



PRZEWODNIK PO CONTENT MARKETINGU

2022/2023

STUDIUM PRZYPADKU

Publikacja przygotowana przez Grupę Roboczą Content
Marketing i Reklama Natywna IAB Polska



W imieniu całej Grupy Roboczej
Content Marketing i Reklama
Natywna IAB Polska serdecznie
dziękujemy wszystkim
wydawcom, agencjom
oraz klientom za udział i wsparcie
w przygotowaniu Przewodnika.

SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ I4

O content marketingu i dlaczego powstała ta publikacja?

Autor: Małgorzata Boerner

ROZDZIAŁ II6

Czy wszyscy rozumiemy content marketing tak samo?

Odpowiadają wydawcy, agencje, klienci

Opracowane przez Grupę Roboczą Content Marketing i Reklama Natywna IAB Polska

ROZDZIAŁ III19

Jakie cele realizujemy poprzez content marketing?

Najciekawsze case studies

Opracowane przez Grupę Roboczą Content Marketing i Reklama Natywna IAB Polska

ROZDZIAŁ IV39

Insighty szefów grup roboczych IAB

Opracowane przez Grupę Roboczą Content Marketing i Reklama Natywna IAB Polska

APPENDIX47

Pełne wersje wywiadów



O CONTENT
MARKETINGU
I DLACZEGO
POWSTAŁA TA
PUBLIKACJA?

ROZDZIAŁ I

O content marketingu i dlaczego powstała ta publikacja?

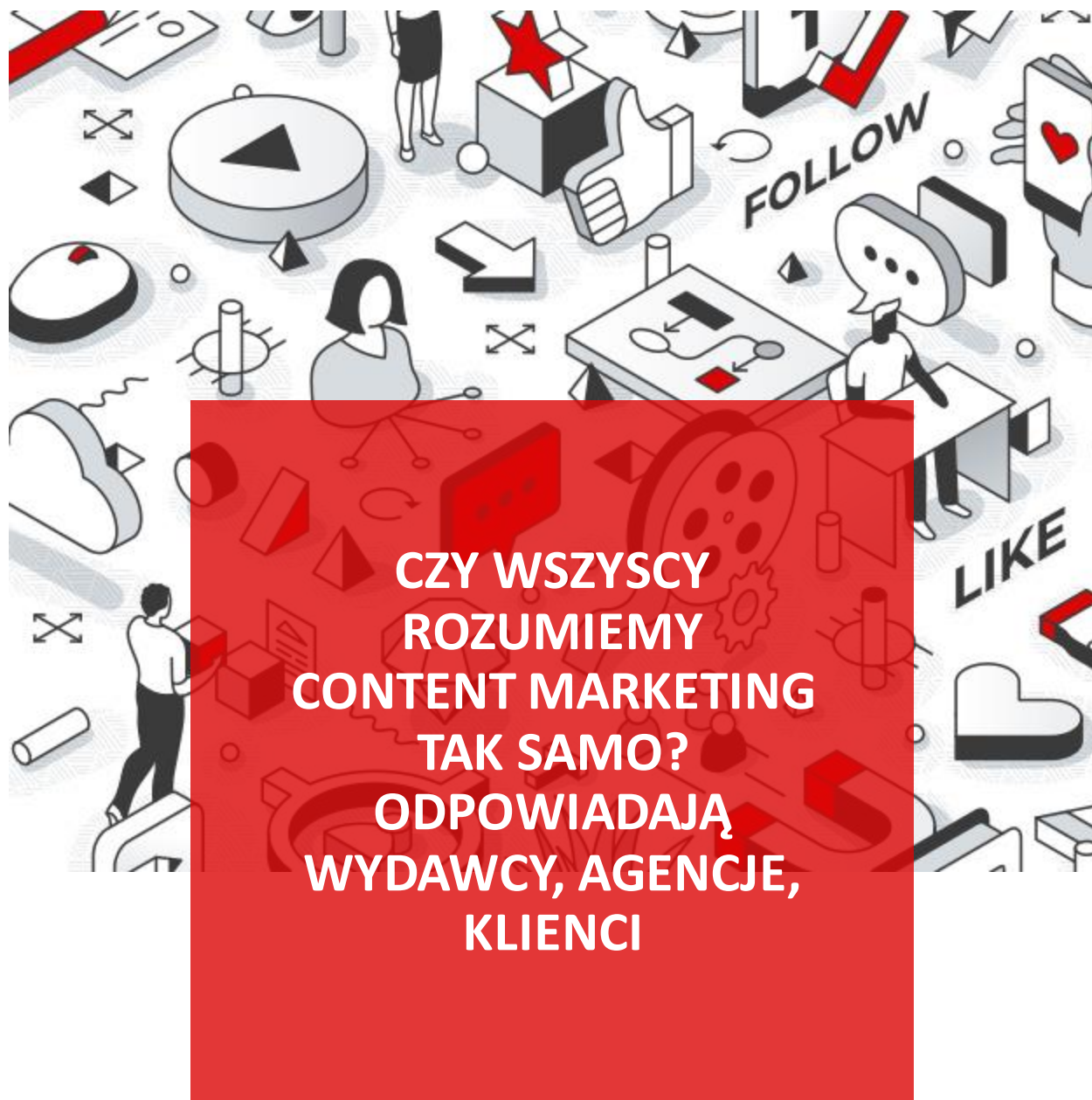
Pytań o content marketing było już wiele. Wielu graczy rynkowych oraz przedstawicieli branży odpowiedziało na zagadnienia związane z marketingiem treści. Po co więc powstała ta publikacja? Zgromadziliśmy wypowiedzi wszystkich uczestników m marketingowej „gry” w jednym miejscu i zadaliśmy im te same, niełatwe jak się okazało, pytania. Zebranie ich w ramach jednej publikacji tworzy bardzo szeroką perspektywę, która – mamy nadzieję – pomoże w rozumieniu wzajemnych relacji.

Z przeprowadzonych przez nas wywiadów widać, że pytania o cele i oczekiwania w stosunku do content marketingu generowały w miarę spójne odpowiedzi, które podążają na przykład w kierunku działań wizerunkowych, czy zaangażowania użytkowników. Podobnie jest z narzędziami wykorzystywanymi w komunikacji, które oczywiście są zależne od specyfiki produktu i branży, w której działa klient.

Natomiast bardzo ciekawa część naszych wywiadów dotyczy opinii na temat efektywności działań content marketingowych i praktyki mierzenia tej skuteczności w czasie. Widać, że doświadczenia różnych podmiotów i, co za tym idzie, dobre praktyki w tym temacie, różnią się. Dlatego jedną z ciekawszych części, która niesie ze sobą właśnie to doświadczenie, były pytania o wyzwania i najtrudniejsze elementy w tego typu komunikacji. Tu perspektywa różnych stron biznesu często jest inna, np. wydawców czy klientów. Zachęcamy do przeczytania całych wywiadów w każdym jednym przygotowanym przez nas aspekcie.

Przystawiamy wisienką na torcie będą przykłady różnorodnych realizacji działań content marketingowych, czyli to co branża lubi najbardziej. Poprosiliśmy również przedstawicieli innych Grup Roboczych IAB Polska o słowo komentarza na temat trendów w content marketingu, ponieważ od dawna content „nie kroczy sam”.

Zapraszamy do lektury naszego opracowania.



**CZY WSZYSCY
ROZUMIEMY
CONTENT MARKETING
TAK SAMO?
ODPOWIADAJĄ
WYDAWCY, AGENCJE,
KLIENCI**

ROZDZIAŁ II

Czy wszyscy rozumiemy content marketing tak samo? Odpowiadają wydawcy, agencje, klienci

PYTANIA DO WYWIADU

1. Czego możesz się spodziewać po CM* (cele i oczekiwania)?
2. Jakie działania CM prowadzisz, żeby osiągnąć zamierzone cele?
3. Dla jakich produktów / marek rozwiązania CM mogą być przydatne?
4. Jak oceniasz skuteczność kampanii CM, jak ją mierzysz i po jakim czasie zauważasz jej efekty?
5. Co jest najtrudniejsze w realizacji działań CM?

RESPONDENCI

KLIENT

LELLEK Sp. z o.o. PORSCHE CENTRUM SOPOT

Karolina Obrębska - Manager ds. Marketingu i PR

NESTLÉ POLSKA

Beata Dziwulska – Media Development Manager

MBANK

Emilia Kasperczyk – Ekspert ds. Relacji z Mediami



PORSCHE
Porsche Centrum Sopot



AGENCJA

MINDSHARE POLSKA

Anna Rama - Platforms Deputy Director

HARBINGERS

Katarzyna Strehlau – Content Marketing Manager

REBEL MEDIA

Artur Banach – Dyrektor ds. Strategii i Oferty

MONDAY COMMS

Bartosz Wódecki – Communication Manager



HARBINGERS

REBEL MEDIA

monday
COMMS

WYDAWCA

GRUPA WYBORCZA (AGORA)

Wyborcza.pl, Wysokieobcasy.pl, Wyborcza.biz
Joanna Kwas, Dyrektorka Sprzedaży i Rozwoju Cyfrowego

GAZETA.PL

Dagmara Radomirska-Gala – Szefowa Content Studio,
Aneta Gajda – Kierownik Zespołu Produktu Reklamowego

POLSKA PRESS

Agnieszka Mikołajec – Head of Content Marketing

TVN DISCOVERY

Magdalena Jabłońska - VP Digital Ad Sales Director

wyborcza.pl

GAZETA.PL

POLSKA
PRESS
GRUPA



*CM - skrót od content marketing

1. Czego możesz spodziewać się po CM?

Cele oraz oczekiwania

Klienci, zarówno wydawcy i agencje mówią o content marketingu w kategoriach szansy. Oczekują bardziej wartościowych działań, skierowanych na budowanie długoterminowej więzi z użytkownikiem. Oczekują wykorzystania nowoczesnych narzędzi, planowania opartego o dane i skutecznego mierzenia. Pada słowo „relacja”, mówi się o człowieku (zamiast ciasteczku), świadomym i doceniającym jakościowy content.

AGENCJA

MINDSHARE

Spektrum celów osiąganym dzięki content marketingowi jest szerokie. Począwszy od kreowania konkretnego wizerunku marki (np. eksperta w danym obszarze), aż po generowanie za interesowania użytkowników ofertą, np. inicjowanie konkretnych akcji.

WYDAWCA

GRUPA WYBORCZA

Oczekujemy skupienia na komunikacji business to human, dopasowania przekazu do odbiorcy. Jeszcze intensywniej będziemy wykorzystywać możliwości audio i wideo, technologię metaverse, często też krótsze i angażujące formaty. Ważne jest także dla nas zaangażowanie odbiorców w społecznie istotne akcje i projekty - jeśli zaangażujemy ludzi emocjonalnie i połączymy ich w dobrej sprawie, to osiągniemy więcej, niż tradycyjnymi środkami reklamowymi.

KLIENT

NESTLÉ POLSKA

Ze strony marki celem jest zaangażowanie, ale w dłuższej perspektywie jest to zachęcenie do zakupu i spróbowania produktu oraz przekonanie konsumenta do bycia lojalnym użytkownikiem. Natomiast w świecie online, w dobie cookieless budowanie contentu i dodatkowej wartości stojącej za nimi ma na celu przekonanie użytkownika do pozostawienia swoich danych, do zapisania się do programu danej marki.

AGENCJA

MONDAY COMMS

Zwiększenie sprzedaży wydaje się być najbardziej naturalnym celem kampanii content marketingowych, ale nie można zapomnieć również o celach brandowych, czy utrzymaniu uwagi odbiorców, którzy znają już produkty danej firmy.

#marka #treść #zaangażowanie #użytkownik #świadomość #strategia #budowanie
#wizerunek #zwiększenie #komunikacja #działanie #bardziej #odbiorcy #konsument
#sprzedaż #produkty #podejście #klienci

1. Czego możesz spodziewać się po CM? Cele oraz oczekiwania

KLIENT

PORSCHE CENTRUM SOPOT

Patrząc ogólnie na content marketing, to przede wszystkim spodziewamy się budowania pozytywnego wizerunku marki. Idzie to w parze ze zwiększeniem świadomości marki – szczególnie ważne jest to przy pozyskaniu nowych klientów, pozyskiwaniu leadów.

WYDAWCA

GAZETA.PL

Głównym celem content marketingu stało się wyróżnienie oraz tworzenie treści w taki sposób, aby fascynowały i angażowały, będąc jednocześnie merytorycznymi i wiarygodnymi. Mocno zmniejszyła się też tolerancja czytelników dla artykułów słabej jakości. Content marketing buduje świadomość marki i po części wpływa na decyzje zakupowe użytkowników.

KLIENT

MBANK

Bardziej precyzyjnego dotarcia do grupy docelowej. Tego, że dobrze przygotowana treść (ciekawa, stworzona przez eksperta) wzbudza w odbiorcy pozytywne skojarzenia z marką i zachęca do skorzystania oferty.

AGENCJA

HARBINGERS

Content marketing z prawdziwego zdarzenia to doskonale zaprogramowana maszyna do planowania, tworzenia i dystrybucji materiałów, które mają realizować konkretne, mierzalne cele. Te najważniejsze to generowanie wartościowego, organicznego ruchu z Google, pozyskiwanie leadów, zaangażowanie odbiorców i sprzedaż.

WYDAWCA

POLSKA PRESS

Content marketing potrafi być częścią realizacji każdego właściwie celu marketingowego i występować na wszystkich etapach ścieżki zakupowej. To zarówno idealne narzędzie do budowania świadomości produktu przez odpowiadanie na insignty konsumenckie, jak i treści poradnikowe ostatecznego wyboru, które często wpierają zamknięcie sprzedaży. Oczywiście pod warunkiem, że planowanie działań opiera się o wystarczającą ilość danych.

AGENCJA

REBEL MEDIA

Działania content marketingowe mogą spełniać różnorodne cele, począwszy od budowania świadomości marki i produktu, poprzez zaangażowanie odbiorców, kończąc na zwiększeniu sprzedaży. Ciekawe treści, które interesują naszych Klientów, gdzie branding nie jest nachalny, pozwalają lepiej zapamiętać markę i promować produkty.

WYDAWCA

TVN DISCOVERY

Zwiększenia roli, doceniania, dalszych wzrostów, w tym wartości rynku content marketingu. Możemy zaofertować Klientom odpowiednie produkty, narzędzia i otoczenie contentowe, które angażuje użytkowników. W ten sposób odpowiadamy na oczekiwania oraz pomagamy wypełnić cele Klientów, przy okazji realizując własne cele wzrostu przychodów z content marketingu.

ZAPOZNAJ SIĘ Z PEŁNYMI WYWIADAMI NA KOŃCU PRZEWODNIKA

2. Jakie działania CM prowadzisz, żeby osiągnąć zamierzone cele?

Już dawno nie mówimy o contencie jako tylko o tekstach. Współczesne technologie pozwalają nam na podążanie za użytkownikiem w różnych przestrzeniach – w TV, radiu, serwisach internetowych, eventach offline, newsletterach etc. A w tym wszystkim króluje treść. Wykorzystujemy cały wachlarz narzędzi – wideo, audio, teksty, poradniki, wywiady, eventy, infografiki, blogi. Prawie każde narzędzie nadaje się na content. Co je łączy? Zaangażowanie użytkownika.

AGENCJA

MINDSHARE

Budowanie świadomości marki i zaufania wymaga czasu, konsekwencji i powtórzeń, dlatego sprawdzają się długofalowe partnerstwa z selektywnie wybranymi wydawcami.

Najczęściej wybieramy artykuły natywne, raporty czy infografiki. Marki coraz śmielej testują podcasty, doceniając ich opiniotwórczy charakter.

W przypadku działań, które są skierowane na zaangażowanie dobrze sprawdzają się krótsze treści z mocnym CTA.

WYDAWCA

GRUPA WYBORCZA

Stawiamy na crossmediową komunikację, łącząc na przykład np. reklamę tekstową, graficzną, jingle, wideo, rozwiązania natywne. Mix produktów reklamowych dopasowujemy do treści przekazu klienta, a także do użytkownika konsumującego treści w różnych miejscach.

AGENCJA

MONDAY COMMS

Dużą rolę w content marketingu odgrywają treści wideo. To także możliwość bardzo precyzyjnego dotarcia do grupy docelowej. Filmy, a również podcasty, w przypadku wielu grup docelowych sprawdzają się bardzo dobrze, ale nadal wielu konsumentów zostaje przy tradycyjnych metodach konsumpcji treści - czy to w prasie czy w Internecie.

KLIENT

PORSCHE CENTRUM SOPOT

Do tej pory głównie działania prowadzone były głównie w mediach społecznościowych, przy współpracy z blogerami motoryzacyjnymi, czy buzz marketing. Korzystaliśmy z kampanii mailingowych, dystrybuowaliśmy nasz indywidualny newsletter. Ostatnio zainwestowaliśmy w działania efektywnościowe i wizerunkowe, oparte na prezentacji produktów w artykułach.

#treści #media #łączymy #social #wideo #podcasty #współpraca
 #zaangażowanie #konkursy #konkurencja #eventy #grupa #artykuły
 #materiały #natywne #produkty #quizy #raporty #sprawdzamy #sprzedaż
 #partnerstwo #strategia #tv #użytkownik #wywiady #wzrosty #strona
 #możliwość #analizy #cele #dotarcie #kampanie #merytoryczne
 #możliwość #świadomość

2. Jakie działania CM prowadzisz, żeby osiągnąć zamierzone cele?

AGENCJA

HARBINGERS

Punktem wyjścia jest zawsze Strategia content marketingowa oparta na big data na temat grupy docelowej i konkurencji. To analizy decydują, które działania będą najskuteczniejsze: konkretny cykl treści na blogu (np. recenzje, testy, wywiady, rankingi etc.), konkursy, quizy, newslettery, realizację wideo i inne.

Strategię trzeba też stale aktualizować, posilając się danymi o zachowaniach użytkowników na ścieżce zakupowej i mając na uwadze zmiany w algorytmach wyszukiwarek i mediów, działania konkurencji, sytuację rynkową oraz priorytety marki.

WYDAWCA

POLSKA PRESS

Można powiedzieć, że content marketing ma aktualnie 2 oblicza. Stare dobre treści raczej nigdy nie wyjdą z mody. Są potrzebne i, a może przede wszystkim, nadal bardzo skuteczne.

Ale przy ilości bodźców, które otrzymuje użytkownik przemierzając Internet, dla pewnych kampanii niezbędne jest posługiwanie się multimedialnością i automatyzacją. Dlatego coraz częściej nasze kampanie uzupełniane są elementami sztucznej inteligencji, oraz nie przestajemy poszukiwać nowych rozwiązań.

WYDAWCA

TVN DISCOVERY

Łączymy cross-channelowe możliwości działań content marketingu. Zwiększamy zasięgi, angażujemy konsumenta, prowadzimy go od treści TV / Playera do pogłębionych treści w digitalu, na dedykowanych witrynach czy w social media.

KLIENT

MBANK

Działania w social media, produkcja treści wideo, współpraca z mikroinfluencerami, publikacja materiałów natywnych u wydawców, z ciekawą, merytoryczną treścią. Produkcja podcastów we współpracy z influencerami.

AGENCJA

REBEL MEDIA

Dla wzrostu świadomości marki i sprzedaży naszych klientów prowadzimy działania łączące osiągnięcie dużego zasięgu i przedstawienie unikalnego contentu. Zainteresowanie tematem przekłada się na zasięgi, ale też na sprzedaż. Przykładem tworzenia unikalnego contentu mogą być np. autorskie przepisy kulinarne, powstające przy współpracy z kucharzami.

WYDAWCA

GAZETA.PL

Jeszcze bardziej skupiamy się na jakości contentu. Dla użytkowników liczy się jakość, neutralny przekaz, nienachalność treści reklamowych i niebanalność formatów.

Niezależnie od stosowanego produktu musimy opierać się na kilku rodzajach treści natywnych, w tym: wideo, podcastach czy wywiadach. Łączymy te działania z silną promocją na stronie głównej. Wykorzystujemy nasze social media.

KLIENT

NESTLÉ POLSKA

By osiągnąć swoje cele prowadzimy działania, które pozwalają użytkownikowi znaleźć tę dodatkową wartość w naszych treściach. Pa trzymamy, jak użytkownicy konsumują nasze treści, jak zachowują się na naszej stronie. Sprawdzamy również, jakie treści są poszukiwane w Internecie i odpowiadamy na nie nowymi materiałami, na rządziarni czy rozwiązaniarni.

ZAPOZNAJ SIĘ Z PEŁNYMI WYWIADAMI NA KOŃCU PRZEWODNIKA

Content marketing

87%

W 2020 roku - 87% marketerów w Polsce oczekiwało zwiększenia wydatków na działania content marketingowe w ciągu najbliższych 3 lat

(wg. Badania ICMF 2021, źródło: Raport Strategiczny IAB Polska 2022, str.75)

69%

zaangażowanie

67%

konwersja

65%

ruch na stronie

Z raportu content marketing Institute wynika, że respondenci najchętniej badają zaangażowanie (69%), konwersję (67%) i ruch na stronie (65%).

(wg. CMI, źródło: Raport Strategiczny IAB Polska 2022 ; str.75)

150 mln

wydane na różne formy reklamy natywnej w 2021 roku

150 mln zł wydane na różne formy reklamy natywnej 2021 roku - **wzrost o 27% w stosunku do 2020.**

(wg. IAB Polska/PwC AdEx, źródło: Raport Strategiczny IAB Polska 2022, str.75)

Rok 2022 upłynie najprawdopodobniej pod znakiem automatyzacji content marketingu, zarówno jeżeli chodzi o dystrybucję treści, jak i automatyzację ich tworzenia.

(źródło: Raport Strategiczny IAB Polska 2022, str.77)

„Obecnie, aby odnieść sukces biznesowy, należy postawić na budowanie angażujących i spójnych doświadczeń z markami na całej ścieżce zakupowej. Treści osadzone w celach marki, odpowiedni kontekst, analityka różnorodnych danych oraz efektywne kanały komunikacji to nowa MAGIA”

Piotr Piętka, CEO Publicis Groupe Poland, Ukraine, Baltics

„Istotne jest to, by dawać konsumentom nowe doświadczenia: eksperymentować z innowacyjnymi technologiami, jak AR, w połączeniu z krótkimi formami wideo”

Agata Szeliga-Staszekiewicz, Head of Agencies in CEE, Meta

3. Dla jakich produktów / marek rozwiązania CM mogą być przydatne?

Dobry content użytkownik może spotkać dosłownie na każdym zakręcie swojej ścieżki. Jedyna rzecz, o której nikt NIE wspomniał – to ograniczenia. A jedynym warunkiem, co do którego są zgodni wszyscy respondenci – to odpowiednie dopasowanie treści (i formy) do poszukiwanego wspomnianego użytkownika. Po prostu dajmy mu to, czego potrzebuje.

KLIENT

MBANK

Dla większości. W zależności od formy – materiały „rozrywkowe” lub „poradnikowe”, mogą realizować różne cele – zdobywać fanów lub sprzedawać konkretny produkt. Wyjątek mogą stanowić branże wrażliwe.

WYDAWCA

TVN DISCOVERY

Odpowiedź jest prosta: dla każdego.

Na przykład dla klientów B2B mniej istotne będą "masowe" kanały, dla dynamicznych, "młodych" marek najważniejszym miejscem realizacji będą Media Społecznościowe.

Z drugiej strony coraz więcej firm rozwija swój E-commerce, co sprawia, że content marketing, a właściwie content to commerce, jest sposobem na sprzedaż produktów w otoczeniu treści angażujących użytkownika.

WYDAWCA

GAZETA.PL

Content marketing jest już stosowany w większości branż, ale najlepsze efekty obserwują marki czy produkty, które planują działania długoterminowe.

Wyzwaniem może być tutaj pogłębiający się proces segmentacji rynku i personalizacji, który napędza potrzebę budowania treści specjalistycznych, trafiających do sfragmentaryzowanych grup docelowych. W rezultacie rośnie konieczność tworzenia treści różnorodnych zarówno pod względem tematów, jak i formatów oraz zaціśnienia współpracy z ekspertami.

AGENCJA

HARBINGERS

Jakie produkty? Od kosmetyków po roboty przemysłowe. Wystarczy, że uświadomimy sobie, że w centrum naszej strategii powinien być za wsze realny odbiorca a nie tylko algorytm.

Trudno sobie wyobrazić rozwój E-commerce bez content marketingu. 49% internautów deklaruje, że robiło research online a zakupu dokonali offline – czyli tzw. efekt ROPO. Marka musi więc zadbać o to, by pojawiła się wszędzie tam, gdzie potencjalny klient będzie szukał informacji o jej ofercie.

W przypadku B2B, content ma być jak wirtualny sprzedawca, który zna potrzeby klienta i buduje z nim relację, a zarazem doskonale opowiada o ofercie i rozwiewa wszelkie wątpliwości.

#odpowiedź #większość #komunikacja #odpowiednie #potrzeba #właściwe
 #rozwiązanie #warunek #przypadek #relacje #strona #wszędzie #docelowe #różne
 #branża #rozwiązanie #komunikacja #użytkownik #temat #trudno #właściwie
 #sprzedaż #marka #informacja #e-commerce #format #firmy #oferta #media
 #kategoria #odbiorcy #wspierać #zbudować #konkretne #cele #zastosowanie
 #problem

3. Dla jakich produktów / marek rozwiązania CM mogą być przydatne?

AGENCJA

REBEL MEDIA

Content marketing jest rozwiązaniem uniwersalnym i skutecznym dla firm z większości branż. CM świetnie sprawdza się w komunikacji B2B, np. poprzez tworzenie e-booków czy organizacje darmowych szkoleń. A np. branża Retail wykorzystuje content marketing do zwiększenia sprzedaży.

WYDAWCA

POLSKA PRESS

Nie ma właściwie produktu, dla którego content marketing nie jest odpowiednim rozwiązaniem pod warunkiem, że jest on realnie komuś potrzebny.

Content to źródło tematów ważnych, a często odpowiedź na pytania, których nie mamy komu za dać. Content marketing jest przydatny wszędzie tam, gdzie grupa docelowa ma pewien problem, na którego rozwiązania poszukuje.

KLIENT

PORSCHE CENTRUM SOPOT

W przypadku marki Porsche rozwiązania CM korzystne są w budowaniu pozytywnego wizerunku w świecie motoryzacji (stawiamy na samochody hybrydowe i elektryczne), a także w docieraniu do nowych strategicznych grup docelowych i ekspozycji marki.

AGENCJA

MINDSHARE

Content marketing może skutecznie wspierać różne marki czy produkty pod warunkiem dobrania odpowiednich kanałów czy formatów pod cele kampanii. Są oczywiście branże jednoznacznie kojarzące się z takimi działaniami jak np. bankowość czy motoryzacja. Z drugiej strony marki z nieoczywistych dla CM kategorii (np. FMCG) stawiając na content mają szansę na skuteczne wyróżnienie się na tle konkurencji.

WYDAWCA

GRUPA WYBORCZA

Content marketing jest dla wszystkich brandów, trzeba tylko dopasować działania do stylu marki, kanału komunikacji i potrzeb odbiorców

KLIENT

NESTLÉ POLSKA

Na pewno działania CM mogą być przydatne dla produktów / brandów, które nie są produktami impulsowymi (w tym przypadku trudno zbudować zaangażowanie w treści). Dla marek, które mogą zbudować z użytkownikiem / konsumentem dłuższą relację, które mogą pokazać różnorodność zastosowania swoich produktów, które mogą wspierać konsumenta na różnych etapach jego kontaktu z marką. Tu przydaje się content marketing.

AGENCJA

MONDAY COMMS

Odpowiednie dobrane media pozwolą dotrzeć do niemal każdej grupy docelowej. Precyzyjne targetowanie sprawdzi się zarówno przy promocji produktów, jak i rozwiązań – np. oprogramowania, konkretnych funkcji, a nawet w kwestiach ochrony zdrowia. Kluczem jednak zawsze jest odpowiednie określenie grupy odbiorców.

ZAPOZNAJ SIĘ Z PEŁNYMI WYWIADAMI NA KOŃCU PRZEWODNIKA

4. Jak oceniasz skuteczność kampanii CM, jak ją mierzysz i po jakim czasie zauważasz jej efekty?

Nasi respondenci byli zgodni w odpowiedzi na to pytanie. Efekty krótkoterminowe są dość łatwe do zmierzenia i zarówno agencje, jak i wydawcy oraz sami klienci mają narzędzie i wskaźniki pozwalające w czasie rzeczywistym mierzyć skuteczność takich działań. Sprawa pomiaru i oceny skuteczności działań CM komplikuje się, gdy chcemy zmierzyć wpływ tych działań na budowanie, zmianę czy wzrost świadomości, wizerunku marki. Tutaj potrzeba zdecydowanie więcej czasu i bardziej jakościowych badań. Ważne jest także, aby działania CM nie były pojedynczymi „akcjami”, ale stanowiły część dobrze zaplanowanej i realizowanej strategii, dopasowanej do zmieniającego się rynku i konsumenta.

AGENCJA

MINDSHARE

Ewaluacja działań CM odbywa się zazwyczaj na kilku etapach. W krótkim okresie weryfikowane są metryki mediowe zakładane w planie. Następnie sprawdzamy przy pomocy dedykowanych badań lub pogłębionych raportów jak kampania przełożyła się na metryki brandowe. Monitorujemy też, jak w dłuższym okresie wyprodukowane treści „pracują” w wynikach organicznych wyszukiwania i jak przekłada się to na trafik i zysk klienta.

WYDAWCA

GRUPA WYBORCZA

Weryfikujemy takie miary jak: zasięg / liczba odbiorców, czas spędzony na stronie / materiale.

Głębszą wiedzę zaś uzyskujemy dzięki pomiarowi ilości interakcji (odtworzenia, kliknięcia, pozostawione głosy, ilość zgłoszeń w konkursie, ilość wypełnionych quizów, pobranie raportów / dokumentów etc.) w zależności od prowadzonych działań, ilość udostępnień contentu w Social Mediach, naturalny PR.

KLIENT

NESTLÉ POLSKA

Myślę, że jest to pewnie jedno z najtrudniejszych do zmierzenia działań marketingowych, ponieważ efekty tych działań nie są widoczne od razu, są to jednak działania z odroczonym efektem, efektem długoterminowymi. Dodatkowo działania contentowe często też są wspierane innymi działaniami reklamowymi, więc nie da się przypisać wyników tylko i wyłącznie do działań content marketingu.

AGENCJA

MONDAY COMMS

Kampanie content marketingowe mogą mieć ogromną moc. Same efekty kampanii contentowej można podzielić na krótko i długoterminowe. Krótkoterminowe powinny niemal od razu przynieść odbiorcę na stronę zakupu lub kierować go do miejsca, gdzie może dowiedzieć się więcej o temacie materiału. Długoterminowe działania wspierają budowanie marki, co na końcu również może skończyć się zakupem sprzętu czy usługi.

#metryki-mediowe #dedykowane-badania #pogłębione-raporty #metryki-branżowe #wyniki-organiczne #odroczony-efekt #efekty-długoterminowe #efekty-krótkoterminowe #miary-liczbowe #zasięg #liczba-czytelników #czas-na-stronie #ilość-zgłoszeń #pobrania #liczba-udostępnień #budowanie-marki #zakup #pozytywny-efekt #unikalne-treści #korekty-strategii #okodowanie #jakościowe-narzędzia #KPI #liczba-użytkowników-powracających #zauważenie #zainteresowanie #rozważanie #konwersje #lojalność #lejek-sprzedażowy #cele #zasięg #zaangażowanie #korzyści-długofalowe #zapamiętanie #wiarygodność #wartość-merytoryczna

4. Jak oceniasz skuteczność kampanii CM, jak ją mierzysz i po jakim czasie zauważasz jej efekty?

KLIENT

MBANK

Każde działanie CM powinno być dobrze okodowane, tak aby z łatwością sprawdzić jaki ruch wygenerowało. Efekty pojedynczych działań np. postu influencera, można oceniać bardzo szybko, jeśli założymy, że mają wywołać konkretne działanie. Natomiast, aby badać jak wpływają one na sentyment naszych klientów potrzeba zdecydowanie więcej czasu i bardziej jakościowych narzędzi.

WYDAWCA

POLSKA PRESS

To, co powinniśmy wiedzieć przed rozpoczęciem działań w kierunku content marketingu to fakt, że rzadko kiedy ich efekty bywają natychmiastowe. To raczej proces i na zbieranie żniw przyjdzie czas po tygodniach, a nawet miesiącach, ale z drugiej strony content zaprzyjaźnił się z E-commerce, w którym potrafi robić natychmiastowe wyniki zaraz po starcie kampanii.

WYDAWCA

GAZETA.PL

Warto zdawać sobie sprawę, że unikalna treść generuje ruch na naszych stronach przez długi czas, a dobrze prowadzona kampania contentowa nigdy nie jest stworzona „raz na zawsze” – działania wymagają dopasowywania do oczekiwań klienta, zmian na rynku i sprawdzania tego, co dzieje się wokół treści. Korekty w strategii powinny być więc stałym punktem planu.

AGENCJA

REBEL MEDIA

Skuteczność działań CM można ocenić, w zależności od celu. Wszystkie z nich są mierzalne, czy to poprzez badania świadomościowe, wzrost zaangażowania użytkowników czy modelowanie ekonometryczne. Jednak strategia content marketingowa powinna być prowadzona długofalowo, poprzez szereg działań, a nie jako pojedyncze, taktyczne kampanie. Długookresowa, spójna komunikacja oparta o treści, osiąga najlepsze rezultaty.

AGENCJA

HARBINGERS

Na efekty w postaci ruchu organicznego trzeba poczekać od 3 do 8 miesięcy, ale istnieje mnóstwo KPI, które należy śledzić, żeby upewnić się, że jest się na właściwym kursie. Na poszczególnych etapach kampanii powinniśmy zwracać uwagę na różne kwestie - w przypadku bloga E-commerce zaliczymy do nich:

- **Zauważenie** - treści na blogu mają pomóc w pozyskiwaniu osób, które jeszcze nigdy nie zetknęły się z marką.
- **Zainteresowanie** - bliżej przyglądamy się jakości ruchu i zaangażowaniu użytkowników.
- **Rozważania** w lejku sprzedażowym to ważenie argumentów i porównywanie.
- **Konwersję** – tu KPI jest liczba konwersji a lojalności świadczy najpełniej liczba użytkowników powracających.

O lojalności zaś świadczy najpełniej liczba użytkowników powracających.

WYDAWCA

TVN DISCOVERY

Oceń skuteczności zależy w dużej mierze od celów. Nie mniej jednak niezależnie od szczegółowości celów zawsze istotne dla marketerów są zasięgi i zaangażowanie. Zaangażowanie merytoryczne w content, również ten komercyjny przynosi korzyści długofalowe. Dziś klient nie musi obudowywać się brandingiem aby pozostać zapamiętanym, ważniejsza jest wiarygodność i wartość merytoryczna sponsorowanych treści.

KLIENT

PORSCHE CENTRUM SOPOT

W zależności od kampanii. Nie da się jednoznacznie określić. Generalnie działania CM dają pozytywny efekt dla zaplanowanej kampanii.

ZAPOZNAJ SIĘ Z PEŁNYMI WYWIADAMI NA KOŃCU PRZEWODNIKA

5. Co jest najtrudniejsze w realizacji działań content marketingowych?

Wyzwaniem, które pojawiło się najczęściej w kontekście realizowania działań content marketingowych był czas. Z jednej strony reklamodawcy oczekują szybkich efektów, z drugiej strony content, by zapracował, potrzebuje tego czasu. Jak się okazuje wyzwaniem jest też stworzenie takich treści, które zainteresują czytelnika i zaangażują go. W wywiadach przewija się też konsekwencja w działaniu, która w ostatecznym rozrachunku ma za zadanie wypracowanie lojalności wśród użytkowników. Nie bez znaczenia jest także umiejętność reagowania tu i teraz na rynkową rzeczywistość, która stanowi wyzwanie dla wszystkich graczy na rynku.

AGENCJA

MINDSHARE

Znalezienie odpowiednich twórców contentu, którzy są ekspertami w swojej dziedzinie, dostarczają unikalne treści o wysokiej jakości i działają „na czas”.

Dodatkowo wyzwaniem jest utrzymanie jakości pracy przy coraz z większym rozproszeniu zespołów.

WYDAWCA

TVN DISCOVERY

Mimo coraz większego „obycia” z content marketingiem, wciąż dla wielu klientów ogranicza się do działań krótkookresowych, pojedynczych kampanii. Oczekiwane są szybkie efekty. Tymczasem CM to działania długookresowe, które muszą być planowane i systematycznie realizowane. Z naszego punktu widzenia taka postawa klientów jest istotnym wyzwaniem. Staramy się edukować klientów, dbając w ten sposób, aby cały rynek wciąż szedł do przodu.

KLIENT

NESTLÉ POLSKA

Wyzwaniem jest ocena skuteczności działań CM, ponieważ z założenia są one planem długoterminowym i najważniejsze to ustalić, że te działania to inwestycja nastawiona na budowanie efektów w przyszłości, a nie tu i teraz. Ocenianie tych zabiegów w krótkim czasie może być błędne i nie pokazywać ich prawdziwej skuteczności. Najważniejszy jest też jasno określony cel i konsekwencja w działaniu, ale również umiejętność dostosowania się do zmian.

AGENCJA

MONDAY COMMS

Zdecydowanie najtrudniejszym elementem kampanii content marketingowej jest odpowiednie zaangażowanie czytelnika lub widza. Odbiorca musi mieć poczucie, że czas spędzony na kontakcie z naszym przekazem nie jest czasem straconym. Tylko wysokiej jakości treści, umieszczone w odpowiednim miejscu, dają możliwość zrealizowania celów kampanii.

WYDAWCA

GRUPA WYBORCZA

Największe wyzwanie to skoordynowanie wielu wątków i połączenie realizacji wykorzystujących różne narzędzia i rozwiązania reklamowe, w tym natywne, uzyskanie cierpliwości od partnerów i zgody na długofalowe działania, uzyskanie od Klientów informacji szczegółowych o efektach działań, czyli przełożenia na konkretne KPI marki i sprzedaż.

5. Co jest najtrudniejsze w realizacji działań content marketingowych?

KLIENT

PORSCHE CENTRUM SOPOT

Myślę, że przekonanie użytkownika do brandu, marki czy produktu, co jest w zamyśle content marketingu. Oczywiście działania te wspierają, żeby tak się stało, ale jest to ciężkie o tyle a by „oczarować” i dać się zapamiętać użytkownikowi.

AGENCJA

REBEL MEDIA

Moim zdaniem najtrudniejsze w realizacji działań content marketingowych jest stworzenie treści, które z jednej strony są interesujące dla naszych odbiorców, a z drugiej strony przekazują informacje i wartości, które chcemy opowiedzieć o naszym produkcie lub usłudze. Tylko Ci marketerzy, którzy potrafią znaleźć złoty środek przy tworzeniu treści, bez epatowania przesadnym brandingiem, mogą rozwijać efektywnie biznes, wykorzystując content marketing.

WYDAWCA

GAZETA.PL

Kluczowe są świadomość i zrozumienie, że content marketing to proces, który wymaga czasu i cierpliwości. Produkcja treści musi być przemyślana – mieć swój rytm i harmonogram oraz być zoptymalizowana pod kątem wykorzystania wszystkich funkcji. Nie powinniśmy wyciągać wniosków na podstawie doraźnych działań i tworzyć treści natychmiast według potrzeby chwili – to nigdy nie przełoży się na efekty. Często marka chce się odnieść w swoich działaniach do bieżącego wydarzenia, ale rozwiązania contentowe potrzebują więcej czasu na wystartowanie. Trzeba pamiętać, że nie zawsze content marketing tworzony przez wydawcę może reagować na aktualną sytuację tak szybko jak display czy treści w mediach społecznościowych.

WYDAWCA

POLSKA PRESS

Odna leżenie się w całej masie danych, które mogą za lewać reklamodawców. Należy wybrać te, które faktycznie odpowiadają na zadane pytanie i które kierują ich do odpowiednich wniosków. Cały czas trudne jest dla marek zmiana myślenia i oczekiwania jakości zamiast ilości. To sprawia, że dostają efekty bez pokrycia. Masa użytkowników jest pozyskiwana clickbaitami, nagłówkami wprowadzającymi odbiorcę w błąd. To nie jest przestrzeń, w której możemy chcieć więcej – więcej. Tutaj powinniśmy zgodzić się na mniej, za to dużo bardziej jakościowo, a przede wszystkim precyzyjnie.

KLIENT

MBANK

Kwestie pozyskiwania danych i ich przetwarzania, a l gorytmy wyszukiwarek. Tutaj dzieje się tak dużo, że prowa dzenie skutecznych działań SEO wymaga na prawdę dużej wiedzy i doświadczenia.

AGENCJA

HARBINGERS

Jeśli podejmiemy do działań contentowych w sposób przemyślany, czyli mając precyzyjnie określone cele i KPI, udokumentowaną strategię opartą na danych i będziemy ją cierpliwie realizować – powinno być dobrze, z nadśkiem na pewno. Będzie tak dopiero wtedy, gdy zaakceptujemy, że jedyną stałą jest zmiana. Najtrudniejsze jest to, na co nie mamy wpływu i musimy nauczyć się ze stoickim spokojem przyjmować zmiany i szybko odnajdywać się w nowej rzeczywistości. Ważna są także czujność, codzienne sprawdzanie, analizowanie i testowanie, a przede wszystkim reagowanie na zmieniające się okoliczności i potrzeby odbiorców.

ZAPOZNAJ SIĘ Z PEŁNYMI WYWIADMI NA KOŃCU PRZEWODNIKA



ROZDZIAŁ III

Jakie cele realizujemy poprzez CM? Najciekawsze przykłady – case studies (od oczekiwań do realizacji)

- KLIENT** CANON POLSKA
WYDAWCA GAZETA.PL
AGENCJA PHD MEDIA DIRECTION
- KLIENT** BLOXIN / USP ZDROWIE
WYDAWCA TVN MEDIA
- KLIENT** JBB BAŁDYGA
WYDAWCA PPG MEDIA
AGENCJA CONTENT PLUS
- KLIENT** KINO POLSKA TV
WYDAWCA GRUPA RMF
AGENCJA RL MEDIA
- KLIENT** WAKACJE.PL
WYDAWCA GRUPA RMF
- KLIENT** AEGON
AGENCJA TABOOLA



KLIENT

CANON POLSKA

WYDAWCA

GAZETA.PL

AGENCJA

PHD MEDIA DIRECTION

CANON POLSKA

Jesteśmy czołową firmą technologiczną, założoną w 1937 roku. Chcemy pomagać ludziom w zmianie wyobrażeń o świecie i przekraczaniu granic możliwości, dzięki przetwarzaniu obrazu.

Nasze innowacje pozwalają nam utrzymywać pozycję lidera w dziedzinie jakości obrazu od 80 lat, dzięki czemu możemy rozwijać czołową w branży technologię wspierającą przyszłe wymagania fotografów, kamerzystów, pracowników biurowych, profesjonalnych drukarni, specjalistów w dziedzinie obrazowania medycznego i innych ekspertów.

Oczekiwania

Promocja wybranych produktów marki Canon w towarzystwie trendu na fotografię profesjonalną (nie na zdjęcia smartfonem), podkreślenie, że nie tylko profesjonalista może mieć dobry aparat.

- Stworzenie atrakcyjnego contentu i zapewnienie widocznej ekspozycji do jego publikacji.
- Przekierowanie do punktów partnerskiej sieci sprzedaży.

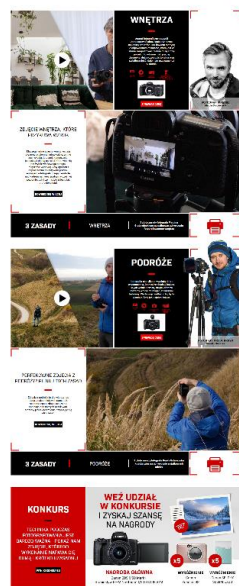
Nazwa i opis kampanii

„Historie w obiektywie”

W ramach prowadzonych działań Gazeta.pl przygotowała w pełni natywny landing page pod nazwą wobiektwie.gazeta.pl

Pokazywaliśmy, jak zatrzymać piękne kadry w obiektywie przez pryzmat wiedzy i doświadczenia sześciu profesjonalnych fotografów. Udzielili oni wielu cennych rad użytkownikom Gazeta.pl. Mówili przede wszystkim o tym, jak można uchwycić moment i zrobić piękne zdjęcie nie będąc profesjonalnym fotografem.

Każdy z ekspertów specjalizował się w innym obszarze fotografii, co pozwoliło nam również zaprezentować bogate portfolio produktów Klienta, ponieważ każdy z nich używał podczas nagrań innego sprzętu marki Canon.


[ZOBACZ SERWIS](#)

Cele kampanii

5 miesięczne działania, które miały na celu przybliżenie użytkownikom technik fotografowania w 6 kategoriach tematycznych tj.

- Fotografia podróżnicza,
- Fotografia wnętrz,
- Fotografia rodzinna,
- Fotografia biznesowa,
- Fotografia portretowa,
- Vlogowanie.

ŚWIADOMOŚĆ

ZAINTERESOWANIE

ZAKUP

ZATRZYMANIE

LOJALNOŚĆ

KLIENT

CANON POLSKA

WYDAWCA

GAZETA.PL

AGENCJA

PHD MEDIA DIRECTION

Prowadzone działania

- **6 natywnych materiałów wideo z udziałem profesjonalnych fotografów** korzystających z różnego asortymentu specjalistycznych produktów Canon,
- **6 artykułów natywnych** nawiązujących do tematyki materiałów wideo,
- **6 infografik z top 3 poradami** danego fotografa na wypracowanie idealnego kadru oraz kodu QR linkującego do sklepu z zastosowanym w sesji sprzętem,
- **konkurs** dla pasjonatów fotografii, w którym wysokiej jakości nagroda zapewniła nam dużą liczbę zgłoszeń,
- równoległa kampania **CPC**,
- **jedyny na rynku innowacyjny, interaktywny player wideo**, który pozwolił nam przekierować użytkowników Gazeta.pl bezpośrednio z playera do sklepów partnerskich marki Canon (CLICK TO SHOP). Zagwarantowało to możliwość zapoznania się z prezentowanym w materiale sprzętem w czasie rzeczywistym i możliwość zakupu,
- **wizerunkowy branding playera** – reklama okalająca player i umożliwiająca przeklik na stronę marki.



NATIVE STORY

Zdjęcie wnętrza, które przykuwa wzrok. Co sprawia, że podczas przeglądania ofert mieszkaniowych zwracamy uwagę na to konkretne?

Materiał Promocyjny

Zajawka promująca tekst natywny, widok mobile.



Infografika nawiązująca do tekstu natywnego, zawierająca 3 ZŁOTE ZASADY FOTOGRAFOWANIA jednej z kategorii tematycznych. QR kod kierujący do sklepu ze sprzętem Canon użytym podczas sesji oraz lista ustawień aparatu, za pomocą których wykonano to konkretne zdjęcie.



Zajawka graficzna promująca konkurs z partnerstwem marki CANON

KLIENT

CANON POLSKA

WYDAWCA

GAZETA.PL

AGENCJA

PHD MEDIA DIRECTION

Wyniki kampanii

- **Bogata promocja** i obecność materiałów z udziałem marki Canon w najlepszych placementach, w tym między innymi **na stronie głównej portalu**.
- **Publikacja treści natywnych w 4 serwisach:** kobieta.gazeta.pl, podróże.gazeta.pl, weekend.gazeta.pl oraz next.gazeta.pl. Pozwoliło to pokazać różne perspektywy w odniesieniu do kategorii tematycznych.

105%

realizacji założeń kampanii CPC

112%

realizacji emisji wideo

248%

PV brandingu playera

110%

realizacji zasięgu tekstów natywnych

1056

zgłoszeń konkursowych o wysokiej jakości artystycznej i merytorycznej

Największe wyzwania, na jakie trafiliśmy

- Największym wyzwaniem projektu był dobór odpowiednich osób do produkcji materiałów wideo. **Po pierwsze** mieliśmy aż 6 kategorii tematycznych i w każdej minimum kilka propozycji sylwetek. **Po drugie** nasi fotografowie musieli na co dzień pracować na sprzęcie marki Canon, by wiarygodność ich polecenia i wykonanych zdjęć była jak najwyższa.
- **Po trzecie**, realizacja projektu z artystami, a tak trzeba patrzeć na profesjonalnych fotografów, niesie za sobą też otwartość na to, jaki finalnie materiał powstanie i co zawodowcy nam powiedzą. Musieliśmy być, i my i klient, gotowi na ich rekomendację. Dlatego zdecydowaliśmy się na materiały natywne. W innym przypadku ciężko byłoby pokazać wszystkie zalety produktów.
- Jednoczesne spełnienie tych kryteriów było wyzwaniem, ale sprostanie im przyniosło nam 100% satysfakcję z projektu oraz zadowolenie naszego klienta.



Player wideo na SG Gazeta.pl z brandingiem Canon oraz przeklikiem do sklepu partnerskiego CANON (tzw. CLICK TO SHOP)

KLIENT

BLOXIN/ USP ZDROWIE

WYDAWCA

TVN MEDIA

USP ZDROWIE

USP Zdrowie to lider na polskim rynku leków dostępnych bez recepty, który od 1992 roku tworzy produkty z myślą o zdrowiu konsumentów. Firma znana jest m.in. z takich rozpoznawalnych oraz cenionych marek jak Apap, Ibuprom czy Gripex. Jedną z marek w portfolio USP Zdrowie jest Bloxin, wyrób medyczny wspierający ochronę przed wirusami w miejscu ich wnikania, dzięki czemu ograniczającą ryzyko rozwoju infekcji wirusowej, np. grypy, przeziębienia. Jest to nowy produkt, którego launch miał miejsce w 2021. Wprowadzaniu produktu na rynek towarzyszyła szeroka kampania content marketingowa w ekosystemie TVN Media.

Oczekiwania

Oczekiwaniem Klienta, związanym z launchem produktu było stworzenie nowej kategorii-miejscowej ochrony przed infekcją oraz zbudowanie pozycji marki Bloxin jako lidera w kategorii pod względem udziałów rynkowych poprzez silne zaistnienie w świadomości konsumentów (TOM).

Cele kampanii

Cele Klienta towarzyszące kampanii prowadzonej w TVN Media to:

- Budowa świadomości nowej kategorii jako odpowiedzi na potrzeby konsumentów w sezonie wzmożonych zachorowań m.in. na grypę i przeziębienie, wywołanych wirusami, w tym grypy typu B i C oraz koronawirusami.
- Edukacja konsumentów w zakresie ochrony przed wirusami poprzez dostarczenie rzetelnej wiedzy w przystępny sposób.



Kampania display promująca markę Bloxin w serwisie DDTVN desktop



Kampania display promująca markę Bloxin w serwisie DDTVN mobile

ŚWIADOMOŚĆ

ZAINTERESOWANIE

ZAKUP

ZATRZYMANIE

LOJALNOŚĆ

KLIENT

BLOXIN/ USP ZDROWIE

WYDAWCA

TVN MEDIA

Nazwa i opis kampanii

Kampania pod hasłem „Stop Infekcjom” prowadzona była w szerokim ekosystemie digital TVN Media z dodatkowym wsparciem w postaci obecności marki w programie telewizyjnym Dzień Dobry TVN.

Elementami, które zaważyły na sukcesie kampanii oraz efektywnym zaangażowaniu użytkowników w treści edukacyjne były:

- wiarygodność serwisu zdrowie.tvn.pl, pozycjonowanego jako źródło rzetelnych informacji na temat zdrowia,
- poradnikowo-inspiracyjny ton komunikacji w serwisie lifestylowym dziendobry.tvn.pl,
- przekazanie merytorycznych faktów w lekki, przystępny sposób za pomocą animowanego wideo edukacyjnego, wskazującego jak działa produkt,
- wiarygodność eksperta, Łukasza Durajskiego, który przekazał użytkownikom medyczną wiedzę na temat roli miejscowej ochrony przed wirusami w sezonie infekcyjnym.

Prowadzone działania

- Działania prowadzone w ramach kampanii „Stop infekcjom” obejmowały:
- Content Hub, czyli centrum natywnych treści pod patronatem marki Bloxin w serwisie dziendobry.tvn.pl, gdzie użytkownicy mogli dowiedzieć się, jak zadbać o zdrowie swoje i bliskich w okresie grypowym, jak skutecznie chronić się przed wirusami czy też w jaki sposób wspierać odporność, tak ważną w dobie pandemii.

Wszystkie treści miały charakter poradnikowo-edukacyjny.

- Content Hub w serwisie zdrowie.tvn.pl - serce projektu, w którym poruszane były tematy ochrony przed wirusami w ujęciu medycznym. Użytkownicy mogli dowiedzieć się m.in. dlaczego warto dbać o błonę śluzową, na jakie infekcje narażeni są w poszczególnych porach roku czy też jakie substancje chronią przed zakażeniem. Wiarygodność serwisu Zdrowie TVN pozwoliła na pozycjonowanie marki w kontekście rzetelnych informacji na temat ochrony przed infekcjami.
- Wideo z ekspertem, Łukaszem Durajskim, który jako lekarz przekazał użytkownikom wiedzę na temat roli miejscowej ochrony przed wirusami.



Kampania display promująca markę Bloxin w serwisie DDTVN sekcja zdrowie - desktop

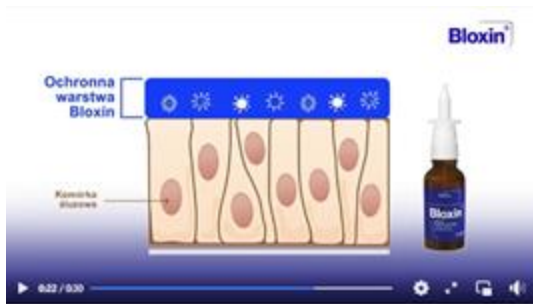
KLIENT

BLOXIN/ USP ZDROWIE

WYDAWCA

TVN MEDIA

- Wideo animowane, które w przystępny sposób wyjaśniało zagadnienie związane z mechanizmem działania produktu Bloxin.
- Obecność marki w programie Dzień Dobry TVN, w kontekście ochrony przed wirusami w okresie zgrupowań, wyjazdów w sezonie wakacyjnym.
- Kampania display marki Bloxin oraz promocja w mediach społecznościowych Grupy TVN.
- Kampania „Stop Infekcjom” kierowała na stronę Bloxin oraz do sklepu E-commerce, w którym użytkownik mógł bezpośrednio kupić produkt.



Wideo z ekspertem, Łukaszem Durajskim



Wideo animowane

Wyniki kampanii

- Zaistnienie nowego produktu w świadomości konsumentów.
- Zbudowanie i wypromowanie nowej kategorii produktów, które miejscowo chronią przed infekcjami.
- Poszerzenie wiedzy potencjalnych konsumentów na temat ochrony przed wirusami.

Największe wyzwania, na jakie trafiliśmy

Wspomaganie miejscowej dodatkowej ochrony przed wirusami w kontekście wyjątkowego sezonu infekcyjnego 2021/2022 stało się tematem bardzo wrażliwym, w związku z czym wszelkie komunikaty kampanii „Stop infekcjom” musiały być bardzo jasne, klarowne oraz jednoznaczne, tak aby konsumenci mieli pewność, jakie jest dokładne działanie preparatu oraz by nie odnieśli mylnego wrażenia, że wyrób medyczny Bloxin, może zastąpić inne kluczowe środki ochrony, tj. szczepienie czy zachowanie zasad dystansu społecznego.

Bloxin, jako pierwszy produktu tego typu na rynku nie istniał jeszcze w świadomości konsumentów. Najistotniejszym elementem kampanii była więc edukacja, zarówno z zakresu działania samego produktu, jak też celu jego wykorzystania.

W dobie **przesycenia treściami** na temat koronawirusa oraz szerzących się **fake newsów**, **przekazanie rzetelnych a zarazem interesujących treści**, dzięki którym użytkownicy będą mogli zdobyć wiedzę na temat wspomaganie ochrony przed infekcjami było największym priorytetem.

Kluczowe w realizacji celu okazało się wykorzystanie zasięgowych serwisów, które zapewniły szerokie dotarcie do potencjalnych konsumentów, wiarygodność wykorzystanych w kampanii mediów oraz autorytet eksperta, lekarza medycyny.

KLIENT JBB BAŁDYGA

WYDAWCA PPG MEDIA

AGENCJA CONTENT PLUS

JBB BAŁDYGA

JBB Bałdyga to rodzinny biznes, który działa na rynku od 1992 roku. Aktualnie to jedno z największych, najbardziej innowacyjnych i najbezpieczniejszych przedsiębiorstw w branży przetwórstwa mięsnego w Polsce. Firma rodzinna rozrosła się do dużych rozmiarów. Marka JBB Bałdyga rozpoznawalna jest w całym kraju.

Oczekiwania

Nawiązanie kontaktu z przedsiębiorcami gotowymi otworzyć sklep partnerski, szczególnie na tych terenach Polski, gdzie marka JBB Bałdyga nie jest jeszcze znana.

Nazwa i opis kampanii

Czas partnerstwa

„Czas Partnerstwa” JBB Bałdyga był impulsem do podjęcia kolejnej współpracy z Polska Press Grupa. To autorski i dynamicznie rozwijający się program partnerski, stworzony z myślą o polskich przedsiębiorcach chcących prowadzić sklep pod znaną marką. Na serwisach Polska Press jest miejsce dla tych, którzy mają smykałkę do biznesu i tych, którzy prowadzą punkty sprzedaży wędlin i mięsa. Połączyliśmy zasięg serwisów Polska Press z potrzebą klienta. Co z tego wyniknęło?

Cele kampanii

Główny

Konwersja. Zachęcenie potencjalnych zainteresowanych do zapoznania się ze szczegółami programu „Czas Partnerstwa” JBB Bałdyga na specjalnej stronie internetowej.

Dodatkowe

Wzmocnienie świadomości marki, dobry PR, wprowadzenie marki do regionów, w których jest mało widoczna.

Własny biznes pod znaną marką? Dołącz do programu „Czas Partnerstwa” firmy JBB Bałdyga



„Czas Partnerstwa” to autorski, dynamicznie rozwijający się program firmy JBB Bałdyga, stworzony z myślą o polskich przedsiębiorcach chcących prowadzić sklep partnerski wędlin i mięsa. Obecnie w programie uczestniczą już ponad 500 sklepów i stoisk partnerskich na terenie całego kraju.

JBB Bałdyga to przede wszystkim rodzinna firma z ponad 27-letnią tradycją w sferze przetwórstwa mięs. Pracując doświadczeni przetwórcami mięs od 1992 roku - od tego czasu firma zdobyła ogromny sukces w produkcji i dystrybucji innowacyjnych i najbardziej zaawansowanych technologicznie produktów przetwórstwa mięsnego w Polsce. W skład firmy wchodzi dwa niezależne zakłady:

1. Zakład Przetwórstwa Mięsnego JBB Bałdyga Skakomany w Krynku
2. Zakład Produkcji Mięsa mrożonego s.p. w Dębnie, w którym JBB Bałdyga produkuje ponad 200 różnorodnych produktów.

JBB Bałdyga to także ponad 1000 wytwórców i sprzedawców produktów, którzy dzięki współpracy z JBB Bałdyga sprzedają swoje produkty.

Firma tworzy i ogólnopolsko ma:

- JBB Bałdyga,
- Klucznik i Jurek,
- Kuchnia.pl,
- Dobre Mięso.

W ofercie znajduje się także linia specjalna: Dobre Mięso. Wszystkie produkty przepakowane są według specyfikacji receptury. Dzięki czemu wyróżniają się promiennym wyglądem i niepowtarzalnym smakiem. Najbardziej wartościowe są: smaczne, mięsne i aromatyczne, aromatyczne. Najbardziej wartościowe są: smaczne, mięsne i aromatyczne, aromatyczne.

Nasza firma codziennie produkuje około 300 ton wyrobów mięsnych: wędliny, kiełbasy, wędliny białe, podrobowe, gurmanczyzna czy surowe wędliny mięsne, szynki do tego aż 3 tysiące nowoczesnych maszyn i urządzeń. Wszystkie produkty powstają wyłącznie z mięsa najwyższej jakości. Smakują jak tradycyjne, domowe wędliny, dlatego cieszą się zaufaniem wielu Klientów i często gonią za nami stoiska - słynący Andrzej Kowalski, Dyrektor ds. Sklepów Partnerskich firmy JBB Bałdyga.



Ważniejsze



Ważniejsze



Art nr 1 „Franczyza...” - serwisy Polska Press

ŚWIADOMOŚĆ

ZAINTERESOWANIE

ZAKUP

ZATRZYMANIE

LOJALNOŚĆ

KLIENT JBB BAŁDYGA

WYDAWCA PPG MEDIA

AGENCJA CONTENT PLUS

Prowadzone działania

Pierwszy artykuł:

„Własny biznes pod znaną marką? Dołącz do programu „Czas Partnerstwa” firmy JBB Bałdyga”

ZOBACZ ARTYKUŁ

Okres promocji: 6 tygodni

Cel artykułu

Przekazanie informacji o programie „Czas Partnerstwa” i możliwości współpracy z firmą JBB Bałdyga

Drugi artykuł:

„Franczyza? Jest korzystniejsza alternatywa! Własny biznes pod znaną marką? To ma swoje plusy”

ZOBACZ ARTYKUŁ

Okres promocji: 6 tygodni

Cel artykułu

Przedstawienie alternatywy dla współpracy franczyzowej jaką jest program „Czas Partnerstwa” JBB Bałdyga oraz zestawienie porównanie.

Działania promujące artykuły:

Posty branded content emitowane na wszystkich fanpagach serwisów regionalnych (łącznie 25 fanpage’y) oraz fanpage serwisu StrefaBiznesu.pl.



Art nr 2 "Franczyza.." - serwis Polska Press



Post sponsorowany na profilu FB z branded content marki



Post sponsorowany na profilu FB z branded content marki

KLIENT JBB BAŁDYGA

WYDAWCA PPG MEDIA

AGENCJA CONTENT PLUS

Wyniki kampanii

- Kampania potwierdziła tezę „content is king”. Odbiorcy zdecydowanie chętniej czytali drugi artykuł stworzony przez redakcję i dopasowany do wymagań Klienta. Materiał opowiada m.in o tym, czym jest franczyza i dlaczego przedsiębiorcy mogą się jej obawiać. Kluczowym elementem w tekście była tabela, w której porównaliśmy franczyzę oraz autorski program „Czas Partnerstwa” przygotowany przez JBB Bałdyga. Ze szczegółowej analizy treści wynika, że dzięki wykorzystaniu takiej, niestandardowej formy, poziom scrollowania znacznie się zwiększył.
- W drugim materiale mocniej skupiliśmy się na odbiorcach i na tym, jakich słów kluczowych najczęściej szukają. Wykorzystaliśmy „franczyzę” jako mocną i dyskusyjną frazę SEO. Użytkownicy wpisują ją w Google, żeby się czegoś nowego dowiedzieć czy rozwiązać wątpliwości, a dzięki niej trafiają na „Czas Partnerstwa”.

Drugi artykuł

ZASIĘG

58% więcej unikalnych użytkowników

RUCH Z GOOGLE

25% więcej unikalnych użytkowników

RUCH Z FACEBOOKA

152% więcej unikalnych użytkowników

KONWERSJA

1183% więcej kliknięć w link

- Cel został osiągnięty, a dodatkowo udało nam się celnie zidentyfikować regiony Polski, które firma identyfikuje jako potencjał rozwojowy dla sieci dystrybucyjnej. Obecność serwisów Polska Press we wszystkich regionach kraju pozwala zaobserwować, w których województwach materiał czytany jest najczęściej, ocenić poziom koncentracji czy inne parametry jakościowe konsumpcji treści.
- Czasami najprostsze rozwiązania są najlepsze. I tak dzięki zaufaniu Klienta i stworzeniu artykułu content marketingowego otrzymaliśmy pozytywne zakończenie kampanii i wizję kolejnej kampanii z tym samym Klientem.

Największe wyzwania, na jakie trafiliśmy

Największe wyzwanie: to miała być prosta kampania mówiąca o przystąpieniu do programu „Czas Partnerstwa” w celu prowadzenia sprzedaży pod marką naszego Klienta. Jednak w wyszukiwarkach i świadomości odbiorców biznesowych nie istnienie fraza „czas partnerstwa” a za to silnie ugruntowaną jest fraza „franczyza”. Klient nie chciał być kojarzony z umowami tego typu, ponieważ „Czas Partnerstwa” nie ma nic wspólnego z franczyzą. Więc wyzwaniem stało się jak pogodzić ogień z wodą, czyli nie zrobić wizerunkowej krzywdy marce i przyciągnąć uwagę odbiorców treści.

KLIENT

WAKACJE.PL

WYDAWCA

GRUPA RMF

WAKACJE.PL

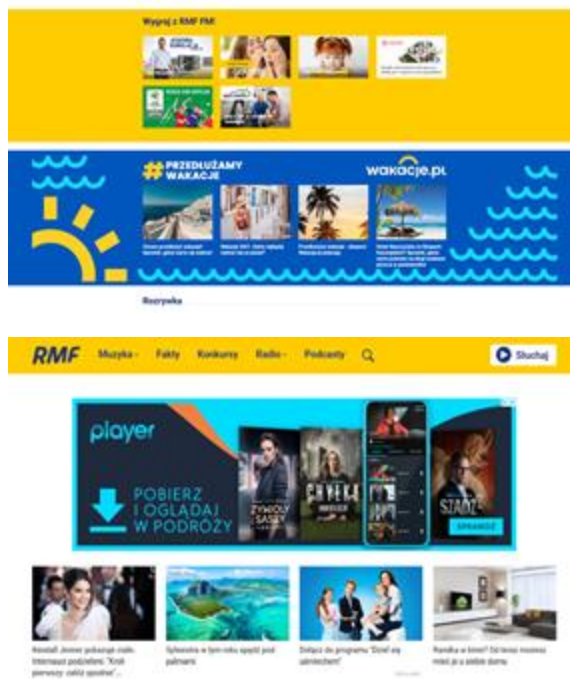
To flagowa marka należąca do spółki Wakacje.pl S.A. Naszą misją jest zaspokajanie wszystkich potrzeb turystycznych Polaków, dlatego stale rozwijamy nasze produkty. W portfolio grupy są marki Wakacje.pl, Wakacyjny Świat, EasyGo i Parklot.pl. Od 2015 roku jesteśmy częścią Wirtualna Polska Holding. Serwis internetowy Wakacje.pl oraz sieć salonów stacjonarnych na terenie całego kraju to miejsca, w których Polacy porównują i kupują wycieczki przy wsparciu doświadczonych doradców wakacyjnych.

Oczekiwania

Klienci zależali na promocji wyjazdów wakacyjnych poza sezonem w utrudnionych, również pod kątem podróży, warunkach pandemicznych.

Portal Wakacje.pl postanowił w 2021 roku promować wyjazdy wakacyjne nie tylko w tradycyjnym okresie letnim, ale też po sezonie. Dlatego w połowie września rozpoczął miesięczną kampanię reklamową na stronach rmf.fm, wykorzystując partnerstwo Tematu Tygodnia.

Tradycyjnym okresem wzmożonej aktywności promocyjnej i marketingowej biur podróży, pośredników i porównywarek ofert jest okres wiosenny i letni, kiedy to Polacy planują wakacje i wybierają się na urlopy. Platforma sprzedaży wycieczek Wakacje.pl, w której można porównywać i kupować wyjazdy przy wsparciu doświadczonych doradców, postanowiła przedłużyć sezon i namówić do zagranicznych podróży również jesienią i zimą oraz do rozpoczęcia planowania w tym okresie przyszłorocznych urlopów.



Promocja akcji na serwisie rmf.fm

Nazwa kampanii / opis kampanii

"Wakacje.pl – przedłużamy wakacje"

Do powyższych oczekiwań dobraliśmy rozwiązanie niestandardowe, opierające się na content marketingu. RMF Digital zaproponowało portalowi promocję oferty w oparciu o partnerstwo Tematu Tygodnia. Przez miesiąc na stronie rmf.fm pojawiały się artykuły natywne na różne tematy, na stronie rm.fm powstała specjalna sekcja pod hasłem „**#Przedłużamy Wakacje**”, a odnośniki, zarówno do sekcji, jak i do strony Klienta, były emitowane przez cały czas trwania akcji na stronie głównej rmf.fm.

Cele kampanii

Celem kampanii było osiągnięcie 20 tys. unikalnych użytkowników.

ŚWIADOMOŚĆ

ZAINTERESOWANIE

ZAKUP

ZATRZYMANIE

LOJALNOŚĆ

KLIENT

WAKACJE.PL

WYDAWCA

GRUPA RMF

Prowadzone działania

Kampania trwała od 13.09. do 15.10.:

- **sześć artykułów** natywnych na różne tematy, m.in.: najlepsze destynacje na przedłużenie wakacji, pomysły na urlop jesienią, Dzień Nauczyciela na Wyspach Kanaryjskich, Sylwester pod palmami, plany na wakacje 2022,
- **specjalna sekcja** pod hasłem „#Przedłużamy Wakacje”, w której wyłączność reklamową miały Wakacje.pl – zarówno na stronie głównej sekcji, jak i na poszczególnych podstronach z artykułami pojawiały się wyłącznie reklamy Klienta,
- **strona główna rmf.fm** - reklama serwisu Wakacje.pl oraz odnośniki, do sekcji i do strony Klienta.

Tematy tygodnia:

Wakacje 2021

Polecane destynacje na przedłużenie wakacji

Dzień Nauczyciela na Wyspach Kanaryjskich

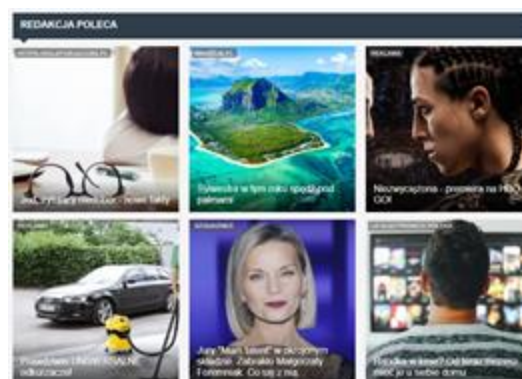
Sylwester pod palmami

Wakacje 2022

- 6 artykułów natywnych
- Branding na Stronie Głównej
- Branding dedykowanej sekcji
- Branding na stronach artykułowych
- Wyłączność reklamowa
- Linkowanie na stronę sekcji oraz na stronę Klienta
- Promocja natywna



Promocja akcji na stronie głównej serwisu rmf.fm, sekcja z contentem oraz wybrany artykuł



Promocja akcji na serwisie rmf.fm

KLIENT

WAKACJE.PL

WYDAWCA

GRUPA RMF

Efekty kampanii

27,6 tys. UU

30,2 tys. PV

40% Cel kampanii został przekroczony o blisko 40%

Komentarz klienta:

Polacy odchodzą od myślenia, że na urlop można pojechać jedynie w wakacje szkolne. Zagraniczny wyjazd we wrześniu czy w październiku to nie tylko gwarancja słońca i szeroka oferta wycieczek, ale też niższe ceny. Kampania #przedłużamywakacje, której jednym z elementów była współpraca z RMF Digital, miała za zadanie wiarygodną rekomendację takich wyjazdów. Dzięki artykułom z wartościowymi z perspektywy użytkownika treściami oraz dopełniającym je brandingiem cel został osiągnięty. (Agata Biernat)

Największe wyzwania, na jakie trafiliśmy

Największym wyzwaniem była sama tematyka kampanii na czas jej realizacji. O tyle, o ile promocja wyjazdów wakacyjnych, nawet po sezonie jest tematem wdzięcznym, o tyle zachęcenie użytkowników do planowania urlopów oraz wyjazdów last minute w pandemii z bardzo rygorystycznymi obostrzeniami można już nazwać wyzwaniem.

The screenshot shows the RMF24 website interface. At the top, there are navigation links for 'FAKTY', 'ROZMOWY', 'GORĄCA LINIA', and 'KORONAWIRUS'. Below the navigation bar, there are two main buttons: 'RADIO RMF24' and 'SLUCHAJ RMF FM'. The main content area features a news article titled '34 minuty horroru w Norwegii. Obywatel Danii zabił strzałami z łuku pięć osób'. Below the article, there are four promotional cards: 'Zadymienie w tunelu metra w Warszawie, ruch był wstrzymany', 'Herbata na odchudzanie? Nowe fakty', 'Nowy Lexus ES. Wyróżnia najlepszych', and 'Wakacje 2022. Kiedy najlepiej zarezerwować wycieczkę?'. At the bottom right, there is a 'NAJNOWSZE' section with a sub-headline 'Ciało młodej kobiety znalezione'.

KLIENT KINO POLSKA TV S.A.

WYDAWCA GRUPA RMF

AGENCJA RL MEDIA

KINO POLSKA TV S.A.

to dynamicznie rozwijająca się grupa medialna, której głównymi gałęziami biznesowymi są: emisja i produkcja kanałów TV, dystrybucja oraz produkcja kontentu telewizyjnego i filmowego. W portfolio Kino Polska TV S.A. znajdują się naziemne kanały telewizyjne: Stopklatka i Zoom TV, kanały kablowo-satelitarne: Kino Polska, Kino TV, Kino Polska Muzyka, Gametoon, Dizi a także pakiet kanałów premium FilmBox. Grupa w swojej ofercie posiada również serwis internetowy z ofertą VoD i streamingiem kanałów TV - FilmBox+.

Pakiet FilmBox to kanały filmowe, które zapewnią doskonałą rozrywkę szerokiemu gronu odbiorców. Starannie wyselekcjonowana oferta nagradzanych filmów, świetni aktorzy, głośne produkcje hollywoodzkie, uznane kino europejskie, najlepsze filmy akcji, klasyka rozrywki dla całej rodziny, a także kino artystyczne, autorskie i dzieła spoza głównego nurtu. Wszystko to bez reklam, na pięciu znakomitych kanałach filmowych: FilmBox Premium HD, FilmBox Extra HD, FilmBox Family, FilmBox Action i FilmBox Arthouse.

Oczekiwania i cele

Promocja premiery filmu „Bohemian Rhapsody” w kanale telewizyjnym FilmBox, Premium HD i na platformie FilmBox+.

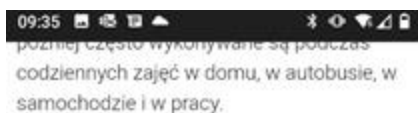
- Nawiązanie do urodzin Freddiego Mercury’ego (05.09)
- Wykorzystanie rozwiązań content marketingowych

Nazwa kampanii / opis kampanii

Grupa Kino Polska zdecydowała się na kampanię digitalową w kanałach oferowanych przez Grupę RMF, by promować premierę filmu „Bohemian Rhapsody” w kanale telewizyjnym FilmBox Premium HD i na platformie FilmBox+. Wykorzystano content marketing i podcasty wsparte promocją redakcyjną oraz formatami display i audio.



Promocja filmu „Bohemian Rhapsody”



Poniżej przedstawiamy listę filmów, które każdy powinien obejrzeć.



Sing

Może kogoś zdziwić obecność „bajki o uroczych zwierzątkach” w tym zestawieniu. Świetne wykonania znanych piosenek, wspaniała obsada i historia o pokonywaniu

Partnerstwo tematu tygodnia - branding artykułów i sekcji

ŚWIADOMOŚĆ

ZAINTERESOWANIE

ZAKUP

ZATRZYMANIE

LOJALNOŚĆ

KLIENT KINO POLSKA TV S.A.

WYDAWCA GRUPA RMF

AGENCJA RL MEDIA

Prowadzone działania

Działania reklamowe FilmBoxa miały **miejsce na przełomie sierpnia i września 2021 roku**. Telewizyjnemu nadawcy zależało, by powiązać premierę filmu opisującego biografię Freddiego Mercury'ego z obchodami jego urodzin przypadającymi na 5 września. RMF Digital, jednostka Działu Sprzedaży Grupy RMF oferująca kompleksowe kampanie online, zaproponowała szereg działań we własnych serwisach.

Partnerstwo Tematu Tygodnia

Przez blisko miesiąc FilmBox był partnerem Tematu Tygodnia na stronie rmf.fm. W tym czasie tematem wiodącym były „Muzyczne legendy w filmowych odsłonach”, a w ramach cyklu powstały trzy artykuły redakcyjne („10 najlepszych filmów muzycznych w historii”, „5 nagrodzonych dramatów muzycznych” i „Freddie Mercury we wspomnieniach Briana May'a”) oraz jeden natywny („Bohemian Rhapsody». Filmowa historia zespołu wszech czasów”).

Sekcja w czasie trwania partnerstwa była obrandowana logotypami oraz bannerami FilmBox Premium HD, a sam dział był eksponowany w formie obszaru specjalnego na stronie głównej rmf.fm oraz wspierany redakcyjnie.



Partnerstwo Tematu Tygodnia RMF.FM

Dedykowany podcast

Redakcja RMF FM stworzyła też specjalny podcast „Muzyczne legendy w filmowych odsłonach”. Mateusz Opyrchał, dziennikarz i prezenter rozgłośni, przygotował w ramach cyklu trzy odcinki: o Freddie Mercury, o filmie „Bohemian Rhapsody” oraz o najważniejszych filmach poświęconych muzyce. W każdym epizodzie znalazło się lokowanie FilmBox Premium HD, a premiery kolejnych odcinków były promowane poprzez emisje kreacji display oraz audio online (wraz z targetowaniem demograficznym i behawioralnym). Dedykowany spot audio promujący podcast został przygotowany przez Studio RMF. Dodatkowo Mateusz Opyrchał promował podcast w relacji na swoim koncie na Instagramie.



Promocja redakcyjna – strony artykułowe serwisów
rmf24.pl, rmf.fm, rfmmaxx.pl



Dedykowany podcast



Podcast promocja display -
PREMIUMBOARD - desktop

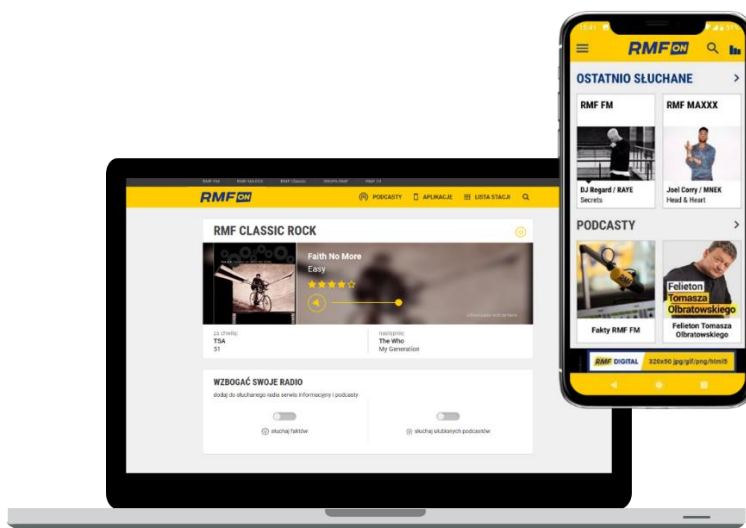
KLIENT KINO POLSKA TV S.A.

WYDAWCA GRUPA RMF

AGENCJA RL MEDIA

Efekty kampanii

- **44,5 tys.** unikalnych użytkowników na artykułach w ramach Tematu Tygodnia (149% celu);
- **3 min. 20 sek.** – średni czas spędzony na stronie artykułowej;
- **12,6 tys.** unikalnych użytkowników na stronie podcastu „Muzyczne legendy w filmowych odsłonach”;
- **55 minut** – średni czas spędzony na stronie podcastu;
- **3,5 tys.** Odsłuchań odcinków podcastu (total events);
- promocja podcastu – display (premium board): **330 tys. PV, 238 tys. UU, 2,9 tys. kliknięć, CTR 0,87%**;
- promocja podcastu – audio online (pre-roll i mid-roll): **330 tys. PV, 202 tys. UU, LTR (procent odsłuchań spotu w całości) 94,7%**



Podcast promocja audio – PRE/MID-ROLL 30"

Komentarz klienta:

W ramach dużej akcji promującej film „Bohemian Rhapsody” na kanale Filmbox Premium HD, Grupa Kino Polska zdecydowała się na podjęcie współpracy z Grupą RMF. Ze względu na muzyczny kontekst filmu, którego emisja zgrzywała się w czasie z rocznicą urodzin lidera grupy Queen – Freddiego Mercury’ego, naturalnym środowiskiem promocyjnym wydawało nam się radio. Zależało nam na niestandardowych i innowacyjnych działaniach content marketingowych, stąd też wybór Grupy RMF – gdzie mieliśmy możliwość połączenia aktywności: artykułów natywnych, podcastów, kampanii bannerowej w serwisach Grupy RMF i spotowej w radiu internetowym – RMF ON. Jesteśmy zadowoleni z wyników, które udało nam się uzyskać podczas wspomnianych działań.

Największe wyzwania, na jakie trafiliśmy

Realizacja działań przebiegła bardzo sprawnie. Początkowym wyzwaniem był brak eksperta muzycznego, który z naszej strony mógł podzielić się wiedzą o zespole Queen i wystąpić w podcastach, jednak rozwiązaliśmy tę trudność, dzięki wsparciu ze strony wydawcy. Wspólnie wybraliśmy tematy do omówienia, a redaktor muzyczny Grupy RMF w ciekawy sposób przedstawił je w ramach szeregu audycji, lokując w nich informacje o tytule filmu i możliwości obejrzenia produkcji na antenie Filmbox Premium HD.

KLIENT AEGON

AGENCJA TABOOLA

AEGON

Aegon został założony w Holandii ponad 170 lat temu. Obecnie zatrudnia ponad 28 000 pracowników obsługujących miliony Klientów na 25 rynkach. Ich główne linie biznesowe to ubezpieczenia zdrowotne, na życie i oszczędności.

Aegon został założony jako dostawca małych pożyczek dla obywateli Holandii. W ciągu stulecia rozszerzył swoją działalność o ubezpieczenia i rozwinął działalność na inne kraje.

Oczekiwania i cele

Aegon szukał nowych i innowacyjnych sposobów dotarcia do nowych potencjalnych Klientów dla swojego produktu ubezpieczenia zdrowotnego. Rozpoczęli współpracę z Taboola, aby poza wyszukiwarkami i kanałami społecznościowymi, dotrzeć do odpowiednich klientów w otwartej sieci - czyli na stronach informacyjnych, blogach, magazynach online i innych platformach cyfrowych.

Cele:

- Dotarcie z produktem ubezpieczenia zdrowotnego do potencjalnych nowych Klientów w otwartej sieci (poza wyszukiwarkami i platformami społecznościowymi).
- Przekierowanie nowych użytkowników do bloga i strony internetowej Aegon.
- Edukacja nowych Klientów w kwestiach zdrowotnych, takich jak Covid, środki bezpieczeństwa i zalecane zdrowe nawyki.

Nazwa kampanii / opis kampanii

Aegon chciał dotrzeć do potencjalnych nowych konsumentów za pomocą dwóch rodzajów kampanii: kampanii typu traffic (pozyskiwanie ruchu), która kierowała ludzi do artykułów na blogu dotyczących społecznych kwestii zdrowotnych, takich jak np. środki bezpieczeństwa w kwestii COVID-19 lub zalecane "nawyki zdrowotne"; oraz kampanii typu performance, która kierowała ich na stronę internetową Aegon, aby dowiedzieć się więcej o konkretnej ofercie ubezpieczenia zdrowotnego.



Landing Page produktu; www.aegon.es

Landing Page: Aegon blog; www.blog.aegon.es

ŚWIADOMOŚĆ

ZAINTERESOWANIE

ZAKUP

ZATRZYMANIE

LOJALNOŚĆ

KLIENT AEGON

WYDAWCA TABOOLA

Prowadzone działania

Dzięki Taboola sponsored content, Aegon kierował zaangażowany ruch na swój blog związany z opieką zdrowotną i strony produktów ubezpieczeniowych. Kampanie te pozwoliły dotrzeć do odpowiednich konsumentów na stronach wydawców Premium w Hiszpanii.

Aegon wykorzystał reklamy Taboola sponsored content dla obu kampanii: traffic & performance. Przy kampanii performance zastosowano przyciski call-to-action (CTA). CTA pojawiał się jako przycisk obok kreacji i miał za zadanie przykuć uwagę użytkowników i skłonić ich do określonej akcji po kliknięciu.

Wdrożenie przycisku CTA w kreacjach sponsorowanych Aegon obniżyło CPL dla kampanii performance o 63% i zwiększyło współczynnik konwersji o 163%.

Aegon także automatycznie zoptymalizował kampanie pod kątem ruchu i kosztu za lead, dzięki Taboola SmartBid.

Aby zmierzyć skuteczność pozyskanego ruchu i kampanii nastawionych na performance, Aegon optymalizował kampanie pod względem zaangażowanego ruchu, czyli takich użytkowników, którzy pozostali na artykule na blogu przez co najmniej minutę, oraz kosztu za lead.

W ciągu dziewięciu miesięcy CPC dla kampanii opartych na ruchu spadło o 26%, a widoczny współczynnik klikalności (vCTR) wzrósł o 200%. W sumie w trakcie kampanii 65 547 osób odwiedziło blog oraz 11 477 użytkowników odwiedzających stronę internetową spędzili tam co najmniej minutę.

W ciągu sześciu miesięcy CPL dla kampanii performance spadł o 65%, a współczynnik konwersji wzrósł o 235%. W sumie Aegon pozyskał 367 leadów dla swojego produktu ubezpieczenia zdrowotnego. Aegon ma nadzieję na dalszą współpracę z Taboola przy kolejnych kampaniach.

Kampania Contentowa - Sponsored Content - mid article - Taboola High Impact Placement

Kampania performance - Sponsored content - pierwsza karta w Taboola Feed

KLIENT AEGON

WYDAWCA TABOOLA

Efekty kampanii

Ponad 65 000 konwersji w ciągu 9 miesięcy dzięki Taboola

- **65 547 zaangażowanych użytkowników** bloga w ciągu zaledwie dziewięciu miesięcy.
- **367 leadów** dotyczących ubezpieczeń zdrowotnych w ciągu zaledwie sześciu miesięcy.
- **65% spadek kosztu za lead (CPL)** w kampanii efektywnościowej.
- **72% wzrost współczynnika konwersji CVR** w kampanii efektywnościowej.



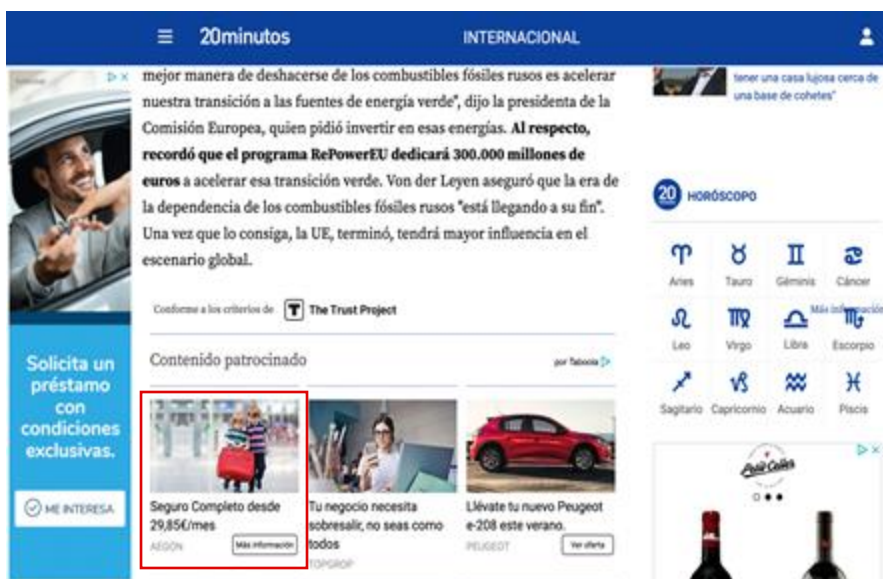
Kampania performance - Sponsored Content - pierwsza karta w Taboola Feed

Komentarz klienta:

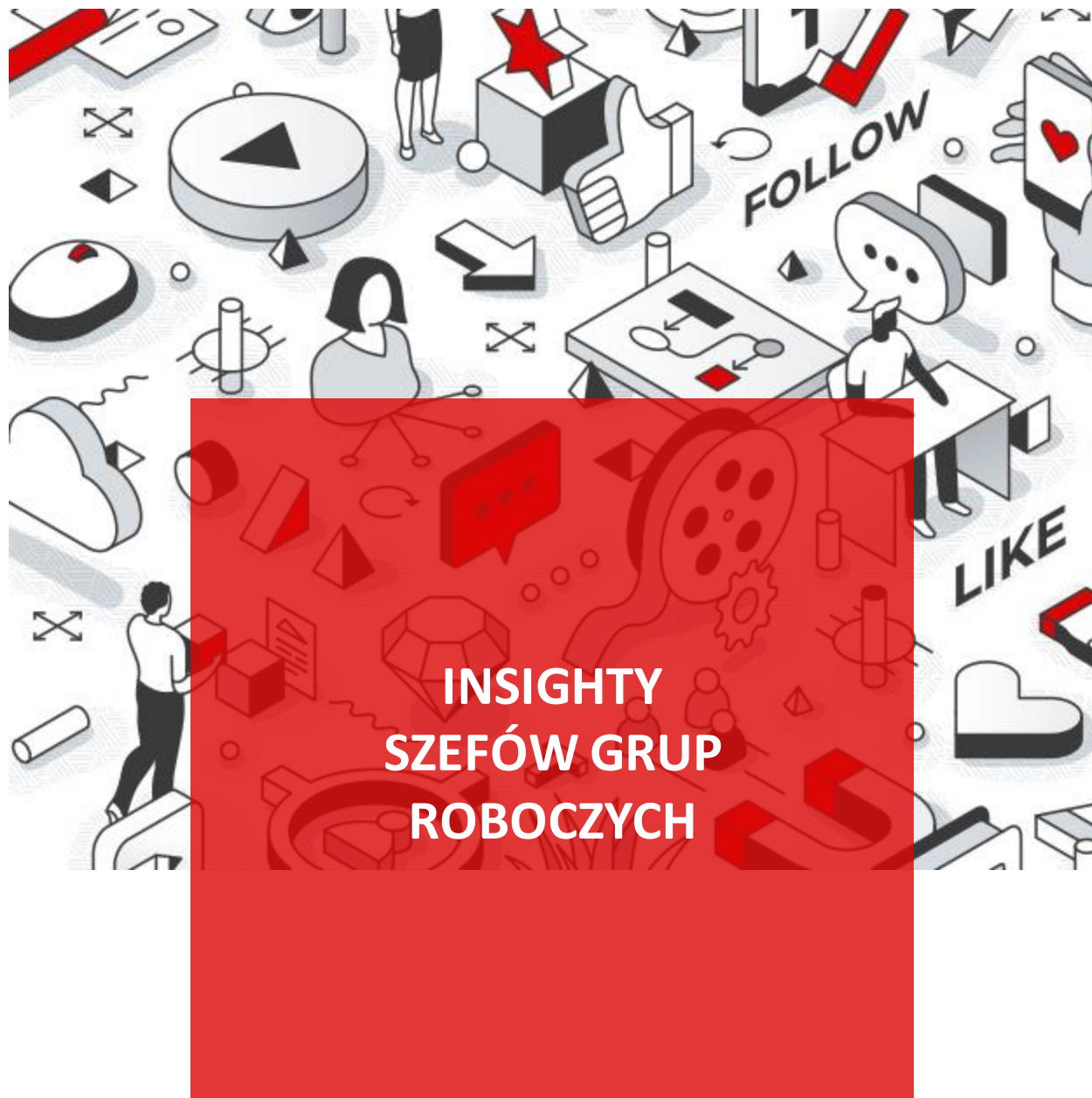
Współpracując z Taboola, udało nam się znaleźć zarówno wysokiej jakości odbiorców bloga, jak i potencjalnych Klientów ubezpieczeń zdrowotnych. Ich narzędzia optymalizacyjne i skala działania w całej otwartej sieci pozwoliły nam osiągnąć nasze cele - **Beatriz Lázaro, Digital Marketing Manager, Aegon Seguros.**

Największe wyzwania, na jakie trafiliśmy

Znalezienie nowych i innowacyjnych sposobów dotarcia do odpowiedniej grupy odbiorców bloga i potencjalnych Klientów produktu ubezpieczenia zdrowotnego.



Kampania performance - Sponsored content w Taboola widget



**INSIGHTY
SZEFÓW GRUP
ROBOCZYCH**

ROZDZIAŁ IV



Grupa Robocza Content Marketing i Reklama Natywna IAB Polska

Paulina Kozyra

TradeTracker, Szefowa Grupy Roboczej Content Marketing i Reklama Natywna IAB Polska



Grupa Robocza Audio IAB Polska

Adam Pachla

Grupa RMF, Szef Grupy Roboczej Audio IAB Polska



Grupa Robocza Digital Out Of Home IAB Polska

Radosław Gołąb

AMS, Szef Grupy Roboczej Digital OOH IAB Polska



Grupa Robocza Wideo IAB Polska

Paulina Żurkowska

Gazeta.pl, Członkini Grupy Roboczej Wideo IAB Polska



Grupa Robocza Wideo IAB Polska

Michał Taranta

Mediabrand, Członek Grupy Roboczej Wideo IAB Polska



Grupa Robocza PR IAB Polska

Joanna Berlińska

Agencja Lightscape, Szefowa Grupy Roboczej PR IAB Polska



Grupa Robocza Content Marketing i Reklama Natywna IAB Polska

Paulina Kozyra

Szefowa Grupy Roboczej Content Marketing
i Reklama Natywna IAB Polska, Członkini
Stowarzyszenia Content Marketing Polska

Content marketing zaczął być kluczowym elementem mediaplanów i strategii marketingowych. Klienci dostrzegają potencjał w działaniach contentowych, które nakierowane są coraz bardziej na efekt. Jeszcze kilka lat temu uważano, że content marketing sprawdza się tylko i wyłącznie w długofalowej strategii działań. Dziś ten trend jest nieco zmodyfikowany, gdyż marketing treści to również działanie tu i teraz. Stąd pojawienie się takich produktów jak content to commerce, gdzie modelem rozliczenia często staje się nie sama publikacja treści, ale SUC (successful click - przeklik z artykułów na stronę docelową).

Widać to szczególnie w działaniach E-commerce. Obecnie zakupy online, które stają się naszą codziennością, coraz częściej wykorzystują Content Marketing jako "wirtualnego sprzedawcę", który opowiada o produkcie, kreuje potrzebę zakupową, dostarcza wartościowych i rzetelnych informacji. Jest więc dźwignią sprzedażową, nieodłącznym elementem ścieżki zakupowej konsumenta. Już nie tylko budowanie świadomości, wiedzy czy pozytywnego skojarzenia z marką, ale również bieżące wsparcie konwersji to kluczowe elementy rozwoju tego narzędzia.

Marketing treści oprócz artykułów, szeroko rozumianego wideo, działań w SoMe rozwija się w kierunku technologii voice, która powinna zrewolucjonizować sposób myślenia i posługiwania się Internetem wśród użytkowników. Ciągłe zainteresowanie konsumentów rynkiem podcastów, dostosowywanie treści do preferencji użytkowników (możliwość odsłuchiwania artykułów) jak również voice search (wyszukiwanie głosowe) to trendy na nadchodzące lata. Kto już o tym myśli, zyska w niedalekiej przyszłości.

Na koniec warto wspomnieć o wsparciu jakie daje AI w copywritingu. Upatruję w tym niezwyklej potencjał. Nie chodzi tu o zastąpienie copywriterów, dziennikarzy czy specjalistów od contentu, ale zoptymalizowaniu ich pracy. Sztuczna inteligencja dopasowuje/ dobiera/ tworzy treści, które z powodzeniem można wykorzystywać do prowadzenia bloga, pozycjonowania (SEO), tworzenia postów na SoMe, reklam (SEM), obsługi czatów i wielu innych. Oczywiście człowiek jest tu niezbędny do wsparcia merytorycznego oraz optymalizacji. Ale już dziś technologia działa w naszej służbie a nie przeciwko nam, więc warto ją wykorzystywać, aby dostarczać jakość, której wszyscy szukają i oczekują.



Grupa Robocza Audio IAB Polska Adam Pachla

Grupa RMF, Szef Grupy Roboczej Audio
IAB Polska

Patrząc na rozwój rynku audio, wskazałbym podcasty jako trend, który może wpłynąć również na działania content marketingowe. Wg badania Tandem Media, już co trzeci internauta słucha podcastów. Daje nam to zasięg miesięczny na poziomie ok. 9 mln użytkowników. Marketerzy coraz częściej wykorzystują również to medium do komunikacji z użytkownikami. Mogą to robić na kilka sposobów. Jednym z nich jest emisja spotów audio przy wybranym contentcie. Jednak bardziej naturalną i wiarygodną formą jest product placement w podcastach, gdzie prowadzący może opowiedzieć o danym produkcie czy usłudze. Kolejną metodą jest realizowanie podcastów na zamówienie Klienta. Tak stworzony unikalny cykl może następnie być dystrybuowany na wielu platformach.

To rozwiązanie pozwala reklamodawcom w niestandardowy sposób zbudować zaangażowanie wśród użytkowników budując historię wokół swojej marki. Dodatkowo mają możliwość dotarcia do potencjalnych klientów w najróżniejszych sytuacjach, np. w trakcie ich podróży, spaceru, podczas sprzątania itd. Realizacja takiej dedykowanej serii, na pewno wymaga większego zaangażowania ze strony marketerów. Niezbędne jest przygotowanie merytoryczne jak i techniczne takiej produkcji. Kluczowym jest tu ustalenie, w jaki sposób chcemy mówić do słuchaczy, czy ma to być dialog, czy monolog prowadzącego, czy ma to być jeden odcinek, czy cała seria, ile powinien trwać sam podcast, itd. Pytań na które marketerzy muszą sobie odpowiedzieć jest wiele, ale nagroda, w postaci zdobycia uwagi użytkowników w medium dotychczas mało eksplorowanym reklamowo, jest jednak bardzo kusząca.



Grupa Robocza Digital Out Of Home IAB Polska Radosław Gołąb

AMS, Szef Grupy Roboczej Digital OOH
IAB Polska

Content is the king także w Digital Out-of-Home

Cyfrowe systemy nośników to przyszłość outdooru - nie mam co do tego wątpliwości. Z jednej strony nasze doświadczenia w digitalu potwierdzają, z jak bardzo atrakcyjnym rozwiązaniem mamy do czynienia, a z drugiej strony to samo mówią badania konsumenckie. Jedno z nich, zrealizowane w 2022 roku przez Kantar, wskazuje, iż 70 proc. konsumentów ocenia Digital OOH jako kanał dostarczający im wartościowych, aktualnych treści o markach, produktach i usługach.

Co niezwykle ważne, Digital OOH to nie tylko reklamy, lecz również – a niekiedy przede wszystkim – możliwość emisji contentu. Coraz częściej są to wartościowe i przyciągające uwagę treści tworzone przez zespoły redakcyjne w firmach z segmentu reklamy zewnętrznej. Przydatne informacje, ciekawostki, treści rozrywkowe wyświetlane na ekranach Digital Out-of-Home, a także całe ramówki w formacie wideo przygotowywane na potrzeby nośników chociażby w klubach fitness czy komunikacji miejskiej, to już powszechna praktyka.

Co istotne, treści te mogą być w naturalny sposób wykorzystane jako elementy kampanii content marketingowych, uzupełniając przekaz na przykład o rekomendacje dla konsumentów, praktyczne zastosowanie reklamowanych produktów czy ciekawostki z nimi związane. Content marketing zyskał nowego sojusznika w postaci Digital OOH.

Potencjał tego kanału z roku na rok jest coraz większy, a to za sprawą rosnącej liczby nośników zarówno w przestrzeni zewnętrznej, jak i w obiektach użyteczności publicznej takich jak kluby fitness, galerie handlowe, dworce, lotniska czy placówki medyczne. Warto zauważyć jest również to, że dzięki Digital Out-of-Home można dotrzeć do wymagających reklamowo grup odbiorców – jak chociażby do generacji Z, która dużą część czasu spędza w przestrzeni miejskiej. Badania pokazują, że ta grupa dobrze odbiera cyfrowe rozwiązania komunikacyjne, takie jak Digital OOH, kieruje swoją uwagę na brawurowe kreacje reklamowe, zdynamizowane na nośnikach cyfrowych, ale też na wartość dodaną w postaci wartościowych i dobrze podanych treści. Bez wątplenia content marketing na ekranach Digital Out of Home, zarówno tych zlokalizowanych na zewnątrz, jak i wewnątrz budynków, będzie się dynamicznie rozwijał.

Stanowi bardzo ciekawe rozwiązanie, które pozwala skutecznie dotrzeć do atrakcyjnych grup odbiorców w naturalny i nieinwazyjny sposób.



Grupa Robocza Wideo IAB Polska Paulina Żurkowska

Gazeta.pl, Członkini Grupy Roboczej
Wideo IAB Polska

Coraz powszechniejszy dostęp do szerokopasmowego Internetu i rozwój technologiczny playerów umożliwiają konsumpcję wideo w skali, która jeszcze kilka lat temu nie była możliwa. Każdy użytkownik Internetu staje się nie tylko odbiorcą wideo, a często również jego twórcą. Otwiera to przed marketerami i wydawcami nowe możliwości wykorzystywania wideo w kampaniach. Jednocześnie oznacza też publikowanie coraz większej ilości contentu i zmieniające się nawyki internautów, przyzwyczajonych już do dużej selekcji i ekstremalnie szybkiego przeglądania treści.

W świecie ciągłego scrollowania szczególne istotne jest skuteczne przyciągnięcie uwagi użytkownika oraz jej wystarczająco długie utrzymanie. Gdy to się uda, zdobytą uwagę trzeba maksymalnie wykorzystać, więc aby podnosić efektywność kampanii opartych na wideo, tradycyjnym materiałom coraz częściej będą towarzyszyły funkcje ułatwiające szersze doświadczenie oferty, pozyskanie dodatkowych informacji czy nawet natychmiastowe zakupy.

Obecne już na rynku „shoppable videos” umożliwiają dokonanie transakcji niemal w tej samej chwili, w której widz wchodzi w kontakt z marką lub produktem. Zmniejszają tym samym ryzyko, że po obejrzeniu wideo klient nie będzie mógł znaleźć polecanego modelu, rozproszy się innymi treściami lub w ogóle zapomni o produkcie. Można spodziewać się, że wszelkie interaktywne opcje będą rozwijane, kolejne platformy zaproponują własne rozwiązania, a im lepiej będą one zintegrowane z wideo i prezentowanymi w nim treściami, tym będą skuteczniejsze.

Dodatkowo, mnogość placementów wideo, odmiennych od siebie pod względem formy publikowanych filmików, funkcjonalności playera i sposobów konsumpcji przez użytkowników (nawet w ramach tych samych platform), zmusi twórców do jeszcze większego rozróżniania treści dostarczanych na poszczególne kanały. Trzeba zaakceptować fakt, że krótkie, nawet kilkunastosekundowe filmiki mogą dorównać skutecznością dużo bardziej skomplikowanym produkcjom, zaś mimo rosnącego znaczenia audio, wideo na wielu platformach wciąż pozostanie głównie formą obrazkową i nie zawsze użytkownicy zechcą odtwarzać je z dźwiękiem.

Trudno wyprodukować jeden spot tak, by uwzględnił potrzeby telewizji i Internetu – o tym wiedzieliśmy od dawna. Teraz jednak dwie kreacje również przestały być wystarczające. Przyszłość tylko to uwypukli.



Grupa Robocza Wideo IAB Polska Michał Taranta

Mediabrand PL, Członek Grupy Roboczej
Wideo IAB Polska

Wideo jest formą przekazu, która ma najdłuższą historię i największe doświadczenie w budowaniu opowieści o markach. Jest to format, który pozwala na zastosowanie bardzo szerokiej palety środków przekazu, które dopasowują się do preferencji odbiorców. Dzięki temu marki mogą być jeszcze bardziej pomocne w rozwiązywaniu ich problemów, dostarczaniu rozrywki czy edukowaniu na temat zagadnień, które są dla nich ważne.

W erze postępującej cyfryzacji format wideo wyrasta na główny środek przekazu. Rozrywka, społeczność, edukacja czy zakupy – wszystko to dzieje się lub zaczyna mieć swoją emanację, jako treść wideo. Tworzy to dodatkowe pole do budowania komunikacji dla marek, które podążają przemyślaną strategią content marketingową w swoich aktywnościach.

Wideo jest również formatem reklamowym, którego wykorzystanie niezmiennie jest gwarancją osiągnięcia ponadprzeciętnego zwrotu z poniesionych inwestycji. Stwierdzenie to jest prawdziwe zarówno dla komunikacji płatnej jak i branded content czy wideo content marketingu. Zwiększające się możliwości personalizacji przekazu wideo poprzez dopasowanie do odbiorcy i platformy będzie dodatkowo wpływać poprawę ROI zarówno w krótkim i długim okresie.



Grupa Robocza Public Relation IAB Polska Joanna Berlińska

Agencja Lightscape, Szefowa Grupy Roboczej
PR IAB Polska

W dobie przenoszenia większości usług i sprzedaży produktów do Internetu nie ma miejsca na testowanie i okresy próbne. Jesteś widoczny dla swojej grupy odbiorców i zajmujesz rynek albo „przepalasz” budżet i tracisz szansę. Miejsce, gdzie zaczyna się aż 93 proc. aktywności w Internecie i podejmowanych jest 40 proc. decyzji zakupowych, to wyszukiwarka Google. Kluczem do pozyskania uwagi konsumentów jest widoczność w TOP10. Składają się na nią płatne działania SEM oraz dobrze skrojone działania organiczne: CM i PR. Bez wartościowych i angażujących treści trudno budować widoczność i zaufanie do swojego brandu. Algorytmy Google nagradzają witryny, które budują autorytet w zewnętrznych, szczególnie specjalistycznych serwisach. Tutaj ogromne znaczenie w umacnianiu pozycji marki ma obecność w silnych serwisach: np. w wybranych mediach czy eksperckich serwisach specjalistycznych.

Digital PR wspiera konwersję na wszystkich etapach lejka sprzedażowego. To szereg działań marketingowych, promocyjnych i, co bardzo ważne – komunikacyjnych, które mają na celu wyłonienie konsumentów zainteresowanych produktem lub usługą firmy, a następnie doprowadzić do sfinalizowania transakcji i realnego skorzystania z danej oferty. Odpowiednio zaprojektowany PR umacnia widoczność marki w Internecie na wielu płaszczyznach. Rola PR w wariacie digital znacząco się zmienia. Kto to rozumie, wygrywa, bo opiera funkcjonowanie swojego biznesu o dobrze widoczne w sieci treści, zoptymalizowane pod SEO i dostępną wiedzę o algorytmach wyszukiwarki.

Co więcej, dobry content PR pozostaje w wyszukiwarce długo i pracuje na rozpoznawalność marki oraz pozycję w Google jeszcze długo po publikacji artykułów. Takie aktywne, widoczne dla wyszukiwarki linki do artykułów PR dla danego produktu czy firmy nazywamy środowiskiem contentowym. Jeśli te linki pozycjonują brand w tak zwanym Google TOP10, na frazy wyszukiwane przez grupę docelową, to nasze artykuły bardzo dobrze działają. Na poziomie uświadamiania potrzeb oraz kształtowania opinii PR wspiera pozycjonowanie informacji o marce, jej cechach oraz wartościach, podobnie jak SEO buduje widoczność stron www.

*LoveBrands Relations, 2020.



PEŁNE WERSJE
WYWIADÓW

APPENDIX

Pełne wersje wywiadów

RESPONDENCI

KLIENT

LELEK Sp. z o.o. PORSCHE CENTRUM SOPOT	49
Karolina Obrębska - Manager ds. Marketingu i PR	
NESTLÉ POLSKA	50
Beata Dziwulska – Media Development Manager	
MBANK	51
Emilia Kasperczyk – Ekspert ds. Relacji z Mediami	

AGENCJA

MINDSHARE POLSKA	52
Anna Rama - Platforms Deputy Director	
HARBINGERS	53
Katarzyna Strehlau – Content Marketing Manager	
REBEL MEDIA	56
Artur Banach – Dyrektor ds. Strategii i Oferty	
MONDAY COMMS	57
Bartosz Wódecki – Communication Manager	

WYDAWCA

GRUPA WYBORCZA (AGORA)	58
Wyborcza.pl, Wysokieobcasy.pl, Wyborcza.biz	
Joanna Kwas, Dyrektorka Sprzedaży i Rozwoju Cyfrowego	
GAZETA.PL	60
Dagmara Radomirska-Gala – Szefowa Content Studio,	
Aneta Gajda – Kierownik Zespołu Produktu Reklamowego	
POLSKA PRESS	63
Agnieszka Mikołajec – Head of Content Marketing	
TVN DISCOVERY	65
Magdalena Jabłońska - VP Digital Ad Sales Director	

KLIENT PORSCHE

Karolina Obrębska - Manager ds. Marketingu i PR

1. Czego możesz się spodziewać po CM (cele i oczekiwania)?

Patrząc ogólnie na CM, to przede wszystkim spodziewam się budowania pozytywnego wizerunku marki Porsche jak i samego salonu PCS. Idzie to w parze ze zwiększeniem świadomości marki – szczególnie ważne jest przy pozyskaniu nowych klientów, pozyskiwaniu leadów. W tym roku marka Porsche jako cel komunikacji stawia na brand, zatem efektem musi być dotarcie do określonych grup docelowych i zwiększenie u nich świadomości marki.

2. Jakie działania CM prowadzisz, żeby osiągnąć zamierzone cele?

Do tej pory głównie działania marketingu treści prowadzone były na mediach społecznościowych, współpracy z osobami prowadzącymi blog motoryzacyjny, czy buzz marketing. Często też korzystaliśmy z kampanii mailingowych, przez rok dystrybuowaliśmy nasz indywidualny newsletter. Ostatnio zainwestowaliśmy w działania efektywnościowe i wizerunkowe, oparte prezentacji produktów w artykułach. Działanie te sprawdziło się świetnie, co miało przełożenie na liczne zakupy w sklepie Porsche.

3. Dla jakich produktów / marek wg Ciebie rozwiązania CM mogą być przydatne?

W przypadku marki Porsche, szczególnie w tym roku rozwiązania CM przydałyby się w budowaniu pozytywnego wizerunku w świecie motoryzacji, stawiając na samochody hybrydowe i elektryczne, a także w docieraniu do nowych strategicznych grup docelowych, pokazując brand marki.

4. Jak oceniasz skuteczność kampanii CM, jak ją mierzysz i po jakim czasie zauważasz jej efekty?

W zależności od kampanii. Nie da się jednoznacznie określić. Generalnie działania CM dają pozytywny efekt, dla zaplanowanej kampanii.

5. Co jest najtrudniejsze w realizacji działań CM?

Myślę, że przekonanie użytkownika do brandu/ marki/ produktu, co jest w zamyśle CM. Oczywiście działania te wspierają, żeby tak się stało, ale jest to ciężkie o tyle aby „oczarować” i dać się zapamiętać użytkownikowi.

KLIENT NESTLÉ POLSKA

Beata Dziwulska – Media Development Manager

1. Czego możesz się spodziewać po CM (cele i oczekiwania)?

Działania contentowe powinny mieć na celu większe zaangażowanie użytkownika/konsumenta w treści, które posiada marka. Treści te powinny być dla użytkownika dodatkową wartością – być ciekawe, przydatne, inspirujące. Powinny „wynagradzać” mu czas poświęcony na zapoznanie się z tymi treściami. Oczywiście ze strony marki celem jest zaangażowanie, ale w dłuższej perspektywie jest to zachęcenie do zakupu i spróbowania produktu oraz przekonanie konsumenta do bycia lojalnym użytkownikiem. Natomiast w świecie online, w dobie cookieless budowanie contentu i dodatkowej wartości stojącej za nimi mam na celu przekonanie użytkownika do pozostawienia swoich danych, do zapisania się do programu danej marki.

2. Jakie działania CM prowadzisz, żeby osiągnąć zamierzone cele?

By osiągnąć swoje cele prowadzimy działania, które pozwalają użytkownikowi znaleźć tą dodatkową wartość w naszych treściach – promujemy treści, rozbudowujemy nasze zasoby, aktualizujemy. Patrzymy jak użytkownicy konsumują nasze treści, jak zachowują się na naszej stronie. Sprawdzamy również jakie treści są poszukiwane w Internecie i odpowiadamy na nie nowymi materiałami, narzędziami czy rozwiązaniami. Przykład z naszej firmy na stronie www.winiary.pl sekcja Pomagamy w gotowaniu i niemarnowaniu czy Obiad na każdą kieszeń. Inny serwis www.zdrowystartwprzyszlosc.pl i sekcja Pierwsza pomoc dla dzieci i niemowląt czy Jadłospisy stworzone przez dietetyków.

3. Dla jakich produktów / marek rozwiązania CM mogą być przydatne?

Na pewno działania CM mogą być przydatne dla produktów/marek, które nie są produktami impulsowymi (tam trudno zbudować zaangażowanie w treści). Dla marek, które mogą zbudować z użytkownikiem/konsumentem dłuższą relację, które mogą pokazać różnorodność zastosowania swoich produktów, które mogą wspierać konsumenta na różnych etapach jego kontaktu z marką, np. WINIARY z szerokim portfolio wyrobów kulinarnych. Produkty / marki z kategorii mocno angażujących czy wymagających wiedzy, wsparcia np. produkty dla zwierząt np. PURINA, GOURMET czy właśnie produkty dla niemowląt i małych dzieci jak NAN 2, GERBER, BOBO FRUT.

4. Jak oceniasz skuteczność kampanii CM, jak ją mierzysz i po jakim czasie zauważasz jej efekty?

Myślę, że jest to pewnie jedno z najtrudniejszy do zmierzenia działań marketingowych, ponieważ efekty tych działań nie są widoczne od razu, są to jednak działania z odroczonym efektem, efektem długoterminowymi. Dodatkowo działania contentowe często też są wspierane innymi działaniami reklamowymi, więc nie da się przypisać wyników tylko i wyłącznie do działań content marketingu. Oczywiście w prostych analizach można posłużyć się statystykami strony jak czas spędzony na stronie, ilość powracających użytkowników, ilość zapisów do newsletterów czy ilość rejestracji do programu.

5. Co jest najtrudniejsze w realizacji działań CM?

Myślę, że jest to powiązany temat z oceną skuteczności działań CM. W związku z tym, że działania mają efekt długoterminowy to najważniejsze jest ustalenie, że te działania traktujemy jak inwestycję, że są to działania nastawione na budowanie efektu w przyszłości, a nie tu i teraz. Ocenianie tych działań w krótkim okresie czasu może być błędne i nie pokazywać prawdziwej ich skuteczności. Najważniejsza jest też jasno określony cel i konsekwencja w działaniu, ale również umiejętność dostosowania się do zmieniającego się otoczenia i potrzeb konsumentów.

KLIENT MBANK

Emilia Kasperczak – Ekspert ds. Relacji z Mediami

1. Czego możesz się spodziewać po CM (cele i oczekiwania)?

Bardziej precyzyjnego dotarcia do grupy docelowej. Tego, że dobrze przygotowana treść (ciekawa, stworzona przez eksperta) wzbudza w odbiorcy pozytywne skojarzenia z marką i zachęci do skorzystania oferty.

2. Jakie działania CM prowadzisz, żeby osiągnąć zamierzone cele?

Działania w Social Mediach, produkcja treści wideo, współpraca z mikroinfluencerami, SEO, współpraca redakcyjna – płaćta (materiały tworzone przez dziennikarzy, które oferują ciekawą, merytoryczną treść, a nie są wprost reklamą danej marki). Produkcja podcastów we współpracy z influencerami.

3. Dla jakich produktów / marek rozwiązania CM mogą być przydatne?

Dla większości. W zależności od formy – materiały „rozrywkowe” lub „poradnikowe”, mogą realizować różne cele – zdobywać fanów lub sprzedawać konkretny produkt. Wyjątek mogą stanowić branże wrażliwe, np. pogrzebowa. Tutaj tworzenie contentu byłoby nie tylko trudne, ale i ryzykowne wizerunkowo.

4. Jak oceniasz skuteczność kampanii CM, jak ją mierzysz i po jakim czasie zauważasz jej efekty?

Każde działanie CM powinno być dobrze okodowane tak, by z łatwością sprawdzić jaki ruch wygenerowało. Efekty pojedynczych działań np. postu influencera, można oceniać bardzo szybko, jeśli założymy, że mają wywołać konkretne działanie, np. że celem będzie przyciągnięcie odbiorcy na daną stronę, do danego materiału. Natomiast, aby badać jak wpływają one na sentyment naszych klientów potrzeba zdecydowanie więcej czasu i bardziej jakościowych narzędzi. Równie długofalowo należy patrzeć na działania SEO.

5. Co jest najtrudniejsze w realizacji działań CM?

Kwestie pozyskiwania danych i ich przetwarzania, algorytmy wyszukiwarek. Tutaj dzieje się tak dużo, że prowadzenie skutecznych działań SEO wymaga naprawdę dużej wiedzy i doświadczenia.

AGENCJA MINDSHARE

Anna Rama - Platforms Deputy Director

1. Czego możesz się spodziewać po CM (cele i oczekiwania)?

Spektrum celów osiąganych dzięki content marketingowi jest szerokie. Począwszy od kreowania konkretnego wizerunku marki (np. eksperta w danym obszarze), aż po generowanie zainteresowania użytkowników ofertą, np. inicjowanie konkretnych akcji.

2. Jakie działania CM prowadzisz, żeby osiągnąć zamierzone cele?

Budowanie świadomości marki i zaufania wymaga czasu, konsekwencji i powtórzeń, tu sprawdzają się długofalowe partnerstwa z selektywnie wybranymi wydawcami.

W ramach współpracy najczęściej wybieramy artykuły natywne, raporty czy infografiki. Co ciekawe marki coraz śmielej testują nowe kanały (podcasty) doceniając ich opiniotwórczy charakter. W przypadku działań, które są nakierowane na zaangażowanie dobrze sprawdzają się krótsze treści z mocnym CTA.

3. Dla jakich produktów / marek wg Ciebie rozwiązania CM mogą być przydatne?

Content marketing może skutecznie wspierać różne marki czy produkty pod warunkiem dobrania odpowiednich kanałów czy formatów pod cele kampanii. Są oczywiście branże jednoznacznie kojarzące się z takimi działaniami jak np. bankowość czy motoryzacja. Z drugiej strony marki z nieoczywistych dla CM kategorii (np. FMCG) stawiając na content mają szansę na skuteczne wyróżnienie się na tle konkurencji.

4. Jak oceniasz skuteczność kampanii CM, jak ją mierzysz i po jakim czasie zauważasz jej efekty?

Ewaluacja działań CM odbywa się zazwyczaj na kilku etapach. W krótkim okresie weryfikowane są metryki mediowe zakładane w planie (takie jak zasięg czy liczba interakcji). Następnie sprawdzamy przy pomocy dedykowanych badań lub pogłębionych raportów jak kampania przełożyła się na metryki brandowe czy np. na interesujące klienta akcje (lead). Monitorujemy też jak w dłuższym okresie wyprodukowane treści „pracują” w wynikach organicznych wyszukiwania i jak przekłada się to na traffic i zysk klienta.

5. Co jest najtrudniejsze w realizacji działań CM?

Znalezienie odpowiednich twórców contentu, którzy są ekspertami w swojej dziedzinie, dostarczają unikalne treści o wysokiej jakości i działają „na czas”.

Dodatkowo wyzwaniem jest utrzymanie jakości pracy przy coraz większym rozproszeniu zespołów.

AGENCJA HARBINGERS

Katarzyna Strehlau, Content Marketing Manager w Harbingers

1. Czego możesz się spodziewać po CM (cele i oczekiwania)?

Hasło „Content Marketing” często rozumiane jest wyłącznie jako tworzenie treści. To nieprawda. Content marketing z prawdziwego zdarzenia to doskonale zaprogramowana maszyna do planowania, tworzenia i dystrybucji materiałów, które mają realizować **konkretne, mierzalne cele**. Te najważniejsze to generowanie wartościowego, organicznego ruchu z Google, zaangażowanie odbiorców, pozyskiwanie leadów i sprzedaż.

Strategiczne podejście do content marketingu daje długofalowe efekty. Działania te mają potencjał, by stać się **fundamentem przychodowym firmy** - online i nie tylko.

Intuicji zdarza się zawodzić, danym – nigdy. Dlatego nie warto inwestować dziesiątek tysięcy złotych miesięcznie w działania, które opierają się na przypuszczeniach. Każdy ruch w content marketingu można – i należy! – wyestymować. W Harbingers korzystamy z autorskich narzędzi, zasilanych danymi z setek prowadzonych przez nas projektów content marketingowych. Dzięki temu dokładnie wiemy, kiedy możemy spodziewać się najlepszych efektów.

2. Jakie działania CM prowadzisz, żeby osiągnąć zamierzone cele?

Punktem wyjścia jest zawsze "Strategia Content Marketingowa" oparta na *big data* na temat grupy docelowej i konkurencji. W moim zespole mamy bziaka na punkcie technologii. W 150-stronicowym dokumencie aż 80% stanowią dane i wnioski, a 20% wytyczne strategiczne i pomysł kreatywny. Nie bez przyczyny – **pomysł na działania CM nie może być oparty na intuicji, ale na twardych danych**. Informacje zawarte w strategii contentowej (np. z TGI od Kantar Media czy BuzzSumo) są, dzięki takiej filozofii, później wykorzystywane w pozostałych działaniach marketingowych.

Sercem strategii CM jest człowiek i analiza jego potrzeb, oczekiwań. Musimy umieć przewidywać występujące w procesie zakupowym pytania, wątpliwości i potrzeby naszych odbiorców. Naszym zadaniem jest zaplanowanie takich działań, które pokryją całą ścieżkę – na stronie i poza nią.

Nie może być więc uniwersalnej odpowiedzi, jakie działania są lepsze od innych. **To analizy decydują, które działania będą najskuteczniejsze**: konkretne cykle treści na blogu (np. recenzje, testy, wywiady, rankingi etc.), konkursy, quizy, newslettery, realizację wideo i inne.

Strategię trzeba też stale aktualizować, posiłkując się danymi o zachowaniach użytkowników na ścieżce zakupowej i mając na uwadze zmiany w algorytmach wyszukiwarek i mediów, działania konkurencji, sytuację rynkową oraz priorytety marki.

AGENCJA HARBINGERS

3. Dla jakich produktów / marek rozwiązania CM mogą być przydatne?

Jakie produkty? **Od kosmetyków po roboty przemysłowe.** Wystarczy, że uświadomimy sobie, że w centrum naszej strategii powinien być zawsze człowiek. To on podejmuje decyzje i robi to na podstawie informacji, które zgromadzi. Warto się zastanowić, co przeważa w komunikacji marki – produkt i jego zalety czy człowiek i jego potrzeby powiązane z produktem.

Dziś trudno sobie wyobrazić rozwój e-commerce bez content marketingu. Wydaje się nam oczywiste, że skoro klient nie może zobaczyć produktów na żywo, musi być zaopiekowany contentowo na każdym etapie procesu decyzyjnego – gdy zaspokaja ciekawość, zbiera i analizuje informacje, waha się. Do tego content marketing **znacznie obniża koszt innych działań digital marketingowych**, bo organicznie pozyskujemy ruch, zwiększając moc SEO witryny, a dane o użytkownikach zasilają kampanie PPC.

Mniejsza świadomość potrzeby działań CM wciąż występuje **w przypadku producentów**, którzy z różnych przyczyn nie prowadzą sprzedaży za pośrednictwem swojej strony. Dane z TGI (Kantar Media) pokazują nam jednak, że **51%** użytkowników Internetu w Polsce wchodzi na stronę marki, poszukując informacji na temat jej produktów. **49%** internautów deklaruje zaś, że robiło research online a zakupu dokonali offline — czyli tzw. efekt ROPO. Marka musi więc zadbać o to, by pojawiała się wszędzie tam, gdzie potencjalny klient będzie szukał informacji o jej ofercie.

W przypadku B2B, w przeciwieństwie do państw zachodnich, też wciąż nie wykorzystujemy w pełni potencjału CM. Firmy skupiają się przede wszystkim na poprawie procesu sprzedażowego od pierwszego kontaktu potencjalnego klienta z działem sprzedaży. Badania Gartner mówią jednak, że kontakt z przedstawicielem handlowym to tylko **5%** czasu leada na ścieżce zakupowej! Content na stronie ma być taki jak wirtualny sprzedawca, który zna potrzeby klienta i buduje z nim relację, a zarazem doskonale opowiada o ofercie i rozwiewa wszelkie wątpliwości.

4. Jak oceniasz skuteczność kampanii CM, jak ją mierzysz i po jakim czasie zauważasz jej efekty?

W ocenie skuteczności kampanii pomagają nam to, że już na etapie Strategii CM przypisujemy do każdego etapu procesu zakupowego dopasowane cykle contentu, a im nadajemy odrębne cele i KPI.

Na efekty w postaci ruchu organicznego trzeba poczekać od 3 do 8 miesięcy, ale istnieje mnóstwo KPI, które należy śledzić, żeby upewnić się, że jest się na właściwym kursie. Pomaga nam w tym raport w Google Data Studio, pobierający automatycznie dane z różnych źródeł. Zestawiamy w nim osiągnięte efekty z naszymi estymacjami i pokazujemy procent realizacji celu. Najlepiej jest wytłumaczyć to na przykładzie konkretnego medium - w przypadku bloga E-commerce zaliczymy do nich:

Na etapie **Zauważenia** - treści na blogu mają pomóc w pozyskiwaniu osób, które jeszcze nigdy nie zetknęły się z marką. Wyznacznikiem realizacji tego celu jest np. liczba nowych użytkowników w witrynie, którzy swoją pierwszą sesję na stronie rozpoczęli od bloga.

Na etapie **Zainteresowania** bliżej przyglądamy się jakości ruchu i zaangażowaniu użytkowników. Czy czytelnicy spędzają na artykułach dużo czasu? Dają reakcję, udostępniają, reagują na CTA, linkują do materiału? Ilu porzuca artykuł? Użytkownicy powinni chcieć wracać po więcej i wchodząc w interakcję z treścią, naturalnie poszerzać jej zasięgi.

AGENCJA HARBINGERS

Rozważanie w lejku sprzedażowym to ważenie argumentów i porównywanie. W tym przypadku patrzymy, czy czytelnicy bloga przechodzą na stronę oferty pod wpływem lektury artykułu i na zdarzenia, gdy zaczynają od przeczytania treści, a potem wracają po czasie już bezpośrednio do sklepu.

Konwersje – tu KPI jest liczba konwersji bezpośrednio z artykułu w jednej sesji i przychód wygenerowany przez czytelników bloga w badanym okresie.

O lojalności świadczy zaś najpełniej liczba użytkowników powracających.

5. Co jest najtrudniejsze w realizacji działań CM?

Odkąd wiemy, jak estymować ruch i przychody z działań CM, nie jest trudno znaleźć biznesowe uzasadnienie dla inwestycji w content marketing. Było to wyzwaniem, gdy można było posługiwać się wyłącznie okrągłymi obietnicami, jak “zwiększymy zaangażowanie, lojalność, zbudujemy wizerunek eksperta”. Choć były prawdziwe, zawsze na koniec padało bardzo zasadne pytanie: “A ile na tym zarobimy?”.

Na pytanie, co jest najtrudniejsze, odpowiem więc przewrotnie. Jeśli podejmiemy do działań contentowych w sposób przemyślany, czyli mając precyzyjnie określone cele i KPI, udokumentowaną strategię opartą na danych i będziemy ją cierpliwie realizować – powinno być dobrze, z naciskiem na powinno.

Będzie tak dopiero wtedy, gdy zaakceptujemy, że jedyną stałą jest zmiana. Najtrudniejsze jest to, na co nie mamy wpływu i musimy się nauczyć ze stoickim spokojem przyjmować zmiany i szybko odnajdywać się w nowej rzeczywistości. Ważną są także czujność, codzienne sprawdzanie, analizowanie i testowanie, a przede wszystkim reagowanie na zmieniające się okoliczności i potrzeby odbiorców.

AGENCJA REBEL MEDIA

Artur Banach – Dyrektor ds. Strategii i Oferty

1. Czego możesz się spodziewać po CM (cele i oczekiwania)?

Działania content marketingowe mogą spełniać różnorodne cele, począwszy od budowania świadomości marki i produktu, poprzez zaangażowanie odbiorców, kończąc na zwiększeniu sprzedaży.

Ciekawe treści, które interesują naszych Klientów, gdzie branding nie jest nachalny, pozwalają lepiej zapamiętać markę i promowane produkty.

2. Jakie działania CM prowadzisz, żeby osiągnąć zamierzone cele?

Świetnym przykładem dobrego contentu, który kreujemy jako Rebel Media z naszym Klientem – Prymat, jest program Doradca Smaku. Od 8 lat tworzymy i przedstawiamy widzom ciekawe przepisy kulinarne, w których wykorzystywane są przyprawy Prymat. Współpraca z najlepszymi kucharzami w Polsce, w połączeniu z autorskimi przepisami, przekłada się na stabilne, wysokie oglądalności 16 sezonów i miliony widzów od lat. Efektami prowadzonych działań jest wzrost świadomości marki i sprzedaży, co utwierdza nas w przekonaniu, że content marketing jest świetnym narzędziem do osiągnięcia celów biznesowych.

3. Dla jakich produktów / marek rozwiązania CM mogą być przydatne?

Content marketing jest rozwiązaniem uniwersalnym i skutecznym dla firm z większości branż. Poza sektorem FMCG, który opisałem w powyższym przykładzie, CM świetnie sprawdza się w komunikacji B2B, np. poprzez tworzenie e-booków czy organizację darmowych szkoleń. Branża Retail wykorzystuje Content marketing do zwiększenia sprzedaży, czego przykładem może być Kuchnia Lidla czy cały projekt Pascal vs. Okrasa, prowadzony kilka lat temu. Kolejnym przykładem, z kategorii zabawek jest interesujący i różnorodny content tworzony przez firmę Lego, która produkuje szereg seriali z bohaterami swoich zestawów, ale też filmy kinowe czy gry komputerowe.

4. Jak oceniasz skuteczność kampanii CM, jak ją mierzysz i po jakim czasie zauważasz jej efekty?

Skuteczność działań content marketingowych można ocenić, w zależności od celu, a te jak wspominałem mogą być różne. Wszystkie z nich są mierzalne, czy to poprzez badania świadomościowe, wzrost zaangażowania użytkowników np. w Social Mediach czy przy wykorzystaniu modelowania ekonometrycznego, pokazującego wpływ poszczególnych działań na sprzedaż. Jednak strategia content marketingowa powinna być prowadzona długofalowo, poprzez szereg działań, a nie jako pojedyncze, taktyczne kampanie. Długookresowa, spójna komunikacja oparta o treści, osiąga najlepsze rezultaty.

5. Co jest najtrudniejsze w realizacji działań CM?

Moim zdaniem najtrudniejsze w realizacji działań content marketingowych jest stworzenie treści, które z jednej strony są interesujące dla naszych odbiorców, a z drugiej strony przekazują informacje i wartości, które chcemy opowiedzieć o naszym produkcie lub usłudze. Tylko Ci marketerzy, którzy potrafią znaleźć złoty środek przy tworzeniu treści, bez epatowania przesadnym brandigiem, mogą rozwijać efektywnie biznes, wykorzystując content marketing.

AGENCJA MONDAY COMMS

Bartosz Wódecki – Communication Manager

1. Czego możesz się spodziewać po CM (cele i oczekiwania)?

Zwiększenie sprzedaży wydaje się być najbardziej naturalnym celem kampanii content marketingowych, ale nie można zapomnieć również o celach brandowych czy utrzymaniu uwagi odbiorców, którzy znają już produkty danej firmy. Określenie celu działań content marketingowych powinno być zdecydowanie pierwszym i najważniejszym elementem planowania strategii. Bez jego jasnego określenia nawet perfekcyjnie ułożona kampania z wieloma różnymi kanałami dotarcia nie przyniesie widocznej zmiany.

2. Jakie działania CM prowadzisz, żeby osiągnąć zamierzone cele?

Bardzo dużą rolę w content marketingu odgrywają treści wideo. Za pomocą materiału wideo można w prosty i naturalny sposób pokazać np. jak działa dana funkcja i co realnie daje użytkownikowi. Opisy i specyfikacje produktowe są ważne, ale nic nie zastąpi możliwości oceny czy dana funkcja realnie jest mi potrzebna. Korzystanie z wideo to także możliwość bardzo precyzyjnego dotarcia do grupy docelowej. Drugą odnogą, nadal równie ważną, są materiały tekstowe. Filmy, a również podcasty, w przypadku wielu grup docelowych sprawdzają się bardzo dobrze, ale nadal wielu konsumentów pozostaje przy tradycyjnych metodach konsumpcji treści - czy to w prasie czy w internecie. W wielu przypadkach, na przykład w dotarciu do bardzo wąskiej grupy specjalistów w danej dziedzinie, klasyczny tekst może być najefektywniejszym sposobem dotarcia.

3. Dla jakich produktów / marek rozwiązania CM mogą być przydatne?

Odpowiednie dobrane media pozwolą dotrzeć do niemal każdej grupy docelowej. Precyzyjne targetowanie materiałów sprawdzi się zarówno przy promocji sprzętów, jak i samych rozwiązań – oprogramowania, konkretnych funkcji, a nawet w kwestiach ochrony zdrowia. Kluczem jednak zawsze jest odpowiednie określenie grupy odbiorców.

4. Jak oceniasz skuteczność kampanii CM, jak ją mierzysz i po jakim czasie zauważasz jej efekty?

Kampanie content marketingowe mogą mieć ogromną moc – jednym z najlepszych przykładów ostatnich lat jest serial Drive to Survive od Netflixa, opowiadający o kierowcach Formuły 1. Odpowiednie pokazanie wyścigów, ale także chwil z prywatnego życia kierowców pozwoliło na otwarcie rynku w USA na wcześniej mniej popularną serię wyścigową. Efekt – drugi wyścig Formuły 1 w USA, a w perspektywie kolejne imprezy wyścigowe. Same efekty kampanii contentowej można podzielić na krótko i długoterminowe. Krótkoterminowe powinny niemal od razu przenosić odbiorcę na stronę zakupu lub skierować go do miejsca, gdzie może dowiedzieć się więcej o temacie materiału. Długoterminowe działania wspierają budowanie marki, co na końcu również może kończyć się zakupem sprzętu czy usługi. W przypadku kampanii sprzedażowych oczywiście najlepszym wskaźnikiem będzie konwersja, przekładająca się na wzrost sprzedaży. Nieco trudniej jest w przypadku kampanii wizerunkowych może to być długość spędzonego czasu na stronie internetowej, mierzenie scroll depth czy stopień utrzymania uwagi przy filmach.

5. Co jest najtrudniejsze w realizacji działań CM?

Zdecydowanie najtrudniejszym elementem kampanii content marketingowej jest odpowiednie zaangażowanie czytelnika lub widza. Odbiorca musi mieć poczucie, że czas spędzony na kontakcie z naszym przekazem nie jest czasem straconym. Tylko wysokiej jakości treści, umieszczone w odpowiednim miejscu, dają możliwość zrealizowania celów kampanii.

WYDAWCA GRUPA WYBORCZA (AGORA)

Joanna Kwas, Dyrektorka Sprzedaży i Rozwoju Cyfrowego

1. Czego możesz się spodziewać po CM (cele i oczekiwania)?

Content marketing mocno ewoluował w ostatnim czasie. W Grupie Wyborcza odchodzimy od komunikacji B2C czy B2B. Niezależnie od motywacji zakupowej, decyzje podejmuje człowiek, dlatego mówimy o komunikacji business to human (BTH).

Aby osiągnąć zamierzone cele, kluczowe jest dopasowanie przekazu do odbiorcy, strategii marki oraz kanału komunikacji. Te trzy zmienne, naturalnie dopasowane i odpowiednio zharmonizowane pozwalają uzyskać oczekiwane rezultaty. Kluczowym zadaniem content marketingu jest budowanie określonego wizerunku marki czy brandu poprzez zaangażowanie potencjalnych klientów.

Jednocześnie równoległym celem jest efektywność, która przekłada się np. na konkretną sprzedaż. W dobie walki o uwagę, zaangażowanie odbiorców jest nie lada wyzwaniem, nie wystarczy jednorazowa aktywność - musimy postawić na długofalową relację.

Dla wydawcy, który funkcjonuje w modelu subskrypcyjnym, tak jak my, jest to naturalne podejście. Wyborcza.pl posiada ponad 290 000 prenumeratorów cyfrowych, którzy płacą za subskrypcję i regularnie odwiedzają serwis.

Średnio miesięcznie rejestrujemy także 812 000 użytkowników pochodzących od prenumeratorów (zakupioną prenumeratę cyfrową można się bowiem dzielić z najbliższymi).

Koncentrując się na budowaniu relacji z naszymi odbiorcami, jesteśmy w stanie dostarczać reklamodawcom efektywne i dopasowane rozwiązania. Analizy pokazują, że subskrybenci na Wyborcza.pl czytają więcej artykułów i chętnie wracają do serwisu - średnio 15 razy w miesiącu. Ponadto, spędzają 9 razy więcej czasu na stronie niż przeciętny użytkownik.

Chętnie dzielę się swoim punktem widzenia – w serwisie Wyborcza.pl pojawia się średnio 120 000 komentarzy miesięcznie, co wskazuje na zaangażowanie czytelników.

Każdy taki użytkownik zyskuje miano super usera. A z badań wynika, że to właśnie super userzy, którzy stanowią 26% wszystkich użytkowników Internetu - wydają znacznie więcej pieniędzy na wszelkie kategorie dóbr, od technologii po produkty spożywcze.

Pamiętajmy, że jesteśmy w czasie przygotowań do przyszłości bez 3rd party cookies i skupienia się na 1st party data, i również w tym sensie, biznesy subskrypcyjne zyskują na znaczeniu. Spodziewamy się, że wydawcy i marketerzy mocniej postawią na jakość. Tak, by działania content marketingowe miały naprawdę charakter edukacyjny, mocno merytoryczny i niosły za sobą konkretne przesłanie.

Najbliższy czas to dynamiczne zmiany w online marketingu. Jeszcze intensywniej będziemy wykorzystywać możliwości audio i wideo, technologię metaverse, często też krótsze i angażujące formaty. Dodatkowym skutkiem działań marketingowych może być zaangażowanie odbiorców w społecznie istotne akcje i projekty - jeśli zaangażujemy ludzi emocjonalnie i połączymy ich w dobrej sprawie, to osiągniemy więcej, niż tradycyjnymi środkami reklamowymi.

WYDAWCA GRUPA WYBORCZA (AGORA)**2. Jakie działania CM prowadzisz, żeby osiągnąć zamierzone cele?**

W Grupie Wyborcza stawiamy na crossmediową komunikację, łącząc narzędzia np. reklamę tekstową, graficzną, jingle, wideo, rozwiązania natywne. Mix produktów reklamowych dopasowujemy do treści przekazu klienta, a także do użytkownika konsumującego treści w różnych miejscach.

Takie podejście buduje większy zasięg i pozwala na dotarcie do różnych grup odbiorców. Współczynnik naszych wydań prasowych i online to tylko 9%, w przypadku Wysokich Obcasów 2%, a przecież każdy typ czytelników (czy to ceniących wydania prasowe, czy lubiących wersję online) jest ważny i atrakcyjny dla marek, dlatego łącząc różne rozwiązania jesteśmy bardzo skuteczni.

3. Dla jakich produktów / marek rozwiązania CM mogą być przydatne?

Content marketing jest dla wszystkich brandów, trzeba tylko dopasować działania do stylu marki, kanału komunikacji i potrzeb odbiorców.

4. Jak oceniasz skuteczność kampanii CM, jak ją mierzysz i po jakim czasie zauważasz jej efekty?

Prowadzimy pomiar zarówno statystyk jak i zaangażowania użytkowników – w zależności od potrzeb klienta. Nasze pomiary dotyczą nie tylko bezpośrednio przekazów Klienta. Badamy także zachowania użytkowników w związku z kontekstem, w którym umieszczane są materiały klienta – przekłada się to na większe szanse odzewu użytkowników na jego przekaz.

Pierwszy etap to weryfikacja miar takich jak: zasięg / liczba odbiorców, czas spędzony na stronie / materiale.

Głębszą wiedzę zaś zyskujemy dzięki pomiarowi ilości interakcji (odtworzenia, kliknięcia, pozostawione głosy, ilość zgłoszeń w konkursie, ilość wypełnionych quizów, pobrań raportów / dokumentów etc.) w zależności od prowadzonych działań, ilość udostępnień contentu w social mediach, naturalny PR, czyli ilość wzmianek w innych mediach. I oczywiście dane od samego Klienta.

5. Co jest najtrudniejsze w realizacji działań CM?

Największe wyzwanie to skoordynowanie wielu wątków i połączenie realizacji wykorzystujących różne narzędzia i rozwiązania reklamowe, w tym natywne, uzyskanie cierpliwości od partnerów i zgody na długofalowe działania oraz informacji szczegółowych o efektach działań, czyli przełożenia na konkretne KPI marki i sprzedaż.

WYDAWCA GAZETA.PL (AGORA)

*Dagmara Radomska-Gala – Szefowa Content Studio,
Aneta Gajda – Kierownik Zespołu Produktu Reklamowego*

1. Czego możesz się spodziewać po CM (cele i oczekiwania)?

Działania contentowe mają coraz większy wpływ na decyzje zakupowe oraz budowanie świadomości marki. W ostatnim czasie rynek content marketingowy przechodzi redefinicję celów. W obliczu zmian wywołanych pandemią, pracą i nauką zdalną, zmieniło się podejście do treści oraz oczekiwania związane z jej konsumpcją. Z jednej strony treści jest dużo, a z drugiej – użytkownicy są bardziej świadomi i wyedukowani. W związku z tym, głównym celem Content Marketingu stało się wyróżnienie oraz tworzenie treści w taki sposób, aby fascynowały i angażowały, będąc równocześnie merytorycznymi i wiarygodnymi. Mocno zmniejszyła się też tolerancja czytelników dla artykułów słabej jakości, co zauważamy nie tylko w statystykach poszczególnych stron, ale także na przykład w algorytmach wyszukiwarki Google. Doskonale o tym wiemy, dlatego w Gazeta.pl stworzyliśmy Content Studio - dom produkcyjny, działający w ramach biura reklamy Gazeta.pl, oferujący kompleksową obsługę w obszarze usług contentowych. Content Studio tworzy jakościowe i angażujące treści na zamówienie klientów, dla różnych branż i obszarów tematycznych. Jego usługi wychodzą poza serwisy internetowe Grupy Agora i mogą być wykorzystywane w dowolnym miejscu, m.in. na stronach www, w mediach społecznościowych, serwisach innych wydawców oraz w druku.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom marketerów, w Gazeta.pl stawiamy na interaktywność w wielu obszarach. Od miesięcy do znanych content marketingowych produktów reklamowych dokładamy nowe rozwiązania, np. interaktywne elementy w materiałach wideo, pozwalające użytkownikowi zapoznać się z walorami produktu przed ekranem komputera i dające mu możliwość dokonania zakupu wprost z playera. Dodatkowo, w naszych artykułach content marketingowych istnieje możliwość dodania natywnych galerii, prezentujących produkty klientów, a dzięki produktowi „Brand Zone” mogą oni agregować materiały natywne dotyczące projektu i rozbudowywać o własne treści.

2. Jakie działania CM prowadzisz, żeby osiągnąć zamierzone cele?

Content marketing już od dawna wychodzi poza zwykły tekst. Użytkownicy i konsumenci treści są bardzo wrażliwi, wymagający i oczekują różnorodności. Aby osiągać zakładane cele, trzeba stawiać na różnorodne kanały dotarcia i różne formaty treści. Działania owe muszą być wyrafinowane i wysoce specjalistyczne. Jeszcze bardziej skupiamy się na jakości contentu. Dla użytkowników liczy się jakość, neutralny przekaz, nienachalność treści reklamowych i niebanalność formatów. Niezależnie od stosowanego produktu. Musimy opierać się na kilku rodzajach treści natywnych, w tym: wideo, podcastach czy wywiadach. Łączymy artykuły, materiały wideo czy podcasty z silną promocją na stronie głównej Gazeta.pl. Nasze działania targetujemy ze szczególnym uwzględnieniem celu kampanii. Chodzi też o to, aby angażować różne media, takie jak zdywersyfikowane serwisy czy media społecznościowe.

Bardzo spójne z rosnącymi wymaganiami wydają się być wyniki ankiet pokazujących nastroje budżetowe. Badanie Lauren Smith ze Studio ID[1], pokazuje, że 67% spośród 100 tys. respondentów twierdzi, że budżet content marketingowy w 2022 r. wzrośnie w stosunku do roku poprzedniego. Content Marketing Institute (CMI)[2] podaje natomiast, że ten wzrost już nastąpił. W 2021 r. 43% specjalistów zaobserwowało wzrost budżetu na działania content marketingowe.

WYDAWCA GAZETA.PL (AGORA)

Dla osiągnięcia zamierzonych celów ważne jest też dobre rozumienie potrzeb klientów, Świetnie, że rynek zaczyna to rozumieć. Według CMI w ostatnim czasie zauważalny jest wzrost współpracy pomiędzy działami sprzedaży i marketingu – wszystko wskazuje na to, że trend ten będzie się utrzymywać. Rosnący próg wejścia, ogromna konkurencja i potencjał drzemący w dobrze poprowadzonym content marketingu sprawiają, że firmy muszą zainwestować w tę gałąź reklamy.

W Gazeta.pl portfolio produktów reklamowych i projektów specjalnych rozwija się cały czas. Nieustannie analizujemy, które rozwiązania przynoszą naszym klientom najlepsze efekty i stawiamy na optymalizację także w tym zakresie. Coraz częściej myślimy też o produktach content marketingowych jak o działaniach nie tylko angażujących użytkownika, ale też generujących zasięg. Łączymy artykuły, materiały wideo czy podcasty z silną promocją na stronie głównej Gazeta.pl. Nasze działania targetujemy ze szczególnym uwzględnieniem celu kampanii, dzięki czemu możemy dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców lub jedynie do konkretnego użytkownika.

3. Dla jakich produktów / marek rozwiązania CM mogą być przydatne?

Content marketing jest przydatny dla każdej marki i każdego brandu. Content marketingowe rozwiązania są już stosowane w większości branż, ale najlepsze efekty obserwują marki czy produkty, które planują działania długoterminowe. Potrzeba czasu na stworzenie interesującej historii oraz zbudowanie relacji pomiędzy użytkownikiem a marką, tak by powstało zaufanie, intencja zakupowa, przywiązanie do marki i chęć polecenia. Duża część content marketingu jaką są działania natywne to reklama, która naprawdę buduje więź i tworzy relacje. Ważne jest także to, aby były one dobrze dopasowane do celów, jakie mają realizować dla produktu czy marki. Wyzwaniem może być tutaj pogłębiający się proces segmentacji rynku i personalizacji, który napędza potrzebę budowania treści specjalistycznych, trafiających w najefektywniejszy sposób do sfragmentaryzowanych grup docelowych. W rezultacie rośnie konieczność tworzenia treści różnorodnych zarówno pod względem tematów, jak i formatów oraz zacieśnienia współpracy z ekspertami. Według Content Standard[3] poprawa w zakresie content experience ma być odpowiedzią na jeden z największych problemów, jakim jest trudność z dotarciem z przekazem do konkretnych grup docelowych.

4. Jak oceniasz skuteczność kampanii CM, jak ją mierzysz i po jakim czasie zauważasz jej efekty?

Zainteresowanie wykorzystywaniem kampanii content marketingowych cały czas wzrasta. Wiemy, że odpowiednie połączenie działań content marketingowych z innymi narzędziami przekłada się na konkretne efekty dla marek. Oprócz standardowego mierzenia wyników kampanii poprzez liczbę użytkowników, do których dotrze, wyświetlenia, odtworzenia czy ogólny zasięg, skuteczność mierzona jest także innymi wskaźnikami – badamy m.in. poziom konwersji i wskaźniki związane z zaangażowaniem użytkowników takie, jak pobrania, komentarze, polubienia, polecenia, liczba wyszukiwań i inne wskaźniki świadczące o budowaniu rozpoznawalności marki. Warto zdawać sobie sprawę, że unikalna natywna treść generuje ruch na naszych stronach przez długi czas, a dobrze prowadzona kampania nie jest stworzona „raz na zawsze” – działania wymagają dopasowywania do oczekiwań grupy docelowej, zmian na rynku i sprawdzania tego, co dzieje się wokół treści. Korekty w strategii powinny być więc stałym punktem planu.

WYDAWCA GAZETA.PL (AGORA)

5. Co jest najtrudniejsze w realizacji działań CM?

Kluczowe są świadomość i zrozumienie, że content marketing to proces, który wymaga czasu i cierpliwości. Produkcja treści musi być przemyślana – mieć swój rytm i harmonogram oraz być zoptymalizowana pod kątem wykorzystania wszystkich funkcji. Nie powinniśmy wyciągać wniosków na podstawie doraźnych działań i tworzyć treści natywnych według potrzeby chwili – to nigdy nie przełoży się na efekty. Często marka chce się odnieść w swoich działaniach do bieżącego wydarzenia, ale rozwiązania contentowe potrzebują więcej czasu na wystartowanie. Trzeba pamiętać, że nie zawsze content marketing tworzony przez wydawcę może reagować na aktualną sytuację tak szybko jak display czy treści w mediach społecznościowych.

<https://www.studioid.com/springboard/trends/content-marketing-predictions-for-2022-and-how-to-navigate-them-3/>

<https://contentmarketinginstitute.com/2021/10/b2b-power-content-marketing-research/>

<https://contentstandard.pl/najwazniejsze-trendy-w-content-marketingu-na-2022-rok/>

WYDAWCA POLSKA PRESS

Agnieszka Mikołajec – Head of Content Marketing

1. Czego możesz się spodziewać po CM (cele i oczekiwania)?

W ciągu wielu lat naszych doświadczeń związanych z przygotowaniem strategii kampanii, a następnie kreacji udowodniliśmy sobie i klientom, że content marketing potrafi być częścią realizacji każdego właściwie celu marketingowego i występować na wszystkich etapach ścieżki zakupowej. W części tych obszarów być może nie występuje samodzielnie, ale wiemy z pewnością, że content marketing to zarówno idealne narzędzie do budowania świadomości produktu przez odpowiadanie na insigthy konsumenckie, jak i treści poradnikowe ostatecznego wyboru, które często wspierają zamknięcie sprzedaży.

To, czego możemy się spodziewać po CM, zależy od tego co włożymy do niego na początku. Jeżeli opieramy planowanie działań o wystarczającą ilość danych, z których można wyciągnąć kaloryczne wnioski, będziemy mogli oczekiwać więcej.

2. Jakie działania CM prowadzisz, żeby osiągnąć zamierzone cele?

Projektując działania CM dla naszych klientów, musimy mieć ich cały wachlarz, aby móc dobrać te, realizujące cele. To, co jest ważne to nie zatrzymywać się w poszukiwaniu nowych rozwiązań, bo użytkownik, który styka się z treścią, musi być przekonany, że za nim nadążamy, a nawet odrobinę wyprzedzamy, wychodząc mu naprzeciw.

Temu wszystkiemu towarzyszą nowoczesne formy, w jakie ubrany jest Content Marketing. Coraz częściej nasze kampanie uzupełniane są elementami sztucznej inteligencji, dane w nich uzupełniają się samodzielnie bez konieczności ponoszenia dużych kosztów codziennej obsługi zlecenia, ale też dostarczając użytkownikowi zawsze świeże informacje, które są mu potrzebne. Treści, którym nie kończy się termin przydatności, są ogromnie pożądane w czasach, gdzie optymalizacja kosztów jest odmieniana przez wszystkie przypadki.

Można powiedzieć, że Content Marketing ma aktualnie 2 oblicza. Stare dobre treści raczej nigdy nie wyjdą z mody. Są potrzebne i, a może przede wszystkim, nadal bardzo skuteczne. Ale przy ilości bodźców, które otrzymuje użytkownik, przemierzając Internet, dla pewnych kampanii niezbędne jest posługiwanie się multimedialnością i automatyzacją. To właśnie widać w rosnącej ilości zamawianych przez klientów projektów interaktywnych.

3. Dla jakich produktów / marek rozwiązania CM mogą być przydatne?

Nie ma właściwie produktu, dla którego Content Marketing nie jest odpowiednim rozwiązaniem pod warunkiem, że jest on realnie komuś potrzebny - nawet jeśli ta potrzeba będzie bardzo błaha, lub wręcz przeciwnie — bardzo... wrażliwa. Content marketing to również poruszanie tematów ważnych, a często odpowiedź na pytania, których nie mamy komu zadać. Podsumowując Content Marketing jest przydatny wszędzie tam, gdzie grupa docelowa ma pewien problem, na którego rozwiązania poszukuje. Trzeba tylko dowiedzieć się, jaka to potrzeba i gdzie dana odpowiedź jest poszukiwana.

WYDAWCA

POLSKA PRESS

4. Jak oceniasz skuteczność kampanii CM, jak ją mierzysz i po jakim czasie zauważasz jej efekty?

Kampanie CM powinny być mierzone nie tylko na końcu dla również w trakcie ich trwania. To, co ważne, to możliwość optymalizacji działań w trakcie ich trwania tak, aby finalnie dowiozły założone cele. Ta optymalizacja może dotyczyć form promocji samego contentu, ale również kreacji, w której użytkownik może nie docierać do pewnych istotnych jej elementów. content marketing, szczególnie przy działaniach długoterminowych powinien mieć znamiona pracy agile'owej. Zbyt długie czekanie na zebranie wniosków może sprawić, że przepalimy znaczną część budżetu, który można było uratować drobną optymalizacją.

To, co powinniśmy wiedzieć przed rozpoczęciem działań w kierunku Content Marketingu to fakt, że rzadko kiedy ich efekty bywają natychmiastowe. To raczej proces i na zbieranie żniw przyjdzie czas po tygodniach, a nawet miesiącach, ale z drugiej strony content zaprzyjaźnił się z E-commerce, w którym potrafi robić natychmiastowe wyniki zaraz po starcie kampanii. To, co kluczowe w tym miejscu to racjonalne planowanie tychże wyników.

5. Co jest najtrudniejsze w realizacji działań CM?

Odnalezienie się w całej masie danych, które mogą zalewać reklamodawców. Należy wybrać te, które faktycznie odpowiadają na zadane pytanie i które kierują ich do odpowiednich wniosków. Cały czas trudne jest dla marek spuszczenie z tonu jeśli chodzi o oczekiwania. To sprawia, że dostają efekty, które nic im nie dają. Masa użytkowników jest dowożona clickbaitami, nagłówkami wprowadzającymi odbiorcę w błąd. To nie jest przestrzeń, w której możemy chcieć więcej i więcej. Tutaj powinniśmy zgodzić się na mniej, za to dużo bardziej jakościowo, a przede wszystkim precyzyjnie.

WYDAWCA TVN DISCOVERY

Magdalena Jabłońska - VP Digital Ad Sales Director

1. Czego możesz spodziewać się po CM (cele oraz oczekiwania)?

Content marketing jest coraz bardziej istotny, wykorzystywany i doceniany przez marketerów. Od kilku lat polski rynek Content Marketingu dynamicznie się rozwija. W 2020 był wart ok 1,87 mld zł, rosnąc w tempie dwucyfrowym. W najbliższych będzie wciąż rósł - 87% marketerów deklaruje zwiększenie wydatków na Content Marketing w najbliższych 3 latach. Dla nas jako wydawcy, to dobry prognostyk, ponieważ możemy zaoferować Klientom odpowiednie produkty, narzędzia i otoczenie contentowe, które angażuje użytkowników. W ten sposób odpowiadamy na oczekiwania oraz pomagamy wypełnić cele Klientów, przy okazji realizując własne cele wzrostu przychodów z Content Marketingu.

2. Jakie działania CM prowadzisz, żeby osiągnąć zamierzone cele?

Jako TVN jesteśmy dość unikalnej pozycji - oprócz własnych serwisu posiadamy stacje telewizyjne oraz Playera. W ten sposób jesteśmy w stanie zaoferować większe, cross-channelowe możliwości realizacji działań Content Marketingu. Biorąc pod uwagę dotarcie do dużego audytorium, ale też odpowiednio stargetowanego, takie działania są interesujące z punktu widzenia Klientów. Dobrym przykładem są działania realizowane dla Fisher Price, w którym Płynnie i natywnie prowadziliśmy konsumenta od treści TV do pogłębionych treści w digitalu. Grupą docelową były matki zainteresowane parentingiem, dlatego aktywności contentowe miały miejsce w programie Dzień Dobry TVN, a miały swoją kontynuację na dedykowanym content hubie na stronie Dziendobry.tvn.pl. W efekcie zwiększyliśmy łączny zasięg o 150% już po 4 miesiącach, a cel dotyczący wygenerowania ruchu na platformie contentowej w digitalu został przekroczony o 83%. Co istotne działania zwiększyły również zaangażowanie - czas spędzony na content hubie wzrósł dwukrotnie. Innym przykładem contentowej synergii TV z digitaliem są działania " dla firmy Leroy Merlin. Widzowie programu "Weekendowe metamorfozy byli przekierowywani do sekcji z inspiracjami na witrynie HGTV, gdzie mogli znaleźć rozwinięcie contentu TV, treści inspiracyjne, i, ponownie, mieli możliwość zakupu m.in. produktów występujących w programie TV. Akcja miała również swoje rozwinięcie w Social Mediach. Całość okazała się bardzo angażująca użytkowników, średni czas na artykułach 3 min, klikalność w produkty na poziomie ponad 20 tys. Podobne akcje realizowaliśmy dla takich firm jak Ferrero, Skoda czy, w ostatnim czasie, dla Coca-Coli.

3. Dla jakich produktów / marek działania CM mogą być przydatne?

Odpowiedź jest prosta: dla każdego!). Content marketing bowiem stanowi odpowiedź na zmęczenie klasyczną reklamą oraz fakt, że konsumenci oczekują dostarczenia im wartościowych i użytecznych treści. Marketerzy różnią się mogą natomiast pod względem wykorzystywanych kanałów. Na przykład dla klientów B2B mniej istotne będą "masowe" kanały, dla dynamicznych, "młodych" marek najważniejszym miejscem realizacji kampanii CM będą media społecznościowe. Z drugiej strony coraz więcej firm rozwija swój E-commerce, co sprawia, że Content Marketing, a właściwie Content to Commerce, jest sposobem na sprzedaż produktów w otoczeniu treści angażujących użytkownika. Z naszego podwórka przykładem mogą być wspomniane działania dla firmy Mattel - na content hubie osadzone były feedy produktowe, dzięki czemu użytkownicy mogli zakupić omawiane w treściach produkty.

WYDAWCA TVN DISCOVERY**4. Jak oceniasz skuteczność kampanii CM, jak ją mierzysz oraz po jakim czasie zauważasz jej efekty?**

Ocena skuteczności zależy w dużej mierze od celów, jakie stawia przed sobą i nami Klient, trudno tu więc mówić o jakichś uniwersalnych miernikach. Niemniej jednak niezależnie od szczegółowości celów zawsze istotne dla marketerów są zasięg i zaangażowanie, gdzie istotne KPI to: liczba unikalnych użytkowników i PV w przypadku zasięgu, średni czas spędzony na stronie i głębokość scrollowania w przypadku zaangażowania. Komponenty commercowe mierzymy przeklikami z feedów produktowych do sklepów klientów. Wszystkie wskaźniki są dość jasno mierzalne, więc oprócz jakościowego otoczenia Content Marketingu, jesteśmy transparentni. Artykuły o telewizyjnej pozostają dostępne dla użytkowników cały czas co skutkuje powracalnością i konwersjami w sklepach w postaci realizowanych transakcji. Obserwujemy ten proces długo po zakończeniu kampanii reklamowej. Zaangażowanie merytoryczne w kontent, również ten komercyjny przynosi korzyści długofalowe. Dziś klient nie musi obudowywać się brandingiem aby pozostać zapamiętanym, ważniejsza jest wiarygodność i wartość merytoryczna sponsorowanych treści. I naszym zdaniem to jest najważniejszy czynnik skutecznej kampanii CM.

5. Co jest najtrudniejsze w realizacji działań CM?

Mimo coraz większego "obycia" z Content Marketingiem, wciąż dla wielu klientów ogranicza się do działań krótkookresowych, pojedynczych kampanii. Oczekiwane są szybkie efekty. Tymczasem Content Marketing to działania długookresowe, które muszą być planowane i systematycznie realizowane. Z naszego punktu widzenia taka postawa klientów istotnym wyzwaniem. Staramy się edukować Klientów, dbając w ten sposób, aby cały rynek wciąż szedł do przodu.

O IAB Polska

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska to organizacja zrzeszająca ponad 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne, firmy technologiczne oraz reklamodawców. Misją IAB Polska jest wspieranie działalności uczestników rynku komunikacji marketingowej oraz popularyzacja internetu jako efektywnego medium poprzez działania promocyjne, badawcze, edukacyjne i ochronę prawną.

Związek propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe oraz tworzy, prezentuje i wdraża branżowe standardy jakościowe (np. program QUALID). Organizacja przygotowuje raporty, badania rynku online i poradniki, m. in. Raport Strategiczny czy IAB Polska/PwC AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych.

IAB Polska jest także organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów (IAB MIXX Awards), warsztatów i szkoleń (m. in. Akademia DIMAQ). Jednym z flagowych projektów Związku jest DIMAQ – standard kompetencji oraz program certyfikujący wiedzę z dziedziny e-marketingu.

IAB Polska działa od 1999 roku, jest częścią światowych struktur IAB, członkiem IAB Europe oraz IAB Tech Lab, a także Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej, Business Center Club i Rady Przedsiębiorców przy Rzeczniku Małych i Średnich Przedsiębiorców.

iab.org.pl

O Grupie Roboczej Content Marketing i Reklama Natywna

Grupa skupia przedstawicieli agencji, wydawców oraz pośredników, którzy w codziennej pracy z klientami prowadzą działania z zakresu marketingu treści. Jej celem jest edukacja rynku w zakresie content marketingu oraz reklamy natywnej. Wśród podejmowanych przez tę grupę inicjatyw należy wyróżnić: poradniki content marketingu i reklamy natywnej, raporty, case study oraz edukację za pomocą profilu w mediach społecznościowych – Content Lab. Szefową Grupy jest Paulina Kozyra, TradeTracker Polska, a Zastępczynią Paulina Kunicka, Lightscape.

Dziękujemy

*Materiał przygotowany przez Grupę
Roboczą Content Marketing
i Reklama Natywna
działającą w ramach
IAB Polska
Warszawa, luty 2023*