

RAPORT

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

PAŹDZIERNIK
2017



PARTNERZY



WYDAWCA

interaktywnie.com



Bez pieniędzy nie ma kampanii w mediach społecznościowych

Historia lubi się powtarzać. Kiedy w Polsce rozpoczynały działalność pierwsze agencje public relations, kampanie przez nie prowadzone polegały przede wszystkim na wysyłaniu informacji prasowych do mediów, odpowiednio pod nie przygotowanych, dostarczających dziennikarzom użytecznych danych lub informacji. Albo organizowania eventów, bezpośrednich spotkań - nawiązywania relacji. Przez wiele lat, ta dość prymitywna strategia, działała. Leniwi dziennikarze, albo w zasadzie content managerowie, nazywający sami siebie redaktorami, chętnie korzystali z gotowców. Klienci byli zadowoleni, a agencje PR inkasowały sówite wynagrodzenia. Ale się skończyło.

Dzisiaj, praktycznie każdej redakcji pilnują handlowcy i żaden nieopłacony tekst promujący kogokolwiek lub cokolwiek nie przejdzie niezauważony. Tradycyjny model prowadzenia działań wizerunkowych więc nie działa. Trzeba albo zapłacić, albo stosować metody i pomysły bardziej kreatywne, wręcz nawet wyrachowane. Podobnie stało się z promocją w mediach społecznościowych.

Jeszcze dwa lata temu, jak grzyby po deszczu, wyrastały agencje social media. Większość z nich dziś już nie istnieje. Rozliczały się z klientami abonamentowo. Płacili oni po prostu za prowadzenie fanpage'a i oczekiwali efektów - zazwyczaj wzrostu liczby fanów oraz interakcji. To była era śmiesznych zdjęć, wirusowego wideo, prostych gifów i konkursów. Teraz te chwytły nie działają jeśli nie są wspierane przez płatne kampanie reklamowe, do których chociażby Facebook zachęca, a może wręcz zmusza, na każdym kroku.

Kiedy więc menedżer marketingu dużej korporacji pyta mnie o możliwość przeprowadzenia - jak to najczęściej jest określane - „ciekawostkowej kampanii” na Facebooku, Twitterze, Instagramie czy nawet LinkedInie, wiem, że czeka mnie praca u podstaw i tłumaczenie, że bez przeznaczenia odpowiedniego budżetu na zakup reklam kampania będzie najczęściej nieskuteczna, a osiągnięcie założonych celów może być po prostu niemożliwe. Fakt, nie zawsze, ale jednak.

Najważniejsze jest jednak to, aby współpracować z wiarygodną agencją social media. Polecam te, które zechciały zaprezentować się w tym raporcie: NuOrder i Zjednoczenie.com.

Przyjemnej lektury.

Tomasz Bonek, redaktor naczelny i prezes Interaktywnie.com



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 kampanie na forach internetowych w formie Online Eksperta.

Wybrani klienci

Bayer, Boiron, Bosch, Danfoss, CEDC, Gaspol, Isover, Lafarge, Maspex, Ministerstwo Finansów, Ministerstwo Rozwoju, Polpharma



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 16 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Realizujemy kampanie reklamowe, wykonujemy serwisy www, tworzymy multimedia, prowadzimy działania w mediach społecznościowych i wiele innych.

W 2016 r. zostaliśmy najlepiej ocenianą przez klientów agencją w Polsce (badanie Millward Brown dla Media & Marketing Polska).

Wybrani klienci

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



NIEZBĘDNIK SOCIAL MEDIA MANAGERA



Bartosz Chochołowski
redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



Co jest niezbędne menedżerowi prowadzącemu kampanie w mediach społecznościowych? Jak badać czy przyniosły one pożądaną efekt? I w końcu, jak targetować przekaz, aby dotarł do naszej lub właściwej grupy docelowej? Eksperti zaproszeni przez Interaktywnie.com dzielą się doświadczeniami ze swojej pracy.

Najczęściej używanym narzędziem do monitorowania mediów społecznościowych w Polsce jest Brand24. Do jego regularnego wykorzystywania przyznają się niemal wszyscy zapytani przez nas fachowcy z branży. To polski produkt, który zyskał międzynarodową popularność. Jego twórcy chwalać się, że ich narzędzie monitoruje 100 tys. marek i ma zebranych trzy miliardy wzmianek na ich temat.


O zaletach tego oraz innych przydatnych rozwiązań dowiesz się z poniższego zestawienia. Warto je poznać, bo jak mówi Szymon Ślipko, CEO i strateg

director agencji Shake Hands, narzędzia oferowane przez same serwisy społecznościowe to często ich pięta achillesowa. – Tak jest np. w przypadku statystyk dostarczanych przez Facebooka, Instagrama czy Twittera. Choć pracują one nad udoskonalaniem analityki, to póki co przy prowadzeniu działań promocyjnych niezbędne jest wsparcie narzędzi takich jak Sotrender czy Iconsquare. Dla social media managera to prawdziwy skarb – podają statystyki w czytelnych blokach, pozwalają porównywać się do konkurencji czy generować czytelne raporty.

DIGITAL & PERFORMANCE MEDIA

**NU
ORDER**

digital & performance
media

 DoubleClick
by Google

“ To co klienci najbardziej cenią we współpracy z nami,
to umiejętność konstruowania i prowadzenia
rozbudowanych kampanii marketingu zintegrowanego.

Michał Siejak, CEO NuOrder

Strategie
marketingowe

Kampanie
digital

Kampanie
performance
media

Produkcje
interaktywne

Kampanie
w Social Media

Kampanie
na forach

Usługi
marketingowe
dla farmacji

Najpopularniejsze narzędzia, z których korzystają specjaliści od social mediów

Brand 24, NapoleonCat, Sotrender

- Czarnym koniem rodzimego rynku jest Brand24. Pozwala na monitorowanie nie tylko mediów społecznościowych, ale całego internetu, a to z perspektywy marki duża wygoda – podkreśla Magdalena Mazurkiewicz, pr&account manager z agencji Imagine. Co więcej, pozwala nie tylko dostrzec wzmiankę o marce, ale jednym kliknięciem przenieść się w miejsce, gdzie się pojawiła i szybko na nią zareagować. Narzędzie jest płatne, co absolutnie nie dziwi patrząc na to, co oferuje. Dostępna jest jednak 14-dniowa wersja darmowa, która pozwala sprawdzić, czy narzędzie spełnia nasze wymagania

- Na co dzień korzystamy z Brand24, które oprócz oferowania wielu przydatnych funkcji, bardzo szybko reaguje na ewentualne pytania i potrzeby naszych klientów – przyznaje Szymon Ślipko z agencji Shake Hands. Łukasz Lubiński, specjalista SEM/PPC z agencji Zjednoczenie, dodaje jeszcze do listy NapoleonCat oraz Sotrender. – Brand24 umożliwi reagowanie na interakcje użytkowników w różnych miejscach Facebooka – nie tylko na naszej stronie, a NapoleonCat daje spore możliwości porównania konkurencji – opowiada ekspert. – Za pomocą Sotrendera przeanalizujemy treści w social media oraz będziemy w stanie dobrać najlepszy rodzaj treści do publikacji. Bardzo przydatną opcją jest możliwość tworzenia spersonalizowanych raportów. Najczęściej, zdaniem Łukasza Lubińskiego, narzędzia tego typu nie są idealne. Zdarza się, że niektóre dane migrują nieprawidłowo lub pojawiają się z opóźnieniem, jednak kontakt z supportem szybko rozwiązuje problemy. W opisywanych narzędziach wsparcie użytkownika działa wyjątkowo skutecznie.

Sentione

- Pozwala na monitorowanie wzmianek aż w 26 językach, tak samo jak Brand24, pozyskuje obszerne dane z wielu źródeł (social media, blogi, strony oraz fora). Za pomocą Sentione sprawdzisz zasięg, interakcje, sentyment oraz liderów opinii – zachwala Karolina Szymgin, social media specialist w Kamikaze.

Hootsuite

- Jest to platforma do zarządzania wszystkimi działaniami prowadzonymi w mediach społecznościowych, ale również umożliwiała monitorowanie wzmianek o marce w wielu kanałach. Zaspokoi zarówno bardzo wysokie, jak i średnie wymagania, bo dostępny jest w dwóch wersjach – płatnej i bezpłatnej. Patrząc jedynie pod kątem monitorowania, już wersja bezpłatna oferuje dużo, bo możliwość monitorowania profili na trzech kanałach społecznościowych i analizowania wpisów, co pomaga dowiedzieć się, jakie treści najlepiej trafiają do odbiorców – opowiada Magdalena Mazurkiewicz, pr&account manager w agencji Imagine.

Mention

To kolejne, rozbudowane narzędzie polecane przez Karolinę Szymgin do obserwowania marki w sieci. Dodatkowo z Mention przeanalizujesz konkurencję, znajdziesz pasujących influencerów oraz zoptymalizujesz swoje działania, dzięki wygenerowanym raportom.

Buzzsumo

W poszukiwaniu angażujących treści na social media pomocne jest Buzzsumo. Wyszukiwarka zaproponuje wpisy, które są najczęściej udostępniane w ostatnim okresie. – Z tym narzędziem znajdziesz również influencerów, którzy piszą na interesujący cię temat. Możesz wyszukać do 10 darmowych wyników dziennie, rozszerzone opcje są dostępne w wersji płatnej – mówi Karolina Szymgin z Kamikaze. Wystarczy wpisać interesujące hasło, by dostać listę wpisów z sieci, która najmocniej angażuje odbiorców w ostatnim okresie. Podstawowe funkcje narzędzia są darmowe.

Inne narzędzia bezpłatne

Najpopularniejsze darmowe narzędzie do monitoringu oferuje Google. Jednak zdaniem Szymona Ślipki z agencji Shake Hands, Google Alerts jest skrojone do osób, które chcą zacząć przygodę z monitoringiem, bądź wystarczają im tylko podstawowe informacje, a ich biznes nie generuje wielu wzmianek w sieci. Poza tym wymienia jeszcze Keyhole, darmową opcję monitorowania słowa kluczowego, osoby lub hashtaga na Twitterze i Instagramie. Przedstawia dane dotyczące częstotliwości użycia, lokalizację, sentyment, zaangażowanie użytkowników i inne.

Targetowanie jest możliwe również bez płatnych narzędzi

Systemy reklamowe obecne w poszczególnych mediach społecznościowych (SEA w Google, video na YouTube, zakupy – Merchant Center), Facebook, Instagram (za pomocą panelu Facebook), LinkedIn oraz Twitter dają duże możliwości reklamowe.

- Paradoksem jest, że internet wyprodukował wiele SaaS-ów [ang. Software as a Service – oprogramowanie dostarczane w chmurze, do którego klient otrzymuje dostęp – red.], które niby uzupełniają, niby usprawniają, niby zwiększają skuteczność tych podstawowych paneli, ale właśnie często jest to kwestia

ujęcia tych samych funkcji w inny sposób oraz dodanie kilku dodatkowych – zwykle mało istotnych. Prawda jest taka, że wymienione natywne panele serwisów społecznościowych są bardzo rozbudowane i mają bardzo dużą liczbę opcji targetowania, ale większość z nich nie jest wykorzystywana, bo wymaga dużej wiedzy i doświadczenia – uważa Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencją Biuro Podróży Reklamy.

Możliwości Facebooka chwali Łukasz Lubiński, specjalista SEM/PPC z agencji Zjednoczenie. – Możliwości targetowania są bardzo szerokie, jednak nie każdy rodzaj targetowania się sprawdzi. Kierowanie przekazu na użytkowników Instagrama, możliwe przy tworzeniu kampanii na Facebooku, daje np. większe możliwości

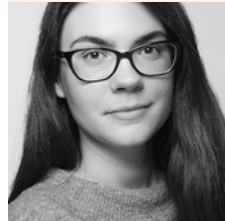
Podczas targetowania można przestrzelić i przepalić budżet w sytuacji, w której nie analizuje się na bieżąco statystyk i efektów naszych kampanii, bądź nie wykorzystuje się możliwości, które stwarzają nam serwisy.



Szymon Ślipko

CEO / strategy director agencji Shake Hands

Jednym z najlepszych narzędzi dostępnych dla użytkowników konta premium jest LinkedIn Sales Navigator. Pozwala nie tylko w łatwy sposób odnaleźć interesującą markę, firmę czy osobę ale jednocześnie taką, która potencjalnie odwzajemni zainteresowanie współpracą. Można zapisać ją jako lead (o czym nigdy się nie dowie) i obserwować z ukrycia, a następnie w dowolnym momencie się z nią skontaktować.



Magdalena Mazurkiewicz

PR&Account Manager, agencja Imagine

dotarcia do użytkowników. Często zdarza się, że ten kanał jest pomijany podczas działań reklamowych, jednak obserwujemy sytuacje, w których synergia działania Facebooka i Instagrama prowadzi do obniżenia kosztu dotarcia – mówi ekspert.

-Możemy targetować po: wieku, płci, geograficznie z wielką dokładnością, rodzaju urządzenia, modelu urządzenia, rodzaju połączenia internetowego, po zainteresowaniach wyrażanych w przeróżny sposób, można odejmować od grupy celu inną określoną grupę lub grupy, można targetować po stanowisku, wykształceniu, miejscu pracy, sympatiach społecznościowych.

- Możliwości jest naprawdę bardzo, bardzo dużo i w zdecydowanej większości wypadków lepiej zainwestować czas w poznanie tych

opcji w darmowych panelach, niż w uczenie się zewnętrznych SaaS-ów uzupełniających, które są płatne – radzi Robert Sosnowski.

Dawid Dryniak z Social Media London Style zauważa, że targetujemy już na etapie wybierania serwisu. – LinkedIn to w 60 proc. profesjonalści. Facebook daje nam szerszy zakres możliwości – na tym portalu znajdziemy młodszych i starszych, zaś Instagram i Snapchat to zdecydowanie portale Millenialsów.

Jeśli zależy nam na komunikacji B2B, to powinniśmy docenić walory LinkedIna. – Ma już w Polsce ponad dwa milionów użytkowników. Opcji targetowania jest wiele – od tych podstawowych czyli wiek, płeć, doświadczenie i ukończone szkoły, po bardziej

Zdecydowanie najsłabiej w możliwościach targetowania wypada Twitter, który w naszym kraju wybierają głównie politycy i celebryci. Opcje targetowania skupiają się na ruchu, zaangażowaniu danego tweeta, zbieraniu followersów czy instalowaniu aplikacji. Instagram stał się własnością Facebooka i został wręcz wchłonięty przez niego. Reklamę uruchamiamy właśnie z panelu Facebooka, tak więc opcji targetowania jest tyle samo. Ważne jest jednak, by nigdy nie publikować reklamy poprzez automat. Starajmy się zawsze określić i zawęzić grupę odbiorców, tak by przeznaczony na kampanię budżet był w pełni wykorzystany, a reklama wyświetlała się tylko użytkownikom zainteresowanym tematem.



Dawid Dryniak

wiceprezes zarządu w agencji Social Media London Style

Każda z sieci społecznościowych opiera się na big data, którego pozwala używać reklamodawcom. Jeśli jako użytkownik Facebooka pomyślisz o tym, co Facebook wie o tobie, to wszystko to – lub prawie wszystko – może być wykorzystane w działaniach reklamowych i w większości są to dane prawdziwe. Niewiele osób ma fake'owe profile w social media.



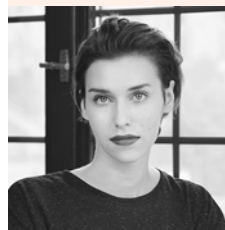
Robert Sosnowski

dyrektor zarządzający agencją Biuro Podróży Reklamy

szczegółowe, jak np. nazwa firmy i jej wielkość, branża, obowiązki służbowe czy poziom hierarchii. Bardzo skuteczną reklamą jest na pewno wiadomość Inmail – radzi Dawid Dryniak. – Jest to reklama targetowana na grupę docelową, jednak w formie wiadomości wysyłanej bezpośrednio na skrzynkę użytkownika. Powiadomienia, które przychodzą do użytkownika, nie pozwalają na przeoczenie reklamy, stąd jej wysoka skuteczność.


Zwraca również uwagę na LinkedIn Match Audiences, czyli targetowanie użytkowników, którzy wcześniej odwiedzili stronę, bądź są w naszej bazie kontaktów oraz LinkedIn Audience Network, czyli targetowanie użytkowników LinkedIn na innych stronach partnerskich.

Najpopularniejszym darmowym narzędziem do monitorowania jest Google Alerts. Pozwala na ustawienie powiadomienia, kiedy w sieci pojawi się treść związana z wybraną frazą. Notyfikacje są wysyłane w formie okresowego podsumowania lub przez kanał RSS, gdzie o wzmiankach będziesz informowany na bieżąco. Daje możliwość prostego konfigurowania słów kluczowych pod kątem języka, regionu czy źródła.



Karolina Szmygin

Social Media Specialist w Kamikaze



SOCIAL MEDIA TO NIE TYLKO
FACEBOOK. JAK PROWADZIĆ
KOMUNIKACJĘ NA INNYCH
PLATFORMACH?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com

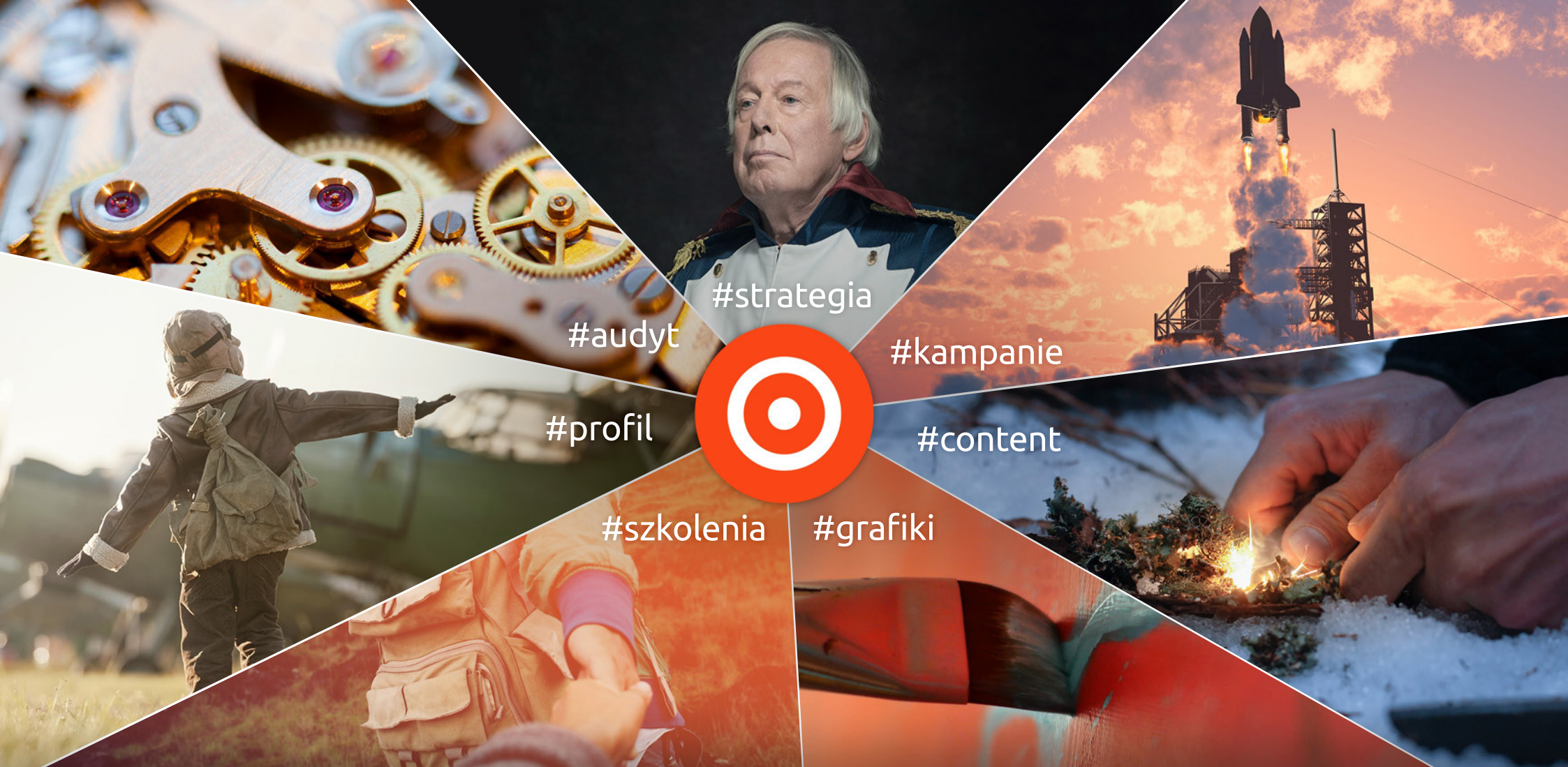


60 procent globalnych przychodów z reklamy on-line i 20 procent wszystkich przychodów reklamowych trafiają do tandemu Google - Facebook. I o ile Facebook ciągle goni starszego rywala, o tyle pozostałe społecznościowe platformy ciągle gonią jego. A jednak mimo to social media to nie tylko ten jeden serwis. Raz, że on sam od dawna jest imperium dużo większym od tego w domenie facebook.com; dwa - w przypadku mediów społecznościowych bardziej niż o mediach należy myśleć o społecznościach. A te nie ograniczają się do bywania w jednym miejscu.

Fakt, przeważająca część użytkowników internetu większość czasu spędza na Facebooku. Badanie Wave przeprowadzone przez UM wskazuje, że w Polsce 59,6 proc. internautów odwiedza go przynajmniej raz dziennie. Co ciekawe, na świecie ten odsetek jest mniejszy i wynosi 45,7 procent. Nawet jeśli pogłoski o śmierci tego serwisu były więc mocno przesadzone, to w tym, że jego społeczność się starzeje, a może się nudzi, może być ziarenko prawdy. Wątpliwe jednak, by Mark Zuckerberg zaprzętał sobie tym głowę. Swoje wpływy zabezpieczył solidnie, inwestując w WhatsAppa, rozwijając Messengera, a przede wszystkim - kupując Instagrama. Z niego, przynajmniej raz dziennie, korzysta 17,2 proc. użytkowników na

świecie i 8,4 proc. w Polsce. To nasza druga ulubiona platforma. Pozostałe, Twitter, LinkedIn i Snapchat mają zdecydowanie mniejsze wzięcie. Statystyki sugerują, że Twitter w ogóle się nie u nas przyjął, podczas gdy za granicą to hit. Globalnie, codziennie korzysta z niego 15 proc. internautów, śledząc złote myśli zarówno Justina Biebera, jak i Baracka Obamy, a w Polsce – zagląda tam zaledwie 4,6 proc. użytkowników. Podobnie jest z LinkedIn - tylko 1,8 proc. z nas odwiedza go codziennie, co w porównaniu do 6,1 proc. na świecie wygląda co najwyżej średnio.

Tyle jednak statystyki. Owszem, może ona stanowić odpowiedź dla marketerów, szukających odpowiedniej platformy,



#strategia

#audyt

#kampanie

#profil

#content

#szkolenia

#grafiki



#SocialMedia - w czym możemy Ci pomóc?



Jesteśmy częścią



ale bardzo ryzykownie czynić ją głównym kryterium wyboru medium społecznościowego do wykorzystania w konkretnej kampanii. Ono powinno być obierane tradycyjnie - przez cel, na którym zależy marketerowi i grupę docelową, której chce osiągnąć. Sprzedaż czy wizerunek? Klient biznesowy czy indywidualny? Produkt konsumencki czy przemysłowy? Rekrutacja specjalisty czy millenialsa? To wszystko ma znaczenie daleko większe, niż liczby, ale czyni też wybór znacznie trudniejszym.

Każde medium społecznościowe nadaje się bowiem do budowania wizerunku, a większość także do sprzedaży - nawet jeśli niektóre mogą ją tylko wspierać. Jak więc wybrać właściwe?

To samo dotyczy sprzedaży. Kluczowym czynnikiem jest to, do kogo ją kierujemy. W przypadku B2C możemy celować w Facebooka i Instagrama, bo tam, gdzie się relaksujemy, tam szukamy produktów, których używamy na co dzień. Te specjalistyczne, łatwiej będzie wypromować w serwisach biznesowych, takich jak choćby LinkedIn. W przypadku kampanii sprzedażowych dodatkowym czynnikiem będzie jednak ekosystem narzędzi, który różni się w zależności od wybranej platformy.

- Przy sprzedaży musimy wybierać takie, w których płacimy za klik (CPP) lub konkretną akcję (CPA), czyli np. zakup - tutaj nie wystarczą kampanie, w których płacimy jedynie za wyświetlenia. LinkedIn pozwala dobrze targetować komunikaty i produkty dla biznesu, ponieważ możemy dotrzeć wręcz do konkretnych

stanowisk w firmach z konkretnej branży, możemy więc tak skonfigurować kampanię, żeby wyświetlała się tylko według tych wąskich kryteriów. Facebook z kolei pomoże nam z targetowaniem po zainteresowaniach czy grupach wiekowych, więc bardziej ogólnie, co sprawdza się przy produktach kierowanych do szerokiego audytorium - podkreśla Krzysztof Pałys, członek zarządu Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o..

Na Facebooku są jednak największy clutter i ograniczenia systemowe, które mocno zawężają możliwości organicznego budowania wzrostów. Planując kampanie na Facebooku trzeba więc przygotować się na wydatki - kosztuje zarówno

Wybór zależy od tego do kogo kierujemy usługi lub produkty i czy jesteśmy w stanie wygenerować ciekawe treści, zgodne z charakterystyką danego medium. Takie platformy, jak Instagram czy Snapchat, to zdecydowanie młodsza grupa celu, średnia wieku na Facebooku ostatnio wzrosła do 30+, a LinkedIn przyda się przy budowaniu wizerunku klienta biznesowego.



Krzysztof Pałys

członek zarządu w Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.

sponsorowanie postów, jak i tworzenie contentu. Czasy, w których do zbudowania społeczności wystarczały żarciki i zdjęcia kotów ukradzione z sieci, dawno już odeszły w niepamięć.

A format? Od dłuższego czasu priorytetem Facebooka jest wideo. Mark Zuckerberg nie ustaje w wysiłkach, byśmy w jego serwisach spędzali jak najwięcej czasu, a nie jest tajemnicą, że wideo angażuje najwięcej zmysłów. Prezes Facebooka nie chce przy tym oddawać pola YouTube'owi, więc premiuje wideo publikowane bezpośrednio w jego serwisie. Dotychczas sprawdzały się w nim głównie spontaniczne nagrania dystrybuowane wśród znajomych, ale ostatnio wiele firm podnosi poprzeczkę produkując content, z jednej strony profesjonalny, na wysokim poziomie, z drugiej szyty na miarę potrzeb użytkowników social mediów, czyli krótki, dynamiczny, często z napisami i mocnym wejściem, które sprawia, że przestajemy scrollować.

Facebook interesuje już wydawców takich jak National Geographic, Hearst, Tastemade oraz Business Insider, a reklamy, które pojawią się przy tych treściach nie mogą ustępować im poziomem. Na nowinki nie warto się jednak rzucać bez namysłu.

- To, że ostatnio popularny jest content wideo i treści tworzone pod mobile, wcale nie znaczy, że nadają się one do realizowania wszystkich kampanii. Wybór formy zawsze powinien być dopasowany do celu - podkreśla Tomasz Brusik, social media manager w agencji Semahead, należącej

do Grupy Interia. - Ostatnio w mediach społecznościowych modne są też transmisje na żywo, relacje (stories) i boty. Chociaż Facebook nie jest pionierem (często naśladuje Snapchata), to właśnie on decyduje dziś o trendach.

Rozważając obecność na pozostałych platformach, warto więc zaprzyjaźnić się z wideo. Najbardziej naturalnym uzupełnieniem Facebooka, z którego korzystają już prawie wszyscy wydaje się należący do niego Instagram. Korzystanie z niego w celach komercyjnych jest łatwe, bo jego API jest dostępne, a zestaw narzędzi marketingowych pozwala używać go do zarówno do kampanii sprzedażowych, jak i do budowania świadomości marki. I nie - nie tylko tych motoryzacyjnych, spożywczych czy odzieżowych.

- Wydawać by się mogło, że Instagram niekoniecznie jest kanałem dla marek oferujących produkty, które trudno pokazać, takie jak karty płatnicze czy ketchup. Jednak świetnie prowadzone konta American Express i Heinz pokazują, że dobry pomysł na komunikację, to gwarantowany sukces na Instagramie - mówi Klaudia Pac, senior account executive w LiquidThread. - Ciekawy przykład interakcji z fanami pokazał też Smirnoff, który w jednej ze swoich kampanii prosił użytkowników tej platformy, by wrzucali na profile zdjęcia zawartości swoich lodówek. W zamian użytkownicy otrzymywali od barmanów Smirnoff'a dedykowane wideo z przepisami na drinki składające się ze składników, które mieli w lodówce.

Komunikacja na Instagramie i Facebooku, choć tam także chodzi o dialog, rządzi się jednak nieco innymi prawami, niż Twitter. Niestety, w Polsce, przy obecnej skali jego wykorzystania - jak zauważa Piotr Adamczyk, digital strategy z agencji Zenith - wciąż wiele marek nie może sobie pozwolić na jego wykorzystanie jako tzw. kanału Owned.

- Polski Twitter to miejsce spotkań publicystów i liderów opinii, jeden z ważnych elementów personal branding i najszybsze źródło informacji. Nie sprawdzi się może w przypadku dużych zasięgowych kampanii, ale sporo zaoferuje na poziomie dbałości o jakość relacji oraz w obsłudze sprzedażowej i posprzedażowej

Jeśli marka wie, jaki jest cel jej obecności na Instagramie, wie do czego ten kanał będzie jej służył oraz jeśli ma pomysł na komunikację i potrafi prowadzić ją spójnie i konsekwentnie, to - jak najbardziej - Instagram jest kanałem dla niej. Marki na Instagramie budują love brand, wchodzą w bezpośrednią interakcję z konsumentem, budują świadomość, stawiają na storytelling. Warto przyjrzeć się najlepszym. Profil Coca-Cola Polska na Instagramie to świetny przykład marki, która chce być jak najbliżej konsumenta. Na profilu znajduje się przede wszystkim tzw. user generated content, czyli prawdziwe zdjęcia fanów Coca-Coli. Nie ma wątpliwości, że w przypadku tej marki, to działa. Instagramowy profil Coca-Coli wzrósł o około 400% w nieco ponad rok! Tak ikoniczna marka zauważa zwykłego mnie, docenia moją pracę i publikuje efekty mojej pracy! Super, prawda? Śmiało można powiedzieć, że umieszcza zwykłego (a może niezwykłego?) konsumenta w swojej komunikacji i wchodzi z nim w interakcję, nie tylko w komentarzach.



Klaudia Pac

senior account executive w LiquidThread

- dodaje Martyna Kłosińska, Account Director, Zjednoczenie.com. - Strategicznie świetnie sprawdzi się też jako forma dystrybucji w ramach działań content marketingowych, zwłaszcza wtedy, gdy zależy nam na liderach opinii.

- Platforma oferuje cały wachlarz bardziej standardowych formatów reklamowych, niewymagających posiadania konta, w tym także wideo. Tutaj kartą przetargową jest efektywność reklamy, stosunek kosztów do jakości. Na pewno na plus zaliczyć można wysokie wskaźniki viewability reklam, jakimi chwali się Twitter - zauważa Piotr Adamczyk. - Najlepsi na Twitterze są jednak nie ci, którzy mają dużo followersów, lajków i retweetów, a ci,

Twitter doskonale wpisuje się w trend wielokranowości. To nie jest już platforma dla polityków i dziennikarzy. Według danych samego Twittera, aż 95% jego użytkowników ogląda codziennie telewizję. Hashtagi pozwalają dotrzeć do ludzi oglądających w danym momencie konkretny program czy uczestniczących w konkretnym wydarzeniu. Twitter jest więc świetnym medium wspierającym i doskonale łączy się praktycznie z każdym innym. Pierwszym wyborem jest naturalnie telewizja i są eventy, ale dobre wykorzystanie Twittera zależy od celów i obranej strategii ich realizacji.



Piotr Adamczyk

digital strategy w Zenith

którzy wykorzystują potencjał platformy do komunikacji w czasie rzeczywistym. Aktualność komunikatów jest kluczem - podkreśla Piotr Adamczyk, zauważając jednocześnie, że choć w Polsce ciągle trudno o wybitne realizacje, to marki idą w dobrym kierunku, czego przykładem jest Tymbark z pomysłem opartym o kapsel.

Kluczem do sukcesu w social mediach nie jest więc takie, czy inne narzędzie, platforma, serwis, ale rzetelnie odrobione zadanie domowe, a więc przygotowanie strategii i planu na jej egzekucję. W przypadku Facebooka czy Instagrama sprawdzi się zaplanowana spontaniczność, Twitter to wieloekranowość i real-time marketing, a LinkedIn? Ten należący już do Microsoftu serwis, to od dawna już nie tylko serwis rekrutacyjny, choć dla rekruterów jest głównym środowiskiem pracy.

- Większość użytkowników, szczególnie tych, którzy myślą o zmianie pracy, ma swój profil wypełniony dosyć szczegółowo. Możemy więc precyzyjnie określić, jakich kompetencji potrzebujemy u potencjalnego pracownika. LinkedIn daje też możliwość bezpośredniego skontaktowania się z wybranym pracownikiem i na pewno jest najlepszym narzędziem przy rekrutacji specjalistów - mówi Krzysztof Pałys, który równocześnie

jednak wskazuje, że w rekrutacji młodych osób do pracy dorywczej lub dodatkowej lepiej skierować się na Facebooka.

- Wtedy będzie można do takich osób dotrzeć z komunikacją na przykład kampanią CPC - podpowiada specjalista.

LinkedIn to jednak miejsce dla ekspertów, którzy nie wchodzi tam w poszukiwaniu memów. Umożliwia budowanie świadomości marki w segmencie B2B - nie tylko osobistej, ale i komercyjnej. O ile jednak na innych platformach treści poważne mieszają się z niezobowiązującymi, o tyle na LinkedIn nie ma miejsca na przypadkowość. Content powinien być dobrze przemyślany i wносить konkretną wartość do dyskusji, a wszelkie artykuły branżowe, infografiki i wideo mogą temu służyć. Warto też angażować się w branżowe dyskusje. Jeśli wnosimy do nich dodatkową wartość - budujemy własny ekspercki wizerunek, jeśli zadajemy wartościowe pytania (i pozwalamy na to, by swój wizerunek budowali inni) nawiązujemy wartościowe relacje. Wszystko to w konsekwencji może przełożyć się na sukces - naszego produktu, firmy i na nasz własny. Ten zawsze bowiem zależy od ludzi, a na LinkedIn sporo jest tych wpływowych.



KIM JEST POLSKI UŻYTKOWNIK MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



Bartosz Chochołowski
redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



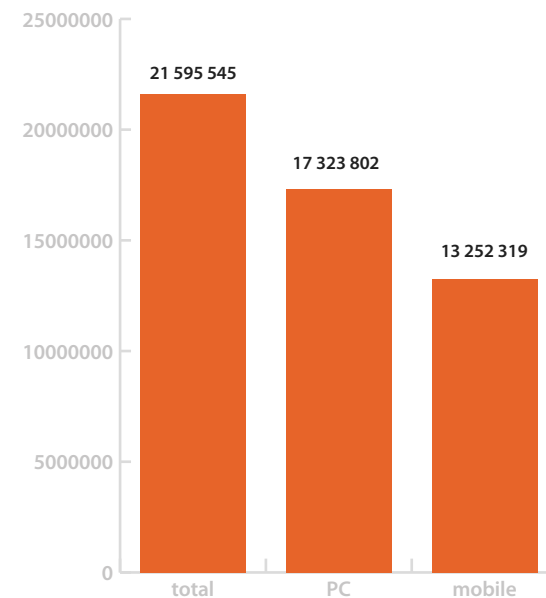
Najczęściej to uczeń, student, albo specjalista wykonujący wolny zawód. Większość ma 25-34 lata. Taki jest użytkownik mediów społecznościowych w naszym kraju. Jednak każdy z serwisów ma swoją specyfikę i nieco inną grupę najwierniejszych bywalców. Przeanalizowaliśmy, kto najczęściej korzysta z social mediów oraz ile wydają reklamodawcy, aby do tej grupy dotrzeć.

Interaktywnie.com przeanalizował dane udostępnione przez firmę Gemius. Pod lupę wzięliśmy użytkowników Facebooka, Instagrama, LinkedIna oraz Twittera.

Mobile rządzi

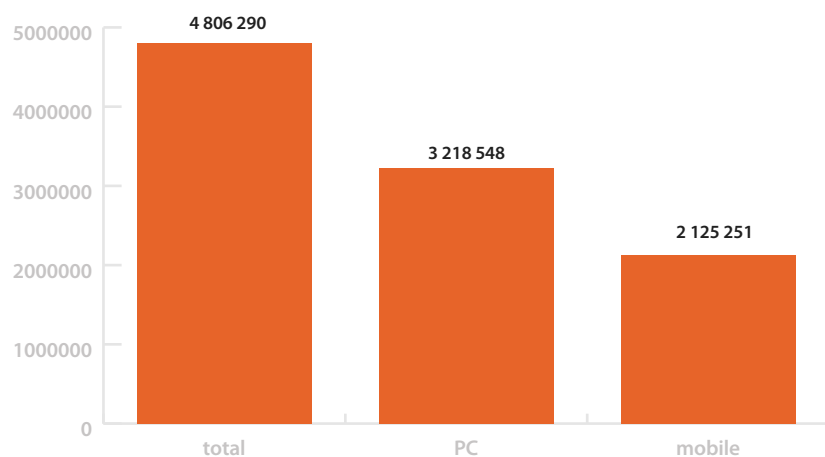
Dane jednoznacznie potwierdzają, że potencjalnych klientów – również w mediach społecznościowych – reklamodawcy odnajdują coraz częściej w mobile. Z Facebooka przez telefon lub tablet korzysta już ponad 13 mln użytkowników. Z pozostałych trzech oczywiście znacznie mniej, bo też inna jest skala ich działalności.

Użytkownicy Facebooka z podziałem na PC i mobile



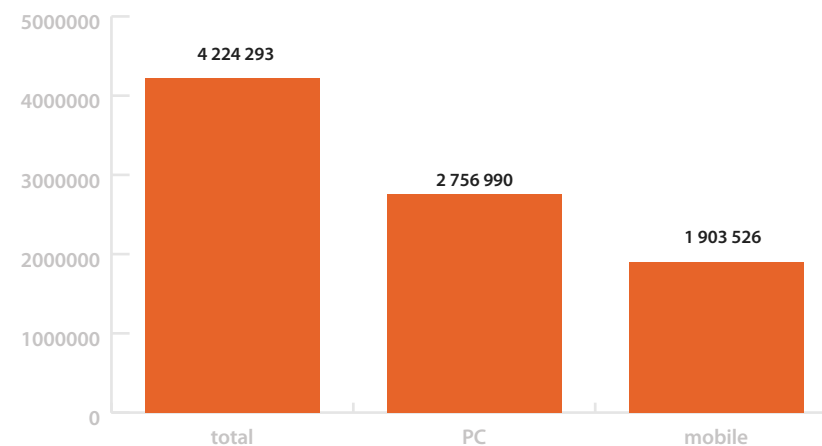
Liczba realnych użytkowników (real users) Źródło: Gemius/PBI, sierpień 2017

Użytkownicy Instagrama z podziałem na PC i mobile



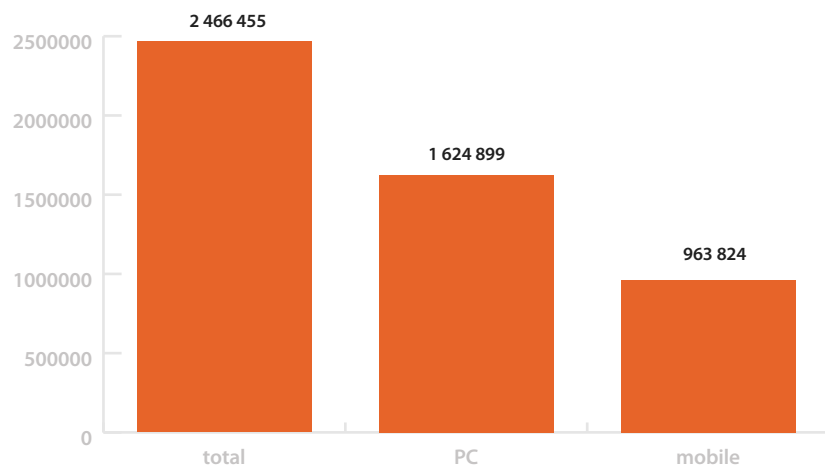
Liczba realnych użytkowników (real users) Źródło: Gemius/PBI, sierpień 2017

Użytkownicy Twittera z podziałem na PC i mobile



Liczba realnych użytkowników (real users) Źródło: Gemius/PBI, sierpień 2017

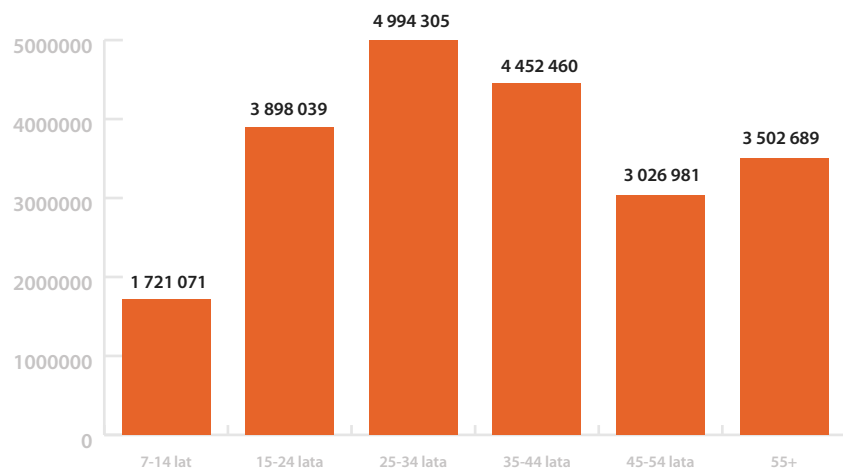
Użytkownicy LinkedIn z podziałem na PC i mobile



Liczba realnych użytkowników (real users) Źródło: Gemius/PBI, sierpień 2017

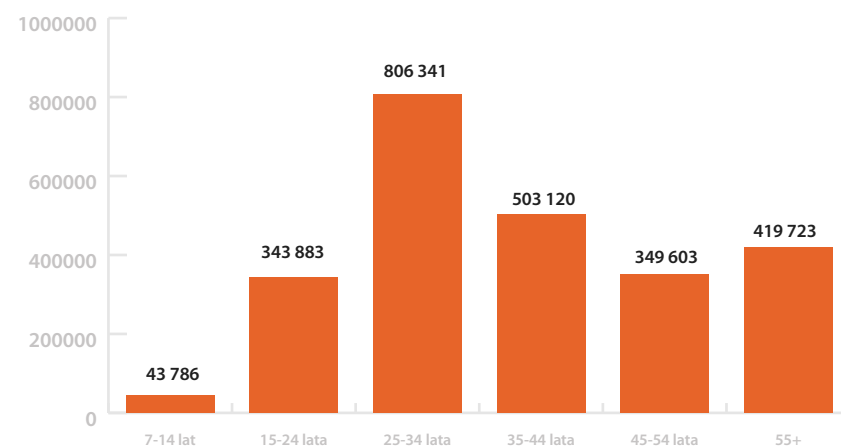
Analizując użytkowników pod względem wieku zdecydowanie widać, że LinkedIn oraz Twitter są wykorzystywane przez starsze osoby. Szczególnie Twitter, który uchodzi za serwis dla polityków, dziennikarzy i celebrytów charakteryzuje się dużym udziałem użytkowników 55+.

Użytkownicy Facebooka ze względu na wiek



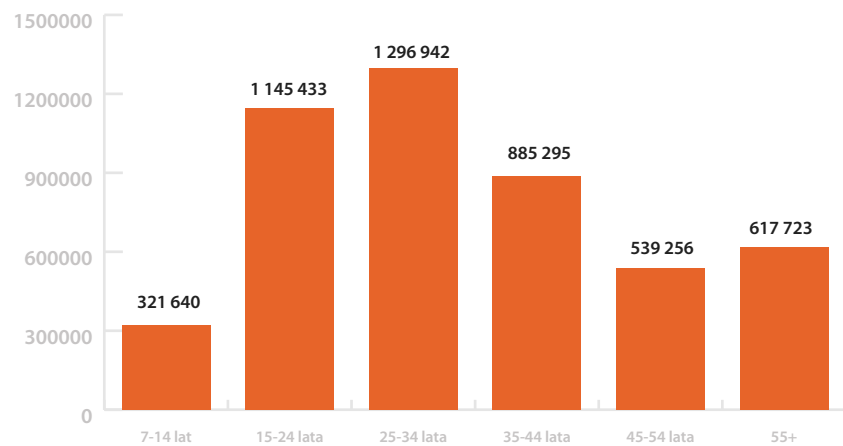
Liczba realnych użytkowników (real users) Źródło: Gemius/PBI, sierpień 2017

Użytkownicy LinkedIn ze względu na wiek



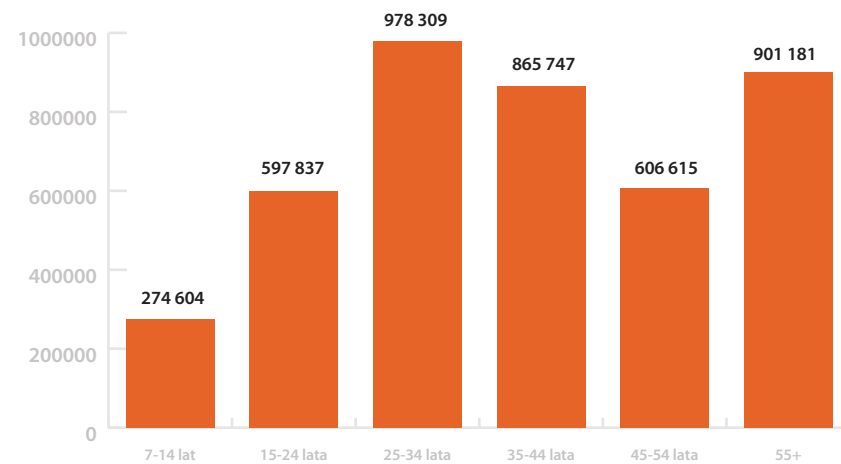
Liczba realnych użytkowników (real users) Źródło: Gemius/PBI, sierpień 2017

Użytkownicy Instagrama ze względu na wiek



Liczba realnych użytkowników (real users) Źródło: Gemius/PBI, sierpień 2017

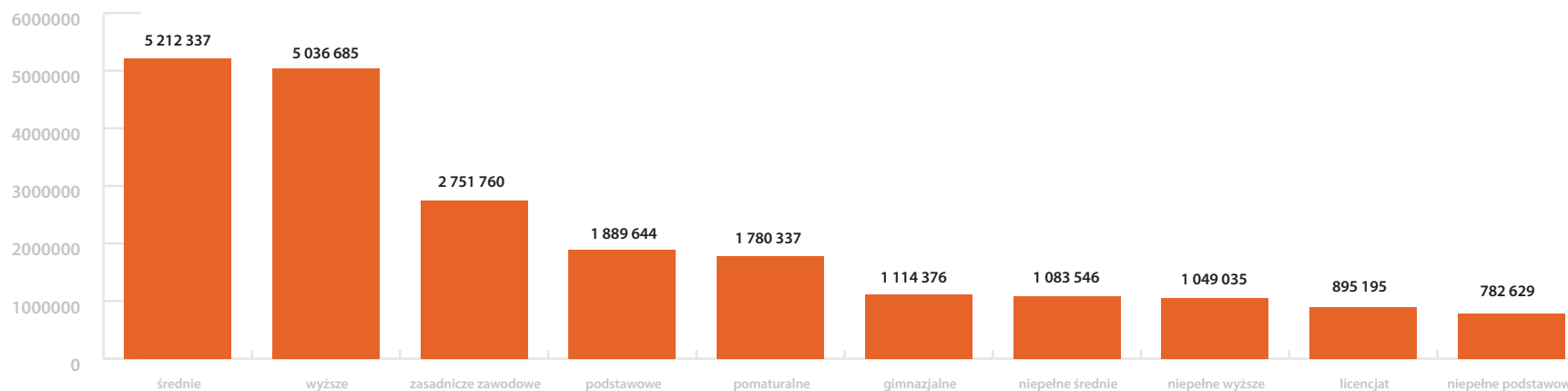
Użytkownicy Twittera ze względu na wiek



Liczba realnych użytkowników (real users) Źródło: Gemius/PBI, sierpień 2017

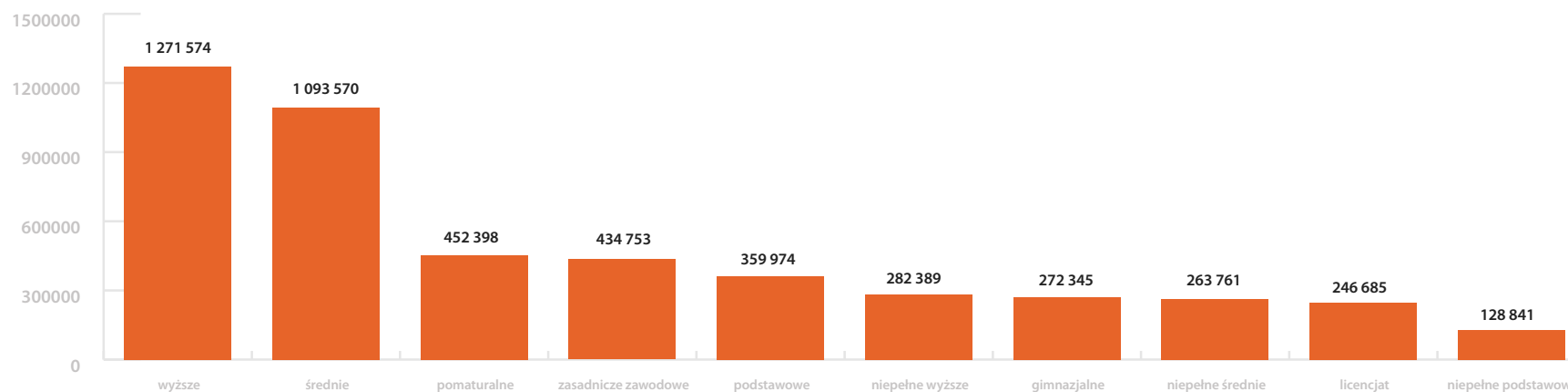
Pod względem wykształcenia we wszystkich serwisach dominuje wyższe i średnie.

Użytkownicy Facebooka pod względem wykształcenia



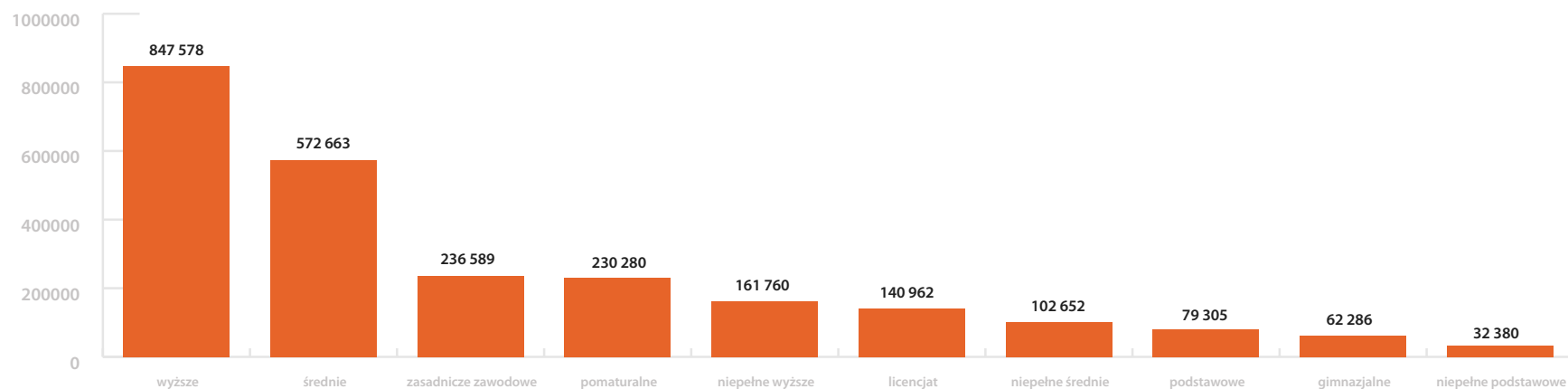
Liczba realnych użytkowników (real users) Źródło: Gemius/PBI, sierpień 2017

Użytkownicy Instagrama pod względem wykształcenia



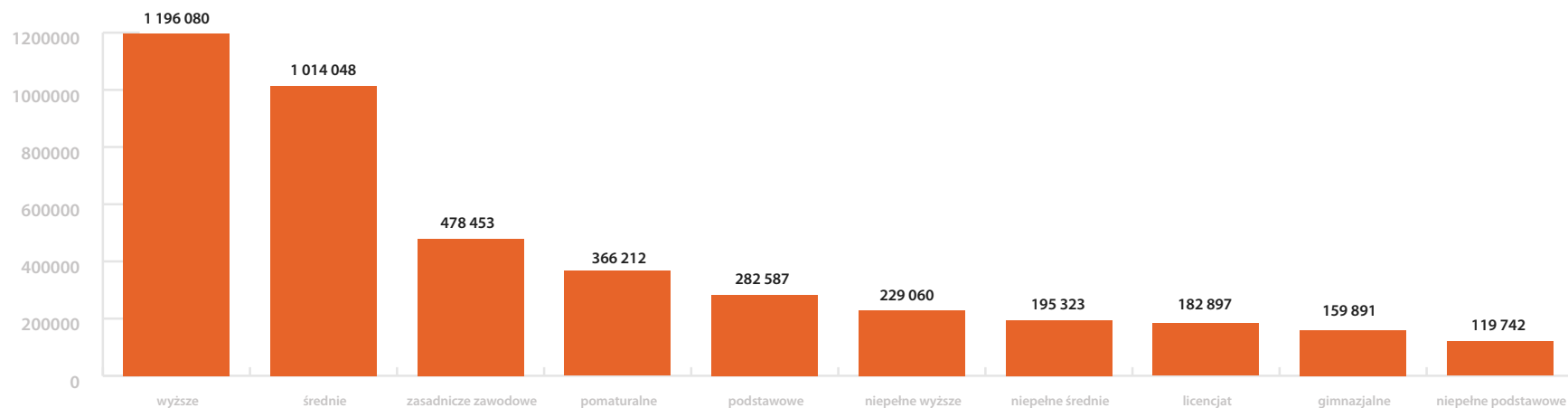
Liczba realnych użytkowników (real users) Źródło: Gemius/PBI, sierpień 2017

Użytkownicy LinkedIn pod względem wykształcenia



Liczba realnych użytkowników (real users) Źródło: Gemius/PBI, sierpień 2017

Użytkownicy Twittera pod względem wykształcenia

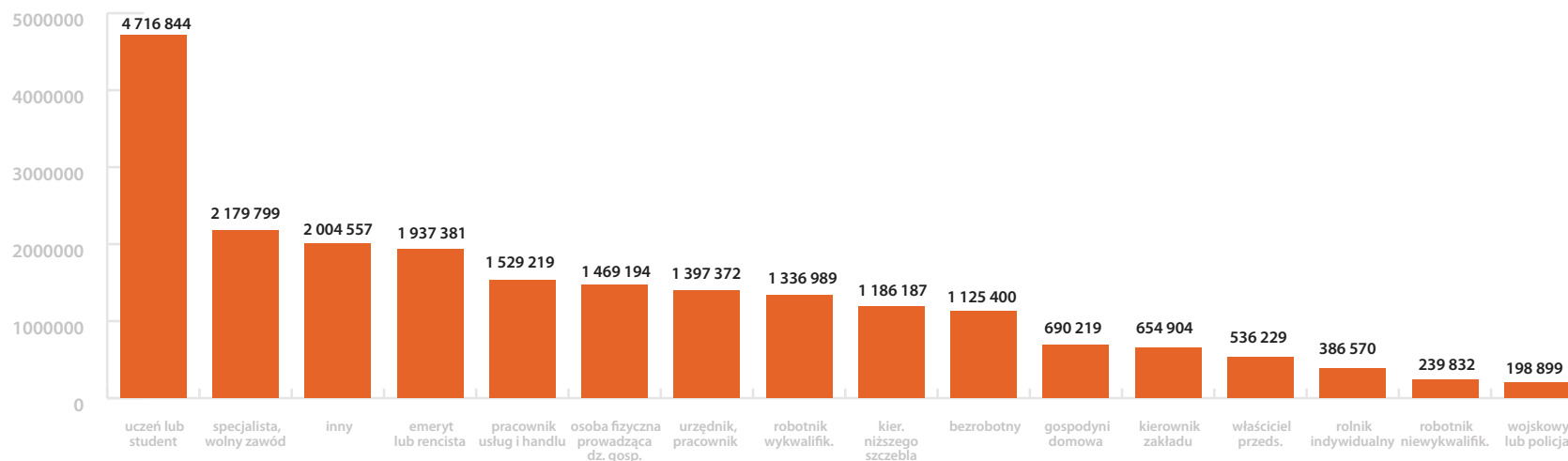


Liczba realnych użytkowników (real users) Źródło: Gemius/PBI, sierpień 2017

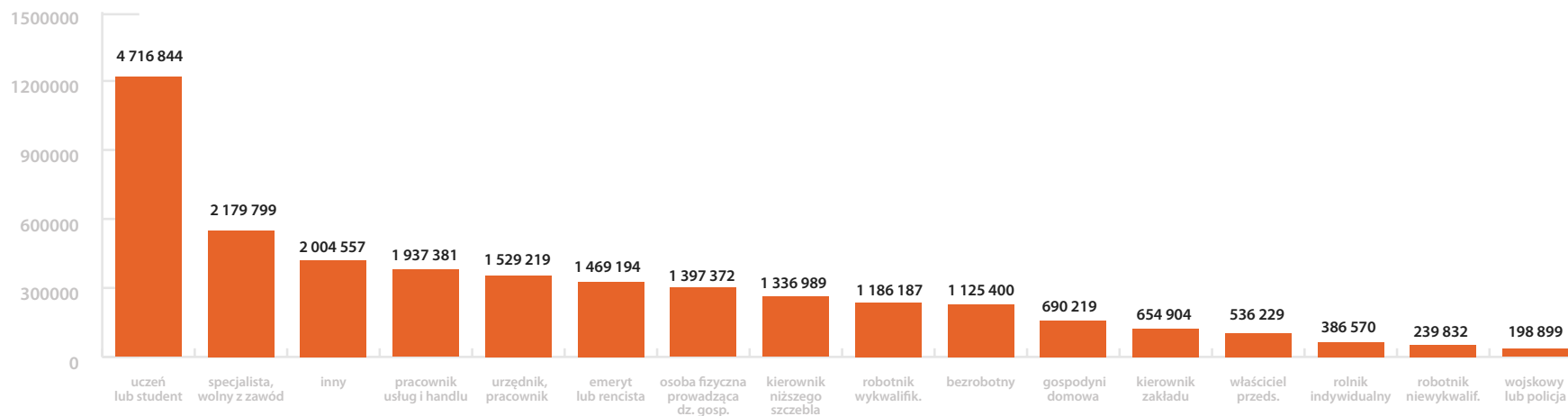
Jeśli chodzi o profil zawodowy, to przeważają wspomniani uczniowie i studenci oraz specjaliści. Na LinkedInie najwięcej

jest oczywiście tych drugich. Co ciekawe, Facebook oraz Twitter są dość popularne wśród rencistów i emerytów.

10 najliczniejszych grup na Facebooku według statusu zawodowego

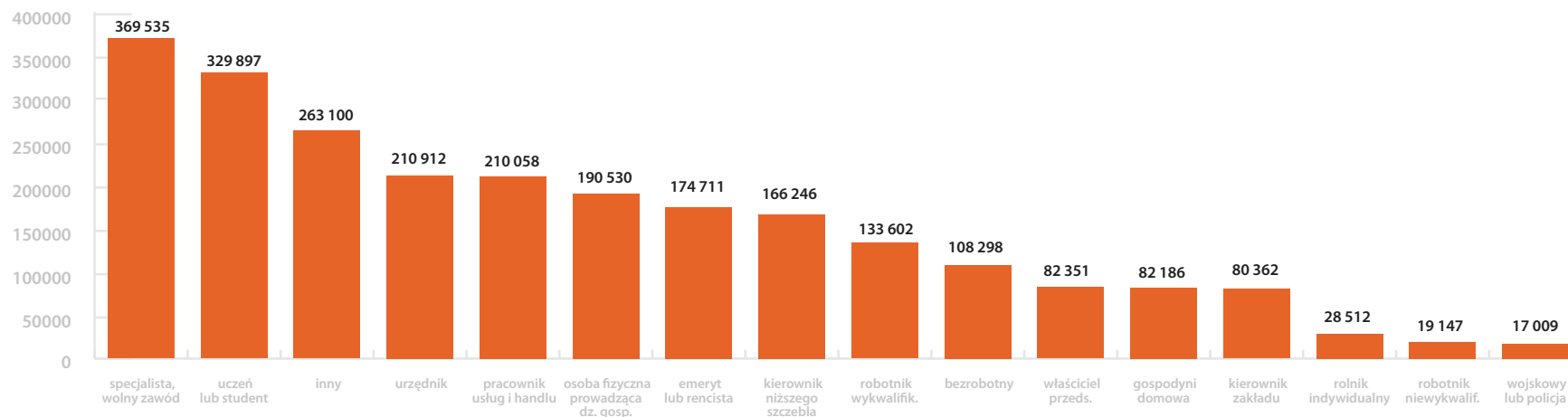


10 najliczniejszych grup na Instagramie pod względem statusu zawodowego



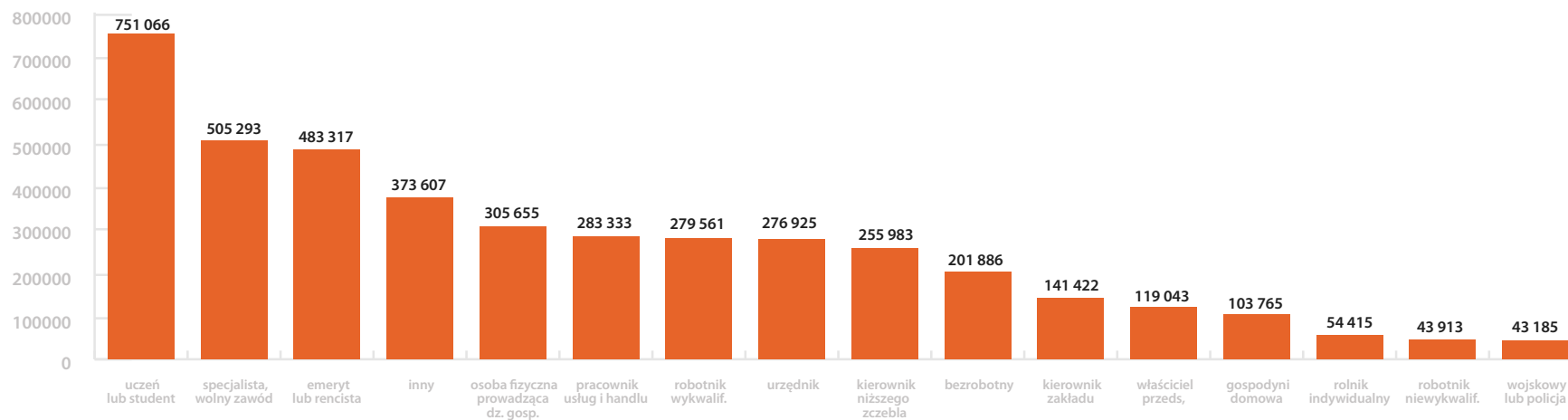
Liczba realnych użytkowników (real users) Źródło: Gemius/PBI, sierpień 2017

10 najliczniejszych grup na LinkedIn pod względem statusu zawodowego



Liczba realnych użytkowników (real users) Źródło: Gemius/PBI, sierpień 2017

10 największych grup na Twitterze pod względem statusu zawodowego



Liczba realnych użytkowników (real users) Źródło: Gemius/PBI, sierpień 2017

Branże najczęściej reklamujące się na YouTube

branża	liczba emisji	liczba użytkowników	Viewability time (widoczność reklamy w polu widzenia użytkownika)
wszystkie branże	1 457 725 962	13 632 724	15,22 s
Handel	364 344 640	10 438 688	15,11 s
Czas wolny	260 625 976	7 892 053	15,20 s
Inne	162 868 911	8 983 404	15,09 s
Finanse, ubezpieczenia, pośrednictwo	148 579 341	9 730 349	15,68 s
Media, książki, płyty CD i DVD	107 427 656	8 518 857	14,22 s
Telekomunikacja	73 665 896	7 448 019	14,52 s
Motoryzacja	62 907 831	6 945 166	15,32 s
Komputery i nagrania wideo	55 837 857	7 125 173	16,42 s
Żywność	52 947 056	7 590 997	13,13 s
Podróż i turystyka	47 338 472	6 471 441	14,69 s

Źródło: Gemius
Dane za wrzesień 2017

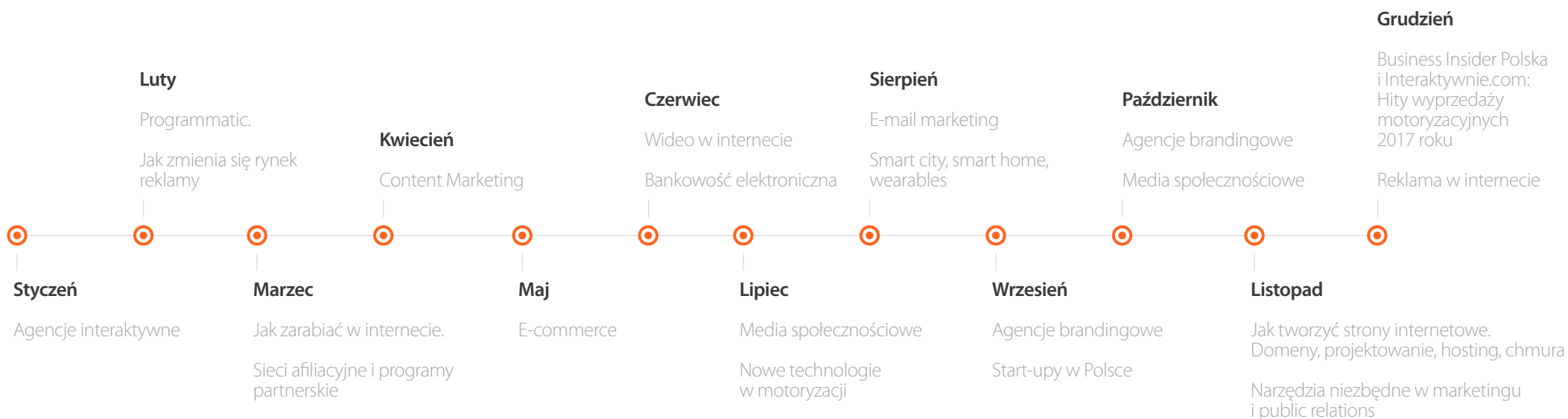
Branże najczęściej reklamujące się na Facebooku

branża	liczba emisji	liczba użytkowników	Viewability time (widoczność reklamy w polu widzenia użytkownika)
wszystkie branże	2 421 736 206	14 498 147	16,34 s
Handel	755 707 970	12 119 190	17,84 s
Media, książki, płyty CD i DVD	355 819 047	11 256 997	16,41 s
Czas wolny	314 386 773	9 806 597	18,05 s
Inne	222 437 161	9 522 442	17,56 s
Odzież i akcesoria	117 037 206	8 391 904	13,60 s
Podróż i turystyka	94 355 916	6 882 381	16,27 s
Żywność	88 850 990	7 223 487	10,87 s
Finanse, ubezpieczenia, pośrednictwo	85 687 273	5 736 924	15,06 s
Telekomunikacja	68 559 433	6 199 545	15,43 s
Pielęgnacja i higiena osobista	60 111 903	6 441 722	11,85 s

Źródło: Gemius
Dane za wrzesień 2017

2017

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118, +48 510 304 576, +48 661 878 882

interaktywnie.com

OPREDAKCJA

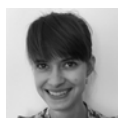
Redakcja



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



Dorota Ziemkowska
redaktor interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



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



Bartłomiej Dwornik
redaktor interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
bd@interaktywnie.com

Reklama



Dariusz Stoga
sales director
+48 693 710 118
ds@interaktywnie.com



Iwona Bodziony
+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com



Anna Piekart
+48 510 304 576
ap@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, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo 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.

