

AGENCJE SOCIAL MEDIA

RAPORT

www.interaktywnie.com/biznes/raporty

News
STYCZEŃ 2013
LUTY 2013
MARZEC 2013
KWIECIEŃ 2013
MAJ 2013
CZERWIEC 2013
LIPIEC 2013
SIERPIEŃ 2013
WRZESIEŃ 2013
PAŹDZIERNIK 2013
LISTOPAD 2013
GRUDZIEŃ 2013

Partner srebrny



Partner brązowy



GRUPA **kalicińscy.com**
SPECJALISTI NOWYCH MEDIÓW

Partnerzy



Wydawca

interaktywnie.com



Social media na nowych torach?

Wielkie serwisy społecznościowe mają już za sobą fazę najintensywniejszego rozwoju i zaczęły etap budowania coraz to wymyślniejszych sposobów na przekucie aktywności milionów użytkowników w dźwięczącą monetę. Rzecz jasna oczy wszystkich skierowane są na platformę Marka Zuckerberga. Nazwa jego portalu jest odmieniana w tym raporcie przez wszystkie przypadki i to jej - jako liderowi - siłą rzeczy poświęcamy najwięcej uwagi.

Zaznaczyć jednak muszę od razu, że nie tylko Facebookiem stoją media społecznościowe. Choć globalny gigant nie ma sobie równych, to gdzieś w różnych niszach zaczynają kiełkować nowe trendy. Zapewne nie wywołają one pałacowego przewrotu i król nadal będzie królem, ale jak przekonuje część ekspertów - mogą przynieść nieco ożywienia do „społecznościowego stawu”, w którym woda jakby zastygła.

Czy Twitter i Instagram popchną social media na nowe tory? A może więcej zamieszania wywoła kontent wideo? W tej publikacji próbujemy odpowiedzieć na te i wiele innych pytań związanych z przyszłością portali społecznościowych. Pokazujemy ponadto jak użytkownicy społecznościówek traktują działania marketingowe firm i marek. Najnowsze badanie przeprowadzone przez Interaktywnie.com daje przekrojowy i drobiazgowy obraz tego, jak internauci odnoszą się do kampanii w social mediach. Wnioski w niektórych aspektach mogą być dla marketerów zaskakujące!

Jak zwykle sporo miejsca poświęcamy także na porady dotyczące jak najbardziej efektywnego działania w sferze social. Przedsiębiorcom pomoże nie tylko wiedza ekspertów, którą serwujemy obficie, ale także interesujące studia przypadków. Zapraszam do lektury!

Bartosz Wawryszuk, redaktor Interaktywnie.com

13

Jak i gdzie śledzimy firmy, marki i idoli?

Marta Smaga, Bartłomiej Dwornik

24

Co z tym Face'em?

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

27

Najlepsze kampanie muszą angażować

Robert Ocetkiewicz

36

Branded content - przyszłość komunikacji w social media

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

40

Efektywnie wykorzystaj potencjał

Kaja Grzybowska, Anna Jaskółka

51

Graj, motywuj, grywalizuj!

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

56

Nie czeka nas rewolucja, ale zmiany mogą być ciekawe

Bartosz Wawryszuk

66

Na social mediach najwięcej zarabia Facebook

Maciej Rynkiewicz



Artegence Social Bar

Adres

ul. Wołoska 9a
02-583 Warszawa

Dane kontaktowe

kontakt@artegence.com
www.artegence.com
www.socialbar.pl
+48 22 380 13 13

Opis działalności

Jesteśmy agencją reklamową, specjalizującą się w mediach interaktywnych. Za obsługę klientów w obszarze social media odpowiedzialny jest dział Social Bar. To tutaj miksujemy społeczności, a ponad 18 lat doświadczenia i uginające się pod ciężarem nagród półki świadczą o tym, że robimy to po mistrzowsku.

Klienci

mBank, Lech, Wedel, Fujitsu, FOX, Veet, Filmweb, AXN Spin, Merlin



Grupa Kalicińscy.com

Adres

ul. Okrężna 11A
02-916 Warszawa

Dane kontaktowe

info@kalicinscy.com
www.kalicinscy.com
+48 22 39 55 773

Opis działalności

Grupa Kalicińscy.com to 3 działy: **Agencja Interaktywna Kalicińscy.com**, posiadająca w swoim portfolio szereg unikalnych realizacji w social media, **We Like Caps!** - specjalizujący się w rozwiązaniach mobilnych oraz **Agencja The Fog**, wyspecjalizowana w produkcji branded content i branded entertainment.

Klienci

ŠKODA, Knorr, Gorący Kubek, Grycan, IKEA, Żubr, Wojak, Dove, Dove Men+Care, AVON.



WebTalk

Adres

ul. Glogera 3/23
02-051 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@webtalk.pl
www.webtalk.pl
+48 22 824 44 37

Opis działalności

WebTalk oferuje kompleksową i spójną komunikację wykorzystując wielokanałowe dotarcie do konsumenta. Agencja prowadzi działania z zakresu Social Media, Buzz Marketingu, Public Relations oraz tworzenia aplikacji. Posiadamy doświadczenie wynikające z realizacji i analizy ponad wielu kampanii w różnych kanałach Social Media.

Klienci

Kia Motors Polska, Grupa Orlen, X-Trade Brokers, Effective Media, Agencja Live, Orlen Warsaw Marathon, edom.pl, Xicorr, Open Art Warsaw



6ix WoMM & Social Media

Adres

ul. Chłodna 48 lok. 12
00-872 Warszawa

Dane kontaktowe

dzial.obslugi@6ix.pl
www.6ix.pl
+48 22 266 04 20

Opis działalności

Oferujemy kompleksową obsługę działań WoMM i Social Media: NK, Facebook, aplikacje, konkursy, Google +, Hangouts, Pinterest, fora internetowe (amplifying, Online Ekspert). Naszą ambicją jest posiadanie najszerszego w Polsce portfolio usług WoMM. Dzięki naszemu partnerowi – agencji E_misja Interactive 360 oferujemy również usługi interaktywne.

Klienci

CEDC (Żubrówka, Bols), Bosch, Knauf Insulation, Polpharma, PZPN, Solar, Timex,



biuro podróży reklamy i n t e r n e t e x p l o r e r s

Biuro Podróży Reklamy

Adres

ul. Turmoncka 22/1101
03-254 Warszawa

Dane kontaktowe

aga@biuropodrozyreklamy.eu
www.biuropodrozyreklamy.eu
+48 22 499 61 90

Opis działalności

Eksperti w tworzeniu niestandardowych akcji reklamowych. Eventy internetowe z wykorzystaniem social media, viral marketing i kampanie video na YouTube, akcje crowdsourcingowe, inbound marketing, redagowanie profili (Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, NK, Instagram). Agencja otrzymała wyróżnienie Golden Arrow i nagrodę Mixx-Awards za kampanię „Samsung Game”. Agencja jest członkiem IAB Polska.

Klienci

Samsung, OBI, Luxmed, Beko, Triton Development, CityIndex, ASUS, Canal +, ING, Esselte, Imperial-Cinepix



DeepSense

Adres

Al. Wojska Polskiego 20/34
05-800 Pruszków

Dane kontaktowe

kontakt@deepsense.pl
www.deepsense.pl
+48 501 400 476

Opis działalności

Strategie. Realizacje. Aplikacje. Kampanie.
Tworzymy i realizujemy skuteczne i indywidualne strategie obecności marek w social media.
Jesteśmy wierni zasadzie „Content is the king”. Osiągamy efekty poparte twardymi liczbami.

Klienci

Audi, Bank BGŻ, Fundacja Orlen - Dar Serca, Komisja Europejska, Lenovo, Parlament Europejski



Digital One

Adres

ul. Dowborczyków 25
90 - 019 Łódź

Dane kontaktowe

info@digitalone.pl
www.digitalone.pl
+48 42 677 14 77

Opis działalności

W Digital One łączymy ze sobą różne technologie i media tak, aby się dopełniały i składały na ciekawą całość. Owszem, wykorzystujemy modne rozwiązania, ale przede wszystkim proponujemy klientom te, które są skuteczne. Budujemy świadomość marki w Social Media, wspieramy działania sprzedażowe za pomocą wideo contentu oraz prowadzimy działania mobile, które wpływają na przybliżenie marki do jej odbiorców. Tworzymy także strony www, które są nieodłączną częścią świata digital.

Klienci

Axa Direct, Estee Lauder Companies (Bobbi Brown, Clinique, Estee Lauder), Indesit, Polkomtel (Plus), PepsiCo (Lipton Ice Tea, Pepsi), Sephora, Teva.



GoldenSubmarine

Adres

ul. Głogowska 12
01-743 Warszawa
ul. Macieja Palacza 113
60-273 Poznań

Dane kontaktowe

info@goldensubmarine.com
www.goldensubmarine.com
+48 61 664 72 30
+48 22 663 08 14

Opis działalności

Tworzymy strategie i kreacje, zajmujemy się komunikacją marek w mediach interaktywnych wykorzystując wszystkie obszary 360interactive. Kompleksowo działamy w mobilności budując autorskie aplikacje, serwisy i kampanie. Jesteśmy najbardziej utytułowaną w mobilności agencją w 2012 roku. Jesteśmy Agencją Interaktywną Roku 2013 wg MMP. Przekonaj się o tym!

Klienci

Agata Meble, Agros Nova, Credit Agricole, Kopalnia Soli "Wieliczka", Ministerstwo Środowiska, Media Saturn Holding Polska, PISF, PKN Orlen, Skoda Auto Polska, Volkswagen, Żabka Polska.



Hey You! Sp. z o.o.

Adres

ul. Hoża 43/49 lok. 11
00-681 Warszawa

Dane kontaktowe

kontakt@hey-you.pl
www.hey-you.pl
+ 48 22 100 53 56

Opis działalności

Agencja marketingu internetowego, specjalizująca się w planowaniu i kompleksowej realizacji kampanii wykorzystujących Social Media Marketing, Marketing Rekomendacji oraz akcje z Liderami Opinii i Blogerami. Oferujemy również realizację badań wizerunkowych i audytów oraz monitoring infosfery.

Klienci

Itaka, Cropp, Ferrero, ELECTROLUX, Oriflame, Citroën, Algida, Unity Line, All Money, Dieta Cambridge



Mint Media

Adres

ul. Wita Stwosza 59A,
02-661 Warszawa

Dane kontaktowe

info@mintmedia.pl
www.mintmedia.pl
+48 81 533 04 72

Opis działalności

Jesteśmy agencją interaktywną oferującą zintegrowane strategie marketingowe w sferze social media. Mamy za sobą ponad 500 zrealizowanych projektów dla największych domów mediowych i klientów bezpośrednich. Oferujemy kompleksowe rozwiązania dostosowane do potrzeb i celów klienta.

Klienci

PKO BP, Browary Lubelskie, Polpharma, Merz Aesthetics, Lux Express, WWF Polska, Pol-Mak, Pernod Ricard



The Digital's Sp. z o.o.

Adres

ul. Poselska 5
03-931 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@thedigitals.pl
www.thedigitals.pl
+48 22 879 69 00

Opis działalności

The Digital's to szósta największa agencja interaktywna w Polsce, świadcząca usługi z zakresu zintegrowanej komunikacji w Internecie, produkcji systemów e-commerce, mobile, SEM/SEO oraz social media, łącząca kompetencje technologiczne, strategiczne i kreatywne. Spółka zatrudnia ponad 60 osób.

Klienci

AXA Polska, Castorama, Dom Development, Hyundai, Intel, PAPP, Raiffeisen Polbank, Unilever, Warka, WSiP



Think Kong Sp. z o.o.

Adres

ul. Wolska 88
01-141 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@thinkkong.pl
www.thinkkong.pl
+48 22 321 51 00

Opis działalności

Think Kong to agencja specjalizująca się w prowadzeniu kampanii opartych na wykorzystaniu social media w strategicznym wsparciu komunikacji marek w Internecie. Think Kong reprezentuje w Polsce sieć eBuzzing. Firma działa w ramach grupy On Board, w skład której wchodzi agencja public relations, On Board PR Ecco Network.

Klienci

Sony, Adobe, Siemens, Panasonic, Coca-Cola, Cyfra +, TVP, Groupon, RWE, Polpharma

[zjednoczenie.com]

zjednoczenie.com Sp. z o.o.

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

biuro@zjednoczenie.com
www.zjednoczenie.com
+48 58 552 02 23

Opis działalności

Marketing interaktywny, social media, email marketing, kampanie reklamowe, tworzenie i utrzymywanie stron WWW.

Klienci

LPP SA (Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay), HJ Heinz (Pudliszki), MTV Networks Polska (MTV, VH1, Nickelodeon, Comedy Central, Viva), Newell Poland (Sharpie, Paper Mate), Atmedia, ERV, Tan-Viet (Vifon), Ringier Axel Springer, Oceanic (AA Men, Kosmetyki AA, AA Prestige, AA Eco, Oceanic Pharmaceutical), Starcom, RMF Classic, Ergo Hestia, Ekolan



płodni.com
agencja marketingowa

przerwa
na reklame.pl

Czekam na
najtrudniejsze briefy!



JAK I GDZIE ŚLEDZIMY FIRMY, MARKI I IDOLI?



Marta Smaga

kierownik ds. rozwoju Money.pl, publicystka Interaktywnie.com

ms@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik

redaktor Interaktywnie.com

bd@interaktywnie.com



1

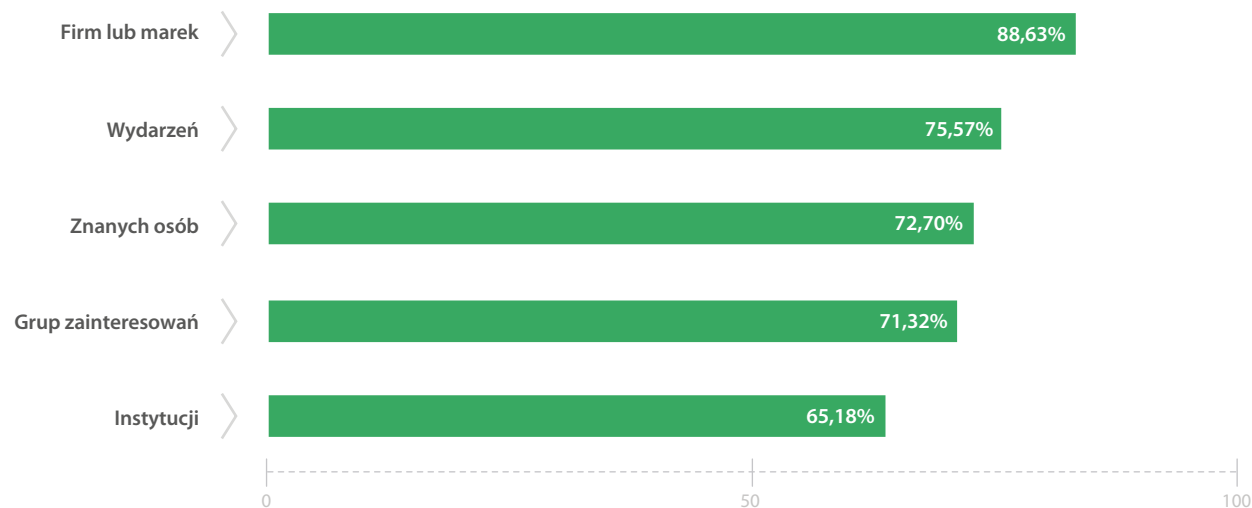
Serwis Interaktywnie.com zapytał w lipcu 1011 internautów, którzy deklarują śledzenie w mediach społecznościowych oficjalnych profili firm, marek, wydarzeń, znanych osób, instytucji i grup zainteresowań, gdzie robią to najchętniej. Czy są w tych społecznościach aktywni i jak oceniają poziom i wiarygodność informacji, które się tam pojawiają.

Media społecznościowe to nie tylko znajomi. Marketerzy i specjaliści od PR już dawno odkryli ich siłę, jeśli chodzi o dotarcie do internautów i zrozumieli, ile warta jest duża i aktywna społeczność, skupiona wokół marki, instytucji albo idola.

Z badania Interaktywnie.com wynika, że zdecydowanie największym wzięciem cieszą się oficjalne profile firm i marek. Chętnie obserwujemy też informacje na temat ważnych wydarzeń oraz znanych osób. Stosunkowo najstąbiej wypadają profile instytucji.

Jaki rodzaj profili śledzisz w mediach społecznościowych?

(odpowiadały osoby, deklarujące śledzenie profili)



źródło: badanie Interaktywnie.com

Profile oficjalne polscy internauci śledzą najczęściej na Facebooku. To żadne odkrycie, zważywszy na fakt, że adres portalu Marka Zuckerberga jest drugim, po Google, najczęściej odwiedzanym miejscem w polskiej sieci, z wynikiem w kwietniu na poziomie 14,6 miliona realnych użytkowników i zasięgiem w okolicach 72 procent.

Ranking domen według zasięgu miesięcznego

Węzeł	Użytkownicy (real users)	Zasięg wśród internautów
Google.pl	17 530 722	85,84%
Facebook.com	14 691 314	71,93%
Youtube.com	14 100 446	69,04%
Onet.pl	13 285 882	65,05%
Google.com	13 023 085	63,77%
Allegro.p	12 293 085	60,19%
WP.pl	11 611 248	56,85%
Wikipedia.org	10 407 219	50,96%
Gazeta.pl	9 744 601	47,71%
Nk.pl	8 320 042	40,74%

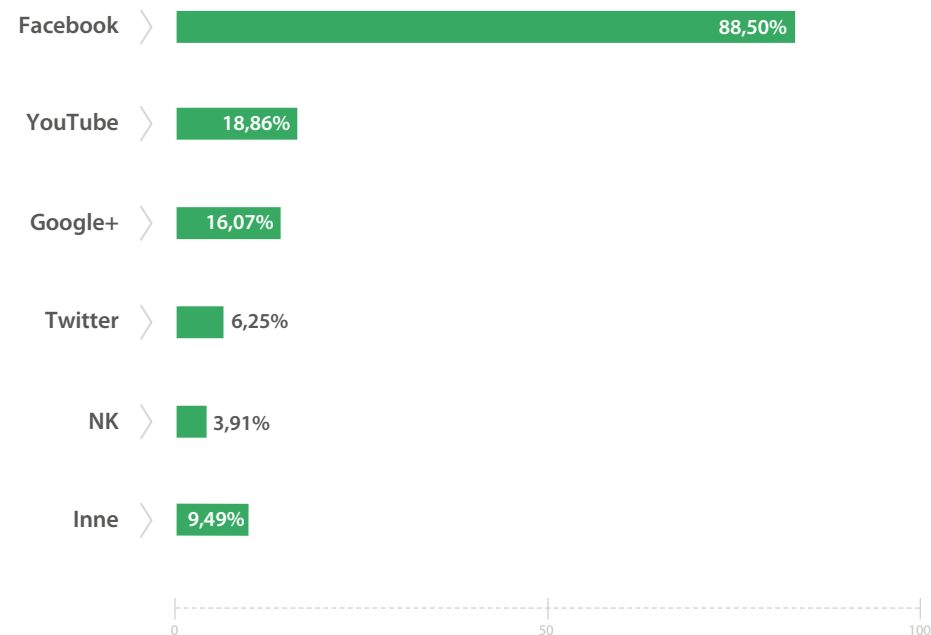
źródło: Megapanel Gemius/PBI, kwiecień 2013

W pierwszej dziesiątce najchętniej odwiedzanych domen znajdziemy jeszcze dwa serwisy społecznościowe - YouTube i NK.pl. Te jednak - jak pokazują wyniki badania Interaktywnie.com - pod względem popularności oficjalnych kont firm, instytucji i osób publicznych wypadają nieporównywalnie i nieproporcjonalnie blado.

Kogo i gdzie śledzimy?

Dość powiedzieć, że YouTube, mogące pochwalić się porównywalną liczbą użytkowników, jako kanał dotarcia do potencjalnych klientów firm lub marek sprawdza się ponad czteroipółkrotnie gorzej.

W jakich portalach lubisz lub śledzisz profile firm lub marek?



źródło: badanie Interaktywnie.com

Interesujące wnioski płyną ze spojrzenia na odpowiedzi przez pryzmat płci ankietowanych. Okazuje się bowiem, że o ile Facebook prowadzi zdecydowanie i z porównywalnym wynikiem zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn, to już w przypadku pozostałych serwisów społecznościowych różnice są bardzo wyraźne. Oficjalne konta firm lub marek na YouTube, Google+ i Twitterze trafiają zdecydowanie bardziej w gusta panów. Panie z kolei wyraźnie przeważają na NK.



AMERYKAŃSCY

NAUKOWCY

ODKRYLI ZBAWIENNY WPŁYW

DZIAŁANIA SOCIAL BARU



DR. SZOPENBERG

„Powodowany przez Social Bar wzrost liczby fanów na fanpage wpływa dodatnio na kondycję firmy.”



PROF. MATHAUS

„Z każdym retweetem angażujących postów Social Baru, podwyższone ciśnienie firmy maleje.”



DR. BRILLE

„Optymalizacja działań społecznościowych prowadzona przez Social Bar sprawia, że firma produkuje coraz więcej hormonów szczęścia.”

Jako agencja interaktywna budujemy społeczności od 1995 roku. W Artegence Social Bar zajmujemy się kompleksową obsługą kanałów społecznościowych firm. Facebook, YouTube, Pinterest, Instagram, Twitter czy Google+ nie mają dla nas tajemnic.

Pomagamy firmom tworzyć strategię obecności w social media, aplikacje, projektujemy światowej jakości design, wyciągamy z kryzysów, angażujemy contentem i kampaniami viralowymi, analizujemy, optymalizujemy i raportujemy.

Zadzwoń i sprawdź nasze kompetencje:

22 380 13 13



NA ZDROWIE!

SOCIALBAR.PL

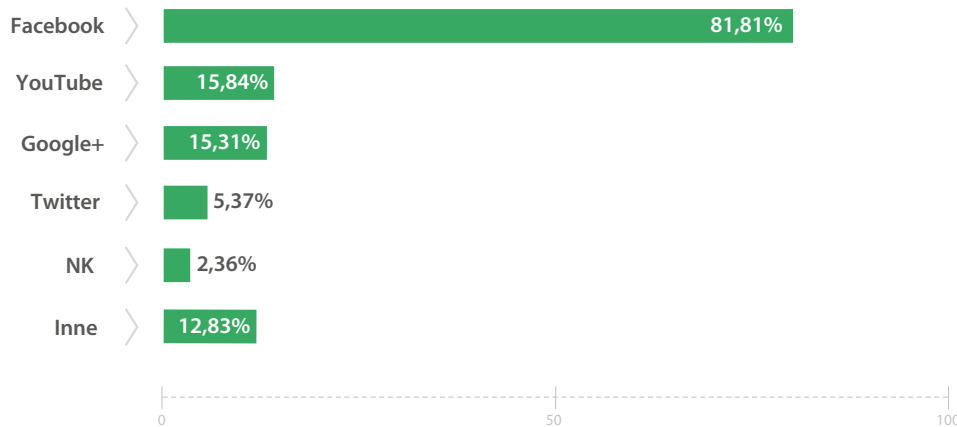
W jakich portalach lubisz lub śledzisz profile firm lub marek?

	Kobieta	Mężczyzna
Facebook	88,91%	87,89%
YouTube	15,53%	23,94%
Google+	13,86%	19,44%
Twitter	5,36%	7,61%
NK	4,62%	2,82%
Inne	9,98%	8,73%

źródło: badanie Interaktywnie.com

W przypadku wydarzeń - festiwali, koncertów, wystaw, spotkań i innych - które również coraz częściej pojawiają się z własnymi materiałami promocyjnymi w serwisach społecznościowych, zainteresowanie kobiet i mężczyzn rozkłada się podobnie. Warto zaznaczyć, że tutaj punktowa dominacja Facebooka jest chyba najbardziej zauważalna.

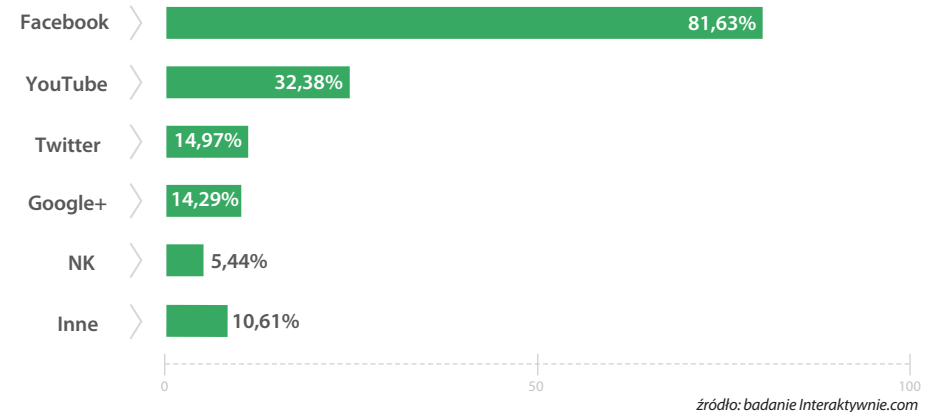
W jakich portalach lubisz lub śledzisz profile wydarzeń?



źródło: badanie Interaktywnie.com

YouTube, wicelider w kategorii profili znanych osób osiąga tutaj - co warto zaznaczyć - rekordowy wynik, przekraczający 32 procent. Bardzo wysoki wynik - na tle innych kategorii - osiąga w tym zestawieniu również Twitter.

W jakich portalach lubisz lub śledzisz profile znanych osób?



źródło: badanie Interaktywnie.com

Jeśli chodzi o celebrytów - widać też różnice, między odpowiedziami pań - które wyraźnie chętniej odwiedzają ich kanały na YouTube i panów, którzy z kolei dominują na Twitterze i Google+.

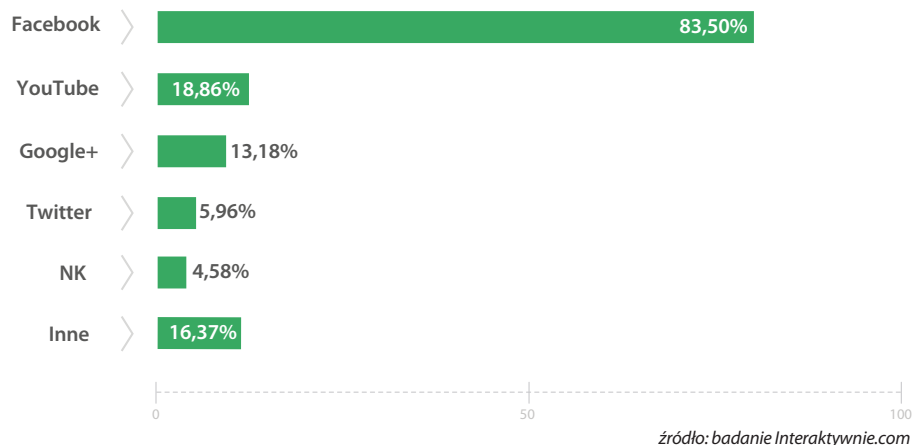
W jakich portalach lubisz lub śledzisz profile znanych osób?

	Kobieta	Mężczyzna
Facebook	82,49%	80,22%
YouTube	34,35%	29,14%
Twitter	13,35%	17,63%
Google+	12,25%	17,63%
NK	5,47%	5,40%
Inne	11,16%	9,71%

źródło: badanie Interaktywnie.com

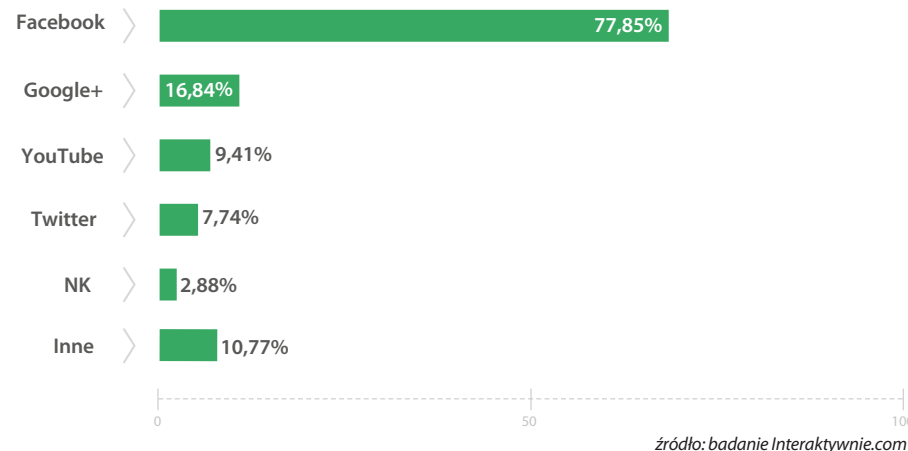
Z kolei, jeśli chodzi o grupy zainteresowań najlepszy ze wszystkich kategorii wynik uzyskało wskazanie „inne”, które w tym przypadku oznacza między innymi tematyczne fora, które są nieocenioną pomocą i miejscem wymiany poglądów przez osoby, zainteresowane swoim hobby.

W jakich portalach lubisz lub śledzisz profile grup zainteresowań?



Profile instytucji są najmniej popularne. W tej kategorii - co warto odnotować - na drugie miejsce wysuwa się Google+, wyraźnie traci YouTube, za to nieznacznie lepiej od średniej prezentuje się Twitter. W przypadku instytucji, praktycznie niezauważalne są różnice skali zainteresowania ze względu na płeć ankietowanych.

W jakich portalach lubisz lub śledzisz profile instytucji?



Kogo i gdzie śledzimy?

O ile profile oficjalne śledzimy, to z zaangażowaniem w życie zbudowanych wokół nich społeczności bywa już różnie. Częste udzielanie się deklaruje tylko nieco ponad 11,5 procent badanych. Przeszło 51 proc. ankietowanych aktywność podejmuje raczej sporadycznie. Nieco ponad 37 proc. to z kolei tylko bierni obserwatorzy.

W przypadku najpopularniejszych - profili firm i marek najbardziej zaangażowani okazują się być użytkownicy Twittera. Najbierniejsi z kolei to - jak wynika

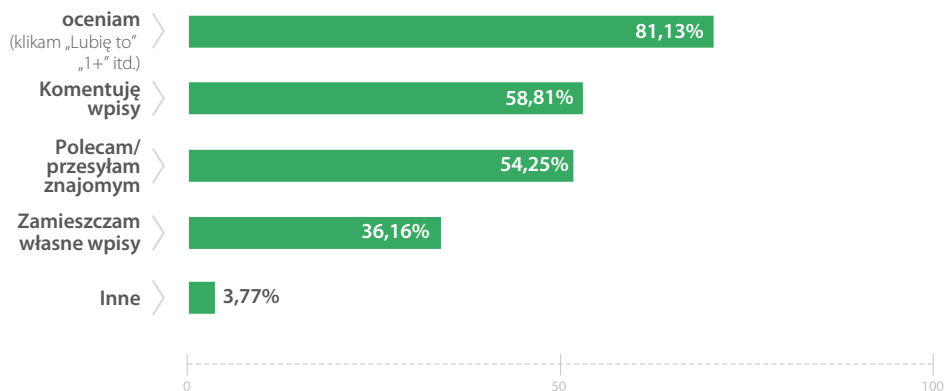
Czy angażujesz się w życie profili firm lub marek?

	Facebook	Twitter	Google+	NK	YouTube
Tak, często	12,11%	26,79%	18,75%	28,57%	20,71%
Tak, sporadycznie	52,08%	55,36 %	53,47%	62,86%	50,30%
Nie	35,81%	17,86 %	27,78%	8,57 %	28,99%

źródło: badanie Interaktywnie.com

z deklaracji - fani na Facebooku. Jakie ta deklarowana przez ankietowanych aktywność przybiera formy? Najczęściej - oceny, czyli kliknięciem w facebookowe „Lubię to” albo googlowego plusika. Najrzadziej - zamieszczeniem własnego wpisu, który mógłby być przyczynkiem do dyskusji.

Co robisz na obserwowanych profilach?



źródło: badanie Interaktywnie.com

Okazuje się też, że mężczyźni deklarują większą odwagę, jeśli chodzi o wyrażanie własnych opinii. Czy to przez komentowanie cudzych wpisów, czy też publikując własne zdanie na określony temat.

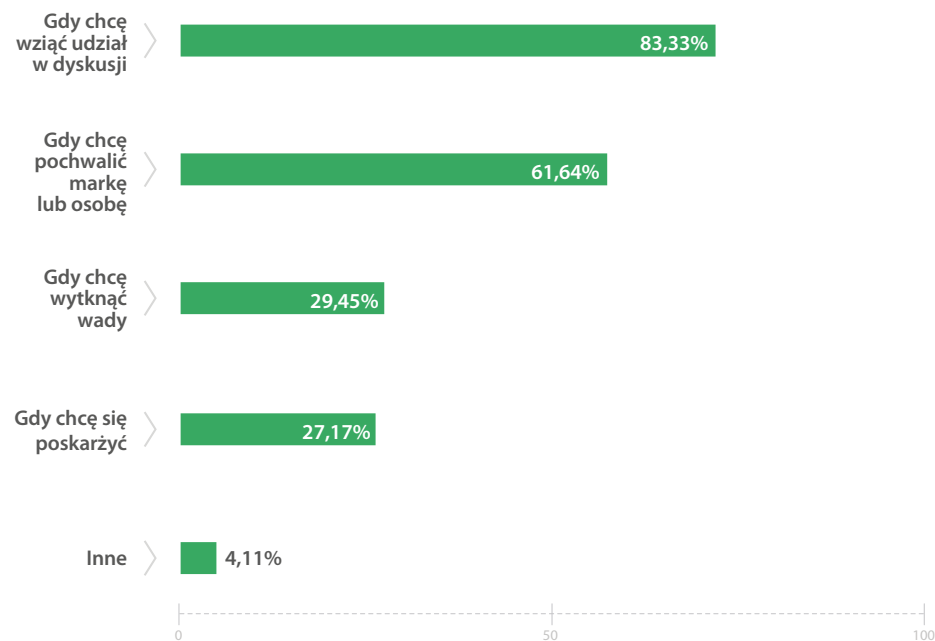
Co robisz na obserwowanych profilach?

	Kobieta	Mężczyzna
Oceniam (klikam „Lubię to”, „1+” itd.)	80,77%	81,71%
Komentuję wpisy	56,15%	63,01%
Polecam / przesyłam znajomym	55,90%	51,63%
Zamieszczam własne wpisy	32,31%	42,28%
Inne	3,59%	4,07%

źródło: badanie Interaktywnie.com

A co skłania nas do udzielania się w takich społecznościach? Najczęściej, trwające już dyskusje, do których postanawiamy dołączyć z własnymi opiniami. Taki argument podaje przeszło 80 procent badanych, przyznających się do częstej, lub sporadycznej aktywności.

W jakich sytuacjach zamieszczasz wpisy lub komentarze na tych profilach?

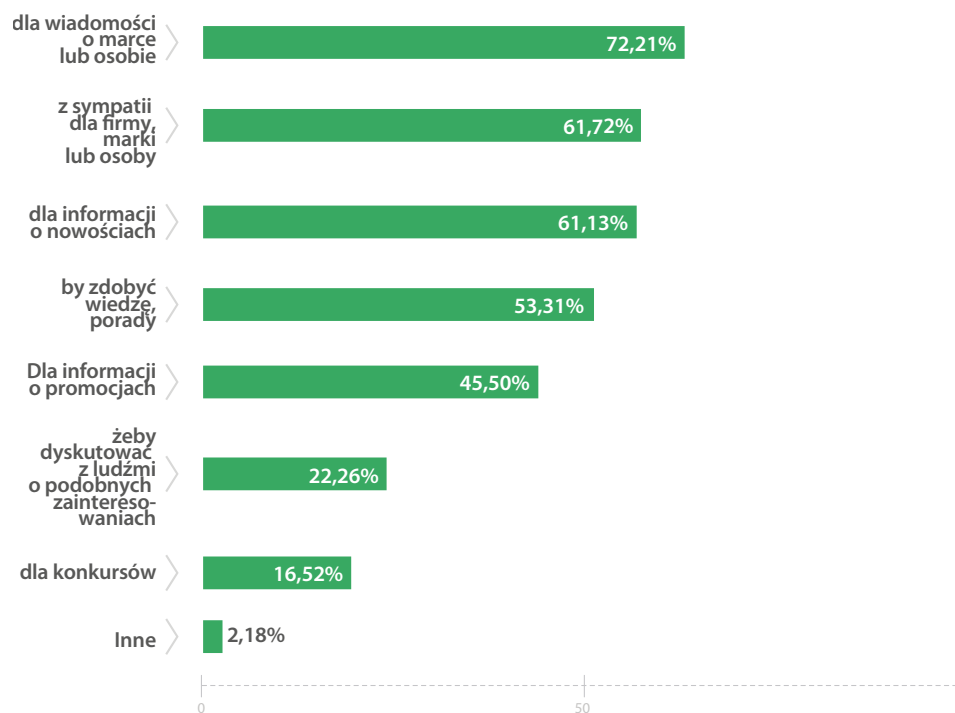


źródło: badanie Interaktywnie.com

Po pierwsze: informacja

Profile marek lub znanych osób są traktowane przez użytkowników mediów społecznościowych przede wszystkim jako źródło wiadomości, informacji o nowościach. „Lajkowanie” ich jest także wyrazem sympatii wobec właściciela fanpage’a, ale ten motyw jest wymieniany dopiero na drugim miejscu. Co może zaskakiwać, dla fanów mniejsze znaczenie mają publikowane tu informacje o promocjach. A daleko w tyle jest chęć dyskusji z ludźmi o podobnych zainteresowaniach.

W jakich sytuacjach zamieszczasz wpisy lub komentarze na tych profilach?



źródło: badanie Interaktywnie.co

Facebook przyciąga marketerów i ich budżety znacznie silniej niż pozostałe portale społecznościowe. Na co postawić w komunikacji z masowym odbiorcą, z którym mamy do czynienia w tym portalu? Na „fejsie” użytkownicy szukają przede wszystkim wiadomości o markach lub znanych osobach (odpowiednio 76 i 78 proc. „lajkujących”). W odruchu sympatii klikaniem „Lubię to” częściej obdarzają celebrytów niż firmy (71 i 67 proc.). Facebookowe profile firm i marek przyciągają także informacjami o nowościach (65 proc.), promocjami (51 proc.), a mniejszą rolę odgrywa potrzeba dyskusji (22 proc.) i organizowane tu konkursy (19 proc.).

Jeśli już ktoś śledzi profil znanej osoby lub marki na Twitterze, to częściej niż w innych portalach liczą się dla niego wiadomości o prowadzącym (85 proc. śledzących profile osób, marek - 84 proc.) oraz komunikacja z innymi użytkownikami (odpowiednio 34 i 46 proc.). Potrzeba prowadzenia dyskusji często kieruje też użytkownikami Google+ i YouTube - taki powód wskazuje po 28 proc. badanych, którzy śledzą kanały firm w tych serwisach i blisko jedna trzecia tych, którzy zagląдают tu na profile znanych osób.

Choć facebookowa formuła „Lubię to” intuicyjnie wydaje się być najlepszym powodem wyrażania sympatii, to tym motywem kierują się przede wszystkim użytkownicy NK. Wskazuje go 69 proc. respondentów, którzy w tym serwisie śledzą profile marek i firm.

W mediach społecznościowych stosunkowo mało przyciągające są konkursy, a przynajmniej rzadko są wymieniane jako motyw śledzenia fanpage’y. Co ciekawe, pod tym względem poniżej średniej wypada NK (powód ten wskazuje tylko 14 proc. jej użytkowników), choć w tym portalu wiele marek promowało się właśnie przez formułę konkursu, a intuicja podpowiada, że tego rodzaju akcje wpasowują się w profil użytkowników tego serwisu.

Wiadomości o marce lub znanej osobie przyciągają do fanpage’y internautów niezależnie od ich płci i wieku. Sympatia dla właściciela profilu jest motywem kierującym przede wszystkim młodymi internautami - im młodsza grupa wiekowa, tym częściej wskazywany jest ten powód.

Profile, na których można znaleźć informacje o promocjach i nowościach, „lajkują” przede wszystkim młodzi użytkownicy. Wśród respondentów do 24 roku życia na nowości wskazuje 68 proc., a na promocje 55 proc. W grupie 25-34 lata jest to odpowiednio 62 i 49 proc., w grupie 35-44 lata - 59 i 39 proc., w grupie 45-60 lat - 46 i 27 proc., a wśród osób od 61. roku - 52 i 22 proc. Nowości minimalnie częściej przyciągają mężczyzn niż kobiety (odpowiednio 63 i 60 proc.), a odwrotnie jest z promocjami (43 i 47 proc.).

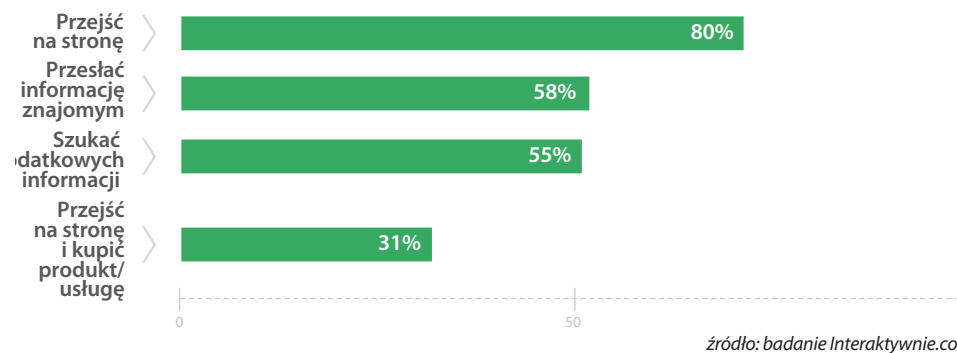
Nieco inaczej wygląda zainteresowanie konkursami. Te cieszą się największą popularnością wśród osób najmłodszych i tych w średnim wieku (19 proc. badanych do 24 roku życia i taki sam odsetek w przedziale 35-44 lata). Rzadziej interesują się nimi użytkownicy w wieku 25-34 lata (17 proc.). Osób starszych nie przyciągają prawie w ogóle (wskazuje je 5 proc. ankietowanych w wieku 45-60 lat i 12 proc. tych powyżej 61. roku życia). Konkursy nieco częściej skłaniają do śledzenia fanpage'y kobiety (17 proc.) niż mężczyzn (niespełna 16 proc.).

Możliwość dyskusowania jako motyw śledzenia fanpage'y najczęściej wymieniają osoby dojrzałe (32 proc. respondentów z grupy 45-60 lat i 27 proc. z grupy 35-44 lata). Nieco częściej są to mężczyźni niż kobiety (odpowiednio 25 i 21 proc.). Wśród dwudziesto- i trzydziestolatków taki motyw jest wskazywany zdecydowanie rzadziej niż inne (22 proc. ankietowanych z pierwszego i 18 proc. z drugiego przedziału wiekowego).

Fan równa się klient

Gdyby opierać się na deklaracjach użytkowników śledzących fanpage'e, budżety na marketing w mediach społecznościowych powinny być znacznie większe, bo takie działania nie idą na marne. Niemal co trzeci „lajkujący” przyznaje, że pod wpływem informacji znalezionych na profilu marki

Czy zdarzyło Ci się pod wpływem takiego profilu wykonać wymienione akcje?



przeszedł na jej witrynę i zakupił produkt lub zamówił usługę. Większość też podzieliła się znalezionymi tu informacjami ze swoimi znajomymi albo szukała dodatkowych informacji o produkcie, firmie lub osobie. A aż czterech na pięciu przyciskających „Lubię to” deklaruje, że odwiedziło stronę właściciela fanpage'a.

Z marketingowego punktu widzenia fani płci męskiej wydają się być nieco bardziej wartościowi. Więcej jest wśród nich tych, którzy z fanpage'a przeszli na stronę jego właściciela (82 proc. mężczyzn, 78 proc. kobiet), a także tych, którzy następnie kupili produkty lub usługi (odpowiednio 32 proc. i 29 proc.). W przypadku pozostałych badanych aktywności rozkład odpowiedzi ze względu na płeć był niemal identyczny.

Deklaracje respondentów pozwalają też sformułować zasadę: im młodszy jest fan, tym bardziej skłonny do klikania, polecenia znajomym, szukania dodatkowych informacji. Nie działa ona jednak w przypadku zakupów, które są dokonywane pod wpływem wpisów zamieszczanych na profilu. Do nich przyznaje się najczęściej osób w wieku 45-60 lat (39 proc.), dalej są internauci w przedziałach wiekowych 35-44 (33 proc.), i 25-44 (30 proc.), a na końcu najmłodsi użytkownicy fanpage'y oraz seniorzy (27 i 26 proc.).

Użytkownicy Twittera, którzy śledzą profile marek i firm, to raczej niszka, ale to oni najlepiej konwertują na akcje pożądane z marketingowego punktu widzenia. Aż 91 proc. z nich deklaruje, że przeszło na stronę promującą się firmy, 85 proc. podzieliło się znalezioną tu informacją ze znajomymi, a 51 proc. dokonało zakupu na stronie docelowej.

Czy treści publikowane na profilach uważasz za wiarygodne?

	Wiarygodne	Niewiarygodne	Trudno powiedzieć
znanych osób	33,14%	13,25%	53,61%
grup zainteresowań	53,31%	5,04%	41,64%
instytucji	56,48%	6,92%	36,60%
firm lub marek	58,65%	5,24%	36,10%
wydarzeń	67,16%	4,35%	28,49%

źródło: badanie Interaktywnie.com

Firmom ufamy, celebrytom nie

Treści zamieszczane na oficjalnych profilach większość fanów uważa za wiarygodne, choć ta zasada nie dotyczy fanpage'y znanych osób - w te wierzy zaledwie co trzeci badany. Internauci śledzący profile najbardziej ufają tym dedykowanym wydarzeniom - przyznaje to aż dwie trzecie respondentów. Co ciekawe, nieco częściej wierzą firmom niż instytucjom.

Choć użytkownicy mediów społecznościowych „lajkują” profile firm i marek głównie z potrzeby bycia na bieżąco lub z sympatii, to za najbardziej

ale w przypadku celebrytów robi się ona już istotna (31 i 37 proc.). Firmy i znani ludzie prowadzący komunikację przez mediach społecznościowe cieszą się największym zaufaniem użytkowników Twittera i Facebooka. Z kolei profile instytucji uchodzą za najbardziej wiarygodne w oczach użytkowników NK. Do oficjalnych profili z największą rezerwą podchodzą posiadacze kont w Google+.

Rynek agencji social media kwitnie i nie jest tajemnicą, że to one prowadzą komunikację na fanpage'ach w imieniu swoich klientów. Jak na to patrzą

Czy angażujesz się w życie profili firm lub marek?

	Facebook	Twitter	Google+	NK	YouTube
Wydarzeń	76%	71%	65%	67 %	71%
Instytucji	72%	75%	61%	79 %	63%
Firm lub marek	66%	68%	60%	66%	59%
Znanych osób	44%	49%	32%	42 %	42%
Grup zainteresowań	34%	26%	33%	42 %	28%

źródło: badanie Interaktywnie.com

wiarygodne uchodzą one wśród tych, którzy zostają fanami ze względu na informacje o promocjach oraz konkursy. Większe zaufanie do nich mają także harduserzy mediów społecznościowych, czyli ci, którzy spędzają w takich portalach minimum kilka godzin tygodniowo.

Oficjalne profile kobiety obdarzają mniejszym zaufaniem niż mężczyźni. W przypadku fanpage'y firm i marek różnica jest minimalna (58 proc. kobiet i 60 proc. mężczyzn), podobnie w odniesieniu do instytucji (56 i 57 proc.),

użytkownicy mediów społecznościowych, którzy te strony śledzą?

Najmniej fanów ma to za złe profilom, które są dedykowane wydarzeniom (20 proc.), a także firmom (20 proc.) i instytucjom (25 proc.). W przypadku grup zainteresowań ta niechęć jest już większa (34 proc.). Najsurowiej oceniani są natomiast celebryci, za których profilami stoją wyspecjalizowane agencje - takie działania potępia 43 proc. użytkowników śledzących fanpage'ę. I trudno się dziwić. O ile firma lub marka jest bezosobowa,

Jak oceniasz fakt, że te profile są prowadzone przez wyspecjalizowane agencje, a nie pracowników firm będących właścicielem profilu ani nie przez znane osoby?

	Pozytywnie	Negatywnie	Trudno powiedzieć
Znanych osób	24,13%	42,83%	33,04%
Grup zainteresowań	28,29%	34,22 %	37,49%
Instytucji	42,83%	24,93%	32,25%
Wydarzeń	45,40%	19,98%	34,62%
Firm lub marek	49,65%	20,18%	30,17%

źródło: badanie Interaktywnie.com

o tyle znany człowiek firmuje swój profil twarzą, zatem wpisy publikowane w jego imieniu przez zawodowych marketerów mogą uchodzić za oszustwo.

Wobec znanych ludzi, którzy zlecają prowadzenie swoich profili specjalistom, najbardziej krytyczni są użytkownicy Twittera (55 proc. śledzących tu ich profile), Facebooka (46 proc.) i YouTube (45 proc.). Bardziej wyrozumiali są względem nich fani na Google+ (34 proc. ocenia takie działania negatywnie), a najbardziej - użytkownicy NK (27 proc.).

Surowsi względem celebrytów korzystających z usług agencji są mężczyźni (46 proc. wobec 41 proc. kobiet), najmłodszy internauci (51 proc.) i trzydziestolatkowie (43 proc.). I co ciekawe, taką praktykę częściej krytycznie oceniają użytkownicy korzystający z mediów społecznościowych sporadycznie, niż harduserzy.

CO Z TYM FACE'EM?



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

Michał Dunin
managing director

Webtalk



2

Czy Facebook nadal będzie istnieć za pięć lat?

A za dziesięć? Coraz trudniej wyobrazić sobie kompleksową kampanię marketingową, która nie uwzględnia tego kanału komunikacji. Należy jednak pamiętać o tym, że Internet zmienny jest i to, co nigdy było popularne może bardzo szybko zostać wyparte przez nową platformę.

Co ciekawsze – wydaje się, że Facebook robi wszystko co w jego mocy, żeby się do tego przyczynić.

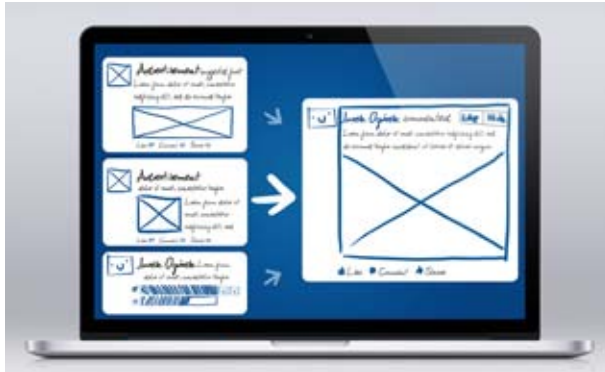
Nie będę pisał o funkcjonalnościach Facebook'a dla przeciętnego użytkownika. Mnie bardziej interesuje podejście platformy do naszych klientów, a więc firm i marek. A ich liczba jest imponująca, w lipcu br. Facebook ogłosił, że osiągnął pułap miliona aktywnych reklamodawców.

Tym bardziej dziwi to, jak Facebook zmienił się po wejściu na giełdę. Nie jest to już platforma komunikacyjna kierowana według fantazji Marka Zuckerberga, który ostatnio wpadł do Polski podbić nam trochę ego wypowiadając się przychylnie o polskich programistach, ale spółka giełdowa, która musi odpowiadać przed udziałowcami. A oni chcą zwrotu ze swojej inwestycji i to #pędzikiem.

Nacisk na reklamy na Facebooku widoczny jest, gdy tylko użytkownik otworzy swój timeline. Zdarza się, że nie widzi nic innego – same reklamy. Wygląda to bardziej jak www.milliondollarhomepage.com niż serwis społecznościowy.

Nawet 70% widocznego obszaru może składać się z reklam. Z kolei na urządzeniach mobilnych użytkownik może być zmuszony nawet do kilkukrotnego scrollowania w dół zanim natrafi na jakikolwiek content społeczny!

Ale o co mi chodzi? Przecież sami jako branża dorzucamy swoje kilka groszy do tworzenia tej sytuacji. No właśnie - nie do końca. Tak, wykorzystujemy narzędzia udostępniane przez serwis – ale nie mamy wpływu na jego politykę. Nikt nie kwestionuje tego, że reklamy są częścią Internetu, ale Facebook zacznie tracić użytkowników, jeżeli będzie ich traktował jak swoją własność, którą może dowolnie sprzedawać. Zaczyna to wyglądać tak, jakby Facebook postanowił, że istnieje po to, żeby być nośnikiem reklamowym, tracąc w międzyczasie coraz więcej ze swojej funkcjonalności – czyli z bycia serwisem społecznościowym. Skutkiem szumu reklamowego jest coraz większa znieczulica użytkowników i coraz większa frustracja z wielkiej ilości informacji, które nie stanowią dla nich żadnej wartości dodanej.



Coraz więcej polskich marek obecna jest nie tylko na Facebooku ale również na innych platformach społecznościowych – Twitter, G+, YouTube, Pinterest oraz wyspecjalizowanych platformach typu Endomondo. Oczywiście, każdy z tych kanałów ma innej zastosowanie. Ale, jeżeli działania na Facebooku będą tracić na efektywności ze względu na niechęć użytkowników, marki będą musiały przenieść część swoich działań i budżetów na inne kanały komunikacji. My już to robimy. Chcę zwrócić uwagę na bardzo ważną zasadę – nie wkładaj wszystkich jajek do jednego koszyka.

Facebook w czerwcu ogłosił kolejną serię zmian w Adsach. Pytanie brzmi, czy jest to w końcu zmiana w dobrym kierunku. Pozytywnym sygnałem jest współpraca z zewnętrznymi partnerami w celu zwiększenia efektywności targetowania, bazując na danych zebranych w oparciu o historię przeglądania i zakupów, również na platformach mobilnych.

Zmiany dotkną również 27 obecnie dostępnych formatów reklamowych. Połączone mają zostać te pełniące dotychczas podobne funkcje. Offers kończą krótką karierę i mają zostać zastąpione przez nowy format kierujący ruch bezpośrednio na stronę marki. Bazując na informacjach zwrotnych od reklamodawców wprowadzony ma być też format nakładający tekst bezpośrednio na grafiki (w sprzeczności trochę z dotychczasowym 20% ograniczeniem). Miejmy nadzieję, że są to pierwsze z serii zmian mających na celu ułatwienie życia reklamodawcom i wzrost efektywności

– pytanie, czy wpłynie to również na spadek komfortu korzystania z serwisu przez użytkowników? Facebook musi zdecydować co jest dla niego najważniejsze – bo krótko terminowy zarobek nie jest korzystny ani dla jego miliona reklamodawców, ani miliarda użytkowników.



NAJLEPSZE KAMPANIE MUSZĄ ANGAŻOWAĆ



Robert Ocetkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

ro@interaktywnie.com



3

Wcale nie trzeba dysponować ogromnym budżetem, aby skutecznie prowadzić kampanię w mediach społecznościowych. Gdzie zatem tkwi recepta na sukces?

Oto realizacje, które odniosły sukces na Facebooku.

Eksperci są zgodni. Przede wszystkim trzeba pamiętać o tym, że w mediach społecznościowych można komunikować się obustronnie, więc klient może bardzo szybko porozumieć się z marką. - Dlatego pierwszym krokiem do stworzenia kampanii w social media powinien być wybór grupy, do której chcemy kierować naszą akcją. Określenie targetu jest niezwykle ważne przy planowaniu kampanii reklamowej oraz tonu komunikacji. Inaczej będziemy budować komunikaty do dzieci, a w inny sposób do dorosłych mężczyzn. Nieprzemysłany wybór grupy docelowej może powodować, że publikowane treści będą mało interesujące

dla odbiorców. Wtedy kampania będzie miała niską efektywność - tłumaczy Urszula Piętka, junior account manager w agencji WebTalk.

Oprócz tego należy od razu opracować strategię dostarczania treści i zaplanować całość działań na przynajmniej rok. - To, co w innych mediach nazywamy kampaniami, w mediach społecznościowych przybiera formę strategii obecności marki. Dlatego działania powinno się planować długofalowo, przynajmniej w perspektywie 12 miesięcy. Budując strategię, należy uwzględnić to, jaki kontent marka może zaoferować swoim odbiorcom oraz w jakich kanałach zamierza go prezentować - radzi Maciej Kaliciński, strateg director w agencji Kaliciński.com.

Jednak okazuje się, że podczas planowania popełnianych jest szereg błędów. Nie trudno na przykład źle definiować grupę docelową. Jakie są późniejsze skutki? To akurat nietrudno przewidzieć. - Przede wszystkim należy pamiętać o zachowaniu odpowiednich proporcji między oczekiwaniami użytkowników serwisów społecznościowych, a celami stawianymi przed marką. Wciąż najczęściej popełniane błędy wynikają

z bagatelizowania potrzeb i upodobań - komentuje Magdalena Kurylak, strateg planner w GoldenSubmarine.

Dodatkowo w ostatnim czasie w branży reklamowej można dostrzec ciekawe trendy. Otóż od wielu lat mówi się, że mamy do czynienia z rokiem mobile. - Tymczasem ostatnie dwa lata stały się bez wątpienia czasem blogerów, po których coraz częściej sięgają twórcy kampanii reklamowych. To źródło potencjalnych korzyści dla marek, ale i obszar zagrożeń - zauważa Maciej Maciejewski, head of Liquid.

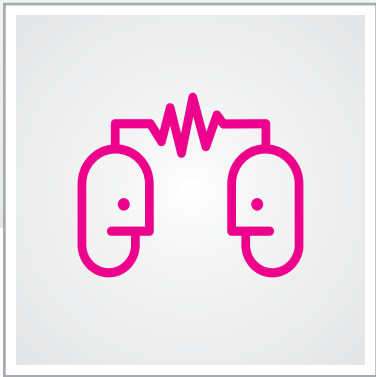
Tak się wprowadza nową markę, czyli o strategii Skody

Pojawienie się Skody w świecie mediów społecznościowych poprzedzone było dogłębną analizą nie tylko grupy docelowej, ale także wartości marki i jej zaplecza contentowego. Największym wyzwaniem okazał się stereotypowy wizerunek, który stawał pod znakiem zapytania sukces dialogu z konsumentami obecnymi w mediach społecznościowych. Polski oddział Skody oddał w ręce agencji Kalicinski.com całość działań i rozpoczął prace rok temu. Profil na Facebooku

GRUPA

kalicińscy.com

SPECJALIŚCI NOWYCH MEDIÓW



Kalincincy.com

Profile, które obsługujemy gromadzą łącznie ponad 1,5 mln fanów na Facebook

Dołącz do grona klientów

Najwięcej like'ów dostają budowane przez nas strategie, zakładające ekosystemową obecność marek w social media – bo social media to nie tylko Facebook, ale także YouTube, Instagram czy blogosfera. Share'ujemy też jasny komunikat: content to podstawa! Potwierdzają to nasze najciekawsze case'y – znajdziesz je w tym raporcie.

Skontaktuj się z nami!

info@kalincincy.com



Ponad 455K fanów



Ponad 432K fanów



Ponad 288K fanów



Ponad 274K fanów



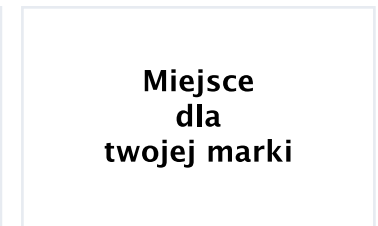
Ponad 165K fanów



Ponad 110K fanów



Ponad 98K fanów



ma już ponad stutysięczną społeczność i zajmuje trzecie miejsce w rankingu marek motoryzacyjnych, plasując się również wysoko w zestawieniach pod względem zaangażowania fanów. Jak to się udało? Przede wszystkim jest to zasługa konsekwentnie realizowanej strategii, obejmującej działania w obrębie całego ekosystemu marki, w tym kampanie cross-mediowe.

W tym kontekście warto wspomnieć o akcji promującej model Citigo wśród kobiet, bazującej na współpracy z blogerkami modowymi i zakończonej sesją zdjęciową w dwutygodniku VIVA!, czy też kampanii Octavii, łączącej działania online z multimedialnym murałem, na którym wyświetlany był 3D mapping ze zdjęciami fanów marki.

Skoda Polska mocno stawia także na wideo. Jej materiały na kanale YouTube obejrzano łącznie ponad 5,5 miliona razy. Ponadto uwzględniając wzrost zainteresowania materiałami filmowymi wśród internautów oraz rosnącą liczbę użytkowników urządzeń mobilnych, jako jedna z pierwszych marek motoryzacyjnych prezentuje swój kanał w nowej, responsywnej odsłonie.

Filmy wykorzystuje również w ramach aktywności konkursowych, sprawiając, że wyróżniają się one na tle działań konkurencji. Na przykład konkurs „Tata potrafi” opierał się na serii wideo promujących model Rapid, prowadzonych przez znanego z TV dziennikarza Damiana Śmigielskiego. Natomiast twarzą kampanii „SkodaAutolab” był Adam Małysz, który wirtualnie oprowadzał internautów po centrum bezpieczeństwa, stawiając przed nimi wyzwania, w których mogli sprawdzić swoją wiedzę lub umiejętności. Aplikacja dostępna była na YouTube i na Facebooku. Jaki był tego efekt? Wzrost liczby fanów na profilu Skody o prawie 9 tysięcy.

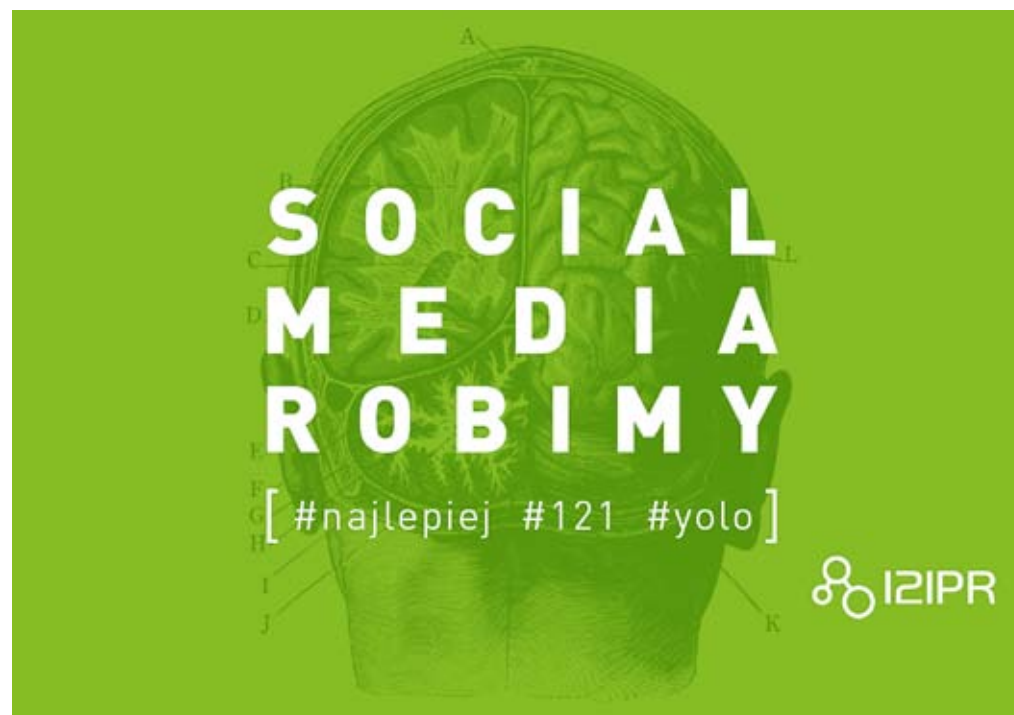
Kia angażuje konkursowo

Będąc przy markach motoryzacyjnych, warto także wyróżnić działania koreańskiego producenta. Najtrudniejszy Quiz Piłkarski na Świecie - pod tą nazwą komunikowany był konkurs na profilu Kocham Football, którego założycielem jest Kia Motors Polska. Aplikacja nie bez powodu uzyskała takie miano - pytania sprawiały trudność nawet największym fanom piłki nożnej, za to nagroda była dla wielu spełnieniem marzeń - wyjazd na mecz Pucharu Konfederacji. Celem konkursu było wyłonienie dziesięciu zwycięzców, którzy pojadą do Brazylii. Nagroda została ufundowana przez Kia Motors Polska, która jest nie

tylko partnerem Kocham Football, ale także Pucharu Konfederacji. Targetem konkursu byli mężczyźni, powyżej 18 roku życia, a jego idea - długoterminowe zaangażowanie fanów w zabawę, a także przygotowanie takich zadań, które pozwolą się im wykazać znajomością piłki nożnej. Na tej podstawie został przygotowany mechanizm konkursu, który opierał się o quiz. Aby jednak zaangażować fanów długofalowo, pytania były publikowane codziennie, o określonych godzinach: 10, 13 i 16. W sumie użytkownik musiał udzielić odpowiedzi na 105 pytań. Były to pytania otwarte, co zwiększało ich trudność, ponieważ internauta musiał szukać odpowiedzi w sieci (czasami nawet przez godzinę lub dłużej). Punktowana była nie tylko odpowiedź, ale także czas. Jeśli użytkownik odpowiedział na pytanie szybko, otrzymywał dodatkowe punkty. Bonusami byli nagradzani wszyscy, którzy udzielili odpowiedzi w ciągu 10 godzin od pojawienia się pytania (im później tym mniejszy bonus otrzymywali).

Konkurs był podzielony na pięć tygodniowych etapów, dlatego każdy nowy użytkownik miał szansę wziąć udział w quizie i wygrać główną nagrodę. Apli-

REKLAMA

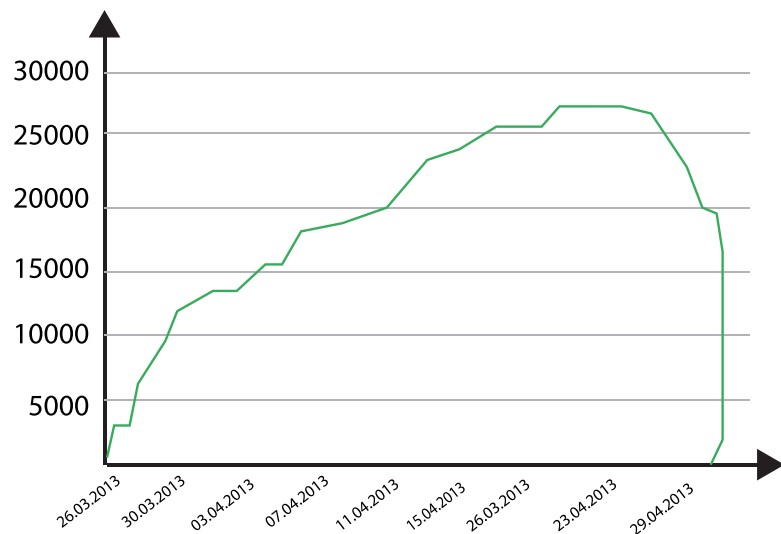




www.webtalk.pl

kacja dostępna była od 26 marca do 30 kwietnia tego roku. W trakcie trwania konkursu, fanpage Kocham Football zyskał 45 591 nowych fanów. Aplikacja została wyświetlona 83 157 razy. Skorzystało z niej 44 670 użytkowników, a zaledwie 1 proc. przestał jej używać, co świadczy o angażującym mechanizmie.

Miesięczna liczba aktywnych użytkowników aplikacji „Najtrudniejszy Quiz Piłkarski” w okresie 26.03-30.04.2013 r.



Ponadto udzielonych zostało łącznie 79 074 odpowiedzi, co daje nam ponad pół tysiąca odpowiedzi na każde pytanie i ponad 2 tys. dziennie. W quizie brali udział przede wszystkim mężczyźni w wieku 18-24, zatem założenia odnośnie targetu zostały spełnione.

mOkazje zbierają fanów aplikacji

To pierwszy w Europie program rabatowy z ofertami dostosowanymi do profilu użytkownika, w którym zniżki opłacają partnerzy programu, a nie bank. mOkazje zostały nagrodzone na prestiżowej konferencji Finovate London 2013. Przede wszystkim mOkazje pozwalają klientom zarabiać na codziennych zakupach w ulubionych sklepach, a także korzystać z rabatów przy zakupie produktów i usług marek, które do tej pory nie uczestniczyły

w podobnych programach. Dodatkowo budują zaangażowanie i lojalność. Znając użytkowników i ich zachowania na Facebooku, który wręcz nakłania do lenistwa i automatycznego klikania „Like” i „Share”, twórcy wiedzieli, że mechanizm musi być bardzo prosty. Jeśli ktoś kupuje często płyty z muzyką lub odzież, otrzyma od mBanku propozycję zakupów z rabatem u partnera oferującego produkty w danej kategorii. Wystarczy, że wybierze ofertę, później zapłaci za nią dowolną kartą, a ten zwróci mu zaoferowaną część wydatków. Bez pamiętania o hasłach, kodach i kuponach.

Mając na uwadze potrzebę wygody użytkowników oraz fakt, że przeciętnie lubimy nawet kilkanaście aplikacji w serwisie społecznościowym, mOkazje musiały szczególnie angażować. Umiejętne wykorzystanie funkcji Facebooka pozwoliło na optymalne dopasowanie aktywności aplikacji do użytkownika - powiadomienia o nowych okazjach sprawiają, że nic z tego, co naprawdę lubi, mu nie umknie. Tak samo, jak powiadomienia po zakupach, w których mógł wykorzystać mOkazje.

Już po niecałych dwóch tygodniach mOkazje miały ponad 10 tys. użytkowników i były najpopularniejszą polską aplikacją na Facebooku. Po niecałym miesiącu, z liczbą 35 tys. aktywnych użytkowników, były trzecią najszybciej rosnącą aplikacją na świecie i weszły do top 10 najlepiej ocenianych w kategorii lifestyle. Obecnie każdego miesiąca korzysta z niej ponad 50 tys. klientów mBanku i obdarowanych przez nich okazjami ich znajomych, jest na drugim miejscu na świecie w kategorii Trending i wciąż utrzymuje bardzo wysoką pozycję w najlepiej ocenianych aplikacjach.

Nescafe podbija Polskę

Przykładem synergicznego podejścia w planowaniu kampanii może być fanpage marki Nescafe Polska prowadzony przez Liquid od początku tego roku. Wszystkie działania w social media były mocno powiązane z ogólnopolską kampanią „Smak niezapomnianych chwil z Nescafe”. Co ciekawe, wcześniej Nescafe nie była obecna na Facebooku i zdecydowała się rozpocząć działania w mediach społecznościowych w przełomowym momencie - świętowania siedemdziesiątych piątych urodzin. Aby od pierwszego dnia działania fanpage’a zaangażować fanów, na profilu publikowane były posty bohaterów z przeszłości, którzy przenosili konsumentów do najważniejszych i najbardziej

ciekawych momentów w historii marki. W ten sposób prezentowali ciekawostki dotyczące kawy oraz procesu jej parzenia. W kolejnych tygodniach fani mogli wziąć udział w konkursie kreatywnym. Korzystając z gotowych szablonów, mogli stworzyć własny plakat ze swoim zdjęciem z wybranej dekady z historii marki.

Działania na Facebooku w następnych miesiącach, stanowiły wsparcie dla kampanii taktycznych promujących poszczególne produkty marki Nescafe. Przykładem może tu być współpraca z logiem Polimaty w ramach kampanii zachęcającej do picia kawy na zimno w formie frappe. Zadaniem vlogera było przygotowanie filmu, utrzymanego w stylistyce jego pozostałych materiałów, na temat historii i pochodzenia kawy przygotowywanej w formie frappe. Taka formuła pozwoliła zarówno na zbudowanie zasięgu wśród odbiorców bloga, jak i przekazanie w ciekawy sposób, nie postrzegany przez widzów jako reklama, informacji produktowych. Blogger miał też dużą swobodę w zakresie tworzenia treści, tak aby były one interesujące dla fanów.

Działania na profilu prowadzone od początku lutego, pozwoliły na uzyskanie ponad 130 tys. fanów, przy jednoczesnym utrzymaniu wysokich wskaźników zaangażowania. Post z filmem vlogera Polimaty, wygenerował najwięcej udostępnień na profilu i ponad 38 tys. wyświetleń na YT.

Reserved na Facebooku

W jaki sposób największa polska marka odzieżowa na Facebooku wykorzystuje social media, by zwiększyć sprzedaż w tradycyjnych sklepach? Akcja promocyjna była prowadzona w marcu 2012 roku. Wykorzystany został mailing do bazy własnej, oraz mediów zewnętrznych (reklamy displayowe, mailingi w mediach o tematyce modowej). Akcja polegała na dystrybucji kuponów zniżkowych, które realizowane były w sklepach marki w całej Polsce. Dodatkowo dystrybucja kuponów została zaplanowana jedynie na ścieżkę online. Internauci mogli pobrać kupon z wykorzystaniem aplikacji na Facebooku - warunkiem było polubienie profilu Reserved i instalacja aplikacji - bądź poprzez zapisanie się do newslettera za pośrednictwem formularza na specjalnie w tym celu utworzonym landing page'u.

Jakie były efekty? W ciągu kilkunastu dni liczba nowych fanów profilu Reserved na Facebooku wzrosła o ponad 107 tys. Przyznano ponad 253 tys. kuponów we wszystkich mediach, z czego niemal 60 tys. pobranych zostało za pośrednictwem aplikacji na Facebooku. ROI osiągnięte tylko i wyłącznie z reklam na Facebooku to 336 proc. (średni ROI z pozostałych kanałów około 170 proc.). Ponadto udało się uzyskać 80 tysięcy nowych adresów w bazie subskrybentów newslettera.

Głównym wyróżnikiem mediów społecznościowych na tle innych mediów jest możliwość obustronnej komunikacji klient - marka. Dlatego pierwszym krokiem do stworzenia kampanii w social media powinien być wybór grupy, do której chcemy kierować naszą kampanię, czy produkt. Określenie targetu jest niezwykle ważne przy planowaniu kampanii reklamowej oraz tonu komunikacji.

Drugim krokiem jest uspojnienie kampanii planowanej w social media z innymi kanałami, zarówno ATL i BTL, nie tylko pod względem komunikacyjnym, ale także wizualnym. Stosowanie wspólnej dla wszystkich kanałów identyfikacji wizualnej sprawi, że marka będzie bardziej rozpoznawalna. Dzięki temu potencjalni odbiorcy mogą poszukiwać informacji o produkcie i finalnie podjąć decyzje zakupowe. Trzeci krok to długoterminowe planowanie działań. Tworzenie społeczności na trzymiesięczną kampanię nie ma większego sensu, gdyż po jej zakończeniu fani przestają być aktywizowani, a ich ponowne zaangażowanie będzie utrudnione, gdyż stracą zainteresowanie. Ostatnim krokiem jest takie zaplanowanie kampanii, by była powiązana z kilkoma kanałami social media. Komunikujmy istnienie społeczności także w telewizji, radiu, materiałach promocyjnych, co znacznie zwiększy zasięg i dostarczy lepszych efektów.

Urszula Piętka
junior account manager
WebTalk



Budując strategię obecności w mediach społecznościowych, należy uwzględnić to, jaki контент marka może zaoferować swoim odbiorcom oraz w jakich kanałach zamierza go prezentować. Jednym z pierwszych zadań agencji jest więc opracowanie strategii.

Dopiero w ramach bieżącej komunikacji, realizowanej najczęściej na profilu marki na Facebooku (ale także na kanale YouTube, Instagramie lub blogosferze), prowadzone są taktyczne aktywacje. W większości przypadków tylko wtedy mają one realny sens dla marketera i jego marki.

Co ważne, podczas oceny efektywności działań w social media nie ma miejsca na metodologię „tradycyjnych” kampanii digitalowych. Przede wszystkim dlatego, że analizujemy zaangażowanie użytkowników, które może przybrać najróżniejsze formy. Wartościowe w tym zakresie są zarówno reakcje pod postami, interakcje w aplikacjach, jak i traffic w ramach ekosystemów składających się z miks dostępnych narzędzi i lokalizacji internetowych.

Nie można także zapomnieć o odpowiednim wsparciu dla prowadzonych działań, dlatego strategia powinna też uwzględniać działania promocyjne. Rolą agencji jest więc zarekomendowanie efektywnego wsparcia mediowego, uwzględniającego specyfikę konkretnych kanałów komunikacji. Tylko takie podejście zapewni dotarcie do grupy docelowej i jej zaangażowanie, a tym samym sukces i ROI z kampanii.



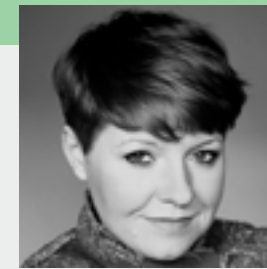
Maciej Kaliciński

strategy director
Kalicińscy.com

Działania social media są dziś jednym tchem wymieniane jako obowiązkowy element każdej kampanii realizowanej online. Bardzo często - niezależnie od profilu grupy docelowej czy branży, w której działa firma - do realizowanych działań z automatu dorzuca się standardowy zestaw działań na Facebooku: prowadzenie fanpage, aplikację i kampanię reklamową. Równie często zapomina się przy tym o fundamentalnym elemencie planowania kampanii w social media - dokładnym zdefiniowaniu celu działań.

Z racji społecznościowego charakteru komunikacji, pytanie: jaki cel chcemy osiągnąć dzięki naszej kampanii? - powinno zostać szybko uzupełnione o kolejne: co poza social media ma zrobić użytkownik, którego zaangażujemy w interakcję w social media? Zapamiętać naszą markę i opowiedzieć o niej znajomym? Kupić produkt? Rozpoznać go na półce w sklepie? Zabrać głos w ważnej dla marki sprawie? Wysłać aplikację do naszej firmy?

Dopiero tak zdefiniowany cel otwiera możliwość zaprojektowania kampanii social media skrojonej na miarę do potrzeb marki - wykorzystującej najskuteczniejsze w danym przypadku narzędzia reklamowe, kanały społecznościowe i rodzaje interakcji z użytkownikami. Te z kolei przekładają się na efektywność - mierzoną w pieniądzu, a nie w „lajkach”.



Anita Wojtaś-Jakubowska

social media team director
Think Kong

Nie ma jednej, prostej recepty na skuteczną kampanię w mediach społecznościowych. Kampania taka to otwarta forma komunikacji, nie jest monologiem marki, lecz przeciwnie - to pełnoprawny i zmieniający się w czasie dialog między marką, a społecznością. Jest on realizowany za pomocą różnorodnych nośników (tekst, foto, video itp.) opartych między innymi o platformę jaką jest Facebook. Taka forma komunikacji niesie za sobą oczywiste konsekwencje. Zmienność w czasie wymusza, po stronie marki, dużą elastyczność w formułowaniu przekazu, bardzo dokładne poznanie odbiorcy. Analiza grupy docelowej w połączeniu z ciągłą optymalizacją i szybką reakcją na zmianę są w tym wypadku czynnikami kluczowymi. Należy pamiętać, iż nie mamy pełnej kontroli nad tym, co się dzieje w mediach społecznościowych, jesteśmy zobowiązani do nieustannego monitorowania naszych działań. Nie powinniśmy bezwarunkowo trzymać się założonych schematów działania, tylko dostosowywać je do bieżącej sytuacji - a wszystko to oczywiście w oparciu o dopracowaną strategię i jasno sprecyzowane cele.

Reasumując: dobra kampania to wypadkowa dogłębnej analizy grupy docelowej, należycie opracowanej strategii oraz ciągłego monitoringu weryfikacji przebiegu kampanii - a w razie potrzeby nastawienie na elastyczne działanie.



Ola Berezecka

dyrektor ds. projektów i marketingu
Zjednoczenie.com

Przede wszystkim należy pamiętać o zachowaniu odpowiednich proporcji między oczekiwaniami użytkowników serwisów społecznościowych, a celami, stawianymi przed marką. Wciąż najczęściej popełniane błędy wynikają z bagatelizowania potrzeb czy upodobań fanów i z przesadnego skupiania się na komunikacie, który marka ma do przekazania. Zdarzają się też sytuacje odwrotne, kiedy próbując dogodzić fanom, marki zapominają, że weszły w social media „po coś”. Wówczas żadna ze stron nie jest w pełni zadowolona. Albo odbiorców nie interesują działania marki, albo owe działania nie przekładają się na wyniki sprzedażowe, czy wizerunek.

Warto też mieć świadomość, że obecność w serwisach społecznościowych nie musi sprowadzać się do założenia fanpage'a i zbierania „lajków”. Siłę społeczności można wykorzystać taktycznie, w ramach konkretnej kampanii, jako wsparcie, budujące zasięg albo nawet jako główny filar, mechanizm napędzający kampanię. Wszystko zależy od celu i pomysłu na jego realizację. Jeśli więc nie jesteśmy przekonani do tego, czy powinniśmy wejść w social media na 100 procent, weźmy je pod uwagę przy planowaniu innych działań online. Możemy zwiększać dotarcie, pomagając informacji rozprzestrzeniać się wirusowo, możemy nawiązać współpracę z istniejącymi już społecznościami lub liderami opinii aktywnie działającymi w naszej branży. Albo po prostu zaplanować kampanię efektywnościową, przekierowującą ruch do innych miejsc marki w sieci.



Magdalena Kurylak

strategic planner
GoldenSubmarine



BRANDED CONTENT - PRZYSZŁOŚĆ KOMUNIKACJI W SOCIAL MEDIA



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

Jakub Kaliciński
director

The Fog - Brand Content



4

Koniec tradycyjnej reklamy, czyli czas branded contentu.

Za sprawą intensywnego rozwoju mediów społecznościowych jesteśmy świadkami zmian w modelu produkcji, dystrybucji i konsumpcji mediów. Konieczność prowadzenia stałego, codziennego dialogu z konsumentami podniosła komunikacyjną poprzeczkę na tyle wysoko, że wiele marek, myślących w kategoriach tradycyjnej reklamy, nie potrafi poradzić sobie ze stałą produkcją contentową na potrzeby nowych mediów. Zawodzą zarówno standardowe strategie komunikacji, jak i przyzwyczajenie do atl'owego procesu kreatywnego i związanych z nim wysokich kosztów produkcji.

Marki nie mogą myśleć o wszystkich kanałach komunikacyjnych jednowymiarowo. Przede wszystkim dlatego, że media społecznościowe dały Internautom władzę nad tym co, gdzie i kiedy chcą oglądać - a chcą oglądać wartościowy dla siebie content, którego nie znajdują w telewizji. Co nim jest? Na pewno nie kopia reklamy wyemitowana jako pre-roll przed filmem na YouTube i nie post z kotem na fan page'u marki, która z kotami nie ma nic wspólnego. Teoretycznie żaden marketingowiec nie chce, aby esencja jego marki została sprowadzona do słodkiego zwierzaka, ale brak dedykowanej strategii komunikacji w social media i wynikającego z niej dedykowanego contentu finalnie kończy się takimi właśnie „kwiatkami”. A przecież możliwości przekazu, jakie stoją za branded

contentem, są ogromne, a same formaty dużo bardziej pojemne i elastyczne niż te w ATL i BTL.

Dziś wszyscy jesteśmy twórcami contentu. Rola dla marek? Robić go lepiej!

Dzięki takim platformom jak YouTube, Vine, Kick, Instagram, w czasie rzeczywistym następuje „videoizacja” naszego codziennego życia. Na YouTube już dziś znajdziemy materiały lub tutoriale na praktycznie każdy temat, np. jak ugotować obiad, zrobić perfekcyjny make-up lub samodzielnie naprawić felgę samochodową.

Jakość tych treści jest różna, ogromna większość to propozycje amatorskie lub półamatorskie, co jednak w zupełności nie przeszkadza w ich oglądaniu.

Ten trend pokazuje, jak bardzo zmienia się podejście współczesnego społeczeństwa zarówno do wytwarzania, jak i konsumpcji informacji.

O uwagę użytkownika marki konkurują obecnie już nie tylko ze sobą, ale także z ogromną ilością user generated content'u, który zgarnia pokaźny kawałek rozrywkowego tortu w internecie.

Utrzymywanie się z prowadzenia bloga/vloga nie jest już żadną nowością - mimo że ich autorzy o swoich czytelników/widzów walczą na co dzień

z internetowymi portalami i... stacjami telewizyjnymi. Narzędziem „walki” są np. programy realizowane w budżetach wynoszących kilkaset złotych na odcinek, produkowane we własnym mieszkaniu przy pomocy smartfona lub cyfrowej lustrzanki z funkcją nagrywania wideo.

To zjawisko jest realnym zagrożeniem dla marek, które do tej pory traktowały telewizję za nienaruszalną podstawę swoich strategii reklamowych. Ten czas się kończy - widzowie gromadnie przenoszą się do internetu, a przyszłość marketerów leży w branded contencie, oferującemu odbiorcom - w odróżnieniu od typowej reklamy - określoną, realną wartość. Jeśli jest ona budowana „za” pieniądze marki, nie ma w tym nic złego. Wręcz przeciwnie, jeśli marka odpowiada na potrzeby użytkowników mediów społecznościowych, działa to wyłącznie na jej korzyść. Dlatego w nowych mediach marki powinny migrować z pozycji reklamodawcy w stronę sponsoringu lub własnej produkcji atrakcyjnych treści.

Branded entertainment - czyli jak tworzyć angażujący content dla marek? Produkcja angażującego contentu nie wymaga zazwyczaj tak dużych nakładów finansowych jak produkcja reklamy telewizyjnej, a jeśli budżet jest podobny, to finalnie powstanie więcej materiałów, np. zamiast jednej reklamy zrealizowana zostanie seria filmików.

Przy realizacji contentu w formacie wideo konieczna jest zmiana przyzwyczajzeń wyniesionych z produkcji reklam. Marketerzy muszą zrozumieć, że marka powinna być naturalnie wkomponowana w fabułę filmu, a niekoniecznie stanowić jej centrum i główną oś. Produkt lokowany na siłę w typowo reklamowy sposób, będzie zawsze niewiarygodny i najprawdopodobniej spotka się z ostrą krytyką widzów - którą to na dodatek będą mogli swobodnie wyrazić w komentarzach pod filmem na YouTube lub Facebooku.

Ważne jest więc, aby pamiętać, że wchodząc w obszar rozrywki, marka zmienia środowisko, w którym walczy o uwagę widza. Zupełnie inne są też sposoby rozprzestrzeniania się materiału, szczególnie, że współczesny odbiorca ma możliwość samodzielnego wyboru spośród milionów materiałów

wideo dostępnych „on demand”. Aby wybrał akurat propozycję danej marki, ogromnego znaczenia nabierają społecznościowe sposoby redystrybucji treści, a „Share”, będący swoistą rekomendacją do obejrzenia danego filmu, to metryka, o którą rozbija się cała walka. Decydująca jest tutaj jakość contentu i jej dostosowanie do oczekiwań odbiorców z grupy docelowej. Braków w tym zakresie nie przykryje w sieci żadna, nawet najbardziej wymyślna strategia mediowa - bo tu nie zadziała strategia „push” i dokupienie GRPśów w razie braku efektu. Albo podobasz się internautom, albo Cię nie ma.

Jak robią to najlepsi?

Np. Red Bull znalazł dla siebie nośną niszę, konsekwentnie realizując filozofię marki poprzez zaangażowanie w sporty ekstremalne i przekraczanie granic, identyfikując swój brand z poczuciem wolności i „uskrzydleniem”. Tematy poruszane przez markę same w sobie są bardzo nośne i pojemne (od ekstremalnej jazdy na snowboardzie po sponsoring i relacjonowanie zawodów X-Fighters). Mając taką bazę tematyczną, każdy materiał wideo wyprodukowany przez Red Bull ogląda się z przyjemnością i podziwem.

W dziedzinie branded entertainment, Red Bull wciąż plasuje się na pozycji lidera, stawiając sobie coraz wyżej poprzeczkę. Genialnym posunięciem był skok Felixa Baumgartnera, który na żywo oglądało 8 milionów ludzi, a na oficjalnym kanale Red Bull na YouTube – był wyświetlony już prawie 34,5 mln razy.

Ale moja marka to nie Red Bull...

I tu trafiamy w sedno sprawy! Świat branded contentu zdecydowanie nie jest tylko dla najbardziej „odjechanych” marek. Przy odpowiednio dobranej strategii, odnajdzie się tu każda marka. Koncept formatu contentowego i jego budżet produkcyjny dostosowane zostaną bowiem do potrzeb i możliwości danego brandu, a elastyczność w tej kwestii będzie znacznie większa niż w przypadku innych produkcji reklamowych. Dlaczego? Ponieważ dobre kampanie branded entertainment wynikają z perfekcyjnego zrozumienia esencji marki i jej strategii marketingowej oraz doskonałej znajomości



Przykład branded entertainment: skok Felixa Baumgartnera, który na żywo oglądało 8 mln osób, a na oficjalnym kanale Red Bull na YouTube został wyświetlony prawie 34,5 mln razy.

specyfiki medium, w którym będą emitowane.

Taką produkcję taniej, szybciej i z większym powodzeniem zrealizuje firma, która dotąd działała w obszarze produkcji rozrywkowych i strategii internetowych, a nie wysokobudżetowych realizacji spotów TV. Właśnie dlatego w ramach Grupy Kalicińscy.com stworzyliśmy The Fog – Brand Content. Firmę, która łączy kompetencje produkcyjne, marketingowe i rozrywkowe, skupiając się na strategiach branded entertainment. Działamy efektywnie, bo posiadamy własną kreację, zaplecze sprzętowe oraz studio post-produkcyjne. W ramach grupy możemy zaoferować też pełną obsługę digitalową



Przykład contentu kulinarnego wykorzystywanego w komunikacji europejskiej marki Knorr.

projektów contentowych. Jednym z naszych sztanदारowych projektów w tym zakresie jest portal Przepisy.pl oraz związana z nim produkcja contentu kulinarnego dla marki Knorr na całą Europę.

Jeśli chcesz dowiedzieć się, jak efektywnie wykorzystać budżet produkcyjny na realizację wartościowego contentu, skontaktuj się z nami: info@thefog.pl.



EFEKTYWNI WYKORZYSTAJ POTENCJAŁ



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



Anna Jaskółka
dziennikarka Interaktywnie.com

aj@interaktywnie.com



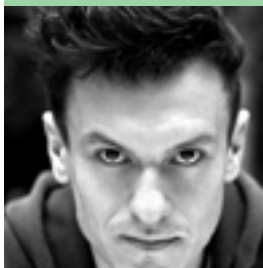
5

Polskie firmy mają już świadomość siły drzemiącej w mediach społecznościowych. Wciąż jednak większość z nich utożsamia je jedynie z Facebookiem, koncentrując się na zbieraniu lajków i share'ów, za czym rzadko stoi przemyślana strategia.

Eksperti z branży social media nie mają jednak wątpliwości, że wykorzystanie pozostałych serwisów, takich jak Pintereset lub Instagram, będzie wzrastać, a firmy w końcu zrozumieją, dlaczego warto inwestować w społeczności. Bo nawet jeśli nie przekłada się to bezpośrednio na wyniki sprzedażowe, efektywność działań w social media można precyzyjnie zmierzyć, a co za tym idzie - ocenić, czy przynoszą one oczekiwany skutek i odpowiednio zareagować, gdy zbliża się kryzys. W mediach społecznościowych jest on kwestią czasu, jednak - o czym świadczą przykłady również z polskiego rynku - odpowiednia reakcja może nie tylko złagodzić jego skutki, ale także pozytywnie wpłynąć na postrzeganie danej marki.

JAK MIERZYĆ EFEKTYWNOŚĆ DZIAŁAŃ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH? JAK MIERZYĆ TO, CO MÓWIĄ O NAS FANI W SIECI?

Programy monitorujące oznaczają poszczególne treści w społecznościach, wyszukując wskazane słowa kluczowe. W ten sposób tworzona jest matryca danych. Niektóre narzędzia mają automatyczne oznaczanie sentymentu, jednak budowa języka polskiego uniemożliwia właściwe rozpoznawanie ładunku emocjonalnego zawartego w postach. I tu pojawia się rozwiązanie: tylko inteligentny i doświadczony moderator jest w stanie nadać realny kontekst wypowiedziom oraz ocenić sentyment, uwzględniając kontekst całej dyskusji. Analiza danych pozwala na pozyskanie realnych insightów na temat usług i produktów, generowanych w naturalnym dla internautów środowisku. Dobry raport mówi o tym, jak aktywni użytkownicy oceniają markę oraz jak kształtują wizerunek tej marki generując earned media. Analiza ilościowa i jakościowa wszystkich danych prowadzi do znalezienia benefitów produktu, które użyte w komunikacji reklamowej potrafią zwiększyć liczbę konwersji w sklepie o 30-60 proc. Monitoring to również narzędzie, dzięki któremu jesteśmy w stanie odnaleźć realne źródła potencjalnych kryzysów wizerunkowych. Często wynikają one z rozsiewania nieprawdziwych informacji - wtedy wystarczy odesłać użytkownika do merytorycznych raportów lub wiarygodnych danych w innej formie. Kryzysy mogą bazować również na realnych problemach produktów. Dzięki monitoringowi możemy zlokalizować takie sytuacje i razem z klientem realnie rozwiązać problem internauty, który stanie się naszym społecznościowym ambasadorem.



Adrian Pietraszkiewicz

członek zarządu

Fenomem

KTO POWINIEN PROWADZIĆ DZIAŁANIA W SOCIAL MEDIACH? JAKIE ZAGROŻENIA I JAKIE SZANSE DAJE POWIERZENIE TEGO ZADANIA ZEWNĘTRZNEJ AGENCJI?

Dla fana profilu społecznościowego nie ma znaczenia, kto jest pracodawcą moderatora strony - to może być pracownik agencji zewnętrznej, osoba zatrudniona przez właściciela marki, a nawet zwykły człowiek - pasjonat produktu, który robi to, bo lubi. Fan takiego profilu ocenia autentyczność postów, znajomość tematu, umiejętność wytworzenia „chemii” z rozmówcami. Nie można więc ocenić jakości profilu po tym, jaki podmiot nim zarządza, ale po tym, w jaki sposób to robi. Z punktu widzenia marki natomiast pytanie o to, kto ma to robić, jest jak najbardziej zasadne. Agencje zewnętrzne mają z reguły kilka kluczowych przewag nad właścicielem marki - jest to doświadczenie; sprawdzona wiedza na temat tego, co działa, a co nie; dostęp do narzędzi; płynne poruszanie się po funkcjonalnościach danego serwisu; zaplecze w postaci działu programistów, kreacji, strategii, badań i analiz, obsługi klienta. Jeśli więc agencja rozumie markę i jest w stanie zaplanować, wdrożyć i z pasją komunikować działania, powinna okazać się dobrym wyborem.



Magdalena Kurylak

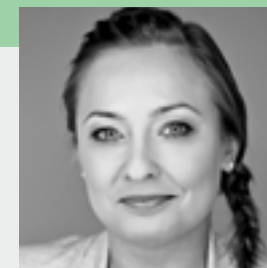
strategic planner
GoldenSubmarine

JAK RADZĄ SOBIE POLSKIE FIRMY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH? CZY MARKETERZY KORZYSTAJĄ Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH INNYCH NIŻ FACEBOOK? JAKIE SĄ PRZYKŁADY EFEKTYWNEGO WYKORZYSTANIA NP. NK, PINTERESTA, INSTAGRAMA I INNYCH PLATFORM SPOŁECZNOŚCIOWYCH?

Nie wszyscy marketerzy budują obecność brandu w sferze digital w ujęciu ekosystemowym. Wpływa na to wiele czynników - m.in. potencjał marki, specyfika jej grupy docelowej, budżety, a także zachowawczość marketerów, dla których wejście w inne kanały niż sprawdzony już Facebook jest często odbierane jako kosztowny eksperyment. Dlatego dla sporej grupy marek Facebook był, jest i jeszcze przez chwilę na pewno będzie jedynym miejscem aktywności w social media, mimo że w wielu przypadkach można mieć wątpliwości, czy stoi za tym jakaś strategia. Warto więc docenić marketerów i marki, dla których kategoria social media jest bardziej pojemna, a poszerzenie internetowych horyzontów przynosi widoczne efekty. Na przykład Unilever - angażuje konsumentów do interakcji ze swoimi dwoma kulinarnymi markami (Kasia i Knorr), stawiając na content i serwując go w swoich sprofilowanych serwisach tematycznych, na Facebooku, na YouTube, na Pinterest i w aplikacjach mobilnych. Oczywiście, nie każda marka musi mieć aż tak szeroki zakres obecności. Pozytywne jest też wyłapywanie trendów i pojawianie się w nowych kanałach jeszcze przed ogólnym boorem. Dlatego warto obserwować Instagram - już dziś są tu m.in. #BMWpolska, #lodygrycan, #skodapolska i #cropp_clothing.

Lena Wiercioch-Kucińska

managing director
Grupa Kalicińscy.com



CZY WSZYSTKIE MARKI MUSZĄ BYĆ NA FACEBOOKU? W JAKICH PRZYPADKACH JEST TO NAJEFEKTYWNIJSZE?

Z naszego doświadczenia wynika, że nie wszystkie tematy, a co za tym idzie marki, produkty, idee, sprawdzają się w tym serwisie. Cały czas można zaobserwować pojawianie się kolejnych stron, które odnoszą mniejsze lub większe sukcesy. Część z nich po jakimś czasie przestaje jednak „żyć”. Marki niezależnie od tego, czy Facebook jest odpowiednim dla nich kanałem komunikacji, usilnie starają się prowadzić strony, ponieważ jest to na czasie i utarło się przekonanie, że wszyscy muszą tam być. Oczywiście, wiele zależy od konkretnego przypadku, ponieważ pomysł pomysłowi i marka marce nierówna. Tematy, które doskonale sprawdzają się na Facebooku, to m.in. turystyka, moda, kosmetyka, parenting oraz kulinaria. Łatwość bezpośredniej komunikacji z klientem, stosowanie w komunikacji atrakcyjnych wizualnie materiałów w połączeniu z angażującymi treściami daje ogromne możliwości markom z tych branż. Doskonałymi przykładami ciekawej koncepcji komunikacyjnej i codziennego budowania relacji z odbiorcami, są m.in. strony marek takich jak: Bobo Frut, Itaka, SHE/s A RIOT.



Patrycja Woroniecka

CEO
Hey You Sp. z o.o.

ILE KOSZTUJE PROFESJONALNA KAMPANIA W SOCIAL MEDIACH?

Wszystko zależy od celów kampanii oraz kontekstu społecznego marki. W zależności od nich należy odpowiednio dobierać pozostałe elementy takie, jak jakość kreacji (profesjonalne wideo albo amatorskie zdjęcia z komórki), wielkość i doświadczenie zespołu odpowiedzialnego za komunikację oraz zakres jego obowiązków (moderacja fanpage'a od 9 do 17 lub całodobowy monitoring i obsługa wszystkich social mediów). Ponadto wiele kampanii obejmuje wsparcie w postaci płatnej reklamy - jej koszt jest wprost proporcjonalny do zasięgu i efektów, które chcemy wygenerować. Wielość elementów i różne cele stawiane przed kampaniami w social media sprawia, że ich budżety bywają skrajnie różne. Zaczynają się od kilku tysięcy złotych miesięcznie w przypadku ograniczenia się do usługi moderacji, a kończą na kwotach sześciocyfrowych w przypadku najszerzej zakrojonych kampanii.



Małgorzata Modrzejewska

group account manager
Hypermedia Isobar

JAKIE BŁĘDY FIRMY NAJCZĘŚCIEJ POPEŁNIAJĄ W KOMUNIKACJI Z FANAMI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?

Błędów nie robi tylko ten, kto nic nie robi. Ta zasada jest szczególnie istotna w mediach społecznościowych, gdzie działa się 24godziny przez siedem dni w tygodniu. Z popełnionych błędów należy jednak wyciągać wnioski. Jednym z najbardziej znanych błędów w komunikacji w społecznościach była sprawa Playa, który zorganizował kampanię wykorzystującą grafiki z podpisem obrażającym zwierzęta i ich właścicieli. Internauci zareagowali na to błyskawiczną krytyką marki. Firma zachowała się jednak wzorowo i nie schowała głowy w piasek, lecz zorganizowała społecznościową i ciekawą inicjatywę wspierającą schroniska dla zwierząt. Dziś ta akcja jest prezentowana jako znakomity przykład, a przecież zaczęła się od wpadki. Niestety nie wszyscy uczą się na błędach, a te mają swoją przyczynę już w samych początkach komunikacji marki w social mediach. Wiele firm nie ma pomysłu na swoją obecność w społecznościach i przez to nie może tu dobrze funkcjonować. Żeby unikać błędów trzeba mieć pomysł, przełożyć go później na dopracowaną strategię, a potem egzekwować ją w codziennym działaniu, wymyślaniu treści, interakcjach z fanami i ewaluacji działań.



Karol Branicki
account executive
Mint Media

NA ILE DZIAŁANIA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEKŁADAJĄ SIĘ NA WYNIKI SPRZEDAŻOWE?

Niektórzy twierdzą, że social media nie sprzedają. Inni uważają, że nie można mierzyć tam efektów działań w kontekście sprzedaży, a skoro tak, to nie powinniśmy tego robić. Problem w tym, że myślenie i traktowanie mediów społecznościowych na równi z kanałami typu push jest z góry błędne. Nie powinniśmy mierzyć w złotówkach rzeczy, które z założenia nie służą w pierwszym rzędzie do generowania zysków sprzedażowych. Warto jednak zdać sobie sprawę, jak ogromny potencjał mają one w „dopinaniu” sprzedaży (np. marketing rekomendacji na forach, gdzie czasem jedna opinia może wpłynąć na zakup lub jego brak). Powinniśmy też zmienić sposób myślenia o social media i nie mówić „użyj ich do generowania sprzedaży”, a raczej „spraw, aby twój proces sprzedażowy był social”. Jak? Sklep Zappos nagradzał kiedyś użytkowników, którzy anonimowo chcieli wysłać komuś prezent. Najpierw przez informację podczas transakcji („to naprawdę miły gest”), a później wysyłając adresatowi paczkę niespodziankę z drobnymi upominkami za akt dobroci (prosty, ale jakże skuteczny impuls do powrotu wspierający jednocześnie chęć podzielenia się informacją w społeczności).



Ania Dymkowska
strategy planner
OS3 multimedia

CO DECYDUJE O SKUTECZNOŚCI KAMPANII W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?

Po pierwsze, żeby mierzyć skuteczność, najważniejsze jest precyzyjne określenie celu akcji marketingowej. O skuteczności w social mediach decyduje przede wszystkim dopasowanie działania do grupy docelowej, czyli poznanie ludzi, których mamy zamiar osiągnąć naszym komunikatem i zaprosić ich do wspólnej zabawy. Dobry, wciągający pomysł, odróżniający się od działań konkurencji i jednoznacznie pasujący do naszej marki, do tego prosta i klarowna komunikacja, dzięki której odbiorcy akcji od razu wiedzą co i jak mają zrobić - to najważniejsze aspekty. Skuteczne jest wciągnięcie ludzi w pewną historię wokół marki, a jeszcze lepiej, gdy w historii tej stają się, niekiedy razem ze swoimi znajomymi i marką, głównymi bohaterami. Warto także pamiętać, że skuteczna kampania powinna być odpowiednio wsparta budżetem mediowym, ponieważ nawet najlepiej skrojona akcja nie uda się, jeśli nikt się o niej nie dowie. Podsumowując - w czasach, gdy użytkownicy mediów społecznościowych przywykli do obecności marek i poznali się już na większości standardowych chwytów marketingowych, coraz większe znaczenie ma kreatywność i oryginalność akcji.



Michał Sławiński
social media director
The Digitals

JAKIE BŁĘDY FIRMY NAJCZĘŚCIEJ POPEŁNIAJĄ PODCZAS TWORZENIA APLIKACJI KONKURSOWYCH I SAMYCH KONKURSÓW NA FACEBOOKU?

Nadal nie przestrzegają regulaminu Facebooka. W przypadku aplikacji - projektują przyciski Like i Share, które wyglądają jak natywne przyciski Facebooka. W przypadku konkursów - rozgrywają je na wallu (np. w komentarzach), decyzje podejmują na podstawie polubienia strony, lajków pod zdjęciem (zarówno na wallu, jak i w galeriach) i udostępnień. Nagminnie na wallach publikują nazwiska zwycięzców, czego nie wolno im robić.

Inne błędy, niezwiązane z regulaminem, możemy zatytułować „było”. Firmy łatwo mogą kupić coś, co było już wykorzystywane dziesiątki razy i przestaje działać. Sprzedawane hurtowo aplikacje, w których zmienia się tylko grafika, a mechanizm, zasady, a nawet układ pozostają identyczne, to coraz gorsze wyniki dla firm. Opatrzyły się też konkursy z postami „uzupełnij puste miejsce”, bo zaczęli robić je wszyscy. Bardzo często mamy do czynienia z niezrozumieniem zachowań użytkowników. Konkursy oparte na zdjęciach, albo - co gorsza - kręceniu wideo, mają zwykle 3-4 razy gorsze wyniki od „tekstowych”, bo ludzie są leniwi. Im prostsze zadanie, tym lepszy odzew.



Irena Mrozek
dyrektor Social Bar
Artegence

W JAKI SPOSÓB SKUTECZNIE ZAANGAŻOWAĆ FANÓW W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH, KIEDY MAMY BARDZO OGRANICZONY LUB WRĘCZ BRAK BUDŻETU?

1. Poznaj narzędzia

Każde z mediów społecznościowych oferuje wbudowane funkcjonalności, dzięki którym można priorytetyzować treści albo kierować je do wybranych grup użytkowników. Wykorzystuj je i dzięki temu docieraj z konkretnymi treściami do tylko tych fanów, którzy mogą być właśnie nimi zainteresowani.

2. Twórz unikalne treści

Poznaj swoich fanów i dowiedz się, co może ich interesować. Kreuj treści, które przekazują komunikaty, świadczące o profesjonalizmie i kompetentności. Pamiętaj, że każdy komunikat musi mieć swój cel, a nie być sztuką dla sztuki.

3. Korzystaj z darmowych rozwiązań

Wykorzystuj darmowe wersje aplikacji promocyjnych, konkursowych i zewnętrznych klientów do zarządzania treściami.

4. Nie przeceniaj mediów społecznościowych

Efektywności jakichkolwiek działań reklamowych nie mierzy się liczbą followersów, kliknięć w „Lubię to!” pod postami ani odtworzeń wideo, lecz efektami sprzedażowymi lub wizerunkowymi, które takie działania przynoszą. Działania nie muszą wzbudzać zaangażowania, ale przede wszystkim konwertować.



Piotr Młynek

communications strategist
Opcom

KIEDY FIRMA POWINNA BYĆ OBECNA NA TWITTERZE?

Wymagania stawiane firmom obecnym na Twitterze, z uwagi na jego specyfikę, są wyższe niż na Facebooku. Marka powinna mieć pewność, że ma o czym mówić i że będzie w stanie mówić odpowiednio często oraz ciekawie.

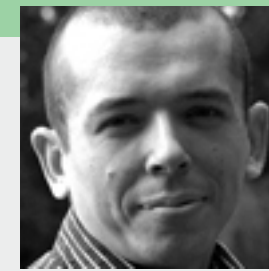
Na Facebooku często mamy do czynienia z miłąkami postami mającymi na celu jedynie podbicie edge ranku i zastosowanie się do reguły „dzień bez postu, to dzień stracony”. Na Twitterze takie wpisy są co najmniej dziwne.

Dobrym przykładem branży, która na Twitterze powinna odnajdywać się świetnie, jest branża sportowa. Twitter to świetne miejsce do komentowania aktualnych wydarzeń np. piłkarskich lub tenisowych. Idealnie, gdyby taka Twitterowa relacja pokazywała coś więcej niż można przeczytać na serwisach informacyjnych.

Informacje o zniżkach, publikacje aktualnych wyników finansowych oraz kursów giełdowych, pokazywanie wydarzeń „od zalepca” - to tylko kolejne przykłady doskonałych tematów na Twittera. Serwis ten jest również dogodnym miejscem do obsługi klienta.

Trudno natomiast wyobrazić sobie którąś z marek FMCG, która w sposób ciekawy i ciągle prowadziła komunikację na Twitterze. One owszem są obecne, ale wartość treści publikowanych nawet przez największe koncerny jest dyskusyjna.

To, że zarówno Twitter, jak i Facebook określane są mianem serwisów społecznościowych, nie oznacza, że serwisy te są do siebie bardzo podobne. Wręcz przeciwnie. Planując komunikację marki, należy indywidualnie podchodzić do każdego z tych kanałów.

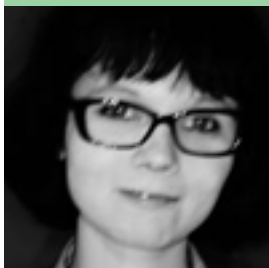


Cezary Kramp

właściciel
DeepSense

CZY I W JAKICH PRZYPADKACH FIRMA POWINNA ZAKŁADAĆ STRONĘ NA GOOGLE+?

Google+ w Polsce nie powtórzył sukcesu Facebooka i nic nie zapowiada masowego napływu nowych użytkowników. Firmy nie chcą więc marnować środków na prowadzenie niedochodowych brand pages. Czy aby na pewno są to zmarnowane pieniądze i czas? Google dąży do coraz pełniejszej integracji udostępnianych przez siebie narzędzi. Dzięki możliwości sprzężenia działań społecznościowych w Google+ z kontem Google AdWords mamy szansę poprawić CTR reklam, a także zwiększyć widoczność strony internetowej w organicznych wynikach wyszukiwania. Ostatnie zmiany w algorytmie wyszukiwarki wskazują, że promowane będą właśnie spersonalizowane działania (wpisy G+, Google Authorship). Założenie konta Google+ polecam każdemu, kto poważnie myśli o promowaniu marki, a już z pewnością właścicielom lokalnych biznesów - możliwość połączenia profilu w Google Maps z kontem G+, daje sporą przewagę w lokalnym wyszukiwaniu i pozycjonowaniu. O Google+ powinni pamiętać także ci, którzy prowadzą biznes na międzynarodową skalę - zwłaszcza na terenie USA, Wielkiej Brytanii i Azji, gdzie G+ cieszy się sporą popularnością.



Magdalena Nowak

content manager

Top Position

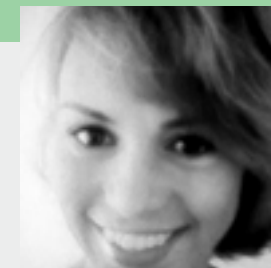
KTÓRE FIRMY POWINNY BYĆ OBECNE NA PINTEREST I INSTAGRAM? JAKIE CELE MOGĄ WSPIERAĆ TE SERWISY?

Gdy na Facebooku możemy mówić o fanach (a jest to już określenie na wyrost), na Instagramie mamy chwalami do czynienia z fanatyzmem. Ważnymi cechami serwisu są: możliwość powiązania strumienia treści z innymi mediami społecznościowymi - Twitterem, Facebookiem - i wewnętrzne tagowanie. Odpowiedni dobór słów kluczowych generuje dużo szerszy zasięg. Widzę tu potencjał dla marek modowych i wszystkich związanych ze wzornictwem. Od początku Instagram przyjął się jako medium ukazujące kulisy życia celebrytów i marek ekskluzywnych.

Jednak największą szansę stanowi jako narzędzie dla sklepów internetowych, wszystkich tych, gdzie liczy się design produktów. Proste zabiegi, jak dobranie odpowiednich hashtagów i mini-konkursy przy współpracy z Facebookiem, to prawie bezkosztowe formy reklamy.

Pinterest z kolei to agregator, wirtualny magazyn, jeden z wielu, tylko atrakcyjniejszy wizualnie. Ekscytacja tym narzędziem w trakcie jego początków w 2010 roku wynikała przede wszystkim z innowacyjnego layoutu, prostoty budowy i pomysłu. Być może jednak twórcy w tej prostocie przesadzili. To co oferuje Pinterest, to za mało, aby zbudować wokół siebie znaczącą społeczność.

Jeszcze rok temu obserwowaliśmy serwis pod kątem grupy celowej kobiet i nastolatków. Dziś uważam, że jeżeli Pinterest nie zmieni formuły, może pozostać narzędziem niszowym, z którego będą korzystać np. graficy, projektanci. Pozostanie narzędziem, nie społecznością.



Zuzanna Rutkowska

head of strategy and development

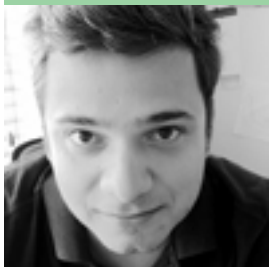
Livebrand Digital Communication / G7Media

JAK ZAPLANOWAĆ SKUTECZNĄ KAMPANIĘ Z UDZIAŁEM BLOGERÓW? CZEGO UNIKAĆ, BY EFEKT NIE BYŁ ODWROTNY OD ZAMIERZONEGO?

Kilka lat z rzędu dochodzą do nas głosy, że każdy kolejny rok będzie rokiem mobile. Tymczasem ostatnie dwa lata stały się bez wątpienia czasem blogerów, po których coraz częściej sięgają twórcy kampanii reklamowych. To źródło potencjalnych korzyści dla marek, ale i obszar zagrożeń. Nie brak kampanii, w których współpraca z blogerem jest paliwem raketowym i stanowi realną wartość, ale dostrzegam też takie, gdzie staje się on jej „oprawcą”.

Kluczem do sukcesu jest przede wszystkim pomysł na współpracę. Podobnie jak jakość kontentu, który można na niej zbudować. Niestety w sieci nie brak dowodów, że jest to zadanie trudne i wymagające. Z natury jesteśmy wygodni i szukamy najczęściej szybkich i łatwych rozwiązań. Ułatwiają to zresztą sami blogerzy (przynajmniej część z nich), którzy ze swoimi harmonogramami komercyjnych postów i dość rozbudowanym cennikiem usług zmieniają się w fabryki kontentu na życzenie. Napiszą, zarekomendują i przez dwa tygodnie będą brand hero. Media społecznościowe stworzyły idealne środowisko do takich uproszczeń. Dość łatwo tu zamarkować nagłą „przypadkową” fascynację błyszczącym do ust albo smakiem soku.

Pokusa szybkich, płatnych rekomendacji jest zatem olbrzymia i trudno mieć za złe marketerom, którzy jej czasem ulegają. Trudniej znaleźć usprawiedliwienie dla agencji, które czasami bezrefleksyjnie sprzedają klientom takie rozwiązania. Ponieważ jednak samo zjawisko jest stosunkowo nowe, wierzę, że to po prostu kolejna lekcja do odrobienia i za chwilę będziemy świadkami ciekawych case'ów.



Maciej Maciejewski
head of Liquid

JAKA JEST KONDYCJA RYNKU SOCIAL MEDIA MARKETINGU W POLSCE?

Rynek social media jest coraz dojrzalszy, ale rozwój nie następuje ekspresowo. Zachodzą natomiast ciekawe zmiany.

Wprowadzane konsekwentnie przez Facebooka nowe możliwości reklamowe uderzają w najmniejsze agencje, które wyspecjalizowały się w prostych usługach typu prowadzenie fan pages. Inwestycje w budowanie społeczności w kontekście dotarcia powoli tracą sens. Umiejętności tworzenia prostych treści i przygotowania konkursowych aplikacji od dawna nie są już odpowiedzią na potrzeby klientów. Spada również marżowość takich najprostszych projektów. Branża ma też problem z kompetencjami ludzi dostępnych na rynku pracy. Dobrych specjalistów jest mało. Duża część kandydatów do pracy w agencjach social media ma za sobą maks. 1-2 lata doświadczeń przy projektach stanowiących uzupełnienie poważniejszej komunikacji.

Wciąż trudno jest oddzielić social od innych obszarów działań online. Mają z tym trudności zarówno agencje jak i klienci. Na przykład część agencji definiuje swoją tożsamość jako socialmediowe, ale zajmuje się całym marketingiem online, z budową sajtów włącznie. Z kolei w wielu firmach wewnętrzny podział kompetencji utrudnia wdrożenie strategii skutecznie wykorzystujących social media. Nie zawsze wiadomo z czyjego budżetu wewnątrz firm mają być pokrywane koszty działań, czemu konkretnie mają służyć, czy mają uzupełniać prospdazowe działania interactive czy powinny być realizowane dodatkowo, np. wspierając lojalizację klientów.

Inne zjawiska to znikanie części agencji i jednocześnie pojawianie się nowych zespołów socialowych w dużych strukturach.



Norbert Kilen
strategy director
Think Kong

JAKIE TRENDY ZDOMINUJĄ ROZWÓJ MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W NAJBLIŻSZYM CZASIE?

Przede wszystkim mobile. Kolejne trendy to wzmocnienie pozycji reklamy natywnej oraz większy nacisk marketerów na jakość treści publikowanych na profilach. W trzecim kwartale 2012 roku 47,5 proc. sprzedanych telefonów stanowiły smartfony, widzimy także coraz większą skłonność do zakupu tabletów - urządzenia przenośne górną!

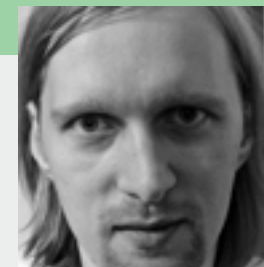
Chodzimy na zakupy do galerii handlowych, oznaczamy się w kawiarniach, a stojąc przy półce z produktem robimy zdjęcie, które udostępniamy znajomym z prośbą o opinie - wykorzystując właśnie urządzenia mobilne. Ta skłonność konsumentka wymusza podjęcie odpowiednich kroków przez marketerów. Czekają nas kampanie wykorzystujące możliwości geolokalizacji.

Korzystanie z urządzeń mobilnych oznacza także rozwój reklamy natywnej - czyli takiej, która formą przypomina wpis od użytkownika. Ta forma reklamy bardzo dobrze sprawdza się na mniejszych ekranach urządzeń mobilnych. Przyszłość mobilnego Facebooka to coraz więcej, coraz bardziej zróżnicowanych i niestety też nachalnych reklam. Materiały reklamowe, będą przeplatały się na ekranach smartfonów z komunikatami od znajomych, ulegną większej personalizacji kosztem danych prywatnych, jednak będą znacznie bardziej skuteczne i paradoksalnie korzystniejsze dla odbiorcy.

Więcej urządzeń mobilnych i więcej form reklamowych nieuchronnie prowadzi nas do stwierdzenia, że liczy się JAKOŚĆ. Zasypanie informacji z różnych kanałów odbije się większym kosztem reklamy, ale także niechęć i większa uwaga poświęcona selekcji wartościowych komunikatów, wpłynie pozytywnie na jakość informacji, którymi marki będą starały się przyciągnąć uwagę odbiorcy.

Bartłomiej Pawluk

prezes zarządu
Zjednoczenie.com



O CZYM MUSIMY PAMIĘTAĆ, PRZEPROWADZAJĄC KAMPANIĘ REKLAMOWĄ NA FACEBOOKU? JAKICH BŁĘDÓW UNIKAĆ?

Kampanie reklamowe na Facebooku dają marketerom ogromne możliwości, nie wystarczy jednak uruchomić kampanię i czekać na efekty.

Nie wystarczy też ograniczyć się do podstawowej umiejętności, którą jest targetowanie. Tu ważne jest przede wszystkim nieustanne zarządzanie i optymalizowanie kampanii, a także śledzenie zmian na Facebooku - nowych narzędzi reklamowych, czy też metod rozliczania. Istotne jest stosowanie testów A/B, które pozwalają obserwować skuteczność poszczególnych reklam. Efektywne zarządzanie nimi to również dobra znajomość modeli rozliczeń - CPM i CPC. To, co sprawdza się w przypadku jednej kampanii, nie musi sprawdzić się w przypadku drugiej - uzależnione jest to od wielu czynników, m.in. od charakteru kampanii. Inaczej będzie w przypadku kampanii sprzedażowej, inaczej w przypadku wizerunkowej. Niezależnie od tego, klucz do sukcesu jest jeden: nieustanny monitoring i bieżące korygowanie działań.



Radosław Włoczewski

dyrektor kreatywny

Płodni.com



GRAJ, MOTYWUJ, GRYWALIZUJ!



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

Paweł Haltof
UI/UX strategy&research director

Artegence



6

Szukamy nowych, bardziej skutecznych narzędzi dotarcia do odbiorców, bo tradycyjnymi metodami zainteresować ich już nie sposób. Odbiorca jest niecierpliwy, zasypany informacjami. Z każdej strony otaczają go obrazy, filmy i teksty, które walczą o jego czas i chwilę skupienia. Siłą rzeczy większość przekazów musi zostać zignorowana. Dotyczy to nie tylko nieistotnych informacji, ale również tych cennych, które potencjalnie mogą ułatwić nam życie. Jak w takim razie nauczyć klientów banku nowego, dużego systemu transakcyjnego, którego używanie przyniesie im

korzyści? Zespół nowego mBanku we współpracy z Artegence wykorzystał grywalizację. A przecież edukacja i bankowość to tylko jedne z wielu obszarów, które można zgrywalizować.

Co mnie motywuje

Siedzę w pracy przed monitorem, jest godz. 13.00, muszę napisać tekst o grywalizacji. Na tle pustego dokumentu kursor miga nieubłaganie, jakby chciał mnie popędzić. W głowie mam tylko kłębek nieuporządkowanych myśli. Niespodziewanie, komputer wysłał mi powiadomienie: „Paweł, jeśli do 17.00 zakończysz pisanie, pobijesz swój rekord i dostaniesz odznakę Turbopiszącego”. Doskonale, szef zobaczy odznakę na Facebooku i po raz kolejny będę najszybciej piszącą osobą w moim zespole. Do dzieła!

Co to jest i jak działa

Polski termin „grywalizacja” określa zjawisko nazywane „gamification” i z powodzeniem funkcjonuje w obiegu. Grywalizacja jest dodawaniem elementów zabawy do czynności, które na co dzień się z nią nie kojarzą. Czerpie m.in. z psychologii, teorii gier, projektowania gier wideo i matematyki. Wykorzystuje ponadto ludzką skłonność do konkurowania (rywalizacji). Sam termin jest nowy, opisuje zjawisko, o którym od kilku lat mówi się z

zapalem i zdobywa rosnącą popularność, zwłaszcza w marketingu ze względu na swój potencjał angażowania. Nie jest to jednak nic nowego, już przecież w wojsku czy harcerstwie od dawna funkcjonują odznaki, które są znamiem statusu i osiągnięcia kolejnego levelu.

System nagradzania

System wynagrodzeń jest swego rodzaju kołem napędowym gier: stymuluje produkcję substancji, dzięki którym odczuwamy przyjemność, a to motywuje nas do dalszego działania. Dla każdego bardzo ważne są nagrody, które mogą być wirtualne – przybrać postać odznak czy innej informacji zwrotnej, tj. wszelkie dane o osiągnięciach: wskaźnik liczby znajomych, retweetów, udostępnień, zestawienia liderów itp. Uwielbiamy przecież porównywać się do innych. Mało tego, chcemy być najlepsi! Tabele wyników związane są z konkurowaniem między ludźmi - najlepszy jest na samej górze, najsłabszy na dole, a my chcemy być jak najwyżej. Chcemy również wiedzieć, jak wypadamy na tle innych, czy Marek jest od nas lepszy, bo jeśli tak, będziemy starać się bardziej.

Rywalizacja zwiększa zaangażowanie. Każdy gracz chce bić rekordy, dlatego ważna jest informacja o postępie w grze, która może przybrać różne postaci, a najprostszą z nich są punkty. Te ujemne tłumaczą nam, że postąpiliśmy nieodpowiednio np. zabijając członka drużyny w Counter-Strike’u. Podobnie jest w życiu, dostajemy punkty karne za nieprzepisową jazdę. Punkty dodatnie, przy-

znawane są za pożądane zachowania i motywują nas do słusznych działań. Grając, coraz lepiej poznajemy zasady gry, zdobywamy coraz więcej nagród, stajemy się lepsi.

Możemy wyróżnić dwie kategorie nagród w grywalizacji. Emblematy, które określają gracza, np. odznaka „celny strzelec” po przyznaniu graczowi sprawia, że faktycznie poczuje się, jakby strzelał najlepiej. Drugą kategorią są achievements przyznawane za punkty. Są społecznościowym elementem osiągnięć, który buduje wirtualną osobowość graczy. Wirtualne nagrody świadczą o naszym statusie w społeczności graczy. Dowodem na to, że udało nam się ukończyć określone zadanie lub osiągnąć kolejny poziom są np. odznaki. Kolekcjonowanie ich buduje naszą wirtualną tożsamość. Odznaki świadczą o naszym statusie w społeczności graczy. Te narzędzia wynagrodzeń są bodźcem do interakcji z grą, wciągają i angażują, budują lojalność, sprawiają frajdę i edukują.

Wiemy już, czym jest grywalizacja, ale gdzie to zjawisko można w sposób pozyteczny zastosować czyli co można zgrywalizować? Eksperti wskazują kilka obszarów, na których z sukcesem zaszczepia się elementy gry, m.in. medycynę, sport, pracę, edukację.

Edukacja w bankowości

Również w bankowości, grywalizacja może sprawić, że to, co dla większości osób jest nudnym obowiązkiem, np. płacenie rachunków, dzięki zastosowaniu elementów gry może stać się zabawą i zachęcić użytkowników do częstych powrotów do serwisu transakcyjnego. Doskonałym przykładem zastosowania grywalizacji w banku jest wdrożenie modułu grywalizacji w nowym serwisie transakcyjnym.

Mechanizm ten stworzył zespół nowego mBanku we współpracy z Social Barem - działem Artegence odpowiedzialnym za obsługę klientów w mediach społecznościowych. Już na wstępie zdawano sobie sprawę z mocnych stron

mechanizmów grywalizacyjnych w bankach. Wiadomym też było, że ciekawe odznaki, przyznawane za wykonanie określonych zadań, wzbudzą zainteresowanie.

Grywalizacja w mBanku została więc podzielona na dwie części - tutorialową, w której użytkownicy, głównie poznając tajniki ustawień, dostępu i personalizacji, uczą się nowego systemu transakcyjnego, poznając najważniejsze produkty i usługi mBanku. Ze względu na czasochłonność zadań, odznaki tutorialowe są jednostopniowe, a w transakcyjnych każda składa się z trzech poziomów. Dzięki temu, użytkownik szybciej poznaje mBank, a kiedy wciągnie się już w grę i znajdzie się w rankingu, chętniej przechodzi przez bardziej czasochłonną część transakcyjną. Co ważne, nie wymaga się od użytkowników zbyt wiele - większość odznak mogą zdobyć mimochodem, wykonując codzienne czynności korzystania z banku tj. płacenie kartą w sklepach, robienie przelewów, zakładanie lokat, czy po prostu będąc długo w mBanku.

Poznanie banku rozłożone jest na zadania, dzięki czemu użytkownicy w przyjazny i prosty sposób zapoznają się z najważniejszymi funkcjami systemu oferowanego przez bank. Grywalizacja pozwala poznawać produkty banku, np. lokaty, karty, produkty oszczędnościowe, ale też np. polecać je znajomym. Dzięki grywalizacji, bank ma szansę zbudować wizerunek nowoczesnej instytucji, w której po prostu fajnie jest mieć konto.

Zespół nowego mBanku i Artegence skupił się na najważniejszych celach. Kluczową kwestią było nauczenie nowych użytkowników zasad, zgodnie z którymi działa nowy system, z drugiej strony długofalowym celem grywalizacji jest promowanie wśród klientów działań aktywizacyjnych i zachęcanie do szerokiego wykorzystywania banku. Zależało nam przede wszystkim na tym, aby moduł edukacyjny był dla klienta na tyle prosty, aby wykonał go w krótkim czasie. Z kolei aby otrzymać odznaki transakcyjne, związane z konkretnymi produktami, ułożony scenariusz jest dłuższy, np. 10-50-150 transakcji kartowych, założone i nie zerwane lokaty, liczba poleceń klientów, etc.

Mimo, że dostarczenie rozrywki nie było naszym głównym celem, nie mogło jej zabraknąć w module grywalizacyjnym mBanku. Dlatego od początku odrzucaliśmy typowe pucharki, medale i poziomy mistrzowskie. Każda odznaka została stworzona od nowa - poczynając od copywritingu: nazwy i opisu pod Facebooka, przez design - narysowanie od początku, po zasady wyświetlania i usability klaseru. Odznaki takie, jak Król Przelew, David Kartafield czy Personalizator, na pewno nie są standardowe. Są odważne, jak na bank, a jednocześnie idealnie oddają to, za co Klienci mBanku zostają nagradzani, a odznaki można oczywiście udostępniać. Użytkownicy bardzo często odwiedzają zakładkę mGra, a liczba tych odwiedzin stanowi 50% ruchu na głównej stronie serwisu. Dzięki temu poznają, jak działa nowy serwis.

ŹRÓDŁA

Paweł Tkaczyk, Grywalizacja, 2012

<http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Future-of-Gamification/Overview.aspx>

<http://youtu.be/dE1DuBesGYM>

Pierwsze logowanie



Podróżnik

Właśnie z powodzeniem załogowałeś się do nowego serwisu mBanku i rozpocząłeś podróż po świecie własnych finansów. Zaskczyłeś na pierwszą odznakę w mGRZE - odznakę Podróżnika. Nowy serwis transakcyjny mBanku wyposażyliśmy w wiele nieznanych dotąd funkcji. Gwarantujemy, że niektóre z nich będą dla Ciebie prawdziwym odkryciem! Przetestuj je i poznaj, a przekonasz się, jak bardzo są przydatne. Na przykład mNAWIGACJA FINANSOWA. Zobaczysz, że przyda Ci się nie tylko w podróży.

Podziel się

Brawo! Wykonałeś już wszystkie zadania i otrzymałeś odznakę. Poznaj więcej funkcjonalności swojego konta i zdobywaj kolejne odznaki.

Zasady mGRY

Odznaka tutorialowa za pierwsze zalogowanie w nowym mBanku

Przelewy zwykłe



Przelew - niby prosta sprawa, ale te kilka pól na jego formularzu trzeba było wcześniej uzupełnić i ładnych parę razy kliknąć. To już przeszłość. Od teraz wysyłanie przelewów będzie tak proste jak wysyłanie wiadomości SMS lub e-mail. Wybierasz numer kontakt, niczym z książki kontaktów w swoim telefonie, a następnie wpisujesz kwotę i gotowe - przelew wysłany. Dokładnie tak, jak w swoim telefonie, możesz także stworzyć podręczną listę ulubionych odbiorców, do których przelewy robisz najczęściej. System podpowie Ci też dane historycznie wykonywanych odbiorców przelewów - nawet jeśli ich nie zapisałeś.

Aby zdobyć odznakę wykonaj następujące zadania:

- ✓ Dodaj nowy kontakt do książki odbiorców
- ✓ Dodawaj odbiorców do ulubionych
- ✓ Zrób pierwszy przelew
- ✓ Ustaw zlecenie stałe lub serię przelewów

Nieodkryta odznaka tutorialowa dotycząca przelewów

mOKAZJE



Szybki Deal

Zgarniasz rabaty z prędkością światła. Wszystkie są Twoje, bez dwóch zdań!

Podziel się

Brawo! Wykonałeś już wszystkie zadania i otrzymałeś odznakę. Poznaj więcej funkcjonalności swojego konta i zdobywaj kolejne odznaki.

- ✓ Pobierz aplikację mOKAZJE
- ✓ Zaproś znajomych do mOKAZJ
- ✓ Podziel się rabatem ze znajomymi
- ✓ Zrób zakupy z rabatem

Zdobyta odznaka tutorialowa za wykonanie zadań związanych z mOkazjami



Regularne logowanie

Przybyszewski

66%

Ścieżka zdobywania odznak transakcyjnych za regularne logowanie

Regularne logowanie - I stopień



Przybyszewski


Zaczęłeś bywać regularnie na salonach. Na pewno już widzisz, że korzystanie z nowego serwisu mBanku to prawdziwa poezja!

Podziel się

Gratulujemy! Zdobywasz kolejną odznakę za aktywne korzystanie z produktów i usług mBanku.

Zagląдай do nas systematycznie, a już po 6 tygodniach druga odznaka będzie Twoja.

Zdobyta odznaka transakcyjna I stopnia za regularne logowanie



NIE CZEKA NAS
REWOLUCJA,
ALE ZMIANY MOGĄ
BYĆ CIEKAWE



Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

bw@interaktywnie.com



7

Ten rok raczej nie przyniesie wielkich niespodzianek w sferze social mediów. Wedle prognoz ekspertów, trzy największe serwisy społecznościowe: Facebook, NK i Google+ osiągną na koniec roku poziomy zbliżone do prognozowanych na początku roku - tu raczej przełomu nie będzie. A jeśli nawet Twitter i Instagram, które stają się coraz popularniejsze, czymś zaskoczą, to trudno oczekiwać, by były to zmiany rewolucyjne.

Dziesięciu ekspertów zajmujących się mediami społecznościowymi poprosiliśmy o próbę określenia tego, ilu realnych użytkowników będą miały na koniec 2013 r. wspomniane już trzy największe platformy (odwołujemy się tutaj do standardu z Megapanelu PBI/Gemius).

Oczywistym jest, że prym wiedzie w tym względzie Facebook. W porównaniu z prognozami z początku roku średnia z typowań przedstawicieli branży jest nieznacznie większa i wynosi 14,535 mln realnych użytkowników (wobec liczby 14,5 mln z początku roku).

Rzecz jasna niektórzy specjaliści spodziewają się większej liczby użytkowników portalu Marka Zuckerberga. Bartłomiej Brzoskowski, social media director z FaceAddicted, zakłada, że będzie to aż 16 mln. - Z pewnością każdy internauta wie, czym jest Facebook i niemal na każdej stronie spotyka się z jego wtyczkami. Dlatego realny zasięg serwisu według Megapanelu za kwiecień 2013 sięga ponad 14,5 miliona osób. Do końca roku będzie to bliżej wspomnianych 16 milionów, choć obecnie Facebook ma 11 milionów zarejestrowanych użytkowników w Polsce - wyjaśnia. Według jego

szacunków do końca 2013 r. liczba zarejestrowanych userów wzrośnie do 13 mln. - Facebook utrzymuje systematyczny wzrost w Polsce mimo dużego już nasycenia. Nie widzę też konkurencji, do której Polacy mogliby się przenieść - komentuje Brzoskowski.

Na brak wyraźnej konkurencji wskazuje także Marcin Zaborowski, dyrektor marketingu Fabryki e-biznesu. Powolny wzrost serwisu wynikał będzie jego zdaniem z m.in. silnego nacisku na obecność w sferze mobilnej.

- Facebook poważnie zyskał na zmianie metodologii Megapanelu, ale rzeczywisty wzrost nie będzie już tak dynamiczny jak do tej pory. Jednym z najistotniejszych czynników staje się - dużo szybsza od spodziewanej - ekspansja Twittera w Polsce - uważa z kolei Sebastian Bykowski, wiceprezes zarządu i dyrektor generalny PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.




Na stabilizację poziomu użytkowników, zwłaszcza wśród młodych, wskazuje też Anna Dymkowska, strategy planner z OS3 multimedia. - Próby monetyzacji np. w postaci wplatania








postów marketingowych pomiędzy inne posty nie wpłyną na razie na spadek zainteresowania platformą w Polsce czy radykalnym podejściem w postaci usuwania konta, jak to np. częściowo dzieje się w Stanach Zjednoczonych - mówi Dymkowska.

Nie brakuje jednak takich, którzy sądzą, że portal Zuckerberga dochodzi już do maksimum swoich możliwości w naszym kraju.

- Szczytowy punkt, jeśli chodzi o liczbę użytkowników, Facebook w naszym kraju już osiągnął. Teraz powinien skupić się na utrzymaniu tego ruchu. Nie wykluczone, że będzie odnotowywał również spadki. W niektórych krajach taka sytuacja już się zdarzała lub właśnie ma miejsce - stwierdza Marcin Dobrzyniecki, pełnomocnik zarządu ds. przychodów i business development w Naszej Klasie Sp. z o.o. Podobnie ocenia możliwości giganta Michał Siejak, dyrektor zarządzający 6ix WoMM & Social Media i agencji interaktywnej E_misja Interactive 360 z NuOrder Group. - Wydaje się, że polski rynek dochodzi już do momentu maksymalnego wysycenia Facebookiem i dynamika wzrostu liczby użytkowników ulegnie wyraźnemu zahamowaniu - ocenia Siejak.

Liczba realnych użytkowników Facebooka na koniec 2013 r.

	Bartłomiej Brzoskowski social media director, FaceAddicted	16 mln
	Marcin Zaborowski dyrektor marketingu, Fabryka e-biznesu	15,5 mln
	Norbert Kilen strategy director, Think Kong	15 mln

	Magdalena Szmidt dyrektor zarządzająca, MOSQI.TO	14,5-15 mln
	Sebastian Bykowski wiceprezes, dyrektor generalny, PRESS-SERVICE Monitoring Mediów	14,5 mln
	Marcin Dobrzyniecki pełnomocnik zarządu ds. business development, Nasza Klasa	14,5 ml
	Anna Dymkowska strategy planner, OS3 multimedia	14,4 ml
	Wiktor Barasiński właściciel, Link Me Up	14,4 mln
	Michał Siejak dyrektor zarządzający 6ix WoMM & Social Media	14 mln
	Łukasz Misiukanis prezes Socializer SA	12,3 mln
Średnia prognoz		14,535 mln

W tym kontekście eksperci zwracają też uwagę na to, że serwis przyrasta w tempie niewiele ponad 1 mln na 6 miesięcy.



CZERP Z NAJLEPSZEGO ŹRÓDŁA

social.psmm.pl

Spadek powstrzymany?

Największym rywalem Facebooka jest rodzima Nasza Klasa, która wedle oceny części ekspertów zdoła w tym roku powstrzymać odpływ użytkowników. W porównaniu ze średnimi szacunkami z początku roku - liczba korzystających z serwisu na koniec 2013 r. może nawet nieco wzrosnąć - do poziomu 7,16 mln (kilka miesięcy wcześniej typowano średnio 6,9 mln).

- NK.pl nie spada już tak szybko jak w ubiegłym roku. Zatrzymała się na pewnym stałym poziomie i raczej do końca roku nie spodziewałbym się większych wahań. Spadki ustabilizowały się na grupie stałych, zadowolonych i przyzwyczajonych użytkowników, którzy - jeśli w ogóle - znacznie wolniej będą opuszczać ten portal - uważa Sebastian Bykowski z PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.






Również Łukasz Misiukanis, prezes zarządu, Socializer SA, jest przekonany, że zasięg serwisu utrzyma się na stabilnym poziomie do końca roku. - Nasza Klasa pokazała, że potrafi się zreorganizować i zatrzymać odpływ użytkowników - przekonuje.

Utrzymaniu obecnej pozycji sprzyjają też zdaniem niektórych specjalistów gry społecznościowe obecne na NK.pl. Z drugiej strony wspomniane gry, zdaniem Bartłomieja Brzostkowskiego z FaceAddicted, nie budują zaangażowania wokół marek, ani interakcji ze znajomymi. Przez to portal ma bardziej charakter centrum rozrywki, choć dysponuje ogromną ilością danych, które zostawili w nim użytkownicy. - Obecnie NK ma 12 mln zarejestrowanych użytkowników, aktywnych jest znacznie mniej. Raczej przewiduję odwrót z tego serwisu. Statystyki skurczą się o około 500 tys. użytkowników do końca roku - szacuje Brzostkowski.




I nie jest w tej ocenie osamotniony, bo dalszych spadków spodziewają się także Magdalena Szmidt, dyrektor zarządzająca agencji MOSQI.TO, Anna Dymkowska z OS3 multimedia i Michał Siejak z 6ix WoMM & Social Media. - Spadek nie będzie jednak aż tak gwałtowny ze względu na duży odsetek użytkowników w najmłodszej i najstarszej grupie wiekowej - zaznacza Dymkowska. A Michał Siejak, zwraca uwagę na zmianę strategii NK. - Zaprzestanie prób bezpośredniej konkurencji z Facebookiem i rozwijanie swojej własnej wizji portalu społecznościowego z naciskiem na popularny online gaming jest moim zdaniem rozsądnym wyborem - dodaje Siejak.

A co na to Nasza Klasa? Jego przedstawiciele nie tracą optymizmu, że na koniec roku będą mieli 9 mln realnych użytkowników. - Portal stał się stabilnym, zrównoważonym podmiotem. Dlatego wierzę, że obecny poziom jego użytkowników będzie się utrzymywał. Mamy wielu lojalnych userów, którzy często i regularnie korzystają z serwisu. Pokazuje to, że nadal jesteśmy silnym graczem na polskim rynku - przekonuje Marcin Dobrzyniecki ze spółki Nasza Klasa.

Liczba realnych użytkowników NK na koniec 2013 r.

	Marcin Dobrzyniecki pełnomocnik zarządu ds. business development, Nasza Klasa	9 mln
	Marcin Zaborowski dyrektor marketingu, Fabryka e-biznesu	8,5 mln
	Łukasz Misiukanis prezes Socializer SA	8 mln
	Anna Dymkowska, strategy planner, OS3 multimedia	7,6 mln
	Sebastian Bykowski wiceprezes, dyrektor generalny, PRESS-SERVICE Monitoring Mediów	7,5 mln
	Wiktor Barasiński właściciel, Link Me Up	6,5 mln
	Michał Siejak dyrektor zarządzający 6ix WoMM & Social Media	6,5 mln



	Bartłomiej Brzoskowski social media director, FaceAddicted	6 mln
	Norbert Kilen strategy director, Think Kong	6 mln
	Magdalena Szmidt dyrektor zarządzająca, MOSQI.TO	6 mln
Średnia prognoz		7,16 mln

Świetne pomysły dadzą wzrost?








Opinie są także podzielone jeśli chodzi o przyszłość Google+. Również w przypadku tego serwisu średnia najnowszych prognoz opisujących liczbę realnych użytkowników jest nieco wyższa od tej sprzed pół roku i wynosi 2,93 mln (wcześniej 2,8 mln).

Ekspertcy sądzą, że Google + będzie zyskiwał głównie przez silną integrację z własnymi usługami wyszukiwarki, przez konsekwentne rozwijanie coraz ciekawszych i unikalnych funkcjonalności, które będą przyciągać więcej internautów w Polsce, a także za sprawą popularności smartfonów z systemem Android. - Widać, że gigant ma pomysł na rozwój serwisu. Nowy strumień albo integracja komentarzy z Bloggerem - te działania z pewnością pomogą ożywić w Polsce drugi największy na świecie serwis społecznościowy - Sebastian Bykowski z PRESS-SERVICE Monitoring Mediów jest przekonany, że Google+ nie przestanie rosnąć.

Są jednak i tacy, którzy twierdzą, że te atuty nie pomogą koncernowi z Mountain View w powiększeniu serwisu oznaczonego plusem. - Mimo świetnych




pomysłów, akcji promocyjnych i uruchamiania kolejnych nowoczesnych rozwiązań, Google+ nie zmieni swoich statystyk dotyczących liczby użytkowników - Bartłomiej Brzoskowski jest nastawiony sceptycznie. - Google próbuje wprowadzać kolejne zmiany w wyszukiwarce, a niedawno nawet w aplikacji mobilnej GMail - wyświetlanie twarzy adresata wiadomości pobieranej z G+. Społeczność pozostaje jednak na Facebooku, z G+ warto korzystać z innych

Liczba realnych użytkowników Google+ na koniec 2013 r.

	Marcin Zaborowski dyrektor marketingu, Fabryka e-biznesu	3,5 mln
	Sebastian Bykowski wiceprezes, dyrektor generalny, PRESS-SERVICE Monitoring Mediów	3,3 mln
	Michał Siejak dyrektor zarządzający 6ix WoMM & Social Media	3,2 mln
	Bartłomiej Brzoskowski social media director, FaceAddicted	3 mln
	Marcin Dobrzyniecki pełnomocnik zarządu ds. business development, Nasza Klasa	3 mln
	Norbert Kilen strategy director, Think Kong	3 mln
	Wiktor Barasiński właściciel, Link Me Up	3 mln





	Łukasz Misiukanis prezes Socializer SA	2,8 mln
	Anna Dymkowska strategy planner, OS3 multimedia	2,5 mln
	Magdalena Szmidt dyrektor zarządzająca, MOSQI.TO	2 mln
Średnia prognoz		2,93 mln

powodów, np. lepszego wykorzystania SEO - komentuje. Nieco inną przyczynę braku dalszych wzrostów wskazuje natomiast Anna Dymkowska. - Google + odniósł spory sukces, wkraczając na rynek i prowadząc na platformę sporą rzeszę użytkowników. Problem w tym, że spektakularne otwarcie nie wystarczy, aby ludzie chcieli tam powracać. Koncern przegapił pierwszy krytyczny moment, a doświadczenie wielu osób, które otwierają nowe miejsce, pokazuje, że szansę na przyciągnięcie masy krytycznej otrzymuje się często tylko raz. Google+ pozostanie więc atrakcyjny dla pewnej, niszowej grupy osób. Bez rewolucyjnej zmiany platformy, dla ogółu nadal pozostanie mało ciekawą alternatywą w zestawieniu z innymi serwisami społecznościowymi - twierdzi Dymkowska.

Ponad 140 mln złotych do wzięcia

Inna intrygująca kwestia jest wartość rynku reklamy w mediach społecznościowych w polskim Internecie. W tym względzie ocena ekspertów nie jest już tak jednoznaczna jak w przypadku liczby użytkowników poszczególnych serwisów. Z szacunków tych, którzy podjęli się próby oceny wartości kontentu reklamowego w social media wynika, że budżety na koniec 2013 r. mogą

Wydatki na reklamę w social media na koniec 2013 r. (w złotych)

	Norbert Kilen strategy director, Think Kong	250 mln
	Bartłomiej Brzoskowski social media director, FaceAddicted	100-250 mln
	Łukasz Misiukanis prezes Socializer SA	180 mln
	Magdalena Szmidt dyrektor zarządzająca, MOSQI.TO	110 mln
	Anna Dymkowska strategy planner, OS3 multimedia	93 mln
	Marcin Zaborowski dyrektor marketingu, Fabryka e-biznesu	60 mln
Średnia prognoz		144,6 mln

przekroczyć 140 mln zł. Największą sumę wydatków wskazał Norbert Kilen, strategy director z Think Kong. Jego zdaniem zdecydowana większość z tej kwoty - około 60 proc., przypadnie na wydatki na reklamę na Facebooku. - Wartość rynku produktów związanych z social media będzie oczywiście dużo większa, bo oprócz wydatków na same emisje reklamowe należy wziąć pod uwagę wartość usług agencyjnych i wydatki firm na wewnętrzne zespoły zajmujące się komunikacją w tych mediach - zastrzega Norbert Kilen.

Inni są zdecydowanie bardziej powściągliwi w ocenie wartości rynku reklamowego. Anna Dymkowska szacuje, że wyniesie on około 4,5 proc. wszystkich wydatków na reklamę online, czyli około 93 mln zł. - Nastąpi lekki wzrost kosztem innych form promocji - dodaje.

Więszego wzrostu na tym polu, bo w granicach 40-50 proc. w porównaniu z rokiem ubiegłym, spodziewa się z kolei Michał Siejak z Grupy NuOrder. O wzroście nakładów na ten kanał marketingowy przekonany jest również wiceprezes zarządu PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.

- Zmienia się podejście do kampanii w social media. Firmy coraz bardziej profesjonalnie i dojrzałe podchodzą do działań w tych źródłach. Tracą na znaczeniu mierniki ilościowe - zaczyna liczyć się jakość komunikacji. Bardzo wyraźnie widać to w podejściu do monitoringu - klienci oczekują analizy, charakterystyki przekazu i wskazania czy uzyskiwane efekty są zgodne z założeniami - mówi Sebastian Bykowski.

Multimedia zdominują fanpage

Eksperti ocenili też tendencje, jeśli chodzi o obecność materiałów multimedialnych publikowanych na profilach i fanpage'ach firmowych w polskiej sieci. Punktem odniesienia były w tym przypadku badania przeprowadzone przez firmę Deloitte i opublikowane w 2012 r. w raporcie „Polskie firmy na Facebooku - portale społecznościowe w komunikacji marketingowej polskich przedsiębiorstw”. Z opracowania Deloitte wynika, że oprócz konkursów, które stanowią 75 proc. publikowanych treści na fanpage'ach, drugą kategorią są właśnie multimedia (65 proc.).

Według szacunków ekspertów, którzy odnieśli się do badania, odsetek treści multimedialnych na koniec 2013 r. może być jednak wyższy. Średnia prognoz specjalistów wynosi 70 proc., choć byli tacy, którzy zapowiadali spadek. Były to jednak odosobnione głosy.

- Opierając się na aktualnych trendach i obserwacji zachowań użytkowników w sieci można odnieść wrażenie, że udział multimedii w treściach publikowanych w serwisach społecznościowych będzie się zwiększał. Tym bardziej, że jest to forma prostej, a często nieszablonowej komunikacji, która angażuje użytkowników - uważa Marcin Dobrzyniecki z NK.pl.

Odsetek treści multimedialnych publikowanych na profilach i fanpage'ach firmowych w polskim internecie na koniec 2013 r.

	Bartłomiej Brzoskowski social media director, FaceAddicted	80%
	Wiktor Barasiński właściciel, Link Me Up	75%
	Anna Dymkowska strategy planner, OS3 multimedia	75%
	Marcin Dobrzyniecki pełnomocnik zarządu ds. business development, Nasza Klasa	75%
	Sebastian Bykowski wiceprezes, dyrektor generalny, PRESS-SERVICE Monitoring Mediów	70%
	Łukasz Misiukanis prezes Socializer SA	70%
	Marcin Zaborowski dyrektor marketingu, Fabryka e-biznesu	70%
	Michał Siejak dyrektor zarządzający 6ix WoMM & Social Media	60-70%
	Magdalena Szmidt, dyrektor zarządzająca, MOSQI.TO	50%
Średnia prognoz		70%

Zbliżony pogląd wyraża strategia director agencji Think Kong. - Udział będzie coraz większy, choć spierałbym się co można nazwać multimediami. Do tej kategorii powinien zaliczać się wyłącznie контент wideo. Niestety barierą jest dostępność, ponieważ produkcja kontentu wideo jest znacznie mniejsza niż potrzeby i chęci marketerów - twierdzi Norbert Kilen. A taki stan rzeczy wynika z kolei z kosztów produkcji materiałów wideo, które są wielokrotnie wyższe niż statycznych treści graficznych.

Innym powodem wzrostu może być coraz większą dostępność narzędzi do szybkiego tworzenia treści multimedialnych. - Jest to stała tendencja i nie zanotujemy tutaj w tym roku żadnego skoku. Przejawem sukcesywnie zwiększającego się zainteresowania treściami multimedialnymi jest rosnąca popularność Instagramu - mówi Sebastian Bykowski z PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.

Znaczenie multimedii wzrasta również ze względu na EdgeRank, który bardziej docenia multimedia niż zwykłe wpisy. Wymusza niejako umieszczenie na stronach większej liczby grafik, filmów albo materiałów zdjęciowych. - Poza tym dostrzegam trend przechodzenia w kierunku projektowania angażującego kontentu multimedialnego, który zastępuje popularne dotychczas aplikacje i konkursy - dodaje Bartłomiej Brzoskowski.

Nie do końca zgadza się z tym Marcin Zaborowski z Fabryki e-biznesu, który przekonuje, że pewien odsetek treści cały czas stanowią będą zwykłe statusy tekstowe, które chociażby przez EdgeRank Facebooka premiiowane są większym zasięgiem.

Bez przełomu, ale...

Część ekspertów jest przekonana, że w 2013 roku, w branży mediów społecznościowych nie zdarzy się już nic spektakularnego. Nadchodzące miesiące będą raczej czasem stałego rozwoju wiodących już serwisów społecznościowych, choć na pewno nie tak intensywnym, jak w poprzednich latach. - Powieje nudą, ale nieco świeżości można za to szukać na YouTube, a konkretnie

wśród wideoblogów. Prym wiodą nie tylko mocno zakorzenieni liderzy, przybywa również nowych vlogów, dobrym przykładem jest kanał abstrachuje.tv - mówi Wiktor Barasiński, właściciel Link Me Up.

Wideoblogi pozyskują one coraz większą liczbę subskrybentów, co z kolei przykuwa uwagę marketerów. - Przewiduję również, że wraz ze wzrostem rynku mobile oraz popularyzacją robienia zdjęć smartfonami, które skutecznie zastępują tradycyjne aparaty fotograficzne, na znaczeniu będą zyskiwały takie serwisy jak Instagram. Myślę jednak, że będzie to raczej regularny przyrost użytkowników niż spektakularny przełom - ocenia Barasiński. Na Instagram uwagę zwraca także wiceprezes PRESS-SERVICE Monitoring Mediów. Serwis ten podaje jako przykład platformy niedocenionej przez ekspertów, podobnie jak Twitter.

- Instagram i Twitter - oba właśnie w tym roku notują lawinowy wzrost popularności. Twitter, na którym dominuje tekstowa forma przekazu - w środowisku dojrzałych internautów, natomiast Instagram - wśród najmłodszego pokolenia internautów - podkreśla Sebastian Bykowski. Z jego obserwacji wynika, że już teraz dzieci i młodzież nie korzystają masowo z Facebooka, a znacznie częściej sięgają właśnie po należący do niego Instagram.

- Wkrótce tendencja ta odciśnie swoje piętno na całym rynku mediów społecznościowych. Aplikacja płynie z prądem przynajmniej kilku przyszłościowych trendów. Mam na tu myśli jeszcze ściślejsze - niż choćby Facebook - związane się z mobile, a także sukcesywnie rosnącą popularność multimedii i komunikacji obrazowej - wylicza Bykowski.

Na Twittera wskazuje także Magdalena Szmidt, dyrektor zarządzająca agencji MOSQI.TO. Wprowadzie numerem jeden wedle jej opinii nadal pozostanie Facebook, ponieważ prowadzi politykę „bez przełomów”, przyzwyczajają i oswajają użytkowników powoli, stopniowo, ale za to bardzo skutecznie, jednak końcówka tego roku może być przełomowa dla Twittera. - W Polsce na razie ten mikroblog z trudem zdobywa rynek, ale kto wie czym nas jeszcze zaskoczy - zastanawia się Magdalena Szmidt.

Inna obecność

Kolejny trend, o którym mówią przedstawiciele branży, jest związany ze zmianą charakteru obecności firm i marek w portalach społecznościowych, w szczególności na Facebooku.

- Najważniejszym zjawiskiem będzie przesunięcie akcentu z działań wizerunkowych na performance marketing. Coraz większe zrozumienie istoty narzędzi social media powoduje, że firmy zaczynają wymagać konkretnych efektów i chcą inwestować w te kanały promocji, które gwarantują sprzedaż - tłumaczy Marcin Zaborowski z Fabryki e-biznesu. To da pole do popisu agencjom, które umiejętnie łączą marketing w mediach społecznościowych z innymi narzędziami promocji marki w sieci, przez co osiągają efekt synergii.

- Nastąpi zupełna zmiana trendu z komunikacji budującej zaangażowanie (np. konkursy) na komunikację prosprzedażową - uzupełnia Łukasz Misiukanis z Socializera.

Znaczenie dla ewentualnych przemian mogą mieć też zmiany zachodzące w samym serwisie Zuckerberga. Ewentualne przełomy, mogą mieć źródło właśnie w tym portalu. I to z prostej przyczyny - skala zmian będzie globalna. - Jestem przekonany, że najważniejszą zmianą będzie wprowadzenie reklam wideo na Facebooku. Mówi się o tym od dawna, choć niewiele na razie wiadomo. Facebook zapowiada jednak już niedługo możliwość emisji krótkich materiałów wideo odtwarzanych w newsfeedzie. Myślę, że to może sporo zmienić. Zarówno jeśli chodzi o budżety lokowane w social mediach, jak i charakter komunikacji na Facebooku - mówi Norbert Kilen z Think Kong.

Irena Mrozek, dyrektor Social Bar z Artagence wskazuje jeszcze jeden istotny trend - mocny nacisk na wykorzystanie potencjału reklamowego Facebooka przez wprowadzanie nowych funkcji i zamykanie obecnych (np. ankiety, oferty). - Z niektórych zmian może wyjść coś naprawdę dobrego - np. usunięcie liczby osób, które o tym mówią, wskaźnika, którym posługuje się wielu marketerów, a który jest kompletnie nieprzydatny i wprowadzający w błąd. Wystarczy kupić fanów, żeby wskaźnik zdecydowanie podskoczył, co prowa-

dzi do chorego wyścigu na same przyrosty - tłumaczy Irena Mrozek. Kolejnym zjawiskiem, na które należy zwrócić uwagę jest przesyt prostymi konkursami i szablonowymi aplikacjami. - To działało, ale pojawiło się tego tak dużo, że już sami fani mają dość. To wszystko doprowadzi do ważnej zmiany - firmy zdają sobie sprawę, że muszą zrobić coś fajnego i oryginalnego, a dzięki temu pojawi się u nas wreszcie ciekawy content i kreatywne, a jednocześnie skuteczne akcje - uważa Mrozek.

Odwrót z tworzenia aplikacji na rzecz tworzenia angażującej zawartości fanpage'y dostrzega też przedstawiciel FaceAddicted.

- 2013 rok będzie przełomowy pod względem sposobów na wykorzystanie obecności w social media - przewiduje Bartłomiej Brzoskowski i dodaje, że marki szukają sposobów na wykorzystanie aktywności użytkowników zebranych wokół siebie. Jego firma wykorzystuje np. social TV i stara się łączyć aplikację na Facebooku z tym, co dzieje się na antenie telewizyjnej, angażując w ten sposób użytkowników social media do oglądania telewizji, a widzów do interakcji w internecie.

- Innym wykorzystaniem social media jest traktowanie ich jako Big Data. Polega to na użyciu informacji, które ma Facebook to lepszego targetowania. Świetnie sprawdza się to w przypadku projektowania spersonalizowanych reklam i budowaniu programów lojalnościowych w oparciu o dane, którymi użytkownicy serwisu dzielą się z markami - Brzoskowski podaje przykład. Na koniec warto wspomnieć jeszcze o wdrażaniu na Facebooku kolejnych rozwiązań służących monetyzacji platformy, zwłaszcza tych, które mają na celu coraz bardziej precyzyjne dotarcie z komunikatem reklamowym do użytkowników. Jednym z takich posunięć było wprowadzenie hashtagów, kluczowego elementu modelu biznesowego Twittera.

- To, czy będzie to ważnym zjawiskiem na koniec 2013 roku, zależy w dużej mierze od dalszych posunięć społecznościowego giganta. Na razie hashtagi wydają się świetnym rozwiązaniem dla marketingowców - oczywiście po okresie adaptacji przez użytkowników (skrócenie dystansu między reklamodawcą a użytkownikiem - potencjał zdjęć internautów jako natywnej powierzchni reklamowej), natomiast mniej ciekawym dla użytkowników - podsumowuje Anna Dymkowska.



NA SOCIAL MEDIACH NAJWIĘCEJ ZARABIA FACEBOOK



Maciej Rynkiewicz
dziennikarz Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com



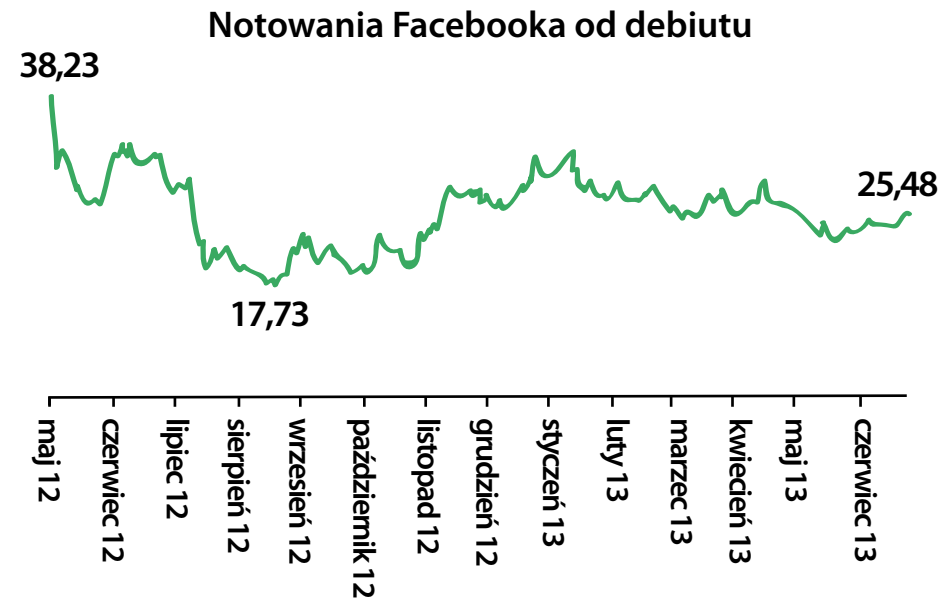
Social media

8

Ogromne pieniądze wydawane co roku przez reklamodawców na social media trafiają do agencji interaktywnych oraz domów mediowych. To jednak tak naprawdę tylko pośrednicy, bo największy strumień gotówki ostatecznie ląduje w kieszeniach właścicieli największych portali społecznościowych: Facebooka, Twittera lub Google'a+.

Jak sobie radzi największy z nich?

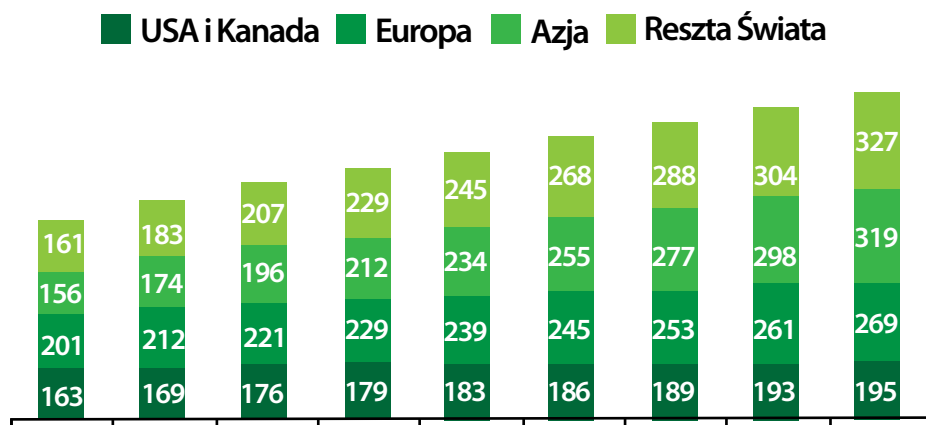
Wiele pieniędzy i nerwów straciły osoby, które po giełdowym debiucie serwisu Zuckerberga stawiały, że ten niedługo zniknie z internetu. Na początku faktycznie nie było kolorowo. Skandal, który towarzyszył IPO sprawił, że rynkowa wartość spółki spadła o ponad połowę. Niedługo po wprowadzeniu akcji na giełdę na jaw wyszło, że oferujący mógł polecić bankom, żeby obniżyły prognozy zysków firmy. Co więcej, instytucje miały przekazać zrewidowane szacunki tylko niektórym inwestorom. Sprawę wciąż badają amerykańskie instytucje, regulujące tamtejsze giełdy, tymczasem akcje szybko odrabiają straty.



Wartość akcji dolarach w USD. Źródło: Stooq.com

Wciąż jednak inwestorzy, którzy kupili akcje podczas debiutu i do tej pory ich nie sprzedali, są na ponad 30-procentowym minusie. Cena jeszcze ani razu w historii notowań nie osiągnęła poziomu z dnia debiutu. Facebook to jednak prężna finansowa machina. W pierwszym kwartale 2013 roku serwis Marka Zuckerberga osiągnął przychody ze sprzedaży - głównie reklam - na poziomie 1,46 miliarda dolarów. Ten kwartał okazał się drugim najlepszym w historii. Bardziej udane były tylko ostatnie trzy miesiące 2012 roku, podczas których serwis osiągnął przychody na poziomie 1,58 miliarda dolarów. Facebook to obecnie najbardziej popularny portal społecznościowy na świecie. Jego twórcy chwalą się miesięczną liczbą aktywnych użytkowników na poziomie ponad 1,1 miliarda, z czego 195 milionów przypada na USA i Kanadę, 269 milionów mieszka w Europie, a 319 milionów użytkowników to Azjaci. Najszybciej przybywa tych ostatnich, a także internautów mieszkających w innych częściach świata. To głównie za ich sprawą, serwis w ciągu dwóch lat zwiększył miesięczną liczbę aktywnych użytkowników niemal dwukrotnie. Najwolniej przybywa zaś internautów z USA i Kanady oraz ze Starego Kontynentu.

Miesięczna liczba aktywnych użytkowników w milionach



Źródło: Facebook

Jak się jednak okazuje, najwięcej przychodów generują właśnie mieszkańcy Ameryki Północnej. Jeden użytkownik z tej części świata wart jest 3,5 dolara - podaje serwis. Ta wartość jednak nie do końca obrazuje kwotę, którą Facebook zarabia na wyświetleniu tej osobie reklamy. Do kwoty 3,5 dolara jest doliczona bowiem również wartość, którą internauta przelewa do kasy spółki za pośrednictwem FacebookPayments - czyli na przykład w grach i aplikacjach. Serwis Zuckerberga podaje, że użytkownik generuje 2,85 dolara przychodów z reklam i pozostałe 65 centów z FacebookPayments.

Wartość jednego internauty z Ameryki Północnej i pozostałych użytkowników dzieli przepaść. Wystarczy wspomnieć, że światowa średnia jest niemal dwukrotnie niższa i wynosi 1,35 dolara, z czego część pochodząca z reklam wynosi 1,15 dolara. Europejski internauta generuje 1,6 dolara przychodów, mieszkaniec Azji już tylko 0,64 dolara, a we wszystkich innych regionach, średnia kształtuje się na poziomie 50 centów.

Teoretycznie Facebook jest jednak w bardzo dobrej sytuacji. Okazuje się bowiem, że najmniejsza i najwolniej rozwijająca się grupa internautów, generuje najwięcej przychodów. Co prawda świadczy to o tym, że w Ameryce Północnej i Europie rynek jest już bardzo nasycony, jednak portal Zuckerberga właściwie nie odkrył jeszcze potencjału drzemącego w reszcie świata. Jeśli serwis znajdzie sposób, żeby nakłonić reklamodawców do inwestycji, przychody powinny tylko rosnąć.

Oczywiście zagrożeniem jest wspomniana sytuacja w Europie i Ameryce Północnej. Facebook z jednej strony narażony jest na wahania koniunktury - odwrotnie do firm wschodzących, przedsiębiorstwo mające na danym rynku pozycję potentata, najbardziej obrywa ze względu na kiepską sytuację gospodarczą. Z drugiej strony, ogrom Facebooka może go w końcu przerosnąć. Obecnie przemyślany ruch ze strony rosnącej konkurencji lub większa wpadka serwisu Zuckerberga mogą ujawnić, że ten kolos jednak stoi na glinianych nogach. Z drugiej strony, Facebook o wiele większy już nie będzie. Przynajmniej jeśli

chodzi o liczbę użytkowników. Już co siódmy mieszkaniec globu aktywnie korzysta z portalu i wydaje się, że parametr ten dobiega do sufitu. Według różnych źródeł, dostęp do internetu na świecie ma w sumie niewiele ponad dwa miliardy osób. Jeśli założyciel Facebooka chciałby dalej zwiększać popularność swojego serwisu wśród tradycyjnych użytkowników, prawdopodobnie musiałby zacząć kupować komputery i podłączać je do internetu.

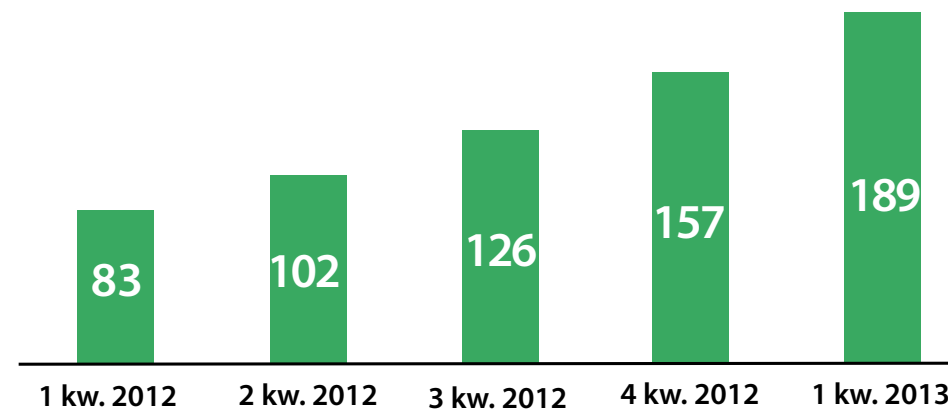
Nie oznacza to jednak, że potencjał do wzrostu całkowicie się wyczerpał. W wielu krajach - zwłaszcza Europy, Facebook wciąż walczy z rodzimymi portalami społecznościowymi albo dopiero niedawno zdobył palmę pierwszeństwa. Tak było między innymi w Niemczech i Polsce. Potencjał tkwi również w różnicy między odsetkiem wszystkich internautów a wszystkich użytkowników Facebooka. Na przykład w Brazylii, niemal połowa populacji ma dostęp do sieci, jednak niewiele ponad 30 procent korzysta z serwisu. Zuckerberg chce te różnice skrzętnie wykorzystać, czego przykładem są Indie i wspomniana Brazylia. W 2012 roku, były to dwa najszybciej rosnące kraje. Tylko w ciągu 12 miesięcy, przybyło tam odpowiednio 21 i ponad 29 milionów nowych użytkowników Facebooka.

Dynamika przyrostu w najbliższym czasie globalnie będzie jednak z pewnością spadać. W tej sytuacji Zuckerberg musi się przede wszystkim zastanowić, nie jak pompować liczbę użytkowników, ale jak najdłużej zatrzymać ich na stronach. Wydaje się, że odpowiedzią na to pytanie może być rosnący rynek mobile.

Liczba użytkowników mobilnych aplikacji rośnie z kwartału na kwartał, a szacunki mówią, że czasie od 2012 do 2016 roku - podwoi się. W minionym roku, według obliczeń serwisu eMarketer.com, liczba osób korzystających z aplikacji mobilnych przebiła miliard. Według niektórych szacunków już w 2015 roku może być ich dwa razy więcej.

Coraz więcej osób na przenośnych urządzeniach wchodzi na portal społecznościowy. Co więcej, korzystają przy tym ze specjalnej aplikacji, dostępnej za darmo w najpopularniejszych sklepach z programami - AppStore lub Google Play. Potwierdzają to statystyki. Jeszcze rok temu, aktywnych użytkowników,


Liczba użytkowników Facebooka. Tylko mobile, w milionach



którzy korzystają tylko z Facebooka tylko za pomocą mobile, było około 83 miliony. Z kwartału na kwartał ta liczba rosła i na koniec marca tego roku, Facebook miał już 183 miliony aktywnych użytkowników mobile miesięcznie.

Mark Zuckerberg chce wydłużyć czas wizyty internautów również za pomocą nowych możliwości serwisu. Na początku roku wprowadził w USA GraphSearch, czyli usługę, która ma ułatwić znalezienie informacji na podstawie powiązań internautów w serwisie. Na przykład szukając pizzerii w danym mieście, usługa poleci tę, którą wcześniej wybrali znajomi. Choć GraphSearch wciąż bardziej przypomina poligon doświadczalny, niż działającą usługę, podobne inwestycje mają przytrzymać użytkownika na portalu i zniechęcić go do korzystania z konkurencji - Twittera lub Google+.

Problemem facebooka i jego właścicieli jest chroniczny brak przejrzystości działań. Co prawda największą wpadkę serwis chyba ma już za sobą, jednak polityka prowadzenia relacji inwestorskich wciąż pozostawia wiele do życzenia. Zuckerberg zapowiada i wprowadza tysiące zmian, które najpierw są niezrozumiałe dla inwestorów, a następnie niemal w ogóle nie rozlicza się efektów tych działań. Potencjał rynku mobile prawdopodobnie sprawi, że kurs spółki jeszcze w tym roku dobieje do ceny z debiutu, jednak przez niechlujstwo Zuckerberga, perspektywy dalszego wzrostu stoją pod znakiem zapytania.



Czy akcje spółki w najbliższym czasie faktycznie będą rosły? Wydaje się, że tak. Taki scenariusz zakłada bowiem 21 instytucji, które analizują przedsiębiorstwo. Ich ekonomiści rekomendują strong buy, czyli zdecydowanie zakup walorów. Dwie inne instytucje wydają nieco słabszy buy, a cztery firmy zalecają hold, czyli trzymanie akcji. Rynkowy konsensus dla ceny w ciągu najbliższych 12 miesięcy kształtuje się na poziomie 33 dolarów, czyli o ponad 27 procent więcej, niż obecnie.

REDAKCJA

Redaktorzy



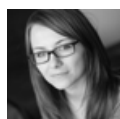
Tomasz Bonek
Prezes Zarządu i Redaktor Naczelny
+48 71 33 74 260
tb@interaktywnie.com



Robert Ocetkiewicz
Redaktor Prowadzący - Serwis Informacyjny
+48 661 878 881
ro@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik
Redaktor Działu Wydań Specjalnych
+48 71 33 74 677
bd@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
Redaktor
+48 71 734 25 39
kg@interaktywnie.com



Maciej Rynkiewicz
Dziennikarz
+48 71 33 74 260
mr@interaktywnie.com



Marta Smaga
Publicystka Działu Wydań Specjalnych
+48 71 33 74 287
ms@interaktywnie.com



Bartosz Wawryszuk
Redaktor Działu Wydań Specjalnych
+48 71 73 42 540
bw@interaktywnie.com

Reklama



Iwona Bodziony
Dyrektor sprzedaży
+48 661 878 882
reklama@interaktywnie.com



Paweł Wencel
Dyrektor zarządzający
+48 71 337 45 25
pw@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

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

Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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

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

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

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

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

PARTNER PARTNERU:

Adres i siedziba partnera:



Agencja marketingowa
Płodni.com Sp. z o.o.
ul. Żydowska 9
61-761 Poznań
tel. 61 278 51 99

biuro@plodni.com

www.plodni.com

www.przerwanareklame.pl

Płodni.com to agencja marketingowa specjalizująca się w realizacji niestandardowych akcji promocyjnych zarówno online jak i offline, które wpływają na decyzje zakupowe klientów. Tworzone przez **Płodni.com** strategie i kreacje dla marek powstają w oparciu o najnowsze trendy z branży. Agencja zatrudnia specjalistów z dużym doświadczeniem w prowadzeniu zintegrowanych akcji marketingowych oraz ekspertów IT. Agencja **Płodni.com** współpracuje zarówno z międzynarodowymi brandami, jak i lokalnymi firmami. Do tej pory w jej portfolio znajdują się m.in. takie marki jak: Play, Tchibo, Bols, Kompania Piwowarska, Eurocash, Kubuś – Grupa Maspex Wadowice czy Międzynarodowe Targi Poznańskie.