



PORADNIK

społeczności



Spis treści

Wstęp	4
1. Społeczności na świecie	5
2. Społeczności w Polsce – statystyki	8
3. Korzyści z reklamy w serwisach społecznościowych	9
4. Skuteczność reklamy w serwisach społecznościowych	16
5. Case studies	18
6. Marketing szeptany, czyli jak zrobić skuteczną kampanię w społecznościach, korzystając z WoMM	47

autorzy

Autorzy: Rafał Agnieszczak, Olaf Szymański, Joanna Nieminuszczy, Dominik Kaznowski, Michał Pawlik, Marcin Dobrzyniecki, Roman Cieślik, Monika Samojlik, Grażyna Ogrodnik, Daniel Walendziak, Michał Łazanowicz, Anna Zawadzka, Magdalena Bigaj, Marcin Langowski, Marcin Skowroński, Jacek Wownysz, Kamil Dmowski.

Kontakt z IAB Polska:

Związek Pracodawców Branży Internetowej
„Interactive Advertising Bureau Polska”
ul. Targowa 34, lokal 43
03-733 Warszawa
tel.: 022 698 69 70
faks: 022 698 15 49

Strony WWW:

labpolska.pl
labpolska.blip.pl
labkonferencje.pl
Forumiab.pl
Mixx-awards.pl
labupdate.pl

Wydawca

© VFP Communications Sp. z o.o.
ul. Wał Miedzeszyński 630
03-994 Warszawa
tel.: 022 514 65 00
faks: 022 740 50 55
www.media.com.pl

**HARDER &
HUBBEL**



meet our new hybrid

marketing wirusowy
kampanie zintegrowane
amplifying internetowy
dziennikarstwo konsumenckie monitoring opinii
fora marketing szeptany
buzz społeczności liderzy opinii
social innovation

Od lat szepczemy dla najlepszych

 Interactive
Advertising
Bureau Polska

Członek IAB Polska

www.nuorder.pl

W 2010 zostaniesz guru marketingu
Sprawdź za co pochwali Cię szef

sprawdź na

www.guru2010.pl



 NuOrder

marketing społeczności
internetowych



Wstęp

Serwisy społecznościowe to niezwykle miejsce w internecie. Znaleźć w nich można dawnych znajomych, poznać nowych lub po prostu odnaleźć interesujące treści publikowane przez innych użytkowników pro publico bono. Można też wymieniać się plikami, zdjęciami i własnymi spostrzeżeniami. O tym, jakie to ważne, świadczy to, iż internauci często przyznają, że najciekawsze informacje dostępne w sieci pochodzą bezpośrednio od innych internautów.

Serwisy społecznościowe nie są fenomenem, który niespodziewanie się objawił. To raczej efekt ewolucyjnego rozwoju wcześniej istniejących mechanizmów i narzędzi społecznościowych oraz ich integracji. Rozwojowi temu sprzyja zarówno postęp technologiczny, jak i zmiany w mentalności użytkowników globalnej sieci. Poprzez korzystanie z pierwszych narzędzi społecznościowych stali się oni bardziej świadomi zarówno własnych potrzeb komunikacyjnych i społecznych, jak i tego, jakie możliwości w ich realizacji daje sieć.

Prekursorami aktualnych rozwiniętych serwisów społecznościowych są m.in.: fora dyskusyjne, czaty, blogi. Dzięki tym mechanizmom użytkownik – wcześniej bierny odbiorca treści – mógł

w odpowiedzi na nią zabrać głos, wziąć udział w polemice, niezależnie przedstawić własny punkt widzenia, pokazać twórczy aspekt swojej osobowości lub spotkać osoby skupione wokół tematów dla niego interesujących.

Serwisy społecznościowe dzięki integracji ww. narzędzi społecznościowych oraz nowym specyficznym dla nich funkcjonalnościom rozwinęły się w formę bardzo atrakcyjną dla użytkownika. Pozwalają na łatwe zobaczenie i skomentowanie tego, co napisali inni, oraz na wejście z nimi w różne interakcje. Poprzez to umożliwiają zarówno poznanie sposobu komunikacji danego rozmówcy, jak i jego stylu wypowiedzi. W społecznościach można się bardzo wiele dowiedzieć o ludziach.

Wystarczy wejść na profil danej osoby, by zobaczyć, gdzie i w jaki sposób się wypowiada. Wykorzystują to inni użytkownicy, ale często także pracodawcy. Najważniejszą zaletą serwisów społecznościowych jest właśnie możliwość tworzenia mniej lub bardziej trwałych relacji z różnymi osobami z wykorzystaniem internetowej sieci.

Sukces portali społecznościowych sprawił także, że stały się doskonałym medium reklamowym,

dając – poprzez bardzo precyzyjne targetowanie reklamy do konkretnych użytkowników – możliwości dotarcia, jakich nie oferowały do tej pory żadne inne media. W niniejszym opracowaniu staramy się pokazać różne aspekty wykorzystania portali społecznościowych przez firmy w celu zapewnienia skutecznej i efektywnej strategii reklamowej. Przyjęliśmy formułę, w której większość przewodnika stanowią case studies, w których na przykładach prawdziwych kampanii reklamowych poznać można, w jaki sposób wykorzystanie serwisów społecznościowych może przyczynić się do zwiększenia zainteresowania produktem i wzrostu sprzedaży, inaczej mówiąc – rozwoju firmy.

Wśród członków IAB Polska znajdują się liczące się na polskim rynku serwisy społecznościowe, dzięki którym możliwe stało się opracowanie niniejszego materiału. Są to (kolejność alfabetyczna):

- ❖ Epuls;
- ❖ Fotka;
- ❖ GoldenLine;
- ❖ Nasza Klasa;
- ❖ Poszkole.

W opracowaniu materiału udział wzięły również: Onet.pl, Wirtualna Polska i Gazeta.pl, które mają liczne serwisy społecznościowe i rozbudowaną blogosferę.

1 Społeczności na świecie

Początki

Pierwszym serwisem społecznościowym, który zyskał na popularności w 2002 roku, był Friendster.com. Obecnie serwis ten ma ponad 100 mln zarejestrowanych użytkowników. Drugim serwisem będącym jednocześnie platformą muzyczno-rozrywkową był MySpace.com (250 mln użytkowników), który powstał w 2003 roku, generując roczne przychody na poziomie 600 mln dol. Kolejny z najsłynniejszych na świecie serwisów społecznościowych – Facebook – powstał w 2004 roku w Stanach Zjednoczonych. Prosta idea zrzeszająca uczniów i studentów, umożliwiająca odnawianie znajomości szkolnych, utrzymywanie kontaktu oraz wymianę zdjęć, okazała się strzałem w dziesiątkę. Obecnie serwis ma ok. 175 mln użytkowników z całego świata,

a jego roczne przychody szacuje się na 200 mln dol.

Obecne trendy

Obecnie jedną z bardziej perspektywicznych form społeczności jest mikroblogging. Największy serwis tego typu to powstały w marcu 2006 roku Twitter.com (obecnie 32 mln użytkowników). O wzroście jego popularności świadczy to, iż w ciągu roku, między lutym 2008 a lutym 2009 roku, liczba unikatowych wizyt wzrosła o 1382 proc.

Inną szybko rozwijającą się formą serwisów społecznościowych są serwisy wideo – zarówno te opierające się na kontencie generowanym przez użytkowników (jak niekwestionowany światowy lider YouTube.com ze 100 mln użytkowników), jak i serwisy wyświetlające profesjonalnie przygotowane filmy – zawierające jednocześnie funk-

cje społecznościowe umożliwiające użytkownikom interakcje z serwisem oraz innymi użytkownikami poprzez m.in. ocenianie filmów, komentowanie, zakładanie fanclubów itd.

Znacznie rośnie liczba serwisów społecznościowych skupionych wokół konkretnego tematu lub funkcji. Dobry przykład stanowi LinkedIn.com (lub jego europejski odpowiednik XING.com) dotyczące szeroko rozumianej tematyki pracy i podtrzymania kontaktów biznesowych. Z kolei przykładami serwisów społecznościowych poświęconych konkretnej funkcji mogą być służące funkcji social lending Zopa.com i Propser.com. Serwisy te umożliwiają użytkownikom zarabianie na pożyczaniu pieniędzy innym użytkownikom. Równolegle do powstawania wyspecjalizowanych serwisów społecznościowych funkcje, które

REKLAMA

Marketing Społeczności Internetowych



ClickHouse
Search, Introduce, Socialise, Perform



Spółeczności – praktyczny przewodnik

się sprawdziły, pojawiają się w „horyzontalnych” serwisach społecznościowych.

Sukces serwisów społecznościowych i ich możliwości sprawiły, że funkcje społecznościowe są obecnie dodawane zarówno do istniejących od lat serwisów, które dotychczas takich funkcji nie miały, jak i do nowo powstających. Większość serwisów stara się umożliwić użytkownikom dodawanie własnego kontentu oraz interakcję z innymi użytkownikami. Dodatkowo niektóre serwisy społecznościowe udostępniają swoje API zewnętrznym deweloperom,

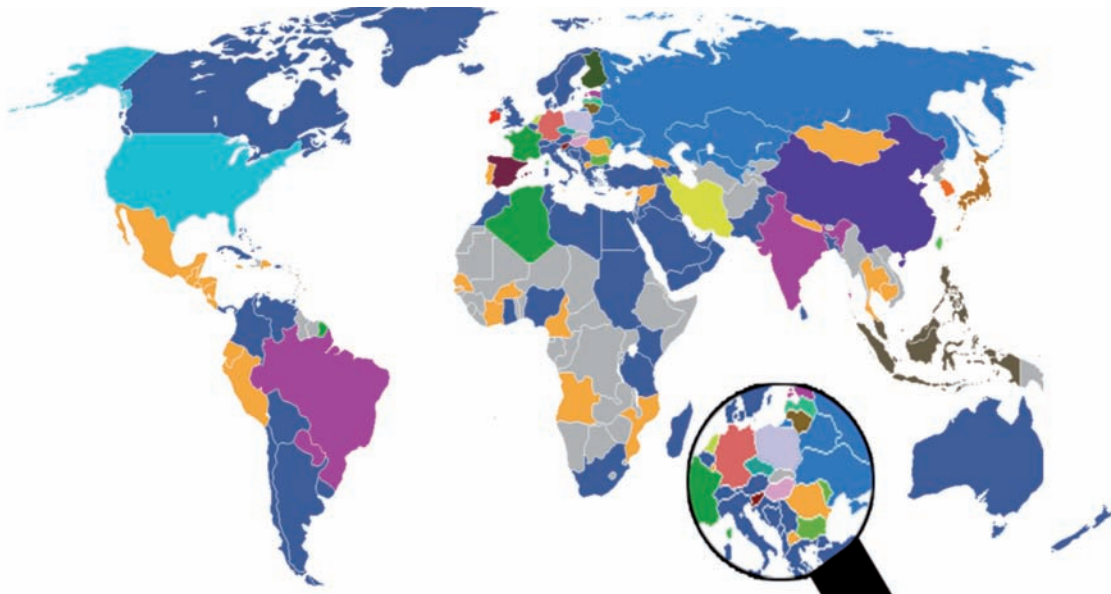
a nawet zwykłym użytkownikom, dając im tym samym możliwość tworzenia nowych funkcji.

Pojawiły się również serwisy zajmujące się generowaniem społeczności. Dzięki nim użytkownik zainteresowany danym tematem otrzymuje potężne narzędzia umożliwiające mu założenie własnego podserwisu poświęconego danemu tematowi.

Trendem społecznościowym, z którym wiązano duże nadzieje, były wirtualne światy (jak np. Second Life). Jednak w tym przypadku pojawił się silny regres, a kilka dużych przedsięwzięć tego

typu zamknięto (np. Lively stworzone przez Google) ze względu na brak rentowności. Prawdopodobnie wrócą do łask w miarę spadku kosztów niezbędnej infrastruktury i dopracowania modelu finansowego.

Szybko rośnie znaczenie serwisów społecznościowych przeznaczonych na telefony komórkowe skupiających zarówno dotychczasowe funkcje serwisów społecznościowych, jak i nowe, wynikające ze specyfiki telefonów komórkowych, związane np. z lokalizacją GPS czy robieniem zdjęć.



BEBO	FACES.MD	IWIW.HU	NETLOG (SI)	STUDIVZ
CLOOB (IR)	FRIENDSTER	LIDE (CZ)	ONE.IT	TUENTI (SP)
CYWORLD (SKOREA)	HI 5	MIXI	ORKUT	V KONTAKTE
DRAUGIEM.LV	HYVES (NL)	MY SPACE	PREFSPOT	WRETCH (TW)
FACEBOOK	IRC GALLERIA (FI)	NASZA-KLASA (PL)	SKYROCK	XIAONEI

Źródło: Oxyweb.co.uk.

Największe społeczności na świecie

Chiński Tencent (890 mln zarejestrowanych użytkowników) jest największym oraz najbardziej zyskowym serwisem społecznościowym. Tencent w 2008 roku osiągnął 1 mld dol. przychodu. Będący połączeniem portalu, komunikatora, społeczności i witryny z grami Tencent najwięcej zarobił na różnego rodzaju elektronicznych gadżetach opartych na systemie mikropłatności. Popularny jest również brazylijski Orkut, który

został uruchomiony w 2004 roku przez Google. Każdy użytkownik może w swoim profilu m.in. w łatwy sposób umieścić ulubione filmy z YouTube i Google Video. Dużym graczem jest też Hi5.com (80 mln zarejestrowanych użytkowników). Powstał w 2003 roku, jest jednym z największych serwisów społecznościowych i jest obecny w 25 krajach w 23 językach. Najbardziej znanymi serwisami na świecie są MySpace i Facebook.

Największe społeczności w Europie

Na rynku europejskim liderem jest Netlog.com (45 mln użytkowników). 150 mln odwiedzających miesięcznie generuje ponad 4 mld odsłon. W tym miejscu należy również wspomnieć o Bebo (22 mln użytkowników) globalnej sieci społecznościowej, która powstała w 2005 roku.

REKLAMA

.eu
Your European Identity

**Pływamy pod wspólną
banderą .eu**

Wiatry nam sprzyjają w słońcu i podczas sztormu – .eu jest dobre na każdą pogodę.

Wybierając końcówkę **.eu** dla adresu internetowego zapewnisz sobie nie tylko uniwersalny zakres oraz dobrą widoczność, ale także zaufanie pozostałych użytkowników Internetu – bo **.eu** to świadectwo dobrego pochodzenia i skojarzenie z wysokim, europejskim standardem.

W Internecie pływaj z nami pod europejską flagą!

500 milionów ludzi, 27 krajów, jeden rynek i jedna Europa. Nasz wspólny adres i tożsamość.

Odwiedź stronę www.8powodow.eu i dowiedz się, jak możesz uzyskać własny adres w domenie .eu

www.8powodow.eu

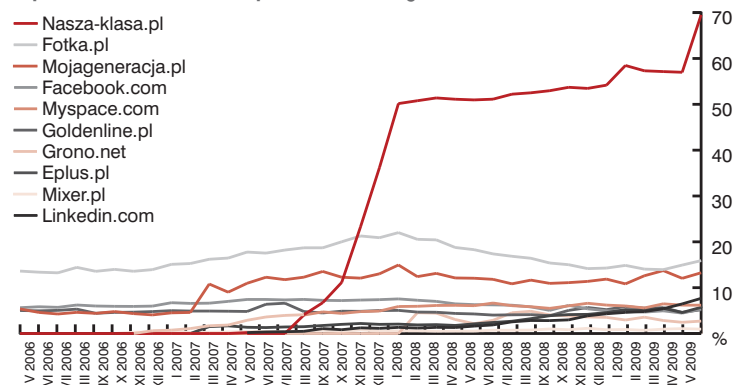


2 Spółeczności w Polsce – statystyki

Serwisy społecznościowe w Polsce rozwijają się bardzo dynamicznie. Według badań Megapanelu, które są najbardziej wiarygodnym źródłem informacji o polskim internecie, począwszy od początku 2007, kiedy na dobre rozpoczęła działalność Nasza Klasa, można odnotować bardzo dynamiczny przyrost liczby użytkowników wykorzystujących serwisy społecznościowe do zawierania nowych kontaktów. Polski fenomen to ogromny przyrost liczby użytkowników serwisów społecznościowych w bardzo krótkim czasie. Przykładowo Nasza Klasa wkrótce po starcie serwisu odnotowała tak duży wzrost liczby odwiedzin, że konieczna była wymiana serwerów na mogące obsłużyć stale zwiększającą się liczbę gości. Do sukcesu portalu przyczyniło się także nagłośnienie przez inne media, ale mimo to widać wyraźnie, że serwisy społecznościowe doskonale wypełniły swoją rynkową niszę, co ilustruje wykres „Popularność serwisów”.

Kolejną kwestią jest zróżnicowany charakter serwisów społecznościowych. Część z nich, jak: Epuls, Fotka, Grono czy Moja Generacja, jest skierowana do najmłodszych użytkowników, którzy znajdują tam odpowiednie dla nich treści. Inna część skupia społeczność profesyj-

Popularność serwisów społecznościowych – (social networks)

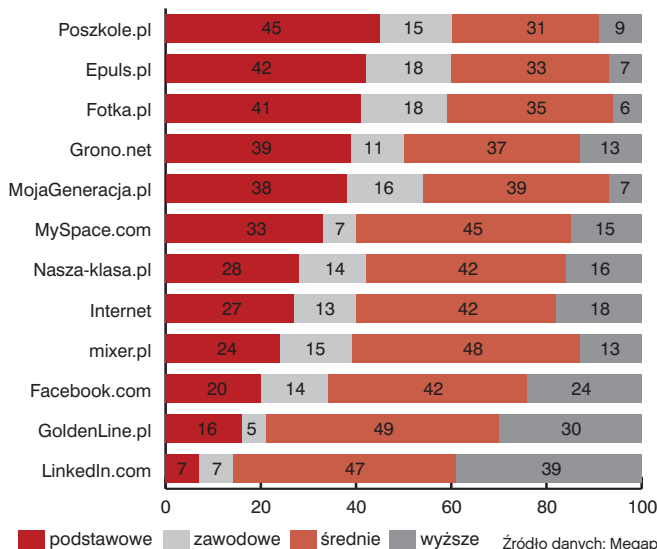


Źródło danych: Megapanel PBI/Gemius

SPOŁECZNOŚCI				
Nazwa	Użytkownicy (real users)	Odstępy	Zasięg (proc.)	Audyt site-centric
Nasza-klasa.pl	11 560 638	10 025 821 513	69,50	–
Grupa Gazeta.pl	5 708 874	326 700 925	34,32	tak
Grupa Onet.pl	4 554 912	94 078 791	27,38	tak
Grupa Google	4 450 621	26 572 531	26,76	–
Grupa WP	4 275 764	52 276 422	25,71	tak
Grupa GG Network	3 969 561	116 704 696	23,87	tak
Grupa Interia.pl	3 659 871	110 495 550	22,00	tak
Grupa O2.pl	2 728 486	68 533 007	16,40	tak
Fotka.pl	2 645 280	1 170 827 221	15,90	tak
Peb.pl	2 484 845	68 051 283	14,94	tak
WordPress.com	1 896 067	8 027 172	11,40	–
Odsiebie.com	1 818 116	58 534 919	10,93	tak
Poszkole.pl	1 763 364	212 350 009	10,60	–
Zapytaj.com.pl	1 626 041	27 698 186	9,78	–
Facebook.com	1 203 261	139 754 121	7,23	–
MySpace.com	1 027 546	27 004 497	6,18	–
Grupa G+J Polska	953 463	106 217 356	5,73	tak
GoldenLine.pl	951 345	46 524 715	5,72	–
Grupa Odpowiedz.pl	939 061	2 294 815	5,65	tak
Grono.net	886 977	292 095 149	5,33	tak

nalistów – GoldenLine, LinkedIn to duża nadreprezentacja osób w średnim wieku oraz z wykształceniem średnim i wyższym. Wynika to z poszukiwania zupełnie innych informacji przez osoby będące członkami społeczności tych serwisów. Osoby te częściej szukają tu pracy lub odpowiedzi na nurtujące ich problemy, mniej zaś rozrywki, jak grupa młodzieży z portali typu Fotka czy Grono.

Część serwisów obejmuje cały rynek. Nasza Klasa czy Mixer wskazują zróżnicowanie użytkowników zbliżone do profilu ogółu internautów. Te serwisy są na tyle ogólne w swej tematyce, że dobrze czują



REKLAMA

Marketing społecznościowy? Czym tu się podniecać?



Joanna: Ludzie zaczynają angażować się w życie marki, w ten sposób tworzymy jej legendę.

Piotrek: Bingo. Do tego dokładamy narzędzia precyzyjnego pomiaru wpływu działań społecznościowych na wizerunek marki.

Kamil: Jak to czym? Marka staje się bliska konsumentowi jak dobry kumpel.

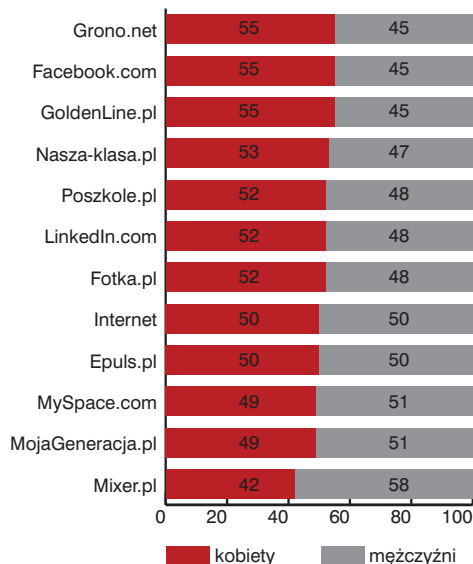
Maciek: A jeszcze lepiej zbudować koalicję ambasadorów marki wśród liderów opinii.

Magda: Jest się czym podniecać? Skontaktuj się ze mną.

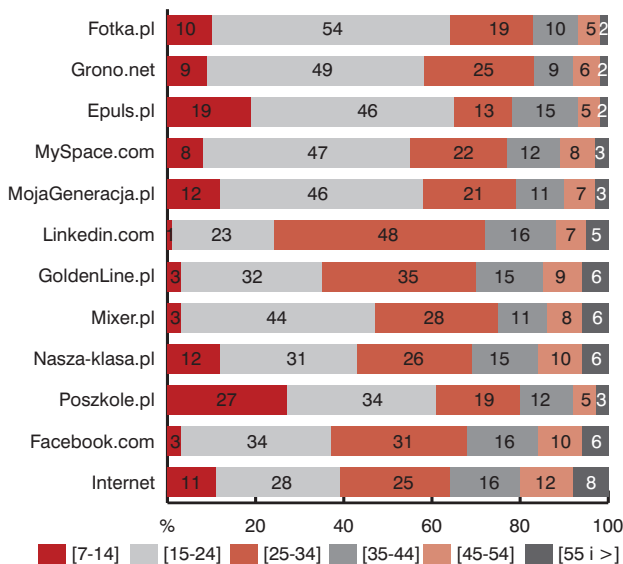
Strategie marketingu społecznościowego
Kontakt: magdalena.moskal@heureka.pl, 506 031 581



Profile użytkowników głównych serwisów – płeć, wiek



Źródło danych: Megapanel PBI/Gemius, V 2009 r.



Źródło danych: Megapanel PBI/Gemius, V 2009 r.

się w nich zarówno osoby młode, jak i starsze.

Internauci chętnie zamieszczają w sieci tworzone przez siebie treści, co dotyczy także serwisów społecznościowych. Najpopularniejszą formą aktywności są komentarze pod artykułami i dyskusje na forach. W sumie niemal jedna trzecia internautów deklaruje tworzenie treści w sieci.

Co ciekawe, w serwisach społecznościowych występuje prawie całkowite zrównoważenie płci użytkowników. Niemal w każdym z badanych serwisów różnica użytkowników ze względu na płeć nie przekracza 5 proc. i jest zbliżona do ogółu wszystkich internautów. Różniakiem wśród badanych portali jest Mixer.pl, w którym zdecydowanie dominuje płeć męska.

Najważniejsze polskie serwisy społecznościowe należące do IAB Polska to: Nasza Klasa, Fotka, GoldenLine, Epuls i Poszkole. Warte uwagi są również bardziej pierwotne w stosunku do nich serwisy blogowe, w tym największe – Onetu, Wirtualnej Polski i Interii – oraz fora dyskusyjne.

3 Korzyści z reklamy w serwisach społecznościowych

Badania rynku internetowego wskazują, że branża internetowa ma szansę stać się w 2009 r. drugim po telewizji medium pod względem alokacji budżetów reklamowych.

Biorąc pod uwagę to, iż dwie trzecie internautów ma swój profil w serwisie społecznościowym, a ponadto korzysta z blogów i forów dyskusyjnych, serwisy te stają się znaczącą siłą na rynku. Specyfika serwisów społecznościowych stanowi wyzwanie dla innych uczestników rynku mediowego, takich jak: domy mediowe, domy sprzedaży, brokerzy czy agencje interaktywne w zakresie skutecznej emisji reklamy.

Mimo że funkcjonalności poszczególnych serwisów społecznościowych działających na rynku różnią się między sobą, to można wskazać co najmniej dwie wspólne cechy:

- ❖ indywidualny profil użytkownika;
- ❖ fora dyskusyjne skupione wokół konkretnych tematów.

Cenne informacje o użytkowniku znajdują się na jego indywidualnym profilu (obejmujące np. wiek lub zainteresowania) ułatwiają określenie potrzeb w zakresie produktów lub usług, jakimi dana grupa użytkowników jest lub powinna być zainteresowana. To z kolei umożliwia przygotowanie kampanii reklamowej dopasowanej do oczekiwań użytkowników (czytaj: potencjalnych klientów).

Informacje zawarte w profilu użytkownika stanowią podstawę tzw. targetowania, tj. właściwej segmentacji potencjalnych klientów, co z kolei stanowi elementarz marketingu w zakresie promocji wszelkich dóbr i usług.

Wyobraźmy sobie zatem kampanie w serwisie społecznościowym, w którym grupa docelowa,

tj. użytkownicy/potencjalni klienci, do których kampania zostanie skierowana, została wytypowana na podstawie następujących kryteriów:

- ❖ wiek;
- ❖ płeć;
- ❖ lokalizacja (np. miejscowość, z której łączy się dany użytkownik);
- ❖ rodzaj ukończonej szkoły;
- ❖ zainteresowania;
- ❖ branże.

Po nałożeniu kolejnych kryteriów następuje selekcja użytkowników, dzięki czemu ze społeczności liczących często kilka milionów użytkowników wybiera się tych, którzy spełniają rozbudowane kryteria. Liczba wybranych użytkowników w zależności od wybranych kryteriów i specyfiki serwisu może zostać zawężona do grona liczącego kilkanaście lub nawet kilka tysięcy

REKLAMA

Ta reklama kosztuje 5500 PLN.

Sprawdź, co za te pieniądze możesz zrobić na  fotka.pl

Klany Produktowe to nowoczesne narzędzie pozwalające na zaistnienie Twojej marki w społecznościach. Nasze rozwiązanie to szereg funkcji umożliwiających zaangażowanie użytkowników z wykorzystaniem siły marketingu wirusowego oraz dwustronnej komunikacji. Sprawdź nasze Klany Produktowe. DO KOŃCA ROKU ZA FREE. Więcej na <http://fotka.net/klany>.



„Wystarczyło zaledwie kilka lat, aby społeczności znalazły sobie stałe miejsce na rynku reklamowym. Udowodniły swą skuteczność dzięki niestandardowemu i indywidualnemu podejściu do relacji z klientem. W czasach dominującej roli internetu konsumenci są bardzo wymagający i niełatwo ich przekonać do konkretnych decyzji. Doskonale rozumieją to firmy już obecne na rynku marketingu społecznościowego, dla których ciągłe podążanie za swoimi klientami jest nieodłącznym elementem efektywnej promocji”



Rafał Agnieszczak,
prezes Fotka.pl Sp. z o.o.

użytkowników. Bardziej skoncentrowana grupa docelowa oznacza w praktyce mniejszą ogólną liczbę wyświetleń niż w przypadku kampanii masowych przy zachowaniu porównywalnej liczby odsłon skierowanych do pojedynczego użytkownika. Oszczędności w zakresie kosztu kampanii można przeznaczyć na poprawę innowacyjności i kreatywności przekazu, dzięki czemu efekt synergii będzie jeszcze bardziej zauważalny.

Analizując korzyści płynące z reklamy w serwisach społecznościowych, nie sposób pominąć potencjału tkwiącego w forach dyskusyjnych będących „wymianą informacją i poglądów pomiędzy osobami o podobnych zainteresowaniach”, narzędziem interakcji pomiędzy reklamodawcą i użytkownikami oraz pomiędzy samymi użytkownikami, stając się nośnikiem marketingu szeptanego lub wirusowego.

Istotna jest również możliwość wykreowania pozytywnego stosunku użytkownika do reklamy, znacznie prostsza do uzyskania niż w przypadku reklamy zasięgowej. Dbłość o zgodność z zainteresowaniami, wiekiem, interaktywność, autentyczność, niestandardowość, wykorzystanie sieci społecznej użytkownika – wszystko to sprzyja nie tylko zainteresowaniu reklamą, lecz także aktywnemu jej percypowaniu.

Narzędzia i serwisy społecznościowe dają unikatową możliwość uzyskania informacji zwrotnej na temat przedmiotu kampanii poprzez dyskusję, zabawę, bezpo-

średnie reakcje użytkowników. Porównanie kampanii reklamowej umiejscowionej w centrum społeczności z klasyczną kampanią odstonową typu „zobacz i zapomnij” pokazuje duży i wciąż niewykorzystany potencjał marketingowy społecznościówek.

W tym miejscu należy wspomnieć o targetowaniu behawioralnym. Termin ten wiąże się nieodłącznie z zaawansowaną technologią, analizą tzw. cookies i w efekcie z tworzeniem bardzo dokładnych baz danych potencjalnych klientów. Należy się zastanowić, czy portal społecznościowy nie jest ciekawym miejscem do zastosowania tej techniki – może nie jako przykład modelowego i podręcznikowego zastosowania, ale bardziej jako narzędzie wspierające tradycyjne metody segmentacji. Przykładem targetowania stojącego dość blisko klasycznych technik behawioralnych może być np. aktywność użytkownika na forach dyskusyjnych, a dokładniej aktywność uczestnictwa w dyskusji. O ile w tradycyjnym targetowaniu udział w samej grupie mógłby być impulsem do zaliczenia użytkownika do targetu, o tyle w behawioralnym podejściu sama przynależność do grupy nie byłaby wystarczającym argumentem. Takim impulsem mogłaby być natomiast rzeczywista aktywność użytkownika, tj. faktyczna liczba postów w danym temacie forum. Możliwości w tym zakresie jest zapewne wiele, być może najlepszym rozwiązaniem byłoby odważne połączenie tradycyjnej (szczególnie rozbudowanej w serwisach społecznościowych) seg-

mentacji z targetowaniem behawioralnym.

Omawiając kwestie forum, należy specjalnie potraktować narzędzie, jakim jest grupa tematyczna. Należy ją zdefiniować jako rozbudowane miejsce skupiające użytkowników zainteresowanych danym tematem (np. grupa „giełda”, „employer branding” itp.), dysponujące rozbudowanymi funkcjonalnościami wpierającymi interakcje (np. możliwość automatycznego wysyłania biuletynów do wszystkich członków grupy tematycznej).

Unikatowość grupy tematycznej polega na tym, że istnieje możliwość ścisłego powiązania przekazu wizualnego (odpowiednia szata graficzna grupy) z przedmiotem wątków i tematów poruszanych na grupie. Określony przekaz graficzny ma za zadanie stymulowanie pośrednio lub bezpośrednio kierunku dyskusji i w efekcie utrwalenie w świadomości określonej (dokładnie stargetowanej) grupy użytkowników konkretnego przekazu (np. wizerunku firmy, produktu). Oprócz efektu stricte wizerunkowego grupa tematyczna może wpierać działania sprzedażowe lub nawet rekrutacyjne.

Krok dalej idą projekty społecznościowe poświęcone w całości konkretnej marce lub grupie marek. Właściwie stworzona koncepcja dająca użytkownikowi możliwości zaspokajania jego potrzeb poprzez właściwie przygotowany zestaw narzędzi społecznościowych oraz animację pozwala na zbudowanie grupy odbiorców nie tylko korzystających

Chcemy Ci powiedzieć, że...



Zapytaj nas o szczegóły:
reklama@goldenline.pl



„Zwiększanie świadomości marki poprzez wykorzystywanie naturalnych elementów społeczności jest już w wielu wypadkach drogą do budowania trwałego wzrostu sprzedaży. Ogromną zaletą reklamy w serwisach społecznościowych jest również możliwość precyzyjnego zmierzenia jej efektywności. „



Grażyna Ogrodnik
z-ca dyr. multimediiów
G+J Polska

z online, lecz także z realnie z promowanego produktu.

Jak wspomniano wcześniej, siłą serwisu społecznościowego jest użytkownik, który poprzez informacje zawarte w swoim profilu oraz specyfikę podejmowanych działań w serwisie może zostać przypisany do określonego segmentu. Informacje o użytkowniku dobrowolnie podane przez niego oraz istnienie obszaru w sieci pozwalającego mu na prezentację własnego self daje marketerom możliwość zastosowania niestandardowych działań angażujących użytkownika i wprowadzających produkt w jego obszar (profil, blog, forum tematyczne). Sampling, recenzje produktów publikowane na blogach, własne kreacje reklamowe produktu, konkursy, możliwość pokazania utożsamienia się z marką poprzez dołączenie do listy jej fanów lub znajomych – to tylko kilka przykładów działań marketingowych idealnie wykorzystujących możliwości społeczności internetowych.

Umożliwia to z kolei zastosowanie technik personalizacji przekazu. Bardzo często użytkownik podaje swoje imię i nazwisko lub też unikatowy tzw. nick przypisany wyłącznie jemu. To powoduje, że treść przekazu wykorzystuje właśnie te dane użytkownika, sprawiając wrażenie, że kampania została przygotowana indywidualnie dla niego. Sposób personalizacji zależy od danych udostępnionych przez użytkownika – w serwisach, w których tych danych jest więcej, personalizacja może obejmować np. imię i nazwi-

sko użytkownika, jego zainteresowania czy umiejętności.

Na koniec należy wspomnieć o jeszcze jednym ważnym elemencie związanym z serwisem społecznościowym, czyli brakiem anonimowości lub dokładniej – ograniczonej anonimowości użytkowników. O ile można założyć, że część danych zawartych w profilach użytkowników nie jest prawdziwa, o tyle trzeba wziąć pod uwagę, że użytkownicy w przytłaczającej większości prezentują swoje zdjęcia, gromadzą wokół siebie siatkę znajomych, co znacznie utrudnia zafałszowanie rzeczywistości. Można zaryzykować stwierdzenie, że firmowanie swojej aktywności w zależności od specyfiki danego serwisu: imieniem i nazwiskiem, swoim wizerunkiem, innymi osobistymi danymi takimi jak historia wykształcenia czy zatrudnienie, jak również występowanie w gronie znajomych stanowi element naturalnej kontroli społecznej wpływającej pozytywnie na jakość interakcji (jakość dyskusji, poprawność wpisów w profilach itp.). To wszystko zwiększa pewność, że treść przekazu reklamowego dostosowanego do wyselekcjonowanej grupy rzeczywiście trafia na właściwy grunt.

Podsumowując: serwisy społecznościowe to miejsce, w którym niewątpliwie zgromadzonych jest relatywnie dużo informacji na temat internautów oraz w których występuje unikatowa możliwość doprowadzenia do interakcji pomiędzy reklamodawcą a odbiorcą przekazu reklamowego.

Oczywiste korzyści z tego płynące obejmują:

- ❖ dokładne dotarcie do osób spełniających określone kryteria segmentacji, co stanowi esencję profesjonalnego marketingu i pozwala zarazem zmniejszyć koszty kampanii;
- ❖ wykorzystanie forum jako narzędzia marketingu szeptanego i wirusowego stanowiącego nieodłączną wartość dodaną kampanii realizowanej w serwisie społecznościowym;
- ❖ możliwość wykorzystania „inteligentnego” targetowania behawioralnego;
- ❖ wykorzystanie niestandardowych narzędzi wspierania promocji, takich jak grupa tematyczna czy personalizacja przekazu;
- ❖ ograniczoną anonimowość użytkowników zwiększającą efektywność targetowania.

Przetawione informacje obejmują tylko część rzeczywistego potencjału serwisów społecznościowych, które niewątpliwie stanowią interesującą bazę do nieograniczonej kreatywności przekazu reklamowego skierowanego do użytkowników.

„Jedną z wielu cech portalu społecznościowego jest duża liczba minispołeczności (grup tematycznych). Skupiają one użytkowników o podobnych zainteresowaniach i poglądach. Temat takiej mikrospołeczności zdradza zainteresowania internatów, a stąd już krótka droga do dokładnego targetowania przekazu reklamowego.”



Roman Cieślik,
sales director;
dział reklamy internetowej
GoldenLine Sp. z o.o.



4 Skuteczność reklamy w serwisach społecznościowych

Bardzo wiele osób korzysta z serwisów społecznościowych, według statystyk dwie trzecie internautów ma swój profil w jednym z takich portali. Wśród populacji internautów można zaryzykować stwierdzenie, że trudno byłoby znaleźć osobę, która nie ma konta w żadnym serwisie społecznościowym lub raz na pewien czas na niego nie zagląda. Jak zatem planować skuteczny model bizneso-

wy dla społeczności? Czy reklama w takim serwisie jest w ogóle skuteczna? Odpowiedź na oba pytania jest łatwa tylko na pierwszy rzut oka. Duży ruch w serwisach niekoniecznie musi przekładać się na kliknięcia we wszelkie formy reklamy bannerowej, jakie są na nich wyświetlane, sam ruch wymaga zaś umiejętnej koordynacji i moderacji działań użytkowników, tak aby kierować ich na właściwą

drogę do reklam i zapewnić zleceniodawcy jak największą oglądalność.

Spółeczności mają jedną cechę, która bije na głowę pozostałe media reklamowe. Jest to wyjątkowo precyzyjne targetowanie przekazu. Mają w swych bazach setki informacji, takich jak: wiek, płeć czy zainteresowania. To oczywiście nie jest wielki wyróżnik, te same dane podajemy przy rejestracji konta e-mailowego w każdym portalu internetowym. Jednakże tu użytkownicy dodają zdjęcia i bardzo często aktualizują informacje, co umożliwia świetną personalizację przekazu z ich wykorzystaniem. Ponadto bardzo intensywnie tworzą content serwisu. Dzięki temu i analizie, jak porusza się po danym portalu społecznościowym zalogowany użytkownik, można dobrać odpowiednią dla niego kampanię promocyjną i wykazać się dużą skutecznością, trudną do osiągnięcia przy takim wykorzystaniu reklamy w tradycyjnym portalu. Z drugiej strony nie każdy produkt można skutecznie reklamować w każdym serwisie społecznościowym. Case studies przedstawione w niniejszym opracowaniu wskazują bardzo dokładnie, w jaki sposób, wykorzystując

Marketing w serwisach społecznościowych

Korzyści z marketingu w serwisach społecznościowych najczęściej wskazywane przez firmy (w proc.)



Źródło: Michael A. Stelzner: Social Media Marketing Industry Report; How Social Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business, marzec 2009, w badaniu udział wzięło 880 małych i średnich przedsiębiorców

mechanizmy serwisów społecznościowych, można osiągnąć najlepsze efekty kampanii w serwisach tego typu.

Przykładów nie trzeba daleko szukać. Wymieniamy je w kolejnych rozdziałach podręcznika w postaci kolejnych jego rozdziałów. Projekt Vattenfalla w Golden-Line wygenerował bardzo duże zainteresowanie w stosunku do wielkości portalu i zainteresowań użytkowników. To przykład dobrze dobrania tematu do grupy docelowej. ChupaChuck na Fotka.pl to jeden z rekordów popularności na tym portalu. Pół miliona użytkowników dodało go do swoich znajomych w ciągu miesiąca. Kampania ta podobnie jak Axe Jet wykorzystywała serwisy społecznościowe jako jedno z mediów w ogólnej strategii komunikacji. Bardzo dobre wyniki z wykorzystaniem ciekawie zaprojektowanych kampanii miały także mniejsze serwisy – Poszko-le i Epuls. To oczywiście niewiele, biorąc pod uwagę możliwości jednego z największych w Polsce portalu, jakim jest Nasza Klasa. Ponad 1 mln odwiedzin specjalnie założonych dwóch profili Nike podczas promocji kampanii rywalizacji między kobietami i mężczyznami (szeroko znanej również z TV) robi wrażenie. Na tych przykładach, omówionych szerzej w dalszej części niniejszego opracowania, widać, że prawidłowo przeprowadzona reklama w serwisach społecznościowych może dać bardzo dobre, a czasem nieoczekiwane wręcz rezultaty.

By sprzedać produkt, zbudować więź emocjonalną czy wizerunek, należy zrozumieć konsumenta i jego potrzeby. Ciekawa, prawidłowo przeprowadzona kampania reklamowa w serwisie społecznościowym jest w stanie znacznie zwiększyć znajomość marki i sprawić, że kontakt z nią jest dłuższy niż w mediach tradycyjnych. Profil sponsorowany często zostaje w serwisie, żyjąc własnym życiem i wydłużając czas trwania kampanii. Firmy zlecają badania sprawdzające, jaki efekt miała dana kampanie w sieci, i wiedzą już, że jest skuteczny. Dlatego coraz więcej firm tworzy komórki w swych organizacjach, które są odpowiedzialne za e-marketing m.in. w społecznościach.

„Już dzisiaj sieci społeczne stanowią nieodłączny element internetu. Zainteresowanie użytkowników w krótkim czasie przeniosło się od statycznego kontentu w kierunku stron i usług, dzięki którym można utrzymywać kontakt z realnymi ludźmi. W moim odczuciu tego typu rozwiązania stanowią istotę komunikacji, a tym samym w coraz większym stopniu wiążą się z codziennym życiem milionów Polaków”



Dominik Kaznowski,
pełnomocnik zarządu
ds. marketingu i PR
Nasza Klasa Sp. z o.o.



5 Case studies

Personalizacja przekazu kluczem do sukcesu

Personalizacja przekazu polega na dodaniu elementów z profilu danego użytkownika do formy reklamowej, która się mu wyświetla. Może to być np. zdjęcie czy nick, a także wiedza o znaku zodiaku czy kolorze włosów. Taki mechanizm, możliwy tylko w serwisie społecznościowym, sprawia, że reklama jest dużo bardziej zauważalna i cieszy się nieporównywalnie większą klikalnością niż tradycyjna.

a) Orange – Fotka.pl



Pomysł kreacji opierał się na zaciągnięciu zdjęć do formy reklamowej bezpośrednio z profili użytkowników.

Każdemu zalogowanemu internaucie wyświetlała się więc inna spersonalizowana reklama – ze zdjęciami jego i trójki znajomych.

Taka kreacja przyciągała wzrok każdego użytkownika.

Efekt tygodniowej kampanii okazał się imponujący:

- ✓ ponad 900 tys. kliknięć;
- ✓ 1,85 mln zasięgu, 170 mln odsłon;
- ✓ CTR-U – wskaźnik stosunku unikatowych kliknięć do zasięgu – wyniósł aż 24 proc.

b) Podpisz się dla klimatu – GoldenLine

Silnym atutem portalu społecznościowego jest opcja **bardzo dokładnego targetowania i personalizacji**. Obie te funkcje przyczyniają się do **wzrostu identyfikacji użytkownika z produktem**, dzięki czemu zwiększają skuteczność kampanii.

Projekt „Podpisz się dla klimatu”

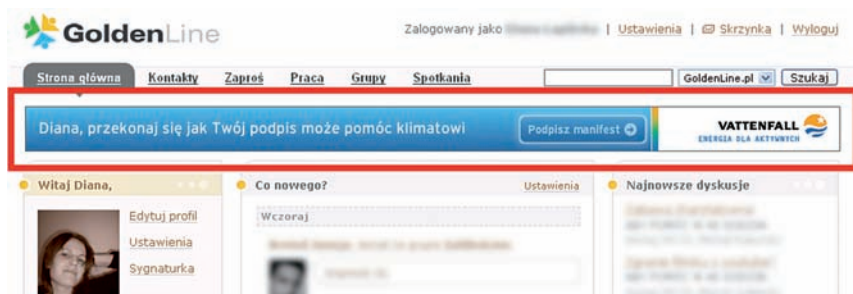
(kampania zrealizowana przy współpracy z agencją interaktywną NEXT)

Cele kampanii:

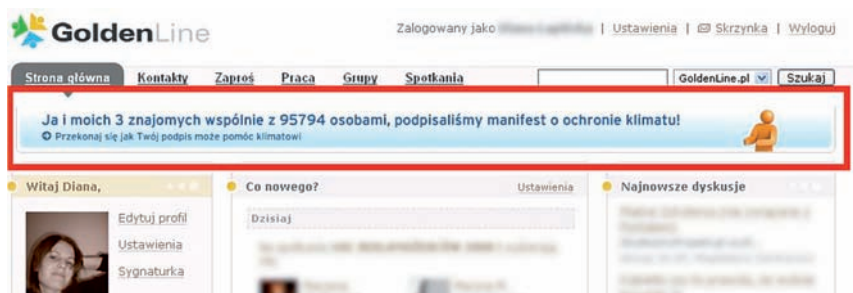
- ✓ złożenie podpisów pod manifestem klimatycznym;
- ✓ dotarcie z informacją o kampanii do jak największej liczby użytkowników.

Efekty:

- ✓ ponad 15 tys. użytkowników weszło na stronę z manifestem;
- ✓ zaangażowanie użytkowników w kampanię, co zaowocowało licznymi komentarzami na blogach i forach tematycznych.



Kreacje kampanii w pierwszym etapie zaciągały imię użytkownika, zachęcając go do kliknięcia i złożenia podpisu.



Po podpisaniu manifestu użytkownik otrzymywał informację zwrotną (ile osób z jego sieci kontaktów również poparło tę akcję).

Dodatkowo uruchomiona została pełna synchronizacja z całościowymi danymi o aktualnej liczbie zebranych podpisów.

„Wykorzystanie przez Vattenfall narzędzi komunikacyjnych skierowanych do wyselekcjonowanych użytkowników portali społecznościowych to pionierskie działanie, zarówno jeśli chodzi o branżę energetyczną, jak i w ogóle marketing internetowy. Świadczy to o innowacyjnym podejściu Vattenfalla nie tylko do rozwiązań związanych z podstawową działalnością firmy, lecz także do komunikacji z naszymi obecnymi i potencjalnymi klientami”

Marcin Zięba, marketing & communication manager w Vattenfallu



Brandowany profil

Brandowane profile to specjalne profile stworzone na potrzeby danej kampanii reklamowej. Właścicielem profilu może być bohater promowanego filmu, książki czy reklamy, a nawet... sam produkt! Profil nie jest traktowany jak tradycyjna reklama, a dzięki naturalnemu pozycjonowaniu w serwisie cieszy się ogromnym powodzeniem wśród użytkowników. Kto by nie chciał mieć prawdziwego bohatera w gronie znajomych?

a) Chupa Chuck – Fotka.pl



Profil tak słodki, że aż chcesz go polizać!

- ✓ Profil **pobił rekordy** popularności na Fotka.pl.
- ✓ W ciągu miesiąca ponad **500 tys.** użytkowników dodało Chupa Chucka do znajomych.
- ✓ W czasie promocji profil był podglądany prawie **2 mln razy**.
- ✓ Chuck otrzymywał tysiące **komentarzy i prywatnych wiadomości**.

KAŻDY CHCIAŁ WYGLĄDAĆ JAK CHUPA CHUCK!



b) Nike – rywalizacja między kobietami i mężczyznami – Nasza-klasa.pl



Cele akcji:

- ✓ angażowanie użytkowników w zabawę online;
- ✓ zachęcenie do aktywności fizycznej: trening z Nike+, udział w biegu Nike+ Ona czy On (przeniesienie rywalizacji do świata rzeczywistego);
- ✓ promocja produktu, zwiększenie rejestracji na stronach klienta.

Mechanizm:

Na potrzeby akcji przygotowane zostały dwa sponsorowane profile celebrytów: Matyldy i Mateusza Damięckich będących twarzami kampanii Nike+.

Profile o niestandardowym wyglądzie – zmiana struktury i grafiki.

Treść profili zachęcała użytkowników do wzięcia udziału w rywalizacji kobiety przeciwko mężczyznom.

Profil Matyldy skierowany był do kobiet, a Mateusza do mężczyzn.

Profile zachęcały użytkowników do wzięcia udziału w akcji, zaproszenia ich do listy znajomych, trenowania i wzięcia udziału w biegu.

Po zakończeniu akcji na profilach zamieszczone zostały wyniki rywalizacji, tj. biegu **Ona czy On**.

Promocja akcji:

- ✓ Przygotowane zostały dwie linie kreatywne. Kampania promująca targetowana wg kryterium płci – inna kreacja wyświetlana kobietom, inna mężczyznom.
- ✓ Wykorzystanie niestandardowych miejsc reklamowych, np. linki w module Aktywni znajomi, awatary w module Ostatnio dodane zdjęcia.

Dodatkowo:

Podtrzymywanie zainteresowania akcją i komunikacja z uczestnikami poprzez wykorzystanie funkcjonalności portalu – systematyczne dodawanie zdjęć do galerii profili sponsorowanych, użytkownicy, którzy zaprosili profile do swoich znajomych, widzieli po zalogowaniu miniaturki nowych zdjęć.

Wyniki:

- ✓ 86 809 użytkowników zaprosiło profil Matyldy do listy znajomych;
- ✓ 93 429 użytkowników zaprosiło profil Mateusza do znajomych;
- ✓ ponad 1 mln odwiedzin strony każdego z profili;
- ✓ wzrost oglądalności i rejestracji na stronach klienta.



Grupy Premium – zaangażowanie klientów

Grupa tematyczna Premium to złożony projekt mający na celu **zebranie, zaangażowanie i zbudowanie społeczności** wokół określonego produktu/marki/akcji. Siłą sukcesu są content grupy i animacja społeczności.

Grupa jest obradowana grafiką klienta, co wzmacnia **przekaz wizerunkowy marki**. Można na niej umieścić m.in.: elementy wideo, widżety, nowe funkcjonalności, konkursy itp. Jej zawartość ograniczona jest tylko wyobraźnią.

a) Gra wstępna – GoldenLine (strategia kampanii – agencja Heureka)

Cele kampanii:

- ✓ stworzenie **bazy ambasadorów marki** (produkt – luksusowy aperitif);
- ✓ **zaangażowanie trendsetterów** do promocji produktu.

Efekty:

- ✓ ambasadorzy marki wygenerowali ponad **30 tys. postów**;
- ✓ widżet grupy „Gra wstępna” zobaczyło **55 tys. użytkowników** serwisu;
- ✓ ponad **358 tys. wyświetleń** w grupie przy minimalnej kampanii odśrobowej.



Stworzyliśmy od podstaw nową grupę tematyczną skoncentrowaną wokół tematyki flirtu.

Głównym zadaniem społeczności było wykorzystanie pozytywnego efektu word of mouth.

Zaangażowanie użytkowników osiągnęliśmy poprzez oryginalny i autorski kurs uwodzenia.

Nawiązane relacje tak mocno połączyły użytkowników, że zaowocowały spotkaniami poza wirtualnym światem.

Grupa istnieje do dziś i wciąż się rozwija.

Projekt został nominowany do nagrody **Golden Arrow 2009**.

b) My, dziewczyny – Onet.pl



My, dziewczyny, zawsze dajemy radę!

Serwis stworzony w obrębie <http://MyDziewczyny.Tenbit.pl/> dla **Procter & Gamble** (dla marek: **Always, Tampax, Descreet**).

Serwis skierowany do nastolatek w przedziale wiekowym 13-17 lat. Jeden z najchętniej odwiedzanych serwisów kierowanych do tej grupy wiekowej.

MyDziewczyny.Tenbit.pl jest miejscem, gdzie nastolatki mogą podzielić się swoimi problemami związanymi z wiekiem dojrzewania. Odnajdują porady ekspertów, są dla siebie wsparciem w trudnych chwilach. Serwis ma także wymiar towarzyski. Nastolatki dzielą się swoimi marzeniami, opowiadają o swoich pasjach i pierwszych miłościach.

Serwis zawiera porady ekspertów z dziedzin istotnych dla współczesnych nastolatek, jak: ginekologia, dermatologia, psychologia, stylizacja i wizaż.

Bezpośrednio z serwisu można wysłać zapytanie do jednego z kilku ekspertów, a dodatkowo na forum serwisu aktywna jest specjalistka – ginekolog, która czynnie bierze udział w dyskusjach użytkowników, pomaga i doradza nie tylko w wyznaczonych porach.

Wybrane sekcje i funkcjonalności w serwisie:

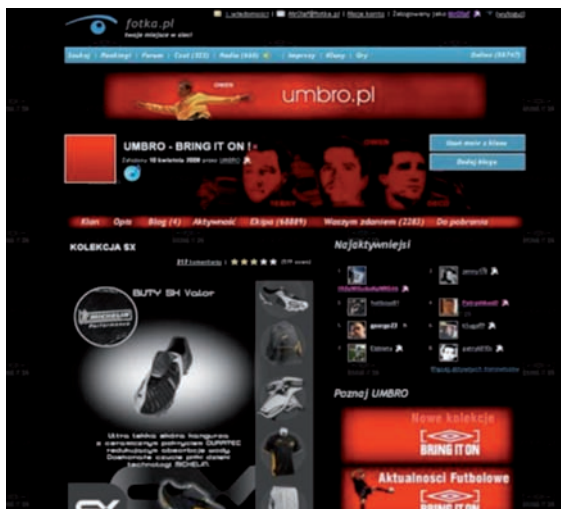
- ✓ **Forum** – unikatowe miejsce w polskiej sieci, w którym nastolatki rozmawiają na każdy temat.
- ✓ **Wszystko o facetach** – tutaj dziewczęta mogą przeczytać ciekawe artykuły dotyczące sfery miłosnej.
- ✓ **Gry interaktywne** – sekcja poświęcona interaktywnym grom zamieszczonym lokalnie w serwisie, a także dająca dostęp do gier w zagranicznych wersjach serwisu.
- ✓ **Strefa VIP** – dla użytkowniczek, które zdecydują się zalogować do tzw. Strefy VIP, dostępne są dodatkowe treści i interesujące, organizowane cyklicznie konkursy.



Grupy tematyczne/klany

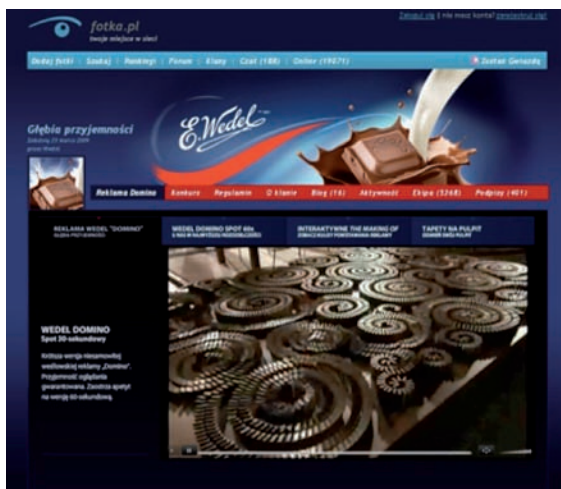
Klany to grupy tematyczne skupiające użytkowników wokół danej tematyki. Do klanu wybranej aktorki, filmu czy np. marki może zapisać się każdy i w gronie zainteresowanych wymieniać się komentarzami, pisać blogi itd. Klany reklamowe dają użytkownikom dużo więcej możliwości – specjalne konkursy, gadżety do ściągnięcia czy zniżki na wybrane produkty.

a) Klan Umbro – Bring it on – Fotka.pl



Cele kampanii:

- ✓ wyjątkowy klan stworzony na podstawie materiałów i wytycznych klienta;
- ✓ w klanie wiele dodatkowych funkcjonalności, m.in. możliwość ściągnięcia muzyki, dzwońków i tapet;
- ✓ specjalne konkursy dla członków klanu, np. „Typuj wyniki na Euro!”.
- ✓ zabawa nie tylko dla fanów marki!



INNE WYJĄTKOWE KLANY...

- ✓ w klanie specjalny konkurs – nakręć film wideo i pokaż, jak dzielisz się czekoladą;
- ✓ dodatkowo premierowy spot „Domino”.

b) Szkoła Fotografii Sony – Nasza-klasa.pl



Długookresowa akcja specjalna poświęcona użytkownikom zainteresowanym tematyką fotografii cyfrowej.

Akcja rozpoczęła się w listopadzie 2008 r. i trwa nadal.

Cele akcji:

- ✓ budowanie społeczności osób zainteresowanych fotografią;
- ✓ edukacja: nauka fotografii poprzez zabawę;
- ✓ zapoznanie użytkowników z produktami;
- ✓ generowanie ruchu na stronach klienta.

Na potrzeby akcji przygotowany został serwis specjalny „Szkoła fotografii Sony” zawierający: informacje o produktach Sony, materiały wideo w formie lekcji fotografii, forum.

Zaangażowanie uczestników podtrzymywane jest stale poprzez:

- ✓ zamieszczanie nowych lekcji;
- ✓ organizowanie konkursów fotograficznych oraz kwizów wiedzy;
- ✓ akcje z wykorzystaniem unikatowych darmowych giftów wirtualnych.

Wyniki:

- ✓ ponad **230 tys.** zarejestrowanych użytkowników na 31 lipca 2009 r.



Sekcja specjalna

a) Po wakacjach – Poszkole.pl



Kampania „Po wakacjach” w serwisie Poszkole.pl prowadzona we wrześniu ub.r. polegała na stworzeniu sekcji poświęconej Fancie.

Cele kampanii:

- ✓ zaktywizowanie użytkowników serwisu do dzielenia się własnymi zdjęciami z wakacji, a także wskazanie na mapce odwiedzanych przez nich miejsc;
- ✓ możliwość tworzenia własnych galerii zdjęć i oceniania fotek innych użytkowników.

Rezultaty:

- ✓ 3296 dodanych zdjęć;
- ✓ 5713 odwiedzonych miejsc zaznaczonych na mapce;
- ✓ 93 527 osób dowiedziało się, gdzie ich przyjaciele spędzali wakacje;
- ✓ 187 791 osób odwiedziło sekcję „Po wakacjach”.

Sekcja poświęcona Fancie stała się początkiem akcji niestandardowych dla tego klienta w serwisie Poszkole.pl.

Akcja wykorzystwała naturalną potrzebę młodych ludzi do opowiadania o tym, co robili w wakacje, po powrocie do szkoły. Ponadto mogli zrobić to w naturalnym dla siebie miejscu, w którym i tak wgrzywają zrobione latem zdjęcia.

b) Zakochaj mnie! – Onet.pl



Akcja związana z udziałem w programie telewizyjnym o tematyce randkowej. W zabawie brało udział pięć osób (singli), spośród których główny bohater programu wybierał tę jedyną. Oferta reklamowa dotyczyła niestandardowego produktu w obrębie specjalnego serwisu oraz na antenie TVN Siedem.

Program „Zakochaj mnie!” miał poświęconą mu sekcję w serwisie Sympatia, z poziomu której zainteresowani użytkownicy mogli zgłaszać się do castingu do programu.

Sekcja umożliwiała także dyskusję z uczestnikami zabawy oraz wymianę doświadczeń.

Cele kampanii:

- ✓ zainteresowanie programem jak największej liczbą użytkowników;
- ✓ zachęcenie ich do wzięcia udziału w programie;
- ✓ prezentacja uczestników.

Rezultaty:

- ✓ nadesłano tysiące zgłoszeń do programu;
- ✓ pozostawiono setki komentarzy;
- ✓ 1,5 mln PV i ponad 500 tys. UU w obrębie serwisu*.

*W ciągu miesiąca.



Gry

a) Fanta – Poszkole.pl



Kampania gry „Fanta” w serwisie Poszkole.pl polegała na stworzeniu profili dedykowanych zawierających sześć gier Fanty.

Cele kampanii:

- ✓ przyciągnięcie na profil jak największej liczby użytkowników;
- ✓ możliwość zapraszania profili Fanty do grona znajomych „Przyjaciele Fanty”;
- ✓ promocja gier związanych z marką Fanta;
- ✓ możliwość komentowania fantowych profili.

Rezultaty:

- ✓ 6 fantowych gier ze średnią unikatowych zagrań 56 tys.;
- ✓ liczba wszystkich przyjaciół profili Fanty – 1739 osób;
- ✓ setki pozostawionych komentarzy na profilach.

Profil Fanty oprócz możliwości świetnej zabawy w gry online stworzył okazję do budowania grona „Przyjaciół marki”. Użytkownicy umieszczali profile w swoich znajomych.

Wykorzystano tu podstawową funkcjonalność Poszkole, czyli proste flashowe gry online, co pozwoliło zainteresować akcją większą grupę osób. Ponadto zaangażowano społeczność poprzez stworzenie postaciom Fanty profili.

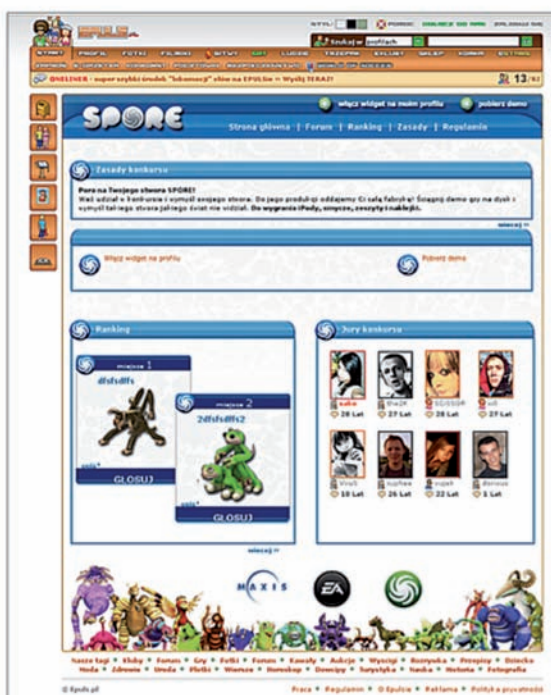


b) Spore – Epuls.pl

Cel kampanii:

Pobranie jak największej liczby gry Spore (wersji demo).

Sekcja konkursowa



Rozwiązania:

Kampania zakładała dwa etapy konkursu. W ramach pierwszego etapu użytkownicy Epuls.pl musieli pobrać demonstracyjną wersję gry „Spore”, a następnie stworzyć za jej pomocą własnego stworka i za pośrednictwem specjalnego widżetu wgrać go na swój profil na Epuls.pl.

Widżet równocześnie z prezentacją stworka umożliwiał innym użytkownikom oddanie na niego głosu oraz prezentował jego aktualną pozycję w rankingu.

O pozycji w rankingu decydowała liczba głosów oddanych na danego stworka.

Etap drugi wykorzystywał mechanizm bitew, w którym jeden użytkownik pozywa drugiego, a o zwycięstwie decydują głosy pozostałych użytkowników. 128 najpopularniejszych stworków stanęło do rywalizacji w parach, spośród których użytkownicy Epuls.pl wyłonili zwycięzcę w systemie pucharowym.

Wyniki:

Konkurs, który wymagał dużego zaangażowania ze strony użytkowników, cieszył się ogromnym zainteresowaniem. Użytkownicy nadesłali w tym czasie do Epuls.pl około 3 tys. stworków, spośród których 600 spełniło wymogi regulaminowe i uczestniczyło w rywalizacji. Na forum założono 40 wątków z 366 postami, oddano 15 tys. głosów na stworki prezentowane w widżetach. Samą sekcję odwiedzone aż 190 tys. razy.

Największym sukcesem z punktu widzenia założeń kampanii okazała się liczba pobrań „Fabryki stworów”. Aplikacja ta została ściągnięta ze stron klienta ponad 10 tys. razy.

Podsumowanie:

Kampania „Spore” jest doskonałą ilustracją marketingowej siły serwisów społecznościowych. Interaktywne narzędzia, takie jak widżety czy mechanizmy bitew, pozwalają aktywizować użytkowników wokół wybranego produktu. Rezultaty takich działań mają charakter długofalowy – mówi Tomasz Tinc, community manager w Electronic Arts Polska.



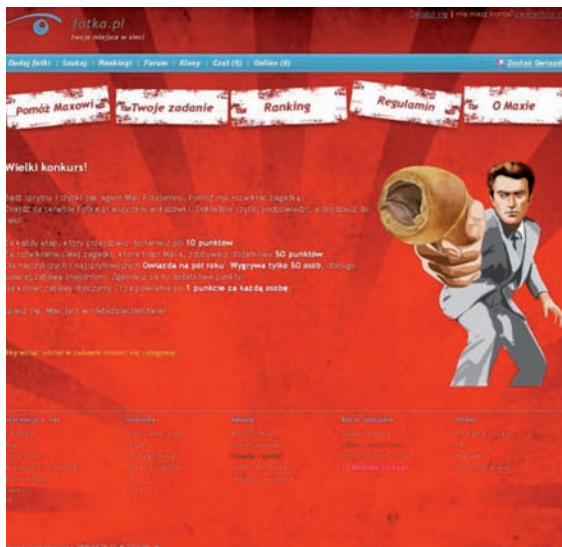
Konkursy

Konkursy promocyjne są chyba najbardziej atrakcyjną formą reklamy zarówno dla użytkowników, jak i reklamodawców. Niestandardowy przekaz reklamowy pozwala dotrzeć do najbardziej odpornych na reklamy internautów, a dzięki swojej formie – zachęcić ich do zabawy.

Recepta na udany konkurs? Przede wszystkim prosty (co nie znaczy nudny) pomysł wykorzystujący gotowe mechanizmy serwisu społecznościowego (np.: zdjęcia, znajomych, zainteresowania). Nagrody – nawet najmniejsze – są bodźcem do wzięcia udziału w rywalizacji. Każdy z nas lubi wygrywać czy otrzymywać coś za darmo. Ostatnia chyba rzecz – ranking: jeżeli już poświęcam swój czas, to chcę od razu wiedzieć, jak mi poszło – jasne zasady.

Serwisy kochają konkursy, bo kochają je ich użytkownicy. A dzięki nim konkursy kochają także reklamodawcy.

a) 7Days – Fotka.pl



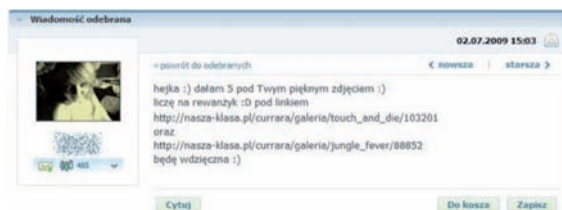
Pomóż Maxowi rozwiązać wielką zagadkę!

- ✓ wyjątkowa akcja szpiegowska polegająca na odnalezieniu wskazówek, które pozostawił agent Max Przyjemny;
- ✓ poszczególne elementy konkursowe były ukryte w całym serwisie Fotka.pl;
- ✓ pokonanie kolejnych etapów doprowadzało uczestnika do profilu Maxa, a tym samym do rozwiązania zagadki;
- ✓ dodatkowo akcja wsparta była marketingiem szeptanym – polecenie zabawy innym użytkownikom serwisu.

Efekty:

- ✓ tysiące zaangażowanych uczestników konkursu;
- ✓ ogromny zasięg akcji;
- ✓ możliwość gry w czasie rzeczywistym – elementy gry RPG;
- ✓ interakcja użytkowników – wzajemna pomoc przy rozwiązywaniu poszczególnych etapów.

b) Konkurs Fotograficzny Currara – Nasza-klasa.pl



Zadaniem uczestników było zgłaszanie zdjęć do galerii konkursowej podzielonej na cztery kategorie tematyczne nawiązujące do czterech linii zapachowych wody toaletowej Currara.

Internauci mieli możliwość oceniania zdjęć w skali 1-6. Z najwyższej ocenionych zdjęć jury konkursowe wybrało zwycięzców.

Promocja akcji:

Oprócz standardowych formatów reklamowych w kampanii promującej wykorzystane zostały społeczno-funkcyjne funkcjonalności portalu:

- ✓ powiadomienia: użytkownicy otrzymywali powiadomienia o znajomych, którzy przystąpili do akcji;
- ✓ ostatnio dodane zdjęcia przez twoich znajomych: użytkownicy widzieli po zalogowaniu zdjęcia zgłaszane przez znajomych do galerii konkursowej.

Dodatkowo akcja była promowana wirusowo przez uczestników konkursu, którzy rozsyłali wiadomości z prośbą o oddanie głosu na ich zdjęcie.

Wyniki:

- ✓ 171 173 uczestników zarejestrowanych w konkursie;
- ✓ 269 001 zdjęć zgłoszonych do konkursu.



c) Szkoła Mistrzów Fotografii „Gazety Wyborczej” – Gazeta.pl

Opis projektu:

Przez osiem tygodni podczas wakacji ośmiu wielokrotnie nagradzanych fotografów „Gazety Wyborczej” dzieliło się swoją wiedzą z internautami pasjonującymi się fotografią w specjalnym serwisie www.Wyborcza.pl/SzkolaFoto. Uczestnicy akcji zamieszczali swoje zdjęcia, poddając je ocenie innych internautów oraz samych mistrzów. Akcji towarzyszył również blog www.SzkolaFoto.blox.pl.

Najlepsze zdjęcia publikowane były w ekskluzywnym dodatku do „Gazety Wyborczej” – „Dużym Formacie”, a zwycięzcy otrzymywali nagrody ufundowane przez sponsora – firmę Nikon. Zwycięskie prace znalazły się w kalendarzu na 2009 r. dodanym po zakończeniu Szkoły Mistrzów Fotografii do „Gazety Wyborczej”.



Sponsor projektu:

Nikon.

Partnerzy akcji:

Gazeta.pl, Fotoforum.Gazeta.pl, Photoblog.pl.

Cele projektu:

- ✓ znalezienie nowej formy nawiązania trwałych relacji z internautami, w których wzbudzone zostanie pozytywna i trwała świadomość marki organizatorów oraz sponsora;
- ✓ poprzez wartościowy контент pozyskanie nowych użytkowników serwisu Wyborcza.pl i serwisów partnerskich oraz nowych czytelników „Gazety Wyborczej”;
- ✓ zachęcenie odbiorców do interakcji;
- ✓ jako miara sukcesu: pozyskanie 5 tys. zdjęć (ostatecznie pozyskano ich 141 tys.).

Promocja:

Promocja projektu obejmowała internet, radio (20 spotów w największych polskich rozgłośniach), prasę („Gazeta Wyborcza”) i telewizję (spoty promujące „Gazetę Wyborczą” z kalendarzem).

Efekty:

- ✓ Zaangażowanie internautów przerosło oczekiwania organizatorów: w Szkole Mistrzów Fotografii wzięło udział 22 tys. użytkowników, którzy zamiaszt 5 tys. zdjęć zamieścili ich w serwisie ponad 141 tys.
- ✓ Mimo sezonu wakacyjnego „Duży Format”, w którym co poniedziałek publikowano teksty mistrzów fotografii, odnotował wzrost sprzedaży o 100 tys. egz.
- ✓ Serwis www.wyborcza.pl/szkolafoto na początku projektu został odwiedzony 262 tys. razy. Na koniec projektu liczba wizyt wyniosła 780 tys.
- ✓ Najlepsze zdjęcia zostały opublikowane w specjalnym kalendarzu na 2009 r., dodawanym do „Gazety Wyborczej” i reklamowanym m.in. w telewizji; kalendarz sprzedał się w liczbie 500 tys. egz.
- ✓ We wszystkich miejscach – począwszy od serwisu, poprzez „Duży Format”, po kalendarze czy kreacje reklamowe – obecny był sponsor akcji firma Nikon.

Głosowanie/komentowanie

Fanta – Poszkole.pl



Tym razem wraz z Fantą oddaliśmy w ręce użytkowników specjalną aplikację, dzięki której mogli odmienić graficznie swój profil. Po „odpicowaniu” profilu użytkownicy mogli zgłosić go do konkursu, w którym wygrywały najciekawsze projekty oceniane przez jury i innych użytkowników.

Co tydzień było wybierane top 5 (profil), które brały udział w wielkim finale. Zwycięzczynią akcji na Poszkole.pl została Sylwiaaa_31.

Rezultaty:

- ✓ 7133 użytkowników zapisanych do konkursu;
- ✓ 11 132 fantowych teł u 7160 użytkowników;
- ✓ 91 892 wystawionych ocen.

Kampania „Pimp my Profile” jest kolejnym przykładem na wykorzystanie społecznych funkcjonalności Poszkole.pl. Oprócz świetnej zabawy, jaką dawała możliwość „odpicowania” profilu, użytkownicy mieli także szansę na wygranie wielu ciekawych nagród.





Prywatne wiadomości

PW, czyli prywatne wiadomości, to maile użytkowników wysyłane tylko w obrębie danego serwisu społecznościowego. Ze względu na swój charakter PW charakteryzują się znacznie większą klikalnością i otwieralnością niż tradycyjny mailing na skrzynki pocztowe.

Stewardesa Sara (Axe) – Fotka.pl



Wiadomość, której nikt się nie spodziewał...

„Hej, przystojniaku, polecisz ze mną do nieba? Czekam na odpowiedź...”

- ✓ 24 września wysłano prywatne wiadomości do fotkowniców ze specjalnego profilu Sary;
- ✓ W ciągu kilku dni stewardesa Sara otrzymała ok. 120 tys. odpowiedzi od użytkowników.

„Tak, polecę z Tobą do nieba, z Twoimi koleżankami też”.

- ✓ Ale były też odpowiedzi od dziewczyn...

„Co Cię łączy z tym chłopakiem i skąd się znacie??? Bo jak wiesz, to jest mój chłopak!!!”.

Sara wywołała burzę na Fotce, o to chodziło!

Akcja społecznościowo-telewizyjna

Mamy mamy – Onet.pl



Wykorzystanie serwisu Sympatia.pl do promowania programu TVP.

„Mamy mamy” to przykład współpracy dwóch mediów – telewizji i internetu – oraz wykorzystania siły zasięgu serwisu datingowego. Specjalnie stworzone w Sympatii profile prezentowały bohaterki programu, pozwoliły użytkownikom na interakcję (możliwość zadania niedyskretnego pytania, wysłania maila, puszczenia oczka), a co za tym idzie – bezpośrednie poznanie uczestniczek.

Celem akcji było wywołanie dyskusji wokół tematu matek samotnie wychowujących dzieci i poszukiwania partnera.

Akcja była promowana również na SG Onetu tekstem redakcyjnym „Nie bój się samotnej mamy”.

Projekt wzbudził bardzo duże zainteresowanie użytkowników.

Działania na Sympatia.pl obejmowały:

- ✓ stworzenie specjalnego profilu na potrzeby programu TV;
- ✓ zaprezentowanie postaci kobiet biorących udział w programie w postaci profili opisujących uczestniczki programu;
- ✓ przykładowy profil odwiedziło kilkaset tysięcy użytkowników;
- ✓ tysiące puszczonego oczka, wysłanych maili oraz zadanych niedyskretnych pytań;
- ✓ profil bardzo chętnie dodawany do Ulubionych.



„Siłą serwisów społecznościowych jest możliwość wykreowania pozytywnego stosunku użytkownika do reklamy, znacznie prostsza do uzyskania niż w przypadku tradycyjnej reklamy zasięgowej. Dbaność o zgodność z zainteresowaniami, wiekiem, interaktywność, autentyczność, niestandardowość, wykorzystanie sieci społecznej użytkownika – wszystko to sprzyja nie tylko zainteresowaniu reklamą, lecz także pozytywnemu jej przyswajaniu”



Marcin Langowski,
dyrektor operacyjny pionu społeczności w Onet.pl

Tematyczne serwisy społecznościowe

a) Rodzice Radzą – podziel się doświadczeniem, udziel wsparcia – Onet.pl

W wielkiej grupie serwisów społecznościowych istnieją również wyspecjalizowane tematyczne serwisy. Interującym przykładem internetowej społeczności skupionej wokół konkretnego tematu jest serwis Rodzice Radzą. Pod adresem www.rodzice-radza.pl głównie młode i przyszłe matki codziennie wymieniają doświadczenia na temat wszystkiego, co jest powiązane z ich pociechami. Podstawowym narzędziem, z którego korzystają internetowi rodzice, jest mechanizm pytań i odpowiedzi. Dzięki temu każdy członek społeczności ma możliwość zapytania o to, co w jego dziecku go zastanawia, niepokoi, cieszy. Inni użytkownicy wortalu na te pytania odpowiadają – pokazują własne sposoby rozwiązywania rodzicielskich kłopotów, polecają godne uwagi miejsca i produkty. Warto jednak podkreślić, że Rodzice Radzą nie jest tylko miejscem wymiany merytorycznej wiedzy – w społeczności jest wiele emocjonujących dyskusji, wzajemnego pocieszenia i wsparcia, niezadko też kontrowersyjnych opinii.

W październiku 2009 r. serwis będzie obchodził swoje pierwsze urodziny. Z miesiąca na miesiąc cieszy się coraz większym uznaniem użytkowników. Jest przez nich chwalony za aktualną i interesującą

współczesnego polskiego rodzica tematykę, możliwość nawiązania ciekawych znajomości, przedstawienia konkretnie i szczegółowo własnego problemu, a także okazję zasięgnięcia rad bez wychodzenia z domu (co nie jest bez znaczenia dla osób, które mają małe dzieci). Zadowolone uczestników internetowej społeczności RR przekłada się na systematycznie rosnące parametry oglądalnościowe. Osoby zadające najciekawsze, najbardziej emocjonujące pytania mogą liczyć na silny odzew społeczności. W ciągu jednego dnia mogą otrzymać ponad 100 odpowiedzi (pytanie „Czy poród jest upokarzający?” zyskało 125 odpowiedzi). W sumie w serwisie zadano prawie 7 tys. pytań, na które udzielono ponad 36,5 tys. odpowiedzi (stan na sierpień 2009 r.).

Na przełomie 2008 i 2009 r. w „Dzień dobry TVN” emitowany był cotygodniowy program pt. „Misja mama”, pokazujący codzienne życie dwóch rodzin z dziećmi. Tematy, które pojawiały się w programie, były następnie komentowane przez ekspertów w studiu. Materiały z programu trafiały do serwisu Rodzice Radzą, gdzie były żywo komentowane przez użytkowników. „Dzień dobry TVN” i RR wzajemnie crosspromowały się.



Specjalny moduł wyłącznie na treści z „Misji mama”, oznaczony logo „DDTVN” jako partnera serwisu. W tym module pojawiają się wszystkie dotychczas wyemitowane odcinki programu.

Analogicznie brand programu „Dziewi dobry TVN” pojawia się też na zbiorczej stronie kategorii: http://www.rodziceradza.pl/Misja_Mama,c,120,a.html.



„Spółeczności internetowe wymagają od reklamy indywidualnego podejścia i wyjątkowo nieinwazyjnych, przemyślanych kreacji. Jeśli tylko marketer bierze to pod uwagę, może liczyć na wdzięczność odbiorców i pozytywny odbiór swojego przekazu”



Przemysław Bartkowiak,
dyrektor sprzedaży
w segmencie internet
Agory SA

b) Odwazsie.pl – serwis społecznościowy dla odchudzających się – Gazeta.pl

Idea:

- ✓ Rozpoczęcie akcji społecznej mającej na celu propagowanie zdrowego stylu życia.

Organizatorzy:

„Gazeta Wyborcza” i serwis Wyborcza.pl.

Partnerzy:

Vitalia.pl, Fitness Klub „Gymnasion”, miesięcznik „Kuchnia”.

Cele:

- ✓ uruchomienie wspólnie z serwisem Vitalia.pl społecznościowego klubu dla osób zainteresowanych zdrowym żywieniem i odchudzających się;
- ✓ pozyskanie użytkowników dla serwisu Odwazsie.pl oraz Vitalia.pl;
- ✓ zaangażowanie użytkowników w akcję oraz zachęcenie do dzielenia się z innymi uczestnikami akcji swoimi doświadczeniami związanymi ze zdrowym żywieniem oraz odchudzaniem się;
- ✓ promocja diet sprzedawanych poprzez serwis Vitalia.pl.

Opis projektu:

Akcja rozpoczęła się w lutym 2009 r. Poświęcony jej serwis społecznościowy OdwazSie.pl oferował kalkulatory, bezpłatne analizy oraz porady specjalistów z serwisu Vitalia.pl i pracowników Gymnasionu. Użytkownicy mogli prowadzić własne dzienniki odchudzania, zamawiać diety i zestawy ćwiczeń, a także uczestniczyć w specjalnych rankingach. Odchudzający się mogli wyszukiwać osoby z tego samego miasta mające te same problemy, cele czy tryb życia i dzielić się z nimi swoimi doświadczeniami. To wszystko wpłynęło na zainteresowanie ze strony internautów i czytelników „Gazety Wyborczej”, którzy informowali o akcji znajomych.

Dodatkowo serwis oferował bogatą bazę materiałów multimedialnych z wypowiedziami „drużyny Agory” (zespołu pracowników, którzy odchudzali się na oczach internautów), poradami oraz treningami. W komunikacji

z użytkownikami wykorzystano również blog drużyny (PolacyOdwagi.blox.pl) oraz aktywną promocję akcji. O akcji pisała również „Gazeta Wyborcza”.

Efekty:

- ✓ łącznie w akcji uczestniczyło ponad 11 tys. Polaków (z czego ponad 80 proc. to kobiety);
- ✓ tylko w Warszawie do akcji dołączyło aż 2047 uczestników;
- ✓ przez cały okres trwania akcji, do czerwca 2009 r., zakupiono ponad 2 tys. diet stworzonych przez ekspertów Vitalia.pl, z czego aż 1845 zdecydowało się na „Dietę smacznie dopasowaną”;
- ✓ wszyscy zrzucili w sumie prawie 6,5 t;
- ✓ najcięższy uczestnik ważył 200 kg, a najodważniejszy zrzucił 28 kg;
- ✓ miesiąc po uruchomieniu serwisu OdwazSie.pl odnotował ponad 400 tys. wizyt;
- ✓ w marcu serwis odwiedziło ponad 150 tys. użytkowników (real users), którzy wykonali ponad 2,7 mln odsłon (źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2009 r.).



2009 forum IAB

NOWE MOŻLIWOŚCI

Najważniejsza konferencja internetowa roku!
Uznani prelegenci z kraju i ze świata.

www.forumiab.pl

miXX

awards polska

Konkurs MIXX - Awards

www.mixx-awards.pl

IAB konferencje

Cykl branżowych konferencji

Skuteczne wykorzystanie internetu w branży nieruchomości
Skuteczne wykorzystanie internetu w branży finansowej
Skuteczne wykorzystanie internetu w branży farmaceutycznej

www.iabkonferencje.pl

IAB SHOWCASE

Cykl prestiżowych spotkań
marketerów z reprezentantami
branży internetowej

IAB update

Nieformalne spotkania branży
internetowej z marketerami

www.iabupdate.pl

www.iabpolska.pl
Związek Pracodawców Branży Internetowej
IAB Polska



Serwisy tematyczne – ciekawość i hobby

Tematyczne serwisy społecznościowe są prawdziwą siłą portali internetowych. Skupiają osoby, które z jednej strony są zainteresowane konkretną tematyką, lecz z drugiej – często nie chcą zaistnieć w ogólnym portalu społecznościowym. W przypadku serwisów tematycznych sprawa wygląda inaczej – możliwość podzielenia się swoimi spostrzeżeniami z osobami, które mają identyczne problemy, jest niezwykle ważna dla osób z nich korzystających. Mogą znaleźć rozwiązania, które skutecznie wypróbowali inni, podzielić się doświadczeniami, pochwalić osiągniętymi sukcesami lub... przedyskutować porażki.

Konkret, konkrety

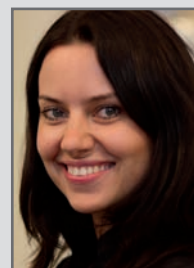
W internetowym świecie można znaleźć bardzo wiele serwisów dotyczących konkretnej tematyki. Niezwykle popularne są serwisy dotyczące motoryzacji, fotografii, turystyki. Prócz tego istnieje wiele serwisów bardzo ściśle sprofilowanych – tak jak te wymienione w niniejszym opracowaniu. Każdy zainteresowany danym tematem prędzej czy później znajdzie w internetowej sieci coś dla siebie. Nic dziwnego zatem, że w USA codziennie powstaje od 3 do 6 nowych tematycznych serwisów społecznościowych. Każdy serwis, który skupia się na określonym zagadnieniu, automatycznie zyskuje w oczach internautów, którzy się daną kwestią pasjonują. W rezultacie powstają serwisy bardzo sprecyzowane – np. dedykowane konkretnej

marce aut lub dzięki modzie na niepalenie tytoniu pomagające w rzuceniu nałogu. Często serwisy tego typu są sponsorowane przez firmy dostarczające dane rozwiązania (np. producentów preparatów zawierających nikotynę medyczną), przy czym bez tej pomocy serwisy te powstałyby i tak. Wsparcie danej marki ma jednak tę zaletę, że pozwala lepiej i szybciej budować serwis i dostarczyć fachową wiedzę potrzebną do jego startu. Resztą zajmie się już społeczność skupiona w serwisie.

Eksperci od ręki

Strony w serwisach tematycznych często mają charakter ekspercki – nie dość, że użytkownicy serwisu mogą dzielić się wiedzą, to ponadto często mają możliwość zadawać pytania specjalistom, który na forum lub w inny sposób (najczęściej drogą elektroniczną) udzieli im na nie odpowiedzi. Poprzez serwisy tego typu czasami można kupić produkty danej marki w bardzo atrakcyjnej cenie. Serwisy te najczęściej mają charakter otwarty, a więc każdy może w dowolnym momencie przystąpić do ich społeczności.

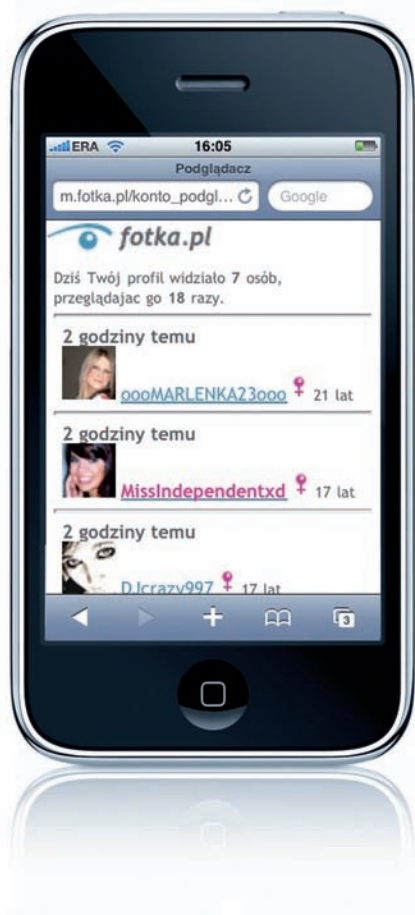
„Daj ludziom coś, czego potrzebują. Tę najlepszą zasadę marketingowego korzystania ze społeczności jednocześnie najtrudniej zrealizować. Marketer musi zidentyfikować lub stworzyć potrzebę, która jest autentycznie istotna dla konsumentów, a następnie starać się ją zaspokoić poprzez działanie w społecznościach”



**Anna Zawadzka,
account manager
w Wirtualnej Polsce SA**



Kampanie reklamowe w telefonach komórkowych



W Polsce jest już ponad 40 mln aktywnych kart SIM, co oznacza, iż statystycznie każdy Polak ma telefon komórkowy. Wraz z rosnącymi możliwościami korzystania z internetu poprzez telefony komórkowe coraz więcej serwisów internetowych ma również wersje dostosowane do wyświetlania w telefonach komórkowych oraz dodatkowe funkcje dostępne wyłącznie w wersji mobilnej (jak np. Darmogry w M.fotka.pl). Szybko rosnąca liczba użytkowników serwisów mobilnych czyni ten kanał dotarcia do odbiorcy reklamy coraz atrakcyjniejszym, zwłaszcza że oferuje wiele możliwości niedostępnych dla innych kanałów komunikacji.

W serwisach mobilnych jest możliwe wyświetlanie tradycyjnych kampanii CPM, CPC czy Flat Fee, jednak pojawiają się również kampanie typu CPA oraz przeznaczone tylko dla reklamy mobilnej CPMCall czy CPMS. Reklamy mogą być wyświetlane zarówno bezpośrednio w serwisie mobilnym, jak i aplikacjach pobieranych na komórkę. Dobrym przykładem mogą być darmowe gry komórkowe, przed uruchomieniem których użytkownik widzi dwie, trzy reklamy. Kampanie w telefonach komórkowych są zbliżone sposobem emisji do kampanii internetowych (display, linki tekstowe itd.), mają jednak wiele cech charakterystycznych dla reklamy mobilnej, takich jak np. w przypadku reklam displayowych możliwość automatycznego dopasowywania reklam do typu telefonu. Wiąże się to, co prawda, z koniecznością przygotowania kilku formatów jednej kreacji, jednak daje pewność, że na większości telefonów reklama wyświetli się w sposób idealnie dopasowany do konkretnego telefonu.

Większość kampanii mobilnych kieruje do wykonanego również w wersji mobilnej landing site'u, który czasami jest wręcz dostosowany sposobem wyświetlania do konkretnych typów telefonów.

Kampanie mobilne są idealne do tego, by dotrzeć przede wszystkim do młodych, aktywnych osób korzystających chętnie z nowych technologii i pozostających przez cały czas w ruchu.

Blogi

a) Adidas F50+ – blog.onet.pl

adidas
strona główna F50+ PIŁKA ROZRYWKA NAGRODY KONKURS

konkurs

Konkurs zakończony.

Zajrzyj po wyniki w dniach 20-23 czerwca.

Aby wziąć udział w konkursie "Adidas - piłka nożna" musisz założyć i prowadzić blog w kategorii "Adidas - piłka nożna" poświęcony tematyce piłki nożnej. Zakładane blogi muszą spełniać wymagania regulaminu a zwłaszcza ZASADY REDAGOWANIA BLOGÓW.

Spśród 25 najczęściej czytanych i 25 najczęściej oglądanych założonych w okresie trwania Konkursu blogów wybierzemy 23 najciekawsze blogi. Autorzy wybranych blogów zostają Zwycięzcami Konkursu i uzyskują prawo do nagród. Rozstrzygnięcie Konkursu nastąpi 20.06.2005.

Konkurs trwa w terminie 25.04.2005 do 14.06.2005 r.

REGULAMIN CO MOŻESZ WYGRAĆ?

Serwis specjalny dla marki Adidas. W jego ramach został stworzony konkurs wraz z Blog.Onet, który miał na celu promocję butów Adidas F50+ zaprezentowanych podczas finałów UEFA.

Konkurs trwał blisko 1,5 miesiąca. Warunkiem udziału w konkursie było założenie i prowadzenie bloga w kategorii „Adidas – piłka nożna” na stronach Blog.Onet.pl związanej z tematyką piłki nożnej.

Serwis konkursowy odwiedziło ponad 260 tys. unikatowych użytkowników.

Spśród 25 najczęściej czytanych i 25 najczęściej oglądanych blogów założonych w okresie trwania konkursu Adidas nagrodził aż 23.



b) Twój perfekcyjny poranek – konkurs dla marki L'Oréal – blog.onet.pl

PERFECT ZONE

PRODUKTY KONKURSY DO POBRANIA PORADY

DAŻYSZ DO PERFEKЦИИ?
WALCZYSZ Z WŁASNYMI NIEDOSKONAŁOŚCIAMI?
CHCESZ BYĆ IDEALNA?

Podziel się z nami swoim kluczem do świata perfekcji, weź udział w konkursach, odkryj przed nami swoją osobowość i zaraż innych dążeniem do perfekcji. Wyraź siebie i poznaj sekret doskonałej skóry. Nie uznawaj kompromisów w walce z niedoskonałościami! Wymagaj perfekcji! Odkryj program dla młodej skóry Pure Zone L'Oréal Paris. Ponieważ jesteś tego warta.

PURE ZONE

ALINNE MORAES

Od 15 lat! Program dla młodej skóry

PERFECT IMAGE
Weź udział w konkursie
Zobacz nagrody

PERFECT PUZZLE
Weź udział w konkursie
Zobacz nagrody

ZALOGUJ SIĘ:
E-mail Onet Hasło OK
Nie mam konta | Zapomniałem hasła

POWIADOM ZNAJOMEGO (wpisz email) OK

REGULAMIN | KONTAKT

L'ORÉAL
PARIS

Konkurs blogowy skierowany do młodych, ambitnych kobiet powyżej 15. roku życia, dbających o swój wygląd i dążących do doskonałości.

Zadanie konkursowe polegało na prowadzeniu bloga o tematyce związanej z walką z wybraną niedoskonałością.

Notki blogowe dotyczyły walki nie tylko z niedoskonałościami wyglądu, lecz także pokazywały, jak silne charaktery mają kobiety, jak heroicznie potrafią stawiać czoła wyzwaniom i trudnościom.

c) Dove GO FRESH – mailing do blogerek – WP.pl

Idea:

Zaktywizowanie blogerek do aktywności na blogu Wioli Fiuk – ambasadorki linii kosmetyków Dove GO FRESH.

Organizatorzy:

WP.pl – serwis Bloog.pl.

Partnerzy:

Unilever Polska/Media Direction OMD/Los Mejores.

Cele:

- ✓ zapoznanie użytkowniczek z filozofią Go FRESH;
- ✓ nawiązanie emocjonalnej więzi młodych konsumentek z marką;
- ✓ zainteresowanie blogerek blogiem Wioli Fiuk, zwyciężczyni III edycji „You can dance”;

- ✓ zainicjowanie „dialogu” pomiędzy blogerkami a Wiolą Fiuk.

Opis projektu:

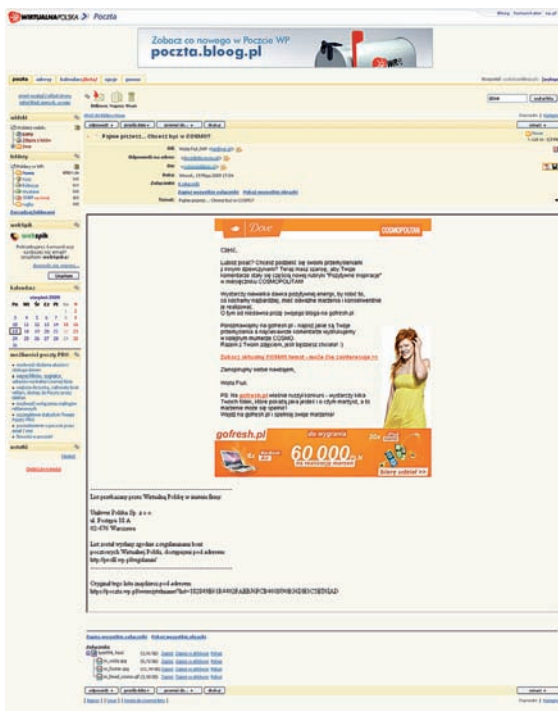
Dove GO FRESH to linia kosmetyków przeznaczonych dla młodych kobiet. Podstawowym medium, z którego korzystają kobiety w tym przedziale wiekowym, jest internet, dlatego komunikację marketingową oparto przede wszystkim o ten typ przekazu. Ambasadorką kampanii Dove GO FRESH została Wiola Fiuk, zwyciężczyni III edycji programu „You can dance”. Na stronie Gofresh.pl tancerka prowadzi blog, w którym dzieli się swoimi przemyśleniami i doświadczeniami. Wybrane posty internautek zostały wykorzystane w rubryce „Pozytywne inspiracje” w miesięczniku COSMOPOLITAN.

Grupą, dla której naturalnym, codziennym działaniem jest aktywne komunikowanie się poprzez tworzenie i czytanie blogów, są blogerki prowadzące swoje wirtualne pamiętniki w serwisie Bloog.pl.

Aby zainteresować te internautki wypowiedziami ambasadorki Dove i zaangażować je w akcję konkursową, w maju br. wysłano mailing do blogerek Wirtualnej Polski w wieku 16-25. Tekst wiadomości zachęcał do czytania postów Wioli Fiuk, a także do dzielenia się z nią wrażeniami i poglądami. Mailing spotkał się z dużym odzewem. Blogerki serwisu Bloog.pl (należącego do WP) przygotowywały konkursowe prezentacje, zamieszczały komentarze w serwisie Gofresh.pl, a także pisały notki o akcji Dove na swoich blogach.

Efekty:

- ✓ CTR-U ponad 25 proc.
- ✓ Idealne połączenie przekazu reklamowego – pisząca bloga dziewczyna, z którą mogą utożsamiać się inne młode kobiety, oraz wysyłka mailingu do blogerek w wieku 16-25 lat. Jednoczesne dotarcie do opiniotwórczych kobiet czytających i piszących blogi.





AdTaily.com – nieinwazyjna forma reklamy w mediach społecznościowych – Gazeta.pl

Mechanizm działania widżetu AdTaily:

Internauta samodzielnie kupuje reklamę o formacie 125x125 (pix.) w wybranym serwisie, płacąc stawkę ustaloną przez właściciela strony. Wybiera okres, w jakim reklama będzie się wyświetlała, i samodzielnie dodaje kreację. Po zaakceptowaniu zamówienia przez właściciela serwisu reklama pojawia się na stronie.

Case: widżet AdTaily zamieszczony na blogu Kominek.blox.pl

Kominek to od ponad dwóch lat jeden z najpopularniejszych polskich blogerów. W czerwcu 2009 r. jego blog Kominek.blox.pl dostępny na platformie Blox.pl odnotował ponad 479 tys. odwiedzin. W tym samym miesiącu liczba unikatowych użytkowników wynosiła ponad 341 tys. – wygenerowali oni w sumie prawie 770 tys. odsłon. Cechą charakterystyczną Kominek.blox.pl jest skupiona wokół niego społeczność. Są to osoby, dla których kontakt z Kominkiem jest bardzo ważny: biorą udział w organizowanych zlotach czytelników, obecność blogera w danym serwisie jest dla nich gwarancją jego jakości i chętnie uczestniczą w organizowanych przez niego konkursach. O żywotności bloga i sile społeczności najlepiej świadczy liczba komentarzy – u Kominka pod każdym tekstem znajduje się zwykle ponad 1 tys. wypowiedzi czytelników. Rekord wynosi 5 tys.

Przykładowe kampanie zrealizowane za pośrednictwem widżetu AdTaily na Kominek.blox.pl: Kampania serwisu oQuizo.pl – quizy z nagrodami



Kreacja z nazwą serwisu typu call to action „A co Ty wiesz o Kominku?!”.

Czas wyświetlania: 7 dni
Liczba kliknięć: 3985
PV = 115 141
CTR = 3,52 proc.

Kampania serwisu Picco.pl – rabat dla czytelników Kominka



Kod rabatowy przygotowany dla klientów czytelników Kominek.blox.pl.
Czas wyświetlania: 5 dni
Liczba kliknięć: 2535
PV = 65 425
CTR = 3,87 proc.

EFekty:

Dzięki popularności blogów i zaufaniu, jakim obdarzają je czytelnicy, reklamy AdTaily charakteryzują się wysoką skutecznością. W przypadku kampanii przeprowadzonych za pośrednictwem widżetu AdTaily na Kominek.blox.pl CTR wynosił nawet 7,32 proc.

W przypadku większości kampanii na blogu Kominek.blox.pl CPC wynosi 0,06-0,12 gr. Reklama jest nieinwazyjna, nie wywołuje zniechęcenia u internauty, raczej powoduje jego zaciekawienie i chęć kliknięcia. Dostosowanie kreacji do kontekstu reklamowego w znaczący sposób zwiększa jej skuteczność i angażuje społeczność komentatorów.

Ze względu na innowacyjność formy reklamowej wywołuje ona zainteresowanie i dyskusje. Przyciąga uwagę internautów i właścicieli serwisów. Widżet AdTaily został pozytywnie przyjęty przez czytelników Kominek.blox.pl. Reklamy zamieszczane w serwisie traktowane są przez nich jak osobiste rekomendacje blogera, któremu ufają.

6 Marketing szeptany, czyli jak zrobić skuteczną kampanię w społecznościach, korzystając z WoMM

Jak angażować agencję do kampanii w portalu społecznościowym

Mówi się, że jeśli Google czegoś nie znajduje, to tego nie ma. Aktualizując to powiedzenie: jeśli marki nie ma wśród jej konsumentów, razem z nimi i dzięki nim, to nie ma jej w ogóle. Marka obecna wśród konsumentów to marka obecna i aktywna w mediach społecznościowych. Dlatego te stają się nieodłącznym elementem każdego mediaplanu lub areną długofalowych platform komunikacji. Do niedawna kampanie społecznościowe były innowacyjnym gadżetem. Obecnie zaczynają funkcjonować jako standard, obowiązkowa pozycja w miksie e-marketingowym. Na tyle wartościowa i niezbędna, że wręcz afroment wobec konsumentów staje się bierność i ignorancja społecznościowa ze strony marki.

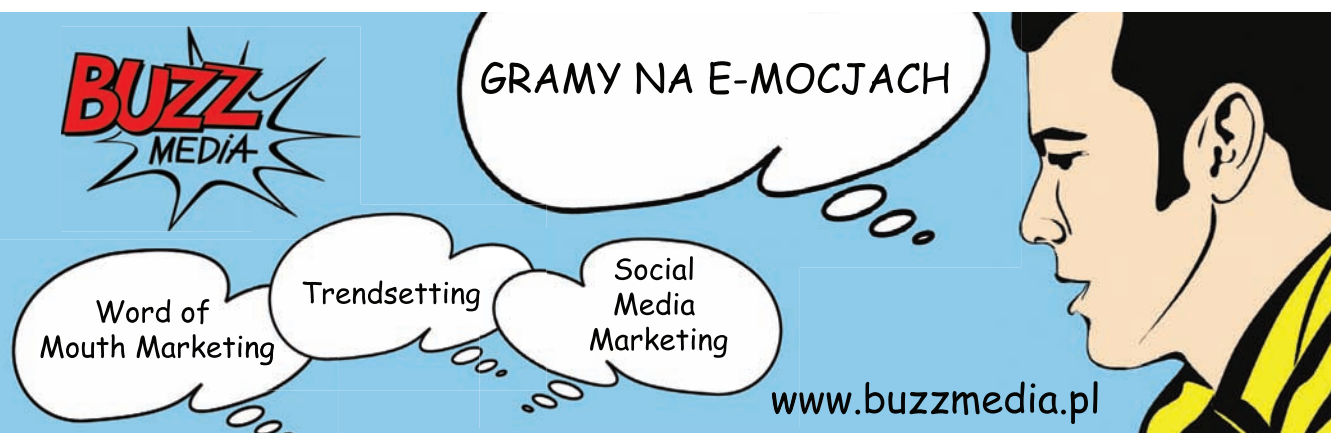
Walka marketerów toczy się nie tylko o zasięg, lecz także szczególnie o zaangażowanie, tj. wywołanie buzzu oraz zbudowanie relacji z liderami opinii. Ten trend w komunikacji wytyczył nowy kierunek w rozwoju agencji – specjalizację zorientowaną na media społecznościowe. Kampania w tych przestrzeniach wymaga dedykowanej strategii komunikacji i dedykowanej agencji do jej obsługi. Przedstawiam wyzwania, jakie przed agencją powinien stawiać marketer szukający skutecznej strategii marketingu w społecznościach.

Angażujący powód do znajomości

Jak sprawić, aby konsument nawiązał dialog z marką? Jak sprawić, aby chciał polecać ją znajomym, lubił z nią spędzać czas i miał poczucie, że jest to znajomość, która przeistacza się we wzajemną przy-

jaźń? Punktem wyjścia jak zawsze będą insighty userów – w tym przypadku czerpane z głębi zwyczajów rządzących daną społecznością. Rozwiązania powinna dostarczyć strategia komunikacji. Strategia zorientowana na podejście pull, a nie push. Społecznościową gafą ze strony marki jest jednokierunkowa komunikacja pełna samozachwytu. Społeczność dostrzega i docenia taką strategię, w której marka zamiast własnego lansu wnosi angażującą wartość dodaną do życia społeczności. Oznacza to, że agencja powinna zadbać o dostarczenie użytkownikom angażujących brandowanych treści, aplikacji, gier, inicjatyw. W tym znaczeniu nie wystarczy wyświetlić spektakularną kreację, ale trzeba mieć pomysł, jak sprawić, aby stała się ona wciągającym, zaraźliwym tematem rozmów, komentarzy, twórczości własnej i pomysłem na

REKLAMA





„Specyfika serwisów społecznościowych daje niemal nieograniczone możliwości przeprowadzania niestandardowych akcji promocyjnych. Niemal każde działanie promocyjne przy wykorzystaniu social mediów może być unikatowe, ściśle dopasowane do grupy docelowej i spójne z wizją marki”



Michał Łazanowicz,
specjalista ds. sprzedaży
Polsat Media Sp. z o.o.

spędzanie czasu online wspólnie z marką.

Żywa komunikacja na żywo

Spółeczność tętni życiem prawdziwych ludzi w każdej chwili. Marka jako członek społeczności musi w niej żywo uczestniczyć, być jednym z użytkowników. To stawia przed agencją wyzwanie bycia na bieżąco z użytkownikami oraz szczerą partycypacji w ich codziennym życiu i zwyczajach. Bycia na bieżąco z ich emocjami, interesującymi tematami, indywidualnym poczuciem wrażliwości, językiem komunikacji. Umiejętnie prowadzona kampania sprawia, że: marka wygrywa zaangażowanych użytkowników – zyskuje znajomych, uczestniczy w rozmowach, odpowiada na pytania, animuje dyskusje, wymienia prywatne wiadomości, prowadzi i aktualizuje swój profil, galerię zdjęć, debatuje z blogerami i wiele innych. Agencja musi wykroczyć poza ramy bezosobowej komunikacji, musi zapewnić strategię i zasoby do żywego moderowania marki wśród użytkowników. Musi mówić, słuchać i odpowiadać.

Labirynt punktów styku

Każdy konsument używa internetu po swojemu i wykorzystuje przy tym dziesiątki różnych narzędzi społecznościowych. Buzz na temat marki powstaje w bardzo rozproszonych miejscach i według wielowymiarowych zwyczajów userów. Zadaniem agencji jest zapanowanie nad rozbieganymi i rozproszonymi użytkownikami. W tym przypadku szczególną rolę odgrywa rozumienie mechanizmów społeczności. Rozumienie poparte bieżącym, szczelnym moni-

toringiem treści, umiejętnością zidentyfikowania kluczowych źródeł budowania społecznościowej pozycji marki i ścieżek rozprzestrzeniania się informacji o niej. Aby sprostać zadaniu zaplanowania mechanizmów, bardzo użyteczne jest know-how agencji zbudowane bezpośrednio na społecznościach oraz w analogicznych przestrzeniach konwersacji i partycypacji online, jak: fora dyskusyjne, blogosfera, narzędzia social sharing i inne user generated media. Doświadczona agencja to taka, która potrafi poruszać się po całym horyzoncie narzędzi społecznościowych, takich jak: viral, buzz, programy ambasadorskie, współpraca z liderami opinii. Kompetentna agencja w tym świetle to taka, która umie zapanować nad labiryntem miejsc, w których użytkownicy społeczności spędzają czas i tworzą treści. Taka, która wie, jak moderować te najbardziej opiniotwórcze przestrzenie.

Przyzwoitość

Umiejętnie prowadzona kampania w portalu społecznościowym jest w 100 proc. fair wobec użytkowników. Fair – to znaczy na każdym kroku jest etyczna i zgodna z obowiązującym prawem. Wytyczne w zakresie etyki działań społecznościowych czerpiemy z zasad przygotowanych przez Word of Mouth Marketing Association. W skrócie zawrzec można je w trzech głównych założeniach: szczerłość, tożsamość, jawność. Oznacza to, że agencja zagwarantuje pełną jawność komercyjnego charakteru kampanii na wszystkich jej odcinkach i nie dopuści do rozprzestrzenienia sztucznych treści przez fikcyjne postaci. Ten

aspekt jest bardzo wrażliwym punktem strategii, a nadużycia, niedomówienia na tym polu mogą obciążyć nie tylko wizerunek marki, lecz także nieść ze sobą bolesne konsekwencje prawne dla marketera i agencji. Z tego punktu widzenia agencja stoi na straży stymulowania, a nie symulowania buzzu.

Efektywność

Kampanie w serwisach społecznościowych dostarczają spektakularnych wyników zasięgu i zaangażowania. To właśnie te dwa wymiary należy brać pod uwagę podczas oceny kampanii. W ocenie takiej istotne są aspekty ilościowe bazujące na standardowych miarach dotarcia, konwersji oraz aspekty jakościowe bazujące na analizie buzzu i zachowań użytkowników w związku z kampanią. Niejednokrotnie okazuje się, że ten sam pomysł np. na konkurs wpleciony w życie istniejącej społeczności daje wielokrotnie lepsze efekty niż w przypadku budowania na jego potrzeby nowej witryny i kierowania tam ruchu od podstaw. Co więcej, umiejętna ewaluacja kampanii dostarczy wiedzy o tym, jak zmieniła się pozycja marki bezpośrednio w portalu społecznościowym oraz wszędzie dookoła, tj. na całym horyzoncie online'owym.

Briefing

Wielokrotnie proces planowania kampanii w portalu społecznościowym rozpoczyna się od lakonicznego „Zróbmy coś na społecznościach”. Mając na uwadze specyfikę komunikacji na społecznościach, warto włożyć wysiłek w szczegółowy briefing i pozyskanie

Nie ukrywamy, że...



Robimy niestandardowe kampanie

Zapytaj nas o szczegóły:
reklama@goldenline.pl



„Jeśli marki nie ma wśród jej konsumentów i razem z nimi, to nie ma jej w ogóle. Walka marketerów w społecznościach toczy się nie tylko o zasięg, lecz także szczególnie o zaangażowanie tj. wywołanie buzzu oraz relacji z liderami opinii. Kampania w społeczności wymaga dedykowanej strategii i dedykowanej agencji do jej obsługi”



Kamil Dmowski,
head of interactive
marketing w agencji Heureka

dedykowanej do tych celów agencji. Jej rolą będzie pogłębienie briefu i dostarczenie rozwiązań, które zadresują potrzeby marki przy zachowaniu opisanych wyżej wyzwań.

Poniżej lista agencji zrzeszonych w IAB doświadczonych w angażowaniu społeczności i budowania buzzu na temat marek. W organizacji przetargu może doradzić sam portal społecznościowy, dom mediowy lub agencja interaktywna.

- ❖ 121pr.pl
- ❖ Adaction.pl
- ❖ Biuropodrozyreklamy.eu
- ❖ Buzzmedia.pl
- ❖ Harderandharder.pl
- ❖ Heureka.pl
- ❖ Kreatywnarodzina.pl

Najświeższe i najważniejsze
biznesowe informacje
ze świata mediów,
marketingu i reklamy
podane w precyzyjny
i profesjonalny sposób.



DZIENNY
SERWIS MMP

Kontakt w sprawie bezpłatnych testów
lub zakupu licencji:

Anna Pastor

tel.: (022) 514 65 67,

anna.pastor@media.com.pl

www.dziennik.media.com.pl



ul. Wał Miedzeszyński 630, 03-994 Warszawa
tel.: 022 514 65 00, faks: 022 740 50 55
www.media.com.pl