

2016

STYCZEŃ

LUTY

MARZEC

KWIECIEŃ

MAJ

CZERWIEC

LIPIEC

SIERPIEŃ

WRZESIEŃ

PAŹDZIERNIK

LISTOPAD

GRUDZIEŃ

RAPORT

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Wyłączny sponsor



Partnerzy

MARKETER+

interia



Wydawca

interaktywnie.com

09

W mediach społecznościowych nie jest łatwo zaistnieć. Z kim współpracować? Na jakie media stawiać?

Bartosz Chochołowski

18

Fenomen Pokémon GO

Michał Dunin

21

Facebook – lajki na wagę złota. Czy warto polować na polubicieli?

Barbara Chabior

29

Transmisje na Facebooku – rewolucja, chociaż już nie nowość

Artur Kuszel

34

Instagram – tutaj o sukcesie decyduje dobre zdjęcie. Dobre, czyli jakie?

Dominika Granos

41

LinkedIn – rewelacyjnie drogie targetowanie

Maciej Rynkiewicz

48

Twitter - ptasie radio, czyli rozmowy sponsorowane

Barbara Chabior

54

Spopularyzować i zmonetyzować, czyli Snapchat toruje sobie drogę do marek

Kaja Grzybowska



W social mediach nie wystarczy reklama. Potencjalnych klientów trzeba uwieść

Zanim skończysz czytać ten wstęp, na Facebooku pojawi się ponad 3 mln lajków, przybędzie 200 tys. zdjęć i zostanie przekazanych 7 mln wiadomości. Grzechem byłoby nie wykorzystać tego potencjału. Jednak ani świat, ani media społecznościowe, nie kończą się na Facebooku. Możliwości jest znacznie więcej.

Każda forma reklamy wymaga kreatywności, jednak promowanie marek w mediach społecznościowych jest szczególnie wymagające. Co prawda również tu można się ograniczyć do emisji graficznej formy, jednak tylko te kampanie, które angażują użytkowników, zostają w pamięci na dłużej i przynoszą dobre efekty.

Według szacunków ekspertów, wartość reklamowego tortu związanego z mediami społecznościowymi w Polsce w tym roku przekroczy 800 mln zł. Jednak szacowanie wydatków jest o tyle trudne, że często nie ma osobnych budżetów na działania w social media – stanowią one element większych kampanii realizowanych w sieci.

Skoro reklama w mediach społecznościowych jest trudnym tematem, to stawiamy pytanie, jak wybrać dobrą agencję, która za nas podoła wyzwaniu? Jak laik może wybrać eksperta? Odpowiadamy w rozdziale pierwszym.

Razem z ekspertami zastanawiamy się również, czy rozwój mediów społecznościowych i facebookomania nie odeślą na margines blogerów i kampanii realizowanych we współpracy z nimi. Czy wręcz przeciwnie, aktywność milionów ludzi m.in. na Facebooku czy YouTube jest dla blogerów i vlogerów dodatkowym kanałem dotarcia ze swoimi treściami, co sprawnie wykorzystywane daje także ciekawe możliwości reklamodawcom.

W kolejnych rozdziałach opisujemy możliwości, jakie dają markom najpopularniejsze media społecznościowe. Zaczynamy oczywiście od giganta stworzonego przez Marka Zuckerberga, ale pokazujemy też, jak wiele ciekawych kampanii można zrealizować w innych serwisach: Instagramie, LinkedInie, Twitterze. Piszemy również, dlaczego niezbyt wiele polskich marek mogą działać na coraz modniejszym Snapchacie.

Celowo nie analizujemy możliwości YouTube'a, ponieważ wszyscy zainteresowani komplet informacji znajdą w naszym poprzednim raporcie poświęconym wideo w internecie. Można go pobrać [klikając tutaj](#).

Zapraszam do lektury oraz udostępniania raportu, share'owania i lajkowania

Bartosz Chochołowski,
redaktor [Interaktywnie.com](#)



WebTalk Sp. z o.o.

Adres

al. Prymasa Tysiąclecia 48A lok. 3B
01-242 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@webtalk.pl
www.webtalk.pl
22 299 23 17

Opis działalności

WebTalk skutecznie działa dla swoich klientów od 2010 r. Jesteśmy grupą ponad 30 osób, których pasją jest Digital. W ciągu tych kilku lat stworzyliśmy wciąż rozwijające się działy analizy, optymalizacji reklam, kreacji, strategii i client service realizując ponad 250 kampanii w Polsce i zagranicą. Oferujemy kompleksowe rozwiązania z zakresu Digitalu, Social Media oraz szeroko pojętej reklamy w Internecie.

Wybrani klienci

Kia Motors Polska, Saturn, ORLEN, CityFit, Inter Cars, Exim
Tours, J.W. Construction, Vespa, Piaggio, Ruukki



Blosfera

Adres

Al. Solidarności 98/14
01-016 Warszawa

Dane kontaktowe

www.blosfera.pl
kontakt@blosfera.pl

Opis działalności

Agencja specjalizująca się w efektywnej komunikacji marketingowej. Od ponad sześciu lat doradza i realizuje cele biznesowe swoich Klientów. Z pomocą odpowiednio dobranych narzędzi w mediach społecznościowych, precyzyjnie dociera do odbiorców poprzez blogi, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter czy Snapchat.

Wybrani klienci

Air Wick, Electrolux, Maybelline, TVN, Acer, Olympus, Tesco, Veet, Eden, Tefal, H&M, Ford, Unilever



Mint Media sp. z o.o.

Adres

ul. Puławska 465
02-844 Warszawa

Dane kontaktowe

info@mintmedia.pl
www.mintmedia.pl
+48 605 444 685

Opis działalności

Mint Media to agencja interaktywna, działająca na rynku od 2009 r. Firma tworzy zintegrowane strategie marketingowe w mediach społecznościowych oraz kompleksowe realizacje w sferze digital. Jako jedna z pierwszych agencji w Polsce, zaoferowała pakiety mediowe opierające się na wykorzystaniu potencjału Facebooka oraz stworzyła dedykowane aplikacje w tym serwisie.

Wybrani klienci

W gronie klientów Mint Media znajdują się, m.in. PKO Bank Polski, Huawei, Perła, Freshmarket, Philips, NaTurek, Home.pl, J.W. Construction, czy Maspex



NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Chłodna 48/12
00-872 Warszawa

Dane kontaktowe

newbusiness@nuorder.pl
www.nuorder.pl
+48 22 257 89 81

Opis działalności

Jesteśmy partnerem marek w zakresie kompleksowych działań interaktywnych i kampanii performance.

Budujemy strategie marek w obszarze digital, prowadzimy kampanie interaktywne i performance, produkujemy serwisy(RWD), rozwiązania mobilne, wideo do Internetu, gry.

Prowadzimy kompleksowe aktywacje marek, konkursy, loterie. Realizujemy oficjalne kapanie na forach internetowych w formie Online Eksperta.

Wybrani klienci

Boiron, CEDC, Gaspol, Isover, Lafarge, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Wonga



Social Media London Style Sp. z o.o.

Adres

ul. Chmielna 2/31
00-020 Warszawa

Dane kontaktowe

+48 32 780-30-31
office@smls.pl
www.smls.pl

Opis działalności

Budujemy kompleksowe strategie wykorzystujące wszystkie narzędzia online dostępne na rynku. Pomagamy zaistnieć markom w social media, wspieramy pracodawców w budowaniu strategii employer branding w internecie. Wykorzystujemy sieć do zwiększenia świadomości o marce, przyciągnięcia najlepszych talentów z rynku oraz zwiększenia sprzedaży naszych klientów. Jesteśmy Oficjalnym Partnerem LinkedIn na obszarze EMEA w zakresie Talent Solutions.

Wybrani klienci

Aon Hewitt, ASSA Abloy, Amelis, CH2M, By Dziubeka, Dancake, Farby KABE, Kongsberg Automotive, PKL S.A., Navington, X-lander

TOMASZ BONEK MARTA SMAGA Spółka z o.o.

Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.

Adres

Oławska 17/6 - III piętro
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

www.boneksmaga.pl
kontakt@boneksmaga.pl
+48 71 302 75 35

Opis działalności

Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji. Przez 11 lat tworzyliśmy największy serwis biznesowy w polskim internecie. Nasza strategia okazała się sukcesem. Budowaliśmy nie tylko medium, ale przede wszystkim biznes online, który przynosił pokaźne zyski. Doświadczenia zgromadzone w tym czasie to nasze największe know-how. Skorzystaj z nich - zacznij przy swoim projekcie pracować właśnie z nami! Świadczymy także usługi SEO i SEM, public relations, przygotowujemy reklamowe kampanie natywne. Szkolimy, analizujemy rynki, prowadzimy due dilligence.



transmisjelive

Adres

Media Mine Sp. z o.o.
Plac Konstytucji 6/83
00-550 Warszawa

Dane kontaktowe

www.transmisjelive.pl
biuro@transmisjelive.pl
+48 22 355 28 68

Opis działalności

Zajmujemy się produkcją telewizyjną i realizacją transmisji on-line na wszystkie najpopularniejsze platformy streamingowe – YouTube, Facebook, Livestream. Posiadamy własny wóz transmisyjny, który obsługuje produkcje tv i najbardziej wymagające transmisje internetowe. Wynajmujemy sprzęt do transmisji - zestawy mobilne, miksery, encodery H.264.

Wybrani klienci

PZPN, Kancelaria Premiera, Agencja LIVE, Agencja Allegro, El Padre, Polska Liga Koszykówki, Narodowy Instytut Fryderyka Chopina, Legia Warszawa, NEWSERIA, Nestle

[zjednoczenie]

zjednoczenie.com sp. z o.o.

Adres

ul.Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

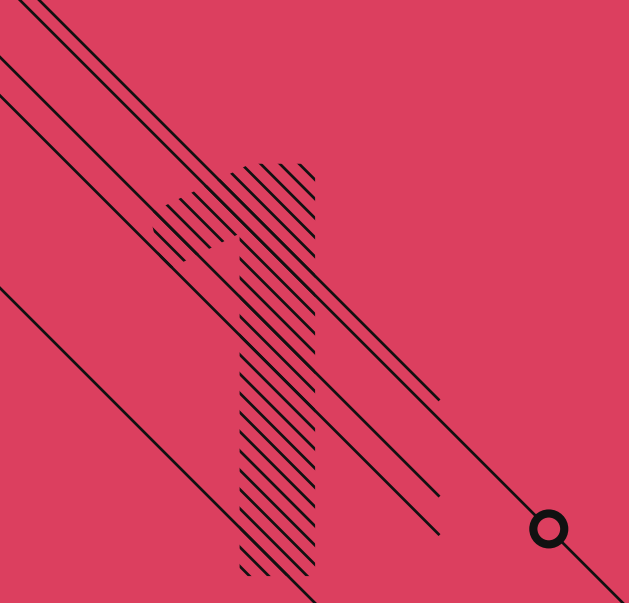
biuro@zjednoczenie.com
www.zjednoczenie.com.pl
+48 58 552 02 23

Opis działalności

Od ponad 15 lat pracujemy przy prestiżowych projektach marketingowych. Działamy kompleksowo. Realizujemy kampanie reklamowe, wykonujemy serwisy www, tworzymy multimedia, prowadzimy działania w mediach społecznościowych i wiele innych. Uzyskaliśmy najwyższy wynik w badaniu satysfakcji klientów przeprowadzonym przez Millward Brown dla Media & Marketing Polska.

Wybrani klienci

Reserved, Cropp, House, Pudliszki, Proama, Browar Amber, MTV Networks Polska, Axel Springer, Oceanic, Unitra, Tikkurila Polska SA (Tikkurila, Beckers, Jedyńka), Mongird (Cosmepick)



W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH
NIE JEST ŁATWO ZAISTNIEĆ. Z KIM
WSPÓŁPRACOWAĆ? NA JAKIE MEDIA
STAWIAĆ?



Bartosz Chochołowski

redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



1

Rynek reklamy w social mediach jest bardzo obiecujący. Bezustannie rośnie, co jest efektem między innymi trendu do poszukiwania mniej konwencjonalnych form promocji a jednocześnie skutecznych i angażujących odbiorców. Czy jednak samo zaistnienie w społecznościach internetowych gwarantuje sukces? Oczywiście, że nie. Warto wiedzieć, komu powierzyć budżet i gdzie go ulokować.

Eksperti szacują, że budżety przeznaczane na social media to około 10 proc. wszystkich wydatków na reklamę w internecie. Skoro w minionym roku – według ekspertów SMG Polska – cały rynek wart był ponad 7,5 mld zł, to na social media w Polsce przypadło co najmniej 750 mln zł. Można przyjąć, że w tym roku kwota ta urośnie o około 10 proc. a więc znacznie przekroczy 800 mln zł. Nie możemy jednak ściśle określić kwot.

- Granica pomiędzy tradycyjnym digitałem a social mediami zaciera się i trudno jest ze 100-procentową pewnością przypisać budżety do którejś z tych kategorii – zauważa Michał Dunin, Dyrektor Zarządzający w agencji WebTalk.
- Pewne jest jednak, że sam rynek reklamy

internetowej rośnie od dłuższego czasu i nie ma żadnych przesłanek by mógł się on skurczyć. Coraz więcej naszych klientów decyduje się na rezygnację z tradycyjnych kampanii ATL właśnie na rzecz digitalu.

Wtórzuje mu Paweł Karaś, CEO Mint Media. - Jeśli chodzi o kwoty, jest to bardzo trudne do oszacowania, bo social media to już nieodzowny element całego środowiska online, czyli coraz częściej wydatki na social media są połączone z pozostałym wydatkami digitalowymi – mówi Paweł Karaś.

Potencjał wzrostu wciąż jest niewyczerpany. - Mamy nowe platformy, rozwiązania reklamowe,

NAJLEPSZY SMAK W BRANŻY



Agencja interaktywna
ROKU 2016

Social media

wg magazynu MMP

"Bardzo dziękuję. Jestem zachwycony Waszą pracą. Brawo, mogliśmy tylko marzyć o takiej współpracy."

- Piotr Szczepanek, Marketing Director, CityFit

„Jestem zadowolony z jakości obsługi, świadczonej usługi i kontaktu. Śmiało mogę rekomendować współpracę z WebTalk!”

- Rafał Wiśniewski, Brand Manager, Inter Cars

„Współpracujemy z agencją WebTalk od kilku lat i cenimy współpracę z nimi za dokładność, terminowość i ciekawe pomysły.”

- Grzegorz Leśniczek, Marketing Manager, Kia Motors Polska

bardzo kreatywnych ludzi w branży, a co najważniejsze, klienci doceniają potencjał mediów społecznościowych – stwierdza z przekonaniem ekspert z Mint Media.

Przychodzi klient do agencji i...

Skoro tort do podziału nie jest mały, to nie brakuje chętnych na niego. Są agencje z całkiem dużym apetytem i takie, które próbują uszczknąć choć kawałek. Jak na tym rynku ma odnaleźć się klient? Social media to trudny temat – zarówno w kwestii kreacji i realizacji, jak i rozliczeń. Szczególnie w przypadku kampanii wizerunkowych nie da się wybrać agencji według zasady, która tanio i skutecznie zapewni nam tyle a tyle leadów albo ustalony poziom CPR-ów czy CPM-ów.

Co należy wziąć pod uwagę, aby ze spokojem zdać się na kompetencje dobrych fachowców?

- Najbardziej wiarygodna wiedza ekspertów to ta praktyczna, a więc warto zagłębić się w portfolio zrealizowanych już projektów – radzi Julia Fic, Business Development Director w Blogosferze. - Rynek oferuje klientom tak wielu dostawców, że wybór odpowiedniej agencji opiera się często na rekomendacji. Warto upewnić się wtedy, że styl pracy agencji będzie spójny z marką i oczekiwaniami.

Podobną radę daje Bartek Pawluk, prezes agencji zjednoczenie. Dodaje również, że warto sprawdzić staż dotychczasowych klientów.

- Wieloletnia współpraca jest bardzo często dowodem na to, że agencja dba o relacje i gwarantuje wysoki poziom usług – mówi Bartek Pawluk. Dodaje, że wiele można się dowiedzieć ze spotkań, korespondencji. - W toku procesu ofertowania można wyrobić sobie zdanie na temat poziomu obsługi klienta i stopnia zaangażowania.

O siłę blogera decyduje nie tylko zasięg

Cykliczne badanie PRESS-SERVICE Monitoring Mediów na temat polskiej blogosfery pokazuje, że blogerzy mają coraz większą siłę przebicia. Moda, lifestyle i kulinaria – to tematy bardzo chętnie podejmowane przez dziennikarzy. Z roku na rok obserwujemy wzrost liczby informacji na temat 10 najpopularniejszych blogów średnio o 20 proc., a w przypadku liderów zestawienia – nawet o 50 proc. W roku 2013 ukazało się 8 tys. materiałów na temat Top 10 we wszystkich mediach, w 2014 – 10 tys. informacji, a rok później już ponad 16 tys.! W 2014 r. na temat bloga Julii Kuczyńskiej – zwyciężczyni rankingu, opublikowano 3,2 tys. materiałów. Rok później blogerka podbiła wynik do 4,9 tys. publikacji.

Siła blogera tkwi zatem nie tylko w liczbie odwiedzin jego serwisu. To, czy informacje na temat bloga pojawiają się w innych mediach, świadczy o marketingowym potencjale. Dlatego decydując się na współpracę z blogerem, warto wziąć pod uwagę nie tylko statystyki bloga, ale również inne wskaźniki. Ważną informacją dla potencjalnych sponsorów może być wartość ekwiwalentu reklamowego. AVE to jeden ze wskaźników skuteczności działań marketingowych i PR. W przypadku najpopularniejszych blogów wartość publikacji w mediach sięga nawet 40 mln zł – oznacza to, że tyle sponsor może potencjalnie zyskać, a bloger musiałby wydać na informacje wyemitowane w mediach, aby osiągnąć taki sam poziom ekspozycji promowanej marki lub bloga.



Marlena Sosnowska

rzecznik prasowy, PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

Istotne są również czynniki trudno mierzalne, ale zdaniem ludzi z branży mocno rzutujące na współpracę.

- Wszystko zaczyna się od dobrego pomysłu, tego pierwszego wrażenia, jakie agencja robi na swoim – jeszcze potencjalnym – kliencie. Po pierwszym etapie, czyli przedstawieniu koncepcji na dany produkt czy brand, przechodzimy do sprawdzenia doświadczenia firmy, która chce nas obsługiwać oraz poznania jej zespołu. Jest to ważne przede wszystkim dlatego, że praca dla klienta, oprócz nawet najbardziej kreatywnych projektów, bazuje przede wszystkim na codziennej komunikacji pomiędzy obiema stronami. Jeśli ma być więc efektywnie i efektownie, musi istnieć między nimi chemia! - zdecydowanie podkreśla Paweł Karaś, CEO Mint Media. - Innym ważnym czynnikiem – choć zdecydowanie nie kluczowym – jest portfolio agencji, które również warto sprawdzić przed rozpoczęciem współpracy.

- Dla jednego klienta ważniejsze jest doświadczenie w branży, dla innego wyłącznie cena – zauważa Maciej Maślak, Managing Director w WebTalk. - O wyborze agencji powinno decydować jej doświadczenie, znajomość branży, doświadczenie zespołu dedykowanego do obsługi oraz jakość kontaktu i zaangażowanie na etapie tworzenia oferty i strategii. Współpraca będzie miała małe szanse na powodzenie, jeśli jeden z tych elementów zawiedzie. A będzie zupełnie nieudana, nawet z największą i najbardziej doświadczoną agencją, jeśli nie będzie po jej stronie zaangażowania i chęci faktycznej pomocy klientowi.

A cena? - Na pewno nie powinna być głównym kryterium wyboru – uważa Maciej Maślak. - Mając na stole ofertę za 15 tys. zł i za 1,5 tys. zł, klient powinien się mocno zastanowić, z czego wynika taka niska cena i co może za nią uzyskać.

Powierzyć budżet znawcom jednego tematu czy omnibusom?

Pozostaje jeszcze jeden dylemat – powierzyć kampanię „agencji od wszystkiego” czy takiej z wąską specjalizacją?

Na rynku działają agencje 360 stopni, które są w stanie stworzyć spójną kampanię we wszystkich mediach – od telewizji, przez radio i gazety, po wszystkie internetowe formy. Na tym rynku powiedzenie, że jeśli ktoś się zna na wszystkim, to nie zna się na niczym dobrze, nie ma uzasadnienia. Takie agencje mają odpowiednie zespoły ludzi specjalizujące się w poszczególnych tematach, które ściśle ze sobą współpracują. Nie ma tam fachowca „od wszystkiego”, tylko dla klienta pracuje zreszczeniem specjalistów z wielu dziedzin.

Jeśli jednak chcemy zaistnieć tylko w mediach społecznościowych, a może nawet tylko w jednym konkretnym, to nie ma przeszkód, aby budżet powierzyć agencji o wąskiej specjalizacji. Branża jednak dość sceptycznie podchodzi do takiego myślenia.

- Czasy wąskiej specjalizacji minęły dawno. Jeśli agencja chce być uważana za dobrą, utrzymać się na rynku, zdobywać nowych



klientów i oferować kompleksowe podejście w digitalu, musi zapewnić swoim klientom pełen ekosystem. Ekosystem, który będzie ze sobą współgrał. Nie znam klienta, który byłby w stanie zatrudnić odrębne agencje do Facebook, Instagrama, Snapchata czy też LinkedIn – mówi Maciej Maślak z WebTalk. - Coraz częściej budżety są przeznaczane na całościowe działania w digital, nie tylko w social media i zostają po stronie jednej agencji.

Częściowo tę opinię podziela Julia Fic z Blogosfery, jednak zostawia furtkę dla wąskiej specjalizacji. - Media społecznościowe to najbardziej dynamiczne i jednocześnie najbardziej wymagające kanały w sieci. Eksperti muszą być na bieżąco z ich trendami i możliwościami, jakie nam serwują. Duże agencje mogą pozwolić sobie na powołanie kilku działów specjalizujących się w poszczególnych kanałach, więc klienci często nie wychodzą nawet poza jedno podwórko – mówi Julia Fic. - Tymczasem od kilku lat obserwujemy wzrost liczby mniejszych agencji, bardziej skoncentrowanych na danym narzędziu. Jednak ich kompetencje muszą być elastyczne a wiedza bardzo szeroka, jeśli chcą konkurować na rynku.

Na ciekawy wątek zwraca uwagę Bartek Pawluk z agencji zjednoczenie. - Osobiście stawiam na szerokie spojrzenie i nieograniczanie się do konkretnych mediów czy kanałów a dobieranie ich odpowiednio do potrzeb klienta. Dla większości klientów, tych którzy sami nie są ekspertami social media, takie podejście jest zdecydowanie lepsze. Mogą wtedy bardziej

wiarygodnie oceniać rekomendacje agencji i nie obawiać się, że sugeruje ona konkretny kanał, bo w tym się specjalizuje. W ten sposób można też z jedną agencją realizować spójną strategię działań w całym mediach społecznościowych.

Jednak też całkiem nie przekreśla pomysłu współpracy ze specjalistami w jednej dziedzinie. - Inną – choć pewnie rzadką – sytuacją są bardzo konkretne i precyzyjne potrzeby klienta w zakresie mediów społecznościowych. Jeśli z jakiegoś powodu stawia na jeden konkretny kanał, pewnie korzystniej współpracować z agencją, która ma taką specjalizację – dodaje Bartek Pawluk.

Zwolennikiem wąskiej specjalizacji nie jest Marcin Żukowski, Team Leader w Mint Media. Zauważa, że takie podejście do biznesu nie jest korzystne nie tylko dla klientów, ale i dla samej agencji.

- Obecnie potrzeby klientów są coraz większe, indywidualne i często nietypowe, dlatego też dobra agencja powinna działać w różnych kanałach i na różnych polach. Wąska specjalizacja stanowi ograniczenie, szczególnie, że rynek ciągle się zmienia – mówi Marcin Żukowski. - Jest to także ryzyko dla agencji. Załóżmy, że ktoś specjalizuje się w jednym medium, a ono traci użytkowników i razem z nim nasz biznes idzie na dno. Jeśli zaś dysponujemy szerszym wachlarzem usług to mamy większe pole manewru. Dywersyfikacja jest wszak kluczem do sukcesu. Nie ma zaś dywersyfikacji, jeśli zajmujemy się tylko

jednym kanałem, a więc dobra agencja powinna zajmować się szerokim spectrum działań – z korzyścią dla siebie i przede wszystkim dla klientów – podsumowuje Żukowski.

Blogi wcale nie są démodé

Media społecznościowe kiedyś kojarzyły się głównie z forami internetowymi, blogami oraz Naszą Klasą. Dziś często pomija się te byty – niesłusznie – koncentrując się tylko na Facebooku, YouTube, Twitterze, coraz częściej na Instagramie i innych mediach, o których w dalszych rozdziałach mówimy.

Tymczasem blogi to wciąż potężne medium dla tych, którzy potrafią z niego skorzystać.

- Blogi od kilku lat rosną w siłę. Oczywiście możemy mówić o różnym poziomie jakości kampanii realizowanych ze wsparciem blogerów, ale często jest to wynikiem nieumiejętnego określenia celu, czasem braku wiedzy i kompetencji ekspertów. Z punktu widzenia klienta, który chce dotrzeć do możliwie szerokiego grona konsumentów, inne kanały społecznościowe stanowią doskonałe wsparcie, jednak finalnie użytkownik ma trafić na blog i tam znaleźć cenne informacje o marce – uważa Julia Fic z Blogosfery. - Siłą blogów jest i zawsze będzie to, że czytelnicy trafiają tam by przeczytać, a nie tylko przejrzeć ich zawartość. Blogi wobec innych dostępnych mediów społecznościowych są kanałami premium, tworzonymi przez ciekawych i różniących się od siebie ludzi. To właśnie tam zatrzymujemy się z pełną uwagą.

Siłę blogerów docenia również prezes agencji zjednoczenie. - Współpraca marek z blogerami to coś więcej niż działanie w konkretnym medium. Bloger łączy w sobie właśnie medium i zasięg, swój wizerunek – często celebrycki – i nierzadko również kreację. Blogerzy to więc ważny element działań reklamowych – mówi Bartek Pawluk.

Jego zdaniem rozwój innych mediów społecznościowych nie jest tu przeszkodą, a wręcz pomaga blogerom. - Przykładowo na Snapchacie obecnie lepiej radzą sobie blogerzy niż marki. A pewnie tak długo, jak blogerzy będą popularni, będą mieli zasięg, to tak długo współpraca z nimi będzie korzystna dla marek – uważa Bartek Pawluk.

Znani blogerzy budzący duże zainteresowanie mogą być dużym wsparciem dla marki, ale też współpraca z nimi często wymaga sporego budżetu. Czy warto?

- To pytanie podobne do tego, czy warto brać ze sobą parasol wychodząc z domu? Czasami tak, czasami nie – zależy od pogody. Tak więc współpracować z blogerami czasami warto, czasami nie. Zależy to od celów, które chcemy realizować i wielu innych czynników, wśród których z pewnością istotny jest także budżet, który chcemy przeznaczyć. Blogerzy z naprawdę dużymi społecznościami, a więc i zasięgami, potrafią kosztować bardzo dużo, choć trzeba pamiętać, że wartość tej współpracy nie leży wyłącznie w ich zasięgach. Bardzo istotny jest także wizerunek samych blogerów, który musi być

BLOGGER – SPONSOR

Randka w ciemno? Znajdź swoją drugą połówkę



ANALIZY MEDIALNE

spójny z promowanym przez nich produktem albo usługą – podkreśla Łukasz Kubaszczyk, Head of Strategy w Mint Media.

Czy wartość samych blogerów spadła wraz z rozwojem mediów społecznościowych?

- Uważam, że jest dokładnie odwrotnie: blogerzy – ale nie zapominajmy też o vlogerach – sprawnie wykorzystują nowe media społecznościowe do kontaktów ze swoimi społecznościami. Są kanały, w których influencerzy wiodą prym, pozostawiając marki daleko w tyle – jak np. Snapchat – mówi Łukasz Kubaszczyk.
- W niektórych sytuacjach warta rozważenia jest opcja, w której marka nie otwiera nowego kanału komunikacji, a zamiast tego wchodzi w długofalową współpracę z influencerami, którzy w tym kanale mają już zbudowaną pozycję.

Również Maciej Maślak z WebTalk radzi każdorazowe przeanalizowanie korzyści i kosztów. - Prawidłowe wykorzystanie narzędzi i kanałów komunikacji zawsze przynosi pożądane efekty. Z blogerami jest podobnie. Polecamy współpracę z nimi tylko w uzasadnionych sytuacjach, tzn. kiedy wychodzi nam jasno z badań i strategii, że może się to opłacić klientowi – wyjaśnia Maciej Maślak. - Jeśli nie widzimy potencjału, to w naszej opinii nie ma potrzeby korzystać ze współpracy z blogerami tylko dlatego, że wszyscy to robią.

A jeśli nie blogerzy, to co? W następnych rozdziałach pokazujemy, jakie możliwości stwarzają najpopularniejsze media

społecznościowe. Celowo nie umieściliśmy w nich YouTube'a, ponieważ poświęciliśmy mu sporą część poprzedniego raportu „Wideo w internecie” (możesz go bezpłatnie pobrać [klikając tutaj](#)).

Szalonym social ninja dziękujemy

Poważna agencja Social Media poza wiedzą techniczną na temat samej obsługi kanałów social media, powinna posiadać kompetencje dotyczące przede wszystkim:

- zarządzania komunikacją marki
- prowadzenia wszelkich rodzajów kampanii w kanałach social media
- dysponować dobrą kreatywą

A już fantastycznie jeśli do tego wszystkiego ma jeszcze kompetencje interaktywne.

Kompetencje dotyczące zarządzania komunikacją marki są niezbędne dlatego, że social media to jedynie kolejny kanał budowania marki i właśnie w tym obszarze – w budowaniu i kontrolowaniu wymiarów marki – agencje social media są relatywnie najsłabsze, tu najłatwiej się naciąć na łowców like'ów, którzy uważają, że to kluczowy parametr kampanii.

Umiejętność prowadzenia kampanii w kanale Social Media dlatego, że właśnie kampanie, a nie samo zamieszczanie postów jest tym działaniem, które generuje oczekiwany efekt. Obecnie np. Edge Rank Facebooka jest tak dramatycznie niski, że można zaryzykować stwierdzenie, że posty bez wsparcia kampanii stają się jedynie bezproduktywnym kosztem.

Stąd już niedaleko do stwierdzenia, że obecność marki na Facebooku coraz bardziej przypomina kampanie ATL-owe lub performance'owe, a samo prowadzenie Fan Page zdecydowanie traci na znaczeniu.

Stąd kolejny wniosek – jeśli agencja zachęca do częstego postowania marginalizując przy tym kampanię, należy takim „szalonym social ninja” jak najszybciej podziękować.



Michał Siejak

dyrektor zarządzający NuOrder



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

FENOMEN POKÉMON GO



Michał Dunin

Dyrektor Zarządzający, WebTalk



2

Aplikacje wykorzystujące Augmented Reality nie są przecież niczym nowym. Już dwa lata temu dostępna była gra „Ingress” stworzona przez Niantic (to samą firmę, która teraz stworzyła Pokemon Go). Jednocześnie nie wywołała aż takich emocji. Dlatego chyba nikt nie spodziewał się aż takiego sukcesu Pokemon Go. Nawet w Polsce, gdzie oficjalnej premiery gra jeszcze nie miała, wszyscy o niej mówią, albo przynajmniej widzą dyskusje i informacje o grze.

Co więcej – to naprawdę może zbliżyć ludzi. Na całym świecie feedy social media pełne są zdjęć grup dorosłych osób spotykających się przy Gym’ach („Siłowniach” czyli miejscach które można zdobywać dla swojego teamu, w których można odbyć walki, trenować) lub wspólnie szukających Pokemonów.

Wiele się słyszy o tym jak gry negatywnie wpływają na młode osoby, jak sprawiają, że stają się one aspołeczne. Pokemon Go to grupy wspólnie bawiące się na świeżym powietrzu, to społeczność która rośnie w ogromnym tempie oraz dobra wymówka do lekkich ćwiczeń.

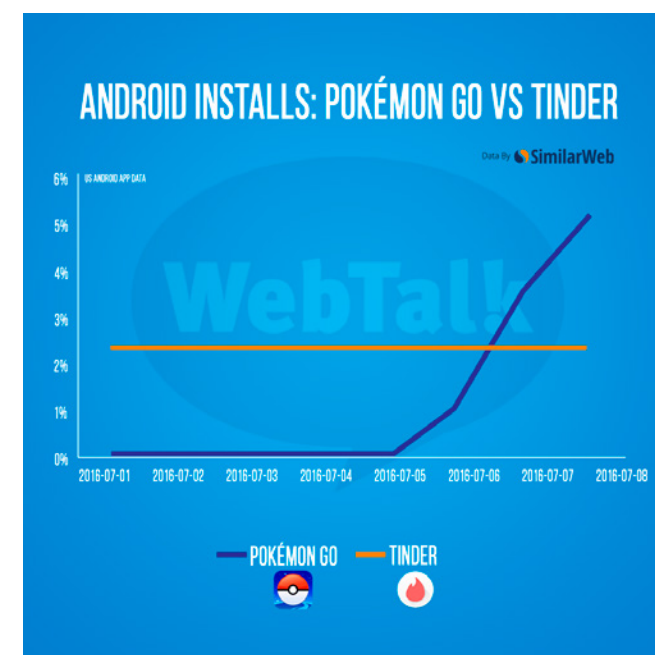


fig.1

Tydzień po premierze Pokémon Go jest już zainstalowany na większej liczbie telefonów z Androidem niż Tinder. (fig 1.) Poprosiłem Instytut Monitorowania Mediów o sprawdzenie, jak sytuacja wygląda w Polsce. Codziennie pojawia się ponad 6 tysięcy polskojęzycznych komentarzy na temat aplikacji, z czego 80% ma pozytywny wydźwięk. Wzmianki na temat Pokemon GO są jak dotąd bardzo angażujące – co zauważyliśmy robiąc RTM dla naszych klientów (fig. 2). Dziennie, zyskują łącznie ponad 100 000 interakcji. O grze w sieci piszą wszyscy - od Maffashion po TVP Info czy TVN24. Tak ogromna popularność aplikacji nie pozostała bez wpływu na wycenę spółki Nintendo, której wartość rynkowa podskoczyła o 7.1 miliarda dolarów !

Wczoraj, po zainstalowaniu aplikacji biegałem ze współnikiem po biurze oraz na placu przed firmą, ścigając się kto pierwszy dotrze do Zubata. Poczułem emocje, które pamiętam z czasów, gdy po raz pierwszy odpalałem Pokemon Red na Gameboy'u prawie dwadzieścia lat temu. To właśnie ta nostalgia pokolenia, które pamięta Pokemony z dzieciństwa, wpłynęła ogromną popularność aplikacji. A i na koniec – w naszym biurze można złapać Hypno – zapraszam ;)



fig.2





FACEBOOK – LAJKI NA WAGĘ
ZŁOTA. CZY WARTO POŁOWAĆ NA
POLUBICIELI?



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



3

Facebook to potężne imperium zasiedlone już przez ponad miliard ludzi, z których wielu nie wyobraża sobie życia w innym miejscu. Nie ma więc wątpliwości, że ta przestrzeń to ogromny potencjał reklamowy. Towarem jest tu każdy, kto ma swój profil i jest dość skutecznie wystawiany na sprzedaż. I całkiem nieźle to działa – dowodzą tego coroczne miliardowe przychody biznesu Zuckerberga.

Dowody sukcesu mierzone w rosnącym strumieniu dolarów nie tłumią jednak dyskusji, czy reklama na najpopularniejszym portalu społecznościowym świata ma sens? Wszystko zależy od kąta widzenia – czasem wielkie koncerny, jak General Motors, uznają ją za nieskuteczną i świadomie rezygnują z jej usług. „Lajk” nic nie kosztuje użytkownika (a reklamodawcę owszem), jednak zakup wcale nie musi być jego konsekwencją.

W istocie Facebook jako przestrzeń reklamowa ma swoje wady i zalety. Jednak, co ważne, w dyskusji na ten temat argumentów nie zabraknie żadnej ze stron.

- Facebook sukcesywnie rozszerza reklamodawcom możliwości korzystania ze swojego ekosystemu – uważa Bartosz Wilim, specjalista ds. reklamy WebTalk.
- Jednak żeby osiągnąć założone cele, należy precyzyjnie dobrać formaty reklamowe oraz grupy docelowe. Połączenie tych dwóch parametrów pozwoli zwiększyć efektywność kampanii.

Przemysław Morawski, social media manager w agencji hyperCREW, uzupełnia, że rozszerzająca się oferta dla reklamodawców to niejako zadośćuczynienie za sukcesywne obniżanie zasięgów

profilu należących do obecnych tam marek lub – co bardziej prawdopodobne – świadoma strategia biznesowa.

- Fakty są takie, że z treścią reklamową coraz trudniej dotrzeć do potencjalnych odbiorców. Dotychczasowe formy reklamy internetowej stają się nieskuteczne. Szybko rozwijające się media społecznościowe są więc doskonałym miejscem do budowania relacji z konsumentami. Facebook z racji popularności jest głównym nośnikiem reklamy internetowej – podsumowuje Krzysztof Domeracki, creative designer, Pitted Cherries.

Zwłaszcza, że portal ma tę cechę, że można wykorzystać go do zwiększania zasięgu i świadomości marki, a z dobrodziejstw

tych teoretycznie mogą również czerpać firmy, które na spektakularne kampanie nie mają wielkich budżetów.

Na kolejne specyficzne facebookowe aspekty wskazuje Krzysztof Domeracki. - Pozwala precyzyjnie określić cel reklamowy. Dzięki temu wyróżnia się wśród innych portali społecznościowych. Promowanie postów pozwala zwiększyć zasięg i dotrzeć do większej grupy odbiorców. Ponadto Facebook daje możliwość stworzenia treści reklamowych, które odsyłają odbiorców do witryny reklamodawcy, zachęcają odbiorców do instalowania i korzystania z aplikacji, promują rabaty, zwiększają frekwencję na wydarzeniu – mówi Domeracki.

REKLAMA

click community

MÓWIMY JĘZYKIEM SOCIAL MEDIA



Jazda na karuzeli

Facebookowe reklamy mogą mieć formę niezakamuflowanych tekstowo-graficznych przekazów, identycznych do linków sponsorowanych z Google Adwords, ale mogą również przybierać postać zdarzeń sponsorowanych lub sponsorowanych postów.

- Facebook obecnie udostępnia pełną gamę formatów reklam spełniających przeróżne cele, które są dostępne dla wszystkich właścicieli fan page'ów. Większość agencji i firm skupia się na promowaniu postów lub na przekierowaniach ruchu na witryny, ale możliwości jest znacznie więcej. Kwestią jest tylko przygotowanie obiektu (strona www, aplikacja) pod względem kodu tak, by możliwe było mierzenie konwersji. Formaty reklamowe obecnie dostępne na Facebooku to: „promuj posty”, „promuj stronę”, „skieruj klientów do witryny”, „zwiększ liczbę konwersji”, „promuj aplikację – instalacje”, „promuj aplikację – aktywność”, „dotrzyj do osób w pobliżu firmy”, „promuj wydarzenie”, „promuj ofertę”, „promuj film”, „promuj katalog produktów”, „pozyskaj kontakty”. Nazwy formatów od razu mówią odbiorcom, jakie jest zastosowanie poszczególnych formatów – zauważa Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy.

- Dodatkowo pojawiła się też nowa opcja – „pozyskaj kontakty” pozwalająca na zbieranie informacji od naszych potencjalnych klientów przez utworzenie formularza,

a także ostania nowość – zwiększ znajomość marki – dopowiada Przemysław Morawski z hyperCREW.

- Portal daje możliwość stworzenia treści reklamowych, które odsyłają odbiorców do witryny reklamodawcy, zachęcają odbiorców do instalowania i korzystania z aplikacji, promują rabaty, zwiększają frekwencję na wydarzeniu – wylicza Krzysztof Domeradzki. - Wśród różnych form reklamowych w ostatnim czasie niezwykle popularną formą stała się tzw. karuzela. Format ten polega na publikowaniu kilku zdjęć w formie slajdów, które po kliknięciu odsyłają do wybranej przez nas strony internetowej.

- To świetny format dla wsparcia działań e-commerce. Pozwala zaprezentować w jednym poście kilka produktów na osobnych zdjęciach, a każdy z nich możemy podlinkować i opisać. Jest to format, który zdecydowanie lepiej przekłada się na zasięg postu i liczbę kliknięć w linki niż na zaangażowanie – komentuje Karolina Kowner, social media executive w agencji Deloitte Digital.

I przedstawia cały wachlarz pozostałych fejsbukowych form, zastrzegając, że każdą z nich warto dostosować do projektowanej grupy odbiorców. - Jeśli zależy nam na większej aktywności fanów, warto przygotować photo post z atrakcyjną grafiką, która przyciągnie uwagę i zwiążym copy, które zachęci fanów do komentowania. Natomiast link post to rodzaj wpisu, gdzie osadzamy link i przekierowujemy fanów do strony internetowej.



Możemy przygotować własną grafikę lub skorzystać z zaciąganej automatycznie. Linki posty są bardzo przydatne, gdy chcemy odesłać fanów do konkretnej oferty czy promocji na stronie. Nową interesującą opcją są kanwy, dostępne tylko dla urządzeń mobilnych i mające formę landing page'a osadzonego wewnątrz Facebooka. To idealne narzędzie dla e-commerce, gdzie marka może w bardzo atrakcyjny sposób przedstawić swoje produkty, ale też ciekawa opcja do wykorzystania np. przy konkursach.

Co, gdzie, kiedy, jak

- To, które z form warto zastosować, wynika głównie z celu, jaki dzięki nim chcemy osiągnąć. W większości przypadków cele te są wyrażone w nazwach opcji reklamowych i najlepiej nadają się do ich realizacji. Jeśli chcemy zwiększyć zasięg naszych wpisów i zaangażowanie na profilu, pierwszym wyborem będzie więc opcja „Promuj posty” – tłumaczy funkcje facebookowych formatów Przemysław Morawski. - Aby uatrakcyjnić nasze reklamy, warto korzystać z opcji Dark Postów, czyli wpisów pojawiających się tylko jako reklama, w newsfeedzie, nie na naszym profilu. Pozwala to utrzymać balans pomiędzy komunikacją lifestylową a produktowo-ofertową, prowadzoną na fanpage'u w czasie, kiedy wpisów produktowych przewidujemy więcej niż zazwyczaj, a zależy nam na tym, by nasz profil nie był tylko słupem ogłoszeniowym.

Działania związane z reklamowaniem się na Facebooku zależą od miejsca, w jakim się jest. Inne kroki przedsięwzięć

Agencja interaktywna



6 lat na rynku



360 stopni



>1000 realizacji



25 specjalistów



>200 zadowolonych klientów

Social media | Kreacja | Development | Media

Holistyczna obsługa klienta

powinni zaawansowani, a inne początkujący. - Jeśli dopiero rozpoczynamy działania na Facebooku, warto rozważyć skorzystanie z reklam zachęcających użytkowników do polubienia naszej strony lub zwiększających znajomość marki. W tym przypadku również należy pamiętać o analizie naszej grupy docelowej i precyzyjnym targetowaniu reklam, w celu pozyskiwania jak najbardziej wartościowych – z punktu naszej marki – użytkowników – podpowiada Bartosz Wilim z WebTalk.

Natomiast na wyższych poziomach zaawansowania można stosować całą gamę działań służących gromadzeniu wokół swojej marki licznej rzeszy fanów. - Ciekawym sposobem zdobywania nowych klientów są reklamy służące pozyskiwaniu od użytkowników danych kontaktowych bezpośrednio z poziomu Facebooka – dopowiada ekspert. - Po kliknięciu w reklamę użytkownikowi wyświetla się formularz, który może wypełnić, żeby otrzymać dodatkowe informacje, np. wycenę, dostęp do wersji demonstracyjnej czy newsletter. Efektywność tego typu kampanii zależy przede wszystkim od klarownie i zrozumiale sformułowanego komunikatu, który zachęci użytkowników do pozostawienia swoich danych.

Facebook ma także korzystne mechanizmy dla internetowych sklepów – pozwala na przekierowania do stron oraz konwersje w witrynie, dzięki czemu klient może być skierowany bezpośrednio do łatwej do zrealizowania oferty handlowej.

Dla biznesów, które nie ograniczają się do internetowego wymiaru, Bartosz Wilim ma dodatkowe rady. - Można skorzystać z formatu zwiększającego rozpoznawalność lokalną. Tego typu reklamy umożliwiają dotarcie do użytkowników, którzy fizycznie znajdują się w pobliżu firmy i zachęcenie ich do wizyty w siedzibie. Jest to format szczególnie atrakcyjny dla branży gastronomicznej, handlu detalicznego czy usług, jak np. zakład kosmetyczny, fryzjerski czy pralnia – zachęca Bartosz Wilim.

Przemysław Morawski podpowiada, by wykorzystywać w pełni wszystkie techniczne możliwości, jakie daje portal społecznościowy. - Produkty i usługi możemy obecnie promować nie tylko przez obraz, ale również za pośrednictwem wideo. Jeśli tylko dysponujemy ciekawymi materiałami lub możemy je utworzyć, warto skorzystać z tej możliwości. Tym bardziej, że obecnie wideo uruchamia się na Facebooku automatycznie (o ile ktoś nie dezaktywował tego w ustawieniach), ułatwia więc to pozyskanie zainteresowania potencjalnych odbiorców. Ciekawie podeszła do tego marka Hotels.com, która bazując na tym, że filmy uruchamiają się automatycznie bez dźwięku, stworzyła cykl reklam, do których oglądania nie jest on konieczny i wprost odnoszących się do tego, że pewnie większość odbiorców ogląda je w ciszy.

Perfekjoniści nie poprzestają na jednej formie. Sztuka bowiem polega na tym, by epatować odbiorców na

Jak wykorzystać Facebooka do wzrostu klientów w e-sklepie?

Od początku w naszej agencji social media przekonujemy klientów, że Facebook (i inne portale społecznościowe) mogą sprzedawać, czyli zwiększać konwersję w e-sklepie.

Aby nasz profil sprzedawał, skupmy się na zrzeszeniu wokół niego prawdziwych fanów, którzy identyfikują się z naszą marką i wchodzi z nią w interakcje. Musimy zdobyć ich zaufanie i „zaprzyjaźnić się” z nimi. To główna grupa, do której powinniśmy kierować swoje komunikaty, w tym reklamę. Jak pokazują najnowsze badania, najczęstszym powodem śledzenia marek w social media jest chęć uzyskania wskazówki, co kupić. Trzy czwarte użytkowników mediów społecznościowych deklaruje, że pozytywne opinie wpływają na ich skłonność do zakupu.

Bardzo ważną rolę w sprzedaży przez sieci społecznościowe odgrywa rodzaj postów – ich graficzna forma, sposób pokazywania produktów. Komunikat powinien być pisany językiem korzyści. Pokazuj produkty w swoich postach, ale również inspiracje – jak ich używać, z czym łączyć, co zyskasz, gdy je kupisz? Jeżeli wszystko to będzie ubrane atrakcyjną szatą graficzną (bez względu czy Twoimi odbiorcami są kobiety czy mężczyźni – wszyscy jesteśmy estetami) i inspirujące, szansa na to, że w głowie klienta zaświeci się „muszę to mieć” jest bardzo duża.

Nie skupiaj się tylko na postach (zdjęcie + copy). My w swojej pracy wykorzystujemy wideo, pokazy slajdów, karuzele, slideshow. W reklamie wybieramy zarówno banery statyczne jak i multiprojektowe. Pamiętaj o spójnej koncepcji graficznej i wyraźnym przekierowaniu na swoją stronę e-sklepu (dla naszych klientów zawsze robimy linki do podstron z produktami i umieszczamy je w poście – to bardzo wygodne zwłaszcza, gdy prezentujemy np. trzy pary butów).

Osobną kwestią jest targetowanie reklamy na Facebooku oraz remarketing – czyli reklama skierowana do osób, które już odwiedziły naszą stronę internetową. Znając dobrze grupę docelową (tu kłania się analiza persony – dlatego warto poświęcić tym żmudnym niekiedy badaniom czas) możemy zwiększyć efektywność reklamy, a tym samym konwersję w sklepie.



Monika Matysiak

community manager, click community

wiele sposobów; każdy ma inną percepcję i wrażliwość. W takich okolicznościach warto, zdaniem Przemysława Morawskiego, postawić na formaty łączące wiele możliwości.

- Tak działa Facebook Canvas. Daje możliwość wygenerowania reklamy, wykorzystującej obraz, tekst, wideo oraz reklamę karuzelową i pozwala zestawić je w dość swobodny sposób. Ciekawym przykładem wykorzystania jej jest ostatnia świąteczna kampania Allegro. Canvas działa tylko na mobile, ale biorąc pod uwagę rosnącą liczbę użytkowników FB na smartfonach, z pewnością warta jest stosowania.

Poruszanie się po przestrzeni reklamowej Facebooka wymaga wiedzy, doświadczenia i elastyczności. Bo pułapek tam wiele: targetowanie reklam jest trudne w świecie, w którym funkcjonuje tak wiele bytów, których prawdziwość stoi pod znakiem zapytania. Specjaliści zauważają także, że nakłady na facebookowe kampanie generujące zaangażowanie okazują się nieekonomiczne – oczekiwanie polubień, komentarzy i podzielen zostają spełnione, natomiast wymierne efekty sprzedażowe nie następują. Zapewne dlatego wielu doradców sugeruje, że lepiej sprawdza się wykorzystanie portalu jako nośnika informacji o zniżkach lub prezentach oraz nagradzanie za podawanie tej wiedzy dalej – w rezultacie bowiem rekomendacja jest cenniejsza niż jakakolwiek inna forma reklamy.

Narzędzia skutecznej reklamy na Facebooku

** W procesie budowanie ruchu na zewnętrznych stronach mamy do dyspozycji formaty oparte na zwykłych linkach uzupełnionych zdjęciami, a także reklamę karuzelową - możemy dodać więcej zdjęć, co jest przydatne, gdy chcemy przedstawić szersze portfolio produktów lub usług. Do dyspozycji są również kanwy, czyli dostosowany wyłącznie do urządzeń mobilnych mini landing page umożliwiające „zaszyć” zarówno tekstu, jak i zdjęć oraz filmów. Pod względem kreacji ten format daje zdecydowanie największe możliwości.*

** Możemy również promować posty publikowane na Facebooku, dzięki czemu zwiększymy związane z nimi zaangażowanie: liczbę like'ów, komentarzy czy udostępnień. W tym przypadku format wyglądem przypomina standardowy post opublikowany na fan page'u zawierający sam tekst lub dodatkowo zdjęcie albo film.*

** Mimo ograniczenia organicznych zasięgów i zmniejszającej się ilości fanów, nadal możemy ich pozyskiwać poprzez reklamy. Format ten wyróżnia się call to action nastawionym bezpośrednio na polubienie strony, dzięki czemu użytkownicy mogą zostać fanami bezpośrednio z poziomu kreacji reklamowej.*

** Jeżeli chcemy promować instalacje naszych aplikacji mobilnych lub aktywność w tych aplikacjach, wybieramy format wyświetlany wyłącznie na urządzeniach mobilnych, który w różnej formie (zdjęcia, karuzela) daje taką możliwość.*

** Możemy również zwiększyć liczbę instalacji aplikacji Facebookowej. W związku z tym, że tego typu aplikacje nie są kompatybilne z urządzeniami mobilnymi, ten format przeznaczony jest wyłącznie do desktopu.*

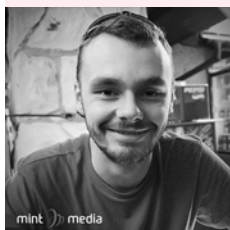
** Tworząc wydarzenie na Facebooku powinniśmy pamiętać o jego odpowiedniej promocji - format stworzony z myślą o niej wyświetla w kreacjach podstawowe dane dotyczące wydarzenia: datę, czas, miejsce, liczbę użytkowników biorących w nim udział. Zawiera on także przycisk z call to action, umożliwiające zapisanie się na wydarzenia bezpośrednio z poziomu kreacji reklamowej.*

** Planując promocję np. poprzez rozdawanie kuponów rabatowych, warto skorzystać z formatu umożliwiającego pobranie kuponu - zarówno z urządzeń desktopowych, jak i mobilnych.*

** Jeżeli dysponujemy materiałem filmowym, który chcemy wypromować, możemy skorzystać z formatu umożliwiającego zwiększenie liczby wyświetleń, przy jednoczesnym zachowaniu możliwości budowania interakcji z materiałem - użytkownicy mogą go polubić (lub okazać inną emocję), skomentować czy udostępnić.*

** Ciekawym rozwiązaniem jest również format do pozyskiwania leadów, w którym możemy zaszyć formularz kontaktowy. Dzięki temu nie musimy przekierowywać użytkowników poza Facebooka na landing page. Mogą oni zostawić swoje dane w formularzu wyświetlanym w formie popup'a na Facebooku.*

** Na koniec warto wspomnieć, że część z omówionych wyżej formatów jest możliwa do emisji nie tylko na Facebooku, ale także na Instagramie.*



Łukasz Kubaszczyk
head of strategy, Mint Media

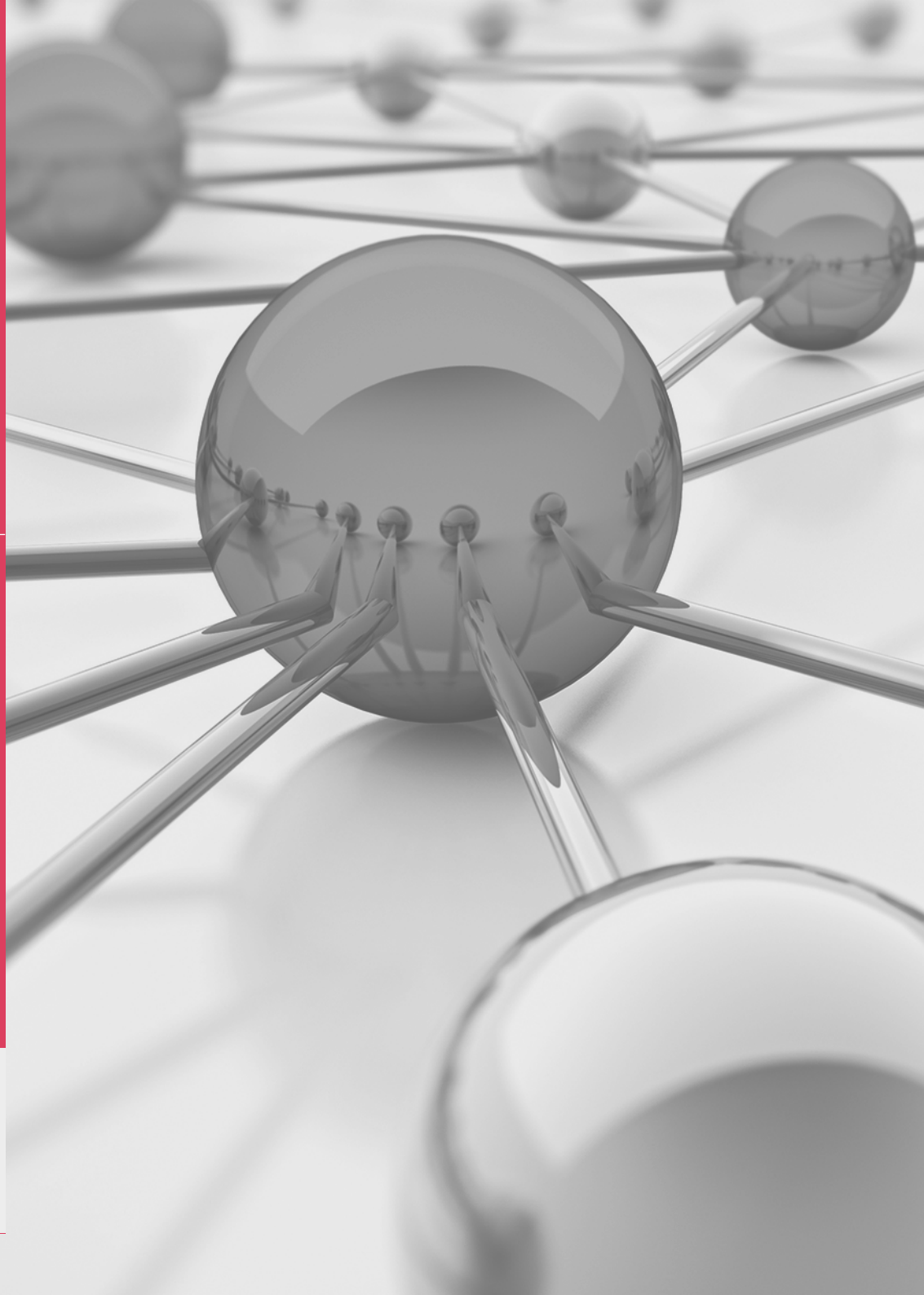


ARTYKUŁ PROMOCYJNY

TRANSMISJE NA FACEBOOKU – REWOLUCJA, CHOCIAŻ JUŻ NIE NOWOŚĆ



Artur Kuszel
transmisjelive



4

Wprowadzenie streamingu wideo na Facebooku, zawsze było tylko kwestią czasu, zwłaszcza od kiedy Facebook zaczął odważniej promować treści wideo publikowane w serwisie.

Opcja nadawania transmisji na żywo pojawiła się ostatecznie w sierpniu 2015 roku i trzeba przyznać, że była to naturalna kontynuacja rozwoju wideo na Facebooku, jednak została zaprezentowana stosunkowo wąskiemu gronu odbiorców. Dzięki aplikacji Facebook Mentions, tzw.



osoby publiczne, zyskały możliwość realizacji transmisji na żywo ze swoich urządzeń mobilnych (wówczas tylko iOS). Już nie posty, nie zdjęcia, nawet nie wideo, a właśnie transmisje na żywo miały być tym, czym celebryci, sportowcy czy politycy będą absorbować uwagę swoich fanów. W Polsce pierwszym bodaj użytkownikiem nowej funkcji został prezydent Andrzej Duda, który swoją pierwszą transmisję zrealizował 6 sierpnia.

Transmisje na żywo stały się w krótkim czasie przebojem Facebooka, głównie ze względu na zasięg wśród fanów oraz łatwość ich realizacji – w aplikacji Facebook Mentions, to były tak naprawdę trzy kliknięcia

Szczegółowe informacje dotyczące posta

Film Post



Wyniki filmu w tym poście

Szczytowa liczba widzów transmisji na żywo	1798
Wyświetlone minuty	46 021
Unikatowi odbiorcy	38 406
Wyświetlenia filmu	40 144
10-s wyświetlenia	21 523
Średnio % ukończenia	3%

34:10 Przesłano: 2.05.2016

Szczegółowe informacje dotyczące posta

Film Post




Wyniki filmu w tym poście

Szczytowa liczba widzów transmisji na żywo	4200
Wyświetlone minuty	166 701
Unikatowi odbiorcy	58 465
Wyświetlenia filmu	60 778
10-s wyświetlenia	35 800
Średnio % ukończenia	3%

01:30:06 Przesłano: 2.05.2016

Szczegółowe informacje dotyczące posta

Film Post



Wyniki filmu w tym poście

Szczytowa liczba widzów transmisji na żywo	5135
Wyświetlone minuty	219 804
Unikatowi odbiorcy	76 289
Wyświetlenia filmu	80 069
10-s wyświetlenia	48 466
Średnio % ukończenia	3%

01:17:00 Przesłano: 2.05.2016

i obraz z kamery naszego iPhone-a był dostępny na żywo. Trzeba zwrócić uwagę, że Facebook odpowiednio zadbał o należyte przyjęcie streamingu przez użytkowników – przebudowano newsfeed, w którym treści „na żywo” pojawiały się na górze aktualności, a także wprowadzono powiadomienia o transmisjach „polubionych” profili.

Dalszy rozwój transmisji na Facebooku, to ich otwarcie dla stron – profili marek, firm czy instytucji, który zyskały możliwość realizacji transmisji. Szybko jednak okazało się popyt przewyższył podaż, a wady nadawania z telefonu przeszkadzają tymże w profesjonalnej komunikacji z użytkownikami. Nadszedł kwiecień 2016 roku...

Transmisje otwarte na profesjonalne rozwiązania

Trudno wyobrazić sobie relację z pokazu mody nagrywaną trzymanym w dłoni telefonem i trudno oczekiwać od użytkowników, że transmisję z ważnej dla marki konferencji prasowej będą oglądać z atencją, kiedy dźwięk pochodzi z mikrofonu w tym telefonie, a rozmówców ledwo słysząc. Trzęsące się ujęcia z telefonu, kiepski dźwięk, brak możliwości realizacji transmisji z kilku kamer, nałożenia grafik czy odtworzenia spotu promocyjnego w trakcie transmisji, to tylko kilka powodów, dla których w kwietniu 2016 roku możliwość realizacji transmisji internetowych na Facebooku otwarto dla wszystkich oraz dzięki tzw. LIVE API wprowadzono opcję nadawania transmisji z wykorzystaniem profesjonalnych rozwiązań. Amerykańska stacja CNN zaczęła nawet tworzyć specjalne programy nadawane tylko na Facebooka!

Wprowadzeniem LIVE API i tym samym możliwością realizacji profesjonalnych transmisji internetowych, Facebook tworzył przed stronami firm, marek czy osób publicznych całe spektrum możliwości, pozwalając na transmitowanie dowolnych wydarzeń, tworzenie nowych formatów i angażowanie publiczności w najbardziej wymyślny sposób.

Czas na Polskę

Pierwszy profesjonalny streaming na Facebooku zrealizowaliśmy 2 maja 2016 roku, dla PZPN, na profilu „Łączy nas piłka, który wówczas miał ponad 550 000 polubień. Nie muszę dodawać, że aktualnie – po EURO 2016 – liczba ta jest znacznie większa. Transmitowaliśmy finał turnieju „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku”, rozgrywany w atmosferze piłkarskiego święta – na Stadionie Narodowym, przed finałem Pucharu Polski. Pomimo soboty, majówki i wczesnej godziny (10:00), transmisja w ciągu dwóch pierwszych minut nadawania miała już ponad 2000 widzów...

I zaraz wyjaśnię dlaczego te liczby mają znaczenie

W sumie tę transmisję zobaczyło na Facebooku 76 000 unikalnych widzów. Oprócz tego ponad 25 000 reakcji na posty z transmisjami – polubienia, komentarze i udostępnienia. Była to pierwsza tego typu transmisja w Polsce. Ważnym podkreślenia jest tutaj fakt, że z Polskim Związkiem Piłki Nożnej od 2013 roku realizujemy różne produkcje – transmisje meczów reprezentacji młodzieżowych, reprezentacji kobiet, konferencje, itp. i wszystkie te wydarzenia nadawane są na kanał „Łączy nas piłka” na YouTube, gdzie widownia jest w pewnym sensie przyzwyczajona i śledzi, to co tam się dzieje. Nie inaczej było w przypadku tej transmisji. Mieliśmy zatem dwa równoległe streamy – jeden na YouTube, drugi na Facebooka. Ten z YouTube dodatkowo zaembedowany na stronach związku i stronie turnieju, ten z Facebooka tylko

na fanpejdżu. Różnica oglądalności prawie trzykrotna... na korzyść Facebooka, a ponadto lawina interakcji na profilu.

YouTube nie przegrywa

Ta różnica nie oznacza, że rywalizację w kwestii transmisji na żywo YouTube przegrał. Facebook Live to jednak inne narzędzie i choć ciągle rozbudowywane, to wciąż sporo mu brakuje – przede wszystkim jakości i kilku ważnych funkcji. YouTube pozwala na nadawanie transmisji nawet 1440p, a full HD (1080p) jest już standardem. Na Facebooku to tylko 720p. Najszerza dostępność – od desktop, przez urządzenia mobilne, aż po telewizory SmartTV i konsole do gier – na tych wszystkich urządzeniach obejrzymy transmisję na YouTube. Ponadto funkcja DVR, która pozwala naszemu widzowi zatrzymać transmisję na żywo, cofnąć i obejrzeć dowolny fragment wcześniej, po czym wrócić do oglądania live – tego na Facebooku też nie ma, chociaż prawdopodobnie lepszym stwierdzeniem byłoby „jeszcze nie ma”. Facebook natomiast wygrywa zasięgiem, chociaż jest tak, że to bardzo indywidualna sprawa i wprost zależy od zaangażowania danej marki w social media i poszczególne kanały – można mieć przecież popularny profil na YouTube i mniej popularny na Facebooku. Oczywiście największy portal społecznościowy na świecie, możliwość interakcji z – w większości – prawdziwymi osobami, zasięg i złożoność tego zasięgu, na znajomych i znajomych znajomych, dają automatycznego kopa wszystkim publikowanym treściom. W kontekście wspomnianych zmian w newsfeed, dotyczy to

zwłaszcza treści wideo na żywo. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby transmitować na dwa kanały jednocześnie – na YouTube i na Facebooka – wypełniając tym samym dwa najważniejsze miejsca w Internecie, gdzie nasze treści powinny się znaleźć.

Co można zrobić i gdzie agencje powinny szukać inspiracji

W Polsce wciąż niewiele się dzieje w kwestii transmisji na żywo i najwięcej inspiracji znajdziemy za oceanem. Częściowo wynika, to z faktu, że funkcja ma tak naprawdę trzy miesiące i kejsy się dopiero tworzą. Pomocnym narzędziem będzie na pewno mapa transmisji na Facebooku – www.facebook.com/livemap/, która pokaże nam wszystkie, aktualnie nadawane transmisje na FB, naniesione na mapę świata. Sam Facebook też podpowiada nam jakiego typu wydarzenia możemy transmitować. W kontekście wszelkiego typu eventów firmowych, promocji, konferencji, czy modnych ostatnio rozmów i akcji z influencerami, to każde wydarzenie, które nagrywamy, możemy przecież pokazać na żywo. Każda transmisja na żywo jest automatycznie zapisywana na Facebooku i dostępna później jako nagranie, czyli nie przepada. Twórzmy zatem zapowiedzi wydarzeń, promujmy je i zapraszajmy użytkowników na transmisję, wreszcie róbmy transmisję na żywo, a na końcu zmontujmy relację z całego wydarzenia. Ile więcej interakcji i korzyści dla marki może to przynieść niż gdybyśmy podeszli do tematu sztamkowo, zaczynając od końca i nie wykorzystując wszystkich możliwości, jakie daje wideo. Odnośnie zalet wideo

w marketingu nie trzeba nikogo przekonywać, od lat nie ma badania czy raportu, który jednoznacznie nie mówiłby o trendach zwykłych, wzroście zainteresowania i konsumpcji każdych treści wideo – VoD, transmisji czy PPV. Transmisje na Facebooku mają jednak tę dodatkową zaletę, że choć livestreaming obecny jest od lat, to w połączeniu z zaletami największego na świecie portalu społecznościowego, to jest rewolucja. Jest to też element mogący tchnąć nowe życie, wprowadzić świeżość w propozycję, którą agencja przedstawia klientowi. Warto skorzystać z tego, co daje profesjonalna produkcja telewizyjna – realizacji z kilku kamer, dźwięku, oświetlenia, oprawy graficznej transmisji ale też integracji tej oprawy z samym API Facebooka, co pozwoli wyświetlić podczas transmisji komentarze i reakcje widzów, wpisywane pod postem lub z określonymi #hashtagami. Możliwości jak zwykle kończą się tam gdzie wyobraźnia albo budżet.

INSTAGRAM – TUTAJ O SUKCESIE
DECYDUJE DOBRE ZDJĘCIE.
DOBRE, CZYLI JAKIE?



Dominika Granos
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



5

Jakich błędów nie popełniać tworząc reklamę na Instagramie? Dlaczego sesja zdjęciowa musi być dedykowana na potrzeby tego portalu? Czy mały wybór form reklamowych rzeczywiście ogranicza?

Na Instagramie użytkownicy zamieszczają zdjęcia oraz filmy, a integracja z Facebookiem pozwala im na jednoczesne publikowanie na obu portalach.

To obecnie ósmy największy portal społecznościowy na świecie. Każdego dnia opublikowanych na nim zostaje ponad 95 milionów postów. Ma 500 mln aktywnych użytkowników miesięcznie i aż 300 mln korzysta z aplikacji. A jak sprawa wygląda w Polsce? Nad Wisłą wszystkich użytkowników portalu jest 2,1 mln.

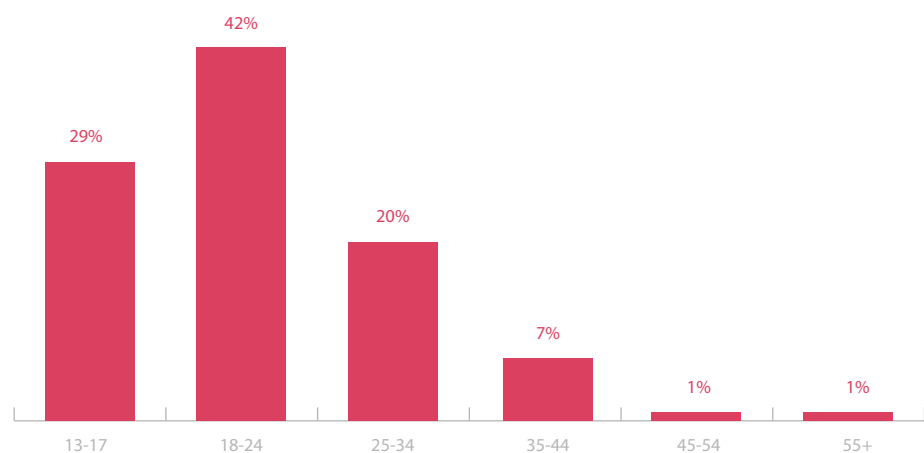
Na Instagramie rządzą przede wszystkim ludzie młodzi. Najliczniejszą grupą są osoby

z przedziału wiekowego 18-24. Mówi się również, że Instagram jest młodą kobietą, bo płeć piękna to aż 63%.

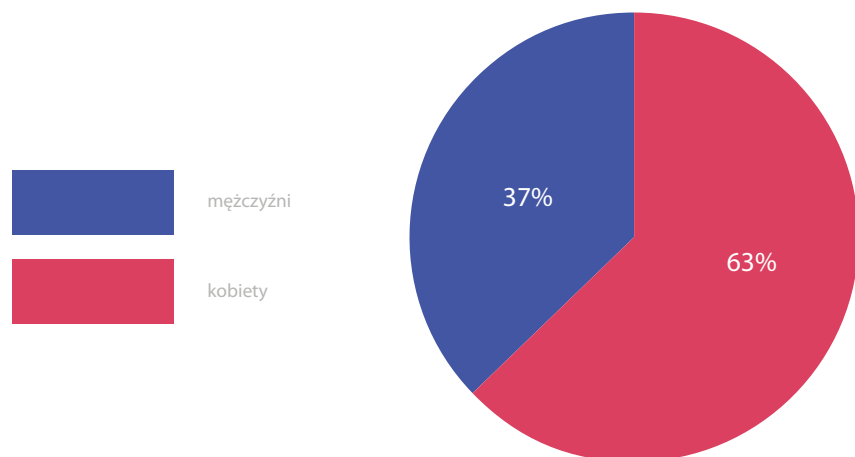
Te informacje mogą one pomóc w przygotowaniu kreacji reklamowej dostosowanej do specyfiki kanału i grupy docelowej marki.

Dla tych, którzy tworzyli już reklamy na Facebooku, Instagram nie będzie żadnym zaskoczeniem. Nowicjuszy zadziwi jedynie intuicyjność i rozbudowane opcje targetowania reklam do grupy docelowej marki.

Użytkownicy Instagrama w Polsce



Źródło: NapoleonCat (maj 2016)



Źródło: NapoleonCat (maj 2016)

3, 2, 1 start!

W przypadku Instagrama mówi się bezustannie o zdjęciach i grafikach, ale to nie jedyna możliwa forma promocji na tym kanale. Video to kolejny kamień milowy w reklamie mediów społecznościowych. Instagram wyciągnął rękę do reklamodawców i dał im możliwość umieszczenia dłuższego spotu reklamowego – do 1 minuty.

- Reklama wideo lub aplikacji mobilnej może być w tym medium bardzo skuteczna. Dodatkowo trzeba też pamiętać, że sama specyfika reklamowanego produktu ma znaczenie – wszystko co da się przedstawić w ładny sposób na zdjęciach, będzie na Instagramie w cenie – twierdzi Maciej Konopka ze zjednoczenie.

Po poznaniu się z formami reklamy na Instagramie można postawić kolejny krok – zacząć targetować. Tak jak w przypadku Facebooka, możliwości są tutaj ogromne, co da szansę dobrego dopasowania treści.

- Efektywne targetowanie reklam to jedna z najważniejszych umiejętności, które musi posiadać dobry specjalista SEM. W przypadku ustawień w aplikacji Instagram, należy dokładnie przeanalizować reklamowaną przez nas treść. Następnym krokiem powinien być przemyślany wybór grupy docelowej. Według statystyk, wśród niektórych grup społecznych to Instagram

Odkryj potencjał social media w e-commerce

W social media:

- Tworzymy skuteczne kampanie
- Prowadzimy dialog z Twoimi klientami
- Inspirujemy i angażujemy Twoich fanów
- Chronimy przed kryzysami
- Wspieramy Twoje biuro obsługi klienta
- Zaprzyjaźniamy się z Twoimi klientami



Zaufaj jednej z najlepszych agencji interaktywnych 2016 wg raportu



Jesteśmy częścią



interia



iab.



angażuje bardziej niż Facebook – twierdzi Jędrzej Zarychta, performance marketing specialist w agencji interaktywnej KERRIS.

Bez względu na to, na jaki rodzaj reklamy się zdecydujemy warto pamiętać, żeby była ona jak najbardziej natywna. To, co użytkownik znajdzie na Instagramie, powinno być odmienne od nachalnych banerów atakujących na każdej ze stron. Liczy się efekt.

- Jeśli chodzi o zasady, to obowiązują identyczne jak przy zamieszczaniu reklam na Facebooku. Z punktu widzenia systemu reklamowego to tylko dodatkowy placement, jak prawa kolumna czy newsfeed mobile. Należy jednak pamiętać, że na Instagramie jakość kreacji ma jeszcze większe znaczenie niż gdziekolwiek indziej – mówi Maciej Konopka.

Wyróżnij się, albo zgiń!

W dobie smartfonów z aparatami fotografuje i publikuje rzesza laików. Dlatego podczas komponowania kreacji graficznej reklamy przeznaczonej na Instagram warto o tym pamiętać. Fotografia reklamowa powinna „wtopić się” w aktualność użytkownika i nie udroźniać się od user generated content, a jednocześnie przyciągnąć jego uwagę.

- Konsumenci kupują oczami, więc w pierwszej kolejności powinniśmy zadbać o dobre zdjęcie. Szczerze mówiąc, jest to najważniejszy czynnik decydujący o powodzeniu danej reklamy,

szczególnie na Instagramie – podkreśla Paweł Jaroszyński, Head of Social Media w agencji Pitted Cherries. - Jakie powinno być to zdjęcie? Przede wszystkim nie może być sztuczne i nachalnie promujące nasz produkt czy usługę. Postawmy na naturalność, szczerłość i wartości, które chcemy przekazać.

Atrakcyjne zdjęcie użytkownicy chętniej polubią i podzielą się nim ze swoimi znajomymi.

- Dla wielu marek robienie sesji fotograficznych dedykowanej do kanałów Social Media jest czymś nie do pomyślenia – a właśnie to jest właściwy sposób, by odpowiednio pokazać się w estetyce tego kanału. Wizualny charakter Instagrama sprawia, że jest on idealny dla marek modowych. Jednocześnie stworzenie kreacji reklamowych, które są odpowiednie do tego kanału, a nie będące zwykle tym samym zdjęciem wykorzystywanym na billboardach, ale odpowiednio skadrowanym – jest barierą, z którą jako agencja często musimy się zderzać. Content na Instagram musi oczywiście być odpowiedni jakościowo do danej marki, ale musi też przede wszystkim być autentyczny. Jest to tym bardziej trudne dla marek oferujących usługę. Wówczas przekaz reklamowy musi być nastawiony na emocje i aspiracje danej grupy docelowej – mówi Michał Dunin, Dyrektor Zarządzający w WebTalk.

Zdjęcie to 90 procent przekazu reklamowego. Nie można zapomnieć o treści, która się pod nim znajdzie i przede wszystkim o call to action.

- W drugiej kolejności zadbajmy o prosty, zwięzły i zrozumiały dla wszystkich tekst, dostosowany do naszej grupy docelowej i zawierający call to action. Odbiorca musi wiedzieć czego od niego chcemy – wymienia Paweł Jaroszyński.

Pomocna dłoń

Power Editor i Menedżer Firm – to narzędzia które pozwolą nam na publikowanie reklam. Nie musimy nawet posiadać konta na Instagramie, wystarczy konto na Facebooku.

- Power Editor pozwala nam na zaawansowane kierowanie treści. Dzięki czemu możemy nie tylko wybrać osoby, co do których istnieje największe prawdopodobieństwo, że zainteresują się danym materiałem, lecz także zawęzić jego emisję do np. określonych godzin, które charakteryzują się największym potencjałem – podkreśla Jędrzej Zarychta.

Power Editor ułatwia zarządzanie wieloma kampaniami. Daje możliwość tworzenia, edycji i optymalizacji dużej liczby kampanii, a także poszczególnych reklam. Wszystko to jest możliwe na wielu kontach reklamowych jednocześnie.

Menedżer Firm – dzięki niemu firmy mogą bezpiecznie udostępniać konta reklamowe, tak żeby pracownik

mógł swobodnie wyświetlić wszystkie kampanie reklamowe w jednym miejscu. Wszystko to bez konieczności udostępniania danych logowania.

Kampanii na Instagram pomóc mogą również aplikacje mobilne. Ich wachlarz możliwości wesprze niełatwy proces twórczy i sprzedażowy.

Jedną z nich jest Layout – prosta aplikacja pozwalająca na łączenie zdjęć i budowaniu kolaży. - Dodając zdjęcia możemy skorzystać z trzech opcji: dodawanie biblioteki, dodawanie ostatnio stworzonych zdjęć, zdjęć twarzy. Po dodaniu zdjęć możemy je dowolnie układać i korzystać z kreatywnych funkcji jak dublowanie, odbijanie, zmiana rozmiaru. Kluczowe funkcje: dobra integracja z Instagramem, wyszukiwanie zdjęć twarzy – opisuje Jakub Tutak, wiceprezes zarządu DigitalTouch.

Kolejną aplikacją jest Insley. Narzędzie, które daje możliwość sprzedaży produktów przez social media. Dzięki niemu branża e-commerce ma szansę sprawnie dotrzeć z ofertą do użytkowników urządzeń mobilnych, których liczba stale rośnie.

Kolejnym wsparciem dla e-commerce jest LIKE2BUY. - To odpowiedź rynku na brak możliwości umieszczania w Instagramie bezpośrednich linków do produktów. Aplikacja pozwala zmienić

nasze konto w swoisty sklep. Użytkownicy, którzy polubią zdjęcia produktu, a następnie przejdą do strony Like2Buy będą mogli dokonać zakupu produktu - mówi Jakub Tutak.

Pozostaje jeszcze Social Insights. Aplikacja wspomaga reakcje użytkownika na działania marki w mediach społecznościowych. Dzięki Social Insights można dowiedzieć się, który filtr użyty w fotografii jest najpopularniejszy, który hashtag etc. Narzędzie daje również dostęp do statystyk.

Przyszłość?

Wszystkich specjalistów od SEM interesuje fakt, jak wyglądać będzie przyszłość reklamy na Instagramie. Czy będzie ona w stanie w przyszłości przyćmić inne formy reklamy internetowej?

- Przyszłość reklam na Instagramie jest ściśle powiązana z popularnością i rozwojem Instagrama jako serwisu społecznościowego i aplikacji - mówi Paweł Jaroszyński z Pitted Cherries. - Jeśli Instagram będzie dalej rósł w siłę, to oznacza, że coraz więcej dużych marek będzie tworzyć na nim swoje profile i inwestować w reklamę. Jeśli chodzi o konkurencyjne formy reklam w internecie, to Instagram będzie stopniowo powiększał swój kawałek tortu kosztem innych (szczególnie kosztem tradycyjnej reklamy bannerowej). To pewne. Ale czy jakoś znacznie przyćmi pozostałe i wybiję się na prowadzenie? Raczej nie.

- Przyszłością reklamy na Instagramie powinna być integracja możliwości targetowania z Facebooka i wykorzystanie do planowania kampanii na obu platformach Power Editor. Już teraz konta użytkowników połączone są z Facebookiem – w przyszłości reklamodawcy powinni móc targetować swoje reklamy w oparciu o demografię i zainteresowania z obu tych platform – uważa Michał Dunin z WebTalk. - Z kolei udostępnienie API reklamowego Instagrama sprawiło, że pojawiają się na rynku różne firmy oferujące właśnie tego typu możliwości. Do tego coraz więcej narzędzi typu Like2Bu, pozwala na zachowanie estetyki reklamy jednocześnie dodatkowo sprawia, że staje się ona bardziej prospredażowa.





LINKEDIN – REWELACYJNIE DROGIE TARGETOWANIE



Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com



6

To jedyny serwis społecznościowy, gdzie nie trzeba być fajnym. Na LinkedInie nikt nie jest fajny. Ale nikt też nie hejtuje, nie pisze złośliwych komentarzy, ani nie tworzy oszukańczych kont. Czy w takim razie LinkedIn to wymarzone miejsce dla poważnych firm, głównie z sektora B2B? Tak – pod warunkiem, że dysponują grubym portfelem.

Tu komunikacja nie przypomina innych portali społecznościowych. Co prawda zestaw narzędzi jest równie szeroki, co na przykład na Facebooku, ale różnią się zasady gry. Nikt nie każe nam prowadzić tu codziennej, angażującej komunikacji.

- Na LinkedInie nie trzeba być na stałe – nie musisz prowadzić codziennej komunikacji i popadać w fetysz, że firma X robi to tak, a więc ty musisz tak samo. Warto odnaleźć swoją drogę. LinkedIn może stać się tym kanałem, za pomocą którego dotrzesz do odpowiednich ludzi w odpowiednim momencie – komentuje Marcin Żukowski, Team Leader z agencji interaktywnej Mint Media.

Specyficzna społeczność i własne zasady gry sprawiają, że LinkedIn jest jednym z najciekawszych kanałów mediów społecznościowych. Zwłaszcza, że jego potencjał rośnie. - Serwis LinkedIn nie jest jeszcze aż tak bardzo popularnym serwisem społecznościowym w Polsce aczkolwiek dynamika wzrostu użytkowników tego portalu jest coraz większa – twierdzi Krystian Dryniak, prezes zarządu Social Media London Style sp. z o.o., Official LinkedIn EMEA Talent Solutions Partner.

Wciąż niewiele marek jest świadomych jego potencjału, chociaż z LinkedIn korzysta miesięcznie ponad milion użytkowników. - Wśród nich znajdują



NATYWNI.PL

**PIERWSZA SIĘĆ
REKLAMY NATYWNEJ W POLSCE**

Dołącz jako wydawca lub reklamodawca

się osoby zamożne – czyli te, którymi najbardziej interesują się reklamodawcy. Zatem jest to znakomite miejsce na komunikację employer brandingową. Szczególnie dla produktów skierowanych do grup premium – dodaje Marcin Żukowski.

Płacimy za dostęp do użytkowników premium

Zdaniem ekspertów, największą zaletą tego serwisu jest możliwość bardzo precyzyjnego targetowania reklam. Bierze się to z faktu, że użytkownicy LinkedIna są skłonni podawać informacje na swój temat, a w dodatku są one precyzyjne. A więc nie tylko płeć, wiek i status związku, ale również zawód, poziom doświadczenia, branżę lub nazwę firmy. A jeśli i to za mało, to możemy sprecyzować na przykład przynależność do konkretnych grup dyskusyjnych. Co ciekawe, zawsze po określeniu targetu, serwis pokaże nam szacunkową liczbę osób, do której dotrzemy z reklamą.

- Reklama, która dotrze na przykład tylko do właścicieli firm biotechnologicznych, dyrektorów banków, szpitali lub partnerów w kancelariach – to żaden problem. Gdy dobrze pozna się LinkedIn, jego możliwości potrafią zaskoczyć – mówi w serwisie Interaktywnie.com Jacek Redźko, creative director/partner w ASAP&ASAP Communication.

Niestety, produkty reklamowe tego serwisu są bardzo drogie. - W stosunku do Facebooka, Instagrama, YouTube czy nawet SEM w Google, są to kwoty zaporowe. Płaci się za

wyselekcjonowaną grupę premium – mówi Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencją Biuro Podróży Reklamy.

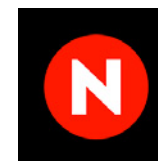
LinkedIn oferuje sprecyzowaną gamę produktów. Marketerzy mogą wybrać dla siebie ten, który najlepiej pasuje do marki lub produktu. Formaty, które możemy uruchomić sami, bez konieczności kontaktu z działem handlowym serwisu, to sponsorowany content i reklamy tekstowe.

Skutecznie, ale drogo

- Najskuteczniejszą formą promocji na LinkedIn są posty sponsorowane i reklama premium ads – uważa Krystian Dryniak.

Sponsorowany content trafia na główny newsfeed LinkedIn. Mogą być dokładnie targetowane na wybraną grupę docelową i widoczne dla osób, które nie śledzą jeszcze naszego profilu. Reklamodawca może dokładnie wybrać, która grupa użytkowników zobaczy reklamę.

LinkedIn bardzo sobie ceni tę usługę. Koszt tej reklamy, niezależnie od sposobu rozliczania, jest znacznie wyższy niż w przypadku analogicznych narzędzi w pozostałych serwisach społecznościowych. - Dla reklamy typu sponsorowane aktualizacje, minimalny budżet dzienny to 10 dolarów, minimalne CPC to 2 dolary. Jednak minimalny CPM wynosi już 7,25 dolarów – mówi Robert Sosnowski.



Wysoka cena to niejedyna wada tego narzędzia. Eksperti zwracają uwagę na brak możliwości wyświetlenia reklamy wybranej liście osób – na przykład bazie z firmowego CRM. To zmniejsza całkiem duże możliwości targetowania. Wszystko też wskazuje, że nic w tej kwestii się nie zmieni. LinkedIn prawdopodobnie nie chce kanibalizować swojego innego, bardzo skutecznego narzędzia, czyli InMail – o którym za chwilę.

Sprawdzony pomysł

O wiele mniej skomplikowanym formatem jest reklama tekstowa. To tradycyjny format, który wyświetli się po prawej stronie strony głównej. Reklamodawca może wykorzystać logo firmy, krótki nagłówek oraz właściwą treść do 75 znaków. Mimo że format ma bardzo ograniczone możliwości, jest również raczej drogi. Minimalny budżet dzienny to 10 dolarów, a minimalna stawka za kliknięcie to 2 dolary.

Podobnie leciwą formą, ale o wiele bardziej skuteczną, jest InMail, czyli reklamowa wiadomość wysyłana za pośrednictwem serwisu.

- To najpewniejszy sposób wysyłania wiadomości do innych użytkowników w LinkedIn – tak usługę reklamuje sam serwis. Dzięki niej reklamodawca może wysłać wiadomość teoretycznie do dowolnej osoby z 400 milionów użytkowników na świecie.

Podobnie jak w przypadku sponsorowanego contentu, serwis udostępnia wyszukane narzędzia targetowania wiadomości. Są też inne dodatki. System może na przykład wysłać wiadomość, kiedy dany użytkownik jest online. Oprócz tego, znajdzie się ona na samej górze skrzynki odbiorczej, tak żeby nikt jej nie przeoczył. Jak chwali się serwis, dotarcie zazwyczaj dobija do stu procent.

- InMail potrafi przynieść dobre wyniki, jednak obecnie jest je trudniej osiągnąć niż miało to miejsce na początku udostępnienia tej formy reklamowej. Wszystko przez to, że Inmail wykorzystywany jest w różny sposób przez różne marki, co powoduje, że powoli odbierany jest on coraz częściej jako spam. A to obniża siłę przebicia tego typu reklam – komentuje Przemysław Morawski, Social Media Manager w agencji hyperCREW.

InMail to produkt, którego szczegóły musimy ustalić już z działem handlowym. Nie można więc tej formy stworzyć automatycznie. Jest to również opcja dla firm, które dysponują nieco większymi budżetami. Podobnie jest w przypadku reklam typu dynamic i display.

Reklama typu display to graficzny baner o wymiarach 300x250 lub 160x600, w zależności od miejsca wyświetlania. Serwis daje możliwość zakupu reklamy nie tylko po kontakcie z ich

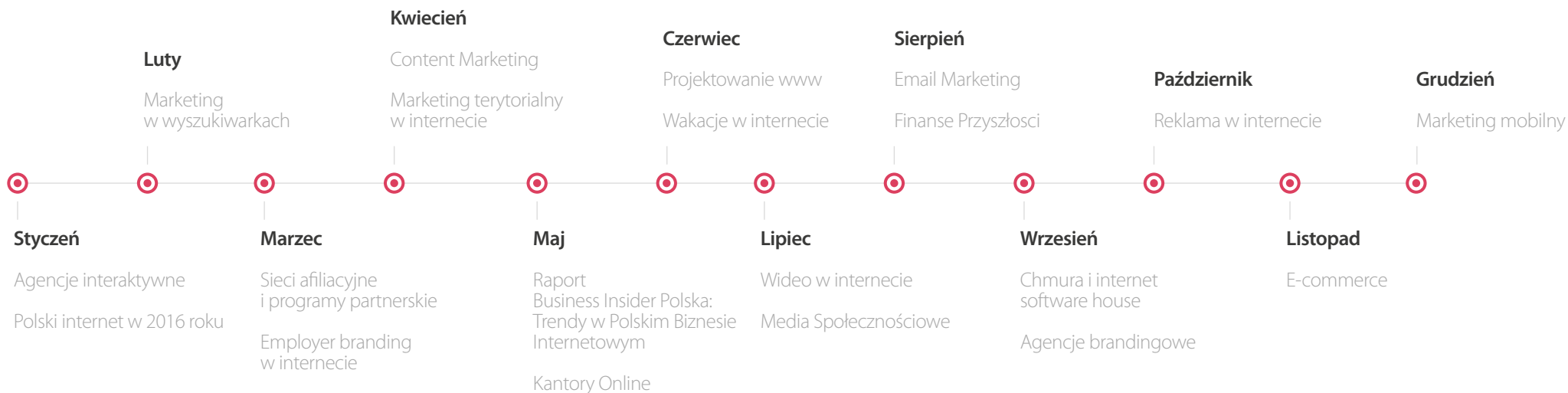
działem handlowym, ale również za pomocą programmatic buying, czyli za pośrednictwem agencji reklamowych, specjalizujących się w automatyzacji marketingu.

- Tu oczywiście wygrywa obszar reklamy – jest doskonale widoczna dla potencjalnego odbiorcy, mamy możliwość wybrania formatów graficznych statycznych i animowanych. LinkedIn dodatkowo umożliwia tzw. reklamy ekspandowane w efekcie czego obszar reklamy powiększa nam się – dodaje Krystian Dryniak.

Z kolei reklama typu dynamic to charakterystyczne pole, które zestawia zdjęcie użytkownika z logiem i profilem firmy, która zapłaciła za reklamę. Po kliknięciu w przycisk, serwis przeniesie użytkownika na stworzony przez reklamodawcę landing page.

2016

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 697 395 858, +48 661 878 882

interaktywnie.com



TWITTER - PTASIE RADIO, CZYLI ROZMOWY SPONSOROWANE



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



7

Reklama na polskim Twitterze dopiero rozwija skrzydła. Ptaszek niedawno uwolnił się z klatki, niewykluczone więc, że wkrótce wzleci wysoko. Dziś już można dzięki temu medium prowadzić kampanie małe w wymiarze przekazu, za to wielkie w kwestii możliwości. Koszty są niewielkie, czasem wystarczy kilka euro.

Jeszcze przed rokiem plany prowadzenia w Polsce kampanii reklamowej na Twitterze wiązały się z koniecznością przeznaczenia na ten cel sporych budżetów. Rękę na pulsie trzymała bowiem agencja 140 Media i to ona zajmowała się na polskim rynku sprzedażą pełnej oferty. Od września 2015 Twitter oficjalnie umożliwia samodzielne działanie reklamowe w serwisie i firmy mają możliwość samodzielnego założenia konta reklamowego.

Dla biznesu więc to przestrzeń idealna, choć jest on znacznie mniej popularny od Facebooka, w porównaniu do niego wręcz elitarny. Jednak z całą pewnością zainteresowanie nim będzie rosło, bo któż nie czuje potrzeby pretendowania do elit?

Program reklamowy Twittera jest bardzo prosty. Zautomatyzowany proces przeprowadzić można przez panel użytkownika bez złożonych formalności.

Tweety, tak samo jak facebookowe posty, mogą pomagać w zwiększaniu liczby osób obserwujących profil, kierować na internetowe strony, generować retweetowy ruch, promować. Reklamy na Twitterze zaistnieć mogą w strumieniu powiadomień między czytanyymi przez użytkownika tweetami, pojawić się w sugestiach profili do obserwowania albo dotrzeć do odbiorcy w postaci promowanych trendów oznaczonych hashtagami. A gdy się weźmie pod uwagę, że Twitter może również czerpać

360 VOICES OF YOUR BRAND

**BRAND
VOICE**
PUBLIC RELATIONS

WWW.BRANDVOICE.PL

Brand Voice to część grupy Me & My Friends SA, która powstała z myślą o rzetelnym informowaniu i świadomym tworzeniu wizerunku Firm, w oparciu o otwartą komunikację. Agencję wyróżnia wykorzystanie nowoczesnych kanałów komunikacji i szeroki wachlarz działań. Współpraca w ramach Grupy z najlepszymi specjalistami od kreacji wizualnej, projektowania graficznego czy marketingu interaktywnego pozwala agencji oferować kompleksowe usługi z zakresu kreacji wizerunku firm, marek oraz usług.



pełnymi garściami z nieograniczonego potencjału technicznej ilustracji, zdjęć, filmów, nie ma wątpliwości, że mamy do czynienia z potężną siłą rażenia.

Ptaszek w głowie

Spryt pozwala Twitterowi zręcznie wyszukiwać potencjalnego odbiorcę wyświetlanej reklamy – ma skuteczne metody targetowania. Tasowanie i nominowanie klientów można prowadzić według dowolnego klucza: można zastosować preferencje geograficzne, językowe, systemowe, szukać po kategoriach kluczowych słów, zachowań, zainteresowań, wieku, płci, filiacji czy ostatnich aktywności użytkownika Twittera.

Potrafi rozróżniać nie tylko charaktery, potrzeby, nawyki, miejsca, ale i systemy operacyjne czy rodzaje sprzętu. Twitterową reklamę zaplanować można od strony ekonomicznej tak, że będzie dopasowana do budżetu, jakim dysponujemy. Założenie konta to kilka minut potrzebnych na wejście na stronę ads.twitter, wpisanie danych firmy i podanie numeru karty kredytowej.

- Reklamy na Twitterze są czymś, na co wielu marketerów czekało od dawna. Obecnie mamy tam możliwość zwiększenia liczby followersów, zwiększenia ruchu na stronie, promocji aplikacji, zwiększenia aktywności w obrębie tweetu – wylicza Przemysław Morawski, social media manager w agencji hyperCREW. - Jak widać, cele związane z poszczególnymi

reklamami podobne są do tych dostępnych na Facebooku, choć opcji reklamowych obecnie jest mniej. I mimo tego, że Twitterowi jeszcze daleko do tak bogatej palety, którą może pochwalić się Facebook, to również ta platforma się rozwija.

Gorący temat

- Na Twitterze reklamodawca może skorzystać z następujących formatów reklamowych: promowany tweet, promowany trend, promowane konto, website card, czyli karta umożliwiająca przekierowanie na zewnętrzną witrynę, lead generation card, czyli karta umożliwiająca generowanie leadów wewnątrz Twittera, video i instalacja aplikacji mobilnej – wylicza Agnieszka Żdanuk, performance marketing specialist w agencji interaktywnej KERRIS. - Każdy z wyżej wymienionych formatów cechuje się innym sposobem optymalizacji.

- Jedyne formaty reklamowe Twittera dostępne w Polsce bez pośrednika to promowane tweety – rodzaj reklam, które przypominają zwykle wiadomości. Pojawiają się w strumieniu powiadomień pomiędzy czytаныmi przez użytkownika tweetami, ale są oznaczone np. „Promoted Tweets” lub „Sponsored”. Z pośrednikiem – przedstawicielem reklamowym Twittera w Polsce – osiągalne są również inne formaty: promowane konta – ta forma reklamy idealnie sprawdza się do promocji wydarzeń czy produktów, promowane trendy, czyli aktualnie gorące tematy na Twitterze – precyzuje Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający

Biura Podróży Reklamy. - Do wykorzystania jest jeszcze format umieszczany w widocznym miejscu na osi czasu (pojawia się jako promowane trendy, hashtagi), co pozwala dotrzeć do dużego grona użytkowników, a także graficzny hashtag sponsorowany – format umożliwiający wykupienie grafiki, która będzie pojawiać się przy konkretnym hashtagu. Format reklamowy skierowany do dużych brandów oficjalnie nie jest dostępny w Polsce.

Jednak to pulsujące medium i niemal na bieżąco pojawiają się nowinki.

- Aby zgromadzić więcej followersów, możemy skorzystać z promowania profilu. Reklama pojawi się na tablicy użytkowników oraz w sugestiach profili, które warto follować. Od końca czerwca format promowania konta zyskał większy, bardziej widoczny przycisk CTA „Obserwuj”, co powinno przełożyć się na lepsze wyniki follow-rate’ów – uważa Karolina Kowner, social media executive w agencji Deloitte Digital. - Ostatnią nowością są też Conversational Ads, które pozwalają na umieszczenie grafiki lub filmu w tweecie i dodanie jednego lub dwóch przycisków z wybranymi hashtagami. Użytkownik klikając w przycisk podaje dalej promowanego tweeta zachowując jego treść oraz przyciski. Ta opcja pozwala zwiększyć zasięg prowadzonej kampanii.

- To reklamy zachęcające do interakcji, możliwe do wyświetlenia w formie pytania z zasugerowanymi odpowiedziami. Taka forma obniża znacznie próg wejścia w interakcję, co może

przynosić bardzo dobre efekty – dodaje Przemysław Morawski. - Niedawno dodaną kolejną nową formą reklamową jest też First View, obecnie jeszcze nie dla wszystkich dostępna. To reklamy wideo wyświetlające się użytkownikom na górze aktualności.

Te zaś najlepiej, jak radzi Karolina Kowner, to najlepszy sposób na zwiększenie zasięgu prowadzonej kampanii. - Promowany film odpalany jest automatycznie, gdy scrollujemy nasz timeline. Warto pamiętać, że promowany film powinien być możliwie krótki i dostosowany tak, aby bez problemu można było go oglądać na urządzeniach mobilnych.

Metoda na elity

Po jakie metody sięgać i w jakich okolicznościach? - Każda marka, produkt czy usługa potrzebuje precyzyjnie dopasowanej kampanii, dlatego nie powinniśmy ograniczać się do formatów reklamowych wybranych na etapie planowania. Dobrze jest testować dostępne formaty i optymalizować kampanię przez cały okres jej trwania – przestrzega Agnieszka Żdaniuk. - Jednak istnieją formy, które wyróżniają się uniwersalnością i efektywnością w dotarciu do odbiorców. Jedną z nich jest sponsorowany tweet, w którym można zawrzeć grafikę, tekst i skrócony link. Daje on często lepsze wyniki niż website card – formatu umożliwiającego przekierowywanie na zewnętrzną witrynę.

Według ekspertów, w kampaniach reklamowych przeznaczonych

na Twittera – tak jak zresztą w kampaniach w innych mediach – należy działać planowo, ale z właściwą elastycznością. Najlepszą strategią jest planowanie kilku wersji zdarzeń, z kilkoma budżetami i wariantywnymi grupami odbiorczymi – w toku akcji można wybrać wariant optymalny. Twitter nadal jeszcze nie jest przestrzenią funkcjonowania bardzo rozbieżnych grup odbiorców, w Polsce to nadal domena polityków, biznesmenów, dziennikarzy i celebrytów.

Kreatywność w tworzeniu kampanii promocyjnej jest więc pewnie bardziej pożądana niż w jakimkolwiek innym medium.

- Warto pomyśleć o kreatywnym wykorzystaniu promocji wideo, której celem są video viewsy. W żadnym innym przypadku algorytm Twittera nie optymalizuje pod ten dedykowany cel. Warto również wziąć pod uwagę tworzenie lead generation card. Dzięki tej funkcji możemy pozyskiwać leady sprzedażowe bez konieczności tworzenia dedykowanego landing page'a – podpowiada Agnieszka Żdaniuk. - Gdy naszym celem jest promocja aplikacji mobilnej, dobrze jest skorzystać ze specjalnego formatu kierującego odbiorców bezpośrednio do iStore czy Google Play.

Równi i równiejsi wobec reklamy

Warto wiedzieć, że Twitter postanowił zrezygnować z demokratycznego traktowania swoich użytkowników w sferze reklamowej. Wśród „ćwierkających” jest grupa użytkowników,

których twittowa przestrzeń jest wolna od przekazu reklamowego. To VIP-y – niewielka grupa, która opcję reklam ma wyłączoną.

Według serwisu Re/code, Twitter zdecydował się na taki krok, by zatrzymać przy sobie znaczących prominentów – w ich przypadku czyni wyjątek. Robi to po to, by za wyjątkowymi ludźmi, których nikt nie będzie próbował do niczego przekonać, przybywało tych, którzy będą mogli stać się ewentualnymi kandydatami na klientów promujących się firm.

Kto zasłuży na miano twittowego VIP-a? Tego nie wiadomo dokładnie, można się jedynie domyślać, że są to takie osoby, które dla serwisu Jacka Dorsey'a stanowią największą wartość z uwagi na sławę i wynikającą z pozycji największą liczbę obserwujących.





SPOPULARYZOWAĆ
I ZMONETYZOWAĆ, CZYLI
SNAPCHAT TORUJE SOBIE DROGĘ
DO MAREK



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



8

Do niedawna - zabawka dla nierozgarniętych amerykańskich nastolatków. Dzisiaj - medium, z którego nie wahają się korzystać marki pokroju Burberry, Taco Bell, McDonald's czy CNN. Snapchata, zwłaszcza kiedy dzienną liczbą aktywnych użytkowników przebił Twittera, nie można już bagatelizować. Problem w tym, że sam Snapchat ciągle bagatelizuje polski rynek.

Aplikacja stworzona cztery lata temu przez trzech studentów z Uniwersytetu Stanforda w błyskawicznym czasie stała się pupilem inwestorów w Dolinie Krzemowej. Od 2011 roku zebrała od nich finansowanie rzędu 2,6 miliarda dolarów, mimo że sama nie zarobiła ani centa. Snapchata kochają jednak młodzi, a starsi wierzą, że na nich zarobią.

Użytkownicy w wieku od 18 do 24 lat stanowią większość ze 150 milionów – jeśli wierzyć szacunkom Bloomberg'a – ludzi, którzy każdego dnia aktywnie korzystają ze Snapchata. Wysyłają miliony znikających po 10 sekundach zdjęć i filmów, co czyni ze Snapchata jedną z najgorętszych aplikacji społecznościowych na świecie.

Podczas gdy Twitter boryka się z ciągłym kryzysem tożsamości, podejmując mniej lub bardziej desperackie próby zwiększenia monetyzacji i zatrzymania spadającej liczby użytkowników, Snapchat bryluje w światku reklamy podczas Cannes Lions 2016 i wydaje się rosnać jak na drożdżach, dobitnie potwierdzając słuszność decyzji, którą Evan Spiegel podjął w 2013 roku. To właśnie wtedy założyciel Snapchata odrzucił awanse samego Marka Zuckerberga, który proponując kosmiczne w owym czasie trzy miliardy dolarów, chciał przejąć aplikację, w której dostrzegł albo potencjał, albo zagrożenie, a najpewniej i jedno, i drugie. Spiegel nie wahał się powiedzieć „nie” i wydaje się, że nigdy tego nie żałował.

TOMASZ BONEK
MARTA SMAGA

Spółka z o.o.

Oferujemy kompleksowe usługi w internecie

www.boneksmaga.pl

- projektowanie i wdrożenia stron
- sklepy on-line
- strategie promocji
- SEO i SEM
- reklama natywna
- public relations
- szkolenia



Wydaje się, bo Snapchat wciąż niechętnie dzieli się informacjami na swój temat i jako spółka nienotowana na giełdzie, ciągle jeszcze może sobie na to pozwolić. Z raportu Bloomburga wynika jednak, że liczba dziennych użytkowników Snapchata już dzisiaj jest większa niż Twittera, który swoje 140 milionów pracowicie zbierał przez dziesięć lat. Snapchat tymczasem w czasie o ponad połowę krótszym przebił granicę 150 milionów, przy czym jeszcze w grudniu 2015 roku dziennie korzystało z niego „tylko” 110 milionów osób. Ekspertci Bloomburga ten gwałtowny wzrost popularności wiążą z nowymi funkcjonalnościami - z tzw. face swap i filtrami, którymi możemy przyozdabiać nasze zdjęcia.



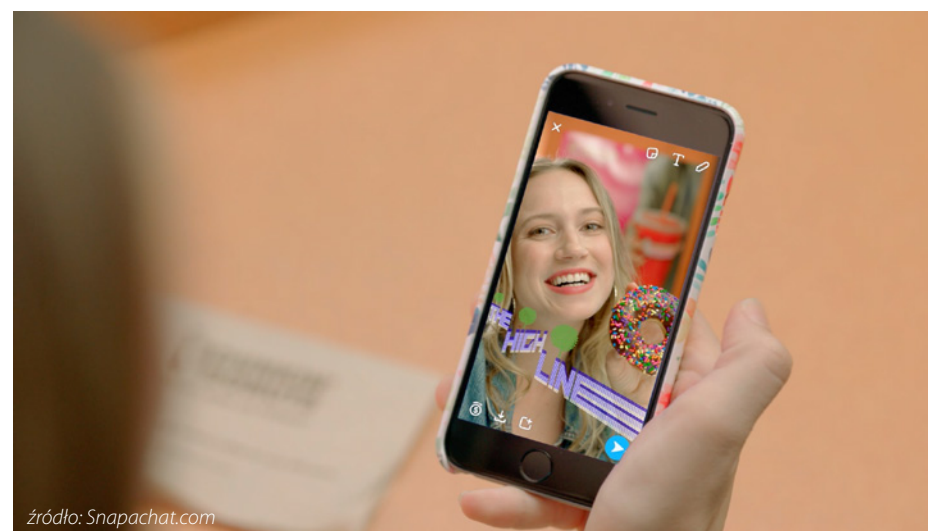
Infantylny? Tak wciąż myśli większość tych, dla których świat mediów społecznościowych zaczyna się i kończy na Facebooku. Globalne marki mają jednak inną opinię w tej sprawie i nie wahają się za nią płacić.

- Snapchat zna swoją wartość dla marek, a patrząc na jego cennik, zna ją aż za dobrze. Teraz reklamowanie się na Snapchacie jest zabawą dostępną dla nielicznych z okazałymi budżetami mediowymi –

mówi Marcin Trzepała z DDB Tribal. - Cena CPM-ów jest na poziomie kilkukrotnie wyższym niż na FB i Instagramie.

Jak reklamować się na Snapchacie?

Snapchat przyciąga jednak uwagę odbiorców, a w ślad za nią drepczą pieniądze marek. Reklama sieci Taco Bell na Snapchacie została wyświetlona 224 milionów razy w ciągu zaledwie jednego dnia. Na czym polegała jej siła? Taco Bell udostępniło filtr pozwalający na zmienianie osoby na zdjęciu w... gigantyczne taco. W ten sposób uczciła meksykańskie święto Cinco de Mayo. Poprzedni rekord – 165 milionów odtworzeń – należał do marki Gatorade, która wykorzystała podobny mechanizm sponsorowanych filtrów.



Mimo tych imponujących wyników, Snapchat wciąż jednak bardziej koncentruje się na zwiększaniu swojej popularności wśród użytkowników niż na udostępnianiu coraz to nowych narzędzi markom. Te otrzymały na razie zaledwie kilka formatów, z których mogą korzystać w swoich kampaniach.

- Po udostępnieniu możliwości płatnej emisji reklam na Snapchacie, reklamodawcy mogą korzystać z trzech form reklamowych – tłumaczy Agnieszka Żdanuk, performance marketing specialist w agencji interaktywnej KERRIS. - Pierwszym formatem jest reklama Snap – marka może stworzyć sponsorowany film w układzie pionowym, trwający do 10 sekund. Kolejną są sponsorowane geofiltre, które użytkownicy mogą nakładać na swoje zdjęcia. Są one dedykowane poszczególnym miejscom lub masowym eventom. Ostatnim, i najciekawszym, formatem jest sponsorowany filtr, który umożliwia użytkownikowi nałożenie dedykowanej animacji na swoje zdjęcie i przesłanie go dalej.

Ponadto, kilkunastu największych światowych wydawców otrzymało też dostęp do sekcji Discover, gdzie właściwie mogą prowadzić własny kanał wideo. Oczywiście słono za to płać, co czyni tę opcję dostępną jedynie nielicznym.

Snap Ad, Sponsored Geofiltres, Sponsored Lenses. I to by było na tyle. Porównując do kombajnu, jakim stał się w ciągu kilku ostatnich lat przede wszystkim Facebook, możliwości reklamowe Snapchata są więcej niż skromne. Trudno się jednak

łudzić, że tak pozostanie. Snapchat, tak jak niegdyś Facebook czy Instagram, na razie zwiększa liczbę użytkowników. O ile jednak dawniej zapewniał, że w aplikacji nie pojawią się reklamy, o tyle dzisiaj mówi już o tym, że nie będą inwazyjne.

Co oznacza udostępnienie API dla marek?

Presja na zarabianie konkretnych pieniędzy staje się więc bardziej wyczuwalna, a udostępnienie API jest tego wyraźnym zwiastunem.

API pozwoli tworzyć oraz sprzedawać reklamy w aplikacji firmom zewnętrznym. Zostaną one podzielone na dwie grupy – Partnerów Reklamowych, których zadaniem będzie tworzenie technologicznego zaplecza do optymalizacji, zakupu i pomiaru działań reklamowych w aplikacji i Partnerów Kreatywnych, którzy będą odpowiadać za tworzenie samych reklam.

- Udostępnienie API znacząco wpływa na proces zakupowy oraz ułatwia marketerom wdrażanie i kontrolę działań reklamowych – ocenia Katarzyna Michalczyk, social media specialist z agencji Social Media London Style.

- To kolejny krok do zwiększenia monetyzacji – dodaje Agnieszka Żdanuk. - Sądzę, że istotne są również deklaracje firmy, która stara się chronić przed fałszywymi wyświetleniami i intruzywnymi formami reklamowymi. To czy utworzenie API będzie wielkim sukcesem czy niszą marketingową, okaże się z czasem.

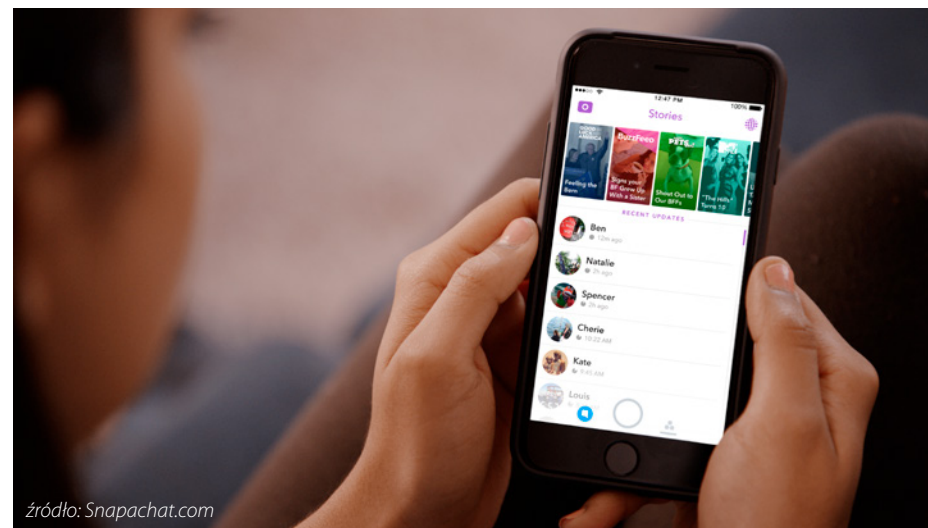
Dzisiaj jest za wcześnie, by o tym wyrokować. Tym bardziej, że – na co zwraca uwagę Marta Szczepańska, digital marketing trainer z Isobar Polska – API udostępnione zostało zaledwie kilkunastu, największym podmiotom.

- Można spekulować, że reklama na Snapchacie stanie się przez to rozwiązaniem bardziej masowym, ale być może dzięki temu zostaną rozwinięte bardziej innowacyjne i kreatywne formy i produkty reklamowe – ocenia ekspertka.

Będzie to jednak zależało od jakości kreacji. Snapchat uchodził bowiem za aplikację służącą do niemal intymnego kontaktu, co – umiejętnie wykorzystane – działało na korzyść wielu marek, ale było ryzykowne. Ten romantyczny nastrój łatwo bowiem zburzyć zbyt nachalnym, komercyjnym komunikatem.

Evan Spiegel podjął jednak wyzwanie, o czym świadczy, może nawet bardziej od API, najnowszy format reklamowy widoczny w Stories, czyli Snap Ads Between Stories.

- Użytkownicy, pomiędzy wideorelacjami od znajomych, zobaczą krótkie reklamy, które wyświetlą im się w pełnoekranowym formacie i z dźwiękiem – tłumaczy Anna Kobylarz, content designer z agencji interaktywnej zjednoczenie. - Użytkownik zyska przy tym dużą decyzyjność: będzie mógł łatwo wyłączyć reklamy, ale będzie miał także możliwość przejścia do ich dłuższych wersji, powiązanych z dodatkowymi, ciekawymi akcjami.



źródło: Snapachat.com

Czy Snapchata zaleją „wpisy sponsorowane”? Być może, w przyszłości, ale polscy użytkownicy póki co nie powinni się tym martwić.

Jak ze Snapchata mogą korzystać polskie marki?

Większość formatów reklamowych Snapchata, które mają do dyspozycji amerykańskie firmy, nie są dostępne polskim markom, ani obsługującym ich agencjom, co działalność w tej aplikacji czyni mocno ograniczoną i siłą rzeczy – organiczną.

- Polska na mapie świata dla Snapa jest wciąż niestety sporych rozmiarów białą plamą, na której wypełnienie prędko się nie zanoszą – mówi Marcin Trzebała z DDB Tribal, który dodaje, że

nawet jeśli Snapchat udostępni w pełni swoje możliwości reklamowe poza obecne rynki, to i tak w Polsce zdecydowana większość marek nie będzie w stanie sobie na nie pozwolić.

- Chyba że stawki te wraz z rozszerzeniem o kolejne rynki spadną, dostosowując się do realiów poszczególnych krajów.

- Obecnie w Polsce Snapchata nie powinno się traktować jako medium typowo reklamowego – wszystkie aktywności, jakie tam możemy prowadzić, są związane z tworzeniem treści dla własnego kanału komunikacji lub ewentualnie obecności na kanałach innych, bardziej zasięgowych użytkowników, influencerów – dodaje Marta Szczepańska.

Formaty reklamowe i ich cena nie są jednak jedynym problemem. Snapchat, który w ogóle jest dość powściągliwy w dzieleniu się statystykami, tych lokalnych nie udostępnia wcale, co sprawia, że lokalne marki w zasadzie nie wiedzą, do kogo mówią i nie są w stanie zmierzyć wyników kampanii.

Nic więc dziwnego, że gdy globalne marki coraz chętniej angażują się w działania na Snapchacie, polskich kampanii jest jak na lekarstwo, a o ich efektach trudno w ogóle dyskutować.

- Podczas tegorocznego, finałowego meczu Super Bowl, relacjonowanego na platformie Live Story, pojawiły się reklamy pochodzące od sponsorów transmisji (Budweiser, Pepsi, Amazon), a równolegle, na prowadzonej przez Snapchat

platformie Discover, na bieżąco, umieszczane były reklamy wśród materiałów dotyczących finału NFL pochodzących od różnych wydawców – mówi Agnieszka Kobylarz. - W Polsce do tej pory nikomu nie udało się zrealizować kampanii na dużą skalę na Snapchacie. Wiemy o działaniach influencerów, można było też usłyszeć o akcji H&M czy teleturnieju KFC, jednak wciąż nie jest to reklama z takim efektem, jakiego oczekujemy.

Snapchat dla większości polskich marketerów leży na peryferiach ich działalności i nie zmieni się to, dopóki polski rynek nie przestanie być dla Snapchata peryferiami świata.



Redakcja



Tomasz Bonek

prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 302 75 35
tb@interaktywnie.com



Bartosz Chochołowski

redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bch@interaktywnie.com



Dominik Granos

redaktor interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
redakcja@interaktywnie.com



Barbara Chabior

redaktor interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska

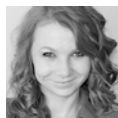
redaktor interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com



Maciej Rynkiewicz

dziennikarz
mr@interaktywnie.com

Reklama



Anna Piekart

dyrektor sprzedaży
+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com



Iwona Bodziony

manager
+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

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

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, 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, obszernie 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 w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl, oraz w mediach branżowych, takich jak Marketer+ czy Marketing w Praktyce.

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

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

