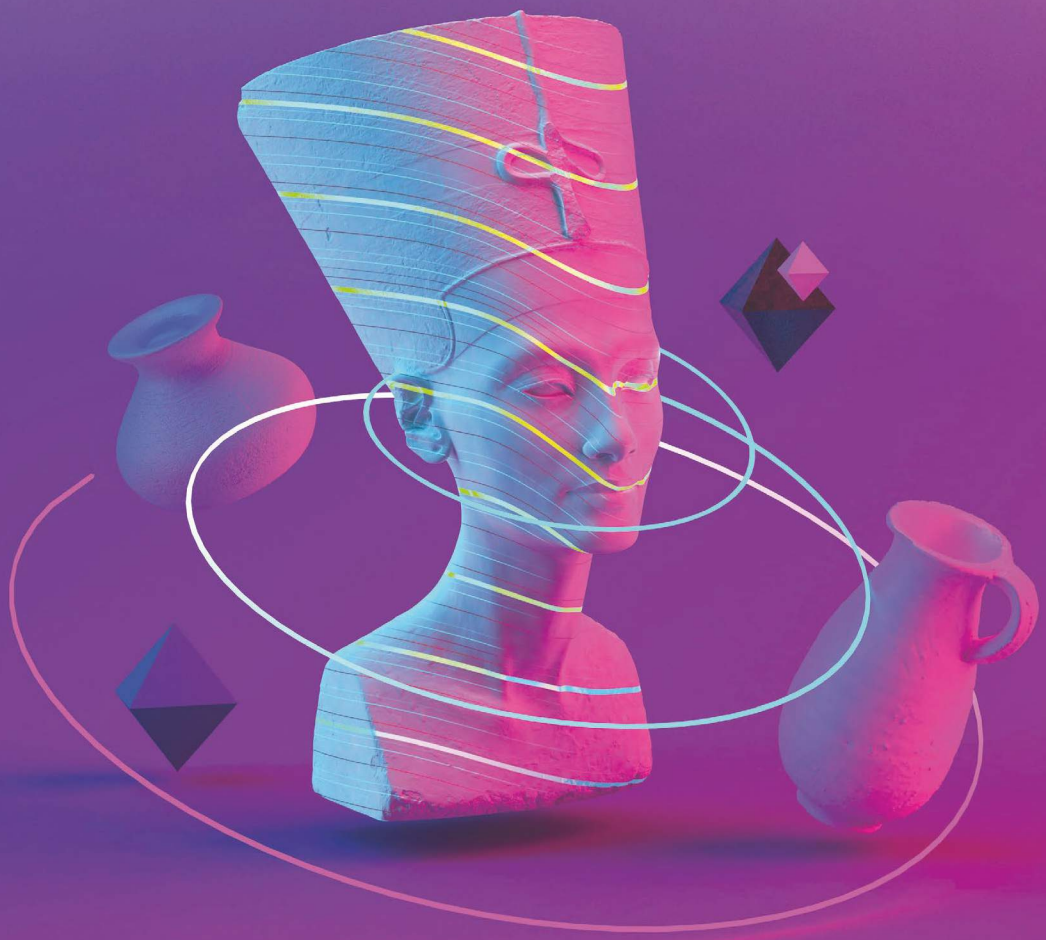
LUTY-MARZEC 2020 • Nr 1(14)/2020 • 469814 • ISSN 2543-974X Magazyn dostępny w prenumeracie www.facebook.com/SocialMediaManager FORUM

Social Media Manager

MAGAZYN



POLECAMY:

AR jako wsparcie sprzedaży w social mediach?

KOMUNIKACJA W SOCIAL MEDIACH

VKONTAKTE – JAK ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ W ROSYJSKIEJ SIECI SPOŁECZNOŚCIOWEJ

CONTENT MARKETING

TRANSKREACJA W SOCIAL MEDIACH

REKLAMA W SOCIAL MEDIACH

WYKORZYSTAJ EFFECTS GALLERY W PROMOCJI MARKI!

Facebook - podsumowanie roku 2019 w Polsce

sotrender

NAJWIĘKSI

Profile z największą liczbą fanów

Robert Lewandowski	Kuba Błaszczykowski	Play	Allegro	Ewa Chodakowska
9 116 019	2 290 468	2 247 988	2 025 709	2 022 733

Radio ESKA	Demotywatory	Serce i Rozum	Pyszności	Mr. Gugu & Miss Go
1 960 974	1 931 236	1 927 143	1 847 813	1 780 785

NAJSZYBCIEJ ROSNĄCY

Strony, których liczba fanów rosła najszybciej

Noizz Food	Pyszności	LOL mania	Jurek Owsiak	Dziki Trener
61%	21%	33%	54%	47%
+381 029	+314 686	+260 672	+240 016	+232 832

NAJBARDZIEJ ANGAŻUJĄCY

Strony, na których użytkownicy wykonali najwięcej akcji

LOL mania	SokzBuraka	Popularne	Magiczny Kuferek Różności	Radio ESKA
578 679	263 815	235 937	167 959	154 915

NAJUWAŻNIEJSI

Strony, które najszybciej i najczęściej reagowały na posty użytkowników

Orange	Plus	Play	Allegro	T-Mobile PL
456	382	1224	683	184
5 047 reakcji	4 620 reakcji	2 668 reakcji	2 540 reakcji	2 418 reakcji

NAJBARDZIEJ AKTYWNI

Strony, które opublikowały największą liczbę postów

Radio Maryja	SokzBuraka	Wirtualna Polska	Natemat.pl	Onet
26 749	20 808	17 781	17 730	16 944

HASHTAGI

Najczęściej używane hashtagi

#WIESZWIĘCEJ	#TVPSPORT	#KATOWICE	#RYBNIK	#RACIBÓRZ
13 381	5 995	5 491	5 001	4 859

NAJLEPSZE POSTY

Posty, które zgromadziły najwięcej polubień, udostępnień oraz komentarzy

Coca-Cola prowadził(a) transmisję na żywo.
23 listopada 2019 o 15:00

WIELKI FINAŁ NA ŻYWO!
#Brodnica - #Chorzele - #Choszczno - #Drawno - #Iława - #KaliszPomorski - #Lublin - #Miedzychod - #Sandomierz - #Slawno
Wpisz w komentarzu pod tym postem hashtag z nazwą wybranego miasta! Do 3 miast z największą liczbą głosów przyjedzie świąteczna ciężarówka Coca-Cola! Głosowanie trwa tylko dziś 06.12 od 15:00 do 19:00.

6 293 | 1 793 307 | 2 337 | 7 216 913

Popularne
14 stycznia 2019

Panie Jurku!
Nie możemy pogodzić się z Pana decyzją...

29 851 | 2 608 | 355 233 | 5 724 011

Jurek Owsiak
19 stycznia 2019

Moje dwa słowa do Prezydenta Pawła Adamowicza.

288 784 | 44 327 | 192 046 | 3 538 828

Coca-Cola
18 listopada 2019

Głosujesz – ustalasz tegoroczną trasę świątecznych ciężarówek! Wpisz w komentarzu # z nazwą swojego miasta (bez polskich znaków, znaków interpunkcyjnych oraz spacji, a dwuczłonową nazwę miasta napisz łącznie). 10 miast z największą liczbą hashtagów przejdzie do finalowego etapu, w którym wybierzecie 3 zwycięskie miasta, do których przyjedzie świąteczna ciężarówka Coca-Cola! 🎁

17 138 | 470 864 | 9 855 | 2 058 274

Toteraz
5 sierpnia 2019

Macierzyństwo: instagram vs. rzeczywistość

55 647 | 15 954 | 91 585 | 1 584 823

Siepomaga.pl
18 października 2019

RATUNKU! Musimy dotrzeć z tym filmikiem do milionów ludzi! To jedyny sposób, żeby ocalić Anię! https://www.siepomaga.pl/zycie-anny

Mój maleńki synek ma 16 miesięcy, a ja od 2 miesięcy nie widziałam go ani razu... Nie mogę Pawełka wziąć na ręce, poczuć jego zapachu. Przytulić do piersi, kiedy płacze. Pocałować w główkę i szepnąć na ucho, jak bardzo go kocham. Białaczka odebrała mi bliskość maleństwa - to co dla matki najważniejsze. Jest to ból większy niż najgorsza nawet chemia... [...]

6 754 | 2 315 | 93 097 | 1 505 566

WOŚP
19 stycznia 2019

Dwa słowa Jurek Owsiak do Prezydenta Pawła Adamowicza.

117 751 | 15 413 | 78 455 | 1 434 683

WP Wiadomości
29 czerwca 2019

Chłopiec nie wrócił wczoraj wieczorem do domu.

424 | 50 | 79 860 | 1 278 384

Popularne
9 grudnia 2019

Warto wziąć sobie tę historię do serca

19 913 | 549 | 68 514 | 1 118 333

- Facebook Activity Index to autorski wskaźnik Sotrendera, mierzący jakość komunikacji i biorący pod uwagę liczbę oraz rodzaj interakcji.

SocialMedia Manager

Spis treści

KOMUNIKACJA W SOCIAL MEDIACH

2 Działania marketingowe na cyfrowym detoksie

5 Skuteczna dystrybucja treści w social mediach

9 VKontakte – jak w 6 krokach zwiększyć sprzedaż w rosyjskiej sieci społecznościowej?

REKLAMA W SOCIAL MEDIACH

12 Banki zdjęć – jak wybrać i za co naprawdę warto zapłacić?

15 Rozszerz swoją rzeczywistość, czyli wykorzystaj Effects Gallery w promocji

FIRMA W SOCIAL MEDIACH

19 Od celu do efektu, czyli jak skutecznie zaplanować działania digitalowe?

FACEBOOK MARKETING

22 Najpopularniejsze sposoby automatyzacji reklam Facebook Ads

27 Czy afery coś zmienią? Facebook i nasza prywatność

CONTENT MARKETING

29 Co to jest transkreacja i jak jej używać w social mediach?

32 Jak ze zwykłego wpisu zrobić ogólnopolski viral?

INFLUENCER MARKETING

36 Jak wykorzystać YouTube w influencer marketingu?

LINKEDIN

38 LinkedIn w liczbach – jak budować zasięgi i zaangażowanie?

INSTAGRAM

41 Jak rozkochać odbiorcę w swoim profilu na Instagramie i sprawić, by został na dłużej?

44 #instatools – z jakich narzędzi korzystać, aby odnieść sukces na Instagramie?

WYWIAD

47 Jaki jest złoty środek influencer marketingu?

SUCCESS STORIES

50 Ekspansja szwedzkiego detalisty, czyli jak wykorzystać social media do podbicia światowych rynków?

AUGMENTED REALITY

53 AR jako wsparcie sprzedaży w social mediach

Grzegorz Miecznikowski
CEO S Words Agency

Eksdziennikarz, a obecnie szkoleniowiec, LinkedIn Hacker, bloger, specjalista od komunikacji, optymalizacji sprzedaży i rozwoju biznesu. Social media geek pełną gębą.

DZIAŁANIA MARKETINGOWE NA CYFROWYM DETOKSIE

Z artykułu nauczysz się:

- Czym jest cyfrowy detoks, zielony marketing i jak wpływają one na komunikację marek.
- Dlaczego warto wykorzystywać nowe trendy w komunikacji z fanami.
- Jak przezwyciężyć trudności w targetowaniu reklamy, dostosowując się do nowych oczekiwań grupy docelowej.

Nie da się zaprzeczyć, że żyjemy w czasach przyklejenia do smartfonów. Wystarczy poranna podróż metrem, żeby zobaczyć, jak bardzo jesteśmy wpatrzeni w jaśniejące i mieniące się różnymi barwami ekrany naszych telefonów. Nie da się też zaprzeczyć, że jesteśmy bardziej świadomi tego problemu i coraz częściej robimy sobie przerwy od mediów społecznościowych, internetu, maili, komunikacji ze światem zza szklanych ekranów.

Termin „cyfrowy detoks" wcale nie jest nowym pojęciem. Dla przykładu, w 2019 roku z takiego hasztaga skorzystało ponad 120 tys. użytkowników Instagrama. Dodatkowo według danych firmy badawczej Mintel aż 56% Amerykanów w wieku 18–23 lat próbuje ograniczać czas, który poświęca mediom społecznościowym. I nic w tym dziwnego. Z innych badań wynika, że **korzystając codziennie z urządzeń elektrycznych, w tym smartfonów, prawie 2/3 ich użytkowników odczuwa zmęczenie technologią.** Jest to widoczne także wśród Polaków, nawet mimo tego, że przeciętny internauta korzysta w ciągu dnia z social mediów średnio 2 godziny i 16 minut, a na jednego użytkownika internetu przypada 8,9 konta w mediach społecznościowych (rys. 1). Z internetu korzystamy coraz częściej, w każdym miejscu, niemal w każdej, nawet intymnej sytuacji. **W efekcie już 14% Polaków cierpi na FOMO (Fear Of Missing Out)**, czyli syndrom użytkowników mediów społecznościowych, którzy obawiają się, że bezpowrotnie ominie ich coś istotnego.

Powrót do korzeni

Pomimo przywołanego akapit wyżej strachu nasi konsumenci coraz częściej wpisują się na tzw. ruchy LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), czyli akcje osób żyjących zgodnie z naturą i zasadami zrównoważonego rozwoju. **Potwierdzają to na przykład badania Instytutu Gallupa, według których aż 94% ankietowanych konsumentów zadeklarowało, że woli korzystać z usług czy produktów tych firm, które dbają o naturalne środowisko.** Grupa ta tworzy coraz większy popyt, zwłaszcza w USA, gdzie mianem LOHAS określa się już niemal jedną trzecią konsumentów. Trend widoczny jest także w Polsce. Na początku roku Facebook opublikował raport „The 2020 Topics & Trends Report". Znajdziemy w nim informacje o tematach, o których coraz częściej rozmawiali użytkownicy w 2019 roku. W opinii Facebooka może to sugerować, że w nadchodzącym roku będą one miały znaczenie. Wnioski z raportu zestawiono w siedmiu różnych kategoriach: Uroda i moda, Handel, Rozrywka, Żywność i napoje, Umysł i ciało, Nauka i technologia, a także Podróże i wypoczynek. Trendy zbadano w dwóch kategoriach – „Topics to Watch" i „Hot Topics". Pierwsza z nich mówi o popularności tematów rozmów na Facebooku. Przewidywane jest, że będą one nadal zyskiwały na popularności. Użytkowników tego portalu w ubiegłym roku zainteresowało m.in.:

- bycie bardziej ekologicznymi,
- powrót do korzeni i offline'u,
- docenianie „małych momentów".

Coraz częściej kupujący decydują się też na produkty o dłuższej żywotności, które odzwierciedlają wyznawane przez nich wartości związane z recyclingiem i mniejszą produkcją odpadów. Jednym z istotniejszych tematów poza powrotem do offline'u, na który dyskutowano, było zagadnienie plastikowych słomek, ograniczenia emisji dwutlenku węgla czy zero waste.

Rys. 1. Polacy w social media i FOMO. Źródło: FOMO 2019: Polacy a lęk przed odłączeniem

Mniej obecni i bardziej ślepi

Propozycja zmiany

Współczesny użytkownik social media coraz częściej decyduje się na ograniczanie swojej obecności online. Co za tym idzie, trudniej nam do niego trafić. Reklama cyfrowa, zwłaszcza w social mediach, nabiera ciągle na znaczeniu, co ma odzwierciedlenie w budżetach firm. Wydatki na reklamę online do końca 2020 roku mają wzrosnąć jeszcze o 54%. Na reklamę tradycyjną marketerzy będą wydawać jedynie o 4% więcej swoich budżetów. Reklamę w digitalu łatwiej nam bowiem dopasować do profilu psychologicznego, zachowania użytkownika, a nawet czasu, kiedy w social mediach przebywa. Konkurencja wśród reklamodawców jest jednak tak duża i tak wiele reklam jest produkowanych, że odbiorcy stają się coraz bardziej „ślepi na reklamy". Biorąc pod uwagę fakt, że widzimy jakąś reklamę średnio 5000 razy dziennie, nie jest to zaskakujące. Reklamodawcy będą musieli znaleźć sposoby na ulepszenie targetowania przekazów reklamowych, by wyświetlać bardziej spersonalizowane reklamy, które skutecznie dotrą do przedstawicieli „pokolenia AdBlocka".

> Na Facebooku mamy do dyspozycji chociażby funkcje tworzenia niestandardowych odbiorców, która daje naprawdę szerokie możliwości. Odpowiednie wykorzystanie wiedzy o tym, co kupuje nasz klient, jakie ogląda produkty, co najbardziej go zainteresowało w naszej ofercie, pozwala na wysłanie dopasowanego do potrzeb i zainteresowań komunikatu.

Dobrze przemyślana kampania na Facebooku może być doskonałym kanałem przynoszącym sprzedażowe korzyści naszemu biznesowi. Jak ją przygotować w czasach wielkiej cyfrowej ucieczki?

Śmiej się z siebie i swoich fanów

Dobry humor od lat sprawdza się w marketingu. Jednym ze sposobów na dotarcie do serc twoich „digital junkies" może być śmianie się z absurdu, jakim jest patrzenie się w ekran komputera lub smartfona po kilka lub kilkanaście godzin dziennie.

Możesz używać tego do wzmocnienia przekonania swojej grupy odbiorców, że cyfrowy detoks jest potrzebny! Jeśli zobaczą reklamę, w której ktoś zalewa przypadkowo płatki owsiane produkowaną przez ciebie kawą lub napojem, pykając przy okazji w jakąś grę mobilną, łatwiej będzie dostrzec im groteskę całej sytuacji, utrzymać postanowienie o cyfrowym detoksie i bardziej utożsamić się z twoją marką i prowadzoną przez ciebie komunikacją.

Z tego też powodu i ty nie musisz być dostępny dla swoich odbiorców 24 godziny na dobę. Fani uszanują „godziny otwarcia" fanpage'a i powiadomieni o tym, że np. w weekend sami robicie sobie cyfrowy detoks, poczują się zainspirowani, ale także utwierdzeni w przekonaniu, że to, co wrzucasz, nie jest gołosłowne.

Natura to nie bzdura

Każdy lubi naturę, no może poza sceptykami zmian klimatycznych. Jeśli lubisz ją i ty, stwórz listę rzeczy, które ty, twoi pracownicy lub firma robicie dla matki ziemi. Pokazując swoją miłość, ale także odpowiedzialność za środowisko naturalne, pokażesz też swoją czulszą, bardziej analogową stronę i poruszysz osoby wśród twoich klientów, które regularnie oddają się cyfrowemu detoksowi. Zwłaszcza że jedną z głównych cech tej grupy jest dbałość o środowisko naturalne.

Badania pokazują, że samo patrzenie na zdjęcia dzikiej i pięknej przyrody obniża poziom stresu. Jeśli więc chcesz nakręcić wideo rekrutacyjne, zrób to w lesie lub pięknym parku w pobliżu biura.

Podświadomie może to zwiększyć zaufanie do twojej marki, a jak wiemy, zaufanie to „wszystko", co można chcieć zdobyć w marketingu. Dlatego pozując na tle przyrody, możesz też opowiadać o tym, co dla niej robisz i jak wspomagasz planetę. Jeśli nie robisz nic, daruj sobie ten punkt. Ludzie, szczególnie ci bardziej świadomi, jak właśnie grupa digital detoxers, muszą wiedzieć, że mówisz prawdę. Natomiast kłamstwo, zwłaszcza w social mediach, ma bardzo krótkie nogi.
Z drugiej strony nie przeszkadza to w organizowaniu proekologicznych konkursów. Sieć hoteli lub pensjonatów bez problemu może poprosić fanów, aby nagrali krótkie wideo i kilka zdań w otoczeniu przyrody, a najlepsze nagrodzone zostanie wyjazdem w głuszę, gdzie nie dociera wi-fi, gdzie trzeba ze sobą rozmawiać, a telefony oddaje się na recepcji. Zrozumienie na czym polega cyfrowy detoks i wspieranie w nim naszych fanów to połowa sukcesu.

Efektywne doświadczenie użytkownika

Jeśli jako marka także promujesz cyfrowy detoks i chcesz sprzedawać do opisanej powyżej grupy odbiorców, pamiętaj, że nie są to ludzie, którzy na zakupy w internecie chcą poświęcać godziny, tylko sekundy. Dlatego też zadbaj o jak najlepszy UX swojego sklepu czy płatności. Doświadczenie to powinieneś przenieść także do swojego marketingu, dlatego że jest to część doświadczenia użytkownika.
Nie bądź nachalny, nie uskuteczniaj prześladującego odbiorców remarketingu i staraj się nie być intruzem w życiu swojego klienta, a raczej cichym towarzyszem. Remarketing nie ogranicza się jedynie do kierowania reklam do osób, które odwiedziły twoją stronę. Zastanów się, jak wygląda proces zakupowy twojego klienta. Wielu reklamodawców i marketerów skupia się wyłącznie na ostatnim przystanku podróży zakupowej użytkownika. Wyświetla tylko reklamy produktowe, które mają być impulsem do finalizacji transakcji. Jednak to błąd. Klienta trzeba przeprowadzić przez fazę, w której budujemy świadomość naszej marki i w której rozważa on zakup. Na tych etapach dostarczamy zupełnie innych treści, a wypychając sam produkt, marnujemy jedynie budżet reklamowy (rys. 2).

Jeśli coś jest do wszystkiego, to jest do niczego

Innymi słowy, znając swoją grupę docelową, jej zainteresowania, tematy, miejsce zamieszkania czy wyjazdów, a także strony lub grupy, które śledzą jej przedstawiciele, możesz bardzo dokładnie określić, komu i gdzie reklama powinna się wyświetlić.
Kampanie skierowane do szerokiej grupy odbiorców nie mają najmniejszego sensu, tak samo jak te podzielone względem płci. Stracisz jedynie budżet. **Dodatkowo pamiętaj o uruchamianiu oddzielnych kampanii pod każdą grupę docelową, geograficzną czy grupę zainteresowań, jak np. miejsca docelowego wyświetlania kampanii.**
Facebook może pokazywać twoją reklamę (placement) w kilku miejscach, w tym np. w Messengerze. Dzięki stworzeniu oddzielnych kampanii i różnych jej wariantów będziesz dokładnie wiedział, co się sprawdza, a co nie. Pomoże ci to wyciągnąć wnioski na przyszłość i tworzyć jeszcze bardziej efektywne reklamy.

Jeśli twój cel to zbudowanie zaangażowania, potencjalna grupa docelowa będzie zdecydowanie większa niż w przypadku kampanii leadowej. Kampania z mała grupą docelową może wygenerować dużo większe ROI z 1000 kliknięć niż taka z 500 tys. wyświetleń.

Rys. 2. Podróż zakupowa a reklama

Proszek nie tylko do prania

63% współczesnych konsumentów woli kupować od tzw. purpose driven brands, jako że proszek nie służy już tylko do prania a szampon do mycia włosów. W ubiegłym roku Alan Jope, dyrektor generalny koncernu Unilever (należą do niego takie marki, jak Dove, Knorr, Surf, Axe, Ben & Jerry's) zapowiedział, że firma będzie rozwijać swoją działalność w sposób celowy i zrównoważony. Dlatego planuje w najbliższych latach pozbyć się tych marek, które nie wnoszą do życia konsumenta nic więcej ponad to, do czego służą. Nic dziwnego, skoro połowa obrotów firmy pochodzi dziś z marek, które uważa się za celowe, czyli za takie, które dają konsumentowi wartość dodaną. Towarzyszą mu w trudnych, radosnych lub ważnych momentach, zmieniają albo uczestniczą w jego stylu życia. Liczba ta wzrośnie do 80% w ciągu kilku lat, po części dlatego, że ten obszar portfela rośnie najszybciej, ale również dlatego, że Unilever będzie zmieniać te marki. Wiele jest brandów na świecie, które składają puste obietnice rozwiązywania określonych problemów społecznych i kulturowych, ale nie podejmują w tym kierunku żadnych działań. Sam Jope uważa, że marki, które oferują jedynie „bielsze zęby", „ładniejsze włosy", są już brandami zbytecznymi.
Rynek się zmienia. Marki nie mogą pozostawać obojętne nie tylko na potrzeby konsumentów, ale także na ich przeżycia czy problemy – niezależnie czy dotyczy to kobiet, mężczyzn, ekspatów, osób LGBT+ czy tych zmęczonych technologią i marzących o chwili offline. ■

Anna Ledwoń- Blacha
Co-founder & Creative Director w agencji More Bananas, organizatorka CRASH Mondays

Szkoleniowiec – głównie w zakresie mediów społecznościowych i customer experience. Były trener w agencji Socjomania, gdzie szkoliła z mediów społecznościowych. Współautorka dwóch kursów e-learningowych. Posiada międzynarodowy certyfikat DIMAQ PROFESSIONAL potwierdzający wiedzę i doświadczenie z zakresu digital marketingu. Zafascynowana człowiekiem i jego emocjami. Zgłębia tematy customer experience oraz nowych mediów.

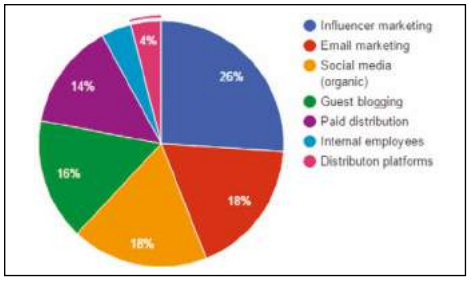
SKUTECZNA DYSTRYBUCJA TREŚCI W SOCIAL MEDIACH

Z artykułu nauczysz się:

- Jak planować i jak tworzyć strategię dystrybucji treści w social mediach.
- Które social media najlepiej sprawdzają się w dystrybucji treści.
- Jakie sprawdzone narzędzia ułatwiają planowanie treści.
- O czym należy pamiętać przy tworzeniu treści.

Content marketing cały czas rośnie w siłę. Z jednej strony tworzymy coraz więcej coraz lepszych treści i kampanii. Rośnie liczba firm wykorzystujących content w strategii marketingowej. Z drugiej strony zaledwie 37% firm B2B i 38% firm B2C posiada strategię contentową. Jednocześnie do największych wyzwań marketingowych dla 63% firm należy generowanie ruchu na stronie oraz leadów. Stajemy przed dużymi wyzwaniami, takimi jak trendy związane z chatbotami, voice search czy visual search, które zdecydowanie wpływają na sposób konsumpcji i dystrybucji contentu. Jedno z rozwiązań i odpowiedzi? Dystrybucja treści w social mediach.

Treści poprzez media społecznościowe dystrybuują praktycznie wszyscy. Niezależnie od tego, czy prowadzisz działania contentowe na szeroką skalę, czy jedynie od czasu do czasu dodajesz artykuły na bloga. Wśród najczęściej wybieranych sposobów dystrybucji marketerzy wymieniają właśnie social media (18%) oraz influencer marketing (26%).



Rys. 1. Najpopularniejsze kanały dystrybucji contentu w 2019 roku. Źródło: Mailmunch.com

Zacznij od strategii!

A dokładniej – zacznij od zaplanowania całej swojej strategii content marketingowej! W poniższym artykule poruszymy jednakże „zaledwie" dystrybucję treści i skuteczne jej planowanie. Nie znajdziesz tutaj „świętego Graala", a to, czy osiągniesz sukces, zależy od wielu czynników. Jednakże bez podstaw i planu nasze działania są wręcz skazane na porażkę i zmarnowanie czasu poświęconego na tworzenie contentu.

Cel

Po pierwsze zastanów się, jakie są twoje cele. Mając cel „z tyłu głowy", będziemy mogli skuteczniej dobierać formaty, kanały, jak i same treści. Do tych najpopularniejszych celów należą:

- zwiększenie świadomości marki (70%),
- generowanie leadów (59%),
- zwiększenie zaangażowania społeczności (48%),
- zwiększenie grona odbiorców marki (46%),
- zwiększenie ruchu na stronie www (45%).

Grupa odbiorców

Nie zapominaj o grupie docelowej! Tą zapewne zweryfikowałeś już wcześniej, podczas tworzenia

całej strategii dla kampanii/marki. Zastanów się jednocześnie, jak twoja grupa docelowa zachowuje się w social mediach, jakich treści oczekuje, gdzie bywa i czego potrzebuje. W innych mediach będziesz szukał odbiorców kampanii B2B, w innych B2C. Pomogą ci w tym na pewno:

- Statystyki twoich własnych mediów społecznościowych. Zwracaj uwagę na dane demograficzne, ale również np. na najchętniej konsumowany content na Facebooku czy LinkedIn. To linki, grafiki, a może wideo?
- Wykorzystaj monitoring sieci i sprawdź, kto w jakich mediach i jak dyskutuje na tematy związane z twoją branżą czy treściami.
- Zapytaj ludzi, np. w ankiecie na Instagram Stories, grupie dyskusyjnej na Facebooku czy nawet na twoim własnym profilu na LinkedIn. To również pomoże ci zweryfikować temat twoich artykułów czy innych treści.
- Ogólne statystyki dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych w Polsce czy innym kraju. Skorzystaj chociażby z raportów http://bit.ly/GlobalReport2019 czy http://bit.ly/FbIQinsights.

Kanały dystrybucji

Dobór kanałów dystrybucji w social mediach to kluczowa i wcale niełatwa sprawa. Po pierwsze musisz zastanowić się, jakie masz możliwości. Większość marek zakłada, że jeżeli stworzyła treść (infografikę, e-booka, artykuł, playlistę na spotify czy podcast), to powinna udostępnić ją wszędzie, w każdym medium. **Błąd!** Największy grzech marketera to publikowanie tych samych materiałów we wszystkich mediach. Nie oznacza to, że nie możesz opublikować tego samego artykułu na Facebooku, LinkedIn czy Twitterze. Postaraj się jednakże, aby posiadały one osobne copy i były dodane w sposób natywny (dopasowane do platformy).

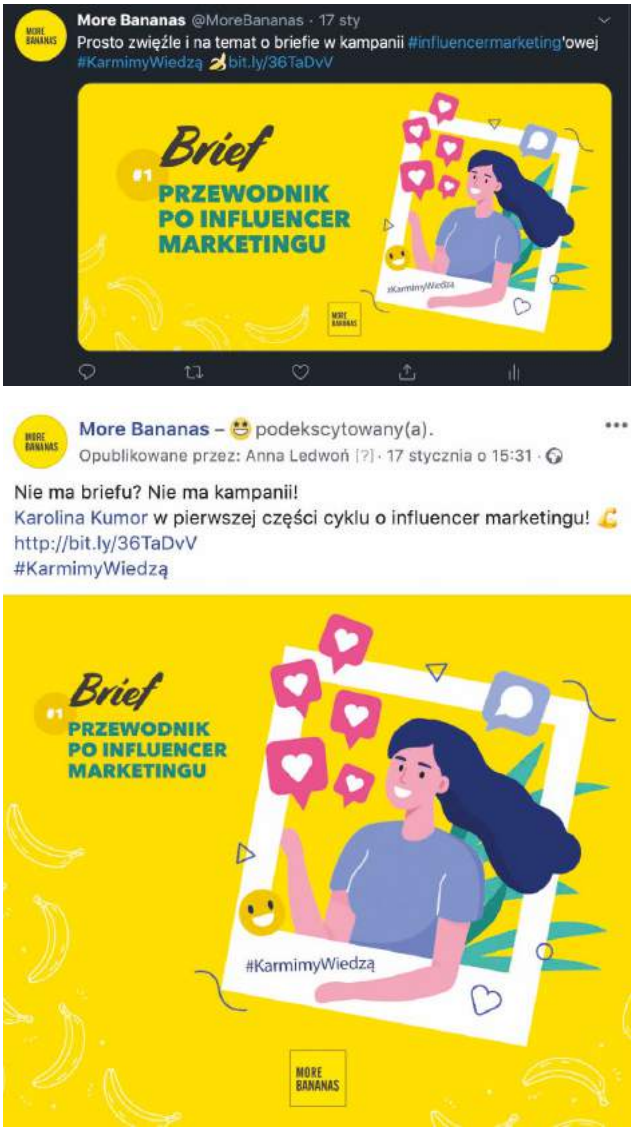
WSKAZÓWKA

Do podstawowych kategorii mediów, w tym SM, zaliczamy:

- **Owned media** – kanały, które posiadasz i masz nad nimi pełną kontrolę, np. strony www, newsletter czy do pewnego stopnia twoje konta w mediach społecznościowych.
- **Shared media** – treści „kontrolowane" przez konsumentów, to oni je udostępniają, dodają, planują w swoich kanałach i profilach; earned media – treści, które na nasze polecenie przygotowali inni, np. bloger.
- **Paid media** – treści opłacone, np. Google ADS, FB Ads czy LinkedIn Ads.

Kluczowa jest dywersyfikacja. Najtrudniej pozyskać ruch dzięki naszym własnym mediom. Niestety w przypadku shared czy earned media jesteśmy całkowicie uzależnieni od czynników, na które nie mamy bezpośredniego wpływu. Wiele zależy od zasięgów, algorytmów, humorów odbiorców, obecnej mody itd. Dlatego kluczowa jest dywersyfikacja komunikacji połączona ze stałą promocją. Przy wyborze kategorii mediów zwracaj również uwagę na:

- **Grupę odbiorców**, która znajduje się w danym kanale. Sprawdź, czy odpowiada stworzonym wcześniej przez ciebie personom.
- **Zaangażowanie w danym medium.** Jakie treści są tam najbardziej popularne? Czy jesteś ograniczony rodzajem contentu? Liczbą słów w copy? Czy twoją treść można przesłać/udostępnić dalej? Jak wygląda kwestia zasięgów organicznych w danej platformie i ile kosztuje tam płatna reklama?
- **Ton/sposób komunikacji**, który wybierasz. Czy sposób twojej komunikacji odpowiada danemu medium? Może jest zbyt poważny albo zbyt infantylny?
- **Możliwości i zasoby**, przede wszystkim czasowe. Czy masz narzędzia, środki, ludzi i czas, którzy pozwolą ci zaistnieć w danym kanale? Podtrzymywać zasięgi? Odpowiadać na ewentualne wiadomości i komentarze?



Rys. 2. Przykład opublikowania tego samego artykułu w dwóch różnych mediach (Facebook, Twitter)

Dystrybucja treści w mediach społecznościowych

Krótką charakterystykę wybranych mediów społecznościowych i rekomendowanych tam treści w kontekście ich dystrybucji znajdziesz poniżej. Wybrane zostały te, które sprawdzą się zarówno w branżach B2B i B2C, a także te umożliwiające dzielenie się różnorodnym typem contentu, czyli Instagram i Facebook.

Instagram

Instagram oferuje profile biznesowe, IGTV, Instagram Stories, płatne kampanie reklamowe (w tym generowanie leadów, ruch czy konwersja na stronie www). Treści, jakie możesz udostępniać, to zdjęcia, transmisje na żywo (w IG Stories), wideo.

Dobre rady:

- **Na Instagramie niezwykle ważna jest spójność.** Dopilnuj tego, aby twoja tablica była estetyczna, a jej treści pasowały do siebie. Te same filtry, te same presety w Lightroomie, ta sama czcionka, jeżeli dodajesz napisy.
- **Wykorzystuj hasztagi!** Ich odpowiedni dobór nie jest prostą sprawą, a one same są kluczowe w kontekście dystrybucji contentu i zwiększania zasięgów. Hasztagi powinny odpowiadać temu, co jest na zdjęciu, ale równocześnie pasować do wielkości twojego profilu. Nie używaj zbyt popularnych i zbyt niszowych znaczników. Zawsze dodawaj oficjalny hasztag twojej marki. W celu odpowiednio doboru # możesz skorzystać z narzędzia https://iqhashtags.com/.

Wyświetlenia	2 401
Z hasztagów	1 233
Ze strony głównej	949
Z profilu	9
Z innego miejsca	210

Rys. 3. Odpowiedni dobór hasztagów zwiększa widoczność postu. Profil z 1000 obserwujących

- **Zadbaj o estetykę swojego Insta Stories**. Sprawdź, czy odpowiednio wyświetla się na większości modeli telefonów. Urozmaicaj je dodatkowymi elementami, takimi jak naklejki, ankiety czy pytania. Instagram Stories jest oglądane częściej niż przeglądane są posty na profilu!
- **Jak dodać link do treści na Instagramie?** Jedynym miejscem, w którym możesz dodać aktywny link w swoim profilu na Instagramie, jest bio. Jeżeli w poście chcesz przekierować użytkownika do przejścia na stronę www, użyj regułki „link w bio". W bio możesz zamieścić tylko jeden link. Ale istnieją rozwiązania i na to ograniczenie! Skorzystaj z darmowego narzędzia LinkTree, które pozwoli ci na dodanie nawet kilkunastu odnośników. Wskazane rozwiązanie umożliwi promowanie treści i kierowanie użytkowników na twoją stronę internetową albo wykorzystanie formatów leadowych. W Instagram Stories możesz dodać link, jeżeli posiadasz ponad 10 000 obserwujących. Hiperłącza zamieścisz także w opisach filmów w IGTV.

Rys. 4. Przykład reklamy leadowej na Instagramie

Social media, które zdecydowanie musisz rozważyć, to:

- **YouTube** – traktuj ten portal jak wyszukiwarkę wideo, dodawaj do filmów tzw. karty, które pozwolą ci podlinkować stronę www. Publikuj linki w opisach filmów. Bardzo dobrze sprawdza się to zarówno w branżach B2B, jak i B2C. Tworzenie i dystrybucja contentu na YouTube może okazać się najbardziej czasochłonna czy zasobochłonna.
- **Twitter** – coraz popularniejszy w Polsce! Dobrze sprawdzi się zarówno w B2B, jak i w B2C, jednakże nie we wszystkich branżach. Dobrze kieruje na strony www, coraz częściej dodajemy tam również grafiki czy krótkie filmy. Ogranicza nas liczba znaków, którą możemy dodać w copy. Sam Twitter, aby „zadziałał", wymaga od nas sporej aktywności w tym medium i tweetowania z innymi.
- **LinkedIn** – idealny w B2B, z miesiąca na miesiąc oferuje coraz większe możliwości. Idealny do generowania leadów czy budowania wizerunku eksperta poprzez edukacyjne treści. Większe zasięgi mają profile prywatne, tam również możemy skorzystać z platformy blogowej LinkedIn, czyli LinkedIn Publishing. Przewagą profilu firmowego jest możliwość tworzenia płatnych kampanii w Menedżerze reklam. Warto również udostępniać swoje treści (PDF, prezentacje, e-booki) w platformie należącej do LinkedIn, czyli Slideshare. LinkedIn to budowanie personal brandingu, social selling i relacje, a nie tylko działania HR i EB. Portal wymaga jednak sporego zaangażowania i czasu. Podczas dodawania postów oznaczaj innych, dodawaj hasztagi. Oczywiście o ile takie działanie jest zasadne w przypadku konkretnego wpisu.

Facebook

Facebook oferuje strony firmowe, profile prywatne, grupy dyskusyjne, wydarzenia, Facebook Stories, płatne kampanie reklamowe

(w tym generowanie leadów, ruch czy konwersja na stronie www). Treści, które możesz udostępniać, to grafiki, posty typu link, transmisje na żywo, formaty wideo
Dodatkowo warto zapoznać się z **Quorą**, która od niedawna istnieje w polskiej wersji językowej. Jest to serwis do zadawania pytań i odpowiedzi. Ciekawym miejscem jest **Pinterest**, który możemy potraktować jak wizualną wyszukiwarkę. Coraz lepiej generuje ruch na strony internetowe, świetnie nadaje się do dystrybucji infografik. Jeżeli chcesz dotrzeć do młodych, rozważ działania na **TikToku** i tworzenie tam contentu wideo (koniecznie dopasowanego do charakteru tego medium).

Zaplanuj!

Wybrałeś kanały, stworzyłeś treści, wyznaczyłeś odpowiednie grupy odbiorców. Co dalej? Zaplanuj swoje treści! W tym celu najlepiej wykorzystać planer/kalendarz content managera. Dobra informacja jest taka, że nie musisz tworzyć ich sam.

WSKAZÓWKA

Aby odpowiednio zaplanować publikację swoich treści, skorzystaj z bezpłatnych kalendarzy dostępnych online:

- http://bit.ly/kalendarzSMM (MoreBananas),
- http://bit.ly/kalendarzCzechu (Mateusz Czech),
- http://bit.ly/kalendarzHubspot (HubSpot).

Cały czas mierz i optymalizuj swoje działania, elastycznie reagując na osiągane przez ciebie wyniki w kalendarzu contentowym.

Jak planować?
Pod uwagę weź następujące czynniki:

- Godzinę i dzień dystrybucji treści. Oczywiście możesz posłużyć się statystykami uśrednionymi dla każdego medium, ale… nie polecam! Najlepiej jeżeli dzięki statystykom własnych profili i ścisłej ich kontroli wybierzesz optymalne dni i godziny dopasowane do twoich odbiorców i ich aktywności.
- Święta – zarówno typowe, jak i nietypowe, konkretne wydarzenia w Polsce i na świecie.
- Grupę odbiorców. W jakich mediach ich znajdziesz?
- Cele. Jakie media pozwolą w danym momencie najlepiej je wypełnić?
- Temat treści, którą chcesz udostępnić.
- Częstotliwość dodawania treści w danym medium.
- Format postu.
- C2A (Call to Action).

Co jeszcze?

W dystrybucji contentu możesz wykorzystać **współpracę z influencerami**, a przede wszystkich ich zaangażowanie i zasięgi. Oprócz tradycyjnej kooperacji, jaką jest recenzja twojego produktu czy usługi, influencer może:

- udostępnić twoje treści w swoich kanałach (raport, badanie, wpis na blogu, infografika itd.),
- stworzyć treści w twoich mediach,
- wystąpić w twoim webinarze czy transmisji na żywo,
- możesz przeprowadzić z nim wywiad.

Możesz również skorzystać z tzw. **user generated content**. Najciekawszymi opcjami, które pomogą ci w dystrybucji contentu w ten sposób, są:

- Paywithatweet – użytkownik „płaci" za twoją treść udostępnieniem jej w swoich mediach społecznościowych.
- Click to Tweet – umożliwiasz użytkownikowi „zatweetowanie" cytatu z twojego artykułu.
- Umożliwienie „szerowania" twojego contentu poprzez dodanie odpowiednich wtyczek na twojej stronie internetowej, np. https://warfareplugins.com/. Znajdź takie rozwiązanie, które najbardziej odpowiada tobie, a przede wszystkim twojej grupie docelowej, i spełnia wymogi user experience.
- Zachęcanie użytkowników do dodawania tzw. „pin buttons": (http://bit.ly/BrowserButtonPinterest), które pozwalają przypiąć treść bezpośrednio z twojej strony do profilu Pinterest danego użytkownika.

Nie zapominaj o **social listening!** W pierwszym z kroków monitoring sieci posłużył ci do określenia grupy docelowej, teraz może pomóc bezpośrednio w dystrybucji treści. Szukaj wypowiedzi i pytań powiązanych z twoimi materiałami. Odpowiadaj na zapytania oraz potrzeby użytkowników swoimi artykułami, grafikami czy filmami. W kontekście dywersyfikacji treści pamiętaj również o tym, że ten sam artykuł czy wideo możesz wykorzystać w różnorodnych mediach na różne sposoby. Używaj tak zwanego recyklingu treści.

Jak to może wyglądać?

- Nagrałeś ciekawy webinar z influencerem/specjalistą.
- Webinar ten posłużył również do stworzenia jednego z odcinków podcastu.
- Na podstawie podcastu i webinaru napisałeś artykuł na bloga oraz zaprojektowałeś kilka infografik.
- Na Instagram Stories udostępniłeś zajawkę z backstage'u, a na IG Stories trailer.
- Webinar podczas transmisji na żywo odbywał się na Facebooku, ale całość dodałeś później również na YouTube.
- Na Pinterest udostępniłeś infografiki, a na Facebooku i LinkedIn linki do wpisu blogowego.
- Influencer udostępnił całość w swoich mediach. ■

Konstantin Kanin
CEO DaCompany

Kieruje agencją DaCompany. Doradza polskim i międzynarodowym markom w zakresie marketingu internetowego na rynkach wschodnich. Prowadzi bloga i kanał na YouTube o marketingu w Rosji, na Białorusi i Ukrainie.

VKONTAKTE – JAK W 6 KROKACH ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ W ROSYJSKIEJ SIECI SPOŁECZNOŚCIOWEJ

Z artykułu nauczysz się:

- Jak skonfigurować sklep internetowy na VKontakte.
- O czym pamiętać, prowadząc profil na tej platformie.
- Co kryje się za sukcesem marki na VKontakte.
- W jaki sposób skutecznie targetować reklamę na VKontakte.
- Jakie są typowe zachowania rosyjskich użytkowników w sieci.

Jeśli myślisz o rozszerzeniu działalności na rynek rosyjskojęzyczny, zdecydowanie warto wziąć pod uwagę sieć społecznościową VKontakte jako jedno z głównych źródeł pozyskiwania klientów. W tym artykule znajdziesz kilka sposobów na zwiększenie sprzedaży w sklepie internetowym poprzez wykorzystanie VK. Nie ma tu głównych i dodatkowych metod, najlepiej używać ich wszystkich równolegle. Tylko w ten sposób będziesz w stanie uzyskać optymalny efekt i uniknąć błędnych wniosków w stylu „social media nie sprzedają".

Dlaczego akurat VKontakte (VK.com)? Jest to najpopularniejsza sieć społecznościowa w Rosji, Kazachstanie i na Białorusi, którą odwiedza 97 milionów użytkowników miesięcznie.
Według badań Mediascope z VK korzysta również największy odsetek rosyjskiej ludności o wysokich dochodach. To 15,92 mln osób, które mogą pozwolić sobie na zakup drogich towarów i 180 tysięcy zamożnych użytkowników.

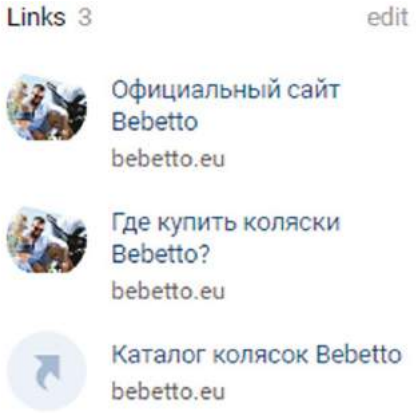
Wypełnij profil i dodaj wszystkie informacje o sklepie

Szczegółowe informacje w profilu są pierwszą rzeczą, którą zaniedbują na VK początkujący reklamodawcy. Według moich obserwacji zachowanie użytkowników VK różni się od reakcji userów Facebooka na przykład tym, że użytkownicy chętniej przechodzą na profil reklamodawcy, zamiast skierować się na stronę internetową.

Większość ustawień grup oraz stron na VK ma znaczący wpływ na zaufanie użytkowników do twojego biznesu. Bardzo ważne jest, aby wyeliminować wszelkie wątpliwości użytkownika dotyczące niezawodności sklepu od pierwszych sekund wizyty na profilu. Pomoże w tym odpowiednie dopracowanie twojego profilu.
Poniżej znajdziesz checklistę podstawowej konfiguracji profilu dla sklepu internetowego:

- dodaj okładkę i logo,
- dodaj szczegółowy opis swojego sklepu, asortymentu, sposobów płatności,
- prezyzyjnie opisz koszty wysyłki, a także warunki uznawania zwrotów,
- w prawym menu dodaj co najmniej 5 linków do najważniejszych kategorii witryny (rys. 1),
- aktywuj sekcję Dyskusje i utwórz w niej co najmniej dwa wątki – Pytania i odpowiedzi oraz Opinie,
- aktywuj sekcję Produkty i wypełnij ją najbardziej popularnymi produktami,

- aktywuj sekcję Menu społeczności i dodaj linki do najważniejszych podstron twojego profilu (rys. 2).
- w prawym menu dodaj kontakt do menedżera. Podaj prawdziwe imię i nazwisko, link do profilu prywatnego (również zawierający jego prawdziwe imię i zdjęcie), e-mail, lokalny numer telefonu,
- włącz prywatne wiadomości.



Rys. 1. Prawe menu na VKontakte

Rys. 2. Menu społeczności VKontakte

Szybko odpowiadaj na wiadomości i komentarze

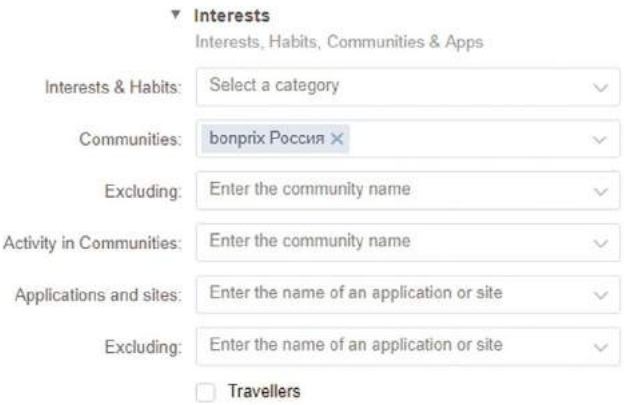
Rosjanie są jednymi z najbardziej niecierpliwych użytkowników portali społecznościowych. Zgodnie z wynikami badania SAP 31% ankietowanych Rosjan daje firmom tylko jedną godzinę na skontaktowanie się z nimi po zostawieniu komentarza lub wiadomości prywatnej z pytaniem. Ten wskaźnik jest większy niż średnia światowa (29%) czy średnia w krajach Europy Wschodniej i Zachodniej. Jeśli w ciągu godziny konsultant nie odpowie, klient po prostu skorzysta z usług sprzedawcy, który okazał się szybszy. W kategoriach o wysokim udziale spontanicznych zakupów czas reakcji jest kluczowym wskaźnikiem skuteczności promocji w mediach społecznościowych.
Warto wziąć pod uwagę kolejną ważną cechę rosyjskich sieci społecznościowych. Użytkownicy bardzo chętnie dokonują tutaj zakupu za pośrednictwem prywatnych wiadomości, bez przechodzenia na stronę sklepu internetowego. Ponadto czasami fanpage komercyjne w ogóle nie mają strony internetowej. Dlatego szybka i jakościowa obsługa klienta za pośrednictwem prywatnych wiadomości może mieć znaczący wpływ na wyniki całej kampanii na portalu VK.

Poproś klientów o wystawienie opinii

Rosyjski internet od zawsze miał poważny problem z oszustami. Z biegiem lat użytkownicy w naturalny sposób uczyli się rozpoznawać kłamliwe informacje, a firmy zaczęły dostosowywać się do wymagań odbiorców, stając się bardziej transparentnymi. Dlatego opinie są kolejnym istotnym sposobem na zdobycie zaufania klientów, którzy niczego nie wiedzą o twoim biznesie. A tym bardziej, jeśli reprezentujesz zagraniczną firmą, która dopiero wkroczyła na ten rynek.
Na VK nie ma jeszcze sekcji do wystawienia opinii, tak jak na Facebooku, więc w tym celu musisz stworzyć osobny wątek w sekcji Dyskusje. Aby zwiększyć wiarygodność opinii, poproś klientów, aby dodali zdjęcie z paczką lub rozpakowanym produktem w ręku. Najprostszym sposobem na uzyskanie pierwszych 5–10 recenzji jest zaoferowanie komentującym kupującym niewielkiego rabatu. Chociaż w wielu przypadkach wystarczy poprosić zadowolonego klienta w prywatnej wiadomości.

Wyświetlaj reklamy fanom swoich konkurentów

Jeśli mówimy o kosztach reklamy na VK, to ogólnie są one porównywalne do polskiego Facebooka. W Moskwie i dużych miastach konkurencja jest wyższa, a więc stawka za kliknięcie może kilkakrotnie się różnić od tej z mniejszych miast. To samo dotyczy tradycyjnie „droższych" branż, takich jak finanse, nieruchomości lub motoryzacja. Pomimo słabszej funkcjonalności panelu reklamowego rosyjska platforma ma swoje własne cechy, które pozwolą ci zoptymalizować koszt kampanii reklamowych.
Jedną z ciekawych funkcji VK jest możliwość reklamowania produktów dla subskrybentów twoich konkurentów. Aby to zrobić, podczas konfigurowania reklamy wystarczy podać link do społeczności konkurenta w polu Interests > Communities lub wyszukać go, wpisując odpowiednią nazwę.



Rys. 3. Jak targetować reklamę na subskrybentów konkurencji

W ten sposób wszyscy użytkownicy VK, którzy polubili określony fanpage lub grupę, a także spełniają wszystkie inne ustawienia reklamy (płeć, wiek, geografia itp.), zobaczą twoją reklamę.

Wykorzystaj reklamy w formie karuzeli

Karuzela jest na dzień dzisiejszy jednym z najskuteczniejszych formatów reklamowych na VK. Pozwala w zwięzłej formie podać użytkownikowi wszystkie podstawowe informacje na temat twojej oferty – zdjęcie, nazwy produktów, aktualną i poprzednią cenę (aby pokazać na przykład wysokość rabatu), przycisk kierujący do witryny i krótkie wezwanie do działania.

Rys. 4. Reklama karuzelowa na VK

Do reklamy w formie karuzeli możesz dodać od 3 do 10 produktów, a przycisk może prowadzić zarówno do witryny, jak i do fanpage'a. Warto wiedzieć, że tworzenie karuzeli możesz zautomatyzować, dodając na VK produkty bezpośrednio ze sklepu internetowego. Aby to zrobić, w reklamie należy skonfigurować dynamiczny remarketing, o którym dowiesz się w następnym punkcie, i pobrać plik produktowy (podobnie jak w przypadku reklam Google Shopping).

WSKAZÓWKA

Aby rozpocząć korzystanie z dynamicznego remarketingu, najpierw musisz utworzyć plik produktowy na stronie i przesłać go do panelu reklamowego. VK korzysta z formatu YML (Yandex Market Language), który został opracowany przez Yandexa. Aby utworzyć wspomniany plik, najprawdopodobniej będziesz potrzebował pomocy programisty. Szczegółowe instrukcje, jak powinien wyglądać plik YML, znajdziesz w sekcji pomocy serwisu Yandex.Market.

Rosjanie są jednymi z najbardziej niecierpliwych użytkowników portali społecznościowych. Zgodnie z wynikami badania SAP 31% ankietowanych Rosjan daje firmom tylko jedną godzinę na skontaktowanie się z nimi po zostawieniu komentarza lub wiadomości prywatnej z pytaniem.

Wykorzystaj dynamiczny remarketing

Dynamiczny remarketing to narzędzie, które pozwala automatycznie wyświetlać użytkownikowi reklamy w zależności od czynności, które wykonał (na przykład odwiedził konkretną kategorię lub dodał produkt do koszyka) lub nie wykonał (opuścił stronę bez złożenia zamówienia) na twojej witrynie. Teraz musisz skonfigurować śledzenie zdarzeń na swojej stronie internetowej. Na przykład jeśli użytkownik umieścił produkt w koszyku, ale nigdy go nie zamówił, za pomocą dynamicznego remarketingu możesz przypomnieć mu na VK o niedokończonym zamówieniu, pokazując wspomniany produkt lub polecić alternatywę. Instrukcje dotyczące konfigurowania zdarzeń znajdziesz na stronie VK.
Gdy wszystko jest połączone, skonfigurowane i nie znaleziono żadnych błędów, możesz przejść do tworzenia reklam. Aby to zrobić, wybierz format Karuzela, a w zaawansowanych opcjach ustawień określ żądany plik produktowy, który wgrałeś wcześniej.

Podsumowanie

VK jest ważną częścią codziennego życia użytkowników rosyjskojęzycznego internetu. Sama kampania reklamowa z reguły nie wystarcza, aby zacząć z powodzeniem sprzedawać na tej platformie, więc wielu właścicieli biznesów błędnie zakłada, że sieci społecznościowe nie są odpowiednim miejscem do znalezienia klientów. Jednak w rosyjskojęzycznym internecie mamy wystarczającą liczbę przykładów sklepów, które nawet nie posiadają strony internetowej, a cała sprzedaż odbywa się za pośrednictwem social mediów — VK, Instagrama, lub Odnoklassniki. Warto zatem zgłębić się w tajniki VKontakte, by nawiązać kontakt z jego użytkownikami, zdobyć ich zaufanie i tym samym zwiększyć sprzedaż na potężnym rynku rosyjskim. ■

Maciej Piątek
designer w piątek studio

Jest twórcą, projektantem, demonologiem, uspołecznionym introwertykiem. Bywa prelegentem, blogerem i autorem artykułów w branżowych czasopismach. Rozprawia się ze złem czyhającym w mailach klientów, sprawnie pacyfikując je humorem na The Brief – co znosi psychika grafika. Skupia wierną społeczność projektantów, a jednocześnie współpracuje z czołowymi markami, takimi jak Wacom czy Eizo. Na co dzień designer w piątek studio.

BANKI ZDJĘĆ – JAK WYBRAĆ I ZA CO NAPRAWDĘ WARTO ZAPŁACIĆ

Z artykułu nauczysz się:

- O czym warto pamiętać, pobierając zdjęcia z płatnych banków zdjęć.
- Czym jest Creative Commons.
- Z jakich najpopularniejszych banków z darmowymi zdjęciami warto korzystać.
- Jaka jest minimalna cena za pojedyncze pobranie grafiki w płatnych bankach zdjęć.
- Jakie są wady i zalety zdjęć stockowych.

Żyjemy w kulturze obrazkowej. Nie mamy czasu ani ochoty na przyswajanie długich treści czy komunikatów. Badania dowodzą, że aż 90% informacji przesyłanych do mózgu to informacje wizualne, a mózg przetwarza je 60 000 razy szybciej niż tekst.

Ludzie zapamiętują 80% tego, co widzą i robią, 20% tego, co czytają, a tylko 10% tego, co usłyszą (źródła: *The Power of Visual Communication*, P. M. Lester, *Syntactic Theory of Visual Communication*).

O czym warto pamiętać, pobierając zdjęcia z płatnych banków zdjęć?

Fotografie stockowe bywają często obiektem żartów. Zdarza się, że to samo zdjęcie występuje w wielu kontekstach. Dlatego nie należy pobierać tych, które są udostępniane przez bank od dłuższego czasu, tak samo jak nie warto wybierać najpopularniejszych pozycji. Na szczęście banki zdjęć ciągle ewoluują, dzięki czemu jakość materiału jest coraz lepsza.

Korzystanie z materiałów stockowych to zwykle konieczność ze względu na ograniczenia czasu i budżetu. Jednak cena oraz szybkość otrzymania potrzebnego zdjęcia to nie wszystko. Zwróćmy szczególną uwagę na jakość i użyteczność dostępnego materiału, a także na rodzaj dostępnych licencji.

Rodzaje licencji

Nie istnieje coś takiego jak jeden wzór czy schemat licencji. Należy pamiętać, że każdy z banków zdjęć ma inne zasady i różne rodzaje licencji do wyboru. Jako ostateczne źródło informacji zawsze traktuj regulamin banku, z którego pobierasz zdjęcie.

CIEKAWOSTKA

Andy Kelly, dziennikarz zajmujący się tematyką gier komputerowych, prowadzi konto na Twiterze (Dark Stock Photos – bit.ly/DarkStock), na którym gromadzi najdziwniejsze zdjęcia, jakie można znaleźć w popularnych bankach zdjęć.

Czym jest Creative Commons?

Creative Commons to system licencji, dzięki którym właściciel praw autorskich upoważnia użytkownika do korzystania z jego utworu pod pewnymi warunkami.

ZAPAMIĘTAJ

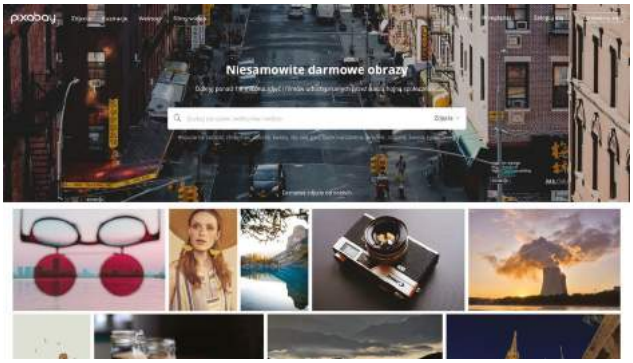
Najpopularniejsze warunki licencji typu Creative Commons to:

- **Uznanie autorstwa** – można swobodnie kopiować, rozprowadzać, zmieniać i remiksować objęty prawem autorskim utwór pod warunkiem podania imienia i nazwiska autora utworu pierwotnego oraz źródła pochodzenia utworu. Symbol tej licencji to CC-BY.
- **Creative Commons Zero** – w polskim porządku prawnym CC0 rozumiane jest jako przekazanie utworu do domeny publicznej lub zrzeczenie się całości autorskich praw majątkowych. Źródło: lookreatywni.pl.

Wszystkie licencje Creative Commons zostały szerzej opisane na stronie: http://bit.ly/licencjeCreative.

Darmowe nie zawsze znaczy gorszej jakości

W kontekście banków zdjęć udostępniających swoje zasoby w ramach licencji CC0 bardzo wiele zmienia się w ostatnich latach. Mimo tego, że nie są one raczej nastawione na zastosowania typowo komercyjne, to możemy znaleźć tam wiele wysokiej jakości fotografii. Poniżej zestawienie kilku najpopularniejszych banków z darmowymi zdjęciami.



Rys. 1. Przykładowa bezpłatna baza zdjęć Pixabay

Unsplash

Mój ulubiony darmowy stock. Zawiera bibliotekę ponad miliona zdjęć i skupia zasoby około 165 tys. twórców. Został uznany za jeden z najlepszych serwisów fotograficznych na świecie według Forbesa, Entrepreneur Magazine, CNET i Medium. Strona udostępnia wszystkie zdjęcia za darmo, na podstawie własnej licencji, a także w ramach licencji Creative Commons Zero (CC0). Link: unsplash.com.

Pexels

Pexels założyli bracia Ingo i Bruno Josep w 2014 roku. Strona zawiera ponad milion starannie otagowanych fotografii, które przesyłają użytkownicy. Niektóre pochodzą z innych serwisów, takich jak Pixabay, Gratisography czy Little Visuals. Wszystkie zasoby udostępniane są bez dodatkowych opłat za użytek komercyjny, a także bez potrzeby podawania źródła w ramach licencji CC0. Ze zdjęć Pexels korzystają takie media jak Forbes czy BuzzFeed. Link: pexels.com.

PixaBay

Pixabay to łatwy w obsłudze serwis z ponad milionem darmowych zdjęć, filmów i ilustracji. Wszystkie fotografie udostępniane są w domenie publicznej w ramach licencji Creative Commons Zero (CC0). Mamy możliwość skorzystania tam ze standardowych filtrów rozmiaru, koloru czy orientacji. Link: pixabay.com.

Freepik

Założony w 2010 roku Freepik to bank, który dysponuje ponad pięcioma milionami obrazów w swoich zasobach graficznych. Oprócz zdjęć posiada pokaźną kolekcję wektorów, ikon i plików PSD. Większość zasobów jest darmowa także do wykorzystania komercyjnego. Freepik wymaga jednak podania informacji o autorze zdjęcia. Serwis udostępnia podstawowe możliwości filtrowania i rozbudowane kategorie. Witrynę odwiedza 18 milionów unikalnych użytkowników miesięcznie. Link: freepik.com.

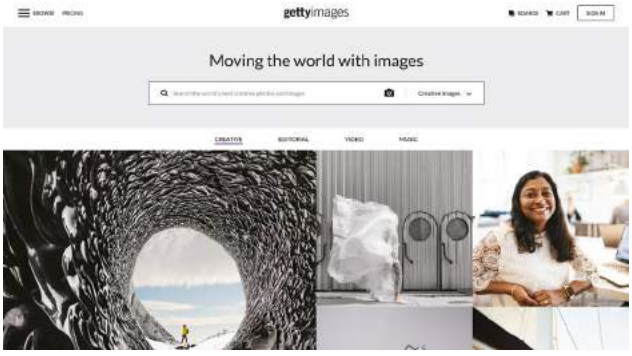
Tabela 1. Zestawienie bezpłatnych banków zdjęć

Serwis	Dostępne zasoby	Rodzaje plików	Licencja
Unsplash	1 530 984	zdjęcia	CC0
Pexels	1 000 000+	zdjęcia, wideo	CC0
Pixabay	1 117 469	zdjęcia, ilustracje, wektory, wideo	CC0
Freepik	5 904 388	zdjęcia, wektory, ikony, PSD	Licencja Freepik z koniecznością uznania autorstwa i zasoby premium

Płatne banki zdjęć

Getty Images

Agencja założona w 1996 roku w Seattle. W jej archiwum znajduje się ponad 200 milionów zdjęć, ilustracji i filmów. Link: gettyimages.com.



Rys. 2. Przykładowa płatna baza zdjęć gettyimages.com

Tabela 2. Zestawienie płatnych banków zdjęć

Serwis	Dostępne zasoby	Rodzaje plików	Abonament	Kredyty	Cena min./zdjęcie	Cena maks./zdjęcie
Envato Elements	1 981 605	zdjęcia, szablony wideo, muzyka, efekty dźwiękowe, szablony graficzne, grafika, szablony prezentacji, fonty, dodatki, szablony stron internetowych, szablony CMS, 3D, WordPress,	TAK	NIE	nielimitowane pobieranie za 61,69 zł/mc	–
Adobe Stock	90 000 000	zdjęcia, wektory, szablony, 3D, wideo	TAK	TAK	0,90 zł (przy zakupie 750 zdjęć w abonamencie na rok)	34,15 zł (przy zakupie 5 punktów)
iStock	30 000 000	zdjęcia, ilustracje, wideo, dźwięki	TAK	TAK	1,52 zł (przy zakupie 750 zdjęć w abonamencie na rok)	34,18 zł (przy zakupie 3 produków
Shutterstock	319 000 000	zdjęcia, wektory, wideo, muzyka	TAK	TAK	0,90 zł (przy zakupie 750 zdjęć w abonamencie na rok)	41,87 zł (przy zakupie 5 kredytów)
Getty Images	200 000 000	zdjęcia, wideo	NIE	TAK	1 709,00 zł (przy zakupie 10 zdjęć)	2 029,43 zł (przy zakupie jednego zdjęcia)
Chroma stock	3 017 699	zdjęcia, wektory	NIE	TAK	6,15 zł (przy zakupie pakietu 100 zdjęć, bez limitu czasowego za 500,00 zł netto)	18,45 zł (przy zakupie jednego zdjęcia)

Adobe Stock
Bank zdjęć, który powstał na bazie bardzo popularnego serwisu Fotolia. Adobe Stock umożliwia użytkownikom bezpośrednią integrację z aplikacjami Adobe Creative Cloud, np. z Adobe Photoshopem. Link: stock.adobe.com.

iStock
Założony w 2000 roku iStock należy obecnie do rodziny spółek Getty Images. Dysponuje zasobami ponad 30 milionów zdjęć, ilustracji wektorowych, plików wideo i dźwięków. Link: istockphoto.com.

Shutterstock
Niekwestionowany lider na rynku z bazą ponad 270 milionów zdjęć, plików wektorowych i filmów. W swoich zasobach posiada również ogromną liczbę plików muzycznych. To także agencja stockowa, która szczególną uwagę przykłada do wysokiej jakości zamieszczanych materiałów. Link: shutterstock.com.

CIEKAWOSTKA

Badania eye-trackingowe dowodzą, że przeglądając treści w internecie, bardziej skupiamy wzrok na zdjęciach i ilustracjach. Nie dotyczy to jednak wszystkich obrazów. Omijamy wzrokiem te, które są jedynie wypełniaczami i nic nie wnoszą do treści. Ignorujemy również stockowe zdjęcia ludzi. Źródło: https://tiny.pl/tnvsv.

Envato Elements
Baza serwisu zawiera 1,7 mln zdjęć, plików wideo, ilustracji wektorowych, dźwięków, fontów i modeli 3D. Envato Elements umożliwia korzystanie z materiałów jedynie w abonamencie, w cenie od 124,56 zł/mc. Link: elements.envato.com.

Chroma stock
Chroma Stock to polski bank zdjęć, który korzysta z bazy serwisu Depositphotos. Serwis umożliwia zakup pojedynczego obrazu w bardzo przystępnej cenie, bez konieczności wykupienia abonamentu. Link: stock.chroma.pl.

Zalety stosowania zdjęć stockowych

- wybór zdjęcia z banku trwa krócej niż profesjonalna sesja fotograficzna,
- niski koszt zdjęcia,
- duża baza dostępnych materiałów,
- dobra jakość.

Wady zdjęć stockowych

- ryzyko, że konkurencja użyje tego samego zdjęcia,
- fotografie często wyglądają sztucznie,
- ograniczenia licencyjne,
- nie pomagają one w działaniach na rzecz budowania rozpoznawalności marki.

ROZSZERZ SWOJĄ RZECZYWISTOŚĆ, CZYLI WYKORZYSTAJ EFFECTS GALLERY W PROMOCJI

Agata Patoła
Social Media Specialist w agencji Hand Made

W branży pracuje od 4 lat, tworzy strategie komunikacji, kampanie reklamowe, content i... chatboty! Przygodę z marketingiem zaczynała w teatrze, potem rozpoczęła agencyjny tryb pracy. Prowadzi szkolenia dedykowane dla firm oraz warsztaty i prelekcje na temat mediów społecznościowych. Autorka artykułów branżowych w temacie social mediów, digital marketingu i user experience.

Mateusz Ziemann
twórca i CEO w Infected Reality

W branży rozrywkowej pracuje już od 8 lat. Twórca głównie gier mobilnych i komputerowych. Na przestrzeni ostatnich 3 lat skupiony na zagadnieniu AR. Aktywnie dzieli się swoją wiedzą w zakresie wykorzystania AR-u w promocji marki i regularnie wspiera prowadzenie kampanii w tym nowym medium

Z artykułu nauczysz się:

- Jak działają i czym są efekty AR.
- Czym jest Effects Gallery.
- Jaka jest polityka względem AR na Instagramie, Facebooku i Snapchacie.
- Jak możesz wykorzystać efekty AR w promocji marki.
- Jakie są największe grzechy marek przy tworzeniu efektów AR.

Marki obecne w świecie social mediów prześcigają się w wymyślaniu coraz bardziej kreatywnych i innowacyjnych metod promocji. Na scenę najpopularniejszych platform społecznościowych wkroczyła już technologia AR (ang. Augmented Reality), kojarzona dotychczas przede wszystkim z grami. Jak wykorzystać jej możliwości i potencjał? Zanim przystąpisz do stworzenia pierwszej reklamy z wykorzystaniem efektów AR, warto zapoznać się z oczekiwaniami odbiorców!

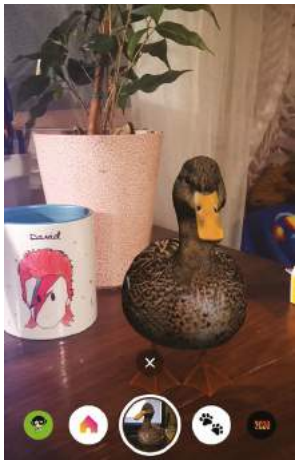
AR w telegraficznym skrócie

Efekty AR mają za zadanie rozszerzyć naszą rzeczywistość np. poprzez nadanie nowego znaczenia istniejącym elementom otoczenia. W mediach społecznościowych zazwyczaj oznacza to wzmacnianie twoich emocji, odczuć i wrażeń poprzez nakładanie różnego rodzaju filtrów. W związku z tym duża część efektów skupia się na twojej twarzy, mimice, na... tobie.

Druga grupa efektów skupia się bardziej na otoczeniu, które w mediach społecznościowych jest zazwyczaj tematem drugorzędnym. Ogranicza się do powierzchni płaskich, np. podłogi, blatu lub plakatu czy opakowań. Rzadziej skupia się na bryłach, które obserwujemy w otoczeniu. Możesz postawić trójwymiarową rakietę na stół, ale trudniej jest ją śledzić, jeżeli jest realnym obiektem (co jest AR-em, ale niedostępnym na platformach wyróżnionych w tym artykule – rys. 1).

Różnice i podobieństwa – Instagram, Facebook, Snapchat

Zacznijmy od **Instagrama** i **Facebooka**. Obie platformy są częścią jednego ekosystemu, dlatego

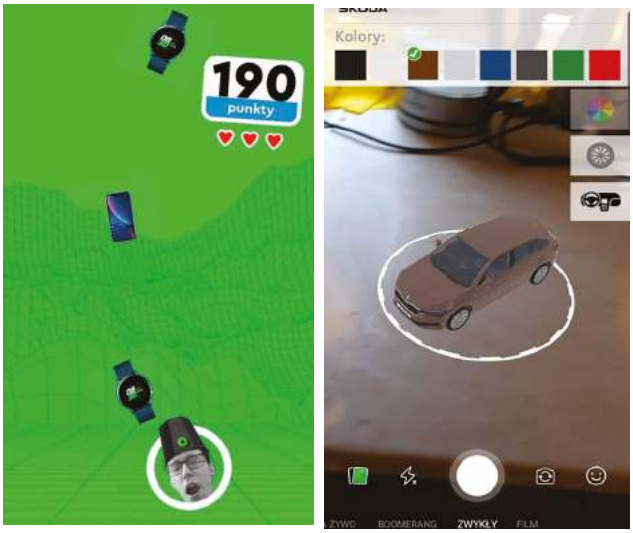


Rys. 1. Kaczka (element AR) postawiona na biurku

tworząc na nie efekty AR, skorzystasz z aplikacji **Spark AR Studio**. Pomimo wspólnego narzędzia odczujesz różnice generowane przez same platformy, a implementacja na każdej z nich bywa skomplikowana. Obie platformy starają się regularnie uzupełniać swoje możliwości, więc najbardziej istotną różnicą, na jakiej musisz się skupić, to review i polityka, które są skrajnie różne.
Efekty **AR Snapchat** zbudujesz, wykorzystując **Lens Studio**. Ta platforma jest zdecydowanie mniej restrykcyjna od Instagrama, zarówno pod względem wymagań technicznych, jak i polityki.

Review i różnice w polityce Facebooka i Instagrama
Najbardziej istotną różnicą jest podejście do wszelkiego rodzaju tekstu oraz… brandingu. Facebook pozwoli ci na niemal kompletną dowolność formy. Wymaga jedynie używania własnego contentu oraz treści przeznaczonej do grupy definiowanej jako 13+.
Instagram ma z kolei spore zastrzeżenia również do samej formy prezentowanej treści. Najbardziej istotne i problematyczne są:

- brak statycznego tekstu i logo,
- może pojawić się tekst dynamiczny, ograniczony do 2–4 wyrazów, bardzo czytelnej sentencji lub zwrotu,



Rys. 2. AR Dozwolone na FB, ale już nie na IG

Rys. 3. AR akceptowalne na IG

Najprostszym sposobem na ożywienie obrazu i jednoczesne ominięcie restrykcji na platformach jest zdefiniowanie elementów (logo lub tekstu) jako części… głowy lub ręki, tak aby stały się fragmentem obrazu (zwykłe animacje nie wystarczą). Zachowując zgodność z polityką Instagrama, efekt najprawdopodobniej będziesz mógł wrzucić też na Facebooka. Zupełnie inaczej działa to w drugą stronę, bo efekt przygotowany pod Facebooka może wymagać gruntownej przebudowy, np. rezygnacji z części gestów twarzy, które na Instagramie nie są dostępne ze względu na ograniczenia kamery (powielone gesty to np. otwarcie i zamknięcie buzi/oczu, a na Instagramie brakuje np. reakcji na uśmiech, smutek czy złość). Link do review policy (głównie z myślą o Instagramie): http://bit.ly/spark-privacy-policy.
Tu warto nadmienić, że właśnie z racji tych różnic spotkasz się z odmiennym czasem oczekiwania na review efektu. W przypadku **Facebooka** jest to zazwyczaj maks. 48 h w dni robocze. Natomiast w przypadku **efektów instagramowych** trzeba się liczyć z okresem 5–10 dni, a także z wysokim ryzykiem odrzucenia efektu. Naniesienie każdej zmiany na efekt, który już oczekuje na weryfikację, oznacza powrót na koniec kolejki. Dlatego wielu twórców przy tworzeniu efektu i ustalaniu planu działania z klientem zakłada od 2 tygodni do nawet miesiąca zapasu na wdrożenie efektu. Warto zatem przy planowaniu efektu jako części kampanii warto wziąć to pod uwagę.

Content AR-owy na platformach

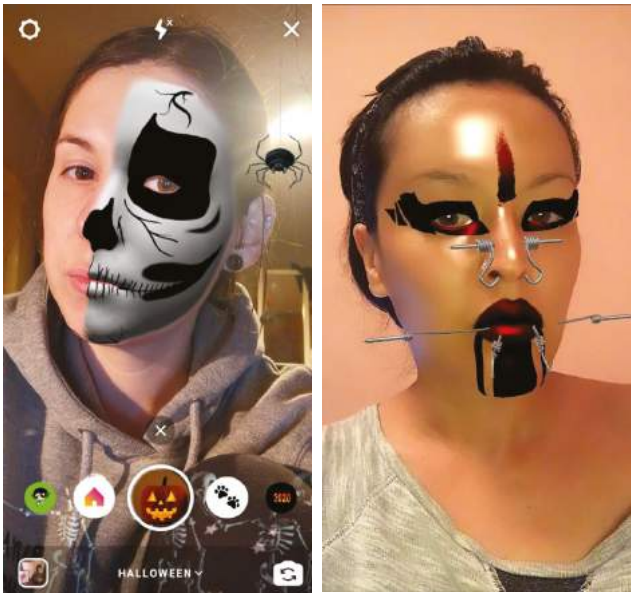
Mówiąc o contencie, myślę wyłącznie o autorskich grafikach i utworach. Dlatego wystrzegaj się używania wizerunku jakichkolwiek postaci czy osobowości, np. Myszki Miki lub Wiedźmina. Możesz pozwolić sobie jedynie na postacie własnego autorstwa, które nie są chronione prawem autorskim, np. elfy, krasnoludy czy orki. Jednak co w przypadku gdy nazywasz się Sapkowski i robisz efekt z postacią Wiedźmina? W tym przypadku wielkimi literami w dopisku do tzw. „review" wpisujesz notkę o twoim pełnym prawie do treści i postaci. Osoba sprawdzająca uzna nasze prawa i pozwoli nam na wykorzystanie wizerunku naszego autorstwa, do którego nie powinna już mieć wątpliwości.

Jakie warunki musi spełniać treść zdefiniowana jako 13+?
Wymagany jest kategoryczny brak:

- krwi,
- czaszek, kości,
- wszelkiego samookaleczania,
- alkoholu,
- wszelkich produktów tytoniowych lub pochodnych,
- treści erotycznych.

Może nasunąć ci się pytanie, co np. w przypadku Hallowen, które kojarzy się z krwią, kośćmi i podobnymi elementami? Niektóre takie treści są akceptowane, ale muszą zostać zaprezentowane

w odpowiedniej formie, nie mogą być zbytnio oczywiste lub przesadnie wyeksponowane. Oznacza to, że jeśli na efekcie pojawi się morze krwi, to nie zostanie on zaaprobowany, ale jeśli krew pojawi się jako element make-upu… to owszem!



Rys. 4. Po lewej: efekt na Halloween – przykład obejścia restrykcji. Po prawej: efekt na Halloween – przykład odrzucony i niezgodny

Każda platforma ma też swoje ograniczenia techniczne, które można podzielić na dwie kategorie:

- **Ograniczenie zasięgu dla efektów powyżej 2 MB**. Oznacza to, że efekty, które będą ważyć więcej, wywietlą się użytkownikom rzadziej od tych poniżej tego limitu.
- **Maksymalna waga efektu wynosząca 4MB**. Efekt nie może przekroczyć wskazanej wartości wagowej.

Określając poziom restrykcyjności każdej z platform, Snapchat plasuje się jako platforma najbardziej otwarta, a sam Instagram jako najbardziej restrykcyjna.

Rozszerzona rzeczywistość poszerza twoje możliwości

Pamiętaj, by podejść do tego tematu wizerunkowo i wyrzec się myślenia czysto sprzedażowego. Dlaczego? Efekty AR zakorzeniły się w umysłach użytkowników jako element świata wirtualnego, który ma przede wszystkim bawić i stanowić element rozrywki. Dlatego wartość, którą powinien otrzymać użytkownik wraz z efektem, to „fun". Twoja marka i produkt są tutaj na dalszym planie.
Rozszerzona rzeczywistość to gadżet, który buduje pozytywny wizerunek marki lub produktu, dlatego:

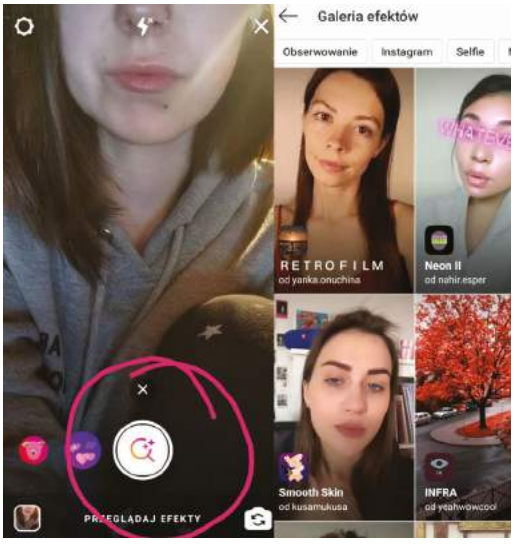
- **Zadbaj o BRAND VIBE** – pokaż charakter swojej marki, daj się poznać od strony humorystycznej i po prostu… fajnej!
- **Ekspresja poprzez branding** – pozwól użytkownikom wyrażać siebie poprzez efekty.
- **Wspieraj inicjatywy lub treści** – pokaż swoje wsparcie i pozwól innym być częścią marki, wydarzenia.
- **Postaw na gry i share'owalny content** – pozwól światu bawić się twoją treścią, pokaż, że robisz coś fajnego, innego. Niech użytkownicy zobaczą, co tworzysz, z czym utożsamia się twoja marka.
- **Postaw na animowane plakaty i grafikę 3D** – pozwól żyć swojemu produktowi i zamień płaskie grafiki na animowane, funkcjonujące w wirtualnym świecie.

Effects Gallery – czyli biblioteka efektów

Effects Gallery to dokładnie (jak sugeruje nazwa) galeria efektów, czyli miejsce, w którym użytkownik może odszukać interesujące go dodatki do zdjęć. Od filtrów, które zmienią jego twarz, po delikatne korekty kolorów. Na Instagramie w prosty sposób możesz odnaleźć efekty po dostaniu się na koniec listy dostępnych filtrów w aparacie i przejściu do wyszukiwarki. Instagram udostępnia galerię podzieloną na kategorie i dopasowuje pojawiające się tam użytkownikowi efekty do:

- contentu, który już wcześniej był udostępniany przez danego usera,
- obserwowanych twórców,
- obserwowanych marek, które posiadają efekty AR.

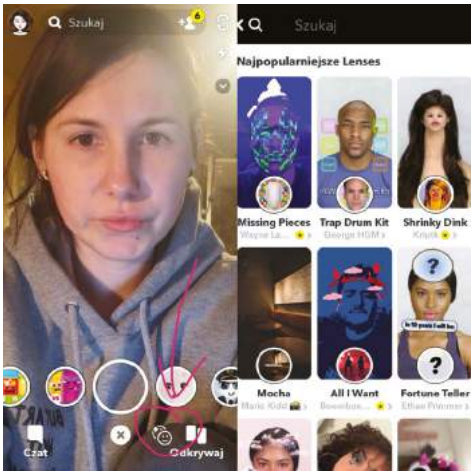
Dlatego tak ważne jest z perspektywy autora efektu, aby użytkownicy obserwowali jego konto oraz udostępniali tworzone Stories z wykorzystaniem AR. Wszystko po to, by znalazły się jak najwyżej w galerii i były polecane jak największej liczbie użytkowników.



Rys. 5. Effects Gallery na Instagramie

Znalezienie galerii efektów na Snapchacie nie będzie takie proste. Te dodane przez twórców są w aplikacji trochę ukryte, ale nie przeszkadza to użytkownikom w szukaniu coraz to nowszych

i ciekawszych rozwiązań. Tutaj dla ciebie, jako twórcy i marki, będzie ważne odpowiednie otagowanie efektu. Dlatego że w przeciwieństwie do Instagrama Snapchat daje możliwość wyszukiwania efektów przez słowa kluczowe. Po przejściu do biblioteki efektów oczom użytkownika ukażą się przede wszystkim te najpopularniejsze w aplikacji – dla tych mniej zdeterminowanych userów :)



Rys. 6. Galeria efektów na Snapchacie

Galeria to nie wszystko, bo użytkownicy mogą korzystać z efektu poprzez kliknięcie w jego nazwę, którą znajdą w górnej części Stories udostępnianych przez ich znajomych. Dlatego tak ważne jest, by zachęcać użytkowników do korzystania z aparatu wewnątrz aplikacji i tym samym wystrzegać się zewnętrznych narzędzi edycji. Podobnie jest ze Stories udostępnionymi przez ciebie jako markę – jeśli skorzystasz jedynie z wbudowanej kamery (zrezygnujesz z zewnętrznych programów do edycji), to zyskasz dodatkową formę promocji poprzez podpis.

Rys. 7. Oznaczenie autora i nazwy efektu

6 głównych błędów – czyli czego wystrzegać się, tworząc efekt AR?

- **Myślisz sprzedażowo** – próbujesz jak najlepiej wyeksponować swój produkt i logo, starasz się jak najbardziej oddać szczegóły. Na tym zupełnie nie zależy użytkownikowi, dla którego największą wartością będzie zabawa.
- **Próbujesz upchnąć jak najwięcej w jeden efekt** – myślisz, że w ten sposób nadasz efektowi wartość, a tak naprawdę bardziej go komplikujesz, przez co staje się mniej atrakcyjny dla użytkownika.
- **Tworzysz skomplikowane animacje i grafiki** – a użytkownik doceni minimalizm i prostotę. Zwróć uwagę na to, że najmodniejsze efekty to te, które zawierają mało elementów, często wyglądają śmiesznie czy ironicznie, ale są przede wszystkim zabawne i można je wykorzystać jako… rozszerzenie codzienności :)
- **Za bardzo skupiasz się na produkcie** – nie wykorzystuj użytkownika jako darmowego baneru reklamowego dla swojego produktu. Użytkownik założy na siebie twój branding w postaci efektu AR tylko wtedy, kiedy będzie on użyteczny. Na przykład nie postawi na biurku wirtualnej butelki Coca-Coli po to, żeby sobie stała, ale tańczący miś Coca-Coli to już coś!

Rys. 8. Świąteczny miś Coca-Coli

- **Przenosisz gotowe rozwiązania** – korzystasz z płaskich i gotowych obrazów, których wcześniej używałeś w kampaniach. Pamiętaj, że AR to odrębny format. Stwórz go od podstaw i zapomnij o starych przyzwyczajeniach.
- **Tworzysz dla siebie** – a powinieneś tworzyć dla użytkownika! Daj userowi wybór. Zamiast tworzyć jeden efekt, który podoba się tylko tobie, stwórz kilka. Dzięki temu każdy znajdzie coś dla siebie. ■

Judyta Mojżesz-Zimonczyk
dyrektor marketingu/pełnomocnik zarządu Digitree Group

Od 12 lat łączy zamiłowanie do public relations i marketingu, a od 8 lat zgłębia tajniki marketingu online w Grupie Kapitałowej Digitree Group (dawniej SARE). Tworzyła od podstaw marketing INIS, a dziś jest odpowiedzialna za marketing strategiczny Grupy. Zwolenniczka kompleksowego podejścia do komunikacji, a przede wszystkim współpracy marketingu ze sprzedażą. Edukuje branżę marketingową, dzieląc się swoją wiedzą w takich magazynach i serwisach, jak nowymarketing.pl, Magazyn Online, Marketer+, E-commerce w Praktyce, a także występując podczas licznych eventów, jak Forum IAB, Internet Beta czy Targi eHandlu. Jako wiceszefowa Grupy Roboczej e-mail marketing, należy do grona ekspertów IAB Polska.

OD CELU DO EFEKTU, CZYLI JAK SKUTECZNIE ZAPLANOWAĆ DZIAŁANIA DIGITALOWE

Z artykułu nauczysz się:

- Od czego rozpocząć działania online.
- W jaki sposób określać grupy docelowe.
- Jakie kanały komunikacji i narzędzia oprócz social mediów są skuteczne.
- Jak mierzyć efekty kampanii.

Zarówno w życiu, jak i w marketingu czy biznesie podstawą do podejmowania działań i decyzji powinno stać się określenie problemu, z jakim chcemy się zmierzyć. Brzmi jak truizm? Dla niektórych pewnie tak, a jednak w rozmowach z klientami zauważamy, że często oni sami nie potrafią sprecyzować, z jakimi wyzwaniami mierzą się na co dzień. Zachęcam do używania zamiennie określenia problem oraz wyzwanie. Wówczas otwierają się zupełnie inne przestrzenie analizy.

Problem zazwyczaj odbieramy w kontekście negatywnym, natomiast wyzwanie prowadzi do pozytywnych skojarzeń. Dla rozmówców często zaskakujący jest fakt, że „problem" możemy analizować z różnych perspektyw.

Warto odpowiedzieć sobie na następujące pytania:

- Z jakim problemem borykasz się na co dzień, prowadząc biznes?
- Jakie dotychczasowe działania podejmowałaś i jakie pojawiły się problemy?
- Jaki problem widzisz w swojej firmie? Czy zespół posiada kompetencje we wszystkich obszarach: sprzedażowych, marketingowych, technologicznych, prawnych?
- Jaki problem rozwiązuje twój produkt w swojej grupie docelowej?
- Z jakimi problemami mierzą się twoi klienci oraz jakich wartości oczekują?

Pytań może pojawić się wiele w zależności od stopnia pogłębienia danego tematu. Ważne jest, abyśmy już na samym początku działań mieli dużą otwartość i chęć zebrania jak największej liczby informacji.

Analiza problemu pozwoli nam także na zdefiniowanie głównych i szczegółowych celów (zarówno biznesowych, jak i wizerunkowych) oraz precyzyjnych efektów, jakie chcemy osiągnąć na poszczególnych etapach projektu.

Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) mierzą realizację założonych celów poszczególnych procesów, przeważnie krótkoterminowych. Punktem wyjścia podczas wyboru odpowiednich KPI jest określenie celu strategicznego, na który może składać się kilka celów operacyjnych, czyli wskaźników KPI.

Najczęściej stosowane wskaźniki KPI to m.in.:

- zakup w sklepie internetowym,
- wrzucenie produktów do koszyka,
- pobranie bądź przejrzenie karty produktowej,
- zapis do newslettera,
- pobranie cennika,
- wygenerowanie kodu rabatowego,
- liczba osób na stronie (przekierowań),
- liczba otwartych e-mailingów,
- liczba zapisów na jazdę próbną.

Badanie i dobór precyzyjnej grupy docelowej

Jeżeli odpowiedzieliśmy sobie na kluczowe pytania z punktu widzenia jakże istotnego startu, który ma wpływ na to, czy poprowadzimy projekt z sukcesem, czy nie, i wiemy, gdzie powinna zakończyć się nasza digitalowa podróż, a raczej gdzie chcemy ewentualnie zmienić kierunek i jechać dalej, to musimy określić sobie, z kim chcemy tę podróż realizować. Mowa tu o grupie docelowej, z którą mamy zamiar rozmawiać. I tutaj pojawia się kolejna wskazówka, która często jest zapominana. **Pamiętajmy, że komunikacja z założenia powinna być dwustronna, więc mówmy tak, by klienci chcieli nie tylko nas słuchać, ale i wyrażać swoje opinie.** O tym napiszę szerzej w kolejnym punkcie poświęconym strategii komunikacji.

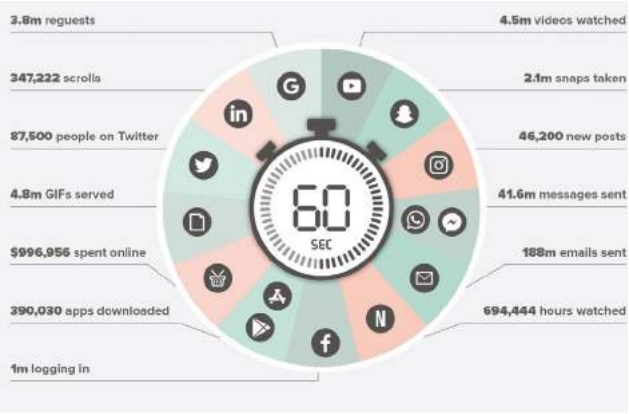
WSKAZÓWKA

Zastanówmy się zatem, do kogo będziemy kierować projekt, co wiemy o naszych odbiorcach oraz jakie są ich potrzeby. W tym miejscu wiele pytań zadanych na starcie pomoże nam pogłębić kwestie obecnych i potencjalnych klientów. Czy znamy czynniki wyboru naszej grupy docelowej? Czym się kierują? Ceną, wygodą, jakością, terminami, lojalnością? To ważne aspekty, które możemy przeanalizować na podstawie dotychczasowych działań, ale także robiąc research branży i ich aktywności. W jakich kanałach komunikacji nasi klienci są aktywni?

W czasach data driven marketingu jesteśmy w stanie precyzyjnie:

- dobierać grupy docelowe pod kątem zainteresowań i aktualnych intencji zakupowych,
- personalizować komunikację,
- docierać do anonimowych użytkowników, którzy potencjalnie są zainteresowani naszą ofertą.

Skąd to wiemy? Z pomocą przychodzą tu dane, które każdego dnia, w każdej minucie zostawiamy w internecie.



Rys. 1. Co dzieje się w 60 sekund w internecie

Czasy, gdy dobieraliśmy grupy docelowe na „widzimisię" marketera czy właściciela firmy albo podchodziliśmy bardzo stereotypowo do tego wyboru – przecież produkty dziecięce najczęściej kupują matki (nic bardziej mylnego!) – dawno minęły.

Pamiętajmy, że komunikacja z założenia powinna być dwustronna, więc mówmy tak, by klienci chcieli nie tylko nas słuchać, ale i wyrażać swoje opinie.

Sztuczna inteligencja coraz mocniej wykorzystywana np. w kampaniach e-mailingowych pozwala na pominięcie błędów ludzkich w doborze grup docelowych oraz na podnoszenie efektów działań online.

Określenie strategii komunikacji, mediowej i narzędziowej

Po szczegółowym przeanalizowaniu i wyselekcjonowaniu grupy docelowej możemy rozpocząć tworzenie strategii komunikacji, która pozwoli określić, w jaki sposób będziemy mówić do odbiorców, by ci chcieli nas słuchać. Sama strategia komunikacji może zawierać w najprostszym ujęciu elementy, które pozwolą nam w przyszłości w łatwy sposób przygotowywać poszczególne kampanie w sposób tożsamy i ujednolicony. Dlatego:

- Odpowiedz sobie na pytania: Co jest przedmiotem komunikacji? Produkt? Usługa? Rozwiązanie? Wydarzenie? Czego mają dowiedzieć się odbiorcy? Jakie są najważniejsze elementy, które wyróżniają markę? W jakiej sytuacji znajduje się aktualnie nasz produkt, usługa bądź rozwiązanie?
- Określ ideę, misję, wizję i wartości, jakie chcesz przekazywać światu. Tworząc je, myśl ciągle o potrzebach twojej grupy docelowej.
- Stwórz persony, opisz je w jak najdrobniejszych szczegółach, aby każdy z twojego zespołu mógł do nich wracać i sprawdzać, czy komunikacja jest dobrze realizowana.
- Zbadaj i określ kanały komunikacji, w których aktywni są twoi odbiorcy. Tutaj także pozbądź się stereotypowego myślenia. Wielu rolników znajdziesz na Facebooku, a prezesi firm także bywają na Pudelku. Więcej na temat trudnych grup docelowych w kontekście Facebooka możesz przeczytać w artykule: *Facebook dla wymagających*, napisanym przez specjalistki social media agencji JU (http://bit.ly/FacebookDlaWymagajacych).
- Dowiedz się, jakie narzędzia możesz wykorzystać, by działać sprawniej, skuteczniej, tworząc większą personalizację. Wyciągnij wnioski z dotychczas prowadzonych działań.

Listę narzędzi i funkcjonalności, z których możesz skorzystać, aby dostosować komunikację do profilu swojego klienta, przedstawiłam w tabeli 1.

Tabela 1. Narzędzia umożliwiające personalizację

Obszar	Szczegóły
Kampanie e-mailingowe do baz zewnętrznych	Pozwalają na dotarcie do nowych klientów dzięki precyzyjnemu targetowaniu opartemu na zainteresowaniach i intencjach zakupowych odbiorców, a także targetowanie pod kątem lokalizacji, demografii, zamożności, aktywności online i wielu innych czynników wpływających na skuteczność kampanii
Kampanie wideo	Wideo znaczy czasem więcej niż słowa. To dzięki niemu możesz w łatwy sposób wpłynąć na emocje odbiorców. Współpraca z siecią wideo pozwoli ci na dotarcie do wielu klientów zainteresowanych daną ofertą, a wszystko to dzięki danym
Narzędzia do marketing automation	Pozwalają one na integrację wszystkich działań online. Gotowe scenariusze komunikacji (follow-up, wiadomości transakcyjne, up-sell i cross-sell), a także zbieranie i analizowanie danych z kampanii (alerty, raporty, profile użytkowników)
Powiadomienia web push	Bardzo pomocne narzędzie dla sklepów internetowych, ponieważ generuje ruch na stronie, rozbudowuje bazę e-mailingową oraz ratuje porzucone koszyki
Kampanie SMS	Można wykorzystywać je jako samodzielne akcje lub zintegrować z innymi działaniami reklamowymi. Sprawdzają się doskonale w przekazywaniu krótkich informacji, które powinny dotrzeć do odbiorcy natychmiast, niezależnie od tego, czy ma dostęp do internetu
Kampanie do anonimowych użytkowników	Funkcjonalność pozwalająca na identyfikację osób, które wchodzą na stronę www, i analizę historii ich cookie. Wspomaga komunikację e-mail, SMS czy web push z użytkownikami, których nie masz w swojej bazie kontaktów
Odzyskiwanie porzuconych koszyków i formularzy	Rozwiązanie przypominające odbiorcom o braku finalizacji procesu. Personalizacja komunikacji pozwala z sukcesem domykać sprzedaże i realizować założone cele kampanii
Kampanie display	Wyświetlanie banerów w serwisach dużych grup medialnych oraz tematycznych witryn w ramach sieci partnerskiej. Programmatic w kampaniach display pozwala na wyświetlanie banerów pod kątem zainteresowań odbiorców

Analiza i optymalizacja działań

Dziś każdy dobry marketing powinien współpracować ze wszystkimi działami w firmie oraz sprzedawać bądź generować leady. **Duży nacisk kładzie się na marketing efektywnościowy, więc aby wiedzieć, czy prowadzone działania są skuteczne, a zainwestowany budżet się zwraca, musimy je mierzyć.** Działania digitalowe są obszarem marketingu, który można policzyć bardzo dokładnie.

Ta policzalność daje ogromną przewagę internetu nad tradycyjnymi mediami. Każdy marketer powinien rozważać reklamę w kategoriach inwestycji, a nie kosztu. Reklama to inwestycja, która powinna się zwrócić w założonym czasie. Część wydatków zwraca się od razu, tak jak w przypadku popularnych akcji promocyjnych na Black Friday czy Cyber Monday, natomiast wydatki przeznaczone na content marketing czy strategię SEO wymagają znacznie dłuższego czasu zwrotu z inwestycji.

Działania digitalowe są obszarem marketingu, który można policzyć bardzo dokładnie.

Ale jak i czym mierzyć naszą pracę? Wiele kanałów komunikacji wykorzystywanych przez marketerów posiada własne narzędzia do ustawiania i analizowania kampanii reklamowych. Facebook dostarcza zarówno platformę wyboru grupy docelowej i definiowania kluczowych kryteriów kampanii, jak i profesjonalny panel, który umożliwia dokładną analizę postów organicznych oraz płatnych. Podobnie jest z Google Ads i reklamą w GDN (Google Display Network), gdzie za część analityczną służy darmowy Google Analytics. Jeżeli przeanalizujemy szerszą grupę dostawców platform do emisji reklamy, to każda z nich, a przynajmniej większość, daje dostęp do własnych statystyk.

Niestety prawda jest taka, że zestawiając kilka narzędzi, które z założenia powinny mierzyć w ten sam sposób, znajdziemy sporo różnic w raportowaniu prowadzonych działań. Najbardziej powszechne narzędzie, czyli Google Analytics, jest niewystarczające do głębokiej analizy prowadzonych działań reklamowych, a różnice w statystykach między nim i innymi systemami mogą sięgać nawet 30%. ■

WSKAZÓWKA

Sześć podstawowych kroków do analizy kampanii reklamowej:

- Podziel kampanię reklamową na poszczególne kanały komunikacji.
- Wyznacz cel główny (ROI) stawiany przed podejmowanymi działaniami reklamowymi.
- Określ kluczowe wskaźniki efektywności KPI prowadzące do zrealizowania celu głównego.
- Nadaj wagi dla KPI oraz wyceń, ile jesteś w stanie zapłacić za realizację poszczególnych wskaźników w ramach danego kanału komunikacji.
- Zbadaj wpływ, jaki mają poszczególne kanały na siebie, które z nich są kanałami inicjującymi, które wspierającymi, a które najlepiej domykają sprzedaż.
- Rezygnuj z tych kanałów komunikacji, które ani nie przynoszą sprzedaży, ani nie uczestniczą w jej wspomaganiu.

Natalia Charzyńska
Facebook Ads Expert

Od 5 lat zajmuje się szeroko rozumianym marketingiem. Zaczynała jako social media specialist i współtworzyła jeden z największych sklepów internetowych home decor. Od 4 lat prowadzi kampanie Facebook Ads i Google Ads. Przeprowadza audyty reklamowe i konsultacje oraz rozwija własnego bloga marketingowego – charzynska.pl

NAJPOPULARNIEJSZE SPOSOBY AUTOMATYZACJI REKLAM FACEBOOK ADS

Z artykułu nauczysz się:

- Jakie rozwiązania umożliwiające automatyzację reklam są dostępne na Facebooku.
- W jaki sposób optymalizować budżet kampanii.
- Czym są reguły automatyczne.
- Jak korzystać z opcji Lookalike.
- W jaki sposób działa automatyczne umiejscowienie.
- Jak w prosty sposób stworzyć materiał wideo i karuzelę produktową.

Faceboook i Google nieustannie ulepszają automatyzację swoich systemów reklamowych zarówno na płaszczyźnie uruchamiania kampanii, jak i bieżącej egzekucji jej wyników. Marketerzy przyzwyczajeni do samodzielnego kreowania ustawień oraz późniejszego śledzenia ich realizacji mogą czuć obawę przed tym trendem. Wiele wskazuje jednak na to, że Facebook wie, co robi, i robi to dobrze, usprawniając tym samym pracę social media managerów i zapewniając im większą kontrolę skuteczności prowadzonych działań. Przed tobą zestawienie szczególnie popularnych sposobów na automatyzację reklam lub ich optymalizację.

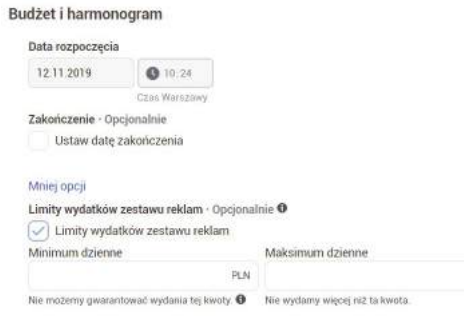
Optymalizacja budżetu kampanii (CBO)

We wrześniu 2019 roku optymalizacja budżetu reklamowego na poziomie kampanii (Campaign Based Optimisation) stała się domyślnym sposobem promowania się poprzez Facebooka, Instagrama czy Messengera.

Wielu specjalistów mogło się obawiać się tej zmiany. Implikuje ona bowiem spore roszady w strukturze budowania kampanii. Od teraz zamiast ustawiać budżet dzienny lub całkowity osobno w każdej grupie reklam, marketerzy musieli zacząć przyzwyczajać się do tego, że Facebook sam będzie decydować, która grupa reklam jest najbardziej efektywna i to na nią przeznaczy większą część budżetu.

Po kilku miesiącach okazało się, że automat w wielu przypadkach działa całkiem nieźle. Owszem, zdarzają się wyjątki. Musimy więc stale monitorować, czy algorytm nie faworyzuje grup reklam, które zawierają duże grupy odbiorców (kilkaset tysięcy i więcej).

Aby temu zapobiec, możemy ustawić limit wydatków na grupach reklam (rys. 1). Facebook będzie respektować maksymalną kwotę, którą ustawiłeś, ale tą minimalną może zignorować, jeśli uzna to za stosowne.

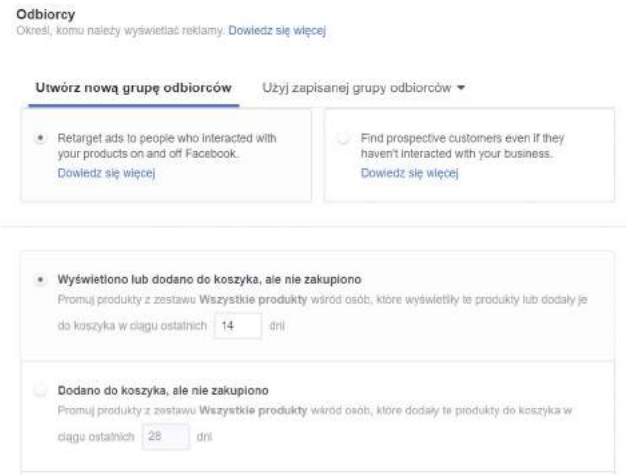


Rys. 1. Limit wydatków grupy reklam ustawisz w sekcji Budżet i harmonogram w momencie tworzenia lub edycji zestawu reklam

W dalszym ciągu możesz korzystać z poprzedniego typu ustawienia budżetu, ale dostępny będzie on tylko do marca 2020 roku.

Kampania z celem Sprzedaż z katalogu

Sprzedaż z katalogu to najbardziej zautomatyzowany rodzaj celu w reklamie na Facebooku. Zdejmuje z ciebie obowiązek ustalania grupy odbiorców. Wystarczy, że wybierzesz opcję remarketingu i doprecyzujesz, jaki typ preferujesz (np. osoby, które dodały produkt do koszyka, ale go nie kupiły) lub zlecisz Facebookowi poszukiwanie osób skłonnych do dokonania zakupu, nawet jeśli nigdy nie odwiedziły one twojej strony www (rys. 2).



Rys. 2. Sposoby wyboru automatycznych grup odbiorców w celu Sprzedaż z katalogu. Dla przykładu zaznaczono jedną z opcji remarketingowych

To bardzo efektywny sposób na szybkie ustawienie kampanii na konwersje, a dzięki danym zebranym przez piksela nie musisz ręcznie tworzyć skomplikowanych grup odbiorców.
Jeżeli obawiasz się, że Facebook będzie szukać odbiorców zbyt szeroko, możesz pokusić się o zawężanie, które działa identycznie tak, jak w przypadku innych typów kampanii.

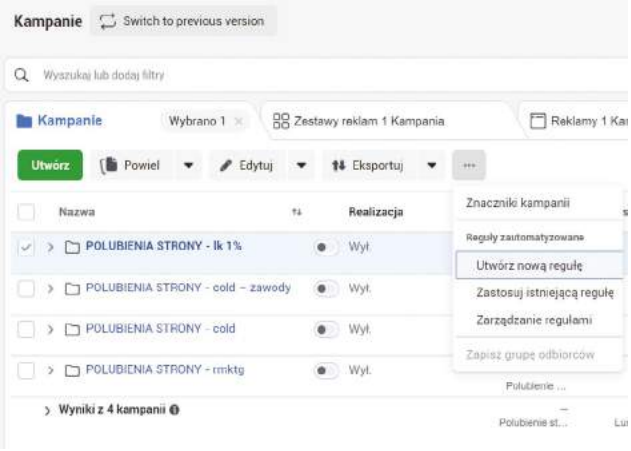
Reguły automatyczne

Reguły automatyczne pozwalają na automatyczne włączanie i wyłączanie kampanii, zestawu reklam lub reklam, jeżeli zaistnieją określone, zdefiniowane przez ciebie warunki. Osoby mniej biegłe w tej funkcjonalności mogą otrzymywać jedynie powiadomienia, gdy określony warunek zostanie spełniony.
Reguły automatyczne są szczególnie przydatne, gdy nie masz możliwości bieżącego kontrolowania skuteczności reklam, ale mimo to chcesz szybko reagować na negatywne zmiany w kampanii. Na przykład jeśli minimalny akceptowany przez ciebie ROAS (Return On Ad Spend) w kampanii na konwersje wynosi 4.0 (czyli 400%), to możesz ustawić wyłączenie grupy reklam, w której wyniesie on mniej niż ta liczba.

Spośród dostępnych warunków możesz wybrać następujące: wydatki, częstotliwość, wyniki, koszt/wynik, wskaźnik ROAS dotyczący zakupów w witrynie.
Optymalizacja reklam na Facebooku w dużej mierze polega na wyłączaniu nieefektywnych zestawów reklam lub pojedynczych reklam, więc jeżeli jesteś skłonny zaufać automatowi, to pomoże ci on oszczędzić sporo czasu.

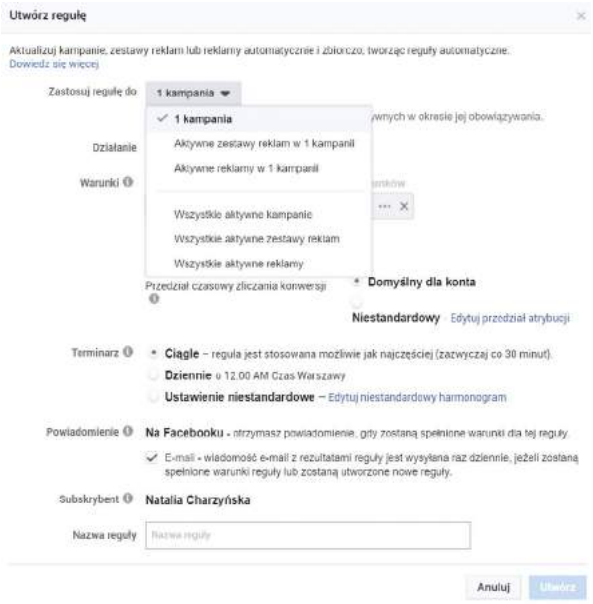
Jak ustawić regułę automatyczną?

- Zaznacz dowolną kampanię, zestaw reklam lub reklamę za pomocą checkboxa i kliknij ikonę przedstawiającą trzy kropki. Wybierz opcję Utwórz nową regułę (rys. 3).



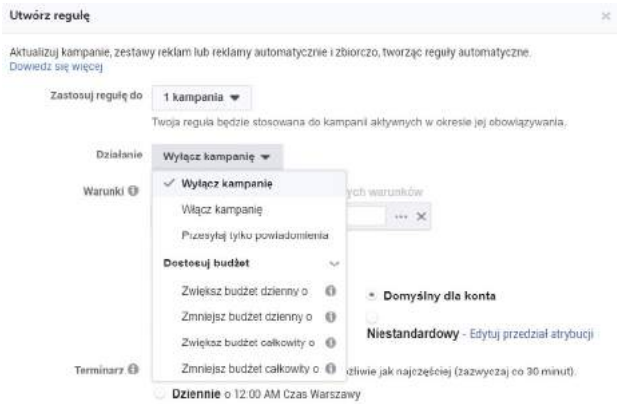
Rys. 3. Instrukcja dodania nowej reguły do kampanii reklamowej

- Zdecyduj, czy reguła będzie uruchamiana w odniesieniu do zmian kampanii, wszystkich aktywnych zestawów reklam w niej zawartych lub aktywnych reklam (rys. 4).



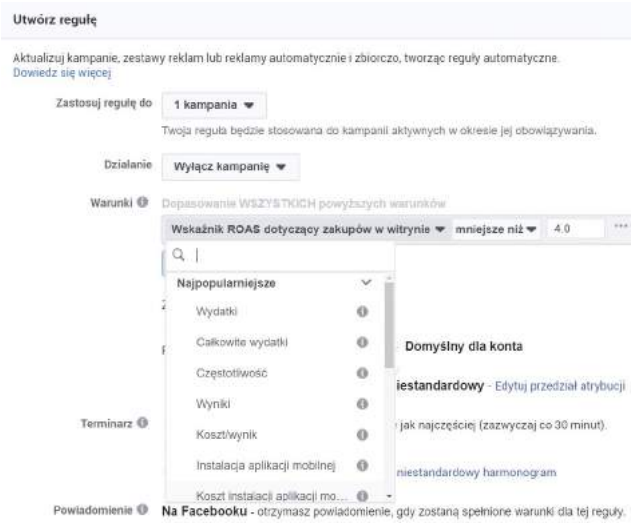
Rys. 4. Pierwszy etap tworzenia reguły – wybór typu zastosowania

- Określ działanie, które Facebook automatycznie wykona po zaistnieniu ustalonych przez ciebie warunków (rys. 5).



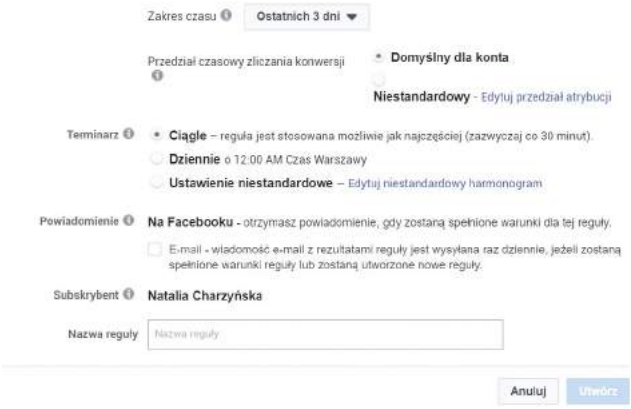
Rys. 5. Drugi etap tworzenia reguły – decyzja o działaniu, które ma wykonać automat

- Wybierz interesujący cię warunek, który musi zostać spełniony, aby reguła zadziałała. Na podstawie wcześniej wymienionego przykładu możesz ustawić minimalny ROAS na 4.0 i opcję „mniejsze niż". Jeśli zależy ci na wskazaniu algorytmowi innego wskaźnika, wybierz go z rozwijanej listy (rys. 6).



Rys. 6. Trzeci etap tworzenia reguły – wybór warunku

- Teraz czas na decyzję, jaki zakres czasu Facebook weźmie pod uwagę, gdy będzie analizować efektywność wybranego elementu (kampanii, grupy reklam lub reklam). Z uwagi na istotność statystyczną najlepiej zastosować przedział wynoszący minimum 3 dni (rys. 7).
- Przedział czasowy zliczania konwersji możesz pozostawić w ustawieniu domyślnym lub zmienić na inny preferowany (rys. 7).
- W terminarzu określ, z jaką częstotliwością reguła będzie stosowana. Masz do wyboru opcje ciągle, codziennie oraz ustawienie niestandardowe (rys. 7).
- Na koniec zaznacz checkboxa, jeśli chcesz otrzymać powiadomienie o zastosowaniu reguły, nazwij ją w odpowiednim polu i kliknij Utwórz (rys. 7).



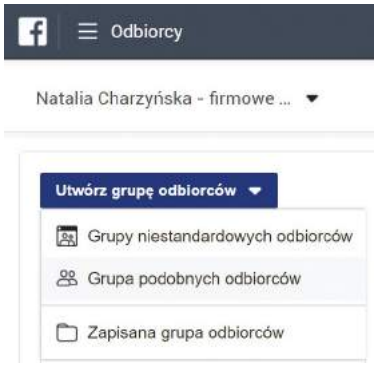
Rys. 7. Ostatni etap tworzenia reguły – wybór zakresu i przedziału czasowego, terminarza, powiadomień oraz nazwy reguły

Grupy podobnych odbiorców

Facebook posiada gigantyczną liczbę informacji o zachowaniach swoich użytkowników. Na ich bazie może bardzo precyzyjnie określić, kto jest potencjalnie zainteresowany danym produktem lub usługą.

Lookalike, czyli po polsku Grupa podobnych odbiorców, to świetne rozwiązanie, jeżeli nie wiesz, czym pasjonują się twoi odbiorcy. System bazuje na zainteresowaniach ludzi, ale to nie ty musisz je określać. Wystarczy, że zgromadzisz odpowiednią ilość danych określonego typu (np. 1000 odwiedzin strony internetowej w ciągu miesiąca).

Następnie utwórz na jej bazie grupę niestandardowych odbiorców i z niej skonstruuj grupę podobnych odbiorców (rys. 8). Im mniejszy procent podobieństwa, tym grupa jest węższa i bardziej precyzyjna.

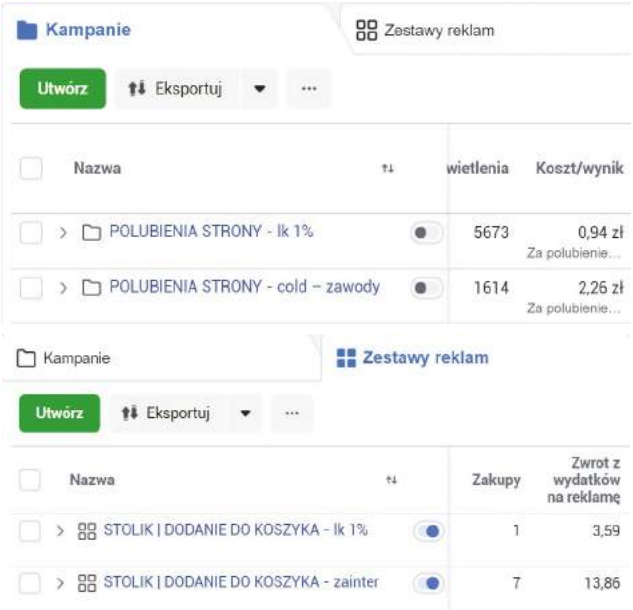


Rys. 8. Opcje tworzenia niestandardowych i podobnych grup odbiorców w zakładce Odbiorcy Menedżera reklam

Jeżeli twoja strona internetowa czy fanpage są relatywnie nowe i nie zgromadziły jeszcze zbyt wielu informacji o odbiorcach, pozostań przy klasycznym wyborze zainteresowań podczas tworzenia grupy reklam w kampanii reklamowej.

Grupy podobnych odbiorców nie zawsze działają lepiej niż te oparte na ręcznym wyborze zainteresowań. Zawsze testuj oba

rozwiązania, gdyż ich efektywność zależy w dużej mierze od konkretnej kampanii (rys. 9).



Rys. 9. Przykład dwóch kampanii z tym samym celem i różnym rodzajem targetowania. Grupa lookalike uzyskała ponaddwukrotnie lepszy wynik niż ta oparta na zainteresowaniach. W drugim przypadku grupa oparta na zainteresowaniach uzyskała ponadtrzykrotnie lepszy wynik niż grupa lookalike

Automatyczne umiejscowienia

Kiedyś nie były one postrzegane jako efektywne rozwiązanie, ale na bazie setek przeprowadzonych kampanii mogę powiedzieć wprost – działają całkiem dobrze. **W momencie tworzenia zestawu reklam możesz zdecydować, czy chcesz samodzielnie ustalić, które umiejscowienie będzie najefektywniejsze dla ciebie.**

Jeśli pozostawisz zaznaczoną opcję automatycznych umiejscowień, Facebook wybierze miejsce wyświetlania reklamy na bazie tego, gdzie w danym momencie przebywa użytkownik pasujący do profilu potencjalnego klienta. Algorytm będzie zmieniał lokalizację reklam w zależności od pory dnia i aktywności naszej grupy docelowej w danym momencie.

Nie zdziw się jednak, że niemal zawsze będzie to kanał aktualności Facebooka lub Instagrama. Dzieje się tak z bardzo prostego powodu – zwyczajnie jest tam najwięcej osób w danym czasie. Marketplace czy Audience Network to stosunkowo młode twory i algorytm zdecydowanie traktuje je po macoszemu. Nie musisz więc obawiać się, że nagle twoje reklamy przestaną pojawiać się w najbardziej atrakcyjnych miejscach.

Pamiętaj, że niektóre typy umiejscowień wymagają specjalnych wymiarów grafik, aby wyglądały odpowiednio. Instagram Stories, Facebook Stories i Messenger Stories preferują format 9:16, natomiast prawa kolumna w dalszym ciągu bazuje na grafikach poziomych. Na etapie tworzenia kampanii możesz dodać wiele rodzajów kreacji dopasowanych do miejsca wyświetlenia reklamy. Korzystaj z tej opcji za każdym razem, gdy zdecydujesz się na automatyczne umiejscowienia.

Automatyczne wideo – pokaz slajdów

Wizualne reklamy przyciągają, ale nie każdy posiada wystarczający budżet, by przygotować własne wideo produktowe.

Facebook jest tego świadomy, dlatego w prosty sposób (za pomocą kilku kliknięć) możesz utworzyć krótki film złożony z wybranych zdjęć. Dostępnych jest kilka szablonów, które ułatwiają pracę nad pokazem slajdów oraz szablon niestandardowy. Pozbawiony jest on wizualnych fajerwerków, dlatego może spodobać się osobom preferującym prostotę.

Maksymalna liczba zdjęć, które możesz umieścić w filmie, uzależniona jest od wybranego czasu wyświetlania każdej z grafik. Dla mnie optymalnym wyborem jest dwusekundowe wyświetlenie wraz z zanikaniem zdjęć w momencie przechodzenia z jednego w drugie. W takim wypadku można dodać maksymalnie 7 kreacji graficznych.

Facebook daje ci do dyspozycji również darmowy bank muzyki, którą możesz podłożyć pod wideo. Niestety dostępnych jest zaledwie kilkanaście utworów, więc zastanów się, czy warto z niego korzystać.

Pokaz slajdów utworzysz na etapie tworzenia reklamy. Wystarczy, że wybierzesz kafelek Pojedynczy obraz lub film i klikniesz w Utwórz pokaz slajdów.

Pod poniższymi linkami znajdziesz przykłady wykorzystania tego typu kreacji. Są to aktywne reklamy widoczne w Bibliotece Reklam, które mogą zniknąć po zakończeniu ich emisji.

- http://bit.ly/2R53hhX,
- http://bit.ly/2FySiIx,
- http://bit.ly/2FyPoU7.

Prosty landing page – Kolekcja

Nie masz czasu, umiejętności albo po prostu chęci, by zrobić landing page? Ten format reklamy, nazywany również materiałem błyskawicznym, znacznie upraszcza miksowanie produktów z obrazami, tekstami reklamowymi i wideo. Do wyboru masz 3 proste szablony wypełnione przykładową treścią.

Twoim zadaniem jest więc wymiana grafik na własne zdjęcia, produktów na te z konkretnego katalogu i zestawu produktów oraz wymyślenie copy, które zachęci do przejścia na stronę internetową.

Jeśli nie podoba ci się żadna z predefiniowanych opcji, zrób własny szablon i dodaj w dowolnej kolejności takie elementy, jak: przycisk, karuzela, zdjęcie, blok tekstowy, film, nagłówek czy zestaw produktów.

Po zakończonej pracy kliknij Zapisz, a następnie Zakończ. Pamiętaj, że po zakończeniu edycji nie możesz już dokonywać zmian

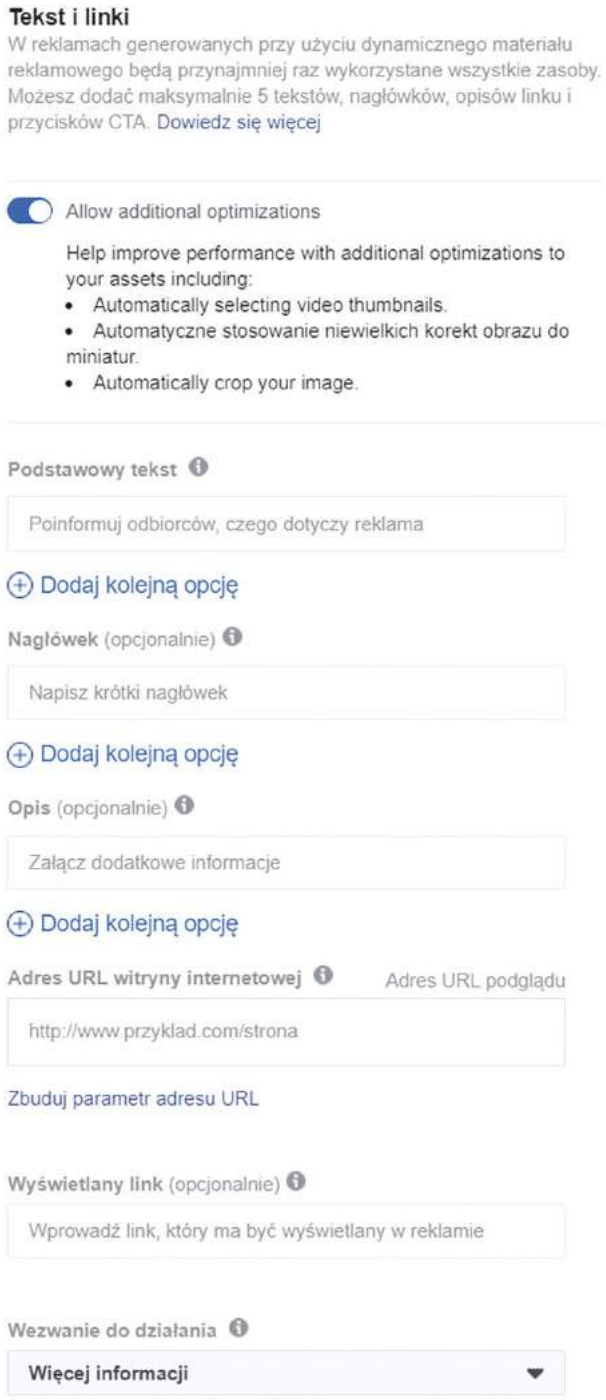
w kolekcji. Jedyny sposób, by ją edytować, to zduplikowanie materiału błyskawicznego i ponowne zapisanie.
Kolekcja wyświetla się wyłącznie na urządzeniach mobilnych – w kanale Aktywności Instagrama i Facebooka.

Automatyczna karuzela produktowa

Tworząc kampanię z celem Konwersje, możesz pokusić się o skonstruowanie karuzeli produktowej.
Samodzielne dodawanie produktów do kafelków może być żmudne i nieefektywne. **Na szczęście Facebook daje możliwość dynamicznego wypełniania karuzeli produktami z określonego przez ciebie katalogu i zestawu produktów.** Jest to szczególnie przydatne, gdy chcesz wypromować tylko jeden konkretny zestaw produktów, który odzwierciedla uruchomioną właśnie promocję.
Każdy kafelek możesz uatrakcyjnić, dodając własną nakładkę graficzną lub umieszczając na zdjęciu cenę, procent zniżki albo wielkość rabatu. Wszystkie te informacje muszą być uprzednio dodane do pliku, który stanowi źródło danych dla katalogu produktów.
Niestandardową nakładką może być nie tylko ładna ramka, ale również labelka (etykieta) zbieżna z tą, którą widzą na produktach osoby odwiedzające sklep online. Nie powinna zawierać dużej ilości tekstu, ponieważ w przeciwnym wypadku Facebook odrzuci reklamę lub ograniczy jej widoczność.

Dynamiczny materiał reklamowy

Jest to bardzo ciekawa opcja, która nie wymaga włączania testowania A/B. Znajdziesz ją w mało widocznym miejscu – tuż pod panelem optymalizacji i kontroli kosztów kampanii, którą tworzysz.
Dynamiczny materiał reklamowy dostępny jest w celach Ruch, Instalacja aplikacji, Pozyskiwanie kontaktów oraz Konwersje. Wystarczy, że go włączysz, a na etapie tworzenia kreacji reklamowej uzyskasz dostęp do dodania maksymalnie po 5 nagłówków, grafik, opisów i wezwań do działania (rys. 10).
Facebook w oparciu o swój algorytm przystąpi do mieszania wszystkich zasobów w celu doboru idealnego zestawienia. W panelu raportów będziesz miał możliwość analizy efektywności każdego z nich.
Możesz również zdecydować, czy chcesz, aby Facebook przycinał obrazy, jeżeli wymaga tego umiejscowienie, automatycznie wybierał okładkę filmu wideo i stosował niewielkie korekty obrazu w miniaturach.
Przedstawione rodzaje automatyzacji reklam na Facebooku stanowią udogodnienie zarówno dla doświadczonego marketera, jak i przedsiębiorcy, który dopiero rozpoczyna przygodę z systemem reklamowym Facebook Ads. Wymienione w artykule sposoby warto łączyć ze sobą. Jedną z możliwości jest np. ustawienie celu kampanii na konwersje , określenie formuły rozliczania budżetu kampanii CBO i otrzymanie dostępu do automatycznych umiejscowień, grup podobnych odbiorców czy opcji tworzenia pokazu slajdów.



Rys. 10. Ekran uzupełniania elementów kreacji reklamowej po włączeniu Dynamicznego materiału reklamowego

Dzięki funkcjonalnościom częściowo lub całkowicie sterowanym przez algorytmy szybciej stworzysz kampanię, a zarządzanie nią będzie prostsze i bardziej skuteczne. ■

Tomek Palak

Radca prawny, prelegent, autor artykułów na tomaszpalak.pl i w prasie. Pięciokrotnie na podium konferencji I love marketing, występował również na Infoshare, TEDx Fuckup Nights i licznych innych wydarzeniach. Wykładowca WSB, WSAiB, WSEI i UTH. Ekspert proszony o wypowiedź przez podmioty zewnętrzne – między innymi TVN, Rzeczpospolitą czy money.pl. Rozmowy z Tomkiem prowadzono między innymi w ramach audycji Mała Wielka Firma oraz Dzień Dobry TVN. Prywatnie gitarzysta.

CZY AFERY COŚ ZMIENIĄ?
FACEBOOK I NASZA PRYWATNOŚĆ

Pamiętasz jeszcze, jak co drugi post na twoim wallu facebookowym dotyczył deklarowanego opuszczenia portalu z powodu nieprawidłowości? Kiedy nagle wszyscy stali się specjalistami od danych osobowych i regulaminów? Przypuszczam, że oni wszycy nadal tam publikują – po prostu zmienili temat specjalizacji. Wróćmy na chwilę do tych czasów i dokonajmy analizy tego, czy coś w ogóle się zmieniło.

Z artykułu nauczysz się:

- Jakie zmiany zaszły w polityce prywatności Facebooka.
- W jaki sposób nowe zasady wpłynęły na marketerów.
- Jakie ograniczenia w polityce prywatności wprowadzono.

Przez Facebooka przetoczyło się sporo mniejszych lub większych afer, a większość dotyczyła obrotu naszymi danymi. Czego zresztą innego mogłaby dotyczyć? Przecież portal to właśnie nimi zarządza i to w ogromnych ilościach. Wspomniane dane mogą stanowić interesujący zasób wiedzy również dla tych, którzy chcą wykorzystać je w złych celach. Oczywiście jednym z najbardziej jaskrawych przykładów była tak zwana afera Cambridge Analytica. Skończyła się nawet przesłuchaniem Marka Zuckerberga przez polityków, które zresztą w wielu miejscach było nie na temat i niewiele wnosiło, za to stało się źródłem memów i śmiesznych dialogów. Oczyśćmy temat komunikacyjnie i spróbujmy sprecyzować, „o co poszło".

> Firma Cambridge Analytica przy pomocy dostępnej na Facebooku aplikacji stworzonej przez zewnętrznego wydawcę pozyskała dane milionów osób. W sposób niezgodny z regulaminem serwisu je posiadła i następnie użyła do profilowania w wyborach – najprawdopodobniej mając wpływ na ich wynik w kontekście zwycięstwa Donalda Trumpa i Brexitu.

Ale przywołana firma raczej się z tej historii wywinie, za to po głowie dostanie Facebook. Również przez to, że niektórzy ku swojemu zaskoczeniu dowiedzieli się, że portal w ogóle obraca ich danymi.

Zmiany w polityce portalu

Chcąc nie chcąc, zapewne będąc zmuszonym głównie przez kwestie wizerunkowe i giełdowe, Facebook wprowadził liczne zmiany w zakresie przejrzystości swoich działań. Ale to zostało rozciągnięte w czasie i nigdy nie było komunikowane jako coś, co wprost wynikało ze wspomnianej afery. Chciałbym omówić tu kilka przykładów owych zmian.

Po pierwsze Facebook – tym razem w znaczeniu firmy, a nie portalu – zdecydował o bardziej przejrzystym pokazaniu zależności między swoimi produktami. Wiadomo, że portal Facebook należy do Facebooka – a w gronie marketerów raczej nie trzeba tłumaczyć, że dotyczy to także Instagrama i WhatsAppa. Jednak niedawno Facebook zmienił nazewnictwo produktów i teraz mamy np. „Instagram by Facebook", dzięki czemu każdy użytkownik wie, że zbierane w tych miejscach dane należą do jednego przedsiębiorstwa.

Kiedy po raz ostatni byłeś na stronie logowania Facebooka? Pewnie dawno, bo jesteś permanentnie zalogowany. Być może nie jest ci też wiadome, że owej podstrony można było z powodzeniem używać do weryfikowania, kto do ciebie dzwonił. Wpisywałeś „swój" numer telefonu i jakikolwiek ciąg znaków jako hasło, a portal, odmawiając ci dostępu, pytał „czy to ty", jednocześnie ujawniając, kto jest według niego przypisany do przywołanego numeru.

Wyszukiwanie

Z podobnych przyczyn portal pozbawił nas niektórych opcji w kontekście wyszukiwania. Nie możemy już znaleźć użytkowników poprzez podanie chociażby właśnie numeru telefonu. Podobnie jest z adresem mailowym – nie znajdziesz już twoich kontaktów, posługując się taką metodą.

Ograniczenia

Facebook spowodował, że prościej możemy teraz dostać się do ustawień konta w zakresie prywatności, bezpieczeństwa czy targetowania reklam. Portal ułatwił też mniej zaawansowanym użytkownikom dostęp do miejsca, w którym mogą zweryfikować komu i do czego dają dostęp. Choć ustawienia te były dostępne „od zawsze", możliwość ich posiadania pod ręką i wygodnego przejrzenia uspokoiła spore grono użytkowników.
Ograniczono także ilość danych, jakich zewnętrzne aplikacje wymagają od użytkowników Facebooka. Wynika to nie tylko z patrzenia Facebookowi na ręce w tym temacie, ale także bezpośrednio z RODO. Znajdują się tam zasady privacy by default i privacy by design, które teraz szybko omówię.
Pierwsza z nich mówi, że **nie można zbierać danych niepotrzebnych do świadczenia usługi**. A te, które się za takie uważa, należy uzasadnić. Wszystko po to, aby unikać niepotrzebnych wycieków informacji i aby dawcy danych wiedzieli, na czym stoją. Facebook się do tego zastosował, ograniczając katalog informacji, jakich aplikacje mogą wymagać.
Ponadto mamy privacy by design, która jest nieco powiązana z pierwszą z zasad. Chodzi w niej o to, żeby aplikacja już na etapie beta,trial, MVP – zwał jak zwał, w każdym razie w niefinalnym stadium rozwoju – miała rozpracowany temat zarządzania danymi osobowymi. Po co? Abyśmy uniknęli sytuacji, w której tysiące osób podają dane nie wiadomo komu i na jakich warunkach, a następnie apka znika, ponieważ „to były tylko testy". Dlatego właśnie Facebook nie ufa nowym narzędziom i weryfikuje je teraz bardziej niż kiedykolwiek.

Transparentność

Co więcej, wspomniana weryfikacja ma miejsce również w trakcie działania aplikacji sparowanej z portalem. Przykładowo, w listopadzie użytkownicy połączeni z aplikacją Listonic dostali powiadomienie o jej zablokowaniu i mogli zapoznać się ze szczegółami oraz powodami tej decyzji. Brzmiały one następująco: „Badacze zabezpieczeń niedawno powiadomili nas, że firmy One Audience i Mobiburn płaciły twórcom aplikacji w celu uzyskania informacji o użytkownikach Facebooka z kilku aplikacji, łącznie z tą aplikacją. Po zbadaniu sprawy zablokowaliśmy firmy One Audience i Mobiburn oraz usunęliśmy odpowiednie aplikacje z naszej platformy, aby zapobiec dalszym nadużyciom". Prosto i przejrzyście – to miła odmiana, że wiemy o takich ruchach i że są one nam tak klarownie wyjaśniane.

Oczywiście nie oceniam tutaj, czy decyzja była sprawiedliwa względem przywołanych firm – jak wiemy z doświadczeń Brand24, zachowania ekipy Marka potrafią być dość zaskakujące. Ale pochwalam sam fakt, że użytkownik dokładnie wie, na czym stoi. Zresztą historia Brand24 to też dobry przykład pewnego przeczulenia Facebooka na punkcie prywatności.

Przykładem transparentności Facebooka jest możliwość sprawdzenia, przez kogo sponsorowane są reklamy polityczne.

Zwróć uwagę na zakładkę „Informacje i reklamy", z której można dowiedzieć się o wszystkich aktywnych reklamach danego fanpage'a. To swoją drogą ułatwia marketerom analizę działań konkurencji.

Różnice dla marketerów

Skoro już przy marketerach jesteśmy, przyjrzyjmy się jeszcze dwóm zmianom, które szczególnie ich dotyczą, i mogą wpłynąć na ich pracę. Po pierwsze – ograniczenia w targetowaniu. To nie tylko efekt „głównej" afery Cambridge Analytica, ale także doniesień o targetowaniu przez organizacje polityczne według grup religijnych i etnicznych. To, co zabolało najmocniej headhunterów, to utrudnienia w docieraniu do pracowników konkretnych firm.
Po drugie – nieco mniej przydatne stało się grzebanie w Audience Insights. Trudniej teraz wydobyć informacje (zwłaszcza porównawcze) z różnych grup Custom Audience. Marketerzy lubili wiedzieć, jak wielkie są bazy (a bywały okresy, gdy tego nie wiedzieli) albo jakie są zainteresowania osób zebranych dzięki pikselowi Facebooka czy bazie mailingowej. Teraz te informacje nie są dla nich dostępne wcale lub ich zdobycie jest znacznie utrudnione.

Podsumowanie

Czasami można odnieść wrażenie, że Facebook utrudnia życie marketerom – tak jak w kontekście chociażby Custom Audience – jednak w rzeczywistości dąży on do poprawienia sytuacji użytkowników. Oczywiście we własnym interesie, ale wszystkie te zwiększające przejrzystość działań czy jawność kampanii ruchy naprawdę nie są robione na złość komukolwiek. Ich głównym celem jest uniknięcie kolejnych afer oraz to, aby następnym razem Mark Zuckerberg mógł powiedzieć: „Aby temu zapobiec, zrobiliśmy naprawdę wszystko, co się dało".
Jednocześnie odbiorcy lubią zapominać grzechy – wspominałem na początku o tych, którzy mieli rozstać się z portalem i wciąż na nim są – ale też dobre ruchy. Pojawiają się głosy, że po tych aferach Facebook nie podjął żadnych działań. To nieprawda i liczę, że zobaczycie to po przeczytaniu tego artykułu. ■

Anna Gargula
Chief Marketing Officer
w dogadamycie.pl

Z firmą związana zawodowo od 2012 roku. Zarządza marką w kontekście wszelkich działań marketingowych, do których zalicza się również współpraca z podwykonawcami i partnerami biznesowymi. Prywatnie pasjonatka zdrowego żywienia, która nie wyobraża sobie początku dnia bez odżywczego shake'a.

CO TO JEST TRANSKREACJA
I JAK JEJ UŻYWAĆ W SOCIAL MEDIACH

Z artykułu nauczysz się:

- Co to jest transkreacja.
- Jak wygląda transkreacja dużych marek.
- Co zyskasz, decydując się na dobrą transkreację.
- Dlaczego transkreacja jest ważna w kontekście wielojęzycznej komunikacji.
- Jak stosować transkreację w social mediach.

Tłumaczenia mają bardzo wiele twarzy. Wyróżniamy zwykłe, przysięgłe, symultaniczne, konsekutywne, telefoniczne czy a vista. Jest też i transkreacja, która znacząco różni się od wszystkich powyższych rodzajów modyfikacji językowych. Stosuje się ją w marketingu w przypadku, gdy dane przedsiębiorstwo decyduje się na wejście z ofertą na rynki zagraniczne. Dobrze zrealizowana transkreacja ma za zadanie lepsze dopasowanie przekazu marki oraz kreowanych treści do kultury klienta zagranicznego.

Czym jest transkreacja?

Samo pojęcie „transkreacja" jest zbitkiem dwóch angielskich słów – „translation" oraz „creation", co znaczy dosłownie „tłumaczenie" i „kreacja". Jak wynika więc z samej etymologii, transkreacja jest kreatywnym tłumaczeniem. **Cały proces ma zatem na celu nie tyle przełożenie samych słów oraz kontekstu, co adaptację przekazu marketingowego do kultury i obyczajów panujących w wybranym kraju.** W szerszym rozumieniu można więc przyjąć, że transkreacja to tłumaczenie marki, jej wartości, misji i przekazu marketingowego na potrzeby rozpoczęcia działalności w innym kraju.

Jakie cele realizuje prawidłowa transkreacja?

Osobą odpowiadającą za transkreację jest tłumacz, który wyróżnia się odpowiednim wyczuciem marketingowym. Najlepiej jeżeli jest to rodowity mieszkaniec wybranego kraju docelowego, który posiada zarówno wysokie kompetencje w języku obcym, jak i w swoim ojczystym. Tylko połączenie takich cech sprawia, że osiągnięcie celów transkreacji jest realne. Na marginesie należy wspomnieć, że trudno znaleźć kompetentną osobę, dlatego ten rodzaj tłumaczenia często odbywa się w większych zespołach. Dobrze zrealizowana transkreacja opiera się na zachowaniu takiej samej intencji, stylu, kontekstu oraz przeznaczenia, co źródłowy komunikat, jednak w odniesieniu do innego kręgu kulturowego. Dotyczy to w równym stopniu wszelkich przekazów pisemnych, co barw stosowanych w logo, a także pojedynczych sloganów reklamowych.

Ostatecznie celem transkreacji jest wzbudzenie takich samych emocji u odbiorców, jakie dana marka wzbudza w swojej macierzystej lokalizacji. Zadanie to wcale nie jest proste, co wynika np. z różnego postrzegania tych samych kolorów przez mieszkańców różnych krajów. Niuansów jest znacznie więcej, jak chociażby stosowanie innych gier słownych czy różne nacechowanie emocjonalne tych samych słów.

Jak ważna jest psychologia kolorów w transkreacji?

Warto zatrzymać się na chwilę przy barwach. Wstępny etap kreowania konkretnej marki polega na stworzeniu odpowiedniego logo, którego bardzo ważnym elementem jest tzw. psychologia kolorów. **W założeniu polega to na tym, że**

stosuje się różne barwy, chcąc osiągnąć różne rezultaty. Jednak wchodząc z ofertą na rynek zagraniczny, należy dobrze się zastanowić nad zmianą układu kolorystycznego logotypu, aby nie uzyskać efektów odwrotnych do zamierzonych.

Dobrze zrealizowana transkreacja opiera się na zachowaniu takiej samej intencji, stylu, kontekstu oraz przeznaczenia, co źródłowy komunikat, jednak w odniesieniu do innego kręgu kulturowego.

Dla przykładu – w polskim kręgu kulturowym zieleń kojarzy się z nadzieją, będąc jednocześnie kolorem niosącym odprężenie i poczucie bezpieczeństwa. Żeby daleko nie szukać, w niektórych europejskich krajach kolor ten kojarzy się zupełnie inaczej i tak w Szwajcarii konotuje się z czymś niedojrzałym oraz niechcianym, zaś w Szwecji z młodością i brakiem doświadczenia. Mogłoby się wydawać, że jest to nieistotny niuans. Takie podejście może jednak negatywnie wpłynąć na efekty ekspansji zagranicznej na rynek szwajcarski lub szwedzki. Szczególnie na wstępnych etapach procesu, gdy mieszkańcy dopiero zapoznają się z twoją marką.

Transkreacja sloganów jest równie istotna

Nie tylko wykorzystywane barwy i kolory mają znaczenie w tłumaczeniu marki. Równie ważny jest odpowiedni przekład wszelkich haseł oraz sloganów reklamowych. Elementy te często składają się z gier słownych, które w oderwaniu od kontekstu kulturowego nie są już tak skutecznie zapamiętywane.

CASE STUDY

Dobrym przykładem jest tu slogan reklamowy marki Ikea. W anglojęzycznej wersji brzmi on „The wonderful everyday", co w dosłownym tłumaczeniu oznacza mniej więcej „Piękny każdy dzień". Podjęto jednak decyzję, by na rynku polskim brzmiał on „Ty tu urządzisz". W efekcie zastosowania transkreacji przekaz lepiej wpada w ucho i szybciej można go zapamiętać. Wszystko za sprawą tego, że jest nawiązaniem do potocznego języka polskiego, a tym samym wszelkich skojarzeń wiążących się z popularnym wyrażeniem „Ja tu rządzę".

Modyfikacje w nazwach lub wyglądzie modeli produktów

Slogany reklamowe i kolory w logotypie to nie wszystko, o czym musisz pamiętać. Realizując transkreację, powinieneś zastanowić się także nad wyglądem produktu. Swojego czasu takiej analizy nie przeprowadziła Puma, która wprowadziła do swojej oferty buty w kolorach czerwonym, zielonym, białym i czarnym. Brak dokładnego sprawdzenia rynku sprawił, że po wejściu z tą ofertą na rynek Zjednoczonych Emiratów Arabskich pojawiło się sporo kontrowersji. Flaga tego państwa ma dokładnie takie same barwy, co wprowadzany model butów. Wystarczy wspomnieć, że w arabskim kręgu kulturowym coś, co dotyka ziemi, traktowane jest jako nieczyste. Ekspansja w tym przypadku wiązała się więc ze spektakularną wpadką.

Transkreacja w social media marketingu

Nieco szersze działania transkreacyjne należy podjąć w odniesieniu do social media marketingu. Po pierwsze dlatego, że w tym przypadku chodzi o obecność w mediach społecznościowych, których jest sporo. Jedną z najpopularniejszych platform jest Facebook, warto więc poświęcić mu zdecydowanie więcej uwagi.

Wielojęzyczne posty na Facebooku

Rozwijając własną markę, prawdopodobnie zdecydowałeś się na to, aby założyć fanpage na Facebooku. Jest to obecnie największy portal społecznościowy na świecie, który w połączeniu z narzędziami reklamowymi stanowi bardzo dobry sposób na dotarcie z ofertą do wybranej grupy docelowej. **Dodatkowo masz dostępne funkcje pozwalające ci na dodawanie wielojęzycznych postów na osi czasu swojego fanpage'a, co teoretycznie ułatwia komunikację z odbiorcami twojej marki z różnych krajów.** Musisz jednak wiedzieć, że prowadząc wielojęzyczny fanpage, nie stworzysz wielu wersji np. zdjęcia w tle czy zdjęcia profilowego.

Wielojęzyczny fanpage nie zawsze jest optymalny

Ta niedogodność sprawia więc, że prowadzenie wielojęzycznej komunikacji na jednym tylko fanpage'u nie zawsze jest dobrym rozwiązaniem. Zwłaszcza gdy promujesz swoją ofertę na azjatyckich rynkach, które mają swoją specyfikę. Za przykład niech posłuży case McDonald's, który jako slogan używa zdania „I'm lovin' it". Wypowiadanie słowa związanego z „miłością" w przestrzeni publicznej jest niemile widziane w Chinach, toteż marka musiała zmienić swój przekaz na „I just like it". Gdyby więc Facebook nie był zablokowany w Chinach, McDonald's musiałby rozważyć

również utworzenie osobnego fanpage'a na potrzeby komunikacji ze swoimi chińskimi odbiorcami (rys. 1).

Rys. 1. Transkreacja identyfikacji McDonald's na rynku chińskim. Oryginalny slogan – „I'm lovin' it". Transkreacja – „I just like it"

Jak globalne marki komunikują się przez Facebooka?

Globalne marki dostrzegają wszystkie te utrudnienia, a także wagę transkreacji w strategiach komunikacyjnych. Dlatego wiele z nich prowadzi swoje strony na Facebooku dedykowane dla poszczególnych krajów. Dla przykładu Coca-Cola ma osobny fanpage dla Polski, Hiszpanii, Australii, Wielkiej Brytanii i wielu innych państw. To samo zauważysz w przypadku takich marek, jak Vodafone, Lays czy Amazon.

Analizując poszczególne strony na Facebooku, widać wyraźnie, że takie rozdzielenie wynika z innych komunikatów wysyłanych do fanów chociażby Coca-Coli w różnych krajach, co też jest związane przykładowo z różnymi porami roku i ogólną wartością „niesienia orzeźwienia". Kiedy w Australii trwa lato (rys. 4), w Portugalii panuje zima, toteż na australijskim fanpage'u publikowane są posty zachęcające do konsumpcji napoju w celu orzeźwienia, zaś w Portugalii zamieszczane są komunikaty odnoszące się do wartości rodzinnych czy Sylwestra (rys. 2). Z kolei w Polsce w tym samym czasie trwa akcja związana ze świąteczną ciężarówką, która odwiedza wszystkie miasta w naszym kraju (rys. 3).

Rys. 2. Coca-Cola Portugalia

Rys. 3. Coca-Cola Polska

Rys. 4. Coca-Cola Australia

Nie wszystkie marki mają kilka stron firmowych

Wyszukując jednak nazwy takich marek, jak Google czy McDonald's, mogłoby się wydawać, że przyjęły one inną strategię, ponieważ na Facebooku znajdziesz wyłącznie jeden ogólny fanpage dedykowany każdej z nich. Warto wiedzieć, że w tych dwóch przypadkach funkcjonują tzw. globalne strony. Dlatego po kliknięciu w nazwę „McDonald's", zostaniesz automatycznie przekierowany do fanpage'a właściwego dla twojej lokalizacji. Jednak niektóre marki, takie jak Apple czy Red Bull, postawiły na komunikację w języku angielskim, co można tłumaczyć tym, że swoją obecność na Facebooku traktują głównie wizerunkowo.

Dobra transkreacja jest warunkiem sukcesu

Myśląc o ekspansji marki na rynki zagraniczne, warto zadbać nie tylko o dobrej jakości tłumaczenia. **Powinieneś pochylić się nad kwestią stworzenia marki na nowo, biorąc przy tym pod uwagę cały kontekst kulturowy kraju, w którym chcesz rozpocząć działalność.** Twoja marka może mieć ugruntowaną pozycję w macierzystej lokalizacji, jednak na innych rynkach może być całkowicie nieznana. Staniesz więc przed wyzwaniem wykreowania jej niejako na nowo, transkreując wartości, slogany, identyfikację wizualną i inne elementy, które stanowią o jej tożsamości. ■

JAK ZE ZWYKŁEGO WPISU ZROBIĆ OGÓLNOPOLSKI VIRAL?

Jakub Biel

Znany z niestandardowego podejścia do marketingu, co udowodnił m.in. pierwszą głośną polską kampanią na Pornhubie. Aktualnie odpowiada za komunikację marki x-kom. Wcześniej pracownik m.in. Grupy Onet, firmy Solgaz i kilku stacji radiowych. Prelegent na konferencjach i wykładowca akademicki.

Kacper Kapsa

Współtworzy social media x-komu, a w wolnym czasie udziela się w projekcie The Very Polish Cut Outs. Obie pasje łączy, remiksując kulturę – zarówno tę internetową, jak i muzyczną.

Z artykułu nauczysz się:

- Jakie czynniki determinują skuteczność RTM-ów.
- O czym należy pamiętać, chcąc tworzyć treści viralowe.
- Jak powstają najciekawsze pomysły na RTM-y w x-kom.

Natychmiastowo reagujesz na ważne wydarzenia, a twój radar wyłapuje sytuacje, które w szybki sposób interpretujesz, wpisując je w real time marketing. Możesz jednak robić to jeszcze lepiej, bardziej wirusowo, wykorzystując kilka prostych zasad.

Pomysł – klucz do sukcesu

Jest rok 2013, trwa właśnie trzecia kwarta finałowego meczu o mistrzostwo w lidze futbolu amerykańskiego, czyli Super Bowl. Nagle nad wypełnionym po brzegi stadionem gaśnie światło. Na długie 34 minuty zapada ciemność. Miliony osób wpatrzone w telewizory przeciera oczy ze zdumienia. Kiedy obsługa techniczna w panice próbuje naprawić usterkę, w działach marketingu wielu firm rusza wyścig. **Wygra go ten, kto najlepiej zareaguje na tę sytuację, ten, kto ją najskuteczniej zinterpretuje.** Pomysł jest ważny, ale czas jest tu także bardzo istotny. To walka nie tylko o widza, ale także o zaoszczędzenie niebagatelnej sumy ponad 2,7 miliona dolarów, ponieważ tyle płaci się średnio za reklamę w amerykańskiej telewizji podczas Super Bowl. Zatrzymaj się na chwilę i zapamiętaj pierwszy pomysł, jaki przyszedł ci do głowy. Wrócisz do niego pod koniec artykułu i skonfrontujesz z przedstawionymi czynnikami, które wpływają na skuteczność postów, także tych związanych z real time marketingiem. Czy wtedy będzie on równie dobry? Liczymy, że tak. Na deser zostawimy ci rozwiązanie ze wspomnianego Super Bowl, które podbiło wtedy cały internet. Odłóżmy jednak na bok blackout oraz twój pomysł i wróćmy do początku.

Real time marketing to koncepcja, która w ostatnich latach wpisała się w niemal każdą strategię marketingową. Reagowanie i odpowiadanie na bieżące wydarzenia stało się nawet dla niektórych celem samym w sobie. W social mediach pojawiają się odpowiedzi na niemal wszystko, co dzieje się wokół – nowy serial na Netfliksie, wpadki polityków czy najdziwniejsze wydarzenia na świecie. **Liczy się pomysł i idealny timing.** Ten wyścig jest o tyle skomplikowany, że nie zawsze chodzi o to, by być pierwszym, ale czasem wręcz należy poczekać, by post ukazał się w momencie, kiedy do wszystkich zdąży dotrzeć pierwotna informacja. Pytanie, które na pewno warto sobie zadać – czy real time marketing to coś dla mnie? Załóżmy, że prowadzisz fanpage'a kancelarii prawniczej i nagle wszyscy w internecie zaczynają mówić o nowej piosence Roksany Węgiel, a tekst „Nie powiem stop, nie powiem stój" wręcz idealnie pasuje do opisu nowego przepisu w kodeksie ruchu drogowego. Wypisz wymaluj – masz RTM, ale tu powinno zaświecić się światełko ostrzegawcze, czy aby na pewno ten wpis wywoła jakiekolwiek skojarzenia u klientów kancelarii prawniczej? Czy podzielą się nim lub przynajmniej zareagują? Jeśli prawnik broni klientów okradających sklepiki szkolne lub przynajmniej rodziców zmuszonych przez dzieci do słuchania ich idoli, to tak, ponieważ wtedy istnieje szansa, że choć raz słyszeli Roxie Węgiel.

W przeciwnym wypadku odbiorcy nie zrozumieją aluzji i świetny pomysł przepadnie. **Musisz wiedzieć, kim są osoby w twojej grupie docelowej, ponieważ tak samo jak na jednych może zadziałać śpiewająca Roksana, to innych pobudzi błąd popełniony przez Sąd Administracyjny w Warszawie.**

Gdy poznasz swoją grupę docelową, będziesz wiedział, jakie wydarzenia na nią działają. Kiedy jednak nabierzesz już tej pewności, nie bój się korzystać z darów od losu. Jeśli wspomniana Roxie Węgiel czy Sąd Administracyjny zrobi coś, o czym usłyszy kilka milionów ludzi, to z pewnością usłyszą o tym także twoi klienci. Znajdź wtedy pomysł, złap nić, która połączy wszystkie składniki i wywołaj emocje.

CASE STUDY

Jak mocno można się pomylić, przekonaliśmy się w x-komie w momencie upadku biura podróży Neckermann. Gdy informacja obiegła media, a turyści nie zdążyli jeszcze spakować swoich bagaży, my mieliśmy odpowiedź na naszym fanpage'u. Postanowiliśmy pokazać nawigację, z którą zawsze wrócisz z wakacji, dorzucając w tle parasole z charakterystycznym żółtym logo biura podróży. Nie wyszło. Wszystko dlatego, że nasza (w większości młoda) grupa docelowa, która interesuje się grami, szybciej wymieni cały ekwipunek Wiedźmina niż nazwę jakiegkolwiek biura podróży.

Rys. 1. RTM w nawiązaniu do upadku biura Neckermann

Gdy poznasz swoją grupę docelową, będziesz wiedział, jakie wydarzenia na nią działają.

Emocje

To właśnie one sprawiają, że reagujemy na treści w internecie. Jonah Berger wyróżnił czynniki, które wpływają na wirusowość danego materiału. **Wywołaj je, a zwiększysz wielokrotnie szanse na swój sukces.** Przeanalizujmy kilka z nich na podstawie przykładów RTM-ów z x-komu.

Pozytywne nastawienie

Czarny Piątek to dzień, na który czekają konsumenci na całym świecie. W x-komie to moment, w którym nasza infrastruktura rozgrzewa się do czerwoności, a klienci atakują z każdej strony. Wynikiem tego są padające serwery, co przez ostatnie lata stało się naszą niechlubną tradycją. **Jednak ostatnim razem zmieniliśmy podejście. Zamiast przepraszać, obiecywać i bić się w pierś, wywołaliśmy pozytywne nastroje, śmiejąc się z tego.** Jak? Prezentując serię zabawnych filmów i produktów, m. in. fikcyjnych serwerów japońskiej firmy „Nee Yebniee" (tak tak, polecamy przeczytać to na głos). Oprócz samych zdjęć z naszego magazu przygotowaliśmy kartę produktową w sklepie internetowym.

Wywołaliśmy uśmiech i pozytywne nastawienie wśród klientów. Serwery Nee Yebniee tak mocno zapadły w pamięć, że gdy jakiś czas później Xiaomi walczyło z niedziałającą stroną, ich klienci sami podrzucali linki do strony z prestiżowymi japoński serwerami.

Rys. 2. x-kom RTM, Czarny Piątek

Zaskoczenie

O czym myślisz, gdy widzisz kolejny post Magdy Gessler? Często jest to z pewnością pomieszanie zażenowania z radością. Jej pomysłów nie da się przewidzieć ani tym bardziej zamknąć w jakąkolwiek strategię. Można jednak na nie reagować. Tak było również z tańcem, który najsłynniejsza polska restauratorka zamieściła na swoim Instagramie. Wystarczyło go tak naprawdę odtworzyć i mieliśmy gotowy materiał na RTM. Jednak byłby to tylko, zachowując gastronomiczną nomenklaturę, „odgrzewany kotlet". My postanowiliśmy go przyprawić za pomocą zaskoczenia. Po pierwsze do roli pani Magdy wybraliśmy najwyższego kolegę w biurze, którego wyposażyliśmy w mocno cringową perukę. W pewnym momencie z radosnej melodii, do której oryginalnie tańczyła pani Magda, przeszliśmy w ostry dubstep, wywracając niemal wszystko do góry nogami. No i nasza „Magda" wywijała przed kamerą niczym na najlepszych studenckich parkietach. Prostą zagrywką wywołaliśmy szok u widza. Ten rodzaj emocji powinien wywołać każdy dobry wpis w social mediach. **Im bardziej odbiorcy treści będą zaskoczeni, tym chętniej podzielą się postami wśród swoich znajomych.** Widzisz, na jakim profilu instagramowym znajduje się nasze wideo? Tak, Magda Gessler sama je tam zamieściła!

Rys. 3. RTM, Magda Gessler

Ładunek emocjonalny

Wybory parlamentarne to zawsze trudny moment na reakcję. Praktycznie żadna marka nie chce jednoznacznie określać się, po której stronie barykady stoi. Przesunięcie w jakimkolwiek kierunku powoduje, że w komentarzach zaczyna się burza, która nigdy nie wpłynie dobrze na wizerunek firmy. **Bez wątpienia polityka sama w sobie wiąże się z dużym ładunkiem emocjonalnym, który dobrze wykorzystany może wpłynąć na wirusowość treści w social mediach.** Jak mantra, po niemal każdych wyborach, pojawia się motyw ucieczki z kraju, który wykorzystują firmy zajmujące się lotami lub podróżami. W ofercie x-komu poza dronami nie mamy niczego, co lata, dlatego szukaliśmy innego rodzaju „transportu". Idealnym rozwiązaniem okazały się okulary VR. Oczywiście nie mogliśmy w żaden sposób oceniać jednoznacznie wyników, więc skupiliśmy się na tym, że coś poszło nie tak – ktoś mógł zdobyć za mało głosów do samodzielnego rządzenia albo za mało, by pokonać odwiecznego rywala czy w ogóle wejść do sejmu. Żyjemy w końcu w rzeczywistości, w której niemal każdy mówi, że coś mogłoby pójść lepiej. Zadaliśmy więc proste pytanie i wszystkich bez względu na preferencje polityczne odesłaliśmy do wirtualnej rzeczywistości.

Rys. 4. x-kom, RTM, VR

Zainteresowanie

Na początku roku Gucci postanowił wypromować swoją najnowszą kolekcję poprzez prezentację nowego logo. Nazwę tej eleganckiej i prestiżowej marki zapisano na zwykłej kartce prostym, dziecięcym wręcz stylem pisma. To wystarczyło, by zwrócić na siebie uwagę całego świata mody. Obiektem zainteresowania może być praktycznie każde odstępstwo od reguły.

Gdy PKS Częstochowa umieścił na swojej stronie oświadczenie, które wyglądało jak żywcem wyjęte z lat 90., to już samo jego skopiowanie wywołałoby na normalnym fanpage'u szok. Jednak firma autobusowa ukryła w swoim przekazie coś jeszcze – określenie fuck news, które nieopatrznie pomylono z fake newsem. Skorzystanie z takiej inspiracji sprawi, że twój odbiorca chcąc nie chcąc zatrzyma się przy poście. **Wywołaj więc szok, podaj przykład, którego nikt po twojej marce się nie spodziewa, a odbiorca z miejsca zainteresuje się przedstawioną treścią.**

Gniew

Najskuteczniejszym czynnikiem wskazywanym przez Bergera, który zamienia treść w viral, jest gniew. To dlatego gdy dzieje się coś złego, np. ktoś w okrutny sposób znęca się nad zwierzętami lub zmienia zasady, wpływając negatywnie na codziennie życie zwykłych obywateli, nasz mózg krzyczy, a palce niemal same wciskają przycisk Udostępnij. Wyrażamy sprzeciw i jasno określamy swoje stanowisko.
Trudno oczywiście oczekiwać od firm czy marek osobistych, że aż tak zaangażują się społecznie, że będą pobudzać ten rodzaj emocji, jednak złość może wywołać coś innego, na przykład zaczepienie hermetycznej grupy docelowej, chociażby Generacji Z. Idealny moment to wybór młodzieżowego słowa roku, którym ostatnio została alternatywka, wyprzedzając eluwinę i jesieniarę.

Rys. 5. x-kom, RTM. Młodzieżowe słowo roku 2019

Żaden inny nasz wpis w 2019 roku nie spotkał się z aż tak ostrą reakcją. Jedni żądali zaprzestania takich działań, inni oburzali się, jakim to słownictwem mówi „dzisiejsza młodzież"". Nasza reakcja rozlała się po sieci w postaci zarówno udostępnień, jak i screenów, które lądowały w najdziwniejszych miejscach internetu. Nagrano nawet filmy, w których nerwowo reagowano na ten pomysł. Wszystko przez jedno zdanie, którego nawet nie wzbogaciliśmy o grafikę. Gniew młodych użytkowników wywołało naruszenie ich hermetycznego środowiska, z którego pochodziły słowa roku. Dzielenie się postami z alternatywką było manifestem mówiącym „zobaczcie, co te dzbany wymyśliły".

Najskuteczniejszym czynnikiem wskazywanym przez Bergera, który zamienia treść w viral, jest gniew.

Tworząc RTM, wywołaj u użytkownika jedną z powyższych reakcji. Pomocne mogą okazać się również zasady zebrane przez Chipa Heatha, ukryte pod skrótem SUCCES (to nie błąd, bez jednego S). Według jego badań treść viralowa musi być więc prosta (simply), nieoczekiwana (unexpected), konkretna (concrete), wiarygodna (credible), emocjonalna (emotional), musi opowiadać historię (stories). Jak widzisz, ten schemat nie różni się aż tak bardzo od emocji Bergera, więc łatwo go zapamiętać.
Wróćmy jednak do początku – do blackoutu na Super Bowl i twojego pomysłu. Czy wywoła on którąś z emocji Bergera, czy wpisze się w schemat SUCCES? Zmień perspektywę i zastanów się, co konkretnie spowodowałby ten pomysł, gdybyś zobaczył go, scrollując Facebooka podczas przerwy kawowej. W 2013 roku przerwę w dostawie prądu najlepiej wykorzystał zespół odpowiedzialny za markę Oreo. Prosta grafika, na której ciemność przełamuje ciasteczko, uzupełniona idealnym copy – „Po ciemku nadal możesz maczać" sprawiła, że treść rozniosła się w internecie, przy okazji stając się klasykiem real time marketingu. Było:

- **prosto** – grafika była pozbawiona zbędnych elementów – ciastko, jednolite tło, copy plus małe logo producenta,
- **nieoczekiwanie** – ciastko, sport i prąd trudno powiązać, a tu udało się w bardzo ciekawy sposób,
- **konkretnie** – przekaz był bardzo wyraźny,
- **wiarygodnie** – nikt nie podważy tego, że ciasto działa także po ciemku,
- **emocjonalnie** – każdemu, kto jadł choć raz Oreo, zrobiło się ciepło na sercu,
- **opowiedziano historię** – w siedmiu słowach zawarto opowieść, którą każdy mógł sobie w sekundę zwizualizować.

Na dodatek kreacja wykorzystała gniew, który towarzyszył setkom milionów widzów na świecie. **Skoro nie ma prądu, to przynajmniej można pokazać organizatorom Super Bowl, że coś jednak działa i jest to ciastko Oreo.**

Rys. 6. Oreo, RTM

Każdy dzień może przynieść wydarzenie, które będziesz mógł zinterpretować. Naucz się dobrze je wykorzystywać i zacznij sterować emocjami ludzi w internecie, a efekty w postaci wykręconych statystyk otrzymasz jak na zawołanie. ■

Monika Gnatowicz
Senior Account Manager
w sieci partnerskiej LifeTube

Na co dzień odpowiedzialna jest za reprezentowanie twórców oraz implementację strategii komunikacji i realizację kampanii.

JAK WYKORZYSTAĆ YOUTUBE W INFLUENCER MARKETINGU

Z artykułu nauczysz się:

- Jak wykorzystać YouTube w influencer marketingu oraz w celach CSR-owych.
- Jak realizować założenia sprzedażowe i wizerunkowe na YouTube.
- Jakie trendy ukształtują się na YouTube w bieżącym roku.

Znużyły cię już marketingowe podsumowania 2019 roku? Nic nie szkodzi. Mam dla ciebie coś zupełnie nowego. Poprzedni rok upłynął pod znakiem YouTube'a i wciąż rozwijającego się na nim influencer marketingu. Sprawdź, jakie trendy zdominowały tę platformę i przygotuj się na te, które nadchodzą.

Jest to trzecia na świecie domena, z której korzysta najwięcej internautów, a średni czas przypadający na użytkownika dziennie to 17 minut i 53 sekundy (Gemius PBI). Na całym świecie wideo odpowiada już za 57,7% ruchu w internecie (raport *Global Internet Phenomena*). To ważny sygnał dla marketerów, którzy nie tylko chętniej inwestują w influencer marketing na YouTube, ale również zmierzają ku większej profesjonalizacji systemu rozliczeń kampanii.
YouTube, podobnie jak w ubiegłych latach, stawia na przejrzystość, dostępność i rozwija się jako medium społecznościowe. Zmiany zaszły nie tylko na poziomie edytorskim samego regulaminu platformy, ale również na płaszczyźnie komunikacyjnej z użytkownikami (każda zmiana na platformie ma być w przejrzysty sposób komunikowana).

YouTube, podobnie jak w ubiegłych latach, stawia na przejrzystość, dostępność i rozwija się jako medium społecznościowe.

Zauważalny jest również wyraźny rozrost społeczności budowanych wokół kanałów. Obecnie na polskim rynku liczymy blisko 100 kanałów, które osiągnęły ponad milion subskrypcji. **Wart uwagi jest również zauważalny z każdym rokiem wzrost wskaźnika engagement rate na YouTube**, który przewyższa zaangażowanie na królującej niegdyś platformie Facebook. Optymistycznie nastraja coraz większa różnorodność kampanii z influencerami. Wzrasta również liczebność marek z różnych branż wykorzystująca YouTube'a i influencerów w różnych celach: CSR-owych, sprzedażowych, wizerunkowych lub wspierających kampanie w innych mediach.

Kampanie społeczne

Marketing społeczny już od dłuższego czasu bazuje na liderach opinii i influencer marketingu. Chcemy słuchać ludzi, których znamy i z którymi się identyfikujemy. Chcemy, aby trudne tematy miały ludzką twarz. **Kampanie społeczne w roku 2019 skupiają się na autentyczności przekazu i dokumentalnym charakterze treści.** Aby lepiej zrozumieć przedstawiany problem, bardziej niż kiedykolwiek stawiamy na prawdziwą historię. Trend ten bardzo dobrze obrazuje kampania powstała dla Fundacji JiM przy współpracy z Rafałem Gęburą z kanału 7 Metrów Pod Ziemią. W ramach edukacji w imię hasła przewodniego akcji: „Autyzm. Wystarczy zrozumieć" znany dziennikarz przygotował wideo, w którym prezentuje wywiad z dwiema matkami osób ze spektrum zaburzeń autyzmu oraz osobą bezpośrednio dotkniętą tą chorobą. Dzięki temu widzowie poznają osobiste historie bohaterów i dowiadują się, czym tak naprawdę jest spektrum autyzmu. Film Rafała niewątpliwie budzi silne emocje i ma na celu wzbudzenie empatii wśród widzów. Nadrzędnym jednak celem powstałej realizacji jest edukacja – zrozumienie mentalności osób z autyzmem i pokazanie ich świata.

Sprzedaż

Liderzy opinii od zawsze stanowili największy katalizator zakupowy. **Nie da się ukryć, że działania z zakresu influencer marketingu to nie tylko budowanie świadomości i wizerunku marki, ale coraz częściej wsparcie sprzedaży.** Klienci odważniej bowiem wyznaczają wskaźniki efektywności kampanii oparte na wynikach sprzedażowych.

Warto wyróżnić kampanię realizowaną przy współpracy ze Sceną Kulturalną. Był to największy w Polsce cykl spotkań z youtuberami, organizowany w 5 nadmorskich miejscowościach. W trakcie 34 dni odbyło się około 100 spotkań z 6 topowymi gamerami. Gośćmi byli: Sitr0x, Manoyek, Farell, Dealereq, Tritsus, i SuperMWK.

Podczas wydarzeń youtuberzy opowiadali m.in. o tym, jak „od kuchni" wygląda praca nad ich kanałami i tworzeniem treści. Oprócz rozmowy publiczność miała również okazję zagrać na miejscu z twórcą oraz śledzić rozgrywkę na żywo na dużym ekranie.

Celem projektu było rozwinięcie oferty skierowanej do dzieci i młodzieży, czyli grup docelowych zafascynowanych grami i światem YouTube'a. Już w ciągu pierwszego tygodnia realizacji projektu wyprzedana została pula 2500 biletów. Finalnie sprzedano ich 14 494.

Pozycjonowanie marki

Pozycjonowanie marki to rdzeń reklamy i podstawa udanej kampanii. Nie sposób tutaj uniknąć realizacji działań na płaszczyźnie influencer marketingu. Jest to nadal jeden z elementarnych celów stawianych sobie przez klientów.

Jeśli marka zaistniała w pewien określony sposób w percepcji klientów, to bardzo ciężko jest zmienić jej ulokowanie w świadomości konsumenckiej. Mimo że rok 2019 pozwolił klientom na odważniejsze stawianie celów sprzedażowych, przekierowania ruchu czy też konwersji, nadal prym wiodą cele wizerunkowe. Wykorzystywanie influencerów na płaszczyźnie pozycjonowania marki to nie są już tylko pojedyncze działania, realizacje, ale również całe spektrum zintegrowanej komunikacji. **Takim strategicznym wykorzystaniem influencerów mogła poszczycić się Pepsi w kampanii To Pepsi dla Was, która była wprowadzeniem nowego, globalnego pozycjonowania marki: „Fot the Love of It".** Ideą kampanii było uznanie dla postaw i pasji młodych ludzi. W głównych spotach wystąpili m.in. Gimper, Jessica Mercedes i Dezy. Opracowane zostały 24 hasła, które znalazły się na limitowanej edycji opakowań Pepsi i Pepsi Max. Reprezentowały one postawy konsumentów oraz stanowiły formę podziękowań dla wszystkich uczestników ubiegłorocznej edycji „Wyzwania smaku Pepsi". W największych polskich miastach (Warszawa, Wrocław, Poznań, Kraków) wyeksponowano reklamy OOH i namalowano murale. **Pepsi rozpoczęło współpracę z artystami, influencerami i ludźmi, którzy mogą pochwalić się ciekawą pasją i identyfikować się z powstałymi hasłami.** Wśród nich znaleźli się również ci mniej znani twórcy. Celem kampanii było wzmocnienie więzi młodego pokolenia z marką. W ramach realizacji powstało 9 filmów opublikowanych w internecie i 6 spotów wyemitowanych w telewizji.

Branded content

Transformacje w świadomości odbioru reklamy w znaczący sposób wpłynęły na pojawienie się relatywnie nowej formy działań marketingowych, jakajest branded content. Niewątpliwie to internet daje tutaj największe pole do popisu. Dynamika rozwoju tej formy reklamy jest zauważalna również przy realizacjach z influencerami. **Połączenie treści reklamowych z rozrywką świetnie wpisuje się w ideę influencer marketingu.**

Na tym polu moją uwagę przyciągnęła kampania Mirindy z udziałem znanej wokalistki Margaret. Trzonem akcji był podwójny teledysk, a właściwie dwa niezależne klipy stworzone do utworu artystki „Tempo". Każdy z nich można obejrzeć osobno, natomiast w zamyśle kampanii jest odtworzenie obu jednocześnie za pomocą dwóch różnych ekranów smartfonów. Teledyski po wspólnym odtworzeniu tworzą koherentną całość, podzieloną na górę i dół obrazu. Daje to widzom możliwość wspólnej zabawy, dzielenia się chwilą i wzajemną interakcją. Projekt skierowano do wymagającego widza z pokolenia Z. Kampania była dystrybuowana za pomocą social mediów, ale włączono w nią także działania natywne artystki.

WSKAZÓWKA

Warto w tym miejscu wspomnieć o badaniach przeprowadzonych przez Havas Media Group, które wskazują, że Polacy, niezależnie od wieku, cenią zaangażowanie marek ze wszystkich segmentów w projekty muzyczne. Dla 93% najmłodszej grupy (18–24 lata) takie współprace są ciekawe. W starszych grupach odsetek ten oscyluje w granicach ok. 80–85%. Warte przemyślenia!

Co to będzie?

Implikacją, jakiej na pewno możemy się spodziewać w bieżącym roku, będzie duży krok w stronę profesjonalizacji influencer marketingu. Marketerzy, którzy już działają na tym polu, coraz bardziej świadomie będą dobierać kanały i twórców do kampanii, opierając się na konkretnych założeniach strategicznych, a także odważniej stawiać cele i precyzować wskaźniki efektywności. Co za tym idzie, klienci częściej będą sięgać po profesjonalne narzędzia analityczne i korzystać ze wsparcia specjalistów, a także oczekiwać od twórców konkretnych wyników. **Uczestnictwo influencerów w kampanii stanie się elementem integralnej komunikacji zamiast pojedynczych i okazjonalnych działań.** Długofalowe współprace i ambasadorstwo będą następstwem strategicznego podejścia do influencer marketingu. Rok 2020 jest i będzie również rokiem rozwinięcia się sekcji edukacyjnej na YouTube. Sama platforma zapowiedziała, że zainwestuje w kanały, które szerzą wiedzę. Już teraz widzowie YouTube'a na całym świecie oglądają codziennie ponad miliard filmów związanych z nauką. Optymistycznie spoglądam również w przyszłość podcastów, które już w ubiegłym roku zyskały sporą popularność i zainteresowanie marek. ■

LINKEDIN W LICZBACH – JAK BUDOWAĆ ZASIĘGI I ZAANGAŻOWANIE

Agnieszka Jakubowska
LinkedIn Kosultant, Content Specialist w InfoConsulting

Pomaga przedsiębiorcom i specjalistom budować rozpoznawalne marki osobiste przy pomocy odpowiedniej strategii komunikacji w social mediach. Specjalizuje się w działaniach na portalu LinkedIn, a swoją wiedzą dzieli się, prowadząc szkolenia i konsultacje. Uczy, jak pisać angażujące treści i pozyskiwać dzięki nim uwagę klientów w mediach społecznościowych, a temat komunikacji i jej wpływu na postrzeganie marek w internecie jest jej wielką fascynacją. Obecnie zajmuje się komunikacją zewnętrzną, działaniami na portalu LinkedIn oraz wsparciem w zakresie wdrażania employee advocacy, czyli kreowania silnych marek eksperckich pracowników.

Z artykułu nauczysz się:

- Jak pozycjonować profil osobisty i stronę firmową na LinkedIn.
- W jaki sposób poszukiwać słów kluczowych.
- Jak rozwijać sieć i zdobywać obserwujących, tak by zapewnić sobie i firmie widoczność.
- Na jaką konwersję można liczyć na LinkedIn.

LinkedIn to portal, który gromadzi w jednym miejscu dużą liczbę przedsiębiorców, ekspertów oraz specjalistów z całego świata. Zbudowanie profilu profesjonalisty, którego marka i pozycja będzie ceniona zarówno przez klientów, jak i osoby z branży, wymaga strategii, czasu, a także pomysłu. Co ważne, LinkedIn jest narzędziem, które pozwala skuteczność swoich działań nadzorować, obserwować i mierzyć. Jak zatem generować duże zasięgi, by angażować społeczność oraz wykorzystać statystyki do mądrych działań marketingowych?

Zacznę od tego, że same liczby to za mało, by mówić o sukcesie. Tak samo jak piękny wizerunek nie wystarczy, by pozyskiwać skutecznie klientów. Oczywiście im większa ilość obserwatorów i osób zaangażowanych w działania danej marki, tym większa szansa na dotarcie do jeszcze szerszego grona odbiorców. Jednak wygenerowanie dużych zasięgów czy radość z imponującej liczby obserwatorów nie zawsze będzie przekładać się na większą sprzedaż. Warto więc skupiać się na liczbach i statystykach, które pomagają nadzorować skuteczność i kierunek działań.

Siła interakcji

Niezwykłą siłą social mediów jest interakcja między użytkownikami, a możliwości, które w tym zakresie dostarcza LinkedIn, przedstawiłam w poniższych punktach:

- **Po pierwsze – polubienia**, czyli tzw. reakcje pod publikacjami. To jedne z najszybciej wpadających w oko liczb, które są widoczne na tablicy głównej portalu. Duża liczba reakcji przykuwa uwagę i użytkownik podświadomie szuka odpowiedzi na pytanie, co takiego uzbierało tak dużo reakcji. Przez to zwiększamy prawdopodobieństwo, że przeczyta on daną publikację.
- **Po drugie – komentarze.** Każdy post i artykuł umożliwia użytkownikowi dodanie do niego opinii. Z jednej strony jest to najtrudniejsza do pozyskania akcja, ponieważ LinkedIn posiada wielu obserwatorów, którzy nie uczestniczą aktywnie w dyskusjach. Ale z drugiej strony jest to jedna z najcenniejszych aktywności, o którą warto zabiegać.
- **Po trzecie – potwierdzenie umiejętności.** Na LinkedIn każda wypisana przez nas umiejętność może zebrać aż 99 widocznych potwierdzeń. Takie liczby robią wrażenie i budują wiarygodność w oczach odbiorców.
- **Po czwarte – rekomendacje.** Są one zdecydowanie najbardziej atrakcyjne, jeśli chodzi o merytoryczne budowanie dowodu społecznego. Portal LinkedIn umożliwia opublikowanie na profilu opinii klientów, współpracowników czy pracodawców. Przy każdej opinii widoczne jest zdjęcie, imię i nazwisko oraz aktualne stanowisko oraz firma osoby wypowiadającej się. Widzimy także stosunek biznesowy pomiędzy użytkownikami.

Dashboardy, czyli gdzie szukać danych do analizy?

Poza statystykami dostępnymi publicznie, takimi jak ilość reakcji, komentarzy czy udostępnień, LinkedIn proponuje jeszcze bardziej ciekawe dane do analizy, które są dostępne bezpłatnie dla każdego użytkownika. Pozwalają one sprawdzić, ile osób odwiedziło nasz profil w danym przedziale czasowym, które firmy interesują się twoją działalnością i na jakich stanowiskach są osoby, które zobaczyły twoje treści. Takie statystyki pozwalają sprawdzić, czy strategia komunikacji i działań na LinkedIn pozwala na dotarcie do odpowiednich osób, a także które publikacje wzbudzają największe zainteresowanie.

Gdzie szukać statystyk?

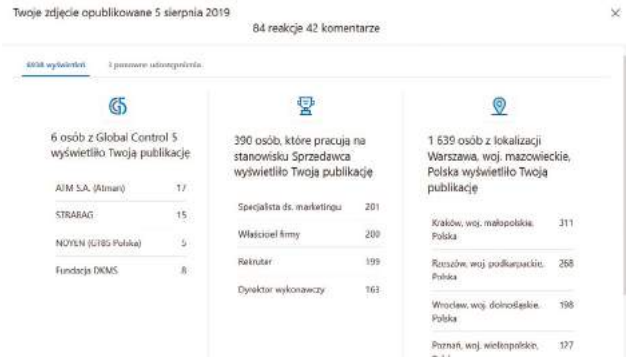
Wszystkie najważniejsze informacje dostępne są z poziomu profilu osobistego na LinkedIn. Widzi je tylko i wyłącznie właściciel profilu. Zatem spokojnie można je sprawdzać i analizować w każdej chwili. Co ważne, po wejściu na swój profil znajdziesz dane dotyczące swojej najświeższej publikacji. Jest to obszar znajdujący się pod nazwą Twoja tablica (patrz rys. 1)

Rys. 1. Dashboard na LinkedIn

Przestrzeń Twoja tablica, czyli tzw. Dashboard, to element, na którym widoczne są 3 statystyki, w które należy kliknąć, by przenieść się do szczegółowych informacji dostępnych na profilu.
Analizując je po kolei, pierwsza z nich to kto wyświetlił twój profil. Pozwala sprawdzić, jak zmienia się zainteresowanie profilem w zależności od dnia, co oznacza, że można dowiedzieć się, jak dana publikacja czy aktywność wpłynęła na wyświetlanie naszego profilu Osobiście zawsze doradzam, by profil na LinkedIn budować na wzór strony lądowania, tzw. landing page, czyli strony przechwytującej odwiedzających użytkowników. Jest to o tyle mądra strategia, że osoby, które zaangażowały się w wejście na profil, wykazały większe zainteresowanie niż osoby, które jedynie przeczytały post na swojej tablicy, który wyświetlił się w ich aktualnościach. Warto więc takim użytkownikom dać coś więcej. Rozpocząć proces pozyskiwania zaufania i sentymentu do marki, przykładowo proponując kolejną porcję wiedzy, która będzie dostępna po zapisaniu na newsletter, webinar czy blog.

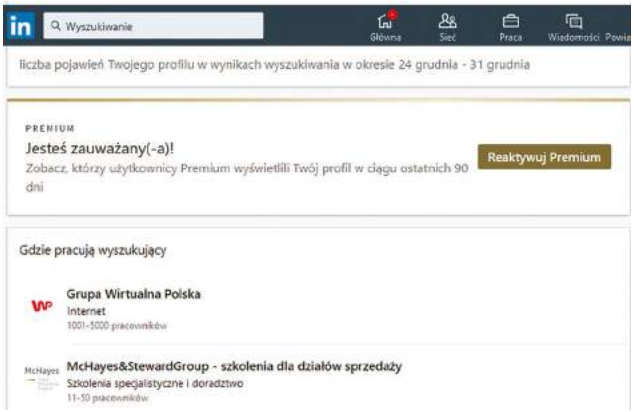
Rys. 2. Statystyki ilościowe dotyczące wyświetleń profilu

Kolejnym obszarem na tablicy są wyświetlenia publikacji przenoszące użytkownika do statystyk ostatnio opublikowanego posta. Informacje, które można w tym miejscu znaleźć, są wyjątkowo ciekawe, ponieważ poza liczbą wyświetleń, reakcji i komentarzy można sprawdzić, z jakiej firmy osoby wyświetliły post, z jakiego miasta pochodzą i na jakim są stanowisku.



Rys. 3. Statystyki dotyczące aktywności na LinkedIn

Informacje te są ciekawe również z tego względu, że można dzięki nim ocenić, czy nasza sieć kontaktów jest dobrze zbudowana i czy publikacje docierają do właściwych firm oraz osób. Ostatnią w tym obszarze statystyką, którą można podejrzeć, jest liczba wyświetleń w wynikach wyszukiwania.



Rys. 4. Szczegółowe statystyki dotyczące wyświetleń profilu

W tym obszarze możemy sprawdzić liczbę i datę wyszukiwań, firmy, w których pracują osoby wyszukujące, a także słowa kluczowe,

po których dana osoba została wyszukana. Statystyki te są również świetną podpowiedzią, jeśli chodzi o uzupełnienie profilu osobistego pod kątem LinkedIn SEO, czyli słów kluczowych, po których twój profil zostaje znaleziony. Czy jest to zgodne z tym, jaką pozycję na portalu sobie budujesz? Czy są to słowa kluczowe związane z twoją branżą? Pamiętaj, że aktualizacja profilu osobistego i wszystkie nanoszone zmiany potrzebują czasu, by zostały zauważone przez algorytm i wyszukiwarkę.

Co wpływa na zasięg i zaangażowanie?

Jeśli wiesz, gdzie szukać informacji i jak sprawdzać statystyki, które udostępnia LinkedIn, warto zastanowić się, co tak naprawdę wpływa na zasięg oraz zaangażowanie w mediach społecznościowych. Dlaczego jedne posty przykuwają uwagę i powodują chęć dołączenia do rozmowy, a inne nie wzbudzają żadnego zainteresowania?
By to zrozumieć, warto na początku wspomnieć o tym, że każda treść oddziałuje w jakiś sposób na odbiorcę. Brzmi jak truizm? Może. Jednak warto pamiętać, że to jeden z najistotniejszych elementów projektowania komunikacji w mediach społecznościowych. Świadomość, że każde twoje słowo jest odbierane przez czytelnika i wzbudza jakieś emocje. To ogromny potencjał i jednocześnie przekleństwo. Bo z jednej strony możesz projektować komunikację, która będzie dawała ogromną wartość czytelnikowi, a z drugiej strony go irytować, gdy treści będą oklepane, powtarzalne czy po prostu nudne. **Walka o uwagę odbiorcy jest również bardzo ważna ze względu na algorytm, który bada, czy twoja treść wzbudza zainteresowanie i warto ją podawać dalej.**

Algorytm na LinkedIn ocenia twoje materiały w czterech etapach:

1. Sprawdzenie przez boty i klasyfikacja do jednego z trzech obszarów:
- spam,
- low quality,
- clear.

To również etap, na którym algorytm rozpoznaje, jakiego rodzaju format został użyty w publikacji (zdjęcie/wideo/tekst/pdf). Nie ma oficjalnych informacji, który rodzaj treści jest faworyzowany, jednak zauważalna jest pewna zależność. Kiedy tylko portal wprowadza nowy format publikacji, osoby, które z niego korzystają, generują większe zasięgi (przy założeniu, że nie publikują spamu). Warto więc śledzić wszystkie nowości i działania, które wprowadza LinkedIn i wykorzystywać je w swojej strategii komunikacji.

2. Pomiar pierwszych reakcji na treść:
- polubienia,
- komentarze,
- szybkość reakcji,
- udostępnienia.

Im większe zainteresowanie wzbudza publikacja, tym lepiej ocenia ją algorytm portalu. **Choć oficjalnie LinkedIn nie podał wagi poszczególnych reakcji, z mojego doświadczenia wynika, że najbardziej faworyzowane są komentarze i rozbudowana dyskusja pod opublikowanym postem.** W tym kontekście bardzo ważne jest, by przy planowaniu publikacji wygospodarować czas na dyskusję i rozmowę z czytelnikami, którzy uaktywnią się w komentarzach.

3. Virality
Ten etap to ponowna analiza, czy treść jest wartościowa. To znaczy, czy wzbudziła duże zaangażowanie i osoby, którym się wyświetliła, zareagowały na nią. A jeśli tak, to jak bardzo. Jeśli post zrobił się wiralowy, to LinkedIn chętnie podnosi mu zasięgi jeszcze mocniej. Natomiast jeśli algorytm zauważy, że zaangażowanie jest słabe lub osoby komentujące zostawiają po sobie pojedyncze słowa, potrafi przystopować wyświetlanie publikacji.

4. Czynnik ludzki
Część postów sprawdzana jest przez ludzi. I również w tym przypadku publikacja może zostać cofnięta i uznana za spam lub podbita ponownie, generując jeszcze większe zasięgi.

Wiele osób uważa, że algorytmy to zło i trzeba z nimi walczyć. Moim zdaniem jest zupełnie na odwrót! Z algorytmami warto współpracować! Być może nie będzie to szybki ani łatwy sposób na sukces, ponieważ wymaga on wiele uwagi i analizy. Jednak poznanie zasad i ich wykorzystywanie w komunikacji z pewnością jest lepszym rozwiązaniem niż ich zwalczanie. Bardziej opłaca się inwestować energię, czas i pieniądze w generowanie pomysłów, jak dopasować treść do zasad panujących na LinkedIn, niż usilnie poszukiwać sposobów na przechytrzenie algorytmu. ■

WSKAZÓWKA

Co warto robić, aby publikowane treści były lubiane przez algorytm LinkedIn i wyczekiwane przez odbiorców?
- Przekazywać wartościowe treści.
- Poruszać problemy i potrzeby grupy docelowej.
- Projektować chwytliwe nagłówki.
- Tworzyć posty, które angażują w rozmowę.
- Pisać ciekawe CTA, które mobilizują do pozostawienia komentarza.
- Odpowiadać na opinie i reakcje czytelników.
- Publikować w czasie, w którym na portal zagląda nasza grupa docelowa.
- Używać odpowiednich hasztagów.
- Używać grafik, które przykuwają uwagę i są spójne z komunikatem.
- Nie przekierowywać do innych miejsc (nie linkować w poście).

Katarzyna Witkowska
Social Media Specialist
w MoreBananas

Absolwentka filologii polskiej i edytorstwa. Współorganizator CRASH Mondays, czyli comiesięcznych spotkań branżowych zderzających teorię marketingową z rzeczywistością. W pracy stara się łączyć online z offline'em. Specjalizuje się przede wszystkim w branży beauty i FMCG.

JAK ROZKOCHAĆ ODBIORCĘ W SWOIM PROFILU NA INSTAGRAMIE I SPRAWIĆ, BY ZOSTAŁ NA DŁUŻEJ

Z artykułu nauczysz się:

- Jak stworzyć profil, który wizualnie przyciąga.
- Jakie są dobre praktyki w pisaniu swojego bio.
- Czym wyróżniają się treści, które najbardziej angażują odbiorców.
- Jakie są sposoby budowania społeczności.
- Jak przygotować się na nowości wchodzące na Instagram.

Codziennie na nasz profil na Instagramie trafiają osoby, które nie są naszymi obserwującymi. W jaki sposób sprawić, by chciały zostać z nami na dłużej? Sprawdź, jak w prostych krokach stworzyć profil, który merytorycznie i wizualnie przyciągnie odbiorców.

Przyciągaj wyglądem

Jak zainteresować swoim profilem potencjalnego obserwującego? Bez wątpienia spójnością naszego feedu. To pierwsza z kluczowych rzeczy, jaką użytkownik widzi, wchodząc na nasze konto. Jak uzyskać efektowny wygląd profilu za pomocą paru sprawdzonych sposobów?

Jednolity filtr

Instagram oferuje wiele gotowych filtrów, z których możemy wybrać najbardziej pasujący do charakteru naszego profilu. Jeżeli jednak szukasz unikatowego efektu wyróżniającego twój feed, warto postawić na presety. Są to bardziej złożone odmiany filtrów – możemy skomponować je samodzielnie lub kupić gotowe, a następnie przed publikacją nałożyć je na zdjęcia w odpowiednim programie (np. Lightroomie). Cieszą się one dużą popularnością i nie bez powodu korzystają z nich znane influencerki, jak np. @styloly.

Więcej światła

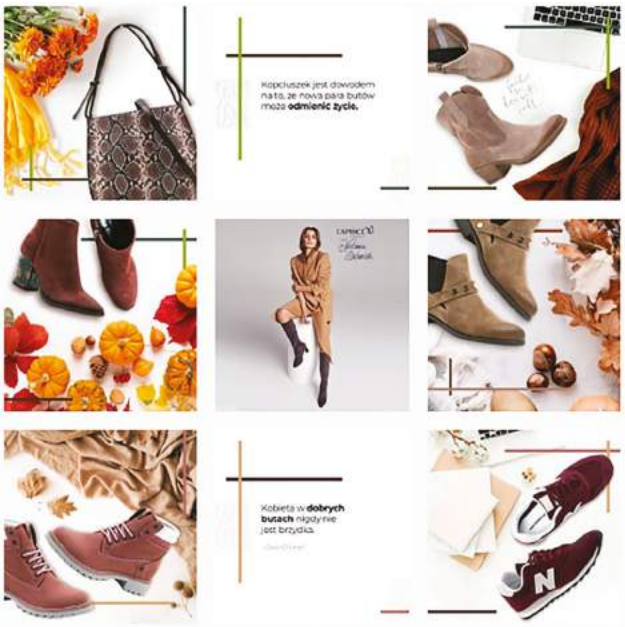
Twój feed możesz potraktować jak tekst i wprowadzić do niego więcej światła, by był bardziej czytelny i przyjemny w odbiorze. Dobrym sposobem na to są białe ramki dodawane wokół zdjęć. Sprawiają one, że fotografie wydają się bardziej jednolite, a sam profil zyskuje bardziej przejrzysty i poukładany charakter. Ten patent często możemy spotkać na profilach kawiarni (np. @nakielny.kawiarnia) czy blogerek ze świata beauty i fashion (np. @makelifeeasier_pl).

Rys. 1. Screen z Instagrama @makelifeeasier_pl

Konsekwencja dodawanych treści

Cykle postów sprawdzają się nie tylko na Facebooku. Na Instagramie również są dobrym sposobem

na zachowanie spójności i wyróżnienie treści, na których najbardziej chcemy skupić wzrok odbiorcy. Mogą to być formaty tekstowe, jak np. cytaty (stosowane często np. w branży parentingowej) czy obuwniczej (np. @hitobuwie.pl) bądź zdjęcia z charakterystycznym, powtarzającym się motywem (np. @panna.lemoniada). Jak je tworzyć? Pamiętaj o tym, żeby ustalić strategię. Na przykład co 5 postów publikujesz cytat, repost od fana bądź inną treść i konsekwentnie je dodawaj na swój profil.



Rys. 2. Screen z Instagrama @hitobuwie.pl

WSKAZÓWKA

Jeżeli chcesz świadomie rozwijać swój feed, skorzystaj z aplikacji Unum. Narzędzie to pozwala sprawdzić, czy zdjęcie, które zamierzasz opublikować, będzie komponowało się wizualnie z pozostałymi twoimi treściami

Zadbaj o biogram

Kolejnym elementem, który może zadecydować, że ktoś zainteresuje się twoim profilem, jest biogram. Do dyspozycji masz jedynie 150 znaków, więc pamiętaj, by umieścić tam tylko najważniejsze informacje dotyczace twojej marki. Używaj krótkich zdań i skrótów, które zajmują niewiele miejsca, ale za to dużo mogą o tobie powiedzieć. Zawrzyj w nim swój charakterystyczny hasztag lub claim wyróżniający twoją markę spośród konkurencji i pokaż korzyść, jaką twój profil dostarcza potencjalnym obserwującym.

Zatroszcz się nie tylko o treść opisu, lecz także o estetyczny wygląd biogramu. Zrób przerwy oddzielające hasła oraz dodaj uatrakcyjnienie w postaci emotikon na początku lub na końcu tekstu. Nie zapomnij o umieszczeniu linka, który przekieruje na twoją stronę, bloga etc. (pamiętaj, że to jedyne miejsce w obrębie twojego profilu, gdzie możesz dodać klikalny url).

Dobre praktyki tworzenia bio:

- **Skracaj** – mniej znaczy więcej. Unikaj zdań wielokrotnie złożonych na rzecz prostych skrótów i haseł.
- **Przyciągaj wzrok** – zatroszcz się o jasność przekazu. Użyj odstępów, które oddzielą tekst, oraz zastosuj urozmaicenia w postaci emotikon.
- **Wyróżnij się** – postaw na swój wyróżnik w postaci indywidualnie skomponowanego hasztagu. Dzięki niemu możesz zostać lepiej zapamiętany.
- **Pozostań w kontakcie** – jeżeli chcesz, by ludzie mogli się z tobą kontaktować, umieść swój adres mailowy i link do swojej strony.

Rys. 3. Screen z Instagrama @socialtigerspl

Pamiętaj o treści

Przyzwyczailiśmy się do tego, że na Instagramie tworzymy krótkie opisy. Czy wiesz jednak, że dłuższe teksty też są tu mile widziane? Nie tylko zdjęcia, ale także wciągające copy mogą pomóc przykuć uwagę do twojego profilu. Spróbuj rozbudować teksty zaplanowane dotychczas. Aby wciągnąć odbiorców w lekturę, twórz opowieści, rady oraz dłuższe opisy produktów. Jeśli użytkownicy skorzystają z funkcji zapisania twojego posta, przysłuży się to jego zasięgom organicznym.

Zbuduj społeczność

Społeczność, która stoi za marką, jest często jej najlepszą wizytówką. Jak zatrzymać dotychczasowych odbiorców, jednocześnie ciągle poszerzając ich grono o nowe osoby? Postaram się przybliżyć technikę budowania społeczności w paru prostych krokach.

Moc hasztagów

Hasztagi nie tylko podnoszą zasięg organiczny postów, ale także pomagają w budowaniu społeczności. Każda marka, która chce zaistnieć na Instagramie, musi być konsekwentna nie tylko w wykorzystywaniu hasztaga własnej marki – powinna stworzyć też własny claim, który na stałe wprowadzi do dodawanych treści. Taki zabieg, oprócz zbudowania rozpoznawalności na Instagramie, pozwoli również na zebranie całej społeczności pod jednym hasłem.

WSKAZÓWKA

Jeżeli zależy ci na zwiększeniu zasięgu postów dzięki hasztagom, to wybieraj je skrupulatnie i używaj tych najbardziej efektywnych do 50 tys. użyć. Działaj tak szczególnie wtedy, gdy twoja marka jest jeszcze mało popularna.

Dodanie rozgłosu

Wsparcie ze strony influencerów często może przyczynić się do wzrostu obserwujących. Nie musisz jednak podejmować współpracy z osobami o tysięcznych czy milionowych zasięgach. Zacznij od mikro- czy nawet nanoinfluencerów, którzy często są bardziej autentyczni i chętniej zgodzą się przetestować twój produkt, a później umieszczą jego rzetelną recenzję. Pamiętaj jednak, żeby przed podjęciem współpracy dobrze sprawdzić taką osobę, by nie zaszkodziła ona twojej marce.

Stale się rozwijaj

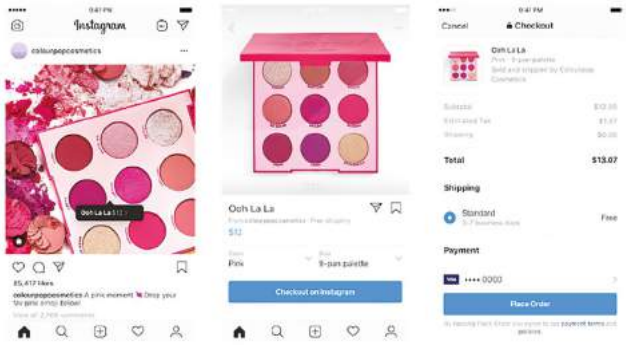
Instagram cały czas się rozwija, więc staraj się śledzić nowości i wykorzystuj je do ulepszania swojego profilu. W najbliższym czasie szykuje się parę nowych funkcji i zmian, do których już teraz możesz się przygotować.

Group Stories

Ta funkcja została zaczerpnięta z Facebooka i pojawia się już testowo na Instagramie. Jest to nic innego jak możliwość relacjonowania swoich wydarzeń mniejszemu kręgowi osób. Jeżeli zostanie wprowadzona na stałe, możesz to np. wykorzystać do kontaktu z najwierniejszymi fanami swojej marki, pogłębiając w ten sposób z nimi relacje.

Instagram Checkout

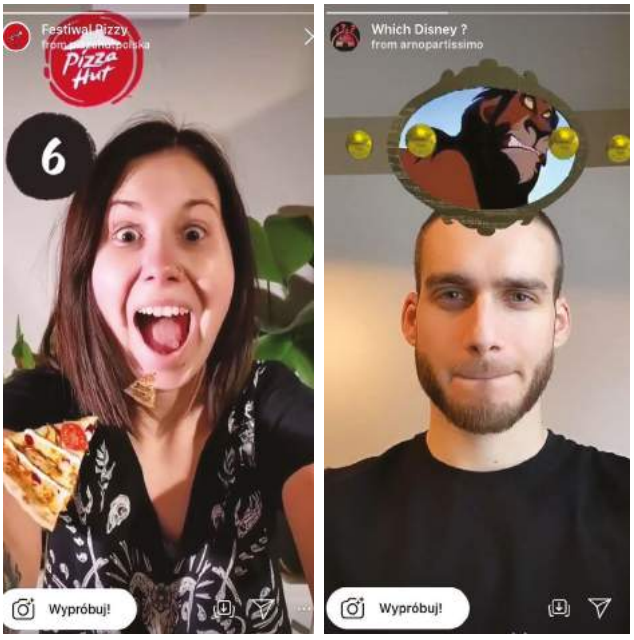
Już od dłuższego czasu Instagram pracuje nad umożliwieniem zakupów w obrębie samej aplikacji i wkrótce może to zostać realnie wprowadzone. Jeżeli posiadasz sklep internetowy, już teraz zadbaj o stworzenie katalogu swoich produktów w Menedżerze reklam Facebooka i połącz go ze swoim Instagramem. W ten sposób będziesz gotowy na zmiany i ułatwisz swoim klientom zakup twoich produktów.



Rys. 4. Screen z artykułu https://instagram-press.com/blog/2019/03/19/instagram-checkout/

Filtry AR

Popularność filtrów, które nakłada się na twarz w rozszerzonej rzeczywistości, stale rośnie. Warto to wykorzystać i stworzyć swój własny, niepowtarzalny efekt, z którego będą chcieli korzystać inni. Przystępując do pracy nad nim, zainspiruj się tym, co już powstało, i jest chętnie używane przez wielu odbiorców, np. „Which Disney are you?" autorstwa @arnopartissimo czy z polskiego podwórka „Festiwal Pizzy" od @pizzahutpolska.



Rys. 5. Po lewej: screen z Instagrama @pizzahutpolska. Po prawej: screen z Instagrama @arnopartissimo

WSKAZÓWKA

Zanim podejmiesz współpracę z influencerem, możesz go sprawdzić za pomocą specjalitycznych narzędzi. Wspomniane funkcjonalności oferuje chociażby Influencer Tool czy WhitePress.

Podsumowanie

Jak widzisz, istnieje wiele sposobów, by zauroczyć swoim profilem odbiorców. Pamiętaj jednak, że nic na siłę. Wybierz tylko te, które najlepiej pasują do twojej marki i zacznij je realizować. We wszystkich działaniach skupiaj się przede wszystkim na budowaniu dobrych relacji.

Postaraj się być na bieżąco z tym, co na temat twojej marki publikują inni i udostępniaj ich treści. Pokaż odbiorcom, że doceniasz ich obecność, a dla stałych fanów twórz spersonalizowane kody rabatowe lub wysyłaj im nowe produkty do przetestowania. Takie miłe gesty sprawiają właśnie, że obserwujący z czasem zostają nawet ambasadorami danej marki. ■

#INSTATOOLS – Z JAKICH NARZĘDZI KORZYSTAĆ, ABY ODNIEŚĆ SUKCES NA INSTAGRAMIE

Norbert Oruba
marketer, publicysta, wykładowca, bloger

Odpowiada za marketing marek BALL i Aerowatch na rynku polskim. Współpracuje w zakresie tworzenia strategii marketingowych z markami należącymi do Invicta Watch Group, m.in. Glycine, której jest ambasadorem w Polsce. Wykładowca Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Wcześniej zdobywał doświadczenie jako Senior Copywriter w firmie LuxTime. Autor licznych publikacji poświęconych tematyce marketingu i PR. Prowadzi blogi: norbertoruba.pl, norbertoruba.natemat.pl i norbertoruba.innpoland.pl. W wolnych chwilach ogląda gale boksu, biega i gra w tenisa.

Z artykułu nauczysz się:

- Z jakich aplikacji korzystać, aby skutecznie poprawić estetykę zdjęć.
- Które narzędzia do planowania postów są najprostsze i najlepsze.
- Jakimi aplikacjami warto się posłużyć, aby uatrakcyjnić Stories.
- Które narzędzia do hasztagów są najbardziej skuteczne i dlaczego.
- Jakie narzędzia wykorzystać do analizy profilu na Instagramie, a także które z nich pomogą udoskonalić dotychczas prowadzone działania.

Wiele marek traktuje Instagram jako narzędzie biznesowe do osiągania różnych celów. Niektóre działania mające doprowadzić do poprawy wizerunku czy zwiększenia sprzedaży można sobie nieco ułatwić. Wystarczy sporządzić listę przydatnych aplikacji, które w wielu przypadkach pozwolą zaoszczędzić czas i pieniądze, ale przede wszystkim sprawią, że instagramowy profil będzie oryginalny oraz estetyczny. Z jakich mniej lub bardziej znanych aplikacji warto korzystać?

#zdjęcia

Aplikacji do obróbki zdjęć mamy mnóstwo. Większość z nich jest bardzo rozbudowa. Oferują one podstawowe i zaawansowane funkcje. Kilka z nich można nawet wykorzystać do zabicia brzydkiej prawdy w imię pięknej ułudy. Zatem którym narzędziom warto dokładnie się przyjrzeć?

VSCO – to zdecydowanie jedna z najczęściej wykorzystywanych aplikacji do obróbki zdjęć. W tym przypadku dobrze zdecydować się na wersję płatną. W zamian otrzymamy sporo filtrów i innych przydatnych funkcji, dzięki którym zmienimy balans bieli, kontrast czy ostrość zdjęcia. Gotową fotografię można upublicznić albo zapisać w galerii.

Lightroom – narzędzie wprowadzone na rynek przez Adobe. Za wersję na PC trzeba zapłacić, ale decydując się na nieco mniej zaawansowaną aplikację na telefon, płatne będą tylko rozszerzenia niektórych opcji, np. presety. Lightroom to zaawansowane narzędzie, które wymaga od użytkownika pewnych umiejętności i czasu, ale w zamian oferuje zdumiewające efekty.

Glitché – prosta w obsłudze aplikacja, która służy nie tyle do obróbki zdjęć, co do nakładania na nie różnego rodzaju futurystycznych efektów.

Facetune 2 – selfie to niezwykle popularny rodzaj treści na Instagramie. Facetune 2 to idealny program do retuszu. Powiększa oczy, wybiela zęby, wygładza cerę itd.

Rys. 1. Facetune 2

Snapseed – wyróżnia się na tle konkurencji tym, że posiada opcję pędzla, a to oznacza, że można

poprawić wybrany element zdjęcia. Ponadto aplikacja oferuje automatyczną korektę HDR i ma funkcję Snapseed's Stacks przeznaczoną do zapisywania utworzonych szablonów z filtrów, które później w kilka sekund nakłada się na inne zdjęcia.

Lens Distortions (LD) – służy do wywoływania sztucznego efektu zniekształcenia soczewki. W efekcie na fotografii uzyskamy boczne bądź rozproszone światło. To jedno z ciekawszych narzędzi, które warto przetestować. Występuje w wersji darmowej i premium.

Wartymi uwagi aplikacjami do obróbki zdjęć bądź nakładania efektów są również: **Color Story, OVLA, Afterlight, Photoshop Express, Be Funky, Canva, SCRL**.

#planowanie

Większość narzędzi do planowania postów jest intuicyjna i charakteryzuje się podobną zasadą działania. Jednak niektóre z nich wyróżniają się ciekawymi dodatkami. Należą do nich przywołane niżej rozwiązania.

Planoly – aplikacji tej używa większość ludzi wykorzystujących Instagram w biznesie. Po otworzeniu aplikacji logujemy się na profil i po chwili ukazują się dostępne zakładki. W pierwszej znajdziemy opublikowany content, w drugiej ten, który zamierzamy upublicznić, a w trzeciej stworzone przez nas zestawienie. W Planoly można planować zarówno posty, jak i Stories. Po dodaniu do postu opisu i hasztagów należy ustawiać powiadomienie, aby nie przeoczyć czasu, w którym chcemy go opublikować. Kiedy post trafi na profil, pojawi się możliwość gromadzenia i analizowania niektórych statystyk. W wersji darmowej producent pozwala skorzystać z funkcji aplikacji 30 razy w miesiącu. W wersji płatnej aplikacja zwalnia nas z obowiązku publikowania postów. Najzwyczajniej wykona tę czynność za nas i we wskazanym przez nas czasie. Drugim udogodnieniem jest zniesienie limitu miesięcznego.

Preview – to narzędzie w pewnym stopniu podobne do Planoly, ale moim zdaniem jeszcze prostsze w obsłudze. Preview wyróżnia się dodatkowo funkcją edycji zdjęć. Nie trzeba korzystać z innego rozwiązania, aby zmienić kontrast, jasność czy nasycenie.

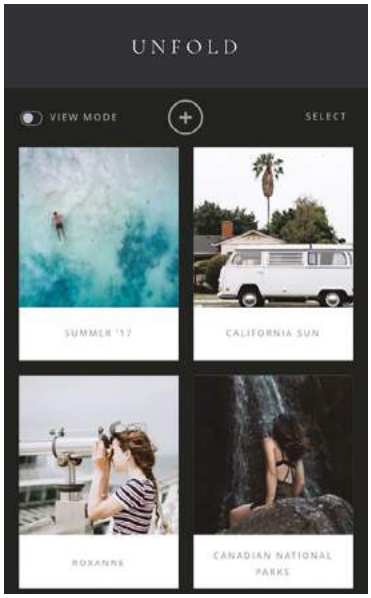
UNUM – to alternatywa dla Planoly i Preview. Aplikacja jest dostępna na smartfony z systemem Android oraz iOS. Występuje w wersji darmowej i płatnej.

Inne warte uwagi aplikacje do planowania postów na Instagramie to **Later, Hootsuite, Buffer, Sprout Social**.

#stories

Potencjał biznesowy Stories jest oczywisty. Niektóre marki opanowały umiejętność korzystania z tej funkcji do tego stopnia, że ich twórczość można określić mianem ulotnej sztuki. Przykładów nie trzeba szukać daleko. Wystarczy przypomnieć sobie, jak był promowany czerwcowo-lipcowy numer Social Media Managera.

Unfold – niezwykle popularna aplikacja wśród influencerów, którzy cenią minimalizm i estetykę. Unfold oferuje szablony, które można grupować, uzupełniać tekstem, obrazami czy wideo. Marka może pokazać swoją kreatywność poprzez kilkusekundową prezentację treści zachowanych w różnych formach. Aplikacja występuje w wersji darmowej i płatnej. W tym przypadku warto zdecydować się na wersję rozszerzoną.



Rys. 2. Unfold

Hype Type – gdyby Instagram i ta aplikacja istniały niespełna dwie dekady temu, to Jack Trout z pewnością opisałby ją w swojej książce „Wyróżnij się lub zgiń. Jak przetrwać w erze morderczej konkurencji?". Narzędzie pozwala na zrobienie zdjęcia i nagranie filmu, a następnie uzupełnienie tych treści o tekst, dźwięk i różne efekty wizualne. Hype Type sprawia, że Stories jest bardziej dynamiczne, przez co przykuwa uwagę odbiorcy. Korzystając z wersji darmowej, trzeba pamiętać, że aplikacja naniesie na gotowy materiał znak wodny. W wersji płatnej ten problem nie występuje.

InShot – służy ludziom, dla których Stories to przede wszystkim wideo. Przeznaczona jest do szybkiej obróbki filmów. Oferuje możliwość wycięcia fragmentu wideo, przycięcia go do różnych proporcji, np. 9:16, a także dodania dźwięku. Ponadto na gotowy materiał można nakładać filtry, emotikonki i naklejki.

Diptic – dzięki tej aplikacji dosłownie w kilka sekund można połączyć kilka zdjęć i grafik w jeden obraz. Do dyspozycji oddanych jest niespełna 200 szablonów. Marki mogą wykorzystywać to narzędzie np. do prezentacji kilku produktów w jednym Stories. Diptic daje również możliwość ustawienia odpowiedniej szerokości obrazu, jak i nałożenia na niego elementów wizualnych – tła, obramowania, kolorów i filtrów.

Highlight Cover Maker – każda marka powinna dbać o estetykę swoich profili w social mediach. Wyróżnione Stories, które będą

przez cały czas widoczne na instagramowym profilu, powinny godnie się prezentować. Highlight Cover Maker pozwala nakładać okładki na wyróżnione Stories. To wzbogaci estetykę profilu, ale podkreśli też podział tematyczny zamieszczonych tam materiałów.

Inne warte uwagi aplikacje, które pomogą tworzyć kreatywne Stories, to:

- **Legend, Font Candy** – oferują możliwość tworzenia i nakładania napisów na zajęcia,
- **Loopsie** – pozwala na tworzenie kinografik,
- **Adobe Spart** – dzięki tej aplikacji możemy tworzyć wizualizacje,
- **Brillar, Kirakira+** – używa się ich, chcąc dodać do zdjęcia efekt błysku,
- **Story Art, Storio, Storyluxe, Easil's Instagram Story Templates, Over, April** – narzędzia podobne do Unfold,
- **Quick** – pozwala tworzyć filmy ze zdjęć,
- **Nichi, Insta Story Creator** – narzędzia do tworzenia kolaży,
- **VHS Cam** – dzięki tej aplikacji Stories będzie wyglądało jak film z wczesnych lat 90.

Rys. 3. VHS Cam

- **Vintage Camera** – jak sama nazwa wskazuje, Stories będzie wyglądało jak film nakręcony na taśmie 8 mm,
- **Drool** – nakłada stemple na fotografie,
- **A Design Kit** – dodaje tęczowe efekty na zdjęcia,
- **Story GIF** – aplikacja do tworzenia plików GIF.

#hasztagi

Narzędzi do wyszukiwania, określania popularności i analizy hasztagów jest sporo. Z których warto korzystać?

IQHashtags – kompleksowe, płatne i przede wszystkim bezpiecznie narzędzie, które posiada mnóstwo funkcji. Do najważniejszych z nich można zaliczyć:

- dobieranie hasztagów z uwzględnieniem liczby osób, które je obserwują,
- generowanie podobnych hasztagów,
- pełną analizę profilu pod względem hasztagów i obserwujących.

IQHashtags pozwala też przewidzieć nadchodzące trendy, czyli te hasztagi, które w niedługim czasie mogą zyskać na popularności. Aplikacja nie wyświetla hasztagów, których Instagram nie zaleca używać. Zanim wybierzemy dany hasztag z listy, dostaniemy informacje, czy, kiedy i jak często używaliśmy go w przeszłości.

HashMe – to jedno z popularniejszych narzędzi, które ułatwia dobieranie hasztagów. Po wpisaniu jednego z nich aplikacja podpowie nam kilkadziesiąt innych. HashMe oferuje też możliwość wgrania zdjęcia, do którego sam zaproponuje hasztagi. Warto pamiętać, że aplikacja ma nam pomóc, a nie wykonać pracę za nas. Jej propozycje nie zawsze muszą być trafne. Dlatego przed dodaniem hasztagów warto zastanowić się, czy wybraliśmy te właściwe.

Hashtagger – aplikacja, z której trzeba umiejętnie korzystać. Po wpisaniu danego słowa narzędzie podpowie hasztagi, ale może uwzględnić również te, za które Instagram nakłada kary.

Instagram Banned Hashtags – jeśli nie mamy pewności, czy hasztag, którego chcemy użyć, jest zbanowany, to posłużmy się narzędziem od Instavast.

RiteTag – w tym przypadku najlepiej zdecydować się na wersję płatną, aby otrzymać dostęp do wszystkich funkcji. Narzędzie od RiteKit wyszuka popularne i zbanowane hasztagi oraz wskaże ich przyrost w ciągu godziny lub doby. Używając go, dowiemy się również o profilach, które często używają danych hasztagów.

Inne aplikacje, o których warto wiedzieć, to:

- **MetaHashtags** – generator hasztagów wzbogacony o ich statystyki,
- **Hashtagify** – kolejne narzędzie, które podpowiada i wskazuje popularne hasztagi. Z tą różnicą, że dowiemy się z niego o popularności hasztagu w wybranym przez nas kraju.

#analityka

Wielu marketerów ceni sobie statystyki. Zatem jakie narzędzia wykorzystać do analizy profilu na Instagramie i które z nich pomogą udoskonalić dotychczas prowadzone działania?

Squarelovin – gwarantuje w pełni zautomatyzowaną analizę Instagrama i Stories. Z narzędzia będą zadowolone te marki, które chcą dowiedzieć się, o której godzinie publikować posty, a także jakie formy treści generują największe zaangażowanie.

Socialbakers – bardzo rozbudowane narzędzie, które można wykorzystać do analizy działań na Instagramie. Socialbakers jest wyposażony między innymi w monitoring social media i wyszukiwarkę influencerów. Pozwala skutecznie planować i zarządzać całą komunikacją na profilu.

Snaplytics.io – intuicyjne narzędzie, które oprócz Instagrama przeanalizuje też Snapchata. Dodatkowo, korzystając z Snaplytics.io, w ramach aplikacji można tworzyć Stories, robić reposty i monitorować treści.

Inne godne polecenia narzędzia to: **Sprout Social, Tweet Binder, Rival IQ, Keyhole, Union Metrics, Fanpage Karma, Sotrender, CrowdTangle** oraz **Social Blade,** które często wykorzystywane jest do analizy kont influencerów. ■

JAKI JEST ZŁOTY ŚRODEK INFLUENCER MARKETINGU?

Z artykułu nauczysz się:

- Czym różni się influnecer od mikroinfluencera.
- Jakie są korzyści ze współpracy z mikroinfluencerami.
- Ile kooperacji może podjąć influencer, by nie stracić swojej autentyczności.

Wchodzę do windy. Naciskam guzik z cyfrą 3. W głowie powtarzam sobie pytania. Mimo że Bartka znam od jakiegoś czasu, trochę się stresuję. Mam napięty harmonogram, a chciałbym zapytać o tak wiele rzeczy. Zwłaszcza że Bartek to praktyk, biznesmen z 10-letnim stażem, który swoje przedsięwzięcia oparł na influencer marketingu.

Miałem już dość teoretyzowania, dlatego zaproponowałem stworzenie materiału z kimś, kto zjadł zęby na influencer marketingu i do głowy od razu przyszedł mi Bartłomiej Foszer.
Wychodzę z windy. Pukam. Otwiera Bartek, koło niego dwa owczarki australijskie wesoło merdają ogonkiem, witam się z każdym, siadamy. Kawa już czeka. Ja uruchamiam dyktafon i zadaję pierwsze pytanie.

W.K.: Bartek, w swoich biznesach opierasz się głównie na influencer marketingu. Ilu z influencerów, z którymi współpracowałeś w 2019 roku, miało powyżej 200 000 followersów na Instagramie?

B.F.: W 2019 roku współpracowaliśmy z ponad 300 influencerami. Kilku z nich miało faktycznie powyżej 200 000 followersów na Instagramie, ale przeważającą większością były osoby, których zasięgi nie przekraczają 15 000. Obecnie influencer marketing utożsamia się głównie z Instagramem, a ja nadal mam wiele udanych kooperacji z influencerami działającymi głównie na Facebooku, Youtube czy podcasterami. I tutaj muszę nadmienić, że w kontekście moich produktów to się sprawdza.

W.K.: U mnie jest tak samo. Gdy przygotowywałem się do tej rozmowy, przeanalizowałem wszystkie moje współprace w 2019 roku i okazało się, że tylko jeden projekt przeprowadziłem z naprawdę dużym i znanym influencerem. Większość stanowiły jednak osoby z zasięgiem o wiele mniejszym (15 000–50 000 followersów na Instagramie bądź subskrypcji na Youtubie).

B.F.: Ale spokojnie, nie wydaje mi się, by był to koniec kooperacji z najbardziej zasięgowymi influencerami.

W.K.: Oczywiście, że nie. Zanim przejdziemy do omawiania, dlaczego to nie koniec, a po prostu ewolucja influencer marketingu, może przypomnimy sobie definicję influencera i mikroinfluencera. Jaka jest między nimi różnica?

B.F.: Dla mnie influencerem jest osoba, która ma „influence", czyli wpływ na decyzje zakupowe innych osób. Nie ma dla mnie znaczenia, czy robi to na Instagramie, Youtube, Twitchu czy poza internetem. Dlatego też, dobierając współprace influencerskie, kieruję się przede wszystkim analizą tego, jak duży wpływ ma dana osoba ma swoją grupę odbiorców.

W.K.: Zgadzam się. Gdy prowadzę szkolenia dla firm, to jedną z podstawowych rzeczy, którą chcę przekazać, jest to, by nie patrzeć na liczby per se, a na to, czy generowane interakcje są prawdziwe. Nie chodzi mi o emoji czy zdania „ale jesteś śliczna", a o autentyczne dyskusje bądź pytania fanów na temat produktów czy usług. I tutaj wygrywają mikroinfluencerzy, prawda? Bo oni wcale nie mają mniejszego wpływu niż topowi e-celebryci.

Wojtek Kardyś

Specjalista do spraw komunikacji internetowej, digital marketingu i personal brandingu. Z pasji PR-owiec, mówca konferencyjny, konsultant, szkoleniowiec i felietonista. Współzałożyciel agencji produkcyjno-konsultingowej Good For You. Twórca pierwszej w Polsce audycji radiowej w całości poświęconej influencerom – Cotygodniowy Przegląd Internetu. Współprowadzący videopodcast biznesowy Kardyś&Foszer. Zdobywca wielu nagród branżowych (m.in. Złotych Spinaczy, Złotego Listka CSR, EB STARS, Siły Przyciągania, nominowany do Kampanii Społecznej Roku 2017).

Bartłomiej Foszer

Z branżą marketingową związany od 2008 roku. Założyciel domu produkcyjnego Foszer Sawicki, studia animacji Better Story oraz cateringu dietetycznego Pomelo. Od 2018 doradza w zakresie strategii rozwoju, sprzedaży i marketingu. Twórca podcastu Bartek Foszer Podcast.

B.F.: Dokładnie. To nie jest żadna tajemnica, że na Instagramie im mniej masz fanów, tym większe generujesz procentowe zaangażowanie na swoich postach. Ze wzrostem popularności zaangażowanie spada. I teraz zastanówmy się, kogo wybrać do współpracy – osobę mającą 100 000 fanów, a zaangażowanie na poziomie 1%, czy kogoś, kto posiada tych fanów 20 000 i generuje wśród nich 5% zaangażowania?

W.K.: Ha! To zależy od budżetu i targetów. Zapewne większość marketingowców odpowie, że wybierze tego mniejszego. Tylko czy wszystko należy sprowadzać do zaangażowania? Ja osobiście uważam, że taki mikroinfluencer to przede wszystkim autentyczność. Jeżeli chcę kupić sobie buty do ćwiczeń, to szybciej zaufam swojemu trenerowi czy chłopakom, z którymi ćwiczę, niż Akopowi Szostakowi. To małe społeczności bardzo mocno na siebie wpływają.

B.F.: I dlatego widzimy trend na te mikrospołeczności. Zresztą pamiętajmy, że liczba samych influencerów szybko rośnie. Teraz każdy chce zostać influencerem, bo jest to łatwa kasa.

W.K.: Dawniej, czyli 5 lat temu, firmy w ogóle nie planowały budżetów na influencer marketing. Teraz mówi się głównie o influencerach i o tym, ile zarabiają. Coraz więcej firm zaczęło wydawać na nich pieniądze, stąd zwiększone zainteresowanie.

B.F.: Prawo popytu i prawo podaży. Ale zobacz, co było wcześniej – marketing szeptany. Istniały agencje, które wrzucały te wszystkie opinie na fora internetowe i to również sprzedawało. Bo ludzie zawsze szukają opinii.

W.K.: Chcesz powiedzieć, że marketing influencerski wyparł marketing szeptany?

B.F.: Nie. Jest po prostu inną formą szeptanki. Przecież firmy płacą za opinię influencera. Tutaj należy postawić inne pytanie, a mianowicie jakim jesteś influencerem, czy ludzie ci ufają? Bo jeżeli jesteś dobrym influencerem, to nie zareklamujesz produktu, w który nie wierzysz, lub z którym się nie identyfikujesz.

W.K.: Bartek, to ilu znasz tych „dobrych influencerów"?

B.F.: Niewielu. Ale zdarzają się tacy, którzy odmówili mi współpracy w 2019 roku, bo np. nie każdy chce korzystać z cateringu dietetycznego. A ja nie będę współpracował z influencerem, który tylko reklamuje, a nie korzysta z mojego produktu. Uważam, że taka współpraca nie ma sensu. Tak samo z suplementami diety. Widzisz, ja testuję wielu influencerów na różnych warunkach i sprawdzamy, co działa, a co nie. To, co jeszcze robimy, to staramy się pomagać influencerom w ich działaniach. Bo widzisz, ja nie wierzę w to, że samo wrzucenie zdjęcia produktu dzisiaj wystarczy.

W.K.: A już jednorazowe opublikowanie zdjęcia to zupełne przepalanie budżetów.

B.F.: Aż tak sceptyczny bym nie był. Są branże, gdzie taka taktyka może się udać, np. moda czy kosmetyki. Natomiast moje produkty muszą się opatrzeć, zanim ktoś podejmie decyzję zakupową. I tak jest w większości branż.

W.K.: Zanim ja kupię daną rzecz, przeczytam cały internet i zaznajomię się ze wszystkimi możliwymi opiniami – dopiero wtedy kupuję.

B.F.: Albo widzisz daną rzecz u 3, 4 czy 20 influencerów, którym ufasz, zatem wierzysz, że jest to dobry produkt. Teraz zastanówmy się, kogo stać na to, by podjąć współpracę z 10 czy 30 dużymi influencerami?

W.K.: Marki globalne?

B.F.: Tak, bogate marki globalne. Firmę Play stać na to, by nawiązać współpracę z największymi w Polsce celebrytami i zrobić z nimi kampanie. Większość brandów nie ma na to pieniędzy, a jednak chcą współpracować w podobny sposób, bo wszyscy trąbią (z tobą na czele), że marketing influencerski działa.

W.K.: Bo działa. Tylko musi być mądrze prowadzony. Konieczna jest strategia, długoterminowa wizja...

B.F.: A do tego jest potrzebny budżet. W swoich kampaniach współpracujesz głównie z dużymi graczami czy mikroinfluencerami?

W.K.: Z mniejszymi. Wiadomo. Ale to nie jest tak, że współpraca z dużymi nie ma sensu. Kim Kardashian przyznała się, że dostała propozycję lokowania produktu na swoim Instagramie, która opiewała na milion dolców. Jedno zdjęcie za milion. Myślisz sobie: „ile?!", ale z drugiej strony ona ma 150 milionów followersów rozrzuconych po całym świecie. Jeżeli ktoś sprzedaje jeansy po 100 $, to wystarczy, że dzięki takiemu postowi sprzeda się 10 000 jeansów i koszt reklamy się zwraca.

B.F.: Ja nie neguję współpracy z dużymi influencerami. Chodzi mi o to, że przez sumy, które płacą im duże firmy, influencerzy blokują sobie możliwość współpracy z mniejszymi graczami.

W.K.: I tutaj dochodzimy do clue tego, dlaczego rok 2020 będzie rokiem mikroinfluencerów. Jest to naturalny proces. Zresztą zobacz, co się dzieje na TikToku, jaki mamy na to boom. Coraz większa ilość zapytań ofertowych dotyczy tego portalu społecznościowego. Tiktokerzy nie są jakoś szczególnie drodzy, a zasięgi (przynajmniej te na TikToku) są ogromne.

B.F.: Problem pojawi się wtedy, gdy będzie za mało influencerów, a za dużo firm zainteresowanych współpracą. Już teraz widać konta, gdzie wrzucana jest reklama za reklamą, przez co przestają one być wiarygodne. Pytanie do ciebie, ile współprac powinien podejmować influencer, by nie stracić swojej autentyczności i nie stać się „tablicą reklamową"?

W.K.: Optymalną ilość. Ale takich, w których lokowanie produktu jest gustowne, nie rzuca się w oczy, ale działa na podświadomość. Bez przesytu. Nie wiem, czy istnieje idealna liczba takich lokowań na tydzień. W końcu to zależy od społeczności, jaką zebrał instagramer. Ostatnio sprawdzałem pewną instagramerkę podróżniczą, bardzo znaną. Na 12 ostatnich zdjęć 10 zawierało lokowanie produktu. I wiesz, co było najciekawsze? Jej społeczności to nie przeszkadzało. Komentowano te fotografie tak samo, jak wszystkie inne. Niektórzy nawet dopytywali, gdzie dany przedmiot mogą zakupić. Czyli nie istnieje konkretna odpowiedź na twoje pytanie. Należy działać z głową i reagować na swoją społeczność, bo jeżeli ludzie nie mają nic przeciwko – reklamuj, ile się da. Jednak ja jako reklamodawca nie nawiążę z taką osobą współpracy, bo moja marka zginie wśród miliona innych.

B.F.: Problemem nie jest teraz znalezienie firmy do współpracy, ale mądre wykorzystanie swojej przestrzeni. Popatrz, zwraca się do ciebie jakaś marka i oferuje ci 2000 zł za wrzucenie zdjęcia na twojego instagrama. Następnego dnia dostajesz dwie takie propozycje. I kolejne, i kolejne. Co robisz? Masz odmówić? 2000 zł za wrzucenie jednego zdjęcia?

W.K.: Ja bym w takiej sytuacji doradził, by dany influencer odpisał firmie: „Słuchajcie, a nie macie może 20 000 zł? Mam pomysł na kampanię długoterminową z wykorzystaniem waszego produktu. Zamiast przepalać budżet na innych influencerów, zróbcie coś bardziej rozbudowanego u mnie. Gwarantuję wam tyle i tyle publikacji, dwa konkursy itd". Wszyscy zyskują, influencer ma stały dochód, firma zyskuje swojego ambasadora. W ogóle nie wiem, czy słyszałeś, ale teraz już nie ma influencerów, teraz są kuratorzy...

B.F.: Jak ktoś ma kuratora, to mu serdecznie współczuję (śmiech). Ale wracając do meritum, to ja stawiam na współprace długoterminowe. Mam ambasadorów, z którymi działamy ponad 3 lata. Wiele kooperacji nie generuje wyników w pierwszym czy drugim miesiącu, a po pół roku konwertuje bardzo okazale. Potrzeba czasu, żeby ktoś stał się częścią ekosystemu naszej firmy, a nie tylko powierzchnią reklamową.

W.K.: Czy w 2020 roku można oprzeć biznes i reklamę tylko i wyłącznie na marketingu influencerskim?

B.F.: Tak i nie. Można, ale po co? Uważam, że marketing influencerski powinien być wspierany, chociażby remarketingiem czy kampaniami na Facebooku. Influencerzy mogą być fundamentem w strategii, ale nie zapominajmy o innych gałęziach marketingu. Niemniej jednak uważam, że jeśli ktoś zachłyśnie się dużymi influencerami i jedynie na nich oprze swoje działania, może tego mocno pożałować.

W.K.: Oho, chyba się sparzyłeś w tej kwestii?

B.F.: Tak, nawiązałem współpracę z pewną grupą influencerów. Jest to obecnie dość duży i znany w Polsce projekt. Ich zasięgi są milionowe. I uwaga, stworzyliśmy prawie miesięczną akcję, gdzie lokowania produktu znalazły się zarówno na Instagramie, jak i na Youtube. Wiesz, jaką konwersję wygenerowały treści związane z moim cateringiem dietetycznym?

W.K.: Strzelam, że było to 100 sprzedanych pakietów?

B.F.: Ani jednego. Nawet przejść na stronę było mało (mimo swipe up na Insta Stories). Z drugiej strony znam case pewnej instagramerki, która ma 3500 followersów i jest trenerem personalnym. Uwaga, ma ona najlepsze wyniki sprzedaży ze wszystkich moich influencerów. Ona stanowi autorytet, nie podejmuje współpracy z wieloma markami, jest naturalnym ekspertem w swojej dziedzinie. Dodatkowo zauważyłem, że ludzie, którzy lubią mówić i pokazują swoją twarz do kamery na Insta Stories, sprzedają zdecydowanie lepiej niż ci, którzy pokazują same produkty z opisem. Ta pierwsza formuła zdecydowanie bardziej angażuje widzów. Myślisz, że jak Szymon Hołownia wrzuci catering dietetyczny na Instagrama, to sprzeda 100 pakietów w 24 h?

W.K.: Teraz nie. Bo nie jest żadnym autorytetem żywieniowym. Co innego, gdyby Szymon Hołownia rozpocząłby intenywne treningi i pokazałaby po pewnym czasie zdjęcie swojego sześciopaku z lokowaniem waszego cateringu, a także napisał, że zawdzięcza to dobrze przygotowanej diecie. Wtedy wyprzedacie wszystkie pakiety.

B.F.: Dokładnie tak. Dzisiaj marketing influencerski to o wiele bardziej skomplikowane działania niż dawniej, kiedy wystarczyło wysłać produkty do 10 influencerów i czekać na ich lokowanie.

W.K.: To jaki jest złoty środek marketingu influencerskiego?

B.F.: Nie wiem, czy istnieje jakikolwiek złoty środek. Influencer marketing to ciągła analiza, co działa, a co nie – jakie posty u influencerów przyciągają uwagę, a jakie są traktowane jak nieszczera reklama. Dla mnie to nieustanne sprawdzanie, a także zmienianie działań. Gdybym miał podsumować naszą rozmowę, to dla mnie złotym środkiem jest właśnie nieustanna analiza, mierzenie i wyciąganie wniosków. Tego nie zastąpi ci żadne narzędzie, tutaj potrzebny jest know-how. ■

Ewelina Marczak
właścicielka w Even Better Agency

Od ponad 10 lat w branży PR i marketingu, obecnie prowadzi własną agencję Even Better Agency. Specjalizuje się w kompleksowym launchu marek oraz produktów – od idei po strategię komunikacji. Ponadto w ramach brandingu projektuje opakowania. Na swoim koncie ma kilkanaście z sukcesem wprowadzonych na rynek produktów, głównie z branży FMCG.

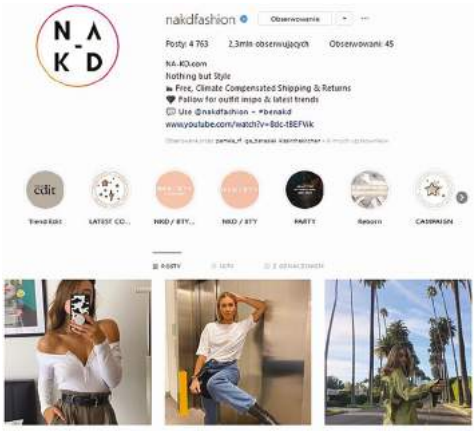
EKSPANSJA SZWEDZKIEGO DETALISTY, CZYLI JAK WYKORZYSTAĆ SOCIAL MEDIA DO PODBICIA ŚWIATOWYCH RYNKÓW

Z artykułu nauczysz się:

- Dlaczego NA-KD niechętnie współpracuje z influencerami z dużą liczbą followersów.
- Jak marka przygotowała się na Black Friday.
- Jak rozwijać sieć i zdobywać obserwujących, aby zapewnić sobie i firmie widoczność.
- Dlaczego brand inwestuje czas i pieniądze w mierzenie rezultatów swoich działań.

Szwedzka marka NA-KD jest jedną z dwudziestu najszybciej rozwijających się firm w Europie. Sama mówi o sobie, że jest nowatorska w kreowaniu contentu w social mediach. Już przez pierwszy rok swojej działalności rozbudowała profil na Instagramie do 700 tys. obserwujących. Obecnie ma 2,3 mln followersów na Instagramie oraz 622 tys. obserwujących na Facebooku, a także rzeszę brand ambasadorów rozproszonych na całym świecie. W artykule podzielę się z tobą inspiracją, którą można zaczerpnąć, oberwując tak prężnie rozwijającą się markę.

NA-KD powstała w 2015 roku jako detalista działający w e-commerce branży modowej. Targetem marki są głównie milenialsi, a misją oferowanie najmodniejszych kolekcji modowych w przystępnej cenie. Aktualnie NA-KD sprzedaje również pod marką własną. W 2018 roku, czyli zaledwie 3 lata po założeniu, NA-KD podwyższyła swoje obroty aż o 95% w porównaniu do roku poprzedniego i zamknęła rok sprzedażowy w kwocie 78 mln EUR.



Rys. 1. Profil firmy NA-KD na Instagramie. Źródło: @nakdfashion

Mikrosiła

Niewątpliwie siłą NA-KD są mikroinfluencerzy i to dzięki nim marka w tak krótkim czasie osiągnęła duży wzrost, a także ekspandowała na zagraniczne rynki. **Początkowo NA-KD współpracowała ze znanymi influencerami, jednak dosyć szybko marka zdała sobie sprawę, że poziom ich zaangażowania jest niski, a zwrot z inwestycji niesatysfakcjonujący.** Obrała więc całkowicie inny kierunek i skupiła się na współpracy z mikroinfluencerami. Ivana Vrbenski, współzałożycielka NA-KD, wspomniała kiedyś w wywiadzie, że chcąc pozyskać konsumentów ze Stanów Zjednoczonych, zdecydowali się na kolaborację z influencerką posiadającą 1,6 mln followersów, która ku ich zaskoczeniu okazała się zupełnie niesatysfakcjonująca. Następnie zaangażowali się we współpracę z niemiecką blogerką z 350 tys. followersów, która była strzałem w dziesiątkę. W ciągu zaledwie 24 godzin akcja wygenerowała oszałamiający wzrost sprzedaży. To doświadczenie przyczyniło się do powstania strategii, której fundament stanowią mikroinfluencerzy. Marka współpra-

cuje praktycznie z każdym użytkownikiem Instagrama, który ma nieco ponad 2 tys. obserwujących. Odbywa się to za pomocą barteru. NA-KD wysyła im wybrane zestawy ubrań w zamian za publikację materiałów na swoich profilach w social mediach.

Właściwy pomiar

Marka była jednym z pionierów prawidłowego mierzenia efektów tego typu kolaboracji. NA-KD udostępnia każdemu mikroinfluencerowi indywidualny kod promocyjny, którym może on podzielić się ze swoimi obserwatorami. Dzięki takiemu zabiegowi firma jest w stanie na bieżąco monitorować, którzy influencerzy są rentowni, którzy generują największą sprzedaż, a z którymi współpraca najzwyczajniej się nie opłaca. NA-KD wie, że prawidłowe mierzenie swoich działań marketingowych to klucz do sukcesu, dlatego inwestuje w to nie tylko czas, ale również środki. Około 10% personelu detalisty stanowią osoby zajmujące się współpracą z influencerami.

Obecnie NA-KD doszła do takiego punktu, że influencerzy sami zabiegają o uwagę marki. Oznaczają swoje posty dedykowanymi hasztagami #nakdfashion i #beNAKD, licząc na udostępnienie ich na profilu NA-KD.

Omawiana firma w bardzo krótkim czasie stała się jedną z najczęściej wspominanych marek odzieżowych w social mediach. NA-KD sama aktywnie zachęca do oznaczania zdjęć z ich produktami dedykowanym hasztagiem – co tydzień 10 osób, których zdjęcia zostały wyróżnione, otrzymuje zestawy ubrań.

Rys. 2. Widok zakładki Kup z Instagrama na www.na-kd.com. Źródło: www.na-kd.com

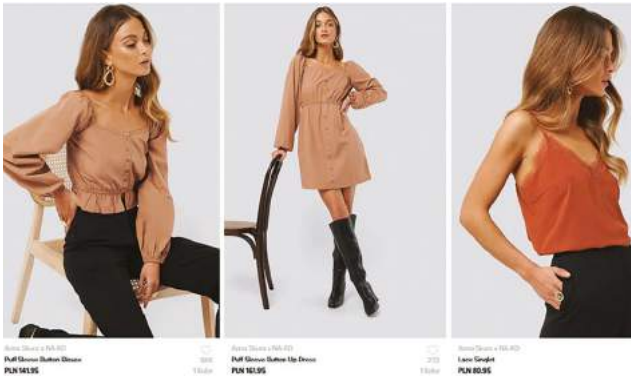
Długofalowe relacje

NA-KD nie współpracuje z influencerami jednorazowo, natomiast stawia na dłuższą relację wypracowywaną miesiącami lub nawet latami. W ten sposób nie tylko pozyskuje lojalnego brand ambasadora, ale towarzyszy mu przez cały okres jego działalności, docierając do nowych obserwatorów, których pozyskał influencer. **NA-KD poszła też o krok dalej i z wybranymi ambasadorami tworzy własne kolekcje.** Robi to oczywiście w całkowicie przemyślany sposób, starając się wygenerować jak największe zainteresowanie jeszcze przed powstaniem właściwej linii produktowej. W tym celu nierzadko organizuje „konkursy" i zaprasza swoich konsumentów do głosowania na influencera, którego kolekcję chcą zobaczyć w sprzedaży. NA-KD sprytnie wykorzystała influencerów i fakt, że są oni rozproszeni na całym świecie, więc docierają do konsumentów z właściwie każdego zakątka planety.

Wszystko za sprzedaż

To oczywiste, że celem każdej firmy jest wygenerowanie jak największej sprzedaży, ale wydaje się, że w „żyłach" NA-KD dosłownie płyną cyferki wskaźników sprzedaży. Marka ma ku temu podwójną motywację, ponieważ firma regularnie pozyskuje inwestorów. Nic więc dziwnego, że każde ich działanie jest strategicznie przemyślane i ma generować jak największy zysk. W harmonogramie marki wyraźnie zaznaczone są okresy, w których można spodziewać się największej sprzedaży i NA-KD bardzo skrupulatnie się do nich przygotowuje.

W 2019 podczas Black Week firma wygenerowała sprzedaż w wysokości 23,5 mln EUR, co daje wzrost aż o 125% w stosunku do roku poprzedzającego. Podczas wspomnianego tygodnia stronę NA-KD odwiedziło 9 mln osób z 72 krajów, a przeprowadzona kampania przyniosła 90 tys. nowych klientów.



Rys. 3. Zdjęcia z kolekcji Anny Skury (@whatannawears) dla NA-KD. Źródło: @nakdfashion

Budowanie zasięgów

Tak imponujący rezultat został uzyskany dzięki zwiększeniu zasięgów, a to było możliwe dzięki systematycznej współpracy z influencerami. W trakcie samego Black Week firma udostępniła materiał z możliwością wygrania 7-dniowej wycieczki na Bali. Warunkiem udziału było skomentowanie posta z oznaczeniem trzech znajomych i udostępnienie go na swoim Insta Stories.

W ciągu trzech dni NA-KD uzyskała aż 11 tys. komentarzy, chodź zazwyczaj pod ich postem widnieje ich maksymalnie 100. Łatwo przeliczyć, że 11 tys. komentarzy pomnożone przez trzy osoby oznaczone w każdym z nich daje dotarcie do 33 tys. użytkowników, którzy nie tylko zobaczyli sam post, ale również informację o wyprzedaży. Poza tym za komunikacją związaną z Black Week stała cała rzesza influencerów oraz ambasadorów marki.

Rys. 4. Post z okazji Black Friday. Źródło: @nakdfashion

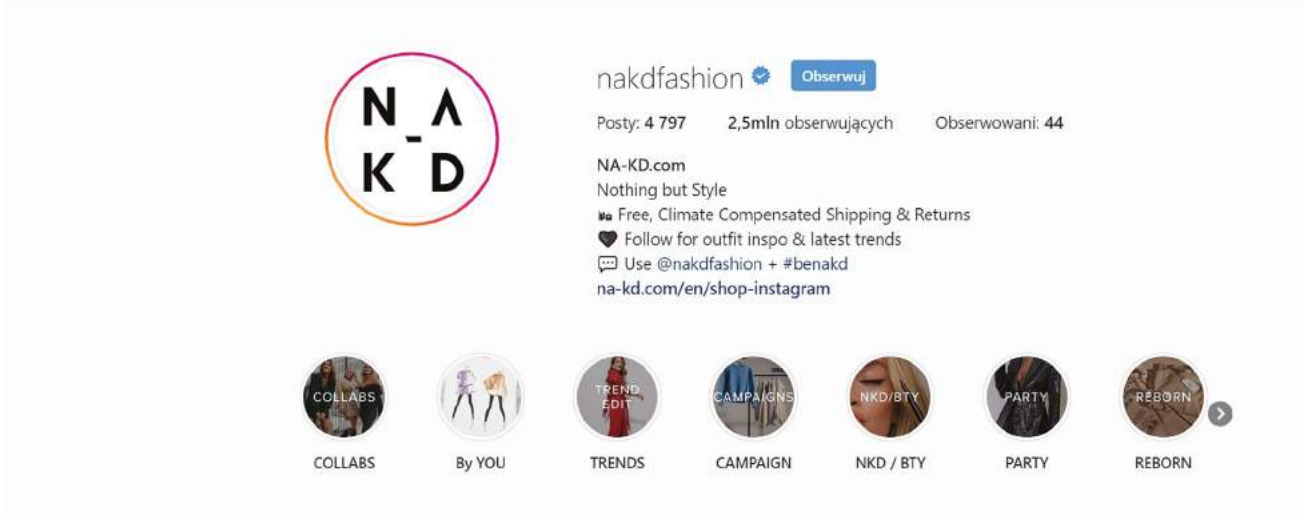
Lekcja od NA-KD

NA-KD rozwija się w dynamicznym tempie, regularnie podbijając zagraniczne rynki. Sama marka twierdzi, że udało jej się uzyskać stabilną pozycję na 80 światowych rynkach, a w 2019 roku jej produkty trafiły do konsumentów ze 125 różnych krajów. Tymi wynikami detalista potwierdza skuteczność swojej strategii. Dzięki skupieniu się na współpracy z mikroinfluencerami NA-KD dociera do klientów właściwie z każdego zakątka świata, a bazując na wypracowanej renomie swoich ambasadorów, zyskuje zaufanie nowych konsumentów i przełamuje barierę mogącą towarzyszyć konsumentowi przy zakupach w nieznanym sklepie.

Marka do perfekcji opanowała sztukę zwiększania zasięgów, jak również wykorzystywania zasobów do komunikacji swoich działań promocyjnych. Dzięki temu podczas każdej większej wyprzedaży osiąga ona coraz lepsze wyniki sprzedażowe. Jej wszystkie aktywności mają odzwierciedlenie w liczbach, które NA-KD systematycznie i skrupulatnie mierzy. To właśnie jest gwarantem podejmowania właściwych decyzji biznesowych, które, jak widać po wynikach finansowych, z roku na roku pozwalają wykrawać opisywanej marce coraz większy kawałek przysłowiowego tortu e-commerce. ■

NA-KD robi to dobrze, czyli co warto zaczerpnąć od marki?

- Współpraca z mikroinfluencerami często jest bardziej opłacalna niż z influencerami z bardzo dużą liczbą followersów. Wynika to z poziomu zaangażowania. Według badań przeprowadzonych przez Markerly, firmy oferującej usługi z zakresu influencer relations, zaangażowanie spada wraz ze wzrostem followersów. Użytkownicy Instagrama z liczbą obserwujących poniżej 1 tys. uzyskują 8% poziom zaangażowania, ci z liczbą followersów na poziomie 1–10 tys. już o połowę mniej. Procent zaangażowania spada więc wraz ze wzrostem liczby obserwujących.
- Regularne mierzenie wyników kampanii promocyjnych i innych aktywności w social mediach działa na zasadzie „drogowskazu", który wskazuje właściwy kierunek działań.
- Ambasadorzy marki to jedno z „narzędzi", dzięki któremu dotrzemy do nowych konsumentów.
- Dzięki współpracy z influencerami/brand ambasadorami przy akcjach specjalnych, takich jak promocje, zwiększymy zasięgi .



Rys. 5. Profil NA-KD na Instagramie

Maciej Szulim
specjalista od social mediów AR w LensThat

Redaktor bloga Lenslist, w którym regularnie publikuje teksty przeznaczone zarówno dla kreatorów efektów AR, jak i social media menedżerów. Zajmuje się również produkcją chatbotów, zaś jego ulubionym zajęciem jest kreatywne łączenie różnorakich narzędzi używanych w social mediach i marketingu.

AR JAKO WSPARCIE SPRZEDAŻY W SOCIAL MEDIACH

Z artykułu nauczysz się:

- Jakie funkcjonalności AR są dostępne na poszczególnych platformach.
- W jaki sposób możesz wykorzystać AR w sprzedaży produktów.
- Korzyści wykorzystania technologii AR w marketingu.

Augmented Reality, czyli rozszerzona rzeczywistość, po raz pierwszy pojawiła się na platformach social mediów za sprawą Snapchata. Selfie z wirtualnymi psimi uszami i kocimi wąsami wraz z grą Pokemon GO stały się kilka lat temu pionierami w dziedzinie wykorzystania AR-u na ogólnodostępnych urządzeniach mobilnych. I chociaż prace nad okularami wykorzystującymi rozszerzoną rzeczywistość nie zwalniają, to jeszcze przez długi czas kamera smartfona pozostanie podstawowym nośnikiem AR-owym.

Obecnie na systemy iOS i Android dostępnych jest mnóstwo aplikacji i gier korzystających z technologii AR, w tym różne komunikatory i platformy social mediów. Jednak możliwość wykorzystania efektów AR do celów marketingowych lub sprzedażowych przez wszystkie marki oferują obecnie tylko trzy z nich: Facebook, Instagram i Snapchat. Warto również wspomnieć, że na TikToku także zaczęły się pojawiać pierwsze promocyjne efekty AR, co może zapowiadać bliskie wprowadzenie publicznego dostępu do tworzenia reklam z wykorzystaniem rozszerzonej rzeczywistości również na tej platformie.

Efekty AR mogą angażować i zachęcać do zakupu istniejącą grupę odbiorców bez konieczności instalacji dodatkowych aplikacji.

Główne przyczyny, dla których marki decydują się na wykorzystanie social mediów, zamiast wdrażania dedykowanej aplikacji AR-owej dla celów sprzedażowych, to szerokie możliwości dystrybucji, relatywnie niskie koszty i krótki czas produkcji oraz rozbudowane możliwości promocji. Efekty AR w kamerach aplikacji social mediowych mogą angażować i zachęcać do zakupu istniejącą wcześniej grupę odbiorców bez konieczności instalacji dodatkowych aplikacji.

Wiąże się to oczywiście z ograniczeniami technologicznymi. Nie wszystko, co da się osiągnąć przy produkcji zewnętrznej aplikacji, jest możliwe przy tworzeniu efektu AR na Facebooka, Instagrama czy Snapchata. Wynika to z potrzeby ograniczenia jego wielkości i umożliwienia używania efektów także na wolniejszych urządzeniach. Przykładowo, dotychczas AR w social mediach nie oferuje możliwości mierzenia butów czy wykrywania rzeczywistych wymiarów pomieszczeń.

Efekty snapchatowe nazywane są lensami, a oprogramowanie do ich tworzenia to Lens Studio. Instagram i Facebook, mimo pewnych rozbieżności w funkcjonalnościach i polityce akceptacji efektów, posiadają wspólne środowisko Spark AR.

Efekty AR nazywane są także filtrami, maskami lub w przypadku Snapchata – lensami. Mogą działać na obydwu kamerach, przedniej i głównej. Efekty przeznaczone na przednią kamerę zazwyczaj modyfikują wygląd osób ich używających, zaś te na główną ingerują w otoczenie, np. umieszczając na płaskiej powierzchni obiekt 3D.

Należy pamiętać, że obie aplikacje są nieustannie rozwijane, dlatego podane w tabeli funkcjonalności mogą z czasem ulec zmianie.

Tab. 1. Funkcjonalności AR na Facebooku, Instagramie i Snapchacie

Funkcjonalności AR poszczególnych platform	Instagram	Facebook	Snapchat
Tworzenie rozmaitych filtrów i masek na twarz	Tak	Tak	Tak
Przymierzalnia okularów, czapek, make-upu itp.	Tak	Tak	Tak
Wykrywanie gestów twarzy (uśmiech, mruganie, całus itp.)	Ograniczone	Tak	Ograniczone
Gry z wykorzystaniem gestów twarzy	Ograniczone	Tak	Ograniczone
Dodawanie tła z tyłu głowy (zwane teleportem lub segmentacją)	Tak	Tak	Ograniczone
Umieszczanie obiektów 3D na powierzchniach poziomych	Tak	Tak	Tak
Umieszczanie obiektów i animacji na powierzchniach pionowych	Nie	Tak	Tak
Wykrywanie logo marki i innych obrazów (tzw. target tracking)	Tak	Tak	Tak
Umieszczanie portali do innej rzeczywistości	Tak	Tak	Tak
Dedykowane kody QR	Wkrótce	Wkrótce	Wkrótce
Rozpoznawanie twarzy kotów i psów	Nie	Nie	Tak
Rozpoznawanie części ciała	Bardzo ograniczone		Ograniczone
Geotargeting (udostępnianie efektu w konkretnych regionach)	Nie	Tak	Tak

Jak AR może wspierać sprzedaż?

Mimo że social mediowe efekty AR działają wewnątrz konkretnych aplikacji, są one niezwykle elastyczne pod kątem dystrybucji. Poza dedykowanymi możliwościami promowania charakterystycznymi dla każdej z aplikacji wszystkie efekty AR, niezależnie od platformy, mają własny, unikalny link. Dzięki temu można włączyć je w aktywacje marketingowo-sprzedażowe na wiele różnych sposobów, od promowanych postów na newsfeedzie, przez instagramowe Stories, Twittera, kody QR, influencerów czy stronę internetową, aż do chatbotów na Messengerze.

ZAPAMIĘTAJ

Każdy efekt AR posiada własny link, który otwiera go w kamerze odpowiedniej aplikacji. Po wyprodukowaniu i pozytywnej ocenie treści stanowi wyłączną własność marki i pozostaje aktywny bez dodatkowych kosztów tak długo, jak chce tego właściciel.

Głównym atutem stosowania przez marki technologii AR jest jej innowacyjność oraz niespotykany wcześniej bezpośredni kontakt użytkownika z reklamowanym produktem/marką. Aktywacje rozrywkowe, w których AR wykorzystywany jest jako forma zabawy lub gra konkursowa, doskonale sprawdzają się jako nowatorski sposób na głębsze zaangażowanie fanów, okazja do zwiększenia świadomości marki lub prezentacji nowego produktu.
Dobrymi okazjami do wykorzystania AR-u w celach marketingowych są m.in. święta, premiery filmów czy wydarzenia sportowe. Z okazji mistrzostw świata w piłce nożnej w 2018 roku Samsung zorganizował konkurs w chatbocie na Messengerze. Jednym z jego elementów była gra AR-owa, w której zadaniem było podbicie piłki głową jak najwięcej razy.

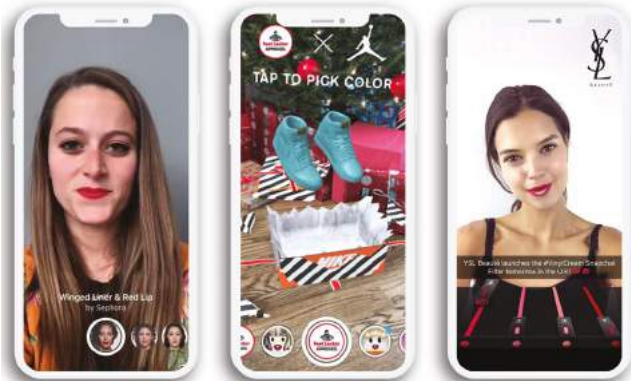
Rys. 1. Przykłady wykorzystania efektów AR w marketingu

Korzyści wykorzystania technologii AR w marketingu:

- innowacyjność,
- bezpośredni kontakt z produktem lub bohaterem marki.
- brak rozproszeń – relacja jeden na jeden między użytkownikiem a marką,
- możliwość tworzenia user generated content (treści generowanych przez użytkowników),
- większy wpływ na zaangażowanie użytkownika w odróżnieniu od np. banera,
- czas spędzony w efekcie AR jest zazwyczaj dłuższy niż przy innych formatach (unikamy tzw. ślepoty banerowej).

Istnieją jednak branże, dla których social media AR może stanowić także praktyczne narzędzie sprzedaży. Już teraz wykorzystują je marki kosmetyczne i modowe, oferując swoim fanom dostęp do wirtualnych przymierzalni kosmetyków, okularów i nakryć głowy. Sephora czy Yves Saint Laurent to przykłady firm, które wykorzystały AR-owe możliwości Facebooka i Snapchata, umożliwiając swoim klientkom podgląd makijażu wykorzystującego wybrane kosmetyki.
Dobrze przemyślana kampania marki kosmetycznej z wykorzystaniem AR-u będzie dbać o to, aby użytkownik przymierzający elementy makijażu mógł w prosty sposób przejść do opcji zakupowych oraz wiedzieć, jak łatwo może podzielić się swoim nowym wyglądem ze znajomymi. W najbliższym czasie Instagram planuje

udostępnić możliwość integracji przymierzalni AR-owych z bezpośrednimi przeklikami do opcji zakupu. Jednak obecnie najlepszym sposobem organizacji sprzedaży połączonej z efektami AR na social mediach jest wykorzystanie chatbota messengerowego.



Rys. 2. Wykorzystanie efektów AR do prezentacji produktu. Źródło: lenslist.co

Jak wdrożyć efekt AR w swojej kampanii cyfrowej?

Chociaż oprogramowanie do tworzenia efektów AR na Facebooka, Snapchata i Instagrama jest darmowe, produkcją wysokiej jakości efektów AR zajmują się studia kreatywne, które współpracują z klientami i agencjami na wszystkich etapach, od opracowania pomysłu na kampanię przez wizualizację, stworzenie wymaganych obiektów 3D i produkcję oraz pomoc w dystrybucji efektu AR.

Istnieje kilka aspektów, o których należy pamiętać przy organizacji aktywacji AR-owej. Pierwszym z nich jest prawidłowy wybór platformy. Najgorętszym medium AR-owym jest oczywiście Instagram, dostępny dla marek dopiero od września 2019 roku. Jego niezaprzeczalną zaletą jest aktywna społeczność kreatorów, dogodność wyboru spośród wachlarza sposobów dystrybucji efektów oraz fakt, że kamera jest naturalnym środowiskiem dla wszystkich użytkowników aplikacji. Posiada on jednak sporo ograniczeń, gdy w grę wchodzą efekty promocyjne. Wiele ciekawych kampanii AR-owych powstaje przy użyciu Snapchata, jednak tylko tam, gdzie platforma jest wciąż tak samo lubiana jak kiedyś. W Polsce marki rzadko zamawiają lensy ze względu na stosunkowo niską popularność Snapchata. Efekty na kamerę Facebooka są dobrym rozwiązaniem, gdy dobrze przemyślimy dystrybucję. W tym przypadku istnieje więcej możliwości produkcyjnych niż na Instagramie, ale perspektywy uzyskania wysokich wyników z zakresu zasięgu organicznego są znacznie mniejsze.

Chociaż social media AR jest bardziej nastawiony na krótkofalowe aktywacje rozrywkowe, to warto szukać pomysłów na ciekawe rozwiązania praktyczne, jak przymierzalnie lub wizualizacje obiektów w pomieszczeniu. Decyzja o alokacji części budżetu w takiej aktywacji może zostać zrekompensowana korzystną zmianą wartości wskaźnika efektywności całości akcji promocyjnej.

Jednym z najważniejszych czynników powodzenia aktywacji AR-owej jest efektywna dystrybucja oraz sposób włączenia efektu AR w szerszą kampanię. Zdarza się, że marki przeznaczają znaczne środki na produkcję efektu, aby potem nie wykorzystać jego potencjału przez niewłaściwą dystrybucję lub jej brak. Wydaje się oczywiste, że najbardziej angażujące efekty to te, które nawiązują do treści już wcześniej dobrze znanych użytkownikowi lub takich, z którymi się utożsamia.

WSKAZÓWKA

Przy wdrażaniu efektu AR pamiętaj o:

- wyborze odpowiedniej platformy opartym na grupie docelowej i planowanej funkcjonalności efektu,
- zamierzonym efekcie kampanii AR-owej (zabawa, zaangażowanie, konkurs, cel użytkowy, budowanie świadomości marki),
- efektywnej dystrybucji (posty sponsorowane, relacje instagramowe, akcja influencerska, strony internetowe, chatbot),
- włączeniu w szerszą kampanię reklamową lub sprzedażową,
- zadbaniu o przestrzeganie zasad tworzenia efektów.

Podsumowanie

Warto pamiętać, że AR jest obecnie jedną z najbardziej innowacyjnych i angażujących form reklamy oferującą rozrywkę oraz bezpośrednią relację z marką, szczególnie przydatną w warunkach powszechnej na rynku ślepoty banerowej. Najbardziej efektywne platformy, które warto rozważyć do przeprowadzania kampanii AR w Polsce, to Facebook i Instagram. Natomiast branże, w których istnieje największy potencjał we wsparciu sprzedaży rozwiązaniami AR, to bez wątpienia rynek kosmetyczny i modowy. Jeśli zatem jesteś zainteresowany wdrożeniem AR w swojej strategii marketingowej, pamiętaj, że to, co zdeterminuje twój sukces, to wyjątkowy pomysł, przemyślana dystrybucja oraz treść nawiązująca do reszty twojej kampanii lub sposobu komunikacji marki. ■

Więcej inspiracji:

- Lenslist (największe na świecie źródło inspiracji AR zawierające tysiące efektów, blog o social media AR i kolekcja artykułów ze świata) –//lenslist.co.
- SparkAR (oficjalna strona, blog i inspiracje) – //bit.ly/36Olaca.
- Snapchat Lens Studio (oficjalna strona, inspiracje i newsy) – //bit.ly/34ywYx8.

W następnych numerach:

STRATEGIE MARKETINGOWE

Pięć błędów poznawczych, które wszyscy popełniamy. Jak wykorzystać je w swojej kampanii w social mediach?

Przestań zbierać, zacznij używać, czyli wyższość small data nad big data.

W jaki sposób zaaplikować rozwiązania AR w marketingu, by wesprzeć sprzedaż?

FIRMA W SOCIAL MEDIACH

Jak zostać skutecznym buzz marketerem?

LINKEDIN

Jak budować lejek sprzedażowy za pomocą marki osobistej na LinkedIn?

Co powinieneś wiedzieć o koncie reklamowym na LinkedIn?

Trzy hity i trzy kity polskiego LinkedIna.

FACEBOOK MARKETING

Co warto wiedzieć przed wyborem celów reklamowych na Facebooku?

Social Media Manager
MAGAZYN

ADRES REDAKCJI
ul. Polska 13, 60-595 Poznań
tel. (61) 66 55 873
infolinia (61) 66 83 116
fax (61) 66 55 806
redakcja@sm-manager.pl
www.sm-manager.pl

REDAKTOR NACZELNA
Marta Szukała
marta.szukala@forum-media.pl

SZEF PIONU E-BIZNES
Joanna Czeladzińska
joanna.czeladzinska@forum-media.pl

REDAKTOR TECHNICZNY
Piotr Korytowski

WSPÓŁPRACA
Grzegorz Miecznikowski, Ania Ledwoń-Blacha, Konstantin Kanin, Maciej Piątek, Agata Patoła, Mateusz Ziemann, Judyta Mojżesz Zimonczyk, Natalia Charzyńska, Tomasz Palak, Anna Gargula, Jakub Biel, Kacper Kapsa, Monika Gnatowicz, Agnieszka Jakubowska, Katarzyna Witkowska, Norbert Oruba, Wojtek Kardyś, Bartłomiej Foszer, Ewelina Marczak, Maciej Szulim.

PRENUMERATA
Ewelina Angrot
tel. (61) 66 83 167
ewelina.angrot@forum-media.pl

SKŁAD
Dominik Jańczak
dominik.janczak@dtppro.pl

DRUK
Poligrafia Janusz Nowak Sp. z o.o.

SERWIS ZDJĘCIOWY
Stock Adobe

WYDAWCA
FORUM MEDIA POLSKA Sp. z o.o.
ul. Polska 13, 60-595 Poznań
tel. (61) 66 55 800
fax (61) 66 55 888
www.forum-media.pl

NAKŁAD: 5000 egz.

PREZES ZARZĄDU
DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
Magdalena Balanicka

ZASTĘPCA DYREKTORA ZARZĄDZAJĄCEGO
Katarzyna Wolniewicz

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku.

Copyright do wydania
FORUM MEDIA POLSKA Sp. z o.o.

IZBA WYDAWCÓW PRASY
KODEKS WYDAWCÓW

Twitter - podsumowanie roku 2019 w Polsce

sotrender

NAJWIĘKSI

Profile z największą liczbą obserwujących

tvn24	1 372 657
Robert Lewandowski	1 251 210
Donald Tusk	1 087 486
Andrzej Duda	1 047 828
Papież Franciszek	1 041 164
Radosław Sikorski MEP	994 702
Zbigniew Boniek	984 954
MTV Polska	934 356
Newsweek Polska	883 745
Tomasz Lis	883 228

NAJSZYBCIEJ ROSNĄCY

Profile, których liczba obserwujących rosła najszybciej

Auschwitz Memorial	+531 463
CD PROJEKT RED	+176 454
Robert Lewandowski	+100 164
Mateusz Morawiecki	+72 896
Andrzej Duda	+65 686

NAJBARDZIEJ ANGAŻUJĄCY

Profile, które zebrały najwięcej aktywności użytkowników

Auschwitz Memorial	5 367 050
Krzysztof Stanowski	2 910 122
Tomasz Lis	2 816 401
Rafał A. Ziemkiewicz	2 801 937
Prawo i Sprawiedliwość	2 270 431

NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANI

Profile najczęściej wspominane przez użytkowników

Prawo i Sprawiedliwość	834 045
portal tvp.info	679 459
Mateusz Morawiecki	523 317
Platforma Obywatelska	474 651
tvn24	330 401

NAJCZĘŚCIEJ TWEETUJĄCY

Profile, które wysłały najwięcej tweetów

Onet Wiadomości	38 878
Polskie Radio 24	34 901
Radio Maryja	33 364
portal tvp.info	30 520
Janusz Piechociński	24 591

HASHTAGI

Najczęściej używane hashtagi

#WIESZWIĘCEJ	20 549
#TOKFM	14 601
#PR24	10 267
#PODCAST	10 260
#PIS	6 027

NAJLEPSZE TWEETY

Tweety, które zgromadziły najwięcej podań dalej i polubień

Robert Lewandowski @lewy_official

I have to confess...I am addicted to scoring goals 😁⚽⚽⚽⚽
@FCBayern

50K 315K 464859

Auschwitz Memorial @AuschwitzMuseum

If you see human suffering & you think this is not so important because "it's not yet Auschwitz"...

Then, think again.

We commemorate and educate about the tragic history of Auschwitz as we believe it should inspire people today to build a better & a more responsible world.

15K 47K 93 009

Auschwitz Memorial @AuschwitzMuseum

A heart-breaking moment captured in an SS photograph of a group of Hungarian Jews near gas chamber IV at #Auschwitz II-Birkenau in or around May 1944.
A child found a flower & is giving or showing it to an older boy.
All the people in the picture were gassed moments later.

17K 35K 85 728

Auschwitz Memorial @AuschwitzMuseum

It's simple: be respectful.

12K 45K 81 376

Auschwitz Memorial @AuschwitzMuseum

750,000 goal reached.
Thank you ALL for this incredible support.
Following us should be THE FIRST step.
Remember the past but also reflect on our moral responsibility for the world.
Think: "What can I do to make our world a better & safer place."
And start doing it. Now.

9K 47K 74 252

Auschwitz Memorial @AuschwitzMuseum

When you come to @AuschwitzMuseum remember you are at the site where over 1 million people were killed. Respect their memory. There are better places to learn how to walk on a balance beam than the site which symbolizes deportation of hundreds of thousands to their deaths.

43K 95K 225406

TARCZYŃSKI Dominik @D_Tarczynski

With this letter, I am formally inviting @AOC to come to Poland,where Adolf Hitler set up the worst chain of concentration camps the world has ever seen, so that she may see that scoring political points with enflamed rhetoric is unacceptable in our contemporary Western societies

DOMINIK TARCZYŃSKI
MEMBER OF PARLIAMENT
POLAND

June 20, 2019

Dear Congresswoman Ocasio-Cortez,

My name is Dominik Tarczyński and I am a Member of Parliament in Poland where I serve as the Chairman of the Subcommittee on the Trans-Atlantic Trade and Investment Partnership. I am also a great fan and friend of the United States of America.

I write to you out of distress in having learned of your recent statements regarding concentration camps.

As you should be aware, the National Socialist German Workers' Party (Nazi) who led Germany, were responsible for the darkest period in my country's and our whole continent's history by devising a chain of concentration camps in order to exterminate those who they believed were subhuman, or a threat to their imperialistic machinations- this included both Jewish Poles and non-Jewish Poles and which resulted in the loss of six million of our citizens.

16K 40K 88 359

Auschwitz Memorial @AuschwitzMuseum

12 June 1929 | 90 years ago Anne Frank was born in Frankfurt. In 1942 on her 13th birthday she received an empty diary. She died in Bergen-Belsen concentration camp in 1945. 'Human greatness does not lie in wealth or power, but in character & goodness.'

#AnneFrank #Anne90 #RT

16K 35K 83 626

Auschwitz Memorial @AuschwitzMuseum

This is one of the hardest but most important warnings for us today. Perpetrators were ordinary people. They accepted an ideology that rationalized and promoted hatred & evil. It became their everyday live. This is the scary part of the story.

17K 29K 81 055

- Twitter Activity Index to autorski wskaźnik Sotrendera, mierzący jakość komunikacji i biorący pod uwagę liczbę oraz rodzaj interakcji.

KONGRES Online Marketing

19. edycja KONGRES ONLINE MARKETING

JAK SKUTECZNIE POZYSKIWAĆ NOWYCH KLIENTÓW W INTERNECIE?

NIESTANDARDOWE I NIESZABLONOWE POMYSŁY NA REKLAMĘ I PROMOCJĘ ONLINE

KONGRES: 21.04.2020 r.
MULTIKINO ZŁOTE TARASY, WARSZAWA

WARSZTATY: 22.04.2020 r.
GOLDEN FLOOR, WARSZAWA

Zarezerwuj bilet na: **kongres-online.pl**