marketing znacznie więcej niż teraz.

Nie bez znaczenia są też badania dotyczące jego efektywności – koszty związane z content marketingiem są o ok. 65% mniejsze niż wydatki na tzw. outbound marketing (reklamy tradycyjne oraz internetowe w mediach lub np. katalogi, mailingi, broszurki itp.), a działania te generują ponad trzy razy więcej leadów – [jak wynika z danych Content Marketing Institute](#).

Content marketing – lub mówiąc bardziej precyzyjnie – dobry content marketing dba o markę, buduje świadomość i relacje z jej klientami, utrzymuje ich zaangażowanie i co najważniejsze – wpływa na wzrost konwersji.

Warto też pamiętać, że content marketing jest formą inbound marketingu. To rodzaj marketingu internetowego, którego głównym celem są działania dążące do bycia odnalezionym przez potencjalnych klientów właśnie dzięki odpowiednio dobranym treściom.

Wiele mówi się o tym, że content marketing oddał pierwszeństwo dystrybucji i kontekstowemu lokowaniu produktów (product placement), a treści tworzy teraz każdy. Fakt, internet zalany jest treściami, ale właśnie przez to, że jest ich tak dużo, klienci szukają miejsca dla wiarygodnych przekazów. Nie zapominajmy, że marki, docierając do konkretnej grupy docelowej, często mają do zaoferowania właśnie swoje interesujące treści.

PS Pamiętajmy, że content to nie tylko artykuły natywne, treści merytoryczne, SEO, ale też wideo, raporty, sondy, wywiady, poradniki, sesje zdjęciowe, podcasty, grafiki i infografiki. Używajmy form dopasowanych do konkretnej potrzeby i do kanałów dystrybucji. Przygotowywanie treści to odpowiedzialność – warto zlecić to zadanie profesjonalnemu zespołowi, który ma doświadczenie i zna się na content marketingu.

Działające w ramach biura reklamy Gazeta.pl Content Studio tworzy jakościowe i angażujące treści, materiały wideo i inne na konkretnie zamówienie, dla różnych branż i obszarów tematycznych – od finansów i bankowości, przez motoryzację, medycynę i zdrowie, lifestyle, modę i urodę, aż po kulinaria i treści dla rodziców. Content przygotowywany jest przez profesjonalistów, zapewniających klientom kompleksową obsługę oraz materiały, z których mogą dowolnie korzystać.



**Dagmara Radomska-Gala**  
szefowa Content Studio Gazeta.pl



GAZETA.PL

Na dalszych etapach ścieżki zakupowej to właśnie treści pomagają budować trwałe z relacje z odbiorcami. Za pomocą wartościowych materiałów, marka może odpowiadać na pytania klientów, rozwiewać ich wątpliwości i pomagać w rozwiązywaniu problemów, wpływając w ten sposób na ich zaufanie. Gdy uda się je uzyskać, prawdopodobieństwo, że dokonają oni zakupu wydatnie wzrasta. Z dobrze zaplanowaną strategią content może prowadzić użytkownika przez wszystkie etapy lejka zakupowego.

Content, jako jeden z najistotniejszych czynników decydujących o pozycji w wynikach wyszukiwania, jest też odpowiedzialny za widoczność danej strony, co w przypadku e-commerce jest nieocenione. Według Moz, pierwsza strona wyników wyszukiwania Google przechwytywa bowiem 71% kliknięć w wyszukiwarce, a istnieją dane, które windują ten wynik aż do 92%. Wyniki na drugiej stronie są daleko w tyle, generując poniżej 6% wszystkich kliknięć w witrynie.

## Gdzie publikować i jak promować content?

By treści służyły sprzedażowym celom trzeba aktywnie je promować i, niestety, nie ma na to żadnej uniwersalnej recepty. Kanały promocji zależą będą od preferencji odbiorców, bo inne będą w przypadku marki sprzedającej sneakersy Zetkom, a inne w przypadku sprzedającej oprogramowanie korporacjom. Warto więc zacząć od analizy grupy docelowej i dopiero potem inwestować np. w płatne kampanie reklamowe.

Istnieją jednak pewne uśrednione dane, które mogą być przydatne na starcie. Według nich nie warto np. rezygnować z e-mail marketingu. Oczywiście, lista mailingowa musi składać się z osób, które się na nią zapisały, ponieważ są zainteresowane daną marką i chcą otrzymywać najnowsze aktualizacje. Jeśli ten warunek został spełniony, szanse na kliknięcie z kampanii e-mailowej są aż sześć razy większe niż z tweeta - informuje

Campaign Monitor. Co więcej, e-mail marketing razem z content marketingiem pozwala budować z klientami trwałe relacje poprzez wysyłanie tzw. follow upów z kolejnymi treściami i ogłoszeniami, które mogą być dla klienta interesujące.

E-mail marketing to jednak nie wszystko. Można dzięki niemu „dosięgnąć” odbiorców, którzy już zainteresowali się naszą marką. By dotrzeć do tych, którzy jej nie znają i zwiększyć w ten sposób grupę docelową, warto wykorzystać społecznościową dźwignię.

Social media, które powoli, ale konsekwentnie zmieniają się w kierunku platform sprzedażowych, wciąż są miejscem, w którym wykuwają się zakupowe inspiracje i tam właśnie buduje się zaangażowanie. Ale że pod hasłem „social media” kryje się dzisiaj już tak wiele i tak różnych platform, to obecność na każdej jest nie tyle co trudna, co niemożliwa. I, znowu, nie obejdzie się bez analizowania zachowania grupy docelowej i późniejszego

testowania kolejnych podejść. Bo mogłoby się wydawać, że Facebook ze swoją wciąż astronomiczną liczbą użytkowników jest niezastąpiony, ale niewykluczone, że dla danej grupy docelowej należy już do świata „starych mediów”. Co więcej, podobnie jest już z Instagramem, który dwoi się i troi, by przyciągnąć odbiorców rosnącego w siłę Tik Toka, ale ten ostatni póki co ma monopol tylko na najmłodszych.

## Jak content sprzedaje na rynku B2B?

Wartościowe treści budują zaufanie, a klienci B2B muszą mieć absolutną pewność, że oferta, którą otrzymują, jest solidna. W założeniach content marketing B2B i B2C nie różni się wiele, ale w sektorze B2B jego informacyjna rola jest jednak jeszcze mocniej uwypuklona. W B2B content marketing powinien koncentrować się na początkowych etapach lejka: budowaniu świadomości i zaufania.

### Formaty, które najlepiej się w tym sprawdzają to:

- › studia przypadków
- › eksperckie artykuły
- › testimoniale klientów
- › whitepapery i eBooki
- › webinaria

Marketing treści pozwala firmom B2B pokazać, że mają na uwadze to, co ich klienci, a w B2B budowanie relacji jest niezwykle ważne, ponieważ sprzedaż rzadko jest hurtowa. Większość firm B2B to firmy niszowe, a nie masowe, więc chociaż klientów jest mniej, wartość na klienta jest znacznie wyższa.

## Content marketing wspiera wzrost

Content marketing, wsparty strategią SEO, wspiera również długoterminowe wzrosty i zapewnia trwałe rezultaty, które choć widoczne po czasie z czasem się nawarstwiają. Dobre treści mają w zasadzie niemal nieograniczony potencjał przyciągania organicznego ruchu do witryny, bez konieczności konkurowania o najwyższe pozycje w reklamach. Z czasem content marketing staje się więc coraz tańszy. Każda stworzona treść może bowiem zostać poddana recyklingowi, zaktualizowana i ponownie wykorzystana za ułamek ceny, za jaką trzeba było ją wyprodukować.

# RAPORTY INTERAKTYWNI



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

# OPREDAKCJA

## Redakcja



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



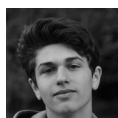
**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com  
bch@interaktywnie.com



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

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

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

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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

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

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

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

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

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

