

2019/2020

PRZYGOTOWANY PRZEZ GRUPĘ ROBOCZĄ SOCIAL MEDIA
DZIAŁAJĄCA W STRUKTURACH IAB POLSKA



iab polska

PRZEWODNIK PO SOCIAL MEDIA W POLSCE

#SocialMediaAB

Wstęp	3
Znaczące kanały social media	4
Facebook.....	6
Instagram	18
YouTube.....	27
LinkedIn	34
Twitter.....	37
Pinterest	40
Snapchat	45
TikTok.....	52
Inne serwisy i ciekawostki o social media	55
Pokolenia	67
Podsumowanie	73
Autorzy	82

Zapraszamy do lektury „Przewodnika po Social Media w Polsce”.

Niniejsza publikacja jest efektem prac Grupy Roboczej Social Media działającej w strukturach IAB Polska. Opracowanie stanowi próbę systematyzacji wiedzy na temat mediów społecznościowych oraz ich użytkowników w Polsce. Nakreśla także szerokie spektrum możliwości komunikacyjnych, które platformy i aplikacje Social Media oferują markom.

Z perspektywy biznesowej w naszej publikacji poruszamy zarówno kwestie związane z efektywnym prowadzeniem komunikacji marki w mediach społecznościowych, jak i możliwościami działań mediowych. Autorem opracowania jest zespół ekspertów z agencji marketingowych, PR-owych, mediowych, contentowych, kreatywnych oraz przedstawiciele wydawców. Różnorodne podejście twórców publikacji zagwarantowało zróżnicowaną perspektywę opisywanych w Przewodniku zagadnień.

Przewodnik po Social Media w Polsce kierujemy do marketerów, właścicieli firm, pracowników agencji reklamowych i domów mediowych, osób zawodowo zajmujących się mediami społecznościowymi, a także „entuzjastów” Social Media.

Na potrzebę jakościowego opracowania, autorzy publikacji zdecydowali się opisywać media spo-

łecznościowe i ich możliwości kanałami. Za definicję mediów społecznościowych zespół projektowy przyjął platformy i aplikacje:

- które służą do komunikacji online,
- które pozwalają zakładać użytkownikom wirtualne profile,
- w których siłą napędową są użytkownicy i tworzący przez nich content,
- w których wszyscy użytkownicy mają równe prawa i możliwości.

Dla przejrzystości publikacji, autorzy opracowania zdecydowali się pominąć w nim problematykę związaną z influencer marketingiem, uznając internetowych twórców za osoby korzystające z platform i aplikacji Social Media, nie zaś osobny kanał społecznościowy.

Przewodnik po Social Media w Polsce został podzielony na trzy części: sekcję opisującą najbardziej znaczące z perspektywy autorów publikacji kanały społecznościowe do prowadzenia komunikacji marek w Polsce, część dotyczącą konsumpcji mediów społecznościowych przez poszczególne pokolenia polskich użytkowników oraz wnioski z całego opracowania, przekładające się na kompleksowy obraz Social Media w Polsce i zestaw dobrych praktyk w budowaniu komunikacji online za pośrednictwem społeczności.

Wierzmy, że niniejsza publikacja będzie stanowić wartość dodaną dla każdego, kto chciałby lepiej poruszać się w świecie mediów społecznościowych i prowadzić za ich pośrednictwem efektywniejszą komunikację.

Ustalenie kryteriów, które będą decydowały, że dany kanał jest znaczący

Marketerzy planujący komunikację w mediach społecznościowych stają przed bardzo szerokim wyborem kanałów. W niniejszym raporcie naszym celem będzie wskazanie tych serwisów, z których reklamodawcy (oraz – szerzej – osoby odpowiedzialne za komunikację online) powinni korzystać w pierwszej kolejności, aby efektywnie wpływać na rozwój biznesu i wzmocnić wizerunek organizacji.

Pierwszym z kryteriów jakie przyjęto w raporcie jest wielkość serwisu, rozumiana przez liczbę aktywnych miesięcznie użytkowników. Marketerzy powinni jednak przede wszystkim dobrać kanały, z których korzysta ich grupa docelowa. Nie oznacza to więc, że zawsze wybór serwisu większego serwisu będzie lepszym – przykładowo jeśli zależy nam na dotarciu do kadry zarządzającej, wówczas prawdopodobnie w wielu przypadkach lepszym wyborem będzie LinkedIn niż Instagram, mimo znacznie mniejszej bazy użytkowników.

Kolejne kryterium związane jest z możliwością prowadzenia działań marketingowych i reklamowych. Z zasady wszystkie opisywane serwisy pozwalają na prowadzenie różnorodnych działań komunikacyjnych, jednak rozbudowanie dostępnych narzędzi jest bardzo zróżnicowane: poczynając od serwisów, gdzie marki mogą się pojawiać za pośrednictwem influencerów (np. TikTok) poprzez serwisy z bardzo rozbudowanymi rozwiązaniami – zarówno organicznymi jak i płatnymi – np. Facebook czy Twitter.

Trzeci parametr, na który powinni zwracać uwagę marketerzy, to kwestia możliwości pomiaru wpływu działań komunikacyjnych i reklamowych w danym serwisie na wzrost sprzedaży, czy wzmocnienie wizerunku marki w umyśle konsumenta. Należy brać tu pod uwagę szereg

mierników – od danych statystycznych i analitycznych udostępnianych przez poszczególne platformy, przez efektywność działań reklamowych (mierzoną na podstawie wewnętrznych danych, ale też w przełożeniu na faktyczną sprzedaż produktu/usługi), czy dodatkowe zewnętrzne badania wizerunkowe, przeprowadzone przez wyspecjalizowaną firmę lub wewnętrzny dział badań i analiz danej organizacji.

Autorzy przewodnika skoncentrowali się na opisanie następujących serwisów, dobranych według wspomnianych wyżej kryteriów:

Facebook i Instagram to serwisy społecznościowe, które w percepcji użytkowników internetu zwykle funkcjonują jako dwa odrębne byty. W ramach tego raportu zachęcamy jednak do patrzenia łącznie na cały ekosystem reklamowy Facebooka, składający się, poza tymi dwoma serwisami, również z **Messengera** oraz zewnętrznej sieci reklamowej **Facebook Audience Network**, z której reklamy emitowane są na zewnętrznych stronach internetowych oraz w wybranych aplikacjach mobilnych. Łącznie jest to jeden z najpopularniejszych kanałów komunikacji, przyciągający każdego dnia większość polskich internautów (według danych Facebooka, w skali miesiąca z całego ekosystemu korzysta w naszym kraju blisko 18 mln internautów). Duże zasięgi, najlepsze na rynku możliwości targetowania cross device, zaawansowana analityka połączona z zewnętrznymi rozwiązaniami badawczymi sprawiają, że ekosystem Facebooka można określić jako jeden z najbardziej dojrzałych kanałów komunikacji – zarówno organicznej, jak i reklamowej.

YouTube to jeden z najstarszych serwisów wideo – powstał już w 2005 roku. Według danych Gemiusa (Gemius/PBI maj 2019), YouTube.com jest trzecią najczęściej odwiedzaną stroną w Polsce (19 mln użytkowników). Platforma, która w ujęciu organicznym pozwala na publikowanie materiałów wideo i dyskusji na ich temat, daje marketerom liczne możliwości prowadzenia działań komunikacyjnych: od owned

media – własnego kanału, przez współpracę z influencerami – youtuberami, aż po paid media – różnorodne formaty reklamowe (m.in. typu pre-roll). Wszelkie prognozy ekspertów wskazują na wzrost konsumpcji wideo w kolejnych latach stąd pozycja Youtube zdaje się być stabilna.

Twitter to najpopularniejszy na świecie serwis służący do błyskawicznego komunikowania się w krótkiej i zwartej formie – początkowo czysto tekstowej, ale z czasem znacząco wzrosła rola multimediów (łącznie z transmisjami wideo na żywo). Z Twittera w Polsce korzysta ponad 6 mln użytkowników. Kanał popularny wśród dziennikarzy, polityków, rzeczników prasowych – pierwsze miejsce, w którym użytkownicy szukają natychmiastowej informacji (kluczowe dla Real Time Marketingu oraz komunikacji kryzysowej). Wykorzystywany także w działaniach Public Affairs.

LinkedIn czyli biznesowa sieć społecznościowa w czystej postaci – miejsce budowania relacji B2B, komunikacji eksperckiej i rozwijania kariery zawodowej. W Polsce ma ok. 3,5 miliona użytkowników z nadreprezentacją mężczyzn (ok. 2 milionów). Serwis popularny wśród kadry zarządzającej średniego i wyższego szczebla (97% menedżerów korzystających z social mediów deklaruje używanie LinkedIn).

Snapchat to mobilna aplikacja służąca do wysyłania filmów i zdjęć. Po początkowym sukcesie funkcje charakterystyczne dla Snapchata zostały wdrożone na Instagramie, a później także na Facebooku – jako „Stories”. W rezultacie na świecie obserwuje się stopniowy zwrot użytkowników w kierunku funkcji proponowanych przez Instagram i Facebook, zaś całościowa liczba użytkowników Snapchata na świecie zaczęła spadać¹. Pozostaje on jednak istotnym kanałem dotarcia do młodszych grup docelowych, a w Polsce notuje stały wzrost (o ok. 30% w skali roku). Z niemal 2,5 mln realnych użytkowników w Polsce zajmuje 4 miejsce wśród badanych

przez Gemius/PBI aplikacji społecznościowych (za Messengerem, WhatsAppem i Instagramem)².

Pinterest wystartował niemal dekadę temu, a w języku polskim dostępny jest od końca 2013. Serwis służy do „przypinania” interesujących użytkowników treści na wzór tablicy korkowej. Po początkowym boomie, a następnie kilkuletnim okresie niskiej dynamiki wzrostu serwis ponownie mocno rośnie w Polsce, osiągając w grudniu 2018 poziom ok. 2,8 mln realnych użytkowników i zasięg rzędu niemal 10% (rok wcześniej – 2,3 mln i 8,3%). Serwis umożliwia firmom tworzenie kont biznesowych i oferuje narzędzia bezpośrednio wspierające e-commerce.

TikTok jest aplikacją mobilną, pozwalającą użytkownikom udostępniać krótkie spoty wideo – około 15 sekundowe filmiki prezentujące najczęściej taniec lub śpiew. To jeden z najmłodszych serwisów społecznościowych (jego wcześniejsze wcielenie, Musical.ly, powstało w 2014), jednocześnie wg dostępnych danych najbardziej dynamicznie rozwijający się serwis tego typu. Spośród różnych platform przedstawianych w tym raporcie, TikTok jest najmniej spenetrowany przez reklamodawców. Cechą charakterystyczną serwisu jest też najmłodsza baza użytkowników. Jednocześnie z perspektywy opomiarowania i analityki jest to platforma, która zapewnia najmniejszą liczbę metryk.

Skrótowo omówiono też szereg innych platform, które w odczuciu autorów raportu mają nieco mniejsze znaczenie dla komunikacji marketingowej, ale nadal zasługują na uwagę, choćby z powodu możliwości kierowania przekazu do bardzo specyficznych grup docelowych.

¹ <https://www.socialreport.com/insights/article/115005343286-Instagram-Stories-Vs-Snapchat-Stories-2017-Statistics>

² Gemius/PBI 12/2018 za <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/facebook-traci-na-zasiiegu-w-polsce-mocno-w-gore-whatsapp-instagram-wykop-pinterest-i-tiktok-w-dol-google>

Informacje ogólne

Historia i statystyki światowe

Założony w 2004 roku Facebook jest obecnie największym serwisem społecznościowym, o globalnym zasięgu i najwyższej całkowitej liczbie aktywnych użytkowników. Stworzona przez studenta Harvardu Marka Zuckerberga usługa miała służyć jako spis studentów jego uczelni. Początkowo dostępna była tylko dla nich, ale wkrótce zasięg Facebooka rozszerzył się na regionalne uniwersytety by wreszcie objąć cały świat.

We wrześniu 2012 roku Facebook ogłosił, że ze wszystkich jego platform korzysta ponad miliard aktywnych użytkowników. W skład tej sieci społecznościowej, dostępnej również dla użytkowników mobilnych sieci wchodzi bowiem seria aplikacji opartych na oryginalnych funkcjach Facebooka, jak np. Facebook Messenger, który już we wrześniu 2017 osiągnął poziom 1,3 miliarda aktywnych użytkowników miesięcznie.

Charakterystyka platformy

Aby korzystać z Facebooka, niezależnie od kraju, użytkownicy muszą się zarejestrować i utworzyć profil osobisty, aby móc wchodzić w interakcje

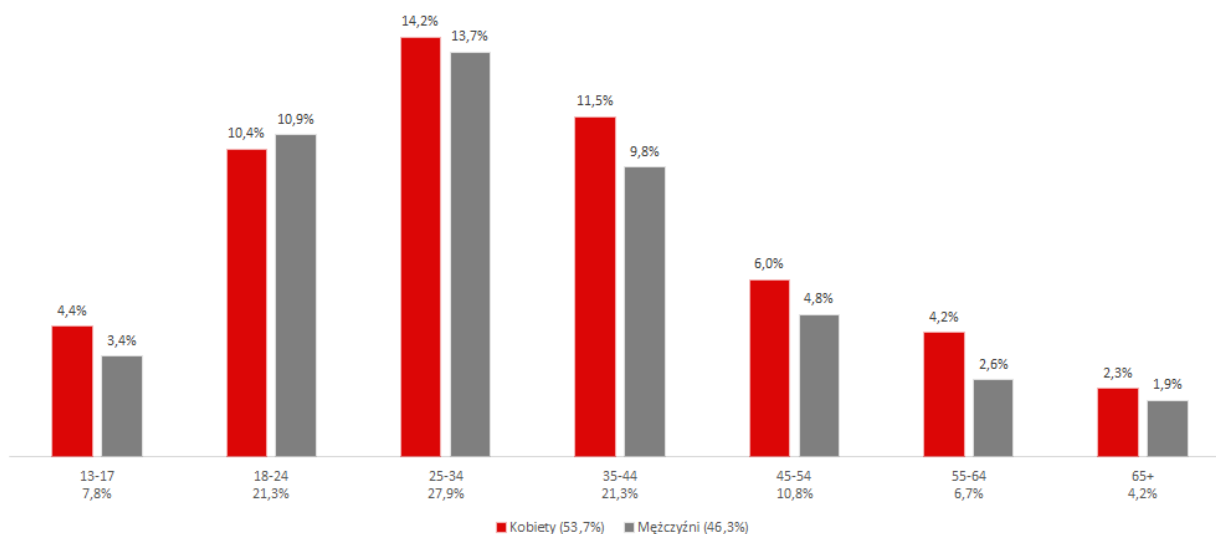
z innymi użytkownikami, których mogą dodawać jako znajomych. Ponadto mogą dołączać do różnorodnych grup, np. związanych z miejscem pracy, szkołą, czy zainteresowaniami. Użytkownicy mogą publikować własne treści, udostępniać dalej te, które opublikowali inni, a także korzystać z licznych aplikacji, w tym gier społecznościowych lub innych usług, takich jak Instagram, czyli aplikacja do udostępniania zdjęć (Instagram został omówiony szczegółowo w odrębnym rozdziale przewodnika).³

Facebook w Polsce

Polska wersja serwisu pojawiła się oficjalnie w 2008 roku.

Ekspansja Facebooka w naszym kraju była błyskawiczna - już na początku 2011 roku korzystało z niego ponad 10 mln Polaków (dane: luty 2011, Megapanel PBI/Gemius). W pierwszych latach funkcjonowania Facebook był platformą, z której korzystano głównie za pomocą komputerów stacjonarnych i laptopów. Sytuacja zaczęła się zmieniać wraz z rosnącą popularnością smartfonów i już w 2012 roku większość ruchu na platformie stanowił ruch z urządzeń mobilnych.⁴

Wykres 1.1. Demografia użytkowników Facebooka w Polsce.



Źródło: NapoleonCat.com, Wrzesień 2019.

³ Nadal rośnie przychód i liczba użytkowników Facebooka.

Spada zysk: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/nadal-rosnie-przychod-i-liczba-uzytownikow-facebook-a-spada-zysk>

⁴ How many users does Facebook have? <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Według raportu „NapoleonCat” z sierpnia 2019 roku, z Facebooka korzysta 42,3% Polaków, łącznie 16 070 000 użytkowników. Większość z nich to kobiety – 53,5%. Największą grupę użytkowników stanowiły osoby w wieku od 25 do 34 lat (4 600 000). Aplikację Messenger, czyli komunikator od Facebooka, funkcjonujący też jako samodzielna platforma, uruchomiło w sierpniu 16 018 455 użytkowników.

W liczbach bezwzględnych, według danych analitycznych Gemius, serwis Facebook zanotował w sierpniu 2 356 340 937 odsłon w Polsce, a średni czas spędzony na platformie to 04:03:35 przy średniej liczbie odsłon 114 przypadającej na jednego użytkownika.⁵

Zauważalny jest wzrost średniego wieku użytkowników Facebooka. Ten proces odbywa się dwukierunkowo. Z jednej strony starzeje się grupa osób, które dołączały do serwisu 8-10 lat temu i nie jest ona równoważona przez równie duży napływ młodszych użytkowników. Z drugiej strony, jak mówią sami użytkownicy: „na Facebooku zaczęli pojawiać się nasi rodzice”. Ten proces mógł sprawić, że część młodszych użytkowników zaczęła z większą ostrożnością podchodzić do treści, którymi dzieli się ze swoimi znajomymi, co z kolei mogło mieć przełożenie na wzrost popularności innych serwisów, takich jak Snapchat czy Instagram.

Działania organiczne

Funkcjonalności i formaty organiczne

Marketerzy prowadzący działania komunikacyjne dla firm na Facebooku mogą korzystać z szeregu funkcji, także bezpłatnych. Podstawowe z nich to:

- **strona na Facebooku (fanpage)** – czyli „własna” strona firmy lub organizacji, umożliwiająca: publikację treści z wykorzystaniem grafik statycznych lub wideo, przekierowanie poza serwis Facebook (na inne strony internetowe, blogi, do publikacji w mediach, sklepu itd.), animację dyskusji, moderowanie komentarzy i treści zamieszczanych przez użytkowni-

ków serwisu, realizację akcji konkursowych; fanpage udostępnia ta że administratorowi panel z dostępem do bogatych danych statystycznych;

- **wydarzenie** – to podstrona konkretnego wydarzenia (np. targów, dnia otwartego, koncertu); umożliwia zamieszczenie informacji na temat wydarzenia, publikację postów, a także zapraszanie gości (niekoniecznie będących równocześnie „fanami” czyli osobami obserwującymi dany fanpage);
- **transmisja na żywo** – relacja wideo, która może być udostępniona na fanpage’u czy stronie wydarzenia;
- **relacja** – zdjęcie lub film dostępne dla wybranej grupy odbiorców przez 24 godziny;
- **ankieta** – opublikowana jako post na fanpage’u, umożliwia wybór jednej z dwóch opcji przez użytkowników, wizualnie może być uatrakcyjniona np. przez wykorzystanie zdjęć lub animowanych GIFów;
- **grupy** – to miejsca gromadzące użytkowników zainteresowanych daną tematyką – możliwe jest tworzenie grup związanych z firmą/marką/produktem/organizacją. Administrator fanpage’a ma możliwość stworzenia powiązanej z nim grupy, aby umożliwić użytkownikom swobodną dyskusję, a nie tylko reagowanie na wpisy na fanpage’u. Jest to obszar coraz mocniej rozwijany przez Facebooka, czego potwierdzeniem może być przekaz z ostatniej konferencji F8: „Groups are now at the heart of the experience” („Grupy to obecnie najważniejszy element doświadczenia użytkownika”)⁶;
- **Messenger i chatboty** – Messenger, wewnętrzny komunikator Facebooka, od kilku lat jest też osobną aplikacją zyskującą coraz większe grono użytkowników. Klienci często kontaktują się z marką za pomocą tego kanału, zastępując tym samym tradycyjne biuro obsługi klienta. W celu usprawnienia konwersacji coraz większa liczba firm decyduje się na wdrożenie chatbota – mechanizmu automatyzującego komunikację i realizującego określone cele (informacyjny, rekrutacyjny, reklamacyjny itd.);

⁵ Źródło: Gemius Overnight; 2019.08; ruch krajowy; platforma: total
⁶ <https://fortune.com/2019/04/30/facebook-mark-zuckerberg-f8/>

- **oferty pracy** – możliwość publikacji oferty pracy na Facebooku i aplikacji za pomocą przeznaczonego do tego celu formularza;
- **sklep** – opcja dla firm e-commerce, zakładka, w której można umieszczać produkty i kierować użytkownika z Facebooka do strony sklepu;
- **notatki** – za pomocą notatki można udostępnić dłuższe wpisy, wizualnie przypominające blog.

Facebook dla firm i organizacji

Facebook, jako najbardziej popularny kanał społecznościowy w Polsce, to platforma, która oferuje marketerom całe spektrum możliwości. Dzięki prowadzeniu aktywnych działań komunikacyjnych w tym serwisie, firmy mogą realizować różnorodne cele, w tym:

- **wizerunkowe:** kilkanaście milionów aktywnych użytkowników w Polsce i obecność największych marek, szereg możliwości komunikacyjnych i reklamowych - obecnie prawie nikt już nie zadaje sobie pytania, czy warto być na Facebooku, a raczej, jak wykorzystać tę obecność najbardziej efektywnie;
- **sprzedażowe:** wraz z rozwojem e-commerce, Facebook oferuje coraz więcej rozwiązań dla sklepów internetowych. Począwszy od szerokiej oferty formatów reklamowych, skończywszy na szablonie "sklepu" dla strony firmowej na Facebooku, z opcją pokazywania oferowanych produktów, kierowania do zewnętrznego sklepu i możliwością oznaczania towaru na udostępnianych grafikach;
- **employer brandingowe:** w 2018 r. Facebook wprowadził usługę „Oferty pracy”, która jest odpowiedzią na rosnący trend wykorzystywania social mediów przez rekruterów. Spełnia ona rolę interaktywnej tablicy ogłoszeniowej. Dzięki niej, poza tradycyjną formą publikacji ogłoszeń o pracę na fanpage'u i przekierowaniu do zewnętrznej strony, marketerzy mogą zamieszczać ogłoszenia, a użytkownicy z większą łatwością docierać do interesujących ofert pracy;
- **związane z kierowaniem ruchu na stronę:** social media są znaczącym kanałem dystrybucji treści w content marketingu. Jak wynika z badania przeprowadzonego w 2019 r. przez Social Media Examiner, aż 87% marketerów uważa, że media społecznościowe zwiększają ilość wejść na stronę, a najczęściej wykorzystywaną w tym celu platformą jest Facebook (94%)⁷;
- **optymalizujące proces obsługi klienta:** wraz z rozwojem społeczności w obrębie serwisu, coraz więcej internautów traktuje stronę marki na Facebooku jako pierwszy kanał komunikacji z firmą w sieci. Odpowiednia komunikacja z klientem w tym kanale może odciążyć inne, np. call center. Przydatnym narzędziem wspierającym customer service są chatboty na Messengerze, dzięki którym marki mogą odpowiadać na zapytania użytkowników przez całą dobę, w czasie rzeczywistym;
- **edukacyjne:** wykorzystując szeroką ofertę funkcjonalności serwisu, marketerzy mogą udostępniać treści edukacyjne w dowolnym formacie - np. dzielić się wiedzą w wideo na żywo, dystrybuować wartościowe ebooki za pomocą Messengera czy stworzyć grupę, w której aktywni są eksperci z danej dziedziny;
- **badawcze:** analiza treści publikowanych przez użytkowników dotycząca np. wybranej marki lub jej produktów bądź usług w połączeniu z ankietami, zrealizowanymi np. za pomocą chatbota, może dostarczyć wielu wartościowych informacji na temat postrzegania marki przez klientów, jej mocnych i słabych stron oraz obszarów do poprawy/rozwoju.

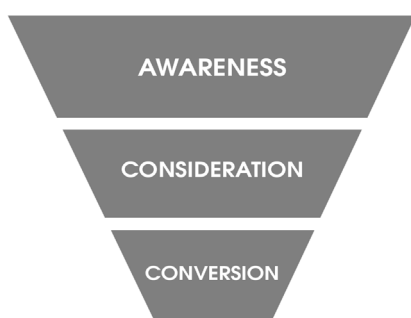
Łącząc działania organiczne i płatne na Facebooku, można wpływać na potencjalnych klientów na wszystkich etapach ścieżki zakupowej, począwszy od zauważenia i wzbudzenia zainteresowania, skończywszy na budowaniu lojalności i retencji.

Działania płatne

Działania w ramach platform Facebooka prowadzone są przez panel reklamowy „Menedżer reklam”, zaś sama reklama może zostać wyświetlona każdemu użytkownikowi serwisu w zależności od jego zachowania w internecie, postów i stron z którymi wszedł w interakcję, jak również różnorodnych cech demograficznych, geograficznych oraz zainteresowań.

Możliwości reklamowe na Facebooku są oparte o lejek konwersji, a dzięki precyzyjnym możliwościom targetowania marketer może trafić z przekazem reklamowym do użytkownika, na określonym etapie ścieżki zakupowej („Awareness – Consideration – Conversion”).

Rysunek 1.1. Lejek konwersji.



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 1.2. Cele reklamowe w ekosystemie Facebook.

Świadomość	Działania	Konwersja
Rozpoznawalność marki	Ruch	Konwersje
Zasięg	Aktywność	Sprzedaż z katalogu
	Instalacje aplikacji	Ruch w firmie
	Wyświetlenia filmu	
	Pozyskiwanie kontaktów	
	Wiadomości	

Źródło: Zrzut ekranu, bussiness.facebook.com.

Cele

Przed utworzeniem reklamy na Facebooku należy określić cel biznesowy kampanii: kluczowa dla doboru celu jest świadomość tego, co chcemy dzięki niej osiągnąć. Celem reklamowym będzie czynność, do której marketer chce zachęcić osoby oglądające reklamę. Pod kątem danego celu kampania będzie następnie optymalizowana.

Na każdym z wymienionych wyżej poziomów lejka konwersji możemy wykorzystywać określone cele oraz formaty reklamowe i dostosować naszą komunikację do etapu, na którym znajduje się użytkownik.

- **Awareness / Rozpoznawalność:** w ramach tego filaru znajdują się cele, które zwiększają zainteresowanie marką, usługami lub produktami firmy.
- **Consideration / Branie pod uwagę:** środkowy filar obejmuje cele, które powodują, że odbiorca bierze pod uwagę daną markę/produkt/usługę i poszukuje dalszych informacji na jej temat.
- **Conversion / Konwersje:** cele, które bezpośrednio zachęcają osoby zainteresowane marką do kupienia lub skorzystania z jej produktów.

W ramach każdego z filarów, w zależności od platformy, na której będziemy prowadzić działania reklamowe, rozróżniamy następujące cele:

Awareness:

- **Świadomość marki:** zwiększenie rozpoznawalności marki. Miernikiem (KPI) może być np. szacowany wzrost wskaźnika zapamiętania danej reklamy.
- **Zasięg:** dotarcie z reklamą do jak największej liczby odbiorców w ramach naszej grupy docelowej. KPI to zasięg, czy koszt dotarcia do 1 000 osób.

Consideration:

- **Ruch:** przekierowanie odbiorców pod dowolny adres URL. KPI będzie np. CTR (odsetek kliknięć), unikalne kliknięcia itp. parametry związane z bezpośrednim przejściem na daną stronę.
- **Aktywność:** dotarcie do użytkowników skłonnych do interakcji z materiałem reklamowym, w zależności od opcji może to być np. aktywność dotycząca posta, polubienia strony jak również reakcja na zaproszenie na wydarzenie. KPI, w zależności od wybranego celu, to np. koszt zaangażowania pod reklamowanym postem, koszt za polubienie strony itp.
- **Instalacja aplikacji:** przekierowanie odbiorców do sklepu, w którym mogą pobrać aplikację, istnieje też możliwość optymalizacji kampanii pod dokonanie konkretnej akcji w aplikacji. KPI: koszt za instalację aplikacji, liczba instalacji aplikacji itp.
- **Wyświetlenia filmu:** kierowanie reklam do odbiorców, którzy są najbardziej skłonni do obejrzenia wideo. Typowym KPI jest koszt za obejrzenie całego wideo.
- **Pozyskiwanie kontaktów:** pozyskiwanie potencjalnych nowych klientów firmy i ich danych kontaktowych bezpośrednio w ekosystemie Facebook. KPI będzie tu np. koszt za pozyskany lead.
- **Wiadomości:** reklamy mające na celu nawiązanie kontaktu z użytkownikami Facebooka przez aplikację Messenger. KPI to np. koszt nowego kontaktu z komunikatora.

Conversion:

- **Konwersje:** dotarcie z reklamą do odbiorców skłonnych do podejmowania konkretnych działań w witrynie internetowej firmy. Przykładowe mierniki KPI to koszt pojedynczej konwersji, współczynnik ROAS (zwrot wydatków poniesionych na reklamę).
- **Sprzedaż z katalogu:** reklama z produktami z katalogu danego sklepu internetowego. KPI: np. koszt konwersji, współczynnik ROAS.
- **Ruch w firmie:** promowanie fizycznej lokalizacji firmy (np. sklepu, lokalu gastronomicznego) wśród osób znajdujących się w pobliżu. KPI: np. koszt jednej wizyty osoby w placówce firmy.

Modele zakupu

Facebook umożliwia zakup reklam w dwóch modelach: aukcyjnym (dynamiczne dostosowywanie cen reklamy w czasie rzeczywistym) oraz Reach & Frequency (model rezerwacyjny).

W modelu aukcyjnym technika licytacji jest stosowana za każdym razem kiedy istnieje możliwość pokazania reklamy w taki sposób, aby danemu użytkownikowi w danym momencie emitowana była ta potencjalnie najbardziej go interesująca. Zwycięska reklama maksymalizuje wartość dla odbiorcy, jak również dla reklamodawcy (odbiorca otrzymuje reklamę, którą jest zainteresowany, a reklamodawca – potencjalnie zainteresowanego reklamowaną usługą odbiorcę). Na platformie Facebook codziennie odbywa się ok. miliarda aukcji.

Na aukcję wpływa kilka czynników:

- Oferta, czyli kwota, jaką reklamodawca jest gotowy zapłacić za uzyskanie oczekiwanego wyniku;
- Szacunkowy współczynnik działań, czyli ocena czy odbiorca zareaguje na reklamę lub dokona pożądaných działań pod wpływem określonej reklamy;
- Jakość reklamy, która jest mierzona przez Facebook na podstawie opinii z różnych źródeł. Łącznie na trafność reklamy składają się: szacowany przez mechanizmy Facebooka współczynnik działań oraz jakość samej reklamy.

Zalety i wady modelu aukcyjnego można znaleźć w tabeli 1.1.

minimalna grupa docelowa w przypadku rezerwacji powinna wynosić 300 000 użytkowników.

Tabela 1.1. Zalety i wady modelu aukcyjnego.

Zalety	Wady
Możliwość natychmiastowego dokonywania zmian, czy natychmiastowego wstrzymania kampanii	Ryzyko, że budżet nie zostanie zrealizowany
Szeroki zakres dostępnych celów kampanii oraz formatów reklamowych	Ryzyko wahania stawek w „gorących” okresach roku
Wąskie targetowanie – remarketing, look-a-like itp.	Brak możliwości określenia średniej częstotliwości kampanii we wszystkich typach kampanii
Dynamiczna modyfikacja budżetu	Działania wymagają bieżącej optymalizacji
Równomierne rozłożenie budżetu	Wiele czynników które składają się na wygraną w aukcji

Źródło: opracowanie własne.

Model Reach & Frequency to z kolei opcja zakupu reklam pod kątem zdefiniowanego zasięgu i częstotliwości, która pozwala w wyprzedzeniu planować i kupować kampanię, oferując przewidywalną częstotliwość emisji oraz dodatkowe możliwości kontroli ustawień częstotliwości wyświetlania reklam. Model ten posiada również możliwość zaplanowania kolejności wyświetlania reklam:

- **Standard** – system sam podejmuje decyzję, kiedy i którą reklamę wyświetlić (tak jak w przypadku aukcji).
- **Sekwencja** – pozwala na zaplanowanie kolejności reklam – jako pierwszą użytkownik zobaczy reklamę A, po reklamie A zostanie wyświetlona reklama B itd.
- **Harmonogram** – reklamy w ramach kampanii będą wyświetlane o konkretnym terminie i porze.

Z modelu Reach & Frequency mogą jednak skorzystać tylko reklamodawcy, którzy posiadają odpowiednią historię konta reklamowego, zaś

Warto zwrócić uwagę na fakt, że w modelu aukcyjnym są dostępne wszystkie wspomniane powyżej cele reklamowe, z kolei w modelu

Reach & Frequency możemy prowadzić działania tylko z celami: „Rozpoznawalność marki”, „Zasięg”, „Ruch”, „Aktywność dotycząca posta”, „Instalacja aplikacji”, „Wyświetlenie filmu” oraz „Konwersje”. Głównym celem wciąż będzie dotarcie do określonej grupy użytkowników przy określonym budżecie, lecz dodatkowo kampania będzie optymalizowana pod jeden z powyższych celów.

Zalety i wady modelu Reach & Frequency można znaleźć w tabeli 1.2.

Nie ma jednoznacznej odpowiedzi który model zakupowy jest najlepszy. Wszystko zależy od konkretnego przypadku – celu kampanii, budżetu, warunków itp. Na stronie dla reklamodawców⁸ można znaleźć dokładne porównaniu obydwu modeli.

Tabela 1.2. Zalety i wady modelu Reach & Frequency.

Zalety	Wady
Dotarcie do określonej grupy docelowej przy założonej z góry częstotliwości.	Ograniczona możliwość edycji harmonogramu / budżetu
Wykorzystanie harmonogramu kreacji lub sekwencji.	Nieregularny podział budżetu (najwięcej budżetu na początku kampanii lub początku tygodnia).
Bardzo wysokie prawdopodobieństwo dostarczenia estymowanych wyników.	Modyfikacja lub anulowanie rezerwacji może mieć wpływ na ranking danego konta reklamowego
Stała stawka CPM	Brak kontroli nad wydatkami na konkretną kreację
Wcześniejsza rezerwacja może generować mniejsze koszty	

Źródło: opracowanie własne.

⁸ <https://www.facebook.com/business/help/654484604719506>.

Platformy i umiejscowienia reklam

Planując kampanię na Facebooku mamy możliwość wyboru miejsc docelowych, w których nasza reklama może zostać wyświetlona. Umiejscowienia pomagają reklamodawcom docierać do większej liczby osób, które są dla nich ważne, w miejscach, w których te osoby spędzają czas. W zależności od wybranego celu i wyboru umiejscowienia, reklama może pojawić się na Facebooku, Instagramie, w sieci Audience Network albo w Messengerze. Reklamy na każdej z platform wykorzystują identyczne elementy co reklamy na Facebooku (targetowanie, system aukcyjny, pomiary oraz system emisji).

Facebook

- **Aktualności** – reklamy mogą pojawiać się w Aktualnościach na komputerach i/lub w aktualnościach na urządzeniach mobilnych.

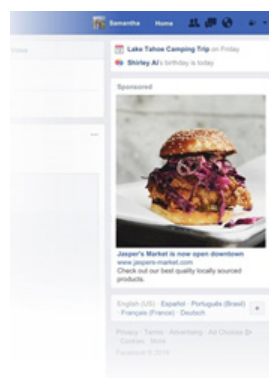
Rysunek 1.3. Reklama w aktualnościach



Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

- **Prawa kolumna** – reklamy są wyświetlane tylko w przeglądarce na komputerach stacjonarnych i laptopach, w prawej kolumnie na Facebooku.

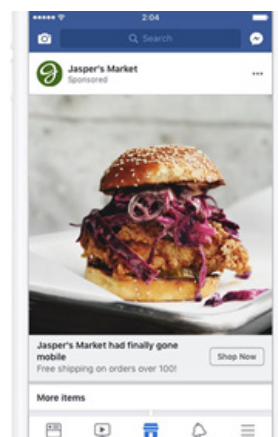
Rysunek 1.4. Reklama w prawej kolumnie.



Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

- **Marketplace** – Reklamy są wyświetlane w segmencie „Marketplace” w aplikacji Facebook na telefonie.

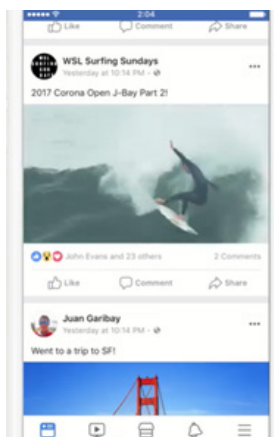
Rysunek 1.5. Reklama w prawej kolumnie.



Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

- **In-Stream** – reklamy pojawiają się jako krótkie filmy zarówno w wideo na życzenie, jak i w transmisji wideo na żywo na Facebooku.

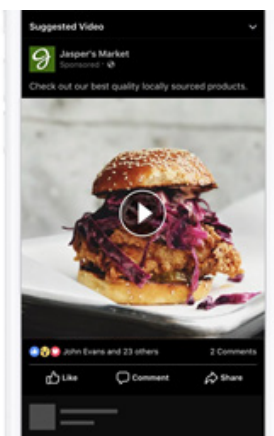
Rysunek 1.6. Reklama w In-Stream.



Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

- **Proponowane filmy** – reklama wyświetla się w zestawieniach „Proponowane filmy” lub „FB Watch” (tylko urządzenia mobilne).

Rysunek 1.7. Reklama w Proponowanych filmach.



Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

- **Relacje** – reklamy są wyświetlane w relacjach użytkowników Facebooka.

Rysunek 1.8. Reklama w relacjach.



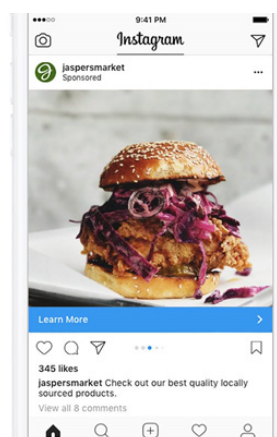
Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

Instagram

(szczegółowo opisany w kolejnej części przewodnika)

- **Aktualności** – reklamy mogą pojawiać się w Aktualnościach na komputerach i/lub w aktualnościach na urządzeniach mobilnych.

Rysunek 1.9. Reklama w aktualnościach.



Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

- **Relacje** – reklamy są wyświetlane w relacjach użytkowników Instagramu.

Rysunek 1.10. Reklama w relacjach.



Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

- **Relacje** – reklamy są wyświetlane w relacjach użytkowników w Messengerze.

Rysunek 1.12. Reklama w relacjach.

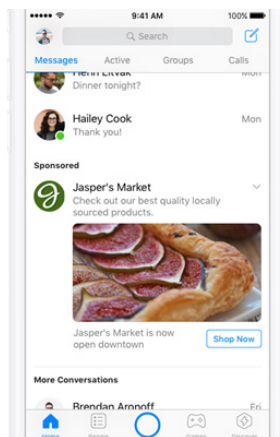


Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

Messenger

- **Skrzynka odbiorcza** – reklamy są wyświetlane na karcie Mój pulpit w Messengerze.

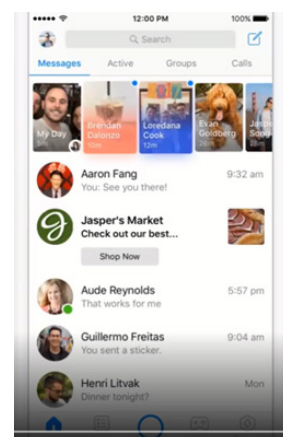
Rysunek 1.11. Reklama w skrzynce odbiorczej.



Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

- **Wiadomości sponsorowane** – reklamy są wyświetlane jako wiadomości dostarczane bezpośrednio rozmówcy danego użytkownika na Messengerze.

Rysunek 1.13. Umieszczenie Wiadomości sponsorowanej.



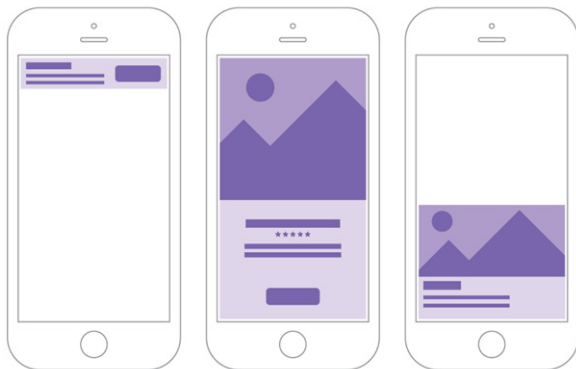
Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

Audience Network

Umożliwia reklamodawcom rozszerzenie kampanii na Facebooku i Instagramie o inne miejsca w internecie, czyli witryny i aplikacje.

- **Reklama natywna, baner i pełnoekranowa** – reklamy są wyświetlane w aplikacjach i witrynach partnerów.

Rysunek 1.14. Reklama natywna.



Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

- **Wideo z nagrodami w Audience Network** – reklamy są wyświetlane w postaci filmów, które odbiorcy mogą oglądać w zamian za nagrodę w aplikacji; trynach partnerów.

Rysunek 1.15. Reklama Wideo z nagrodami.



Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

- **In-Stream w Audience Network** – reklamy są wyświetlane jako krótkie filmy przed materiałem wideo, w trakcie lub po zakończeniu w odtwarzaczu wideo w witrynie.

Rysunek 1.16. In-Stream w Audience Network.



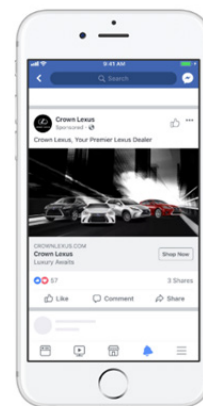
Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

Formaty reklam

W każdym z powyższych umiejscowień reklama może przyjmować następującą postać:

- **Reklama w formie zdjęcia z linkiem lub bez** – jest prosta w przygotowaniu, ma czytelny format, który można wzbogacić interesującym tekstem w copy lub dodać wezwania do działania (w przypadku zdjęcia z linkiem).

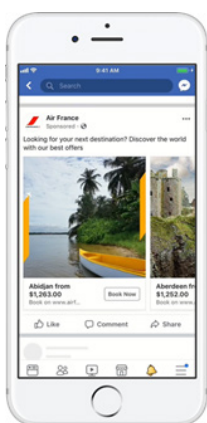
Rysunek 1.17. Umiejscowienie Wiadomości sponsorowanej.



Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image>

- **Karuzela** – format pozwala na dodanie do 10 zasobów (np. zdjęć z linkiem) w jednym formacie reklamowym, w tym każdy zasób może kierować na inną stronę docelową. Umożliwia zaprezentowanie w jednej jednostce reklamowej do 10 materiałów. Więcej materiałów reklamowych do wykorzystania pozwala na przedstawienie wielu produktów, usług i promocji lub opowiedzieć historię marki/produktu.

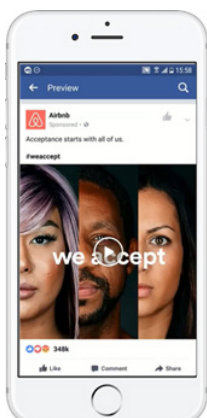
Rysunek 1.18. Umiejscowienie Wiadomości sponsorowanej.



Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel>

- **Wideo z linkiem lub bez** – format filmowy pozwala na przekazanie większej ilości treści niż pozostałe formaty reklamowe. Reklama uruchamia się automatycznie bez dźwięku lub z dźwiękiem (w zależności od ustawień użytkownika) w momencie, gdy cały obszar wideo pojawi się na ekranie. W panelu reklamowym dostępne są szczegółowe statystyki (obejrzenia 3/10 sekund, % obejrzanego wideo). Materiał trwający do 30 sekund jest zapętłany.

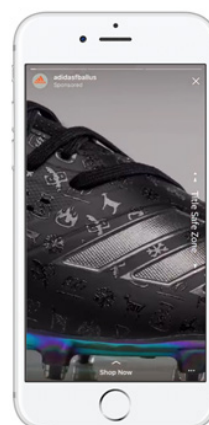
Rysunek 1.19. Reklama wideo.



Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video>

- **Relacje** – reklamy pełnoekranowe w formacie pionowym wyświetlane pomiędzy relacjami użytkowników. Format reklamowy można wykorzystać na Facebooku, Instagramie jak również w aplikacji Messenger.

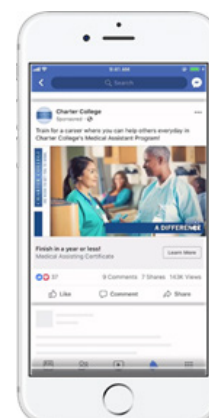
Rysunek 1.20. Reklama Relacje.



Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video/instagram-story>

- **Slideshow** - reklamy w formie pokazu slajdów na Facebooku są bardzo podobne do reklam wideo. Wykorzystują ruch, dźwięk i tekst w atrakcyjnej narracji na dowolnym urządzeniu. Szybko się ładują, więc można je odtwarzać przy dowolnej szybkości połączenia. Jest tworzone na podstawie kilku zdjęć. Ogromną zaletą formatu jest fakt, że przy niskich nakładach finansowych jesteśmy w stanie uzyskać wszystkie zalety formatu wideo.

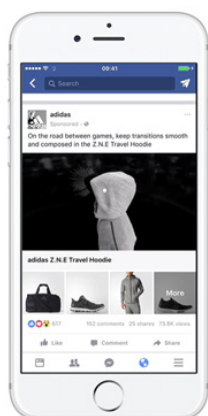
Rysunek 1.21. Reklama Slideshow..



Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>

- **Kolekcje** – format reklamy na urządzeniu mobilnym łączący w sobie film, pokaz slajdów oraz obraz z czterema powiązаныmi miniaturami umieszczonymi pod nią. Po kliknięciu w reklamę rozwija się lista produktów w oparciu o katalog produktów.

Rysunek 1.22. Reklama kolekcja.



Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>

- **Canvas** – środowisko pełnoekranowe, które jest widoczne po kliknięciu w reklamę na urządzeniach mobilnych. W materiałach błyskawicznych (canvas) użytkownicy mogą oglądać filmy i zdjęcia, przewijać karty karuzeli, wypełniać formularze, szybko przeglądać – wszystko to w pojedynczej reklamie. Można w nich wykorzystać niemal wszystkie formaty reklam na Facebooku: karuzele, pojedyncze obrazy, filmy, pokazy slajdów i kolekcje. Canvas jest najbardziej zaawansowanym z wymienionych formatów.

Rysunek 1.23. Reklama Canvas.



Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>

Szczegółowe wymagania dotyczące wykorzystania formatów na Facebooku można znaleźć na stronie <https://www.facebook.com/business/ads-guide>. Przygotowując kreacje dla kampanii z wykorzystaniem ekosystemu Facebook należy pamiętać o istotnej zasadzie, która zabrania umieszczać więcej niż 20% tekstu na zdjęciu lub okładce filmu – w przeciwnym razie zasięg naszej reklamy zostanie ograniczony. Przydatne narzędzie do sprawdzenia ilości tekstu na kreacji znajduje się pod adresem: https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay.

Pixel

Pixel Facebooka to fragment kodu JavaScript, który jest wklejany na stronie docelowej. Umożliwia on pomiar, optymalizację i tworzenie grup odbiorców kampanii reklamowych. Za pomocą pixela jesteśmy w stanie przekazywać do panelu Facebooka oraz przepisywać dane np. dodanie do koszyka, zakup, wyświetlenie strony itp. do poszczególnych elementów struktury konta.

Rysunek 1.24. Przykładowy kod Pixela Facebook.

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s)
{if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=vs=b.getElementsByTagName(e)[0];
s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document, 'script',
'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
fbq('init', ' ');
fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript></noscript>
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

Źródło: https://business.facebook.com/events_manager

Targetowanie

W ramach ekosystemu Facebook istnieją następujące rodzaje mechanizmów kierowania reklam do użytkowników:

- **Core Audience:** lokalizacja, zachowanie użytkowników, demografia, zainteresowania, połączenia z aplikacją lub stroną na Facebooku;
- **Custom Audience:** wykorzystanie listy posiadanych kontaktów (np. adresy mailowe), użytkowników aplikacji, użytkowników strony docelowej (na podstawie pixela), zaangażowanie;
- **Look-a-like targeting:** tworzenie użytkowników podobnych do określonych segmentów grupy „custom audience”.

Informacje ogólne

Historia i statystyki światowe

Instagram został założony w 2010 roku przez Kevina Systroma i Marka Kriegera. Nazwa aplikacji pochodzi od połączenia słów instant camera i telegram. Twórcy Instagrama zaproponowali użytkownikom proste w obsłudze narzędzie, dzięki któremu mogli oni nie tylko dzielić się zdjęciami i krótkimi filmami ze znajomymi, ale także wraz z osobami z całego świata stworzyć serwis społecznościowy, który pozwalałby patrzeć na rzeczywistość oczami innych. Pomysł spotkał się z powszechnym zainteresowaniem. Po niecałych dwóch latach od premiery z Instagrama korzystało aktywnie ponad 100 milionów osób, a do grudnia 2014 liczba ta urosła o kolejne 200 milionów. Obecnie Instagram występuje w 33 wersjach językowych i od 2012 roku należy do korporacji Facebook.⁹

Charakterystyka platformy

Instagram, aplikacja do dzielenia się zdjęciami i krótkimi nagraniami wideo, to jeden z najpopularniejszych kanałów społecznościowych. W przeciwieństwie do Facebooka, wymaga korzystania ze smartfona. Użytkownicy mogą obserwować zarówno znajomych (prywatne profile), jak i blogerów czy marki (profile biz-

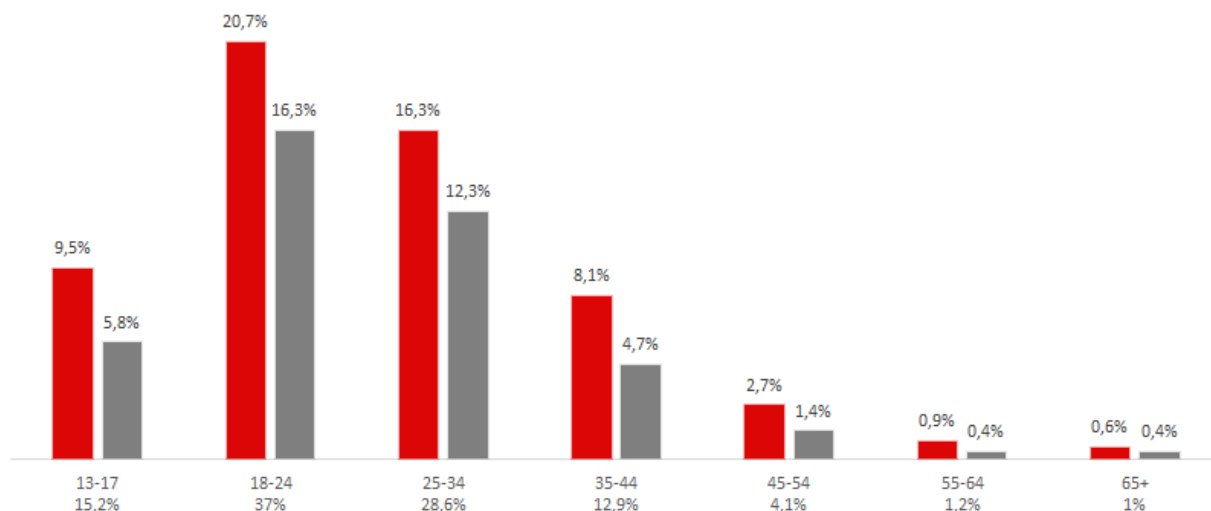
nesowe) oraz hashtagi, które są umieszczane przez użytkowników przy zdjęciach. Instagram oferuje użytkownikom filtry, które pozwalają uatrakcyjnić materiały udostępniane na tym kanale. Aplikacja jest bezpłatna, dostępna dla telefonów z systemem Android, iOS-a i Windows Phone.¹⁰

Każdy użytkownik Instagrama tworzy profil, w którym widoczne są jego zdjęcia, a także obserwuje „newsfeed”, gdzie pojawiają się najnowsze zdjęcia posty znajomych oraz profile, które zostały przez niego zaobserwowane. Aplikacja pozwala na interakcję za pomocą komentarzy pod postami oraz wiadomości prywatnych. Możemy też docenić fotografię czy film polubieniem-serduszkami. Istotną cechą Instagrama jest obecność hashtagów, czyli oznaczeń zdjęć, które określają np. miejsce, czas, atmosferę czy emocje, z jakimi wiążemy publikowaną grafikę lub wideo (np. #selfie #lato #podróże).

Wśród istotnych funkcji Instagrama można wymienić m.in.:

- edycję zdjęć i wideo (predefiniowane filtry, narzędzia do modyfikacji obrazu);
- tworzenie kolaży;
- tworzenie historii („Stories” – więcej w podrozdziale poświęconym tej funkcji);

Wykres 2.1. Demografia użytkowników Instagrama w Polsce.



Źródło: NapoleonCat.com, Wrzesień 2019.

⁹ About Us, <https://www.instagram.com/about/us/>

¹⁰ Dan Frommer, Here's How To Use Instagram (ang.). Business Insider, 1 listopada 2010

- tagowanie (hashtagi) materiałów, pozwalające na łatwiejsze odnalezienie przez użytkowników serwisu zdjęć lub filmów dotyczących interesujących ich tematów.

Instagram w Polsce

Polska wersja serwisu pojawiła się oficjalnie w 2008 roku.

W czerwcu 2019 r. w Polsce odnotowano liczbę 6 614 000 użytkowników Instagrama, co stanowiło 17,4% całej populacji. Większość użytkowników to kobiety – 59%. Najlichniesz grupę wiekową stanowiły osoby od 18 do 24 lat (2 500 000).¹¹

Działania organiczne

Funkcjonalności i formaty organiczne

Instagram Newsfeed

Newsfeed (lub inaczej aktualności) to główny strumień wiadomości Instagrama, przez który przepływają teoretycznie najważniejsze dla użytkownika treści. Dlatego można śmiało nazwać go „sercem” tego kanału. To właśnie w newsfeedzie pojawia się content pochodzący z profili obserwowanych przez użytkownika. Jest to też wciąż miejsce najczęściej wykorzystywane w działaniach reklamowych.

Szacuje się, że użytkownicy Instagrama publikują ponad 46 000 postów na minutę¹².

Jakie formaty pojawiają się w newsfeedzie?

- **Zdjęcia** – pojedyncze zdjęcie to rodzaj treści najczęściej publikowany na Instagramie. Chociaż Instagram domyślnie preferuje dodawanie zdjęć kwadratowych (rozdzielczość 1080x1080 pikseli), możliwe jest również dodanie zarówno zdjęć pionowych, jak i poziomych.
- **Video** – zalecany format 1080x1080 pikseli, maksymalnie do 1 minuty długości.

- **Boomerang** – animowane zdjęcie (do dodania materiału tego typu wymagana jest dodatkowa, zewnętrzna aplikacja Boomerang).
- **Galeria** – więcej niż jedno zdjęcie w jednym poście. Instagram umożliwia umieszczenie maksymalnie 10 zdjęć w ramach jednego posta – galerię można przeglądać, przesuując zdjęcia w lewo lub prawo.
- **Kolaż** – kilka zdjęć połączonych w jedną grafikę. Do dodania materiału tego typu wymagana jest dodatkowa, zewnętrzna aplikacja Layout.

Rysunek 2.1. Instagram Newsfeed.



Źródło: Zrzut ekranu, Instagram.com.

Newsfeed z perspektywy odbiorcy

Odbiorca może zareagować na opublikowaną zawartość poprzez jej polubienie („zostawienie serduszka”), skomentowanie posta (Instagram umożliwia jednak zablokowanie możliwości dodawania komentarzy pod postem – np. spamu) lub przesłanie go dalej w wiadomości prywatnej. Każdy post można również zapisać i dodać go do swojej prywatnej „kolekcji” (tylko właściciel kolekcji widzi swoje zapisane posty). Posty znalezione w newsfeedzie można również udostępnić w Instagram Stories na swoim profilu¹³.

¹¹ Instagram users in Poland, czerwiec 2019 r. NapoleonCat.com.

¹² Marr, B. How much data do we create every day? The mind-blowing stats everyone should read <http://bit.ly/32rr9Bg>

¹³ Instagram Help <http://bit.ly/2NVMxvu>

Jakie treści wyświetlane są w aktualnościach i dlaczego?

Zasady działania algorytmu Instagrama, decydujące o tym, czy zdjęcia w ogóle pojawiają się w aktualnościach (a jeśli tak, to w jakiej kolejności) nie zostały w pełni ujawnione. Niemniej jednak sam Instagram zapewnia, że nie ukrywa postów pochodzących od osób, które obserwuje użytkownik.¹⁴ Z oficjalnych informacji na temat algorytmu można wywnioskować, że pod uwagę brane jest prawdopodobieństwo, że dana treść zainteresuje użytkownika, data opublikowania posta i wcześniejsze reakcje z użytkownikiem publikującym.¹⁵

Co ciekawe, w przypadku postów z kilkoma zdjęciami (tzw. galerii), algorytm może wyświetlić post użytkownikowi kilkakrotnie, za każdym razem pokazując inne zdjęcie niż poprzednio, próbując dopasować treść do preferencji użytkownika. Ponadto pierwsze zdjęcie w galerii nie zawsze pokazywane jest jako pierwsze podczas wyświetlenia danej galerii danemu użytkownikowi.

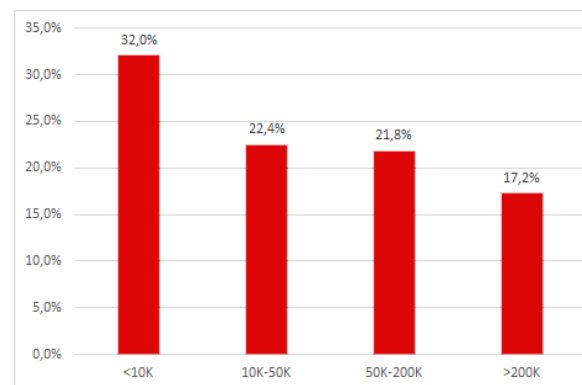
Często zdarza się tak, że użytkownik widzi post dopiero po kilku dniach od jego publikacji. Dzieje się tak, ponieważ algorytm Instagrama „nie chce”, by użytkownik przeoczył treści, które go interesują.¹⁶

Zmiana zasad wyświetlania postów w newsfeedzie i odejście od porządku chronologicznego spotkała się z krytyką ze strony użytkowników serwisu i doprowadziła do spadku zasięgów organicznych.

Instagram Stories

Mimo że Instagram powstał w 2010 roku¹⁷, czyli rok przed Snapchatem¹⁸, treści efemeryczne w tym kanale wprowadzono dopiero

Wykres 2.2. Porównanie stopnia dotarcia postów do followersów na podstawie liczby followersów profilu.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <https://www.rivaliq.com/blog/instagram-stories-benchmark-report-2018/>.

w 2016 roku¹⁹. Impulsem do stworzenia ulotnego contentu dostępnego jedynie przez 24h od momentu publikacji była rosnąca popularność Snapchata wśród młodych pokoleń²⁰.

W odpowiedzi na potrzeby użytkowników, jak również sposób konsumowania mediów społecznościowych, Instagram wprowadził nowe umiejscowienie. Dynamikę Instagram Stories pokazuje Wykres 2.3., na którym wyraźnie widać, że w ciągu ostatnich dwóch lat (styczeń 2019 vs. styczeń 2017) dzienna liczba aktywnych użytkowników na świecie wzrosła aż o 333%.

Popularność kanału widoczna jest również w Polsce. 86% użytkowników Instagrama korzysta ze Stories²¹. Co więcej umiejscowienie to jest szczególnie popularne wśród osób w wieku 18-29 lat, które stanowią 59% wszystkich użytkowników Instagram Stories (Wykres 2.4.)²².

Ponadto coraz częściej widoczna jest zmiana sposobu konsumowania tego kanału. Obecnie większość użytkowników zaczyna przeglądanie treści na Instagramie na Stories, a nie od Aktualności, lub pozostaje przy samych Stories²³.

¹⁴ Instagram Help <http://bit.ly/2NVMxvu>

¹⁵ Carbone, L., This is how the Instagram algorithm works in 2019, <http://bit.ly/2Y6pH8i>

¹⁶ Instagram Help <http://bit.ly/2NVMxvu>

¹⁷ Miotk, A., Instagram i jego polscy użytkownicy, Polskie Badania Internetu, Lipiec 2018, <https://bit.ly/2Rnoa80>.

¹⁸ Colao, J.J., Snapchat: The biggest no-revenue mobile app since Instagram, Forbes, Retrieved December 25, 2012.

¹⁹ Constine, J., Instagram launches „Stories, a Snapchat-like feature for imperfect sharing, Techcrunch.pl, <https://tcrn.ch/2WRjg99>, czerwiec 2019.

²⁰ Ogromna popularność Snapchata w Polsce. Coraz chętniej wykorzystują go także przedsiębiorcy, Polskieradio24, <https://bit.ly/2NObtKW>

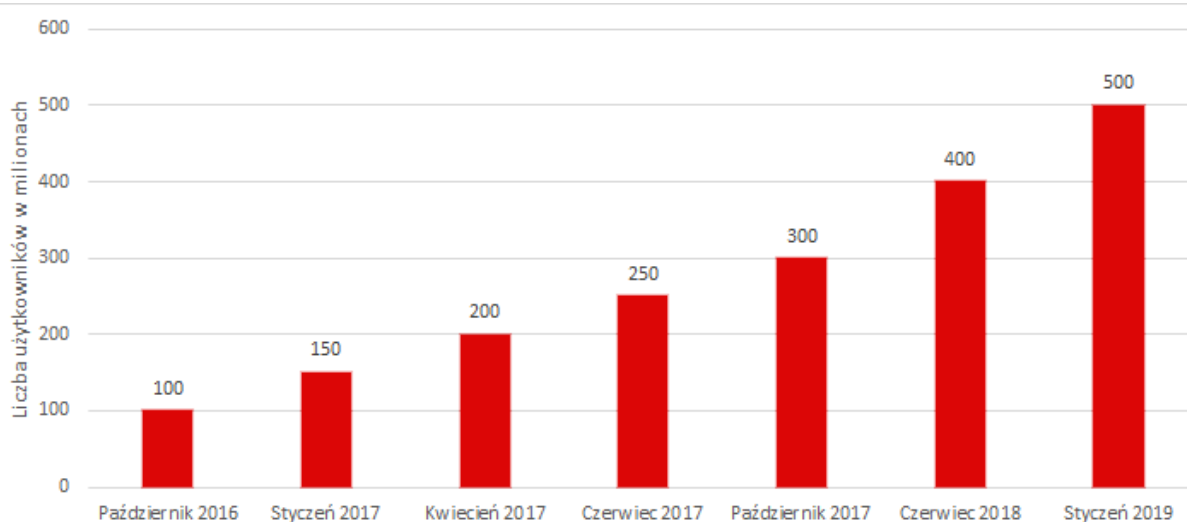
²¹ Na podstawie danych demograficznych dostępnych z poziomu Business Managera, czerwiec 2019.

²² Także.

²³ Instagram Business, styczeń 2019 r. <https://bit.ly/2wmJktd>

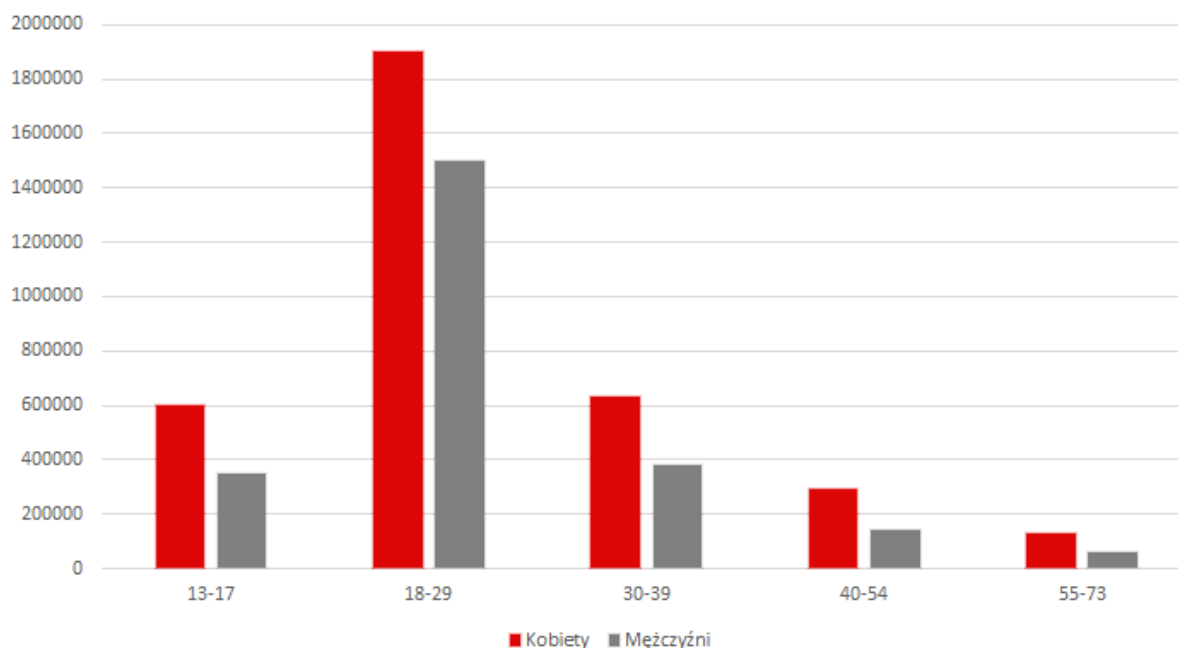
W związku z tym kluczowe z punktu widzenia reklamodawcy jest, aby zaplanować obecność marki nie tylko w aktualnościach, ale również w Stories lub tylko w samych Stories.

Wykres 2.3. Liczba aktywnych użytkowników Instagram Stories od października 2016 r. do stycznia 2019 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019, Statista.com.

Wykres 2.4. Liczba użytkowników Instagram Stories w Polsce.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <https://business.facebook.com/adsmanger/>, czerwiec 2019.

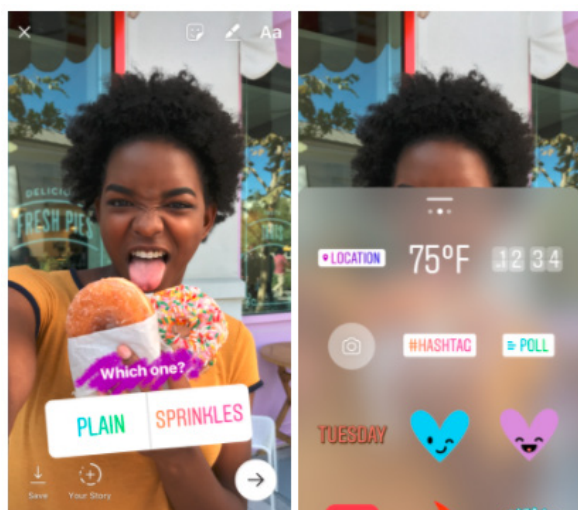
Z czego wynika popularność Stories?²⁴

Przede wszystkim z samej specyfiki kanału i tego w jaki sposób ludzie korzystają ze smartphonów. Badania pokazują, że przez ponad 90% czasu spędzanego na telefonie użytkownicy trzymają go pionowo²⁵. Jak wiadomo treści publikowane na Stories są przygotowane w wersji wertykalnej, czyli pionowej. W związku z tym, Stories stanowią naturalne środowisko dla użytkowników mediów społecznościowych, którzy konsumują treści na smartphonach według specyfiki samego kanału Instagram Stories.

Instagram Stories z perspektywy użytkownika

Co więcej, użytkownicy, a zwłaszcza młode pokolenia pokochały ulotny, „niedopracowany”, naturalny content z dodatkiem naklejek, gifów itd. (Rysunek 2.2.). Na przekór mediom społecznościowym, użytkownicy Stories bawią się formą, unikają publikowania statycznych, wyidealizowanych treści, do których przywykliśmy, nie boją się bycia „nieidealnym.”

Rysunek 2.2. Wykorzystywanie Instagram Stories przez użytkowników.



Źródło: Polls and voting in Instagram Stories, <https://www.saferinternet.org.uk/blog/polls-and-voting-instagram-stories>.

Instagram Stories z perspektywy marketera

Na pewno Stories stanowią duże wyzwanie dla marek. Bo o ile coraz więcej marek wprowadza działania w Stories (organic & paid) do cyklicz-

nych działań, to w większości przypadków nie rozumieją specyfiki tego kanału. Marki przyzwyczajone są do zdjęć ze stocka i idealnych kompozycji. Natomiast Stories ma zaskakiwać, bawić, angażować. Nie trzeba mieć ogromnych nakładów finansowych. Tutaj, w dużej mierze, liczy się pomysłowość. Można własnoręcznie przerobić treści, którymi się dysponuje poprzez ogólnie dostępne funkcje Stories w wersji organicznej np. naklejki, mazaki, efekt „gumkowania” wylanego tła. Sky is the limit.

IGTV

W zeszłym roku uruchomiona została kolejna funkcja Instagrama – platforma IGTV (Instagram TV), czyli kanał komunikacji przeznaczony do publikacji pionowych, „wydłużonych” formatów wideo. Za IGTV stoi idea promowania treści, które pozwolą na nawiązanie bliższego kontaktu z fanami.

Rysunek 2.3. Interfejs Instagrama oraz aplikacji IGTV.



Źródło: <https://instagram-press.com>.

Do tej pory na Instagramie istniały pewne ograniczenia, które determinowały długość materiałów wideo – maksymalnie 120 sekund w Aktualnościach²⁶ i w Stories²⁷. Jeśli twórca chciał nawiązać dłuższą komunikację z fanami, musiał dzielić i zestawiać ze sobą kilku krótszych klipów. Jak wiemy, nie jest to optymalny schemat działania

²⁴ Facebook Business, <https://bit.ly/2VRIGOF>

²⁵ MOVR Mobile Overview Report 2017, Q2, <https://bit.ly/2BQCDVI>

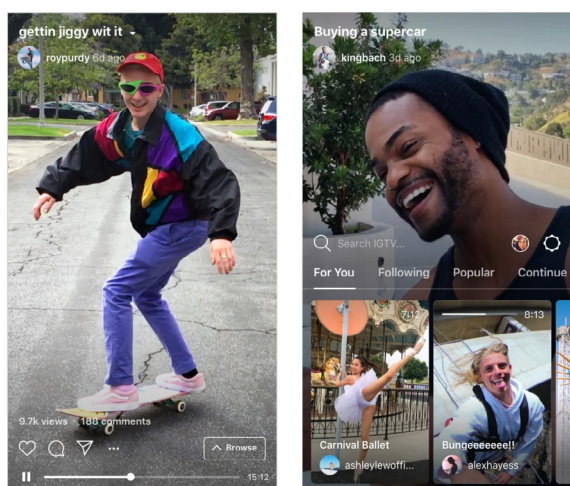
²⁶ Facebook Business, sierpień 2019 <http://bit.ly/2YOUwi2>

²⁷ Facebook Business, sierpień 2019 <http://bit.ly/2YIKSNP>

w obecnym środowisku cyfrowym. IGTV wpisuje się świetnie w konwencję „rzeczywistości bezproblemowej”. Użytkownik jednym kliknięciem otwiera wewnętrzną aplikację, a filmy zaczynają się odtwarzać automatycznie.

Twórcy Instagram TV mówią: „W dzisiejszych czasach ludzie oglądają zdecydowanie mniej telewizji i więcej materiałów wideo w internecie. Do 2021 r. filmy wideo wyświetlane mobilnie będą stanowiły 78% całkowitego mobilnego ruchu danych. Z naszych obserwacji wynika, że młodzi widzowie spędzają więcej czasu z amatorskimi twórcami treści, a mniej ze specjalistami.”²⁸

Rysunek 2.4. Interfejs IGTV.



Źródło: <http://bit.ly/2YPgKjX>

Początki IGTV nie należały do najłatwiejszych – zwłaszcza, jeśli porównamy go do hitu, jakim okazała się premiera Instagram Stories. W pierwszych tygodniach od wprowadzenia IGTV, filmy wybranych twórców odnotowywały w tym miejscu około 6,8 razy mniejszą oglądalność²⁹, niż ich odpowiedniki w Aktualnościach. Należy mieć jednak na uwadze, że wideo w aktualnościach jest obecne od 2010 roku, a IGTV na rynku dopiero raczkuje.

Facebook nieustannie udoskonala swoją aplikację, wprowadzając coraz to nowsze zmiany.

Platforma odnotowała około 300-1000% wzrost liczby wyświetleń³⁰ po tym, jak podglądy filmów z IGTV wprowadzone zostały do Aktualności Instagrama. Ten zabieg pozwolił złapać użytkownika w dobrze znanym mu środowisku i płynnie przenieść go na nową platformę.

IGTV w kilku najważniejszych punktach³¹:

- **Dostosowany pod urządzenia mobilne** – nowa platforma Instagrama stawia nacisk na łatwość odbioru na urządzeniach mobilnych. Treści powinny być dostosowane do pionowych ekranów naszych smartfonów i korzystać z całej jego objętości.
- **Łatwość obsługi** – cała platforma opiera się na intuicyjnym, bezproblemowym interfejsie. Użytkownik przechodzi do IGTV, a wideo uruchamia się automatycznie. Bez konieczności wyszukiwania czy przeglądania treści. Twórcy podkreślają też wielozadaniowość – nowe materiały można wyszukać jednocześnie nie zaprzestając oglądania odtwarzanego filmu.
- **Wyselekcjonowane materiały** – IGTV promuje treści znanych, dużych twórców, co jeszcze bardziej ułatwia użytkownikom znajdowanie wartościowych i istotnych dla nich treści. Platforma koncentruje się na profilach, które już zna i na bieżąco obserwuje.
- **Otwarty na nowych twórców** – rozpoczęcie korzystania z IGTV jest banalnie proste i może to zrobić każdy z nas. Jest to szczególnie istotne dla marek i mniejszych biznesów, które dzięki nowej platformie mogą opowiadać głębsze historie, budować silną więź z potencjalnymi klientami i prezentować inne wymiary swojej działalności.

IGTV to stosunkowo wciąż młody kanał, jednak już dziś możemy mówić o markach, które efektywnie wykorzystują platformę, osiągając przy tym wysokie wyniki zaangażowania fanów i oglądalności. Dla przykładu @thebucketlistfamily może pochwalić się oglądalnością na poziomie 591 tysięcy wyświetleń, @sephora ma już ich

²⁸ Instagram Business <http://bit.ly/2ZAwoNt>

²⁹ Tech Crunch, For IGTV, Instagram needs slow to mean steady, <https://tcrn.ch/2ZFbGfg>

³⁰ Later, IGTV Views are Suddenly Skyrocketing: Is It Finally Becoming Cool?, <http://bit.ly/2ZDSuyD>

³¹ Instagram Business <http://bit.ly/2ZAwoNt>

ponad 2 miliony (tylko na jednym wideo!), a osiągnięcia @nike to już wyniki na poziomie 4 milionów wyświetleń. Dużo? @netflix w tym miejscu osiąga nawet 6 milionów wyświetleń jednej publikacji³². Warto zatem rozważyć wprowadzenie tego kanału do arsenału komunikacyjnego marki, ponieważ użytkownicy często przeglądają Instagrama w poszukiwaniu marek, produktów i biznesów³³.

IGTV wypełnia powstałą lukę między YouTube (długim wideo) a Snapchatem/Instagram Stories, gdzie udostępniane są krótkie filmy. Co by nie myśleć o nowym formacie, trzeba mieć z tyłu głowy, że jest dostępny na platformie z miliardową³⁴, aktywną widownią. Dzięki wykorzystaniu IGTV swojej komunikacji marketingowej, marki mają niepowtarzalną okazję do budowania przede wszystkim świadomości marki i zaangażowania fanów.

Działania płatne

Instagram jest w ekosystemie Facebook traktowany jako kolejna platforma, w ramach której użytkownik może wejść w interakcję z reklamą. Warto pamiętać, że na Instagramie są dostępne tylko wybrane cele marketingowe, pod które może być optymalizowana kampania.

Tak w ramach Instagrama, możemy przeprowadzić kampanię z celem³⁵ pod:

Świadomość / Awareness:

- **Brand Awareness / Świadomość Marki** – zwiększenie rozpoznawalności marki
- **Reach / Zasięg** – dotarcie z reklamą do jak największej liczby odbiorców w ramach naszej target grupy

Consideration:

- **Traffic / Ruch** – przekierowanie odbiorców pod dowolny adres URL
- **Engagement / Aktywność pod postem** – dotarcie do osób bardziej skłonnych do interakcji z postem
- **App Instals / Instalacja aplikacji** – przekie-

rowanie odbiorców do sklepu, z którego mogą pobrać aplikację

- **Video Views / Obejrzenie Video** – dotarcie z reklamą do użytkowników skłonnych do obejrzenia wideo

- **Lead Generation / Pozyskiwanie Kontaktów** – pozyskiwanie potencjalnych klientów firmy

Conversion:

- **Website Conversion / Konwersje** – dotarcie z reklamą do odbiorców skłonnych do podejmowania działań w witrynie firmy

- **Product Catalog Sales/ Sprzedaż z katalogu** – reklama z produktami z katalogu sklepu elektronicznego

- **Store Visits / Ruch w firmie** – promowanie fizycznej lokalizacji firmy spośród osób w pobliżu.

Z kolei na Facebooku jako platformie dodatkowo możemy przeprowadzić kampanie z celem pod reakcje na zaproszenie na wydarzenie, polubienia strony, sponsorowana wiadomość.

Jak widać wszystkie powyższe cele tworzą tzw. lejek konwersji, czyli sprowadzamy użytkownika od góry (rozpoznawalność marki), przez środek (branie pod uwagę markę / produkt) aż do dołu lejka (konwersje).

W ramach platformy Instagram możemy wyróżnić takie umiejscowienia reklam jak:

- **News Feed**

- **Instagram Stories**

- **IGTV** – Facebook nie przedstawił planów co do komercjalizacji danej funkcjonalności, co oznacza, że na chwilę obecną nie ma możliwości prowadzenia działań płatnych z wykorzystaniem danego umiejscowienia.

Metody targetowania na Instagramie są identyczne z metodami targetowania innych platform Facebooka. Wyróżniamy:

- **Core Audience** – lokalizacja, zachowanie użytkowników, demografia, zainteresowanie, połączenia z aplikacją lub stroną na Facebooku;

³² Na podstawie danych dostępnych na platformie IGTV.

³³ Preview, Instagram Trends 2019 (statistics, facts and strategies), <http://bit.ly/2ZETClT>

³⁴ OMNICORE Agency, Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, sierpień 2019 <http://bit.ly/2ZzjQ93>

³⁵ Materiały Facebook Blueprint, kurs Instagram Buying Objectives

- **Custom Audience** – wykorzystanie w kierowaniu listy posiadanych kontaktów (np. adresy mailowe), użytkowników aplikacji, użytkowników strony docelowej (na podstawie pixelsa), zaangażowanie;
- **Look-a-like targeting** – tworzenie użytkowników podobnych do segmentów custom audience.

Ze względu na fakt, że Instagram to głównie użytkownicy urządzeń mobilnych to kreacja reklamowa powinna być dopasowana do sposobu korzystania z urządzeń mobilnych. Przede wszystkim³⁶:

- Warto przedstawić markę na samym początku i kilka razy w przypadku reklamy wideo. Już pierwsze sekundy reklamy mają ogromne znaczenie. Najbardziej skuteczne reklamy na Instagramie, w tym na Facebooku na urządzeniach mobilnych zawierają elementy brandingu już w pierwszych trzech sekundach.
- Skuteczne reklamy wideo tworzone z myślą o konsumpcji bez dźwięku. Mają też wyraźny punkt centralny i bardzo jasny przekaz.
- Każdy moment jest dobry na przyciągnięcie uwagi użytkownika. Użytkownicy szybko przewijają Aktualności (treści w Aktualnościach na urządzeniach mobilnych są przeglądane o 41% szybciej niż na komputerach³⁷), dlatego jako reklamodawcy mamy tylko kilka sekund aby zaciekać użytkownika.
- Znajdź równowagę między przekazem a czasem. W reklamach na urządzenia mobilnych powinien być stosowany inny rodzaj narracji. Filmy reklamowe powinny być jak najkrótsze, ale powinny także zawierać wszystkie potrzebne elementy.

Instagram Newsfeed

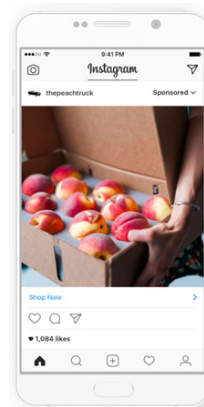
Reklamy mogą pojawiać się w Aktualnościach na komputerach (dla użytkowników korzystających z Instagrama na urządzeniach stacjonarnych) i/lub w Aktualnościach na urządzeniach mobilnych (dla użytkowników korzystających z aplikacji mobilnej Instagram lub korzystają-

cych z Instagram poprzez przeglądarkę mobilną). Reklama na aktualnościach może mieć postać zdjęcia, wideo lub nawet karuzeli.

Reklamy w formie zdjęć

Reklama w formie zdjęcia ma czytelny format, który można wzbogacić inspirującym obrazem i tekstem i jest bardzo prosta w przygotowaniu. Reklama w formie zdjęcia może przyjmować dwie formy Page Post Photo Ad (zdjęcie bez przekierowania na stronę docelową – cele świadomość, ruch, zaangażowanie) lub Page Post Link Ad (zdjęcie z przekierowaniem na stronę docelową, cele – ruch, konwersje)

Rysunek 2.5. Reklama w formie zdjęcia.



Źródło: <https://business.instagram.com/advertising/>

Najlepsze praktyki dot. reklamy z pojedynczym zdjęciem, to:³⁸

- Warto pokazać użytkowników produktów;
- Na kreacji nie powinno być więcej niż 20% tekstu;
- Motyw przewodni – nie wymagać od odbiorcy skupienia na więcej niż 1 rzeczy;
- Spójność wizualna w ramach kilku reklam;
- Wykorzystywanie materiałów wysokiej rozdzielczości

Szczegółową specyfikację reklamy można znaleźć na stronie: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/instagram-feed>

³⁶ <https://www.facebook.com/business/inspiration/leaderboard>

³⁷ Jak statystyki dotyczące konsumentów wpływają na działanie rozwiązań wideo Facebooka, Facebook IQ, wrzesień 2017

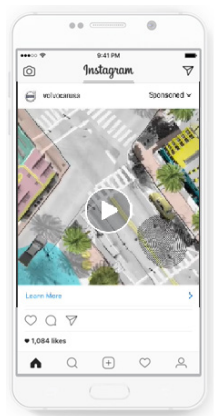
³⁸ Źródło: Materiały własne oraz <https://www.facebook.com/business/ads/photo-ad-format>

Reklamy wideo

Wraz z pojawieniem się aparatów fotograficznych w telefonach komunikacja przy użyciu filmu stała się prostsza niż kiedykolwiek. Jednocześnie pozyskanie uwagi nigdy nie było tak trudne. Opcje reklam wideo zostały opracowane zgodnie z tym, jak ludzie konsumują treści – od krótkich filmów odtwarzanych w drodze do pracy po dłuższe filmy, które ogląda się na kanapie.

W ramach formatu wideo możemy rozróżnić Page Post Video Ad (zdjęcie bez przekierowania na stronę docelową – cele – świadomość, ruch, zaangażowanie) oraz Page Post Video Link Ad (zdjęcie z przekierowaniem na stronę docelową, cele – ruch, konwersje)

Rysunek 2.6. Reklama w formie wideo.



Źródło: <https://business.instagram.com/advertising/>

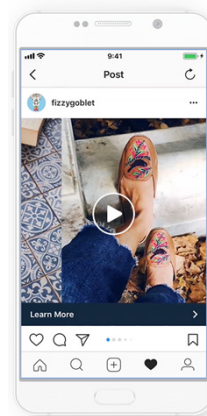
Reklamy karuzelowe

Format karuzelowy umożliwia zaprezentowanie w jednej reklamie do dziesięciu obrazów lub filmów, przy czym każdy element może mieć inne miejsce docelowe (materiały zdjęcie / wideo, do 10 zasobów).

Format karuzelowy warto wykorzystać na Instagramie jeżeli:

- Chcesz zaprezentować wiele produktów
- Chcesz podkreślić różne cechy pojedynczego produktu
- Chcesz by każde zdjęcie przekierowywało na inną stronę docelową
- Chcesz przedstawić swoją działalność

Rysunek 2.7. Reklama karuzelowa.



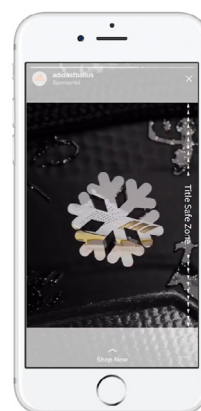
Źródło: <https://business.instagram.com/advertising/>

Szczegółową specyfikację reklamy można znaleźć na <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel/instagram-feed>

Instagram Stories

Stories – te pełnoekranowe reklamy w formacie pionowym są wyświetlane między relacjami użytkowników na Instagramie przez maksymalnie 15 sekund. Odbiorcy mogą podjąć działanie w celu obejrzenia materiału do 60 sekund. Reklamy mogą być przekierowywać na stronę docelową jak również mogą przyjmować postać karuzeli (do 3 wideo w ramach jednej reklamy).

Rysunek 2.8. Reklama Stories.



Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video/instagram-story>

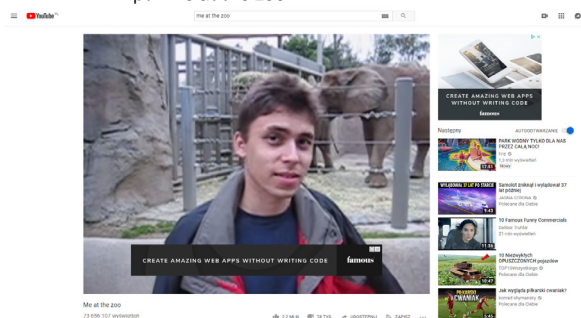
Szczegółową specyfikację formatów reklamowych na Instagram można znaleźć na <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video/instagram-story>

Informacje ogólne

Historia i statystyki światowe

Początki rozwoju platformy YouTube to rok 2005. Założycielami serwisu byli trzej amerykańscy studenci i pracownicy przedsiębiorstwa PayPal: Chad Hurley, Steve Chen oraz Jawed Karim. Przedsięwzięcie nie miało wówczas szerokiej skali, jednak zainteresowanie inwestorów umożliwiło platformie udany start, a w kolejnych miesiącach - prężny rozwój. Pierwszy materiał w serwisie YouTube został udostępniony 25 kwietnia 2005 roku - był to film o tytule „Me at the zoo”³⁹. W 2006 roku YouTube był już jednym z najczęściej odwiedzanych serwisów internetowych według rankingu Alexa Internet. W lipcu 2006 roku na YouTube oglądano 100 mln filmów dziennie, a w ciągu doby na platformie pojawiało się 65 tysięcy nowych filmów⁴⁰.

Rysunek 3.1. Pierwszy film zamieszczony na YouTube pt. „Me at the zoo”



Źródło: <http://bit.ly/2YPgKjX>

W październiku 2006 roku YouTube został przejęty przez Google. Internetowy gigant dostrzegł niewątpliwy potencjał serwisu i do dzisiaj nieprzerwanie inwestuje w jego rozwój⁴¹. Aktualnie 19 110 206 internautów w Polsce korzysta z serwisu YouTube, a liczba odston każdego dnia osiąga 27 895 765⁴².

Charakterystyka platformy

Istnieją dwa podstawowe sposoby korzystania z Youtube przez użytkowników platformy: pierw-

szym z nich jest eksplorowanie treści zgromadzonych w serwisie, drugim aktywny udział w tworzeniu contentu wideo dodawanego na platformie. Oba podejścia nie wykluczają się, jednak na potrzebę niniejszego opracowania skupiamy się przede wszystkim na pierwszej z opisanych grup, która z uwagi na potencjał komunikacyjny (skalę prowadzonych działań) jest dla marketerów istotniejsza (wśród 1 680 000 000 użytkowników Youtube jedynie około 3% tworzy content).⁴³

Głównym celem aktywności użytkowników serwisu YouTube jest konsumpcja szeroko rozumianych treści wideo. Użytkownicy „nastawieni na oglądanie” wykorzystują również natywne funkcje serwisu, takie jak ocena treści wideo (kciuk w górę/w dół), komentowanie filmów, czy dyskusowanie z twórcami/markami w zakładce „Społeczności” znajdującej się na ich kanałach (na ten moment dostępnej tylko na wybranych kanałach). Istnieje tam możliwość dodawania wpisów tekstowych, zdjęć, gifów, krótkich filmów oraz komunikowanie odnośników do platform zewnętrznych. „Nastawieni na oglądanie” korzystają z YouTube na dwa sposoby: konsumując filmy dodawane na subskrybowanych kanałach (to podejście charakteryzuje się regularnym powracaniem do treści wideo przygotowywanych przez ulubionych twórców) lub docierając do interesującego contentu za pomocą wyszukiwarki (YouTube jest po Google drugą najpopularniejszą wyszukiwarką treści na świecie).

YouTube w Polsce

Polski użytkownik spędza na YouTube średnio 17:53 dziennie⁴⁴. Porównując jednak YouTube i Facebooka (drugi pod względem zasięgu serwisu społecznościowy w Polsce), wyraźnie widać różnicę w sposobie korzystania przez internautów z obu tych platform - jedynie 33% użytkowników polskiego internetu wchodzi na YouTube kilka razy dziennie (vs 58% na Facebooku).

39 Wikipedia: <https://pl.wikipedia.org/wiki/YouTube>

40 Ibidem

41 D. Kazanowski, Nowy marketing w Internecie, Difin, Warszawa 2007, s. 86.

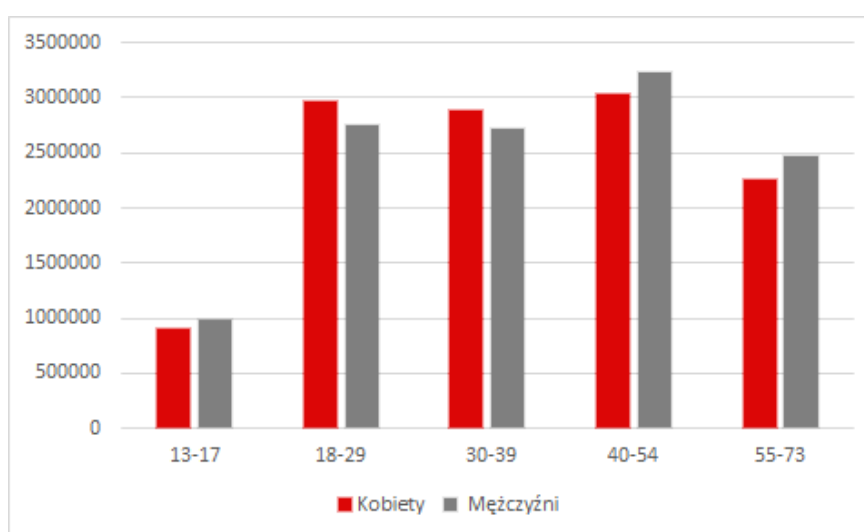
42 Gemius/PBI kwiecień 2019.

43 YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>, Statista <https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/>

44 Gemius <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci-wyniki-badania-gemiuspbi-za-sierpień-2019.html>

Z drugiej strony, relatywnie duży jest odsetek osób używających serwisu kilka razy w tygodniu (23% vs 16% na Facebooku), a 12% internautów korzysta z YouTube jedynie kilka razy w miesiącu⁴⁵. To wszystko przekłada się na średni czas spędzany na platformie w ciągu miesiąca przez polskiego użytkownika, który na ten moment wynosi 2 godziny 28 minut i 32 sekundy⁴⁶.

Wykres 3.1. Demografia użytkowników YouTube w Polsce.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Gemius/PBI, Lipiec 2019.

Ogromną przewagą YouTube względem ekosystemu Facebooka jest możliwość prowadzenia komunikacji do najmłodszej grupy internautów w wieku 7-12 lat. W grupie 7-12 zasięg YouTube w Polsce wśród dziewczynek wynosi 76,79%, a wśród chłopców aż 81,80%. Łączna długość sesji najmłodszych użytkowników YouTube w ciągu miesiąca przewyższa średnią czasu spędzanego w serwisie przez wszystkich polskich użytkowników i wynosi odpowiednio: 3 godziny, 15 minut i 55 sekund dla dziewczynek oraz 4 godziny, 21 i 33 sekundy dla chłopców. Serwis cieszy się podobnym zainteresowaniem najmłodszej grupy użytkowników na przestrzeni całego roku⁴⁷.

Najpopularniejszym contentem na polskim YouTube w 2018 roku były treści muzyczne (TOP 3 2018: Paweł Domagała – Weź nie pytaj, Męskie Granie Orkiestra 2018, Taconafide – Tamagotchi). Porównując kategorie kanałów, najwięcej wyświetleń w 2018 na YouTube w Polsce uzyskały kanały mediowe i muzyczne (TOP 4 2018: TVN, TVN series, QueQuality, SBM Label). Z kolei największe społeczności zgromadzili wo-

kół siebie YouTuberzy, głównie Ci kierujący się do młodszego grona odbiorców (TOP 3 2018: Błówek, Stuu, SA Wardęga)⁴⁸.

Działania organiczne

Funkcjonalności i formaty organiczne

Pod kątem planowania komunikacji w serwisie, praktycznym sposobem na wykorzystanie pełnych możliwości YouTube jest projektowanie działań zgodnie ze strategicznym podejściem budowania treści wideo: Hero, Help i Hub, rekomendowanym przez Google⁴⁹. Strategia ta w dużej mierze wywodzi się ze sposobu korzystania z YouTube przez użytkowników serwisu.

45 IRCenter, Social Media 2017 <https://ircenter.com/social-media-2017-zasiegi-i-intensywnosc-korzystania/>

46 Megapanel, 08/2019

47 Anna Miotk, Serwis YouTube – wybrane wyniki badania Gemius/PBI http://pbi.org.pl/wp-content/uploads/2018/04/Anna-Miotk_Uzytkownicy-YT.pdf

48 Sotrender, YouTube w Polsce – podsumowanie 2018 roku (infografika) <https://www.sotrender.com/blog/pl/2019/02/youtube-w-polsce-podsumowanie-2018-roku-infografika/>

49 Think With Google, Build a content plan <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/youtube/schedule-your-content/>

Zgodnie z jej założeniami treści wideo na kanale należy podzielić na następujące kategorie:

- **HERO** – jego celem jest budowanie zasięgu kanału oraz zwrócenie uwagi nowych grup odbiorców marki. Ważne jest zatem, aby content HERO wyróżniał się, dobrze zapadał w pamięć i budził emocje. Treści HERO mają charakter wizerunkowy, a ich komunikacji powinna towarzyszyć silna kampania mediowa. Zgodnie z rekomendacją Google, HERO content należy tworzyć w kluczowych dla działań marketingowych momentach roku, na przykład wprowadzając na rynek nowy produkt lub odpowiadając na sezonowość sprzedaży. Content HERO można również rozumieć jako krótsze formaty reklamowe na YouTube, zachęcające do przejścia na kanał marki.
- **HUB** – są to treści tworzone przede wszystkim z myślą o aktualnych subskrybentach kanału. Powstają, aby podtrzymać uwagę odbiorców i odpowiedzieć na potrzebę powracania przez nich na obserwowany kanał marki. Z perspektywy użytkownika kluczowa jest zatem regularność publikowania przez marki treści HUB. Format contentu HUB powinien mieć unikalny charakter, a przyjęty dla kanału scenariusz filmów należy stosować konsekwentnie. Content HUB powinien również budować zaangażowanie poprzez zachęcanie użytkowników do interakcji z marką w komentarzach.
- **HELP** – treści tworzone w odpowiedzi na frazy wyszukiwane przez użytkowników serwisu. Treści HELP zazwyczaj utrzymane są w formie poradnikowej. Content HELP zwykle nie tak wymagający w produkcji jak HERO czy HUB, kluczowe jest natomiast jego praktyczne zastosowanie i odpowiedź na realne potrzeby/pytania użytkowników. Treści HELP nastawione są na długofalowe zyski – stopniowe budowanie wyświetleń opartych o organiczne wyszukiwania. Treści HELP ściśle związane są z działaniami YouTube SEO – pozycjonowaniem filmów w serwisie. Punktem wyjścia dla prowadzenia efektywnych działań HELP-contentowych powinna być analiza popularności

fraz wyszukiwania kontekstowo związanych z ofertą produktową marki.

YouTube dla firm i organizacji

Z perspektywy marek YouTube jest serwisem o ogromnym potencjale, przede wszystkim z uwagi na masowy zasięg serwisu i szeroką demografię użytkowników platformy w Polsce. W prowadzeniu efektywnych działań za pośrednictwem YouTube pomagają rozbudowane możliwości paidowe. Działania prowadzone przez marki na YouTube mogą precyzyjnie odpowiadać różnym potrzebom biznesowym – od budowania świadomości, przez tworzenie społeczności, po generowanie sprzedaży.

Działania płatne

Formaty reklam wideo

Reklamy na platformie YouTube emituje się poprzez panel Google Ads. Kampania reklamowa oferuje rozmaite formaty reklam wideo, które są nastawione na przyciągnięcie uwagi klientów na różne sposoby: zainteresowanie ich treścią czy podjęcie akcji podczas oglądania wideo.

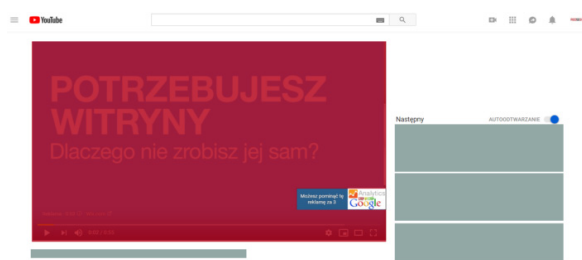
Wymogiem przy realizacji kampanii w YouTube jest umieszczenie treści wideo w serwisie. Reklamy wyświetlają się w YouTube oraz na stronach i w aplikacjach, które należą do sieci reklamowej Google (w tym na tabletach i urządzeniach mobilnych)⁵⁰. Dostępne formaty reklam wideo obejmują⁵¹:

⁵⁰ Formaty reklam w YouTube, <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pl>
⁵¹ <https://redseo.pl/blog/reklama-na-youtube-najwazniejsze-kwestie-dla-reklamodawcow/>

Reklamy TrueView In-Stream

Reklama In-Stream zazwyczaj wyświetla się jako pre-roll (przed docelowym filmem wybranym przez użytkownika) jednak gdy oglądany film jest dłuższy - może wyświetlić się również w trakcie i po jego zakończeniu. Reklamy typu TrueView In-Stream charakteryzują się możliwością pominięcia reklamy po pierwszych 5 sekundach. W tego typu reklamie dostępne są bezpłatne dodatki, np. banner towarzyszący lub graficzna nakładka na film.

Rysunek 3.2. Reklama TrueView In-Stream.



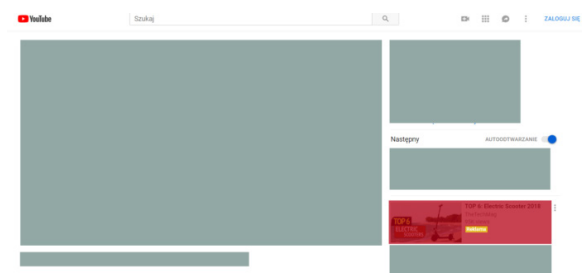
Źródło: youtube.com.

Reklamy TrueView Discovery

Reklamą TrueView Discovery może być:

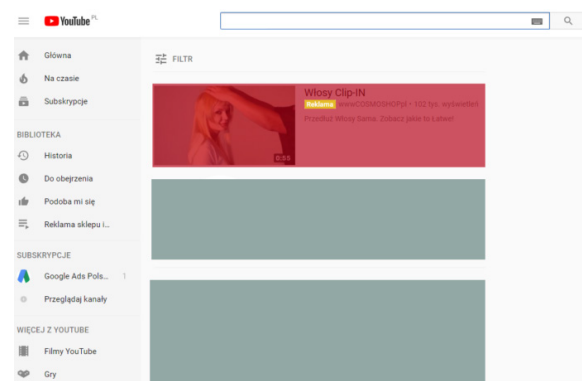
- wynik wyszukiwania, który jest sponsorowany w YouTube z promowanym filmem (wcześniejsza nazwa tego formatu to TrueView In-Search),
- baner reklamowy filmu wyświetlany poza YouTube, np. w Sieci Reklamowej Google (Google Display Network),
- link promowany z miniaturką, która jest widoczna na ekranie odtwarzania filmów.

Rysunek 3.3. Reklama TrueView Discovery po prawej stronie oglądanego filmu.



Źródło: youtube.com.

Rysunek 3.4. Reklama TrueView Discovery w wynikach wyszukiwania na YouTube.



Źródło: youtube.com.

Pozostałe formaty reklam w YouTube

Poza wyżej wymienionymi formami reklamowymi TrueView dostępne są również inne typy reklam, które obsługiwane są za pomocą panelu Google Ads. Są to między innymi:

- **Reklama Masthead** – reklama, która jest wyświetlana tylko na stronie głównej YouTube, kupowana w systemie rezerwacji.
- **Nieemożliwe do pominięcia reklamy In-Stream** – reklamy o długości maksymalnie 15 sekund, bez możliwości pominięcia po 5 sekundach.
- **Reklama Out-Stream** – dopasowana do środowiska mobilnego reklama emitowana w sieciach partnerów wideo Google.
- **Reklama w przerywniku (Bumper Ad)** – niemożliwy do pominięcia, krótki (do 6 sekund) format reklamowy wideo.
- **Sekwencja reklam In-Stream** – ułożone w wybranej kolejności reklamy In-Stream, prezentowane pojedynczemu odbiorcy.

W kampaniach reklamowych na platformie YouTube bardzo ważne jest, aby reklama była ciekawa i atrakcyjna dla użytkowników. Może to przełożyć się na lepsze wyniki, czyli niższy koszt obejrzenia reklamy i wyższy view rate (procentowy stosunek obejrzeń do wyświetleń reklamy). Google systematycznie zwiększa portfolio produktów reklamowych skupiających się na modelach efektywnościowych. Ten kierunek rozwoju obejmuje również formaty reklamowe dostępne w YouTube. Możliwość emisji reklam wspierających bezpośrednio wykonanie akcji na stronie

lub zakupy online (TrueView for Action i TrueView for Shopping) świadczy o fakcie, że Google traktuje serwis YouTube jako wartościową przestrzeń reklamową pod kątem realizowania celów z zakresu performance marketingu oraz e-commerce.

Sposoby rozliczania reklam

Zróżnicowane formaty reklamowe oferowane przez YouTube pozwalają na realizację celów reklamowych z wielu obszarów, co widoczne jest również w sposobach rozliczania emisji reklam. Ze względu na specyfikę serwisu dominującym modelem jest CPV (Cost per View), który gwarantuje reklamodawcom ustandaryzowany sposób zliczania wyświetleń niezależnie od długości emitowanej reklamy. Obejrzenie zliczane jest, gdy użytkownik zobaczy całą reklamę lub jej pierwsze 30 sekund, gdy film reklamowy jest dłuższy. Mniej popularny model to CPM (Cost per Mille) zakładający opłatę za tysiąc wyświetleń reklamy. CPM wykorzystywany jest w kampaniach przekładających dotarcie i ekspozycję ponad interakcję z treścią. Popularne formaty wykorzystujące rozliczenie CPM to niepomijalne reklamy TrueView oraz reklamy w przerywniku (Bumper Ads). CPI (Cost per Interaction) to model stosowany przy rozliczeniach reklam typu TrueView Discovery, które oferują najprostszą formę interakcji z reklamą poprzez przekierowanie do promowanego materiału wideo.

Zakup emisji reklamowych w serwisie YouTube jest jednak elastyczny, co pozwala na efektywne dopasowanie możliwości reklamodawcy do oczekiwanych wyników kampanii. Dlatego też istnieje możliwość rozliczenia niektórych formatów reklamowych w wybranym modelu.

Targetowanie

Targetowanie reklam emitowanych w serwisie YouTube wykorzystuje rozwiązania stosowane w większości kanałów reklamowych dostępnych w Google Ads. Metody kierowania reklam opierają się w głównie na sygnałach behawioralnych, danych własnych Google oraz danych dostarczonych przez użytkowników za pomocą kont Google. Do najważniejszych należą:

- Demografia
- Geotargetowanie
- Informacje o użytkownikach
- Tematy według których, kategoryzowane są filmy
- Słowa kluczowe
- Urządzenia

Demografia

W ramach targetowania demograficznego reklamodawcy mogą korzystać z przedziałów wiekowych według których Google kategoryzuje użytkowników internetu: 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65+.

Istnieje również możliwość wyboru kategorii „nieznani” która oznacza wszystkich użytkowników poniżej osiemnastego roku życia a także tych, których z innych powodów algorytm Google nie był w stanie przypisać do odpowiedniej kategorii.

Wśród kategorii płci, reklamy można kierować według następującego podziału: kobiety, mężczyźni oraz „nieznani”. Podobnie jak w przypadku przedziałów wiekowych, „nieznani” to wszystkie osoby, które nie zostały przypisane do odpowiedniej kategorii płci.

Tabela 3.1. Modele rozliczenia dostępne dla wybranych formatów reklamowych.

CPV	CPM	CPI
TrueView In-stream Sekwencja Reklam	Trueview In-Stream Niepomijalne In-Stream Bumper Ads Out-Stream Sekwencja Reklam	TrueView Discovery

Źródło: opracowanie własne.

Geotargetowanie

Geotargetowanie opiera się na potencjale i możliwościach silnika Google Maps, co w praktyce oznacza bardzo dokładne wskazanie lokalizacji użytkownika. Reklamodawcy mogą kierować reklamy nie tylko według wskazanych miejsc na mapie, ale również wyznaczać obszary odwołnie określonym promieniu kilometrów. Dostępne są również kombinacje niestandardowe, które pozwalają wybierać obszary targetowania z wykluczeniem konkretnych lokalizacji na mapie.

Informacje o użytkownikach

Informacje o użytkownikach to najbardziej rozbudowana kategoria targetowania reklam. Są one zbierane na podstawie rozmaitych sygnałów behawioralnych np. zachowania użytkownika w internecie, tematyki i częstotliwości odwiedzanych stron i filmów. Na tej podstawie powstał spójny dla wszystkich kanałów reklamowych Google Ads (w tym również dla YouTube) zestaw kategorii behawioralnych podzielonych według aktualnej wiedzy Google na temat zachowania użytkowników:

Odbiorcy o podobnych zainteresowaniach to użytkownicy, którzy w znaczący sposób, przejawiają zainteresowanie danym tematem w internecie. Wśród kategorii tych zainteresowań do wyboru jest bardzo wiele dziedzin, pokrywających większość obszarów życia.

Niestandardowi odbiorcy o podobnych zainteresowaniach to zawężona, bardziej szczegółowa wersja zainteresowań, która pozwala na precyzyjny dobór tematyki zainteresowań kosztem rozmiaru docelowej grupy odbiorców.

Zdarzenia z życia pozwalają na dotarcie do użytkowników, w których życiu doszło do istotnej zmiany takiej jak przeprowadzka, ślub lub zakończenie studiów.

Odbiorcy na rynku to użytkownicy, którzy według klasyfikacji Google są obecnie w procesie zakupowym a ich zainteresowania skupione są wokół poszukiwania informacji na temat konkretnych usług i produktów.

Niestandardowi odbiorcy o podobnych zmiarach to użytkownicy, którzy za pomocą wyszukiwarki, aktywnie poszukują informacji w internecie. Pozwala to zawęzić obszar ich zainteresowań do tych najbardziej aktualnych.

Tematy filmów YouTube

Podobnie jak algorytmy Google kategoryzują tematycznie strony w internecie, tak samo YouTube przypisuje filmy do odpowiedniej tematyki. Dzięki temu, system tematów filmów może zostać wykorzystany jako sposób kierowania reklam. Pozwala to na dotarcie do użytkowników oglądających filmy przypisane do danej kategorii bez względu na ich cechy demograficzne czy behawioralne.

Słowa kluczowe

Słowa kluczowe pozwalają na dotarcie z reklamą do użytkowników, oglądających aktualnie filmy zawierające w swoich tytułach i opisach konkretne frazy lub wyrażenia, zdefiniowane przez reklamodawcę.

Urządzenia

Reklamy w serwisie YouTube mogą być wyświetlane niezależnie od rodzaju urządzenia i platformy, z której korzysta użytkownik. Oznacza to, że reklama może dotrzeć do użytkownika przeglądającego serwis na stronie internetowej, aplikacji mobilnej a także na Smart TV i konsolach do gier.

Rozbudowane możliwości kierowania, pozwalają na realizację celów reklamowych niezależnie od rozmiaru i cech grupy docelowej. Korzystanie z wielu sposobów targetowania może również bezpośrednio wpłynąć na wyniki kampanii reklamowych. Świadczy to również o dużym i zróżnicowanym potencjale YouTube jako kanału komunikacji marketingowej.

Remarketing

Dzięki rozbudowanemu systemowi łączenia usług Google i wymiany danych pomiędzy nimi, YouTube jest kanałem otwartym dla działań remarketingowych. Zbieranie list plików cookie na podstawie interakcji z serwisem YouTube jest

możliwe po połączeniu kanału reklamodawcy z jego kontem Google Ads.

Dzięki takiemu rozwiązaniu marketerzy mogą docierać z reklamą bezpośrednio do subskrybentów kanału YouTube, osób, które obejrzały dowolny zamieszczony na tym kanale film lub reklamę z niego emitowaną. Daje to szerokie możliwości tworzenia strategii komunikowania reklam wideo użytkownikom, którzy są najbardziej zaangażowani w treści zamieszczane w YouTube.

Informacje ogólne

Historia i statystyki światowe

LinkedIn to założony w USA serwis społecznościowy skupiający użytkowników wokół kontaktów zawodowych. Początki platformy przypadają na lata 2002-2003. Obecnie jest to platforma o międzynarodowym zasięgu, a liczba aktywnych użytkowników przekroczyła 260 milionów. W 2016 LinkedIn został przejęty przez Microsoft.⁵²

Charakterystyka platformy

LinkedIn jest powszechnie odbierany jako platforma o charakterze profesjonalnym. Z uwagi na występowanie użytkownika pod pełnym imieniem i nazwiskiem oraz z informacjami na temat miejsca zatrudnienia, a także na rygorystyczną politykę dot. publikowanych treści, LinkedIn jest platformą w dużej mierze wolną od „hejtu”, treści niecenzuralnych i niezgodnych z prawem, tworząc użytkownikom warunki do przyjaznej konwersacji, nawiązywania i podtrzymywania relacji biznesowych. Specyficzna netykieta tego serwisu pozwala też, w odróżnieniu od np. Facebooka, na próby nawiązywania bezpośredniego kontaktu z osobami nieznanymi użytkownikom osobiście, jeśli kontakt ma na celu nawiązanie relacji profesjonalnej lub rekrutację. Tego typu wiadomości prywatne lub zaproszenia do znajomości nie są odbierane negatywnie.

Jednocześnie, od strony usability, LinkedIn stopniowo coraz bardziej upodabnia się do Facebooka, czego przykładem jest np. wprowadzenie „reakcji” na wpisy (wcześniej możliwe było tylko ich „polecanie”, obecnie użytkownik ma do dyspozycji całą gamę reakcji, podobnie jak na Facebooku), podnoszenie interaktywności w wiadomościach prywatnych, np. przez wprowadzenie animowanych GIF-ów, implementację transmisji „live”, czy odpowiednik „stories” o nazwie Student Voices.

LinkedIn wspiera też działania „networkingowe”, np. informując użytkowników o rocznicy zatrudnienia ich kontaktów i zachęcając do „uczcie-

nia”, a także umożliwiając ocenianie znajomych – poprzez uznawanie ich fachowości w wybranym obszarze, pisanie rekomendacji itd. Platforma pozwala również na prowadzenie mentoringu – udzielanie innym użytkownikom porad pro bono, dotyczących ich rozwoju zawodowego.

LinkedIn w Polsce⁵³

LinkedIn ma w naszym kraju obecnie ok. 3,5 miliona użytkowników z nadreprezentacją mężczyzn (2 miliony). Serwis popularny wśród kadry zarządzającej średniego i wyższego szczebla (97% menedżerów korzystających z social mediów deklaruje używanie LinkedIn). Główna grupa wiekowa: 25-44 lata (50%). Znacznie wzrasta udział młodszej grupy – osób w wieku 18-24 jest obecnie 0,5 miliona użytkowników. Jest to też platforma, gdzie osób w wieku 55+ jest blisko ponad milion.

Działania organiczne

Funkcjonalności i formaty organiczne

LinkedIn jest serwisem dość nietypowym na tle innych platform omawianych w niniejszym raporcie. Jego wyróżnikiem jest to, że stanowi sieć o charakterze czysto biznesowym. LinkedIn służy to budowania online’owego portfolio, poszukiwania pracy i pracowników, a także – co istotne w komunikacji organizacji – jako istotna platforma expert positioningu i budowania wizerunku organizacji w środowisku B2B.

LinkedIn pozwala na publikowanie statusów, udostępnianie treści (także dłuższych wpisów o blogowym charakterze) i multimediów. Możliwe jest też wysyłanie wiadomości prywatnych (w tym płatnych – In Mail, opisanych w części tego rozdziału, poświęconej działaniom reklamowym).

Istotnym wyróżnikiem LinkedIn jest sposób monetyzacji. O ile w przypadku innych serwisów, takich jak Facebook, Twitter, czy Instagram, najważniejszym źródłem dochodów są działania reklamowe, to LinkedIn – oprócz licznych formatów

⁵² <https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics/>
⁵³ dane wewnętrzne LinkedIn

reklamowych, opisanych w dalszej części tego rozdziału, funkcjonuje w modelu freemium. Podstawowe funkcje są bezpłatne dla użytkownika, natomiast dostęp do zaawansowanych opcji, np. rekruterskich lub sprzedażowych, wymaga założenia płatnego profilu. Należy przy tym wspomnieć, że płatne narzędzia, począwszy od profilu „Premium”, poprzez zaawansowane rozwiązania, takie jak „Sales Navigator”, czy „Recruiter”, pozwalają na efektywne dotarcie z kampaniami, prowadzenie działań sprzedażowych lub rekrutacyjnych, także z integracją z własnymi systemami CRM firmy. Ekosystemem LinkedIn to także szereg dodatkowych narzędzi (nierzadko - wcześniej osobnych platform, zakupionych przez LinkedIn), które mogą być przydatne dla profesjonalistów z różnych branż, jak np. SlideShare do publikowania prezentacji online, czy platforma elearningowa LinkedIn Learning (dawniej Lynda).

LinkedIn dla firm i organizacji

Oprócz narzędzi rekrutacyjnych i sprzedażowych, LinkedIn jest serwisem wykorzystywanym do działań komunikacyjnych – zarówno organicznych, jak i płatnych. Jeśli chodzi o działania organiczne, serwis można wykorzystywać dwójako – po pierwsze: tworząc strony firmowe (odpowiednik facebookowego fanpage’a), prowadząc na nich komunikację wspierającą działania wizerunkowe, sprzedażowe lub rekrutacyjne. Druga, bardziej specyficzna dla LinkedIn, możliwość wykorzystania platformy, to expert positioning – zaangażowanie wybranych osób np. z managementu firmy do komunikacji na ich własnych profilach, wspierającej kluczowe przekazy firmy.

Jak wspomniano powyżej, dla firm i organizacji LinkedIn jawi się jako platforma dość uniwersalna, pozwalając zarówno na prowadzenie działań komunikacyjnych bezpośrednio na profilu firmowym (wizerunkowe, sprzedażowe, employer branding), jak i działań z pośrednim wykorzystaniem prywatnych profili ekspertów i managerów firmy, a także będąc zaawansowanym narzędziem rekrutacyjnym i sprzedażowym (platformy Sales Navigator) i Recruiter. Serwis pozwala też na ekspercką komunikację w grupach tematycz-

nych, która również może wspierać cele biznesowe lub wizerunkowe firm. Oprócz oczywistych działań na poziomie B2B, LinkedIn pozwala także na prowadzenie kampanii B2C z uwzględnieniem dość specyficznej grupy docelowej – managementu, osób z wykształceniem wyższym, właścicieli firm.

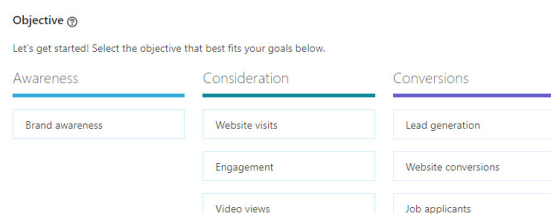
Działania płatne

Oprócz szeregu rozwiązań organicznych LinkedIn umożliwia również marketerom prowadzenie działań reklamowych. Podstawowe formaty reklamowe mają charakter inkluzywny – podobnie jak w przypadku ekosystemu Facebooka reklamodawcą może zostać każdy użytkownik LinkedIn, który podepnie kartę kredytową do swojego konta. Zbliżony do Facebooka jest też cały system reklamy LinkedIn, dlatego nie powinien on przysporzyć trudności marketerom, którzy realizowali wcześniej działania w najpopularniejszym ekosystemie.

Cele kampanii

Podobieństwo do Facebooka widoczne jest już na etapie podziału celów mediowych kampanii, w podobnym, trójdzielonym systemie dla kampanii kierowanych do użytkowników znajdujących się na różnym poziomie lejka sprzedażowego. Specyficznym dla LinkedIn celem reklamowym jest cel związany z generowaniem konwersji – promocja ofert pracy. Wybór celu reklamowego wpływa automatycznie na dostępność formatów, z których możemy skorzystać. Część z celów dotyczy promocji treści dostępnych na LinkedIn (np. Engagement, Video views) inne mają na cel przekierowanie użytkowników na zewnętrzną witrynę (np. Website visits, Website conversions).

Rysunek 4.1. Cele reklamowe na LinkedIn.



Źródło: Zrzut ekranu, www.linkedin.com/campaignmanager.

Targetowanie reklam na LinkedIn

Z racji tego, że zwykle użytkownicy LinkedIn udostępniają na swoich profilach dużą ilość informacji związanych z ich umiejętnościami, doświadczeniem zawodowym, osiągnięciami i zainteresowaniami zawodowymi. W efekcie LinkedIn posiada bardzo ciekawą bazę danych na temat użytkowników co przekłada się również na interesujące dla reklamodawców możliwości targetowania.

Reklamodawcy mogą korzystać z takich opcji targetowania jak:

- lokalizacja użytkownika,
- używany język, firma, w której pracuje użytkownik,
- płeć,
- wiek (w tym przypadku mamy wyłącznie możliwość wyboru przedziałów 18-24, 25-35, 35-54, oraz 55+),
- kierunek studiów i uczelnia
- doświadczenie zawodowe (uwzględniające umiejętności, stanowisko, liczbę przepracowanych lat)
- zainteresowania (na podstawie wpisywanych przez użytkowników zainteresowań oraz przynależności do grup)

W ramach targetowania mamy dostęp również do wykluczeń (m.in. po lokalizacji, danych demograficznych, danych związanych z doświadczeniem zawodowym i zainteresowaniami).

Dodatkowe możliwości targetowań – bazy użytkowników – Matched audiences

Dzięki tzw. „insight tag” reklamodawcy poprzez LinkedIn mogą wracać do osób, które odwiedziły

ich stronę www. „Insight tag” działa analogicznie do piksela Facebooka – musi zostać umieszczony w kodzie strony www. Ponadto LinkedIn daje możliwość docierania do osób z zaimportowanych baz.

Audience Templates

Podobnie jak Facebook, który kiedyś przygotował dla wybranych reklamodawców specjalne segmenty umożliwiające dodatkowe targetowanie tak samo LinkedIn oferuje gotowe „Audience Templates” pozwalające docierać precyzyjnie do wybranych grup zawodowych.

Formaty reklamowe

Również pod kątem formatów reklamowych reklamodawcy korzystający wcześniej z ekosystemu Facebooka będą się czuli komfortowo korzystając ze znanych sobie formatów: pojedynczych zdjęć, karuzel, spotów wideo, text ad (reklamy tekstowej wyświetlanej w prawej kolumnie), spotlight ads (wykorzystujące dynamicznie dane z profilu użytkownika), follower ad (format pozwalający na zdobywanie nowych obserwujących strony firmowej). To co wyróżnia LinkedIn to możliwość korzystania z reklam „Sponsored InMail”, które pozwalają dostarczyć sponsorowaną wiadomość do skrzynki kontaktowej użytkowników.

Placements reklamowe

Liczba placementów reklamowych z których możemy korzystać jest dość ograniczona. W zależności od wybranego formatu może być to główny feed, prawa kolumna (tylko text ads), oraz zewnętrzna sieć reklamowa LinkedIn Audience Network.

Rysunek 4.2. Przykładowe segmenty targetowania wśród grup zawodowych.

Audience Templates	
26 Templates	Description
Search by template name	
<input type="radio"/> Members with a Bachelor's Degree	Members who have or are in the process of completing a Bachelor's or associate degree, but no graduate degree listed.
<input type="radio"/> Expertise in Biotechnology	Members who have expertise in Biotechnology.
<input type="radio"/> Expertise in Bitcoin / Blockchain	Members who belong to groups about Bitcoin and Blockchain.
<input type="radio"/> Expertise in Computer Science	Members with expertise in Computer Science. Includes Software Engineering, Programming, Systems Information, Network Systems, and other similar fields.
<input type="radio"/> Corporate HR Professionals	Members who currently work in Corporate HR.

Źródło: Zrzut ekranu, www.linkedin.com/campaignmanager.

Informacje ogólne

Historia i statystyki światowe

Twitter to założona w 2006 roku przez Jacka Dorsey, Ev Williamsa, Noah Glassa oraz Biza Stone'a platforma mikroblogowa pozwalająca komentować wydarzenia w czasie rzeczywistym za pomocą krótkich wpisów (tweetów). 23% użytkowników internetu jest na Twitterze, co daje 336 mln aktywnych użytkowników miesięcznie (MAU) i 500 milionów tweetów publikowanych każdego dnia⁵⁴. Nie bez powodu uważa się Twitter za cenne narzędzie do nawiązywania relacji z dziennikarzami, którzy stanowią aż 24,6% zweryfikowanych kont.⁵⁵

Charakterystyka platformy

Twitter to z perspektywy użytkownika specyficzny kanał social media, przede wszystkim z uwagi na jego egalitaryzm (teoretyczny i praktyczny). Zwykły użytkownik może – praktycznie bez ograniczeń – rozmawiać z dowolnym innym użytkownikiem, choćby była to np. głowa państwa. Dyskusje są motorem Twittera: ograniczona liczba znaków wpisów i komentarzy wymusza zwięzłość języka, dzięki czemu łatwo czyta się prowadzone rozmowy. Ze względu na jego błyskawiczny charakter (krótkie informacje pojawiają się praktycznie w czasie rzeczywistym), Twitter bywa postrzegany jako najbardziej aktualne miejsce dyskusji o bieżących wydarzeniach.

Twitter pozwala na wysyłanie 280-znakowych wiadomości (tweetów bądź odpowiedzi do tweetów), które mogą zawierać link i zdjęcia lub film, umożliwia też wzmiankowanie innego użytkownika oraz wykorzystanie hashtagów, które pomagają grupować i wyszukiwać tweety o danej tematyce.

Użytkownicy w Polsce

Z Twittera w Polsce korzysta ponad 6 mln użytkowników, przy czym odwiedza go o ponad

1,5 mln więcej mężczyzn niż kobiet (wg danych z marca 2019), a 81% wszystkich użytkowników Twitter korzysta z serwisu w sposób mobilny⁵⁶. Blisko 70% użytkowników jest w wieku 18-34.

Percepcja użytkownika

Twitter jawi się jako platforma znacznie bardziej „publiczna” i „otwarta” niż np. Facebook – użytkownicy często obserwują konta osób, których osobiście nie znają, ale których opinie ich interesują. Jeśli pomyśleć o Twitterze stereotypowo, jako o kanale zdominowanym przez politykę i sport, okaże się, że opinia taka będzie słuszna: w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych profili na polskim Twitterze aż sześć dotyczy polityki⁵⁷. Nie oznacza to jednak, że na tej platformie społecznościowej nie ma miejsca na inne tematy. Raport Sotrendera z grudnia 2018 roku pokazuje, że Twitter może być skuteczną platformą do współpracy z gwiazdami i influencerami nie tylko sportowymi, ale również na przykład muzycznymi – obserwuje ich średnio aż po 167,5 tys. użytkowników⁵⁸. Blogi i blogerzy mogą pochwalić się z kolei dużym zaangażowaniem – w raporcie Twitter Trends Polska zajmują pod tym względem 12. i 16. miejsce wśród wszystkich wziętych pod uwagę branż i kategorii³. Twitter to również istotny kanał komunikacji dla mediów i pojedynczych dziennikarzy – siła Twittera to jego błyskawiczność, którą zawdzięcza krótkim formom, a w dobie wszechobecnego dostępu internetu świeżość newsa, natychmiastowa reakcja czy riposta jest tym, co przyciąga uwagę i budzi zainteresowanie danym medium.

Działania organiczne

Wykorzystanie przez firmy i organizacje

Marki i organizacje, które komunikują w mediach społecznościowych w sposób kompleksowy i świadomy, nie pomijają w swoich strategiach Twittera zarówno wizerunkowo i relacyjnie w kontaktach z innymi firmami czy dziennikarzami jak i ze zwykłymi użytkownikami, odpo-

54 <https://www.websitehostingrating.com/twitter-statistics/#stats>

55 brandwatch.com/blog/44-twitter-stats

56 <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/kobiety-i-mezczyzni-w-sieci.html>

57 <https://www.sotrender.com/blog/pl/2019/02/twitter-w-polsce-podsumowanie-2018-roku-infografika/>

58 <https://www.sotrender.com/trends/twitter/poland/201812>

wiedniami dla ich grupy docelowej. Możliwości płatnego dotarcia z komunikatem mogą przyciągnąć marketerów - targetowanie nie jest aż tak szczegółowe i tanie jak na Facebooku, ale zwykle przystępniejsze cenowo niż na przykład LinkedIn. Twitter jako kanał komunikacji bywa czasem niedoceniony przez firmy - kojarzy się przede wszystkim z tematami sportowymi, politycznymi i muzycznymi, ale warto wziąć go pod uwagę planując obecność w SM, zwłaszcza jeśli przyjrzymy się największym polskim graczom z poszczególnych branż: Finanse - prawie 20 tys. obserwujących najpopularniejszy profil, handel i e-commerce - prawie 15 tys., FMCG - prawie 25 tys., kultura i sztuka - ponad 300 tys., miasta - ponad 200 tys., motoryzacja - ponad 12 tys., NGO - ponad 28 tys., podróże - ponad 200 tys., technologie i sprzęt - ponad 400 tys., telekomunikacja - prawie 60 tys., media - ponad 1,3 mln, sport - ponad 180 tys. 3. Dane te jasno wskazują, że komunikacja na Twitterze może być doskonałym elementem strategii biznesowej dla firm i organizacji.

Obszary komunikacji

Ze względu na newsowy charakter wiele marek decyduje się na komunikację na Twitterze w celach wizerunkowych, czy media relations, tworząc z niego przedłużenie swojego biura prasowego. Twitter jako matryca wzajemnych powiązań doskonale sprawdza się także jako narzędzie wspierające działania Public Affairs. Nie ma jednak przeciwwskazań do prowadzenia kanału w sposób budujący zaangażowanie „zwykłego” użytkownika - działania marketingowe lub np. employer brandingowe na Twitterze pozostają więc godnymi rozważenia obszarami w miksie komunikacyjno-reklamowym.

Działania płatne

Cele działań reklamowych wg Twittera

Twitter dzieli kategorie kampanii reklamowych

według pięciu kryteriów - marketerzy mają do dyspozycji kampanie następujących typów:

- **Awareness⁵⁹ - promowanie tweetów w celu maksymalizacji zasięgu komunikatu.**

W tego rodzaju kampanii rozliczane są wyświetlenia danego tweeta (impressions) w formie CPM. Kampanie są do pewnego stopnia automatycznie optymalizowane, aby - według informacji dostarczanych przez Twitter - „dostarczyć większy zasięg w ramach tego samego budżetu, z tym samym targetowaniem i kreacją”.

- **Tweet engagement⁶⁰ - promowanie tweetów w sposób budujący zaangażowanie użytkowników (polubienia, retweety, kliknięcia w multimedia, odtworzenia wideo).**

Kampania „na zaangażowanie” jest optymalizowana w taki sposób, aby dotrzeć do użytkowników Twittera potencjalnie najbardziej zainteresowanych daną tematyką. Rozliczane są wyłącznie reakcje użytkowników, wyświetlenia tweetów, które nie wywołały reakcji, nie są rozliczane.

- **Followers⁶¹ - kampanie mające na celu pozyskanie użytkowników obserwujących dany profil.**

Wg danych Twittera (Customer Insight Study, 2016), 85% użytkowników serwisu postrzega promowanie profili jako sposób na odkrywanie firm i marek. Kampanie te emitowane są w różnych miejscach serwisu (osie czasu użytkowników, wyniki wyszukiwania, rekomendacje profili) w celu pozyskania jak największej liczby nowych obserwujących.

- **Website clicks⁶² - kampanie kierujące ruch na daną stronę internetową.**

Kampanie zoptymalizowane w taki sposób, aby przekierowywać odpowiednio dobranych użytkowników Twittera na stronę internetową - mogą pełnić funkcję leadową lub informacyjno-świadomościową. W tym rodzaju kampanii wykorzystywany jest specyficzny format - Twitter Cards.

59 <https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads/awareness.html>

60 <https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads/tweet-engagements.html>

61 <https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads/followers.html>

62 <https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads/website-clicks.html>

- **App installs⁶³** – kampanie mające na celu **pozyskanie pobrań/instalacji aplikacji**.

Cel istotny z uwagi na specyfikę Twittera, którego 83% użytkowników (wg danych wewnętrznych Twittera) korzysta z platformy na urządzeniach mobilnych. W tego typu reklamach wykorzystywane są tzw. App Cards – specjalny format przeznaczony stricte do promocji aplikacji mobilnych. Kampanie rozliczane są w modelu CPC, wyłącznie za kliki prowadzące do danego sklepu z aplikacjami lub za jej otwarcie.

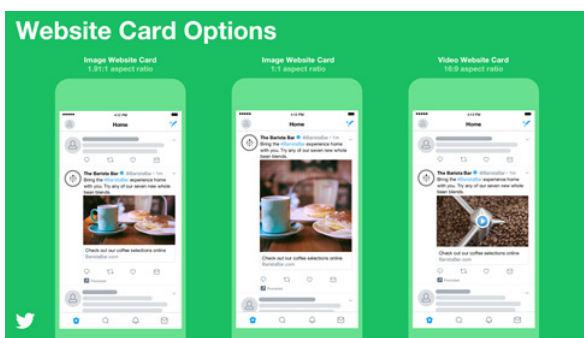
Z uwagi na toczące się dyskusje nt. możliwych nadużyć i manipulacji opinią publiczną z wykorzystaniem Twittera, reklamy polityczne wymagają dodatkowej weryfikacji.

Formaty reklamowe

Oprócz tweetów promowanych, Twitter oferuje szereg formatów o charakterze czysto reklamowym.

- **Video/Image Website Card** – Tweet z klikalną kartą. Kampanie wideo generują wysokie zaangażowanie użytkowników i są przez nich dobrze zapamiętane. Średni complete rate na Twitterze wynosi w zależności od długości materiału od 15% do 45%.

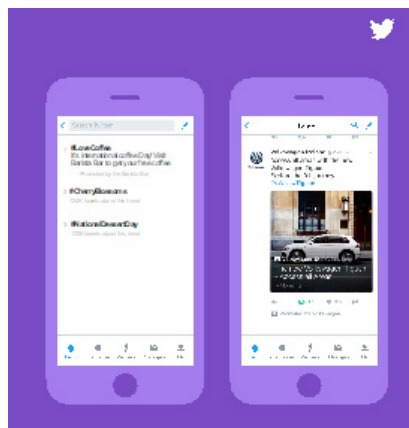
Rysunek 5.1. Reklama Video/Image Website Card.



Źródło: Opracowanie własne.

- **Promowany Trend** – pierwsze miejsce na liście najpopularniejszych tematów. Na PrT składa się fraza lub hashtag oraz opis. Po kliknięciu na Trend pojawia się lista Tweetów z hashtagiem, przy czym Tweet Whirlpool pojawi się na samej górze.

Rysunek 5.2. Reklama Promowany Trend.



Źródło: Opracowanie własne.

- **First View** – pierwsza reklama, którą widzi użytkownik wchodzący na Twittera po raz pierwszy.

Opcje targetowania na Twitterze:

- demografia (płeć, kategorie wiekowe)
- zainteresowania
- obserwatorzy kont
- słowa kluczowe + emoji

63 <https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads/app-installs.html>

Pinterest

Informacje ogólne

Historia i statystyki światowe

Pinterest to amerykański serwis internetowy, który został stworzony w marcu 2010 roku przez Bena Silbermanna, Paula Sciarę i Evana Sharpa.⁶⁴ Już po 9 miesiącach od powstania uzyskał wynik 10 mln użytkowników i miano najszybciej rozwijającej się witryny w historii internetu⁶⁵.

18 grudnia 2013 roku, po 3 latach od premiery serwisu, została udostępniona jego wersja w języku polskim.⁶⁶ Aktualnie Pinterest udostępnia 27 wersji językowych.

Pinterest łączy w sobie medium społecznościowe, katalog oraz wyszukiwarkę treści⁶⁷. Jak podkreśla twórca platformy, Ben Silbermann „Pinterest zachęca do porządkowania i dzielenia się ładnymi rzeczami, które znajdują się w sieci⁶⁸.” Szczególną uwagę warto zwrócić na drastycznie odmienne możliwości kanału w ujęciu lokalnym i globalnym, gdyż o ile np. w USA Pinterest jednym z najważniejszych kanałów sprzedażowych⁶⁹,

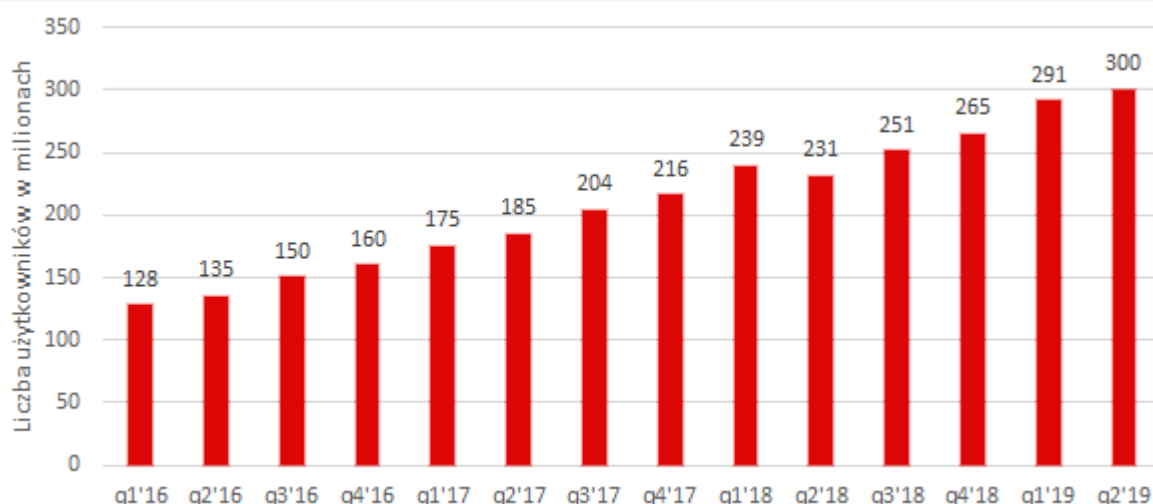
to w Polsce ma bardzo ograniczone możliwości i korzysta z niego jedynie ok. 13% użytkowników mediów społecznościowych⁷⁰. Badania Statistica pokazują, że na Pinterest wykorzystywany jest przez ok. 291 milionów osób (Wykres 6.1).

Szczegółowe dane demograficzne wskazują, że 67% użytkowników serwisu stanowią kobiety. Najliczniejsza grupa to kobiety w wieku 40-54 lat (18% wszystkich użytkowników).

Charakterystyka platformy

Pinterest można przyrównać do wirtualnej tablicy korkowej, na której „przypina się” różnego rodzaju materiały (najczęściej zdjęcia). Na źródło inspiracji wskazuje też nazwa Pinterest, która wywodzi się z dwóch słów: „pin” (przypiąć) i „interest” (zainteresowania)⁷¹. Użytkownik może skopiować wybrany element do swojego profilu (lub oznaczyć specjalną „pinezką” – ang. słówko „pin” w nazwie)⁷². Użytkowników Pinteresta zresztą często nazywa się „Pinnersami”. Wszystkie elementy dodawane przez nich w serwisie nazywane są „pinami”. Główną ideą platfor-

Wykres 6.1. Liczba aktywnych użytkowników Pinteresta od stycznia 2016 r. do stycznia 2019 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Number of monthly active Pinterest users worldwide from 1st quarter 2016 to 2nd quarter 2019, Statista.com.

64 Savchuk, K. Pinterest Founders Are Among The World's Youngest New Billionaires <http://bit.ly/2xIQysa> 11.07.2019

65 Najszybciej rosnąca witryna internetowa w historii, <http://bit.ly/2LOYsIS> 11.07.2019

66 Pinterest już po polsku, <http://bit.ly/32Izou7> 11.07.2019

67 Social Media, <https://bit.ly/2X10Huo>

68 Klimowicz, M., Pinterest – skąd ten fenomen?, <https://bit.ly/2J5ROeg>

69 Zabydyr, M., Pinterest. Jak go wykorzystać w komunikacji i sprzedaży produktów?, <https://bit.ly/2J0nNMQ> oraz Audience insights: A closer look at who's on Pinterest, <https://bit.ly/2pZbJEb>

70 GlobalWebindex, Q3 & Q4 2016, badanie przeprowadzone na użytkownikach Internetu w wieku 16-64 lat, s. 89, <https://bit.ly/2GiCTeo>

71 Pinterest.com – przeczytaj zanim wejdziesz, <http://bit.ly/2Jzc9J4> 11.07.2019

72 Klimowicz, M., Pinterest – skąd ten fenomen?, <http://bit.ly/2xEj1PU>

my jest publikowanie treści wizualnych (takich jak zdjęcia, wideo, GIF-y) i tematyczne organizowanie tychże materiałów. Użytkownik Pinterest może opublikować poszczególne elementy „polubić” je, skomentować lub przepiąć na swoją tablicę.

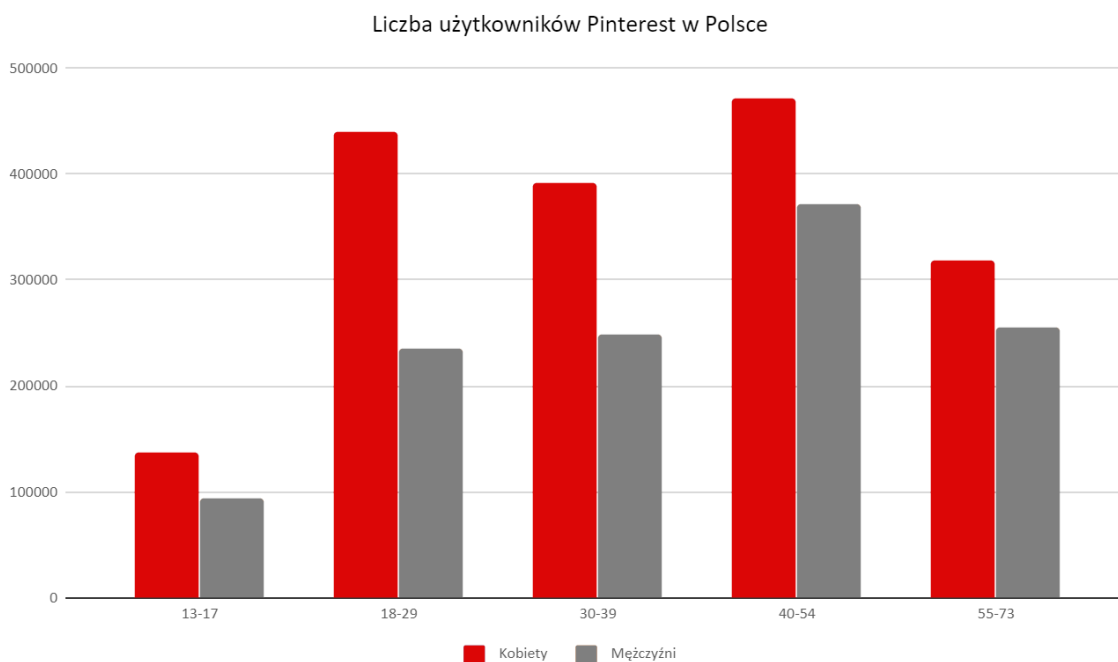
Jednymi z najpopularniejszych kategorii na Pintereste są moda i uroda, podróże, kuchnia czy wystrój wnętrz oraz wszystkie kategorie charakteryzujące się wysoką estetyką i jakością wizualną⁷³. Użytkownicy zazwyczaj kolekcjonują zdjęcia, które ich inspirują, czy rzeczy, o których marzą.

Badania pokazują, że 85% kobiet w wieku 25-54 lat wykorzystuje Pinteresta do planowania „momentów z życia”, takich jak dekorowanie nowego domu (43%), wyjazd na wakacje (50%) albo planowanie imprez - np. wesel lub urodzin⁷⁴. Pinterest jest więc źródłem inspiracji i narzędziem do wyszukiwania pomysłów.

Pinterest w Polsce

Według danych Gemiusa serwis ma w Polsce 2 944 450 użytkowników⁷⁵.

Wykres 6.2. Liczba użytkowników Pinterest w Polsce.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Gemius/PBI, Maj 2019.

⁷³ Pinterest- wciąż niedoceniony? <http://bit.ly/2XAdSYq> 11.07.2019

⁷⁴ Raport Possibilities planner, <https://bit.ly/2FXX1Se>

⁷⁵ Badania Gemius/PBI realizowanego przez Polskie Badania Internetu sp. z o.o. i Gemius Polska sp. z o.o., maj 2019.

Działania organiczne

Funkcjonalności i formaty organiczne

Profil użytkownika

Na chwilę obecną nie ma możliwości korzystania z funkcjonalności serwisu bez założenia konta użytkownika. Rejestracja w serwisie jest bezpłatna. Konto można założyć zarówno przez podanie swojego adresu e-mail, jak i przez połączenie z już istniejącym kontem na Facebooku.

Serwis umożliwia użytkownikom dodawanie swoich własnych zdjęć lub wideo (nazywanych „pinami”), porządkowanie zdjęć w formie tablic (np. tematycznych) oraz kolekcji. Użytkownik może przenosić piny pomiędzy tablicami oraz współtworzyć tablice z innymi użytkownikami. Tablica może mieć charakter zarówno publiczny jak i prywatny (widoczność wyłącznie dla jej twórcy).

Pinterest umożliwia również obserwowanie innych użytkowników oraz wysyłanie do nich wiadomości prywatnych.

Użytkownik może zarówno wyszukiwać interesujące go piny (również w innych językach niż ten, którego używa w swojej wersji językowej serwisu), a także przeglądać proponowane przez algorytm Pinterest piny w sekcji „aktualności”.

Użytkownik może także komentować poszczególne piny oraz dodać własne zdjęcie lub notatkę, pokazującą jak wypróbował danego pina.

Profil firmowy

W 2012 roku Pinterest wprowadził możliwość utworzenia profilu firmowego. Do tej pory firmy mogły zakładać swoje profile w portalu, niemniej jednak musiały mieć one charakter kont prywatnych⁷⁶. Profil firmowy można założyć od zera lub poprzez aktualizację swojego konta osobistego. Podobnie jak w przypadku profilu osobistego, założenie konta firmowego jest bezpłatne.

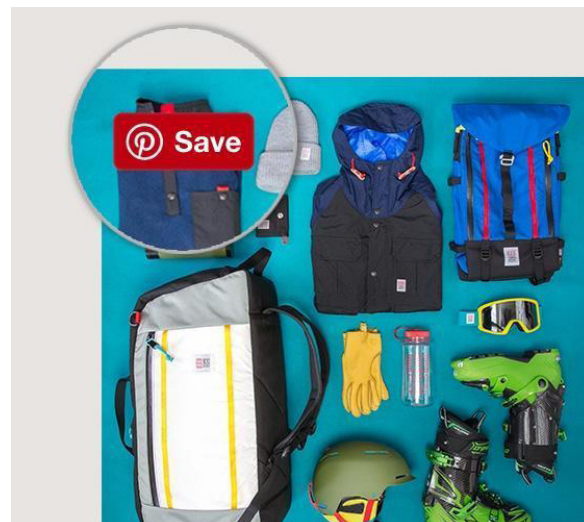
Założenie konta firmowego daje administratorowi dostęp do zaawansowanych statystyk (Pinterest Analytics), umożliwia dodanie lokalizacji, adresu strony internetowej, a także prowadzenie kampanii reklamowych.

Pinterest umożliwia też dodanie specjalnych widżetów do strony www. Są to przyciski: „Zapisz” (umożliwiający zapisanie zdjęcia do tablicy bezpośrednio ze strony), „Obserwuj” (zachęcający do zaobserwowania profilu firmy na Pinterest), „Widżet Pina”, „widżet Tablicy”, „widżet Profilu” (osadzenie odpowiednio wybranego pina, tablicy lub profilu na stronie internetowej).

Aplikacja mobilna

Od 2011 roku posiadacze iPhone’ów oraz iPadów mogą cieszyć się mobilną wersją serwisu. Aplikacje zostały uruchomione odpowiednio w marcu i sierpniu 2011 roku. Rok później, w 2012 roku, uruchomiono wersję dla użytkowników Androida. Nieco dłużej musieli czekać posiadacze Windows Phone – premiera tej wersji aplikacji miała miejsce dopiero w czerwcu 2014 roku⁷⁷.

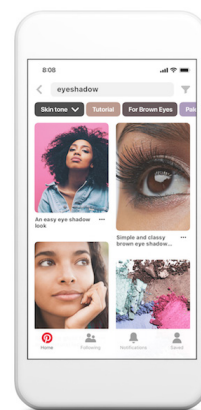
Rysunek 6.1. Przycisk „Zapisz” na platformie Pinterest.



Źródło: <https://business.pinterest.com/pl/pinterest-widget-builder>

Aplikacja mobilna całkowicie odwzorowuje stronę internetową serwisu. Użytkownicy mogą korzystać z tych samych funkcjonalności co w pełnej wersji desktopowej. W ramach aplikacji użytkownik otrzymuje również powiadomienia dotyczące polecanych przez serwis treści.

Rysunek 6.2. Interfejs aplikacji Pinterest.



Źródło: <https://newsroom.pinterest.com>

Pinterest dla firm i organizacji

W Polsce Pinterest nie jest popularnym kanałem wśród marketerów, gdyż w naszym kraju nie dostępne są działania płatne. Ponadto wiele marek prowadzi tam profile strony globalne, rezygnując z lokalnych. Jednakże mimo braku możliwości emitowania reklam w Polsce, marki mogą wykorzystywać serwis do wsparcia SEO⁷⁸.

⁷⁶ Profile firmowe wreszcie na Pinterest, <http://bit.ly/2S90a8V> 11.07.2019

⁷⁷ Official Pinterest app for Windows Phone now available as a Beta <http://bit.ly/2Y2obDU> 11.07.2019

⁷⁸ Drapała, B. (2019). SEO/SEM. Co działo się w 2018 i co przyniesie 2019 rok?, <https://bit.ly/2FNgrfz>

Działania płatne

Profil użytkownika

Obecnie reklamy na Pinterście dostępne są tylko w dwudziestu czterech krajach. Są to: Australia, Austria, Belgia, Kanada, Dania, Finlandia, Francja, Niemcy, Hong Kong, Irlandia, Izrael, Włochy, Japonia, Holandia, Nowa Zelandia, Norwegia, Portugalia, Singapur, Południowa Korea, Hiszpania, Szwecja, Szwajcaria, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone⁷⁹. Natomiast promowane piny dostępne są tylko dla kont firmowych założonych jedynie w piętnastu krajach: Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Wielkiej Brytanii, Irlandii, Francji, Niemczech, Austrii, Hiszpanii, Włoszech, Australii, Nowej Zelandii, Portugalii, Szwajcarii, Belgii oraz Holandii⁸⁰.

W Polsce nie ma możliwości prowadzenia działań płatnych na Pinterście.

Rysunek 6.3. Określanie lokalizacji w celu tworzenia reklam na Pinterście.

Witaj w menedżerze reklam na Pinterście!

Użyjemy Twojej lokalizacji, aby określić walutę, w której będziesz się rozliczać, a także wszelkie obowiązujące podatki. Jest to jedna z niewielu rzeczy, których nie można będzie edytować w przyszłości.

Niestety funkcja reklam na Pinterście nie są jeszcze dostępna w innych krajach, więc póki co nie możesz tworzyć reklam. Pracujemy na udostępnieniem tej funkcji w większej liczbie miejsc.

[Dowiedz się więcej](#)

Źródło: Zrzut ekranu, <https://ads.pinterest.com/>.

W państwach, w których dostępne są działania paid social na Pinterście można optymalizować kampanie pod poszczególne etapy lejka sprzedażowego.

Rysunek 6.4. Cele reklamowe dostępne na Pinterście w wybranych państwach.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Using Ads Manager, <https://business.pinterest.com/en/using-ads-manager>.

Z poziomu panelu reklamowego można wybrać następujące rodzaje targetowania, które można dowolnie łączyć⁸¹:

- **Odbiorcy:** Możliwość wykorzystania źródeł własnych Pinteresta w celu określenia danych behawioralnych użytkowników, a także źródeł własnych marki poprzez dotarcie do osób, które kupiły produkt na stronie lub zaangażowały się w opublikowane piny.
- **Słowa kluczowe:** Wyświetlanie reklam osobom, które wpisywały na Pinterście konkretne frazy np. „lampa stołowa” lub „sukienka w grochy”.
- **Zainteresowania:** Dotarcie do osób w oparciu o typy tablic, które stworzyli i piny, które ich zaangażowały.
- **Rozszerzone:** Po wprowadzeniu słów kluczowych oraz zainteresowań system automatycznie proponuje rozszerzenie targetowania o dodatkowe zainteresowania i słowa kluczowe na podstawie treści reklam oraz osób, do których reklamodawca chce dotrzeć.
- **Demografia:** Możliwość wyboru określonej lokalizacji, urządzenia lub płci.
- **Umiejscowienia:** Określenie, czy reklamy mają być wyświetlane w wynikach wyszukiwania, w trakcie ich przeglądania, czy w obu tych miejscach.

⁷⁹ Panel reklamowy na Pinterście, <https://ads.pinterest.com/>

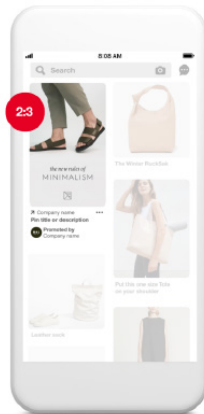
⁸⁰ Omówienie pinów promowanych, <https://bit.ly/2RBcXR7>

⁸¹ Using Ads Manager, <https://bit.ly/2uBvmmd>

Formaty reklamowe na Pinterście⁸²:

● **Standardowy pin**

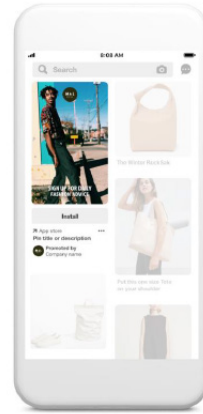
Rysunek 6.5. Reklama standardowy pin.



Źródło: <https://business.pinterest.com/en/pinterest-ad-formats>.

● **Promowane Piny aplikacji**

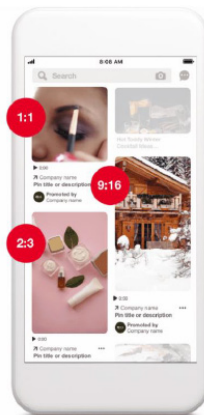
Rysunek 6.8. Reklama promowany pin aplikacji.



Źródło: <https://business.pinterest.com/en/pinterest-ad-formats>.

● **Promowany film o standardowej szerokości**

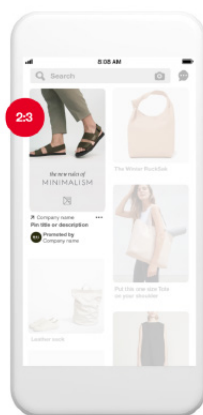
Rysunek 6.6. Reklama promowany film o standardowej szerokości.



Źródło: <https://business.pinterest.com/en/pinterest-ad-formats>.

● **Reklama promowany pin karuzelowy.**

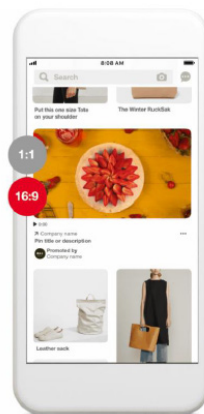
Rysunek 6.9. Reklama promowany pin karuzelowy.



Źródło: <https://business.pinterest.com/en/pinterest-ad-formats>.

● **Promowany film o maksymalnej szerokości**

Rysunek 6.7. Reklama promowany film o maksymalnej szerokości.



Źródło: <https://business.pinterest.com/en/pinterest-ad-formats>.

82 Formaty na Pinterście, <https://bit.ly/2urZldN>

Snapchat

Informacje ogólne

Historia i statystyki światowe

Historia Snapchata sięga 2011 roku, kiedy to troje studentów z Uniwersytetu Stanforda – Reggie Brown, Robert Murphy oraz Evan Spiegel postanowiło stworzyć aplikację mobilną o początkowej nazwie Picaboo. Ostatecznie, aplikacja weszła na rynek pod nazwą Snapchat, z logiem ducha „Ghostface Chillah” nazwanego tak na cześć grupy hip-hopowej Wu-Tang Clan. Snapchat niemalże od razu osiągnął ogromny sukces. Rok po premierze, użytkownicy udostępniali już ponad miliard zdjęć, dziennie wysyłając, aż 20 milionów wiadomości. W 2013 roku Evan Spiegel odrzucił ofertę kupna w wysokości 3 miliardów dolarów od Facebooka⁸³.

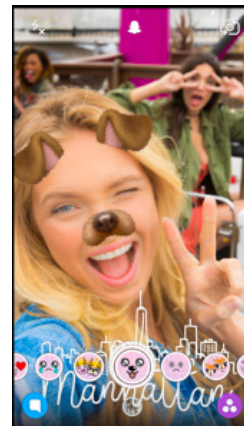
Użytkownicy Snapchata każdego dnia odwiedzają go średnio 25 razy, spędzają w aplikacji ok. 30 min i tworzą ok. 20 snapów. Wysokiej jakości rozwiązania technologiczne AR sprawiły, że nawet mało aktywni Snapchatterzy korzystają z jego soczewek i filtrów na Instagramie, Facebooku i w innych aplikacjach.

Charakterystyka platformy

Snapchat aplikacja w pełni mobilna, która zrewolucjonizowała social media, wprowadzając takie innowacje jak:

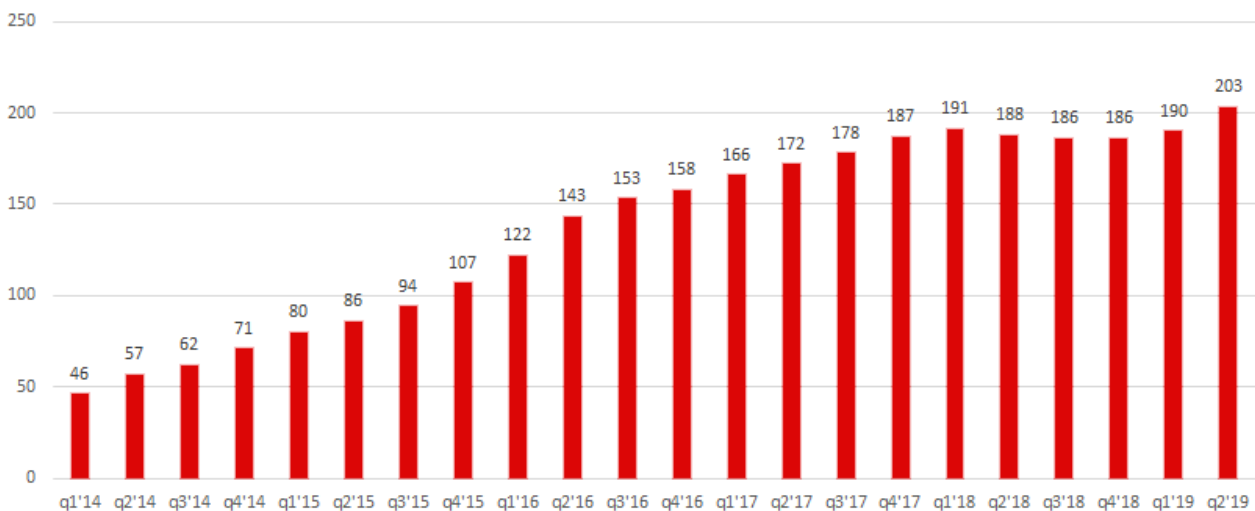
- **treści efemeryczne** – wysyłane prywatne wiadomości, zdjęcia i wideo widoczne są dla odbiorcy od 1 do 10 sekund. Istnieje również możliwość umieszczenia relacji w sekcji Stories na 24 godziny,
- **pionowe, pełnoekranowe wideo**,
- **snapkody** – każdy użytkownik posiada unikalny kod, który po zeskanowaniu pozwala w prosty sposób dodać konto do obserwowanych,
- **augmented reality (rozszerzona rzeczywistość)** – „soczewki” zmieniające wygląd twarzy i trójwymiarowe animacje nakładane na świat rzeczywisty.

Rysunek 7.1. Interface aplikacji Snapchat.



Źródło: snapchat.com.

Wykres 7.1. Liczba dziennych aktywnych użytkowników Snapchata od Q1 2014 r. do czerwca 2019 r. (w milionach).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Number of daily active Snapchat users from Q1 2014 to Q3 2019, Statista.com.

83 Gallagher Billy, How to Turn Down a Billion Dollars: The Snapchat Story, September 14, 2017

Percepcja użytkownika Snapchata

Snapchat to aplikacja stworzona do komunikacji i rozrywki z najbliższymi znajomymi przy pomocy bezpośrednich wiadomości tzw. snapów w formie tekstowej, zdjęć lub wideo. Na Snapchacie nie ma publicznych komentarzy ani lajków – w efekcie jest to aplikacja pozbawiona zjawiska hejtu. Ekran początkowy Snapchata to kamera, ponieważ główną ideą aplikacji jest dzielenie się momentami z życia w czasie jak najbardziej rzeczywistym, „tu i teraz”.

Użytkownicy Snapchata na świecie

Użytkownicy Snapchata każdego dnia odwiedzają go średnio 25 razy, spędzają w aplikacji ok. 30 min i tworzą ok. 20 snapów⁸⁴. Wysokiej jakości rozwiązania technologiczne rozszerzonej rzeczywistości sprawiły, że nawet mało aktywni Snapchatterzy korzystają z jego soczewek i filtrów na Instagramie, Facebooku i w innych aplikacjach. Wg. danych opublikowanych na portalu Statista liczba aktywnych użytkowników Snapchata na świecie praktycznie stale rośnie i w drugim kwartale 2019 roku wynosiła 203 miliony.

Według danych z panelu reklamowego Snapchata, liczba aktywnych użytkowników dziennie w Polsce wynosi 3,5 miliona, z czego 64% stanowią osoby w wieku 18-29 lat. Dominującą grupą są kobiety (58%).

Działania organiczne

Funkcjonalności i formaty organiczne

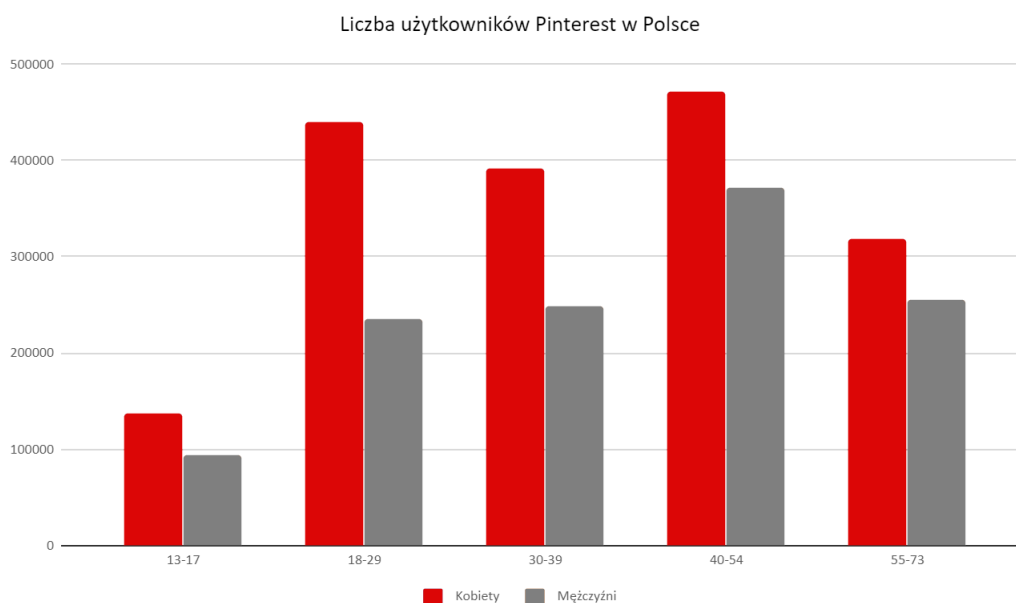
Aplikacja Snapchata dzieli się na trzy główne ekrany **CAMERA, FRIENDS, DISCOVER**.

CAMERA

Ekran początkowy Snapchata to kamera, dzięki której użytkownik może od razu od momentu otwarcia aplikacji tworzyć snapy i wysyłać je znajomym. Snapy można nagrywać w rozszerzonej rzeczywistości soczewek oraz dodawać różne filtry, emotikony, napisy i rysunki.

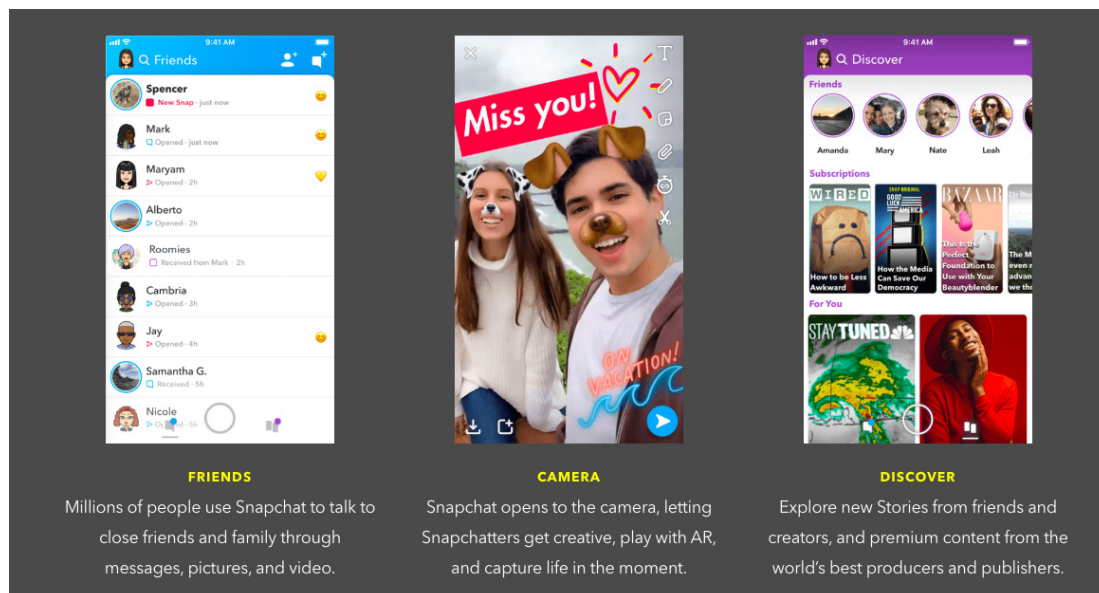
Snap to słowo określające znikające zdjęcia i filmy – czyli główną funkcjonalność aplikacji. Jeśli wysyłasz snapa do znajomych, możesz ustawić czas jego trwania od 1 do 10 sekund, a kiedy zostanie on już przez nich odczytany, snap znika.

Wykres 7.2. Liczba dziennych aktywnych użytkowników Snapchata od Q1 2014 r. do czerwca 2019 r. (w milionach).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <https://ads.snapchat.com>, Wrzesień 2019.

Rysunek 7.2. Formaty organiczne Snapchat.



Źródło: <https://forbusiness.snapchat.com>

• **Augmented reality – rozszerzona rzeczywistość.**

AR to funkcja Snapchata, która przysparza użytkownikom najwięcej rozrywki. Przednia, i tylna kamera Snapchata wyposażona jest w karuzelę „soczewek” (Face Lenses & World Lenses), czyli zabawne efekty 3D, dzięki którym można zrobić ze zdjęciem praktycznie wszystko, od „zwymiotowania tęczą”, przez zmianę w psa, aż po zamianę twarzy ze znajomymi. Co kilka dni pojawiają się nowe efekty do tworzenia niepowtarzalnych snapów.

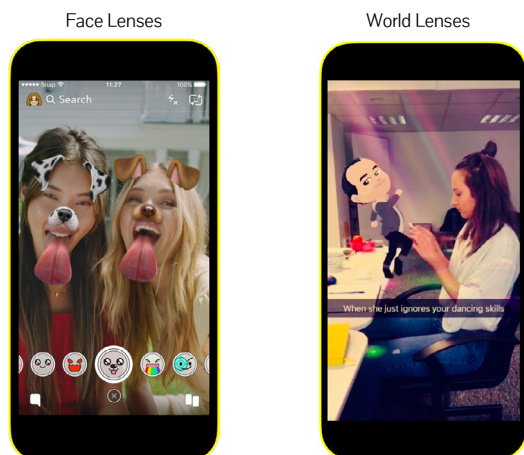
W kwietniu 2018 roku Snapchat wprowadził po lewej stronie w karuzeli soczewek tzw. Snappables czyli gry w które można grać ze znajomymi za pomocą dotyku, ruchu, a nawet mimiki twarzy⁸⁵.

Rysunek 7.4. Funkcja Snappables.



Źródło: <https://www.snap.com/en-US/news/>.

Rysunek 7.3. Reklama promowany pin karuzelowy.



Źródło: Snapchat, dane wewnętrzne.

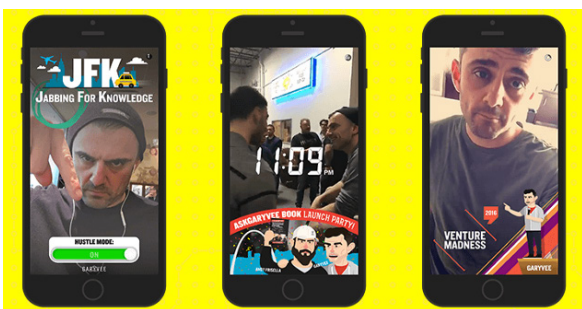
84 <https://www.snap.com/en-US/news/>
85 <https://www.snap.com/en-US/news/>

● Filtry

Styczne nakładki, które pozwalają uatrakcyjnić wygląd snapów. Aby zobaczyć dostępne filtry, po wykonaniu zdjęcia lub wideo, należy przesunąć palcem po ekranie w lewo lub w prawo. Dzięki filtrom możemy nanieść na nasze snapsy takie dane jak:

- aktualna temperatura
- lokalizacja – nazwa miasta
- stan baterii telefonu, jeśli jest już prawie na wyczerpaniu
- aktualny czas, lub datę.

Rysunek 7.5. Filtry na Snapchat.



Źródło: Snapchat, dane wewnętrzne.

FRIENDS

Okno po lewej stronie od kamery to sekcja przeznaczona do komunikacji z najbliższymi znajomymi. Znalazły się tam wszystkie prywatne wiadomości i tak zwane Stories – zdjęcia i filmy, które znikają po 24 godzinach. Snapchat postanowił bardzo wyraźnie wydzielić prywatną przestrzeń użytkownika. Zdaniem twórców Snapchata zacieranie granic między influencerami a znajomymi wywołuje efekty uboczne w postaci fake newsów i sprawia, że czujemy się, jakbyśmy musieli występować dla naszych przyjaciół, a nie po prostu mogli wyrażać siebie⁸⁶. W kwietniu 2019 Snapchat uruchomił nową funkcję Shows&Games, która udostępnia gry w prywatnych wiadomościach użytkowników⁸⁷.

DISCOVER

W oknie Discover zlokalizowanej po prawej stronie od kamery znajdziemy sekcję automatycznie odtwarzanych stories naszych znajomych, kolejno wydzielono subskrybcje obserwowanych

influencerów z ich relacjami na żywo, a na końcu tzw. premium content czyli treści od wydawców i osób publicznych.

Rysunek 7.6. Premium content.



Źródło: Snapchat, dane wewnętrzne.

Snapchat dla firm i organizacji

Reklama na Snapchacie umożliwia dotarcie do młodej grupy odbiorców. Natywny format video SnapAds, przypominający treści udostępniane przez użytkowników, pozwala uzyskać bardzo dobre rezultaty kampanii. Rozszerzona rzeczywistość daje możliwość w unikalny i angażujący sposób pokazać produkt. Reklamodawcy pokazując się na Snapchacie budują wizerunek nowoczesnej, świadomej i kreatywnej marki. Marketer ma dostęp do raportów co pozwala na weryfikację wyników zrealizowanych działań.

Działania płatne

Na Snapchacie występują 3 główne formaty reklamowe: wideo, soczewki oraz filtry. Większość działań prowadzona jest w panelu reklamowym Snapchata. Wszystkie szczegółowe specyfikacje można znaleźć na: <https://businesshelp.snapchat.com/en-US>.

Formaty reklamowe Video

Główne cele reklamowe:

- **Brand Awareness / Świadomość** – budowanie rozpoznawalności marki wśród odbiorców
- **Reach / Zasięg** – dotarcie do jak największej liczby odbiorców w wybranym targacie

86 <https://businessinsider.com.pl/media/internet/snapchata-czeka-najwieksza-zmiana-w-historii-dzialania/1788ec2>

87 <https://www.snap.com/en-US/news/>

Sprecyzowane cele reklamowe:

- **Traffic / Ruch** – kierowanie jak największej liczby odbiorców pod dowolny adres URL
- **App Installs / Instalacja aplikacji** – przekierowanie odbiorców do app store lub google play
- **Video Views / Obejrzenie video** – przekierowanie odbiorców do dłuższej formy wideo (LongformVideo)
- **Engagement / Zaangażowanie** – przekierowanie odbiorców do soczewki

Umiejscowienie reklamy:

- **między Stories użytkowników oraz/lub w sekcji Discover** – pomiędzy materiałami wydawców i osób publicznych

Najlepsze praktyki dot. formatów wideo:

- natywny charakter wideo – im bardziej wideo reklamowe przypomina treści tworzone przez użytkowników, tym dłużej utrzymamy uwagę odbiorcy
- przedstawienie produktu, logo, oferty już od pierwszej klatki filmu – nie później niż do 2 sekundy wideo
- dodanie graficznego lub głosowego wezwania do działania (CTA), które będzie dopasowane do zalet i funkcjonalności produktu
- dodanie dźwięku, aż 60% SnapAds odtwarzanych jest z dźwiękiem
- im krótsze wideo tym lepiej – rekomendowany czas do 6 sekund, użytkownicy mobilnych aplikacji o wiele szybciej przewijają przeglądaną w nich treści

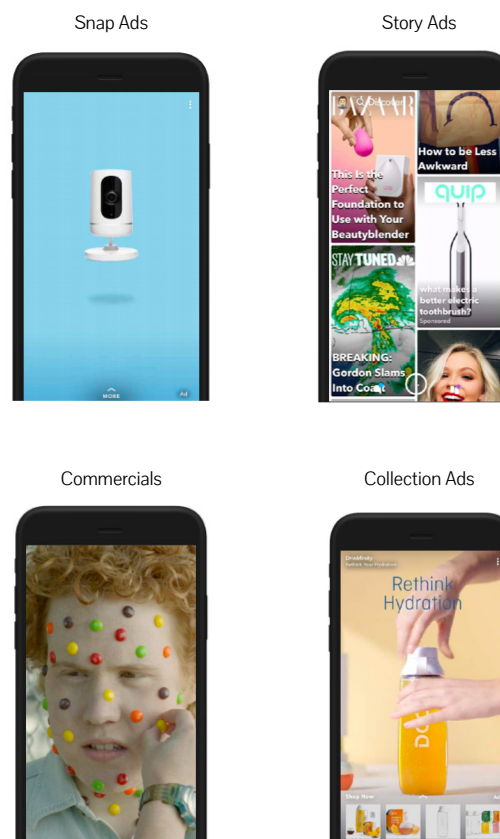
Sposób rozliczenia: CPM

- 1. Snap Ads** – pełnoekranowe, pionowe wideo/animacja/zdjęcie z dźwiękiem, o długości do 10 sekund z możliwością przekierowania do strony docelowej (landing page) przy użyciu funkcji swipe up – przeciągnięcia palcem od dołu do góry ekranu telefonu (różne rozwiązania-w zależności od celu reklamowego)
- 2. Story Ads** – reklama w formie publikacji/reportażu – kolekcja od 3 do 20 pełnoekranowych, pionowych wideo/animacji/zdjęć, z dźwiękiem, o długości do 10 sekund każde,

z możliwością przekierowania do strony docelowej z ostatniego wideo przy użyciu funkcji swipe up (różne rozwiązania – w zależności od celu reklamowego). Format pozwala na przedstawienie dłuższej historii, bliższe zapoznanie odbiorcy z produktem/marką.

3. Commercials – niepomijalne (non-skippable), pełnoekranowe, pionowe wideo/animacja/zdjęcie o długości do 6 sekund, z dźwiękiem bez możliwości przekierowania do strony docelowej (landing page)

4. Collection Ads – pełnoekranowe, pionowe wideo/animacja/zdjęcie z dźwiękiem, o długości do 10 sekund, z czterema miniaturami zdjęć, z których każda może przekierowywać do innego adresu URL. Format umożliwia prezentację różnych modeli bądź cech produktu.

Rysunek 7.7. Formaty reklamowe na Snapchat.

Źródło: Snapchat, dane wewnętrzne.

Soczewki – Lenses

To najbardziej angażujący premium produkt reklamowy na Snapchacie. Rozszerzona rzeczywistość buduje ekskluzywność i wyjątkowość marki, pozwala kojarzyć produkt z kreatywnością i zabawą. Dodatkowym atutem jest możliwość udostępniania przez użytkowników snapów z użyciem sponsorowanej soczewki w prywatnych wiadomościach oraz w stories co tworzy dodatkowy zasięg, poza tym nie ma lepszej reklamy niż rekomendacje najbliższych znajomych.

Główne cele reklamowe:

- **Engagement / Zaangażowanie** – średni czas zabawy soczewką to 20 sekund.
- **Brand Awareness / Świadomość** – budowanie świadomości marki. Długi czas ekspozycji logo marki.

Sprecyzowane cele reklamowe:

- **Traffic / Ruch** – kierowanie jak największej liczby odbiorców pod dowolny adres URL
- **Video Views / Obejrzenie video** – przekierowanie odbiorców do dłuższej formy wideo (LongformVideo)

Umiejscowienie reklamy:

- **Sponsored Lenses** – soczewka w stałej emisji pojawia się jako pierwsza w karuzeli soczewek.
- **Audience Lenses** – soczewka emitowana w CPM pojawia się w dowolnym miejscu po prawej stronie karuzeli soczewek.

Sposób rozliczenia: flat fee lub CPM

Tworzenie kreacji:

- Bezpośrednio przez zespół Snapchata
- W Lens Studio <https://lensstudio.snapchat.com/>

Do każdej spośród Sponsored Lenses można wygenerować unikalny snapkod, który po zeskanowaniu w aplikacji Snapchata przekieruje nas bezpośrednio do kreacji. To dodatkowa możliwość rozszerzenia zasięgu kampanii poprzez umieszczenie snapkodów np. na promowanych produktach, artykułach promocyjnych lub w innych social mediach.

88 Źródło: wewnętrzne dane Snapchata

Rysunek 7.8. Wykorzystanie Snapkodów w formacie Sponsored Lenses.



Źródło: Snapchat, dane wewnętrzne.

Filtry

Statyczna grafika, nakładana na wideo lub zdjęcie, na której może być widoczna konkretna data, godzina, moment, lokalizacja. Filtry pozwalają umieścić w snapach użytkowników przekaz marki. Dzięki użyciu filtra w kampanii możemy 3,5 krotnie zwiększyć świadomość oraz przychylność do marki, a także ponad dwukrotnie zwiększyć chęć zakupu produktu⁸⁸. Udostępnianie przez użytkowników snapów z użyciem filtrów w prywatnych wiadomościach oraz w stories tworzą dodatkowy zasięg.

Główne cele reklamowe:

- **Engagement / Zaangażowanie**
- **Brand Awareness / Świadomość** – budowanie świadomości marki. Długi czas ekspozycji logo marki.

Umiejscowienie reklamy:

- **National Filters** – filtr w stałej emisji pojawia się jako pierwsza w karuzeli filtrów.
- **Audience Filters** – filtr emitowany w CPM pojawia się w dowolnym miejscu w karuzeli filtrów.

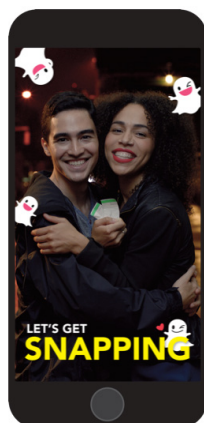
Sposób rozliczenia: flat fee lub CPM

Tworzenie kreacji:

- przez agencję kreatywną
- w panelu reklamowym Snapchata

Do każdego National Filters można wygenerować unikalny snapkod, który po zeskanowaniu w aplikacji Snapchata przekieruje nas bezpośrednio do kreacji. To dodatkowa możliwość rozszerzenia zasięgu kampanii poprzez umieszczenie snapkodów np. na promowanych produktach, artykułach promocyjnych lub w innych social mediach.

Rysunek 7.9. Wykorzystanie Snapkodów w formie National Filters.



Źródło: Snapchat, dane wewnętrzne.

Targetowanie:

W panelu reklamowym Snapchata funkcjonują liczne możliwości targetowania:

- Wiek
- Płeć
- Lokalizacja
- Zainteresowania
- System operacyjny
- Urządzenia
- Lookalike audience
- Pixel Audience

Informacje ogólne

Aplikacja TikTok zastąpiła Musical.ly. Jest to platforma wideo dedykowana na urządzenia mobilne. Umożliwia publikację 15 sekundowego materiału wideo, który nie znika po 24 godzinach. Przygotowany przez użytkownika materiał bardzo często połączony jest z odpowiednio dobraną ścieżką dźwiękową (platforma posiada rozbudowaną bibliotekę utworów i dźwięków, dzięki czemu zamienia się w klip wideo). Użytkownicy mają możliwość w prosty intuicyjny sposób dodawać muzykę, filtry, efekty specjalne oraz zabawne naklejki itp. Platforma umożliwia również tworzenie duetów oraz uczestnictwo w „challenge’ach”. Na filmiki możemy reagować serduszkami, skomentować, udostępnić, dodać do ulubionych lub stworzyć duet.

Charakterystyka platformy

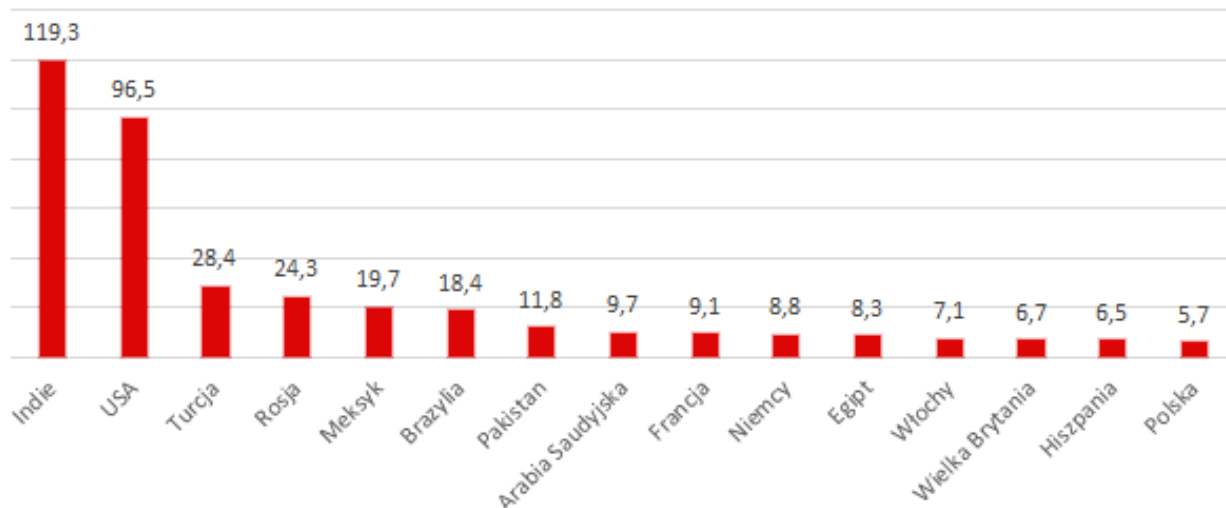
Według regulaminu TikToka rejestracji konta można dokonać od 13 roku życia. Pobranie aplikacji nie wiąże się z koniecznością zakładania konta. Bez założonego konta można anonimowo oglądać filmy. Aplikacja pozwala być widzami i twórcami jednocześnie, nie wymaga posiadania drogiego aparatu, czy też wiedzy na temat montażu. Jest to platforma, w której najważniejsza jest kreatywność TikTokera, który oprócz

publikowania treści, czy też obserwowania innych użytkowników ma możliwość udostępniania treści na popularnych serwisach takich jak Facebook czy Instagram. Udostępnione materiały zostają opatrzone znakiem wodnym z nazwą aplikacji i twórcy filmiku. Dzięki temu, nagrania z TikToka obecne są na wielu innych serwisach, a część z nich staje się viralowymi memami. Raport Get Hero pokazuje, że nowych użytkowników aplikacja zdobywa głównie przez polecenia w ramach grup rówieśniczych. Tym co najbardziej przyciąga uwagę Tik Tokerów są filmy z kategorii transitions (77%), komedia (46%), taniec (52%), śpiew (34%)⁸⁹.

Użytkownicy na świecie

Firma Priori Data, we współpracy z serwisem Statista, przygotowała raport pokazujący ilość pobrań aplikacji TikTok na świecie. Raport dotyczy 2018 roku. Indie to kraj w którym aplikacje pobierano najczęściej, bo aż 119 milionów razy. Wczołowce znajdziemy kraje takie jak Stany Zjednoczone, Turcja, Rosja i Meksyk. Polska zajmuje 15 miejsce na liście i może się pochwalić prawie 6 milionami pobrań w badanym okresie. Należy zwrócić uwagę, że w zestawieniu nie znajdziemy Chin, ze względu na brak dostępu do danych. Jednak można przypuszczać, że to właśnie Chiny znajdowałyby się na pierwszym miejscu.

Wykres 8.1. Liczba pobrań na świecie aplikacji Tik Tok w 2018 roku (w milionach).



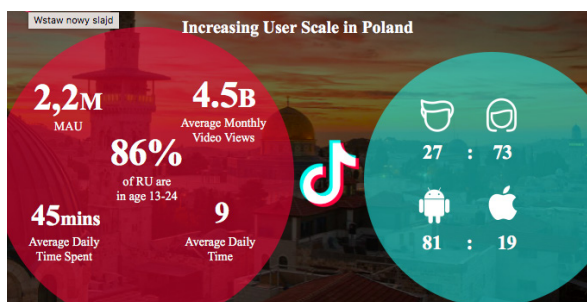
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Priori Data, <https://www.digitalinformationworld.com/2019/02/the-number-of-downloads-of-the-tiktok-app-worldwide-different-countries-for-android-and-ios.html>.

89 Raport Get Hero: <https://yt360.pl/tiktok-w-polsce/>

Użytkownicy w Polsce

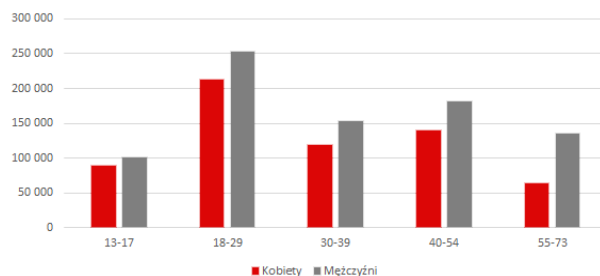
Według wewnętrznych danych TikToka z maja 2019 roku wynika, że w Polsce miesięcznie aktywnych jest 2,2 mln użytkowników. Użytkownicy wchodzi do aplikacji średnio 9 razy dziennie i spędzają w niej 45 minut. Głównym użytkownikiem aplikacji są osoby w wieku 13-24 lat. (nadreprezentacja kobiet).

Rysunek 8.1. Profil użytkownika aplikacji TikTok



Źródło: Dane wewnętrzne, TikTok, Maj 2019.

Wykres 8.2. Dane demograficzne użytkowników aplikacji TikTok.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Gemius/PBI, Czerwiec 2019.

Działania płatne

TikTok skupia obecnie młodych użytkowników, co stanowi okazję dla marek, które planują zwiększenie zaangażowania w tej grupie odbiorców. Marketer otrzymuje też dostęp do raportów co pozwala na weryfikację wyników zrealizowanych działań.

Działania reklamowe na platformie TikTok w Polsce możliwe są jedynie za pośrednictwem oficjalnego, wyłącznego partnera reklamowego serwisu w Polsce, którym jest firma Httpool Polska.

Typy reklam:

1. TopView

- Produkt na wyłączność dostępny dla jednego reklamodawcy danego dnia. Wymienny z Brand Takeover.
- Pierwszy content wideo jaki użytkownik zobaczy po wejściu w aplikację TikToka
- 100% Share of voice przez 24h – produkt premium
- Wideo pełnoekranowe od 5-60 sekund (rekomendowany czas 15 sekund), auto-odtwarzanie, z dźwiękiem, przekierowanie na LP wewnętrzne lub zewnętrzne
- Natychmiastowe skupienie uwagi użytkownika
- Natywny i mocno zasięgowy format
- Model rozliczenia: CPT (cost per time-24h)
- Capping max: 5
- Gwarantowana liczba wyświetleń

2. Brand Takeover

- Produkt na wyłączność dostępny dla jednego reklamodawcy danego dnia. Wymienny z Top View
- Pierwszy content wideo jaki użytkownik zobaczy po wejściu w aplikację TikToka.
- 100% Share of voice przez 24h – produkt premium
- Full-screen display-format jpg, gif lub mp4., od 3-5 sekund z opcją przekierowania na dowolny landing page
- Natychmiastowe skupienie uwagi użytkownika
- Natywny i mocno zasięgowy format
- Model rozliczenia: CPT (cost per time-24h)
- Capping max: 5
- Gwarantowana liczba wyświetleń

3. One Day Max

- Wideo do 60 sekund widoczne w rekomendacjach dla użytkownika w tzw. 'For You' Feed z przekierowaniem na dowolny landing page
- Pierwsza odsłona reklamowa dla użytkownika danego dnia.
- Natywny i mocno zasięgowy format
- Model rozliczenia: CPT (cost per time-24h)
- Gwarantowana liczba wyświetleń

4. Brand Premium

- Wideo widoczne w rekomendacjach dla użytkownika w tzw. 'For You' Feed
- Wideo pełnoekranowe od 5-60 sekund (rekomendowany czas 15 sekund), auto-odtwarzanie, z dźwiękiem, z przekierowaniem na dowolny landing page
- Możliwość dotarcia do konkretnej grupy odbiorców poprzez targetowanie po zainteresowaniach, języku, urządzeniu, contencie
- Format mocno angażujący ze względu na widoczny CTA
- Model rozliczenia: CPM

5. In Feed Ads- conversion

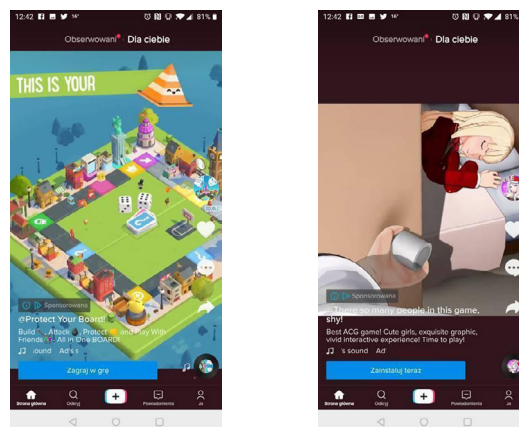
- Wideo widoczne w rekomendacjach dla użytkownika w tzw. 'For You' Feed
- Wideo pełnoekranowe od 5-60 sekund (rekomendowany czas 15 sekund), auto-odtwarzanie, z dźwiękiem, przekierowanie na dowolny landing page
- Format mocno angażujący ze względu na widoczny CTA
- Elastyczny sposób kupna i optymalizacji kampanii w TikTok's self-serve platform
- Różnorodne i jeszcze bardziej sprecyzowane opcje targetowania (first party data, lookalike, retargeting)
- Model rozliczenia: bid CPC

6. Współpraca z influencerami

- Wykorzystanie kreatywności i naturalności TikTokera. Ważny jest wybór właściwego influencera omówienie pomysłu na pokazanie marki, wymyślenie hasztagu dla akcji. Platforma dostarcza wysokie zasięgi i wyświetlenia poprzez promowanie sponsorowanych treści. Ranking polskich TikTokerów znajdziemy na stronie: <http://ranking.musitok.pl/>

TikTok umożliwia analizę zrealizowanych działań poprzez dostarczenie raportu ze szczegółowymi danymi takimi jak: liczba wyświetleń, zasięg, liczba full views, kwartyle, udostępnienia, liczba polubień, liczba klików.

Rysunek 8.2. Interfejs aplikacji TikTok.



Źródło: Zrzut ekranu, aplikacja TikTok.

Inne serwisy i ciekawostki o social media

Aleksandra Gorczyńska
Adam Kaliszewski
Alicja Kisiel
Basia Lipińska
Jakub Mihilewicz
Agnieszka Przewoźnik
Sebastian Puchała
Jagna Wypych

Media społecznościowe, podobnie jak wszystkie kanały marketingowe, rozwijają się w bardzo szybkim tempie. Nieustannie pojawiają się nowe możliwości rozumiane nie tylko jako formaty reklamowe, lecz także platformy społecznościowe, z których mogą korzystać marketerzy do realizacji celów biznesowych za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Jednym z wyzwań jakie stoją przed marketerami, jest bycie na bieżąco z najnowszymi trendami reklamowymi w mediach społecznościowych. Posiadanie takiej wiedzy umożliwia zdobywanie kompetencji w zakresie nowych technologii i umiejętności niezbędnych do efektywnego wykorzystania platform marketingu społecznościowego.

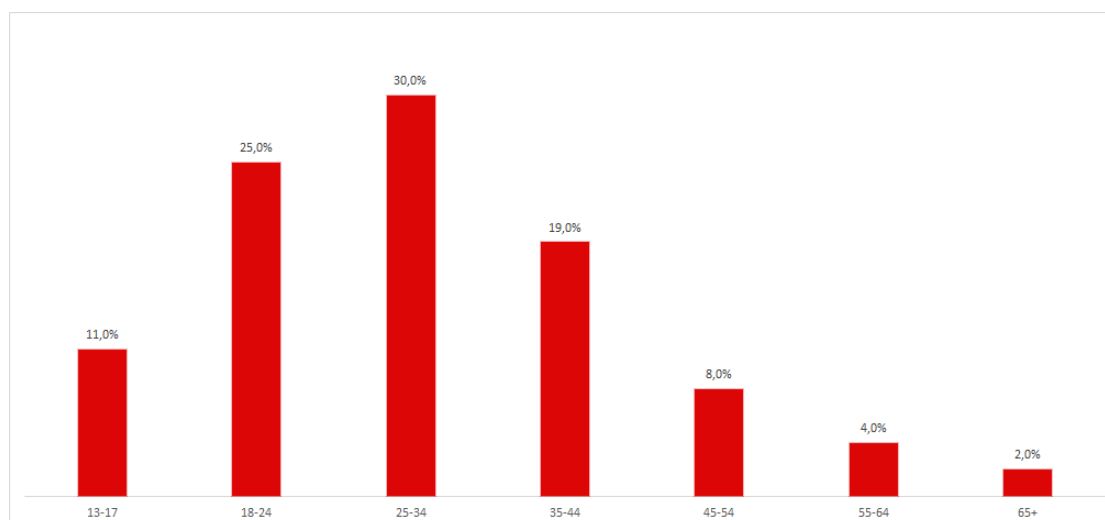
W tej części przewodnika przedstawiamy serwisy skupione wokół mniejszych (nierzadko bardzo zaangażowanych) społeczności lub takie, których specyfika działania realizuje precyzyjnie określony cel (np. komunikatory albo serwisy randkowe).

Messenger

Informacje ogólne

Messenger to komunikator internetowy stworzony przez Facebooka. Aplikacja służy do

Wykres 9.1. Demografia użytkowników Messengera w Polsce.



Źródło: NapoleonCat, 2018

wysyłania zdjęć, filmów, plików oraz wiadomości tekstowych. W komunikatorze – oprócz bezpośredniego porozumiewania się – można odpowiadać na wiadomości znajomych używając znanych z Facebooka reakcji, tworzyć czaty grupowe, wykonywać połączenia głosowe i wideo, jak i wchodzić w interakcje z botami⁹¹. Od 2008 roku aplikacja była rozwijana jako Facebook Chat, następnie Facebook rozdzielił komunikator z główną platformą. Od 2015 roku wprowadzono funkcję korzystania z aplikacji bez posiadania konta użytkownika w serwisie Facebook.

Messenger w Polsce

Na koniec listopada 2018 roku już blisko 13 milionów Polaków (12 870 000 – 33,8% populacji) korzystało z Messengera przez zainstalowaną aplikację mobilną⁹¹. To aż 480 tysięcy więcej niż we wrześniu. Największą grupą, stanowiącą 30% są osoby pomiędzy 25 a 34 rokiem życia. Z aplikacji korzysta 25% użytkowników w wieku 18 – 24 lata. Na trzecim miejscu, z wynikiem 19% znajdują się osoby pomiędzy 35 a 44 rokiem życia. Aplikację posiada 53% kobiet i 47% mężczyzn.

⁹¹ <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/facebook-messenger-i-instagram-kim-sa-polscy-uzytownicy-tych-platform-257455>

Działania organiczne

Z Messengera można korzystać, nie posiadając konta w serwisie Facebook. Po stworzeniu konta pojawia się opcja dodawania kontaktów, wystarczy wpisać numer telefonu lub skorzystać z listy facebookowych znajomych. W rozpoczętych konwersacjach istnieje możliwość przesyłania wiadomości tekstowych, zdjęć, wideo, naklejek, GIF-ów oraz plików. Każdy z użytkowników może zareagować na wysłaną mu wiadomość jedną z 5-ciu reakcji. Komunikator ma również opcje tworzenia czatów grupowych, rozmów wideo oraz grania w minigry.

Działania płatne

Messenger w marketingu

Z uwagi na fakt, iż Messenger jest produktem i częścią ekosystemu Facebooka, nie mogło tam zabraknąć miejsca na charakterystyczne dla tego serwisu formaty reklamowe. W komunikatorze wyróżnią się 3 typy reklamy⁹²:

• Reklamy przekierowujące z Facebooka do Messengera⁹³

Format reklamowy pozwala zwiększyć konwersję lub zwiększyć ruch w witrynie. Reklama ta pojawia się użytkownikowi w aktualnościach na Facebooku, a następnie – po kliknięciu w CTA, przenosi go do okna konwersacji w Messengerze.

Rysunek 9.1. Reklama kierująca ruch do Messengera.



Źródło: <https://redseo.pl/blog/reklama-na-messenger-zachec-odbiorcow-do-kontakt/>

92 <https://osomstudio.com/marketing/reklamy-w-messengerze/>

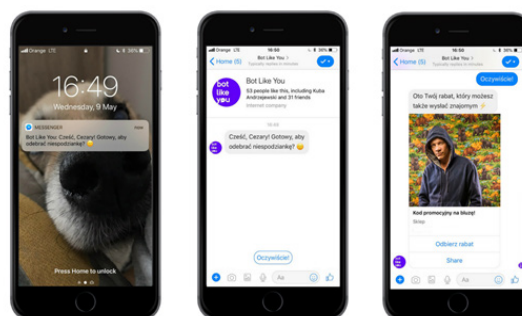
93 <https://medium.com/@cezary.kuik/jak-ustawic-reklame-bota-na-messengerze-c4c62462dcc>

94 <http://adnext.pl/baza-wiedzy/chatbot/>

• Wiadomości sponsorowane

Ten rodzaj reklamy skierowany jest do grupy odbiorców, która odbyła wcześniej konwersację z marką na Messengerze.

Rysunek 9.2. Reklama wiadomości sponsorowane.

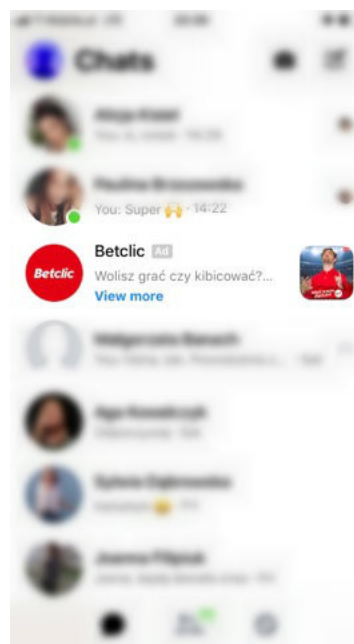


Źródło: <https://medium.com/@cezary.kuik/jak-ustawic-reklame-bota-na-messengerze-c4c62462dcc>

• Reklamy w Messengerze

To reklamy, które wyświetlą się użytkownikowi pomiędzy konwersacjami na stronie głównej Messengera.

Rysunek 9.3. Reklama w aplikacji Messenger.



Źródło: Zrzut ekranu, aplikacja Messenger.

Dodatkowa funkcja Messengera – Chatbot

Chatbot⁹⁴ to aplikacja umożliwiająca prowadzenie zautomatyzowanej komunikacji z użytkowni-

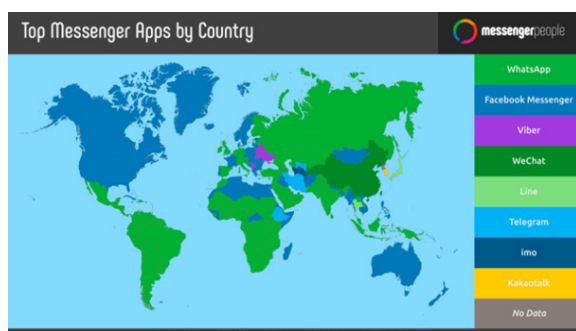
kami Messengera. Aplikacja może być wykorzystana jako konsultant, który udziela wcześniej zaprogramowanych odpowiedzi na z góry zdefiniowane pytania. Funkcjonalność rozwiązania pozwala marce bezpośrednio odpowiedzieć na zapotrzebowanie użytkowników i utrzymać obsługę klienta na wysokim poziomie niezależnie od pory dnia.

WhatsApp

Informacje ogólne

WhatsApp oferuje szybką i prostą komunikację poprzez wiadomości tekstowe i połączenia głosowe. Aplikacja jest dostępna na telefony na całym świecie. Służy także do wysyłania zdjęć i filmów. Dostępna jest również w wersji na PC.

Rysunek 9.4. WhatsApp na świecie na tle innych komunikatorów.



Źródło: <https://www.messengerpeople.com/global-messenger-usage-statistics/>.

WhatsApp ma 1,6 mld użytkowników w ponad 180 państwach na całym świecie⁹⁵, a w 128

krajach jest najpopularniejszą aplikacją. Jest także trzecią, najczęściej pobieraną aplikacją na Androida. 3 miliony firm używa WhatsApp Business – jest to wersja aplikacji, stworzona z myślą o małych przedsiębiorstwach, pozwala na łatwą komunikację z klientami.

Każdego dnia z WhatsApp korzysta 450 milionów użytkowników. Przeciętny użytkownik sprawdza WhatsApp ponad 23 razy w ciągu dnia, a aż 58% użytkowników sprawdza aplikację kilka razy dziennie.

WhatsApp w Polsce

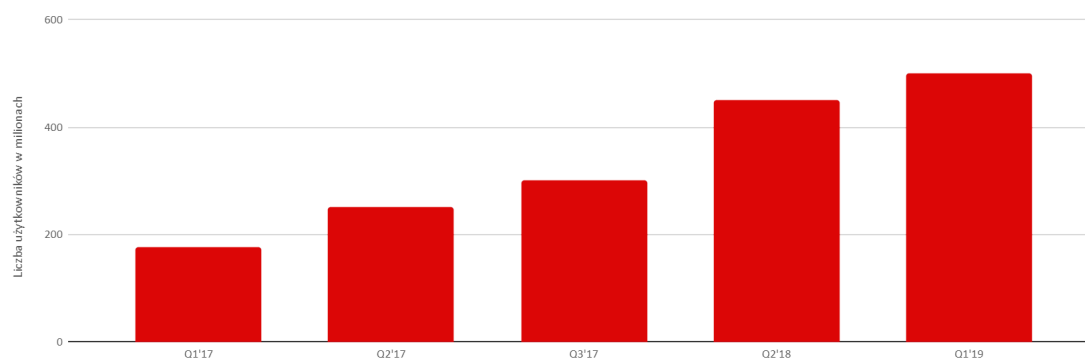
W Polsce WhatsApp notuje stałe wzrosty – w grudniu 2018 r. zarejestrowanych było aż 7,7 mln polskich użytkowników, czyli 2 razy więcej niż w roku poprzednim.

Działania organiczne

WhatsApp Business to aplikacja stworzona z myślą o małych firmach oraz przedsiębiorstwach. Dzięki narzędziom do automatyzacji, sortowania oraz szybkiego wysyłania odpowiedzi pozwala na szybką i prostą komunikację z klientami. Aplikacja oferuje różne opcje, takie jak:

- profil firmy (zawiera ważne informacje o firmie, e-mail, stronę www)
- statystyki (dostarczają informacji o tym, ile wiadomości zostało wysłanych, dostarczonych oraz przeczytanych)
- narzędzia wiadomości (pozwalają na szybkie odpowiedzi)

Wykres 9.2. Liczba dziennych aktywności użytkowników WhatsApp od 1 kwartału 2017 do 1 kwartału 2019 roku (w milionach).



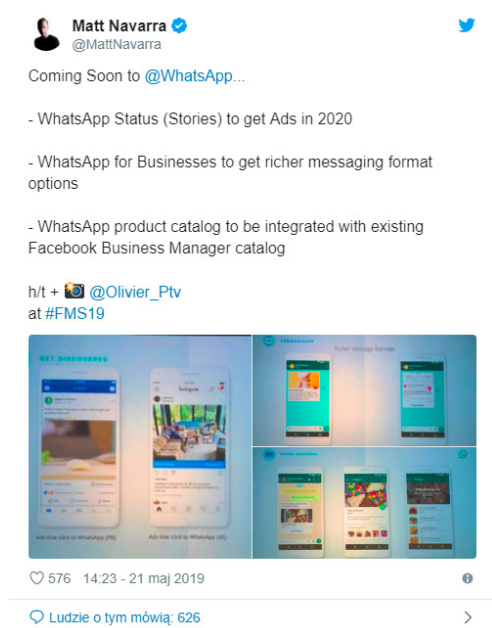
Źródło: <https://www.statista.com/statistics/730306/whatsapp-status-dau/>

⁹⁵ <https://99firms.com/blog/whatsapp-statistics/>

Działania płatne

Na chwilę obecną nie ma możliwości przeprowadzenia kampanii reklamowych, jednak na wydarzeniu Facebook Marketing Summit w Holandii pojawiła się zapowiedź reklam w WhatsApp, o czym poinformował Matt Navarra, udostępniając slajdy prezentacji na swoim Twitterze.

Rysunek 9.5. Zapowiedź wprowadzenia reklam w aplikacji WhatsApp.



Źródło: Zrzut ekranu, aplikacja Twitter.

Reklamy mają pojawić się w sekcji „Status” od 2020 roku. Zamiast imienia oraz nazwiska osoby, pojawi się nazwa marki, a reklama będzie wyświetlać się na całym ekranie przez kilka sekund. Po przesunięciu palcem w górę, będzie możliwe uzyskanie więcej informacji o reklamowanym produkcie/usłudze.

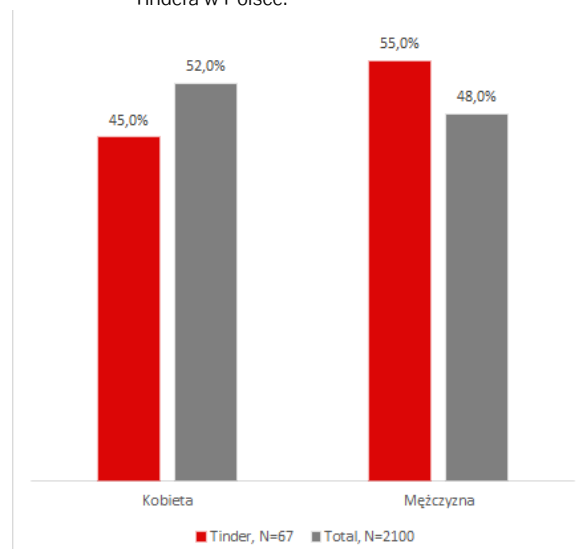
Firma dąży także do zintegrowania WhatsApp z Facebookiem. Jedną z większych zmian, zapowiedzianych ostatnio, ma na celu zmianę nazwy aplikacji na WhatsApp from Facebook.

Tinder

Informacje ogólne

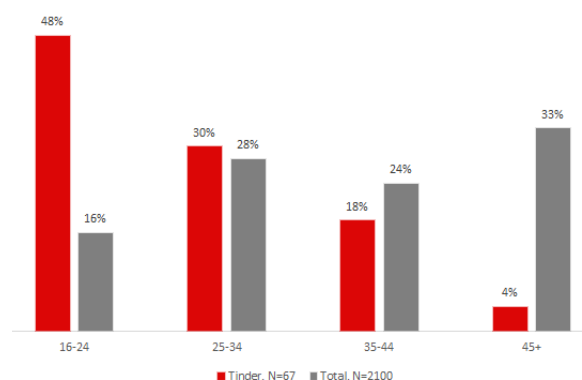
Tinder to aplikacja na smartfona, służąca do nawiązywania znajomości, która powstała w Ameryce w 2012 roku jako odpowiedź na zmiany stylu życia singli. Natychmiast zdobyła ona fanów wśród mieszkańców studenckich kampusów, a rok później otrzymała prestiżową nagrodę dla start-upów: Crunchie Award podczas festiwalu TechCrunch w Dolinie Krzemowej. Obecnie Tinder posiada 24 wersje językowe i ponad 10 milionów użytkowników aktywnych codziennie.

Wykres 9.3. Demografia w podziale na płeć wśród użytkowników Tindera w Polsce.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Badanie „Kto siedzi na Tinderze?”, ircenter.com, Kwiecień 2017.

Wykres 9.4. Demografia w podziale na wiek wśród użytkowników Tindera w Polsce.

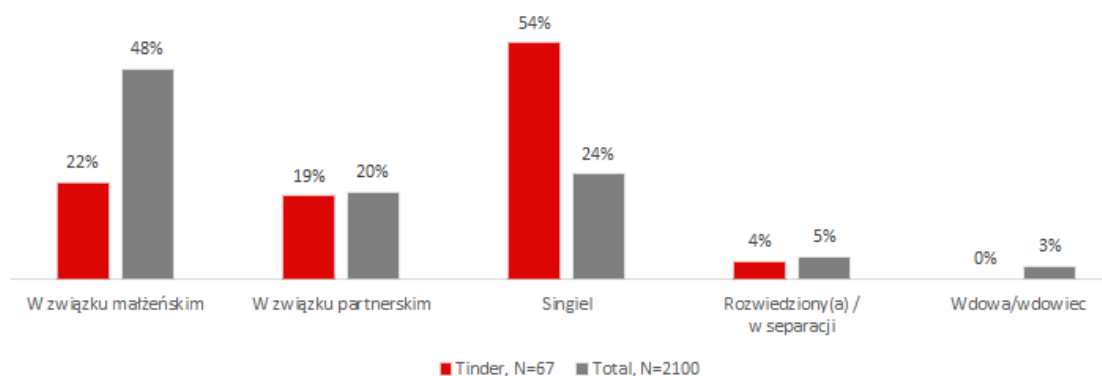


Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Badanie „Kto siedzi na Tinderze?”, ircenter.com, Kwiecień 2017.

Tinder w Polsce

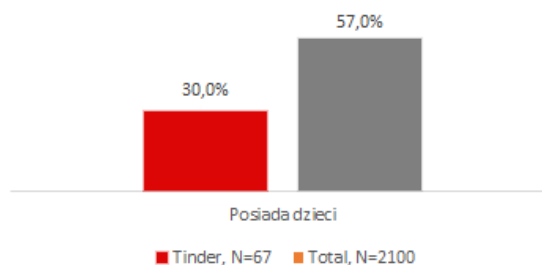
Badanie przeprowadzone techniką CAWI w lutym 2017 na reprezentatywnej próbie 2100 polskich internautów.

Wykres 9.5. Status związku wśród użytkowników Tindera w Polsce.



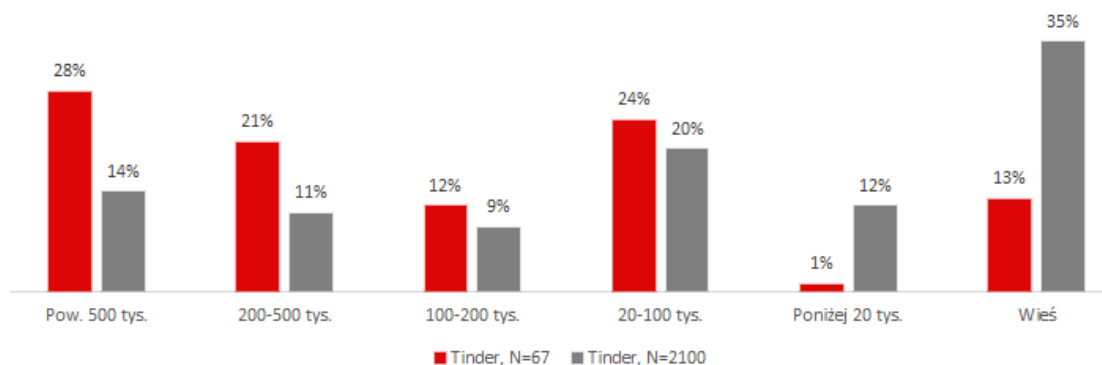
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Badanie "Kto siedzi na Tinderze?", ircenter.com, Kwiecień 2017.

Wykres 9.6. Deklaracja posiadania dzieci wśród użytkowników Tindera w Polsce.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Badanie "Kto siedzi na Tinderze?", ircenter.com, Kwiecień 2017.

Wykres 9.7. Wielkość miejscowości zamieszkania wśród użytkowników Tindera w Polsce.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Badanie "Kto siedzi na Tinderze?", ircenter.com, Kwiecień 2017.

Działania organiczne

Funkcjonalności i formaty organiczne

Tinder jest typową aplikacją SoLoMo, czyli łączącą w sobie elementy społecznościowe (logowanie przez Facebook), lokalizacyjne (wybierani są kandydaci oddaleni od nas maksymalnie o 160 km) i mobilne (aplikacja na smartfona).

Aby założyć konto na Tinderze wystarczy posiadać profil na Facebooku, z którego Tinder pobiera wybrane przez nas zdjęcia i podstawowe informacje. Dzięki temu natychmiast możemy zobaczyć w telefonie proponowane nam przez Tindera kandydatury potencjalnych kontaktów – wyświetlają się ich zdjęcia oraz imiona. Dobór następuje na podstawie naszego wieku, orientacji seksualnej oraz odległości geograficznej, w jakiej znajdują się od nas potencjalni partnerzy i partnerki. Jeśli ktoś wpadnie nam w oko, możemy polubić jego profil (ruch palcem w prawo oznacza, że jesteś zainteresowany, ruch w lewo przeciwnie), o czym osoba ta dowie się dopiero wtedy, jeśli odwzajemni kliknięcie. Wtedy właśnie pojawia się powiadomienie „it's a match” i rozpoczyna się flirt z daną osobą⁹⁶.

Pod profilem można znaleźć też inne opcje:

- **Strzałka** – oznacza ponowny wybór. Używając jej, można cofnąć swoją akcję i np. odrzucić osobę, której profil polubiono. Funkcja dostępna jest tylko dla subskrybentów.
- **X** – to po prostu odrzucenie (jak ruch w lewo).
- **Gwiazdka** – niebieska gwiazdka to tzw. Super Like. Można jej użyć raz dziennie i jest wyrażeniem chęci kontaktu. To jedyny sposób, aby inny użytkownik dowiedział się o zainteresowaniu bez polubienia profilu. Subskrybenci mogą użyć gwiazdki pięć razy dziennie.
- **Serce** – to wyrażenie zainteresowania (jak ruch w prawo). Jeśli ten sam użytkownik wyrazi zainteresowanie danym profilem, użytkownicy zostaną sparowani.
- **Fioletowy piorun** – to tzw. boost. Uruchomienie go zwiększa popularność danego profilu. Zobaczą go bowiem wszyscy użytkownicy

w okolicy w ciągu najbliższych 30 min. Boosty można kupować, a subskrybenci otrzymują bezpłatnego boosta raz w miesiącu.

Tylko sparowani użytkownicy mogą ze sobą rozmawiać.

Tinder dla firm i organizacji

Tinder to interesujące medium dla lokalnych kampanii, ponieważ aplikacja bazuje na geolokalizacji. Dzięki temu łatwo jest dotrzeć do grupy docelowej i zwrócić uwagę na markę. Jeśli adresujesz swoje usługi tylko do lokalnych odbiorców, Tinder może okazać się najlepszym rozwiązaniem.

Poniżej przedstawiamy kilka kampanii przeprowadzonych za pomocą Tindera:

- Amnesty International Australia przeprowadziła na Tinderze kampanię społeczną, która miała zwrócić uwagę na problem przymusowych małżeństw. Stworzono w tym celu profile, na których zamieszczono grafiki. Jedno z haseł na nich to: „Ty wybierasz swojego partnera. Wiele kobiet nie ma tego wyboru”.
- Aby pomóc zwierzakom jedna z nowojorskich organizacji za pomocą Tindera stworzyła w aplikacji profile psów ze schroniska. Po sparowaniu pies „zapraszał” użytkownika na randkę. Akcja miała na celu promocję zwierząt do adopcji.
- Warszawska Agencja reklamowa TBWA/Tequila postanowiła użyć Tindera w procesie rekrutacji. Dwa fikcyjne profile (Tola Boska i Witek Ambaras) namierzały potencjalnych kandydatów (m.in. na podstawie zainteresowań) i zachęcały do wystania CV.
- Piłkarze ŁKS-u wykorzystali święto kobiet składając dziewczynom życzenia i zapraszając je do uczestnictwa w najbliższym meczu.

⁹⁶ <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/248/tinder-co-to-jest-i-jak-dziala-randkowanie-w-sieci>

Viber

Informacje ogólne

Viber to bezpłatny komunikator umożliwiający kontakt z osobami na całym świecie. Od momentu uruchomienia aplikacji liczba użytkowników stale rośnie, a największy wzrost liczby rejestracji użytkowników odnotowano w drugiej połowie 2013 roku – utrzymał się on do połowy roku 2014. Wtedy rok do roku liczba użytkowników wzrosła prawie dwukrotnie⁹⁷.

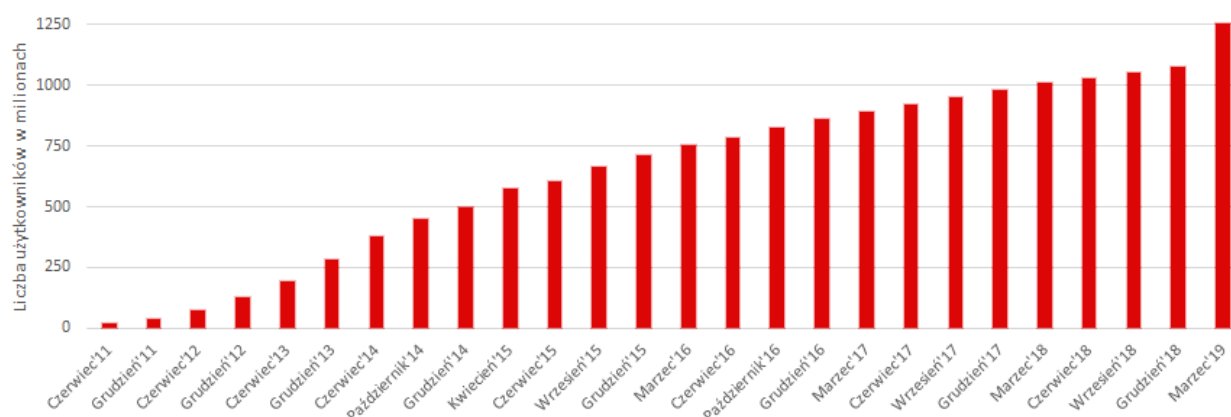
Viber największą popularność osiągnął w Europie Wschodniej. W przypadku Ukrainy aplikacja Viber została zainstalowana aż na 65% urządzeniach z systemem Android. Dla marketerów funkcjonujących na tym rynku, komunikator może stać się istotnym źródłem dotarcia do grup docelowych.

Działania organiczne

Korzystając z komunikatora Viber można wysyłać wiadomości tekstowe do znajomych i rodziny, korzystać z dodatkowych naklejek i emotikonów oraz udostępniać zdjęcia i nagrania wideo. Bezpłatny komunikator pozwala również na prowadzenie międzynarodowych rozmów telefonicznych za darmo – niezależnie od tego, czy jest to tylko krótka rozmowa głosowa, czy „spotkanie” twarzą w twarz ze znajomymi na wideoczacie.

Viber dla firm i organizacji

Wykres 9.8. Liczba użytkowników aplikacji Viber.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Number of unique Viber user IDs from June 2011 to March 2019, statista.com.

97 <https://www.statista.com/statistics/316414/viber-messenger-registered-users/>

Chociaż Viber nie jest tak popularny jak WhatsApp czy Facebook Messenger to i tak stanowi ciekawą alternatywę dla brandów, które szukają nowego pola eksploatacji. Minusem jest brak rozwiniętej platformy reklamowej, zaawansowanej analityki i brak wsparcia w zewnętrznych aplikacjach. Zaletą – na pewno kompletnie nowa nieodkryta grupa odbiorców. W polsce rynek Vibera jest raczej niszowy, ale wspomniana Europa Wschodnia czy Azja będą dobrym miejscem na rozpoczęcie przygody z Viberem.

Działania płatne

Podobnie jak większość platform uznawanych za media społecznościowe, również Viber oferuje możliwość reklamy. System jest dość ograniczony i osoby przyzwyczajone do zaawansowanych kampanii mogą odczuwać niedosyt, ale Viber na tle innych serwisów wyróżniają formaty i miejsca, gdzie reklama się pojawia. Do dyspozycji mamy kilka możliwości:

- **Reklama po zakończonej rozmowie:** Kiedy użytkownik zakończy rozmowę telefoniczną na Viberze otrzymuje baner z reklamą. Po jego kliknięciu jest przekierowywany na stronę docelową. Zaletą takiego umiejscowienia jest na pewno 100% skupienie wzroku w obrębie reklamy. Nawet jeżeli użytkownik nie kliknie, wciąż mamy ogromną szansę na przekazanie informacji za pomocą samego baneru.

Rysunek 9.6. Reklama po zakończonym rozmowie.



Źródło: <https://rocketbots.io/blog/ultimate-guide-to-viber-for-business/>

- **Promocyjne naklejki:** Format idealny dla dużych brandów i przeznaczony głównie do budowania świadomości marki. Na Viberze mamy możliwość dodania własnych naklejek, które są chętnie wykorzystywane w konwersacji między użytkownikami. Wg statystyk tylko w 2016 roku pobrano blisko 600 mln naklejek.

Rysunek 9.7. Naklejki w aplikacji Viber.



Źródło: <https://rocketbots.io/blog/ultimate-guide-to-viber-for-business/>

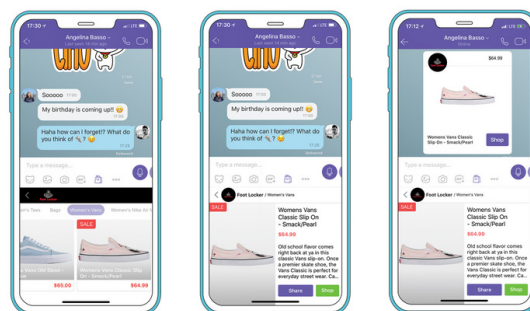
- **Ecommerce:** Interesujący format prezentacji produktów e-commerce'owych, bazujący na prywatnych rozmowach użytkowników. Marka może zaimplementować w aplikacji listę swoich produktów, które następnie użytkownicy mogą przysyłać w wiadomościach prywatnych, podobnie jak promocyjne naklejki.

Aby prowadzić działania w dowolnym z powyższych formatów, należy aplikować poprzez oficjalne podanie na stronie <https://www.viber.com/business/>⁹⁸ W związku z tym system reklamowy

⁹⁸ <https://www.viber.com/business/>

⁹⁹ <https://rocketbots.io/blog/ultimate-guide-to-viber-for-business/>

Rysunek 9.8. Reklama w aplikacji Viber.



Źródło: <https://viber2becommerce.splashthat.com/>

wyduje się być mocno zamknięty i nieprzyjazny dla nowych reklamodawców. Formularz obejmuje m.in. pytanie o deklarowaną kwotę wydatków na reklamę, co ma wpływ na klasyfikację do reklamowania się na Viberze⁹⁹.

Vkontakte

Informacje ogólne

Vkontakte jest rosyjskojęzycznym serwisem społecznościowym, nazywanym często potocznie „rosyjskim facebookiem” - ze względu na podobne funkcjonalności i niemal bliźniaczy layout. Jest znaczącym fragmentem tzw. „runetu”, czyli rosyjskojęzycznej części internetu, która dla osób nie władających biegle tym językiem jest zwyczajnie niedostępna (sprawę ułatwia google translator). VK oferuje kilkanaście języków do wyboru, w tym język polski, co stanowi ułatwienie z perspektywy rodzimego użytkownika. VK powstał w 2006 roku w Petersburgu, według Alexy jest na dziewiętnastym miejscu na świecie pod względem ilości codziennych odwiedzin, a według SimilarWeb na dwunastym.

VK chwali się, że ma ponad 100 milionów aktywnych użytkowników. Nie mamy dostępu do dokładnej analizy demografii. Pojawiają się także inne obostrzenia, które mogą utrudnić działania marketingowe - np. rząd Ukrainy zablokował portal vk.com na terenie swojego kraju (ze względu na konflikt z Rosją), więc w teorii łącząc się przez ukraińskie IP nie uda nam się dostać do serwisu. Mieszkający w Polsce Ukraińcy radzą sobie

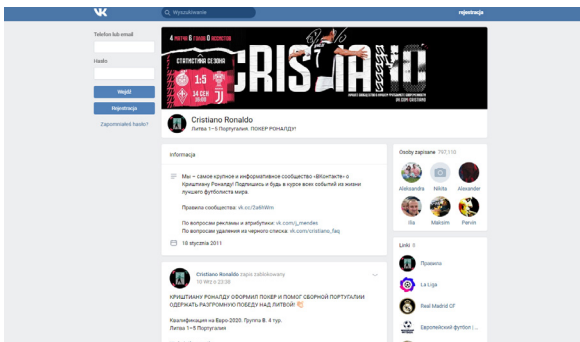
jednak z tym problemem. Przykładowo, kiedy tworzymy testową kampanię reklamową, system automatycznie dokonuje estymacji potencjalnego zasięgu grupy docelowej. Przy założeniach obejmujących Ukraińców w Polsce, zasoby VK pokazują grupę docelową, liczącą ok. 200 tys. użytkowników. W przypadku działań marketingowych dla użytkowników na terenie Polski możemy wybrać geolokalizację – Polska, języki – polski, ukraiński bądź rosyjski. Aktywność na VK wśród Ukraińców przebywających w Polsce jest wysoka, ale nie została dokładnie zbadana.

Działania organiczne

Vk.com oferuje szereg ciekawych możliwości dla firm w segmencie B2C. Tak jak layout samego serwisu, są one podobne do zasobów Facebooka, a więc możemy:

- Tworzyć i zarządzać fanpage dla różnych celów marketingowych;
- Informować użytkowników o nowych produktach, usługach, promocjach;
- Utrzymać relacje z użytkownikami;
- Pisać wiadomości prywatne, oficjalne posty (graficzne, pisemne, wideo, same pliki audio, galerie);
- Lubić i komentować posty i wpisy;
- Tworzyć i zarządzać zamknięte lub otwarte grupy;
- Istnieje synchronizacja z innymi sieciami społecznościowymi.

Rysunek 9.9. Interface platformy Vkontakte.



Źródło: Zrzut ekranu, vkontakte.ru.

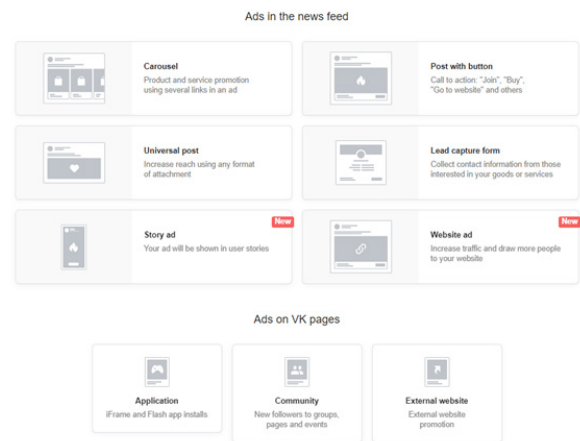
Działania płatne

Reklamodawcy mają też następujące możliwości działań:

- reklama fanpage'ów w ekosystemie VK
- promocja stron www (np. w formie link posta, do strony na której użytkownik może zarejestrować się, wypełnić formularz, kupić produkt itd)

VK oferuje też szereg dostępnych formatów reklamy:

Rysunek 10. Formaty reklamowe na Vkontakte.

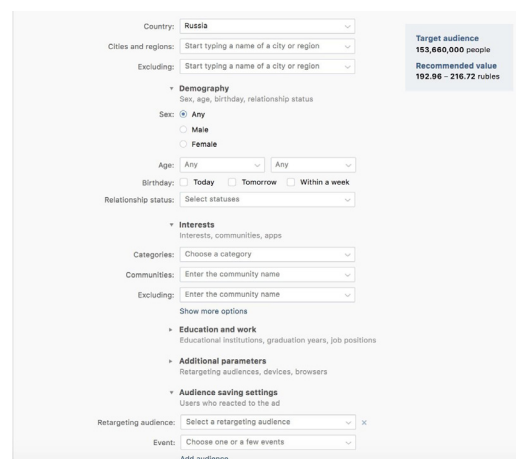


Źródło: Zrzut ekranu, <https://vk.com/ads>.

Możliwości targetowania:

- Demografia (płeć, wiek, wykształcenie, geografia, stan cywilny, stanowisko lub zawód, służba wojskowa)
- Zainteresowania
- Remarketing

Rysunek 10.1. Możliwości targetowania na Vkontakte.



Źródło: Zrzut ekranu, <https://vk.com/ads>.

Specyficzny, osobny format reklam na VK to tzw. Market Platform.

Jest to osobny format, z własnym panelem do zarządzania tym rodzajem kampanii. Format działa w następujący sposób: do dyspozycji marketera jest giełda fanpage'y i grup w VK, które włączyły możliwość monetyzacji za pomocą Market Platform. Na giełdzie tej wybieramy fanpage i grupy, w których chcemy się reklamować. Definiujemy harmonogram i płacimy określoną cenę. Formatem reklam w Market Platform jest post na fanpage'u lub w grupie.

Reklamy promujące aplikacje zostały natomiast niedawno wyłączone bezpośrednio na platformie VK. Obecnie tego typu reklamę dla promocji aplikacji mobilnych trzeba kupować w MyTarget (narzędzie afiliacyjne do zakupu mediów w różnych segmentach Runeta – VK, Odnoklassniki, Mail.ru, i inne).

Przydatna porada na koniec: płatności na vk.com mogą być utrudnione jeśli nie mam konta w rosyjskim banku. Europejskie banki często odrzucają takie płatności - najlepiej i najłatwiej jest podpiąć kartę z PayPal'em do VK, wtedy płatności powinny działać bez większych utrudnień.

Ciekawostki

Pisząc o mediach społecznościowych należy wspomnieć również o tych powstałych w Polsce. Szczególnie początek XXI wieku obfitował w powstanie serwisów, które na stałe wpisały się w krajobraz rodzimego internetu. Istnieje też szereg działających w Polsce serwisów międzynarodowych, które warto wzmiankować w niniejszym przewodniku choćby dla zaznaczenia ich potencjału. Czasem bowiem oryginalna nisza może okazać się dla marketera znacznie bardziej wartościowa niż drogie i szeroko zakrojone kampanie na wielką skalę.

Za pierwszy polski serwis społecznościowy uznawana jest **Fotka.com** (do 2016 funkcjonująca w domenie .pl). Powstały w lutym 2001 serwis łączący ludzi jest starszy niż Facebook i przez lata był pierwszym wyborem dla polskich internautów. Mimo upływu czasu Fotka funkcjonuje nadal i jest liderem pod względem średniej liczby odsłon na użytkownika – miesięcznie aż 440,09!¹⁰⁰ Posiada ponad 2,5 mln¹⁰¹ zarejestrowanych użytkowników, którzy dziennie wysyłają średnio 1,5 mln¹⁰² wiadomości.

Powstały nieco później **Wykop.pl**¹⁰³ jest serwisem tworzonym przez użytkowników, którego integralną częścią jest popularny mikroblog. Miesięcznie serwis odwiedza ponad 5 mln użytkowników, co plasuje go na 2 miejscu (zaraz za Facebookiem). Mirki i Mirabelki jakimi nazywani są użytkownicy serwisu gromadzą na Wykopie najbardziej interesujące informacje znalezione w internecie, a każda dodawana informacja może być oceniana i komentowana przez społeczność.

Obraz polskich serwisów z kategorii UGC (User-generated content) dopełniają serwisy memowe, które mimo upływu lat nadal są bardzo popularne. Przykładem popularnego nadal serwisu z tej kategorii są powstałe w 2008 roku **Demotywatory.pl**. Serwis obrazki oraz krótkie firmy, czy gify z motywującymi (lub nie) opisami. Użytkownicy obok dodawania własnych treści graficzno-tekstowych mają możliwość oceniania innych obrazków oraz dzielenia się nimi w innych mediach społecznościowych. Serwis posiada od lat stałe grono użytkowników, którzy miesięcznie generują blisko 90 mln odsłon.¹⁰⁵

100 Wg. badania Gemius PBI - maj 2019.

101 Dane własne serwisu

102 Tamże

103 Data powstania: 28.12.2005, źródło: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Wykop.pl>

104 Wg. badania Gemius PBI - maj 2019.

105 Statystyki serwisu: 1,94 mln RU, 89,36 mln PV. Źródło danych: Gemius PBI - maj 2019.

Media społecznościowe kojarzą nam się z najbardziej znanymi platformami, ale tak naprawdę serwisów, w których gromadzą się społeczności (czasem bardzo specyficzne) jest więcej, a możliwości ich wykorzystania w komunikacji (lub – przynajmniej – w ramach monitoringu określonych grup docelowych i interesariuszy) jest wiele. Przyjrzyjmy się więc kilku przykładowym platformom – specyficznym, branżowym lub tych, o których śmierci pogłoski były przesadzone.

Agrofoto.pl – platforma społecznościowa dla polskich rolników, stworzona przez rolnika. Pierwotnie rozwijała się jako serwis fotograficzny („rolniczy Instagram”) z czasem rozbudowana o okazałe forum dyskusyjne. Uczestnicy społeczności dyskutują o nowych ciągnikach, skuteczności oprysków, czy cenach zbóż w skupie. Serwis umożliwia też bezpośrednie działania reklamowe i marketingowe.

Elektroda.pl – serwis z potężnym (ponad dwa miliony użytkowników) forum dyskusyjnym poświęconym wszelkiego rodzaju elektronice. Od oscylatorów i technik uziemienia po elektronikę konsumencką i problemy z Windows 10 – użytkownicy znajdują tam porady, instrukcje, oferty sprzedaży i kupna sprzętu, a także możliwość dyskusji na tematy związane z elektroniką we wszelkich aspektach.

Discord – popularny na całym świecie społecznościowy komunikator, przeznaczony pierwotnie dla graczy, ale z czasem (i z uwagi na łatwość wdrożenia) wykorzystywany także dla innych podmiotów. W skrócie – łatwy w obsłudze „czat”, który może posłużyć na przykład do obsługi organizowanej imprezy masowej, bez konieczności tworzenia bądź zamawiania oprogramowania „szytego na miarę”.

Zamknięte fora dla lekarzy i farmaceutów – miejsc, w których pacjenci (a czasem i lekarze) mogą podyskutować na tematy związane z różnymi dolegliwościami jest wiele, jednak lekarze, farmaceuci i studenci związanych z tymi zawo-

dami kierunków mają też swoje zamknięte społeczności. I nie jest to element „spisku big pharmacy”, a wynik prawnych obostrzeń związanych np. z komunikacją związaną z lekami na receptę.

Inne platformy i fora poświęcone danej tematyce – warto wymienić choćby **Filmweb.pl**, **Wizaż.pl**, czy **ForumPrawne.org** – chcąc dotrzeć do określonej społeczności, zainteresowanej danym tematem, warto poświęcić czas na research i poszukać odpowiednich platform wertykalnych, które niekiedy są bardzo rozbudowanymi i popularnymi serwisami (jak Filmweb), oferującymi także możliwości działań płatnych oraz wychodzenie poza aktywności prowadzone jedynie online.

Usenet – pozornie zamierzczła historia internetu. Usenet to system grup dyskusyjnych, poświęconych najróżniejszym tematom, którego popularność zaczęła zanikać wraz z upowszechnieniem się forów dyskusyjnych i serwisów społecznościowych. Nadal jednak fachowcy i pasjonaci, szczególnie powiązani z obszarami naukowymi, technicznymi i inżynieryjnymi, korzystają z tego pozornie archaicznego systemu wymiany wiedzy. Przykładem może być aktywna do dziś grupa pl.misc.kolej, poświęcona, jak wskazuje sama jej nazwa, tematyce kolejnictwa w ujęciu profesjonalnym.

Twitch – najpopularniejsza w Polsce platforma streamingowa - miejsce, w którym dziesiątki tysięcy osób oglądają na żywo transmisje nadawane przez innych użytkowników. Każdego miesiąca z Twitcha w Polsce korzysta 2,5 miliona użytkowników. Pomimo, że DNA serwisu to gaming, obok tego rodzaju contentu, na platformie znajdują się także inne rodzaje treści, związane z publicystyką, muzyką czy lifestylem: Talk Shows & Podcasts, Music & Performing Arts, IRL, Always On, Creative, Sport & Fitness¹⁰⁶.

Na koniec warto wspomnieć o trzech serwisach, które w przeszłości były bardzo popularne, a obecnie albo zmieniły swoją formę albo prze-

stały istnieć. Pierwszy to pierwszy polski komunikator **Gadu-Gadu** powstały w 2000 roku. W 2011 roku miał już około 7 milionów unikatowych użytkowników, którzy wysyłali do 300 milionów wiadomości dziennie, a dziennie powstawało ponad 500 nowych kont.¹⁰⁷ W maju 2005 r. uruchomiono serwis społecznościowy Generacja GG, który potem przemianowano na Moja Generacja. Pozwalał on użytkownikom na zakładanie profili oraz na pisanie publicznych postów – na profilu, bądź w grupach tematycznych. W 2006 r. uruchomiono radio internetowe Open.FM dodane do komunikatora i szybko stało się najchętniej słuchanym radiem internetowym w Polsce.¹⁰⁸ W 2008 roku polski komunikator stał się pierwszą tego typu aplikacją na świecie, jaką wykorzystano w kosmosie. Użytkownicy Gadu-Gadu mogli zadawać pytania astronautom z Międzynarodowej Stacji Kosmicznej wysyłając je na stworzony specjalnie na tę okazję profil.¹⁰⁹ Niestety późniejsze liczne sprzedaże firmy, a jednocześnie popularyzacja innych komunikatorów i serwisów społecznościowych doprowadziły do zmarginalizowania Gadu-Gadu. Najnowszy właściciel zapowiada jednak unowocześnienie aplikacji i wspomina o planach wdrożenia w ramach komunikatora innowacyjnych usług FinTech.¹¹⁰ Drugim ważnym

serwisem było działające w latach 2004-2012 **grono.net**, będące przez pierwsze lata działalności przykładem serwisu zamkniętego (aby móc się zarejestrować konieczne było zaproszenie od osoby będącej już użytkownikiem strony). Później zaproszenie nie było wymagane. Serwis posiadał tysiące for dyskusyjnych, a każdy z użytkowników mógł sprawdzić liczbę kontaktów łączących go z dowolnym innym użytkownikiem w ramach serwisu. W 2008 roku Grono.net straciło na popularności na rzecz powstałego 2 lata wcześniej serwisu: **nasza-klasa.pl**¹¹¹. Cel serwisu od początku był jasno określony i przez lata największej popularności się nie zmienił. Była nim możliwość odnalezienia osób ze swojej szkoły i wznowienie z nimi kontaktu. W 2010 serwis zmienił nazwę na nk.pl i stopniowo został wzbogacany o nowe funkcjonalności, jednak wraz z ich większą ilością popularność samej strony malała. Wraz ze wzrostem popularności Facebooka liczba użytkowników nk.pl malała, a użytkownicy zaczęli w naturalny sposób przenosić się na inne platformy. Obecnie nk.pl funkcjonuje nadal jednak już w zmienionym charakterze – głównie jako portal z gramami i aplikacjami rozrywkowymi, którego użytkownicy miesięcznie generują ponad 50 mln odsłon.¹¹²

107 <http://web.archive.org/web/20110818130143/http://info.gadu-gadu.pl/producent/historia>

108 <https://www.spidersweb.pl/2019/04/gadu-gadu-historia.html>

109 <https://www.spidersweb.pl/2019/04/gadu-gadu-historia.html>

110 <https://gadu-gadu.pl/o-nas/>

111 Data powstania: 11.11.2006

112 Statystyki serwisu: 1,31 mln RU, 52,42 mln PV. Źródło danych: Gemius PBI - maj 2019.

Jak definiujemy poszczególne pokolenia i czym się one charakteryzują?

Planując kampanie reklamowe warto sprawdzić do jakiego pokolenia zalicza się grupa docelowa, aby już na etapie tworzenia komunikacji oraz zakupu mediów uwzględnić wartości i sposób konsumowania mediów społecznościowych przez daną generację.

Jak pogrupować współczesne pokolenia?

Istnieje wiele klasyfikacji pokoleń. Wykorzystywane powszechnie i naukowo definicje bazują na różnych podejściach. Jedną z najczęściej wykorzystywanych klasyfikacji jest definicja wprowadzona przez Giddensa, według którego pokolenia to osoby urodzone i żyjące w tym samym czasie i mające podobne doświadczenia¹¹³. Przyjmując tę definicję, w Polsce możemy wyróżnić obecnie następujące pokolenia:

- Tradycjonałiści
- Baby Boomers
- Pokolenie X
- Pokolenie Y
- Pokolenie Z
- Pokolenie Alfa

Jednakże na potrzeby raportu zostaną opisane pokolenia aktywne na rynku pracy, czyli Baby Boomers, Y, X i Z. Dodatkowo scharakteryzowane zostanie pokolenie Alfa z uwzględnieniem osób od 13 roku życia, gdyż zgodnie z prawem i regulaminami serwisów społecznościowych, np. Facebooka, osoby poniżej trzynastego roku życia, nie mogą utworzyć konta i korzystać z mediów społecznościowych¹¹⁴.

Szczegółowa charakterystyka pozwoli zrozumieć, jakie czynniki wpływały na kształtowanie poszczególnych pokoleń, jakie wartości reprezentują oraz w jaki sposób konsumują poszczególne media.

Baby Boomers

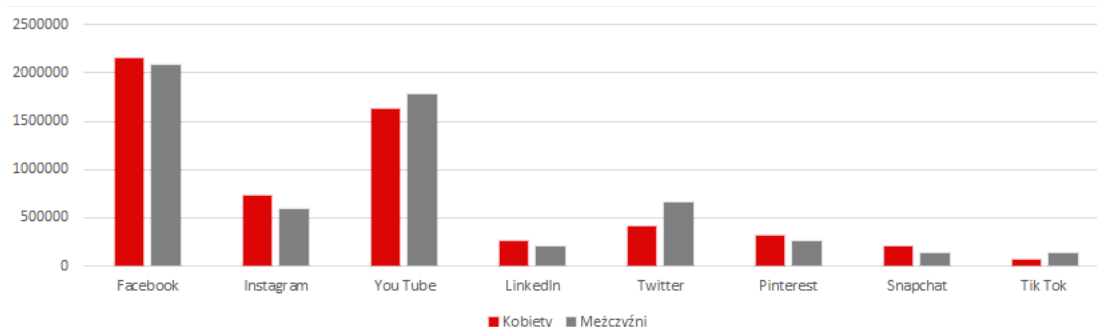
Osoby należące do pokolenia Baby Boomers to generacja, która urodziła się tuż po II wojnie światowej, czyli poznała na własnej skórze ciemną stronę socjalizmu oraz gospodarki centralnie planowanej. Baby Boomers bardzo cenią sobie niezależność i możliwość dzielenia się swoimi doświadczeniami z młodszymi pokoleniami, co warto uwzględnić w komunikacji skierowanej

Tabela 11.1. Klasyfikacja pokoleń.

Pokolenia	Baby Boomers	Pokolenie X	Pokolenie Y	Pokolenie Z	Pokolenie Alfa
Rok urodzenia	1946-1964	1965-1979	1980-1989	1990-2001	2002-2006
Wiek	55-73 lat	40-54 lat	30-39 lat	18-29 lat	13-17 lat

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Wiktorowicz, J., Warwas, I. (2016). Pokolenia na rynku pracy. [w:] Wiktorowicz, J., Warwas, I., Kuba, M. (2016). Pokolenia – co się zmienia? Kompendium zarządzania multigeneracyjnego.

Wykres 11.1. Użytkownicy z Pokolenia Baby Boomers wykorzystujący poszczególne media społecznościowe w Polsce.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Gemius/PBI, Czerwiec 2019.

¹¹³ Giddens, A. (2012). Socjologia, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 1084.

¹¹⁴ Regulamin Facebooka, <https://bit.ly/TvObT2>

do grupy docelowej w wieku 55–73 lat. Ponadto zależy im, aby postrzegać ich jako osoby niezależne, dążące do samorealizacji i rozwoju osobistego. Jednocześnie ostrożnie podchodzą do wszelkich zmian. Wielu reprezentantów tego pokolenia ma problemy z wykorzystywaniem nowych technologii i rzadko stosuje media społecznościowe jako narzędzie komunikacji. Warto zwrócić uwagę na fakt, że osoby te często opiekują się zarówno swoimi dziećmi, jak i starzejącymi się rodzicami¹⁵. W związku z tym, pokolenie Baby Boomers to grupa szczególnie empatyczna i troszcząca się o swoich bliskich. Jednakże można również przypuszczać, że osoby te mają bardzo mało czasu dla siebie i na realizację swoich potrzeb i marzeń.

Pokolenie X

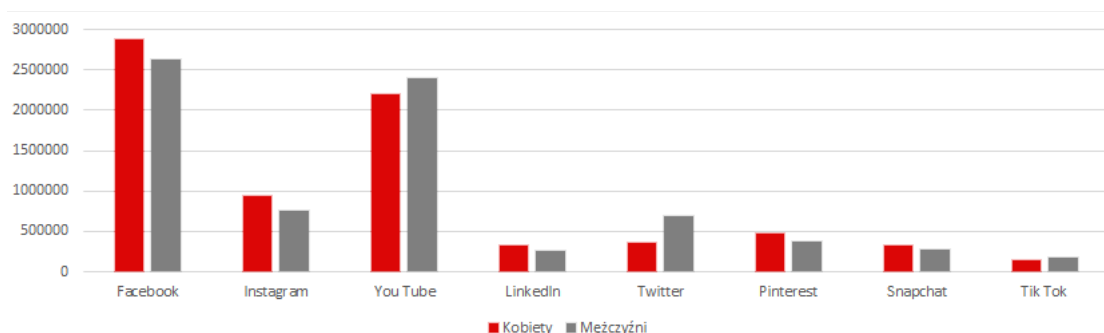
Reprezentacji Pokolenia X dorastali w czasie kryzysu gospodarczego, strajków i walki z autorytetami. Towarzysząca im od najmłodszych lat niepewność oraz potrzeba „walki o swoje” przekłada

się na sposób podejmowania decyzji w dorosłym życiu. Szczególnie cenią wartości takie jak: rozwój osobisty, różnorodność, przedsiębiorczość, niezależność i elastyczność. Mimo że są obeznani z technologią, posługują się smartfonami i komputerami, najbardziej ufają kontaktom face to face oraz papierowemu archiwum. Ponadto Pokolenie X ma skłonność do kwestionowania autorytetów¹⁶. Z perspektywy marketera oznacza to, że niekoniecznie dobrym rozwiązaniem będzie wykorzystywanie w komunikacji ekspertów lub celebrytów. Natomiast warto rozważyć działania zapraszające osoby w wieku 40-54 lat do sklepów stacjonarnych, gdzie na własnej skórze będą mogły przetestować produkt lub dowiedzieć się więcej o usłudze.

Pokolenie Y

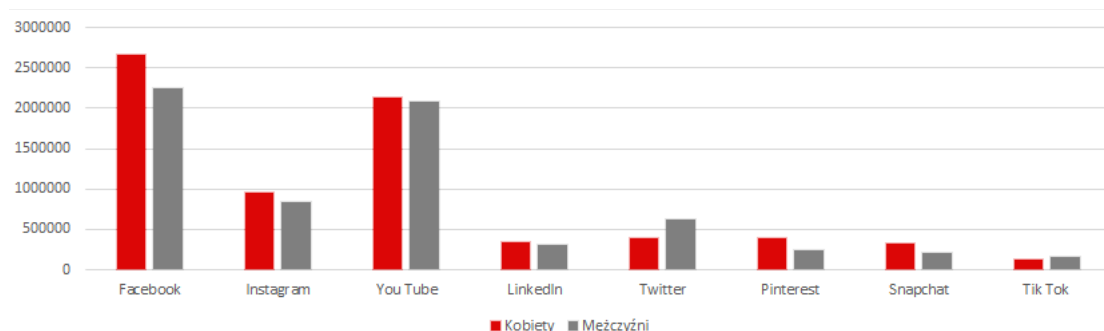
Osoby należące do Pokolenia Y to pierwsza generacja, która dorastała w wolnej Polsce. Skoncentrowani głównie na sobie i możliwościach swojego rozwoju. Szczególnie cieszy ich szybki

Wykres 11.2. Użytkownicy z Pokolenia X wykorzystujący poszczególne media społecznościowe w Polsce.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Gemius/PBI, Czerwiec 2019.

Wykres 11.3. Użytkownicy z Pokolenia Y wykorzystujący poszczególne media społecznościowe w Polsce.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Gemius/PBI, Czerwiec 2019.

115 Kołodziejczyk-Olszak, I. (2014). Zarządzanie pracownikami dojrzałymi. Wyzwania i problemy, Wydawnictwo UŁ, Łódź.

116 Smolbik-Jęczyński, A. (2013). Rozwój kariery zawodowej wśród przedstawicieli pokolenia X i Y – nowe wyzwania, Modern Management Review, XVIII, nr 20(4).

sukces oraz nowe możliwości. Reprezentanci tego pokolenia charakteryzują się bardzo dobrym wykształceniem, wielostronnymi zainteresowaniami oraz wielozadaniowością. Autorytetem może być dla nich jedynie osoba wyróżniająca się kompetencjami, nie zaś zajmowanym stanowiskiem. Lubią angażować się w wolontariat oraz działalność filantropijną¹¹⁷. Pokolenie Y zwraca uwagę na problemy społecznej odpowiedzialności biznesu. W związku z tym, marketerzy powinni pomyśleć o uwzględnieniu w prowadzonej przez siebie komunikacji aspektów związanych m.in. z CSR oraz posiadanymi w ramach firmy kompetencjami.

Pokolenie Z

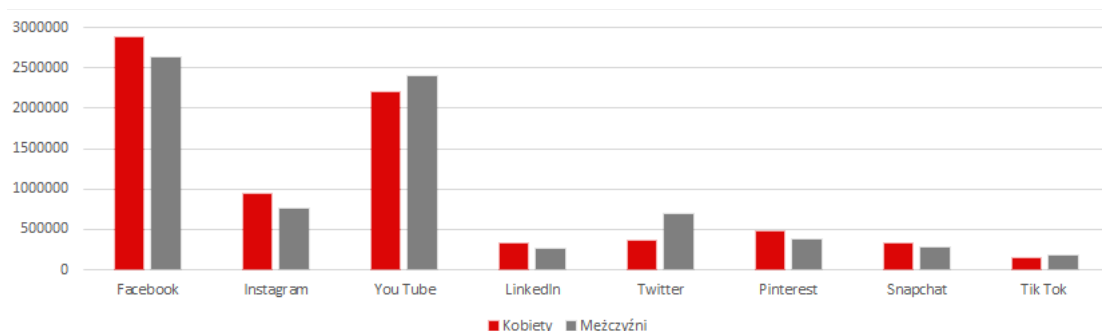
Reprezentanci Pokolenia Z to osoby urodzone po 1990 roku, wychowane w warunkach kapitalizmu, dobrobytu oraz w duchu tolerancji i przedsiębiorczości. Dużo łatwiej nawiązywać im relacje za pomocą nowych technologii i komunikatorów internetowych, niż w kontakcie bezpośrednim.

Wszystko chcą mieć natychmiast, najlepiej online. Biegłe posługują się urządzeniami cyfrowymi, nieustannie sprawdzają i wysyłają wiadomości. Potocznie nazywani cyfrowymi tubylcami, gdyż świat digitalu jest dla nich środowiskiem naturalnym. Ponadto pokolenie Z często jest też określane jako pokolenie C od charakterystycznych dla niego czynności, a mianowicie connected (połączony), communicating (komunikujący), computerized (skomputeryzowany), community-oriented (zorientowany na społeczność), clicking (klikający)¹¹⁸. W związku z tym, kluczowe jest, aby marka prowadziła przemyślaną i dopasowaną do tego pokolenia komunikację, a także wykorzystywała najnowsze formaty i rozwiązania dostępne w mediach społecznościowych.

Pokolenie Alfa

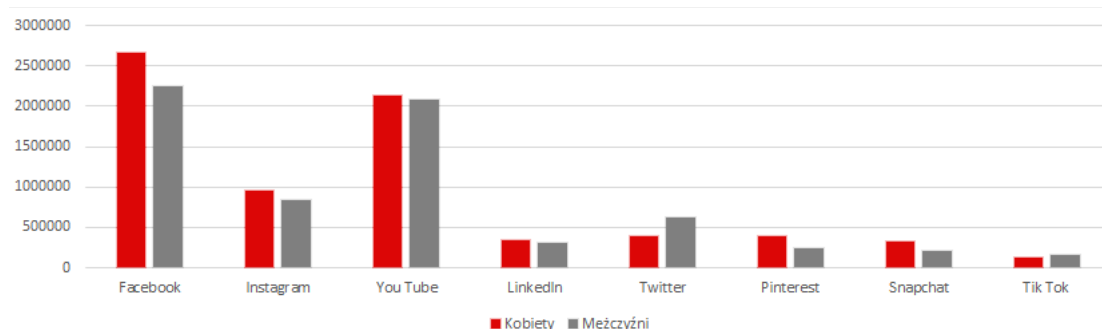
Do Pokolenia Alfa zaliczamy osoby, które urodziły się po 2002 roku. Wielu reprezentantów tego pokolenia zanim nauczyło się czytać i pisać, korzystało samodzielnie z internetu. Wychowali się

Wykres 11.4. Użytkownicy z Pokolenia Z wykorzystujący poszczególne media społecznościowe w Polsce.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Gemius/PBI, Czerwiec 2019.

Wykres 11.5. Użytkownicy z Pokolenia Alfa wykorzystujący poszczególne media społecznościowe w Polsce.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Gemius/PBI, Czerwiec 2019.

¹¹⁷ Baran, M., Kłos, M. (2014). Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami, Marketing i Rynek, nr 5.

¹¹⁸ Zajadacz, A. (2014). Pokolenia X, Y, Z a fenomen turystyki, [w:] Śledzińska, J., Włodarczyk, B. (red.) Międzypokoleniowe aspekty turystyki, Wyd. PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 55-68.

z tabletami i smartphonami w dłoni. Biegle posługują się nowymi technologiami i szybko adaptują się na powstających komunikatorach internetowych oraz portalach społecznościowych¹¹⁹. Jest to najbardziej wymagające pokolenie, gdyż nie tylko świetnie porusza się w świecie online, ale i samo wyznacza trendy digitalowe.

Z perspektywy marketera osoby w wieku 13-17 lat stanowią największe wyzwanie nie tylko, aby do nich dotrzeć, ale również zaciekać je swoim przekazem. W związku z tym, kluczowe jest, aby marka stosowała nieszablonowe rozwiązania i uważnie śledziła powstające media społecznościowe oraz komunikatory internetowe.

Jak poszczególne pokolenia konsumują media społecznościowe?

Planując działania w mediach społecznościowych skierowane do określonego pokolenia lub pokoleń warto zwrócić uwagę na wgląd konsumencki, czyli tzw. insight. Kluczowe jest, aby rozgrzyść grupę docelową, jej motywacje oraz problemy, z którymi na co dzień się zmagają. Ponadto istotne jest, aby zrozumieć o czym myślą i jak zachowuje się grupa docelowa, zwłaszcza, że często nie werbalizuje swoich potrzeb i problemów¹²⁰.

Poniżej zebrano szereg obserwacji i wyników badań dotyczących sposobu konsumowania mediów społecznościowych przez wybrane pokolenia.

Baby Boomers

Patrząc na dynamikę mediów społecznościowych w odniesieniu do poszczególnych grup wiekowych widać, że Pokolenie Baby Boomers w ostatnich latach odnotowuje największe wzrosty liczby aktywnych użytkowników.¹²¹ Fenomen mediów społecznościowych w tej grupie związany jest m.in. z możliwością rozwijania swoich

pasji i zainteresowań¹²². Okazuje się bowiem, że osoby 55+ chętnie uczestniczą w kursach gotowania czy malowania, obserwują specjalistów i pasjonatów publikujących ciekawe treści. Ponadto dla Baby Boomers bardzo ważne jest, że media społecznościowe nie tylko pozwalają im śledzić interesujące ich treści, ale również umożliwiają wchodzenie w interakcje, publikowanie własnych treści i dzielenie się swoją wiedzą i doświadczeniem¹²³. Co więcej coraz częściej można zaobserwować, że Baby Boomers gromadzą się w zamkniętych społecznościach – grupy skierowane dla osób w podobnym wieku i o zbliżonych zainteresowaniach¹²⁴. Poza grupami zamkniętymi w mediach społecznościowych powstają również magazyny i strony skierowane do osób w określonym wieku np. Magazyn 60+, który porusza tematy ważne dla seniorów¹²⁵.

Jednakże osoby 55-73 lata korzystają z mediów społecznościowych nie tylko po to, aby rozwijać swoje pasje, ale też, aby być w stałym kontakcie z bliskimi. Okazuje się bowiem, że media społecznościowe i komunikatory internetowe dają możliwość na zwiększenie kontaktu z rodziną, a w szczególności z wnukami¹²⁶.

Pokolenie X

40-55 latkowie to grupa dominująca obecnie na rynku pracy (jej przedstawiciele zajmują ok. połowy stanowisk zarządczych w skali świata), ale też wyjątkowo aktywna w sieci. „lksy”, choć sieć, cyfrowe technologie i media społecznościowe zastały dopiero w pewnym momencie swojego życia, to doskonale odnajdują się w środowisku online. Według badań 54% ankietowanych z Pokolenia X sprawnie i skutecznie posługuje się mediami społecznościowymi. Przekłada się to nie tylko na wszechobecność tej grupy wiekowej w najpopularniejszych kanałach społecznościowych (np. na Facebooku i Twitterze), ale też na wykorzystanie ich do celów służbowych

119 Matłacz, A. (2019). Na rynek pracy wkracza Pokolenie Alfa, Prawo.pl, <https://bit.ly/2Y6bSTm>, dostęp lipiec 2019.

120 Wojak, P. (2016). Wgląd konsumenta, czyli dlaczego insight może być głęboki, Nowy Marketing, <https://bit.ly/2Meld8d>, dostęp lipiec 2019.

121 Coraz więcej seniorów korzysta z Internetu i mediów społecznościowych, <https://bit.ly/2SEyxFc>, dostęp lipiec 2019.

122 Szmigielska, B., Bąk, A., Hołda, M. (2012). Seniorzy jako użytkownicy Internetu, Nauka, nr 2, s. 141-155.

123 Maczuga, P. (2018). 3 zmiany technologiczne w edukacji on-line dorosłych, których wciąż nie doceniamy, <https://bit.ly/2Y33i2C>, dostęp lipiec 2019.

124 Coraz więcej seniorów korzysta z Internetu i mediów społecznościowych, <https://bit.ly/2SEyxFc>, dostęp lipiec 2019.

125 Fanpage Magazynu 60+, www.facebook.com/magazyn60plus, dostęp lipiec 2019.

126 Szmigielska, B., Bąk, A., Hołda, M. (2012). Seniorzy jako użytkownicy Internetu, Nauka, nr 2, s. 141-155.

(np. nawiązywania kontaktów biznesowych lub rekrutacji) – to pokolenie doskonale czuje się w serwisach typu LinkedIn, gdzie dominuje komunikacja profesjonalna¹²⁷.

Pokolenie Y

„Ygreki”, czyli „starsi millenialsi”, pokoleniowy most między Pokoleniem X a osobami urodzonymi w kapitalistycznej Polsce, łączą cechy obu tych grup, także jeśli chodzi o sposób korzystania z mediów społecznościowych. Będąc już „digital natives”, czyli osobami, które rozwijały się i dorastały otoczone technologią, w związku z czym także media społecznościowe są dla nich naturalnym habitatem. Niektórzy autorzy sugerują wręcz, że sposób wykorzystania mediów społecznościowych stał się dla tej grupy „wyznacznikiem przynależności”¹²⁸, a kanadyjski badacz Don Tapscott używa wręcz określenia „pokolenie sieci”. Już w 2014 roku badania wskazywały, że ponad 60% millenialsów korzysta ze smartfona, a sieć (w tym media społecznościowe) wykorzystują w sposób odmienny od starszego pokolenia (podchodzącego do nich często w sposób utylitarny). Ponieważ dla Pokolenia Y najwyższą wartością jest „przyjaźń i przyjaciele”, rzutuje to w oczywisty sposób na sposób korzystania z sieci i mediów społecznościowych – jako sposobu pielęgnowania i umacniania więzi, ale też poszukiwania rozrywki, relaksu i inspiracji.

Pokolenie Z

„Młodszy millenialsi”, osoby urodzone już w czasach wolnego rynku, jeszcze bardziej od starszych jest zanurzone w internecie i mediach społecznościowych. Należy pamiętać, że dla tej grupy nowe media to coś, co istniało „od zawsze”, w sposób naturalny i oczywisty, tak jak dla X-ów np. telewizja¹²⁹. Wychowanie „w technologii” prowadzi w naturalny sposób do wielozadaniowości, ale też sprawia, że grupa ta praktycznie

wszystkich informacji szuka przede wszystkim w sieci, w tym w mediach społecznościowych. Wskazuje się też, że pokolenie to jest bardziej od starszych podatne na przekazy marketingowe (a wręcz lubią tradycyjnie pojmowane reklamy), jednak wspomniana wielozadaniowość może utrudniać dotarcie do „Zetek” z przekazem – grupa ta na przykład najszybciej i najczęściej pomija reklamy na YouTube¹³⁰. Jednocześnie jest to grupa wrażliwa na design i muzykę, dlatego odpowiedni dobór formy estetycznej w komunikacji marketingowej online może się okazać kluczem do sukcesu, niezależnie od wybranego kanału. „Zetki” przychylnie odbierają też influencerów współpracujących z markami, a często osoby te są dla nich wzorami do naśladowania.

Pokolenie Alfa

Pokolenie Alfa dopiero zaczyna wkraczać w dorosłe życie i podejmować samodzielne decyzje – zakupowe czy związane z karierą. Jednocześnie, o ile poprzednie pokolenia dorastały w obliczu zdobywającego popularność internetu, następnie – jego rosnącej multimedialności i wreszcie popularności mediów społecznościowych, to „Alfy” wchodzi w dorosłe życie w światach big data, Internetu Rzeczy i sztucznej inteligencji. To pokolenie z najnowszymi technologiami styka się także w zmieniającym się systemie wychowania i edukacji – np. szkole, gdzie tablety zastępują tradycyjne zeszyty i książki. Czy w obliczu popularnych i szeroko dostępnych platform e-learningowych¹³¹. Pokolenie Alfa na razie jest jeszcze – z uwagi na nieukończony okres dojrzewania – słabiej rozpoznane niż poprzednie generacje, badacze opierają się bardziej na prognozach i wstępnych analizach, jednak wskazują m.in. na to, że „Alfy” są „od kołyski” ekspertami w dziedzinie nowych technologii i urządzeń smart¹³², są otwarte na wykorzystanie „inteligentnych” technologii w różnych obszarach życia,

¹²⁷ „Pokolenie X wciąż bezkonkurencyjne?”, <http://www.outsourcingportal.eu/pl/pokolenie-x-wciaz-bezkonkurencyjne>, dostęp lipiec 2019

¹²⁸ Sylwia Kuczamer-Kłopotowska (2016) Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y, Handel Wewnętrzny nr 3(362) http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmetal.element.desklight-4e898ef6-f50f-4381-aada-a286d1d383fd/c/HW_3_2016.216-227.pdf

¹²⁹ „Pokolenie Z, czyli pokolenie nowoczesnych technologii i internetu” oprac. M. Kostyńska, <https://msp.money.pl/wiadomosci/poradniki/artykul/pokolenie-z-czyli-pokolenie-nowoczesnych,81,0,2419537.html>, dostęp lipiec 2019

¹³⁰ „Pokolenie Z – czyli generacja, której nie znacie. Kim są 'Zetki' i jak do nich dotrzeć?” Wiktor Orzeł, <https://semahead.pl/blog/pokolenie-czyli-generacja-ktorej-znacie-sa-zetki-nich-dotrec.html>, dostęp lipiec 2019

¹³¹ M. Gruchola (2016) „Pokolenie Alpha – nowy wymiar tożsamości?”, Rozprawy Społeczne 10/2016 http://rozprawy-spoleczne.pswbp.pl/pdf/rs_nr_3_2016_top_druk_art_01.pdf

¹³² „Pokolenie alfa: wszystko, co musisz wiedzieć”, <https://jestesmama.pl/dzieci/pokolenie-alfa-co-musisz-wiedziec/>, dostęp lipiec 2019

co przekłada się także na nawyki online, np. na skłonność do e-shoppingu (który, w połączeniu z analizą big data pozyskanych z urządzeń i czujników pozwala na bardzo dokładne profilowanie klienta z tej grupy docelowej). Jakże naprawdę będą „Alfy” i jak będą w dłuższej perspektywie korzystać z social mediów, przekonamy się jednak dopiero w najbliższych latach. Aktualnie modne wśród nich platformy (np. TikTok) mogą nie stanowić dobrego wyznacznika w dłuższej perspektywie, ponieważ mówimy tu o – w najlepszym razie – nastolatkach. Z drugiej strony ciekawa jest stosunkowo wysoka reprezentacja i aktywność tej najmłodszej grupy na Twitterze.

Dobre praktyki w social media

Podsumowując wszystkie informacje przedstawione w powyższym raporcie, należy wyszczególnić kilka filarów, które pozwolą nam na skuteczne planowanie kampanii w mediach społecznościowych. Aby planowane przez marketerów działania uzyskiwały założone wyniki, wspierały cele biznesowe, a jednocześnie były realną wartością dla odbiorców, warto przestrzec kilka dobrych praktyk.

Poznaj swojego odbiorcę

Jednym z podstawowych warunków gwarantujących skuteczność komunikacji jest odpowiednie dopasowanie przekazu komunikacyjnego i reklamowego do odpowiednich grup docelowych. Podstawowym kryterium będzie demografia - zbiór takich parametrów jak wiek, płeć, wykształcenie czy zawód - na ich podstawie najprościej jest przygotować wstępne wytyczne odnośnie grupy docelowej. Te zmienne pozwalają najlepiej zdefiniować styl życia, poglądy czy zainteresowania poszczególnych użytkowników online. Niemniej jednak, aby precyzyjnie określić profil osoby, do której chcemy mówić, należy stworzyć personę.

Co to jest „Persona”?

Persona to opis wirtualnej osoby lub sylwetka potencjalnego klienta. W odróżnieniu od grupy docelowej nie składa się z samych danych demograficznych, a jest znacznie bardziej szczegółowa. Tworząc osoby staramy się przede wszystkim zrozumieć motywacje naszych użytkowników, czy klientów. W definicji osoby często ważniejsze niż wiek lub płeć będą więc motywy, wykonywane zadania, marzenia. Coś, co determinuje sposób korzystania z naszych usług, rodzaj poszukiwanych informacji, czy w ogóle zachowanie wobec naszego produktu lub marki - opierając się o takie dane, będziemy w stanie stworzyć bardzo precyzyjny przekaz.

Kanały komunikacji

W oparciu o zbudowane osoby czy o bardziej ogólną grupę docelową powinniśmy dobrać odpowiednie kanały social media, w których znaj-

dziemy odbiorców naszych przekazów. Tworząc strategię komunikacji należy pamiętać, że w zależności od wybranego medium komunikaty będą miały różną formę. Np. decydując się na Instagram musimy pamiętać, że jest to medium wizualne i ważne będzie zarówno zaprojektowanie atrakcyjnego układu zdjęć lub grafik, jak i zaplanowanie komunikacji w InstaStories. Wybierając Pinterest - że musimy dostarczyć odbiorcom wartość, która będzie na tyle atrakcyjna, by zachęcić ją do „przepinania” dalej. Natomiast budując przekaz na LinkedInie - że odbiorcami będą osoby aktywne zawodowo, które szukają specjalistycznych informacji i docenią treści bardzo merytoryczne. Jeśli zaplanujemy kampanię we wszystkich możliwych mediach społecznościowych, narazimy się na nieefektywne wykorzystanie budżetu oraz utratę zasobów finansowych i czasowych na nieskuteczne działania.

Wyznaczamy cele i określamy mierniki sukcesu

Dopiero znając strategię biznesową i grupę docelową działań komunikacyjnych należy przystąpić do określenia celów komunikacji, a także ich mierników. Strategia działań komunikacyjnych (zarówno organicznych, jak i płatnych) w mediach społecznościowych powinna być spójna z przyjętymi założeniami komunikacji w innych obszarach (PR, inne działania marketingowe i reklamowe offline i online) i dążyć do wzajemnego wsparcia dzięki synergii komunikacyjnej. Dlatego nawet jeśli - słusznie - przyjmujemy założenie, że media społecznościowe jako najbliższe klienta końcowego mają być platformą dialogu i otwartości marki, nie zapominajmy także o tym, że przede wszystkim powinny one wspierać cele wizerunkowe i biznesowe organizacji, a niekoniecznie być samodzielnym bytem.

Ocena prowadzonych działań powinna mieć dwojaki charakter. O ile dla części formatów reklamowych możliwe jest ustalenie pewnych założeń przed ich rozpoczęciem, określenie targetów i KPI także o charakterze liczbowym lub procentowym. Twarde założenia sprawdzają się jednak najlepiej w kampaniach zasięgowych/

displayowych, ale już w przypadku kampanii, gdzie występuje wiele zmiennych (np. dany serwis społecznościowy proponuje działania w modelu aukcyjnym, gdzie możemy zostać niespodziewanie „przelicytowani” przez większego gracza, lub też dynamika bieżących wydarzeń albo np. warunki atmosferyczne mają wpływ na zachowania konsumenta online) zapewne lepiej sprawdzi się porównywanie w czasie dwóch zbliżonych kampanii (np. w tym samym kanale, o podobnym budżecie i tej samej grupie docelowej), zaś zdecydowanie najlepszym podejściem do komunikacji (zarówno płatnej, jak i organicznej) w mediach społecznościowych może się okazać możliwie dynamiczna, bieżąca optymalizacja działań. Niemniej przy pomiarze skuteczności działań marketingowych pewne mierniki są niezbędne i – w zależności od rodzaju kampanii – mogą to być np. wyświetlenia reklamy, polubienia profilu, zasięg publikowanych treści, ale też wzrost świadomości marki, liczba pozyskanych leadów (np. zapisów na newsletter albo uczestników wydarzenia) lub nadesłanych aplikacji w procesie rekrutacyjnym. Jeden „złoty KPI” najprawdopodobniej nie istnieje, a mierniki powinny być starannie dobierane do konkretnych działań i ewaluowane w czasie.

Wartość i jakość

Charakter i styl komunikacji marki w mediach społecznościowych świadczą o szacunku, jakim darzy ona swoją grupę docelową. Publikując treści w firmowych profilach należy zadbać o jakość i realną wartość dla odbiorców, czyli m.in.:

- dopasowanie komunikacji do określonej grupy docelowej i wybranego kanału społecznościowego,
- częstotliwość publikacji oraz odpowiednie proporcje poszczególnych kategorii tematycznych w harmonogramie postów,
- zgodność zamieszczanych treści z zasadami ortografii i interpunkcji,
- spójność i estetykę materiałów graficznych.

Planując komunikację marki w mediach społecznościowych warto skupić się na wyróżnikach oraz dodatkowej wartości dla odbiorców

(np. edukacyjnej czy rozrywkowej). W czasach, kiedy wiele konkurencyjnych marek korzysta z social mediów, tylko w ten sposób można wzbudzić zainteresowanie i zaangażowanie internautów.

Obsługa klienta w mediach społecznościowych

Sposób, w jaki potencjalny klient zostanie obsłużony w kanale społecznościowym marki może zdecydować, czy przejdzie on do kolejnego kroku w ścieżce zakupowej albo jakie będzie jego nastawienie do usług lub produktów firmy w przyszłości. Dlatego tak ważne jest, aby zapewnić mu jak najlepsze doświadczenie konsumenckie. Wśród istotnych czynników, które mają na to wpływ, należy wymienić: szybkość reakcji, styl komunikacji i realną pomoc w rozwiązaniu zgłaszanych problemów. W ramach dobrych praktyk, prowadząc działania w social mediach w imieniu marki, warto zaangażować moderatora (lub zespół moderatorów – w zależności od wielkości profilu), który: na bieżąco odpowiada na zapytania użytkowników, ma wypracowaną skuteczną formułę szybkiego rozwiązywania zgłaszanych tematów z klientem, prowadzi komunikację w oparciu o netykiety i dba o poprawność językową. Drugim ważnym elementem usprawniającym obsługę klienta w mediach społecznościowych może być chatbot. Odpowiednio zaprojektowany mechanizm konwersacyjny zapewnia natychmiastową responsywność i pozwala realizować wiele celów, np. employer brandingowych czy wizerunkowych.

Raportuj, wnioskuj, poprawiaj

Jak wspomniano w punkcie dotyczącym określania parametrów pomiaru sukcesu, media społecznościowe cechują się niezwykle wysoką dynamiką, nieznaną wcześniej żadnemu innemu kanałowi komunikacji. W związku z takim ich charakterem, wszelkie wnioski z działań komunikacyjnych (organicznych i reklamowych) powinny być zawsze wyciągane najszybciej, jak to możliwe, a ewentualne korekty – wprowadzane natychmiast.

Prowadząc działania komunikacyjne w mediach społecznościowych można zapomnieć o „linearnym” podejściu do strategii komunikacyjnej i jej implementacji. Skuteczna komunikacja jest – szczególnie w przypadku działań płatnych – wielowątkowa i zmienna (w kampaniach polegających na promowaniu wpisów, np. na Facebooku, Twitterze, czy LinkedIn, podobnie jak w działaniach reklamowych lub e-mail marketingu warto prowadzić testy A/B kampanii, porównywać copy, kreacje i skuteczność targetowania), a przede wszystkim – ewaluowana i „tuningowana” w miarę możliwości w czasie rzeczywistym. Również w przypadku działań organicznych bardziej wskazana będzie analiza treści w celu identyfikacji najsukcesywniejszych linii komunikacyjnych, przy jednoczesnej eliminacji wątków, które działają najslabiej. Przyczynkiem do takiej ewaluacji mogą tu być nie tyle twarde KPI, co analiza badań rynkowych (np. percepcja marki/firmy/produktu), wnioski dotyczące share of voice naszej firmy w stosunku do konkurencji, analiza sentymentu (czyli tego, czy komentarze w sieci na temat naszej marki/produktu są nacechowane pozytywnie, czy negatywnie i jak ów sentyment zmienia się w czasie), czy wreszcie – czy eksperci, dziennikarze lub różnego rodzaju influencerzy wypowiadają się na temat naszej marki i czy nasza komunikacja w mediach społecznościowych mogła być dla nich inspirująca (np. czy podają dalej nasze tweety).

Podsumowanie

Planowanie i realizacja działań marketingowych w mediach społecznościowych powinny więc – w pigułce – polegać na następujących krokach:

- Zacząć należy od precyzyjnego określenia grupy docelowej, bo tylko to pozwoli nam zbudować odpowiedni komunikat i zainteresować odbiorców.
- Następnie powinniśmy odpowiednio dobrać kanały komunikacji, w których będziemy prezentować nasz przekaz.
- Na podstawie możliwości jakie dają nam poszczególne platformy, biorąc pod uwagę globalną strategię komunikacji oraz zważając na

takie czynniki jak budżet i czas – należy ustalić zarówno cele komunikacyjne, jak i wskaźniki KPI, dzięki którym będziemy w stanie ocenić czy nasze działania były skuteczne.

- Zważając na natężenie komunikatów, jakie dzisiaj otrzymuje odbiorca powinniśmy skupić się również na tym, by nasz przekaz był jakościowy oraz aby był realną wartością dla użytkownika.
- Tworząc komunikaty powinniśmy również zastanawiać się nad tym, co chcemy dać, a nie co chcemy sprzedać lub pokazać.
- Gdy działania są już realizowane, nie możemy zapominać o obsłudze klienta, która również bezpośrednio wpływa na nasz wizerunek.
- Z uwagi na fakt, że social media są tak dynamicznym środowiskiem marketingowym – należy na bieżąco nadzorować, raportować oraz wyciągać wnioski z działań. Tylko to pozwoli danej marce działać najlepiej w swoim obszarze.

Obraz social media w Polsce – prognozy i interpretacja na podstawie wcześniejszych punktów raportu

Opisane w raporcie serwisy i platformy społecznościowe jasno pokazują jak ważne miejsce w krajobrazie polskiego internetu zajmują social media. Potwierdzają to również wyniki badania IAB Adex Q12019, gdzie wydatki na social media zanotowały 21% wzrost r./r., co przełożyło się na 16,4% udział w torcie reklamowym¹³³.

Uwzględniając w swej strategii marketingowej obecność w social mediach warto ją dobrze przemyśleć, tak aby wybrać nie tylko odpowiednią platformę, sposób komunikacji czy formaty reklamowe, ale też pamiętać o tym, że w porównaniu z innymi obszarami digital marketingu social media cechuje niebywała zmienność. Przyczyn tak dużej dynamiki mediów społecznościowych upatrywać można m.in. w tym, że same platformy doskonale wiedzą, iż utrzymanie użytkownika jest i będzie priorytetem. Nie będzie to możliwe bez stałej rozbudowy serwisów m.in. poprzez dodawanie nowych funkcjonalności będących odpowiedzią na potrzeby

użytkowników. Największym wrogiem social mediów jest stagnacja, bowiem użytkownicy mają tak wiele platform do wyboru, że ciężko liczyć wyłącznie na ich lojalność. Jest to widoczne szczególnie wśród najmłodszych pokoleń Z oraz Alfa. Śmiało można wysnuć tezę, że to właśnie utrzymanie użytkownika jest obecnie największym wyzwaniem. Rekordowo szybko pozyskać nowych jest ciężko, ale utrzymać ich przez wiele lat to już prawdziwa trudność.

W rozdziale drugim niniejszej publikacji szczegółowo opisane zostały najważniejsze platformy społecznościowe wraz z ich możliwościami reklamowymi na dzień publikacji niniejszego raportu. Patrząc w przyszłość warto wskazać również prawdopodobne kierunki, które w najbliższych miesiącach będą szczególnie istotne.

Integracja komunikacji

Nic nie wskazuje na to, aby nastąpiła zmiana na pozycji lidera wśród platform społecznościowych. Pozycja Facebooka nadal będzie bardzo mocna, a sam serwis planuje postawić na jeszcze większą integrację wewnątrz własnego ekosystemu i zapowiedział już plany połączenia komunikacji wewnątrz Instagrama, WhatsApp'a oraz Messengera. Według założeń oznaczać będzie to przede wszystkim możliwość wymiany wiadomości między użytkownikami różnych platform należących do Facebooka. Już nie trzeba będzie być aktywnym użytkownikiem każdej z nich, lecz ktoś kto korzysta wyłącznie z Messengera śmiało będzie mógł nawiązać rozmowę z innym użytkownikiem np. Instagrama. Dzięki temu Facebook jako właściciel każdej z tych platform zyska nie tylko większe zaangażowanie użytkowników zatrzymując ich wewnątrz własnego ekosystemu, ale automatycznie zyska także większą kontrolę. Wszystkie wiadomości mają być oczywiście szyfrowane, zapewniając użytkownikom pewność, że ich prywatność nie zostanie naruszona, a sam Facebook prawdopodobnie zyska w jeszcze jeden sposób - dodając nowe produkty reklamowe.¹³⁴

Prywatność, dane i bezpieczeństwo

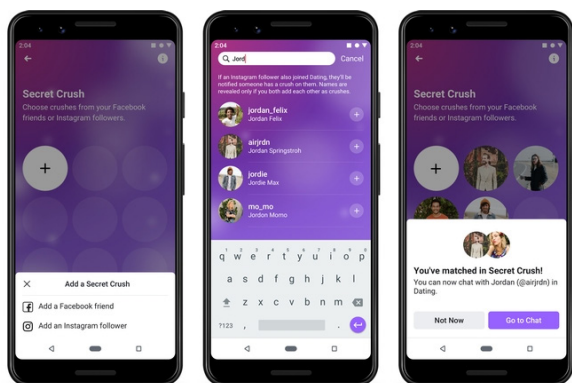
Wspomniane dane i ich bezpieczeństwo to od wybuchy afery Cambridge Analytica temat szczególnie ważny. Prywatność, zarządzanie danymi, dostęp do wiedzy kto i jak wykorzystuje nasze dane niewątpliwie nadal pozostanie tematem, który szczególnie interesować będzie użytkowników. O ile wejście w życie GDPR uregulowało częściowo ten temat o tyle dane i szczegółowy sposób ich wykorzystywania przez gigantów nadal stanowią swoistą zagadkę. Bez wątplenia w najbliższych miesiącach i latach ten temat będzie powracał. Coraz głośniejsze stają się głosy mówiące o wyraźnej potrzebie regulacji na całym Świecie w zakresie danych dotyczące ich ochrony przed nadużyciami. Łączy się z tym również powracający temat dotyczący płatnych współpracy i sposobu oznaczania materiałów sponsorowanych w social mediach. Aktualnie nie zawsze wiadomo kiedy dany materiał jest efektem współpracy z marką, a kiedy stanowi zwykły post autorstwa właściciela profilu. W Wielkiej Brytanii odpowiednie regulacje zostały już wprowadzone, natomiast w Polsce nadal brak odpowiednich regulacji i tym samym influencer marketing jest częścią świata reklamowego, która pozostaje poza prawną regulacją.

Tinder z poważną konkurencją

Wspomniany już wyżej Facebook wchodzi w kolejny, nowy dla siebie obszar, co spowodować może, że Tinder, czyli dotychczasowy lider w tym obszarze może mieć spore problemy. Mowa o Randkach Facebooka, które zgodnie z założeniami mają być tajne, aby nikt z naszych znajomych bez naszej zgody nie dowiedział się, że korzystamy z tej funkcji. Aplikacja na podstawie danych z Facebooka zaproponuje osoby, z którymi można nawiązać kontakt, a sama aktywność w Randkach wymagać będzie stworzenia własnej strony, w czym ma pomagać automat. Uruchomione na początku września w USA tajne randki Facebook Secret Crush" w Europie pojawią się na początku roku 2020, dokładnej daty premiery w Polsce jeszcze nie podano.

¹³⁴ <https://www.nytimes.com/2019/01/25/technology/facebook-instagram-whatsapp-messenger.html>

Rysunek 12.1. Interfejs aplikacji Randki Facebook.



Źródło: <https://newsroom.fb.com>.

Social video nadal silne

Będące od kilku lat na fali wznoszącej wideo nadal utrzyma się na pozycji lidera wśród najbardziej angażujących formatów reklamowych. Według prognoz w roku 2020 średni czas konsumpcji materiałów wideo wyniesie 84 minuty dziennie na użytkownika.¹³⁵ Tym samym trend przeniesienia środka ciężkości z postów graficznych na materiały wideo zostanie utrzymany. Wśród platform Instagram testuje już większą liczbę reklam w Stories między innymi dlatego, że to właśnie social video generuje 1200% więcej akcji ze strony użytkowników niż test i grafika łącznie.¹³⁶ Warto zwrócić uwagę również na rolę dźwięku w tworzonych materiałach, bowiem aż 60% relacji na Instagramie oglądanych jest w wersji sound on.¹³⁷ Coraz częściej wykorzystywane będą również treści wzbogacone o rozszerzoną rzeczywistość – m.in. dzięki Spark AR Studio, które pozwala użytkownikom Instagrama projektować i tworzyć własne efekty AR w Stories. Bez wątpienia możemy liczyć również na dalszy rozwój IG TV. Ten kanał komunikacji jest stale udoskonalany przez Facebooka, a jego prawdopodobnym kierunkiem rozwoju będzie m.in. rozszerzenie możliwości wyszukiwania (aktualnie jest wyłącznie po nazwie kanału). Możemy spodziewać się dodania opcji szukania po słowach kluczowych lub dodania kategoryzacji materiałów.

Tworzenie coraz większej ilości wideo automatycznie prowadzić będzie także do coraz bardziej zaciętej konkurencji między platformami. W sposób naturalny będą prawdopodobnie nie tylko wprowadzać nowe funkcjonalności, ale też nadal testować różne długości spotów i sposób ich dystrybucji, aby doprowadzić do jeszcze większej efektywności.

Social biznes na fali wznoszącej

Obserwując również coraz więcej aktywności o charakterze biznesowym w mediach społecznościowych, a także coraz śmielsze sięganie po taki sposób komunikacji przez decydentów, firmy z segmentu B2B, czy osoby lub organizacje z obszarów Public Affairs i Government Relations, można bez dużych wątpliwości postawić tezę, że biznesowe media społecznościowe są obecnie w Polsce na fali wznoszącej i ich przyszłość rysuje się w jasnych barwach. Pomijając aspekty czysto statystyczne (wzrosty liczby użytkowników takich platform jak Twitter czy LinkedIn), należy zauważyć, że social media przestały być postrzegane jako miejsce rozrywki, czy komunikacji czysto konsumenckiej. Twitter – w Polsce, podobnie jak w innych krajach, od początku rozpolitykowany (stąd nie dziwi np. wykorzystanie go również w dyplomacji) – stał się także miejscem komunikacji rzeczników prasowych, wygodnym narzędziem kontaktu z dziennikarzami, czy różnego rodzaju interesariuszami branżowymi. LinkedIn pozwala nie tylko na budowanie „online’owego CV” i poszukiwanie pracy lub pracowników, ale też na tworzenie rzeczywistych sieci kontaktów biznesowych, pozyskiwanie leadów, czy wreszcie na prowadzenie skutecznych działań z zakresu pozycjonowania ekspertów. Należy też pamiętać o tym, że komunikacja B2B w mediach społecznościowych, podobnie jak ta konsumencka, może być realizowana za pośrednictwem influencerów. Jednak w tym przypadku influencerem nie będzie instagramerka czy youtuber z milionem osób obserwujących, a na przykład wpływowy dziennikarz lub komentator branżowy - eksperci tacy nie ograniczają

135 Online Video Forecast, raport Zenith 2018

136 <https://cielo24.com/2019/01/video-marketing-statistics-2019/>

137 <https://business.instagram.com/a/toolkit>

swojej aktywności do mediów tradycyjnych, a coraz częściej są obecni i aktywni w kanałach społecznościowych.

Analityka i monitoring kluczem do sukcesu

Wykorzystanie social mediów w obszarze Public Affairs ma także coraz większe znaczenie w naszym kraju. Nawet bez aktywnej obecności można podnieść skuteczność działań komunikacyjnych lub analitycznych dzięki efektywnemu monitoringowi, czy łączeniu faktów, wypowiedzi i osób. Można jedynie przypuszczać, jak ogromnym źródłem wiedzy media społecznościowe stały się dla firm zajmujących się business intelligence. I to nawet bez zaawansowanych technik agregacji, czy nie zawsze legalnych sposobów docierania do głębiej zaszytych danych. Wiele dyskusji o niebagatelnym znaczeniu dla biznesów, czy organizacji, toczy się bowiem całkiem jawnie i publicznie, a z nich - także między wierzszami - wychwycić można liczne cenne informacje. Z drugiej strony w przypadku aktywności o dużym znaczeniu biznesowym (np. spółki giełdowe) ważne jest zachowanie najdalej idącej ostrożności - np. w kontekście fałszywych kont, fake newsów, ryzyka związanego z kwestiami prywatności, czy innego rodzaju zagrożeń (jak np. coraz bardziej prawdopodobne "deep fakes" tworzone z wykorzystaniem zaawansowanych algorytmów AI, potencjalnie bardzo niebezpieczne w epoce wirusowego rozprzestrzeniania się informacji w social mediach).

Można więc spodziewać się, że zarówno w obszarze aktywnej komunikacji firm, managementu, czy rzeczników prasowych, jak i w kategoriach pozyskiwania danych dzięki monitoringowi i analizie, media społecznościowe będą w Polsce coraz chętniej wykorzystywane do realizacji kampanii innych niż tylko B2C. Decydenci biznesowi i instytucjonalni muszą zdawać sobie sprawę z czyhających na nich zagrożeń, niemniej w ostatecznym bilansie ryzyka i potencjalnych korzyści, te drugie zdają się zdecydowanie przeważać.

Na koniec warto wspomnieć o społecznym aspekcie platform społecznościowych, który

w najbliższych miesiącach zostanie na pewno umocniony. Zarówno sami użytkownicy jak i marki w nadchodzących miesiącach wykorzystywać będą social media nie tylko jako rozrywkę czy środek komunikacji, ale również jako środek przekazu w kampaniach społecznych, edukacyjnych, czy po prostu różnego rodzaju zbiórkach. Nie brakuje oddolnych inicjatyw, a niewykluczone, że część z nich przerodzi się w ogólnosiątkowe kampanie o dużym wydźwięku w mediach już nie tylko cyfrowych.

Działania płatne w komunikacji

Wykorzystanie Paid Social

Social media stanowią dla marek bardzo szerokie pole dotarcia do swoich odbiorców. Użytkownicy gromadzą się na portalach codziennie i chętnie konsumują treści brandów, wcale nie unikając reklam. Czasy kiedy prywatność brała górę nad dopasowanymi reklamami dawno odeszły w niepamięć. Teraz użytkownicy coraz chętniej dzielą się swoim życiem na Social Media nie tylko z chęci udostępniania swojego życia innym ale (świadomie bądź nie) aby otrzymywać lepiej dopasowane przekazy od reklamodawców.

Każda platforma rządzi się nieco innymi prawami i chęć reklamowania się na jednej z nich wymaga, aby marketer pochylił się nad całą platformą, a nie tylko nad zagadnieniem reklam płatnych. Różne serwisy gromadzą, różnych ludzi i chociaż są osoby, które mają konta na niemal wszystkich social media, to wchodzą na nie z różnych pobudek. Poznanie tych powodów determinuje komunikację, którą marka powinna stosować. Istota reklam płatnych na serwisach społecznościowych jest jedna, zwiększenie emisji swojego przekazu. Oczywiście algorytmy pozwalają dopasować wyświetlanie tak, aby użytkownik wykonał konkretną akcję niemniej jednak istota pozostaje taka sama. Nie chcemy powoli gromadzić wyświetleń filmu, chcemy aby nasz przekaz zobaczyło 100 tys. osób, w ten weekend, bo później ten film nie będzie aktualny.

Podobieństwo oferty paidowej różnych serwisów społecznościowych

Analizując ofertę paidową różnych serwisów społecznościowych widać duże podobieństwo w rozwoju oferowanych reklamodawcom produktów. To ujednoczenie przejawia się w następujących obszarach:

- oferowanie reklamodawcom celów kampanii pozwalających dotrzeć do konsumentów poprzez cały lejek sprzedażowy: od fazy awareness, consideration, przez purchase i loyalty;
- inkluzywność systemów reklamowych: serwisy społecznościowe pozwalają w szybki sposób - bez zbędnych formalności i pośredników - rozpocząć działania reklamowe. Wystarczy zwykle podpięcie karty kredytowej aby móc startować z kampanią reklamową, która dotrze do użytkowników na drugim końcu świata. Ta możliwość pojawia się dla marek niezależnie od ich budżetów - również dla tych mniejszych dysponujących budżetem na poziomie kilkuset złotych miesięcznie;
- uspojnienie formatów: karuzela, która w 2014 roku była stosunkowo rzadkim formatem reklamowym pojawiającym się na FB, upowszechniła się i jest wykorzystywana w komunikacji płatnej także w innych serwisach społecznościowych. Niezależnie od platformy widać również wzrost znaczenia video;
- kładzenie nacisku na rozwiązania performance i e-commerce: po pierwsze przez oferowanie kampanii dedykowanych pod te cele, po drugie przez rozbudowę analityki, po trzecie poprzez możliwość korzystania z zewnętrznych baz (np. baz newsletterowych czy baz CRM);
- rozbudowę placementów - znaczący jest fakt, że kolejne serwisy (po Facebooku Twitter i LinkedIn) zaczęły oferować wyświetlanie reklamy nie tylko na swojej platformie ale również na zewnętrznych witrynach i aplikacjach - w ramach tzw. Audience networks.

Określenie KPI dla źródła

Osoby przyzwyczajone do reklamowania się na Facebooku mają przeświadczenie, że każdy rodzaj kampanii będzie miał sens, bo platfor-

ma Marka Zuckerberga jest na tyle znacząca (i gromadzi pod sobą kilka innych jak Instagram, Messenger czy Whatsapp) że możemy obstarwić cały lejek sprzedażowy. Nie wszystkie platformy są jednak tak kompleksowe dlatego warto przybliżyć sobie temat sposobu używania serwisu przez użytkowników w zależności od demografii.

Witryna, która nie oferuje docierania do osób które odwiedzały naszą stronę tj. remarketing nie będzie tak skuteczna w sprzedaży jak te które je mają. Z drugiej strony, serwisy które oferują zarezerwowanie sobie przestrzeni reklamowej, lub bardziej atrakcyjne umiejscowienia są bardziej preferowane w zagadnieniu budowania świadomości od tych w których o miejsce trzeba bardzo konkurować. Środkowy poziom lejka wszędzie wygląda podobnie, jednak dostęp do statystyk i możliwości samej platformy reklamowej determinują czy jesteśmy w stanie reklamować się tam nie tylko skutecznie ale i po odpowiednim koszcie.

Marketerzy w wyznaczaniu KPI powinni pamiętać o trzech podstawowych elementach:

- jaki jest potencjał zasięgowy platformy
- jakie techniczne możliwości dotarcia do tych osób daj nam witryna
- jakie dane o wynikach otrzymujemy

O ile łatwo porównuje się tak rozwinięte serwisy internetowe jak Google Ads i Facebook o tyle porównanie skuteczności między Viberem a Messengerem może już nie być tak oczywiste. Pamiętajmy zatem o tym, aby dywersyfikować przekaz w reklamach, w zależności od platform bo ten sposób niezmiennie pozwoli nam zweryfikować, która reklama i gdzie performuje najlepiej.

W przypadku prowadzenia kampanii w mediach społecznościowych kluczowe jest określenie przez reklamodawcę precyzyjnego celu kampanii. Bazowanie na ogólnikowym briefie „naszym celem jest promocja marki w mediach społecznościowych” nie pozwoli zaprojektować odpowiedniej kampanii. W pierwszej kolejności

powinniśmy wyjść od celu biznesowego klienta i dopiero w drugim kroku dopasować do niego cel mediowy.

Podstawowe błędy, które można popełnić na tym etapie to:

- Określenie jako celu kampanii metryk, których nie mierzymy (dla przykładu prowadzimy działania, których celem jest zwiększenie poziomu znajomości marki a nie sprawdzamy poziomu znajomości marki np. badaniem Brand Lift na Facebooku).
- Nadmierne koncentrowanie się na cenie dotarcia (np. CPM) bez wzięcia pod uwagę wielkości grupy docelowej (zwykle czym węższy nasz target tym wyższa cena jaką musimy zapłacić za wyświetlenie reklamy) i placementu, na którym się pojawiaemy.
- Ograniczenie celu kampanii wyłącznie do statystyk generowanych dla danego profilu w medium społecznościowym – np. samo powiększanie bazy followersów czy fanów profilu na Facebooku nie ma znaczącego wpływu na wzrost biznesu reklamodawcy.
- Analiza, która nie bierze pod uwagę finalnego kosztu pożądanej akcji (np. leada czy sprzedaży) a ograniczająca się do monitoringu kosztu CPC czy wysokości CTR.
- Wybór celu kampanii w systemie reklamowym niedopasowanego do rzeczywistego celu mediowego kampanii.
- Brak wykorzystania pełnej analityki – tj. wszelkich kodów (takich jak np. Piksel Facebooka) do mierzenia finalnej konwersji i określenia skuteczności kampanii.
- Brak określenia roli mediów społecznościowych na ścieżce konwersji. Nie zawsze serwisy społecznościowe będą ostatnim krokiem na ścieżce konsumenckiej. Wynikiem określenia roli social media w kampanii jest wybór okienka atrybucji i jego długości w przypisywaniu roli kanałów.

Kreacje reklamowe

Jednym z głównych wyzwań dotyczących reklamy w mediach społecznościowych jest przyciągnięcie uwagi konsumenta. Przeciętny użyt-

kownik social media w ciągu dnia widzi kilkaset komunikatów – pochodzących od jego znajomych/kontaktów, profili/stron, które obserwuje oraz reklamodawców. Żeby przebić się przez ten clutter informacyjny marki muszą postawić na komunikację:

- która w prosty i bezpośredni sposób prezentuje ofertę;
- wieloetapową – czyli taką, która uwzględnia budowanie znajomości marki (w przypadku marek o mniej ugruntowanej pozycji rynkowej), przekazanie informacji o atrybutach marki i produktów po komunikaty sprzedażowe skłaniające do zakupu;
- uwzględniającą dane na temat historii kontaktów użytkownika z marką (czego przykładem są np. dynamiczne reklamy sprzedażowe tworzone na podstawie produktów, które użytkownik oglądał na stronie www);
- zróżnicowaną względem różnych person – rozwiązania paid w mediach społecznościowych pozwalają dotrzeć do różnych grup docelowych z komunikacją podkreślającą różnorodne benefity;
- która przez swoją formę wyróżnia się na feedzie użytkownika;
- wykorzystującą różnorodne formaty reklamowe;
- atrakcyjnie wyglądającą i zrozumiałą nie tylko na ekranie komputera ale również na urządzeniach mobilnych.

Jaką platformę Paid Social wybrać?

Odpowiedź na to pytanie wcale nie jest oczywista! Gdybyśmy porównywali tylko i wyłącznie możliwości, które daje nam sama witryna, wówczas mielibyśmy ścisłą czołówkę, a później długo długo nic. Jednak jeżeli patrzymy na efekt biznesowy, to tutaj bywa różnie w zależności od branży i wielkości biznesu.

Każde z social mediów, które zostały opisane w niniejszym przewodniku ma swoje ogromne plusy i sukces stories, ale aby osiągnąć wymierne wyniki trzeba podejść do reklamy nie patrząc na system reklamowy kalką z Facebooka, ale wyrzucić z głowy to co wiemy o innych

platformach i nauczyć się korzystać z nowych narzędzi, bo czy można powiedzieć, że kampania na LinkedIn nie jest skuteczna tylko dlatego, że nie potrafimy jej skutecznie poprowadzić? Oczywiście, że nie. Jeżeli wchodzimy w nowe Social Media to tak jakbyśmy wchodzili do nowego nieznanego świata. Na początek - poznajmy go, nauczymy się mówić w języku tubylców, a dopiero na koniec kandydujemy na prezydenta. Jeżeli zdecydujecie się na wejście z reklamą w inne serwisy, ta myśl powinna Wam być bliska, zwłaszcza wśród niszowych platform reklamowych, takich jak Viber, TikTok czy Tinder.



Sylwia Chada

Dyrektor zarządzająca, Httpool Polska

Z rynkiem reklamy związana jest od ponad 20 lat. Swoją karierę rozpoczęła w domach mediowych OMD, Starcom potem Lowe Media. Pracowała również jako dyrektor sprzedaży w Polskapersse Bauer Media oraz Media Impact. W latach 2011-2015 była dyrektorem w Atmedia Interactive. Po godzinach szlifuje swoje umiejętności w dwuboju olimpijskim i startuje w zawodach Crosffitowych w całej Europie.



Rafał Chwalczuk

Junior e-PR & Social Media Specialist, Performics (Publicis Groupe)

Laureat 41 nagród filmowych i fotograficznych w konkursach zorganizowanych przez topowe marki, m.in. McDonald's, New Balance, Aliexpress. Student WWSH na specjalizacji Strategia reklamy i Public Relations. W [Performics](#) odpowiada m.in. za komunikację korporacyjną i działania employer brandingowe w social media. W Przewodniku po Social Media w Polsce odpowiedzialny za projekt layoutu i okładki.



Barbara Drapała

Head of Social Media, Performics (Publicis Groupe)

Ekspert z kilkuletnim doświadczeniem w prowadzeniu działań dla klientów lokalnych i globalnych. Od 2016 roku związana z [Performics](#). Obecnie nadzoruje prace zespołów w zakresie paid social i content marketingu dla ponad 100 klientów. Absolwentka SGH, Université Paris-Dauphine oraz doktorantka Wydziału Zarządzania na Uniwersytecie Warszawskim. Pracowała dla takich marek jak T-Mobile, Komputronik, L'Oréal, Mercedes-Benz, Triumph. Po godzinach projektuje drewniane akcesoria w [rodzinnej pracowni stolarskiej](#).



Aleksandra Gorczyńska

Social Media Specialist, Up&More

Ma kilkuletnie doświadczenie w pracy dla znanych marek polskich i zagranicznych. Jej specjalnością jest innowacyjna adaptacja nowo powstających aplikacji społecznościowych do kampanii klientów. Prywatnie miłośniczka podróży i tańca. Absolwentka filologii polskiej (spec. filologia dla mediów) Uniwersytetu Warszawskiego.



Piotr Grabowski

Business Integration Manager, Performics (Publicis Groupe)

Specjalista od kanałów performance marketingu i biddable media. Od blisko 6 lat związany z Publicis Groupe. Karierę zaczynał jako specjalista SEM, jednak szybko rozszerzył swoje kompetencje o Paid Social, Performance i Programmatic. Fan YouTube'a nie tylko od jego reklamowej strony. Pracował z ponad 50 klientami, między innymi: Maspex, Sandoz, Deichmann, Credit Agricole, Totalizator Sportowy, Citibank.



Adam Kaliszewski

Senior Manager, Head of Digital Practice, Solski Communications

Absolwent Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych na Uniwersytecie Warszawskim. Z branżą komunikacyjną związany od ponad 15 lat, zdobywał doświadczenie zarówno w agencjach PR, jak i po stronie klienta. Od 2012 roku pracuje w agencji Solski Communications, gdzie stworzył i rozwija zespół Digital zajmujący się kompleksową komunikacją online w synergii z działaniami PR. Współautor międzynarodowego badania Twiplomacy dotyczącego wykorzystania mediów społecznościowych w dyplomacji. Strateg, praktyk i trener. Po godzinach miejski bloger i gitarzysta.



Julia Kałużyńska

Head of Social Media, Bluerank

Z branżą mediów społecznościowych związana już od ponad 9 lat – pamięta jeszcze czasy Blipla i wysokich zasięgów organicznych na Facebooku. Od 2016 roku jest odpowiedzialna za rozwój i zarządzanie działem Social Media Communication w Bluerank. Fascynuje ją zmienność środowiska social mediów oraz jego szerokie spektrum możliwości dla marketerów. Posiada certyfikat DIMAQ. Prywatnie, pasjonatka podróży, włoskich smaków i wciągających książek.



Alicja Kisiel

Senior Social Media Specialist, Up&More

Certyfikowany Social Media Manager z 5. letnim doświadczeniem w branży social media. Absolwentka logistyki i marketingu w mediach, Aktualnie za prowadzenie działań dla klientów odpowiedzialna jest w agencji Up&More, gdzie zajmuje się tworzeniem strategii social media dla marek, tworzeniem postów oraz realizowaniu kampanii promocyjnych. Łączy zamyślenie do social mediów z pasją do sztuki.



Kamila Krajewska

Head of Social Media, Omnicom Media Group (OMD, Digital Resolution)

Z grupą OMD związana jest od 2015 roku. Swoje doświadczenie zdobywała prowadząc wielokrotnie nagradzane kampanie (Effie, Mixx Awards, Innovation Awards) m.in. dla takich klientów jak McDonald's, NIVEA, Renault, Pandora, Mercedes-Benz. Obecnie kieruje pracą zespołów paid social oraz community managementu dla marek lokalnych oraz globalnych.



Adam Kręgielewski

Strategy Planner, LABCON (Group One)

Strateg z silnym backgroundem social- i digital- mediowym. Z branżą reklamową związany od 2012 roku. Jako Social Media Manager, a później strateg komunikacyjny, odpowiadał za planowanie i realizację działań w mediach społecznościowych dla takich marek jak allegro, adidas, Huawei, Sephora, Ben&Jerry's (Unilever), innogy, Hochland, Husqvarna, Suzuki czy AccorHotels. Prowadził zajęcia w ramach Szkoły Marketingu Interaktywnego SKM SAR. Zwycięzca polskiej edycji konkursu Young Creatives w 2019 roku (kategoria Media), laureat konkursu Young Planners Eurobest 2018. Absolwent Nowych Mediów na Collegium Civitas.



Basia Lipińska

Manager, Digital Practice, Solski Communications

Absolwentka Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Od ponad 10. lat komunikuje w imieniu marek, pracując zarówno po stronie agencji, jak i po stronie klienta. Obecnie jest managerką w dziale Digital agencji Solski Communications. W pracy zwraca szczególną uwagę na ścisłą synergię działań online'owych z PR-owymi, a także - z racji swojego doświadczenia graficznego - na wysoką jakość nie tylko komunikacji językowej ale i treści wizualnych. Po godzinach śpiewa i komponuje, a także gościnnie prezentuje muzykę w radiu internetowym.



Jakub Mihilewicz

Senior Social Specialist, Initiative Media Warszawa (IPG Mediabrands)

W branży od kilku lat, w IPG zajmuje się komunikacją digitalową i wdrażaniem strategii w SoMe. Po godzinach bywa dziennikarzem oraz dyskdżokejem.



Agnieszka Przewoźnik

Board member, Społeczności

Absolwentka socjologii i studiów podyplomowych z zakresu PR oraz Zarządzania Rozrywką. Członek zarządu w sieci reklamowej Społeczności. Od 12. lat związana z branżą interaktywną. Doświadczenie zdobywała m.in. w Grupie Onet oraz sieci reklamy kontekstowej BusinessClick.



Sebastian Puchała

Starszy Specjalista ds. Facebook Ads, NetArch (Sempai)

Starszy Specjalista Facebook Ads, który ma obsesję na punkcie danych i niestandardowych form dotarcia do klienta ;) Certyfikowany specjalista w zakresie technicznych implementacji Facebooka w programie Marketing Partner for Technical Services. W Sempai zarządza działem Facebook Ads, w tym odpowiada za: audyty, wyceny, tworzenie i wdrażanie kampanii reklamowych na Facebooku oraz prowadzenie szkoleń wewnątrz firmy i dla klientów. Poza prowadzeniem działań strictly performance'owymi, Sebastian jest zapalonym filmowcem i w tym fachu sprawdza się już od prawie dekady.



Aldona Raćławska

Head of Digital Communication, Media Group

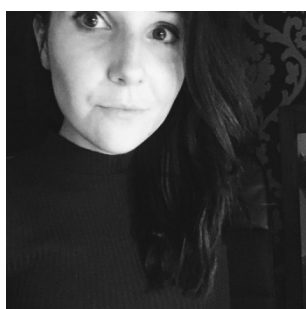
Nieustająco zaciekawiona zmianami, które co dzień przynosi nam marketing internetowy. Tworzy i wdraża internetowe strategie marketingowe, nadzoruje prace zespołów. Swoje 20. letnie doświadczenie w marketingu i reklamie zdobywała w start-up'ach oraz domach mediowych. Odpowiada za budowanie pozytywnego wizerunku Media Group w obszarach digitalowych oraz budowanie relacji z partnerami biznesowymi.



Przemysław Rosa

Head of Paid Social, SalesTube (Group One)

Absolwent Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego i Szkoły Głównej Handlowej. Na co dzień jako Head of Paid Social odpowiada za zespół zajmujący się zakupem przestrzeni reklamowej w mediach społecznościowych dla klientów SalesTube (Group One). Z branżą marketingową związany od ponad 10. lat (wcześniej jako badacz rynku).



Paulina Roszkowska

Social Media Manager, Yetiz Interactive

Absolwentka Dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Gdańskim. Od prawie 4 lat na stanowisku Social Media Manager w Yetiz Interactive. Na co dzień zajmuje się głównie planowaniem, wdrażaniem oraz optymalizacją kampanii Paid Social, a oprócz tego przygotowaniem szeroko rozumianego contentu. W wolnym czasie przygotowuje kolejne potrawy z niekończącej się listy „do zrobienia” lub rozpracowuje trasy nadchodzących podróży.



Andrzej Suhov

Paid Search & Social Lead w Wavemaker

Ponadpięcioletnie doświadczenie w digital marketingu – operacyjne prowadzenie kampanii Paid Search oraz Paid Social od momentu setupu kampanii, przez optymalizację, aż po raportowania wyników, oraz opracowywanie strategii marketingowej. W trakcie kariery zawodowej realizował kampanie dla klientów z branży finansowej, FMCG, telekomunikacyjnej, retail i farmaceutycznej.



Olga Szycht

Account Manager, Httpool Polska

Od kilku lat związana z branżą social mediów - w swojej pracy ceni najbardziej wyzwania i innowacyjność. Pracuje z największymi domami mediowymi realizując projekty dla takich klientów jak: PKO BP, McDonald's, Pepsico, Nestle, Wedel. Odpowiada za rozwój reklamy Snapchata, Brainly i TikToka. Wyznaje zasadę, że nie ma rzeczy niemożliwych, dlatego z niecierpliwością czeka na okazję wprowadzenia kolejnych nowości na polski rynek mediowy. Prywatnie sport freak. Od 6. lat trenuje crossfit.



Monika Turek

Szef Redakcji Internetowej, RMF FM

Absolwentka kulturoznawstwa międzynarodowego na Uniwersytecie Jagiellońskim. Z radiem RMF FM związana od 2008 roku, wtedy to rozpoczęła praktyki studenckie w Mieście Muzyki. W redakcji programowej pracuje od października 2010 roku. Początkowo opiekowała się stroną główną RMF FM. Od 2011 do 2012 roku zajmowała się redagowaniem platformy RMF ON. Od 2012 jako Redaktor Serwisów Internetowych swoją uwagę skupiała głównie na www.rmfm.fm oraz fanpage'u RMF FM. Od 2017 roku jako Szef Redakcji Internetowej opiekuje się www.rmfm.fm, www.rmfmxxx.pl oraz serwisem turystycznym – Bajeczna Polska.



Paulina Wodzyńska

Digital Media Manager w Media Group

Odpowiedzialna za planowanie i realizację działań digitalowych. Posiada duże doświadczenie w prowadzeniu kampanii w wyszukiwarce Google, sieci reklamowej Google, YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, reklamie mobilnej. Planuje nowe kampanie, zajmuję się implementacją, optymalizacją oraz raportowaniem. Obecnie w strukturach domu mediowego Media Group pracuje na stanowisku Digital Media Managera, gdzie tworzy i wdraża internetowe strategie marketingowe digital, przygotowuje oferty przetargowe oraz zarządza budżetami. Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej, kierunku Zarządzanie, ze specjalizacją Marketing.



Jagna Wypych

Starszy Specjalista ds. Projektów Specjalnych, Grupa INTERIA.PL

Z branżą reklamową związana od 2014 roku. Na co dzień jako Starszy Specjalista ds. Projektów Specjalnych odpowiada za tworzenie, realizację i raportowanie działań content marketingowych dla klientów lokalnych oraz globalnych.

SEMPA

 up&more®

resolution

httpool

SOLSKI
communications

RMF

 Performics

 ValueMedia

 yetiz

WM

WAVEMAKER
MEDIA. CONTENT. TECHNOLOGY.

LABCON

bluerank

 Spoleczności

media.
group

interia

**SZEFOWA GRUPY ROBOCZEJ
IAB SOCIAL MEDIA**

Barbara Drapała

OPIEKUN GRUPY ROBOCZEJ IAB

Anna Garwolińska

PROJEKT LAYOUTU I OKŁADKI

Rafał Chwalczuk

SKŁAD I DTP

Piotr Jarząb

KOREKTA

Piotr Grabowski

Adam Kaliszewski

Kamila Krajewska

SERWIS ZDJĘCIOWY

Unsplash