Anna Sanowska Robert Sadowski

pod redakcją Pauliny Piotrowskiej

Widoczność, która sprzedaje

Jak dbać o medialną siłę marki?



Projekt okładki:
Magdalena Cyrczak-Skibniewska

Projekt graficzny i skład:
Marcin Grohs

Redakcja:
Paulina Piotrowska

Korekta:
Joanna Sławińska

Copyright by Instytut Monitorowania Mediów S.A.
Warszawa 2026

Wydanie IV

Instytut Monitorowania Mediów S.A.
ul. Przyokopowa 33
01-208 Warszawa
e-mail: imm@imm.com.pl
www.imm.com.pl

Druk i oprawa:
Mazowieckie Centrum Poligrafii
mcpdruk.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu tej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione.

Wykonywanie kopii metoda kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku cyfrowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenia praw autorskich niniejszej publikacji. Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Widoczność, która sprzedaje

Jak dbać o medialną siłę marki

Anna Sanowska Robert Sadowski

IMM

Spis treści

6 Wstęp

8 1. Czym jest medialność i po co ją mierzyć?

9 Media – przenikanie się komunikacji o marce

16 Model IDEAS – nowe podejście odpowiadające na aktualne potrzeby marketerów

20 Medialność a potrzeby B2B i B2C – czy są tu różnice?

23 Otoczenie konkurencyjne – IMMrank i inne badania, dzięki którym zyskasz przewagę

32 2. Narzędzia i technika

33 Jakie funkcje powinny mieć narzędzia do badania marki i jej konkurencji w mediach?

36 Co i jak monitorować?

39 Dobre, bo polskie. Dlaczego polski język warto monitorować polskimi narzędziami?

43 Mądre dane, czyli krótko o wskaźnikach

50 3. Wokół strategii

51 Dobry research rynkowy jest na wagę złota

53 Benchmarking i SWOT

57 Planowanie działań promocyjnych: inspiracje, zapobieganie plagiatom pomysłów oraz kreacji

60 **4. Wokół klienta**

61 Tworzenie persony – sprawdź, z kim rozmawiasz i do kogo chcesz dotrzeć

66 Koniec marketingu pokoleniowego? Nowe podejście do projektowania komunikacji

69 Influencerzy dobrzy dla marki – jak i gdzie ich szukać?

78 Zainteresowanie marką i produktem – kto pyta i nie błądzi

88 **5. Wokół marki**

89 Jak zostać marką pierwszego wyboru w świecie skrótów myślowych?

95 Widoczność to więcej niż liczba wzmianek

98 Insighty jakościowe – jak wyszukać je w mediach?

106 Marka w odpowiedziach i rekomendacjach AI

122 Emocje wokół marki

131 Gdy już nas lubią – polecenia i ich znaczenie

137 Czy ekspert jest ważny?

142 **6. Oczekuj nieoczekiwanego: zarządzanie kryzysem**

143 Monitoring mediów jako narzędzie wczesnego ostrzegania i… sprawdzania skutków kryzysów

144 Dezinformacja i fake newsy a marka

150 Halucynacje AI – poważne zagrożenie w tworzeniu treści i raportowaniu wyników

153 Inne anomalie w wynikach monitoringu – jak je czytać i wykorzystywać?

158 **7. Akcja – reakcja. Bez pomiaru efektów się nie obejdzie**

159 Jak sprawdzić, czy wygrałeś?

166 IDEAS – kompleksowy pomiar medialności

174 **8. Podsumowanie**

Wstęp

Dlaczego widoczność marki w mediach ma znaczenie dla jej wyników sprzedażowych? Medialność marki to obraz, jaki buduje firma lub instytucja w świadomości odbiorców, docierając do nich z przekazem przez mix działań marketingowych. To coraz bardziej złożony system, w którym już na dobre zagościły treści generatywne, dezinformacja i – niestety – chaos. Jak w tych coraz trudniejszych warunkach przebić się z informacją o marce i zostać zapamiętanym? Jak porządkować informacje płynące z mediów i jak czytać efekty?

Obecnie marka nie zbuduje swojej siły, jeśli nie będzie podążać za potrzebami klientów. W czasach, gdy jesteśmy zalewani clickbaitami i generatywnymi treściami, najtrudniejsze jest tworzenie takich komunikatów, które będą oryginalne, angażujące i spójne z DNA marki, gdyż więcej wcale nie oznacza lepiej. Ważne jest to, w jaki sposób nasze działania są odbierane, jak wiele osób miało z nimi styczność, czy wywołane emocje są pozytywne i czy prowadzimy prawdziwy dialog z naszymi klientami. Jeśli będziemy polecani i lubiani, sukces jest naprawdę blisko. Jeśli naszymi pomysłami i działaniami potrafimy się pozytywnie wyróżnić na tle konkurencji i zbudować zaufanie do naszej marki, staniemy się także lepiej rozpoznawalni i co najważniejsze – **zapamiętani**. I tu dochodzimy do sedna – wysoka świadomość istnienia marki oraz jej dobra reputacja w rzeczywisty sposób przekładają się na wyniki sprzedażowe. Poprzez silną markę łatwiej jest sprzedawać produkty lub usługi, co na pewno doceni też Twój dział handlowy. Wartościowa marka to także wyższa marża, która zawsze jest wypadkową medialności, jakości, dostępności i właśnie zaufania. Jeśli chcesz mieć skuteczny wpływ na medialny obszar, powinieneś zaprzyjaźnić się z analityką przekazów kształtujących widoczność Twojej marki w mediach.

W tym poradniku przybliżymy Ci, jak to robić najlepiej z wykorzystaniem narzędzi do monitoringu informacji z mediów oraz reklam, a także kompleksowego i bezpłatnego panelu badawczego **IMMrank.com**. Analizujemy w nim w ujęciu branżowym medialność i wartość ekspozycji marek na podstawie publicznych przekazów w modelu **IDEAS**: Interactive (wzmianki z mediów społecznościowych), Domestic (kanały własne), Earned (materiały dziennikarskie), Advertising (reklamy) i Sponsoring (współprace sponsorskie, partnerskie). Podpowiemy też, gdzie i jak szukać inspiracji do wzmacniania medialności marki.

Życzę Ci samych sukcesów w tworzeniu oraz systematycznym rozwoju medialnej siły marki. I mam szczerą nadzieję, że ten poradnik będzie w tym pomocny. 😊

Anna Sanowska



1

Czym jest medialność i po co ją mierzyć?

Media – przenikanie się komunikacji o marce

W wyniku cyfryzacji i nieustannego dostępu do informacji współczesny system medialny staje się coraz bardziej skomplikowany. W kontekście komunikacji o marce przenikanie się różnych kanałów informacyjnych oraz mechanizmy, które napędzają spiralę informacji, znacząco wpływają na sposób, w jaki marki budują swój wizerunek i angażują odbiorców.

Dziś marki korzystają z szerokiej gamy kanałów komunikacyjnych, począwszy od wysokozasięgowych mediów klasycznych, przez platformy społecznościowe, po podcasty, newslettery czy specjalistyczne blogi. Bliskość tych kanałów sprawia, że komunikacja marketingowa staje się bardzo złożona. Mamy też cały arsenał narzędzi do promocji marki, takich jak reklama, sponsoring, influencer/digital marketing czy public relations. W samych mediach normą jest, że redakcja drukowanej gazety ma równolegle serwis internetowy, prowadzi własne profile społecznościowe, a także uzupełnia swoje kanały o podcasty lub formaty wideo publikowane na YouTubie czy TikToku. Odbiorcy mają możliwość łatwego przechodzenia nie tylko pomiędzy różnymi źródłami informacji, ale też swobodnego wyboru sposobu odbioru przekazu. Według własnych preferencji mogą oglądać, czytać lub słuchać. W rezultacie **marki muszą być spójne i konsekwentne we wszelkich działaniach, aby dotrzeć do swojego audytorium z jasnym przekazem, niezależnie od kanału oraz sposobu jego emisji**. Taka polityka mediów jest w pewnym stopniu korzystna dla medialności, ponieważ często ta sama informacja (nieznacznie zmodyfikowana) ukazuje się w różnych kanałach jednego medium, co zwiększa jej zasięg, a przez obecność na platformach społecznościowych pozwala też sprawdzić, jakie emocje wywołuje dany przekaz.

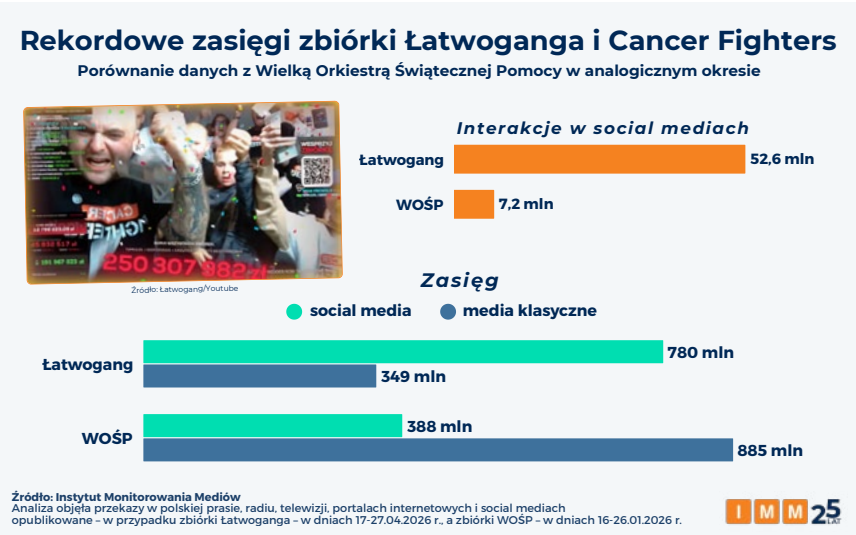
Mix medialny

Współczesny mix medialny charakteryzuje się również zjawiskiem wzajemnego wzmacniania informacji. Jedno wydarzenie lub komunikat może szybko rozprzestrzenić się w zasobach społecznych, generując kolejne dyskusje i interpretacje. Widać to szczególnie **w działaniach viralowych, zdobywających szerokie zasięgi dzięki zaangażowaniu użytkowników platform społecznościowych**.

Jednym z przykładów wyjątkowo udanego wykorzystania wirusowego rozprzestrzeniania się treści była zbiórka charytatywna na rzecz podopiecznych fundacji Cancer Fighters, którą zorganizował Łatwogang w kwietniu 2026 roku. To wydarzenie z pewnością przejdzie do historii, a to wszystko także za sprawą internautów, którzy masowo udostępniali informacje o akcji. Wszystko zaczęło się od utworu „Ciągle tutaj jestem (diss na raka)" nagranego przez rapera Bedoesa 2115 wspólnie z 11-letnią Mają, podopieczną fundacji, która zmaga się z trzecim nawrotem białaczki. Po kilku dniach od premiery utworu twórca cyfrowy Piotr Hancke, znany w przestrzeni internetowej jako Łatwogang, rozpoczął zaplanowaną na 9 dni transmisję na żywo na YouTubie, podczas której przez cały czas słuchał tej piosenki i prowadził zbiórkę na rzecz Cancer Fighters. Choć akcja była zupełnie spontaniczna i rozpoczęła się w małej kawalerce na warszawskim Gocławiu, przerodziła się w największy charytatywny livestream w historii światowych akcji podobnego typu. Z czasem zaczęli dołączać do niej influencerzy, muzycy, sportowcy, aktorzy i dziennikarze, którzy odwiedzali kawalerkę i pojawiali się na streamie na żywo lub łączyli się internetowo, a także największe polskie marki. Internauci na masową skalę udostępniali informacje o akcji, zachęcając do oglądania transmisji i przekazywania wpłat na rzecz fundacji. Przez ostatnie dwa dni wydarzeniem żyła niemal cała Polska, a ostatnie godziny zbiórki były transmitowane na żywo przez największe stacje telewizyjne w kraju. W całej akcji nie bez znaczenia był udział firm, które ją wsparły, wpłacając pieniądze na zbiórkę. Pod koniec marki wręcz prześcigały się w tym, która wpłaci najwięcej. Łatwogang,

Bedoes 2115 i wiele innych znanych osób zaangażowanych w akcję obiecało, że wystąpi w reklamie firmy, która przekaże największą kwotę. To wsparcie docenili także internauci, a sieć zaczęły zalewać filmy, w których deklarowali, że od teraz np. „piją tylko Tymbark, włosy myją szamponem NeBoa, do twarzy używają kremu Eveline Cosmetics, suplementy kupują u WK Dzik, a paczki wysyłają InPostem itd." – to m.in. te marki przekazały potężne sumy na charytatywną zbiórkę. Tego typu posty, w których wymieniano wspomniane marki oraz wiele innych zaangażowanych w akcję, były masowo publikowane m.in. na Instagramie i TikToku. W momencie zakończenia livestreama na liczniku pokazującym, ile pieniędzy zebrano, wyświetlała się kwota ponad 252 mln zł. Zbiórka zakończyła się kilka dni po transmisji, 29 kwietnia, a zebrana kwota przekroczyła 282 mln zł. To nie wszystko, bo na internetowe aukcje trafiły rzeczy przekazane przez firmy i znane osoby zaangażowane w zbiórkę. Ostateczna kwota może być więc jeszcze większa. Popularność akcji w sieci nie minęła tuż po zakończeniu streamu. Po kilku dniach wciąż powstawały nowe rolki czy memy. Zbiórka, którą zorganizował Łatwogang, to doskonały przykład viralu z ważnym przesłaniem, w który zaangażowała się niemal cała Polska i który rozprzestrzenił się także poza granice naszego kraju (o wydarzeniu informowały m.in. Reuters, BBC czy The Guardian).

Jak wynika z danych IMM, akcja Łatwoganga dla Cancer Fighters osiągnęła zasięg brutto 1,13 mld potencjalnych kontaktów, co oznacza, że każdy statystyczny odbiorca od 15 roku życia mógł zetknąć się z informacją o zbiórce średnio 35 razy. Za ponad ⅔ tego zasięgu odpowiadają social media (780 mln). O sile inicjatywy i jej viralowym charakterze świadczy też suma interakcji w mediach społecznościowych (reakcje, komentarze, udostępnienia) – 52,6 mln.



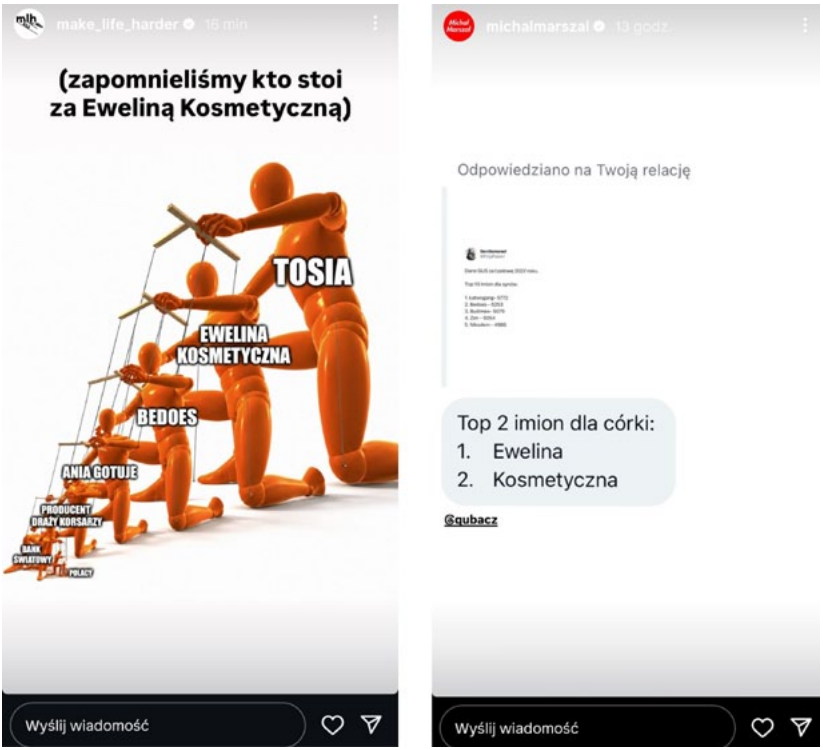
Źródło: IMM

Dla marek, które postawiły na finansowe wsparcie zbiórki, akcja przełożyła się nie tylko na wymierne zyski wizerunkowe, ale przede wszystkim na wyjątkowo ciepły odbiór ich działań przez konsumentów. Z jednej strony zaczęły się pojawiać we wspomnianych wyżej postach tworzonych przez internautów, a z drugiej – same także mogły informować o tym w swojej komunikacji i nawiązywać do akcji. Refleksem wykazała się np. marka Eveline Cosmetics, zmieniając nazwę na swoich profilach w mediach społecznościowych na „Ewelina Kosmetyczna". Gdy jedna z podopiecznych fundacji podczas transmisji spolszczyła nazwę brandu, marka błyskawicznie podchwyciła tę pomyłkę, stając się viralowym bohaterem akcji i budując trwały, pozytywny wizerunek wśród odbiorców, którzy docenili jej autentyczność i dystans.

Marki, które potrafią skutecznie wykorzystać mechanizm wirusowości, mogą znacząco zwiększyć swoją widoczność i rozpoznawalność. W tym przypadku najważniejszy jest jednak pomysł.

W obliczu rosnącej liczby informacji odbiorcy są przytłoczeni ich ogromem, ale też powtarzalnością. Chaos informacyjny, wspierany silnie przez treści generatywne, staje się normalnością. A to wymusza zmianę działań promocyjnych w kierunku nie tylko uzyskania widoczności, ale przede wszystkim zatrzymania uwagi odbiorcy. W takich warunkach wyróżnianie się na tle innych i prowadzenie znaczących interakcji z odbiorcami staje się podstawowym zadaniem działów komunikacji marketingowej. **To właśnie w tym obszarze znaczenie mają emocjonalne więzi, autentyczność oraz umiejętność dostarczania wartościowych treści.**

Skutecznie do świadomości odbiorców przebijają się też **ironia, dystans i humor, także w formie memów**. Z tego źródła nieustannie czerpią twórcy popularnych profili na Instagramie, takich jak Make Life Harder (1,7 mln obserwujących) czy Michał Marszał (460 tys. obserwujących), które swoją skuteczność promocyjną potwierdzają, często publikując wyniki różnych plebiscytów czy sond. Jednym z przykładów jest konkurs „Dzban roku" na najgorszego polityka/osobę publiczną, prowadzony wspólnie przez oba kanały. Ironiczne spojrzenie na otaczającą nas rzeczywistość zawsze cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem odbiorców. Memy publikowane na takich kanałach są często podawane dalej przez internautów, którzy dzielą się żartami w gronie swoich znajomych w mediach społecznościowych, ale też przesyłają je sobie przez inne komunikatory.



Źródło: Instagram, make_life_harder; Instagram, michalmarszal

Współczesny mix medialny z pewnością jest wyzwaniem dla marek, ale też niesie ze sobą wiele możliwości. Rosnący szum informacyjny silnie wspierany przez treści, obrazy i filmy generowane z pomocą AI wymaga od marketerów nie tylko kreatywności, siły przebicia i zawrotnego tempa pracy (które widać szczególnie w kampaniach RTM), ale też wiarygodnych narzędzi, które potrafią zmierzyć osiągane efekty. Całościowy obraz medialnej siły marki przekłada się między innymi na efektywną i spójną strategię promocji, lepsze odczytanie rzeczywistych oczekiwań odbiorców oraz daje możliwość przekształcenia nawet z pozoru niebezpiecznych wyzwań w szanse na rozwój. Marketingowcy umiejący pozycjonować marki w tym skomplikowanym krajobrazie będą mogli budować silną, angażującą i trwałą obecność na rynku.

Komentarz eksperta

Przenikanie się mediów oznacza, że marka nie komunikuje się już w osobnych kanałach, lecz funkcjonuje w jednym, ciągłym obiegu informacji, tworzy własne uniwersum. Treść opublikowana w social mediach może trafić do portalu, telewizji, podcastu, komunikatora i ponownie wrócić do sieci jako komentarz, mem albo materiał redakcyjny. Dlatego praktycznym wyzwaniem nie jest dziś samo planowanie obecności w mediach, lecz zarządzanie tempem, spójnością i znaczeniem przekazu.

Opisany przykład (zbiórka Łatwoganga) pokazuje, że największą siłę zyskują wydarzenia, w których łączą się emocje, społeczna wartość, prostota mechanizmu oraz możliwość aktywnego udziału odbiorców. Marka może w takim obiegu uzyskać ogromną widoczność, ale tylko wtedy, gdy jej obecność jest adekwatna i wiarygodna. Zbyt późna reakcja oznacza utratę momentu, natomiast reakcja przesadnie sprzedażowa może zostać odebrana jako próba zawłaszczenia cudzej historii.

W praktyce firmy powinny więc rozwijać nie tylko styl publikacji, lecz także procedury szybkiego reagowania, czyli jasne kompetencje decyzyjne, zasady udziału w trendach, monitoring narracji i gotowość do modyfikacji komunikacji w czasie rzeczywistym. Równie ważny jest pomiar. Sam zasięg już nie wystarcza. Trzeba analizować jakość wzmianek, sentyment, udział treści spontanicznych, zmianę skojarzeń z marką oraz to, czy chwilowa popularność przełożyła się na trwałe zaufanie.

W epoce AI przewagą nie jest już produkowanie większej liczby treści, lecz umiejętność nadania im sensu i sprawczości. Najsilniejsze marki dziś nie tylko docierają do odbiorców, ale stają się częścią dialogu, który ludzie chcą prowadzić i się w niego angażować.



Dr inż. Jacek Kotarbiński, ekonomista rynku, ekspert marketingu i innowacji, autor książek, doradca zarządów, ekspert nowoczesnego biznesu, kotarbinski.com

Model IDEAS – nowe podejście odpowiadające na aktualne potrzeby marketerów

Zastanów się, iloma kanałami obecnie komunikuje się z odbiorcami Twoja firma, ile **punktów styku z klientem** zauważasz? Prowadzisz profile w popularnych social mediach, tworzysz rolki, karuzele, sondy, ciągle śledzisz zmiany w algorytmach platform społecznościowych, żeby jak najszybciej aktywować najbardziej angażujące i promowane formaty. Poszukujesz influencerów pasujących do Twojej marki, chcąc wychwycić wszelkie wzmianki na jej temat w mediach społecznościowych, prowadzisz social listening, a do tego dochodzi reklama, sponsoring, newsletter firmowy, strona www, jeszcze czasem eventy i webinary... Miejsc, w których możesz promować markę, lub w których można komunikować się bezpośrednio z Tobą, jest coraz więcej.

Te wszystkie kanały komunikacji marketingowej to właśnie model IDEAS, który dzieli działania promocyjne na pięć podstawowych kategorii: Interactive, Domestic, Earned, Advertising, Sponsoring.

Każda z tych kategorii to inny sposób dotarcia do odbiorców i dostarczania wiedzy o marce.

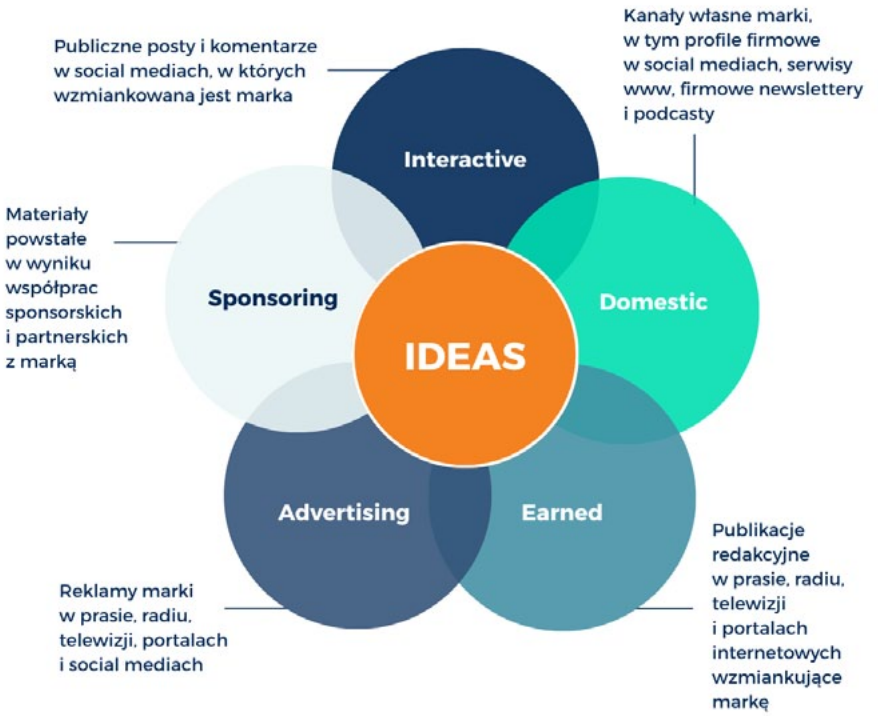
Zanim przejdziemy do szczegółowego omówienia **IDEAS** i wyjaśnienia, dlaczego właśnie ten model odpowiada lepiej na aktualne potrzeby marketerów, warto przypomnieć też opracowany już wcześniej – bo w 2014 roku – model

PESO, który stworzyła ekspertka marketingu cyfrowego Gina Dietrich. PESO odwołuje się do czterech kategorii przekazów: Paid (media płatne – np. reklamy, działania sponsoringowe), Earned (media pozyskane – np. artykuły, recenzje, wywiady, których autorami są dziennikarze), Shared (media współdzielone – np. posty, komentarze w mediach społecznościowych) i Owned (media własne – np. blog firmowy, newsletter). Model ten przez wiele lat był z powodzeniem wykorzystywany do porządkowania działań, jakie marki podejmują w przestrzeni medialnej.

Branża komunikacji marketingowej zmienia się jednak w błyskawicznym tempie – powstają nowe kanały i formy przekazu, a granice między marketingiem i PR-em zacierają się coraz bardziej. Reklama w prasie, którą możemy zaprojektować od A do Z i opublikować (po uzgodnieniu z redakcją) na wybranej stronie magazynu, to zupełnie coś innego niż współpraca sponsoringowa ze sportowcem, który podczas wywiadu w stacji telewizyjnej będzie miał na koszulce nasze logo i spontanicznie wspomni o naszej marce w czasie rozmowy z dziennikarzem.

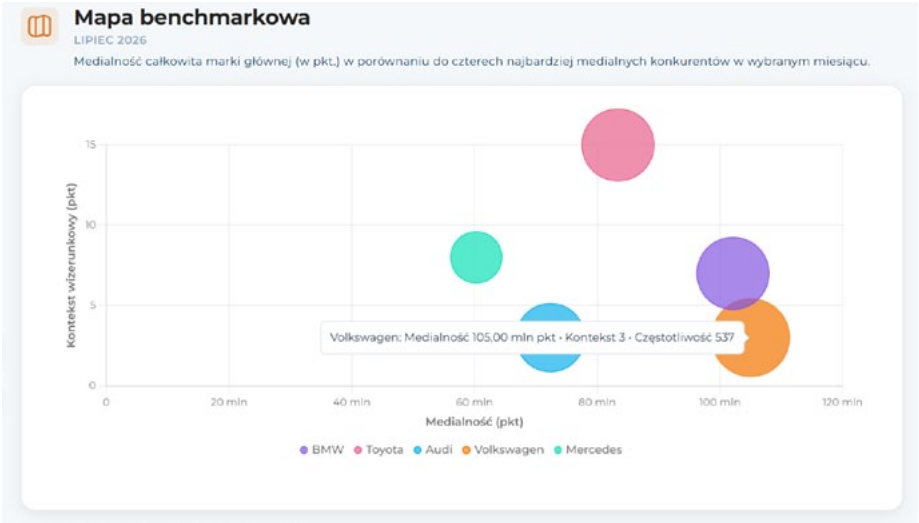
Chcąc analizować rzeczywistą medialność marki i efektywność poszczególnych działań, nie można obecnie wrzucać do jednego worka klasycznej reklamy i angażujących zdecydowanie silniej działań sponsoringowych.

Jakie obszary medialności bada IDEAS?



Medialna siła marki

Mierzenie medialnej siły marki to proces, w którym trzeba uwzględnić wskaźniki dotyczące zasięgu oraz nastawienia odbiorców, a także procent nasycenia przekazu nazwą marki i towarzyszącymi jej określeniami opisującymi przewagi. **Kompleksowym narzędziem, które umożliwia analizę danych w modelu IDEAS, jest ogólnodostępny panel badawczy IMMrank.com. Dane z tej aplikacji są widoczne również w Analizach, będących integralną częścią Platformy IMM – narzędzia do kompleksowego monitoringu mediów.**



Źródło: IMMrank, mapa benchmarkowa

Zazębiające się obszary medialne i przeplatająca się w różnych kanałach ta sama lub lekko modyfikowana komunikacja umożliwia łatwiejsze dotarcie ze spersonalizowanym przekazem nawet do wąskiej grupy odbiorców. Przy odpowiednim podejściu wpływa też na ograniczenie wydatków na promocję, bez uszczerbku na efekcie. Pracujesz na styku PR-u i marketingu? **Media społecznościowe dają możliwość bezpośredniego kontaktu z dziennikarzem, również w mniej formalny sposób. To też droga do bliższego poznania jego preferencji**. Dziennikarze w social mediach są aktywni nie tylko po to, aby budować szerszy zasięg swoich publikacji, ale również, by czerpać inspiracje i być na bieżąco z najświeższymi informacjami. Jest to szczególnie widoczne na platformach X oraz LinkedIn.

Badania przekazów informacyjnych z mediów pozyskanych (Earned) dają nam wiedzę o tym, jak markę przedstawiają dziennikarze i blogerzy. Dowiemy się, czy nasze komunikaty promocyjne miały szansę przebić się wyżej oraz jak to robią inni. Prowadząc social listening i analizując dyskusje w mediach społecznościowych, poznamy nasze silne i słabe strony przez pryzmat doświadczeń internautów i – co najważniejsze – dowiemy się, czy nas lubią oraz polecają.

Sprawdzając reklamy oraz aktywności sponsoringowe, nawet jeśli sami prowadzimy w tym zakresie oszczędne działania, dowiemy się, co robi konkurencja. Zwykle benchmark to bogate źródło inspiracji w działaniach kreatywnych. Aby uzyskać całościowy obraz, pamiętajmy też o analizie statystyk i treści z własnych kanałów, które – gdy są dobrze prowadzone – docierają do rzeszy obecnych i potencjalnych klientów.

Pełny obraz da nam tylko kompleksowa analityka łącząca wskaźniki ze wszystkich rodzajów mediów i prowadzonych działań promocyjnych.

Medialność a potrzeby B2B i B2C – czy są tu różnice?

Medialność marki prezentuje natężenie jej ekspozycji w mediach oraz silnie wspiera utrwalanie wiedzy o marce w pamięci konsumentów. W stale zmieniającej się rzeczywistości marketingowej marki nieustannie poszukują sposobów na wzmacnianie pozycji na rynku. W miarę jak mix medialny staje się coraz bardziej złożony, umiejętne wykorzystanie go w strategiach marketingowych to podstawa. Jednak różnice w potrzebach marketingowców B2B (business-to-business) i B2C (business-to-consumer) istotnie wpływają na ich podejście do promowania marki. Przyjrzyjmy się tym różnicom.

Marketing B2B koncentruje się na relacjach między firmami. W związku z tym jego potrzeby związane z widocznością marki mają charakter bardziej złożony i ukierunkowany.

- **Relacje i zaufanie:** marki B2B muszą budować długotrwałe relacje oparte na zaufaniu, co wymaga działań skoncentrowanych na wysokiej jakości treści. Media stają się narzędziem do dystrybucji wiedzy o marce i budowania jej eksperckiej reputacji.

- **Doświadczenie i wiedza:** klientów B2B często przyciągają marki, które prezentują swoją wiedzę oraz doświadczenie w branży. Dlatego marketingowcy B2B wykorzystują badania, wykłady i wystąpienia na konferencjach jako sposób na zwiększenie swojej medialności.
- **Specyfika grupy docelowej:** w marketingu B2B często mamy do czynienia z wąską grupą docelową, co sprawia, że każda interakcja z mediami musi być precyzyjnie dopasowana. Marki powinny dostarczać treści, które odpowiadają na konkretne potrzeby i wyzwania ich klientów biznesowych. To także miejsce na tworzenie zaangażowanej społeczności przy profilach ekspertów będących naturalnymi ambasadorami swojej marki.

W przypadku **marketingu B2C** sytuacja jest zupełnie inna. Tutaj najważniejsze są masowe dotarcie i emocjonalne połączenie z konsumentami.

- **Emocjonalne zaangażowanie:** marki B2C często skupiają się na emocjonalnym wpływie swojej komunikacji. Właśnie dlatego w badaniach medialności marki istotne jest zrozumienie, jak dany brand rezonuje z emocjami konsumentów, co można osiągnąć poprzez kampanie reklamowe, sponsoring, influencer marketing czy klasyczny storytelling.
- **Widoczność i masowe dotarcie:** marketingowcy B2C dążą do tego, by ich marka była jak najczęściej widoczna w mediach. Dlatego chętniej niż B2B korzystają z płatnych i zarazem lepiej kontrolowanych form promocji. Główne cele to zwiększenie zasięgu i zaangażowania.
- **Feedback i dynamika rynku:** odbiorcy B2C mają krytyczny wpływ na reputację marki, dlatego istotne jest monitorowanie ich reakcji poprzez badania opinii, komentarzy w mediach społecznościowych oraz analizę trendów w czasie rzeczywistym.

Zrozumienie różnic w potrzebach marketingowców B2B i B2C to drogowskaz do budowania strategii zwiększania medialnej siły marki. W przypadku B2B stawiamy na jakość treści, zaufanie i dopasowanie do specyficznych potrzeb, natomiast w B2C koncentrujemy się na masowym dotarciu, emocjonalnym zaangażowaniu oraz szybkim reagowaniu na zmiany w preferencjach konsumentów.

Przy planowaniu strategii marketingowej warto uwzględnić te różnice, gdyż pozwoli to lepiej wykorzystać potencjał ekspozycji medialnej marki. Ostatecznie przecież celem każdego brandu powinno być zbudowanie trwałego, pozytywnego wizerunku, który będzie dostosowany do specyfiki rynkowej, w jakiej działa. Regularna analiza medialnej siły marki pozwala na szybkie reagowanie na zmiany, co ma duże znaczenie w obecnych warunkach agresywnej konkurencji i dużego wysycenia rynku. Dzięki temu marki, które są widoczne (mentalnie dostępne) i lubiane oraz spełniają obietnice zawarte w swojej komunikacji, mogą stale rozwijać obecność na rynku, wzmacniać reputację i zdobywać lojalnych klientów, co przekłada się bezpośrednio na wzrost ich wartości.

Otoczenie konkurencyjne – IMMrank i inne badania, dzięki którym zyskasz przewagę

Analiza danych z wykorzystaniem informacji pochodzących ze wszystkich typów mediów umożliwia realizowanie wartościowych badań pokazujących **siłę medialną marki własnej na tle konkurencji.** To także obszerne źródło inspiracji do wyznaczania kierunków rozwoju. Obecnie widoczny jest trend budowania wizerunku biznesowych marek komercyjnych, ale także osobistych – jako ekspertów w swoich dziedzinach, którzy dzielą się wiedzą o dokonaniach, przy okazji edukując potencjalnych klientów. Jednak trudno być ekspertem, jeśli nie widać Twoich osiągnięć. Między innymi z tego powodu warto właściwie ocenić siłę i rozpoznawalność swojej marki w otoczeniu konkurencyjnym, a także stale dbać o jej reputację.

IMMrank – kompleksowy panel analityczny do oceny medialności

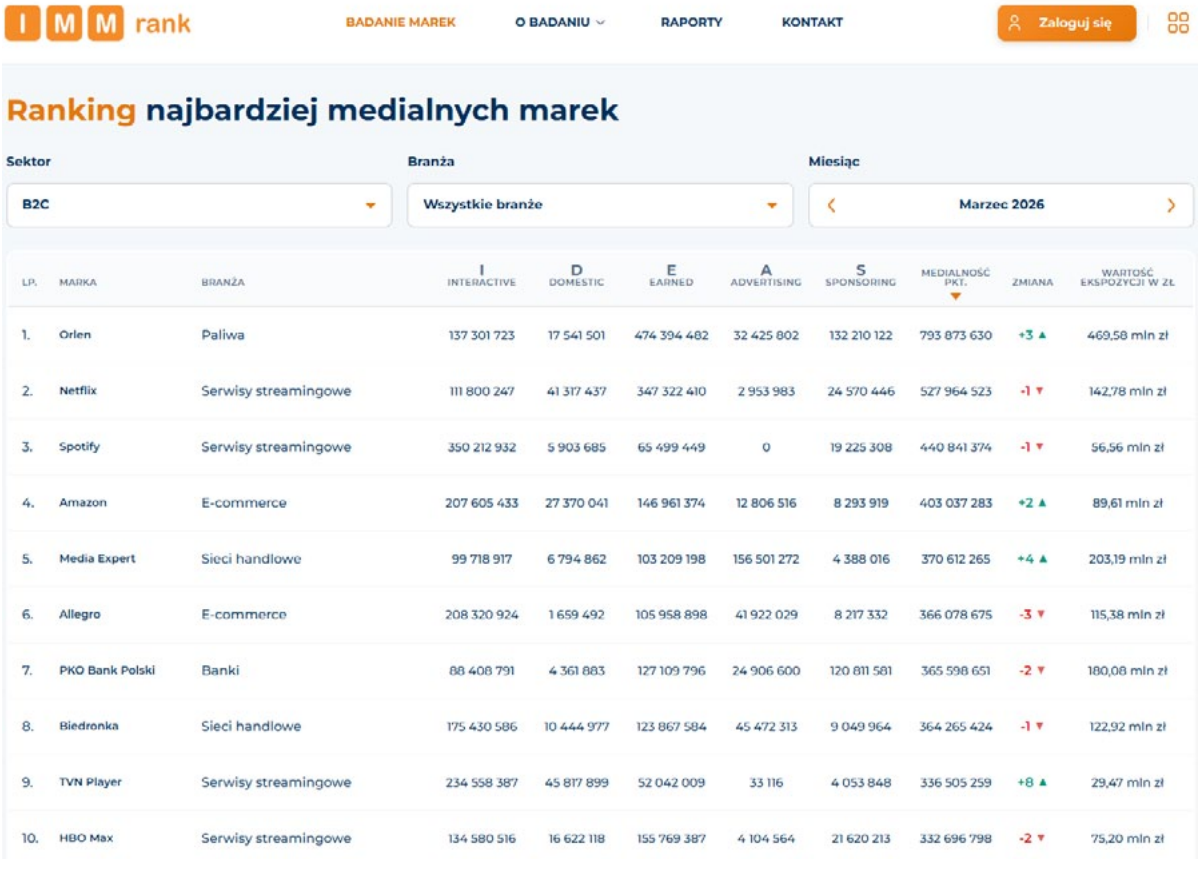
Benchmark branżowy jest podstawowym badaniem wykorzystywanym do tworzenia strategii marketingowej. Jednym z dobrych, ale wciąż niedocenianych źródeł danych, są informacje o konkurencji pochodzące z mediów. I nie chodzi tu tylko o publikacje z prasy czy internetu. **Do uzyskania pełnego obrazu otoczenia konkurencyjnego potrzebne są jak najpełniejsze, wysokiej jakości dane ze wszystkich typów mediów.** Baza medialnych przekazów, na podstawie których będzie powstawał raport porównawczy, powinna być tworzona z jak najszerszego zakresu źródeł, w których będą ujęte również media wysokozasięgowe i opiniotwórcze. Zebrane przekazy powinny zawsze wzmiankować analizowane marki w prawidłowym kontekście ich działalności. Dotyczy to szczególnie brandów, których znaczenie jest wieloznaczne, jak np. Żabka czy Biedronka. Jakość bazy gromadzonych materiałów ma kluczowe znaczenie w przypadku zbierania danych z mediów społecznościowych, gdzie do opracowania mogą być tysiące komentarzy, co wprost zależy od stopnia znajomości i popularności marki.

W Polsce wszechstronną i obiektywną ocenę widoczności marki na tle konkurencji umożliwia stworzony przez zespół ekspertów **Instytutu Monitorowania Mediów** panel badawczy **IMMrank**. **W tej interaktywnej aplikacji stale analizowane są medialne wyniki ponad tysiąca marek w kilkudziesięciu branżach. Unikatowe badanie zapewnia szeroki dostęp do aktualnych danych na temat zarówno medialności, jak i wartości ekspozycji marek według sektorów i branż.** Wyniki prezentowane są w podsumowaniach miesięcznych i ukazują się do 15 dnia następnego miesiąca. Archiwum danych obejmuje okres od września 2025 roku.

Panel badawczy IMMrank to zbiór danych wskaźnikowych dedykowany kompleksowej ocenie medialności marki własnej w otoczeniu branżowym. Dla każdej marki na bieżąco analizowane są przekazy informacyjne i reklamowe (dane z panelu adMonit IMM) z pełnej bazy mediów objętych stałym monitoringiem IMM.

W IMMrank badane są obszary medialności marek według autorskiego modelu IDEAS. Na bieżąco analizowane są działania promocyjne brandów z rozbudowanego miksu medialnego: **Interactive** (publiczne posty i komentarze w social mediach), **Domestic** (kanały własne marki), **Earned** (publikacje redakcyjne dziennikarzy), **Advertising** (reklamy), **Sponsoring** (współprace sponsorskie i partnerskie).

Metodologia badania opiera się na następujących wskaźnikach: zasięg brutto, częstotliwość, wydźwięk (sentyment), zaangażowanie oraz wartość ekspozycji. Być może większość z tych parametrów (lub wszystkie) już dobrze znasz, ale nawet jeśli nie, to ta wiedza nie jest konieczna do korzystania z IMMrank. Analitycy IMM opracowali to badanie tak, by było w pełni zrozumiałe zarówno dla ekspertów, którzy od lat pracują w branży marketingu i PR, jak i dla osób, które w ten świat dopiero wkraczają.



Ranking najbardziej medialnych marek

Sektor: B2C | Branża: Wszystkie branże | Miesiąc: Marzec 2026

LP.	MARKA	BRANŻA	I INTERACTIVE	D DOMESTIC	E EARNED	A ADVERTISING	S SPONSORING	MEDIALNOŚĆ PKT.	ZMIANA	WARTOŚĆ EKSPOZYCJI W ZŁ
1.	Orlen	Paliwa	137 301 723	17 541 501	474 394 482	32 425 802	132 210 122	793 873 630	+3 ▲	469,58 mln zł
2.	Netflix	Serwisy streamingowe	111 800 247	41 317 437	347 322 410	2 953 983	24 570 446	527 964 523	-1 ▼	142,78 mln zł
3.	Spotify	Serwisy streamingowe	350 212 932	5 903 685	65 499 449	0	19 225 308	440 841 374	-1 ▼	56,56 mln zł
4.	Amazon	E-commerce	207 605 433	27 370 041	146 961 374	12 806 516	8 293 919	403 037 283	+2 ▲	89,61 mln zł
5.	Media Expert	Sieci handlowe	99 718 917	6 794 862	103 209 198	156 501 272	4 388 016	370 612 265	+4 ▲	203,19 mln zł
6.	Allegro	E-commerce	208 320 924	1 659 492	105 958 898	41 922 029	8 217 332	366 078 675	-3 ▼	115,38 mln zł
7.	PKO Bank Polski	Banki	88 408 791	4 361 883	127 109 796	24 906 600	120 811 581	365 598 651	-2 ▼	180,08 mln zł
8.	Biedronka	Sieci handlowe	175 430 586	10 444 977	123 867 584	45 472 313	9 049 964	364 265 424	-1 ▼	122,92 mln zł
9.	TVN Player	Serwisy streamingowe	234 558 387	45 817 899	52 042 009	33 116	4 053 848	336 505 259	+8 ▲	29,47 mln zł
10.	HBO Max	Serwisy streamingowe	134 580 516	16 622 118	155 769 387	4 104 564	21 620 213	332 696 798	-2 ▼	75,20 mln zł

Źródło: IMMrank

IMMrank skupia się na dwóch wymiarach:

- **medialność:** suma wskaźników medialności poszczególnych składowych modelu IDEAS wyrażona w punktach;
- **wartość ekspozycji:** suma wartości ekspozycji przekazów wzmiankujących markę i jej reklamy, obliczana na podstawie oficjalnych cenników netto nadawców i wydawców, bez uwzględniania indywidualnych rabatów oraz pakietowania.

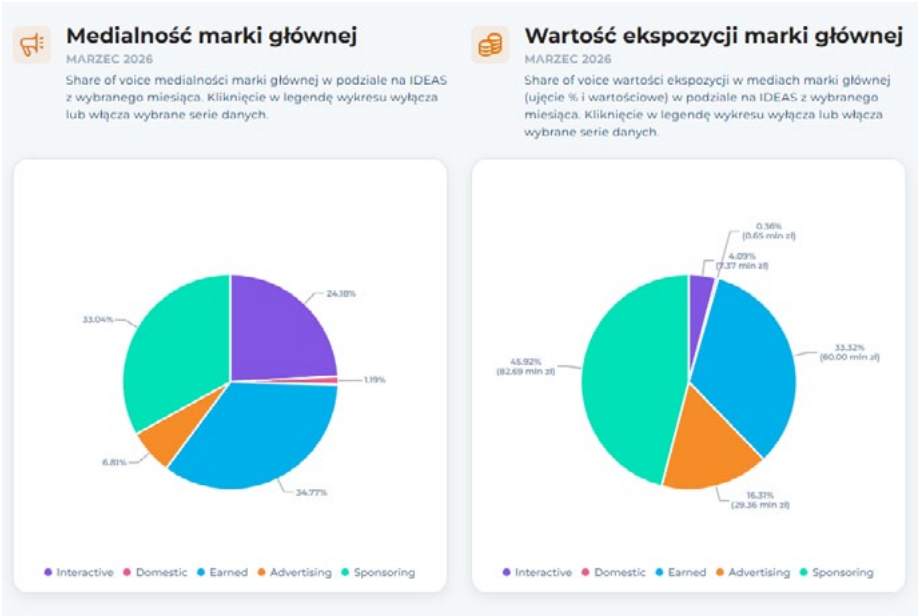
Szczegółowy opis metodologii można znaleźć na stronie **IMMrank.com**.

Na stronie głównej **IMMrank.com** dla zalogowanych użytkowników dostępny jest ranking ogólny sektora B2C wszystkich monitorowanych branż w ujęciu miesięcznym (w panelu widoczne są dane od września 2025 r.). Chcąc wyświetlić ranking branżowy, należy po zalogowaniu do serwisu wybrać interesujący nas sektor i branżę z rozwijanej listy.

W interaktywnej tabeli widać wyniki marek dla poszczególnych elementów modelu IDEAS wyrażone w liczbie punktów, a także ich sumaryczną wartość, czyli właśnie medialność. W odrębnej kolumnie przedstawiona jest wartość ekspozycji brandu wyrażona w złotówkach.

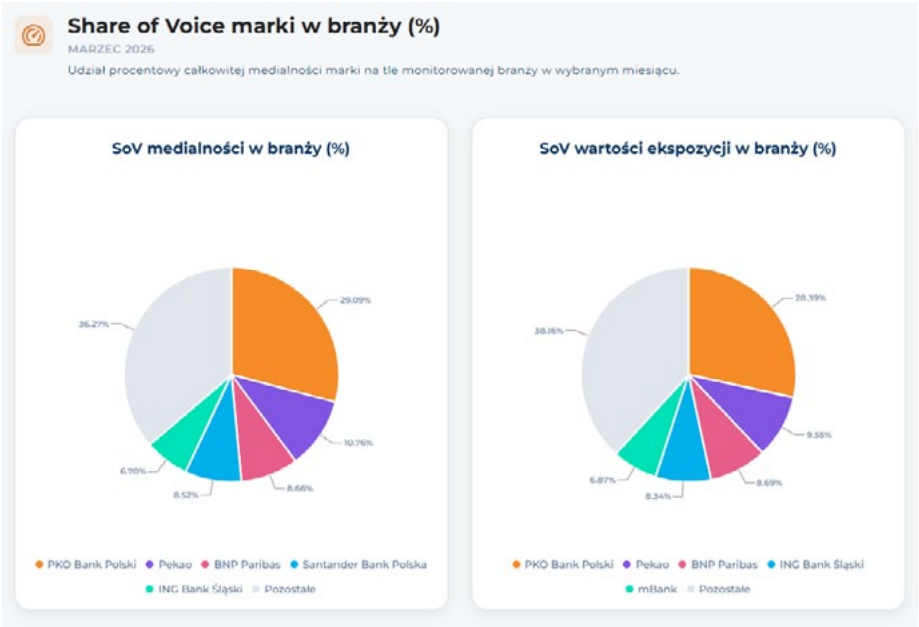
Celem badania IMMrank jest obiektywna prezentacja natężenia obecności medialnej danej marki w przestrzeni publicznej polskojęzycznych mediów klasycznych i społecznościowych oraz pokazanie wartości jej ekspozycji. Badanie obrazuje też, na jakiej pozycji plasuje się dana marka względem całej monitorowanej branży.

Po wybraniu dowolnej marki w tabeli (poprzez kliknięcie w podświetlony wiersz) można przejść do szczegółowych danych na jej temat w karcie marki. W tej sekcji dostępne są **interaktywne wykresy**, które przedstawiają wspomnianą wyżej medialność w podziale na elementy modelu IDEAS oraz wartość ekspozycji – także w podziale na IDEAS.



Źródło: IMMrank, medialność i wartość ekspozycji marki głównej

Kolejne wykresy pokazują aktualną pozycję marki na tle czterech najsilniejszych branżowych konkurentów i przedstawiają m.in. **share of voice** (udział procentowy całkowitej medialności marki w monitorowanej branży w wybranym miesiącu) czy **mapę benchmarkową** (medialność całkowitą marki głównej wyrażoną w punktach w porównaniu do czterech najbardziej medialnych konkurentów w wybranym miesiącu). Wgląd w szczegółowe wyniki wybranej marki w jej otoczeniu konkurencyjnym jest dostępny po **bezpłatnym** założeniu konta i zalogowaniu się do serwisu.



Źródło: IMMrank, share of voice marki w branży

Dzięki jednemu badaniu, jakim jest IMMrank, można więc zdobyć kluczowe informacje na temat medialności oraz wartości ekspozycji własnej marki w otoczeniu konkurencyjnym. Można sprawdzić, na które kanały i formy promocji stawiają najbardziej medialne brandy, a których nie wykorzystują lub robią to w mniejszym stopniu (np. sezonowo).

Dane pogłębiające tę analizę są dostępne w wynikach szczegółowych z monitoringu informacji i reklam. Widać w nich, jakie konkretnie działania stoją za wynikami medialności i wartości ekspozycji osiągniętymi przez poszczególne marki. Badanie IMMrank kompleksowo i obiektywnie podsumowuje uzyskane efekty prowadzonych działań promocyjnych dla danej marki i branży.

Gdzie jeszcze analizować działania konkurencji i szukać inspiracji?

- **Raport Top Marka.** To wynik corocznego badania realizowanego przez Instytut Monitorowania Mediów i Magazyn „Press". Raport w przystępny sposób podsumowuje **efekty rocznej pracy działów komunikacji** (public relations) kilkuset najsilniejszych marek na polskim rynku w oparciu o przekazy redakcyjne i media społecznościowe. W tym badaniu nie są uwzględniane płatne działania promocyjne. Badanie bazuje na uniwersalnym wskaźniku, jakim jest impact marki. Top Marka to gotowy zestaw insightów i wskazówek pokazujący na przykładach z badanego okresu, jakie działania przynoszą najlepsze efekty w prowadzeniu komunikacji marki z otoczeniem za pośrednictwem mediów w każdej z analizowanych branż.
- **Raport Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce.** To comiesięczna analiza częstotliwości cytowań poszczególnych mediów przez inne redakcje prowadzona każdorazowo na podstawie dziesiątek tysięcy materiałów dziennikarskich. Instytut Monitorowania Mediów prowadzi badanie nieprzerwanie od września 2003 roku. Raport stanowi podstawową lekturę dla każdego specjalisty PR, dzięki której może on lepiej planować działania media relations. Publikacja odpowiada na pytanie, które tytuły prasowe, stacje radiowe i telewizyjne oraz portale internetowe w największym stopniu wpływają na kreowanie opinii publicznej. Dla samych mediów jest z kolei cennym źródłem informacji na temat ich opiniotwórczości w odniesieniu do innych redakcji.

Korzystanie z tych badań i raportów w połączeniu z regularnym monitoringiem mediów i reklam dostarcza cennych informacji na temat działań różnych firm i branż. Prasa branżowa, portale informacyjne, media społecznościowe, a także blogi, podcasty czy webinaria są skarbnicą wiedzy, z której dowiadujemy się, jakie strategie stosują inni gracze na rynku. Obserwując komunikaty prasowe, kampanie reklamowe, działania sponsoringowe czy aktywność w mediach społecznościowych, można zyskać wgląd w najnowsze trendy i potrzeby klientów danej

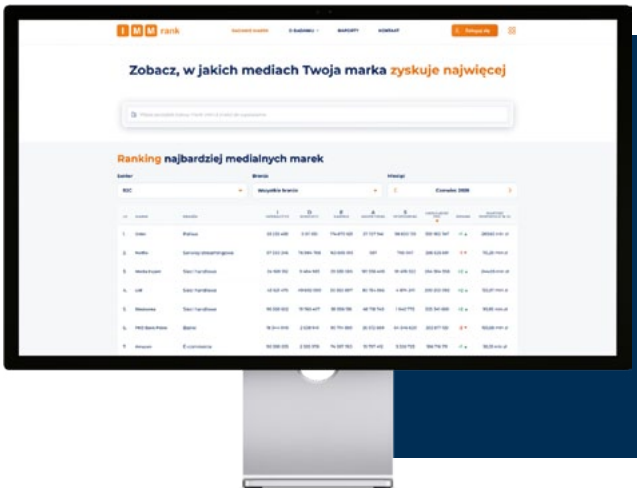
branży. Rzetelne zbadanie działań konkurencji pozwala również zidentyfikować potencjalne nisze potrzeb, które są wstępem do stworzenia zupełnie nowych produktów lub usług, ale także do rozwoju tych już obecnych w portfolio firmy.

Śledząc, co oferują konkurenci, jakie są ich mocne i słabe strony, można ulepszyć to, co wytwarzamy, odpowiadając na oczekiwania konsumentów.

To też kolejny krok do opracowania nowoczesnych rozwiązań, które wyróżniają się lub przez jakiś czas będą unikatowe wśród innych ofert.

W świecie, w którym innowacje są na porządku dziennym, szybkie reagowanie na zmiany w ofercie konkurencji jest niezbędne. **Monitoring mediów pozwala na bieżąco śledzić nowe produkty i usługi wprowadzane przez innych graczy. To umożliwia nie tylko adaptację, ale także przenikanie nowości do własnej oferty**. Informacje o reakcjach klientów, opiniach na temat produktów dostarczają cennych wskazówek dotyczących tego, co działa, a co nie. To może pomóc w uniknięciu podobnych błędów oraz w lepszym pozycjonowaniu własnej marki. Otwartość na analizę zewnętrznych źródeł danych staje się podstawowym elementem budowania przewagi konkurencyjnej.

IMM rank - Sprawdź medialną siłę marki!



Unikatowe dane o medialności i wartości ekspozycji marki w modelu IDEAS.

Obiektywny panel badawczy mierzy medialną pozycję tysięcy marek w otoczeniu konkurencyjnym. Model **IDEAS** kompleksowo kategoryzuje dane z mediów w obszarach: **I**nteractive (media społecznościowe), **D**omestic (kanały własne), **E**arned (publikacje redakcyjne), **A**dvertising (reklamy) i **S**ponsornig (współprace sponsorskie, patronaty i mecenaty). Wyniki są aktualizowane po zakończeniu każdego miesiąca.

Dlaczego warto korzystać z IMMrank?

- zmierzysz **efektywność** działań marketingowych
- sprawdzisz poziom **budżetów** promocyjnych
- wykryjesz **nisze** komunikacyjne
- ocenisz **widoczność** marki w branży
- zobaczysz jak działa **konkurencja**
- pozyskasz aktualne dane do **optymalizacji** strategii

Bezpłatne dane i raporty na **immrank.com**

IMM rank



2

Narzędzia i technika

Jakie funkcje powinny mieć narzędzia do badania marki i jej konkurencji w mediach?

Dane z mediów, szczególnie cyfrowych, można pozyskiwać z różnych źródeł, także samodzielnie wyszukując informacje z pomocą paneli analitycznych platform społecznościowych czy popularnych wyszukiwarek. Jest to jednak bardzo pracochłonne i obarczone błędami wynikającymi między innymi z braku doświadczenia w tworzeniu zapytań, na podstawie których będą zwracane poszukiwane dane. Trzeba też nauczyć się wielu narzędzi, które różnią się między sobą, co znowu pochłania czas. Poza tym monitoring mediów powinien być prowadzony stale, a wyniki powinny być dostarczane bez opóźnień, aby móc wychwycić ewentualne anomalie, które mogą być zwiastunem między innymi sytuacji kryzysowych. Przed dalszą obróbką danych zebranych z internetu oraz platform społecznościowych należałoby również dodać przekazy z mediów wysokozasięgowych, akcji reklamowych i sponsoringowych. Ważne jest także to, aby parametry zebranych przekazów były opisane wskaźnikami, które można porównywać, takimi jak zasięg, wydźwięk czy wartość reklamowa.

Jak widać, **rzetelna oraz systematyczna analiza medialności marki jest praktycznie niemożliwa bez specjalistycznych narzędzi**. Mając na uwadze powyższe wymagania, przy wyborze dostawcy monitoringu mediów warto wybrać tego, który oferuje najbardziej kompleksowe rozwiązania i możliwość analityki danych ze wszystkich typów mediów, najlepiej w jednej aplikacji. Oszczędzi to nam czas potrzebny do nauki narzędzi.

Poza wszechstronnością wybranego rozwiązania trzeba także sprawdzić, czy dane są odpowiednio opisane i umożliwią wyciąganie prawidłowych wniosków.

Te funkcjonalności koniecznie powinny posiadać aplikacje monitorujące media:

- **Analiza wydźwięku:** wybieraj narzędzia oferujące badanie sentymentu, aby ocenić, jakie jest nastawienie odbiorców do Twojej marki. Dzięki temu będziesz wiedzieć, czy jest ona lubiana oraz czy budzi zaufanie.
- **Zasięg brutto:** ten wskaźnik wykorzystywany jest w analityce danych z różnych typów mediów. To suma wszystkich kontaktów z przekazem liczona z powtórzeniami. Przykładowo, jeśli jedna osoba zobaczyła daną informację lub reklamę pięć razy, to jest to liczone jako pięć kontaktów z przekazem.
- **Zaangażowanie:** media społecznościowe dają nam unikalną możliwość śledzenia na bieżąco emocji i zaangażowania, jakie wywołuje nasza marka, co może uzupełniać konsumenckie badania preferencji. Wyrażane to jest w liczbie interakcji takich jak komentarze, udostępnienia oraz polubienia. Na podstawie tych danych, w tym jakościowej analizy pozostawionych opinii dotyczących wybranej marki, możemy odnaleźć fanów, którzy w naturalny sposób są jej ambasadorami.
- **Liderzy opinii i influencerzy:** aplikacja monitorująca media powinna dawać możliwość identyfikacji osób wpływowych w Twojej branży lub obszarze geograficznym, które są zainteresowane daną usługą lub produktem. Współpraca z nimi może zwiększyć medialną siłę marki. W tym wypadku ważny jest odpowiedni wybór influencerów oraz to, czy treści przez nich publikowane i ich zainteresowania są zbieżne z atrybutami, którymi opisywana jest Twoja marka.
- **Porównanie z konkurencją:** monitoring informacji to dopiero początek. Najważniejsza jest bieżąca analiza zebranych wyników, niezbędna do wyciągania wniosków. Optymalnym rozwiązaniem jest możliwość samodzielnego wybrania okresu oraz marki do generowania wykresów i zestawień. Sprawdzają się tutaj również interaktywne diagramy, z poziomu których możemy podejrzeć materiały źródłowe. Zaawansowany panel analityczny bardzo pomaga w szybkiej ocenie pozycji medialnej w branży.
- **Raportowanie:** aplikacja zbierająca wyniki z mediów powinna również umożliwiać tworzenie przekrojowych statystyk obrazujących medialność marki.

Analiza tych danych w czasie pozwoli dostrzegać trendy oraz efekty kampanii promocyjnych, także w odniesieniu do działań konkurencji.

Wydaje się, że **mierzenie medialnej siły marki to proces, który wymaga czasu i ciągłej analizy**. Jednakże kompleksowe narzędzia dostarczają wartościowych informacji praktycznie same i można się z nimi zapoznać w dowolnym czasie. Żeby tak się stało, kluczowe jest prawidłowe skonfigurowanie monitoringu mediów, który jest bazą danych konieczną do wszelkich badań medialności marki.

Komentarz eksperta

Osoby odpowiedzialne za komunikację, marketing i rozwój marki oczekują dziś od platform monitoringu i analizy mediów znacznie więcej niż jeszcze kilka lat temu. Nadal potrzebują rzetelnego pomiaru komunikacji, ale równie ważne stają się odpowiedzi na pytania: dlaczego marka osiąga określoną widoczność, co buduje jej przewagę nad konkurencją, które działania przynoszą najlepsze efekty oraz jak komunikacja przekłada się na realizację celów biznesowych.

Dlatego współczesne platformy analityczne muszą zapewniać pełny obraz ekosystemu komunikacji: od mediów klasycznych i społecznościowych, przez podcasty, materiały audio i wideo z rozpoznawaniem logotypów, aż po media własne, reklamę i sponsoring. Muszą umożliwiać porównanie pozycji marki z konkurencją (share of voice), identyfikowanie źródeł przewagi, ocenę jakości ekspozycji, kontekstu i sentymentu przekazu, wiarygodności źródeł i dominujących narracji, a także wskazywać, jaki udział w budowaniu widoczności mają poszczególne obszary modelu IDEAS. Przy takiej skali danych kluczowego znaczenia nabierają funkcjonalności platformy w postaci paneli analitycznych, asystentów AI i inteligentnych alertów, które skracają drogę od informacji do decyzji.

To kierunek zgodny z ewolucją standardów AMEC i FIBEP, które od lat przesuwają punkt ciężkości z pomiaru samej ekspozycji w kierunku oceny wpływu komunikacji na realizację celów organizacji. Dziś obserwujemy kolejny etap tej zmiany. Jeszcze kilka lat temu pytaliśmy przede wszystkim,

Komentarz eksperta

co o marce mówią media. Dziś równie ważnym pytaniem staje się to, co na podstawie tych mediów mówi o niej sztuczna inteligencja. Modele AI stają się kolejnym uczestnikiem procesu komunikacji i coraz częściej pierwszym źródłem informacji dla klientów, partnerów czy dziennikarzy. Dlatego współczesne platformy analityczne muszą pomagać ocenić obecność marki w mediach oraz jej widoczność, wiarygodność oraz to, jak często i w jakim kontekście jest rekomendowana przez modele AI.

To nie jest wizja przyszłości, lecz kolejny etap rozwoju komunikacji i pomiaru jej efektywności, a co za tym idzie, również narzędzi do jej badania.



Sebastian Bykowski,
Wiceprezes Instytutu
Monitorowania Mediów

Co i jak monitorować?

Wiemy już, że monitoring mediów powinien być kompleksowy, obejmować wszystkie media i jak najwięcej źródeł oraz posiadać wymienione wcześniej funkcjonalności. Eric Schmidt, były CEO Google, powiedział kiedyś, że obecnie co 48 godzin powstaje tyle danych i informacji, ile cała ludzkość stworzyła od początku istnienia do 2001 roku. Według localiq.com w każdej minucie w internecie tworzone jest aktualnie 350 tys. wpisów na X-ie (dawniej Twitter), 510 tys. komentarzy na Facebooku, 66 tys. zdjęć i wideo na Instagramie. Każda wzmianka, artykuł, post, komentarz, podcast, infografika czy film mogą odnosić się do naszej marki, produktów, usług czy kluczowych osób z zarządu firmy. Mogą wpływać na wizerunek czy funkcjonowanie całego biznesu, spadki lub wzrosty popularności, a nawet sprzedaży. Warto być tego świadomym i wiedzieć, co i jak się o nas pisze

i mówi. Dzięki monitoringowi mediów szybko dotrzemy do tych publikacji. Ale czy na pewno?

Sukces zależy od dobrze dobranego zestawu słów kluczowych. Z jednej strony, jeżeli monitorowane słowa będą zbyt ogólne, w efekcie końcowym otrzymamy masę szumu informacyjnego, niekoniecznie zawierającego tylko te publikacje, na których nam zależy. Stracimy mnóstwo czasu, aby przesiać to, co nieistotne (lub mniej istotne) i dotrzeć do najważniejszych materiałów. Przecież nie o to w tym chodzi – narzędzie ma nam pomagać. Z drugiej strony, zbyt precyzyjne skalibrowanie narzędzia i wybór dokładnych, ściśle dopasowanych, wielowyrazowych fraz, spowoduje słabe dotarcie do wielu ważnych publikacji. Przeoczymy, w zależności od popularności naszej marki, dziesiątki, setki albo nawet tysiące publikacji w tygodniu. Do tego wszystkiego dochodzą odmiany słów, alternatywy, wyrazy w innych czasach, synonimy, wyrazy obcojęzyczne, wykluczenia, pisownia marki z błędami czy internetowy slang (np. „sklep z płazem w nazwie" lub „dyskont z owadem w logo").

Projekt, czyli zbiór fraz

- **Pojedyncze słowa:** monitoring
- **Zlepki słów, frazy:** monitoring mediów
- **Odmiany:** monitoringu mediów, monitoringiem mediów
- **Czasy:** monitorować media, monitorują media
- **Dokładna fraza:** „monitoring mediów"
- **Wykluczenia:** „monitoring mediów" ale nie światło, woda, gaz
- **Alternatywy, synonimy:** monitorowanie mediów, monitoring marki, monitoring brandu

- **Błędy językowe:** monitoring mediow, montoring mediów
- **Wielojęzykowość:** media monitoring, social listening

Powyżej pokazaliśmy przykład z naszej branży – fraza **monitoring mediów**. Nawet tak proste zagadnienie może stworzyć problemy. Samemu ciężko to wszystko dobrze skonfigurować. A przecież każde narzędzie ma inną specyfikę. Musisz wiedzieć, jak wybrać część wspólną (koniunkcja), aby wziąć pod uwagę wystąpienia w publikacjach wszystkich słów z listy (monitoring i mediów) albo dowolnego z nich (alternatywa), a także jak wykluczyć pewne słowa (światło, woda, gaz).

Na starcie pomyśl, jaki masz cel i ile fraz chcesz śledzić jednocześnie. Zbierz słowa związane z jedną marką lub zagadnieniem w jeden projekt. Ułatwisz sobie późniejszą analizę publikacji, mierzenie efektywności i porównanie wyników.

Co powinno się monitorować:

- własną firmę, markę,
- produkty i nazwy modeli,
- kluczowe osoby,
- konkurencję,
- branżowe zagadnienia,
- opinie na dany temat,
- podróbki (brandjacking), fikcyjne konta, fake newsy, narracje dezinformacyjne,
- zalążki kryzysów w mediach i analizy graficzne wyników prowadzonych kampanii wizerunkowych i reklamowych (o tym dowiesz się w rozdziale o wykrywaniu anomalii).

Z pomocą w ustawieniach przychodzi **zespół konsultantów**, który – wsłuchując się w potrzeby i cele klienta oraz bazując na swoim długoletnim doświadczeniu – jest w stanie odpowiednio przygotować optymalny monitoring odpowiadający na Twoje potrzeby. Po rozmowie i wysłaniu briefu z nazwami marek i produktów oraz celów monitorowania mediów otrzymasz dopasowany zestaw słów i propozycję ich podziału na projekty. Każdy projekt dla jednej marki, firmy, osoby czy zagadnienia. Mogą one dotyczyć Ciebie lub konkurencji. U dobrych dostawców monitoringu wszystko zostanie przygotowane i skonfigurowane, a Ty nie musisz poświęcać na to swojego czasu. Otrzymasz też dostęp do publikacji i wskaźników. Dzięki temu analiza efektów prowadzonych działań komunikacyjnych może odbywać się od pierwszego dnia współpracy. Jeszcze jedno – poproś o ustawienie powiadomień o pojawianiu się określonych publikacji na e-mail lub SMS-em – wówczas zawsze będziesz z nimi na bieżąco.

Po skonfigurowaniu projektów i rozpoczęciu monitoringu różne publikacje warto odpowiednio **otagować i przyporządkować do właściwych folderów**. Przecież nie wyobrażasz sobie pracy na tysiącach materiałów jednocześnie. Lepiej je dobrze podzielić – w zależności od celów, pilności czy działów w firmie, które partycypują w dostępie do narzędzia. Na przykład na Platformie IMM dodatkowo masz dostęp do **wyszukiwania zaawansowanego, tagowania, eksportu wszystkich danych, parametrów i wskaźników** do arkusza kalkulacyjnego, aby jeszcze sprawniej docierać do potrzebnych informacji.

Dobre, bo polskie. Dlaczego polski język warto monitorować polskimi narzędziami?

Na rynku dostępnych jest wiele narzędzi oferujących monitoring mediów ze wskaźnikami efektywności i analityką danych z pojawiających się publikacji. Szybki rozwój technologii i internetu spowodował, że świat rozwiązań cyfrowych stanął otworem przed użytkownikami. W każdej dziedzinie digital marketingu możemy korzystać z narzędzia, którego funkcjonalności, użyteczność, przyjazność panelu

lub obsługa klienta najbardziej nam odpowiadają. Czasami nawet nie wiemy, z jakiego kraju ono pochodzi. Liczą się nasze doświadczenia i to, czy narzędzie dobrze spełnia swoją funkcję.

Decydując się na korzystanie z konkretnego narzędzia, warto odpowiedzieć sobie na kilka pytań. Czy nam w ogóle odpowiada, czy się dobrze w nim odnajdujemy, czy działa stabilnie? Czy inni użytkownicy je polecają, co o nim piszą? Czy wykorzystamy je do raportów i prezentacji w codziennej pracy?

Doświadczenia autorów (przetestowaliśmy dziesiątki takich rozwiązań z całego świata) pokazują, że najlepiej wybrać rozwiązanie z rynku lokalnego. Z punktu widzenia charakterystyki i znajomości polskich mediów oraz specyfiki naszego bardzo trudnego języka lepiej postawić na krajowe narzędzie do monitoringu mediów. Dlaczego tak jest? Jakie są bariery? Na co zwracać szczególną uwagę, żeby nie tracić czasu i budżetu?

Zobacz, z jakimi problemami musisz się zmierzyć, dokonując wyboru zagranicznych rozwiązań:

- **Brak znajomości polskich mediów lokalnych.** Bazy mediów klasycznych – prasy, radia i telewizji – są niepełne. Rozwiązania zagraniczne nie mają szans na bieżąco docierać do zasobów prasy lokalnej czy materiałów audiowizualnych miejskich rozgłośni. Odczujesz również braki w newsowych serwisach regionalnych. Mogą także pojawić się duże różnice w czasie dostępności do materiałów po ich publikacji. Real time monitoring jest w wielu aspektach kluczowy. Dostęp do audycji kilka dni po jej emisji to nie to samo. Nie taka jest przecież rola narzędzi do monitoringu mediów.
- **Język polski.** Polskie znaki diakrytyczne, składnia językowa, błędy popełniane przez internautów w pisowni polskich słów, odmiany… Ten aspekt jest w sumie najważniejszy. Przecież dobry monitoring wymaga niezwykłej precyzji – jeśli chcesz docierać do wszystkich istotnych publikacji. W poprzednim rozdziale pokazaliśmy, na ile aspektów trzeba zwracać uwagę, konfigurując projekty. Wiele materiałów wymaga transkrypcji (podcasty, radio, telewizja),

żeby dotrzeć do konkretnych słów kluczowych. Jeśli narzędzie nie radzi sobie z językiem polskim, dostarczany wynik monitoringu jest słabej jakości.

- **Dodawanie nowych źródeł.** Polskie firmy starannie śledzą to, co się dzieje w poszczególnych typach mediów. Czy powstał nowy portal (np. zero.pl) albo telewizja? Za każdym razem klienci bardzo szybko otrzymują dostęp do danych pochodzących z takich nowości. Często sami klienci albo użytkownicy profili w social mediach proszą o dodanie konkretnych nowych źródeł. W przypadku monitoringów zagranicznych nie dzieje się to tak szybko. Bazy mediów nie są tak systematycznie aktualizowane.
- **Umowy z wydawcami, problemy natury prawnej.** Publikacje, które przeglądamy w narzędziach do monitorowania mediów, są tam udostępniane w zgodzie z obowiązującym prawem. Chodzi o umowy licencyjne (np. ze Stowarzyszeniem Dziennikarzy i Wydawców REPROPOL) i rozliczanie się z wydawcami. Ten proces powinien być transparentny. Upewnij się, jak jest to rozwiązane w zagranicznych produktach.
- **Problemy ze strefami czasowymi w razie potrzeby pilnego kontaktu.** Nie wszystkie firmy działają 24/7. Zdarzało nam się testować narzędzie, którego obsługa klienta odpowiadała z dużym opóźnieniem. Po drugiej stronie było już późno w nocy albo konsultanci jeszcze nie rozpoczęli pracy. To dość ważny aspekt. Czy możesz sobie pozwolić, aby tyle poczekać?

W większości przypadków sukces skutecznego monitorowania mediów zależy od szkoleń i wskazówek dostarczanych przez zespół wsparcia po zakupie narzędzia. Sprawdź, czy dostawca rozwiązania ma specjalne poradniki, tutoriale. Może organizuje webinary i dedykowane szkolenia, podczas których wyjaśnia dokładnie, co i gdzie ustawić? W czasie takich wydarzeń możesz zadawać pytania na żywo. Wiele narzędzi ma ogromne możliwości, jeśli jednak nie zapoznasz się z nimi dokładnie, będą one bezużyteczne.

O mediach
wiemy wszystko.

Sprawdzaj widoczność swojej marki w mediach!

- Monitoruj jej wyniki na tle branży
- Optymalizuj komunikację marketingową
- Buduj rozpoznawalność i reputację
- Zapobiegaj kryzysom i dezinformacji
- Wspieraj sprzedaż



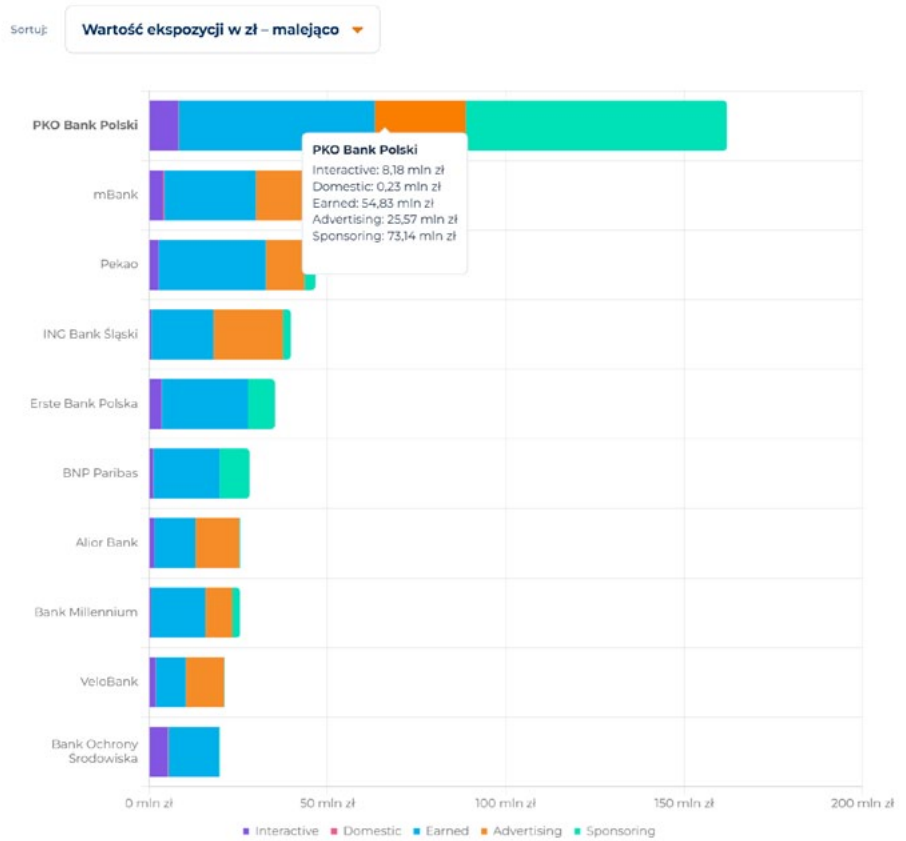
Dowiedz się więcej na **imm.com.pl**

Mądre dane, czyli krótko o wskaźnikach

Medialność marki zawsze mierzymy na podstawie jej obecności w mediach klasycznych oraz społecznościowych. Poniżej przedstawiamy najważniejsze wskaźniki, które powinny być brane pod uwagę przy ocenie medialnej siły marki.

- **Zasięg brutto:** to podstawowy wskaźnik, który informuje o liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym. Jest on opracowany na podstawie oglądalności i słuchalności programów radiowych i telewizyjnych, czytelnictwa prasy, średniej liczby odsłon materiałów internetowych oraz organicznych zasięgów kanałów mediów społecznościowych. Warto śledzić jego zmiany na przestrzeni czasu, aby ocenić, które przekazy były najbardziej interesujące dla wysokozasięgowych mediów, z których informacje czerpie Twoja grupa docelowa. Ta wiedza jest podstawową wytyczną do kreacji kolejnych treści.
- **Częstotliwość wzmiankowania:** to liczba przekazów w danym okresie. Im częściej marka jest wymieniana w artykułach, postach czy programach, szczególnie tych wartościowych z punktu widzenia odbiorcy, tym większy ma to wpływ na jej medialność.
- **AVE** (wartość reklamowa)**:** wskaźnik nadal ważny w raportowaniu wyników media relations dla prezesów i dyrektorów finansowych, a także dla sponsorów i sponsorowanych. Wartość reklamowa (AVE) obrazuje, ile kosztowałby przekaz informacyjny wzmiankujący markę, gdyby był zakupiony jako reklama czy artykuł sponsorowany według oficjalnych cenników netto nadawców i wydawców. W prosty sposób monetyzuje publikacje tworzone przez dziennikarzy, a także wpisy z mediów społecznościowych z uwzględnieniem wszystkich parametrów stosowanych przy pomiarze wydatków reklamowych, takich jak: powierzchnia artykułu, miejsce w gazecie lub na stronie portalu, czas antenowy, czas emisji informacji w stacjach RTV czy liczba wyświetleń na portalach i platformach społecznościowych. **AVE efektywne** to wskaźnik pokazujący wartość reklamową informacji wyłącznie dla fragmentów przekazów, w których pojawia się wzmianka o marce (a nie dla całej publikacji). Zawsze jest wartością niższą niż AVE całkowite, które wycenia cały przekaz.

- **Wartość ekspozycji marki**: to wskaźnik stosowany w badaniu IMMrank, który odzwierciedla cenę netto powierzchni, czasu antenowego lub liczby wyświetleń postów/reklam internetowych według oficjalnych cenników nadawców, wydawców bez uwzględniania rabatów lub pakietów uzyskanych w drodze negocjacji i indywidualnych umów. Stosowany do wyceny wartości wszystkich obszarów IDEAS.



Źródło: IMMrank, wartość ekspozycji w zł w branży

- **Medialność w modelu IDEAS:** wielowymiarowy autorski wskaźnik IMM wyrażany w punktach, odzwierciedlający siłę widoczności oraz popularności marki w mediach. Powstaje w oparciu o wiele zmiennych dla każdego analizowanego obszaru:
  - **Interactive:** zasięg brutto, liczba przekazów, wydźwięk (sentyment), zaangażowanie oraz ekspozycja marki w treści posta/wideo/podcastu, AVE ef.
  - **Domestic**: zasięg brutto, liczba przekazów, zaangażowanie (analizowane są zintegrowane przez użytkownika publiczne profile społecznościowe marki lub projektu), AVE.
  - **Earned:** zasięg brutto, liczba przekazów, wydźwięk (sentyment), profil medium, ekspozycja marki w treści publikacji, AVE ef.
  - **Advertising**: szacowana wartość reklamy, zasięg brutto, liczba emisji
  - **Sponsoring:** zasięg brutto, liczba przekazów, zaangażowanie (profile społecznościowe), wydźwięk (sentyment), AVE ef.

Każdej z kategorii przekazów została również nadana waga istotności danej grupy mediów w oddziaływaniu na odbiór i zapamiętanie marki, uwzględniająca mniejszą percepcję przekazów czysto reklamowych, silniejszy odbiór informacji w mediach oraz na profilach branżowych, a także wyższy poziom zaangażowania odbiorcy w materiały foto i video oraz ekspozycję wizualną sponsorów na wydarzeniach.

- **Wydźwięk:** nastawienie odbiorcy do Twojej marki lub analizowanego zjawiska. Wskaźnik ocenia, jak marka jest postrzegana przez media i odbiorców. Dzięki technologii analizy tekstu oraz audio można zbadać, czy wzmianki na temat marki mają charakter pozytywny, negatywny czy neutralny. Wiedza o emocjach tworzących się wokół marki pozwala na dostosowanie strategii komunikacyjnej oraz identyfikację obszarów wymagających poprawy. To niezbędny parametr w wykrywaniu sytuacji kryzysowych, zagrażających reputacji marki. Śledzenie anomalii zachodzących w wydźwięku pozwala wykryć potencjalne kryzysy już na ich początkowym etapie, zanim jeszcze komunikaty dotrą do mediów o dużych zasięgach – kryzys często rodzi się w mediach społecznościowych oraz lokalnych.



Źródło: Panel Analizy na Platformie IMM

- **Zaangażowanie odbiorców:** wskaźnik charakterystyczny dla mediów społecznościowych, które jako jedyne pozwalają użytkownikom na natychmiastowe manifestowanie emocji wobec przyswajanych treści. Markom zawsze zależy na budowaniu jak najbardziej pozytywnych wrażeń oraz angażowaniu swoich odbiorców. Parametry takie jak liczba komentarzy, udostępnień i reakcji w mediach społecznościowych informują o stworzonej więzi z odbiorcami, a także pokazują, czy mamy fanów naszej marki i czy jest potencjał do znalezienia jej naturalnych ambasadorów. Im wyższe pozytywne zaangażowanie internautów, tym silniejsza jest relacja pomiędzy marką a jej odbiorcą. Analiza zaangażowania, pozostawianych opinii, poleceń oraz pomysłów od potencjalnych i obecnych klientów stanowi także źródło inspiracji do kierunków rozwoju marki. Te dane mogą być tańszym odpowiednikiem kosztownych badań konsumenckich.

- **Ekspozycja:** parametr, który mówi o umiejscowieniu materiału w strukturze całego monitorowanego źródła. Wskaźnik informuje, czy materiał pojawił się na pierwszych stronach gazet, stronach głównych portali, w czasie prime time w newsach dnia w radiowych i telewizyjnych serwisach informacyjnych oraz w tytułach materiałów.

Badając medialną siłę marki i materiały ukazujące się na jej temat, warto również przeanalizować **nasycenie treści słowami kluczowymi**. Wskaźnik ten informuje, jak często dany przekaz mediowy w formie tekstu, nagrania wideo lub audio wzmiankuje markę. Im więcej wzmianek przywołujących nazwę marki w danej publikacji, tym większe jest jej oddziaływanie na odbiorcę. Tysiące wzmianek bez rozwiniętego kontekstu ma niewielką wartość w stosunku do jednego eksperckiego materiału, w którym przedstawione są korzyści, jakie może dać prezentowany produkt lub usługa. 



Źródło: Panel Analizy na Platformie IMM

Opisane wyżej wskaźniki można w prosty sposób sprawdzać na Platformie IMM oraz w powszechnie dostępnym panelu badawczym **IMMrank.com**. W obu narzędziach wykresy aktualizują się natychmiast po wyborze zakresu dat oraz marek, które chcemy analizować. Wszystkie grafiki są interaktywne, co pozwala sprawdzić zbiór publikacji po kliknięciu w wybraną serię wykresu, pik lub słowo. Regularna analiza tych parametrów pozwala nie tylko na bieżące monitorowanie efektywności działań promocyjnych, ale także na podejmowanie strategicznych decyzji, których celem jest dalszy rozwój marki.

QUALID

Quality in Digital Advertising

Jakość reklamy buduje wartość marek

Dołącz do QUALID!

iab.org.pl/qualid

iab polska



3

Wokół strategii

Dobry research rynkowy jest na wagę złota

Formułując swój cel komunikacyjny, określasz też precyzyjnie efekt, jaki chcesz osiągnąć. Definiujesz skutek, na którym Ci najbardziej zależy: budowanie zasięgu, dotarcie do dokładnie określonych osób, zniwelowanie niekorzystnych opinii na temat usługi, zwiększenie sprzedaży online.

Zanim zaczniesz komunikować się z grupami docelowymi poprzez media, musisz podjąć szereg strategicznych decyzji, które ostatecznie będą miały wpływ na końcowy efekt. To, jakie wybierzesz kanały komunikacji, w jakich celach będziesz z nich korzystać, jakiego rodzaju treściami chcesz angażować potencjalnych klientów, powinno zależeć nie od osobistych preferencji, mody czy dostępności, ale od tego, gdzie istnieją rzeczywiste punkty styku z ważnymi dla Ciebie osobami.

Chcesz poznać swojego idealnego odbiorcę, nie kopiować działań konkurencji i uniknąć mówienia o ofercie do wszystkich i do nikogo zarazem? Zrób **analizę wstępną, opierając się na danych**, które znajdziesz w mediach.

Od czego zacząć? Od oceny ogólnego potencjału komunikacyjnego drzemiącego w mediach. Najpierw sprawdź statystyki, aby poznać skalę popularności interesującego Cię tematu. Może być to zagadnienie bezpośrednio związane z Twoim produktem i specyfiką rynku, na którym działasz, lub porównanie medialności marek z Twojego portfolio z firmami konkurencyjnymi.

Dane liczbowe odpowiedzą na podstawowe pytania, od których możesz wyjść przy planowaniu strategii medialnej:

- Ile pojawiło się **wzmianek** na badany temat w analizowanym okresie?
- **W jakich źródłach** najczęściej publikowane są treści dotyczące badanego zagadnienia?
- **Kto najczęściej** publikuje informacje?
- **W jakich godzinach/dniach tygodnia** pojawia się najwięcej materiałów?

Wskazówki z mediów wykorzystaj do:

- **oceny skali popularności** zagadnienia (czy możesz zasiedlić marketingowo niewykorzystaną niszę, czy raczej czeka Cię mainstream),
- pobieżnej **oceny potencjału do komunikacji** (czy przestrzeń medialna jest wypełniona po brzegi komunikacją konkurencji, w jakich miejscach koncentrują się publikacje, czy postawić na media klasyczne, czy raczej na społecznościowe),
- **zidentyfikowania regularności i okresów natężenia** dyskusji, reklam, artykułów (aby zaplanować własny harmonogram aktywności i nie musieć konkurować o uwagę z innymi),
- **wstępnego ustalenia, czy i gdzie aktywne są Twoje grupy docelowe**, jakie media są do nich kierowane (media klasyczne) i przez nich wybierane (social media),
- **poznania użytkowników najczęściej wzmiankujących** o ważnych dla Ciebie tematach (dziennikarzy, blogerów czy aktywnych internautów),
- **zidentyfikowania nowych przestrzeni do zagospodarowania** w komunikacji marketingowej.

Diabeł jednak tkwi w szczegółach. **Statystyki wskażą Ci, czy i gdzie w mediach obecna jest Twoja grupa docelowa**. Aby dowiedzieć się, czego potrzebuje, co ją drażni, czego oczekuje, niezbędne jest uzupełnienie wyników ilościowych **analizą jakościową**, która doprecyzuje odpowiedzi na poniższe pytania:

- **Jaki temat** najczęściej przewija się w mediach, w rozmowach internautów w kontekście interesującego zagadnienia?
- **Czy są to informacje** o pozytywnym, czy negatywnym wydźwięku?
- **Jakiego typu treści** rozprzestrzeniają się najszerzej?
- **Jaki skutek wywołują publikacje** w dalszym dyskursie?

Uzyskane odpowiedzi pozwolą Ci na **dokładniejsze zaplanowanie strategii komunikacyjnej, w tym:**

- **poznanie szczegółowych opinii autorów** treści na badany temat, również w wąskich kontekstach;
- **identyfikowanie wartościowych uczestników procesu komunikacji**, wykorzystanie potencjału nawiązania z nimi kontaktu;
- **dobranie odpowiedniej formuły, rodzaju przekazu** i mediów wartościowych z punktu widzenia zakładanych celów;
- **ocenę dotychczasowej komunikacji**, sprawdzenie spójności komunikatów promowanych przez firmę z ich odbiorem przez klientów.

Kolejny etap to **bardzo dokładne naszkicowanie charakterystyki osób**, do których chcesz dotrzeć ze swoimi treściami. To one mają zainteresować się Twoją ofertą, produktem lub ideą oraz zaangażować w kontakt z Twoją marką. Docelowo chodzi o to, aby odpowiedzieć na ich oczekiwania i potrzeby, dzięki czemu dokonają zakupu i zadowolone zarekomendują produkt innym.

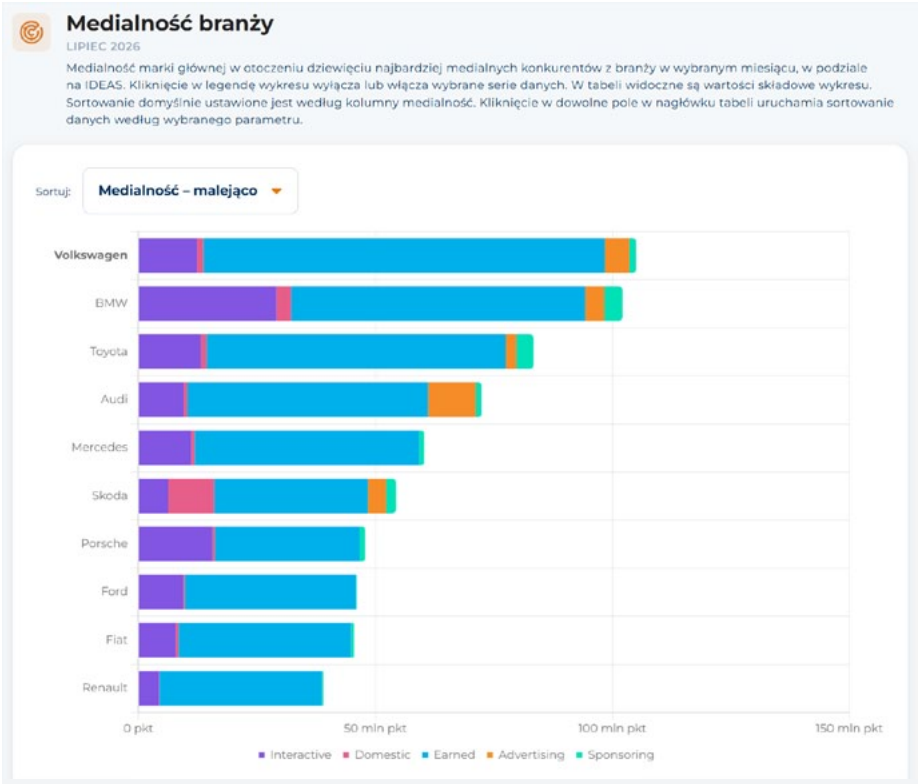
Aby to miało szansę się stać, **musisz wiedzieć, do kogo i jak sformułować przekaz, gdzie go powielać, jakiej argumentacji i stylistyki użyć** oraz jak podkreślić jego znaczenie odpowiednią oprawą graficzną. Czy te informacje da się uzyskać z mediów? W dużej mierze tak. Użyj monitoringu mediów do zbudowania persony zakupowej.

Benchmarking i SWOT

Rozliczenie się ze swoich mocnych i słabych stron, określenie obszarów do rozwoju i zidentyfikowanie potencjalnych zagrożeń jest niezbędne, aby nie działać na oślep. Wykonanie takiej analizy SWOT na podstawie danych z mediów **daje Ci wgląd w opinie innych (dziennikarzy, klientów, partnerów) formułowane wobec Twojej działalności**. To cenna weryfikacja dotychczasowych opinii na swój temat, spojrzenie z dystansu na własną działalność i porównanie ze środowiskiem, np. jak promują się inni. Masz szansę **odnaleźć niespodziewane miejsca dyskusji do zagospodarowania, zdefiniować nowe grupy docelowe,**

dotychczas nie brane pod uwagę, wzmocnić konkretny typ przekazów wzbudzający największe zaangażowanie, **wykorzystać w komunikacji nieoczekiwane wątki**. Analizując dotychczasową komunikację, wygenerujesz nowe pomysły oraz upewnisz się, który z produktów i dlaczego ma najgorsze, a który najlepsze opinie wśród klientów. Analiza SWOT może wykazać, że Twoją mocną stroną jest silna ekspozycja w branżowych magazynach, ale słabą są nikłe kontakty z liderami opinii w sieci. Okazją do wykorzystania może być brak kampanii wizerunkowej w dłuższym okresie, a zagrożeniem – intensywna promocja produktu konkurencji, niebezpiecznie przypominająca tę, którą właśnie planujesz.

Monitoring mediów 360 i analiza tych danych to skuteczne narzędzie do benchmarku z innymi graczami. Dowiesz się, co inne firmy robią obecnie w zakresie promocji: jakie prowadzą działania wspierające, jakich mają ambasadorów, jakie formy kreacji stosują, jak wygląda ich dialog z konsumentami w social mediach, na których wydarzeniach branżowych się pojawiają. Możesz również sprawdzić, z jakim odbiorem spotkały się ich komunikaty bezpośrednio w grupach docelowych, być może zaczerpniesz ciekawe inspiracje lub unikniesz promocyjnej wpadki, nieświadomie kopiując pomysły konkurentów.

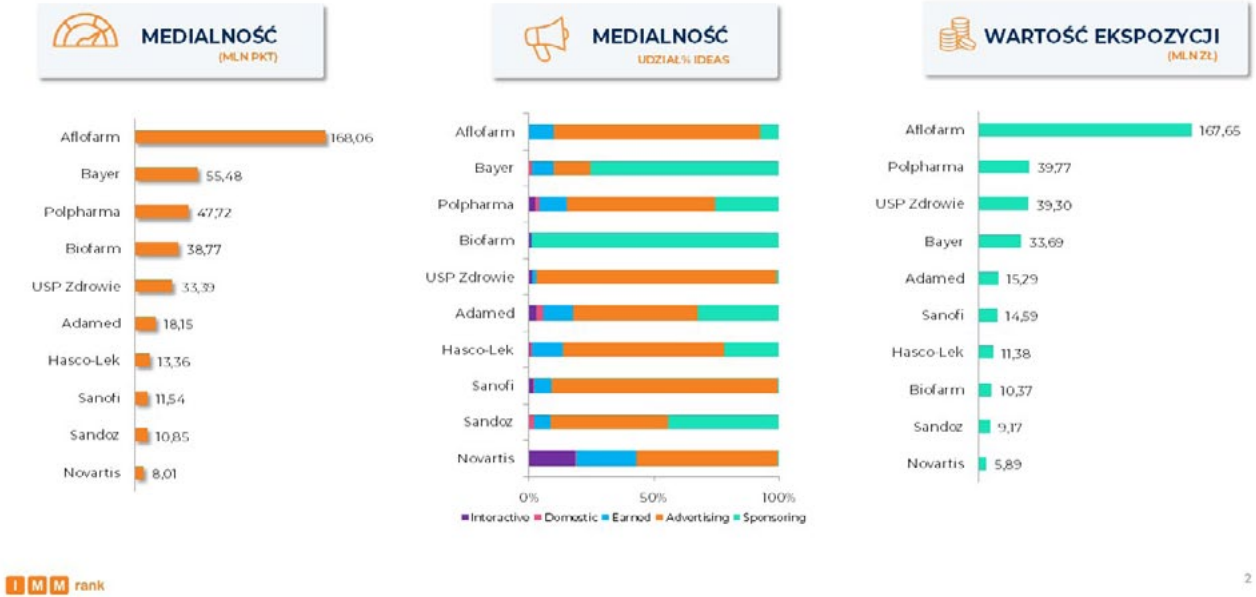


Źródło: IMMrank, medialność branży

Narzędziem, które pozwala w prosty sposób zweryfikować pozycję marki pod względem medialności i wartości ekspozycji na tle jej rynkowych konkurentów, jest wspomniany wcześniej IMMrank. Z jednej strony można samodzielnie porównywać ze sobą marki z poszczególnych branż, a z drugiej – przeglądać gotowe raporty tworzone przez ekspertów IMM.

MEDIALNOŚĆ FIRM FARMACEUTYCZNYCH (TOP 10) W MODELU IDEAS

W OKRESIE: 1 – 31 marca 2026 r.



IMM rank

2

Źródło: IMMrank, raport dot. firm farmaceutycznych

Wsłuchuj się w głos klientów. Nie musisz reagować za każdym razem, ale zawsze trzymaj rękę na cyfrowym pulsie.

Planowanie działań promocyjnych: inspiracje, zapobieganie plagiatom pomysłów oraz kreacji

Media to **wielka baza wiedzy na temat rynku, konkurencji, klientów, własnej reputacji, szans i zagrożeń komunikacyjnych**. Zakres informacji, których będziesz potrzebować, powinien odpowiadać przyjętej strategii. Istnieją oczywiście potrzeby uniwersalne, niezależne od wielkości czy specyfiki prowadzonej działalności:

- **monitorowanie możliwych wpisów kryzysogennych**, aby sprawnie zapobiegać rozprzestrzenianiu się kryzysów reputacyjnych w mediach,
- **możliwość szybkiego nawiązywania dialogu** z odbiorcami spoza oficjalnych kanałów,
- **poznanie aktywnych użytkowników** w sieci,
- **znalezienie pomysłów, jak wypromować** swój biznes.

Jednak charakter mediów objętych badaniem i zdefiniowanie głównych tematów często będą zależeć między innymi od **zakresu Twojej działalności**.

Monitoring mediów to skuteczne narzędzie do benchmarku z konkurencją. Zaczerpniesz inspiracje lub... unikniesz wpadki.

Zastanów się, jakie informacje chcesz uzyskać, czego się dowiedzieć, co musisz kontrolować? Czemu mają służyć te dane? Do czego je wykorzystasz? W jaki sposób chcesz poprawić obecną sytuację?

Media pozostają głównym sposobem przekazywania informacji, ale być może Twoja strategia i specyfika grup docelowych sprawiają, że bez mediów możesz doskonale się obejść. Wcześniej jednak zawsze sprawdź, czy tak na pewno jest. Nawet jeśli nie prowadzisz aktywnej komunikacji w mediach społecznościowych, z uwagą wsłuchuj się w głos klientów polecających lub krytykujących konkretne oferty. Nie musisz w każdej sytuacji reagować, ale zawsze warto trzymać rękę na cyfrowym pulsie.

Pamiętaj o typowych ograniczeniach monitoringu, gdy planujesz zbudować strategię w oparciu o dane z analityki mediowej. Przede wszystkim sprawdź, czy Twoja grupa docelowa jest obecna i aktywna w mediach. Narzędzia do monitoringu zapewniają dostęp tylko do publicznych treści, nie gwarantują wglądu do wpisów chronionych ustawieniami prywatności. Monitoring mediów nie jest tożsamy z badaniami na reprezentatywnej grupie docelowej, niezbędne jest zatem zachowanie odpowiednio krytycznego podejścia do otrzymanych wyników. Sprawdź, czy charakter publikowanych informacji jest wystarczający do podejmowania przez Ciebie decyzji komunikacyjnych i promocyjnych. Zawsze dobrze dodatkowo wesprzeć się danymi uzupełniającymi to, co jest publikowane w mediach.

Danych pozyskanych z mediów nie wolno ani przeceniać, ani tym bardziej nie doceniać. W niemal każdej branży klienci czy kontrahenci wymieniają się w sposób spontaniczny opiniami w sieci. W wielu sektorach ważne są również treści płynące od liderów opinii oraz dziennikarzy mediów manistreamowych i branżowych. Zatem istotne jest śledzenie nie tylko informacji z sieci (co robią prawie wszyscy), ale łączenie ich z opiniami offline.

Warto zauważyć, że prawdziwą wartość niesie dopiero integrowanie informacji online oraz offline, podobnie jak najlepsze kampanie łączą światy off- i on-. Skupianie się wyłącznie na opiniach od użytkowników w sieci może spowodować, że nie zgromadzimy informacji od cenionych dziennikarzy oraz innych interesariuszy. Trzeba też pamiętać, że w social mediach występuje nadreprezentacja opinii krytycznych, a także silnie obecna jest dezinformacja i manipulacja. Dzisiaj prawie wszyscy jesteśmy online, a ponad 84% z nas aktywnie korzysta z mediów społecznościowych. Coraz chętniej i częściej korzystamy też z podpowiedzi sztucznej inteligencji. Nadal szerokie zasięgi budują mass media. Między innymi z tych powodów warto w budowaniu strategii uwzględniać wartościowe informacje z całego spektrum miksu medialnego, nie zapominając o reklamach czy działaniach sponsoringowych, które wciąż mają istotne znaczenie w budowaniu rozpoznawalności marki.



4

Wokół klienta

Tworzenie persony – sprawdź, z kim rozmawiasz i do kogo chcesz dotrzeć

Rozpoczynasz własną działalność lub prowadzisz biznes od lat. Jesteś odpowiedzialny za promocję niewielkiego hotelu lub koordynujesz działania marketingowe dla międzynarodowej marki. Pracujesz w branży odzieżowej lub dla dostawcy automatyki wspomagającej tłoczenie metalu. Nieważny jest profil działalności i wysokość budżetu na reklamę. Aby marketing był skuteczny, musisz świetnie znać swojego klienta – obecnego lub potencjalnego. Z powodów praktycznych będzie to typ idealny, dla którego zaplanujesz i do którego skierujesz swoją komunikację.

Dokładne odtworzenie profilu konsumenta, zbudowanie tzw. **buyer persony**, będącej zbiorem charakterystycznych cech przedstawicieli grup docelowych, jest niezbędne, aby dowiedzieć się, co stoi za motywacjami i wyborami klientów, jakie towarzyszą im emocje, z jakimi problemami się borykają, jakie mają potrzeby, priorytety. Stworzona persona to także zestaw informacji dotyczących stylu życia czy sytuacji typowego klienta: kim jest, gdzie mieszka, czym się zajmuje, czy ma rodzinę, jak wygląda jego zwykły dzień, co lubi robić, jakich mediów używa, w jakich social mediach jest obecny i jak wygląda jego aktywność w sieci. Przy okazji możesz zebrać też wiele informacji dotyczących usług, z których korzysta, opinii na temat produktów, które kupił – Twoich lub komplementarnych.

Co zrobić z tak dokładnie zdefiniowanym konsumentem? Wykorzystać spojrzenie z jego perspektywy, zrozumieć potrzeby, odpowiedzieć na nie i zwiększyć oczekiwane efekty swojej pracy. Gdy:

- **wchodzisz na rynek:** określisz, kto jest Twoim idealnym klientem, a jeśli target jest szeroki – zweryfikujesz, która grupa klientów jest dla Ciebie najważniejsza oraz gdzie szukać z nią punktów styku;
- **stawiasz na content marketing i budowanie relacji z konsumentem:** wiesz, jakiego rodzaju treści kierować i do kogo konkretnie, jakim językiem się

posługiwać i do jakich „doświadczeń z życia" persony się odwołać, aby skuteczniej ją zaangażować;

- **planujesz promocję, reklamę:** użyjesz argumentów, które pokażą punkt widzenia klienta i będą miały dla niego wartość, określisz najlepszy kanał komunikacji, dzień i godzinę, gdy przekaz ma największe szanse zostać zauważonym;
- **chcesz zostać partnerem lub sponsorem:** dobierzesz projekty lub wydarzenia pasujące do marki oraz takie, w których jest obecna zaangażowana emocjonalnie Twoja grupa docelowa;
- **myślisz o rozwoju produktu:** dowiesz się, czy klient w ogóle potrzebuje zmian i w jakim zakresie.

Podręcznikowe tworzenie persony wymaga zaangażowania wielu osób w firmie, które mają pośrednio lub bezpośrednio styczność z klientem: działu handlowego, obsługi klienta, marketingu, działu finansowego. Ale gdy jesteś na samym początku tworzenia biznesu, może być to trudne lub – z powodu braku danych – niemożliwe.

W tworzeniu postaci typowego przedstawiciela klientów można też zaufać własnej intuicji i wiedzy o grupie docelowej. Ale to ryzykowne – trudno ustrzec się określonych filtrów, które nakładamy na rzeczywistość, stereotypów czy interpretacji przez pryzmat własnych doświadczeń. Lepiej oprzeć się na danych, często ogólnodostępnych lub stosunkowo łatwych do pozyskania.

Uzupełnij obraz persony o cenne insighty, które formułują sami klienci bezpośrednio w mediach społecznościowych.

Jeśli jeszcze nie posiadasz własnych informacji o klientach:

- sprawdź, jakie pojawiły się badania ilościowe (sondaże, ankiety) weryfikujące aktualne nastroje lub zachowania populacji, która może być lub jest Twoją grupą docelową;
- przejrzyj raporty branżowe, opracowania naukowe (np. prezentacje wyników badań jakościowych – fokusów, wywiadów indywidualnych), zajrzyj też do oficjalnych danych (np. GUS).

Może już masz własne zasoby w tym zakresie:

- porozmawiaj z handlowcami, obsługą klienta;
- przeanalizuj statystyki swojej strony w Google Analytics, a jeśli prowadzisz profile w social mediach, przejrzyj dane mówiące o odbiorcach (np. wykorzystując narzędzia analityczne platform społecznościowych, Google itp.).

Niezależnie od zakresu posiadanych własnych danych (z reguły o obecnych klientach), uzupełnij obraz persony o cenne insighty, które formułują sami klienci poprzez różny stopień aktywności w internecie. Social listening odpowie na pytania zarówno o typ klienta, jak i jego charakterystyczne zachowania. Da również wiedzę o wizerunku Twojego produktu, usługi, firmy, jaki funkcjonuje w oczach odbiorców. Dotrzesz do osób innych niż te, które już pośrednio znasz ze swoich mediów. Zapoznasz się z kwestiami, które być może nigdy nie ujrzą światła dziennego w oficjalnych kanałach i poznasz skalę opinii na wiele tematów, w tym – rynkowych rywali.

Informacji z mediów nie zbieraj ręcznie. Jest to możliwe, ale efektywne tylko wtedy, gdy grupa docelowa ogranicza się do jednego lub dwóch niszowych for specjalistycznych, które jesteś w stanie sam przeanalizować. W zależności od potrzeb użyj jednego z wielu dostępnych na polskim rynku narzędzi do monitoringu internetu i social mediów. Pamiętaj o odpowiednim zdefiniowaniu monitoringu.

Określ, czego chcesz się dowiedzieć. Jeśli potrzebujesz poznać dobrze swojego klienta, nie ograniczaj się do sprawdzenia opinii w sieci na temat Twojej

marki lub produktów konkurencyjnych. To może być za to dobry punkt wyjścia do analizy – pozwoli na zdefiniowanie głównych kanałów dyskusji, szerszej tematyki, zakresu dalszych poszukiwań. Poprowadź monitoring zagadnieniowo. Produkujesz i dystrybuujesz zdrową żywność? Zastanów się, jak powinieneś rozszerzyć lub zawęzić zakres monitorowanych zagadnień: zdrowy styl życia, sport, moda, zdrowie i uroda, ekologia, superfood, właściwości lecznicze, dobre praktyki w branży... Zdefiniuj, jakie tematy będą z Twoim produktem i klientem powiązane bezpośrednio, a które luźno – co nie znaczy, że w sposób nieistotny. I uważaj na podsumowania generowane przez modele LLM – bez danych źródłowych bardzo trudno jest weryfikować wnioski zawarte w raportach AI. Trzeba pamiętać, że duże modele językowe nie zostały stworzone do specjalistycznej analityki, a odpowiedzi chatów mają przede wszystkim zatrzymać uwagę odbiorcy. Z tego powodu brakuje w nich krytycznej oceny jakościowej, a jest jedynie synteza danych (według zadanych promptów) dostępnych w internecie, które są zanieczyszczone treściami niskiej jakości.

Co dostaniesz na końcu procesu analitycznego? Informacje, które pozwolą Ci wzbogacić modelowego klienta w kilku wymiarach:

- **Kto wypowiada się w ważnej dla Ciebie tematyce:** czy to regularni użytkownicy, czy liderzy opinii i bardzo aktywni członkowie społeczności, influencerzy, blogerzy, może aktywni są głównie branżowi eksperci i konkurencja? A może osoby, którymi się interesujesz, nie są w wystarczającej skali obecne w sieci lub są głównie obserwatorami?
- **Kim są:** to kobiety czy mężczyźni? Czy po ich aktywności i publikowanych materiałach jesteś w stanie określić ich wiek, status materialny? Czy pojawiają się informacje o ich miejscu zamieszkania, zarobkach, wykształceniu, życiu rodzinnym?
- **Gdzie są:** w jakich miejscach skupiają się ważni dla nas konsumenci – czy uda się wyodrębnić najpopularniejsze dla nich kanały, ile tworzą i udostępniają treści, o której godzinie i w jakie dni są zwykle aktywni?

- **Jacy są:** jakim językiem mówią, jakich obrazów używają, co jest dla nich ważne, o czym marzą, czego się boją, na co czekają, co ostatnio robili, jak spędzają wolny czas, jakie mają plany, co im się nie udało?
- **Jakie prezentują style zachowania w sieci:** czy publikują dużo zdjęć, koncentrują się na udostępnianiu treści, piszą bloga, czy używają hasztagów, może nadużywają emotikon, jak szeroki jest ich krąg znajomych, czy włączają się w dyskusje, jakie typy treści są dla nich najbardziej angażujące?
- **Co wiadomo o ich zwyczajach zakupowych:** czy dzielą się swoimi doświadczeniami zakupowymi, czy możemy stwierdzić, jakie mają w tym zakresie preferencje? Co podkreślają, a co nie jest dla nich ważne?
- **Co ich wiąże z naszą marką:** czy wyrażają opinie wobec interesujących nas produktów/usług (np. wady, zalety, cena, dostępność), czy możemy tę wiedzę wykorzystać do rozwoju produktu, planowania kampanii? Czy wchodzą w interakcje z markami w social mediach?

Część z powyższych informacji w postaci twardej – liczb, statystyk, punktów styku, najaktywniejszych komentatorów, generalnego wydźwięku dyskusji (skali wpisów z ładunkiem emocjonalnym – pozytywnym lub negatywnym), rankingu najbardziej angażujących treści – uzyskasz już na etapie monitoringu. Prześledź powtarzające się schematy, tematykę, charakterystyczne cechy komunikacji. To będzie punkt wyjścia, pula danych do pogłębienia. Informacje o motywacjach, planach, rolach życiowych, oczekiwaniach uzyskasz dzięki jakościowej analizie treści publikowanych przez konsumentów. Aby zobaczyć pełniejszy obraz, przeanalizuj też sposób komunikowania się z klientami konkurencji. Uważaj na nadinterpretację – pamiętaj o poziomie deklaratywności informacji prezentowanych przez użytkowników i skali autokreacji w sieci! Podziel dane na obiektywne i te będące wynikiem subiektywnych sądów. Na etapie wyciągania wniosków miej na uwadze, że aktywni użytkownicy to nadal mniejszość osób korzystających z internetu w Polsce. A poziom aktywności będzie wahał się w zależności od wielu czynników: od wieku grupy docelowej po specyfikę sektora, w którym działasz.

Dużo informacji? Do budowy persony wybierz tylko te, które są istotne ze strategicznego punktu widzenia. W toku analizy wyłonić się może kilka person, bo rzadko spotyka się produkt czy usługę, które mogą pochwalić się jednorodną grupą docelową. Dzięki nasłuchowi nastawionemu na social media, udało Ci się zidentyfikować konkretne osoby, które wydają Ci się szczególnie cenne w budowaniu modelu klienta? Możesz wejść z nimi w interakcje – zagadnąć, dopytać o szczegóły lub spotkać się offline.

Koniec marketingu pokoleniowego? Nowe podejście do projektowania komunikacji

Przez lata działania marketingowe marek były oparte na segmentacji pokoleniowej. To wiek odbiorców był wyznacznikiem ich potrzeb, wartości i sposobu podejmowania decyzji zakupowych. Dziś widzimy jednak, że ten model coraz częściej szwankuje. Dlaczego? Otóż w ostatnich latach istotnie zmienił się nasz sposób funkcjonowania, a **pokolenia nie są już definiowane przez wiek, ale przez… styl życia**.

W nowych warunkach dane płynące z mediów pomagają w obserwacji własnej marki oraz jej otoczenia konkurencyjnego. Aktualnie to jedno z ważniejszych (obok badań socjologicznych) źródeł wiedzy o społeczeństwie, trendach i realnych potrzebach odbiorców.

Stereotypy a komunikacja marki

Konflikt pokoleń to zjawisko, które od dawna obserwujemy w mediach. Jeśli przyjrzymy się uważnie, zauważymy, że w wielu publikacjach młode osoby są przedstawiane np. jako uzależnione od smartfonów, niechętne do zakładania rodzin czy nadmiernie wrażliwe. Starszym pokoleniom przypisuje się z kolei niechęć do nowych technologii czy przywiązanie do dawnych sposobów działania. Tymczasem to tylko utrwalanie stereotypów – przypisujemy całym grupom zestawy

cech, które powielane są w mediach, a następnie zaczynamy traktować je jak fakty. Dzisiejsza rzeczywistość jest znacznie bardziej złożona – dwie osoby w tym samym wieku mogą mieć zupełnie inne potrzeby, a dwie osoby z różnych przedziałów wiekowych funkcjonować niemal identycznie.

Dla ekspertów ds. komunikacji marketingowej wynika z tego ważny wniosek – **segmentacja odbiorców wyłącznie na podstawie wieku może prowadzić do błędnych założeń i nieskutecznych działań.** W praktyce oznacza to konieczność przejścia od myślenia kategoriami pokoleniowymi do myślenia kategoriami **etapu życia**. Mniej istotne staje się to, ile odbiorca ma lat, ale za to ważne jest, w jakiej sytuacji życiowej się znajduje i jakie problemy próbuje aktualnie rozwiązać.

Już nie wiek, a etap życia

Jeszcze 20-30 lat temu życie większości ludzi przebiegało według podobnego i przewidywalnego schematu: edukacja, pierwsza praca, założenie rodziny, wychowanie dzieci, emerytura. W ostatnich latach to się jednak istotnie zmieniło, a w dużym stopniu zmiany te przyspieszyła pandemia COVID-19. **Obecnie cykl życia nie jest już tak jednorodny i liniowy, a różne jego etapy mogą się powielać, wydłużać lub też być pomijane.**

Wydłużenie życia, zmiany społeczne i nowe modele funkcjonowania sprawiają, że ludzie przechodzą przez te same etapy w bardzo różnym wieku. Coraz częściej spotykamy osoby po czterdziestym czy pięćdziesiątym roku życia wychowujące małe dzieci czy emerytów powracających na rynek pracy. Coraz większe znaczenie mają takie czynniki jak styl życia, sytuacja rodzinna, potrzeba bezpieczeństwa, sytuacja finansowa, miejsce zamieszkania czy indywidualne wartości. To właśnie one, a nie rok urodzenia, w dużej mierze decydują o tym, co, jak i dlaczego kupujemy.

Jak wynika z raportu Ogilvy „The 2030 Forecast", **do 2030 roku co szósty człowiek na Ziemi będzie miał 60 lat lub więcej**. Dla marketerów oznacza to konieczność zmiany strategii komunikacji i skupienie się nie tylko na dotarciu

do młodych odbiorców, ale także właśnie do silversów, którzy już mają dużą siłę nabywczą.

Jak lepiej zrozumieć odbiorców i ich potrzeby?

Wiele informacji o tym, jak funkcjonują nasi odbiorcy, jakie mają problemy i co zajmuje ich na obecnym etapie życia pozyskamy z mediów. Dzięki monitoringowi informacji w czasie rzeczywistym można śledzić dyskusje i identyfikować potrzeby. Oczywiście tradycyjne badania konsumenckie wciąż są istotnym źródłem wiedzy o społeczeństwie, ale mają swoje ograniczenia. Są one deklaratywne – respondenci wiedzą, że uczestniczą w badaniu, więc mogą np. chcieć wypaść jak najlepiej – oraz odbywają się w określonym momencie, więc badają nastroje w danej chwili.

Monitoring informacji pozwala pozyskiwać wiedzę inaczej – w sposób ciągły i w czasie rzeczywistym. Ludzie sami publikują informacje o swoich potrzebach, emocjach i problemach – w mediach społecznościowych, na forach internetowych, w komentarzach pod artykułami dziennikarzy. Nie robią tego dla badaczy, dlatego pozwalają sobie na pełną szczerość. Dzięki temu można identyfikować ich rzeczywiste potrzeby, analizować język, jakim posługują się poszczególne grupy, wychwytywać pojawiające się trendy, obserwować zmiany zachowań konsumenckich, a także wcześniej rozpoznawać potencjalne kryzysy. Szczególnie wartościowym źródłem informacji są fora internetowe. To właśnie tam ich użytkownicy bardzo szczegółowo opisują swoje doświadczenia i napotykane problemy. Trzeba jednak pamiętać, że na platformach społecznościowych spotykamy się też z botami, dezinformacją, nadreprezentacją opinii krytycznych, a także wulgarnymi atakami. Wątki zaburzające wynik można jednak stosunkowo łatwo identyfikować, analizując zbiory danych z dłuższych okresów.

Obecnie, gdy odchodzimy od marketingu pokoleniowego, monitoring mediów staje się narzędziem strategicznym, które pozwala lepiej rozumieć odbiorców. Zamiast stosować uproszczenia i przypisywać etykiety pokoleniowe, pomaga dostrzec to, co naprawdę wpływa na decyzje odbiorców – etap życia,

potrzeby i codzienne doświadczenia. To właśnie one powinny dziś wyznaczać kierunek działań promocyjnych.

Influencerzy dobrzy dla marki – jak i gdzie ich szukać?

Docierać do klienta możesz nie tylko bezpośrednio poprzez media, wykorzystując różne składowe, jak media relations, komentarze, content we własnych kanałach czy udział w dyskusjach w grupach zamkniętych (poznałeś już model IDEAS i drogi dotarcia do klienta w zależności od tego, kto dystrybuuje komunikat i odpowiada za jego treść). Możesz do tego wykorzystać **influencerów** – osoby oddziałujące (mające duży wpływ) na zgromadzone wokół nich społeczności poprzez publikowanie wartościowych treści na własnych profilach w social mediach lub na blogach. Zaletą takiej współpracy są szerokie zasięgi influencera (za absolutne minimum uznaje się 1000 fanów – takich influencerów nazywa się nanoinfluencerami), szybkie dotarcie do jego grupy docelowej, promocja marki przez uznaną osobę – autorytet w danej dziedzinie, autentyczność przekazu, zwiększanie zaufania do marki, łatwość polecenia produktu innym znajomym, jakościowy ruch, linki dla SEO/GEO, wysokie pozycje w Google czy narzędziach AI i nowe leady sprzedażowe.

Dlaczego tak jest? Badania wskazują, że **fani influencerów uznają ich posty za istotne źródło informacji o produktach i usługach**. Jak wynika z raportu IAB Polska „Polacy w social mediach" trend ten jest wyraźny zwłaszcza wśród grupy wiekowej 18-24 lata. Wpływ twórców na decyzje zakupowe zadeklarowało aż 56,19% badanych z tej grupy.

Współpraca z influencerem musi być jednak oparta na danych, spójnych wartościach marki i twórcy oraz na kreatywności obu stron. Pamiętaj, że brand musi się sam bronić – nawet najlepszy influencer z ogromnymi zasięgami nie pomoże, jeśli masz słaby produkt czy ofertę.

Według danych prezentowanych na konferencji „IAB HowTo: Nowe horyzonty w influencer marketingu", która odbyła się pod koniec 2024 roku, w Polsce mamy już ponad **700 000 influencerów**, którzy posiadają powyżej 1 000 followersów, oraz **74 000 influencerów** posiadających powyżej 10 000 followersów. Wybór jest więc duży. Podobnie jak wartość samego rynku. Jak czytamy w raporcie IAB Polska „Internet 2025/2026", szacuje się, że w 2025 roku wydatki na influencer marketing w Polsce osiągnęły poziom 280–320 mln zł (wzrost z 240 mln zł w roku poprzednim). Trzeba jednak zadecydować mądrze, aby nie przepalać budżetów albo nie narażać marki na kryzys wizerunkowy. Zły dobór influencera do marki to jedna z najczęstszych przyczyn porażek tej części marketingu.

Najczęstsze obawy marketerów przy współpracy z influencerami:

- trafny wybór influencerów,
- utrata kontroli nad właściwym przekazem marki,
- brak metod mierzenia efektów współpracy (przepalanie budżetu),
- różne style współpracy z różnymi liderami,
- negatywne opinie,
- trudności z określeniem efektywności kampanii i przełożeniem jej na biznes,
- niewywiązanie się influencera z założonych terminów publikacji,
- brak transparentności.

Jak zatem wybierać influencerów i gdzie ich szukać?

Marketerzy najczęściej poszukują influencerów na własną rękę, wykorzystując wyszukiwarkę Google, narzędzia AI i platformy społecznościowe. Często też korzystają z dedykowanych platform z bazami influencerów. Niektórzy wykorzystują specjalistyczne agencje. Można też skorzystać z monitoringu mediów

– wiele takich narzędzi posiada sekcje analityki działań prowadzonych przez influencerów.

Wiele rankingów influencerów z podziałem na branże można znaleźć też w sieci. Dobrym przykładem jest zestawienie zatytułowane „Najbardziej wpływowe kobiety marketingu i biznesu", które przygotowała agencja Widoczni we współpracy z Instytutem Monitorowania Mediów. To lista kobiet, które warto obserwować na LinkedInie w poszukiwaniu inspiracji, rzetelnej wiedzy i sprawdzonych praktyk biznesowych. Za rankingiem stoją dane i ich zaawansowana analityka. Pod uwagę wzięto następujące wskaźniki: liczba publikacji, zasięg brutto, AVE, liczba publikacji eksponowanych na pierwszych stronach gazet, stronach głównych portali, w czasie prime time w newsach dnia w radiowych i telewizyjnych serwisach informacyjnych oraz w tytułach materiałów i liczba publikacji w mediach branżowych. Analiza obejmowała prasę, radio, telewizję, portale internetowe i social media. Do zestawienia TOP 35 trafiły kobiety, które osiągnęły najwyższy wynik autorskiego wskaźnika agencji WidoczniScore i wykazują się ponadprzeciętną aktywnością na LinkedInie.



Źródło: Widoczni.com

Jak dobierać influencerów? Zbiór porad:

- Zapoznaj się z twórczością i jakością contentu, który był publikowany przez influencera w ostatnim roku – czy był autentyczny;
- Sprawdź dopasowanie komunikacji do odbiorcy, styl i estetykę contentu;
- Znajdź synergię i wspólne wartości z Twoją marką;
- Analizuj częstotliwość wpisów i systematykę reakcji – jeśli influencer postuje tylko wtedy, gdy nawiązuje współpracę, nie jest wiarygodny;
- Oceń poziom eksperckości influencera w danej tematyce;
- Analizuj zasięgi organiczne i wskaźniki zaangażowania – interakcje;
- Sprawdzaj przyrosty liczby fanów w ostatnim okresie;
- Określ swój budżet i poproś o wycenę – może zamiast droższych, wysokozasięgowych twórców skorzystasz z oferty nano- i mikroinfluencerów? Dzięki temu trafisz do wąskiej grupy docelowej, bardziej dopasowanej do Twojej marki (mniejsze zasięgi to większe współczynniki zaangażowania);
- Oceń sposób komunikacji z marką i szybkość odpowiedzi na Twoje maile z pytaniami;
- Poproś o screeny z wynikami poprzednich kampanii;
- Sprawdź, jak wysoka jest kreatywność, własna inicjatywa i pomysłowość influencera;
- Zapytaj o współpracę z innymi podmiotami/konkurencją/branżą;
- Nie podejmuj radykalnych decyzji na bazie małych próbek – liczy się konsekwencja i długofalowe działania;
- Sprawdź, czy influencer prawidłowo oznacza współprace, których się podejmuje. Czy jest to zgodne z prawem? Pamiętaj, że reklamodawca także może ponieść odpowiedzialność za nieoznaczone reklamy ze swoimi markami;
- Poznaj asertywność twórcy – powinien umieć wytyczyć granice, nie powinien wchodzić we współprace, które odbiegają od prezentowanych przez niego

wartości (tj. reklamować produktów, których nie używa, nie zna, nie sprawdził). Nie chodzi przecież o odczytywanie reklam, a tworzenie treści w swoim oryginalnym stylu.

Wybierz dobrego, autentycznego twórcę, do którego możesz dopasować swój produkt. Powinien on otrzymać wolną rękę i prowadzić kampanie w swoim stylu. Badając influencerów, sprawdzaj współczynniki zaangażowania, świadomość marki, CTR, brand safety. **Aby osiągnąć satysfakcjonujące efekty, potrzebujesz czasu i konsekwencji. Liczy się długofalowa relacja – jednorazowe strzały i krótkie współprace rzadko kiedy się sprawdzają i nie osiągają wysokich rezultatów**. Współpraca z marką musi opierać się na wartościach, ale same wartości to zazwyczaj za mało. Zawsze będą liczyły się duże zasięgi. Jednak uważaj na całokształt działań i dbaj o profesjonalizm influencera – błędy i wpadki to wysokie koszty wizerunkowe dla Twojej marki.

Pamiętaj, że nie wszystkie kampanie z influencerami odniosły sukces. Największe problemy najczęściej wynikają ze źle zdefiniowanej i dobranej grupy docelowej (bardzo ważne, by pokrywała się ona w dużym stopniu z Twoją target grupą), braku ustalenia właściwego celu kampanii, zbyt słabo angażujących i źle przygotowanych kreacji, braku reakcji na zmiany w czasie prowadzenia kampanii, problemów z liczeniem efektywności działań. Do kolejnej kategorii niepowodzeń należą zwykłe błędy i reklama produktów na siłę, bez żadnego pomysłu.

Przyszłością influencer marketingu jest autentyczne dopasowanie produktu do twórcy.

Fałsz zostanie szybko wyłapany, szczególnie przez przedstawicieli młodych pokoleń – oni nie wybaczają takich manipulacji, a Ty szybko znajdziesz się na przegranej pozycji.

W influencer marketingu postaw na **spójność wizerunków obu stron**. Liczy się zrozumienie biznesu i celów klienta. Podejście strategiczne i kreatywne zarazem. Ważna jest analiza efektów działań i bieżąca optymalizacja kampanii. Doskonałym pomysłem jest wykorzystanie publikacji influencerów na profilu marki. Możesz organizować specjalne eventy, zapewniać dodatkowe doświadczenia z brandem. Co powiesz na spotkanie live z influencerem? To też jest ciekawy pomysł na jeden z elementów całej kampanii.

Kluczowe wnioski z raportu „Influencer (marketing), który dorósł" zrealizowanego przez GetHero we współpracy z Uniwersytetem SWPS opublikowanego w czerwcu 2026 roku:

- **Profesjonalizacja branży:** influencer marketing przestał być obszarem eksperymentalnym i stał się pełnoprawną, dojrzałą gałęzią usług profesjonalnych, której wartość rynkowa w Polsce wynosi 240 mln zł według badania EY Future Consumer Index2 (dane z raportu strategicznego IAB Influencer marketing w 2025).
- **Twórca jak mikroagencja:** współczesny influencer działa jak „jednoosobowa mikroagencja reklamowa", łącząc w sobie kompetencje scenarzysty, operatora, montażysty i stratega, co pozwala markom optymalizować koszty i czas produkcji.
- **Wpływ ważniejszy niż zasięg:** w procesie doboru twórców odchodzi się od patrzenia wyłącznie na „puste liczby" (followersów). Kluczowe znaczenie ma realne zaangażowanie społeczności oraz autorytet twórcy wśród swoich odbiorców.

- **Partnerstwo zamiast transakcji:** najwyższą efektywność osiągają kampanie oparte na modelu partnerskim, gdzie brief marki pełni funkcję drogowskazu, ale pozostawia influencerowi swobodę pod względem kreacji przekazu.
- **Etyka i bezpieczeństwo (brand safety):** marki i twórcy coraz większą wagę przykładają do bezpieczeństwa wizerunkowego i wyznaczają granice – nieakceptowalne jest m.in. promowanie hazardu, używek czy treści o charakterze patologicznym.
- **Konieczność transparentności:** odbiorcy są świadomi komercyjnego charakteru działań i akceptują reklamy, pod warunkiem ich czytelnego oznaczania oraz wysokiej jakości wykonania. Brak jasnych oznaczeń lub nadmierne nasycenie profilu reklamami skutkują utratą zaufania.
- **Efektywność mimo deklaracji:** choć wiele osób deklaruje odporność na wpływ influencerów, badania potwierdzają, że jest to jeden z najskuteczniejszych kanałów budowania świadomości marki i realnego wsparcia sprzedaży.
- **Wartość długofalowej współpracy:** marketerzy coraz bardziej cenią relacje ambasadorskie, ponieważ wśród odbiorców długofalowa obecność produktu w contencie influencera buduje autentyczność i zaufanie.
- **Rozróżnienie ról w ekosystemie:** kluczowe dla marketera jest rozróżnienie między influencerem (relacja i wpływ), celebrytą (zasięg i rozpoznawalność) a content creatorem (jakość wizualna i produkcyjna).
- **Oczekiwania wobec jakości:** odbiorcy „płacą" za treść swoją uwagą, dlatego oczekują od materiałów reklamowych wartości dodanej – humoru, edukacji lub wysokiej estetyki. Reklamy odtwórcze i „sztywne" są powszechnie pomijane.

Komentarz eksperta

Treści zawarte w tym rozdziale będą coraz mocnej zyskiwać na znaczeniu. To, co dziś jest dobrą praktyką, rekomendacją wkrótce stanie się koniecznością. Rynek influencer marketingu w Polsce i na świecie dynamicznie rośnie i nic nie wskazuje, by trend ten miał się w najbliższych latach odwrócić lub wyraźnie osłabnąć.

Mnogość i różnorodność twórców internetowych to zarazem ogromny potencjał, jak i bezwzględny wymóg weryfikacji kont. Wraz z rosnącą liczbą autentycznych, wartościowych profili przybywać będzie też tych o niskiej jakości, kupionych zasięgów oraz treści generowanych lub wspomaganych przez AI.

Umiejętność poruszania się w tym uniwersum przez marki będzie coraz większym wyzwaniem przy jednoczesnej konieczności inwestowania w ten kanał komunikacji. Oczekiwania co do skuteczności i celowości pozostaną niezmienne. Zaspokojenie potrzeb wszystkich interesariuszy: zarządów, akcjonariuszy, konsumentów, platform społecznościowych stanie się coraz trudniejsze.

Im większy i bardziej złożony staje się rynek, tym więcej zmiennych trzeba brać pod uwagę: realne zaangażowanie, autorytet w danej tematyce, transparentność oznaczeń, zgodność z prawem, ryzyko wizerunkowe, spójność wartości. Samodzielna selekcja przez Google, AI czy social media coraz częściej nie wystarcza. Dlatego jeszcze bardziej wzrośnie znaczenie podmiotów wyspecjalizowanych w weryfikacji twórców dysponujących zarówno skutecznymi narzędziami, jak i doświadczonymi zespołami. Czynnik białkowy pozostanie w tym procesie kluczowy. To agencje influencer marketingowe będą kumulować najwięcej wiedzy o coraz bardziej złożonym ekosystemie influencerów. Zbierać dane, analizować je, przetwarzać i przekładać na konkretne, trafne współprace z markami. Właśnie ta kompetencja stanie się ich największą wartością, bo marka sama, bez wsparcia, nie będzie już w stanie ogarnąć tak wielu zmiennych naraz.



Marta Ślendak, współzałożycielka i członkini zarządu SPIM (Stowarzyszenie Ekspertów Influencer Marketingu); Dyrektor Zarządzająca Agencji DDOB specjalizującej się w influencer marketingu

NEWSERIA

MULTIMEDIALNA
AGENCJA INFORMACYJNA
Zobacz. Usłyszy. Przeczytaj.

KOMPENDIUM DLA MEDIÓW

Newsy i materiały eksperckie
Kalendarium wydarzeń
Baza przebitek
Archiwum



PARTNER W KOMUNIKACJI

Organizacja konferencji
Obsługa medialna wydarzeń
Produkcja wideo i content marketing
Dystrybucja do mediów w kraju i za granicą

NEWSERIA | BIZNES NEWSERIA | INNOWACJE NEWSERIA | lifestyle

www.newseria.pl | sprzedaz@newseria.pl | +48 22 535 34 55

Zainteresowanie marką i produktem – kto pyta i nie błądzi

Od jakiegoś czasu funkcjonuje pojęcie zwinnego marketingu. No właśnie. Porozmawiajmy o czasie w kontekście **czasu reakcji**. Ma on fundamentalne znaczenie. Jeśli już uda Ci się zainteresować klienta swoim produktem i wróci on do Ciebie z pytaniem lub komentarzem, nie każ mu czekać. Bądź zwinny, szybki, reaguj natychmiast. Łukasz Kosuniak w książce „ABC marketingu B2B", pisząc o czasie kontaktu, przywołuje badanie przeprowadzone przez Harvard Business Review, z którego wynika, że sprzedawcy, którzy kontaktowali się z leadem w ciągu godziny od zgłoszenia, byli w stanie skonwertować go do następnego etapu procesu sprzedaży siedmiokrotnie częściej niż ci, którzy kontaktowali się po godzinie i aż 60 razy częściej niż w przypadku kontaktu po 24 godzinach. Oczywiście nie zawsze masz możliwość kontaktu z leadem w ciągu godziny, ale doba to już absolutna konieczność. Jeśli zostawisz to na później, ciężka praca marketera pójdzie na marne. Lead może już trafić do konkurencji.

Marketerzy muszą wykorzystać odpowiednie narzędzia cyfrowe i urzeczywistnić swój marketing. Obecnie ważniejsze niż kiedykolwiek jest przyspieszenie. Klient nie może długo czekać na Twoją odpowiedź. Przygotowanie oferty nie może trwać w nieskończoność. Co z tego, że czasami klient poda deadline na podesłanie oferty i zdążysz na za pięć dwunasta. Jeśli inni konkurenci podeślą swoje efektowne prezentacje wcześniej, może się zdarzyć, że klient już dokonał wyboru. Przegrałeś z czasem. Ba, jest gorzej. Przecież poświęciłeś mnóstwo czasu, aby dopasować ofertę pod klienta. Nie zmaksymalizowałeś jednak swoich szans.

Real time monitoring

Wszystko zaczyna się od zrozumienia potrzeb klienta. Wiesz już, czym są persony. Wiesz, do kogo chcesz docierać z ofertą. Marketerzy mogą wykorzystać tę wiedzę poprzez szybkie prototypowanie i wprowadzanie nowych ofert w życie.

Aby zwinny marketing odniósł sukces, najważniejsza jest szybkość.

Niewiele firm wykorzystuje opinie i pomysły klientów do szybkiego tworzenia prototypów nowych ofert. **Dobry monitoring social mediów, nastawiony na nasłuchiwanie opinii z forów, blogów, platform społecznościowych, może bardzo pomóc**. Na rynku pełnym treści konsumenci są narażeni na interakcje z tysiącami reklam i komunikatów dziennie, z których każdy walczy o ich uwagę. Zarówno w wymiarze online, jak i offline. Z tego powodu większość treści pozostaje niezauważona, a osoby odpowiedzialne za projektowanie i wdrażanie przekazów reklamowych stają przed nie lada wyzwaniem. Jak zatem marketerzy mogą skutecznie przebić się przez tzw. **ślepotę banerową**? Trafność i dopasowanie są tym, co przyciąga uwagę i zainteresowanie odbiorców. Sztuka dystrybuowania odpowiednich treści częściowo zależy od kreatywnego podejścia marketerów, ale w dużej mierze także od spostrzeżeń opartych na danych i wskaźnikach – zrozumienia klienta, śledzenia trendów i możliwości dostarczania w czasie rzeczywistym odpowiednich wiadomości i reklam.

Leady sprzedażowe

Monitoring mediów jest najlepszym narzędziem do wychwytywania leadów sprzedażowych. Jeżeli ktoś gdzieś w internecie zadaje pytanie o polecenie oferty związanej z Twoimi usługami lub branżą, a Ty szybko dotrzesz do niego i zaproponujesz swoje rozwiązania, szansa na konwersję jest bardzo wysoka. **Liczy się odpowiedni timing i dopasowanie potrzeby klienta do Twojej wartościowej propozycji**. To całkiem odwrotna sytuacja do tej, gdy wysyłasz setki zapytań, cold telefonów i cold maili albo rozsyłasz swoje propozycje zupełnie obcym osobom poprzez LinkedIn. Co z tego, że są marketerami czy prezesami. Przecież nie masz pewności, że oni w tym momencie potrzebują

Twoich rozwiązań. Otrzymują dziesiątki takich ofert. Zupełnie inaczej jest, gdy docierasz do osób w potrzebie, do idealnego leada, który właśnie teraz musi rozwiązać swój problem: potrzebuje kreatywnego grafika, bazy danych dziennikarzy, odpowiedniej lampy do swojego studia nagrań, teleobiektywu czy malowniczego miejsca w górach do spędzenia urlopu z rodziną. Pamiętaj tylko, by zrobić to szybko: odpowiedz na pytanie, zaproponuj ofertę, podeślij referencje, link do wideo z wrażeniami innych klientów, zaproś na testy czy webinar szkoleniowy.

Platforma LinkedIn jest nadal ważna do pozyskiwania wartościowych kontaktów przez dzielenie się wiedzą ekspercką. Ale to nie jest miejsce do nachalnej i szybkiej sprzedaży. Wczytuj się w posty i artykuły użytkowników. Zobacz, jak dzielą się wiedzą. Analizuj, czym dokładnie się teraz zajmują. Udostępniaj najciekawsze dla Ciebie publikacje. Docieraj do tych, którzy potrzebują rozwiązania problemów, w których możesz im pomóc. Segmentuj i filtruj. Typuj najlepsze osoby do nawiązania kontaktu. Nie wysyłaj wszystkiego do wszystkich. Systematycznie buduj swoją pozycję doradcy i eksperta i przede wszystkim pomagaj oraz rozwiązuj problemy społeczności, którą udało Ci się zbudować. Szansa na sprzedaż przyjedzie dopiero wtedy, kiedy zdobędziesz zaufanie, to o czym opowiadasz wzbudzi zainteresowanie, a Twój fan sam poprosi o ofertę. I w takim momencie prowadzonego dialogu prawdopodobieństwo nawiązania współpracy jest bardzo wysokie.

Real time marketing

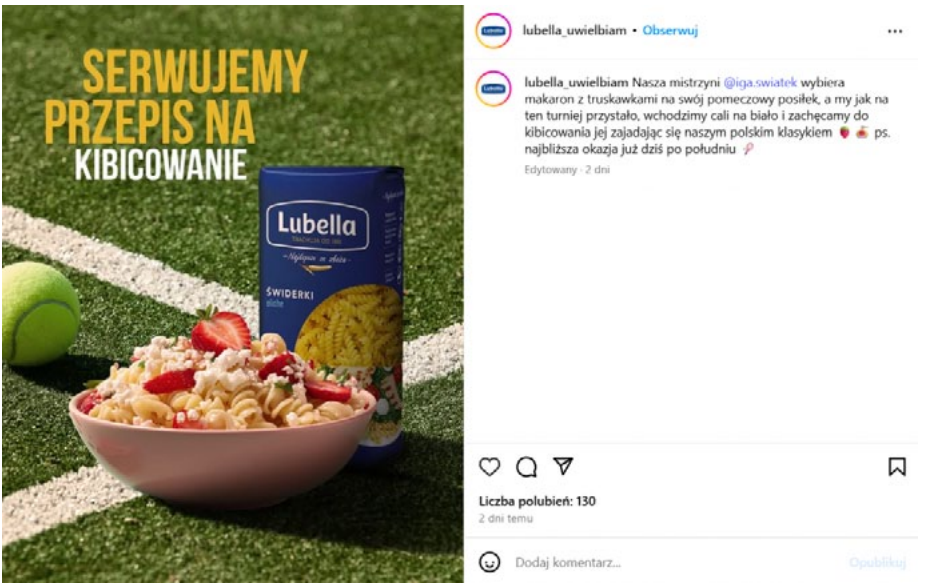
Firmy, które szybciej reagują na zmiany i na to, co się dzieje w ich otoczeniu biznesowym, życiu publicznym, social mediach czy w sporcie, mają prostszą drogę dotarcia do klienta. **Real time marketing (RTM)** zwykle jest skuteczny, dobrze zatrzymuje uwagę odbiorców i angażuje. Chodzi w nim o szybkie reagowanie na bieżące wydarzenia.

Jedną z marek, która słynie z błyskotliwych kreacji RTM i regularnie je publikuje, jest IKEA. W dniu premiery drugiego sezonu serialu Netfliksa „1670" marka opublikowała żartobliwy post z „zasadą szlacheckiego savoir vivre nr 1670", a hasło na grafice promującej wycieraczkę IKEA brzmiało „Swój chłop w dom" (nawiązanie do cytatu bohatera serialu Jana Pawła: „Jesteś swój chłop. Tak się tylko mówi. Oczywiście jesteś mój chłop!").



Źródło: Facebook, IKEA

Wiecie, jakie jest ulubione danie Igi Świątek? Oczywiście – to słynny makaron z truskawkami, który podbił Wimbledon (i social media oraz zagraniczne portale) w 2025 roku. Kiedy polska tenisistka podczas wywiadu wspomniała o tym, że lubi jeść makaron z truskawkami i odrobiną jogurtu, nagranie stało się viralem, który szybko wykorzystały marki. Wśród nich m.in. producent makaronu Lubella. Marka w swoich kanałach social media „zaserwowała przepis na kibicowanie", zachęcając do wspierania Igi Świątek podczas turnieju.



Źródło: Instagram, lubella_uwielbiam

Marketingowy efekt domina w formie kreacji RTM obserwowaliśmy także na przełomie marca i kwietnia 2026 roku, kiedy koncern spożywczy Nestlé w oficjalnym oświadczeniu poinformował o zaginięciu transportu ciężarowego z ponad 400 tys. czekoladek KitKat. Marka, zamiast formalnego oświadczenia, postawiła na nieco ironiczny komunikat: „Zawsze zachęcamy do robienia sobie przerwy z KitKat. Wygląda na to, że złodzieje, znikając z ponad dwunastoma tonami naszych produktów, zinterpretowali tę zachętę aż nadto dosłownie. Choć

doceniamy wyjątkowy gust przestępców, nie zmienia to faktu, że kradzieże ładunków to realny i coraz poważniejszy problem".

Według analizy IMM dla portalu PRoto, w cztery dni w mediach klasycznych i społecznościowych sprawa uzyskała zasięg brutto ponad 7,7 mln potencjalnych kontaktów z przekazem. Temat szybko podchwyciły inne marki (w tym instytucje publiczne), które zaczęły publikować w social mediach parodie wydanego oświadczenia.



Źródło: Instagram, lubaszkapl



Źródło: Facebook, Barwa



Źródło: Facebook, Komisja Europejska w Polsce, Fundusze Europejskie

I na koniec nieco starszy przykład, bo z września 2015 roku. Zobaczcie pomysł Castoramy, po tym jak Robert Lewandowski strzelił 5 bramek w 9 minut. Pięknie!



Źródło: Facebook, Castorama Polska

Jak zacząć prowadzić dobry real time marketing?

- Stwórz odpowiedni zespół albo chociaż wydeleguj konkretną osobę, która zna dobrze Twoją ofertę i produkty. Przygotujcie plan działania, aby być w gotowości, gdy nadarzy się odpowiednia okazja.
- Monitoruj trendy i bieżące wydarzenia. Wyszukuj takie, które w kreatywny sposób zestawisz ze swoją działalnością. Dobry nasłuch to podstawa.

- Sprawdzaj, czy ktoś inny nie podchwycił już tego pomysłu.
- Twórz szybko i kreatywnie. Czas reakcji jest kluczowy. Liczy się pomysłowość i profesjonalizm. Szybko nie znaczy brzydko. Taki content może być zasięgowym viralem i musi pozytywnie wpływać na Twój wizerunek.
- Zaproś influencerów do współpracy.

NEWSPO!NT

Monitoring informacji z portali i mediów społecznościowych 24/7.

- Najniższa cena na rynku
- Bez limitu wzmianek
- Idealny dla początkujących biznesów oraz marek osobistych
- Bez ograniczeń mierzących sytuacje kryzysowe oraz virale

Newspoint umożliwia samodzielną konfigurację szczegółów monitorowanych tematów lub fraz, w tym:



- odmian
- wielkich liter
- wykluczeń
- odległości
- krotności frazy
- wyszukiwania tylko w tytułach lub po autorze

Intuicyjne opcje konfigurowania definicji pozwalają na precyzyjne ustawienie monitoringu dowolnych, także skomplikowanych zagadnień.

Przetestuj za darmo na **newspoint.pl**

NEWSPO!NT



5

Wokół marki

Jak zostać marką pierwszego wyboru w świecie skrótów myślowych?

Każdy z nas jest dziś codziennie zasypywany tysiącami nowych komunikatów. Co w takiej sytuacji robi nasz mózg, aby radzić sobie z taką ilością danych? Idzie na skróty i sięga po tzw. **heurystyki**. Badania nad tym tajemniczo brzmiącym pojęciem zapoczątkowali Daniel Kahneman i Amos Tversky.

Heurystyki to nic innego jak właśnie skróty myślowe. Mózg, zamiast analizować szczegółowo każde nowe zadanie, upraszcza podejmowanie decyzji i sięga po to, co już zna i/lub lubi.

Znajomość zasad działania ludzkiego umysłu jest kluczowa w budowaniu silnej marki, która chce być pierwszym wyborem dla konsumentów. Dlatego warto znać zarówno heurystyki, jak i metody wywierania wpływu społecznego. Dzięki nim można planować bardziej efektywne działania i precyzyjniej przewidywać ich efekty.

Oto heurystyki, których znajomość jest szczególnie ważna dla marketingu i sprzedaży:

- **Heurystyka dostępności:** jeśli coś łatwo sobie przypominamy, to zakładamy, że musi to być ważne lub często występujące. Marki, które są widoczne w mediach i zapadają w pamięć dzięki wyróżniającym się komunikatom, są postrzegane jako bardziej atrakcyjne i godne zaufania.

- **Heurystyka zakotwiczenia:** opieramy dalsze decyzje na pierwszej otrzymanej informacji („kotwicy"), a potem dokonujemy dostosowań opartych na początkowej informacji. Na przykład wysoka cena początkowa produktu (100 zł), który obecnie można kupić w promocji (60 zł), sprawia, że oferta jest dla klienta bardziej atrakcyjna, niż gdyby ten sam produkt od początku sprzedawany był w niższej cenie.

- **Heurystyka reprezentatywności:** oceniamy prawdopodobieństwo jakiegoś zdarzenia na podstawie tego, jak bardzo przypomina ono istniejące stereotypy. Jeżeli konsument zauważy na sklepowej półce designerskie, eleganckie opakowanie, prawdopodobnie założy, że sam produkt także jest „premium".

- **Heurystyka potwierdzenia:** chętniej zauważamy i zapamiętujemy informacje zgodne z naszymi przekonaniami. Jeśli klient wierzy, że dana marka jest najlepsza, będzie szukał potwierdzenia tego faktu, a negatywne recenzje zbagatelizuje.

- **Heurystyka paradoksu wyboru:** im mniej opcji do wyboru, tym łatwiej o konwersję. Zbyt szeroki wybór podczas procesu zakupowego przytłacza i zniechęca do podjęcia decyzji. Klient nie może się zdecydować i często w ogóle rezygnuje z zakupu.

- **Heurystyka niedostępności:** dużo bardziej odczuwamy potencjalną stratę niż zysk i pragniemy rzeczy, które są rzadkie lub trudne do zdobycia. Dlatego marketerzy stosują ograniczone czasowo czy limitowane pod względem ilościowym oferty.

- **Heurystyka efektu halo:** mamy skłonność do postrzegania osoby lub marki na podstawie jednej pozytywnej cechy, która wpływa na całościową ocenę. Jeśli klient jest zadowolony z jednego produktu (np. telewizora), chętniej sięgnie po kolejny tej samej marki, nawet z zupełnie innej kategorii produktowej (np. lodówka).

- **Heurystyka owczego pędu:** im większa grupa osób zdecyduje się na działanie/zakup, tym większa szansa, że kolejne osoby również to zrobią. Dlatego marki dbają o polecenia i rekomendacje oraz pozycjonują swoje produkty jako „bestsellery, które kupiły już tysiące osób".

- **Heurystyka błędu własnej grupy:** bardziej wierzymy osobom, z którymi mamy pewne cechy wspólne i z którymi się identyfikujemy, a zwracamy uwagę na błędy i negatywne cechy osób/marek, które zaliczamy do obcych. Przykładem są kampanie oparte na wspólnych wartościach czy podkreślanie lokalności w działaniach marketingowych.
- **Heurystyka torowania:** jeden bodziec podświadomie wywołuje skojarzenie z kolejnym i tym samym ułatwia wystąpienie konkretnego zachowania. Rozpylenie zapachu świeżego pieczywa w markecie sprawi, że chętniej kupimy chleb. Dodanie w opisie produktu słów „premium", „ekskluzywny" toruje postrzeganie danej rzeczy jako wyższej jakości, co uzasadnia wyższą cenę.
- **Heurystyka teraźniejszości:** mamy tendencję do lepszego zapamiętywania i przywiązywania większej wagi do informacji otrzymanych ostatnio, w porównaniu z tymi archiwalnymi. Dlatego tak ważne jest, by na bieżąco publikować aktualne i jakościowe treści – zarówno, jeśli chodzi o działania public relations, jak i kanały własne, takie jak strona www czy social media.

Mówiąc o psychologii w kontekście marketingu i sprzedaży, warto też przywołać **Roberta Cialdiniego i zdefiniowane przez niego reguły wywierania wpływu społecznego.** Ich znajomość to fundament w świadomym planowaniu działań promocyjnych. W tabeli wyjaśniliśmy, jak w praktyce wykorzystać znajomość poszczególnych reguł sformułowanych przez światowej klasy psychologa.

Reguła Cialdiniego	Działania marketingowe
Społeczny dowód słuszności ***Jeśli inni coś kupują i to polecają, to znaczy, że jest to dobre.***	Dbaj o pozycję marki w porównaniach, poleceniach, komentarzach, zestawieniach „najlepiej sprzedających się" produktów, rankingach czy testach przygotowywanych przez influencerów. Pokazuj case study zastosowań Twoich produktów i usług.
Reguła autorytetu ***Jeśli mój autorytet to kupił, to ja również chcę to kupić.***	Dbaj o ekspozycję opinii od klientów na stronie i w social mediach. Pokazuj logotypy uznanych instytucji badawczych i certyfikujących, z którymi współpracujesz. Nawiązuj współprace z liderami opinii, których ceni Twoja grupa docelowa.
Reguła wzajemności ***Jeśli ktoś coś dla mnie zrobił, to chcę mu się odwdzięczyć.***	Oferuj bezpłatne próbki/testowe wersje swoich produktów lub usług. Twórz tutoriale i dedykowane szkolenia, udzielaj darmowych konsultacji swoim klientom i tym samym zwiększaj szansę na budowanie długofalowej współpracy.
Reguła zaangażowania i konsekwencji ***Jeśli już raz podjąłem jakąś decyzję i zaangażowałem się w działania, to chcę być w tym konsekwentny.***	Stwórz bazę kontaktów mailingowych i rozsyłaj newsletter. Twórz jakościowy content i oferuj rabat na pierwsze zakupy. Zapisanie się na newsletter zwiększa zaangażowanie i skłonność użytkownika do dokonania zakupu – złożenie wstępnej deklaracji wzmacnia decyzję zakupową.
Reguła lubienia i sympatii ***Jeśli ktoś, kogo lubię, korzysta z tego produktu/usługi, to też chcę z tego korzystać.***	Dbaj o przyjazną relację z klientami – zarówno w kontaktach bezpośrednich, jak i w firmowej komunikacji zewnętrznej. Pokazuj „ludzką" twarz Twojej marki i nawiązuj współprace z influencerami oraz twórcami, których lubią Twoi odbiorcy. Pamiętaj też o docenianiu swoich klientów.
Reguła niedostępności ***Jeśli coś jest dostępne tylko dla nielicznych, to musi być tego warte.***	Podkreślaj unikalność swoich produktów i usług. Twórz limitowane i/lub ograniczone czasowo oferty. Przygotuj specjalne promocje dla wybranych grup klientów (np. dla tych, którzy regularnie kupują Twoje produkty/usługi) i spraw, by dzięki temu ich relacje z marką były jeszcze trwalsze.

Znasz już heurystyki i reguły wywierania wpływu społecznego, więc zapewne doskonale zdajesz sobie sprawę, że chcąc wykorzystać je do budowania marki pierwszego wyboru, musisz przede wszystkim zadbać o jak najlepszą widoczność Twojego brandu. Klient często zdecyduje się na zakup u tego, kogo już kojarzy np. z publikacji w prasie, którą czyta, postów w social mediach, które przyciągnęły jego uwagę, czy współprac sponsorskich z jego ulubioną drużyną piłkarską.

Daj się zauważyć i polubić. Chwal się tym, że zaufali Ci już inni i pokazuj efekty udanych współprac. Bądź tam, gdzie jest Twoja grupa docelowa i dbaj o regularne publikowanie jakościowego i aktualnego contentu.

Dzięki temu nie tylko zwiększysz świadomość swojej marki wśród odbiorców, ale także przyczynisz się do realnego wzrostu sprzedaży Twoich produktów lub usług.

Znajomość psychologii społecznej uświadamia nam, że klienci nie zawsze podejmują decyzje w sposób czysto racjonalny. Proces decyzyjny często – między innymi ze względu na natłok zadań i ograniczenia czasowe – jest szybki i oparty właśnie o skróty myślowe. Dlatego też, chcąc stać się marką pierwszego wyboru, trzeba wiedzieć, w jaki sposób wykorzystać tę wiedzę w praktyce – jakie działania podejmować, z jakich narzędzi korzystać i jak mierzyć sukces.

MARKETING / REKLAMA / KOMUNIKACJA

NIE KAŻDA WIDOCZNOŚĆ BUDUJE MARKĘ.

Liczy się obecność w odpowiednim miejscu, z wartościowym tematem i w wiarygodnym otoczeniu.

aboutMarketing.pl to serwis poświęcony marketingowi i reklamie. Pomagamy markom i ekspertom dzielić się wiedzą i doświadczeniem oraz opowiadać historie istotne dla branży.

MOŻLIWOŚCI WSPÓŁPRACY

PUBLIKACJE EKSPERCKIE / WYWIADY / KAMPANIE CONTENTOWE
REKLAMA DISPLAY / PATRONATY MEDIALNE

about **Marketing**

Porozmawiajmy o obecności twojej marki.

reklama@aboutmarketing.pl

Widoczność to więcej niż liczba wzmianek

Przyglądając się efektom działań promocyjnych, często wpadamy w pułapkę liczbowego optymizmu. Cieszymy się z dużej liczby publikacji w mediach czy lajków pod postami, a zapominamy o pogłębionej analizie, która odpowiada na pytanie, jaką wartość rzeczywiście niosą ze sobą te dane.

Co będzie dla marki korzystniejsze – 100 publikacji w mało znanych portalach internetowych, które przeczyta niewielka liczba osób, czy 5 publikacji, ale w tych wysokozasięgowych, czytanych przez setki tysięcy odbiorców? Analogicznie wygląda kwestia social mediów. Czy bardziej wartościowe będzie 100 lajków pod postem od osób, które więcej nie wejdą na profil marki, czy 5 jakościowych komentarzy od fanów, którzy są (lub z dużym prawdopodobieństwem wkrótce będą) naszymi klientami?

Widoczność marki to znacznie głębsze zjawisko niż tylko liczba publikacji czy lajków. Chodzi o to, by brand utrwalił się w świadomości odbiorców, budził pozytywne skojarzenia i ułatwiał podejmowanie decyzji zakupowych. Jednym słowem, marka to obietnica. Obietnica, którą składamy naszym odbiorcom, i której musimy dotrzymać, by zbudować ich zaufanie i lojalność. Co ważne, nic tu nie jest dane raz na zawsze, dlatego o widoczność trzeba dbać przez cały czas.

W segmencie B2B zgodnie z regułą **95/5** opracowaną przez Ehrenberg-Bass Institute, **w danym momencie tylko 5% potencjalnych klientów aktywnie szuka jakiegoś produktu lub usługi**. Oni są już w trybie zakupowym i potrzebują konkretów – takich jak cena, właściwości danego produktu/usługi czy jego porównanie z innymi dostępnymi na rynku.

Wszyscy pozostali nie rozpoczęli jeszcze procesu zakupowego – to szacunkowo aż **95% Twoich odbiorców**! **Dla nich treści sprzedażowe stanowią obecnie jedynie szum informacyjny.** Dlatego też komunikacja powinna być stała i skupiona nie tylko na aktywizacji sprzedaży. Należy dbać o dostarczanie jakościowych i użytecznych dla potencjalnych klientów danych – dotyczących ich branży,

trendów itp. Wszystko po to, by być już obecnym w pamięci klienta, gdy ten rozpocznie proces zakupowy.

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez LinkedIn we współpracy z NewtonX i Cain & Company, klienci segmentu B2B najczęściej kupują produkty lub usługi marek, które znane są większości osób wchodzących w skład komitetu zakupowego – tak wskazało 81% badanych. To tylko potwierdza, jak istotne jest dotarcie do możliwie największej liczby osób, które mogą być zainteresowane Twoją marką.

Jak silna marka pomaga w sprzedaży?

Przede wszystkim, jak wynika zarówno z wyżej opisanego badania, ale i wielu innych (m.in. McKinsey czy Forrester), **silna marka zwiększa szansę na wybór i jednocześnie skraca cykl sprzedaży**. Brandy, które znajdują się na początkowej liście rozważanych dostawców, mają większą szansę na to, że zostaną wybrane przez klienta. Jeśli klient już Cię kojarzy, a najlepiej – dobrze zna, to szybciej podejmie decyzję.

Marka to też wyższa marża, co potwierdzają badania firmy Profitwell. Wynika z nich, że silne marki mogą sobie pozwolić na ceny wyższe nawet o ok. 20-25% niż mają ich konkurenci. Jeżeli jakaś firma ma uznaną markę, chętniej jej zaufamy i zainwestujemy w jej produkty/usługi.

Na temat marketingu B2B i wpływu marki na sprzedaż wiele piszą i mówią m.in. Łukasz Kosuniak i Igor Bielobradek, którzy od lat zajmują się tym obszarem. To eksperci, których z pewnością warto obserwować, chcąc być na bieżąco z najnowszymi, publikowanymi na całym świecie badaniami czy aktualnymi trendami.

Analiza medialności 360

Wiesz już, że duża liczba wzmianek wcale nie musi być gwarancją tego, że Twoja marka jest dobrze widoczna i zapamiętana. Wiesz także, dlaczego tak

istotne jest, by Twoje przekazy docierały do jak największej liczby osób z grupy docelowej. Z tego rozdziału powinieneś zapamiętać jeszcze jedno – **współczesny marketing to nie tylko przestrzeń cyfrowa** (choć coraz częściej można odnosić takie wrażenie).

Świat online jest już dla nas codziennością – mówi się, że bez social mediów Twoja marka nie istnieje. Ale przecież wiele interakcji wciąż odbywa się w sferze offline. Mowa np. o konferencjach branżowych, spotkaniach biznesowych, targach, rekomendacjach bezpośrednich itp. W tym obszarze także należy dbać o widoczność – poprzez rozmowy z klientami i budowanie relacji, ale również angażując się w aktywności sponsoringowe, partnerstwa itp.

Bądź tam, gdzie jest Twój klient – zarówno online, jak i offline.

Budowanie widoczności marki to nie jednorazowe działanie, a długofalowy proces. Trzeba uzbroić się w cierpliwość i mieć przygotowaną strategię – najlepiej opartą na twardych danych. Trzeba dbać o spójność i czytelność prowadzonych działań promocyjnych. Czytelność nie tylko dla ludzi, ale także dla sztucznej inteligencji. To właśnie ona coraz częściej będzie drogowskazem do Twojej marki. I co najważniejsze – dotrzymać wspomnianej wcześniej obietnicy – na każdym poziomie komunikacji i w każdym punkcie styku z klientem. Utracone zaufanie to prosta recepta na poważny kryzys, a nawet upadek marki.

Insighty jakościowe – jak wyszukać je w mediach?

Poszukiwanie pomysłów do stworzenia lub rozwoju marki to z jedno bardziej wymagających zadań. Musimy się wtedy zmierzyć między innymi z problemem niezamierzonego naśladownictwa czy też konieczności precyzyjnej odpowiedzi na potrzeby naszych potencjalnych klientów. Zwykle to, co nam się wydaje, niekoniecznie sprawdza się w budowaniu silnej marki, za którą stoi rzesza fanów. Na szczęście tutaj przychodzą nam z pomocą dane z mediów, szczególnie tych najbardziej „żywych" i emocjonalnych, czyli społecznościowych. Generalnie **najlepsze rezultaty – niezależnie, czy chodzi o analizę dyskusji w social mediach, czy badanie efektów pracy – przynosi połączenie danych ilościowych z jakościowymi**. To podstawa do otrzymania możliwie rzetelnego publicznego wizerunku i reputacji marki, na których możesz oprzeć dalsze działania.

Analiza publikacji

Monitoring mediów jest nie tylko sposobem na sprawdzenie, ile publikacji ukazało się na Twój temat, ale też skarbnicą bardziej szczegółowej wiedzy na tematy – wydawałoby się – luźno związane z interesującym Cię zagadnieniem. Wiedzy, która stanowi podstawę i wsparcie w codziennej pracy w komunikacji marketingowej i może skutecznie przyczynić się do wzrostu sprzedaży.

Żeby nie popełnić błędu w zbieraniu właściwych wyników, **najważniejsze jest prawidłowe zdefiniowanie celu, czyli określenie tego, co planujemy osiągnąć poprzez analitykę danych pochodzących z mediów**. Zastanów się, czy interesuje Cię konkretna branża, temat, czy grupa docelowa? Na czym najlepiej skupić się w badaniu danych z mediów, które mają zostać wykorzystane na potrzeby marketingowe? Bardziej przyda się dokładna analiza kontekstowa zagadnienia czy może wystarczy oprzeć się na gotowych danych statystycznych? Postawić na informacje odnośnie do jakości treści czy nastawić się na analizę trendów i szukanie insightów konsumenckich?

Lubimy duże liczby: szerokie zasięgi, wysokie AVE, większą niż konkurencja skalę publikacji. Ale duża liczba to dopiero początek. Pamiętaj, że zanotowanie mnóstwa wzmianek na Twój temat wcale nie musi oznaczać wysokiej jakości przekazu lub… medialnego brandu. Opcję analizy wybierz w zależności od charakteru pytania, na które chcesz uzyskać odpowiedź.

Kolejnym krokiem jest wybór odpowiednich źródeł informacji. Mogą to być portale informacyjne, blogi branżowe, raporty z analiz rynkowych, publikacje naukowe itp. **Poszukuj opinii, testów, recenzji, komentarzy, ale także artykułów, postów i innych materiałów**, które odpowiadają wstępnym kryteriom i dotyczą nie tylko Twojej marki, ale przede wszystkim **marek konkurencyjnych i zapewniają szerokie spojrzenie na Twoją branżę**.

W pracy na zgromadzonych wynikach dokładnie przeanalizuj zebrane dane. Zwróć uwagę na powtarzające się tematy, opinie ekspertów, dane statystyczne, co jest lubiane, a co jest krytykowane, jakie treści angażują, jakie słowa są najczęściej używane przy opisywaniu badanych marek. Poszukaj też trendów, anomalii w opiniach lub nowości w danej branży. Zmiany w narracjach mogą dostarczyć ważnych insightów. Znajdź również internautów, którzy już polecają lub krytykują Twoją markę i sprawdź, dlaczego to robią i co jest dla nich ważne.

Kolejny etap to ułożenie uzyskanych danych w logiczną całość. To powinno stać się źródłem cennych pomysłów dla Twojego biznesu lub projektu. Pracując nad nim, możesz stworzyć notatki, prezentacje lub raporty, które statystycznie podsumują zgromadzone dane w analizowanym okresie. Takie opracowania muszą być łatwe do zrozumienia i czytelne nie tylko dla Ciebie, ale też np. dla działu sprzedaży, dyrektora finansowego czy prezesa. Od dobrze opracowanego raportu na 100% będzie zależał budżet, który później otrzymasz na działania promocyjne. Na etapie tworzenia raportu prezentującego kierunki kreacji lub rozwoju marki warto skorzystać z gotowych aplikacji, co bardzo przyspiesza pracę. **Narzędziem, które bardzo dobrze analizuje stosunkowo trudny polski język, są interaktywne Analizy na Platformie IMM**. Choć może się to wydawać błahe, to odpowiedni dobór narzędzi do analizy emocji i języka treści ma duże znaczenie.

Wpływa zarówno na jakość zbieranych danych, jak i na późniejsze raportowanie wyników.

Na jakich źródłach powinien bazować raport z pomysłami na rozwój Twojej marki?

Oto kilka przykładów, które warto uwzględnić w takim badaniu:

- **Monitorowanie trendów:** jednym z pierwszych kroków w poszukiwaniu inspiracji jest monitorowanie bieżących trendów w branży. Korzystanie z narzędzi do analizy trendów, takich jak Google Trends, BuzzSumo czy Trendwatching, pozwoli Ci zidentyfikować tematy, które aktualnie przyciągają uwagę użytkowników oraz zyskują na popularności. Zapisuj interesujące wątki i związane z nimi pytania, które mogą dać Ci podstawę do dalszych badań.
- **Analiza konkurencji:** przyjrzyj się, co robią Twoi konkurenci. Analiza ich kampanii marketingowych, działań w mediach społecznościowych oraz innych aktywności może dostarczyć cennych insightów. Zwróć uwagę na to, które rozwiązania działają, a które nie, oraz co można usprawnić. Regularnie twórz raporty dotyczące konkurencji i śledź wyniki medialności Twojej branży na **IMMrank.com** oraz w dostępnych na tej stronie raportach branżowych.
- **Słuchanie społeczności:** media społecznościowe stanowią dobre narzędzie do poznawania opinii klientów. Słuchaj, co mówią o Twojej marce, konkurentach i branży. Zastosowanie narzędzi do monitorowania social mediów, takich jak Platforma IMM czy Newspoint, pozwoli Ci identyfikować wzorce i emocje, które mogą pomóc w dalszym rozwoju. Przy każdej naturalnej okazji angażuj się w rozmowy z klientami. Czasami to, co od nich usłyszysz, da Ci najlepsze pomysły.
- **Badania rynkowe:** raporty dotyczące rynku, analizy branżowe i badania konsumenckie dostarczają miarodajnych danych, które pomagają zrozumieć potrzeby odbiorców oraz perspektywy rozwoju marki. Warto poszukać publikacji od instytutów badawczych, uczelni oraz organizacji branżowych.

Wychodząc poza obserwację swojej konkurencji, popatrz szerzej, szczególnie na działania wyróżniające się w segmencie komunikacji marketingowej. Czasami najlepsze pomysły można znaleźć, widząc działania firm z zupełnie innych branż.

Zobacz, jak Lasy Państwowe w kreatywny sposób zachęcały grzybiarzy do zbierania śmieci w lesie. Ta kampania w ciągu zaledwie kilku dni stała się w branży marketingowej szeroko komentowanym przykładem inspirującego pomysłu.



Źródło: IMM; screeny: Facebook, Lasy Państwowe

Pamiętaj o rozwiązaniach, które sprawdziły się gdzie indziej i zastanów się, jak można je zaadaptować do własnych potrzeb. Regularnie przeglądaj blogi, podcasty, relacje z konferencji oraz konkursów branżowych.

Zgromadzone insighty warto porządkować w formie bazy danych, która będzie dostępna przy planowaniu działań. Może to być prosty arkusz kalkulacyjny lub bardziej zaawansowane narzędzie do zarządzania projektami. Istotne jest, aby regularnie aktualizować bazę oraz wprowadzać nowe pomysły, które mogą pojawić się z biegiem czasu.

Poszukiwanie pomysłów na rozwój marki to proces, który wymaga od marketerów kreatywności, analitycznego myślenia oraz otwartości na nowe idee. Wykorzystując dostępne narzędzia i techniki, możesz efektywnie wykorzystać dane płynące z mediów, aby rozwijać swoją markę. W tym przypadku klucz do sukcesu tkwi w ciągłym uczeniu się i dostosowywaniu do potrzeb sygnalizowanych przez klientów.

Zatrzymajmy się na chwilę przy oczekiwaniach. Potrzeby konsumentów mogą być wyrażone bezpośrednio (np. poprzez wypowiedzi i wszelkie przejawy aktywności w social mediach wobec Twojego produktu, wyniki ankiet klienckich, informacje zwrotne od obsługi klienta itp.) – te dość łatwo przeanalizować i wyciągnąć wnioski, co nie znaczy, że łatwo potem wdrożyć w życie. Oczekiwania mogą przybrać też postać wysyłanych przez konsumentów sygnałów o charakterze pośrednim. Będą to ścieżki zakupowe, styl odwiedzin i poruszania się po zarządzanych przez Ciebie mediach. To również opinie i uwagi, które klienci formułują w social mediach na temat szerokiej kategorii produktów, działań czy tematów związanych z profilem Twojej działalności. Mogą to być np. prośby o poradę dotyczącą wyboru konkretnej marki (komputera, szamponu do włosów, roweru – wielkość i koszt produktu nie ma tu znaczenia), irytacja wobec konkretnej gamy produktów (np. leków przeciwbólowych, telefonów, czekolad), skargi na brak dostępności usług w danej lokalizacji (kosmetyczki, notariusza itd.) i wiele innych elementów dyskursu. **Dobry insight jakościowy oparty jest na wielu elementach: analizie dostępnych danych opisanych wcześniej, rozmowach z osobami znającymi**

specyfikę grupy docelowej lub… będącymi jej członkami, Twojej własnej (szerszej, wykraczającej poza konkretny zakres produktowy) wiedzy oraz znajomości tematu i odbiorców. Co z osobistą intuicją? Niech intuicja nie będzie główną siłą napędową do wnioskowania o klientach.

Czy analizą insightów wyszukanych w mediach lepiej zająć się osobiście, czy zlecić to firmie zewnętrznej, która się w tym specjalizuje? Nie ma jednej odpowiedzi: wszystko zależy od specyfiki grupy docelowej, głębokości badania, budżetu, jakim dysponujesz. Warto jednak wziąć pod uwagę kilka rzeczy: wykonując analizę samodzielnie, możesz nie ustrzec się podświadomego omijania niektórych wątków lub mylnej interpretacji emocjonalnych treści. Tu szczególnym zagrożeniem jest zbyt powierzchowne podejście do negatywnych publikacji, ponieważ nikt nie lubi być krytykowany. A przecież nie każda krytyka jest hejtem. Czasami jest to konstruktywne wskazanie pola do poprawy i warto to zauważyć.

Oddanie analiz jakościowych „na zewnątrz" pozwoli na uzyskanie spojrzenia z dystansu, nieobarczonego brakiem obiektywizmu. Jeśli wybierzesz outsourcing badań, pamiętaj o odpowiednim „zbriefowaniu" dostawcy. Im więcej informacji podasz na wejściu, tym lepszy raport otrzymasz. Zyskasz też na własnym czasie, a wydatek będzie dobrą inwestycją.

Komentarz eksperta

Monitoring to narzędzie utrzymania spójności i istotności Twojej marki

Rozwijanie czy tworzenie marki to proces odzierania jej z naszych wyobrażeń. Wiele osób tworzących marki boi się tego, co świat powie o ich ukochanym dziecku. Dlatego monitoring marki, monitoring wzmianek i obserwowanie trendów branżowych lub konsumenckich warto zacząć jak najwcześniej – nawet zanim pomysł na markę okrzepnie w naszej głowie.

Dlatego bardzo często zachęcam moich klientów do monitorowania i analizy dyskusji, wypowiedzi i publikacji dotyczących problemów,

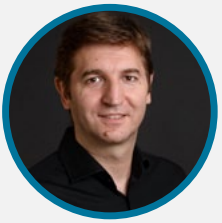
Komentarz eksperta

które ich produkt lub usługa ma rozwiązywać. Często skupiamy się na obserwacji naszej marki lub konkurentów – to oczywiście bardzo ważne, ale wielką przewagę daje też zrozumienie, jak klienci zauważają, opisują czy rozwiązują problemy, które skłaniają ich do zakupu produktów z naszej kategorii. Taka wiedza uzupełniona przez badania jakościowe może być źródłem nieoczywistych przewag.

Umiejętna obserwacja wzmianek o marce jest też istotna, aby ocenić, czy komunikacja jest skupiona na najważniejszych filarach. Często marki, podążając na krótkotrwałymi trendami, rozmywają przekaz i w ferworze walki o zasięgi zapominają o kluczowym zadaniu, czyli konsekwentnym pozostawianiu „śladów pamięciowych" w umysłach odbiorców. Dlatego warto analizować obecność marki pod kątem spójności z założeniami, a nie tylko zasięgów.

Marki konsekwentne i skupione na kluczowym przekazie szybciej przebijają się do świadomości i skuteczniej oddziaływają na decyzje zakupowe.

Monitoring wzmianek, publikacji i dyskusji to też bardzo cenny wsad do tworzenia bardziej szczegółowych badań jakościowych. Spora część decyzji zakupowych odbywa się w kanałach, których nie możemy monitorować – bezpośrednie rozmowy, wizyty w punktach sprzedaży, dyskusje w prywatnych grupach itp. – tam monitoring nie sięga i bardzo dobrze. Dlatego robocze tezy z monitoringu mediów warto potwierdzać w badaniach jakościowych, które nie tylko weryfikują nasze wnioski, ale też odpowiadają na pytania, co jest przyczyną takich, a nie innych opinii.



Łukasz Kosuniak,
konsultant marketingu B2B, wykładowca, podcaster, praktyk z ponad dwudziestoletnim doświadczeniem

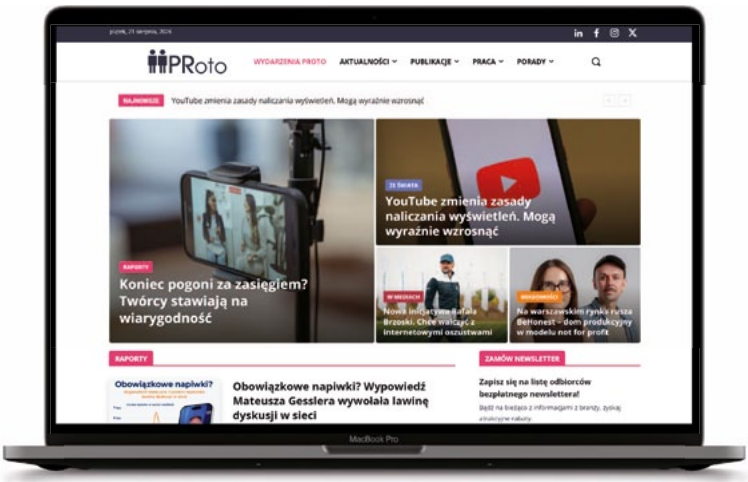
Public Relations • Marketing • Digital • Sponsoring • ESG

PRoto



Twoje źródło wiedzy o PR i marketingu

Śledź najważniejsze wiadomości, analizy, trendy i inspiracje – zapisz się do newslettera PRoto i dołącz do grona profesjonalistów z branży komunikacji marketingowej!



PRoto

Bądź na bieżąco z PRoto.pl

Marka w odpowiedziach i rekomendacjach AI

W 2024 roku na świecie pojawił się nowy obszar, w którym marka może, a wręcz powinna zaistnieć, a jej obecność warto tam monitorować. Jeśli do tej pory dbałeś o SEO (Search Engine Optimization), czyli pozycjonowałeś markę – jej strony www, aby była jak najwyżej w wynikach wyszukiwania (SERP – Search Engine Results Page) najpopularniejszych wyszukiwarek internetowych (w Polsce głównie Google i Bing), musisz wiedzieć, że zmieniły się warunki brzegowe tego długofalowego projektu.

W Polsce przełomową datą był 26 marca 2025 roku. Wówczas **Google oficjalnie wprowadził funkcję, dzięki której z pomocą systemu sztucznej inteligencji wyszukiwarka sama odpowiada na intencje w zapytaniu użytkownika i proponuje w tzw. Przeglądzie od AI (AI Overview) rozwiązanie jego problemu** na bazie informacji z różnych serwisów www, blogów i wpisów w social mediach. Użytkownik dostaje gotową odpowiedź i nie musi wchodzić w prezentowane niżej tradycyjne wyniki wyszukiwania. Otrzymuje również linki do źródeł, z których AI skorzystała, opracowując odpowiedzi.

Zmienił się paradygmat poszukiwań, prezentacji wyników i dostępu do odpowiedzi. Zmienił się również model biznesowy marketerów monetyzujących ruch organiczny, który w dużej mierze pochodził właśnie z wyszukiwarek. Ruch na stronach zaczął spadać, a wyniki w TOP 10 Google zmieniły się istotnie przez ostatnie dwa lata. Na szczycie mamy podpowiedzi z AI Overview, przeróżne tzw. featured snippets na pozycji zero (specjalne fragmenty z odpowiedzią na wprowadzone zapytanie, wyświetlane nad wynikami wyszukiwania), mapy, filmy, obrazki, potem reklamy i często dopiero dużo poniżej tzw. linii foldu (above-the-fold – część strony internetowej, która jest widoczna dla użytkownika bez konieczności przewijania w dół) prezentowane są serwisy www pozycjonowane przez marketerów. Konsekwencją jest duży spadek klikalności w linki (CTR), ekspozycji marki, malejący ruch organiczny i mniejsze liczby konwersji.

Rewolucja w dostępie do informacji

Przegląd od AI w Google to nie wszystko. To dopiero wierzchołek góry lodowej nowości. W ciągu minionych dwóch lat pojawiło się mnóstwo **nowych rozwiązań bazujących na sztucznej inteligencji** będących alternatywą dla klasycznego wyszukiwania, w tym m.in. chatboty ułatwiające pozyskiwanie informacji.

Wszystko to **zmieniło diametralnie zachowania użytkowników**. Nie korzystają już tylko z Google czy Bing. Mają do dyspozycji Perplexity, Gemini, Claude, Chat GPT, Copilot, You czy polskiego Bielika. Duża część użytkowników tych narzędzi nie wchodzi już do tradycyjnych wyszukiwarek – odpytują swój ulubiony model i dostają gotową odpowiedź z rekomendacjami konkretnych marek, narzędzi i rozwiązań ich problemów. Mamy **erę zero-click** – użytkownicy znajdują potrzebne informacje **bez klikania w linki, polegając na odpowiedziach generowanych przez sztuczną inteligencję**, które pomagają im podejmować decyzje.

Co jakiś czas powstają kolejne tego typu narzędzia, a te istniejące już udoskonalają i rozwijają swoje algorytmy i mechanizmy prezentacji odpowiedzi. To właśnie ta **nowa przestrzeń jest obszarem efektywnej ekspozycji dla marki**. Odpowiednie działania sprawiają, że jedne brandy pojawiają się w Google AI Overview, a inne w ogóle nie są polecane przez narzędzia AI. Jeśli marka nie będzie widoczna w odpowiedziach sztucznej inteligencji, to z dużym prawdopodobieństwem, już wkrótce rynek przestanie ją dostrzegać.

Widoczność zależy teraz od bycia prezentowanym jako wiarygodne źródło informacji w tzw. touch-pointach – momentach wpływających na podejmowanie decyzji zakupowych, nawigacyjnych, produktowych czy związanych z pozyskaniem tzw. wiedzy encyklopedycznej.

Chodzi nie tylko o samą obecność marki w publikacjach, ale także o jej precyzyjnie cytowanie i reprezentowanie w narracjach, które kształtują odpowiedzi generowane przez AI. Widoczność zaczyna być mniej powiązana z tradycyjnym rankingiem TOP 10 na wprowadzane zapytania, a bardziej z uwzględnieniem źródeł, z których odpowiedzi czerpią LLM-y. **Marki konsekwentnie**

prezentowane w poczytnych, wiarygodnych, eksponowanych oraz jakościowych publikacjach mają większe szanse na pojawienie się w generatywnych wynikach wyszukiwania.

Stare, ale dobre SEO

Co to oznacza dla marketera? Dodatkową pracę, ale nie musi być ona ciężka i mozolna, jeśli ma on odpowiednie narzędzia i bieżącą wiedzę. Dzisiaj rzadko aktualizowana strona www nie wystarczy.

Czy zatem tradycyjne SEO już się nie liczy? Bynajmniej. SEO to fundament. Bez poprawnie prowadzonego SEO nie ma co liczyć na wyniki w GEO (Generative Engine Optimization). GEO to po prostu szkoła wyższa, to krok dalej niż SEO. Fundament SEO opiera się na trzech filarach, którymi są:

- unikalny content bazujący na słowach kluczowych związanych z działalnością marki,
- optymalizacja kodu źródłowego i techniczna sprawność serwisu,
- link building połączony z promocyjnymi działaniami off-site.

Bez poprawnego SEO spadki będą odnotowywać strony:

- ze słabym contentem, niepotrafiące utrzymać użytkownika na dłużej,
- z duplikacją treści, zdjęć i grafik,
- ze słabą dywersyfikacją linków przychodzących,
- posiadające linki ze stron zupełnie niezwiązanych tematycznie, korzystające z tzw. SWL (systemy wymiany linków),
- bez prawidłowej optymalizacji kodu źródłowego strony,
- zaspamowane, niebezpieczne, zawirusowane,
- nieresponsywne – nieprzygotowane do ruchu z mobile,
- z dużą liczbą nieistniejących podstron,

- przesycone reklamami, z agresywnymi pop-up'ami.

Przypomnijmy zatem, jakie działania należy podejmować, by pojawiać się wysoko w wynikach wyszukiwania.

- Twórz wartościowy, unikalny, wiarygodny content – nie tylko teksty, ale także wysokiej jakości wideo, zdjęcia, grafiki, schematy, tabele, podsumowania, porównania, recenzje, rankingi, podcasty czy tutoriale. Content, który będzie pomocny zarówno dla obecnego klienta, jak i dla osoby, która jeszcze nie zna Twojej marki. Pisz dla ludzi, nie dla robotów.



Źródło: IMM

- Pamiętaj o zasadzie E-E-A-T – twórz przydatne treści z myślą o zapytaniach użytkowników. Google wyposażył swoje systemy w mechanizmy identyfikacji

czynników, które mogą pomóc w określeniu, która treść spełnia wymagania poszczególnych aspektów E-E-A-T (experience, expertise, authoritativeness, trustworthiness – doświadczenie, ekspercka wiedza, autorytet, wiarygodność). Algorytmy sprawdzają pod tym kątem, czy treści publikowane w serwisie są użyteczne dla użytkowników. Weryfikują, czy mogą traktować napotkane tam treści jako źródło przydatnej wiedzy i rozwiązań.



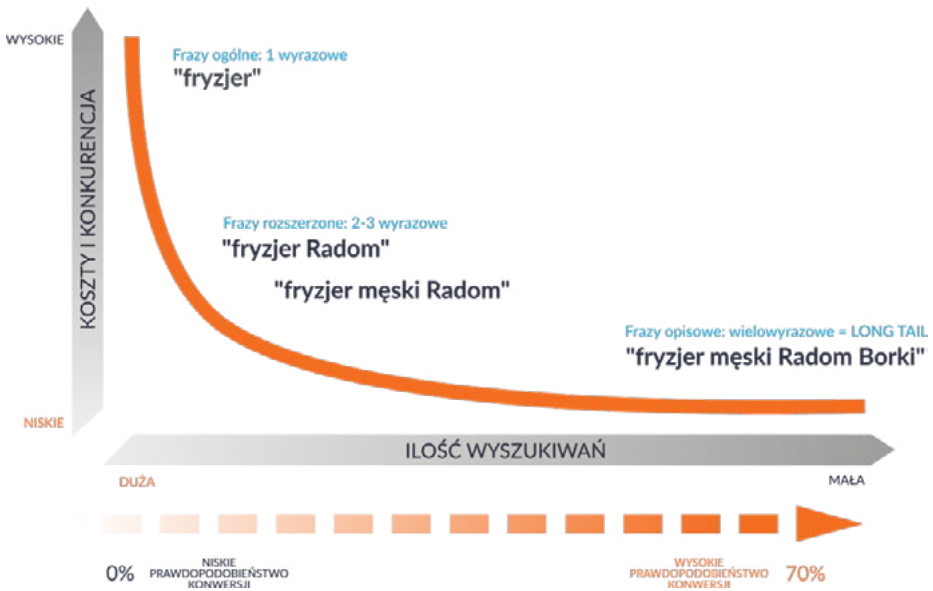
Źródło: IMM

- Porządkuj treści, twórz przejrzystą strukturę dostępnych informacji w sposób pomocny dla czytelnika. Korzystaj z tytułów, nagłówków i paragrafów oraz pamiętaj o menu i linkowaniu wewnętrznym, które ułatwią poruszanie się po całym serwisie.
- Panuj nad przejrzystym kodem źródłowym HTML. Pamiętaj o tagach – page title, description, opisach alt oraz title wszystkich obrazków, atrybutach odnośników, autorach tekstów.

```
<meta name="author" content="Robert Sadowski" />
```

Źródło: IMM

- Stosuj taktykę long tail. Nie walcz o wysokie pozycje na krótkie i popularne słowa kluczowe. Skoncentruj się na zapytaniach wielowyrazowych – związanych z geolokalizacją, specjalizacją czy zachowaniami behawioralnymi użytkowników – zbliżonych do rzeczywistych zapytań internautów. Będzie taniej, szybciej i skuteczniej.



Źródło: IMM

- Odświeżaj stare wpisy. Zdobywaj aktualne wyniki badań, dodawaj nowe treści, dbaj o dołączanie świeżych linków do nowych materiałów. Google nie lubi stagnacji. Praktyka pokazuje, że stare, ale przydatne treści zyskują jeszcze na

wartości po ich odświeżeniu. Podążaj za trendami, dostarczaj aktualną wiedzę i porady.

- Pozbądź się toksycznych linków. Przeprowadź dokładny audyt linków zwrotnych i usuń wszystkie przychodzące ze szkodliwych domen takich jak np. farmy linków czy serwisy o niskiej reputacji (hazard, treści dla dorosłych, nielegalne oprogramowanie itp.).



Źródło: IMM

Co zatem powinno się pojawić na typowej stronie produktowej lub ofertowej? Na jakie treści przede wszystkim położyć nacisk?

- nazwa firmy + nazwa usługi w tytule, nagłówku H1 oraz w pierwszym akapicie;
- klarowny i spójny opis produktów/usług (nie „kompleksowe podejście", tylko konkretne rozwiązania, które oferuje Twoja firma);
- cennik;

- informacja o tym, do kogo kierujesz ofertę: branże, wielkość firm, typy problemów, które Twoja marka rozwiązuje;
- efekty: liczby, procenty, wyniki, case study klientów wplecione w treść strony;
- opinie klientów, referencje i rekomendacje;
- FAQ/Q&A z konkretnymi pytaniami, które zadaje użytkownik – potencjalny klient;
- tabela porównawcza (np. warianty usługi, zakresy pakietów);
- wyróżniki: co Twoja firma robi inaczej niż konkurencja (metody i procesy);
- treści poradnikowe, badania i rankingi branżowe, tutoriale i prezentacje do pobrania;
- nagrody i wyróżnienia.

Zwracaj uwagę na wyniki Core Web Vitals

Core Web Vitals (Podstawowe Wskaźniki Internetowe) to zestaw trzech metryk stworzonych przez Google, które mierzą ogólne wrażenia użytkowników podczas korzystania ze strony internetowej marki. Mają one duży wpływ na pozycję strony w wynikach wyszukiwania (SERP), czyli na to, w którym miejscu wyszukiwarka, np. Google, wyświetli witrynę dla danego słowa kluczowego. Jeśli strona nie mieści się w dopuszczalnym przedziale poszczególnych metryk, wzrasta prawdopodobieństwo obniżenia jej pozycji.

Wskaźnik Largest Contentful Paint (LCP) dotyczy wydajności witryny i mierzy, jak szybko główna treść strony staje się widoczna dla użytkowników. LCP oznacza czas załadowania największego elementu contentu witryny (szybkość).

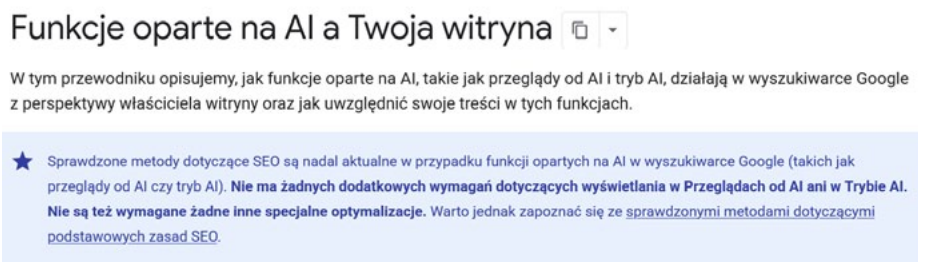
Interaction to Next Paint (INP) – interakcja z następnym wyrenderowaniem to wskaźnik responsywności i wydajności witryny, który mierzy szybkość, z jaką strony reagują na interakcje użytkowników.

Cumulative Layout Shift (CLS) – skumulowane przesunięcie układu mierzy stabilność wizualną strony. Sprawdza, czy elementy witryny nie przeskakują niespodziewanie w trakcie jej wczytywania.

Korzystając z wytycznych darmowego narzędzia Google PageSpeed Insight (https://pagespeed.web.dev), można poprawić wydajność poszczególnych elementów każdej strony.

Samo SEO nie wystarczy?

Dlaczego przestrzeganie fundamentów SEO jest takie ważne? Sam Google pisze w swoich poradach dla marketerów, że sprawdzone metody SEO nadal działają i nie trzeba robić żadnych specjalnych optymalizacji.



Źródło: developers.google.com

Pamiętajmy jednak, że **obecność na szczycie wyników wyszukiwania nie gwarantuje pojawiania się w innych wyszukiwarkach bazujących na LLM ani w AI Overview**. Tak mówią praktycy i potwierdzają to też badania własne autorów tej książki.

- Ahrefs wykazał, że obecność AI Overview obniża CTR wyniku na pozycji numer 1 nawet o 58%.
- Seer Interactive zaobserwował spadki organicznego CTR na poziomie 49–65% dla zapytań, przy których pojawiają się odpowiedzi od AI.

- Pew Research wskazał, że użytkownicy, którym wyświetla się podpowiedź od AI, klikają proponowane linki znacznie rzadziej, gdyż otrzymują odpowiedź na zadane pytanie.

Modele językowe wybierają źródła według nieco innych kryteriów niż Google i te kryteria mają konkretne ramy.

Kiedy pojawiają się podpowiedzi od AI?

Zapewne wiele osób już zauważyło w czasie zadawania własnych pytań, że czasami sekcja Przeglądu od AI nie pojawia się wcale lub pojawia się niżej niż pierwsze wyniki. Czy jest jakaś zależność, kiedy pojawiają się odpowiedzi AI na zadane zapytania? Tak, jest i trzeba o tym wiedzieć.

AI Overview wyświetla się przede wszystkim na zapytania:

- poradnikowe z pytaniami typu „jak działa…?", „czy…?", „jakie są…?", „gdzie…?",
- gdy do odpowiedzi wymagana jest wiedza z kilku źródeł,
- wielowyrazowe, zawierające powyżej czterech słów kluczowych,
- związane ze zdrowiem, nauką, finansami, przyrodą, technologią, kosmosem,
- w których oczekuje się dalszej konwersacji i kolejnych pytań uzupełniających,
- w oczekiwaniu na spersonalizowane wyniki.

To w pewnym sensie wyznacznik dla marek – w tym zakresie zwykłe SEO to za mało. Systemy LLM, czyli duże modele językowe bazujące na sztucznej inteligencji i oparte na głębokich sieciach neuronowych, mogą korzystać z wielu źródeł, aby udzielać odpowiedzi na takie typy zapytań. Wyznacznik to jednak nie algorytm. Żeby go poznać trzeba dotrzeć do specjalistycznych analiz i badań wskazujących, jak i gdzie komunikować markę, żeby być cytowanym przez LLM-y. Cytowanym nie dosłownie, ale polecanym jako marka.

Co zatem działa na korzyść w GEO?

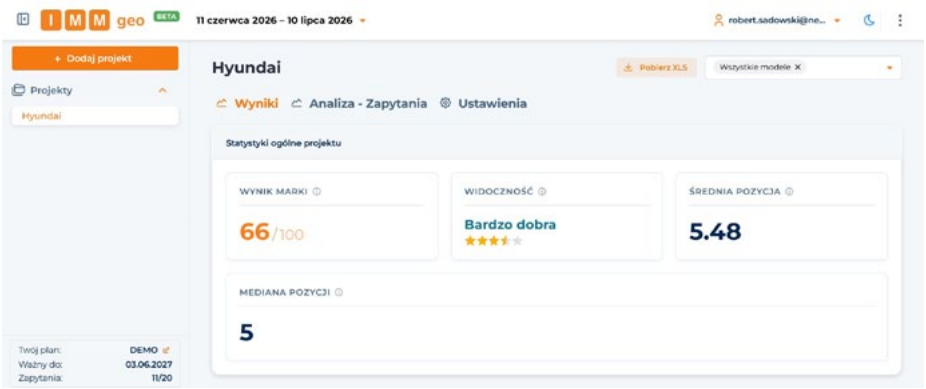
- obecność marki w tekstach na blogach eksperckich;
- wypowiedzi, cytaty ekspertów w pozyskanych i płatnych mediach;
- postowanie na wielu własnych platformach społecznościowych (LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube itd.);
- obecność w wiarygodnych, niezależnych i obiektywnych rankingach (Forbes Global, Fortune Global, Najbardziej Opiniotwórcze Media w Polsce, Top Marka, IMMrank itp.);
- pojawianie się nazwy brandu w mediach branżowych, eksperckich artykułach oraz na innych platformach social media (Quora, Reddit itp., tutaj najlepiej w języku angielskim);
- działania z obszaru digital PR i media relations – docieranie do renomowanych dziennikarzy (m.in. za pomocą profesjonalnych baz kontaktów typu mediaContact) – badania Muck Rack wskazują na 5-krotny wzrost cytowań z wysyłanych informacji prasowych zawierających statystyki, dane liczbowe, wypunktowania i zdania obiektywne;
- wzmianki w treściach u wiarygodnych użytkowników, influencerów;
- unikalny, obszerny, wysokiej jakości content na własnych stronach i blogach, ustrukturyzowanie danych (schema.org), przewidywanie intencji i zapytań, umiejętność wyróżnienia się, spójność komunikacji;
- rankingi i zestawienia branżowe oraz autorskie raporty i analizy trendów;
- podcasty i webinary;
- komentarze na własnym blogu, które są doskonałym generatorem nowych, dobrej jakości treści oraz dowodem, że masz aktywną społeczność w swojej witrynie;
- opinie na temat marki na zewnętrznych platformach (monitoruj media, aby docierać zarówno do tych negatywnych, jak i pozytywnych – zareaguj, wyjaśnij, podziękuj).

Jak to mierzyć?

Nie ulega wątpliwości, że nowy obszar, jakim jest GEO, wymaga ciągłej analizy. Rynek potrzebuje nowego miernika sukcesu. Już nie jest to zmiana pozycji w TOP 10 wyników wyszukiwania w Google, ale liczba kliknięć pochodzących z narzędzi LLM oraz informacji, w której użytkownik dostanie odpowiedź bez kliknięcia, ale z Twoją marką jako źródłem.

Wychodząc naprzeciw nowym potrzebom marketerów, Instytut Monitorowania Mediów w drugiej połowie 2026 roku udostępnił narzędzie **IMMgeo.com**, służące do mierzenia i badania pozycji marek w odpowiedziach systemów bazujących na AI. Dzięki IMMgeo można śledzić zmiany widoczności marki w różnych narzędziach LLM w odpowiedzi na zapytania, które użytkownicy wprowadzali do aplikacji, ustawiając projekty. Analiza wyników z tych zapytań daje markom mnóstwo cennych insightów, w tym m.in.: z jakich **źródeł modele LLM czerpią informacje**, gdzie są przewagi konkurencyjne marki, a gdzie obszary do poprawy, a także, kto jest rzeczywistym **konkurentem o pozycję i uwagę** w danym obszarze. Analizując wyniki, można być zaskoczonym, jak wiele jeszcze nie wiemy o konkurencyjności na rynku GEO.

Regularne monitorowanie obecności marki w GEO pomaga zwiększać widoczność w nowych kanałach pozyskiwania ruchu, budować wiarygodność i szybciej **reagować na błędne, szkodliwe lub nieaktualne informacje** pojawiające się w odpowiedziach AI. To coraz istotniejszy element strategii marketingowej, ponieważ dynamicznie rośnie liczba osób szukających rekomendacji oraz informacji właśnie za pomocą narzędzi AI, a nie wyłącznie w tradycyjnych wyszukiwarkach.



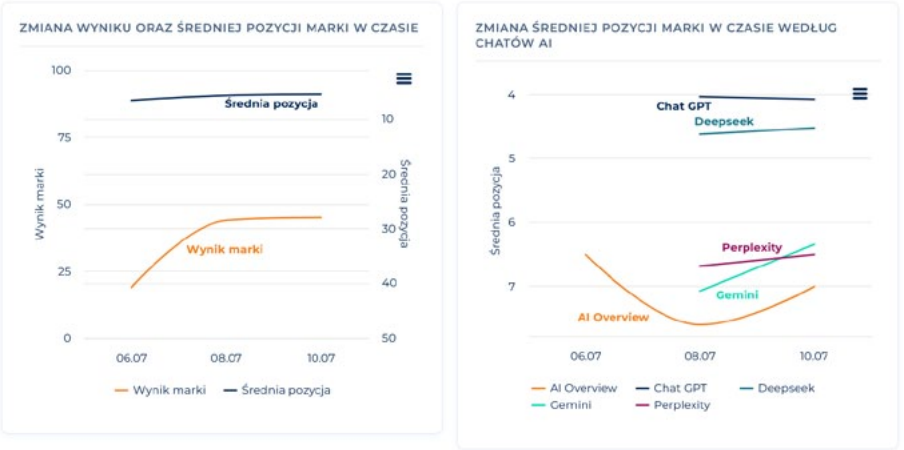
Źródło: IMMgeo, wynik marki

ŚREDNIA POZYCJA W ZAPYTANIACH

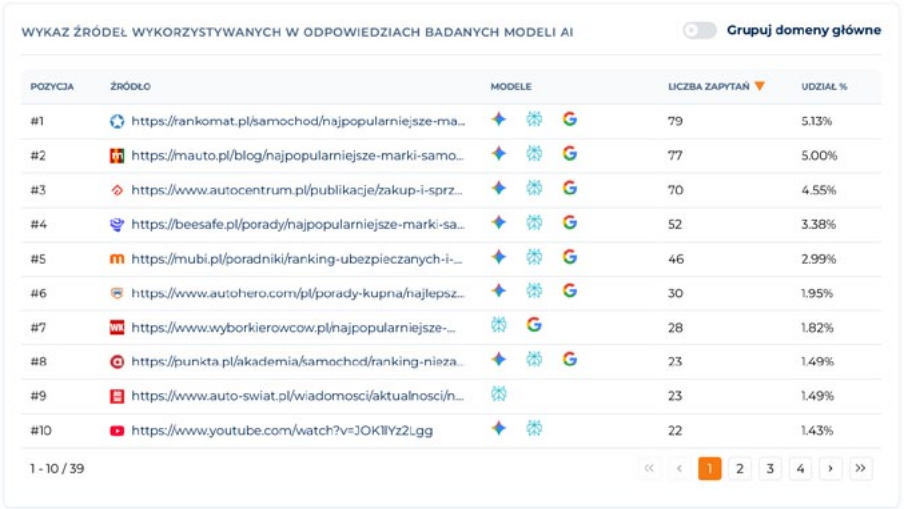
+ Dodaj zapytanie

STATUS	ZAPYTANIE	ŚREDNIA POZYCJA	CHAT GPT	DEEPSEEK	GEMINI	PERPLEXITY	AI OVERVIEW
	Najmniej awaryjne auta w Polsce	11.9	5.0	7.3	13.3	22.0	-
	Najbardziej ekonomiczne samochody dla rodziny	4.5	2.5	5.3	5.6	-	-
	Jakie są najlepsze marki samochodów w Polsce?	4.9	4.3	4.2	5.5	5.6	5.0
	Jakie są najczęściej wybierane samochody w Polsce?	5.2	3.8	3.8	6.5	6.5	-
	Najchętniej polecane marki samochodów w Polsce	5.2	4.5	4.0	6.0	5.5	6.0
	Jakie są najlepsze samochody rodzinne dostępne w Polsce?	5.6	3.2	4.5	3.6	5.0	11.5
	Najlepsze samochody SUV w Polsce	5.7	1.8	2.5	4.2	14.0	6.0
	Najpopularniejsze marki samochodów w Polsce	5.9	4.8	5.3	6.5	5.0	7.7
	Jakie są najwyżej oceniane marki samochodów w Polsce?	6.1	5.0	5.5	5.7	8.0	6.3
	Które marki samochodów są najpopularniejsze w Polsce?	6.1	4.8	5.0	7.3	5.5	8.0
	Top producenci samochodów osobowych w Polsce	8.4	4.3	-	12.5	-	-

Źródło: IMMgeo, średnia pozycja na wprowadzone zapytania



Źródło: IMMgeo, zmiana wyniku i pozycji marki



Źródło: IMMgeo, wykaz źródeł cytowania w odpowiedziach

IMM geo

Czy AI rekomenduje Twoją markę? A może poleca tylko konkurencję?

deepseek
ChatGPT
Grok
Gemini
Claude
AI Overview
perplexity
Copilot
AI Mode



Monitoruj widoczność i pozycję marki w odpowiedziach chatbotów!

W narzędziu IMMgeo:

- sprawdzisz **pozycję** marki na tle konkurencji
- poznasz treści **generatywnych** odpowiedzi
- ocenisz **wyniki** marki w czasie
- zyskasz **archiwum** odpowiedzi dzień po dniu
- zobaczysz, które **źródła** i publikacje są cytowane przez AI
- otrzymasz gotowe dane do opracowania **strategii promocji** w LLM-ach

IMM geo

Przetestuj za darmo na **immgeo.com**

Komentarz eksperta

Rzeczywistość zero-click, w której użytkownik dostaje gotową odpowiedź od AI i nie klika w żaden link, każe zadać niewygodne pytanie: czy dotychczasowe taktyki marketingu online właśnie się wyczerpały?

Nie. Zmienia się miejsce, w którym marka walczy o uwagę, ale sposób, w jaki się ją zdobywa, w dużej mierze zostaje ten sam. Większość pracy wciąż wykonuje klasyczne SEO. Techniczna optymalizacja strony, unikalny content odpowiadający na realne intencje, przejrzysta struktura i wartościowe linki oraz wzmianki o marce to fundament, dzięki któremu modele językowe w ogóle znajdują markę. Bez niego optymalizacja pod AI nie ma się o co oprzeć, bo LLM-y w dużej mierze czerpią wiedzę z Google i Bing.

Najlepszym dowodem są nasze działania dla klientów. Widzimy, że solidnie prowadzone klasyczne SEO daje przyjemny efekt uboczny w postaci budowania widoczności również w modelach AI. To nie są oczywiście rezultaty na poziomie dedykowanej usługi SEO AI, skupionej wprost na pozycjonowaniu marki w odpowiedziach modeli, ale i tak potwierdzają siłę fundamentów optymalizacji strony w Google i Bing.

Dlatego GEO nie unieważnia SEO ani wcześniejszych działań, tylko je rozszerza. Do sprawdzonych taktyk dokładamy warstwę, która buduje markę jako wiarygodne, cytowane źródło: content oparty na własnych danych, digital PR i obecność w mediach, spójny wizerunek na wielu platformach, opinie i rekomendacje. Zmienia się cel marketingu online, bo to już nie tylko wysoka pozycja w Google, lecz także budowanie marki, którą AI poleca.

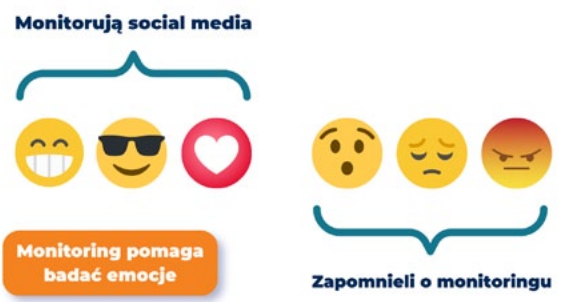
Zamiast więc grzebać dotychczasowe taktyki, warto podchodzić do nich z jeszcze większą starannością i konsekwentnie łączyć SEO, content, PR oraz pracę nad marką w jedną strategię widoczności. Wyczerpują się nie metody, lecz wygodne przekonanie, że wystarczy sama wysoka pozycja w wynikach.



Anna Zalewska,
ekspertka marketingu
w agencji Widoczni

Emocje wokół marki

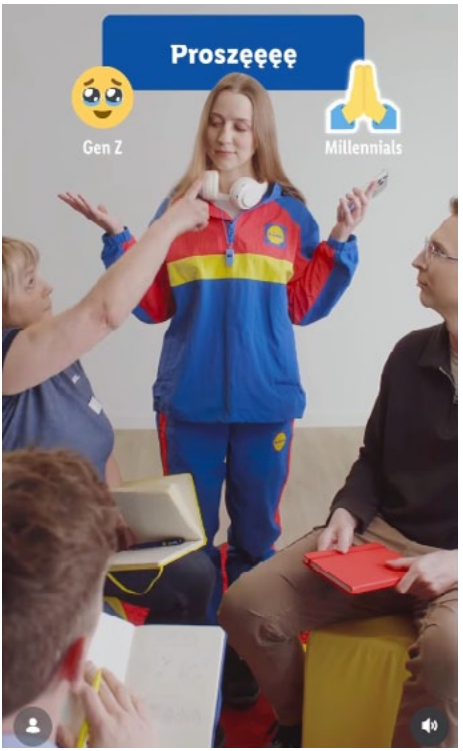
Od social mediów oczekujemy nie tylko rozmowy w czasie rzeczywistym oraz możliwości łatwego i szybkiego udostępniania tworzonych przez siebie treści. Obszar Interactive oferuje stale rosnącą liczbę kanałów na platformach społecznościowych, które ułatwiają dotarcie z przekazem do różnych grup poprzez wiele środków wyrazu. Dzisiaj do dyspozycji mamy całą paletę: treść, obraz, dźwięk, wideo oraz wszechobecne **emotikony**. Nie do uwierzenia jest, że w 2016 roku branża emocjonowała się wpływem wprowadzonych Facebook Reactions – emotikonek zintegrowanych z przyciskiem „Lubię to". Teraz nie wyobrażamy sobie komentowania treści w social mediach bez ich użycia. Dzięki tej zmianie użytkownicy mogą wyrażać emocje, reagując na treści – od „lubię" i „kocham" (w polskiej wersji „super"), przez śmiech i zaskoczenie, po smutek, złość i wiele innych. Emotikony okazały się dla firm ważnym źródłem informacji o odbiorze ich działań content marketingowych oraz o emocjach, które towarzyszą konsumentom.



Źródło: IMM

Dzisiaj na każdej platformie społecznościowej mamy możliwość wyboru spośród setek ikonek wyrażających emocje, obrazujących zjawiska czy zwyczajnie skracających pisanie treści lub podkreślających znaczenie danej frazy. Różne pokolenia – od gen Z po millenialsów – w zupełnie odmienny sposób rozumieją

różne symbole, co sprawnie wykorzystał w swojej kampanii Lidl, zapraszając do współpracy Agnes Ratajczak. Influencerka, słynąca z filmików w ironiczny sposób komentujących rzeczywistość, stała się w niej „przewodnikiem" po języku młodszego pokolenia, tłumacząc takie zwroty jak „goat" czy „iconic" i prezentując, których emotikon dane pokolenie używa w określonych sytuacjach.

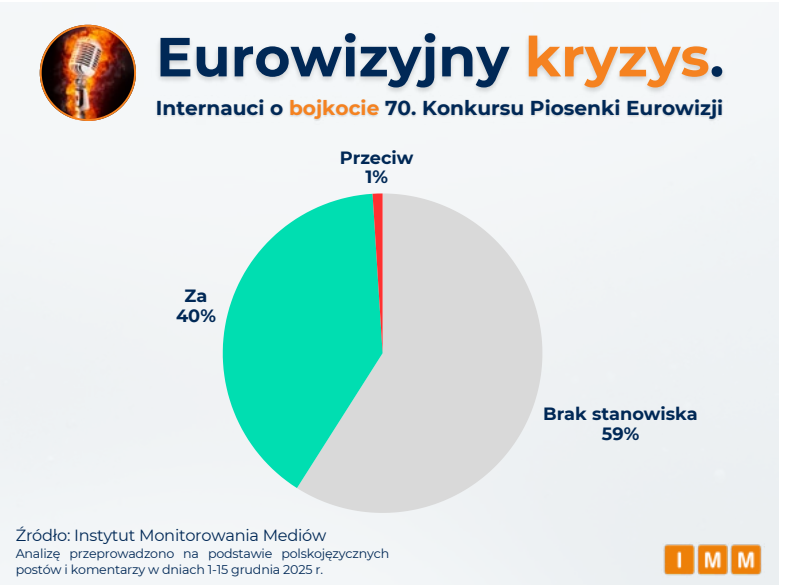


Źródło: Instagram, agnesratajczak

Z wyrażanych emocji płynie **wydźwięk danego przekazu**, czyli jedna z najważniejszych informacji dla marketera. Określa on, czy wpis ma pozytywny lub negatywny wpływ na wizerunek i odbiór naszego produktu, usługi, czy niesie wartość neutralną – ma czysto informacyjny charakter i pozbawiony jest wyraźnych emocji autora. To główny wskaźnik, który sygnalizuje jakość produktu,

a także kondycję prowadzonej komunikacji marketingowej. Nazywany jest też **sentymentem** (kalka z angielskiego odpowiednika: „sentiment"). W wersji podstawowej wpis może być sklasyfikowany jako pozytywny, neutralny lub negatywny dla marki. Co więcej, gama emocji jest znacznie szersza – wypowiedzi na temat brandu możemy określać jako rekomendujące (konkretny produkt), wyrażające wsparcie, szacunek, uwielbienie (wobec ukochanej marki) czy przeciwnie – przestrzegające innych (np. przed zakupem), podkreślające wrogość, kpiące (z jakości), wyszydzające... Podsumowując – „jak nas piszą, tak nas widzą".

Przykład? Spójrz, jakie emocje w mediach społecznościowych wzbudziła pod koniec 2025 roku dyskusja na temat 70. Konkursu Piosenki Eurowizji. Wywołały ją decyzja Europejskiej Unii Nadawców (EBU) o dopuszczeniu do muzycznej rywalizacji Izraela, fala rezygnacji zachodnich nadawców oraz komunikat Telewizji Polskiej o pozostaniu w konkursie. Internauci zarzucali organizatorom „podwójne standardy", a polskiemu nadawcy „brak kręgosłupa moralnego".



Źródło: IMM

Jednocześnie, jak wynika z danych IMM, sam konkurs budził jednak znacznie mniejsze emocje, niż jego poprzednia edycja z 2025 roku. Liczba interakcji w social mediach spadła niemal ośmiokrotnie. Przyczyn tej dużej zmiany w statystykach można upatrywać w różnicy w profilu medialnym artystek reprezentujących Polskę. Dodatkowym czynnikiem tłumiącym zasięgi edycji z 2026 roku był wspomniany wyżej eurowizyjny kryzys związany z obecnością Izraela w konkursie. Dane z monitoringu mediów potwierdzają, że uwaga części internautów została przekierowana na wątki geopolityczne, a duża część dyskusji w sieci miała charakter „antykampanii", co zniechęciło neutralnych użytkowników do aktywnego udziału w zabawie.



Źródło: IMM

Bez dokładnej wiedzy na temat tego, jak postrzegana i komentowana jest marka – przez użytkowników, szepczącą konkurencję, blogujących, influencerów czy dziennikarzy – nie mamy całościowego oglądu sytuacji, a w następstwie możemy podejmować błędne decyzje lub zmarnować marketingowy potencjał. Znajomość wydźwięku przekazu jest niezbędna w prewencji kryzysowej – abyśmy mogli szybko zareagować: ugasić pożar lub… zyskać klienta.

Przy szerokim strumieniu informacji na temat marek, firm konkurencyjnych czy otoczenia branżowego przejrzenie każdego interesującego nas materiału i ręczne nadanie mu odpowiedniego wydźwięku zabiera mnóstwo czasu. Stąd **niezbędne stało się zapewnienie wsparcia pod postacią automatycznej oceny**, czyli specjalnie projektowanych systemów, które wykorzystują m.in. słowniki wyrażeń wartościujących i sztuczną inteligencję, dzięki czemu mogą już teraz z dużą dokładnością nadać wydźwięk na podstawie analizy treści publikacji oraz transkrypcji fonii z materiałów audio i wideo.

Trzeba jednak pamiętać, że naszpikowany wieloznacznościami polski język zwyczajnie jest bardzo trudny, tak do nauki (dotyczy to również uczenia maszynowego), jak i do automatycznej interpretacji wydźwięku. Dlatego warto zawsze sprawdzić przekazy nacechowane przez algorytm jako pozytywne oraz negatywne. To w normalnych warunkach (czyli wykluczając sytuacje kryzysowe oraz akcje hejterskie w mediach społecznościowych) zwykle nie więcej niż 10% całego zbioru danych.

Na polskim rynku dostępnych jest wiele narzędzi do monitoringu treści na platformach społecznościowych. **Wybierając je, warto zwrócić uwagę, czy zostały stworzone pod badanie treści w języku polskim, który jest trudny w interpretacji**. Dotyczy to szczególnie wieloznaczności słów (np. „biedronka" czy „żabka" w kontekście marki), znaczenia wyrażeń idiomatycznych, zasad deklinacji, niełatwej gramatyki i ortografii. Dołóżmy do tego jeszcze ekonomizację języka w sieci (maksymalne skróty, literówki, homofony, brak polskich znaków), dowcip, hermetyczne słownictwo, operowanie obrazem (gify, emotikony, filmy, zdjęcia, memy) – czyli całą esencję komunikacji w social mediach.

Jak ocenić wydźwięk poniższego wpisu? Niestandardowa rekomendacja w praktyce?



Źródło: Kwejk.pl

Najlepsza technologia może być bez szans w starciu z kreatywnością autorów i szerszymi kontekstami wypowiedzi. Powracając do wątku emotek – to, że mamy do dyspozycji ikony obrazujące podejście komentujących do tematu, nie znaczy, że ocena emocji jest łatwiejsza 😉. Rozwiązaniem jest wsparcie się w procesie oceny pracą analityków, którzy są w stanie rozszyfrować wielowarstwowe konteksty i znają dobrze elementy pozatekstowe, takie jak historia, która stoi za marką, specyfika grupy docelowej itd. Wiemy już, że ironia cały czas wymyka się poprawnej interpretacji przez narzędzia oparte na sztucznej inteligencji. Specjalistyczni agenci AI zwykle ironię kwalifikują jako przekaz pozytywny, podczas gdy prawie zawsze są to materiały negatywne dla marki.

press

Warto wiedzieć, co warto **wiedzieć.**

NIEZALEŻNE ŹRÓDŁO ZAWSZE SPRAWDZONYCH INFORMACJI.
30 LAT NA RYNKU. MEDIA | REKLAMA | PUBLIC RELATIONS

MAGAZYN PRESS	PRESS.PL	PRESSERWIS

Lejki marketingowe

Teoria marketingu lubi wszelkiego rodzaju „lejki". Z klasycznego lejka zakupowego pączkują kolejne, zgodnie z pączkowaniem kolejnych kanałów w social mediach. **Zasada działania wszystkich jest podobna – od ogółu do szczegółu. Od szerzej zakrojonych akcji, większej liczby danych, do zdobycia pojedynczego klienta, poznania konkretnego konsumenta**. Od poniesionych nakładów po rezultat.

Znając emocje, jakie wobec produktu, usługi, firmy czy konkretnej osoby mają konsumenci (niekoniecznie obecni klienci), możemy stworzyć własny model, który odpowie nam na wiele pytań o różnej głębokości i możliwości analizy, np.:

- Ile osób w określonym czasie zadeklarowało znajomość marki lub zakresu, którym się zajmuje?
- W jakich miejscach, kontekstach, przy jakich okazjach nasze marketingowe oczko w głowie jest doceniane, a w jakich hejtowane?
- Czy w dyskusjach są widoczne atrybuty marki? Jakie uczucia, emocje towarzyszą wypowiedziom?
- Czy ktoś zachęca spontanicznie do wybrania naszej oferty, a jeśli tak, to z jakiego powodu? Jakie zaangażowanie wzbudziła rekomendacja?
- Kto przyznał się do dokonania zakupu naszej oferty? Jakich argumentów użył? Ile osób mogło to zauważyć?

Stawiaj dowolne pytania i szukaj na nie odpowiedzi bezpośrednio w mediach. Analizuj zdobyte informacje, aby wesprzeć strategię promocji i lepiej rozliczyć się z efektów. Być może dzięki uzyskanym opiniom wpłyniesz na rozwój produktu, odkryjesz luki w procesie zakupowym lub obiecujące nisze do zagospodarowania.

Szum informacyjny

Dla klientów obecnych i potencjalnych najważniejsze jest to, czy marka poświęci im swoją uwagę. Może to być jak najszybsza reakcja na prośby oraz zażalenia, rzetelne oraz zrozumiałe doradztwo czy pomoc w procesie zakupowym. Oczywiście wszelkie zdobyte nagrody świadczące o tym, że firma jest bardzo dobra w tym, co robi, nadal mają dla klientów pewną wartość, ale już nie tak dużą jak kiedyś. **Teraz na pierwszy plan wysuwa się medialna siła brandu i jego reputacja**.

W procesie budowania wizerunku na podstawie emocjonalnego przekazu marki muszą zachowywać większą czujność, ponieważ – niezależnie od rodzaju mediów – w każdym komunikacie wystosowanym przez nadawcę do odbiorcy mogą wystąpić zakłócenia, czyli tzw. **szumy informacyjne**. Obecnie w social mediach w przypadku ich zaistnienia marka może niemal natychmiast zareagować, np. poprzez publikacje wyjaśnień przedstawionych w prostej i przyjaznej dla odbiorcy formie. Dzięki temu adresaci komunikatu zapamiętają, że marka jest responsywna, widzi swoich klientów i chce prowadzić z nimi dialog. Kiedy firma nabędzie wiedzę o tym, jakie emocje wywołuje w odbiorcach swoimi treściami, może je zmodyfikować, aby wywołać jeszcze bardziej pożądane odczucia. Takie działanie może zwiększyć stopień zaangażowania i przyczynić się do budowania pozytywnych doświadczeń, co prowadzi do stworzenia **emocjonalnej więzi z obecnym, a także potencjalnym klientem**. Autentyczna komunikacja marki nadal może być cechą wyróżniającą na tle konkurencji. Ponadto zwykle podkreśla ona wyznawane przez firmę wartości i cele.

Współczesna komunikacja marketingowa musi też uwzględnić to, że **to właśnie sieć internetowa – w tym platformy społecznościowe, a teraz także chaty oparte na AI – jest formatem łączącym wszystkie media.** To tu, już teraz, łączymy wszystkie możliwe formaty promocyjne – od wideo, audio, poprzez obraz, aż po tekst. Wiedza o tym, jak przenikają się przekazy oraz jaki mają wpływ na medialność i świadomość marki, stała się potrzebą każdego marketera.

Gdy już nas lubią – polecenia i ich znaczenie

Już wiemy, że pozytywne emocje wokół naszego brandu to złoto w budowaniu jego medialności. A czym wyróżniają się polecenia w kształtowaniu medialnej siły marki? Polecenia, zarówno te wyrażane w formie opinii użytkowników, jak i rekomendacji influencerów, mają ogromny wpływ na percepcję marki, jej zdolność do przyciągania uwagi oraz są bardzo ważne w budowaniu zaufania konsumentów. To także paliwo chętnie wykorzystywane przez AI w odpowiedziach chatów.

Siła rekomendacji

Jednym z głównych czynników wpływających na decyzje zakupowe jest właśnie zaufanie. W przeciwieństwie do reklam, które często są postrzegane jako nieautentyczne, polecenia marki przez jej użytkowników mają znacznie większą wartość. Działa tutaj naturalny mechanizm powodujący, że jesteśmy bardziej skłonni ufać opinii swoich znajomych niż treściom marketingowym. Kiedy przyjaciele, rodzina czy nawet powszechnie lubiani celebryci polecają określony produkt, chwaląc np. jego konkretne cechy, niejako z automatu staje się on bardziej pożądany w oczach odbiorców takiego przekazu. Organiczne rekomendacje w mediach społecznościowych zwykle wpływają także na lepsze zapamiętanie marki, szczególnie gdy rekomenduje ją osoba lub ekspert, któremu ufamy.

Warto mieć też na uwadze, że polecenia mają potencjał do szybkiego rozprzestrzeniania się. Kiedy użytkownik dzieli się pozytywną opinią na temat marki w mediach społecznościowych, jego post może dotrzeć do setek, a nawet tysięcy osób. Ta forma marketingu szeptanego jest niezwykle efektywna, ponieważ opiera się na naturalnej, ludzkiej potrzebie dzielenia się dobrymi doświadczeniami. Marki, które potrafią zaintrygować swoich odbiorców, mogą całkowicie zmienić swoją medialną siłę poprzez tzw. **efekt wirusowy**, który potęguje ich przekaz, a często przyciąga też nowe grupy klientów.



Źródło: LinkedIn, ANSAMBLE PR & Marketing



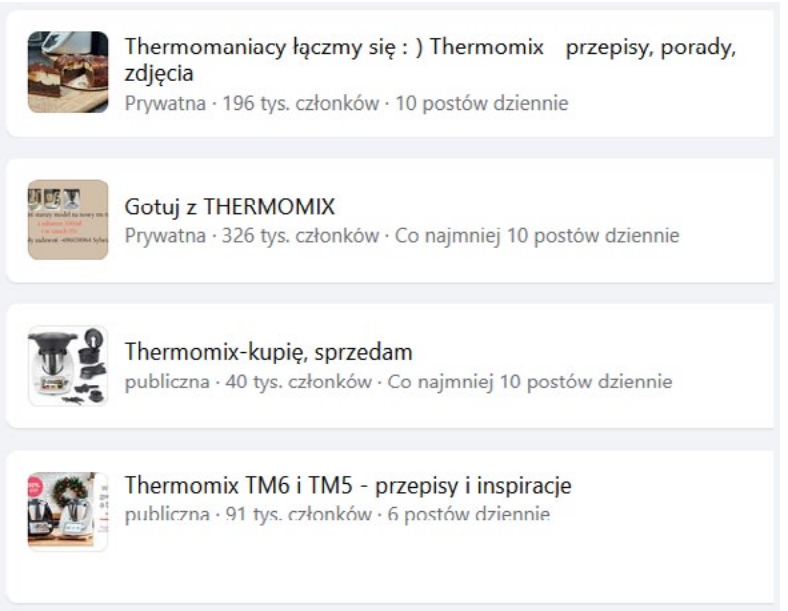
Źródło: LinkedIn, Maja Jaworska, Fundacja Anny Dymnej „Mimo wszystko"

Bardzo dobre wyniki w marketingu poleceń (referral marketing) daje **współpraca z influencerami**. Osoby mające duże zasięgi w mediach społecznościowych, mogą znacząco wpłynąć na postrzeganie marki właśnie poprzez swoje rekomendacje. Dzięki działaniom promocyjnym prowadzonym z influencerami marki mają szansę dotrzeć do szerokiej publiczności, która z kolei ufa opiniom tych osób. Właściwie dobrany influencer, który autentycznie identyfikuje się z danym produktem, może pomóc marce zbudować silną obecność medialną oraz zwiększyć sprzedaż. Rekomendacja od influencera, który ma podobne wartości i styl życia do grupy docelowej, dobrze wzmacnia medialność marki.



Źródło: LinkedIn, Łukasz Kosuniak

W social mediach dla wielu użytkowników bardzo ważne jest pragnienie bycia częścią większej społeczności. Ta potrzeba sprawia, że udział w dyskusjach na temat ulubionych produktów lub marek staje się popularnym zjawiskiem. Polecenia mogą wzmacniać poczucie przynależności do danej społeczności. Na tej zasadzie budują się na przykład fankluby. **Gdy marka zachęca swoich klientów do dzielenia się opiniami, nie tylko zyskuje cenne informacje zwrotne, ale również buduje lojalność i zaangażowanie**. Przedstawiciele społeczności, która dzieli się pozytywnymi doświadczeniami, jednocześnie stają się wiarygodnymi ambasadorami brandu.



Źródło: Facebook

Co cenne, polecenia zwykle mają również długotrwały wpływ na popularność marki. Pozytywne opinie mogą funkcjonować jako forma rekomendacji nawet wiele miesięcy po ich opublikowaniu. W rezultacie **dobrze zbudowana reputacja poprzez polecenia jest w stanie przetrwać próbę czasu**. Konsumenci, którzy

słyszą pozytywne opinie, są bardziej skłonni do wypróbowania produktu w przyszłości, co tworzy trwałe relacje między marką a klientami.

Jak widzimy, polecenia to jeden z ważniejszych elementów w budowaniu medialnej siły marki. Dzięki zaufaniu, autentyczności, wpływowi influencerów oraz budowaniu społeczności, marki mogą znacznie zwiększyć swoją rozpoznawalność i wiarygodność w oczach konsumentów.

Czy medialność marki ma znaczenie w marketingu poleceń? Z całą pewnością tak. **Wzrost medialności i towarzysząca jej dobra reputacja bardzo często przekładają się na wzrost zaufania do brandu.** Regularna publikacja wartościowych treści, angażowanie odbiorców, połączone z wysoką jakością produktów lub usług powodują, że użytkownicy są bardziej skłonni aktywnie je polecać. Rekomendacje oraz rankingi dostępne w publicznej przestrzeni internetowej są także chętnie cytowane przez LLM-y w odpowiedziach chatów na pytania o daną markę.

Ten kij ma jednak dwa końce. Opisy negatywnych doświadczeń z danym produktem i usługą rozlewają się w mediach społecznościowych jeszcze szybciej niż polecenia i często stają się zarzewiem kryzysu wizerunkowego. Przyczyną tej dynamiki zdarzeń jest chęć uchronienia naszych bliskich i znajomych czy społeczności, której jesteśmy członkiem, przed negatywnymi konsekwencjami korzystania z danej marki. Dlatego tak **ważne jest, aby brand budujący swoją reputację szczególnie dbał o dotrzymywanie deklarowanych obietnic**. Użytkownicy, którzy się raz zawiedli, z całą pewnością będą podchodzić z dużą ostrożnością

do marki, która ich rozczarowała oraz będą mniej skłonni do jej rekomendacji w przyszłości.

Podsumowując, medialność marki ma duże znaczenie w kontekście poleceń w social mediach i rekomendacjach AI. Zaufanie, które buduje marka poprzez aktywną obecność w internecie, współpracę z influencerami oraz tworzenie wartościowych treści, jest podstawą do komunikowania wartości, które reprezentuje. Poprzez inwestycje w swoją medialność i dbanie o reputację brand zyskuje nie tylko lojalnych klientów, ale także pozytywne opinie w social mediach czy odpowiedziach AI. To wspiera rynkowy sukces.

Czy ekspert jest ważny?

Influencer, ekspert, lider, osoba wpływowa, marka osobista – każdy z nich ma wpływ na wzrost zaufania do marki, o której wspomina. Możesz inwestować w influencer marketing, jak pokazaliśmy we wcześniejszym rozdziale. Możesz też budować biznes na bazie marek osobistych.

Marki osobiste istnieją od pokoleń. Każda dyscyplina sportowa, dziedzina nauki czy świat show biznesu ma swoich przedstawicieli, których kochają tłumy. Przecież nie zaczęło się od małyszomanii, a potem stochomanii czy kubicomanii. Przypomnijmy sobie naszych wyśmienitych piłkarzy: Deyna, Lubański, Lato, Tomaszewski, Boniek czy mistrzów kolarstwa: Szurkowski, Szozda, Piasecki, Lang. Podobne zjawiska obserwujemy także dziś wokół popularnych od lat sportowców jak Iga Świątek czy Robert Lewandowski, ale również zawodniczek, których rozpoznawalność – dzięki spektakularnym sukcesom – wzrosła stosunkowo niedawno, np. rekordzistka świata z 2025 roku we wspinaczce na czas Aleksandra Mirosław czy wschodząca gwiazda tenisa Maja Chwalińska.

Długo by tak wymieniać, a nie chcemy nikogo pominąć w naszych rozważaniach. Najważniejsze jest to, że ich dokonania i medale spowodowały masowe zapełnienie się sal treningowych – niemal wszyscy młodzi chcieli zostać takimi

mistrzami, a pozostali kibicowali tłumnie na zawodach. W obecnych czasach każdy czytelnik tej książki może zbudować własną, szeroko rozpoznawalną markę osobistą. I niekoniecznie to musi być prawdziwy człowiek. Dla celów marketingowych czasami wystarczający jest angażujący avatar wygenerowany przez AI.

Sama wiedza nie wystarcza, aby stać się rozpoznawalnym ekspertem. O przewadze decyduje regularna obecność w mediach, konsekwentne dzielenie się doświadczeniem oraz umiejętność tłumaczenia złożonych tematów w prosty sposób.

Odbiorcy chętniej zaufają ekspertom, których regularnie widzą i słyszą, niż tym, którzy pozostają niewidoczni.

Powszechny dostęp do internetu, platformy społecznościowe a także sztuczna inteligencja spowodowały, że każdy, kto ma ciekawy pomysł, szczególnie poparty rzeczywistymi osiągnięciami, może zostać influencerem docierającym do masowego odbiorcy.

Jeśli więc specjalizujesz się w jakiejś dziedzinie i budujesz wokół siebie szerokie grono odbiorców dzięki wartościowym oraz unikalnym treściom publikowanym w mediach społecznościowych – jesteś na najlepszej drodze. Wymieńmy takie marki osobiste jak **Jacek Kotarbiński, Paweł Tkaczyk, Natalia Hatalska, Jakub Biel, Łukasz Kosuniak czy Igor Bielobradek**. Znasz te nazwiska? Zobacz ich profile w social mediach. Sprawdź, do ilu osób docierają. Poznaj content, który tworzą. Następny możesz być Ty. Oczywiście możesz być marką osobistą nie tylko w internecie, ale na przykład działając lokalnie dla mieszkańców miasta i okolic.

Czym właściwie jest marka osobista?

Definicji jest wiele… Chodzi o to, byś stał się rozpoznawalny poprzez określone działania i wyznawane wartości. Powinieneś posiadać charyzmę, umiejętność przyciągania tłumów i wywierania wpływu na swoich odbiorców. Musisz zdobyć ich zaufanie, co przełoży się na system poleceń i referencji Twoich aktywności, rozwiązań, produktów czy usług. **Twoim celem powinno być budowanie społeczności skupionej wokół Twoich działań poprzez: edukację rynku, dzielenie się ekspercką wiedzą i pomaganie czy promowanie konkretnych wartości.**

Jak widzisz, nie piszemy w ogóle o **celu finansowym**. On powinien być pośrednim przystankiem (a nie celem samym w sobie) i wynikać z poprzednich ogniw całego łańcucha. Jeżeli będziesz autentyczny, twórczy i zdobędziesz zaufanie wielu odbiorców, pieniądze same się pojawią. Możesz nawet zrobić duży biznes. Pamiętaj jednak, że jest to proces jednokierunkowy. Najpierw zdobywasz zaufanie oraz rosnące grono fanów, Twoje nazwisko staje się marką osobistą, zaczynasz być rozpoznawany – dopiero potem myślisz o monetyzacji. Odbiorcy proszą Cię o pomoc w rozwiązywaniu ich problemów. Niektórzy chwalą się w social mediach, jak im pomogłeś. Wrzucają przykłady Twoich pomysłów, dystrybuują Twoje treści, zachęcają swoich znajomych do skorzystania z Twoich usług. Wzbudzasz coraz większe zaufanie. To wszystko wpływa na pozycjonowanie Twojej marki. Stajesz się autorytetem w coraz szerszej społeczności.

Jaki jest zatem przepis na mocną markę osobistą?

- postaw na edukację rynku i dostarczanie wartościowego contentu (artykuły, zdjęcia, infografiki, wideo, podcasty);
- bądź autentyczny, miej dobry pomysł na swoje działania, stosuj oryginalny storytelling;
- bądź aktywny na różnych platformach społecznościowych, twórz bloga (nie bój się nowości – TikTok, Quora, podcasty, różne formy wideo);
- pomagaj innym w rozwiązywaniu ich problemów;

- buduj wizerunek eksperta poprzez swoje kompetencje;
- dbaj o wysoką pozycję w wynikach wyszukiwania Google;
- monitoruj media, sprawdzaj, jak kształtowany jest Twój wizerunek w internecie i pozostałych źródłach, jak pisze i mówi się o Tobie, szybko reaguj na każde wzmianki, nie zostawiaj pytań bez odpowiedzi;
- zadbaj o image (język, wygląd, bio, profesjonalne zdjęcia dla dziennikarzy);
- rozwijaj swój profil na LinkedInie, sprawdzaj Social Selling Index, powiększaj grono znajomych, komentuj, bądź aktywny;
- nawiązuj nowe współprace i obejmuj patronaty;
- wyróżniaj się z tłumu;
- analizuj działania konkurencji (wyszukiwarka Google, monitoring mediów);
- bierz aktywny udział w eventach, targach i spotkaniach branżowych;
- pamiętaj o działaniach CSR;
- informuj na bieżąco media i własnych odbiorców o wynikach Twoich badań, doświadczeń i analiz;
- staraj się być pierwszym – nie naśladuj innych, zawsze bądź gotów na zmianę;
- unikaj skandali i kryzysów wizerunkowych – korzystaj z narzędzi do social listeningu, ustaw powiadomienia i alerty na e-mail;
- bądź transparentny, nie oszukuj i nie wprowadzaj ludzi w błąd.

Im większy zespół rozpoznawalnych ekspertów pracujących w danej firmie promuje poprzez swoje działania konkretną markę, tym większa jest szansa na zbudowanie do niej zaufania. Przecież **najbardziej lubimy te brandy i rozwiązania, które są nam polecane przez rodzinę, bliskich czy znajomych z portali społecznościowych**. Stawiamy na sprawdzone oferty. Podobnie działają marki osobiste.

Pomyśl, czy Twoja firma ma takie marki osobiste.

Jeśli zatrudniasz setki czy tysiące osób, a wśród nich będzie szerokie grono tych, które rekomendują Twoje produkty, zachęcają do udziału w webinarach, dzielą się badaniami i analizami, udostępniają posty czy aktywnie komentują na Twoim profilu, marce dużo łatwiej będzie się przebić w całej masie komunikatów wysyłanych codziennie do odbiorców. Tak są skonstruowane algorytmy platform społecznościowych. Im więcej reakcji ma dany post (polubienia, komentarze, udostępnienia), im częściej jesteś aktywny, tym większe masz szanse na przebicie się. Walczysz o podium wśród najpopularniejszych profili? O jak największą liczbę użytkowników każdej platformy, na której działasz? **Marki osobiste mogą wzmocnić przekaz i istotnie poszerzać zasięgi**. Mogą zdobywać dla Ciebie nowych followersów. Zdobywasz dodatkowe punkty w rankingach. Taki własny ekspert to skarb dla marki.



6

Oczekuj nieoczekiwanego: zarządzanie kryzysem

Monitoring mediów jako narzędzie wczesnego ostrzegania i... sprawdzania skutków kryzysów

Świadomy i ciągły monitoring mediów „przed", „w trakcie" i „po" coraz częściej towarzyszy firmom w zarządzaniu informacją i komunikacją, a także zapewnia źródło wiedzy na temat marek własnych lub konkurencyjnych. Pozyskanie i analiza danych stwarza możliwość przeciwdziałania kryzysom „za pięć dwunasta" – zanim nadejdzie moment decydujący o ich eskalacji. W tym znaczeniu możemy mówić o możliwości przewidzenia sytuacji nieprzewidywalnych. Nie wiemy, którego dnia i o której godzinie do Twojej restauracji przyjdzie klient, który będzie niezadowolony z przygotowanego przez kuchnię posiłku. Możesz dowiedzieć się jednak tego, gdzie i kiedy podzielił się tą informacją z najbliższymi i odpowiednio na to zareagować: zanim publikacja zyska cechy wirusowe i rozprzestrzeni się w social mediach.

Wyprzedzić kryzys

„Antykryzysowy" monitoring mediów może przybrać kilka wariantów. Jednak niezależnie od strategii i pomysłu na ochronę reputacji w sieci, przede wszystkim pamiętajmy, że rezultat korzystania z aplikacji typu social listening będzie tak dobry, jak dobre są umiejętności, wiedza i przyjęty styl komunikacji osoby śledzącej wyniki monitoringu mediów. Tym niemniej, oprócz savoir-vivre'u, grzeczności, dobrego pióra i poczucia humoru, często niezbędne okazują się również narzędzia marketingowe. Oto kilka cech narzędzia do monitoringu, które będzie najlepiej pomagać w pracy osoby odpowiedzialnej za komunikację w serwisach społecznościowych:

- **Monitoring w czasie rzeczywistym: szybka reakcja na skargę zamieszczoną w mediach społecznościowych pozwoli na złagodzenie jej negatywnych**

konsekwencji. Pokaże też, że zdanie klienta nie jest Ci obojętne i że stale czuwasz nad jakością własnych produktów i usług.

- **Brak limitu słów kluczowych czy limitu wzmianek**: oprócz monitoringu samej marki i nazw z nią związanych, na podorędziu warto mieć do dyspozycji **słowa kluczowe do wykorzystania ad hoc**, np. kiedy w social mediach pojawi się nowy hasztag kojarzony z Twoją marką bądź firmą.
- **Rozbudowane alerty: ważną rolę odgrywają powiadomienia o wynikach z monitoringu, które możemy otrzymywać z poziomu aplikacji na smartfonie, przez e-mail lub SMS**. W przypadku monitoringu własnej marki, warto wiedzieć o wszystkich negatywnych oraz ironicznych komentarzach. Dlatego paradoksalnie sprawdzaj także **komentarze pozytywne**, gdyż to właśnie w nich może pojawić się ironia, która będzie szkodzić marce.

Dezinformacja i fake newsy a marka

Wyobraź sobie, że latami budujesz reputację swojej marki. Dbasz o każdy szczegół komunikacji, planujesz drobiazgowo wszystkie działania i analizujesz uważnie ich efekty. Nagle jeden zmanipulowany film lub seria fałszywych postów w mediach społecznościowych podważa zaufanie do Twojego biznesu wśród klientów. Reputację buduje się latami, ale stracić można ją w kilka minut – również za sprawą fake newsów, z którymi możemy nie mieć nic wspólnego.

Czym właściwie są fake newsy i dezinformacja? W świecie komunikacji często używa się tych terminów zamiennie, ale są między nimi subtelne różnice. **Fake news** to po prostu nieprawdziwa informacja, która ma wprowadzać w błąd, szokować, wywoływać silne emocje – sprawić, byś przestał myśleć logicznie, a zaczął reagować zgodnie z założeniami twórcy zmyślonej informacji.

Z powodu dynamicznego rozwoju mediów społecznościowych i AI fake newsy powstają dziś masowo, a ich twórcami są nie tylko ludzie, ale także boty. **Coraz trudniej odróżnić zmanipulowany materiał od prawdziwego.**

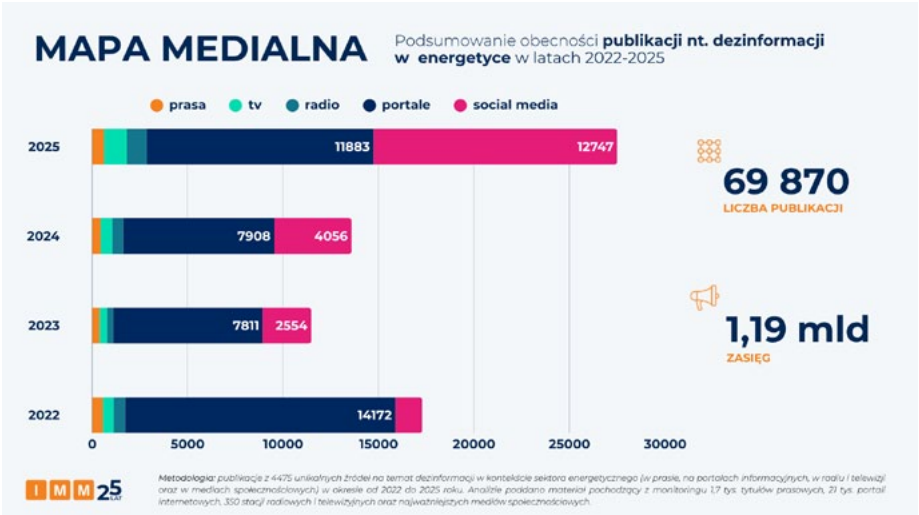
Rada Europy, chcąc ułatwić precyzyjne raportowanie danych dot. fake newsów, podzieliła zjawisko na trzy kategorie:

- **misinformacja**: treści nieprawdziwe, ale rozpowszechniane bez zamiaru wyrządzenia szkody;
- **dezinformacja:** informacje fałszywe tworzone świadomie w celu wyrządzenia krzywdy lub osiągnięcia korzyści;
- **malinformacja:** prawdziwe informacje (np. wycieki danych prywatnych), udostępniane w złym zamiarze.

Fake newsy to realny problem także dla biznesu. Według raportu *Signal AI* z 2026 roku, dezinformacja kosztuje światową gospodarkę aż **78 miliardów dolarów rocznie**, a 98% profesjonalistów uznaje ją za główne zagrożenie dla biznesu. Jak wynika z badania Centrum Usług Finansowych firmy Deloitte, straty, jakie generują oszustwa bazujące na AI w USA, rosną w tempie 32% rocznie. Do 2027 roku mogą osiągnąć wartość nawet 40 miliardów dolarów.

W Polsce sytuacja jest równie poważna. Dane NASK z marca 2026 roku wskazują, że choć znaczna część zgłoszeń dotycząca dezinformacji dotyczy polityki, to kampanie reklamowe wyłudzające dane i ataki na wizerunek firm stanowią coraz większy odsetek incydentów. Już **co piąta firma w Polsce** doświadczyła w ostatnim roku incydentu dotyczącego cyberataku lub dezinformacji.

Pod koniec 2025 roku eksperci IMM zbadali, jak w mediach budowana jest świadomość na temat dezinformacji w sektorze energetycznym – obszarze szczególnie wrażliwym na ataki cybernetyczne i fake newsy. Z analizy wynika, że w latach 2022–2025 odnotowano blisko 70 tys. publikacji alarmujących o dezinformacji wokół tego strategicznego sektora. Wygenerowały one łącznie 1,19 mld kontaktów z przekazem, co oznacza, że statystyczna osoba w wieku od 15 roku życia usłyszała z mediów o tym problemie średnio 37 razy. Analitycy IMM obserwują także rosnący trend: w samym 2025 roku odnotowano 27,5 tys. materiałów dotyczących tego zagadnienia – ponad dwa razy więcej niż w roku 2024.



Źródło: IMM

Jak fake newsy wyglądają w praktyce?

Bardzo często internetowi przestępcy sięgają po technologię **deep fake**, by „ukraść" czyjąś twarz lub głos. Na ogół dotyczy to polityków, dziennikarzy, sportowców czy przedstawicieli świata show-biznesu, czyli osób, które mogą wpływać na opinię innych (KOL's – key opinion leaders). Takie materiały uderzają wprost w ich marki osobiste. Robert Lewandowski to przykład osoby, która bardzo często pada ofiarą twórców fake newsów. W 2025 roku bezprawnie wykorzystano jego wizerunek do promocji kasyna online, a wcześniej np. do promocji platformy inwestycyjnej.

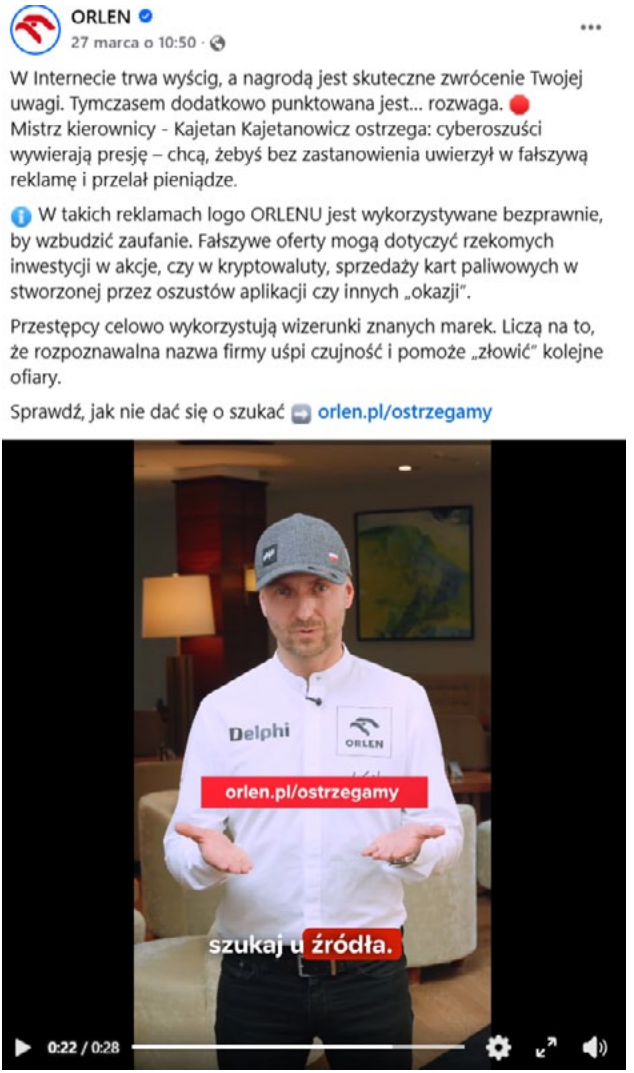
Fake newsy dotyczą oczywiście nie tylko marek osobistych, ale także firm. W przypadku biznesu często spotykanym zjawiskiem jest **phishing** (podszywanie się pod firmę/instytucję/osobę w celu wyłudzenia danych). Dotyczy to także marek o ugruntowanej pozycji na rynku. Oszuści tworzą np. profile w social mediach, które łudząco przypominają oryginalne konta marek i tam zachęcają m.in. do inwestowania, publikując fałszywe linki do stron.



Źródło: Instagram

Firmy muszą na bieżąco wyłapywać tego typu sytuacje i w odpowiedni sposób reagować, by nie dopuścić do eskalacji kryzysu. Robią to m.in., edukując swoich klientów.

Przykładem jest **ORLEN**, który regularnie publikuje w swoich kanałach społecznościowych posty informujące o tym, jak ustrzec się przed oszustami podszywającymi się pod markę. W marcu 2026 roku w jednej z takich publikacji pojawiło się nawet wideo z udziałem Kajetana Kajetanowicza, kierowcy rajdowego związanego z ORLEN Rally Team. Firma prowadzi stałą kampanię edukacyjną, do której angażuje również swoich ambasadorów, by maksymalnie zwiększać dotarcie do odbiorców.



Źródło: Facebook, ORLEN

Jak uchronić markę przed fake newsami?

Nie da się zwalczać dezinformacji, jeśli się o niej nie wie. Dlatego podstawową kwestią jest **stałe monitorowanie wzmianek na temat marki** – nie tylko tych, które pojawiają się w mediach klasycznych, ale także tych w social mediach oraz na blogach i forach internetowych. Z analiz prowadzonych przez MIT Media Lab wynika, że fałszywe wiadomości mają o 70% większą szansę na udostępnianie przez internautów niż te prawdziwe i docierają do odbiorców średnio 6 razy szybciej. **Czas reakcji jest więc kluczowy!**

Warto wspierać się profesjonalnymi narzędziami, które posiadają funkcję alertów mailowych i/lub SMS-owych. Dzięki temu można być zawsze na bieżąco z informacjami o nowych publikacjach na temat marki. Nowoczesne narzędzia do monitoringu mediów informują nie tylko o liczbie wzmianek i ich źródłach, ale też umożliwiają śledzenie całej dyskusji, kontekstów, które się w niej pojawiają, wydźwięku materiału czy słów kluczowych. Dzięki temu można dowiedzieć się, czy mamy do czynienia z misinformacją (treściami nieprawdziwymi, ale rozpowszechnianymi bez zamiaru wyrządzenia szkody), czy może z pojedynczą dezinformacją lub skoordynowanym atakiem w postaci dużej liczby szybko rozprzestrzeniających się fake newsów.

Warto obserwować także organizacje fact-checkingowe (np. Stowarzyszenie Demagog), które skupiają się na zwalczaniu dezinformacji i uczą, jak weryfikować rzetelności informacji.

Pamiętaj, że szybkie wykrycie dezinformacji pozwala na sprawną reakcję. Znając mechanizmy fake newsów, można wyprzedzać lub wypierać kłamliwe narracje i tym samym chronić reputację marki.

Halucynacje AI – poważne zagrożenie w tworzeniu treści i raportowaniu wyników

Wraz z rozwojem sztucznej inteligencji obserwujemy, że nieprawdziwe informacje mogą być tworzone nie tylko przez człowieka, ale także przez powszechnie wykorzystywane narzędzia AI. Mowa tu o tzw. halucynacjach AI. Czym dokładnie są?

Z halucynacjami AI mamy do czynienia w momencie, gdy narzędzia sztucznej inteligencji, modele LLM (Large Language Model – duże modele językowe), generują zmyślone, niepoprawne odpowiedzi, podając je w przekonujący sposób. Dlatego bezkrytyczne poleganie na AI może przyczyniać się do szerzenia fake newsów, co przekłada się także na realne zagrożenie dla reputacji firm.

Problem ten potwierdzają badania, m.in. to przeprowadzone na zlecenie Europejskiej Unii Nadawców, które wykazało, że popularne narzędzia, takie jak ChatGPT, Microsoft Copilot, Google Gemini i Perplexity niemal w połowie przypadków zniekształcały informacje. Analiza ponad 3000 wygenerowanych przez nie odpowiedzi wykazała, że 45% z nich zawierało przynajmniej jeden istotny błąd.

Choć tak wiele się mówi o tym, by weryfikować informacje otrzymywane od dużych modeli językowych, niemal cały czas słyszymy o kolejnych przypadkach osób i firm, które „dały się nabrać" AI. Wśród nich są także światowi giganci.

W 2025 roku media pisały m.in. o wpadce Deloitte w Australii. Firma zgodziła się na częściowy zwrot pieniędzy rządowi Australii, które ten zapłacił jej za raport zawierający halucynacje AI. W 2026 roku z kolei wpadkę zaliczyła renomowana kancelaria prawna z Wall Street, Sullivan & Cromwell, która przeprosiła sędziego federalnego za złożenie dokumentów z licznymi błędami wygenerowanymi przez AI.

Takie przypadki były też widoczne na naszym polskim podwórku. Firma Exdrog została wykluczona z przetargu na utrzymanie dróg, ponieważ przedstawiła dokumentację opartą na AI, która zawierała zmyślone interpretacje podatkowe i przepisy prawne. Głośno w mediach było także o sprawie książki dziennikarki Karoliny Opolskiej, w której pojawiły się nieistniejące źródła i błędne informacje, najprawdopodobniej wygenerowane przez AI.



Źródło: IMM

Jak pokazują powyższe przykłady, jest jeszcze wiele do zrobienia w zakresie edukacji na temat tego, jak poprawnie wykorzystywać potencjał sztucznej inteligencji. Rzetelna analiza pozyskiwanych informacji to podstawa. Mimo to, często można spotkać się z materiałami, które w ogóle nie zostały jej poddane.

Jak rozpoznać treść wygenerowaną przez AI?

Eksperci IMM, w oparciu o własne doświadczenia, opracowali zestaw cech charakterystycznych dla treści tworzonych wyłącznie przez AI.

Styl i prezentacja:

- **Nienaturalna schematyczność:** nadmiernie ujednolicone, „idealne" formatowanie tekstu;
- **Clickbaitowy ton:** sensacyjne, nacechowane emocjonalnie nagłówki dążące do generowania kliknięć w link.

Dane i źródła:

- **Podejrzane statystyki:** bardzo wysokie, jednostronne procenty (np. 93%) podane bez jasnego kontekstu metodycznego;
- **Brak rzetelnego opisu metodologii:** metodologia prezentowanych danych jest albo zawiła i trudna do zweryfikowania, albo w ogóle jej nie ma;
- **Brak ram czasowych danych:** brak podawania konkretnego okresu, z jakiego pochodzą analizowane dane.

Język i słownictwo:

- **Powtarzalne frazy i ulubione słowa:** „idealne", rytmiczne zdania, nadużywanie przymiotników typu „kluczowy";
- **Symetryczne konstrukcje** typu „nie tylko..., lecz także"
- Dziwne, rzadko spotykane **metafory**;
- **Stosowanie rzadko spotykanego we współczesnych tekstach myślnika (—)** w miejscu popularnej półpauzy (–) lub jeszcze powszechniej stosowanego dywizu (-);
- **Nieproszone podsumowania** na końcu akapitów – pojawiają się, mimo że nie było o nich mowy w prompcie.

Każdy materiał wytworzony przez AI zawsze (!) powinien zostać poddany ludzkiej weryfikacji. Bezkrytyczne ufanie sztucznej inteligencji może nas sporo kosztować – nie tylko finansowo, ale też wizerunkowo.

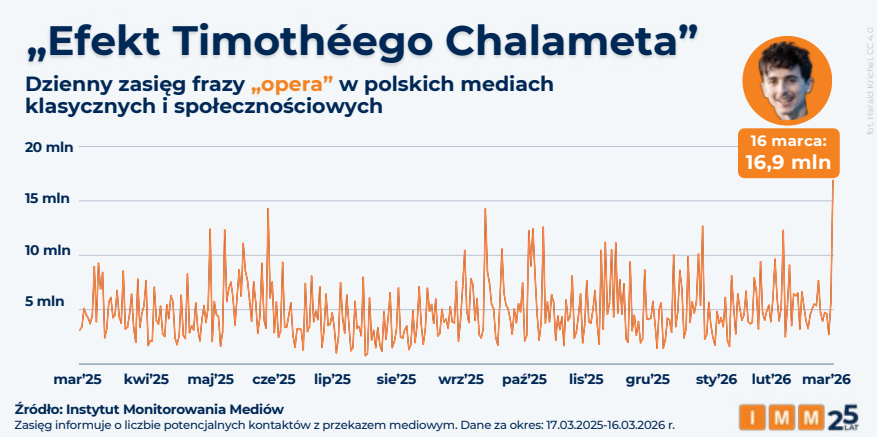
Inne anomalie w wynikach monitoringu – jak je czytać i wykorzystywać?

Narzędzie do monitoringu mediów jest idealnym **detektorem kryzysów w mediach**. Najbardziej pomaga w tym system alertów o pojawianiu się negatywnych wzmianek na temat monitorowanych haseł. Zaawansowane systemy pozwalają jednak wykryć więcej anomalii. Na Platformie IMM masz możliwość ustawienia alertów o nagłych wzrostach zasięgów materiałów lub liczby materiałów, negatywnym wydźwięku opublikowanego przed chwilą materiału czy pojawieniu się określonego słowa kluczowego w treści.

Ponadprzeciętne wzrosty zasięgów materiałów, pojawiające się w momencie, gdy nie wypuszczasz żadnych kampanii informacyjnych, warto szybko sprawdzić. Złe wiadomości zawsze szybciej się rozchodzą niż te dobre. Zarówno te o Twojej marce, jak i o konkurencji. Warto też mieć zestaw dodatkowych słów, które, pojawiając się w mediach, mogą oznaczać początek potencjalnego kryzysu. Dobry monitoring ułatwia ich wykrycie.

Na jakie anomalie jeszcze warto zwrócić uwagę?

Analizuj zmiany **najczęściej pojawiających się słów kluczowych w opisach** marki i produktów (analizy chmury tagów, analizy semantyczne) w okresach tygodniowych lub miesięcznych. Chodzi zarówno o kontekst negatywny, jak i pozytywny. Sprawdzaj, jak jest kojarzona i opisywana Twoja marka i jak się to zmienia w czasie. Same zmiany ilościowe wydźwięku mogą być niewystarczające. Analizuj szczególnie te najbardziej skrajne określenia (okropna, nieudolna, nieudana, zła, słaba, wątpliwa, gorsza, żenująca itd.).



Źródło: IMM

Analizuj **piki komunikacyjne**, sprawdzaj, czego dokładnie dotyczyły przekazy znajdujące się w maksymalnych punktach wykresów przedstawiających liczbę publikacji w danym horyzoncie czasowym. Takie grafiki są zazwyczaj interaktywne i pozwalają na poznanie szczegółów materiałów opublikowanych w konkretnych dniach poprzez kliknięcie w wybrany punkt na wykresie.



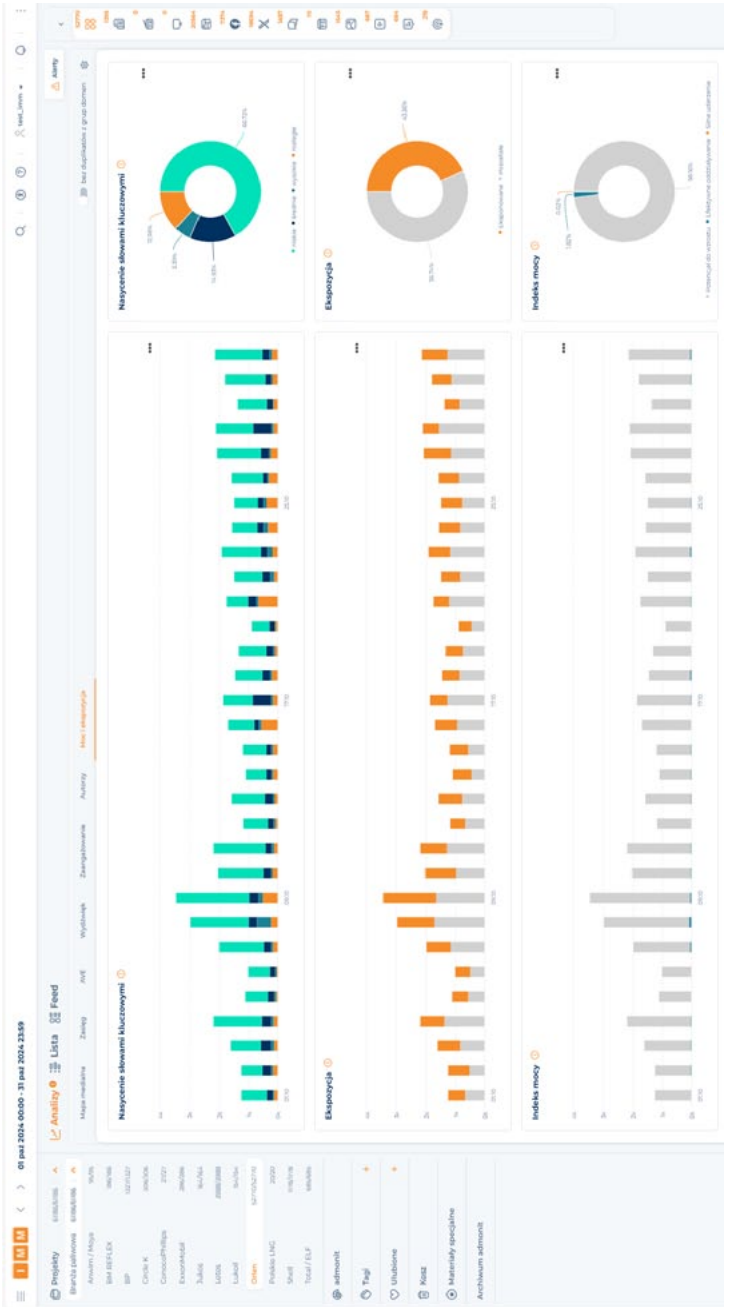
Źródło: IMM

Analizuj **gęstość rozmieszczenia publikacji w konkretnych źródłach czy redakcjach**. Badaj share of voice (udział w głosie) i jego zmiany. Być może ktoś krytykuje markę lub źle o niej pisze w konkretnym serwisie (sprawdź profile mniej przychylnego Ci dziennikarza), a może po prostu zyskałeś nowych ambasadorów marki. Może jakiś influencer albo marka osobista opisali doświadczenia dotyczące korzystania z Twoich produktów czy usług, co wywołało niezbyt ciekawą dyskusję. Koniecznie weź w niej udział. Wszystko wyjaśnij, odpowiedz na pytania.

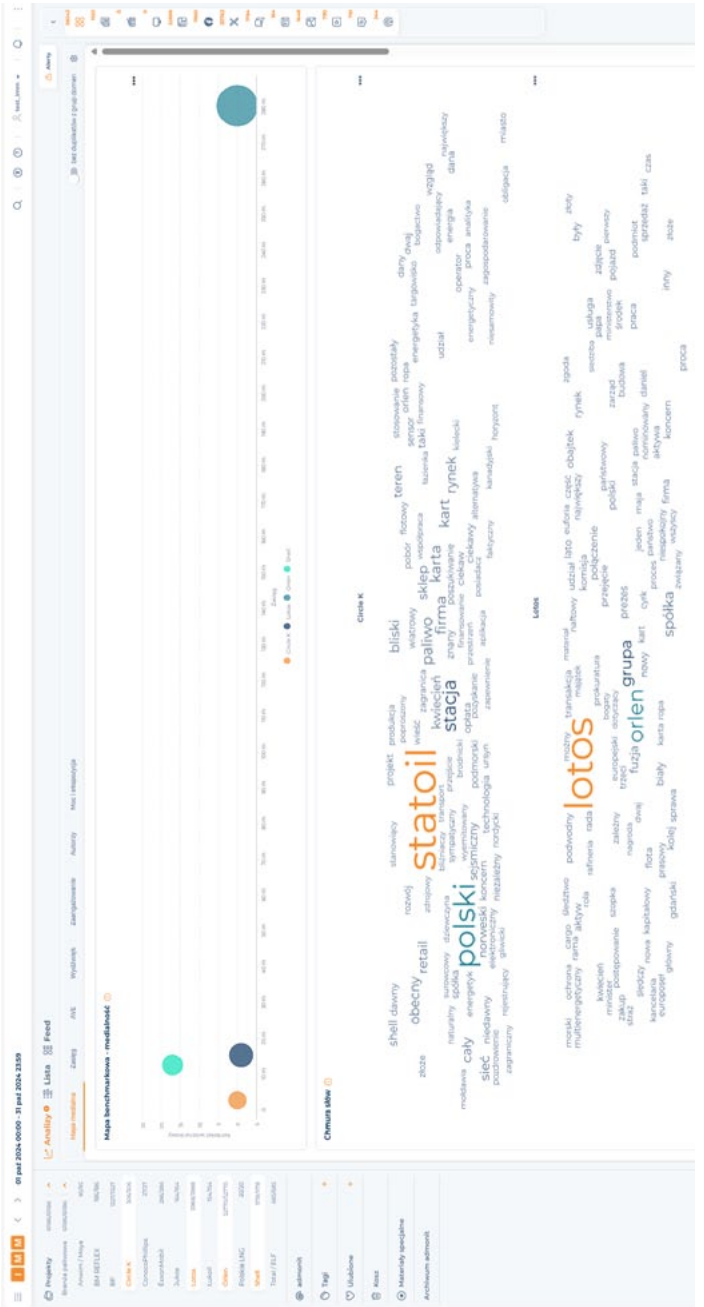
Porównuj **kształty krzywych z publikacjami** o Twojej marce i markach konkurencyjnych w różnych przedziałach czasu. Bierz pod uwagę sezonowość Twojego biznesu. Analizuj wszelkie odchylenia – kto i gdzie wspomina o Twojej marce lub konkurencji.

Analizuj zmiany w **nasyceniu słów kluczowych** oraz ekspozycji. Treści charakteryzujące się ponadprzeciętną częstotliwością występowania monitorowanych fraz mogą wskazywać na istotne trendy i dlatego warto im się dokładnie przyjrzeć. Jeśli masz do przeanalizowania wiele publikacji na Twój temat, te powyższe weź na warsztat na samym początku. Szczególnie, jeśli marka pojawia się w prime time, nagłówkach czy tytułach prasowych.

Zestaw ze sobą wykresy udziałów w głosie Twojej marki i konkurencji w kontekście liczby publikacji, zasięgów i AVE. Analizuj zmiany położenia kropek na mapach benchmarkowych w odstępach tygodniowych lub miesięcznych – wszystko w zależności od tempa przyrostu publikacji na monitorowane słowa. Pamiętaj, że zawsze na takich wykresach lepiej być wyżej i po prawej stronie od konkurencji. Warto przeanalizować wszystkie zmiany położenia na gorsze i znaleźć ich przyczyny.



Źródło: panel Analizy na Platformie IMM



Źródło: panel Analizy na Platformie IMM



7

Akcja – reakcja. Bez pomiaru efektów się nie obejdzie

Jak sprawdzić, czy wygrałeś?

Chcesz zobaczyć, jaki jest efekt Twojej komunikacji marketingowej we wszystkich wykorzystywanych formach przekazu oraz mediach? **Zacznij od określenia, jaki masz cel do osiągnięcia**. Ten ostateczny powinien być jasny: większa niż obecnie sprzedaż, utrzymanie wiodącej pozycji w branży itp. W drodze do głównego celu z pewnością konieczne będzie wyznaczenie tych pośrednich. Analityka medialnej siły marki powinna być prowadzona regularnie oraz sprawdzać każdy ze zrealizowanych etapów strategii komunikacji. Jest to niezbędne nie tylko do wykrycia ewentualnych błędów, ale także do bieżącego śledzenia insightów konsumenckich. Bardzo często można dowiedzieć się o czymś ważnym dla potencjalnego klienta, czego nie przewidzieliśmy, a może to okazać się kołem zamachowym do rozwoju danego produktu lub usługi czy przełożyć się na wzrost popularności marki.

Za pomocą narzędzi analizujących dane pochodzące z wszystkich typów mediów można wyciągnąć wiele inspirujących wniosków. Jeśli na bieżąco będziesz je łączyć z wynikami sprzedażowymi, uzyskasz wartościowe dane pokazujące, jak medialność przekłada się na sprzedaż (tu trzeba pamiętać o uwzględnieniu cyklu zakupowego, który jest krótki – np. przy kupnie czekolady – lub bardzo długi – kiedy do naszych rozwiązań np. informatycznych musimy przekonać cały komitet zakupowy). To pozwoli wybrać najbardziej efektywne działania i kanały komunikacji, odpowiednio modyfikować przekaz, stale poszerzać zasięgi w grupach docelowych.

I tak przy **kontrolowanych kanałach opłaconych (Advertising) oraz własnych (Domestic) i współpracach partnerskich (Sponsoring)**, takich jak reklamy, influencer marketing, działania sponsoringowe, newsletter firmowy, własne serwisy www oraz landing page czy webinary, należy mierzyć poziom zaangażowania w treści, konwersje do e-sklepu, pozyskane leady, nowe subskrypcje, czyli wszystkie akcje konsumentów, które mówią o bezpośredniej reakcji na zaplanowane działania.

A co da badanie **mediów społecznościowych (Interactive) i pozyskanych (Earned)**? Uzyskasz wiele danych mówiących o efektach pośrednich lub wręcz niezamierzonych – pojawiających się niezależnie od tego, czy i jaką oficjalną promocję prowadzisz, ale mających wpływ na decyzje zakupowe innych. Mogą to być pozytywne lub negatywne komentarze na temat usługi, rekomendacje produktu i przestrogi przed jego zakupem, publiczne zmiany postawy wobec marki wyrażane w social mediach. Co trzeba zmierzyć w tej grupie mediów? Liczbę informacji na temat produktu, częstotliwość ukazywania się treści o marce, osiągane zasięgi, emocje, zaangażowanie i – specjalnie do raportowania efektów pracy z mediami dla prezesa i dyrektora finansowego – wartość reklamową przekazów (AVE lub AVE efektywne), która mówi, ile trzeba byłoby zapłacić za daną publikację, gdyby była ona kupiona jako reklama.

Kolejnym krokiem jest interpretacja pozyskanych danych oraz płynne dostosowanie strategii komunikacji – konieczna może być zmiana lub zwielokrotnienie prowadzonych działań, aby przyniosły one jeszcze lepsze efekty w przyszłości.

Zbadać i zmierzyć można wiele. Ale warto tylko to, co wiąże się bezpośrednio z Twoim celem. Wystarczy zadać sobie pytanie: co chcę osiągnąć swoimi działaniami? I konkretnie na nie odpowiedzieć.

PR WINGS

ORGANIZATOR KONKURSU

SAPR
stowarzyszenie agencji public relations



Konkurs na najlepsze kampanie public relations

- wyjątkowe projekty i najlepsze praktyki
- społeczność ekspertów komunikacji
- rozwój branży PR

DOŁĄCZ DO SAPR → SAPR.COM.PL

Twoja agencja może współtworzyć kolejne edycje PR Wings razem z nami!

W odniesieniu do powyższego dobieraj sposób pomiaru, nie ulegając magii wielowymiarowych indeksów. Jeśli cel działania (często w przeciwieństwie do samych działań) jest prosty, to i pomiar nie powinien być skomplikowany. Nie mierz za dużo! Często mamy wrażenie, że gdy pokażemy dużo wykresów i niezrozumiałych wskaźników, to znaczy, że dobrze wywiązaliśmy się z powierzonych zadań. Nic bardziej złudnego. Tutaj także obowiązuje zasada: „proste jest piękne". Im bardziej czytelne i spójne są wyniki prezentowane na wykresach, najlepiej w formie kilkustronicowego raportu lub infografiki (kto dzisiaj chce tracić czas na czytanie dziesiątek stron raportów?), tym łatwiej wyciągnąć wnioski oraz dostrzec błędy.

Badaj to, co pomoże Ci zmodyfikować swoje plany promocyjne tak, aby pracować lepiej. Ustal priorytety: co musisz koniecznie wiedzieć, żeby iść dalej, a co dobrze, jeśli uda Ci się zmierzyć – może przyniesie to dodatkową wartość, którą też wykorzystasz.

Pamiętaj, że analityka medialności marki nie odpowie bezpośrednio na pytanie o ogólny wzrost sprzedaży i liczby klientów. Jednak na wiele pytań o efekty uzyskasz odpowiedź bezpośrednio z badań mediów 360. Oto kilka przykładów:

- W jaki sposób reklama lub sponsoring przełożyły się na dynamikę interakcji w sieci, liczbę wzmianek o marce czy rekomendacji użytkowników? A kilka miesięcy później, także na wyniki finansowe spółki.
- Jak działania w innych mediach przełożyły się na wzrosty wygenerowane we własnych kanałach – zaangażowanie, interakcje, konwersje, dane o użytkownikach, subskrypcje, odsłony?
- Czy strategia wdrożona w social mediach przyniosła oczekiwany rezultat – jak zmieniła się skala i charakter dyskusji, wydźwięk komentarzy, liczba poleceń, emocje wobec marki, działania konkurencji?



Źródło: IMM; XYZ.pl



Źródło: IMM

- Które z prowadzonych działań marketingowych znalazły odzwierciedlenie w mediach pozyskanych (Earned), jakie atrybuty marki są prezentowane, czy liderzy opinii zainteresowali się produktem i które istotne dla Ciebie informacje widać w mediach?

Miej na uwadze, że efekt niekoniecznie musi być taki, jakiego oczekiwałeś. I tu chodzi nie tylko o jego skalę lub zwyczajnie o brak jakiegokolwiek skutku. Może okazać się, że przybiera on postać odwrotną do oczekiwań. Jednym z pozytywnych, nieplanowanych rezultatów może być większa sprzedaż produktu, którego aktywnie nie promowałeś. Natomiast w ekstremalnych przypadkach komunikacja może się obrócić przeciwko Tobie. Przykładowo, źle skonstruowany przekaz czy nieprawidłowa interpretacja przez odbiorców może być przyczyną wzrostu liczby negatywnych opinii na temat marki, i co za tym idzie, jej wizerunkowego kryzysu.

Czego nie da się zmierzyć w mediach? **Ryzykowne jest uogólnianie wniosków z analizy dużej części populacji konsumującej treści ze wszystkich typów mediów na całą populację stanowiącą grupę docelową**. Czy efekty komunikacji offline można zmierzyć online? W pewnym zakresie jak najbardziej, np. jak wyglądała zmiana charakteru opinii i skali dyskusji po przeprowadzonych eventach, jaka była liczba wykorzystanych wirtualnych kuponów w realu i odwrotnie – czy zwiększyły się zakupy w sieci z kodem rabatowym otrzymanym offline.

Dobierz narzędzia, którymi zweryfikujesz zmiany. Do sprawdzania efektów we własnych kanałach przydadzą się dedykowane im rozwiązania: Google Analytics, statystyki platform społecznościowych czy widoczność marki w odpowiedziach AI, które sprawdzisz np. w narzędziu IMMgeo. Wszystkie pokażą podobny zakres danych: jak wygląda ruch, kim są Twoi odbiorcy, jakie mają preferencje. Wybierz te mierniki, które powiedzą o skali osiągnięcia zamierzonego celu.



Źródło: IMMgeo

Do weryfikowania skutków pracy we wszystkich składowych modelu IDEAS, tj. Interactive (wzmianki w social mediach), Domestic (kanały własne), Earned (media relations), Advertising (reklamy) i Sponsoring (publikacje dot. współprac sponsorskich/partnerstw), bardzo dobrze sprawdzą się **systemy do monitoringu mediów 360, które wykorzystują spójne wskaźniki porównujące skalę osiąganych efektów we wszystkich typach mediów**. Dzięki nim dowiesz się, czy i kiedy emitowane były reklamy, jakie zasięgi zostały osiągnięte, jakie zmiany zaszły w skali i charakterze dyskusji oraz udostępnianiu treści poza mediami, które kontrolujesz (Domestic), a na koniec – jaka była wartość prowadzonych działań promocyjnych.

Ujednolicone wskaźniki jakościowe powiedzą Ci więcej o efektach docelowych – wzroście znajomości marki, zmianie nastawienia wśród liderów opinii, liczbie deklaracji zakupowych. Prowadź monitoring również swoich kanałów – sprawdzisz reakcje publiczności na tworzone treści, skalę wirusowości itp.

Wykorzystuj własne zasoby danych (również tych offline) i notuj przejawy aktywności, które zauważysz. Bardzo ważne jest pozostawanie w stałym kontakcie z działem handlowym. To z tego źródła pozyskasz szczegółowe opinie od klientów, które często nigdy nie trafiają do przestrzeni medialnej.

IDEAS – kompleksowy pomiar medialności

Osiągane przez nas wyniki są ważne, ale bez punktu odniesienia trudno będzie stwierdzić, czy podążasz właściwą drogą. **Aby zmierzyć się z wynikiem, trzeba mieć porównanie osiągnięć w czasie i przestrzeni, np. swojej marki na tle branży** (a przynajmniej najważniejszych konkurentów) lub swoich aktualnych działań do tych prowadzonych w przeszłości. Dzięki temu dowiesz się:

- jak wygląda efekt w odniesieniu do poprzednich lat, poprzednich akcji, podobnych działań konkurencji, porównasz nakład pracy i zainwestowanych środków (w ostatnim przypadku pomóc może **wskaźnik zwrotu z inwestycji** (**ROI**) – pod warunkiem, że jesteś w stanie oszacować sprzedaż, która wynikała z Twoich działań);
- czy widać skutek, jaka jest jego skala, czy efekt jest taki, jakiego oczekiwałeś;
- co zadziałało dobrze, a co się nie sprawdziło;
- co należałoby w przyszłości poprawić oraz w czym tkwi potencjał.

Dla Twoich przełożonych prezentacja wyników może stanowić rozliczenie z wykonanej pracy. Dla Ciebie prowadzenie pomiaru powinno być podstawowym narzędziem, dzięki któremu możesz optymalizować prowadzone działania i podejmować lepsze decyzje.

Kilku różnych efektów nie opisuj tym samym wskaźnikiem. Inne miary zastosuj do sprawdzenia, jak zmieniło się nastawienie do marki czy oferty (np. przez porównanie zmian w liczbie opinii pozytywnych i negatywnych na przestrzeni czasu), inaczej oceniaj dystans dzielący Cię od konkurencji (np. przez ocenę medialności według uzyskanych zasięgów, częstotliwości i wartości ukazujących się przekazów, a także emocji, które budzą).

W mierzeniu rezultatów, czy to krótko-, czy długoterminowych, nie stawiaj wyłącznie na proste zależności. Konsumenci nie działają na zasadzie widzę-kupuję, a ich decyzji i ścieżek zakupowych nie da się opisać pojedynczym wskaźnikiem. Szczególnie, jeśli porówna się mechanizmy zakupu istniejące w segmentach B2B oraz B2C.

Pomiar efektów działań marketingowych można podzielić na kilka różnych grup, w zależności od momentu ich pojawienia się, w kolejności jak poniżej:

- **zasięg brutto:** informuje o liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym. Wskaźnik jest opracowany na podstawie oglądalności i słuchalności programów radiowo-telewizyjnych, czytelnictwa prasy, średniej liczby odsłon materiałów internetowych z uwzględnieniem współczynnika ekspozycji nazw własnych w treści oraz organicznych zasięgów kanałów mediów społecznościowych – mierzony przez monitoring mediów 360;
- **zaangażowanie:** reakcje odbiorców wyrażane w liczbie komentarzy, polubień i udostępnień (to obszar badawczy dedykowany social mediom) – mierzone przez monitoring mediów społecznościowych;
- **emocje:** ujawniane przez pozytywne lub negatywne określenia występujące wokół marki, obecnie często wzmacniane niezliczoną ilością emotikonek, szczególnie chętnie używanych przez influencerów oraz użytkowników platform społecznościowych, ale też pojawiających się w materiałach dziennikarzy serwisów internetowych – mierzone przez monitoring wszystkich typów mediów;
- **świadomość marki:** możliwa do zmierzenia tylko za pomocą badań konsumenckich, w tym samodzielnie prowadzonych sond w grupach docelowych lub pogłębionych wywiadów zlecanych pracowniom socjologicznym;
- **działanie:** mierzone we własnych statystykach sprzedaży jako konwersja prowadzonych równolegle działań marketingowych i sprzedażowych.

Co ważne, warto mierzyć w sposób pełny nie tylko efekty działań w mediach, ale też ich ostateczne przełożenie na biznes.

Przy okazji interpretowania efektów widocznych w polskim internecie należy pamiętać, że według badania *Digital 2025* w sieci obecne jest 89,8% populacji (według pracowni CBOS jest to 79%, czyli ponad ¾ populacji). Polski użytkownik internetu spędza 6 godzin i 26 minut dziennie online, z czego blisko 2 godziny poświęca na social media. 29 mln Polaków (75,6%) korzysta z platform społecznościowych, a aż 63,1% polskich użytkowników social mediów szuka tam informacji o markach i ich produktach.

I na koniec jeszcze trochę o benchmarku.

Obserwując systematycznie efekty działań promocyjnych w pełnym spektrum IDEAS, możemy poczynić oszczędności na prowadzeniu kosztownych badań konsumenckich.

Dobry i silny konkurent to nie tylko cenne tło do porównywania Twoich działań marketingowych, ale też bogate źródło inspiracji.

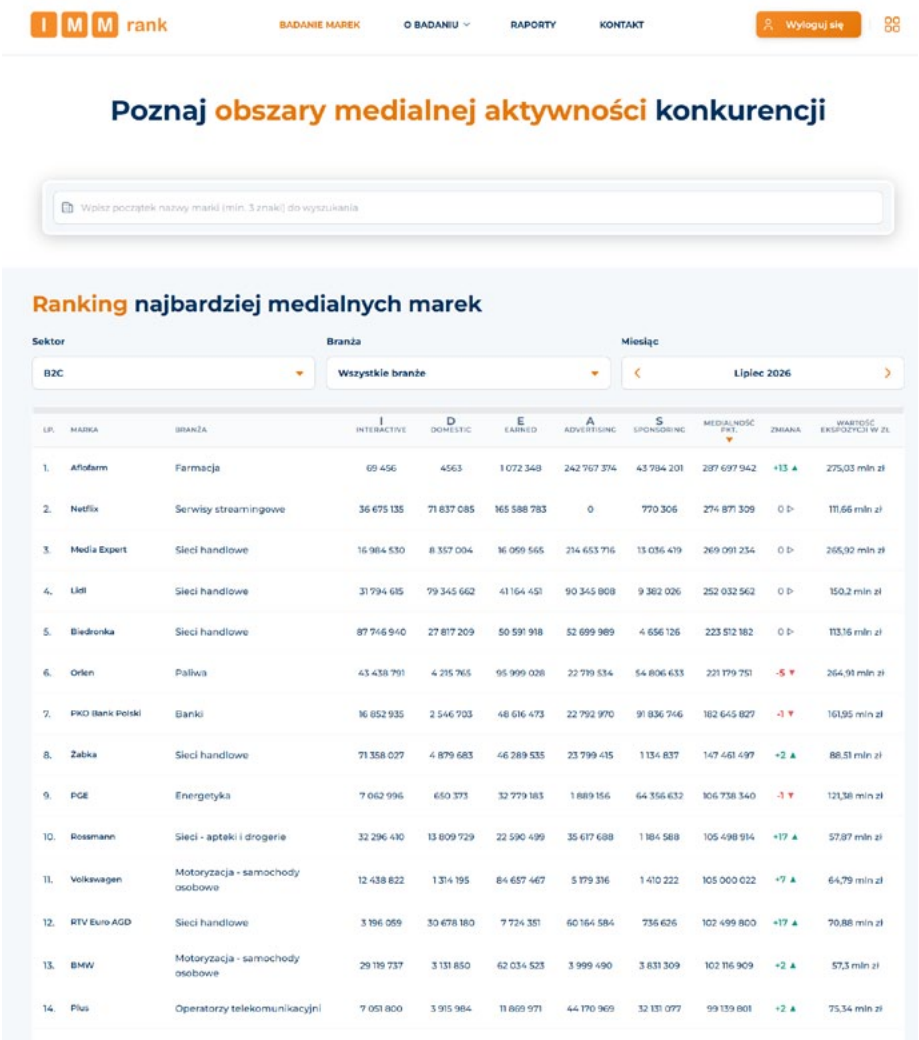
Wychwycone błędy popełnione przez konkurentów także mogą oszczędzić przykrych konsekwencji uderzających w markę.

Na te elementy warto zwracać uwagę w takim porównaniu:

- Jakie działania marketingowe (kampanie, akcje, eventy) wywołały największe zainteresowanie oraz zasięgi w badanym okresie? Co konkretnie było widoczne w pikach komunikacyjnych na przestrzeni czasu?
- Które przekazy i treści wzbudzały największe pozytywne, ale też negatywne (jako przestroga) emocje?
- Jakie treści były najbardziej angażujące?
- Jakie określenia najczęściej opisywały markę i jej konkurentów?
- Którzy influencerzy docierali najszerzej z promocją marki?
- Którzy dziennikarze wykazali największe zainteresowanie branżowymi informacjami prasowymi?
- Jakie kreacje promowały konkurencję?

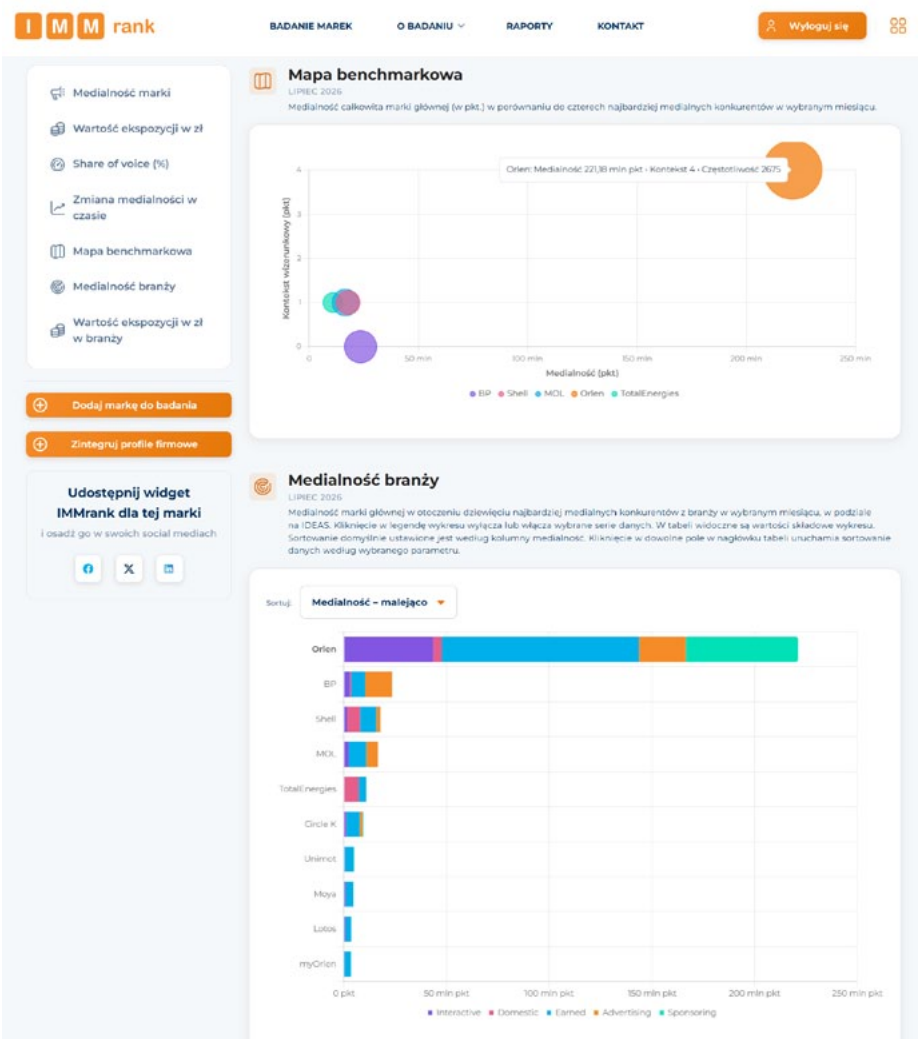
- Jak duże budżety branża lokowała w działaniach reklamowych i sponsoringowych oraz jaką widoczność w mediach osiągnęła? 

Analityka przekazów uwzględniająca model IDEAS daje precyzyjną odpowiedź na wszystkie te pytania. Wykorzystując kompleksowe i rzetelne narzędzia do prowadzenia takich badań, mamy pewność, że w porę zauważymy i będziemy mogli wykorzystać trendy, ale też inspirujące pomysły, które pomogą nam wzmocnić markę.



LP.	MARKA	BRANŻA	I INTERACTIVE	D DOMESTIC	E EARNED	A ADVERTISING	S SPONSORING	MEDIALNOŚĆ PKT.	ZMIANA	WARTOŚĆ EKSPOZYCJI W ZŁ
1.	Aflofarm	Farmacja	69 456	4563	1 072 348	242 767 374	43 784 201	287 697 942	+13 ▲	275,03 mln zł
2.	Netflix	Serwisy streamingowe	36 675 135	71 837 085	165 588 783	0	770 306	274 871 309	0 ▷	111,66 mln zł
3.	Media Expert	Sieci handlowe	16 984 530	8 357 004	16 069 565	214 653 716	13 036 419	269 091 234	0 ▷	265,92 mln zł
4.	Lidl	Sieci handlowe	31 794 615	79 345 662	41 164 451	90 345 808	9 382 026	252 032 562	0 ▷	150,2 mln zł
5.	Biedronka	Sieci handlowe	87 746 940	27 817 209	50 591 918	52 699 989	4 656 126	223 512 182	0 ▷	113,16 mln zł
6.	Orlen	Paliwa	43 438 791	4 215 765	95 999 028	22 719 534	54 806 633	221 179 751	-5 ▼	264,91 mln zł
7.	PKO Bank Polski	Banki	16 852 935	2 546 703	48 616 473	22 792 970	91 836 746	182 645 827	-1 ▼	161,95 mln zł
8.	Żabka	Sieci handlowe	71 358 027	4 879 683	46 289 535	23 799 415	1 134 837	147 461 497	+2 ▲	88,51 mln zł
9.	PGE	Energetyka	7 062 996	650 373	32 779 183	1 889 156	64 356 632	106 738 340	-1 ▼	121,38 mln zł
10.	Rossmann	Sieci - apteki i drogerie	32 296 410	13 809 729	22 590 499	35 617 688	1 184 588	105 498 914	+17 ▲	57,87 mln zł
11.	Volkswagen	Motoryzacja - samochody osobowe	12 438 822	1 314 195	84 657 467	5 179 316	1 410 222	105 000 022	+7 ▲	64,79 mln zł
12.	RTV Euro AGD	Sieci handlowe	3 196 059	30 678 180	7 724 351	60 164 584	736 626	102 499 800	+17 ▲	70,88 mln zł
13.	BMW	Motoryzacja - samochody osobowe	29 119 737	3 131 850	62 034 523	3 999 490	3 831 309	102 116 909	+2 ▲	57,3 mln zł
14.	Plus	Operatorzy telekomunikacyjni	7 051 800	3 915 984	11 869 971	44 170 969	32 131 077	99 139 801	+2 ▲	75,34 mln zł

Źródło: IMMrank



Źródło: IMMrank

MARKETER+

Pomożemy Ci
ogarnąć chaos w marketingu

Platforma edukacyjna dla marketerów –
szkolenia na żywo, kursy
i baza wiedzy marketingowej



Sprawdź aktualną ofertę na
sklep.marketerplus.pl



8

Podsumowanie

Podsumowanie

Obserwując rynek mediów nieprzerwanie od ponad 26 lat (IMM rozpoczął działalność w 2000 roku), widzimy, jak wiele zmian zachodzi nie tylko w liczbie typów mediów, ale też w sposobie tworzenia publikowanych treści. Mają one również wpływ na sposób, w jaki konsumujemy informacje. Zmiany te można rozpatrywać w kilku wymiarach, takich jak rozwój technologii, inne zachowania odbiorców, rosnąca konkurencja, wpływ mediów społecznościowych, a od listopada 2022 roku także dynamicznie rosnąca rola sztucznej inteligencji.

Postęp technologiczny pozostaje jednym z kluczowych czynników zmieniających rynek mediów. Już w 2015 roku mass media, takie jak prasa, radio czy telewizja, zaczęły zmagać się ze spadkiem liczby odbiorców na rzecz mediów cyfrowych. Równolegle coraz większą popularnością zaczęły cieszyć się różnorodne platformy streamingowe – Netflix, Spotify czy YouTube – które oferowały dostęp do treści „na żądanie". Te nowe modele konsumowania mediów zmieniły sposób, w jaki użytkownicy angażują się w treści, a także skróciły czas, jaki poświęcają na klasyczne media.

Teraz w obliczu szybkiego odpływu czytelników stoją wydawcy internetowi, których treści są wykorzystywane przez modele LLM. Ta zmiana sprawiła, że użytkownicy wyszukiwarek internetowych zatrzymują się na podsumowaniu generowanym przez AI i często nie odwiedzają już źródła danej informacji. A to powinno być nawykiem, jeśli nie chcemy być ofiarą dezinformacji czy halucynacji sztucznej inteligencji.

Raport *Digital 2025* pokazuje, że najpopularniejsze platformy społecznościowe w Polsce to nadal Facebook, z którego obecnie korzysta 86,5% użytkowników internetu, zaraz za nim Messenger z 80,0%, Instagram – 63,2% i WhatsApp – 58,7%. Tuż za nimi znajduje się TikTok z 51,8% użytkowników (w poprzednim roku wynik platformy wyniósł 49,6%).

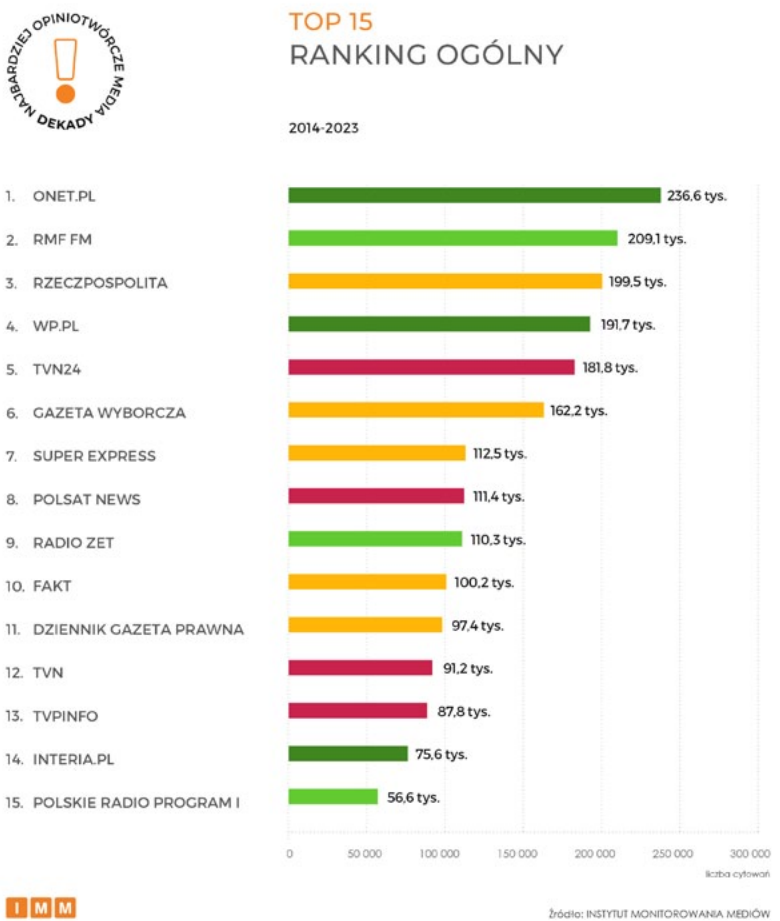
Według tego samego raportu aż 56,5% użytkowników samodzielnie wyszukało markę lub jej produkty w internecie przed dokonaniem zakupu. Pokazuje to, że klient edukuje się sam, zanim wybierze markę, z którą będzie się kontaktował. I w poszukiwaniu informacji coraz chętniej korzysta ze wsparcia sztucznej inteligencji.

Jest to szczególnie istotne w segmencie B2B, co niejako tłumaczy wzrost znaczenia w komunikacji marketingowej platformy LinkedIn, która zrzesza osoby aktywne zawodowo. W ostatnich latach w Polsce obserwujemy dynamiczny przyrost użytkowników tego medium. Jak podaje najnowszy raport „LinkedIn w Polsce i na świecie w 2026" tworzony przez eksperta ds. LinkedIna Adriana Gamonia, rok 2025 był w Polsce rekordowy pod tym względem. Na platformie powstało blisko 1,5 mln nowych kont. Na początku 2026 roku liczba użytkowników LinkedIna w Polsce wynosiła 9,6 mln (dane pochodzą z panelu reklamowego platformy). W ciągu ostatnich siedmiu lat liczba polskich użytkowników LinkedIna wzrosła niemal trzykrotnie, a platforma z niszowej stała się medium masowym. Oczywiście nie wszystkie te konta są stale aktywne. W badaniu czytamy, że w okresie od 1 stycznia do 30 czerwca 2025 roku średnia miesięczna liczba zalogowanych aktywnych użytkowników wynosiła 2,5 mln (wzrost o 200 tys. użytkowników w porównaniu do poprzedniego półrocza, czyli ok. 9%).

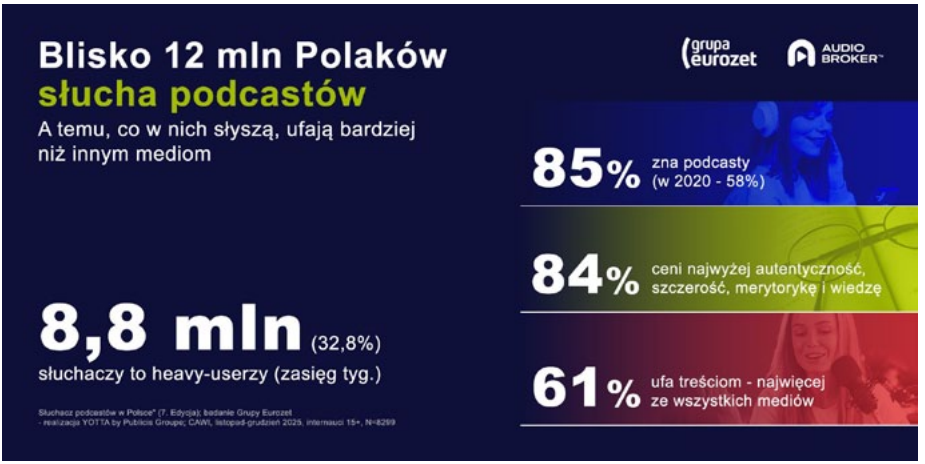
Media społecznościowe, takie jak Facebook, TikTok, Instagram, a także X (i jego chatbot @Grok) stały się kluczowymi graczami na rynku mediów, zarówno jako platformy dystrybucji treści, jak i jako pierwsze źródła informacji. W 2015 roku media mainstreamowe miały jeszcze wyraźną przewagę, ale z biegiem lat zaczęły tracić na znaczeniu.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na wiarygodność ukazujących się przekazów. W badaniu opiniotwórczości i najchętniej cytowanych źródeł informacji nadal mocno trzymają się media klasyczne. W rankingu Medium Dekady raportu „Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce", realizowanego przez IMM, na 15 redakcji w zestawieniu ogólnym znalazły się tylko trzy największe polskie portale internetowe.

Nie zmienia to jednak faktu, że w 2020 roku pandemia COVID-19 przyspieszyła proces, w którym ludzie zaczęli polegać na mediach społecznościowych jako ważnym dla nich źródle informacji. Rozwój platform takich jak TikTok od 2018 roku pokazał, jak krótkie formaty treści mogą zdobywać popularność i wpływać na sposób, w jaki informacje są konsumowane. Młodsze pokolenia zaczęły unikać tradycyjnych kanałów informacji, preferując przyswajanie wiadomości w formie krótkich klipów i postów.



Różnorodność mediów sprawia, że ich konsumenci stają się coraz bardziej wymagający. Z jednej strony preferują dostęp do treści w dowolnym momencie i na różnych urządzeniach, z drugiej strony oczekują wysokiej jakości materiałów. Od 2020 roku stale obserwujemy też szybki rozwój podcastów. Aktualnie prawie wszystkie duże redakcje mają własne programy audio. To, że ten format stale zyskuje na popularności, pokazują badania mediów publikowane na rynku polskim i światowym. Według cyklicznego badania *Słuchacz podcastów w Polsce 2025*, opracowanego przez Grupę Eurozet we współpracy z YOTTA by Publicis Groupe, liczba słuchaczy podcastów w Polsce to już blisko 12 mln osób. W ciągu 5 lat przybyło aż 3,5 mln odbiorców tego formatu audio. Liczba ta wzrasta rok do roku i wszystko wskazuje na to, że ten trend się utrzyma. W ciągu 5 lat zasięg tygodniowy w Polsce wzrósł z 4,4 mln w 2020 do 8,8 mln w 2025 roku, czyli dwukrotnie zwiększyła się liczba tzw. heavy userów podcastów, którym regularnie towarzyszą ulubione programy. Jak wynika z badania, słuchacze cenią ten format za autentyczność i szczerość oraz wysoką jakość merytoryczną i przekazywaną wiedzę. Ich zdaniem podcasty wygrywają z innymi rodzajami mediów jakością treści oraz są bardziej eksperckie i wiarygodne.



Źródło: Grupa Eurozet, YOTTA by Publicis Groupe

Rosnącą siłę podcastów w oczach firm pokazuje z kolei badanie *Sound Check Europe 2026*, przygotowane przez Bauer Media Audio we współpracy z Elevate Consultancy. Już 82% reklamodawców twierdzi, że podcasty docierają do szczególnie zaangażowanych odbiorców. Blisko połowa – 47% – respondentów planuje z kolei zwiększyć inwestycje w ten format. Jednocześnie autorzy badania wskazują, że pomimo rosnącego zainteresowania podcasty wciąż są postrzegane jako kanał niewykorzystywany w pełni w działaniach reklamowych, więc potencjał do dalszego wzrostu pozostaje wysoki.

W utrzymaniu zadowalającej wartości przekazu, szczególnie w mediach społecznościowych, przeszkadzają wszechobecne treści generatywne. Powodów jest co najmniej kilka:

- szybkie generowanie artykułów i postów z wykorzystaniem narzędzi AI powoduje, że dosłownie zalewają one social media. Istnieją też redakcje internetowe, których content jest w 100% generatywny;
- narastająca utrata zaufania do medialnych przekazów z powodu błędów (halucynacji) AI oraz lawinowego generowania deep fake'ów w celach dezinformacyjnych;
- brak oryginalności, powtarzalność i spłycenie tematów, często ograniczające się do clickbaitowgo, emocjonalnego tytułu, który ma tylko przykuć uwagę, bez rzetelnego rozwinięcia tematu w tekście.

Widoczny wzrost znaczenia informacji płynących z mediów społecznościowych wpływa na kontrowersje związane z dezinformacją, mową nienawiści czy naruszeniem prywatności. W odpowiedzi na te wyzwania wiele krajów zaczęło wprowadzać regulacje mające na celu kontrolowanie treści publikowanych w sieci. Debaty na temat cenzury i wolności słowa stały się istotnym elementem dyskursu publicznego, a media były wielokrotnie krytykowane za swoją rolę w propagowaniu nieprawdziwych informacji. W tym obszarze swój niechlubny udział ma właśnie AI, która umożliwia kreowanie alternatywnej rzeczywistości w coraz łatwiejszy sposób. Dynamiczny rozwój sztucznej inteligencji w praktycznie niczym nieograniczonym zakresie tworzenia internetowych treści powoduje, że

coraz łatwiej jest manipulować dużymi grupami ludzi z wykorzystaniem mediów społecznościowych i rosnącej popularności np. wirtualnych influencerów. Czy w przyszłości będziemy w stanie odróżnić deep fake od rzeczywistości? Wydaje się, że bez rygorystycznych globalnych regulacji w zakresie wyraźnego oznaczania treści generowanych przez AI będzie to niemożliwe. Nadzieję na poprawę sytuacji daje wprowadzona właśnie regulacja UE. Zgodnie z unijnym rozporządzeniem AI Act, od 2 sierpnia 2026 r. weszły w życie obowiązki przejrzystości. Wymagają one oznaczania materiałów typu deepfake, tekstów o znaczeniu publicznym bez nadzoru redakcyjnego oraz informowania o interakcji z chatbotami. Oznaczenia muszą być czytelne dla ludzi oraz odczytywalne maszynowo przez dostawców narzędzi.

W nowej medialnej rzeczywistości pomiar jakości ekspozycji marki to nadal ważny element budowania strategii marketingowej. Wiedza o tym, jak konsumenci postrzegają dany brand, jest niezbędna do skutecznego zarządzania marką oraz podejmowania odpowiednich działań w obszarze szeroko rozumianej komunikacji marketingowej.

Analiza medialności to proces, dzięki któremu możliwe jest znalezienie mocnych i słabych stron percepcji marki, a także wychwycenie trendów i zmian w opiniach klientów. Szczególnie, jeśli takie badanie jest prowadzone w porównaniu do wyników osiąganych przez najbliższą konkurencję.

Zebrane dane umożliwiają szybkie reagowanie na zmiany, co ma kluczowe znaczenie w obecnych warunkach agresywnej konkurencji, ataków dezinformacyjnych i dużego wysycenia rynku. Sprawne zarządzanie medialnością współtworzy silne marki. Te z nich, które są znane i lubiane oraz cieszą się zaufaniem, mogą stale rozwijać obecność na rynku, umacniać swoją reputację oraz zdobywać lojalnych fanów. Przekłada się to bezpośrednio na wzrost wartości marki oraz jest rzeczywistym wsparciem działań sprzedażowych.

Związek Firm Public Relations

Od 25 lat zrzeszamy wiodące agencje specjalizujące się w usługach public relations. Przez ćwierć wieku zrealizowaliśmy szereg inicjatyw badawczych oraz edukacyjnych, które wpływają na intensywny rozwój branży i podnoszą kwalifikacje zawodowe jej ekspertów.

Jesteśmy członkiem Międzynarodowej Organizacji Konsultantów do Spraw Komunikacji (ICCO).

Złote Spinacze

Największy i najbardziej prestiżowy konkurs PR w Polsce, wyznaczający standardy branżowe i nagradzający najlepsze kampanie.

NextGen PR

Konkurs dla młodych pracowników branży PR, budujący przyszłość branży i wyłaniający nowe talenty rynkowe.

ZFPR Wydarzenia

Warsaw PR Summit to platforma dyskusji liderów biznesu, ekspertów PR i mediów - inspirujące prelekcje, panele i czołowe trendy rynkowe.



ZFPR Edukacja

Podnoszenie kwalifikacji zawodowych, rozwój kluczowych kompetencji PR, unikalna wiedza oraz szkolenia z międzynarodową certyfikacją prowadzone przez praktyków z wieloletnim stażem.

ZFPR Badania

Analizy rynku, coroczne raporty płacowe oraz stały monitoring trendów i zmian w branży Public Realtions.

Wejdź na naszą stronę i dowiedz się więcej:
www.zfpr.pl

Zaobserwuj nas:

DOŁĄCZ DO ZFPR!



Patronat medialny

PRoto

MARKETER+

NEWSERIA
AGENCJA INFORMACYJNA

about Marketing

Online Marketing
MAGAZYN

press

MARKETING
przy kawie

I ❤ marketing
& technology

Patronat honorowy

iab polska

Patronat merytoryczny

Polskie
Stowarzyszenie
Public
Relations

SAPR
stowarzyszenie agencji
public relations

Związek Firm
Public Relations