

WRZESIEŃ 2019

RAPORT interaktywnie.com

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

SPONSOR BRĄZOWY:



KAMIKAZE
ALTAVIA GROUP

POD PATRONATEM:



interia



BUSINESS INSIDER
POLSKA



12

Najpopularniejsze serwisy społecznościowe. Jak je wykorzystać w marketingu

Kaja Grzybowska

23

Social Media jako przestrzeń komunikacji

Bartłomiej Jania

28

Jak przygotować i przeprowadzić kampanię reklamową w mediach społecznościowych

Kaja Grzybowska

35

Social media w retailu

Karolina Kornacka, Bartłomiej Brzoskowski, Jakub Bartosiak

41

Jak prowadzić profile (fanpage) w najważniejszych serwisach

Przemysław Ławrowski

52

Zaangażuj mnie!

Marta Drożdż

58

Sytuacje kryzysowe w mediach społecznościowych

Przemysław Ławrowski

66

Kryzys w social media - jak wyjść z niego obronną ręką. Tak to robimy w WP

Igor Nowiński



Jesteśmy skazani na Facebooka

Czy Ci się to podoba, czy nie, internetowym rynkiem reklamowym rządzą Google i Facebook. I to u tych gigantów musisz wydawać pieniądze, jeśli chcesz skutecznie promować się w sieci.

Reklama w mediach społecznościowych pozostaje jednym z najszybciej rosnących segmentów marketingu w internecie, mimo że serwisy te w ostatnim czasie są na celowniku dziennikarzy tropiących afery z wykorzystaniem danych, polityków oskarżających je o niszczenie demokracji, a także reklamodawców obawiających się o rzeczywistą skalę dotarcia do użytkowników. Ale alternatywy już dzisiaj w marketingu nie ma, zwłaszcza że samo opublikowanie czegoś na fanpage'u nie gwarantuje dotarcia do szerokiego grona odpowiednich odbiorców. Trzeba targetować i płacić!

Facebook to największy serwis społecznościowy na świecie i nie wydaje się chyba nikomu rozsądnemu, aby w najbliższej przyszłości mogło się to zmienić. W reklamie, zwłaszcza internetowej, to jednak nie szerokość dotarcia, a jego precyzja gwarantuje sukces. Jak więc wybrać serwis, który będzie odpowiednim miejscem na reklamę firmy i jak - oczywiście za rozsądną cenę - przeprowadzić na nim skuteczną kampanię marketingową? Tłumaczą to w tym raporcie eksperci przepytani przez Interaktywnie.com. Zapraszam do lektury oraz zapoznania się z ofertą firm, które postanowiły zaprezentować się w tym opracowaniu: Brandbay, Businessedge, Jamel, Kamikaze, Lenart Interactive, LUCKYYOU Interactive, Mint Media, Osom Studio, Result Media, TBMS, Whites, Zjednoczenie.

Tomasz Bonek, redaktor naczelny i prezes zarządu Interaktywnie.com



Agencja Reklamowa Brandbay.pl

Adres

ul. Zakopiańska 9, 30-418 Kraków
al. Jerozolimskie 65/79, 00-697 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@brandbay.pl
Strona [www: www.brandbay.pl](http://www.brandbay.pl)
Telefon: +12 267 79 35, +22 630 71 10

Opis działalności

Specjalizujemy się w szeroko pojętym marketingu internetowym, w tym m.in. działaniach w social media, pozycjonowaniu, prowadzeniu kampanii Adwords, tworzeniu stron i sklepów internetowych. Pracujemy dla marek lokalnych, ogólnopolskich oraz zagranicznych.

Wybrani klienci

Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju, U Jędrusia, Pekpol, Polskie Centra Dietetyczne, Sobiesław Zasada Automotive, Domowa Apteczka, Park Miniatur



Kamikaze

Adres

ul. Piotrkowska 262/264, 90-361 Łódź
ul. Spokojna 5, 01-044 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: hello@kamikaze.digital
Strona [www: kamikaze.digital](http://www.kamikaze.digital)

Opis działalności

13 lat doświadczenia, 60 specjalistów i codzienna praca z największymi sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu i realizacji działań marketingowych, dla których digital stanowi punkt wyjścia. Stoi za nami grupa Altavia – międzynarodowy partner największych retailerów, a nasz własny team R&D prowadzi badania na danych online + offline z wykorzystaniem algorytmów AI. To wszystko po to, żeby lepiej poznać zachowania i potrzeby konsumentów, być na każdym etapie customer journey, we wszystkich istotnych touchpointach z najlepszymi natywnym, przydatnym i pożądanym contentem oraz rozwiązaniami.

Briefy czytamy ze zrozumieniem.

Sprawdź to!

Wybrani klienci

Carlsberg, Coty Polska, Kaufland, Danone, Super-Pharm, Orange Polska, L'Oréal Polska, McCormick, Yves Rocher

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Oławska 17/6
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@tbms.pl
Strona www: www.tbms.pl
Telefon: 71 302 75 35

Opis działalności

Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.

Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.

Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.

Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.

Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji.

Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

Agencja marketingu Internetowego TBMS była odpowiedzialna za wdrożenie polskiej wersji serwisu Business Insider (od strategii monetyzacji, poprzez budowanie zespołu, do wdrożenia). Od 2017 roku jesteśmy certyfikowaną agencją obsługującą IBM w Polsce, a także partnerów biznesowych tej globalnej marki (m.in Comarch, Asseco, Sygnity).

Wybrani klienci

IBM, Comarch, Asseco, Sygnity, Marwit, Hasco Lek, Salesforce, Ringier Axel Springer Polska, Onet, Business Insider Polska, Wydawca Men'sHealth i Women'sHealth



Business Edge

Adres

ul. Bohomolca 15
01-613 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: dziendobry@businessedge.pl
Strona [www: www.businessedge.pl](http://www.businessedge.pl)
Telefon: 604 127 133; 601 669 956

Opis działalności

- agencja marketingowa specjalizująca się w b2b
- obsługiwane branże: finansowa, nowe technologie, IT, przemysł, usługi profesjonalne, startupy
- strategia i realizacja
- zakres usług: PR b2b, marketing b2b, social selling b2b, content marketing b2b, projektowanie graficzne, wideo, animacje
- doświadczony zespół

Wybrani klienci

Affidea, First Data Polcard, Mondy, ICAN Institute, Vivus Finance, Contman, Miasto Stołeczne Warszawa, Reaktor



JAMEL

Adres

ul. Liczmańskiego 7/3
80-322 Gdańsk

Dane kontaktowe

E-mail: czesc@jamel.pl
Strona [www: jamel.pl](http://www.jamel.pl)
Telefon: +48 58 741 89 41

Opis działalności

Jesteśmy agencją interaktywną z Gdańska k. Warszawy. Kreujemy wizerunek marek w social media oraz prowadzimy kampanie efektywnościowe. Zapewniamy kompleksowość działań poprzez szerokie kompetencje: wideo, boty, branding, serwisy www.

Wybrani klienci

Deloitte, Comarch, Generali, Masterlease, ERGO Hestia, Jysk, KPMG, LOTOS, LPP, Netto, Wakacje.pl

Lenart i n t e r a c t i v e

Lenart Interactive

Adres

ul. Kasprowicza 4 lok. 28
10-220 Olsztyn

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@lenartinteractive.pl
Strona [www: www.lenartinteractive.pl](http://www.lenartinteractive.pl)
Telefon: + 48 501 723 672

Opis działalności

Tworzymy wizerunki marek w Internecie - kreatywnie i z klasą. Naszą specjalnością jest branding i komunikacja w sieci. Jeśli czujesz, że twoja firma jest wyjątkowa i chcesz, by inni się o tym dowiedzieli, to trafiłeś idealnie. Zaprojektujemy design, poprowadzimy media społecznościowe i uporządkujemy marketing. Jak Partner.

Wybrani klienci

Browar Kormoran, Decathlon Olsztyn, ITM Software House, Corab, Koemi, Hotel Zamek Ryn, Kinetic Fitness Club, OZE Projekt, Bank Żywności w Olsztynie, Kancelaria Ubezpieczeniowo - Finansowa Zawadzcy, i wiele innych ciekawych i ambitnych biznesów.

LUCKYYOU DIGITAL AGENCY

LUCKYYOU Interactive sp. z o.o.

Adres

ul. Zakręt 8
Poznań 60-351

Dane kontaktowe

E-mail: office@luckyyou.pl
Strona [www: www.luckyyou.pl](http://www.luckyyou.pl)
Telefon: +48 604 348 763

Opis działalności

Jesteśmy agencją zmieniającego się świata, która zajmuje się kompleksową komunikacją marek. W centrum swoich działań stawiamy strategię. Znamy trendy i wiemy, jak wyciągać celne insighty. Wyznajemy siłę relacji i poprzez nasze zaangażowanie tworzymy silne marki. Wiemy, że w dobie wszechobecnej cyfryzacji, marki potrzebują szybkości i elastyczności w działaniu. Nie rozgraniczamy online i offline. Myślimy i projektujemy inline. Działamy wielokanałowo.

Wybrani klienci

Lidl, Ikea, Allegro, Volkswagen Group Polska, Amica, Nivea, ProSiebenSat.1 Media SE, Grupa Eurocash, Lorenz Snack-World, Kraft Heinz, Carlsberg SSC, ZF



Mint Media

Adres

al. KEN 95
02-777 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: info@mintmedia.pl
Strona [www: www.mintmedia.pl](http://www.mintmedia.pl)
Telefon: +48 605 444 685

Opis działalności

Mint Media to agencja interaktywna, działająca na rynku od 2009 r. Firma tworzy zintegrowane strategie marketingowe w social media oraz kompleksowe realizacje 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

Cukiernia Sowa, Perła, Multikino Polska, Develey, DHL Express, J.W. Construction, Maspex, Unilever, Philips.



Osom Studio

Osom Studio

Adres

ul. Jaracza 47 lok. 7
90-249 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: office@osomstudio.com
Strona [www: osomstudio.com](http://www.osomstudio.com)
Telefon: (+48) 791 169 208

Opis działalności

W Osom Studio budujemy silne tożsamości marek w internecie, ze szczególnym uwzględnieniem kompleksowej obsługi kanałów social media. Prowadzone przez nas profile i kampanie reklamowe są częścią przemyślanej strategii inbound marketingu. Dzięki spójnym, subtelnym działaniom budujemy relacje z klientami i zwiększamy sprzedaż, docierając w punkt do grupy docelowej. Zajmujemy się także projektowaniem funkcjonalnych stron internetowych oraz szeroko zakrojonym projektowaniem graficznym, a także digital marketingiem.

Wybrani klienci

eurobank, IKEA, Agora, Graal, Kodak Alaris, BergHOFF, Palmer's Polska, Delta Electronics, Vivitek, Royal Caribbean, Urząd Miasta Łodzi, Tree Development Group



RESULT MEDIA sp. z o. o.

Adres

ul. Łowcza 17A
02-955 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@resultmedia.pl
Strona www: www.resultmedia.pl
Telefon: +48 22 354 66 68

Opis działalności

Result Media to agencja marketingu internetowego o najwyższym poziomie specjalizacji w zakresie SEM/SEO/Facebook/E-Commerce. Wieloletnie doświadczenie w obsłudze on-linowych kampanii reklamowych na terenie Polski, Unii Europejskiej oraz USA potwierdza certyfikat Google Partner Premier oraz oficjalny status Facebook Partner.

Wybrani klienci

Eden Springs, Vivus, Vexcash, Medicover, Grupa Inco, Suzuki Motors, Victoria Dom, Diabetyk24.pl, MoreMadam.pl, Dastan, Cekol



Whites Sp. z o.o.

Adres

ul. Grochowska 306/308,
03-840 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@agencjawhites.pl
Strona www: www.agencjawhites.pl
Telefon: +48 22 114 00 04

Opis działalności

Agencja Whites od 7 lat wspiera największe polskie firmy w budowaniu widoczności w internecie. Specjalizujemy się w SEO, Content Marketingu, Growth Marketingu oraz Social Media. Nasz zespół to obecnie blisko 70 specjalistów z różnych obszarów digital marketingu.

Wybrani klienci

Tefal, Red Bull, Virgin Mobile, Netguru, Medicover

[zjednoczenie]

zjednoczenie.com

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@zjednoczenie.com
Strona www: www.zjednoczenie.com
Telefon: +48 58 552 02 23


Opis działalności

Od 18 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Przygotowujemy strategie komunikacji, wykonujemy serwisy WWW, działamy w social media, planujemy i realizujemy kampanie efektywnościowe.

Jesteśmy jedną z najlepiej ocenianych przez klientów agencją w Polsce (badanie Millward Brown dla Media & Marketing Polska).

Wybrani klienci

LPP SA (Reserved, Cropp, House), Tikkurila (Tikkurila, Beckers, Jedyńka), Operon, HJ Heinz (Pudliszki), Urbanek, Velvet Care, Euro Cash (Faktoria Win), Bayer, ARTDECO, Browar Amber, Prima Gran, Tamark SA (Target), Oceanic, Samsung, Soraya, Ergo Ubezpieczenia Podróży.



NAJPOPULARNIEJSZE SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE. JAK JE WYKORZYSTAĆ W MARKETINGU



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



1

Strony na Facebooku ma już około 65 milionów firm, a ponad sześć milionów aktywnie promuje tam swoją działalność w nadziei na dotarcie do użytkowników zainteresowanych ich przekazem i mimo że staje się to coraz trudniejsze. Tłumaczymy dlaczego i Twoja firma prawdopodobnie będzie, albo już jest, na niego skazana.

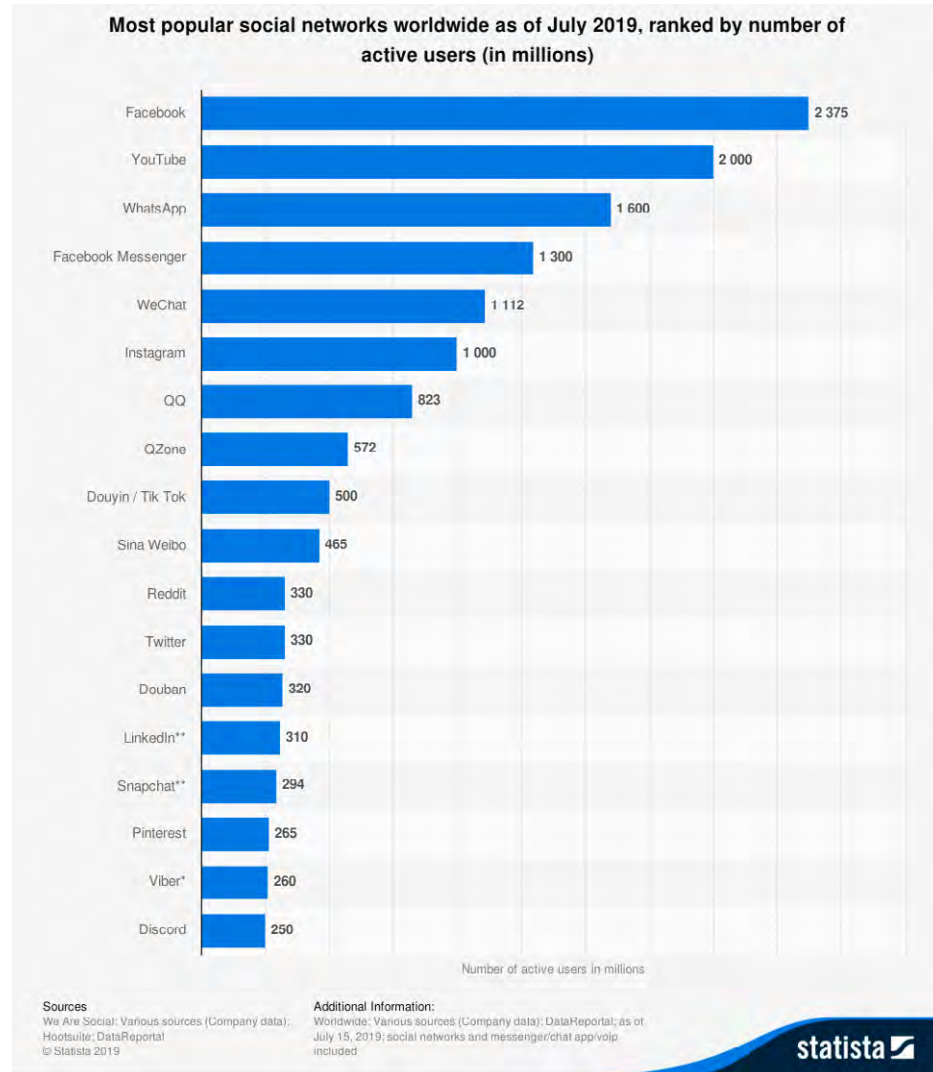
Dolina Krzemowa, która przez długie lata cieszyła się statusem medialnego pieśczoła i niedoścignionego wzoru dla choćby Europy, dzisiaj jest w wizerunkowym odwrocie. Firmy technologiczne są coraz częściej przedstawiane jako niebezpiecznie potężne, antykonkurencyjne i unikające społecznej odpowiedzialności. Media społecznościowe, choć nie są jedynym przedmiotem krytyki, z całą pewnością są w jej centrum, przecząc ideom, którymi miały się kierować. Zamiast pomagać w podtrzymywaniu relacji, tworzą informacyjne bańki i społeczne iluzje, i nie wydaje się, by kolejne zmiany algorytmów mogły to zmienić. Biznes kręci się bowiem doskonale.

Kuloodporny Facebook

Najlepiej świadczy o tym przykład Facebooka. Traci on młodych użytkowników, gubi nasze numery telefonów, przechowuje (a czasem udostępnia) prywatne rozmowy, i pozwala manipulować nastrojami, a mimo to pozostaje numerem jeden, jeśli chodzi o zasięg i wpływ reklamowe.

Jak to możliwe? Jest po prostu największy i nie ma w marketingu dla niego godnej alternatywy. Co miesiąc korzysta z niego ponad dwa miliardy ludzi, co stanowi prawie jedną trzecią światowej populacji. A bez względu na to, jak często marketerzy

powtarzaliby, że zasięg to nie wszystko, reklamodawcy na myśl o facebookowych cyferkach niezmiennie dostają rumieńców.



Dlaczego na Facebooku warto reklamować każdą firmę

Platformy społecznościowe o swoich użytkownikach wiedzą bardzo dużo, a nawet za dużo. Warto jednak tę wiedzę wykorzystać w kampaniach marketingowych, bo - nie ma się co oszukiwać - reklama w dużych portalach, poprzez klasyczne formaty będzie znacznie mniej efektywna niż na Facebooku.

Promocja w serwisach tworzonych przez internautów jest bardziej racjonalna i tańsza niż kampanie typu display w nawet uznanych, rozpoznawalnych mediach internetowych. W dodatku nie ma w nich przypadku tzw. progu wejścia - reklamować może się każdy, nawet z budżetem rzędu kilkuset złotych. I warto, bo to działa!

Agencja TBMS proponuje więc reklamę na Facebooku nawet małym i średnim firmom - potrafimy tak dobrać formaty reklamowe i modele rozliczeń, aby połączyć cele wizerunkowe ze sprzedażowymi, a np. content marketing z SEO i social mediami również. Zapraszam więc do kontaktu wszystkie przedsiębiorstwa, które chciałyby skorzystać z naszego doradztwa i usług. Wystarczy budżet kilku tysięcy złotych - nasi eksperci rozplanują go dla Państwa w sposób najbardziej optymalny i doradzą, co sprawdzi się najlepiej, a z czego najlepiej zrezygnować.

Warto przy tym pamiętać, że reklama w mediach społecznościowych jest przeważnie odporna na adblocki - posty sponsorowane są widoczne dla wszystkich użytkowników, a bardzo popularne aplikacje na smartfony nie pozwalają pominąć sponsorowanych form marketingowych. Tymczasem internautów blokujących reklamy w przeglądarkach przybywa lawinowo - to już około 50 proc. wszystkich użytkowników polskiego internetu.

Ale aby kampania reklamowa była skuteczna, a budżet dobrze wykorzystany, trzeba stale nad nią czuwać: optymalizować stawki, testować efektywność kreacji reklamowych, koszt konwersji itd. Powierzenie tego wyspecjalizowanej agencji będzie bardziej opłacalne niż prowadzenie takich działań in-house.



Marta Smaga

CEO TBMS Sp. z o.o., agencji marketingowej specjalizującej się w promocji w internecie

**NU
ORDER**

**DIGITAL
ATL
MEDIA
SOCIAL**



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

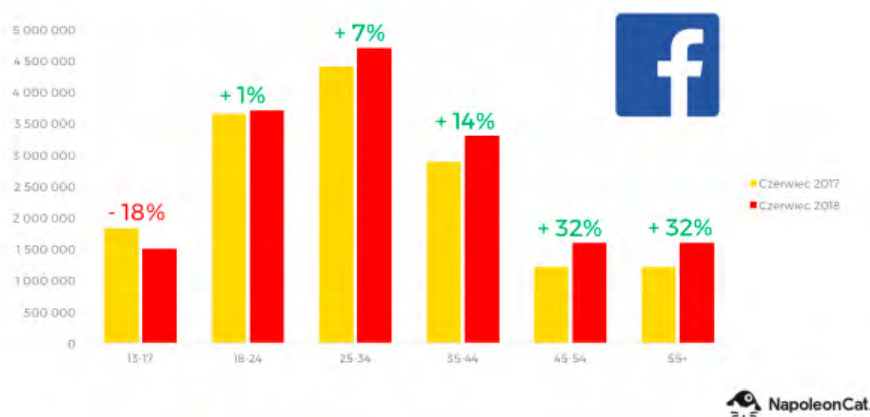
tel. +48 22 266 04 21
kom. +48 668 130 296

newbusiness@nuorder.pl
nuorder.pl

Tak, na Facebooku jesteśmy prawie wszyscy, ale część, zwłaszcza młodych użytkowników, już z pewnym zażenowaniem. Z badań [Pew Research Center](#) wynika, że tylko 51% amerykańskich nastolatków (13 - 17 lat) deklaruje korzystanie z tej platformy, co stanowi drastyczny spadek w porównaniu do 71% z 2015 roku.

Zjawisko widoczne jest także w Polsce. - Z Facebooka korzysta obecnie (czerwiec 2018) ponad 16 milionów Polaków w wieku 13+. Oznacza to, że w ciągu roku serwis zdobył 8% nowych użytkowników. Analiza demograficzna osób aktywnie korzystających z Facebooka pokazuje jednak ciekawe zjawisko - spadek liczby użytkowników wśród najmłodszych - pisał Grzegorz Berezowski, CEO NapoleonCat na łamach [Interaktywnie.com](#).

Użytkownicy Facebooka w Polsce - czerwiec 2017 vs czerwiec 2018



Źródło: <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/facebook-traci-popularnosc-wsrod-najmlodszych-uzytownikow-257598>

Opis: Użytkownicy Facebooka w Polsce (czerwiec 2017 vs. Czerwiec 2018), opracowanie: NapoleonCat

Statystyki na Facebook nadal są imponujące:

- › miesięczna liczba aktywnych użytkowników (MAU) Facebooka na koniec marca 2019 roku wynosiła 2,38 miliarda;
- › to o 8% więcej w skali roku;
- › o tyle samo wzrosła liczba dziennych aktywnych użytkowników (DAU) - jest ich 1,56 miliarda;
- › do 116 mln wzrosła liczba fałszywych kont
- › jest 255 mln kont zduplikowanych.

Obawy reklamodawców o skuteczność kierowanych przez nich form marketingowych są więc uzasadnione, ale alternatywy - jak na razie - nie ma.

YouTube jest królem wideo

Pretendentów do podium i konkurentów jest jednak sporo. Według badań Pew Research Center, na nastoletniej niechęci do Facebooka korzystają przede wszystkim YouTube, Instagram i Snapchat. 95% młodych użytkowników używa ich na smartfonach, a 45% deklaruje, że jest online „niemal ciągle”.

People Communication Technology

Dla nas social media to nie tylko technologia, ale też ludzie o różnych osobowościach, kompetencjach i doświadczeniu.

To dzięki pracy zespołowej tworzymy kompleksowe strategie działań oparte na indywidualnych potrzebach klientów.

Chcesz poznać więcej naszych możliwości?

Napisz!

✉ hello@kamikaze.digital

📍 Piotrkowska 262/264
90-361 Łódź

ul. Spokojna 5
01-044 Warszawa



Olek
junior strategy planner

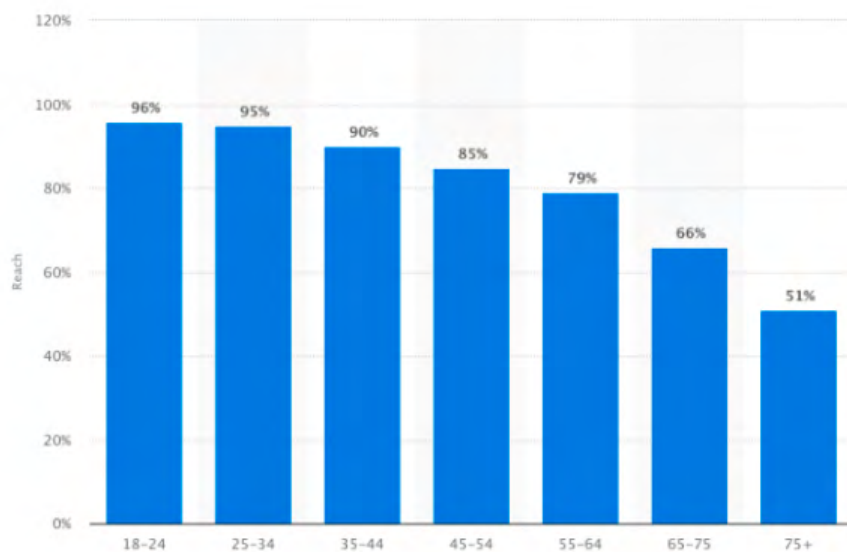
Ogarnie świetną strategię na Tik Toka

Gosia
account manager

Poprowadzi każdy projekt SoMe

YouTube wydaje się największym zwycięzcą.

- ▶ Widzowie oglądają codziennie ponad miliard godzin filmów, a ponad 1,9 miliarda zalogowanych użytkowników odwiedza serwis każdego miesiąca.
- ▶ Jego zasięg obejmuje 95% wszystkich użytkowników internetu.



© Statista 2019, źródło: We are Flint

Opis: Odsetek użytkowników Internetu w USA, którzy korzystają z YouTube (stan na styczeń 2018 r.) według grup wiekowych

Jakimi kryteriami kierować się przy wyborze medium społecznościowego odpowiedniego do promocji firmy lub usługi?

Przy wyborze medium kluczowy jest dogłębny research ilościowy i jakościowy, oparty na analizie nie tylko naszej marki i jej odbiorców, ale też całej kategorii, do której marka należy - patrzmy gdzie jest nasza konkurencja, ale nie zapominajmy o tym, gdzie jej jeszcze nie ma. Czasem może stanowić to wskazówkę, jakie obszary możemy zacząć eksplorować jako pierwsi lub jedni z pierwszych.

Kierujmy się ofertą naszej marki i dobierzmy media i kanały, które będą najbardziej kompatybilne z produktem- jednocześnie nie zapominajmy o rynkach zagranicznych, które czasem mogą podsunąć nam trendy, które zawitają u nas w kolejnych miesiącach.

Jeśli budżet na to pozwala, nieocenione będzie wsparcie firmy, która przygotowuje dla nas rozbudowane badanie ilościowe, niemożliwe do przeprowadzenia on board, które uzupełni naszą strategię i pozwoli wyciągnąć pełniejsze wnioski. Jeśli jednak nie mamy takich możliwości, skorzystajmy z dostępnych w Internecie raportów i badań, pamiętając o uważnym podchodzeniu do danych. Lepiej sprawdzać się te z pochodzenia uznanych firm niż raporty reklamowe mające na celu promocję produktów i usług.

Obserwując zachowania marek i internautów warto pamiętać o narzędziach takich jak Sotrender, Brand24, czy Napoleon Cat, które dostarczą nam istotnych informacji na temat rynku. Jeśli wybierzemy już odpowiednie media społecznościowe, możliwości oferowane przez te narzędzia będą nadal przydatne - od przygotowywania raportów z prowadzonych działań, do monitorowania obecnych trendów.



Aleksander Babiński

Junior Strategy Planner, KAMIKAZE

YouTube pozostaje drugą co do wielkości platformą wyszukiwania internetowego (zaraz po Google) i niekwestionowanym królem internetowego wideo, na które przeznaczane jest już 20,9 proc. budżetów reklamowych w sieci - jak wynika z analiz domu mediowego Starcom.

Nie znaczy to jednak, że wzrost YouTube'a przebiega bez zakłóceń. Mimo zaangażowania, jakie gwarantuje wideo w tym serwisie, marki coraz baczniej przyglądają się temu, jak dba on o jakość udostępnianych treści. A ta bywa dyskusyjna, mimo podejmowanych wysiłków. Dla reklamodawców, których reklamy pojawiły się przy treściach pedofilskich lub nawołujących do nienawiści, nie są one wystarczające, a głosu gigantów takich jak choćby Unilever, nie da się ignorować.

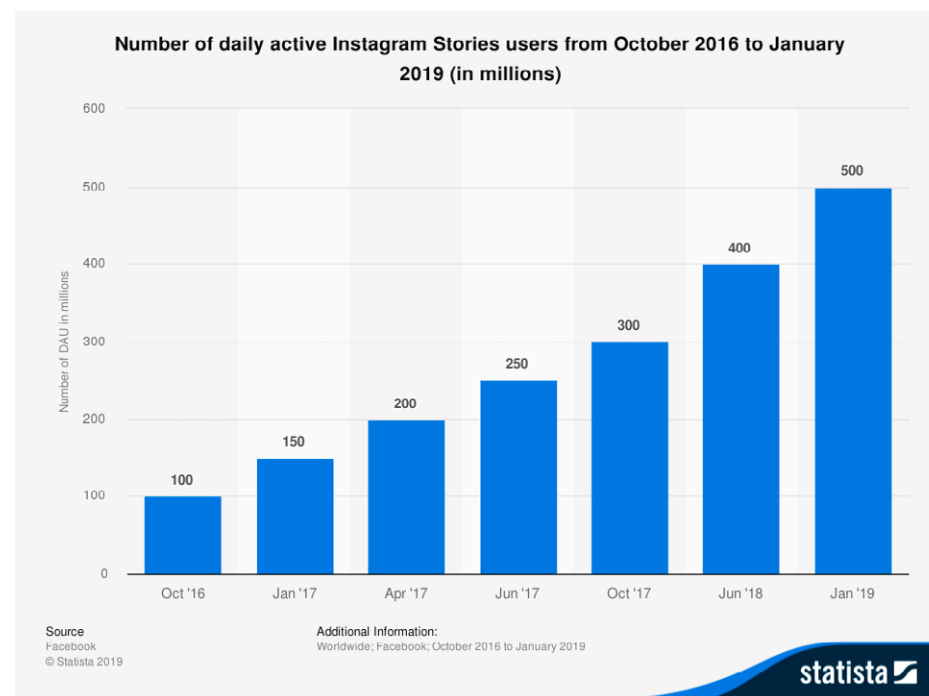
Jak podaje serwis The Verge, od czerwca do sierpnia 2019 roku YouTube usunął 500 milionów komentarzy, 100 tysięcy nagrań wideo i ponad 17 tysięcy kanałów, które naruszały regulamin korzystania z serwisu. Serwis zastrzył zasady dotyczące mowy nienawiści, ale prezes Google, Sundar Pichai, przyznaje, że YouTube jest już zbyt duży by można było całkowicie wyeliminować zjawisko.

Instagram i Snapchat podbijają młodzi

Jak na tym tle wypada trzecia siła w społecznościach czyli Instagram? Z serwisu, na którym coraz większą rolę odgrywa wideo, korzysta ponad miliard użytkowników, głównie młodych

i - jak wskazują badania [SocialBakers](#) - angażuje on bardziej niż Facebook.

Medium, które wchodzi w skład imperium Facebooka, stało się jego perłą w koronie po tym, jak Snapchat dał mu kosza. Mark Zuckerberg wcześniej dostrzegł potencjał aplikacji pozwalającej udostępniać zdjęcia, ale w efemerycznych wiadomościach Snapchata zobaczył coś jeszcze.

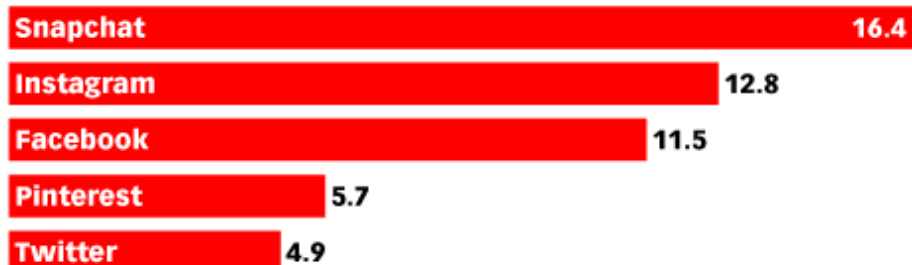


© Statista 2019, źródło: Facebook

Opis: Liczba dziennych aktywnych użytkowników Instagram Stories od października 2016 r. do stycznia 2019 r. (w mln)

Kiedy jednak Evan Spiegel nie dał się kupić, Zuckerberg zwyczajnie skopiował core'owe funkcje jego aplikacji i zaimplementował je właśnie na Instagramie. W ten sposób to Instagram, a zwłaszcza jego Stories, stały się ulubioną aplikacją nastolatków, która rośnie w tempie 5% rocznie (tempo wzrostu Snapchata nie przekracza 2%)

US Teen Social Network Users, by Platform, 2018 millions



Note: internet users ages 12-17 who use social networks via any device at least once per month

Source: eMarketer, Aug 2018

240489

www.eMarketer.com

Źródło: eMarketer, Sierpień 2019

Opis: Ulubione platformy społecznościowe amerykańskich nastolatków

Snapchat, po tym jak dumnie odmówił Facebookowi, boryka się tymczasem z trudnościami. Jego popularność w USA nadal jest imponująca, ale w pozostałych krajach, w tym w Polsce, jest raczej niszowy. Miesięcznie korzysta z niego około 255 milionów użytkowników wśród których przeważają kobiety, ale w 2018 roku,

 **Osom Studio**

Pakiet e-booków o Instagramie dla biznesu za 0 zł

Ponad 200 stron, blisko 60 porad oraz 40 polecanych narzędzi i aplikacji.

[Pobierz e-booki](#)



po kontrowersyjnej zmianie designu, ich zaangażowanie spadło. Niezmiennie jednak wśród amerykańskich nastolatków pozostaje liderem.

TikTok, czyli każdy może tworzyć

Losy Snapchata, który boryka się z konkurencją, spowolnionym wzrostem i oporem reklamodawców, mogłyby wskazywać, że na kolejne medium społecznościowe nie ma już miejsca. I tak faktycznie było przez długi czas, ale niedawno emocje social media marketerów, rozbudził TikTok. I - podobnie zresztą jak w przypadku wszystkim poprzednich platform - teraz to właśnie on uchodzi za medium ludzi młodych, naprawdę młodych.

TikTok, czyli dawne Musical.ly to aplikacja, która dla przedstawicieli pokolenia starszych millennialów, pozostaje zwykle niewyjaśnionym fenomenem, ale to obecnie jedna z najpopularniejszych platform społecznościowych na świecie. W 2018 roku była już dostępna w 150 krajach i w 75 różnych językach.

Kto z niej korzysta? Przede wszystkim użytkownicy w wieku 13-15 lat, którzy stanowią blisko dwie trzecie społeczności; potem mamy osoby poniżej 13 roku życia (18% ogółu) oraz użytkownicy w przedziale 16-18 lat (15%). Starszyzna, powyżej 18 roku życia, to zaledwie nieco ponad 2%.

TikTok rośnie też w imponującym tempie. - W lutym 2019 roku ogłoszono, że tylko w Polsce została ona pobrana niemal że 6 milionów razy. Pod względem liczby użytkowników zajmujemy wysokie 15. miejsce. O rosnącym fenomenie tej platformy społecznościowej świadczy fakt, że w Stanach Zjednoczonych pod koniec 2018 roku TikTok w liczbie pobrań wyprzedził takich gigantów jak Facebook, Instagram czy Snapchat! - mówił na łamach [Interaktywnie.com](http://interaktywnie.com) Piotr Młynarczyk, junior social media specialist z agencji Intellect.

Z badania agencji [GetHero](http://gethero.com) wynika, że większość użytkowników odwiedza aplikację wielokrotnie każdego dnia, spędzając w niej przynajmniej kilkadziesiąt minut.

Twitter, czyli politycy i (w USA) celebryci

Twitter w Polsce pozostaje miejscem mniej lub bardziej cywilizowanych dysput na tematy polityczne, ale - jak przekonują od dawna marketerzy - jego potencjał marketingowy jest niezaprzeczalny. Kampania na tej platformie może być doskonałym uzupełnieniem kampanii w innych mediach albo towarzyszyć np. wydarzeniom telewizyjnym. Niestety, miesięczna liczba użytkowników Twittera od jakiegoś czasu spada. Problem jest na tyle znaczący, że Twitter przestał ogłaszać, ilu użytkowników traci.

Serwis zaczął jednak ujawniać liczbę codziennie aktywnych użytkowników. Ta, przez długie lata była tajemnicą, bo - jak mówiła firma - jej kondycję lepiej obrazowała dynamika ich wzrostu.

W lutym 2019 Jack Dorsey, prezes Twittera, w końcu zdecydował się jednak zmienić taktykę. Twitter miał wtedy 126 milionów dziennych użytkowników, czyli - co nie uszło uwadze mediów - o 60 milionów mniej użytkowników niż Snapchat.

Twitter był jednak przygotowany na te porównania i podkreślił, że liczy on użytkowników, którzy są „monetyzowalni” (mDAU), czyli mogą być wystawieni na kontakt z reklamami, podczas gry inne firmy zliczają wszystkich, także tych, którzy skorzystali z aplikacji jedynie po to, by np. wysłać wiadomość.

Pinterest bez skandali, ale i bez szału

Pinterest nigdy nie zdołał uzyskać takiej popularności, jak np. Instagram, o Facebooku nie wspominając, ale ma swoje lojalne grono użytkowników, a liczba jego użytkowników - powoli, bo powoli - ale rośnie.

Jego potencjał marketingowy jest niezaprzeczalny (także dlatego, że wciąż jeszcze niewyeksplorowany do granic możliwości). Już połowa wszystkich millenialsów w USA z niego korzysta. Większość (68 procent) to kobiety w wieku od 25 do 54 lat, ale 40% nowych użytkowników to mężczyźni.

Pinterest reklamuje się jako narzędzie, które pozwala szukać inspiracji, co w przełożeniu na język marketingowy znaczy, że jest idealne do inicjowania potrzeb zakupowych. Według eMarketera, tylko Facebook przewyższa Pinteresta pod względem wpływu na decyzje zakupowe użytkowników mediów społecznościowych w USA.

Jak wybrać platformę społecznościową odpowiednią do promocji firmy

Facebook króluje pod względem zasięgu, YouTube zastępuje telewizję, Instagram angażuje, Pinterest inspiruje, a TikTok pozwala poczuć się twórcą... Jak więc zdecydować, gdzie są potencjalni klienci i gdzie warto się reklamować? To trudne, tym bardziej, że większość z nich korzysta z wielu platform społecznościowych jednocześnie.

2

Zacznijmy od kilku suchych faktów i statystyk. 23,3% badanych jako miejsce kontaktu z markami wybiera media społecznościowe¹. Wśród tej grupy użytkownicy najbardziej cenią szybkość odpowiedzi na pytanie lub komentarz (39,3%) oraz łatwość w nawiązaniu kontaktu (32,7%). Ponad połowa tych osób kontaktowała się z marką via social media w ciągu ostatnich 14 dni!

¹źródło: ASAP Care24 Konsumenci, marki i nowa komunikacja / Raport z badania preferencji konsumenckich w kanałach online / 2019 link: <https://asapcare24.com/raport-nowa-komunikacja/docs/ASAPCare24-Raport.pdf>

Co dla marki znaczą te liczby?

Jeśli jesteś właścicielem marki, która nie jest jeszcze obecna w social mediach, to najwyższy czas o tym pomyśleć! Świat pędzi, ludzie mają coraz mniej czasu i po prostu nie chcą czekać. Chcą informacji tu i teraz! I głównie kontakt poprzez portale społecznościowe daje im taką możliwość.

Jak wykorzystać ten trend?

Zacznij od **strategii komunikacji**. Pomyśl, czego oczekują twoi Klienci i partnerzy. Nie ma nic gorszego dla marki niż komunikacja, która nie interesuje jej Klientów. Sprawdź jakie mają problemy i czego oczekują. Na podstawie tych

doświadczeń będziesz mógł wczuć się w ich rolę i dostosować komunikację do ich realnych potrzeb.

Dlaczego warto przejść ten etap planowania?

Internet, a w szczególności media społecznościowe, nie służą tylko do „nadawania”. Od tego jest radio i TV. Celem portali społecznościowych jest tworzenie społeczności i wymiana myśli, także ta na linii marka - człowiek - marka. Twoim celem jest więc słuchanie i nawiązanie dialogu z odbiorcą. Zamiast bezmyślnie postować, rozmawiaj z ludźmi. Do tego możesz wykorzystać trzy kanały: **komentarze pod postami**, **grupy** oraz **komunikatory**.

Posty oraz moderacja

Sprawdziłeś o co pytają twoi Klienci? Jakie mają problemy i co przykuwa ich uwagę w branży, w której działasz? Zaczynij o tym właśnie pisać! Nie wybieraj stylu komunikacji typu, że twoja firma jest świetna dlatego, że jest świetna. Pisz o realnych problemach i je rozwiązuj. Nie w każdym poście musi pojawić się reklama twojego produktu czy usługi. Raczej kieruj się **zasadą „less is more”**.

Jeśli dopiero wchodzisz na rynek i jeszcze nie do końca poznałeś problemy Klientów, **wykorzystaj obecną już na rynku konkurencję**. Zrób dokładny reserach, sprawdź fora internetowe i grupy na Facebooku. Ludzie często zadają tam pytania, na które nie mogą sami znaleźć odpowiedzi. Pomóż rozwiązać im ich problemy w swoich kanałach social media.

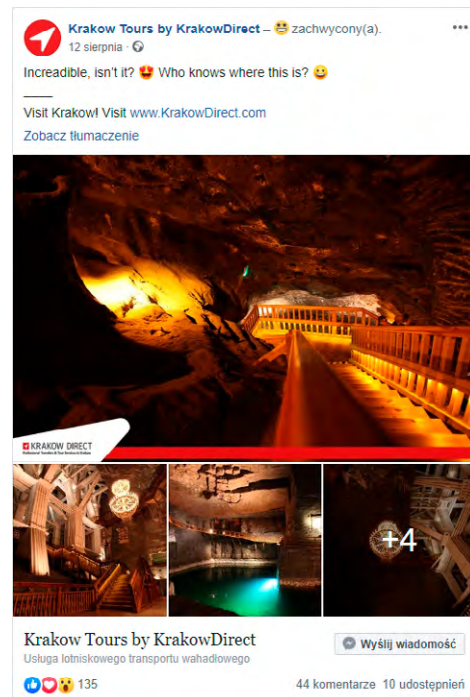
Nawet najtrafniejsze posty na niewiele się zdadzą, jeśli zapomnisz o pewnym bardzo istotnym szczególe, mianowicie, że **z fanami należy rozmawiać**. Pod twoimi postami pojawiać się będą komentarze, nie tylko pozytywne, ale jeśli chcesz rozwijać swoją obecność w mediach społecznościowych, powinieneś aktywnie brać udział w komentowaniu i udzielaniu odpowiedzi. Pamiętaj, że media społecznościowe to dialog i w żadnym przypadku nie kasuj niepochlebnych opinii na temat twojej marki. Nie ignoruj swoich fanów, nie atakuj ich i pamiętaj, że twoje odpowiedzi są treściami publicznymi.

Jeśli uda Ci się zbudować zaangażowaną społeczność, może się okazać, że twoi fani będą uczestniczyć w budowaniu twoich profili. Jak mówi Anna Pliszka, Social Media Specialist z Brandbay. pl: *Bardzo często otrzymuje różnego rodzaju pytania oraz zdjęcia za pomocą komunikatora Instagram. Po odpisaniu lub udostępnieniu takiego zdjęcia widzę, jak wzrasta zaangażowanie ich autorów. Czuję, jak pomiędzy nami wytwarza się więź i ztraca dystans na linii marka – fan.*

Pamiętaj że nie każda branża angażuje fanów w równym stopniu. Dużo łatwiej nawiązać dialog z fanami gdy branża, w której działamy, wpływa na emocje i pozwala przywiązać ich na dłużej. Fani, którzy mają do czynienia z naszą marką na co dzień, są dużo bardziej aktywni niż osoby, które skorzystają z naszych usług jednorazowo. Nie należy się jednak poddawać! Spróbuj ponownie postawić się w roli Klienta, zadając sobie pytania: Dlaczego skorzystał z twoich usług? Co spowodowało, że był z nich zadowolony? Jak wykorzystać ten fakt?

Oprzyjmy się na konkretny przykładzie. Kiedy opracowywaliśmy strategię dla jednego z naszych Klientów, który zajmuje się organizacją wycieczek w Małopolsce oraz transferem osób z lotnisk, problemem na jaki napotkaliśmy, była jednorazowość usługi. Jak zaznaczył właściciel firmy, bardzo rzadko jego Klienci wracali ponownie do Krakowa. Były to raczej jednorazowe wizyty. Tworząc strategię postanowiliśmy wykorzystać emocje oraz skłonność ludzi do dzielenia się zdjęciami z wakacji. Poszczególne posty

konstruowane są tak, by przypominać odbiorcom o chwilach spędzonych w Krakowie i Małopolsce. Jednocześnie zachęciliśmy ich do dzielenia się zdjęciami i wspomnieniami z wizyty. Dzięki temu pod postami pojawia się spora ilość komentarzy zadowolonych Klientów. Ich aktywność trafia także do ich znajomych oraz do osób, które jeszcze zastanawiają się nad wizytą w tej części Polski. Dzięki temu rekomendacje co do nowego kierunku wakacji płyną od fanów, a nie bezpośrednio od marki, co jest odbierane dużo bardziej naturalnie.



Co jednak zrobić, gdy nasza firma oferuje produkt lub usługę, która nie budzi specjalnych emocji? Odpowiedzią mogą być **grupy!**

Mimo że istnieją na Facebooku już dość dawno, to dopiero od jakiegoś czasu Facebook wyraźnie stara się je rozwijać. Jest to przejawem pewnego powrotu do korzeni mediów społecznościowych, które teraz mają skupić się na **budowie społeczności.**

To właśnie w grupach ludzie znacznie zwiększają swoje zaangażowanie i wdają się w dyskusje między sobą. Dzięki temu łatwo jest wyłonić ambasadora marki, czyli osobę, która posiada sporą wiedzę na temat branży, jest aktywna i potrafi aktywizować społeczność. Siłą grup jest również to, że dyskusje niekoniecznie muszą dotyczyć bezpośrednio twojej marki. Ludzie po początkowym zachwycie mediami społecznościowymi, dużo ostrożniej podchodzą do publikowanych w nich treści. Łatwiej jest im rozmawiać w miejscach teoretycznie niezwiązanych z marką.

Dla jednego z naszych Klientów, ogólnopolskiej sieci gabinetów dietetycznych, zaproponowaliśmy utworzenie grupy dla osób szukających wsparcia oraz ciekawych przepisów dietetycznych. Na Facebooku znajdziesz ją pod nazwą: Jestem na diecie! Porady dietetyków, przepisy i wsparcie. Klient przy wykorzystaniu brandu udziela się w grupie sporadycznie, w zamian stawiając na osobiste uczestnictwo dietetyków zatrudnionych w sieci oraz członków grupy. Także sama nazwa nie zawiera nazwy firmy. Dzięki temu

członkowie bardzo aktywnie dzielą się przepisami, wrażeniami z kuracji oraz wskazówkami dotyczącymi zdrowego odżywiania. Poszczególni dietetycy w ramach grupy mają możliwość budowania swojej marki osobistej, co stanowi pewnego rodzaju wartość dodaną.

Na twoim profilu brak życia? Spróbuj założyć grupę, w której zbudujesz społeczność skupioną wkoło tematyki twojej branży!

Komunikatory

Praktycznie każdy portal social media rozwija swój własny komunikator. Najaktywniejszy na tym polu jest jak zwykle Facebook, który mocno stawia na ten właśnie kanał komunikacji.

Messenger od początku służył do komunikacji pomiędzy użytkownikami Facebooka. Bardzo szybko wzrosła jednak jego rola na linii Klient – marka.

Co to oznacza dla właścicieli profili firmowych? Przy umiejętnym korzystaniu Messenger staje się doskonałym kanałem komunikacji. Główne jego zalety to rozpoznawalność i powszechność. W samej Polsce korzysta z niego około 13 mln osób, co daje 33,8% populacji (stan na grudzień 2018)². Dzięki temu kontakt z marką jest łatwy i szybki. W zależności od twoich preferencji, możesz tak skonfigurować firmowego Messengera, by „pomagał” Ci w nawiązaniu kontaktu z fanami lub aby praktycznie całkowicie przejął twoją komunikację. Niezależnie od tego, na jakie

rozwiązanie się zdecydujesz, **zainstaluj darmową wtyczkę Messengera na swojej stronie www**. Dzięki temu osoby na niej przebywające mogą w prosty i znany sobie sposób wysłać do Ciebie wiadomość. Ponownie podeprzemy się przykładem. Po zainstalowaniu wtyczki Messengera na stronie wspomnianego wcześniej Klienta z branży turystycznej, ilość otrzymywanych przez niego zapytań za pośrednictwem Facebooka po pierwszym miesiącu wzrosła o 4600%, po roku o 9273%.

Social media to bardzo skuteczne miejsce do komunikacji. Pamiętaj jednak, aby twoja **komunikacja miała ludzką twarz i była nastawiona na dialog**. Tylko wtedy masz szansę na to by w zrównoważony i efektywny sposób rozwijać swoją obecność w mediach społecznościowych.

² <https://napoleoncat.com/pl/blog/polscy-uzytkownicy-social-media-na-koniec-2018-messenger-i-instagram-rosna-szybciej-niz-facebook/>

3

Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, a może jeszcze jakiś inny serwis społecznościowy? W którym kupować reklamę rozliczaną za kliknięcie (z ang. PPC - pay per click). Interaktywnie.com zapytał ekspertów.

Facebook może i traci młodych użytkowników, ale starsi tylko grożą odejściem, pozostając umiarkowanie zainteresowani losem własnych danych. Zresztą, problemów nie ma jedynie tam, gdzie nie ma też zbyt wielu użytkowników, więc sprawa wydaje się jasna. Reklamując się w mediach społecznościowych nie sposób uniknąć ryzyka. Można je jednak zminimalizować rzetelnie, dobierając kanał, grupę docelową, odpowiednio planując stawki, stale optymalizując działania albo - świadomie wybierając partnera, który odpowiedzialnie się tym wszystkim zajmie.

Facebook niezmiennie gwarantuje duży zasięg

Facebook, mimo że od czasu skandalu z Cambridge Analytica, jest w nieustannym kryzysie, wciąż nie ma sobie równych, jeśli chodzi o możliwości, jakie daje marketerom. I mimo że clutter rośnie, zaangażowanie spada, a liczba fake newsów nie zachęca, mnogość opcji dostępnych przy relatywnie niskich kosztach, ciągle sprawia, że serwisu nie można lekceważyć.



TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

WYPROMUJEMY TWOJĄ FIRME W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

ZAUFALI NAM UZNANE MARKI

Dotrzyj z nami do nowych Klientów. Prowadzimy promocję zarówno B2C, jak i B2B

Więcej informacji na: [TBMS.pl](https://tbms.pl)

Jak wybrać agencję odpowiednią do prowadzenia działań reklamowych w mediach społecznościowych?

Dobra agencja nie mydli oczu klienta specjalistycznymi terminami tylko chce i go edukuje. Im więcej on wie, tym łatwiej jest dwóm stronom się dogadać.

Komunikacja zaczyna się od dobrego briefu. Jak go przygotować? Przede wszystkim należy określić cel jaki chce się osiągnąć dzięki współpracy z agencją. Warto powiedzieć jej o tym do jakiego punktu chce się dojść ze swoim biznesem.

Po drugie warto dać jej jak najwięcej informacji o swojej firmie, powiedzieć jak długo jest na rynku, opisać swoje produkty lub usługi i to kto aktualnie z nich korzysta, a kto powinien zacząć to robić. Bardzo ważne dla agencji będzie także opisanie problemów z jakimi aktualnie się zmagają.

Następnym etapem powinno być określenie konkretnych KPI. Wcześniej warto zorientować się jakich wyników możemy oczekiwać od agencji lub poprosić ją o ich wyznaczenie i uzasadnienie skąd takie a nie inne liczby.

Kolejną, ważną rzeczą w briefie jest poinformowanie o budżecie jaki posiadamy na współpracę. Profesjonalna agencja pomoże wybrać Ci najbardziej optymalne działania po których i tak zobaczysz jakieś efekty.

W umowie warto ująć informację nt: okresu współpracy i wypowiedzenia, tego kto będzie obsługiwał firmę i kto te osoby będzie zastępował a także zapisać konkretne obowiązki oraz zapis o prawach autorskich.



Paulina Morawska
account executive, KAMIKAZE

Serwis umożliwia prowadzenie kampanii zarówno wizerunkowych, jak i sprzedażowych. Stosunkowo niski próg wejścia i intuicyjność panelu administracyjnego sprawiają, że reklamowanie się

na Facebooku jest naprawdę łatwe, a jego zasięgi sprawiają, że wciąż może być skuteczne. Warunkiem jest jednak rzetelnie przygotowana strategia. Facebook co prawda podpowiada wiele rozwiązań, ale zdefiniowanie grupy docelowej i określenie celów kampanii to zadania, którego nie można przerzucić na automaty.

Przed uruchomieniem płatnych kampanii trzeba więc sprawdzić, czy potencjalni klienci są aktywnymi użytkownikami danej platformy. Być może, jeśli okaże się, że bardziej angażują się na Instagramie albo na YouTube, lepiej tam skierować swoje wysiłki. By to stwierdzić, warto zapoznać się z raportami obecności w social mediach, przeanalizować własne dane (choćby te z Google Analytics) i przetestować różne rozwiązania.

Następnie, w panelu wystarczy wybrać cele reklamowe, które są zbieżne z biznesowymi. Platforma reklamowa Facebooka oferuje ich kilka. Możemy działać zasięgowo, budując wizerunek marki, ale i skłaniać potencjalnych użytkowników do wykonania określonych czynności, np. przejścia na stronę www, instalacji aplikacji, zostawienia lajka albo kontaktu.

Reklama inwestycji mieszkaniowej, zaproszenie na jazdę próbą, odwiedzenie salonu sprzedaży, zapisy na wegański catering, sprzedaż biżuterii – konwersja na Facebooku niejedno ma imię i nie zawsze musi oznaczać bezpośredniej sprzedaży produktu po kliknięciu w reklamę. Dzięki Facebookowi marka może zainteresować odbiorców swoim produktem, wykreować potrzebę,

a nawet stworzyć okazję zakupową poprzez uruchomienie reklamy z celem „Konwersja”, „Ruch w firmie” czy zaawansowanej reklamy dynamicznej „Sprzedaż w katalogu” - pisała na łamach Interaktywnie.com Monika Szyszka, social media specialist z agencji MakoLab.

O czym pamiętać reklamując się na Facebooku?

Podczas przygotowywania kampanii reklamowej na Facebooku musimy przede wszystkim odpowiedzieć sobie na pytanie „po co ją uruchamiamy?”. Pytanie to wydaje się banalne, ale zauważam, że sporo reklamodawców je pomija i tak naprawdę nie wie, jaki cel chce osiągnąć. Jeśli wiemy już, co jest naszym celem, możemy określić budżet kampanii. Trudno jest podać minimalną kwotę do przeznaczenia na działania w FB Ads. Wszystko zależy od branży, czasu trwania kampanii, grupy docelowej, materiału reklamowego.

Możemy skorzystać z podpowiedzi Facebooka, które są wyświetlane po prawej stronie w menadżerze reklam. Nie traktujmy ich jednak jako pewnik, a raczej przewidywania, ile konwersji uda nam się uzyskać za proponowaną przez nas stawkę. Sugeruję być bardzo uważnym na tym etapie i sprawdzić, czy budżet określiliśmy jako sumę całkowitą, czy stawkę dzienną. W przypadku kierowania ruchu na www, możemy optymalizować wyświetlanie reklam pod względem kliknięcia w link lub wyświetlenia strony docelowej.

Zdecydowanie polecam tę drugą opcję. Dzięki temu poprawimy jakość ruchu pochodzącego z kampanii i zapłacimy za te kliknięcia, które spowodują załadowanie się strony. Bardzo ważny jest sam materiał reklamowy. Załączajmy do kampanii kilka wersji grafik, różne copy i sprawdzajmy, co i jak konwertuje.



Monika Nowakowska

Social Media Manager, JAMEL Agencja Interaktywna

Warto pamiętać, że „sprzedaż” w mediach społecznościowych rzadko oznacza bezpośrednią finalizację transakcji. Reklama na Facebooku (lub w innym społecznościowym medium) staje się jednak coraz istotniejszym elementem zakupowej podróży klienta i nie warto jej lekceważyć.

Instagram rozbudza aspiracje. Czy warto się na nim reklamować?

Instagram zaczął oferować reklamy w 2013 roku, po tym jak przejął go Facebook, ale pełny ekosystem otwarty został dopiero dwa lata później. A dzięki temu, że został on zintegrowany z Menedżerem reklam na Facebooku, marki mogą reklamować się na Instagramie, wykorzystując informacje płynące z głównego serwisu. I mają o co walczyć, bo aż 75% użytkowników podejmuje działania w związku z reklamami na Instagramie, np. kupując produkt lub odwiedzając stronę internetową danej marki.

Reklamy na Instagramie mogą przybrać formę sponsorowanych postów, zdjęć, materiałów wideo, ale także - reklam karuzelowych lub reklam w formie kolekcji. Podobnie jak na Facebooku, przed emisją trzeba wybrać cel, zaplanować budżet, harmonogram, ustalić grupę odbiorców, rodzaj optymalizacji oraz umiejscowienie reklamy. Ponadto, Instagram umożliwia też tagowanie produktów, co znacznie ułatwia i przyspiesza proces zakupowy. Odbiorca widząc np. modelkę prezentującą zestaw

ubrań lub aranżację wnętrza, może kliknąć na jeden tylko produkt i wyświetlić podstawowe informacje na jego temat. Po przejściu na stronę sprzedażową od razu jest on koszyku.

Statystyki na Facebook nadal są imponujące:

Średnia opłata za kliknięcie uzależniona jest od wielu czynników:

- › docelowego urządzenia,
- › danych demograficznych,
- › dnia tygodnia oraz towarzyszących emisji okoliczności (np. wydarzeń telewizyjnych).

Z danych serwisu Hootsuite, który analizuje amerykański rynek, wynika, że oscylują wokół 0,70 USD - 0,80 USD.

Instagrama nie powinny pomijać zwłaszcza marki z branży beauty&fashion i wnętrzarskie, ale dzisiaj to już truizm. Przykłady marek takich jak General Electric, NASA, Oreo czy Heineken pokazują, że granicą jest tu wyobraźnia.

LinkedIn, czyli za jakość trzeba zapłacić

LinkedIn nie jest może zasięgowym gigantem, ale nad takimi ma jedną, ale solidną przewagę: jego użytkownicy stanowią bardzo ściśle zdefiniowaną grupę docelową. Reklamy mogą

Jak prowadzić kampanię reklamową na Instagramie?

Jak dym bez ognia, skuteczna kampania nie może istnieć bez strategii! Ta stanowi rdzeń działań, który konsekwentnie realizowany, pozwoli osiągnąć oczekiwane rezultaty. Potraktuj strategię na Instagramie jak powolny maraton, a kampanie płatne - jak powtarzające się sprinty. Nie postrzegaj działań jako jednorazowych strzałów. Pamiętaj, że pojawienie się konwersji często poprzedzone jest 5-8 stykami potencjalnego klienta z marką.

By wycisnąć jak najwięcej z działań reklamowych na IG, pamiętaj o kilku elementach. Po pierwsze - parametryzacja linków. To dzięki tagom UTM będziesz w stanie skontrolować, jak instagramowa kampania wypada na tle działań prowadzonych w innych kanałach. Raporty tego typu podejrzysz w Google Analytics. Po drugie, testy A/B! Testuj i porównuj: grupy docelowe, kreacje, CTA itd. Wybierz najbardziej optymalną konfigurację i dopiero wówczas zainwestuj większą część budżetu. Spotęgujesz w ten sposób efektywność działań i zwrot z inwestycji (ROI).

Czego natomiast unikać? Na pewno nachalnej sprzedaży. Myśl nieszablonowo i dostosuj treść do kanału. Konfigurując kampanię, nie idź na skróty i wykorzystaj do tego celu Menedżer reklam. Zadbaj też o swój profil na IG. Działania płatne pomogą pozyskać Ci nowych followersów, którzy w przyszłości mogą zostać Twoimi klientami.



Angelika Żyźniewska

Marketing Specialist, Osom Studio

być wyświetlane użytkownikom na podstawie branży, nazwy lub wielkości firmy, wykształcenia, stanowiska czy posiadanych umiejętności, a to i tak tylko niektóre z parametrów.

Taka precyzja z jednej strony usprawnia to komunikację w tym kanale, ale z drugiej - czyni ją bardziej wymagającą. LinkedIn to bynajmniej nie serwis, który odwiedzamy w poszukiwaniu memów. LinkedIn umożliwia jednak budowanie marki w segmencie B2B, zarówno osobistej, jak i komercyjnej.

Content, który publikujemy na LinkedIn powinien być dobrze przemyślany i użyteczny, dotyczy to także sponsorowanych treści. Tylko wtedy kampanie w serwisie mogą być skuteczne, ale jest to skuteczność, o jakiej można pomarzyć na Facebooku, gdzie i clutter jest większy, i klimat mniej zobowiązujący. Za tę wartość trzeba jednak słono płacić, i to nie w złotówkach, a dolarach.

Wysokość stawek - podobnie jak w innych serwisach - zależy od wielu czynników. Po pierwsze należy więc ustalić maksymalny, dzienny i całkowity, budżet (w Menedżerze kampanii zostaną podane sugerowane zakresy). Jeśli stawkę ustalimy zbyt małą, kampania będzie mniej konkurencyjna podczas aukcji, przez co zmniejszą się jej szanse na dotarcie do wybranej grupy odbiorców. Wtedy stawkę należy dostosować ręcznie w czasie trwania kampanii. Można rozliczać się za kliknięcie (CPC), za 1000 wyświetleń (CPM) i za wyświetlenie wideo (CPV).

O czym pamiętać, przygotowując kampanię reklamową na LinkedIn i z jakimi kosztami trzeba się liczyć?

LinkedIn jest bardzo ciekawym sposobem reklamy, ponieważ posiada bazę około 570 milionów użytkowników na całym świecie, z czego 3,5 miliona w samej Polsce. Użytkownicy udostępniają tam informacje na temat swojej sytuacji zawodowej oraz doświadczenia. W świecie marketingu takie informacje są bardzo pożądane w ramach dotarcia do odpowiedniego użytkownika. W związku z tym trzeba mieć na uwadze, że taka forma targetowania jest dużo droższa od promocji na Facebooku czy innych portalach społecznościowych. Portal posiada klasyczne modele rozliczeniowe, takie jak: CPC, CPM, CPV.

Promocja na LinkedIn nie jest możliwa bez spełnienia dwóch najważniejszych rzeczy, czyli posiadania własnego profilu oraz konta swojej firmy, pozwala nam to na założenie menedżera kampanii, którego zadaniem jest zarządzanie promocją. LinkedIn pozwala na promocje w kilku wariantach, takich jak: reklama tekstowa, sponsorowane treści, wiadomość inMail. Reklama tekstowa cechuje się wyświetlaniem z prawej strony krótkiego tekstu informującego o ofercie. Sponsorowane treści zaś posiadają dodatkowo grafikę, która pozwala w sposób przyjemniejszy dla oka zachęcić do interakcji z reklamą. Wiadomość inMail to nic innego niż wysłanie wiadomości prywatnej za pośrednictwem komunikatora LinkedIn, przez co promocja ma charakter bardziej personalny.

Podczas tworzenia reklam bardzo ważne jest, by pisać konkretnie oraz bezpośrednio do klienta. Dodatkowo należy pamiętać, że większość ruchu na LinkedIn odbywa się za pośrednictwem mobile, tak więc reklama musi być bardzo dobrze dostosowana pod urządzenia mobilne.



Konrad Bąk
SEM Specialist, Result Media

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

SOCIAL MEDIA W RETAILU



Karolina Kornacka

Head of Content & Social Media, Kamikaze



Bartłomiej Brzoskowski

Strategy Director, Kamikaze



Jakub Bartosiak

Head of Performance, Kamikaze



4

Od kilku lat w Polsce trwa rewolucja, której retailerzy przyglądali się początkowo z nieufnością. Staliśmy się jednym z najbardziej ucyfrowionych narodów Europy - prawie połowa polskich internautów deklaruje, że raz w tygodniu robi zakupy przez internet, z czego co dziesiąty kupujący posługuje się w tym celu wyłącznie smartfonem. Pod tym względem bardziej zaawansowane w Europie są tylko Niemcy i Wielka Brytania.

Wraz ze wzrostem poziomu naszego ucyfrowienia zmienia się podejście do mediów społecznościowych. Dla ponad 70% z nas Facebook i Instagram stają się codziennym źródłem informacji i inspiracji (szczególnie wśród kobiet). Regularne wizyty "na fejsie" stały się narzędziem budującym doświadczenie produktów i usług.

Jest to o tyle istotne, że wskaźnik tzw. wpływu cyfrowego w Polsce jest szacowany na około 60%, zaś korzystanie ze smartfonów czy tabletów na etapie poszukiwania produktu to obowiązkowa czynność dla ponad 70% klientów. Nic więc dziwnego, że retailerzy zaczynają patrzeć na media społecznościowe poważniej - traktują

je już nie tylko jako miejsce komunikacji i budowania wizerunku marki.

Niezależnie od zestawu narzędzi i celów, które sieć stawia przed mediami społecznościowymi, podstawy są niezmiennie. Budowanie doświadczenia użytkownika zaczyna się od uświadomienia mu, czym marka jest i co może mu zaoferować. Dostępność fizyczną retailerzy realizują poprzez rozbudowę sieci sklepów. W sieci trwa walka o dostępność mentalną marki.

W jaki sposób sieci handlowe korzystają z Facebooka i Instagrama dzisiaj? Jedne koncentrują się na stałym wsparciu swoich działań, od czasu do czasu testując nowe

rozwiązania. Inne - testują metody dotarcia do nowych grup klientów, którzy są realnie niedostępni w pozostałych kanałach.

Potrzeby retailerów i agencji

Cele, które klienci chcą realizować poprzez swoje kanały social media są bardzo różne. Rolą agencji jest uporządkowanie ich, dobranie odpowiedniego kanału i ubranie komunikatów w wizualny przekaz, który trafi do konsumentów.

Dla części retailerów profil na Facebooku to biuro obsługi klienta i pierwszy kanał kontaktu. W takim scenariuszu najważniejszy jest dobry community management, czyli sprawne odpowiadanie na wiadomości i komentarze konsumentów. Dobrze przeszkolony zespół zna ofertę i potrafi sprawnie reagować w sytuacjach kryzysowych, których na Facebooku retailerów jest dużo.

Komunikowanie oferty i promocji to kolejny aspekt kluczowy dla retailerów. Tu bardzo ważne jest wyróżnienie się w warstwie copy lub graficznej, jednak nie można zapominać o tym, co najważniejsze, czyli o produkcie, który zamierzamy sprzedać.

Czy retailerzy mogą budować swój wizerunek w social media? Oczywiście! Mogą, a nawet powinni. Poza atrakcyjnymi ofertami cenowymi ważne jest to, jakie wartości reprezentuje retailer, z kim chce pracować - tu bardzo ważna jest odpowiednia

komunikacja na LinkedIn. To tam warto umieszczać informacje, które mają coraz większe znaczenie dla konsumentów podczas wyboru miejsca, w którym robią swoje codzienne zakupy, np. czy marka robi coś ważnego dla planety, czy wpisuje swoje działania w ruch zero waste.

Współpraca retailer - agencja social media powinna opierać się na zaufaniu, partnerstwie. Agencja zawsze doradzi i dobierze najlepsze rozwiązanie, zarekomenduje innowacje, które zrealizują cel klienta. Agencje życzą sobie odważnych klientów, którzy na te innowacyjne rozwiązania się zgodzą.

Retailer w socialu - Kaufland

Podstawą obecności retailerów w mediach społecznościowych są strony marki i regularna komunikacja, uwzględniająca potrzeby różnych segmentów swojej TG. Marki takie jak Kaufland zdecydowały się na całkowite odświeżenie komunikacji na Facebooku i Instagramie - celem tych działań nie jest już tylko budowa wizerunku i informacja o ofercie, ale dotarcie z treściami do jak najszerzej grupy potencjalnych kupujących. Działania prowadzone od prawie 2 lat przez Kamikaze przekładają się na znaczne wzrosty wskaźników zdefiniowanych wspólnie z klientem.

Wyzwaniem w przypadku sieci handlowej okazuje się nie tyle zbudowanie zasięgu (bo to w ekosystemie Facebooka osiąga

się głównie mediowo), ale takie targetowanie komunikacji, aby dotrzeć do jak największej liczby potencjalnych Klientów marki. Ma to znaczenie szczególnie, kiedy marka nie posiada e-commerce i opiera się na sklepach stacjonarnych. Dlatego też jednym z elementów naszych działań było takie przeformatowanie komunikacji (i połączenie humoru z promocjami produktowymi wraz z podkreśleniem ceny), które zwiększy prawdopodobieństwo dotarcia do klientów marki.

Marka posiada jednak znacznie bardziej rozbudowany ekosystem i kolejnym zadaniem agencji jest zaplanowanie działań wspierających wszystkie jego elementy. Stąd też kluczowe stają się umiejętności opracowywania treści, adekwatnego wsparcia mediowego oraz wypracowanie takiego sposobu współpracy z klientem, w którym agencja - realizując ustalone cele - ma jednocześnie dużą swobodę w całym procesie.

Danio - trial skierowany do młodych

Młodzi Polacy kochają zniżki i kupony - pod warunkiem, że marki traktują je jako stały element działań marketingowych. Zniżka na frytki podziela niemal zawsze, a co ze zniżką na serek? Rozwiązanie, które agencja przygotowała dla marki Danio miało za zadanie skłonić nastolatków do odebrania i zrealizowania kuponu na darmowe opakowanie nowości od Danio - do odebrania w sieci Biedronka. W tym celu połączyliśmy system generowania kuponów z AR i Facebookiem.

Kluczowym narzędziem komunikacji stał się Facebook Messenger, na którym zbudowaliśmy aplikację korzystającą z AR. Aplikacja wykrywała twarz użytkownika oraz jego mimikę. Zadaniem było przestraszenie Małego Głoda. Nagrodą za przestraszenie bohatera kampanii był unikatowy kod umożliwiający odebranie wiśniowego Danio.

W rezultacie kampania uzyskała bardzo zadowalającą retencję kuponów ukształtowaną na poziomie 6%. Duże zaangażowanie użytkowników sprawiło, że stworzony przez agencję efekt był użyty średnio dwa razy. Ponad 70% osób, które użyły efektu, odebrało spersonalizowane kupony. W samej kampanii istotną była ciekawość użytkowników, dla których AR jest wciąż nowością.

Super-Pharm i sukces Dni Lifestyle

Dużym wyzwaniem dla retailerów są kampanie sprzedażowe realizowane za pośrednictwem mediów społecznościowych. Serwisy takie jak Facebook potrafią generować nie tylko wartościowy ruch, ale również sprzedaż. Wszystko zależy jednak od tego, co marka ma do zaoferowania. Przykładem bardzo udanej kampanii sprzedażowej jest wsparcie w mediach społecznościowych Dni Lifestyle – cyklicznej akcji organizowanej przez sieć drogerii Super-Pharm.

Zadaniem agencji było zbudowanie i przeprowadzenie kampanii sprzedażowej, kierującej do e-sklepu sprzedawcy.

Wyzwaniem był tu niewielki budżet marketingowy. Efekty przerosły zarówno oczekiwania klienta, jak i agencji - 11 kreacji reklamowych umieszczonych na Facebooku oraz Instagramie wygenerowało prawie 12 tysięcy dodań produktów do koszyka. Promocja wygenerowała nie tylko bardzo duży ruch na stronie - finalnie przyniosła marce kilkadziesiąt tysięcy złotych zysku netto, co w połączeniu z budżetem okazało się ogromnym sukcesem. Warto zaznaczyć, że większość zysku wygenerowanego przez kampanię osiągnęliśmy dzięki wykorzystaniu InstaStories, które - podlinkowane do konkretnych produktów w e-sklepie - ułatwiły użytkownikom nawigację i skróciły ścieżkę zakupową.

W kampanii bardzo dużą rolę odegrała proaktywna postawa moderacji, która wspierała klientów w odnalezieniu odpowiednich produktów i odpowiadała na pytania. Cała komunikacja zbudowana wokół promocji wydarzenia uświadamiała klientkom, że nawet jeśli nie mogą przyjść do drogerii, mogą odwiedzić sklep internetowy i tam kupić ulubione kosmetyki.

Eksperymenty

Eksperymentowanie z mediami społecznościowymi to kolejny element układanki. Na styku komunikacji i technologii staje się nie tylko dobrą wolą klientów, ale sposobem na badanie efektywności działań. Przykładem jest chociażby testowanie efektów współpracy z influencerami, szczególnie w ramach rozwijających się platform takich jak Tik-Tok. Wyzwaniem stają się również

platformy gamingowe, takie jak Twitch - retailerzy są mocno zainteresowani rozwijaniem swojej obecności w kolejnych serwisach, a zadaniem agencji jest m.in. badanie opłacalności takiej współpracy.

Dotyczy to również komunikatorów takich jak Facebook Messenger, które w ciągu ostatnich 2 lat stały się odrębnym kanałem komunikacji. Dlatego też rozwijamy swoje rozwiązania technologiczne i dotyczy to nie tylko botów, ułatwiających komunikację na linii marka-klient. Wyzwaniem staje się procesowanie języka naturalnego (NLP), które dodatkowo ułatwia interakcję z marką. Testowanie takich rozwiązań pozwala przenieść je na kolejne narzędzia, które "czekają w kolejce" - do takich zaliczamy np. asystentów głosowych, w tym najbardziej rozpowszechniony - Google Assistant.

Social Media warto więc traktować dwójako - jako jeden z naczelných kanałów komunikacji, ale też jako miejsce do testowania nowych rozwiązań. Umiejętnie wsparte pozwalają przekuć działania w sukces.

Media planning dla Retailu

Sieci sklepów opierają się na nieco innym podejściu. Istotnym elementem przy planowaniu mediów dla retailera jest uwzględnienie jego potrzeb biznesowych i stworzenie odpowiedniego balansu pomiędzy celami sprzedażowymi

a komunikacją. Kluczowym elementem i bazą wyjściową powinien być plan promocji wewnętrznych.

Opracowanie odpowiedniego media planu rozpoczynamy od planu sprzedażowego retailera, uwzględniając wsparcie mediowe dla akcji promocyjnych w sklepach, gazetkach, promocji marek i wszystkich działań wspierających sprzedaż. W kolejnym kroku możliwe jest dodanie odpowiedniego wsparcia dla contentu pozasprzedażowego. We wszystkich planach dobierane są odpowiednie cele oraz grupy odbiorców komunikatów, a także wpłatanie wydarzeń związane z aktywnością samego retailera jak CSR czy HR.

Cały plan oczywiście uwzględnia jasno określone cele reklamowe poszczególnych działań, od wizyt na stronie np. z gazetką, poprzez wizyty w sklepie, aż po uzyskanie odpowiedniego zaangażowania grupy docelowej i/lub zasięgu.

Realizując kampanie w wielu kanałach dla retailerów, dobrze jest mierzyć online efektywność i realizację założonych KPI. Pozwala to na bieżąco lepiej reagować na odchylenia i dokonywać stosownych optymalizacji.

Działania mediowe dla marek najlepiej oceniać w perspektywie działań regularnych i długookresowych. Wynika to głównie z założeń i wielu różnopoziomowych celów.

Podsumowanie

Media społecznościowe stają się jednym z kluczowych kanałów komunikacji dla retailerów. Budowanie komunikacji marki wymaga od klienta i agencji współpracy na wielu poziomach - od wdrażania strategii marki, poprzez bliską współpracę przy aktywacjach tematycznych, aż po tworzenie dedykowanych rozwiązań łączących social media i technologię.

Kluczowym aspektem tej współpracy jest dobra komunikacja i rozumienie biznesu klienta - zarówno poprzez pryzmat wymiernych efektów (sprzedaż), jak i celów komunikacyjnych. Dużą rolę odgrywa tu długofalowość współpracy, bo wówczas zrozumienie klienta opiera się nie tylko na przekazanej wiedzy, ale na doświadczeniu wyniesionym z kilku lat wspólnych działań.

5

Na całym świecie do Facebooka średnio w ciągu minuty loguje się 973 tys. internautów.

Do Instagrama 174 tys. osób - wynika z raportu Cumulus Media za 2018 rok. Medium stworzone przez Marka Zuckerberga cały czas jest najpopularniejszym serwisem społecznościowym na świecie i nic nie wskazuje, aby w najbliższym czasie miało się to zmienić. Rośnie również pozycja Instagrama, przejętego w 2012 roku przez Facebooka za okragły miliard dolarów. Jak więc tego potencjału nie wykorzystywać do promocji firmy?

Rosnąca z roku na rok popularność social mediów sprawia, że z punktu widzenia firm, jest to coraz bardziej znaczące narzędzie służące do kreowania przekazu marketingowego. Pozwala ono skutecznie komunikować się z fanami, budować wizerunek marki, a także przekazywać informacje na jej temat. Prowadząc profil w serwisach społecznościowych warto pamiętać o kilku kluczowym kwestiach. Można też zlecić to wyspecjalizowanej agencji.

45 procent populacji obecna w social mediach

Według raportu Digital 2019 autorstwa Hootsuite i We Are Social, w 2018 roku

portale społecznościowe miały 3,484 mld użytkowników, co stanowiło około 45 procent populacji Ziemi. Liczba ta z roku na rok się powiększa - w porównaniu do 2017 roku, wzrost wyniósł 280 mln, czyli około 9 procent. W Europie liczba osób korzystających z mediów społecznościowych wyniosła 462,5 mln.

Jak wskazują autorzy raportu Digital 2019, najpopularniejszym serwisem social media oprócz wspomnianego już Facebooka jest Youtube, Whatsapp oraz Messenger. Jeżeli jednak pod uwagę nie wzięlibyśmy komunikatorów, wówczas na trzecim miejscu znalazłby się Instagram. Nie należy również zapominać o Snapchatcie, Twitterze i Pinterście.



WSKAZUJEMY DOBRY KIERUNEK



GRAFIKA



WWW



ADWORDS



SOCIAL MEDIA



USŁUGI SEO



INNE USŁUGI

Tworzymy kompleksowe strategie marketingowe, budujemy relacje i przekazujemy pomysły w konkretne rezultaty biznesowe dla naszych Klientów.

B **BRANDBAY.PL**
AGENCJA REKLAMOWA

Google
Partner

Kluczowe zasady

Każdy z serwisów społecznościowych ma swoją specyfikę, jednakże istnieje kilka zasad, które sprawdzą się w przypadku każdego z nich. Prowadząc fanpage należy zwrócić na nie szczególną uwagę:

Poznaj swojego odbiorcę

Aby skutecznie komunikować się za pośrednictwem profili w social mediach należy najpierw odpowiedzieć sobie na pytanie, kim jest nasz odbiorca. Poznanie tej odpowiedzi podsunie nam wskazówkę, czyli jakie treści publikować. Przykładowo, inne potrzeby będą mieli millenialsi a inne osoby po "czterdziestce". Różnice dotyczą m.in. stylu życia, zainteresowań, czy sposobów spędzania wolnego czasu.

Angażująca treść

Znając grupę docelową można przejść do tworzenia treści. Kluczowym aspektem przy tym jest sposób, w jaki angażuje ona odbiorcę. Wzbudzenie emocji w użytkowniku najczęściej sprzyja zainteresowaniu danym tematem czy marką. Angażująca treść to również taka, która skłania do interakcji, czyli komentowania, polubienia czy jej udostępniania. Albo rozwiązuje jego problemy, odpowiada na pytania.

Interakcja

Ważną częścią codziennej pracy na profilu w serwisie społecznościowym jest interakcja z fanami. Chcąc utrzymać dobry kontakt z osobami obserwującymi np. stronę marki na Facebooku, należy szybko odpowiadać na wiadomości nadsyłane bezpośrednio przez internautów, a także odpowiadać na komentarze użytkowników.

Warto również zwrócić uwagę na sprawę niepochlebnych komentarzy. Czy je usuwać? To sprawa najbardziej dyskusyjna, najczęściej jednak tego typu działanie może wrócić ze zdwojoną, negatywną siłą. Lepiej spróbować porozumieć się z użytkownikiem, poznać przyczyny danej oceny oraz spróbować przekonać go do zmiany zdania. Nie warto również wdawać się w kłótnie pomiędzy użytkownikami.

Regularność oraz jakość

Posty na fanpage'u powinny być publikowane regularnie. Podobnie, jak w przypadku strategii content marketingowej warto rozplanować sobie publikacje na przyszłość. Lepiej bowiem zamieszczać coś rzadziej, ale w określonych odstępach czasowych, niż wrzucać kilka treści pod rząd, po czym serwować fanom dłuższą przerwę.

Nie warto również iść na ilość. Wszechobecna mnogość przekazu sprawia, że użytkownicy doceniają jakościowe wpisy, co prowadzi do lepszego postrzegania profilu. Ilość w przypadku strony w social mediach może prowadzić do powielania treści, co również nie jest wskazane przy budowaniu wiarygodności. W zależności od strategii oraz grupy docelowej do której kierowany jest przekaz, należy zachować odpowiednią proporcję pomiędzy materiałami satyrycznymi oraz tymi niosącymi przydatną dla użytkownika treść.

Stosuj hasztagi i linkowanie

Prowadząc fanpage warto stosować hasztagi. Umiejętne ich dobieranie może przysporzyć dodatkowych fanów.

Dostosowywanie ich do trendów dodatkowo pokaże, że profil jest "na czasie".

Oprócz hasztagów można używać linkowania. W ten sposób publikując dany post można "zaczepić" daną markę lub osobę, którą może zainteresować dany wpis, lub który jest z nią w jakiś sposób powiązany.

Bez opłaty najczęściej nie ma efektów

Facebook nie jest organizacją charytatywną, więc aby dotrzeć z przekazem marketingowym do odpowiedniej grypy odbiorców trzeba mu płacić. Każdy więc post warto podpromować, nawet zaledwie za kilka złotych dziennie.

REKLAMA



**NA SOCIAL MEDIACH
ZNAMY SIĘ
ZNACZNIE LEPIJ
NIŻ NA BADMINTONIE**

LUCKYYOU.PL

Monitorowanie efektów

Jak każde działania marketingowe, również w przypadku strony w social mediach, należy monitorować efekty prowadzonych działań. W ten sposób dowiemy się, czy prowadzona strategia jest słuszna. Warto śledzić statystyki oglądalności, aby dobrać odpowiednią porę publikacji postów oraz rodzaj publikowanych treści.

Grafika i wideo

Oprócz treści, również ważnym elementem jest grafika, a jeszcze lepiej - wideo. Obraz ma znacznie większą siłę przekazu niż tekst. Z tego względu warto zwrócić uwagę na ich estetykę, jakość oraz przekaz jaki ze sobą niosą.

Ważne jest to, aby przyciągała uwagę, gdyż "scrollując" listę w danym serwisie zarówno wideo jak i grafika muszą na tyle przykuć uwagę użytkownika, aby zatrzymał się on na chwilę i zerknął na wpis. Atrakcyjne formy zdadzą egzamin nie tylko w przypadku nastawionego na zdjęcia i wideo Instagrama, ale także na Facebooku czy Twitterze.

Łączenie celów

Celów prowadzenia strony w social mediach może być co najmniej kilka. Jednym z ważniejszych elementów jest aspekt wizerunkowy, który ma poprawić rozpoznawalność marki lub firmy.

Jeżeli chcesz wyróżnić daną markę, nie rób tego, co konkurencja – komunikuj się w całkowicie autorsku, niepodrabialny sposób.

Zaangażowanie to niestety „święty graal” większości zapytań o Social Media. Wg. nas świętym graalem marketingu i tym samym również działań w Social Media jest budowanie marki. Więc czasem było by lepiej, gdyby określone marki nie skupiały się tak bardzo na angażowaniu konsumentów, lecz na budowaniu określonych wymiarów marki lub po prostu na ułatwianiu konsumentom zakupy.

Inaczej dochodzi do sytuacji w których marki starają się zaangażować konsumentów w kategoriach, w których owi konsumenci po prostu angażować się nie chcą. Czy np. konsument kupując prosty, impulsowy produkt FMCG, chce się w angażować w świat jego marki? Raczej nie. I oczywiście jesteśmy w stanie w określonych przypadkach to zaangażowanie wygenerować – pytanie tylko jakim kosztem i z jakim skutkiem dla biznesu klienta?

Momentami mam wrażenie, że mantra „zaangażowania” doprowadziła naszą branżę na skraj śmieszności. A wystarczyło by urealnić nasze oczekiwania wobec zaangażowania konsumentów redukując puste tzw. „clickbait’y”.

W pewnym sensie każda kompetentna i poważna agencja Social Media traktuje ten kanał komunikacji w podobny sposób jak inne kanały - używa go do konsekwentnego budowania marki w ściśle określony i zdyscyplinowany sposób i/lub do wsparcia sprzedaży - niekoniecznie bezpośredniego, bo komunikacja w Social Media często wspiera inne, bardziej konwertujące kanały.

Komunikacja w Social Media ma oczywiście swoją specyfikę, również w obszarze narzędzi, ale te się zmieniają, więc do nich bym się nie przywiązywał w odróżnieniu od fundamentalnych zasad marketingu, czyli budowanie marki.



Michał Siejak
CEO NuOrder

Prowadzenie profilu w serwisach społecznościowych pozwala również na lepszą komunikację z fanami i klientami. Dzięki nim skraca się dystans pomiędzy firmą, a klientami. Kolejnym aspektem może być walor informacyjny. Zasięg i szybkość przekazywania informacji za pomocą social mediów daje tej formie marketingu potężną przewagę.

Publikowane treści mające na celu promowanie konkretnych produktów może zwiększyć ich sprzedaż, albo w Marketplace Facebooka, albo na własnej platformie czy nawet Allegro.

Wszechstronność możliwości dostępnych z poziomu social mediów sprawia, że nie tylko można, ale wskazane jest łączenie celów sprzedażowych z wizerunkowymi i informacyjnymi, w ramach prowadzonych profili.

Social mediowi prymusi

Każda szanująca się firma musi posiadać profil w przynajmniej jednym serwisie społecznościowym. Prym wiedzie tutaj Facebook, jednakże w ostatnim czasie mocno na popularności zyskały Instagram oraz LinkedIn

Dobrym przykładem odpowiedniej realizacji strategii social media jest profil McDonald's. Firma może się pochwalić dobrze dobraną komunikacją, która znakomicie buduje pozytywny wizerunek marki, angażuje (głównie młodych ludzi) i w sposób kreatywny przedstawia

produkty McDonald's. Wzorowy jest również monitoring profilu. Administratorzy sprawnie odpowiadają na komentarze, niezależnie od tego czy są one pochlebne czy nie.

Aspekt informacyjny bardzo dobrze jest realizowany przez profil MultiKino Polska, gdzie fani otrzymują na bieżąco informacje

Jednym z ważniejszych czynników przy prowadzeniu profilu w serwisach społecznościowych jest spójna komunikacja dopasowana do grupy docelowej

Zanim jednak zaczniemy prowadzić działania w social media, należy przede wszystkim poznać swojego odbiorcę: kim jest, czym się zajmuje, jaki jest jego styl życia itp. Kiedy już odpowiemy sobie na te pytania, łatwiej będzie nam stworzyć strategię działań, która buduje pozytywny wizerunek, zaangażuje fana i docelowo pomoże sprzedać produkt lub usługę, którą oferujemy.

Przykładem dobrze dobranej komunikacji, która wpływa zarówno na pozytywny wizerunek, jak i zaangażowanie fanów, jest profil McDonald's. Komunikaty docierają przede wszystkim do ludzi młodych, za pomocą kreatywnego copy oraz atrakcyjnych grafik. Warto zwrócić jednak także uwagę na sam monitoring na profilu.

Promowanie firmy na Facebooku bez zaplanowanej strategii, rzadko kiedy przynosi pożądane rezultaty. Aby je osiągnąć, niezbędna jest atrakcyjna koncepcja, znajomość specyfiki social media oraz dobrze zaplanowana komunikacja. Dlatego też warto oddać prowadzenie fanpage firmy w ręce specjalistów. Skuteczne budowanie marki na Facebooku wymaga bowiem oceny aktualnej sytuacji, zdefiniowania celów krótko- i długoterminowych, ustalenia konkretnego planu oraz bieżącego monitorowania efektów prowadzonych działań.



Anna Pliszka

Social Media Team Leader, Agencja Reklamowa Brandbay.pl

o nowościach filmowych i promocjach sieci kin. Z kolei ciekawą formą komunikacji w ramach strategii social media może pochwalić Netflix. Pod względem budowania wizerunku warto zwrócić uwagę na profil facebookowy Podlaskie Travel.

Prowadząc profil w kilku profilach społecznościowych warto zwrócić uwagę na spójność przekazu oraz dostosowanie treści do warunków oferowanych przez dany serwis. Pod tym względem wyróżnia się Apartment Therapy, profil portalu poświęconego wystrojowi wnętrz.

Firmy, które natomiast nie dostrzegają swojej grupy docelowej na Facebooku powinny rozważyć obecność chociaż na LinkedIn, który stał się w ostatnich latach ważnym narzędziem employer brandingowym oraz rekrutacyjnym.

Zaufać profesjonalistom?

Prowadząc profil w social mediach można popełnić wiele błędów i wywołać kryzys. Z tego względu warto zwrócić się o pomoc do agencji specjalizujących się w usługach związanych z tym kanałem komunikacji, które mogą zapewnić dotarcie do odpowiednich grup docelowych lub, dodatkowo, do influencerów.

Pomoc przy prowadzeniu fanpage'a jest szczególnie ważna na początku przygody z social media, gdy profil jest jeszcze mało znany. Odpowiednia strategia pomoże wypromować markę,

szczególnie przy pomocy Facebook Ads, z precyzyjnie dobranymi reklamami i odpowiednią grupą docelową. Warto również zdefiniować cele krótko i długoterminowe, w czym z pewnością pomoże agencja. Kluczowa może być również znajomość specyfiki samej branży social mediowej. Oczywiście posiadając odpowiednią wiedzę, działania takie można prowadzić samodzielnie.

Profil działalności firmy musi być dostosowany do social media oraz odbiorców

Warto stawiać na content wysokiej jakości. Na profesjonalnie prowadzonych fanpage'ach nie ma miejsca na spamowanie. Treści powinny być ciekawe, oryginalne i być wartościową dodaną dla odbiorcy. Dużą wagę przykładają się do chwytliwych grafik (sesje zdjęciowe, animacje). Sprawdzają się nie tylko te śmieszne, ale także te niosące jakiś ładunek - emocje, rozrywkę czy wzruszenie. Ważna jest też merytoryczna i szybka moderacja, czasem podana w zabawnej formie (gif), a przy tym adekwatna do sytuacji. Dziś wartość budujemy poprzez jakość - nie ilość.

Warto zajrzeć na profil Netflix, gdzie moderatorzy w bardzo intrygujący sposób prowadzą komunikację z fanami. Wśród marek kosmetycznych strategię jakościową widać na Bielenda Professional. Z kolei przykładem bardzo interaktywnego i angażującego fanpage'a jest np. Perła.

Media społecznościowe skracają dystans na linii klient-marka. Profile powinny więc prowadzić wiarygodną i aktywną komunikację. Fani z jednej strony oczekują, że będą jako pierwsi informowani o wszystkich nowościach i promocjach, z drugiej, że tutaj szybciej i sprawniej rozwiążą wszelkie problemy i wątpliwości co do produktu/usługi. Wsparcie profesjonalistów pozwala w pełni wykorzystać możliwości serwisów, a klient może spać spokojnie wiedząc, że agencja czuwa.



Paweł Karaś

CEO agencji interaktywnej Mint Media

Najlepiej wciągnąć użytkowników w opowieść marki

Aby to zadziałało, kluczowe jest ustalenie z kim chcemy rozmawiać oraz poznanie jego oczekiwań i problemów. Doskonale do tego nadaje się matryca Business Model Canvas, która pokazuje jakich informacji najbardziej poszukuje klient. To gotowe pomysły na angażującą komunikację! Kolejne kroki, to wypracowanie wyróżnika wizualnego, słów marki oraz dopasowanie do tego atrakcyjnej grafiki. Kiedy spójnie to wdrożymy, otrzymamy dobrą bazę do optymalizacji działań.

Badając zachowania użytkowników na bazie mikromomentów określonych przez Google widać, że coraz częściej lejek sprzedażowy jest wielowymiarowy. Np. w e-commerce możemy łączyć budowanie świadomości marki i zainteresowania z zakupem. Mamy do tego chociażby Facebook Ads. Jednak dla wielu marek proces sprzedaży jest długi i złożony, a proponowane rozwiązania nieoczywiste. Dlatego nawet jeśli klient dowie się tylko jak stosować produkt, już można uznać, że social media pomagają dojść do celów biznesowych.

Jako przykład mogę śmiało wskazać Decathlon Olsztyn - pierwszy w Polsce eco salon. Do momentu otwarcia olsztyńskiego sklepu fanpage Decathlon Olsztyn był drugim co do wielkości lokalnym fanpage marky. Dzisiaj jest pierwszym, ustępując jedynie ogólnopolskiemu profilowi.



Sylwia Dębowska-Lenart

Dyrektor zarządzający, Lenart Interactive

Sukces rodzi sukces, dlatego celów nie należy rozdzielać

Gust oraz zainteresowania odbiorców - to one powinny dyktować styl komunikacji marki w social media. Content należy tworzyć z myślą o społeczności fanów - rozwiązywać problemy, bawić, uczyć. To właśnie trafienie w ich potrzeby zaowocuje zaangażowaniem, które w dłuższej perspektywie przełoży się na realizację innych celów - budowanie pozytywnego wizerunku czy sprzedaż.

Sukces rodzi sukces, dlatego celów nie należy rozdzielać. Czy jakakolwiek marka prowadzi komunikację w social media tylko po to, by np. wyróżnić się na tle konkurencji? Wątpię. Celem jest zwykle zwiększenie sprzedaży. A że prowadzi ku temu szereg czynników, dobrze konsolidować wysiłki.

Każde medium społecznościowe wyznacza marce inne ścieżki do osiągnięcia wyznaczonych celów. Świetnym przykładem jest tutaj Apartment Therapy - portal poświęcony wystrojowi wnętrz. Brand świetnie łączy prowadzenie serwisu z działaniami na Facebooku (prawie milion fanów), Instagramie (2,2 mln fanów), Pinterście (10 mln+ wyświetleń miesięcznie) oraz YouTube (13 mln wyświetleń filmów). Komunikacja na każdym profilu jest w pełni przemyślana i wykorzystuje potencjał danego medium - np. dedykowany hashtag na Instagramie i UGC, grupy i wydarzenia na Facebooku. Spełnia on (a nawet przewyższa) oczekiwania fanów i zachwyca jakością. Ten content po prostu działa.

Takie treści oraz kompleksowe podejście zaoferuje marce tylko profesjonalna agencja. Bazując na strategii działań (w tym na personach), specjaliści wybiorą zarówno narzędzia komunikacji, jak i kanały, w których marka osiągnie sukces, a zamiast tylko publikować posty.



Patrycja Krakus

Marketing Specialist, Osom Studio

Rozwijając swój profil w mediach społecznościowych powinno się określić główne cele - czy marka chce skupić się na budowaniu relacji i zaufania, na wygenerowaniu buzzu, czy social sellingu itd.

Nie oznacza to, że jedna komunikacja wyklucza się z inną. Cele nie tylko mogą, a powinny się łączyć. Przykładowo, post typowo angażujący przykuwa uwagę odbiorcy, wchodzi z nim w interakcję, a jednocześnie może zawierać oznaczenie produktu, którym konsument się zainteresuje i kupi. Z drugiej strony, cele należy priorytetyzować - nie możemy oczekiwać, że jeden wpis będzie odpowiedzią na wszystkie potrzeby marketingowe.

Jeśli chodzi o to, jakie formaty warto wykorzystywać, by przykuć uwagę odbiorców, to są to na przykład pionowe grafiki dopasowane do widoku mobile - tak, aby zdjęcie zajęło cały ekran czy format wideo przy którym konsument zatrzymuje się ze względu na jego dynamiczną formę. Do takich formatów należą także obrazy z nietypowymi hasłami. Można przyjąć również strategię budowania relacji, np. poprzez zamieszczanie treści, które mocno angażują fanów. Jest to często sprawdzony sposób na wejście w interakcję z odbiorcą, który może odnieść wrażenie, że odgrywa znaczącą rolę, stając się nie tylko klientem, a prosumentem.

Przykładowo z profili Miss Sporty Polska można uczyć się tego, jak marka podąża za trendami: współpraca z influencerami publikującymi wideo na Tik Toku, stałe live'y i tutoriale z ambasadorką, organizowanie warsztatów makijażowych i samorozwoju. W działaniach Somersby przede wszystkim zwraca uwagę strona wizualna publikacji i budowanie swojego wizerunku jako marki słuchającej i liczącej się zdaniem swoich fanów.

W czasach zwracania uwagi na to jaki mamy wpływ na planetę, coraz więcej marek szuka rozwiązań CSRowych. W tym zakresie przykładem jest Yves Rocher Polska, który zgrabnie łączy komunikaty dotyczące środowiska, natury i pielęgnacji. Ciekawym rozwiązaniem jest np. prowadzenie grupy na FB, gdzie marka publikuje treści edukacyjne oraz przedpremierowo informuje fanów o konkursach czy nowościach produktowych.



Milena Le Viet - Błaszczyk

Social Media Manager, Kamikaze

Każda marka jest inna i posługuje się własnym językiem, który pozwala jej opowiadać o swoim produkcie czy usłudze tak, by trafić do jej grupy docelowej - podobnie jest z profilami w mediach społecznościowych.

Fanpage powinien być elementem szerszej strategii komunikacji i przełożeniem świata marki: jej wartości i stylistyki na rzeczywistość online. Istotne, by nie stanowił on jedynie formy nachalnej reklamy, ale dostarczał użytkownikom wartościowych i użytecznych treści.

Aby stworzyć dobrze skrojony plan działania w social mediach, musimy mieć też świadomość tego, jak korzysta z nich grupa docelowa, do której się zwracamy: z których mediów społecznościowych i w jaki sposób korzystają najchętniej nabywcy danego produktu czy usługi. Czy spędzają czas na Facebooku, Instagramie, YouTube, a może na TikToku? Czy szukają tam jedynie rozrywki, czy może także wiedzy?

Kluczem jest też umiejętne korzystanie z dostępnych narzędzi reklamowych. Obecnie bardzo trudno jest osiągnąć satysfakcjonujące wyniki, licząc wyłącznie na zasięgi organiczne - nawet najbardziej atrakcyjny content potrzebuje wsparcia reklamowego, żeby mógł dotrzeć do wybranej grupy docelowej. To jeden z powodów, dla których warto powierzyć obsługę kanałów social media specjalistom, znającym doskonale możliwości reklamy online.



Izabela Wagner

Social Media Manager, Zjednoczenie.com

W efektywnej i ciekawej komunikacji kluczowy będzie ciekawy i autorski content, który zostanie doceniony przez użytkownika.

Do tematu social mediów przede wszystkim należy podejść strategicznie i od początku poukładać niezbędne elementy. Ciekawy i autorski content jest szczególnie ważny przy prowadzeniu kanałów na Instagramie i Facebooku - wymagają one dużej autentyczności. Istotne jest też tworzenie ciekawych serii tematycznych, dopasowanie tonacji treści do danego kanału oraz efektywne wykorzystanie różnych formatów - tak, by w jak najskuteczniejszy sposób wpisać się w kryteria algorytmów promujących najlepsze treści.

Cele wyznaczone w ramach działań w social media trzeba łączyć. Aby to zrobić, kluczowe jest wypracowanie odpowiedniej strategii przed startem działań. Taka podstawa wyznaczy nam odpowiednie cele i wizję oraz pozwoli na adaptowanie ich do poszczególnych kanałów social media. Media społecznościowe lubią spontaniczność i real time marketing w kreacji - nie chaos i brak planowania.

Dobra obsługa social mediów to nie tylko tworzenie treści, ale przede wszystkim realizowanie ustalonej wcześniej strategii. Odpowiednie prowadzenie kanałów wymaga zaangażowania wielu specjalistów, którzy dbają, by treści czarowały obrazem i urzekały słowem, a reklamy przynosiły efekty. Należy mieć rękę na pulsie nie tylko w zakresie moderacji, ale również trendów i nowych narzędzi. Nawet najlepsi „social media ninja” rzadko kiedy są w stanie sprostać wszystkim tym wymaganiom w pojedynkę, dlatego warto postawić na zespół agencji.



Maciej Radziemski

Strategy Director, LUCKYYOU



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

ZAANGAŻUJ MNIE!



Marta Drożdż

Social Media Manager w Whites



6

Dlaczego budowanie zaangażowania w kanałach social media jest tak istotne dla Twojego biznesu?

W ciągu ostatnich kilku lat zasięgi organiczne na Facebooku spadły tak znacząco, że wiele marek i wydawców prognozowało schyłek tego medium jako efektywnego kanału sprzedaży. W 2018 roku Mark Zuckerberg postanowił zmienić sposób wyświetlania postów marek i ogłosił kolejną ważną zmianę w algorytmach. Pierwszeństwo w wyświetlaniu na feedach użytkowników ma mieć ten content, który w **sposób wartościowy angażuje fanów**. Na znaczeniu zyskały więc profile,

których fani udostępniają i komentują publikowane posty, a spadek zasięgu odnotowały te marki, które zmuszały fanów do interakcji np. poprzez głosowanie reakcjami czy oznaczanie znajomych.

Według [badań](#) aż 71% klientów, którzy mieli pozytywny kontakt z marką w kanałach social media, chętnie polecają ją swoim znajomym.

Marki, które w swoich strategiach skupiły się na angażowaniu użytkowników, nawiązywaniu z nimi bliskiej relacji

i realnym dialogu, znacząco zwiększyły zasięgi swoich postów, a dzięki temu powiększyły bazę potencjalnych klientów.

W jaki sposób budować komunikację angażującą odbiorców?

1. Pozwól fanom na kreatywność

Przeoglądając profile na Instagramie takich marek jak National Geographic czy Daniel Wellington, zobaczymy, że większość publikowanych tam zdjęć to tzw. User Generated Content (UGC), czyli zdjęcia/materiały wideo wykonane przez klientów danej marki.

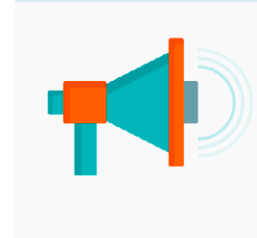
Brandy chętnie korzystają z przygotowanych przez użytkowników komunikatów, ponieważ budują one wiarygodność marki i obniżają koszty produkcji własnego contentu.

W Polsce z komunikacji opartej na UGC korzystają m.in. Łazienki Królewskie, które na swoich profilach publikują zdjęcia użytkowników z wizyty na terenie muzeum. Pod koniec 2018 roku Muzeum Łazienki Królewskie zwróciło się do nas z prośbą o przygotowanie akcji, która zachęciłaby mieszkańców i turystów do odwiedzenia nie tylko ogrodów wokół Pałacu, ale również wewnątrz muzeów. Na podstawie analizy zachowań użytkowników, którzy do tej pory opublikowali na Instagramie ponad 100 tys. zdjęć związanych z hashtagem #łazienkikrólewskie zaproponowaliśmy klientowi zaangażowanie użytkowników w [kreatywny konkurs fotograficzny](#). **Konkurs opatrzyliśmy hashtagem #ToCowŚrodka, który w jasny sposób określał zadanie konkursowe – wykonanie zdjęcia z wewnątrz muzeów. Konkurs wygenerował łącznie 538 zdjęć z wewnątrz Łazienek Królewskich, a jego zasięg organiczny wyniósł 1 432 832 odbiorców.** Użytkownicy dzięki kreatywnemu zadaniu i dowolności w jego realizacji zaangażowali się w stworzenie dla marki wysokiej jakości contentu. Zaangażowanie fanów wpłynęło realnie na **realizację celu biznesowego** klienta (wizyty w Muzeum) oraz zwiększenie buzzu wokół marki.



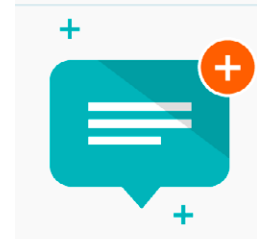
1 432 832

łączny zasięg #ToCowŚrodka w SM



538

łączna liczba wzmianek #ToCowŚrodka w SM



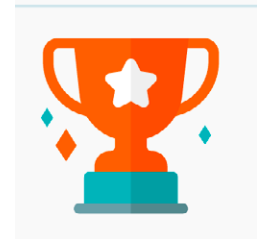
236

łączna liczba głosów (komentarzy) #ToCowŚrodka w SM



9 397

łączna liczba interakcji wygenerowanych z #ToCowŚrodka



44

łączna liczba wyłonionych zwycięzców

2. Prowadź z użytkownikiem dialog

Według [badań](#) przeprowadzonych w 2018 roku Millenialsi, w odróżnieniu od swoich poprzedników, wybierają kanały social media jako główne narzędzie komunikacji z marką.

Z tego względu **chcąc zbudować zaangażowanie wokół swojej marki, trzeba wejść w aktywny dialog z użytkownikami.**

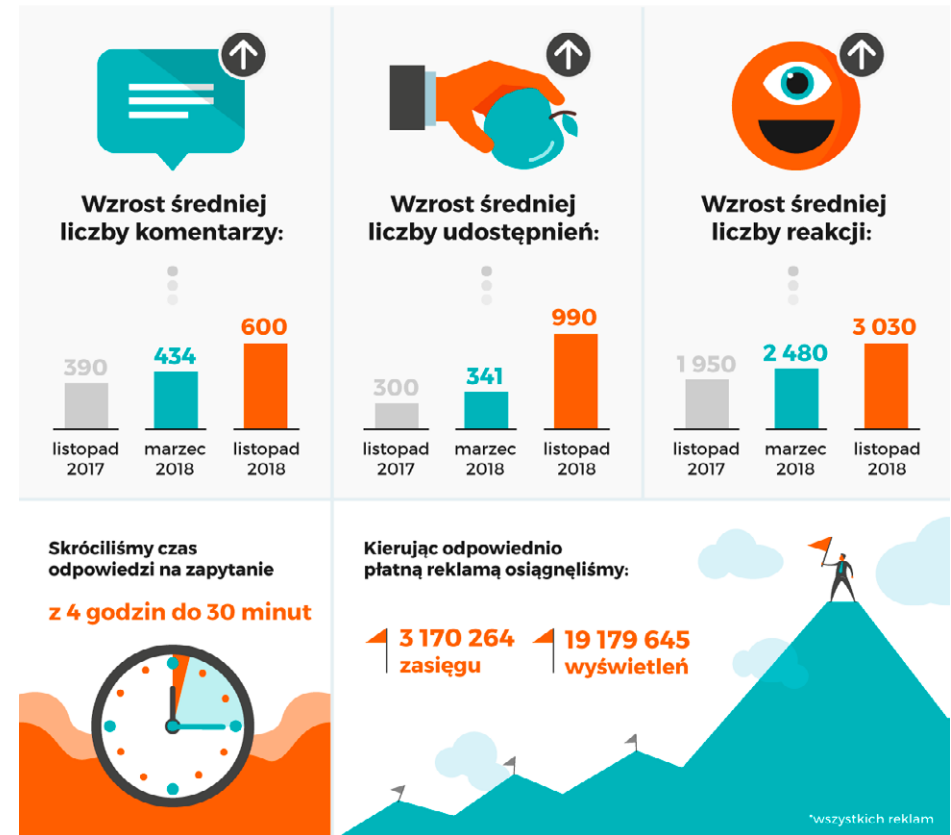
Co to oznacza w praktyce?

Dialog to z jednej strony moderacja postów, dzięki której marka komunikuje się z odbiorcą, ale również tworzenie postów precyzyjnie dobranych do oczekiwań i potrzeb grupy docelowej. Aktywną społeczność wokół swojego brandu mogą stworzyć nie tylko lifestylowe marki, ale również te poruszające tematy trudne i wymagające eksperckiej wiedzy. Jak to zrobić?

Aby prowadzić aktywny dialog z użytkownikiem, niezbędna jest efektywna moderacja. Jeśli chcesz stworzyć zaangażowaną społeczność, reakcja marki na pytania użytkowników musi być szybka i precyzyjna.

W Agencji Whites, pracując m.in. z Medicover Polska, jako pierwszy cel postawiliśmy sobie stworzenie efektywnej moderacji,

która mimo specyfiki klienta i procesu akceptacji medycznej, zakładającego weryfikację większości odpowiedzi, pozwoliła nam [skrócić czas reakcji z 4 godzin do max. 30 minut.](#)



Drugim aspektem związanym z dialogiem jest precyzyjne wybranie tematów komunikacji, które odpowiedzą na potrzeby grupy docelowej, będą dla nich **wartością dodaną** i tym

samym zaangażują ją w publikowane posty. Tworząc **strategię** dla Medicover Polska, dokonaliśmy analizy grupy docelowej i przeprowadziliśmy szeroki research rynku, które pozwoliły nam na wybranie tematów oraz form postów najlepiej odpowiadających na potrzeby grupy docelowej klienta. Postawiliśmy więc na prostą infograficzną formę, w której przy małej ilości treści prezentowaliśmy najważniejsze punkty związane z danym zagadnieniem medycznym. Wykorzystywaliśmy również sezonowość – w sezonie letnim poruszaliśmy tematykę ważną dla użytkowników np. skutki nadmiernego wystawienia na słońce czy ochrony przed kleszczami. Dzięki tak zbudowanej strategii dopasowaliśmy posty do aktualnych potrzeb grupy docelowej, a edukacyjna treść komunikatów była wartością dodaną dla użytkowników. Zbudowaliśmy **zaangażowaną społeczność**, która wraca na profil Medicover Polska nie tylko po to, żeby dowiedzieć się o usługach medycznych oferowanych przez markę, ale również poszerzyć swoją wiedzę z zakresu prawidłowego odżywiania czy przeciwdziałania chorobom. Fani marki bardzo chętnie dzielą się tymi treściami i dzięki temu **poszczególne posty na profilu marki osiągnęły ponad 1000 udostępnień.**

3. Znajdź unikatową treść

Sport, a w szczególności piłka nożna, od lat mocno funkcjonuje w świecie mediów społecznościowych. Nie brakuje stron i profili, na których każdy fan może śledzić ulubionego piłkarza, drużynę,

ligę czy rozgrywki. Z takim wyzwaniem mierzą się nie tylko marki sportowe, ale związane z każdą dziedziną życia. W jaki sposób stworzyć unikatowy content o czymś, co zostało powiedziane już na wszystkie sposoby? Takie zadanie stanęło przed naszym zespołem w chwili podjęcia współpracy przy projekcie sponsorskim PKO Banku Polskiego.

Przy planowaniu contentu związanego z bardzo popularnym tematem, niezwykle istotne jest stworzenie strategii opartej na unikatowych treściach i wskaźe wyróżniki marki na tle podobnych profili.

Tworząc komunikację na profilach PKO Grajmy Razem, skupiliśmy się na dwóch głównych filarach: młodych piłkarzach, dopiero rozpoczynających swoją karierę w wielkim świecie piłki nożnej oraz kibicach, którzy rzadko mają okazję zabrać głos na oficjalnych profilach marek. Rozpoczęliśmy działania mające na celu aktywację fanów – organizowaliśmy różnorodne konkursy dla kibiców poszczególnych klubów, nagrywaliśmy ich wypowiedzi podczas meczów i zadawaliśmy pytania. Dzięki takiemu regularnemu działaniu stworzyliśmy aktywną i lojalną społeczność zrzeszającą kibiców różnych klubów.

Myśląc o unikatowym contentcie, warto pamiętać również o jego formie. Obecnie formatem budzącym największe zaangażowanie wśród użytkowników mediów społecznościowych jest video.

Dlatego dla naszego klienta zrealizowaliśmy m.in. cykl wywiadów z młodymi piłkarzami, którzy opowiadali w nich historię swoich sukcesów i porażek. Ostatni odcinek z cyklu #KandydatnaGwiazdę osiągnął prawie 300 tys. zasięgu. Taki wynik z pewnością byłby trudny do uzyskania wyłącznie poprzez content graficzny prezentujący sylwetkę młodego piłkarza.

Angażowanie użytkowników powinno być nieodzownym elementem komunikacji marki w kanałach social media. Pracę nad budowaniem społeczności warto zacząć od stworzenia szczegółowej strategii, która pozwoli określić główne cele biznesowe marki i znaleźć najlepszy sposób na ich realizację. Należy pamiętać, że social media realnie wpływają na **zwiększenie sprzedaży produktów czy rozpoznawalności marki**, ale tylko wtedy, jeśli prowadzimy w nich dialog z użytkownikiem oparty na emocjach i budowaniu długofalowej relacji.

Autor

Marta Drożdż

Social Media Manager w Whites

Pełni rolę team leadera zespołu tworzącego kanały social media dla takich marek jak: PKN ORLEN, Medicover, PKO Bank Polski Grajmy Razem i PKO Bank Polski Biegajmy Razem. Zajmuje się przede wszystkim rozwojem biznesów klientów w mediach społecznościowych oraz tworzeniem strategii komunikacji digital. Posiada ponad 7-letnie doświadczenie; była odpowiedzialna m.in. za wprowadzenie na polski rynek globalnej platformy społecznościowej do wymiany ubrań Vinted.pl oraz tworzyła strategię z zakresu HR marketingu dla warszawskich software house'ów. Szkoleniowiec i prelegentka na konferencjach branżowych.



SYTUACJE KRYZYSOWE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



7

Niezadowolony klient lub były pracownik czy fatalnym błędem niedoświadczonego pracownika - niezależnie od źródła problemu trzeba wiedzieć, że negatywne wpisy w mediach społecznościowych zawsze godzą w wizerunek marki. Ale nie każdy z nich oznaczać musi kryzys. Jak radzić sobie z problemami w mediach społecznościowych? Recepta obejmuje kilka zasad: szybką reakcję przez odpowiednią komunikację, przeniesienie jej na kanał prywatny oraz wyciągnięcie wniosków. Ale najważniejsze jest przewidywanie tego, co może się wydarzyć!

Żadna firma nie chce kryzysu, tym bardziej w mediach społecznościowych. Ale jeśli już się wydarzy, nie należy panikować. Trzeba z niego wyjść wzmocnionym i wyciągnąć wnioski, by fanpage był odtąd prowadzony lepiej i bardziej uważnie.

Źródła kryzysu

Kryzys mogą wywołać miliony zdarzeń, ale najczęstszą przyczyną jest błąd administratora strony. Przykładem mogą być literówki lub błędy językowe w treściach zamieszczanych w social mediach. Dotyczy to przede wszystkim publikowanych postów, ale także odpowiedzi na komentarze fanów lub wiadomości prywatne od nich.

Zanim cokolwiek zostanie opublikowane na fanpage'u, warto więc dwa razy się zastanowić oraz sprawdzić, czy treść, którą chcemy przekazać jest właściwa. Pamiętajmy o zasadzie - wszystko, co zostało opublikowane w internecie w nim pozostaje. Kluczowe w tym przypadku jest doświadczenie i to nie tylko z punktu widzenia działania w social mediach, ale także doświadczenie z marką, produktem, czy firmą, którą reprezentujemy.

Drugą grupę najczęstszych kryzysów są posty w mediach społecznościowych niezadowolonych klientów, czytelników, albo byłych pracowników. Lista zarzutów, jakie mogą wywołać "burzę" jest znacznie dłuższa. Jeżeli mamy do czynienia z marką

DIGITAL MASTERCLASS



Nowa formuła szkoleń dla marketerów i managerów e-commerce

WYBIERZ SWÓJ OBSZAR PROFESJONALIZACJI:

| SEO | Google Ads | Analityka internetowa | Social Media |
| Content Marketing | Marketing Automation |

JAK SZKOLIMY?

- Kameralne grupy do 12 osób
- Uczestnik dostaje dostęp do platformy szkoleniowej online
- Dajemy gwarancję zrealizowania podstawy programowej
- To pierwsze w Polsce 2-poziomowe szkolenie, uwzględniające etap ugruntowania zdobytej wiedzy
- Uczestnicy szkoleń wykonają własny projekt, będący zwieńczeniem kursu
- W cenie szkolenia uczestnik może skorzystać z indywidualnej konsultacji bezpośrednio z trenerem



Sprawdź harmonogram edycji na www.digitalmasterclass.pl

Wszystkie szkolenia Semahead posiadają status **DIMAQ Certified** oraz uzyskały prestiżowy **certyfikat SUS 2.0**.



lub produktem, który nie działa wyłącznie online, wtedy pochodzenia kryzysu można szukać zarówno w internecie, jak i poza nim.

Nieumiejętne prowadzenie profilu w serwisie społecznościowym

Wśród błędów, jakie najczęściej popełniają osoby prowadzące strony w serwisach społecznościowych są:

- › Zbyt długi czas reakcji na komentarz, wiadomość - czyli lekceważenie klienta lub powagi sytuacji. Oczywiście zrozumiałym jest fakt, że administrator nie spędza przed komputerem 24 godziny 7 dni w tygodniu, jednakże brak jakiegokolwiek odpowiedzi lub kilkudniowa zwłoka jest karygodna. Warto więc zastosować stosowne boty, które odpowiednio skonfigurowane, odpowiedzą, kiedy niezadowolony klient może spodziewać się odpowiedzi.
- › Kasowanie negatywnych komentarzy. Warto pamiętać, że w ten sposób rozwścieczony klient może zadziałać ze zdwojoną siłą. W takiej sytuacji fala "hejtu" może się pojawić także ze strony innych użytkowników.
- › Brak kultury osobistej - należy pamiętać, że niezależnie czy rozmawiamy z fanem czy klientem np. w sklepie, na żywo, czy poprzez media społecznościowe, obowiązują te same reguły dotyczące kultury osobistej i zasad społecznych.

W sytuacji nieumiejętnego prowadzenia profilu w serwisie społecznościowym nasze działania mogą stać się wyłącznie kosztem marketingowym, bez jakiegokolwiek efektywności.

Wiele marek wręcz prosi się o taką sytuację zasilając prowadzenie profili lwią częścią budżetu, zapominając jednocześnie o najważniejszym, czyli wsparciu mediowym.

Obecnie bez w/w wsparcia jest szalenie trudno w powtarzalny sposób budować zasięgi, które z kolei są filarem budowania efektywności.

W większości przypadków serwisy społecznościowe brutalnie nasilają monetyzację swoich klientów, więc zmniejszają, i będą zmniejszać, zasięgi organiczne. Opieranie na nich swoich strategii to w dłuższej perspektywie samobójstwo budżetowe.

Aby umiejętnie zarządzać sytuacjami kryzysowymi w Social Media należy rozważyć użycie narzędzi do ich monitorowanie, a po samym wystąpieniu kryzysu być szczerym do bólu, przyznać się do całej winy, przeprosić, zadośćuczynić i zrobić to jak najszybciej. Oto cała recepta, bardzo prosta w teorii, jednocześnie bardzo rzadko realizowana w praktyce.

W mojej opinii kluczem do efektywnej komunikacji w Social Mediach jest skupienie się nie na tym, co różni ten kanał od innych (narzędzia i poziom zaangażowania), lecz na fundamentach komunikacji marketingowej w ogóle, czyli na budowaniu marki. Narzędzia się zmieniają, marka zawsze będzie filarem danego biznesu.

Pamiętajmy jednak, że aby móc sprawnie komunikować określone wymiary marki trzeba najpierw twarde dane nt. wartości czy wymiarów z jakich zbudowana jest dana marka. I tu warto zauważyć jak rzadko brief dot. komunikacji w Social Media zawiera konstrukcję marki. To jest na swój sposób przerażające - agencja ma prowadzić działania marketingowe nie mając żadnych informacji jaka jest konstrukcja reprezentowanej marki.



Michał Siejak
CEO NuOrder

Jak radzić sobie z sytuacjami kryzysowymi w social mediach?

Jeżeli nie uda nam się zapobiec wystąpieniu sytuacji kryzysowej, kluczem do zarządzania nią jest zachowanie "zimnej krwi". Po pierwsze, nie należy ignorować problemu. W przypadku niepoehlebnego komentarza lub wpisu, trzeba zmierzyć się z problemem, a nie „go skasować” i zlekceważyć.

Po pierwsze, trzeba jak najsprawniej przekierować konwersację do wiadomości prywatnej, e-maila lub kontaktu telefonicznego. Rozmawiając z klientem ważna jest empatia i umiejętność przyznania się do błędu. Z kolei jeżeli błąd nie leży po naszej stronie, należy wyjaśnić z czego on wynika. Oczywiście wszystko zależy od sytuacji, ale można również klientowi zaproponować rekompensatę.

Sposób komunikacji z użytkownikami

Prowadząc profil w serwisie społecznościowym trzeba mieć rozległą wiedzę na temat marki lub firmy, którą dany fanpage reprezentuje. Użytkownicy dużą wiedzę przywiązują do merytoryki i szczegółów, zatem brak profesjonalizmu w tym zakresie prędzej czy później się ujawni. To właśnie o tych elementach należy w pierwszej kolejności pamiętać.

Czego wymagać od agencji

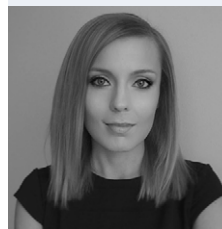
Zatrudniając specjalistów z dziedziny social mediów należy przede wszystkim ustalić strategię na wypadek wystąpienia kryzysu. Warto przygotować księgę odpowiedzi na negatywne komentarze,

Często mówi się, że kryzysy w social mediach wybuchają w weekendy, jednak tak naprawdę wystarczy jeden niezadowolony Klient, aby na naszym profilu pojawiła się fala hejtu.

Kryzysy w serwisach społecznościowym najczęściej wynikają właśnie z braku reakcji czy informacji na linii marka - użytkownik. Brak odpowiedzi na wiadomość prywatną często skutkuje publikacją „kryzysowego” postu i szybkim efektem kuli śnieżnej, bo publikacje widzą znajomi, a potem znajomi znajomych.

Planując komunikację w social media pamiętaj, że tu liczy się głównie szybka reakcja. W sytuacji kryzysowej przede wszystkim nie panikuj. Spróbuj dowiedzieć się, skąd dokładnie wziął się problem i jaka jest przyczyna kryzysu. Słuchaj i wyraż empatię. Nie kasuj negatywnych komentarzy i recenzji, odpowiadaj merytorycznie na wszystkie zarzuty, spróbuj przekierować rozmowę do wiadomości prywatnej. Nie bój się też przyznać do błędu. Odwracanie kota ogonem czy lekceważenie problemu, spowoduje jego eskalację. Pamiętaj, że nikt nie wymaga od Ciebie tego, abyś był nieomylny, więc nie staraj się na siłę zwälzać winy na inne osoby czy czynniki zewnętrzne.

Agencja prowadząca fanpage dla Klienta powinna pamiętać o trzech ważnych elementach: bieżącym monitoringu profilu, przygotowaniu wariantów scenariuszy kryzysowych oraz szybkim reagowaniu. Strategia wyjścia z kryzysu i same działania postkryzysowe są niezwykle ważne w komunikacji social media. Musimy bowiem pokazać, że naszą markę czegoś taka sytuacja nauczyła i że zrobimy wszystko, aby ponownie do niej nie dopuścić.



Sylwia Walkowicz

General Director, Agencja Reklamowa Brandbay.pl

zgłoszenia i wiadomości. Prześledzenie „na sucho” ścieżki działania z pewnością przyniesie rezultaty, gdy faktyczne problemy się pojawiają.

Agencję należy także zapoznać z produktem, usługami i firmą - najlepiej podczas warsztatów z zespołem firmy.

Kryzysy w social media podobno wybuchają w weekendy

Jeśli nie w weekendy, to na pewno w tygodniu po 17:00. Wówczas kluczowa jest szybka i odpowiednia reakcja. Lista powodów je wywołujących jest nieskończona. Najczęściej nie jest to związane ze słabą pracą agencji i nieumiejętnie prowadzonym profilem, ale oczywiście historia social mediów zna i takie przypadki. Złe naliczenie promocji w placówce stacjonarnej, wadliwy produkt, alergia, pochodzenie firmy, copy lub grafiki, które nie spodobały się odbiorcy, testy przeprowadzane na zwierzętach, błąd ortograficzny lub gramatyczny - lista powodów nie ma końca.

Sytuacja w której wybuch kryzys w social mediach może wyglądać następująco: Fan pisze komentarz pod zdjęciem lub na tablicy marki, oznacza znajomych. Nagrywa Instastory, w którym emocjonalnie reaguje na sytuację, oznacza markę w relacji. W takiej sytuacji przede wszystkim powinniśmy umiejętnie rozróżniać kryzysy od zwykłych pretensji. Na sytuację naprawdę kryzysowe reagować jak najszybciej, niezależnie, czy jest to dzień roboczy, czy weekend.

Idealnie jest ustalić na początku pracy z klientem tak zwaną ścieżkę sytuacji kryzysowej, czyli kto jest dostępny poza standardowymi godzinami pracy. Kluczowe jest zdroworozsądkowe podejście, zrozumienie, że konsument jest człowiekiem i czasami naprawdę ma powody do nerwów i niezadowolenia. Zawsze starajmy się przekierować rozmowę do konwersacji prywatnej, nie kasujemy komentarzy. Jeśli sytuacja jest bardzo zaogniona, można próbować kontaktować się z konsumentem telefonicznie.



Karolina Kornacka

Head of content & social media Kamikaze

Problem Wedla z ptasim mleczkiem

Jakie kryzysy się zdarzają? Wszelakie - chciałoby się powiedzieć. Jeden z nich opisaliśmy w Interaktywnie.com jakiś czas temu.



Zacząło się od listu z kancelarii prawniczej, wysłanego do redakcji iWoman.pl, gdzie jedna z internatek prowadziła bloga. Na blogu umieściła przepis na ptasie mleczko. Problem w tym, że nazwa „ptasie mleczko” jest zastrzeżona przez firmę Wedel, a dokładniej Lotte Wedel sp. z o.o. Dlatego też kancelaria reprezentująca spółkę poprosiła, by przy nazwie „ptasie mleczko” na blogu

użytkownicy dodać znaczek ® i informację „Oznaczenie słowne „PTASIE MLECZKO®” stanowi zarejestrowany znak towarowy chroniony na rzecz Lotte Wedel sp. z o.o.”.

O sprawie nie zrobiłoby się głośno, gdyby nie fakt, że użytkowniczka – po otrzymaniu pisma z wyjaśnieniem, czemu treść jej wpisu została zmodyfikowana - bloga usunęła. Konflikt z ptasim mleczkiem w tle opisał Olgierd Rudak, prawnik Money.pl, który zajmował się sprawą.

Lawina ruszyła. Na serwisach społecznościowych internauci zaczęli dzielić się linkami do wpisu wraz z deklaracją, że nie tkną więcej produktów Wedel. Firma szybko, bo koło godziny 12, zareagowała na kryzysowe doniesienia i na swoim oficjalnym fanpage’u oraz w kilku innych miejscach w sieci umieściła przeprosiny.

W nawiązaniu do wpisu, zamieszczonego na jednym z blogów chcielibyśmy wyjaśnić całą sytuację.

Marka Ptasie Mleczko® została wymyślona przez Jana Wedla w latach 30-tych XX-wieku i od 1936 roku jest chroniona jako zarejestrowany znak.

Od wielu lat Lotte Wedel i jej poprzednicy prawni dbają o ochronę marki Ptasie Mleczko®, między innymi po to, aby konsumenci,

kupując Ptasie Mleczko®, mieli pewność, że właśnie ten produkt znajdą w pudełku.

Rzeczywiście wysyłanie pism, w ramach tych działań, z prośbą o zamieszczenie informacji na temat ochrony marki do właścicieli platform w Internecie mogło zostać odebrane co najmniej jako zbyt za daleko posunięta gorliwość z naszej strony.

Nigdy nie wysyłaliśmy takich pism do osób prywatnych (bloggerów).

Biorąc pod uwagę Wasze głosy zrewidujemy nasz sposób komunikacji w tym względzie, skupiając się przede wszystkim na podmiotach komercyjnych zajmujących się produkcją i handlem słodyczami.

Pragniemy wszystkich serdecznie przeprosić za wszelkie negatywne emocje, które się pojawiły.

To jednak nie wystarczyło. Pierwsza, szybka reakcja została przyćmiona setkami negatywnych komentarzy od internautów. Na Facebooku zaczęły powstawać kolejne strony z nawoływaniem do bojkotu. Pojawiły się oskarżenia o kasowanie komentarzy. Trzy godziny po umieszczeniu pierwszych przeprosin, na fanpage’u Wedla pojawiły się kolejne:

- › **Raz jeszcze przepraszamy, że przyczyniliśmy się do powstania negatywnych emocji.**

Nie wykasowaliśmy żadnego postu. Nowe wpisy zostały opublikowane po zamieszczeniu naszego wyjaśnienia. Obecnie WSZYSTKIE posty dotyczące używania symbolu ® przy marce Ptasie Mleczko, które nie zostały uznane automatycznie za spam, są widoczne na profilu E.Wedel.

Nie wysyłaliśmy pism do osób prywatnych, nasza Kancelaria wysyłała PROŚBY związane z ochroną marki Ptasie Mleczko do właścicieli platform, którzy mogli je kierować do blogerów.

Jak pisaliśmy wcześniej, nie będziemy tego więcej robić, nasz błąd.

Mimo przyznania się do błędu, internauci nie pozostają litościwi dla marki. Największy boom kryzysu przypadł na piątkowe popołudnie, około godziny 21 firma po raz trzeci umieściła na stronie przeprosiny.



ARTYKUŁ PARTNERA

KRYZYS W SOCIAL MEDIA - JAK WYJŚĆ Z NIEGO OBRONNĄ RĘKĄ. TAK TO ROBIMY W WP



Igor Nowiński

szef działu social, Wirtualna Polska



8

Kryzys pojawia się nagle. Najczęściej nocą, w weekendy albo święta. Nie sposób go przewidzieć - wie to każdy, kto choć przez godzinę zajmował się marketingiem. Niezależnie od tego, czy pracujesz w agencji obsługującej duże komercyjne marki, lokalne biznesy czy profile wydawców, jedno jest pewne - zignorowana sytuacja kryzysowa rozchodzi się po sieci z prędkością światła.

Ten dzień wciąż wraca do mnie w koszmarach. Postanowiliśmy zrezygnować z ręcznego wydawania profilu Wiadomości WP na Twitterze na rzecz Buffera i zintegrowaliśmy konto z Facebookiem. Bot radził sobie całkiem dobrze. Traffic się zgadzał, interakcje pięknie rosły, a my mieliśmy więcej czasu na obsługę innych platform społecznościowych. Do momentu aż bot zamiast wpisu redakcyjnego zaciągnął na feed komentarz czytelnika prosto z Facebooka. Nie będę przytaczał, co dokładnie napisał nasz „wierny fan”, ale wyglądało to tak, jakby wpis

popelnili na swoim oficjalnym profilu przedstawiciele redakcji. Choć tweet wisiał w eterze zaledwie kilkanaście sekund, zdążył się ponieść po sieci w tempie błyskawicy, narażając wydawców SM na nieprzyjemności, a firmę - na kryzys.

Taka sytuacja to egzamin dojrzałości dla każdego specjalisty od social mediów - wymaga bowiem zachowania zimnej krwi, by przejść przez nią możliwie bezboleśnie. Co zrobiliśmy? Oczywiście błyskawicznie skasowaliśmy komentarz, odłączyliśmy bota i naprawiliśmy bug. Przede wszystkim jednak przeprosiliśmy czytelników.

Scenariusz na kryzys. Zawsze!

Kryzysu nie jesteśmy w stanie przewidzieć, ale możemy przygotować się na to, jak go opanować. Tu najważniejszy jest „manual antykryzysowy” - biblia każdego specja od mediów społecznościowych. Jest niezbędny, by w chwili próby wiedzieć, co, jak i kiedy robić.

Jak twierdzi Monika Czaplicka, znana specjalistka od zapobiegania i walki z sytuacjami kryzysowymi w SM, niemal jedna trzecia kryzysów w sieci wynika ze złej obsługi klienta. Zdaniem Czaplickiej powinniśmy wyposażyć osoby obsługujące nasze profile w sieciach społecznościowych nie tylko w wiedzę, która pomoże im zapanować nad sytuacją, ale również stosowne narzędzia. Może to być pula benefitów (np. dostęp do usług premium, gadżety z logo firmy i inne tego typu), które staną się formą rekompensaty dla poszkodowanych użytkowników. W ten sposób łatwo zgasić pożar w zarodku: odbiorca poczuje się „zaopiekowany” i potraktowany poważnie, a my unikniemy viralowego kryzysu.

Co powinno być w tej instrukcji?

a) Kilka potencjalnych scenariuszy na kryzysy różnego rodzaju. Inaczej będziemy reagować na negatywne komentarze na naszym fanpag'u, a inaczej na krytykę

działań firmy w mediach i blogach branżowych. Takie scenariusze z pewnością przydałyby się np. marce Tiger, która - po opublikowaniu w rocznicę wybuchu Powstania warszawskiego kontrowersyjnej grafiki o „chrzanieniu przeszłości” - musiała całkowicie wycofać się z działalności w SM. Dopiero po kilku miesiącach wróciła z komunikacją na Facebooka, ale nadal nie ma jej na Twitterze i Instagramie.

- b) Lista potencjalnych najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi. Nie da się przewidzieć wszystkiego, ale do większości problemów poruszanych przez użytkowników możemy się przygotować. Korzystałem z takiej listy, gdy wspierałem w wyjściu z polskiego rynku platformę streamingową Showmax. Przekierowywanie rozżalonych czy zaskoczonych klientów na korespondencję prywatną sprawiło, że każdy z nich poczuł się obsłużony indywidualnie, mimo że duża część otrzymała dokładnie te same odpowiedzi.
- c) Lista osób kontaktowych i decyzyjnych. To szczególnie istotne w przypadku dużych organizacji albo agencji marketingowych prowadzących dla nich komunikację „z zewnątrz”. W przypadku kryzysu nie ma czasu na poszukiwanie odpowiedzialnego za podejmowanie konkretnych kroków. To musi być jasne! Warto też od razu zawrzeć nazwiska członków sztabu antykryzysowego, wśród których powinni znaleźć się specjaliści od marketingu, mediów społecznościowych, prawnicy czy pracownicy biura reklamy.

Kasować czy nie?

Odpowiedź zawsze brzmi „nie” - zamiast zamiatać pod dywan, odnosimy się do krytyki. W sytuacji kryzysowej najgorszym rozwiązaniem jest ignorowanie problemu. Im szybciej zareagujemy na negatywny wpis czy złe reakcje pod naszym postem, tym szybciej uda nam się zażegnać sytuację kryzysową.

Warto pamiętać, że wszędzie tam, gdzie rodzi się kryzys, a sytuacja staje się nerwowa, emocje mogą wziąć górę. To my musimy w takim przypadku wykazać się cierpliwością i zrozumieniem. Jeśli to możliwe, warto przekierowywać użytkowników komentujących publicznie do prywatnych wiadomości - w ten sposób nie tylko unikniemy dalszego eskalowania konfliktu na forum, ale także sprawimy, że użytkownik poczuje, że jego przypadek traktowany jest indywidualnie. Nawet jeśli będziemy odpisywać przygotowanymi wcześniej na takie sytuację formułkami.

A co jeżeli wpis czytelnika przekracza wszelkie normy polskiego prawa i „netykiety”? Wówczas mamy moralny obowiązek moderacji takich komentarzy.

Jak komentować? „Dostrzeż, ale nie wchodź w dyskusję”

W sytuacji, w której na przygotowanie oficjalnego oświadczenia potrzebujemy więcej czasu, bo np. musimy skonsultować

jego treść w szerszym gronie, należy poinformować niezadowolonego, że taki komentarz wkrótce się pojawi. Odpowiadaj na komentarze, ale nie wchodź w dyskusję, nawet jeśli trudno ci się powstrzymać.

Nie bój się przyznać do błędu

Mało kto lubi przyznawać, że nie miał racji, a jego decyzja była błędem. W przypadku sytuacji kryzysowej w social mediach warto schować jednak dumę do kieszeni. Otwarcie przyznaj się do popełnienia błędu i za niego przeproś. To pokaże, że podchodzisz do sytuacji poważnie, a zdanie czytelnika jest dla ciebie ważne i się z nim liczysz. Jeśli przeszarżowałeś z grafiką bądź wpisem, lepiej usuń i zastąp oświadczeniem z przeprosinami. W internecie wprawdzie nic ginie, ale pokażesz tym samym, że wyciągasz wnioski z tej trudnej sytuacji.

Zastopuj pozostałe publikacje

Jeśli nie pracujesz w medium newsowym, warto wyczyścić kolejkę zaplanowanych postów. Nie ma bowiem nic gorszego niż kolejne żartobliwe czy lekkie publikacje w momencie, gdy walczymy z kryzysem.

Należy jednak pamiętać o tym, że kryzys zazwyczaj dotyka tylko części twoich klientów czy czytelników. Pozostałym musisz zapewnić nieprzerwany dostęp do informacji i pomocy

- dobrze wtedy wzmocnić zasoby obsługujące SM, by komunikacja przebiegała sprawnie i względnie szybko.

I wreszcie nic tak nie pomaga, jak umiejętność spojrzenia na opisywane zjawisko oczyma wielu osób. Brzmi banalnie, ale naprawdę działa. Nigdy nie zapomnę swojego "pierwszego kryzysu". Kilka lat temu, gdy pracowałem jeszcze dla innego wydawcy, w magazynie "Glamour" pojawił się artykuł o "modnych rewolucjonistkach" z kijowskiego Majdanu. To, co redakcji wydawało się przybliżeniem sytuacji na Ukrainie w nieco inny sposób, szybko wywołało lawinę oburzenia i negatywnych komentarzy. Oczywiście, czytelnicy nie zasypali redaktorów magazynu listami wysyłanymi do siedziby firmy, lecz wyrażali swoją złość na profilu "Glamour" na Facebooku. Wtedy zrozumiałem, że coś pozornie niegroźnego może być dla niektórych obraźliwe lub szokujące. Szeroka perspektywa i krytyczne spojrzenie są niezbędne, by pracować w social mediach i marketingu.

OPREDAKCJA

Redakcja



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



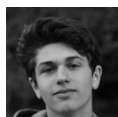
Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35
jk@interaktywnie.com

2019

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

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

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

