

Email i marketing. Paweł Sala rozmawia z Maćkiem Budzichem.

Czas trwania nagrania: 01:08:30

PS: Paweł Sala

MB: Maciek Budzich

PS: Cześć ja nazywam się Paweł Sala a to jest podcast Email i marketing odcinek czternasty. Podcast email i marketing to audycja, z której dowiesz się jak lepiej realizować swoje cele email marketingowe i nie tylko. Jest właśnie kilka minut po północy, 20 maja 2018 roku, w najbliższym czasie czeka mnie dość intensywny okres konferencyjny, Info Share, Forum IAB i jeszcze kilka innych eventów. Postanowiłem zmontować kilka odcinków podcastu tak, żeby nie stracić z Wami kontaktu. Za nim przejdę do samego odcinka chciałbym się podzielić z Tobą drogi słuchaczu jednym przemyśleniem, uczuciem, które mi towarzyszy. Kilka miesięcy temu kiedy zaczynałem projekt podcastów, coś nie sądziłem, że będzie mi to sprawiało taką frajdę i bałem się jak publiczność przyjmie moją audycję. Ostatnio trafiłem na wpis na blogu Piotra Suchodolskiego <https://smeo.pl/blog/przedsiębiorstwo/7-podcastow-o-prowadzeniu-biznesu/>. Jako że zawsze jestem chętny do posłuchania nowego podcastu i posłuchania inspiracji od razu zabrałem się do czytania artykułu. Moment, w którym na samym początku wpisu zobaczyłem moje nazwisko, spowodował, że serce zaczęło mi bić szybciej. Generalnie tytuł akapitu brzmiał „wschodząca gwiazda Paweł Sala”, a ja nie mogłem uwierzyć, że po 4 miesiącach publikowania, ktoś zaczyna to doceniać. Tym bardziej, że w tym wpisie moje nazwisko znalazło się koło takich jak: Marek Jankowski czy Michał Szafrąński, a także wielu innych podcasterów, którzy są dla mnie inspiracją i wzorem do naśladowania. Przez chwilę nawet pomyślałem, że autor tekstu trochę przesadza, dlatego zrobiłem analizę moich dotychczasowych publikacji i jak zapewne wiesz do tej pory opublikowałem 13 odcinków, to jest odcinek 14, publikuje je zarówno w wersji audio i video. Zazwyczaj, kiedy piję poranną kawę to patrzę na statystyki Sreakera, gdzie hostuje pilki audio i kilka dni temu przekroczyłem liczbę 3000 odtworzeń, z miesiąca na miesiąc te słupki rosną. Zacząłem również analizować liczbę odtworzeń w serwisie YouTube i okazało się, że sumarycznie jeżeli zbiorę wersję audio i video to do tej pory 47 500 odtworzeń. Ja zakładałem, że pod koniec roku będę miał około 50 tysięcy, a tutaj po czterech miesiącach jestem już bliski sukcesów. Co mnie niezwykle cieszy i sprawia, że w sobotni wieczór siedzę i składam dla Was kolejny odcinek. Bardzo chciałem Tobie drogi słuchaczu podziękować, za to że jesteś ze mną, za to że znajdujesz czas aby słuchać moich rozmów i przemyśleń. Dziękuję wszystkim gościom, którzy są uczestnikami tego podcastu, za ich czas i chęci w nim wystąpienia. Chciałem podziękować też całej ekipie FreshMaila, ludziom z FilmClouda oraz z TViP bez których nie dał bym sobie rady. Bardzo Wam także dziękuję.

Zapraszam Cię do wysłuchania mojej rozmowy z Maćkiem Budzichem znanym jako MediaFun. Z Maćkiem rozmawiałem na temat pracy z influencerami, o udziale w konferencjach i nie tylko. Zapraszam bardzo gorąco do wysłuchania naszej rozmowy.

MB: Dzień dobry, cześć.

PS: Będziemy rozmawiać o influencerach, o tym jak współpracować z nimi, aby odnosić wymierne korzyści dla marek, dla których pracujecie, ale zresztą z tej rozmowy zrobił nam się trochę taki wywiad rzeka, więc będzie nie tylko o

PS: Czy mógłbyś na początek powiedzieć naszym słuchaczom i widzom, kim jesteś? Może są tacy ludzie w Polsce, którzy jeszcze Cię nie znają, przynajmniej w naszym internetowym świecie.

MB: Na sto procent, znaczy mnie nie znają, to jest też... o, mam nadzieję, że potem wrócimy sobie do tego tematu funkcjonowania w bankach, bo czasami moi znajomi właśnie gdzieś jak kogoś przedstawiają, jak to, nie znasz tego, nie znasz Maćka Budzicha, a okazuje się, że oczywiście nie, bo funkcjonujemy w tak bank... w takich, w tak wielkiej ilości bankach, w tak ograniczonych społecznościach, że czasy nie wiem, Madonny i Michaela Jacksona się już dawno skończyły i tak naprawdę każdy kogoś tam nie zna, więc wracając do Twojego pytania, nazywam się Maciej Budzich i jestem blogerem. I właściwie blogowaniem zajmuję się zawodowo. Prowadzę blog o mediach, reklamie i marketingu Media Fun. Zawód blogera, zawód bloger w Polsce nie istnieje. Nie ma go gdzieś tam wpisanego w jakiejś tam listach, listach zawodów i tak dalej.

PS: W tabelach.

MB: Aczkolwiek mam swój taki niewielki mały wpływ na... wbiecie się, wbiecie blogera w system prawniczy w Polsce, bo zdarzyło mi się już zeznawać w sądzie parę razy, na szczęście jako świadek, nie tam z paskami, tak? I kiedy sędzia albo sędzina się zapytała, czym się pan zajmuje, to dumnie stanąłem i powiedziałem, że jestem wpływowym polskim blogerem i to poszło do akt, więc gdzieś tam jest tam zapisane od dawna, że tak. Na wizytówce też mam dawno bloger i obojętnie czy tam się ktoś jakoś tam się lepiej lub gorzej kojarzy bloger z różnymi tam nie wiem, ściankowymi, pudelkowymi, tam blogerkami modowymi czy tam chce za darmo przespać się w waszym hotelu, to jednak ten zawód bloger jest bardzo, bardzo istotny i... tak naprawdę zajmuję się marketingiem, strategiami, nowymi mediami, również blogerami i influencerami, i między innymi piszę o tym na blogu, nagrywam na YouTube. No tych tam hashtagów czy tam zainteresowań jest o wiele więcej.

PS: Wiesz co, ja nawet teraz bym Cię chyba bardziej scharakteryzował jako vlogera, takie mam odczucie.

MB: Bo też trochę więcej, więcej nagrywam, ale też, dlatego że jakoś wydaje mi się, że jakby temat czy też ekspresja, czy jakieś tam powiedzmy, zakładam sobie moje poczucie humoru czy, czy ekspresja, z którą chcę dotrzeć, na wideo mi się ciekawiej sprawdza, ale też... to nie oznacza, że przestaje pisać, bo okazuje się, że pisanie czy prowadzenie bloga i prowadzenie vloga, wideo vloga czy też podcasty, które... do ludzi, którzy nas słuchają, to są często dwie różne czy tam trzy, kilka, osobne społeczności.

PS: Dokładnie.

MB: I z mojego doświadczenia z blogowego wyszło tak, że kiedy zacząłem, zacząłem coraz więcej nagrywać tych materiałów vlogowych, to ludzie z mojego vloga ej Maciek, wolimy Ciebie czytać niż nagrywać, bo to trzeba odpalić ten film, ty tam gadasz przez te piętnaście, dwadzieścia minut, w pracy nie można, słuchawki i tak dalej. Wpis na vlogu, na blogu można sobie przeskanować i wiadomo o co chodzi. A z kolei publiczność na YouTube mniej woli zaglądać na bloga. Oni w wielu przypadkach, wielu widzów moich na YouTube nie wie, że mam bloga albo, że potrafię pisać i to jest

często tak, że jak nie nagrywam nic na YouTube, a coś prowadzę na blogu to oni myślą, że umarłem i to jest ciekawe. I sam się teraz zastanawiam, i eksperymentuję z różnymi strategiami czy duplikować content, czy, czy... pisać to, to samo, co... o czym mówię na vlogu. To jest też ciekawe, ostatnio sobie eksperymentuję z taką formą, że robię vloga na jakiś tam temat, staram się jakoś tam atrakcyjnie to zrobić, tą formę wideo, jakieś dynamicznie i tak dalej, natomiast na... jako wpis na blogu dać trochę więcej treści, rzeczy, które mi się nie zmieściły w montażu albo dodatkowe przykłady, ponieważ najczęściej gdzieś tam opieram się, omawiam jakieś kampanie i dodatkowe przykłady, więc tego typu rozróżnienie w kontekście jak sobie myślę, żeby nasi widzowie i słuchacze wyciągnęli merytoryczne rzeczy, to te analiza społeczności i ich oczekiwania, i przyzwyczajenia ma, ma duże znaczenie i eksperymentowanie z różnymi mediami, dostosowanie przekazu też ma olbrzymie znaczenie.

PS: Jakiś czas temu rozmawiałem z Michałem Szafrąnskim i on też opowiadał, że był podcast, był blog i nagle jak zaczął wrzucać na YouTube, gdzie, gdzie te treści ma nie siedemnaście minut czy osiem minut jak w Twoim wypadku, tylko czasem dwie godziny, no to nagle okazuje się, że to są zupełnie inni ludzie i oni dalej te dwie godziny są w stanie wysiedzieć.

MB: Tak, tak.

PS: A pewnie by nigdy nie dotarli do... nie dotarli do tych treści poprzez formę pisemną tudzież...

MB: Najciekawsze i stawiam... jestem w stanie się założyć o dużą, dobrą whisky, że te długie materiały Michała na YouTube wcale nie są oglądane, one są słuchane, bo ktoś tam odpala sobie tego YouTube'a.

PS: Tak.

MB: Zresztą nasz też materiał już pewnie dawno sobie przeglądacie inne zakładki i sobie coś innego robicie, a ważne jest tylko, tylko głos, nie? Natomiast tam YouTube czy gdziekolwiek się pojawi ten materiał w formie wideo, jest tylko trochę pretekstem i nową platformą do dotarcia, bo być może ktoś subskrybuje ten kanał, dostał powiadomienie i wszedł, bo mu było tak wygodnie.

PS: Dokładnie. Natomiast jak jesteśmy już przy youtuberach, bo dzisiaj się... Cię zaprosiłem do rozmowy, znaczy to generalnie będzie rozmowa rzeka, tak, tak sobie myślę, że... że tak trochę popłyniemy.

MB: Ale kontrolujemy czas.

PS: W każdym razie chciałem z Tobą porozmawiać o influencerach, to znaczy jakiś czas temu byłem bodajże na Internet Becie albo na jakiejś innej konferencji, widziałem Twoją prezentację na temat współpracy z influencerami, później pojawiło się kilka fajnych wpisów, nawet nie wpisów, wpisów i nagrań na Twoim vlogu jak robić, jak nie robić marketingu czy generalnie jak współpracować z influencerami i teraz mam wrażenie, jest taki moment, kiedy marki nagle się zachłysnęły tym, że warto pójść, poszerzyć swój target poprzez współpracę z jakimiś wpływowymi właśnie influencerami, blogerami, natomiast, no często z tego nie wychodzi chyba to, co markom się wydaje, powinno wyjść.

MB: Z tymi influencerami i z tym momentem to jest zawsze tak jak z tym... jak z MLM-ami, zawsze jest najlepszy moment, żeby wejść w ten biznes i trochę z influencerami za każdym razem, kiedy, kiedy ten temat pojawiał się coraz, coraz bardziej, to był zawsze ciekawy moment. Teraz, więc temat od iluś tam lat ewoluuje. Ja też pamiętam swoje

pierwsze wystąpienie na Becie dotyczące właśnie influencerów, youtuberów, blogerów, współpracy, to zawsze ciekawie ewoluowało i teraz jesteśmy na takim, na takim etapie, że współpraca z blogerami, influencerami to nie jest nic specjalnego, nikt, nic nowego, już dawno jest to... jest to opanowanie. Jesteśmy w takim momencie, kiedy coraz mocniej mierzy się, potrafi się właściwie oceniać współpracę z tymi influencerami. Już nie ma takiego o hura, zrobimy coś fajnego, o to współpraca z influencerami, tylko jest to coraz bardziej przemyślane, coraz więcej jest długofalowych strategii i coraz więcej się... mam... miksuje albo eksperymentuje z tymi influencerami, bo mając na myśli influencera możemy mieć kogoś, kto, kto jest aktywny w mediach społecznościowych, to jest blogerem, jest youtuberem, kto ma konto na Instagramie, kto ma aktywne konto na Twitterze, kto ma mix tych wszystkich różnych mediów albo kto jest znaną gwiazdą nie wiem, z telewizji i tylko jest rozpoznawany przez, przez jakąś grupę docelową, która ogląda telewizję. I w ostatnim czasie mnóstwo jest kampanii, mnóstwo eksperymentów tak, żeby... polegających na tym, żeby łączyć te dwa światy, czyli bierzemy influencera, znaną twarz z telewizji albo ze starych mediów, z gazet, seriali, z telewizji i łączymy ją z gwiazdą, influencerem znanym z Internetu, który robi mega, mega zasięgi. I to jest ciekawy mix, bo, bo te... często te, te gwiazdy, które nam się kojarzą właśnie w telewizji, z ekranu, one w wielu przypadkach w Internecie nie mają, nie są efektywne takie jakby, jakby nam się wydawało, ale, ale znana twarz, szacun, fajnie wygląda na billboardzie, zrobiliśmy kampanię z Bogusławem Lindą, wow, wow, wow i tak dalej, to pewnie musi sprzedawać, a okazuje się, że nie do końca, natomiast, kiedy się połączy te... te, te zasięgi czy jakąś współpracę, no weźmy sobie Bogusława Lindę właśnie z influencerem z Internetu, to wtedy wychodzi ten, ten mix bardzo, bardzo fajny. Zresztą ten Bogusław Linda nie, nie pojawił się w mojej głowie przypadkowo, bo kampania Johnny Walkera...

PS: Johnny Walkera.

MB: Tak, tak, tak, z sokołem, który jest mocno osadzony i w mediach społecznościowych, i w głowach powiedzmy młodszego pokolenia, i Linda jako ikona, to jest, to jest super połączenie i super taka, takie wyjście do robienia mega zasięgów.

PS: Zresztą teraz chyba też cała kampania Lidla, którą, którą też pokazywałeś na I Love Marketingu.

MB: Tak, tak, tak, tak. Tych, tych, tych kampanii jest sporo. A jeszcze, jeszcze wróć do tego po co się bierze influencera. Bo... to, to jest ciekawa rzecz, bo, bo czasem oczywiście bierze się po to, żeby nam robił zasięg, żeby tam [00:09:52] kampanię, był twarzą naszej kampanii, ale czasem bierze się też po to influencera, żeby jego cechy... przeszły na daną markę. Dobrym przykładem będzie kilkuletnia kampania banku PKO bodajże, który jakby jest kojarzony trochę z tradycjami, trochę stary bank, raczej nie jest to jakiś nowoczesny bank, jakby... jakby te, te... nie ma takich aspektów nowoczesności i fajności. I oni parę lat temu wzięli do, do swoich kampanii Szymona Majewskiego, który różnie może być oceniany, ale, ale śmieszek, fajny gość, na luzaku i tak dalej. I na pierwszy rzut oka ten influencer nie pasuje średnio... bardzo średnio pasuje, prawda? A bierze się go po to, żeby właśnie te jego cechy fajności i... takiego luzu, i takiego... zmniejszenia dystansu, właśnie przeszły na... na bank, tak? Kampania trwała kilka lat. Teraz jest tam chyba, chyba nie ma żadnych influencerów w banku, ale po to między innymi się też bierze influencera do, do tego typu kampanii.

PS: Zresztą zobacz, że teraz Majewskiego wzięli do Plusa od dwóch lat.

MB: Tak.

PS: I nagle okazuje się, że to jest dokładnie ta sama...

MB: Tak.

PS: Ta sama kalka zrobiona na zasadzie było bardzo poważnie.

MB: Tak.

PS: Byli sportowcy.

MB: Tak.

PS: Sprzedaż chyba nie szła. Wcześniej był kabaret, więc być może trzeba wrócić znowu do czegoś z jajem.

MB: Tak. Tak.

PS: I nagle się okazuje, że, że...

MB: Chociaż jeszcze te duże takie kampanie, długofalowe, one są często... no firmy nieczęsto się chwala, tak? My nie mamy dostępu, możemy sobie oceniać czy to nam się podoba, czy nie i na przykład dla, dla mnie to ta kampania w Plusie i Majewski to jest... te spoty to są straszne, to, to jest dla mnie jakiś... źle, źle, źle... to jest jakieś złe, ale być może nie jestem w targecie, być może kampania ma inne cele i... wcale nie musi do mnie, do mnie trafiać. To, że mi się nie podoba to wcale nie oznacza, że jest zła. Ale kiedy sobie wrócimy do tych mikсів, to, to kampania Lidla, o którym wspomniałem, o którym wspomniałeś, to jest super, bardzo ciekawe połączenie. Ono teraz jeszcze trwa, na razie na czas, kiedy nagrywamy ten, ten... ten podcast, to wyszło pięć filmów i tam jest bardzo ciekawe miksy. Z pamięci spróbuję pamiętać, to jest kuchnia na dwa głosy, taki etap, etap tej kampanii. Karol Okrasa z głosem, dodatką Karola Okrasy, jakby jest najmocniejsza, wydaje się twarz Lidla.

PS: Przynajmniej najbardziej medialna.

MB: Tak, tak, dokładnie.

PS: Budżetowo przynamniej.

MB: Tak, dokładnie. Potem jest jeszcze pan, który chyba zajmuje się cukiernictwem z kimś jeszcze. Jest DG i Stylizacje. Jest Kinga Paruzel i Food Emperor. I jeszcze jedna, jedna dziewczyna. Przepraszam, z pamięci nie, nie kojarzę. I na ten moment, kiedy sprawdzałem sobie wczoraj, Karol Okrasa miał na YouTube jakieś sto dwadzieścia, sto trzydzieści tysięcy wyświetleń. Sporo, okej, natomiast Food Emperor i Kinga Paruzel ma jakieś chyba pięćset dwadzieścia czy około siedmiuset tysięcy wyświetleń. I ponieważ pozostałe te, te trzy filmy z tych wszystkich pięciu też mają bardzo różne... liczby wyświetleń, to oznacza, że prawdopodobnie kampania nie była sztucznie dopalana, sztucznie dopłacana, bo tam różnice są dwadzieścia tysięcy do siedmiuset tysięcy.

PS: Okej.

MB: Gdyby była dopalana, to one, one pewnie by byłyby równe.

PS: W miarę równe, no.

MB: Więc możemy sobie na tej podstawie ocenić, że... kto jest najbardziej efektywny. Okazuje się, że ten Food Emperor, który... jest o wiele lepszy niż Karol Okrasa, nie? Podejrzewam, że w badaniach albo w jakichś tam focusach czy w rozpoznawalności Okrasa byłby o wiele wyżej i być może do, dla pewnej grupy docelowej Karol Okrasa...

PS: Pewnie dla tej tradycyjnej grupy docelowej Lidla.

MB: Tak, tak, tak.

PS: Gdzie masz panie, które...

MB: Tak, tak.

PS: Idą na zakupy, tam ta gazetka i tam jak w gazetce będzie Karol to jest super.

MB: Tak, tak, dokładnie.

PS: I jak jest książeczka z przepisami.

MB: Karol Okrasa na ulotkach na... na plakatach może zapraszać do kanału Lidla. Natomiast Food Emperor ściąga wszystkich z Internetu. I to jest też ciekawe, co trochę zaburzyło moją takie, takie... moje doświadczenia i rady dla wszystkich firm, żeby influencera nie wyciągać nigdy ze swojego naturalnego środowiska, żeby nie kazać mu mówić rzeczy napisanych przez kogoś, które nie są jego naturalnym językiem, to Food Emperor, kiedy sobie wpisze i wygooglacie Food Emperora, to jest dość specyficzny kanał kulinarny. On tam przeklina dużo.

PS: Dość ostrym językiem, tak.

MB: Z dość ostrym językiem, więc ja sobie wyobrażam, chciałbym, chciałbym to naprawdę zobaczyć, kiedy przychodzi tam marketer właśnie do, do dyrektora i mówi panie, szefie, mamy tutaj taką kampanię, tu taki influencer, to jego fajne filmiki. No i tam leci stek bluzgów i... no może to jest śmieszne, może nie, niektórym się może podobać, ale, ale chciałbym zobaczyć minę tak na zarządzie, nie? Na takim, na takim smutnym... na takim smutnym spotkaniu firmowym. Natomiast okazuje się, że ten Food Emperor w tym materiale Lidla, tam nie pada żadne przekleństwo, natomiast jego melodia i sposób mówienia... słucha się to tak, że...

PS: Aż słyszysz.

MB: Że słyszysz te przekleństwa i to jest... no to jest bardzo, bardzo ciekawe, bardzo odważne posunięcie i to jest bardzo ciekawe... ciekawy przypadek. No jestem ciekaw wyników. Mam nadzieję, będę, będę śledził, nie wiem czy na tych pięciu filmach się skończy, czy nie, ale, ale jestem bardzo, bardzo ciekawy. Zresztą tych takich par, tych połączeń jest więcej. W tej chwili teraz trwa kampania ING Banku Śląskiego dokładnie na podobnym schemacie. Znaczą bank, ING Bank Śląski ma taką kampanię Liczą się Ludzie od, od... chyba dwóch czy trzech lat i eksperymentuje sobie z różnymi formatami. I w tej chwili... wypuścił chyba trzy albo cztery materiały, gdzie też, gdzie ludzie znani z mediów, nieinternetowi, rozmawiają przy jednym stole z internetowymi ludźmi i pamiętam, i jest materiał Aleksander Doba, ten

kajakarz, który tam próbuje opłynąć cały, cały świat i... Mishon, czyli dziewczyna... przeklinamy tutaj, a nie, cytujemy Internet.

PS: Cytujemy Internet.

MB: Maćka, Maćka z dupy, z kanału, tak? Człowiek, Człowiek Wargę. W każdym razie internetowa, internetowa osobowość i oni ze sobą rozmawiają. Pojawia się tam Stu i ktoś, i ktoś tam jeszcze, dokładnie ten, ten sam mechanizm rozmów. Wcześniej świetna kampania Samsunga, gdzie... Jakub Dębski, internetowy komik i śmieszek, przepytuje w takiej formule kino konesera tak nieśmiesznego, że aż śmiesznego show, gwiazdy typu Krychowiak czy Adam Woronowicz. No też jakby ten, ten, ten sam mix. To jest też... dla mnie jest to też... ciekawe, że nawet wiele firm, wiele małych firm, znaczy jak sobie mówimy o tych gwiazdach, celebrytach i influencerach, to tak naprawdę... aktorzy, znane marki, znane twarze, które mogą dać, podnieść trochę prestiż naszego przekazu, naszej marki, kiedy pojawią się w naszej kampanii, one nie są wcale takie niedostępne, nie da wcale aż takie drogie. Oczywiście nie będę tutaj rzucał cennikami, bo to zależy od wielu, od wielu czynników, natomiast namawiałbym wszystkie małe firmy do, do spróbowania, do rozeznania się, bo... w jakich, w jakich biznesowych realiach się, się obracamy, bo czasem naprawdę wzięcie dobrej gwiazdy czy dobrego aktora, czy nawet w wielu przypadkach startupy czy małe firmy robią jakieś takie filmiki, takie na czym polega nasz produkt, tam jest animacja, nie? Jakies tam...

PS: Tylko lektor.

MB: I mówi lektor.

PS: Ja Ci powiem jeszcze więcej, ja ostatnio... znalazłem lektora, bo z FreshMailem idziemy na świat i znaleźliśmy lektora, który brzmi jak Morgan Freeman. Nie do poznania, znaczy to jest gość, którego...

MB: Właśnie dokładnie o tym chcę powiedzieć, bo lektor przeczyta Ci tekst poprawnie. Okej, wszystko będzie okej. Natomiast aktor da Ci melodię, pauzę i od razu...

PS: On zagra po prostu.

MB: Dokładnie, dokładnie. Wiesz, moje doświadczenia przy... przy słuchowisku Biblii Audio, gdzie obserwowałem pracę mnóstwa, mnóstwa aktorów, no to to jest mega, to jest naprawdę wzięcie trzydzieści, trzydzieści sekund, minutę dobrego aktora, to nie musi być mega znana postać, ale są aktorzy, którzy specjalizują się w dubbingach, których pewnie widz pewnie skojarzy właśnie czy z jakiejś kreskówki, czy z jakiejś gry, da tą melodię, da tą jakość, którą, którą aktor ma, no to to jest od razu poziom, poziom wyżej.

PS: Ostatnio byłem na urodzinach u mojej chrześnicy i w prezencie dostała od nas Harry'ego Pottera. No i pyta mnie czy wujku, a czy ty czytałeś, ja mówię, że nie, słuchałem dopiero audiobooka jak byłem tam, miałem prawie trzydzieści lat. No i zaraz zrobiła się rozmowa, ale jak to Paweł, no przecież można było, ja mówię, no nie, ja przesłuchałem, bo, bo to czytał Fronczewski, a Fronczewski dla mnie może czytać instrukcję obsługi pralki i to dalej ma po prostu tą nutę w sobie.

MB: Tak. Tak.

PS: I jest zajebiste, a to, że to był akurat Harry Potter, no potem się wciągnąłem, więc, więc tak jak mówisz.

MB: Tak, no i Piotr Fronczewski jest mega, mega kozakiem. Miałem okazję też obserwować pracę w jego, w jego studiu i to jest tak, że aktorzy dostają wcześniej tekst do czytania i do przygotowania się, do... żeby znać, żeby rozłożyć i zbudować, zbudować rolę, więc do... Piotr Fronczewski miał u nas być narratorem jednej tam z Ewangelii, ta Ewangelia mu została, została wysłana, on sobie przygotował, przychodzi do studia i okazuje się, że ktoś pomylił i wysłał nie tą Ewangelię, nie ten, nie ten rozdział, więc dostaje zupełnie coś innego. Mówi dobra, to polecimy na żywioł, zobaczymy jak, jak to poleci. Odezwał się tylko pierwsze dwa zdania i w głośnikach w studiu na słuchu wszyscy o wow, Fronczewski, nie? I polecał, z poprawkami, z zająknięciami, co jest normalne, ale właściwie za pierwszym podejściem polecał z całym tekstem. No to jest, to jest coś, co potrafią, potrafią aktorzy, więc zdecydowanie namawiam, sam też kombinuję jak w swoje vlogi i materiały gdzieś tam wrzucić jakiegoś, jakiegoś aktora, który da dodatkowego jakiegoś funu i takiej dobrej, dobrej jakości.

PS: Okej, to od razu spytam, to jak Mustafę ściągnąłeś, żeby...?

MB: A to, a to akurat tak, bo niektóre moje vlogi, gdzieś tam na moim kanale jest Isaiah Mustafa, którego pewnie nazwisko nic Wam nie mówi, ale jak Wam powiem, że to będzie gość, który będzie miał na swoim nagrobku „Tu leży Isaiah Mustafa, Old Spice Guy” to, to wszyscy, to wszyscy będą wiedzieli, że chodzi o gościa z reklam Old Spice, z reklam Old Spice’a. On przyjechał kiedyś do, do Polski w ramach współpracy tam w promocji jakiegoś tam Old Spice’a i był... był to jakiś obiad i spotkanie z blogerami, więc siedzieliśmy sobie i rozmawialiśmy, co tam sływać w wielkim świecie. Takie tam rozmowy wiesz, o... jak to bloger rozmawia z gwiazdą światowego formatu. No i naturalnie poprosiłem go i powiedziałem jak, jak będę go wykorzystywał, spoko, na, na luzaku, to jest mój ulubiony, ulubiony wstęp. No warto szukać. Jeszcze, jeszcze wracając do tych gwiazd i influencerów to jakby jak, jak do nich dotrzeć, bo można... do tych aktorów, można oczywiście zgłosić się do agencji aktorskiej i tam negocjować stawki, bezpośrednio do, do... agenta aktora, użyć swoich znajomości Facebookowych, okazuje, okazuje się, że to nie jest naprawdę, naprawdę trudno, bo czasem ktoś, gdzieś tam rodzina, jakieś powiązania i tak dalej, można w ten sposób dotrzeć, ale przede wszystkim wydaje mi się, że trzeba mieć jakiś fajny pomysł. Jest wielu aktorów, którzy jak usłyszą mega fajny, dobry pomysł na ich wykorzystanie, to nagle mogą stać się dostępni albo ta stawka rynkowa może być...

PS: Dużo bardziej też dostępna.

MB: Tak, dokładnie, dokładnie. I zresztą nie trzeba daleko, daleko szukać... kampania Mafia dla Psa, tak... z Piotrem Cyrwusem, czyli Ryśkiem z Klanu też, no właśnie na tym, na tym polegała. Mamy fajny pomysł, mamy ciekawe... mamy też ciekawy pomysł na odwrócenie twoich skojarzeń, bo zazwyczaj...

PS: Z Klanu idziemy we Wściekłe Psy i...

MB: Tak, Piotr Cyrwus też będzie miał na swoim nagrobku, nie?

PS: Rysiu.

MB: Rysiek z Klanu, umyj ręczki, więc on zawsze... on oczywiście się wkurza na to i zawsze szuka wszelkiego rodzaju... ról i rzeczy, które, które z tym zerwą, z tym, z tym skojarzeniem, więc kiedy tutaj właściwie potrafił zagrać totalnego mafiosa na poziomie Garry’ego Oldmana i to wcale nie jest przesadzone, w kampanii społecznej, no to to okazało się,

że to było mega strzałem, mega strzałem w dziesiątkę. Nawet wtedy, kiedy ta kampania zbierała pieniądze na... na schroniska dla, dla psów.

PS: Schroniska.

MB: To pojawił się pomysł czy by nie zebrać pieniądze na taki film właśnie w takiej obsadzie i tak dalej. I pewnie byłoby to do, do zrealizowana, więc... zresztą... film z Piotrem Cyrwusem o... pasta, o wędkarstwie, to też chyba był finansowany crowdfundingowo, z tego, z tego co pamiętam, że wszelkiego rodzaju właśnie takie, takie odwrócenie roli, skojarzeń, takie, takie piwoty z aktorami...

PS: Niestandardowe podejście, coś ciekawego.

MB: Dokładnie. No jest to coś, co uwielbiam, to jest coś, co, co wszyscy fajnie... fajnie... kreatywność, inteligencja połączona z humorem, z dystansem i... z odpowiednim, z odpowiednim przygotowaniem tego przekazu do, do, do mediów internetowych, które też cały czas się zmieniają, zmieniają, może dać naprawdę dobry, dobry efekt. Teraz też wszystkie te, te rzeczy, te kampanie, które, które powstają, właściwie media tak, tak się zmieniały, że tak, tak się pozmiały, że, żeby dopalać oczywiście, fajnie jak się ma pieniądze na, na kampanię na Facebooku, na, na dopalanie tego, na płatne dopalanie, ale też odpowiednio trzeba przystosować ten, ten przekaz, bo telefony trzymamy w pionie, więc...

PS: Tak.

MB: Fajnie... kinowy obraz w telefonie to będzie zajmował nam jedną czwartą telefonu, więc kiedy przygotujemy go w pionie... kinowy obraz w poziomie będzie zajmował nam jedną czwartą telefonu, więc kiedy przygotujemy ten przekaz w pionie, to on zajmie cały telefon. Będzie o wiele większą powierzchnię i zresztą badania, wszelkiego rodzaju raporty... wskazują jednoznacznie, że to jest o wiele większa efektywność, klikalność tego typu form.

PS: To, to u nas dopiero się tego uczyliśmy, natomiast rok temu jak robiliśmy, rok temu, przed zeszłorocznym Mail My Day'u poprosiliśmy prelegentów o to, żeby nagrali zapowiedź swojej prelekcji, no i dostaliśmy od jednego Holendra, Geordi jest z Holandii, Holendra właśnie nagranie... wertykalne, no i tak dobra, a teraz jeszcze jakbyś nam to drugie dał, no a on mówi, no ale przecież to i tak będzie na fejsie, to, to tam będzie żarto i... wydawałoby się, że człowiek siedzi w świecie marketingu, a było to na zasadzie ej, co nam wysłałeś, nie mogłeś nagrać tego normalnie, więc...

MB: Tak, dokładnie. I taki przekaz powinien być jeszcze, właściwie to jest teraz rzecz obowiązkowa, napisy.

PS: Napisy.

MB: Tak, bo, bo zanim odpalę w telefonie to zanim włączę dźwięk albo może nie mogę włączyć dźwięku...

PS: To już wiem o co chodzi.

MB: Tak, to już wiem o co chodzi i wiem czy, czy zostać na... na tym wideo. I to jest też ciekawe, że te serwisy, YouTube i Facebook, trochę za tym nie nadążają, bo i na Facebooku, i na YouTube możesz sobie dodać napisy do, do filmu i to jest super rzecz bezpieczniejsza, bo tam można je przeedytować, zmienić kolejność, znaczy czasy i tak dalej, poprawić literówkę jak się zdarzy, natomiast na, na telefonach i youtubowe, i facebookowe napisy są dosyć małe, są dosyć

nieefektywne, o wiele... natywnie trzeba robić, tak. Tylko, tylko właśnie, no z tymi natywnymi, z tymi takimi wkomponowanymi w film napisami jest o tyle, o tyle problem, że czasami jak się zdarzy literówka to...

PS: Potem jest problem, bo nie masz... trzeba wgrać od nowa.

MB: Trzeba, tak, tak, tak i je poprawić, natomiast to trzeba, to trzeba sobie, sobie uwzględniać. No, ale to jest wiesz, to są cały czas, cały czas wyzwania. Ja przyznam szczerze, że kiedyś śledziłem więcej, byłem w stanie śledzić więcej tych, tych wątków, a coraz, coraz więcej tematów, coraz więcej właśnie tego typu aspektów, takich, takich niuansów w każdej dziedzinie, email marketing, reklama na Facebooku, real time marketing, to się tak zmienia, tyle jest tematów do śledzenia.

PS: Człowiek nie nadąza, doba dwadzieścia cztery godziny dalej ma i...

MB: Dokładnie, więc... no, ale z drugiej strony to też, też jest bardzo ciekawe wyzwanie, bo kiedy jesteś, jesteś małą firmą, start up'em, nie masz możliwości zatrudnienia stu paru osób, które będą się zajmowały komunikacją i przekazem to, to wyłapać sobie te parę trendów, być wcześniej, być elastycznym, no to, to jest coś, czym wygrywasz, nie? Czymś, czym jesteś do przodu przed konkurencją, możesz... możesz wykorzystać te... te rzeczy, szybciej zareagować albo stać się też influencerem. To też jest w ogóle jak zaczęliśmy sobie rozmawiać o tych influencerach, to że CEO, właściciel firmy, może stać się influencerem.

PS: W Polsce mamy takich przykładów kilka, no masz Michała Sadowskiego, który...

MB: Tak.

PS: Właściwie nie mówiąc o brendzie, znaczy ten brend się zawsze w tle pojawia, natomiast pierwsze filmiki, które nagrywał, nagle okazało się, że tak naprawdę ludzie znają Sadowskiego, chociaż nie mają pojęcia do czego te narzędzie służy.

MB: Tak, tak, tak. To, no to to jest yhm.

PS: Ja pamiętam, byłem na jakiejś kolacji ze znajomymi i to jest zupełnie nie nasz świat, w sensie korporacja, finanse, no i pokazywali mi filmik Sadowskiego jak tam im brend źle zbiera z... Facebooka czy z czegoś takiego.

MB: Zobacz, jaki fajny film tam wrzuciłem.

PS: Tak, zobacz, jaki fajny film, a ja mówię, no znam, znam gościa, a skąd go znasz, no wiesz, no to taka tutaj nasza branża, o kurde, zajebiste, zajebiste, nie? Więc, więc nagle okazuje się, że można w ogóle wyjść poza, poza pewien schemat...

MB: Tak.

PS: I poza swoją grupę.

MB: Jest kilka, kilka poziomów takich. To też jest temat, który bardzo, bardzo śledzę i staram się znaleźć różnego rodzaju mechanizmy, które rządzą takim byciem influencerem i są różne poziomy. Michał jest na, na takim poziomie,

że jest... tam nie ma żadnej kreacji, to jest Michał Sadowski, szef, założyciel Brend24 i on jest właściwie dosyć, dosyć naturalny w tym. Jest tam śmieszkiem, pokazuje swoją rodzinę, miksuje to, to z biznesem. Natomiast jakby poziom wyżej jest... ja, osobowość szefa, wszyscy wiedzą, że to ja, ale jest dodana jakąś kreacja, jakaś postać sceniczna. No i takim przykładem jest... Marcin Koszulkowy Meissners...

PS: Z Cupsella.

MB: Z Cupsella, tak. I on ma taki, właśnie ma swój strój taki roboczy, koszula, krawacik, prezes kapsel.pl. Jest mój ulubiony, moja ulubiona kampania, którą uwielbiam, jest... Tom Dixon, czyli Willy Brandt.

PS: Tak.

MB: Szef, właśnie szef i wynalazca, inżynier... inżynier, nie wynalazca, blenderów, które zmielą wszystko i on też, jego postać sceniczna to jest taki profesorek w okularach, w fartuchu.

PS: Tak.

MB: I on zawsze z tym, z tym, z tym występuje, więc, więc to jest też o tyle, o tyle ciekawe, być może nawet bezpieczniejszy trochę... trochę format, czyli ta dodatkowa kreacja, tutaj trzeba sobie wybrać do własnej czy pasuje, jaka pasuje do przekazu firmy, do komunikatu, do produktu, do grupy docelowej, ale tego typu śmieszna postać, od tej śmiesznej postaci można się oderwać, czyli na ekranie mamy śmiesznego, szalonego profesora, który miksuje, który się wygłupia i który jest okej, natomiast poza kadrem to jest poważny pan w garniturze... który, który się spotyka, prowadzi rozmowy biznesowe i tego typu oddzielenie może, może być, może być przydatne, a nawet potrzebne, bo nie zawsze to śmieszkowanie trafia do wszystkich, nie?

PS: Znaczący z drugiej strony zobacz, że chyba jest też tak, że jeżeli masz produkt, jakim jest blender, który jest, no nudny, no tam trzeba...

MB: Kolejną funkcję ma.

PS: Ma blendować i tyle, i to może zrobić szybciej albo wolniej, ale dalej ma zblendować.

MB: Tak.

PS: Więc moment, w którym wyobraź sobie poważnego czy, czy... poważnego człowieka, który by coś tam, nie wiem, no shake'i próbował robić, no to za... trzeci filmik z przepisem na kolejny shake byłby nudny.

MB: Tak.

PS: Moment, w którym dajesz coś z jajem w jakimś kontra punkcie nagle zaczyna działać zupełnie inaczej, jeżeli popatrzysz na... Marcina, no to znowu, no, no, no kurczę, gość sprzedaje sklepy do robienia koszulek versus ewentualnie koszulki, no i tak naprawdę, no ja akurat Marcin pierwszy raz zobaczyłem, chyba ogłoszenie o pracę wypuścił, więc, więc... rzadko się śmieję tak, że słyhać to w pokoju obok, natomiast, no to właśnie tak zadziałało. I znowu, nudny, w cudzysłowie, nudny produkt, nudna firma, natomiast przez to, że masz w kontra punkcie gościa, który... który ma... jednorozce, które srają tęczowymi koszulkami, no...

MB: Tak.

PS: Działa.

MB: No właśnie tutaj można sobie więcej pozwolić, znaczy taka postać sceniczna, która jest trochę oderwana i trochę... i wszyscy wiedzą albo powinni wiedzieć, że to jest pewna kreacja, to tą, tą postać można stworzyć i można sobie więcej pozwolić, można rzucić przekleństwo czy właśnie jakieś ostre porównanie i tak dalej, natomiast jakby szefem jestem tutaj i tutaj zajmuję się poważnymi biznesami, a to jest pewien, pewien przekaz, który, który ma docierać, roznosić się wirusowo. No to jest fajne, to jest bezpieczne... takie, takie rozwiązanie. Wymaga pracy, przemyślenia, ale, ale to jest bardzo ciekawy kierunek, zwłaszcza, kiedy możesz mieć taki produkt, w którym... właśnie, gdzie swoją osobowością jakby gwarantujesz jego jakość i możesz powiedzieć tak, to jest mój produkt, ja to zrobiłem, ja to odpowiadam, Kocham go, uwielbiam, a teraz pokazuję ci jego, jego, jego właściwości.

PS: Zresztą, no można zacząć, sięgnąć do Apple'a, tam nie było akurat gry scenicznej, natomiast, no jak nawet poczytasz tam wspomnienia Jobsa, no to każda prezentacja to były godziny prezentacji.

MB: Tak.

PS: Godziny ćwiczeń, żeby ta prezentacja wypadła fenomenalnie i żeby ludzie wiedzieli, że skoro ja wyjmuję z kieszeni coś, co będzie teraz nowym standardem i zmieni świat, no to to zmieni świat, mimo iż wszyscy wcześniej próbowali i jakoś im nie do końca...

MB: Tak, no ja sam, ja... oczywiście uwielbiam prezentacje, które robił, robił Jobs i gdzieś tam, muszę sprawdzić czy to jest prawda, bo gdzieś niedawno spotkałem się ze stwierdzeniem, że... w dyskusjach czy Power Point, czy jak robić prezentację, że jak ktoś nie ma nic do powiedzenia, to tam odpala prezentację albo robi Power Pointa. I że podobno to powiedział Steve Jobs. I muszę to sprawdzić, bo nie sprawdziłem czy to jest prawda, ale wydaje mi się, akurat to jest największą bzdurą, bo oczywiście jest takie słynne wystąpienie Steve'a Jobsa na... jakieś tam w collegu na...

PS: W Stanfordzie.

MB: Tak, tak, tak, gdzie tam nie ma żadnego slajdu, ale też Steve Jobs nie sprzedaje tam żadnego produktu, natomiast każda prezentacja najważniejsza dla firmy, gdzie trzeba było sprzedać produkt, to była multimedialna prezentacja, która zresztą, no to jest też taki mój ideał dążenia do prezentacji, żeby za prelegentem coś było na ekranie, coś ciekawszego niż tytuł i bullet pointy, natomiast, żeby była pewna multimedialna prezentacja, która... która... zmienia się, która, która, która się animuje w taki sposób niezauważalny.

PS: Że jest dla niego scenografią, tak?

MB: Dokładnie, dokładnie.

PS: Że to jest, że to jest jedność między... między prelegentem a scenografią, doskonale ją uzupełnia. Wie, że przesłanie prezentacji bez prelegenta będzie bez sensu i to jest dobra droga, bo, bo prezentacja jest takim uzupełnieniem, że dla ludzi, którzy oglądają dwie osoby, znaczy dwie, dwie rzeczy, prelegenta i slajd za nim, to wtedy ma dopiero stanowić kompletną całość. Jeżeli możesz przesłać całą prezentację i to wystarczy, to...

MB: To znaczy, że...

PS: To nie ma co występować. Nie ma, nie ma, nie ma co mówić. Więc, no to jest... zresztą widzimy się często na wielu konferencjach, widzieliśmy mnóstwo złych i dobrych prezentacji, i to ja uważam, że cały czas w Polsce...

MB: Zresztą nie tylko chyba w Polsce jest dużo jeszcze do zrobienia.

PS: Chociaż faktycznie, najgorsze prezentacje, jakie widziałem na, na polskich konferencjach to były prezentacja zagranicznych prelegentów. To było... no to... to jest zawsze, zawsze wyzwanie i to jest... wielu, wielu osobom wydaje się, no wydaje się, że to tam jest niepotrzebny temat, ale każdy będzie, czy jest przedsiębiorcą, studentem, pracownikiem, obojętnie, szefem, w którymś momencie swojego życia musi...

MB: Wystąpić.

PS: Musi wystąpić.

MB: Czy to będzie pięć osób z zarządu, czy to będzie szef przed podwyżką, czy jakiś egzamin, czy prezentacja swojego produktu, idei czy cokolwiek, w którymś momencie swojego życia gdzieś tam każdy staje przed wyzwaniem wystąpienia publicznego.

PS: I niestety nikt nas tego nie uczy, to jest takie dla mnie trochę przerażające.

MB: Tak.

PS: Pamiętam jak... z Andrzejem Garabichem kiedyś rozmawiałem a propos, jakaś taka była kolacja totalnie luźna, no i mówi, że a idzie tam na wystąpienie swojego syna do szkoły muzycznej. No i ja tak na niego patrzę, mówię ty Andrzej, ale szkoła muzyczna, to w sensie dlaczego, no weź opowiedz, co za tym idzie, bo Andrzej tak w mojej subiektywnej ocenie nie jest najbardziej umuzykalnionym człowiekiem, zresztą on sam tak o sobie mówi. I Andrzej powiedział coś takiego, Paweł, ale to jest jedyne miejsce, gdzie moje dziecko będzie od samego początku uczone występów publicznych, obycia z publiką, z audytorium, z tym, że tam będzie stres, z tym, że ci może nie wyjść, z tym, że to, że ci nie wyjdzie nie znaczy, że masz płakać, tylko masz się następnym razem lepiej przygotować, z tym, że przygotowanie do tego wystąpienia jest fundamentem do tego, żeby to wszystko dobrze zagrało i że to potem w wieku dziewiętnastu, dwudziestu i... w całym dorosłym życiu będzie owocowało czymś, czego się nie będzie dało potem na szkoleniach wyćwiczyć. Tam pójdzie na jedno szkolenie nie wystarczy, potem jeszcze jest potrzebna praktyka, no i obycie, także widzisz osiemset osób na, na... scenie w Multikinie czy tam na widowni w Multikinie i nagle to serce bije szybciej, ale to nie jest paraliż, który nagle powoduje, że łapiesz karpia i kurczę.

MB: Tak. Ja mam, ja mam taki swój prosty sposób na, na... prezentację. Zawsze jestem... znaczy wiem o czym mam mówić i przed... są różne sposoby, tam jakieś tam oddychanie, tam mrumkanie, jakieś tam ćwiczenie i tak dalej, super. Ja natomiast zawsze wychodzę z takiego prostego założenia kurczę, zaraz wyjdę na scenie i opowiem tym wszystkim ludziom coś ciekawego. I to naprawdę... i jestem tym podjarany. Sam, sam się jaram tym o czym będę chciał opowiedzieć. Sam jestem ciekaw jak, jak to wyjdzie. Zawsze staram się w to wrzucić odrobinę humoru i ten balans między humorem albo dystansem, żeby nie brać wszystkiego na, na poważnie, gdzieś tam utrzymać, ale przede wszystkim to podejście zaraz opowiem wam coś ciekawego naprawdę, naprawdę u mnie działa i... no wymagało to

wielu występów i... wielu... wielu lat praktyki, żeby, żeby jakoś tam sobie dojść. Ja też nie jestem, myślę, że jak jest jakiś taki skrypt idealnych prezentacji, szkoleń, postawy scenicznej, to ja, to ja jestem, to ja odpadam totalnie, to, to ja totalnie, totalnie tam zbieram, zbieram minusy, ale to, że... potrafię i zresztą uwielbiam takich prelegentów, którzy znajdują swoją taką, taką właśnie postać sceniczną, taką swoją osobowość, która jest ich własna, nawet jak są błędy, nawet jak jest wada wymowy, nawet jak jest jakieś nie wiem, wiercenie się na scenie czy, czy inne dziwne rzeczy, ale jeżeli pasują, pasuje to do niego, to publiczność jest kupiona, nie? Najgorzej, kiedy właśnie ktoś próbuje robić rzeczy, które totalnie, totalnie im nie pasują, zresztą te, te koszyczki, słynne piramidki i tak dalej, to też jest jakaś taka nieudana, nieudana kopia... mówców amerykańskich, gdzie w amerykańskich warunkach to się sprawdza, jest wiarygodne, natomiast u nas już zostało tak jakby negatywnie skojarzone. Trochę tak albo z politykami, albo że, że tak naprawdę to, to jest ktoś, kto uczy robienia piramidek, robi źle, bo...

PS: Wiesz, powiem Ci, że teraz tak sobie uświadomiłem, że ja cały czas trzymam te ręce tak złożone.

MB: No, ale, ale to jest zupełnie, ale wiesz, to jest zupełnie... jesteś w stanie rozpoznać nienaturalne gesty, kiedy ktoś mówi do Was, żeby powiedzieć Wam, sprzedać to, co płynie od jego serca i z jego głowy.

PS: Jestem otwarty bardzo.

MB: I wiesz, i są ludzie, którzy robią to naturalnie i... to wygląda dobrze. Są ludzie, którzy to robią totalnie, totalnie źle, nie? Być może na, na scenie amerykańskiej przechodzi, kiedy, kiedy prelegent trzyma rękę w kieszeniach, a w Polsce...

PS: Nie wypada.

MB: Nie, tak. Nawet sposób trzymania ręki, ręki w kieszeni... gdzieś w ogóle jest... nie wiem czy to widać w kamerze, ale można włożyć rękę całą do kieszeni.

PS: No tak.

MB: Albo włożyć tak, żeby, żeby kciuk, tak. I to też się wzięło stąd, że w Stanach kowboje, którzy, którzy wchodzili do, do baru to, to, to właśnie ta ich postawa, że mam przy sobie broń, jestem gotowy do, do akcji, tak. Bądź, bądź uważny. Jakby stąd się bierze. U nas jest nie, nie do przyjęcia, więc te, te rzeczy trzeba w sobie gdzieś tam, gdzieś tam odkryć, przede wszystkim przetrenować. Ja strasznie żałuję, że w szkołach już się... kiedyś były na maturach, nie?

PS: Na maturach trzeba było mieć prezentację.

MB: Ale to było przez bardzo krótki chyba czas.

PS: No to kupowałeś i tak naprawdę nic z tego mądrego nie, nie, nie wynikało.

MB: Tak.

PS: No więc ja myślę, że to, co tu powiedziałeś i tak nawet chyba trochę nieświadomie, jest kluczem do tego, żeby fajnie występować, no bo jeżeli ostatnio przed wystąpieniem podeszła do mnie jakaś dziewczyna i mówi tak, że a pan Paweł Sala, to nie... gadka i czy pan się nie stresuje. Ja mówię, że no troszkę się stresuję, no bo tu jest osiemset osób na widowni, więc, więc trochę tego stresu jest. Ale czy pana to nie paraliżuje. Mówię nie, bo ja się czuję podniecony. I

to jest to, co Ty powiedziałeś. Ja się jaram tym, że wyjdę i będę mówił coś ciekawego, coś fajnego, coś z lekkim humorem.

MB: Tak.

PS: Coś, co tych ludzi zainteresuje. I teraz to jest kwestia jak, jak, jak nazwiesz bardzo podobne emocje, no bo czuję się zestresowany, czyli co, szybciej oddycham, pocę się, serce mi kołacze i od razu negatywne nastawienie. Czuję się podekscytowany, jaram się tym, co zrobię. Jak się czujesz? Szybciej oddycham, bije mi szybciej serce, znowu jestem pobudzony, nakręcony.

MB: A jednocześnie my mamy, mamy tak odmienne sceniczny taki temperament, prawda? Bo ja też obserwuję Twoje prezentacje, porównuje swoje. Ktoś, kto... dobra, tu się tam lekko pochwalę, bo nasze prezentacje są zazwyczaj dobrze oceniane, nie?

PS: Bywa tak.

MB: Natomiast, natomiast, są to jakby, jeśli chodzi o energię na scenie, są to zupełnie...

PS: To jest zupełnie coś innego.

MB: Zupełnie dwa światy, ale absolutnie nie można powiedzieć o Twoich prezentacjach, że one są nie wiem, nudne, spokojne czy merytoryczne. To jest zupełnie inna Twoja, Twoja energia i... to, i to, ona jest wiarygodna, ona, ona prze... ona przekonuje ludzi.

PS: Dziękuję.

MB: Tak, no natomiast u mnie to jest taki, właśnie wychodzi taki, właśnie taki jakiś freak i coś tam gada, coś o jakimś tam nakręceniu, ale okazuje się, że nie potrafię inaczej, nie? Bo jakby o wiele więcej...

PS: A ja Ci powiem więcej, jakbyś próbował inaczej, to byś wyszedł nienaturalnie.

MB: Tak, tak.

PS: To jak ja bym zaczął... wychodzić, na zasadzie próbować udawać kimś, kogo nie jestem, to za chwilę ludzie ten fałsz i bull shit detektor się włączy w głowie.

MB: Tak. Tak.

PS: I to... jakkolwiek, ile razy byś nie przećwiczył, ile byś nie miał coachów z tego, to dalej będziesz nie sobą.

MB: Tak, natomiast tym można też świetnie grać, bo z kolei jak są momenty w prezentacji, kiedy Ty spokojnie, spokojnie, rzeczowo i tak dalej, i nagle przyspieszasz albo nagle przywalisz, to to ma totalnie ogromny efekt, a u mnie z kolei odwrotnie, bo ja tak gadam, gadam i gadam, coś tam się nakręcam.

PS: Nagadałeś się.

MB: I kiedy pauza, kiedy właśnie zacząłem mówić wolniej, kiedy o czymś ważnym, to to robi się dokładnie tak jakby ten sam efekt zupełnie innymi... ja też, dlatego też jakby w swoich poszukiwaniach związanych nie wiem, właśnie z doświadczeniem, z przekazywaniem wiedzy, zaczynam, oprócz tego, że obserwuję wiele konferencji, wystąpień publicznych, mniej lub bardziej branżowych, to gdzieś tam zaczynam sobie penetrować i poznawać środowisko aktorów, radiowców, gra głosem, pauzą, oddychanie, to jedna rzecz. Ale to jak aktorzy... miałem być okazję na kilku wystąpieniach aktorów, gdzie mówili o grze scenicznej, to są o wiele lepsze wystąpienia niż wszelkiego rodzaju mówców, którzy uczą jak występować publicznie, tak, tak bym gdzieś tam wrzucił na... aktorzy, którzy potrafią pokazać jak modulować dźwięk, kiedy, jaki, jaki głos jest bardziej charakterystyczny dla komedii, dla, dla dramatu. Pozycja bardziej, nawet wiesz, siedzenie. Jest ileś takich detali, które kiedy... pamiętam wystąpienie... Doroty Kolak, aktorki chyba z Gdańska, z Trójmiasta w każdym razie, no to było, to było mega, mega doświadczenie, miałem okazję przez godzinę uczestniczyć w tym, w jej, w jej wystąpieniu, natomiast ilość tematów, które mi zarzuciła, to ja dopiero poczułem się jak wiele jeszcze nie wiem.

PS: Ale teraz wiesz, to kiedyś ktoś zapytał mnie, no to po cholerę być, iść do szkoły aktorskiej, przecież tak naprawdę teraz robią casting, masz ładną buźkę, zagrzasz. No nie, no jednak masz pięcioletnie studia, gdzie uczą cię retoryki, właśnie mowy ciała.

MB: Tak.

PS: No, no uczą cię całego warsztatu, którego choćby sto książek przeczytał to i tak jak nie przyjdzie do ciebie mentor, który ci powie, no a teraz Panie Maćku tak i teraz to czujemy.

MB: Tak.

PS: Ja miałem taką panią profesor Gryglaszewską, ona była aktorką w Teatrze Bagatela i ona tak mówiła, panie Pawle, pan tak pięknie mówi, ale pan mówi za szybko i pana naturalnym powinien być spokój. I pewnie stąd mi się to wzięło, ta pani profesor już nie żyje, świętej pamięci, więc niech pan tak spróbuje zamyślić się, bo pan za szybko formułuje myśli i ludzie nie nadążają. I wiesz, i to są takie dwa zdania, które nagle powodują, że aha, dobra, obracamy się o sto osiemdziesiąt stopni w zakresie tego, co mówimy czy jak mówimy, bo mówimy dalej to samo, natomiast nagle, nagle ci to wychodzi, a ktoś inny być powiedział, no i tu pod to trzeba by dobry slajd, rączką tylko odpowiednio wymieniamy, żeby ludzie się nie pogubili.

MB: Wiesz, no ja bardzo lubię takich prelegentów, którzy... na scenie pozwalają podążać za swoimi myślami publiczności, że publiczność ma wrażenie, że oczywiście to jest przygotowana prezentacja, ale jej treści wynikają z głowy, z przemyśleń, czasem właśnie na scenie jest to mniej lub bardziej zagrane, ale to właśnie polega, dochodzi do pewnego wniosku, z którym dzieli się z publicznością, a że nie to jest play i odtwarzanie. Jakies tam też obserwuję sobie wszelkiego rodzaju jakichś tam właśnie coachów, którzy wchodzą na scenę i tam wciskasz, wciskasz play. Jest paru takich, którzy chodzą na scenie, nawet nie spojrzą ani razu na publiczność, tylko...

PS: Tak.

MB: Napierdalają ze swoim tam contentem, no i wałą, wałą. I to mi przypomina dzielenie się wiedzą jak się karmi gęsi do foie gras. To jest taka rura w szyję i tak masz wiedzę, ona jest być może cenna, natomiast, natomiast żaden normalny człowiek nie jest w stanie przyjąć tak podanego posiłku w takim tempie i... w takiej, w takiej formie.

PS: Nie, no ja ostatnio byłem na prezentacji i byłem święcie przekonany, że pani ma gdzieś pompter umiejscowiony, bo tak się spojrzała w jedno miejsce i zero kontaktu z publicznością i mówi, i mówiła ładnie, i mówiła mądrze, natomiast przez to, że ten wzrok gdzieś leciał, pomptera nie było, natomiast nie wiem czy to było wyuczone na pamięć, no, no...

MB: A Ty swoje prezentacje przegadujesz wcześniej? Mówisz do lustra i tak dalej?

PS: Prawie nigdy.

MB: No ja, ja też. Wtedy to jest... te...

PS: Ja jedyne moment, kiedy... przegaduję, ale to jest raczej takie przelecenie na szybko, to jest kwestia patrzeć, o kurde, dziewięćdziesiąt slajdów, siedemnaście minut...

MB: Tak, tak.

PS: Czy ja się na pewno wyrobię, natomiast nie zdarzyło mi się, tak jak tam... Kamil czasami mówi Paweł, tu poćwicz, nagraj, wyślij mi, ja cię... ja w życiu tego nie... w życiu nie nagrałem swojej prezentacji. Raz miałem prezentację taką, którą miałem przegadana, występowałem z klientem i wtedy rzeczywiście... żebyśmy sobie nie wchodzili, bo chcieliśmy zrobić to nie tak jak tradycyjnie wychodzi agencja z klientem, czyli agencja mówi odtąd dotąd, potem wchodzi klient i mówi odtąd dotąd, tylko, żebyśmy mogli tą opowieść... tak przeplatać. No to to mieliśmy przećwiczone, ale to robiłem raz.

MB: Znaczą teraz jakbym zaczynał prezentację, to pewnie bym sobie nagrywał. Ja zawsze oglądam swoje, swoje prezentacje i też wyłapuję...

PS: A to, to tak, to jest jakby, ale w drugą stronę...

MB: Tak, tak, tak.

PS: A przed konferencją nigdy, natomiast zauważyłem zupełnie inną rzecz, im więcej czasu upłynie od przygotowania prezentacji przed konferencją, tym ona mi gorzej wychodzi. I tak czasami organizatorzy mówią, no tam na trzy tygodnie wcześniej.

MB: Jakiś żarty chyba, nie? Prześlij prezentację na trzy tygodnie przed.

PS: Dzień wcześniej i dzień wcześniej ja mam sto procent pewności, że to będzie bardzo dobre wystąpienie, a jak wyślę tydzień wcześniej to zazwyczaj, co ja tam chciałem powiedzieć i wtedy rzeczywiście być może trzeba byłoby mieć jakiś super skrypt do tego napisany, natomiast jakby nie pamiętam, jaką miałem tam błyskotliwą myśl, że, że z dowcipu o kimś dochodzimy do jakiegoś bardzo wewnętrznie...

MB: Moja technika jest taka, że ja wiedząc o wystąpieniu, notuję sobie gdzieś tam w telefonie albo mapa myśli, mam ją w głowie, poukładaną prezentację i mam ją właściwie przegadaną. Wiem, co chcę powiedzieć, wiem, jaki efekt chcę, chcę uzyskać, jakie przykłady, jakie konkretne slajdy zrobić, ale w większości przypadków, w dziewięćdziesięciu paru procentach tą prezentację ostatecznie szlifuję na dzień, na dwa przed, ale też dlatego, że technicznie mam to ogarnięte, więc tak naprawdę technika nie zajmuje mi wiele rzeczy, natomiast samo układanie... slajdów to jest techniczne szlifowanie, to jest dzień przed konferencją, a nawet w wielu przypadkach robię to na dziesięć, piętnaście, dwadzieścia minut przed wystąpieniem, ale tylko... znaczy jeszcze zdarza mi się dołożyć jakiś slajd, ale często wynika to z tego powodu, że pojawia się coś, co... na przykład na sali konferencyjnej albo w wystąpieniu poprzedniego prelegenta, co mi idealnie pasuje do mojego klucza, do idei, więc uwielbiam wrzucić jakiś element, który nawiązuje do obecnej sytuacji, tak? Też po to, żeby publiczność... wiedziała, że to jest świeża rzecz, że to jest coś, co mi... zobaczenie, patrzcie, mówię o tym, a to się dzieje teraz, wykorzystajcie to. Tak jak teraz mówiliśmy o tych kampaniach z influencerami, to też dla mnie super, że okej, nie musimy wspominać o kampanii sprzed iluś tam lat, tylko mówimy o Lidlu, który kampania trwa, która jeszcze się nie zakończyła. Wtedy każdy może sobie sprawdzić i ewentualnie zweryfikować czy to, co o niej mówimy, to jest prawda czy nie, jak się rozwinię.

PS: Czy może się coś zmieniło.

MB: Dokładnie, dokładnie.

PS: Więc nie, to ja w dniu konferencji miałem raz tak na Becie jak się okazało, że miałem trzy piękne filmiki przygotowane, tylko wybrałem sobie temat nie o... nie o email marketingu, tylko Mateusz powiedział Paweł, byś powiedział tam coś o danych, więc tak było bardziej ogólnie i okazało się, że niestety, ponieważ miałem ostatniego dnia, no to... część tych materiałów została wykorzystana przez innych prelegentów, więc nagle trzeba było zmieniać. To było raz tak, gdzie to Beta też rządzi się swoimi prawami w zakresie tego, co dzieje się wieczorami, więc to nie była moja najlepsza prezentacja, aczkolwiek została bardzo dobrze oceniona i to chyba była wtedy trzecia czy czwarta nota w punktacji, więc to tylko udowadnia, że jeżeli coś jest świeżo zrobione, to to będzie zawsze dobrze.

MB: U mnie to też wynika z prostego faktu, to znaczy ja i tak dzień przed prezentacją, ja właściwie o niczym innym nie myślę, tylko o tej, o tej prezentacji, więc ona mi się układa mocno, mocno w głowie i to jest dla mnie najlepszy, najbardziej produktywny, najciekawszy też czas, najbardziej kreatywny do, do jej takiego dopieszczenia, do, do wykańczania, więc i tak, nawet jakby... ja miałbym ją gotową, zresztą zdarzyło mi się parę razy tak, że naprawdę na parę dni przed konferencją miałem prezentację gotową, ale i tak ostatecznie siadałem, coś tam zmieniałem, bo i tak przychodziły mi do głowy jakieś, jakieś dodatkowe rzeczy, więc nie wiem, w moim przypadku tak to, tak to działa, mobilizuje, nie? Pewnie inaczej będzie funkcjonować ktoś, kto ma... nie wiem, ktoś, start up, firma, sprzedawca, który ma jedną prezentację i przez rok z niej korzysta, bo sprzedaje ten sam produkt, ideę i omawia ją ileś tam razy.

PS: Ale nawet jak ją sprzedasz przez rok, no to zobacz, że to jest, no to jest tak jak, jak gwiazdor rockowy, tak? On sobie nagrywa płytę i jedzie potem w trasę koncertową. Niby gra to samo, ale tak naprawdę czy koncert będzie udany, czy nie, to jest kwestia czy będzie pewna interakcja z publicznością i czy to coś będzie jednak troszeczki dostosowane...

MB: Tak.

PS: Do tego miejsca, gdzie... gdzie jest, no i jak masz nie wiem, Ty jeździsz na Woodstocki, tak? I tam nieważne czy przyjeżdża zespół z Polski czy ze świata, to, to zawsze próbuje nawiązać interakcję ze swoją...

MB: Tak, tak, bo to zawsze inne doświadczenie.

PS: Dokładnie.

MB: Jakby nie da się tak odtwarzać. No, no, super, no.

PS: Słuchaj, to jeszcze, gdybyśmy wrócili na koniec do tych influencerów.

MB: Dobra.

PS: Bo tak zaczęliśmy, znowu zrobiła nam się rzeczywiście wywiad, wywiad rzeka czy rozmowa rzeka. A kojarzysz, bo Lidl, mam wrażenie, to jest... i branie, mieszanie tych influencerów ze świata, nazwijmy to starych mediów i nowych mediów. To akurat całkiem fajnie wychodzi, natomiast masz jakieś takie przykłady... tych kampanii, które rzeczywiście nie do końca zagrały, że coś gdzieś zostało źle zrobione i czy można jakoś to wypunktować, że jak będziesz robił tą drogą, to szanowny marketerze, to ci najprawdopodobniej nie wyjdzie.

MB: Mam gdzieś dużo takich kampanii, ale nie mogę czasem mówić wiesz, tam co nie zadziała albo jakiś influencer totalnie się nie sprawdzi, obojętnie ze starych czy, czy... czy, czy z nowych mediów. Znaczą to wynika, znaczą konkludując... trzeba umieć ocenić i sprawdzić danego influencera czy on na pewno, na pewno... czy nie jesteśmy nie wiem, zachwyceni jego blaskiem czy, czy tym, że mnóstwo o nim słyszymy w mediach tradycyjnych, tradycyjnych czy mediach społecznościowych, to faktycznie czy on nam sprzeda produkt, czy przekaże, przekaże naszą ideę, więc planując współpracę z influencerem trzeba przede wszystkim dokładnie uzgodnić warunki. Bo są też influencerzy, którzy mają tych współprac bardzo dużo i traktują to jakoś tam hurtowo. I to wcale nie musi być, może być mega super influencer, z mega dużymi zasięgami, ale kiedy on codziennie reklamuje jakiś produkt, to wcale nie musi być dla naszej marki dobrze. Być może warto się zastanowić nad takim, nad takim, który na przykład... robi nie wiem, jeden czy dwa wpisy miesięcznie na blogu albo jeden czy dwa filmy wideo, wtedy przez długi czas ten, ten materiał z naszym produktem, z naszą ideą będzie zawsze tam u niego na topie, nie? A nie po dwóch dniach czy po czterech będzie już totalnie gdzieś tam, gdzieś...

PS: Inna sprawa, że też wiarygodność takiego influencera, jeśli nagle on był wiarygodny i nagle codziennie czy co drugi dzień pojawia się nowy produkt, który właśnie promuje, no to nagle gdzieś...

MB: Tak.

PS: Tam w tej... ta publiczność też może czuć się trochę...

MB: Tak, to też bardzo, bardzo zależy, bo też mówię, jakby zasięgowe gwiazdy, influencerzy mogą gdzieś tam sobie pozwolić, nie? Że każdy link, który gdzieś tam codziennie wrzuci, gdzieś tam będzie miał efekty, będzie, będzie miał zasięg, ale być może te, te, te same koszty albo o wiele mniejsze, może można rozłożyć na mniejszych... influencerów, dla których tego typu współpraca będzie też wow, czymś ciekawszym, czyli jakimś wyzwaniem niż tylko tam kolejnym postem do, do wrzucenia. Kojarzę duże imprezy, zresztą czy tam OpenAir, czy Woodstock, gdzie tam też przyjeżdżali

influencerzy i tak naprawdę trachali na tym tam pięciu czy sześciu swoich sponsorów, którzy, z którymi tam, tam, tam, tam przyjechali i musieli odrobić tę, tę robotę. Więc tak naprawdę szukanie tego typu rozwiązań gdzieś, gdzieś tam niszowych może okazać się... o wiele bardziej wartościowe i opłacalne, szczególnie dla, dla, dla małych firm. Może okazać się, chociaż to, to wymaga też wielu... jakby wyczucia, doświadczenia, może okazać się, że być może warto uderzyć, tak? W influencerów bardzo tanich i niskojakościowych, którzy tam za dziesięć czy dwadzieścia złotych, za sto czy za dwieście złotych zrobią jakiś wpis, czy za, za darmową, nie wiem, zupę czy maseczkę do, do, do makijażu, ale jeżeli to nas na przykład kosztuje właśnie sto złotych wspólnie razem z wysłaniem kurierem i znajdziemy takich influencerów pięćdziesięciu, to to dla budowanie pozycji marki w świadomości może nie będzie miało znaczenia, ale dla pozycji marki gdzieś tam w SEO... już będzie istotne i nagle okazuje się, że dwa czy trzy tysiące zainwestowane w ten kanał będzie dla naszej marki korzystne, bo gdzieś tam tacy tam influencerzy już też sobie funkcjonują. I to mówię, to nie będzie...

PS: Poza tym jeszcze nigdy nie wiemy, bo być może on jest dzisiaj malutki, natomiast tak naprawdę każdy influencer od czegoś zaczynał i jak popatrzyś na... zresztą na każdego youtubera, to nie było tak, że on od razu kupował sobie kanał na Mark 2, najlepsze obiektywy, najlepsze kamery.

MB: Tak.

PS: Tylko zaczynał zazwyczaj od telefonu, który stawiał i coś tam nagrywał, a dopiero...

MB: Tak, i gdzieś, gdzieś... tak, dla takiego, dla takiego małego, nowego influencera ta kampania od, od marki będzie zawsze czymś większym, czyli wow, przynajmniej tak powinno być, nie? Coś, czego jeszcze nie poruszyliśmy to też pewna automatyzacja współpracy z influencerami, co wychodzi dobrze na Instagramie czy na tego typu mediach, gdzie właściwie... idzie się do firmy, do... do narzędzia, zleca się kampanię, to narzędzie rozsyła do influencerów zadanie, zdjęcie z określonym hashtagiem w określonej sytuacji i tak naprawdę... mamy tam za kilkanaście kliknięciami tam dwustu czy stu influencerów na, na Instagramie. I to jest...

PS: I do tego to jeszcze w całkiem, w całkiem fajnych pieniądzach.

MB: Tak.

PS: Bo akurat, jeżeli chodzi o Instagram, to tam mam wrażenie, to, że to jest automatyzowane i to, że to jest tak rozdrobnione powoduje, że tak naprawdę jesteś w stanie bez jakichś negocjacji, tylko okej, mam taki budżet...

MB: Tak, tak, odpalasz sobie, odpalasz sobie paroma kliknięciami. Tam też kwestia efektywności i ceny, bo mówimy o narzędziu typu, typu in da hash, tego, tego typu rozwiązania. Też wymaga pewnego, pewnego wyczucia i wcale tam nie ufałbym tak strasznie tam marketerom, którzy tak zachwalają to narzędzie. Trzeba mieć trochę doświadczenia i ostrożnie, żeby nie przypalić tego budżetu, ale zobacz w czasie naszej rozmowy, ile różnego rodzaju dróg nam się pojawiło współpracy z influencerami, z jakimi, z jakimi jakby możliwościami... przed jakimi możliwościami stoi firma i to wcale nie trzeba mieć naprawdę wielkiego budżetu czy, czy, czy kasy na oklejenie, na oklejenie całej Polski billboardami z twarzą znanego, znanego celebryty.

PS: A jeszcze zobacz, tak sobie teraz pomyślałem, bo mówiliśmy o prezentacjach, teraz mi się przypomina, przecież Michał Szafranski, on, on... jak zaczął wspierać Pajacyka to teraz chyba na każdym wystąpieniu, a przynajmniej na każdym, które widziałem, zawsze...

MB: To jest też inna, inna rzecz. Znaczący ambasador, ambasador marki, nie? W przypadku kampanii społecznych to tam ja też bardzo, bardzo lubię śledzić tego typu, tego typu rzeczy, ale no kampanie społeczne dzielą się, żądają się trochę innymi... prawami, bo, bo to jest ważne, udostępniasz... w przypadku organizacji pozarządowych, które poszukują, zwłaszcza na początku roku, jeden procent podatku i tak dalej, to, to, to zawsze jest ciśnienie, tych kampanii jest mnóstwo. To warto chyba znaleźć takiego influencera, który albo przez jego osobistą historię czy osobiste jakieś doświadczenia... będzie mógł się związać z daną działalnością danej, danej organizacji i być z nią, być z nią na dłużej, albo, który, który, który... z jakichś tam własnych właśnie przekonań gdzieś, gdzieś tam będzie, będzie miał po drodze. Michał Szafranski, Pajacyk. Bardzo długo Konrad Kruczkowski z Halo Ziemia dla Szlachetnej Paczki funkcjonował, teraz zmienił i zawodowo związał się z Fundacją Anny Dymnej, Mimo, Mimo Wszystko. Ktoś inny będzie... wrażliwy na krzywdę psów czy tam zwierząt, gdzieś tam, czy ktoś inny na, na dzieci, więc to też z punktu widzenia influencera też jest pewnego rodzaju wybór i decyzja, bo tych potrzeb jest całe, całe mnóstwo. I pamiętam sytuację, kiedy Mafashion, która, która też była bombardowana licznymi prośbami o udostępnienie różnego rodzaju przekazów, gdzieś tam na Facebooku chyba zrobiła jakiś kanał czy grupę, czy takie miejsce, gdzie to, gdzie wrzucała wszystkie te prośby. No i to było... znaczy i z jednej strony to pokazało, pokazało skalę, ile dostaje tych rzeczy, a z drugiej strony tego typu rozwiązanie, to tam będę wrzucała te wszystkie rzeczy, tam nikogo już to nie interesowało, więc czasami jest to trudna rzecz, żeby odmawiać różnym... organizacjom, ale żeby to... i to wcale jakby mówiąc to nie chcę zniechęcać organizacji pozarządowych do prób kontaktów z influencerami, ale nie ma co się dziwić, że żeby ta, ten efekt był faktycznie jakiś... wymierny, mierzalny i przyniósł jakiś efekt, to że influencer bierze raz na jakiś czas jakąś kampanię po to, żeby ona miała jakiś faktyczny efekt. Pamiętam, kiedy lekko stronniczy mieli jeszcze swój kanał, oni nie share'owali żadnych rzeczy, tylko raz w roku robili dużą zbiórkę, dużą kampanię na jeden wybrany dom dziecka i robili wokół tego, wokół tego akcję i... nie można mieć jakby zarzutów czy pretensji, że influencer gdzieś tam odmawia, odmawia, bo każdy ma swoje jakieś tam.

PS: Znaczący, no wiesz co, no gdyby mieli się... gdyby mieli nagle wszystkim pomagać, to tak naprawdę zabraknie też tej przestrzeni na, na to, że są influencerami.

MB: Tak.

PS: A nie są znanymi dlatego, że są znanymi, więc tak naprawdę...

MB: Tak, tak, tak, no wiesz, codziennie wrzucanie potrzebujących zdjęć pięknych oczu kotów czy piesków, no to jakby to też...

PS: Nie po to ludzie śledzą daną osobę w social mediach.

MB: Dokładnie.

PS: Czy, czy, czy na YouTube, więc...

MB: Dokładnie, ale... ale też właśnie, kiedy uda się znaleźć jakiegoś influencera, który, który jakby z tym przekazem ma swój osobisty jakiś, jakiś, jakiś własny stosunek, kiedy oprócz tego zwykłego share'a, hej, potrzeba, tam wpłacacie pieniądze albo share'ujcie dalej, potrafi więcej coś dopisać z własnego życia, z własnego doświadczenia, to jest o wiele, o wiele bardziej efektywne, o wiele bardziej wiarygodne i zgodne z przekonaniem tego influencera. To też u mnie... ja na przykład też rzadko puszczam rzeczy związane, związane ze zwierzętami i tak dalej. Nie dlatego, że nie lubię zwierząt, bardzo lubię zwierzęta, dlatego je zjadam. Ale, no ale, ale... nie, no tak, no nie zjadłbym zwierzęcia, którego nie kocham. No kocham krowy i jem burgery. Ale, ale, ale to na, na... na poważnie, gdzieś tam moja osobista historia jest związana z przeszczepami... sam jestem po przeszczepie nerki, więc wszelkiego rodzaju tego typu akcje to są rzeczy, które, na których się powiedzmy znam, w których orientuję się, gdzie mogę pomóc i gdzieś tam staram się być właśnie w tym kierunku kojarzony jako, jako, jako moja działalność taka poza blogowa czy, czy, czy tam charytatywna, prawda? Inne, inne, inne rzeczy zostawiam, zostawiam innym influencerom, którzy są bliżej tych, tych tematów, tych tematów.

PS: No i jesteś wtedy wiarygodny, i wtedy ludzie też czują, że okej.

MB: Tak, tak.

PS: Idzie za tym jakaś wewnętrzna historia, więc...

MB: Tak, tak, tak.

PS: Więc nawet jak jest to nie to dlaczego Cię śledzą, nie są to media, tylko jest to jakaś akcja społeczna, to dalej, dalej ludzie chcą tego słuchać, chcą w tym uczestniczyć.

MB: No jest to też zgodne, jakby wiarygodne właśnie, właśnie z przekonaniem tego influencera. Cały czas jak, jak mówię influencer to mam w tle... ludzi, którzy nas słuchają i mówią, co to za brzydkie słowo i tak dalej. Ja też nie, nie lubię specjalnie tego słowa, ono się źle odmienia, wymawia i... ale, ale nie ma...

PS: Nie ma lepszego słowa.

MB: Jesteśmy...

PS: Tak, tak, bo słowo celebryta to, to byłoby już przegięciem jeszcze...

MB: Tak.

PS: Jeszcze bardziej.

MB: Wpływak, jestem pewien, że się nie przyjmie, czy wpływaczka. To, to na, na... na sto procent. Osoba wpływowa to, to jest za, za... za długo, więc, więc ten influencer... znaczy influencer, no musi być. My też jesteśmy na podcaście branżowym, więc tak jak hydraulicy mają swoje określenia na jakieś tam kolanka, przełączki i tak dalej.

PS: Influencer może być też.

MB: Każda, każda branża, tak, każda branża ma swoje... ma swoje określenia, więc wszystkich, którzy nas oglądają, wkurzają się, że influencer padło dzisiaj sto pięćdziesiąt albo trzysta razy.

PS: Sorry Gregory.

MB: Taki mamy klimat. To też influencerka powiedziała, wprowadziła do obiegu.

PS: I zobacz, gdzie doszła w tym wszystkim. Dobra Maćku, bardzo dziękuję Ci za rozmowę.

MB: Bardzo dziękuję. Dziękuję bardzo. Dziękuję, gratulację, że wytrzymaliście.

PS: Jeżeli jeszcze nie subskrybujesz tego kanału, zrób to teraz, aby nigdy nie uleciał Ci żaden odcinek. Będę bardzo wdzięczny za recenzję w iTunes, przyznam, że to mnie strasznie motywuje do nagrywania kolejnych odcinków. Jeśli masz jakieś uwagi lub sugestie proszę zostaw komentarz na Facebooku lub stronie pawelsala.pl . Transkrypt audycji i rozmowę video z Maćkiem znajdziesz na stronie <http://www.pawelsala.pl/eim-014>.

Ten podcast powstaje dzięki wsparciu FreshMaila, najpopularniejsze narzędzia do email marketingu w Polsce, z którego na co dzień korzystają tysiące marketerów, zarówno małych firm jak i dużych korporacji. Jeśli jeszcze nie miałeś okazji sprawdzić, jak FreshMail może pomóc Ci w komunikacji z odbiorcami, załóż dzisiaj konto. Specjalnie dla słuchaczy tej audycji FreshMail przygotował dedykowaną ofertę. Jeżeli nie jesteś jeszcze użytkownikiem, już dzisiaj załóż konto w serwisie FreshMail <https://freshmail.pl/sluchampodcastui> odbierz 30% zniżki na pierwsze doładowanie konta.