

RAPORT interaktywnie.com

MARKETING I AGENCJE SOCIAL MEDIA

WRZESIEŃ 2021

SPONSOR SREBRNY:

ROYAL
AGENCJA INTERAKTYWNA

POD PATRONATEM:



money.pl



GAZETA.PL

11

Marketing w mediach społecznościowych jako jedna z najlepszych form promocji

Przemysław Ławrowski

22

Prognozy trendów w social media marketingu. Czego spodziewać się w 2022 roku?

Marcin Jasiak

27

Płatne reklamy w mediach społecznościowych - konieczność czy dodatek do promocji?

Przemysław Ławrowski

33

Obalamy mity dotyczące komunikacji na facebooku

Tomasz Pastuszka

38

Zasady prowadzenia profili w mediach społecznościowych - poradnik dla firm

Kaja Grzybowska

50

Sytuacje kryzysowe w mediach społecznościowych. Jak do nich nie dopuścić, jak nimi zarządzać?

Kaja Grzybowska



Bez marketingu w mediach społecznościowych ani rusz

Facebook i jego imperium (Instagram, Messenger itd.) oraz YouTube (należący do Google) to największe serwisy społecznościowe świata. W Polsce docierają wspólnie do około 90 proc. osób korzystających z internetu, czyli przeszło 27 mln kobiet, mężczyzn, dzieci. Nie można więc tych mediów pominąć podczas planowania skutecznej kampanii reklamowej, niezależnie od tego czy ma ona tylko kształtować dobry wizerunek firmy, produktu czy usługi, czy szybko zwiększać ich sprzedaż.

Aby skutecznie promować się w mediach społecznościowych trzeba mieć jednak specjalistyczną wiedzę i umieć ją wykorzystać. Bo o sytuację kryzysową tu nietrudno, a wydać bezproduktywnie każde pieniądze w społecznościach jest bardzo łatwo. Wiedzą to doskonale agencje, które postanowiły zaprezentować się w tym ebooku z raportem: Agencja MADOGZ, Kamikaze Altavia Group, Komunikacja+ PR, LUCKYYOU Interactive, NapoleonCat, NuOrder, Oxymoron, Roial Agencja Interaktywna, Runaways, SocialElite Dawid Bagiński, TBMS, zjednoczenie.com

Zapraszam do lektury i zapoznania się z ich ofertą.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



Roial Sp. z o.o.

Adres

ul. Hanki Czaki 2/7
01-588 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@roial.pl
Strona [www: roial.pl](http://www.roial.pl)
Telefon: 792 130 054

Opis działalności

Roial to butikowa Agencja 360 i Software House. Realizujemy kompleksowe kampanie marketingowe i sprzedażowe. Performance marketing mamy we krwi, a Roi to nasze drugie imię. Posiadamy kompetencje Software House i Agencji Kreatywnej: tworzymy strony, aplikacje, branding. Pomagamy w komunikacji i budowaniu zasięgów marki.

Wybrani klienci

Nowa Era, Monnari, Nexity, Krystyna Janda, Future Collars

**NU
ORDER**

digital / ATL / media / social

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Adama Iłdzkowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)
Telefon: +48 668 130 224

Opis działalności

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, ATL, Social Media i działania mediowe.

„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

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



Agencja MADOGZ

Adres

ul. Nowoursynowska 101E
02-797 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: hello@madogz.com
Strona www.madogz.com
Telefon: +48 600 426 312

Opis działalności

Jesteśmy agencją full serwis, wyspecjalizowaną w działaniach z obszarów digital, produkcji video i public relations. Nasz zespół tworzą specjaliści z kilkunastoletnim doświadczeniem w branży marketingowej zdobytym w wiodących sieciowych agencjach. W swoim dorobku mamy ponad 300 projektów zrealizowanych dla największych lokalnych i globalnych marek.

Wybrani klienci

Czwórka Polskie Radio, Fixly.pl, OTOMOTO, 321SPRZEDANE, GASPOL, Kompania Piwowarska, Matflix, Papaya.Rocks, Uber Eats



KAMIKAZE
ALTAVIA GROUP

Kamikaze Altavia Group

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

Opis działalności

15 lat doświadczenia, ponad 60 specjalistów i codzienna praca z największymi markami sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu i realizacji działań komunikacyjnych.

Wspólnie z naszymi partnerami rozwijamy się w sposób zrównoważony - ograniczamy i kompensujemy swój ślad węglowy. Otrzymaliśmy właśnie złoty medal od EcoVadis! Szukasz agencji kreatywnej z ekologicznym zacięciem? Jesteśmy!

Wybrani klienci

Google, Upfield (Kasia), Carlsberg, Semilac, Coty Polska, Kaufland Polska, Danone, Super-Pharm, Orange Polska, L'Oréal Polska, L'Oréal Luxe Baltics, Yves Rocher, Shell, Naos, Hasbro



KOMUNIKACJA + PR

Komunikacja+ PR

Adres

Pilicka 19
02-629 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: warszawa@komunikacjaplus.pl
Strona www: kplus-pr.pl
Telefon: +48 22 462 40 30

Opis działalności

Jako dział social media w strukturach Komunikacji+ PR prowadzimy działania w mediach społecznościowych dla wiodących spółek w kraju. Pomagamy realizować cele wizerunkowe oraz sprzedażowe wykorzystując LinkedIn, Facebook, Instagram czy Twitter. Specjalizujemy się w tematach korporacyjnych i produktowych, wymagających eksperckiej wiedzy.

Wybrani klienci

3M, Billennium, SGI, Turqsowa, PRCH, Linde Gaz Polska, Somfy

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
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 insighty. 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, Polpharma, Coca Cola HBC Polska, Kraft Heinz, Carlsberg SSC, X-kom, Volvo Polska



Out of the ordinary.

Oxymoron Sp. z o.o.

Adres

ul. Piotrkowska 147/6
90-440 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: email@oxymoronagency.com
Strona [www: oxymoronagency.com](http://www.oxymoronagency.com)
Telefon: +48 692 959 895

Opis działalności

Znasz się na social mediach? Sure, grandpa. Wklejasz linki w pierwszym komentarzu? Ok, boomer. Twój team spina się przy każdej socjalowej dramie? SMH. Subskrybuj Oxymoron i wjedź na socjale o 21:37. O Twoim contencie będą robić unboxing, o brand voice będą pisać w audiobookach. Internety ogarniamy 4:20. Let's get this bread. Hashtagoutoftheordinary

Wybrani klienci

Nordea, Mitsubishi Motors Polska, Bank Pocztowy, GFT, BMW Inchcape, Berlin Consulting, Miasto Łódź, Miasto Lublin, Ravekjavik Festival, Pracetamol®, Ty

RUNAWAYS
SOCIAL MEDIA & MORE



Runaways Sp. z o.o.

Adres

Plac Bankowy 2
00-950 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: rafal.ferber@runaways.pl
Strona [www: runaways.pl](http://www.runaways.pl)
Telefon: 608 475 175

Opis działalności

Mordor na Domaniewskiej - znasz? To wiesz, jak jesteśmy skuteczni w Social Media! Runaways to więcej niż Social Media. Jesteśmy grupą uciekinierów z korporacji, która specjalizuje się w digital marketingu. Uciekliśmy od korporacyjnej rutyny. Pokazujemy, że #możnainaczej. Obsługujemy klientów tak jak sami chcielibyśmy być obsługiwani.

Wybrani klienci

Wydawnictwo Nowa Era, Grupa LUX MED, Phinance, Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości, GarageFarm.net, Agena Development, Icon Real Estate, Mecenas.IT, RAW-POL



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

[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 20 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), Maspex (Nestea, DrWitt, Alcalia), Velvet Care, Operon, Urbaneq, Euro Cash (Faktoria Win), Bayer, ARTDECO, Browar Amber, Tchibo Coffee Service, Oceanic, Samsung, Soraya, Dermika, Ergo Ubezpieczenia Podróży, LPP SA (Reserved, Cropp, House)



MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH JAKO JEDNA Z NAJLEPSZYCH FORM PROMOCJI



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



1

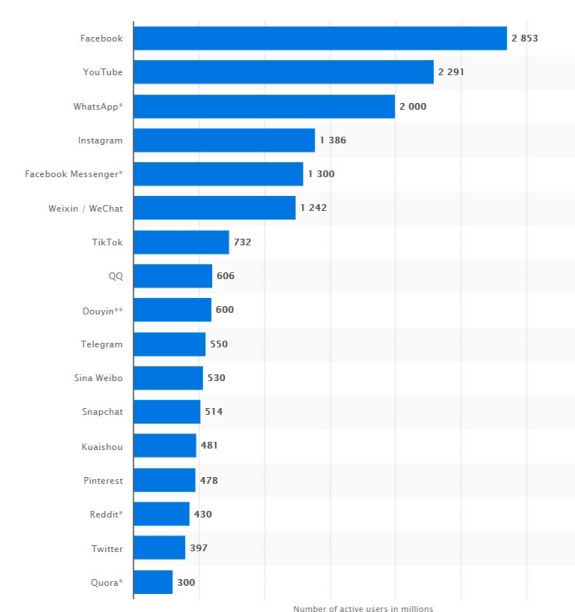
Średnio już ponad 2 godziny dziennie spędzamy na przeglądaniu mediów społecznościowych. Rozwój funkcjonalności tego typu portali, które nie służą już tylko rozrywce, a także coraz powszechniejsze ich wykorzystanie w każdej grupie wiekowej sprawiają, że jest to coraz bardziej skuteczne narzędzie marketingowe. Korzystanie z social mediów to obecnie jedna z najbardziej popularnych aktywności internautów. Według globalnych danych serwisu Statista, średnio dziennie z mediów społecznościowych korzysta 3,78 mld ludzi, czyli około 48 procent światowej populacji.

Facebook niekwestionowanym liderem rynku social mediów

Niezmiennie liderem rynku social mediów jest Facebook. Ten stworzony przez Marka Zuckerberga serwis w lipcu 2021 roku miał 2,853 mld użytkowników. To o 250 mln osób więcej w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej.

Wśród serwisów społecznościowych znajdujących się w tym zestawieniu znajdziemy również Instagram, którego popularność także wzrosła. W lipcu 2021 roku korzystało z niego 1,386 mld użytkowników, o 304 mln więcej rok do roku. Co ciekawe, jak podaje serwis Statista, mniej niż rok wcześniej było użytkowników TikToka.

Najpopularniejsze serwisy społecznościowe na świecie (w mln użytkowników)

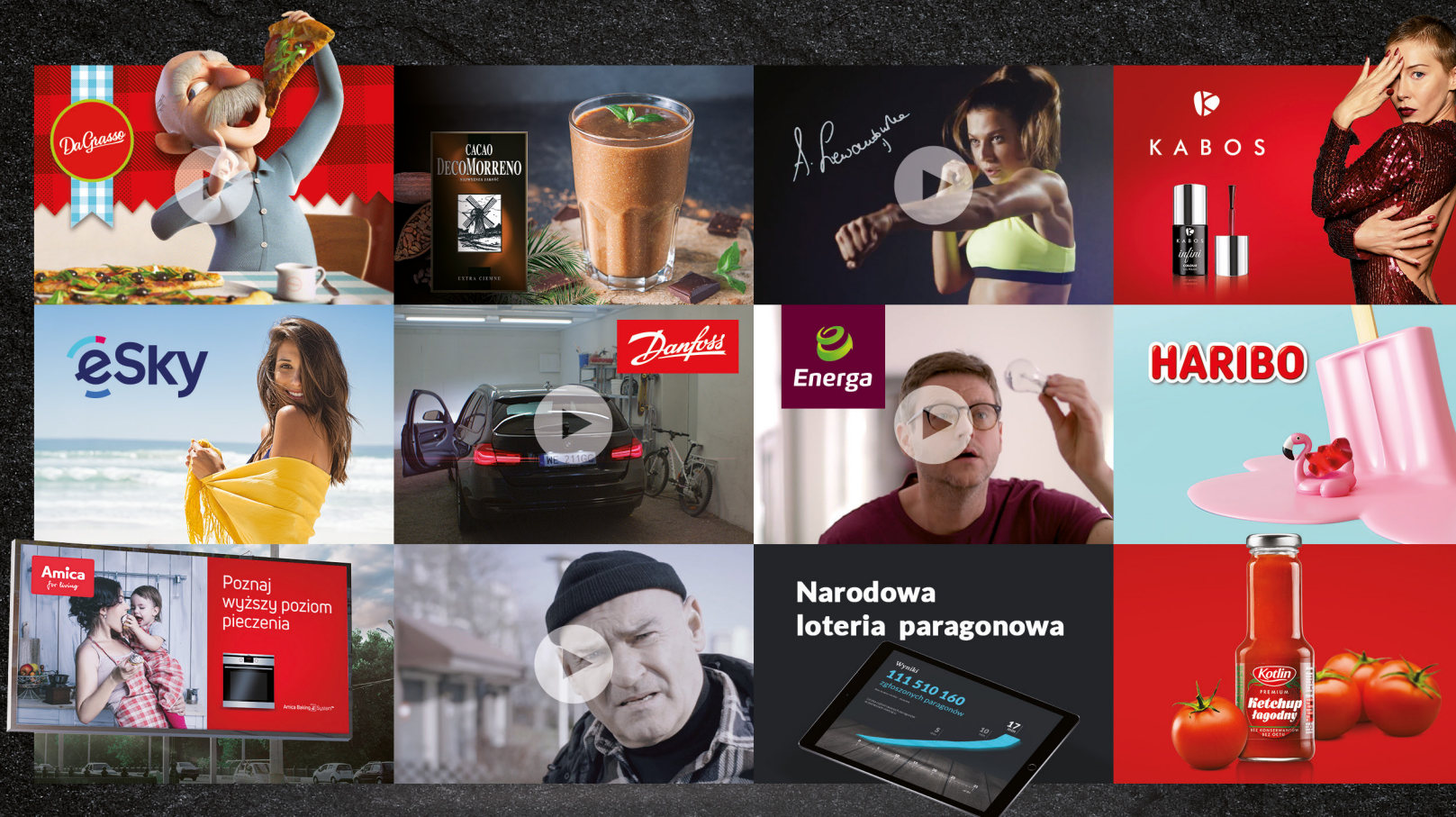


Źródło: Statista

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



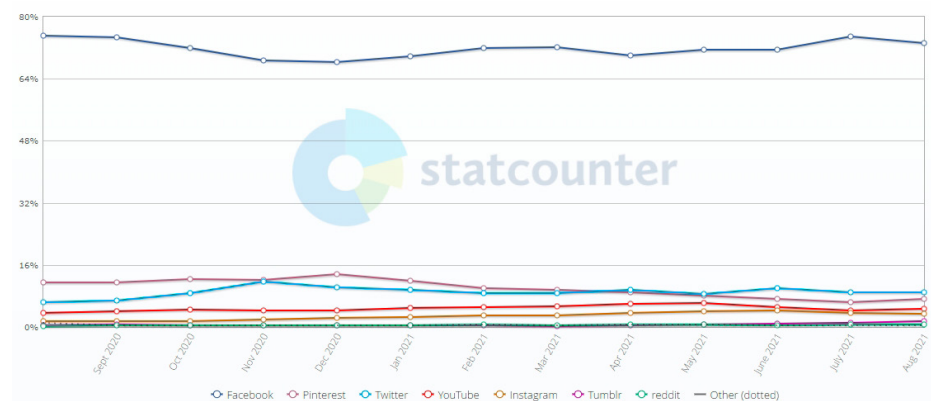
Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

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

Obecnie chińska aplikacja przyciąga 732 mln internautów, w porównaniu do 800 mln rok wcześniej. Z kolei amerykański Twitter zgromadził 397 mln internautów, natomiast Snapchat 514 mln użytkowników.

Warto wspomnieć, że Facebook był pierwszą na świecie platformą społecznościową, która przekroczyła pułap miliarda użytkowników. Stało się to w trzecim kwartale 2012 roku.

Udział poszczególnych serwisów w rynku mediów społecznościowych na świecie



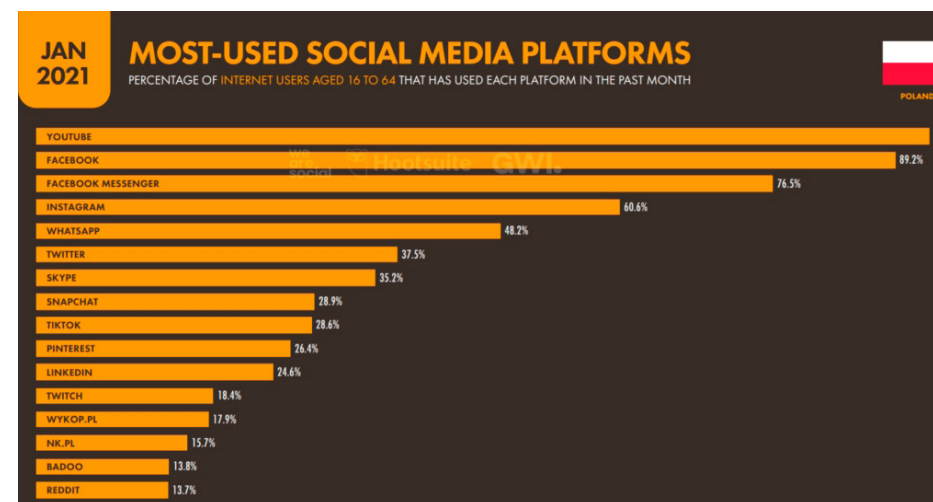
Źródło: Statcounter

Statystyki na temat liczby użytkowników mediów społecznościowych podaje również Statcounter. Według danych za sierpień 2021 roku, pod względem ilości spędzonego czasu, Facebook posiadał 73-procentowy udział w światowym rynku

social mediów. Na drugim miejscu był Twitter z wynikiem 8,93 procent, a na trzecim Pinterest (7,22 procent). Instagram miał udział na poziomie 3,4 procent.

W Polsce pozycja Facebooka jest jeszcze mocniejsza, gdyż udział tego portalu w rynku wynosi 79,2 procent. Na drugim miejscu jest Twiiter z wynikiem 7,71 procent, a na trzecim Pinterest (5,22 procent).

Udział poszczególnych serwisów w rynku mediów społecznościowych w Polsce



Źródło: Hootsuite

Według danych Hootsuite w Polsce z internetu korzysta 31,97 miliona osób, czyli około 84,5% populacji. Raport wykonany przez tą instytucję pokazuje również, że w Polsce Facebooka



ROYAL
AGENCJA INTERAKTYWNA

ZALOGUJ SWOJĄ FIRMĘ
W SOCIAL MEDIACH

używa 89,2 procent osób, co daje około 28,5 mln użytkowników. Z Instagrama korzysta 60,6 procent polskich internautów, z Twittera 37,5 procent, z TikToka 28,6 procent, a LinkedIna 24,6 procent. W przypadku ostatniego wymienionego portalu, daje to niespełna 8 mln użytkowników.

Social media w marketingu

Rosnąca liczba użytkowników, a także rozszerzające się ich spektrum o osoby starsze i zwiększająca się użyteczność (nie tylko do rozrywki) portali społecznościowych sprawiają, że są one skutecznym narzędziem marketingowym. Według badania Buffer, 73 procent marketerów uważa, że promocja w social mediach jest skuteczna lub bardzo skuteczna. Mowa tutaj zarówno o influencer marketingu, jak i reklamach wyświetlanych na portalach społecznościowych.

Social media to nie tylko narzędzie służące rozrywce. Dane GlobalWebIndex pokazują, że coraz więcej użytkowników korzysta z nich do wyszukiwania produktów. Tego typu funkcjonalności ma używać już 54 procent użytkowników.

Oprócz tradycyjnych reklam oraz współpracy influencerskiej, marki oraz sami użytkownicy, często wykorzystują social media jako sposób obsługi klienta. Według badania SW Research, 40 procent internautów uważa, że reklamacja zgłoszona za pośrednictwem strony firmy na Facebooku, może być sprawniej załatwiona niż ta zgłoszona przez infolinię czy formularze zgłoszeniowe na stronie

www. Odsetek będących tego zdania klientów jest tym większy, im młodszy są użytkownicy. Dodatkowo, według badania Lyfemarketing, 71 procent konsumentów, których doświadczenia z marką za pośrednictwem mediów społecznościowych były pozytywne, poleci ją swoim znajomym i rodzinie.

W kategorii największego zaangażowania użytkowników zdecydowanie wygrywa TikTok!

Z łatwością można przepaść tutaj na długie godziny, bo algorytm bacznie obserwuje co „lajkujemy” i niezwykle szybko zaczyna podrzucać nam treści, które mają większe prawdopodobieństwo przypaść nam do gustu. Wpływa to na zaangażowanie użytkowników i skutkuje ogromną liczbą viralowych treści, długimi dyskusjami w komentarzach i średnią liczbą polubień liczoną w setkach tysięcy.

Pandemia sprawiła również, że zaglądamy tam już nie tylko przedstawiciele Gen Z, ale i starsi. Chcąc dotrzeć do młodych, nadal powinniśmy logować się w pierwszej kolejności na Snapchat, Instagram i oczywiście TikTok. Starsza grupa to LinkedIn i Facebook. Szczególnie ten drugi – to tutaj tworzy się aktywny team 50+.

Potencjałem marketingowym charakteryzuje się właściwie każdy popularny kanał, ale efekty naszych działań zależne są od branży, naszych oczekiwań i zasobów. Standardową bazę komunikacji stanowi Facebook – swoista wizytówka i zastępca stron www. Największym potencjałem charakteryzują się obecnie TikTok i Instagram, ale wraz z możliwościami pojawiają się wyzwania. W tym przypadku to wymóg mocnego dopasowania treści do oczekiwań społeczności – na IG to dbałość o estetykę i naturalność, a w przypadku TT – znajomość trendów (i reagowanie na nie) oraz wysoka autentyczność.



Iga Kudelska

Social Media Manager, LUCKYYOU Interactive

Jak skutecznie prowadzić komunikację B2B na LinkedIn?

Większość większych i mniejszych firm rozumie potrzebę obecności w social media. Profile na Facebooku oraz Instagramie posiadają zarówno duże korporacje, jak i jednoosobowe działalności gospodarcze. Nic dziwnego, w końcu, jak wynika z danych Hootsuite, z tych dwóch platform korzysta w Polsce odpowiednio 89% i 60% użytkowników Internetu w wieku 16-64 lat. Tymczasem warto, by działania w mediach społecznościowych rozszerzyć o LinkedIn, którego aktywnie używa prawie 25% polskich internautów.

Dlaczego LinkedIn?

Na początek, to co dział sprzedaży i marketingu lubi najbardziej czyli dane. Według danych opublikowanych w 2020 roku, 82% marketerów działających w branży B2B swój największy sukces odniosło właśnie na LinkedIn (*Advertising in Recession — Long, Short or Dark?, 2020, LinkedIn Mindset research, LinkedIn Marketing Solutions Research, Content Marketing Institute*). Z tego samego materiału możemy się dowiedzieć, że odbiorcy, którzy mają kontakt z komunikatem o marce na LinkedIn, są 6 razy bardziej skłonni do konwersji. Z kolei, zgodnie z informacjami przedstawianymi w *Mindset Divide: Spotlight On Content" a study conducted by Millward Brown Digital and LinkedIn*, 7 na 10 profesjonalistów opisuje LinkedIn jako godne zaufania źródło profesjonalnych treści.

Skoro wiemy już, dlaczego warto wdrożyć LinkedIn do strategii komunikacji B2B, odpowiedzmy sobie na pytanie, jak?

Przede wszystkim musimy pamiętać, że LinkedIn jest obecnie najpopularniejszym serwisem dla profesjonalistów, związanym z rozwojem kariery oraz pozycjonowaniem eksperckim. Oznacza to, że treści, które sprawdzają się na Facebooku czy Instagramie, na LinkedIn niekoniecznie zainteresują odbiorców. Przed rozpoczęciem działań, należy postawić cele, które chcemy osiągnąć. Mogą być one wizerunkowe: wzmocnienie

spójnego wizerunku doświadczonego profesjonalisty, budowanie wizerunku pracodawcy – employer branding czy też zwiększenie rozpoznawalności marki. LinkedIn pomoże nam także spełnić cele biznesowe: przedstawienie szerokiego wachlarza oferowanych produktów czy usług, a także dotarcie z komunikatem do potencjalnych klientów oraz partnerów biznesowych na terenie całego kraju.

Jaki rodzaj treści publikować na LinkedIn?

Sam LinkedIn zachęca, by publikować regularnie, najlepiej 5 razy w tygodniu. Bazując na naszym doświadczeniu w pracy dla wiodących firm, zalecamy publikowanie treści na stronie firmowej co najmniej dwa razy w tygodniu. Tak, jak LinkedIn rekomendujemy stosowanie modelu 3-2-1. Każde trzy kolejne posty publikowane na stronie firmowej powinny dotyczyć branży, kolejne dwa to tzw. treści będące powodem dumy dla społeczności lub pracowników (osiągnięcia, projekty charytatywne itp.). Na każde pięć publikacji tylko jedna może mieć charakter typowo promocyjny.

Jaki format sprawdzi się najlepiej na LinkedIn? Video, zdjęcia i grafik - publikacje zawierające ilustracje w postaci np. zdjęć czy grafik zwiększają zaangażowanie użytkowników. Te z wideo do 5 razy. Możemy także udostępniać pliki PDF oraz Power Point - bogate wizualnie dokumenty pomogą odbiorcom lepiej zrozumieć nasze usługi i ofertę. LinkedIn zachęca również, by wykorzystywać aktywność naszych pracowników, którzy mają zazwyczaj 10 razy więcej połączeń niż strona firmowa. Udostępniając treści z prywatnych profili pracowników zbudujemy zasięg i zaangażowanie.

Komunikacja na LinkedIn to must have dla firm działających w branży B2B. Oprócz szerokich możliwości działań organicznych z wykorzystaniem strony firmowej, daje nam także do dyspozycji niezwykle skuteczne narzędzia reklamowe.

Wszystkich zainteresowanych wdrożeniem komunikacji firmowej na LinkedIn, zachęcam do kontaktu. Oczywiście na LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/in/lukaszdrywa/>



Łukasz Drywa

Head of Social Media w Komunikacja+ PR



KOMUNIKACJA + PR

Jak korzystamy z mediów społecznościowych?

Rodzaj urządzenia

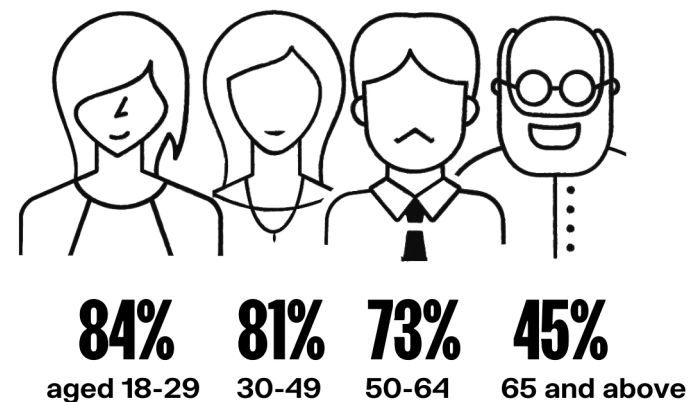
Jednym z powodów rosnącej popularności portali społecznościowych jest wzrost dostępności internetu mobilnego, a w konsekwencji popularyzacja mediów społecznościowych, przeglądanych na urządzeniach mobilnych, zarówno poprzez przeglądarki, jak i aplikacje mobilne.

Jak wynika z badań Lyfemarketing, 91 procent użytkowników social mediów korzysta z nich za pomocą urządzeń mobilnych. Statystyki urządzeń mobilnych wypadają również na korzyść, jeżeli prześledzimy czas użytkowania mediów społecznościowych. Z badań wynika, że 80 procent czasu korzystamy z tego typu portali, właśnie na wymienionych wcześniej urządzeniach.

Wiek użytkowników

Według danych firmy Pew Research Center za 2021 rok, w USA ponad 80 procent osób w wieku od 18 do 49 lat korzysta z mediów społecznościowych. Nieznacznie mniej, bo 73 procent populacji w wieku od 50 do 64 lat również jest użytkownikiem tych portali, natomiast udział wśród internautów mających powyżej 64 lat wynosi 45 procent.

Struktura wiekowa użytkowników mediów społecznościowych



Źródło: oberlo.com na podstawie danych Pew Research Center

Czas użytkowania

Jak podaje DataReportal 2021, niezależnie od liczby serwisów społecznościowych, z których korzystają użytkownicy, średnio dziennie poświęcają oni na ich przeglądaniu 2 godziny 25 minut. Ze względu na fakt, iż social media są coraz bardziej powiązane nie tylko z rozrywką, ale także z czynnościami życia codziennego, jak np. zakupy, ilość czasu spędzonego na przeglądaniu tego typu portali będzie rosła.

Użytkownicy Facebooka i Instagrama

Według danych serwisu Statista za lipiec 2021 roku, z Facebooka korzystają zarówno osoby dojrzałe, jak i młodzież. Największy

Jak wykorzystać Pinterest w biznesie online?

Kiedy pytamy Klienta, jakie serwisy ma przed oczami, startując w mediach społecznościowych, w 80% przypadków pada hasło „Facebook i Instagram”. Przejęci statystykami naszych profili, nie śledzimy rynku mediów, by czerpać to, co najlepsze.

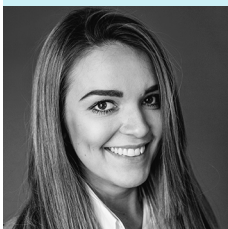
Dziś pod lupę wzięłam Pinteresta, który w 2020 r. odnotował skok przychodu o 4% w porównaniu z 2019r. oraz wzrost miesięcznej liczby aktywnych użytkowników na świecie aż o 39%.

Wg badania OpenMobi z 05.2020 r., w Polsce mamy 3,7 mln Pinnerów, uznających serwis za świetną platformę e-commerce. Aż 98% ankietowanych próbuje odkrytych nowości, 96% zrealizowało pomysł z Pinteresta, a 57% kupiło produkt.

Pinterest nie tylko inspiruje, ale również stawia na rozwój funkcji, by długofalowo wspierać biznes online. Od dostępu do reklam, przez wyszukiwanie obrazem, po możliwość bezpośredniego zakupu. Wg ekspertów jest o 33% efektywniejszy od FB w generowaniu ruchu na witrynie sklepu internetowego.

Jak więc wykorzystać potencjał reklamowy? Mamy tu 3 kategorie celów: świadomość, rozważenie zakupu (ruch) oraz konwersje. I choć sam panel jest, moim zdaniem, mniej intuicyjny od FB, to zawiera jego najlepsze części i łączy je z rozwiniętym trybem wyszukiwania. Na Pinterescie są zdecydowanie ciekawsze opcje targetowania. Warianty zawierają np. setki zainteresowań, pozwalających precyzyjniej określić odbiorcę oraz słowa kluczowe (max. 20 000!) z możliwością wyboru ich dopasowania.

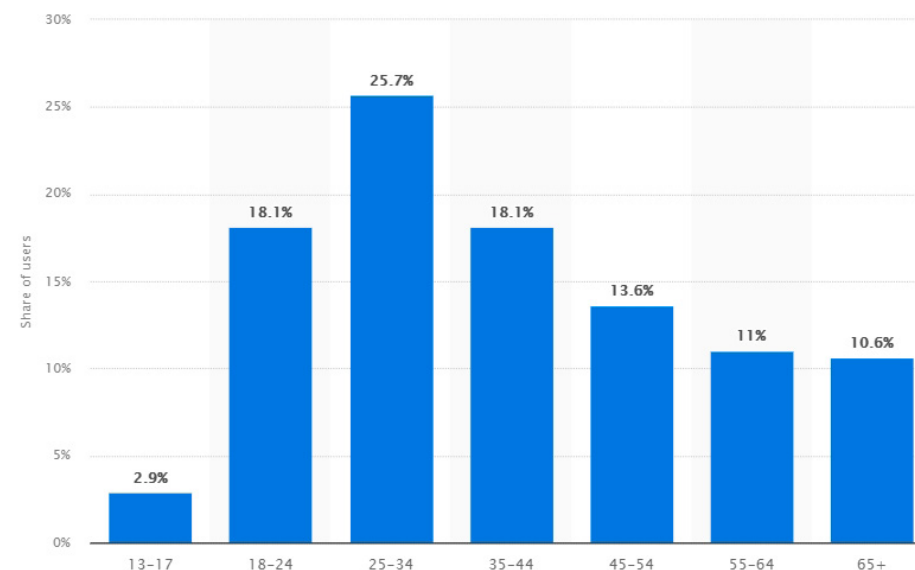
Jeśli Twoja marka zalicza się do jednej z najpopularniejszych kategorii Pinteresta, czyli moda, uroda, wystrój wnętrz lub żywność, a nadal nie prowadzisz komunikacji na tym serwisie, koniecznie nadrobź zaległości. Generuj treści organiczne, a później wspólnie przetestujemy pierwszą kampanię.



Katarzyna Michalik
Specjalista ds. Social Media, Roial

odsetek stanowią użytkownicy w wieku 25-34 lata, ale duża część to także osoby w wieku 18-24 lata oraz 35-44 lata. Te grupy wiekowe stanowią 18,1 procent użytkowników. Nieco mniej, jednakże nadal stanowiące ponad 10 procent społeczności Facebooka, to osoby w grupie wiekowej od 45 do 54 lat, od 55 do 64 lat oraz starsi.

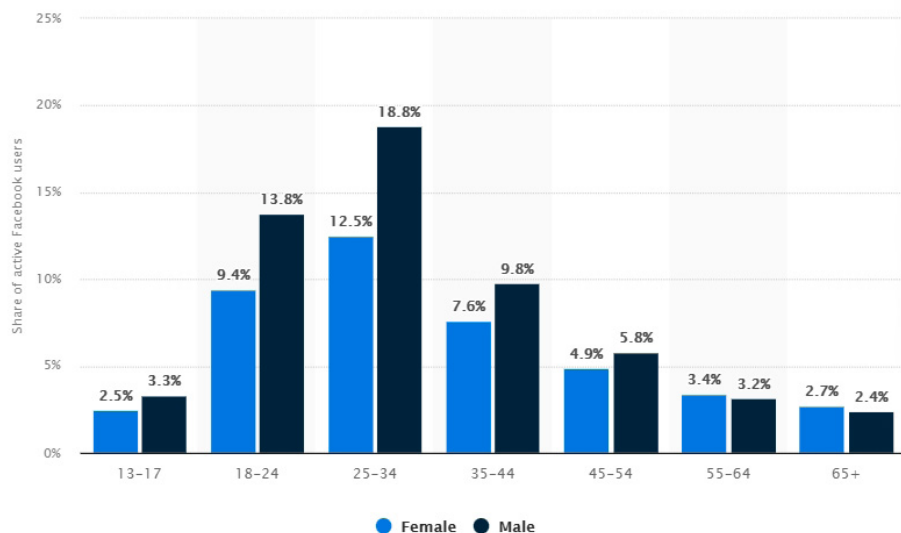
Struktura wiekowa użytkowników Facebooka



Źródło: Statista

Większy udział użytkowników mają mężczyźni. Szczególnie wyróżnia się to w najliczniejszej grupie wiekowej 25-34 lata.

Struktura wiekowa w podziale na płeć użytkowników Facebooka

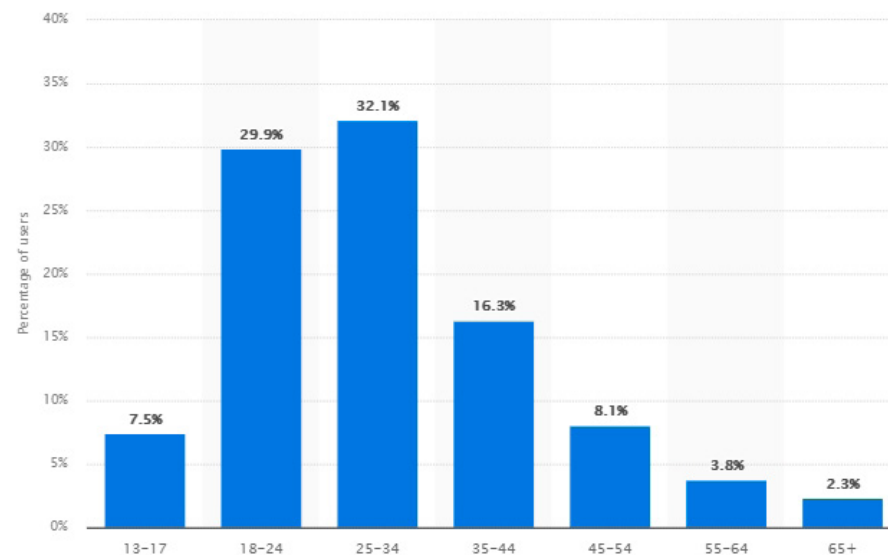


Źródło: Statista

W przypadku Instagrama większy odsetek stanowią młodzi. Według serwisu Statista, w przypadku Facebooka osoby w wieku poniżej 35 lat stanowiły 46,7 procent użytkowników portalu, a na Instagramie 69,5 procent populacji.

W przypadku płci, nadal przewagę mają mężczyźni, jednakże dotyczy ona tylko osób w wieku poniżej 35 roku życia i jest znacznie mniejsza niż ma to miejsce na Facebooku. Przewaga kobiet występuje w przedziale wiekowym od 35 lat.

Struktura wiekowa użytkowników Instagrama



Źródło: Statista

Serwisy dla młodych

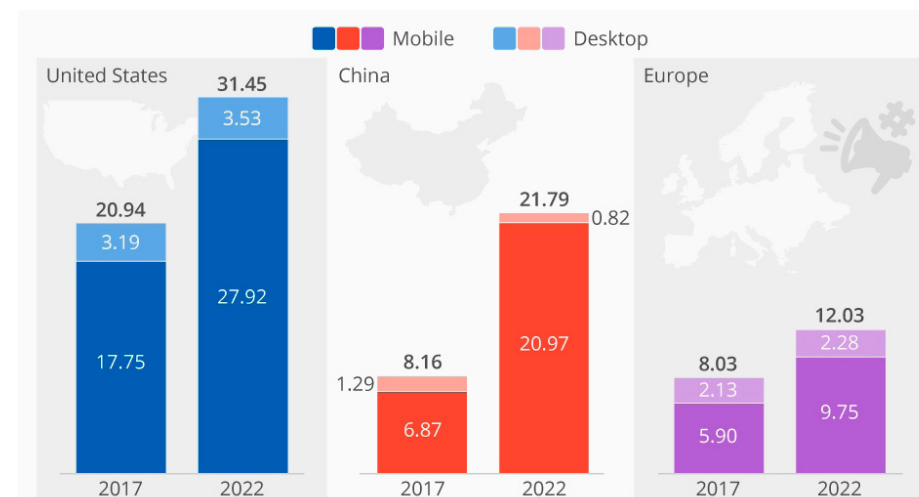
Jak pokazują wyniki badań przeprowadzonych przez serwis Statista, zarówno z LinkedIn'a, jak i Snapchata korzystają przede wszystkim ludzie młodzi. Nie jest to jednak ta sama grupa wiekowa. W przypadku Snapchata mamy w dużej części do czynienia z nastolatkami - osoby w wieku od 15 do 25 lat stanowią bowiem aż 48 procent społeczności użytkowników tego serwisu, a gdy dodamy do tego użytkowników w wieku od 26 do 35 roku życia, udział ten rośnie do 78 procent.

LinkedIn to przede wszystkim domena ludzi młodych, którzy na dobre weszli już na rynek pracy. Chodzi tutaj o osoby w wieku od 25 do 34 lat, którzy stanowią 59,9 procent użytkowników tego serwisu społecznościowego.

Z danych dotyczących TikToka widać, że przekrój wiekowy użytkowników jest znacznie większy niż w przypadku dwóch poprzednich portali. Udział czterech poszczególnych grup wiekowych dotyczących przekroju od 10 do 49 lat wynosi w każdym przypadku nieco powyżej 20 procent, co łącznie daje 89,4 procent. Osoby po pięćdziesiątce stanowią natomiast garstkę użytkowników TikToka.

Serwis Statista podał również prognozy dotyczące potencjału reklamowego rynku social mediów w podziale na USA, Chiny oraz Europę. W każdym przypadku mamy do czynienia ze wzrostem, jakiego doświadczymy co najmniej do 2022 roku. W przypadku USA wartość rynku reklamowego w social mediach ma przekroczyć 31 mld dolarów, a Europy 12 mld dolarów. Jak prognozują eksperci, większość tego "tortu" reklamowego będzie pochodzić z reklam wyświetlanych na urządzeniach mobilnych.

Potencjał reklamowy social mediów w latach 2017 i 2022 (w mld dolarów)



Źródło: Statista



ARTYKUŁ PARTNERA

PROGNOZY TRENDÓW W SOCIAL MEDIA MARKETINGU. CZEGO SPODZIEWAĆ SIĘ W 2022 ROKU?



Marcin Jasiak
Social Ads Manager, Roial



2

Nie da się ukryć, że w ostatnim czasie przyszło nam doświadczać bardzo dynamicznie zmieniającego się świata. Pandemia koronawirusa wpłynęła w mniejszym lub większym stopniu na praktycznie każdą branżę i sferę naszego codziennego życia. Przez ostatnie 18 miesięcy obserwowaliśmy ogromne problemy „na zewnątrz” – między innymi w restauracjach, siłowniach, biurach podróży, czy przy produkcji sprzętu elektronicznego. Tymczasem, w sieci sytuacja wyglądała zupełnie inaczej – e-commerce notował w 2020 r. rekordowy wzrost przychodów, a media społecznościowe pozyskiwały setki

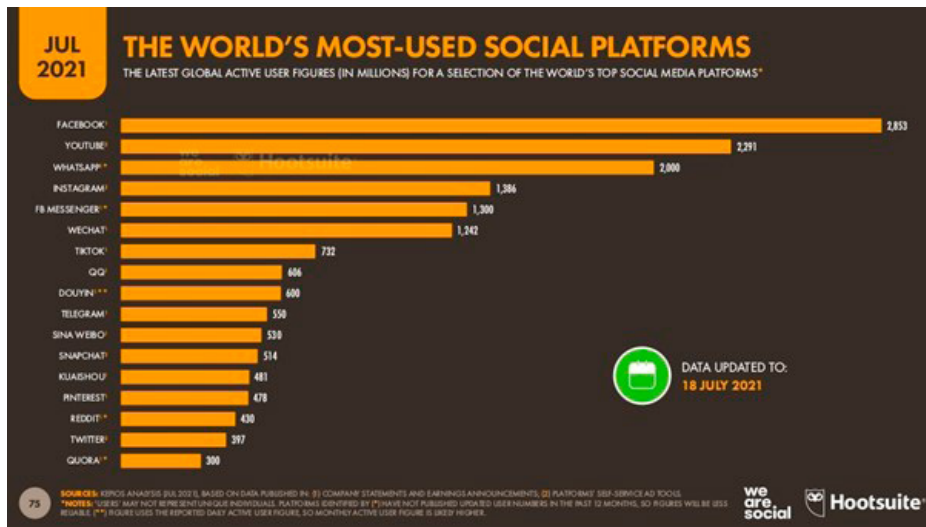
milionów nowych użytkowników. Było to środowisko sprzyjające powstawaniu nowych trendów i zmianie układu sił w dotychczasowo panujących. Z tego względu ciężko jest przewidzieć, co przyniesie rok 2022, ale właśnie tego spróbuję się dziś podjąć. Oto lista 7 trendów, których (moim subiektywnym zdaniem) należy wypatrywać w najbliższej przyszłości.

Facebook nadal na szczycie.

Pomimo pojawienia się świeżej krwi na rynku, coraz większej liczby negatywnych opinii oraz lekkiego spadku

tempa przyrostu nowych użytkowników, liczby jasno wskazują, że Facebook nadal pozostaje królem social mediów. Wraz z imponującą armią 2,853 mld aktywnych kont (stan na 19 lipca 2021), Facebook zachowuje zdrową przewagę nad drugim YouTube (2,291 mld), czwartym Instagramem (1,386 mld), czy siódmym, choć rozpędzonym, TikTokiem (732 mln). Przeciętny użytkownik platformy Marka Zuckerberga nadal spędza na niej średnio 58 minut każdego dnia, co jest drugim wynikiem po YouTube. Nic więc nie wskazuje na to, by w najbliższym okresie mielibyśmy zarejestrować zmianę na fotelu lidera.

Liczba użytkowników największych serwisów społecznościowych na świecie (w mln)



Źródło: datareportal.com

Coraz większe znaczenie krótkich form video.

Ciężko jest zaprzeczyć, że od kilku lat obserwujemy transformację rodzaju treści przeglądanych w Internecie. Materiały video praktycznie od zawsze były łatwiejsze w odbiorze (przekazanie tej samej treści jest zazwyczaj szybsze niż w przypadku tekstu pisanego), a biorąc pod uwagę stały rozwój technologii i rosnące prędkości łącz internetowych, zyskały one również na jakości i powszechności. Z jednego z badań przeprowadzonych przez Cisco wynika, że w 2022 r. ponad 82% światowego ruchu

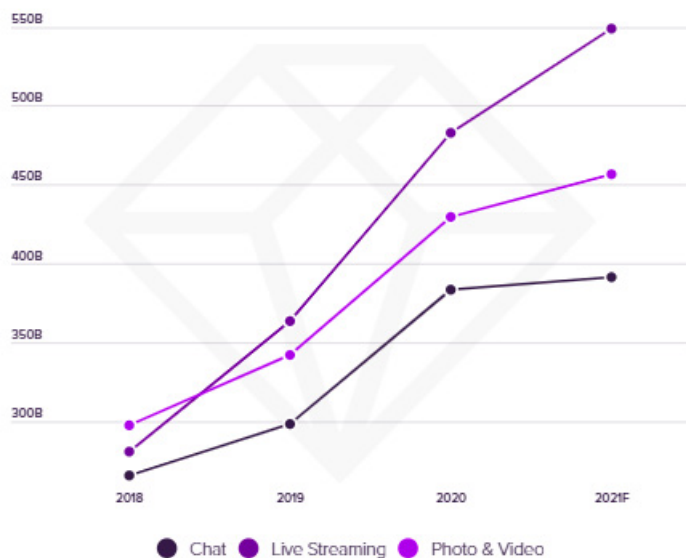
w Internecie będzie generowane przez treści video.

Z kolei w ostatnim czasie mamy do czynienia z jeszcze jedną przemianą w tym aspekcie. Badania Microsoftu w 2015 r. pokazały, że średni okres skoncentrowanej uwagi (ang. *attention span*) u ludzi spadł z 12 sekund w 2000 r., do zaledwie 8 sekund. Możliwe więc, że w chwili obecnej jest to jeszcze mniej. Biorąc pod uwagę powyższe, nie dziwi sukces TikToka, który przecież opiera się przede wszystkim na krótkich filmikach. Nie dziwi również, że na fali tego sukcesu, Instagram stworzył swoje własne Rolki (od tego roku dostępne również w Polsce), pomimo posiadania już Relacji i InstagramTV jako alternatywnych form udostępniania materiałów video. Filmy o długości do 30 sekund są na dobrej drodze do zdominowania treści dostępnych w social mediach.

Dalsza dominacja serwisów live-streamingowych w wydatkach konsumenckich.

Dzięki najnowszemu raportowi przygotowanemu przez App Annie – „*The Evolution of Social Media Apps*”, możemy poznać wiele ciekawych statystyk dotyczących korzystania z social mediów, zarówno w skali globalnej, jak i regionalnej. Jedną z takich danych jest czas, który spędzamy w aplikacjach socialowych, w podziale na kategorie: Czat, Photo&Video oraz Live Streaming. W ostatnich 3 latach średnia roczna stopa wzrostu dla pierwszych dwóch kategorii wynosiła około 15%, podczas gdy strumieniowanie notowało 25% rok do roku.

Liczba godzin spędzonych w top 5 aplikacjach w poszczególnych kategoriach.



Source: App Annie Intelligence Note: Android phones only; worldwide outside of China; Custom categorization of apps based on features called out as part of the key value proposition of the app; Top 5 is determined for each time period.

Źródło: App Annie

Tak dynamiczny wzrost zaangażowania użytkowników przekłada się bezpośrednio na stale powiększającą się przepaść w wydatkach konsumenckich pomiędzy poszczególnymi kategoriami aplikacji. Z tego samego raportu możemy wyczytać, że przez ostatnie 3 lata udział aplikacji, które oferują przede wszystkim transmitowanie na żywo wzrósł o 24 pp., co sprawia, że na chwilę obecną generują one aż 76,24% wszystkich wydatków w aplikacjach social media.

Social media pozostaną komplementarną częścią życia codziennego.

Pomimo tego, że termin „social media” nie jest niczym nowym, a sam koncept przeszedł niewiele zmian na przestrzeni ostatnich lat, to jednak z jakiegoś powodu pozostaje bardzo ważnym aspektem naszego życia. Świadczy o tym nie tylko stały wzrost liczby wyszukiwanych haseł o tej tematyce (według Google Trends jest to około 17% przez ostatnie 5 lat), ale przede wszystkim czas, który spędzamy na platformach. Najnowsze raporty wskazują, że średnio poświęcamy social mediom 145 minut dziennie (źródło: Statista). Zgadza się – 2 godziny i 25 minut, dzień w dzień. Prawie godzinę dłużej niż w 2012 r. Co prawda, liczba ta nie wzrosła jakoś znacząco od 2018 r., ale na obecnym poziomie social media i tak są dla nas ważniejsze niż jedzenie, czy hobby.

Rozwój technologii AR i VR.

Sam rynek wirtualnej (VR) i rozszerzonej (AR) rzeczywistości jest nadal w relatywnie wczesnym stadium rozwoju, ale wielu ekspertów uważa, że następny boom technologiczny nastąpi właśnie na nim. Niektóre estymacje wskazują, że rynek AR do 2023 r. będzie generował przychody na poziomie 70-75 mld \$. Nic więc dziwnego, że media społecznościowe chcą się poczęstować kawałkiem tego tortu. Na Instagramie pierwsze rozwiązania AR zostały zaimplementowane w 2017 r. Od 2019 użytkownicy mogą tworzyć już własne filtry w oparciu o tę technologię. W chwili obecnej Reality Labs, czyli dział Facebooka odpowiedzialny za produkty AR i VR liczy prawie

10.000 pracowników, co stanowi 1/5 wszystkich zatrudnionych w firmie. Na początku września otrzymaliśmy informację o Ray-Ban Stories. Moim zdaniem, w 2022 będziemy czytać o nowinkach z tego sektora dużo częściej.

Więcej zakupów za pomocą platform społecznościowych.

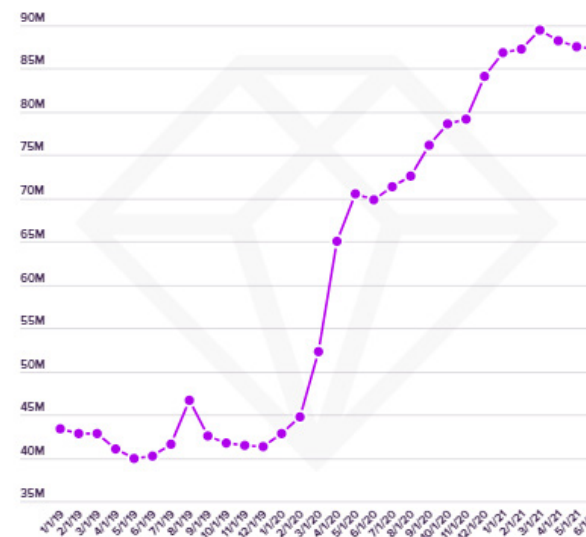
Naturalnym i jednym z bardziej zauważalnych skutków pandemii była wielka migracja branży retail do Internetu. Skorzystały na tym również platformy społecznościowe, które zdecydowanie umocniły relatywnie nową gałąź sprzedaży w Internecie, czyli social commerce. Co prawda dysponuję jedynie danymi z USA, gdzie wzrost kupujących przez social media wyniósł 25,2% YoY, jednak raczej można śmiało założyć, że jeśli inne kraje jeszcze nie poszły w te ślady, to prędzej czy później pójdą.

Stały rozrost „ekonomii twórców”.

Do tej tezy raczej nikogo nie trzeba przekonywać. Treści tworzone przez użytkowników (ang. *user generated content* lub *UGC*) były coraz bardziej istotne jeszcze w czasach przed pandemią, ale przez ostatnie 1,5 roku dostały niesamowicie dużo paliwa do dalszych wzrostów. Dla przykładu, platforma streamingowa Twitch posiadała 44,8 mln miesięcznie aktywnych użytkowników w lutym 2020. Rok później było to już 87,2 mln, co oznacza wzrost o 95% (Źródło: App Annie). I mówimy tutaj tylko o użytkownikach aplikacji mobilnej. Tak naprawdę wiele z wcześniej wymienionych predykcji wzmacnia też istotność UGC w nadchodzących latach

– krótkie filmiki, live streaming, social commerce – wszystkiego beneficjentem zdają się być twórcy oryginalnych treści w Internecie.

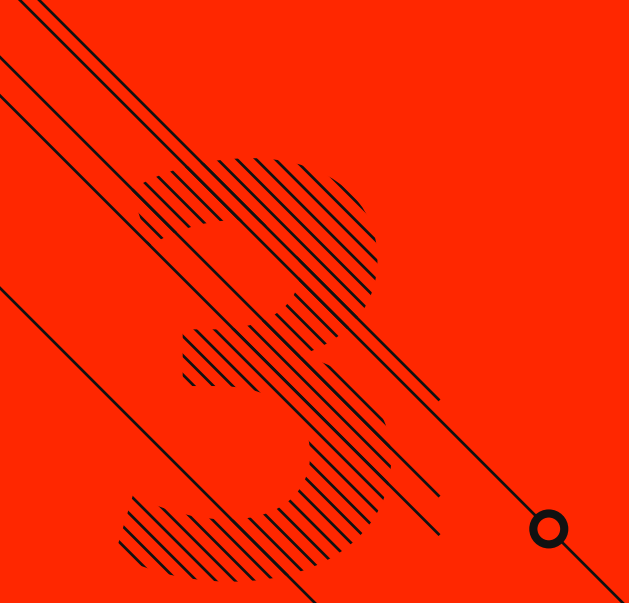
Miesięczna liczba aktywnych użytkowników Twitcha na urządzeniach mobilnych.



Source: App Annie Intelligence Note: Excluding China

Źródło: App Annie

Social media nie zwalniają tempa. Jeśli miałbym podsumować powyższy tekst w kilku słowach, to powiedziałbym, że w 2022 r. będzie więcej, mocniej i bardziej dynamicznie. Tak więc zapnijcie pasy i już teraz zaczynajcie przygotowywać strategię działań na następny rok, bo może się okazać, że jesteście parę kroków za konkurencją.



PŁATNE REKLAMY W MEDIACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH
- KONIECZNOŚĆ CZY DODATEK
DO PROMOCJI?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com

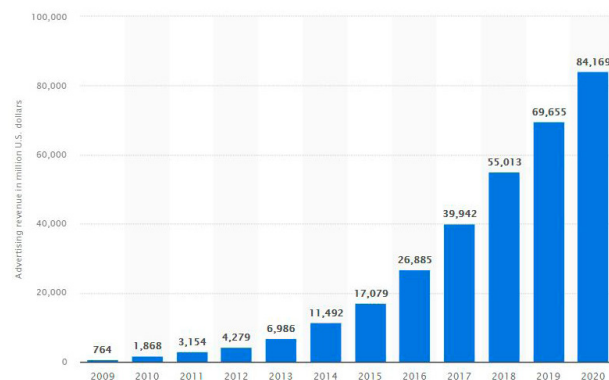


3

W 2021 roku rynek reklamy w mediach społecznościowych osiągnie wartość 153 mld dolarów. Największa część tej kwoty przypadnie Facebookowi, który w 2020 roku osiągnął przychody reklamowe na poziomie 84 mld dolarów. Nic więc dziwnego, że dobra kampania reklamowa nie może obyć się bez promocji w mediach społecznościowych.

Wydatki na reklamy w social mediach

Globalne przychody reklamowe Facebooka w latach 2009-2020



Źródło: Statista

Według danych serwisu Statista, w 2020 roku przychody reklamowe Facebooka

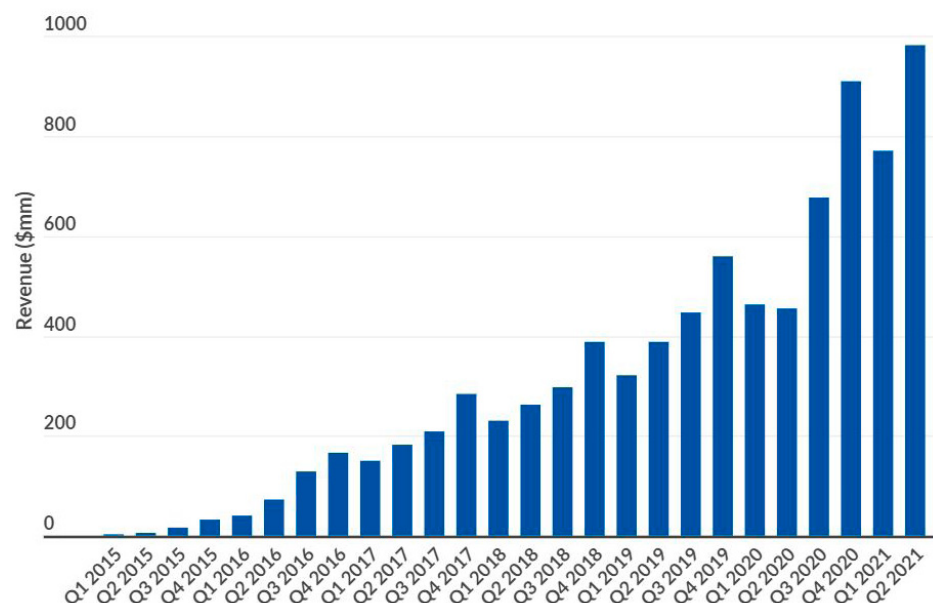
wyniosły 84,2 mld dolarów, tymczasem jeszcze w 2018 roku było to 55 mld dolarów.

Na Instagramie wydatki reklamowe również rosną od lat. Jeszcze w 2018 roku wynosiły one 6,8 mld dolarów, a w 2020 roku było to ponad 13 mld dolarów. Według prognoz serwisu Hootsuite w 2021 roku ma to być już 18,16 mld dolarów.

Twitter, pomimo znacznie mniejszej popularności w porównaniu do Facebooka, czy Instagrama, również generuje solidne przychody reklamowe. W 2020 roku osiągnął 3,2 mld dolarów, wobec 2,6 mld dolarów w 2018 roku. W przypadku tego serwisu, kluczowy jest rynek amerykański, który odpowiada za ponad 55 procent jego łącznych przychodów.

Dane Snapchata dotyczące przychodów pokazują natomiast wynik na poziomie 2,5 mld dolarów za 2020 rok. Dwa lata wcześniej, było to 1,1 mld dolarów.

Globalne przychody reklamowe Snapchata w ujęciu kwartalnym w latach 2015-2021



Źródło: Company Data

Przychody TikToka wyniosły w 2020 roku 1,9 mld dolarów, wobec 350 mln w 2019 rok oraz 150 mln dolarów w 2018 roku.

LinkedIn może natomiast się pochwalić przychodami na poziomie 8,05 mld dolarów, tymczasem w 2018 roku było to 5,3 mld dolarów.

Prognozy dla rynku reklamy social media

Wydatki na reklamę w social mediach systematycznie rosną. Według serwisu Statista, rynek reklamowy w mediach społecznościowych w 2021 roku osiągnie wartość 153,7 mld dolarów. Z kolei do 2025 roku kwota ta ma wzrosnąć aż do poziomu 229,6 mld dolarów. Dużą część tej sumy będą stanowić reklamy wyświetlane na urządzeniach mobilnych - 190,4 mld dolarów. Największym rynkiem reklamy social media pozostają Stany Zjednoczone z prognozowanym wynikiem za ten rok na poziomie 56,7 mld dolarów.

Stawki za reklamę

Stwierdzenie, że promocja w social mediach jest darmowa już dawno przestało być aktualne. Oczywiście firmy i użytkownicy nadal mają możliwość bezpłatnego publikowania treści, jednakże aby osiągnąć większe efekty, należy zainwestować w płatne kampanie.

Według danych WebFX, CPC czyli koszt jednego kliknięcia na Facebooku to na świecie średnio 0,97 dolara, na Instagramie 3,56 dolara, LinkedInie 5,26 dolara, a Twitterze 0,38 dolara.

Oprócz powyższego wskaźnika, warto zwrócić uwagę również na współczynnik CPM, czyli koszt tysiąca wyświetleń reklamy. Dla najpopularniejszego portalu społecznościowego, którym jest

Facebook to 7,19 dolara i taki sam poziom prezentuje Instagram. W przypadku LinkedIna jest to 6,59 dolara za tysiąc wyświetleń, a Twittera 6,46 dolara.

Koszty promocji na Facebooku



Źródło: WebFX

Reklama w social mediach jako element strategii marketingowej

Grupa docelowa

Skuteczna promocja firmy, jej produktów lub usług nie obędzie się bez targetowania. Pozwalają na to narzędzia udostępniane przez portale społecznościowe takie jak Facebook Ads, LinkedIn Ads

czy Instagram Ads. Po określeniu grupy docelowej danej reklamy, w narzędziu można wybrać parametry, według których treść będzie promowana. Dotyczy to np. płci, wieku, zainteresowań, czy miejsca zamieszkania.

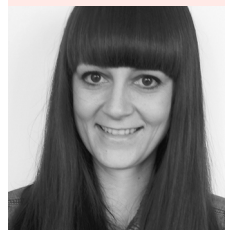
Każdy, kto korzysta z Facebooka, przekazuje reklamodawcom skarbnicę wiedzy behawioralnej

Reklamodawcy mogą kierować reklamy do ludzi, przebywających na różnych etapach lejka sprzedażowego, mających różne potrzeby zakupowe.

Planowanie każdej skutecznej kampanii we współpracy z agencją w mediach społecznościowych warto zacząć od określenia oczekiwań klienta wobec reklamy na Facebook/Instagram/LinkedIn oraz precyzyjnego sformułowanie grupy jej potencjalnych odbiorców. Właśnie cel kampanii, dobrze dobrany target, grupa, odpowiednie formaty i strategia dotarcia oraz dobrze dopasowany budżet kampanii, jest gwarancją sukcesu działań płatnych w mediach społecznościowych.

Celem praktycznie każdej kampanii reklamowej jest sprzedaż towarów lub usług, jednak warto wiedzieć, że planowanie działań promocyjnych warto zacząć od zdefiniowania obecnej sytuacji biznesu, który chcemy promować, określenia konkurencji, odbiorców naszej reklamy oraz ułożenie planu działań.

W zależności od wyników analizy przykładowym celem kampanii może być świadomość marki, jakościowy ruch na stronę, aktywność na Fanpage, zdobycie nowych fanów albo lead (wypełnienie formularza, wysłanie informacji kontaktowej, etc). Agencja ustala z Klientem, co będzie miernikiem sukcesu kampanii oraz implementuje kompleksowy system jej analityki w celu analizy zachowań odbiorców reklamy.



Julia Ożyjwska
Paid Media Lead, Kamikaze

O potędze tego kanału społecznościowego świadczą również dane serwisu hootsuite.com, według którego, dla 27 procent internautów, płatne reklamy w social mediach pozwalają odnaleźć nowe produkty i marki.

Efekt viralowy

Oprócz grupy docelowej, budżetu, a także formatu, należy skupić się również na treści danej kampanii. Skuteczna kampania ma elementy "wirusowości – treści inicjują wzajemny kontakt pomiędzy użytkownikami. W ramach skutecznego wirala, użytkownicy sami przekazują sobie informację, którą zleceniodawca chce rozpowszechnić.

Zaproszenie do dyskusji

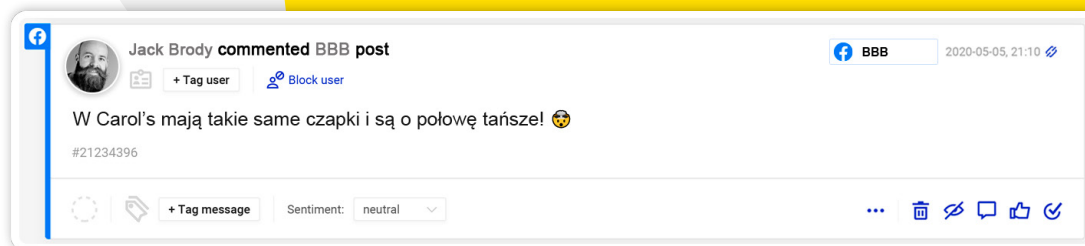
Innym elementem jest zachęcanie użytkowników do dyskusji. Kampania może poruszać kontrowersyjny lub ważny społecznie temat.

REKLAMA



ZARZĄDZAJ KOMENTARZAMI SPÓD REKLAM NA FACEBOOKU I INSTAGRAMIE W JEDNYM MIEJSCU

Zwiększaj liczbę konwersji z reklam udzielając pomocnych odpowiedzi i usuwając spam, który zniechęca potencjalnych klientów.



Wypróbuj NapoleonCat za darmo przez 14 dni

NAPOLEONCAT WSPIERA RÓWNIEŻ



Obecnie popularnymi są działania w ramach CSR, czyli społecznej odpowiedzialności biznesu. Tego typu aktywności sprawiają, że użytkownicy chętnie dyskutują na dany temat w postach reklamodawcy.

Hashtagi

Są w szczególności ważne na Instagramie, Twitterze i TikToku. Jest to sposób nie tylko na grupowanie treści, ale także dotarcie do nowych odbiorców. Użytkownicy zainteresowani danym tematem oznaczonym hashtagiem, mogą w ten sposób odnaleźć post.

Koszty i rozliczenia kampanii social media

Kluczowe współczynniki:

- › **CPM - z ang. Cost Per Miles** - to koszt tysiąca wyświetleń.
- › **CPC - z ang. Cost Per Click** - określenie to oznacza koszt pojedynczego kliknięcia.
- › **CPV - z ang. Cost Per View** - przydatne w przypadku kampanii wideo, kiedy zleceniodawca płaci na obejrzenie materiału filmowego.
- › **CPA - z ang. Cost Per Action** - sposób rozliczania reklam bazujący na efektach w postaci wykonania określonej

czynności. Wskaźnik trudny do porównania, ze względu na różnorodność pożądanych działań. Może to być np. kliknięcie, wypełnienie ankiety, rejestracja, nawiązanie kontaktu czy zakup.

- › **CPL - z ang. Cost Per Lead** - dotyczy również wykonania przez użytkownika pewnej czynności, jednakże związanej ściśle z pozyskiwaniem leadów. Dotyczy to np. zapisania się na newsletter, rejestracji na stronie internetowej lub w sklepie internetowym, a także innych czynności kierujących użytkownika w kierunku zakupu.

KPI, czyli miary sukcesu kampanii

Przedstawione powyżej wskaźniki mogą służyć jako KPI, czyli miara efektywności kampanii. Są również inne elementy, które to zadanie spełnią. Może to być np. stosunek publikowanych treści do konwersji, czyli wskaźnik przedstawiający, jak posty przekładają się na zaangażowanie odbiorców, liczba interakcji w postaci komentarzy, polubień i udostępnień, stosunek zasięgów organicznych do zasięgów płatnych, czy stosunek zaangażowanych użytkowników do liczby kontaktów z marką.



ARTYKUŁ PARTNERA

OBALAMY MITY DOTYCZĄCE KOMUNIKACJI NA FACEBOOKU



Tomasz Pastuszka
Creative Director, MADOGZ



4

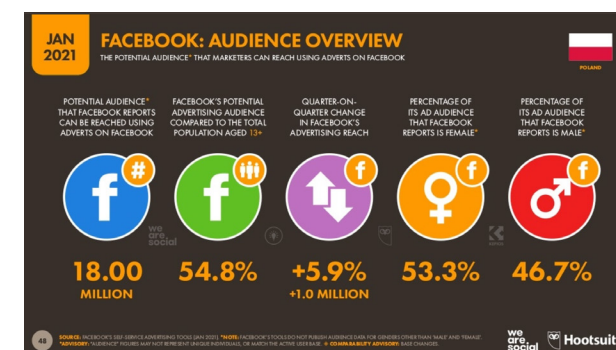
Wokół prowadzenia komunikacji na Facebooku narosło wiele mitów. W tym tekście spróbujemy obalić przynajmniej kilka z nich. Zaczynamy!

MIT 1: TV > FACEBOOK

Facebook od lat jest medium ATL-owym. Nie może być inaczej, biorąc pod uwagę, że reklamy emitowane w serwisie docierają do 18 milionów Polaków, czyli 55% osób w wieku 13+. W efekcie dzięki Facebookowi możemy każdego dotrzeć do większej liczby odbiorców niż połączona widownia najpopularniejszych telewizyjnych programów informacyjnych.

Facebook, rozumiany jako medium ATL zapewnia ciągłość komunikacji, co z kolei stanowi kluczowy czynnik do budowania ROI dla marek. Niewątpliwą zaletą Facebooka jest dostęp do narzędzi, które dają nam możliwość prowadzenia

komunikacji w pełni kontrolowanym i skalalnym środowisku.



Źródło: datareportal.com

Komunikacja na Facebooku pozwala również na przedłużenie zasięgu klasycznych działań mediowych takich jak kampanie TV. Jest to szczególnie istotne w przypadku kampanii nakierowanych na realizację konkretnych celów sprzedażowych, gdyż w ten sposób

zwiększamy liczbę punktów styku z marką wybranej grupy docelowej np. light TV viewers.

Finalnie, Facebook to idealne narzędzie do budowania zasięgu szczególnie dla marek, dla których prowadzenie stałej komunikacji w tradycyjnych mediach ATL jest relatywnie drogie. Wówczas Facebook idealnie spełnia funkcję zasięgową jako główne medium lub jako jedna z wielu kombinacji media mixu.

MIT 2: ZBIERAJ FANÓW

Dynamiczny przyrost liczby fanów bardzo często pozostaje jednym z głównych KPI wymienianych w zadaniach dla agencji. W tej sytuacji należy odpowiedzieć sobie na kluczowe pytania – czy potrzebujemy fanów i czy ich liczba przekłada się na jakiegokolwiek wskaźniki biznesowe – a nawet idąc płyciej - mediowe?

U podstaw działań nakierowanych na pozyskiwanie fanów leżą zazwyczaj dwie motywacje. Pierwsza – prozaiczna - znaczące marki, a do takiego miana każdy aspiruje, mają dużo fanów, którzy budują wiarygodność marki. Coś w stylu „mają dużo fanów, więc są super”. I druga – zbudowanie dużej bazy fanów zagwarantuje możliwość prowadzenia komunikacji opartej na zasięgach organicznych.

Odniesienie się do pierwszej motywacji wymagałoby osobnej publikacji i obalenia wielu kilku mitów jednocześnie. Skupimy się zatem na drugiej motywacji, którą możemy łatwo zweryfikować.

Aby zdobywać nowych fanów w znaczących wolumenach oraz przez dany okres (np. rok) np. 10 000 miesięcznie, trzeba prowadzić działania płatne. To niepodważalny fakt. Patrząc z perspektywy wyników mediowych, musimy również pamiętać, że 1 fan generuje średnio zaledwie 1 impresję (wyświetlenie) miesięcznie. A zatem zakładając, że średni koszt pozyskania fana wynosi 4 zł, to aby pozyskać 10 000 fanów, z których każdy zapewni 10 000 wyświetleń naszych postów, potrzebujemy budżetu w wysokości 40 000 zł. Z kolei średni koszt CPM (1000 wyświetleń) w kampanii mediowej na Facebooku to średnio 3 złote. Czyli te same 10 000 impresji możemy osiągnąć, wydając 30 zł na wsparcie mediowe komunikacji.

Na tym przykładzie widać wyraźnie, że znacznie taniej i efektywniej jest promować posty niż liczyć na „darmowe impresje” generowane przez fanów.

MIT 3: PUBLIKUJ CODZIENNIE!

Podobnie jak wielu dziedzinach życia również prowadząc komunikację w mediach społecznościowych, warto postawić na jakość zamiast na ilość. Brzmi to, jak banał, jednak nawet po powierzchownej analizie panelu reklamowego i treści publikowanych na Facebooku szybko dojedziemy do wniosku, że przemyślane, wysokiej jakości materiały wspierane mediowo przynoszą lepsze efekt niż masowy content publikowany w myśl zasady im więcej, tym lepiej.

Poza wynikami mediowymi warto mieć na uwadze koszty kreacji związane z przygotowaniem postów. W tym rachunku również górną będzie podejście jakościowe nawet po uwzględnieniu dodatkowego budżetu mediowego. Zatem planując komunikację na Facebooku zmiana myślenia z ilościowego na jakościowe daje zupełnie nowe możliwości ekspozycji marki i budowania wartości biznesowej prowadzonej komunikacji.

KIEDYŚ – ILOŚĆ

5+ postów tygodniowo

Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Sobota	Niedziela
f	f	f		f	f	f
f	f	f	f	f		
f	f	f		f		f
	f	f	f		f	f

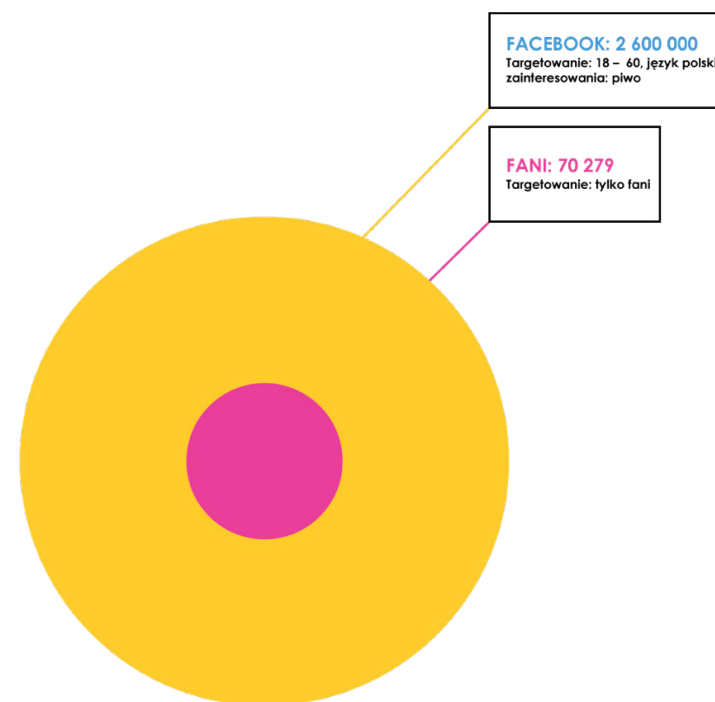
DZIŚ – JAKOŚĆ

5-6 jakościowych postów miesięcznie

Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Sobota	Niedziela
	f	f		f	f	
	f		f			
		f				
f					f	

MIT 4: FANI SĄ NAJWAŻNIEJSI

W myśl zasady, że z liczbami się nie dyskutuje, posłużmy się prostym ćwiczeniem obrazującym zasięgi kampanii nakierowanej tylko na fanów i wspieranej mediowo. Przyjmijmy fanpage marki piwnej, która ma 70 tys. fanów. Zakładając kampanię płatną skierowaną do ludzi w wieku 18-60 zainteresowanych piwem (2 600 000 ludzi) możemy uzyskać szacunkowo dzienne zasięgi na poziomie 23-67 tys. i w skali miesiąca wygenerować zasięg ok. 2 000 000.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z panelu reklamowego Facebooka

Zatem gołym okiem widać, że komunikacja skierowana tylko do fanów jest absolutnie nieskuteczna i należy wspierać wszystkie posty odpowiednio targetując, biorąc pod uwagę promowany content. Tylko poprzez szerokie dotarcie do grupy docelowej (mediowe), a nie fokus na fanach będziemy w stanie zrealizować kluczowe z punktu widzenia marki cele świadomościowe.

MIT 5: LAJKI SPRZEDAJĄ

Czy zaangażowanie ma wpływ na sprzedaż? Wiele osób jak mantrę powtarza, że zaangażowani fani = sprzedaż – jednak nie jest to prawda, a jedynie powszechnie powielany frazes. Już jakiś czas temu Facebook wspólnie z firmą Datalogix przeprowadził badanie dotyczące ekspozycji reklam wyświetlanych konsumentom, bez klikania, udostępniania etc. i ich korelacji ze sprzedażą w sklepach offline. W skrócie, sprawdzono, czy reklamy których się lajkuje czy komentuje sprzedają. Wyniki badania były jednoznaczne. 99% proc. sprzedaży wygenerowanej z kampanii digitalowych pochodziło od osób, które rzecz jasna widziały reklamę (impresja), ale nie chodził z nią w żadną interakcję (brak lajków etc.). W tym samym badaniu wykazano również, że digitalowe kampanie marek, które skupiały się na maksymalizowaniu zasięgu, miały średnio o 70% wyższy wskaźnik ROI. Jaki z tego wniosek? Kampanie realizowane na „zaangażowanie” - lajki, komentarze, udostępnienia, nie przynoszą żadnej wartości biznesowej.

Nie oznacza to oczywiście, że działania na zaangażowanie nie mają sensu. Mają na przykład, gdy zależy nam na aktywizacji fanów, uzyskaniu feedbacku dotyczącego produktu czy usługi. Jednak pod kątem czysto biznesowym, gdy celem komunikacji jest generowanie sprzedaży czy leadów, warto skupić się na zasięgu a nie pogonią za lajkami.

Oczywiście wybór odpowiedniej strategii komunikacji na Facebooku zawsze wymaga indywidualnego podejścia do klienta i jego marki i jest wypadkową celów biznesowych, grupy docelowej, a także budżetu, jakim dysponujemy. Niemniej jednak warto kierować się poniższymi zasadami, aby unikać błędów wynikających z powielania krążących mitów.

- **Facebook to ATL**
- **Fani nie stanowią żadnej wartości**
- **Jakość, a nie ilość publikowanych treści**
- **Wsparcie mediowe to podstawa**
- **Buduj zasięg, a nie zaangażowanie**



ZASADY PROWADZENIA PROFILI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH - PORADNIK DLA FIRM



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



5

Czy należy publikować na przykład dwa posty w tygodniu, a może trzeba przygotowywać choć jeden na każdy dzień tygodnia? Czy wdawać się w dyskusję z krytykującymi firmę użytkownikami Facebooka? I czy w ogóle moja firma potrzebuje prowadzenia profili w mediach społecznościowych? A jeśli tak, to w jakich? Oto najczęstsze pytania osób zarządzających przedsiębiorstwami, kiedy specjaliści od marketingu próbują przekonać ich do promocji w nowych mediach. A jakie się na nie odpowiedzi?

Przygotowaliśmy specjalny poradnik dla firm, w którym podpowiadamy, jak prowadzić biznesowe profile w mediach społecznościowych

Facebook królem mediów społecznościowych

Aż 67 proc. reklamodawców, którzy korzystają z mediów społecznościowych, uważa Facebooka za najskuteczniejszą platformę marketingową. 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.

Media społecznościowe to nie „śmieszne filmiki”

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.

Jak angażować użytkowników mediów społecznościowych?

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.

TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

AGENCJA MARKETINGOWA

SPECJALIZUJĄCA SIĘ W PROMOCJI W INTERNECIE

SEO | GOOGLE ADS | MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE | CONTENT MARKETING

USŁUGI AGENCJI TBMS

Digital Marketing od A do Z

- nowoczesne i responsywne strony internetowe,
- wdrożenia sklepów internetowych,
- SEO,
- kampanie reklamowe w Google Ads,
- działania promocyjne w mediach społecznościowych,
- strategię obecności i promocji marek w sieci,
- wspieranie sprzedaży,
- remarketing,
- content marketing, w tym materiały typu white paper,
- buzz marketing i link building,
- lead generation,
- webinary i inne eventy online,
- wideo marketing,
- usługi graficzne.

PRZEWAGI TBMS

Doradzamy, ale także odradzamy

Dlaczego warto powierzyć TBMS marketing w internecie:

- pracujemy w internecie od 2004 roku, pomogliśmy setkom firm,
- kompleksowo pomagamy Klientom w transformacji cyfrowej,
- prowadzimy nieszablonowe kampanie promocyjne,
- wykorzystujemy najnowocześniejsze trendy w Digital Marketingu,
- każdy kluczowy Klient w ramach umowy na prowadzenie kampanii ma zapewnione także usługi doradcze ekspertów TBMS,
- świadczymy komplementarne usługi marketingowe.

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

PODBIJCIE Z NAMI INTERNET!

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

HELLO@TBMS.PL

ZAPYTAJ O OFERTĘ

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

Transmisje na żywo doskonałym narzędziem marketingowym

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.

Instagram sprzedaje modę

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

Na vibez.pl tworzymy treści, które z przyjemnością udostępnisz na swoich social mediach!

Wpadaj do nas po tematy:

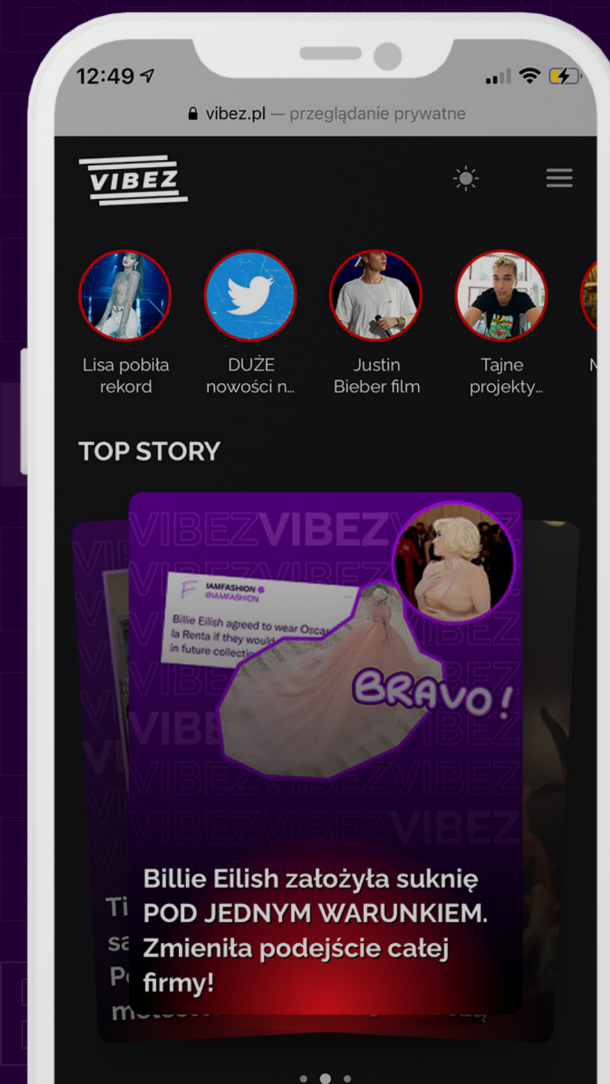
#EKO #SEKS #KULTURA
#GRY #BEAUTY

😊 Ponad 1MLN UU oraz 2MLN odston

😊 90% ruchu z mobile

😊 80% ruchu z Google i social media!

Zapoznaj się z naszą ofertą współpracy!



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 drugim najpopularniejszym serwisem społecznościowym

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 - wstrześć 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 nie mniej 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 - w Polsce to platforma dla rekruterów

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 bezpośrednie 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 - pomyśl o SEO o inspiracjach

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.


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 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.



SYTUACJE KRYZYSOWE
W MEDIACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH.
JAK DO NICH NIE
DOPUŚCIĆ, JAK NIMI
ZARZĄDZAĆ?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



6

Fala hejtu. Mnóstwo negatywnych komentarzy na temat produktu. Personalne docinki dotyczące kadry kierowniczej firmy. Narzekanie na jakość obsługi. Próby wymuszenia potraktowania sprawy niezadowolonego klienta priorytetowo. Aż w końcu opinie były, na przykład zwolnionych pracowników. Między innymi z takimi problemami może spotkać się w mediach społecznościowych niemal każda firma. Ale to nie powód, by się w nich nie pokazywać i nie promować. Trzeba tylko wiedzieć, jak do takich sytuacji kryzysowych nie dopuścić, a jeśli już się przytrafia, jak nimi zarządzać.

Tak to już w public relations jest - niezależnie od tego czy mówimy o działaniach offline czy online - najlepszą szansą na przetrwanie kryzysu jest przygotowanie się na niego z dużym wyprzedzeniem. Czytelne procedury i solidny plan to jedyna recepta, by z kryzysu wyjść z twarzą.

Kryzysy zdarzają się nawet największym

„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”.

Ro temu na profilu Disneya Polska, studia znanego bądź co bądź z produkcji familijnych, pojawił się komentarz dotyczący „Mulan”. Jedna z internutek 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.

Docieraj do Twoich wartościowych konsumentów



22% użytkowników stanowią
**przedsiębiorcy i kadra
zarządzająca** (w równym stopniu
to kobiety i mężczyźni)



52% użytkowników to **świadomy
konsument** marki money.pl,
który wchodzi na serwis
ze źródeł zewnętrznych



Użytkownicy, którzy poszukują
treści **opiniotwórczych**

Źródło: Mediapanel, sierpień 2021 r.

Unikatowe rozwiązania dla Twojej marki



- Codzienny program wideo emitowany na Stronie Głównej WP.
- Do studia zapraszamy ekspertów z każdej istotnej gałęzi polskiej gospodarki i wspólnie diagnozujemy najważniejsze tematy.



Przejęcie
Strony Głównej money.pl
na wyłączność



- Wyłącznie reklamowa w przestrzeni premium
- 100% uwagi użytkownika skupiona na Twojej marce

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.

No cóż... Facebook 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?

Jak przygotować się na kryzys?

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 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.

Antycypuj kryzysy

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

Działając w mediach społecznościowych bardzo ważne jest przygotowanie do ewentualnych problemów. Spisanie potencjalnych sytuacji kryzysowych oraz opracowanie scenariuszy reakcji na dany problem, to jedna z rzeczy, od których należy zacząć, zanim rozpoczniemy komunikację. Natomiast jeśli już taka sytuacja się wydarzy, to trzeba działać szybko: im dłużej zwlekamy z reakcją na kryzys, tym poważniejszy się on staje. Bardzo ważna jest też szczerowość i, jeśli pozwala na to sytuacja, podejście do siebie z dystansem. Trzeba przyznać przed sobą i odbiorcami, że doszło do wpadki i poszukać rozwiązania. Analiza skali kryzysu jest niezbędna, aby odpowiednio dostosować komunikację. Często kryzys wymyka się poza ramy FAQ, wtedy warto zaangażować więcej osób i omówić możliwe strategie działania. Jednym z pierwszych kroków jest przekierowanie dyskusji z komentarzy do wiadomości prywatnych. Prowadzenie długiej rozmowy w komentarzach przyciągnie tylko więcej osób, a tego chcemy uniknąć. Przy poważnym kryzysie warto również:

- › wstrzymać się z publikacją kolejnych postów
- › pilnować, aby nie usuwać komentarzy (o ile nie są one zwykłym hejtem),
- › wstrzymać promocję posta generującego kryzysowe komentarze.

Sytuacji kryzysowych nie da się uniknąć, ważne jest to jak nimi zarządzamy i jakie lekcje na przyszłość z nich wyciągniemy. Dobrze rozwiązany kryzys może ukształtować pozytywny wizerunek marki a nawet przysporzyć jej nowych fanów.



Alicja Małkiewicz

account manager, zjednoczenie.com

z systemów do monitoringu. Dobry program do „nasłuchiwania” 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 niepochlebnie. Jak się z tym zmierzyć? Przede wszystkim: nie wdawać się w dyskusje, których mniej lub bardziej zawoalowanym 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,

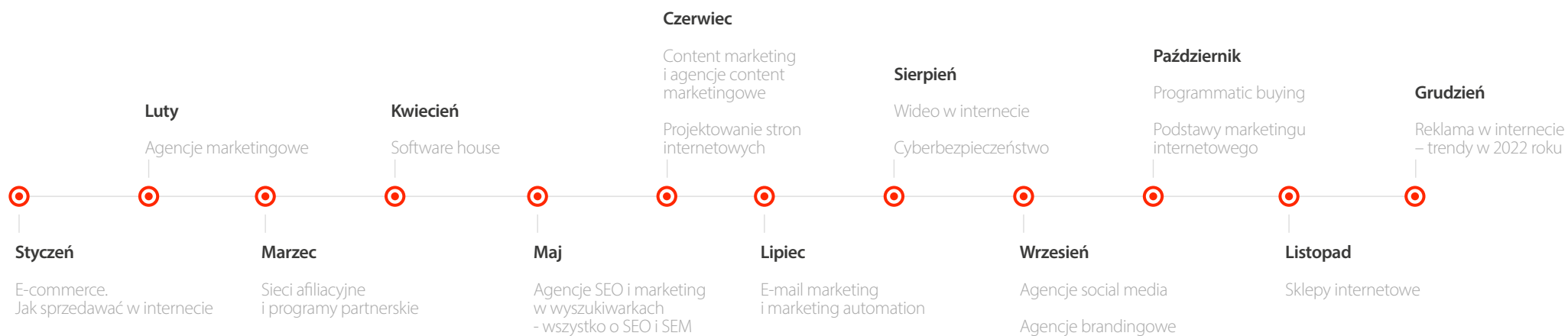
tam zbyt pochopnie odpiszą, ale - mimo to - zaufaj im. Kryzys tak czy owak nastąpi, ale jeśli obawa pracowników przed przyznaniem się do błędu będzie większa niż odwaga do zmierzenia się z jego skutkami, kryzys - zanim informacja o nim dotrze do uszu kierownictwa - zdąży rozkręcić się na tyle, że nie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

2021

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

REDAKCJA

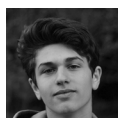
Redakcja



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, money.pl. Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

