

RAPORT interaktywnie.com

AGENCJE SOCIAL MEDIOWE

WRZESIEŃ 2020

SPONSOR SREBRNY



KAMIKAZE
ALTAVIA GROUP

POD PATRONATEM:



BUSINESS INSIDER
POLSKA



GAZETA.PL

09

Najpopularniejsze serwisy społecznościowe w Polsce i za granicą. Kiedy warto się w nich reklamować

Przemysław Ławrowski

19

Social media: komunikacja dwóch prędkości i cyfrowa dostępność

Bartłomiej Brzoskowski

23

Jak przygotować i przeprowadzić kampanię reklamową nie tylko w mediach społecznościowych

Marta Smaga

30

Podbij świat Social Media! Jak skutecznie prowadzić kanały społecznościowe?

Michał Obłój

36

Jak prowadzić profile (fanpage) w najważniejszych serwisach

Kaja Grzybowska

45

Kryzys w social media – przygotuj się, zanim nastąpi

Julia Jurga

50

Sytuacje kryzysowe w mediach społecznościowych

Kaja Grzybowska



Światem reklamy rządzą Google i Facebook. Media społecznościowe trzymają się mocno

No cóż, powiedzmy to sobie szczerze. Jeśli chcemy skutecznie promować produkty i usługi w sieci, musimy płacić tym dwóm gigantom. Bez reklamy na Facebooku i w Google się nie obejdzie.

Warto też wiedzieć, że biorąc pod uwagę zasięgi i aktywność użytkowników, Facebook nie ma sobie równych, także w Polsce.

Czy wiecie, że średnio, w każdym miesiącu, statystyczny użytkownik Facebooka pisze trzy komentarze, postanawia polubić 11 postów oraz udostępnić jeden post? Z kolei na YouTube'ie zdecydowana większość internautów ogląda filmy nie logując się.

Aby skutecznie promować się w mediach społecznościowych trzeba mieć specjalistyczną wiedzę i umieć ją wykorzystać. Mają ją i potrafią z pewnością zastosować agencje, które postanowiły zaprezentować się w tym ebooku z raportem: Kamikaze, LUCKYYOU, NuOrder, Social Elite, Veneo, Whites, TBMS, zjednoczenie.

Zapraszam do lektury i zapoznania się z ich ofertą.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



KAMIKAZE
ALTAVIA GROUP

Kamikaze Sp. z o.o.

Adres

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

Dane kontaktowe

E-mail: hello@kamikaze.digital
Strona www: www.kamikaze.digital

Opis działalności

14 lat doświadczenia, ponad 60 specjalistów i codzienna praca z największymi markami sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu działań komunikacyjnych oraz w ich realizacji z wykorzystaniem najnowszych technologii.

Wiemy, że nasi klienci potrzebują szybkości i elastyczności. Szukasz agencji, która podczas codziennej współpracy odpowie na coraz to nowe potrzeby? Jesteśmy!

Wybrani klienci

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

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: 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

LUCK77YOU
marketing 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

Od lat pracujemy dla największych i najbardziej wymagających. W centrum swoich działań stawiamy strategię. Znamy trendy i wiemy, jak wyciągać celne insights. Wyznajemy siłę relacji i poprzez nasze zaangażowanie tworzymy silne marki. Nie rozgraniczamy online i offline. Myślimy i projektujemy inline.

Szukasz kompleksowego wsparcia na najwyższym poziomie? Sprawdź nas.

Wybrani klienci

Lidl, IKEA, Volkswagen Group Polska, Amica, Maspex, Nivea, ProSiebenSat.1 Media SE, Grupa Eurocash, Lorenz Snack-World, Kraft Heinz, Carlsberg SSC, X-kom, Volvo Polska

**NU
ORDER**
digital / ATL / media / social

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Adama Idźkowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)
Telefon: +48 668 130 296

Opis działalności

NuOrder to doskonała alternatywa dla agencji sieciowych. Oferujemy tę samą jakość strategii i kreacji, podejście smart do Twojego budżetu, niższe koszty i większą elastyczność.

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, połączony z ATL, Social Media i mediami.

„Przeszło 63% naszego biznesu pochodzi z rekomendacji. Jesteśmy z tego dumni!”
Michał Siejak, CEO NuOrder Sp. z o.o.

Wybrani klienci

Amica, Amol, Bayer, Bosch, Continental, Da Grasso, DecoMorreno, Danfoss, eSKY, Kotlin, Kropelka, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Poxipol, Tarczyn



SOCIAL ELITE
Dawid Bagiński

SocialElite Dawid Bagiński

Adres

ul. Krupnicza 2-4
50-075 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@socialelite.pl
Strona www: www.socialelite.pl
Telefon: 579 510 968

Opis działalności

Prowadzimy działania reklamowe w Social Media, których zadaniem jest zwiększenie sprzedaży w sklepach internetowych. Z kolei firmom usługowym pomagamy pozyskiwać kontakty od osób zainteresowanych usługami danej firmy. Polski rynek Social Media nie ma przed nami tajemnic. W 2019 roku pomogliśmy wygenerować naszym klientom ponad 140 mln zł przychodu.

Wybrani klienci

Be Diet Catering, Skin79, Warsztat Fryzur Męskich, Perfect Look Clinic, La Guél Clinic & Spa, Jukki, Dresowka.pl, NAOKO, Mariola Kurczyńska, Trener Mariusz Mróz

VENEO

Veneo

Adres

Al. Juliusza Słowackiego 5
31-159 Kraków

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@veneo.pl
Strona www: Veneo.pl
Telefon: +48 12 628 51 25

Opis działalności

Veneo jest działającą od 2004 roku, marketingową agencją digitalową. Domeną Veneo jest kreowanie strategii marek oraz strategii komunikacji, a następnie ich egzekucja m.in w kanałach social mediowych (zarządzanie profilami oraz promocja). Naszym głównym celem jest pomaganie Klientom w wykorzystaniu internetu i nowoczesnych technologii w rozwijaniu ich biznesu.

Wybrani klienci

Koral, Doppelherz, Bruk-Bet, Piwniczanka, Bayer, Konspol, Suavinex, MPM

whites

Whites Sp. z o.o.

Adres

ul. Grochowska 306/308,
03-840 Warszawa

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Od 8 lat wspieramy polskie i zagraniczne marki w budowaniu widoczności w internecie. Whites to obecnie 90 specjalistów i specjalistek z takich obszarów jak: Data-driven SEO, Content Marketing, Growth Marketing czy Social Media Marketing. Posiadamy również zespół developerski oraz zespół ds. Badań i Rozwoju.

Wybrani klienci

Tefal, Red Bull, Virgin Mobile, Netguru, Henkel, Microsoft News, PFR, Medme, PKO Bank Polski

[zjednoczenie]

zjednoczenie.com

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@zjednoczenie.com
Strona 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

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



NAJPOPULARNIEJSZE SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE W POLSCE I ZA GRANICĄ. KIEDY WARTO SIĘ W NICH REKLAMOWAĆ



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



1

Facebook dla starszych, a Instagram dla młodych? Ostatnie dane serwisu Statista pokazują, że przekrój wiekowy użytkowników obu portali społecznościowych jest podobny. Najpopularniejszy pozostaje Facebook, dający duże możliwości marketingowe firmom - tylko w czwartym kwartale 2019 roku przychody giganta przekroczyły 21 mld zł. Do promocji niektórych branż lepiej nada się jednak Instagram, który zdobywa coraz większą popularność. Z kolei chcąc dotrzeć do generacji Z, warto skorzystać jeszcze z innych serwisów.

Trend przenoszenia kolejnych dziedzin życia do internetu już nikogo nie dziwi. Coraz popularniejsze stają się nie tylko internetowe zakupy, ale także załatwianie spraw urzędowych przez internet. Jak podał serwis interaktywnie.com, powołując się na dane Ministerstwa Cyfryzacji, profil zaufany ma już 7,8 mln Polaków. Z kolei biorąc pod uwagę dane z raportu Gemius "E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska", z zakupów online korzysta już 73 procent internautów.

Na wzroście aktywności internautów korzystają również media społecznościowe, których liczba użytkowników rośnie z roku

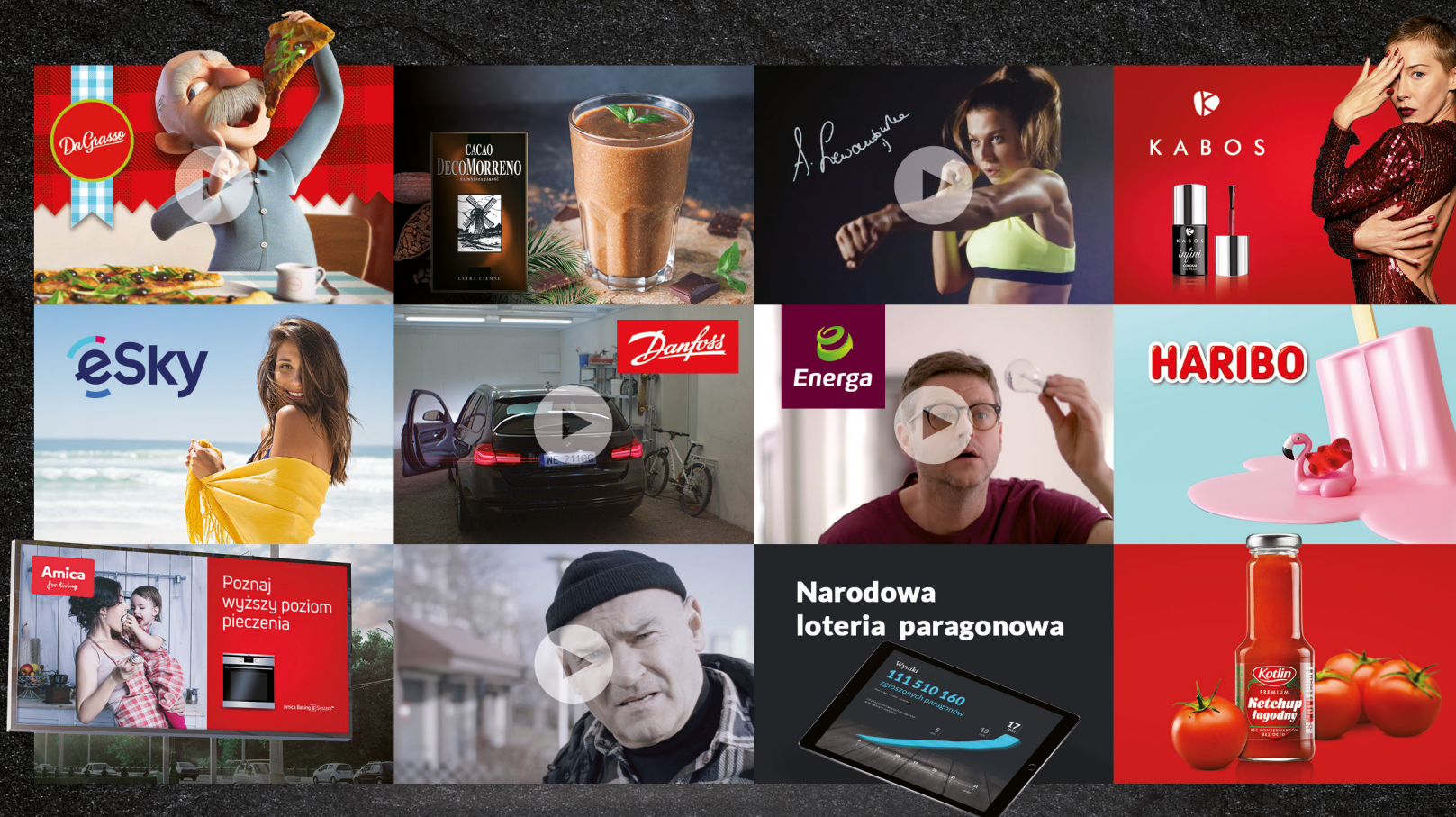
na rok. Z danych serwisu Statista wynika, że lipcu 2020 r. z Facebooka korzystało 2,603 mld internautów, a w analogicznym okresie roku poprzedniego 2,375 mld internautów. Wśród wielkich graczy świata social mediów można wymienić również Instagram, z którego korzysta 1,082 mld użytkowników oraz "depczącego" mu po piętach TikToka (800 mln użytkowników). Stosunkowo wysoko w rankingu znajduje się również chiński Qzone z wynikiem 572 mln osób.

Jeżeli spojrzymy na dane dotyczące Facebooka, czyli obecnie najpopularniejszego serwisu

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social

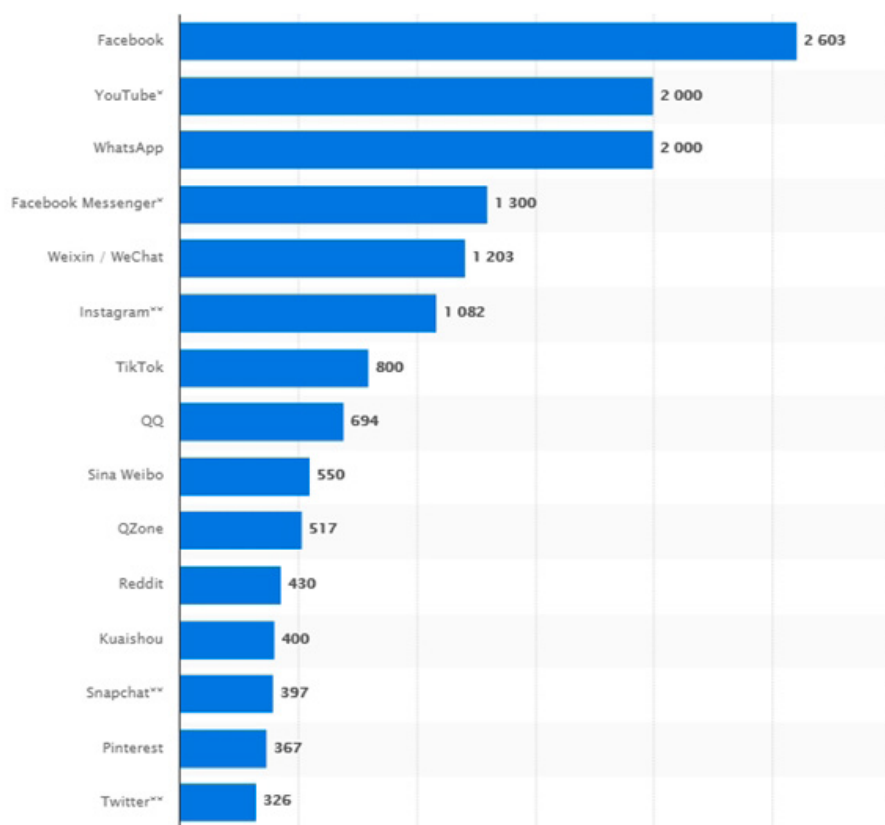


Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

tel. +48 22 257 89 81 newbusiness@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

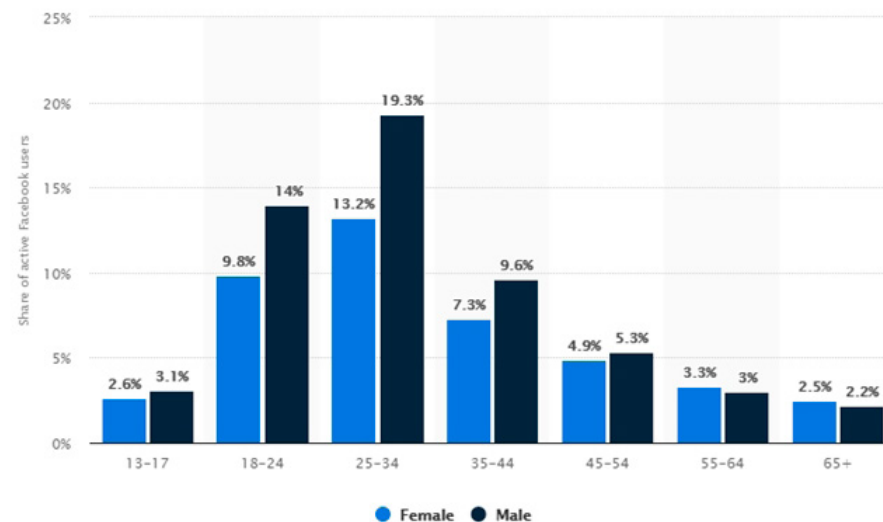
społecznościowego na świecie dostrzeżemy, że jest on najbardziej popularny wśród młodych - w wieku od 25 do 34 lat i młodszych - w wieku 18-24 lata.

Najpopularniejsze serwisy społecznościowe na świecie (w mln użytkowników)



Źródło: Statista

Użytkownicy Facebooka w podziale na płeć i wiek, według danych z lipca 2020 roku



Źródło: Statista

Pod względem narodowości, najliczniejszą grupę użytkowników Facebooka stanowią mieszkańcy Indii z wynikiem 290 mln. Na kolejnych miejscach z wynikiem ponad 100 mln plasują się Stany Zjednoczone, Brazylia oraz Indonezja.

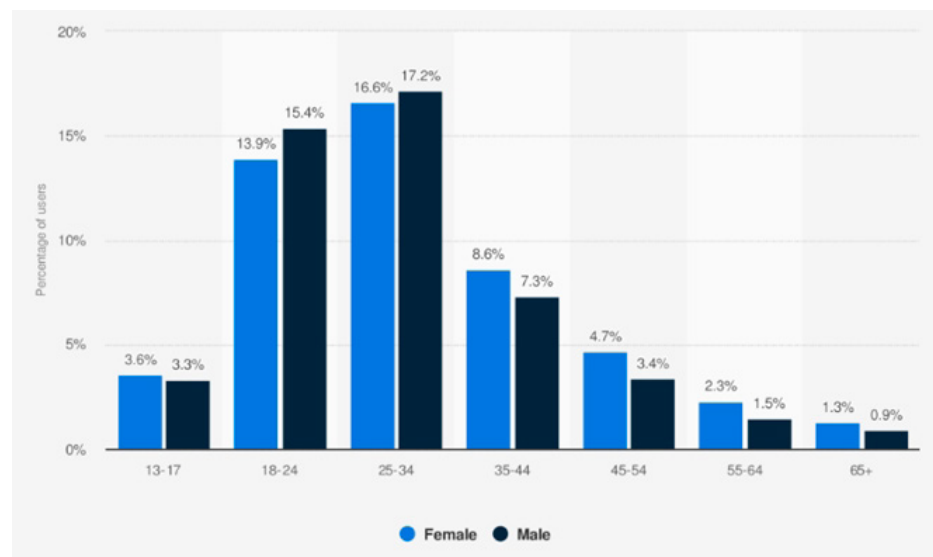
Jeżeli spojrzymy na analogiczne dane dotyczące Instagrama dostrzeżemy, że nadal większość użytkowników stanowią grupy wiekowe 18-24 lata oraz 25-34 lata. W przedziale wiekowym powyżej 34 roku życia większą część internautów stanowią kobiety.

Tak czekamy na Twój brief

hello@kamikaze.digital

**People
Communication
Technology**

Użytkownicy Instagrama w podziale na płeć i wiek według danych z lipca 2020 roku



Źródło: Statista

Najlicniejsza grupa użytkowników Instagrama pochodzi ze Stanów Zjednoczonych z wynikiem 130 mln osób. Na drugim miejscu są Indie z wynikiem 100 mln użytkowników oraz Brazylia - 91 mln internautów.

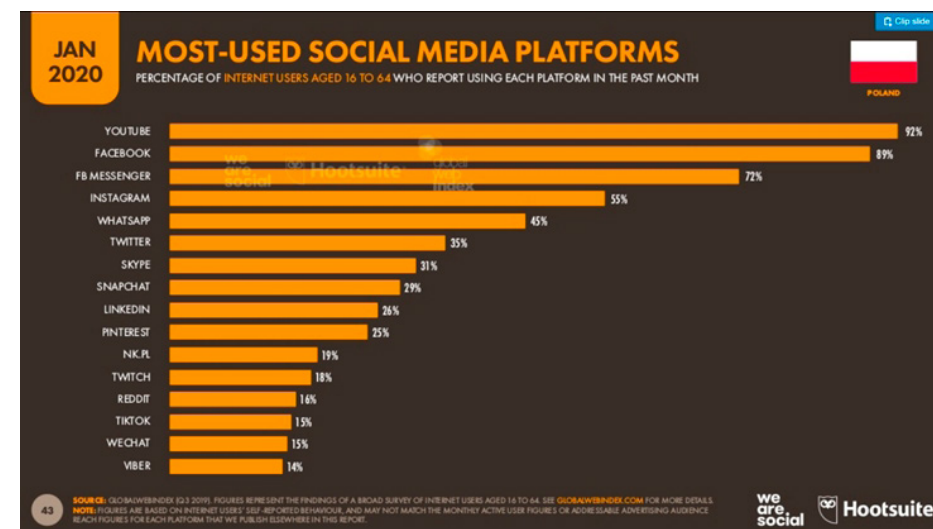
Najpopularniejsze serwisy społecznościowe w Polsce

Jak zatem wygląda popularność poszczególnych mediów społecznościowych na rodzimym rynku? Według raport

Digital 2020 przygotowanego przez serwis Hootsuite, z tego typu serwisów regularnie korzysta 19 mln Polaków. Badanie, podobnie jak dane serwisu Statista obejmuje również serwisy wideo oraz komunikatory takie jak WhatsApp.

Najpopularniejszy w Polsce jest YouTube, z którego korzysta 92 procent badanych. Na drugim miejscu znalazł się Facebook (89 procent), a na trzecim Messenger (72 procent). Następny w kolejności jest Instagram, którego zaznaczyło 55 procent badanych.

Najpopularniejsze serwisy społecznościowe w Polsce



Źródło: Digital 2020 Report, Hootsuite



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

Biorąc pod uwagę aktywność użytkowników, Facebook znajduje się na szczycie również w Polsce.

Średnio w miesiącu pojedynczy użytkownik Facebooka:

- › pisze 3 komentarze,
- › postanawia polubić 11 postów
- › oraz wykonuje jedno udostępnienie.

Z kolei w serwisie YouTube należy zwrócić uwagę, że duża rzesza internautów ogląda filmy nie logując się.

Miliardy Facebooka

Tylko w czwartym kwartale 2019 roku przychody Facebooka osiągnęły poziom 21,082 mld dolarów, co daje wynik na jednego użytkownika na poziomie 7,26 dolara. Według serwisu omnicores, dla marketerów kluczowymi danymi dotyczącymi zachowania użytkowników Facebooka mogą być:

- › łącznie w każdym miesiącu użytkownicy Facebooka na świecie publikują 5 mln komentarzy oraz klikają przycisk "Lubię to" aż 1,13 biliona razy.

- › Średni dzienny czas spędzony na tej platformie to 38 minut.
- › Spośród ponad 2 miliardów użytkowników Facebooka, 74 procent z nich loguje się w nim codziennie.
- › W każdej minucie na Facebooku zmienianych jest 317 tys. statusów.
- › 85 użytkowników ogląda na Facebooku wideo bez dźwięku.
- › Reklamy z napisami występujące w treściach wideo wydłużają ich długość o średnio 12 procent.
- › 20 procent publikowanych w serwisie wideo to transmisje na żywo.

Jak marki i influencerzy wykorzystują Instagrama?

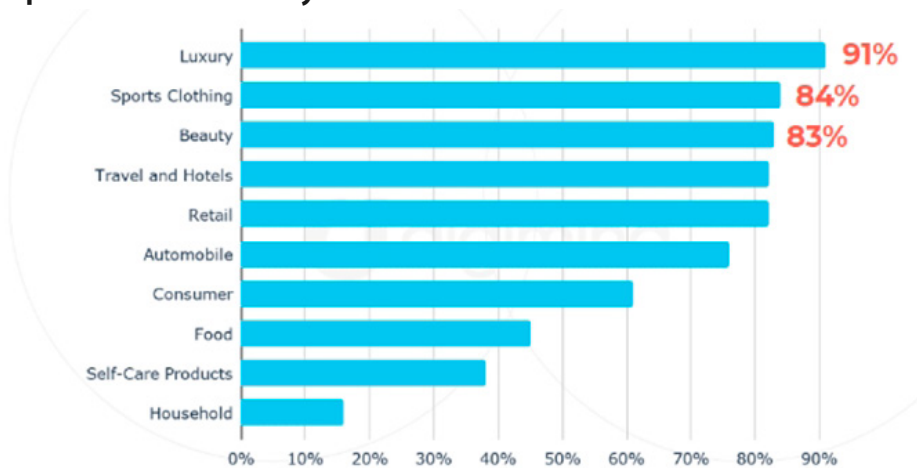
Według serwisu Sproutsocial, 6 na 10 użytkowników Instagrama loguje się w serwisie codziennie, a 21 procent raz w tygodniu. Średnio internauci spędzają na Instagramie 53 minuty dziennie.

Wyższe niż w przypadku Facebooka zaangażowanie użytkowników Instagrama sprawia, że marki coraz chętniej wykorzystują

to medium do prowadzenia różnorodnych działań marketingowych. Dodatkowo 77 procent użytkowników Instagrama postrzega marki obecne w tym serwisie jako innowacyjne i kreatywne. Platforma sprawdza się również jako miejsce pokazywania nowości. Jak podaje 83 procent użytkowników, odkryli oni chociaż raz na Instagramie nowe produkty lub usługi.

Instagram to również aktywne miejsce działań influencerów. Według raportu Gartnera, najczęściej przedstawiane przez nich produkty dotyczą marek luksusowych, odzieży sportowej oraz marek kosmetycznych.

Marki najczęściej przedstawiane przez influencerów w podziale na sektory



Źródło: Gartner Study

89 procent marketerów jest zdania, że najważniejszym serwisem społecznościowym dla influencerów jest Instagram. Z finansowego punktu widzenia warto dodać jeszcze, że wydatki reklamowe marek w tym serwisie są średnio o 23 procent wyższe niż na Facebooku.

Lista najbardziej popularnych serwisów społecznościowych obejmuje niezmiennie Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn i budzący ostatnio sporo kontrowersji TikTok

Przy dobrze kanałów komunikacji, zazwyczaj w pierwszej kolejności przychodzą nam do głowy sprawdzone, ale utarte rozwiązania: Instagram będzie idealny dla branży fashion czy beauty, LinkedIn pomoże budować komunikację dla B2B, a TikTok sprawdzi się, kiedy chcemy dotrzeć do młodej grupy docelowej.

Wybór odpowiedniego serwisu społecznościowego okazuje się trudniejszy, kiedy mowa o mniej „oczywistych” branżach czy targetach. Na start zawsze warto cofnąć się o krok i zacząć od podstawowego pytania, jakie cele biznesowe chcemy osiągnąć - i dopiero wtedy skoncentrować się na znalezieniu odpowiedniego medium lub zestawu mediów. Istotną kwestią jest także wielkość budżetu, jakim dysponujemy. Czasy darmowych zasięgów bezpowrotnie minęły, dlatego należy mierzyć siły na zamiary.

Każde z wymienionych mediów daje też nieco inne możliwości zarówno jeśli chodzi o targetowanie, jak i formaty reklamowe. Dlatego warto przed podjęciem decyzji skonsultować się ze specjalistami, którzy pomogą w strategicznym doborze kanałów.



Izabela Łukasiewicz

Social Media Manager, Zjednoczenie.com

Jak wybrać najlepsze medium społecznościowe do promocji firmy lub usługi?

Wybór nie jest prosty. Analizując popularność i zachowania użytkowników można jednak wywnioskować, że promocja uniwersalnych produktów najlepiej sprawdzi się na Facebooku. Firmy chcące dotrzeć do młodego pokolenia mogą zainwestować w promocję na TikToku lub Snapchacie, natomiast branża moda oraz kosmetyczna w największej mierze docenia Instagrama. Według serwisu Statista, 44 procent nastolatków korzystających z social mediów posiada swoje konta właśnie na Snapchacie.

Wybory social mediów nie są oczywiste i każda kampania reklamowa powinna być poprzedzona analizą, w którym serwisie społecznościowym promocja będzie najskuteczniejsza.

2

Kiedy w 2015 roku Mark Ritson wygłosił swoją tezę dotyczącą, delikatnie mówiąc „marnej” jakości konwersji marek w mediach społecznościowych, sprzeciwił się nie samym social mediom, ale narracji budowanej wokół ich skuteczności. W 2020 marketerzy i agencje wciąż mają problem z dualizmem „social” czy „media”, który często kończy się przecenianiem lub niedocenianiem możliwości mediów społecznościowych. Istnieje jednak droga środka i cel jakim jest budowanie cyfrowej dostępności marki – ta łączy „social” i „media” w całość.

Cyfrowa dostępność

Kiedy agencja Kamikaze opublikowała autorski raport dotyczący komunikacji „covidowej” marek jednym z ważnych wniosków była szybko rosnąca rola cyfrowej dostępności marki. Rozumiemy ją jako dobór narzędzi komunikacji, który ma za zadanie budować interakcje użytkowników z marką, jak również maksymalizować okazje sprzedażowe - również online. Łączymy w ten sposób dwie wizje mediów społecznościowych. Pierwsza traktuje użytkowników sieci jako segmenty, stawia na relacyjność i „lubienie”; druga skupia się na marketingu masowym, czyli możliwie najszerszym dotarciu z komunikatem do grupy celowej, bez jej zbędnej granulacji.

Nie da się w dłuższej perspektywie traktować social media wyłącznie jako mediów, bo ich rolą jest przede wszystkim budowanie dostępności marki na poziomie świadomości ich istnienia, pozycjonowania marki i oferty, którą za nią stoi.

Z drugiej strony rynek idei i pomysłów na komunikację w mediach społecznościowych jest tak zhomogenizowany ponieważ marki w pogoni za KPI starają się przede wszystkim zyskać uwagę i reakcję potencjalnych odbiorców, tracąc swoją dystynktywność. Często dzieje się to kosztem własnej strategii, a w długim okresie traci najważniejszy cel działań - wzmacnianie pozycji rynkowej.

Komunikacja dwóch prędkości

W social media warto prowadzić komunikację dwóch prędkości – w jednej strony masową, z drugiej – ściśle targetowaną. Oba podejścia działają w określonych warunkach.

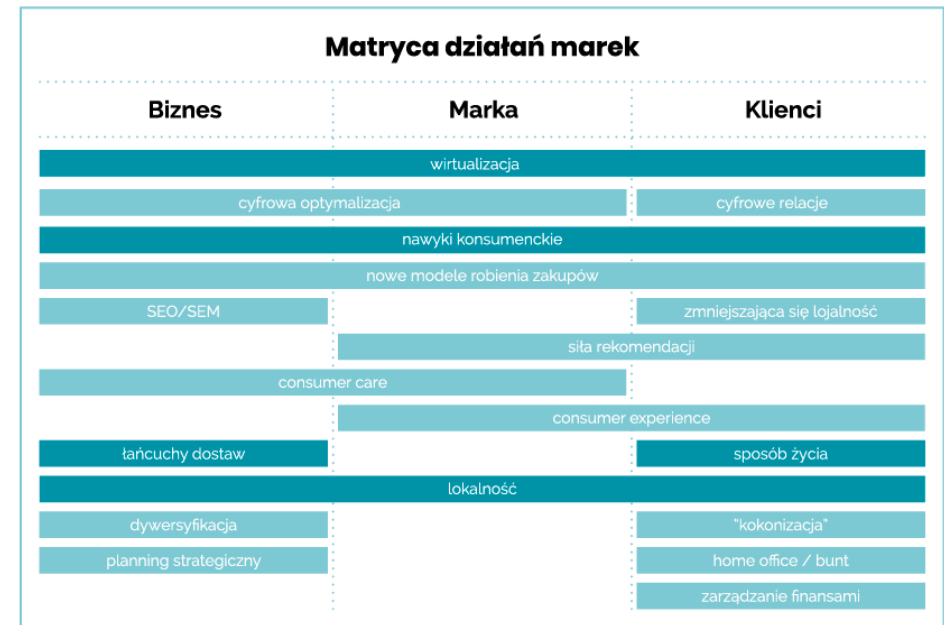
Podejście segmentacyjne bardzo dobrze sprawdza się przy działaniach aktywacyjnych – kiedy narracja dotycząca produktu jest różnicowana w zależności od tego czy mówimy do nowych czy obecnych konsumentów. Aktywacje produktowe docierają przede wszystkim do obecnych klientów marki, którzy – siłą rzeczy są bardziej wyczuleni na jej komunikaty.

Z kolei korzystanie z mediów społecznościowych w budowaniu udziału w rynku wymaga kierowania komunikatu zarówno do nowych, jak i obecnych użytkowników. Efekty związane z tym typem promocji przewyższają targetowanie na obie grupy odrębnie odpowiednio o 0,4 i 0,6 pp co przy udziale w rynku jest przekładalne na widoczny wzrost (Binet&Field). W porównaniu do działań bazujących na segmentacji, kierowanie komunikatu do obu grup daje efekty sprzedażowe o około 20% wyższe.

Patrząc na działania dla klientów Kamikaze, realizujemy cele biznesowe w ramach komunikacji 2 prędkości. Z jednej strony pilnując spójności komunikacji marki we wszystkich kanałach, z drugiej – prowadząc działania budujące consumer experience.

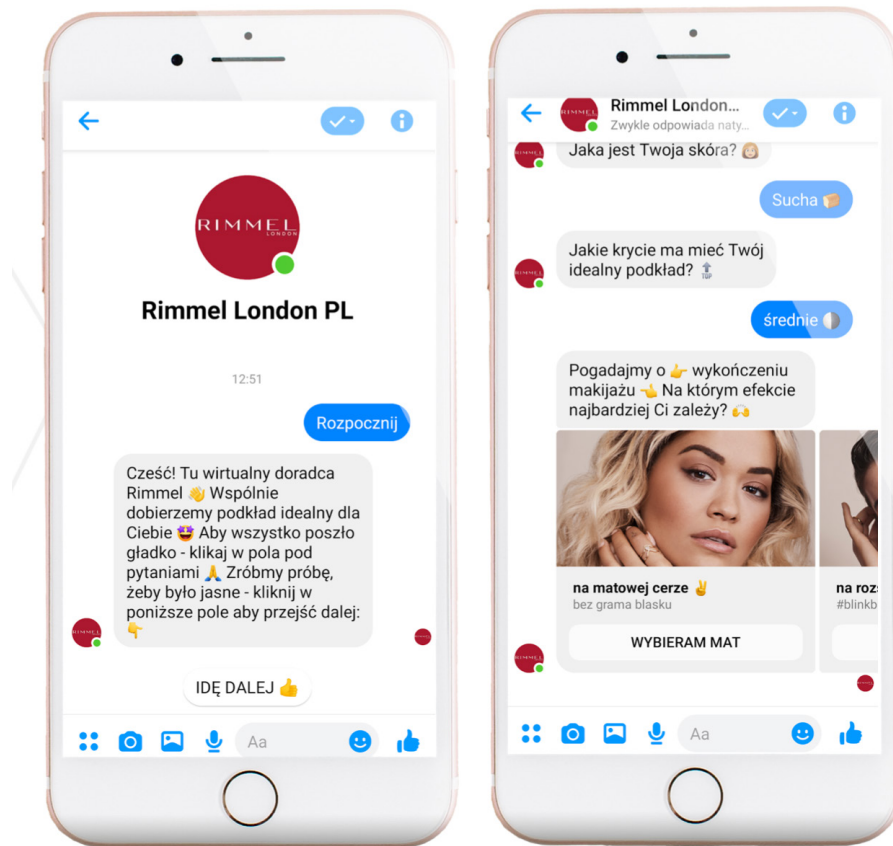
Bazując wyłącznie na mediach społecznościowych w trakcie ostatniego roku zwiększyliśmy średnio o 20% liczbę leadów dealera samochodowego. W przypadku operatora turystycznego każde 1 PLN zainwestowane działania w mediach społecznościowych przełożyło się na 15 PLN zysku. Wszystko w dość trudnym dla Klientów czasie, jakim był wiosenny lockdown.

Istnieją też przykłady działań socialowych, bazujących na istotnym insighcie. Przykładem aktywności tego typu jest chociażby Beautybot by Rimmel.



Cyfrowa dostępność to dobór narzędzi komunikacji, który ma za zadanie budować interakcje użytkowników z marką, jak również maksymalizować okazje sprzedażowe - również online. Tabela 1. źródło: Raport „New Reality” Kamikaze Digital

Case: Beautybot by Rimmel na Facebooku



Rimmel case: stworzenie dodatkowego kanału komunikacji z marką zaowocowało ponad 730 godzinami rozmów, w weekendy oraz po 17:00. 70% użytkowników zakończyło test z rekomendacją produktów Rimmel.

Myślenie w kategorii dwóch prędkości zakłada, że równocześnie prowadzimy zarówno komunikację skierowaną do wszystkich,

jak też działania skierowane pod wyselekcjonowane grupy - np. zapracowane kobiety mieszkające poza aglomeracjami. Stworzony przez nas Beautybot pozwalał, przy pomocy krótkiego testu oraz działających w tle narzędzi matematycznych, na wybór podkładu (oraz produktów komplementarnych) w jak najwyższym stopniu zgodnymi z oczekiwaniami klientek.

Takie podejście okazało się dobrą decyzją – 67% użytkowniczek bota mieszka poza top10 największych polskich miast. Razem na dobieraniu produktów przez bota spędziły 960 godzin, poświęcając czas na rozmowę głównie między 17:00 a 22:00 oraz w weekendy.

Buduj świadomość, rozwiąż problemy

Wskazany przykład wpisuje się w rolę mediów społecznościowych, jaką jest budowanie cyfrowej dostępności marki, bazując nie tylko na komunikacji świadomościowej, ale pozwalającej na rozwiązywanie konkretnych problemów użytkowniczek. W ten sposób działania w social media mogą przynosić efekty w świecie dwóch prędkości. Istotne są tu zarówno strategiczne podejście jak również umiejętna realizacja, które przełożą się na realizację celów biznesowych w szerszej lub węższej perspektywie.



JAK PRZYGOTOWAĆ I PRZEPROWADZIĆ KAMPANIĘ REKLAMOWĄ NIE TYLKO W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH



Marta Smaga

CEO TBMS | Digital Marketing Agency

marta@tbms.pl



3

Raporty cyklicznie publikowane przez uznany dom mediowy Starcom, obsługujący największe korporacje, dysponujące ogromnymi budżetami marketingowymi, nie pozostawiają wątpliwości, że reklama on-line zaczyna dyskwalifikować wszystkie inne rodzaje promocji. A rządzą w niej Google i Facebook. Inne platformy, powiem szczerze, się nie liczą.

Według agencji mediowej Zenith, należącej do tej samej grupy co Starcom, w 2019 roku wzrost rynku reklamowego w Polsce wyhamował wprawdzie względem poprzedniego roku, ale rok 2018 - kiedy to wyniósł on 7,7% - był rekordowy na przestrzeni ostatnich 10 lat.

Analitycy oceniają, że wydatki na reklamę online nadal będą rosnąć najszybciej, a reklama w Internecie utrzyma w tym roku - patrząc na cały świat - drugą pozycję wśród mediów, na które firmy wydają największe budżety marketingowe. Przed wybuchem pandemii koronawirusa szacowano, że jej udział w rynku wyniesie 32%, a tempo wzrostu osiągnie 8,5%. Dynamika wydatków na reklamę

internetową w 2019 znacznie przekroczyła średnią rynkową, do czego przyczyniły się przede wszystkim zwiększone inwestycje w reklamę wideo (+17%), także tą kupowaną w modelu programmatic (+35%).

Można się też spodziewać, że kryzys wywołany pandemią koronawirusa będzie stymulował wydatki na promocję właśnie w sieci - firmy będą bowiem chciały skutecznie, szybko i tanio się promować, by odrobić straty. Zagrożeniem dla tego trendu jest natomiast ewentualne przerwanie łańcucha dostaw do producentów lub hurtowników oraz uniemożliwienie dostarczania produktów do odbiorcy końcowego.

WP to Oficjalny Partner LinkedIn®

- Unikalne możliwości targetowania
- Dedykowani Specjaliści
- Zaawansowane raporty post buy

Platforma **nr 1**
do generowania leadów B2B*

Wykorzystywany w **89%**
ofert marketingu cyfrowego
przez marketerów B2B***



Odpowiedzialny za **80%** leadów B2B
z mediów społecznościowych**

Generator leadów dla **62%**
marketerów B2B***

* Źródło: 99firms.com, ** LinkedIn, *** DemandWave

Precyzyjne dotarcie do grup:

890k+
Senior/Manager

410+
Director

64k+
MBA

320k+
IT Professional,
IT Committee

560k+
Business
Traveler

Źródło: Dane LinkedIn Campaign Manager

Skontaktuj się z nami:

LinkedIn@grupawp.pl

Oprócz światowego kryzysu spowodowanego pandemią marketing internetowy musi poradzić sobie z jeszcze jednym problemem. Niestety, według danych Page Fair i Adobe, Polacy masowo blokują w sieci klasyczne reklamy graficzne, na przykład bannery. Według różnych szacunków, około 50% internautów w naszym kraju stosuje mechanizmy, które to umożliwiają. Ponad 90% użytkowników adblocków korzysta z takiego oprogramowania na komputerach stacjonarnych i laptopach, prawie jedna trzecia używa go na smartfonie, a co szósty na tablecie.

Dotarcie do użytkowników jest więc coraz trudniejsze także dlatego, że nie da się ich odnaleźć w jednym miejscu - czytamy w Interaktywnie.com. - Świat cyfrowych mediów jest na to zbyt rozproszony, podobnie zresztą jak uwaga ich odbiorców. Badanie Digital Information Worldwide wykazało, że średni czas koncentracji ludzi spadł z dwunastu sekund w 2000 roku do ośmiu sekund dzisiaj. Dla porównania, naukowcy uważają, że złota rybka może się skupić na dziewięć sekund. SMS-y, tweety, posty, powiadomienia push, wyskakujące reklamy, maile dostępne zawsze i wszędzie sprawiają, że zatrzymanie się na jednym źródle informacji jest bardzo trudne. Stwarza to poważne wyzwanie dla marketerów. Ich praca dzisiaj to głównie szukanie sposobów na zaangażowanie potencjalnych konsumentów. Mają na to zaledwie kilka sekund, co wymaga użycia takich narzędzi jak obrazy, animacje, wideo, a coraz częściej także VR,

AR. Przekazy prezentowane za pomocą wizualizacji są bowiem lepiej przyswajalne niż te bez nich. Dołączenie grafiki do postu w mediach społecznościowych zapewnia o 180% większe zaangażowanie lub o 150% więcej retweetów.

Dlatego też to właśnie wideo i media społecznościowe będą - według analityków Zenith - najszybciej rozwijającymi się kanałami reklamowymi w najbliższych latach 2019-2022. Wydatki w nich będą przyrastać średnio o 16,6% i 13,8% rocznie, głównie dzięki ciągłemu wzrostowi konsumpcji na smartfonach.

Jak trafić z przekazem reklamowym do właściwych użytkowników – potencjalnych klientów firmy?

Internet daje bardzo duże możliwości targetowania reklam, czyli kierowania ich precyzyjnie do tych grup, które mogą być zainteresowane ofertą firmy. Żadne inne medium nie może się z nim równać pod tym względem.

W przypadku reklam w wyszukiwarce targetowanie prowadzone jest już na etapie wyboru słów kluczowych, na które mają wyświetlać się reklamy. W ten sposób decydujesz o tym, do kogo trafią Twoje przekazy – do jakich użytkowników, o jakich zainteresowaniach i potrzebach zakupowych. Google pozwala także zawęzić kampanię w wyszukiwarce do urządzeń mobilnych

lub do języka przeglądarki, choć dla większości reklamodawców nie ma to znaczenia praktycznego.

Platformy społecznościowe również dają duże możliwości targetowania reklam, bo o swoich użytkownikach wiedzą bardzo dużo. Stosując zaawansowane mechanizmy Big Data, najwięksi gracze, z Facebookiem na czele, nieustannie analizują kontent tworzony, „lajkowany” i udostępniany przez internautów, i na tej podstawie tworzą profile zainteresowań. Przez LinkedIn można natomiast dotrzeć z przekazem reklamowym do osób zajmujących określone stanowiska w precyzyjnie wybranych firmach.

Dla firm działających lokalnie ważna jest możliwość geotargetowania. W Google i na Facebooku można ograniczyć zasięg emisji reklam do konkretnego obszaru, określonego jako województwo, miejscowość lub konkretny promień wokół nich.

W przypadku niektórych reklamodawców uzasadnione może być zawężenie emisji reklamy do określonych dni tygodnia lub godzin, na przykład wtedy, gdy sprzedaż odbywa się poprzez call center.

Jeśli chcesz natomiast dotrzeć do konkretnej grupy demograficznej, zdefiniowanej przez kryteria płci i wieku, to taką możliwość masz, gdy reklamujesz się w sieci

wyszukiwania, czyli Google Display Network. Możesz też decydować o tym, na jakich typach witryn mają być emitowane reklamy, a nawet na których portalach ma się wyświetlać Twoja kampania, a które chcesz z niej wykluczyć.

Google daje też potężne narzędzie w postaci remarketingu, które służy sprzedawcom do skutecznego cross-sellingu. Pozwala ono dotrzeć do użytkowników, którzy, przykładowo, którzy byli już na Twojej stronie, ale nie złożyli zamówienia lub takich, którzy sfinalizowali zakup, lecz mogą potrzebować jeszcze produktów lub usług komplementarnych.

Czy w Internecie można sprzedawać – i czy warto promować – także bardzo drogie lub niszowe produkty?

Instytucje finansowe były w Polsce prekursorami pozyskiwania tzw. leadów, czyli zapytań zainteresowanych klientów o produkty bądź usługi. A to dlatego, że jako pierwsze zrozumiały, że w sieci można płacić nie za wyświetlenie reklamy, ale za jej efekt. Równo przed dekadą obserwowaliśmy boom na kredyty hipoteczne i był to czas, kiedy banki przetwarzały niemal każdą liczbę dostarczonych im wniosków, które bardzo dobrze przekładały się na sprzedaż produktów i usług finansowych. Dziś rzeczywistość jest zupełnie inna. Celem działań marketingowych nie jest już liczba, ale przede wszystkim jakość leadów złowionych w sieci,

a dobrze znane narzędzia e-marketingowe odchodzą do lamusa. Co więc działa?

Gdy kilkanaście lat temu zaczynaliśmy prace nad rozwiązaniami lead generation w jednym z największych portali finansowych, musieliśmy przekonać banki do tego, że warto zainwestować w promocję w sieci. Tłumaczyliśmy, że będzie tanio, a przynajmniej taniej niż w mediach tradycyjnych, że reklama internetowa jest doskonale mierzalna i można policzyć zwrot z każdej wydanej złotówki, a przede wszystkim, że można płacić tylko za efekt, czyli pozyskane leady, na przykład złożone przez użytkowników wnioski o uruchomienie produktu finansowego.

Kiedy płaci się za efekt, ryzyko jest niewielkie! Dlatego właśnie instytucje finansowe stosunkowo łatwo przystawały na nasze propozycje i wczesnie inwestowały w promocję w sieci. Pomagał oczywiście boom na rynku nieruchomości. Skorzystali wtedy wszyscy – instytucje finansowe, które w Internecie tanio, i praktycznie bez ryzyka, docierały do potencjalnych klientów, a także ich brokerzy – portale tematyczne oraz sieci partnerskie – bo to głównie one generowały leady. Ruch z powodzeniem napędzano tradycyjnymi narzędziami e-marketingu – bannerami i innymi reklamami graficznymi oraz masowymi mailingami. Konkurencja była niewielka, stosunkowo łatwe i efektywne było też pozycjonowanie w wyszukiwarce Google.

Dzisiaj wszystko to wydaje się oczywiste, ale gdy przecieraliśmy szlaki, marketerzy ze starych szkół twierdzili, że odkrywany Amerykę. Dziś trzeba ją odkryć na nowo, ponieważ stare i proste metody nie działają, a nowe pokolenie szefów promocji w instytucjach finansowych dobrze o tym wie, bo na co dzień zmagają się z problemem poszukiwania nowych klientów na jednym z najbardziej konkurencyjnych rynków.

Dziś każdy może przecież prowadzić kampanie marketingowe typu lead generation w Internecie, dotyczące praktycznie wszystkich branż, grup produktów czy usług. Jak to robić? Wystarczy trafić w potrzeby osób, które korzystają z Google. A do tego służy content marketing.

Agencja TBMS robi to też od lat. Na czym polegają takie kampanie. Wytłumaczymy na przykładzie.

Przeprowadziliśmy m.in. dla jednego z naszych Klientów kampanię promocyjną, której efektem miało być zwiększenie sprzedaży bardzo drogiego hardware - serwerów i macierzy - infrastruktury IT. W tym czasie w życie wchodziło RODO. Zbudowaliśmy więc portal z poradami dotyczącymi technologicznego przygotowania przedsiębiorstw do nowych regulacji prawnych. W każdym artykule zamieszczonym w tym serwisie zamieszczony był ebook w postaci pliku pdf, zawierający mnóstwo porad. Można go było pobrać za darmo,

ale pod warunkiem podania danych osobowych i wyrażenia zgody na ich przetwarzanie i wykorzystanie w celach marketingowych. Portal był promowany przez działania SEO oraz kampanię Google Ads (PPC). I to był hit. W kilka tygodni dla Klienta pozyskaliśmy ponad 1000 wartościowych leadów.

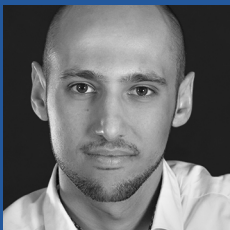
Tę strategię wykorzystujemy praktycznie w każdej branży i ona działa. Mocno ją rekomendujemy.

Twórcie content poradnikowy, pozycjonujcie go w Google i poprzez reklamy PPC!

Jeśli potrzebujesz pomocy, skontaktuj się z TBMS - napisz na hello@tbms.pl

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

PODBIJ ŚWIAT SOCIAL MEDIA! JAK SKUTECZNIE PROWADZIĆ KANAŁY SPOŁECZNOŚCIOWE?



Michał Obłój

Social Media Specialist, Veneo



4

Prowadzenie profilu w Social Media wydaje się prostym zadaniem, jednak to tylko pozory. Na skuteczną komunikację składa się wiele czynników, które mogą nie wydawać się tak oczywiste. Jakie to zagadnienia? Zapoznaj się z artykułem i dowiedz się, jak w paru prostych krokach możesz zawojować świat Internetu!

Zacznijmy od osobowości twojej marki

Zastanów się przez chwilę, kim jest oraz jaki ton posiada twoja marka w internetowym świecie. Jeżeli jeszcze tego nie wiesz, zacznij rozważania właśnie teraz. Musisz zastanowić się, czy Twój produkt lub firma powinien komunikować się jak mężczyzna, czy kobieta. Dobrze wiedzieć również, jakie wartości wyznaje, jaki jest jego lub jej ulubiony kolor, a przede wszystkim, w jakim tonie będzie mówić do odbiorców. Wyobraź sobie ją jako człowieka. W ten sposób usystematyzujesz lub nawet zmienisz własne postrzeganie o swojej marce. Jako marketer, z doświadczenia wiem, że jest to często punkt zwrotny dla klienta.

Po takiej analizie zyskuje on bowiem nową perspektywę. Dlatego to powinien być punkt wyjścia do skutecznego prowadzenia profilu w Social Media.

Ustal harmonogram i publikuj regularnie

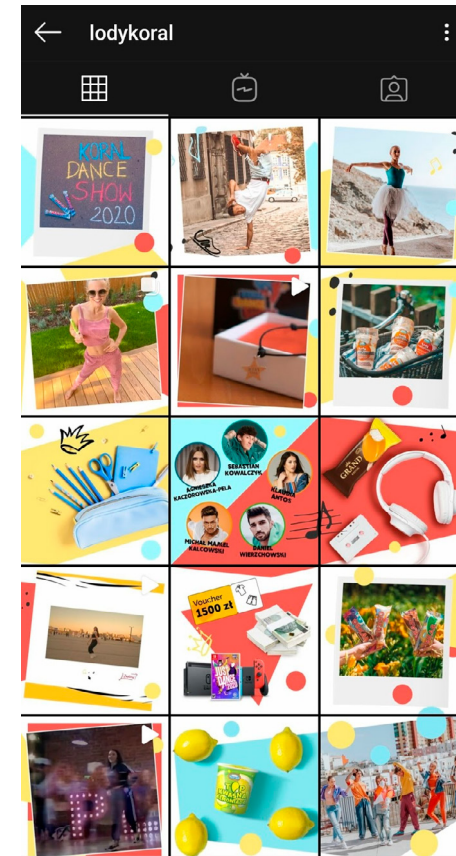
Kiedy zdefiniujemy już kim jest nasza marka i ustalimy jak chcemy się komunikować, warto pomyśleć o harmonogramie publikacji i częstotliwości komunikatów. Zasada jest prosta: posty powinny być publikowane regularnie. Przemyśl, co w danym tygodniu oraz na jakim kanale warto udostępniać. Wybierz produkty i usługi, które chcesz pokazać i dbaj o ciekawą formę ich prezentacji.

Pamiętaj również, że w przypadku Facebooka zdecydowanie lepiej będą sprawdzać się posty produktowe, które w ciekawy i nieszablonowy sposób komunikują jego zalety, na Instagramie natomiast głównym walorem będzie intrygujące zdjęcie. Stwórz plan postów – nawet w najprostszej postaci. Taka rozpiska pomoże ci utrzymać regularność i konsekwencję w codziennej „rozmowie” ze swoimi fanami.

Wyróżnij się już na starcie!

Visual króluje w świecie portali społecznościowych, dlatego musi być na najwyższym poziomie. Od tego zależy, czy użytkownik zdecyduje się przeczytać treść twojego postu lub reklamy, a więc poznać twój pełny komunikat. Dobrze wykonane kreacje najlepiej zachęcą odbiorcę do kliknięcia w grafikę lub zapoznania się z ofertą w treści postu. Warto również bawić się formą: np. na Instagramie możemy tworzyć zaawansowane kompozycje z wykorzystaniem siatki na profilu. Jest to ciekawy sposób na wyróżnienie poszczególnych sekcji na profilu – na przykład postów dotyczących jednej akcji czy konkursu, który aktualnie komunikujemy. Właśnie taką „zabawę formą” zrealizowaliśmy ostatnio dla jednego z naszych długoletnich klientów – Lodów Koral, promując w ten sposób akcję specjalną.

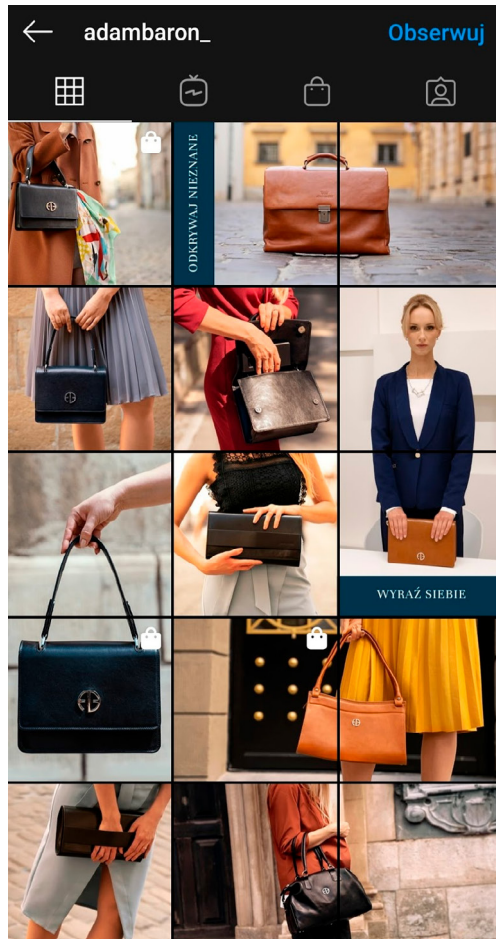
Konkurs Koral Dance Show był trzymiesięczną, taneczną zabawą, pełną pozytywnej energii. Właśnie ten klimat chcieliśmy oddać, komunikując akcję:



Instagram [@lodykoral](https://www.instagram.com/lodykoral)

Takie rozwiązanie sprawdzi się zarówno w przypadku dużej kampanii, którą chcesz wyraźnie oddzielić od dotychczasowej komunikacji, jak również, aby komunikować wartości, które są ważne dla twojej marki. Spróbowaliśmy tej formy również dla naszego klienta z branży fashion – marki ADAM BARON.

Ręcznie tworzone torby skórzane i plecaki wymagały pięknej prezentacji i wyjątkowej otoczki, dlatego kompozycję dodatkowo uzupełniliśmy o myśli przewodnie, które dodają wyrazistości samej marce, jak i jej produktom:



Instagram [@adambaron_](https://www.instagram.com/adambaron_)

W jaki jeszcze sposób myśleć o warstwie wizualnej komunikatów w Social Media, aby zyskać uwagę odbiorcy i wyróżnić się już na początku? Wprowadzić coś, czego jeszcze nie było!

Bardzo dobrym przykładem jest komunikacja na profilu **Lidl Polska**. Grafiki produktowe na Facebookowej stronie to, w mojej ocenie, prawdziwy majstersztyk! Prostota prezentacji packshotu produktu i zabawa słowem to było, i nadal jest, coś absolutnie oryginalnego!

Bądź na czasie!

Prowadzenie poszczególnych kanałów Social Media różni się znacząco od siebie. Jest jednak jedna rzecz, która zawsze jest w cenie: Real Time Marketing! Posty RTM w celny sposób odpowiadają na wydarzenia, o których huczy cały Internet oraz są bardzo doceniane przez internetową społeczność. Pod warunkiem, że spełniają te kryteria:

1. post musi w dość jasny sposób wiązać się z produktem, który oferujesz lub z Twoimi usługami. Może to być wszystko – kształt, kolorystyka lub podobna branża. Niemniej, skojarzenie musi być jasne dla odbiorcy i nie wymagać od niego głębszego zastanowienia się nad treścią,
2. być na czasie. Podstawą Real Time Marketing jest szybkość reakcji. Udostępnij post najpóźniej dzień po wydarzeniu, do którego nawiązujesz.

Oto kilka przykładów, jak robić to dobrze:

Facebook:



RTM - Start rakiety Falcon 9

Instagram:



Post RTM - Odpowiedź na #DollyPartonChallenge

Co ciekawe, na biznesowym LinkedIn również pojawiają się treści, które nawiązują do tego zjawiska. Społeczność serwisu szczególnie mocno zaktywizowała się podczas pandemii. Na pomoc osobom, które straciły w tym okresie pracę, wyruszył Rafał Liebrecht – konsultant biznesowy, który utworzył na LinkedIn hashtag #koronni i zachęcał pracodawców oraz osoby poszukujące pracy do komunikacji na portalu.

Moderacja kluczem do sukcesu

Wiesz już, co zrobić, aby przykuć uwagę odbiorcy. Teraz czas na jej utrzymanie. Jest to kluczowy moment dla ciebie i twojej marki w Internecie: klient zainteresował się reklamą i chce wykonać kolejny krok. Czas na błyskawiczną reakcję z Twojej strony i dalsze podsycanie jego zainteresowania. Przekieruj ruch na stronę WWW i zachęć go do kolejnej interakcji. Stamtąd zostało już tylko kilka kroków do zapisania się na twoje wydarzenie lub odwiedzin w twoim sklepie internetowym. Tutaj również przydadzą ci się wcześniejsze ustalenia dotyczące języka twojej marki. Pamiętaj, że cała komunikacja, niezależnie od profilu i kanału, musi być spójna.

Odkrywaj nowości

Aby jeszcze bardziej urozmaicić swoją codzienną komunikację, szukaj niestandardowych pomysłów na posty, jak i nowych kanałów dotarcia. W ten sposób zwiększasz znacząco swoje szanse na dotarcie do potencjalnego klienta.

Jednym z najnowszych tego typu narzędzi jest [TikTok](#). Platforma społecznościowa, o sukcesie której zdecydowały krótkie materiały wideo oraz viralowy charakter udostępnianego contentu. To on w dużej mierze spowodował, że w mgnieniu oka stała się ona najchętniej ściąganą aplikacją na całym świecie, detronizując tym samym Facebooka. Możliwości reklamowe TikTok posiada bardzo duże: od reklam In-Stream, które pojawiają się wśród innych filmów w aplikacji po działania Influencer Marketingowe. Koronnym przykładem na to jest akcja #zawszejestpora, która wprowadziła Lody Koral do tego pozytywnego świata. Setki pozytywnych komentarzy pod filmami, stworzonymi we współpracy z Influencerami, tysiące reakcji i miliony zasięgu. Więcej o całej realizacji możesz dowiedzieć się z naszego artykułu [Case Study](#).

Testuj, próbuj, osiągnij sukces!

Wszystkie wyżej wymienione zagadnienia pozwolą Ci inaczej spojrzeć na świat Social Media i wznieść Twoją markę na wyższy poziom. Pamiętaj jednak, że nawet setka poradników i książek nie zastąpi jednego - testów. To właśnie dzięki eksperymentom i próbom będziesz wiedzieć, co lubią Twoi fani, a jakich postów lepiej unikać. Wykorzystaj te informacje i przekazuj je na Twoją korzyść. Stwórz własny, wyjątkowy wygląd i sposób komunikacji. Dbaj o odbiorców, zdobywaj nowych i utrzymaj ich kierując ruch na inne kanały. W ten sposób stworzysz unikalny profil, który zostanie w pamięci na długo. Powodzenia!

5

Działania reklamowe w mediach społecznościowych to od dawna już nie tylko wrzucanie śmiesznych obrazków i tworzenie memów z - płonną zwykle - nadzieją na viral. Od kiedy platformy takie jak Facebook, Instagram czy YouTube zaczęły rozwijać systemy reklamy efektywnościowej, a już zwłaszcza od momentu, gdy weszły w e-commerce, kompetencje social media managerów - oprócz kreatywnych - musiały uwzględnić również solidną wiedzę analityczną. Jak więc prowadzić profile, by jednocześnie budować pozytywny wizerunek, angażować i w końcu - sprzedawać?

Media społecznościowe, mimo że jak każde inne odczuły skutki pandemii w postaci mniejszych przychodów reklamowych, nadal zwiększają grono odbiorców, choć w tempie nieco wolniejszym niż oczekiwane. Ich priorytetem jest jednak e-handel. Inicjatywy takich brandów jak Facebook, Instagram i Pinterest Shops, Minis od Snapchata, czy płatności na WhatsApp wyraźnie pokazują, że trend, już ochrzczony mianem social commerce (bądź social selling), przybiera na sile.

I żaden bojkot tego nie zmieni. Facebook może odczuć jedynie niewielki uszczerbek na reputacji, która - powiedzmy to sobie szczerze - od lat jest mocno dyskusyjna. Nawet gdy takie tuzy jak Unilever czy Coca-

Cola wstrzymują wydatki, mniejsi gracze zwyczajnie nie mogą sobie na to pozwolić. Oznacza to jednak, że działania reklamowe - bez względu na to, czy zorientowane na sprzedaż, czy na budowanie wizerunku - będą coraz trudniejsze i wymagające coraz większych zasobów. I podobnie jak w przypadku reklam w wyszukiwarkach, coraz bardziej skomplikowane będzie wykonywanie ich we własnym zakresie. Tym bardziej, że specyfiki poszczególnych platform bardzo się od siebie różnią.

Facebook - wciąż nie ma sobie równych

Bojkot - nie pierwszy zresztą - bojkotem, ale kasa do tego giganta nie przestaje

Reklama dla klimatu



OFERTA SPECJALNA

JEŚLI TWOJE DZIAŁANIA:

- mają charakter ekologiczny
- przyczyniają się do poprawy stanu środowiska
- wprowadzają eko rozwiązania i promują eko nawyki
- popularyzują świadomość ekologiczną

**TA OFERTA
JEST WŁAŚNIE
DLA CIEBIE**

**ZGŁOŚ SIĘ I PROMUJ
SWOJE EKO DZIAŁANIE
W PROMOCYJNEJ CENIE
1 ZŁ**

TO PROSTE!

1



Wybierz jedno działanie o charakterze ekologicznym, które podejmuje Twoja firma

2



Opisz swoje działanie w formularzu zgłoszeniowym

3



Wyślij formularz na adres: reklamadlaklimatu@agora.pl

4



Czekaj na kontakt z naszej strony!

płynąć szerokim strumieniem. Ciągłe bowiem aż 67 proc. reklamodawców, którzy korzystają z mediów społecznościowych, uważa go za najskuteczniejszą platformę. Trend utrzymuje się już na tyle długo, że można powiedzieć, iż ekosystem Facebooka jest dla nich tak niezbędny, jak Google Ads.

Obaj giganci zadbali zresztą o to, by skończył się czas, kiedy marki mogły pozyskiwać klientów w sposób organiczny, skutecznie zmuszając do kupowania reklam. Bez nich o zaangażowanie użytkowników jest trudno. Zresztą już teraz nie jest ono imponujące. Według Buzzsumo, zaangażowanie generowane na stronach Facebooka spadło o 20% od początku 2017 roku.

Może więc nie warto Facebookiem zawracać sobie głowy? Zdecydowanie nie! Facebook wciąż ma zasięgi, o jakich konkurenci mogą jedynie pomarzyć. By wykorzystać jego potencjał trzeba jednak zaadaptować się do zmian, jakie wymusza. A sposób konsumpcji mediów w tym serwisie zmienił się bardzo znacząco, bo NewsFeed - mimo szumnych zapewnień o powrocie do znaczących relacji - wciąż jest zagracony przez komercyjne treści. Użytkownicy swoją uwagę coraz częściej kierują więc w inne części ekosystemu, np. korzystając z Messengera, przeglądając Facebook Stories, kupując w Marketplace, czy zrzeszając się w Grupach.

O uwagę użytkowników, którzy wciąż na Facebooku są, trzeba się więc postarać bardziej. Jak? Publikując mniej treści, ale bardziej dbając o ich jakość i dopasowanie do preferencji odbiorców.

To ostatnie w ogóle jest kluczowe i oznacza jedno: konieczność analizowania zachowania odbiorców, zamiast polegania na powszechnych prawdach głoszonych przez branżowych specjalistów.

Warto jednak poeksperymentować z formatami. Zwłaszcza wideo jest niemalże pewnym sposobem na przykucie uwagi użytkowników i warto publikować je natywnie, bezpośrednio na Facebooku.

Takie filmy mają średnio o 110% wyższy wskaźnik zaangażowania i 478% wyższy wskaźnik udostępniania niż linki do YouTube.

Podobnie sprawy mają się z transmisjami na żywo. Ostatnio Facebook poinformował, że „ludzie spędzają średnio ponad 3 razy więcej czasu na oglądaniu wideo na Facebooku Live w porównaniu z filmem, który nie jest już nadawany”.

Facebook wciąż jest narzędziem przede wszystkim społecznościowym, więc truizmem będzie przypomnienie o tym, by zadbać o interakcje z użytkownikami. Pytaj ich o opinie, odpowiadaj na komentarze, adresuj ich problemy i - także za pośrednictwem Messengera - zachęcaj do kontaktu. Wartość tego typu działań nie ogranicza się do budowania relacji, bo w cyfrowym świecie relacje to klucz do sprzedaży. A na Facebooku już dzisiaj można utworzyć zakładkę, na której można prezentować

produkty, oznaczać je i dodawać CTA, zachęcające do ich zakupu. Facebook umożliwia także działania remarketingowe, a to jeden ze skuteczniejszych sposobów na to, by przypomnieć użytkownikom o swoim istnieniu, a docelowo - zwiększyć konwersję.

Jak poprawnie zdefiniować kampanię remarketingową na Facebooku?

Facebook pozwala reklamodawcom na zastosowanie różnych strategii oraz skuteczne przeprowadzenie użytkownika przez lejek sprzedaży. Aby ponownie trafić z reklamami do użytkowników strony, należy uprzednio skonfigurować piksele konwersji, które pozwolą na segmentację użytkowników. Następnie niezbędne jest utworzenie interesujących nas grup odbiorców, które z perspektywy prowadzenia biznesu będą kluczowe do osiągnięcia celu.

Takie grupy to na przykład osoby, które:

- › przeglądały więcej niż 3 produkty,
- › dodały do koszyka produkt z danej kategorii, np. okulary,
- › dodali produkt do koszyka, po czym go usunęli,
- › zakupiły więcej niż 2 produkty,

- › zakupiły produkt o wartości zamówienia powyżej 300 zł,
- › były na formularzu kontaktowym, ale nie wypełniły go,
- › obejrzały ponad 75% filmu.

Zasada tworzenia kampanii remarketingowych jest identyczna, jak standardowych. Pierwszym krokiem jest ustalenie celu (mamy ich 11), następnie do zestawu reklam przypisujemy grupę odbiorców. Kolejnym etapem jest utworzenie odpowiedniej kreacji do dedykowanej grupy odbiorców. Dzięki takiej konfiguracji możemy przykładowo kierować reklamy do użytkowników, którzy obejrzały materiał wideo w 75% z kampanii świadomościowej, a następnie dodali produkt do koszyka z kategorii okulary. Dzięki temu trafiamy do osób, które były na tyle zaangażowane w materiał wideo, że przeszły na stronę i dodały produkt do koszyka. Taki zabieg pozwoli nam na emisję dedykowanej reklamy do bardzo wąskiej grupy użytkowników, na których dobrze działa reklama wideo, więc również poprzez tę formę reklamy możemy ich przekonać do ostatecznej finalizacji transakcji.

Tomasz Kraiński

Junior SEM Specialist, Result Media

Wypowiedź została opublikowana na łamach serwisu interaktywnie.com w dn. 19.02.2020

Instagram must-have dla marek z sektora beauty... i nie tylko

Około miliarda ludzi korzysta z Instagrama każdego miesiąca, 80% z nich obserwuje jedną lub więcej firm, a 72 - kupiło produkt, który po raz pierwszy tam zobaczyło. Instagram - jeśli chodzi o zaangażowanie - w tym momencie przewyższa nawet Facebooka, z którym wciąż nie może konkurować, jeśli chodzi o zasięg.

Podstawą aktywności na tej platformie są zdjęcia i dobrym sposobem jest myślenie o nich w skali makro i stworzenie spójnej siatki, która z widoku profilu tworzy tablicę. Zdjęcia to jednak nie wszystko. Za sprawą gigantycznej popularności Instagram Stories - to efemeryczne materiały wideo są tym, co napędza wzrost. Relacje powinny być oryginalne i naturalne, ale tworzone z myślą o preferencjach użytkowników. Najlepiej - w oparciu o dane - wybrać nie więcej niż trzy tematy i to na nich koncentrować się tworząc content. Dzięki temu komunikacja będzie konsekwentna.

Nie można zapominać również o Influencer Marketingu. Współpraca z twórcami - jeśli są dobrze dobrani - pozwala zwiększyć rozpoznawalność marki, zasięg i - last but not least - sprzedaż, a Instagram jest ich zdecydowanym faworytem. Jest tam ponad pół miliona influencerów i większość z nich (81%) ma od 15 000 do 100 000 obserwujących. Tylko 4% może się pochwalić liczbą większą niż milion, ale badania pokazują, że wysoka liczba

obserwujących nie jest gwarancją dużego zaangażowania, więc nadal jest z czego wybierać.

Instagram, podobnie jak wszystkie inne platformy, pozwala też sprzedawać. Ustawienie konta firmowego pozwala właścicielom e-sklepów skonfigurować funkcję Zakupów, która umożliwia przeglądanie katalogu produktów i dokonywanie transakcji za pośrednictwem zaledwie kilku kliknięć.

YouTube, czyli druga najpopularniejsza na świecie wyszukiwarka

YouTube, z 2 miliardami użytkowników, jest drugą - po Facebooku - najpopularniejszą siecią społecznościową i drugą - po Google - największą wyszukiwarką. W segmencie wideo nie ma jednak sobie równych. Ale to czyni tę platformę bardzo konkurencyjnym środowiskiem. Jak więc angażować użytkowników na YouTube? Musisz - oczywiście - wstrzelić się w ich oczekiwania, które poznasz analizując dane. W YouTube Analytics sprawdzisz, jakie wideo generują najwięcej wyświetleń i po ilu sekundach ludzie się nudzą, co posłuży Ci zarówno do wytypowania najbardziej interesujących tematów, jak i do zrozumienia, jakiej długości filmy powinieneś publikować.

Jako że YouTube to również wyszukiwarka niemniej ważna jest optymalizacja (SEO), która ułatwia zlokalizowanie Twoich filmów. Podstawowe zasady SEO są takie same, jak w przypadku

Google i polegają na optymalizacji słów kluczowych, tworzeniu chwytliwych opisów, aktywnej promocji i zachęcaniu do interakcji. W tym celu warto wykorzystać wezwania do działania (CTA) i adnotacje, które pojawiają się na ekranie podczas odtwarzania wideo. Można za ich pośrednictwem wskazywać widzom inne filmy, które mogą ich zainteresować albo prosić o ich o subskrybowanie kanału.

YouTube z roku na rok oferuje również coraz lepsze możliwości dla reklamodawców, a od pewnego czasu dostępne są tam narzędzia, które pozwalają na prowadzenie kampanii rozliczanej za efekty. Dzięki formatom reklamowym takim jak TrueView for Shopping (umożliwia wyświetlanie reklam z możliwością przejścia na stronę produktu) lub TrueView for Action (wyraźnie zaakcentowana opcja Call to Action w trakcie i po zakończeniu wyświetlania reklamy) reklamodawcom o wiele łatwiej zadbać o sprzedaż.

LinkedIn - platforma dla B2B

LinkedInowi daleko do zasięgów Facebooka czy zaangażowania Instagrama, ale w sektorze B2B nie ma sobie równych. Zdecydowana większość menedżerów ma tam profil i spora część z nich aktywnie się na nim udziela. Reklamodawcy mogą prowadzić kampanię wokół jasno celów, takich jak świadomość marki, pozyskiwanie potencjalnych klientów lub zaangażowanie, ale są one bardzo drogie i warto dokładnie zaplanować komercyjną obecność na tej platformie.

Tym bardziej, że LinkedIn wymaga ostrożności. Na Facebooku czy Instagramie handel kwitnie już otwarcie, użytkownicy przyzwyczaili się do tego, że treści ich znajomych mieszają się z reklamami i sponsorowanymi postami. Na LinkedIn bezpośrednio działania sprzedażowe nie mają sensu, a content powinien być przede wszystkim wartościowy i użyteczny. I na tym trzeba się skupić, choć takie działania - by przyniosły skutek - potrzebują czasu.

Pinterest, czyli szukanie inspiracji

Pinterest, nie jest może najbardziej nośnym tematem w mediach, ale - jak wynika z analiz Statisty, Polska jest wśród dziesięciu krajów, w których wykorzystanie tej platformy jest najwyższe. A jego potencjał marketingowy jest niezaprzeczalny. Pinterest reklamuje się jako narzędzie do szukania inspiracji, co oznacza, że dla e-commerce jest idealny. Według eMarketera, tylko Facebook przewyższa Pinteresta pod względem wpływu na decyzje zakupowe użytkowników mediów społecznościowych.

Włodarze tej platformy nie kryją zresztą, że to branża e-commerce jest na ich celowniku. Piny produktowe rozbudowane o dodatkowe informacje i rekomendacje Shopping Spotlights na karcie wyszukiwania to ostatnie inicjatywy w tym zakresie. Platforma testuje też dodawanie do zdjęć ocen produktów i informacji o wysyłce tak, by pomóc użytkownikom w podejmowaniu świadomych decyzji. Wreszcie, sekcja

Shopping Spotlights została niedawno zaktualizowana o więcej opcji redakcyjnych, w tym szczegółowe informacje o artykułach, dzięki czemu wydawcy i osoby wpływowe mogą rozbudowywać opisy artykułów i czytelniej je klasyfikować.

Przed sezonem świątecznych zakupów platforma uruchomiła - podobnie jak inne - Pinterest Shop (nie jest dostępny w Polsce), gdzie małe i średnie firmy mogą tam prezentować swoje produkty.

Snapchat się dywersyfikuje, a TikTok trafia do najmłodszych

Prawie jedna na pięć osób w wieku od 18 do 24 lat korzysta ze Snapchata, a konkretnie z funkcji Discover, w ramach której redaktorzy, a nie algorytm decydują, co zawiera kanał. W porównaniu z innymi platformami jest to nietypowe podejście, które jednak rozszerzyło grupę docelową tej aplikacji. I wydaje się, że strategia działa. Średni przychód Snapchata na użytkownika wzrósł z zaledwie 0,32 USD w I kwartale 2016 roku do 2,02 USD w I kwartale 2020 r. W tym samym okresie liczba aktywnych użytkowników dziennie prawie podwoiła się ze 122 milionów do 229 milionów.

W Polsce wykorzystanie tej platformy wciąż jednak jest marginalne. Snapchat ciągle rozpatrywany jest raczej

Sukces w social mediach to wypadkowa wielu elementów, ale przede wszystkim – kwestia odpowiedniego nastawienia.

Myśl jak Twój odbiorca – poznaj jego punkt widzenia, potrzeby i uwzględnij je w strategii komunikacji. Ułatwi to utrzymanie autentyczności i spójności.

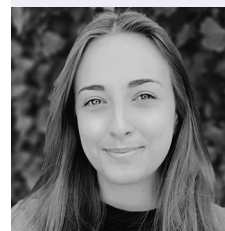
Pokaż codzienność marki, jej wartości, pracowników. Postaw na to, co jest jej siłą. Nie buduj nieprawdziwego obrazu.

Testuj, obserwuj, a czasem idź pod prąd! To, co wspiera Facebook czy Instagram, a to, co działa u Ciebie, to dwa zupełnie inne światy. Nie bój się zrezygnować z uważanych za niezawodne formatów na rzecz zupełnie innych.

Planuj! Nikt nie lubi być zasypywany postami, ale ich brak może sprawić, że ubędzie nam fanów. Warto zaplanować wpisy na przyszłość, by nie przygotowywać ich na szybko. W takiej sytuacji lepiej odpuścić niż opublikować coś słabego!

I nie zapomnij sygnąć groszem, bo działania w social mediach bez płatnej promocji nie dają zbyt wielu efektów. Szczególnie w pierwszym etapie ważna jest odpowiednia kampania, która przyciągnie odbiorców.

Wszystko to doprowadzi do Świętego Graala social mediów, czyli zaangażowania i zbudowania aktywnej społeczności. Pamiętaj jednak, by podtrzymywać te interakcje!



Iga Kudelska

Social Media Manager, LUCKYYOU

jako dodatek do działań w innych platformach, choć - tak jak wszędzie - warto przeanalizować preferencje swojej grupy docelowej, zanim Snapchata zbagatelizujemy. TikTok natomiast

póki co nabiera rozpędu. Ta chińska platforma, wokół której nie ustają kontrowersje, to ulubiona aplikacja społecznościowa najmłodszych, ale marki zaczynają dostrzegać jej potencjał zwłaszcza w brand buildingu. Platforma oferuje także formaty takie jak reklamy wideo, brandowe filtry, naklejki i efekty specjalne, które można wykorzystać w kampaniach, ale nadal jej podstawą jest influencer marketingu. Influencerem TikTokowym trzeba jednak zaufać w pełni, bo narzucanie im stylu - jak nigdzie indziej może odbić się rykoszetem.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

KRYZYS W SOCIAL MEDIA – PRZYGOTUJ SIĘ, ZANIM NASTĄPI



Julia Jurga

Social Media Specialist, Team Leader, Whites



6

Zarządzanie kryzysem w social media to obszar, nad którym warto się pochylić już podczas definiowania strategii komunikacji marki. Na tym etapie możemy określić, **jakie tematy mogą być wrażliwe dla brandu** oraz przygotować **gotowe scenariusze działania** w przypadku pojawienia się trudnej komunikacyjnie sytuacji. Warto pamiętać, że zarządzanie kryzysem odnosi się nie tylko bezpośrednio do komunikacji marki, ale również do **okoliczności i kontekstu, w jakim się znajduje**. Wpływ otoczenia na marki mogliśmy obserwować w ostatnich miesiącach pandemii. Szczególnie okres lockdownu pokazał, jak **istotne jest sprawne i umiejętne dostosowanie bieżącej komunikacji do sytuacji oraz aktualnych potrzeb** i problemów, z jakimi mierzą się użytkownicy.

Jak zarządzać kryzysem? 4 podstawowe zasady

1. Definicja

Określ, najlepiej jeszcze przed rozpoczęciem komunikacji w social media, jakie sytuacje dla Twojej marki mogą być nazywane kryzysowymi. Weź pod uwagę takie czynniki jak:

- › zmiany w branży lub w Twoim biznesie,
- › aktywność marki w innych mediach niż społecznościowe,
- › wzmożoną negatywną aktywność użytkowników w kanałach marki.

Za pomocą zewnętrznych narzędzi przeanalizuj historyczne wzmianki. Dzięki temu łatwiej

będzie Ci zrozumieć, jaką komunikacją, jakimi reakcjami ze strony użytkowników charakteryzuje się regularny dzień dla brandu i co może świadczyć o odejściu od normy, czyli co może być postrzegane jako potencjalny kryzys. Czynniki, które warto wziąć pod uwagę, to: tematy związane z obsługą klienta, polityką czy obraźliwe zachowania użytkowników wobec siebie i marki.

2. Przygotowanie

Mapowanie potencjalnych tematów i sytuacji kryzysowych pomaga nie tylko ich uniknąć, ale również przygotować się na wypadek ich zaistnienia. Dlatego konieczna jest doskonała znajomość marki i jej odbiorców – pomaga zaadresować jak najbardziej adekwatne dla danego brandu

wrażliwe kwestie. Przygotowanie nie powinno oczywiście kończyć się na samym określeniu potencjalnie problematycznych tematów. Takie zestawienie należy uzupełnić FAQ listą wraz z odpowiedziami. Stworzenie spisu najczęściej zadawanych lub możliwych do pojawienia się pytań pozwoli moderatorom danego kanału sprawnie i merytorycznie udzielać informacji, a co za tym idzie zahamować eskalację ewentualnego kryzysu.



ROLADKI Z KURCZAKA. NIEŻLE NADZIANE!

55 15 Comments

Like Comment Share

View 3 more comments Oldest ▼

Przemek
Kupiłem u Was mięso, które okazało się być skórą. Zgłosiłem wszystko przez formularz, razem ze zdjęciami, filmami, to było po prostu jawne oszustwo. Na 1cm kawałku błony pod widocznym mięsem było ukryte pół kilo skóry! Sprawa zgłoszona do BK Biedronki ... See More

Like · Reply · 1d · Edited 1

Biedronka
Przemku, podaj nam numer sprawy w wiadomości prywatnej.

Like · Reply · 1d

W przypadku reklamacji, problemów związanych z produktem, warto skierować wymianę zdań do wiadomości prywatnych. W ten sposób nie będziemy musieli rozwiązywać indywidualnego problemu na profilu, a jednocześnie damy znać pozostałym użytkownikom, że moderujemy nasze kanały i bierzemy pod uwagę głos klientów.

Marcin
Ben & Jerry's czemu u nas wciąż jest taki mały wybór smaków.

Like · Reply · 7w

Author
Ben & Jerry's
Marcin pracujemy nad tym, żeby każdy lodomaniak mógł cieszyć się swoim ulubionym kubelkiem, ale przyznajemy, że jest to długi proces. Który smak chciałbyś znaleźć w naszych lodóweczkach? 🙌

Like · Reply · 7w

Sylwia
Ben & Jerry's mnie się marzy mint chocolate cookie 🍪 albo caramel chocolate cheesecake ❤️

Like · Reply · 7w 1

Author
Ben & Jerry's
Sylwia



Like · Reply · 7w 1

Udzielanie odpowiedzi przez moderatorów powinno być nie tylko zgodne z wypracowaną wspólnie strategią, ale również zgodne z tone of voice całej marki. Pozwala to na zachowaniu wiarygodności brandu.

3. Unikanie

Regularna komunikacja, z zasady powinna unikać tematów, które mogą stać się początkiem kryzysu. Dlatego planując publikacje, zawsze należy wziąć pod uwagę, jak cały komunikat może zostać odczytany przez użytkowników. Warto upewnić się, czy pasuje nie tylko do tonu i sposobu komunikacji danego brandu, ale również czy pasuje swoim przekazem do kontekstu, np. aktualnych wydarzeń społecznych.

MEDICINE everyday therapy
August 30 at 8:00 PM · 🌐

Przygotujcie się na TERAPIĘ jakiej jeszcze nie było! Po latach badań, prób i testów – wreszcie pojawi się – prawdziwa terapeutyczna kolekcja MEDICINE: innowacyjne ubrania, które wywierają diametralny wpływ na funkcjonowanie i samopoczucie. Ubrania, które leczą!

* Powyższe informacje oraz film reklamowy mają charakter wyłącznie fikcyjny, służący kreacji artystycznej.
Więcej szczegółów już wkrótce! ... See More

MEDICINE everyday therapy
September 1 at 5:00 PM · 🌐

OŚWIADCZENIE

Niniejszym informujemy, że kolekcja autorstwa Doroty Masłowskiej i Macieja Chorążego jest częścią projektu marki Medicine, w ramach którego podejmujemy współpracę kreatywną z artystami. Tym samym podkreślamy, że koncepcja kolekcji jest wizją i kreacją artystyczną, w której spotykają się światy mody, sztuki i literatury. Dorota Masłowska i Maciej Chorąży oparli swój pomysł na przewrotnej konwencji, wykorzystując takie narzędzia, jak pastisz czy ironia.

Myslą przewodnią kolekcji jest wpływ współczesnych zagrożeń cywilizacyjnych na naszą kondycję duchową. Artyści z jednej strony otwarcie parodiują nazwę marki i koncept „codziennej terapii modą”, z drugiej zaś – stylizują swój przekaz na pseudonaukowy żargon, charakterystyczny choćby dla reklam suplementów diety. Idea kolekcji obnaża tym samym obłudę i fałsz marketingowej retoryki obiecującej lekarstwo na każdą, w tym egzystencjalną, dolegliwość.

W związku z kontrowersjami wokół zapowiedzi kolekcji oświadczamy, że naszym celem nie jest bagatelizowanie problemów psychicznych, wręcz przeciwnie – przyswiewało nam zwrócenie uwagi na problem oraz swoiste „odczarowanie” zagadnień związanych z różnymi „terapiami”, jakie próbuje się nam codziennie sprzedawać w środkach masowego przekazu. Byliśmy świadomi kontrowersji, jakie może wywołać forma przekazu, nie ukrywamy jednak, że zaskoczyła nas skala gwałtownych reakcji i negatywnych komentarzy. Z całą pewnością potwierdziły one, jak dużym problemem społecznym są dolegliwości natury psychicznej i że należy o nich rozmawiać.

Przepraszamy wszystkich, którzy poczuli się urażeni przekazem zapowiedzi projektu. Z uwagą śledzimy głosy i komentarze, jakie pojawiają się w przestrzeni publicznej. Działając zgodnie ze strategią naszej marki, której celem jest między innymi współpraca z artystami i wzmacnianie świadomości społecznej, wspólnie z autorami kolekcji podjęliśmy decyzję o przekazaniu całości zysku z jej sprzedaży instytucji lub inicjatywie zajmującej się problemami psychicznymi.

and 1K others · 486 Comments 35 Shares

Motywnym przewodnim w ostatniej kampanii Medicine była „terapia” ubraniami marki, które miały „uśnieżyć ból istnienia”. Nawiązując do zaburzeń psychicznych i budując na nich przekaz Motywnym przewodnim w ostatniej kampanii Medicine była „terapia” ubraniami marki, które miały „uśnieżyć ból istnienia”. Nawiązując do zaburzeń psychicznych i budując na nich przekaz marketingowy, marka naraziła się krytykę ze strony użytkowników.

4. Planowanie

Stworzenie planu reagowania kryzysowego pozwala szybko odpowiedzieć na potencjalne problemy. Wypracowane, gotowe schematy pozwolą szybko podjąć działania uniemożliwiające wymknięcie się sytuacji spod kontroli. Kluczem do zarządzania kryzysem w mediach społecznościowych jest terminowość i to, co najtrudniejsze – spokój. Planując reagowanie kryzysowe, warto wypracować sobie podstawowe zasady, takie jak: zatrzymanie wszystkich zaplanowanych publikacji, poinformowanie współprowadzących dany projekt o sytuacji czy zapewnianie użytkownikom update’u. Warto również zadbać o kryzysową checklistę, która umożliwi przegląd najważniejszych zadań do wykonania w trakcie kryzysu, kiedy tak potrzebne jest opanowanie i spokój.

Tak jak wspominałam, kryzys nie tylko odnosi się do działań brandu, ale również do kontekstu, w jakim pojawia się jego komunikacja.

Nikommu, kto zajmuje się komunikacją w social mediach, nie trzeba przypominać, że okres lockdownu był właśnie kryzysem tego rodzaju. Wypracowane schematy działań przestały odpowiadać na potrzeby odbiorców, a regularna strategia komunikacji musiała szybko zmienić się w kryzysową i dzięki profesjonalnemu zarządzaniu być dostosowana do bieżącej sytuacji.

Przed takim wyzwaniem stanęliśmy również w Agencji Whites. Większość klientów zdecydowała się na całkowitą zmianę lub dostosowanie komunikacji do bieżących wydarzeń, dlatego konieczne było szybkie reagowanie i podjęcie strategicznych decyzji. Z dnia na dzień zaadoptowaliśmy do nowych warunków długo wypracowywany proces tworzenia komunikacji m.in. z klientem z branży medycznej. Opracowaliśmy nowy plan, a w kolejnych krokach przygotowaliśmy content spójny z nową taktyką działania.

Zwiększyliśmy liczbę codziennych komunikatów, przygotowując je na bieżąco, a nie w ramach zaplanowanych wcześniej harmonogramów. Odpowiadaliśmy na dziesiątki komentarzy i wiadomości oraz stale monitorowaliśmy sytuację, będąc w stałym kontakcie z klientem.

Minione miesiące pokazały nam, jak istotne jest odpowiednie zarządzanie komunikacją i kryzysem, w których najwyższą wartością jest nie tylko dostosowanie przekazu do zmieniającej się rzeczywistości, ale również opracowywanie nowych sposobów

wyniki od 12 do 31 marca



32

liczba opublikowanych postów



68

**średnia liczba udostępnień
jednego posta**



21 570

**średni dzienny organiczny
zasięg postów**

komunikacji. Bardzo ważne jest opanowanie i kierowanie się wcześniej wypracowanym planem reagowania kryzysowego oraz współpraca ze specjalistami oparta o zaufanie, otwartą komunikację, transparentne działania i efektywną pracę zespołową.



SYTUACJE KRYZYSOWE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



7

Facebook, sam w długoletnim kryzysie wizerunkowym, jest prawdziwą areną mniejszych lub większych wpadek wizerunkowych, które zaliczają zarówno marki personalne, jak i komercyjne. O ile jednak większość przechodzi nie tyle może bez echa, ile bez większych reperkusji, o tyle bywają i takie, które łamią kariery. Jak więc łagodzić skutki kryzysów w social mediach, jeśli ich samych nie da się uniknąć?

Bo naprawdę się nie da, a o przykłady nietrudno. Ledwie przed tygodniem, na profilu Disneya Polska, studia znanego bądź co bądź z produkcji familijnych, pojawił się komentarz dotyczący „Mulan”. Jedna z internetek postanowiła podzielić się swoją pozytywną opinią na temat filmu, przy okazji jednak okraszając ją rasistowską i homofobiczną treścią. Polska grupa Disneya odpowiedziała na komentarz... za pomocą emoji serduszka, sugerującego gorącą aprobatę. Na pełne oburzenia reakcje nie trzeba było długo czekać, ale i odpowiedzialni za wpadkę nie zwlekali z odpowiedzią. Disney Polska wyjaśnił, że komentarz jest sprzeczny z „wartościami prezentowanymi przez The Walt Disney

Company”, a agencja WebTalk bezpośrednio odpowiedzialna za niefortunną reakcję, zrobiła nawet więcej.

„Chcielibyśmy przeprosić fanów profilu Disney Polska oraz wszystkie osoby, które poczuły się dotknięte tą sytuacją. Rozumiemy skalę błędu, który popełniliśmy. Jako agencja zobowiązujemy się przekazać 50 000 złotych na rzecz Stowarzyszenia Kampania Przeciw Homofobii” – mogliśmy przeczytać w oświadczeniu podpisanym przez prezesa WebTalk, Michała Dunina. Reakcja wydaje się modelowa, a błąd... no cóż, faktycznie ludzki. Niech pierwszy rzuci kamieniem ten, komu nie zdarzyło się zbyt pochopnie wcisnąć „enter”.

Najlepszą szansą na przetrwanie kryzysu w mediach społecznościowych jest przygotowanie się na niego wyprzedzeniem. Czytelne procedury publikacji i solidny plan, na wypadek kiedy zawiodą - bo zawiodą prędzej czy później - to jedyna recepta, by z kryzysu wyjść z twarzą.

Zadbaj o procedury i zabezpiecz dostęp do kont

Najlepsi specjaliści zajmujący się komunikacją w mediach społecznościowych umiejętnie nadają jej lekkiego i spontanicznego charakteru, stwarzając bardzo mylne wrażenie, że ich praca to jedna wielka radosna improwizacja. W rzeczywistości za najlepszymi profilami, kryją się godziny analiz, które pozwalają stwierdzić, jakie komunikaty rezonują najlepiej z daną grupą docelową i nic nie dzieje się przypadkowo.

Stworzenie solidnej polityki działań w mediach społecznościowych jest podstawą. Powinna zawierać jasne wytyczne dotyczące tworzenia i publikowania contentu (w tym wytyczne dotyczące praw autorskich, poufności i prywatności), określać oczekiwania dotyczące kont firmowych i wyjaśniać, w jaki sposób pracownicy mogą rozmawiać o firmie, także w kanałach osobistych.

Ważne jest też zadbanie o to, by uprawnienia administracyjne nie trafiły w niepowołane ręce „Ktoś zhackował moje konto” to wymówka najpopularniejsza, ale równie wiarygodna, jak ta o psie zjadającym zadanie domowe. Słabe hasła i brak higieny

Sytuacje kryzysowe w mediach społecznościowych

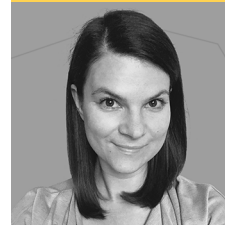
Kryzysy w mediach społecznościowych podobno wybuchają w weekendy. To stwierdzenie zdecydowanie jest nieaktualne, bo w social mediach zawsze jest “dobry” czas na kryzys. Czy nieporozumienia są wynikiem nieumiejętnie prowadzonej komunikacji? Czasami, ale obecnie rzadko.

Wszystko, co marka lub influencer sobą reprezentują, nie tylko w internecie, może wywołać kryzys. Niefortunne zdanie, zła obsługa w sklepie, nieudana promocja, długi czas oczekiwania na kontakt/przesyłkę, uczulenie na produkt, absolutnie wszystko może wywołać burzę w mediach społecznościowych.

Z drugiej strony rekomenduję zachowanie zdrowego rozsądku. Nie każdy negatywny komentarz to kryzys.

Jeśli jednak trafi nam się prawdziwy konflikt należy na niego zareagować, spróbować dowiedzieć się co się stało i jak można go zażegnać i naprawić szkody. Do tego potrzebna jest empatia. Tak, nawet w mediach społecznościowych potrzebna jest empatia. Marki nie powinny odpowiadać jak maszyny, tylko wczuć się w sytuację osoby, której dotyczy kryzys. Czasami należy po prostu zwyczajnie przeprosić, czego polski internet zdecydowanie nie potrafi.

Czego klient może oczekiwać od agencji obsługującej platformy social media? Przede wszystkim reakcji i umiejętnej oceny sytuacji, rekomendacji działań, zachowania spokoju i współpracy z Klientem od początku do końca. Zarządzanie kryzysami lub sytuacjami potencjalnie kryzysowymi jest kluczowe, czasami wystarczy chwilę się zastanowić, żeby uniknąć nieprzyjemności. Natomiast musimy pamiętać, że coraz więcej ludzi korzysta z mediów społecznościowych i kryzysy stały się codziennością, a nie wyjątkową sytuacją i uważam, że coraz lepiej sobie z nimi radzimy.



Karolina Kornacka

head of content and social media KAMIKAZE

w udzielaniu dostępów mogą szybko narazić markę na kryzys, dlatego najlepiej używać scentralizowanego systemu, by w każdej chwili mieć na wszystkim kontrolę. Centralizacja umożliwi szybkie cofnięcie dostępu np. tym, którzy opuszczają firmę lub przechodzą na stanowiska, które nie wymagają pracy z contentem.

Zdefiniuj, co jest kryzysem i zduś go w zarodku

Media społecznościowe nie są miejscem wyrażania wyważonych opinii w kulturalny sposób i to, że ludzie będą na firmowych profilach dawać upust swojej frustracji, jest pewne. Pojedyncze negatywne opinie to jednak jeszcze nie kryzys. Dopiero ich nagromadzenie - może taki sugerować, ale to, co naprawdę pozwala zidentyfikować poważne zagrożenie, to drastyczna negatywna zmiana w online'owym dyskursie na temat twojej marki i potencjalna długoterminowa szkoda, jaką może wywołać.

Musisz jednak ustalić, jaka zmiana nastrojów powinna nastąpić, by uruchomienie trybu kryzysowego uznać za zasadne. I tu wypada płynnie przejść do kolejnego wątku, czyli stałego monitoringu mediów społecznościowych.

„Ręczne” śledzenia wątków dotyczących Twojej marki na wszystkich możliwych platformach społecznościowych to praca na 24/7, warto więc - by potencjalne kryzysy wykrywać jak najszybciej - korzystać z systemów do monitoringu. Dobry program do „nasłuchiwanie” tego, co dzieje się w mediach społecznościowych może pomóc ci

dostrzec problem zanim ten przekształci się w kryzys. Warto śledzić szczególnie nastroje społeczne. Jeśli zauważysz nagłą zmianę w tym, jak postrzegają Cię ludzie, to jasna wskazówka, by bacznie przejrzeć wszystkie wzmianki, które się pojawiają. Ich nagły wzrost również jest sygnałem, który powinien zapalać czerwoną lampkę.

Przygotuj się na nieuniknione

Najgorszy kryzys to taki, na który marka reaguje opieszale, niejako zaprzeczając jego istotności. Jeśli już bomba wybuchnie, liczy się każda sekunda, której nie można marnować na cyzelowanie komunikatów i ustalenie kolejnych kroków. Ogólnofirmowy plan komunikacji kryzysowej w mediach społecznościowych pozwala podjąć działania natychmiast i zapobiec wymknięciu się spraw spod kontroli.

I mówiąc „jedna sekunda” nie przesadzamy. Jak podaje Hootsuite, ponad jedna czwarta kryzysów rozprzestrzeniła się na całym świecie w ciągu zaledwie jednej godziny, a - mimo to - firmy ciągle potrzebują średnio 21 godzin, aby wystosować jakąkolwiek znaczącą odpowiedź. To prawie cały dzień, w czasie którego kryzys może przetoczyć się przez internet tam i z powrotem.

Plan komunikacji kryzysowej powinien dokładnie opisywać kroki, jakie powinny zostać podjęte podczas kryzysu i osoby, które będą odpowiedzialne za ich wykonanie, od szeregowych pracowników począwszy, na kadrze kierowniczej skończywszy. Kilka postów,

które może opublikować junior nie wystarczy bowiem, by zażegnać problem, ale wystarczy, by zyskać na czasie i zastanowić się nad pożądaną odpowiedzią. W tym czasie wstrzymaj też wszystkie zaplanowane posty. Publikacja contentu niezwiązanego z kryzysem, w momencie jego trwania będzie wyglądała co najmniej niepoważnie, a najprawdopodobniej jeszcze bardziej rozjuszy i tak już rozemocjonowany tłum. Bardzo ważne jest to, aby cała komunikacja była spójna i prowadzona w odpowiednim tonie.

Po pierwszych komunikatach, przyjdzie czas na bardziej szczegółowe oświadczenia, które mogą przybrać formę komunikatu prasowego, listu od zarządu albo wideo. To jednak nie koniec. W mediach społecznościowych liczy się bowiem dialog, a to oznacza, że trzeba będzie stanąć oko w oko z ludźmi, którzy będą się wypowiadać się na Twój temat bardzo niepocholebnie. Jak się z tym zmierzyć? Przede wszystkim: nie wdawać się w dyskusje, których mniej lub bardziej zawołanym celem będzie szukanie usprawiedliwień. Mów krótko, koncentrując się bardziej na przeproszeniu. Możesz również podać numer telefonu, adres e-mail lub inaczej skierować komunikację na mniej eksponowany grunt.

Zadbaj o atmosferę zaufania

Last but not least, zaufaj swoim pracownikom. Tak, to najczęściej oni są bezpośrednimi sprawcami kryzysów, bo tu czegoś nie

doczytają, tam zbyt pochopnie odpiszą, ale - mimo to - zaufaj im. Kryzys tak czy owak nastąpi, ale jeśli obawa pracowników przed przyznaniem się do błędu będzie większa niż odwaga do zmierzenia się z jego skutkami, kryzys - zanim informacja o nim dotrze do uszu kierownictwa - zdąży rozkręcić się na tyle, że nie sposób będzie go kontrolować. Po przejściu przez pierwszy, spokojnie poświęć też trochę czasu na podsumowanie i przeanalizowanie tego, co się stało, ustalając, co zadziałało, a co nie.

Czego nie robić w czasie kryzysu?

Najgorszym scenariuszem, jaki marka może przyjąć w kryzysie jest oczywiście chowanie głowy w piasek. Przykład Jessiki Mercedes jest tego najlepszym dowodem. Klienci jej marki odzieżowej poczuli się oszukani, gdy okazało że ubrania nie są produkowane w Polsce. Pierwszą reakcją na ich frustrację było jednak... usuwanie negatywnych komentarzy, a oświadczenia, które zresztą też koncentrowały się na rozmywaniu odpowiedzialności, zostały opublikowane dobę później. Uszczerbek na wiarygodności influencerki, która bądź co bądź reklamuje nieskazitelny lifestyle już teraz wydaje się być znaczny, choć na podsumowania biznesowe jeszcze za wcześnie.

2020

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

OPREDAKCJA

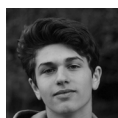
Redakcja



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



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@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

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.

