

RAPORT interaktywnie.com

# SOCIAL MEDIA

SPONSOR SREBRNY

**SALES&MORE**

POD PATRONATEM

**WP** **money.pl**  **GAZETA.PL**

11

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

Przemysław Ławrowski

22

**Czym są formularze błyskawiczne na Facebooku i jak je wykorzystać do generowania leadów?**

Kinga Mech

27

**Dlaczego każdą firmę warto promować w mediach społecznościowych?**

Przemysław Ławrowski

34

**Nie publikuj w ciemno – 8 prawd i mitów o social mediach, które mogą blokować Twój sukces**

Ewa Sulewska

39

**Jak prowadzić fanpejdże marki lub firmy w mediach społecznościowych?**

Kaja Grzybowska

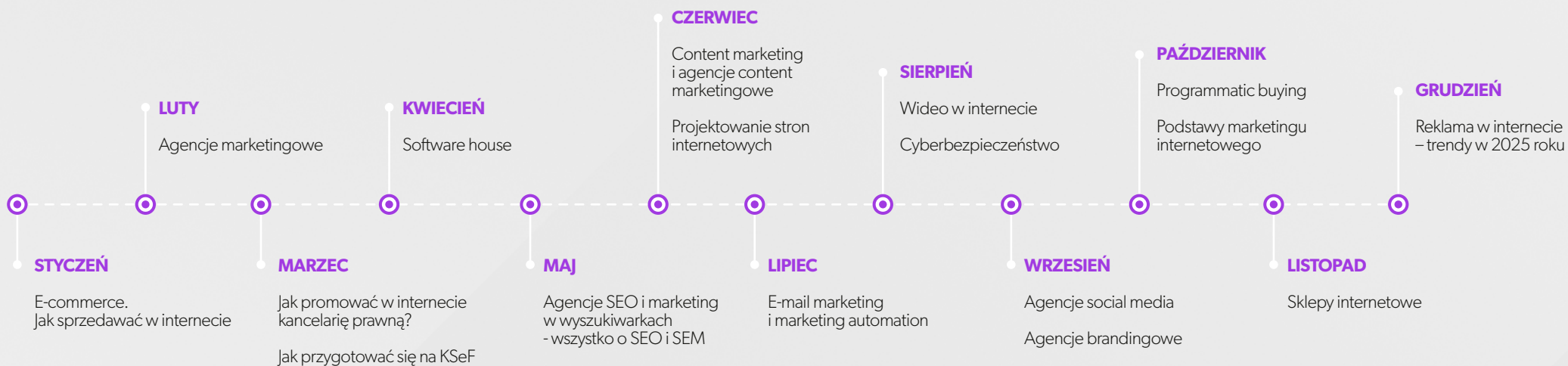
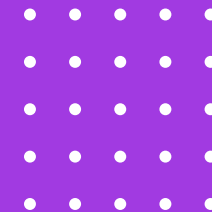
48

**Social commerce – czyli jak sprzedawać skutecznie przez media społecznościowe?**

Kaja Grzybowska

# RAPORTY INTERAKTYWNI

# 2024



Rezerwacja powierzchni reklamowej  
[reklama@interaktywnie.com](mailto: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](http://Interaktywnie.com)

**JAKUB KARCZMARCZYK**

[jk@interaktywnie.com](mailto:jk@interaktywnie.com)

tel.: 721 115 702, kom.: 693 710 118



## Czy każda firma powinna prowadzić działania marketingowe w mediach społecznościowych?

Niech na to pytanie odpowiedzą dane, które prezentujemy w tym ebooku. Przytoczę tutaj tylko kilka z nich:

- › 86% marketerów stwierdziło, że marketing w mediach społecznościowych zapewnił lepszą „ekspozycję” ich firm;
- › 76% badanych stwierdziło, że zwiększył on ruch na ich stronie internetowej, którą promowali;
- › 64% potwierdziło, że wygenerował im leady;
- › 56% dodało, że pozyskał lojalnych fanów;
- › 55% stwierdziło, że poprawił sprzedaż.

Te liczby doskonale znają eksperci z firm, które postanowiły zaprezentować w tym opracowaniu wiedzę swoich ekspertów oraz swoją ofertę: Agencja Whites, Artegence, NuOrder, Sales&More, TBMS, Veneo.

Zachęcam do lektury i kontaktu z partnerami tego raportu.

**Tomasz Bonek, redaktor naczelny Interaktywnie.com**

# SALES & MORE

## Sales&More

### Adres

ul. Bednarska 7  
00-310 Warszawa

### Dane kontaktowe

Email: [hello@salesmore.pl](mailto:hello@salesmore.pl)  
Strona [www: salesmore.pl](http://www.salesmore.pl)  
Telefon: +48 22 616 26 10

### Opis działalności

Jesteśmy niezależną agencją mediową. Nasze działania obejmują pełny zakres działań, w tym strategię, pomysł kreatywny, planowanie mediów, konsulting procesowy i produktowy, aż po egzekucję działań. Autorski framework pozwala na łączenie działań wizerunkowych ze sprzedażowymi poprzez spójne opomiarowanie, raportowanie i obrazowanie wyników online, skalowanie działań i optymalizację kosztową. Wspieramy zarówno start-upy, duże marki nastawione na digital transformation, firmy poszukujące większej skali działań, jak i firmy rozwijające swoje działania in-house. Nasze działania są skuteczne i efektywne.

### Wybrani klienci

Bank Pekao SA, T-mobile, Canal+, Provident, Komputronik S.A., Player, Wittchen, Link4, BNP Paribas, Smartney, TVN S.A., Ergo Hestia, Vivus, Oanda, Mlekpól, Eurosport, Grupa Morizon-Gratka, Polregio, Atlas i wielu innych.

# 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



## Agencja Whites (Whites Sp. z o.o.)

### Adres

ul. Grochowska 306/308  
03-840 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@agencjawhites.pl  
Strona www: agencjawhites.pl  
Telefon: +48 22 114 00 04, +48 608 552 230

### Opis działalności

Od 12 lat wspieramy największe marki w digital marketingu, działając na 34 rynkach. Tworzymy skuteczne strategie 360, opierając się na AI, Data Science i autorskich narzędziach naszego zespołu Innovation. Działamy na podstawie danych, nie intuicji. Ceniemy pracę zespołową, budujemy trwałe partnerstwa i wymieniamy się wiedzą. Jako członek Izby Gospodarki Elektronicznej, zdobyliśmy liczne nagrody za efektywność działań w międzynarodowych kampaniach.

### Wybrani klienci

Henkel, Allegro, Nationale Nederlanden, LOT, Domino's Pizza, Sandoz, Novo Nordisk, Medicover, Diagnostyka, Holcim, Knauf, Makro, czy Tefal.



## Artegence

### Adres

Wołoska 9a  
02-583 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: contact@artegence.com  
Strona www: artegence.com  
Telefon: +48 22 380 13 13

### Opis działalności

Tworzymy Historię! Bo każde działanie marketingowe to historia o marce i odbiorcy. Te skuteczne, zaczynają się od zrozumienia potrzeb, zaadresowania ich na poziomie celów i rozwinięcia w obraz marki. Consulting. Robimy To!

Tworzą historie. Bo kreacja to coś więcej niż tylko idea! Poruszające, wielokanałowe, kreatywne kampanie, angażują konsumentów w doświadczenie marki. Creative. Robimy To!

Najlepszą puentą są wnioski. Dane i analizy, prognozy oraz przewidywania. Intelligence. Robimy To!

### Wybrani klienci

Grupa Żywiec, Volkswagen Group Polska, Michelin Polska, PKN ORLEN, Oriflame, Ferrero Rocher, Expander, Alior Bank, Philip Morris Polska, PKO Bank Polski, PepsiCo Poland, Agora.



# NU ORDER

digital / ATL / media / social

## NuOrder Sp. z o.o.

### Adres

A. Idżkowskiego 4 lok.10  
00-442 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [newbusiness@nuorder.pl](mailto:newbusiness@nuorder.pl)  
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)  
Telefon: +48 660 794 957

### Opis działalności

Strategia + Kreacja + Media

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji kampanii opartych o digital zintegrowany z ATL, Social Media i działaniami mediowymi. 63% naszych klientów pochodzi z rekomendacji. 58 % tyle przetargów wygrywamy. Tak klienci doceniają nasze 100% skupienie na efektywności i podejście smart do planowania budżetu. Zapytaj ich o jakość naszych strategii i efektywność kampanii. Nie bez powodu pracują z nami latami. Spodziewaj się po nas bardzo konsultacyjnego podejścia - jeśli zależy Ci na maksymalizowaniu efektywności Twoich działań, jesteś w dobrym miejscu.

### Wybrani klienci

Adamed, Bayer, Bausch, Big Star, Da Grasso, Danfoss, Dr Witt, eSky, Herbapol, Kotlin, Laboratoires Vivacy, Lafarge, Ministerstwo Finansów, mFinanse (mBank), Nivea, Polpharma, Poxipol, PZPN, RedBull, USP Zdrowie, Valeant

# VENEO

## Veneo Sp. z o.o.

### Adres

al. Juliusza Słowackiego 5  
31-159 Kraków

### Dane kontaktowe

E-mail: [kontakt@veneo.pl](mailto:kontakt@veneo.pl)  
Strona [www: veneo.pl](http://www.veneo.pl)  
Telefon: 12 628 51 25

### Opis działalności

Jesteśmy digitalową agencją strategiczno-kreatywną z silną dywizją performance.

Działamy od 2004 roku.

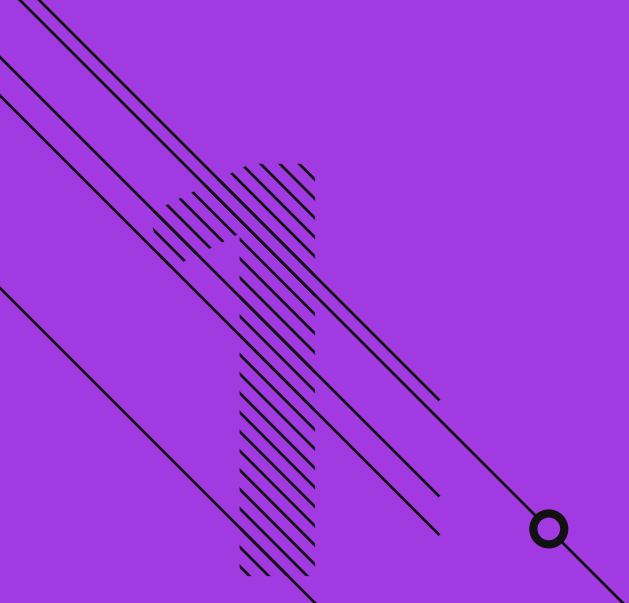
Nasze główne specjalizacje to: Strategia&Kreacja, Performance Marketing, Social Media, Content Marketing , SEO/SXO.

Od zawsze przyświeca nam taka idea marketingu, który buduje biznes Klienta. Dążenie do jego wzrostu poprzez skuteczny marketing są silnie zakorzenione w DNA naszej agencji.

Nasze #DobreProjekty wspierają digitalową transformację Klientów i przyczyniają się do wzrostu ich biznesów.

### Wybrani klienci

Lody Koral, PORTA, Elanco, Megapolis, fischer Polska, BRACIA KORAL



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



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

[pl@interaktywnie.com](mailto:pl@interaktywnie.com)



# 1

Ponad 5 mld osób na całym świecie korzysta z mediów społecznościowych - podaje Blacklinko. Liczba ta rośnie z roku na rok, a w porównaniu do danych sprzed dekady, uległa podwojeniu. W ostatnich latach najdynamiczniej przybywa użytkowników chińskiego TikToka, który gromadzi już ponad 1,5 mld internautów. Instagram natomiast charakteryzuje się aktywnym zaangażowaniem osób młodych, a Facebook jest najbardziej wszechstronny ze wszystkich social mediów. Z kolei w przypadku działań employer brandingowych najlepiej sprawdzi się LinkedIn.

W dwa lata przybyło pół miliarda użytkowników mediów społecznościowych. Jest nas ponad dwukrotnie więcej w stosunku do stanu z 2015 roku.

## Globalna liczba użytkowników social mediów w latach 2015-2024 wraz ze zmianami w skali roku

- **2024:** 5,170 miliarda aktywnych użytkowników (+4,44%)
- **2023:** 4,950 miliarda aktywnych użytkowników (+7,07%)
- **2022:** 4,623 miliarda aktywnych użytkowników (+3,19%)
- **2021:** 4,480 miliarda aktywnych użytkowników (+13,13%)
- **2020:** 3,960 miliarda aktywnych użytkowników (+13,7%)
- **2019:** 3,484 miliarda aktywnych użytkowników (+9,2%)
- **2018:** 3,196 miliarda aktywnych użytkowników (+9,0%)
- **2017:** 2,796 miliarda aktywnych użytkowników (+21%)
- **2016:** 2,307 miliarda aktywnych użytkowników (+11%)
- **2015:** 2,078 miliarda aktywnych użytkowników

Źródło: Blacklinko

Najpopularniejszym serwisem społecznościowym niezmiennie pozostaje Facebook. Według danych Statisty, korzysta z niego ponad 3 mld osób na całym świecie - rok wcześniej, było to o około 100 mln użytkowników mniej. W porównaniu do ubiegłorocznych danych nieznacznie wzrosła także liczba użytkowników Instagrama, który gromadzi społeczność liczącą 2 mld osób.

## TikTok zaskakuje globalnym wzrostem

Mocnym wzrostem liczby użytkowników charakteryzuje się chiński TikTok, który na przestrzeni roku zwiększył audytorium o połowę, osiągając poziom 1,6 mld osób.



**NU**  
**ORDER**  
Strategia + Kreatywność + Media

63% klientów z rekomendacji  
58% wygranych przetargów

Tak klienci doceniają nasze 100% skupienie na efektywności kampanii



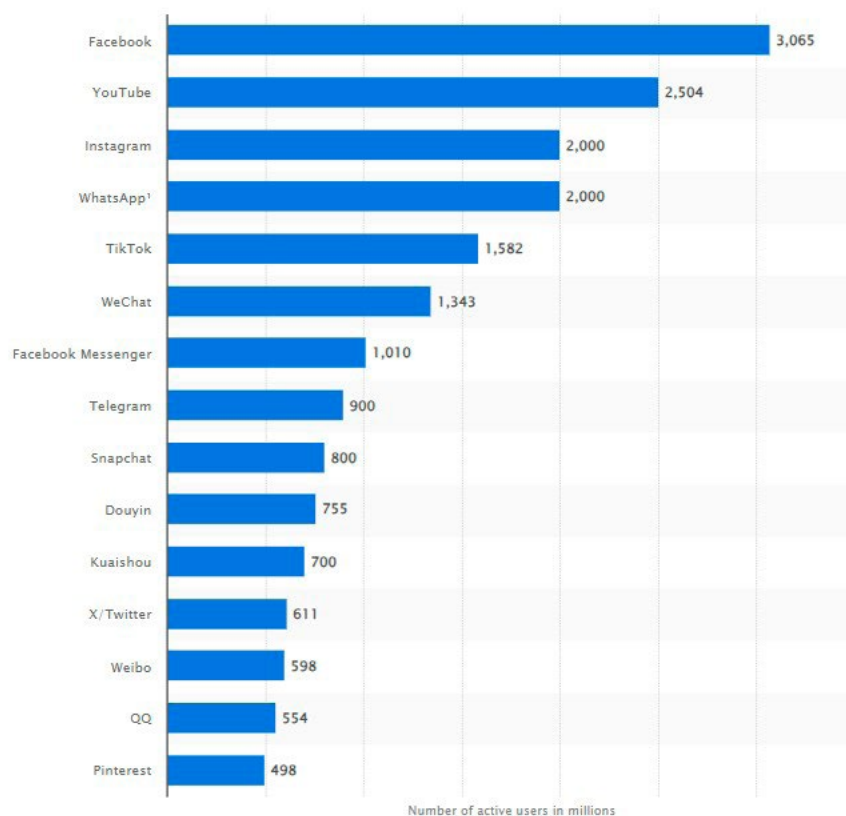
Potrzebujesz wyceny?

[newbusiness@nuorder.pl](mailto:newbusiness@nuorder.pl)

kom. +48 660 794 957

Wśród czołowych globalnych social mediów znajdziemy także serwis YouTube, który gromadzi ponad 2,5 mld użytkowników i jest wiceliderem zestawienia. Portal X, zwany wcześniej Twitterem, może się pochwalić 611 mln użytkowników.

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



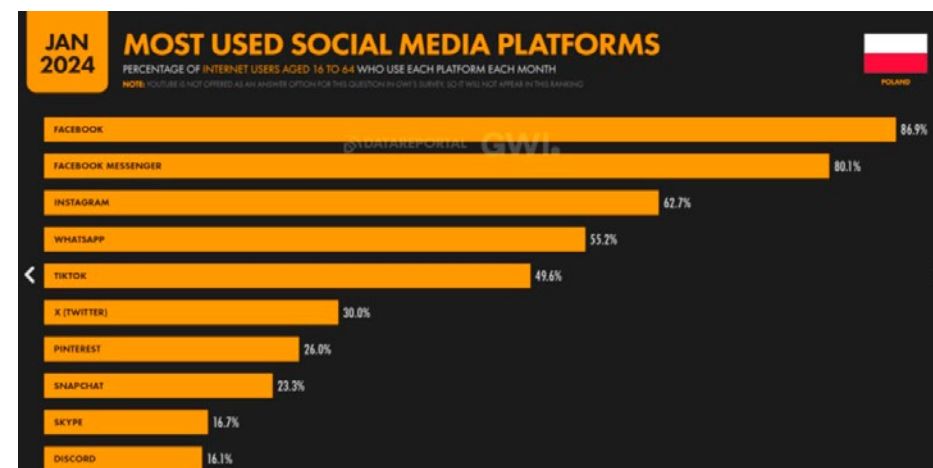
Źródło: Statista

Meta, właściciel Facebooka, Instagrama oraz klasyfikowanych także jako social media komunikatorów takich jak Messenger oraz Whatsapp również nie może narzekać na brak nimi zainteresowania. Whatsapp ma około 2 mld użytkowników, a Messenger nieco ponad miliard.

Warto zwrócić uwagę, że Meta jest liderem mediów społecznościowych nie tylko z uwagi na samego Facebooka, ale także inne portale, z których każdy ma przynajmniej miliard użytkowników.

### Social media na rynku polskim

#### Najpopularniejsze media społecznościowe w Polsce wraz z udziałem wśród internautów w wieku od 16 do 64 lat



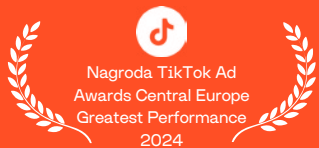
Źródło: Datareportal, GWI



BRAND



PERFORMANCE



W przypadku rynku polskiego liderem również jest Facebook. Korzysta z niego w naszym kraju 86,9 procent internautów w wieku od 16 do 64 lat. Na drugim miejscu znajduje się Messenger, a na trzecim Instagram z wynikiem 62,7 procent. Istotne z punktu widzenia polskich użytkowników są również Whatsapp, TikTok oraz portal X.

## Kto korzysta z mediów społecznościowych?

Według Backlinko, z mediów społecznościowych korzysta 63,7 procent światowej populacji, natomiast jeżeli weźmiemy pod uwagę użytkowników pełnoletnich odsetek ten rośnie do 86,1 procent.

W Polsce według danych Datareportal, na początku 2024 roku liczba użytkowników social mediów sięgnęła 27,9 mln, a 78 procent użytkowników internetu korzystało co najmniej jednej platformy.

Warto dodać, że 50,4 procent użytkowników mediów społecznościowych w Polsce to kobiety, a 49,6 procent stanowią mężczyźni. Z kolei badanie przygotowane przez Gemius, PBI i IAB Polska ujawniło, że 10,1 mln użytkowników social mediów mieszka na terenach wiejskich.

## Jak korzystamy z mediów społecznościowych?

Według danych Spoursocial, przeciętny użytkownik korzysta średni z „6,7 serwisów społecznościowych”. Z kolei dzienny czas

ich użytkowania to 143 minuty, czyli ponad 2 godziny. Biorąc pod uwagę wyłącznie polski rynek, internauta „użytkuje średnio 5,9 serwisów społecznościach”, a czas spędzony na tych witrynach sięga 114 minut.

## Miesięczny czas użytkowania poszczególnych serwisów społecznościowych przez polskiego użytkownika



Źródło: Datareportal, GWI

Pod względem czasu użytkowania najbardziej angażujący jest TikTok. Potwierdzają to dane Datareportal, według których polski użytkownik spędza tam miesięcznie ponad 36 godzin, czyli średnio ponad godzinę dziennie. To znacznie więcej niż w przypadku serwisu YouTube prezentującego materiały wideo.

## Instagram i TikTok domeną młodych

Według danych Oberlo, ponad 62 procent użytkowników Instagrama ma mniej niż 35 lat.

## Jak? Gdzie? Kiedy? Które media angażują najbardziej? Ile czasu w nich spędzamy? Jak wybrać odpowiednie medium, by dotrzeć do naszej grupy docelowej?

Media społecznościowe stały się nieodłącznym elementem naszego codziennego życia – zarówno prywatnie, jak i zawodowo. Jak z nich korzystamy, gdzie spędzamy najwięcej czasu i które platformy angażują nas najbardziej? Zrozumienie tych aspektów jest kluczowe, zwłaszcza dla firm i marketerów pragnących skutecznie dotrzeć do swojej grupy docelowej.

Nasze zachowania w sieci są zróżnicowane i zależą od wielu czynników, takich jak wiek, zainteresowania czy codzienna rutyna. Przeciętny użytkownik spędza około dwóch godzin dziennie w mediach społecznościowych, przeglądając wiadomości, oglądając filmy lub komunikując się ze znajomymi. Facebook nadal pozostaje liderem pod względem liczby użytkowników, jednak jego dominacja jest stopniowo podważana przez inne platformy. Instagram przyciąga młodszych odbiorców atrakcyjnymi wizualnie treściami, a TikTok zdobywa serca milionów dzięki krótkim, kreatywnym filmom. LinkedIn z kolei jest miejscem spotkań profesjonalistów i idealną platformą dla biznesu.

Aktywność użytkowników w mediach społecznościowych często zależy od pory dnia. Szczyt przypada zwykle na godziny wieczorne, kiedy po pracy czy szkole mamy więcej czasu na relaks i interakcję w sieci. Weekendy również charakteryzują się zwiększonym ruchem, co warto uwzględnić przy planowaniu działań marketingowych. Badania wskazują, że obecnie TikTok cieszy się najwyższym poziomem zaangażowania. Dynamiczny format krótkich filmów oraz algorytm dostosowujący treści do preferencji sprawiają, że użytkownicy spędzają na tej platformie coraz więcej czasu. Instagram, wprowadzając funkcję Reels, stara się konkurować z TikTokiem, oferując podobne możliwości tworzenia i udostępniania treści.

Czas spędzany w mediach społecznościowych różni się w zależności od platformy i grupy wiekowej. Młodsze pokolenie może poświęcać nawet trzy godziny dziennie na TikToka,

podczas gdy starsi użytkownicy preferują krótsze sesje na Facebooku czy LinkedInie. Średnio jednak obserwuje się wzrost czasu poświęcanego na media społecznościowe w porównaniu z poprzednimi latami. To pokazuje, jak ważne stały się one w naszym życiu i jak dużą rolę odgrywają w komunikacji oraz w zdobywaniu informacji.

Kluczem do skutecznego dotarcia do grupy docelowej jest dokładne zrozumienie jej preferencji i zachowań. Jeśli kierujemy swoje produkty czy usługi do młodszej grupy odbiorców, warto skupić się na TikToku i Instagramie. Dla profesjonalistów i firm idealnym miejscem będzie LinkedIn. Ważne jest także dostosowanie treści do specyfiki danej platformy – inny content sprawdzi się na Facebooku, a inny na TikToku. Nie wystarczy być obecnym w mediach społecznościowych, trzeba jeszcze komunikować się w sposób atrakcyjny i pożądany przez odbiorców.

Wybór właściwej platformy społecznościowej to wyzwanie, ale jednocześnie klucz do sukcesu w dotarciu do odbiorców. Analiza zachowań użytkowników, świadomość aktualnych trendów oraz elastyczność w dostosowywaniu strategii marketingowej pozwolą efektywnie wykorzystać potencjał mediów społecznościowych. Pamiętajmy, że nie chodzi tylko o samą obecność w sieci, ale o prowadzenie dialogu we właściwym miejscu i czasie, z uwzględnieniem potrzeb i oczekiwań naszej grupy docelowej.

Media społecznościowe oferują ogromne możliwości, ale ich skuteczne wykorzystanie wymaga przemyślanej strategii. Znajomość preferencji odbiorców, dostosowanie treści do specyfiki platformy oraz regularna analiza efektów działań to elementy niezbędne do osiągnięcia sukcesu w cyfrowym świecie. W dynamicznie zmieniającym się środowisku mediów społecznościowych tylko ci, którzy potrafią się adaptować i odpowiadać na potrzeby użytkowników, mogą liczyć na trwałe zaangażowanie i pozytywny feedback od swojej społeczności.

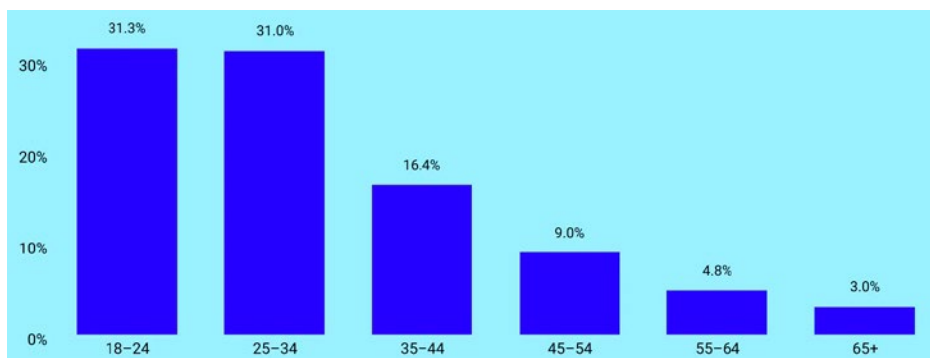


**Filip Kulisz**

Social Media Business Owner w Agencji Whites

whites

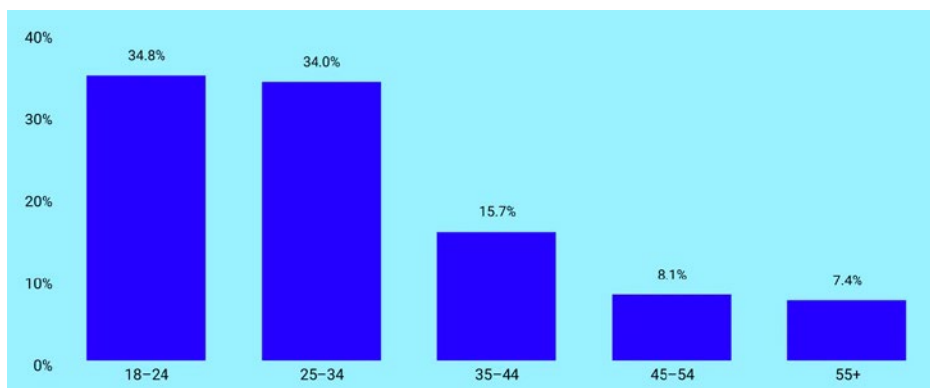
## Procentowy udział poszczególnych grup wiekowych wśród użytkowników Instagrama



Źródło: Oberlo, na podstawie danych Data Reportal

Jeszcze mocniej jest to widoczne w przypadku TikToka. Tutaj odsetek osób poniżej 35 roku życia to 68,8 procent.

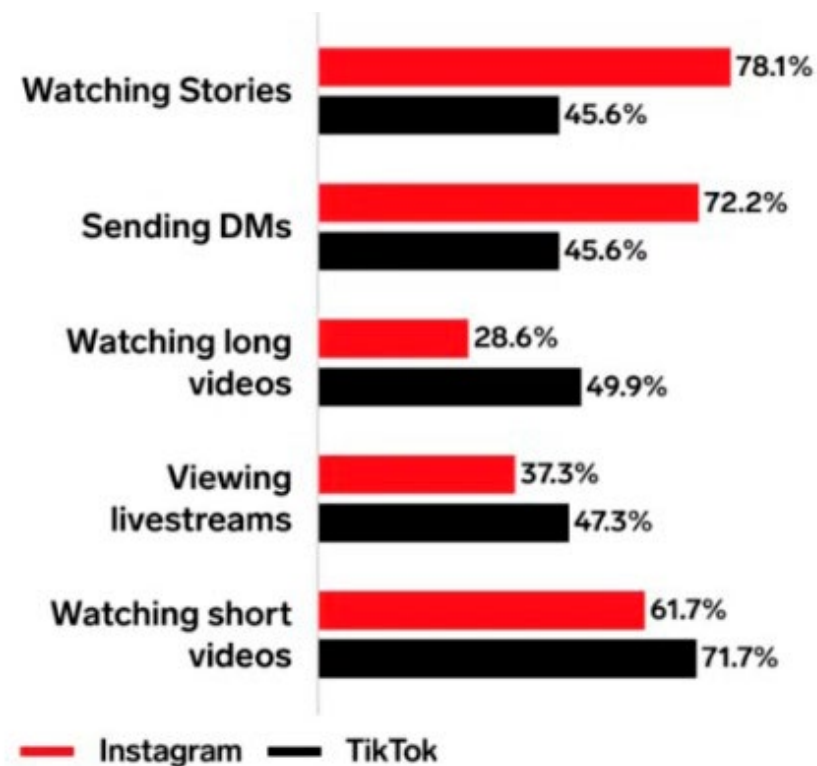
## Procentowy udział poszczególnych grup wiekowych wśród użytkowników TikToka



Źródło: Oberlo, na podstawie danych Data Reportal

Hotsuite podaje natomiast, że 39,2 procent użytkowników z generacji Z przegląda Instagrama więcej niż raz dziennie, co wskazuje na większe zaangażowanie tej grupy demograficznej.

## Najpopularniejsze obszary zastosowania Instagrama i TikToka



Źródło: eMarketer

Wśród zastosowań Instagrama, oprócz przeglądania treści, w szczególności wśród młodego pokolenia badani wskazują

go jako narzędzie wyszukiwania (36 procent użytkowników), albo pomoc w decyzji zakupowej - 7 procent internautów rozpoczyna tutaj poszukiwania przed dokonaniem zakupu online. Jest też swoistym komunikatorem do wysyłania bezpośrednich wiadomości. W ostatnim przypadku okazuje się, że wśród pokolenia Z, robi to aż 72,2 procent użytkowników.

W przypadku TikToka przoduje konsumpcja krótkich filmów wideo, na co wskazuje 7 na 10 badanych przez eMarketer. Prawie połowa ogląda długie materiały, ale znajdziemy tutaj również wspomniane wcześniej funkcje Instagrama.

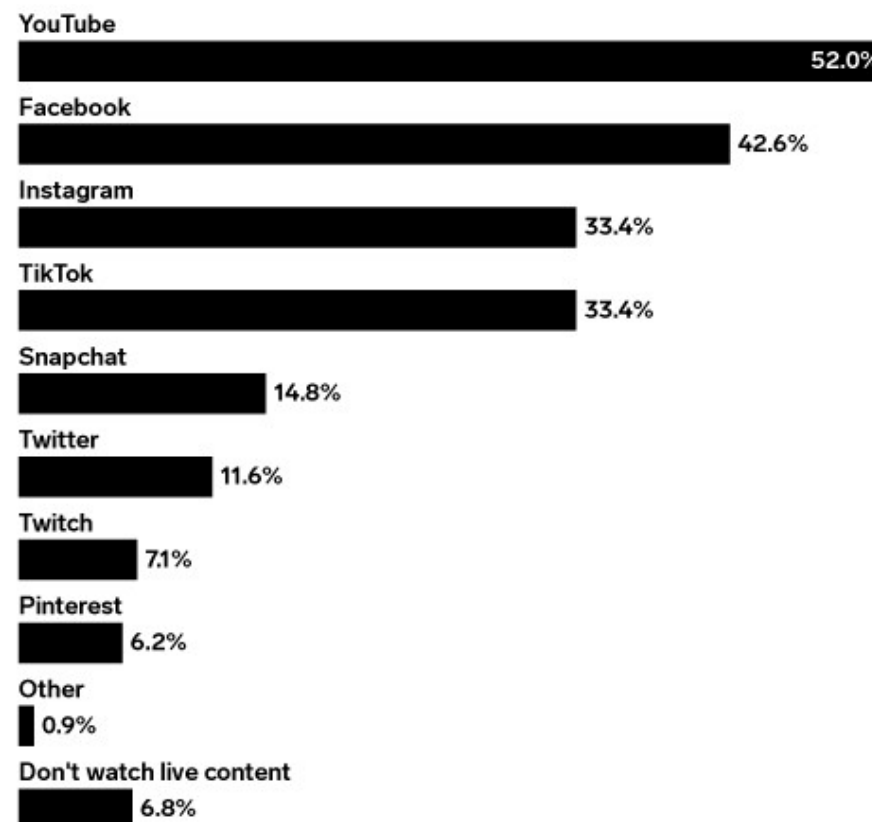
## Mobilny YouTube

Jak podaje Sproutsocial, 90 procent odsłon generowanych w serwisie YouTube pochodzi z urządzeń mobilnych. Dziennie w tym serwisie spędzamy prawie 49 minut. 54,4 procent odbiorców tego serwisu stanowią mężczyźni, a najliczniejszą grupą wiekową są osoby mające od 25 do 34 lat - 21,3 procent użytkowników. Na drugim miejscu są osoby w wieku od 35 do 44 lat, a ostatnie miejsce na podium zajmują osoby młodsze - 18-24 lata.

Sporo czasu poświęcamy temu serwisowi korzystając z niego na telewizorach. Sproutsocial podaje, że łącznie w ciągu jednego dnia YouTube jest oglądany przez miliard godzin. YouTube to również najpopularniejszy serwis do oglądania transmisji na żywo.

Na drugim miejscu uplasował się pod tym względem Facebook, a na trzecim Instagram ex equo z TikTokiem.

## Odsetek internautów uczestniczących w relacjach na żywo prowadzonych w poszczególnych serwisach społecznościowych



Źródło: eMarketer



## Wszechstronny Facebook

Serwis Hootsuite podaje, że spośród liczącej ponad 3 miliardy osób społeczności Facebooka, codziennie korzystają z niego ponad 2 miliardy użytkowników. Nie ma się zatem co dziwić, że jest to trzecia na świecie, najczęściej odwiedzana domena.

Spośród wszystkich social mediów, Facebook ma największy przekrój wiekowy użytkowników. Wprawdzie czołowy odsetek stanowią osoby w wieku 25-34 lata, ale znajdziemy tam również osoby 65+. W przypadku kobiet stanowią one 3 procent, natomiast w przypadku mężczyzn 2,6 procent populacji użytkowników. W przypadku najmłodszych widać trochę mniejsze zaangażowanie, ale mimo tego ponad 2 procent społeczności Facebooka stanowią osoby młode (13-17 lat).

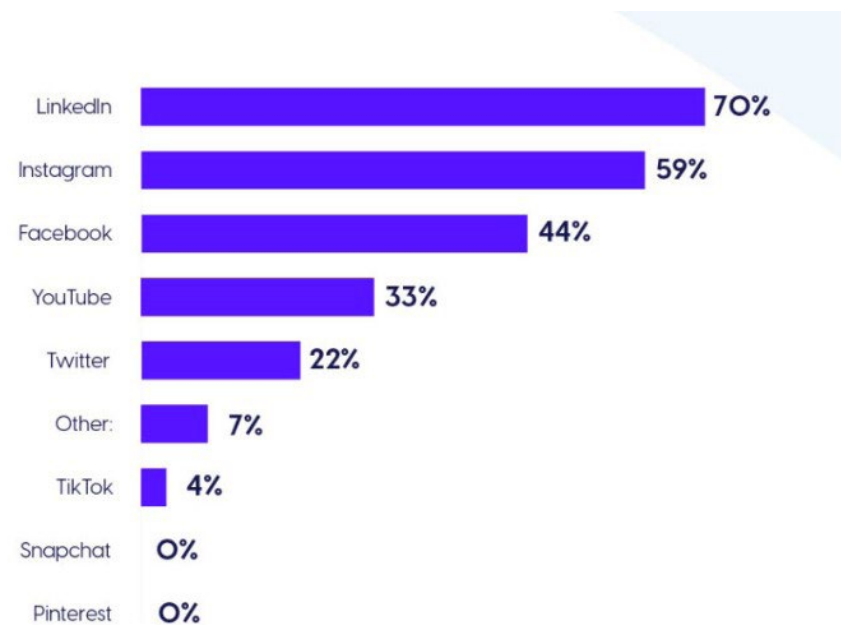
Miesięcznie na Facebooku spędzamy prawie 20 godzin.

## LinkedIn dla profesjonalistów

Choć w przypadku LinkedIn'a czas spędzony na portalu jest krótszy, nie oznacza to, że jego użytkownicy nie są zaangażowani w aktywność w tej społeczności. 23 minuty miesięcznie - tyle według badania Datareportal spędzamy miesięcznie w tym serwisie. Spośród wymienionych social mediów charakteryzuje się on największą „profesjonalizacją”.

Jak podaje Metricool, 56,4 procent użytkowników LinkedIn'a stanowią mężczyźni, a ponad połowa użytkowników to osoby w wieku 25-34 lata. Dodatkowo warto wiedzieć, że spośród społeczności 10 mln stanowi kadra kierownicza wyższego szczebla.

## Najpopularniejsze serwisy społecznościowe wykorzystywane od poprawy wizerunku pracodawcy



Źródło: Content Stadium

Serwis wykorzystywany jest przede wszystkim do nawiązywania relacji biznesowych pomiędzy osobami, jak i osobami oraz firmami. Jedną z istotniejszych kwestii są ogłoszenia o pracę. Jak podaje Mericoool, co minutę 6 osób na świecie znajduje pracę ogłoszoną na LinkedIn, a 65 mln codziennie poszukuje ofert pracy.

LinkedIn to również ważne narzędzie employer brandingowe, pozwalając budować pozytywny wizerunek pracodawcy. Jak podaje Content stadium, wśród marketerów 70 procent wykorzystowało LinkedIn'a do budowania marki pracodawcy. Na drugim miejscu z wynikiem 59 procent uplasował się Instagram.

W ramach prowadzonych działań employer brandingowych, ponad połowa marketerów wykorzystywała serwisy społecznościowe do prowadzenia rekrutacji, przedstawienia bieżących działań firmy, promowania co ważniejszych wydarzeń oraz prezentacji działalności firmy a także jej osiągnięć.



## 2

W świecie wielu platform socialowych, każda sekunda jest na wagę złota. Użytkownicy przeglądają treści szybko, a jeśli chcesz, aby zostawili swoje dane kontaktowe, musisz im to maksymalnie ułatwić. Właśnie dlatego **formularze błyskawiczne Lead Ads** na Facebooku, Instagramie i Audience Network zyskały na popularności wśród marketerów. Pozwalają one na pozyskiwanie leadów bez konieczności opuszczania platformy, co przyspiesza cały proces pozyskania kontaktu.

## Czym są Lead Ads?

Lead Ads, zwane również formularzami błyskawicznymi, to reklamy na Facebooku i Instagramie, które umożliwiają użytkownikom zapisanie się lub podanie swoich danych kontaktowych bez przechodzenia na zewnętrzną stronę. To ogromna przewaga w świecie mobilnym, gdzie każdy dodatkowy krok może zniechęcić użytkownika. Zamiast przekierowywać na stronę docelową, reklama wyświetla się w formie pełnoekranowego formularza w aplikacji. Użytkownik klika w reklamę i od razu widzi formularz – w pełni zintegrowany z jego profilem, co oznacza, że część informacji, takich jak imię, nazwisko czy adres e-mail, zostaje automatycznie uzupełniona.

## Największe zalety formularzy Lead Ads

1. **Brak konieczności tworzenia landing page.**  
Tworzenie stron docelowych może być czasochłonne

i kosztowne. Dzięki Lead Ads nie trzeba tego robić – proces pozyskiwania leadów odbywa się w pełni w ekosystemie Meta.

## 2. Ominięcie problemów technicznych.

Użytkownicy nie opuszczają platformy, co eliminuje problemy związane z wolnym ładowaniem stron czy technicznymi błędami.

## 3. Łatwiejsze śledzenie konwersji.

Cały proces rejestracji odbywa się w środowisku Meta, co minimalizuje problemy z trackingiem i raportowaniem wyników.

## 4. Automatyczne uzupełnianie danych.

Formularze mogą automatycznie pobierać dane kontaktowe użytkowników z ich profilu, co przyspiesza proces wypełniania formularza i zwiększa szanse na jego ukończenie i wyższą konwersję.

## 5. Zabezpieczenia przed duplikacją.

Facebook pozwala na wypełnienie formularza przez użytkownika tylko raz, co redukuje ryzyko spamu i duplikacji leadów.

## 6. Szeroka personalizacja.

Marketerzy mogą dostosować formularze do swoich potrzeb – dodać pola wyboru, pytania otwarte czy możliwość przesłania preferencji kontaktu. Jest to szczególnie przydatne, jeśli zbierasz leady na różne cele, od zapisów na newsletter, po umawianie wizyt czy jazdy próbne.

## 7. Integracja Lead Ads z CRM.

Jedną z ogromnych zalet Lead Ads jest łatwość ich integracji z różnymi systemami CRM. Facebook oferuje ponad 600 gotowych integracji z popularnymi narzędziami CRM, co pozwala na automatyczne przesyłanie danych leadów bezpośrednio do systemu zarządzania klientami. Dzięki temu możesz szybko i efektywnie reagować na zgłoszenia, co jest kluczowe dla utrzymania zainteresowania użytkownika.

## Wady Lead Ads, o których warto wiedzieć

Oczywiście, jak każde narzędzie marketingowe, Lead Ads ma też swoje ograniczenia.

- › **Niższa jakość.** Pozyskane kontakty z Lead Ads mogą mieć niższą jakość niż ze strony docelowej (szczególnie pozyskane z Audience Network). Algorytm optymalizuje w taki sposób, aby docierać do użytkowników, którzy chętniej wypełniają formularze kontaktowe.
- › **Współpraca z call center.** Firmy muszą polegać na feedbacku z call center, aby ocenić rzeczywistą wartość pozyskanych kontaktów.

**Optymalizacja.** Skuteczność kampanii w dużej mierze zależy od raportowania i sprawności działania call center, co sprawia, że całościowa analiza wyników może być bardziej skomplikowana.

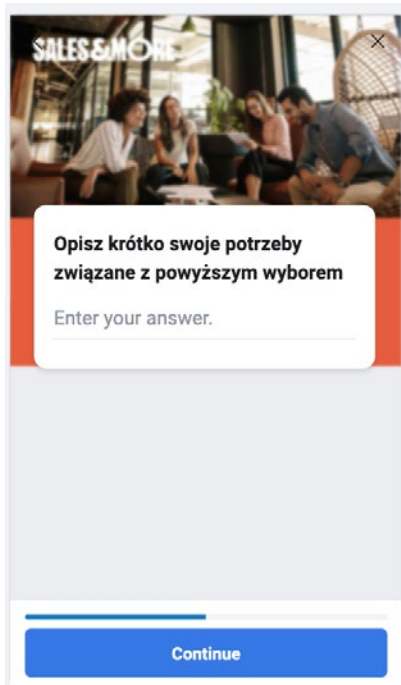


## Przykłady zastosowania Lead Ads w różnych branżach

Lead Ads mają szerokie zastosowanie w kampaniach marketingowych. Oto kilka przykładów, jak firmy mogą z nich korzystać:

### 1. Zapis do newslettera lub na webinar.

Umożliwia łatwe zbieranie danych kontaktowych osób zainteresowanych subskrypcją lub udziałem w wydarzeniu online.



### 2. Umówienie wizyty lub jazdy próbnej.

Kampanie motoryzacyjne często korzystają z Lead Ads do umawiania klientów na jazdy próbne lub wizyty w salonie.

### 3. Kampanie finansowe.

Firmy oferujące pożyczki, kredyty czy ubezpieczenia OC/AC mogą wykorzystać formularze do pozyskiwania kontaktów potencjalnych klientów zainteresowanych ofertą.

### 4. Zapis na kursy językowe.

Instytucje edukacyjne mogą pozyskiwać leady na kursy językowe lub szkolenia zawodowe.

### 5. Poznanie oferty biur podróży czy deweloperów.

Formularze mogą posłużyć do prezentowania ofert wakacyjnych lub nowych inwestycji.

## Case study: Kampania pakietów telewizji satelitarnej

Aby zrozumieć potencjał Lead Ads w praktyce, warto przyjrzeć się case study kampanii na pozyskanie kontaktów na usługę telewizyjną, która miała na celu obniżenie kosztów zamówienia i zwiększenie współczynnika konwersji.

### Cel kampanii

Zwiększenie współczynnika dodzwonalności oraz poprawa wyników sprzedażowych poprzez umożliwienie użytkownikom wyboru preferowanej godziny kontaktu.

### Przebieg testu

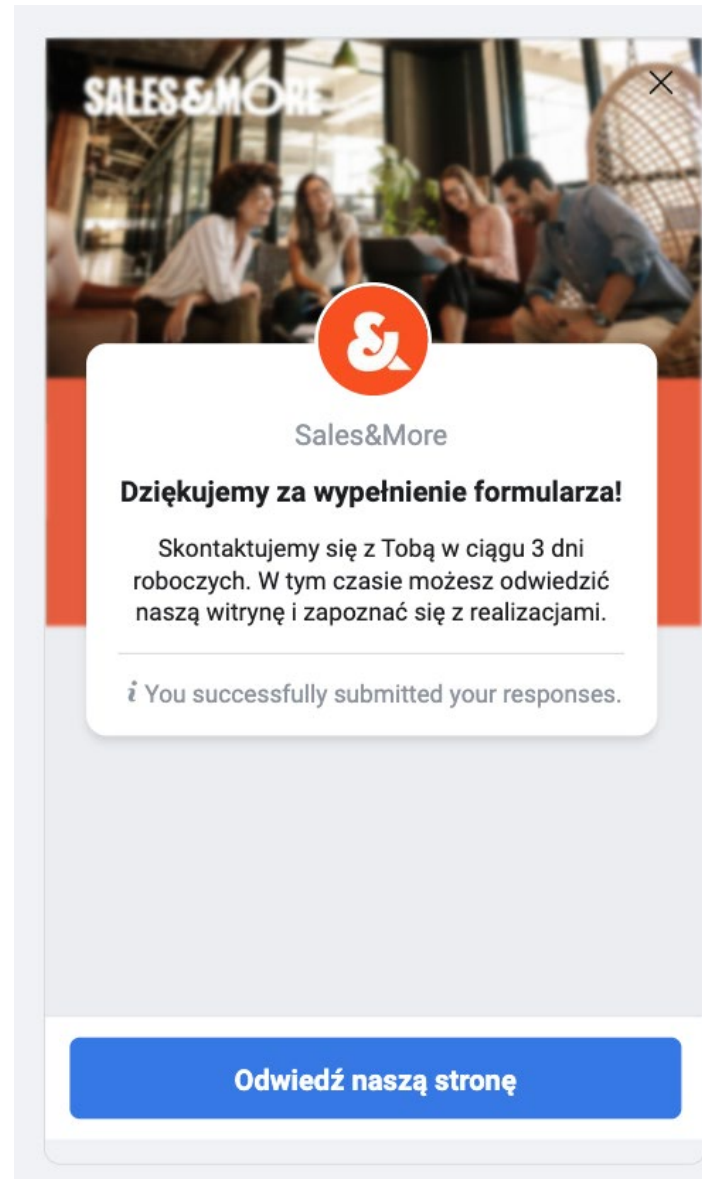
Kampania testowa trwała trzy miesiące i obejmowała eksperyment z dwoma rodzajami formularzy: standardowym oraz z możliwością wyboru godziny kontaktu. Dzięki równomiernemu podziałowi grupy docelowej, możliwe było porównanie wyników obu formularzy.

## Wyniki

- › **Koszt kliknięcia** w formularz z wyborem godziny kontaktu był wyższy o 15,9% w porównaniu do formularza standardowego (bez preferowanej godziny).
- › **Współczynnik dodzwonienia** wzrósł o 11,76%.
- › **Współczynnik konwersji** (sprzedaż/lead) wzrósł o 39,23%.
- › **Koszt zamówienia** spadł o 31,9%.

## Wnioski

Choć formularz z wyborem godziny kontaktu wiązał się z wyższymi kosztami kliknięcia i leadów, zauważalnie zwiększył efektywność całej kampanii. Wyższy współczynnik dodzwonienia oraz wzrost konwersji o prawie 40% przekładają się na znacząco niższe koszty zamówienia, co czyni tę strategię niezwykle skuteczną.

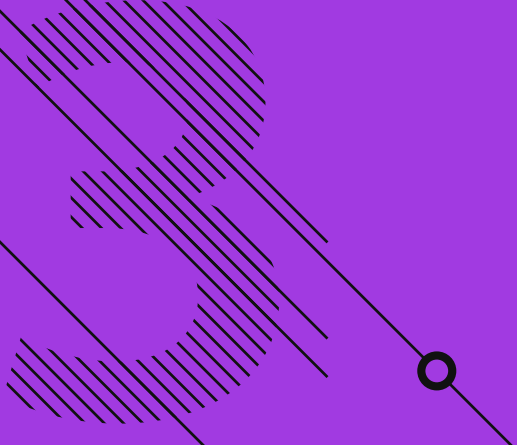


## Podsumowanie

Formularze Lead Ads to potężne narzędzie dla marketerów, które upraszcza proces pozyskiwania leadów, eliminując potrzebę tworzenia stron docelowych. Chociaż mogą wystąpić wyzwania związane z jakością leadów czy trudnościami w optymalizacji, szerokie możliwości personalizacji, automatyczne uzupełnianie danych i łatwa integracja z systemami CRM czynią je wyjątkowo efektywnymi. Dobrze zaplanowana kampania z użyciem formularzy błyskawicznych może znacząco obniżyć koszty pozyskania klientów i poprawić współczynniki konwersji, jak pokazuje case study z branży telewizyjnej.

Jeśli jeszcze nie testowałeś Lead Ads w swojej kampanii, może warto dać im szansę i sprawdzić, jak wpłyną na wyniki Twojego marketingu!

Chcesz poznać więcej rozwiązań z obszaru social & performance, wejdź na [salesmore.pl](https://salesmore.pl)



DLACZEGO KAŻDĄ  
FIRMĘ WARTO  
PROMOWAĆ W MEDIACH  
SPOŁECZNOŚCIOWYCH?



**Przemysław Ławrowski**  
redaktor Interaktywnie.com

[pl@interaktywnie.com](mailto:pl@interaktywnie.com)



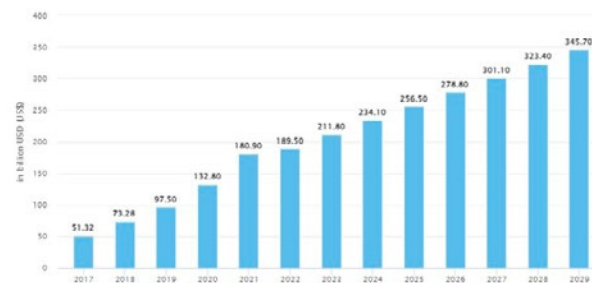


# 3

Określenie celów i grupy docelowej to jedno z kluczowych elementów potrzebnych do stworzenia trafnej kampanii w mediach społecznościowych. Rosnący popyt na kampanie social mediowe potwierdzają wzrosty przychodów serwisów społecznościowych, które według Statisty w 2023 roku przekroczyły poziom 211,8 mld dolarów. Optymistyczne są również prognozy, które wskazują, że za trzy lata pokonana zostanie przez tego typu platformy bariera przychodów wynosząca 300 mld dolarów.

Już na koniec 2024 roku wydatki na ten cel mają sięgnąć 234 mld dolarów, a według prognoz w kolejnych latach czekają nas kolejne wzrosty. Do 2029 roku wartość tego rynku ma osiągnąć prawie 346 mld dolarów.

## Globalne wydatki na reklamę w mediach społecznościowych w latach 2017-2029

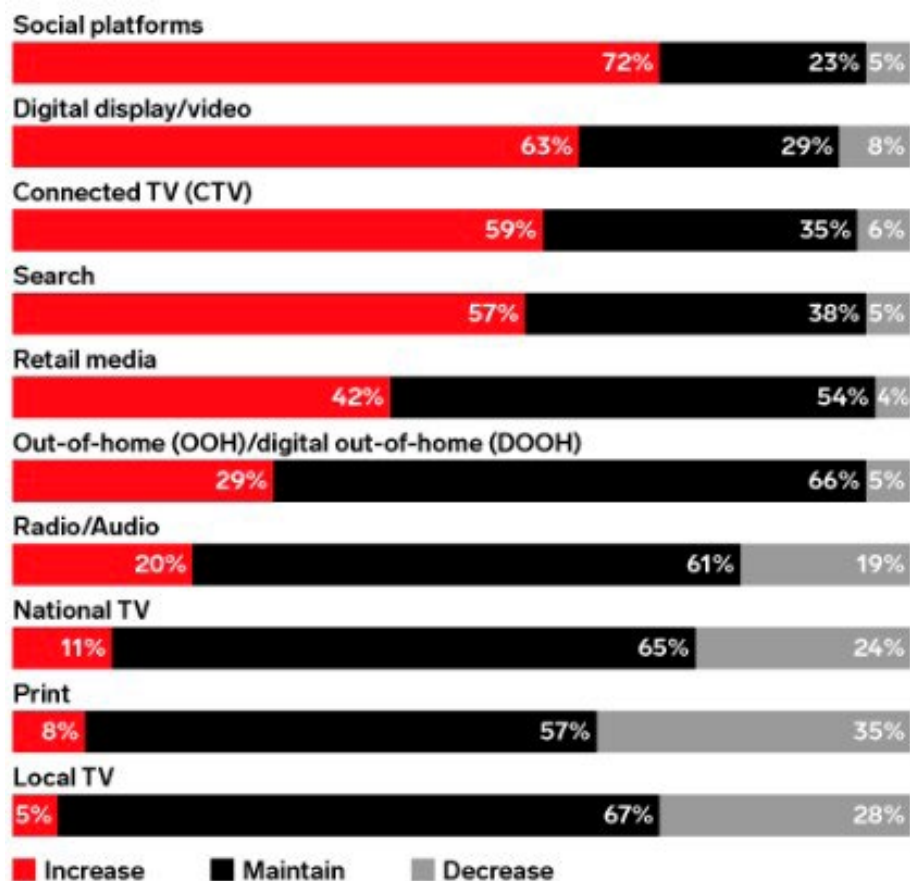


Źródło: Statista

Reklama w social mediach odznacza się największą dynamiką wzrostów porównując ją z innymi nośnikami reklamowymi. Wskazują na to dane eMarketera - nawzrost wskazuje 72 procent badanych. Wiceliderem są internetowe reklamy digital oraz display, a na trzecim miejscu jest Connnect TV. Tuż poza podium uplasowała się reklama w wyszukiwarkach.

W 2023 roku przychody z reklam serwisu Facebook wyniosły 131,948 mld dolarów. Jak podaje Yaguara, 94 procent przychodów generowana jest przez użytkowników urządzeń mobilnych. Warto dodać, że 97,5 procent przychodów Facebooka stanowią reklamy. Tego typu przekazem częściej zainteresowane są kobiety niż mężczyźni.

## Zmiana wielkości rynku reklamowego w podziale na nośniki



Note: n=117  
Source: Mediaocean, "2024 Retail Advertising Outlook Report" conducted by TechValidate, April 3, 2024

285457

EM | EMARKETER

Źródło: eMarketer na podstawie danych Mediaocean

Instagram w 2023 roku uzyskał 70,9 mld dolarów przychodów z reklam, o 16 procent więcej niż przed rokiem. TikTok zarobił w tym samym okresie 13,2 mld dolarów, a należący do Microsoftu LinkedIn 4 mld dolarów.

## Zachowanie użytkowników mediów społecznościowych

Aby zaplanować skuteczną kampanię marketingową w mediach społecznościowych trzeba wiedzieć, jak z nich korzystają internauci. All4comms zebrał kilka najważniejszych informacji na ten temat:

- › prawie połowa Polaków odwiedza serwis Facebook co najmniej kilka razy dziennie;
- › media społecznościowe przeglądamy nie tylko w czasie odpoczynku, ale także podczas codziennych czynności. Przeważają w tym osoby młode, w wieku do 34 lat;
- › YouTube jest wykorzystywany przez 90 procent polskich internautów w wolnym czasie;
- › aby „zagospodarować nudę” z Facebooka korzysta 83 procent internautów, a 55 procent z Instagrama;
- › 31 procent Polaków subskrybuje co najmniej połowę twórców, których obserwuje. Do subskrypcji bardziej przekonani są młodszy niż starsi użytkownicy;



# Nowoczesna platforma wydawniczo-reklamowa

Buduj markę swojego serwisu – my zaopiekujemy się całą resztą.

Zobacz więcej

[WPlatform.media](https://wplatform.media)



- › 44 procent Polaków jest zdania, że przestałoby korzystać z mediów społecznościowych w przypadku wprowadzenia płatnej subskrypcji;
- › 74 procent badanych chociaż raz skasowało konto w serwisie społecznościowym z którego nie korzystało;
- › Word Stream podaje, że 4 na 5 osób na LinkedInie podejmuje decyzje biznesowe;
- › użytkownicy Facebooka klikają średnio w 12 reklam w ciągu miesiąca;

Co ciekawe media społecznościowe potrafią popsuć nasze samopoczucie. Według raportu Smartney i Domu Badawczego Maison aktywni użytkownicy serwisów Instagram i YouTube wykazują niższą satysfakcję z życia w porównaniu do osób niekorzystających z platform.

## Planowanie kampanii w mediach społecznościowych

Jak stworzyć skuteczną kampanię marketingową. Oto podstawowe jej elementy:

- › **Strategia** - pozwala nakreślić główne cele kampanii, oczekiwane efekty, budżet, czas trwania. Powinna być dokumentem nadrzędnym wyznaczającym kierunki działania.

- › **Grupa docelowa** - w ten sposób definiujemy do kogo ma trafić kampania. Inny przekaz trafia np. do osób młodych, inny do osób w średnim wieku, a inny do osób starszych. Planując kampanię należy wziąć również pod uwagę ich zainteresowania.
- › **Content** - trafny przekaz to połowa sukcesu. Pamiętaj o takich elementach jak "wezwanie do działania" czy elementach przyciągających uwagę odbiorców.
- › **Responsywność** - przekaz reklamowy będzie wyświetlany na różnego rodzaju urządzeniach, stąd warto wziąć to pod uwagę projektując kampanię.
- › **Wybór typu rodzaju reklamy i serwisu**, w którym będzie ona wyświetlana.
- › **Słowa kluczowe i częstotliwość działań** - ich wybór powinien korespondować ze strategią kampanii.

## Ile kosztuje reklama w mediach społecznościowych?

Przygotowując kampanię marketingową warto wziąć pod uwagę koszt, jakim charakteryzują się poszczególne serwisy społecznościowe. Jak podaje WordStream, pod względem średniego współczynnika CPC wszystkich emitowanych reklam,

czyli kosztu jednego kliknięcia, wyróżnia się dawny Twitter, czyli portal X (0,38 dolara). Nieco droższy, ale dający więcej możliwości Facebook to wydatek około 0,97 dolara. Najdroższy pod tym względem jest LinkedIn z wynikiem ponad 5 dolarów za kliknięcie. Warto wziąć jednak pod uwagę fakt, że jest to serwis bardziej specjalistyczny skierowany do innego klienta niż np. Facebook.

### Koszt kampanii marketingowych w podziale na serwisy społecznościowe

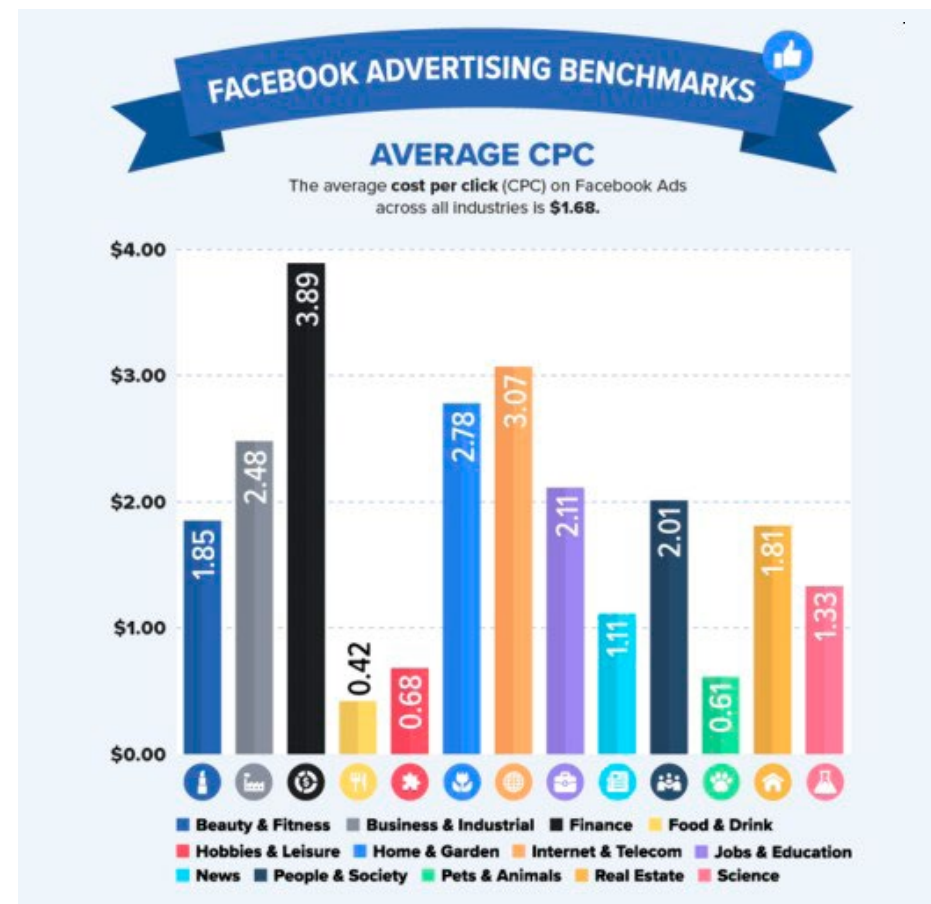
Platform	Reach (billions)	Avg CPC	Avg CPM
Twitter	0.44	\$0.38	\$6.46
Facebook	2.11	\$0.97	\$7.19
TikTok	0.88	\$1.00	\$6.06
Pinterest	0.23	\$1.50	\$3.50
YouTube	2.56	\$3.21	\$9.68
Instagram	1.48	\$3.56	\$7.91
LinkedIn	0.81	\$5.26	\$6.59
Snapchat	0.56		\$2.19

Źródło: Wordstream

Patrząc na koszt tysiąca kliknięć, najdroższy jest YouTube ze średnim, globalnym wynikiem niespełna 10 dolarów. Rozsądniejszy cenowo wydaje TikTok, Pinterest czy Snapchat.

Oczywiście są to ceny uśrednione, a ostateczna cena zależy np. od rynku, targetu, formy reklamy itp.

### Koszt kampanii na Facebooku w podziale na sektory tematyczne



Źródło: WordStream

Koszt kampanii może się również różnić z uwagi na branżę której ona dotyczy. W przypadku Facebooka, najwyższym globalnym, średnim kosztem za jednego kliknięcie w ramach Facebook Ads charakteryzuje się branża finansowa (3,89 dolara). Poziom ponad 3 dolara to także domena branży nieruchomości. Z kolei najtańszy pod tym względem jest sektor spożywczy, zoologiczny, a także branża związana z hobby i spędzaniem wolnego czasu.

## Wskaźniki KPI dla kampanii social media

KPI, czyli kluczowe czynniki efektywności, powinny być ustalone przy tworzeniu każdej kampanii. Jak podpowiada Sproutsocial, jeżeli jej celem jest zwiększenie sprzedaży oraz ruchu na stronie internetowej, warto jako element mierzący efektywność kampanii ustalić np. leady, kliknięcia, wersje próbne, pobrania, podobne konwersje oraz poziom ruchu na stronie internetowej.

Jeżeli natomiast kampania kierowana jest bardziej na tworzenie tożsamości i rozpoznawalności marki, wówczas ważne będą kliknięcia, polubienia oraz udostępnienia danego wpisu.

Określając liczbowo cele warto zwrócić uwagę na konkurencję, która będzie stanowiła swego rodzaju benchmark. Dotyczy to zarówno podobnych firm, jak i samego zakresu tematycznego lub typu kampanii (wizerunkowa, sprzedażowa). Badając efektywność kampanii wykorzystaj również testy A/B, które pomogą określić, które rozwiązanie lepiej się sprawdza.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# NIE PUBLIKUJ W CIEMNO – 8 PRAWD I MITÓW O SOCIAL MEDIACH, KTÓRE MOGĄ BLOKOWAĆ TWÓJ SUKCES



**Ewa Sulewska**

Social Media Team Leaderka w agencji Veneo



# 4

Media społecznościowe wciąż obfitują w zagadnienia, które mogą zmylić nawet doświadczonych marketerów. Czy naprawdę trzeba publikować codziennie? Czy reakcje pod postami są najważniejsze? A czy TikTok to tylko platforma dla dzieci? Sprawdźmy!

Na wstępie muszę zaznaczyć, że tak jak internet długi i szeroki, tak socialowe praktyki będą działać różnie... na różnych kontach. Niestety nie opracowano jeszcze złotego środka, który pasowałby idealnie dla każdego profilu. Dlatego jeśli nie chcesz czytać całości tekstu, rada jest prosta: testuj, testuj, a potem jeszcze raz przetestuj.

A teraz przejdźmy do wersji bardziej rozbudowanej.

## 1. Dobry social media marketing wymaga czasu i wysiłku – PRAWDA

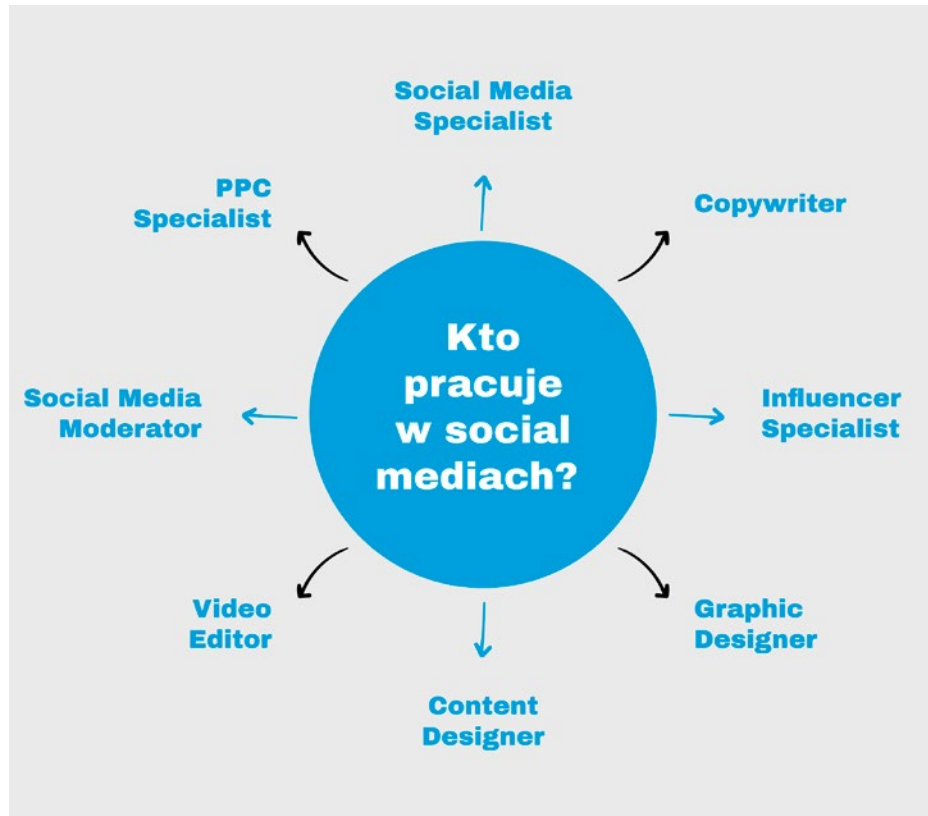
Na rynku „socialowym” istnieją takie zawody jak social media specialist, copywriter, paid

social specialist, video editor... i jeszcze kilka podobnych.

**Czy te wszystkie role można zmieścić w jednej osobie? Pewnie!**

**Czy to dobry pomysł? Tak, jeśli poza prowadzeniem social mediów nie masz nic innego do roboty!**

Tworzenie contentu, obsługa profili, konfiguracja reklam, montaż rolek, projektowanie grafik, ale też pilnowanie spójności tego wszystkiego pochłania mnóstwo czasu i energii. Jeśli nie masz budżetu na agencję, pracownika lub freelancera, możesz zająć się tym osobiście, jednak ja już wiem, że w niedalekiej przyszłości będziesz dużo przeklinać.



## 2. Żeby osiągnąć efekty musisz postować codziennie – MIT

Gdy zaczynałam pracę w mediach społecznościowych, mój ówczesny szef często powtarzał, że trzeba publikować tak często, jak to możliwe. W domyśle: codziennie, a najlepiej kilka razy dziennie i to w dodatku na wszystkich kanałach!

Skąd ten pomysł? Proste! Taki system dobrze sprawdzał się w jego personal brandingowych działaniach. Warto tu przypomnieć to, o czym pisałam na początku: każdy profil działa nieco inaczej.

Jestem zwolenniczką podejścia, w którym powinniśmy **publikować tak dużo, jak dużo mamy do powiedzenia.**

Jeśli na temat twojego produktu/usługi możesz gadać godzinami i jesteś przekonany, że starczy ci pomysłów na kilka, kilkanaście, kilkadziesiąt miesięcy do przodu, to droga wolna – możesz postować codziennie. Zwykle jednak wcale tak nie jest i właśnie **wtedy warto zadbać o mniejszą częstotliwość, ale większą regularność publikacji.**

## 3. Video generuje większe zaangażowanie – MIT

To będzie punkt w stylu „social media specjaliści jej nienawidzą”.

**Promowanie video z celem aktywność (czyli tak, by zdobywało lajki) totalnie się nie opłaca.** Meta identyfikuje wyświetlenie filmu już jako aktywność, a więc nie pokazuje filmów tym osobom, które z natury częściej reagują, tylko tym, którzy oglądają video. Co więc można zrobić, by pod Twoim filmem pokazały się upragnione serduszka?

1. **Zmień platformę:** Z mojego doświadczenia jasno wynika, że aktywność pod tymi samymi treściami na TikToku



i Instagramie jest znacznie wyższa na TikToku. Łatwiej jest też zdobyć tam obserwujących, a koszty aktywności są zauważalnie niższe. Czy tak będzie u Ciebie? Sprawdź!

2. **Podkreć treści:** To temat na osobny artykuł, ale im ciekawsza treść, tym budzi większe zainteresowanie. W internecie znajdziesz wielu twórców, którzy podpowiadają, jak montować rolki i czym przykuć uwagę odbiorców już od pierwszej sekundy. Polecam się zapoznać.

#### 4. Te same zasady sprawdzają się u wszystkich – MIT

Temat generalizacji działań, ale też zachowań odbiorców w social media to jedno z moich ulubionych zagadnień. Jak być może już się domyślasz, **ekstremalny uniwersalizm nie jest dobrą drogą do rozwoju twoich profili.** To, co sprawdzi się na Instagramie koleżanki, która szyje ubranka dla kotów, nie musi sprawdzić się na profilu odlewni czy biura nieruchomości. Dlaczego?

Bo **każdy odbiorca korzysta z sociali inaczej**, ma inne zwyczaje zakupowe, inne przyzwyczajenia i całkiem inne potrzeby.

#### 5. Social media to narzędzie sprzedażowe – PRAWDA

Oczywiście są branże, w których media społecznościowe nie są pierwszoplanowym kanałem dotarcia do klienta. Prawdą jest też, że

produkty i usługi, które z natury są tanie i atrakcyjne, np. beauty, ubrania, akcesoria, małe AGD, elektronika, itp., sprzedają się w socialach lepiej.

Z doświadczenia wiem jednak, że **jeśli marka ma przemyślany pomysł na komunikację i odpowiednio zagospodarowany budżet mediowy, to może sprzedać nawet najmniej kuszące produkty.**

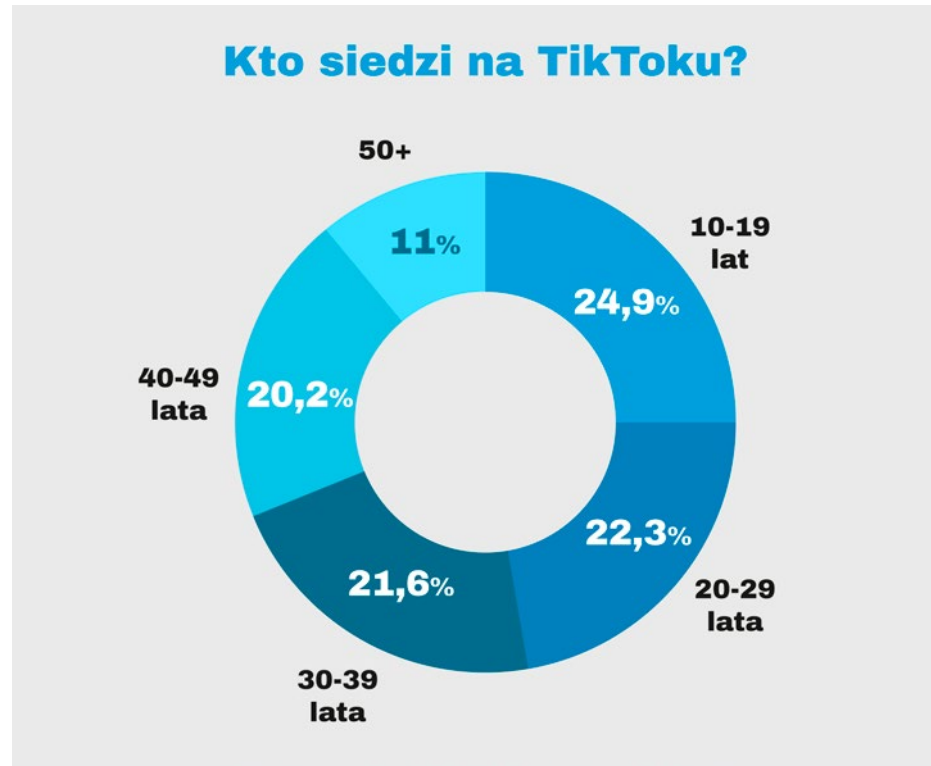
Kilka lat temu prowadziłam kampanię dla firmy produkującego ciężki sprzęt sportowy, najchętniej kupowany przez właścicieli siłowni. Mimo moich początkowych obaw, szybko okazało się, że kampanie „zrą” jak szalone, a najlepszym kanałem sprzedaży dla marki jest... Facebook!

#### 6. Reakcje pod postem są najważniejsze – MIT

Założenie, że post, który zdobył dużo reakcji będzie równie dobrze konwertował jest pułapką, w którą łatwo wpaść. W końcu aktywność to wynik widoczny dla wszystkich, prosty i czytelny, prawda? No nie.

Nie można zapominać, że Meta kategoryzuje odbiorców pod kątem ich zachowań i pokazuje treści dostosowane indywidualnie. **Mówiąc prosto: osoba, która klika „lubię to”, zwykle nie jest tą samą osobą, która ostatecznie kupuje lub przechodzi na stronę docelową. I na odwrót.**

Oczywiście fajnie jest, gdy post się podoba i kosi wszystkie możliwe reakcje, ale jeśli Twoim celem jest sprzedaż, przemyśl inny cel reklamowy niż aktywność pod postami.



## 7. TikTok to zabawka dla dzieci – MIT

Dane z 2023 roku mówią, że w Polsce TikTok ma 11,52 milionów użytkowników. W tym **22,3% to osoby w wieku 20-29, a 21,6% to grupa 30-39.**

Co to oznacza? Ok, TikTok nie będzie najlepszym miejscem do promowania produktów dla seniorów (chyba, że chcemy trafić do ich wnuków), natomiast jest to doskonały placement dla produktów i usług kierowanych do osób dorosłych. Spokojnie możesz więc wrzucić tam reklamy swojego banku, księgowości, a nawet środków czyszczących. #CleanTok

## 8. Należy znaleźć najlepszy kanał i się go trzymać – PRAWDA, ale...

Znam wielu twórców, którzy specjalizują się w jednym kanale, a pozostałe traktują jako medium wspomagające i uważam, że to dobry trop. Jest w końcu duża szansa, że Twój klient skupiają się na więcej niż jednym medium i głupio byłoby ich pominąć ze względu na niesprawdzone założenia.

**Na start możesz zduplikować treści, które dobrze działały na jednym profilu i lekko podrasować je na potrzeby drugiego.** Jeśli się sprawdzają, idź o krok dalej i postaw na content dedykowany dla każdego placementu.

W mediach społecznościowych kluczowe są elastyczność i umiejętność dostosowania się do potrzeb odbiorców (no i algorytmów oczywiście). Nie warto trzymać się sztywnych zasad, które działają dla wszystkich – każda marka, produkt i platforma wymaga indywidualnego podejścia. W socialach znajdzie się miejsce dla każdego, dlatego daj sobie czas na odnalezienie własnej ścieżki.



# JAK PROWADZIĆ FANPEJDŻE MARKI LUB FIRMY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

[kg@interaktywnie.com](mailto:kg@interaktywnie.com)



# 5

Obecność w social mediach od dawna nie jest już opcją, ale koniecznością i to bez względu na branżę, w jakiej działamy, czy skalę, którą osiągnęliśmy. Wyzwaniem niezmiennie pozostaje jednak to, jak zmonetyzować tę obecność, co zrobić by przynosiła konkretną wartość. O ile kiedyś pod zbiorczym terminem „social media” kryło się zaledwie kilka liczących się platform, o tyle dzisiaj jest ich bez liku, a każda rządzi się swoimi prawami, co sprawia, że uogólnione statystyki nie zawsze w pełni oddają aktualny stan rzeczy.

Mimo wszystko, tak dla porządku, warto przypomnieć choć kilka takich danych, które dobitnie wskazują, że świat mediów społecznościowych, choćby i poszatkowany, ma ogromny i coraz większy wpływ na to, jak korzystamy z sieci.

## **Z raportu Social Media Marketing Industry Report z 2023 roku wynika, że:**

- › 86% marketerów stwierdziło, że marketing w mediach społecznościowych zapewnił większą ekspozycję ich firm
- › 76% stwierdziło, że zwiększył ruch na ich stronie internetowej

- › 64% stwierdziło, że wygenerował leady
- › 56% ujawniło, że pozyskał lojalnych fanów
- › 55% stwierdziło, że poprawił sprzedaż

## **Nie tylko rozpoznawalność**

Ze statystyk wynika, że marketing w mediach społecznościowych nie tylko zwiększa rozpoznawalność marki, ale także sprzyja głębszym relacjom z klientami.

Angażujące treści zachęcają do interakcji, co może prowadzić do zwiększonej lojalności i rekomendacji, Badania wskazują, że 71% konsumentów prawdopodobnie

poleci marki, które aktywnie angażują się w działania na platformach społecznościowych.

Ponadto firmy, które pielęgnują więzi emocjonalne za pośrednictwem mediów społecznościowych, mogą spodziewać się potrojenia „wartości klienta” w całym okresie jego „życia”, co przełoży się na znaczny wzrost przychodów.

W porównaniu z tradycyjnymi narzędziami marketingowymi, media społecznościowe zapewniają bardziej przystępną cenowo drogę dotarcia do odbiorców i generowania leadów. Badania wskazują, że marki korzystające z mediów społecznościowych mogą osiągnąć o 100% wyższy wskaźnik lead-to-close niż te, które tego nie promują się w ten sposób.

## Jakie prowadzić profile w social media na wybranych platformach i jak je wybrać?

### Facebook

Z ponad 3,05 miliardami aktywnych użytkowników miesięcznie Facebook jest największą platformą mediów społecznościowych na świecie. Jest wszechstronnym narzędziem dla firm, umożliwiając im łączenie z szeroką publicznością za pośrednictwem różnych typów treści, w tym tekstu, obrazów, filmów i transmisji na żywo.

Potężne funkcje reklamowe Facebooka umożliwiają ukierunkowany

marketing, dzięki czemu idealnie nadaje się on zarówno do strategii B2B, jak i B2C.

Najbardziej angażującym formatem na Facebooku pozostają treści wideo. Nieustannie przewyższają inne typy treści pod względem interakcji i retencji użytkowników. Posty wideo na Facebooku mają średni współczynnik zaangażowania wynoszący 6,01%, co jest znacznie wyższym wskaźnikiem niż w przypadku statycznych obrazów lub linków. Użytkownicy spędzają około pięć razy więcej czasu na oglądaniu treści wideo w porównaniu do postów statycznych, co podkreśla skuteczność filmów w przyciąganiu uwagi i wspieraniu zaangażowania.

W szczególności filmy na żywo budzą wyjątkowe zainteresowanie, a użytkownicy są cztery razy bardziej skłonni je obejrzeć niż nagrane filmy. Ten format nie tylko ułatwia interakcję w czasie rzeczywistym, ale także korzysta z algorytmu Facebooka, który priorytetowo traktuje treści na żywo w kanałach użytkowników. Co więcej, filmy natywne — przesyłane bezpośrednio na Facebooka — osiągają o 478% więcej udostępnień niż filmy udostępniane z innych platform, co wskazuje na zdecydowaną preferencję dla treści natywnych dla danej platformy.

### Instagram

Instagram może pochwalić się ponad 1 miliardem aktywnych użytkowników miesięcznie, co czyni go główną platformą

pozwalającą na dotarcie do szerokiej publiczności. Funkcje zakupowe i narzędzia reklamowe platformy zapewniają bezpośrednie ścieżki do konwersji obserwujących w klientów, co czyni ją szczególnie cenną dla marek e-commerce i lifestylowych.

Instagram oferuje kilka formatów treści, z których niektóre okazują się bardziej angażujące niż inne:

› **Reels**

Krótkie treści wideo, które zwykle otrzymują największe zaangażowanie, ze średnim wskaźnikiem zaangażowania wynoszącym 1,23%.

› **Carousels**

Wielobrazowe posty, które umożliwiają opowiadanie historii i udostępnianie szczegółowych informacji, ze średnim wskaźnikiem zaangażowania wynoszącym 0,99%.

› **Stories**

Ulotne treści, które zachęcają do interakcji w czasie rzeczywistym za pomocą funkcji takich jak ankiety, quizy i pytania.

› **Live videos**

Transmisje w czasie rzeczywistym, które sprzyjają bezpośredniemu zaangażowaniu widzów.

Firmy powinny skupić się na tworzeniu mieszanki typów treści, które są zgodne z tożsamością ich marki i rezonują z ich grupą docelową. Może to obejmować spojrzenia zza kulis, treści generowane przez użytkowników, współpracę z influencerami i interaktywne posty, które zachęcają odbiorców do udziału.

## **YouTube**

Mając ponad 2,5 miliarda aktywnych użytkowników miesięcznie, YouTube zapewnia wyjątkową przestrzeń dla marek do prezentowania swoich produktów, usług i wartości za pośrednictwem treści wideo. Dzięki temu YouTube jest szczególnie cenny dla firm, które chcą budować świadomość marki, ustanawiać pozycję lidera opinii i napędzać konwersje z pomocą treści informacyjnych i rozrywkowych.

Firmy, które mogą odnieść największe korzyści z marketingu na YouTube, to te z branż o atrakcyjnych wizualnie produktach lub usługach, takich jak moda, uroda, technologia i żywność. Ponadto firmy oferujące złożone produkty lub usługi wymagające wyjaśnienia lub demonstracji mogą wykorzystać format YouTube do skutecznego edukowania swoich odbiorców.

Firmy B2B mogą również odnieść sukces na YouTube, tworząc treści informacyjne, które odnoszą się do wyzwań branżowych i prezentują ich wiedzę specjalistyczną.



## Kiedy posty się nie wyświetlają, a zasięgi organiczne nie zgadzają... czyli Tips & Tricks skutecznej komunikacji w Social Media

### Po pierwsze: algorytmy!

Zacznij od zadbania o algorytmy, bo to one decydują, jak szerokie dotarcie będzie miał Twój content. Co możesz zyskać, gdy wykorzystasz ich potencjał?

- ▶ **Zwiększenie widoczności:** Algorytmy decydują, które treści zostaną wyświetlone użytkownikom. Dobre ich zarządzanie pomoże zwiększyć zasięgi, co przekłada się na większą widoczność wśród potencjalnych klientów.
- ▶ **Lepsze zaangażowanie:** Odpowiednie optymalizowanie treści pod kątem algorytmów sprawi, że Twoje posty trafią do właściwych odbiorców we właściwym czasie, co przełoży się na większą liczbę polubień, komentarzy i udostępnień.
- ▶ **Budowanie lojalności:** Regularne publikowanie wartościowych treści sprawia, że algorytmy chętniej promują Twoje posty. To zwiększa szansę na powracających odbiorców, którzy angażują się w Twoje publikacje.

### Instagram: Jak działają algorytmy?

Instagram potwierdził cztery kluczowe czynniki, które wpływają na widoczność postów:

- ▶ **Informacje o poście:** Algorytm analizuje, czy jest to zdjęcie, wideo, kiedy post został opublikowany i ile zebrał polubień.
- ▶ **Informacje o nadawcy treści:** Jak bardzo interesuje Cię osoba, która dodała post? Czy jest Twoim znajomym lub kimś, z kim często wchodzisz w interakcje?  
**Tip:** Zaangażuj fanów w swoje treści (np. posty z CTA, galerie zdjęć) i publikuj, kiedy są najbardziej aktywni (sprawdź to w statystykach).
- ▶ **Twoja aktywność:** Jakie treści zwykle przeglądasz? Algorytm ocenia Twoje wcześniejsze zachowania.  
**Tip:** Bądź aktywny na swoim profilu, angażuj się w treści, które Cię interesują.
- ▶ **Twoja historia interakcji:** Czy zazwyczaj komentujesz lub lubisz posty danej osoby?  
**Tip:** Odwdzięczaj się za user-generated content (UGC), nie tylko polubieniem, ale także komentarzem.

Instagram ceni aktywną interakcję z fanami. Publikowanie treści bez zaangażowania się w inne może spowodować obniżenie widoczności. Wchodź w interakcje z użytkownikami: odpowiadaj na komentarze, wiadomości, reaguj na Stories i inspiruj się innymi profilami.

### Facebook: Algorytmy premiujące zaangażowanie

Facebook promuje treści, które generują dyskusje i interakcje. Aby skutecznie zwiększyć swoje zasięgi, warto

publikować w optymalnych godzinach. Narzędzie CoSchedule przeanalizowało setki tysięcy postów i wskazało trzy najlepsze godziny:

- ▶ **19:00** – Wieczór to idealny moment, gdy użytkownicy szukają relaksu po pracy.
- ▶ **7:00** – Poranne przeglądanie mediów społecznościowych tuż po przebudzeniu to także dobra okazja.
- ▶ **15:15** – Popołudniowa przerwa w pracy to moment, gdy użytkownicy chętnie angażują się w treści.

### Sztuczna inteligencja a zasięgi

Facebook eksperymentuje z wdrażaniem sztucznej inteligencji do algorytmów, które proponują treści. Wstępne testy na materiałach wideo (reels) wykazały wzrost średniego czasu oglądania o 8-10%. Dzięki AI platforma skuteczniej proponuje treści dopasowane do użytkowników, co zwiększa ich zadowolenie i angażuje na dłużej.

### Ważne wskazówki dla Facebooka:

1. **Komentuj treści:** Algorytm premiuje aktywności w kolejności: udostępnienia > komentarze > reakcje. Warto, by komentarze były merytoryczne, a nie jedynie emotki, które mogą być uznane za spam.
2. **Stwórz grupę i buduj społeczność:** Facebook coraz bardziej promuje treści z grup. Aktywne społeczności mają większą szansę na lepsze pozycjonowanie postów, a grupa staje się miejscem do testowania nowych treści, produktów czy kampanii, dostarczając cennych informacji zwrotnych.

### Na co algorytm Facebooka zwraca uwagę?

1. **Zaangażowanie użytkownika:** Algorytm preferuje treści o wysokiej jakości, które generują interakcje, wykrywa i obniża rangę spamu oraz clickbaitów.
2. **Czas spędzony na treści:** Im dłużej użytkownik angażuje się w daną treść, tym większa szansa na częstsze jej wyświetlanie.
3. **Znaczenie relacji:** Algorytm priorytetowo traktuje treści od osób, z którymi użytkownik ma częste interakcje.
4. **Jakość treści:** Wysokiej jakości treści mają większe szanse na uzyskanie lepszej widoczności.
5. **Aktualność treści:** Nowe i świeże treści są preferowane przez algorytm, dlatego warto regularnie aktualizować i publikować nowe posty.

Podsumowując, zrozumienie działania algorytmów w social mediach to klucz do zwiększenia zasięgów, zaangażowania i budowania lojalności wśród odbiorców. Dopasowanie treści do preferencji algorytmów może działać cuda, poprawiając efektywność Twojej komunikacji.



### Izabela Zbrzeźniak

Senior Social Media Specialist w Artergence



Najbardziej angażujące formaty w YouTube obejmują samouczki, recenzje produktów, treści zza kulis, vlogi i transmisje na żywo. Te formaty pozwalają markom nawiązać kontakt z odbiorcami na bardziej osobistym poziomie i zapewnić wartość wykraczającą poza tradycyjną reklamę.

Użytkownicy YouTube są szczególnie zainteresowani treściami, które są zarówno informacyjne, jak i rozrywkowe. Skuteczne treści często zawierają filmy instruktażowe, wywiady z ekspertami, opinie klientów i historie marek, które odpowiadają zainteresowaniom i potrzebom odbiorców.

## TikTok

Podczas gdy Instagram kładzie nacisk na starannie wyselekcjonowane, dopracowane treści, TikTok rozwija się dzięki autentyczności i spontaniczności. Algorytm TikToka również znacznie się różni, faworyzując wirusowość treści nad liczbą obserwujących, co pozwala nawet nowym kontom szybko zyskać ogromną ekspozycję. W przeciwieństwie do przewijania opartego na kanale Instagrama, pełnoekranowy interfejs TikToka oparty na przesuwaniu zapewnia bardziej wciągające wrażenia wizualne.

Skupienie się na kreatywności, samoekspresji i trendach sprawia, że TikTok jest tak atrakcyjny dla pokolenia Z. Łatwe w użyciu narzędzia do edycji wideo, obszerna biblioteka muzyczna i nieograniczona liczba filtrów i efektów platformy pozwalają

użytkownikom tworzyć angażujące treści bez profesjonalnych umiejętności.

Jednak zdobycie popularności na TikToku może być wyzwaniem dla firm ze względu na preferencje platformy dotyczące autentycznych treści generowanych przez użytkowników nad dopracowanymi komunikatami marki. Szybkie tempo trendów i potrzeba szybkich, kreatywnych odpowiedzi mogą być trudne dla większych organizacji z długimi procesami zatwierdzania. Jednak wirusowy sukces jest możliwy, gdy marki przyjmują wyjątkową kulturę TikToka, autentycznie uczestniczą w trendach i tworzą treści, które wydają się rodzime dla platformy.

Pomimo wyzwań TikTok oferuje niezrównane możliwości ekspozycji i zaangażowania marki. Potencjał platformy do szybkiej wirusowości treści może w krótkim czasie doprowadzić do ogromnej świadomości marki. Bardzo zaangażowana baza użytkowników TikToka i nacisk platformy na kreatywne, rozrywkowe treści pozwalają markom łączyć się z odbiorcami w bardziej znaczący sposób. Ponadto, w miarę jak TikTok nadal się rozwija i rozwija swoje funkcje reklamowe i e-commerce, staje się coraz ważniejszą platformą do napędzania sprzedaży i konwersji.

## Pinterest

Jedną z głównych atrakcji Pinteresta dla marek jest jego „funkcja wizualnego silnika odkrywania”. W przeciwieństwie do innych

platform mediów społecznościowych, gdzie treści szybko znikają z kanałów, treści Pinteresta (piny) mogą mieć długą żywotność, potencjalnie generując ruch i zaangażowanie przez miesiące, a nawet lata. Ta długowieczność sprawia, że jest to doskonała platforma dla marek, aby zaprezentować swoje produkty i usługi w inspirującym kontekście, zgodnym z intencją użytkowników, aby odkrywać nowe pomysły i planować przyszłe zakupy.

Przyjazne dla zakupów funkcje Pinteresta sprawiają, że jest on szczególnie atrakcyjny dla marek e-commerce. Dzięki narzędziom takim jak piny zakupowe, tagowanie produktów i niedawno wprowadzony Pinterest Shop, firmy mogą stworzyć płynną ścieżkę od inspiracji do zakupu. Funkcja „Promocje” platformy pozwala firmom oferować zniżki i oferty bezpośrednio użytkownikom, którzy aktywnie ich szukają, potencjalnie zwiększając współczynniki konwersji.

Wczesne testy wykazały imponujące wyniki: niektóre marki odnotowały o 55% wyższy wskaźnik klikalności i o 13% niższy koszt kliknięcia, gdy korzystały z tła generowanego przez sztuczną inteligencję dla swoich produktów.

## Jak wybrać media społecznościowe odpowiednie dla firmy?

Wybierając platformy mediów społecznościowych dla swojej firmy, weź pod uwagę następujące kluczowe czynniki:

### › Grupa docelowa

Określ, gdzie twoja grupa docelowa spędza czas online. Różne platformy przyciągają różne grupy wiekowe i zainteresowania.

### › Cele biznesowe

Określ, co chcesz osiągnąć dzięki swojej obecności w mediach społecznościowych -zwiększenie świadomości marki, generowanie leadów lub zwiększanie sprzedaży.

### › Znaczenie dla branży

Niektóre platformy są lepiej dostosowane do określonych branż. Na przykład firmy zorientowane wizualnie mogą odnieść większe korzyści z promocji na Instagramie lub Pintereste.

### › Typ treści

Rozważ rodzaj treści, którymi planujesz się dzielić. Jeśli skupisz się na treściach wizualnych, platformy takie jak Instagram lub TikTok mogą być bardziej odpowiednie.

### › Zasoby

Oceń czas, pieniądze i umiejętności, którymi dysponujesz, aby skutecznie zarządzać mediami społecznościowymi.

### › Analiza konkurencji

Zbadaj, z których platform twoi konkurenci korzystają z powodzeniem.



# Buduj biznes i skaluj sprzedaż wykorzystując sprawdzony i rozpoznawalny brand

money.pl

22 mln UU 117 mln PV

Źródło: dane wewnętrzne, listopad 2023



## Buduj z nami content wideo:

### **NEWS** Cykle redakcyjne

Na łamach serwisu money.pl redakcja stale porusza tematy, które dotyczą wielu aspektów codziennego życia. Ofertujemy możliwość obecności przy ważnych i aktualnych tematach gospodarczych.

### **Short poradniki wideo**

Cykl poradników wideo o zagadnieniach często wyszukiwanych przez użytkowników. Seria poradników przygotowywana jest przez redakcję wspólnie z ekspertami ze strony Partnera. Dzięki swojej zwięzłej formule i napisom, które dodajemy do każdego wideo, materiały idealnie sprawdzają się w mediach społecznościowych.

### **Obecność przy poradnikach B2B i B2C**

Money.pl to ponad 1800 poradników dla przedsiębiorców oraz konsumentów, które przede wszystkim są odwiedzane przez użytkowników szukających konkretnych informacji w sieci.

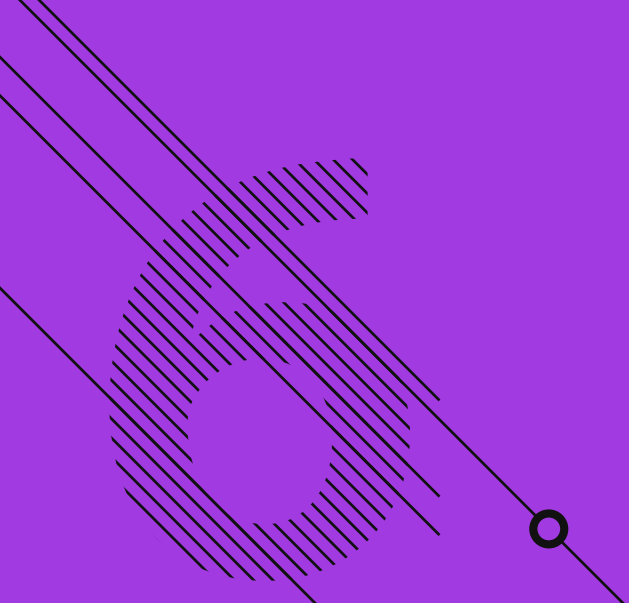
## Zasięg organiczny mediów społecznościowych

Platformy mediów społecznościowych coraz bardziej ograniczają zasięg organiczny treści, co utrudnia firmom i osobom fizycznym uzyskanie widoczności bez płacenia za reklamę. Ten trend utrzymuje się od kilku lat, a platformy takie jak Facebook, Instagram i Twitter nieustannie dostosowują swoje algorytmy, aby priorytetowo traktować płatne treści i ograniczać zasięg organicznych postów.

Obecnie szacuje się, że zasięg organiczny posta na Facebooku wynosi zaledwie około 1-3% liczby obserwujących stronę, a w przypadku dużych marek z dużą liczbą obserwujących jest on często jeszcze niższy. Ten znaczny spadek zasięgu organicznego jest stałym problemem, ponieważ platformy mediów społecznościowych osiągnęły nasycenie, skraca się czas koncentracji użytkowników, a managerowie platform priorytetowo traktują to, co uważają za „odpowiednie” lub „odpowiedzialne”.

Chociaż strategie organicznych mediów społecznościowych pozostają ważne dla budowania reputacji marki i wspierania zaangażowania społeczności, często ich twórcy wolniej osiągają cele biznesowe. Płatne strategie mediów społecznościowych stały się coraz bardziej niezbędne do nawiązywania kontaktów z nowymi klientami lub członkami odbiorców, umożliwiając firmom dotarcie do większej liczby osób, dokładniejsze kierowanie do idealnych klientów i szybsze osiągnięcie celów biznesowych. Jednak zmiana w kierunku modelu płatności wymaga od firm przeznaczenia budżetu na reklamę w mediach społecznościowych i zdobycia doświadczenia w zarządzaniu kampaniami płatnymi i ich optymalizacji.





SOCIAL COMMERCE –  
CZYLI JAK SPRZEDAWAĆ  
SKUTECZNIE PRZEZ MEDIA  
SPOŁECZNOŚCIOWE?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

[kg@interaktywnie.com](mailto:kg@interaktywnie.com)



# 6

Handel społecznościowy, czyli social commerce oferuje unikalne połączenie interakcji społecznych i płynnych zakupów, które zmieniają sposób, w jaki konsumenci odkrywają i kupują produkty. Mimo że jego adaptacja różni się w zależności od regionu - Azja zdecydowanie tu przoduje - to handel społecznościowy nie jest tylko lokalnym zjawiskiem. Prawdziwy „haczyk” tkwi w jego sile jako uzupełniającym kanale, wzmacniającym, a nie zastępującym tradycyjny e-commerce.

W Tajlandii, gdzie 88% kupujących online korzysta z handlu społecznościowego, stał się on integralną częścią ekosystemu handlu detalicznego. W Stanach Zjednoczonych jest on nadal wschodzącym trendem, ale już 63% kupujących dokonuje zakupów za pośrednictwem platform w social mediach. Liczby się więc różnią, ale są na tyle duże, by uzasadnić włączenie mediów społecznościowych do szerszej, wielokanałowej strategii sprzedaży.

## Jak to zrobić?

Kluczem do pełnego wykorzystania potencjału handlu społecznościowego wydaje się - zwłaszcza w Europie i USA - właśnie integracja handlu

społecznościowego z witrynami e-commerce, aplikacjami mobilnymi i sklepami stacjonarnymi tak, by wszystkie tworzyły spójne „doświadczenie klienta”. Takie podejście nie tylko zwiększa zasięg, ale także wzmacnia zaangażowanie klientów, ostatecznie zwiększając sprzedaż na wszystkich platformach.

## Czym jest social commerce?

Social commerce to połączenie handlu elektronicznego i mediów społecznościowych, umożliwiające konsumentom odkrywanie, ocenianie i kupowanie produktów bezpośrednio na platformach mediów społecznościowych.

Najpopularniejszymi platformami handlu społecznościowego są obecnie Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest i Snapchat. Facebook jest liderem z przewidywanymi 64,6 milionami kupujących w handlu społecznościowym w 2024 r. i około 250 milionami cyfrowych profilami sklepowymi na całym świecie. Tuż za nim plasuje się Instagram z szacowanymi 46,8 milionami kupujących w 2023 r. TikTok natomiast szybko zyskuje na popularności, szczególnie wśród młodszych grup demograficznych.

Platformy te oferują różne funkcje, takie jak posty z możliwością zakupów, płatności w aplikacji i „wydarzenia zakupowe na żywo”, aby stworzyć płynne „doświadczenie zakupowe”. (Kluczowe funkcje handlu społecznościowego obejmują zakupy w aplikacji, posty z możliwością zakupów, treści generowane przez użytkowników, partnerstwa z influencerami i wydarzenia zakupowe na żywo.)

## Jakie produkty kupowane są najczęściej w mediach społecznościowych?

Dane dla każdej kategorii mogą się różnić w zależności od grupy wiekowej czy rynku, ale niektóre kategorie produktów wydają się bardziej korzystać z ekspozycji w mediach społecznościowych niż inne. Są to:

### 1. Moda i odzież

Artykuły modowe, w tym odzież, akcesoria i obuwie, należą do

najlepiej sprzedających się produktów na platformach mediów społecznościowych. Platformy wizualne, takie jak Instagram i TikTok, są szczególnie skuteczne w przypadku marek modowych.

### 2. Uroda i pielęgnacja

Produkty kosmetyczne, w tym kosmetyki i artykuły do pielęgnacji skóry, cieszą się dużą sprzedażą w mediach społecznościowych. Platformy takie jak Instagram i TikTok są popularne wśród marek kosmetycznych, które prezentują swoje produkty za pośrednictwem samouczków i współpracy z influencerami.

### 3. Wystrój wnętrz i meble

Artykuły dekoracyjne do domu są coraz bardziej popularne na platformach takich jak Pinterest i Instagram. Użytkownicy często przeglądają te platformy w poszukiwaniu inspiracji, co czyni je idealnymi dla marek oferujących atrakcyjne wizualnie artykuły gospodarstwa domowego.

### 4. Elektronika

Elektronika, w tym smartfony, akcesoria i inteligentne urządzenia domowe, zyskują na popularności w handlu społecznościowym. Platformy takie jak Facebook i Instagram ułatwiają odkrywanie produktów za pomocą ukierunkowanych reklam i partnerstw z influencerami.

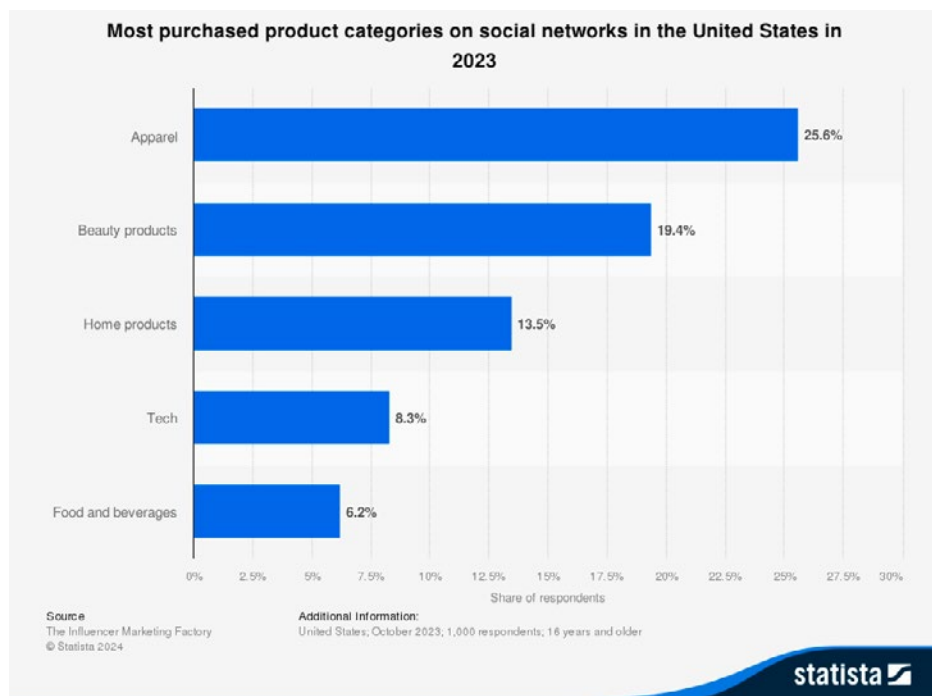
### 5. Produkty zdrowotne

Produkty związane ze zdrowiem, takie jak suplementy, sprzęt

fitness i odzież sportowa, są często kupowane za pośrednictwem kanałów mediów społecznościowych.

## 6. Żywność i napoje

Marki spożywcze coraz częściej wykorzystują media społecznościowe do promowania swoich produktów za pomocą atrakcyjnych wizualnie treści, szczególnie na platformach takich jak Instagram.



Źródło: Statista - The Influencer Marketing Factory

## Jakie formaty zakupowe oferują platformy społecznościowe?

### 1. Facebook

Facebook jest wiodącą platformą handlu społecznościowego, z ponad 3 miliardami aktywnych użytkowników na całym świecie. Oczekuje się, że do 2024 r. dotrze do 64,6 miliona kupujących w handlu społecznościowym w samych Stanach Zjednoczonych.

#### Popularne funkcje zakupowe Facebooka:

- › **Posty zakupowe:** Umożliwiają oznaczanie produktów bezpośrednio w postach, co ułatwia zakupy.
- › **Facebook Marketplace:** Korzysta z niego 562 milionów osób, aby znaleźć lokalne produkty i usługi (W Polsce już niedostępny).
- › **Zakupy na żywo:** Umożliwiają firmom prezentowanie i sprzedawanie produktów podczas transmisji na żywo.

### 2. Instagram

Instagram jest drugą najpopularniejszą platformą handlu społecznościowego, z szacunkowo 46,8 milionami kupujących, dokonujących zakupów w 2023 r.

## Social commerce – jak skutecznie sprzedawać przez media społecznościowe?

Social commerce, czyli sprzedaż przez media społecznościowe, to jeden z głównych trendów w e-commerce. Coraz więcej konsumentów dokonuje zakupów, inspirując się na platformach takich jak Facebook, Instagram, TikTok czy Pinterest. Decyzje zakupowe podejmowane są często pod wpływem impulsu – np. zachęcenia do zakupu przez Influencera.

### Jakie branże najlepiej sprzedają w mediach społecznościowych?

Najlepsze wyniki sprzedażowe obserwuje się w branżach takich jak moda, uroda, elektronika i fitness. Produkty te łatwo prezentować w formie zdjęć czy filmów, co zwiększa ich atrakcyjność. Kosmetyki czy ubrania promowane przez influencerów, pokazane „na żywo” podczas livestreamów, cieszą się dużą popularnością.

### Jak sprzedawać przez TikToka?

Aby skutecznie sprzedawać na TikToku, warto tworzyć krótkie, angażujące filmy dostosowane do contentu publikowanego na platformie. TikTok oferuje szereg możliwości związanych z katalogami produktowymi i wykorzystaniem ich w reklamach. Współpraca z influencerami, promowanie produktów na live'ach i interaktywne treści przyciągają młodszych odbiorców.

### Czy płatne kampanie są niezbędne?

Płatne kampanie znacznie zwiększają szansę na dotarcie do większej grupy klientów, choć organiczne działania także mogą być skuteczne. Najlepsze wyniki osiąga się, łącząc obie te formy promocji.

### Możliwości targetowania i remarketing

Social media oferują zaawansowane narzędzia targetowania, bazujące na demografii, zainteresowaniach i zachowaniach użytkowników. Jednak największą wartość stanowi zasilenie tych systemów własnymi danymi o klientach. Sam retargeting, czyli docieranie do osób, które już miały styczność z marką, jest skuteczny, zwłaszcza w połączeniu z dynamicznymi reklamami produktowymi.



**Andrzej Słodyczka**

Senior Paid Media Specialist w Sales&More

## Popularne funkcje zakupowe Instagrama:

- › **Posty zakupowe:** Umożliwiają użytkownikom dotyknięcie oznaczonych produktów w celu wyświetlenia szczegółów i dokonania zakupów.
- › **Karta Sklep:** Zapewnia użytkownikom dedykowaną przestrzeń do odkrywania i kupowania produktów.
- › **Kolekcje produktowe:** Umożliwia firmom grupowanie produktów w tematyczne kolekcje.
- › **Zakupy w Reelsach:** Umożliwia oznaczanie produktów w krótkich treściach wideo.

## 3. TikTok

TikTok szybko rozwija się w przestrzeni handlu społecznościowego, a w 2023 r. na platformie kupowało 35,3 mln użytkowników.

## Popularne funkcje zakupowe TikToka:

- › **Sklep TikTok:** umożliwia firmom tworzenie filmów z możliwością zakupu i prezentacji produktów.
- › **Zakupy na żywo:** umożliwiają prezentację produktów i zakupy w czasie rzeczywistym podczas transmisji na żywo.



- › **Linki do produktów:** umożliwiają twórcom dodawanie linków do produktów do swoich filmów.
- › **Reklamy z możliwością zakupu:** oferują opcje reklamowe z możliwością bezpośredniego zakupu.

#### 4. Pinterest

Pinterest jest popularny w zakresie odkrywania produktów, a 50% użytkowników traktuje go jako platformę zakupową.

##### Popularne funkcje zakupowe Pinteresta:

- › **Piny z możliwością zakupu:** umożliwiają firmom oznaczanie produktów pinami w celu łatwego zakupu.
- › **Shop the Look:** umożliwia użytkownikom kupowanie produktów prezentowanych na zdjęciach lifestylowych.
- › **Katalogi produktów:** umożliwiają firmom przesyłanie całego asortymentu produktów.

#### Social Commerce w sektorze B2B

Social commerce staje się coraz bardziej istotnym elementem strategii sprzedażowej w sektorze B2B. Według najnowszych badań, aż 78% sprzedawców wykorzystujących media społecznościowe

osiąga lepsze wyniki niż ich konkurenci stosujący wyłącznie tradycyjne metody.

LinkedIn zajmuje szczególne miejsce w strategiach B2B - aż 33% marketerów uznaje go za najważniejszą platformę w tym sektorze. Jednak nie należy zapominać o pozostałych platformach, takich jak choćby Facebook, który udostępnia specjalne narzędzie B2B - Facebook Lead Ads.

Ten specjalny format został stworzony z myślą o pozyskiwaniu kontaktów i generowaniu leadów bezpośrednio na Facebooku, a jego główną zaletą jest to, że użytkownicy mogą wypełnić formularz kontaktowy bez opuszczania aplikacji (dotyczy to także Instagrama). Formularz jest częściowo wypełniony automatycznie danymi z profilu użytkownika, co znacznie upraszcza i przyspiesza proces pozostawienia kontaktu. Dzięki temu Lead Ads często charakteryzują się wyższymi współczynnikami konwersji niż tradycyjne reklamy kierujące na zewnętrzne strony docelowe. Sprawdzają się doskonale w branżach takich jak edukacja, nieruchomości, usługi finansowe czy B2B, gdzie proces sprzedażowy często wymaga dłuższego kontaktu i nurtingu leadów.

#### Strategie targetowania w social commerce

Kluczowe jest tworzenie spersonalizowanych grup odbiorców w oparciu o zebrane dane. Wykorzystanie list klientów, danych

o odwiedzających stronę czy użytkownikach aplikacji pozwala na bardziej precyzyjne dotarcie do potencjalnych klientów. Szczególnie wartościową opcją jest wykorzystanie funkcji Lookalike Audiences, która umożliwia znalezienie użytkowników podobnych do obecnych, najbardziej wartościowych klientów.

Geotargeting oraz targetowanie kontekstowe dodatkowo zwiększają skuteczność kampanii, pozwalając na wyświetlanie reklam w odpowiednim miejscu i czasie. Należy jednak pamiętać, że różne platformy społecznościowe mają różną charakterystykę użytkowników – co sprawdza się na Facebooku, niekoniecznie będzie efektywne na LinkedIn.

Dodatkowo warto wykorzystać remarketing, pozwalający na ponowne dotarcie do użytkowników, którzy już wykazali zainteresowanie produktem lub usługą. Jego główne zalety to:

W tym przypadku konieczne jest wdrożenie odpowiednich narzędzi śledzących, takich jak piksel Facebooka czy tag Google Ads. Pozwalają one na tworzenie precyzyjnych list remarketingowych w oparciu o konkretne działania użytkowników.

# OPREDAKCJA

## Redakcja



**Tomasz Bonek**  
redaktor naczelny  
tb@interaktywnie.com



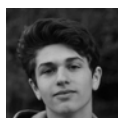
**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com  
kg@interaktywnie.com



**Paweł Musiał**  
redaktor Interaktywnie.com  
pm@interaktywnie.com



**Przemysław Ławrowski**  
redaktor Interaktywnie.com  
pl@interaktywnie.com



**Robert Cieszawski**  
redaktor Interaktywnie.com  
rc@interaktywnie.com

## Reklama



**Jakub Karczmarczyk**  
sales director  
+48 693 710 118  
jk@interaktywnie.com

## Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Press Group  
ul. Ofiar Oświęcimskich 19 lok. 401 - IV piętro,  
50-069 Wrocław  
tel.: +48 693 710 118  
[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)

**Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, kilka 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](http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com)

Zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay, licencja CC, dozwolony użytek.

