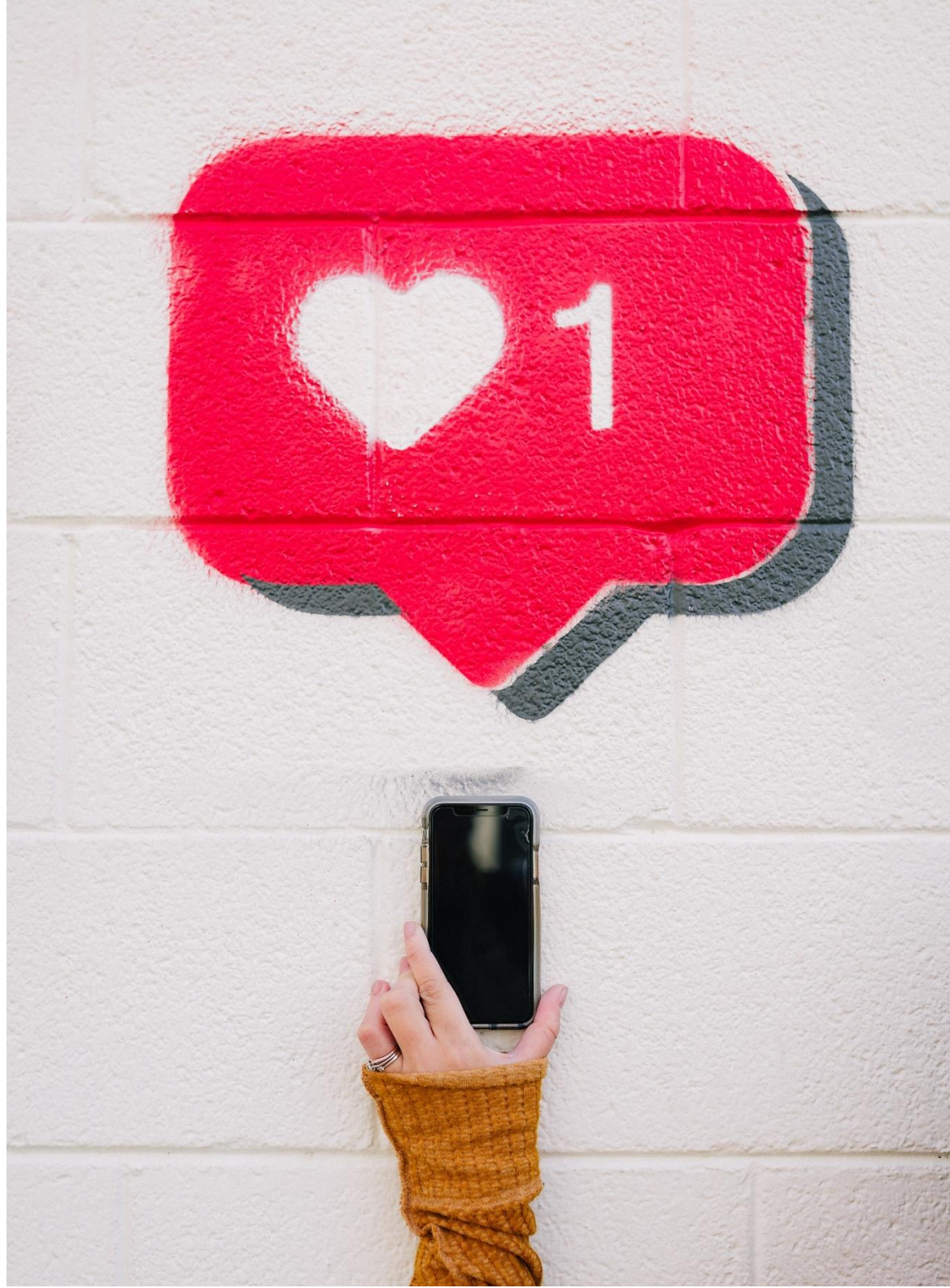




PRZYGOTOWANY PRZEZ GRUPĘ ROBOCZĄ SOCIAL MEDIA
DZIAŁAJĄCĄ W STRUKTURACH IAB POLSKA

Wydanie drugie,
rozszerzone, 2023



PRZEWODNIK PO SOCIAL MEDIA W POLSCE

#SocialMediaAB

Wstęp	3
TikTok	6
Facebook	23
Instagram	37
YouTube	53
LinkedIn	69
Twitter	77
Pinterest	89
Snapchat	97
Inne serwisy, ciekawostki	105
Filtry AR	113
Metaverse	115
Pokolenia i demografia	121
Wydatki na kampanie w SM	130
Podsumowanie	136
Autorzy	142

Drugie wydanie „Przewodnika po Social Media w Polsce”, przygotowanego przez Grupę Roboczą Social Media działającą przy IAB Polska, prezentujemy w zupełnie innej rzeczywistości niż pierwsze, które oddaliśmy w ręce czytelników na przełomie lat 2019 i 2020. Wydarzenia, z którymi mieliśmy do czynienia od tamtego czasu (pandemia COVID-19, wojna w Ukrainie i kryzys migracyjny, kryzys gospodarczy, globalna niepewność i rosnące ryzyko niestabilności), bez wątpienia wpłynęły także na obraz mediów społecznościowych, na sposób, w jaki komunikują się w nim marki, organizacje, ale też na to, jak konsumują je zwykli użytkownicy. TikTok, który w pierwszym wydaniu przewodnika prezentowany był jako poważny, ale wciąż nowy zawodnik na social mediowej arenie, okazał się prawdziwym *gamechangerem* i w niniejszej publikacji założył już na pokazny rozdział, kompleksowo omawiający niuanse serwisu. Twitter, w obliczu zmian właścicielskich, stawia przed marketerami i użytkownikami szereg pytań, a na odpowiedzi wciąż czekamy. Coraz większą popularność zyskuje paradygmat social mediów zdecentralizowanych i sfederowanych, sięgających równocześnie do koryzeni internetowych społeczności, zaś migracja z terenów Ukrainy (oraz zwiększone zainteresowanie wieściami z tego kraju)

oznacza także rosnącą w Polsce popularność Telegrama i innych platform kojarzonych dotąd bardziej z rynkami wschodniej Europy. Niektórzy upatrują też alternatyw w serwisach o rodowodzie dalekowschodnim - mogą one też stanowić ciekawą opcję dla firm dostrzegających na tamtejszych rynkach możliwości ekspansji.

Niezależnie od obranego kierunku (wirtualnych bytów w światach Metawersum, czy klasycznych, krótkich komunikatów tekstowych), social media nie są już ani „zabawą”, ani fanaberią - na dobre zakorzeniły się w pejzażu środków masowego przekazu, coraz bardziej go dominując. W skali świata z Internetu korzysta obecnie $\frac{2}{3}$ populacji¹ (dla Polski współczynnik ten sięga niemal 90%), zaś z mediów społecznościowych - niemal 60%. Kluczowe znaczenie komunikacji online, a w szczególności bezpośredniego dotarcia tą drogą do większości grup docelowych, to pewnik, a media społecznościowe we wszystkich swoich odcieniach, stanowią wdzięczne jej narzędzie.

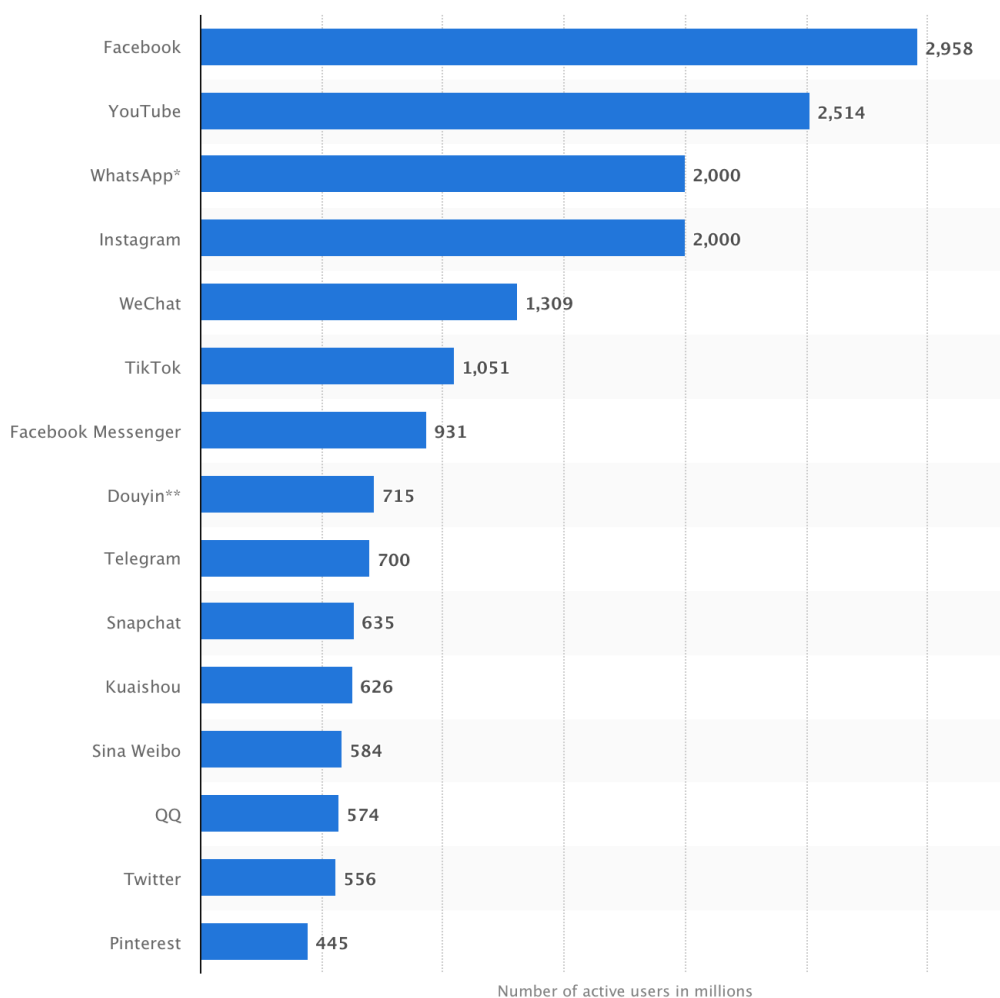
Oddajemy w ręce osób zajmujących się tworzeniem contentu, reklamą, PR i marketingiem, przedstawicieli mediów oraz wszystkich pozostałych zainteresowanych

¹ „Digital 2023, Global overview report” <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

komunikacją w sieci, „Przewodnik” w postaci nowej i odświeżonej, przypominający o dobrze już zakorzenionych w Polsce platformach, ale też pokazujący nowe możliwości komunikacji reklamowej i organicznej. Omawiamy w nim wiodące serwisy, prezentujemy nowe formaty reklamowe, poświęcamy też uwagę zjawiskom Meta- i Fediwersum, podsumowujemy temat wydatków na

kampanie w mediach społecznościowych, omawiamy platformy mniej znane i bardziej niszowe. Wierzymy, że niniejsza publikacja będzie przydatna w zrozumieniu obecnego oblicza mediów społecznościowych i w planowaniu strategicznie przemyślanej i efektywnej kosztowo obecności w nich.

TOP 10 najpopularniejszych sieci społecznościowych na świecie według stanu na styczeń 2023 r., uszeregowane według liczby aktywnych użytkowników miesięcznie (dane w milionach).



Źródło: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Informacja o danych statystycznych:

Ponieważ wewnętrzne dane poszczególnych serwisów społecznościowych różnią się od siebie, jeśli chodzi o metodologię, niektóre z nich można pozyskać lub zweryfikować za pomocą paneli reklamowych, inne zaś pozostają na poziomie deklaratywnym. Na potrzeby ujednoczenia danych w „Przewodniku” przyjęliśmy dwa podstawowe źródła danych – Statista.com dla porównania liczby użytkowników w skali globalnej oraz dane pochodzące z Mediapanelu Gemius dot. liczby użytkowników w Polsce (stan na luty 2023). Ta ostatnia informacja nie oznacza faktycznej liczby zarejestrowanych i aktywnych użytkowników danej platformy, a ich liczbę w ujęciu ruchu trafiającego do danego serwisu, pozwala jednak na bezpośrednie zestawienie platform ze sobą i, przynajmniej szacunkowe, określenie skali możliwych do prowadzenia w nich działań. Dane pochodzące bezpośrednio z serwisów, jeśli pojawiają się w poszczególnych rozdziałach, zalecamy traktować jako informację uzupełniającą.

Platforma	Użytkownicy (RU)	Zasięg wśród użytkowników Internetu w Polsce
Aplikacja TikTok	14 686 110	44,69%

Źródło: Mediapanel Gemius/PBI, luty 2023; Zagregowane dane strony www i aplikacji mobilnej

Informacje ogólne

Charakterystyka platformy

TikTok według danych za styczeń 2023 (patrz Wstęp) zajmuje szóstą pozycję wśród platform społecznościowych pod względem całkowitej liczby aktywnych użytkowników miesięcznie.

TikTok to aplikacja mobilna do tworzenia i konsumowania krótkich treści wideo. Mechanizm rekomendowania treści opiera się o content graph - TikTok pozycjonuje swoją platformę jako aplikację rozrywkową wideo, konkurencyjną wobec YouTube'a albo Netflix'a. Z tradycyjnie pojmowanymi social mediami łączy TikToka newsfeed "Obserwowani", który jednak nie jest domyślnym ekranem startowym w aplikacji. Głównym widokiem i najczęściej eksplorowaną częścią TikToka jest feed "Dla Ciebie" (For You),

gdzie mamy do czynienia z pełnoekranowym, immersyjnym doświadczeniem *sound on*, które angażuje 100% uwagi użytkownika, ale zestaw prezentowanych treści opiera się na jego zainteresowaniach, a nie na tym, co udostępnia krąg jego znajomych oraz obserwowane firmy. Dodatkowo *swipe up* na TikToku powoduje przejście do kolejnego wideo, natomiast w formacie Stories (w części z nich) - na stronę www. Każde wideo można polubić, skomentować, zapisać oraz udostępnić (również w innych serwisach społecznościowych). Wideo ogląda się z dźwiękiem (biblioteka podkładów możliwych do wykorzystania we własnych organicznych materiałach jest bardzo bogata). Treści nie są opatrzone datą - ważne jest zaangażowanie użytkownika, nie zaś czas publikacji/edycji treści (wątek ważny w kontekście walki z fake newsami w social media, ponieważ przykładowo informacja opublikowana tydzień temu może być już nieaktualna, a wciąż "serwowana" użytkownikom

w feedzie). Marki, które decydują się na obecność na tej platformie muszą pamiętać o perspektywie *human first* – powinny mieć ludzką twarz, aby społeczność aplikacji chciała się z nimi utożsamiać. Na koniec warto dodać, że TikTok bez wątpienia zmienił rynek mediów, a kolejne platformy społecznościowe w większym lub mniejszym stopniu adaptują znane z niego formaty. Z drugiej strony zauważalne jest też włączanie przez TikToka trendów z innych platform (dopuszczenie karuzeli ze zdjęciami statycznymi na zasadzie animacji, czy funkcja TikTok Now, która jest odpowiedzią na zyskującą na popularności aplikację BeReal). Sam interfejs systemu reklamowego TikToka jest również zbliżony z tym Mety, co z punktu widzenia pragmatyki biznesowej oznacza łatwiejszy próg wejścia dla reklamodawców zaznajomionych z narzędziami Mety.

Historia platformy

TikTok powstał w 2016 roku w Chinach. Platforma została stworzona przez firmę ByteDance, która w 2017 roku przejęła zyskującą w Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych popularność aplikację Musical.ly. Od początku powstania TikTok pozycjonował się jako platforma wideo przeznaczona na urządzenia mobilne, której podstawą jest user generated content wyłącznie w formie wideo.

TikTok od razu zaczął zyskiwać popularność w Tajlandii, Japonii i innych krajach azjatyckich. W tym samym czasie na popularności w świecie zachodnim zyskało Musical.ly. W 2018 roku nastąpiła fuzja platform, która była *“naturalnym połączeniem, biorąc pod uwagę wspólną misję obu doświadczeń - stworzenie społeczności, w której każdy może być twórcą”*² - jak powiedział współzałożyciel Musical.ly, Alex Zhu. Od tamtego czasu, również za sprawą pandemii, TikTok dynamicznie zyskiwał na popularności.

TikTok w Polsce

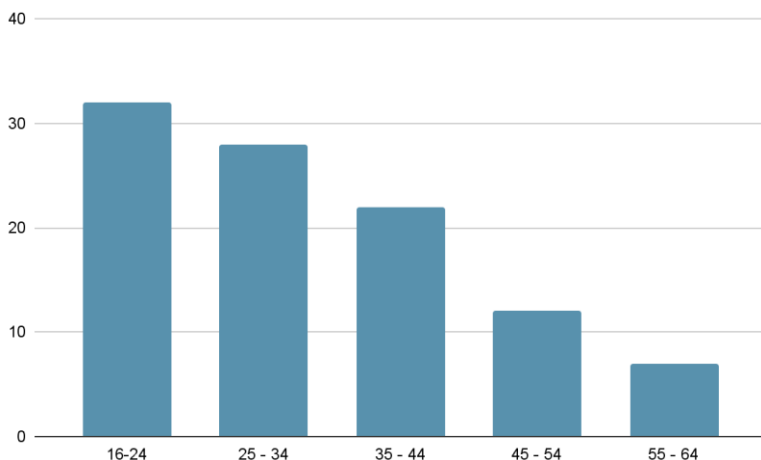
Według Mediapanelu z TikToka aktywnie korzysta już 14,1 mln³ naszych rodaków miesięcznie.

Momentem kluczowym w rozwoju TikToka była pandemia. Przed 2020 rokiem aplikacja nie cieszyła się dużą popularnością wśród szerszego grona użytkowników. Kojarzyła się raczej z młodzieżową rozrywką: odgrywaniem lip sync i tańczeniem w rytm muzyki. Z nastaniem lockdownu użytkownicy chętniej zaczęli z niej korzystać, aby tworzyć kreatywny content. Wraz ze wzrostem liczby użytkowników postępowała także ich dywersyfikacja. Obecnie nadal największą grupę stanowi pokolenie Z, czyli użytkownicy w wieku 16-24, ale pojawia się tam również coraz więcej starszych osób.

² <https://www.businessinsider.in/slideshows/miscellaneous/the-life-of-tiktok-head-alex-zhu-the-musical-ly-co-founder-in-charge-of-gen-zs-beloved-video-sharing-app/slidelist/72210779.cms>

³ Mediapanel, badanie na grupie użytkowników w wieku 7-75, Fala badania: 02/2022.

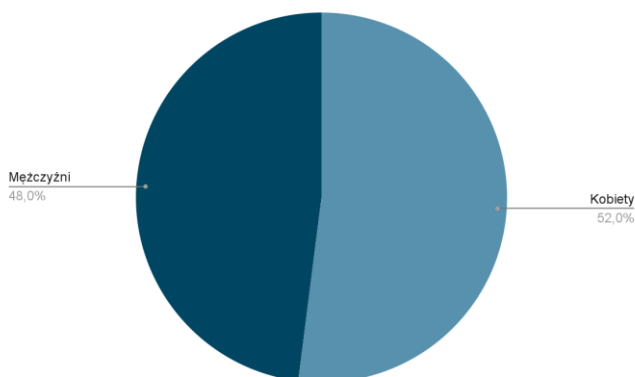
Wykres: Wiek użytkowników TikToka.



Źródło: Global Web Index, badanie na grupie osób w wieku 16-64, Fale badania: Q3, Q4 2021.

Różnorodna jest również płeć użytkowników, chociaż na platformie nieco przeważają kobiety (52%).

Wykres: Płeć użytkowników TikToka.



Źródło: Global Web Index, badanie na grupie osób w wieku 16-64, Fale badania: Q3, Q4 2021.

Przed przystąpieniem do planowania kampanii na TikToku zachęcamy do podjęcia dodatkowego wysiłku i nie opierania ich założeń tylko jedynie na danych, które przedstawiliśmy na łamach przewodnika. Platforma dynamicznie się rozwija i stale przybywa jej nowych użytkowników, a to wpływa na coraz większe zróżnicowanie grupy odbiorców.

Warto więc na bieżąco uzupełniać wiedzę o dane aktualizowane w panelach badawczych, czy udostępniane przez samego TikToka w formie raportów.

TikTok z perspek- tywy użytkownika, twórcy i marki

Użytkownicy

TikTok to platforma wideo dla każdego - wbrew obiegowej opinii nie tylko nastolatki znajdują w serwisie treści dla siebie. Według badania z 2013 roku można wyodrębnić 8 potrzeb, które mogą być zaspokajane podczas konsumpcji treści wideo (*8 need states which drive video watching*⁴)

Tabela: 8 potrzeb zaspokajanych poprzez oglądanie treści wideo.

Potrzeba	Wytłumaczenie
Unwind	Materiały wideo oglądane w ramach codziennych rytuałów, które pomagają nam się zrelaksować ("przewietrzyć" głowę).
Distract	Materiały wideo, dzięki którym można się na chwilę oderwać od codziennych obowiązków, rozproszyć swoją uwagę.
Indulge	Materiały wideo oglądane dla przyjemności. Często powiązane z pasjami i zainteresowaniami.
Do	Materiały wideo, które zachęcają do działania, pokazując jak wykonać daną czynność.
Experience	Materiały wideo, oglądane/doświadczane w większym gronie.
Escape	Materiały wideo, które przenoszą do innego, równoległego świata, alternatywnego dla rzeczywistości.
In touch	Materiały wideo uzupełniające informacje o wydarzeniach lokalnych czy światowych.
Comfort	Materiały wideo, które odnoszą się do uniwersalnych, pozytywnych emocji, dzięki czemu przypadają do gustu szerokiej grupie odbiorców.

Źródło: *The Age of Television, 2018, MTM/ Thinkbox.*

⁴ <https://www.screenvoice.cz/en/news/the-age-of-television-the-needs-that-drive-us/> (dostęp 1.12.2022 r.)

Twórcy

TikTok to bardzo wdzięczna przestrzeń dla twórców treści, ponieważ od strony technicznej przejście z trybu zwykłego użytkownika (odbiorcy) do roli twórcy jest bardzo proste. Nie są potrzebne żadne dodatkowe czynności oprócz tworzenia i publikowania contentu.

Specyfika TikToka obejmuje zarówno obszar rodzaju contentu, jaki jest na nim publikowany (wertykalne, pełnoekranowe wideo z dźwiękiem), ale także to, jaki ten content powinien być (dopasowany do mobile, autentyczny, kreatywny, realizujący potrzeby użytkownika, zachęcający do uczestnictwa i otwarty na nowe). Dlatego użytkownik platformy, chcący wejść w rolę twórcy i odnieść sukces (bez względu na to czy był/jest influencerem na innych platformach), powinien zapoznać się z zasadami obowiązującymi na TikToku i tworzyć materiały właśnie według tych reguł.

Co istotne, aby nagrać i opublikować materiały, niepotrzebny jest też profesjonalny sprzęt - wystarczy sam smartfon. Platforma oferuje szereg narzędzi, które ułatwiają tworzenie contentu (np. automatyczne dopasowanie się dźwięku do mixu wideo, rekomendacja konkretnych utworów z biblioteki, pasujących do warstwy wizualnej czy intuicyjny interfejs umożliwiający podstawową edycję treści).

⁵ <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-creator-fund-your-questions-answered> (dostęp dn. 1.12.2022 r.)

Interesujące na TikToku z perspektywy twórców jest to, że serwis docenia ich, monetyzując sukces, czyli pisząc wprost - TikTok płaci za opublikowane materiały wideo, które zdobyły popularność. W tym celu powstał TikTok Creator Fund⁵, który m.in. "wyłapuje" użytkowników cieszących się rosnącą popularnością i których publikacje osiągają kilkusetmilionowe wyświetlenia, aby następnie wypłacać im pieniądze. W serwisie dostępna jest też opcja weryfikacji kont, potwierdzająca autentyczność konta.

Ilustracja: Dobre praktyki tworzenia contentu na TikToku.



Źródło: Opracowanie własne na bazie materiałów edukacyjnych TikToka

Marki

TikTok to również przestrzeń odpowiednia dla marek. Platforma gromadzi coraz licznějšíą i bardziej różnorodną publiczność, a więc markom coraz łatwiej odnaleźć na niej swoich potencjalnych klientów. Serwis rozwija także możliwości biznesowe, które opisujemy w części "Działania płatne" i które

pozwalają dotrzeć z komunikacją do użytkowników.

Jak zaplanować obecność na platformie? TikTok rekomenduje podejście strategiczne opierające się na trzech krokach *Walk - Run - Fly*, które warto wykonać kolejno, jeśli dopiero zaczynamy swoją przygodę z tym serwisem.

Ilustracja: Rekomendowana strategia działań na TikToku dla marek.



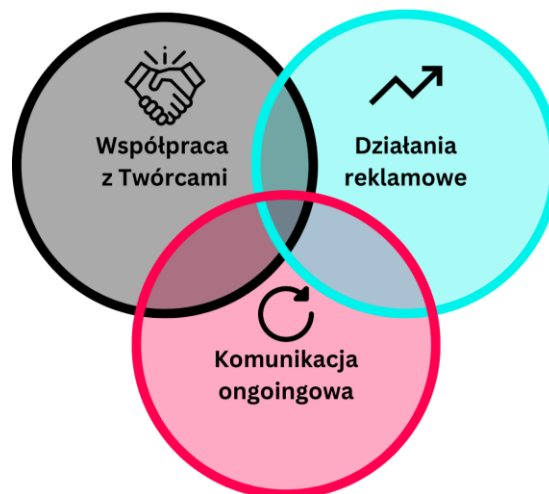
Źródło: Opracowanie własne na bazie materiałów edukacyjnych TikToka.

Krok pierwszy, czyli *Walk*, polega na rozpoczęciu aktywności na platformie przez działania płatne. W tym celu nie jest konieczne tworzenie contentu przeznaczonego bezpośrednio na TikToka. Bazując na dostępnych już materiałach komunikacyjnych, organizacja może sprawdzić, czy społeczność jest zainteresowana daną marką lub produktem. To rozwiązanie najmniej kosztowne i czasochłonne z perspektywy tworzenia treści. Dostępne materiały wystarczy zaadaptować do platformy (czyli zastosować podstawowe zasady z best practice tworzenia contentu na TikToka: pełny ekran, z dźwiękiem, wertrykalne), wyemitować i monitorować wyniki.

Drugi krok, czyli *Run*, to podejście, w którym zaczyna się tworzyć content o charakterze

odpowiedniej do platformy, czyli świadomie, podczas realizacji (lub “od zera”) nagrań przygotowywane są materiały wideo, które nie tylko spełniają te podstawowe wymagania platformy, wspomniane w kroku *Walk*. To filmy, które są również dostosowane do środowiska mobile, są autentyczne, kreatywne i odpowiednie do oczekiwań i potrzeb użytkowników, zachęcające do uczestnictwa, otwarte (patrz: il. “Dobre praktyki tworzenia contentu na TikToka”). Marka na tym etapie może też rozważyć współpracę z twórcami, którzy po otrzymaniu produktów i briefu, przygotowują materiały o charakterze odpowiednim dla TikToka.

Ilustracja: Integracja różnorodnych obszarów działania w ramach strategii FLY na TikToku.



Źródło: Opracowanie własne na bazie materiałów edukacyjnych TikToka.

Trzeci, ostatni krok to *Fly*, czyli moment w którym marka zna już platformę i ma za sobą pierwsze, udane kontakty z użytkownikami.

kami, widzi efekty komunikacji dostosowanej do potrzeb użytkowników i może w pełni korzystać z możliwości jakie daje platforma. Efektem jest bieżąca komunikacja na kanale, cykliczne kampanie reklamowe i regularna współpraca z twórcami.

Kategorie treści natywnych na TikToku

Głównym motorem napędowym TikToka jest repetycja i cytat – zarówno w ujęciu samej mechaniki pozwalające na tworzenie i rozpowszechnianie się trendów, ale też w obrębie udostępnianych na platformie funkcji i narzędzi kreatywnych, pozwalających na tworzenie tiktoków opartych o już istniejący content wideo lub audio. Można wśród nich wyróżnić:

- Duet - format treści, w którym w ramach jednego wideo możemy zobaczyć jednocześnie 2 tiktoki na współdzielonym pionowo ekranie. Format pozwala dograć własną część do już istniejącego tiktoka.
- Stitch – format treści, w którym w tworzonym wideo możemy wykorzystać do 5 sekund materiału z innego tiktoka.
- Użycie dźwięku - funkcja pozwalająca stworzyć wideo z wykorzystaniem ścieżki dźwiękowej dostępnej w innych tiktokach: może to być oryginalny dźwięk nagrany przez konkretnego użytkownika lub utwór z ogólnodostępnej biblioteki.

- Korzystanie z filtrów AR – funkcja pozwalająca stworzyć wideo z wykorzystaniem efektów rozszerzonej rzeczywistości.

Aplikacja TikTok wyposażona jest w bogaty zestaw narzędzi kreatywnych, które pozwalają na nagranie i obróbkę materiału wideo przed publikacją, bezpośrednio w aplikacji. Jednym z najbardziej popularnych wykorzystywanych zabiegów jest technika montażu, dzięki której powstają *Transitions* – tiktoki, w których widoczne jest dynamiczne przejście między dwoma kadratami, często wykorzystywane do prezentowania efektów “przed i po”.

Na TikToku znaleźć możemy różnorodny content z wielu kategorii (np. uroda, moda, gotowanie, technologia). W te kategorie wpisują się również marki i firmy promujące na platformie swoje produkty i usługi. TikTok ma istotny wpływ na proces podejmowania decyzji zakupowych, a świadczy o tym popularność hashtagu #TikTokMadeMeBuyIt, którym użytkownicy oznaczają wideo prezentujące przedmioty zakupione właśnie pod wpływem treści obejrzanych na platformie. Pod tym hashagiem znaleźć można takie typy treści jak unboxingi, testy lub tutoriale pokazujące sposób i efekty użycia kupionych produktów.

Ograniczenia dla treści komercyjnych

Biblioteka audio

Wykorzystanie biblioteki audio przez podmioty komercyjne jest ograniczone. Zgodnie z regulaminem TikToka, jeśli celem komunikacji na profilu jest promocja produktów, usług lub marki, konieczne jest przełączenie się z profilu osobistego na profil biznesowy. Profile biznesowe mają dostęp do bardziej rozbudowanej analityki, jednak nie mogą korzystać z ogólnodostępnej biblioteki muzyki, w której znaleźć można najbardziej popularne utwory. W przeznaczonych dla profili biznesowych bibliotecze dostępne są ścieżki dźwiękowe, z których można korzystać w celach komercyjnych: to często wersje instrumentalne, covery i utwory nawiązujące do popularnych piosenek lub konkretnych stylów muzycznych. Jeśli w swojej komunikacji biznesowej chce się skorzystać z utworów, których nie ma w biznesowej bibliotece audio, konieczne jest wykupienie praw autorskich w zakresie komercyjnego wykorzystania konkretnych kompozycji.

Treści innych użytkowników

Teoretycznie profile biznesowe mogą również korzystać z funkcji bazujących na *contencie* stworzonym przez użytkowników:

wykorzystywać oryginalne ścieżki dźwiękowe oraz content wizualny z tiktoków użytkowników, czyli np. tworzyć duety i stitche z tymi wideo, których twórcy wyrazili na to zgodę. W praktyce, w trakcie publikacji nowego tiktoka profile biznesowe deklarują, że posiadają pełnię praw do wykorzystywanych materiałów, stąd dowolne przetwarzanie treści stworzonych przez użytkowników w celach komercyjnych może być ryzykowne. Aby uchronić się przed ewentualnym roszczeniem autorów takich treści z tytułu naruszenia ich praw (prawa autorskie i prawo do wizerunku), podmioty działające komercyjnie na TikToku powinny przed publikacją uzyskać zgodę od autorów na wykorzystanie ich treści w celach komercyjnych. Każdorazowo jednak przed podjęciem takich działań warto je najpierw skonsultować z działem prawnym.

Działania płatne

Cele reklamowe, typy zakupu, modele rozliczania

TikTok umożliwia zakup mediów przez platformę TikTok Business Center, a konkretnie przez TikTok Ads Managera⁶. Część formatów rezerwacyjnych, m.in. TopView CPM, Branded Effect, Hashtag Challenge możliwa jest do zakupu za pośrednictwem opiekuna TikToka. Interfejs nie jest dostępny w języku polskim – można korzystać z wersji angielskiej. Do działań reklamowych nie potrzebujemy organicznego profilu na TikToku, na

⁶ źródło: <https://ads.tiktok.com>

którym publikujemy treści. Pierwsze kroki na platformie możemy stawić więc zaczynając od płatnych działań reklamowych, a wraz z rosnącym doświadczeniem w komunikacji na platformie, założyć profil organiczny.

Cele reklamowe

Aplikacja Menedżer Reklam (Ads Manager) umożliwia realizację kampanii na każdym etapie lejka zakupowego - od świadomości, poprzez rozważanie, na konwersji kończąc.

- **Reach (Zasięg)**

Kampania z tym celem służy do pokazania wideo jak największej grupie osób i tak jest optymalizowana. W obrębie tego celu rozliczamy się w CPM. W ramach ustawień możemy dodatkowo zdefiniować częstotliwość

(nie więcej niż 3 razy w ciągu 7 dni, nie więcej niż raz dziennie, ustawienia niestandardowe).

- **Traffic (Ruch na www/do aplikacji)**

Kampania z tym celem służy do pozyskania jak największej liczby odwiedzin strony www albo w aplikacji mobilnej. Miejsce kierowania wybieramy na poziomie grupy reklam. Celem optymalizacyjnym jest kliknięcie, natomiast rozliczenie odbywa się w CPC.

- **Video views (Wyświetlenia filmu)**

Kampania z tym celem służy pozyskaniu jak największej liczby obejrzeń oraz zaangażowania w materiał reklamowy wideo. Celem optymalizacyjnym jest 6-sekundowe obejrzenie wideo, natomiast rozliczenie odbywa się w CPV (6-sekundowe obejrzenie wideo).

Advertising objective

Awareness



Reach

Show your ad to the maximum number of people.

Consideration



Traffic

Send more people to a destination on your website or app.



Video views

Get more views and engagement for your video ads.



Community interaction

Get more followers or profile visits.

Conversion



App promotion

Get more users to install and engage with your app.



Lead generation

Collect leads for your business.



Website conversions

Drive valuable actions on your website.

Źródło: TikTok Ads Manager, dostępne cele reklamowe.

- **Lead generation (Pozyskiwanie kontaktów)**

Kampania z tym celem służy pozyskaniu jak największej liczby leadów w obrębie aplikacji TikToka. Potencjalny klient zostawia kontakt na błyskawicznie ładującym się formularzu, bez konieczności opuszczania środowiska TikToka. Celem optymalizacyjnym są leady, natomiast rozliczenie odbywa się w oCPM. Reklamy w tym celu mogą być kierowane jedynie do osób powyżej 18 roku życia. Podobnie jak w przypadku Lead Ads w obrębie Mety możemy wybrać na poziomie konfiguracji formularza większy wolumen albo wyższą intencję, aby kontrolować jakość leadów.

- **Community interaction (Zaangażowanie)**

Kampania z tym celem służy pozyskaniu jak największej liczby followersów albo odwiedzin profilu. Celem optymalizacyjnym są wizyty na profilu ALBO zaobserwowanie profilu, natomiast rozliczanie odbywa się w CPC.

- **App promotion (Promocja aplikacji)**

W obrębie tego celu reklamowego mamy dwa podtypy:

- instalacje aplikacji (uzyskanie jak największej liczby nowych użytkowników);
- retargeting w aplikacji (ponowne zaangażowanie istniejących użytkowników, aby wykonali akcję w obrębie aplikacji; ten typ nie jest wspierany w urządzeniach iOS 14,5+)

Celem optymalizacyjnym jest kliknięcie, natomiast rozliczenie odbywa się w CPC.

- **Website conversions (Konwersje na www/w aplikacji)**

Kampanie z tym celem reklamowym służą pozyskaniu jak największej liczby wartościowych akcji na stronie www albo w aplikacji mobilnej. Istnieje także możliwość kierowania do TikTok Instant Page. W obrębie tego celu wybiera się TikTok Pixel (może to być tradycyjny Pixel albo Events API Pixel, bazujący na pozyskiwaniu sygnałów serwer-serwer) oraz event optymalizacyjny (np. AddToCart dla e-commerce). Celem optymalizacyjnym są konwersje ALBO kliknięcia, natomiast rozliczenie odbywa się w oCPM.

- **Catalog sales (Katalog produktów)**

Typ kampanii, który pozwala „serwować” reklamy konkretnych produktów na bazie katalogu produktów osobom, które wyraziły zainteresowanie nimi w aplikacji albo na stronie reklamodawcy (remarketing), jak również – nowym klientom (prospekting). Rozliczenie odbywa się w oCPM. Uwaga: nie jest dostępny jeszcze na wszystkich kanałach reklamowych.

Reach & Frequency

Reach & Frequency to dodatkowa funkcja dla reklamodawców, która umożliwia zaplanowanie kampanii z wyprzedzeniem, przewidując optymalny zasięg oraz częstotliwość. W ramach Reach & Frequency mamy dostępne 3 cele: Zasięg, Wyświetlenia Video oraz Ruch.⁷

⁷ Cele Wyświetlenia Video oraz Ruch nie są dłużej wspierane. Aktywne kampanie z tymi celami w ramach R&F będą emitowane najpóźniej do 12.01.2024.

Advertising objective

Awareness



Reach

Show your ad to the maximum number of people.

Consideration



Traffic

Send more people to a destination on your website or app.



Video views

Get more views and engagement for your video ads.

Źródło: TikTok Ads Manager, Cele reklamowe dostępne w modelu zakupu Reach&Frequency

Warto jednak dodać, że nadrzędnym celem kampanii w modelu Reach & Frequency jest zwiększenie rozpoznawalności marki. Jeżeli zależy nam na jak najwyższej efektywności prowadzonych działań np. jak najniższy CPM, jakościowy ruch na stronie, konwersje, powinniśmy skorzystać z jednego z modeli zakupu opisanego powyżej.

Targetowanie

Możemy wyróżnić następujące typy grup odbiorców, do których możemy kierować reklamy w ramach TikTok Ads Managera: Core Audience, Grupy niestandardowych odbiorców, Lookalike oraz Inne (m.in. wykluczenia).

CORE AUDIENCE

Demografia

- Lokalizacja: kierowanie po krajach, regionach (województwach), większych miastach;
- Język: kierowanie po językach;
- Płeć: wszyscy, kobiety, mężczyźni;
- Wiek: wszyscy oraz przedziały: 13-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55+ (należy pamiętać o tym, że przy niektórych branżach, lub w wybranych lokalizacjach oraz w niektórych celach reklamowych emisja możliwa jest od 18+);
- Przychód: przy targetowaniu na USA można wykorzystywać przychód;
- Urządzenie: możliwość wyboru systemu operacyjnego, wersji systemu operacyjnego, konkretnego modelu telefonu,

a także typu komunikacji (WIFI, 5G, etc.), operatora komórkowego oraz ceny smartfona;

Zainteresowania i zachowania

- Zainteresowania – możliwość targetowania użytkowników po kategoriach zainteresowań oraz intencjach zakupowych;
- Interakcje z wideo (zachowania): możliwość wyboru kategorii wideo (np. lifestyle), które użytkownicy obejrżeli do końca, polubili, skomentowali, udostępnili w oknie 7 albo 15 dni;
- Interakcje z wideo twórców (zachowania): możliwość wyboru kategorii twórców (brak możliwości wyboru konkretnych twórców), dla których użytkownicy zaobserwowali profil albo go odwiedzili;
- Interakcje z hasztagami (zachowania): kierowanie do osób, które obejrzały wideo z wybranymi hasztagami;

GRUPY NIESTANDARDOWYCH ODBIORCÓW

Grupy niestandardowych odbiorców to szeroko rozumiane grupy remarketingowe. W świetle zmian spowodowanych przez wprowadzenie standardu AppTrackingTransparency, a co za tym idzie ograniczenia w raportowaniu oraz targetowaniu, warto rozważyć w swojej strategii wspieranie się tymi *custom audiences*, które można wygenerować w obrębie aplikacji TikToka, bez konieczności opuszczania aplikacji, jak

np. zaangażowanie czy remarketing z formularzy leadowych (mając oczywiście świadomość często mniejszego potencjału sprzedażowego tych grup). W związku z powyższym, w tej publikacji chcielibyśmy wyróżnić dwa typy grup niestandardowych odbiorców.

- **Grupy na bazie danych reklamodawcy w obrębie aplikacji TikToka**
 - Pozyskiwanie kontaktów: możliwość stworzenia listy osób, które wyświetliły formularz Instant Form albo przesłały za jego pomocą leada po kontakcie z reklamą kontaktową. Maksymalne okno to 90 dni.
 - Zaangażowanie: możliwość stworzenia listy osób, które kliknęły, wyświetliły, zaangażowały się w content wideo w reklamie (2s, 6s, 25%, 50%, 75%, 100%). Możliwość docierania w remarketingu do osób, które wyświetliły % wideo, ale nie kliknęły w reklamę i nie odwiedziły strony. Maksymalne okno to 180 dni.
 - Konto firmowe: możliwość stworzenia grup odbiorców, którzy obserwują profil firmowy albo weszły z nim w interakcję.
- **Grupy na bazie danych reklamodawcy poza aplikacją TikTok**
 - Lista klientów: możliwość wgrania listy klientów (pamiętając o wymaganiach dotyczących ich zgody na takie działania), aby system zmatchował ich

z użytkownikami TikToka, np. do wykluczeń w kampaniach konwersyjnych albo do powiększania grup odbiorców w oparciu o *Lookalike*. Możliwość *matchowania* została ograniczona w związku z rozwiązaniem App-TrackingTransparency od Apple'a.

- Aktywność w aplikacji: możliwość stworzenia listy osób, które ściągnęły aplikację reklamodawcy albo dokonały konkretnej akcji w jej obrębie, np. zakup. Maksymalne okno to 180 dni.
- Ruch na stronie: wykorzystanie Pixela albo API Pixela TikToka do stworzenia grup odbiorców, którzy odwiedzili stronę www albo dokonali konkretnej akcji na stronie (np. dodanie do koszyka). Maksymalne okno to 180 dni.

GRUPY PODOBNYCH ODBIORCÓW

Lookalike to grupy podobnych odbiorców tworzone na bazie grup niestandardowych odbiorców, zarówno tych rozumianych tradycyjnie grup remarketingowych www, jak również grup tworzonych na bazie zaangażowania w wideo. Możemy od razu zdefiniować, czy chcemy, aby nowo powstała grupa zawierała grupę bazową czy ją wykluczała. Jeśli chodzi o rozmiar grup, możemy wybierać w zakresie (Narrow/Balanced/Broad).

Inne

- Wykluczenia: wykluczenia można traktować jako szczególny typ targetowania;

stosowanie wykluczeń umożliwia niekierowanie reklam do osób, które najprawdopodobniej nie będą zainteresowane przekazem, np. niedawno zakupiły nasz produkt; albo też, jeśli chcemy uniknąć nakładania się grup odbiorców między Ad Groupami – wzajemne wykluczenie kierowań da nam precyzyjną informację, które grupy reklam (=targetowania) charakteryzują się najwyższą skutecznością.

- Automatyczne targetowanie (*Automatic targeting*): ten typ targetowania możemy wykorzystać w obrębie wybranych celów reklamowych Menedżera reklam; optymalizacja odbywa się na bazie celu reklamowego, zawartości contentu na poziomie reklamy oraz danych historycznych z konta reklamowego. Przy tej opcji targetowania wybór manualny ogranicza się do wskazania lokalizacji oraz języka.

Formaty reklamowe

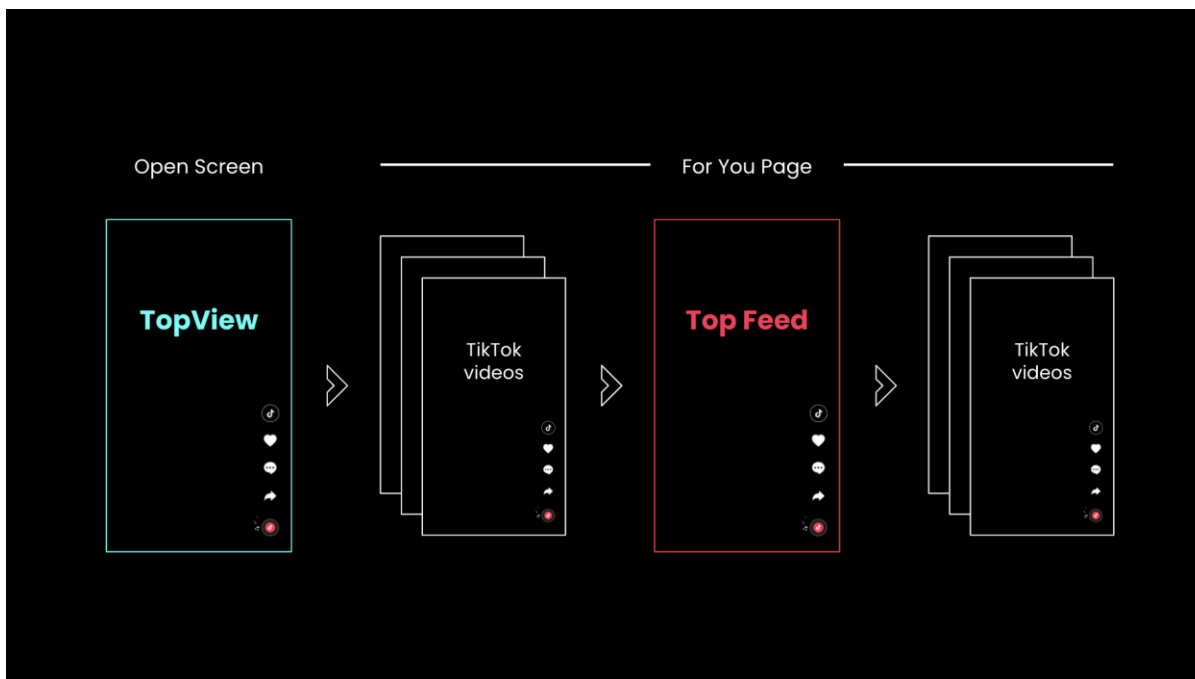
Głównym formatem reklam w serwisie jest video. TikTok wprowadził podział według rodzajów video reklamowych, w zależności od celu reklamowego.

Top View

To najbardziej premium format reklamowy dostępny w całym ekosystemie TikToka. To format "open-screen", czyli reklama uruchamiana w momencie otwarcia aplikacji przez użytkownika. Dzięki pozycjonowaniu pozwala na dotarcie do szerokiego grona w bardzo krótkim czasie oraz zbudowanie

wysokiej rozpoznawalności. Badania wskazują, że aż 71% użytkowników twierdzi, że ten format przykuwa ich uwagę⁸. Reklama kupowana jest poprzez kontakt z przedstawicielem TikToka. Dzięki zmianie w czerwcu 2022 roku możliwy jest zakup tego formatu

w CPM z wykorzystaniem dodatkowych narzędzi precyzyjnego targetowania: wiek (all / 18+), płeć, zainteresowania (analogiczne do zainteresowań w TikTok Ads Managerze) oraz system operacyjny⁹.



Źródło: *Introducing Branded Mission, TopView CPM and Top Feed*¹⁰

⁸ <https://www.tiktok.com/business/en/blog/branded-mission-topview-cpm-top-feed?redirected=1>
(dostęp 1.12.2022 r.)

⁹ <https://www.tiktok.com/business/en/blog/branded-mission-topview-cpm-top-feed?redirected=1>
(dostęp 1.12.2022 r.)

¹⁰ <https://www.tiktok.com/business/en/blog/branded-mission-topview-cpm-top-feed?redirected=1>
(dostęp 1.12.2022 r.)

In-Feed Ads

Reklamy In-Feed, umiejscowione są w sekcji feed Dla Ciebie (*For You*), która jest pierwszą stroną, z jaką ma styczność użytkownik po wejściu na platformę. Często wykorzystuje się go do zwiększania ruchu na stronie internetowej, ponieważ w reklamie In-Feed można zamieścić link do swojej witryny.

Filmy mogą mieć od 5 do 60 sekund, jest możliwość dodania przycisku z wezwaniem do działania. Ten format może być jednak pomijany przez użytkowników TikToka, dlatego mamy 2-4 sekundy, aby przyciągnąć uwagę potencjalnego odbiorcy, zanim zacznie przewijać dalej. W opisie ani copy reklamy nie można dodawać emoji, ani tych znaków specjalnych: „{ }” lub „#”.

Branded Hashtag Challenge

Format służący do zachęcania użytkowników do wyzwań związanych z hashtagami marki wyświetlanymi na stronie „Odkryj”. Jest to format reklamowy, który angażuje społeczność, materiały mogą zyskać nie tylko zasięgi reklamowe, ale też organiczne. Branded Hashtag Challenge zachęca użytkowników do tworzenia treści generowanych przez użytkowników i buduje świadomość marki. Tworząc wyzwania, trzeba pamiętać, aby już na początku mieć jasno określony cel, czy chcemy zwiększyć świadomość nowego produktu, czy może generować nowe leady. Odbiorcy, którzy klikną w hashtag, zostaną przeniesieni na stronę docelową w TikToku z logo firmy, krótkim opisem, linkiem do strony www oraz innymi

treściami wideo na platformie, które używają hashtaga.

Branded Effects

Format ten wykorzystuje stworzone przez marki i twórców, filtry, naklejki i efekty specjalne, które następnie użytkownicy mogą wykorzystać w swoich wideo. Reklama ta jest nastawiona w dużej mierze na budowanie wizerunku marki, zwiększenie zaangażowania i zaktywizowanie użytkowników. Jest możliwość umieszczenia w nim CTA oraz kodu QR.

Kolekcje

Reklamy w formacie kolekcji są obecnie testowane i nie są dostępne dla wszystkich użytkowników ani na wszystkich rynkach. To format reklamy, który umożliwia użytkownikom bezproblemowe i pełnoekranowe wyszukiwanie, odkrywanie i przeglądanie produktów na urządzeniu mobilnym. Kolekcje prowadzą do strony galerii błyskawicznej, gdzie użytkownicy mogą przeglądać wyselekcjonowaną kolekcję produktów. Format przyciąga uwagę klientów, a następnie pozwala im zapoznać się z nimi na szybko wczytującej się stronie. Reklamy kolekcji mogą pomóc w odkrywaniu produktów i podejmowaniu działań.

Na stronie galerii błyskawicznej użytkownicy mogą przeglądać katalog produktów, a następnie przejść do witryny internetowej, aby zakończyć proces zakupu.

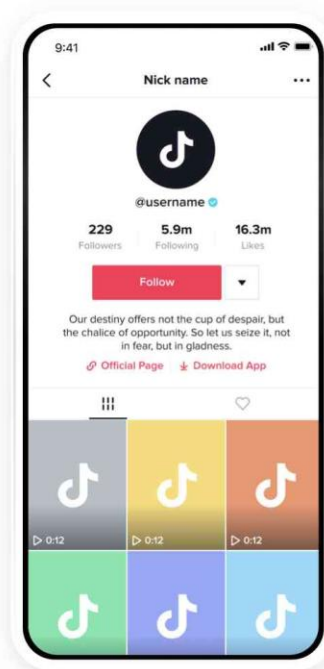
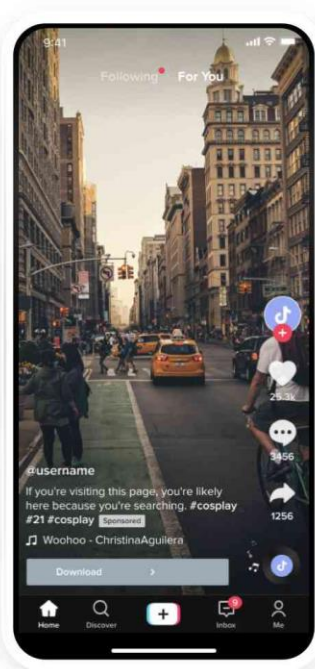
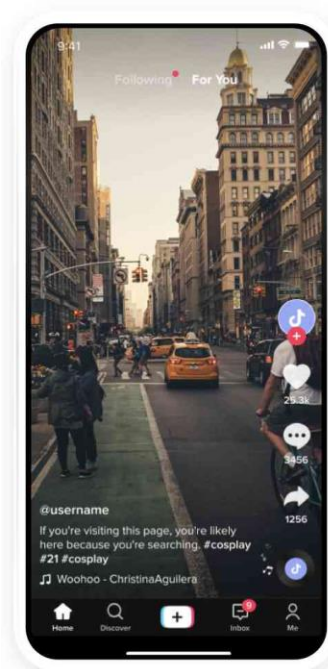
Video Shopping Ads

Format w fazie testów, jeszcze niedostępny dla wszystkich reklamodawców. W ramach VSA jest możliwość wypromowania katalogu produktów i maksymalizacji sprzedaży. W dużym uproszczeniu, format ten bazuje na wideo, ale na kreacji pojawiają się dynamicznie produkty.

Spark Ads

Spark Ads to natywny format reklamy, który umożliwia reklamodawcom wykorzystanie organicznych postów TikTok oraz ich funkcji w swoich reklamach. Ten unikalny format umożliwia publikowanie reklam:

- za pośrednictwem postów na własnym koncie TikTok;
- za pośrednictwem organicznych postów stworzonych przez innych twórców — za ich zgodą. W przeciwieństwie do reklam non-Spark Ads (zwykłych reklam na kanale), Spark Ads wykorzystują posty z prawdziwych kont TikTok, co zapewnia, że wszystkie wyświetlenia, komentarze, udostępnienia, polubienia i obserwowania uzyskane dzięki poprawie jakości filmu podczas promocji są przypisane do postów organicznych.



Nie ma ograniczeń w kwestii tego, ile razy można użyć tych samych organicznych postów TikTok jako kreacji w swoich reklamach.

W podpisach Spark Ads dozwolone są oznaczenia kont, emoji i hashtagi.

Spark Ads zapewniają możliwość budowania i umacniania wizerunku marki oraz zaufania do niej, umożliwiając dodawanie organicznej strony TikTok i postów do reklam.

TikTok jako platforma obserwuje w większości pozytywne wyniki kampanii korzystających z reklam Spark Ads w zakresie wyświetleń filmów, współczynnika zaangażowania, współczynnika konwersji (CVR) i kosztu 1000 wyświetleń (CPM) (współczynnik realizacji +30%, współczynnik zaangażowania +142%, współczynnik konwersji

(CVR) +43%, koszt 1000 wyświetleń (CPM) -4%) w porównaniu z reklamami innymi niż Spark Ads. Dzięki Spark Ads można również zredukować niezamierzone kliknięcia, aby osiągnąć wyższy współczynnik konwersji (CVR)¹¹.

Spark Ads obsługują funkcje Duet, Stitch i naklejki oraz umożliwiają widzom klikanie muzyki posta.

Całe zaangażowanie w ramach postów Spark Ads zostanie przypisane do oryginalnego posta organicznego, co może mieć pozytywny wpływ na wskaźnik zaangażowania tego posta organicznego w przyszłości. Spark Ads mogą pomóc w zwiększeniu retencji i lojalności klientów oraz w pozyskiwaniu nowych potencjalnych klientów i dokonywaniu ponownych zakupów.

¹¹ <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=10001881&redirected=1&lang=pl>

Platforma	Użytkownicy (RU)	Zasięg wśród użytkowników Internetu w Polsce
Facebook	26 643 816	81,08%

Źródło: Mediapanel Gemius/PBI, luty 2023; Zagregowane dane strony www i aplikacji mobilnej

Informacje ogólne

Historia serwisu

Facebook to serwis społecznościowy o globalnym zasięgu, który według danych za styczeń 2023 roku szczyli się najwyższą całkowitą liczbą aktywnych użytkowników na świecie (2,958 mld patrz: Wstęp).

Facebook został założony w 2004 roku przez 4 studentów Harvardu. Wśród nich był Mark Zuckerberg, który rok wcześniej stworzył stronę do publikowania i przeglądania zdjęć studentów. Strona została zamknięta po dwóch dniach, ale jej sukces skłonił Zuckerberga do zarejestrowania domeny www.thefacebook.com. Bardzo szybko usługa pod nową nazwą zdobyła popularność wśród studentów Harvardu i wkrótce

rozszerzyła się o osoby z innych uniwersytetów. W 2006 roku Facebook otworzył się dla wszystkich, którzy ukończyli 13 lat.

Od 2011 roku funkcjonuje Facebook Messenger, komunikator internetowy, który stanowi także osobną aplikację.

Od 2012 Facebook przejął między innymi takie aplikacje jak Instagram czy WhatsApp i zaczął tworzyć własną sieć społecznościową.

W październiku 2021 r. firma macierzysta Facebooka zmieniła nazwę na Meta Platforms, co ma „odzwierciedlać skupienie się na budowaniu metaverse”¹². Meta ma według tej deklaracji pomagać ludziom w łączeniu się, znajdowaniu społeczności i rozwijaniu firm. Według Meta „metaverse” odnosi się do zintegrowanego środowiska, które łączy wszystkie produkty i usługi firmy.

¹² <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>

Charakterystyka platformy

Facebook jest dostępny praktycznie na wszystkich urządzeniach konsumenckich, które mają dostęp do Internetu i interfejs użytkownika, takich jak komputery stacjonarne i laptopy, tablety oraz smartfony. Warunkiem koniecznym do korzystania z Facebooka jest rejestracja i utworzenie profilu osobistego. Tylko dzięki niemu użytkownicy mogą dodawać innych użytkowników jako znajomych i wchodzić z nimi w interakcje. Zarejestrowani użytkownicy mogą publikować własne treści (teksty, zdjęcia, wideo), udostępniać i/lub reagować na treści publikowane przez innych, tworzyć i/lub dołączać do grup i wydarzeń, obserwować strony, które ich interesują. Użytkownicy mogą otrzymywać powiadomienia o wszystkich lub wybranych działaniach swoich znajomych i obserwowanych przez nich stronach.

Facebook Messenger służy do wysyłania wiadomości (oraz zdjęć, filmów, dźwięku, naklejek i innych plików). Pozwala również reagować na wiadomości znajomych oraz na interakcje z botami. Umożliwia połączenia głosowe i wideorozmowy (również grupowe).

Dane globalne

W październiku 2012 roku Facebook ogłosił, że ma już ponad miliard aktywnych użytkowników. We wrześniu 2017 roku było to już 1,3 miliarda aktywnych użytkowników miesięcznie, a we wrześniu 2022 roku -

2,96 miliarda¹³, co uplasowało Facebook na pierwszym miejscu wśród platform społecznościowych na świecie. To oznacza, że 2 na 3 użytkowników social media na świecie ma aktywne konto na Facebooku. Użytkownicy spędzają średnio miesięcznie w aplikacji około 19,7 godzin¹⁴, lepsze wyniki ma tylko YouTube oraz TikTok.

Z aplikacji Facebook Messenger korzysta miesięcznie około 970 mln użytkowników i spędzają w niej średnio 3 godziny¹⁵.

Facebook w Polsce

Polska wersja serwisu została uruchomiona w maju 2008 roku. Facebook bardzo szybko stał się jednym z najpopularniejszych portali społecznościowych w Polsce. W 2011 roku korzystało z niego ponad 10 mln Polaków. Na początku 2022 roku Facebook miał 17,65 mln użytkowników. Większość użytkowników to kobiety – 53,1%. Należy zwrócić uwagę na to, że aż 53,3% użytkowników Facebooka korzysta z serwisu wyłącznie na smartfonach¹⁶.

W lutym 2023 roku z Facebooka korzystało ponad 23 mln użytkowników, co przekłada się na 70% zasięg wśród polskich internautów¹⁷. Polski użytkownik spędza w aplikacji Facebook średnio 16 godzin i 9 minut w miesiącu¹⁸.

¹³ <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-Third-Quarter-2022-Results/default.aspx>

¹⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>

¹⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>

¹⁶ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland>

¹⁷ Gemius Mediapanel, 02/2023

¹⁸ Gemius Mediapanel, 10/2022

Z aplikacji Facebook Messenger korzysta w Polsce miesięcznie około 20,6 mln użytkowników. Spędzają w nim średnio 7 godzin i 13 minut¹⁹.

Działania organiczne

Facebook bazując na popularności ciągle rozwija funkcje, które pozwalają wykorzystywać potencjał dotarcia do szerokiego grona użytkowników w działaniach marketingowych. Firmy, organizacje i marki mogą działać na platformie bezpłatnie i realizować różne cele biznesowe, wykorzystując szereg funkcji i narzędzi takich jak:

- **Strona na Facebooku (fanpage lub page)**

To strona na platformie pozwalająca na prowadzenie działań marketingowych i realizację różnych celów biznesowych: świadomościowych, edukacyjnych, sprzedażowych etc.) oraz na budowanie bezpośredniej relacji z odbiorcami (obsługa klienta, budowanie zaangażowania użytkowników m.in. poprzez aktywacje konkursowe). Osoby zarządzające stroną na Facebooku mają pełną kontrolę nad treściami publikowanych na stronie: mogą prowadzić oficjalną komunikację poprzez publikację postów oraz prowadzić i moderować dyskusję z użytkownikami, również w kanale prywatnych wiadomości

poprzez aplikację Messenger. Osoby zarządzające stroną mają również dostęp do kluczowych statystyk z poziomu strony oraz raportujących skuteczność prowadzonej komunikacji.

- **Grupy na Facebooku**

To społeczności gromadzące użytkowników zainteresowanych konkretnym zagadnieniem, a w działaniach marketingowych mogą być wykorzystane do promocji kategorii produktów lub usług związanych z marką, firmą lub organizacją. Osoby zarządzające grupą na Facebooku mają możliwość publikowania postów własnych oraz moderowania dyskusji i treści. Celem grupy jest jednak umożliwienie użytkownikom prowadzenia bardziej swobodnej dyskusji i współtworzenie treści dotyczących głównego zagadnienia, stąd administratorzy grupy mają z założenia bardziej ograniczoną kontrolę nad treściami pojawiającymi się na grupie niż w przypadku strony. Wśród grup wyróżnić można publiczne, do których może dołączyć każdy lub tylko zatwierdzeni użytkownicy oraz grupy prywatne, do których dostęp mają tylko zatwierdzeni użytkownicy. Istnieje również możliwość ustawienia widoczności grupy jako ogólnodostępnej lub ukrytej. Grupa na Facebooku daje administratorom również dostęp do podstawowych statystyk dotyczących rozwoju i zarządzania grupą oraz aktywności jej użytkowników.

¹⁹ Gemius Mediapanel, 10/2022

- **Wydarzenie na Facebooku**

To podstrona połączona ze stroną na Facebooku, poświęcona konkretnemu wydarzeniu, które może odbyć się online lub offline w konkretnym momencie w czasie. Administratorzy wydarzenia mogą nadawać dostęp współorganizatora innym podmiotom, zamieszczać na podstronie dodatkowe informacje dotyczące tego wydarzenia, zapraszać użytkowników do wzięcia w nim udziału oraz prowadzić dyskusję z użytkownikami: publikując posty lub umożliwiając użytkownikom dokonywanie publikacji. Osoby zarządzające stroną na Facebooku mają również dostęp do podstawowych statystyk dotyczących wydarzenia i prowadzonej tam komunikacji.

- **Facebook Shop**

To własny sklep na platformie połączony z konkretną stroną, realizuje cele sprzedażowe komunikacji. Dzięki temu narzędziu użytkownicy mogą zapoznać się z portfolio produktów danej firmy oraz dokonać ich zakupu na zewnętrznej stronie internetowej. Z zawartością sklepu na Facebooku użytkownicy mogą zapoznać się odwiedzając stronę marki lub klikając w znacznik konkretnego produktu, który można dodać do postu ze zdjęciem lub wideo: po kliknięciu w znacznik użytkownik jest przenoszony na kartę produktu, w której dostępny jest jego opis oraz cena, a następnie kliknąć w przycisk „kup teraz” przenoszący użytkownika na zewnętrzną stronę internetową, na której możliwe jest domknięcie procesu sprzedaży.

W Polsce funkcja checkoutu bezpośrednio na platformie nie jest jeszcze dostępna.

Formaty organiczne

Strona, grupa i wydarzenie na Facebooku pozwalają na prowadzenie oficjalnej komunikacji marketingowej, czyli publikacje postów. Kluczowymi formatami treści organicznych na platformie są:

- **Status tekstowy**

umożliwia opublikowanie postu zawierającego tylko treść pisaną i jest wykorzystywany przez marketerów m.in. do komunikowania stanowiska marki, firmy lub organizacji dotyczącego istotnej bieżącej kwestii lub do prowadzenia komunikacji RTM. Jeśli w treści posta znajduje się link, format prezentuje również podgląd zewnętrznej strony docelowej.

- **Post ze zdjęciem**

umożliwia dołączenie grafiki do postu, dzięki czemu publikacja może skuteczniej przyciągnąć uwagę użytkowników oraz w wizualny sposób wyrazić przekaz marketingowy. Rekomendowane proporcje dla grafiki to 4:5, dzięki którym materiał wizualny wypełni maksymalną powierzchnię ekranu smartfona.

- **Post wideo**

umożliwia dołączenie contentu animowanego lub wideo do postu, dzięki czemu może skuteczniej i na dłużej utrzymać uwagę

użytkowników. Wideo na Facebooku od-
twarzane są automatycznie i bez dźwięku,
chyba że użytkownik konsumuje je w stru-
mieniu treści wideo. W tym wypadku rów-
nież rekomendowane proporcje wideo to
4:5, dzięki czemu taka treść będzie optymal-
nie wyglądać na urządzeniach mobilnych.

- **Album multimedialnych**

umożliwia dołączenie wielu grafik lub anima-
cji do postu, najczęściej używany w komuni-
kacji marketingowej do prezentowania pro-
duktu z różnych perspektyw oraz jego
szczegółów lub relacji z wydarzeń.

Największe możliwości, jeśli chodzi o wyko-
rzystanie różnych formatów treści, mają
strony na Facebooku. Oprócz głównych for-
matów contentu takich jak posty ze zdję-
ciem, z wideo, tekstowe oraz z linkiem i pod-
glądem linku, posty publikowane przez
stronę mogą umieścić:

- **Post z odnośnikiem do prywatnego kanału komunikacji (Messengera lub WhatsAppa)**

lub umożliwiający użytkownikom wykona-
nie połączenia telefonicznego

- **Transmisję na żywo**

relację, która później może zostać opubliko-
wana w formie postu. Ten format contentu
dostępny jest również dla grup.

- **Reels**

pełnoekranowe wideo w formacie 9:16,
trwające do 60 sekund, wyświetlane w Ak-
tualnościach i Facebook Watch (strumień
aktualności wideo)

- **Relacje / Stories**

pełnoekranowe zdjęcia lub animacje w for-
macie 9:16, wyświetlane w strumieniu Sto-
ries przewijanych w ruchu poziomym.
W przypadku Relacji Facebook umożliwia
Marketerom skorzystanie z dodatkowych
narzędzi kreatywnych:

- Layout – pozwala na stworzenie ko-
lażu z kilku zdjęć przy wykorzystaniu
istniejących układów
- Boomerang – pozwala na stworzenie
relacji wideo na bazie krótkiego, zapę-
tłonego nagrania
- Dodanie do treści multimedialnych
dodatkowych elementów graficznych,
takich jak naklejki, gify czy tekst
- Dodanie natywnych, interaktywnych
funkcji, takich jak oznaczenie produk-
tów, użytkowników, lokalizacji, czasu,
ankiety z dwiema możliwościami od-
powiedzi do wyboru czy linku przekie-
rowującego użytkowników do ze-
wnętrznej strony internetowej

Administratorzy grupy mogą również publi-
kować ankiety, które dają użytkownikom
możliwość wyboru jednej spośród kilku od-
powiedzi.

Facebook stale rozwija narzędzia pozwalające na działalność komercyjną i udostępnia stronom narzędzie Meta Business Suite, które daje więcej możliwości zarządzania stroną, publikowanymi treściami i komunikacją z użytkownikami, w tym pozwala na zaplanowanie publikacji konkretnego postu w przyszłości. Niektóre formaty, jak format postu z linkiem lub karuzela produktowa z przyciskiem z wezwaniem do działania, można stworzyć tylko w Menadżerze reklam. Dodatkowo Menadżer reklam daje możliwość stworzenia animacji z posiadanych materiałów graficznych - już jedno zdjęcie wystarczy, by na bazie dostępnych template'ów stworzyć z niego format wideo. W Menadżerze firmy, w zakładce "Posty na stronie", możemy opublikować content reklamowy bezpośrednio na stronie i tym samym umożliwić im również organiczny performance.

Algorytmy, czyli co decyduje o widoczności treści na platformie

Ilość treści publikowanych na Facebooku jest ogromna i trudna do skonsumowania przez przeciętnego użytkownika, dlatego domyślnie content publikowany przez znajomych, strony, grupy czy wydarzenia, obserwowane przez konkretnego użytkownika nie jest prezentowany chronologicznie. O jego widoczności na platformie decydują algorytmy, których głównym celem jest zaprezentowanie użytkownikom potencjalnie najbardziej angażujących i interesujących

treści, które mogą wydłużyć ich czas spędzony na platformie. Algorytmy Facebooka biorą pod uwagę wiele czynników dotyczących publikowanych treści, takich jak ich źródło, format, zawartość czy popularność, jak również historię aktywności i zachowania konkretnego użytkownika. W efekcie działań algorytmów każdy użytkownik widzi spersonalizowany strumień Aktualności, w którym dostępny jest content zakwalifikowany jako ten o największym potencjale. Algorytmy platformy są nieustannie aktualizowane, a coraz większe znaczenie ma content rekomendowany użytkownikom i publikowany przez podmioty spoza dotychczasowej sieci połączeń danej osoby.

Analityka

Facebook udostępnia marketerom dostęp do statystyk, pozwalających poznać i zmierzyć skuteczność działań podejmowanych na stronie, w grupie, z poziomu wydarzenia czy sklepu.

Dane dostępne są w panelu analitycznym narzędzia Meta Business Suite. Można w nim znaleźć kluczowe parametry działania strony na Facebooku i profilu na Instagramie, takie jak zasięg, odwiedziny profili, nowi obserwujący w konkretnym zakresie czasowym oraz aktualna baza followersów wraz z demografią.

W zakładce "Przegląd" znajdują się dodatkowe dane pokazujące performance prowadzonej komunikacji: dane dotyczące za-

sięgu i interakcji z podziałem na umiejscowienie na obu platformach (aktualności i Stories). W zakładce "Zawartość" znajdują się kluczowe dane dotyczące postów, stories oraz reklam, takie jak całkowity zasięg, interakcje, kliknięcia natywnych funkcjonalności na stories, czy kliknięcia w link. Te dane można również wyeksportować do plików w formacie .xls.

Dane dotyczące działania konkretnych postów znajdziemy też bezpośrednio na stronie na Facebooku, klikając w przycisk "Wyświetl statystyki i reklamy", widoczny pod każdym postem opublikowanym na profilu. Wśród kluczowych metryk znajduje się całkowity zasięg posta, wyświetlenia, interakcje, sentyment reakcji czy kliknięcia. W klasycznym widoku stron, wśród raportowanych danych były również zasięg i wyświetlenia organiczne, oraz dane dotyczące efektywności działania treści wideo, takie jak 3-sekundowe odtworzenia wideo, 10-sekundowe odtworzenia wideo, średni czas oglądania czy wykres retencji użytkowników.

Analityka w grupach na Facebooku

Administratorzy grup na Facebooku mają dostęp do panelu analitycznego, w którym znaleźć można kluczowe informacje dotyczące rozwoju grupy i aktywności jej użytkowników. W udostępnianych danych można znaleźć dane dotyczące wzrostu wielkości grupy, liczby publikacji, zaangażowaniu użytkowników czy najbardziej aktywnych członków.

Analityka wydarzeń na Facebooku

Wydarzenia na Facebooku udostępniają podstawową analitykę, dzięki której istnieje możliwość monitorowania liczby użytkowników zaproszonych, zainteresowanych czy biorących udział w wydarzeniu, jak również sprawdzenie kluczowych danych dla postów opublikowanych w sekcji z dyskusją dotyczącą wydarzenia.

Moderacja i obsługa klienta

Działania na Facebooku to nie tylko dodatkowa możliwość prowadzenia działań marketingowych, ale też miejsce, w którym użytkownicy coraz częściej szukają bezpośredniego kontaktu z firmami i organizacjami, również po to, by szybciej rozwiązać swoje problemy z kategorii obsługi klienta. Meta udostępnia Marketerom bogate narzędzia, ułatwiające moderowanie dyskusji oraz prowadzenie dialogu z użytkownikami właśnie w zakresie customer service. Wśród kluczowych funkcji ułatwiających moderację i prowadzenie bezpośredniego dialogu z użytkownikami należą:

- Moderacja treści – sekcja dostępna w ogólnych ustawieniach strony, która pozwala na sprecyzowanie słów kluczy, po użyciu których komentarz użytkownika pod postem zostanie automatycznie ukryty. Wśród słów – kluczy umieścić możemy między innymi listę wulgaryzmów, które bez dodatkowej ingerencji

moderatora będą niewidoczne dla innych użytkowników

- Sekcja Wiadomości w ustawieniach strony umożliwia skonfigurowanie dodatkowych opcji dla komunikacji kanałem prywatnym przy użyciu Messengera. Wśród kluczowych funkcji znaleźć można możliwość:
 - Ustawienia wiadomości powitalnej dla każdego użytkownika, który otwori okno konwersacji ze stroną w Messengerze
 - Konfigurację automatycznych odpowiedzi, w tym automatycznej odpowiedzi informującej o nieobecności Moderatora poza skonfigurowanymi godzinami pracy strony
 - Zainstalowanie wtyczki do czatu na Messengerze na zewnętrznej stronie internetowej oraz konfigurację odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania.

Na rynku dostępnych jest też wiele narzędzi zewnętrznych pozwalających na tworzenie bardziej zaawansowanych i zautomatyzo-

wanych sposobów komunikacji z użytkownikami w Messengerze przy użyciu chatbotów.

Działania płatne

Działania reklamowe w ramach platform Facebooka/Mety prowadzone są przez panel reklamowy Menedżer reklam Meta (Meta Ads Manager). Sama reklama może zostać wyświetlona każdemu użytkownikowi serwisu w zależności od jego zachowania w Internecie, postów oraz stron i aplikacji, z którymi wszedł w interakcję, jak również różnorodnych cech demograficznych, geograficznych oraz zainteresowań. Możliwości reklamowe na Facebooku są oparte o lejek konwersji, a dzięki precyzyjnym możliwościom targetowania marketer może trafić z przekazem reklamowym do użytkownika, na określonym etapie ścieżki zakupowej.

Facebook uprościł cele reklamowe, aby ułatwić wybór tego najbardziej zbliżonego do założeń biznesowych. 6 nowych celów to: rozpoznawalność, ruch, aktywność, kontakty, promocja aplikacji i sprzedaż.

Uproszczone cele reklamowe w Menedżerze reklam Meta

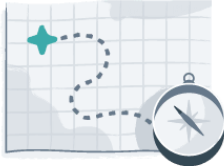
Utwórz nową kampanię
Nowy zestaw reklam lub nowa reklama
×

Typ zakupu

Aukcja
▾

Wybierz cel kampanii

- Rozpoznawalność
- Ruch
- Aktywność
- Kontakty
- Promocja aplikacji
- Sprzedaż



Cel kampanii to cel biznesowy, który chcesz osiągnąć poprzez wyświetlanie reklam. Ustaw kursor na odpowiednim celu, aby uzyskać więcej informacji.

Dowiedz się więcej

Anuluj
Kontynuuj

Źródło: Menedżer Reklam Meta

Uproszczona struktura ma za zadanie pomóc marketerom w uzyskaniu najlepszej konfiguracji kampanii w oparciu o cel. Choć niektóre nazwy celów i etapy tworzenia kampanii ulegają zmianie, dostępne będą te same funkcje. Niektóre z poprzednich celów są teraz dostępne jako funkcje lub ustawienia optymalizacji podczas tworzenia zestawu reklam.

Cele

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

Rozpoznawalność

Wyświetlanie reklamy osobom, które z największym prawdopodobieństwem je zapamiętają.

Zalecane zastosowania:

- Zasięg
- Rozpoznawalność marki
- Wyświetlenia filmu
- Rozpoznawalność lokalizacji sklepu

Ruch

Przekierowanie odbiorców do miejsca docelowego, takiego jak witryna internetowa, aplikacja lub wydarzenie na Facebooku.

Zalecane zastosowania:

- Kliknięcia linku
- Wyświetlenia strony docelowej
- Messenger i WhatsApp
- Połączenia

Aktywność

Uzyskanie zaangażowania wobec wiadomości lub posta, wyświetleń filmu, polubień strony lub reakcji na wydarzenie.

Zalecane zastosowania:

- Messenger, WhatsApp i Instagram
- Wyświetlenia filmu
- Aktywność dotycząca posta
- Konwersje

Kontakty

Pozyskanie kontaktów dla swojej firmy lub marki.

Zalecane zastosowania:

- Formularze błyskawiczne
- Messenger
- Konwersje
- Połączenia

Promocja aplikacji

Znajdowanie nowych osób, które zainstalują aplikację i będą z niej korzystać.

Zalecane zastosowania:

- Instalacje aplikacji
- Zdarzenia w aplikacji

Sprzedaż

Znajdowanie osoby, które z dużym prawdopodobieństwem Twój produkt lub usługę.

Zalecane zastosowania:

- Konwersje
- Sprzedaż z katalogu
- Messenger, WhatsApp i Instagram
- Połączenia

Modele zakupu

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

Model aukcyjny

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

Na aukcję wpływa wiele czynników, m.in:

- oferta, czyli kwota, jaką reklamodawca jest gotowy zapłacić za uzyskanie oczekiwanego wyniku;

- szacunkowy współczynnik działań, czyli ocena tego, czy odbiorca zareaguje na reklamę lub dokona pożądaných działań pod wpływem określonej reklamy;
- jakość reklamy, która jest mierzona przez Facebook na podstawie opinii z różnych źródeł.

Łącznie na trafność reklamy składają się: szacowany przez mechanizmy Facebooka

współczynnik działań oraz jakość samej reklamy.

Model rezerwacyjny (Reach & Frequency)

Zakup pod kątem zasięgu i częstotliwości jest alternatywną metodą kupowania reklam, która umożliwia rezerwowanie z wyprzedzeniem kampanii o przewidywalnym zasięgu i kontrolowanej częstotliwości.

Przykładowa rezerwacja kampanii w modelu Reach & Frequency

Rozpoczęcie

11.1.2023 00:00
(Czas Warszawy)

Zakończenie

17.1.2023 23:59
(Czas Warszawy)

Planowanie reklam

Reklamy wyświetlane cały dzień (czas lokalny) [Edytuj](#)

Grupa odbiorców

Lokalizacja – mieszkający w:
Polska

Wiek:
18–65+

[Edytuj grupę odbiorców](#)

Formaty reklam

Obraz lub karuzela
Ta opcja jest zaznaczona w odniesieniu do wszystkich pasujących umiejscowień, ponieważ nie wpływa na prognozę dla zestawu reklam.

Film
Karuzelowe filmy, pokazy slajdów i filmy z linkami do wszystkich pasujących umiejscowień

Zdjęcie 360
Tylko do Aktualności Facebooka na urządzeniach mobilnych

Wyniki mogą być zagrożone

Ciągłe zmiany w ekosystemie reklam mogą wpływać na wyniki i raportowanie.

Zestawy reklam, które obejmują region europejski

Szacunki zasięgu i częstotliwości

Budżet 20 000,00 zł PLN

Zasięg	7 028 846	Szacowana wielkość grupy odbiorców	18.80M – 22.10M
CPM	1,91 zł	Częstotliwość	1,49

Zasięg i budżet

Zasięg według częstotliwości

Źródło: Menedżer Reklam Meta

Idąc za artykułem z systemu pomocy Mety:

“Badania przeprowadzone przez zespół badawczy Facebooka ds. marketingu pokazują, że zakup pod kątem zasięgu i częstotliwości pozwala uzyskać większy wpływ na postrzeganie marki, zwiększenie rozpoznawalności produktu czy zwiększenie sprzedaży (zarówno stacjonarnej, jak i internetowej). Badania wskazują też, że docieranie do większej liczby osób może okazać się dla reklamodawców promujących markę skuteczniejszą strategią niż targetowanie węższej, bardziej precyzyjnie dobranej grupy odbiorców. Zalety działania na dużą skalę są często większe niż wysoka skuteczność kampanii kierowanych do małych grup odbiorców. Przyjmuje się, że dana osoba jest pod wpływem reklamy, kiedy reklama wywrze zamierzony skutek.

Reklamodawcy promujący markę, która ma duży udział w rynku i znaczną rozpoznawalność mogą na przykład użyć zasięgu i częstotliwości do obniżenia liczby wyświetleń reklamy, tak aby zwiększyć liczbę odbiorców reklamy. Mogą ograniczyć liczbę wyświetleń reklam do zaledwie 1-2 razy w tygodniu, aby móc dotrzeć do znacznie większej części całej grupy odbiorców. W ramach zakupu reklam pod kątem zasięgu i częstotliwości

system przewiduje, do ilu osób dotrze reklamodawca, biorąc pod uwagę ustalony budżet i ograniczenie częstotliwości.”²⁰

Umiejscowienia reklam

Umiejscowieniami nazywane są miejsca wyświetlania reklam. W zależności od wybranego celu podczas tworzenia kampanii mogą się one pojawiać na Facebooku, Instagramie, w Messengerze i Audience Network. Meta zaleca wybranie w Menedżerze reklam ustawienia Automatyczne umiejscowienie, ponieważ w ten sposób system emisji pozwala efektywnie wykorzystać budżet reklamowy emitując reklamę w miejscu, gdzie najtaniej można dostarczyć ją użytkownikowi.

Można ręcznie wybrać umiejscowienia, przechodząc do sekcji Umiejscowienia podczas tworzenia kampanii w Menedżerze reklam. Opcja Automatyczne umiejscowienia (zalecane) jest domyślnie zaznaczona.

Jeśli reklamodawca kliknie w Ręczne umiejscowienia, może dowolnie dodać lub wykluczyć określone umiejscowienia. Można ograniczyć umiejscowienia tylko do urządzeń mobilnych lub komputera stacjonarnego.²¹

²⁰ <https://www.facebook.com/business/help/251123081984768?id=842420845959022>

²¹ <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>

Poszczególne umiejscowienia obecnie dostępne na platformach Mety zostały szczegółowo opisane na stronach pomocy dla reklamodawców²².

- **Aktualności na Facebooku**

Reklamy wyświetlane w sekcji “Aktualności” na komputerach i urządzeniach mobilnych - w przeglądarce oraz w aplikacji.

- **Facebook Marketplace**

Reklamy wyświetlane na stronie głównej Marketplace tylko podczas przeglądania sekcji w aplikacji.

- **Zestawienia filmów na Facebooku**

Reklamy wideo wyświetlane pomiędzy filmami organicznymi odtwarzanymi w Facebook Watch oraz w Aktualnościach na Facebooku.

- **Prawa kolumna Facebooka**

Reklamy wyświetlane w prawej kolumnie na Facebooku, widoczne jedynie dla osób korzystających z Facebooka na komputerze.

- **Facebook Stories**

Reklamy wyświetlane w sekcji “Relacje”.

- **Wideo typu in-stream na Facebooku**

Reklamy emitowane w materiałach wideo - zarówno w standardowych materiałach, jak i w transmisjach na żywo wybranej grupy zatwierdzonych partnerów na Facebooku.

- **Wyniki wyszukiwania na Facebooku**

Reklamy emitowane obok odpowiednich wyników wyszukiwania na Facebooku i w Marketplace.

- **Artykuły ekspresowe Facebooka**

Reklamy emitowane w artykułach ekspresowych w aplikacji mobilnej Facebook.

Sekcja wyboru umiejscowień

Umiejscowienie

Automatyczne umiejscowienia
Użyj umiejscowień Advantage+, aby zmaksymalizować budżet i wyświetlić reklamy większej liczbie osób. System wyświetlania Facebooka będzie przydzielał budżet zestawu reklam do wielu umiejscowień w zależności od tego, gdzie reklamy będą osiągały najlepsze wyniki.

Ręczne umiejscowienia
Wskaż ręcznie miejsca wyświetlania swojej reklamy. Im więcej umiejscowień wybierzesz, tym więcej będziesz mieć okazji dotarcia do docelowej grupy odbiorców i osiągnięcia celów biznesowych.

Urządzenia

Wszystkie urządzenia (zalecane)

Platformy

Facebook Instagram
 Audience Network Messenger

Dostosowywanie zasobów

10 / 11 umiejscowień obsługujących dostosowywanie zasobów
[Wybierz wszystkie](#)

Umiejscowienia

<input checked="" type="checkbox"/>	Aktualności
<input checked="" type="checkbox"/>	Zwiększ widoczność swojej firmy dzięki reklamom w Aktualnościach
<input checked="" type="checkbox"/>	Aktualności na Facebooku
<input checked="" type="checkbox"/>	Aktualności na Instagramie
<input type="checkbox"/>	Aktualności profilu na Instagramie
<input checked="" type="checkbox"/>	Marketplace Facebooka
<input checked="" type="checkbox"/>	Źródła wideo na Facebooku
<input type="checkbox"/>	Prawa kolumna Facebooka
<input checked="" type="checkbox"/>	Karta Eksploruj na Instagramie
<input type="checkbox"/>	Strona główna karty Eksploruj na Instagramie
<input type="checkbox"/>	Sklep na Instagramie
<input type="checkbox"/>	Skrzynka odbiorcza Messengera
<input type="checkbox"/>	Facebook Business Explore

[Zobacz wymagania dotyczące multimediów](#)

Źródło: Menedżer Reklam Meta

²² <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>

Formaty reklamowe

Idąc dalej za pomocą Facebooka: *“Reklamodawcy mają do wyboru sześć uniwersalnych formatów reklam, zaprojektowanych pod kątem odtwarzania na dowolnym urządzeniu i przy każdej szybkości połączenia. W reklamie można pokazać pojedynczy obraz lub film albo wybrać bardziej pojemny format, dopuszczający użycie kilku elementów”*.

Są to:

- **Zdjęcia**

szybki w realizacji i prosty w odbiorze format, który wg badań, uzyskuje lepsze wyniki w zakresie zwiększania ruchu niż inne formaty²³.

- **Film**

dostępny w szerokiej gamie długości i formatów - od krótkich reklam po dłuższe filmy,

przeznaczone do spokojnego oglądania. Zalecane formaty: 1080x1080, 1200x628 i 1080x1920, możliwy do emitowania w różnorodnych umiejscowieniach, może zawierać link lub ankietę, przekierowującą do odpowiedniej strony, w zależności od odpowiedzi.

- **Karuzela**

pozwała na wyświetlenie w jednej reklamie 2 lub więcej obrazów lub filmów z własnymi nagłówkami, opisami, linkami i CTA.

- **Panoramy lub zdjęcia 360, Kolekcja i materiał błyskawiczny**

formaty dostępne tylko na urządzeniach mobilnych.

²³ <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>

Platforma	Użytkownicy (RU)	Zasięg wśród użytkowników Internetu w Polsce
Instagram.com	16 454 826	50,07%

Źródło: Mediapanel Gemius/PBI, luty 2023; Zagregowane dane strony www i aplikacji mobilnej

INFORMACJE OGÓLNE

Krótką historia światowa i statystyki

“Zbliżamy Cię do rzeczy i ludzi, które kochasz”²⁴ - to krótki opis, z którym identyfikuje się Instagram dziś, jako medium społecznościowe. Misja dzielenia się zdjęciami i filmami towarzyszy Instagramowi od początku istnienia. Za oficjalną datę założenia platformy przyjmuje się 6 października 2010 roku, a za ojców projektu oraz późniejszego, ekspresowego sukcesu - Kevina Systroma i Marka Kriegera. Co ciekawe, analogicznie do pierwszej istoty w kosmosie, bohaterem pierwszego w historii postu na Instagramie był szczeniak jednego z twórców.

Koncepcja zakładająca zmianę sposobu interakcji użytkowników online i połączenie platformy społecznościowej z udostępnianiem zdjęć, wideo oraz komentowaniem, dzięki idei tworzenia społeczności i silnego zaangażowania użytkowników spotkała się z ogromnym zainteresowaniem.

Początkowo aplikacja była dostępna wyłącznie dla posiadaczy iPhone'ów, gromadząc 10 milionów unikalnych użytkowników. Kolejny gwałtowny wzrost miał miejsce w 2012 roku gdy do platformy dołączyli posiadacze smartfonów z systemem Android. Kilka dni po rozszerzeniu działań Instagram został kupiony przez Facebooka za miliard dolarów.

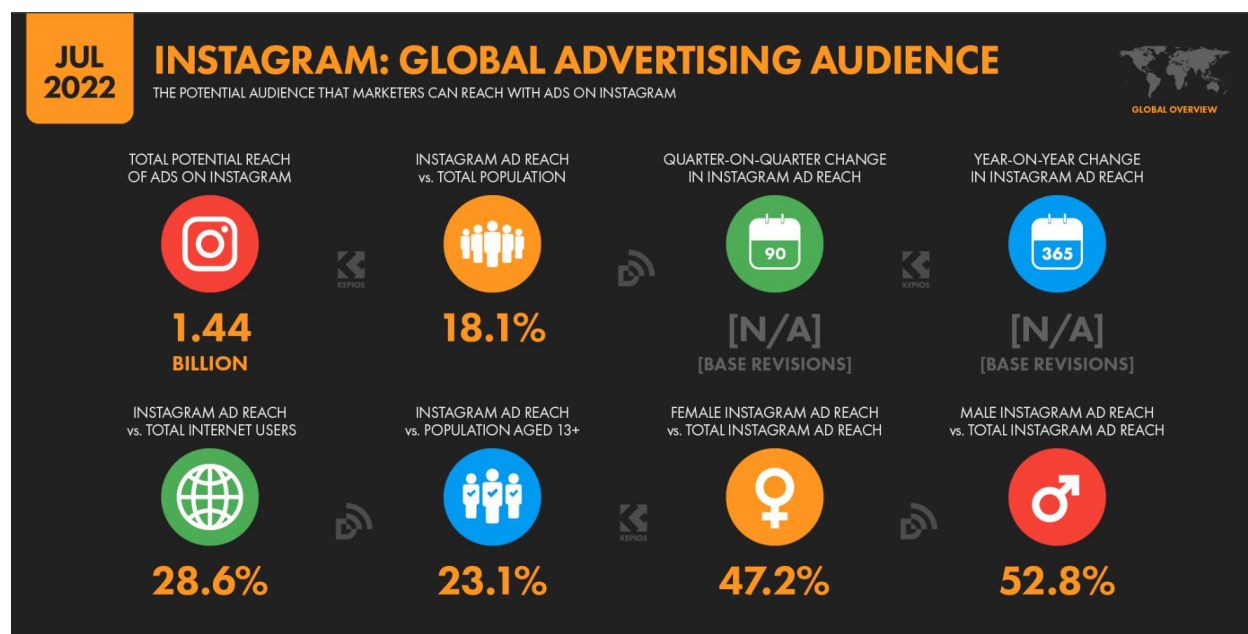
²⁴ <https://about.instagram.com/about-us>

Charakterystyka platformy

Instagram jest 4. najpopularniejszym medium społecznościowym na świecie, z liczbą 2 mld aktywnych użytkowników miesięcznie (patrz Wstęp)). Chcąc rozpocząć korzystanie z platformy należy założyć bezpłatne konto. Dostęp do Instagrama możliwy jest za pomocą aplikacji mobilnej dostępnej dla każdego systemu operacyjnego, oraz przeglądarki internetowej.

Na platformie wyróżniamy 2 typy kont, w zależności od celu ich utworzenia. Pierwszym jest profil osobisty, drugim jest konto profesjonalne, które ze względu na dostęp do funkcji biznesowych oraz rozbudowanych statystyk konta jest przeznaczone dla firm freelancerów.

Po założeniu konta do dyspozycji jest możliwość obserwowania większości profili, znajomych, preferowanych twórców, hashtagów, ulubionych marek lub karty "Eksploruj", która daje możliwość odkrywania nowych materiałów, spersonalizowanych na podstawie indywidualnych zainteresowań właściciela konta. Jako użytkownik mamy do wyboru 3 "Widoki". Pierwszy z nich to klasyczny feed z postami osób, które obserwujemy, sugerowanymi twórcami oraz treścią sponsorowaną. Drugim jest widok "Obserwowani", gdzie znajdziemy wyłącznie treści publikowane przez twórców, którzy otrzymali od nas "follow".



Źródło: Digital 2022, Global Overview Report

Trzecim widokiem jest “lubione”, gdzie znajdziemy wyselekcjonowane przez nas konta, które mogą znaleźć się na tej liście wyłącznie dzięki manualnym ich dołączeniu. Instagram daje również możliwość budowania relacji poprzez interakcje. Platforma oddaje do dyspozycji: polubienia, komentarze, udostępnienia, czy prywatne wiadomości (DM-direct message). Instagram daje również możliwość zwiększenia prywatności na swoim koncie. Aktywując “Kkonto prywatne”, dostęp do naszego profilu oraz publikowanych treści będą miały wyłącznie osoby, których prośby o obserwowanie zostały zaakceptowane przez właściciela.

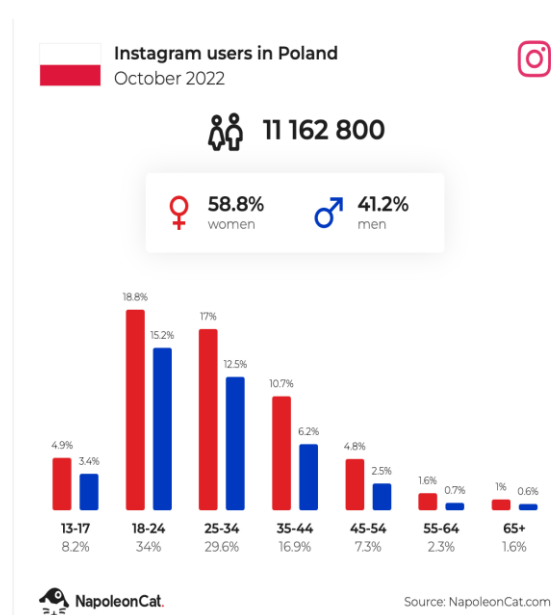
Wśród istotnych funkcji Instagrama możemy wymienić:

- edycję zdjęć,
- tworzenie reels (format wideo) wewnątrz platformy (dedykowany edytor Instagrama),
- tworzenie historii ograniczonych czasowo - stories,
- posty karuzelowe - dające możliwość umieszczenia max. 10 elementów, zdjęć w jednej publikacji,
- sklepy wewnątrz aplikacji,
- dostęp do aplikacji, z pozycji komputera,
- wyszukiwanie za pomocą lokalizacji.

Instagram w Polsce

W Polsce dostęp do aplikacji mamy od 2012 roku. Od tego czasu liczba użytkowników aplikacji rośnie nieprzerwanie²⁵.

Grafika: Demografia użytkowników Instagrama w Polsce (październik 2022)



Źródło: NapoleonCat

Główną grupę użytkowników stanowią kobiety: 59%. Mężczyźni to odpowiednio grupa 41,2%, co daje 4 599 074 kont. Najliczniejszą grupą wiekową spotykaną w tym medium są użytkownicy w wieku 18-24 lat, co daje liczbę w granicach 4 milionów.

²⁵ “Instagram i jego polscy użytkownicy”, Anna Miotk, Polskie Badania Internetu, Lipiec 2018

DZIAŁANIA ORGANICZNE

Funkcjonalność i formaty organiczne

Instagram Newsfeed

Newsfeed to inaczej aktualności na platformie Instagram, w których pojawia się głównie content publikowany z profili obserwowanych przez użytkownika. Dodatkowo użytkownikowi sugerowane są konta, które pasują do jego zainteresowań. Jest to również przestrzeń, którą wykorzystuje się w działaniach reklamowych.

Jakie formaty pojawiają się w newsfeedzie?

- Grafika/zdjęcia

To pojedyncze grafiki to jedna z najczęściej wybieranych form publikacji. Zdjęcia najczęściej publikowane są “w kwadracie” (rozdzielczość 1080x1080 pikseli), rzadziej w pionowej i poziomej.

- Karuzela

To format graficzny, pozwalający na publikację większej liczby zdjęć lub grafik w obrębie jednego posta - maksymalnie 10 obiektów graficznych w ramach jednej publikacji - galerię można przeglądać, przesuując w lewo lub prawo.

- Reels

To krótkie formy wideo (do 90 sekund) z możliwością wzbogacenia o efekty wizualne, filtry i muzykę. Zalecany format to 1080 x 1920 pikseli.

- Wpis współdzielony

To forma publikacji, która pozwala tworzyć post lub reels przez dwie osoby. Publikacja pojawia się na obu profilach z identyczną liczbą polubień i komentarzy.

Instagram Newsfeed



Źródło: Zrzut ekranu, [Instagram.com](https://www.instagram.com)

Newsfeed z perspektywy odbiorcy

Odbiorca może zareagować na publikację poprzez jej polubienie (tzw. serduszka), skomentowanie wpisu - platforma umożliwia również zablokowanie możliwości dodawania komentarzy pod postem - lub udostępnienie posta innemu użytkownikowi, poprzez wiadomość prywatną. Co istotne każdą publikację można zapisać oraz dodać do prywatnej kolekcji - kolekcję widoczną będzie jedynie dla jej właścicieli profilu w sekcji "zapisane". Widoczne na newsfeedzie wpisy użytkownik może udostępnić na swoim profilu jako Instagram Stories.

Jakie treści wyświetlane są w aktualnościach i dlaczego?

Zasady działania algorytmu Instagrama dotyczące kolejności i ogólnego pojawienia się danej publikacji w aktualnościach nie zostały w pełni ujawnione (w 2021 Adam Mosseri - CEO Instagrama, chcąc dodać platformie transparentności oraz wyjść na przeciw potrzebom użytkowników, ujawnił część szczegółów dotyczących pracy algorytmu²⁶), jednak platforma zapewnia, że nie ukrywa wpisów pochodzących od użytkowników, których obserwujemy.

Z oficjalnych danych dotyczących algorytmu można wywnioskować, że pod uwagę brane jest wypadkowa: treść publikacji, zainteresowań użytkownika, data publikacji, poprzednia interakcja z osobą zamieszczającą post oraz konta dodane do listy ulubio-

nych. Dodatkową funkcją algorytmu jest cykliczne umieszczanie w newsfeedzie użytkownika publikacji sprzed kilku dni, aby użytkownik nigdy nie przeoczył treści, która go interesuje.

Ponadto w przypadku publikacji z kilkoma zdjęciami (tzw. karuzela) algorytm może wyświetlić wpis użytkownikowi kilkakrotnie, pokazując za każdym razem inne zdjęcie z karuzeli. Ma to na celu dopasowanie treści do preferencji danego użytkownika.

Co więcej, w panelu aktualności mogą pojawić się polecane posty, które nie należą do obserwowanych profili. Sugestie te wyświetlane są w oparciu o aktywność (publikacje podobne do tych, które zostały np. polubione), kontakty (profile podobne do tych, które są obserwowane) oraz interakcja dokonywana wcześniej z danym profilem, który nie jest obserwowany.

By treści w newsfeedzie ograniczyć jedynie do publikacji obserwowanych użytkowników, należy w lewym górnym rogu dotknąć napisu "Instagram", a następnie wybrać opcję "Obserwowani".

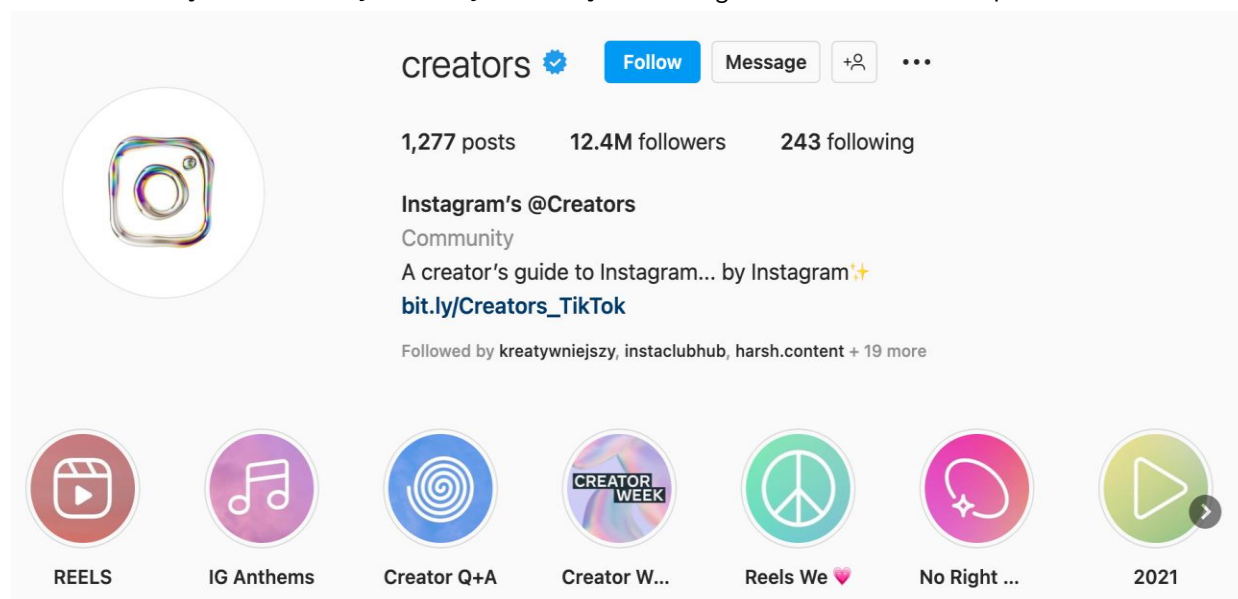
Instagram Stories

Wewnątrz aplikacji Instagrama istnieje możliwość dzielenia się treściami ograniczonymi czasowo "Stories", które znikają z profilu po 24 godzinach²⁷.

²⁶ https://www.instagram.com/tv/CQdxvdNJ_sC/

²⁷ <https://help.instagram.com/1660923094227526>

Grafika: Umieszczenie wyróżnionych relacji na Instagramie, widok desktop



Źródło: własne, Instagram

Jest również możliwość zatrzymania wybranych stories i umieszczenia ich na stałe na swoim profilu, dodając je do sekcji wyróżnione. Relacje te dostępne są w głównej części profilu, zaraz pod bio i zdjęciem profilowym.

W ramach Stories można publikować zarówno zdjęcia, jak i wideo. Co istotne, w panelu jest możliwość ich edycji: interaktywne naklejki, filtry, gify, szablony czy możliwości tworzenia własnych quizów dla oglądających relacje.

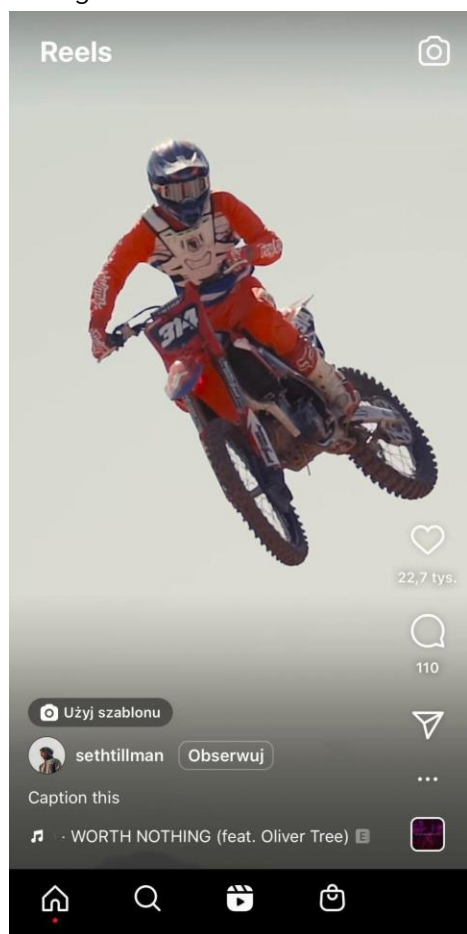
Instagram Reels

Instagram Reels, inaczej Rolki, to kanał publikacji treści wideo na platformie, który podobnie jak TikTok oraz Shorts na YouTube pozwala na zamieszczenie klipów trwających kilkadziesiąt sekund (maksymalnie 90 sekund). Reelsy mają własną ikonę na dole

aplikacji, jak również w zakładce "Eksploruj", w aktualnościach lub udostępnianych stories na profilu publikującego,

Rolkę można nagrać bezpośrednio w aplikacji Instagram, postępując się dostępnymi efektami, filtrami i muzyką lub wgrać przygotowany wcześniej film. Co warto podkreślić, profile osobiste lub konta twórców mają znacznie szerszy wybór dźwięków (muzyki) niż konta biznesowe. Jest to spowodowane prawami autorskimi, które wyglądają inaczej przy zastosowaniu muzyki do użytku komercyjnego/reklamowego.

Instagram Reels



Źródło: Zrzut ekranu, Instagram.com

Platforma w dużo większym stopniu promuje treści reels niż statyczne publikacje. Publikacje w formie Instagram Reels, tak jak w przypadku postów statycznych, pozwalają na zastosowanie znaczników produktów, co umożliwi robienie zakupów.

Rolki można komentować, polubić, udostępnić lub zapisać. Dostępna jest również funkcja stworzenia współdzielonej rolki, która pojawi się na dwóch profilach. Dodatkowo jest możliwość stworzenia remiksu już powstałej rolki, czyli odpowiedź w formie wideo na już gotowy film.

Wpisy współdzielone

Nazywane również Instagram Collabs to forma publikacji, która pozwala na umieszczenie posta oraz rolki na dwóch profilach jednocześnie. W praktyce oznacza to, że publikując wpis można zaprosić innego użytkownika do współtworzenia treści, a gdy on zaakceptuje zaproszenie, to post wyświetli się również na jego profilu. Nad publikacją w miejscu nazwy użytkownika pojawią nazwy kont obu profili.

Wpisy współdzielone



Źródło: Zrzut ekranu, Instagram.com

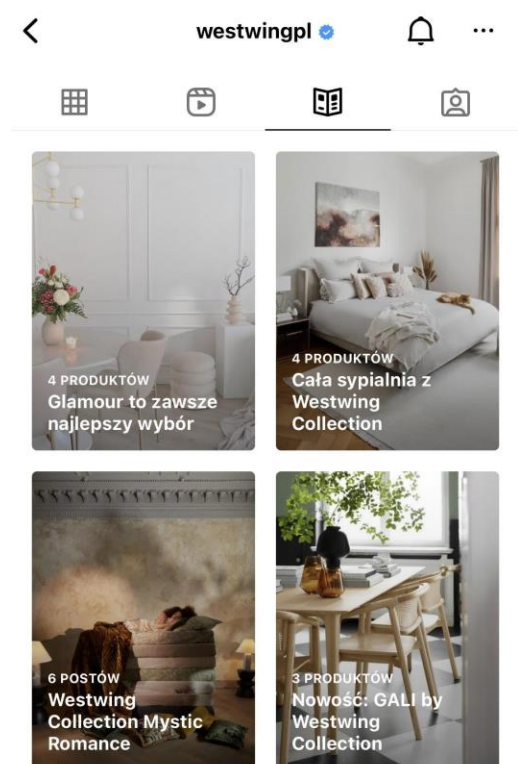
Co ważne, na obu kontach widoczna jest ta sama liczba polubień pod wpisem, te same komentarze i obu współtwórców ma dostęp do wspólnych statystyk. Opcja ta cieszy się

dużym potencjałem szczególnie przy współpracy z ambasadorkami, kolaboracją dwóch firm czy po prostu przy tworzeniu angażującego contentu przez obu twórców.

Przewodniki na Instagramie

Jest to katalog, w którym użytkownik może tematycznie poukładać miejsca, produkty i posty. Sekcja z przewodnikami znajduje się na profilu w dodatkowej zakładce z symbolem papierowego przewodnika. W tym miejscu inni odbiorcy mogą przejrzeć przygotowaną przez autora serię postów i przejść do każdego z nich po kolei. Po kliknięciu w wybrane zdjęcie użytkownik zostaje automatycznie przeniesiony do konkretnego wpisu.

Przewodniki na Instagramie



Źródło: Zrzut ekranu, Instagram.com

Funkcja ta jest przydatna do tworzenia zbioru wiedzy na dany temat, przez co odbiorcy w łatwy sposób mogą odnaleźć interesujące ich treści. Umieszczone cykle postów można następnie dowolnie tytułować wraz opisywać. Przewodniki można wielokrotnie edytować i dodawać kolejne, nowsze treści.

Transmisja na żywo

Obraz z kamery można transmitować na dwa sposoby: samemu lub z kimś. W pierwszym przypadku cała transmisja należy do jednego użytkownika i pojawia się na jego profilu. Natomiast w drugim przypadku obraz zostaje podzielony na pół i widoczne są dwie osoby.

W momencie, kiedy dany użytkownik rozpoczyna transmisję na żywo, Instagram przesyła osobom obserwującym informację o Live z zachętą do dołączenia. Dodatkowo zdjęcie profilowe osoby będącej "Live" pojawia się u góry Aktualności w sekcji Stories z kolorową obwódką i napisem "Na żywo". Wystarczy kliknąć zdjęcie, aby dołączyć do transmisji.

W trakcie oglądania można zostawić polubienie lub komentarz, na który osoba prowadząca może odpowiedzieć. Autor transmisji może ją zapisać na swoim profilu. Takie nagranie pojawi się w sekcji Reels, dzięki czemu inni użytkownicy będą mieli szansę na odtworzenie wideo w późniejszym czasie.

Opcja ta sprawdza się w kontakcie z odbiorcami, którzy na żywo mogą zadać pytanie i uzyskać odpowiedź. Niektóre marki wykorzystują ten format do prezentacji swoich produktów oraz ich sprzedaży podczas transmisji.

DZIAŁANIA PŁATNE

Kampanie płatne na Instagramie przeprowadzane są za pomocą Menedżera Reklam w ekosystemie Mety. Narzędzie to oferuje

nam duży wybór umiejscowień i formatów w zależności od wybranego celu kampanii.

Cele kampanii płatnych

W 2022 roku Meta wprowadziła zmiany w obszarze celów kampanii dostępnych w Menedżerze Reklam²⁸. Lista dostępnych celów została skrócona z 11 do 6 opcji tworząc kaskadową strukturę. Niemniej jednak, pięć brakujących celów nie zniknęło: zostały one uwzględnione w wyborze na kolejnych etapach struktury.

Cele kampanii Meta Ads

CEL KAMPANII	CEL OPTIMALIZACJI
Rozpoznawalność (awareness) - ten cel umożliwia zwiększenie prawdopodobieństwa zapamiętania reklamy	Zasięg (reach)
	Rozpoznawalność marki
	Wyświetlenia filmu
	Rozpoznawalność lokalizacji sklepu
Ruch (traffic) - celem kampanii jest przekierowanie odbiorców do miejsca docelowego (witryna internetowa, aplikacja) lub aktywność w postaci kliknięcia w link	Kliknięcia linku
	Wyświetlenia strony docelowej
	Messenger i WhatsApp
	Połączenia
	Messenger, WhatsApp i Instagram
	Wyświetlenia filmu

²⁸ <https://www.facebook.com/business/help/325793898950394>

Aktywność (engagement) - celem jest uzyskanie jak największej liczby aktywności (więcej wiadomości, wyświetleń filmu, aktywności dotyczącej posta, polubień strony lub reakcji na wydarzenie)	Aktywność dotycząca posta
	Konwersje
Kontakty (leads) - kampania dąży do pozyskania jak największej liczby kontaktów	Formularze błyskawiczne
	Messenger
	Konwersje
	Połączenia
Promocja aplikacji (app promotion) - ma na celu dotarcie do nowych osób, które zainstalują aplikację i będą z niej korzystać	Instalacje aplikacji
	Zdarzenia w aplikacji
Sprzedaż (sales) - pomaga znaleźć odbiorców, którzy z największym prawdopodobieństwem dokonają zakupu produktu lub usługi	Konwersje
	Sprzedaż z katalogu
	Messenger i WhatsApp
	Połączenia

Źródło: Menedżer reklam Meta <https://www.facebook.com/ads/manager>, opracowanie własne

Za pomocą dostępnych celów możemy zaopeczować wszystkie elementy lejka sprzedażowego, rozpoczynając od budowania świadomości, poprzez zainteresowanie i zaangażowanie użytkownika w życie marki, aż do zamknięcia konwersji oraz ponowne zakupy.

Rysunek x. Lejek marketingowy



Źródło: Opracowanie własne

Umiejscowienia reklam na Instagramie

Planując kampanię reklamową należy wziąć pod uwagę wymiary grafik dla poszczególnych umiejscowień i uwzględnić je w materiałach reklamowych. Odpowiednie dostosowanie reklam do ich planowanego umiejscowienia, zapewnia lepsze wyniki. Wyróżniamy następujące umiejscowienia reklam:

- Aktualności na Instagramie
- Karta Eksploruj na Instagramie
- Strona główna karty Eksploruj na Instagramie
- Sklep na Instagramie
- Instagram Stories
- Instagram Reels

Nowe formaty i umiejscowienia oferowane przez ekosystem Mety są często promowane i faworyzowane na tle dotychczasowych. Dzięki nowościom możemy wyróżnić się wśród konkurencji oraz dotrzeć do większej ilości osób ze względu na niższe stawki.

Formaty reklamowe na Instagramie

Kreacje reklamowe to ważny element kampanii, ponieważ w dzisiejszych czasach reklamodawcy muszą walczyć o zainteresowanie konsumenta i przykucie jego uwagi. Można to zrobić za pomocą ciekawej i dopasowanej do jego zainteresowań kreacji.

W ekosystemie Instagrama mamy dostęp do poniższych formatów, emitowanych w konkretnych umiejscowieniach:

- Grafiki statyczne lub wideo - materiały w formacie 1:1. Zaleca się wykorzystanie wizerunków osób kreując pozytywne skojarzenia z marką, umieszczenie logotypu marki na kreacji oraz stosowanie kolorów przewodnich.
- Stories - kafelki reklamowe wyświetlane pomiędzy kafelkami obserwowanych profili. Zaleca się użycie pełnoekranowych elementów (statycznych lub animowanych) w formacie 16:9, jednak Meta obsługuje również multimedia w pozostałych wymiarach, dopasowując je do formatu 16:9. Długość reklamy stories może wynosić maksymalnie 120 sekund. W reklamach stories można wykorzystać także format karuzelowy²⁹. Zaleca się stosowanie szybkich edycji, krótkich scen, animacji, wyraźnego motywu oraz prezentację marki na początku.
- Rolki (reelsy) - pełnoekranowe wideo w formacie 16:9 (pełnoekranowy mobilny). Jest to świetny format do przykucia uwagi dzięki ciekawym animacjom, muzyce i wykorzystaniu aktualnych trendów. Reklama w formacie Reels może trwać maksymalnie 60 sekund i nie powinna zawierać licencjonowanej muzyki. Ścieżkę dźwiękową można wy-

²⁹ <https://www.facebook.com/business/help/190599608272281>

brać w darmowej bibliotece Mety. Reelsy reklamowe nie mogą zawierać efektów ze śledzeniem twarzy, efektów kreatywnych, GIF-ów ani znaczników produktów³⁰.

- Slideshow - GIF tworzony za pomocą narzędzia wewnętrznego Mety. Niskim kosztem można stworzyć ciekawy przekaz reklamowy łącząc ze sobą uprzednio wgrane elementy statyczne oraz tekst i muzykę. Warto zadbać o spójność wizualną wszystkich używanych obrazów.
- Karuzela - wykorzystanie nawet 10 statycznych obrazów pojawiających się w formie osobnych przewijanych kafelków.³¹ Tutaj również warto zadbać o spójność wizualną wszystkich elementów tak, aby tworzyły całość. Co ważne, każdy kafelek może kierować do innej strony internetowej, dzięki czemu możliwe jest zaprezentowanie różnych produktów lub usług w jednej reklamie.

Format karuzel na Instagramie



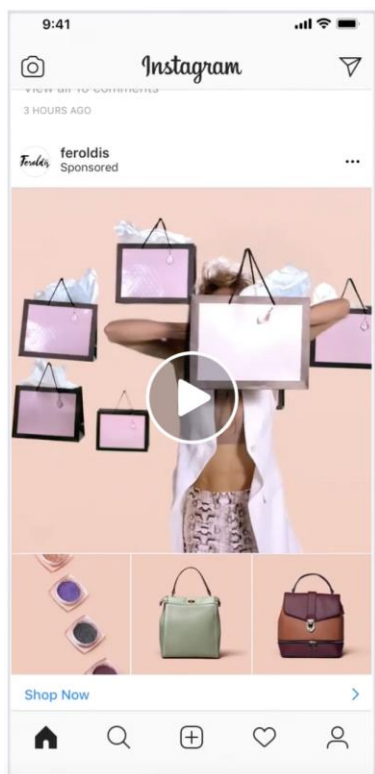
Źródło: własny zrzut ekranu, Instagram.com

³⁰ <https://www.facebook.com/business/help/4023434621109377>

³¹ <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/carousel/instagram-feed>

- Kolekcja - ten format składa się z obrazu lub filmu w tle oraz trzech miniatur na dole.³² Po kliknięciu w reklamę prezentują się wybrane produkty uwzględnione w katalogu. To rozwiązanie prezentuje jednocześnie brand, jak i wybrane produkty.

Format kolekcji na Instagramie



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

- Katalog - tworzą go produkty zaciągnięte z feedu produktowego. Można go wgrać do Menedżera Sprzedaży za pomocą integracji z platformą partnerską (np. Sho-

pify, WooCommerce), pliku danych (Excel, Arkusze Google) lub dodając produkty ręcznie³³. Katalog produktów jest bezpośrednio połączony ze sklepem na Instagramie.

Targetowanie i ograniczenia

Kolejnym kluczowym elementem kampanii płatnych na Instagramie jest targetowanie, czyli dotarcie do określonej grupy odbiorców. Do dyspozycji mamy standardowe targetowanie według zainteresowań czy demografii (płeć, wiek, lokalizacja, język), niestandardowe grupy odbiorców oraz grupy podobnych odbiorców³⁴. Odbiorców naszych reklam można również wykluczać. Wśród niestandardowych grup odbiorców możemy wyróżnić użytkowników, którzy:

- Weszli w interakcję z profilem lub reklamą (wejście na profil, wysłanie wiadomości, aktywna reakcja, zapisanie posta) oraz osoby, które zaczęły obserwować konto profesjonalne
- Dokonali aktywności w witrynie, aplikacji, katalogu lub offline
- Znajdują się na liście klientów - Meta umożliwia wgranie pliku CSV lub TXT z danymi klientów lub osób zapisanych do newslettera (należy pamiętać o zgodach użytkowników na takie działania). Za pomocą wybranych identyfikatorów

³² Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/collection/instagram-feed>

³³ Źródło: <https://www.facebook.com/business/help/1275400645914358?id=725943027795860>

³⁴ Źródło: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

(e-mail, numer telefonu) Meta dopasuje dane do istniejących profili³⁵.

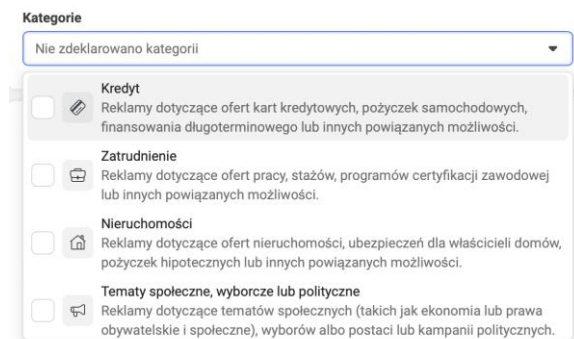
- Są podobni do użytkowników z wyżej wymienionych list odbiorców, tzw. lookalike

Szczególne kategorie reklam

W ostatnim kwartale 2021 roku zostały wprowadzone tak zwane szczególne kategorie reklam³⁶, które stosuje się w przypadku kampanii z następujących dziedzin:

- kredyt
- zatrudnienie
- nieruchomości
- tematy społeczne, wyborcze lub polityczne

Szczególne kategorie reklam



Źródło: Menedżer Reklam Meta, własny zrzut ekranu

Mają one na celu zwalczanie dyskryminacji oraz zwiększenie transparentności i wiary-

godności kampanii. W związku z tym reklamy szczególnej kategorii mają ograniczone opcje targetowania. W kampaniach nie można określić m.in.: płci, wieku, lokalizacji z dokładnością mniejszą niż promień 15 km. Nie jest możliwe także wykluczenie lokalizacji ani zainteresowań. Zachowania i zainteresowania użytkowników dostępne do wyboru są ściśle związane z kategorią reklamy. W drugiej połowie 2022 Meta wycofała także możliwość tworzenia grup podobnych odbiorców (lookalike) w wyżej wymienionych szczególnych kategoriach reklam.

Automatyczne ulepszenia Advantage

Kolejna nowość z 2022 roku to zestaw narzędzi Advantage, które mają na celu usprawnić tworzenie kampanii reklamowych i pozwolić na ich automatyzację przez algorytmy³⁷.

Rozróżniamy dwa rodzaje automatycznych ulepszeń:

- Advantage - dedykowane rozwiązania wspierające tworzenie kampanii (poniżej)
- Advantage+ - zautomatyzowana konfiguracja całej kampanii reklamowej lub jej etapu

Wprowadzone usprawnienia pomagają zminimalizować czas spędzony na konfiguracji kampanii oraz automatycznie dostosować

³⁵ <https://www.facebook.com/business/help/170456843145568?id=2469097953376494>

³⁶ <https://www.facebook.com/business/help/298000447747885>

³⁷ <https://www.facebook.com/business/news/meta-advantage-automation-ad-suite-performance>

reklamy do użytkownika (tzw. personalizacja). Wśród rozwiązań Advantage znajdują się³⁸:

- **Budżet kampanii Advantage**

pozwała na automatycznie rozdzielenie budżetu między zestawami reklam w zależności od opcji celów wyników i strategii składania ofert

- **Targetowanie szczegółowe Advantage**

zaznaczenie tej opcji powoduje powiększenie wybranej grupy odbiorców o dodatkowe osoby, co zwiększa sumarycznie liczbę odbiorców, do których dociera kampania.

- **Grupa podobnych odbiorców Advantage**

ta opcja automatycznie poszerza grupę osób, które mogłyby pasować do kryteriów grupy odbiorców.

- **Umiejscowienia Advantage+**

bazując na podstawie wyników Facebook automatycznie dostosowuje umiejscowienia, aby zmaksymalizować budżet i wyświetlić reklamy jak największej liczbie osób.

- **Ulepszenia standardowe Advantage**

optymalizacja używanych materiałów reklamowych. Po zaznaczeniu tej opcji algorytmy Mety mogą modyfikować i optymalizować materiały reklamowe, np. ulepszać tekst, multimedia czy wprowadzać zmiany zawartości na poziomie reklamy.

- **Materiały reklamowe Advantage+**

reklama dostosowywana jest do odbiorcy i jego preferencji. Dzięki automatycznej optymalizacji każdy użytkownik zobaczy przekaz reklamowy, którego forma jest dostosowana do jego preferencji, a co z a tym idzie ma szansę zareagować pozytywnie na przekaz z największym prawdopodobieństwem.

Materiały reklamowe Advantage+

Materiały reklamowe Advantage+ ↗

Dostosuj reklamę do jej odbiorcy, umożliwiając nam automatyczną optymalizację materiału reklamowego. Może to pomóc poprawić wyniki.



Źródło: Menedżer Reklam Meta, własny zrzut ekranu

³⁸ <https://www.facebook.com/business/help/1720288338140238>

Materiały reklamowe Advantage+

Dotyczy 3 umiejscowień ⓘ

Poniższe przykłady to obrazy z banku zdjęć, które nie przedstawiają Twojej reklamy.



Oryginał



Po optymalizacji

Źródło: Menedżer Reklam Meta, własny zrzut ekranu

- **Kampania aplikacji Advantage+**

zautomatyzowana funkcja tworzenia kampanii reklamowej mającej na celu zwiększenie instalacji aplikacji

- **Kampania zakupowa Advantage+**

automatyczne tworzenie kampanii sprzedażowej z wykorzystaniem domyślnych ustawień.

Platforma	Użytkownicy (RU)	Zasięg wśród użytkowników Internetu w Polsce
YouTube	26 641 710	81,07%

Źródło: Mediapanel Gemius/PBI, luty 2023; Zagregowane dane strony www i aplikacji mobilnej

INFORMACJE OGÓLNE

Historia kanału

YouTube został założony w 2005 roku przez Chada Hurleya, Steve'a Chena i Jaweda Karima - trójkę studentów i pracowników firmy PayPal. Pierwszy materiał w serwisie został udostępniony 25 kwietnia 2005 roku - był to film o tytule „Me at the zoo”³⁹, relacjonujący pobyt Jaweda Karima w ogrodzie zoologicznym. Na fali rosnącego zainteresowania platformą internautów na całym świecie, serwis szybko uzyskał dofinansowanie amerykańskiego funduszu VC Sequoia Capital. W nieco ponad rok od rozpoczęcia działalności YouTube znalazł się w gronie top 5 najczęściej odwiedzanych witryn internetowych na świecie (według rankingu Alexa).

W październiku 2006 roku YouTube został przejęty przez Google.

Od 2014 roku dla użytkowników YouTube dostępna jest wersja Premium (dawniej YouTube Red), która w modelu subskrypcyjnym umożliwia oglądanie contentu na platformie bez reklam. W 2015 roku wprowadzono płatną wersję YouTube Music, które poza brakiem reklam pozwala użytkownikom na odtwarzanie filmów w tle oraz pobieranie utworów do odsłuchania offline. W 2015 YouTube wprowadził także (darmową) aplikację Kids, z wyselekcjonowanym wyborem treści bezpiecznych dla dzieci oraz funkcją kontroli rodzicielskiej (od 2019 roku dostępna także z poziomu desktopu). W 2020 roku na YouTube testowo (w Indiach) pojawił się format Shorts (inspirowany TikTokiem), który na stałe na całym świecie udostępniono użytkownikom w 2021 roku.

³⁹https://www.youtube.com/watch?v=iNQXAC9IVRw&ab_channel=jawed

Dzisiaj YouTube dostępny jest w większości krajów (z wyjątkiem Chin, Korei Północnej, Iranu, Turkmenistanu, Uzbekistanu, Tadżykistanu, Erytrei i Południowego Sudanu), w ponad 80 wersjach językowych.

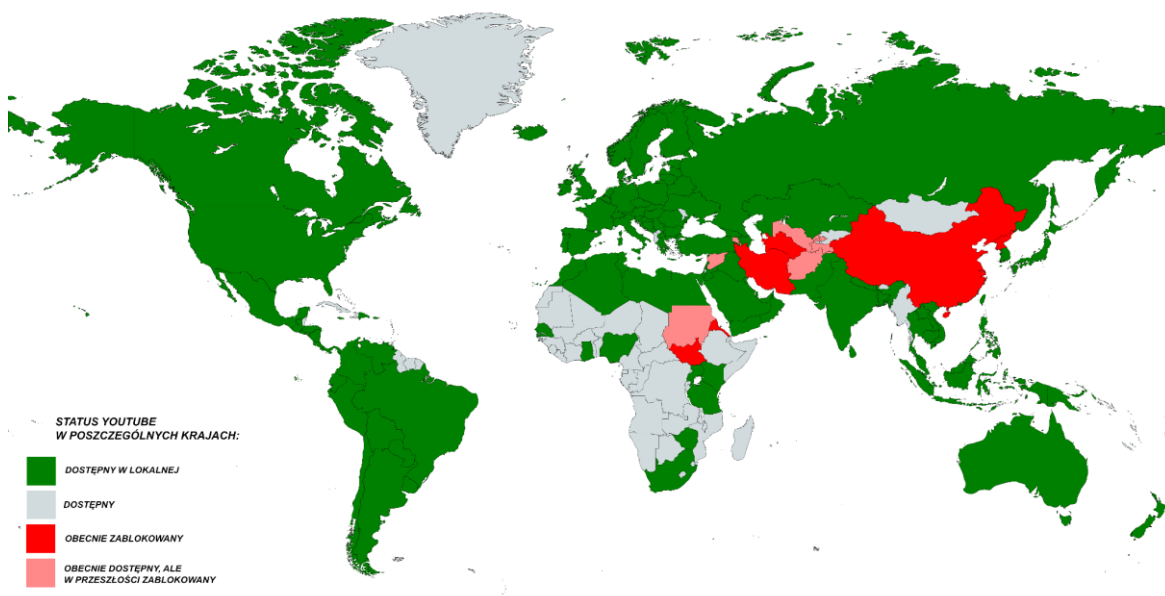
Dane globalne

Z YouTube na świecie korzysta już ponad 2,514 miliarda użytkowników (patrz Wstęp) - prawie 1/3 populacji. Pod względem miesięcznej liczby aktywnych użytkowników jest to druga (za Facebookiem) najpopularniejsza globalnie platforma społecznościowa. Każdego dnia na YouTube odtwa-

rzanych jest 5 miliardów filmów, co przekłada się na miliard godzin treści oglądanych przez użytkowników dziennie. Z drugiej strony na YouTube aktywnych jest ponad 51 milionów kont, które dzielą się contentem wideo, a każdej minuty na platformę przesyłanych jest kolejne 500 godzin filmów.

Ponad 70% czasu poświęcanego na konsumpcję wideo na YouTube użytkownicy spędzają na urządzeniach mobilnych. Pod kątem demografii z platformy korzysta nieco większa liczba mężczyzn niż kobiet (54% vs 46%), a największa liczba użytkowników pochodzi z przedziałów wiekowych 25-34 oraz 35-44⁴⁰.

Dostępność YouTube na świecie



Źródło: Wikipedia

⁴⁰ <https://www.globalmediainsight.com/blog/wp-content/uploads/2022/05/YouTube-Users-Statistics-2022.jpg>

YouTube w Polsce

W Polsce z YouTube korzysta prawie 26 700 000 użytkowników, co przekłada się na 80-procentowy zasięg wśród polskich internautów. Polski użytkownik spędza na YouTube średnio 19 godzin i 24 minuty w miesiącu⁴¹ - wśród platform społecznościowych lepszy wynik zaangażowania notuje jedynie TikTok (średnio 25 godzin spędzanych przez użytkowników miesięcznie w tej aplikacji).

Przewagą względem innych ekosystemów reklamowych, jest możliwość prowadzenia na YouTube działań skierowanych do najmłodszej grupy internautów (działania te objęte są wieloma ograniczeniami⁴²) - osób w wieku 7-12 lat (poprzez aplikację Kids). Łączna miesięczna długość sesji użytkowników serwisu z tej grupy wiekowej przewyższa średnią czasu spędzanego na platformie przez wszystkich polskich użytkowników platformy i wynosi 38 godzin (ponad ¼ czasu poświęcanego przez te osoby na konsumpcję treści w Internecie)⁴³.

Najpopularniejszymi treściami wideo na platformie YouTube w Polsce w 2021 roku były filmy Ekipy (3KIPA EKIPA), Friza (INFLUENCERZY BEZ CENZURY (FILM DOKUMENTALNY)) oraz Mateusza Sochy (Mateusz Socha - "Masochista" | Stand-up | 2021). Z kolei najpopularniejsze teledyski oglądane przez użytkowników zostały opublikowane na kanałach sanahVEVO (sanah,

Vito Bambino - Ale jazz!), Sobla (Sobel "Fioletowe pole") oraz SBM Label (Mata - Kiss cam (podryw roku)).⁴⁴

Jeśli chodzi o liczbę subskrybentów, w Polsce jest już ponad 2 tysiące kanałów mających ponad 100 tysięcy subskrypcji na YouTube (wzrost o ponad 20% Y2Y). Najpopularniejszymi kanałami na polskim YouTube w 2021 roku były EKIPA, TEAM X oraz Fusialka, a najbardziej dynamicznie rosły kanały Fusialka, GENZIE i TobiaszGaming⁴⁵.

Działania organiczne

Pod kątem planowania komunikacji w serwisie praktycznym sposobem na wykorzystanie pełnych możliwości YouTube jest projektowanie działań zgodnie ze strategicznym podejściem budowania treści wideo: Hero, Hub i Help, rekomendowanym przez Google⁴⁶.

Strategia ta w dużej mierze wywodzi się ze sposobu korzystania z YouTube przez użytkowników serwisu.

- HERO – celem treści HERO jest budowanie zasięgu oraz zainteresowanie marką nowych grup odbiorców. Ważne jest zatem, aby content HERO wyróżniał się, dobrze zapadał w pamięć i budził emocje. Treści HERO mają charakter wizualny, a ich komunikacja powinna

⁴¹ Gemius Mediapanel, 10/2022

⁴² <https://support.google.com/youtube/answer/6168681>

⁴³ Gemius Mediapanel, 10/2022

⁴⁴ <https://polska.googleblog.com/2021/12/co-ogladalismy-na-youtube-w-2021-roku.html>

⁴⁵ <https://polska.googleblog.com/2021/12/co-ogladalismy-na-youtube-w-2021-roku.html>

⁴⁶ Think With Google, Build a content plan <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-re-sources/youtube/schedule-your-content/>

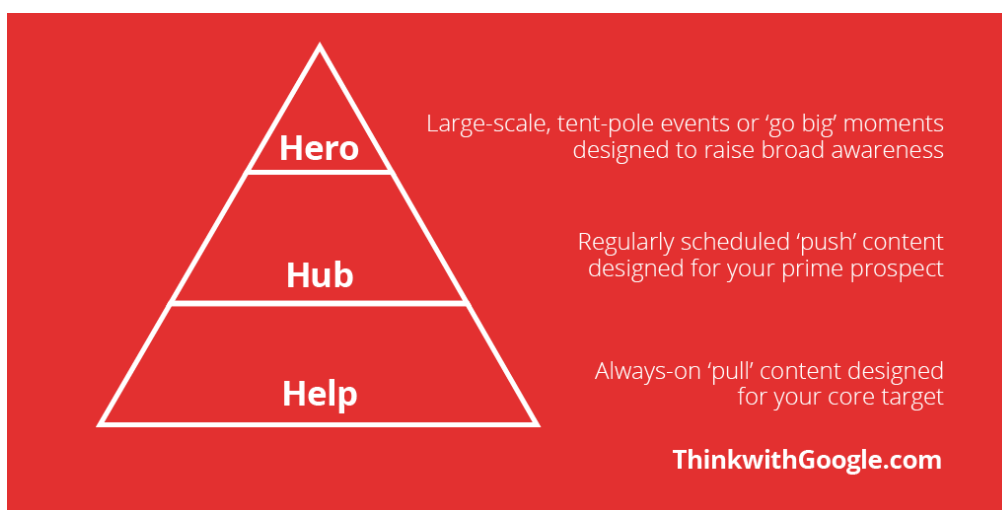
towarzyszyć silna kampania mediowa. Zgodnie z rekomendacją Google content HERO należy tworzyć w kluczowych dla działań marketingowych momentach roku, na przykład wprowadzając na rynek nowy produkt lub odpowiadając na sezonowość sprzedaży. Content HERO można również rozumieć jako krótsze formaty reklamowe na YouTube zachęcające do przejścia na kanał marki.

- HUB – są to treści tworzone przede wszystkim z myślą o aktualnych subskrybentach kanału. Powstają, aby podtrzymać uwagę odbiorców i wytworzyć potrzebę powracania przez nich na obserwowany kanał marki. Z perspektywy użytkownika kluczowa jest zatem regularność publikowania przez marki treści HUB. Format contentu HUB powinien mieć unikalny charakter, a przyjęty dla kanału scenariusz filmów należy stosować konsekwentnie. Content HUB po-

winien również budować zaangażowanie poprzez zachęcanie użytkowników do interakcji w komentarzach.

- HELP – treści tworzone w odpowiedzi na frazy wyszukiwane przez użytkowników serwisu. Treści HELP zazwyczaj utrzymane są w formie poradnikowej. Content HELP zwykle nie tak wymagający w produkcji jak HERO czy HUB, kluczowe jest natomiast jego praktyczne zastosowanie i odpowiedź na realne potrzeby/ pytania użytkowników. Treści HELP nastawione są na długofalowe zyski – stopniowe budowanie wyświetleń opartych o organiczne wyszukiwania. Treści HELP ściśle związane są z działaniami YouTube SEO – pozycjonowaniem filmów w serwisie. Punktem wyjścia dla prowadzenia efektywnych działań HELP-contentowych powinna być analiza popularności fraz wyszukiwania kontekstowo związanych z ofertą produktową marki.

Strategia Hero-Hub-Help



Źródło: Think with Google

W przypadku działań skierowanych na budowanie bazy subskrybentów efektywnym “dodatkiem” do publikowanych na kanale treści wideo będzie komunikacja w karcie “Społeczność” (dostępna dla kont, które przekroczyły 500 subskrypcji)⁴⁷. Pozwala ona utrzymać kontakt z odbiorcami pomiędzy publikowaniem na platformie kolejnych filmów. Karta widoczna jest dla każdego użytkownika YouTube, ale powiadomienia o dodawanych w niej treściach otrzymują wyłącznie subskrybenci kanału (jeśli mają u siebie włączoną opcję otrzymywania powiadomień z subskrybowanych kanałów). Posty publikowane w karcie “Społeczność” mogą zawierać ankiety, GIF-y, tekst, obrazy, a także materiały wideo.

Ważnym elementem strategii contentowej na YouTube mogą być także shorty. YouTube Shorts to wertykalne filmy, których długość nie przekracza 60 sekund. Ich forma oraz sposób dystrybucji w serwisie przypomina content tiktokowy (kolejne shorty wyświetlane są użytkownikowi na bazie treści, które wcześniej przeglądał i które przyciągnęły jego uwagę).

Działania płatne

YouTube to serwis wideo o ogromnym potencjale dla firm/marek i organizacji, ponieważ ma masowy zasięg i szeroką demogra-

fię użytkowników. Dzięki reklamom w YouTube marki mogą docierać do potencjalnych klientów, pokazując im swoje reklamy, gdy oni oglądają filmy. W prowadzeniu efektywnych działań za pośrednictwem YouTube pomagają rozbudowane możliwości reklamowe. Reklamy w YouTube wykorzystują dane Google, aby wyświetlać reklamy odpowiednim użytkownikom we właściwym momencie. Działania prowadzone przez marki na YouTube mogą precyzyjnie odpowiadać różnym potrzebom biznesowym – od budowania świadomości, przez tworzenie społeczności (zwiększenie liczby subskrybentów), generowanie sprzedaży, po zwiększenie liczby wizyt w witrynie lub innych zdarzeń.

Kampanie reklamowe

Reklamy na platformie YouTube emituje się poprzez panel Google Ads lub Display & Video 360. Kampania reklamowa oferuje rozmaite formaty reklam wideo, które są dopasowane do różnych celów marketingowych, od budowania zasięgu i świadomości do celów performancowych, np. sprzedażowych. Wymogiem przy realizacji kampanii w YouTube jest umieszczenie treści reklamy wideo w serwisie. Reklamy wyświetlają się w YouTube oraz na stronach i w aplikacjach, które należą do sieci reklamowej Google (w tym na tabletach i urządzeniach mobilnych oraz na telewizorach i konsolach do gier).

⁴⁷ <https://support.google.com/youtube/answer/9409631?hl=pl>

Przed utworzeniem kampanii należy określić jej cel biznesowy i dobrać odpowiednie formaty reklamowe, aby dotrzeć do użytkownika na określonym etapie ścieżki zakupowej:

- Świadomość - zwiększenie zainteresowanie marką, usługami lub produktami
- Rozważanie zakupu - zachęcenie do zakupu odbiorcy, który bierze pod uwagę daną markę/produkt/usługę, ale poszukuje dalszych informacji na jej temat
- Działanie - zachęcenie odbiorcy zainteresowanego marką do wykonania jakiegoś działania - np. zakupu, zamawiania subskrypcji

Cele reklamowe dostępne w YouTube



Źródło: Opracowanie własne.

Formaty reklamowe

Tabela 1. Formaty reklamowe dopasowane do wybranych celów kampanii.⁴⁸

Świadomość	Rozważanie zakupu	Działanie
Reklamy In-Stream możliwe do pominięcia Bumper Ads Reklamy In-Stream niemożliwe do pominięcia Reklamy w banerze Masthead	Reklamy In-Stream możliwe do pominięcia	Video In-Feed Video Action

Źródło: Opracowanie własne.

YouTube oferuje wiele różnych formatów reklam, które pomagają osiągnąć zamierzony cel.

1. Cel - świadomość:

- 1.1. Reklamy In-Stream możliwe do pominięcia

wyświetlają się jako pre-roll (przed docelowym filmem wybranym przez użytkownika), w trakcie filmu lub po jego zakończeniu. Reklama może mieć dowolną długość, zalecana długość to 15-30 sekund. Użytkownik ma możliwość pominięcia reklamy po pierwszych 5 sekundach. Reklamy In-Stream możliwe do pominięcia pojawiają się na stronach odtwarzania filmów w YouTube oraz w witrynach i aplikacjach należących do sieci partnerów wideo Google. W tego typu reklamie dostępne są bezpłatne dodatki, np. banner towarzyszący lub graficzna nakładka na film.

Reklama In-Stream możliwa do pominięcia.



Źródło: Google/YouTube

⁴⁸ https://www.youtube.com/intl/ALL_pl/ads/

- **1.2. Bumpery reklamowe (Bumper Ads)**

trwają maksymalnie 6 sekund. Odtwarzane są przed filmem, w jego trakcie lub po jego zakończeniu. Użytkownicy nie mogą pominąć reklamy. Bumpery reklamowe pojawiają się w filmach w YouTube oraz w witrynach i aplikacjach należących do sieci partnerów wideo Google.

Reklama Bumper Ads.



Źródło: Google/YouTube.

- **1.3. Reklamy In-Stream niemożliwe do pominięcia**

wyświetlają się jako pre-roll (przed docelowym filmem wybranym przez użytkownika), w trakcie filmu lub po jego zakończeniu. Reklamy niemożliwe do pominięcia mogą mieć maksymalnie 15 sekund. Użytkownicy nie mogą pominąć reklamy. Reklamy In-Stream niemożliwe do pominięcia pojawiają się w filmach w YouTube oraz w witrynach i aplikacjach należących do sieci partnerów wideo Google.

Reklama In-Stream niemożliwa do pominięcia



Źródło: Google/YouTube.

Reklamy In-Stream można emitować w określonej sekwencji, czyli ułożone w wybranej kolejności reklamy są prezentowane pojedynczemu odbiorcy.

- **1.4. Reklamy w banerze Masthead**

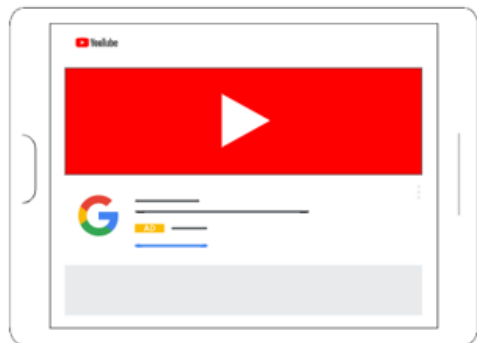
kupowane są w systemie rezerwacji, z zastrzeżeniem minimalnych wydatków. To reklamy wyświetlane na górze strony głównej YouTube. Reklamy są niemożliwe do pominięcia, mogą mieć maksymalnie 15 sekund.

Na komputerach reklama wideo w banerze masthead jest automatycznie odtwarzana bez dźwięku. Może być wyświetlana w formacie szerokoekranowym lub w formacie 16:9 razem z panelem informacyjnym po prawej stronie, który wykorzystuje zasoby z kanału. W panelu można opcjonalnie dodać maksymalnie dwa filmy towarzyszące. Użytkownicy mogą kliknąć ikonę wyciszenia, jeśli chcą usłyszeć dźwięk z filmu. Po automatycznym odtworzeniu reklamy główny film zostaje domyślnie wyświetlony jako miniatura. Gdy użytkownik kliknie film lub miniaturę, zostanie przekierowany na stronę odtwarzania filmu w YouTube.

Na telefonach komórkowych reklama w banerze masthead jest automatycznie odtwarzana bez dźwięku w całości na górze aplikacji YouTube lub strony głównej m.youtube.com. Mobilny masthead wideo zawiera miniaturę filmu, nagłówek, który można dostosować, teksty opisu, a także zewnętrzne wezwanie do działania (CTA). Mobilny masthead wideo automatycznie pobiera z kanału reklamodawcy nazwę i ikonę kanału. Gdy użytkownik kliknie mobilny masthead wideo, zostanie przekierowany do strony odtwarzania filmu w YouTube.

Na telewizorach reklama wideo w banerze masthead jest automatycznie odtwarzana (jeśli ta funkcja jest obsługiwana) bez dźwięku w całości na górze aplikacji YouTube na telewizory. Reklama może być wyświetlana w formacie szerokoekranowym lub w formacie 16:9. Do obsługi reklamy w mastheadzie użytkownicy mogą używać pilota telewizora. Po automatycznym odtworzeniu reklamy główny film zostaje domyślnie wyświetlony jako miniatura. Gdy użytkownik kliknie film lub miniaturę, zostanie przekierowany na stronę odtwarzania filmu w trybie pełnoekranowym.

Reklama w banerze Masthead.



Źródło: Google/YouTube

2. Cel - rozważanie zakupu:

- 2.1. Reklamy In-Stream możliwe do pominięcia

format opisany szczegółowo w pkt. 1.1

3. Cel - działanie:

- 3.1. Reklamy wideo In-Feed

dawniej znane jako TrueView Discovery składają się z tekstu i miniatury pobranej z filmu. Wyświetlają się w wynikach wyszukiwania w YouTube, obok powiązanych filmów w YouTube lub na stronie głównej YouTube na komórki. Reklamy wideo In-Feed zachęcają użytkowników do kliknięcia, po którym możliwe jest obejrzenie filmu. Po kliknięciu materiał wyświetli się na stronie odtwarzania filmu lub na stronie głównej kanału w YouTube. Te reklamy wyświetlają się tylko na YouTube.

Reklama wideo In-Feed.

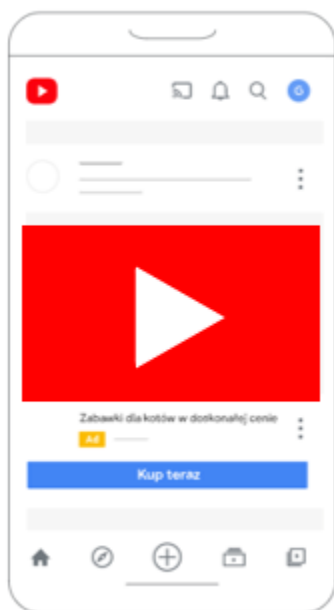


Źródło: Google/YouTube

- **3.2. Kampanie wideo zachęcające do działania (Video Action)**

w prosty sposób pomagają zwiększyć liczbę konwersji zarówno w usłudze YouTube, jak i poza nią, w ramach jednej kampanii. W tych kampaniach używa się formatów reklam In-Stream możliwych do pominięcia i reklam wideo In-Feed. Film użyty w kampanii powinien trwać co najmniej 10 sekund. Reklamy w kampanii mogą korzystać z kreacji zawierających wezwanie do działania, nagłówek (krótki i długi) oraz tekst reklamy. Można dodać do kampanii rozszerzenia (np. linki do podstron czy formularze kontaktowe) lub plik danych o produktach - ta funkcja dostępna jest tylko na urządzeniach mobilnych.

Kampania wideo zachęcające do działania (Video Action).



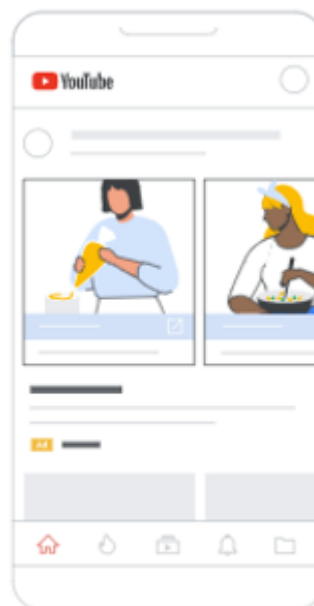
Źródło: Google/YouTube

- **4. Inne formaty:**

- **4.1 Kampanie Discovery**

wykorzystują obrazy w wysokiej rozdzielczości (co najmniej 1200 x 628 pikseli) oraz nagłówek i logo. Reklamy wyświetlane są na stronie głównej YouTube, w sekcji "Warte obejrzenia", na kartach Discover oraz na kartach "Oferty" i "Społeczności" w Gmailu.

Rys. 8. Kampania Discovery.



Źródło: Google/YouTube

- 4.2 Reklam wyświetlana w YouTube Shorts

to krótkie (od 10 do 60 sekund) filmy pionowe, które Użytkownicy mogą znajdować i oglądać na stronie głównej YouTube, na karcie Shorts w aplikacji YouTube oraz na stronie głównej kanału. Reklamy są zapętlone dopóki nie zostaną przesunięte w górę. Reklamy w YouTube Shorts wyświetlane są w ramach kampanii Video Action w YouTube i Promocji Aplikacji w Google.

Reklama w YouTube Shorts.

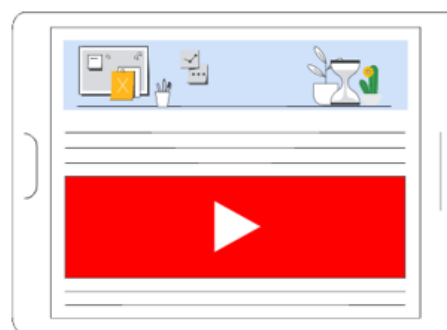


Źródło: Google/YouTube

- 4.3 → Reklamy Out-Stream

są przeznaczone na urządzenia mobilne i wyświetlają się tylko w witrynach i aplikacjach należących do sieci partnerów wideo Google, są niedostępne w YouTube. Mogą się pojawiać w wielu różnych miejscach - w Internecie mobilnym reklamy Out-Stream wyświetlają się na banerach, w aplikacjach mobilnych - na banerach oraz w reklamach pełnoekranowych, reklamach In-Feed i reklamach natywnych (także w trybie pionowym i pełnoekranowym). Reklamy Out-Stream zaczynają się odtwarzać z wyłączonym dźwiękiem. Użytkownik może kliknąć reklamę, aby wyłączyć wyciszenie filmu.

Reklama Out-Stream.



Źródło: Google/YouTube

Sposoby rozliczania reklam

Zróznicowane formaty reklamowe oferowane przez YouTube pozwalają na realizację celów reklamowych z wielu obszarów, co widoczne jest również w sposobach rozliczania emisji reklam.

YouTube oferuje następujące modele rozliczenia:

- **CPV (Cost per View)**

obejrzenie jest rejestrowane, gdy użytkownik zobaczy 30 sekund filmu reklamowego (lub cały, jeśli jest krótszy niż 30 sekund) albo wejdzie z nim w interakcję (kliknięcie nakładki z wezwaniem do działania, kliknięcie kart i banerów towarzyszących) – zależnie od tego, co nastąpi wcześniej. Reklamodawca ponosi koszty tylko za obejrzenia filmu.

- **CPM (Cost per Mille)**

opłata za tysiąc wyświetleń reklamy. Dzięki ustalaniu stawek CPM widocznych reklam

(vCPM) reklamodawca ponosi koszty tylko wtedy, gdy użytkownicy mogą zobaczyć jego reklamę. CPM wykorzystywany jest w kampaniach przekładających dotarcie i ekspozycję ponad interakcję z treścią. Popularne formaty wykorzystujące rozliczenie CPM to niepomijalne reklamy (In-Stream oraz Bumper Ads).

- **CPI (Cost per Interaction)**

opłata za wykonanie przez użytkownika konkretnej akcji. Jest to model stosowany przy rozliczeniach reklam typu video In-Feed, które oferują najprostszą formę interakcji z reklamą poprzez przekierowanie do promowanego materiału wideo. Reklamodawca ponosi koszty tylko za wykonane interakcje.

Zakup emisji reklamowych w serwisie YouTube jest elastyczny, dzięki czemu można efektywnie dopasować możliwości reklamodawcy do oczekiwanych wyników kampanii.

Tabela 2. Modele rozliczenia dostępne dla wybranych formatów reklamowych.

CPV	CPM	CPI
Reklamy In-Stream możliwe do pominięcia Sekwencja reklam	Reklamy In-Stream niemożliwe do pominięcia Bumper Ads Video In-Feed Out-Stream Sekwencja Reklam	Video In-Feed Video Action

Źródło: Opracowanie własne

Targetowanie

Targetowanie reklam emitowanych w serwisie YouTube wykorzystuje rozwiązania stosowane w większości kanałów reklamowych dostępnych w Google Ads oraz w Display & Video 360. Do najważniejszych należą:

- Demografia
- Geotargetowanie
- Informacje o użytkownikach
- Tematy, według których, kategoryzowane są filmy
- Słowa kluczowe
- Segmenty niestandardowe
- Segmenty danych reklamodawcy (remarketing)
- Kierowanie na odbiorców na rynku (marketing według kategorii zainteresowań)
- Urządzenia

Demografia

Reklamy w YouTube można targetować demograficznie. Reklamodawca może docierać do konkretnego kręgu potencjalnych klientów, którzy prawdopodobnie należą do wybranych grup demograficznych określonych według przedziału wiekowego, płci, statusu rodzicielskiego czy dochodu gospodarstwa domowego (opcja niedostępna w Polsce).

Reklamodawcy mogą korzystać z przedziałów wiekowych, według których Google kategoryzuje użytkowników Internetu: 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65+. Istnieje

również możliwość wyboru kategorii „Nieznani”.

Wśród kategorii płci reklamy można kierować według następującego podziału: kobiety, mężczyźni oraz „Nieznani”.

Status rodzicielski określany jest jako: ma dzieci, nie ma dzieci oraz „Nieznany”.

Kategoria „Nieznani” obejmuje osoby, w przypadku których nie określono wieku, płci, statusu rodzicielskiego lub dochodu gospodarstwa domowego.

YouTube umożliwia również targetowanie na szczegółowe dane demograficzne, czyli dotarcie do szerokich grup odbiorców o wspólnych cechach, np. studentów, właścicieli domów lub młodych rodziców.

Geotargetowanie

Kierowanie na lokalizację umożliwia wyświetlanie reklam w wybranych lokalizacjach: krajach, regionach krajów, na określonym obszarze wokół lokalizacji, w grupach lokalizacji (które mogą obejmować ciekawe miejsca lub placówki firmy - maksymalnie 1000 lokalizacji docelowych naraz) albo w miejscach zamieszkania określonych grup demograficznych. Reklamodawcy mogą kierować reklamy nie tylko według wskazanych miejsc na mapie, ale również wyznaczać obszary o dowolnie określonym promieniu kilometrów. Dostępne są również kombinacje niestandardowe, które pozwalają wybierać obszary targetowania z wykluczeniem konkretnych lokalizacji na mapie.

Informacje o użytkownikach

Reklamy można targetować również na podstawie informacji o użytkownikach i docierać do użytkowników na podstawie ich zachowania w Internecie, tematyki i częstotliwości odwiedzanych stron i filmów. Listy odbiorców są tworzone z segmentów lub grup osób o określonych zainteresowaniach, zamiarach i danych demograficznych – zgodnie z szacunkami Google. Dla wszystkich kanałów reklamowych Google Ads oraz Display & Video 360 (w tym również dla YouTube) powstały różne typów segmentów odbiorców, które można stosować do kierowania w kampaniach:

- Segmenty odbiorców o podobnych zainteresowaniach - uwzględniają to, czym użytkownicy się pasjonują oraz jakie mają zwyczaje i zainteresowania. Osoby zaliczone do segmentu odbiorców o podobnych zainteresowaniach przejawiają wyraźne zainteresowanie danym tematem.
- Segmenty niestandardowe - pomagają docierać do użytkowników o określonych zainteresowaniach na podstawie podanych przez reklamodawcę wybranych przez niego słów kluczowych, adresów URL lub nazw aplikacji.
- Szczegółowe dane demograficzne - użytkownicy dobrani na podstawie istotnych faktów z ich życia, obejmują duże grupy osób, które wykazują wspólne cechy. Do takich segmentów należą m.in. studenci, właściciele domów i świeżo upieczeni rodzice.

- Zdarzenia z życia - użytkownicy, którzy znajdują się w przełomowych momentach swojego życia (ukończenie studiów, przeprowadzka, ślub, itp.).
- Odbiorcy na rynku - użytkowników dobrani na podstawie ich ostatniego zamiaru zakupu.
- Segmenty danych reklamodawcy (remarketing) - użytkownicy, którzy weszli w interakcję z reklamodawcą, np. korzystali z witryny lub aplikacji reklamodawcy, znajdują się w bazie CRM reklamodawcy lub do nowych użytkowników o zainteresowaniach podobnych do zainteresowań osób odwiedzających witrynę reklamodawcy lub zainteresowań obecnych klientów reklamodawcy.

Tematy filmów YouTube

YouTube przypisuje filmy umieszczone w serwisie do odpowiedniej tematyki. YouTube dopasowuje do każdego widza filmy, które ten najprawdopodobniej chętnie obejrzy. Dzięki temu system tematów filmów może zostać wykorzystany jako sposób kierowania reklam. Pozwala to na dotarcie do użytkowników oglądających filmy przypisane do danej kategorii bez względu na ich cechy demograficzne czy behawioralne.

Słowa kluczowe

W zależności od formatu reklamy wideo można ją wyświetlać na podstawie słów kluczowych – słów lub wyrażeń związanych z filmem bądź kanałem w YouTube albo rodzajem witryny, którą interesują się użytkownicy.

Segmenty niestandardowe

Segmenty niestandardowe można tworzyć dodając konkretne słowa kluczowe, adresy URL i nazwy aplikacji związane z produktem/marką lub usługą. Reklamy będą wyświetlane użytkownikom o tych zainteresowaniach lub z tym zamiarem zakupu na stronach, w aplikacjach i w filmach. Na podstawie celów kampanii i słów kluczowych będzie ona automatycznie interpretować wszystkie te sygnały, aby optymalizować segmenty pod kątem zasięgu, rozważania zakupu lub skuteczności.

Urządzenia

Reklamy w YouTube mogą być wyświetlane niezależnie od rodzaju urządzenia i platformy⁴⁹, z której korzysta użytkownik. Reklama może dotrzeć do użytkownika przeglądającego serwis na stronie internetowej (również mobilnej), aplikacji mobilnej a także na telewizorach/CTV i konsolach do gier.

Segmenty danych reklamodawcy (remarketing)

Aby wzmocnić przekaz reklamowy na YouTube, reklamy można kierować również do osób, które widziały już filmy reklamodawcy lub znają już jego kanał i/lub miały już styczność z produktami i usługami reklamodawcy. Chodzi np. o użytkowników, którzy odwiedzili witrynę, korzystali z aplikacji mobilnej lub podali swoje dane kontaktowe.

Segmenty danych reklamodawcy na YouTube obejmują:

- Osoby, które korzystały już z witryny lub aplikacji reklamodawcy.
- Klientów, którzy podali informacje o sobie (zarówno online jak i offline).
- Użytkownicy YouTube, którzy weszli w interakcję z filmami reklamodawcy lub kanałem w YouTube, gdy korzystają oni z YouTube oraz przeglądają filmy, witryny i aplikacje w sieci reklamowej.

Kierowanie na odbiorców na rynku (marketing według kategorii zainteresowań)

Kierowanie na odbiorców na rynku (nazywane też „marketingiem według kategorii zainteresowań”) jest przydatne dla reklamodawców, którzy chcą zwiększyć świadomość marki wśród odbiorców „na rynku” zainteresowanych konkretnym typem produktu lub usługi i zachęcić ich do zakupu.

Display & Video 360 oferuje bezpłatne listy odbiorców na rynku, które można wykorzystać by docierać do użytkowników zainteresowanych zakupem konkretnego typu produktu, gdy przeglądają Internet.

Brand Lift Studies

Badanie Brand Lift to bezpłatne⁵⁰ narzędzie do pomiaru skuteczności reklam wideo,

⁴⁹ <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pl>

⁵⁰ Narzędzie jest bezpłatne, niemniej dostęp do niego jest zależny od budżetów wydawanych w ramach kampanii -

szczegółowe informacje na temat cennika znajdują się na stronie: <https://support.google.com/displayvideo/answer/9570506?hl=en>

które marketer może wykorzystać do dostosowania i ulepszenia swoich kampanii wideo.

Dzięki ukierunkowaniu na takie dane jak rozpoznawalność reklamy, świadomość marki i rozważanie zakupu (zamiast tradycyjnych danych, takich jak liczba kliknięć, wyświetleń lub obejrzeń) badanie pomaga dopasować kampanię do wyznaczonych celów marketingowych. Metody testowania i duży rozmiar próby dostarczają szczegółowych informacji o wpływie kampanii na sposób postrzegania marki/produktu przez użytkowników.

Badanie jest dostępne w przypadku reklam typu In-Stream i bumperów reklamowych kupionych na aukcji. Obecnie są niedostępne w przypadku reklam wideo typu Out-Stream i In-Feed.

Aby skorzystać z badania, należy stworzyć produkt lub markę reprezentującą reklamowany obiekt, czyli zestawienie wszystkich kampanii, które mają wspólny mianownik. Może to być marka, produkt, sklep, usługa lub inna rzecz. Na podstawie podanych szczegółów dotyczących reklamowanego obiektu Google wygeneruje zestaw pytań ankietowych, które zostaną przedstawione użytkownikom.

Ankiety wyświetlają się w YouTube przed rozpoczęciem filmu. Ankiety zostaną pokazane następującym grupom:

- Osobom, które widziały reklamy
- Osobom, które mogły zobaczyć reklamy, ale ich nie widziały

Na bazie deklaracyjnych odpowiedzi użytkowników uzyskiwane są wyniki badania.

Platforma	Użytkownicy (RU)	Zasięg wśród użytkowników Internetu w Polsce
LinkedIn	5 341 302	16,25%

Źródło: Mediapanel Gemius/PBI, luty 2023; Zagregowane dane strony www i aplikacji mobilnej

Informacje ogólne

LinkedIn 2019 i 2023

Spośród omawianych w pierwszym wydaniu „Przewodnika” serwisów rozwój LinkedIn przebiega w sposób najbardziej zrównoważony. O ile po przejściu serwisu przez Microsoft mogliśmy obserwować szereg zmian i wprowadzanie nowych funkcji⁵¹, to czas epidemii COVID-19 przyniósł uspokojenie i stabilizację. Serwis cały czas się rozwija, ale trudno mówić o zmianach fundamentalnych. Interującym pomysłem było szerokie udostępnienie platformy edukacyjnej LinkedIn Learning w czasie epidemii, dzięki czemu osoby pozostające w czasie lockdownów w domach, mogły pogłębiać wiedzę na wybrane przez siebie tematy.

⁵¹ por. Przewodnik po Social Media w Polsce, s. 34: <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/przewodnik-po-social-media-w-polsce/>

Historia i statystyki

LinkedIn to założony w USA globalny serwis społecznościowy skupiający użytkowników wokół kontaktów zawodowych. Początki platformy przypadają na lata 2002-2003. Obecnie jest to serwis o międzynarodowym zasięgu. Pod koniec 2022 łączna liczba użytkowników platformy na świecie sięgnęła prawie 900 milionów⁵², co oznacza stabilny wzrost w stosunku do poprzednich lat.

Charakterystyka platformy

LinkedIn jest powszechnie odbierany jako platforma o charakterze profesjonalnym. Z uwagi na występowanie użytkownika pod

⁵² <https://datareportal.com/essential-linkedin-stats> - dane Statista we współpracy z Kepios

pełnym imieniem i nazwiskiem oraz z informacjami na temat miejsca zatrudnienia, a także na dość rygorystyczną politykę dot. publikowanych treści, LinkedIn jest platformą, która ma zapewnić użytkownikom warunki do nawiązywania i podtrzymywania relacji biznesowych. Grupa kontaktów danego użytkownika na LinkedInie może więc być diametralnie odmienna od tej w innych wykorzystywanych przez niego serwisach społecznościowych.

Od strony usability LinkedIn stopniowo coraz bardziej upodabnia się do innych platform społecznościowych, czego przykładem jest np. wprowadzenie „reakcji” na wpisy (wcześniej możliwe było tylko ich „polecanie”, obecnie użytkownik ma do dyspozycji całą gamę reakcji), podnoszenie interaktywności w wiadomościach prywatnych, np. przez wprowadzenie animowanych GIF-ów, czy automatycznych sugestii odpowiedzi (podobnie do rozwiązania znanego z programu Outlook) czy implementację transmisji live i premiowanie przez algorytm jakościowego contentu – zawierającego hashtagi, mocne słowa kluczowe czy z oznaczeniem użytkowników, którzy prawdopodobnie zareagują na publikowane treści⁵³. Dostępna jest też aplikacja mobilna, dająca dostęp do wszystkich podstawowych funkcji platformy dla użytkownika indywidualnego, jednak bardziej zaawansowane czynności,

związane z zarządzaniem profilami czy kampaniami reklamowymi, prowadzone są z poziomu przeglądarki internetowej.

LinkedIn wspiera mocno działania „networkingowe”, np. informując użytkowników o rocznicy zatrudnienia ich kontaktów i zachęcając do ich „uczczenia”, a także umożliwiając ocenianie znajomych – poprzez uznanie ich fachowości w wybranym obszarze, pisanie rekomendacji itd. Platforma pozwala na prowadzenie mentoringu – udzielanie innym użytkownikom pro bono porad dotyczących ich rozwoju zawodowego.

Działania organiczne

Funkcje i formaty organiczne

Wyróżnikiem LinkedIn jest to, że ma on w założeniu stanowić sieć o charakterze czysto biznesowym. LinkedIn służy to budowania online’owego portfolio, poszukiwania pracy i pracowników, a także – co istotne w komunikacji organizacji – jako platforma do budowania wizerunku ekspertów i organizacji w środowisku B2B. LinkedIn pozwala na publikowanie statusów, innych treści (także dłuższych wpisów o blogowym charakterze) i multimediów. Możliwe jest też wysyłanie wiadomości prywatnych (w tym płatnych – In Mail, opisanych w części tego

⁵³ <https://blog.hootsuite.com/how-the-linkedin-algorithm-works-hacks/>

rozdziatu, poświęconej działaniom reklamowym). Istotnym wyróżnikiem LinkedIn jest sposób monetyzacji. O ile w przypadku innych serwisów, takich jak Facebook, Twitter, czy Instagram, najważniejszym ich źródłem dochodów są działania reklamowe, to LinkedIn – oprócz licznych formatów reklamowych, opisanych w dalszej części tego rozdziału, funkcjonuje w modelu freemium. Podstawowe funkcje są bezpłatne dla użytkownika, natomiast dostęp do zaawansowanych opcji, np. rekruterskich lub sprzedażowych, wymaga założenia płatnego profilu. Należy przy tym wspomnieć, że płatne narzędzia, począwszy od profilu „Premium”, poprzez zaawansowane rozwiązania, takie jak „Sales Navigator”, czy „Recruiter”, pozwalają na efektywne dotarcie z kampaniami, prowadzenie działań sprzedażowych lub rekrutacyjnych, także z integracją z własnymi systemami CRM firmy. Ekosystem LinkedIn to także szereg dodatkowych narzędzi, które mogą być przydatne dla profesjonalistów z różnych branż, jak np. intensywnie rozwijana platforma e-learningowa LinkedIn Learning.

Specyfika funkcjonowania platformy:

- **Poszerzone możliwości tworzenia treści:**

oprócz standardowych wpisów, zawierających tekst, odnośnik lub zdjęcie, możliwe

jest publikowanie treści wideo oraz np. załączanie dokumentu bezpośrednio do wpisu, „świętowanie” ważnego wydarzenia (np. awans, zmiana pracy, nagroda), przeprowadzenie ankiety czy tworzenie „audio eventu” czyli rodzaju prelekcji/podcastu lub konferencji z udziałem innych użytkowników – nieco w duchu szybko zapomnianej aplikacji Clubhouse.

- **Tryb twórcy/autora:**

bardziej „oficjalna” forma obecności na LinkedInie umożliwiająca obserwowanie użytkownika (zamiast dodawania go do znajomych/kontaktów) i dająca dostęp do poszerzonych możliwości tworzenia treści⁵⁴ oraz nowych narzędzi analitycznych⁵⁵.

- **Newsletter:**

forma dotarcia do subskrybentów pośrednia między typowo społecznościowym publikowaniem wpisów lub notek blogowych, a dotarciem wprost z subskrybowanymi treściami, podobnie jak w tradycyjnym newsletterze wysyłanym drogą mailową (funkcja dostępna zarówno dla użytkownika, jak i dla strony)⁵⁶.

- **Zaawansowane możliwości zarządzania widocznością wpisów:**

publikując wpis, można zdecydować, czy treść powinna być widoczna dla wszystkich użytkowników LinkedIn, jw. ale dodatkowo opublikowana też na Twitterze, dostępna

⁵⁴ <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a522537>

⁵⁵ <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a701208>

⁵⁶ <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a517925/manage-a-newsletter-on-linkedin>

wyłącznie dla kontaktów, czy opublikowana w danej grupie tematycznej.

- **Algorytm:**

widoczność reakcji na treści - kontakty danej osoby widzą w newsfeedzie, że skomentowała ona czyjś wpis, czy zareagowała na niego. Ponadto algorytm LinkedIn bierze pod uwagę m.in. „jakość” oznaczanych we wpisie osób, wykorzystywanych hashtagów (także ich liczbę) czy reakcje w ciągu pierwszych minut od opublikowania materiału. Premiowane są niektóre rodzaje treści (wpisy tekstowe, wideo), podczas gdy inne mogą negatywnie wpływać na zasięgi - badania wskazują np., że LinkedIn „nie lubi” wpisów z załączonymi linkami zewnętrznymi - taki odnośnik warto dodać dopiero w komentarzu i to po pewnym czasie.⁵⁷

- **Monetyzacja:**

funkcjonowanie LinkedIn opiera się częściowo na subskrypcjach użytkowników. Choć korzystanie z podstawowych funkcji serwisu jest bezpłatne, to istnieje też szereg planów premium i rozbudowanych narzędzi dla osób poszukujących pracy⁵⁸, rekruterów⁵⁹ czy użytkowników chcących rozwijać swoją biznesową sieć kontaktów. Narzędzia takie dostępne są zarówno dla użytkowników indywidualnych, jak i dla firm oraz organizacji.

LinkedIn dla firm i organizacji

Jeśli chodzi o działania organiczne, na platformie firma może działać dwojako – po pierwsze: tworząc strony firmowe „Company Page” (odpowiednik facebookowego fanpage’a) oraz strony poświęcone danemu produktowi lub rozwiązaniu „podstrony” (Showcase Pages)⁶⁰, prowadząc na nich komunikację wspierającą działania wizerunkowe, sprzedażowe lub rekrutacyjne. Druga możliwość wykorzystania platformy to expert positioning – zaangażowanie wybranych osób np. z managementu firmy do komunikacji na ich własnych profilach, wspierającej kluczowe przekazy firmy. Serwis pozwala też na ekspercką komunikację w grupach tematycznych, która również może wspierać cele biznesowe lub wizerunkowe firm. Oprócz działań na poziomie B2B LinkedIn pozwala także na prowadzenie kampanii B2C.

⁵⁷ <https://blog.hootsuite.com/how-the-linkedin-algorithm-works-hacks/>

⁵⁸ <https://premium.linkedin.com/>

⁵⁹ <https://www.linkedin.com/products/linkedin-sales-navigator/>

⁶⁰ <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/linkedin-pages/showcase-pages>

Działania płatne

LinkedIn ma rozbudowane możliwości reklamowe, które są atrakcyjne zarówno dla reklamodawców działających na rynku B2B, jak i przy pozyskaniu kandydatów do pracy. Reklamodawcą na platformie może być każdy, kto podłączy do platformy kartę kredytową, a także ze względu na dostęp do szerszej gamy formatów, posiada Company Page (choć nie jest obligatoryjne).

Struktura konta:

Obecna struktura obejmuje:

- konto biznesowe (nowość, możliwość wdrożona dla Polski w 2022 r., konto integruje konta reklamowe dla wielu podmiotów);
- konto reklamowe (przypisane do jednej marki / Company Page);

- grupy kampanii (definiowany jest czas trwania wszystkich kampanii oraz ich całkowity budżet);
- kampanię (definiowane jest targetowanie, format reklamowy, umiejscowienie, budżet i harmonogram dla kampanii, ustalanie stawki);
- reklamy (tworzenie kreacji reklamowej).

Cele reklamowe:

Cele w ramach platformy pogrupowane zostały w trzy segmenty bazujące na klasycznym lejku, który znamy również z innych platform. Tym, co wyróżnia możliwości reklamowe na LinkedIn, są cele związane z rekrutacją z etapu **konwersji: Potencjalni klienci**, które są dostępne dla kont z LinkedIn Recruite oraz **Kandydaci**, które pomagają w promowaniu ofert pracy i pozyskiwaniu nowych pracowników.

Cel

Zacznij! Wybierz cel, który najlepiej odpowiada Twoim potrzebom.

Świadomość

Świadomość marki

Zainteresowanie

Wizyty w witrynie

Interakcje

Wyświetlenia wideo

Konwersje

Generowanie potencjalnych klientów

Potencjalni klienci

Konwersje w witrynie

Kandydaci

Źródło: Screenshot z panelu reklamowego LinkedIn

Z górnego etapu lejka jedynym dostępnym celem jest **świadomość marki**, gdzie kampania zostanie pokazana maksymalnie dużej liczbie osób (w optymalizacji pod zasięg) lub wyświetlona zostanie maksymalnie dużą liczbę razy (w optymalizacji pod wyświetlenia).

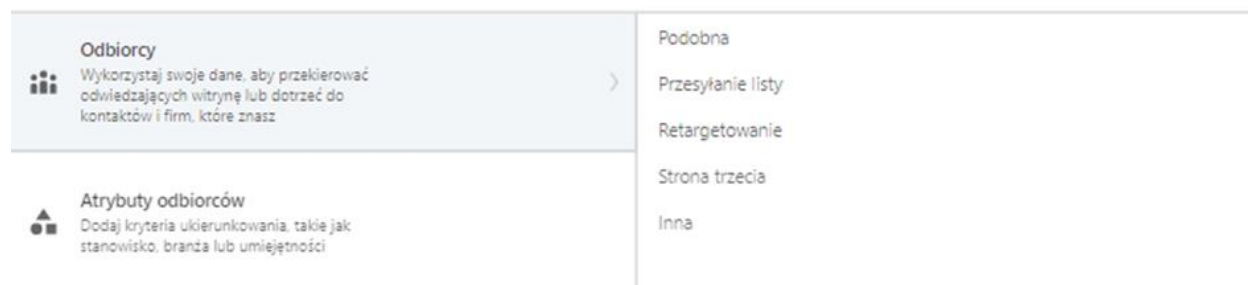
W etapie zainteresowania oraz konwersji dostępne są poniższe cele reklamowe, dostępne w szerokim wyborze formatów⁶¹:

- Świadomość marki: kampania zasięgowa, świadomościowa
- Wizyty w witrynie: kampania generująca ruch do strony zewnętrznej lub wewnątrz LinkedIn
- Zainteresowanie: kampania zorientowana na interakcje z publikowaną treścią

- Wyświetlenia wideo: kampania zoptymalizowana pod kątem wyświetleń opublikowanej na LinkedIn treści wideo
- Generowanie potencjalnych klientów: kampania leadowa, służąca pozyskiwaniu klientów spośród użytkowników LinkedIn
- Konwersje w witrynie: kampania konwersyjna, ukierunkowana na wykonanie przez użytkownika określonych działań w witrynie, do której zostanie przekierowany
- Kandydaci na ofertę pracy: rekrutacyjny wariant kampanii leadowej

Targetowanie:

W ramach LinkedIn wyróżnić możemy podział na targetowanie wykorzystujące **dane własne reklamodawcy** (Odbiorcy), jak i **dane oferowane przez LinkedIn**, uwzględniające dane tworzone na podstawie profili użytkowników.



Źródło: Screenshot z panelu reklamowego LinkedIn

⁶¹ <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a418848/formaty-reklamy-w-us-udze-tworzenia-reklam-w-zaleznosci-od-celu-informacje?lang=pl>

Grupy odbiorców możemy tworzyć na podstawie wielu źródeł:

- Poprzez przesłanie listy firm (rekomendowane minimum: 1000 firm, organizacji lub uczelni) lub kontaktów (minimum: 300 zweryfikowanych adresów e-mail mających profil na LinkedIn, pamiętając o konieczności uzyskania zgody na wykorzystanie reklamowe);
- Retargeting z listy formularzy kontaktowych osób, które dokonały interakcji z reklamą, obejrzeń wideo (25%, 50%, 75%, 97% obejrzenia wideo); osób, które podjęły interakcję ze stroną, stroną www lub uczestniczyły w wydarzeniu;
- Podobnych odbiorców od grup źródłowych.

Drugą opcją kierowania reklam jest docieranie do nowych użytkowników na podstawie ich atrybutów.

Możliwości targetowania związane z atrybutami użytkowników LinkedIn:

- Firma: Branże firmy, Kategorie firmy, Kontakty w firmie, Nazwa firmy, Obserwujący firmę (do własnych odbiorców), Przychody firmy, Wielkość firmy, Wzrost rozwoju firmy;
- Dane demograficzne: Płeć użytkowników, Wiek użytkowników;
- Wykształcenie: Kierunek studiów, Tytuł/stopień, Uczelnie;
- Doświadczenie zawodowe: Funkcje, Lata doświadczenia, Poziom w hierarchii, Stanowiska, Umiejętności członka;
- Zainteresowania i cechy: Cechy członków, Grupy członków, Zainteresowania członków.

Formaty:

Formaty reklam zostały dopasowane do poszczególnych celów, większość formatów reklamowych obecna jest w emisji dla wszystkich celów, ale istnieją wyjątki.

	Świadomość marki	Wizyta w witrynie	Zainteresowanie	Wyświetlenia video	Generowanie potencjalnych klientów	Konwersje w witrynie	Kandydaci
Reklama z pojedynczym zdjęciem	x	x	x		x	x	x
Reklama karuzelowa	x	x	x		x	x	
Reklamy wideo	x	x	x	x	x	x	
Reklamy wydarzenia	x	x	x				
Reklamy tekstowe	x	x				x	
Reklama Spotlight	x	x				x	x
Reklama dla pozyskania obserwujących	x		x				
Reklama w formie dokumentu	x		x		x		
Reklama w wiadomościach		x			x	x	
Reklama konwersacyjna	x	x	x		x	x	
Reklamy pojedynczej oferty pracy							x
Reklama oferty pracy							x

Źródło: Opracowanie własne na podstawie LinkedIn

Ważne: formaty **reklama w wiadomościach** oraz **reklama konwersacyjna** zostały dezaktywowane dla targetowania odbiorców w Unii Europejskiej z uwagi na zmieniające się przepisy związane z ochroną danych osobowych.

Miejsca emisji reklam:

W ramach platformy możemy wyróżnić dwie kategorie umiejscowień:

- LinkedIn: możliwość umieszczenia reklamy na LinkedIn (w witrynie lub aplikacji mobilnej);
- Poza LinkedIn: emisja u wydawców zewnętrznych;

Platforma	Użytkownicy (RU)	Zasięg wśród użytkowników Internetu w Polsce
Twitter	9 682 740	29,47%

Źródło: Mediapanel Gemius/PBI, luty 2023; Zagregowane dane strony www i aplikacji mobilnej

Informacje ogólne

Historia platformy i zmiany w 2022

Twitter to założona w 2006 roku przez Jacka Dorsey'a, Ev Williamsa, Noah Glassa oraz Biza Stone'a platforma mikroblogowa pozwalająca komentować bieżące wydarzenia za pomocą krótkich wpisów (tweetów). W 2022 Twitter został zakupiony przez Elona Muska. Nowa struktura właścicielska i kontrowersyjne decyzje prezesa⁶² zrodziły szereg pytań o stabilność i przyszłość platformy oraz jej charakter, do czego management serwisu odniósł się w manifestacji „Twitter 2.0: Our continued commitment to

the public conversation”⁶³, w którym wskazano, iż:

- Nie uległy zmianie polityki platformy dot. treści negatywnych (np. mowy nienawiści) i tego typu tweety nadal będą „de-amplifikowane”
- Kontynuowana będzie praca nad bezpieczeństwem platformy, co obejmuje także rozwój zautomatyzowanych narzędzi moderacyjnych
- W razie gwałtownych wydarzeń na Twitterze (np. związanych z wydarzeniami politycznymi), moderatorzy treści otrzymują bieżące wsparcie

⁶² np. głośne w grudniu 2022 uznaniowe blokowanie kont dziennikarzy, oświadczenie o większym wpływie płatnych kont zweryfikowanych na algorytm: <https://twitter.com/elonmusk/status/1603985491505795072> czy zablokowanie możliwości publikowania, pod sankcją zawieszenia konta, linków do profili w innych serwisach społecznościowych (np. Facebook, Instagram, Mastodon),

następnie wycofane, przy równoczesnym ogłoszeniu, że wszelkie przyszłe zmiany polityki serwisu będą zawsze konsultowane ze społecznością: <https://twitter.com/elonmusk/status/1604616863673208832>
⁶³ <https://blog.twitter.com/en-us/topics/company/2022/twitter-2-0-our-continued-commitment-to-the-public-conversation>

- Polityka i regulamin serwisu jest dostosowywana do bieżących wydarzeń i nowo powstających zagrożeń

Globalna liczba użytkowników w 2022 roku wyniosła według danych wewnętrznych platformy 396,5 miliona⁶⁴, serwis Statista wskazuje zaś liczbę 556 mln aktywnych użytkowników w styczniu 2023 roku (patrz Wstęp).

Twitter w Polsce

W Polsce liczba Real Users wg badania Gemius/Megapanel wynosi 8,5 mln użytkowników dla strony twitter.com i ponad 3 mln użytkowników dla aplikacji Twitter. [5] 74% użytkowników stanowią mężczyźni, a 55,37% wszystkich użytkowników jest w wieku 18-34.[6]

Użytkownicy Twittera używają go, by⁶⁵:

- czytać newsy - 48%
- dla rozrywki - 48%
- podtrzymywać kontakt z rodziną i znajomymi - 34%
- śledzić działania firm i marek - 33%
- wzmocnić swoją sieć zawodowych kontaktów - 14%
- z innych powodów - 12%

⁶⁴ Twitter Revenue and Usage Statistics (2022) - Business of Apps <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/>

⁶⁵ 22 Essential Twitter Statistics You Need to Know in 2022 (thesocialshepherd.com) <https://thesocialshepherd.com/blog/twitter-statistics> za Statista: U.S. Twitter

Twitter jest często kojarzony z mediami, newsami i polityką, natomiast badania wskazują, że serwisem aż w 80% rządzą pasje: gaming, lifestyle, muzyka, filmy, telewizja i sport, a newsy i polityka stanowią tylko 20% publikowanych treści w skali globalnej⁶⁶. 7 z 10 największych kont na Twitterze to konta związane właśnie z pasjami, w tym 5 z nich to konta artystów związanych z muzyką (@justinbieber, @katyperry, @rihanna, @taylorswift13, @ladygaga)⁶⁷.

Charakterystyka platformy

Na Twitterze zwykły użytkownik może – praktycznie bez ograniczeń – rozmawiać z dowolnym innym użytkownikiem, choćby była to np. głowa państwa. Dyskusje są motorem Twittera: ograniczona liczba znaków wpisów i komentarzy wymusza zwięzłość języka, dzięki czemu łatwo czyta się prowadzone rozmowy. Ze względu na jego błyskawiczny charakter (krótkie informacje pojawiają się praktycznie w czasie rzeczywistym) Twitter może być postrzegany jako najbardziej aktualne miejsce dyskusji o bieżących wydarzeniach. Twitter pozwala na wysyłanie 280-znakowych wiadomości (tweetów bądź odpowiedzi do tweetów), które mogą zawierać link oraz zdjęcia lub film, umożliwia też wzmiankowanie innego użytkownika oraz wykorzystanie haszta-

usage reasons 2019 | Statista <https://www.statista.com/statistics/276393/reasons-for-us-users-to-follow-brands-on-twitter/>

⁶⁶ Twitter Internal.

⁶⁷ Twitter Revenue and Usage Statistics (2022) - Business of Apps <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/>

gów, które pomagają grupować i wyszukiwać tweety o danej tematyce. W grudniu 2022 wprowadzono publicznie widoczne informacje dot. liczby wyświetleń tweetów - co istotne, nie są one dostępne jedynie dla właściciela profilu, na którym opublikowano dany tweet, ale też dla wszystkich odwiedzających.⁶⁸ Pozwala to na łatwe oszacowanie zasięgu danego wpisu - prawdopodobnie znacznie bardziej wiarygodne niż estymacje oparte na liczbie obserwujących i retweetów. W lutym 2023 ogłoszono też ograniczenie dostępu zewnętrznych aplikacji i deweloperów do API Twittera, co może utrudnić lub uniemożliwić tworzenie zewnętrznych aplikacji, odwołujących się do serwisu. Zespół Twittera zapowiedział wycofanie bezpłatnego dostępu do interfejsu programistycznego i wprowadzenie w zamian płatnego dostępu o charakterze „podstawowym”.⁶⁹ Ogólny kierunek zmian na początek 2023 wskazuje na rosnące znaczenie płatnych subskrypcji Twitter Blue.

Percepcja użytkownika

Twitter to platforma „publiczna” i „otwarta” – użytkownicy często obserwują konta osób, których osobiście nie znają, ale których opinie ich interesują. To nadal istotny kanał komunikacji dla mediów i pojedynczych dziennikarzy – siła Twittera to jego błyskawiczność, którą zawdzięcza krótkim formom, a w

dobie wszechobecnego dostępu do Internetu świeżość newsa, natychmiastowa reakcja czy riposta jest tym, co przyciąga uwagę i budzi zainteresowanie danym medium. Raport Sotrendera z lutego 2022 roku pokazał, że w Polsce na 10 największych kont 6 związanych jest z newsami, polityką, religią, pozostałe to sport, gaming, historia.

Globalnie Twitter, rozwija się w kierunku pasji i zainteresowań - najszybciej rosnącymi profilami są głównie te tweetujące o sporcie⁷⁰.

Jakie pasje dzielą polscy użytkownicy Twittera⁷¹?

- Muzyka interesuje 74% z nich
- Film 72%
- Podróże 66%
- Technologia 62%
- Jedzenie/kulinaria 60%
- Gaming 56%
- Oglądanie sportu 54%
- Motoryzacja 45%
- Kosmetyki 43%
- Ekonomia/Finanse 41%
- Moda 39%
- eSport 29%

⁶⁸ <https://help.twitter.com/en/using-twitter/view-counts>

⁶⁹ <https://twitter.com/twitterdev/status/1621026986784337922>

⁷⁰ Twitter w Polsce – podsumowanie 2021 roku [INFOGRAFIKA] Sotrender Blog

<https://www.sotrender.com/blog/pl/2022/02/twitter-w-polsce-podsumowanie-2021-roku-infografika/>

⁷¹ Audience insights, estimated audience, Twitter 2022

Działania organiczne

Wykorzystanie przez firmy i organizacje

Platforma o egalitarnym charakterze, wykorzystywana jest zarówno wizerunkowo i relacyjnie w kontaktach z innymi firmami czy dziennikarzami, jak i do kontaktu ze zwykłymi użytkownikami.

Choć w porównaniu z większymi graczami i z powodu częstych skojarzeń z tematami politycznymi i gospodarczymi, Twitter jako kanał komunikacji bywa niedoceniony przez firmy, to jednak jego newsowy charakter i możliwość bezpośredniego dotarcia do dziennikarzy czy decydentów sprawia, że liczne firmy decydują się na komunikację na Twitterze w celach wizerunkowych, traktując go jako przedłużenie biura prasowego. Analiza matrycy wzajemnych powiązań jest też przydatna w działaniach Public Affairs lub w analizie dystrybucji informacji fałszywych. Nie ma też przeciwwskazań wobec prowadzenia kanału w formacie typowo B2C, budującym zaangażowanie klienta indywidualnego. Działania marketingowe i employer brandingowe na Twitterze pozostają więc wartymi rozważenia obszarami w miksie komunikacyjno-marketingowym.

⁷² <https://twitter.com/elonmusk/status/1601862965384269825>

Mechanika platformy

Zarządzanie treścią na Twitterze możliwe jest z poziomu interfejsu przeglądarkowego i aplikacji mobilnej (umożliwiającej łatwe przełączanie się między kontami), dostępne są też narzędzia do bardziej zaawansowanego korzystania z serwisu, w tym należący do Twittera Tweetdeck, pozwalający na równoczesną obsługę wielu kont i wyszukiwanie w stopniu zaawansowanym.

Podstawą funkcjonowania Twittera jest publikowanie tweetów - krótkich wiadomości tekstowych (do 280 znaków, choć w grudniu 2022 Elon Musk potwierdził plany zwiększenia limitu znaków do 4000⁷²). Możliwe jest również dodawanie linków do treści zewnętrznych, multimediiów (zdjęcia, wideo, GIF) lub krótkich ankiet. Tweety mogą być podawane dalej (retweet lub cytaty), można na nie odpowiadać. Użytkownik ma też dostęp do statystyk danego tweeta - może uzyskać informacje o jego zasięgu, czy liczbie i rodzaju interakcji (np. wejścia na profil, kliknięcia w link itd.). Na przełomie lat 2022 i 2023 statystyki dotarcia poszczególnych tweetów stały się publiczne - dostęp do podstawowej informacji o liczbie wyświetleń danego wpisu ma już nie tylko autor tweeta, ale też każdy inny zalogowany użytkownik.

Jeśli chodzi o narzędzia moderacyjne, istnieje możliwość "wyciszenia" danego użytkownika, czyli zaprzestania obserwowania

jego/jej tweetów bez usunięcia z listy obserwowanych, można też zablokować daną osobę - wówczas nie ma ona możliwości czytania i odpowiadania na tweety konta, przez które została zablokowana. Należy jednak pamiętać, że jeśli profil na Twitterze jest publiczny (a ma to miejsce w zdecydowanej większości przypadków), wówczas nawet zablokowany użytkownik ma dostęp do tweetów profilu, który go zablokował - wystarczy, że skorzysta z Twittera bez logowania się.

Z perspektywy użytkownika prywatnego i marki nie ma istotnych różnic w samym korzystaniu z Twittera na sposób organiczny - zarówno na urządzeniach stacjonarnych, jak i mobilnych. Formaty organiczne są te same - możliwe jest publikowanie tweetów tekstowych i multimedialnych (grafika, wideo), linkowanie do materiałów zewnętrznych czy wchodzenie w interakcję. W tym ostatnim przypadku firmy, podobnie jak użytkownicy indywidualni, otrzymują zaawansowane możliwości zarządzania dyskusją - w tym np. ograniczanie możliwości odpowiedzi na

tweety tylko do „upoważnionej” grupy lub wręcz tworzenia rodzaju „panelu” na Twitterze, gdzie w dyskusji mogą wziąć udział wyłącznie oznaczone w tweecie osoby. W momencie tworzenia tego wydania przewodnika niejasna jest przyszłość polityki Twittera m.in. w zakresie weryfikacji kont, dlatego jedynie sygnalizujemy tę funkcję. Różnice w korzystaniu z Twittera pojawiają się natomiast gdy dana organizacja lub użytkownik decyduje się na podjęcie działań płatnych.

Działania płatne

Działania płatne na platformie Twitter prowadzone są przez panel reklamowy - Twitter Ads Manager. Marka, która chce prowadzić płatne działania, musi mieć swoje konto. Na etapie planowania działań należy określić główne zamierzenie naszej kampanii oraz wybrać cel, a następnie dobrać odpowiednie formaty reklamowe dostępne w ekosystemie platformy. Opłaty naliczane są zgodnie z celem kampanii.

Cele Reklamowe platformy Twitter.

Campaign objective
Need help choosing an objective? [Learn more](#)

Awareness	Consideration	Conversion
<p>Reach Maximize your ad's reach <input type="radio"/></p>	<p>Video views Get people to watch your video <input type="radio"/></p>	<p>App re-engagements Get people to take action in your app <input type="radio"/></p>
	<p>Pre-roll views Pair your ad with premium content <input type="radio"/></p>	<p>Conversions <small>NEW</small> Get people to visit and take action on your website <input type="radio"/></p>
	<p>App installs Get people to install your app <input type="radio"/></p>	
	<p>Website traffic Drive traffic to your website <input type="radio"/></p>	
	<p>Engagements Get people to engage with your Tweet <input type="radio"/></p>	
	<p>Followers Build an audience for your account <input type="radio"/></p>	

Źródło: Zrzut Ekranu, Twitter Ads Manager

Cele działań reklamowych

Cele kampanii na platformie Twitter możemy podzielić zgodnie z etapami lejka marketingowego. Podział opiera się na trzech głównych filarach: Awareness, Consideration, Conversion.

Awareness

Faza ta ma na celu maksymalizację zasięgu komunikatu, a jej celem jest zasięg (Reach).

- **Reach/Zasięg**

głównym założeniem działań jest dotarcie do maksymalnej liczby użytkowników w ramach grupy docelowej. Zwiększenie świa-

domości marki, poprawienie jej postrzegania. Cel ten sprawdzi się w przypadku wprowadzenia produktu na rynek, połączenia się z okazją, eventem lub trendem na platformie Twitter, jak również wyeksponowanie produktu, marki i połączenie go z nowymi potencjalnymi klientami.

Consideration

jest to środkowy etap lejka marketingowego. W tej fazie użytkownik bierze pod uwagę dany produkt lub markę oraz może zacząć rozpatrywać jej zakup. Wyróżniamy kilka celów w ramach tej fazy: Video Views, Pre Roll Campaign, App Install, Website Traffick, Engagement campaign, Followers campaign.

- **Video Views**

cel ten ma za zadanie zwiększenie współczynnika oglądalności oraz zasięgu wideo. Kampania wspiera skuteczne nawiązywanie kontaktu z klientem, który chętniej zaangażuje się i obejrzy wideo zawierające formaty takie jak native video, GIF czy live.

- **Pre-roll Views campaign**

polega na wykorzystaniu wydawców premium do promowania postów reklamodawcy. Kampanie Amplify pomagają budować znaczenie marki zgodne z zainteresowaniami konsumentów, zapewniając jednocześnie dostosowania i zintegrowane środki bezpieczeństwa marki (W Polsce dostępni są jedynie wydawcy anglojęzyczni).

- **App Installs campaign**

działania mają na celu zachęcenie użytkowników do pobrania aplikacji. Cel ten pomaga zwiększyć widoczność wśród osób, które z największym prawdopodobieństwem przejdą z platformy do sklepu z aplikacjami.

- **Website Traffic**

cel kampanii zakłada zoptymalizowanie działań w taki sposób, aby przekierowywać odpowiednio dobranych użytkowników Twittera na Landing Page.

- **Engagements campaign**

kampania ma na celu zaangażowanie odpowiednich użytkowników do klików, lajków, komentarzy oraz retweetów. Dzięki temu celowi możliwe jest zainicjowanie dialogu

między użytkownikiem a potencjalnym klientem.

- **Followers campaign**

kampania pozwala promować konto reklamodawcy na osi czasu, aby przyciągnąć nowych użytkowników obserwujących dany profil. Po zdobyciu obserwujących brand ma możliwość codziennego angażowania followersów postami organicznymi.

Conversion

jest to ostatni etap lejka marketingowego. Celem tych działań jest osiągnięcie twardej, mierzalnych celów marketingowych. Faza podzielona jest na cel app re-engagements oraz conversion.

- **App re-engagements**

zasadniczym celem jest zachęcenie użytkowników do aktualizacji lub wykonanie określonych działań w aplikacji takich jak ponowne zaangażowanie w aplikację lub zakup. Dzięki zoptymalizowanym pod kontem mobile tweetów użytkownik może płynnie przejść z platformy bezpośrednio do aplikacji.

- **Conversion**

zoptymalizowanie kampanii pod konkretne, mierzalne akcje, konwersje na witrynie reklamodawcy⁷³.

⁷³ <https://business.twitter.com/en/advertising/campaign-types.html>

Formaty reklamowe

Formaty reklamowe dzielimy na Promoted Ads: Image/Video Ads, Carousel Ads, Collection Ads, Moment Ads, Text Ads. Dodatkowo wyróżniamy Follower Ads, Twitter Amplify, gdzie istnieje możliwość wyboru Amplify Pre-Roll oraz Amplify Sponsorship (obecnie Sponsorship nie jest dostępny na polskim rynku). Kolejną formą jest Twitter Live oraz formaty Premium: Timeline Takeover, Trend Takeover oraz Trend Takeover +.

- **Image/Video Ads**

format pozwala marce na komunikację za pomocą tekstu do 280 znaków oraz pojedynczego zdjęcia lub wideo. Kreacja jest prosta w przygotowaniu i może wspierać działania w obszarze całego lejka marketingowego. Reklama może być retweetowana, komentowana oraz polubiona. Swoim wyglądem przypomina zwykłego tweeta, jednak wyróżnia ją oznaczenie „Promoted”. Kreacje wspierają następujące funkcje: Polls, Conversation buttons, App Buttons, Website Buttons.

Image/Video Ads

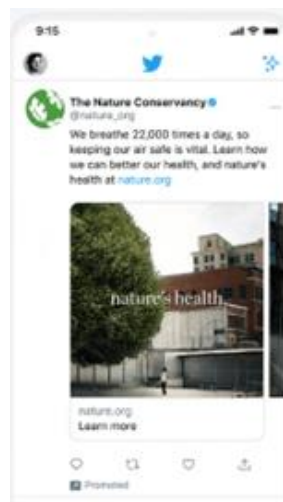


Źródło: <https://business.twitter.com/en/advertising.html>

- **Carousel Ads**

karuzela pozwala na zaprezentowanie się poprzez sześć przesuwanych w poziomie obrazów lub filmów. Posiada funkcjonalność multi-destination lub single-destination. Format można wzbogacić o takie funkcje jak: App Button, Website Buttons.

Carousel Ads



Źródło: <https://business.twitter.com/en/advertising.html>

- **Collection Ads**

zupełnie nowy format na platformie Twitter. Pozwala on na zaprezentowanie produktów reklamodawcy za pomocą sześciu kafelków z obrazkami. Format wyświetla statyczny obrazek oraz miniatury, które konsumenci mogą przewijać. Każda z miniatur może kierować na unikalną stronę docelową.

Collection Ads



Źródło: Dane wewnętrzne Httpool z grupy Aleph

- **Moment Ads**

reklamy te pozwalają stworzyć i promować kolekcję tweetów, która ma za zadanie opowiedzenie wciągającej, krótkiej historii, która przekracza 280 znaków.

- **Text Ads**

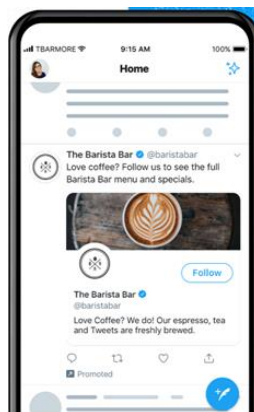
zawiera wszystkie elementy standardowego tweeta. Jest to natywna forma reklamy, która swoim charakterem jeszcze bardziej przypomina organiczne treści Twittera.

Wspierany przez takie funkcje jak: Polls, Conversation Button.

- **Follower Ads**

format ma na celu pozyskanie nowych followersów konta reklamodawcy. Reklama pojawia się jako promowany tweet na osi czasu oraz jako promowane konta w polu „Who to Follow” na stronie głównej, stronie profilu oraz w wynikach wyszukiwania.

Follower Ads



Źródło: Dane wewnętrzne Httpool z grupy Aleph

- **Amplify pre-roll**

jedyny format pre-roll dostępny na Twitterze. Video wyświetla się przed treścią właściwą popularnych wydawców współpracujących z platformą. Na rynku polskim dostępni są jedynie anglojęzyczni wydawcy.

- **Twitter Live**

Pozwala na wyświetlenie wideo na żywo w czasie rzeczywistym.

- **Timeline Takeover**

format premium. Pierwszy promowany tweet danego dnia znajdujący się na samej górze konwersacji na osi czasu. Dzięki przejęciu osi czasu przez markę reklama będzie pierwszym przekazem, który pojawi się po otwarciu Twittera. Format kupowany jest w modelu Flat Fee na 24 godziny. Tylko jeden reklamodawca może zakupić format jednego dnia.

- **Trend Takeover**

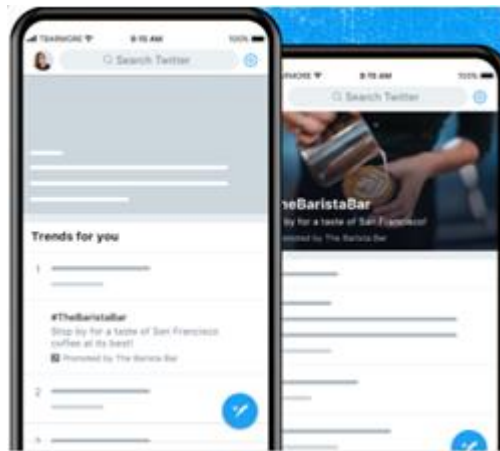
gwarantuje umieszczenie marki obok trendów danego dnia na platformie. Pozwala na połączenie brandu z tym, co jest aktualnie ważne dla społeczności Twittera tam gdzie rozpoczyna się rozmowa, a więc w miejscu „Explore tab”. Promowany trend widoczny jest przez 24h kupowany w modelu Flat Fee na 24 godziny. Tylko jeden reklamodawca może zakupić format jednego dnia.

- **Trend Takeover +**

Format premium, dzięki któremu reklamodawca przejmuje Twittera na jeden dzień. Gwarantuje umieszczenie brandu w oknie „Explore Tab” wśród trendów danego dnia. Dodatkowo brand otrzymuje pierwszy promowany tweet na osi czasu. Jest to połączenie formatu Timeline Takeover oraz Trend Takeover w jednym. Format kupujemy na 24h

w modelu Flat Fee na 24 godziny. Tylko jeden reklamodawca może zakupić format jednego dnia.

- **Trend Takeover +**



Źródło: Dane wewnętrzne Httpool z grupy Aleph

- **Twitter Audience Platform**

Możliwość emisji kampanii z Twittera na witrynach zewnętrznych wydawców. Rozszerzenie kampanii ustawiane jest w Ads Managerze Twittera. Do promocji można wykorzystać kreację użytą na platformie Twitter⁷⁴⁷⁵.

Twitter Ad Features.

Twitter posiada w ofercie „Ad Features” jest to dedykowany zestaw funkcji, które można zastosować do przedstawionych powyżej formatów.

⁷⁴ <https://business.twitter.com/en/advertising/formats.html#takeover-twitter>

⁷⁵ Dane wewnętrzne Httpool z grupy Aleph

Obejmują one:

- **Polls/Ankieta**

interaktywna, rzucająca się w oczy funkcja ankiety angażuje odbiorców. Narzędzie pozwala na interakcje z brandem i zaangażowanie użytkownika oraz może służyć do uzyskania interesujących spostrzeżeń.

- **Website Buttons**

pozwała na przeniesienie użytkownika z platformy na Landing Page.

- **App Buttons**

klikalna funkcjonalność kierująca użytkownika do sklepu z aplikacjami lub do pobranej wcześniej aplikacji.

- **Conversation Buttons**

osadzony przycisk, który zachęca do tweetowania o marce. Zawiera button call-to-action oraz konfigurowalny hashtag.

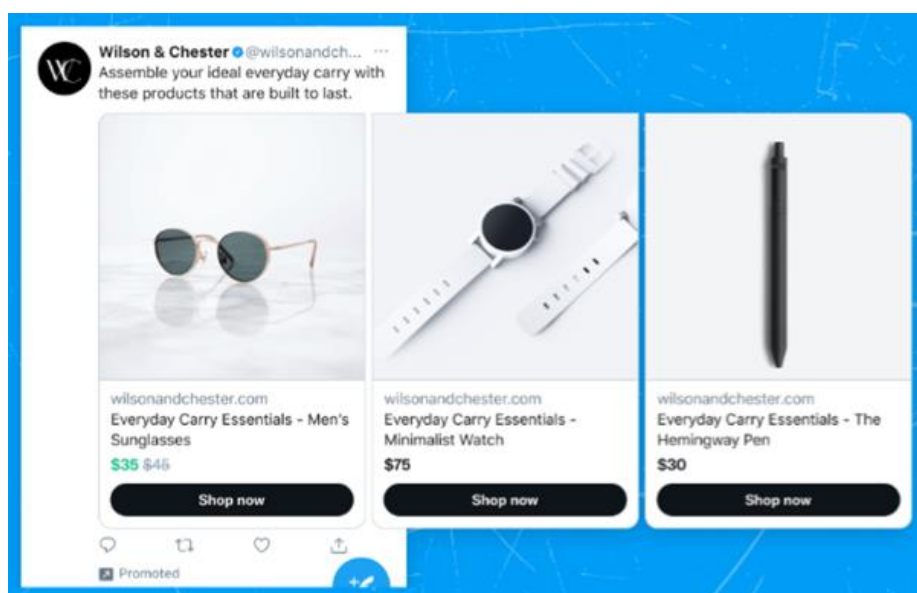
- **Branded Hashtags**

pozwała na wyrażenie danego brandu za pomocą atrakcyjnych elementów kreatywnych. Wybrany hashtag zawsze jest używany na platformie przez dany brand, dzięki czemu marka ożywa i pozwala wyrazić swoją osobowość. Funkcja jest dostępna z zastrzeżeniami minimalnej inwestycji na platformie w określonym czasie.

- **Dynamic Product Ads**

pozwała na dostosowanie reklamy do użytkownika na podstawie jego wcześniejszej aktywności na stronie reklamodawcy.

Dynamic Product Ads



Źródło: Wewnętrzne źródło Twitter.

Celem jest napędzenie sprzedaży i konwersji. Produkty zaciągane są z feeda produktowego marki. W celu realizacji kampanii niezbędne jest wpięcie pixela Twittera.

Targetowanie:

Twitter umożliwia targetowanie kampanii na podstawie:

Danych demograficznych oraz **danych urządzenia** takich jak: wiek, płeć, lokalizacja, język, urządzenie (mobile, desktop) oraz system operacyjny.

Słów kluczowych lub wykluczając słowa kluczowe kierowanie lub wykluczenie osób, które tweetowały, szukały lub wchodziły w interakcje z tweetami zawierającymi określone słowa.

Follower Look-alikes – kierowanie do osób zachowujących się podobnie do obserwatorów danych kont - @handle.

Zainteresowań – do użytkowników przyporządkowanych do określonych zainteresowań na podstawie zachowania na platformie.

Movies + TV Targeting – kierowanie do osób, które z dużym prawdopodobieństwem inte-

resują się określonymi programami telewizyjnymi lub filmami na podstawie rozmów oraz tweetów.

Your Followers – działania płatne kierowane do followersów konta reklamodawcy.

Custom Audience – wykorzystanie danych z Twittera i poza Twitterem na unikalne segmenty. Wyróżniamy: List Audience, Web Activity Audience, Catalog Audience, App Activity Audience oraz Engagement Audience⁷⁶.

Model Zakupu

Na Twitterze dostępne są dwa modele zakupu: **aukcyjny** dostępny z poziomu Twitter Ads Managera pozwalający na dostosowanie ceny reklamy w czasie rzeczywistym oraz **Flat Fee**, który dotyczy formatów premium. Na Twitterze w modelu aukcyjnym mamy dostępne następujące rozliczenia: **CPM** - koszt na 1000 wyświetleń, **CPC** – rozliczenie za kliknięcie i przejście na Landing Page, **CPV/Pre-roll View** – koszt za Video View rozumiane jako: 2/3/6 sekundy i 50% widoczności wideo. Istnieje możliwość optymalizacji do 15 sekundowego wideo w rozliczaniu w CPM. **CPF** – koszt za zdobycie followersa, **CPE** – Koszt za dowolne zaangażowanie rozumiane jako kliknięcie, komentarz, retweet, **CPAC** – rozliczenie za kliknięcie w kartę aplikacji⁷⁷.

⁷⁶ <https://business.twitter.com/en/advertising/targeting.html>

⁷⁷ źródło wewnętrzne, Twitter

Platforma	Użytkownicy (RU)	Zasięg wśród użytkowników Internetu w Polsce
Pinterest	7 643 970	23,26%

Źródło: Mediapanel Gemius/PBI, luty 2023; Zagregowane dane strony www i aplikacji mobilnej

Informacje ogólne

Historia i statystyki światowe

Pinterest to amerykański serwis stworzony w marcu 2010 przez Bena Silbermanna, Paula Sciarę i Evana Sharpa. Aktualnie Pinterest dostępny jest w 33 wersjach językowych. Zgodnie z definicją twórców Pinterest to uniwersalne miejsce, w którym można znaleźć inspirację, produkty i nowe możliwości. Użytkownicy Pinteresta mogą przeglądać zamieszczane na platformie treści wizualne oraz przypinać je na swoim profilu tworząc tym samym swoją własną bazę inspiracji i pomysłów w wielu różnych kategoriach: od gotowania, wykańczania wnętrz, kreatywnych hobby po sprytne porady, ułatwiające codzienne życie.

W styczniu 2023 z Pinteresta korzystało 445 milionów użytkowników. Według danych własnych platformy 60% z nich stanowią kobiety, jednak rok do roku liczba Pinne-rów płci męskiej z generacji Z wzrosła o 40%.⁷⁸

Pinterest w Polsce

W Polsce największą popularnością na Pintereste cieszą się piny z kategorii mody, urody, wnętrz oraz kulinariów, natomiast 96% badanych przez Open Mobi użytkowników zadeklarowało, że wcieliło w życie pomysły pochodzące z Pinteresta.⁷⁹

Charakterystyka platformy

Pinterest można porównać do wirtualnej tablicy korkowej, na której przypinamy inspirujące zdjęcia lub grafiki. Na stronie głównej platformy użytkownik może przeglądać zamieszczane przez innych użytkowników

⁷⁸ Pinterest, dane globalne porównujące rejestracje osób dorosłych w latach 2019–2020

⁷⁹ Pierwsze badanie polskich użytkowników Pinteresta. – [OpenMobi Blog](#)

i marki, zdjęcia lub grafiki. Użytkownik widzi materiały, które algorytm Pinteresta wyselekcjonował dla niego na bazie zadeklarowanych zainteresowań, historii wyszukiwania lub zapisanych na własnej tablicy pinów innych użytkowników.

Przeoglądając propozycje ze strony głównej jest możliwość skopiowania (przyjęcia) danego zdjęcia do swojego profilu, gdzie tworzy się swoją własną bazę inspiracji i pomysłów. Zapisane piny mogą być pokategoryzowane tematycznie w formie tablic. Tablice mogą być publiczne (widoczne dla wszystkich użytkowników Pinteresta) oraz prywatne (widoczne tylko dla właściciela konta lub profili, z którymi je współtworzy dzięki funkcji współdzielenia tablic).

Wewnątrz poszczególnych tablic można skorzystać z dwóch dodatkowych funkcji: “Więcej pomysłów” oraz “Lista zadań”. “Więcej pomysłów” sugeruje nowe piny podobne do zapisanych w obrębie danej tablicy, natomiast “Lista zadań” pozwala posegregować przypięte piny na kategorie, np. “do kupienia”, “do przetestowania” itp.

Dlaczego warto być obecnym na Pinterście?

Pinterest służy użytkownikom przede wszystkim jako źródło inspiracji i zbierania pomysłów na długo przed momentem realnego dokonania zakupu. Dlatego też platforma może być cennym wsparciem w długoterminowym budowaniu świadomości

marki, docelowo wpływając na sięgnięcie przez użytkownika po produkt, który znalazł się wcześniej na jego liście i który rozpoznaje dzięki bazie zapisanych inspiracji. Platforma szczególnie dobrze może sprawdzić się w przypadku biznesów, gdzie istotny jest content wizualny, zdjęcia i atrakcyjne zaprezentowanie produktu lub usługi.

DZIAŁANIA ORGANICZNE

Na Pinterście w ramach organicznych formatów pinów dostępne są aktualnie 3: zdjęciowe, filmowe oraz pin z pomysłem. Na stronie Pinteresta można znaleźć kilka praktycznych wskazówek dotyczących każdego z nich.⁸⁰

Piny zdjęciowe

Tworząc pina ze zdjęciem, warto pamiętać o poniższych wskazówkach Pinterest:

- zamieszczaj wysokiej jakości zdjęcia w proporcji 2:3 (1000 x 1500 px)
- Tworząc pina eksponującego produkt, umieść go na pierwszym planie
- umieść logo na każdym pinie (unikaj prawego dolnego rogu, który zasłaniają ikony produktów Pinteresta)
- dodaj tekst na zdjęciu: krótki i zwięzły
- Zoptymalizuj opis pina, posługując się 100 znakami w tytule i 500 w opisie

⁸⁰ <https://business.pinterest.com/pl/creative-best-practices>

- Dodaj link do swojego pina i pamiętaj, aby kierował do strony powiązanej ze zdjęciem, które zamieszczasz w pinie



6 Overnight Oats Recipes You...



Laurel Ann Nutrition |...

- Dodaj zoptymalizowany opis (100 znaków dla tytułu i 500 w opisie.)



Banana oat clusters

TO DO Todo Lifestyle

Piny filmowe

Tworząc pin filmowy, warto pamiętać o poniższych wskazówkach:

- Przyciągnij uwagę użytkowników w trakcie pierwszych kilku sekund filmu
- Film powinien jasno i zwięźle przedstawiać Twój pomysł. Piny organiczne powinny mieć od 15 sekund do minuty, natomiast w przypadku formatów reklamowych najlepiej sprawdza się długość od 6 do 15 sekund
- Pamiętaj, aby na pinie dodać nakładki tekstowe lub napisy z myślą o osobach, które oglądają piny bez dźwięku
- Wybierz obraz na nakładkę, który jednoznacznie pokaże użytkownikom o czym jest zamieszczony przez Ciebie film

Pin z pomysłami

Format pinów z pomysłami dostępny jest na urządzeniach mobilnych w zakładce "Obejrzyj". Podobnie jak tiktoki, wyświetla się je na całym ekranie i za pomocą przesunięcia palcem w górę można przejść do kolejnego pina z pomysłem. Wewnątrz każdego pina z pomysłem można umieścić do 20 stron (można porównać je do kafelków w stories) składających się ze zdjęć lub filmów, które można po kolei wyświetlić lub przeskakiwać do kolejnych za pomocą dotknięcia ekranu, podobnie jak w klasycznym formacie stories. Piny z pomysłami umożliwiają przedstawienie użytkownikom dłuższej historii, np. różnego rodzaju tutoriali.

Tworząc piny z pomysłami, warto pamiętać o następujących elementach:

- Na pierwszej stronie piny z pomysłem warto zamieścić film, co pomoże zwiększyć szanse na wyświetlenie w aktualnościach użytkowników. Pamiętaj o nakładkach tekstowych dla osób oglądających piny bez dźwięku.
- Pinterest zachęca do opowiadania kompletnych historii z początkiem, rozwinięciem i zakończeniem. Nie powinno się

korzystać z materiałów oznaczonym znakiem wodnym.

- Warto wypracować własny pomysł na piny z pomysłami - np. tutoriale lub poradniki, które pozwolą zbudować społeczność.
- Do każdego pina można dodać szczegółowe, dodatkowe informacje w postaci listy składników, niezbędnych materiałów lub przydatnych dla odbiorców notatek. Ułatwi to użytkownikom przetestowanie prezentowanego pomysłu samodzielnie.

Dodawanie podstaw

Dodaj szczegóły

Wybierz szablon szczegółów, który pomoże użytkownikom wcielić Twój pomysł w życie. Użytkownicy mogą stuknąć dowolną stronę Twojego Pina z pomysłem, aby zobaczyć te informacje.

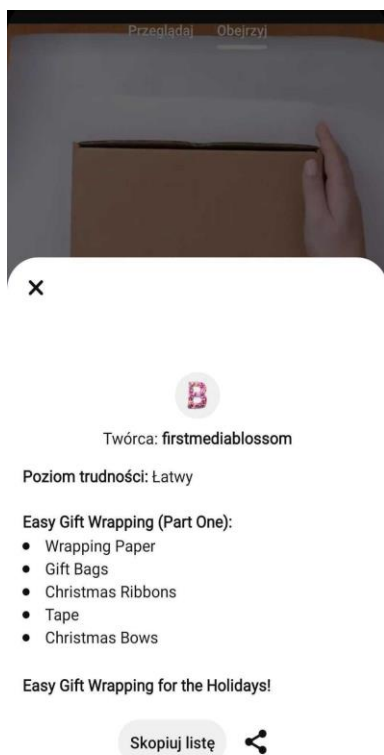
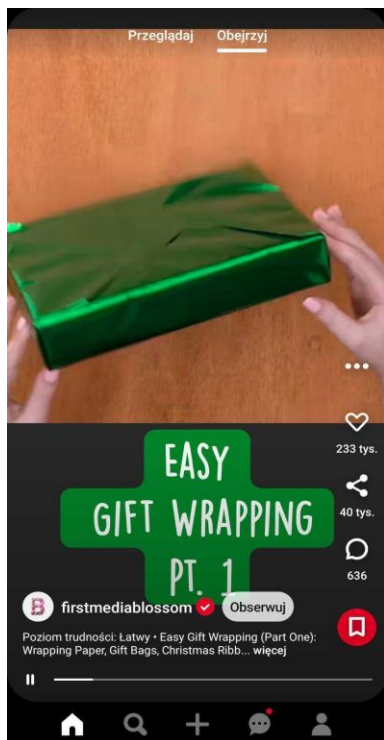
Składniki Materiały Notatki

Poziom trudności

Łatwy

Materiały

- Makaron
- Brokat
- Klej



Źródło: Zrzuty ekranu z Pinterest

⁸¹ <https://help.pinterest.com/pl/business/article/campaign-objectives> (dostęp 6.12.2022 r.).

DZIAŁANIA PŁATNE

Cele reklamowe

Pinterest to platforma społecznościowa, dzięki której możemy skutecznie inspirować odbiorców. Kanał ten, dzięki rozbudowanemu managerowi reklam, oferuje rozwiązania dla dużej liczby celów reklamowych⁸¹, czyli:

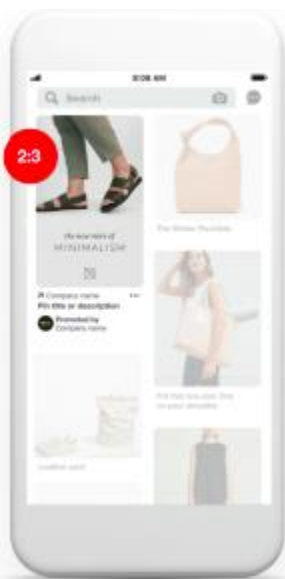
- świadomość marki - zwiększanie świadomości na temat marki i jej produktów lub usług, poprzez poszerzanie zasięgu i docieranie do jak największej liczby użytkowników,
- wyświetlenia filmu - optymalizacja pod obejrzenia materiałów wideo,
- rozważenie zakupu - zwiększenie liczby kliknięć w treść reklamową,
- konwersje - zwiększenie interakcji z funkcjonalnościami na stronie (np. przejście do kasy, subskrypcja, rejestracja),
- sprzedaż katalogowa - maksymalizacja potencjału sprzedaży, polegająca na wyświetlaniu użytkownikom produktów marek, którymi mogą być zainteresowani.

Formaty reklamowe

Piny reklamowe wizualnie przypominają content organiczny, dzięki czemu lepiej wpasowują się w wyniki wyszukiwań użytkownika i zwiększają szansę na interakcje.

Poniżej prezentacja dostępnych formatów reklamowych na Pinterście:

Ilustracja: Promowany standardowy Pin.



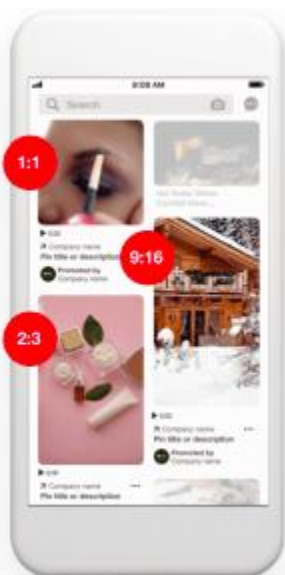
Źródło: <https://business.pinterest.com/en/advertise/> (dostęp 6.12.2022).

Ilustracja: Promowany Film o maksymalnej szerokości.



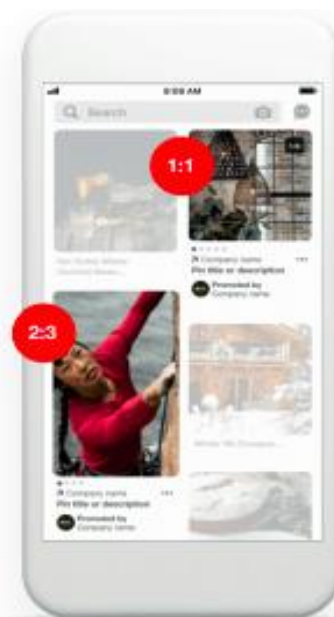
Źródło: <https://business.pinterest.com/en/advertise/> (dostęp 6.12.2022).

Ilustracja: Promowany Film w standardowej szerokości.



Źródło: <https://business.pinterest.com/en/advertise/> (dostęp 6.12.2022).

Ilustracja: Promowane Piny karuzelowe.



Źródło: <https://business.pinterest.com/en/advertise/> (dostęp 6.12.2022).

Dobre praktyki tworzenia pinów reklamowych

Dopasowanie contentu do wymagań platformy (czy też do oczekiwań jej odbiorców) jest proste, wystarczy przestrzegać kilku podstawowych zasad. Przede wszystkim należy pamiętać, że Pinterest, jak większość platform społecznościowych, jest konsumowany głównie z poziomu mobile. Co za tym idzie, rekomendowany format Pinów to pionowe obrazy (wgranie poziomego materiału może skutkować ucięciem części grafiki). Dodatkowo, dla zwiększenia czytelności, zaleca się, aby w centrum Pina wyeksponować produkt lub usługę, którą reklamujemy. Oczywiście należy również pamiętać o branding (szczególnie o logo, które powinno być wyraźne i usadowione w tzw. *safe zone*). Warto również na grafice umieścić zwięzły tekst, który podkreśli walory reklamowanego produktu lub usługi, bądź jasno zakomunikuje użytkownikom czego od nich chcemy (CTA). Podczas publikacji Pina można także go uzupełnić o tytuł (100 znaków) i opis (500 znaków), które lepiej go wypozycjonują w wyszukiwarce. Co istotne, przed publikacją należy zweryfikować linkowanie i upewnić się, że jest poprawne, a także, czy strona do której prowadzimy pasuje do tematyki Pina (i tym samym nie wprowadza odbiorców w błąd).

Ilustracja: Podstawowe elementy optymalizacji Pinów.

PIONOWY OBRAZ

ZOPTYMALIZOWANY TEKST

MARKA W CENTRUM

OPTIMALIZACJA TREŚCI

WIDOCZNE LOGO

POPRAWNE LINKOWANIE

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://business.pinterest.com/pl/creative-best-practices/> (dostęp 6.12.2022 r.).

W przypadku, gdy decydujemy się na publikację materiału wideo, warto pamiętać o optymalizacji długości filmu - zaleca się, aby trwał od 6 do 15 sekund. Dodatkowo, to co najważniejsze w contencie, należy przedstawić w warstwie wizualnej, a nie dźwiękowej (gdyż użytkownicy platformy rzadko odtwarzają wideo z dźwiękiem). O tym, czy użytkownik obejrzy Twojego Pina do końca, decydują pierwsze sekundy, dlatego trzeba zadbować o mocny i zachęcający początek. Podczas publikacji należy wybrać okładkę, która będzie na tyle czytelna, że jasno zasugeruje o czym będzie wideo.

Grupy odbiorców

Z poziomu panelu reklamowego Piny możemy targetować według poniższych wytycznych⁸²:

- automatyczne kierowanie reklam, czyli zautomatyzowane dotarcie do użytkowników, w oparciu o dane z naszych Pinów,
- dane demograficzne, czyli dotarcie do użytkowników w oparciu o informacje demograficzne, takie jak wiek, płeć, lokalizacja i język,
- zainteresowania, czyli dotarcie na podstawie tematyki, którymi zainteresowani są odbiorcy (takie jak decor, cooking czy moda),
- słowa kluczowe, czyli wyświetlanie się użytkownikom, którzy używają konkretnych słów czy wyrażeń podczas wyszukiwania interesujących ich Pinów,
- listy klientów, czyli dotarcie do osób, które miały styczność z marką (weszły na stronę internetową czy zareagowały na publikacje na platformie), pamiętając o konieczności uzyskania odpowiednich zgód,
- identyczność (Lookalike), czyli wyświetlenie Pinów grupie osób podobnej do użytkowników, którzy już zakupili Twój produkt lub weszli w interakcję z contentem.

⁸² <https://business.pinterest.com/pl/advertise/> (dostęp 6.12.2022 r.).

Platforma	Użytkownicy (RU)	Zasięg wśród użytkowników Internetu w Polsce
Snapchat	5 666 274	17,24%

Źródło: Mediapanel Gemius/PBI, luty 2023; Dane dot. aplikacji mobilnej

Informacje ogólne

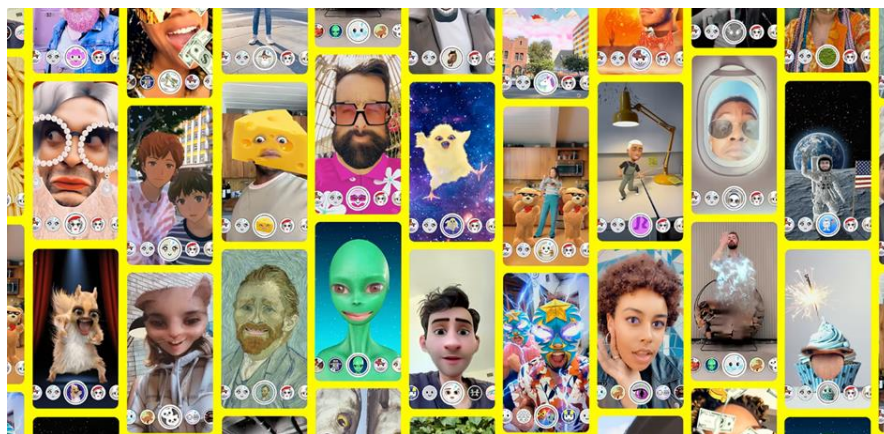
Charakterystyka platformy

Snapchat to platforma funkcjonująca w głównej mierze jako aplikacja mobilna służąca do rozrywki i komunikacji. Jest to serwis o zasięgu globalnym, z którego, według danych Statista.com za styczeń 2023 korzysta miesięcznie średnio 635 milionów użytkowników (patrz Wstęp). Historia platformy sięga 2011 r., kiedy została ona założona przez amerykańskich studentów z uniwersytetu Stanforda: Reggie Browna, Roberta

Murphy'ego oraz Evana Spiegel, którzy postanowili stworzyć aplikację mobilną o początkowej nazwie Picaboo.

Komunikacja na platformie bazuje na bezpośrednich wiadomościach tzw. snapach w formie tekstowej, zdjęć lub wideo, które od początku miały charakter efemeryczny, tj. znikają po określonym czasie. Ekran początkowy Snapchata to kamera, ponieważ główną ideą aplikacji jest dzielenie się momentami z życia w czasie rzeczywistym, „tu i teraz”. Jak ujął E. Spiegel: „*Snapchat nie polega na uchwyceniu tradycyjnego momentu Kodaka. Chodzi o komunikowanie się z pełną gamą ludzkich emocji - nie tylko z tym, co wydaje się być ładne lub idealne.*”⁸³

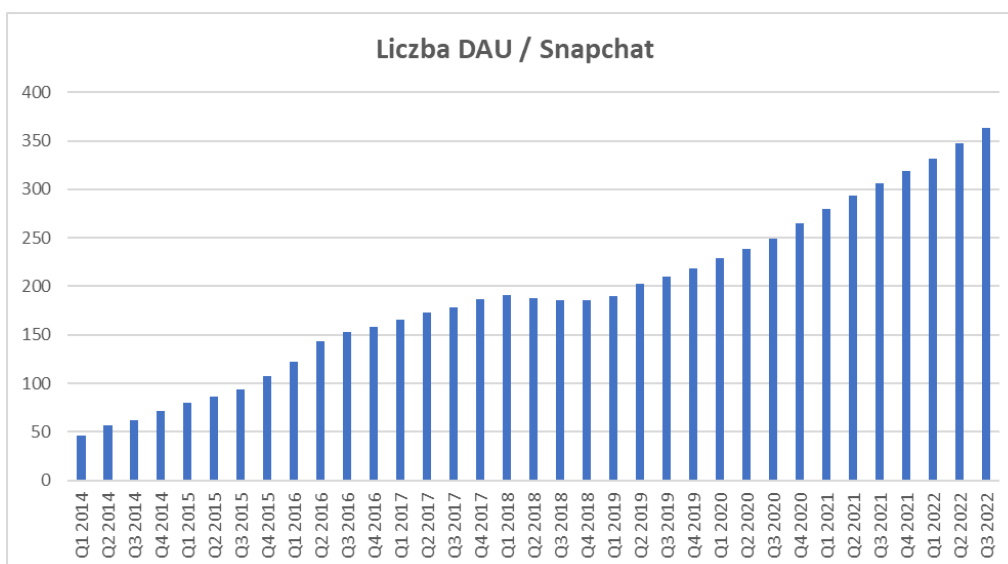
⁸³ Hubspot, History of Snapchat, dostęp: <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-snapchat> [14.12.2022], tłumaczenie własne.



Cechy charakterystyczne:

- treści efemeryczne – prywatne wiadomości, zdjęcia i wideo widoczne są dla odbiorcy przez czas od 1 do 10 sekund. Istnieje również możliwość umieszczenia relacji w sekcji Stories na 24 godziny,
- pionowe, pełnoekranowe wideo;
- snapkody – każdy użytkownik posiada unikalny kod, który po zeskanowaniu pozwala dodać konto do obserwowanych;
- augmented reality (rozszerzona rzeczywistość) - „soczewki” zmieniające wygląd twarzy i trójwymiarowe animacje nakładane na zdjęcia/wideo ze świata rzeczywistego.⁸⁴

Globalnie liczba *Daily Active Users* rośnie, osiągając w Q3 2022 r. liczbę 363 mln. użytkowników.



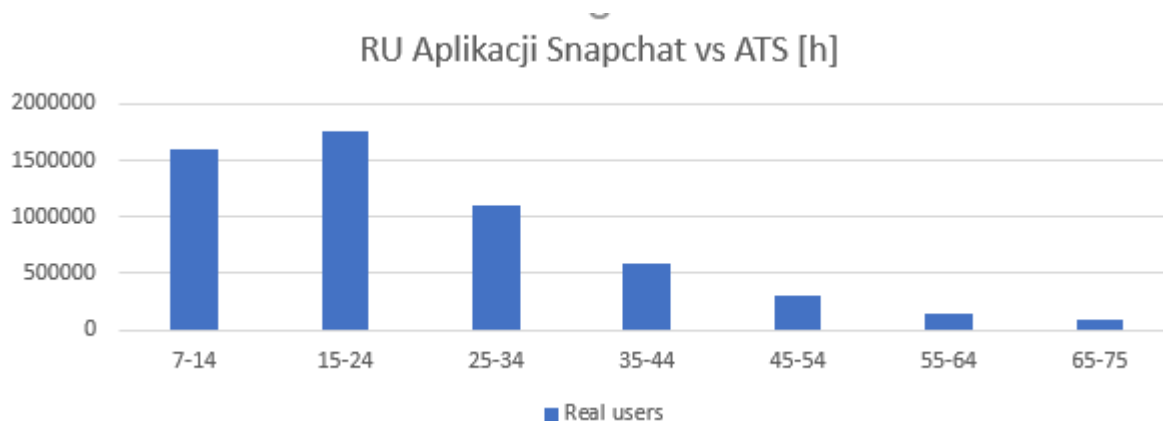
Źródło: <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>

⁸⁴ O. Szycht, Snapchat w: Przewodnik Po Social Media W Polsce, 2019.

Użytkownicy Snapchata w Polsce:

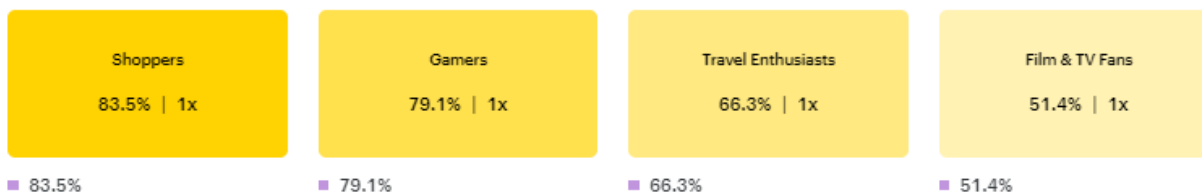
Główną grupą użytkowników obecnych na Snapchacie są osoby w wieku 15-24 lat (1,75

mln RU), które w porównaniu ze starszymi kohortami wiekowymi spędzają na platformie 2-3 razy więcej czasu. W przypadku płci według danych panelu Snapchata 57,4% użytkowników stanowią kobiety⁸⁵.



Źródło Mediapanel, 10.2022

Top zainteresowania użytkowników na Snapchacie:



Źródło: Audience Insight, Snapchat, 12.2022⁸⁶

⁸⁵ Snapchat, Audience Insight, 12.2022

⁸⁶ Snapchat, ads.snapchat.com

Działania organiczne

Na Snapchacie od 2020 r. możemy podzielić działania na te, dostępne w ramach profilu użytkownika oraz te dostępne na profilu marki.

Profil użytkownika

W jego ramach użytkownik może stworzyć swoje Bitmoji (avatar), ustalić lokalizację na mapie czy znaleźć swoich znajomych.

Obecny pasek działań obejmuje pięć sekcji, które są kluczowe dla użytkownika:

- **Snap Maps:**

możliwość obserwacji lokalizacji znajomych, jak i udostępniania swojej lokalizacji, także w czasie rzeczywistym, oraz obserwacji konkretnych lokalizacji i oglądania udostępnionych tam publikacji;

- **Czat:**

funkcja komunikatora z jedną osobą lub czatu grupowego, w którym uczestniczyć może do 100 osób;

- **Kamera:**

główna funkcja Snapchata. Ekran początkowy Snapchata to kamera, dzięki której użytkownik może od razu od momentu otwarcia aplikacji tworzyć snapy i wysyłać je

w znajomym. Snapy można nagrywać w rozszerzonej rzeczywistości soczewek oraz dodawać różne filtry, emotikony, napisy i rysunki. Snap to słowo określające znikające zdjęcia i filmy czyli główną funkcję aplikacji. Wysyłając snapa do znajomych, można ustawić czas jego trwania, a kiedy zostanie on przez nich odczytany, wówczas znika;

- **Stories:**

jest zbiór snapów odtwarzanych w kolejności, w jakiej zostały zrobione, obejmuje materiały tworzone przez znajomych, jak i te do odkrycia spoza listy kontaktów. Możliwe jest przeglądanie Stories nieograniczoną liczbę razy przez 24 godziny;

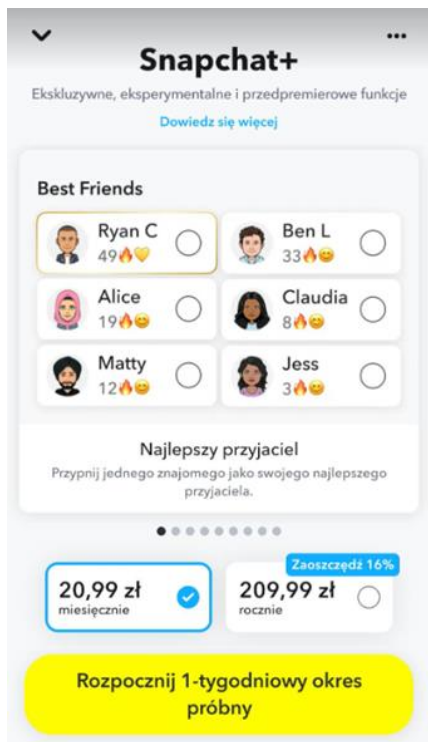
- **Polecane:**

formaty, które przypominają kreację oraz formą przejścia TikTok oraz Instagram Reels.



Snapchat+

We wrześniu 2022 r. udostępniona została użytkownikom na polskim rynku płatna wersja, która za 20,99 zł miesięcznie w zakupie subskrypcyjnym oferuje „ekskluzywne, eksperymentalne i przedpremierowe funkcje”.



Takimi funkcjami są m.in.:

- **Najlepszy przyjaciel:**
przypięcie jednego znajomego jako swojego “najlepszego przyjaciela”, co umożliwi szybszy i łatwiejszy kontakt z nim;
- **Powtórka Story:**
możliwość zobaczenia ilu znajomych obejrzało ponownie Story;

⁸⁷ Twórcy Snapchata - Aby kwalifikować się do konta twórcy, konto musi mieć profil publiczny, musi być aktywnym autorem Stories i Spotlight, a także musi mieć szerokie grono odbiorców... Widoczność relacji również

- **Tła Bitmoji:**

wybór tła dla Bitmoji użytkownika;

- **Priorytetowe odpowiedzi na Story:**

odpowiedzi na Story są lepiej widoczne dla twórców Snapchata⁸⁷;

- **Szlaki dusz:**

Pokazanie miejsca pobytu znajomych z ostatnich 24 godzin, jeśli udostępniają oni swoją lokalizację.

Profil publiczny marki

Od 2020 r. Snapchat rozpoczął wprowadzanie możliwości tworzenia przez marki profili biznesowych. Dzięki tym profilom marka może w sposób organiczny łączyć się ze swoimi klientami, angażować w przygotowywane na platformę treści, w tym te bazujące na rozszerzonej rzeczywistości (Lens AR).

Kluczowe cechy profilu obejmują:

- **Public Stories:**

publikacja materiałów marki, od kulis po codzienne czynności, aby nawiązywać głębsze kontakty ze społecznością Snapchata, w formie efemerycznego contentu;

- **AR Lenses:**

Możliwość publikacji dedykowanej soczewki w swoim profilu;

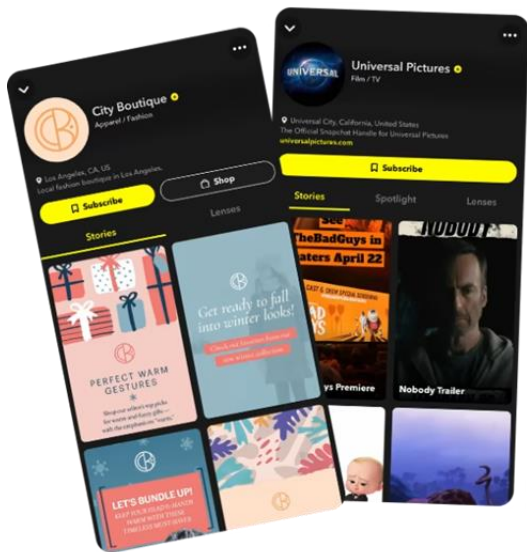
musi być ustawiona na „Wszyscy”. Dostęp: <https://help.snapchat.com/hc/en-us/articles/7012342583188>

- **Saved Stories:**

podpięcie na stałe najlepszych publicznych snapów, relacji, zdjęć lub filmu;

- **Sklep:**

możliwość połączenia sklepu bazującego na systemie Shopify z profilem, tak aby użytkownicy Snapchata mogli przeglądać, przysmarzać i kupować za pomocą funkcji „Sklep”.



Źródło: <https://forbusiness.snapchat.com/public-profiles>

Uwaga: Od 1 stycznia 2023 Snapchat wprowadził konieczność posiadania publicznych profili dla marketerów, którzy chcą prowadzić kampanie reklamowe na platformie (do tej pory mogli oni prowadzić kampanie bez posiadania profilu).

Działania płatne

(Anna Stanisławska)

Formaty reklamowe

- **SnapAds**

pełnoekranowy materiał wideo do 180 sekund lub format statyczny (rekomendowane 5-6 sekund), pojawia się w sekcji “My Story” pomiędzy materiałami użytkowników. Ten format pozwala przekazać brand message oraz może generować ruch na *landing page* kampanii. Dla tego formatu polecaną opcją jest przygotowanie kilku kreacji do rotacji.

- **Snap Filtry**

statyczna nakładka na film lub zdjęcie. Filtry są formatem typowo świadomościowym, nie można za ich pośrednictwem kierować użytkowników poza aplikację.

- **Snap Soczewka**

brandowana maska AR na głównej kamerze Snapchata. Soczewki możemy emitować na 3 sposoby:

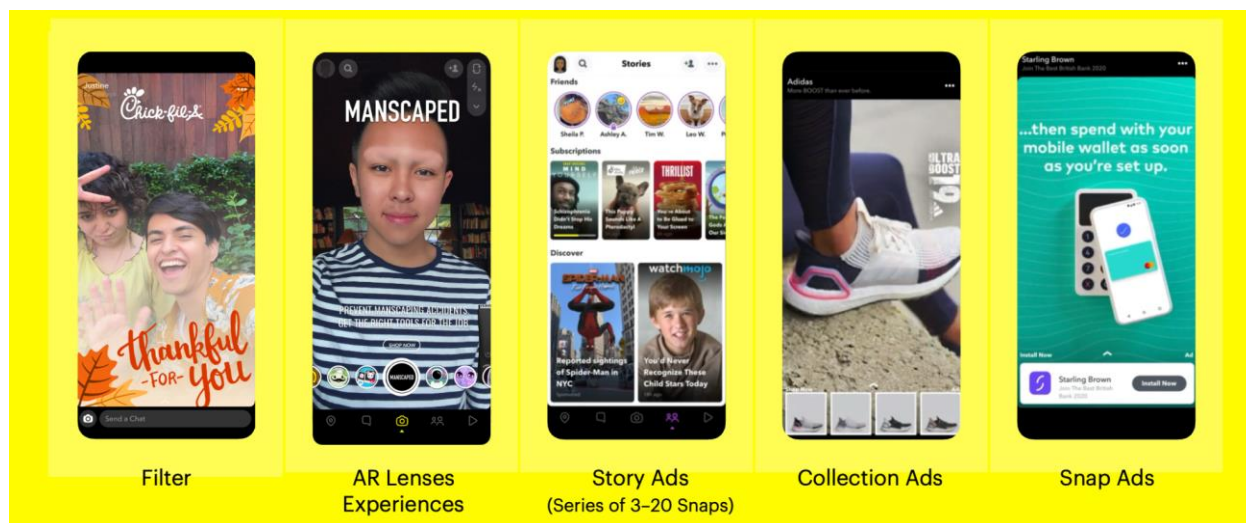
- z poziomu Snap Ads - w tym przypadku po obejrzeniu reklamy w sekcji “My Story”, możemy odblokować soczewkę i przenieść się do niej poprzez swipe up.
- z poziomu sekcji kamera (na karuzeli soczewek), nie mamy tu wpływu na miejsce na karuzeli, w którym soczewka się wyświetli

- First Lens to szansa na posiadanie *first impression* z kamery Snapa - soczewka wyświetla się na pierwszej pozycji w karuzeli soczewek przez 24h, z częstotliwością 1 raz na użytkownika). First Lens jest kupowany w modelu *flat fee* i wymaga wcześniejszej rezerwacji.
- **Collection Ad**
format skierowany do branży e-commerce, który umożliwia prezentowanie serii produktów na kilku miniaturach zdjęć (od 3 do 4 miniatur) w pełnoekranowym video SnapAds. Po kliknięciu

każdej z miniatur, użytkownik jest przekierowywany na określony *landing page* ze szczegółami o danym produkcie.

- **StoryAds**

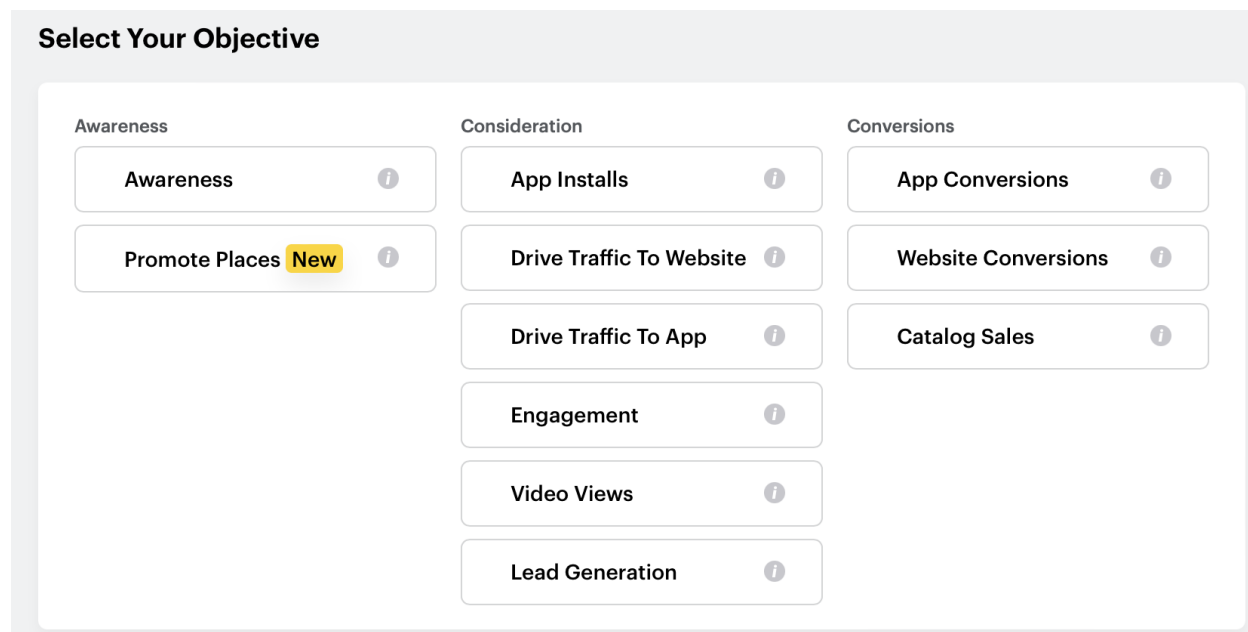
pełnoekranowy materiał, składający się z jednego do maksymalnie dwudziestu krótkich wideo. Okładka formatu z logo brandu jest bezpośrednio widoczna w sekcji “Discover” pośród publikacji autoryzowanych wydawców Snapchata. StoryAd pozwala na przekazanie *brand message* w krótkiej historii, zamkniętej w kilku wideo. Każde wideo może przekierowywać do określonego *landing page*.



Źródło: Snapchat Inc., *Global Narrative 2022*

Warianty optymalizacji kampanii reklamowych

Snapchat oferuje wiele możliwości optymalizacji kampanii reklamowych:



Źródło: Snapchat Inc., Ads Manager, December 2022

Warto zacząć od budowania świadomości marki wśród użytkowników. Kolejnym krokiem powinien być etap rozważania – kierowanie ruchu reklamowego na stronę internetową lub do aplikacji, generacja leadów czy budowanie zaangażowania. Ostatnim etapem jest konwersja. Zachowanie tej kolejności jest kluczowe, aby odpowiednio zoptymalizować kampanię i wygenerować jak najlepszy ROAS. Nawet kampanie z niższym budżetem mogą przynieść dobre rezultaty, o ile dobrze sprecyzujemy cel kampanii, grupę docelową i zachowamy kolejność działań.

Zakup kampanii reklamowych

Snapchat umożliwia zakup reklam w dwóch modelach: *flat fee*, czyli stałej kwoty za określony czas emisji (tylko i wyłącznie format First Lens) oraz w systemie aukcji (wszystkie pozostałe formaty). W panelu reklamowym nie ma możliwości obsługi konta w PLN. Dostępne są inne waluty m.in. EUR czy USD.

Choć większość działań marketingowych realizowanych jest w wymienionych wcześniej serwisach, warto wspomnieć też o kilku, z których korzysta się na świecie, ale ich znajomość dla polskiego marketera może być istotna. Wymieniamy też serwisy, które w 2022 mogą dopiero wejść do głównego nurtu.

Reddit

Przez niektórych nazywany jest najbardziej użyteczną platformą social media. Wynika to głównie z demokratycznego promowania treści na podstawie głosów (tzw. „upvote’ów”) użytkowników oraz przejrzystego podziału na tzw. „subreddity”, czyli wątki tematyczne dotyczące konkretnych zjawisk. Od bardzo ogólnych (typu „beauty”), po bardzo mocno skonkretyzowane, takie jak niszowe gry komputerowe czy zespoły muzyczne. Równie istotnym jest format AMA (Ask Me Anything), w którym twórcy odpowiadają na pytania społeczności w czasie rzeczywistym.

Reddit to także miejsce do prowadzenia działań marketingowych. Możliwe jest tworzenie treści sponsorowanych, które wyświetlają się na stronie głównej serwisu oraz w poszczególnych subredditach. Choć Reddit ma w Polsce bardzo podobną w założeniach konkurencję w postaci Wykop.pl, to

Subreddit dotyczący Polski obserwowany jest stale przez 475 tysięcy osób⁸⁸.

Quora

Serwis ten powstał w 2010 r. z inicjatywy byłych pracowników Facebooka i szybko zyskał dużą popularność, szczególnie w USA.

Quora to serwis pozwalający użytkownikom na zadawanie pytań, na które odpowiadają inni użytkownicy. Specyficzny charakter tej platformy nie przeszkadza w obecności na niej przedstawicieli różnych marek.

Działalność marketingową na Quorze można prowadzić zarówno w płatny, jak i organiczny sposób. Ten pierwszy nie różni się zbytnio od takich działań realizowanych na innych popularnych platformach. Możliwe jest tworzenie treści sponsorowanych kierowanych na poszczególne słowa kluczowe, które padają w pytaniach i odpowiedziach użytkowników. Działalność organiczna polega głównie na odpowiadaniu na pytania użytkowników z biznesowego konta marki, co pozwala budować ekspercki i przyjazny wizerunek marki.

⁸⁸ <https://www.reddit.com/r/Polska/>

BeReal

Francuski serwis BeReal promowany jest jako przeciwieństwo dotychczasowych social mediów. Platforma raz dziennie wysyła do wszystkim użytkownikom powiadomienie, że mają dwie minuty na wystanie podwójnego zdjęcia (z przedniej i tylnej kamery telefonu) w zastanej ich sytuacji. Okienko czasowe otwiera się w tym samym czasie dla wszystkich, co ważne, każdego dnia o innej porze i bez żadnej zapowiedzi. Ma to sprzyjać pokazywaniu życia bez upiększeń. Dodatkowo aplikacja z tego samego powodu nie oferuje żadnych filtrów do zdjęć.

Mimo dwuminutowych okien czasowych, użytkownicy mogą opublikować swoje zdjęcie po ich upływie, co skutkuje wyłączeniem zdjęcia jako „spóźnione”, ale wciąż wyświetlającym się w BeRealowym profilu. Niektórzy użytkownicy wykorzystują dodatkowy czas do tworzenia contentu poprawionego filtrami.

Twórcy BeReal nie pozwalają w tym momencie na prowadzenie działań stricte reklamowych i w celu monetyzacji platformy rozważają wprowadzenie płatnych funkcji i subskrypcji. Marki prowadzą jednak organiczne działania organiczne, które pokazują firmę od kulis i w kreatywny sposób publikują kody zniżkowe.

Warto podkreślić, że Instagram i TikTok w 2022 rozpoczęły testowanie podobnych

funkcji – IG Candid Challenges i TikTok Now.

Discord

Discord to komunikator, który wywodzi się ze środowiska gamingowego. Na popularności zyskują jednak kanały o innej tematyce, np. sportowej czy kulinarnej.

Od strony użytkowej Discord przypomina systemy IRC - odwzorowuje istnienie (wirtualnych) serwerów i kanałów poświęconych różnym tematom - choć umożliwia także transmisje audio i publikowanie multimedialnych, w tym wideo. Usługa ta dostępna jest w wariancie freemium - co do zasady jest bezpłatna, ale użytkownicy wersji płatnej mogą korzystać z dodatkowych funkcji, takich jak np. animowany awatar i emoji, poprawienie jakości usług audio.

Discord nie umożliwia zakupu reklam. Jedną z dróg zaistnienia w aplikacji jest zbudowanie własnej społeczności wokół kanału poświęconemu naszej marce, produktowi czy zainteresowaniom spójnym z docelowym odbiorcą. Przykładem może być kampania aktywacyjna marki Sprite⁸⁹, która założyła własny kanał Discord towarzyszący premierze gry Cyberpunk 2077 i przy współpracy z popularnymi streamerami zaangażowała użytkowników do wspólnej rywalizacji o tematyczne nagrody.

⁸⁹ <https://brief.pl/jest-rok-2077-pragnienie-to-przeszlosc-sprite-x-cyberpunk-2077-x-discord-w-innowacyjnej-aktywacji-skierowanej-do-streamerow-i-ich-fanow>

Drugim sposobem jest dotarcie do już działających społeczności i nawiązanie współpracy z właścicielami serwerów zrzeszających targetowane grupy. Używając wyszukiwarki “Społeczność”⁹⁰ możemy znaleźć istniejące serwery skupione wokół zainteresowań pokrewnych z naszą marką i za zgodą administratora kanału przeprowadzić wspólne aktywacje, reklamować swoje produkty czy aktywnie uczestniczyć w dyskusjach, budując swój wizerunek.

Twitch

Twitch to druga po Discordzie platforma wydająca się z gamingu i e-sportu, ale aktywnie rozwijająca się w innych branżach i społecznościach, jak sport czy muzyka. Serwis oferuje szereg możliwości reklamowych: zakup reklam displayowych oraz wideo, wyświetlanych przed lub/i w trakcie streamu, oraz nawiązania współpracy bezpośrednio ze streamerami. Przykładowo kampania Uber Eats⁹¹ we współpracy z najpopularniejszym streamerem Ninja (18,4 miliona followersów) gwarantowała 1% zniżki za każdego fraga zdobytego w grze Fortnite od momentu złożenia zamówienia do otrzymania dostawy. Finalnie streamer uzbierał 25% rabatu dla swojej społeczności. Co warto podkreślić, kod rabatowy cieszył się tak dużym zainteresowaniem, że marka musiała przedwcześnie zakończyć promocję.

⁹⁰ <https://discord.com/servers>

⁹¹ <https://www.dexerto.com/entertainment/ninjas-ubereats-promotion-was-so-successful-it-ended-in-one-day-171303/>

WeChat

WeChat to chiński komunikator i serwis społecznościowy. Jest 5. najpopularniejszym medium społecznościowym na świecie, z liczbą 1,309 mld aktywnych użytkowników miesięcznie, plasuje się za Instagramem i przed TikTokiem (patrz Wstęp)⁹². W 2016 roku miał 889 milionów aktywnych użytkowników, z czego 90% stanowili Chińscy obywatele, którzy spędzali na portalu co najmniej 50 minut dziennie. Jego funkcje obejmują między innymi wysyłanie wiadomości, robienie zakupów za pomocą botów, czy dokonywanie płatności.⁹³

Projekt ten rozwijany był w Tencent Guangzhou Research and Project od października 2010 roku, jednak uruchomiony został dopiero w 2011. Zaledwie w ciągu roku komunikator zyskał 100 milionów nowych użytkowników i zyskał nazwę WeChat. Platforma jest częścią całego ekosystemu, który obejmuje WeChat Pay, WeChat Moments i WeChat Mini Programs.

WeChat gromadzi różne usługi takie jak płatności, zakupy czy media społecznościowe. To jedna z najpopularniejszych aplikacji społecznościowych w Chinach i Azji Południowo-Wschodniej.

⁹² <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

⁹³ <https://buffer.com/library/social-media-sites/>

Sina Weibo

Sina Weibo to chiński serwis internetowy o charakterze platformy mikroblogowej, który umożliwia udostępnianie krótkich wiadomości tekstowych. Jego podstawą są krótkie wiadomości o limicie 140 znaków i prosta komunikacja między użytkownikami.

Pod względem funkcjonalności zbliżony jest do Twittera, a nawet bywa nazywany jego chińskim odpowiednikiem, choć mawieje funkcjonalności zbliżonych do Facebooka. Odnaleźć tu można system levelowania (czyli nagradzania naszej aktywności w sieci) oraz bardziej złożone oznaczanie użytkowników, których dodajemy do znajomych. Przeglądane wpisy można również podzielić według kategorii, a na specjalnej stronie śledzić i lajkować najważniejsze z nich.

Platforma Sina Weibo wyposażona jest w sklep z aplikacjami, salonik z grami oraz kreator widgetów, które umieszczamy na naszej prywatnej witrynie. Co więcej, można wykupić specjalny (wielopoziomowy) pakiet VIP, który powiększy rozrywkowe zasoby naszego konta. Dzięki niemu otrzymamy dostęp do atrakcyjnych szablonów (pozwalających upiększyć nasz profil) oraz odznaczeń i rozbudowanych gier 3D.

Platforma została założona w 2009 roku, a z jej według danych za styczeń 2023 roku (patrz Wstęp) korzysta 584 milionów użytkowników, czym wyprzedza Twittera⁹⁴.

⁹⁴ <https://buffer.com/library/social-media-sites/>

Warto zwrócić uwagę na fakt, że treści zamieszczane w serwisie podlegają państwowej cenzurze.

QQ:

QQ to komunikator internetowy, który w swojej formie przypomina Skype, czy polskie Gadu-Gadu. Rozpowszechniony jest przede wszystkim w Chinach. Występuje on w 50 wersjach językowych, jednakże wiodącymi są angielski i chiński. Głównymi funkcjami platformy są: czat tekstowy, wideo-rozmowy oraz przesyłanie plików. Komunikator QQ jest bardzo rozbudowany, umożliwia między innymi nagrywanie rozmów i czat wieloosobowy. Jest on również połączony z portalami tematycznymi.

QQ to pierwszy produkt wydany przez firmę Tencent, obecnie jednego z największych potentatów internetowych w skali świata. Platforma istotnie wpłynęła na rozwój zarówno chińskiej sieci stacjonarnej, jak i mobilnej. Warto podkreślić, że produkt wprowadzono na rynek w 1999 roku (5 lat przed Facebookiem).

QQ osiągnął milion użytkowników w pierwszym roku i 50 milionów w drugim roku. W 2008 roku, komunikator miał łącznie 856 milionów użytkowników, rekordową liczbę 45,3 miliona jednoczesnych użytkowników online i większy kwartalny dochód niż dwie kolejne największe chińskie firmy internetowe (Alibaba i Baidu).⁹⁵

⁹⁵ <https://www.clickz.com/qq-the-biggest-digital-platform-youve-never-heard-of/113476/>

Obecnie globalnie używany jest przez 574 miliona osób miesięcznie (patrz Wstęp).⁹⁶ Co ciekawe, QQ ma na swoim koncie rekord Guinnessa, jeśli chodzi o największą liczbę użytkowników online w tym samym momencie na komunikatorze. 3 lipca 2014 roku o godz. 12:52 obecnych było 210 212 085 osób. W tamtym czasie platforma osiągała ok. 800 mln aktywnych użytkowników w miesiącu.⁹⁷

Platforma umożliwia wyszukiwanie znajomych na podstawie ich lokalizacji, płci, wieku a nawet znaku zodiaku (jest to azjatycki fenomen), ale również grupy ich krwi. Popularne jest korzystanie z platformy przez studentów, aby praktykować język angielski wraz z innymi użytkownikami.

Podobnie jak w przypadku innych chińskich platform społecznościowych QQ to coś więcej niż komunikator. Można tu grać online, dostosowywać awatara, wysyłać i odbierać e-maile, duże pliki, udostępniać znikające filmy i animacje w stylu Snapchata oraz dołączać do internetowych grup osób o podobnych poglądach. Można również streamować muzykę, znaleźć partnera za pośrednictwem serwisu randkowego oraz korzystać z Qzone.

QZone

QZone to chiński serwis społecznościowy należący do firmy Tencent. Został założony w 2005 roku.⁹⁸ Umożliwia on blogowanie,

zamieszczanie wpisów, dzielenie się zdjęciami, a także pozwala na słuchanie muzyki i oglądanie filmów. Swoje konto można dowolnie modyfikować, ale większość akcesoriów wymaga dodatkowych opłat.

Co ciekawe, każdy użytkownik wcześniej omawianej platformy QQ jest również członkiem QZone. Głównym źródłem utrzymania obu marek są gry, sprzedaż produktów cyfrowych oraz płatne członkostwo. QZone podzielony jest na różne funkcje – stronę główną, status, blog, muzykę w tle, albumy, dane osobowe, udostępnione dokumenty, wizyty na profilu znajomych itp. Aplikacja umożliwia również dostosowanie profilu i łączności z aplikacjami innych firm.

Jeśli chodzi o działania płatne, QZone oferuje dwa warianty (nie są one dostępne w wersji dla mobile): posty sponsorowane na kanałach użytkownika oraz banery reklamowe. Ponadto popularną metodą promowania produktów i usług jest publikowanie bezpośrednio w odpowiednich grupowych czatach oraz komentowanie postów. Wymaga to jednak utrzymywania aktywnej obecności w sieci i dbania o częstą aktualizację profilu.

QZone jest używany głównie przez młodszych odbiorców z ograniczonym potencjałem wydatków. Co więcej, w porównaniu z innymi sieciami takimi jak Sina Weibo, jest bardziej popularny w mniejszych miejscowościach. Z drugiej strony, nadal może to być skuteczna droga dotarcia do określonej

⁹⁶ <https://buffer.com/library/social-media-sites/>

⁹⁷ <https://www.chinainternetwatch.com/8818/qq-guinness-world-record/>

⁹⁸ <https://buffer.com/library/social-media-sites/>

grupy docelowej, takiej jak obecni lub potencjalni studenci. Firmy działające w przestrzeni edukacyjnej, zagraniczne uniwersytety chcące przyciągnąć nowych studentów, sprzedawcy artykułów popularnych wśród nastolatków. Wszyscy oni mogą uznać marketing QZone za interesujący kanał do eksploracji. W przeszłości QZone było platformą wielu udanych kampanii marketingowych takich marek jak XiaoMi czy Oreo.

Kuaishou

Kuaishou to mobilna aplikacja internetowa służąca przede wszystkim do wysyłania krótkich materiałów wideo.

Kuaishou powstało w 2011 roku jako platforma do dzielenia się GIF-ami. Jednak już rok później rozszerzono jej funkcjonalność o „społecznościowe wideo”, co miało swoje przełożenie na spory wzrost popularności. Obecnie korzysta z niej 626 milionów użytkowników miesięcznie (patrz Wstęp).

Jest to największy konkurent TikToka, znanego na chińskim rynku jako Douyin. Aplikacja oferuje bliźniacze funkcje oraz bardzo sprawnie zyskuje na popularności.

Dużą część przychodów Kuaishou stanowi e-commerce. Platforma połączona jest z kilkoma istotnymi chińskimi sieciami sprzeda-

żowymi. Dzięki temu twórcy poprzez wrzucanie linki do produktu w swoim materiale lub livestreamie może zarabiać na afiliacji. Jest to główna różnica między aplikacjami Kuaishou i Douyin (TikTok). Ta druga skupia się na reklamach

Fediverse: Mastodon, Pixelfed, Diaspora, Friendica i inne zdecentralizowane social media

Fediverse to sieć niezależnych serwerów działających na protokole ActivityPub⁹⁹. W jej ramach działają alternatywne serwisy społecznościowe, które dzięki wykorzystaniu tego samego protokołu umożliwiają wymianę treści pomiędzy sobą, dzięki czemu rozwiązaniu mając konto na jednym z serwisów, można obserwować i reagować na treści z innego¹⁰⁰. Obrazowo: to tak jakby móc obserwować tweety z poziomu Facebooka albo YouTube'a. Ponadto istotną cechą tych serwisów jest ich decentralizacja - niezależ-

⁹⁹ <https://activitypub.rocks/>

¹⁰⁰ Dodatkowy poziom „rozmawiania ze sobą” poszczególnych platform dodaje rozwiązanie „Guppe Groups”, pozwalające na tworzenie wirtualnych grup, agregujących treści na dany temat, niezależnie od serwisu, na którym zostały one opublikowane (warunkiem jest oczywiście

obecność platformy w Fediversum i korzystanie z protokołu ActivityPub): <https://a.gup.pe/> - użytkownikom usług internetowych ze stażem sięgającym lat 90. rozwiązanie to może kojarzyć się z Usenetem, gdyż mechanika działania jest zbliżona.

nie od tego, czy dany serwer zostanie uruchomiony przez firmę, czy przez prywatnego użytkownika, wszystkie traktowane są jednakowo przez łączącą je sieć.

Spośród licznych platform największą popularność zyskały:

- **Mastodon**

serwis mikroblogowy; w największym uproszczeniu jest to odpowiednik Twittera stanowiący "plan B" dla wielu użytkowników platformy Elona Muska. W marcu 2023 liczba zarejestrowanych kont przekroczyła 10 milionów¹⁰¹;

- **Friendica**

Friendica jest niezależną alternatywą dla Facebooka - serwis skupia się na budowaniu i umacnianiu relacji z przyjaciółmi;

- **Diaspora***

to uniwersalna platforma społecznościowa skupiająca się, według deklaracji twórców, na bezpieczeństwie użytkowników. Jeden ze starszych serwisów dostępnych w Fediversum;

- **Pixelfed**

narzędzie do publikowania i oglądania zdjęć, przypominające wczesną wersję Instagramu, oferujące możliwość korzystania z hashtagów i filtrów;

- **Lemmy, Karab.in**

agregatory linków, podobne do Reddita lub Wykopu;

- **PeerTube**

platforma wideo, pozwalająca na tworzenie niezależnych "małych YouTube'ów", które podobnie jak inne serwisy Fediversum, łączą się w jedną wspólną całość, dostępną przez wspólną wyszukiwarkę o nazwie Sepia;

- **Funkwhale**

serwis dla twórców i słuchaczy muzyki, zdecentralizowany odpowiednik Bandcamp'a;

- **Hubzilla**

platforma służąca do publikowania treści na połączonych serwisach (rodzaj CMS).

Odrębne podejście do tej koncepcji reprezentują wspierane przez Jacka Dorsey'a (założyciela Twittera) projekty: **BlueSky** (oparty na odmiennym protokole, ale w charakterystyce technicznej podobny do Mastodona - tu również każdy będzie mógł uruchomić własny serwer, łączący się z innymi) oraz bazujący na parach kluczy kryptograficznych protokół **Nostr**, który ma służyć do tworzenia zdecentralizowanych, wolnych od cenzury, serwisów społecznościowych z użyciem różnorodnych aplikacji (np. podobna do Telegrama Anigma, czy "twitterowy" Damus). Protokoły i aplikacje znajdują się obecnie we wczesnej fazie rozwoju (BlueSky w marcu

¹⁰¹ <https://mastodon.social/@mastodonusercount>

2023 powinien wejść w fazę publicznej bety), ale nie można wykluczyć ich stopniowego upowszechnienia się, w razie zainteresowania kolejnych środowisk.

Telegram

Komunikator z funkcjami typowymi dla serwisów mikroblogowych (co uzasadnia jego obecność w niniejszym przewodniku). Stworzony w 2012 roku przez założycieli rosyjskiego serwisu VKontakte, globalnie używany jest przez 700 milionów użytkowników miesięcznie (patrz Wstęp). Siedziba firmy mieści się w Dubaju, a serwis, także z uwagi na możliwość tworzenia grup i publikowania treści dostępnych jednocześnie dla znacznej liczby użytkowników (do 200 tysięcy w jednej grupie), wykorzystywany jest nie tylko do dyskusji, ale też jako platforma newsowo-informacyjna.

W ostatnim czasie do jego popularności w Polsce przyczynił się szereg wydarzeń

o charakterze polityczno-społecznym: protesty antyrządowe 2020/2021 (serwis służył do bieżącego informowania uczestniczek i uczestników przez osoby organizujące demonstracje), wyciek korespondencji wiceministra Dworczyka (dokumenty były publikowane na telegramowym kanale "Poufna Rozmowa") czy rosyjska inwazja na Ukrainę (Telegram stał się pierwszym źródłem informacji - także dla polskich odbiorców - dostarczając bieżące wiadomości z obu stron frontu). Telegram, podobnie jak np. Signal lub Element, uważany jest za platformę bezpieczną dla użytkowników, jednak analizy eksperckie wskazują na ryzyka związane zarówno z samym dostępem do danych użytkowników, jak i z ewentualnym przekazywaniem informacji na zewnątrz - np. służbom specjalnym czy organom ścigania¹⁰².

Powyższe platformy to oczywiście nie wszystko, co ma do zaoferowania świat social mediów. Szereg innych, także niszowych, opisaliśmy w pierwszej części naszego przewodnika, który jest dostępny na stronach IAB Polska¹⁰³.

¹⁰² <https://niebezpiecznik.pl/post/whatsapp-telegram-czy-signal-2/>

¹⁰³ <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/przewodnik-po-social-media-w-polsce/>

Filtry AR

AR, czyli rozszerzona rzeczywistość, łączy realny świat z wirtualnym, poprzez „nakładanie” na otaczający nas krajobraz elementów wygenerowanych cyfrowo.

Po raz pierwszy technologia AR została wykorzystana w 1968 roku na Harvardzie, gdzie informatyk Ivan Sutherland (nazwany później „ojcem grafiki komputerowej”) skonstruował system hełmu wideo AR¹⁰⁴. W tamtych czasach, technologia Augmented Reality była używana głównie w celach lotniczych, militarnych i przemysłowych.

Pierwsze zastosowania komercyjne AR sięgają 2008 roku. Wówczas technologię wykorzystywały niemieckie agencje w reklamie BMW. Promocja ta opierała się na wydrukowanej w magazynie reklamie BMW Mini, która dzięki aparatowi komputera, pojawiała się również na ekranie. Odbiorcy mogli w pewnym sensie operować reklamą, to znaczy przesunąć samochód, zobaczyć go pod różnym kątem, tylko i wyłącznie poprzez poruszanie kartką przed aparatem. Była to jedna z pierwszych kampanii wykorzystujących technologię AR.

¹⁰⁴ <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=861>

Obecnie można mówić o przełomowym momencie dla rozszerzonej rzeczywistości, która za sprawą dynamicznie rozwijającej się technologii, jest dostępne niemal dla każdego. Wykorzystywać mogą je aplikacje na smartfonach czy tabletach. Filtry AR stały się nieodzowną częścią mediów społecznościowych. Trzeba jednak pamiętać, że filtry AR nie tworzą „nowej rzeczywistości”, a jedynie wzbogacają tę, która otacza nas na co dzień. Wykorzystując technologię w biznesie należy o tym pamiętać i wkomponować ją w codzienność.

Możliwości jest wiele: można tworzyć filtry selfie, proste gry AR, plane i target tracking oraz AR portale. Każdy z filtrów daje inne możliwości i korzyści.

Filtry selfie zmieniają użytkownika w ulubioną postać z filmu lub gry, pokażą efekt użycia kosmetyków do makijażu, pomogą dobrać okulary lub sposób przycięcia brody. Możliwości jest tu znacznie więcej, użytkownicy mogą „bawić się” tłem, kolorami czy efektami. Filtry selfie często stają się viralami budując ogromne zasięgi i zaangażowanie.

Gry AR to z kolei pomysł na wzbogacenie contentu w mediach społecznościowych. Sterując głową lub ręką użytkownik w naturalny sposób poznaje daną markę.

Plane i target tracking działają jak swego rodzaju skaner - wykorzystujemy tu tylną kamerę aparatu. Skanując powierzchnię lub przedmiot, doświadczamy animacji 3D. AR portale pozwalają z kolei “wejść” do danego świata: może to być sceneria z filmu, nowa mapa gry czy sklep. Nie potrzebujemy

tu okularów do VR, wystarczy telefon aby znaleźć się w innej rzeczywistości.

Warto pamiętać, że filtry służą głównie do zabawy oraz nawiązywaniu kontaktu ze znajomymi - użytkownicy mediów społecznościowych angażują się w doświadczenia z filtrami AR w celach rozrywkowych.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Literatura:

Ibáñez Sánchez, S., Orús, C., & Flavián, C. (2022). Augmented reality filters on social media. Analyzing the drivers of playability based on uses and gratifications theory. *Psychology & Marketing*, 39, 559–578.

Ana Javornik, Ben Marder, Marta Pizzetti, and Luk Warlop, Research: How AR Filters Impact People's Self-Image, HBR, December 22, 2021

Dima Shevchenko, MYFACE.AR, AR marketing w 2022 roku – główny kanał dla Twojego biznesu, NowyMarketing 23.02.2022

Daniel Kazanecki, Ideo Force, Co trzeba wiedzieć o Augmented Reality? 12.03.2021

O Metawersum (Metaverse) coraz głośniej robi się już od kilku lat, a największy wzrost popularności tego tematu nastąpił po konferencji Facebook Connect w październiku 2021 roku. Wówczas Mark Zuckerberg ogłosił zmianę nazwy swojej spółki na Meta. Wraz ze wzrostem popularności tego pojęcia wiele osób reaguje na nie z przerażeniem, wyobrażając sobie sceny z popularnego serialu "Czarne lustro". Tymczasem mowa raczej o stopniowej ewolucji korzystania z sieci, której użytkownicy Internetu doświadczają na co dzień.

Czym jest Metaverse?

Metaverse można postrzegać jako trzeci etap ewolucji Internetu. Wraz ze zmianą technologii zmienia się też sposób korzystania z usług. W latach dziewięćdziesiątych, kiedy rozpowszechniła się sieć www, ludzie używali Internetu przede wszystkim do zdobywania informacji. W kolejnym etapie technologia umożliwiła im tworzenie społeczności i partycypowania w tworzeniu świata wirtualnego. Metaverse, czyli web 3.0 to kolejny krok, gdzie Internet łączy się ze światem realnym, a dobra wirtualne są nabywane podobnie jak te fizyczne.



Źródło: https://grayscale.com/wp-content/uploads/2021/11/Grayscale_Metaverse_Report_Nov2021.pdf

Poniższa tabela przedstawia czym charakteryzowały się poszczególne etapy ewolucji sieci.:
Najważniejsze cechy web 1.0, 2.0 i 3.0

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Interact	Read	Read-Write	Read-Write-Own
Medium	Static Text	Interactive Content	Virtual Economies
Organization	Companies	Platforms	Networks
Infrastructure	Personal Computers	Cloud & Mobile	Blockchain Cloud
Control	Decentralized	Centralized	Decentralized

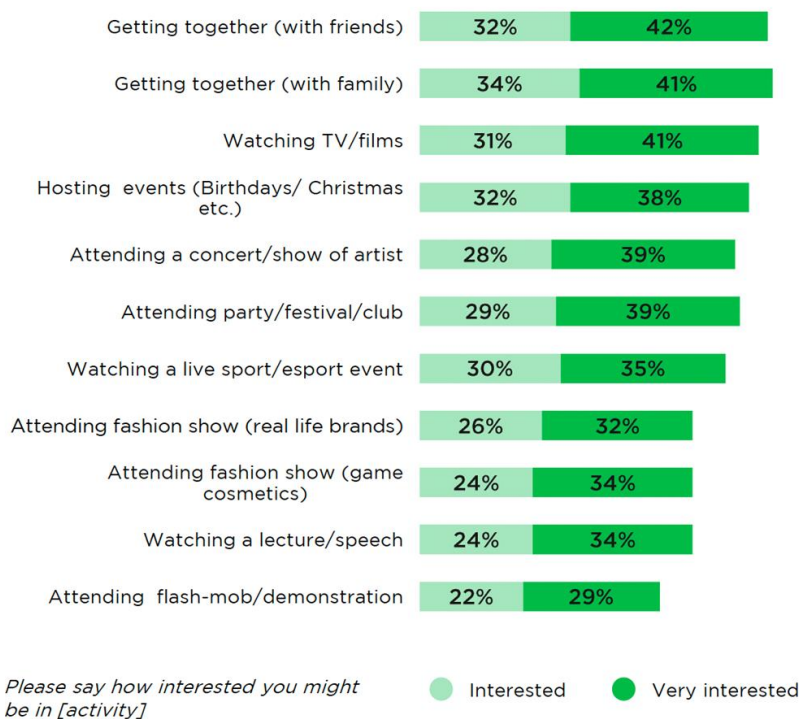
Źródło: https://grayscale.com/wp-content/uploads/2021/11/Grayscale_Metaverse_Report_Nov2021.pdf

Na powyższym wykresie widać tę zmianę. Web 1.0 został rozpowszechniony dzięki globalnemu dostępowi do przeglądarki Netscape. Kolejne stadium to web 2.0. z tworzeniem sieci i społeczności, co globalnie stało się możliwe dzięki Facebookowi. Obecnie można doświadczyć rozpowszechniania się rozwiązań łączących świat wirtualny i realny, który należy do społeczności. Najbardziej widoczne jest to w *Decentralandzie*, będącym platformą łączącą oba światy.

Reasumując, Metaverse czyli web 3.0 to globalna sieć, w której użytkownicy są połączeni w społeczności, ale mogą również budować i posiadać wirtualny świat. Najłatwiej

będzie ją sobie wyobrazić, odnosząc to zjawisko do środowiska współczesnych, sieciowych gier komputerowych. W Minecrafta czy Fortnite'a grają miliony osób na całym świecie, ale też wielu z nich traktuje te gry jako oderwanie się od realnego świata, tworząc wirtualne osiedla i społeczności. W ramach tych gier można było wziąć nawet udział w wydarzeniach, które dotychczas były "zarezerwowane" tylko dla świata rzeczywistego, takich jak koncerty czy imprezy. Nie tak dawno raper Travis Scott czy piosenkarz Justin Bieber zagrali swoje koncerty właśnie w Metaverse: w przestrzeniach gier Fortnite oraz VRChat.

W jakim celu korzystamy z Metaverse?



Źródło: Newzoo, *Newzoo Trend Report 2021, Intro to the Metaverse*,

Aby jednak można było mówić o Metaverse w pełnym znaczeniu tego pojęcia, potrzebne będzie zintegrowanie wszystkich istniejących i powstających światów wirtualnych ze sobą nawzajem, a następnie połączenie ich ze światem rzeczywistym. Tylko taka integracja zapewni przenikanie się poszczególnych miejsc - fizycznych i wirtualnych. Metaverse to bowiem zlepek słów meta (prefiks oznaczający „bardziej wszechstronny” lub „przekraczający”) oraz verse (w tym przypadku od angielskiego “universe”, oznaczającego wszechświat). Eksperci przewidują,

że takie połączenie może nastąpić relatywnie szybko i już w ciągu 5-10 lat możliwy będzie globalny dostęp do rozwiązań Metaverse¹⁰⁶.

Istotny wpływ na rozwój tej technologii może mieć Facebook, który jesienią 2021 roku zmienił nazwę na Meta, co podkreśla biznesowy kierunek spółki w kolejnych latach. Meta, we współpracy z Horizon, oferuje darmowy dostęp do wirtualnych światów, umożliwiających wspólne spędzanie czasu oraz co-working. Horizon Worlds jest dostępne na razie tylko w USA i Kanadzie,

¹⁰⁶ <https://hitechglitz.com/poland/wedlug-meta-pelne-ozywienie-metaverse-moze-zajac-5-10-lat/>

ale Horizon Workrooms jest dostępne również w Polsce. Aby korzystać z aplikacji od Horizon, konieczny jest dostęp do szybkiego łącza internetowego, ale także okulary AR lub VR, co może być istotną barierą wejścia, biorąc pod uwagę wysokie ceny tych urządzeń. Między innymi z tego powodu przewidyuje się, że o Metaverse z prawdziwego zdarzenia, będzie można mówić za 5-10 lat, kiedy technologia ta będzie tańsza i bardziej dostępna.

Czy reklamodawcy już teraz powinni się przygotowywać do działań w Metaverse?

Można dojść do wniosku, że skoro upowszechnienie się Metaverse to kwestia jeszcze przynajmniej kilku lat, to marki mogą spać spokojnie. Faktycznie jednak, aby dobrze przygotować się na funkcjonowanie w nowej rzeczywistości marki i reklamodawcy powinni zacząć działać już teraz, nie

pozwalając sobie na bierność i obawę względem nowych technologii. Metawersum w docelowej odsłonie będzie wymagało elastyczności i dopasowania rozwiązań, które z pewnością będą wykorzystywać elementy dostępne już dzisiaj.

Virtual Reality i światy wirtualne

Rzeczywistość wirtualna to komputerowa projekcja obrazów, która może przedstawiać przedmioty, obiekty czy zdarzenia. Przedstawione elementy mogą pochodzić zarówno z realnego, jak i wirtualnego świata, w zależności od konwencji czy miejsca. Już teraz mamy do czynienia z grami wykorzystującymi te technologie, wspomniane przeze mnie wirtualne światy od Horizon również implementują ten mechanizm. Firmy już dziś mogą funkcjonować w tych środowiskach, stosując klasyczny product placement, znany z tradycyjnej reklamy.

Skórka z Coca-Colą w grze Minecraft



Źródło: <https://www.planetminecraft.com/project/coca-cola-1460252/>

Największe światowe marki, takie jak: Coca-cola, Verizon czy Subway już pojawiają się w grach popularnych na całym świecie. Można je znaleźć np. w Minecraftie. Cel i rezultat takiej kampanii są zbliżone do tych, które obecnie oferują reklamy w outdoorze - wzrost rozpoznawalności marek.

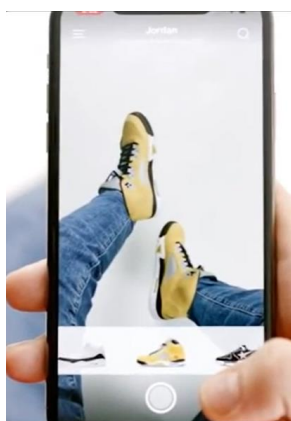
Firmy mogą też tworzyć własne wirtualne światy, gdzie użytkownicy mają możliwość "testowania" ich produktów. Przykładem może być miasteczko Nike, gdzie można było "zagrać" w koszykówkę czy piłkę nożną z ambasadorkami marki, oczywiście z użyciem jej sprzętu sportowego. Miasteczko to powstało na platformie Roblox. Również tam ING Polska umieściło swój świat, tworząc pierwszy tego typu projekt w Polsce. W wirtualnym mieście ING użytkownicy mogli otworzyć konto bankowe, zaprojektować swoją kartę debetową, a następnie używać

jej, aby np. wypożyczyć hulajnogę czy kupić ubranie.

Augmented Reality

Rozszerzona rzeczywistość to zjawisko, z którym większość z nas zetknęła się już kilka lat temu, kiedy to popularna była gra *Pokémon Go*. Była to prosta aplikacja w telefonie, która rozszerzała realną rzeczywistość o wirtualne elementy, tworząc nowy świat. Prowadzone są prace nad okularami, które będą pokazywać świat prawdziwy z naniesionymi wirtualnymi efektami. Dzięki czemu w przyszłości, przechodząc np. koło kawiarni, będziemy zapraszani na kawę czy herbatę przez wirtualnego avatara personelu.

Screen z aplikacji wykorzystującej AR do przymierzania przedmiotów



Źródło: <https://www.wsj.com/articles/ar-sneaker-apps-why-the-future-of-footwear-is-digital-11580750963>

Już teraz można natknąć się na marki, które wykorzystują tę technologię do reklamowania swoich przedmiotów. Dzięki temu, bez wychodzenia z domu, można sprawdzić np. jak będzie się wyglądać w danych okularach czy też dopasować mebel do mieszkania. Przed marketerami i markami otwierają się nieznane dotąd możliwości. Mogą za pomocą ARu reklamować swoje realne produkty, ale mogą też skupić się na obudowywaniu świata realnego wirtualnymi przedmiotami, czy reklamami.

Płatności

Wiele popularnych już dziś projektów technologicznych korzysta z łańcucha bloków (*blockchain*), przygotowując produkty globalne, poszukując alternatywnej cyfrowej przestrzeni, w której następnie będzie można handlować cyfrowymi aktywami. W Metawersum zacierają się granice między rzeczywistością, a światem cyfrowym. Nic dziwnego, że przedmioty i doświadczenia

w świecie wirtualnym mogą być warte tyle samo, a może i więcej niż te, które znamy z życia codziennego.

Bank z Wall Street, JPMorgan, otworzył w Decentraland swój salon. Tym samym stał się pierwszym pożyczkodawcą, który pojawił się w Metaverse. Na odwiedzających placówkę w Metaverse czeka avatar Jamiego Dimona – dyrektora generalnego JP Morgan oraz wędrujący tygrys. Podczas wizyty w wirtualnym banku można obejrzeć prezentację dotyczącą rynku kryptowalut oraz przegląd osiągnięć holdingu finansowego w dziedzinie blockchain. JP Morgan widzi¹⁰⁷ w wirtualnej rzeczywistości możliwość wiarygodnego udzielania kredytów, pożyczek czy umów najmu przedsiębiorcom, którzy mają nadzieję na zakup nieruchomości lub rozpoczęcie działalności w Metaverse. Cyfrowy oddział zapewniłby także otwieranie cyfrowych portfeli, uwierzytelnianie kont czy świadczenie usług wymiany walut.

¹⁰⁷ <https://nowymarketing.pl/a/36603,ip-morgan-to-pierwszy-bank-ktory-wkracza-w-metaverse>

Pokolenia

By efektywnie prowadzić działania reklamowe, zwłaszcza w przestrzeni social mediów, ważnym czynnikiem jest dopasowanie treści względem użytkownika w formie możliwie najbardziej natywnej dla platformy. Zadanie to ułatwić może rozumienie konsumpcji mediów w zależności od danego pokolenia, zwanego również dalej zamiennie generacją. Przestrzeń mediów społecznościowych przechodzi stałą transformację, która szczególnie wyraźnie widoczna jest w najmłodszych pokoleniach lub przy okazji dużych przemian społecznych, warto więc regularnie sprawdzać zmiany w zakresie konsumpcji mediów.

Definicja pokolenia:

Istnieje wiele definicji pojęcia pokolenia, które używane jest zarówno na gruncie nauk antropologicznych, socjologicznych, jak i coraz częściej ekonomicznych. Zgodnie z definicją przyjętą w Encyklopedii socjologii, pokolenie to „*zbiorowość jednostek wyodrębniona ze względu na specyficzny typ więzi społecznych łączących ludzi w tym samym mniej więcej wieku, tzn. mających za*

sobą podobne doświadczenia życiowe. Przynależność do pokolenia kształtuje się na gruncie przeżycia pokoleniowego, które ma charakter inicjacji, a także wpływa na późniejsze postrzeganie świata.”¹⁰⁸

Jak zauważa W. Wrzesień, owa pokoleniowość „kształtuje się w czasie naszej największej pokoleniotwórczej aktywności, która przypada mniej więcej na wiek 19–26 lat. Wówczas to, w okresie naszej „dominacji” na rynku kultury młodzieżowej, oprócz własnej osobowości i indywidualnej tożsamości kształtujemy też społeczną tożsamość naszego pokolenia.”¹⁰⁹

Klasyfikacja pokoleń

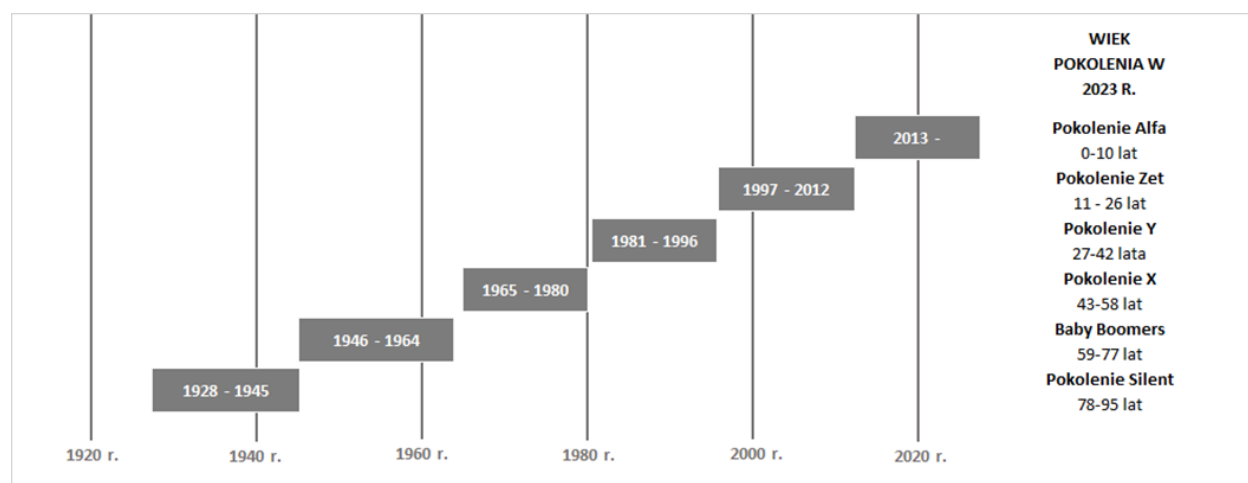
Ze względu na powyższą definicję dokładne rozgraniczenie między pokoleniami jest zadaniem trudnym. W literaturze występuje wiele definicji, co kluczowe – podziały często tworzone są z perspektywą właściwą dla

¹⁰⁸ Encyklopedia socjologii, Warszawa: Oficyna Naukowa, 2000, Suplement, ss. 193-197.

¹⁰⁹ Wrzesień W., „Pokoleniowość w świecie smartfonów, algorytmizacji i sztucznej inteligencji”, w: RUCH

konkretnej, omawianej przez badaczy przestrzeni.¹¹⁰ Tym samym na potrzeby opracowania użyta został podział stworzony przez Pew Research Center¹¹¹¹²:

- Generacja Silent, zwana również Tradycjonalistami;
- Baby Boomers;
- Pokolenie X;
- Pokolenie Y, zwane również Millenialsami;
- Pokolenie Z, zwane również Zetkami/Zoomerami;
- Pokolenie Alfa



Opracowanie na podstawie: Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins, dostęp: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

¹¹⁰ Moss S., Generational cohort theory, dostęp: <https://www.sicotests.com/newpsyarticle/Generational-cohort-theory> [04.12.2022]

¹¹¹ The Whys and Hows of Generations Research, dostęp: <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/> [04.12.2022]

¹¹² Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins, dostęp: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> [04.12.2022]

Na potrzeby lepszego poznania specyfiki mediów społecznościowych, uwaga poświęcona będzie generacjom aktywnym zawodowym, z uwzględnieniem użytkowników od 13 r.ż., bowiem jest to wiek minimalny dla założenia profilu na większości platform mediów społecznościowych.¹¹³

Baby Boomers

Osoby przynależne do pokolenia Baby Boomers to użytkownicy urodzeni po II wojnie światowej - między 1945 a 1964 r. w czasie wyżu demograficznego, a jednocześnie - gospodarczego boomu. Na czas ich młodości przypadają wielkie zmiany polityczne, a czas ich życia zawodowego dla osób żyjących w Polsce naznaczył socjalizm i gospodarka centralnie planowana.¹¹⁴ Z tego względu charakterystyczne dla nich są takie cechy jak uznanie autorytetów oraz norm czy wzorców społecznych, lojalność wobec jednej firmy, cierpliwość. Widzą dużą wartość w wykonywanej pracy, a także czują ciągłą potrzebę odgrywania ważnej roli w społeczeństwie.¹¹⁵

Co istotne, według danych GUS-u¹¹⁶ do 2050 r. wzrośnie w Polsce osób powyżej 60

r.ż. z 21,5% w 2013 r. (8,3 mln) do 40,4% (13,7 mln). Natomiast jak pokazują dane raportu RASP, na pytanie „Czy marki często tworzą ofertę z myślą o ludziach w Twoim wieku?” jedynie 33% osób powyżej 50 roku życia odpowiedziało twierdząco, gdy w grupie 16-49 r.ż. tę odpowiedź wybrało 60% respondentów.¹¹⁷ Wiedząc jaki potencjał demograficzny tkwi w osobach z tego pokolenia, jak i kolejnego, warto wdrażać ich do swojej strategii marketingowej, tworząc dopasowaną pod ich potrzeby komunikację.

Konsumpcja social mediów:

W Polsce użytkowników używających social mediów w pokoleniu Baby Boomers jest ponad 5,3 mln.¹¹⁸ Znaczący wpływ na wzrost liczby użytkowników mediów społecznościowych w tej grupie miała pandemia¹¹⁹, która ze względu na panujący reżim sanitarny, zwłaszcza osoby ze starszych kohort wiekowych, zmusiła do pozostania w domu. Tym samym wzrosły zanotowały zarówno główne platformy oferujące komunikację z bliskim, jak Facebook, jak i te o charakterze rozrywkowym - Youtube czy TikTok.

¹¹³ Regulamin Snapchat, dostęp: <https://snap.com/pl-PL/terms>, Regulamin Facebook, dostęp: <https://pl-pl.facebook.com/legal/terms>

¹¹⁴ Hysa B., Zarządzanie różnorodnością pokoleniową, w: Zeszyty naukowe Politechniki Śląskiej, 2016, s. 388

¹¹⁵ Rosa G., „Formy komunikacji Polaków na podstawie badań pokoleń Y, X i baby boomers”, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 29, 135-145

¹¹⁶ Notatka GUSu przygotowana na posiedzenie Sejmowej Komisji Polityki Senioralnej dotyczącej „Informacji Ministra

Zdrowia na temat wpływu zmian demograficznych i starzenia się społeczeństwa na organizację systemu ochrony zdrowia i Narodowy Program Zdrowia” (w dniu 19.02.2016 r.)

¹¹⁷ Power of silver generation, RASP, lipiec 2021 r.

¹¹⁸ Gemius/PBI, Dane łączne Real Userów dla www + aplikacji, Październik 2022.

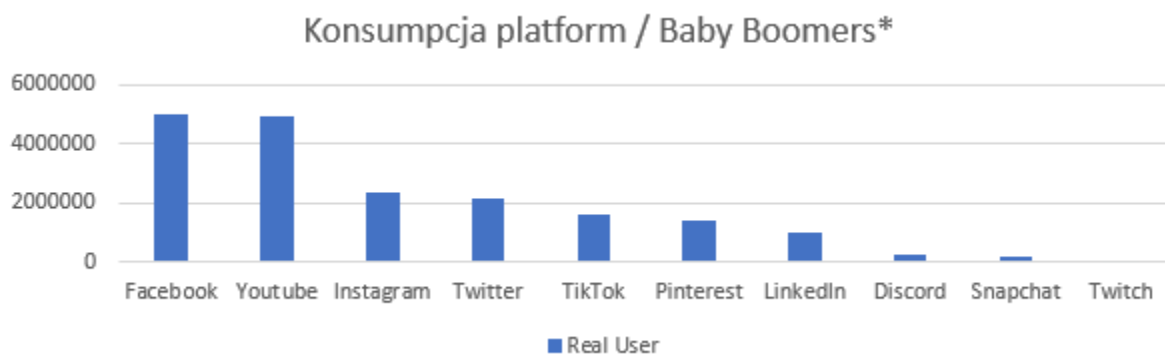
¹¹⁹ W marcu 2020 r. liczba Real Userów wg danych Gemius/PBI dla wybranych platform socialmediowych wynosiła ponad 3,8 mln.

Co ważne, Baby Boomers nadal z chęcią używają social mediów w wersji desktopowej w wyższym stopniu niż pozostałe generacje, ale coraz częściej możemy spotkać ich również w aplikacjach.

Co zostało już zauważone w poprzedniej edycji “Przewodnika”, osoby z Pokolenia

Baby Boomers z wielką chęcią używają Internetu, w tym także social mediów w procesie samokształcenia oraz rozwijania swoich pasji, jak i poznawania osób o podobnych zainteresowaniach poprzez grupy.¹²⁰ To również użytkownicy chętni do angażowania się w różnego rodzaju treści, skorzy do pisania komentarzy i udostępniania treści dalej.

Platformy z największą grupą użytkowników: Facebook, Youtube, Instagram



*Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Gemius/PBI, Dane łączne dla www + aplikacji, Październik 2022, *Dane dla osób do 75 r.ż.*

¹²⁰ Drapała B., Kaliszewski A., Lipińska B.,
Pokolenia w: Przewodnik Po Social Media W Polsce

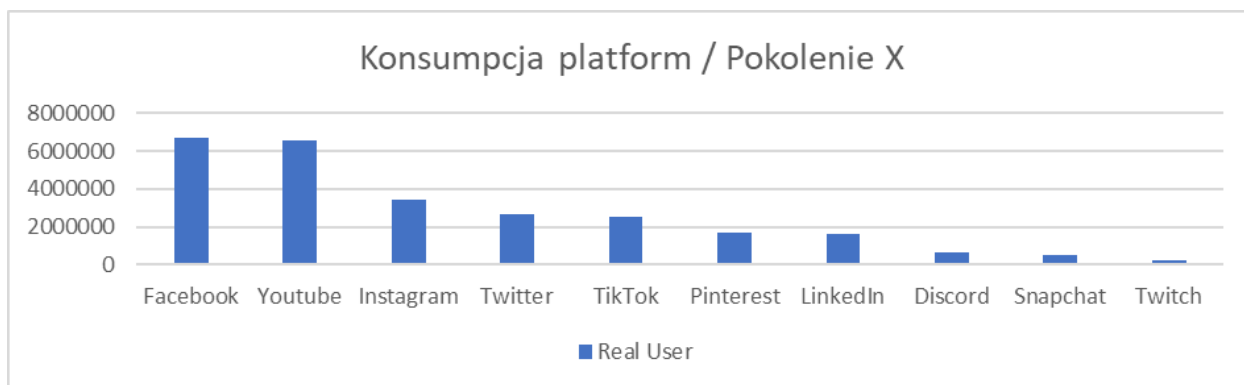
Pokolenie X

Pokolenie X opisuje ludzi urodzonych w latach 1965-1980, w czasach ze stosunkowo niskim wskaźnikiem urodzeń w tych latach w porównaniu z pokoleniem wyżu demograficznego, które je poprzedzało, i pokoleniem milenijnym, które nastąpiło po nim. Na czasy ich dorastania w Polsce przypadła okres największej transformacji ustrojowej, zmian w zakresie edukacji, restrukturyzacji gospodarki, a także wysokiego bezrobocia, co przyczyniło się do tego, że cenią w swoim życiu stabilność, zwłaszcza w życiu zawodo-

wym, w którym pełnią rolę sumiennych pracowników, wiernych firmie i czasem stawiając ją ponad życie prywatne.¹²¹

Na czasy kształtowania się tej generacji przypadł również wzrost w zakresie konsumpcji mediów, jak i pojawiania się, a także rozpowszechniania nowych form przekazu.¹²² Ze względu na rozpiętość czasową starsi użytkownicy Internetu pochodzący z tej generacji mogą wykazywać jeszcze pewne problemy z technologiami, natomiast dla młodszych jest ona czymś, z czym na co dzień spotykają się w pracy i w życiu prywatnym.

Platformy z największą grupą użytkowników: Facebook, Youtube, Instagram



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Gemius/PBI, Dane łączne dla www + aplikacji, Październik 2022

¹²¹ Hysa B., Zarządzanie..., j.w.

¹²² Waśko R., „Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y i Z w kontekście użytkownika nowych technik i Internetu”

w: Kinala J., Rykła Z., Socjologia codzienności jako niebanalności 2016

Konsumpcja social mediów:

Pokolenie X, tak jak i pokolenie Baby Boomers, najczęściej możemy spotkać na Facebooku, Youtube oraz Instagramie, ale warto zwrócić uwagę, że wysoko na ich wykresie plasuje się również Twitter – medium oszczędne w przekazie, pozwalające być na bieżąco z najnowszymi wydarzeniami w Polsce i na całym świecie. Wielu z nich pozostaje również aktywnymi użytkownikami LinkedIn, a także jest obecna na Pinterest.

Pokolenie Y

Osoby z tego pokolenia, zwane również Millenialsami, urodziły się między 1981 r., a 1996 r., latach kolejnego wyżu demograficznego, dorastając jak pierwsze pokolenie w czasach kapitalizmu, który gwarantował im większy dobrobyt, niż miały pokolenia wcześniejsze. Co ważne, na ten okres przypadł również rozwój najpierw telewizji satelitarnej, potem również Internetu oraz upowszechnienie się komputeryzacji, które zagwarantowały osobom z tego pokolenia dostęp do informacji i możliwość komunikacji z całym światem.¹²³ Dzięki tym okolicznościom Millenialsi doskonale odnajdują się

w cyfrowym świecie, bowiem mobilność towarzyszyła im od wczesnych lat dziecięcych.

Dla tego pokolenia kluczową rolę odgrywają nie same wartości materialne, bowiem ze względu na dorastanie w czasach kapitalistycznych, stanowią dla nich większą oczywistość, niż było to w przypadku poprzednich pokoleń. Dla nich ważniejsze jest doświadczenie.¹²⁴

Internet dla tego pokolenia stanowi źródło zarówno rozrywki, jak i podtrzymywania więzi społecznych poprzez social media, jak i stanowi miejsce odkrywania nowych informacji.¹²⁵

Konsumpcja social mediów:

Generacja Y to osoby w większości digital natives, tym samym przestrzeń mediów społecznościowych jest dla nich naturalnym środowiskiem, w którym zdobywają wiedzę, jak i dbają o więzi społeczne orazi wizerunek. Są to osoby stale mobilne, dla których jedną z kluczowych wartości życiowych są przyjaciele, dlatego stały kontakt z nimi odgrywa ważną rolę w ich codziennym życiu, a rekomendacje, jakie płyną ze strony bliskich osób, mogą stanowić istotny impuls przy podejmowaniu decyzji.¹²⁶

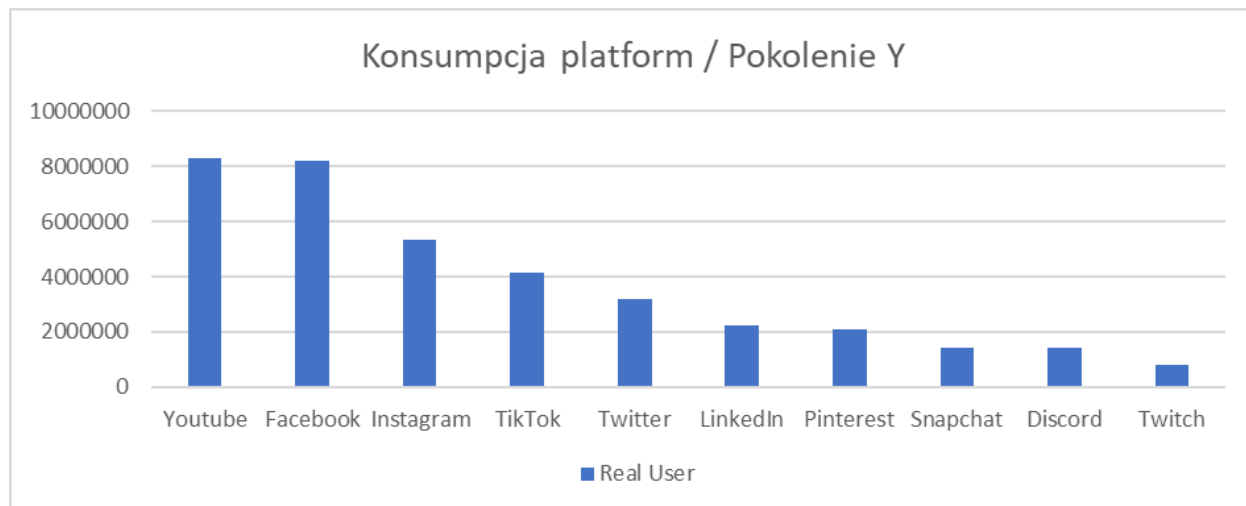
¹²³ Hysa B., Zarządzanie..., j.w.

¹²⁴ Kuczamer-Kłopotowska, Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y, Handel Wewnętrzny 2016;3(362):216-227

¹²⁵ Waśko R., Wybrane..., jw.

¹²⁶ Kuczamer-Kłopotowska, Rola..., jw.

Platformy z największą grupą użytkowników: Youtube, Facebook, Instagram



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Gemius/PBI, Dane łączne dla www + aplikacji, Październik 2022

Widzimy na powyższym wykresie, że kluczowymi platformami umożliwiającymi dotarcie do tej grupy jest Youtube oraz Facebook, na których grupa spędza podobną ilość czasu, ale też kolejne platformy mają solidną grupę użytkowników, którzy przeglądają platformy bez większej regularności. Wyjątkiem jest TikTok, na którym obserwujemy wyższy czas kontaktu z platformą przy nadal dużej grupie odbiorców.

Pokolenie Z

Dotarcie do osób z Pokolenia Z, czyli tych urodzonych w latach 1997-2012, jest jednym z „najgorętszych” tematów w dyskusji marketingowej. Pozornie nie jest to trudne - Generacja Z to osoby jeszcze bardziej „połączone” ze światem wirtualnym, dla których Internet jest podstawowym i codziennym środkiem komunikacji.¹²⁷ Charakteryzują ich trzy słowa: łączenie się (connect), komunikowanie się (communicate) i zmiana (change).¹²⁸

¹²⁷ Waśko R., Wybrane..., jw.

¹²⁸ Jaworowicz, P, Konsumenci pokoleń X, Y, Z w odstosie C. Dostęp: www.marketingowe.wordpress.com/2015/06/22/konsumenci-pokolen-x-y-z-w-odstosie-c/

Dzięki temu, że na ich młodość przypadł czas wielkich, a także ciągłych zmian technologicznych, wdrażanie się w nowe rozwiązania jak nowe medium społecznościowe czy serwis streamingowy jest dla nich łatwiejsze, niż dla poprzednich pokoleń. O tej generacji możemy również mówić jako o pokoleniu globalnych, bowiem dzięki przemianom politycznym, zwłaszcza wejściu Polski w strukturę Unii Europejskiej, jak i ogólnemu upowszechnieniu się turystyki i wyjazdów zagranicznych, mieli większe możliwości poznawania świata, w lepszym stopniu znają języki obce, są otwarci na nowe kultury.¹²⁹

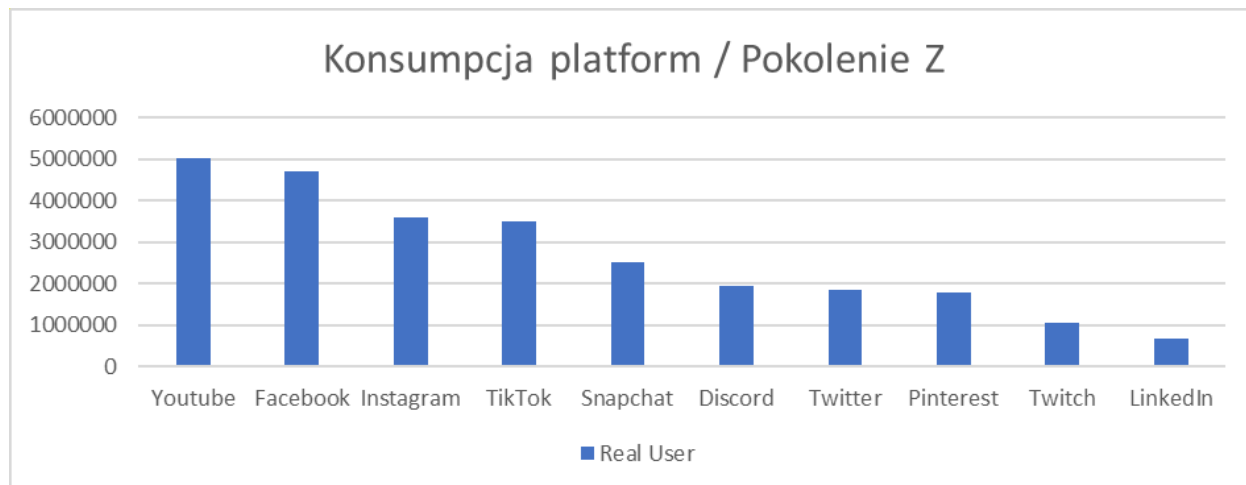
Co istotne, to pokolenie, w którym widać jeszcze większe odejście od mediów społecznościowych w rozumieniu komunikacji tekstowej, na rzecz komunikacji wizualnej.

Konsumpcja social mediów:

Najmłodsze pokolenie w najszybszy sposób absorbuje nowości, jakie pojawiają się w przestrzeni mediów społecznościowych, co widać zwłaszcza w roli, jaką odgrywa TikTok dla najmłodszych użytkowników, gdzie pojawia się ich coraz więcej. e Spędzają tam oni dużą część swojego wirtualnego czasu, dzieląc się kreatywnością, jak i obserwując trendy. Co ważne, w przeciwieństwie do innych pokoleń dla młodszych użytkowników ważną rolę odgrywa nadal Snapchat - przestrzeń, która używana jest przez nich głównie do komunikacji z rówieśnikami. Taką też rolę odgrywa Discord, na którym publiczne i prywatne grupy gromadzą rzeszę młodych użytkowników. Widzimy jednak, że kluczowe trzy platformy wciąż pozostają te same - to, co się zmienia, to czas kontaktu z platformą, który w przypadku Facebooka radykalnie spada. Młodzi użytkownicy nadal są obecni w tej przestrzeni, ale ze względu na niskie dopasowanie contentu nie jest to miejsce, w którym chcą spędzać więcej czasu.

¹²⁹ j.w.

Platformy z największą grupą użytkowników: Youtube, Facebook, Instagram



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Gemius/PBI, Dane łączne dla www + aplikacji, Dane dla użytkowników od 13 r.ż., Październik 2022

WYDATKI NA KAMPANIE W SM

Ela Kondziola

Wartość całego rynku reklamy online w Europie w 2021 roku (IAB Europe AdEx Benchmark Report 2021) wyniosła 92 miliardy Euro, z czego 23 miliardy (25 procent całego rynku) stanowiły wydatki na reklamę graficzną i wideo w social media. Ta forma reklamy jest, według podstawowej klasyfikacji badania AdEx, częścią reklamy display. Jednocześnie z uwagi na automatyzację jej zakupu, jest również zaliczana w ramach klasyfikacji dodatkowej, do wydatków na reklamę programatyczną.

W Polsce w 2021 roku reklama social media osiągnęła wartość 1,085 miliarda złotych, co stanowiło 17,5% wartości całego rynku re-

klamy online. Różnica w stosunku do wyników europejskich jest znacząca i wskazuje, iż mamy jeszcze duży potencjał do wzrostu w kolejnych latach.

Porównując jedynie wydatki w podstawowej klasyfikacji (display, w tym wideo) w Europie reklama graficzna social media stanowiła w 2021 roku 50,5% wszystkich wydatków display, jednocześnie odnotowując wyższy wzrost wartości rok do roku (34,5% wzrostu display ogółem, z czego social media 43,4%, a klasyczny display 26,5%). W Polsce wydatki na reklamę social media w 2021 roku stanowiły 37,3% odnotowując 22% wzrost rok do roku.

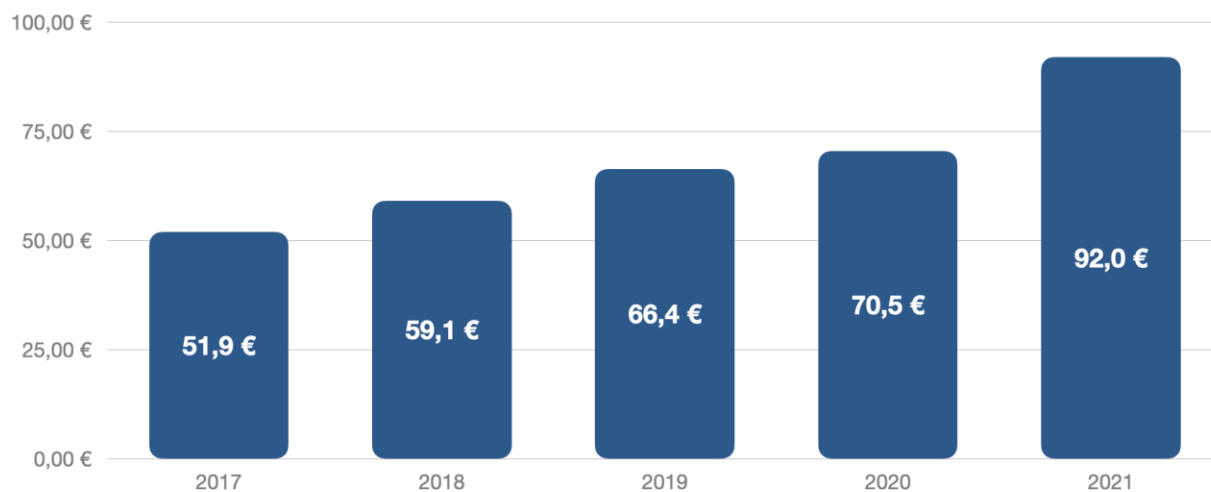
Źródło: iab.org.pl. IAB AdEx jest cyklicznym badaniem służącym do mierzenia wydatków na reklamę internetową, a jego wyniki są standardem rynkowym i są bazą dla innych analiz dotyczących wydatków reklamowych. W Polsce projekt realizuje IAB Polska wspólnie z PwC od 2007 roku. Wyniki z poszczególnych europejskich krajów są agregowane przez IAB Europe aby uzyskać obraz całego europejskiego rynku reklamy online.

W badaniu biorą udział wszystkie wiodące firmy internetowe, jednak wyniki nie wyczerpują pełni wydatków reklamowych w Internecie ze względu na duże zróżnicowanie i mnogość małych oraz średnich podmiotów na rynku (tak zwany "długi ogon"). Za wydatki reklamowe uznano budżety firm przeznaczane na zakup powierzchni reklamowej w Internecie. Na wydatki te składają się zarówno przychody uczestników badania uzyskane z tytułu sprzedaży powierzchni reklamowej, jak i prowizje agencji z tego tytułu. Wydatki ujęte w badaniu mogą mieć zarówno charakter gotówkowy, jak i barterowy.

W polskim badaniu uwzględniono przychody następujących podmiotów: Agora, Burda Media, Cormedia, CS Group (szacowane), Dentsu Aegis, Meta (częściowo szacowane), Freshmail, GK Digitree Group, Google – wyszukiwarka, reklama kontekstowa, YT, GDN i mobile (częściowo szacowane), GroupM, Grupa Allegro, Grupa Pracuj, Grupa Wirtualna Polska, Grupa ZPR Media, Havas Media, IDG, IPG Mediabrands, LEADR, Lowe Media, NetSprint, Novem, OLX, OMD, Polsat-Interia, Polska Press Grupa, Publicis Groupe, Ringier Axel Springer Polska, Społeczności, Ströer Digital, TVN, TVP. Szacunki oparte są na danych PwC, IHS oraz Gemius.

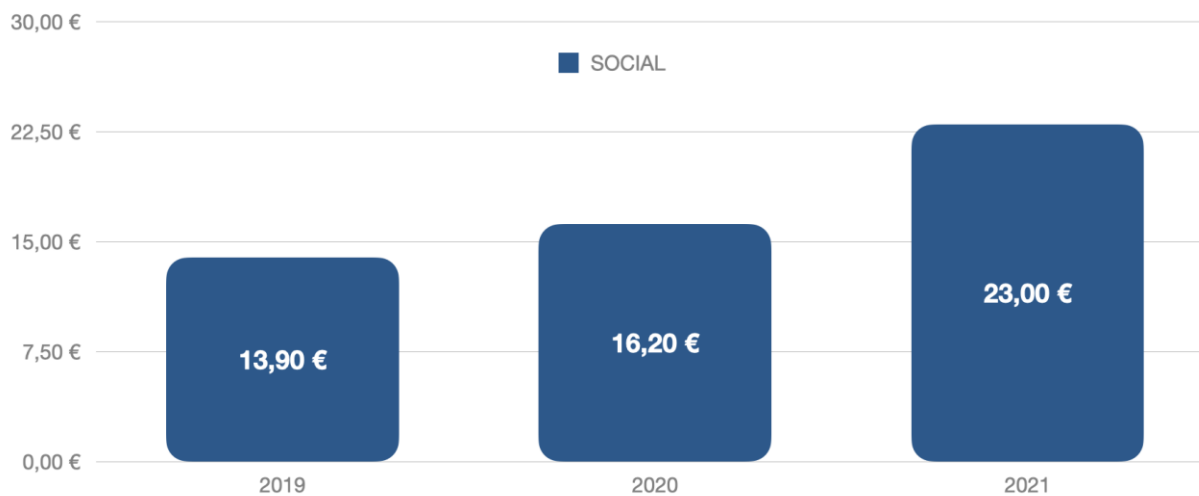
Więcej informacji o badaniu na: <http://iabadex.pl>

Europe: Total digital ad spend (€bn)



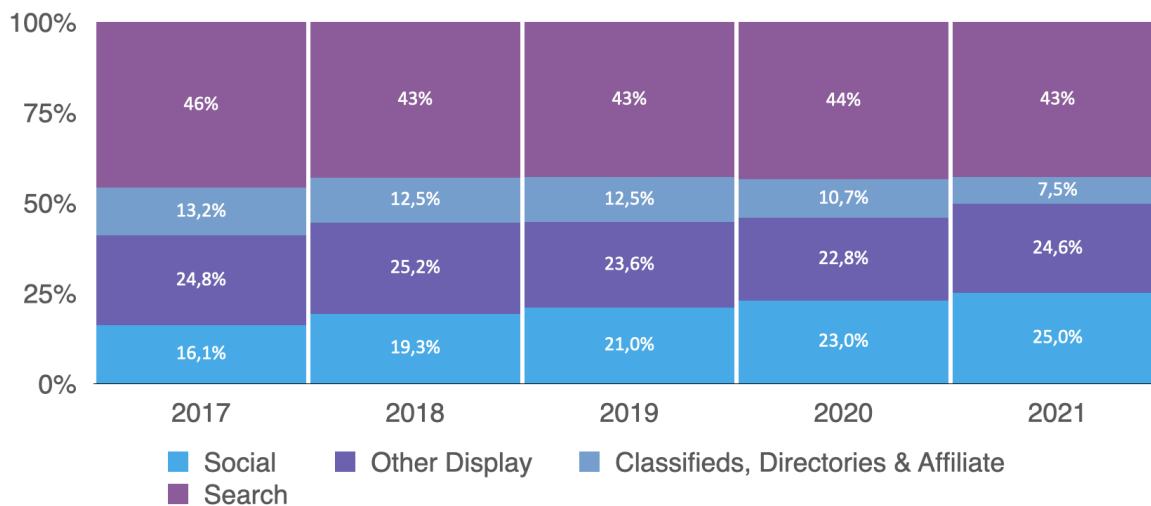
Źródło: IAB Europe BENCHMARK 2021 REPORT; Wykres: Lovemedia

Europe: Social ad spend (€bn)

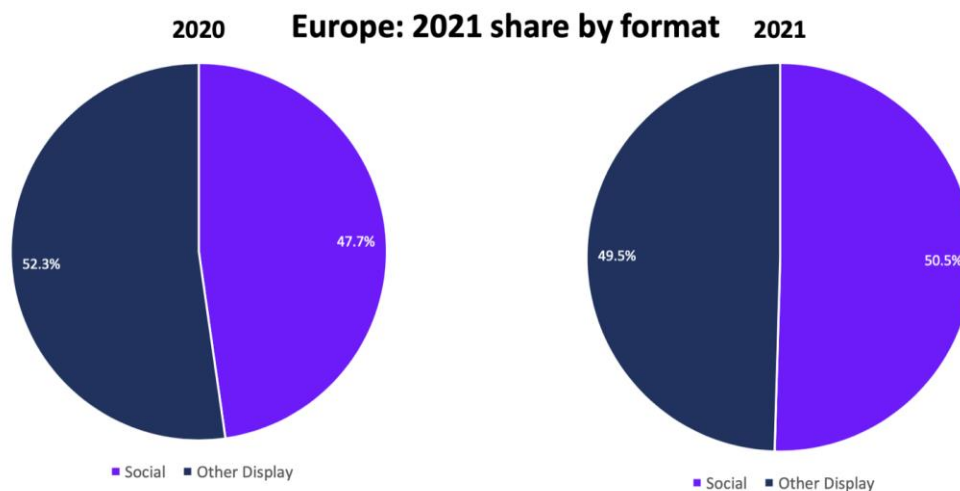


Źródło: IAB Europe BENCHMARK 2021 REPORT; Wykres: Lovemedia

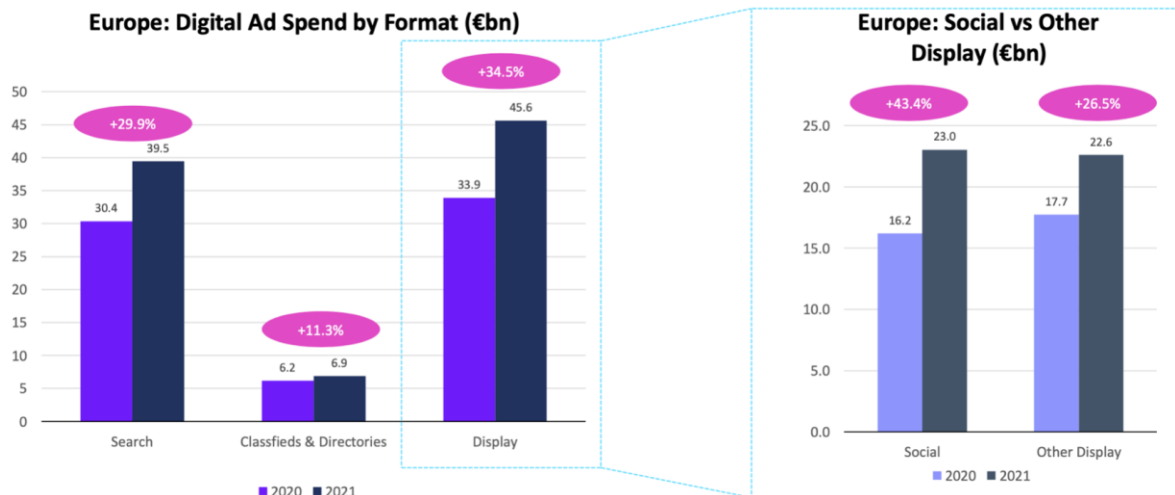
Europe: Digital Ad Spend Split by Format



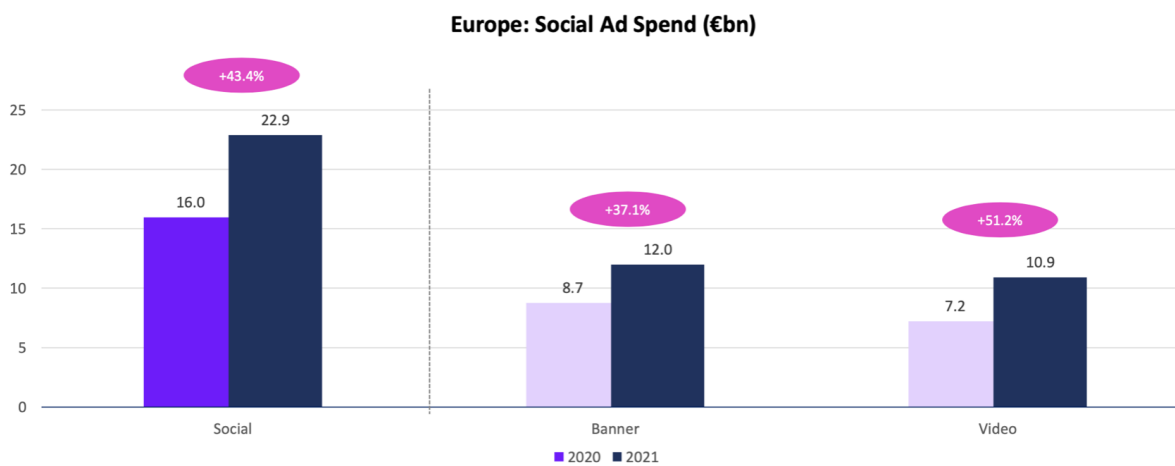
Źródło: IAB Europe BENCHMARK 2021 i 2020 REPORT; Wykres: Lovemedia



Źródło: IAB Europe BENCHMARK 2021 REPORT; Note: Data on social share is not comparable with previous IAB Europe Adex Benchmark reports due to changes measurement of social and 'long-tail' display ad spend by national markets.

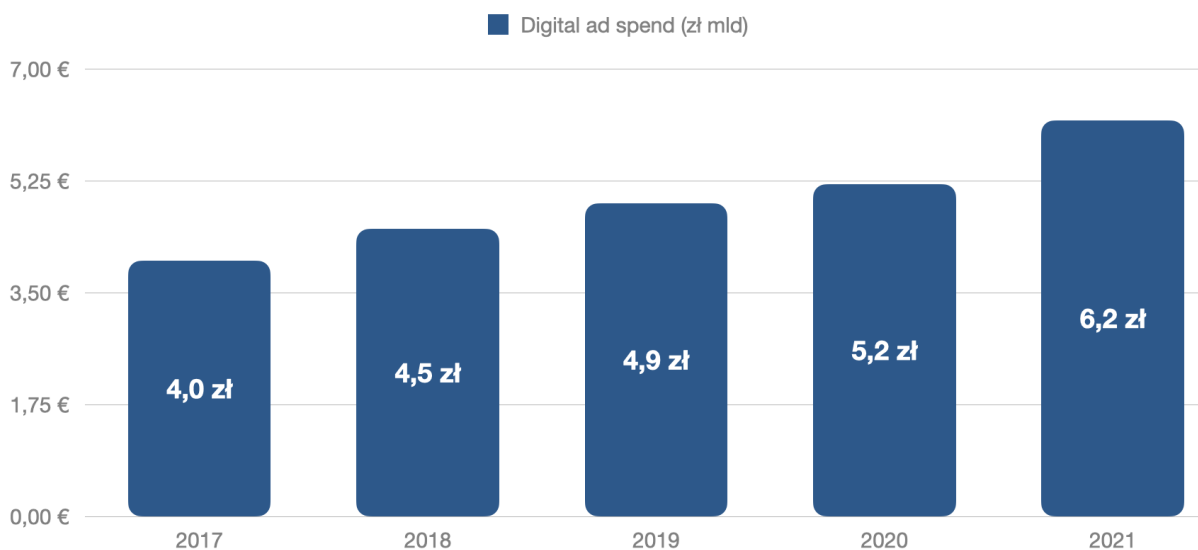


Źródło: IAB Europe BENCHMARK 2021 REPORT



Źródło: IAB Europe BENCHMARK 2021 REPORT

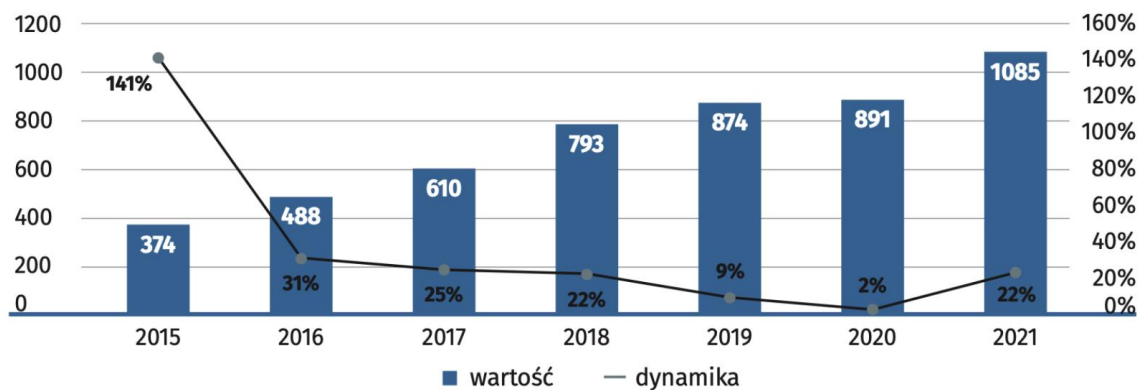
Polska: Total digital ad spend (zł mld)



Źródło: IAB Polska Raport Strategiczny Internet 2021/2022; Wykres: Lovemedia

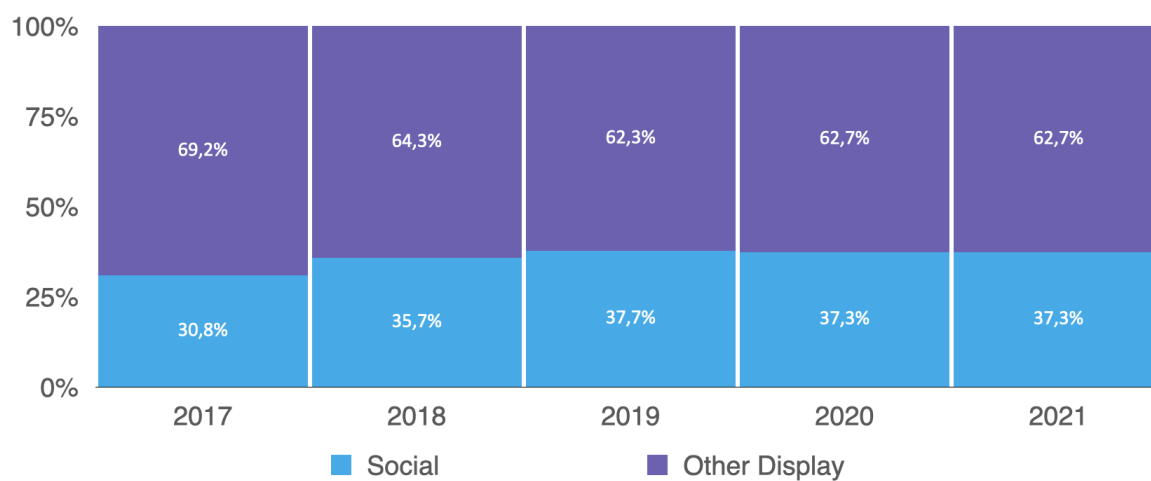
Polska: Social ad spend (zł mln)

Wartość (mln zł) i dynamika social media



Źródło: Badanie IAB/PwC AdEx 2021

Polska: Display Ad Spend



Źródło: IAB Polska Raport Strategiczny Internet 2021/2022; Wykres: Lovemedia

Marketerzy planujący działania marketingowe powinni przede wszystkim pamiętać o tym, że siłą napędową social media są użytkownicy i tworzone przez nich treści. Aby działania w social mediach uzyskiwały założone wyniki, wspierały cele biznesowe i były realną wartością dla odbiorców, warto przestrzegać kilku dobrych praktyk.

Poznaj swojego odbiorcę

Po pierwsze skuteczna kampania to taka, w której przekaz reklamowy jest dopasowany do grupy docelowej (lub grup docelowych). Podstawowym kryterium będzie demografia, czyli zbiór parametrów takich jak wiek, płeć, wykształcenie czy zawód – na ich podstawie można przygotować wstępne wytyczne odnośnie grupy docelowej. Te zmienne pozwalają zdefiniować styl życia, poglądy czy zainteresowania poszczególnych użytkowników online. Aby precyzyjnie określić profil osoby, do której będzie kierowana komunikacja marketingowa, należy stworzyć personę marketingową.

Co to jest „persona marketingowa”?

Persona to opis wirtualnej osoby lub sylwetka potencjalnego/idealnego klienta. W odróżnieniu od grupy docelowej nie

składa się z samych danych demograficznych, a jest znacznie bardziej szczegółowa i uwzględnia np. zainteresowania, marzenia, codzienne problemy. Tworząc persony marketingowe staramy się przede wszystkim zrozumieć motywacje użytkowników/potencjalnych klientów, dlatego często ważniejsze niż wiek lub płeć będą w postaci persony wykonywane przez nią zadania, marzenia, problemy czy motywacje, czyli coś, co determinuje sposób korzystania z usług, rodzaj poszukiwanych informacji, zachowanie wobec naszego produktu lub marki. Opierając się o takie dane, będziemy w stanie stworzyć bardzo precyzyjny przekaz.

Kanały komunikacji

W oparciu o zbudowane persony marketingowe czy o bardziej ogólną grupę docelową powinniśmy dobrać odpowiednie kanały social media, w których znajdziemy odbiorców naszych przekazów reklamowych. Tworząc strategię komunikacji należy pamiętać, że w zależności od wybranego medium komunikaty będą miały różną treść i formę. Np. decydując się na TikToka, musimy pamiętać, że jest to aplikacja rozrywkowa, oparta na wideo, w której bardzo ważnym elementem jest dźwięk. Natomiast wybierając komunikację na LinkedIn przekaz reklamowy trafi do osób aktywnych zawodowo, które

szukają specjalistycznych i merytorycznych informacji. Na Pinterest użytkownicy szukają głównie inspiracji w postaci grafik lub zdjęć.

Cele i kryteria sukcesu

Znając strategię biznesową i grupę docelową działań komunikacyjnych należy przystąpić do określenia celów komunikacji, a także określić kryteria sukcesu (KPI-Key Performance Indicators, **kluczowe wskaźniki efektywności**). Strategia działań komunikacyjnych (zarówno organicznych, jak i płatnych) w mediach społecznościowych powinna być spójna z przyjętymi założeniami komunikacji w innych obszarach (PR, inne działania marketingowe reklamowe offline i online) i je uzupełniać - czyli wspierać cele wizerunkowe i biznesowe organizacji, a niekoniecznie być samodzielny bytem.

Należy pamiętać, że w social mediach występuje wiele zmiennych. Z jednej strony dany serwis może proponować działania w modelu aukcyjnym, gdzie marketer może zostać "przelicytowany", z drugiej strony użytkownicy social media bardzo szybko reagują na wszelkie zmiany (pogodowe, geopolityczne, kulturalne etc.). Tutaj nie sprawdzają się twarde założenia, tak jak w kampaniach zasięgowych/displayowych. Dla części formatów reklamowych możliwe jest ustalenie pewnych założeń przed ich rozpoczęciem, określenie celów i KPI także o charakterze liczbowym lub procentowym. Ale zapewne lepiej sprawdzi się porównywanie

w czasie dwóch zbliżonych kampanii (np. w tym samym kanale, o podobnym budżecie i tej samej grupie docelowej), zaś zdecydowanie najlepszym podejściem do komunikacji (zarówno płatnej, jak i organicznej) w mediach społecznościowych może się okazać możliwie dynamiczna, bieżąca optymalizacja działań.

Niemniej jednak, przy pomiarze skuteczności działań marketingowych pewne kryteria są niezbędne i - w zależności od rodzaju kampanii - mogą to być np. wyświetlenia reklamy, zasięg publikowanych treści, pełne obejrzenia wideo, liczba pozyskanych leadów (np. zapisów na newsletter albo uczestników wydarzenia) lub nadesłanych aplikacji w procesie rekrutacyjnym. Jeden „złoty KPI” najprawdopodobniej nie istnieje, a kryteria sukcesu powinny być dobierane do konkretnych działań oraz kanałów komunikacji i ewaluowane w czasie.

Wartość i jakość

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

- komunikacja dopasowana do określonej grupy docelowej i wybranego kanału społecznościowego,

- odpowiednia częstotliwość publikacji oraz proporcje poszczególnych kategorii tematycznych w harmonogramie postów,
- zgodność zamieszczanych treści z zasadami ortografii i interpunkcji,
- spójność i estetyka materiałów graficznych oraz wideo.

Planując komunikację marki w mediach społecznościowych, warto skupić się na wyróżnikach oraz dodatkowej wartości dla odbiorców (np. edukacyjnej czy rozrywkowej), ale nie można zapominać, że treści, które będziemy dostarczać odbiorcom muszą być dopasowane formą i językiem do kanału komunikacji, na którym będą umieszczane. W czasach, w których dla użytkowników najbardziej liczy się autentyczność, tylko w ten sposób można wzbudzić zainteresowanie i zaangażowanie internautów.

Obsługa klienta w mediach społecznościowych

W dzisiejszych czasach klienci spontanicznie zwracają się do marek na ich profilach społecznościowych we wszystkich możliwych tematach. Pytają o skład, pochodzenie, termin realizacji zamówienia, składają reklamacje etc. Sposób, w jaki potencjalny klient zostanie obsłużony w kanale społecznościowym marki może zdecydować, czy kupi on dany produkt albo jakie będzie jego nastawienie do usług lub produktów firmy w przyszłości. Dlatego tak ważne jest, aby

zapewnić mu jak najlepsze doświadczenie konsumenckie. Wśród istotnych czynników, które mają na to wpływ, należy wymienić: szybkość reakcji, styl komunikacji i realną pomoc w rozwiązaniu zgłaszanych problemów. W ramach dobrych praktyk, prowadząc działania w social mediach w imieniu marki, warto zaangażować moderatora (lub zespół moderatorów – w zależności od wielkości profilu), który na bieżąco odpowiada na zapytania użytkowników, ma wypracowaną skuteczną formułę szybkiego rozwiązywania zgłaszanych problemów/reklamacji, prowadzi komunikację w oparciu o netykietę i dba o poprawność językową. Drugim ważnym elementem usprawniającym obsługę klienta w mediach społecznościowych może być chatbot. Odpowiednio zaprojektowany mechanizm konwersacyjny zapewnia natychmiastową responsywność i pozwala realizować wiele celów, np. employer brandingowych czy wizerunkowych.

Raportuj, wnioskuj, poprawiaj

Prowadząc działania komunikacyjne w mediach społecznościowych można zapominieć o „linearnym” podejściu do strategii komunikacyjnej i jej implementacji. Skuteczna komunikacja jest – szczególnie w przypadku działań płatnych – wielowątkowa i zmienna. Warto prowadzić testy A/B kampanii, porównywać copy, kreacje i skuteczność targetowania. Również w przy-

padku działań organicznych bardziej wskazana będzie analiza treści w celu identyfikacji najskuteczniejszych linii komunikacyjnych, przy jednoczesnej eliminacji wątków, które działają najłabiej. Przyczynkiem do takiej ewaluacji mogą tu być nie tyle twarde KPI, co analiza badań rynkowych (np. percepcja marki/firmy/produktu), wnioski dotyczące share of voice naszej firmy w stosunku do konkurencji, analiza sentymentu (czyli tego, czy komentarze w sieci na temat naszej marki/produktu są nacechowane pozytywnie, czy negatywnie i jak ów sentyment zmienia się w czasie), czy wreszcie – czy eksperci, dziennikarze lub różnego rodzaju influencerzy wypowiadają się na temat naszej marki i czy nasza komunikacja w mediach społecznościowych mogła być dla nich inspirująca.

Dobre praktyki – w pigułce

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

- precyzyjne określenie grupy docelowej, aby zbudować odpowiedni komunikat i zainteresować odbiorców/potencjalnych klientów,
- dobranie odpowiednich kanałów komunikacji,
- ustalenie strategii, celów komunikacji oraz KPI, dzięki którym będzie można ocenić czy działania były skuteczne,
- przekaz powinien być jakościowy i dopasowany w formie do kanału komunikacji oraz być realną wartością dla użytkownika,
- należy pamiętać o obsłudze klienta, która również bezpośrednio wpływa na wizerunek marki,
- należy na bieżąco nadzorować, raportować, wyciągać wnioski z działań i wprowadzać zmiany w komunikacji.

Patrząc na dynamikę rozwoju platform społecznościowych oraz na to, jakie zjawiska i trendy definiują dziś sposób komunikacji marek w social media, mamy na uwadze, że “okres przydatności” informacji zebranych w naszym “Przewodniku” jest krótki. Mimo to jesteśmy przekonani, że z naszego opracowania uda się wyłonić obszary, na które szczególnie warto zwrócić uwagę w procesie projektowania komunikacji social media marek, również w dłuższej perspektywie.

Spośród szeroko zasięgowych platform najdynamiczniej rozwijającym się dzisiaj serwisem społecznościowym (tak w Polsce, jak i na świecie) jest TikTok. Rośnie zarówno liczba użytkowników TikToka, czas spędzany przez nich na platformie, jak i dostępność formatów oraz możliwości działania w serwisie. Popularność TikToka zmieniła nie tylko sposób komunikacji marek w social media, ale istotnie wpłynęła na rozwój szerszego ekosystemu platform społecznościowych. Najlepszym na to dowodem jest fakt, że krótkie, pionowe materiały wideo z dźwiękiem, które wywodzą się właśnie z TikToka, podbiły także Instagram (Rolki/Reels) oraz YouTube (Shorts).

Z drugiej strony warto zwrócić uwagę na stosunkowo niszowe, ale ważne zjawiska, takie jak pojawienie się aplikacji BeReal. Potrzeba dzielenia się autentycznymi treściami

w mediach społecznościowych, w kontrze do “nierealnych” ale pięknych zdjęć i materiałów wideo, znalazła odzwierciedlenie np. w TikTok Now, czy Instagram Candid Stories (to drugie w momencie opracowywania Przewodnika nie jest jeszcze dostępne w Polsce).

Nie sposób przejść również obojętnie obok tego, jak mocno technologia zmienia media społecznościowe, wzbogacając rzeczywistość, która otacza użytkowników, za sprawą dostępnych na wielu platformach filtrów AR czy też przenosząc ich do świata Metaverse. Wydaje się, że znajomość technologii będzie kluczowa, aby w mediach społecznościowych proponować użytkownikom coraz bardziej zaawansowane i immersyjne doświadczenia.

Wraz z rosnącą liczbą serwisów social media i ich użytkowników, rośnie też liczba reklamodawców, którzy chcą być widoczni w mediach społecznościowych. Z kolei użytkownicy mają coraz większe oczekiwania wobec marek i ich obecności w serwisach społecznościowych, a jako konsumenci są też coraz bardziej otwarci na nowości. Według badań Mety aż 41% konsumentów odkryło nowy brand w czasie pandemii.

To wszystko dowodzi, że marketerzy mają do czynienia z większą złożonością wyzwań,

jakim muszą sprostać, aby ich marki były widoczne w ramach social mediów. Dlatego aby w 2023 roku skutecznie budować marki nie wystarczy już tylko prowadzenie kampanii wizerunkowych. Należy dywersyfikować kanały mediowe (przykładowo wykorzystując mix kanałów TV+ YT + Meta +TikTok). Kampanie muszą być również precyzyjnie zaprojektowane, żaden kanał nie powinien w nich dominować, a kanały media mixu powinny spełniać różne cele. Z kolei, aby brandy były skuteczne, w e-commerce nie wystarczą już tylko działania sprzedażowe. Badania Mety dowodzą, że brandy, które obudowują swoje kampanie performance'owe o działania zasięgowe są bardziej skuteczne, niż te, które tego nie robią.

W końcu, wiele przykładów działań opisanych w naszej publikacji wskazuje, że na social media warto patrzeć z szerszej perspektywy - nie tylko pod kątem łączenia działań organicznych i płatnych, ale także wykorzystania synergii działań realizowanych z influencerami czy aktywności gamingowych. Dopiero takie całościowe podejście jest w stanie zapewnić budowanej komunikacji właściwą efektywność.

Piotr Bałko

Ekspert ds. Paid Social w PKO Banku Polskim. Odpowiada za realizację kampanii płatnych w ekosystemach Mety oraz TikTok-a na każdym etapie lejka zakupowego, ze szczególnym naciskiem na działania konwersyjne. Wierzy, że sukces kampanii gwarantują przemyślana strategia oraz twórcze wykorzystanie różnych kanałów dotarcia do użytkownika. Posiada oficjalne certyfikaty Mety: Media Planning, Media Buying, Discovery Commerce oraz TikTok Academy. Case'y z jego kampanii były publikowane na stronie Meta for Business. Prywatnie miłośnik architektury i Mokotowa.

David Dobrowolski

Ekspert w marketingu z niemal 10-letnim doświadczeniem agencyjnym, z mocnym fokusem na reklamę płatną w Social Media. Od kwietnia Brand and Performance Manager w Versuni, gdzie odpowiada za działania marketingowe marek z portfolio Philips Domestic Appliances w Internecie na terenie Europy i Ameryki Północnej. Do jego zadań należy planowanie i zlecenie wdrożenia kampanii marketingowych na poszczególnych rynkach, ich pomiar efektywnościowy i ewaluacja tych zadań w celu zwiększenia sprzedaży produktów na tych rynkach. Wcześniej One Social Lead w Salestube, gdzie zajmował się łączeniem kompetencji Social Media oraz Paid Social w ramach One Social, formule, która sprawia, że content jest bardziej unikatowy i rozpoznawalny, a kampanie mediowe bardziej efektywne. Ma na koncie współpracę z takimi markami jak L'Oreal, TUI, Hochland, PKP Intercity, Media Expert, Supermenu, Foods by Ann, Yope i wiele innych. Na co dzień chętnie dzieli się swoją wiedzą i doświadczeniem prowadząc różnego rodzaju szkolenia i warsztaty dot. budowania brandów i sprzedaży w ramach Social Mediów i Metaverse. Od 2021 roku członek grupy roboczej Social Media działającej przy IAB Polska. Entuzjasta Social Mediów i nowych technologii, w metaverse widzi szansę na połączenie tych dwóch obszarów.

Aneta Głowala

Kerris

Weronika Golon

Członkini zespołu Digital Collective odpowiadającego za wzmocnienie digitalowych kompetencji Grupy OMD. W ramach agencji działała zarówno w zespole Biddable Media Resolution, jak i Strategy&Growth OMD, gdzie dba o wzajemną wymianę wiedzy i rozwój strategiczny Grupy. Wcześniej w zespołach specjalistycznych łączyła kompetencje kreatywno-mediowe pracując dla takich dla marek jak: Pandora, Tchibo, Bayer, Rettenmaier, TikTok For Business, Grant's oraz Mikomax.

Marta Górka

Performance Marketing Specialist w Agencji Whites. Ma kilkuletnie doświadczenie w digital marketingu i pracy z klientem B2B. Od 2022 roku związana z Agencją Whites, gdzie zajmuje się tworzeniem strategii oraz prowadzeniem kampanii płatnych dla znanych polskich i zagranicznych marek, między innymi ALDI, Payback, Medicover, Henkel, Taranko, Novo Nordisk. Absolwentka filologii iberyjskiej Uniwersytetu Warszawskiego, Universitat de Barcelona oraz studiów podyplomowych "Marketing Internetowy" Akademii Leona Koźmińskiego.

Marta Jarkiewicz

Żywiec Zdrój Digital Brand Manager w Danone. Managerka związana z digital marketingiem od ponad 11 lat. Doświadczenie zdobywała w agencjach kreatywnych, gdzie z sukcesami zarządzała zespołami akanckimi oraz projektami komunikacyjnymi dla największych marek w Polsce i na świecie. Zarządzała również zespołem specjalistów pracujących dla globalnych marek w firmie technologicznej oferującej rozwiązania SaaS pomagające w maksymalizacji sprzedaży e-commerce. W Danone odpowiada za szeroko pojęte działania digitalowe dla jednej z największych marek wodnych w Polsce, w tym za tworzenie innowacyjnych kampanii digitalowych. Posiada certyfikat DIMAQ Professional, a od 2022 roku jest członkiem 3 grup roboczych działających przy IAB Polska. Entuzjastka Social Mediów zarówno prywatnie jak i zawodowo.

Magdalena Jaroma

Social Media Specialist w agencji Kohai. Swoje kilkuletnie doświadczenie w marketingu, a w szczególności w zakresie mediów społecznościowych zdobywała zarówno po stronie klienta, jak i agencji. Absolwentka studiów podyplomowych SGH na kierunku marketing internetowy. Zajmuje się tworzeniem i realizacją strategii komunikacji w social media dla marek m.in. z branży beauty, piercing, czy wnętrzarskiej. Jest na bieżąco z trendami Instagrama, a szczególnie formatem Reels, o którym szerzej pisała m.in. na blogu agencji Kohai i w magazynie Social Media Manager.

Adam Kaliszewski

Director, Head of Digital Practice w Solski Communications. Dwie dekady doświadczenia w komunikacji po stronie agencji i klienta. Szczególnie interesuje go komunikacja B2B, B2G i kryzysowa, a także kwestie prywatności w sieci i mechanizmy rozprzestrzeniania się fałszywych informacji. Nieustannie śledzi stare i nowe serwisy społecznościowe i szuka dla nich zastosowania w strategiach komunikacyjnych. Szef Grupy Roboczej Social Media i członek Grupy Roboczej Public Relations, Ekspert IAB Polska. Wraz z zespołem realizował działania m.in. dla takich klientów jak Raytheon Technologies, Mastercard, Henkel, Ambasada Królestwa Norwegii, Lufthansa, Red Hat i wielu innych. Po godzinach gra na gitarze, odkrywa tajemnice Warszawy lub zaszywa się w Puszczy Kampinoskiej.

Kamila Kamińska

Mediacore

Elżbieta Kondziola

Online Sales Director w LOVEMEDIA (lovemedia.digital), Szef Grupy Roboczej Programmatic przy IAB Polska, Przewodnicząca Prezydium oraz Arbitr Komisji Etyki Reklamy przy Radzie Reklamy, członek rady merytorycznej Raportu Strategicznego Internet IAB Polska. Z branżą reklamową związana od 2008 roku. Specjalizuje się w realizacji kampanii efektywnościowych. Regularnie występuje na konferencjach i szkoleniach branżowych oraz publikuje artykuły na temat reklamy online.

Jakub Kozłowski

Performance Marketing Coordinator w WE!RE Fantasy. Z sukcesami realizuje kampanie z zakresu Paid Social, SEM, Programmatic Display, które, dzięki precyzyjnemu targetowaniu do fanów wybranych gier czy twórców, wspomagają efekty sprzedażowe kampanii prowadzonych w obszarze gamingu i esportu. Doświadczenie zdobywał prowadząc projekty dla znanych brandów tj. Orange, HP, Red Bull, NVIDIA, Hasbro. Autor artykułów do m.in. Magazynu Online Marketing, Marketer+, Brief.pl. Prelegent na konferencjach IAB HowTo czy DIMAQ Voice.

Adam Kręgielewski

Head of Strategy & Social Media w Labcon (Group One). Strateg z silnym backgroundem social- i digital- mediowym. Ekspert IAB Polska w obszarze Social Media. W agencji Labcon odpowiada za multidyscyplinarny zespół specjalistów zajmujących się budowaniem strategii komunikacji oraz realizacją projektów w mediach społecznościowych. Z branżą reklamową związany od 2012 roku. Odpowiadał za planowanie i realizację działań dla takich marek jak AccorHotels, adidas, allegro, Ben&Jerry's (Unilever), Huawei, Sephora, innogy, Hochland, Husqvarna czy Fundacja Podzielmy się. Projekty, przy których pracował zdobywały nagrody na wielu konkursach reklamowych w Polsce i na świecie. Zwycięzca polskiej edycji konkursu Young Creatives w 2019 roku (kategoria Media). Prelegent Mixx Conference, Kongresu For Social Media oraz Digital Masters Meetup Group One. Juror konkursów Mixx Awards (2022) i Young Creatives (2022). Absolwent Nowych Mediów na Collegium Civitas.

Julia Kałużyńska

Head of Social Media, Bluerank. Od 2016 roku jest odpowiedzialna za rozwój i zarządzanie działem Social Media Communication w Bluerank. Fascynuje ją zmienność środowiska social mediów oraz jego szerokie spektrum możliwości dla marketerów. Posiada certyfikat DIMAQ.

Kinga Kurszewska

Twitter Client Partner w Httpool. Związana z branżą mediów od 2016 roku. Specjalizuje się w reklamach performance i paid social. Pierwsze kroki w reklamie online stawiała w grupie Money.pl później przez wiele lat była związana z Grupą Wirtualna Polska. Obecnie odpowiedzialna za platformę Twitter w Httpool z grupy Aleph. Prywatnie miłośniczka podróży ze szczególnym miejscem w sercu dla Włoch i Azji południowo-wschodniej. W wolnych chwilach eksperymentuje w kuchni.

Basia Lipińska

Managerka w dziale Digital w Solski Communications. Z branżą PR związana od 2009 roku pracując zarówno po stronie agencji, jak i po stronie klienta. Zajmuje się komunikacją B2B i B2C. W pracy zwraca szczególną uwagę na ścisłą synergię działań online'owych z PR-owymi, a także – z racji swojego doświadczenia graficznego – na wysoką jakość nie tylko komunikacji językowej ale i treści wizualnych. Po godzinach śpiewa, komponuje i koncertuje, a także prowadzi autorskie audycje muzyczne w radiu Rockserwis.FM.

Mateusz Rakowski

Account Manager w Yetiz Interactive. Od ponad 3 lat zgłębia tajniki świata mediów społecznościowych. Śledzi każdy raport social mediowy, który ujrzy światło dzienne. Na co dzień odpowiada za prowadzenie projektów digitalowych, zarządzanie zespołem specjalistów oraz pracę z klientem. W czasie poza spotkaniami pomaga w budowaniu kreatywnych koncepcji kampanii w social mediach. Na LinkedInie dzieli się ciekawostkami, nowościami i trendami ze świata mediów społecznościowych.

Krzysiek Sarosiek

Head of Social Media w Mediacore. W social mediach pracuje od prawie dekady. Od 2019 rozwija dedykowany mediom społecznościowym zespół w należącej do Mediacore Group agencji Jump. Tworzy strategię i komunikację dla czołowych przedstawicieli branży FMCG, budowlanej i technologicznej. Po godzinach mocno zaangażowany w funkcjonowanie muzycznej sceny niezależnej – jako muzyk, blogger, organizator koncertów, założyciel wytwórni, ale przede wszystkim fan.

Anna Stanisławska

Snapchat & Brainly Sales Lead w Httpool Polska. W 2019 roku dołączyła do zespołu Httpool, będącego częścią Aleph Group, największego na świecie globalnego partnera reklamowego czołowych platform socialmediowych, takich jak Twitter, TikTok, Facebook, Spotify, Snapchat czy Brainly. W branży mediów i reklamy pracuje od 2017 roku. Jest specjalistką w obszarze sprzedaży i marketingu digital.

Ewa Wijura

Social Media Team Leader w GoldenSubmarine. Specjalistka social media marketingu z ponad 10-cioletnim doświadczeniem. W agencji GoldenSubmarine zarządza pracą zespołu Social Media Specjalistów i Managerów oraz sprawuje merytoryczny nadzór nad projektami SoMe, między innymi w zakresie tworzenia strategii komunikacji oraz planowania i egzekucji mediów. Wcześniej przez wiele lat związana z agencją Saatchi&Saatchi IS, w której między innymi jako Content Performance Analyst była odpowiedzialna za mierzenie efektywności i przeprowadzanie pogłębionych ewaluacji kampanii i komunikacji w mediach społecznościowych. W 2021 i 2022 roku prowadziła zajęcia z social media marketingu i social commerce marketingu na Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. Pracowała dla marek z różnych kategorii, takich jak T-Mobile, Carrefour, IKEA, E.Wedel, Tyskie, Toyota, Sephora, Żubrówka, Nivea oraz brandów z portfolio P&G, PepsiCo czy MARS.

Maciek Wojciechowski

Agency Partnership Manager w TikTok. Od blisko 7 lat związany z digital marketingiem oraz budowaniem pozycji marek w przestrzeni cyfrowej. Obecnie pracuje w TikToku jako Agency Partnership Manager współpracując z największymi domami mediowymi na rynkach Centralnej Europy. Interesuje się budowaniem efektywnej komunikacji marek, która porusza odbiorców, tym samym budując wysoki poziom wskaźników brandowych oraz napędzając sprzedaż.

Magdalena Zwolińska

Team Leaderka w Dziale Komunikacji Agencji Whites z kilkuletnim doświadczeniem w zakresie zarządzania projektami. Na co dzień zajmuje się tworzeniem strategii komunikacji marek w digitalu oraz wsparciem i koordynacją działań zespołu specjalistów. W Whites współpracowała z takimi klientami jak PKN ORLEN, PKO Bank Polski, PLL LOT, ALDI czy Henkel.

Natalia Żmuda

Social Media Team Leader w Labcon. Specjalistka z obszaru digital, która od kilku lat kieruje pracą zespołów social mediowych. Związana z agencją kreatywną Labcon, gdzie nadzoruje działania komunikacyjne w mediach społecznościowych oferowane klientom, a także odpowiada za integrację działań kreatywno-mediowych w ramach projektu One Social. Pracowała dla takich marek jak Mastercard, KFC, Honor (Huawei), Kujawski, T-Mobile, Starbucks, Hebe czy Oshee. Absolwentka studiów medioznawczych na Uniwersytecie Warszawskim, a także komunikacji zintegrowanej na Collegium Civitas. Dwukrotnie nominowana w polskich edycjach konkursu Young Creatives (w kategorii Digital i Media). Prywatnie zakręcona na punkcie podróży rowerowych i górskich wędrówek.

SZEF GRUPY ROBOCZEJ
SOCIAL MEDIA IAB POLSKA

Adam Kaliszewski

ZASTĘPCY SZEFA GRUPY ROBOCZEJ
SOCIAL MEDIA IAB POLSKA

Adam Kręgielewski
David Dobrowolski

OPIEKUN GRUPY ROBOCZEJ
SOCIAL MEDIA IAB POLSKA

Anna Garwolińska

PROJEKT I SKŁAD

Basia Lipińska

REDAKCJA I KOREKTA

Ela Kondziota
Adam Kaliszewski
Adam Radoliński
Rafał Sobierajski

SERWIS ZDJĘCIOWY

Unsplash

#SocialMediaIAB

2023