**Rokmates rozszerza współpracę ze Speakly o performance marketing**

**Rokmates rozwija współpracę ze Speakly. Od czerwca agencja odpowiada za działania performance w ekosystemie Google na polskim rynku, a od sierpnia także na platformach Meta. To kolejny etap współpracy obejmującej promocję aplikacji do nauki języków obcych w regionie CEE.**

**Kompleksowa obsługa krok po kroku**

Agencja influencer marketingu Rokmates współpracuje ze Speakly od stycznia 2023 roku. W tym czasie zrealizowała działania z udziałem ponad 140 twórców internetowych. Rok temu przejęła również wyłączność na influencer marketing aplikacji do nauki języków obcych w Europie Środkowo-Wschodniej. W połowie 2025 roku współpraca wkroczyła natomiast na kolejny etap.

*– Klientowi zależało na stworzeniu sprawnie działającej kombinacji kanałów (TikTok, Google, YouTube, Instagram i Facebook) do pozyskiwania użytkowników w Polsce, skalowaniu rynku za jej pomocą, a następnie wykorzystaniu jej jako szablonu dla kolejnych rynków. Powstał plan marketingowy na rok 2025 i zaczęliśmy wspólnie działać nad jego wdrożeniem. Bardzo cieszy nas duża otwartość i ogromne zaufanie ze strony klienta, bo dzięki temu możemy działać na tak szeroką skalę –* mówi **Weronika Nowik, Senior Account Managerka w Rokmates.**

**Paid media jako przedłużenie strategii**

Wcześniejsze działania Rokmates dla Speakly obejmowały kompleksowe działania influencer marketingowe oraz kampanie płatne na TikToku. W czerwcu wystartowały natomiast kampanie performance w ekosystemie Google. W sierpniu zakres obsługi został poszerzony o reklamy na platformach Meta. Oba kanały w założeniu agencji mają pełnić uzupełniającą się rolę.

*– Ekosystem Google ma duży zasięg i wysoki potencjał zaangażowania, dlatego celem kampanii jest generowanie jakościowego ruchu oraz budowanie intencji zakupowej. Skupiamy się przede wszystkim na pozyskaniu użytkowników, którzy są skłonni przejść przez ścieżkę konwersji. Dodatkowo ekosystem Google wspiera działania remarketingowe. Natomiast Meta umożliwia szybkie testowanie wielu kreacji i wariantów komunikatów. W efekcie kampanie mają wspierać zarówno efektywność, jak i skalowalność działań –* tłumaczy **Bartosz Rochniak, Account Manager w Rokmates.**

Na wszystkich platformach wykorzystywane są różne grupy odbiorców – od niestandardowych i remarketingowych po lookalike. Testowane są również różne warianty formatów, długości materiałów i komunikatów. Kampanie prowadzone są w modelu iteracyjnym, z bieżącą analizą wyników i optymalizacją. Iteracyjny model daje agencji możliwość stałej optymalizacji – zarówno w obszarze kreacji, jak i targetowania.

**Strategia, insight i realizacja**

W kampanii wykorzystywane są zarówno treści tworzone przez influencerów, jak i materiały produkowane przez agencję – dopasowane do wymagań kanałów paid media. Rokmates odpowiada za całościową obsługę kampanii: opracowanie strategii i koncepcji kreatywnej, przygotowanie scenariuszy, zorganizowanie planu zdjęciowego i koordynację produkcji. Kampania opiera się na istotnym insightcie dotyczącym nauki języków obcych.

*– Nauka języków postrzegana jest jako pociągająca za sobą konkretne koszty: finansowe, czasowe czy związane z nakładem pracy. Ale konsumenci rzadko biorą pod uwagę koszty, które niesie za sobą rezygnacja z nauki: utracone szanse, marzenia odłożone w czasie czy zamknięte możliwości. Szeroko nawiązujemy do tego w kampanii Speakly –* wyjaśnia **Krzysztof Sarna, Head of Marketing & Strategy w Rokmates***.*

**Multidyscyplinarny zespół Rokmates**

Działania dla Speakly realizuje kilkuosobowy zespół agencyjny. Od 2023 roku współpracę z klientem koordynuje Weronika Nowik (Senior Account Managerka), a kampanie performance marketingowe na wspomnianych platformach realizuje Bartosz Rochniak (Account Manager). Autorami strategii komunikacji i kreacji spotów reklamowych są Krzysztof Sarna (Head of Marketing & Strategy) i Robert Fidler (Creative Lead), natomiast wsparcie komunikacyjne zapewnia Wojciech Grzegorzyca (Senior Communcations Manager).

Zespół współpracuje także bezpośrednio z założycielem aplikacji – Ottem Ojametsem, ekspertami po stronie Speakly oraz przedstawicielami TikToka i Google. Kolejne etapy działań zakładają skalowanie kampanii na nowe rynki i wdrożenie zintegrowanego modelu akwizycji użytkowników.