

RAPORT

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



Partner zloty



Partnerzy

MONEY
ONE
MONEY GROUP

MEDIARUN

Gazeta.pl



Wydawca

interaktywnie.com



Podziel się raportem:



Gdzie jest sufit w social media? Jeszcze daleko nad nami

Media społecznościowe wciąż mają przed sobą świetlaną przyszłość, wbrew pojawiającym się od czasu do czasu głosom, że najwięksi gracze powoli zbliżają się do sufitu. Jeśli spojrzeć jednak na prognozy ekspertów, działających na tym rynku na co dzień, okaże się że ten sufit wciąż jest perspektywą bardzo odległą.

Wszystko przemawia za tym, że liczba użytkowników social media wciąż będzie rosnąć. Być może nie tak dynamicznie, jak w minionych latach, ale jednak. I nadal jest wiele do zrobienia dla firm i instytucji, które wykorzystują, lub dopiero planują zaistnieć tu marketingowo. W ocenie specjalistów, od pełnego wykorzystanie potencjału, jakie media społecznościowe dają firmom i markom dzieli nas jeszcze sporo. A komu uda się ten potencjał wykorzystać, będzie miał ogromne pole do zadowolenia.

Ten optymizm zdają się również potwierdzać ci, którzy w rozwój społecznościowych gigantów inwestują nie mniej gigantyczne pieniądze - inwestorzy giełdowi. A skoro oni dają Facebookowi, Twitterowi i Google niemały kredyt zaufania, to - biorąc pod uwagę powiedzenie, że trendy na giełdzie wyprzedzają o kilka miesięcy trendy w codziennym życiu - konkluzja jest jedna: jest dobrze, a będzie jeszcze lepiej.

Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

10

Tak wygląda marketing w social media po polsku

Bartłomiej Dwornik

18

W poszukiwaniu utraconych zasięgów – czy nie powinniśmy sami sobie być EdgeRankiem?

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Michał Dunin, managing director, WebTalk

22

Kto ma dość Facebooka? Na pewno nie inwestorzy

Maciej Rynkiewicz

32

Sprzedaj duszę na Facebooku

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Dariusz Szpak, CEO, OX Media,

37

Nie ma social media bez kolców. Oto realizacje, które odniosły sukces

Mateusz Ratajczak

45

Social media w Polsce czekają najpiękniejsze lata

Bartosz Wawryszuk

58

Jest życie poza Facebookiem! Społecznościowe trendy w opiniach ekspertów

Marta Smaga

72

Najlepsze agencje na Facebooku



www.webtalk.pl



WebTalk sp. z o.o.

Adres

ul. Glogera 3/23
02-051 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@webtalk.pl
www.webtalk.pl
+48 22 82 444 37

Opis działalności

Budujemy pozytywne skojarzenia. Pomagamy markom angażować, zrozumieć i wstuchać się w konwersacje swoich klientów. Pracujemy dla najlepszych. Zdobywamy nagrody i wyróżnienia na arenie międzynarodowej. Oferuje kompleksową i spójną komunikację wykorzystując wielokanałowe dotarcie do konsumenta.

Klienci

KIA Motors Polska, ORLEN, J.W.Construction, AmerSports, X-Trade Brokers, Total, Effective Media, Agencja Live, PROMedia House, Kino Atlantic.

THE DIGITALS

The Digitals Sp. z o.o.

Adres

The Digitals
ul. Mińska 25, budynek 63
03-808 Warszawa

Dane kontaktowe

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

Oddział EDGE Technology Rzeszów:

ul. Lwowska 53
35-301 Rzeszów

Oddział EDGE Technology Olsztyn:

Park Naukowo-Technologiczny
ul. Władysława Trylińskiego 2, bud. L2
10-683 Olsztyn

Opis działalności

The Digitals to agencja interaktywna łącząca technologię z kreatywnością oferująca usługi w obszarze strategii, UX, designu, kreacji i social media. Wraz z partnerem operującym w branży IT - Edge Technology, The Digitals zatrudnia ponad 80 osób w trzech oddziałach (Warszawa, Rzeszów i Olsztyn). Grupę nadzorują Artur Karczykowski (CEO) i Bartosz Aninowski (CTO).

Klienci

Hyundai, AXA Polska, VECTRA S.A., Warka, Dom Development, Pekao SA, GlaxoSmithKline (Aquafresh, parodontax®), Castorama, Bahlsen (Krakuski, Hit), Amnesty International



6ix WoMM & Social Media

Adres

ul. Chłodna 48 lok. 12
00-872 Warszawa

Dane kontaktowe

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

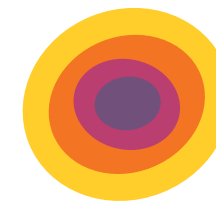
Opis działalności

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 INTERNET EXPLORERS

Adres

ul. Turmoncka 22 /1101
03-254 Warszawa

Dane kontaktowe

aga@biuropodrozyreklamy.eu
www.biuropodrozyreklamy.eu
+48 22 499 61 90, +48 607 731 718

Opis działalności

Eksperti w kampaniach łączących social, web, video, mobile, content marketing z ambientem oraz innymi działaniami niestandardowymi i nowatorskimi technologiami. Agencja otrzymała wyróżnienie Golden Arrow i nagrodę Mixx-Awards za kampanię „Samsung Game”.

Agencja obsługuje w obszarze digital IAB Polska.

Klienci

IAB Polska, Allegro, Dekoral Fashion, Bondex, Samsung, OBI, Luxmed, Beko, Triton Development, CityIndex, Esselte, Almatour, BIK, Bambino



Brand Voice

Adres

ul. Bacciarrellego 93
51-649 Wrocław

Dane kontaktowe

biuro@brandvoice.pl
www.brandvoice.pl
+48 71 759 19 27, +48 500 388 727

Opis działalności

Dla Brand Voice PR to proces całościowy, który nierzadko wymaga szerszego spojrzenia na potrzeby Klienta. W oparciu o nowoczesne rozwiązania i starannie dobrane techniki, agencja tworzy spójne i wiarygodne strategie komunikacyjne. Dzięki temu jej działania są optymalnie dopasowane do indywidualnych potrzeb Klienta, a co za tym idzie – efektywne.

Klienci

Lubella, Desperados Red, Apartamenty Wiśniowa, Askot, Phoenix Contact, Grupa Czerwona Torebka, AMC Polska



OX Media

Adres

ul. Mickiewicza 3/9 ul. Jana Pawła II 27
43-300 Bielsko - Biała 00-867 Warszawa
+48 696 42 88 82 +48 22 112 01 47

Dane kontaktowe

kontakt@oxmedia.pl
www.oxmedia.pl
www.facebook.com/OXMediaPolska

Opis działalności

Budujemy zasięg największych marek, ale czy to powód do dumy? Z pewnością nie! Stworzone przez nas strategie dostarczają markom to, czego oczekują - zaangażowania klientów i realizacji KPI. Prowadzimy projekty, które zajmują najwyższe miejsca w rankingach! Tworzymy: Dedykowaną komunikację i moderację dla platform social media | Branded Content | Kreatywne strategie | Content 3D | Monitoring i zarządzanie wizerunkiem | Remarketing&Custom Audience | Programowanie aplikacji i gier konkursowych | Zawsze zaangażowani w walce o Twój sukces! Pozwól się zaangażować! GET ENGAGED!

Klienci

Volkswagen, Porsche, Nivea, ESKK, BOLLS, KiR, eurobank, Tyskie, Agata Meble, DeeZee



social media
london style

Social Media London Style Sp. z o.o.

Adres

ul. Chmielna 2/31
00-020 Warszawa

Dane kontaktowe

office@smls.pl
www.smls.pl
+48 798 357 500

Opis działalności

Jesteśmy agencją social media powstałą w 2010 r. w Londynie. Specjalizujemy się w kompleksowych kampaniach social media. Budujemy i angażujemy społeczności, tworzymy aplikacje i optymalizujemy reklamę. Sprawdź naszą ofertę i napisz, jaki jest Twój cel – zrealizujemy go dla Ciebie!

Jesteśmy oficjalnym partnerem portalu LinkedIn na obszarze EMEA w zakresie Talent Solutions oraz firmy Work4Labs.

Klienci

ABB, Aon Hewitt, Brief, Citi Handlowy, KUKA, Luxoft, UBS



TAK WYGLĄDA MARKETING W SOCIAL MEDIA PO POLSKU



Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

bd@interaktywnie.com



1

Jak profile polskich firm i marek wypadają na tle światowej konkurencji? Czy warto wydawać pieniądze na płatne kampanie w mediach społecznościowych i do jakiego stopnia w działaniach marketingowych przydaje się Twitter? Portal Interaktywnie.com zapytał o opinie branżowych ekspertów.

Najbardziej zgodne, a przy tym najwyższe noty uzyskała skuteczność płatnych reklam na Facebooku. W ocenie jakości tego, co rodzimi marketerzy w tym portalu robią i jak wykorzystują jego potencjał już takiej zgodności nie było, co odbiło się na ogólnej ocenie. Najsłabiej wypadła w tym zestawieniu marketingowa siła Twittera, choć - jeśli wierzyć branżowym optymistom - nie należy jej lekceważyć, bo niedaleka przyszłość może przynieść wiele niespodzianek.

Jakość polskich fanpage'y firmowych: 3,3/5

Choć wydawać by się mogło, że wszyscy wiedzą o tym, jak ważne są w dobie społecznościowego boomu firmowe profile, to jednak w oczach ekspertów ta wiedza nie zawsze przekłada się na

jakość fanpage'y. Tylko dwójka ankietowanych przez Interaktywnie.com przyznała w tym punkcie "czwórki".

- Wraz ze wzrostem liczby marek i reklam na Facebooku, coraz trudniej jest pojawić się z komunikatem na newsfeed użytkownika, na którym nie ma przecież nieskończenie wiele miejsca. Celem działań optymalizacyjnych Facebooka jest zapewnienie użytkownikom contentu wysokiej jakości. A więc pytając o jakość polskich fanpage'y pytamy czy udało im się zapewniać użytkownikom jakościowy content - tłumaczy swoją "czwórkę" **Michał Dunin**, managing director agencji WebTalk.

- W mojej opinii w ciągu kilku lat wytworzyła się w Polsce wykwalifikowana kadra specjalistów social media. Fanpage największych polskich marek nie odbiegają pod kątem jakości, interaktywności i właśnie contentu od profili międzynarodowych.

B | L O G
media



zBLOGowani



SIEĆ
REKLAMY NA BLOGACH

PIERWSZY W POLSCE
AGREGAT
BLOGÓW I VLOGÓW



WSPÓŁPRACUJEMY
z **8000**
BLOGERÓW

22 KATEGORIE
TEMATYCZNE

PONAD **2000**
BLOGÓW

EMISJA DISPLAY
(ZASIĘG 2 MLN UU, 5 MLN PV)



AKCJE SPECJALNE,
KONKURSY, SAMPLINGI

PANEL AKCJI
DEDYKOWANY REKLAMODAWCOM

- Jakość polskich profili firmowych rośnie. Firmy przestały patrzeć na Facebooka jako narzędzie, które "trzeba mieć", ale takie, które wspiera wizerunkowe działania marki - dodaje **Małgorzata Mrozek**, social media manager agencji The Digitals. - Coraz częściej widzimy przemyślane treści własne i wykorzystanie user generated content. Lubię to!

Marta Smaga, dyrektor działu rozwoju i technologii w Money.pl ocenia aktywność firm i marek na Facebooku zdecydowanie krytycznie: - Istnieje cała rzesza fanpage'y miernych, bez pomysłu i społecznościowego zacięcia - wytyka. - Są też fanpage'e z wielkimi zasięgami, których administratorzy dobrze radzą sobie z budowaniem relacji z użytkownikami. Jeśli mam ocenić całokształt, to oceniam go średnio - przez pryzmat statystyk Sotrendera. Fanów marek z miesiąca na miesiąc przybywa, ale - jak wynika z danych za 2013 rok - maleje ich aktywność.

- Z jednej strony mamy na FB strony naprawdę dobrze, konsekwentnie i z pomysłem prowadzone już od wielu miesięcy (a nawet lat), ale obok mamy takie, których istnienie ciężko wytłumaczyć - przyznaje **Marta Odrzywolska**, managing & social ace z agencji ACEpm. - Wszystko zależy od branży, grupy docelowej i... budżetu. Marki, które mogą pozwolić sobie na synergię działań, przenikanie FB do innych kanałów komunikacji i interakcję z fanami w realu, są w stanie tworzyć angażującą i wartościową dla swoich odbiorców komunikację.

Dariusz Szpak, CEO agencji OX Media zgadza się z tezą, że polskie marki na Facebooku radzą sobie z roku na rok coraz lepiej, choć jego zdaniem nawet w przypadku ogromnych korporacji da się zaobserwować brak konsekwencji czy spójności w komunikacji: - O ile jednak proponowany kontent jest

atrakcyjny i angażujący, polskie marki mają problem ze śmiałym wchodzeniem z fanami w interakcję, brak jest też wyróżniających launchy czy akcji, które wyróżniałyby się na tle konkurencji.

- Bardzo mobilizująco zadziałały na marketerów duże zmiany w algorytmie FB. Treści muszą być przemyślane. Nadszedł czas kiedy, bez ustalonej z góry strategii, nie ma możliwości utrzymania się w świadomości odbiorców - kwituje **Filip Cieślak**, social media manager w Grupie Wirtualna Polska. - Coraz mniej obserwuję tzw. śmieciowej komunikacji. Rok temu dałbym ocenę 2. Mam nadzieję, że za rok w tym miejscu wpiszę 4.

Skuteczność płatnych reklam na Facebooku: 3,9/5

Czy warto inwestować w płatną reklamę na portalu Marka Zuckerberga? Ankietowani przez Interaktywnie.com eksperci byli wyjątkowo zgodni. Niemal wszyscy skuteczność tej formy reklamy ocenili na czwórkę. Jedynym wyjątkiem był **Michał Siejak**, dyrektor zarządzający 6ix WoMM & Social Media i agencji interaktywnej E_misja Interactive 360.

- Należy zadać pytanie co rozumiemy pod pojęciem skuteczność? Skuteczność budowania wolumenu fanów - to, samo w sobie, już dawno, na szczęście, przestało być celem świadomych marketerów - tłumaczy ocenę na trzy Siejak. - W świetle śladowych poziomów EdgeRank nawet jeśli przeznaczymy środki na reklamy na Facebooku, zbudujemy tam wolumen, pozostaje pytanie: jak i za ile się z nimi komunikować, by miało to jakikolwiek sens?

Twórz zaawansowane kampanie email marketingowe w kilka minut.

- ✓ Wysyłaj newslettery w mgnieniu oka
- ✓ Uzupełnij kampanię efektywnym landing page
- ✓ Integruj prowadzone kampanie z serwisami ecommerce, social media, CRM
- ✓ Śledź wyniki wysyłek i automatyzuj działania marketingowe

Masz dodatkowe pytania? Skontaktuj się z nami:

Maciej Ossowski
Dyrektor Działu Edukacji

☎ +48 784 639 386
✉ mossowski@implix.com

Urszula Cierebiej
New Business Consultant

☎ +48 728 403 326
✉ urszula.cierebiej@implix.com

- W ostatnim czasie Facebook w znacznym stopniu ograniczył zasięg postów, i tym samym zmusił reklamodawców do zwiększenia budżetów przeznaczonych na dotarcie do tej samej grupy docelowej. Reklama typu Facebook Ads mimo tego, w dalszym ciągu jest bardzo atrakcyjna ze względu na wiele możliwości targetowania, a co za tym idzie bardzo skuteczna - ripostuje **Dawid Dryniak**, wiceprezes zarządu Social Media London Style.

- Ideą reklam na Facebook'u jest „pay more to reach more”. Od jakiegoś czasu podmioty odpowiedzialne za komunikację marek na Facebook'u frustrują się spadkiem organicznego zasięgu. Jest to naturalne następstwo wzrostu konkurencji o miejsce na newsfeedzie użytkownika. W efekcie nawet przy wysokiej jakości kontencie trzeba płacić za widoczność. Decyzja czy używać Facebook Ads zależy od ROI jakiego spodziewa się firma ze swojego marketing mix - tłumaczy **Michał Dunin** z WebTalk. - Prawda jest taka, że nawet z ograniczonym organicznym zasięgiem, Facebook jest nadal bardzo wartościowym narzędziem marketingowym dla marek, oferującym duże możliwości targetowania i proporcjonalnie dobre ceny za choćby przekierowania na stronę www.

Marta Odrzywolska z ACEpm dodaje, że w komplecie ze spadkiem zasięgów postów marketerzy otrzymali udogodnienia w planowaniu i realizacji kampanii reklamowych. - Custom Audiences z kolejnymi opcjami targetowania uważam za prawdziwy hit - podkreśla. - Dla wielu branż Facebook może być naprawdę efektywnym medium reklamowym – doskonałe możliwości targetowania przekazów reklamowych

połączone z coraz ciekawszymi formatami pozwalają na budowanie skutecznych i efektywnych kampanii. Jedyne, o czym nie można zapominać, to stała optymalizacja.

- Rozwój panelu reklamowego FB spowodował, że łatwiej i szybciej możemy docierać do nowych odbiorców. Nie jest to już tylko reklama nastawiona na pozyskiwanie fanów, ale również na konkretną konwersję. Moim zdaniem, jest to dobra odpowiedź na pytanie: „Czy Facebook sprzedaje?” - zaznacza **Filip Cieślak** z Grupy Wirtualna Polska. - Profity wyciągają już nie tylko duże marki, ale również małe firmy, które są w stanie docierać do swoich – często bardzo małych – grup odbiorców.

Potencjał, jaki daje polskim marketerom Twitter: 3,1/5

W odpowiedziach na tak postawione pytanie nasi ankietowani różnili się najbardziej. Ocena marketingowego potencjału Twittera wahała się między 2 a 5 punktów.

- Twitter to mikroblog, który w Polsce jeszcze dość często traktowany jest po macoszemu. Używany przez celebrytów czy polityków, w przypadku marketerów rzadko brany pod uwagę - argumentuje przyznana dwójkę **Dawid Dryniak** z Social Media London Style. - Na świecie pojawiło się kilka kampanii, które odniosły wielki sukces na Twitterze, jednak porównując ten mikroblog chociażby z Facebookiem, drugi serwis daje zdecydowanie więcej możliwości.

- Zawsze uważałem, że Twitter to platforma świetna dla gwiazd i osobistości, które chcą szybko coś skomentować, najlepiej w trybie live. Marki mają do dyspozycji znacznie bardziej efektywne platformy - wtóruje **Michał Siejak**.

Marta Smaga z Money.pl uważa, że potencjał marketingowy Twittera w Polsce jest ograniczony przez jego wąski, powoli rosnący zasięg i raczej elitarny charakter. - Jak dotąd skutecznie promowali się w tym kanale jedynie niektórzy politycy, dziennikarze i celebryci - podkreśla, choć jednocześnie nie skreśla potencjału na przyszłość. - Z drugiej strony Twitter to już 2,5 miliona realnych użytkowników miesięcznie, a do tego z marketingowego punktu widzenia w porównaniu z Facebookiem jest to nadal terytorium dziewicze.

- Administratorzy firmowych profili na Facebooku powoli uczą się, że krócej znaczy lepiej. Dlatego potencjał jaki polskim marketerom daje Twitter, tak jak jest olbrzymi, tak bardzo pozostaje niewykorzystany - dodaje **Dariusz Szpak** z OX Media. - Marki nie nauczyły jeszcze dynamicznie komunikować w tym medium i niepotrzebnie traktują go nieco po macoszemu, w odróżnieniu od influencerów i osób publicznych, wśród których Twitter zuchwale strącił Facebooka z piedestału.

Największy potencjał w Twitterze widzi natomiast **Małgorzata Mrozek** z The Digitals. Jako jedyna oceniła go na maksymalną notę. - Twitter, dzięki swojej dynamice, to idealne narzędzie do obsługi klienta. Działania marketingowe na tej platformie wspierane są przez nowe narzędzie do mierzenia skuteczności treści i reklamy - wyjaśnia. - Warto zainwestować swój czas w ten portal, jednak pamiętajmy o dostosowaniu się do reguł Twittera, bo łatwo tu o potknięcie.

**WEJDŹ NA NASZĄ STRONĘ, ZOBACZ CO ROBIMY
I POBIJ REKORD W SPACE INVADERS!**



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

W POSZUKIWANIU UTRACONYCH ZASIĘGÓW – CZY NIE POWINNIŚMY SAMI SOBIE BYĆ EDGERANKIEM?



Michał Dunin
managing director, WebTalk



2

Marketerzy odczuwają coraz większą frustrację z powodu ciągłych zmian reguł gry - optymalizacji treści, algorytmów, formatów reklamowych i statystyk na Facebook'u. Dla nich EdgeRank oraz spadki organicznego zasięgu są wrogiem publicznym numer jeden. Czy algorytm Facebooka decydujący o tym co pojawia się na naszym newsfeedzie jest potrzebny?

Dlaczego zasięgi spadają? Oficjalne informacje od Facebook'a mówią, że z 1500 postów dziennie, które potencjalnie mogą pojawić się na newsfeedzie użytkownika, algorytm wybiera około 300. Mark Zuckerberg wielokrotnie mówił o tym, że działania te mają na celu zmianę newsfeeda w „najlepszą, spersonalizowaną gazetę”. Aby ją stworzyć Facebook wykorzystuje wspomniany algorytm, wprowadzając w nim jednocześnie ciągłe zmiany. Ich częstotliwość zamiast poprawiać użyteczność, wprowadza spore zamieszanie. Sam pomysł oceniania jakości contentu i pokazywanie go użytkownikom, według z góry określonych kryteriów, nie jest niczym nowym. EdgeRank może być uznany za nic więcej niż odmianę PageRank Google. Facebook wierzy, że w ten sposób zamienia nasz newsfeed w źródło interesujących i angażujących informacji. Czyli dobrze, tak? No właśnie chyba

nie do końca. Facebook sprawdza, czy treść nadaje się na nasz newsfeed w następujący sposób:

- › Jak często wchodzisz w interakcję ze stroną (znajomym, marką etc.), która zamieściła post.
- › liczba polubień, udostępnień i komentarzy, jaką post otrzymał (ogólnie od użytkowników oraz w szczególności od Twoich znajomych).
- › Jak często wchodzisz w interakcję z tym rodzajem postu.
- › Czy inne osoby ukrywają lub raportują ten post.

Problem w tym, że o ile takie liczbowe podejście do klasyfikowania stron/postów działa w przypadku Google, to w mojej opinii nie działa w przypadku social media. Wynika to ze skrajnie różnego

zastosowania tych platform, do których użyto tego samego narzędzia. Użytkownicy wchodzą na wyszukiwarkę z zamiarem jej opuszczenia. Chcą znaleźć zazwyczaj konkretną stronę i wyjść z wyszukiwarki. Z kolei Facebook ma spełniać zupełnie inną funkcję – użytkownicy mają spędzać tu czas. Ich newsfeed oraz content znajdujący się na nim sam w sobie stanowi cel. Facebook ma (lub miał) dwie istotne funkcje: pozwala nam wiedzieć, co dzieje się u naszych znajomych i rodziny oraz dostarcza nam wartości dodanej w postaci rozrywki, informacji o produktach i markach, które nas interesują etc.

Dodatkowy atrybut wprowadzony około pół roku temu do EdgeRank to Story Boost, który sprawia, że ciekawe (według algorytmu) posty mają szansę pojawić się na szczycie naszego newsfeed'a nawet, jeżeli zostały zamieszczone wcześniej, niż obecnie popularne treści. Efekty tej zmiany najlepiej widać było w trakcie Mistrzostw Świata – gdzie u góry naszego newsfeed często znajdowały się nieaktualne już wyniki meczów, a kilka postów dalej te bardziej aktualne.

Facebook w pewnym momencie stwierdził, że użytkownik nie wie, co dla niego jest treścią dostarczającą wartość dodaną i dlatego postanowił zrobić selekcję za niego wprowadzając EdgeRank. Sądzę, że gdyby doszło do sytuacji, w której nie nadażamy za naszym newsfeed'em, nie porzucilibyśmy Facebooka, tylko użyli prostej funkcji unfriend i unlike. Sami w ten sposób zadziałalibyśmy o wiele bardziej efektywnie, niż nawet najbardziej dopracowany EdgeRank.

Pogoń za zasięgami wpływa bardzo mocno na zachowanie oraz treści umieszczane przez marki. Zamiast skoncentrować się na komunikacji przynoszącej korzyść dla firmy oraz wartość dodaną dla użytkownika, musimy często myśleć o tym, co zgarbnie najwięcej interakcji. A przecież, jeżeli polubiłem Fanpage danej marki to znaczy, że świadomie podjąłem decyzję o tym, że chcę wiedzieć co ta marka ma do przekazania i chcę uczestniczyć w tej komunikacji. Nie z każdym interesującym mnie pod kątem informacji czy rozrywki postem muszę wchodzić w interakcję. Decyzję o tym, czy treści publikowane mogą być dla mnie interesujące, podjąłem klikając na „polub” na danej stronie lub akceptując zaproszenie do znajomych. Teraz jednak Facebook próbuje podjąć decyzję o ukryciu



$$\left\{ \sum u_e w_e d_e \right\}$$



DOTYCHCZASOWY ZWIĄZEK (u_e)

Im częściej wchodzisz w interakcję z konkretnymi stronami/znajomymi na Facebooku tym wyższy będzie ten wskaźnik.



WAGA (w_e)

Waga, to ilość interakcji z daną treścią/postem - polubienia, komentarze i udostępnienia dotychczas.



CZAS (d_e)

Pod wpływem czasu aktualność postu zmniejsza się, sprawiając że jest spychany coraz niżej na osi czasu. Możliwe jednak, że algorytm oceni jego wartość na wystarczająco wysoką by zastosować Story Bump.

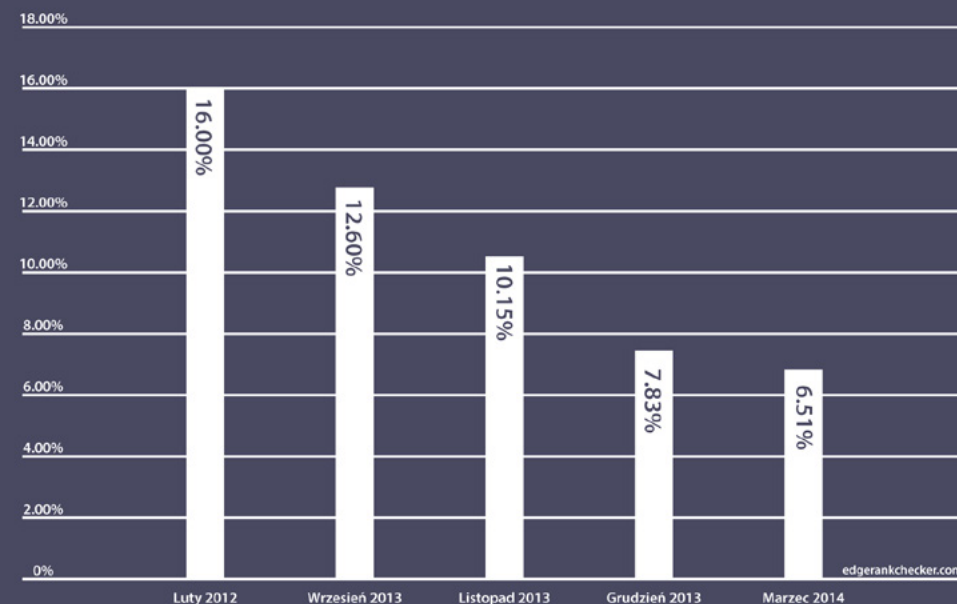
75% kontentu bez mojego uczestnictwa. Na moim newsfeed'zie zapanowały memy, nieaktualne wyniki i zdjęcia dzieci znajomych – bo te zbierają najwięcej interakcji.

Tym, co było najlepsze w Facebooku na początku jego istnienia była prostota, z którą mogliśmy docierać do swoich znajomych, komunikować się dwustronnie z markami i spędzać na nim czas. Obecnie mam wrażenie, że Facebook nieświadomie sprawia, że spersonalizowana gazeta zmienia się w coraz bardziej jednorodny dodatek do niej.

Skutkiem ograniczeń dotyczących treści i spadku zasięgów nie jest odpływ marek (jak niejednokrotnie zapowiadano), lecz zmiana ich priorytetów. W odróżnieniu od Facebooka, inne portale – póki co – dużo mniej ograniczają treści docierające do ich dosyć jednorodnego grona odbiorców (młode osoby na Snapchat, kobiety na Pinterest, osoby pracujące w korporacjach i biznesie LinkedIn, etc.). Dotarcie do szerokiej grupy pożądanых użytkowników powinno być celem większości marek działających w social media, w związku z tym dywersyfikacja w ramach social media jest czymś oczywistym. Z badań przeprowadzonych pod koniec 2013 r. wynika, że już aż 42% internautów korzysta obecnie z więcej niż jednego serwisu społecznościowego*. Co za tym idzie, firmy coraz częściej uwzględniają inne kanały jako integralną część działań social media, a nie tylko dodatek do facebookcentrycznej strategii.

ZASIĘG ORGANICZNY NA FANA

LUTY 2012 - MARZEC 2014





KTO MA DOŚĆ FACEBOOKA? NA PEWNO NIE INWESTORZY



Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com



3

Rynkowa wartość Facebooka to obecnie około 180 miliardów dolarów. Tak przynajmniej spółkę wyceniają giełdowi inwestorzy. Gdyby porównać tę kwotę do jej zarobków oznaczałoby to, że za dolara zysku rynek jest skłonny zapłacić aż 55. Na pierwszy rzut oka to bardzo dużo. Czy jednak faktycznie największy portal społecznościowy na świecie jest przewartościowany? Żeby to sprawdzić, porównaliśmy statystyki z największą konkurencją - Google Plusem oraz Twitterem.

Pierwsze tygodnie notowań Facebooka przebiegały w fatalnej atmosferze. Krótco po debiucie inwestorzy złożyli zbiorowy pozew przeciwko Morgan Stanley, JPMorgan Chase i Goldman Sachs, które były gwarantami emisji. Zarzucili im, że instytucje obniżyły ocenę perspektyw zysków firmy i poinformowały o tym tylko tych największych inwestorów.

Poszło o publikację Reutera, według którego Facebook miał zlecić tę obniżkę. Wyżej wymienione firmy miały zredukować prognozy wyników finansowych na drugi kwartał tego roku oraz na cały 2012 i podały tę informację jedynie wybranym osobom. Jakby tego było mało, brytyjski Independent podał, że w dniu debiutu swoje akcje sprzedał sam Mark Zuckerberg. Miał on wcześniej wiedzieć, że kurs poleci ostro w dół,

dlatego pozbył się walorów w najbardziej korzystnym momencie. Założyciel co prawda ostro zaprzecza tym doniesieniom, jednak wszystkie te zarzuty sprawiły spadek kursu i gorsze postrzeganie spółki przez inwestorów. Tę, jak i sprawę związaną z obniżaniem prognoz wciąż badają amerykańskie instytucje, regulujące tamtejsze giełdy.

Skandal, jaki towarzyszył IPO sprawił, że rynkowa wartość spółki spadła o ponad połowę w stosunku do ceny z debiutu. Niesmak nie pozostał jednak zbyt długo. Kurs co prawda dobił do 18 dolarów, jednak od tego czasu dobra passa akcjonariuszy trwa.

Wskaźnik ceny do zysku, obrazujący ile inwestorzy są skłonni zapłacić za dolara zysku, konsekwentnie rośnie i obecnie to 58. Póki co ta wycena nikogo nie straszy, bowiem portal Zuckerberga przyzwyczał

HI, FIVE!

LET'S ROLL!
ON BRANDVOICE.PL



inwestorów, że wyniki publikowane w kolejnych raportach biją oczekiwania analityków. Serwis Yahoo! Finance wyliczył, że na wszystkie osiem raportów kwartalnych, liczby okazały się lepsze od szacunków w przypadku sześciu z nich. Jeden raport był zgodny z konsensusem i jeden nieznacznie gorszy.

Notowania Facebooka od debiutu. Dane w USD



Źródło: Facebook.com

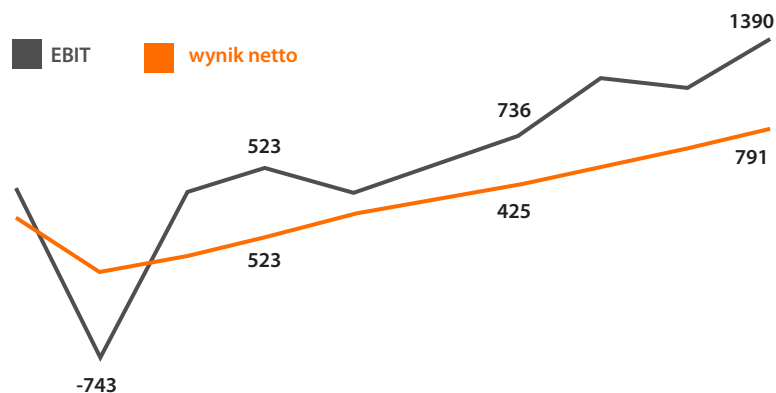
Podejście rynku najlepiej obrazują wydanie w ostatnich tygodniach rekomendacje. Z pośród 33 instytucji, aż 28 rekomenduje "strong buy", czyli zdecydowane kupno. Kolejne trzy "buy", zaś tylko dwie zalecają jedynie trzymanie papierów Facebooka. Rynek szacuje, że w ciągu najbliższych 12 miesięcy, cena osiągnie wartość 79 dolarów, czyli około 16 procent powyżej aktualnej wartości rynkowej.

Wycena zaczyna przypominać te z okresu przed wybuchem bańki internetowej? Już teraz cena do zysku świadczy, że inwestor teoretycznie będzie musiał czekać na całkowity zwrot z zainwestowanego kapitału... 58 lat. A kurs ma jeszcze wzrosnąć.

- Amerykańskie firmy technologiczne i internetowe obecnie są bardzo drogie. Dlatego nie będzie większego zaskoczenia, jeśli w najbliższym czasie inwestorzy zechcą zrealizować potężne zyski z ponad pięciu lat. Jeśli jednak rynkowa wycena faktycznie oderwała się od rzeczywistości, to ewentualna korekta na rynku powinna oszczędzić posiadaczy Facebooka. Wskaźnik ceny do zysku dla spółek z sektora internetowego notowanych na Nasdaq wynosi 77, czyli dużo więcej, niż w przypadku portalu Zuckerberga – mówi **Paweł Zawadzki**, analityk Money.pl.

Zwłaszcza, że jeśli chodzi o zarobki, to radzi sobie z kwartału na kwartał coraz lepiej. Od początku 2013 roku wyniki operacyjny oraz netto nieprzerwanie rosną. Co więcej, spółka w drugim kwartale 2014 roku po raz pierwszy w historii osiągnęła zysk operacyjny na poziomie ponad miliarda złotych. Wtórował temu zysk netto, który zamknął się na poziomie 791 milionów złotych.

Wyniki finansowe Facebooka w milionach USD

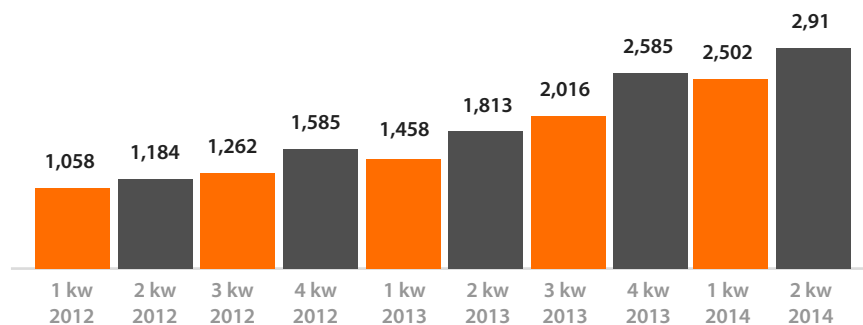


1 kw 2012	2 kw 2012	3 kw 2012	4 kw 2012	1 kw 2013	2 kw 2013	3 kw 2013	4 kw 2013	1 kw 2014	2 kw 2014
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Źródło: Facebook.com

Jeśli chodzi o przychody, wcale nie było gorzej. Mimo nieco słabszego początku, drugi kwartał 2014 roku zamknął się rekordowym wynikiem 2,9 miliarda dolarów.

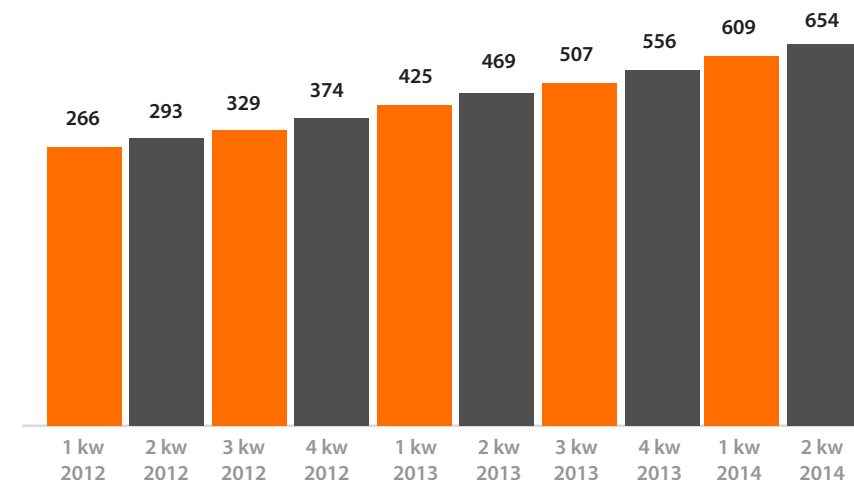
Przychody Facebooka w milionach USD



Źródło: Facebook.com

Driverem rozwoju i największą nadzieją jest zwłaszcza rynek mobile. Marketerzy przeznaczają coraz większe budżety na kampanie w tym kanale i to właśnie portal Zuckeberga jest jednym z największych beneficjentów tego trendu. Rynek ma nadzieję, że to co nie sprzedaje się już ani w telewizji, ani w standardowym internecie, sprzedaje się w komórkach. Monetyzacja mobile już się zaczęła. W marcu tego roku Facebook dla części użytkowników uruchomił Premium Video Ads. To 15-sekundowe filmy, które uruchamiają się automatycznie podczas przeglądania strony, póki co w trybie bez dźwięku. Jeśli jednak użytkownik dotknie animacji, ta rozszerzy się na cały ekran i zacznie grać.

Liczba użytkowników Facebooka mobile w milionach



Źródło: Facebook.com

Nadzieje budzą też ostatnie przejęcia. Na początku roku Zuckerberg zdecydował o wykupieniu mobilnego komunikatora WhatsApp za - w pewnym przybliżeniu - 19 miliardów dolarów. Wycena wydaje się kosmiczna, jednak za pośrednictwem nowego programu Facebook nie tylko utworzy giganta na internetowym rynku komunikacyjnym. Oprócz tego otrzyma dostęp do danych 450 milionów (z czego 70 procent aktywnych) użytkowników, w tym prywatnych numerów telefonów, które należało podać przy rejestracji konta na WhatsApp. Co więcej to serwis stosunkowo nowy i bardzo popularny wśród najmłodszego grona użytkowników internetu, którzy z kolei nie darzą specjalną sympatią nieco przestarzałego już Facebooka. W tym kontekście kwota 19 miliardów dolarów nie wydaje się wygórowana.

Twitter może tylko pozazdrościć

- Dzieło Zuckerberga to ogromna i rozbudowana platforma służąca znajomościom, wymianie contentu, korzystaniu z gier i aplikacji, a także komunikator internetowy. Posiada też rozwinięte narzędzia dla marketerów i ecommerce. Twitter jest w swej formule bardzo ograniczony, w zasadzie do platformy dzielenia się treścią, a mechanizm społecznościowy jest w jego wypadku bardziej skomplikowany. Wzbogaca się o nowe funkcjonalności dużo wolniej i zapewne nigdy nie będzie oferować ich tak wiele – tłumaczy **Adam Skrzypek**, junior account manager z agencji WebTalk, zajmujący się planowaniem kampanii w social media.

Dlatego postrzeganie Twittera wśród inwestorów to póki co lustrzane odbicie Facebooka. Początki były jednak bardzo dobre. Podczas gdy

KRÓLUJ



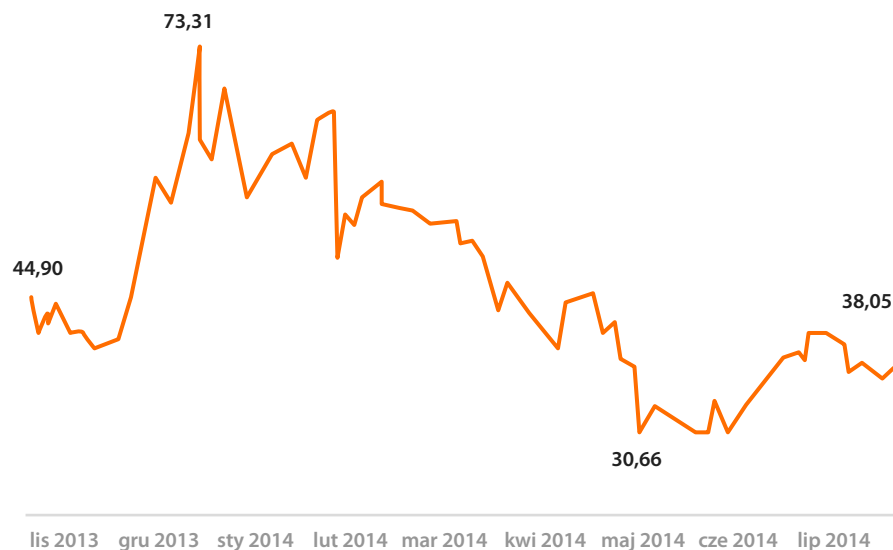
... tam, gdzie kreatywność i strategia prowadzą do zwycięstwa ...



© GREY TREE

największa społecznościówka na świecie pierwsze tygodnie na giełdzie musi zaliczyć do bardzo słabych, Twitter mógł w analogicznym czasie ćwierkać z radości. Tylko w dniu debiutu papiery spółki poszły w górę o ponad 70 procent, a mniej niż 2 miesiące wystarczyły, żeby kurs przebił pułap 70 dolarów. Obecnie jednak ciężko uwierzyć, że ktokolwiek był skłonny zapłacić za Twittera taką cenę. Rozczarowujące raporty w kolejnych kwartałach sprawiły, że wartość akcji nie dość że przecięła cenę z otwarcia, to chwilami notowała 15-dolarową stratę. Obecnie rynek wycenia akcje na poziomie 38 dolarów, aczkolwiek droga do rekordów z przełomu 2013 i 2014 roku będzie raczej kręta.

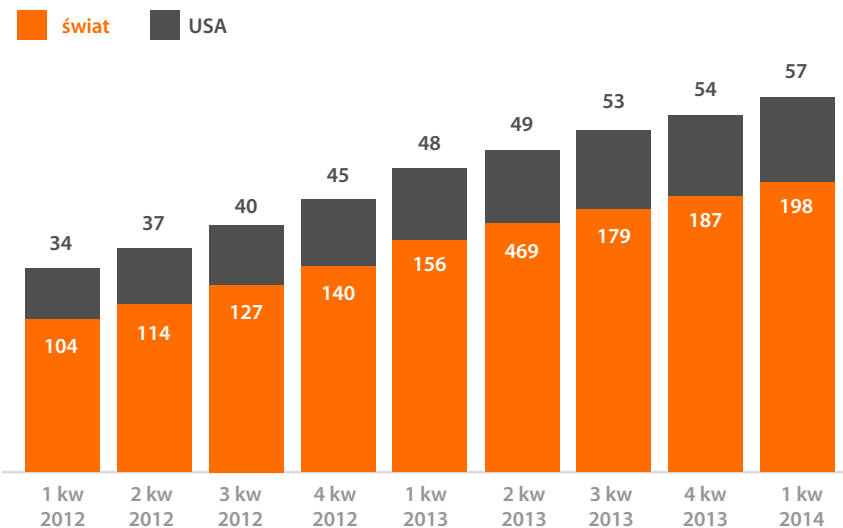
Notowania Twittera od debiutu w USD



Źródło: Twitter.com

Dlaczego? Dynamika nowych użytkowników Twittera się zatrzymała. O ile w pierwszym kwartale 2012 roku było ich w sumie 138 milionów, to równo rok później 204 miliony. Kolejne 12 miesięcy przyniosły dalszy wzrost real users, ale znacznie mniejsze – na koniec pierwszego kwartału 2014 roku Twitter pochwalił się 255 milionami użytkowników. Jeśli tak dalej pójdzie, to najdalej w 2016 roku dynamika całkowicie się zatrzyma. Kryzys widać już po odwiedzinach. O ile ich liczba od pierwszego kwartału 2012 roku do trzeciego kwartału 2013 roku konsekwentnie rosła, to już przełom 2013 i 2014 roku przyniósł spadki. W czwartym kwartale 2013 roku liczba wyniosła 148 miliardów, a okres później 157 miliardów, czyli wciąż poniżej najlepszego wyniku z 2013 roku.

Liczba użytkowników Twittera miesięcznie w milionach



Źródło: Twitter.com

Co więcej, Twitter konsekwentnie generuje straty. Wynik netto w pierwszym kwartale 2014 roku wyniósł minus 132 miliony dolarów. W tym samym okresie roku ubiegłego było to minus 27 milionów, a rok wcześniej minus 22 miliony dolarów. Co prawda rosła przychody – z 54 milionów w pierwszym kwartale 2012 do 250 milionów w pierwszych trzech miesiącach tego roku, jednak widać, że spółka w ostatnim czasie złapała zadyszkę jeśli chodzi o monetyzację odsłon użytkowników. O ile na koniec 2013 roku za tysiąc wyświetleń strony Twitter generował 1,49 dolara przychodu, to na początku tego roku kwota nieznacznie spadła, do 1,44 dolara.

Rynek zdaje się podzielać obawy o przyszłość Twittera. Rekomendacje dla spółki w ostatnich tygodniach wydały 23 instytucje. W przeciwieństwie do Facebooka, ich wydźwięk można określić co najwyżej jako umiarkowany. Siedem zaleca strong buy, aż 13 trzymaj, a trzy zdecydowaną sprzedaż papierów. Zdaniem analityków, ich wartość w ciągu najbliższych 12 miesięcy nie powinna przekroczyć 42,5 dolara, wobec 38 dolarów obecnie.

Google, czyli w tym domu straszny

Ciężko w tym kontekście mówić o Google Plus. Gdyby bowiem kurs akcji całej spółki zachowywał się tak, jak jego serwis społecznościowy, to znajdowałby się teraz w pobliżu historycznych minimów. Co prawda liczba użytkowników Google Plus jest dwukrotnie większa, niż Twittera, jednak twórcy portalu doskonale zdają sobie sprawę, że o żadnej globalnej społeczności nie może być mowy. Plus to raczej pewnego rodzaju łącznik

integrujący pozostałe usługi giganta. Szkoda, bowiem wiele funkcjonalności serwisu jest o niebo ciekawsza od odpowiedników na Facebooku. Póki co ciężko któremukolwiek z serwisów konkurować z Facebookiem. Patrząc na suche ilości użytkowników bardzo widoczna jest dominacja Facebooka, który z ponad miliardem użytkowników zostawia konkurencję daleko w tyle. Czy jednak dwa mniejsze serwisy społecznościowe w przyszłości mają jakąkolwiek szansę dogonić Facebooka?

- Prognozując globalne wzrosty popularności kluczowych serwisów społecznościowych nie można zacząć inaczej, niż stwierdzając, że bardzo mało prawdopodobny jest scenariusz, by Twitter dogonił pod tym względem Facebooka w najbliższej przyszłości. Są to serwisy o zupełnie innych modelach działania i funkcjonalnościach, które determinują skalę ich potencjału – mówi **Adam Skrzypek**.

W przekonaniu eksperta, na wzrost liczby użytkowników Twittera w skali globalnej może mieć wpływ otwieranie lokalnych biur sprzedaży powierzchni reklamowej, między innymi w Polsce. Do tej pory realizowanie kampanii zasięgowych było dość skomplikowane, na tyle, iż nasze rodzime agencje nie decydowały się na takie rozwiązanie.

- Teraz stanie się to znacznie łatwiejsze, spodziewam się więc znacznie większej ilości działań realizowanych na Twitterze, co wpłynie również na jego popularność. Na uznanie wśród marketerów wpływ będzie miała także coraz lepsza analityka, dzięki której możliwości mierzenia i raportowania działań będą bardziej efektywne – dodaje Skrzypek.

Innymi słowy – detronizacja Facebookowi nie grozi. Jediną szansą na to byłby odpływ spowodowany znudzeniem użytkowników, nadmiarem i niedopasowaniem treści reklamowych, a także ograniczonym zasięgiem.

Jeżeli tak się stanie to na pewno nie prędko. Mimo prognoz (nie ma pewności na ile realnych), że do w 2018 roku Twitter będzie miał 400 mln użytkowników, nadal do pokonania pozostanie ogromny dystans.

Najpopularniejsze serwisy social media w Polsce

Nazwa	RU
Facebook.com	16 107 755
Nk.pl	6 188 296
Google Plus	3 990 700
Twitter.com	2 448 525
Ask.fm	2 391 408
Goldenline.pl	1 495 687
Pinterest.com	1 155 285
Linkedin.com	913 799

Źródło: PBI/Megapanel. Dane za kwiecień 2014 r.

Dominacja Facebooka to problem dla marketerów, zwłaszcza w Polsce

Całkowita dominacja portalu Zuckerberga to jednak pewien problem dla marketerów, głównie w krajach, gdzie pozostałe są bardzo niszowe. Na przykład w Polsce.

- Nie da się ukryć, że lwią część budżetów przeznaczonych na portale społecznościowe przejmują Facebook – jest najpopularniejszym i „najwdzięczniejszym” serwisem do prowadzenia tego typu działań. Oferuje największe zasięgi i dobrze targetowaną bazę użytkowników, przy relatywnie niskim koszcie dotarcia. Ten koszt niestety wzrósł wraz z ograniczeniem organicznego zasięgu postów, natomiast nie widzę możliwości wycofania się kluczowych graczy z inwestowania w ten kanał. W szczególności, iż spada liczba produkowanych aplikacji na FB, które często były dosyć drogimi gadżetami. Facebook, jest w zasadzie jedynym kanałem social media na którym można realizować kampanie efektywnościowe i ecommerce na polskim rynku – mówi **Adam Skrzypek**.

Ekspert dodaje, że inne serwisy nie oferują ani takiej bazy użytkowników ani podobnych możliwości. Ograniczone liczby aktywnych użytkowników na Twitterze, Google+, czy LinkedIn powodują póki co, iż nie są one częstym elementem briefów klientów oraz strategii agencji. Mają natomiast potencjał, który w przyszłości może wpłynąć na kilkuprocentowe zmiany

w rozłożeniu wydatków przeznaczanych na social media. Zwłaszcza w przypadku LinkedIn, który jest świetną odpowiedzią na potrzeby firm z branży b2b.

Skrzypek dodaje, że nieznacznie będzie rosnąć udział serwisów wizualnych - coraz więcej firm prowadzi działania na Instagramie, swój moment miał Pinterest, głośno jest o Snapchat i Vine. Mimo ubogich narzędzi reklamowych i prostej formuły serwisy te cieszą się coraz większą popularnością w branży.

- Szacując wartości procentowe podziału budżetów na social media nie wydaje mi się, aby działania w kanałach konkurencyjnych wobec Facebook'a przekraczały 5 procent wartości. Zważywszy na fakt, że na social media przeznaczanych jest zaledwie ok. 6 procent wydatków reklamowych (wg. badania IAB AdEx). Widzę duży potencjał na rozwój całej branży social media - mówi **Adam Skrzypek**.

Wydatki reklamowe w innych krajach europejskich charakteryzują się podobnym rozkładem. W krajach takich jak Hiszpania, Wielka Brytania czy Holandia nieco popularniejszy jest Twitter. Dużo bardziej rozwinięty jest też LinkedIn, który w Polsce nadal walczy z rodzimym Goldenline.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

SPRZEDAJ DUSZĘ NA FACEBOOKU



Dariusz Szpak
CEO, OX Media

Social media



Ctrl

4

Mało kto w dzisiejszych czasach wyobraża sobie budowanie marki bez udziału Facebooka. O ile jednak na początku wszyscy marketerzy zachłystnęli się możliwościami i efektami działań na tym serwisie, o tyle po kilku latach przyszło otrzeźwienie oraz konieczność zmagania się z trudną i zmienną rzeczywistością.

Tęsknota za pięknymi czasami

Wielu marketingowców nadal z tęsknotą wspomina czasy, w których rozdanie na fanpage'u tysiąca kubków, publikowanie wielu postów i zorganizowanie konkursy wystarczyło, żeby fani walili drzwiami i oknami, a treści generowały niesamowity poziom zaangażowania. Facebook był wówczas postrzegany przez firmy jako złote źródło, które przy minimalnych nakładach energetycznych i finansowych daje niesamowity zwrot z inwestycji. Gdy niemal wszyscy zakochali się w marketingu na Facebooku, nastąpiło swoiste trzęsienie ziemi i złote czasy się skończyły.

Przyszedł EdgeRank i wyrównał

Zwalanie „winy” na EdgeRank byłoby dużym nadużyciem, ale niewątpliwie stał on się

symbolem serii zmian w serwisie, które doprowadziły do zmniejszenia (do zaledwie kilku procent) organicznego zasięgu treści publikowanych na Facebooku. Jednak, pomimo tego, że wprowadzony zmiany każdy przeklina pod nosem, są one w gruncie rzeczy pozytywne. Wymuszają bowiem na fanpage'ach tworzenie bardziej angażujących mechanizmów i bardziej wartościowych treści. Tylko takie bowiem są w stanie dotrzeć do większej liczby fanów.

Można też po prostu zapłacić

Najprostszą metodą na poprawę statystyk na fanpage'u są kampanie Facebook Ads. Różnorodność formatów reklamowych pozwala na skuteczne generowanie zarówno zasięgu, jak i zaangażowania. W OX Media nie wyobrażamy sobie efektywnej kampanii na Facebooku bez wsparcia reklamowego. Główny nacisk kładziemy jednak na

działania, które angażują w sposób naturalny. Uważamy, że tak jak w świecie rzeczywistym warto jest inwestować przede wszystkim w tych znajomych, którzy lubią nas za to, jacy jesteśmy, a nie za to, że stawiamy im piwo ;-). Na przykładzie fanpage'a Volkswagen Polska, chciałbym pokazać kilka interesujących pomysłów, które w naszym przypadku się sprawdziły.

Gry w służbie Facebooka

Doskonałym narzędziem, które łączy zaangażowanie użytkowników z komunikacją kluczowych wyróżników produktu, są gry społecznościowe. Jedną z nich wykorzystaliśmy jako trzon komunikacji przy wprowadzaniu na polski rynek nowego modelu Volkswagena – up!

Gra składała się z trzech zadań prezentujących najważniejsze funkcjonalności Volkswagena up!:

- › ekonomiczność: przy napełnianiu zbiornika paliwa samochodu wyświetlała się informacja obrazująca, jaką trasę można pokonać przy tej ilości paliwa (wyrażona w dystansie do konkretnego miasta)
- › kompaktowość: zadanie polegało na prawidłowym zaparkowaniu samochodu w trudnych warunkach, wskazywało na miejskie możliwości i kompaktowy charakter VW up!
- › pojemność: zadaniem było włożenie do bagażnika rzeczy na wyjazd wakacyjny w określonej kolejności, co prezentowało turystyczny potencjał tego małego samochodu



Jakie przynosiło to efekty:

- 4610 unikalnych użytkowników, którzy spędzili łącznie 1170 minut, korzystając z aplikacji Volkswagen up!
- łączna liczba nowych fanów w okresie 5-31 marca wyniosła 5985.
- Na jednego fana Volkswagena przypadało średnio 15 postów, komentarzy i like'ów.
- Wykorzystano grywalizację do skojarzenia modelu Volkswagen'a up! z trzema jego atrybutami: ekonomicznością, zwrotnością i pojemnością.
- 4. pozycja wśród najbardziej angażujących fanpage'ów na Facebooku w Polsce (według rankingu Socialbakers.com).

Mniej znaczy więcej, czyli infografiki

Kluczem do skutecznego marketingu na Facebooku jest przekonanie ludzi by share'owali treści, a tym samym stawali się ambasadorami marki wśród swoich znajomych. Można oczywiście sięgnąć po takie posty, którymi ludzie chętnie się dzielą - z nośnymi hasłami i życiowymi sentencjami. Prawdziwym wyzwaniem jest jednak stworzenie contentu produktowego, który wywoła podobne reakcje.

Na fanpage'u Volkswagen Polska contentem, który doskonale sprawdził się tej roli są infografiki. W przypadku komunikacji sztanदारowego modelu VW – Golfa GTI, infografika pozwoliła nam zakomunikować najważniejsze

parametry, zalety oraz historię tego modelu. W atrakcyjnej formie, nawiązując do ducha modelu. Infografika przypadła do gustu licznyim fanom auta, a w trakcie trwania kampanii odwiedziło ją 3200 osób.



Fanpage z charakterem

Ostatnim sposobem na wciągnięcie fanów w dialog z marką, z pozoru najbardziej banalnym, a w praktyce najtrudniejszym do osiągnięcia, jest moderacja z charakterem. Na fanpage'u Volkswagen Polska zdecydowaliśmy się odejść od tradycyjnej, grzecznej formy dialogu z fanami, na rzecz „mięsnej” komunikacji rodem z Mistrzów ciężkiej riposty. I zaskoczyło. Szybko okazało się, że użytkownicy traktują Facebooka inaczej niż pozostałe kanały komunikacyjne marki i nie oczekują poprawności politycznej. Ma to znaczenie, szczególnie w przypadku tak specyficznego brand'u, jak marka samochodowa i tak specyficznej grupy docelowej, jak kierowcy. W ten oto sposób, jako fanpage weszliśmy w rolę zwykłego kierowcy, który ma swój gust, swoje zdanie na wiele tematów motoryzacyjnych, wrodzony luz i poczucie humoru. Co więcej, nie daje sobie w kaszę dmuchać. Okazało się, że sprytne i dowcipne odbijanie piłeczki jest bardzo dobrze odbierane przez fanów i że jest to doskonały oręż w walce z hejterami, o których nietrudno w przypadku marek motoryzacyjnych. Niejednokrotnie nasze riposty zdobywały większą liczbę polubień, niż kąśliwe komentarze, do których się odnosiły. Wielu użytkowników ma dziś autentyczny fun z dyskusji z marką, co znalazło swoje potwierdzenie w statystykach. W ciągu miesiąca liczba zaangażowanych użytkowników na fanpage'u wzrosła niemal dwukrotnie.

Jak to jest z tą duszą?

Facebook dostarczył nam doskonałe narzędzie do przeciągania ludzi na swoją stronę i tworzenia z nich spontanicznych ambasadorów marki. Zmiany algorytmu wyświetlania treści dają nam natomiast niepowtarzalną szansę

sprawdzenia, co rzeczywiście ludzi kręci w dialogu z brandem i którzy fani są autentycznymi entuzjastami marki. Chcąc wykorzystać ten potencjał musimy jednak wyjść poza tradycyjne ramy i stworzyć fanom zarówno okazje, jak i powody do tego, żeby mogli zaprzyjaźnić z marką. Brand będzie dla nich wówczas nie tylko logotypem i produktem, ale też dobrym znajomym, z którym miło się spędza czas.

The infographic features a white Volkswagen Golf GTI at the top with a license plate 'WOB VW 101'. Below it, a central cluster of red hexagons contains icons for a lightning bolt, a speedometer, a scale, a fuel pump, and a turbocharger. The text highlights the following specifications:

- 6,5s do setki** (0-100 km/h acceleration)
- Prędkość max. 246 km/h** (Maximum speed)
- Lżejszy o 42kg** (Lighter weight)
- Szybszy nawet o 10 km/h** (Faster acceleration)
- 2-litrowy silnik z turbodoładowaniem i bezpośrednim wtryskiem!** (2-liter turbocharged engine with direct injection)
- 18% mniejsze spalanie z manualną skrzynią biegów** (18% lower fuel consumption with manual transmission)

NIE MA SOCIAL MEDIA BEZ
KOLCÓW. OTO REALIZACJE,
KTÓRE ODNIOSŁY SUKCES



Mateusz Ratajczak
redaktor Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com



5

Konkursy dla najlepszych agencji interaktywnych zawsze przynoszą wiele interesujących projektów. Tym razem przyglądamy się skutecznym i ciekawym realizacjom, które zostały wyróżnione w przeglądzie Mixx Awards 2013, organizowanym przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska oraz zdobyły uznanie użytkowników.

Kampanie w mediach społecznościowych rządzą się innymi prawami, niż tradycyjne realizacje. Przede wszystkim przybierają formę długoterminowej strategii obecności marki. Zbieranie fanów oraz ich lajków i porzucenie ich po krótkim czasie po prostu nie ma sensu. Budując taktykę należy szybko postawić pytanie o cel kampanii. Agencja powinna wiedzieć nie tylko, co chce osiągnąć w mediach społecznościowych, ale również poza nimi. Użytkownik ma poznać markę i polecać ją znajomym, kupić produkt, czy może w przyszłości aplikować do pracy w firmie, której fanpage lubi?

Na dodatek, ocena efektywności działań musi być monitorowana na bieżąco. Social media nie posługują się tradycyjną metodologią kampanii

digitalowych. Wszystko dlatego, że zaangażowanie użytkowników może przybrać różne formy: od reakcji pod postami, przez korzystanie z aplikacji, jak i sam ruch na fanpage.

Wnioski? Nie ma prostej i jednej recepty na sukces kampanii w social media. Warto jednak przyglądać się kreacjom, które nagrodziła branża interaktywna i które zainteresowały użytkowników.

Browar nagrodził najaktywniejszych fanów

Spadający zasięg postów na Facebooku to codzienność prowadzących profile marek. Część branży ratuje się konkursami, ale zupełnie inną drogę wybrała agencja Tequila Polska, która odpowiada za komunikację browaru Tyskie w mediach



NapoleonCat.

Conquer social media.



publikuj i angażuj



analizuj i optymalizuj



monitoruj konkurencję



społecznościowych. Kreacja była nominowana do nagrody głównej w konkursie MIXX Awards 2013 w kategorii „Media społecznościowe”.

- Dostaliśmy zlecenie od naszego klienta: Mamy 400 tysięcy fanów i obchodzimy 400-lecie Browarów. Zróbmy coś, co uczyni tę historię współczesną i bliską naszym fanom - opowiada **Przemysław Jędrowski**, creative director w Tequila Polska.

Agencja postanowiła, że Tyskie z okazji święta odda swój fanpage w ręce osób, które wykazywały się na nim największą aktywnością. Głównym celem kampanii było pokazanie, że współczesna historia browaru tworzona jest też dzięki zaangażowaniu fanów.



Spośród wszystkich śledzących profil wytypowanych zostało pięciu użytkowników. Szczęśliwi wybrańcy wzięli udział w zwiedzaniu browaru, przeszli warsztaty degustacji piwa oraz spotkali się ze specjalistami z zakresu social media, którzy wyjaśnili jak moderować profil społecznościowy o tak dużym zasięgu.

Na koniec zaproszono ich na specjalną sesję zdjęciową, podczas której wcielili się arystokrację sprzed 400 lat. Otrzymali również niezwykle przydomki, dzięki czemu fani poznali: Ochmistrzynię Interakcji Tyskiego Facebooka, Szambelana Tworzenia Własnego Contentu, Księżnę Lajków i Komentarzy oraz Barona Zaangażowania na Tyskim Facebooku.

- Tak przygotowani dostali coś, czego kupić, ani wygrać nie można - władzę nad Tyskim profilem. Przez dwa tygodnie rządzili na nim, pisząc posty jako moderatorzy. Jak pokazał czas, nie gorzej niż profesjonalni "specie od fejsa" - mówi **Przemysław Jędrowski**.

Każda z osób dostała jeden dzień na profilu tylko dla siebie i mogła opublikować trzy autorskie posty. Dwójka specjalnych administratorów, których posty były najbardziej kreatywne i przede wszystkim wzbudziły największy odzew wśród społeczności została uhonorowana w specjalny, dodatkowy sposób. Ich portrety zawisły w Tyskim Browarium obok portretu księcia pszczyńskiego Jana Henryka XI.

11448 nowych fanów, prawie tysiąc komentarzy, setki lajków i udostępnień - to efekty krótkiej kampanii. W czerwcu 2013 fanpage marki odnotował aż 50-procentowy wzrost aktywności użytkowników, który został utrzymany

w kolejnym miesiącu. Najbardziej angażujący post osiągnął poziom 583,9 wskaźnika post quality, czyli przeważona liczba like'ów (0,17), komentarzy (0,33) i share'ów (0,5).



- Biorąc pod uwagę odejście od nagradzania fanów za wykonaną aktywność i niestandardowy charakter kampanii okazało, że warto opierać komunikację na zaangażowanych, autentycznych fanach. Jest to bardzo dobrze odbierane przez internautów - komentuje z **Przemysław Jędrowski**.

Dobrze dobrany target to podstawa

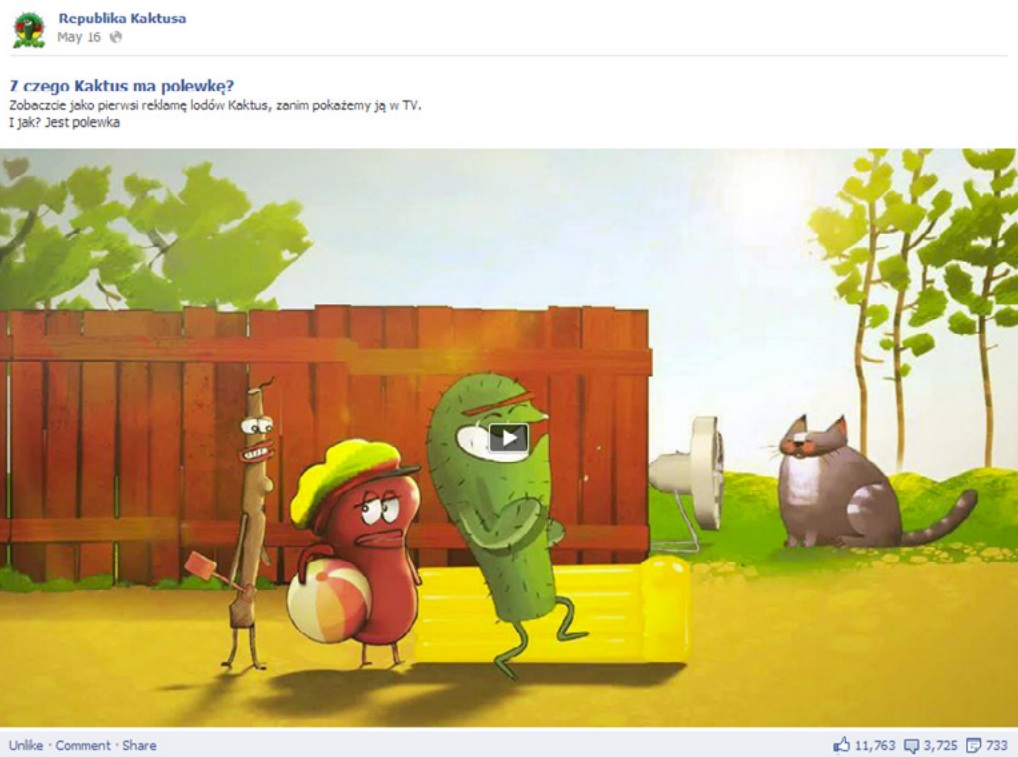
Kampania lodów Kaktus wykonana przez MEC Global/Liquid dla Nestlé Polska została nagrodzona w konkursie MIXX Awards 2013 w kategorii „Marketing społecznościowy”.

Celem kampanii było wykreowanie wizerunku marki, która wcześniej nie komunikowała się w mediach oraz zbudowanie wokół niej zaangażowanej społeczności, a w konsekwencji tych działań - wzrost sprzedaży lodów. Grupą docelową były osoby w wieku od 13 do 17 lat. Ze względu na aktywną obecność młodzieży w mediach społecznościowych, Facebook stał się głównym kanałem komunikacji.



- Nawiązując do silnej w tym wieku potrzeby przynależności do grupy zdecydowaliśmy się mówić o popularnych wśród młodych pasjach, wokół których budują oni swój wizerunek i tworzą grupy znajomych. Postawiliśmy na styl komunikacji „z przymrużeniem oka” oraz wykorzystywanie Kaktusa, brand hero - tłumaczy **Agnieszka Chacińska**, social media strategist & business development w Liquid, części kreatywnej MEC.

Działania agencji obejmowały kilka faz. Pierwsza z nich było uruchomienie fanpage „Republika Kaktusa” i budowanie bazy fanów oraz aktywizowanie ich różnymi konkursami. Do strony kierowały również wszystkie pozostałe działania promocyjne marki - display, SEM, telewizja oraz sampling lodów w nadmorskich miejscowościach. Dodatkowo agencja we współpracy z młodzieżową telewizją VIVA zrealizowała autorski program o pasjach młodych ludzi. W skróconej wersji pojawiał się również na Facebooku.



- O sukcesie działań komunikacyjnych świadczyły przede wszystkim wyniki biznesowe, czyli 50 procentowy wzrost sprzedaży. Dzięki kampanii wokół marki wykreowała się aktywna i zaangażowana społeczność, o czym świadczą wskaźniki fanpage’a - mówi **Agnieszka Chacińska**.

Po pięciu miesiącach od startu zebrał on 100 tysięcy fanów, a ich zaangażowanie utrzymywało się na wysokim poziomie. Średnia wskaźnika Talking About This od początku istnienia fanpage’a do sierpnia wynosiła 7895 osób.

Pierwszy spot promowany na Facebooku dotarł do ponad 2 milionów osób, a obejrzało go w całości ponad 414 tysięcy użytkowników. Wpis prezentujący ten spot zebrał prawie 12 tysięcy like’ów i prawie 4 tysiące komentarzy. Na dodatek dzięki angażującej konsumentów promocji marki, liczba wzmianek na jej temat wzrosła ponad trzykrotnie według danych Brand Fibres.

Facebook podpowiada drogę i uczy jak wykorzystać dostępne narzędzia

Portal społecznościowy Marka Zuckerberga sam chce wskazywać firmom drogę, która powinny podążać, by zwiększyć sprzedaż i dotrzeć do nowych odbiorców. Dlatego przygotował specjalną stronę „Facebook for Business”, z inspiracjami i ciekawymi kreacjami dla prowadzących firmowe fan page. Wyróżniona została fan page Homebook.pl prowadzony przez agencję Social Media Now. Strona ruszyła w styczniu 2013 roku, ale działania reklamowe rozpędu nabrały kilka miesięcy później, w maju.

Homebook.pl jest platformą komunikacji pomiędzy profesjonalnymi architektami wnętrz, a amatorami urządzania domów i mieszkań. Strona umożliwia wymianę informacji o markach, produktach i gotowych autorskich pomysłach. Podstawą poprawnego funkcjonowania Homebook.pl jest społeczność internetowa, dlatego agencja Social Media Now postawiła na lepsze pozyskiwanie użytkowników przez serwis społecznościowy.

- Dzięki Facebookowi szybciej dotarliśmy do dużej i wyraźnie sprofilowanej grupy osób, zainteresowanych architekturą wnętrz - tłumaczy na oficjalnej stronie **Krzysztof Wierzbicki**, prezes zarządu Homebook.pl.

Social Media Now postanowiło skorzystać z przygotowanych przez Facebook narzędzi reklamowych, jednak lekko zmodyfikowanych pod charakterystykę odpowiedniej grupy docelowej. Dla młodszych internautów przygotowane były reklamy like page, zachęcające do lajkowania, udostępniania i śledzenia. Z kolei dla starszej grupy przygotowane były duże reklamy wizualne, wyświetlające się w sekcji News Feed.

Sprofilowane reklamy i bieżące monitorowanie projektu pozwoliło zyskać 116 tysięcy nowych użytkowników w ciągu dwóch miesięcy. Dodatkowo serwis zyskał prawie 4,5 tysiąca wizyt na stronie internetowej, dzięki przekierowaniu z profilu Facebooka. Dodatkowo aż 67 procent rejestracji pochodzi właśnie z profilu społecznościowego, co pozwoliło zmniejszyć koszt pojedynczej rejestracji czterokrotnie w porównaniu z innymi kanałami promocji.



WebTalk

DOSTĘPNY
W DNIACH
01.08-31.08

ZGŁODNIAŁEŚ POCHŁANIAJĄC WIEDZĘ O SOCIAL MEDIA?
ZAPRASZAMY NA **WEBTALK BURGERA** DO NAJLEPSZEJ BURGEROWNI W WARSZAWIE!*

PRZYJDŹ DO **CAR CITY BURGER NA PLACU ZAWISZY** I POZNAJ SMAK
PIERWSZEGO SOCIAL BURGERA!

ZNIŻKA 20% NA HASŁO "RAPORT INTERKATYWNIE"



* NAJLEPSZY FOOD TRUCK
W WARSZAWIE WG. CZYTELNIKÓW
MAGAZYNU ACTIVIST



SOCIAL MEDIAM POLSCE CZEKAJĄ NAJPIĘKNIEJSZE LATA



Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

bw@interaktywnie.com



6

Facebook nadal będzie głównym serwisem społecznościowym, przyciągającym uwagę polskich internautów, ale nie jedynym. Coraz więcej użytkowników zyskiwać będą inne platformy, których celem jest nie tylko rozrywka, ale także sprawna komunikacja - przewidują eksperci, których Interaktywnie.com poprosiło o prognozę. Bardzo możliwe, że ten rok serwis Marka Zuckerberga skończy z 16 milionami realnych użytkowników w Polsce, co będzie niewątpliwie wynikiem trudnym do pobicia. Jednak zyskiwać będą też inne portale, zwłaszcza te które oferować będą możliwość dzielenia się treściami wideo.

Czy Facebook będzie miał 16 mln polskich użytkowników na koniec roku, czy więcej - opinie na ten temat są wśród ekspertów raczej jednoznaczne. Zdecydowana większość ankietowanych przedstawicieli branży internetowej wskazuje na przekroczenie granicy 16 mln, tłumacząc to niewielkim, ale jednak systematycznym wzrostem.

- Według danych Megapanelu, od grudnia 2013 do kwietnia 2014 Facebookowi przybyło ponad 700 tysięcy użytkowników. Nic nie wskazuje na to, by linia trendu miała się odwrócić - mówi **Maciej Maślak**, head of strategy w WebTalk.

Inni zwracają uwagę na fakt, że dynamika wzrostu najpopularniejszego serwisu

społecznościowego zwalnia, m.in. ze względu na starzenie się jego użytkowników.

- Wszystko wskazuje na to, że Facebook w Polsce dotarł już do ściany i liczba użytkowników nie będzie znacząco wzrastać. O wiele bardziej interesującym trendem wydaje się być dynamicznie rosnąca liczba użytkowników mobilnych - uważa **Dariusz Szpak**, CEO w OX Media.

Również **Filip Cieślak**, social media manager w Grupie Wirtualna Polska nie spodziewa się wzrostu, bo najlepsze lata pod tym względem FB ma już za sobą.

- Obserwuje się trend wzrostu Facebooka na poziomie 50-60 tysięcy nowych użytkowników



O mediach
wiemy wszystko

www.psmm.pl








miesięcznie. Zakładam, więc uwzględniając wahania wzrostowe, że do końca tego roku portal Zuckerberga wzrośnie maksymalnie o 400 tysięcy. Myślę, że trendem jest całkowite wypłaszczenie. Nie oznacza to oczywiście, że serwis traci na sile. Wręcz odwrotnie, zyskuje na znaczeniu, szczególnie biznesowym - wyjaśnia **Filip Cieślak**.

Pozycja Facebooka na polskim rynku jest na tyle stabilna, że w ocenie ekspertów, trudno spodziewać się większych wahań: - Liczba realnych użytkowników nieznacznie się zwiększy, ale będzie to miało związek głównie z rosnącym ruchem w sieci w ogóle oraz czynnikiem sezonowym. Przewiduję, że wzrost ten będzie miał miejsce w ostatnim kwartale, kiedy statystycznie więcej czasu spędzamy przed ekranami różnych urządzeń - tłumaczy **Sebastian Bykowski**, wiceprezes zarządu i dyrektor generalny PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.

Marta Smaga, dyrektor działu rozwoju i technologii w Money.pl, nie widzi sygnałów, które świadczyłyby o tym, że nastąpi odwrót od FB. - W przyszłości może to nastąpi, ale na pewno nie w tym roku - zastrzega.

- W ostatnim Megapanelu widzimy, że liczba realnych użytkowników Facebooka minimalnie spada. Nie stanowi to jednak zagrożenia dla serwisu, który powinien skupić się w tej chwili na zatrzymaniu obecnych użytkowników. Zwłaszcza tych młodszych, którzy mogą poszukiwać ciekawszych alternatyw - dodaje **Izabela Kozak**, social media & creative manager z Trol Intermedia.

Liczba realnych użytkowników Facebooka na koniec 2014 roku

	Dariusz Szpak CEO, OX Media	17 mln
	Filip Cieślak social media manager, Grupa Wirtualna Polska	16,7 mln
	Sebastian Bykowski wiceprezes zarządu, PRESS-SERVICE Monitoring Mediów	16,6 mln
	Izabela Kozak social media & creative manager, Trol Intermedia	16,5 mln
	Maciej Maślak, head of strategy, WebTalk	16,5 mln
	Marta Smaga dyrektor działu rozwoju i technologii w Money.pl	16,3 mln
	Michał Siejak dyrektor zarządzający, E_misja Interactive 360 i 6ix WoMM	16 mln
Średnia		16,51 mln

Równia pochyła, czy szansa na odbicie?

O ile większość specjalistów spodziewa się niewielkich, ale jednak wzrostów w grupie użytkowników Facebooka, o tyle odwrotnego trendu oczekują w przypadku niegdyś sztandarowego rodzimego serwisu społecznościowego - NK.pl. W porównaniu do średniej prognoz w ubiegłorocznej edycji raportu Interaktywnie.com (7,16 mln) - eksperci szacują spadek liczby internautów spędzających czas w NK.pl o ponad milion. Byłby to spory ubytek.

- Z miesiąca na miesiąc odpływ użytkowników jest widoczny i idzie w setki tysięcy. Portal nie robi nic, by odwrócić ten trend - mówi **Marta Smaga** z Money.pl.

Podobnie widzi sytuację **Sebastian Bykowski** z PRESS-SERVICE Monitoring Mediów. - NK.pl sukcesywnie traci i nic nie wskazuje na możliwość odwrócenia tego trendu. Zasięg wprawdzie pozostaje na takim poziomie, że portal mógłby spróbować powalczyć o silną pozycję w węższej grupie docelowej, ale z miesiąca na miesiąc długoterminowe powodzenie także takiej operacji staje się coraz mniej realne - stwierdza.

Filip Cieślak z Grupy Wirtualna Polska wskazuje na jeszcze jeden negatywny aspekt. - NK.pl ma jeden podstawowy problem: znika ze świadomości ludzi. Tę zależność pokazują liczby na przestrzeni ostatnich lat. Kiedyś ten serwis był na ustach wszystkich, dzisiaj już praktycznie się o nim nie mówi. Zauważalna jest też zmiana charakteru serwisu, z typowo

REKLAMA



THE
DIGITALS








Mania Kostrzewska

Dyrektor Social Media

*Skończyły się kotki, czas na inne stwory.
Social Media #neverendingstory*

The Digitals. Zawsze gotowi.

Liczba realnych użytkowników NK na koniec 2014 roku

	Dariusz Szpak CEO, OX Media	7,5 mln
	Filip Cieślak social media manager, Grupa Wirtualna Polska	6,5 mln
	Izabela Kozak social media & creative manager, Trol Intermedia	6,3 mln
	Michał Siejak dyrektor zarządzający, E_misja Interactive 360 i 6ix WoMM	6,3 mln
	Maciej Maślak, head of strategy, WebTalk	5,5 mln
	Sebastian Bykowski wiceprezes zarządu, PRESS-SERVICE Monitoring Mediów	5,2 mln
	Marta Smaga dyrektor działu rozwoju i technologii w Money.pl	4,5 mln
Średnia		5,9 mln

społecznościowego na oferujący przede wszystkim gry i zabawy, pod którymi podpisują się marki. Spowoduje to najprawdopodobniej dalsze odchodzenie użytkowników. Pozostaną tylko ci, którzy tą konkretną aktywnością będą zainteresowani - przewiduje.

Część ekspertów nie skreśla jednak jeszcze polskiej społecznościówki. - Pozycja NK wydaje się być prawie stabilna i pewnie należy uznać to za sukces w obliczu agresywnej ekspansji Facebooka - komentuje **Michał Siejak** z 6ix WoMM & Social Media i agencji interaktywnej E_misja Interactive 360.

Wtórzuje mu **Dariusz Szpak** z OX Media: - Pogłoski o śmierci NK.pl z pewnością są przedwczesne. Serwis z całą pewnością jest w defensywie, o czym świadczą chociażby tegoroczne ruchy personalne. Mimo tego, jego pozycja wciąż wydaje się być mocna.

Natomiast **Izabela Kozak** z Trol Intermedia przekonuje, że zmiana modelu biznesowego i nastawienie na zyski z gier i aplikacji, pokazała, że NK ma jeszcze potencjał. - Po spadkach pojawił się wzrost, który jednak przy założeniu, że serwis nie będzie spełniał innych oczekiwań użytkowników poza prostą rozrywką, nie przyciągnie nowych osób, a tym bardziej tych, którzy odeszli znudzeni, czy zniechęceni. Większych wzrostów na pewno nie będzie, a lata świetności minęły - zastrzega.

Nieprzekonująca alternatywa?

Większej liczby użytkowników eksperci oczekują w przypadku Google+. Jest jednak pewno „ale”. Choć wszystko wskazuje na wzrost, to zaangażowanie tych, którzy mają konta w tym serwisie pozostawia bardzo wiele do życzenia.

Być może dlatego, że nie wszyscy są świadomi tego, że mają swój własny profil, a polityką koncernu stojącego za najpopularniejszą wyszukiwarką wymusza zakładanie kont na G+.





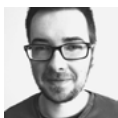

- Liczba użytkowników Google+ rośnie, często są to jednak użytkownicy, którzy nie do końca zdają sobie sprawę z tego, że mają konto w tym serwisie. Integracja wszystkich usług Google, wymuszanie rejestracji w Google+, połączenie z komentarzami na YouTube. To wszystko przyciąga nowych internautów i pozwala bić Google kolejne rekordy. Serwis nadal jednak nie potrafi przekonać użytkowników do tego, że jest alternatywą dla Facebooka i nie spędzają na nim czasu - twierdzi **Izabela Kozak**.

Google+ rośnie więc systematycznie, ale nie wiąże się z tym wzrost aktywności. - Większość profili jest nadal martwa i nie widzę żadnych sygnałów, żeby to miało się zmienić. Gdyby odjąć potencjał Google, to G+ nie miałby szans na przeżycie i nie obserwowalibyśmy wzrostów, a raczej spadki - uważa **Filip Cieślak**.

Podobnie ocenia sytuację **Marta Smaga**. - Mając taki potencjał, zbudować zasięg w portalu społecznościowym Google+ to żadna sztuka. Sztuką byłoby zbudować żywą społeczność, a z tym internetowy gigant sobie nie radzi - mówi.

Wysoka i rosnąca liczba użytkowników w przypadku Google+ wynika z coraz ściślejszej integracji tego portalu społecznościowego z innymi bardzo popularnymi usługami Google. - Zaangażowanie wciąż jednak

Liczba realnych użytkowników Google+ na koniec 2014 roku

	Sebastian Bykowski wiceprezes zarządu, PRESS-SERVICE Monitoring Mediów	8,6 mln
	Maciej Maślak head of strategy, WebTalk	6 mln
	Izabela Kozak social media & creative manager, Trol Intermedia	5 mln
	Marta Smaga dyrektor działu rozwoju i technologii w Money.pl	4,5 mln
	Dariusz Szpak CEO, OX Media	4,5 mln
	Michał Siejak dyrektor zarządzający, E_misja Interactive 360 i 6ix WoMM	3,8 mln
Średnia		5,4 mln

pozostaje na niskim poziomie. Kwietniowe odejście Vica Gundotry, jednego z twórców G+, potwierdza, że nie tak to wszystko miało wyglądać - uzupełnia **Sebastian Bykowski**.

W porównaniu do ubiegłorocznych prognoz, gdy eksperci typowali liczbę użytkowników na poziomie niespełna 3 mln - rok później rokowania są nad wyraz optymistyczne. Średnią szacunków ankietowanych przez Interaktywnie.com opisuje wartość 5,4 mln, co oznacza prawie podwojenie.

Padnie próg 150 mln złotych

Inną intrygująca dla branży interaktywnej kwestią jest poziom wydatków na działania promocyjne firm w mediach społecznościowych.

- Według badania AdEx wydatki na social media w 2013 r. miały udział w rynku na poziomie 4,9 proc., przy dynamice 44 proc. rok do roku. Myślę, że tendencja utrzyma się także w tym roku i zamkniemy 2014 rok kwotą 190 mln zł - szacuje **Marta Smaga**, dyrektor działu rozwoju i technologii w Money.pl.

Podobnego poziomu wydatków spodziewa się **Maciej Maślak**. - Wydatki na reklamę w mediach społecznościowych wzrosną. Na Facebooku, czyli głównym kanale social media ciężko jest obecnie zaistnieć bez wsparcia reklamowego - wyjaśnia.

Michał Siejak z 6ix WoMM & Social Media zakłada, że Facebook będzie jeszcze brutalniej zmuszał nas do wydawania na nim pieniędzy i w ten sposób będzie

podbijał kwoty wydatków na social media. - Powstaje pytanie kiedy oferta tego serwisu stanie się w oczach marketerów mało atrakcyjna i wzrost ten wyhamuje. W moim przekonaniu ceny agencyjne ustabilizowały się i tutaj wzrostów już bym się nie spodziewał, podobnie jak na rynku monitoringu social media - komentuje ekspert.


Zbliżony pogląd wyraża szef OX Media. - Nakłady na reklamę w Social Media będą dynamicznie rosły. Jedną z przyczyn jest kierunek wprowadzanych zmian przez Facebooka, który wymusza zwiększanie nakładów reklamowych w celu utrzymania zasięgu promowanych treści i zaangażowania użytkowników. Udział procentowy SM na tle całości reklamy online powinien sięgnąć 6 proc. - wylicza **Dariusz Szpak**.

Przedstawiciele branży zaznaczają, że wydatki na reklamę w internecie ciągle notują dwucyfrowy wzrost, natomiast segment social media rośnie jeszcze bardziej dynamicznie.

- Firmy podchodzą do niego coraz dojrzej, zyskują doświadczenie i kreują coraz skuteczniejsze kampanie. To skłania konkurencję i inne branże do wejścia na to pole. W tym roku nowe formaty np. planowane reklamy wideo na Facebooku, mogą jeszcze bardziej stymulować poszerzenie się rynku - mówi **Sebastian Bykowski**, dyrektor generalny PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.

Tym bardziej, że jak zauważa **Filip Cieślak**, z jednej strony rosną możliwości reklamowe - mniejsi reklamują się coraz chętniej, ale również ogólnie

Wydatki na reklamę w social media na koniec 2014 roku (w złotych)

	Maciej Maślak head of strategy, WebTalk	190 mln
	Marta Smaga dyrektor działu rozwoju i technologii w Money.pl	190 mln
	Sebastian Bykowski wiceprezes zarządu, PRESS-SERVICE Monitoring Mediów	155 mln
	Michał Siejak dyrektor zarządzający, E_misja Interactive 360 i 6ix WoMM	155 mln
	Dariusz Szpak CEO, OX Media	150 mln
	Filip Cieślak social media manager, Grupa Wirtualna Polska	150 mln
Średnia		165 mln

wzrastają budżety na promocję online. Wynika to ze wzrostu skuteczności i co najważniejsze, z realnych zysków, jakie można osiągnąć.

Tekst traci na znaczeniu

Wzrostu sondowani przez Interaktywnie.com eksperci spodziewają się także jeśli chodzi o odsetek treści multimedialnych publikowanych na profilach firmowych i fanpage'ach firmowych w polskim internecie. W porównaniu do poprzedniej średniej z prognoz nie jest to wprawdzie skok znaczący, ale za to specjaliści są dość zgodni w szacowaniu tego wskaźnika. Większość wskazuje na przedział 70-75 proc.

Najwyższe nasycenia multimediami przewiduje **Izabela Kozak** z Trol Intermedia. - W tej chwili prawie każdy wpis na Facebooku to grafika. Nie ma na to wpływu premiowanie przez serwis statusów, ponieważ nawet jeśli zasięg jest większy, tekst nie angażuje tak jak obraz. Facebook podkreśla również, że będzie premiował treści wideo umieszczane bezpośrednio w serwisie. - Jednocześnie obserwujemy dalszy rozwój YouTube'a i większe znaczenie treści wideo w komunikacji. Gdyby nie koszty, które nadal stanowią sporą barierę w kreowaniu takich materiałów, byłoby ich więcej. Na razie rynek zdominował obraz - dodaje.

Patrząc na badania treści udostępnianych w mediach społecznościowych, można stwierdzić, że multimedia odgrywają i będą odgrywały ważną rolę w komunikacji.

Odsetek treści multimedialnych publikowanych na fanpage'ach i profilach firmowych w polskim internecie na koniec 2014 roku



Izabela Kozak
social media & creative manager, Trol Intermedia

90 proc.



Maciej Maślak
head of strategy, WebTalk

75 proc.



Marta Smaga
dyrektor działu rozwoju i technologii w Money.pl

75 proc.



Dariusz Szpak
CEO OX Media

75 proc.



Sebastian Bykowski
wiceprezes zarządu, PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

73 proc.



Michał Siejak
dyrektor zarządzający, E_misja Interactive 360 i 6ix WoMM

70 proc.



Filip Cieślak
social media manager, Grupa Wirtualna Polska

60 proc.

Średnia

74 proc.

- Dalszy wzrost to konsekwencja zmiany przyzwyczajeń komunikacyjnych, która już nastąpiła. Komunikacja multimedialna jest we współczesnym świecie po prostu skuteczniejsza niż tekstowa. Zresztą wzrost liczby treści multimedialnych widać w typach wpisów, jakie monitorujemy - argumentuje **Sebastian Bykowski**.

Michał Siejak przekonuje wręcz, że wideo to przyszłość i możemy być pewni rozwoju tego segmentu. - Podobnie jak przyszłej sytuacji, w której ten dynamiczny wzrost w końcu wyhamuje ograniczany kosztami produkcji tego typu materiałów, które już dziś nie są wysokie - zaznacza.

Pojawiają się jednak głosy wskazujące na inną niezwykle nośną formę zwiększania zaangażowania. - Nadal zdjęcia i wideo są najbardziej nośnymi materiałami na Facebooku. Jest to gotowa recepta na zwiększanie zaangażowania. Niemniej z moich obserwacji wynika, że najskuteczniejsze w tym roku są linki i to one uzyskują najlepsze zasięgi, a co za tym idzie - są chętniej wykorzystywane w komunikacji. Sądzę, że ich liczba na Facebooku wzrosła kosztem multimediiów - stwierdza **Filip Cieślak** z Grupy Wirtualna Polska.

Na Facebooku świat się nie kończy

Dla marketerów interesującą kwestia jest z pewnością to, co oprócz dominującego Facebooka mogą zaoferować im inne serwisy społecznościowe. Zwłaszcza, że nie brak opinii, że prędzej czy później nastąpi odwrót bardzo młodych internautów od Facebooka w stronę rozwiązań, których natywnym środowiskiem jest mobile.

- Z ciekawością obserwuję rosnącą popularność takich mediów społecznościowych jak Twitter, Instagram, Pinterest i LinkedIn, a także rosnące zainteresowanie nimi marketerów. To z pewnością nie rewolucja, tylko powolna ewolucja. Mam nadzieję, że doprowadzi do tego, że social media przestaną być utożsamiane wyłącznie z Facebookiem - komentuje **Marta Smaga** z Money.pl.

Ewolucji istniejących kanałów, które będą dostosowywały się do potrzeb nie tylko odbiorców, ale i marek spodziewa się też **Maciej Maślak** z Webtalk. - W przeciwieństwie do poprzednich lat, w których głównie tylko mówiło się o tym, że social media to nie tylko Facebook, to właśnie najbliższy czas przyniesie nam dywersyfikację kanałów społecznościowych w poszukiwaniu utraconych zasięgów. Na znaczeniu bardzo mocno stracą aplikacje konkursowe, które nie są już tak skuteczne jak w latach poprzednich - przewiduje.

Filip Cieślak uważa natomiast, że media społecznościowe w Polsce okrzepły, co oznacza, że przed nimi najpiękniejsze lata. - Dopiero teraz zaczęto tworzyć komunikację pod kilka serwisów. Z mojego punktu widzenia poprawi to jakość branży, co zaowocuje ciekawymi rozwiązaniami i pomysłami na wykorzystywanie coraz to nowszych i bardziej dynamicznych serwisów, jak choćby Snapchat. Tempo rośnie, więc spodziewajmy się do końca tego roku i w następnym dużo kreatywnych akcji. Dopóki będą przynosiły oczekiwane zwroty czyli zarabiał, o tyle dynamika nie zwolni przez następne lata - dodaje.

Trendem mającym duży wpływ na rynek jest sukcesywne poznawanie przez masowego użytkownika nowych możliwości social media ponad to, co

oferuje mainstreamowy Facebook. - Nie zamienia on Facebooka na coś innego, ale rozszerza swoją obecność w mediach społecznościowych o inne portale. Skutkiem jest rosnący Twitter, Pinterest, Instagram i wiele innych mniejszych graczy. Ich konkutowanie sprowadza się bardziej do koncentrowania zaangażowania niż walki o samego użytkownika - analizuje **Sebastian Bykowski**. Dyrektor generalny PRESS-SERVICE Monitoring Mediów zwraca uwagę na umacniającą się pozycję LinkedIn w Polsce. - Globalnie od lat zachowuje on bardzo silne miejsce w świecie social media. W Polsce dopiero teraz staje się głównym portalem w komunikacji B2B. Uważam, że ten wzrost będzie jeszcze wyraźniejszy w kolejnych miesiącach - prognozuje Bykowski.

Z kolei popularność takich narzędzi jak Snapchat czy Ask.fm pokazuje, że internauci szukają nie tylko rozrywki, ale sprawnych instrumentów komunikacji. - Polskiego przedstawiciela zyskał wreszcie Twitter, co przyczyni się do większego zainteresowania tym serwisem wśród reklamodawców - ocenia **Izabela Kozak**. Według niej, w 2014 nastąpi dalszy rozwój serwisów z naciskiem na aplikacje mobilne.

- Reklamodawcy oczekują od social mediów realnej konwersji. Trend ten będzie postępował im mniejszy będzie organiczny zasięg na Facebooku. Nie liczy się już liczba fanów, ale ich realne zaangażowanie. Docenia się również siłę content marketingu i współpracy z liderami opinii. Marki wchodzą w rolę wydawców, chcąc mieć fragment własnej przestrzeni, której nic nie zagraża. Kluczowa staje się synergiczność działań reklamowych. Na znaczeniu zyskuje remarketing, a custom audiences na Facebooku pozwala oczekiwać, że o użytkownikach będziemy wiedzieć jeszcze więcej. Pytanie, co na to użytkownicy - zastanawia się **Izabela Kozak**.

Kolejny ważny trend to rosnące znaczenie wideo. - Mam na myśli Instagram, który umożliwił dzielenie się 15-sekundowymi nagraniami i Vine. Facebook planuje udostępnienie reklam w formie wideo. Także ten krok może mieć poważne i ciekawe konsekwencje na rynku social media i reklamy

- podkreśla i dodaje, że komunikacja w social media staje się z jednej strony coraz bogatsza, ponieważ łatwiej nadać komunikat, łatwiej go odebrać, ale jednocześnie nieustannie przełamuje kolejne bariery uproszczenia.

- Slingshot, Tinder, a przede wszystkim Yo, przeznaczona do wysyłania tego dwuliterowego komunikatu, stanowi dobitny dowód postępowania tego trendu. Wydaje się, że w niektórych aspektach zapominamy o celach komunikacji, jakimi są przekazywanie wiedzy, prowadzenie dialogu, a koncentrujemy się tylko na wypychaniu danych, sygnałów. Stawiam otwarte pytanie, czy zatem przyszłość social media to faktycznie będzie jeszcze komunikacja czy już tylko wymiana bitów informacyjnych?

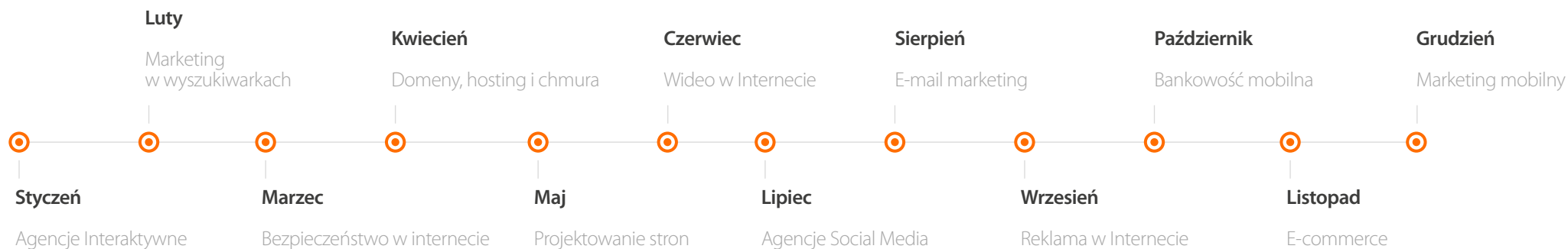
- podsumowuje **Sebastian Bykowski**.

Na koniec warto jeszcze wspomnieć o Real Time Marketingu i jego wpływie na social media.

- Marki kładą coraz większy nacisk na monitoring tego, co dzieje się wokół i na swój unikalny sposób starają się obserwować rzeczywistość komentować. Tego rodzaju działania zazwyczaj zyskują duży zasięg i cieszą się bardzo pozytywnym odbiorem wśród internautów. W przypadku działań real time, o sukcesie w dużej mierze decyduje refleks. Z tego względu należy spodziewać się, że ramy czasowe działań w social media będą coraz bardziej uzależnione od godzin największej aktywności internautów - **Dariusz Szpak** snuje możliwe scenariusze. - Z drugiej strony, wzrasta ryzyko potencjalnych kryzysów. Błyskawiczne i niestandardowe działania pociągają za sobą większą nieprzewidywalność. Żeby ten mechanizm perfekcyjnie funkcjonował nie wystarczy już tylko genialny strateg, który wymyśli akcję, ale także równie utalentowany community manager, który takimi działaniami umiejętnie zarządzi.

2014

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 661 878 882, +48 697 395 858

interaktywnie.com



JEST ŻYCIE POZA
FACEBOOKIEM!
SPOŁECZNOŚCIOWE
TRENDY W OPINIACH
EKSPERTÓW



Marta Smaga
publicystka Interaktywnie.com

ms@interaktywnie.com



7

Klienci agencji social media otwierają się na kanały inne niż Facebook. Mało tego, sami o nie dopytują. Eksperci z branży tłumaczą, dlaczego tak się dzieje i podpowiadają, jak wykorzystać potencjał blogosfery, Twittera, LinkedIn, Pinteresta, usług społecznościowych Google. Mówią też, jakich błędów unikać na Fejsie i jak być skutecznym mimo rosnącej konkurencji i kapryśnego EdgeRanku.

Jak ocenia Pan poziom fanpage'y polskich marek? Czy można zaobserwować jakieś zmiany, trendy w tym obszarze?

Najwięcej fanów mają głównie fanpage prowadzone przez telekomy. Dlaczego, nie wiadomo? Ich strategia polega na cyklicznym przedstawianiu swojej oferty, reagowaniu na wydarzenia masowego rażenia oraz edukowanie nas o świętach, o których istnieniu nie mielibyśmy pojęcia, jak na przykład Dzień Żółwia lub Dzień Bez Perspektywy. Strategia mało finezyjna, ale okazuje się skuteczna. Niczym niemiecka drużyna futbolowa.

Drugi kierunek to personifikacja marki. Użytkownik odnosi wrażenie, że wpisy brand hero są wpisami żywej osoby. Nasz bohater musi być trochę beztrocki i głupkowaty. A jeśli potem da się go kupić na aukcji lub wygrać w banalnym konkursie na wall'u, to już jest czad.

Trzecia grupa marek to odzieżowe sieciówki, które dzięki popularności tzw. "szafiarek" udowadniają nam, że tak naprawdę są ekskluzywnymi butikami za rozsądną cenę.

Miejmy nadzieję, że polskim fanpejdżom zacznie kiedyś przyświecać myśl, która stała się sloganem pewnego brytyjskiego piwa - "No bollocks".



Paweł Jan Nowak
senior art director, faceADDICTED

DOMINUJ



... tam, gdzie reklama wymaga
sprytu i doskonałego planowania ...



© GREY TREE

new game >

W jakim kierunku idą zmiany EdgeRanku?

Wygląda na to, że Facebook powoli sam zaczyna gubić się w EdgeRanku. W newsfeedzie pojawiają się masowo posty publikowane dzień, dwa, a czasami nawet rok temu. Gdy przeglądam Facebooka na urządzeniach mobilnych, serwowane mi są jeszcze inne treści od znajomych. W styczniu Facebook zapowiedział, że same statusy będą miały ograniczony zasięg, a tymczasem, pół roku później, to one osiągają największe zasięgi, jednocześnie angażując najmniej. Facebook radził, aby marki nie publikowały częściej niż raz dziennie, natomiast z perspektywy czasu można uznać za poradę za całkowicie chybioną. Z publikowaniem klipów wideo słowa z kolei dotrzymał i filmy wgrywane na Facebooka okazują się mieć dużo większe zasięgi, niż te linkowane z YouTube.

To jednak nie oznacza, że marki mogą liczyć wyłącznie na opłacanie postów. Mimo wszystko nadal ciekawa, unikalna treść, opublikowana o odpowiedniej porze ma szansę zdobyć spore zainteresowanie. Warto zadać sobie również pytanie, czy małe zaangażowanie pod postem na pewno zawsze spowodowane jest tylko małym zasięgiem, czy może mierną jakością publikacji.



Cezary Kramp
DeepSense

Jak ocenia Pan poziom kampanii w social mediach dziś - na tle tych sprzed kilku lat?

Z jednej strony zmieniło się wiele, z drugiej niewiele. Co się zmieniło? Upowszechniła się świadomość przydatności social media w biznesie i marketingu, wzrosła świadomość klientów w odniesieniu do narzędzi SM, wreszcie więcej się robi, więcej też robi się dobrze, choć nadal masę rzeczy robi się źle.

Co się nie zmieniło? Jak spojrzemy na fajne kampanie SM sprzed kilku lat, to nadal niektóre z nich wydają się świeże i inspirujące. W międzyczasie powstało wiele świetnych, ale również wiele znacznie gorszych kampanii. Oznacza to, że duża część animatorów działań marketingowych wykorzystuje SM bez pożądanej przez mnie kreatywności i innowacyjności.

Kluczowe zmiany w ciągu tych kilku lat to dla mnie:

- 1. Szybkość reakcji marek. Kiedyś marki potrzebowały na reakcję dni lub tygodni. Dziś pod każde medialne wydarzenie próbuje się podczepić co najmniej kilka brandów na świecie. Pojawiło się nowe pojęcie Real Time Marketing. I to będzie trwała zmiana w krajobrazie.*
- 2. Dystans marek do siebie samych, swoich konsumentów i konkurentów. Marki w SM stały się bardziej wyluzowane. Szczególne przełamanie w tym zakresie wniósł Twitter w ciągu ostatniego roku. Marki potrafią być ironiczne, sarkastyczne i jeszcze bardziej ludzkie.*
- 3. Marki uczą się, że problemów nie da się zamieść pod dywan. Stały się bardziej otwarte i przyjacielskie, bardziej liczą się z jednostką. Ta postawa w SM zmienia i będzie zmieniała marki nie tylko w zakresie komunikacji ale również w zakresie jakości produktów, obsługi itp. To powolna rewolucja jakości. Dzięki SM jeszcze bardziej nie oplać się wciskać konsumentom kitu i bubli.*



Robert Sosnowski
dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy

Jakie są największe grzechy polskich marek, jeśli chodzi o promocję w mediach społecznościowych?

Głównym grzechem marek, które decydują się wejść w tkankę social mediów, jest brak strategii i dostosowania komunikacji do konkretnej platformy. Bardzo często spotykamy się z "manekinizacją" treści, czyli jej przeklejeniem na kolejne platformy, w których chce być obecna marka. Jest to uznawane przez społeczność danej platformy za nietakt, na przykład przesyłanie wpisów z Facebooka wprost na serwis Twitter.

Marki nie dbają również o swój tone of voice, nie wyróżniają się niczym charakterystycznym, przez co giną w zalewie innych treści. Nie idą z duchem czasu, nie potrafią zrozumieć, że platformy społecznościowe to "żywe organizmy", które wymagają stałej uwagi. Tylko z obserwacji zachowań i nowości w ofercie danej platformy oraz szybkości reakcji może wyniknąć sukcesywna optymalizacja, która umożliwi nam właściwe dotarcie do konsumenta.

Kilkukrotnie spotkałam się także z dość nagannym zjawiskiem, jakim jest ignorowanie zapytań fanów. Bardzo często Facebook jest ostateczną instancją, w której chcą rozwiązać swój problem. Jest to dla marki prawdziwy insight, dzięki któremu można coś naprawić, chociażby w działaniu biura obsługi klienta. Z takich skarg powinno wyciągać się konstruktywne wnioski. Społeczność nie może być pozostawiona sama sobie, trzeba nią świadomie zarządzać i przede wszystkim słuchać, co ma do powiedzenia/napisania.

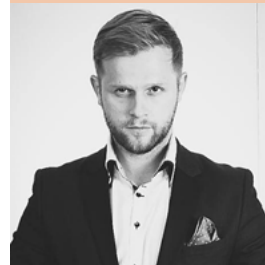


Magdalena Jędrusiak
social media manager, Kalicińscy.com

Czy można zaobserwować jakieś trendy, jeśli chodzi o świadomość i oczekiwania klientów odnośnie agencji social media?

Minęły czasy, gdy rola agencji social media sprowadzała się do codziennego postowania obrazków na Facebooku. Możliwość (lub konieczność) komunikowania się w społecznościach jest dziś ważnym, a często kluczowym aspektem funkcjonowania wielu marek. Rosną budżety, a wraz z nimi rosną oczekiwania klientów. Zwłaszcza w zakresie:

1. Customer service. Social to miejsce, gdzie najszybciej i najwygodniej jest zadać pytanie marce czy złożyć reklamacje. Agencje muszą posiadać narzędzia, zasoby i procedury, by je monitorować i obsługiwać - w trybie 24/7.
2. Zakup i optymalizacja reklam. Szczególnie dziś, gdy komunikacja marek na Facebooku dociera w sposób organiczny zaledwie do kilku procent fanów.
3. Nie tylko social. Klienci szukają silnych idei, łączących social z innymi kanałami, gdzie liczy się mocna kreacja, a strategia nie sprowadza się tylko do narzędzi. Różnice między (dobrymi) agencjami social media a digitalowymi/interaktywnymi zaczynają zanikać lub sprowadzać się do pozycjonowania.



Maciej Skrzypczak
client service director w agencji Lubię to - linked by Isobar

Media społecznościowe mogą dobrze służyć budowaniu wizerunku. A czy mogą skutecznie sprzedawać?

Jeśli pytając o media społecznościowe mamy na myśli Facebooka, to pamiętajmy, że jest to medium czysto wizerunkowe, ewentualnie w określonych przypadkach informacyjne, nie wymagamy więc, by sprzedawało. Zwłaszcza że mamy do dyspozycji zdecydowanie efektywniejsze narzędzia, wręcz dedykowane budowaniu sprzedaży, takie jak choćby SEO, AdWords, GDN, RTB, remarketing, porównywarki itd., nie wspominając o mechanizmach loteryjnych, promocyjnych czy kuponach zniżkowych.

W określonych i relatywnie rzadkich przypadkach Facebook może służyć do pozyskiwania leadów, które następnie, obrabiane innymi narzędziami, pozwolą nam wygenerować sprzedaż. Ale to sytuacja nader rzadka.

Media społecznościowe to też fora internetowe, które same w sobie również nie generują sprzedaży, natomiast mogą być bardzo efektywne w jej wspieraniu na etapie konsumenckich poszukiwań opinii, czyli w fazie „consideration” procesu zakupowego i zaraz po niej. Mówimy tu oczywiście wyłącznie o kategoriach podlegających efektowi ROPO i jawnej komunikacji na forach, na przykład w formie kampanii Online Eksperta.

Często zastanawiam się skąd w ogóle bierze się rozważanie social media jako medium sprzedażowego i wydaje mi się, że są za to odpowiedzialne agencje social media, które nie będą przecież podcinały gałęzi na której siedzą, stwierdzając, że to medium sprzedażowe nie jest. A w mojej opinii nie jest i raczej nie będzie.



Michał Siejak

dyrektor zarządzający 6ix WoMM & Social Media
i agencji interaktywnej E_misja Interactive 360

Czy w świadomości klientów istnieją inne portale społecznościowe niż Facebook? Czy to się jakoś zmienia?

Świadomość innych portali społecznościowych u Klientów była zawsze bardzo duża. Większość z naszych obecnych i potencjalnych Klientów wie, czym jest G+, YouTube, Instagram, Nk.pl, LinkedIn czy też Pinterest. Zdawali sobie z tego sprawę, bo albo o tych kanałach czytali w mediach branżowych, albo po prostu mieli na tych portalach swoje prywatne konta.

Czym innym jest jednak świadomość, jakie korzyści mogą te kanały zaoferować dla ich marki. Mimo obecności na tych portalach w postaci kont prywatnych, do niedawna zdecydowanie mniejsza część klientów decydowała się lub choćby rozważała dywersyfikację obecności w mediach społecznościowych. To jednak się zmienia. Coraz większa konkurencja na Facebooku powoduje, że marki szukają alternatywy. Zmiany te widać choćby w zapytaniach, jakie otrzymuje nasza agencja. Tylko w ostatnim tygodniu dostaliśmy ponad 10 briefów na działania w innych niż Facebook mediach społecznościowych. Jest to duży skok w porównaniu z zeszłym rokiem, gdzie pozostałe kanały traktowane były raczej jako dodatek do działań na Facebooku.



Maciej Maślak

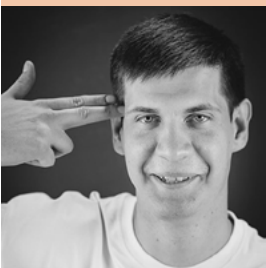
head of strategy, WebTalk

Jak rozwija się rynek agencji social media?

Na polskim rynku agencji social media robi się coraz gęściej. Działania prowadzą nie tylko agencje duże, średnie i małe, ale także domy mediowe oraz agencje PR. Na początku roku byliśmy świadkiem dwóch przejęć: Isobar przejął Socializer, a JWT - LemonSky. Upatrywano w tym początków większego trendu, ale póki co na tym poprzestano.

Nawet największych dotyczy ten sam problem, z którymi zmierzyć muszą się w tym roku wszystkie inne agencje SM, niezależnie od ich wielkości oraz klientów. Rok 2014 przyniósł bardzo duże zmiany w mediach społecznościowych – poczynając od zmiany charakteru obecności na Facebooku, przez displayowe traktowanie YouTube oraz nowe realia i wyzwania, z jakimi zmierzyć muszą się klienci w tym serwisie, po wysłanie briefów z prośbą o rozpatrzenie alternatyw dla Facebooka.

Polskie social media to głównie cztery duże serwisy, a zmiana w każdym z nich wymusza poszukiwania nowych rozwiązań oraz przesuwania nacisku na inne. Oczywiście serwisów jest coraz więcej, ale to w nich głównie prowadzi się w Polsce działania, co sprawia, że małe agencje będą w coraz cięższej sytuacji. Ich klienci to lokalne firmy, gdzie świadomość na temat działań social media i efektywność agencji jest dość mała. Teraz, kiedy próg wejścia do najpopularniejszej czwórki serwisów jeszcze bardziej związał się z wysokością budżetu, możemy zacząć obserwować coraz wyraźniejsze rozwarstwienie - być może z czasem okaże się, że dla małych firm, nie mogących pozwolić sobie na przeznaczenie dużego budżetu, wcale nie będzie miejsca na Facebooku, YouTube, na czy Twitterze. Innym rozwiązaniem może być poszukiwanie nisz, to znaczy branży, gdzie są duże pieniądze, jednak dotychczas brakuje działań digitalowych, gdyż w zdecydowanej większości skupiają się one na tradycyjnych środkach dotarcia do klientów.



Maciej Dziędzic
social media specialist, Digital One

Jakie możliwości promocji daje Pinterest? W przypadku jakich marek/kampanii się sprawdzi?

Pinterest wciąż wydaje się być niedocenianym w Polsce narzędziem, mimo stale zwiększającej się liczby użytkowników. Użytkownicy Pinteresta szukają inspiracji zakupowych, badania pokazuje też, że kupują więcej, za więcej i częściej niż użytkownicy pozostałych topowych portali społecznościowych.

Portal oparty jest na treściach wizualnych, więc świetnie sprawdzi się w przypadku jedzenia, mody czy designu – wszędzie tam, gdzie aspekt wizualny jest ważny. Dzięki tagowaniu miejsc, otworzyły się również nowe możliwości dla branży podróżniczej.

Ze względu na swoją specyfikę Pinterest pomaga budować wizerunek marki i jej historię – jeśli chcemy zainteresować użytkowników pokazujemy nie tylko produkt, ale też cały kontekst, w jakim jest osadzony, skupiamy na tym, jak klienci z niego korzystają, z czym łączą, co lubią.

Pinterest może być też świetnym miejscem do dzielenia się wiedzą (infografiki, e-booki) czy przeprowadzenia kampanii społecznej (na przykład case UNICEF), warto więc szukać alternatywnych form wykorzystywania go.



Maria Wasilewska
community manager, 121PR

Jakie możliwości promocji daje LinkedIn? W przypadku jakich marek/kampanii się on sprawdza?

Choć LinkedIn odgrywa obecnie wiodącą rolę w kategorii profesjonalnych serwisów społecznościowych, w Polsce stanowi narzędzie jeszcze niedoceniane. Firmy korzystające z tego kanału traktują go przede wszystkim jak platformę służącą wymianie informacji i rozwojowi employer branding. Zaletą portalu jest możliwość błyskawicznej komunikacji z kluczowymi kontrahentami czy przedstawicielami największych firm. Działania w tym kanale mogą służyć tworzeniu i utrzymywaniu relacji biznesowych. Wspierają też budowanie reputacji i wiarygodności. Powoływanie specjalistycznych grup tematycznych to z kolei sposób na dzielenie się swoim doświadczeniem bez „lifestylowego” charakteru Facebooka.

Możliwości promocyjne serwisu LinkedIn są dość szerokie i wykraczają poza display. W tym miejscu warto przyrzeć się np. działaniom banku HSBC. W zależności od celu reklamodawcy mają do dyspozycji wiele rozwiązań content marketingowych (na przykład popularne aktualizacje w news feed, strona firmowa, Follow Ads), aplikacje czy osobiste wiadomości InMail.

Siłę serwisu stanowi dostęp do trudno osiągalnej przez display czy typowe działania socialowe grupy docelowej i praktycznie nieograniczone możliwości targetowania komunikatów. Wśród prawie 2 milionów polskich użytkowników tego serwisu spory odsetek stanowi kadra menadżerska, osoby na wysokich stanowiskach lub aspirujące do nich. Z pomocą LinkedIn bez problemu można dotrzeć do ludzi poszukujących pracy, powiązanych z konkretną branżą, a nawet firmą, którzy np. w ostatnim czasie zmienili posadę lub awansowali. Użytkownicy LinkedIn to specyficzna grupa – chętnie rozwijają swoje umiejętności, szukają kontaktów biznesowych, konsumują treści i przyswajają wiedzę. Doskonale sprawdza się tu więc content marketing. To doskonały placement pod działania skierowane do profesjonalistów i świadomych użytkowników internetu – pod warunkiem, że wpisują się w biznesowy kontekst.



Katarzyna Budzyń
CEO Brand Voice (Grupa Me & My Friends)

Jakie możliwości promocji daje Twitter? W przypadku jakich marek/kampanii się on sprawdzi?

Dotychczas polskie marki nie miały zbyt wielu możliwości promocji na Twitterze, ponieważ opcje reklamowe - takie jak promowanie tweetów (czyli reklama wyglądająca jak standardowa wiadomość na Twitterze, wyświetlająca się nie tylko obserwatorom danego konta, ale również potencjalnym obserwatorom z grupy docelowej), promowanie konta (reklama mająca na celu zwiększenie liczby obserwatorów na Twitterze, ten format reklamowy wyświetla się w kolumnie „warci obserwowania”) i promowane trendy (rodzaj reklam, docierających do szerokiego grona odbiorców, dzięki odpowiedniej lokalizacji - obok osi czasu użytkownika, mający na celu promocje konkretnego trendu w danym dniu) - były dostępne jedynie dla niektórych firm zagranicznych.

Teraz takie możliwości będą miały również polskie marki, dzięki firmie 140 Media, która zajmie się sprzedażą reklam na Twitterze. Najbardziej skorzysta na tym branża muzyczna, filmowa, celebryci, oraz duże marki, na przykład odzieżowe, kosmetyczne, spożywcze, czy sportowe. Mniejsze firmy również znajdą tam swoje miejsce, jednak na wszystko potrzeba czasu.

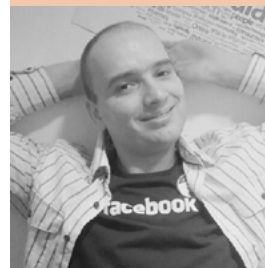


Dominika Szadkowska-Wypych
social media manager w firmie e-ffectica.pl

Jak budować reputację marki poprzez społecznościowe usługi Google?

Google to nie tylko największa i najchętniej używana wyszukiwarka internetowa na świecie, to również portal YouTube, na który użytkownicy w ciągu minuty dodają 100 godzin nowych filmów. Portal ten jest połączony z Google My Business (Google+ Lokalnie), dzięki któremu można zwiększyć swoją widoczność w wynikach wyszukiwania Google oraz dodać swoją firmę na Mapach Google.

Aktywne korzystanie z tego konta dla firm nie tylko poprawia ich widoczność w wynikach wyszukiwania, ale też zwiększa szanse, że więcej osób zobaczy dany profil na Mapach Google. Z kolei by zwiększyć prestiż danej wizytówki na portalu Google+ można wykonać najwyższej jakości wirtualny spacer po firmie stworzony ze zdjęć 360 stopni. Aby taki spacer był widoczny, trzeba poprosić Rekomendowanego Fotografę Google o stworzenie Business View w technologii Street View. Takie zdjęcia panoramiczne wzbogacą obecność danej firmy w Google+, w wynikach wyszukiwania Google i na Mapach Google. Klienci będą mogli zobaczyć wirtualną wycieczkę nie tylko na swoich komputerach, ale też na smartfonach oraz tabletach.



Andrzej Salski
rekomendowany fotograf Google, Think So

Czy w czasach dominacji globalnych, masowych mediów społecznościowych, ma jeszcze sens tworzenie tematycznych portali społecznościowych pod patronatem jakiejś marki?

Nie ma – chciałoby się rzec, widząc wielomilionowe społeczności skupione w największych portalach oraz narzędzia, jakie portale te oferują zarówno swoim użytkownikom, jak też marketerom, chcącym do tych milionów dotrzeć. Jednak to zbyt pochopny wniosek. Musimy pamiętać, że wirtualny świat jest zwierciadłem tego rzeczywistego. A ludzie od zawsze mieli i będą mieć potrzebę łączenia się w grupy – i to różnorodne grupy.

Sam Facebook nie pokrywa wszystkich społecznych potrzeb. Nisza tworzy się chociażby wśród nastolatków, którzy coraz częściej nie chcą być na tym samym „placu zabaw”, co ich rodzice. Potrzebę tę świetnie wyczuli na przykład twórcy Tindera - aplikacji, która już zyskała sporą popularność w USA, a teraz wkracza także na rynek polski. Polem do popisu nadal są portale specjalistyczne, łączące ludzi tych samych branż czy pasji oraz portale randkowe - wspólne gotowanie, uprawianie sportu i innych aktywności oraz poszukiwanie partnera to tematy cały czas zajmujące, a odpowiednio podane mogą zaskarbić wielu użytkowników. Zatem miejsce dla nowych graczy wciąż jest, niemniej tylko dla tych, którzy w porę zareagują na bolączki bywalców globalnych serwisów, nie kalkując przy tym rzeczy już istniejących.



Tomasz Chabowski
partner i creative director, Artflash Interactive

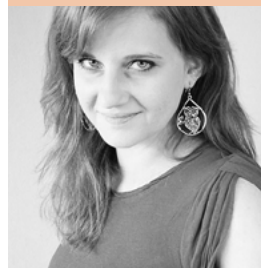
Jak firma może przygotować się na ewentualne sytuacje kryzysowe w social media?

Przygotowania warto zacząć od zapoznania się ze specyfiką mediów społecznościowych i ich użytkownikami - inną formę komunikacji można stosować w serwisie Facebook, a inną na YouTube, Wykop czy forach internetowych.

W każdym z mediów może pojawić się niezadowolony klient, którego wypowiedź może stać się punktem zapalnym poważniejszego kryzysu. Duży wpływ na jego rozwój ma szybka reakcja ze strony firmy, dlatego niezbędne jest monitorowanie własnej marki w sieci. Pomocne tutaj są odpowiednie narzędzia, jak na przykład Brand24.

Nawet niewielka firma może się postarać o szkic scenariuszy działań w przypadku pojawienia się potencjalnych sytuacji kryzysowych w sieci. Tego typu planowanie pozwoli w przyszłości szybciej i rozsądniej zareagować. Jeżeli firma prowadzi komunikację we własnym zakresie, warto wcześniej nawiązać kontakt z agencją, która pomoże jej w trudniejszej sytuacji.

We wszelkich działaniach antykryzysowych należy pamiętać o tym, by zawsze każdego internautę traktować z szacunkiem i powagą. I ostatnia rada: warto analizować kryzysy konkurencji i wyciągać wnioski!



Aleksandra Pieron
social media manager, Agencja Media Interaktywne

Czy obserwujecie Państwo jakieś trendy, jeśli chodzi o zainteresowanie usługą monitoringu social media?

Prewencyjny monitoring social media nie jest już ani nowinką, ani wiedzą tajemną dla specjalistów od komunikacji. Świadczy o tym między innymi liczba oferujących płatne usługi monitoringu user-generated content w Polsce (około 10 podmiotów, a do wejścia na nasz rynek szykują się kolejne) oraz dostępność rozwiązań darmowych (globalnie ponad 600 narzędzi monitorujących).

Istotnym trendem, jaki obserwuję od dłuższego czasu, jest zwiększenie zainteresowania pogłębioną analityką danych, pozyskanych poprzez monitoring social media. Osoby odpowiedzialne za komunikację coraz częściej zauważają, że monitoring i analiza liczby wzmianek, liczby fanów czy też zasięgu, to nie do końca właściwe mierniki, jakie określają skuteczność działań w mediach społecznościowych.

W mojej opinii trend ten może bardzo dobrze wpłynąć na postrzeganie samej branży social media. Są bowiem możliwości wykazania mierzalnych efektów biznesowych, osiągniętych poprzez działania w tych mediach, a nie tylko tajemnicze mierniki znane jedynie wąskiej grupie specjalistów od „sociali”.

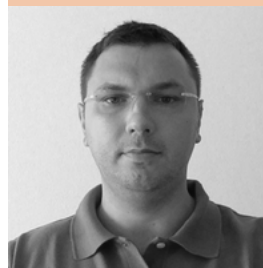


Marcin Szczupak
kierownik działu raportów medialnych,
PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

Czy współpraca z blogerami jest trudna? Na co zwracać uwagę?

Współpraca z blogerami nie musi być trudna. Wystarczy tylko, że będziemy przestrzegać kilku podstawowych zasad. Jedną z głównych jest „Traktuj blogera tak jak sam byś chciał być traktowany”. Przy podejmowaniu współpracy z blogerami warto zwrócić uwagę na to, aby bloger czuł się traktowany indywidualnie i po partnersku, a cała kampania była dobrze przemyślana i skonsultowana z danym blogerem.

Nie ma mowy o wpadkach typu masowy mailing i brak indywidualnego podejścia, próba zainteresowania tematem niewłaściwych blogerów czy oczekiwanie, iż dany bloger umieści wzmiankę o naszym produkcie na swoim blogu w zamian za satysfakcję z jego użytkowania. Już w trakcie planowania kampanii warto zwrócić się do poszczególnych blogerów z prośbą o przedstawienie możliwości współpracy. Naszym celem powinna być pełna przejrzystość wzajemnych zobowiązań i osiągnięcie sytuacji win/win w negocjacjach, które pozwolą na budowanie silnego potencjału blogosfery w Polsce.



Krystian Dryniak
prezes zarządu Social Media London Style

Czy Facebook jest zagrożeniem dla portali horyzontalnych?

Oczywiście że nie. Facebook jest przecież miejscem, w którym użytkownicy mają kontakt z materiałami pochodzącymi z naszych serwisów.

To pytanie mogło budzić emocje jeszcze 2-3 lata temu, kiedy nikt nie wiedział, jaki potencjał ma Facebook. Wtedy nieustająco trzeba było wyjaśniać, że wkrótce portal Marka Zuckerberga stanie się niezbędnym narzędziem do dystrybucji treści i generowania ruchu dla każdego wydawcy.

W tej chwili żadne medium nie może sobie pozwolić na nieobecność w portalach społecznościowych. Wydawca, niezależnie od chęci, musi mieć na uwadze, że w trakcie dyskusji internauci udostępniają na Facebooku linki do jego materiałów. Nagrodą za to zaangażowanie są dodatkowy ruch oraz zupełnie nowi użytkownicy, którzy do tej pory mogli nie mieć kontaktu z jego serwisami. Jest o co walczyć. Z moich obserwacji wynika, że potrafi ich być nawet do 40%. Są oni więc łakomym kąskiem na rynku, który sprawia wrażenie mocno już nasyczonego.

Facebook jest więc dla wydawców naturalnym miejscem i nie ma co do tego żadnych wątpliwości. Musimy tylko wykorzystywać w pełni jego możliwości.



Filip Cieślak

social media manager w Grupie Wirtualna Polska

Czy Facebook jest konkurencją dla portali horyzontalnych?

Tak, jeśli założymy, że użytkownik spędza w sieci określoną liczbę godzin i musi zdecydować, jak ten czas skonsumuje. Wszystkie zatem podmioty działające na tym rynku walczą o uwagę internauty i w tym kontekście są wobec siebie konkurencyjne.

Nie, jeśli przyznamy, że media społecznościowe są dla portali coraz istotniejszym źródłem ruchu. Duży odsetek osób, korzystających z Facebooka, szuka w swoim feedzie interesujących i unikatowych treści, polecanych przez znajomych i udostępnianych przez obserwowane marki. Jeśli więc umiemy stworzyć taki content, który zainteresuje użytkowników, szybko znajdzie się on w sieciach społecznościowych, a my zyskamy kolejne, niezwykle cenne, miejsce dystrybucji dla naszych treści.

Siła mobilnego Facebooka jest także potencjałem dla naszych produktów i treści mobilnych. Widzimy to na przykładzie weekendowego wydania Gazeta.pl – lajfstajlowe treści podawane w magazynowej formie z myślą o dotykowych ekranach, łatwo zyskują szeroki zasięg na Facebooku. Oczywiście obserwujemy także znaczny wzrost ruchu z Facebooka, także mobilnego, w momentach, kiedy w Polsce lub na świecie dzieje się coś ważnego i użytkownicy chcą dowiedzieć się więcej.



Anna Mościcka-Miodek

kierownik marketingu Gazeta.pl

Jak wybrać agencję social media?

Junior Brand Manager zapewne odpowiedziałby na to pytanie w sposób dość trywialny – tą najtańszą lub największą. Żaden z tych kierunków w większości przypadków nie zapewni nam jednak satysfakcjonującej współpracy. Jak więc wybrać tę najlepszą?

Biorąc pod uwagę branżę, w jakiej pracujemy oraz przyjętą strategię marketingową, powinniśmy postawić na agencję, która najlepiej odda naszą markę w świecie Internetu, a także będzie umiejętnie reagować w sytuacjach kryzysowych. Trzeba podkreślić, że profesjonalna agencja social media, powinna wyróżniać się nie tylko pomysłowością, ale także kreatywnością na najwyższym poziomie i świetnym backgroundem strategicznym.

Dobłą praktyką jest wysłanie zapytań do maksymalnie 5 wcześniej wyselekcjonowanych agencji. Agencje do przetargu można wybrać na podstawie analizy credentials i case study. Ważne aby agencja na poziomie strategii oraz kreatywności odpowiadała naszym oczekiwaniom, a także była w stanie umiejętnie przedstawić wizję obecności naszej marki w mediach społecznościowych, uwzględniając przy tym ciekawe, wyróżniające akcje, a także dobrze skomponowaną strategię.

Z drugiej strony trzeba uwzględnić też doświadczenie agencji. Stawianie na agencje młode jest wielkim ryzykiem. Na ogół tryskają energią i mają milion pomysłów, jednak w praktyce często dopiero uczą się na danym projekcie i nie zawsze są w stanie oszacować zasoby niezbędne do skutecznej realizacji projektu.

Paradoksalnie warto się też zastanowić, czy najlepszym wyborem są duże, sieciowe agencje. Co prawda perspektywa dostępu do dużej, specjalistycznej struktury i ogromnego doświadczenia jest kusząca, ale czasem także złudna. Doświadczenie i wartość agencji to jedno, a doświadczenie i wartość osoby obsługującej projekt drugie. Poza tym, w takiej agencji raczej trudno być traktowanym jako wyjątkowy klient, dla którego robi się więcej, lepiej czy skutecznie walczy z konkurencją.



Dariusz Szpak
CEO OX Media

Chcemy powierzyć prowadzenie fanpage'a firmowego agencji. Czy jest możliwy efektywnościowy model wynagrodzenia? Jak go skonstruować?

Powiedzieć, że Facebook zmienia się dynamicznie, to nie powiedzieć nic. Modyfikacje w egde ranku, nowe formaty reklamowe, spadki zasięgów organicznych – to wszystko sprawia, że Agencje muszą reagować szybko i często przeformułowywać swoje podejście, także do sposobów rozliczeń z klientem. Okazuje się bowiem, że często to sam Facebook, szczególnie małym firmom, utrudnia spełnienie KPI założonych na początku roku (patrz: konieczność inwestycji w zwiększanie zasięgu dotarcia treści).

W moim pojęciu model efektywnościowy jest najlepszym założeniem współpracy. Stary typ, oparty na aktualizowanych raz do roku KPI, ustalanych zwykle na początku, nie zdaje egzaminu. Wskaźniki efektywnościowe powinny być rewidowane najrzadziej kwartalnie i optymalizowane w miarę zmian w społecznościówkach. Dobrym tokiem myślenia jest określenie celu (wizerunek, sprzedaż, etc.) i ustalenie KPI pod ten cel. Nie powinny też straszyć autorskie wskaźniki lub raporty pokazujące osiągnięcie KPI dla danego okresu. Z klientem można wtedy pracować w modelu fee + bonus fee lub też określać budżet na konkretne działania i tak dobierać narzędzia, żeby osiągnąć założone wskaźniki.

W tym modelu mogą jednak działać jedynie agencje, które posiadają duże kompetencje w podejmowanych działaniach, potrafią szybko reagować na zmiany i mają odwagę proponować klientom nie zawsze konwencjonalne i tradycyjne metody mierzenia sukcesu.



Mania Kostrzewska
social media director, The Digitals



NAJLEPSZE AGENCJE
NA FACEBOOKU



Najlepsze agencje na Facebooku

lp.	Nazwa	Fani	Posty	Udostępnienia	Komentarze	Lubię to	Social Interaction Index	Engagement Rate
1	Streetcom	69376	101	151	688	1239	9,459	0,099
2	PrzerwaNaReklame.pl	66579	51	145	113	2253	8,077	0,125
3	Get More Social	63909	105	4592	1695	65717	234,221	3,701
4	Precision Consulting Polska	31114	36	435	229	600	12,670	0,120
5	Isobar Poland	26940	60	40	24	514	2,431	0,072
6	Performance Media	23327	4	4	5	147	0,534	0,022
7	Likemore.pl	16867	5	0	31	39	0,386	0,014
8	Ars Thanea	15717	12	9	12	304	1,241	0,068
9	Mistrzowie Szeptów	10720	0	0	0	0	-	-
10	Other Media	9891	0	0	0	0	-	-
11	VML Poland	9066	12	17	35	401	2,240	0,166
12	PrzeReklamowani	8542	3	2	1	1	0,076	0,002
13	Papaya Films	8529	12	7	15	350	1,565	0,144
14	GONG	8375	12	20	37	510	2,778	0,225
15	K2 Internet	8058	75	63	264	2394	13,100	1,112

Engagement Rate to wskaźnik pokazujący zaangażowanie w treści publikowane przez profil (aktywność pod postami publikowanymi przez profil).

Social Interaction Index - pokazuje interaktywność profilu uwzględniając także posty fanów, aktywność pod nimi oraz wspomnienia o profilu i aktywność pod nimi.

Źródło:  **NapoleonCat.**

REDAKCJA

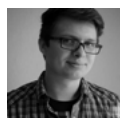
Redaktorzy

**Tomasz Bonek**

prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 33 74 260
tb@interaktywnie.com

**Bartłomiej Dwornik**

redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 33 74 677
bd@interaktywnie.com

**Mateusz Ratajczak**

redaktor prowadzący - serwis informacyjny
+48 71 734 25 39
redakcja@interaktywnie.com

**Maciej Rynkiewicz**

dziennikarz
+48 71 33 74 260
mr@interaktywnie.com

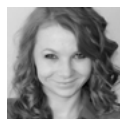
**Marta Smaga**

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

**Anna Piekart**

+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com

**Iwona Bodziony**

+48 661 878 882
ib@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