

WRZESIEŃ 2022

EBOOK Z RAPORTEM interaktywnie.com

# SOCIAL MEDIA 2022

POD PATRONATEM



money.pl



**08**

## **Media społecznościowe w Polsce i za granicą. W których warto się reklamować?**

Przemysław Ławrowski

**18**

## **Potencjał reklamowy mediów społecznościowych**

Przemysław Ławrowski

**28**

## **Dobre prowadzenie fanpejdża. Jak to robić? Poradnik dla firm**

Kaja Grzybowska

**35**

## **Jak sprzedawać przez media społecznościowe?**

Kaja Grzybowska



## Reklama w mediach społecznościowych notuje kolejne rekordy

**Reklamowy szal trwa, a media społecznościowe zarabiają krocie. Nic dziwnego, bo oferują coraz to lepsze możliwości targetowania przekazu marketingowego, a więc także większej konwersji. Z roku na rok sprzedają coraz lepiej!**

Analitycy szacują, że w 2022 roku ich globalne przychody sięgną aż 226 mld dolarów, czyli o około jedną piątą więcej niż rok wcześniej. Z tego rodzaju serwisów i aplikacji korzysta na świecie 4,62 mld osób - ta grupa powiększa się w tempie 12 proc. rocznie. Króluje oczywiście Facebook - może się pochwalić 2,91 mld użytkowników, których - wbrew kasandrycznym przepowiedniom - nadal przybywa. Dobrze wiedzą to eksperci, którzy postanowili zaprezentować wiedzę i ofertę swoich agencji w tym ebook z raportem: Kamikaze, Komunikacja+PR, Luckyyou, Napoleoncat, NuOrder, Oxymoron, TBMS, Zjednoczenie.

Polecam zapoznanie się z ich propozycjami.

**Tomasz Bonek, prezes zarządu i 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



## Kamikaze Altavia Group

### Adres

ul. Piotrkowska 262/264, 90-361 Łódź  
Mindspace ul. Koszykowa 61, 00-667 Warszawa

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

16 lat doświadczenia, ponad 70 specjalistów i codzienna praca z największymi markami sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu działań komunikacyjnych oraz w ich realizacji z wykorzystaniem najnowszych technologii.

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

### Wybrani klienci

Bricomarche, Raffaello, Carlsberg, Semilac, Coty Polska, Kaufland Polska, Danone, Orange Polska, L'Oréal Polska and Baltics, Shell, Ticketmaster, Hasbro, Lajkonik, Ferrero



## KOMUNIKACJA + PR

## Komunikacja+PR

### Adres

Pilicka 19  
02-629 Warszawa

### Dane kontaktowe

Email: [warszawa@komunikacjaplus.pl](mailto:warszawa@komunikacjaplus.pl)  
Strona [www: www.kplus-pr.pl](http://www.kplus-pr.pl)  
Telefon: +48 22 462 40 30

### Opis działalności

Prowadzimy działania w mediach społecznościowych dla wiodących spółek w kraju. Z indywidualnym podejściem pomagamy realizować cele wizerunkowe oraz sprzedażowe wykorzystując LinkedIn, Facebook, Instagram czy Twitter. Specjalizujemy się w tematach korporacyjnych i produktowych, wymagających eksperckiej wiedzy. Tworzymy lejki sprzedażowe, szkolimy i pomagamy w personal branding na LinkedInie.

### Wybrani klienci

3M, Canon, EDP Energia Polska, Piast, Tomra Collection, Billennium, SGI, Turqsova, PRCH, Linde Gaz Polska, Somfy

**LUCK77YOU**  
marketing agency

## LUCKYYOU

### Adres

ul. Zakręt 8  
Poznań 60-352

### Dane kontaktowe

E-mail: office@luckyyou.pl  
Strona www: luckyyou.pl  
Telefon: +48 604 348 763

### Opis działalności

Social media wysokich lotów szyte na miarę? Szczęśliwie, wiemy jak robić to dobrze. Pracujemy dla największych i najbardziej wymagających. Poprzez nasze zaangażowanie i indywidualnej podejście tworzymy silne marki. Szukasz nowego głosu Twojej marki w social media? Sprawdź nas i #stayLUCKY.

### Wybrani klienci

Lidl, IKEA, Xiaomi, Volkswagen Group Polska, Allegro, Amica, Maspex, Grupa Eurocash, Polpharma, Coca Cola HBC Polska, Kraft Heinz, Carlsberg SSC, X-kom, Stock Polska, DOZ

**NU  
ORDER**

digital / ATL / media / social

## NuOrder Sp. z o.o.

### Adres

ul. Adama Idźkowskiego 4 lok.10  
00-442 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl  
Telefon: 660 794 957  
Strona www: nuorder.pl

### Opis działalności

NuOrder to doskonała alternatywa dla agencji sieciowych.

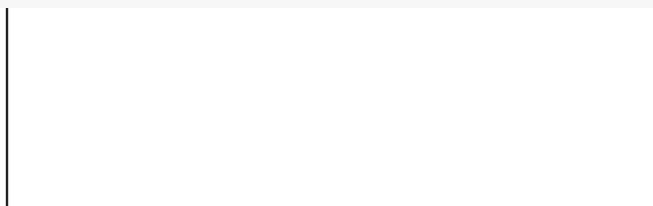
Oferujemy tę samą jakość strategii i kreacji, podejście smart do Twojego budżetu, niższe koszty i większą elastyczność.

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

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

### Wybrani klienci

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



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

### Opis działalności

Znasz się na social mediach? Sure, grandpa.

Wklejasz linki w pierwszym komentarzu? Ok, boomer.

Twój team spina się przy każdej socjalowej dramie? SMH.

Subskrybuj Oxymoron i wjedź na socjale o 21:37. O Twoim contencie będą robić unboxing, o brand voice będą pisać w audiobookach. Internety ogarniamy 4:20. Let's get this bread. Hashtagoutoftheordinary.

### Wybrani klienci

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

# [zjednoczenie]

## zjednoczenie.com

### Adres

ul. Czyżewskiego 14  
80-336 Gdańsk

### Dane kontaktowe

E-mail: [biuro@zjednoczenie.com](mailto:biuro@zjednoczenie.com)  
Strona [www.zjednoczenie.com](http://www.zjednoczenie.com)  
Telefon: +48 58 552 02 23

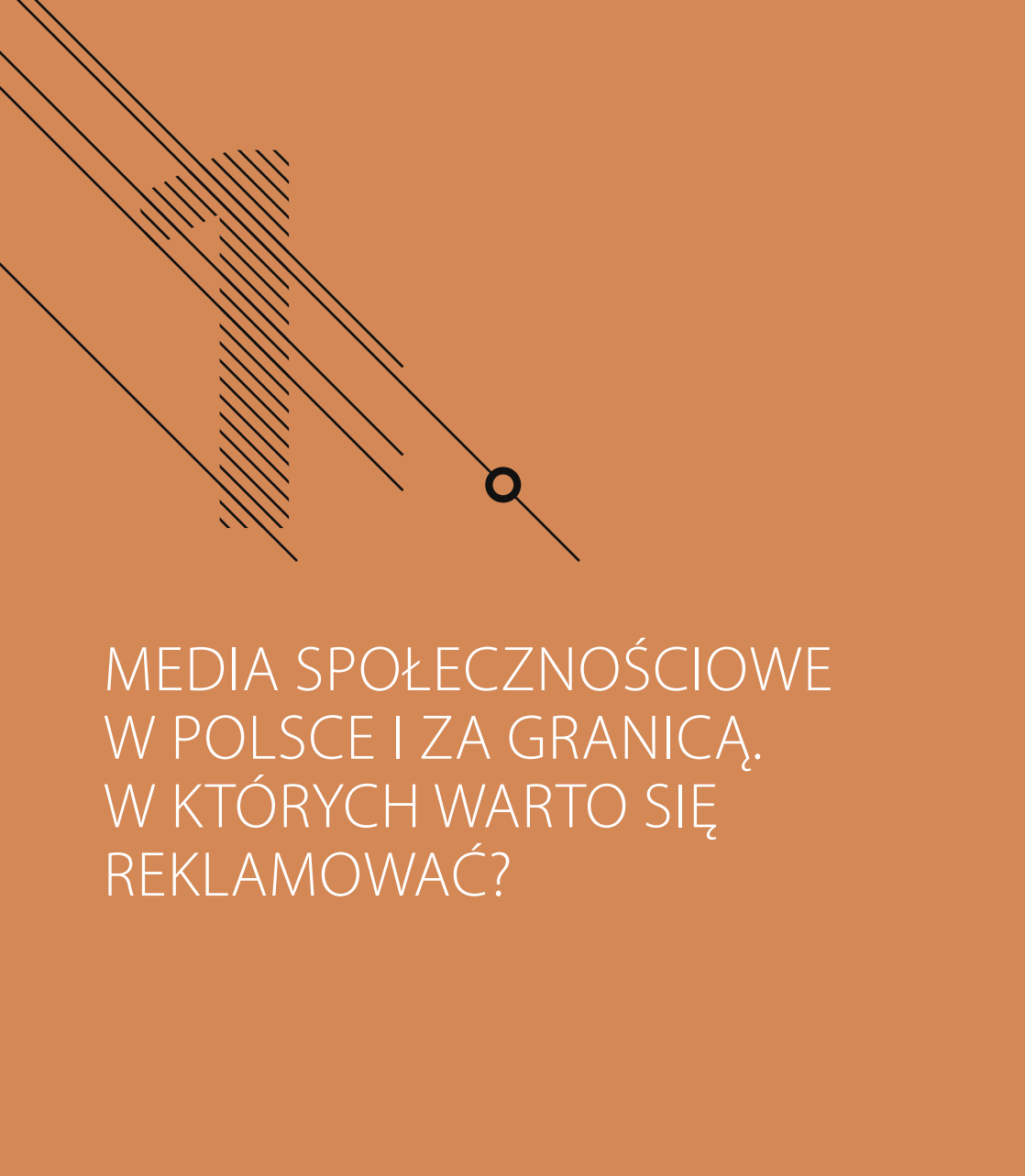
### Opis działalności

Od 21 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Przygotowujemy strategie komunikacji, wykonujemy serwisy WWW, działamy w mediach społecznościowych, planujemy i realizujemy kampanie efektywnościowe.

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

### Wybrani klienci

Tikkurila (Tikkurila, Beckers, Jedyнка), iRobot, Kuchnia Staropolska, Operon, Stadler Form, Port Gdańsk, Velvet Care, Euro Cash (Faktoria Win), ARTDECO, Browar Amber, Tchibo Coffee Service, Tamark SA (Target), Oceanic, Soraya, Dermika, Ergo Ubezpieczenia Podróży, Cropp.



# MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W POLSCE I ZA GRANICĄ. W KTÓRYCH WARTO SIĘ REKLAMOWAĆ?



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

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





# 1

Facebook jest wszechstronny, LinkedIn i Twitter dla profesjonalistów, Instagram najlepszy okazuje się do promowania firm i marek osobistych, a TikTok i Snapchat do rozrywki. Tak w skrócie można opisać potencjał poszczególnych serwisów społecznościowych. Według Hootsuite Global State of Digital, na świecie jest już 4,62 mld użytkowników mediów społecznościowych, a średni dzienny czas korzystania z nich to 2 godziny i 27 minuty.

Na świecie już 4,62 mld osób korzysta z mediów społecznościowych - podaje raport Hootsuite Global State of Digital. Według niego, media społecznościowe od 2012 roku rosną w tempie 12 procent rocznie.

W 2022 roku Facebook mógł się pochwalić liczbą użytkowników na poziomie 2,91 mld, która systematycznie rośnie. W porównaniu do danych z połowy ubiegłego roku, liczba osób korzystających z tego serwisu wzrosła o 57 mln.

Według danych Statista, na drugim miejscu najpopularniejszych mediów społecznościowych jest YouTube z populacją wynoszącą nieco ponad 2,5

mld osób. Zestawienie obejmuje również komunikatory, z których najpopularniejszy jest WhatsApp i ma 2 mld użytkowników.

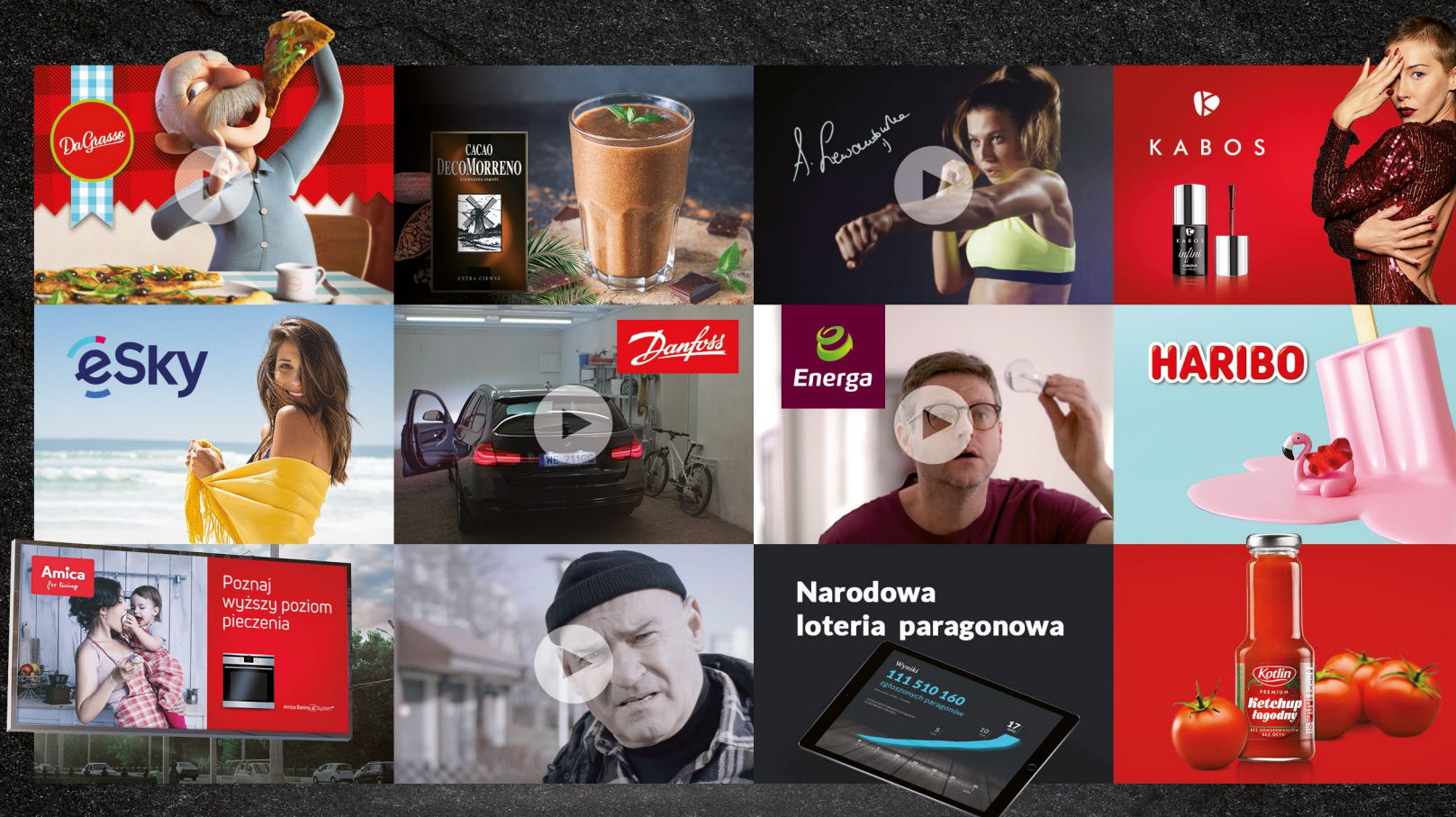
Jednym z najdynamiczniej rozwijających się serwisów społecznościowych jest Instagram. Według danych Statista ma on 1,478 mld użytkowników, 92 mln użytkowników więcej niż jeszcze w połowie tego roku.

Dużą popularnością cieszy się również TikTok. Według danych serwisu Statista, z chińskiego serwisu korzysta już miliard użytkowników na całym świecie. Wymienić można również Snapchata (557 mln użytkowników), a także Twittera (436 mln użytkowników).

# Komunikacja zintegrowana

**NU  
ORDER**

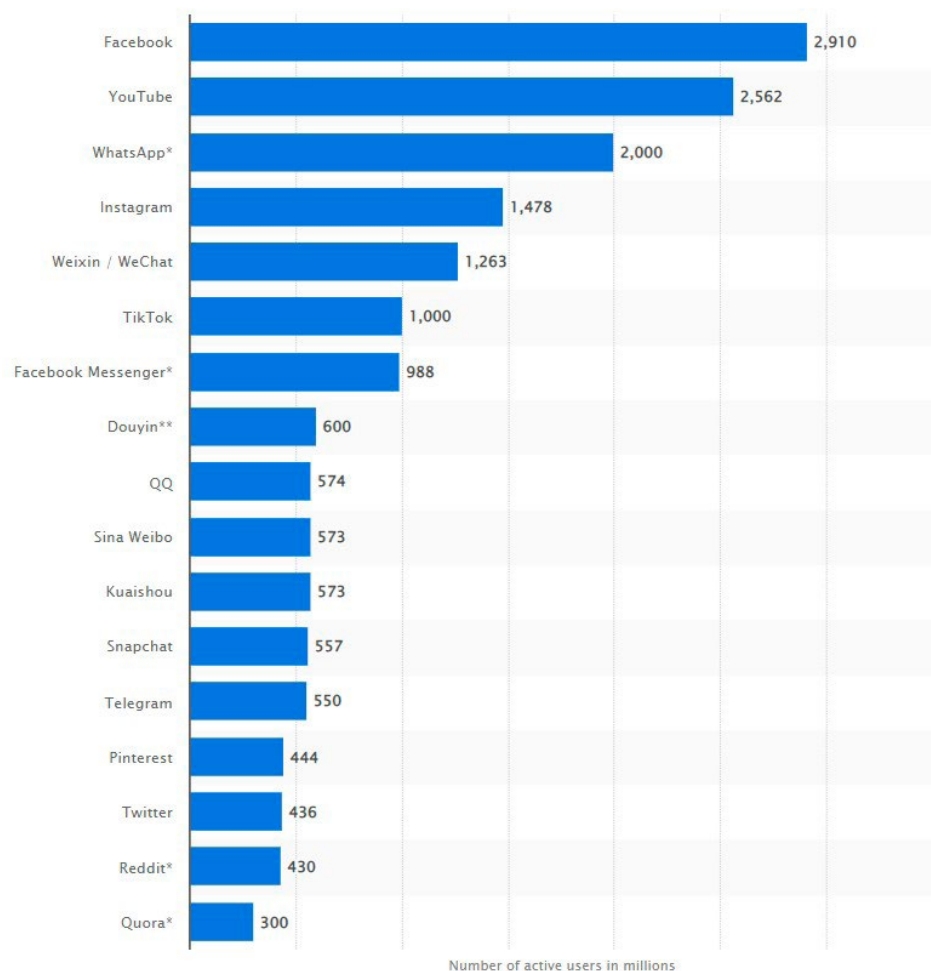
ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

kom. +48 668 130 296  
newbusiness@nuorder.pl  
nuorder.pl

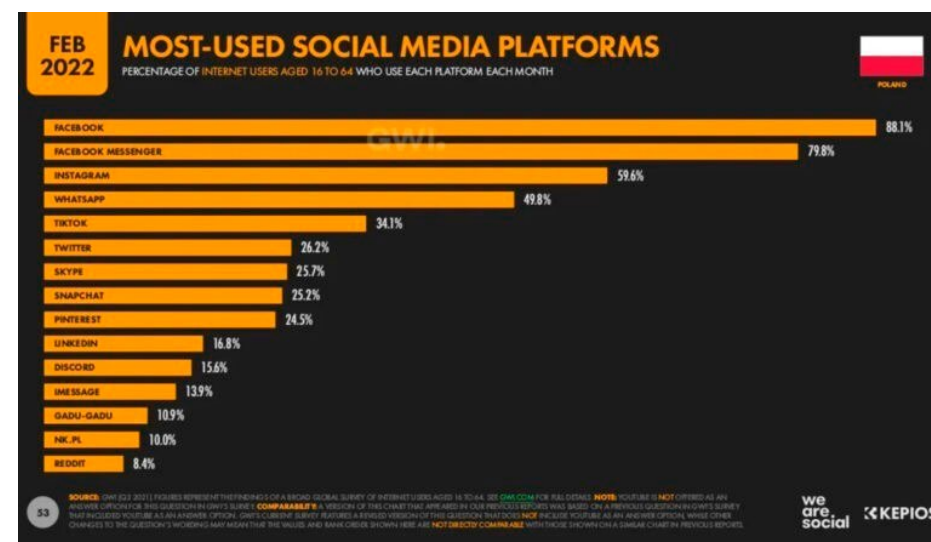
## Liczba użytkowników najpopularniejszych serwisów społecznościowych na świecie



Źródło: Statista

Sytuacja serwisów społecznościowych w Polsce wygląda podobnie. Oczywistym liderem w naszym kraju jest Facebook, z którego według Kepios korzysta 88,1 procent użytkowników w wieku od 16 do 64 lat. Na drugim miejscu, wyprzedzając komunikator Whatsapp, był Facebook Messenger z popularnością na poziomie 79,8 procent. 59,6 procent korzysta z Instagrama, 34,1 procent z TikToka. Natomiast w przypadku Twittera jest to 26,2 procent.

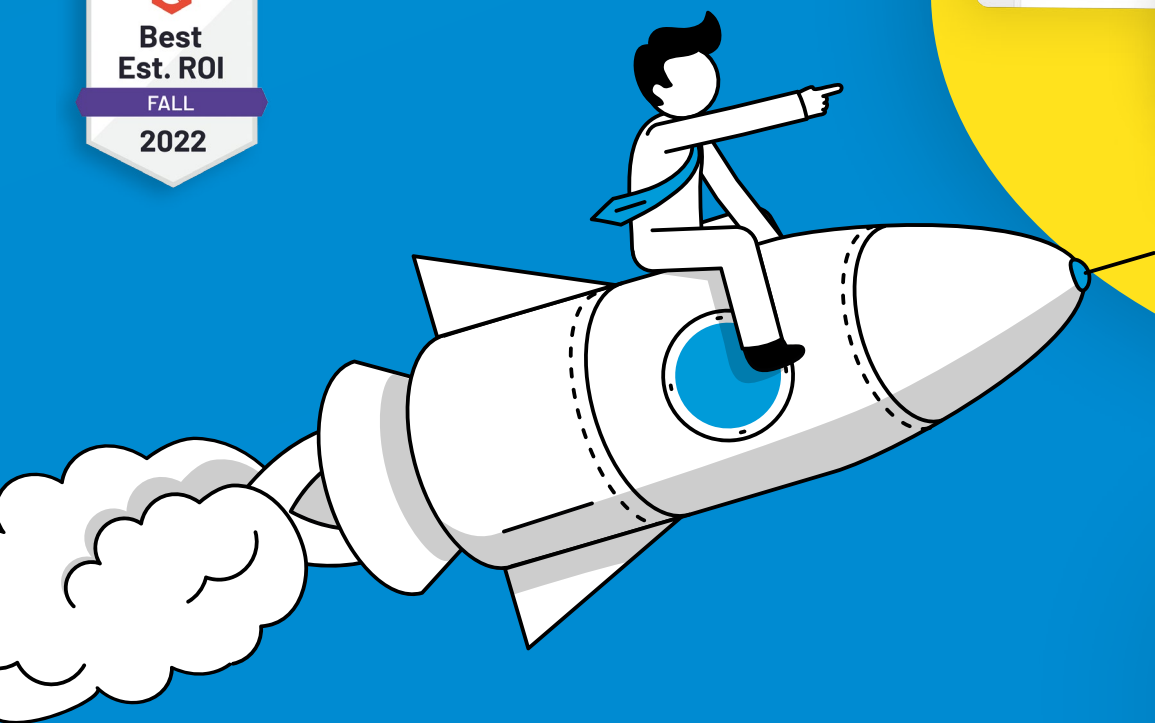
## Najpopularniejsze social media w Polsce oraz ich udział wśród internautów w wieku od 16 do 64 lat



Źródło: empedia



# Odkryj nowe perspektywy social mediów na jednej platformie



Zadbaj o obsługę klienta automatyzując część komunikacji

Analizuj swoje działania i monitoruj konkencję

Publikuj posty na wielu platformach jednocześnie

Moderuj wiadomości i komentarze w jednym miejscu

Automoderation

SHOW CONTENT FOR:

NapoleonCat

- Fan comments
- Ads comments
- Fan posts
- Profile mentions
- Private messages
- Reviews

NapoleonCat

NapoleonCat

Platformy, z którymi działa [NapoleonCat](#):

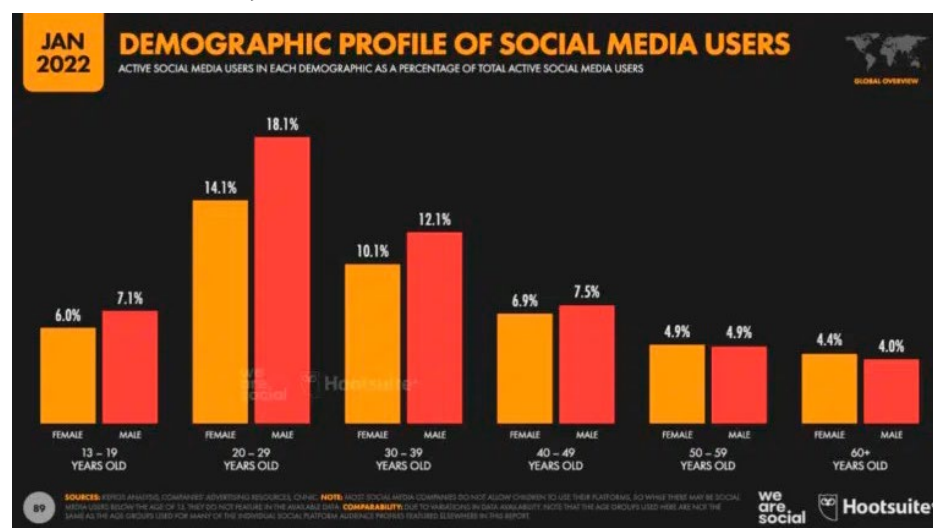


## Jak korzystamy z social mediów?

### › Wiek

Według rHotsuite, globalnie najwięcej osób korzystających z social mediów ma od 20 do 29 lat - 18,1 procent mężczyzn i 14,1 procent kobiet. Nieco ponad 10-procentowy udział mają osoby w wieku 30-39 lat.

### Podział demograficzny użytkowników portali społecznościowych na świecie



Źródło: Hootsuite

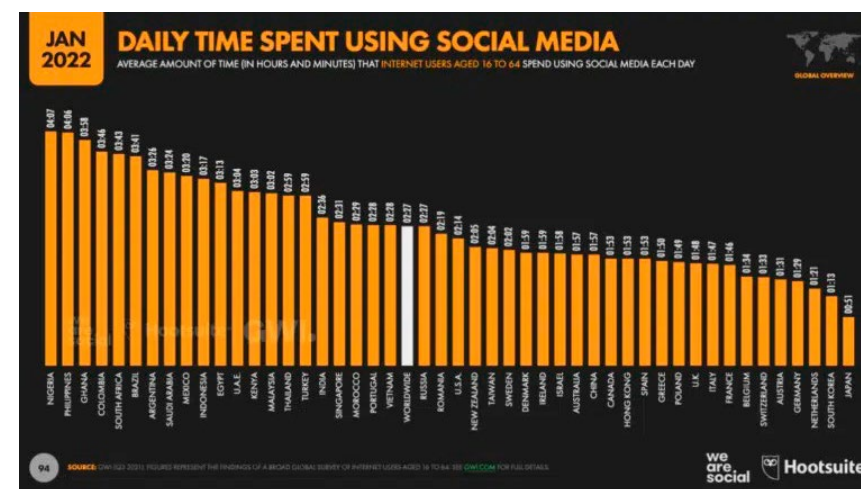
Z portali społecznościowych korzystają również osoby starsze. Według danych Hootsuite, 4 procent stanowią mężczyźni w wieku

powyżej 60 lat, natomiast w przypadku kobiet jest to 4,4 procent. Nieco większy udział mają najmłodsi (13-19 lat), których jest 7,1 procent (mężczyzn) oraz 6 procent (kobiety).

W Polsce 54 procent dorosłych korzysta z social mediów, a największy odsetek w poszczególnych grupach wiekowych dotyczy osób mających od 18 do 24 lat (82 procent)

### › Czas użytkowania

### Średni dzienny czas spędzony w social mediach w podziale na mieszkańców poszczególnych krajów



Źródło: Hootsuite

W kwestii czasu spędzanego w social mediach przodują kobiety (16-24 lata), które korzystają średnio 3 godzin 18 minut.

Globalny średni wynik to 2 godziny 27 minut, o dwie minuty dłużej w stosunku do poprzedniej edycji badania.

Krajami, których mieszkańcy najrzadziej zagląдают do social mediów są m.in. Japonia i Holandia. W przypadku tego pierwszego kraju, średnia wynosi mniej niż godzinę dziennie (51 minut). Z kolei najczęściej z tego typu rozwiązań korzystają Nigeryjczycy (4 godziny 7 minut), Filipińczycy, a także mieszkańcy Ghany, Kolumbii czy Brazylii.

W przypadku Polski dane te są zbliżone do średniej i wynoszą 1 godzinę i 59 minut.

### › Rodzaj urządzenia

Raport Hootsuite obejmuje również dane dotyczące urządzenia wykorzystywanych do przeglądania social mediów. Na przykładzie Facebooka, czyli najpopularniejszego serwisu społecznościowego, aż 96,6 procent przynajmniej raz korzystało ze smartfonu do logowania się w tym serwisie. Oznacza to, że tylko 3,4 procent internautów korzysta do tego celu wyłącznie z komputera stacjonarnego lub laptopa. 45,5 procent użytkowników stosuje oba rodzaje urządzeń, a 51,1 procent używa wyłącznie smartfonów.

## Reklama w mediach społecznościowych

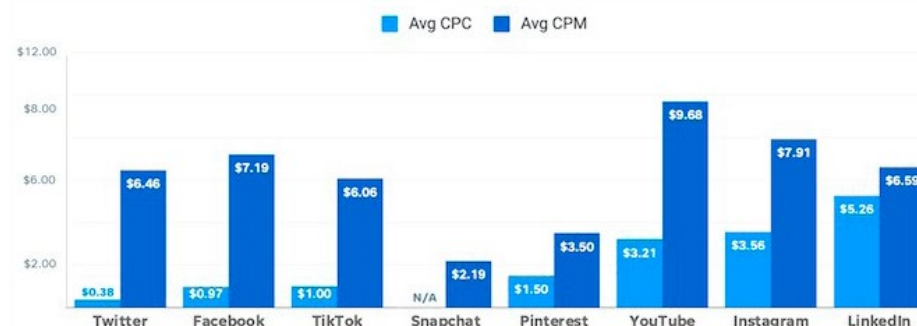
Hootsuite przewiduje, że w 2022 roku wydatki na reklamę w social mediach przekroczą 173 mld dolarów. Z kolei dane serwisu Statista

przewidują wydatki na poziomie 226 mld dolarów. Tylko reklama wideo w social mediach może pochłonąć w tym roku o 20,1 procent i osiągnąć poziomu 24,35 mld dolarów.

Według badania IAB/PwC AdEx, udział social mediów w torcie reklamowym w Polsce to 17,4 procent, a wyprzedzają je reklama display+video oraz mobile. Przy wydatkach na reklamę online na poziomie 6,237 mld złotych w 2022 roku, daje to kwotę 1,085 mld złotych wydanych w social mediach.

Warto również spojrzeć na średnie stawki reklam w poszczególnych platformach społecznościowych. Według danych serwisu Statista zebranych przez serwis WordStream, najwyższy koszt pojedynczego kliknięcia generuje LinkedIn (5,26 dolara), natomiast koszt tysiąca wyświetleń największy jest w przypadku serwisu YouTube, który wynosi 9,68 dolara.

### Średni koszt reklam w podziale na serwisy społecznościowe



Źródło: WordStream na podstawie danych serwisu Statista

## Reklama w social mediach okiem marketera

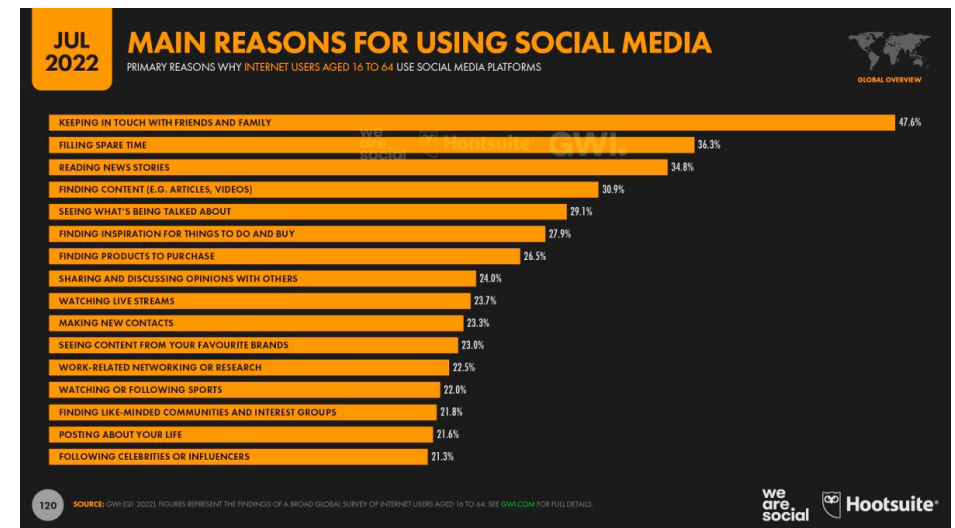
- › Korzyści dla marketerów płynące z promocji w social mediach to przede wszystkim zwiększenie świadomości marki oraz promocja konkretnych produktów lub usług.
- › Według danych Hubspot, 77 procent marketerów uznało 2021 rok za dobry pod względem reklamy w mediach społecznościowych. Najczęściej wymieniana częstotliwość publikacji wynosi od czterech do sześciu razy w tygodniu.
- › Według Hubspot, dla marketerów najskuteczniejszą strategią dotyczącą reklam w social mediach jest publikacja zabawnych treści. Dodać należy również fakt, że 84 procent z nich uważa, że social media są elementem obowiązkowym, pozwalającym dotrzeć z przekazem do pokolenia Millenialsów.
- › Wśród wyzwań dane Hubspot wymieniają tworzenie treści angażujących użytkowników (27 procent marketerów).
- › Marketerzy chwalą social media również za możliwość dostosowania reklamy do własnych potrzeb. Od formatów po targetowania tak, aby dotarła ona do odpowiedniego grona odbiorców.

## Powody korzystania z social mediów

Cenną informacją dla marketerów są również powody, dla których użytkownicy korzystają z social mediów. Najważniejszym i najczęściej powtarzaniem jest chęć utrzymania kontaktu z rodziną i znajomymi. Na ten aspekt zwraca uwagę

aż 47,6 procent badanych. Drugim w kolejności powodem była chęć zagospodarowania czasu wolnego, a w dalszej kolejności czytanie wiadomości, poszukiwanie nowego kontentu w postaci artykułów lub materiałów wideo. Kolejnym jest dostęp do informacji na temat nowych trendów.

## Powody użytkowania social mediów



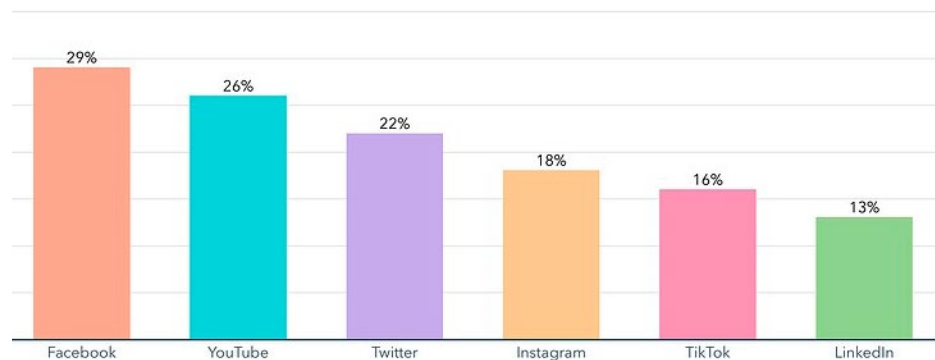
Źródło: Hootsuite

## Które social media wybrać?

Dane Hubspot wskazują, które z platform społecznościowych najlepiej budują społeczność. 29 procent badanych marketerów wskazało na Facebooka. Na drugim miejscu znalazł się YouTube

- 26 procent badanych, a na trzecim Twitter (22 procent). Mocno rozwijający się ostatnio Instagram zajął dopiero czwarte miejsce z udziałem w badaniu na poziomie 18 procent.

### Platformy najczęściej wybierane przez marketerów



Źródło: Hubspot

### Facebook, Messenger, Whatsapp

Hubspot wskazuje, że 79 procent marketerów odpowiedzialnych za obsługę firmowych social mediów korzysta z płatnych reklam na Facebooku, a 50 procent z nich planuje w kolejnych latach zwiększenie wydatków w tym serwisie.

Oprócz Messengera oraz Whatsapp, czyli aplikacji służących stricte do komunikacji, wspomnieć należy o samym Facebooku, który jest najbardziej wszechstronnym portalem społecznościowym. Świadczy o tym liczba jego użytkowników, a także ich systematyczny wzrost.

Według serwisu Statista, największy odsetek użytkowników stanowią osoby w wieku od 25 do 34 lat (25,7 procent), jednakże pozostałe grupy wiekowe nie pozostają w tyle. Warto zwrócić uwagę, że znacznie zmniejszył się napływ na Facebooka ludzi młodych w wieku od 18 do 24 lat. Stanowią oni 18,1 procent, prawie tyle samo co osoby w średnim wieku 35-44 lat.

### Instagram

Serwis ten używany jest w dużej mierze do budowania marki, w tym marki osobistej. Dane Statista wskazują, że 90 procent użytkowników śledzi konta firm obecnych na Instagramie, a 73 procent uważa portal za właściwe i główne miejsce dla influencerów. Również według Hubspot, Instagram to w dużej mierze portal dla Influencerów. Szczególną popularności cieszą się Instagram Reels, z których planuje skorzystać 58 procent marketerów.



Instagram cieszy się dużą popularnością wśród osób, których wiek to mniej niż 34 lata. Serwis Hubspot podaje, że stanowią oni obecnie aż 64 procent użytkowników.

## LinkedIn i Twitter

Badanie GWI oraz Hootsuite wskazuje, że serwis LinkedIn oraz Twitter jest w dużej mierze używany przez profesjonalistów. Służy do wymieniania poglądów, a także utrzymywania kontaktów biznesowych. A także, szczególnie w Polsce, do poszukiwania nowej pracy.

Według serwisu eMarketer, LinkedIn jest liderem w social mediach w kwestii reklamy B2B, w której ma udział wynoszący 32,2 procent. Dodatkowo 82 procent marketerów uważa, że na portalu to właśnie tego typu reklama odnosi największy sukces. Z kolei sam LinkedIn podaje, że 46 procent ruchu pochodzącego z social mediów na stronach firmowych to zasługa właśnie z tego serwisu.

## TikTok i Snapchat

W przeciwieństwie do użytkowników Facebooka, użytkownicy TikToka są mniej zainteresowani utrzymywaniem znajomości na tym portalu, a jedynie korzystają z niego dla rozrywki.

Serwisy te są używane w największym stopniu przez ludzi młodych poniżej 25 roku życia. Portal Statista podaje, że osoby w wieku poniżej 35 lat stanowią tam prawie 80 procent społeczności.

Serwis HootSuite potwierdza również popularność TikToka wśród użytkowników urządzeń mobilnych. Okazuje się bowiem, że była to najczęściej pobierana aplikacja społecznościowa w 2021 roku.



# POTENCJAŁ REKLAMOWY MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 2

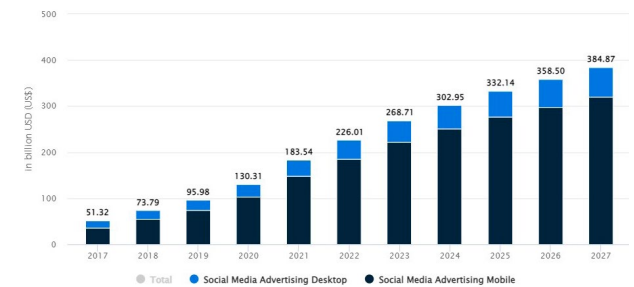
Do 2022 r. rynek płatnych reklam w social mediach może być warty aż ponad 300 mld dolarów. Według danych WordStream, najwyższą stawkę za pojedyncze kliknięcie reklamy oferuje LinkedIn, natomiast najtańszy pod tym względem jest Twitter. Mnogość samych portali społecznościowych, jak i formatów reklamowych sprawia, że planując kampanię promocyjną warto wziąć pod uwagę współpracę z agencją.

Według danych serwisu Statista, w 2022 roku globalne przychody reklamowe social mediów wyniosą 226 mld dolarów. To o 23,1 procent więcej w stosunku do danych z 2021 roku oraz o 135,5 procent więcej w stosunku do przedpandemicznego roku 2019.

Duża część przychodów pochodzących z promocji w social mediach jest generowanych przez urządzenia mobilne. W 2021 roku przychody z płatnych kampanii w portalach społecznościowych wyniosły ogółem 183,54 mld dolarów, z czego 148,4 mld dolarów dotyczyło reklam wyświetlonych na urządzeniach mobilnych, a tylko 35,14 mld dolarów na komputerach stacjonarnych lub laptopach. W przypadku

prognoz dotyczących 2022 roku proporcja jest podobna.

## Globalne przychody z reklam wyświetlanych w social mediach w latach 2017-2027



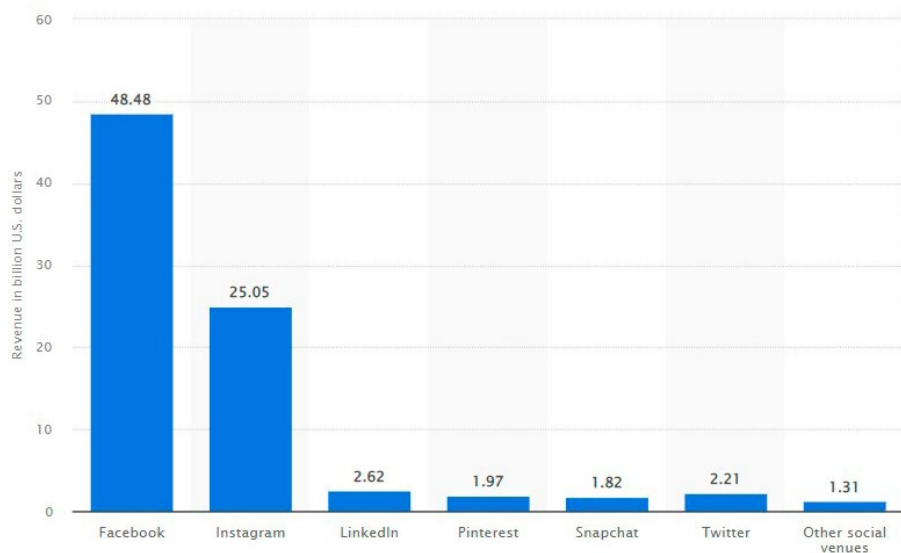
Źródło: Statista

- › Statista publikuje również prognozy dotyczące wydatków na reklamę w social mediach w kolejnych latach.

W 2023 roku mają one osiągnąć poziomu niespełna 270 mld dolarów, a w 2027 roku ma to być ponad 380 mld dolarów.

- › Największym rynkiem związanym reklamami w social mediach od lat są Stany Zjednoczone. Według Statista, w 2021 roku Facebook wygenerował tam prawie 48,5 mld dolarów przychodu.
- › Na drugim miejscu znalazł się Instagram z wynikiem 25,05 mld dolarów, a na trzecim LinkedIn - 2,62 mld dolarów.

### Przychody reklamowe poszczególnych platform społecznościowych w 2021 roku w Stanach Zjednoczonych



Źródło: Statista

## Zasięgi i koszt reklamy

O tym, że publikacja reklam w najpopularniejszych mediach społecznościowych to element obowiązkowy strategii marketingowej świadczą dane dotyczące użytkowników social mediów. W czerwcu 2022 roku było ich aż 4,7 miliarda.

### › Facebook

Według WordStream, średni koszt jednego kliknięcia w reklamę na Facebooku to 0,97 dolara, natomiast koszt tysiąca wyświetleń kreacji (CPM) to wydatek rzędu 7,19 dolara.

Wśród dostępnych przekazów reklamowych jest możliwość publikacji promowanych postów z grafiką czy wideo, a także karuzeli zdjęć, np. produktów. Marketerzy szczególnie upodobili sobie opcje związane z targetowaniem, pozwalające dopasować precyzyjnie reklamę do odbiorcy przekazu.

### › Instagram

Dane WordStream wskazują, że z Instagrama korzysta prawie 1,5 mld osób na świecie, co daje prawie 20 proc. populacji. Średni koszt kliknięcia wskazywany jest na 3,56 dolara, a zatem znacznie więcej niż w przypadku Facebooka. Z kolei tysiąc wyświetleń reklamy kosztuje średnio 7,91 dolara. Dostępne są takie formy promocji jak m.in. obraz, wideo, karuzela, stories.

**TBMS**

DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY

# AGENCJA MARKETINGOWA

*SPECJALIZUJĄCA SIĘ W PROMOCJI W INTERNECIE*

SEO | GOOGLE ADS | MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE | CONTENT MARKETING

# USŁUGI AGENCJI TBMS

Digital Marketing od A do Z

---

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

# PRZEWAGI TBMS

Doradzamy, ale także odradzamy

---

## **Dlaczego warto powierzyć TBMS marketing w internecie:**

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

**TBMS**

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

# PODBIJCIE Z NAMI INTERNET!

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

HELLO@TBMS.PL

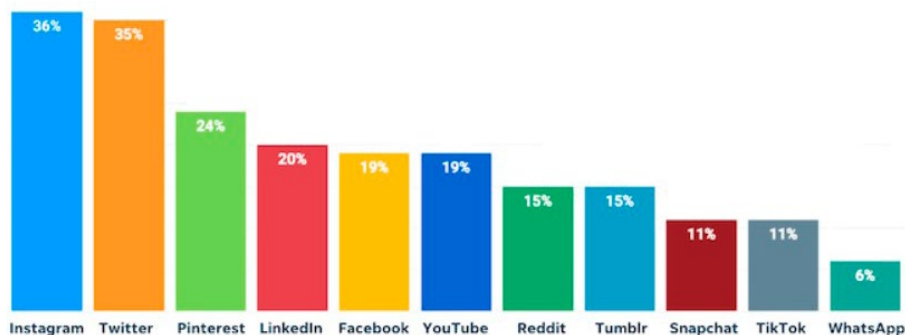
ZAPYTAJ O OFERTĘ



Wprawdzie, jak wspomniano wcześniej, koszt kampanii na Instagramie będzie wyższy niż na Facebooku, to - jak wskazuje WordStream - wyższe jest zaangażowanie użytkowników.

W przypadku Instagrama najwięcej, bo 36 procent użytkowników, śledzi profile marek obecnych w tym serwisie. Na drugim miejscu jest Twitter z wynikiem 35 procent, natomiast Facebook plasuje się dalej, gdzie odsetek sięga 19 procent.

### Odsetek użytkowników śledzących profile marek w podziale na serwisy społecznościowe



Źródło: WordStream

#### › YouTube

W przypadku serwisu YouTube, wybór formatów reklamowych jest znacznie bogatszy. Można tam znaleźć reklamy in-stream możliwe i niemożliwe do pominięcia, reklamy out-stream, Bumper ads, Masthead ads czy Overlay ads. Średni koszt jednego kliknięcia

reklamy według WordStream to 3,21 dolary, a średni CPM, czyli tysiąc wyświetleń wynosi 9,68 dolarów.

Plusem reklam na YouTube jest fakt, iż treści wideo są stają się coraz bardziej popularne, co przekłada się na oglądalność przy jednoczesnym wzroście konwersji z reklam. Minusem natomiast jest konieczność poczynienia znacznie większej inwestycji na stworzenie kreacji reklamowej w formie wideo.

#### › LinkedIn

Serwis proponuje reklamy, dla których średni koszt jednego kliknięcia to aż 5,26 dolara, natomiast tysiąca wyświetleń 6,59 dolara. Spośród kreacji reklamowych dostępne są posty sponsorowane, wiadomości sponsorowane wysyłane bezpośrednio do osób lub firm. Każdy z nich zawiera natomiast możliwość stworzenia karuzeli czy formularza do generowania leadów.

#### › Twitter

Jest to serwis społecznościowy, w przypadku którego koszt jednego kliknięcia w reklamę jest najniższy. Serwis WordStream podaje, że jest to 0,38 dolara, a za tysiąc wyświetleń trzeba natomiast zapłacić 6,46 dolara. Promocję można wówczas przeprowadzić promując obraz, wideo, tekst, karuzele czy relacje na żywo.

Z racji mniejszej konkurencji, koszty w przypadku Twittera są niższe, a większa profesjonalizacja tego portalu sprawia, że przeciętny odbiorca jest bardziej zamożny.

### › TikTok

Koszt jednego kliknięcia w reklamę na TikToku to średnio 1 dolar, a tysiąca wyświetleń 6,06 dolara. Publikować można natomiast wideo, grafikę i tzw. spark oraz kolekcje.

Tak jak w przypadku YouTube, tworzenie treści wideo nie zawsze jest proste, jednakże rosnąca popularność tego serwisu, a także możliwość zaprezentowania produktu młodszej widowni, która jest głównymi użytkownikami tego portalu, równoważą te wysiłki.

### › Snapchat

Ten serwis społecznościowy proponuje takie formaty jak Snap, Story, Filters, Geo filters, Memories, Snap Map, Lenses czy Commercials. Koszt jednego kliknięcia to średnio 0,57 dolara, a tysiąca wyświetleń 2,19 dolara.

## Efektywność kampanii - kluczowe wskaźniki

KPI, czyli kluczowe wskaźniki efektywności pozwalają określić, czy dana kampania w social mediach spełniła oczekiwania.

Przykładem KPI może być oczywiście wartość konwersji, ale także liczba komentarzy, polubień, udostępnień, czyli interakcje użytkowników czy stosunek zasięgów organicznych do zasięgów płatnych, stosunek liczby użytkowników do liczby kontaktów z marką.

Mierząc efektywność kampanii można skupić się również na podstawowych wskaźnikach takich jak CPM, CPC, czy CPV.

### Podstawowe wskaźniki określające kampanię w social mediach

- › **CPM** - z ang. Cost Per Miles - koszt tysiąca wyświetleń
- › **CPC** - z ang. Cost Per Click - koszt pojedynczego kliknięcia
- › **CPV** - z ang. Cost Per View - koszt jednego wyświetlenia wideo, stosowane w kampaniach wykorzystujących materiały wideo
- › **CPA** - z ang. Cost Per Action - koszt wykonania przez użytkownika określonej czynności wyznaczonej do rozliczania reklam. Wśród nich może być kliknięcie, wypełnienie ankiety, rejestracja, wysłanie zapytania czy dokonanie zakupu
- › **CPL** - z ang. Cost Per Lead - koszt pozyskania jednego leada. Dotyczy dokonania przez użytkownika określonej czynności, jak np. zapisanie się na newsletter, rejestracji na stronie internetowej czy sklepie internetowym.

## Jak przygotować skuteczną kampanię?

Tworząc kampanię w social mediach samodzielnie, a także przygotowując ją wspólnie z agencją marketingową, warto zwrócić uwagę na następujące elementy:

- › **Strategia** - zdefiniuj, co chcesz osiągnąć daną kampanią (reklama produktu lub budowa świadomości marki), do kogo ma ona trafić i jakie efekty wywoływać.
- › **Odpowiedni przekaz** - warto w tym miejscu sprawdzić, jakiego typu posty są najlepiej odbierane przez użytkowników. Można skorzystać nie tylko z doświadczenia innych firm, ale także z tego, co publikują influencerzy.
- › **Urządzenia mobilne** - tworząc kampanie, w szczególności w kwestii formatów reklam, trzeba pamiętać o użytkownikach mobilnych, którzy są czołowym odbiorcą treści publikowanych w social mediach.
- › **Testy A/B** - tworząc i kontynuując kampanię, warto testować różne rozwiązania, a ostateczna decyzja może zostać sprawdzona przez test A/B. Przekaz z większą liczbą integracji będzie skuteczniejszy.
- › **Wiele typów kampanii** - warto dywersyfikować kampanie zarówno poprzez publikacji informacji w różnych social mediach, jak i różnych formatach promocji.
- › **Słowa kluczowe** - wykorzystać należy słowa kluczowe. W tym celu można skorzystać z informacji, jakie podaje np. system Google Ads.
- › **Kreatywność** - innowacyjność i kreatywny przekaz to jeden z najważniejszych elementów.
- › **Cel i benchmark** - zaplanuj punkt odniesienia, według którego badana będzie skuteczność kampanii.
- › **Częstotliwość postów** - publikuj co najmniej kilka razy w tygodniu, pamiętając jednak o tym, że przesada nie jest wskazana. Zbyt duża liczba postów sprawi, że użytkownicy zaczną ignorować przekaz.



DOBRE PROWADZENIE  
FANPEJDŻA. JAK TO ROBIĆ?  
PORADNIK DLA FIRM



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 3

Działania w mediach społecznościowych od dawna już nie ograniczają się do budowania wizerunku marki. Platformy takie jak Facebook, Instagram, Pinterest i inne wyraźnie morfują w kierunku platform video i sprzedażowych, rozwijając systemy reklamy efektywnościowej i narzędzia e-commerce. Jak wykorzystać ich potencjał?

Rosnąca konkurencja o uwagę użytkowników, galopująca inflacja i kiepskie nastroje konsumentów to przeszkody, które nieoczekiwanie stanęły na drodze nieprzerwanym wzrostom, jakie odnotowywały platformy społecznościowe, zmuszając je do redefiniowania modeli biznesowych.

Prym wiedzie, oczywiście, Meta, która jak nigdy wcześniej eksperymentuje z formatami, z różnym zresztą skutkiem. Ledwie na początku września Facebook zdecydował o zamknięciu opcji sprzedawania i kupowania produktów podczas transmisji live, z którą ruszył podczas pandemicznej gorączki złota w e-commerce. Wtedy wydawało się,

że ten ruch ma głęboki sens, ale - jak okazało się po dwóch latach - to, co z powodzeniem działa w Chinach, w Europie i USA już niekoniecznie. Nawet TikTok w końcu oddał to pole i zrezygnował z rozwijania podobnej funkcji, więc Facebook też nie przedłużał jej agonii.

Ta jedna porażka nie oznacza jednak, że Meta przestała szukać nowych rozwiązań. Serwis ten, który jeszcze do niedawna „zawsze miał być darmowy”, powołał komórkę, która ma identyfikować i budować „możliwe płatne funkcje” dla Facebooka, Instagrama i WhatsAppa. Grupą o nazwie New Monetization Experiences pokieruje Pratiti Raychoudhury, który wcześniej był szefem badań Meta.

**WP** Social News

**Najlepsze serwisy  
informacyjne w Polsce  
zwiększają zasięg.**

**Otrzymuj newsy  
w aplikacji  
Messenger.**

**WP**  
**wiadomości**

**Największy serwis  
informacyjny  
w Polsce**

**WP**

SportoweFakty

**Największy serwis  
o tematyce  
sportowej  
w Polsce**

To pierwsze, poważne przedsięwzięcie Mety w budowaniu płatnych funkcji w głównych aplikacjach społecznościowych nie może budzić zdziwienia, bo działalność reklamowa firmy poważnie ucierpiała w wyniku zmian śledzenia reklam w systemie iOS i szerszego ograniczenia wydatków na reklamy cyfrowe.

Płatne funkcjonalności mają pomóc firmie, która zyskami z reklam stoi, zdywersyfikować źródła przychodów.

Meta nie jest jednak osamotniona w dążeniu do zwiększania udziału płatnych funkcji. W ciągu ostatnich kilku lat niemal wszystkie platformy mediów społecznościowych korzystały z tego doładowania: TikTok zaczął testować płatne subskrypcje dla twórców na początku tego roku, Twitter ruszył z Super Follows, a Discord zarabia dzięki subskrypcji Nitro. Ponadto w tym roku zarówno Telegram, jak i Snapchat dodały płatne poziomy, które odblokowują dodatkowe funkcje.

## Reelsy, wszędzie Reelsy

To jednak Reelsy są teraz podstawowym formatem, z którym marketerzy powinni się zaznajomić, czy tego chcą czy nie. I Facebook, i Instagram nie kryją bowiem, że to właśnie Rolki są formatem, z którym wiążą przyszłość.

Reels to pełnoekranowe pionowe filmy, które mogą trwać do 90 sekund. Są wyposażone w wiele unikalnych narzędzi

do edycji i obszerną bibliotekę ścieżek audio (obejmującą wszystko, od popularnych piosenek po fragmenty wirusowych treści innych użytkowników). Oprócz dźwięków Rolki mogą zawierać wiele klipów wideo, filtrów, podpisów, interaktywnego tła, naklejek i nie tylko. W przeciwieństwie do Stories nie znikają po 24 godzinach.

Rolki to format dostępny zarówno na Facebooku, jak i na Instagramie, a jako że Meta promuje wieloplatformowość, oznacza to, że można udostępniać Rolki z Instagrama na Facebooku, ale - niestety - w drugą stronę to już nie działa. Rolki Instagrama i Facebooka są bardzo podobne pod względem funkcji i struktury, choć te na Instagramie pojawiają się w dedykowanej sekcji rolek, a te na Facebooku można zobaczyć na górze kanału informacyjnego. Facebook pozwala również użytkownikom na wprowadzanie adresów URL w nagłówkach, podczas gdy na Instagramie nie ma takiej możliwości.

Jak sprawić, by Reelsy zyskały przychylność algorytmu? Sposób jego działania to oczywiście tajemnica, ale z obserwacji trendujących Rolek wynika, że dużą rolę odgrywają np. warstwa audio i hashtagi. Poza tym, treści nie mogą być zbyt marketingowe. W tę pułapkę wpada co prawda coraz mniej firm, bo świadomość tego, jak działają social media rośnie, ale - zwłaszcza uderzając do młodszego audytorium - warto baczenie na to uważać.

Ciekawym sposobem na zwiększenie widoczności jest również współpraca z popularnymi twórcami. W zeszłym roku Instagram

## DOBRE PROWADZENIE FANPEJDŻA. JAK TO ROBIĆ?

Zastanawiasz się, czemu wyniki Twojej strony na Facebooku są gorsze niż zrobione przez Ciebie założenia? Prowadząc fanpejdż warto przyjrzeć się kilku kwestiom.

### Analizę zacznij od siebie!

Na początek spójrz na swój prywatny feed na Facebooku i zastanów się, które z widniejących tam treści są dla Ciebie interesujące. W co chcesz kliknąć? Przy jakich postach chcesz zostawić reakcję? A teraz, tak zupełnie szczerze - czy posty, które pokazujesz swoim obserwującym, należą do którejś z tych grup? Obawiam się, że większość z nas niestety zaprzeczy. Prawda jest taka, że użytkownicy mediów społecznościowych są coraz bardziej wymagający. Więcej czasu spędzają na TikToku niż na Facebooku (potwierdza to wynik badań Mediapanel – 23h vs 16h ATS). Choć to zasięg tego drugiego jest nadal znacznie większy, to wyraźnie widzimy już zwrot użytkowników w stronę contentu wideo i ten trend będzie się dalej pogłębiał. Nie powinno więc nas dziwić, że jeszcze trudniej jest zdobyć uwagę użytkowników na Facebooku i możemy przyjąć za pewnik, że z czasem będzie to jeszcze trudniejsze.

### Angażuj, angażuj, angażuj

To, co niezmiennie jest przewagą dobrych postów i dobrych profili w mediach społecznościowych to angażowanie użytkowników treściami, które zainteresują ich na tyle, by przy przeglądaniu feedu na chwilę zawiesili na nich wzrok. Kiedy użytkownik jest coraz mocniej bodźcowany, musimy tworzyć treści, które będą skrojone pod niego i jego potrzeby. Te, w zależności od branży, mogą oczywiście być różne. Przewagą TikToka nad innymi platformami jest nieustanne

dopasowywanie prezentowanych użytkownikowi treści do tego, co aktualnie ogląda, co przewija dalej i na co reaguje oraz co jest mu bliskie. Nie trzeba mieć profilu z szerokim gronem obserwatorów, by stworzyć viral na TikToku. Na Facebooku? Nie ma na to szans. Nawet najlepszych postów może nie zobaczyć nawet 10% osób, które obserwują dany profil. Walcząc o użytkowników z platformami nastawionymi na wideo (TikTok i coraz bardziej Instagram), Facebook stał się jeszcze trudniejszym miejscem do komunikacji z nimi. Dlaczego? Ponieważ trudno komunikować się z użytkownikiem, który nie widzi naszych postów. Co więc trzeba zrobić, aby nas dostrzegł? Angażować, angażować i jeszcze raz angażować, ale - co istotne - nie należy robić tego jakbyśmy dalej byli w 2018 r., czyli dodając obrazek nijak do nas niepasujący, ale zachęcający do zostawienia reakcji! To wymuszone, nieuczciwe i nieefektywne.

### Komunikacja i weryfikacja przede wszystkim

Tworząc strategię działań zastanów się przede wszystkim nad tym, co chcesz osiągnąć swoim komunikatem do użytkownika. Facebook to miejsce służące do komunikacji, a nie platforma z ogłoszeniami sprzedaży (choć oczywiście ta opcja jest dostępna, ale nie o to nam przecież chodzi). Zastanów się, co chcesz powiedzieć i co ma czuć użytkownik po zobaczeniu Twojego posta. Publikuj regularnie, ale w przemyślany sposób. Dużo słabych postów nie sprawi, że Twoje zasięgi wzrosną. Obserwuj i analizuj. Nie zostawaj przy raz sformułowanych założeniach, ale ciągle poddawaj je w wątpliwość. I co najważniejsze - poznaj swoich obserwatorów. Zastanów się, do kogo chcesz dotrzeć i co chcesz przekazać. I pamiętaj, że pracujesz na platformie, która ma dawać użytkownikowi dokładnie to, czego ten potrzebuje. Nawet jeśli się myli i pokaże na feedzie coś, czego użytkownik nie chce widzieć, natychmiast to zweryfikuje. Warto więc zastanowić się, jak my weryfikujemy nasze podejście do treści udostępnianych naszym obserwatorom.



**Sylwia Olczak**

Zastępczyni redaktora naczelnego ds. wielokanałowości, Gazeta.pl



GAZETA.PL



dodał zresztą nową funkcję o nazwie Collabs, która pozwala dzielić się informacjami z innymi twórcami i udostępniać rolki ze swoich kont tak, jakby była ona ich własną, co pozwala znacznie zwiększyć zasięgi.

### **Co zrobić by się wyróżnić, angażować użytkowników, budować pozytywny wizerunek, sprzedawać? Czy te cele można połączyć?**

*Poznanie preferencji odbiorcy to podstawa do stworzenia przemawiającej do niego komunikacji. Przed wyborem kanałów warto zapoznać się ze statystykami platform - by nie ulec złudzeniu, że TikTok jest dla nastolatków, a na Facebooku nie warto już działać. Kierunek komunikacji warto wyznaczyć w strategii, aby był spójny z wizerunkiem marki i adekwatny do danej platformy.*

*Przy tworzeniu contentu dobrze jest zastanowić się, czy będzie on realną wartością dla odbiorcy: będzie go bawić/edukować/prowadzić do zakupu.*

*Warto planować, ale fani doceniają też RTM-y, a trzymanie ręki na pulsie pozwala na wykrycie potencjału kryzysowego i reakcję. Elastyczne podejście do harmonogramu popłaca.*

*Jak często publikować? Regularnie, co może oznaczać od kilku postów w miesiącu, do codziennej komunikacji. Niezależnie od tego, istotna jest stała interakcja z fanami i premiowanie aktywności.*

*Niestety, zazwyczaj nie obędzie się bez wsparcia budżetem mediowym, którym warto operować elastycznie, zonglując pomiędzy możliwościami jakie oferują platformy.*

*Wyznaczając budżet z podziałem na cele (np. aktywność i sprzedaż), należy bazować na analizie danych, znajomości specyfiki branży i stałej obserwacji wyników.*



**Agata Hajduk**

Account Manager, Zjednoczenie.com

## **Jak wybrać platformę społecznościową dla firmy?**

Facebook i Instagram to jednak nie jedyne platformy społecznościowe, które warto wziąć pod uwagę planując strategię marketingową dla firmy, bo Twitter, LinkedIn, Snapchat, Pinterest, a zwłaszcza TikTok, od którego zaczęło się szaleństwo wokół Rolek, również gromadzą pokaźną rzeszę odbiorców. Jak więc wybrać kanały odpowiednie dla Twojej firmy?

Grupa docelowa jest absolutnie najważniejszym czynnikiem przy wyborze platformy mediów społecznościowych. Nawet jeśli to Facebook ma - w ogólnym ujęciu - więcej aktywnych użytkowników niż jakakolwiek inna sieć, nie ma to znaczenia, jeśli Twoi odbiorcy spędzają czas na Snapchacie. Warto więc, przed podjęciem decyzji przeanalizować np. Google Analytics, by dowiedzieć się, skąd pochodzą Twoi użytkownicy.

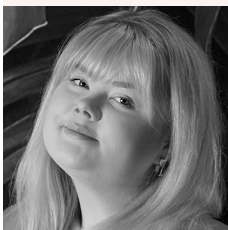
Użytkownicy internetu mają jednak średnio osiem kont w mediach społecznościowych, więc - jeśli nie masz w firmie rozbudowanego działu social media - trzeba wziąć pod uwagę również inne czynniki, takie jak działania konkurencji, a także własne cele marketingowe. Każda platforma społecznościowa ma bowiem swoją „osobowość” i unikalny sposób komunikacji. Twitter jest świetny do rozmów i popularnych, nośnych tematów, LinkedIn - do dzielenia się profesjonalną wiedzą, informacjami o firmie i biznesowymi spostrzeżeniami, a Instagram najbardziej angażuje, niegdyś wyczelowanymi materiałami zdjęciowymi,

## **Czy liczy się liczba lajków pod postami i liczba obserwatorów fanpejdża?**

**Liczba lajków pod postami i liczba obserwatorów fanpejdża wciąż dla wielu osób ma ogromne znaczenia. Zwłaszcza jeśli do tej pory patrzyli na te dane trochę z boku, z poziomu konsumenta. Oczywiście wysokie liczby dobrze wyglądają i na ich podstawie można wyrobić sobie jakieś zdanie dotyczące marki.**

**Nam marketerom powinno jednak pojawić się w głowie pytanie, czy za tymi lajkami kryje się coś więcej. Komentarze, udostępnienia, sprzedaż, przywiązanie do marki. Ile z obecnie obserwujących profil osób zdecydowało się na taki ruch kilka lat temu, a teraz już o tym w ogóle nie pamięta? Dodatkowo warto zastanowić się, czy ten lajk pod postem nie jest odruchowym, a przez to dla nas nic niewnoszącym, działaniem, które podjęte zostało podczas przeglądania Facebooka.**

**Z drugiej strony zupełnie inaczej patrzy się na mały profil, który pod postami ma dużo lajków, niż na duży, z zupełnie zerowym zainteresowaniem opublikowanym contentem. Musimy jednak pamiętać, że to zaangażowanie, a nie liczba lajków pokazuje rzeczywiste zainteresowanie brandem. Patrząc jednak holistycznie na liczbę lajków i obserwacji, nie są one priorytetowymi wskaźnikami, które mogłyby nam pomóc w szczegółowej analizie brandu.**



**Julia Białasik**

Social Media Manager, Kamikaze

a teraz krótkim wideo. Jest jeszcze TikTok, który - jako że jest medium ulubionym przez Generację Z - nadal stanowi wyzwanie dla marketerów, tym bardziej, że jego styl bardzo różni się od tego, znanego z Instagrama.

By wybrać platformę odpowiednią dla firmy, trzeba więc poświęcić trochę czasu na zrozumienie specyfiki wybranych kanałów. Pomoże to nie tylko wybrać najlepsze, ale także pomoże uniknąć wpadek komunikacyjnych.

Sieci społecznościowe, zwłaszcza te, które uwodzą statystykami, często sprawiają, że chcemy być na każdej, by zwiększyć szansę na sukces. To jednak duży błąd. Będąc wszędzie, najpewniej wszędzie osiągać będziemy co najwyżej przeciętne wyniki, które śladowo przełożą się np. na sprzedaż. Koncentrując się na dwóch - trzech wybranych sieciach, opracowując komunikację, analizując wyniki i słuchając konsumentów mamy szansę zgromadzić lojalną bazę użytkowników, którą łatwiej będzie przekonwertować na klientów.



# JAK SPRZEDAWAĆ PRZEZ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 4

Według danych Stock Apps, 15% firm e-commerce na całym świecie już teraz sprzedaje za pośrednictwem mediów społecznościowych, a 25% planuje zacząć. Większość platform sprzedażowych właśnie w e-commerce upatruje szansy na bezpieczną dywersyfikację przychodów do tej pory płynących jedynie z reklam, choć nie wszystkie początkowo hurra optymistyczne prognozy dotyczące tzw. social commerce się sprawdziły.

Implementacja natywnych funkcji przez platformy społecznościowe miała sprawić, że doświadczenia zakupowe będą znacznie bardziej interaktywne i spontaniczne niż typowe zakupy online.

Konsumenci mieli bowiem z łatwością konsultować się ze znajomymi na temat wytypowanych przez siebie produktów, chwalić się nowymi nabytkami albo czerpać bezpośrednie inspiracje z tego, co pokazują na swoich kanałach topowi influencerzy. Przede wszystkim jednak mogliby kupować produkty, bez konieczności opuszczania aplikacji, a skrócenie i wygładzenie ścieżki zakupowej miało znacznie zwiększyć szanse na domknięcie transakcji. Ostatecznie

bowiem każdy dodatkowy krok, który musi wykonać klient jest dla niego okazją do zmiany zdania.

Na świecie swoją ofensywę w kierunku e-commerce rozpoczęli już wszyscy gracze liczący się w świecie „społecznościówek”, oczywiście z Facebookiem na czele, więc możliwości, teoretycznie, jest już całkiem sporo. Potem jednak przyszło ochłodzenie rynku.

Facebook niedawno poinformował, że wyłącza funkcję zakupów na żywo, aby skupić się - jakżeby inaczej - na Reelsach. Platforma zauważyła co prawda, że nadal będzie można



# Buduj biznes i skaluj sprzedaż wykorzystując sprawdzony i rozpoznawalny brand

**money.pl**    **17 mln UU**    **137 mln PV**

Źródło: dane wewnętrzne, sierpień 2022.



## 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.



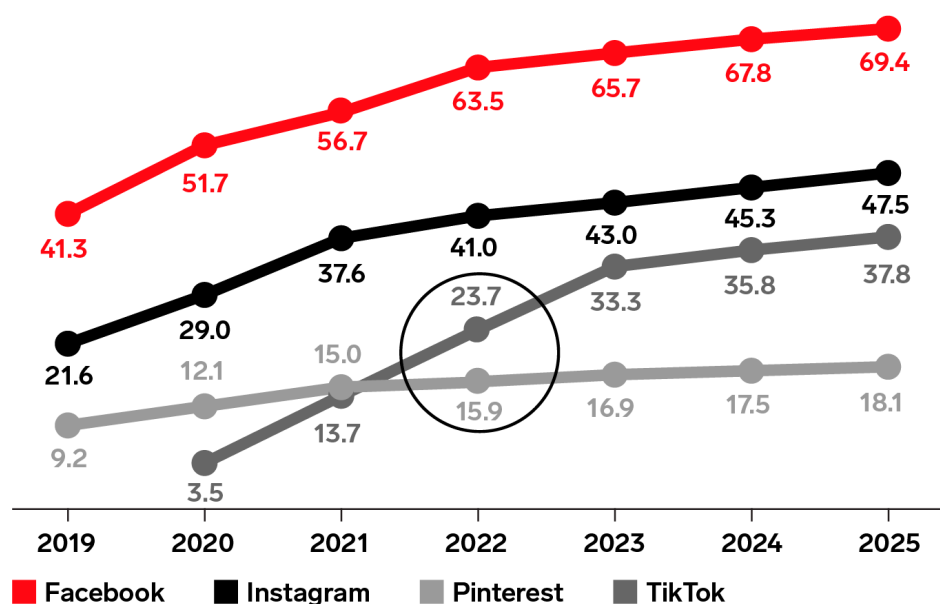
### Webinary

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.

używać Facebook Live do transmisji wydarzeń na żywo, nie będzie można jednak tworzyć list odtwarzania produktów ani oznaczać ich w swoich transmisjach. TikTok również zdecydował o ograniczeniu swojej e-commerce'owej ofensywy w Europie i USA.

## US Social Commerce Buyers, by Platform, 2019-2025

millions



Note: ages 14+; social network users who have made at least one purchase via the platform, including links and transactions on the platform itself, during the calendar year; including online, mobile, and tablet purchases  
Source: eMarketer, July 2022

276765

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Nie znaczy to jednak, że social commerce nie ma przyszłości. Według eMarketera napływ nowych nabywców, który po pandemii był bardzo zauważalny, nie będzie kontynuowany w 2022 roku, ale mimo to sprzedaż w mediach społecznościowych będzie rosła. Obecni nabywcy każdego roku wydają bowiem na zakupy więcej i więcej. Marki, które mogą wykorzystać mocne strony doświadczenia handlowego każdej platformy, będą w stanie skłonić klientów do większych wydatków.

Social commerce, a więc natywne funkcje zakupowe w aplikacjach społecznościowych, nie są jednak jedyną opcją dla firm, które zamierzają zwiększyć sprzedaż za pośrednictwem social mediów. Można również użyć różnych taktyk w zależności od modelu biznesowego i celów, na przykład:

- › promowania docelowej strony e-commerce,
- › komunikowania się z klientami zarówno przed zakupem, jak i po zakupie,
- › zbierania informacji o Twojej branży (odbiorcy, konkurencja, punkty odniesienia dla sukcesu).

Twitter, Pinterest, Facebook, LinkedIn czy Instagram już teraz pozwalają na prowadzenie bardzo zaawansowanych kampanii reklamowych, z uwzględnieniem remarketingu czy remarketingu dynamicznego, a TikTok oferuje aż osiem typów reklam:

Branded Effects, Brand Takeover, Hashtag Challenge, In-Feed Video, One Day Max i TopView.

Na Instagramie oraz Facebooku od dawna już można tagować produkty przedstawione na zdjęciach tak, by użytkownik od razu po ich kliknięciu trafił na stronę internetową umożliwiającą zakup, ale najbardziej zaawansowany w tych poczynaniach jest Instagram. Platforma bardzo mocno rozwinęła funkcję Instagram Shopping, przeprojektowując główny ekran aplikacji tak, by zmieściła się na nim zakładka zakupowa.

Wcześniej uruchomił Instagram Checkout umożliwiający dokonywanie zakupów w aplikacji, a także dziesiątki innych funkcji zakupowych, w tym tagi produktów, zakupy w Reels - swoim klonie TikTok, posty i historie zakupowe etc. Co więcej, w czerwcu dyrektor generalny Instagrama, Adam Mosseri, powiedział, że zakupy pozostają jednym z głównych priorytetów Instagrama na 2021 rok i później.

Podobnie jest na Pinterście. Od jakiegoś czasu można tworzyć sekcje sklepów na profilu, która odsyła do sklepu internetowego, a ostatnio platforma wprowadziła nowe funkcje dla sprzedawców, w tym tagowanie produktów na Pinach, dzięki którym sprzedawcy mogą dodawać produkty ze swojego katalogu do obrazów, a użytkownicy kupować dokładnie te same przedmioty z znalezionych zdjęć. Pinterest udostępnia też API Pinterest dla zakupów. Ta funkcjonalność daje dostęp do nowych funkcji

zarządzania katalogiem i metadanych produktów tak, aby zapewnić bardziej wydajną jakość danych dla produktów sprzedawców. Firma twierdzi, że sprzedawcy, którzy korzystali z tego narzędzia, widzą już 97% poziom dokładności danych o cenie i dostępności.

- Naszym celem na Pinterście jest przekształcanie inspiracji w działanie, a naszą wizją zakupów jest umożliwienie kupowania na platformie wszystkiego, czym inspirują się Pinnerowie. W 2021 r. liczba Pinnerów korzystających z powierzchni handlowych na Pinterście wzrosła o ponad 215%, a 89% cotygodniowych Pinnerów korzysta z Pinteresta jako inspiracji na swojej drodze do zakupu. Nowe funkcje zakupowe, takie jak interfejs API for Shopping, pozwalają markom i sprzedawcom dotrzeć do Pinnerów, którzy mają duże zamiary, na najwcześniejszym etapie ich podróży zakupowej z najbardziej aktualnymi danymi katalogowymi - powiedział Jeremy King, starszy wiceprezes ds. inżynierii na Pinterście.

Twitter również testuje nowe funkcje dla e-commerce'u. Zapowiedział możliwość tworzenia nowych tweetów, które prowadzą do stron produktów e-commerce. W tweetach tych pojawi się duży napis "Shop".

YouTube zaledwie przed kilkoma tygodniami poinformował, że przejmuje indyjską platformę e-commerce wideo Simsim, w ramach działań mających na celu pomoc małym firmom i sprzedawcom detalicznym w Indiach w dotarciu do nowych

klentów. I nie jest to odosobniona inicjatywa giganta, który właśnie w e-commerce widzi szansę na zdywersyfikowanie swoich przychodów.

We wspólnym oświadczeniu współzałożyciele Simsim, Amit Bagaria, Kunal Suri i Saurabh Vashishtha, powiedzieli, że platforma została uruchomiona, aby pomóc użytkownikom w Indiach z łatwością robić zakupy online, dzięki drobnym sprzedawcom i markom prezentującym i sprzedającym swoje produkty w formacie wideo.

## Jak prowadzić kampanie reklamowe w mediach społecznościowych?

By reklama została wyświetlona osobom, które są najbardziej skłonne do konwersji, trzeba zadbać o właściwe ustawienia kampanii w Meta for Business (dawniej Facebook Ad Manager) i tam zdefiniować grupę docelową na podstawie:

- › Zainteresowań
- › Płci
- › Status związku
- › Wykształcenia
- › Wiek
- › Lokalizacji

- › Języka
- › Stanowiska, etc.

Ekosystem reklamowy Facebooka obejmuje również Instagrama, a także sieć odbiorców Facebooka w tysiącach aplikacji, co oznacza, że można kierować reklamy do tej samej osoby w wielu różnych miejscach docelowych.

TikTok umożliwia tworzenie niestandardowych i podobnych odbiorców na podstawie kryteriów takich jak

- › Płeć
- › Wiek
- › Lokalizacja
- › Język
- › Zainteresowania
- › Typ urządzenia

Twitter dzieli opcje kierowania na trzy kategorie, z których niektóre odzwierciedlają aktualny i natychmiastowy charakter platformy:

- › Dane demograficzne: lokalizacja, język, urządzenie, wiek i płeć.
- › Typy odbiorców: rozmowy, wydarzenia, osoby zaangażowane w tweet, słowa kluczowe, filmy i telewizja, zainteresowania i sobowtóry.



- › Twoi odbiorcy: rozróżnia to kierowanie na obserwujących i budowanie niestandardowych odbiorców.

LinkedIn naturalnie kładzie nacisk na targetowanie, które wykorzystuje profesjonalne dane demograficzne do budowania idealnej grupy odbiorców. W przeciwieństwie do większości mediów społecznościowych, charakter B2B LinkedIn oznacza, że oferuje on kierowanie zarówno do firm, jak i osób fizycznych, czyli „kierowanie do kontaktu”.

LinkedIn umożliwia również tworzenie niestandardowych odbiorców poprzez przesyłanie własnych danych kontaktowych lub podobnych odbiorców na podstawie dopasowania idealnego klienta do jego danych. Opcje kierowania na podobnych odbiorców obejmują:

- › Stanowisko
- › Nazwę firmy
- › Branżę
- › Zainteresowania – zawodowe i osobiste

## Jakie są rodzaje płatnych metod kierowania na media społecznościowe?

Sieci społecznościowe oferują szereg metod dostosowywania tego, kto widzi Twoje reklamy. Możesz użyć danych demograficznych, zainteresowań lub zachowań online, aby wyświetlać reklamy określonym użytkownikom mediów społecznościowych, którzy mają te cechy.

Istnieją również bardziej zaawansowane opcje, które obejmują analitykę predykcyjną, uczenie maszynowe i narzędzia do retargetingu, aby na różne sposoby ulepszyć Twoje płatne kampanie marketingowe w mediach społecznościowych.

Może się to wydawać jedną wielką „metodą kierowania”, ale można ją podzielić na różne części, z których możesz skorzystać w różnych momentach, w różnych kampaniach lub w różnych kombinacjach marketingowych.

# RAPORTY INTERAKTYWNI



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

# OPREDAKCJA

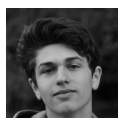
## Redakcja



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



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



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



**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com  
bch@interaktywnie.com



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



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

## Reklama



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

## Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com sp. z o.o.  
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro  
50-123 Wrocław  
tel.: 71-302-75-35  
[redakcja@interaktywnie.com](mailto: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](https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com)

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

