Lipiec 2011

RAPORT

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Sponsor

livebrand
SOCIAL MEDIA MARKETING

Partnerzy

Money.pl

iab polska

Wydawca

interaktywnie.com

Szykuje się rewolucja. Czy pęknie bańka?

Media społecznościowe mierzą się z prawdziwym oblężeniem. Moda na nie dopadła już zdecydowaną większość internautów! To dość groźna sytuacja - coraz częściej analitycy badający rynki podnoszą, że może ona wstrząsnąć światowymi parkietami, szczególnie tymi najważniejszymi, w Stanach.

Facebook zadebiutuje na giełdzie prawdopodobnie w przyszłym roku. Na rynku SharesPost, gdzie handluje się akcjami nienotowanych na parkiecie spółek, sprzedano niedawno 100 tys. jego akcji za 3,4 mln dolarów. Firma wyceniona została więc na 85 mld, a analitycy spekulują, że za parę miesięcy wycena dojdzie do 100 mld. No właśnie: spekulują. Czy wyceny spółek prowadzących media społecznościowe to nowa internetowa bańka? Można się pokusić o taki wniosek, patrząc na ile wycenia się firmy o znacznie poważniejszych podstawach biznesowych: Google – około 160 mld, Microsoft – około 200 mld dolarów.

Falę, na której rośnie wartość Facebooka może jednak przerwać… Google, które w końcu przygotowało dla niego konkurencję. Google+, bo o nim mowa, wydaje się mieć strategię promocyjną podobną do iPhone. Zbudowano wokół niego tajemnicę, nie każdy może się w nim zarejestrować, trzeba najpierw otrzymać zaproszenie, którymi zresztą handluje się już w sieci. Twórcy nie wydają pieniędzy na reklamę, a i tak są w centrum zainteresowania.

Google+, co do zasady, jest do Facebooka bardzo podobny. To jednak dopiero początek wyścigu o palmę pierwszeństwa wśród mediów społecznościowych. Kto wie, czym zostaniemy zaskoczeni…

Jedno jest pewne: moda na media społecznościowe zatacza coraz to szersze kręgi i nic nie wskazuje na to, aby ten trend się odwrócił. Według Gemiusa w styczniu 2006 r. serwisy bazujące na idei społeczności odwiedzała niewiele ponad połowa polskich internautów (57,5 proc.). W styczniu 2011 już prawie każdy (99,3 proc.)!

Skutek - ponad 18 mln Polaków korzysta z serwisów społecznościowych - wynika z raportu PBI. Większość z nich zostawia w sieci swoje prywatne dane, ale 72 proc. respondentów deklaruje ograniczenia w dostępie do informacji na swoim profilu. Najczęściej przez niepodawanie nieobowiązkowych danych oraz przez ograniczenie dostępu jedynie znajomym.

Media społecznościowe to potężne narzędzie w rękach dobrego specjalisty od marketingu, sprzedawcy, PR-owca, badacza, przestępcy, wariata. Jak mądrze je wykorzystywać i jak chronić się przed zagrożeniami – o tym m.in. piszemy w tym raporcie. Zapraszam do lektury.

Tomasz Bonek, prezes zarządu Interaktywnie.com, redaktor naczelny Money.pl

SPIS TREŚCI

08 Inna twarz społeczności. Sprzedawcy i łowcy głów
Bartłomiej Dwornik

14 Google +. Jest alternatywa dla Facebooka?
Beata Ratuszniak, Maciej Rynkiewicz

18 Gang produktów gospodarstwa domowego porwał 10 tysięcy użytkowników
Inez Białobrzeska - artykuł promocyjny

22 Facebook aplikacjami stoi
Beata Ratuszniak

36 Jak wkręcić internautów w reklamę?
Maciej Rynkiewicz

44 Liczenie fanów to za mało
Bartosz Wawryszuk

55 Aaaby sprzedać. Social commerce w natarciu
Beata Ratuszniak

61 Groźne luki w serwisach społecznościowych. Bruksela grozi palcem

Podziel się raportem:

WIZYTÓWKI FIRM

DeepSense

Adres
Al. Wojska Polskiego 20/34
05-800 Pruszków

Dane kontaktowe
kontakt@deepsense.pl
www.deepsense.pl
+48 22 758 75 69

Opis działalności
Strategie. Realizacje. Aplikacje. Kampanie.
Tworzymy i realizujemy skuteczne i indywidualne strategie obecności marek w social media.
Jesteśmy wierni zasadzie „Content is the king".
Prowadzimy bez pośredników kampanie reklamowe w mediach społecznościowych.
Osiągamy efekty poparte twardymi liczbami.

Klienci
Bank BGŻ, Lenovo, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Wirtualna Polska. Wspieramy w działaniach agencje PR.

Digital One

Adres
ul. Dowborczyków 25
90-019 Łódź

ul. Burakowska 5/7
01-066 Warszawa

Dane kontaktowe
info@digitalone.pl
www.digitalone.pl
+48 42 677 14 77
+48 22 379 17 94

Opis działalności
Koncentrujemy się na budowaniu strategii komunikacji marek w Internecie: doradzamy w wyborze efektywnych rozwiązań e-marketingowych przekładających się na konkretne rezultaty. Realizujemy projekty internetowe dla największych światowych marek.

Klienci
Axa Direct, Boehringer Ingelheim, Cephalon, Estee Lauder Companies, Onet.pl, PepsiCo, Storck, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Wienerberger, Związek Kontroli Dystrybucji Prasy

WIZYTÓWKI FIRM

Fenomem - agencja marketingu społecznościowego

Adres
ul. Balonowa 8
Warszawa, 02-635

Dane kontaktowe
adi@fenomem.pl
www.fenomem.pl
+48 790 899 101

Opis działalności
Fenomem specjalizuje się w 3 obszarach działalności: marketing społecznościowy, marketing testerski oraz produkcja interaktywnych aplikacji i serwisów. Nasze projekty łączą emocje, wiedzę o społecznościach i mediach z technologią. Dzięki temu działamy efektywnie i efektownie.

Klienci
Wizz Air, Roche Diagnostics, Monolith Films, Polbank EFG, Miasto Stołeczne Warszawa, OMD, Hypermedia, Media Direction OMD

Livebrand

Adres
Ul. Szarotki 10/16
02-609 Warszawa

Dane kontaktowe
biuro@livebrand.pl
+48 22 745 23 71

Opis działalności
Livebrand to niezależna agencja kreatywna specjalizująca się w projektowaniu interaktywnym, social media marketingu, identyfikacji wizualnej oraz aplikacjach mobilnych. Budujemy trwałe emocje i więzi. Rozpalamy interakcje z marką i generujemy horyzontalny zasięg. Nadajemy osobowość społeczną markom. Prowadzimy viral marketing na największych fanpage'ach w Polsce. Działamy z pasją i bez szablonu.

Klienci
Perfetti Van Melle - Chupa Chups, Mentos, Browary Regionalne Łomża - Łomża Niepasteryzowane, Goodyear - Goodyear Truck, Grupa LUX MED, Sarantis - Jan Niezbędny

WIZYTÓWKI FIRM

Opcom Grupa Eskadra Sp. z o.o.

Adres
ul. Fabryczna 20a
31-533 Kraków

Dane kontaktowe
info@opcom.pl
www.opcom.pl
www.connect.opcom.pl
+48 12 268 01 00

Opis działalności
Pewnego dnia Strategia Pokochała Kreację. Efekty tej miłości lecą w niebo pod skrzydłami agencji interaktywnej Eskadra Opcom niczym iskry. Wierzymy w doskonałe połączenie racjonalnej Strategii z szaloną Kreacją. Ten romans daje najlepsze owoce.

Klienci
Procter & Gamble Geneva, Polkomtel SA, Unilever, Always, Multibank, Avon, Agora, Hitachi, Phillips, Big Star

OX Media

Adres
ul. Wita Stwosza 8/1
43-300 Bielsko – Biała

Dane kontaktowe
kontakt@oxmedia.pl
www.oxmedia.pl/socialmedia
www.oxmedia.pl
www.oxpress.pl
+48 33 496 94 16

Opis działalności
Wciągamy społeczności. Efektywnie!
Jak możesz zrealizować z nami cele marki?
| Kreatywne strategie | Consulting | Audyty | Content | B2B | Konkursy | Aplikacje | Szkolenia | Optymalizacja Edgeranku | Blogger relations | Viral Social Media | Monitoring | Blogi | Youtube | Google+ | Design | SEM

Klienci
Kulczyk Tradex (dla marki Volkswagen Polska), BPSC SA, Aluprof, Agata Meble, Krajowa Izba Rozliczeniowa, Wienerberger

WIZYTÓWKI FIRM

Think Kong

Adres
ul. Wolska 88
01-141 Warszawa

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

Opis działalności
Dowozimy efekty. Kreślimy strategie, analizujemy otoczenie, kreujemy, działamy. Podgrzewamy emocje, zmieniamy postawy, edukujemy, pomagamy sprzedawać. W mediach społecznościowych i nie tylko. Sprawdź nas.

Klienci
Adobe, Telewizja Polska, Galeria Katowicka, Makro Cash and Carry, AETN, Siemens

INNA TWARZ SPOŁECZNOŚCI. SPRZEDAWCY I ŁOWCY GŁÓW

Bartłomiej Dwornik
redaktor, Interaktywnie.com

Portale społecznościowe, fora i blogi miały dostarczać rozrywki, pomagać w nawiązywaniu kontaktów i prowadzeniu dyskusji. W rękach marketingowców i działów kadr stały się jednak potężnym narzędziem biznesowym.

Przez ostatnie miesiące branża internetowa w Polsce pasjonowała się wyścigiem o palmę społecznościowego pierwszeństwa, jaką toczyły między sobą Nasza Klasa i Facebook. Z analizy dotychczasowych trendów, przeprowadzonej przez Interaktywnie.com wynika, że do sierpnia największy portal społecznościowy świata powinien przejąć fotel lidera również w Polsce.

Tymczasem na placu boju pojawił się nowy gracz, któremu część analityków już teraz wieszczy sukces i przewiduje, że będzie on w stanie zamieszać w społecznościowej branży. To Google+, za którym przemawia potężne zaplecze giganta z Mountain View. Nie pierwsza to co prawda potyczka między Google a Facebookiem - dość wspomnieć o wyścigu między Facebook Deals i Google Offers o internautów zainteresowanych spopularyzowanymi przez Groupon zakupami grupowymi. Tym razem jednak batalia rozegra się na macierzystym polu portalu Marka Zuckerberga, co dodaje sprawie dodatkowego smaczku.

W Polsce tymczasem karty rozdaje jednak NK.pl, czyli dawna Nasza Klasa i - jak zapowiadał w rozmowie z Interaktywnie.com jej nowy prezes Dominik Czarnota - nie zamierza tanio sprzedać skóry i będzie bronić pozycji przed depczącym jej po piętach Facebookiem. Pozostali gracze - nie licząc może tylko użytkowników aktywnie udzielających się na portalach informacyjnych - są daleko w tyle.

A jest się o co bić, bo - jak podaje PBI - do korzystania przynajmniej raz w miesiącu z przynajmniej jednego serwisu społecznościowego przyznaje się 18 milionów Polaków, czyli ponad 99 procent wszystkich internautów. Zasięg potentatów to dziś prawie dwie trzecie wszystkich polskich użytkowników sieci. To ogromny potencjał marketingowy i firmy doskonale zdają sobie z tego sprawę. Toteż nic dziwnego, że szturmują ochoczo to pole dotarcia do potencjalnych klientów. Tym bardziej, że badania utwierdzają w przekonaniu, że to się po prostu opłaca.

Opinia w sieci dźwignią handlu

Jak pokazują wyniki uzyskane przez firmę Ad-Vice w ramach Raportu Digital Young 2011, opinie znajomych, ale również innych internautów mogą gruntownie zmienić postrzeganie firmy lub marki, co przekłada się niemal wprost na decyzje zakupowe. Prym pod względem opiniotwórczości wiodą tu fora internetowe, choć wysoką pozycję mają również serwisy społecznościowe i blogi, które - zdaniem autorów badania - będą jeszcze zyskiwać na znaczeniu.

Okazuje się, że z siłą internetowych społeczności nie może równać się nawet najbardziej atrakcyjna promocja, ani najbardziej wymyślna i skuteczna kampania reklamowa. Opinia znajomych - choćby tylko tych z sieci - jest w stanie markę wypromować, bądź zniszczyć. Toteż o opinię warto dbać, pielęgnować i o nią zabiegać.

Największe społeczności w polskim internecie (liczba użytkowników)		
1	Grupa Nk.pl	12 346 542
2	facebook.com	10 985 001
3	Grupa Onet.pl	6 569 545
4	Grupa Gazeta.pl	6 491 442
5	Grupa Interia.pl	5 783 631
6	Grupa Wirtualna Polska - Orange	4 633 381
7	Grupa Google	4 348 342
8	Grupa GG Network	3 951 704
9	Grupa O2.pl	3 632 339
10	peb.pl	2 480 841
11	akazoo.pl	2 026 103
12	badoo.com	1 995 599
13	goldenline.pl	1 987 121
14	wordpress.com	1 965 690
15	Grupa Spolecznosci.pl	1 815 321
16	grono.net	1 780 941
17	camzap.com	1 560 188
18	wykop.pl	1 347 778
19	pun.pl	1 195 477
20	precyl.pl	1 112 110

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, kwiecień 2011

Wpływ na zmianę opinii o marce	
wpisy na forach	47%
opinia znajomych, pozyskana w internecie	43%
wpisy na portalu społecznościowym	31%
opinia eksperta na stronie internetowej	29%
atrakcyjna oferta, promocja	29%
wpisy na blogu	18%
kampania reklamowa w internecie	13%
konkurs, loteria	11%

Źródło: Ad-Vice, Raport Digital Young 2011

Do tego celu najlepiej - zdaniem osób odpowiedzialnych w polskich firmach za marketing - nadaje się Facebook, który lidera rodzimych społeczności, czyli NK.pl na tym polu pozostawia daleko w tyle. Z przeprowadzonego w ubiegłym roku przez agencję Think Kong i IAB Polska badania Social Media Brand Index 2010 wynika, że o ile na przyjazność Facebooka dla działań marketingowych wskazują niemal wszyscy - za sprawą prostoty prowadzenia atrakcyjnych akcji, to grono zwolenników Naszej Klasy jest prawie pięciokrotnie mniejsze.

Wiara w skuteczność już samego zaistnienia w społecznościach bywa jednak nieco ślepa. Z tego samego badania wynika bowiem, że aż 57

Serwisy społecznościowe, najlepsze do działań marketingowych	
Facebook	94%
YouTube	67%
NK	20%
Twitter	13%
Eplus	10%

Źródło: Think Kong i IAB Polska, Social Media Brand Index 2010

procent firm, które zdecydowały się na zaistnienie w social media zupełnie nie dba o mierzenie skuteczności swoich poczynań. Choć - jak podkreśla w komentarzu do Social Media Brand Index 2010 Norbert Kilen z Think Kong, można to robić i to z całkiem sporą precyzją.

Nie ma cię w social media? Najwyższa pora to zmienić

Popularność marketingowego wykorzystania społeczności rośnie, ale wciąż nie brakuje tych nieprzekonanych, którzy widzą bariery. Najpoważniejszą okazuje się być właśnie wspomniana trudność w określaniu skuteczności - wskazuje na nią prawie połowa marketerów badanych przez Think Kong. Co trzeci przyznaje, że nie zna wszystkich możliwości, jakie społeczności dają, a niewiele mniej badanych

interaktywnie.com

raporty 2011

- Styczeń 2011
  AGENCJE INTERAKTYWNE
- Luty 2011
  AGENCJE PR
- Marzec 2011
  BEZPIECZEŃSTWO W INTERNECIE
- Kwiecień 2011
  DOMENY I HOSTING
  RYNEK GIER
- Maj 2011
  UŻYTECZNOŚĆ W INTERNECE
  GRAFIKA WWW
- Czerwiec 2011
  WIDEO W INTERNECIE
  REKLAMA W INTERNECIE
- Lipiec 2011
  MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
  BADANIA W INTERNECIE
- Sierpień 2011
  MARKETING MOBILNY/INTERNET
  FINANSE W SIECI
- Wrzesień
  E-COMMERCE
  AGENCJE REKLAMOWE I DOMY MEDIOWE
- Październik 2011
  E-MAIL MARKETING
  TELEKOMY
- Listopad 2011
  INTERNET SOFTWARE HOUSE
  MULTIMEDIA W SIECI
- Grudzień 2011
  MARKETING W WYSZUKIWARKACH
  KOMUNIKACJA W SIECI

REZERWACJA POWIERZCHNI REKLAMOWEJ

reklama@interaktywnie.com
+48 661 878 882

zasłania się brakiem wydzielonego budżetu na ten cel.

Ci, których bariery nie przeraziły - już korzystają i odcinają kupony. Przeprowadzone w ubiegłym roku przez Gemius badanie Internauta a social media/social commerce pokazały, że jeden na trzech użytkowników serwisów społecznościowych w Polsce jest dziś fanem przynajmniej jednej marki lub firmy. Prym wiodą firmy odzieżowe, gastronomiczne, kluby i stacje telewizyjne. Internauci tłumaczyli, że czują do tych marek przywiązanie, chcą wiedzieć co w tych firmach się dzieje i o tym dyskutować. Oczywiście liczą też na możliwość wygrania nagród w organizowanych często konkursach.

Okazuje się też, że potencjał społeczności doceniają nie tylko poszczególne firmy. Na ten kanał dotarcia do klientów coraz chętniej decydują się centra handlowe. I to całkiem skutecznie. W czerwcu firma SmartNet Research&Solutions opublikowała raport Centra Handlowe na Facebooku, z którego wynika że aktywne profile prowadzi trzydzieści dużych centrów.

Największą popularnością rzecz jasna cieszą się na profilach centrów informacje o konkursach. Spotkały się z zainteresowaniem co trzeciego fana, skutecznie budując społeczności skupione wokół poszczególnych placówek.

Najpopularniejsze profile centrów handlowych w Polsce	
Stary Browar	20,2 tys.
Złote Tarasy	7 tys.
Blue City	9,2 tys.
Galeria Malta	7,3 tys.
Pasaż Grunwaldzki	7,2 tys.
Manufakturas	7,1 tys.
Galeria Krakowska	6,6 tys.

Źródło: SmartNet Research&Solutions, Centra Handlowe na Facebooku, stan na koniec kwietnia

Pracownik na celowniku

Firmy wykorzystują też coraz chętniej społecznościowe media w drugą stronę, czyli w procesie rekrutacji lub w kontrolowaniu własnych pracowników. Społeczności okazują się być bowiem całkiem pokaźnym źródłem informacji na temat osób, które aplikują do pracy w danej firmie, lub są już w niej zatrudnione.

Badanie internetowej reputacji, określanej na podstawie aktywności w społecznościach prowadzi w procesie rekrutacji 43 procent firm przepytanych w ubiegłym roku przez Microsoft. Co więcej, prawie jedna czwarta takich kontroli zakończyła się odrzuceniem kandydatury potencjalnego pracownika. Właśnie ze względu na to co i jak w mediach społecznościowych pisze i pokazuje. Podobne wyniki uzyskała firma Eurocom Worldwide, badająca w tym roku analogiczne zagadnienie przez pryzmat firm z sektora IT.

Co prawda - jak pokazują z kolei opublikowane w maju badania Instytutu Badawczego Randstad - aż 67 procent internautów aktywnych w społecznościach doskonale zdaje sobie sprawę z tego, że ich prywatne profile są monitorowane. To może - i zapewne będzie w coraz większym stopniu - wpływać na wiarygodność danych, uzyskiwanych przez rekruterów. Tym bardziej, że już 37 procent badanych przez Randstad internautów wprost przyznaje, że zdając sobie sprawę z praktyki potencjalnych pracodawców, tak tworzy swoje profile w społecznościach, by zaprezentować się jak najlepiej.

Z drugiej strony aż jedna trzecia ankietowanych wie lub jest przekonana, że ich poczynania w społecznościach są monitorowane i kontrolowane przez zatrudniających ich firmy. Co nie przeszkadza im jednak korzystać z nich również w godzinach pracy.

Nie zmienia to jednak faktu, że taka kontrola - czy to przez aktualnego, czy przez potencjalnego pracodawcę - akceptowalna jest dla jedynie 7,5 procenta młodych ludzi. Takie wyniki przynosi Universum Communicating with Talent Report

2010. Przynajmniej, jeśli chodzi o społeczności rozrywkowe - Facebook czy NK.pl. Jako miejsca, gdzie internauci woleli by być testowani przez potencjalnych pracodawców wskazują Goldenline, LinkedIn czy Profeo.

Dopóki jednak internauci sami będą podawać firmom informacje o sobie, często nawet te bardzo wrażliwe - na widelcu - a z opublikowanego niedawno raportu PBI „Prywatność i własny wizerunek w przestrzeni social media" wynika, że pod tym względem radykalnych zmian zachowań oczekiwać raczej szybko nie należy - pracodawcy będą informacji w portalach społecznościowych szukać. I robić z nich użytek.

Prywatność i własny wizerunek w przestrzeni social media	
imię i nazwisko	86%
miejsce zamieszkania	83%
data urodzenia	75%
zdjęcie	68%
informacje o przebiegu edukacji	49%
prywatny numer telefonu	27%
nazwa miejsca pracy	17%
informacje o przebiegu kariery zawodowej	16%
artykuły i teksty własnego autorstwa	15%
zdjęcie mieszkania/domu	5%

Źródło: Prywatność i własny wizerunek w przestrzeni social media

GOOGLE+. JEST ALTERNATYWA DLA FACEBOOKA?

Beata Ratuszniak
redaktor, Interaktywnie.com

Maciej Rynkiewicz
redaktor, Interaktywnie.com

Wejście na rynek serwisów społecznościowych „plusa” wywołało poruszenie w branży. Specjaliści są zgodni: Google może namieszać, choć na razie trudno mówić o konkurencji z Facebookiem.

To, co odróżnia Google+ od Facebooka, to przede wszystkim możliwość tworzenia wideokonferencji z kilkoma użytkownikami na raz, a także kręgi. Na czat wideo Facebook już zareagował i zawiązał komitywę ze Skype. Kręgi to jednak pewna nowość, która nawiązuje poniekąd do mikroblogów. Każdy użytkownik Google+ może nas dodać do kręgu swoich znajomych. Bez naszego potwierdzenia. Status, który opublikujemy na profilu, będzie widoczny dla wszystkich. Można to oczywiście modyfikować, czy też publikować statusy wyłącznie dla naszego kręgu znajomych, jednak rozwiązanie Google to odstępstwo od modelu „znam cię - potwierdź, że ty też mnie znasz”. Czy jest to korzyść? Czas pokaże.

Na razie Google+ jest w fazie testów. Do serwisu dostać się można wyłącznie za pomocą zaproszenia. Jest więc element elitarności - zaproszenia można już kupować na serwisach aukcyjnych. Ale co dalej? Czy Facebook faktycznie może czuć się zagrożony?

Anja Uba
social media specialist
Eskadra Opcom

Największe wrażenie zrobiły na mnie Sparks. Używam ich jako substytutu czytnika RSS z tą różnicą, że Sparks pokazują mi newsy ze źródeł, których w wielu przypadkach nie znałam.

Z kolei Kręgi nie budzą we mnie szczególnej euforii. Być może dlatego, że na Facebooku definiowałam grupy znajomych i często publikując posty na swoim profilu zmieniałam domyślne ustawienia publikacji na takie, które w danym momencie były dla mnie wygodne.

Nie spodobało mi się również połączenie z Picassą, co wynika tylko z faktu, że trzymałam tam jakieś archaiczne zdjęcia, które nagle zostały upublicznione. Jednak dużym plusem jest dla mnie polityka oznaczania osób na zdjęciach - Google w przeciwieństwie do Facebooka daje użytkownikowi pełną kontrolę nad swoim wizerunkiem pytając każdorazowo o zgodę na oznaczenie nie tylko na konkretnym zdjęciu, ale w całym albumie do którego należy.

Wokół serwisu Google już krąży masa ciekawostek. A wśród nich domena ihategoogleplus.com, która kieruje do profilu Marka Zuckerberga w tymże serwisie. Pojawiają się już pierwsze, na razie żartobliwe, ogłoszenia: „zatrudnię social media ninja z doświadczeniem w ustalaniu strategii w G+".

Sam Google na razie zaleca wstrzymanie się z zakładaniem profili firmowych w serwisie. Przede wszystkim dlatego, że prace nad nim cały czas trwają, są tworzone nowe rozwiązania.
- Na pewno dużą szansą na wybicie się G+ jest poruszanie się w świecie Googla: Andoridzie, YouTube, Google Maps itd, do którego ludzie są już przyzwyczajeni, a nowe - dobrze przemyślane - funkcje społecznościowe mogą go tylko wzbogacić - komentuje Anja Uba, social media specialist w agencji Eskadra Opcom. - Ja z wytęsknieniem czekam na rozwiązania dla marek, a zwłaszcza na rozwój sieci reklamowej. Jak będzie wyglądała, czy będzie sprzężona z AdSensem, gdzie będzie można emitować reklamy?

Kręgi, iskierki

Poza kręgami, użytkownicy mogą ustawiać w Google+ tak zwane „Sparks". Na razie Google nie tłumaczy tego zwrotu na polski. Sparks to jednak nic innego, jak wiadomości sortowane tematycznie. Inaczej mówiąc: użytkownik sam wybiera, z jakiej tematyki chce otrzymywać posty na swojej tablicy. Jeśli interesuje się tematyką mody i urody, wiadomości zawierające określone słowa kluczowe będą regularnie wyświetlać się w profilu.

- Udogodnienia, o których pomyśleli twórcy portalu – Kręgi, Spotkania, Sparks lub chociażby możliwość szybkiej, łatwej edycji zdjęć, a także pełna kontrola użytkowników nad udostępnianymi treściami pokazuje otwartość na internautów oraz chęć zrozumienia ich potrzeb. Nie można przecież zapomnieć, że samo skasowanie konta na Facebooku graniczy z cudem - w przeciwieństwie do Google+ - komentuje Sylwia Dyrek, social media manager w agencji OX Media.

Adrian Pietraszkiewicz
dyrektor zarządzający
Fenomem.pl

> Nie sądzę, żeby Google+ zagroził Facebookowi. Na pewno nie przez aktualnie udostępnione funkcjonalności. Żeby powalczyć z liderem nie wystarczy samo skopiowanie sprawdzonego pomysłu.
>
> Jestem wielkim fanem Kręgów - Lubię to! Formuła Facebooka staje się bardzo męcząca ze względu na brak kontroli nad treściami, które trafiają na tablice zarówno przyjaciół jak i klientów, współpracowników. Oczywiście istnieje możliwość segregacji treści. Nie jest ona jednak tak intuicyjna jak w przypadku Google+.

- Google+ jest prosty, przejrzysty i łączy znane z Facebooka funkcjonalności z tym, czego w nim brakowało lub co nie działało do końca dobrze. Dotychczasowe doświadczenia z gigantem z Mountain View uczą, że możemy liczyć na platformę niezawodną, co przy zestawieniu Facebookiem jest sporą zaletą (wirusy, spam, zawodny czat) - dodaje Piotr Zaniewicz, dyrektor kreatywny w SocialPaths.

Bat na Facebooka?

Na razie Google+ wzbudza sporo zainteresowania, jednak do wyników Facebooka jeszcze daleka droga. Społecznościowy gigant ma 750 milionów zarejestrowanych kont. Oficjalnych statystyk G+ jeszcze nie znamy, choć

nieoficjalne źródła mówią o 10 milionach zarejestrowanych osób (tak informuje fanpage Google+ na - nomen omen - Facebooku). Specjaliści zwracają jednak uwagę, że być może rozwiązania Google nie będą wystarczające, by przeciągnąć internautów na swoją stronę.

- Bycie w serwisie musi być sexy. Nie wystarczy skopiowanie wystroju innego lokalu. Dotychczas udostępnione funkcjonalności Google+ raczej nie napawają optymizmem. Google tworzy doskonałe, praktyczne narzędzia. Nie jest jednak marką, która ma potencjał emocjonalny, wokół którego można stworzyć społeczność - komentuje Adrian Pietraszkiewicz, dyrektor zarządzający agencji Fenomem.pl. - Jeśli uda się połączyć zalety wyszukiwarki, Gmaila, usług mobilnych może powstać nie serwis społecznościowy, ale uniwersalne narzędzie społecznościowe do zbierania rekomendacji na temat rzeczywistości - dodaje.

Google+ to kolejny społecznościowy projekt giganta. Wcześniej koncern z Mountain View próbował tworzyć własne serwisy, które mogłyby stanąć w szeregu z królami globalnych społeczności. Google Buzz nie osiągnął spektakularnego sukcesu, a usługa Google Wave, mająca być przełomem, będzie zamknięta.

Piotr Zaniewicz
dyrektor kreatywny
SocialPaths

Google ma praktycznie najlepsze w internecie narzędzia: Docs, Maps, Translator, Picassa, Gmail... Możemy podejrzewać, że integracja Google+ z nimi będzie tylko postępować. Doświadczenie i niezawodność Google pozwala nam wierzyć, że będzie to proces nieinwazyjny i dobrze przemyślany.

Czy G+ jest zagrożeniem dla Facebooka i jego 750 mln użytkowników? Moim zdaniem tak. To nie jest kwestia tygodni czy miesięcy, lcze długotrwałej bitwy o kolejnych internautów. Nie wspominając samej wyszukiwarki, z narzędzi Googla korzystają setki milionów internautów, którzy stopniowo będą próbować G+. Jeśli będą tam nasi znajomi, to trafimy tam i my. Tak czy inaczej, pojedynek gigantów zapowiada się pasjonująco.

GANG PRODUKTÓW GOSPODARSTWA DOMOWEGO PORWAŁ 10 TYSIĘCY UŻYTKOWNIKÓW

Inez Białobrzeska
creative director, Livebrand

Case study Jan Niezbędny – user story marketing
Klient: Sarantis Polska
Agencja : Livebrand

Otrzymaliśmy brief. Wszystko mogło wydawać się proste. Produkty gospodarstwa domowego i teaser nowego mopa rotacyjnego. Ale... Żadnych oczywistości. Żadnych przepisów na gotowanie. Żadnego oklepanego sprzątania w seksownych majteczkach.

Już wtedy wiedzieliśmy. To będzie misja specjalna!

Pierwszy wpis na fanpage'u brzmiał: *„Służby porządkowe znów dotarły za późno – na miejscu było już posprzątane – poszukiwani są świadkowie zdarzenia!"*. Z każdym dniem stawało się jasne, że ktoś zaczął sprzątać w mieście! Tajemnicza nieuchwytna postać! Hasła z reklam krzyczały:*„Kto sprząta w mieście?"*. Piątego dnia fani stworzyli opis Mr Mopa i tłumnie umieścili jego zdjęcia na wall'u. Zrobiło się gorąco! Superbohater wyszedł z cienia i pewnym krokiem wkroczył na fanpage.

Udzielając ekskluzywnego wywiadu, wysłał w świat komunikat o naborze do Ekipy. To był przełom – wszystkie szumowiny w mieście zadrżały. Rozpoczęła się wojna.

Drzwiami i oknami do Ekipy starali się dostać najemnicy. Mr. Mop każdego testował osobiście. Jako pierwszy w pojedynku o miejsce w Ekipie stanął Zmywak aka Czysty Harry, od lat rządzący w dzielnicy Zlewów.

Kolejno dołączali: Rąsia Sanchez prosto z Meksyku; Sonia Fibrowa - subtelna, ale jakże zabójcza Rosjanka; równie gorący, co niebezpieczny Kubańczyk Wilfredo Degradejro; Włoch Luigi Alumini i Tacko Hirokumi z Japonii.

Wśród Ekipy Mr. Mopa dało się wyczuć niepokój i przeczucie, że za tym wszystkim musi ktoś stać. Zadania dla Ekipy zawsze przychodziły w listach. Podczas świątecznych przygotowań z cienia wyszedł jej najważniejszy członek, pomysłodawca i założyciel Ekipy - Jan Niezbędny - mózg wszystkich operacji i śmiertelny wróg brudów. Od tej pory nikt, kto miał na sumieniu nieczystości, nie mógł spać spokojnie.

Trwała czysta sielanka. Ekipa co jakiś czas rzucała trafne wskazówki, które miały ułatwić użytkownikom sprzątanie po Świętach oraz bezstresowe przejście w okres Wielkiej Majówki i grillowych wariacji.

Spokój został jednak przerwany. Fanpage zaatakował groźny gang Bakterii.

To było totalne zaskoczenia dla Ekipy. Nikt nie mógł odnaleźć Jana, który zawsze układał wojenne strategie. Bakterie publikowały coraz więcej groźnych informacji na wallu, by ostatecznie całkowicie przejąć kontrolę nad fanpagem.

Zdezorientowana Ekipa uruchamia więc specjalną detektywistyczną aplikację o nazwie: „Kto sprzątnął Jana". Aplikacja od pierwszego dnia angażuje rzeszę użytkowników. Wszyscy starają się znaleźć odpowiedź na kluczowe pytanie „Kto sprzątnął Jana?", codziennie odbierając tajnego maila z podpowiedzią i jedną literą.

Wojna trwa, użytkownicy są coraz bliżej rozwiązania zagadki. Po dwóch tygodniach odpowiedzi na dziesiątki pytań i zbierania literek z kilkunastu wiadomości użytkownicy układają hasło „Inwazja Bakterii".

Napięcie na fanpage'u rośnie. Wszyscy wiedzą, że nagrodę główną zgarnie osoba, która pomoże Ekipie odnaleźć Jana.

Ostatniego dnia konkursu, tuż po północy, użytkownicy odpowiadają na ostatnie 5 pytań i tym samym otrzymują ostatni tajny list z mapą oraz hasłem.

Zadanie, przed którym stają użytkownicy, nie jest łatwe. Otrzymują mapę wskazującą budynek Gazety Wyborczej, hasło: janniezbędny2011 i litery z 15 tajemnych listów: INWAZJA BAKTERII.

Użytkownicy znajdują powiązanie między Budynkiem Gazety, a skrzynką mailową @gazeta.pl

Fani dostają się do tajnej skrzynki mailowej Jana, gdzie czeka instrukcja i numer telefonu.

Na poczcie głosowej telefonu Jan informuje: *„Jeśli dotarliście aż do tego miejsca, sytuacja musi być trudna, opublikujcie na wall'u mój stary film z Marilyn Monroe, a Ekipa bez trudu mnie odnajdzie".*

Dzień 15, godzina 00:05. Jedna z użytkowniczek umieszcza film z Janem i Marilyn Monroe – tajny sygnał dla Ekipy, informujący o miejscu, w którym przebywa ich przywódca. Uważna tropicielka rozwiązuje tym samym zagadkę i zdobywa główną nagrodę.

Bakterie uciekają z piskiem. Jan po raz kolejny udowadnia, że jest Niezbędny. Na fanpage'u zapanował ład i porządek, przynajmniej do czasu kiedy.....www.facebook.pl/ekipajana

Case Porfit

- **Zbudowanie wokół marki i jej produktów angażującego świata.**
- **Zmiana sposobu odbierania produktów i samego sprzątania. Ekipa Jana sprząta w mieście!**
- **Zaangażowanie 6 355 użytkowników w poszukiwania Jana.**
- **Pozyskanie ponad 10 000 użytkowników w 2 tygodnie.**
- **Zajęcie 3 miejsca wśród fanpage'y w kategorii Dom.**
- **Aplikacja crossująca ruch między stroną marki, a portalem Facebook.**
- **Edukacja użytkowników, poprzez odpowiedni dobór pytań i konieczność poznania cech produtków, ich rodzajów oraz przeznaczenia.**
- **Przeniesienie ekipy w świat offline.**
- **Teaser nowego produktu.**

Inez Białobrzeska
Creative Director
Livebrand

FACEBOOK APLIKACJAMI STOI

Beata Ratuszniak
redaktor, Interaktywnie.com

Koszt stworzenia aplikacji na Facebooku równa się cenie samochodu: jest zależny od marki, a także zakresu i jakości działań. Jednak sama aplikacja, bez pomysłu i zaangażowania, będzie jedynie niesprawną protezą w społeczności.

Obecność marek w społecznościach nie sprowadza się tylko do grupy dyskusyjnej, albo fanpage'u. Fanów trzeba też aktywizować, na przykład przez stworzenie aplikacji. Może być to quiz, gra lub aplikacja konkursowa. Zanim jednak zabierzemy się hurraoptymistycznie do tworzenia aplikacji, zastanówmy się, czy taki dodatek jest nam potrzebny, co chcemy dzięki niemu osiągnąć i jaką powinien mieć formę.

- Po wielkim szale, widać pewne zmęczenie fanów kolejnymi „wciągającymi" aplikacjami. Są traktowane jako fajna możliwość zdobycia nagrody, ale zaraz po ich deaktywacji fani nie wciągnięci w świat marki dobrą moderacją, migrują na kolejny fanpage z aplikacją konkursową. Najbardziej pomocne aplikacje, to te które nie istnieją sobie a muzom, ale potrafią połączyć rzeczywistość offline brandu ze światem online, w którym funkcjonują fani – mówi Anna Robotycka, chief communication officer w agencji faceADDICTED.

- Aplikacja jest przydatna gdy może dotrzeć do naszej grupy docelowej. Jeśli faktycznie ONI tam są, to warto oszacować koszt dotarcia - tłumaczy Paweł Haltof, research & strategy director w Artegence.
- Nie wolno opierać kampanii na aplikacji, to „mechanistyczne" uproszczenie. Tak samo nigdy nie opieramy kampanii na samym copy - bez grafiki byłoby niczym. Podobnie aplikacja bez pomysłu na odpalenie, zaangażowanie i akcję wokół byłaby niesprawną protezą - tłumaczy.

Z kolei zdaniem Jana Namedyńskiego, social media directora w agencji Red8 Digital, aplikacje potrafią zbudować zaangażowanie użytkownika, jednak tylko chwilowo. Obecnie trend w planowaniu kampanii jest raczej odwrotny - firmy coraz rzadziej decydują się na aplikacje. - Coraz więcej marek decyduje się na działania zintegrowane, w których jest miejsce dla społeczności, ale równolegle prowadzona jest kampania w mediach tradycyjnych i np. działania PR. W taki sposób budowane jest spójne, wielokanałowe doświadczenie marki - mówi.

REKLAMA

Aplikacja jak dobry samochód

Koszt stworzenia aplikacji na Facebooku zaczyna się już od kilku tysięcy złotych. W miarę złożoności narzędzia, cena oczywiście rośnie. Górną granicę podać trudno, choć wielu specjalistów szacuje, że na stół trzeba wyłożyć minimum 10 tysięcy złotych.

- Prawdziwymi agregatorami lajków są aplikacje oparte o nowatorski, niepowtarzalny koncept. Stworzenie tego typu rozwiązania wymaga budżetu rzędu 20 tysięcy złotych netto - mówi Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy.

Bartłomiej Brzoskowski
social media manager
Digital One

Aplikacje to prosty, co nie oznacza że tani, sposób na gromadzenie fanów oraz aktywację już posiadanej społeczności. Opieranie działań wyłącznie na aplikacji jest ryzykownym posunięciem, chociażby dlatego, że ma ona poważne ograniczenia co do ilości treści, które chcemy przekazać.

Marka to coś więcej niż aplikacja na Dzień Matki albo odliczanie do weekendu - aplikacja powinna stanowić kontynuację działań marki w social mediach. Wszyscy znamy przykłady, których celem było wyłącznie zdobycie fanów - zazwyczaj przez rozdawnictwo. Rezultaty, w dłuższym przedziale czasu niekoniecznie można uznać za sukces.

REKLAMA

Jeśli jednak nie dysponujemy takim budżetem, możemy skorzystać z gotowych rozwiązań, dedykowanym niewielkim firmom.

- Aplikacje na FB nie różnią się niczym specjalnym od innych internetowych aplikacji, wycenia się je podobnie. Ostatnio na rynku pojawiło się kilka gotowych rozwiązań w bardzo przystępnej cenie - mówi Jan Namdeyński. - To może być dobra propozycja dla małych firm, które nie mają budżetów marketingowych, jednak większe podmioty, które podchodzą na poważnie do działań w społecznościach decydują się na rozwiązania szyte na miarę - zaznacza.

Prezenty rozdajemy, fanów angażujemy

Wiele marek wykorzystuje aplikacje do rozdawania fanom prezentów. Po skorzystaniu z aplikacji, użytkownik zostawia swoje dane, a firma wysyła mu jakiś gadżet. Jedną z najpopularniejszych akcji rozdawnictwa w social mediach były kubki od Maxwell House. Przeprowadzona ponad półtora roku temu akcja nabiła marce ponad 60 tysięcy fanów na Facebooku. To modelowy przykład, który pokazuje również, jak nie do końca dobrze

prowadzona komunikacja z fanami może odbić się na marce. Po pewnym czasie użytkownicy zaczęli bowiem na tablicy dodawać wpisy z pretensjami, że nie dostali jeszcze kubka. Powstał nawet tak zwany „protest-page" - gromadził osoby, które czuły się oszukane, ponieważ po miesiącu od rozpoczęcia rozdawnictwa nie dostały jeszcze gadżetów.

Sytuacja została jednak opanowana, a Maxwell House zapewnił, że termokubek trafi do każdego. Ten przykład, choć już nienowy, można uznać za jeden z pierwszych dotyczących rozdawania upominków na tak dużą skalę, a także za lekcję dla kolejnych marek, które zdecydują się rozprowadzać gadżety na Facebooku.

- Brak limitów powoduje, że część fanów wręcz zawodowo zajmujących się wygrywaniem konkursów i zdobywaniem nagród przemieszcza się i migrują z jednego fanpage'u do drugiego, co jest kolejnym argumentem przeciwko hegemonii aplikacji konkursowych – mówi Anna Robotycka.
- Pokusa prowadzenia rozdawnictwa rozumianego jako „spontaniczne nagradzanie" fanów na wallu jest ogromna. Stworzenie i wdrożenie aplikacji to czas i dodatkowe koszty, a tymczasem na fanpage'u przebierają nogami oczekujący nagród fani. Dlatego część firm decyduje się na niezgodne z regulaminem działania, ryzykując zawieszenie profilu lub nie wiedząc, z jakimi konsekwencjami może się to wiązać – dodaje Anita Wojtaś-Jakubowska, strategy director w agencji Ostryga.

Aplikacja skuteczna i zgodna z regulaminem

Jak zmierzyć skuteczność aplikacji?
- Przez wskaźniki KPI oraz miary Facebooka. FB posiada wewnętrzne statystyki dla każdej aplikacji, wskazujące aktywność użytkowników MAU (czyli liczbę aktywnych użytkowników miesięcznie), a także dane o grupie docelowej, liczbie instalacji aplikacji czy wygenerowanych postów przez użytkowników – mówi Paweł Haltof z Artegence.

Ponadto każdą z aplikacji można podpiąć do Google Analytics i również za pomocą tego narzędzia mierzyć jej efekty. Jednak sam pomiar skuteczności powinien być uzależniony od tego, jaki cel stawiamy aplikacji.

W przypadku aplikacji ważnych jest kilka kluczowych mierników: głównym jest liczba instalacji na unikalnych komputerach i aktywnych użytkowników, którzy korzystają i powracają do niej. Warto mierzyć także liczbę feedów i zaproszeń wysłanych przez użytkowników. Daje nam to informację, ile razy na FB pojawiła się wzmianka o naszej aplikacji – uzupełnia Anita Wojtaś-Jakubowska.
- Możemy także sprawdzać klikalność tych komunikatów, czyli dowiedzieć się, na ile chętnie użytkownicy nie grający w aplikację wchodzili w interakcję z nią na podstawie

REKLAMA

fanpoint

NARZĘDZIE DO TWORZENIA
APLIKACJI NA FACEBOOKu

KONKURSY
GALERIE
ZAKŁADKI DEDYKOWANE
szybko, funkcjonalnie, skutecznie

WWW.FANPOINT.PL
www.facebook.com/fanpoint

telefon: 61 278 5005 email: info@fanpoint.pl

informacji z profili znajomych. W niektórych przypadkach uzasadnione jest także mierzenie czasu spędzonego w aplikacji, co pokazuje nam „miodność" aplikacji i czas interakcji z marką - mówi.

Drugim istotnym krokiem jest sprawdzenie, na jaki realny efekt się ona przełożyła. Zależnie od celu, może to być na przykład liczba pobranych i zrealizowanych kuponów rabatowych albo odwiedzin strony www.

Poza tym każda aplikacja powinna spełniać warunki stawiane przez Facebooka. Regulamin serwisu dość często się zmienia, warto więc na bieżąco śledzić kolejne punkty. Tym bardziej, że karą za nieprzestrzeganie zasad może być usunięcie aplikacji, lub nawet całego fanpage'u.

- Oprócz wytycznych związanych z promocją, ważny jest również sposób jej przeprowadzenia, chociażby konieczność posiadania regulaminu oraz notki dotyczącej ochrony danych osobowych, a także odpowiednie narzędzia. W tym przypadku najczęściej aplikacje nie mogą na przykład automatycznie publikować treści na tablicy użytkownika i tablicach jego znajomych.

- Regulacji w tym zakresie jest nieco więcej, dlatego też przed rozpoczęciem promocji/konkursu warto zapoznać się ze wszystkimi regulaminami oraz wytycznymi dla developerów i pamiętać, szczególnie że pojawia się coraz więcej sygnałów o tym, że również w Polsce Facebook rozpoczyna egzekwowanie zapisów swoich regulaminów – uzupełnia Bartłomiej Brzoskowski z Digital One.

Ponadto, każdy kto zdecyduje się na stworzenie aplikacji dla polskich użytkowników, powinien przeanalizować kwestie gromadzenia danych osobowych.

REKLAMA

fenomem | www.fenomem.pl

Społeczności
w każdym środowisku*

Zamykamy studentów w trumnie, wystawiamy kolegów na tory, ze stewardess robimy ambasadorów, rybom możemy dać głos.

Wejdź do naszego portfolio
i stwórzmy społeczność wokół Twojej marki

* współpracujemy również jako dyskretny podwykonawca innych agencji i domów mediowych

MARKETING SPOŁECZNOŚCIOWY MARKETING TESTERSKI PRODUKCJA APLIKACJI KAMPANIE CPC REKLAMA NA BLOGACH MONITORING SPOŁECZNOŚCI

- Aplikacje uruchamiane przez polskie podmioty podlegają takim samym obowiązkom jak na przykład witryny internetowe. Aby być w zgodzie z obowiązującym prawem musimy przygotować odpowiednio wcześnie wniosek do GIODO i spełnić wszystkie warunki (odnośnie hostingu, zabezpieczenia dostępu, itp.) jakie nakłada na nas ustawa o ochronie danych osobowych – mówi Jan Namedyński.

Nic poza Facebookiem?

Moda na serwis Marka Zuckerberga trwa, tymczasem jednak nie wszystkie firmy mają szansę realnie zaistnieć w tej społeczności. Jak twierdzą eksperci, nie każda marka może, a niektóre nawet nie powinny skupiać swoich działań wyłącznie tam. Poza Facebookiem mamy do dyspozycji kilka innych serwisów, które wprawdzie nie zawsze udostępniają przedsiębiorcom tyle samo możliwości, jednak jeśli chodzi o wybór grup docelowych, mogą okazać się znacznie skuteczniejsze.

- Nie każdy brand musi być przecież na Facebooku, a wręcz niektórym z nich powinno się tego zabronić! Choćby ze względu na fakt braku uporządkowanych procesów w dziale obsługi i customer service. Dla marek o charakterze B2B coraz ciekawsze rozwiązania oferuje LinkedIn - niedoceniany przez marketerów - mówi Anna Robotycka.

Jan Namedyński
social media director
Red8 Digital

Niestety z bólem muszę przyznać, że obecnie nie ma innego poza Facebookiem serwisu, dla którego warto tworzyć społecznościowe aplikacje. To się po prostu nie opłaca. Oczywiście od każdej zasady są wyjątki i pewnie można je znaleźć, co nie zmienia faktu że przez ostatni rok nie spotkałem się z briefem, w którym opłacało by się stworzenie aplikacji opartej o inny ekosystem społecznościowy niż FB.

Pomijam tutaj rozwiązania przygotowywane przez wewnętrzne działy Naszej Klasy czy Fotki, one w pewnych sytuacjach mogą być efektywnym sposobem realizacji założonych celów, ale nie da się określić z góry kosztów takiego rozwiązania.

Michał Owczarek
creative & strategy director
Digital One

Umieszczenie aplikacji możliwe jest praktycznie w każdym serwisie społecznościowym. Tylko od możliwości technologicznych (np. dostępności API) zależy sposób integracji aplikacji z funkcjami natywnymi danego serwisu i tutaj niedoścignionym wzorem pozostaje oczywiście Facebook.

Z krajowych serwisów wspomnieć należy przede wszystkim o NK.pl, gdzie zasięg a także lokalna współpraca z serwisem owocuje wysoce efektywnymi aktywacjami użytkowników. Warto, również wykorzystywać możliwości serwisów tematycznych, bądź profilowanych np. Fotka.pl czy Goldenline.pl.

- Czy warto? To zależy od celów akcji i potencjału danej społeczności w kontekście tych celów.

Zależy także od uwarunkowań danej platformy, jej barier. Stosuje się tu dwa główne modele: produkcje „własne" dzięki otwartemu API (np. Facebook, Twitter, Foursqare, Wordpress), a także współpraca developerska z wydawcą (np. Spolecznosci.pl, NK.pl, Goldenline.pl, GG) — uzupełnia Kamil Dmowski. - Aplikacje o charakterze społecznościowym można próbować tworzyć samodzielnie i dystrybuować przez Itunes, Android Market lub różne tematyczne katalogi np. agregaty gier. Koszt zależy od pomysłu, wyceniany jest projektowo - twierdzi.

Nie wszyscy sa jednak przekonani co do skutecznosci polskich serwisów społecznościowych i ich narzędzi. Głównie z powodu „zamknięcia" swojej przestrzeni dla zewnętrznych developerów.

- Każda duża społeczność stara się przygotować przestrzeń dla aplikacji, jednak tylko środowisko Facebooka jest otwarte i ma dostęp do milionów fanów. Na razie nie inwestujemy w inne media, choć czekamy na to, co przygotowuje Google+ - mówi Paweł Haltof.

Nie Biegam i Fabryka Kolczyka - jak skutecznie „napędzić" fanów

Jak ciekawie można wykorzystać mechanizmy Facebooka w swoich kampaniach i działaniach social media?

- Jestem fanką mechanizmów facebookowych zaimplementowanych do zewnętrznych serwisów

REKLAMA

www, które dzięki takiemu połączeniu dają użytkownikowi spersonalizowany komunikat poza FB i bezpośrednio przekładają się na sprzedaż, a nie tylko na liczbę fanów. Przykładem takich mechanizmów może być TripAdvisor, serwis, który dzięki informacjom o aktywnościach znajomych rekomenduje użytkownikowi kierunki podróży, polecane przez nich i najwyżej oceniane – wylicza Anita Wojtaś-Jakubowska. - Drugim ciekawym mechanizmem jest implementacja mechanizmu Facebook Connect w online'owym Levi's Store. Po dokonaniu jednego kliknięcia, użytkownik widzi produkty polecane i kupowane przez znajomych. W dobie social media rekomendacje zyskują coraz większe znaczenie w procesie zakupowym. Takie narzędzia mają więc konkretne przełożenie na konwersję - uważa.

Wśród przykładów można wymienić również ostatnio głośną kampanię Nie Biegam. Fanpage akcji zgromadził w ciągu trzech tygodni blisko 50 tysięcy fanów. Na samym początku 5 tysięcy z nich otrzymało koszulki z logo akcji. Dopiero po czasie okazało się, że sponsorem działań jest... lek przeciw biegunce - Stoperan. Komunikacja z fanami jest prowadzona w sposób humorystyczny i adekwatny dla grupy docelowej.

Paweł Haltof
research & strategy director
Artegence

Przestajemy myśleć wyłącznie o jednym narzędziu przechodząc do myślenia o kampaniach internetowych. W takim myśleniu Facebook jest tylko częścią do wykonania planu. Projektowanie aplikacji bez strategii i komunikacji marketingowej jest największym błędem.

Koszt to od kilku tysięcy do nawet kilkuset, myśląc o zintegrowanej komunikacji, rocznej strategii i osiąganiu konkretnych KPI.

Anita Wojtaś-Jakubowska
strategy director
Ostryga

Jeśli jakaś firma decyduje się na rozdawnictwo prezentów na Facebooku, musi to również czynić zgodnie z regulaminem - tzn. za pośrednictwem aplikacji i z wykorzystaniem innych niż natywne mechanizmów FB. Nie istnieje żaden narzucony przez serwis limit rozdawanych nagród, ale powinien wskazywać zdrowy rozsądek. Wiele firm zapomina o tym, że w social media chodzi o interakcję i zaangażowanie z marką, a nie o rozprowadzanie nagród. Owszem, kilka firm zbudowało w ten sposób mocną pozycję - liczoną przez pryzmat fanów. Zwykle nie przekłada się to jednak na zaangażowanie użytkowników i przyciąga konkursowiczów, którzy dadzą się pokroić za kolejną firmową smycz, niezależnie od tego, która marka ją funduje.

- Nie biegam - ciekawy pomysł, element zaskoczenia, łatwo i skuteczne zgromadzona liczba fanów, niestety niekoniecznie targetu klienta, ale z uwagi na specyfikę produktu akcja udana – mówi Jakub Ostrowski, project manager Biura Podróży Reklamy.

- Aplikacji „napędzających fanów" było przynajmniej kilka, z Paczkobraniem, Maxwell House i Axe na czele. Myślę jednak, że tę część rozwoju marketingu w społecznościach mamy za sobą i teraz od aplikacji wymaga się nieco więcej niż tworzenie zasięgu przez gromadzenie ludzi, bo trudno takie osoby nazwać fanami marki – mówi Bartłomiej Brzoskowski.

- Sprzedażowym sukcesem okazała się aplikacja Fabryki Kolczyka. Jednak poza tym nie słyszałem o polskiej aplikacji w tak bezpośredni sposób wspomagającej sprzedaż - podsumowuje.

Anna Robotycka
chief communication officer
faceADDICTED

Ceny różnią się niesamowicie - zaczynają już od 3 tysięcy, ale potrafią poszybować aż do kilkudziesięciu tysięcy złotych. Kluczem nie jest cena, ale świadomość klienta, co tak naprawdę dostaje. Niespodziewanym rachunkiem do zapłacenia, który klient otrzymuje za oszczędność kilku tysięcy - bywa aplikacja niezgodna z regulaminem Facebooka i blokowana po kilku godzinach od startu. Albo też aplikacja dziurawa jak szwajcarski ser, wręcz zachęcająca do oszukiwania w konkursie.

Dziwnym trafem, w tego typu sytuacjach okazuje się, że agencja przyjmująca zlecenie na aplikację nie może się dogadać z podwykonawcą podwykonawcy i rzeczywistym twórcą aplikacji. Cena narzędzia jest zatem często wypadkową wiedzy klienta i chęci zysku agencji lubującej się w outsourcingu wszystkiego, co możliwe.

Kamil Dmowski
head of interactive marketing
Heureka

Główna regulaminowa wytyczna Facebooka, to obowiązek prowadzenia konkursów na niezależnym od platformy FB własnym oprogramowaniu. Serwis nie chce brać odpowiedzialności za skutki konkursów i nie pozwala robić ich na natywnych funkcjach, na przykład komentarzach, likach, galeriach. Tę odpowiedzialność musi wziąć na siebie developer.

Druga dziedzina zakazanych działań, to katalog zabronionych treści - golizna, przemoc, itp. Humorystycznie traktuję trzeci katalog wytycznych, czyli zakazane nagrody - rzekomo taką jest nabiał...

Robert Sosnowski
dyrektor zarządzający
Biuro Podróży Reklamy

Od pewnego momentu zabronione jest przeprowadzanie konkursów na Facebooku bez odpowiedniej aplikacji. Tylko za jej pomocą może zostać zorganizowany konkurs. Wytycznych odnośnie konkursów na FB jest wiele, niektóre są bardzo zawiłe, niejasne. Sam regulamin stosunkowo często przechodzi pewne metamorfozy.

Najważniejsze elementy to:

- nie informować o zwycięzcy konkursu na tablicy, ani za pomocą wiadomości
- aplikacja konkursowa przed uruchomieniem powinna zostać zatwierdzona
- w aplikacji trzeba umieścić pole, za pomocą którego uzyska się zgodę użytkownika na wszelkie czynności (publikacje na wallu, wiadomości, dostęp do e-mail, etc.)
- w aplikacji i w reklamach nie można wykorzystywać elementów Facebooka (np. łapka „lubię to")
- nagrodami w konkursach nie mogą być alkohol, tytoń, leki i mleko
- nie wolno oszukiwać ani wprowadzać ludzi w błąd - zarówno w aplikacjach jak i na like pagu w informacjach o konkursie
- nie wolno zbierać od użytkowników loginów i haseł, ani prosić ich o ich podanie, czy używanie w aplikacji
- nie można zmuszać użytkowników do wysyłania zaproszeń do aplikacji (możliwa jest natomiast opcja jako bonus w aplikacji, za dodatkowe profity jednak nie jako konieczność bez której nie można korzystać z aplikacji)
- nie wolno dawać użytkownikom danej aplikacji możliwości zamieszczania tej samej treści na więcej niż jednym wallu profilu jego znajomego
- w aplikacji trzeba umieszczać standardowe info o tym, że promocja czy konkurs nie są sponsorowane ani związane z Facebookiem
- nie wolno spamować tablic użytkowników aplikacji
- trzeba dodać możliwość znielubienia aplikacji (button „nie lubię") oraz politykę prywatności
- nie można nagradzać za polecenie aplikacji największej liczbie osób
- nie można promować tytoniu, leków, hazardu, broni, paliwa
- można postawić użytkownikowi wymóg polubienia strony (w aplikacji)
- nie można w aplikacji używać nazwy „Facebook"
- nie można uzależnić wzięcia udziału w konkursie od umieszczenia przez użytkownika jakiejś treści na Facebooku
- polubienie like page'a/aplikacji nie może oznaczać automatycznego uczestnictwa w konkursie (nie można organizować loterii i gier losowych)

Aplikacje i konkursy na NK.pl

Na pytania odpowiada Marcin Dobrzyniecki
pełnomocnik zarządu ds. produktu reklamowego, NK.pl

Ile trwa zorganizowanie konkursu na Naszej Klasie? Jaka jest procedura i czy są jakieś obostrzenia?
Czas realizacji konkursu jest uzależniony od zastosowanych mechanizmów i scenariusza akcji. Najprostszy konkurs jesteśmy w stanie zorganizować w ciągu kilku dni, w trakcie których dopracowywane są szczegóły przedsięwzięcia, powstaje strona konkursowa oraz regulamin. Tematyka konkursu oraz mechanizmy nie mogą odbiegać od norm prawnych i dobrych praktyk stosowanych w polskim internecie. Szczególną uwagę zwracamy na ochronę danych osobowych uczestników akcji.

Ile kosztuje zorganizowanie konkursu na NK?
Oferty na akcje specjalne w NK są „szyte na miarę", czyli dopasowane do potrzeb i możliwości klientów. Konkurs można przeprowadzić wykorzystując narzędzia i mechanizmy dostępne w NK, od prostej grupy, po rozbudowane, dedykowane sekcje specjalne czy gry. Cena jest uzależniona od mechanizmu akcji oraz od intensywności promocji.

Jak są promowane konkursy?
Popularność akcji specjalnych zależy od wielu czynników, jak między innymi atrakcyjność scenariusza, intensywność promocji, grupa celowa, atrakcyjność nagród w konkursie oraz poziom trudności zadań. W konkursach na NK zwykle bierze udział kilkadziesiąt tysięcy osób, choć mamy wiele przykładów akcji, w które angażowało się nawet kilkaset tysięcy uczestników.

Ogromną popularnością cieszą się gry oraz aplikacje. Przykładowo „Jazda Próbna w PLAY" zaangażowała już ponad 1,1 miliona graczy, a w „Świecie Danio" uczestniczy ponad 750 tysięcy osób.

Konkursy promowane są przez połączenie tradycyjnych formatów reklamowych z mechanizmami społecznościowymi, takimi jak np. polecenia akcji, powiadomienia, rekomendacje znajomych albo wpisy mikroblogowe. Te rozwiązania skutecznie wspierają tradycyjną promocję i potrafią wygenerować nawet 80 procent ruchu w akcji.

Czy na NK jest możliwość tworzenia aplikacji reklamowych? Jeśli tak, to jaka jest procedura i co musi zrobić firma, by taką aplikację stworzyć?
NK specjalizuje się w tworzeniu i obsłudze niestandardowych projektów dedykowanych indywidualnym potrzebom klienta. Istnieje również możliwość implementacji projektu przygotowanego przez firmę zewnętrzną przez wykorzystanie API.

Portalowe API działa na interfejsie OpenSocial. Pozwala na zaimplementowanie większości mechanizmów po stronie klienta. Dzięki temu możliwe jest wykorzystanie społecznościowych funkcji portalu w ramach akcji specjalnej.

Jak można zmierzyć skuteczność konkursu lub aplikacji na NK?
Zapewniamy narzędzia pozwalające ocenić kampanię w każdym wymiarze.

Dzięki wprowadzeniu zaawansowanej hurtowni danych bardzo dokładnie monitorujemy

wszystkie wskaźniki związane z: zachowaniami użytkowników w konkursach, skutecznością promocji konkursu na NK, działaniami konkretnych mechanizmów społecznościowych, itp. Oczywiście jesteśmy w stanie podawać te informacje dla określonych grup docelowych kampanii. Wychodząc z założenia, że większość konkursów i rozbudowanych akcji realizuje również efekt brandingowy, bardzo dużą wagę przykładamy do jego precyzyjnego pomiaru - jest to unikalny wyróżnik naszej oferty.

Wykorzystujemy metody badań ankietowych CAWI połączone z możliwością odseparowania użytkowników, którzy mieli kontakt z kampanią od tych, którzy tego kontaktu nie mieli. Możemy też bardzo precyzyjnie określić jakie dokładnie było zaangażowanie poszczególnych grup w komunikację (czy tylko widzieli reklamę czy zapraszali znajomych do konkursu) i stwierdzić jak kształtowała się na przykład świadomość marki albo intencja zakupu. Wszystkie te możliwości mierzenia efektywności wprowadzamy na stałe do naszej oferty cennikowej. Chcemy doradzać naszym klientom jakie wskaźniki dobrać dla określonych celów kampanii.

Proszę podać przykłady akcji konkursowych lub reklamowych na NK.

„Świat Danio" na NK.pl to aplikacja przygotowana w oparciu o udostępnione API. Użytkownicy, którzy ją zainstalują, angażowani są na wiele sposobów. Mogą grać w gry (m.in. Pac-głód przygotowany w oparciu o klasyczny mechanizm pac-mana, Krowoloty albo rajd samochodowy „Szybcy i Głodni"), a także brać udział w różnego rodzaju zabawach, jak na przykład wyhodowanie własnego „Głoda" lub tworzenie komiksu. Aplikacja jest stale rozbudowywana o kolejne aktywności. W serwisie nk.pl aplikację zainstalowało ponad 750 tysięcy użytkowników.

Innym przykładem jest akcja Pepsi „Orzeźwiaj Świat". W ramach długofalowej współpracy użytkownicy angażowani są do zabawy z marką. Uczestnicy mają możliwość wymiany kodów z nakrętek Pepsi na pakiety Eurogąbek (wirtualna waluta serwisu). Jest to kolejna odsłona tej akcji. W sekcji specjalnej przeprowadzane są też konkursy, sondy oraz trwa stała komunikacja z użytkownikami. Blisko 200 tys. użytkowników bierze udział w akcji.

Jak zorganizować konkurs w serwisach sieci Społeczności.pl?

Na pytania odpowiada Joanna Nieminuszczy
sales director Społeczności.pl

Co musi zrobić przedsiębiorca, który chce zorganizować konkurs na Fotce?
Przed podjęciem jakichkolwiek działań reklamowych, reklamodawca powinien mieć jasno określony cel kampanii, pozostający w korelacji z planowanymi aktywnościami w innych mediach. Pomocne jest również sprecyzowanie oczekiwań co do efektywności oddziaływania w zakresie skali oraz intensywność tych planowanych działań. Nie bez znaczenia jest również grupa docelowa, timing kampanii oraz budżet, jaki klient jest skory przeznaczyć na działania niestandardowe.
W pierwszym kroku klient przesyła do nas zapytanie o konkurs. Czasami ma już konkretna koncepcję, ale zazwyczaj zdarza się tak, że wszystkie szczegóły ustalane są dopiero podczas rozmowy. Wówczas nasz zespół przygotowuje klika pomysłów na konkurs o odmiennych zasadach działania oraz wykorzystujących odmienne funkcjonalności społecznościowe. Nasza rola polega głównie na doradztwie, ponieważ na bazie naszych doświadczeń wiemy, jaki konkurs ma szanse odnieść sukces w naszych serwisach. Decyzja o ostatecznym kształcie konkursu należy jednak do klienta.

Ile trwa zorganizowanie konkursu i czy są jakieś obostrzenia?
Zorganizowanie konkursu trwa zazwyczaj do dwóch tygodni - tyle trwa zaprojektowanie sekcji, stworzenie dedykowanej aplikacji oraz zapewnienie odpowiedniej powierzchni reklamowej na promocję konkursu.

Obostrzenia są takie, jak w przypadku standardowych kampanii, które muszą być przeprowadzone zgodnie z regulaminem serwisu.

Ile kosztuje zorganizowanie konkursu?
Konkurs nie jest produktem z półki, dlatego też nie ma standardowej ceny. Cena jest wypadkową kompleksowości działań oraz zasięgu promocji i waha się w przedziale od kilkudziesięciu do nawet kilkuset tysięcy złotych.

Jak są promowane konkursy?
Konkursy na naszych serwisach składają się z dwóch elementów - ze strony docelowej, na której odbywa się dana akcja konkursowa oraz z kampanii reklamowej kierującej na nią ruch. Zasięg promocji zależy przede wszystkim od celu stawianego przed kampanią, ale również od budżetu reklamowego, jakim klient dysponuje. W ramach dostępnego budżetu reklamowego budujemy media plan, którego timing oraz nasilenie jest odpowiednio dopasowane do harmonogramu konkursu.

Zazwyczaj zalecamy klientom równomierną promocję danej sekcji ze zdywersyfikowanych źródeł. Staramy się przy tym tak dobierać formaty, żeby kampania była niestandardowa i wzbudzała ciekawość u użytkownika. Takie kreacje generują wysokie CTR-y na poziomie kilkudziesięciu procent, co zapewnia sekcji odpowiednią masę krytyczną. Często tworzymy też formaty spersonalizowane oraz interaktywne, które zaciągają dodatkowe informacje o użytkowniku, bądź jego znajomych, co podwyższa ich skuteczność.

Czy na Społeczności jest możliwość tworzenia aplikacji reklamowych? Jeśli tak, to jaka jest procedura i co musi zrobić firma, by taką aplikację stworzyć?
W kampaniach niestandardowych często korzystamy z aplikacji reklamowych. Są to zazwyczaj gry, ankiety albo aplikacje służące do komunikacji między użytkownikami, które są umieszczane na danej sekcji konkursowej bądź profilu sponsorowanym.

Często sami je tworzymy na potrzeby danej kampanii, ale niekiedy zdarza się, że samo stworzenie aplikacji pozostaje w gestii klienta, a my jedynie doradzamy jakie funkcjonalności powinna mieć aplikacja, aby użytkownicy chcieli jej używać.

Aby stworzyć aplikację, najpierw firma musi zdecydować, kto będzie odpowiedzialny za jej stworzenie. Następnie trzeba wspólnie przemyśleć jak ma działać i dostarczyć odpowiednią specyfikację, która ułatwi poprawne zaimplementowanie jej w serwisie. Po testach aplikacja wraz z przygotowaną wcześniej kampanią promocyjną jest gotowa do startu. Potem pozostaje już tylko bieżąca obsługa, która jest po naszej stronie oraz zebranie danych post-campaign, pozwalających na wyliczenie parametrów dla KPI.

Jak można zmierzyć skuteczność konkursu/aplikacji na Społeczności?
W kampaniach niestandardowych czyli wszelkiego rodzaju konkursach, aplikacjach, profilach sponsorowanych czy też grupach sponsorowanych, stosujemy nadal te same wskaźniki, co podczas standardowej kampanii zasięgowej. Wiąże się to z faktem, że klienci mają benchmark w postaci kampanii przeprowadzanych nie tylko na innych serwisach społecznościowych, ale również np. na portalach czy w horyzontalnych sieciach reklamowych. Dlatego nadal w raportach królują UU, PV oraz CTR-y. Jednak oprócz tych standardowych wskaźników specyfika serwisów społecznościowych umożliwia nam zbieranie dodatkowych danych mierzących zaangażowanie użytkowników tj. liczbę użytkowników, którzy użyją danej aplikacji, liczbę przesłanych prywatnych wiadomości pomiędzy użytkownikami albo liczbę komentarzy pozostawionych na danej sekcji konkursowej.

Często rekomendujemy klientom opracowanie wskaźników wydajności dla danej kampanii. Kluczowe jest wyznaczenie celu strategicznego kampanii jak np. zwiększenie zysku oraz zdefiniowanie celów operacyjnych. W tym konkretnym przypadku może być to np. zwiększenie sprzedaży, zbudowanie zaufania czy też zwiększenie rozpoznawalności marki. Do każdego z tych celów dobieramy odpowiednią metrykę, która odnosi się do sytuacji przed rozpoczęciem kampanii oraz po jej zakończeniu. Może być to odpowiednio wartość sprzedaży, czas spędzony przez użytkowników na stronie firmowej lub np. liczba wejść bezpośrednich na stronę.

Proszę podać przykłady najciekawszych akcji konkursowych na Fotka.pl.
Konkurs „Flirty Playboy Woman" - otrzymał wyróżnienie Golden Arrow 2011 w kategorii marketing internetowy - kampania internetowa. Akcja konkursowa była skierowana do kobiet w wieku 15-25 lat i wykorzystywała mechanizm znanej gry polegającej na wymianie kart zawierających krótkie hasła flirtu. Wysyłanie flirtów do użytkowników było możliwe dzięki dedykowanej aplikacji w formie BOX 340x250, emitowanej na profilach użytkowników.
W konkursie wzięło udział 225 tysięcy użytkowników, wysyłając ponad 1,5 mln kart Flirty Playboy.

Inny konkurs to "Scrapbook Dilmah"
- niestandardowa promocja marki Dilmah wykorzystująca mechanizmy społecznościowe oraz aplikację do tworzenia kolaży i ozdabiania zdjęć. W ramach tego konkursu została umieszczona na Fotka.pl dedykowana sekcja specjalna z aplikacją flash. Kampania obejmowała również branding zdjęć na Fotosik.pl i gron tematycznych na Grono.net. Do konkursu zgłoszonych zostało prawie 400 prac, które zebrało łącznie 6700 głosów. Do tego kampania miała doskonały efekt wizerunkowy generując ponad 164 mln odsłon form reklamowych.

JAK WKRĘCIĆ INTERNAUTÓW W REKLAMĘ?

Maciej Rynkiewicz
redaktor, Interaktywnie.com

Nikt do tej pory nie wpadł na lepszy pomysł niż Porsche. Z okazji milionowego fana, koncern wypuścił specjalny model obklejony nazwiskami tysięcy internautów. Światowe kampanie udowadniają, że reklama w social media nie może nudzić. A najlepsza akcja to taka, która wyjdzie poza internet, twierdzą zgodnie eksperci.

Koncern Porsche pokazał, jak należy dbać o internautów. Niemiecka firma wypuściła dedykowaną edycję Porsche 911 GT3 R Hybrid, a na karoserii umieściła wybrane imiona i nazwiska 27 tysięcy fanów.

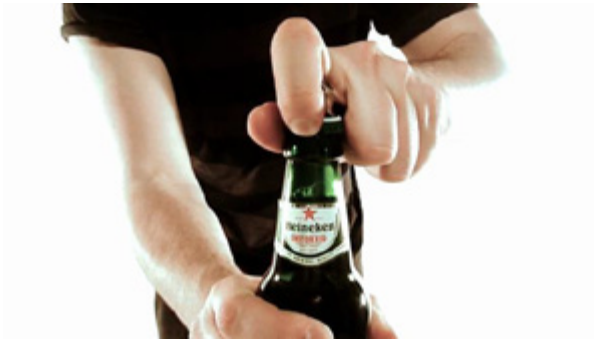
- Akcja Porsche pokazuje istotę social media - dobrą zabawę oraz otwarcie na użytkowników. Tworząc kampanię w social media należy skupić się na tym czego oczekuje nasza grupa docelowa, czego poszukuje, o czym chce czytać, co ją bawi, w jakim stylu się komunikuje - komentuje Dariusz Szpak, marketing manager z OX Media.

Samochód o mocy 480 koni mechanicznych stoi w Muzeum Porsche w Stuttgarcie. Internauci mogą sprawdzić, czy to na nich padł szczęśliwy los, jednak szanse są niewielkie. Koncern tłumaczył się ograniczonym miejscem na sportowym samochodzie.

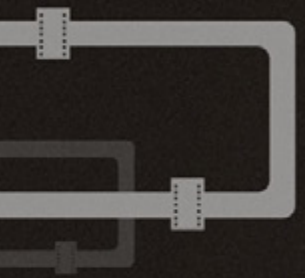
Jak twierdzi Adrian Pietraszkiewicz, dyrektor zarządzający agencji Fenomem, w kampaniach social media potrzebne są emocje. Internauci przestają zwracać uwagę na zwykłe reklamy, display powoli przestaje być zauważalny.
- To dzięki emocjom, przeprowadzane projekty mają szanse być zapamiętane. Nie wystarczy codziennie pytać się przez tablicę "Jak się czujecie dzisiaj? Dobrze spaliście? :)" - dodaje Pietraszkiewicz.

Otwórz najwięcej piw, dostaniesz kolejne

Emocje, te pozytywne, wykorzystuje Heineken. Holenderski browar do każdego piwa dodawał specjalny otwieracz, zaprojektowany przez studentów reklamy Maxa Arlstiga i Maximiliana Gebhardta. Gadżet był wyposażony w bluetooth i z każdą otwartą butelką wysyłał na tablicę informacje o imprezie. Zaproszeni byli wszyscy znajomi na Facebooku z tego samego miasta.



- Dzisiaj integracja różnych kanałów jest możliwa bardziej niż kiedykolwiek, a wykorzystanie tej swoistej synergii pozwala efektywniej prowadzić działania marketingowe - komentuje Jolanta Zielińska, e-marketing specialist z agencji interaktywnej Symetria. Heineken podkręcił kampanię uruchamiając



ANGAŻUJEMY UŻYTKOWNIKÓW

Istotą kampanii w social media jest nie liczba fanów, a ich zaangażowanie w dialog, więź z marką i chęć uczestnictwa w jej życiu. W livebrand dbamy o tworzenie prawdziwych więzi, nie kupujemy miłości fanów nagrodami, nie szukamy lubisiów czy zombie likersów, a jedynie naprawdę zaangażowanych fanów, których relacje z marką są zawsze szczere i prawdziwe. Zaangażowani dają więcej i są zawsze gotowi podjąć dialog.

livebrand
SOCIAL MEDIA MARKETING

ŁOMŻA NIEPASTERYZOWANE
MAŁE PIWO, NAJWIĘKSZE ZAANGAŻOWANIE
(17,3% ENGAGEMENT RATE)

NIEZBĘDNA EKIPA JANA
3 NAJWIĘKSZY FANPAGE W KATEGORII
DOM (1,66% ENGAGEMENT RATE)

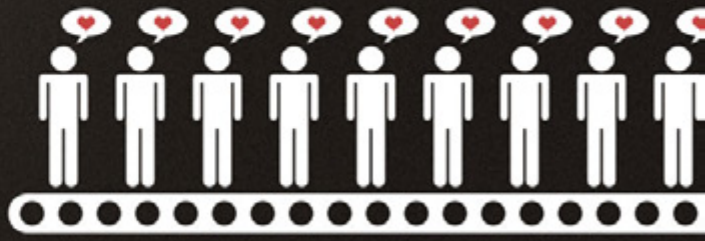
ZDROWIE W STYLU LUX MED
3 MIEJSCE POD WZGLĘDEM ZAANGAŻOWANIA
FANÓW W KATEGORII: ZDROWIE (2,42% ENGAGEMENT RATE)

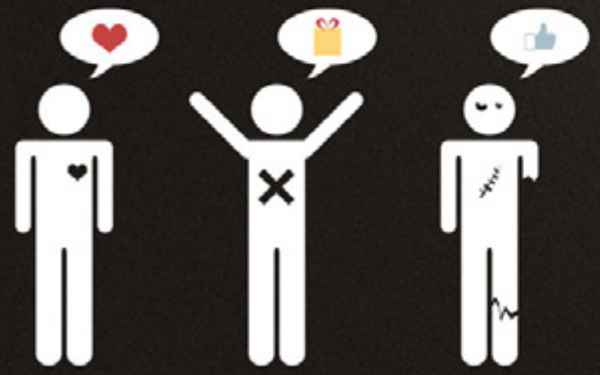
CHUCK NA PREZYDENTA
NAJSZYBCIEJ ROSNĄCY FANPAGE KOMERCYJNY BEZ WSPARCIA
KAMPANII ZASIĘGOWYCH (85 000 FANÓW)

I LOVE MENTOS
NAJSZYBCIEJ ROSNĄCY FANPAGE W LUTYM 2011
(12 000 FANÓW W 7 DNI)

PAPILOT.PL
5 MIEJSCE W RANKINGU W KATEGORII: PORTALE

CHUPA CHUCK WYLUZUJ
NAJPOPULARNIEJSZE APLIKACJE
(30 000 OSÓB URUCHOMIŁO APLIKACJĘ)





ZAANGAŻOWANY
prowadzi dialog z marką
on lubi naprawdę

PREZENTUS
interesują go tylko nagrody, jego miłość kończy się wraz z konkursem

ZOMBIE LAJKER
nie jest zainteresowany marką, lubi aby lubić, potem zapomina

TWORZYMY KULTOWE SPOŁECZNOŚCI NA FB

NIE MAM SIĘ W CO UBRAĆ
NIE OGARNIAM
KOCHAM SZPILKI
TAP MADL: CZIAS NA OBRADI DZIURY
DZIEFCZYNO, PSZECHODZISZ DALYYY
LEŻING, PLAŻING, SMAŻING
SUPERMAMY
NIE MÓW DO MNIE Z RANA CHYBA, ŻE MÓWISZ O SEKSIE

konkurs na największą liczbę odpowiedzi na zaproszenie. Raz w tygodniu firma nagradzała „gospodarza" najpopularniejszej imprezy skrzynką piwa. Akcja cieszyła się sporą popularnością, główny profil holenderskiego browaru ma dzisiaj blisko dwa miliony fanów.

Rekord w kraju to 300 tysięcy internautów

Najbardziej popularnym, polskim przykładem jest akcja Paczkobranie. Kampania marketingowa Paczkomatów 24/7 stworzona przez WeAreMedia pobiła krajowy rekord pod względem liczby „lajków" na Facebooku (ponad 300 tys. fanów). Pomysł był zdecydowanie prostszy niż akcja Holendrów. Internauci musieli wskazać jeden z 80 punktów w całej Polsce, w którym ukryta była nagroda – laptop, sprzęt RTV czy voucher turystyczny. Wygrywała pierwsza osoba, która poprawnie odgadła miejsce. W letnim finale Paczkobrania do zdobycia było aż 51 nagród – głównie wakacyjnych, jak kursy nurkowania, bony na rezerwację lotu lub hotelu.

Jolanta Zielińska
e-marketing specialist
Symetria

Reklama social media musi wychodzić poza internet. Przykładem może być zamieszczenie informacji o fanpage'u marki w spocie telewizyjnym czy fotokodu w reklamie prasowej - przez możliwość interakcji ogranicza się jednostronność komunikatu charakterystyczną dla tradycyjnych mediów. Szereg dobrych praktyk w tym zakresie wyznaczają najwięksi - Coca-cola, Starbucks czy Disney, którzy wykorzystują potencjał social media - rekomendacje znajomych, social commerce czy geolokalizację.

Wykorzystanie rozwiązań mobilnych w połączeniu z social media to zdecydowanie jeden z ciekawszych kierunków. Aplikacje umożliwiające współdzielenie treści, lokalizacji czy wręcz czerpanie konkretnych korzyści z zameldowania się w tym samym miejscu to dla użytkowników świetna zabawa, a dla marketerów ocean możliwości.

Cezary Kramp
właściciel
Deepsense.pl

Kampanie zaczynają coraz bardziej ingerować w prywatność, kiedyś internautów oburzały bannery z ich imieniem, potem reklamy wykorzystujące ich zdjęcia profilowe, kto wie czy niedługo podczas rozmowy na Skype, w tle zamiast naszego pokoju zobaczymy rajską plażę i telefon do biura podróży. Powoli powiedzenie „otwieram lodówkę, a tam reklama" przestaje być tylko przenośnią. Im więcej danych udostępniamy w serwisach internetowych, tym chętniej marketerzy z nich korzystają.

Warunkiem wzięcia udziału w konkursie było polubienie strony oraz polecenie aplikacji przynajmniej trzem znajomym. Internauci często wysyłali więcej zaproszeń.

- Regulamin konkursu przewidywał możliwość drugiego typowania miejsca, ale pod warunkiem zaproszenia kolejnych pięciu osób. Dodatkowe wskazanie dwukrotnie zwiększało więc szanse na zwycięstwo - w rezultacie przeciętny gracz wysyłał aż osiem zaproszeń do znajomych – tłumaczy Dawid Trzeciak, strategy director z WeAreMedia.

Oferta dla odbiorcy

Angażowanie znajomych przełożyło się na krajowy rekord. Podobną formułę wykorzystał Samsung w kampanii Like It, Reveal It, Win It. Odpowiedzialna za kreację agencja Ignite Social Media chciała w maksymalny sposób zaangażować fanów. Każdego tygodnia internauci mogli wygrać nagrodę związaną z telewizorami Samsunga odkrywając kolejne piksele. Z każdym kwadracikiem Samsung wysyłał zaproszenie do następnego znajomego.

- Najbardziej rzucającym się w oczy aspektem akcji Samsunga jest fakt, iż o jej ograniczeniu terytorialnym potencjalny odbiorca dowiaduje się na samym końcu - uważa Piotr Kędziak, dyrektor zarządzający Kedziak.com. - Takie rozwiązanie kategoryzowane jest jako duży błąd, ponieważ istnieją proste mechanizmy filtracji użytkowników na zakładkach. Daje to możliwość poinformowania o ewentualnych rozbieżnościach bez bardzo niemiłego zaskakiwania odbiorców - wyjaśnia.

Marketerzy stoją więc przed trudnym wyborem. Zmusić do zabawy jak największą liczbę fanów lub liczyć na to, że akcja zacznie żyć własnym życiem. W pierwszym tygodniu zabawy Samsunga, profil na Facebooku zanotował 12 tysięcy nowych fanów. Zdaniem Kędziaka, liczy się coś więcej.

- Kampania nie powinna skupiać się na liczbie pozyskanych fanów, rozdanych prezentów, "wciśniętych" produktach, lecz wartości, jaką daje promowanej marce stworzenie społeczności skupionej wokół niej. A każdy z odbiorców będzie miał 100 procent pewności, że to oferta jest dla odbiorcy, nie zaś odbiorca dla oferty - kończy Piotr Kędziak.

Błąd odbije się czkawką. Albo biegunką

Specjaliści od reklamy podkreślają, że granica między zabawą a znużeniem czy wręcz zdenerwowaniem internautów jest bardzo cienka. - Z jednej strony mamy ciekawe akcje wykorzystujące w reklamie samego użytkownika,

REKLAMA

BLUEBOX MEDIA
Born To Communicate

Zobacz co możemy dla Ciebie zrobić:

Aplikacje i gry konkursowe
Obsługa reklam Facebook Ads
Interaktywne zakładki na strony Facebook
Tworzenie i moderacja Fan Page w serwisie Facebook
Kampanie reklamowe na blogach
Integracja stron firmowych z Facebook
Aplikacje mobilne

http://www.blueboxmedia.pl
http://www.facebook.com/BlueBoxMedia
biuro@blueboxmedia.pl
tel. +48 609 020 386 tel. +48 607 860 203

ale w sposób świadomy. Przykładem tu może być konkurs Peugeota, w którym jedną z atrakcji było umieszczenie własnych zdjęć Facebookowiczów w reklamie prasowej – komentuje Cezary Kramp, właściciel agencji Deepsense.pl. - Z drugiej zaś mamy akcję taką jak „Nie biegam", w której użytkownicy zostali celowo wprowadzeni w błąd. Zostawali fanami strony, która po jakimś czasie ukazała się elementem kampanii leku na biegunkę.

O kampanii Stoperanu głośno było na początku czerwca, kiedy producent leku powstrzymującego biegunkę odkrył karty swojej akcji. Przez kilka miesięcy internauci, zachęcani reklamą outdoor, stawali się fanami strony Nie biegam. Według opisu, kampania zachęca do wolniejszego trybu życia. - Ludzie - nie dajmy się zwariować - czas powiedzieć STOP! Czas zatrzymać się w tym opętańczym biegu, zacząć cieszyć się życiem i powiedzieć – Dziękuję, nie

Dariusz Szpak
marketing manager
OX media

W kampaniach coraz częściej będzie używać się technologii augmented reality, QR Codes, geolokalizacji czy kolejnych aplikacji mobilnych. Duży, niewykorzystany potencjał ma dodatkowo marketing wideo – widzimy to szczególnie w zagranicznych kampaniach na YouTube. Wirusowe kampanie Desperados czy Tipp-Ex przyniosły miliony wyświetleń!

Adrian Pietraszkiewicz
dyrektor zarządzający
Fenomem.pl

Najlepszym narzędziem do prowadzenia działań w społecznościach jest system monitorujący wybrane słowa kluczowe i frazy zarówno w serwisach redakcyjnych jak i na forach, blogach i w serwisach społecznościowych. Połączenie technologii z dobrą metodologią agencji marketingu społecznościowego może dostarczyć klientowi porcję wiedzy na temat postrzegania jego produktów lub usług przez internautów. Dzięki rzetelnej analizie najczęściej zadawanych pytań, ale też określeń używanych przez internautów, klient ma możliwość stworzenia specjalnej oferty dostosowanej do potrzeb społeczności.

Piotr Kędziak
dyrektor zarządzający
Kedziak.com

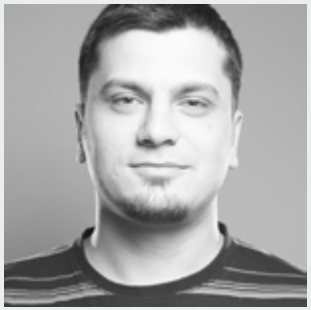
Przede wszystkim kampania w social media nie powinna do niczego namawiać, lecz budować relacje. Bardzo często zarówno klienci, jak i obsługujące ich agencje zapominają, iż to, co najlepsze w portalach społecznościowych to budowa relacji i pełnej komunikacji, nie zaś rozdawnictwo prezentów, rabatów czy namawianie do zakupów. Odbiorca, z którym wytworzy się uczciwą i dwukierunkową komunikację będzie wart więcej niż tysiąc pseudo-fanów.

biegam – czytaliśmy na fanpage'u. Zdaniem ekspertów, zagrywki poniżej pasa zupełnie nie śmieszą internautów. Reklama która jest nie fair stanowi zagrożenie nie tylko dla producenta, ale również samych twórców.

- Kampanie, które niosą w sobie jakiś element nieuczciwości zawsze odbiją się czkawką dla ich twórców. Media społecznościowe dają odbiorcom możliwość wyrażania swoich opinii i przekonywania do nich innych, dlatego dużym ryzykiem jest nadużywanie zaufania fanów - ostrzega Jolanta Zielińska.

Odpowiedzialny za kampanię Red8 Digital zaryzykował. Do dziś fanpage na Facebooku lubi ponad 50 tysięcy użytkowników, a marketerzy zastanawiają się, jak kampania przełoży się na wynik sprzedaży.

- Wprowadzanie w błąd jest nieetyczne, ale mogę się założyć, że gdy ktoś wpadnie do apteki, by nabyć czym prędzej lek na biegunkę, to nie będzie zastanawiał się nad tym czy był zwodzony, lecz jak najszybciej wymieni pierwszą nazwę, która wpadnie mu do głowy - podsumowuje Cezary Kramp.



Bartłomiej Brzoskowski
social media manager
Digial One

Niewiele osób jest w stanie przewidzieć przyszłość reklam w social media. Dopracowywane sieci znajomych pozwolą na zastosowanie mechaniki gier do tych aspektów social media, które do tej pory z grami nie miały nic wspólnego. Z kolei spadająca cena za przesył danych sprawi, że kampanie będą odbywać się na przykład na świeżym powietrzu. Myślę, że większą wartość zaczniemy przykładać do tego czy marce zależy na klientach, dlatego też na porządku dziennym będą acts of kindness, dotychczas wykorzystywane przez niewiele marek. Wyobrażam sobie sytuację, kiedy poprzez społeczności uda nam się zaprosić ludzi na event, podczas którego przygotujemy spersonalizowane materiały, które nasz gość obejrzy po powrocie do domu i podzieli się ze znajomymi. To już powoli się dzieje i będzie się nasilać. Jednocześnie nadal będą trwały prace nad „przysposobieniem" social mediów do ram klasycznych kampanii reklamowych.

Robert Sosnowski
dyrektor zarządzający
Biuro Podróży Reklamy

Przepis na idealną obecność w społecznościach:
1. Badania u podstaw działań. Użytkownicy społeczności to kopalnia wiedzy na temat marki i konsumentów, które ona absorbuje.
2. Fresh idea. W społecznościach - odwrotnie niż inżynier Mamoń – internauci chcą ciągle czegoś nowego. Bez tego oryginalnego pomysłu kampanie w społecznościach nie przekroczą progów efektywności.
3. Długoterminowa strategia obecności w social media i zdefiniowanie celów krótko i długoterminowych. Zanim postawi się krok w kierunku społeczności trzeba sobie choć ramowo odpowiedzieć na pytanie co będzie dalej.
4. Pomysł na komunikację ze społecznością marki po „wielkiej akcji", która otwiera obecność marki w społecznościach, jest tak samo istotny jak sama „wielka akcja". Społeczność marki wymaga stałej uwagi.
5. Badania w trakcie lub po istotnych etapach działań mają istotne znaczenie w korygowaniu pierwotnej strategii.

Edyta Narbutowicz
strategy director
Livebrand

Dlaczego nie warto kupować fanów na Facebooku

Zarówno na Zachodzie jak i na naszym rynku codziennie pojawiają się ogłoszenia dotyczące zakupu fanów. Pokusa bywa wielka: 20 groszy za fana, 1000 fanów w 10 dni, 500 fanów w 3 dni itd. Często firmy i agencje prowadzące profile marek w ich imieniu, nie mogą się tej pokusie oprzeć. Co zyskują? Być może szybki przyrost fanów w krótkim czasie zaspokajający ambicje. Być może lepszy obraz statystyk pozwalający na chwilę chwały wśród konkurencji. Niestety wszystko to szybko przemija.

Dlaczego? Odpowiedź jest prosta - w kampanii social media nie chodzi o liczbę fanów, nie są to trofea, które stawiamy na półce i którymi możemy się chwalić. Istotą kampanii w mediach społecznościowych jest zaangażowanie użytkownika w dialog, jego więź z marką i chęć uczestnictwa w życiu marki.

Kupowanie fanów, to posunięcie nie tylko mało etyczne jako sam proceder, ale również wielce nierozsądne. Takie praktyki wskazują niestety także na krótkowzroczność kupujących. Szczególnie gdy weźmiemy pod uwagę zasadę według której 90 proc. użytkowników społeczności po polubieniu profilu tylko go obserwuje, 9 proc. podejmuje czasowe interakcje, a jedynie 1 proc. fanów aktywnie włącza się w dialog i uczestniczy w życiu marki.

Zakupieni na Allegro lub innych dostępnych stronach fani mogą nigdy nie stać się tym upragnionym odsetkiem aktywnych, a jedynie podkolorują statystykę o którą przecież w social mediach nie chodzi.

Nie ma odpowiedzi wprost, dlaczego nie warto korzystać z takich usług. Nie znany jest także dokładny efekt jaki dla marki przyniesie zakupiony fan. Dlatego każdy, kto zdecyduje się podjąć takie działanie robi to na własne ryzyko. Gorzej jeśli przy okazji ryzykuje dobre imię marki, którą mu powierzono.

LICZENIE FANÓW TO ZA MAŁO

Bartosz Wawryszuk
redaktor, Interaktywnie.com

Być w serwisach społecznościowych z marką lub produktem to jedno, a wiedzieć jakie wymierne korzyści daje ta obecność - to drugie. Na szczęście dla przedsiębiorców, którzy upatrują szansę na prowadzenie skutecznej promocji firmy w mediach społecznościowych, jest coraz więcej narzędzi, które mogą pomóc w zbadaniu efektywności takiej kampanii.

Skuteczność kampanii podobnie jak w przypadku skuteczności aplikacji, jest w znacznym stopniu uzależniona od celów. Przedsiębiorca budujący firmowy profil w serwisie społecznościowym może rzecz jasna próbować ocenić skutki działań przy pomocy wskaźników takich jak Cost Per Click, liczba odsłon i klików, generowany ruch. Trzeba jednak uświadomić sobie, że dla każdej marki wskaźniki te będą nieco inne. Poza tym jeśli celem kampanii jest zachęcenie ludzi do skorzystania z aplikacji konkursowej, to jasne jest, że najlepszym wskaźnikiem będzie nie CPC, ale liczba nowych użytkowników danej aplikacji. Z kolei, gdy w grę będzie wchodziło zwiększenie liczebności społeczności internetowej, to wówczas naturalnym wskaźnikiem stanie się liczba nowych fanów.

Generalnie można przyjąć, że różne typy wskaźników porządkuje model EEIA (Exposure - Engagement - Influence - Action). Zgodnie z nim pierwszym krokiem może być zatem zadbanie o widoczność swoich działań (Exposure) i dotarcie z komunikatem do użytkownika. W tej sferze miernikiem może być np. liczba obejrzeń filmu na YouTube albo odsłon postów na Facebooku.

Drugim etapem jest zaangażowanie użytkownika (Engagement), mierzone liczbą interakcji (np. liczbą komentarzy czy „lajków").

- Zaangażowanie ma wpłynąć na postawę użytkownika, czyli kolejny krok (Influence) prowadzący do tego, że poleci on produkt znajomym. Końcowym etapem jest konkretne działanie użytkownika (Action): zakup produktu, odwiedzenie sklepu lub udział w promowanym wydarzeniu. Dopiero ten ostatni etap ma realne przełożenie jakościowe i ilościowe na sam produkt czy usługę - mówi Anita Wojtaś-Jakubowska, dyrektor strategii w agencji Ostryga.

Co do narzędzi, które mogą okazać się pomocne przy szacowaniu różnych aspektów marketingowych przedsięwzięć w społecznościach, to nie brakuje gotowych rozwiązań, jak i specjalnych platform projektowanych specjalnie z myślą o marketerach.

- Zazwyczaj to serwisy internetowe dostarczają narzędzia pozwalające na mierzenie jakości kampanii w społeczności. Jednak jeśli nie mamy ustalonych celów, to będziemy musieli poradzić sobie z problemem interpretacji danych. Wyniki popularności fanpage'u niekoniecznie są związane z wynikami kampanii w social media - pamiętajmy, że

Zwiększ efektywność
działań na Facebooku

- monitoring dowolnych fanpage'ów
- statystyki i wykresy dostępne online
- analiza konkurencji
- raporty i audyty

narzędzie codziennej pracy
dla prowadzących fanpage

fanpage trender

www.fanpagetrender.com

korzystamy z różnych form reklamy, w różnych serwisach, które mają różną filozofię działania, więc uogólnianie jest na tym polu mocno ryzykowne - przestrzega Bartłomiej Brzoskowski, social media manager w agencji Digital One.

Od nadmiaru głowa boli?

Eksperci zwracają uwagę, że obecnie problemem jest nie tyle mierzenie, co zbyt duża liczba danych, ponieważ każda aplikacja, fanpage i reklamy na Facebooku mają swój odrębny system statystyk.

- Nie ma za to wspólnych danych. Tworząc kampanię trzeba przejrzeć miary statystyk (tzw. facebook insight) z fanpage'u, potem przeanalizować z aplikacji, a potem jeszcze przejrzeć źródła reklamowe i inne systemy pomiarów skuteczności - wylicza Paweł Haltof, research & strategy director w Artegence.

Popularność fanpage'u nie jest zatem podstawową miarą skuteczności, a określa głównie potencjalny zasięg.

- W statystykach Facebooka możemy sprawdzić ile osób z zapisanych do nas faktycznie czyta to, co publikujemy (dane dostępne wyłącznie dla administratorów FP). Kolejnymi miarami skuteczności jest ER (engagement rate) i SII (social interaction index), czyli dwa indeksy określające jak bardzo nasi

fani angażują się w posty, które publikuje moderator (%ER) oraz jak bardzo są aktywni w odniesieniu do grona zapisanych do całego fanpage'a (SII) - tłumaczy Paweł Haltof.

Same kampanie reklamowe mają dodatkowy system, gdzie podstawą skuteczności jest efektywność kosztowa, czyli ilu fanów za ile złotych udało się uzyskać (tzw. connections).-Dodatkowo system reklam wskazuje nam liczbę odsłon i lokalny zasięg kampanii, a to wszystko jeszcze w podziale na dni. Dane są bardzo dokładne, wystarczy je tylko przeanalizować - przekonuje Haltof.

Z tego krótkiego wyliczenia widać już więc, że kampanii w social media nie można zmierzyć tak łatwo jak tych rozliczanych w modelach CPC czy CPA. Ponadto parametry, na które zwraca się uwagę przy mierzeniu skuteczności działań w mediach społecznościowych, zależą w dużej mierze od celu, który ma osiągnąć kampania. Strategia reklamowa marki czy firmy może być ukierunkowana na zdobycie jak największej liczby fanów albo służyć pozyskaniu aktywnych i zaangażowanych klientów bądź też zachęceniu użytkowników do wykonania określonej akcji (np. udział w konkursie).

Zdaniem Macieja Gontarza, managing directora w Euro RSCG Digital, dużo zależy również od przyjętego kryterium oceny efektywności oraz od reklamowanego produktu. Współczynnik CTR

Paweł Karaś
head of Facebook sales
Facebook NOW, ARBOinteractive

Opłacalność działań na Facebooku zależy w dużej mierze od tego jak zaplanowana jest kampania. Dobra strategia może przynieść firmie/marce ogromne korzyści, szczególnie wizerunkowe, przy stosunkowo niewielkich kosztach, ponieważ buzz marketing czy marketing rekomendacji są całkiem darmowe. Jednak źle poprowadzona kampania może skutkować uaktywnieniem się niezadowolonych klientów. W takim przypadku nawet trudno oszacować straty. W kampanię na Facebooku dobrze jest zainwestować wtedy, gdy mamy pomysł na to medium oraz jesteśmy przygotowani, żeby się tam pojawić. Należy pamiętać, że społeczność w przeciwieństwie do innych mediów, jest kanałem komunikacji dwustronnej, co można i warto ciekawie i z zyskiem wykorzystać.

Anita Wojtaś-Jakubowska
dyrektor strategii
Ostryga

Przy ostatecznym ocenianiu skuteczności kampanii reklamowej w mediach społecznościowych istotne jest wyliczenie prawdziwego zwrotu z poniesionej inwestycji, sprawdzenie, w jaki sposób inwestycja włożona w kampanię przełożyła się konkretny rezultat. Czy wydatek się opłacał, czy i ile zarobiliśmy na prowadzonych działaniach. Wyliczenie ROI w social media to dla wielu firm nadal ziemia nieznana. SM rzadko traktuje się jako kanał sprzedaży, dużo częściej jako narzędzie budowania wizerunku czy komunikacji.

ostryga

angażujemy społeczności

NIE LICZ FANÓW NA FB, LICZ ZYSKI!

WWW.OSTRYGA.PL

AGENCJA STRATEGICZNEGO
MARKETINGU SPOŁECZNOŚCIOWEGO

jest porównywalny z reklamami emitowanymi standardowo w formacie display czy SEM. - Jeśli zakładamy, że taka kampania ma kierować na ruch wewnątrz Facebooka (fanpage lub aplikacja), to poza dostępnymi standardowo statystykiami „insights" mamy do dyspozycji jeszcze Google Analytics oraz rozwiązania komercyjne takie jak Socialbakers czy Fanpage Trender - zauważa. Dodaje, że kluczowym czynnikiem jest - wbrew pozorom - doświadczenie agencji prowadzącej oraz świadomość marketera dotycząca możliwości mierzalności kampanii. - Tu jest pies pogrzebany, ponieważ często sprzedawane są rozwiązania które nie wyciągają maksymalnego potencjału z takich działań reklamowych - podkreśla Maciej Gontarz.

Nie kupuj fanów

Na pewno za błąd należy uznać przy pomiarze skuteczności bazowanie tylko na samej liczbie nowych fanów, których udało się zgromadzić wokół profilu lub strony firmowej.

- Fanów strony na Facebooku można stosunkowo tanio kupić, choćby za pośrednictwem Allegro.pl. Ich większa liczba nie przekłada się jednak na większą liczbę interakcji. Fani pozyskani w taki sposób nie będą dyskutować i brać udziału w konkursach albo quizach. Marka nie będzie

REKLAMA

NewsPoint Social Media

Pierwszy w Polsce monitoring mediów społecznościowych

Największy obszar monitorowania social media w Polsce
m.in. Facebook, Twitter, Blip, blogi oraz fora.

13,5 tys fanpages - Facebook
3 miliony źródeł - fora
277 tysięcy źródeł - blogi
5 porównywarek opinii
5 serwisów mikroblogowych

- stały miesięczny abonament niezależny od liczby monitorowanych haseł
- opieka konsultanta nad klientem
- wygodne zarządzanie publikacjami: powiadomienia e-mail, automatyczne raporty, obszerne archiwum
- wyniki tuż po opublikowaniu postów w internecie
- pogłębione raporty i analizy wizerunku uwzględniające opinie internautów

www.newspoint.pl

NewsPoint Social Media

JEŚLI TWOJA MARKA NIE MA Z KIM POGADAĆ

ZADZWOŃ

022 745 23 71

ZAPEWNIMY JEJ TOWARZYSTWO

livebrand
SOCIAL MEDIA MARKETING

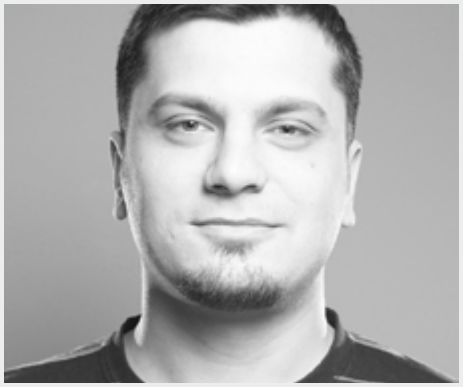
miała więc z nich żadnego pożytku. Praktyka pokazuje, że lepiej zgromadzić tysiąc osób, które utożsamiają się z marką, niż 10 tys. martwych dusz - przekonuje Michał Stankiewicz, kierownik działu PR w Artefakt.pl.

Naturalne pozyskiwanie fanów jest oczywiście znacznie trudniejsze i droższe. Potrzebna jest wiedza dotycząca zachowania użytkowników i budowania skutecznych strategii komunikacji, a także świadomość, że tworzenie społeczności jest procesem długofalowym.

- W propagowaniu stron na Facebooku świetnie sprawdzają się pisane specjalnie pod klienta aplikacje, które w sposób wirusowy informują innych użytkowników o istnieniu strony, a także o tym co aktualnie się na nich dzieje - mówi Stankiewicz.

Kiedy to się opłaca?

Działania w social media są opłacalne przede wszystkim wtedy, gdy jest w nich obecna grupa docelowa firmy lub marki i co nie mniej ważne dla tej grupy jest to środowisko codziennej aktywności. Przez to koszt dotarcia do potencjalnych konsumentów może być dużo niższy niż próba „złapania" ich za pośrednictwem innego medium. To jednak nie jedyny czynnik decydujący o opłacalności.



Bartłomiej Brzoskowski
social media manager
Digital One

Nie dotarliśmy jeszcze do takiego etapu rozwoju social media, w którym mogą one udźwignąć cały ciężar działań marketingowych. Społeczności są dość niestabilnym polem działań, więc wykorzystywanie ich jako jedynego kanału promocji można traktować jako akt odwagi. Czym innym są ekosystemy, w których użytkownik może poruszać się w różnych kanałach oraz traktowanie social media jako elementu ważnego, ale wspierającego działania mix marketingu.

Michał Stankiewicz
kierownik działu PR
Artefakt.pl

Najbardziej miarodajnym wskaźnikiem mierzenia skuteczności kampanii w mediach społecznościowych jest badanie zaangażowania użytkowników. Można to robić zarówno przy pomocy statystyk dostępnych na serwisach społecznościowych („Interakcje" na Facebooku, moduł profesjonalnych statystyk Blipi na mikroblogu Blip.pl, itp.), jak i wykorzystywać profesjonalne narzędzia służące do monitorowania sieci społecznościowych. Mają one rozbudowane skrypty, które nie tylko mierzą liczbę interakcji, ale także z dość dużą dokładnością potrafią rozpoznać czy informacje pojawiające się w mediach społecznościowych mają wydźwięk pozytywny czy negatywny.

Jako, że istotą mediów społecznościowych są interakcje, niezbędne jest zdefiniowanie czynnika, który miałby angażować odbiorców w życie produktu.

- Jeśli takiego czynnika nie ma lub ciężko go zdefiniować, warto postawić na bardziej tradycyjne kanały. Oprócz tego działania w social media opłacają się wtedy, gdy marka jest gotowa do otwartej komunikacji w społecznościach - podkreśla Anita Wojtaś-Jakubowska.
To jednak dopiero połowa sukcesu. Sama obecność grupy docelowej, którą można przeobrazić w fanów jeszcze nie gwarantuje powodzenia. Nawet gdy będą oni aktywni. Specjaliści zwracają uwagę, że ze względu na fakt iż serwisy społecznościowe są niestandardowym kanałem, nie można z tego powodu obliczyć takiej samej efektywności dotarcia, jak przy kampaniach odsłonowych.

- To jest taka różnica, jak między poznaniem kogoś na ulicy, a poznaniem przyjaciela na lata. Jeśli myślimy o efektywności trzeba myśleć tak: gdybym zrobił kampanię to dotarłbym do 100 tys. konsumentów, jednak w Facebooku zamiast jednokrotnego dotarcia mogę dotrzeć do 10 tys. za to przywiązać ich do marki na lata. Od razu widać, że przy takim podejściu marki sprzedające jeden produkt na lata nie znajdą miejsca w social media. Dla nich efektywność będzie niewielka. Co innego marki FMCG gdzie sprzedaż odbywa

REKLAMA

się codziennie, a konsument nie ma ograniczeń w spożywaniu! Przecież ciasteczek, czekolad czy lodów każdy z nas może zjeść tysiące - argumentuje Paweł Haltof.

Błędem jest także wchodzenie do serwisów społecznościowych z jednorazową kampanią. Takie media powinny być traktowane jako element zintegrowanej, spójnej komunikacji firmy, realizującej cele wizerunkowe, informacyjne, sprzedażowe.

- Social media są nastawione na dialog, polemikę, dyskusję i wymianę poglądów. Marka, która rozpoczyna w nich działania, składa swoim użytkownikom deklarację otwartej na dialog komunikacji. Prowadzenie jednorazowej kampanii bez znajomości specyfiki takich serwisów może przynieść więcej szkody niż pożytku i przełożyć się na straty, a nie zyski - ostrzega Anita Wojtaś-Jakubowska.

Podkreślić ponadto trzeba, że zdaniem części przedstawicieli branży media społecznościowe nie są kanałem służącym do bezpośredniego wsparcia sprzedaży. Obecnie spełniają bowiem funkcję po części informacyjną , a po części - rozrywkową.

- Służą m.in.do komunikacji ze znajomymi, a także są doskonałym agregatorem treści rozrywkowych - śmiesznych zdjęć czy filmów z YouTube. I w takiej rzeczywistości muszą odnaleźć się firmy i agencje PR, które projektują komunikację - mówi Michał Stankiewicz. Zaznacza, że użytkownicy mediów społecznościowych są wybredni i nie „polubią" strony nowego i zupełnie nieznanego producenta tabletów. - Muszą dostać dobry powód, aby zostać „fanem" danej strony na Facebooku albo obserwować profile w mikroblogach. Coraz więcej firm dostrzega ten trend: stąd m.in. kampanie „PUMAzBiegiemMiast", „Kocham rower" (kampania banku BGŻ) czy „Seks to zdrowie" (kampania Polpharmy) - wylicza Stankiewicz.

Jego zdaniem budowanie społeczności wokół marki to działanie obliczone na kreację wizerunku i jego celem nie powinno być bezpośrednie zwiększanie sprzedaży. Użytkownicy po prostu nie zaangażują się w akcje, które bezpośrednio zachęcają do kupna czegokolwiek.

REKLAMA

Paweł Haltof
research & strategy director
Facebook NOW, ARBOinteractive

Koszt działań w mediach społecznościowych zaczyna być wysoki, jednak w przypadku myślenia o strategii długofalowej utrzymania fanów - spada. Fani wymagają ciągłej stymulacji i zaangażowania w komunikację, dlatego dla elastycznych firm będzie to świetne narzędzie. Dla tych bardziej konserwatywnych, np. dla banków trudniejszym zadaniem okaże się dopasowanie procesów i produktów do wymagań internautów. Tak czy inaczej, udział telewizji w kampaniach marketingowych w stosunku do mediów społecznościowych zmienia się, co widzą domy mediowe i agencje. Facebook stał się ważnym punktem kampanii i tak już zostanie.

Maciej Gontarz
managing director
Euro RSCG Digital

Jeśli klient rozumie czym są social media i myśli długofalowo, to serwisy społecznościowe są bezcenne. Warto inwestować w takie kampanie tylko wtedy gdy ma się świadomość tego, z czym wiąże się obecność w społecznościach i nie jest się nastawionym na szybkie rezultaty, lecz na budowanie długotrwałych relacji. Gdyby porównać akcję w social media z szybką i wysoko zasięgową akcją samplingową coca-cola to social media przegrywa w przedbiegu. W naturalny sposób dochodzimy do odpowiedzi pytanie kiedy nie opłaca się wchodzić w społeczności. Jeśli chcesz szybko zrobić duży zasięg i nie masz pomysłu co zrobić ze zgromadzoną wokół swojej marki społecznością, to SM są nie tylko nieopłacalne. One po prostu nie są dla ciebie dziś pożądanym narzędziem marketingu i budowania relacji.

AAABY SPRZEDAĆ. SOCIAL COMMERCE W NATARCIU

Beata Ratuszniak
redaktor, Interaktywnie.com

Sklep na Facebooku to - jak na razie - tylko ciekawostka dla użytkowników. Handlowcy jeszcze nie rezygnują masowo z własnych platform. I szybko tego nie zrobią, choć baza 750 milionów potencjalnych klientów wydaje się być kusząca.

Serwis naFejsie.pl zapytał użytkowników Facebooka za pomocą opcji Pytanie: Czy zdarzyło ci się kiedyś kupić coś w sklepie na Facebooku? Biorąc pod uwagę, że na pytanie odpowiedziały głównie osoby zainteresowane tematyką, sytuacja nie wygląda za dobrze. Blisko 300 osób stwierdziło, że nigdy nie kupiło niczego przez sklep na tym portalu. Zaledwie 12 osób (sic!) potwierdziło zakup przynajmniej jednego przedmiotu.

Oczywiście statystyki te nie mogą być miarodajne, pokazują jednak, że tak zwany f-commerce to dla nas wciąż margines. Choć - nie ukrywajmy - ciekawy.

Na założenie sklepu na Facebooku zdecydował się między innymi Vobis, który do małych graczy nie należy. Na stronie aplikacji sklepu, użytkownicy przez dwa ostatnie tygodnie czerwca i początek lipca widzieli jedynie "zaślepkę" informującą, że ważność licencji dla Vobisu wygasła 20 czerwca. Błąd został jednak naprawiony i sklep na Facebooku znów normalnie funkcjonuje

Vobis.pl jest jednak dużym sklepem, który świetnie sobie radzi poza Facebookiem. Społeczności mogą być za to dobrym wsparciem dla mniejszych biznesów, na przykład osób sprzedających biżuterię hand made, niszowych sklepów z podarunkami. Na biznes f-commerce zdecydowała się również młodzieżowa marka Prosto, która sprzedaje między innymi ubrania.

- Małe biznesy często nie są w stanie pozwolić sobie na budowanie e-sklepu od podstaw. Aplikacja sklepowa na Facebooka to gotowe narzędzie do sprzedawania via internet. Kierowane jest ono zarówno do osób już działających w e-commerce, jak i tych, które do sprzedaży w ten sposób dopiero się przymierzają - mówi Olga Magiera, account manager w Shop At Social.

Social commerce - wykorzystanie sieci społecznych w ramach wsparcia tradycyjnego e-commerce. Pojęcie to zostało wprowadzone w 2005 roku przez Yahoo!, które na swoich witrynach umieściło oceny użytkowników i komentarze dotyczące kupowanych przedmiotów.

Social shopping - podejmowanie przez użytkowników decyzji zakupowych na podstawie opinii znajomych, komentarzy w porównywarkach i innych społecznościach internetowych. Social shopping łączy ze sobą media społecznościowe oraz e-handel i opiera się przede wszystkim na systemie rekomendacji.

Jak zacząć?

Co musi wiedzieć przedsiębiorca, zanim zdecyduje się na założenie sklepu na Facebooku? Przede wszystkim musi mieć pomysł na marketing tego biznesu.

- Musi wiedzieć jak chce zdobyć fanów i jak tych fanów przekształcić w klientów, którzy przyniosą realne pieniądze. O ile zdobycie fanów na Facebooku nie jest specjalnie tajemną wiedzą i w sieci znajdziemy opisy różnych przypadków, na których można się wzorować, o tyle największym problemem sklepów na FB jest asortyment i cena - mówi Sebastian Muliński, wiceprezes zarządu IAI S.A.

Jak zapewniają eksperci, żadna wiedza nie jest potrzebna, by taki sklep założyć. Wystarczy zgłosić się do firmy, trochę poklikać i już jest. Problem pojawia się jednak przy zaangażowaniu potencjalnych klientów i promocji sklepu w społeczności, a także wskazanie, że również na Facebooku można spokojnie i bezpiecznie zrobić zakupy.

- Społeczności wymagają innego podejścia niż standardowe formy, stosowane w przypadku sklepu internetowego. Wymagany jest bliższy kontakt, większa interakcja i inny sposób przekazywania komunikatów - tłumaczy Tomasz Cynar, dyrektor serwisu iStore.pl.

- W społeczności po prostu trzeba umieć się w sposób naturalny znaleźć, wszelka sztuczność jest szybko wychwytywana - podkreśla.

- Samo zainstalowanie aplikacji nie przełoży się od razu na sprzedaż. Na Facebooku, tak samo jak w realnym świecie, należy dotrzeć z produktem do klienta, zainteresować go swoją marką. Sama zakładka „Sklep" z lewej strony fanpage'u niestety do tego nie wystarczy. Dlatego też osoba rozpoczynająca sprzedaż na Facebooku musi pomyśleć o odpowiedniej komunikacji do fanów i informowaniu ich o produktach. Dobrym pomysłem są także specjalne upusty dla fanów danej strony. Dają one obopólną korzyść. Nabywca produktu jest zadowolony, bo wydaje mniej pieniędzy, a przedsiębiorca zyskuje nową osobę, która odbiera jego komunikaty, w tym także reklamowe - dodaje Olga Magiera.

Sebastian Muliński
wiceprezes zarządu
IAI S.A.

Tradycyjne e-sklepy cieszą się dużo większą popularnością i tak już zostanie. Wynika to z intencji osób wchodzących na strony sklepów i Facebook. Do witryny e-sklepu wchodzi się aby dokonać zakupów. Na Facebook - żeby miło spędzić czas. Oczywiście, spędzenie miło czasu nie wyklucza zakupów, ale raczej rozrywka w portalach społecznościowych kojarzy nam się inaczej. Nikt też nie lubi być zalewany reklamami czy nachalną promocją, kiedy w jakikolwiek sposób spędzamy czas ze znajomymi.

W tej chwili w Polsce ciężko znaleźć duży i świetnie prosperujący sklep opierający się tylko o Facebook. Być może z czasem to się zmieni. Obecnie sklepy na Facebooku wykorzystywane są jako uzupełnienie szerokiej gamy kanałów sprzedaży, a nie główne źródło dochodów.

TWÓJ SKLEP NA FACEBOOKU

Otwórz sklep w iStore.pl, a sklep na Facebooku otrzymasz
bez żadnych dodatkowych kosztów!

100 PLN
NA ZAŁOŻENIE SKLEPU!

TWÓJ KOD RABATOWY: SocialShop

Sprzedaż i promocja sklepu wewnątrz Facebooka

Obsługa Klientów, zarządzanie magazynem w panelu administracyjnym sklepu

Możliwość prezentacji oferty ponad 750mln użytkowników

platforma iStore.pl

Operatorem platformy iStore.pl jest:
Grupa Allegro Sp. z o.o.
60-324 Poznań, ul. Marcelińska 90
e-mail: istore@istore.pl
www.istore.pl

Sprzedawaj skutecznie!

Za jaką cenę?

Zbudowania sklepu na Facebooku można dokonać przy użyciu darmowych, powszechnie dostępnych narzędzi, lub też zaufać firmom, które będą pobierały od przedsiębiorcy opłaty za stworzenie. Oba rozwiązania mają wady i zalety. Przy bezpłatnych aplikacjach, często niedostępnych w języku polskim, musimy sami włożyć sporo pracy w założenie sklepu. Jedną z darmowych aplikacji jest „Payvment E-Commerce Storefront", z której korzysta obecnie około 3 tysiące małych sklepów na całym świecie. Na fanpage'u można znaleźć między innymi wideo tutoriale, ułatwiające przebrnięcie przez proces założenia sklepu.

Z kolei aplikacje płatne „zrobią wszystko za nas", z tym że co miesiąc konieczna jest opłata za licencję. Tu warto kolejny raz wspomnieć przykład Vobis.pl, który korzystał z płatnego rozwiązania InFlavo, nie przedłużył jednak licencji i sklep na Facebooku został wyłączony.

Polskie firmy, które oferują założenie sklepu na Facebooku, często udostępniają usługę w pakiecie - taniej lub za darmo dla tych, którzy już korzystają z ich rozwiązań. Przykładowo jeśli przedsiębiorca korzysta już z usług w tradycyjnym e-commerce, może liczyć na zniżki.

Tomasz Cynar
dyrektor serwisu
iStore.pl

Z punktu widzenia procesu zakupowego oba nasze rozwiązania: sklep internetowy i „społecznościowy" nie różną się pod kątem user experience. Proces składania i realizacji zamówień jest dokładnie taki sam, czyli zbudowany pod kątem maksymalnej wygody i bezpieczeństwa użytkownika.

Kwestię wyboru miejsca zakupu - serwis społecznościowy lub sklep internetowy, zostawiamy więc klientom. Wszędzie mogą go dokonać tak samo wygodnie.

Olga Magiera
account manager
Shop At Social

F-commerce (czyli sprzedaż przez Facebooka) pełni rolę uzupełniającą w stosunku do tradycyjnych sklepów internetowych. Dzięki aplikacji można dotrzeć do odbiorców i potencjalnych klientów nowym kanałem. I właśnie jako kanał wspierający należy traktować sklepy na Facebooku. Jest to też świetne działanie wizerunkowe oraz możliwość dokładnego pokazania oferowanych przez siebie produktów.

- Nasza platforma pozwala prowadzić w ramach jednego panelu administracyjnego wiele sklepów, które mogą mieć kompletnie różny asortyment, ceny oraz design. Dlatego na platformie IAI-Shop.com dodatkowy sklep na Facebooku kosztuje, dokładnie tyle samo, co dodatkowy sklep do panelu i jeżeli firma prowadzi kilka różnych marek, każda z nich może mieć osobny sklep na FB – mówi Sebastian Muliński. - Koszt takiego sklepu to 199 złotych opłaty instalacyjnej i 25 złotych miesięcznie - wylicza.

- Korzystanie z modułu iStore.SocialShop, wraz z jego aktywacją, nie wiąże się z żadnymi dodatkowymi opłatami dla klientów, bez względu na wielkość oferty produktowej sklepu - dodaje Tomasz Cynar.

- Założenie sklepu jest darmowe. Każdy nowy użytkownik ma możliwość testowania ShopAtSocial za darmo przez okres 14 dni. Następnie powinien zdecydować się na jeden z proponowanych przez nas abonamentów. Ceny zaczynają się od 39 złotych miesięcznie i zależą od liczby wystawianych w sklepie produktów – uzupełnia Olga Magiera.

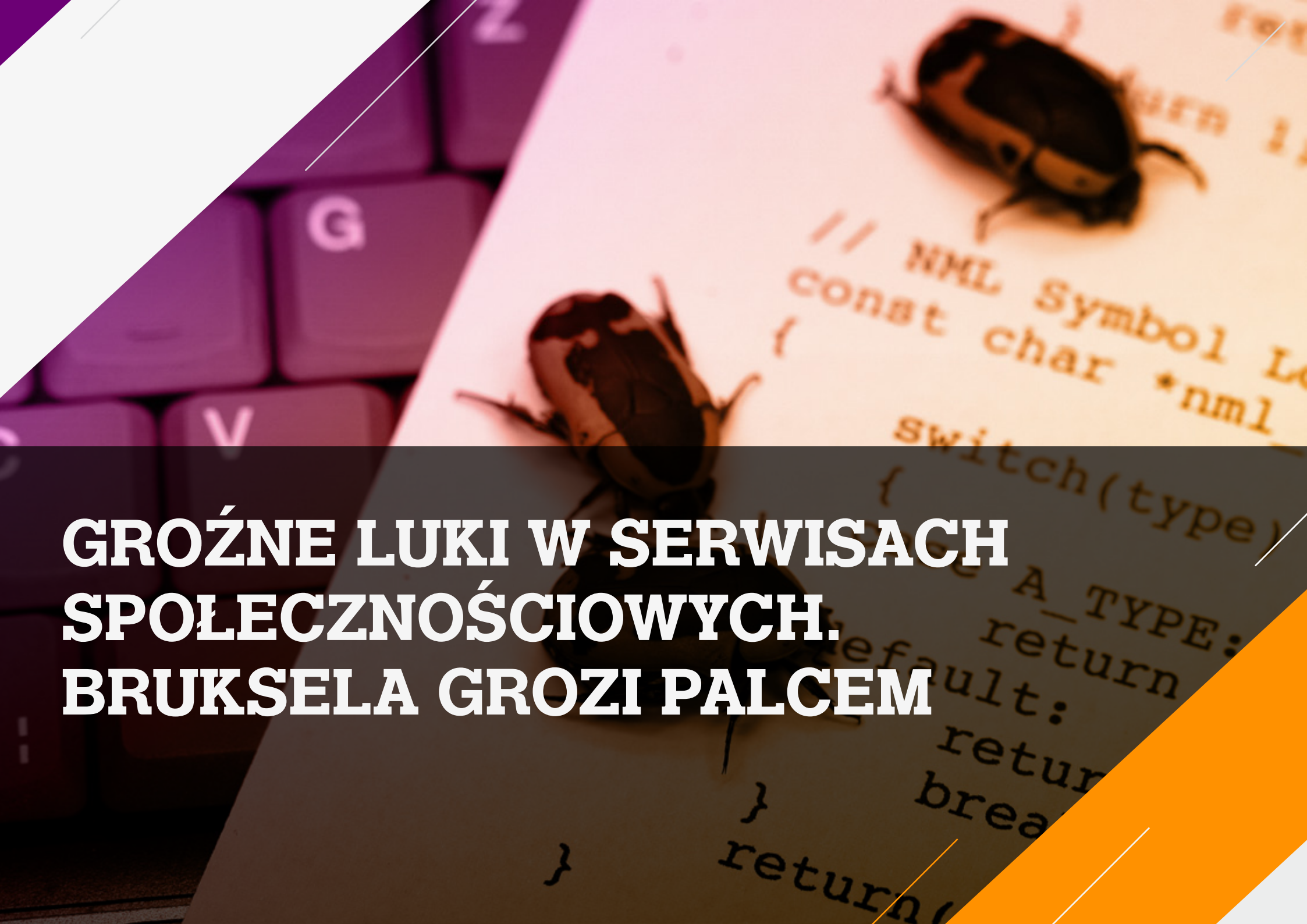
Czy to bezpieczne?

Zdaniem specjalistów, robienie zakupów w serwisie społecznościowym nie różni się praktycznie niczym, od kupowania w zwykłym e-sklepie.

- Sprzedawców na FB obejmują te same standardy obsługi transakcji, co w normalnym sklepie, a przede wszystkim muszą udostępniać te same dane. Każdy sklep na FB powinien o tym pamiętać – mówi Sebastian Muliński.

Biznesy f-commerce powinny zatem zabezpieczać tak samo dane klientów, jak w tradycyjnym e-commerce, a także stosować odpowiednie certyfikaty. Niektóre platformy wdrażają dodatkowe zabezpieczenia transakcji.

- Każdy kupujący w sklepach opartych na naszym rozwiązaniu może być - bezpłatnie i bez żadnych formalności - zabezpieczony na wypadek braku realizacji transakcji - jako Grupa Allegro w takich przypadkach gwarantujemy zwrot kosztów zakupu - zapewnia Tomasz Cynar. Cały czas trzeba jednak pamiętać, że na razie, Facebook pozostaje dla użytkowników miejscem rozrywki, niekoniecznie zakupów. I pewnie jeszcze długo tak pozostanie.



GROŹNE LUKI W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH. BRUKSELA GROZI PALCEM

Komisja Europejska wzięła pod lupę poziom ochrony 14 największych serwisów społecznościowych w Europie i na świecie. Przez badanie suchą stopą przeszły jedynie Bebo i MySpace. W tych witrynach profile osób niepełnoletnich są dostępne tylko dla ich znajomych z zatwierdzonej listy. Do pozostałych serwisów, w tym Naszej Klasy, KE miała poważne zastrzeżenia. Tymczasem liczba nieletnich użytkowników portali wciąż rośnie.

Kontrola wykazała również, że tylko cztery portale - Bebo, MySpace, Netlog oraz SchuelerVZ gwarantują, iż z nieletnimi użytkownikami mogą się kontaktować tylko ich znajomi. Większość z 14 skontrolowanych portali społecznościowych podaje jednak nieletnim dostosowane do ich wieku informacje dotyczące bezpieczeństwa, reaguje na prośby o pomoc oraz uniemożliwia przeszukiwanie portali użytkowników nieletnich za pomocą zewnętrznych wyszukiwarek.

Dzieci bez ochrony

Obecnie prawie 80 procent nastolatków z grupy wiekowej 13-16 lat ma swoje konto. Swoim profilem może się również pochwalić już blisko 40 proc. 9-12-latków. Młodzi w sieci czują się jednak bezpiecznie. Ponad połowa 11-12-latków i prawie 80 procent 15-16-latków - jak wynika z raportu - wie gdzie zmienić ustawienia prywatności dotyczące własnych profili.

- Jestem rozczarowana, że większość portali społecznościowych nie zapewnia gwarancji, zgodnie z którą profile użytkowników nieletnich byłyby dostępne tylko dla ich zatwierdzonych znajomych. Zwrócę się do tych serwisów o podjęcie wyraźnych zobowiązań dotyczących zmiany tej sytuacji. Młodzi ludzie nie rozumieją w pełni konsekwencji ujawniania zbyt wielu informacji na swój temat w internecie - ostrzega wiceprzewodnicząca Komisji Europejskiej odpowiedzialna za agendę cyfrową, Neelie Kroes.

Zagrożenie stanowi także możliwość podpisywania osób na zdjęciach. Dzięki tej funkcji, odnalezienie konkretnej osoby jest bardzo łatwe. To furtka do nagabywania dla celów seksualnych i cyberprzemocy - czytamy w raporcie. Dzieciom i nastolatkom potrzebne są odpowiednie narzędzia bezpieczeństwa, dzięki którym będą mogły w odpowiedzialny sposób posługiwać się swoją internetową tożsamością.

Komisja Europejska punktuje

Komisarz Neelie Kroes wyciągnęła błędy serwisów społecznościowych:
- 13 na 14 skontrolowanych portali zapewnia informacje dotyczące bezpieczeństwa, wskazówki i/lub materiały edukacyjne przygotowane specjalnie z myślą o użytkownikach nieletnich (wyjątek stanowi portal Arto).

- Informacje dotyczące bezpieczeństwa przeznaczone dla użytkowników nieletnich są jasne i dostosowane do wieku w przypadku wszystkich portali, które je zapewniają, co stanowi znaczną poprawę w stosunku do pierwszej kontroli przeprowadzonej w zeszłym roku. Wiele stron nie zapewnia jeszcze niestety takich informacji.

- Dziewięć portali - Arto, Bebo, Facebook, Giovani, Hyves, Netlog, One, Rate oraz SchuelerVZ opublikowało warunki korzystania z serwisu, które użytkownicy nieletni mogą z łatwością zrozumieć, i/lub przygotowało dla dzieci specjalną wersję warunków korzystania z serwisu lub regulaminu.

Ponadto w sprawozdaniu zawarto następujące wnioski:

- Tylko portale Bebo i MySpace mają domyślne ustawienia, dzięki którym dostęp do profili użytkowników nieletnich mają tylko osoby z zatwierdzonej listy znajomych.

- Tylko Bebo, MySpace, Netlog oraz SchuelerVZ mają domyślne ustawienia, dzięki którym z użytkownikami nieletnimi mogą się kontaktować

- Dziesięć spośród pozostałych skontrolowanych portali umożliwia kontaktowanie się z użytkownikami nieletnimi „znajomym znajomych" oraz osobom spoza listy znajomych. Kontakty te mogą być nawiązywane przez wysyłanie nieletnim wiadomości i/lub umieszczanie komentarzy na ich publicznych profilach.

- W przypadku 12 portali na 14 (o 6 więcej niż w 2010 r., wyjątkami są Rate oraz Zap) niemożliwe jest znalezienie profili użytkowników nieletnich za pomocą wyszukiwarek zewnętrznych, takich jak Google lub Yahoo!

Jak do tej pory do stosowania zasad bezpieczniejszego korzystania z portali społecznościowych dla Unii Europejskiej zobowiązało się 21 firm: Arto, Bebo, Dailymotion, Facebook, Giovani, Google, Hyves, Microsoft Europe, MySpace, Nasza Klasa, Netlog, One, Rate, Skyrock, VZnet Netzwerke, Stardoll, Sulake, Tuenti, Yahoo! Europe oraz Zap.

Źródło: Komisja Europejska (http://ec.europa.eu/polska/news/110621_social_media_pl.htm)

REDAKCJA

Redaktorzy

Bartłomiej Dwornik, Beata Ratuszniak,
Maciej Rynkiewicz, Bartosz Wawryszuk

Opracowanie graficzne

Jakub Przybysz

Reklama

Iwona Bodziony

Kom.: 661 878 882
Fax: 12 395 34 26

Kaja Kawulok

Kom.: 697 395 858
reklama@interaktywnie.com

Siedziba i adres redakcji

Interaktywnie.com Sp. z o.o.

interaktywnie.com

Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

O INTERAKTYWNIE.COM

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność – klika 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: http://interaktywnie.com/biznes/raporty