

WRZESIEŃ 2023

EBOOK Z RAPORTEM interaktywnie[★].com

MARKETING I AGENCJE SOCIAL MEDIA

POD PATRONATEM



money.pl

 GAZETA.PL

10

Jak wybrać media społecznościowe do promocji firmy, produktu lub usługi?

Przemysław Ławrowski

17

Oto potencjał marketingowy mediów społecznościowych. Warto się w nich promować

Przemysław Ławrowski

23

Jak prowadzić fanpejdże marki lub firmy w mediach społecznościowych?

Kaja Grzybowska

31

Social commerce – czyli jak sprzedawać skutecznie przez media społecznościowe

Kaja Grzybowska

RAPORTY INTERAKTYWNI



2023



Rezerwacja powierzchni reklamowej
reklama@interaktywnie.com
+48 693 710 118

interaktywnie.com



ZAPREZENTUJ SIĘ W NASZYCH EBOOKACH

*Ebooki z raportami przygotowane przez redakcję Interaktywnie.com
czytają marketerzy, którzy decydują o przeznaczeniu budżetów promocyjnych.
Dotrzesz do nich prezentując w tych publikacjach siebie i swoją ofertę!*

interaktywnie.**com**

Zapytaj o ofertę



ZAMÓW PAKIET REKLAMOWY

w ebookach Interaktywnie.com

JAKUB KARCZMARCZYK

jk@interaktywnie.com

tel.: 71 302 75 35, kom.: 693 710 118



Media społecznościowe świetnie sprzedają również w Polsce

Od 2014 marketingowi sceptycy wieszczą „śmierć” Facebooka. Ich przepowiednie się jednak nie spełniają. Facebook ma się wspaniale, a co najważniejsze sprzedaje rozmaite produkty i usługi swoich reklamodawców. Ale ma też konkurencję. Jako użytkownicy mediów społecznościowych nie jesteśmy bowiem wierni tylko jednej platformie social mediowej – większość z nas korzysta z kilku.

Dobrze wiedzą to agencje, które postanowiły zaprezentować swoją wiedzę i ofertę w tym ebooku: .bringMore advertising sp. z o.o., Oxymoron Sp. z o.o., Whites, zjednoczenie.com

Zachęcam do zapoznania się w ich wiedzą, doświadczeniem i propozycjami.

Tomasz Bonek, redaktor naczelny Interaktywnie.com

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.
- › 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



.bringMore advertising sp. z o.o.

Adres

ul. Armii Krajowej 9A
41-506 Chorzów

Dane kontaktowe

E-mail: agencja@bringmore.pl
Strona [www: bringmore.pl](http://www.bringmore.pl)
Telefon: +48 32 349 80 50

Opis działalności

.bringMore powstała 25 lat temu z przekonania, że klienci zasługują na więcej zrozumienia, zaangażowania i efektów.

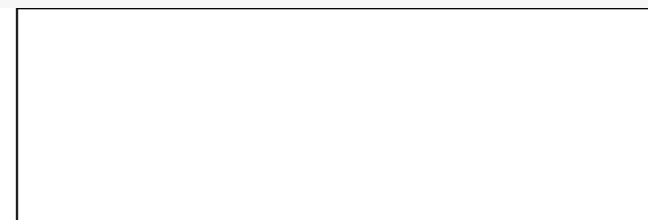
Jesteśmy zespołem 30 ekspertów ds. strategii komunikacji, SoMe (FB, IG, TT, LI), współpracy z influencerami, contentu i video oraz kampanii płatnych w Google i Meta.

Zrealizowaliśmy ponad 300 kampanii i akcji marketingowych.

Jesteśmy na 1. miejscu w rankingu największych agencji social mediowych o najdłuższym stażu i w czołówce rankingu top agencji reklamowych w kraju (MMPolska)

Wybrani klienci

KLEPIERRE Polska, CPI Property Group, Cofidis Polska, ASSA ABLOY, PKP Polskie Linie Kolejowe S.A.



OXYMORON marketing i agencje social media #oxymoron

Check our references

2 DAYS AGO

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.

Z Oxymoronem o Twoim contencie będą robić unboxing, a o brand voice będą pisać w audiobookach. Let's get this bread. Hashtagoutoftheordinary.

Wybrani klienci

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

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: +48 608 552 230

Opis działalności

Jesteśmy zgranym zespołem ekspertów, który w codziennej pracy cechuje holistyczne podejście do potrzeb Klienta, a dzięki szerokim kompetencjom i stałemu rozwojowi jesteśmy w stanie zagospodarować wszystkie obszary związane z digital marketingiem. Odpowiadając na potrzeby, związane ze skutecznym i precyzyjnym działaniem - tworzymy metody oraz narzędzia oparte na podejściu Data Science. Nasze zaangażowanie, transparentność i odpowiedzialność za powierzone kampanie jest doceniane przez naszych Klientów, co przekłada się na wysoki NPS (>70) w badaniach własnych, czy wysokiej pozycji w corocznym Raporcie Agencji Reklamowych publikowanym przez MMP i Kantar Millward Brown. Osiągamy cele z największymi firmami w Polsce i na świecie.

Wybrani klienci

Henkel, Allegro, Medicover, Sandoz, Cetaphil, LOT, Wienerberger, Lafarge ...

[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 ponad 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. Tworzymy kreatywne idee i zamieniamy je w skuteczne działania

Wybrani klienci

Tikkurila, Beckers, Jedyńka, Dekoral, Sigma, Drewnochron, iRobot, Stadler Form, Operon, Urbanek, Velvet Care, Euro Cash (Faktoria Win), Maspex (DrWitt, Nestea, Alcalia), Bayer, ARTDECO, Browar Amber, Prima Gran, Target, Oceanic, Long4Lashes, Samsung, Soraya, Dermika, Ergo Ubezpieczenia Podróż, Puder i krem, Kuchnia staropolska



JAK WYBRAĆ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE DO PROMOCJI FIRMY, PRODUKTU LUB USŁUGI?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



1

Prawie 5 mld osób na świecie w tym około 27,5 mln osób w Polsce korzysta aktywnie z social mediów. Choć liderem cały czas pozostaje Facebook, „po piętach” depta mu YouTube, a także coraz silniejszy Instagram. Każdy z serwisów ma swoją specyfikę zarówno pod względem zróżnicowania demograficznego odbiorców, jak i publikowanych treści. Konto na Instagramie sprawdzi się więc w roli promotora marki, natomiast na TikToku użytkownicy poszukują przede wszystkim rozrywki.

Jak podaje Demandsage, globalna liczba użytkowników serwisów społecznościowych przekroczyła 4,9 mld, a według prognoz, do 2027 osiągnie poziom aż 5,85 mld. Można zatem oszacować, że przy populacji mieszkańców globu na poziomie około 8 mld, prawie dwie trzecie z nas korzysta obecnie z mediów społecznościowych.

Najpopularniejsze serwisy społecznościowe na świecie

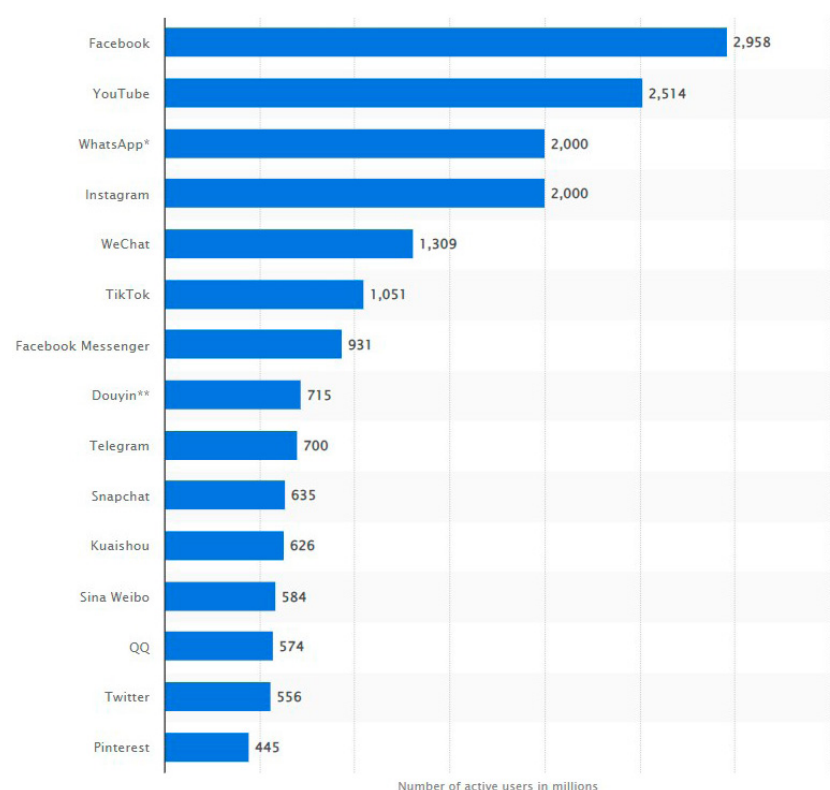
Według danych Statisty, najpopularniejszym serwisem społecznościowym na świecie pozostaje Facebook. Tegoroczne dane pokazują, że korzysta z niego już prawie 3 mld osób. W kategorii mediów społecznościowych coraz większą

popularność zyskuje również YouTube z wynikiem nieco ponad 2,5 mld aktywnych użytkowników. To dowodzi zatem, że materiały wideo są coraz popularniejsze. Zestawienie uwzględni również komunikator Whatsapp, który ma 2 mld użytkowników. Znalazł się on w zestawieniu ex aequo z Instagramem.

Dużą popularnością cieszą się także chińskie aplikacje, takie jak WeChat, QQ czy aplikacja do udostępniania wideo Douyin. Są one używane przede wszystkim w Chinach i stanowią alternatywę do popularnych w krajach zachodnich, ale zakazanych w Kraju Środka aplikacji. W kraju tym nie skorzystamy z takich platform jak Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Whatsapp czy Snapchat.

Jedną z chińskich aplikacji, która może się pochwalić popularnością poza rodzimym rynkiem jest TikTok. Ma on już ponad miliard użytkowników na całym świecie. Warto również zwrócić uwagę, że podobnie jak Facebook w Chinach, TikTok jest zakazany w niektórych krajach na świecie.

Liczba aktywnych użytkowników najpopularniejszych serwisów społecznościowych na świecie (w mln)

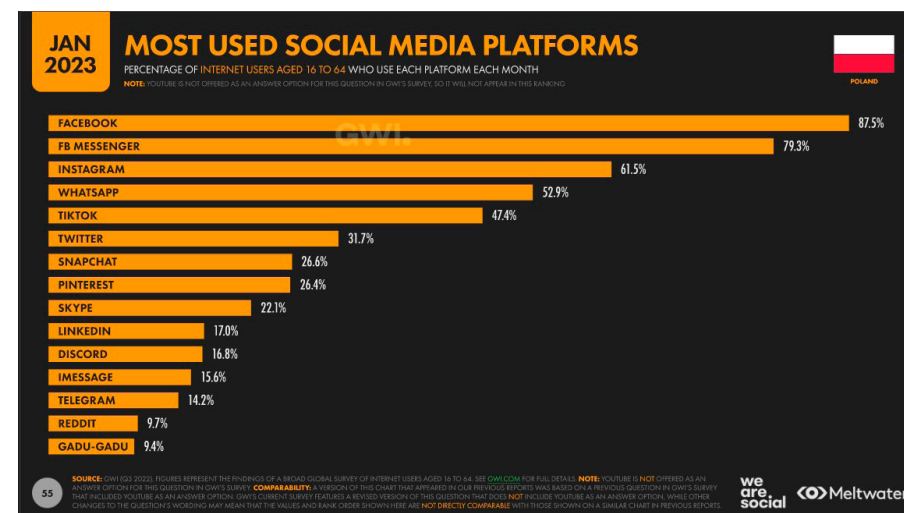


Źródło: Statista

Najpopularniejsze media społecznościowe w Polsce

Jak podaje Meltwater, w Polsce odsetek osób korzystających z social mediów jest nieco wyższy w stosunku do danych globalnych. Na rodzimym rynku 66,3 społeczeństwa korzysta z tego typu rozwiązań, czyli około 27,5 mln osób.

Odsetek użytkowników social mediów w Polsce korzystających z najpopularniejszych serwisów społecznościowych



Źródło: Meltwater

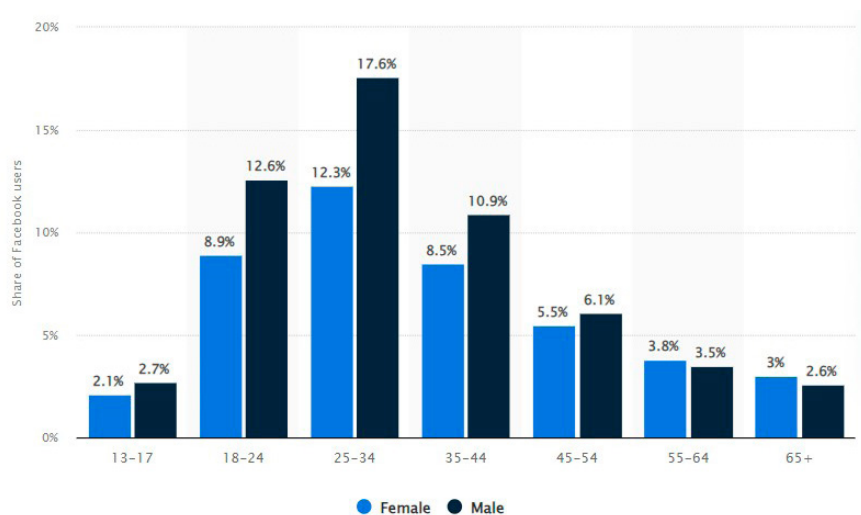
Podążając za globalnym przykładem, najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Polsce jest Facebook. Korzysta z niego

87,5 procent użytkowników social mediów. Na drugim miejscu jest Messenger, a na trzecim Instagram z wyniki 61,5 procent. Na kolejnych miejscach znajdziemy WhatsAppa, TikToka, Twittera oraz Snapchata.

Jeżeli spojrzymy na strukturę wiekową użytkowników social mediów dowiemy się, że jest ona zbliżona w trzech przedziałach: 18-24 lata, 25-34 lata oraz 35-44 lata. W przypadku mężczyzn jest to około 10 procent, natomiast w przypadku kobiet około 12 procent.

Użytkownicy Facebooka

Struktura demograficzna użytkowników Facebooka w podziale na wiek i płeć

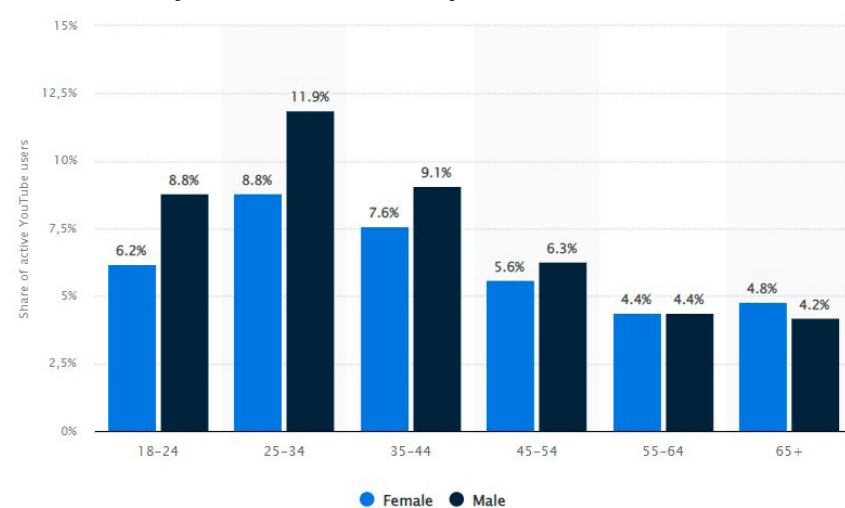


Źródło: Statista

Poszczególne media społecznościowe charakteryzują się określonym typem przeważającego użytkownika. W przypadku portalu stworzonego przez Marka Zuckerberga globalnie najliczniejszą grupę demograficzną stanowią mężczyźni w wieku od 25 do 34 lat - 17,6 procent – podaje Statista. W tej samej grupie wiekowej 12,3 procent stanowią kobiety. Wśród użytkowników Facebooka znajdziemy również osoby starsze – w wieku ponad 65 lat. Kobiety w tym wieku stanowią 3 procent populacji tego serwisu, a mężczyźni 2,6 procent.

YouTube nie tylko dla młodych

Struktura demograficzna użytkowników serwisu YouTube w podziale na wiek i płeć

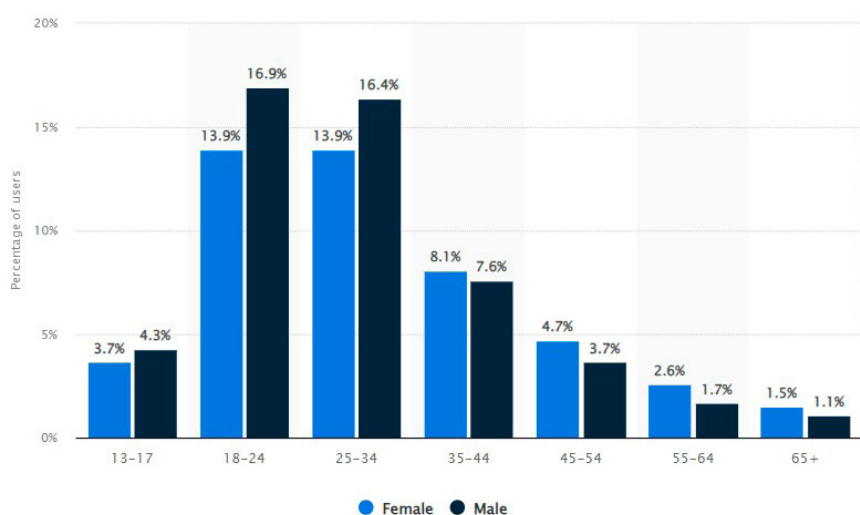


Źródło: Statista

Według danych Statisty, struktura wiekowa najpopularniejszego serwisu wideo na świecie jest bardziej płaska. Najczęściej użytkownicy YouTube mają od 25 do 34 lat. Mężczyzn w tym wieku jest 11,9 procent, natomiast kobiet 8,8 procent. Na drugim miejscu uplasowała się grupa wiekowa 35-44 lata - 9,1 procent mężczyzn i 7,6 procent kobiet. Spory odsetek stanowią natomiast osoby starsze. Odsetek kobiet w wieku powyżej 65 lat to 4,8 procent, a mężczyzn 4,2 procent.

Młodzieżowy Instagram?

Struktura demograficzna użytkowników Instagrama w podziale na wiek i płeć



Źródło: Statista

Z młodszą widownią mamy do czynienia na Instagramie. Mężczyźni w wieku od 18 do 34 lat stanowią 33,3 procent całej społeczności. W przypadku kobiet jest to 27,8 procent. Większy od mężczyzn odsetek kobiet widzimy w przedziale wiekowym od 35 do 44 lat oraz 45 do 54 lat. Z kolei odsetek osób w wieku 65+ to 1,5 procent w przypadku kobiet i 1,1 procent w przypadku mężczyzn.

TikToka i Snapchat

Jeszcze młodszą społeczność stanowią użytkownicy TikToka i Snapchata. W przypadku chińskiego portalu 20 procent stanowiły kobiety w wieku od 18 do 25 lat, z kolei udział mężczyzn wyniósł 17,8 procent - podał Statista. Na drugim miejscu znalazły się osoby w przedziale wiekowym 25-34 lata stanowiące około 16 procent. Podobne dane opisują Snapchata, z tą różnicą, że nieco większy odsetek stanowią w nim osoby młode w wieku 13-17 lat, a mniejszy 25-34 lata.

Najpopularniejsze komunikatory na świecie

Według Verloop 53,9 procent użytkowników WhatsAppa to mężczyźni, natomiast 46,1 procent kobiety. Jedną trzecią społeczności tej aplikacji stanowią osoby w wieku 18-34 lata, natomiast 27 procent w wieku 35-44 lata.

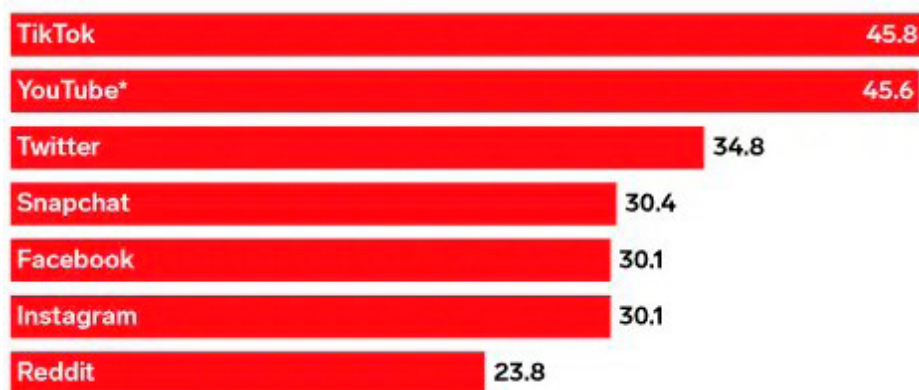
Jeśli chodzi o Messengera, to dane Oberlo wskazują, że jest to komunikator używany przede wszystkim przez młodzież.

Osoby w wieku 18-34 stanowią tutaj aż 54,7 procent użytkowników, natomiast te posiadające od 35 do 44 lat 19,3 procent.

Ile czasu spędzamy w social mediach?

Dane dotyczące czasu spędzonego w najpopularniejszych social mediach zebrał eMarketer. Okazuje się, że lider zestawienia pod względem popularności (Facebook) pozostaje daleko w tyle w tej kategorii, za TikTokiem i Instagramem. Dane wskazują dotyczą USA, czyli trzeciego co do wielkości rynek social mediów na świecie - po Chinach oraz Indiach.

Przeciętny dzienny czas spędzony w najpopularniejszych social mediach (w minutach)



Źródło: eMarketer

Jak korzystamy z najpopularniejszych social mediów?

Facebook

Popularność tego portalu sprawia, że jest to serwis najczęściej wykorzystywany marketingowo. Korzysta z niego 9 na 10 marketerów, czyli więcej niż z Instagrama - podaje Sproutsocial. Przeciętnie spędzamy na Facebooku 33 minuty dziennie, z kolei Hootsuite wskazuje, że miesięcznie zajmuje nam to 23,4 godziny. Przekrój wiekowy omówiony wcześniej wskazuje, że korzystają z niego zarówno osoby młode, jak i bardziej dojrzałe. Daje to szerokie możliwości dotyczące reklamowania produktów i usług.

Instagram

Według marketerów działania marketingowe na Instagramie dają obecnie najwyższą stopę zwrotu - podaje Sproutsocial. To samo źródło informuje, że najwięcej, bo około 30 procent czasu zajmuje użytkownikom przeglądanie relacji. Określono również, że wskaźnik zaangażowania na Instagramie jest obecnie 4-krotnie wyższy niż na Facebooku. Serwis ten wykorzystywany jest najczęściej do „budowania marki”.

TikTok

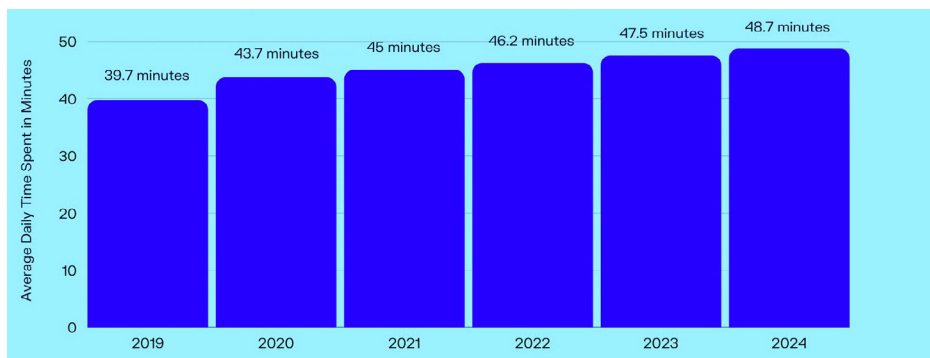
Według Sproutsocial na TikToku spędzamy około 23,5 godziny miesięcznie. Serwis wykorzystywany jest przede wszystkim w celach rozrywkowych, czyli do poszukiwania zabawnych treści. Pod względem czasu spędzanego na platformie TikTok wydaje się

być liderem. Dataprot podaje, że wśród dzieci dzienny czas spędzony na platformie to nawet 75 minut. Dodatkowo sporo, bo aż 83 procent użytkowników publikuje własne filmy na tym portalu.


YouTube

Ze względu na charakter wideo tego serwisu na YouTube spędzamy więcej czasu. Według Oberlo co minutę dodawanych jest około 500 godzin materiałów na YouTube. Z punktu widzenia marketera, YouTube jest dobrym narzędziem do sprzedaży produktów. Według Oberlo 26 procent użytkowników odkrywają nowe produkty właśnie poprzez ten serwis. Dziennie na YouTube spędzamy 47,5 minuty. Wynik ten rośnie z roku na rok. Jeszcze w 2019 roku było to 40 minut.

Czas korzystania z serwisu YouTube w latach 2019-2024



Źródło: Oberlo, na podstawie danych eMarketera



OTO POTENCJAŁ
MARKETINGOWY MEDIÓW
SPOŁECZNOŚCIOWYCH.
WARTO SIĘ W NICH
PROMOWAĆ



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



2

Globalne wydatki na reklamę w social mediach mogą w 2023 roku sięgnąć 207 mld dolarów - podaje Statista. To jak duża jest rola portali społecznościowych w strategii marketingowej pokazuje popularność wśród marketerów prowadzonych w nich kampanii. Według Truelist 89,3 procent marketerów uważa social media za ważną część strategii promocyjnej. Do serwisów najczęściej wybieranych do prowadzenia w nich działań reklamowych należą: Facebook, Instagram, LinkedIn oraz YouTube.

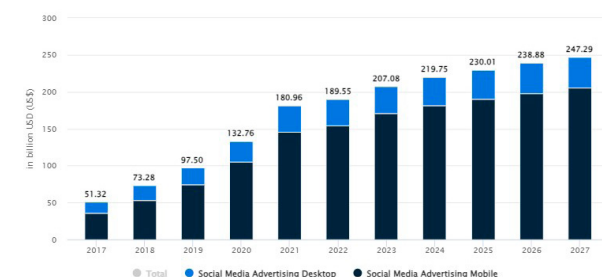
Według danych Statisty z sierpnia 2023 roku globalne przychody z reklam wyświetlanych w social mediach w 2023 roku wyniosły 207,08 mld dolarów. To mniej niż przewidywano w ubiegłym roku. Wówczas eksperci byli zdania, że na ten cel zostanie wydanych 268,71 mld dolarów. W 2022 roku wydatki te wyniosły 189,55 mld dolarów.

Eksperti skorygowali również długookresowe prognozy dotyczące wydatków na reklamy w social mediach. W 2027 roku mają one sięgnąć 247,29 mld dolarów.

Warto podkreślić, że począwszy od 2017 roku duży jest udział urządzeń mobilnych w generowanych przychodach reklamowych. Według Statisty 6 lat temu stanowiły one

70 procent całości przychodów z reklam w social mediach, a w 2022 roku było to niespełna 82 procent. Według szacunków na 2027 rok udział ten sięgnie wówczas 83 procent.

Globalne wydatki na reklamę w social mediach w latach 2017-2027 w podziale na urządzenia mobilne, komputery stacjonarne i laptopy



Źródło: Statista

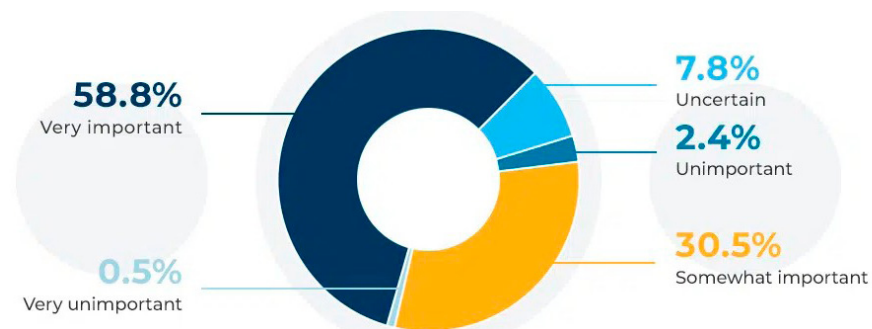
Wydatki na reklamę w social mediach w Polsce

Według badania IAB AdEx w pierwszym kwartale 2023 roku w Polsce na reklamę online wydano 1,667 mld złotych, z czego 14,1 procent stanowiła reklama w serwisach społecznościowych. Oznacza to, że w tym okresie na ten cel przeznaczono 23,5 mln złotych. Z kolei w całym 2022 roku udział reklamy w social mediach sięgnął 16,1 procent, co dało wydatki na poziomie 1,12 mld złotych.

Social media z punktu widzenia marketera

Jak wskazuje Truelist, według 89,3 procent marketerów serwisy społecznościowe są ważną częścią strategii marketingowej. Jedyne 2,9 procent badanych jest zdania, że media społecznościowe są nieistotne w strategii marketingowej.

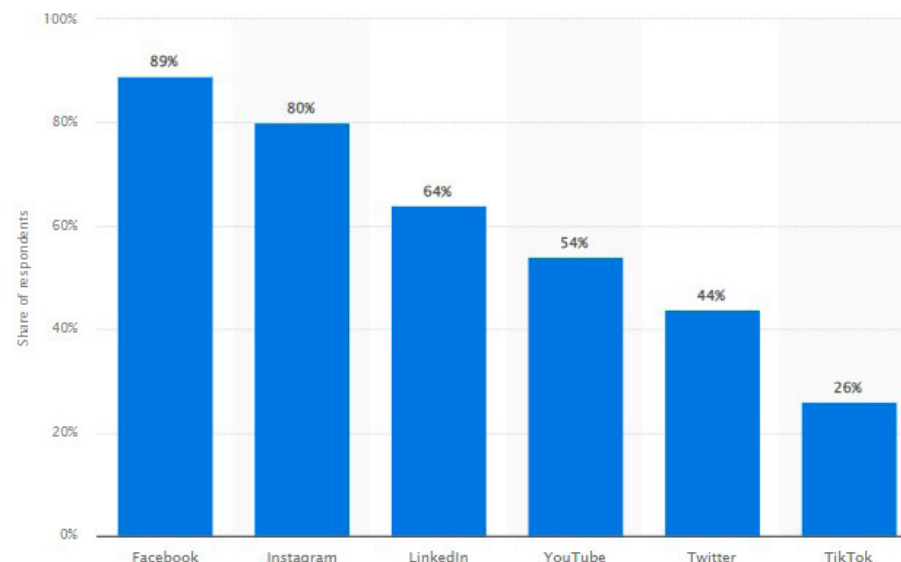
Opinia marketerów na temat social mediów jako elementu strategii marketingowej



Źródło: Truelist na podstawie danych Buffer

Z jakich zatem serwisów społecznościowych korzystają najczęściej marketerzy? Według danych Statisty największą popularnością cieszy się Facebook. Korzysta z niego 89 procent marketerów. Za tą platformą przemawia przede wszystkim jej popularność. Według danych za 2023 rok korzysta z niej prawie 3 mld osób na świecie.

Odsetek marketerów korzystających z wybranych mediów społecznościowych



Źródło: Statista

Na drugim miejscu uplasował się Instagram, z którego korzysta 80 procent marketerów. Zwracają oni uwagę na wysoki poziom zaangażowania użytkowników tego serwisu. Według Sproutsocial

wynosi on 0,6 procent, wobec 0,15 procent na Facebooku. Instagram jest wybierany często do kampanii skierowanych do młodszych odbiorców. Jak podaje Sproutsocial 61,2 procent użytkowników stanowią tu osoby w wieku od 18 do 34 lat.

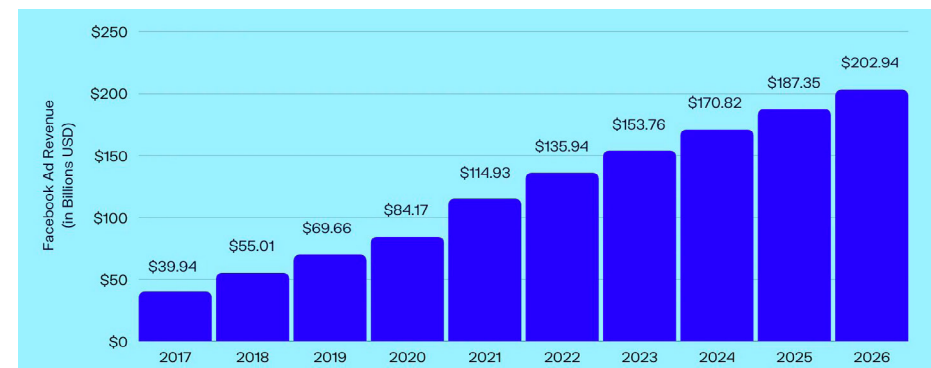
Kolejne miejsce zajął LinkedIn. Wykorzystuje go 64 procent marketerów. Serwis przyciąga profesjonalistów. Sproutsocial wylicza, że na tym portalu jest 63 mln profili firmowych, a 16,2 procent użytkowników korzysta z niego codziennie.

Na czwartym miejscu zestawienia znajduje się YouTube, a na piątym Twitter. Korzysta nich odpowiednio 54 i 44 procent marketerów. Dalej uplasował się TikTok z wynikiem 26 procent. Serwis wymieniony jako ostatni specjalizuje się w dostarczaniu rozrywki swoim użytkownikom. Charakteryzuje się również bardzo młodą widownią. Według Sproutsocial, użytkownicy w wieku od 18 do 24 lat stanowią w nim 38,9 procent użytkowników.

Przychody reklamowe największych platform społecznościowych

Liderem pod względem przychodów reklamowych jest Facebook. Według danych Statisty w 2022 roku przychody reklamowe portalu założonego przez Marka Zuckerberga wyniosły prawie 136 mld dolarów. Według szacunków do 2027 roku roczne przychody Facebooka z reklam mogą natomiast przekroczyć 200 mld dolarów.

Przychody reklamowe Facebooka w latach 2017-2027



Źródło: Oberlo, na podstawie danych Statista

W 2022 roku Instagram zarobił na reklamach 33,25 mld dolarów - podaje Demandsage. To kilkakrotnie więcej niż jeszcze kilka lat temu - w 2018 roku przychody z reklam tego portalu wyniosły 6,18 mld dolarów.

Nieco mniej, bo 29,2 mld dolarów, w 2022 roku wypracował YouTube. Jak czytamy w Businessofapps, jeszcze w 2018 roku było to 11,1 mld dolarów.

Ile natomiast zarobił LinkedIn w analogicznych okresach? Businessofapps podaje, że w 2022 roku było to 14,59 mld dolarów, a w 2018 roku 6,02 mld dolarów.

Na co zwrócić uwagę planując kampanię w mediach społecznościowych

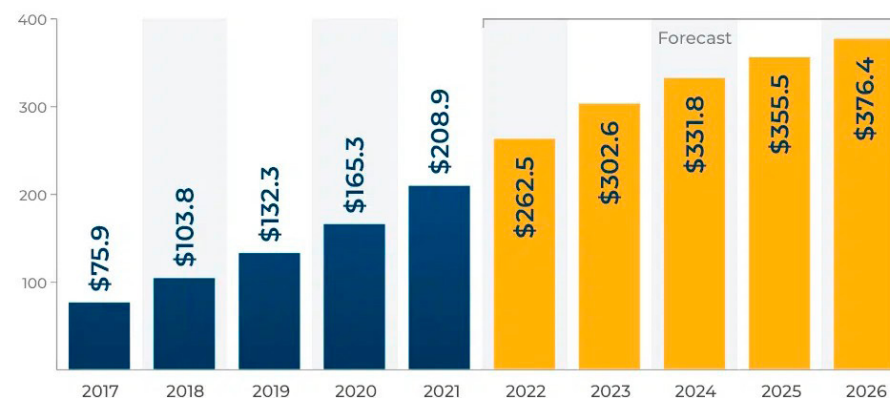
- › **Grupa docelowa** - będzie miała wpływ zarówno na sam przekaz, jak i wybór portalu społecznościowego. O tym do kogo trafi kampania można zdecydować wprowadzając odpowiednie ustawienia w parametrach kampanii np. Facebook Ads, czy LinkedIn Ads.
- › **Częstotliwość postów** - częsta publikacja może zwiększyć zasięg kampanii. Zbyt często pojawiający się przekaz sprawia natomiast, że może on być ignorowany.
- › **Treść i przekaz reklamowy** - należy je dostosować do grupy docelowej. Ich charakter powinien współgrać z reklamowanym produktem.
- › **Wybór typu kampanii** - systemy reklamowe czołowych social mediów dostarczają różnych formatów reklamowych. Warto je zdywersyfikować, aby użytkownik dostrzegł różnorodność kampanii.
- › **KPI** - ważnym elementem kampanii jest wyznaczenie celu. Może on dotyczyć np. liczby kliknięć, odwiedzin na stronie, czy bezpośrednich zapytań ofertowych.

Ile kosztuje reklama w mediach społecznościowych?

Jak podaje Statista jeszcze w 2017 roku wydatki na reklamę w social mediach w przeliczeniu na jednego użytkownika

wynosiły 75,9 dolarów. Z kolei w 2021 roku było to już 208,9 dolarów. Według prognoz w 2023 roku będzie to nieco ponad 300 dolarów na użytkownika, a w 2026 roku 376,4 dolarów.

Wydatki na reklamę w social mediach w przeliczeniu na jednego użytkownika



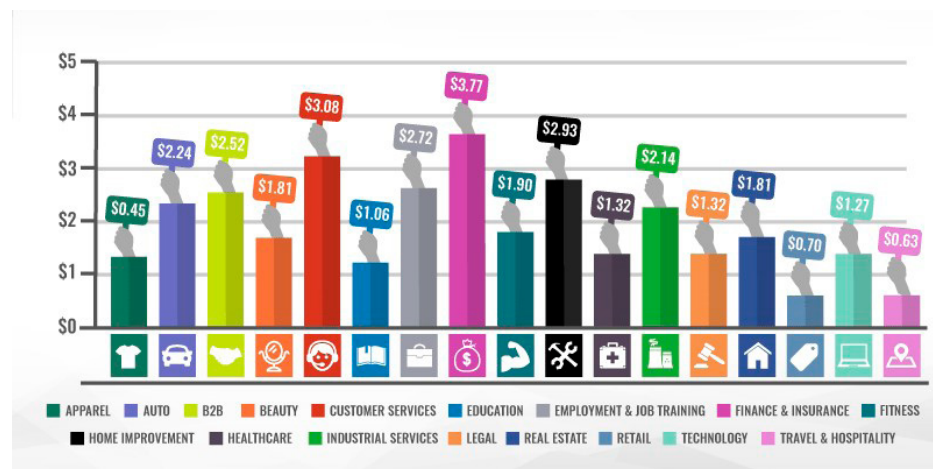
Źródło: Travelist na podstawie danych Statista

Warto przeanalizować również średni koszt pojedynczego kliknięcia w reklamę. WordStream oszacował CPC dla poszczególnych branż w kampaniach na Facebooku.

Najwyższy średni poziom deklarowany dotyczy branży finansowej i ubezpieczeniowej i wynosi 3,77 dolara. Z kolei najniższy koszt

jednego kliknięcia prezentują branże odzieżowa (0,45 dolara), podróżnicza i hotelowa (0,63 dolara), a także sprzedawców produktów lub usług detalicznych (0,7 dolara). Średni CPC według zestawienia wynosi 1,72 dolara.

CPC reklam na Facebooku w podziale na branże



Źródło: WordStream

Zalety rozwiązań chmurowych

Wyróżnić możemy kilka podstawowych wskaźników charakteryzujących kampanie w social mediach.

- › **CPC** - z ang. Cost Per Click - koszt pojedynczego kliknięcia
- › **CPM** - z ang. Cost Per Miles - koszt tysiąca wyświetleń
- › **CPV** - z ang. Cost Per View - koszt obejrzenia materiału filmowego, przydatny w przypadku kampanii wideo
- › **CPA** - z ang. Cost Per Action - rozliczanie bazujące na efektach w postaci wykonania określonej czynności przez internautę. Jest trudny do porównania, ze względu na różnorodność pożądanych działań. Może to być np. kliknięcie, wypełnienie ankiety, rejestracja, nawiązanie kontaktu lub zakup.
- › **CPL** - z ang. Cost Per Lead - także dotyczy wykonania przez użytkownika pewnej czynności, w tym przypadku złożenia tzw. leada prowadzącego do zakupu. Może to być dodanie produktu do koszyka, wypełnienie formularza kontaktowego, zapisanie do newslettera, rejestracja na stronie internetowej lub w sklepie internetowym.

Oprócz tego warto zwrócić uwagę na stosunek publikowanych treści do konwersji, a zatem jak posty przekładają się na zaangażowanie odbiorców, liczbę interakcji w postaci komentarzy, polubień i udostępnień, stosunek zasięgów organicznych do zasięgów płatnych, czy stosunek zaangażowanych użytkowników do liczby kontaktów z marką.



JAK PROWADZIĆ FANPEJDŻE MARKI LUB FIRMY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

W 2023 roku liczba użytkowników mediów społecznościowych wyniesie około 4,9 miliarda osób, a do 2027 roku ma ona wzrosnąć do 5,85 miliarda. Użytkownicy nie są jednak związani tylko z jedną platformą: przeciętnie każdy z nas korzysta aż z sześciu, a nawet siedmiu każdego miesiąca. To z jednej strony wskazuje na potencjał tego kanału marketingowego, a z drugiej na potrzebę wieloplatformowego podejścia do działań w nim podejmowanych.

Najbardziej „używaną” platformą mediów społecznościowych na świecie pozostaje Facebook - ma 2,9 miliarda miesięcznych aktywnych użytkowników na całym świecie. Jego dominacja nie jest już jednak tak silna, jak jeszcze kilka lat temu. I nie chodzi wyłącznie o liczby, bo o ile to YouTube jest tuż za nim - ma 2,5 miliarda miesięcznych aktywnych użytkowników, a Instagram nieustannie przyciąga największe budżety, o tyle to TikTok wydaje się mieć największy potencjał, by zakwestionować to statu quo.

TikTok zanotował najwyższy średni czas spędzony w aplikacji w porównaniu z innymi platformami mediów społecznościowych. W 2023 roku użytkownicy spędzali w nim średnio 55,8 minut dziennie. W porównaniu z tym

druga najczęściej używana platforma, czyli YouTube, miała średni czas spędzony wynoszący 47,5 minut. Na trzecim miejscu uplasował się Twitter, gdzie spędzamy średnio 34,1 minut.

Korzystanie z TikToka rośnie od kilku lat. Według raportu Business of Apps aplikacja miała już 1,6 miliarda użytkowników na koniec 2022 roku i spodziewa się, że do końca 2023 roku liczba ta wzrośnie do 1,8 miliarda. Rosną też wydatki reklamowe na tej platformie. Według Globalnego Raportu Cyfrowego od Kepios, marketerzy mają potencjał dotarcia do 1,09 miliarda użytkowników za pomocą reklam na TikToku. To wzrost o 12,6% rok do roku w zakresie docierania reklam na tej platformie.

Ocena efektywności działań w mediach społecznościowych – czy liczba polubień i obserwujących ma znaczenie?

Oszacowanie kluczowych wskaźników sukcesu to bardzo ważny etap budowania strategii komunikacji marki w mediach społecznościowych. Często w rozmowach Agencji i Klienta pojawia się temat odnalezienia równowagi między budową bazy obserwujących a generowaniem zaangażowania użytkowników w tworzone treści. Każdy z tych aspektów jest widoczny na profilach, a więc dostępny do oceny zarówno dla klientów, jak i konkurencji. W tym kontekście warto przyjrzeć się, kiedy i na których z tych elementów powinniśmy skoncentrować naszą uwagę.

Treści dopasowane do odbiorcy

Kluczowym podejściem będzie tutaj dopasowanie treści do potrzeb grupy docelowej, która musi dostrzec wartość w tworzonych materiałach, aby zdecydować się na polubienie naszego profilu. Przyciągająca wzrok reklama z celem pozyskiwania followersów, za którą nie będzie szedł interesujący content na profilu, sprawi, że przyrost followersów będzie widoczny, jednak stale równoważony odpływem użytkowników zniechęconych nieciekawymi materiałami tworzonymi przez markę. Brak dopasowania materiałów do grupy docelowej może odbić się również negatywnie na samym zaangażowaniu, które będzie bardzo niskie lub wręcz działające na niekorzyść marki, jeśli sentyment reakcji okaże się wyraźnie negatywny.

Zaangażowanie użytkownika jako klucz do budowania interakcji z marką

Jeśli decydujemy się na monitorowanie przyrostu liczby obserwatorów, zawsze powinniśmy wzbogacić nasz raport kluczowym wskaźnikiem określającym efektywność działań, jakim jest Engagement Rate. Naszym celem jako specjalistów jest zatrzymanie uwagi użytkownika

i wciągnięcie go w rozmowę z marką lub głębsze zainteresowanie prezentowaną treścią, która zaowocuje reakcją, udostępnieniem, komentarzem lub przejściem na stronę internetową marki.

Warto przyjrzeć się profilom, które skutecznie budują wysokie zaangażowanie. Jednym z nich jest Ceresit komunikujący się do wykonawców budowlanych z publikacjami edukacyjnymi na temat produktów, ale również treściami humorystycznymi i RTM-owymi, które pokazują dobre zrozumienie codzienności i realiów pracy grupy docelowej. Kolejnym przykładem, o którym warto wspomnieć jest Your KAYA – marka stawiająca na komunikację swojej misji i wartości, które dzieli wraz ze swoją grupą docelową, mówiąc o tematach tabu w sposób swobodny i autentyczny.

Każdy ze wspomnianych brandów zdecydował się na zupełnie inny koncept komunikacyjny, jednak autentyczność przekazu i odnoszenie się do potrzeb i realiów grupy docelowej sprawia, że użytkownicy chętnie nawiązują dialog, co przekłada się na widoczne wskaźniki zaangażowania na profilach. **Jeśli celem strategicznym obecności marki w digitalu jest budowanie zaangażowanej społeczności, to właśnie ten miernik, a nie liczba followersów, będzie kluczowym KPI, określającym efektywność prowadzonych działań.**

Podobnie będzie w przypadku takich celów komunikacyjnych jak wsparcie sprzedaży czy obsługa klienta za pomocą kanałów w mediach społecznościowych. Tutaj również powinien nas znacznie bardziej interesować wskaźnik zaangażowania na profilach oraz jego sentyment lub liczba przejść na stronę internetową, niż liczba obserwujących profil, która poza pozornym prestiżem nie wnosi realnej korzyści i nie wspiera realizacji założonych celów marki.

Podsumowując, pamiętajmy o tym, że podstawą skutecznych działań w mediach społecznościowych jest kompleksowa strategia komunikacji marki z precyzyjnie określonymi celami i odpowiednio zaprojektowaną taktyką ich realizacji. Na koniec dnia mierzymy to, co w realny sposób świadczy o efektywności naszych działań i co pozwala wyciągać wnioski, aby skutecznie i konsekwentnie realizować cele marketingowe i biznesowe naszych Klientów.



Magdalena Zwolińska
Team Leader Social Media @ Whites

whites

Według danych branżowych Social Insider na rok 2023 TikTok jest obecnie najbardziej angażującą platformą mediów społecznościowych, notującą średni wskaźnik zaangażowania na poziomie 4,25%. Chociaż oznacza to spadek o 28% rok do roku,

Jaki rodzaj contentu angażuje najbardziej i czy w przypadku działań marketingowych konieczna jest płatna promocja, czy wystarczy skupić się na wyświetleniach organicznych?

Obecnie trudne jest budowanie zaangażowania w social mediach w organiczny sposób. Nie zmienia to faktu, że osiągnięcie dobrych wyników pod kątem aktywności, wymaga odpowiedniego podejścia do kreowania contentu.

Tworzenie postów, które są dla odbiorcy atrakcyjne w odbiorze, poszerzają jego wiedzę, motywują lub bawią, wsparte odpowiednim budżetem mediowym, pozwala na budowanie zaangażowania na szerszą skalę.

Prowadząc profil warto tworzyć content zgodny z trendami np. reels na Instagramie z wykorzystaniem modnych w danym momencie zabiegów wizualnych i dźwięków czy trendujące tiktoki.

Wiele zależy od platformy, na której działamy - na każdej inna grupa odbiorców będzie wykazywała się największym zaangażowaniem.

Treści, na które odbiorcy reagują to takie, które ich realnie dotyczą, są dla nich interesujące, cenne bądź zabawne. W zależności od tematyki profilu sprawdzić się mogą posty, które zachęcają do łatwej reakcji np. za pomocą emoji, zagrzewają do dyskusji w komentarzach poprzez zadawanie intrygujących pytań otwartych czy zagadek lub zapraszające do podzielenia się swoją opinią.

Odbiorców aktywizują także konkursy! Warto zwrócić uwagę na to, żeby próg wejścia nie był zbyt wysoki i nie zniechęcał użytkowników, którzy oczekują w SoMe łatwej i szybkiej rozrywki.



Agata Hajduk

Team Leader, Senior Account Manager, zjednoczenie.com

TikTok nadal znacznie przewyższa inne platformy pod względem wskaźników zaangażowania. Dla porównania, druga najbardziej angażująca platforma, czyli Instagram, ma średni wskaźnik zaangażowania wynoszący zaledwie 0,60%.

Instagram vs TikTok

Rywalizacja Instagrama i TikToka jest wyjątkowo interesująca, bo to właśnie pozycja platformy należącej do Mety jest najbardziej zagrożona: średni czas spędzany na TikToku na całym świecie wynosi 52 minuty dziennie, podczas gdy na Instagramie wynosi on 28 minut, a to właśnie czas i uwaga użytkowników jest dla mediów społecznościowych najcenniejszą walutą.

Instagram, wciąż jednak przyciąga reklamodawców, również ze względu na bardzo rozbudowany ekosystem narzędzi reklamowych:

- › Zdjęcia (Image Ads)
- › Filmiki (Video Ads)
- › Reklamy w historiach (Stories Ads)
- › Karuzela (Carousel Ads)
- › Reklamy na zakupy (Shopping Ads)
- › Direct Message Ads



Buduj biznes i skaluj sprzedaż wykorzystując sprawdzony i rozpoznawalny brand

money.pl **17 mln UU** **114 mln PV**

Źródło: dane wewnętrzne, sierpień 2023



Buduj z nami content wideo:

NEWS

Autorski program money.pl

Codzienny redakcyjny program wideo, emitowany na stronie głównej WP oraz w social mediach. Do studia zapraszamy ekspertów z każdej istotnej gałęzi polskiej gospodarki i wspólnie diagnozujemy, omawiamy oraz tłumaczymy bieżącą sytuację gospodarczą w Polsce i na świecie.



Debata

Debata to idealne narzędzie do rozpowszechniania i propagowania wiedzy z określonego tematu, uwzględniając różne punkty widzenia.



Webinary

Webinaria to świetny sposób na kontakt i pozyskiwanie nowych klientów. Główną zaletą, jaką niesie za sobą przeprowadzanie webinarów to wzmocnienie świadomości marki, jak i budowanie pozycji eksperckiej na rynku.

- › Promowane posty (Promoted Posts)
- › Reklamy w historii eksploracji (Explore Ads)

TikTok, z drugiej strony, to platforma znana głównie z krótkich filmików w pionowym formacie i ogromnego potencjału viralowego, co stanowi jej główny wyróżnik. W przeciwieństwie do innych platform, unikalny algorytm odkrywania TikToka daje każdemu filmikowi równą szansę na stanie się viralowym, niezależnie od popularności twórcy treści. Algorytmy platformy opierają się na preferencjach i historii aktywności poszczególnych użytkowników, a to oznacza, że dwie tablice nigdy nie będą dokładnie takie same, ponieważ rekomendacje są starannie dostosowywane do każdego użytkownika.

Wybrane formaty reklamowe dostępne na TikToku:

- › In-Feed Ads (reklamy wyświetlane w głównym kanale treści TikToka)
- › Branded Hashtag Challenges (wyzwania związane z hasztagiem, które są promowane przez marki)
- › TopView Ads (reklamy wideo, które pojawiają się jako pierwsze, gdy użytkownik otwiera aplikację TikTok)
- › Live Stream Ads

Mimo że główna batalia rzeczywiście wydaje się rozgrywać między TikTokiem a Instagramem, to media społecznościowe to o wiele, wiele więcej niż te dwie platformy. Facebook, o którym od 2014 roku mówi się, że jego koniec jest bliski według wszelkich statystyk wciąż daleki jest od umierania, mimo że faktycznie widocznie się postarzał. YouTube natomiast niezmiennie ma się świetnie, choć od początku idzie osobną, bardziej profesjonalną ścieżką niż pozostałe bardziej spontaniczne „społecznościówki”. A mamy jeszcze przecież biznesowego LinkedIna, zakupowego Pinteresta, nieco zapomnianego Snapchata i nowego-starego X, który zastąpił właśnie Twittera.

Jak z tego gąszczy wybrać medium, które przyniesie nam największe korzyści? Wybór powinien opierać się na preferencjach grupy docelowej, popularności platformy w danej niszy, a także dostępnych zasobów. Jednym z czynników sukcesu w mediach społecznościowych wciąż są regularne publikacje, nie warto więc być „wszędzie”. Zdecydowanie lepiej skupić się na jakości.

Jaki rodzaj contentu angażuje najbardziej?

Jeśli jednak chodzi o „jakościowy” content, to wskazanie takiego również nie może być jednoznaczne. Wideo, zwłaszcza te w formie krótkich filmików, króluje na TikToku czy Instagramie, przyciągając uwagę i generując zaangażowanie odbiorców. Ponadto treści w formie stories, czyli takie jak te dostępne na Instagramie i Facebooku, są popularne ze względu na swój efemeryczny

Wszystko, wszędzie, naraz - dlaczego firmy nie muszą działać we wszystkich mediach społecznościowych?

Wokół prowadzenia profilu w mediach społecznościowych krąży wiele mitów, które często funkcjonują latami. Jednym z nich jest ten, w którym marka musi mieć profile we wszystkich mediach społecznościowych. Uzasadnień takich rekomendacji najczęściej szuka się gdzieś między „teraz to tylko instagramy i tiktoki” a „zobacz na firmę X, oni to mają fajny profil” albo „nie ma cię na socialach, to nie istniejesz”. I można śmiało powiedzieć, że coś w tym jest, ale zdecydowanie nie jest prawdą to, że obecność danej marki na wszystkich platformach jest kluczem do sukcesu.

Prowadzenie profili na wielu platformach wymaga znajomości każdej z nich. I choć można mówić, jak wiele je łączy to jednak ich inherentną cechą jest zmienność. Nadążanie za zmianami algorytmów, zrozumienie potrzeb użytkowników każdej z platform, analiza wyników i benchmarków wymaga czasu, umiejętności i skupienia uwagi na tej konkretnej platformie. Im więcej profili mamy w naszym portfolio, tym więcej tych zasobów potrzebujemy, by je odpowiednio obsłużyć. Wiele marek prowadząc dyscyplinę budżetową, a jednocześnie wpatrując się w najpopularniejsze kampanie, chce mieć ciastko i zjeść ciastko, czyli zatrudnić jedną osobę, jakiegoś sprawnego „social media ninja”, który to wszystko ogarnie albo przydzielić te zadania osobie odpowiedzialnej za marketing, bo w sumie „to jedno i to samo”. Efekt? Brak zrozumienia tego, jak działa platforma, niedostosowanie contentu do odbiorcy i do platformy, słabe wyniki i niewyciąganie wniosków. Brak priorytetów i naiwne przekonanie, że sama obecność na modnej

i rozwijającej się platformie wystarczy, nie pozwoli nam dotrzeć do nowych klientów, a jeśli już uda nam się do nich dotrzeć to poprzez rozczarowujący, nieprzemysłany content, możemy tej szansy nie wykorzystać. Od czego więc zacząć wybierając social media, na których chcemy działać? Po pierwsze: spojrzeć w liczby, po drugie: zderzyć je z naszymi celami.

Wiek, miejsce zamieszkania, płeć czy wykształcenie użytkowników danej platformy powinny być podstawowymi danymi, z jakimi zapoznujemy się budując naszą strategię. Według raportu „Social Media 2023” (Gemius i IAB Polska) najczęściej użytkowników z grupy 55-75 lat korzysta z Facebooka (6,3 mln RU) i YouTube’a (6,1 mln RU). Jeśli więc to nasza grupa docelowa, powinniśmy tam szukać sposobów na dotarcie do niej. Żeby nie było jednak za prosto, musimy przeanalizować, co użytkownicy z tej grupy docelowej tam robią. Co oglądają, gdzie zostawiają komentarze, a może tylko scrollują feed? Zebranie takich informacji to zaawansowana praca, będąca podstawą pod dobrą strategię social mediową. Łatwo tu o uproszczenia, dlatego nie możemy patrzeć na liczby bez kontekstu contentu.

Wiele firm pada ofiarą mody na TikToka. Poświęca czas i pieniądze na tworzenie treści bez wcześniejszego zbadania, czy jej użytkownicy mają w ogóle szansę zostać jej klientami. Brak znajomości trendów (które zmieniają się chyba najszybciej spośród wszystkich platform) czy próba dopasowania się do nich za wszelką cenę, przynosi często komiczny efekt, ale jest przede wszystkim nieskuteczna. Znamy jednak wiele przypadków, kiedy marki potrafią tak wyróżnić się na TikToku, że nie tylko angażują, ale też zapadają w pamięć swoimi realizacjami. Przykłady? Profil Rossmanna (świeżość, timing), Only.bio (wiedza o pielęgnacji, ciekawe konkursy) czy CCC (wykorzystanie trendów, zaangażowanie twórców) i wiele innych.



Sylwia Olczak

Zastępczyni Redaktora Naczelnego ds. Wielokanaowości, Gazeta.pl



GAZETA.PL

charakter i zachęcają użytkowników do regularnego logowania się do aplikacji.

Nie można jednak nie wspomnieć o treściach edukacyjnych, recenzjach i opiniach użytkowników, które są cenione przez odbiorców szukających informacji - tutaj odpowiednim (ale nie jedynym) miejscem jest YouTube.

Live video, czyli transmisje na żywo, tworzą bezpośredni kontakt z widzami, a treści generowane przez użytkowników takie jak recenzje i zdjęcia związane z marką mogą budować zaufanie i zaangażowanie. Warto eksperymentować z różnymi rodzajami treści i monitorować ich wyniki, aby dostosować strategię do potrzeb swojej marki i grupy docelowej.

W mediach społecznościowych publikacja jest jednak zaledwie pierwszym sprzedażowym krokiem -chodzi o wywołanie interakcji. Należy więc zwracać uwagę na osoby, które angażują się w Twoje treści i reagować na ich komentarze, dawać lajki, udostępniać i komentować ich posty, prowadzić transmisje na żywo, publikować ankiety oraz pytania w czasie rzeczywistym, aby wywoływać dyskusje oraz udostępniać treści innych użytkowników.



SOCIAL COMMERCE – CZYLI JAK SPRZEDAWAĆ SKUTECZNIE PRZEZ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



4

Wiadomość o tym, że Instagram należący do Mety wycofuje się z intensywnie wcześniej forsowanej ekspansji w social commerce poddała w wątpliwość tezę o tym, jakoby przyszłość internetowego handlu należała właśnie do mediów społecznościowych. I faktycznie na kupowanie bezpośrednio z aplikacji takich jak Instagram czy Facebook mogło być na niedojrzałym rynku za wcześnie, co jednak nie znaczy, że sprzedając w sieci można lekceważyć ich znaczenie.

Ofensywa mediów społecznościowych w kierunku e-commerce przybrała na sile w czasie pandemii i była widoczna zwłaszcza na Facebooku, którego najgłośniejszy projekt - Facebook Shops - miał „ujednoczyć narzędzia zakupowe” zgromadzone w ekosystemie. A w tamtym czasie było ich już całkiem sporo.

Zakupy na Facebooku

W 2017 roku pojawił się Facebook Marketplace, który działał podobnie jak eBay, pozwalając użytkownikom sprzedawać i kupować produkty osobom mieszkającym w danej okolicy, a jeszcze wcześniej zadebiutowała funkcjonalność Instagram Checkout, pozwalająca robić

zakupy na Instagramie jednym kliknięciem, bez opuszczania aplikacji, niemal wprost z influencerskiego feeda.

Facebook Shops poszedł jednak o krok dalej. Dzięki Facebook Shops firmy mogły stworzyć na Facebooku pełnoprawny sklep od podstaw albo połączyć go z platformami takimi jak Shopify czy WooCommerce. I to kompletnie za darmo. Jeśli korzystaliśmy z Facebook Checkouts, Facebook naliczał co prawda prowizję od transakcji, ale jeśli wykorzystywaliśmy bramki płatnicze zaimplementowane w WooCommerce czy Shopify, nie było nawet tej opłaty.

A to i tak tylko pojedyncze kroki platform społecznościowych stawiane w kierunku

Wideo WP

Podstawowe parametry materiałów wideo:
(średnia 3mc.)



Odtworzenie wideo

280 mln/mc



Dotarcie

~30 mln UU



Średni czas odtwarzania materiału

~2 min

Wybrane cykliczne programy



Newsroom

pasma codziennych rozmów na żywo. Prowadzi Agnieszka Kopacz i Patrycjusz Wyźga.



Money.pl

codzienny program biznesowy na żywo.



W Polskę na weekend

program podróżniczy Klaudiusza Michałca emitowany w Telewizji WP oraz na serwisach Wirtualnej Polski. Ma niezłe rozwijający się kanał na TikToku.



To jest HIT?!

program emitowany na serwisie WP Kobieta. Sprawdzamy trendy z branży beauty obecne w sieci.

uzupełnienie strumienia przychodów reklamowych o przychody z e-commerce. Po drodze pojawiły się też reklamy zakupowe np. Dynamic Ads umożliwiające wyświetlanie reklam oglądanych wcześniej produktów, czy Shoppable Ads i przyciski CTA wzywające do zakupu.

Social Commerce nie spełniło nadziei

Dzięki funkcjonalnościom e-commerce'owym na platformach społecznościowych, konsumenci mogli nie tylko wyszukiwać produkty, ale także je kupować bez konieczności opuszczania aplikacji, a skrócenie i wygładzenie ścieżki zakupowej znacznie zwiększało szanse na domknięcie transakcji. Zakupy w mediach społecznościowych sprawić miały również, że doświadczenia klientów nabiorą znacznie bardziej interaktywnego i spontanicznego wymiaru niż typowe zakupy online.

A jednak czysty social commerce, czyli kupowanie bezpośrednio na platformie społecznościowej, nie przyjął się jak oczekiwali tego Mark Zuckerberg i jego spółka. Marki chciały bowiem kontrolować doświadczenie zakupowe klientów, uznając, że te kształtowane bezpośrednio w mediach społecznościowych pozostawiają mimo wszystko wiele do życzenia. Wiele z nich nie chciało też zrezygnować ze zbierania danych na temat klientów, tym bardziej, że korzystanie z danych stron trzecich stawało się coraz bardziej kłopotliwe.

Jeśli więc sprzedawanie bezpośrednio na platformach sprzedażowych nie jest - póki co - najlepszym pomysłem, czy można zrezygnować ze „społecznościówek” prowadząc e-commerce? Bynajmniej! Wykorzystanie ich mocnych stron w przyciąganiu klientów jest ważnym czynnikiem sukcesu w generowaniu sprzedaży.

Wciąż tylko niewielki odsetek zakupów stanowią bowiem zakupy impulsywne, w których konsument odkrywa produkt po raz pierwszy i od razu go kupuje. Znacznie częściej kupujący wykonują całą sekwencję wizyt przez pewien czas zanim dokonają zakupu, rozważając, podejmując decyzje, a następnie dokonując zakupu. W trakcie tej podróży klient może szukać pewności co do autentyczności produktu i jego dopasowania, czytając opinie innych osób na jego temat i porównując ceny.

Wideo zakupowe na YouTube

Biorąc pod uwagę, że wideo jest najczęściej wykorzystywanym formatem reklamowym, to reklama wideo z funkcją zakupów wydaje się konieczna do przetestowania. I tu nie można nie zacząć od YouTube'a.

Reklamy na YouTube oferują zaawansowane funkcje, które pozwalają reklamodawcom bazować na standardowych materiałach, dodając do nich zakupowe rozszerzenia. Te rozszerzenia, w tym rozszerzenia do linków do witryn,

rozszerzenia formularza kontaktowego i strumienie produktowe, mogą znacznie zwiększyć skuteczność reklam wideo na YouTube, zachęcając do kliknięć i konwersji.

Na platformie YouTube można uruchamiać reklamy z funkcją zakupów w dwóch różnych formatach: pomijalne wideo w trakcie oglądania oraz reklamy wideo w strumieniu z funkcją zakupów.

Zakupy na TikToku

Reklamy z funkcją zakupów na TikToku oferują bardzo bogaty wachlarz możliwości, począwszy od markowanych hashtagów po tzw. pętlę, a dzięki algorytmowi zaprojektowanym do promowania treści, które rezonują z użytkownikami, marki mogą potencjalnie dotrzeć do szerszej publiczności.

Reklamy TikToka stały się coraz bardziej popularne wśród różnych marek, obejmując branże od żywności i urody po firmy edukacyjne, także dlatego, że platforma ma ogromny potencjał wirusowy, a hashtag #tiktokmademebuyit miał znaczący wpływ na zwiększenie przychodów marek. Ten trend stworzył bezpośrednią ścieżkę dla konsumentów, by odkrywać i kupować produkty prezentowane w filmikach na TikToku.

Reklamy zakupowe na TikToku można uruchamiać w trzech różnych formatach: reklamy wideo zakupowe, reklamy z katalogiem produktów oraz reklamy zakupowe na żywo.

Reklamy produktowe na Pinterście

Przez lata Pinterest stał się platformą, do której klienci zaglądają w poszukiwaniu inspiracji. Posty produktowe, znane również jako tzw. piny produktowe, zawierają małą etykietę zakupów, która pojawia się w lewym dolnym rogu pina.

Gdy użytkownik kliknie na etykietę zakupów, zostanie przekierowany na stronę z danymi produktu, gdzie będzie mógł zobaczyć cenę, opis produktu i inne szczegóły. Piny produktowe są bardzo skuteczne ze względu na zdolność do płynnego wkomponowania się w przeglądane przez użytkowników strumienie. Zostały bowiem zaprojektowane tak, aby były wyświetlane obok innych pinów, co sprawia, że wydają się mniej inwazyjne i bardziej angażujące.

Dodatkowo Pinterest oferuje zaawansowane opcje targetowania, w tym targetowanie oparte na zainteresowaniach i słowach kluczowych, co pozwala dopasować reklamy do intencji

wyszukiwania klientów i sprawia, że reklamy są bardziej zgodne z ich zainteresowaniami.

Co ze Snapchatem?

Snapchat ma kilka różnych opcji dostępnych dla zakupów. Firma może w nim stworzyć „Katalog produktów” z produktami dostępnymi na swojej stronie internetowej. Dzięki niemu można tworzyć reklamy produktów z katalogu, które mogą być reklamami w formie historii, pojedynczymi obrazami, wideo lub reklamami kolekcji. W połowie 2021 roku firma udostępniła tę funkcję wszystkim markom.

OPREDAKCJA

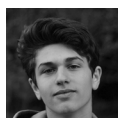
Redakcja



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

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

