

# Online. Marketing

MAGAZYN®



TEMAT NUMERU:

## SOCIAL MEDIA I INFLUENCER MARKETING



TEMAT NUMERU

MAKE MEDIA SOCIAL AGAIN

TEMAT NUMERU

YOUTUBE SHORTS - Z CZYM TO SIĘ JE?

TEMAT NUMERU

LINKEDIN UPDATE - TRENDY I ZMIANY

# Warto wiedzieć & Warto przeczytać



Aga Szóstek

**Strategia Umami**

350 stron  
cena 64,90 zł  
wyd. MT Biznes

Stworzenie wyjątkowej wartości ma kluczowe znaczenie, jeśli chcemy wyróżnić się na przepełnionym rynku. Aby to zrobić, należy zbudować i wdrożyć strategię stawiającą na dostarczanie klientom niezapomnianych wrażeń. Szóstek określa tę strategię jako umami, które jest piątą kategorią smaku (obok słodkiego, kwaśnego, słonego i gorzkiego), a w ujęciu biznesowym stanowi połączenie UX z CX i service designem. Jej książka to kolejny krok w ewolucji myślenia projektowego. ■



David Meerman Scott

**Nowe zasady marketingu i PR**

504 stron  
cena 79,90 zł  
wyd. MT Biznes

Ten międzynarodowy bestseller nie był dotychczas dostępny w języku polskim. Obecne (siódme już!) wydanie zostało całkowicie zaktualizowane na potrzeby współczesnego rynku po 2020 roku. Dystansując się od starych i nieskutecznych metod, autor pokazuje m.in., jak wykorzystać AI, newsjacking, podcasty, social media czy marketing viralowy, aby bezpiecznie docierać do nabywcy, nawiązać z nim osobistą więź i kupić jego uwagę na produkcie czy usłudze. ■



Angelika Chimkowska

**Autentyczny personal branding, czyli silna marka osobista w praktyce**

272 strony  
cena 54,90 zł  
wyd. MT Biznes

Marka osobista jest ważnym elementem budującym zaufanie, rozpoznawalność oraz reputację. Angelika Chimkowska, specjalizująca się w marketingu i sprzedaży wykorzystującej social selling, pokazuje, jak stworzyć autentyczną i spójną komunikację biznesową w przestrzeni online i off-line. Krok po kroku uczy z odwagą i strategicznie planować i budować silną markę osobistą, przeciwdziałać kryzysom wizerunkowym oraz reagować na krytykę i hejt w internecie. ■



Reid Hoffman  
June Cohen  
Deron Triff

**Mistrzowie skalowania biznesu**

350 stron  
cena 59,90 zł  
wyd. MT Biznes

Głównym autorem książki jest Reid Hoffman, założyciel i były CEO serwisu LinkedIn, a obecnie inwestor finansowy, który pokazuje, na czym polega skalowanie firmy i co jest do tego niezbędne. Dojście do tych wniosków było kosztowne dla wielu przedsiębiorstw. Na szczęście liderzy kultury firm takich jak Apple, Netflix, Spotify czy Google podzielili się z Reidem swoim doświadczeniem i praktycznymi radami pozwalającymi szybko zwiększać przychody bez wzrostu kosztów. ■



Grzegorz Mazurek

**E-MARKETING. Planowanie, narzędzia, praktyka**

488 stron  
cena 59,90 zł  
wyd. Poltext

Gwałtowny rozwój sfery digital powoduje, że trudno znać się na wszystkim – i na pozycjonowaniu stron, i na kampaniach AdWords, i na komunikacji w social mediach. Dlatego w książce zebrano wiedzę 21 ekspertów marketingu internetowego, mających wieloletnie doświadczenie w branży digital (m.in.: w Deloitte Digital, Golden-Submarine, Ideo czy Freshmail), którzy stworzyli swoisty przewodnik po świecie e-marketingu, pozwalający poruszać się w nim przynajmniej przez kilka najbliższych lat. ■



Marcus Sheridan

**Co chce wiedzieć klient**

404 strony  
cena 49,90 zł  
wyd. MT Biznes

Marcus Sheridan, ekspert w zakresie inbound marketingu stworzył miks najnowszych narzędzi content marketingu, praktycznych case studies oraz jego autorskiej strategii TAYA (They Ask, You Answer). Krok po kroku pokazuje w swojej książce, jak zdobyć zaufanie klientów poprzez właściwy content marketing odpowiadający wyczerpująco na ich problemy, pytania i wątpliwości, który w konsekwencji sprawi, że zdecydują się kupić nasz produkt czy usługę. ■



Matthew Ball

**Metawersum. Jak internet przyszłość zrewolucjonizuje świat i biznes**

336 stron  
cena 69,90 zł  
wyd. MT Biznes

Czym właściwie jest metawersum? Bardzo przystępnie wyjaśnia to autorytet w dziedzinie technologii cyfrowych, Matthew Ball. Omawia zarówno samą koncepcję metawersum, jak i biznesowe zastosowania i możliwości, jakie oferuje ta technologia. Bo choć do tej pory jej wpływ był widoczny głównie w sferze science fiction i grach wideo, to teraz coraz bardziej wkracza ona do naszego świata rzeczywistego, do finansów, edukacji, marketingu, a nawet randek. ■



Katarzyna Wiśniewska

**ENGLISH IN SPEECHES AND PRESENTATIONS. A Practical Guide**

264 strony  
cena 44,90 zł  
wyd. Poltext

Książka napisana jest w całości po angielsku, ma postać repetytorium językowego i poradnika na temat profesjonalnych prezentacji i przemówień w języku angielskim. Głównie dla osób posługujących się tym językiem jako obcym na poziomie komunikatywnym. Autorka skupia się na tzw. signposting language – na tym, czego potencjalny czytelnik potrzebować będzie najbardziej – a całość uzupełniona jest o wiedzę z zakresu public speaking. Zawiera ciekawostki, porady i typowe błędy. ■

**ADRES REDAKCJI**

ul. Polska 13, 60-595 Poznań  
tel. (61) 66 83 122  
infolinia (61) 66 55 800  
fax (61) 66 55 806  
www.o-m.pl

**SZEF RYNKU BUSINESS**

Izabela Nowak  
izabela.nowak@forum-media.pl

**REDAKTOR PROWADZĄCA**

Agata Drynko  
agata.drynko@forum-media.pl

**REDAKTOR PROWADZĄCY**

Artur Maciorowski  
artur.maciorowski@o-m.pl

**WSPÓŁPRACA**

Artur Jabłoński, Adam Kręgielewski, Angelika Chimkowska, Karolina Bąkowska, Karolina Kociotek, Klaudia Chmielewska, Karolina Kumor, Paulina Rapacz, Kasia Witkowska, Ilona Sieradzka, Anna Ledwoń-Blacha, Karolina Sobkowiak, Wiesław Teofilak, Wojciech Grzegorzycza, Zuza Ledworowska, Adrian Gamoń, Marcin Pyć, Kinga Edwards, Sandra Kluza, Szymon Lisowski, mec. Jakub Szkutnik, Mateusz Sękara, Patrycja Smolen, Anna Moczulska, Marcin Cichocki, Bartosz Wójcik, Jacek Szlak, Paweł Gontarek, Grzegorz Strzelec, Robert Niechciał

**PRENUMERATA**

Monika Kubiak  
tel. (61) 66 83 118  
monika.kubiak@forum-media.pl

**REDAKTOR TECHNICZNY**

Piotr Korytowski

**NADZÓR GRAFICZNY**

Maria Podemska

**PROJEKT LAYOUTU**

feststudio.pl

**SKŁAD I DTP**

P76 Studio

**KOREKTA**

Anna Noga-Grochola

**DRUK**

Poligrafia Janusz Nowak Sp. z o.o.

**SERWIS ZDJĘCIOWY: Adobe Stock**

**WYDAWCA**

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

NAKLAD: 7000 egz.

**PREZES ZARZĄDU**

Magdalena Balanicka

**CZŁONEK ZARZĄDU**

Paulina Hinz-Żurowska

**CZŁONEK ZARZĄDU**

Radosław Lewandowski

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

Copyright do wydania

FORUM MEDIA POLSKA Sp. z o.o.

IZBA WYDAWCÓW PRASY



## TEMAT NUMERU:

# SOCIAL MEDIA I INFLUENCER MARKETING

### VIP – 10 PYTAŃ DO...

2 VIP – 10 pytań do...

### TEMAT NUMERU

5 Make media social again

9 Model TOP OF silnej marki osobistej

12 Strategie obecności marki na TikToku – którą wybrać?

15 Pinterest dla ambitnych – w jaki sposób realizować kampanie performance?

18 W jaki sposób tworzyć efektowne i efektywne Rolki na Instagramie, czyli o formacie Reels

21 TikTok jest 10/10, ale... nie potrafisz promować tam swojej marki

24 Jak mówić o skomplikowanych tematach w mediach społecznościowych?

28 Branding na Instagramie – identyfikacja, komunikacja, story

31 Nano, mikro czy celebryta – jak wybrać influencera do kampanii?

34 Jak współpracować z influencerami w świecie social mediów?

38 Jak realizować kampanie w wirtualnych światach, czyli metaverse marketing od podstaw

41 Analityka influencer marketingu – jak dobrać influencerów pod kampanie wizerunkowe lub sprzedażowe?

46 LinkedIn update – trendy i zmiany

50 YouTube Shorts – z czym to się je?

53 Nieoczywiste formy contentu: poznaj matrycę treści

56 Tekst, obraz czy wideo – jak kreować skuteczne treści w social mediach?

59 Reklama na Facebooku i Instagramie AD 2022 – czego unikać, a o czym pamiętać, by dowozić dobre wyniki

### PRAWO W SOCIAL MEDIACH

63 Ostatni Black Friday za nami? Skutki implementacji dyrektywy Omnibus

### SEO

65 Audyty e-commerce pod kątem SEO – 7 punktów

### INFLUENCER MARKETING

69 Jak budować relacje z odbiorcami, realizować skuteczne kampanie i mierzyć skuteczność działań?

### ANALITYKA

72 Pięć rzeczy, które GA4 zmienia w Twojej codziennej pracy

### COPYWRITING

75 Przepis na komunikację, którą z łatwością zapamiętają odbiorcy Twoich treści

### RAPORT

80 Kampanie online w liczbach, czyli reklamowe podsumowanie drugiego kwartału 2022 r.

### SZLAK Z DROGOWSKAZAMI

82 Szlak w reklamę trafia

### EKSPERCI W OGNIU PYTAŃ

86 Eksperti w ogniu pytań

# VIP – 10 PYTAŃ DO...



Artura Jabłońskiego, CEO digitalk, prelegenta,  
publicysty i konsultanta social mediów

---

**C**o decyduje o sukcesie kampanii w social mediach, jaki jest przepis na skuteczne kampanie performance na Facebooku, jak Metaversum wpłynie na marketerów oraz jakie trendy na kolejne kilka lat przewiduje się w obszarze mediów społecznościowych? Na te i wiele innych pytań odpowiada Artur Jabłoński w rozmowie z Arturem Maciorowskim, redaktorem prowadzącym „Magazynu Online Marketing”.

**Mało kto wie, że miałeś zostać doktorem i rozpocząć karierę na uczelni, a zostałeś konsultantem i szkoleniowcem. Jaka jest różnica między wykładowcą wyższej uczelni a trenerem-praktykiem na warsztatach?**

**Artur Jabłoński:** Myślę, że klucz do właściwej odpowiedzi na to pytanie sprowadza się do tematyki i rodzaju zajęć.

Jako prowadzący wykłady masz szansę spotkać się z grupą kilka, kilkanaście razy podczas roku i przeprowadzić wieloetapowy, rozwijający proces edukacyjny, prowadzący do głębszego zrozumienia problemu, jego współzależności, obudować go odpowiednio teorią. Od warsztatów oczekuje się raczej rozwiązań konkretnych problemów w ciągu kilku godzin. Jest, owszem – jeśli dobrze do tego podejść – czas i miejsce na obudowanie rozwiązania podłożem merytorycznym, ale kluczowe jest załatwienie jednej, palącej potrzeby. Inaczej sprawa może się mieć, gdy mówimy o regularnych konsultacjach czy cyklach szkoleniowych.

Tak naprawdę więc, nie powiedziałbym, że da się postawić znak równości między oboma typami edukacji, ale jest więcej cech wspólnych niż można by zakładać, dzieląc je wyłącznie na podstawie murów, w których spotkania się odbywają.

**To przejdźmy do praktyki. Na wielu konferencjach jesteś pogromcą mitów w social mediach. Jakie są Twoje ulubione?**

Jest ich wiele!

Jednym z nich jest przekonanie, że konkretny portal już się skończył, kończy albo nie ma tam życia powtarzane bez zaglądania w dane. Potem można się srogo zdziwić, kiedy sprawdzi się np. liczbę użytkowników i aktywność miesięczną Polaków na LinkedIn czy Twitterze i porówna się to z obiegową opinią na temat obu portali.

Inny mit czy raczej styl myślenia to przyklepanie łaski całej platformie przez kilka wyrazistych typów treści wprowadzonych na nią przez użytkowników. Tak stało się np. z TikTokerem. TikTok to platforma pełna różnorodnych treści, ale w świadomości nawet wielu marketerów jest to miejsce z głupimi filmikami, lip synciem i tańcami.

Przestrzegam przed takimi uproszczeniami. Ujmę to tak. Opiszę platformę i proszę sobie odpowiedzieć w głowie, o jakiej platformie mówię. To platforma z głupimi filmikami, siedzą tam dzieciaki, nie ma tam biznesu ani poważnych treści, może warto się tam będzie pojawić za kilka lat, teraz to najwyżej ekspozycja na młodzież, żeby z czasem dorosła do naszej marki. O czym piszę? W głowie pewnie rodzi się w tym momencie odpowiedź „Tik Tok”. Tymczasem tak pisano o YouTube jeszcze parę lat temu. Choć nawet wtedy nie była to do końca prawda.

**Rok mobile'a za nami, Facebook sprzedaje, ale no właśnie... – algorytm czy człowiek? Które kompetencje Twoim zdaniem decydują o sukcesie kampanii w socialach – zrozumienie algorytmu czy indywidualne umiejętności specjalisty?**

”

**Algorytm Tik Toka obecnie przyciąga uwagę wszystkich dzięki swojemu niezwykle angażującemu dopasowywaniu treści pod użytkownika, w pewnym oderwaniu od śledzonych kont i aktywności pod poszczególnymi całymimi profilami.**

Na konsultacjach czy szkoleniach zawsze mówię, że są dwa rodzaje problemów z kampaniami: algorytmiczne i strategiczne. Algorytmiczne są relatywnie proste: wymagają zrozumienia mechaniki działania ekosystemu reklamowego, zależności między poszczególnymi ustawieniami, opanowania zestawu dobrych praktyk. Dalej są już hipotezy i testy.

Tak naprawdę jednak większość ludzi myśli, że ma problem algorytmiczny, podczas gdy ich prawdziwy problem jest strategiczny. Nie jest to więc kwestia typu: „moje kampanie nie działają, bo źle ustawiłem grupę docelową”, tylko „nie mam pomysłu na odpowiednią komunikację produktu, nie potrafię dobrze zakomunikować oferty, moja strona nie prowadzi użytkownika dobrze przez ścieżkę zakupową”.

**Według badań Kantar o sukcesie kampanii reklamowej online decyduje w 50% jakość kreacji, a dopiero potem zasięg czy częstotliwość. Jaki jest Twój przepis na skuteczne kampanie performance na Facebooku – targetowanie, placement czy kreacja?**

Ujmę to tak: oba elementy są ważne – to 50% raczej nie jest przypadkowe – natomiast więcej pracy wymaga kreacja, a uważam, że spora część reklamodawców jeszcze tego nie docenia. Wielokrotnie widziałem w praktyce, że odpowiednia komunikacja (kreacja) sprzeda produkt nawet wtedy, gdy ustawienia kampanii nie będą „podręcznikowe”. Po prostu przyciągnie odpowiednie oczy z np. zbyt szerokiej grupy docelowej. Z kolei nawet idealnie dobrana grupa docelowa nie rzuci się na źle sformułowaną ofertę.

**Grafika, tekst, a może szczypta perswazji? Przepis Artura Jabłońskiego na skuteczną kreację w ekosystemie reklamowym META to...** Aspekt wizualny jest kwestią wtórną. Najważniejsze jest odrobienie prawdziwej, marketingowej roboty. Zrozumienie problemów grupy

docelowej. Zrozumienie, co wyzwała poszukiwanie jego rozwiązania (tzw. trigger). Zrozumienie, jak klient kupuje i czym kieruje się przy wyborze (kryteria decyzyjne).

Najlepszą rzeczą, jaką marketer może robić dla swojego rozwoju, to dobrze przestudiować wszystkie implikacje opisanego przez Kotlera procesu zakupowego. Tylko wtedy będziemy mogli dobrze zaplanować, jak wpasować się w poszczególne elementy tego procesu ze swoimi kampaniami, w social mediach i nie tylko.

#### **Czy doświadczenie z kampanii na Facebooku można przełożyć 1:1 na inne platformy społecznościowe?**

Podstawy mechaniki stojącej za możliwościami reklamowymi platform – kierowanie po zainteresowaniach, wybór celów reklamowych, opcje targetowania – są do siebie podobne. Powiedziałbym więc, że ktoś, kto ma doświadczenie w reklamach na FB czy IG, łatwiej wejdzie w nowy ekosystem – sposób konfiguracji czy dostępne opcje wydadzą mu się znajome. Diabeł jednak, jak zawsze, tkwi w szczegółach. Na przykład, na LinkedIn targetowanie po stanowiskach zawodowych działa fantastycznie, a na Facebooku – nie bardzo. Wynika to z innego poziomu, nazwijmy to delikatnie, szczerości czy sumienności użytkowników w uzupełnianiu tych informacji o sobie.

Nie powinno się więc zakładać, że osoba z sukcesem konfigurująca kampanie na FB równie łatwo poradzi sobie z innymi systemami reklamowymi. Sam start natomiast na pewno będzie miała prostszy.

#### **Procenty czy złotówki? Które metryki Twoim zdaniem są kluczowe dla oceny kampanii socialmediowej – ROI, CTR, CR liczone w procentach czy raczej złotówki opisujące koszt klika, leada czy akcji?**

Te, których nie ma bezpośrednio w panelu facebookowym i trzeba je sobie samodzielnie obliczyć albo dobudować. Na przykład, realny zwrot z kampanii uwzględniający marżę na produktach i wszystkie koszty wokół jego dostarczenia klientom, a nie tylko przychód podawany przez panel reklamowy.

Z kolei z rzeczy dostępnych w panelu polecam budować własne tzw. wskaźniki niestandardowe – pozwalają one dodać do wyświetlanych danych np. współczynnik konwersji – normalnie niedostępny, średnią wartość koszyka (idealne dla e-commerce) czy odwzorować poszczególne etapy ścieżki zakupowej, by zobaczyć np., ile osób, które dodają produkty do koszyka, finalnie je kupuje. Po co to wszystko? By w połączeniu z danymi z innych systemów



**TikTok to platforma pełna różnorodnych treści, ale w świadomości nawet wielu marketerów jest to miejsce z głupimi filmikami, lip synciem i tańcami.**



**Tak naprawdę jednak większość ludzi myśli, że ma problem algorytmiczny, podczas gdy ich prawdziwy problem jest strategiczny. Nie jest to więc kwestia typu: „moje kampanie nie działają, bo źle ustawiłem grupę docelową”, tylko „nie mam pomysłu na odpowiednią komunikację produktu, nie potrafię dobrze zakomunikować oferty, moja strona nie prowadzi użytkownika dobrze przez ścieżkę zakupową”.**

umieć ocenić, czy problem leży w reklamie – kreacji bądź targetowaniu – czy raczej już po stronie witryny.

#### **Facebook ogłasza realizację wizji Metaversum – jak to wpłynie na komunikację marketerów?**

Nie czuję się wystarczająco kompetentny w tym zakresie, żeby się na ten temat wypowiadać, a wróżyć nie umiem. Na czysto osobistym poziomie idea Metaversum mnie, delikatnie mówiąc, martwi. Nie jestem fanem tego konceptu.

#### **A skoro trendy – jak widzisz świat social mediów za rok i pięć lat?**

Algorytm Tik Toka obecnie przyciąga uwagę wszystkich dzięki swojemu niezwykle angażującemu dopasowywaniu treści pod użytkownika, w pewnym oderwaniu od śledzonych kont i aktywności pod poszczególnymi całymimi profilami. Mam wrażenie, że dużo wcześniej, choć w mniejszym zakresie robił to już YouTube, którego strona główna od dawna nie ma nic wspólnego z subskrypcjami. Teraz tą drogą próbuje iść Meta, stąd coraz mniej postów od profili, które obserwujemy, a ich miejsce zajmują „Proponowane posty”, oparte na interakcji z treściami o konkretnej tematyce. I myślę, że to najważniejsza zmiana, która nas czeka – algorytmy wszystkich większych platform będą iść w tym kierunku.

#### **Na koniec coś spod lady dla czytelników Magazynu Online Marketing – jakiś oryginalny tip & trick czy też narzędzie, które odkryłeś w ostatnim czasie, warte podzielenia się z marketerami?**

Narzędzia się zmieniają, a typy tracą na aktualności. Dobre książki oparte na badaniach dezaktualizują się dużo rzadziej. Dlatego poleczę czytelnikom dwie. Z publikacji starszych – *How Brands Grow* Byrona Sharpa, która zmienia optykę na wiele pozornie oczywistych i powszechnie akceptowanych poglądów w marketingu. Z nowszych zaś absolutnie fenomenalne *Zaufarium* Miłosza Brzezińskiego, w którym wątek zaufania do marek, produktów itd. jest szeroko obecny. ■

# MAKE MEDIA SOCIAL AGAIN

## Z artykułu dowiesz się:

- ✓ W jaki sposób lepiej wykorzystać potencjał mediów społecznościowych w działaniach Twojej marki.
- ✓ Jak stworzyć komunikację społecznościową, która trafi do Twojej grupy docelowej.
- ✓ Jak projektować efektywne działania marki na różnych platformach społecznościowych.
- ✓ Do czego (poza zaangażowaniem i promocją oferty) wykorzystać społeczność zgromadzoną na kanałach marki.
- ✓ Jakie pytania warto sobie zadać w procesie tworzenia komunikacji marki w mediach społecznościowych, aby działania osiągnęły zamierzone efekty.

Z każdym rokiem media społecznościowe zyskują na znaczeniu w marketingu. Szeroka demografia platform, rozbudowane możliwości komunikacyjne oraz ogromny wachlarz dostępnych formatów i rozwiązań mediowych sprawiają, że w mediach społecznościowych każda niemal marka jest w stanie prowadzić efektywne działania – od budowania świadomości, przez stymulowanie rozważania, na sprzedaży i lojalizacji konsumenta kończąc.

Z biegiem lat social media stały się wręcz standardem komunikacyjnym – zaryzykuję stwierdzenie, że nie ma już briefów na kampanie digitalowe, w odpowiedzi na które nie uwzględnia się propozycji działań w mediach społecznościowych. Skoro media społecznościowe stanowią tak ważny filar obecności marek oraz promowania produktów i usług w digitalu, to czy z należytą starannością podchodzimy do projektowania w nich komunikacji? Czy do działań w social mediach nie zaczęliśmy „z rutyny” podchodzić zbyt mechanicznie i odtwórczo?

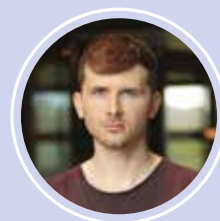
Punktem wyjścia do napisania tego artykułu były dla mnie **3 obserwacje**, które zdiagnozowałem, analizując działania marek w social mediach, czytając briefy klienckie i patrząc na podejście do budowania komunikacji w mediach społecznościowych, które czasami mam również okazję obserwować z boku.

### Obserwacja #1

Jeśli spojrzeć z nieco szerszej perspektywy na ewolucję komunikacji na przestrzeni lat,

to **największą zdobyczą masowych mediów w XXI w. był aktywny udział publiki** – po raz pierwszy, dzięki internetowi i mediom społecznościowym, odbiorca komunikacji otrzymał również możliwość wypowiedzi. Ta wypowiedź, w kontekście działań algorytmów social mediów, wydaje się szczególnie ważna, bo **im częściej użytkownik wchodzi w interakcje z marką czy znajomym, tym częściej zaczyna widzieć jego/jej content.**

Rangę głosu użytkownika w briefach podkreślają niemal wszyscy marketerzy, a na strategicznych konferencjach – twórcy platform społecznościowych. Tymczasem z analiz komunikacyjnych, które mam okazję przeprowadzać lub nadzorować, wynika raczej, że **realizacja działań społecznościowych bardzo często pomija ten fakt – liczba „niezaopiekowanych” komentarzy czy złośliwych wpisów użytkowników** wskazuje raczej, że osoby odpowiedzialne za komunikację nie zwracają większej uwagi na to, jak odbiorca zareagował na content. Skrajnie niebezpiecznym efektem takiego podejścia jest bezrefleksyjne wyświetlanie użytkownikom mediów społecznościowych treści, których nikt nie chce tam oglądać. Jakże są tego konsekwencje?



**Adam Kręgielewski**

Head of Strategy & Social Media,  
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 (m.in. Cannes Lions, Golden Drum, Effie, Mixx Awards, Złote Spinacze, KTR). Zwycięzca polskiej edycji konkursu Young Creatives w 2019 roku (kategoria Media). Absolwent Nowych Mediów na Collegium Civitas.

## Ciekawostka



W badaniach Agencji Wavemaker z 2020 r., w których zastanawiano się nad odbiorem reklamy wideo w mediach, okazało się, że poziom irytacji reklamami na YouTube praktycznie zrównał się z reklamą telewizyjną. Oznacza to, że reklamy na YouTube denerwują użytkowników tak mocno, jak 10-minutowe bloki reklamowe w telewizji! Posiadając taką wiedzę, jako przedstawiciele strony emitującej reklamy w internecie powinniśmy czuć się w obowiązku podjęcia działań naprawczych.



○ Rys. 1. Poziom irytacji reklamą w mediach wideo.  
Źródło: Wavemaker, badanie VideoTrack5 (2020)

## Obserwacja #2

Social media to ogromna liczba platform, z których na co dzień korzystają użytkownicy i w których mogą komunikować się marki. Najczęściej **wyбір platform do prowadzenia działań przez markę poprzedzony jest weryfikacją liczebności grupy docelowej, która korzysta z danego kanału**. Rzadko jednak wybór ten opiera się na bardziej pogłębionej **analizie sposobu korzystania przez użytkowników z poszczególnych serwisów**.

Różnice między platformami społecznościowymi wynikają z dostępnych dla użytkowników możliwości działania oraz sposobu, w jaki konsumują oni content - zupełnie inaczej korzystamy z Facebooka, inaczej z TikToka, inaczej z Pinteresta itd. Dlatego też nie zawsze kanał z największym potencjałem pod kątem liczby użytkowników będzie najbardziej odpowiedni do prowadzenia działań społecznościowych.

Ważnym parametrem oceny kanału powinien być również czas, jaki odbiorca z naszej grupy docelowej poświęca dziennie danej platformie (informacje te da się sprawdzić za pomocą takich narzędzi, jak Global Web Index). Może bowiem okazać się, że ten sam użytkownik na Facebooku spędza dziennie 5 minut, a na TikToku 1,5 godziny. Dlatego też dotarcie do niego z naszym komunikatem w tym drugim medium będzie tańsze.

## Obserwacja #3

Bardzo długo pracowaliśmy (mówię tu o całej branży marketingowej), aby udowodnić biznesową skuteczność działań w mediach społecznościowych. Jeszcze 12 lat temu, kiedy zaczynałem pracę w social mediach, taki pogląd nie był powszechny.

Mówienie o tym, że media społecznościowe „sprzedają”, spowodowało jednak w niektórych osobach niebezpieczną pokusę myślenia o nich wyłącznie jak o inwestycji i krótkoterminowym zwrocie, w rozumieniu sprzedaży z każdego posta. Powstały poradniki, casebooki czy wręcz szkolenia o tym, jak tworzyć w social mediach posty, które sprzedają. Konsumenci natomiast nie po (lub nie tylko po to) followują marki w mediach społecznościowych, aby otrzymywać od nich ciągły stream reklamowy – projektując działania w social media zbyt duży nacisk kładziemy na sprzedaż. **Skupiamy się na sobie (naszej ofercie), kompletnie**

**pomijając siłę społeczności i rolę promowanego produktu/usługi w świecie grupy docelowej.**

## Konkluzje

Podsumowując, wszystkie powyższe obserwacje, 3 „grzechy główne” marketerów, agencji oraz wszystkich innych osób odpowiedzialnych za komunikację marek w social media to:

1. **Pomijanie osoby użytkownika i jego głosu w social mediach.**
2. **Pomijanie sposobu, w jaki użytkownicy korzystają z platform społecznościowych oraz jakie treści tam konsumują.**
3. **Pomijanie siły społeczności i jej potencjalnej roli w działaniach marki poprzez zbyt mocne skupienie na „sobie”.**

Jaki jest efekt takiego podejścia do działań marek w mediach społecznościowych? Brak ciekawych materiałów w komunikacji, publikacja treści, które bez większego zastanowienia przewijamy dalej oraz wysoka powtarzalność contentu między różnymi markami (niech pierwszy rzuci kamieniem ten, kto chociaż raz w życiu, będąc content managerem, nie stworzył dla prowadzonej marki posta na tak ważną okazję, jak np. Dzień Czekolady!).

Jak więc wrócić do korzeni mediów społecznościowych? Jak sprawić, aby social media znów były „social”, a nie tylko kolejnym placementem w działaniach marki? Zmiana podejścia wymaga rewolucji – **poznaj 5 praktycznych kroków, które pomogą Ci ją przeprowadzić.**

## Krok #1

Ciekawa informacja szczególnie dla marek, które nie dysponują ogromnym budżetem na działania w social mediach – być może, nie musisz krzyczeć najgłośniejszym, aby być w danej kategorii liderem. Mesh Experience – agencja badawcza z Wielkiej Brytanii udowodniła, przeprowadzając szereg analiz komunikacyjnych w różnych rodzajach usług i produktów, że **udział doświadczeń kreowanych w kategorii dla użytkowników lepiej koreluje z udziałami rynkowymi niż wskaźnik share of voice**.

Innymi słowy, marki, które generowały niższy zasięg, ale lepsze doświadczenia konsumenckie, miały większe udziały w rynku niż marki, które generowały ogromny zasięg, ale przy tym zdecydowanie mniej doświadczeń (case marek A i B z rys. 2).

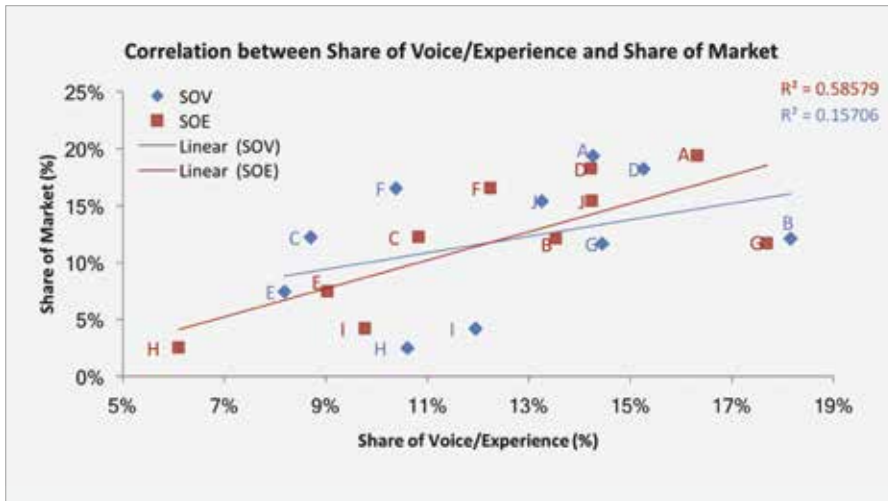
## Wniosek z tego może być jeden – zamiast (albo obok) zasięgu projektuj doświadczenia!

Od czego zacząć? Poszukaj odpowiedzi na poniższe pytania:

- Co poza codziennym postowaniem robią w social mediach marki z Twojej kategorii?
- Z myślą o jakich grupach odbiorców projektują swoje doświadczenia?
- Jak na tę komunikację reagują użytkownicy?
- Co Ty możesz zrobić, żeby zaproponować coś więcej?

Pomyśl o takich rozwiązaniach technologicznych, jak np. **filtry AR** – bardzo angażujących, ciekawych, a przy tym natywnych i z pewnością pobudzających kreatywność użytkowników. Albo tak efektywnych i angażujących formatach aktywacyjnych, jak hashtag challenge na TikToku. Doświadczenia kreowane przez markę dla użytkowników mogą być również bardzo „sprzedażowe” – o tym jest właściwie cały





**Rys. 2. Korelacja pomiędzy Share of Voice/Experience i Share of Market. Źródło: Mesh Experience, The importance of measuring Share of Experience**

trend **live commerce**, czyli nurt zakupów na żywo, który globalnie rozwinął się w social mediach w trakcie trwania pandemii i który poza sprzedażą buduje też ogromne zaangażowanie użytkowników.

**Krok #2**

Jeśli chcesz działać w duchu „social”, nasyc komunikację tematami, które są istotne dla odbiorców Twoich działań. Moja propozycja tutaj to „Zacznij od dlaczego”.

**Pamiętaj!**

„Start with Why” to teoria oraz książka Simona Sineka o tym samym tytule, w której autor – bazując na konkretnych przykładach, stara się udowodnić, że konsumenci nie wybierają produktów wyłącznie z uwagi na obiektywne ich cechy w porównaniu z ofertą konkurencji, ale też dlatego, że przekonuje ich to, jak te produkty powstają, a przede wszystkim, dlaczego marka w ogóle je tworzy. Najprostszą radą, jaką mógłbym zaproponować, to, jeśli w komunikacji skupiasz się na „What” (czyli na swoim produkcie), zastanów się, jak rozszerzyć działania o content „How” i „Why”.

Trochę mniej abstrakcyjna porada, która też powinna się sprawdzić, brzmi – twórz takie treści, którymi użytkownicy będą się chcieli dzielić, czyli takie, które stanowią pewną walutę społeczną.

**Ciekawostka**



Paweł Tkaczyk w swojej książce *Narratologia* mówi o tym, że nie ma nic za darmo i albo zapłacimy za wyświetlenie treści użytkownikowi, albo zapłatą będzie waluta społeczna komunikacji. Inaczej mówiąc, odbiorcy poniosą dalej nasze treści (wirusowo), jeśli uwierzą, że mają wartość.

**Od czego tu zacząć?**

1. Zastanów się nad wartościami, które są ważne dla odbiorców Twoich działań.
2. Popatrz, które z nich pasują do Twojej marki – są zgodne ze strategią, pozycjonowaniem.
3. Sprawdź, o jakich wartościach mówi już Twoja konkurencja.
4. Pomyśl, o czym i w jakiej formie może mówić w social mediach Twoja marka.

Są marki, które rozumieją to bardzo dobrze, jak bliska mojemu sercu (i doświadczeniom zawodowym) marka lodów Ben & Jerry’s, która u swoich podstaw nasyconą jest wartościami społecznymi, w które naprawdę wierzy. A wyraz temu daje również w codziennych działaniach w mediach społecznościowych – nie tylko na poziomie edukacji o istniejących problemach społecznych, ale także zachęcania do zmiany postaw i realnego działania, np. na rzecz planety.

**Krok #3**

O ile uważam, że mądre wykorzystywanie contentu daje markom ogromną wartość, o tyle powielanie go „wszędzie” nie ma żadnego sensu – **dywersyfikuj komunikację, dopasowuj treści.**

Żeby złapać tutaj właściwy balans, najlepiej zacząć od wyznaczenia roli platform. A jak podejść do tego w praktyce, chciałem przedstawić na przykładzie komunikacji Konkursu Chopinowskiego, którego działania miałem przyjemność niedawno dokładnie przeanalizować (patrz: case study, s. 8).  
Jeśli nie masz w głowie czytelnej roli wszystkich platform (a prowadzisz w nich już działania), pomyśl o odbiorcach swojej komunikacji i dopasuj własne materiały, inspirując się ich językiem oraz społecznościowym „stylem bycia” – tak, jak to robią globalnie takie marki, jak Burger King lub w Polsce Netflix czy Bolt.



**Rys. 3. Komunikacja dopasowana do odbiorców na przykładzie działań Burger Kinga i Netflixa. Źródło: Twitter, Facebook**

**Krok #4**

Nie bój się działać „real time” – tak, jak nie jesteś w stanie działać w innych mediach. Nie wyobrażam sobie sytuacji, w której tak poważna instytucja jak bank pozwoliłby sobie na opublikowanie poniższego materiału w innym miejscu niż social media:



**Rys. 5. Przykład komunikacji w social mediach zaproponowanej przez Bank ING Polska. Źródło: Facebook**

### Case study

Konkurs Chopinowski to prestiżowe wydarzenie muzyczne, które co 5 lat odbywa się w Warszawie, a digitalową komunikację prowadzi z ogromnym rozmachem. W trakcie trwania ostatniej edycji Konkursu (łącznie 21 dni) na jego kanale YouTube znalazło się niemal 450 materiałów wideo, podobna liczba postów została dodana na Facebooku, na Instagramie (nie licząc stories) zamieszczono 250 zdjęć i filmów, a więc skala całej komunikacji była ogromna. Jednocześnie dzięki tak dużej intensywności działań jak w soczewce widać w nich strategiczne założenia komunikacji oraz przyjętą rolę platform.

Na **YouTube** znalazły się wykonania z konkursu i transmisje z przesłuchań live. W żadnym innym kanale nie można było posłuchać wykonania w całości - to było właśnie doświadczenie zarezerwowane dla YouTube'a. Na **Facebooku** dokładnie przedstawiono sylwetki uczestników konkursu oraz zamieszczano relacje zdjęciowe z przesłuchań. Obecna tu była także komunikacja informacyjna, jak np. ogłoszenie o dodatkowej puli biletów na przesłuchania czy koncerty laureatów.

**Instagram** zarezerwowany był dla contentu „behind the scenes” - zdjęć i stories robionych tam, gdzie słuchacz czy też widz konkursu nie miał wstępu. Przykładowo - mogliśmy na Instagramie konkursu oglądać artystów, którzy przygotowują się do wejścia na scenę i... skaczą, aby rozluźnić mięśnie oraz głowę. W komunikacji na stories pojawiło się np. dekorowanie sali przed startem konkursu i udostępnieniem jej dla słuchaczy/widzów.

**Twitter** zmieniał swoją funkcję w trakcie trwania wydarzenia, ale pierwotnie został wymyślony tak, aby zaopiekować japońską publiczność,

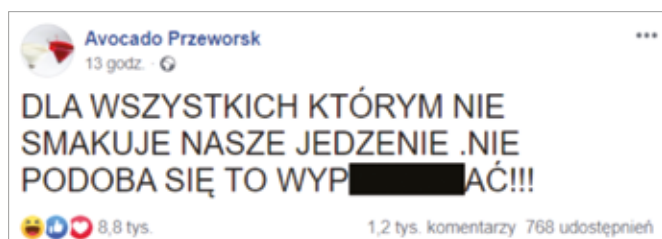
która kocha muzykę Chopina. I Twitter Konkursu Chopinowskiego prowadzony był po japońsku.

**TikTok** z kolei był kanałem, w którym relacjonowano konkurs, z nieco większym dystansem. „Hostami” TikToka konkursu były dwie żaby (w domyśle żaby ze stawu obok domu Fryderyka Chopina w Żelazowej Woli), które prowadziły na TikToku wywiady z uczestnikami, wcielały się w rolę sędziów konkursu, pokazywały przesłuchania z perspektywy widowni, udawały uczestników itd. Kreatywne tiktoki konkursu to świetny przykład tego, jak podchodzić do treści w tym właśnie kanale:



Mimo że temat działań na wszystkich platformach, na których prowadzona była komunikacja, był taki sam (konkurs), ich forma dopasowana była do specyfiki kanału i przyjętych założeń strategicznych - w każdym z mediów dostarczano odbiorcom oczekiwane przez nich treści. Dzięki temu komunikacja Konkursu angażowała użytkowników równie dobrze w każdym z kanałów społecznościowych.

Dla niewtajemniczonych to pasta materiału pizzerii z Przeworska, która na Facebooku dość szczerze podzieliła się ze wszystkimi, co sądzi na temat klientów niezadowolonych z jej usług.



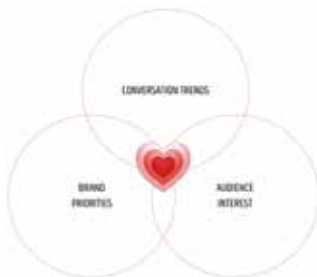
○ Rys. 6. Przykład kontrowersyjnej komunikacji w social mediach zastosowanej przez Avocado Przeworsk. Źródło: Facebook

Jeśli zastanawiacie się, po co markom **treści RTM**, wydaje mi się, że odpowiedź na to pytanie zawiera się w trzech najważniejszych punktach.

- Aby przyciągnąć uwagę i zwiększyć zaangażowanie.
- Aby poszerzyć grupę odbiorców komunikacji, poprzez zasięg wirusowy.
- Aby pokazać kreatywnego ducha marki - udowodnić, że marka jest bliska swoim konsumentom.

### Jaki jest przepis na idealnego RTM-a?

Po pierwsze - temat i tone of voice dopasowane do strategii/charakteru marki, po drugie - content rezonujący tematem w grupie docelowej, na której zależy marce i po trzecie - treść dodana w idealnym czasie. Uwaga, czas gra tutaj szczególną rolę.



### Krok #5

**Wykorzystaj siłę społeczności.** Jak efektywnie spożytkować głos użytkowników mediów społecznościowych, o którym wspominałem na początku artykułu?

Jest kilka opcji i aktywność ta wcale nie musi sprowadzać się do komentowania postów. Możesz w łatwy sposób (przy użyciu Google Forms) przeprowadzić badanie online w social mediach albo na bazie najbardziej aktywnych użytkowników zebrać grupę fokusową, z którą spotkasz się na żywo, aby ulepszyć swój produkt. Możesz też np. zorganizować konkurs dla designerów na nowy projekt opakowania Twojego produktu czy identyfikację wizualną usługi. Możesz też pozyskać opinie o produkcie, aby później móc wspierać się nimi w działaniach przekonujących do Twojej marki nowych klientów - pomyśl tylko, jak wiele jest tu możliwości działania! ■

## Podsumowanie

Make media social again - rewolucja społecznościowa w 5 krokach:

1. Obok zasięgu rób doświadczenia.
2. Nie bój się eksponować wartości w komunikacji.
3. Wyznacz rolę platform i dywersyfikuj content.
4. Nie bój się działać w real time - tak jak nie możesz działać w innych mediach.
5. Wykorzystaj mądrze siłę społeczności.

# MODEL TOP OF SILNEJ MARKI OSOBISTEJ

## Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Co powinniśmy rozumieć przez stwierdzenie „silna marka osobista”.
- ✓ Jak strategicznie zaplanować działania przy użyciu metody TOP OF.
- ✓ W jaki sposób najlepiej budować autorytet.

**M**arką osobistą to obecnie ważny element budujący zaufanie, rozpoznawalność oraz reputację, który wspiera realizację celów biznesowych. I to niezależnie od tego, czy pracujesz na etacie, czy prowadzisz własną firmę. Według badań o jej sile decyduje nie tylko strategiczne podejście do jej budowania, lecz także autentyczność i spójne komunikowanie w przestrzeni online i offline.

### Wyznaczniki silnej marki osobistej – WARTOŚCI

#### Widoczność

Autentyczna marka osobista musi być widoczna, aby móc mieć wpływ na tych, którzy są w centrum jej istnienia. Widoczność osiąga się, przyjmując rolę daną na scenie życia, poprzez wyróżnienie się, osobowość i spójne działanie. Autentyczność w świecie półprawd i fałszu jest tym, co czyni ją nie tylko widoczną, ale też silną.

#### Autorytet

Silne marki osobiste koncentrują aktywności wokół swojej specjalizacji. W tym, czym są ekspertami, bo mają wiedzę i doświadczenie. Nieustannie się w tym rozwijają. Jeżeli jeszcze tego nie posiadają, to budują swój autorytet w obszarze zainteresowań lub pasji. Zdobyczą najbardziej jakościową wiedzę i dzielą się nią. Uczą się od najlepszych, a z czasem sami do nich dołączają. Niski poziom umiejętności w wielu obszarach nie pozwala na wyróżnienie się w erze, gdzie każdy przez internet ma dostęp do wiedzy często ogólnej i niskiej jakości. Można porównać

to do kałuży – rozległa, ale płytka woda i niekoniecznie najlepszej jakości. Autorytet zdobywa się przez dostęp do głębin. Dlatego bądź jak studnia, z której można zaczerpnąć czystej i orzeźwiającej wiedzy. Bądź ekspertem w jednej dziedzinie i zadbaj, aby było to widoczne. Zabieraj głos w ważnych sprawach i daj mniej przestrzeni „kałużom”, w które wpadając, niechcący możesz ochlapać innych.

#### Reguły

Bezwzględne przestrzeganie zasad i reguł moralnych to nie tylko zabezpieczenie przed



**Działania z obszaru personal branding są ważne jako sposób do realizowania ważnych biznesowo i społecznie celów. Celem nie jest sukces jednego człowieka, ale całej społeczności.**



**Angelika Chimkowska**

Strateg silnych marek. Specjalizuje się w tworzeniu skutecznej komunikacji i sprzedaży wykorzystującej social selling. Autorka dwóch książek: *Psychologia zmiany w życiu i biznesie* oraz *Silna Marka na LinkedIn, czyli social selling w praktyce*. Współautorka *Biblii e-biznesu 3.0*. Absolwentka Executive MBA, SGH oraz UW. Mówczyni na wielu prestiżowych konferencjach, w tym Pulsie Biznesu, Europejskim Forum Gospodarczym czy TEDx. Wykłada m.in. na studiach MBA na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim oraz w Collegium Civitas. Wymieniona przez „Forbes” wśród 25 mistrzyń polskiego LinkedIn 2021.

kryzysem wizerunkowym dla marki. To także doskonała baza dla budowania stabilnego poczucia wartości oraz sieci relacji z osobami, którym Ty również możesz zaufać. Silne marki mają wartości, zasady i reguły, które nie są względne. Przestrzeganie ich jest ważniejsze niż potrzeba chwili czy zły nastrój. Liderzy dzięki temu tworzą bezpieczne i stabilne środowisko do rozwoju i współpracy.

## Teraz

Czas na budowanie marki osobistej jest właśnie teraz. Brak działań i systematyczności to prosty przepis na porażkę i zaprzepaszczenie potencjału. Marka potrzebuje czasu, aby się rozwijać. Niezależnie czy organicznie, czy też ze wsparciem działań promocyjnych – to zawsze wymaga czasu. Ludzie z wielkimi nazwiskami (ci, którzy ich nie odziedziczyli) konsekwentnie i regularnie pracowali na swój status. Mamy w języku polskim piękne i zapomniane słowo „jutrać”, czyli odwlekać jakieś działanie.

## Osobowość

Silne marki wykorzystują swoją osobowość, aby się wyróżnić. To potencjał, który został im darowany. Grzechem jest go nie wykorzystać. Nieprawdą jest, że silne marki osobiste to wyłącznie ekstrawertycy. Nie tyle liczy się to, jaką osobowość masz, ale na ile jesteś w tym prawdziwy. Osobowość to składnik autentyczności, a bez niej żadna marka nie będzie silna.

## Świadomość

Budowanie marki osobistej nie będzie miało silnego wpływu na życie własne i innych, gdy zabraknie pogłębionej świadomości. Z tego powodu kluczowym elementem jest uświadomienie sobie swojej misji, wizji, kluczowych ról i wartości. W chwilach zwątpienia i trudności, a takie na pewno nadejdą, pogłębiona świadomość i wierność swojej misji dają siłę do podejmowania kolejnych działań.

## Człowiek

W centrum działań silnej marki osobistej jest drugi człowiek, a nie ego. Marka osobista nie jest o tobie, ale o twoim odbiorcy i tym, jak zmieni się na lepsze jego życie właśnie dzięki tobie. Mądrzy liderzy wykorzystują personal branding jako narzędzie dotarcia do ludzi i zmieniania świata na lepsze, a nie jedynie do zwiększania popularności.

## Istotność

Działania z obszaru personal branding są ważne jako sposób do realizowania ważnych biznesowo i społecznie celów. Celem nie jest sukces jednego człowieka, ale całej społeczności. To, co sobą reprezentujesz, powinno być ważne zarówno dla ciebie, jak i twojego odbiorcy.

Kryteria te układają się w akronim **WARTOŚCI** nie bez powodu. Głęboko wierzę, że autentyczna marka osobista nie tylko przestrzega pewnych wartości, dzięki czemu jest spójna, ale dostarcza ich innym.

**W jaki sposób odróżnić kogoś, kto jest sławny dlatego, że jest znany, od osoby, która reprezentuje istotne wartości?**

1. Duża wiedza w obrębie określonej specjalizacji.
2. Świadomość i odwaga w realizowaniu wartości oraz swojej życiowej misji.
3. Nastawienie na nieustanne uczenie się i pokojową wymianę poglądów.
4. Okazywanie szacunku, bez względu na poziom wiedzy i poglądy drugiej osoby.
5. Orientacja w biznesowych trendach, a przez to wyznaczanie kierunku aktualnym działaniom w branży.
6. Inspirowanie innych do działania, nie tylko gadania.
7. Działanie zgodnie ze swoimi wartościami, ale bez ranienia innych.
8. Autorytet w branży i reputacja wynikające z trwałych relacji, nie tylko chwilowego zachwyty.

## Budowanie autentycznej marki osobistej w stylu agile

Z wymienionych powodów proces budowania autentycznej marki osobistej jest działaniem zwinnym (agile), a nie usztywnionym projektem, który musisz zrealizować w formie pierwotnie pomyślanej. Wraz z pogłębieniem się twojej świadomości, zmianą celów czy otoczenia biznesowego, zmieniać się będzie sposób funkcjonowania. Dlatego ważnym elementem spójnej marki jest nieustanne wracanie do jej fundamentów i działanie w cyklach, które powtarzają się w modelu TOP OF.

**Model TOP OF – tożsamość, obietnica, pozycja, osobowość, forma**

- Kim jesteś?
- Jaką obietnicę składasz?
- Dlaczego inni mieliby Ci ufać?
- Co Cię wyróżnia?
- W jakim stylu zrealizujesz swoją obietnicę?

## Cztery cykle budowania marki osobistej w stylu TOP OF

Model TOP OF autentycznej marki osobistej pomaga w definiowaniu i zarządzaniu marką osobistą w zwinnych cyklach, które systematycznie powtarzamy.

**W pierwszym etapie** wypełniasz kanwę modelu TOP OF autentycznej marki osobistej. Możesz to zrobić za pomocą ważnych pytań, zadań i ćwiczeń, które znajdziesz w kolejnych rozdziałach lub możesz wykorzystać jego uproszczoną wersję, którą znajdziesz jeszcze w tym podrozdziale.

Niezależnie od tego, którą wersję wybierzesz, w pierwszym etapie celem jest pogłębiona świadomość misji, wizji, wartości oraz celów. To fundament dla twojej spójności.

Wypełnienie pól: tożsamość, obietnica, pozycja oraz osobowość pozwala zweryfikować lub na nowo ustanowić (jeżeli robisz to w kolejnych cyklach) to, kim jesteś i co czyni cię wyjątkowym. Dzięki temu łatwiej będzie ci stworzyć unikalną wartość dla odbiorcy, wokół którego koncentrują się aktywności silnej marki osobistej. Pozycja pozwala tę obietnicę dobrze uargumentować.

**Kim jesteś?**

**Tożsamość**

- Co powoduje, że inny utożsamiają się z tobą i tym, co robisz?
- Opisz pięć głównych przestrzeni twojego życia:

**Misja**

- Jaki jest twój najważniejszy życiowy cel?

**Wizja**

- Co chcesz urzeczywistnić w czasie swojego życia?
- W jaką stronę chcesz, aby zmierzało twoje życie?

**Kluczowe wartości**

- Wymień pięć swoich życiowych wartości.

**Kluczowe role**

- Kto jest najważniejszy w twoim życiu?
- Jaką rolę w związku z tym odgrywasz?

**Cele**

- Jakie są twoje najważniejsze cele i aspiracje?

**Obietnica**

- Dla kogo i czego obietnicą jesteś?
- Napisz co najmniej sześć haseł, które obrazują korzyści, jakie daje ludziom kontakt z tobą. Mogą one obejmować zarówno życie prywatne, jak i zawodowe.

**Dlaczego inni mieliby ci ufać?**

**Pozycja**

Co sprawia, że jesteś wiarygodny dla innych?

Wypisz wszystkie fakty z obszarów:

- doświadczenia i osiągnięcia zawodowe,
- dyplomy, certyfikaty i uprawnienia,
- nagrody oraz rankingi,
- wypowiedzi w mediach tradycyjnych oraz internetowych,
- publikacje (artykuły, książki),
- ważne wystąpienia publiczne,
- działalność pro bono,
- najważniejsze projekty.

**Drugi element** procesu stanowi zdefiniowanie Formy marki osobistej, gdzie kluczowe jest nie twoje ego, ale to, dla kogo istniejesz i jaką misję za jej pomocą realizujesz. To jest ten moment, gdy jesteś w stanie na nowo zdefiniować cele twojej marki osobistej do aktualnych planów i ambicji. Nie zawsze jesteś w stanie przewidzieć pozytywne lub negatywne niespodzianki, jakie szykuje ci życie. Dlatego swoje plany musisz cyklicznie (ja to robię raz na kwartał) weryfikować. Krok trzeci to zadecydowanie o zakresie działań związanych z personal brandingiem. W kolejnym rozdziale książki zaproponuję ci trzy poziomy aktywności. W zależności od tego, jakie są twoje aktualne cele i możliwości, sam zdecydujesz o ich zakresie i częstotliwości. **Ostatni etap** to wdrożenie i weryfikacja. Mam w związku z tym dobrą i złą wiadomość. Zła jest taka, że ten etap nigdy się nie kończy. Dobra wiadomość to fakt, że w związku z tym, że ciągle działasz, to codziennie

**Co Cię wyróżnia?**

**Osobowość**

- Co sprawia, że wyróżniasz się na tle innych osób?
- Kim jesteś, a kim zdecydowanie nie jesteś?
- Twoje cechy charakteru.
- Twoje pochodzenie, korzenie rodzinne i społeczne.
- Jakie zachowania są dla ciebie typowe?
- Twoje pasje i zainteresowania.
- Co lubisz robić w wolnym czasie?
- Jakie są twoje wyjątkowe talenty?
- Cechy twojej osobowości.

**W jakim stylu zrealizujesz swoją obietnicę?**

**Forma:**

- Które elementy są kluczowe dla twojego odbiorcy?
- Komu służy twoja marka osobista?

**Tożsamość:**

- Wskaż wspólne wartości, role oraz cele.

**Pozycja:**

- jakie kompetencje, osiągnięcia, uwiarygodniają cię u odbiorcy?

**Obietnica:**

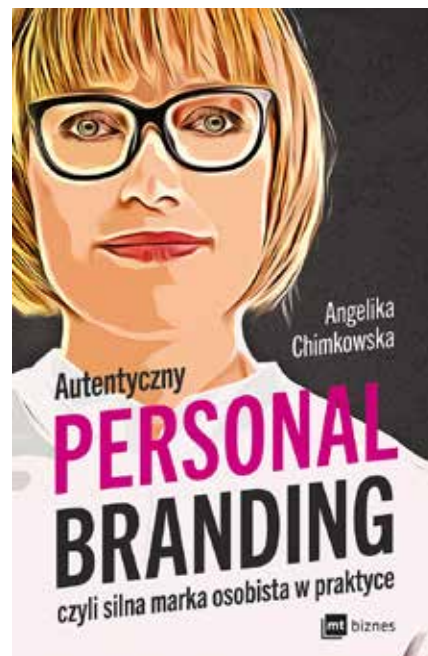
- Zdefiniuj swoją autentyczną obietnicę marki osobistej.

Zdecyduj, w jaki sposób będziesz się komunikował.

**Media tradycyjne:**

- media online,
- spotkania offline.

jest nowa szansa na wzniesienie twojej marki osobistej na wyższy poziom. Działanie w cyklu czterech etapów pozwoli ci nie tylko dobrze zaplanować proces budowania marki osobistej w oparciu o tożsamość, ambicje i wartości, ale nieustannie się w tym doskonalić. Proces niemalże wymusza nieustanny rozwój. Zaufaj procesowi, a będziesz skutecznie krok za krokiem wzmacniać i rozwijać autentyczną markę osobistą. ■



*Materiał pochodzi z książki Autentyczny personal branding, czyli silna marka osobista w praktyce*

# STRATEGIE OBECNOŚCI MARKI NA TIKTOKU – KTÓRĄ WYBRAĆ?



**Karolina Bąkowska**

Na pokładzie GoldenSubmarine od blisko czterech lat zajmuję się wsparciem marek w obszarze social media, zawsze stawiając nieszablonowe podejście ponad utarte ścieżki. Poszukiwania nowych sposobów na skuteczną i kreatywną komunikację ukierunkowały moje zainteresowania głównie na gaming marketing, nie zapominam jednak o swoich korzeniach i nadal eksploruję możliwości oferowane przez bardziej tradycyjne platformy społecznościowe.

## Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Od czego zacząć działania marketingowe na TikToku i dlaczego jest to zainstalowanie aplikacji na prywatnym smartfonie.
- ✓ Jakie reklamy najlepiej trafiają do użytkowników platformy, a które są zupełnie ignorowane.
- ✓ Jak skutecznie dobrać twórcę do kampanii reklamowej.
- ✓ W którym kierunku rozwija się TikTok i czego spodziewać się w najbliższej przyszłości.
- ✓ Która strategia działań będzie najlepsza dla Twojej marki.

**T**ikTok wkradł się w gusta użytkowników przebojem, za co głównie odpowiada format dopasowany do trendów w konsumpcji treści, czyli krótkie materiały wideo oraz algorytm nieporównywalny do żadnej innej platformy. Swoją rolę w tym także odegrała pandemia, która przyciągnęła do aplikacji nieco starsze grupy odbiorców 25+ i pozwoliła TikTokowi pozbyć się łatki aplikacji dla dzieci.

W Polsce najnowsze dane wskazują na przeszło 10,5 mln<sup>1</sup> użytkowników platformy, co z marketingowego punktu widzenia stawia jej atrakcyjność na równi z Instagramem (10,7 mln użytkowników<sup>2</sup>) i konkurencyjnie dla tracącego na dynamice Facebooka (17,8 mln użytkowników<sup>3</sup>). To dlatego obecność na TikToku jest już w planie mediowym każdej kampanii marki dla młodych i nie tylko. Atrakcyjność marketingowa platformy jest oczywista, bo poparta licznymi danymi i przykładami udanych kampanii, jak jednak zacząć korzystać z niej naprawdę skutecznie?

Przed wszystkim trzeba zrozumieć jej specyfikę, spędzając z algorytmem TikToka przynajmniej kilka godzin, obserwując trendy i to jak są wykorzystywane przez twórców, sposób ich komunikacji, techniki montażu i poczucie humoru.

Wycucie platformy znacząco ułatwi tworzenie treści wpisujących się w preferencje i oczekiwania użytkowników, jednak sam dobór narzędzi jest uzależniony od kilku kluczowych elementów:

1. **Grupa celowa komunikacji** – nastolatki, użytkownicy w wieku studenckim i ci koło 30. roku życia widzą na swoim TikToku zupełnie różne od siebie treści, do których należy dopasować formę i komunikat reklamy.
2. **Cel obecności marki na platformie** – TikTok może realizować wszystkie etapy lejka marketingowego, szczególnie budowanie świadomości, niezbędna jest jednak odpowiednia optymalizacja i dobór formatu reklamy.
3. **Budżet i zasoby czasowe** – te dwa czynniki są od siebie bardzo zależne, bo na TikToku można działać długofalowo, inwestując więcej czasu w śledzenie i wykorzystywanie trendów lub szybko i efektywnie z wykorzystaniem szeroko zasięgowych reklam w wyeksploatowanych umiejscowieniach.

<sup>1</sup> TikTok Q1 2022

<sup>2</sup> Raport Digital 2022: Poland

<sup>3</sup> Raport Digital 2022: Poland

Po ustaleniu szczegółów w kolejnych krokach można już podjąć decyzję, które narzędzia są możliwe do wdrożenia i najlepsze do realizacji założeń. Możliwości dzielą się na trzy główne kategorie, czyli konto własne marki, działania reklamowe i współpraca z twórcami, a każda z nich jest w stanie realizować różne etapy marketingowego lejka. Zgodnie z rekomendacją samego TikToka najsukuteczniejsze jest łącznie wszystkich trzech, bazując jednak na doświadczeniach, nie jest to konieczne do osiągnięcia satysfakcjonujących wyników.

**Konto własne marki**

Ta długofalowa strategia, choć wymagająca dość zaawansowanej wiedzy o platformie, jest coraz częściej wybierana przez marki. Na Polskim TikToku świetnie radzą sobie np. Tarczyński, E. Wedel, Empik czy Rossmann, przy czym każda z nich działa nieco inaczej. W tym miejscu rodzi się pytanie, czy to wymagające podejście się opłaca? Odpowiedź nie jest jednoznaczna, bo wyzwani jest tyle samo co zalet (tab. 1).

**Tab. 1. Zalety i wyzwania konta marki na TikToku**

| Zalety                          | Wyzwania                               |
|---------------------------------|--|
| Relatywnie niskie koszty        | Regularność publikacji                 |
| Możliwość wykorzystania trendów | Konieczność szybkiej reakcji na trendy |
| Bliiski kontakt z użytkownikami | Znalezienie „twarzy” komunikacji       |
| Potencjał wiralowy              | Relevantność dla młodych               |
| Dużo kreatywnej zabawy          | Poczucie humoru                        |

Źródło: opracowanie własne

Na szczęście na każde wyzwanie można znaleźć sposób, co robią już wspomniane wyżej marki.

**Regularność publikacji** – żeby algorytm nie zapomniał o koncie, wrzutki na profilu powinny pojawiać się przynajmniej raz w tygodniu, jednak z uwagi na jego specyfikę dopuszczalna jest dużo większa częstotliwość publikacji – w zakładce „Dla Ciebie” nie decyduje chronologia postów, tylko ich dopasowanie do preferencji użytkownika.

**Konieczność szybkiej reakcji na trendy** – treści publikowane na TikToku są w znanym już marketerom formacie wideo 9 : 16, jednak styl montażu i mniej zobowiązujący charakter nadal bywa wyzwaniem, kiedy pokazujemy produkt. Wchodząc na TikToka, nie ma innego wyjścia niż porzucić dotychczasowe myślenie o estetyce w stylu Instagrama i zmienić je na podejście bardziej nastawione na treść, bo tego oczekują użytkownicy – humoru i interesującego komunikatu.

**Znalezienie „twarzy” komunikacji** – z tym wyzwaniem marki radzą sobie na trzy sposoby: jeśli dopisze wyjątkowe szczęście, w szeregach organizacji znajdzie się osoba, która z łatwością i humorem poprowadzi komunikację, w przypadku większego budżetu opcją jest podjęcie współpracy z natywnymi dla platformy twórcami lub rozpoznawalnymi multiplatformowo influencerami, którzy stworzą treści na bazie briefu, i sposób trzeci, wykorzystywany np. przez Ryanair – filtry zapewniające bohaterowi anonimowość.

**Relevantność dla młodych i poczucie humoru** – biegłość w tym zakresie zapewni wnikliwa analiza platformy i treści na kanałach najpopularniejszych twórców. Warto, bo udana interpretacja trendu generuje robiącą wrażenie aktywność użytkowników, a dzięki temu wysokie zasięgi nawet bez wsparcia publikacji promocją.

Co jeszcze jest ważne? Warto zaznaczyć, że w przypadku konta własnego istotną rolę pełnią hashtagi i odpowiednie słowa kluczowe, które nie tylko pozwalają algorytmowi na skuteczniejsze dopasowanie publikacji do użytkowników, ale wspierają także pozycjonowanie w wyszukiwarce Google. Dlaczego? Bo młodzi coraz częściej właśnie na TikToku szukają informacji czy tutoriali wpisując hasła w aplikacji lub wyszukując w Google frazę z dopiskiem „TikTok”.



● Rys. 1. Rossmann – pracownicy.  
Źródło: TikTok Rossmann



● Rys. 2. Tarczyński – influencerzy.  
Źródło: TikTok Tarczyński



● Rys. 3. Ryanair – nakładka z filtrem.  
Źródło: TikTok Ryanair

Dodatkowo – moderacja! Spójny komunikat zarówno w publikacjach, jak i w komentarzach bardzo pozytywnie wpływa na odbiór profilu i umożliwia bezpośredni kontakt z użytkownikami. Są marki, które samą aktywnością w komentarzach pod filmami twórców czy konkurencji zdołały zbudować swoją pozycję na platformie.

## Działania reklamowe

Platforma oferuje kilka formatów reklamowych, klasycznie dzieląc je na te kupowane w modelu rezerwacji ustalonej przez system grupy odbiorców i te w modelu aukcyjnym, gdzie licytujemy się o odbiorcę z innymi reklamami. Co ciekawe, na TikToku można skorzystać z unikatowych umiejscowień, które nie pojawiają się na innych platformach oraz z racji krótkiego stażu wciąż pojawiają się nowe, ulepszone rozwiązania.

## Reklamy zasięgowe z rezerwacją odbiorców

W tym modelu są dostępne dwa formaty: **Top View**, czyli krótka, niepomijalna reklama pojawiająca się przez 24 godziny zaraz po otwarciu aplikacji oraz **One Day Max**, czyli reklama wpleciona w organiczne treści wyświetlająca się przeglądającemu aplikację mniej więcej na poziomie 5. wideo. Są to formaty, do których wykupujemy wyłączość, dlatego przed rezerwacją niezbędne jest ustalenie daty emisji, od której uzależniony jest także koszt – wyższy np. w sezonie świątecznym lub w weekend.

## Samoobsługa panelu reklamowego

Wybór samoobsługi w panelu reklamowym i reklam nazywanych **Spark Ads** świetnie sprawdzi się w przypadku prowadzenia własnego kanału, promując materiały twórcy z lokowaniem produktu i przy pracy na niższych budżetach reklamowych. Można w ten sposób wspierać opublikowane już treści lub tworzyć je tylko jako reklamy, bez konieczności prowadzenia stałej komunikacji. Sama nawigacja narzędzia jest niezwykle prosta, szczególnie dla osób, które miały już styczność z panelem reklamowym Facebooka czy Twittera.

Reklamy tworzone samodzielnie w panelu to także możliwość zakupu zarezerwowanej grupy odbiorców lub licytacja z innymi materiałami reklamowymi – tutaj bardzo istotne jest maksymalne dopasowanie kreacji do treści organicznych, co pozytywnie wpływa na generowane wyniki. Ułatwi to wykorzystanie filtrów i trendów, z kolei przeformatowania z innych kanałów komunikacji nie będą efektywne. W poszukiwaniu inspiracji można udać się na stronę dedykowaną reklamodawcom, gdzie platforma prezentuje aktualnie najlepiej performujące reklamy.

## Creative Ads

Do tej pory oferowany był dodatkowy format Hashtag Challenge, który polegał na opublikowaniu wyzwania, które odtwarzać mieli użytkownicy. Platforma zdecydowała się go jednak wycofać, zastępując dedykowaną zakładkę miejscem, gdzie wyświetlane są treści publikowane przez znajomych (czyli konta, które są z wzajemnością obserwowane). TikTok bardzo bacznie obserwuje i bada to, jak na platformie zachowują się użytkownicy i w oparciu o wnioski podejmuje działania, zdecydowanie skuteczniej niż robi to np. Instagram.

## Współpraca z twórcami

Podobnie jak z estetyką i stylem publikowanych treści na TikToku jest z twórcami, a co za tym idzie ze sposobem doboru ich do współpracy.



**Osoby budujące swoją rozpoznawalność na TikToku są nazywane właśnie twórcami, a nie influencerami, co ma zaznaczać wagę tworzonych treści, a nie samej popularności.**

Platforma umożliwiła „zwykłym ludziom” dotarcie do szerokiej publiczności dzięki ich umiejętnościom storytellingowym czy bystrym żartom, dlatego planując współpracę warto stawiać na jakość treści, a nie jedynie ich wygląd. Osoby budujące swoją rozpoznawalność na TikToku są nazywane właśnie twórcami, a nie influencerami, co ma zaznaczać wagę tworzonych treści, a nie samej popularności. Porównując ich do twórców z innych platform, zdecydowanie bliżej im do youtuberów niż tych znanych z Instagrama, choć oczywiście nie brakuje wyjątków. Sam TikTok słusznie rozpoznaje, że siłą napędową platformy jest społeczność i kreatywność twórców treści, dlatego eksperymentuje z nowymi formatami, jak **Branded Mission**, który ma umożliwić łączenie mniejszych kont z markami poszukującymi ambasadorów czy dodając zakładkę „znajomi”, w której dostępne są treści kont połączonych z naszym.

Dobierając twarz działań marki na platformie – zarówno reklamowych, jak i z kanałem własnym, należy kierować się grupą celową komunikacji. Do najmłodszych najczęściej trafią właściciele zasięgowych kont opartych na trendach i szeroko pojętym stylu życia, z kolei do starszych najlepiej docierać, szukając konkretnych kategorii powiązanych z marką, jak home cooking dla marek spożywczych, lifehacki dla marek z chemią domową czy profile popularnonaukowe dla marek technologicznych.

## Czyli jak dobrać tę strategię?

Najważniejsze to zacząć od potrzeb i możliwości, a nie od pomysłu na wykorzystanie konkretnego formatu. Pracując na TikToku, można wyciągnąć też jeden optymistyczny wniosek – im więcej zabawy i odwagi w tworzonych treściach, tym lepszy odbiór publikacji i osiągnięte wyniki. Poniżej kilka sposobów na rozgryzienie konkretnych potrzeb marki w komunikacji na platformie. ■

Tab. 2. Rekomendacje działań

| Cel działań   | Rekomendowane rozwiązanie  |
|---|--|
| Chcę odmłodzić wizerunek mojej marki, ale nie dysponuję dużym budżetem      | Konto własne marki z komunikacją opartą na trendach, wsparcie reklamowe najlepszych treści reklamą typu Spark Ads w modelu aukcyjnym |
| Chcę dobudować zasięg do dużej kampanii skierowanej do młodych odbiorców    | Format TopView z udziałem szerokozasięgowego influencerów  |
| Chcę spróbować działań na TikToku, ale moja marka nie jest dla młodych      | Placemnt u twórców z dopasowanej do produktu kategorii i reklama in-feed z wąskim targetowaniem                                      |
| Chcę stworzyć skuteczną kampanię, która skieruje ruch na stronę mojej marki | Reklama maksymalnie imitująca organiczne treści promowana z umiejscowieniem in-feed  |

Źródło: opracowanie własne



# PINTEREST DLA AMBITNYCH – W JAKI SPOSÓB REALIZOWAĆ KAMPANIE PERFORMANCE?

## Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Jakie są formaty reklamowe na Pinterescie.
- ✓ Jak cel reklamowy wybrać.
- ✓ Jaki jest średni koszt CPC na Pinterescie.
- ✓ Czym jest Pinterest Tag.
- ✓ W jaki sposób wyświetlić reklamy odbiorcom, na których Ci zależy.

Pinterest nazywa sam siebie „jedyną platformą, na której reklamy są sprawą dodatkową”, a mimo to oferuje szereg narzędzi reklamowych, dzięki którym możesz dotrzeć do 4,23 mln użytkowników w Polsce<sup>1</sup>. Co istotne, pinnerzy korzystają z platformy po to, by znaleźć inspirację do kolejnego projektu, odkryć nowe produkty lub pomysły. Dzięki temu są bardzo atrakcyjną grupą docelową dla reklamodawców.

### Reklamy dopracowane wizualnie

Chcąc realizować skuteczne kampanie reklamowe na Pinterescie, musisz zrozumieć jego użytkowników i ich upodobania. Pinterest jest platformą typowo wizualną, przepętnioną pięknymi zdjęciami, infografikami i prostymi filmami, które opierają się na obrazie, który z łatwością zrozumiesz bez włączania dźwięku. Użytkownicy szukają tam inspirujących treści powiązanych z tematyką ich zainteresowań, którą określają przez wpisanie wybranej przez siebie frazy w wyszukiwarce platformy. Pomiędzy organicznymi wynikami wyszukiwania znajdują się treści sponsorowane, które wyglądają dość naturalnie i „wtapiają się” w pozostałe Piny.

Pinterest oferuje kilka rodzajów reklam. Znajomość ich możliwości jest kluczowa dla podjęcia decyzji, który z nich jest najlepszy dla Twojej

marki. Krótką charakterystykę dostępnych formatów reklamowych znajdziesz w ramce „Formaty reklamowe”.

### Zacznij od celu

Podobnie jak ma to miejsce w przypadku kampanii performance'owych na innych platformach, musisz określić cel swoich działań reklamowych. Reklamę na Pinterescie możesz wykorzystać na każdym etapie lejka marketingowego, zaczynając od budowania świadomości marki. Na tym etapie masz do wyboru dwa cele reklamowe: świadomość marki, dzięki której możesz dotrzeć do jak największego grona odbiorców, jak najniższym kosztem, dzięki czemu pomożesz okryć swoją markę, produkty i usługi oraz wyświetlenia filmu, czyli cel dzięki któremu zwiększysz liczbę wyświetleń swoich treści wideo.



#### Karolina Kociotek

certyfikowana trenerka Digital Marketing Institute i Social Media Lead w Socjomanii

Przeprowadza audyty, współtworzy strategie, doradza i szkoli z zakresu marketingu internetowego. Współpracowała z klientami z wielu branż – od budowlanej, fashion i beauty, po instytucje publiczne i NGO.

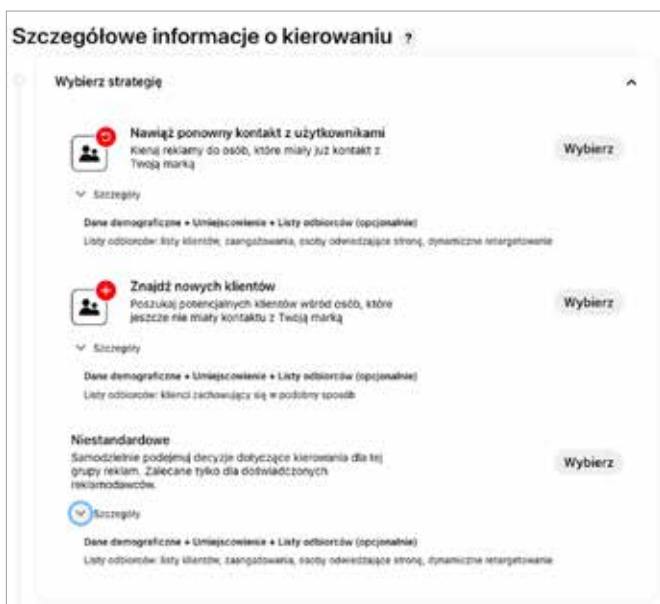
<sup>1</sup> Według raportu Digital 2022 Poland, dostęp online 12.07.2022 <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland>

### Formaty reklamowe

- **Piny standardowe** - zawierają tylko jeden obraz, najlepiej o współczynniku proporcji 2 : 3.
- **Filmy** - mogą trwać od 4 s do 15 min, jednak optymalny czas trwania to 7-15 s. Możesz promować Piny filmowe o standardowej szerokości lub utworzyć reklamę z filmem, który zajmie całą szerokość na urządzeniu mobilnym (ten typ treści dostępny jest tylko jako płatny format).
- **Piny karuzelowe** - składają się z 2-5 obrazów, które użytkownik może przewijać. Zalecane proporcje to 1 : 1 lub 2 : 3.
- **Kolekcje** - są wyświetlane w aktualnościach na urządzeniach mobilnych w formie głównego obrazu nad trzema mniejszymi obrazami. Główny obraz lub film musi mieć standardowe proporcje, dodatkowo możesz wgrać od 3 do 24 obrazów.
- **Reklamy produktowe** - zawierają tylko jeden obraz i pozwalają użytkownikom kupować produkty znalezione na Pinterście. Reklamy produktowe mają takie same specyfikacje jak standardowe Piny.

Dodanie Tagu Pinteresta do Twojej witryny umożliwi Ci nie tylko śledzenie i optymalizowanie konwersji, ale też mierzenie skuteczności Twoich działań reklamowych, tworzenie grup remarketingowych, a także uzyskanie statusu zweryfikowanego sprzedawcy.

Tag Pinteresta składa się z dwóch głównych części: kodu podstawowego, czyli najważniejszej części, która powinna znaleźć się na każdej stronie witryny oraz kodu zdarzenia, który powinien zostać umieszczony na stronach, na których chcesz śledzić określone działania podejmowane przez użytkowników w witrynie. Jak umieścić Taga Pinteresta na swojej stronie? Skorzystaj z konfiguratora, w którym zostaniesz



○ Rys. 1. Targetowanie reklam. Źródło: zrzut ekranu z panelu reklamowego Pinteresta

Idąc dalej, możesz spróbować nakłonić użytkowników Pinteresta do rozważenia zakupu i sprawić, by więcej osób kliknęło w Twoją reklamę. Na tym etapie, możesz wybrać cel Rozważenie zakupu (wcześniej Ruch), dzięki czemu reklamy będą optymalizowane pod kątem liczby kliknięć.

I w końcu, na etapie konwersji masz do dyspozycji dwa cele reklamowe. Pierwszy z nich to Konwersje, dzięki któremu zwiększysz liczbę osób podejmujących konkretne działanie (np. dodanie produktu do koszyka, czy zakup) na Twojej stronie internetowej, a drugi to Sprzedaż katalogowa, umożliwiająca wyświetlanie reklam produktowych.

### Pinterest Tag

Do stworzenia tych dwóch typów reklam nie wystarczy samo założenie konta reklamowego. Do tworzenia reklam z celem konwersji konieczne jest zainstalowanie Pinteresta Taga, czyli fragmentu kodu (odpowiednik Pixela Facebooka) na stronie internetowej lub skonfigurowanie API do konwersji. W przypadku reklam produktowych, musisz utworzyć też katalog produktów.



○ Rys. 2. Cele reklamowe. Źródło: zrzut ekranu z panelu reklamowego Pinteresta

pokierowany krok po kroku lub prześlij instrukcję na maila i przekaż ją deweloperowi, odpowiedzialnemu za Twoją stronę www. Możesz również użyć Menedżera tagów Google lub innej platformy (np. Shopify, WooCommerce, czy wtyczki Apptain w Magento).

### Budżet reklamowy

Kolejnym krokiem po wybraniu celu reklamowego jest określenie budżetu i harmonogramu. To Ty decydujesz o tym, ile wydasz na reklamę i jak długo będzie wyświetlana. Możesz określić, czy chcesz utworzyć kampanię typu „always-on”, która będzie aktywna ciągle lub określić dokładną datę rozpoczęcia i zakończenia jej trwania. W zależności od typu kampanii możesz ustawić własne stawki lub pozwolić, żeby Pinterest zrobił to za Ciebie.

Jakich stawek reklamowych możemy się spodziewać? W zestawieniu przygotowanym przez WebFX, dotyczącym średnich kosztów CPM i CPC w poszczególnych kanałach social media w 2022 r., Pinterest wypada dość drogo, jeśli weźmiemy pod uwagę koszt dotarcia do 1000 odbiorców, jednak nie najgorzej, gdy pod uwagę weźmiemy koszt kliknięcia w link. Przykładowo, średni koszt CPM i CPC na Facebooku to odpowiednio 7,19 dolara za 1000 wyświetleń i 0,97 dolara za kliknięcie, na Instagramie jest to odpowiednio 7,19 dolara za 1000 wyświetleń i 3,56 dolara za kliknięcie, na LinkedIn 6,59 \$ za 1000 wyświetleń i 5,26 \$ za kliknięcie, a na Pinterście to 30 \$ za 1000 wyświetleń i 1,50 \$ za kliknięcie<sup>2</sup>.

### Znajdź swoich odbiorców

Tworząc reklamę na Pinterście, możesz wybrać strategię kierowania, która najlepiej odpowiada celowi Twojej kampanii, a Pinterest pomoże Ci ustalić jej taką konfigurację, aby ten cel osiągnąć. Do wyboru masz trzy strategie kierowania reklam:

<sup>2</sup> <https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-social-media-advertising-cost/>

- **Nawiąż ponowny kontakt z użytkownikami** – wybierz tę opcję, aby kierować reklamy do osób, które weszły w interakcję z Twoją marką (listy klientów, zaangażowanie, osoby odwiedzające witrynę lub dynamiczne retargetowanie).
- **Znajdź nowych klientów** – wybierz tę opcję, aby poszukać potencjalnych odbiorców wśród osób, które jeszcze nie miały kontaktu z Twoją marką.
- **Niestandardowe** – wybierz tę opcję, aby samodzielnie podejmować wszystkie decyzje dotyczące kierowania danej grupy reklam. Ta opcja zalecana jest doświadczonym reklamodawcom.

### Zainteresowania i słowa kluczowe

Opcje targetowania reklam na Pinterestcie dają naprawdę ciekawe i szerokie możliwości. Poza klasycznymi opcjami związanymi z danymi demograficznymi, które w lokalizacji ograniczają się do wyboru całej Polski lub poszczególnych regionów, reklama na Pinterestcie może zaskoczyć na etapie targetowania po zainteresowaniach i słowach kluczowych. Przypomina to nieco system reklamowy Twittera, gdzie również możemy kierować reklamy do użytkowników na podstawie ich zainteresowań i treści, które wyszukują w serwisie.

Zainteresowania umożliwiają kierowanie reklam na podstawie zainteresowań, upodobań i wydarzeń z życia użytkowników. Przykładowo, jeśli prowadzisz firmę z branży papierniczej, jako zainteresowanie możesz wskazać „papierę ślubną”. Z kolei kierowanie reklam na podstawie słów kluczowych umożliwi wyświetlanie reklam osobom, które wyszukują określone słowa kluczowe lub wyrażenia na Pinterestcie. W przypadku słów kluczowych nie warto ograniczać się wyłącznie do jednej frazy. Warto pamiętać o tym, że Pinterest jest w dużej mierze zdominowany przez anglojęzyczny content, a co za tym idzie, także użytkownicy z Polski, którzy szukają inspiracji, często przeszukują platformę poprzez wpisywanie w wyszukiwarkę anglojęzycznych fraz.

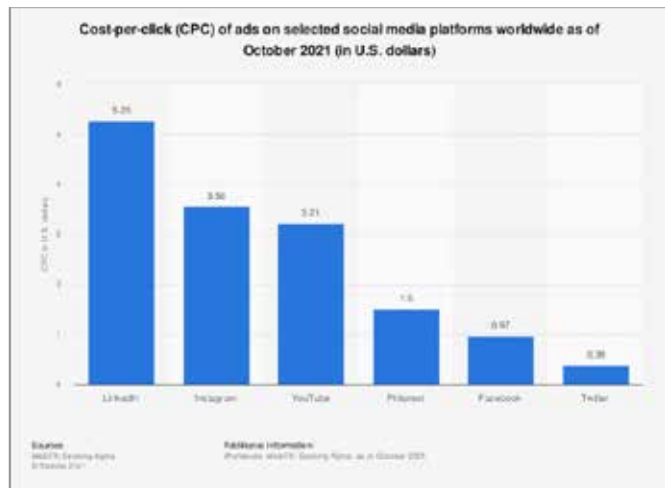
### Listy odbiorców

W strategii targetowania reklam warto uwzględnić także listy odbiorców, które pomagają dotrzeć do odpowiednich użytkowników. Do dyspozycji masz cztery różne rodzaje list:

- **Osoby odwiedzające witrynę**, czyli możliwość kierowania reklam do osób na podstawie co najmniej jednego tagu konkretnego zdarzenia w witrynie lub na podstawie minimum jednej strony odwiedzanej przez odbiorców w witrynie.
- **Listy klientów**, dzięki którym możesz kierować reklamy m.in. na podstawie przesłanej do Pinteresta listy adresów e-mail.
- **Zaangażowanie**, dzięki któremu wyświetlisz reklamy użytkownikom, którzy weszli w interakcję z Twoimi Pinami i reklamami na Pinterestcie. Dotyczy to takich działań, jak kliknięcia Pina, kliknięcia wychodzące, zapisania, komentarze i wyświetlenia filmu.
- **Identyeczność**, czyli pinterestowy odpowiednik grup podobnych odbiorców, dzięki którym dotrzesz do użytkowników o cechach podobnych do cech jednej z już istniejących grup odbiorców.

### Mierzenie skuteczności reklam

Sukces reklamy na Pinterestcie to suma wszystkich opisanych w artykule kroków: od wyboru celu reklamowego powiązanego z celami biznesowymi Twojej firmy, poprzez znajomość grupy docelowej i odpowiednie targetowanie reklam, po dobór materiałów reklamowych. Pinterest umożliwia stałe monitorowanie wyników reklamowych i ich wygodne eksportowanie, a także monitorowanie statystyk dotyczących zainteresowań Twojej grupy odbiorców.



• Rys. 3. CPC w 2021 roku. Źródło: zrzut ekranu ze strony Statista



• Rys. 4. Pinterest Tag. Źródło: zrzut ekranu z panelu reklamowego Pinteresta

Jeśli działasz na rynku brytyjskim, kanadyjskim lub amerykańskim, możesz skorzystać także z pulpitu trendów, który znajdziesz pod adresem <https://trends.pinterest.com/> – umożliwi on monitorowanie najchętniej wyszukiwanych na Pinterestcie tematów. ■

#### Dobre praktyki

1. Pamiętaj o wysokiej jakości grafik i zdjęć – Pinterest to przede wszystkim medium wizualne!
2. Testuj różne formaty: pojedyncze zdjęcia, karuzele i kolekcje.
3. Jeśli w reklamie wykorzystujesz film, zadбай o to, by był zrozumiały bez dźwięku.
4. Pamiętaj o tym, żeby zawrzeć czytelne CTA w swojej reklamie.
5. Rozważ promowanie Pinów, które wygenerowały najlepsze wyniki organiczne.
6. Upewnij się, że link do strony działa poprawnie i otwiera się szybko – także na urządzeniach mobilnych.
7. Testuj różne sposoby targetowania reklam, nie ograniczaj się tylko do jednej grupy docelowej.

#### Słownik

**CPC** – cost per click, czyli koszt za kliknięcie.

**CPM** – cost per mile, czyli koszt za wyświetlenie reklamy 1000 odbiorców.

**API** – interfejs programowania aplikacji (application programming interface), czyli zestaw reguł opisujący, w jaki sposób aplikacje mogą przysyłać sobie informacje.

**Pin** – czyli publikacja na Pinterestcie, nazwa ma związek z przypinaniem inspiracji do tablic, w których mogą być porządkowane.



**Klaudia Chmielewska**

Head of Social Media Beeffective

W Beeffective zajmuje stanowisko Head of Social Media, gdzie koordynuje pracę 6-osobowego zespołu specjalistów. Jej głównym zadaniem jest dbanie o organizację działu oraz podnoszenie jego kompetencji z zakresu mediów społecznościowych. Odpowiedzialna za przygotowanie kilkudziesięciu strategii obecności marek w social media, m.in. home&you, Patrizia Aryton, Big Star Shoes, TREFL, AVIKO HoReCa, LightBox, czy Lactima. Prowadzi szkolenia z zakresu budowania marki osobistej na LinkedIn i efektywnych działań w obszarze Company Page.



**Karolina Kumor**

Social Media Team Leader Beeffective

W Beeffective rozwija dział wykorzystujący potencjał mediów społecznościowych dla firm oraz tworzy strategie obecności marek w social media. Pracowała i pracuje z takimi Klientami, jak: Bayer, Pandora, Pracuj.pl czy Trefl. Wykłada na kierunku Social Media Manager na WSAiB w Gdyni, współorganizuje wydarzenia marketingowe Crash Mondays. Prowadzi warsztaty oraz szkolenia i dzieli się wiedzą na łamach branżowych magazynów z zakresu marketingu mediów społecznościowych.

# W JAKI SPOSÓB TWORZYĆ EFEKTOWNE I EFEKTYWNE ROLKI NA INSTAGRAMIE, CZYLI O FORMACIE REELS

## Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Co to są Reelsy i dlaczego warto wykorzystać ten format na Instagramie.
- ✓ Jak zacząć nagrywać Rolki i z jakich aplikacji korzystać.
- ✓ Na co zwrócić uwagę przy publikacji Reelsów.
- ✓ Czym są trendy na Instagramie oraz jak je wyszukiwać.
- ✓ W jaki sposób możesz użyć Rolek dla Twojej marki.

Instagram od dawna nie jest aplikacją, gdzie publikujemy jedynie zdjęcia. To już potężne narzędzie marketingowe, gdzie budowane są społeczności, a marki pokazują oraz sprzedają swoje produkty i usługi. By robić to skutecznie, należy dostosować się do aktualnie panującej specyfiki medium.

Od dłuższego czasu w marketingu mediów społecznościowych króluje format wideo. W charakterystyczny sposób opiera się na nim TikTok, czyli platforma, która szturmem zwojowała świat mediów społecznościowych, zyskując sobie rzesze wiernych fanów, którzy godzinami scrollują filmy w aplikacji. Ten fenomen krótkich, zaskakujących, często zabawnych treści, postanowił wykorzystać także Instagram, wprowadzając format Reelsów, czyli Rolek, które dołączyły do innych elementów prezentowania contentu. Zdecydowanie to właśnie one są obecnie preferowane przez algorytm Instagrama, który chętnie i w zwiększonej ilości pokazuje je użytkownikom aplikacji.

Co i w jaki sposób publikować na Instagramie, aby zainteresować grupę docelową? Specjaliści ds. social mediów codziennie stają przed wyborem formatów, które będą angażować użytkowników w mediach społecznościowych i mają nie lada wyzwanie! Reelsy mocno namieszały w temacie produkcji i dystrybucji krótkich filmików w Internecie. W tym artykule skupimy się właśnie na nich.

## Rolki – krótka charakterystyka

Rolki umożliwiają nagrywanie i edytowanie w aparacie Instagrama krótkich filmów o długości maks. 90 s. Jest to nowość, która została wprowadzona niedawno – dotychczas maksymalny czas trwania był ustalony na 60 s. Do Rolek możesz dodać efekty i muzykę lub użyć własnego oryginalnego dźwięku. Funkcjonalność dostępna jest dla użytkowników w Polsce od października 2021 r.

Zgłębiając temat Rolek, można zauważyć wiele wspólnych opcji tworzenia filmików, co na TikToku, i zapewne stamtąd Instagram czerpał wiele inspiracji. Główna różnica między tworzeniem filmów do Instagram Reels i TikToka to długość wideo – na TikToku jest wydłużona aż do 10 minut! Ważną kwestią podczas tworzenia Rolek jest także to, że mogą zostać udostępnione tylko z poziomu urządzenia mobilnego.

Dzięki wykorzystaniu formatu wideo możesz w kreatywny sposób przedstawić swoją markę. Daje on więcej możliwości niż zdjęcia czy grafiki. Jednak, by zainteresować użytkownika

musisz się wykazać. Zastanów się, jaki jest cel Twojego nagrania, co chcesz mu przekazać, jaką dać wartość, a dopiero następnie zacznij nagrywać! Stawiaj na treści rozrywkowe, zabawne lub edukacyjne. To jedne z najczęstszych powodów, dla których korzystamy z mediów społecznościowych: szukamy tam oderwania od codziennych spraw, chcemy zostać zainspirowani, a także czegoś się nauczyć.

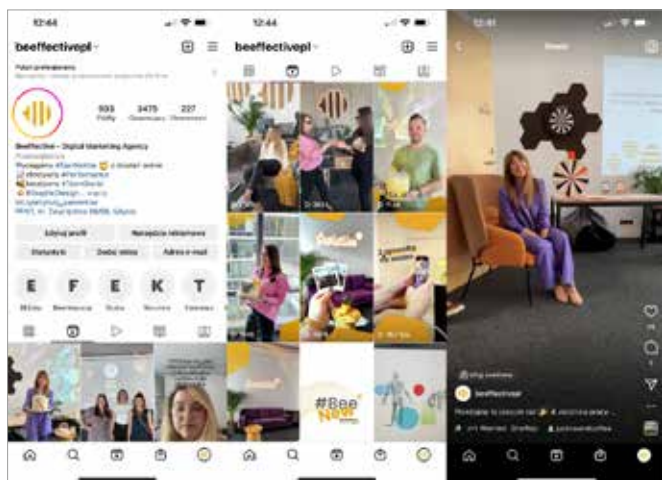
### Dlaczego warto produkować content do Reels na Instagramie?

- Jest to kolejne miejsce na mapie podróży klienta, gdzie możesz budować pozytywne wrażenia.
- Dodatkowy punkt styku na linii marka–klient, co pozytywnie wpływa na decyzje zakupowe.
- Przyciągają uwagę followersów i dzięki algorytmowi możesz docierać także do nowych użytkowników.
- Angażują użytkowników, którzy spędzają więcej czasu na Twoim profilu.
- Zwiększasz ruch na swoim koncie na Instagramie.
- Budujesz pozytywny wizerunek marki, która wykorzystuje w swoich działaniach najnowsze trendy i śledzi inspiracje.
- Mix powyższych wpływa na zwiększenie sprzedaży w sklepie online.

Reelsy są rozwijane przez Instagrama i pojawiają się nowe funkcjonalności oraz zmiany. Jedną z nich jest wspomniane już wyżej wydłużenie czasu trwania Rolek do 90 s, co pozwala na lepsze opowiedzenie historii. Wreszcie do filmów możesz dodawać także interaktywne naklejki, które znamy z InstaStories (np. sesje Q&A, ankiety, gify). Nowinką w kontekście produkcji Reelsów jest także możliwość importu własnego dźwięku z rolki w aparacie. Dodatkowo na Instagramie pojawiła się opcja przypięcia wybranych postów u góry tablicy – możesz wykorzystać to miejsce i zaprezentować do trzech wybranych Rolek!

### Kamera, akcja! Kręcimy Reelsy!

Do nagrywania i edytowania Rolek możesz użyć aparatu Instagrama lub skorzystać z zewnętrznych aplikacji. Dodawaj do nich efekty specjalne oraz muzykę (lub użyj własnego oryginalnego dźwięku). Jeżeli dopiero zaczynasz przygodę z Reelsami – stwórz pierwszą Rolkę z Relacji Wyróżnionych w InstaStories. Wówczas po kliknięciu



➊ Rys. 1. Podgląd zakładki Reels i przykładowa realizacja dla Beeffective. Źródło: konto na Instagramie marki Beeffective, @beeffectivepl

buttona, otworzy się podgląd edycji i możesz upgradować swoją Relację i dodać ją do Rolki.

Co więcej, Instagram testuje kolejną funkcję: zmienianie postów wideo w Reels. U osób, które biorą udział w teście, pojawia się komunikat: „posty wideo są teraz udostępniane jako Rolki”. Na ten moment nie wiadomo, czy i kiedy opcja zostanie wprowadzona globalnie i jak wpłynie to na obecne filmy na Instagramie. Wniosek jest jednak oczywisty: Meta stawia na Reelsy. Pod koniec pierwszego kwartału 2022 r. ujawniono, że stanowiły one wtedy ponad 20% czasu spędzanego na Instagramie. Ich potencjał ma być zatem jeszcze bardziej rozwijany.

### Przykładowe aplikacje do tworzenia Reelsów

1. InShot
2. CapCut
3. VN Video Editor
4. Mojo – Stories & Reels maker
5. GoPro Quik

Instagram, jak sam przyznaje, zmniejsza widoczność Reelsów w kilku przypadkach. Nie proponuje materiałów, które są niewyraźne, niskiej rozdzielczości, mają obramowanie, logo lub znaki wodne albo obraz zastąpiony w większości przez tekst. Ponadto ogranicza wyświetlanie Rolek, które dotyczą zagadnień politycznych albo zostały utworzone przez polityków, partie lub urzędników państwowych (bądź w ich imieniu). Z oczywistych względów dużego zasięgu nie będą miały filmy, które naruszają zasady społeczności.

### Zainspiruj się trendami!

Ważne jest śledzenie trendów i analizowanie tego, co dzieje się i jest popularne w Reelsach. Warto zaadaptować wybrane viralowe wideo do swojej branży i niszy, w której się poruszasz. Pamiętaj jednak, aby dobrać trendy z rozważą i dopasować do swojej grupy docelowej. Jak wyszukiwać trendy? Najlepsza opcja to śledzenie użytkowników, którzy docierają do podobnej grupy docelowej, przeglądanie sekcji z Reelsami i tworzenie własnych filmików.

### Wskazówka

Chcesz stworzyć Reels na Instagramie z popularną muzyką i nie wiesz, jak ułożyć poszczególne filmy i zdjęcia, aby dobrze pasowały do klipu? Przeglądaj Reelsy z wybraną muzyką i szukaj tutoriali, które publikują na swoich kanałach inni twórcy! Jest to dobry plan na start – do montażu i edycji wykorzystaj zewnętrzne aplikacje, które polecamy wyżej.

### Pokazuj swoje Reelsy!

Sekcja Eksploruj na Instagramie podrzuca użytkownikom ciekawe, według algorytmów, treści. Znajdują się tam też Rolki, które na profilach publikują inni użytkownicy. Dzięki temu masz szansę, że Twoje treści zaciekawią innych użytkowników i pozyskasz nowych followersów. W zakładce Eksploruj, Reelsy są dobrze widoczne, bo zajmują sporo ekranu i poprzez format wideo przyciągają wzrok odbiorców. Na pierwszym ekranie masz podgląd jednego Reelsa wybranego specjalnie dla Ciebie! Rolki oznaczone są piktogramem



○ Rys. 2. Przykładowe Reelsy z wykorzystaniem trendującej muzyki.  
Źródło: konto na Instagramie marki TREFL, @trefl\_toys

#### Statystyki Reelsów – co możemy analizować?

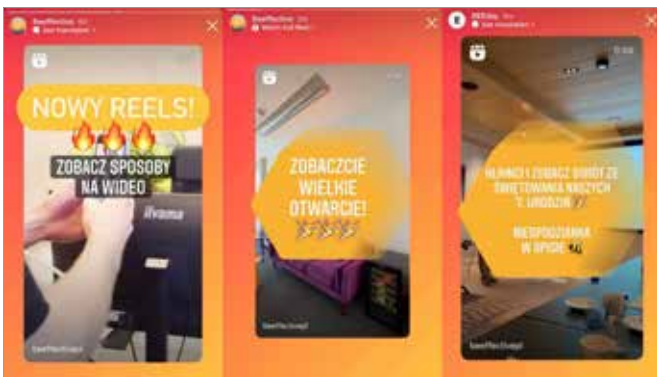
- Liczbę wyświetleń.
- Liczbę lajków, komentarzy, zapiszań.
- Liczbę wysłania Rolki w wiadomości prywatnej.
- Zasięg – liczbę kont, do których dotarła Rolka.

Powyższe statystyki podzielone są na miejsca docelowe (Instagram oraz Facebook, jeżeli jest to dodatkowe umiejscowienie Reelsa).

kamery w lewym dolnym rogu.

Aby zwiększyć zasięg swoich Reelsów, możesz także dodać ich podgląd do InstaStories i zachęcić do dalszego oglądania. Warto w Relacji dodać CTA, które zachęci do przejścia do konkretnego video. Twoi aktualni followersi, którzy obserwują Twoje InstaStories, będą mieli okazję zobaczyć nowe Rolki!

Publikując nowego Reelsa, możesz również wybrać, czy chcesz go opublikować na swojej tablicy na Instagramie. Jeżeli dbasz o spójny



○ Rys. 3. Promocja Reelsów w InstaStories dla marki Beeffective.  
Źródło: konto na Instagramie marki Beeffective, @beeffectivepl

feed i zależy Ci na walorach estetycznych, pamiętaj o tym, aby dodać dedykowaną i spójną okładkę do Rolki, która będzie pasowała do Twojej tablicy. Dodając nowe filmiki, możesz też oznaczyć innych użytkowników oraz dodać lokalizację.

Pozostając w temacie okładek – sprawdź, jak wygląda sekcja z Reelami na Twoim profilu.

#### Wskazówka



Na etapie udostępniania Reelsów na Instagramie, zaznacz możliwość wyświetlania Rolki także na Facebooku – zwiększysz zasięg filmu! Jeżeli ktoś zobaczy albo polubi Twojego Reelsa z konta na Facebooku lub na Instagramie, zostanie to zaliczone jako dwa oddzielne odtworzenia lub polubienia.

#### Jak wykorzystać Reelsy w firmie?

Format Rolek jest idealny, by pokazać życie firmy, a tym samym wzmocnić jej employer branding. W Beeffective stosujemy je, by pokazać nasz zespół oraz ważne momenty z życia firmy. Wykorzystujemy także popularne trendy, dzięki którym docieramy do szerszego grona odbiorców. Przekazujemy również wartość naszej społeczności, np. w postaci filmów z pokazaniem tips & tricks dla branży kreatywnej. Poniżej pokazujemy screeny wybranych Reelsów z naszego konta na Instagramie. W tabelce znajdziesz też pomysły na Reelsy dla Twojej marki!

#### Pomysły na Reelsy dla Twojej marki

- Zaprezentuj produkt w kreatywny sposób i dobrać taką muzykę, która akurat jest w trendzie.
- Po obejrzeniu video użytkownicy są 64% bardziej skłonni do zakupu danego produktu online – przygotuj instrukcje, tutoriale, przepisy i testy jako Reels.
- Współpracuj z influencerami, którzy za pomocą Reelsów wyrażą opinie o Twoim produkcie.
- Przygotuj krótkie filmiki z recenzjami innych użytkowników, z wykorzystaniem dostępnych efektów.
- Inspiruj i dziel się wiedzą, wykorzystując format video, np. udzielając cyklicznie porady czy tips & tricks dla Twojej społeczności.
- Pokaż siebie! Przełam bariery i nagrywaj krótkie filmiki, np. z poradami albo opowiadaj o życiu firmy.
- Śledź trendy w Reelsach i zobacz, jak możesz wykorzystać popularną muzykę do prezentacji swoich produktów.
- Zaangażuj swoją społeczność, np. poprzez InstaStories (sticker Q & A), i zapytaj, jakie Reelsy chcą oglądać.
- Zorganizuj konkurs i opowiedz o nim w Rolkach.

Jak widzisz, Reelsy mają ogromny potencjał, dzięki któremu możesz opowiadać o sobie, swojej marce oraz jej produktach i usługach. Dodatkowo, decydując się na ten format, algorytm pomoże dotrzeć z komunikatem do szerszej publiczności. Aktualnie Instagram mocno stawia na ich promocję i możesz je znaleźć w wielu miejscach na platformie. To te krótkie filmiki wyświetlane są teraz w dużej ilości na tablicach użytkowników aplikacji. Spraw, by chętnie oglądali Twoje produkcje do końca, stosując się do powyższych porad. Masz mnóstwo możliwości na wykorzystanie ich w swoim biznesie. Zamień followersów w aktywną społeczność, a finalnie w Twoich klientów! ■

# TIKTOK JEST 10/10, ALE... NIE POTRAFISZ PROMOWAĆ TAM SWOJEJ MARKI

## Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Dlaczego TikTok nie jest platformą społecznościową.
- ✓ Dlaczego content is more than king na tej platformie.
- ✓ Czy są dziedziny, które nie sprawdzą się w tym medium.
- ✓ Czy warto inwestować w TikTok Ads.
- ✓ Co jest lepsze – Reelsy czy TikToki.

Codzienna dawka prozaicznych żartów i ulubionych memów, źródło inspiracji we wszystkich obszarach życia, od kulinarnych, modowych po egzystencjalne, czynnik ekstremalnego popytu na fetę w USA na początku 2021 r., algorytm, który poza Twoje preferencje lepiej niż wieloletni partner (bo nie musisz mu o nich mówić), a jednocześnie aplikacja nazywana niesłusznie placem zabaw – poznajcie TikToka niewątpliwie najgorętszą platformę 2021 i 2022 r. od marketingowej strony.

Kiedy Ke\$ha wydała swoją piosenkę „Tik Tok”, szybko wspięła się na listy przebojów, stając się najlepiej sprzedającym się singlem w 2010 r., szczególnie popularnym wśród nastolatków. Dzisiaj aplikacja TikTok znajduje się już od dłuższego czasu na szczycie wszystkich rankinguów pobrań aplikacji na całym świecie, swoją popularność zdobyła dzięki młodym ludziom, lecz demografia wieku jej odbiorców zmienia się dynamicznie.

Potencjał tej platformy jest bardzo duży, a sukces Twojej marki jest istotnie skorelowany ze zrozumieniem jej charakteru i działania. Czytając ten artykuł, poznasz najważniejsze elementy rządzące TikTokiem, co możesz wykorzystać na każdym etapie marketingu Twojej marki – w momencie rozważenia tego kanału komunikacji, prowadząc działania na początkowym stadium i mając rozwinięte konto.

## Platforma społecznościowa czy rozrywkowa?

TikTok najczęściej jest porównywany do Facebooka czy Instagrama, czyli platform społecznościowych. Tym samym, już początkowe założenie jest błędne, ponieważ TikTok to platforma rozrywkowa, a intencją jej ponad 75% użytkowników jest w tym miejscu odkrywanie i doświadczanie emocji. Techniczny aspekt aplikacji stanowi jej fundament – metodologia wyświetlania treści jest zbudowana według Content Graph, czyli polega na wyświetlaniu materiałów dostosowanych do zainteresowań użytkowników, a nie Social Graph, czyli wyświetlaniu treści kont osobistych, grup czy organizacji, z którymi interakcji dokonał sam użytkownik. Główny kanał #dlaciebie został zaprojektowany tak, aby przejąć i skrócić zakresy uwagi, a jednocześnie istotnie wpływać na wyrzut



**Paulina Rapacz**

Senior Social Media Manager

Od 2017 r. prowadzi działania marketingowe klientów agencji w mediach społecznościowych. Odpowiada za zintegrowaną komunikację na Facebooku, Instagramie, LinkedInie oraz TikToku, kampanie paid social oraz formułowanie strategii marki w tych obszarach. Marketerka rozwijająca się w modelu T-shaped, z silną kulturą wiedzy i otwartością na globalną perspektywę działań.

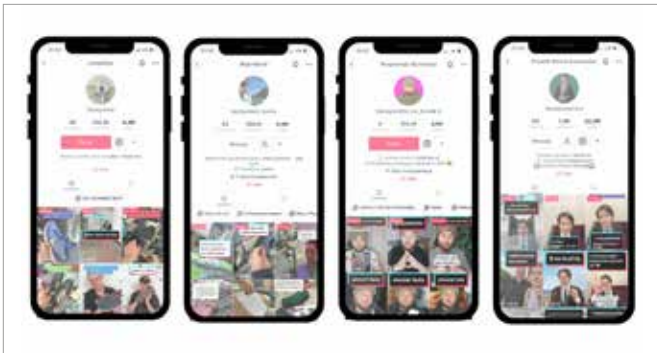
dopaminy. Efektem tego jest średni czas ekranowy na tej platformie, który dochodzi do 52 min dziennie z danych na 2021 r.

Biorąc pod uwagę tę specyfikę, nie tylko dochodzimy do wniosku, że konkurentami TikToka jest również YouTube i Netflix, ale również wiemy, jakich treści oczekuje nasz użytkownik.

## Content is the king or kingdom?

Wystarczy obejrzeć osiem filmów, aby algorytm poznał preferencje nowego użytkownika, dlatego na TikToku content to więcej niż king. Demokracja materiałów sprawia, że liczba obserwujących nie ma wpływu na popularność treści, a bardzo duży zasięg można zyskać z dnia na dzień już po jednym filmie. Bez wątplenia algorytm jest przychylny angażującym treściom, lecz tylko konsekwencja w tworzeniu materiałów pomoże zbudować duży profil. Kolejnym intrygującym aspektem, owianym zarazem licznymi mitami jest tematyka treści. Wystarczy kilkanaście minut na tej platformie, aby stwierdzić, że stale powtarzane stwierdzenie „TikTok to tańczące dzieci” ma obecnie bardzo mało wspólnego z rzeczywistością. Popularność zyskują tutaj twórcy tworzący treści nie tylko rozrywkowe, ale również niszowe, czego świetnymi przykładami mogą być:

- @lumpfinds – relacje z zakupów w lumpeksach, przerabianie vintage ubrań;
- @projektant\_butow – mistrz szewski, pokazuje proces tworzenia, renowacji butów;
- @programista\_na\_froncie – porady, ciekawostki i nowinki prosto od zawodowego programisty;
- @prawomarcina – prawnik opowiadający o zagwozdkach prawnych w codziennym życiu.



○ Rys. 1. Profile na TikToku: @lumpfinds, @projektant\_butow, @programista\_na\_froncie, @prawomarcina. Źródło: TikTok

Nie trzeba być odważnym, aby powiedzieć, że każda tematyka może zyskać popularność na TikToku – co jest dobrą informacją dla Ciebie i Twojej marki. TikTok to walka na historii, przekaz emocjonalny i wartość, więc ważniejsza jest taktyka niż arsenał. Warto zajrzeć na firmowe profile @rossmannpl, @ryanair, @x-kom, @cinemacity, @onet czy @pasibus, żeby zainspirować się, jak to robić dobrze.

## Pamiętaj!

1. Stały rozwój konta zapewni publikacja od 3 do 5 materiałów tygodniowo zgodnie z sugestią samej platformy!
2. Najbardziej angażuje 15 s filmu, warto w tym czasie umieścić cały przekaz i wartość.
3. Pierwsze 3 s są najważniejsze i decydujące, czy użytkownik poświęci filmowi dalszą uwagę.

Tworzenie treści jest podstawą i największą inwestycją Twojej marki w obecność na TikToku. Kluczem nie jest profesjonalna jakość, lecz pomysł, wykonanie i wykorzystanie obecnych trendów. Możesz rozważyć dwa sposoby działania lub oczywiście ich hybrydę – tworzenie in-house lub UCG (user-generated content) (tab. 1).

Tab. 1. In-house i UCG

| In-house  | UCG  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreatywność ograniczona do osoby odpowiedzialnej za tworzenie treści</li> <li>• Większa dostępność zasobów firmowych</li> <li>• Autentyczne treści</li> <li>• Szybsze reagowanie, RTM</li> <li>• Niższy koszt</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Współpraca z twórcami działającymi na TT w ramach umowy o dzieło</li> <li>• Różnorodność treści dzięki materiałom od kilku twórców</li> <li>• Materiały zgodne z najnowszymi trendami i muzyką</li> <li>• Społeczny dowód słuszności</li> <li>• Wyższy koszt</li> </ul> |

Źródło: opracowanie własne autora

## Konto biznesowe czy osobiste?

Zakładając konto na TikToku, na startie każde ma przyznaną kategorię konta personalnego, niezależnie od tego, czy chcesz być twórcą, czy tworzysz konto firmowe. Prowadząc działania, możesz zdecydować, na jakim rodzaju profilu Twoja marka będzie publikować materiały. Poniżej dowiesz się, czym charakteryzuje się każde z nich.

Tab. 2. Charakterystyka konta osobistego i konta biznesowego

| Konto osobiste  | Konto biznesowe  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Użytkownicy mają pełny dostęp do biblioteki muzycznej TikToka</li> <li>• Możliwość tworzenia duetów i reagowania na filmy innych użytkowników</li> <li>• Możesz wysłać wiadomości tylko osobom, które masz w swojej sieci kontaktów</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biblioteka muzyczna do celów komercyjnych jest znacznie mniejsza – marka może korzystać z dostępnych materiałów lub dodać własną ścieżkę dźwiękową</li> <li>• Tylko z kont biznesowych można tworzyć kampanie płatne TikTok Ads</li> <li>• Dostęp do szerszych statystyk dotyczących konta i publikowanych materiałów</li> <li>• Inny sposób komunikacji, można wysłać wiadomości do konta, nawet jeśli nie followuje się tego użytkownika</li> </ul> |

Źródło: opracowanie własne autora

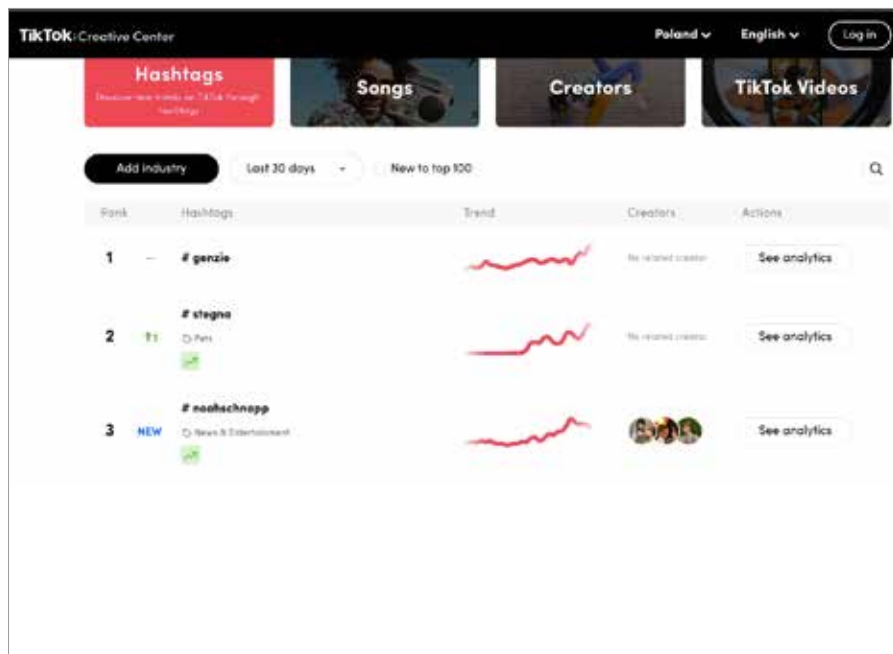
## Content plan czy trendy?

Jak już wiesz, TikTok rządzi się swoimi prawami, dlatego długofalowe planowanie treści nie ma tutaj racji bytu. Tworzenie treści polega na eksperymentowaniu i zabawie z obecnymi trendami, więc warto mieć na to zaplanowany czas. Cykl życia popularnych treści na TikToku jest krótszy niż w innych platformach społecznościowych, więc jeśli zauważysz trend, który pasuje do Twojej marki, nie czekaj – reaguj od razu. Poznaj kilka porad, które mogą okazać się przydatne przy tworzeniu materiałów w tym miejscu:

1. Poświęć trochę czasu TikToku, aby poznać najnowsze trendy, challenge i trendujące dźwięki. Research i bycie na bieżąco to podstawa!
2. Filmy nie powinny wyglądać jak reklama, w której głównym celem jest skupienie uwagi na produkcie. Najważniejszy jest kontekst, w którym ten produkt umiejscawiasz.



3. Wejdź na stronę TikTok Creative Center i sprawdź, co jest aktualnie popularne nie tylko w Polsce, ale i na świecie. Znajdziesz tutaj mnóstwo inspiracji do tworzenia nowych treści.



**Rys. 2. TikTok Creative Center. Źródło: TikTok**

4. Jeśli udało Ci się już stworzyć film, który zdobył popularność, rozważ zrobienie serii materiałów wideo z tym motywem – jest to dobry sposób na zbudowanie świadomości marki.

### Organicznie czy Adsy?

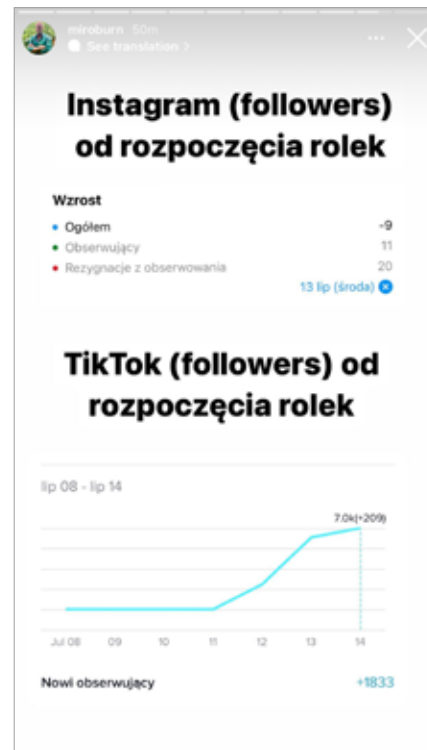
Hasło, którym promuje się sam TikTok, brzmi: Don't Make Ads, Make TikToks i tym samym przekazuje dość ważną prawdę – klasyczne reklamy nie będą tutaj przynosiły oczekiwanych rezultatów, twórz dobre TikToki, a zostaniesz zapamiętany i Twoje produkty mogą zniknąć z półek. Tworząc dobre treści, możesz docierać do dużej liczby osób, a jednocześnie budować swój profil. Ciekawą obserwacją w tym zakresie podzielił się ostatnio @miroburn na Instagramie.

Obecnie jednak wysycenie reklamodawców na TikToku jest bardzo małe, dlatego łatwo i z niskim kosztem możesz dotrzeć do dobrze stargetowanego odbiorcy. Uwzględniając kampanie płatne już teraz, łatwo zbudujesz społeczność i zasięgi na swoim koncie, które w przyszłości będziesz mógł lepiej konwertować – już w części krajów została wdrożona funkcjonalność TikTok Shop.

### Reelsy czy TikToki?

Nie da się ukryć, że format Reels na Instagramie został zainspirowany TikTokiem. Mimo że obecnie jest to najbardziej promowana funkcjonalność, TikTok nadal wygrywa swoim algorytmem pro content. Jednak, warto również wziąć pod uwagę, że są to platformy o innej specyfice i Twoja marka może się tam komunikować w zróżnicowany sposób, a stworzone materiały wykorzystywać zarówno na jednej, jak i na drugiej, ze względu na to, że często dociera się do innych odbiorców (pamiętaj tylko o usunięciu znaku wodnego)! Ciekawą obserwacją w tym zakresie podzielił się ostatnio @miroburn na Instagramie.

TikTok może być kanałem komunikacji, który zupełnie odmieni Twój wizerunek w oczach odbiorców, jeśli zrobi się to dobrze. Kierując się



**Rys. 3. Instagram a TikTok – porównanie. Źródło: Instagram @miroburn**

### Najważniejsze kwestie dotyczące reklamy na TikToku:

1. Rekomendowany budżet reklamowy =  $(50 \times KPI) / 7$ , aby wyjść z fazy uczenia się. Minimalny budżet na poziomie grup reklam na TikToku to 80 zł.
2. Cele kampanii na TikToku są częściowo zbieżne z tymi, które znasz z panelu Facebook Ads, a jest ich aktualnie siedem: zasięg, ruch, instalacje aplikacji, wyświetlenia wideo, leady, interakcje, czyli odwiedziyny konta lub nowi obserwujący, oraz konwersje.
3. Każdy link powinien posiadać UTM, aby móc przeanalizować efekty; lecz na pewno zauważysz różnice między danymi w panelu TikTok Ads Manager a Analyticsem.
4. Możesz emitować reklamę na TikToku, nawet jeśli nie prowadzisz tam konta firmowego. Format zawsze musi być wideo.
5. System reklamowy TikToka cały czas się rozwija, dlatego jeszcze wiele elementów wciąż jest niedoskonałych. Przykładem mogą być bardziej zaawansowane kampanie na konwersje.
6. Koszty kampanii na TikToku mogą być naprawdę niskie: dotrzesz do 1000 odbiorców za mniej niż 2 zł, a przejście na stronę może Cię kosztować 0,4 zł.

wskazówkami zawartymi w tym artykule, warto rozpisac plan działania obejmujący wszystkie poszczególne elementy prowadzenia profilu oraz tworzenia treści. Jeśli nadal jesteś na etapie rozważenia wdrożenia TikToka do swoich działań marketingowych, pomoże Ci odpowiedzenie na poniższe pytania. ■

### Pytania strategiczne przed rozpoczęciem działań

- Jakie są cele biznesowe i marketingowe na tym kanale?
- Czy moi odbiorcy są w tym kanale komunikacji?
- Czy masz osobę, która będzie odpowiadać za ten kanał?
- Czy masz zbudowany lejek, który dobrze funkcjonuje w innych sieciach reklamowych?



### Kasia Witkowska

Senior Social Media Specialist  
w Agencji Nie Do Ogarnięcia

Absolwentka filologii polskiej na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie oraz studiów podyplomowych na kierunku Social Media & Content Marketing na AGH. Na co dzień tworzy treści do mediów społecznościowych oraz zajmuje się influencer marketingiem. Specjalizuje się przede wszystkim w branży beauty i FMCG. Od 2018 r. jest również współorganizatorką CRASH Mondays, czyli comiesięcznych spotkań branżowych zderzających teorię marketingową z rzeczywistością.



### Ilona Sieradzka

Content Marketing & Social Media  
Specialist

Pracowała dla krakowskich agencji kreatywnych (More Bananas, Harbingers, Coconut Agency), a teraz działa jako freelancerka. Prowadzi profile w social media, szkoli i tworzy treści contentowe. Dogrona jej klientów należeli m.in. Pracuj.pl, ERGO Hestia czy Lufthansa Group Business Services; szkoliła np. UOKiK i PGE. Współorganizatorka CRASH Mondays. Absolwentka polonistyki na UP w Krakowie i studiów podyplomowych Social Media & Content Marketing na AGH.

# JAK MÓWIĆ O SKOMPLIKOWANYCH TEMATACH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?

## Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Co to w ogóle jest skomplikowany temat w social mediach.
- ✓ Czym jest język inkluzywny.
- ✓ W jaki sposób poruszać trudne tematy, żeby zaciekawić odbiorcę i nikogo nie urazić.
- ✓ Jakie marki radzą sobie świetnie ze skomplikowanymi tematami i mogą stanowić inspirację.

**M**edia społecznościowe dają nam to, czego często nie daje realne życie – możliwość obcowania z niemal każdą możliwą innością. To wyzwanie także dla marek, które muszą ważyć słowa i w swoich działaniach promocyjnych komunikować się tak, by nikogo nie wykluczyć i nie urazić. Jak właściwie mówić o skomplikowanych tematach w social mediach? Po lekturze tego tekstu pozbędziesz się w tej kwestii wątpliwości.

Tworzenie treści do mediów społecznościowych ma jednocześnie wielką wadę i zaletę – **od razu możesz otrzymać feedback od swoich odbiorców**. Zaletą jest oczywiście to, że wszelkie pochwały i dobre opinie usłyszysz natychmiast, upewniając się w słuszności swojego pomysłu; wadą – że niedociągnięcia również zostaną Ci wytknięte, często bardzo brutalnie i przez wiele osób. Obecny odbiorca oczekuje komunikacji, która łączy w sobie to, co zna, czyli pewien kanon, z tym, co było do tej pory na marginesie – innością, mniejszością, chorobami czy byciem poza kanonem. Innymi słowy: z prawdziwym, często niedoskonałym życiem. Odpowiedź na tę potrzebę bywa jednak dla marketerów sporym wyzwaniem.

### Trudny temat, czyli jaki?

Trudny, skomplikowany temat to taki, który dotyka dziedzin, z jakimi na co dzień raczej nie obcujemy (lub raczej: nie obcowaliśmy, bo na całe szczęście się to zmienia) w sferze publicznej. Może być związany z:

- tabu, np. seksem, menstruacją;
- innością, np. niepełnosprawnością, nieheteroseksualnością;

- odstawianiem od kanonu, np. przez pokazywanie nieidealnych ciał;
- pewną stygmatyzacją związaną np. z chorobami psychicznymi.

Nie są to tematy oczywiście „gorsze”, tylko takie, gdzie u niektórych odbiorców dochodzą do głosu uprzedzenia, brak edukacji w szkole i w domu, słaba samoocena, poczucie zagrożenia i wstydu czy brak chęci zrozumienia. Często więc rodzi to nieuzasadnione negatywne reakcje w mediach społecznościowych i krytyczne komentarze.

Brak edukacji w domu czy w szkole budzi uprzedzenia wobec „inności”.

### Skomplikowane tematy w praktyce, czyli przykłady i dobre praktyki

#### Na szczęście w wielu kwestiach nie musisz przecierać szlaków i jest się kim inspirować.

Oto cztery skomplikowane tematy i cztery marki, którym udało się skutecznie włączyć je do swojej komunikacji lub... uczynić z nich jej bazę.



Rys. 1. Sposób komunikacji stosowany przez markę Your Kaya. Źródło: screeny z IG @YourKaya oraz @YouKnow

### Menstruacja

Jak podaje UNICEF, **każdego miesiąca menstruuje ok. 1,8 mld osób – to prawie 25% wszystkich ludzi na świecie.** Mimo to miesiączka wciąż jest tematem tabu i dlatego wiele marek boi się go poruszać. Dotyczy to także... producentów środków higienicznych (podpasek i tamponów), którzy w swoich reklamach posługują się niedopowiedzeniami i niebieskim płynem udającym krew.

**Marką, która była na polskim rynku pionierką zmiany i nieskrępowanego mówienia o okresie, jest Your Kaya.** Nie tylko sprzedaje biodegradowalne środki higieniczne o przyjaznych dla skóry składach, kierując je do wszystkich osób miesiączkujących (nie samych kobiet), ale także edukuje – w ramach specjalnego serwisu „You Know” pisze o seksualności, cielesności i inkluzywności.

### Co warto podpatrywać u Your Kaya?

- **Swobodę językową oraz tematyczną:** Your Kaya „mówi” językiem swojej grupy docelowej i wprost pisze o tym, jak np. „golić cipkę”, „jakie kolory może mieć krew menstruacyjna” oraz odnosi się do naturalnych sytuacji, pokazując np. zdjęcie dziewczyny z wystającą wkładką higieniczną z majtek.
- **Edukowanie na różne sposoby:** przez powoływanie się na badania naukowe, raporty, współpracę z ekspertami czy łatwe w przyswajaniu formaty, takie jak karuzele na Instagramie, które można zapisywać i do nich powracać czy memy odwołujące się do insightów.
- **Spójność wizualną:** wszystkie materiały są atrakcyjne wizualnie i zachęcają do dalszej lektury.



**Your Kaya udowadnia, że w użytkownikach social mediów istnieje duża potrzeba edukacji z zakresu menstruacji i seksualności.**



Rys. 2. Przykład komunikacji stosowanej przez Sekson. Źródło: posty z Facebooka Projekt Sekson

## Niepełnosprawność

Osoby z niepełnosprawnościami przez długi czas nie miały swojej reprezentacji w świecie kultury wysokiej, mody czy telewizji. Taki stan rzeczy powoli zmienia się m.in. dzięki inicjatywom, takim jak Projekt Sekson, prowadzony przez Fundację Avalon. Jego głównym celem jest obalanie mitów związanych z seksualnością i rodzicielstwem osób z niepełnosprawnością ruchową.

Pod koniec roku 2021 Fundacja wypuściła spot „Pełnosprawni w miłości”. Pokazała w nim historie miłosne trzech par, dla których fizyczne ograniczenia nie stanowią przeszkody w tworzeniu związku czy rodziny. Cel postów w mediach społecznościowych, stories i współpracy z influencerami był jeden: udowodnić, że niepełnosprawność to pewna cecha, ale nie wyrok i nie trzeba się jej bać. Kampania wzbudziła sporą dyskusję zarówno społeczną, jak i medialną, docierając do dużo większej liczby osób, niż było to w oczekiwaniach jej twórców.

### Co z kampanii Sekson warto wziąć dla siebie?

- **Oddawanie osobom z niepełnosprawnością podmiotowości:** tu nie mówi się o bohaterach, tylko im samym pozwala się na przedstawienie swojej perspektywy.
- **Wykorzystywanie różnych kanałów i formatów:** od spotów telewizyjnych, przez współpracę z influencerami, po posty i live'y edukacyjne w mediach społecznościowych. To poszerzyło kontekst całej kampanii i pozwoliło dotrzeć do szerszego grona społeczeństwa.

## Zdrowie psychiczne

W ostatnich latach coraz częściej mówi się publicznie o chorobach psychicznych, które dotychczas były traktowane jako powód do wstydu i wywoływały obawy o bycie wykluczonym. Swój udział w oswojaniu z tym ludzi mają bez wątpienia także marki – np. Twój Psycholog, portal, który edukuje i pomaga w znalezieniu pomocy psychologicznej.

W swojej komunikacji Twój Psycholog wielokrotnie podkreśla, że dbanie o siebie oznacza nie tylko troskę o ciało, ale także o ducha. W postach dzieli się wiedzą z osobami chorującymi (np. pisząc o tym, jakie są najczęstsze objawy depresji), a także udziela wsparcia tym, którzy chcą pomóc swoim bliskim. Marka stara się reagować na bieżące potrzeby swoich odbiorców – jako przykład można podać to, że tuż po wybuchu wojny w Ukrainie stworzyła treści o tym, jak sobie radzić z katastroficznymi myślami.

### Czym warto się zainspirować od Twojego Psychologa?

- **Podłączanie się pod bieżące tematy i święta przez komunikację powiązaną z marką:** w ramach Dnia Kobiet Twój Psycholog stworzył post o słynnych psychołożkach i psychiatrkach.



○ Rys. 3. Przykład komunikacji zastosowanej na YouTube, a związanej z niepełnosprawnością. Źródło: screeny filmów na kanałach Red Lipstick Monster oraz 7 m pod ziemią w serwisie YouTube



○ Rys. 4. Przykład komunikacji w social mediach zastosowanej przez markę Twój Psycholog. Źródło: post na Facebooku Twój Psycholog

- **Sprzedawanie przez edukowanie:** nienachalne promowanie usługi przy jednoczesnym dawaniu darmowej wartości utrzymującej odbiorcę w gronie fanów.

## Cieleśność

Po latach dominacji w przestrzeni publicznej i reklamowej osób mieszczących się w kanonie nadeszła prawdziwa rewolucja – **ruch ciałopozytywności, który przekonuje, że każde ciało jest równie dobre i atrakcyjne**. Konsumenckie oczekiwania w tym zakresie musiały zaspokoić także (a może: przede wszystkim) branża mody, która stopniowo zwiększa dostępność swojej rozmiarówki i coraz częściej pokazuje modelki o różnych kształtach.

Przykładem takich działań może być marka Bodya, producent kostiumów kąpielowych. Dla nich every body is beach body („każde ciało to ciało dobre na plażę”) – i dlatego zdjęcia są w większości nieretuszowane.



**Ruch ciałopozytywności rośnie w siłę, a wyretuszowane zdjęcia powoli zaczynają odchodzić do lamusa.**

Rozstępny, cellulit, blizny? Obecne i na fotografiach, i na ciałach. Modelki w mniejszych i większych rozmiarach, bardzo młode i starsze? Obecne! **Różnorodność i inkluzywność to w tym przypadku zdecydowanie nie tylko pusta deklaracja.**

### Co warto podpatrzyć od marki Bodya?

- **Brak retuszu:** zwłaszcza fotografie odzieży powinny pokazywać prawdziwe ciała, bo będą je nosić realne osoby.
- **Inkluzywność:** tu piękno nie zaczyna się na rozmiarze 34 i nie kończy na 38, nie zna też limitu wieku.



○ Rys. 5. Przykładowe zdjęcia używane przez Bodya. Źródło: posty na Instagramie @bodya.eu

### Jak mówić, żeby nikogo nie urazić – albo przynajmniej zminimalizować ryzyko, że tak się stanie

Choć ten tekst jest poradnikiem, który ma Ci pomóc w ulepszeniu swojej komunikacji, zdobyta tutaj wiedza nie zagwarantuje Ci, że nigdy nie będziesz się mierzyć z negatywnymi reakcjami na swoje treści. Umożliwi za to uniknięcie sytuacji, w której ktoś zostanie lub poczuje się źle potraktowany, a także poradzić sobie w wyjściu z takiego kryzysu, jeśli mleko już się rozlało. Jak mówić, by nikogo nie urazić – albo chociaż zminimalizować ryzyko, że tak się stanie?

#### 1. Oddawaj podmiotowość

Mówisz o osobie z niepełnosprawnością? **Może lepiej oddać głos jej samej** – zwłaszcza jeśli mowa jest o niepełnosprawności cielesnej, a nie intelektualnej. Nie wiesz pewnie więcej od niej na temat tego, z czym się mierzy, a jej perspektywa może zmienić nie tylko komunikację marki, ale i jej ofertę, dostosowując ją do potrzeb nowej grupy odbiorców.

#### 2. Przecieraj szlaki i pokazuj swoje zaangażowanie w czynach, nie w słowach

To Ty możesz być przedstawicielem marki, która przeciera pewne szlaki. **Tak stało się w przypadku BNP Paribas, który swoim ekspertem ds. społecznej odpowiedzialności biznesu uczynił Wojtkę Sawickiego, influencera z niepełnosprawnością.** Miał on pomóc marce dopasować jej ofertę do potrzeb osób takich jak on. Przy okazji zyskały obie strony – a dla banku było to optyczne i wizerunkowo, i biznesowo; zyskał też perspektywę, której tegie marketingowe głowy same nie byłyby w stanie wymyślić.

#### 3. Zadbaj o inkluzywny język

„Osoba niepełnosprawna” to termin, którego nie powinniśmy używać. Mów o osobach **z niepełnosprawnością**. Różnica jest tu znacząca – w osobie niepełnosprawnej cała podmiotowość skupia się wokół pewnej wady, jakiegoś

niedostatku; gdy mówisz o osobie z niepełnosprawnością, zwracasz uwagę tylko na jedną z wielu cech, które ona ma.

Chcesz nazwać kogoś, kto nie słyszy? Napisz, że jest głuchy, nie głuchoniemny. Głusi mają swój język i potrafią się komunikować – nie wykorzystują po prostu aparatu mowy w takim stopniu, jak osoby słyszące. **Nie zrażaj się też, jeśli zdarzy Ci się faux pas – po prostu zapamiętaj swój błąd i nie popełniaj go ponownie.**

#### 4. Mów i pokazuj wprost

Chcesz pisać o miesiączce? Nie nazywaj jej „tymi dniami” czy „wizytą cioci z Ameryki”. Tworzysz szeroką rozmiarówkę? Pokaż, że faktycznie osoby w większych rozmiarach wyglądają w tym dobrze. **Udowodnij, że za Twoją ofertą stoi wartość i odwaga w nazywaniu rzeczy po imieniu.** Jak inaczej chcesz przekonać klientów do sięgnięcia właśnie po swój produkt?

#### Nie myli się ten, kto nic nie robi

Boisz się, że to zbyt odważne dla Twojej marki? Pamiętaj, że nie myli się tylko ten, kto nic nie robi. Nawet drobne i niepewne kroki w stronę mierzenia się z trudnymi tematami w mediach społecznościowych pozwolą Ci na pójście do przodu, w stronę komunikacji i oferty, jakiej oczekują odbiorcy. **Błędy są nieodłącznym elementem procesu uczenia się,** dlatego jeśli zdarzy Ci się komunikacyjna wpadka, przeproś, powetuj, wyciągnij wnioski i idź dalej, bogatszy o nową wiedzę. ■



**Media społecznościowe dają nam to, czego często nie daje realne życie – możliwość obcowania z niemal każdą możliwą innością.**

#### Przydatne źródła

- Jak pisać o osobach LGBT+? – <https://etykajęzyka.pl/jak-pisac-o-osobach-lgbt/>
- Jak tworzyć inkluzywne ankiety? – <https://www.transfuzja.org/edukacja/inkluzywne-ankiety>
- Mówiąc Inaczej, odc. 169, Jak mówić, by nie wykluczać – <https://www.youtube.com/watch?v=V-uZqrT8oww>

# BRANDING NA INSTAGRAMIE – IDENTYFIKACJA, KOMUNIKACJA, STORY



**Anna Ledwoń-Błacha**

Co-founder & Creative Director w agencji More Bananas, Co-founder i główny organizator CRASH Mondays.

Autorka w takich magazynach jak Event Management Polska, Social Media Manager, NowyMarketing, Marketer+, Nowa Sprzedaż czy Social Press. Trener i szkoleniowiec – głównie w zakresie mediów społecznościowych i customer experience. Posiada międzynarodowy certyfikat DIMAQ PROFESSIONAL. Pracowała z takimi klientami, jak: Eurobank, Pandora, Venezia, Capgemini, Prima Moda, InPost, Pracuj.pl czy Lufthansa Global Services.

## Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Czym jest branding.
- ✓ Czy wykorzystywanie spójnego feedu na Instagramie ma sens.
- ✓ Jak budować wizualnie świadomość marki na Instagramie.
- ✓ Jakie narzędzia i metody wykorzystać do budowania świadomości brandowej na IG.

**S**łyszysz branding na Instagramie, myślisz: spójny feed! Ale czy w dobie contentu efemerycznego, rolek i stories spójny feed to tak naprawdę recepta na spójność na Instagramie i realizowanie założeń brandingowych?

Na początek, skoro mamy „rozmawiać” o branding na Instagramie, warto odpowiedzieć sobie na pytanie i zrozumieć „**Czym w ogóle jest branding?**” Branding to charakterystyczne, silne i unikalne atuty oraz elementy marki. Między innymi spójna identyfikacja wizualna. Trzy najważniejsze elementy wizualne według mnie, które i Twoja marka powinna posiadać i finalnie wykorzystywać na Instagramie to:

- **Logo.** Informacje są łatwiejsze do zapamiętania, jeśli są kojarzone z warstwą obrazową/wizualną. Twoje logo pomaga ludziom rozpoznać Twoją firmę „na pierwszy rzut oka”. To powinno być Twoje „zdjęcie profilowe” na IG.
- **Paleta kolorów.** 95% pierwszego wrażenia jest robione wyłącznie na podstawie koloru. Tak właśnie kształtuje się pierwsze wrażenie. Dzieje się to w ciągu pierwszych kilku sekund kontaktu. Paleta kolorów ma tu kluczowe znaczenie. Wykorzystaj to podczas tworzenia treści na IG.
- **Slogan i tagline.** Chwytlive, przemyślane, wyróżniające się hasło połączone z logo lub paletą kolorów zwiększa zapamiętywalność, różnicuje i jednoczy. Pomyśl o wszystkich firmach, których slogany zapadają w pamięć i dlaczego. Stwórz ze swojego hasła marki oficjalny hasztag i przemycaj go w treściach.

Poszczególne firmy mają różne potrzeby i dlatego różne elementy będą dla nich ważne. Moja marka osobista może obejmować kwestie logo, moja agencja More Bananas może wymagać palety kolorów, a Ty możesz potrzebować brand hero. Dobrze skonstruowana tożsamość wizualna to podstawa w budowaniu świadomości, a na Instagramie – zapamiętywalności i rozpoznawalności oraz przyciągania uwagi (również podświadomej).

Aktywa marki to jednak coś więcej niż tylko aspekty wizualne (logo czy slogan). To zbiór wielu elementów, które tworzą spójną, unikalną całość i są ważnymi elementami procesu branding.

### Dlaczego to takie ważne?

Obecnie widzimy mniej, jeśli oglądamy zbyt wiele. **Na Instagramie jesteśmy przebodźcowani treściami**, tak jak w całym internecie. Wraz z większą ilością produkowanych treści i danych spada długość uwagi odbiorców. Ta świadoma przede wszystkim. Średni czas uwagi internautów to 2,5 s w ogóle, na Instagramie niecała sekunda. Można postawić tezę, że uwaga to nowa cyfrowa waluta. Warto wspomnieć o efekcie ekspozycji. **Lubimy to, co jest nam znane.** Nawet jeżeli Twój post albo Twoja rolka nie zostanie zauważony świadomie, Twoja marka może zostać „zapamiętana” przez podświadomość. Może „dać się polubić”.



○ Rys. 1. Wizualne elementy brandingowe. Źródło: materiały prywatne

Dodatkowo ok. 1 na 3 wizyty w naszym profilu to osoby, które nie są naszymi obserwatorami. Spójny profil (nie jest to równoznaczne ze spójnym feedem!) to szansa na przyciągnięcie nowych obserwujących.

### Jak utrzymywać spójność na Instagramie i realizować założenia brandingowe?

Rzecz kluczowa to posiadanie spisanych aktywów brandingowych. Nie posiadasz takiego dokumentu? Stwórz go! To nie musi być nic skomplikowanego, wystarczy dosłownie jedna kartka A4, na której zawrzesz elementy z rys. 3. Koniecznie zastanów się również nad charakterem komunikacji swojej marki. Stwórz Tone of Voice, który będziesz wykorzystywać w swoich treściach na Instagramie.

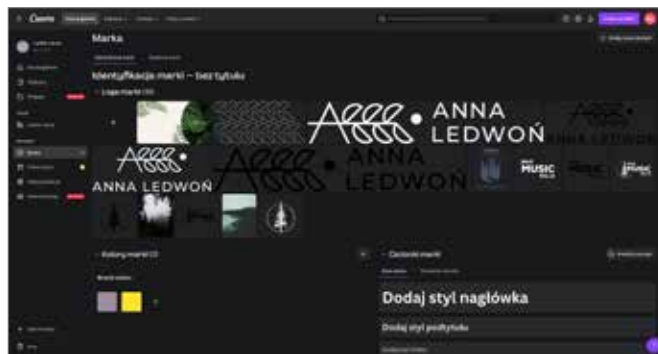
**Tone of voice** to unikalny sposób komunikacji Twojej marki. Opisuje sposób, w jaki Twoja marka komunikuje się z odbiorcami, a tym samym wpływa na to, jak ludzie ją odbierają.

**Nie to, CO mówisz, ale w JAKI sposób to robisz, nadaje charakteru Twojej marce.**

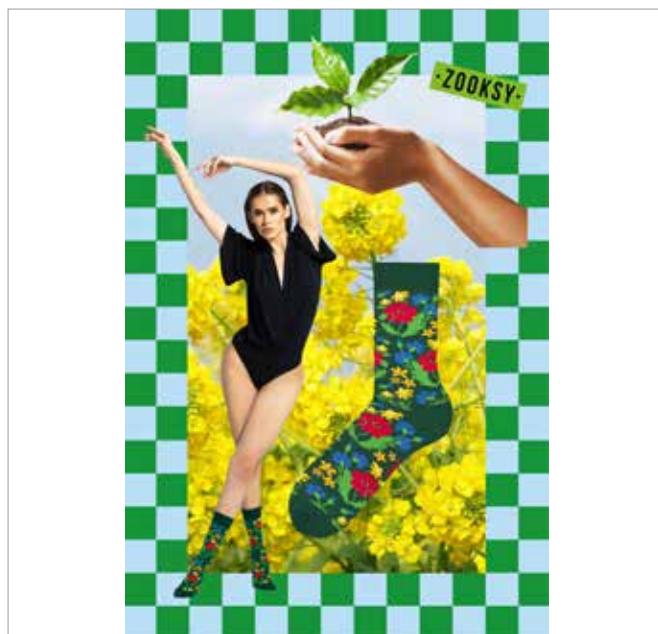
Reprezentuje osobowość i wartości Twojej marki. Dotyczy to zarówno doboru słów, jak i kolejności, w jakiej są one używane, a także wszystkich przekazywanych treści: zawartości strony internetowej, postów w mediach społecznościowych, e-maili i innych formatów.

Różne cele i sytuacje wymagają różnych środków, tone of voice może się od czasu do czasu zmieniać, w zależności od:

- odbiorców, z którymi się komunikujesz, jeśli kierujesz się do więcej niż jednej osoby;
- wykorzystywanych mediów, ponieważ formaty i długość treści są różne (zob. feed vs. rolka);
- celu, do którego dążysz.



○ Rys. 2. Canva i elementy brandowe. Źródło: Canva



○ Rys. 3. Przykład moodboardu. Źródło: materiały prywatne

Zastanów się, jaką historię ma opowiadać Twoja marka i jakie skojarzenia ma budzić po spotkaniu z nią na Instagramie. Niech to będzie parasolem spinającym Twoją komunikację.

### Jak wykorzystywać to w praktyce na Instagramie?

**Branding** – wykorzystuj swoje elementy brandingowe nie tylko na zdjęciach, grafikach, rolkach czy stories, ale również w bio. Nie każde zdjęcie powinno (a wręcz nie powinno zawierać logo), ale wpis na Instagramie, to nie tylko logo. To również opis czy hashtagi. Ciężko również wrzucić logo na rolkę, aby miało to sens i odpowiadało odbiorcom, ale ponownie jak najbardziej możesz wykorzystać konkretny wcześniej zdefiniowany sposób komunikacji, fonty czy kolorystykę. Jeżeli korzystasz np. z serwisu Canva w opcji pro, wszystkie elementy brandowe marki możesz dodać w jednym miejscu – będzie to szybsze i prostsze w wytwarzaniu treści. Szukaj takich rozwiązań w każdym z narzędzi.

**Stwórz moodboard.** To rodzaj kolażu, który złożony jest z kolorów, zdjęć, obrazków i innych elementów, który ma oddawać charakter.

Moodboard taki stworzysz, ponownie, nawet w Canvie. Nieważne narzędzia, ważne są założenia i skojarzenia. W doborze kolorów na pewno może pomóc Ci narzędzie <https://color.adobe.com/pl/create/color-wheel>.

**Określ sposób komunikacji.** Chcesz głównie bawić, edukować, a może inspirować do konkretnych aktywności? Może Twoja marka skierowana jest do konkretnej grupy docelowej, która posługuje się bardzo

charakterystycznymi elementami kultury? Świetnym przykładem realizacji spójnego sposobu komunikacji jest marka Soap Szop, która kieruje swój profil, produkty i finalnie swoją komunikację, do (tutaj pozwolę sobie użyć stereotypowego określenia) nerdów i fanów, m.in. RPG czy fantasy (do mnie też!).

Podobnie jest z marką Your Kaya, która aby jeszcze bardziej zaznaczyć swoją spójność komunikacji, rozdzieliła swoje kanały na dwa: kanał marki podstawowy <https://www.instagram.com/yourkaya/>, kanał 100% edukacyjny [https://www.instagram.com/youknow\\_pl/](https://www.instagram.com/youknow_pl/).

**Nie zapominaj o swoim tone of voice!** Wykorzystuj go zarówno na poziomie całej komunikacji, jak i w konkretnych postach. To może być również sam sposób zapisu treści (rys. 7 i 8) czy wykorzystywane emoji's.

**Bio + zdjęcie profilowe również tworzy branding!** Nazwa powinna być nazwą Twojej marki, zdjęcie profilowe Twoim logo, w opisie dodaj oficjalne hasztagi swojej marki oraz np. swój slogan. Zobacz, jak zrobiliśmy to na profilu <https://www.instagram.com/morebananas.pl/>. Uwaga! Nie wykorzystuj adresu www w nazwie marki, jeżeli nie masz na to zgody Instagrama! To niezgodne z regulaminem.

**Spójny feed.** Lubimy ładne rzeczy, porządek, estetykę. Spójny feed sprawia, że zwiększa się szansa, że zaobserwujemy dany profil (tak, są na to badania). Dodatkowo spójny feed to bardzo spójne treści. Patrząc na posta, nawet bez nazwy i logotypu marki, od razu wiemy, z kim mamy do czynienia. Świetnie realizuje to obecnie... UOKiK!

#### Jak można realizować spójność feedu?

- Wykorzystując te same elementy identyfikacji wizualnej.
- Wybierając podobne filtry do zdjęć.
- Koncentrując się na konkretnej paletce kolorystycznej, np. zimnej albo ciepłej.
- Wykorzystując ramki do zdjęć.
- Dodając spójne elementy na zdjęciach.
- Wykorzystując określony sposób kompozycji dodawania zdjęć. Tak robi [https://www.instagram.com/japier\\_papier/](https://www.instagram.com/japier_papier/).
- Tworząc własny, charakterystyczny pomysł na profil. <https://www.instagram.com/thenationalmuseuminkrakow/>

Zobacz również, jak robią to:

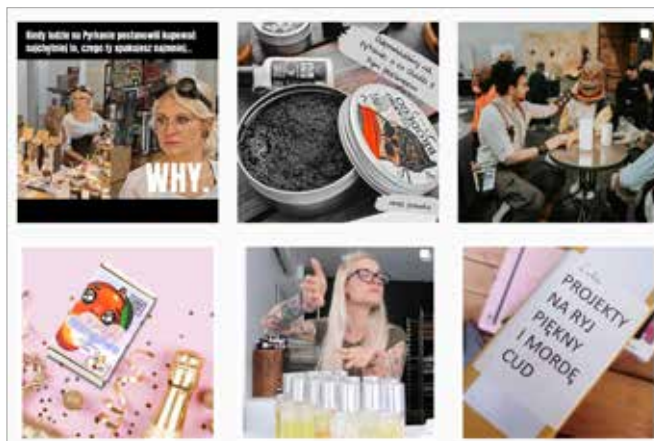
- <https://www.instagram.com/allwimin/>
- <https://www.instagram.com/kanaste.pl/>

#### Uwaga!

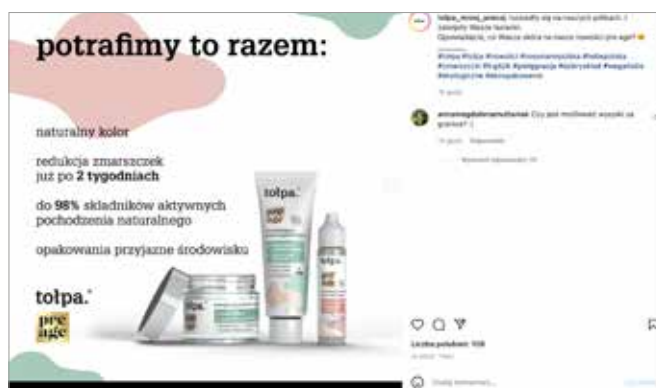


Czy dopracowane feedy na Instagramie nadal mają sens? Tak! Ale nie ma to aż takiego znaczenia, jak np. 3 lata temu. Spójność profilu możesz realizować na inny sposób – masz tu masę pomysłów. Ale tak, nadal ma to sens i uzasadnienie w niektórych przypadkach. Nie słuchaj opinii na temat mód, bywają różne. Działaj z tym, co jest dobre dla Ciebie! Na pewno natomiast maksymalnie ułożone feedy stworzone z pociętych zdjęć czy tryptyków są już poniekąd passe. A ponieważ nie lubię mówić o innych markach źle, pozwolę sobie nie zwizualizować. Pewnie wiesz, o co chodzi.

**Konkretne posty i format treści.** Spójność przemycaj również w samych postach. Ważne są hasztagi, sposób dodawania copy, oddzielenie copy od hasztagów, wykorzystywanie tylko karuzel albo bardzo charakterystyczne Stories czy konkretne elementy na zdjęciach. To wszystko bowiem buduje spójność!



○ Rys. 4. Soap Szop na Instagramie. Źródło: profil marki Soap Szop na Instagramie



○ Rys. 5. Tołpa – zdania od małej litery. Źródło: profil marki Tołpa na Instagramie

- @pracuj.pl używa często memów i powtarzalnych elementów na grafikach.
- @buka.krakow przemycza w postach swojego brand hero.

Twórz charakterystyczne rolki i stories. Niech nie będzie to tzw. od sasa do lasa. Nie rzucaj się na wszystkie trendy, zastanów się, czy są spójne z Twoją marką. Utrzymuj podobny charakter tych treści, jak np. tu: [https://www.instagram.com/bijou\\_light/reels/](https://www.instagram.com/bijou_light/reels/). Tak samo jak z żadnymi innymi nie da się pomylić stories marki Tołpa (świetne wykorzystanie UGC), Yves Rocher (spójność wizualna, elementy interaktywne) czy Netflix (charakter stories i sposób ich tworzenia).

Dobieraj to, co dobre dla Twojej grupy. Coraz częściej słyszę i czytam, że karuzele to przeżytek. Czy aby na pewno? Ich „pięć minut” zdecydowanie minęło, ale nadal w konkretnych grupach mogą być świetnym rozwiązaniem na prowadzenie profilu. Doczytaj również: <https://bit.ly/3IMenTM>.

#### Czy Twój profil może być przemyślanym chaosem? Czy zawsze trzeba dbać o branding?

To dwa pytania, na które mam dwie różne odpowiedzi. Tak, Twój profil może być uporządkowanym chaosem (byle nie chaosem totalnym). Nie musi mieć spójnego feedu, filtrów czy kolorów. Ale tak jak w przypadku fotografii – pamiętaj, że aby łamać zasady, najpierw trzeba je poznać.

Czy zawsze natomiast trzeba dbać o branding? Zdecydowanie tak! To podstawa budowania Twojej marki. Ale już wiesz, że możesz realizować to nie tylko w cukierkowy, estetyczny i wygładzony sposób. ■



# NANO, MIKRO CZY CELEBRYTA – JAK WYBRAĆ INFLUENCERA DO KAMPANII?

## Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Jak klasyfikujemy influencerów.
- ✓ Jak wybrać odpowiedniego influencera do kampanii.
- ✓ Jakiej wielkości twórców wybierać.
- ✓ Jakie są wady i zalety współpracy z twórcami o różnych zasięgach.
- ✓ Czy wybór celebryty to gwarancja sukcesu.

**N**ie da się ukryć, że influencer marketing zawojował świat digital marketingu. Aby marka mogła czerpać pełnię korzyści z takiej współpracy, dobór twórcy internetowej nie może być przypadkowy. Czym więc kierować się w poszukiwaniach odpowiedniego influencera?

Influencerzy stali się istotną częścią mediów społecznościowych. Działają w całym zakresie tematów – od mainstreamowych po niszowe. Dostarczają rozrywki, dzielą się swoim życiem, bawią, uczą... i polecają. Szybko okazało się, że polecenie przez twórcę internetowego może dla marki działać tyle samo, a nawet więcej niż reklama tradycyjna. Wzmianka, recenzja, objęcie funkcji ambasadora marki, poświęcony danemu produktowi lub usłudze film/post to tylko kilka z odston influencer marketingu.

Jak jednak zdecydować, z którym influencerem warto współpracować? Jednym z podstawowych kryteriów jest liczba obserwatorów.

### Klasyfikacja influencerów przez wzgląd na wielkość społeczności

Kogo można zaklasyfikować jako influencera skali nano, mikro, a kogo makro?

- **Nanoinfluencerzy** – mają poniżej 1000 obserwatorów. Wydaje się, że to niewiele, prawda? Tymczasem odgrywają oni niezwykle

istotną rolę w całym influencer marketingu, bo mają coś, co jest niezwykle istotne w tej branży: autentyczność, wiarygodność oraz wyjątkowo zaangażowanych odbiorców. Cechuje ich silny wpływ na zgromadzoną społeczność, na którą najczęściej składają się ich bliscy, przyjaciele i/lub osoby o zbliżonych zainteresowaniach.

- **Mikroinfluencerzy** – od 1000 do 100 000 obserwatorów. Często są uważani za specjalistów, ekspertów w konkretnej tematyce, i temu zawdzięczają swoje zasięgi. Jest to najobszerniejsza kategoria twórców.
- **Makroinfluencerzy** – do tej grupy zaliczają się osoby, które mają od 100 000 do 1 000 000 obserwatorów. Bardzo poważnie traktują swój wizerunek, zapewniają wysokiej jakości treści, ponieważ dla wielu z nich obecność w social mediach to już praca na pełen etat.
- **Megainfluencerzy** – od 1 000 000+ obserwatorów. Cechuje ich rozpoznawalność, popularność i potężne zasięgi. Grupa ich odbiorców jest bardzo zróżnicowana.



**Karolina Sobkowiak**

Influencer Marketing Manager  
w agencji Tears of Joy

Posiada prawie 3 lata doświadczenia przy realizacji kampanii z influencerami. Prowadziła aktywacje dla firm z różnych kategorii, takich jak FMCG, kosmetyki, zabawki dla dzieci. Pracowała z dużymi markami, takimi jak Play czy Durex. W związku z tym, że sama tworzy w internecie, działania z zakresu Influencer Marketingu zna „od podszewki” – nie tylko od strony agencji, ale również influencera. Interesuje się edycją zdjęć oraz video i stale kształci się w tym zakresie, a w wolnych chwilach uwielbia podróżować – zarówno po Polsce, jak i całym świecie.



○ Rys. 1. Podział influencerów według liczby obserwujących. Źródło: opracowanie własne autora

**Celebryci** – jest to wyjątkowa kategoria, którą należy ująć poza kategorią liczby followersów. Przyjmuje się, że celebryci to osoby, które zdobyły popularność w tradycyjnych mediach, zanim zaczęły tworzyć treści w internecie. Mogą to być np. aktorzy, muzycy, pisarze czy sportowcy (np. Robert Lewandowski). Pojęcie to jednak ewoluuje. Coraz częściej mamy do czynienia z influencerami, którzy pretendują do miana celebrytów właśnie z tytułu popularności w sieci, za sprawą której są zapraszani na różnego rodzaju wydarzenia, do programów w TV itd.

### Współpraca z mniejszymi twórcami (nano, mikro) – wady i zalety

Dobierając influencera do kampanii, warto przyjrzeć się bliżej charakterystyce danych grup. Współpraca z twórcami poszczególnych kategorii wiąże się z pewnymi zaletami, ale i wadami.

Tab. 1. Współpraca z nano- i mikroinfluencerami – zalety i wady

| Współpraca z nano- i mikroinfluencerami   |  |
|---|--|
| Zalety  | Wady   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Bardzo wysoki wskaźnik zaangażowania odbiorców – wyższy niż w przypadku twórców skali makro i mega</li> <li>Autentyczność i wiarygodność, dzięki którym odbiorcy poważnie traktują rekomendacje</li> <li>Influencerzy mają możliwość nawiązywania i utrzymywania relacji ze swoimi odbiorcami</li> <li>Niższe koszty podjęcia współpracy</li> <li>Możliwość precyzyjnego dotarcia do ściśle określonej grupy odbiorców (np. reklamowanie nowego produktu do włosów na profilach poświęconych tematyce ich pielęgnacji)</li> <li>Wysoki zwrot z inwestycji – kampanie mogą dać znakomite efekty przy stosunkowo niewielkich kosztach</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Jakość materiałów może być gorsza – niższej jakości sprzęt, niedostateczny poziom umiejętności czy ograniczony czas, jaki influencer poświęca na przygotowanie treści (często prowadzenie social mediów to jego hobby, które musi połączyć z pracą), jednak nie jest to reguła</li> <li>Mniejsi twórcy internetowi mają mniejsze doświadczenie we współpracy z markami (lub jeszcze nie posiadają go wcale), co może negatywnie rzutować na przebieg współpracy i egzekwowanie warunków umowy.</li> <li>Mniejszy zasięg niż w przypadku influencerów skali makro i mega.</li> </ul> |

Źródło: opracowanie własne autora

Dzięki długofalowej współpracy z małym twórcą korzyści ze wzrostu rozpoznawalności czerpią zarówno marka, jak i influencer. Tak było

w przypadku współpracy Leny Gryszko z marką Monini. Marka rozpoczęła współpracę z Leną, kiedy ta była jeszcze mikroinfluencerką. Publikacja wideo stworzonego we współpracy z Monini zapewniła Lenie ponad 5 300 000 wyświetleń i błyskawiczny wzrost rozpoznawalności. Obecnie influencerka ta może się poszczycić 400 000(!) followersów na TikToku.

### Plusy i minusy współpracy z większymi twórcami (makroinfluencerzy, megainfluencerzy oraz celebryci)

Jakie są wady i zalety współpracy z kontami od 100 tys. obserwatorów?

Tab. 2. Współpraca z makroinfluencerami, megainfluencerami oraz celebrytami – zalety i wady

| Współpraca z makro-, megainfluencerami oraz celebrytami  |   |
|--|---|
| Zalety   | Wady  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Potężne zasięgi, które można wykorzystać do budowania i rozszerzania świadomości marki wchodzącej na rynek (pod warunkiem, że wartości brandu i twórcy będą spójne)</li> <li>Twój produkt/usługa błyskawicznie zyska widoczność i możliwość dotarcia do setek tysięcy, a nawet milionów ludzi.</li> <li>Wysoki poziom profesjonalizmu – influencerzy tej skali zajmują się tym „pełnoetatowo”, nierzadko również posiadają sztab specjalistów (fotografowie, styliści, montażyści), dzięki czemu zamieszczane przez nich zdjęcia czy nagrywane materiały filmowe są jakości premium.</li> <li>Sympatia i uznanie, jaką odbiorcy darzą influencera, może się rozszerzyć na promowane przez niego produkty, ale należy zachować ostrożność, ponieważ jest to miecz obosieczny.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Wysokie koszty – zwiększenie zasięgu ma swoją cenę. Zaangażowanie w kampanię dużych twórców internetowych i celebrytów wymaga sporego budżetu</li> <li>Popularność takiego influencera nie zawsze jest proporcjonalna do jego możliwości wpływu na swoich followersów.</li> <li>Dużi twórcy często współpracują jednocześnie z wieloma markami, przez co tracą wiarygodność dla swoich odbiorców.</li> <li>Niższy poziom zaufania – zyskasz rozgłos, ale nie zaangażowanie.</li> <li>Ryzyko kryzysu wizerunkowego – gdy dany influencer przez swoje wypowiedzi i działania zacznie być negatywnie postrzegany przez otoczenie, ta niekorzystna aura zostanie również przeniesiona na marki, z którymi współpracuje.</li> </ul> |

Źródło: opracowanie własne autora

### Czy wybór celebryty do kampanii to gwarancja sukcesu?

Jeżeli budżet na to pozwala, influencerska współpraca z celebrytą wydaje się przepisem na znakomite efekty. Rozpoznawalność, miły dla oka content jakości premium, potężne zasięgi w social mediach. Co może pójść nie tak? Niestety, marketing zna i takie przypadki, gdzie kampania nie odbiła się upragnionym rozgłosem, a czkawką. Doskonałym przykładem jest przypadek marki obuwniczej ECCO. Ten znany i ceniony brand za swoich ambasadorów obrał influencerski duet Fit Lovers. Młodzi, piękni, mogący pochwalić się milionową publicznością w sieci oraz uczestnictwem w programach telewizyjnych (m.in. Ameryka Express czy Dance, dance, dance)... i zdaniem wielu klientów tej marki – kompletnie do niej niepasujący. Do tego stopnia, że część odbiorców deklarowała odejście od kupna butów tej firmy! Marka Ecco na swojej stronie na Facebooku wyjaśniała, że za wyborem



📌 Rys. 2. Przykłady negatywnych komentarzy użytkowników w związku z doбором influencerów do współpracy. Źródło: opracowanie własne autora

właśnie tych influencerów stoi ich pasja, zaangażowanie, pozytywna energia oraz dbałość o kondycję fizyczną, które idealnie pasują do promowanej kolekcji obuwia. Nie spotkało się to jednak z aprobatą odbiorców, którzy licznie wyrażali swoje zdanie w komentarzach:

Jak widać, sam fakt bycia celebrytą nie gwarantuje zaufania odbiorców. Można być znanym, cieszyć się popularnością, posiadać niebotyczną liczbę obserwatorów, jednak nie zawsze łączy się to z uznaniem, sympatią i zaufaniem do takiego twórcy, co boleśnie mogą odczuć marki decydujące się na współpracę.

Zauważa się wyraźną tendencję, gdzie coraz więcej osób przestaje polegać na poleceniach celebrytów na rzecz zaufania do „zwykłych” twórców internetowych. Powody są następujące:

- często posiadają zbliżony do nich styl życia i status społeczny – zapewne większości z nas łatwiej jest się identyfikować z tzw. dziewczyną z sąsiedztwa niż z gwiazdą ekranów;
- posiadają podobne zainteresowania – a nic tak nie zbliża ludzi, jak one;
- są dla odbiorców dużo bardziej autentyczni i wiarygodni;
- w komunikacji wykorzystują głównie media digitalowe;
- nie stawiają barier, pozostają w zasięgu zwykłego użytkownika internetu;
- często pozwalają swoim odbiorcom na aktywne uczestniczenie w swoich działaniach – pytają o opinię, wskazówki, pozwalają o czymś zadecydować (np. robiąc ankietę dotyczącą wyboru tematyki kolejnego posta).

### Jakiej wielkości twórców wybrać do kampanii? I co z twórcami niszowymi?

Jak widać, każda z grup twórców ma swoje zalety, ale też wady. Do tego przeróżne są cele kampanii i przeznaczane na nie budżety, dlatego nie istnieje jednoznaczna odpowiedź na pytanie, z którą grupą twórców najlepiej jest podjąć współpracę.

Znakomicie sprawdza się miksowanie kategorii, czyli zaangażowanie do reklamy twórców z różnych grup. Przykładowo, może to być jeden celebryta wraz ze wsparciem kilku makro-, mikro- i nanoinfluencerów. Pamiętaj jednak, że nie jest to uniwersalny przepis na kampanię idealną – każda branża, produkt czy usługa ma swoją charakterystykę.

Angażując celebrytów czy megainfluencerów, brandy o wąsko sprecyzowanej grupie odbiorców dotrą do dużo szerszej grupy odbiorców, niż ta określona przez markę. Na pierwszy rzut oka wydaje się to dobrą wiadomością, jednak zwróć uwagę, że w tej imponującej liczbie wyświetleń osób naprawdę zainteresowanych może być tyle samo lub

nawet mniej niż u mniejszego twórcy, który umożliwi precyzyjne dotarcie do danej grupy przy o wiele niższych kosztach współpracy. Ważne jest też to, że wśród influencerów są osoby wyspecjalizowane w swoich dziedzinach – to wiedza w konkretnym obszarze zapewniła im popularność i zaufanie odbiorców. Dlatego przy promocji np. specjalistycznych dermokosmetyków lepiej sprawdzi się influencerka, która zgłębia ten temat na co dzień, niż lubiana aktorka serialowa, która nie ma żadnej wiedzy w tym zakresie.

### Kryteria wyboru influencera – na co jeszcze zwrócić uwagę?

Oczywiście wielkość konta to jeszcze nie wszystko. Należy wziąć pod uwagę inne aspekty, wymienione poniżej.

- **Dotarcie do grupy docelowej** – aby skutecznie dotrzeć do potencjalnych konsumentów, musisz współpracować z influencerami, których obserwatorzy pokrywają się z Twoją grupą docelową. W przeciwnym razie kampania nie będzie efektywna.
- **Wskaźnik zaangażowania odbiorców** – im wyższe zaangażowanie, tym lepiej. Sprawdź, czy publikacje uzyskują polubienia, są komentowane, czy toczą się pod nimi dyskusje. Bardzo ważne jest również to, czy influencerzy poświęcają czas na odpowiadanie swoim obserwatorom!
- **Wiarygodność twórcy i przekazu** – reklamowanie budżetowych wakacji przez celebrytkę znaną z zamiłowania do luksusu i bywania w najdroższych kurortach nie będzie trafionym pomysłem.
- **Brand safety** – wizerunek buduje się powoli, jednak niezwykle łatwo go nadszarpanąć, a rysy na nim bywają trudne do naprawienia. Przy wyborze influencera warto go „prześwietlić” pod kątem tego, czy m.in. nie wdaje się w internetowe konflikty z innymi twórcami/celebrytami. Taka osoba może negatywnie wpłynąć na wizerunek marki.
- **Tematyka profilu influencera** – musi ona pasować do Twojej firmy. Dla przykładu, promowanie firmy zajmującej się wynajmem nieruchomości niezbyt dobrze będzie wyglądać (i działać) na profilu gdzie można znaleźć... przepisy na słodkości.
- **Język**, jakim posługuje się twórca, np. brak przekleństw, poprawność stylistyczna – pamiętaj, że to, jak postrzegany jest influencer, którego wybierzesz, udzieli się Twojej marce.
- **Jakość materiałów sponsorowanych na profilu** – poprzednia współpraca stanowi swojego rodzaju portfolio, do którego możesz zajrzeć. Zwróć uwagę na jakość wykonania, dopracowanie szczegółów, kreatywność i reakcje odbiorców.
- **Podanie na profilu, ile razy podejmowano współpracę, oraz jej tematyka** – co za dużo, to niezdrowo. Profile, które pretendują do miana słupów reklamowych, raptownie tracą na wiarygodności. Istotna jest również ich tematyka. Głośnym echem odbiła się kampania Alpro z udziałem Borysa Szycy, gdzie promował dietę roślinną. Miała ona miejsce niedługo po tym, jak aktor zajął się hamburgerami, reklamując znaną sieć fast food. Konsumenty wnet wyczuli hipokryzję i zarzucili brak autentyczności.
- **Wiarygodność firm**, z którymi współpracował wcześniej influencer.

Dobór odpowiedniego influencera to zadanie złożone, wymagające researchu, umiejętności analizy i wyciągania wniosków. Warto jednak poświęcić mu odpowiednią ilość czasu i uwagi – efekty będą tego warte. ■

# JAK WSPÓŁPRACOWAĆ Z INFLUENCERAMI W ŚWIECIE SOCIAL MEDIÓW?



## Wiesław Teofilak

Social Media i Marketing Manager  
w SIGMA Foto Polska

Projektant treści, designer komunikacji, architekt procesów marketingowych. Employer branding fanatic i creative copywriting lover.

Prywatnie: dziecko Instagrama, ojciec viralowych treści, jednostka uzależniona od LinkedIna. Dzieli się insightami bez zbędnego pitu pitu, więc jeśli nie lubisz wychodzić ze swojej strefy komfortu, to przejdź do następnego artykułu.

## Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Na jakie kategorie dzielą się influencerzy.
- ✓ Jakie aspekty uwzględnić tworząc strategię influencer marketingu.
- ✓ Czego oczekiwać i jak ustalać warunki współpracy.
- ✓ Co może pójść nie tak podczas współpracy z influencerem.

Spotkałem w życiu wielu influencerów. W zasadzie spotykam ich każdego dnia. Na Instagramie, YouTube, LinkedIn i w innych zakamarkach internetu. Oczywiście łatwość, z jaką docierają do odbiorców, wcale nie musi być jednoznaczna z łatwym przekonaniem do konkretnych decyzji zakupowych. Aczkolwiek, przy odpowiednio poprowadzonej kampanii, może się okazać, że powierzenie im współodpowiedzialności za komunikację marki, będzie strzałem w dziesiątkę. A z tego artykułu dowiesz się, jak nie przestrzelić swoich oczekiwań.

Kim właściwie jest influencer? Wpływowy lider opinii? Osoba mająca dar skupiania uwagi? Pasjonat potrafiący zainteresować danym tematem? Nie ma jednej odpowiedzi, bo to określenie posiada szerokie spektrum znaczeń. Wszystko zależy będzie od poziomu rozpoznawalności, liczby obserwujących, wyników wyświetleń, stylu komunikacji, tematu, w obrębie którego influencer jest aktywny i platform wykorzystywanych do kontaktu z odbiorcami.

### Typologia influencerów

**GALACTICOS** – tak wielcy, że nie myślisz o nich jako o influencerach. Kiedy mówimy Elon Musk, to nie kategoryzujemy go jako influencera. Elon to po prostu Elon z 101 mln obserwujących na Twitterze.

**STARS** – osobowości wspinające się na kolejne szczeble popularności. Rozpoznawalni przez ludzi z różnych krajów, kultur, środowisk.

**SPECJALIŚCI** – nazwiska jednoznacznie kojarzone z danym zagadnieniem, obszarem tematycznym,

dziedziną, jednak o mniejszym zasięgu niż wcześniejsza kategoria.

**MIKROINFLUENCERZY** – przyjmijmy, że to osoby obserwowane przez przynajmniej 5k użytkowników na jednej platformie. Mogą być przydatni szczególnie na starcie działań komunikacyjnych, zwłaszcza jeśli opierają swój przekaz na recenzjach produktów. Dlaczego? Zależy im na wzroście rozpoznawalności, a ta uzależniona jest od kolejnych recenzji. To zaś wywołuje presję dostępu do nowych produktów. Warto mieć to na uwadze, podczas negocjowania warunków współpracy.

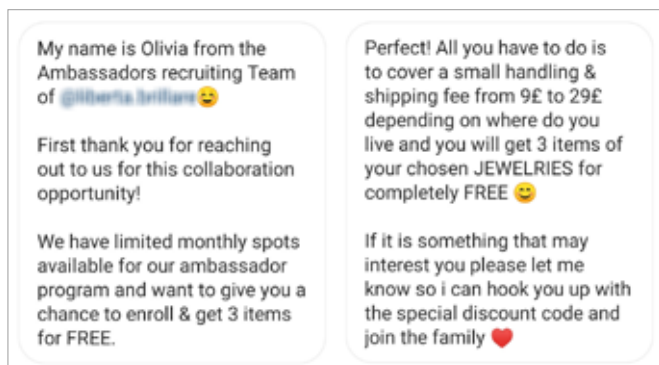
**EMPLOYER BRANDING INFLUENCERS** – tu nie ma znaczenia aparycja ani zajmowana w firmie pozycja. Faworyzowanie treści publikowanych przez pracowników, względem tych pojawiających się na oficjalnych firmowych kanałach, to fakt. W przypadku takich platform, jak LinkedIn, algorytm i odbiorcy, są wyjątkowo zgodni. Ludzie nie chcą i nie będą interesować się markami, jeśli te nie zyskują ludzkiej twarzy. Czy to w postaci pracownika, właściciela czy też influencera.

**FANI MARKI** – to najmniejsza, chociaż potencjalnie najliczniejsza kategoria influencerów. Fani mają tę zaletę, że mimo braku podpisanych umów, „używają” swoich profili marce, zamieszczając user generated content (UGC). Są też skłonni nieodpłatnie udostępniać content, którym możemy się posługiwać w ramach doraźnej komunikacji.

Powyższy podział oddaje skalę oddziaływania i wielkość społeczności, do której może dotrzeć influencer. Dokonując innego rozróżnienia, można podzielić ich na tych, którzy są pasjonatami lub specjalistami w danej dziedzinie i tych specjalizujących się w robieniu wokół siebie szumu. Czasami te dwa modele działania stosowane są jednocześnie z dobrym skutkiem.

### Przekręt „na influencera”

Ale to jeszcze nie koniec. Nawet Ty możesz zostać influencerem! Jest na to wiele sposobów, chociaż ten, który omówię, nie należy do najszcześniejszych. Przekręt na wnuczka pewnie kojarzysz. A czy słyszałeś o oszustwie na influencera? Otrzymujesz wiadomość z propozycją współpracy. Doceniono Cię w niej za prowadzenie ciekawej komunikacji, w związku z czym marka proponuje współpracę. Zostaje wyrażona chęć przekazania produktu, który otrzymasz na własność, jeśli wywiążesz się z obowiązku pokazania go swojej społeczności. Jedyne, o co jesteś proszony, to dokonanie niewielkiego przelewu w celu pokrycia kosztów przesyłki. Przyznaję, nigdy nie sfinalizowałem tego typu współpracy, ale na Twoim miejscu podchodziłbym do takich propozycji z rezerwą.



**Rys. 1.** Propozycja współpracy influencerskiej przekazana za pośrednictwem DM na platformie Instagram. Źródło: materiały prywatne autora

### Casting

Jak dobierać influencerów? Najważniejsze to nie wpadać w pułapkę myślenia kategoriami: znany i lubiany. Oczywiście w tych cechach nie ma nic złego, pod warunkiem, że nie są jedynym kryterium. Dodatkowe czynniki, które warto wziąć pod uwagę, oceniając potencjał influencera, to:

- tematyka, której poświęcona jest jego komunikacja;
- platformy i formaty, z których korzysta;
- obecnie realizowana współpraca, mogąca stać w sprzeczności z naszym produktem;
- struktura demograficzna odbiorców, ich potencjał zakupowy lub znaczenie w procesie decyzyjnym odnośnie do zakupów;
- statystyki (zasięgi, wyświetlenia, reakcje, komentarze, udostępnienia);
- liczba fanów.

Wybierając osobę do współpracy, nie skupiaj się wyłącznie na liczbie fanów. Ważniejszym parametrem może być zasięg i wartości wyświetleń,

które w przypadku właściwie prowadzonej komunikacji często znacząco przewyższają liczbę obserwujących. Szacując rezultaty, miej świadomość, że publikacje o komercyjnym charakterze potrafią mieć kilkakrotnie mniejszą liczbę reakcji w stosunku do standardowych postów. Warto sprawdzić, jak społeczność influencera reaguje na komercyjne posty. Czy przechodzą bez echa, czy pod wpisami pojawiają się pytania.

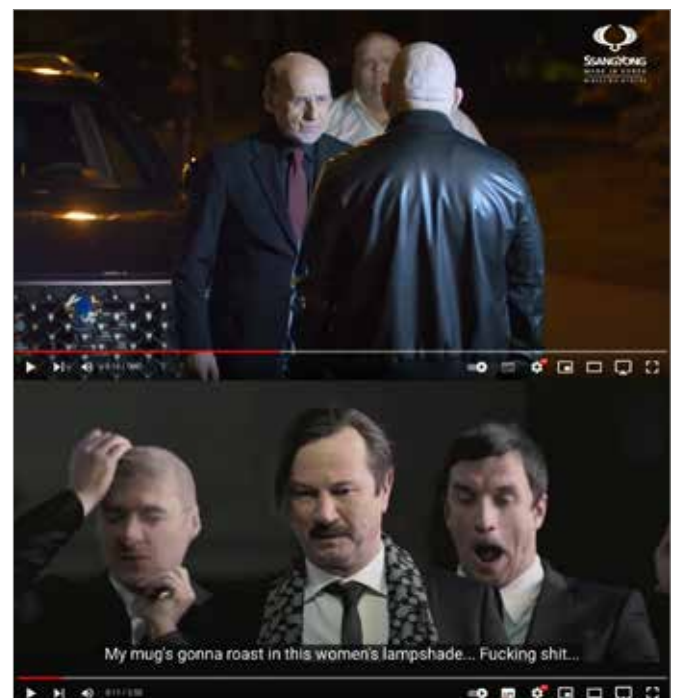
Dokonuj wyboru opierając się na racjonalnych przesłankach. Poniżej przykład dwóch kampanii influencerskich, z których tylko o jednej można powiedzieć, że wywołuje efekt wow. Klipy pokazują tę samą gangsterską konwencję, jednak na tym ich podobieństwa się kończą.

1. *SsangYong – Mówią o nas na mieście. Więcej niż myślisz...*

Dialogi wypowiedane bez polotu w pozycji na baczność i zaskakujący brak aktorskiego błysku Piotra Fronczewskiego to przepis na materiał, który potencjalnie mógłby być wiralem.

2. *Rysiek z Klanu wraca do gry*, to wideo, które na YouTube wygenerowało prawie 5 mln wyświetleń. Co sprawiło, że dobór influencera do kampanii społecznej, był bardziej niż trafiony?

- Niekonwencjonalne zaprezentowanie tematu.
- Zaskakujący dobór aktora, kojarzonego z rolami o innym charakterze.
- Przekonująca gra aktorska całej obsady.
- Humorystyczne, błyskotliwe dialogi oparte na kreatywnym copywritingu.



**Rys. 2.** Reklama SsangYong – Mówią o nas na mieście (góra) oraz Kampania społeczna Rysiek z Klanu wraca do gry (dół). Źródło: YouTube @SsangYong Polska oraz @Mediafun

Wnioski? Wszystko zaczyna się od pomysłu i dobrego scenariusza współpracy. Pewnie dokonalibyśmy innego wyboru, mając za główne kryterium budżet przeznaczony na zaangażowanie aktora, a zupełnie innego, dysponując konkretnymi wytycznymi, w jakim kontekście ma być osadzona ta postać.

### Daj wolną rękę i spodziewaj się wszystkiego

Nigdy nie wymuszaj na influencerze rzeczy, do których nie jest przekonany. Jak mawiał Steve Jobs: „Nie ma sensu zatrudniać mądrych ludzi, a potem wskazywać, co mają robić”. Jeśli mówisz specjalistycznie, co ma

robić, to okazujesz mu brak zaufania. Ponadto tracisz czas na zajmowanie się rzeczami, za które już zapłaciłeś, co nie wydaje się efektywne. Mimo tych oczywistości, może być Ci ciężko oddać pełną kontrolę nad tworzeniem contentu, zwłaszcza jeśli dosłownie traktujesz key visual i tone of voice marki. Pamiętaj, że jest tylko jeden sposób, by influencer zrobił dobrze swoją pracę – po swojemu.

Krzysztof Stanowski w jednym z odcinków serii „Stanowisko”, przez blisko 10 minut krytykuje absurd Ekstraklasy, powtarzając wielokrotnie, że to chora liga. Na końcu, przechodząc do przedstawienia sponsora odcinka, zachęca do nabycia pakietu telewizyjnego, umożliwiającego oglądanie tejże ligi. Sam jest tym rozbawiony i przyznaje, że wie, iż nie zareklamował jej najlepiej. To przykład na to, jak surowa, ale rzetelna recenzja, może być lepsza od kolejnej ociekającej lukrem reklamy.



○ Rys. 3. Przykład sponsorowania przekazu influencera, który paradoksalnie skupia się na wadach reklamowanego produktu.  
Źródło: YouTube @Kanał Sportowy

### Weź dwa, na moją odpowiedzialność...

W momencie przystąpienia do tworzenia strategii influencer marketingowej, trzeba określić, ilu ambasadorów chcemy zaangażować do współpracy. Jeden większy influencer może szybko zbudować u odbiorców świadomość marki. Niestety, uzależnienie się od jednej twarzy, w przyszłości może wzmocnić pozycję negocjacyjną influencera, jeśli ten ma świadomość swojej kluczowości w procesie komunikacji. Dlatego influencer marketing powinien być tylko jedną z kategorii działań wizerunkowych. Z kolei, kiedy dysponujemy większą grupą ambasadorów, poprawia to naszą sytuację w tym konkretnym kontekście, a ponadto możemy:

- porównywać skuteczność ich działań i tworzyć rekomendacje na podstawie wyników;
- testować i stosować odmienne strategie tworzenia przekazu;
- docierać do zupełnie różnych grup odbiorców.

Skoro już mówimy o tworzeniu wokół marki sieci influencerów, to, czy wiesz, na czym polega „inceptacja” w influencer marketingu? To strategia schodzenia na głębsze poziomy współpracy, gdzie główna twarz marki pojawia się na kanałach innych influencerów. Jednym z najbardziej rozpoznawalnych ambasadorów Lidla jest dziś Karol Okrasa, którego wideoporadniki tworzone są we współpracy z osobami reprezentującymi różne dziedziny życia. Na przykład z Aleksandrą Grzywacz, która jak sama o sobie mówi, jest koniarzką z krwi i kości, Karol przygotowuje placki owsiane z truskawkami. Natomiast z przyrodnikiem Piotrem Horzelą, komponuje sałatkę wykorzystując leśne składniki, m.in. szczawik zajęczy i pędy sosny. Gotowanie połączone z ciekawymi opowieściami, potrawy i składniki dobrane do okoliczności, związanych z pasjami towarzyszącymi mu influencerów, to przepis na kolejną warstwę influencer marketingu.

Główny materiał wideo, jaki powstaje przy tego typu współpracy, trafia na profil zleceniodawcy. Dodatkowo korzysta się z okazji dotarcia do nowych odbiorców, stąd komunikaty zachęcające do obejrzenia specjalnego odcinka Kuchni Lidla, umieszczone na profilach influencerów.

W tym kontekście warto przyrzeć się instagramowemu profilowi @horzela\_opowiada, który jest prowadzony z dużą dyskrecją, jeśli chodzi o działania komercyjne. Na pierwszy rzut oka nie widać tam żadnych śladów akcji marketingowych. Jest to o tyle ważne, że użytkownicy, którzy pierwszy raz odwiedzają profil, dostają dokładnie to, czego się spodziewali. Krajobrazy, przyroda, zwierzęta i człowiek, który to wszystko analizuje. Przekaz lokujący produkty jest niejako zaszyty głębiej na kolejnych slajdach karuzeli lub w przestrzeni Stories. Nie znajdziemy tam też nachalnej sprzedaży. Na przykład w obrębie karuzeli dotyczącej współpracy z Lidlem, nie ma logotypu marki, brakuje produktów, które znajdziemy na sklepowych półkach, nikt nie pokusił się o pokazanie lidlowej zrywki, niby przypadkiem umieszczonej w kadrze. Brak nawet działania podprogowego, które można wywołać, ubierając uczestników nagrania w strój z odpowiednimi akcentami kolorystycznymi. Po prostu czysta, naturalna, wiarygodna współpraca. Komunikacja marki SIGMA, w której odpowiadam za kontakt z influencerami, to przykład miksu ludzi, począwszy od uznanych osobowości świata fotografii, a kończąc na zwykłych pasjonatach. Szeroki asortyment produktów przeznaczonych do różnych zastosowań niejako wymusza tę strategię. Fotografia architektury, portretowa, studyjna, plenerowa, reporterska, ślubna, rodzinna, produktowa, motoryzacyjna, przyrodnicza czy podwodna, muszą być reprezentowane przez wielu fachowców i pasjonatów, wyspecjalizowanych w konkretnym, wąskim zakresie tematycznym. Na instagramowym profilu @sigmafotopolska znajdziemy zarówno zdjęcia influencerów, którzy zawodowo zajmują się fotografią, jak i amatorów-pasjonatów. Oczywiście amatorskość nigdy nie może oznaczać słabej jakości contentu.

Ponadto, jeśli fotograf-influencer ma łatwość przekazywania wiedzy i redagowania tekstów, to rozszerzamy zakres współpracy o poradnikowe wpisy blogowe. Dzięki temu powstaje content kierowany do sekcji z inspiracjami na stronie sigma-foto.pl. Pojawienie się nowego artykułu jest komunikowane z poziomu Facebooka i Instagram Stories. To tylko mały wycinek komunikacji opartej na contencie przygotowanym przez influencerów, a kluczem całej strategii są równoległe działania w obrębie ich profili.



○ Rys. 4. Przykład obiegu treści przygotowanej przez influencera dla marki Sigma Foto Polska, obejmujący blog, Facebook i Instagram.  
Źródło: Sigma Foto Polska

### Cztery modele współpracy oparte na korzyści dla influencera

1. PRO BONO – ci, którzy sami przeznaczają część swojej aktywności na mówienie o marce lub udostępniają jej content, nie oczekując rekompensaty.
2. WYPOŻYCZENIE – ci, którzy otrzymują w ramach wypożyczenia produkt, by móc go zrecenzować i w ten sposób stworzyć content, pomagający im się rozwijać.
3. BARTER – ci, którzy zawierają umowy barterowe, w ramach których po zrealizowaniu wszystkich ustalonych zadań, otrzymują sprzęt na własność.
4. KOMERCYJNIE – ci, którzy rozliczają się na podstawie wynagrodzenia.

### Trzy rodzaje korzyści, jakich oczekuje marka

1. Bezpośrednie publikacje na profilach w social mediach lub blogu influencera.
2. Repostowanie treści, w których marka została oznaczona przez influencera.
3. Bezpośrednie publikacje na własnych kanałach, contentu dostarczonego przez influencera.

### Co powinna zawierać umowa z influencerem?

1. Wymagania dotyczące tworzonego contentu:
  - czas realizacji;
  - dokładny wykaz treści, jakie mają zostać przygotowane (rodzaj, ilość, format, cechy);
  - wykaz profili, na których influencer jest zobowiązany opublikować przygotowane materiały;
  - sposób, w jaki mają zostać otagowane profile zlecającego;
  - dokładny wykaz contentu, jaki ma zostać przekazany zamawiającemu;
  - sposób przekazania materiałów (w całości lub etapami);
  - sposób, w jaki zamawiający ma oznaczyć influencera na swoich profilach.
2. Prawa autorskie:
  - zasady wykorzystania, udostępniania, rozpowszechniania i obrotu przekazanymi materiałami;
  - informacja dotycząca praw majątkowych i współdzielenia praw autorskich.
3. Wykorzystanie wizerunku:
  - nałożenie na influencera obowiązku posiadania zgód do wykorzystania wizerunków osób widocznych na przekazanych materiałach.
4. W przypadku, kiedy udostępniamy influencerowi sprzęt, dodatkowo uwzględniamy zapisy dotyczące:
  - przedmiotu umowy rozumianego jako fizyczny produkt;
  - zasad korzystania z produktu, w tym konsekwencji jego uszkodzenia;
  - zasad wypożyczenia i skutki w przypadku opóźnienia zwrotu przedmiotu.
5. Informację, czy sprzęt jest wypożyczany i ma zostać zwrócony, czy w ramach barteru przejdzie na własność influencera.

### Przekazywanie produktów w ramach wynagrodzenia

Istnieją trzy sposoby rozliczenia się, jeśli uzgodniłmy przekazanie produktu.

1. Przekazanie towaru nieodpłatnie.
2. Sprzedaż w promocyjnej cenie.
3. Rozliczenie się w ramach barteru.

To, z jakiej formy można skorzystać, zależy m.in. od tego, czy influencer ma działalność gospodarczą, jakie obie strony mają formy opodatkowania i czy mówimy o przedmiotach małej wartości, czy o środkach trwałych. W przypadku barteru zlecający i influencer powinni uzgodnić, że cena wymienianych świadczeń są równe, dzięki czemu wzajemnie wystawią sobie faktury. Rozliczenie umowy nastąpi przez ich kompensatę. Dzięki temu nie zachodzi konieczność wykonywania operacji finansowych. Temat wymiany barterowej na pewno warto uzgodnić z księgowością, by nie popełnić formalnych błędów, mogących wywołać niepożądane reakcje organów skarbowych.

### Uważaj, komu udostępniasz swoje produkty

Ważne, by influencer rozumiał nasze oczekiwania względem tego, jak ma być prezentowany produkt. Kayaszu to postać, którą możesz kojarzyć, jeśli bliskie są Ci tematy bodypositive. Influencerka podzieliła się ze swoją społecznością informacją o śmierci ojca, co zostało udokumentowane kilkoma Stories. To chyba w ramach ruchu funeralpositive. Przepraszam za czarny humor, ale sama zainteresowana miała bardzo luźny stosunek do całej sprawy, ponieważ w rzeczonej relacji znalazło się też miejsce na, a jakże, subtelny product placement. Kayaszu zechciała też opowiedzieć o rajstopach oznaczając markę od której je otrzymała. Prawdopodobnie jej społeczność jest przyzwyczajona do takiego poziomu „ekshibicjonizmu”. Druga strona medalu jest taka, że temat stał się głośny poza tą grupą, co niekoniecznie musiało być zgodne z oczekiwaniami marki.



● Rys. 5. Lokowanie produktu w relacji z pogrzebem. Źródło: Instagram @Kayaszu

Czasem warto też unikać influencerów hipokrytów. Borys Szyć reklamuje ekologiczne produkty, „dla ciebie pyszne, dla planety dobre”, a jednocześnie występuje w reklamach fast foodu, zajmującego się globalnym przerobem mięsa. Z jednej strony ratujemy planetę, a z drugiej wspieramy przemysł – jak twierdzą obrońcy planety – przyczyniający się do nadchodzącej apokalipsy klimatycznej. OK, ale nie wymagajmy od influencerów zbyt wiele, bo to my powinniśmy dopilnować, z kim i na jakich warunkach zawieramy umowy. ■

# JAK REALIZOWAĆ KAMPANIE W WIRTUALNYCH ŚWIATACH, CZYLI METAVERSE MARKETING OD PODSTAW



## Wojciech Grzegorzycza

Communications Manager w Gameset (grupa LTTM)

Ekspert w obszarze komunikacji w gamin-gu i esporcie. Obecnie jest odpowiedzialny za komunikację agencji Gameset specjalizującej się w gaming i metaverse marketingu. Prelegent konferencji branżowych, autor artykułów eksperckich na temat marketingu w gamingu i e-sporcie, a także aktywny członek Grupy Roboczej Gry i Esport IAB Polska. Wcześniej w agencji WEC Communication realizował działania public relations m.in. dla GetHero, Play i Acer Polska.

## Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Czym jest metaverse marketing.
- ✓ Jaki jest potencjał metaverse w Polsce.
- ✓ Co marki robią w wirtualnych światach.
- ✓ Jak zacząć działać w metaverse.

Mimo że koncepcja metaverse nie jest czymś nowym, to działania marketingowe na większą skalę są tam realizowane stosunkowo od niedawna. Nadal jest to jednak stosunkowo mało wyeksploatowany kanał komunikacji z konsumentami. Warto zatem wiedzieć, czym w istocie jest metaverse marketing, jaki jest potencjał marketingowy wirtualnych światów i jak wprowadzić do nich swoją markę.

### Czym jest metaverse?

Aby rozmawiać o metaverse marketingu, należy w pierwszej kolejności zrozumieć termin „metaverse”, który przez ostatni rok zdobył popularność nie tylko w branży marketingowej, ale w całym internecie. Wbrew pozorom, nie jest to jednak nowe pojęcie.

Już w 1992 r. pierwszą koncepcję metaverse przedstawił bowiem Neal Stephenson. Wspomniany autor w swojej książce *Zamieć* opisał wirtualny świat, do którego ludzie uzyskują dostęp przez gogle VR i gdzie mogą m.in. kupować

produkty czy budować swoje strefy. Koncepcja ta częściowo pokrywa się z aktualnym rozumieniem tego zjawiska.

Co jednak ważne, aby uzyskać dostęp do tak rozumianego wirtualnego świata, wcale nie trzeba posiadać gogli VR czy portfela kryptowalutowego.

**Z resztą za przykłady proto-metaversów można uznać dobrze znane gry, takie jak np. Roblox (2006), Minecraft (2011), GTA Online (2013) czy Fortnite (2017).**

Ponadto obecnie wiele aplikacji metaverse jest dostępnych w przeglądarce czy w formie aplikacji na smartfona.

**Metaverse** to po prostu wirtualny świat, do którego użytkownicy internetu wchodzą poprzez cyfrowe awatary, aby wspólnie grać, bawić się, socjalizować, brać udział w eventach, ale również pracować czy robić zakupy.



## Marketing w wirtualnych światach

Rozumiejąc koncepcję metaverse, łatwiej wyjaśnić, czym w istocie jest metaverse marketing. To nic innego, jak po prostu komunikacja marketingowa, która wykorzystuje potencjał wirtualnych światów (w tym gier online, 2D, 3D, AR i VR, umożliwiających interakcję z wieloma użytkownikami jednocześnie) i jest adresowana do ich uczestników. Obejmuje ona szeroki zakres różnych działań:

- od **wirtualnego lokowania**, czyli przeniesienia produktu czy usługi do wirtualnego świata,
- przez **organizację jednorazowego eventu** w postaci koncertu, wystawy czy prezentacji produktu lub usługi,
- aż po **stworzenie dedykowanej strefy** wraz z dostępnymi w niej rozrywkami.

Można postawić także na szereg pośrednich działań czy łączyć je w ramach jednej kampanii.

Prowadzenie działań marketingowych w wirtualnych światach ma duży potencjał. Przede wszystkim umożliwia realizację większości celów biznesowych. W ten sposób można nie tylko zbudować świadomość marki czy odświeżyć jej wizerunek, ale również wygenerować sprzedaż. Ponadto to świetny sposób na dotarcie do dużej grupy młodych odbiorców, na których nie oddziałują standardowe formy reklamy. Zaletą, którą doceni większość marketerów, jest również duży potencjał kreatywny. W zależności od dostępnych narzędzi można od podstaw wykreować całą wirtualną przestrzeń, włącznie z wyglądem poszczególnych przedmiotów czy awatarów wykorzystywanych przez użytkowników. Dzięki temu marka może niejako przenieść do wirtualnego świata swoje produkty. Jednocześnie nadal jest to stosunkowo mało wyeksploatowany kanał komunikacji marketingowej w porównaniu ze standardowymi formami promocji, co skutkuje dużym zainteresowaniem odbiorców.

## Potencjał metaverse w Polsce

Duży potencjał metaverse potwierdzają wyniki pierwszego w Polsce badania dotyczącego wirtualnych światów. Zostało ono zrealizowane przez IQS we współpracy z agencją Gameset\*, specjalizującą się w gaming i metaverse marketingu.

### Badanie IQS/Gameset – podsumowanie

Ponad 16 mln Polaków w wieku 10–55 lat uczestniczyło lub chciałyby uczestniczyć w metaverse. Najatrakcyjniejsze aspekty wirtualnych światów w ocenie jego uczestników to możliwość spotykania się ze znajomymi (83%), poznawania nowych osób (81%), tworzenia nowych rzeczy w grze (81%), wyglądania, jak się chce (79%), korzystania ze stworzonych przez innych graczy rzeczy w grze (78%) oraz bycia kim się chce (78%). Najpopularniejszymi metaversami wśród badanych okazały się natomiast wspomniane już wcześniej gry, czyli Minecraft (83%), Roblox (66%), GTA Online (63%) oraz Fortnite (63%).

**Co jednak z potencjałem marketingowym?** Otóż okazuje się, iż co trzeci Polak deklaruje, że obecność marek w wirtualnych światach byłaby przez niego pozytywnie odbierana. Natomiast prawie połowa uczestników metaverse w wieku 10–55 lat deklaruje, że dzięki obecności w wirtualnych światach odkryła nowe marki produktów czy usług ze świata offline. Najpopularniejszymi kategoriami produktów i usług, które najchętniej byłyby kupowane przez uczestników metaverse

### DECYDUJĄC SIĘ NA WEJŚCIE W METAVERSE ODPOWIEDZ SOBIE NA NASTĘPUJĄCE PYTANIA:

- Jaki cel chcę zrealizować w wirtualnym świecie?
- Jaki typ działań chcę wykorzystać w swojej aktywacji?
- Jaka będzie skala i zakres kampanii mojej marki?
- Jakie dodatkowe środki promocji będą adekwatne?

○ Rys. 1. Lista pytań przed realizacją kampanii w metaverse. Źródło: opracowanie własne autora

### LATA POWSTANIA POSZCZEGÓLNYCH ŚWIATÓW I REALIZACJI KAMPANII PRZEZ WYBRANE MARKI:

- GTA Online (2013) - kampania Puma w 2021 roku
- Fortnite (2017) - kampania Milka w 2020 roku
- Decentraland (2015) - kampania Miller Lite w 2022 roku
- Meta Horizon Worlds (2021) - kampania Wendy's w 2022 roku

○ Rys. 2. Lata powstania poszczególnych światów i realizacji kampanii przez wybrane marki. Źródło: opracowanie własne autora

i wykorzystane w świecie offline, są ubrania (65%), muzyka (63%), obuwie (61%), a nawet samochody (57%). To pokazuje, że w wirtualnych światach jest miejsce dla marek z różnych branż. Przykłady kampanii, które zostały tam zrealizowane, tylko to potwierdzają.

## Przykłady marek w różnych światach

Marketerzy, chcący realizować działania marketingowe w metaverse, mogą wybierać między różnymi wirtualnymi światami. Włącznie z gamami, które powstały, jeszcze zanim o tym trendzie zrobiło się głośno.

- **Puma w grze GTA Online.** Ciekawym przykładem gamingowego proto-metaversu może być GTA Online. Ten wieloosobowy tryb gry Grand Theft Auto V z 2013 r. daje użytkownikom możliwość dowolnego modyfikowania swojej postaci, nabywania posiadłości, wykonywania zadań czy spędzania czasu z innymi graczami w różnej formie. Potencjał ten postanowiła wykorzystać m.in. Puma, czyli znana marka produkująca sportową odzież i obuwie. W czasie lockdownu w 2021 r. zorganizowała ona tam wirtualny koncert rapera Alonzo, będącego ambasadorem marki. Wydarzenie odbyło się na specjalnie przygotowanej scenie, gdzie raper pojawił się poprzez swój awatar, który oczywiście miał na sobie ubrania marki Puma. W wydarzeniu można było wziąć udział bezpośrednio w grze lub śledzić je na platformie Twitch. Ostatecznie koncert na żywo obejrzało łącznie 80 tys. osób.
- **Milka w grze Fortnite.** Kolejną grą powstałą w czasach, gdy o metaverse nie było jeszcze tak głośno, jest Fortnite, który swoją premierę miał w 2017 r. Gracze mogą tam nie tylko uczestniczyć w rozgrywce wraz z innymi, ale także wybrać wygląd swojej postaci, rozmawiać ze znajomymi, tworzyć i odwiedzać różne mapy, a także brać udział w wirtualnych wydarzeniach. Fakt ten wykorzystano w kampanii The Virtual Egg Hunt, która została zrealizowana wspólnie przez agencje Gameset oraz David Madrid w 2020 r. W ramach aktywacji przypadającej na okres lockdownu postanowiono przenieść znaną z prawdziwego świata wielkanocną tradycję

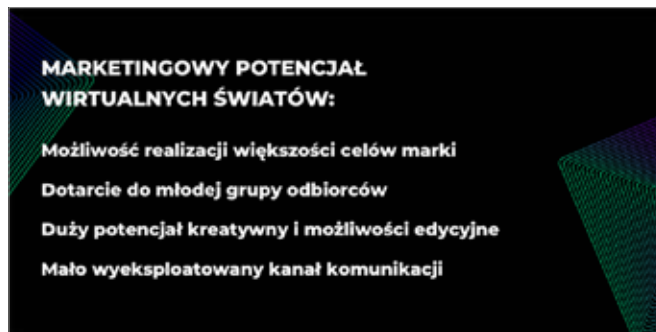
zbierania jajek do gry. W tym celu stworzono specjalną wirtualną mapę w alpejskim klimacie. Później popularny rumuński youtuber gamingowy maxsialele nagrał film, gdzie wyjaśnił mechanizm całej zabawy. Ponieważ Fortnite jest darmowym tytułem, to w zabawie mogli wziąć udział chętni gracze z całego świata.

- **Miller Lite w Decentralandzie.** Przykładem bardziej zaawansowanej platformy, która jeszcze bardziej kojarzy się z futurystyczną koncepcją metaverse, jest natomiast Decentraland. Ten wirtualny świat 3D umożliwia kupowanie i sprzedawanie zarówno wirtualnych nieruchomości, jak i innych cyfrowych towarów i usług. Wszystkie transakcje są realizowane przy wykorzystaniu kryptowaluty MANA. Swoją wirtualny bar w tym świecie postanowił stworzyć producent piwa Miller Lite. W związku z tym, że jest on dostępny z poziomu przeglądarki, niemal każdy pełnoletni użytkownik może go odwiedzić, wziąć udział w aktywnościach i zdobyć kupony na piwo. Co ciekawe, marka stworzyła także oficjalny spot reklamowy w Decentralandzie.
- **Wendy's w Meta Horizon Worlds.** Jedną z firm, która najbardziej kojarzy się z metaverse, jest niewątpliwie amerykański konglomerat technologiczny Marka Zuckerberga. To właśnie za sprawą zmiany nazwy korporacji Facebook na Meta o metaverse zrobiło się jeszcze głośniejsze. Firma ta jest zresztą twórcą jednego z najnowszych wirtualnych światów, czyli Meta Horizon Worlds. Ta społecznościowa aplikacja VR zadebiutowała pod koniec 2021 r. Platforma umożliwia użytkownikom nie tylko interaktywne eksplorowanie istniejących światów, ale również tworzenie własnych. Korzystanie z niej jest bezpłatne, ale wymaga posiadania zestawu Oculus Rift S lub Oculus Quest 2. Jej możliwości postanowiła wykorzystać sieć amerykańskich restauracji szybkiej obsługi Wendy's. W Wendyverse użytkownicy mogą wspólnie się bawić, korzystając z dostępnych tam minigier.

## Jak realizować kampanie w metaverse?

Decydując się na marketingowe wejście do wirtualnego świata, należy dokładnie zaplanować swoje działania. Nie istnieje jeden sprawdzony sposób na to, żeby tego typu aktywacja odniosła spektakularny sukces. Pamiętając o kilku istotnych aspektach, można jednak zwiększyć szanse na jej powodzenie.

1. **Określ cel, jaki chcesz zrealizować.** Kampania w wirtualnych światach może realizować różne cele. Może to być np. zbudowanie świadomości marki, odświeżenie jej wizerunku, a nawet wsparcie sprzedaży. Warto zatem z góry ustalić, który z tych celów ma zrealizować nasza kampania.
2. **Postaw na konkretny typ działań.** Działania w metaverse mogą obejmować lokowanie produktu, organizację specjalnego wydarzenia, stworzenie całej strefy i nie tylko. Nie warto na siłę próbować wykorzystać wszystkie aktywności w jednej aktywacji, ale przy odpowiedniej koncepcji kreatywnej można w spójny sposób połączyć kilka z nich.
3. **Ustal budżet i skalę działania.** Wirtualne światy można wykorzystać zarówno na wielką, jak i małą skalę. Jeżeli budżet na to pozwala, można z powodzeniem zrealizować udaną kampanię globalną. Nic nie stoi jednak na przeszkodzie wdrożenia tego typu aktywacji na rodzimym rynku przy mniejszym nakładzie środków. Wpływ na koszt kampanii ma nie tylko skala, ale też m.in. wybór konkretnych działań.
4. **Dobierz adekwatny świat.** Wirtualne światy, w których można realizować działania marketingowe, różnią się od siebie m.in. ze względu na stylistykę, grupę docelową czy dostępne narzędzia edycyjne. Biorąc pod uwagę charakter marki, cel kampanii oraz inne czynniki, należy zatem dokonać wyboru odpowiedniej platformy do kampanii.



○ Rys. 3. Marketingowy potencjał wirtualnych światów.  
Źródło: opracowanie własne autora

5. **Wybierz dodatkowe środki promocji.** Sama kampania w wirtualnym świecie to za mało z marketingowego punktu widzenia. Aby o aktywacji mogli dowiedzieć się użytkownicy, warto wykorzystać nie tylko media własne, ale także zainwestować w dodatkowe środki promocji w innych kanałach. Przede wszystkim takich, z których korzystają młodzi użytkownicy będący potencjalnymi odbiorcami kampanii. Dobrym pomysłem będzie np. zaangażowanie do kampanii dobrze dobranych twórców gamingowych.
6. **Znajdź odpowiednich partnerów.** Samodzielna realizacja kampanii w metaverse bez odpowiedniej wiedzy technicznej jest praktycznie niemożliwa. Warto więc znaleźć odpowiednich partnerów do współpracy. Zadbają oni nie tylko o oryginalną koncepcję kreatywną czy stworzenie dedykowanej mapy w wybranym świecie, ale także pomogą z załatwieniem spraw licencyjnych czy doбором influencerów.
7. **Realizuj działania i optymalizuj.** Wdrożenie kampanii w wirtualnym świecie nie powinno być ostatnim krokiem. Wraz ze startem aktywacji warto regularnie monitorować jej odbiór wśród społeczności marki oraz innych użytkowników. W razie potrzeby nie należy obawiać się modyfikowania lub rozwijania swoich działań. Tym bardziej że wirtualne światy dają wiele możliwości w tym zakresie.

## Podsumowanie

Mimo że koncepcja metaverse nie jest czymś nowym, to działania marketingowe na większą skalę są tam realizowane stosunkowo od niedawna. Nadal jest to niewyeksplorowany kanał komunikacji marki z konsumentami, co sprawia, że w wirtualnych światach wciąż jeszcze wiele można zrobić. Tym bardziej że metaverse marketing umożliwia marketerom realizowanie różnych celów marki w kreatywny sposób. Nie tylko na skalę globalną, ale także na rodzimym rynku. Decydując się jednak na wprowadzenie marki do metaverse, należy w pierwszej kolejności określić cel kampanii, konkretny typ działań, a także budżet i skalę. Dopiero na tej podstawie można przejść do wyboru odpowiedniego świata oraz dodatkowych środków promocji. Przede wszystkim jednak warto znaleźć odpowiedniego partnera do współpracy, który ma doświadczenie w realizowaniu nie tylko efektywnych, ale i efektywnych kampanii w wirtualnych światach. Należy bowiem pamiętać, że metaverse to plastyczny świat, który daje duże możliwości. Brak odpowiedniej wiedzy na temat tego, jak je wykorzystać, może jednak okazać się bardzo kosztowny. ■

*\*Badanie zostało przeprowadzone przez firmę IQS w maju 2022 r. metodą wywiadów CAWI na internetowym panelu IQS – Opinie.pl na reprezentatywnej grupie Polaków w wieku 10–55 lat, N = 700.*

# ANALITYKA INFLUENCER MARKETINGU – JAK DOBIERAĆ INFLUENCERÓW POD KAMPANIE WIZERUNKOWE LUB SPRZEDAŻOWE?

## Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Jak efektywnie dobrać influencerów do kampanii wizerunkowej lub sprzedażowej.
- ✓ Jakie statystyki mają znaczenie w zależności od celu kampanii.
- ✓ O jakie statystyki prosić influencerów przy weryfikacji.
- ✓ Jak sprawdzać wiarygodność influencerów (weryfikacja kupowania followersów lub interakcji).
- ✓ Jakie narzędzia są must have przy realizacji działań z influencerami.

Influencer marketing to część branży, która mówi, że influencerzy świetnie sprzedają, że kampanie wychodzą super, że zwroty z inwestycji są wysokie i generalnie to same plusy, a zero minusów. Jest też druga strona, która mówi, że to bańka, że pęknie, że influencerzy kupują followersów i nie warto przepalać u nich budżetów, że kampanie z nimi nie dają efektów.

Stoję na stanowisku, że obie strony mają rację. **Nie będzie tutaj zaskoczeń – strategia i analityka to podstawa.** Influencer marketing się profesjonalizuje – mamy coraz więcej cyferek, ale mam wrażenie, że coraz mniej mają sensu – gubimy się w gąszczu interpretacji, analizy, kontekstów i kolejnych algorytmów liczących siłę influencera. Jak to poskładać w sensowną całość? Jakie statystyki są rzeczywiście istotne z punktu widzenia kampanii sprzedażowej lub wizerunkowej? Czy warto inwestować w profesjonalne narzędzia i jeżeli tak – które mają sens? Jak zrobić kampanię, która jest efektywna, i nie przepalić pieniędzy? Moją wiedzą i doświadczeniem podzielę się w tym artykule.

### Jak przeprowadzić kampanię, która przynosi realny efekt?

#### Po pierwsze – STRATEGIA

Strategia działań z influencerami powinna być wpisana w generalną strategię firmy. To jest

częsty problem, który identyfikuję, prowadząc konsultacje lub szkolenia dla klientów – brakuje skonkretyzowanej, spisanej strategii – wizerunkowej, marketingowej czy całej marki.

**Influencerów dobieramy pod nasze wartości, więc musimy być ich świadomi.** Chcemy być marką kojarzącą się z przygodą, spontanicznością? Pod to dobierzemy influencerów reprezentujących te wartości, aby na efekcie halo te cechy spłynęły na naszą markę. W drugiej kolejności, dotrzemy do odbiorców, dla których te same wartości są ważne i jest spora szansa, że skoro lubią danego influencera, polubią też nasz produkt. To, o czym piszę, nie powinno być dziełem przypadku albo intuicji. Warto tutaj jeszcze rozróżnić generalną strategię na działania z influ od strategii konkretnej kampanii. W pierwszym przypadku bierzemy pod uwagę dłuższy horyzont czasowy i grubsze cele do realizacji – jak np. zmiana postrzegania wizerunku naszej marki przy udziale influencera (oczywiście rzadko kiedy będzie on realizowany wyłącznie jednym kanałem).



#### Zuzanna Ledworowska

specjalistka analityki Influencer Marketingu, twórczyni internetowa, cyfrowa nomadka

Prowadzi stronę <https://ledworowska.pl/>. Współpracowała z ponad 30 markami w zakresie przygotowania i realizacji kampanii z influencerami. Przeszkoliła ponad 1000 marketerów i twórców internetowych – dzieli się wiedzą z zakresu influencer marketingu i Instagrama, pomagając budować wiarygodne profile i zaangażowane społeczności. Kontakt: [zuzanna@ledworowska.pl](mailto:zuzanna@ledworowska.pl)

## Po drugie – CEL

W drugim przypadku mówimy o konkretnym celu, jaki ma zrealizować kampania, a strategia określa nam, jak chcemy tam dotrzeć – z jakimi influ oraz z jaką koncepcją kreatywną.

Warto pochylić się nad tym, jaki w sumie mamy cel tej kampanii. Chcemy coś sprzedać? Ogłosić premierę nowego produktu? Ocieplić wizerunek? Dotrzeć do nowych odbiorców, którzy naszej marki nie znają? Zebrać zapisy na newsletter? Przekierować odbiorców influ na nasz Instagram?

**Powód, dla którego często słyszę od moich klientów hasło „ten influencer marketing jednak nie działa”, to próba zrealizowania kilku różnych celów w jednej kampanii.** Często kampanie te są krótkofalowe i opierają się na schemacie:

1. Pierwsze stories zapowiadające współpracę i testy produktu/usługi.
2. Drugie stories z recenzją produktu lub usługi.
3. Post na feedzie z lokowaniem produktu.
4. Kod rabatowy (w poście lub na stories).

Czyli w przeciągu założmy 2 tygodni mamy skondensowane różne cele w jednej kampanii – przedstawienie marki odbiorcom, zaangażowanie ich/zainteresowanie tematem, przesłanie ich na naszą stronę www/newsletter/bloga, a następnie kod rabatowy zachęcający do sprzedaży. Zdarza się także, że ostatecznym wyznacznikiem efektywności kampanii jest podliczona sprzedaż. Takie kampanie często nie mają szansy się udać, bo jest to ciągnięcie zbyt wielu srok za ogon.

Generalnie jestem fanką myślenia o strategii konkretnej kampanii i jej celu w kontekście lejka sprzedażowego. **Upraszczając nieco rzeczywistość na potrzeby tego artykułu, w lejku mamy trzy etapy – budowanie świadomości, zainteresowanie/zaangażowanie i sprzedaż. I przed każdą kampanią warto jest określić, w którym miejscu lejka chcemy umieścić działania z influencerami.** Mówię tutaj o lejku zbudowanym ze wszystkich działań – bo działania z influ często są tylko wycinkiem naszych działań – performance’owych, social mediowych, offlinowych itd. Przecież influencerzy nic nie sprzedają, jeżeli działania świadomościowe nie były zrealizowane innymi kanałami (np. content marketing, eventy) i ich odbiorcy nie znają marki i jej usług lub produktów. Chyba że działania świadomościowe i budzące większe zainteresowanie zostały przeprowadzone także na kanale influencera – ale to wymaga długofalowych działań, często na przestrzeni tygodni czy miesięcy.

Dopiero w zależności od celu, zaczynamy zastanawiać się, jakich influencerów dobrać. Na jakich wartościach chcemy się oprzeć. Kim powinni być ich odbiorcy, bo **bardzo częstym błędem jest zakładanie, że influencer jest jakby „reprezentantem” dla swoich odbiorców i są oni do niego podobni.** Nic z tych rzeczy. Zdarza się, że fitness dziewczyny są w większości obserwowane przez mężczyzn i robienie kampanii skierowanej typowo do kobiet może nie mieć sensu. Ale może fajnie zadziałałaby kreatywna koncepcja reklamy nowej kosiarki spalinowej, dobrze ograna na profilu tej influencerki? Nie wiem. Od tego jest strategia!

Pod cel wybieramy miary analityczne, przez które filtrujemy influencerów. Inne liczby będą mieć większe znaczenie przy kampaniach wizerunkowych, a inne przy kampaniach typowo sprzedażowych. Inne miary określą nam także czy efekt kampanii był OK, czy może mamy nad czym pracować. W kolejnych podpunktach artykułu przedstawię dwa scenariusze – kampanie wizerunkowe i sprzedażowe, pod które chcemy dobrać influencerów.

## Jak zatem szukać sensownych influencerów?

**Fajnie nawiązywać relacje z influencerami. Bywać na eventach przeznaczonych dla twórców i poznawać ich.** Przy planowaniu kampanii zawsze można podpytać innych twórców czy akurat znają kogoś, kto właśnie spodziewa się dziecka i musi urządzić pokój, bo Twoja marka sprzedaje superkołyski robione z materiałów z odzysku.

Ponadto – **warto być w grupach na Facebooku.** Można na nich publikować ogłoszenia, szukając influencerów. Mnie też się zdarza podpytywać znajomych, kogo obserwują i szanują, bo szukam kogoś spoko do współpracy.

Moim zdaniem warto śledzić Instagram i świat influencerów – czytać ich posty i przepływać tak na kolejne konta, które często polecają. Można także na Instagramie w wyszukiwarce szukać kont po konkretnych hasłach czy pod konkretnymi hashtagami danej niszy.

Mój sekretny sposób na szukanie influencerów to przeglądanie list ich follow – kogo oni sami obserwują. Często znajduję tam nowe konta perełki, które są o podobnej tematyce lub mają podobne wartości.

Jeżeli planujecie bardzo dużą kampanię albo macie bardzo specyficzne zapytanie (ktoś z cukrzyczą?), to polecam skorzystać z narzędzia influtool. Jest to wyszukiwarka influencerów, która umożliwia przeszukiwanie przez konkretne słowa kluczowe i jednocześnie udostępnia zaawansowaną analitykę. Ma bazę ponad 52 000 influencerów. Ja na co dzień korzystam z influtool do wyszukiwania influencerów, analityki ich kont, monitorowania działań i raportowania kampanii.



### Mini case study

Prowadziłam kampanię dla marki wspierającej kobiety w organizacji i zarządzaniu czasem. Przed nami kampania dotycząca książki o talentach Gallupa. Zarówno na podstawie generalnej strategii firmy, jak i strategii danego produktu, podjęliśmy decyzje, że influencerzy wesprą środek lejka – będą rozbudzać zainteresowanie i zaangażowanie odbiorców. Influencer odsyłał do merytorycznych artykułów na blog, do webinaru oraz do listy newsletterowej, gdzie na potencjalnych klientów czekały kolejne materiały edukacyjne. Oczywiście działania świadomościowe co do tego, czym jest badanie Gallupa, były prowadzone na kanałach marki już od dłuższego czasu. Do kampanii wybrałam influencerów, którzy w swoich materiałach wspominali już o talentach Gallupa i/lub interesowali się zagadnieniami z psychologii (wtedy mamy większą szansę, że odbiorcy są już „rozgrzani” i też się tym interesują). Kampania sprzedażowa tej książki przekroczyła oczekiwania finansowe i zrealizowała plan z nawiązką. Influencerzy wygenerowali dobrą sprzedaż, choć nie była ona tutaj zupełnie priorytetem. Była miłym dodatkiem, ale celem tej kampanii z influ były przejścia na stronę/newsletter i to te liczby decydowały o tym, czy kampania się udała.

Ręczne wyszukiwanie influencerów, którzy kiedyś wspomnieli na Insta Stories, że mają zrobione badanie Gallupa jest... trudne. W takiej sytuacji Influtool bardzo pomaga. Jak załączonym screenie – można w prosty sposób przeszukać bazę na kanałach Instagram, YouTube, TikTok, Twitter i Facebook przez konkretne słowo kluczowe.

Następnie definiuję kolejne zmienne mojego „idealnego” influencera do kampanii, takie jak wiek, płeć czy demografię odbiorców. Na koniec mogę ułożyć w hierarchii wedle wskaźników, które są dla mnie najważniejsze w zależności od celu kampanii.

**Wiemy, jak i gdzie technicznie szukać influ, ale jak już mamy do nich dostęp, to na jakiej podstawie podejmować decyzje. Tutaj wracamy do naszego lejka i miar analitycznych.**

### Te liczby mają znaczenie

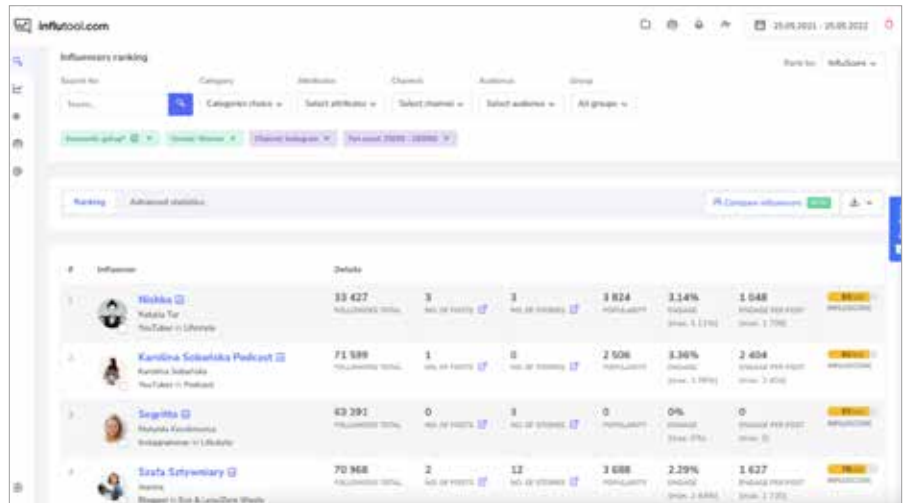
Przy kampaniach wizerunkowych interesuje mnie głównie zasięg i wyświetlenia treści – zależy mi, by dotrzeć do jak największego grona odbiorców i żeby pierwszy punkt styku z marką mógł się zadziać.

W Influtool sprawdzam także w Influtool Influscore – to zmienna, która informuje mnie o „sile” influencera. Bierze pod uwagę wiele oczywistych wskaźników, takich jak liczba follow czy zaangażowanie, ale w jej skład wchodzi też to, ile kanałów prowadzi influencer i jak długo. Przykładowo, jeżeli mamy dwóch influencerów, którzy prowadzą kanały o podobnej tematyce i mają podobne zaangażowanie, ale jeden z nich ma influscore 60, a drugi 80, to jest to dla mnie informacja, że ten drugi prowadzi swój kanał dłużej, dłużej buduje markę osobistą i sieć kontaktów – a to też jest ważne i wartościowe – szczególnie przy kampaniach wizerunkowych. Nie ma dobrego i złego influscore – jest on kontekstowy. Oczywiście ta miara nie może być jedyną, na podstawie której podejmuje się decyzje.

Tak naprawdę żadna liczba nie da nam pewności, że kampania się uda. Cyferki bardzo nas wspierają, ale musimy je odpowiednio interpretować, osadzać w kontekście, zderzać z naszym doświadczeniem i intuicją. Wracając do analityki – kampanie ze środka lejka – jak w przypadku Gallupa – charakteryzują się tym, że ważniejsze jest dla mnie zaangażowanie, jakie budzi influencer, albo jaka jest jego popularity dynamics. Ta zmienna pokazuje mi wzrosty w interakcjach w zadanym okresie – dzięki czemu wiem, czy profil jest trendujący – czy budzi więcej zainteresowania niż inne profile.

Ponadto, proszę influencerów o podesłanie screenshotów Insta Stories – ale nie tych najlepszych wyświetleń z ostatnich 3 miesięcy. Chcę wiedzieć, jakie influ ma wyświetlenia pierwszego i ostatniego kafelka Stories w jednej historii. Fajnie, że filmiki zaczyna oglądać 10 000 osób, ale do ostatniego dotrwa mniej niż połowa. W sumie nic w tym złego, ale planując kampanię, chcę mieć realistyczne założenia.

Podobne wskaźniki (zaangażowanie, popularity dynamics, średnie wyświetlenia jednego kafelka stories) sprawdzam, planując kampanie sprzedażowe (rys. 1). Natomiast w tym przypadku duże znaczenie mają także statystyki od influencerów. Zawsze proszę o podesłanie przykładów kliknięć w link lub kliknięć w tag innych, podobnych kampanii lub podobnych produktów. Oczywiście tutaj też sporo zależy od tego, jaka to marka, co dokładnie sprzedaje, jest sporo zmiennych, które wpływają na wyniki kampanii, ale jeżeli nie mam wcześniejszych



Rys. 1. Narzędzie Influtool. Źródło: Influtool.com

działań z influencerem, które były śledzone np. kodami UTM, to nie mam innej podstawy do założeń sprzedażowych. Robię to na statystykach od influencera. Często pytam wprost – jak ocenia – jaki jest potencjał sprzedażowy danego produktu lub usługi w jego społeczności. Przeprowadzam kampanię i weryfikuję swoje założenia. Czasami wychodzi na plus, czasami influencer totalnie przestrzelił. Wtedy pytanie co nie zagrało – czy dobór influ? Czy może jednak inne etapy lejka zostały zaniedbane i kampania budująca świadomość u influ czy na innych kanałach była za mała, zbyt wąska? Po każdej kampanii bardzo mocno przyglądam się statystynom, założeniom, samej realizacji i wyciągam wnioski na przyszłość. Co następnym razem musimy zrobić inaczej, by nasze działania przyniosły nieco więcej korzyści.

### Podejmowanie decyzji na podstawie odpowiednich statystyk

Niezależnie od tego, czy chcemy zrealizować kampanię wizerunkową czy sprzedażową warto sprawdzić:

#### 1. Grupę odbiorców

Założmy, że prowadzimy salon urody w Warszawie. Naszą klientką idealną jest kobieta w wieku od 25 do 35 lat, z Warszawy, interesująca się branżą beauty i fashion oraz najnowszymi trendami.

**Wybierając influencerkę, która stanowi idealną reprezentację naszej klientki, wcale nie oznacza to, że jej społeczność też taka jest! Dlatego warto analizować dane demograficzne odbiorców (rys. 2) – płeć, wiek, język, kraj pochodzenia, miasto zamieszkania.** A następnie tak dobierać Influencerów, aby grupa odbiorców naszej marki była dominująca wśród jego społeczności.

**Dlatego, koniecznie, przed podjęciem współpracy z influencerem należy poprosić o screeny statystyk jego odbiorców lub sprawdzać dane w narzędziach analitycznych.**

Szczególnie ważne jest z mojej perspektywy sprawdzenie dominującego języka. Jeżeli z naszym produktem/usługą chcemy trafić do Polaków, to nie widzę sensu w prowadzeniu kampanii z influ, który ma 50% anglojęzycznych odbiorców.

#### 2. Wiarygodność

Drugie narzędzie, na którym pracuję i mogę je polecić, to **Social Auditor**. Pozwala on przeaudytować profil na Instagramie. Pokazuje

jakościowy rozkład followersów – czy są to realni ludzie, czy może boty. Sprawdza jakość komentarzy i lajków, czy nie były kupowane. Określa także TER (True Engagement Rate), czyli procent zaangażowania realnych fanów, po odrzuceniu komentarzy wygenerowanych przez boty.

**Moim zdaniem szczególnie warto audytować profile influencerów, jeżeli chcemy z nimi zacząć działać długofalowo lub w pojedynczą kampanię wpakować relatywnie duży dla nas budżet.**

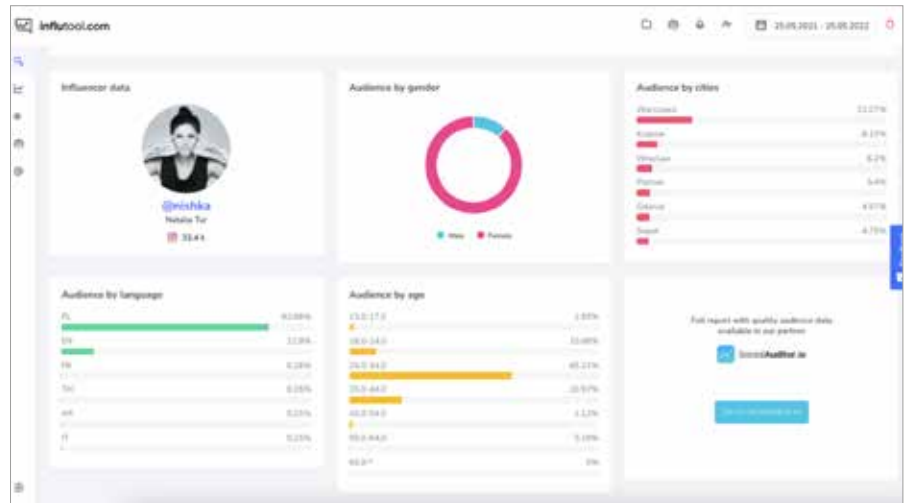
Wiarygodność to najcenniejsza waluta. Warto przeaudytować konto influencera przed współpracą, by wiedzieć, z kim tak naprawdę mamy do czynienia. Liczby są ważne, ale musi za nimi stać jakość. Żaden bot nie przejdzie na naszą stronę internetową i nie sprawdzi najnowszej oferty.

Social Auditor pokazuje odsetek quality followers – są to prawdziwi ludzie, którzy nie obserwują tysięcy innych kont i w ich przypadku mamy wyższe prawdopodobieństwo, że zobaczą oni naszą treść reklamową u siebie na feedzie. O tym też informuje nas quality distribution, określając jaka jest szansa na dotarcie z naszym komunikatem.

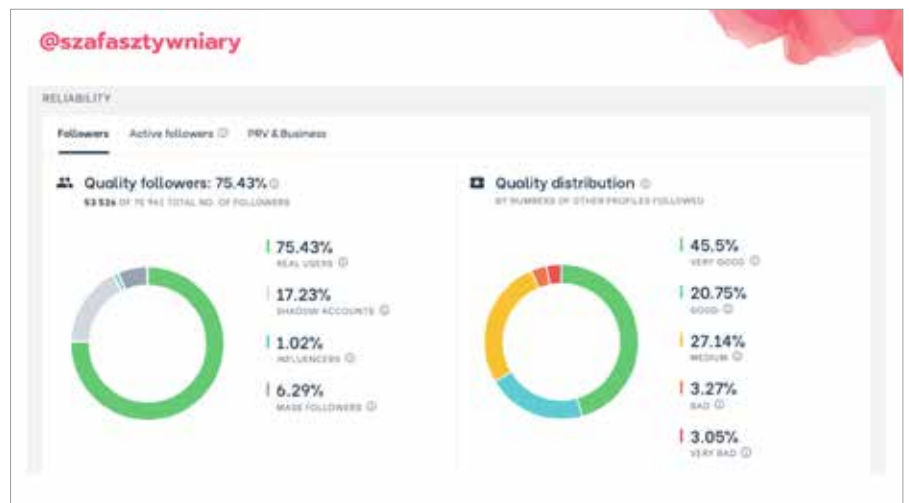
Jakie liczby w quality followers są w porządku? Ja w swojej karierze analityczki influencer marketingu widziałam setki jak nie tysiące audytów. Na palcach dwóch rąk policzę te, które miały ponad 85–90% real users. To bardzo rzadkie. **Standardem jest ok. 70–75% i jest to dobry wynik. Odradzałabym współpracę poniżej 60% real users** – chyba że ma to uzasadnienie w strategii lub target jest bardzo specyficzny, ale to też się bardzo rzadko zdarza.

Co jeszcze warto zrobić? Przede wszystkim ręcznie przejrzeć kanał influencera. Sprawdzić o czym pisze, w jakim tonie, jak reagują na to odbiorcy – czy komentarze to wyłącznie emotikony, czy może jednak dłuższe wypowiedzi, świadczące o głębszym zaangażowaniu.

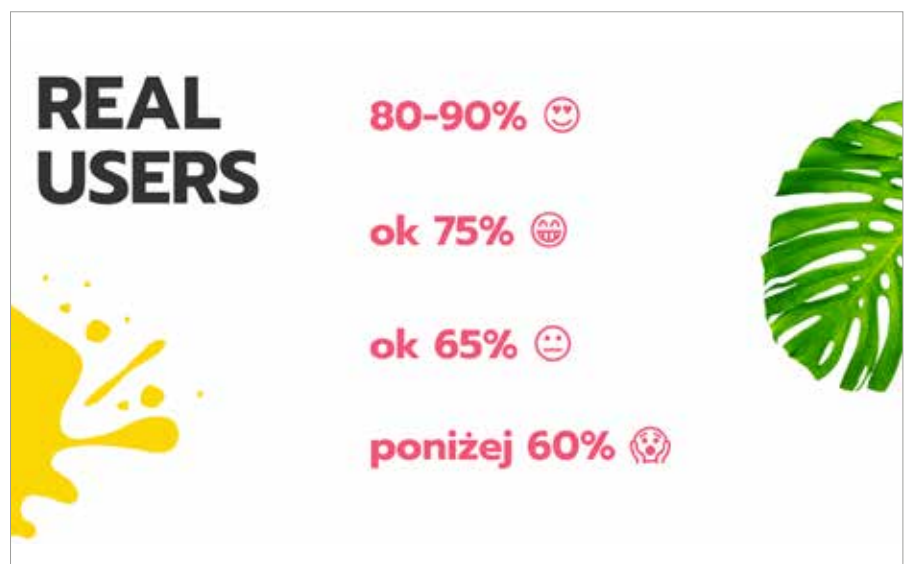
Jeżeli chcemy uchronić się przed engagement pods (grupki wsparcia influencerów, gdzie wzajemnie lajkują i komentują swoje treści), to komentarze influ trzeba przejrzeć ręcznie. Na przypadkowe konta komentujących najechać kursorem myszki na desktopie i sprawdzić informacje, jakie wyświetla nam Instagram (rys. 4). Jeżeli mamy sporo przypadków, gdy komentujące konta mają wysokie liczby follow lub w bio wpisane, że są twórcami, a kontekst postów czy tematyki konta nie uzasadnia tak dużej liczby wypowiedzi innych twórców – trzeba się zastanowić. To może być przypadek, ale może także być efekt grupki wsparcia.



○ Rys. 2. Przykładowe screeny statystyk influencerki. Ponad 80% języka polskiego jest według mnie okej. Źródło: Influtool



○ Rys. 3. Przykład dobrego audytu i dobrych statystyk quality followers i quality distribution @szafaszywniary. Źródło: Social Auditor



○ Rys. 4. Jaka procentowa wartość real users jest dobrym sygnałem do rozpoczęcia kampanii z influencerem? Źródło: opracowanie własne autorki

### 3. Zaangażowanie społeczności

Przy wyborze influencera bardzo ważną rolę odgrywa Engagement Rate. Tak jak wspominałam, to aktywna społeczność twórcy, reagująca na jego treści, odgrywa tutaj istotną rolę. Dlatego warto wiedzieć, jaki dokładnie jest stopień ich zaangażowania. Engagement Rate liczymy, dodając do siebie wszystkie interakcje (like, share, comment) i dzieląc je na liczbę followersów. Im wyższy odsetek, tym lepiej.

Ale! Warto zastanowić się, jakiej jakości interakcje wchodzą w skład wskaźnika zaangażowania. Jeżeli są to komentarze generowane przez boty (tak – można dokupić sobie fake komentarze), to nie mają one żadnego znaczenia. To nie są realne osoby – nigdy nic od nas nie kupią. **Dlatego tak naprawdę interesuje nas TRUE Engagement Rate, czyli zaangażowanie po odrzuceniu wszystkich podejrzanych interakcji.**

Im mniejszy rozjazd między ER a TER tym lepiej. Screenshot audytu @aniamaluje pokazuje, jakie jest prawdziwe zaangażowanie fanów. Nie oznacza to, że Ania kupuje interakcje – bo boty przychodzą na nasze konta po konkretnych hashtagach, są programowane przez inne osoby – jedyna ochrona przed nimi to zamknięcie konta na prywatne, ale nie mamy wtedy dostępu do statystyk. U Ani więc ten rozjazd jest bardzo mały, a przy tak dużym koncie TER jest i tak mocno powyżej średniej (w stosunku do innych, podobnych kont).

### Strategia, strategia i jeszcze raz strategia

**Dobra analityka, interpretacja, rozsądne wyciąganie wniosków i odpowiedni dobór influencerów – oto przepis na udaną kampanię z influencerami.** Co i jak liczymy, zależy od celów, jakie nasza kampania ma zrealizować.

**Jeżeli realizujemy kampanię sprzedażową,** to przed nią warto sprawdzić zaangażowanie społeczności, estymacje sprzedaży na podstawie statystyk od influencera, przeliczyć koszt per kliknięcie w link lub koszt per sprzedaż. Po kampanii może warto zliczać liczbę sprzedaży, wykorzystanych personalizowanych kodów z poleceń influencerów czy zapisy do newslettera.

**W przypadku kampanii wizerunkowej,** która nie daje bezpośredniego przełożenia na sprzedaż tu i teraz, a raczej procentuje w perspektywie długofalowej, warto skupić się na mierzeniu zasięgu, wyświetleń, liczby wzmianek marki czy ekwiwalentu mediowego. Przed kampanią wizerunkową warto przyjrzeć się mocno influencerowi – jego treściom, wartościom, jakie wyznaje, zaangażowaniu społeczności i grupie odbiorców.

Mam nadzieję, że moje analityczne wskazówki pomogą Wam tu i teraz robić lepsze, bardziej efektywne kampanie z influencerami. Serio – to działa. ■



○ Rys. 5. Co jest wartościowe? Szukamy większości kont prywatnych lub małych kont – tak jak na screenshocie u Annameansfun. Źródło: Instagram @annameansfun



○ Rys. 6. Socialauditor score. Źródło: @aniamaluje

TOP narzędzia wspierające analitykę Influencer Marketingu:

**INFLUTOOL**

**SocialAuditor.io**

○ Rys. 7. Narzędzia wspierające analitykę influencer marketingu. Źródło: opracowanie własne autorki

# LINKEDIN UPDATE – TRENDY I ZMIANY



## Adrian Gamoń

strateg marki i ekspert z zakresu komunikacji marek i social media, mówca i trener biznesu

Współpracował m.in. z markami takimi jak: Skanska Polska, Accenture, ING Bank Śląski, RMF MAXXX, Empik, Region Małopolska, Miasto Kraków. Spełnia się jako twórca i opiekun merytoryczny kierunku studiów podyplomowych na AGH w Krakowie „Social Media & Content Marketing”. Wydawca raportu „LinkedIn w Polsce w 2022 roku”.

## Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Jakie trendy i zmiany na LinkedInie pojawią się w drugiej połowie 2022 roku.
- ✓ Jakie poważne zmiany będą niosły ze sobą niektóre funkcjonalności.
- ✓ Czym jest „infantyliczacja” LinkedIna.

Mówi się, że jedyną stałą jest zmiana. Nieraz bywa ewolucyjna, a czasem rewolucyjna. Nie inaczej jest z LinkedIn i jego społecznością, dlatego wziąłem na warsztat trendy i zmiany, które moim zdaniem poważnie wpływają na polski krajobraz tej platformy w 2022 r. To nie tylko suche obserwacje – można potraktować je jako wskazówki dla wszystkich osób i firm, które zamierzają kontynuować lub rozwijać swoją obecność na platformie LinkedIn.

### LinkedIn w liczbach (stan na lipiec 2022)

- 850 mln – liczba kont na świecie
- 5,05 mln – liczba kont w Polsce
- 20% – odsetek osób decyzyjnych w Polsce
- 2,44% – odsetek osób w Polsce, które w ciągu ostatnich 30 dni opublikowały post
- 180 tys. – liczba stron firmowych w Polsce

Więcej: <https://adriangamon.com/raport/>

### Boom na budowanie marek osobistych

W 2022 r. obserwujemy dalszy rozwój funkcjonalności LinkedIn przeznaczonych dla twórców. Jestem przekonany, że zachęci to wiele osób do znacznie większej aktywności – w efekcie będziemy świadkami narodzin wielu nowych marek osobistych. W 2021 r. twórcy otrzymali dostęp do opcji live'ów oraz tworzenia newsletterów, co stanowi dla nich spory komunikacyjny atut. Kolejne możliwości doszły już w tym roku, a specjaliści z LinkedIn zapowiadają, że to nie koniec. W 2022 r. udostępniono:

- rozszerzoną wersję statystyk publikowanych treści (m.in. zbiorczą statystykę zasięgów);
- możliwość tworzenia wydarzeń audio;
- możliwość tworzenia postów typu karuzela (grafika, wideo).

### Tryb autora

Poważną zmianą było wprowadzenie trybu autora. Jego celem jest budowa wizerunku internetowego twórcy/eksperta poprzez zwiększanie dotarcia i sieci obserwujących. Już teraz można zauważyć, że coraz więcej aktywnych na co dzień użytkowników LinkedIn w Polsce przełącza profil na tryb twórcy.

Samo włączenie trybu autora nie zwiększa zasięgów organicznych, ale umożliwia – dzięki dodatkowym funkcjonalnościom – zwiększenie siły oddziaływania marki osobistej na LinkedIn. Co właściwie zmienia ten tryb?

- Przycisk „Połącz” zostaje zamieniony na „Obserwuj”, a na profilu widoczna staje się liczba obserwujących – w efekcie tego otrzymasz mniej zaproszeń, za to zwiększysz szanse na bycie obserwowanym.
- Pozwala on wyświetlić w górnej części profilu główne tematy, o których piszesz – w formie hashtagów (maks. 5). Ułatwia to innym użytkownikom LinkedIn zorientowanie się, jakie treści publikujesz – co powinno zachęcić do klikania przycisku „Obserwuj”.
- Zmienia się kolejność wyświetlania poszczególnych części profilu – sekcja „Polecane” i „Aktywność” będą wyświetlane jako pierwsze. Ponadto sekcja „Aktywność” na Twoim profilu nie będzie już zawierać Twoich polubień, komentarzy i innych działań (będą one nadal dostępne po kliknięciu „Zobacz całą aktywność”), tylko informacje o ostatnich postach wraz z podaną liczbą poleceń i komentarzy.

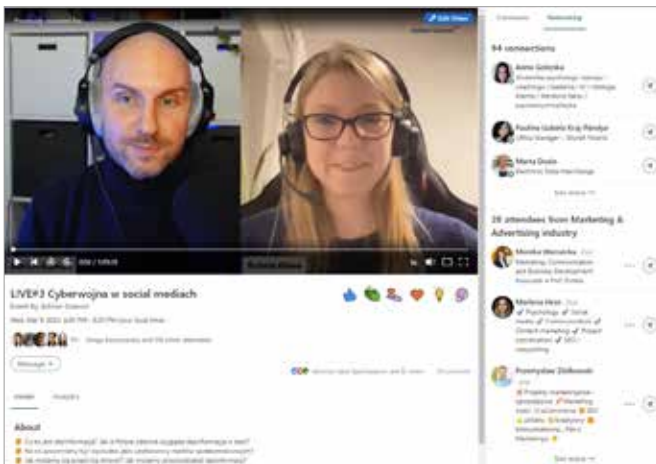


- Twój profil będzie wyświetlać się jako sugerowany twórca do obserwowania, dzięki czemu potencjalni obserwatorzy mogą odkryć Ciebie i Twoje treści w całym LinkedIn. Niebawem również Twoje treści będą mogły być polecane osobom niebędącym w Twoich kontaktach.
- Możesz uzyskać dostęp do narzędzi dla twórców, takich jak LinkedIn Live, LinkedIn Live Video (niebawem), LinkedIn Audio Event i LinkedIn Newsletter.
- Otrzymujesz możliwość dodania na profilu link do strony www oraz dodawania linków do strony zewnętrznych na publikowanych grafikach, zdjęciach i wideo (tylko z poziomu aplikacji).
- Uzyskujesz dostęp do zaawansowanych statystyk publikowanych przez Ciebie treści.

Brzmi atrakcyjnie? Zdecydowanie! Zastanów się jednak, czy tryb twórcy pasuje do Twojego poziomu aktywności na LinkedIn. Jeśli nie publikujesz systematycznie treści, lepiej będzie pozostać przy tradycyjnym trybie profilu – w razie potrzeby zawsze będzie można włączyć tryb twórcy. Sam oczywiście polecam zwiększenie aktywności i włączenie trybu twórcy wszystkim, którzy czują taką potrzebę.

### Rozwój influencer marketingu

Myślę, że w 2022 r. i kolejnych latach firmy – zarówno te B2B, jak i B2C – coraz chętniej będą korzystać z możliwości współpracy z twórcami treści i wpływowymi osobami właśnie na LinkedIn. Platforma ta nie przypadkiem rozwija opcje dla twórców – w konsekwencji rośnie ich siła oddziaływania i zarazem atrakcyjność dla firm. W 2021 r. sam miałem okazję wziąć udział w jednej z takich kampanii – myślę, że realnie przełożyła się ona zarówno na wzrost świadomości marki, jak i zakup jej produktów.



📍 Rys. 2. Widok wydarzenia live. Źródło: LinkedIn.com

### LinkedIn Live & Video Event

Choć wydarzenia na żywo są dostępne na LinkedIn już od pewnego czasu, to w 2022 r. i kolejnych latach możemy spodziewać się znacznie więcej streamingów tworzonych przez marki. LinkedIn planuje udostępnić w tym celu własne wirtualne studio: w końcu będziemy mogli robić live'y bezpośrednio przez platformę, bez zewnętrznych aplikacji (np. Restream, Melon czy StreamYear). Format pozwoli wyróżnić się markom, które z niego skorzystają – wciąż robi to niewiele firm, choć LinkedIn chętnie eksponuje takie treści. Innym atutem tego rozwiązania jest możliwość generowania leadów – każdy uczestnik wydarzenia live

organizowanego przez firmę zostawi swoje dane podczas rejestracji (tworząc wydarzenie można skorzystać z takiej opcji). Informacje te można wykorzystać w dalszych etapach sprzedaży. Marketing na żywo to długofalowy, globalny trend w komunikacji marketingowej – firmy już teraz powinny rozważać inwestycję w ten format.

### Wydarzenia głosowe (audio events)

Długo wyczekiwana funkcjonalność tworzenia głosowych wydarzeń (takich jak w Clubhouse i Twitter Spaces) jest już dostępna dla użytkowników w trybie twórcy. Na razie nic nam nie wiadomo o analogicznej opcji dla firm. Przypuszczam, że wydarzenia głosowe nie zrobią furory, ale będą ciekawą alternatywą dla audiowizualnych form przekazu: nie wszyscy chcą się pokazywać, niektórym wystarczy rozmowa. Dla użytkowników to świetna okazja, by budować marki osobiste i rozwijać kontakty z innymi uczestnikami spotkań. Skorzystają również firmy – choć same obecnie nie mogą tworzyć wydarzeń głosowych, to nic nie stoi na przeszkodzie, by ich liderzy i eksperci dzielili się swoją wiedzą, doświadczeniami i oferowanymi rozwiązaniami. Kluczowe cechy i funkcjonalności wydarzeń (spotkań) głosowych to:

- reakcje (emoji) i czat dla uczestników;
- maks. 3 godziny długości trwania wydarzenia;
- obecnie nie ma możliwości nagrywania;
- maksymalnie 17 mówców jednocześnie;
- zgłaszanie się na scenę poprzez podniesienie ręki (host decyduje, kto przejmie głos);
- możliwość utworzenia kolejności zabierania głosu;
- automatycznie generowane napisy\*.



📍 Rys. 3. Widok wydarzenia audio. Źródło: LinkedIn.com

### Nowości na stronach firmowych

Jest ich całkiem sporo – zasadniczo można byłoby im poświęcić odrębny artykuł.

- Firmy za pomocą strony firmowej w końcu mogą reagować na dowolne posty i komentować je – nie jest już potrzebna dodatkowa wtyczka w Chrome. To bardzo przydatna funkcjonalność, pozwalająca zwiększyć rozpoznawalność firmy, budować relacje z innymi użytkownikami i markami oraz zwiększać liczbę obserwujących stronę firmową.
- Strony firmowe mogą nie tylko publikować artykuły (long posty), ale również wydawać swoje biuletyny (newslettery). Polecam rozważyć tę formę zaangażowania obserwujących! Dodatkowo firma, która wydaje biuletyn, zyskuje informującą o tym dodatkową sekcję w widoku strony głównej.

- Rozszerzone zostały również możliwości analityczne – m.in. w statystykach postów można zobaczyć nie tylko liczbę wyświetleń postów, ale także ich zasięg, czyli liczbę unikalnych wyświetleń (w końcu!).
- Zwiększony został również miesięczny limit zaproszeń do obserwowania strony wysyłanych przez administratorów – do 250 punktów miesięcznie.
- Firmy mogą dodać bezpłatnie na stronie głównej sekcję „Formularz generowania potencjalnych leadów”. To faktycznie działa – szczególnie jeśli firma w tym miejscu zachęci odbiorców jakimś mocnym lead magnetem.
- Firmy mogą bezpłatnie dodać na stronie głównej sekcję „Miejsce pracy”, w której mogą opowiedzieć więcej o oferowanych warunkach (m.in. forma zatrudnienia, świadczenia) swoim potencjalnym kandydatom.

## Zmiany w algorytmie treści i aktywnościach w feedzie

Przedstawiciele LinkedIn wskazują, że dostrzegają słabsze strony algorytmu platformy, które pozwalają na nadużycia. Zapowiedziano zmiany, które posłużą walce z nimi.

1. Usprawnienie widoczności postów z Twojej sieci kontaktów – na praktyczne efekty tej zmiany musimy poczekać.
2. Więcej możliwości filtrowania treści na LinkedIn (opcja ta jest obecnie w fazie testów) – treści osób i firm pasujące do Twoich zainteresowań, ale niepowiązane z Twoimi kontaktami będą łatwiej wyszukiwane.
3. Ograniczenie widoczności treści o niskiej jakości, czyli m.in. treści zorientowanych na wygenerowanie większej liczby reakcji i komentarzy, np. wspieranych przez tzw. grupy wzajemnej adoracji, czyli użytkowników wzajemnie komentujących swoje treści.
4. Większe bezpieczeństwo i jakość treści – użytkownicy dostali więcej opcji zgłaszania naruszających regulamin i dobre praktyki treści.
5. Ograniczenie widoczności postów typu ankieta – w pierwszej linii Twojej sieci kontaktów ankiety będą dalej dobrze widoczne, ale możliwości ich dalszej dystrybucji zostają ograniczone.

## Repostsy

LinkedIn dodał również nowe rozwiązanie związane z udostępnianiem treści: możliwość repostowania. Post, który chcemy udostępnić dalej, można repostować bez konieczności dodawania swojego komentarza – nasza sieć zobaczy przede wszystkim post autora. Będzie to przydatne rozwiązanie dla osób, które nie są zbyt aktywne na platformie albo pracowników chcących dzielić się informacjami z firmy. Łatwiejsze stało się również udostępnianie postów poza LinkedIn – do wyboru mamy Twitter, Facebook oraz skopiowanie linku.

## Posty typu karuzela

Pojawił się nowy format postów: karuzela. Poprzednio poniekąd symulowaliśmy karuzele postów publikując pdfy, teraz nie musimy kombinować w ten sposób. Format umożliwi publikowanie wielu zdjęć,

”

**Wraz ze zwiększonym zainteresowaniem reklamami rośnie również średni wzrost cen kampanii.**

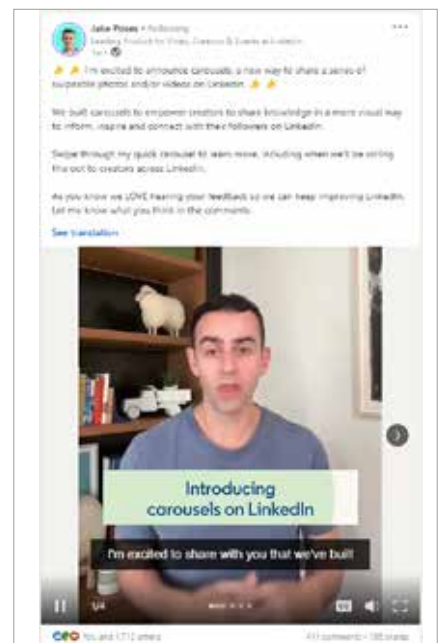
grafik lub plików wideo (!) w jednym poście, które w trakcie wyświetlania w feedzie po kilku sekundach samodzielnie się zmieniają lub można je przetączyć poprzez kliknięcie. Obecnie format karuzeli jest dostępny dla „wybranych”, ale niebawem możliwość skorzystania z niego będą mieli wszyscy użytkownicy.

## Reklamy na LinkedIn – wzrost zainteresowania, możliwości, jakości i... cen

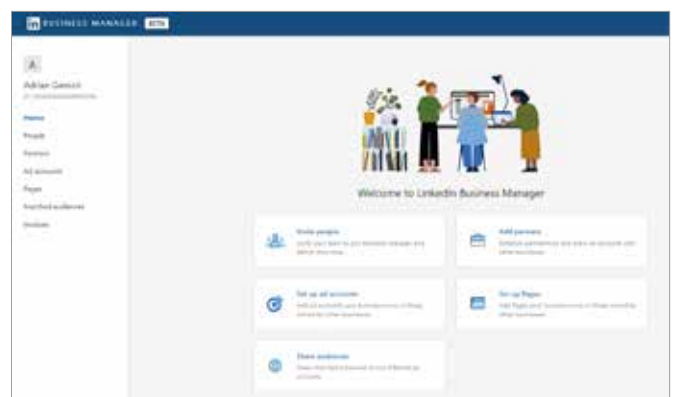
Już od ponad roku obserwuję szybko rosnące zainteresowanie działaniami reklamowymi na LinkedIn – coraz więcej firm korzysta z płatnych kampanii. Choć nie jest to najtańsza i zawsze łatwa opcja dotarcia do klientów (choć to zależy!), dla niektórych przedsiębiorstw to świetny sposób realizacji celów biznesowych. Coraz lepsze stają się też same kreacje – firmy często wiedzą już, że błędem jest kierowanie kampanii na generowanie leadów do zimnej grupy odbiorców czy uruchamianie promocji postów (szczególnie tych mniej angażujących) tylko dla samej promocji.

W 2021 i z początkiem 2022 r. LinkedIn wprowadził sporo usprawnień związanych z reklamą – możliwości m.in. uruchamiania testowych kampanii, rozliczania

w złotówkach czy wykorzystywania nowego formatu – reklamy wydarzenia. Dodano też możliwość stworzenia grupy odbiorców spośród osób aktywnych względem reklamowanego postu ze zdjęciem. Udostępniono również bezpłatne kursy konfiguracji reklam na LinkedIn. W tym roku obserwujemy optymalizację algorytmu reklam, dalszy rozwój menedżera reklam oraz wprowadzenie Business Managera.



📺 Rys. 4. Widok postu typu karuzela. Źródło: LinkedIn.com



📺 Rys. 5. Widok Business Managera. Źródło: linkedin.com/businessmanager

Business Manager – obecnie dostępny w wersji beta – jest wart zainteresowania. Dzięki niemu możesz:

- zapraszać członków swojego zespołu i przypisywać im odpowiednie role;
- udostępniać grupy odbiorców między kontami (!);
- łatwiej zarządzać kontami reklamowymi i stronami firmowymi;
- dodawać partnerów i udostępniać konta reklamowe innym firmom.

LinkedIn w tym roku wprowadza (a może dla niektórych już wprowadził) dużą oczekiwaną zmianę – możliwość uruchomienia wieloformatowej kampanii. Oferuje ona wgranie różnych kreacji reklamowych do menedżera kampanii, co usprawni m.in. ich testowanie.

Z pewnymi formatami reklamy się żegnamy, przynajmniej na terenie Unii Europejskiej – mam tu na myśli cenione przeze mnie Message Ad i Conversation Ad. Ograniczenia reklam wynikają z trendu dbałości o prywatność w sieci – co oczywiście ma też swoje dobre strony i przyniesie wartościowe rozwiązania.

Podejrzewam, że w tym roku kampaniami płatnymi mocniej zainteresują się rekruterzy – szczególnie poszukujący kandydatów z branży IT. Wraz ze zwiększonym zainteresowaniem reklamami rośnie również średni wzrost cen kampanii.

### Rosnące zainteresowanie programami employee advocacy i social selling

Jedno z najczęstszych pytań, które słyszę na szkoleniach, brzmi: jak zaangażować pracowników i liderów na LinkedIn? Już w poprzednim roku trend employee advocacy dynamicznie się rozwijał – w tym będzie to prawdziwy boom! Możemy spodziewać się większej dojrzałości i jakości programów ambasadorskich. Część firm już zdobyła solidne doświadczenia z wdrażania takich programów i zaczyna się nimi dzielić. Myślę też, że employee advocacy będzie traktowane znacznie szerzej – nie ograniczy się do działań na LinkedIn. Wartościową nowością jest również możliwość, analogicznie do administratorów strony, zapraszania swoich kontaktów przez pracowników firmy. Limit miesięczny wynosi 30 zaproszeń.

Warto przypomnieć, że firmy na LinkedIn mają możliwość utworzenia dedykowanej zakładki „Moja firma” – zawiera ona m.in. polecane treści do publikacji przez pracowników oraz podgląd publikacji innych pracowników firmy.

### Więcej CEO zaangażuje się w komunikację na LinkedIn: C-level marketing/boss branding

Wraz ze wzrostem zainteresowania angażowaniem pracowników w komunikację firmy rośnie również rola komunikacyjna liderów. Wyniki badań aktywnych liderów firm w porównaniu ze stronami firmowymi wskazują, że posty liderów mają większe zasięgi i niejednokrotnie przekładają się na większe efekty sprzedażowe. Moje osobiste doświadczenia z programami employee advocacy również pokazują, że skuteczność tych działań rośnie szczególnie tam, gdzie liderzy są aktywni (szczególnie jeśli samodzielnie prowadzą profile). Szefowie – pracownicy chcą usłyszeć autentyczny głos liderów i poznać ich wizję rozwoju!

### Wzrost roli contentu premium

Regularne postowanie to jedno – firmy powinny również pracować nad bardziej zaawansowanymi formami contentu. Wspomniane wydarzenia live i spotkania głosowe na pewno będą w cenie, ale warto również sięgnąć do sprawdzonych formatów, takich jak e-booki, poradniki, infografiki, webinaria czy własne wydarzenia, takie jak meet-upy i konferencje. Oczywiście należy pamiętać o tym, by forma i tematyka treści były dobrze dopasowane

do potrzeb grupy docelowej oraz autentyczne i konkretne. Z tym zresztą jest coraz lepiej – widzę, że coraz więcej firm opracowuje naprawdę wysokojakościowe treści!

### LinkedIn platformą typu marketplace B2B – dla freelancerów, konsultantów i być może później dla firm

W 2021 r. powszechnie udostępniono możliwość przedstawienia swoich usług na LinkedIn w specjalnej karcie (Service Page). Każdy użytkownik może dodać do swojego profilu stronę z opisem oferowanych usług i zbierać rekomendacje od innych użytkowników. Dzięki temu oferowane usługi mogą być znalezione przez wyszukiwarkę LinkedIn. Poszukujący konkretnych usług również mogą ogłosić, czego szukają – oferujący otrzymają powiadomienie o takim zapytaniu.

Myślę, że baza oferowanych przez LinkedIn produktów i usług wraz z możliwościami bezpośredniej komunikacji oraz wydarzeń live coraz skuteczniej zastępuje tradycyjne targi i konferencje. Kto wie – być może w przeciągu kilku lat część targów i konferencji offline przeniesie się właśnie na LinkedIn. I choć jesteśmy spragnieni bezpośrednich kontaktów, to możliwość zbierania danych i ich dalszej obróbki w platformach typu marketing automation to spora gratka i nieraz oszczędność dla wielu przedsiębiorstw (<https://www.linkedin.com/pulse/announcing-launch-linked-in-services-marketplace-matt-faustman/>).

### Dalsza „infantyliczacja” LinkedIn

To moja największa obawa. Proces infantyliczacji komunikacji międzyludzkiej trwa od wielu lat. Efekty tego widać również na LinkedInie. Upodabnia się ona do Facebooka, a jednocześnie jest ofiarą trendu polaryzacji opinii. Wielu użytkowników przenosi na LinkedIn swoje nawyki i treści z Facebooka, które niekoniecznie pasują do charakteru tej platformy. Choć proces infantyliczacji wraz ze wzrostem zainteresowania LinkedIn, w jakimś stopniu jest nieunikniony, to wciąż pokładam nadzieję w aktywnych użytkownikach, którzy swoimi wyborami będą wyznaczać platformie dobry kierunek. Najlepszym sposobem będzie po prostu docenianie wartościowych merytorycznie treści.

Warto też pamiętać, że nasze osobiste narracje publikowane na LinkedIn w pewnym stopniu wpływają na wizerunek naszych firm, uczelni i szkół, a także związanych z nimi koleżanek i kolegów – nie jesteśmy tu anonimowi, nie jesteśmy samotnymi wyspami, więc tym bardziej musimy być odpowiedzialni.

Listę oparłem na solidnym researchu – myślę, że uchwyciła ona najważniejsze z marketingowej perspektywy kierunki zmian. Te z nich, które wynikają z polityki samej platformy LinkedIn, są oczywiście w pewnym zakresie nieprzewidywalne – nie możemy mieć pewności, że zawsze zachowa się ona w spodziewany sposób. Artykuł stanowi część raportu „LinkedIn w Polsce w 2022 roku”, który można pobrać na mojej stronie: <https://adriangamon.com>. Jeśli tekst Cię zainteresował, to będę wdzięczny za jego polecenie, komentarz czy share.

Na końcu mam do Ciebie pytanie: co myślisz o wskazanych przeze mnie zmianach i trendach? Czy zmienią znacznie i codzienność samej platformy LinkedIn? Czy zachowa ona swoją odmienną i odrębną od Facebooka? Czy dostrzegasz potencjał jeszcze innych zmian? Koniecznie podziel się tym ze mną na LinkedIn! ■

# YOUTUBE SHORTS – Z CZYM TO SIĘ JE?



**Marcin Pyć**

Head of Network Management w grupie LTTM (LifeTube, TalentMedia, Gameset), która jest liderem rynku influencer marketingu w Polsce. Wiedzę i doświadczenie zdobywał współpracując zarówno z markami, tworząc dla nich strategie rozwoju w przestrzeni YouTube, jak i z twórcami, rozwijając ich kanały pod kątem optymalizacji oraz strategii contentowej. Wierzy w to, że oba światy: marek i twórców mogą przekazywać odbiorcom to, co najważniejsze w kontekście tworzenia treści: „wartość”.

## Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Co to jest YouTube Shorts.
- ✓ Jakie są podstawowe funkcje tego narzędzia.
- ✓ Dlaczego jest tak atrakcyjne dla twórców.
- ✓ Jak Shortsy odbierane są przez widzów.
- ✓ Czy krótkie, pionowe wideo to przyszłość internetu.

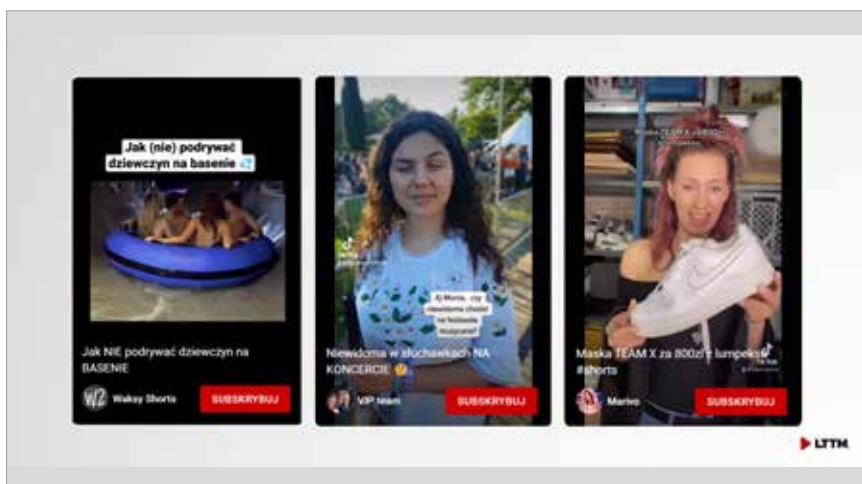
**M**inął już rok od wprowadzenia przez YouTube odpowiedzi na pandemiczny fenomen TikToka i krótkiej formy wideo – YouTube Shorts. To funkcja udostępniania krótkich filmów, działająca w ramach aplikacji i strony YouTube. Od momentu uruchomienia YouTube Shorts zgromadziło już ponad 5 mld wyświetleń.

Google wykorzystało trend na krótką formę wideo i umożliwiło swoim użytkownikom produkcję Shortsów. To nowe narzędzie oddane w ręce twórców cały czas jest w fazie rozwoju. YouTube stale dopracowuje formę dystrybucji i wprowadza nowe funkcjonalności, a pozostałe platformy oferujące podobne funkcje zaczynają widzieć w Shortsach realną konkurencję.

### Początki Shortsów

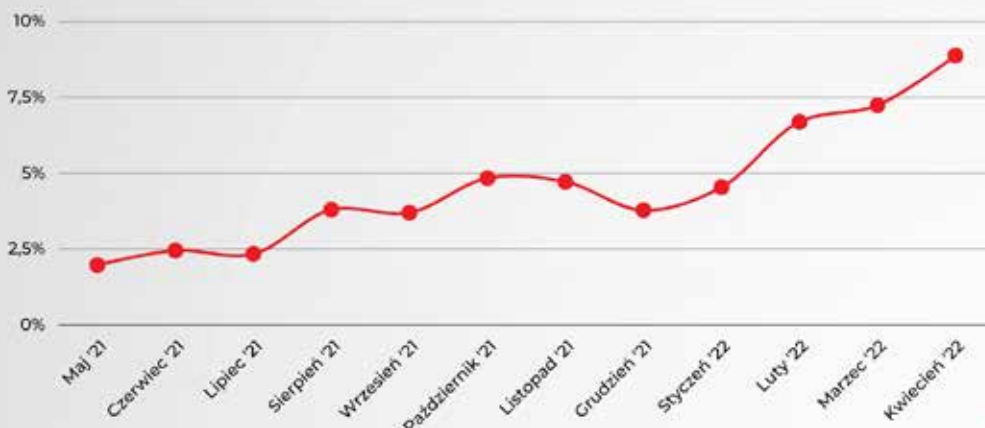
YouTube wprowadził Shortsy w 2021 r. Ta nowa funkcja obsługuje treści użytkowników podobnie jak podstawowa usługa YouTube, ale ogranicza długość wideo do 60 s, a filmy wyświetlane są wertykalnie. Shortsy są jednak nadal we wczesnej fazie rozwoju i widać, że w dużym stopniu opierają się na treściach kopiowanych z TikToka w ramach content recyklingu. Z perspektywy technicznej Shorts pozwalają użytkownikom na to samo co TikTok: **mogą łączyć fragmenty wideo w jeden film, używać filtrów czy też dodawać do treści licencjonowaną muzykę**. Platforma udostępniła całą bibliotekę muzyczną YouTube Shorts, w której znajdują się katalogi muzyczne od ponad 250 wytwórni z całego świata, w tym m.in. od Universal Music Group, Sony Music Entertainment i Sony Music Publishing. Utwory z tej bazy mogą być wykorzystywane jedynie przy produkcji Shorts i nie można ich użyć przy tworzeniu długiego wideo.

Przez długi czas od wprowadzenia Shortsów w 2021 r., użytkownicy mieli problem z interfejsem – na jednym kanale krótka forma mieszała się z długą, a platforma nie posiadała funkcji filtrowania treści. Teraz jest to już możliwe, a YouTube wprowadził opcję filtrowania na treści długie, krótkie i transmisje na żywo.



○ Rys. 1. Shorts na YouTube. Źródło: YT Shorts

## Procentowy wzrost oglądalności YT Shorts



○ Rys. 2. Procentowy wzrost oglądalności YT Shorts. Źródło: LTTM

### Kiedy, jak i co publikować?

YouTube Shorts dystrybuowane są inaczej niż długa forma wideo, a algorytmy w tej sekcji zwracają uwagę na zupełnie inne czynniki. Dystrybucja jest skupiona na konsumpcji treści w sposób masowy, obserwujemy tutaj mniejszy poziom dopasowania tematycznego niż w wypadku standardowej formy.

Istnieją dwie dostępne strategie dystrybucji Shortsów: jedna to publikowanie w ramach jednego kanału długich i krótkich wideo, a druga – rozdzielenie formatów na dwa oddzielne kanały.

W wypadku tej pierwszej plusem jest to, że odbiorcy mają wszystko w jednym miejscu, w ramach jednego kanału, ale z drugiej strony zachodzi tutaj ryzyko, że na kanale zgromadzimy widzów, nastawionych na krótką i długą formę. Możemy więc mieć na jednym kanale dwa typy odbiorców,

co potencjalnie może negatywnie wpłynąć na dystrybucję treści przez algorytmy: widz oczekujący krótkiej formy nie jest zainteresowany długą i na odwrót. Jeżeli rozdzielimy długą formę od krótkiej w ramach dwóch kanałów, to unikniemy komplikacji w algorytmach, ale będziemy musieli na bieżąco moderować i obsługiwać dwa kanały, a nie jeden.

Jednocześnie Shortsy są świetną przestrzenią do eksperymentów związanych ze strategią dystrybucji treści. O ile klasyczny YouTube przyzwyczał nas do publikowania o określonych porach i w określone dni, tak Shortsy gwarantują dużo większą swobodę. Twórcy mogą publikować w różnych porach i w różnej częstotliwości (rekomendowana liczba to minimum trzy Shortsy w tygodniu), co pozwala im na poznanie nawyków odbiorców i dostosowanie do nich harmonogramu publikacji.

### Co na to widzowie?

Wygląda na to, że YouTube Shorts stały się realną konkurencją dla TikToka. W czerwcu 2022 r. Google podzielił się danymi, według których Shortsy mają 1,5 mld widzów miesięcznie. W tym samym czasie TikTok

## Total watchtime - procentowy udział YT Shorts



○ Rys. 3. Total watchtime – procentowy udział YT Shorts. Źródło: LTTM



○ Rys. 4. Średni czas oglądania materiałów Shorts. Źródło: LTTM

na przestrzeni miesiąca ma ponad 1 mld odbiorców, chociaż chińska aplikacja założyła pokonanie progu 1,5 mld widzów miesięcznie w 2022 r. Shorts są także świetnym uzupełnieniem platformy względem długich filmów, ponieważ prezentują inny model konsumpcji treści. Na długie wideo musimy mieć czas, nie jest ono dostosowane do oglądania „on the go”, wymaga większego skupienia uwagi widza. Shorts wręcz przeciwnie – krótkie, proste filmy, najczęściej z napisami ułatwiają przyswajanie treści. Dzięki temu platforma YouTube jest bardziej kompletna, bo każdy typ odbiorcy będzie mógł znaleźć na niej coś dla siebie.

### A twórcy?

YouTube promuje Shorts jako metodę na zachęcenie widzów do oglądania długich treści wideo. Twórcy zamieszczający zarówno filmy krótko-, jak i długometrażowe odnotowują lepszy ogólny czas oglądania i wzrost liczby subskrybentów w porównaniu z twórcami zamieszczającymi tylko filmy długometrażowe. Platforma oferuje widzom różnorodne formy wideo, co bezpośrednio prowadzi do wzrostu popularności twórców wieloformatowych. Wiemy już także, że wprowadzenie YouTube Shorts zwiększyło łączną oglądalność na platformie.

YouTube Shorts są kuszące dla mniej rozpoznawalnych i początkujących youtuberów. Shorts mają dużo niższy próg wejścia niż długie formy wideo: wystarczy telefon z kamerą i możemy zostać pełnoprawnym twórcą. Nie potrzeba dodatkowego oświetlenia, profesjonalnych mikrofonów czy green screena. Taka otwarta dla wszystkich forma tworzenia treści jest ogromnie atrakcyjna zarówno dla doświadczonych twórców, jak i dla nowych użytkowników.

### A jak wyglądają zarobki twórców na YouTube Shorts?

Shortsy nie są w tym momencie monetyzowane w taki sam sposób jak długa treść, twórcy praktycznie nie zarabiają na reklamach, mają natomiast możliwość zarabiać na współpracy reklamowej z konkretnymi markami. Dodatkowo mogą zarabiać w ramach YouTube Shorts Fund, funduszu stworzonego przez platformę, który wynagradza twórców proporcjonalnie do zasięgów, na który Google przeznaczył aż 100 mln dolarów. Względem liczby wyświetleń są to jednak znacząco niższe kwoty niż przy standardowym źródle zarobków na YouTube, czyli reklam AdSense.

Podobieństwa pomiędzy TikTokiem a YouTube Shorts umożliwiają content recycling, co jest oczywistym plusem dla twórców, którzy już angażują się w tworzenie krótkich treści na innych platformach. Coraz większa jednak liczba twórców profesjonalizuje się w krótkiej formie na YouTube'a, nazywając samych siebie „shortserami”.

### Odpowiedź innych platform

Pozostałe platformy oferujące funkcję krótkich form wideo zaczęły adaptować się do zmian zachodzących na YouTube Shorts. Po skopowaniu formatu TikToka i wprowadzeniu Shortsów przez YouTube'a TikTok umożliwił przesyłanie filmów trwających nawet 10 min oraz opcję prowadzenia transmisji na żywo w formie horyzontalnej z widocznym czatem. Instagram natomiast postawił na Reelsy, czyli kolejną funkcję działającą tak samo jak TikTok. Odpowiedzią chińskiej platformy było wprowadzenie odpowiednika Instagram Stories dla swoich użytkowników. Krótkie, pionowe wideo jest przyszłością internetu, świadczą o tym, chociażby dane podawane przez same platformy. W aplikacji YouTube smartfony odpowiadają aż za 70% procent wyświetleń. Z badań SocialMediaToday wynika natomiast, że oglądając krótkie formy wideo w internecie, jedynie 6% użytkowników obraca telefon do pozycji poziomej. Można więc śmiało założyć, że platformy nie przestaną się prześcigać w doskonaleniu tych funkcji. ■



**Wygląda na to, że YouTube Shorts stały się realną konkurencją dla TikToka. W czerwcu 2022 r. Google podzielił się danymi, według których Shorts mają 1,5 mld widzów miesięcznie.**

# NIEOCZYWISTE FORMY CONTENTU: POZNAJ MATRYCĘ TREŚCI

## Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Jak podejść do tworzenia treści.
- ✓ Czym jest content matrix.
- ✓ Jak podzielić formy contentu.
- ✓ Na czym skupiać się w odpowiednich etapach ścieżki klienta.

**W**szyscy mówią – twórz treści. Pisz, publikuj, dystrybuuj, promuj, wysyłaj... Nikt nie powie jednak, co i jak warto tworzyć (i dlaczego nie musi być to artykuł).

### „Zacznijmy od początku”

Czym tak właściwie jest content? Wielu osobom błędnie wydaje się, że content = treść = tekst, coś pisanego, a w przypadku biznesu – zazwyczaj treści blogowe czy informacje prasowe. Nic bardziej mylnego.

Definicji contentu jest wiele, ale chyba moja ulubiona należy do Kevinaaina:

*“Content is a **compilation of information, ideas, and messages that are translated into some kind of written, visual, or audible format for others to consume.**”*

Content to wiązka informacji przekuta w konsumowalny format. Nie notka prasowa.

### Jakie role może spełniać content?

Bardzo, bardzo błędnym założeniem jest to, że treści mają „być i wyglądać”, i że powstają z pobudek wyłącznie marketingowych. Treści niosą jednak za sobą dużo bardziej potężny ładunek – mogą bowiem napędzić także:

- **sprzedaż** – zorganizowany content może odpowiedzieć na dane pytania, rozwiązać wątpliwości lub wywołać impulsy zakupowe. Wspiera, generuje, a coraz częściej także zastępuje tradycyjne formy i kanały sprzedaży;
- **obsługę klienta** – dzięki przygotowaniu odpowiednich treści proces customer support może być ułatwiony i skrócony, a zespoły

obsługi klienta otrzymują przydatne narzędzie – bazę wiedzy, FAQ, samouczki, przewodniki;

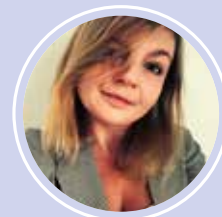
- **employer branding** – treści mogą pomóc w budowie marki pracodawcy, wzmocnieniu rekrutacji i wpływie na jakość aplikacji.

Nie jest nigdzie powiedziane, że content może pełnić wyłącznie jedną, określoną rolę – wręcz przeciwnie, może przydać się w wielu aspektach biznesu. Właśnie dlatego warto **projektować** content. Nie tylko tworzyć od zera, ale i projektować pełną ścieżkę treści opartą na strategii, dystrybucji, repurposingu i optymalizacji.

Nie chodzi bowiem o to, by po prostu ten content produkować (hej, w contentie też istnieje podejście less/zero waste!) – chodzi o to, by robić to **smart**. A w projektowaniu niezbędna może okazać się matryca treści.

### Czym jest Content Matrix?

**Matryca treści to nieco inne spojrzenie na znany lejek sprzedażowy.** W naszym modelu mocno zainspirowaliśmy się matrycą *Buyer Awareness Matrix*, ale dołożyliśmy do niej własny twist na bazie doświadczeń z wdrożeniem i tworzeniem treści na matrycy. Ale, ale. Po co w ogóle powinniśmy ją projektować? Kluczem do sukcesu w content marketingu jest umiejętność „serwowania” odpowiedniego typu treści, w odpowiednim czasie, do odpowiedniej



**Kinga Edwards**

Creative Owner w Brainy Bees

Pracuje w zespole content marketingu & PR, realizującym projekty dla firm z branży SaaS, B2B i IT z ponad 15 państw na całym świecie. Jest zaangażowana zarówno w strategię, jak i egzekucję działań. Country Leader SaaStock w Polsce.

grupy. Pomaga w tym podział form contentu – w naszym przypadku właśnie na wspomnianą matrycę treści, podzieloną na cztery ćwiartki.

Na osiach takiej matrycy znajduje się Intent (zamiar, intencja) i Awareness (świadomość), a poszczególne ćwiartki odpowiadają etapom lejka. Omówimy je poniżej.

### Ćwiartka 1: problem unaware

Houston – jakie Houston? Jak ze wszystkim – ułożenie procesów na początku może bardzo mocno wpłynąć na to, w jaki sposób przeprowadzisz swoich potencjalnych klientów przez kolejne etapy.

Grupa **problem unaware** oznacza grupę, która nie jest świadoma istnienia Twojego produktu. Co więcej, nie wie także, że istnieją także rozwiązania dla problemu, który mają. A skoro jesteśmy przy problemie – jaki problem? Grupa problem unaware nie wie, że ma spory problem biznesowy (na który są rozwiązania, w tym Twoje – o czym potraktuje dalsza część tego artykułu).

Jakie treści podawać na tacy takiej grupie? Nastawione na edukację, ale i z nutą podejścia „symptom-focused” (skoncentrowanego na objawach i problemie).

#### #1 książki i e-booki

E-booki mogą być znakomitym pomysłem i sposobem na uświadomienie Twojej potencjalnej grupie klientów, że mają problem – bez uświadamiania ich, że go mają. Jak to działa?

Powyżej – jeden z przykładów. Przyjemny e-book (CloudTalk.io) o idealnej obsłudze klienta. Kto może go ściągnąć? Zarówno CEO, który myśli, że jego firma dostarcza fantastyczne doświadczenia zakupowe, jak i osoba, która szuka obszarów do poprawy, jak i ktoś, kto dopiero będzie budował dział customer service.

Każda z tych osób może zakończyć lekturę z „oj, chyba mamy problem!” i mocnym postanowieniem poprawy.

E-booki to oczywiście dość czasochłonna i pracochłonna aktywność, zarówno dla czytających, jak i publikujących. Dlatego innym sposobem mogą być...

#### #2 artykuły „objawowe”

O ile z poprzedniego e-booka nie musiało jasno wynikać, że ktoś ma problem, o tyle z artykułów symptom-focused może wynikać to nieco bardziej. Takie teksty już od samego tytułu nakierowane są na pewne objawy i emocje.

Czy na pewno dobrze planujesz swój dzień, social media managerze? Czy Twój zespół aby na pewno nie jest przeciążony liczbą zadań i narzędzi? Zasianie ziarenka niepewności i wątpliwości w najgorszym wypadku skutkuje zatrzymaniem uwagi czy przeklikiem na stronę, a w najlepszym – konwersją; szybko, łatwo i prosto.

#### #3 quizy

Jakim typem marketera jesteś? Jaki content publikować w social mediach? Którym celebrytą jesteś? Niech rzuci kamieniem ktoś, kto nigdy takiego quizu nie wypełnił.

Quizy są interaktywną, ciekawą, i mimo wszystko – całkiem oryginalną opcją na zwrócenie uwagi na dany problem (i własną markę). Prosty przykład? Jeżeli w quizie „Co wiesz o content marketingu?” uzyskasz wynik 8/20 poprawnych odpowiedzi, możliwe, że będziesz szukać sposobów na doedukowanie się.

A jeśli quiz jest zamieszczony na stronie, na której takie materiały są dostępne (i zarekomendowane po quizie) – prawdopodobieństwo, że po wypełnieniu quizu zostaniesz w witrynie i zapoznasz się z resztą treści, jest całkiem wysokie, prawda?

### Ćwiartka 2: problem aware

Houston, chyba jednak mamy problem. Coś zaczyna gdzieś dzwonić. Ta grupa już wie lub zaczyna podejrzewać, że ma dany problem, ale tutaj wiedza się kończy. Nie wiedzą, jak go rozwiązać, czy istnieją narzędzia i produkty lub metody ułatwiające ten proces.

W ćwiartce numer 2 stawiamy na wartość i wręcz przeprowadzenie klienta przez genezę i możliwości rozwiązania problemu, stając się jego kompanem w podróży (do konwersji, rzecz jasna). Dla takiej grupy możesz przygotować...

#### #1 checklisty

Checklisty, czy „listy kontrolne”, to zbiór punktów, procedur, rozwiązań, narzędzi zebrany w danych krokach dla wyeliminowania pewnego problemu.

Taka lista „to-do” z instrukcjami to ogromna wartość dla odbiorcy, który zachęcony taką formą pomocy zostanie z marką i jej treściami na dłużej.

#### #2 przewodniki how-to

Kolejnym touchpointem mogą być różnej maści przewodniki. Podobne do checklist, mogą zawierać kroki do wykonania czy instrukcje w formie wideo.

W niektórych przewodnikach, możesz próbować już linkować do swoich produktów czy oferty, w nienachalny sposób.

#### #3 szablony

Kiedy słyszysz „szablon”, możesz mocno się wystraszyć ogromem potencjalnie włożonej pracy. Szablonem może być jednak:

- plik Google Sheets z odpowiednimi formułami;
- one-pager z krokami do wykonania;
- PDF z nazwami narzędzi czy porównaniami.

Szablony mogą funkcjonować zarówno jako uzupełnienie treści (z którejkolwiek ćwiartki!), jak i jako content sam w sobie – co więcej, może to być lead magnet i gated content, dostępny po zostawieniu danych mailowych.

### Ćwiartka 3: solution aware

Houston, na pewno mamy problem i szukamy rozwiązania. Ta grupa jest już świadoma problemu, i tego, że istnieją jego rozwiązania. Nie musi jednak jeszcze wiedzieć, że Twój produkt je rozwiązuje. Robi research, na tym etapie już bardzo aktywnie, i może (ale nie musi) być zachęcona nawet pojedynczym impulsem zakupowym.

Nadal dostarczamy wartość, ciągle edukujemy, ale coraz bardziej nawigujemy w stronę pokazania produktu jako idealnej odpowiedzi na problem.

#### #1 raporty

Przygotowanie dedykowanego raportu (na bazie researchu czy badania opinii) jest niezwykle zasobochłonne, ale... w zdecydowanej większości przypadków warto to zrobić.



Jako partner lub wydawca raportu, masz swobodę pokrycia problemu we własny, preferowany sposób, z unikalnymi danymi lub ich interpretacją. Ludzie poszukujący nie tylko pewnych rozwiązań, ale i oryginalnych treści, chętniej pobiorą raport i zapoznają się nie tylko z jego wynikami, ale i Twoją marką.

A jeśli do raportu zbierzesz także wypowiedzi ekspertów, którzy mogą później taki raport udostępnić w swojej sieci, dodatkowo powiększasz jego zasięg.



○ Rys. 1. Źródło: livewebinar.com

## #2 listicles

Listy robimy wszyscy – co zrobić, co kupić, co przygotować, co dostarczyć. Biznesy mogą robić listy związane z tym, czego... używać.

Masz problem z brakiem organizacji zarządzania mediami społecznościowymi? Okazuje się, że tak. Szukasz rozwiązań – jednym z nich może być odpowiednie narzędzie do tego celu. Widząc zatem artykuł skupiający takie narzędzia, chętnie w niego klikniesz.

Działa? Działa. I tym sposobem przechodzimy do jednej z moich osobistych, ulubionych form contentu, czyli...



○ Rys. 2. Źródło: kontentino.com

## #3 alternatywy i recenzje

Kłamałam, mówiąc, że to jedna z moich ulubionych form contentu. To zdecydowanie moja ulubiona, wymagająca jednak biznesowego zrozumienia celu takich treści.

Research w tym modelu jest pogłębiony i skupia się na neutralnym, obiektywnym opisie rozwiązań konkurencji (musisz czuć się komfortowo z tym, że jednak będziesz opisywać konkurentów!) z pokazaniem... alternatyw dla takiego rozwiązania.

W ten sposób podpinasz się niejako pod słowo kluczowe konkurenta. Zarówno ci, którzy już korzystają z ich rozwiązań, jak i ci, którzy właśnie mieli kliknąć „kup” na danej stronie, mogą przeczytać Twój tekst i... zmienić zdanie. Nie życzysz konkurencji źle. Ale sobie chyba trochę lepiej, prawda?

## Ćwiartka 4: product aware

Houston, mamy problem, znamy rozwiązania, czy mamy skorzystać z (Twój produkt/usługa)? Już prawie jesteśmy w domu. Ta grupa zna problem, zna rozwiązania, zna nawet Ciebie, ale potrzebuje ostatecznego rozwiązania wątpliwości.

Ogromną rolę będzie pełnił tutaj social proof i udowodnienie, że „it's a match” między Tobą a potencjalnym klientem. Dlatego warto publikować...

### #1 case studies

Zdanie case study często wyraża więcej niż tysiąc słów.

A jeżeli naszpikujesz swoje case study wypowiedziami klientów, recenzjami, liczbami i statystykami, otrzymujesz treść, którą możesz wykorzystać marketingowo i sprzedażowo do lepszych (i szybszych) decyzji zakupowych Twoich potencjalnych klientów.

Przygotowanie case study to często szereg formalności i rund akceptacji treści, ale z doświadczenia – naprawdę warto. Przecież nikt inny nie będzie miał dokładnie takiego samego case study – to oryginalny content!

### #2 recenzje

Jeżeli masz pozwolenie na komercyjne wykorzystanie recenzji z różnego rodzaju agregatorów (dla SaaS będzie to Capterra czy G2) lub opinii, które otrzymałeś na swojej stronie... zrób to.

Przygotowanie wpisu „9 rzeczy, które cenią w naszym rozwiązaniu nasi klienci” może dać Ci więcej, niż przygotowanie 9 wpisów o rozwiązaniu.

### #3 tell me why

Czasami nie trzeba się patyczkować i wymyślać.

Po prostu powiedz, dlaczego warto wykorzystać Twoje rozwiązanie. Zaprezentuj benefity (nie funkcje) i rezultat (nie opis), które czekają na Twoich klientach czy użytkownikach. Pokaż prawdziwą korzyść, nie listę możliwości. Porównaj do innych rozwiązań na rynku, podkreślając obszary, w których nie masz sobie równych.

Ten typ contentu nie zadziała w każdym wypadku i na każdą osobę – ale dla całkiem wielu może być tym „ostatnim gwoździem” do wyboru Twojej oferty.

## Hejże, poczekaj!

Content przedstawiony w każdej ćwiartce to tylko propozycje. Możesz w miarę swobodnie nimi nawigować między ćwiartkami, dostosowując poziom wiedzy i informacji produktowych do danej grupy.

Przed Tobą sporo researchu i testowania. Sprawdź, co robi Twoja konkurencja, podejrzaj sposoby wykorzystywane w Twojej branży, ułóż racjonalny plan (bez motyki na słońce), działaj! I pamiętaj – to tylko początek. Teraz czeka Cię optymalizacja, promocja, recykling treści i dystrybucja – zabawa dopiero się zaczyna! ■

# TEKST, OBRAZ CZY WIDEO – JAK KREOWAĆ SKUTECZNE TREŚCI W SOCIAL MEDIACH?



## Sandra Kluza

Sales & Marketing Director w agencji content marketingu i copywritingu – Conture

Zarządza pracą działu kreatywnego oraz sprzedaży. Odpowiada za ofertę marki i jej rozwój. W pracy ceni sobie zaangażowanie, dynamizm działania i dążenie do celu. Z szeroko pojętym marketingiem związana od 8 lat. Z wykształcenia filolog polski.

Napisz do autorki: [sandra@conture.pl](mailto:sandra@conture.pl)

## Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Co dobrze sprawdza się w komunikacji w social mediach.
- ✓ O co należy zadbać, tworząc content tekstowy i wizualny.
- ✓ Jak inne marki zaskakują odbiorców nietypowymi kampaniami.

Reklamy, posty i relacje zewsząd nas bombardują, co stanowi spore wyzwanie dla firm, które chcą się wyróżnić na tle konkurencji i przyciągnąć na dłużej uwagę użytkowników. Jak kreować angażujące treści w social mediach? Na jaki rodzaj contentu postawić, żeby skutecznie dotrzeć do odbiorców?

## Inspiruj i zaciekawiaj – zdjęcia i grafiki

Portale społecznościowe często odwiedzamy po to, żeby zobaczyć nietypowe miejsca i stylizacje, podejrzeć, co ciekawego robią inni, porozmawiać z bliskimi, a także zaczerpnąć inspiracji. To również medium, które za pomocą kreatywnych przekazów oraz działań influencerów zachęca nas do zakupów i wzbudza potrzebę posiadania modnego dodatku, sprzętu do stylizacji włosów czy najnowszego

smartfona. Dużą siłą oddziaływania mają posty z ciekawymi zdjęciami lub grafikami, gdzie ważną rolę odgrywają wysoka jakość oraz coś, co przyciągnie uwagę odbiorcy i pozwoli zatrzymać ją na dłużej lub zaciekawi go na tyle, że od razu przejdzie na stronę z finalizacją zakupu. W intrygujący sposób komunikację w social mediach prowadzi wchodząca na rynek marka DRAGMA – producent pierwszego polskiego rzemieślniczego wermutu. Dodatkowe wyzwanie przy zdobyciu uwagi stanowi tzw. trudna branża alkoholowa,



○ Rys. 1. Promocja nowego produktu na Instagramie. Źródło: [instagram.com/dragma.wermut/](https://www.instagram.com/dragma.wermut/)

której działania promocyjne są regulowane w polskim prawie. Ze względu na ograniczenia sektor ten posługuje się często grą słów, żartem czy dwuznacznymi sformułowaniami. Posty DRAGMY wyróżniają mocne kolory, przekorne komunikaty i nietypowe grafiki, a pozytywne reakcje oraz odbiór konsumentów pokazują, że to odpowiedni kierunek.

**Angażuj i zabawiaj – krótkie formy wideo**

Długie materiały wideo sprawdzają się przy vlogach lub recenzjach oglądanych na YouTube, ale konsumenci wybierają na co dzień zdecydowanie krótsze formy. Utrzymująca się od kilku lat silna dominacja TikToka wywołała szybką reakcję Instagrama, który idąc jego śladami, zaproponował odbiorcom Reels, czyli krótkie, trwające maks. 60s, wideo w formie tzw. rolek. Co przemawia za tą opcją? Do nagrania takiego materiału nie potrzeba specjalnego sprzętu, statywu oraz grupy specjalistów. **Co więcej, raw video, czyli amatorskie materiały, oceniane są jako bardziej autentyczne. Wybór tego rodzaju contentu otwiera także szanse na dotarcie do nowej grupy odbiorców – często młodszego pokolenia.** Potencjał ten świetnie wykorzystała w swojej kampanii Pandora – duńska marka biżuterii kojarzona głównie z luksusem i wysoką jakością. Akcja #PandoraME ze znanymi tiktokerami z pokolenia Z podkreśla różnorodność i kreatywność młodych osób, a tym samym prezentuje nową odsłonę Pandory, której produkty świetnie łączą się także ze stylem boho, hipisowskimi motywami i festiwalowym klimatem.

**Dziel się wiedzą, inspiruj**

Chociaż portale społecznościowe zostały stworzone głównie do rozrywki i komunikacji, to firmy coraz częściej wykorzystują je także do budowania wizerunku eksperta i dzielenia się wiedzą. Wspomniane wcześniej recenzje lub tutoriale dobrze sprawdzają się przedstawione jako posty z ciekawostkami, instagramowe relacje czy wideo poradniki. **Skuteczny content w social mediach powinien naprzemiennie bawić, intrygować, inspirować i uczyć.** Motyw edukacyjny w ciekawy sposób prezentuje sektor beauty, w tym m.in. Phlov – producent wielozadaniowych wegańskich kosmetyków. W postach oraz na wyróżnionych w profilu relacjach, oprócz materiałów promocyjnych, znajdziemy poradniki, np. jak dbać o skórę w codziennej pielęgnacji czy jak skutecznie szczotkować ciało. To ważne, aby w komunikacji z konsumentami nie zapominać o uświadamianiu ich, w jaki sposób używać produktów, żeby spełniały swoje zadanie, a ich stosowanie przynosiło jak najlepsze rezultaty.



● Rys. 2. Kampania Pandora ME na TikToku. Źródło: [tiktok.com/@pandorame](https://www.tiktok.com/@pandorame)

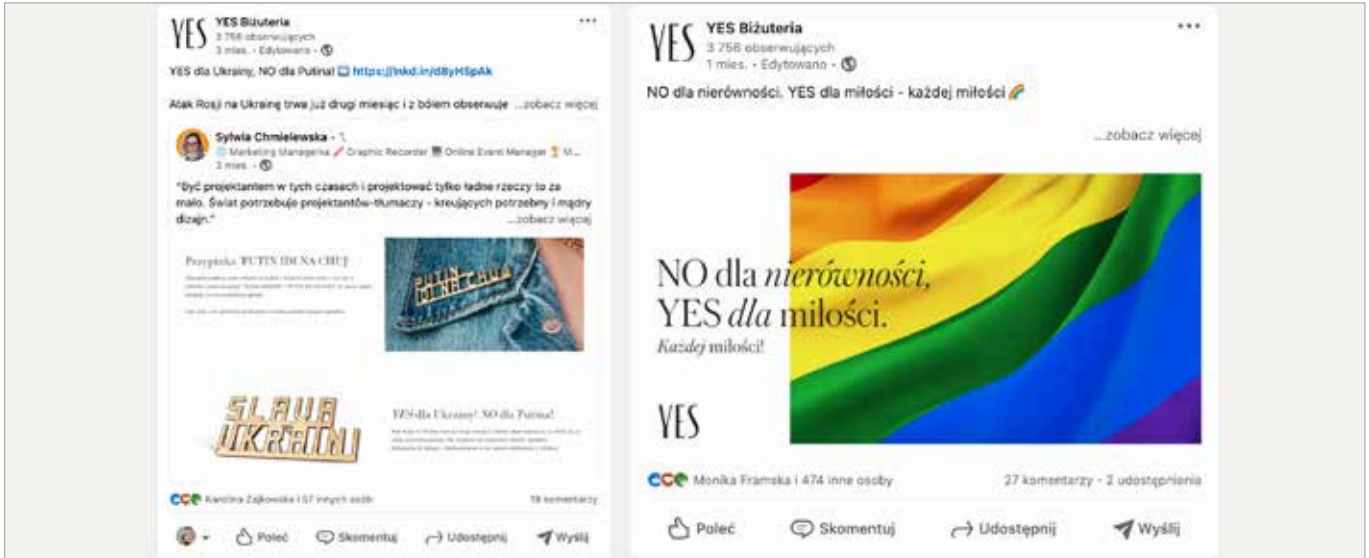


● Rys. 3. Insta Stories z poradami. Źródło: [instagram.com/phlov\\_by\\_anna\\_lewandowska/](https://www.instagram.com/phlov_by_anna_lewandowska/)

**Bądź autentyczny i spontaniczny**

**Autentyczność**

W social mediach teoretycznie każdy może wykreować siebie na kogoś, kim w rzeczywistości nie jest. Coraz większa świadomość odbiorców pomaga jednak w dość szybkiej weryfikacji autentyczności, która stanowi



○ Rys. 4. Publikacje na profilu marki na LinkedIn. Źródło: [linkedin.com/company/yes-bizuteria](https://www.linkedin.com/company/yes-bizuteria)

już od dłuższego czasu kluczowy czynnik wpływający na zaufanie konsumentów, ich przywiązanie do marki oraz chęć polecenia jej innym. **Jak można zadbać o autentyczność?** M.in. skracając dystans w komunikacji na linii firma–odbiorca, pokazując życie firmy od kuchni, nie bojąc się mówić o porażkach oraz, co najważniejsze, biorąc aktywny udział w życiu społecznym.

Działania z organizacjami non profit oraz wspieranie inicjatyw walki z dyskryminacją to obecnie niezwykle istotne elementy budowania relacji z odbiorcami. Ważne jednak, żeby zaangażowanie to było realne i znajdowało swoje odzwierciedlenie nie tylko w pojedynczej akcji, lecz także całej strategii. W ciekawy sposób narracje z konsumentami w social mediach prowadzi marka YES, która odważnie komunikuje swoje przekonania na temat wojny, wsparcia kobiet, społeczności LGBT+ i podkreślenia ważności języka inkluzywnego. Słynna kampania Jestem kobietą, mająca na celu pokazanie, że YES wspiera różnorodność kobiet oraz ich siłę, cieszyła się ogromną popularnością, mimo iż spotkała się z cenzurą w telewizji polskiej.

## Spontaniczność

Oprócz transparentności ważną rolę w aktywności w social mediach odgrywa także spontaniczność. **Szybkie reagowanie na to, co się dzieje obok, oraz wykorzystanie tzw. real time marketingu pomaga zbudować zaangażowanie i lojalność użytkowników.** Strategia i kalendarz publikacji to podstawa, ale czasem warto przełamać uporządkowany plan, wprowadzając do komunikacji element zaskoczenia. W tym zakresie nie zawodzi szwedzki meblarski lider – IKEA. Na profilach marki w social mediach można znaleźć wiele ciekawych przykładów szybkiego reagowania na wydarzenia na świecie, premiery muzyczne i popularne słowa.

## Kreuj skuteczny content

Kreowanie skutecznych treści w social mediach jest możliwe dzięki połączeniu dobrej strategii, wartościowego materiału oraz różnorodności.



○ Rys. 5. Real time marketing na Facebooku. Źródło: [facebook.com/IKEApl](https://www.facebook.com/IKEApl)

**Dobór kanału komunikacji i rodzaju contentu powinien być wypadkową dokładnego badania potrzeb konsumentów, a także celu, który w danym momencie chcemy osiągnąć.** Nie należy ograniczać się do jednej formy – warto ryzykować, mieszać i zaskakiwać swoich odbiorców, pozostając przy tym autentycznym, ponieważ szczerść i spontaniczność zawsze się obronią. ■

### Dekalog skutecznej komunikacji w social mediach:

1. Wiem, do kogo kieruję komunikat.
2. Znam cel, który chcę osiągnąć.
3. Robię dobry research i wykorzystuję trendy.
4. Przygotowuję wartościowy content, który jest autentyczny, bawi, zaskakuje i uczy.
5. Dbam o aspekt wizualny i przystępną formę.
6. Dobieram odpowiednie kanały komunikacji i łączę je ze sobą.
7. Angażuję i zachęcam do dialogu.
8. Stawiam na dystrybucję i promocję.
9. Weryfikuję skuteczność i wyciągam wnioski.
10. Zapewniam odbiorcom regularność.

# REKLAMA NA FACEBOOKU I INSTAGRAMIE AD 2022 –

## CZEGO UNIKAĆ, A O CZYM PAMIĘTAĆ, BY DOWOZIĆ DOBRE WYNIKI

### Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Dlaczego oprócz wiedzy narzędziowej, konieczne jest podejście strategiczne i znajomość grupy docelowej.
- ✓ Kiedy warto, a kiedy nie warto zaufać automatyzacjom i algorytmom.
- ✓ Jakie są najlepsze praktyki w planowaniu kampanii i struktury konta reklamowego.
- ✓ Jakie przykładowe taktyki Facebook Ads można wykorzystać współpracując z influencerem.

**W** ekosystemie reklamowym Facebooka, podobnie jak w innych narzędziach reklamowych, co jakiś czas pojawiają się większe lub mniejsze zmiany. Niektóre natury „kosmetycznej”, niewpływające w większym stopniu na prowadzone kampanie, a niektóre istotne, wymagające zrobienia koniecznych rewizji i wprowadzenia zmian we wcześniej wykorzystywanych taktykach czy metodach targetowania.

Wiele natomiast dobrych praktyk reklamowych jest „odporna” na zmiany narzędziowe – innymi słowy, nie dezaktualizują się tak szybko. W tym artykule chciałbym podzielić się moimi obserwacjami, przemyśleniami i dobrymi praktykami w zakresie prowadzenia kampanii reklamowych w ekosystemie Facebooka w 2022 r. Zaczynamy.

#### Po pierwsze (zawsze!) – strategia

Jeżeli czytałeś wcześniej moje teksty w różnych źródłach, to zapewne zauważysz powtarzający się w nich schemat. Zawsze podkreślam, że najważniejsza jest strategia, a dopiero w drugiej kolejności przełożenie jej na część „narzędziową” (np. Menedżer Reklam Facebooka, Google’a, LinkedIn, Twittera czy innego medium), a więc konfigurację kampanii w wybranym ekosystemie. Kluczowe jest zrozumienie

grupy docelowej, jej motywacji, potrzeb, problemów, „blokerów” zakupowych itp., a także jasne określenie celów i mierników efektywności.

Znajomość grupy docelowej i jej zachowań jest kluczowa – rzutuje w końcu nie tylko na dobór opcji targetowania (wg np. zainteresowań, danych demograficznych, zachowań itp.), ale też na same kreacje reklamowe, ich przekaz czy też sekwencyjność komunikatów.



**Szymon Lisowski**

CEO i Digital Marketing Lead  
w Socjomania

Praktyk w zakresie realizacji działań marketingowych w kanałach digital. Przygotowuje i pomaga we wdrożeniu strategii działań marek w internecie. Wykładowca akademicki, certyfikowany trener Digital Marketing Institute i współautor podręcznika „E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka”.

#### Wskazówka



Analizuj na bieżąco, jak różne wydarzenia społeczne czy ekonomiczne wpływają na Twoją branżę i jak zmieniają postawy konsumenckie Twojej grupy docelowej. Czasy „kryzysowe” mogą spowodować, że Twoja konkurencja ograniczy swoje działania w digitalu. Tym samym kampanie reklamowe w różnych kanałach w sieci mogą być tańsze niż zazwyczaj, a jednocześnie może to być dobry moment do podjęcia próby zbudowania przewagi konkurencyjnej.

Szczególnie istotne jest to dziś – w czasie „postpandemii”, ale też w dobie niepewności spowodowanej wojną za naszą wschodnią granicą, inflacją, zapowiadaną recesją czy możliwymi brakami w dostawach energii lub żywności.

## Po drugie – customer journey i wielokanałowość

Bardzo istotne jest również zmapowanie wszystkich punktów styku z klientem w digitalu, ale też offline (customer journey), a następnie określenie ról i funkcji poszczególnych wykorzystywanych kanałów cyfrowych.

Na jednym z „etapów” ścieżki klienta przydatny będzie ekosystem Facebooka, a na innym np. reklama w wyszukiwarce Google czy na YouTube. I oczywiście, istnieją biznesy, którym działalność reklamowa tylko w ekosystemie Facebooka w zupełności wystarczy – spotkałem się z takimi przykładami m.in. w części działalności lokalnych, np. specjalistycznych usługach czy gastronomii.

Z drugiej strony, sam ekosystem reklamowy Facebooka jest na tyle rozbudowany (w kontekście np. możliwości doboru opcji targetowania – od prospectingu po zaawansowany retargeting), że faktycznie wydawać by się mogło, że cały proces zakupowy czy wszystkie etapy lejka sprzedażowego można zrealizować właśnie wyłącznie w ramach Facebooka, Instagrama, Messengera, WhatsAppa itp.

I to oczywiście możliwe (np. w przypadku produktów o niskiej cenie, gdzie proces decyzyjny jest krótki i najczęściej oparty na przesłankach emocjonalnych), ale w zdecydowanej większości znanych mi przypadków stawianie wyłącznie na jeden kanał płatnego dotarcia długofalowo jest zgubne i to z wielu powodów.

Po pierwsze, ścieżki zakupowe klientów są z reguły zdecydowanie bardziej złożone niż nam się wydaje. Pierwszym krokiem do uświadomienia sobie tego jest „wejście w buty klienta” i próba przejścia całego procesu samodzielnie (od świadomości samej potrzeby do jej zaspokojenia, z uwzględnieniem np. poszukiwania alternatyw albo przeprowadzenie wywiadów z przedstawicielami grupy docelowej).

Po drugie, opieranie się tylko i wyłącznie na jednym kanale niesie ryzyko całkowitego odcięcia od komunikacji z potencjalnymi lub obecnymi klientami w sytuacji, gdyby np. nasze konta zostały z jakiegoś powodu zablokowane (być może nawet niesłusznie).

Jeśli jednak zdecydujemy się na wykorzystanie wielu kanałów, jak wspominałem wcześniej, istotne będzie zmapowanie ich ról, ale też celów, jakie mają realizować. Za tym z kolei idzie odpowiednia interpretacja różnych danych pochodzących z samych narzędzi reklamowych (np. panel Facebook Ads), ale też chociażby z analityki na stronie internetowej (np. Google Analytics).

## Przykład/case study

Jeden z moich klientów działających w branży e-commerce zaobserwował w swoim Google Analytics, że blisko 80% konwersji (w modelu last-click) pochodzi z takich źródeł, jak Google Ads, wejścia organiczne i wejścia bezpośrednie. Na tej podstawie zdecydował się całkowicie zrezygnować z wcześniej wykorzystywanych reklam na Facebooku, Instagramie i Pinterście.

Po 3 miesiącach okazało się, że liczba konwersji spadła rok do roku o blisko 1/3. Jak wykazał audyt, Facebook, Instagram i Pinterest nie generowały konwersji bezpośrednio, ale były kluczowe na etapie budowania świadomości i zainteresowania. Po przywróceniu działań reklamowych na powyższych platformach oraz po wdrożeniu zmian w komunikacji (dopasowanej do etapów w lejku sprzedażowym),

wskaźniki dotyczące konwersji nie tylko wróciły do poprzedniej normy, ale przebiły ją o 23% (liczba konwersji rok do roku, przy zachowaniu niemalże identycznych budżetów reklamowych).

## Wskazówka



Punktem wyjściowym do doboru kanałów komunikacji lub kanałów reklamowych powinna być grupa docelowa i jej aktywności w sieci. Kluczowe jest zmapowanie ścieżki klienta (customer journey) i zaplanowanie działań na każdym z jej etapów.

Przydatne w tej fazie mogą być nie tylko badania grupy docelowej, ale też dane własne, np. raporty dotyczące ścieżek wielokanałowych lub konwersji wspomaganych w Google Analytics. Może okazać się, że któryś z kanałów (np. Facebook i Instagram), bezpośrednio nie generują konwersji, ale są kluczowe na etapie budowania świadomości i zainteresowania. Decyzje warto podejmować na podstawie rzetelnych danych.

## Algorytmy w 2022 r.

Z jednej strony algorytmy odpowiedzialne za dystrybucję reklam stają się coraz bardziej inteligentne i pozwalają na częściową „automatyzację” naszej pracy (np. w kontekście doboru grup docelowych, metod optymalizacji pod kątem konkretnego celu reklamowego itp.), z drugiej strony w 2022 r. wciąż nie mam do nich pełnego zaufania.

Dlaczego? Dlatego, że cel reklamowy nie zawsze jest tożsamy z celem biznesowym wybranej organizacji, a ekosystemy reklamowe nie do końca to „rozumieją”. Podobnie (nie zawsze, ale często!) bywa w przypadku „rozumienia” czy dopasowania grupy docelowej.

I muszę przyznać w tym miejscu, że owszem spotkałem się z przykładami kampanii, gdzie bardzo szerokie targetowanie (typu „wszystkie kobiety mieszkające w Polsce w wieku 18+”) przynosiły zdecydowanie lepsze efekty niż kampanie targetowane „bardziej precyzyjnie”, ze względu na zainteresowania, zachowania, dane demograficzne, w oparciu o grupy podobnych odbiorców itp. (np. w branży kosmetycznej/suplementów). Tutaj punkt dla algorytmu.

Ale z drugiej strony miałem okazję obserwować też (częściej), jak algorytmy marnowały setki tysięcy złotych (i ich odpowiedników w obcych walutach) na dotarcie do osób, które de facto nie były (z perspektywy biznesowej) kluczową grupą docelową. A częstym powodem przepalania budżetów było właśnie zbyt szerokie targetowanie i nadmierne zaufanie algorytmom.

## Przykład/case study

Przykład? Jeden z moich klientów wprowadził na polski rynek nową markę, która sprzedaje przez stronę internetową odzież i akcesoria dla kobiet. Marka pozycjonuje się jako „odważna i seksowna” – takie też są oferowane przez nią produkty, ale również sposób komunikacji.

W kampaniach prospectingowych (kierowanych do odbiorców znajdujących się „na górze lejka”) wykorzystano grupy podobnych odbiorców, a konkretnie podobnych do dokonujących zakupów we wspomnianym sklepie internetowym. W tamtym czasie blisko 100% kupujących stanowiły kobiety.

W teorii dalej wszystko powinno było pójść gładko – marka dysponowała wartościową bazą „wyjściową” w postaci obecnych klientów (a właściwie klientek), a także grupą podobnych odbiorców zasilaną przez nauczanie maszynowe i algorytmy Facebooka. Dodatkowo na koncie reklamowym „obsadzone” były odpowiednie metody targetowania i taktyki do kolejnych etapów lejka sprzedażowego.

Jak pokazała jednak praktyka i jak wykazał późniejszy audyt, w grupie podobnych odbiorców znaleźli się także mężczyźni (pomimo że nie było ich dużo w bazie źródłowej i logika wskazywałaby, że nie pojawią się również w grupie podobnych odbiorców). Co gorsza, algorytm reklamowy „nie rozumiejąc” grupy docelowej z perspektywy biznesowej, przeznaczył ponad 3/4 budżetu reklamowego właśnie na mężczyzn. Dlaczego? Dlatego, że panowie „zachęcen” zdjęciami skąpo ubranych modelek generowali zdecydowanie niższe koszty kliknięcia niż panie, które stanowiły „core” grupy docelowej. Część reklamodawców pewnie teraz przytoczy argument, że mężczyźni mogą przecież kupić odzież np. swojej partnerce w prezencie. I zgadzam się z tym, ale w tym przypadku dane sprzedażowe ze sklepu były bardzo brutalne – udział mężczyzn wśród kupujących w ogóle się nie zwiększył. Ten przykład pokazuje przy okazji, że **nie zawsze „tańsze dotarcie = lepsze dotarcie”**. A algorytm reklamowy z reguły dąży właśnie do tańszego dotarcia czy tańszych jednostkowych kosztów działań (np. kliknięć czy aktywności).

**Wskazówka**



Często bardzo „szerokie” targetowanie może obniżyć koszt dotarcia lub działań, ale nie zawsze będzie to długofalowo opłacalne z perspektywy biznesowej. Wykorzystaj kluczowe zawężenia, takie jak płeć, wiek, ale też dane lokalizacyjne, żeby „pomóc” algorytmom, np. wykorzystując grupy podobnych odbiorców. Wykorzystaj opcję podziału danych ze względu na wyświetlenia w Menedżerze reklam i zweryfikuj, czy algorytm w odpowiednich proporcjach dystrybuuje Twoje reklamy np. w wybranych grupach wiekowych, wśród wybranej płci czy w odpowiedniej lokalizacji. Sprawdź również „jakość” ruchu, np. w Google Analytics.

**Ograniczone metody targetowania a „karmienie” algorytmów**

Jeżeli działasz w ekosystemie reklamowym Facebooka od co najmniej kilku lat, na pewno zaobserwowałeś sporo zmian w kontekście możliwości targetowania. Na przestrzeni lat liczba dostępnych opcji stopniowo się kurczyła, a tylko z początkiem 2022 r. roku „wyparowały” kolejne opcje wchodzące w skład „szczegółowych opcji targetowania”. Coraz bardziej restrykcyjne są także obostrzenia dotyczące reklam z tzw. szczególnych kategorii reklam, np. tych dotyczących nieruchomości, kredytów, zatrudnienia, kwestii społecznych, wyborów czy polityki.

Skupiając się jednak na „szczegółowych opcjach targetowania”, dla wielu reklamodawców „znikające” kryteria są często bardzo problematyczne. Z jednej strony możliwe jest skorzystanie z „szerokiego” targetowania i zaufanie algorytmom, ale – jak wskazałem powyżej – nie zawsze będzie to słuszne.

Dlatego warto z góry zacząć się „zabezpieczać” na różne sposoby, gdyby kolejne opcje kierowania (często kluczowe dla danej branży) miały być wycofane.

Po pierwsze, warto skonstruować odpowiedni lejek marketingowo-sprzedawczy, który będzie uwzględniał odpowiednie „prowadzenie” użytkownika przez poszczególne etapy, budując przy okazji różne punkty styku, które można będzie wykorzystać w przyszłości. Mam na myśli tutaj przede wszystkim odpowiednie zaprojektowanie wykorzystania grup niestandardowych odbiorców – np. na podstawie oglądanych materiałów wideo, osób odwiedzających witrynę itp.

Grupy niestandardowych odbiorców mogą być przydatnym „filtrem”, który z każdym kolejnym punktem styku będzie podnosił jakość budowanej w ten sposób grupy odbiorców. Przykładowo, wykorzystując tematyczną reklamę wideo, a następnie tworząc grupę użytkowników, którzy obejrżeli np. min. 75% materiału, rośnie prawdopodobieństwo, że tak stworzona grupa niestandardowych odbiorców będzie zainteresowana naszymi produktami lub usługami (w porównaniu np. z szerokim kierowaniem). Przydatne może być również wykorzystanie grup podobnych odbiorców, pod warunkiem że dysponujemy jakościowym „źródłem” i dodatkowo trochę „przypilnujemy” pracy algorytmów, jak w powyżej przytoczonych przykładach.

To „pilnowanie” oczywiście może dotyczyć odpowiedniego zawężenia, ale warto też dać algorytmom możliwie wiele sygnałów, które pozwolą im precyzyjniej dobierać odbiorców, np. umieszczając odpowiednie słowa kluczowe w treściach reklamowych, tak aby algorytmy szybko mogły „zorientować się”, co jest promowanym produktem lub usługą, z jaką lokalizacją są związane itp.

Warto na pewno jednocześnie rozważyć dywersyfikację kanałów dotarcia i poszukać alternatywnych opcji komunikacji w innych ekosystemach reklamowych.

**Struktury kont reklamowych w 2022 r.**

Coś, co moim zdaniem na pewno warto kontynuować również w tym roku (i nie zapowiada się póki co, aby coś w tym temacie miało się zmienić w kolejnym), to utrzymanie maksymalnie możliwie skondensowanej struktury konta reklamowego.

| Wyt. / Wl.                          | Kampania      | Wydana kwota ↓ |
|-------------------------------------|---------------|----------------|
| <input type="checkbox"/>            | [PROSPECTING] | 62 777,98 zł   |
|                                     | Kobieta       | 43 589,81 zł   |
|                                     | Mężczyzna     | 18 758,82 zł   |
|                                     | Bez kategorii | 429,35 zł      |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [REMARKETING] | 26 479,21 zł   |
|                                     | Kobieta       | 18 167,50 zł   |
|                                     | Mężczyzna     | 8086,25 zł     |
|                                     | Bez kategorii | 225,46 zł      |

○ Rys. 1. Weryfikacja dystrybucji budżetu ze względu na płeć w przykładowych kampaniach. Źródło: Facebook Ads Manager

Według mnie w obecnych realiach najlepiej jest zbudować strukturę kampanii opartą na celach reklamowych. Większość firm wykorzystuje z reguły głównie 3–5 celów reklamowych, np. zasięg, aktywność, wyświetlenia filmów, ruch, konwersje. Z doświadczenia wiem, że najlepiej sprawdzają się bardzo skonsolidowane konta reklamowe, które posiadają tyle kampanii, ile celów reklamowych wykorzystuje dana firma. Postawmy sprawę jasno – po pewnym czasie prób i testów grupy docelowe stają się w pewien sposób wtórne (w zależności od etapu lejka będą to zestawy reklamowe kierowane np. do grup podobnych odbiorców, grup podzielonych wg zainteresowań, grup remarketingowych itp., które *nota bene* same się aktualizują – np. grupy niestandardowych lub podobnych odbiorców). Dobrą praktyką będzie zatem stworzenie kilku kampanii z różnymi celami, które chcemy realizować, i uzupełnienie ich o podstawowe i pożądane grupy docelowe.

Kluczem do sukcesu jest więc skalowanie utworzonych już i dobrze performujących kampanii. Skalowanie polegające na dodawaniu co jakiś czas nowych i „odświeżaniu” kreacji reklamowych, zamiast tworzenia nowych kampanii (ale niezbyt często, o czym poniżej!). Jeżeli po czasie okaże się, że kampanie przestają „dowozić” wyniki, warto stworzyć nową kampanię lub duplikat.

Dlaczego natomiast nie ograniczyć się np. tylko do jednego celu reklamowego? Ponieważ spowoduje to bardzo ograniczoną penetrację naszej grupy docelowej. Jeżeli skierujemy reklamy np. do osób zainteresowanych marketingiem z celem „ruch”, dotrzemy do innej części użytkowników niż np. z celem „aktywności” – ze względu na różny stopień prawdopodobieństwa realizacji celu przez indywidualnego odbiorcę. Długofalowo wykorzystanie ograniczonej liczby celów reklamowych spowoduje, że będziemy docierać w kółko do tej samej grupy docelowej. Zwiększanie budżetów będzie powodowało jedynie wzrost częstotliwości wyświetleń, a niekoniecznie poszerzone dotarcie.

## Algorytmy a proces nauczania

Algorytmy reklamowe „uczą się” na podstawie dowożonych wyników, co pozwala na precyzyjniejszą dystrybucję reklam w kolejnych etapach kampanii. Jak podejść do procesu nauczania i wyciągnąć z niego maksymalne korzyści dla swoich kampanii? Przede wszystkim unikać zmian w kampaniach, które powodują, że proces ten zostanie przerwany. Do takich zmian można zaliczyć np. edycję grupy docelowej, umiejscowienia, edycję kreacji reklamowej lub dodanie do zestawu reklamowego nowej reklamy. Jak wspomniałem wyżej, nie warto robić tego za często. W teorii Facebook rozpoczyna „nauczanie” od nowa, ale jestem przekonany, że w praktyce i z doświadczenia zachowuje bardzo dużych danych historycznych.

Dodatkowo, warto unikać nadmiernego rozbudowywania kampanii o zestawy reklamowe i reklamy – to również usprawni proces nauki (szybsza dystrybucja budżetu i ukończenie procesu nauki między zestawami reklam i reklamami).

## Działania reklamowe w Facebook Ads a współpraca z influencerem

Ponieważ tematem przewodnim wydania jest współpraca z influencerami, na koniec chciałbym podzielić się trzema ciekawymi taktykami reklamowymi, które wdrażałem z moimi klientami, a które możesz przetestować w swojej działalności, jeżeli współpracujesz z influencerem. Taktyki te związane są z wykorzystaniem grup niestandardowych odbiorców, również z uwzględnieniem opcji udostępniania tych grup między kontami reklamowymi.

### Najlepsze praktyki na 2022/2023 r.

- Poznaj i stale monitoruj zachowania i nastroje Twojej grupy docelowej. Zmapuj kluczowe punkty styku z (potencjalnym) klientem i określ strategiczną rolę Facebooka i Instagrama w customer journey. Nie zamykaj się na inne ekosystemy reklamowe.
- Utrzymaj skonsolidowaną strukturę konta reklamowego opartą na celach reklamowych – wykorzystaj mix celów reklamowych na różnych etapach lejka marketingowo-sprzedażowego.
- Zaplanuj strukturę swojej kampanii tak, aby później nie musieć wprowadzać w niej znaczących zmian, a jedynie np. wyłączać najgorzej performujące zestawy reklam i reklamy – wspomóż to proces nauczania.
- Zaplanuj budżet tak, aby kampania zrealizowała przynajmniej 50 wyników (np. przejść do strony internetowej) w ciągu 2–3 dni – wyjątkiem będą kampanie o stosunkowo wysokim koszcie działania (np. konwersje lub pozyskiwanie kontaktów). Mniej więcej tyle „zdarzeń optymalizacji” potrzebuje algorytm do zakończenia procesu nauki.
- Unikaj nadmiernego tworzenia zestawów reklamowych – konsoliduj zestawy reklam o podobnych tematycznie grupach zainteresowań i pozostałych parametrach. Szczególnie te zestawy reklam, które generują podobne wyniki w zależności od celu.
- Nie umieszczaj zbyt wielu kreacji reklamowych w ramach poszczególnych zestawów. Wykorzystaj maksymalnie do 4–6 kreacji lub skorzystaj z funkcji dynamicznego materiału reklamowego.
- Nie bój się działania algorytmów, ale one też nie ufaj im w 100% – kontroluj, czy właściwie dystrybuują np. budżet w kontekście Twojej grupy docelowej.

Retargetowanie użytkowników, którzy odwiedzili Twoją stronę www po przejściu z linku udostępnionego przez konkretnego influencera (za pomocą odpowiedniego wykorzystania tagów UTM oraz grup niestandardowych odbiorców). Następnie wykorzystanie wizerunku tego influencera w remarketingowych kreacjach reklamowych.

Retargetowanie użytkowników, którzy obserwują wybranych influencerów lub z którymi wchodzi w interakcję, a z którymi współpracuje Twoja marka (za pomocą udostępnienia grup niestandardowych odbiorców przez influencera pomiędzy kontami reklamowymi z poziomu Menedżera reklam).

Retargetowanie użytkowników, którzy odwiedzają stronę www influencera, z którym współpracujesz – np. osoby, które przeczytały wpis sponsorowany na blogu dotyczącym Twojego produktu lub usługi (za pomocą udostępnienia grup niestandardowych odbiorców przez influencera pomiędzy kontami reklamowymi z poziomu Menedżera reklam lub też po instalacji specjalnie stworzonego na te potrzeby Piksela Facebooka powiązanego z Twoim kontem reklamowym).

Dziękuję za lekturę! Jeżeli chciałbyś podzielić się ze mną swoimi przemyśleniami na temat działań reklamowych w ekosystemie Facebooka, napisz do mnie! ■



# OSTATNI BLACK FRIDAY ZA NAMI?

## SKUTKI IMPLEMENTACJI DYREKTYWY OMNIBUS

### Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Czym jest dyrektywa Omnibus i jaki ma wpływ na przedsiębiorców.
- ✓ Na co wpłyną nowe przepisy.
- ✓ Jakich kar mogą spodziewać się sprzedawcy, którzy nie zastosują się do nowego obowiązku informacyjnego.

Dyrektywa Omnibus w znacznym stopniu ograniczy nieuczciwych sprzedawców e-commerce, którzy zwiększali konwersję sklepów przez „promocje”, za którymi nie kryła się faktyczna obniżka. Dzięki nowym obowiązkom informacyjnym nałożonym na przedsiębiorców, konsumenci będą bardziej świadomi, a co za tym idzie, ich decyzje zakupowe staną się odporne na manipulacje.

### Unijny prawodawca zauważył luki w prawie konsumenckim

Rozwój e-handlu i rekordowe wzrosty sprzedaży e-commerce zostawiły przepisy w tyle. Nowe regulacje unijne, dotyczące m.in. obowiązku informacyjnego sprzedawców w zakresie cen oferowanych towarów lub usług, zostały przyjęte w celu uzupełnienia zauważalnych braków przepisów prawa konsumenckiego. Niebezpieczne manipulacje cenowe stały się częścią praktyki sprzedażowych, co jest szczególnie widoczne w okresach przedświątecznych, podczas wakacyjnych wyprzedaży czy przy pozornie największej globalnej akcji promocyjnej zwanej Black Friday. Dyrektywa Omnibus jest skutkiem przyjęcia tzw. nowego ładu konsumenckiego, którego jednym z celów jest umożliwienie klientowi podejmowania świadomych decyzji zakupowych.

Implementacja przepisów wynikających z dyrektywy Omnibus będzie korzystna również dla przedsiębiorców. Ujednoczenie prawa w tym zakresie w całej Unii Europejskiej może zachęcić firmy do poszerzania działalności o kolejne kraje. Tożsame regulacje dotyczące m.in. cen usług

i towarów oferowanych online ułatwią ekspansję zagraniczną, bez konieczności dostosowywania oprogramowania sklepów e-commerce do konkretnego rynku.

### Sprzedawcy muszą przygotować się na zmiany

Wdrożenie nowych przepisów oznacza dodatkowe obowiązki informacyjne sprzedawców względem konsumentów. Przede wszystkim dotyczy to promocji i obniżek cen towarów lub usług, zarówno w handlu tradycyjnym, jak i e-commerce. Wcześniejsze zaznajomienie się z nowymi regulacjami pozwoli na opracowanie i wdrożenie rozwiązań, które dostosują sklep internetowy do obowiązującego prawa. Zgodnie z art. 7 dyrektywy Omnibus, państwa członkowskie stosują nowe przepisy od 28 maja 2022 r.

Zmiany należy postrzegać w kategoriach pozytywnych, ze względu na to, że pośrednim celem nowych przepisów jest zwiększenie transparentności sklepów internetowych. Przedsiębiorcy przygotowani na zmiany wyprzedzą konkurencję, a co za tym idzie, wyróżnią się na rynku. W branży



#### mec. Jakub Szkutnik

adwokat, wspólnik Kancelarii Adwokackiej Pałucki & Szkutnik w Krakowie

Specjalista prawa spółek handlowych, prawa korporacyjnego, procesów inwestycyjnych i kontraktów. Doradca dla podmiotów z branży IT oraz e-commerce.

e-commerce swoją działalność rozpoczyna coraz więcej podmiotów, dzięki czemu konsumenci mogą wybrać sklepy przyjazne użytkownikowi, a więc z intuicyjnym interfejsem, bezpiecznym procesem płatności, dostępnym i czytelnym regulaminem oraz z jasnymi informacjami cenowymi.

### Nowe przepisy ukróć tworzenie sztucznych promocji

Wiadomo już, że nowe regulacje dotyczą informowania o cenach towarów i usług, a więc w znacznym stopniu obejmują wszelkie akcje promocyjne.

**Zgodnie z dyrektywą sprzedawca będzie miał obowiązek przedstawienia, obok obowiązującej ceny, informacji o cenie najniższej, obowiązującej w okresie 30 dni przed zastosowaniem obniżki. W przypadku towarów i usług dostępnych w ofercie krócej niż 30 dni, dodatkowa informacja powinna zawierać najniższą cenę obowiązującą od dnia wprowadzenia ich do sprzedaży.**

#### Przykład 1

W sklepie internetowym oferującym sprzęt elektroniczny zastosowano promocję -50% na jeden z odtwarzaczy Blu-ray, który początkowo kosztował 1000 zł. Po 30 dniach cena została zmieniona na 750 zł. W związku z tym kwota jest niższa niż początkowa, jednak wyższa niż po pierwszej obniżce. Przedsiębiorca będzie miał zatem dwa wyjścia: (1) przy cenie 750 zł podać cenę poprzednią 500 zł, co spowoduje, że promocja nie będzie faktyczną promocją w oczach konsumenta lub (2) zmodyfikować cenę do 750 zł, jednak nie w postaci obniżki.

#### Komentarz

Powyższy przykład jest o tyle problematyczny, że w treści dyrektywy Omnibus opisywany obowiązek informacyjny dotyczy „ogłoszenia o obniżce”, natomiast w polskim projekcie ustawy implementacyjnej – „każdego przypadku obniżenia ceny”. Oznacza to, że jeśli ustawa zostanie przyjęta w takim kształcie, przedsiębiorca nie będzie mógł decydować o tym, kiedy obniżka ceny ma charakter promocyjny i stanowi „ogłoszenie”. W powyższym przypadku pozostanie wówczas rozwiązaniem nr 1.



**Rozwój e-handlu i rekordowe wzrosty sprzedaży e-commerce zostawiły przepisy w tyle. Nowe regulacje unijne, dotyczące m.in. obowiązku informacyjnego sprzedawców w zakresie cen oferowanych towarów lub usług, zostały przyjęte w celu uzupełnienia zauważalnych braków przepisów prawa konsumenckiego.**

#### Przykład 2.

W sklepie internetowym zorganizowano Black Week, wynikiem czego była obniżka ceny telewizora z 3000 zł do 2599 zł. W Black Friday, który przyciągnął do sklepu znacznie większą liczbę zainteresowanych klientów, cenę zmieniono na 2799 zł, a obok podano przekreśloną kwotę początkową 3000 zł. Po wejściu w życie przepisów z dyrektywy Omnibus sprzedawca będzie musiał podać obok ceny 2799 zł, najniższą kwotę z ostatnich 30 dni, a więc 2599 zł, co uwidoczni nieuczciwe praktyki podczas popularnych akcji promocyjnych.

#### Komentarz

Nowy obowiązek informacyjny dotyczy również wszelkich reklam przecenionych towarów i usług. Oznacza to, że w powyższym przypadku, jeśli przedsiębiorca zdecyduje się na zakup reklamy telewizyjnej, również tam będzie musiał umieścić najniższą kwotę produktu z ostatnich 30 dni. Dotychczasowe praktyki przekreślania najwyższych lub sztucznie zawyżonych cen obok aktualnie obowiązujących będą niezgodne z przepisami.

W kontekście globalnych akcji promocyjnych, takich jak Black Week, Black Friday czy Cyber Monday, można spodziewać się, że konsumenci będą bardziej świadomi rzeczywistych obniżek, jakie proponują sprzedawcy internetowi. Biorąc pod uwagę wyniki badania „Zakupy Świąteczne 2021” Deloitte, z których wynika, że tegoroczny Czarny Piątek przyniósł klientom obniżki sięgające 3,6 proc.<sup>1</sup>, nie jest pewne, czy tego typu wydarzenia dalej będą cieszyły się popularnością. Z drugiej strony, część sprzedawców może chcieć przekonać do siebie nowych klientów, wyprzedzając konkurencję rzeczywistymi, większymi i przede wszystkim transparentnymi promocjami.

#### Nieuważni sprzedawcy narażą się na kary finansowe

Wcześniej przygotowanie sklepu internetowego do wejścia w życie nowych regulacji pozwoli przedsiębiorcom zminimalizować ryzyko otrzymania sankcji, jakie przewidzieli autorzy przepisów. Sprzedawcy, którzy nie zastosują się do nowego obowiązku informacyjnego, będą narażeni na kary finansowe sięgające nawet

20 tys. zł. Kwota może osiągnąć 40 tys. zł, jeśli Inspekcja Handlowa zauważy naruszenia trzykrotnie w przeciągu 12 miesięcy.

Na dodatkowe sankcje narażą się przedsiębiorcy praktykujący fikcyjne akcje promocyjne i sztuczne obniżki. W przypadku takich praktyk, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów będzie mógł nałożyć karę wynoszącą do 10% obrotu z roku obrotowego poprzedzającego rok, w którym została nałożona kara. Takie działania będą bowiem uznawane za naruszenie interesów konsumentów. ■

<sup>1</sup> Deloitte, Raport: Zakupy Świąteczne 2021, <https://bit.ly/3LKn6qo>.

# AUDYT E-COMMERCE POD KĄTEM SEO – 7 PUNKTÓW

## Z artykułu dowiesz się:

- ✔ Co powinien zawierać kompleksowy audyt SEO.
- ✔ Jakie narzędzia wykorzystuje specjalista SEO do wykonania poprawnego audytu SEO.
- ✔ Od czego zacząć, gdy chcesz przeprowadzić audyt SEO dla e-commerce.

**P**rodukt. Grupa docelowa. Strona www. Hosting. Płatności. No właśnie, tworząc sklep internetowy, powinniśmy pamiętać o naprawdę wielu istotnych jego częściach składowych oraz wszystkim, co doprowadza do tego, że taki sklep sprzedaje. Poznając lepiej branżę e-commerce, możemy natknąć się w wielu źródłach internetowych na różnego rodzaju checklisty, które mają pomóc nam w stopniowym odhaczaniu kolejnych kroków milowych, spraw do załatwienia czy w budowie kolejnych etapów ścieżki konwersji.

W poniższym tekście skupimy się jednak na tym, co stanowi prawdziwy fundament pracy nad sprawnie działającym sklepem internetowym i jego widocznością w wyszukiwarkach, takich jak Google. Przedstawiam 7 punktów, które składają się na audyt serwisu e-commerce pod kątem SEO. Oczywiście w zależności od osoby odpowiedzialnej za jego wykonanie, liczba punktów oraz ich interpretacja mogą być zupełnie inne.

### Czym jest audyt SEO i co powinno się w nim zawierać?

Audyt SEO to dokument, który stanowi zbiór analiz wielu czynników wpływających bezpośrednio i pośrednio na pozycję naszej strony, w tym oczywiście sklepu internetowego. Często zawiera również zalecenia i wskazówki odnośnie do tego, jak warto rozwiązać istniejące problemy. Wykonuje go zazwyczaj specjalista SEO na początku wykonywania prac nad serwisem, przy migracji, przebudowie strony czy po prostu

weryfikując kierunek, w jakim rozwija się sklep raz na określony czas. Wykorzystuje przy tym przede wszystkim swoją wiedzę, doświadczenie oraz narzędzia, które znacząco pomagają w procesie jego tworzenia. Crawlery, takie jak Screaming Frog, wtyczki do przeglądarki, Google Search Console, narzędzia do analizy logów to jedynie część oręża, z którego możemy skorzystać. Dokument ten zawiera często wiele pojęć, które mogą niewiele znaczyć dla osoby, która na co dzień nie zajmuje się optymalizacją czy pozycjonowaniem stron internetowych. Postaram się jednak opisać poniżej poszczególne części składowe audytu sklepu internetowego pod kątem SEO, używając maksymalnie prostego i przystępnego języka. Checklista może być wykorzystywana zarówno przez sklepy istniejące już lata, jak i dopiero wchodzące na rynek.

### 1. Analiza widoczności

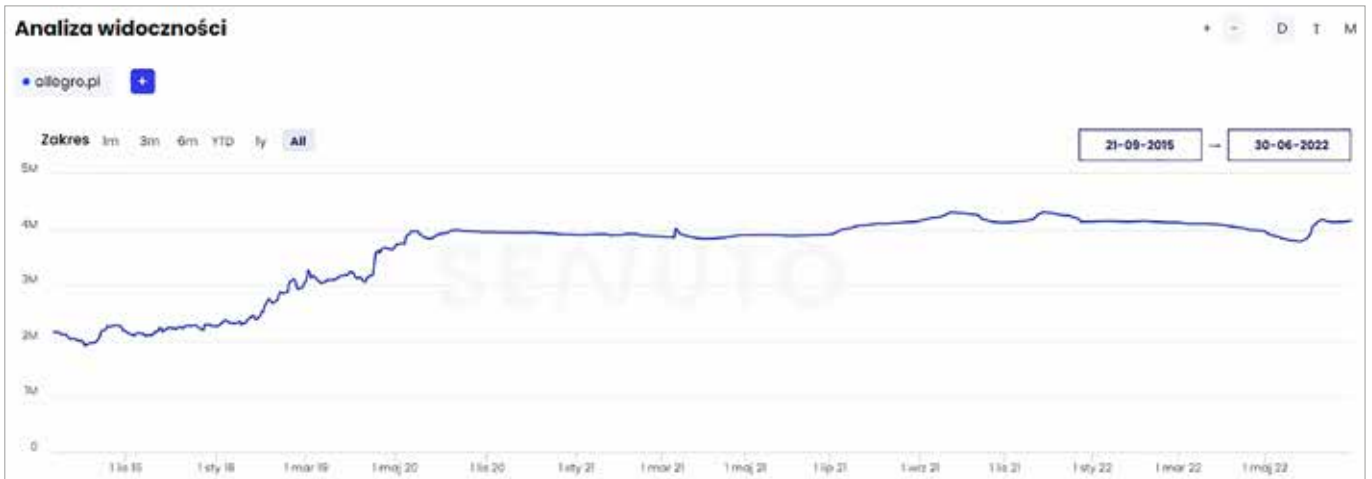
Przystępując do prac nad serwisem, powinniśmy przede wszystkim zorientować się w jego



**Mateusz Sękara**

Technical SEO Manager w EACTIVE  
#wiemyjak

W branży SEO od 2017 r. W EACTIVE realizuje zaawansowane działania z zakresu technical SEO oraz zarządza zespołem specjalistów. W swojej karierze prowadził wiele projektów SEO, od prostych stron usługowych po sklepy internetowe, portale newsowe oraz wyszukiwarki turystyczne. Choć uwielbia zagadnienia technical SEO oraz web performance, ceni równocześnie holistyczne podejście do projektu i podejmowanie decyzji dotyczących optymalizacji na bazie przynajmniej kilku narzędzi analitycznych oraz większej liczby zmiennych.



○ Rys. 1. Analiza widoczności TOP 10 fraz kluczowych serwisu Allegro.pl. Źródło: Senuto

obecnej sytuacji oraz prześledzić najważniejsze momenty w jego historii. Warto w tym momencie posłużyć się narzędziami, takimi jak Senuto, Semstorm czy Ahrefs. Pomogą one m.in. zapoznać się z wykresem widoczności strony na frazy kluczowe w danym czasie i zidentyfikować najważniejsze momenty jej spadków i wzrostów, związane często ze zmianami działania algorytmów wyszukiwarki lub zmianami wprowadzanymi na sklepie. Mówiąc o widoczności, myślimy często o wykresach liczby fraz kluczowych w top 3, top 10 czy top 50 wyników wyszukiwania.

W tym miejscu możemy również zidentyfikować strony, które mogą przynosić najwięcej lub najmniej ruchu z wyszukiwarki. Dzięki temu jesteśmy w stanie zebrać dane do stworzenia długofalowej strategii SEO. Oczywiście warto tutaj przeanalizować również widoczność bezpośredniej konkurencji.

## 2. Analiza ruchu i sprzedaży

Przy analizie ruchu organicznego w sklepie internetowym przydają się narzędzia, takie jak Google Search Console i Google Analytics. Dzięki nim specjalista SEO jest w stanie określić m.in. udział ruchu organicznego w sprzedaży, współczynnik odrzuceń danych stron kategorii czy produktów oraz zdobyć ogólny pogląd na wyświetlenia i kliknięcia w dane segmenty fraz kluczowych.

## 3. Architektura informacji

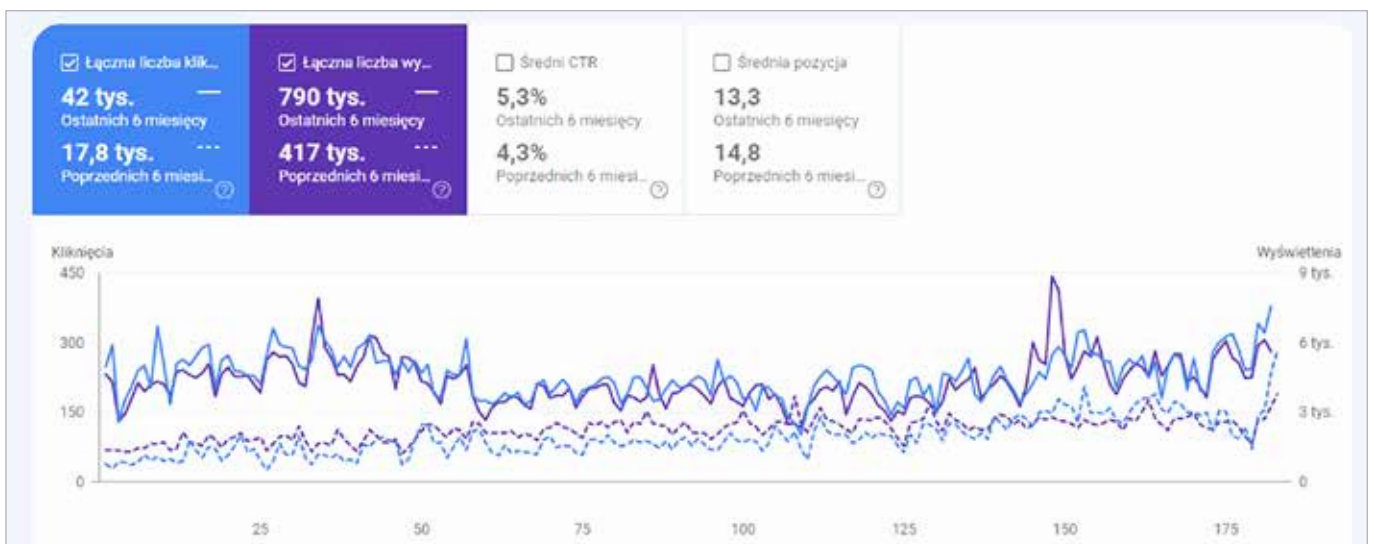
W sklepie internetowym szalenie ważna jest struktura powiązań między poszczególnymi kategoriami, podkategoriami, produktami, stronami informacyjnymi czy artykułami blogowymi. Oceniając nawigację i architekturę nawigacji, powinniśmy przeanalizować:

- menu główne, a więc główną taksonomię pod kątem jego dostępności dla robotów wyszukiwarek, rozmieszczenia i przyporządkowania kategorii i podkategorii;
- menu boczne lub inne dodatkowe (jeśli istnieje);
- poprawność wyświetlania menu dostępnego na urządzeniach mobilnych;
- sposób, w jaki wykorzystujemy paginację (stronicowanie).

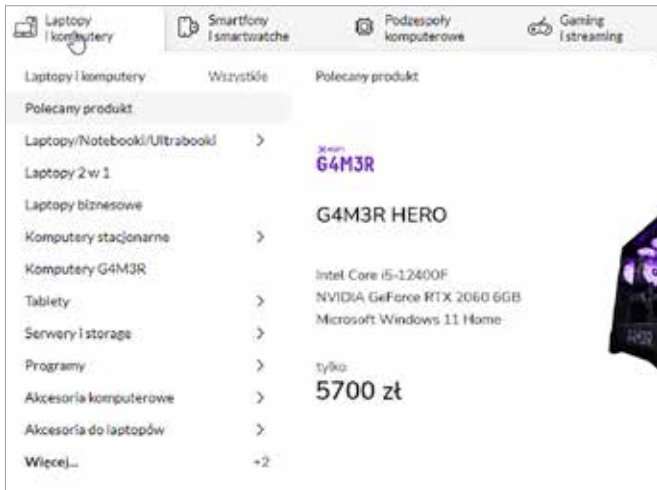
Powinniśmy również zidentyfikować na stronie:

- strony „sieroty” (tzw. Orphan pages), czyli podstrony, do których nie prowadzą żadne linki wewnętrzne;
- strony bez treści lub takie, które nie wnoszą dużej wartości w strategii pozycjonowania.

Nawigacja w kontekście SEO oznacza właściwe postępowanie się tzw. anchor textami, czyli „kotwicami” dla linków wewnętrznych. Możemy je znaleźć w menu głównym (nazwy kategorii), w tekstach opublikowanych



○ Rys. 2. Wykres przedstawiający porównanie kliknięć i wyświetleń z ostatnich 6 miesięcy w zestawieniu rok do roku. Źródło: Google Search Console



**Rys. 3. Fragment menu głównego w sklepie x-kom.pl.**  
Źródło: x-kom.pl

na stronie czy nazwach produktów w listingu kategorii. Dzięki użyciu odpowiednich fraz kluczowych i linkowaniu kontekstowemu, roboty wyszukiwarek będą w stanie lepiej zrozumieć zawartość sklepu internetowego i przyporządkować im dane słowa kluczowe.

Dzięki zastosowaniu intuicyjnego menu, odpowiednich rozwiązań nawigacyjnych, czy linkowania wewnętrznego w postaci np. sekcji z produktami polecanymi lub komplementarnymi, jesteśmy w stanie pokierować zarówno użytkownika, jak i roboty wyszukiwarek w odpowiednim kierunku oraz doprowadzić do wzrostu współczynnika konwersji.

## 4. Technical SEO

Technical SEO to pojęcie, które w branży SEO można interpretować w różny sposób, jednak elementy, które się na nie składają w znacznej większości zazwyczaj pokrywają się z tymi, które przedstawiłem poniżej. Przy ich analizie najbardziej przydają się narzędzia, m.in. takie jak Google Search Console, Screaming Frog, Sitebulb, SF Log File Analyser.

### Crawlowanie

Crawlowanie w kontekście SEO oznacza najczęściej ruch botów wyszukiwarek na stronie internetowej i pozyskiwanie informacji na jej temat. Specjalista SEO jest odpowiedzialny za to, aby przebiegało ono sprawnie, żeby boty nie natrafiały na różnego rodzaju przeszkody na swojej drodze. Dlaczego zarządzanie nim jest ważne? Z prostej przyczyny, Google ma ograniczone zasoby, które może przeznaczać każdego dnia na zwiedzanie internetu, pozyskiwanie i aktualizację informacji na jego temat.

Na co więc powinniśmy tutaj zwracać uwagę?

- Dostępność serwera, prędkość jego odpowiedzi czy wytrzymałość podczas pracy przy dużych natężeniach ruchu.
- Obecność i poprawność instrukcji dostępnych w pliku robots.txt. Jest to szalenie istotny dokument tekstowy, który powinien być umieszczony w głównym katalogu domeny. Jego nieodpowiednie użycie może zablokować nawet całkowicie możliwość odwiedzania sklepu internetowego przez boty (nie tylko wyszukiwarek), co może skutkować spadkiem lub brakiem widoczności na frazy kluczowe.
- Statystyki crawlowania dostępne w Google Search Console. Te raporty stanowią często punkt zaczepienia do bardziej zaawansowanych analiz i służą do tego, aby zorientować się, jak googlebot

radzi sobie z crawlowaniem poszczególnych zasobów naszej strony w danym odstępie czasu.

- Logi serwera. Są najbardziej rzetelnym źródłem informacji na temat ruchu botów na naszej stronie internetowej. Dzięki analizie logów znajdziemy większość popularnych błędów (np. nieprawidłowe przekierowania, błędy 404, czy niepotrzebnie odwiedzane zasoby) i będziemy w stanie lepiej zarządzać ruchem botów na stronie.
- Odpowiednie zarządzanie mapą strony.
- Odpowiednie linkowanie wewnętrzne.
- Eliminacja lub ograniczanie przekierowań wewnętrznych wydłużających ścieżkę crawlowania.
- Blokowanie lub ograniczanie dostępu botów do wyników wyszukiwarki wewnętrznej.
- Eliminacja błędów 404.
- Unikanie stosowania różnej zawartości strony (linków wewnętrznych) dla różnych rozdzielczości ekranów (głównie desktop vs mobile).

Analiza i monitorowanie procesu crawlowania pozwala na odpowiednie zarządzanie nim, a więc optymalizację tzw. crawl budgetu (w uproszczeniu jest to liczba podstron w danym serwisie, które googlebot może odwiedzić w danym odstępie czasu). Dzięki temu Google będzie w stanie częściej i szybciej aktualizować informacje na temat naszej strony w swoim indeksie, a w konsekwencji (przy zastosowaniu innych, równie ważnych czynników) wyświetlać stronę w wynikach wyszukiwania na odpowiednie frazy kluczowe na wysokich pozycjach.

### Indeksacja

Bez odpowiedniego zarządzania crawlowaniem nie ma sprawnego indeksowania. Bez ułatwiania ruchu botom nie będzie możliwe indeksowanie poszczególnych zasobów, a więc tworzenie kolejnych wolumenów danych w wielkiej bibliotece Google. Jednak oczywiście to nie wszystko. Wprowadzając zmiany w kodzie źródłowym strony internetowej, możemy wskazywać, które podstrony Google powinien umieszczać w swoim indeksie i w konsekwencji pokazywać użytkownikom swojej wyszukiwarki, a których stanowczo nie powinien.

Ważna więc będzie tutaj m.in.:

- Identyfikacja błędów, wpływających na poprawność indeksacji.
- Weryfikacja indeksacji całej zawartości poszczególnych stron (tekst na podstronie, lista produktów na odstanie kategorii).
- Analiza pozornych błędów 404.
- Weryfikacja poprawności stosowania linków kanonicznych.
- Unikanie duplikacji wewnętrznej (np. poprzez obecność pojedynczego produktu pod kilkoma adresami URL).
- Stosowanie linków typu „hreflang” służących do wskazywania odpowiednich podstron w różnych wersjach językowych. Istotne, jeśli nasz sklep sprzedaje na rynkach międzynarodowych.
- Unikanie zbędnego kodu JavaScript ograniczającego dostęp do istotnych treści.

### Wydajność sklepu internetowego

Nic tak nie irytuje, jak wolno ładująca się strona internetowa, zwłaszcza na urządzeniach mobilnych. To samo sądzi Google. Dlatego bardzo ważne jest dbanie o to, aby sklep internetowy był interaktywny dla użytkowników różnych urządzeń, przeglądarek, czy użytkowników przeglądających internet przy z wykorzystaniem różnych standardów dostępu do sieci (np. 3G, 4G). Wyznaczając kierunek optymalizacji prędkości ładowania powinniśmy brać pod uwagę jaki typ użytkownika

powinniśmy obsłużyć. Jeśli większość odwiedzających nasz sklep internetowy stanowią użytkownicy urządzeń Apple będziemy w stanie zastosować inne rozwiązania niż dla użytkowników przeglądarki Opera na komputerach osobistych. Często jednak w optymalizacji wydajności są to niuanse, ale warto o tym pamiętać.

O czym zatem nie powinniśmy zapomnieć w kontekście optymalizacji wydajności sklepu internetowego?

- Optymalizacja grafik pod kątem rozdzielczości, formatu, wagi, kompresji, lazy-loading.
- Optymalizacja i dostępność skryptów JavaScript.
- Optymalizacja kodów analitycznych różnych narzędzi mierzących zaangażowanie czy zachowanie użytkownika na stronie.
- Wykorzystanie CDN-ów.
- Sprawnie działający hosting.
- Analizę krytycznej ścieżki renderowania.
- Optymalizacja pod kątem Core Web Vitals.
- Kompresja zasobów.
- Wykorzystanie pamięci podręcznej przeglądarki użytkownika (cacheowanie).
- Aktualność języka bazowego tworzącego back-end (np. PHP).
- Możliwość wykorzystania PWA.

## 5. Dane strukturalne

Dane strukturalne są wykorzystywane przez Google w celu usprawnienia pozyskiwania i interpretacji informacji na temat elementów kodu, dostępnego w witrynie. Po tym jak Google zinterpretuje dane, użytkownicy wyszukiwarki mogą dodatkowo otrzymać wartościowe informacje. Zalecane jest implementowanie ich za pomocą kodu JSON. Używając innych słów – dane strukturalne to fragment kodu, dzięki któremu Google wie, co na stronie jest produktem, co jego ceną, co artykułem blogowym, a co danymi teleadresowymi, czy co właściwie oznaczają te kolorowe gwiazdki powyżej przycisku „dodaj do koszyka”. Więcej o danych strukturalnych oraz dokumentację na ich temat znajdziemy na stronie schema.org.

## 6. Content

Czymś, co widzi w największej mierze użytkownik, przeglądając sklep internetowy, jest oczywiście jej treść, a więc opis produktu, zdjęcia, slajdery, banery, przyciski, nagłówki oraz inne elementy. Zarządzanie treściami na stronie to bardzo obszerny temat, dlatego skupię się tutaj na wybranych aspektach. Myśląc o contencie w kontekście SEO powinniśmy analizować:

- Rozmieszczenie, strukturę i typ nagłówków Hx na różnych typach stron (np. karta produktu, karta kategorii, strona główna).
- Stosowanie i optymalizację opisów kategorii, produktów, czy wpisów blogowych.
- Umieszczanie najważniejszych treści w sekcji „Above the fold”, a więc sekcji, która jest dostępna powyżej „linii załamania” widocznej w okienku przeglądarki. Jest to sekcja, która jest widoczna, zanim użyjemy scrollowania w dół.
- Targetowanie fraz kluczowych (pokrycie tematyczne) na odpowiednie podstrony. Bez tego cała masa innych działań SEO nie będzie efektywna.
- Obecność i optymalizacja grafik pod kątem m.in. użycia atrybutu „alt”, kontekstowego ich umieszczania na stronie czy ich nazwy.
- Wykorzystanie ciekawych elementów wzbogacających, takich jak infografiki, kalkulatory, rankingi czy elementy wideo.
- Tytuły stron (znacznik „title”).
- Stosowanie się do wytycznych E-A-T.
- Unikanie kanibalizacji fraz kluczowych.



**Rys. 4. Przykład elementów karty produktowej, które mogą być oznaczone danymi strukturalnymi (cena, nazwa produktu, ocena). Źródło: Zalando.pl**

## 7. Off-site

Przez Off-site rozumiemy najczęściej linkbuilding, czy inaczej pozyskiwanie linków przychodzących do sklepu internetowego. Jeśli prowadzimy sklep warzywny i chcemy zwiększać sprzedaż, nie uda nam się to bez polecenia go przez zadowolonych klientów czy odpowiedniej reklamy. Podobnie, jeśli nasz sklep internetowy nie będzie miał dobrze rozwiniętego systemu rekomendacji, nasz sukces może nie być tak spektakularny. Dobrze działający silnik w samochodzie nie pojedzie bez paliwa, jakim bez wątpienia są linki z innych domen prowadzące do naszego sklepu. Tworząc pełny audyt, warto przeanalizować m.in. jakość linków, które prowadzą do naszej strony, historię domeny czy linki prowadzące do domen naszej konkurencji. Dzięki temu zdobędziemy cenne informacje przydatne w tworzeniu strategii off-site. Przydadzą się tutaj na pewno narzędzia, takie jak Ahrefs, Majestic SEO, Google Search Console.

## Podsumowanie

Audyt SEO można oczywiście rozbudować jeszcze bardziej pod kątem elementów UX, analizy ścieżki konwersji, jednak w tekście skupiłem się na tych najważniejszych czynnikach, które specjalista SEO powinien przeanalizować przy okazji pracy nad serwisem. Checklista audytu może zawierać setki punktów natomiast można wyodrębnić trzy nierozłączne elementy, które stanowią trzon strategii pozycjonowania. Są nimi – Technical SEO, Content oraz Off-site. Praca przy pozycjonowaniu sklepu internetowego oznacza skupianie się na wszystkich bez wyjątku. Jest to fundament, dzięki któremu inne kanały pozyskiwania ruchu będą często w stanie jeszcze lepiej dla nas pracować. ■



**Audyt SEO to dokument, który stanowi zbiór analiz wielu czynników wpływających bezpośrednio i pośrednio na pozycje naszej strony, w tym oczywiście sklepu internetowego.**

# JAK BUDOWAĆ RELACJE Z ODBIORCAMI,

## REALIZOWAĆ SKUTECZNE KAMPANIE I MIERZYĆ SKUTECZNOŚĆ DZIAŁAŃ?

### Z artykułu dowiesz się

- ✓ Jak odpowiednio dobrać influencera do współpracy, aby zbudować relację z odbiorcami.
- ✓ Jak skutecznie realizować kampanie z influencerami przy obecnych możliwościach technologicznych.
- ✓ Na jakie dane i statystyki należy zwrócić szczególną uwagę.
- ✓ Jak określić i znaleźć jakościowego influencera.
- ✓ Co to jest deduplikacja followersów.

Rozwój branży marketingowej wciąż nie zwalnia. Szacuje się, że z końcem 2022 roku, globalny rynek influencer-marketingowy ma przekroczyć wartość 16.4 mld USD.<sup>1</sup> Zdecydowana większość marketerów regularnie uwzględnia influencer marketing w swoich strategiach, pojawia się coraz więcej firm i agencji, zajmujących się obsługą kampanii, a mimo to, wciąż napotykamy się na problemy z doбором twórców i mierzeniem efektywności naszej kampanii influencerskiej.

### Zacznijmy od potrzeb klienta i celu kampanii. Dlaczego tak często pomijamy ten krok?

Utrwaliło się, że kluczem do sukcesu jest dobór odpowiedniego twórcy. Oczywiście, odpowiednia selekcja influencerów jest jednym z najważniejszych, o ile nie najważniejszym elementem udanej kampanii. Zanim jednak do tego kroku przejdziemy i zaprosimy influencera do projektu, powinniśmy zastanowić się nad naszymi wymogami dotyczącymi samej współpracy i nad tym, jakich efektów się spodziewamy. Korzystajmy z naszej strategii komunikacyjnej i dopasujmy influencerów do niej tak, aby współpraca była spójna zarówno dla marki, jak i dla influencera.

Postarajmy się przygotować jak najwięcej informacji o tym, do kogo kierujemy kampanię, co chcemy kampanią uzyskać i czego oczekujemy od publikowanych przez influencera materiałów. Ustrukturyzowanie naszych potrzeb i oczekiwań znacząco uprości nam znalezienie i pozyskanie twórców. Im więcej czasu przeznaczymy na odpowiednie przygotowania, tym szybciej i łatwiej będzie nam przeprowadzić następne kroki i przewidzieć ewentualne wyzwania i zagrożenia. Jeśli przeprowadzaliśmy w przeszłości już współprace influencerskie, sprawdźmy kluczowe wnioski z poprzednich akcji i upewnijmy się, że je uwzględniamy w planowaniu nowej kampanii.



**Patricia Smolen**

Campaign Director w indaHash, międzynarodowej platformie technologicznej, świadczącej usługi z zakresu digital marketingu na 115 rynkach, mająca na koncie już ponad 18 000 przeprowadzonych kampanii. Influencer marketingiem zajmuje się od 2016 r., a obecnie zdobywa doświadczenie również w tematach nowych technologii i innowacyjnych rozwiązań marketingowych dla marek.

<sup>1</sup> <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

## Planowanie kampanii i strategia influencerska

Skoro już wiemy, czego oczekujemy od naszej kampanii i jakiego efektu się spodziewać, zastanówmy się nad jak najdokładniejszym briefem. Niezależnie od tego, czy realizację kampanii zlecamy zewnętrznej agencji, czy przeprowadzamy ją sami, skupmy się na wszelkich materiałach pomocniczych. Umożliwią one nie tylko doprecyzowanie treści, które influencer ma przygotować, ale również znalezienie odpowiedniego influencera, dzięki czemu zwiększamy szansę na zakończenie kampanii w terminie i z sukcesem.

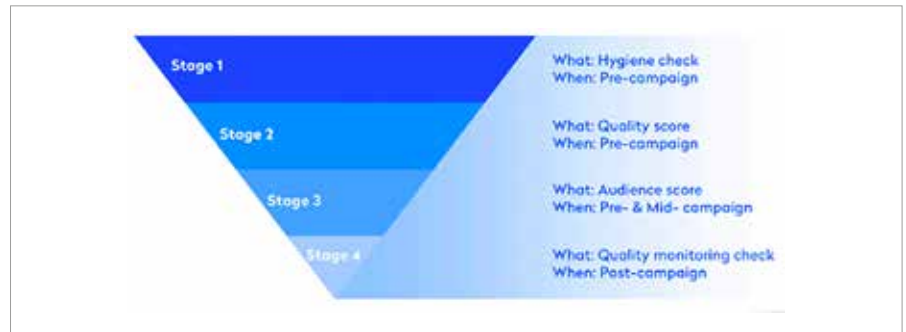
Profesjonalny influencer doceni i wie jak wykorzystać wszelkiego rodzaju prezentacje dotyczące reklamowanego produktu, a materiały typu "do's and don't's" pomogą w przygotowaniu postów bardzo często lepiej, niż restrykcyjny brief, w którym narzucamy jak ma zostać stworzony i wyglądać post. Przy współpracy z influencerem zależy nam przecież na stworzeniu autentycznej, ale wciąż spójnej komunikacji.

Influencer doskonale wie, jakiego typu treści angażują jego odbiorców bardziej lub mniej. Jeśli udostępniemy influencerowi odpowiednie materiały, będzie w stanie zaskoczyć nas swoją kreatywnością i w spokoju wykonywać swoją część pracy. A dzięki temu, że branża wciąż rozwija się bardzo dynamicznie, coraz częściej napotykamy się na różnego rodzaju narzędzia, które ten krok mają ułatwić. Jeśli jest to nasza pierwsza współpraca z twórcami albo nie do końca wiemy, jak wykorzystać wnioski z poprzednich współprac, profesjonalne agencje i platformy powinny zaproponować odpowiednie rozwiązania.

## Analizujemy followersów i sprawdzamy jakość zasięgu, aby skutecznie przeprowadzić kampanię

Robiąc research pod kampanie z influencerami, bardzo często napotykamy się na wskazówkę, żeby nie zwracać zbyt dużej uwagi na liczbę obserwujących na Instagramie. Wynika to między innymi z braku dostępu do odpowiednich danych o obserwujących przez wiele firm zajmujących się realizacją kampanii w mediach społecznościowych. Instagramowy twórca publikując treści dla marki, trafia przecież do swojej określonej grupy docelowej, która składa się w głównej części z jego obserwatorów.

Dlaczego więc mamy ignorować followersów danego influencera, zamiast tę grupę dokładnie przeanalizować? W tym również pomogą nam odpowiednie narzędzia. Widzimy, że z upływem lat, technologia pozwala nam na coraz głębsze analizy profili społecznościowych. Głównym celem kampanii przestał być zasięg kampanii. Sama definicja zasięgu kampanii, również przez ostatni czas zmieniła swoje znaczenie. Jest to spowodowane na przykład przez zmiany w algorytmach wyświetlania postów w mediach społecznościowych. Instagram starając się dorównać sukcesom TikToka, wprowadził w 2020 roku teraz już wszystkim dobrze znany format wideo Reels<sup>2</sup> umożliwiając tym samym użytkownikom Instagrama organiczne dotarcie do znacznie szerszej grupy docelowej. Zanim jednak przyjmiemy, że nasze posty pójdą viralowo i ich widoczność przekroczy liczbę obserwatorów influencera, przyjrzyjmy się jakości liczby followersów, żeby nie dać się nabrać na fałszywe konta i kupione polubienia. Taka weryfikacja powinna składać się z więcej niż jednego kroku.



● Rys. 1. 4 etapy weryfikacji jakości obserwatorów. Źródło: materiały wewnętrzne indaHash

W przypadku indaHash zdecydowaną przewagą jest bezpośredni dostęp do API Meta, dzięki czemu zyskuje dostęp do wszystkich możliwych danych pozwalających określić jakość influencera (rys. 1).

Pierwszy krok zakłada dogłębną, zautomatyzowaną analizę liczbową samego influencera. Między innymi liczbę jego obserwujących, liczbę opublikowanych postów oraz wskaźniki zaangażowania.

Krok drugi wskazuje jakość influencera na podstawie estetyki postów, częstotliwości publikacji oraz autentyczności tworzonych przez niego postów.

Trzeci etap skupia całą uwagę na społeczności twórcy i na tym, jak wiarygodni są jego followersi. Algorytm nie tylko wykrywa fałszywe konta, ale wskazuje również ilu followersów danego influencera, jest warte uwagi w pozytywnym znaczeniu - czyli czy naszego influencera, obserwują inne wpływowe konta i inni influencerzy.

Czwarty krok to bieżąca analiza aktywności i informuje o wszystkich niestandardowych akcjach na profilu, jak na przykład wysoki przyrost nowych obserwujących w krótkim czasie, zależność liczby followersów, a średnie zaangażowanie przy postach, skupiając się na reakcjach, polubieniach, czy również kraju pochodzenia aktywnych obserwatorów. Dodatkowo dedykowanym narzędziem sprawdzane jest bezpieczeństwo brandu (ang. brand safety). Ponadto system automatycznie informuje klienta, czy przy publikowanych w ramach kampanii postach pojawiło się jakiegokolwiek ryzyko dla marki na podstawie komentarzy (ang. crisis detection tool).

### Wskazówka

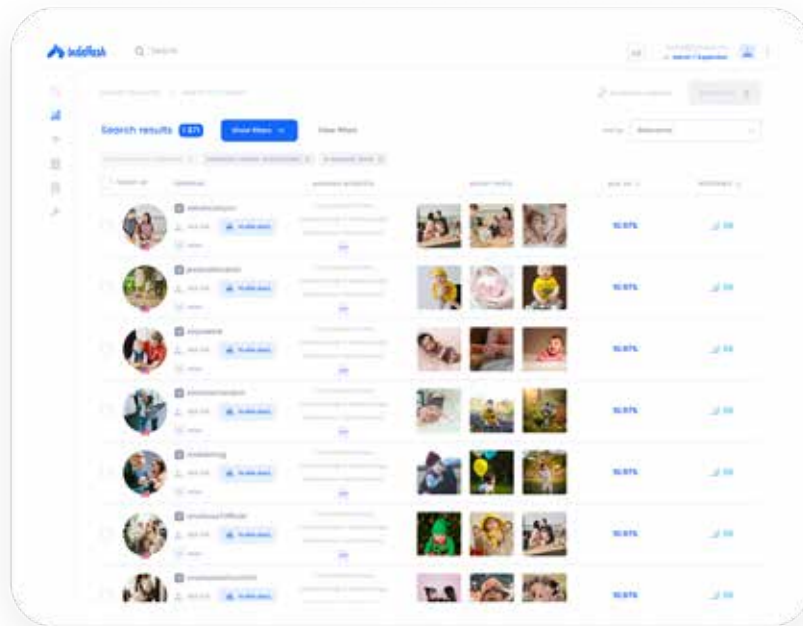
Choć manualna analiza jakościowa influencera jest w teorii możliwa, to w praktyce jest bardzo czasochłonna i skomplikowana i zaleca się do tego użycie odpowiednich narzędzi, typu indaHash discovery tool, modash.io lub iqdata.social. Można również poprosić influencera o przesłanie najbardziej aktualnych statystyk z Instagrama w postaci zrzutów ekranu z aplikacji, a coraz popularniejsze stają się również pełne media-kity Instagramerów.

## Odpowiedni dobór twórców pomoże nam zbudować długotrwałe relacje z odbiorcami

Dobrze, wiemy już na które wartości powinniśmy zwrócić uwagę, jakie wskaźniki są kluczowe w realizacji skutecznej kampanii influencerskiej, w Internecie możemy znaleźć przeróżne poradniki i artykuły na temat tego, co w kampanii powinno się znaleźć, ale czy wiemy gdzie i jak znaleźć odpowiednich twórców? Jeśli nasza marka jest aktywna w mediach społecznościowych, prawdopodobnie influencerzy zwracają się do nas

<sup>2</sup> <https://sproutsocial.com/insights/instagram-reels-vs-tik-tok/>





• Rys. 2. Discovery Tool by indaHash. Źródło: materiały wewnętrzne indaHash

często sami z propozycją współpracy. Możemy też przeglądać Instagrama ręcznie w poszukiwaniu inspiracji. Na bieżąco śledzimy trendy, sami obserwujemy influencerów i przyglądamy się kto na scenie influencerskiej obecnie bryluje i się wyróżnia.

Kiedy jednak traktujemy naszą strategię influencerską z taką samą powagą jak pozostałe strategie marketingowe, możemy z łatwością zaopatrzyć się w odpowiednie narzędzia, które nam ten etap kampanii ułatwią. Gotowym rozwiązaniem może być na przykład Discovery Tool, który jest prostą w obsłudze wyszukiwarką twórców. Discovery tool umożliwia już w pierwszym kroku uwzględnienie wszystkich możliwych, mierzalnych na Instagramie parametrów dotyczących influencerów i jego followersów. Wszelkie oczekiwania wobec influencerów i jego społeczności ustalamy już w pierwszym kroku i natychmiast otrzymujemy dostęp do listy twórców zgodnych z naszą marką i wymogami dotyczącymi naszej strategii (rys. 2). Discovery Tool umożliwia uwzględnienie nie tylko kryteriów dotyczących twórcy, ale także jego odbiorców i followersów, takich jak: wiek, lokalizacja, język i płeć, a także wskaźniki wiarygodności profilu oraz hashtagi. Używa również sztucznej inteligencji, rozpoznając jakie treści publikuje twórca, zapewniając tym samym brand safety w postaci automatycznego wykrywania sytuacji kryzysowych oraz udziału influencerów w konkurencyjnych kampaniach.

## Podsumowanie

Precyzja w doborze twórcy, znacząco ułatwi nam zbudowanie autentycznej komunikacji, a ta pozwala budować trwałe relacje z odbiorcami, a także wpłynąć na pozytywny odbiór publikowanych treści. Należy przywiązywać wagę do planowania i ustalenia celów kampanijnych, żeby w znaczący sposób uprościć sobie i partnerom realizację kampanii z udziałem influencerów. Warto zaopatrzyć się w odpowiednie narzędzia i ustalić, które wskaźniki są kluczowe dla naszej marki, a dodatkowo mieć na uwadze dynamicznie zmieniające się środowisko i pojawiające się na rynku nowe techniki i praktyki. ■

## Wskazówka



Świadome planowanie deduplikacji followersów w kampanii, może nam pomóc w budowaniu relacji z odbiorcami. Deduplikacja followersów polega na identyfikacji powtarzających się obserwatorów w gronie zasięgu influencerów, biorących udział w danej kampanii. W akcji, w której udział bierze wielu influencerów z tej samej kategorii, followersi często się powtarzają. Followersi zainteresowani konkretną tematyką w mediach społecznościowych, obserwują twórców z danego targetu, przez co w zasięgu kampanii influencer marketingowej, pojawiają się w kilka razy. To, że followers widzi post sponsorowany jednej marki kilka razy, wcale nie musi oznaczać nic złego. Badania Nielsen przeprowadzone przy współpracy z indaHash pokazały, że obserwatorzy, którzy widzieli posty danej kampanii na Instagramie do 7 razy, wykazują znacznie wyższą przychylność i sympatię wobec marki (ang. favorability) niż osoby, które post widziały jedynie 1-2 razy.

## Przykład

Wiosną 2022 roku indaHash przeprowadził kampanię dla klienta z branży ubezpieczeniowej w Niemczech, której tematem była „Najpiękniejsza podróż, która jeszcze się nie odbyła”. Kampania została podzielona na 2 części. Na pierwszą część kampanii składało się 10 twórców z kategorii lifestyle i travel, publikujących treści równoległe w dwóch formatach: Instagram In-feed i Instagram Stories. Po podsumowaniu pierwszej części kampanii, wyznaczeni zostali influencerzy o najlepszych wynikach (ang. best performers) i następnie zaproszono ich do drugiej części kampanii. Ta składała się z 5 twórców, a publikacje miały miejsce jedynie na Instagram Stories. Pozwoliło to na wprowadzenie odpowiednich optymalizacji, dzięki czemu konwersja drugiej części kampanii była **aż 4 razy wyższa**. Klient nie tylko osiągnął cele strategiczne kampanii, ale zyskał także nowych ambasadorów marki.

# PIĘĆ RZECZY, KTÓRE GA4 ZMIENI W TWOJEJ CODZIENNEJ PRACY



**Anna Moczulska**

Senior Digital Analyst, Artergence

Z branżą marketingu internetowego związana od 2016 r. Założycielka i Digital Analyst w Moczulska Digital Analytics oraz Senior Digital Analyst w Artergence. Przed Artergence była team leaderem Data Analytics Team w Sempai, a wcześniej zdobywała doświadczenie, pracując dla takich marek jak TVN czy Isobar. Na co dzień wdraża narzędzia analityczne w produktach cyfrowych i zapewnia bieżącą pomoc w analizie danych. Współautorka e-booka „Analityka treści w kampaniach marketingowych”. Anna jest również szkoleniowcem – prowadzi między innymi zajęcia na studiach podyplomowych Wydziału Informatyki Politechniki Białostockiej, a jej prezentacja na #semKRR17 została uznana przez publiczność za najlepszą podczas całego wydarzenia.

## Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Czym analityka w GA4 różni się od analityki Universal Analytics.
- ✓ Jakie nowe funkcjonalności zostały udostępnione użytkownikom w GA4.
- ✓ W jaki sposób AI może wspomóc Twoje działania analityczne.

**G**oogle Analytics 4 to gorący temat dla branży marketingu internetowego, a zwłaszcza świata analityki, już od ponad 2 lat. Za pomocą tego narzędzia Google po raz kolejny udowadnia nam, jak jest nieprzewidywalne. Problem ten nie dotyczy już tylko SEO-wców, którzy czekają w napięciu na kolejny niezapowiedziany update algorytmów indeksujących. Teraz dotyczy, tak naprawdę, każdego marketera.

Czy korzystasz tylko z GA4? Czy czujesz się w tym narzędziu naprawdę dobrze? Jeśli na oba pytania odpowiedziałas/odpowiedziałeś twierdząco, to czy wiesz, gdzie w GA4 znajdziesz współczynnik odrzuceń? Tak, to podchwytliwe pytanie – Bounce Rate w GA4 nie istnieje. Mamy w nim za to współczynnik zaangażowania – ER – Engagement Rate. Zresztą całe narzędzie pełne jest „pozytywnych” miar (sesje z zaangażowaniem czy samo zdarzenie engagement) – wcześniej mieliśmy „negatywny” współczynnik odrzuceń, który został zastąpiony „pozytywnym” współczynnikiem zaangażowania, w GA4 skupiamy się na pozytywach zamiast negatywów.

Przejdźmy jednak do konkretów. Nasze usługi Universal Analytics przestaną rejestrować dane 1 lipca 2023 r. Co zrobić, żeby w GA4 pracowało się nam jak najefektywniej? Musimy zacząć od poprawnej migracji. Jest to bardzo ważne, bo jeśli ona pójdzie nie tak, to potem jest tylko gorzej. O samej migracji opowiem poniżej. Przyjrzyjmy się temu, jak działa GA4.

W środowisku analityków digitalowych migracja z Universal Analytics do GA4 jest porównywana ze zmianą klasycznego auta na model z automatyczną skrzynią biegów. Według mnie to przesiadka z garbusa (rocznik 1938) do najnowszej Tesli. Pytanie brzmi: gdzie ta Tesla nas zawiezie? :) Czy wszystko skończy się dobrze? Czy może tak, jak ten odcinek

„Silicon Valley”, w którym autonomiczny samochód odtransportował Jareda do zautomatyzowanej wyspy i chłopak wrócił do domu po tygodniu (odwodniony, wyłudzony i zmaltretowany psychicznie)? Jestem dobrej myśli – nasze serwisy i aplikacje ciągle się rozwijają, rozwija się technologia, którą posługują się nasi użytkownicy. Zmienia się prawodawstwo związane z trackingiem akcji użytkowników w internecie. W siłę rośnie także marketing. Połączenie różnych sygnałów od użytkowników i przedstawienie ich na osi czasu staje się coraz trudniejsze, a w zasadzie – niemożliwe. Universal Analytics to narzędzie, które ujrzało światło dzienne w 2005 r. System zbierania danych od tego czasu został w zasadzie bez zmian. Nie jest więc w stanie pomieścić ilości danych, które mamy pod swoją opieką. Konieczna jest automatyzacja, która w GA4 ulokowana jest w centrum narzędzia.

### 1. Precyzyjnie analizuj źródła ruchu

Universal Analytics działa w modelu last non-direct click. Oznacza to, że jeśli wizyta w serwisie była wejściem bezpośrednim, Google Analytics przypisywał konwersję do źródła, które je poprzedzało. To znaczy, że jeśli użytkownik wszedł do nas na stronę z organicznych wyników wyszukiwania, dodał produkt do koszyka, ale go nie zakupił, a następnie ponownie wszedł do serwisu

(tym razem wpisując adres URL), to Google Analytics przypisywało tę transakcję do źródła Google/organic. Piętnaście lat temu był to całkiem uczciwy model. Źródła ruchu było tylko kilka, a ścieżka użytkownika była dużo krótsza.

Dzisiejszy użytkownik jest znacznie bardziej wyedukowany. Sprawnie analizuje konkurencję w internecie. Zanim dokona konwersji, porównuje oferty, szuka okazji, sprawdza opinie...

O tego użytkownika musimy postarać się dużo bardziej niż kiedyś. Dlatego właśnie GA4 działa na podstawie modelu data-driven, co oznacza, że uwzględni „wagę” każdej sesji. Zanim przypisze konwersję do któregoś z źródeł, sprawdza, co user robił w serwisie podczas każdej ze swoich wizyt. Wracając, więc do naszego przykładu z użytkownikiem, który trafił do nas najpierw z SERP, a potem wszedł bezpośrednio na stronę – w tym przypadku część konwersji przypisana zostanie do organicznych wyników wyszukiwania. Dodanie produktu do koszyka podczas wizyty jest jej punktem zwrotnym. Mówiąc krótko: GA4 przy atrybucji bierze pod uwagę nie tylko kolejność źródeł ruchu, z których użytkownik wszedł do serwisu, lecz także jakość tych wizyt, dzięki czemu jesteśmy w stanie lepiej zrozumieć, które z tych źródeł są dla nas wartościowe.



**Rys. 1. Modele atrybucji dostępne w GA4.**  
Źródło: support.google.com

## 2. Dokonaj poprawnej migracji danych

Jeśli chcemy, aby narzędzie dobrze działało, to musimy zacząć od poprawnej migracji danych z Universal Analytics do GA4, czyli dobrze „nakarmić naszą bestię”. Google trochę nam w tej kwestii pomaga – od niedawna pozwala na automatyczne zaciąganie wszystkich zdarzeń, które trafiają do zaimplementowanej na stronie usługi UA. Warto jednak podkreślić, że jest to ułatwienie tylko dla tych, którzy korzystają z wersji kodu śledzącego analytics.js. Opcja ta dostępna jest pod ścieżką: Ustawienia > Skonfiguruj asystenta > Konfiguracja zaawansowana (rys. 2).



**Rys. 2. Uruchomienie zbierania zdarzeń UA w GA4.**  
Źródło: usługa GA4

Niestety, to rozwiązanie dobre tylko na chwilę. W związku z tym, że zmienia się cały model zbierania danych, to nie unikniemy konfigurowania

całej analityki od nowa. W UA mieliśmy tzw. model Hit Driven. W dużym skrócie oznacza to, że informacje o różnych akcjach użytkowników wysyłałyśmy do GA na wiele sposobów. Mieliśmy więc siedem różnych typów hitów (akcji): Events, Pageviews, E-commerce, User Timings, Social Interactions, Exceptions oraz Screens. Ze względu na to, że pewne dane ze sobą kolidowały, nie mogliśmy połączyć ich w raportach. W GA4 obowiązuje model event-driven, co oznacza, że wszystkie akcje użytkowników w serwisie wysyłamy jako zdarzenie, dzięki czemu łatwiej będziemy mogli nałożyć je na siebie podczas raportowania. Dodatkowo w GA4 same eventy (zdarzenia czy też wydarzenia) mają zupełnie inną budowę. W UA mieliśmy zdarzenie, które miało cztery parametry: kategorię, akcję, etykietę oraz wartość. W przypadku GA4 zdarzenie może mieć do 26 parametrów, których nazwy konfigurujemy sami, więc łatwiej nam zrozumieć dane, które zbieramy.

Wiemy już, czym różnią się modele danych w GA4 i UA, wróćmy więc do samej migracji. Poza zrozumieniem aspektów technicznych najistotniejszym jej elementem będzie przygotowanie tzw. tracking conceptu, czyli dokumentu, który gromadzi w jednym miejscu wszystkie akcje użytkowników, jakie chcemy wysłać do GA. Przygotowanie takiego dokumentu zaczynamy od zmapowania wszystkich danych z usługi UA, które do tej pory zbieraliśmy i chcemy widzieć je również w GA4. To także dobry moment na porządkę. Jeśli w UA pojawiały się informacje, z których nigdy nikt nie korzystał, a co gorsza, nikt nie wiedział, co one oznaczają – nie należy przenosić ich do GA4. Na rysunku 3 przedstawiono Tracking Concept dla UA i GA4.

| Ustawienia                                       | UA Event | UA Action | UA Label      | GA4 Event   | GA4 parameter |
|--|----------|-----------|---------------|-------------|---------------|
| Informacje o stronie                             | Click    | url       | Click element | Click event | url           |
| Informacje o stronie (kliknięcie)                | Click    | url       | Click element | Click event | url           |
| Informacje o formularzu (kliknięcie w formularz) | Click    | url       | Click element | Click event | url           |
| Informacje o formularzu (kliknięcie w formularz) | Click    | url       | Click element | Click event | url           |
| Informacje o formularzu (kliknięcie w formularz) | Click    | url       | Click element | Click event | url           |
| Informacje o formularzu (kliknięcie w formularz) | Click    | url       | Click element | Click event | url           |
| Informacje o formularzu (kliknięcie w formularz) | Click    | url       | Click element | Click event | url           |
| Informacje o formularzu (kliknięcie w formularz) | Click    | url       | Click element | Click event | url           |
| Informacje o formularzu (kliknięcie w formularz) | Click    | url       | Click element | Click event | url           |
| Informacje o formularzu (kliknięcie w formularz) | Click    | url       | Click element | Click event | url           |

**Rys. 3. Tracking Concept dla UA i GA4.** Źródło: materiały własne autorki

Kolejny krok to ponowne zerknięcie na nasz serwis – możliwie świeżym okiem. Co jeszcze może być istotne dla użytkownika w drodze do konwersji? Jeśli na Twojej stronie występują takie mikrokonwersje, a jeszcze ich nie śledzisz – dodaj je do swojego tracking conceptu.

## 3. Skorzystaj z nowych metod identyfikacji użytkownika

Nowy model atrybucji czy model zbierania danych to nie jedyne duże zmiany w Analyticsie. GA4 trochę inaczej patrzy również na użytkowników. W Universal Analytics był on po prostu równy ciasteczku. Dopóki nie zaczęliśmy działać w świecie cross device, była to miarodajna opcja identyfikacji. Obecnie każda osoba ma przynajmniej trzy urządzenia, z których odwiedza nasz serwis, więc GA będzie widziało ją jako przynajmniej trzech użytkowników. Słowa „przynajmniej” używam tu z premedytacją, bo można korzystać z kilku przeglądarek albo po prostu wyczyścić ciasteczka, wówczas narzędzie zidentyfikuje nas jako nowego odwiedzającego. W UA mieliśmy jeszcze możliwość wdrożenia User ID – funkcjonalności, która pozwalała na zastąpienie ciasteczka ID użytkownika, ale tylko pod warunkiem, że zalogował się w serwisie.

W GA4 Google do tej mieszanki dorzuca coś od siebie, czyli Google Signals. To funkcjonalność, dzięki której możemy śledzić osobę odwiedzającą naszą stronę między urządzeniami, jeśli w przeglądarce zalogowana jest do konta Google, oraz na poziomie tego konta wyraziła zgodę na profilowanie reklam. To nie koniec! Google stawia czoła również RODO, zgodnie z którym możemy śledzić użytkownika tylko,

jeśli wyraził na to zgodę (czyli zaakceptował politykę cookies). Od niedawna w GA4 dostępna jest opcja identyfikacji w modelu blended data.



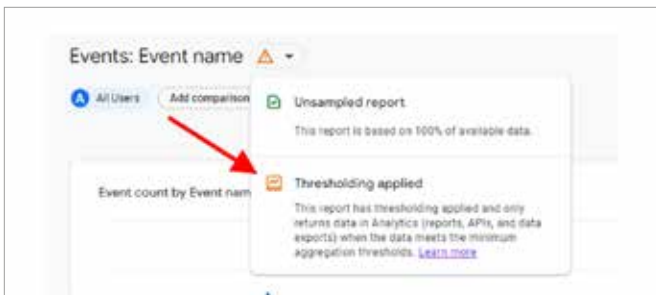
○ Rys. 4. Sposoby identyfikacji użytkowników w GA4. Źródło: usługa GA4

Oznacza to, że narzędzie działa nie tylko na podstawie ciasteczek i User ID, ale również dzięki Google Signals i ID urządzenia. Dodatkowo, w przypadku wdrożenia Analyticsa w trybie consent mode (czyli zgodnie z RODO) Google doestymuje nam ruch wygenerowany przez użytkowników, którzy nie wyrazili zgody na śledzenie.

#### 4. Pamiętaj, że często to tylko estymacje

Z tematem próbkowania danych w Analyticsie zmagamy się już od dawna. W GA4 zwiększa się również częstotliwość występowania progowania danych. Zgodnie z zapewnieniami Google pojawia się ono w dwóch przypadkach:

- kiedy mamy za mało danych o użytkownikach;
- kiedy w raporcie pojawiają się dane demograficzne.



○ Rys. 5. Raport z estymacją ruchu generowanego przez użytkowników, którzy nie wyrazili zgody na tracking. Źródło: usługa GA4

A wszystko w celu anonimowości użytkowników, o którą Google dba. Nie ma też innego wyjścia ze względu na obecne prawodawstwo. Tu należy wspomnieć o jednej istotnej rzeczy, o której często zapominamy. **GA to TRENDY, nie zaś dokładne dane o ruchu w serwisie.** Powodów jest wiele:

- coraz większa utrata danych;
- próbkowanie;
- progowanie;
- ruch generowany przez boty.

#### 5. Dopasuj narzędzie do swoich potrzeb

GA4 w centrum stawia człowieka – nie tylko osobę, która odwiedza Twój serwis, ale również Ciebie, użytkownika samego narzędzia. Dlatego też GA4 pozwala na pełne dostosowanie tego, co widzimy w raportach. W UA raportów było ponad 120. Dokładna liczba zależała od konta i od tego, co mieliśmy skonfigurowane i śledzone (np. Store Visits widziało niewielu z nas). Mam nadzieję, że więcej

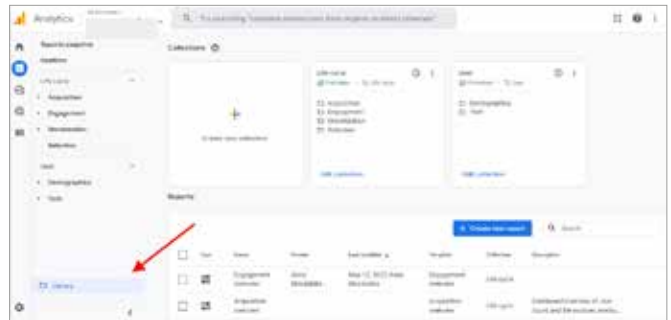
osób korzystało natomiast z rozszerzonego modułu eCommerce (zamiast podstawowego).

Wracając do UA: mieliśmy w nim ponad 120 raportów predefiniowanych, z czego (jak dowiedziałam się podczas szkoleń dotyczących GA4) korzystaliśmy w zasadzie z kilku: źródło/medium, użytkownicy i moduł eCommerce (czasami). W GA4 jest ich niecałe 20 i są w pełni konfigurowalne.

Jak skonfigurować je tak, aby były jak najbardziej przydatne? Skup się na trzech aspektach:

- wyrzuć to, co niepotrzebne, np. raport o aplikacji, gdy nie posiadasz aplikacji;
- dodaj to, czego Ci brakuje, bo raporty predefiniowane są bardzo generyczne;
- wyciągnij na wierzch to, czego używasz najczęściej i dopracuj te elementy pod kątem wizualnym. Jeśli masz estetyczne i dobrze zorganizowane raporty, od razu przedstawiające Ci dane, których potrzebujesz, to pracuje Ci się nie tylko łatwiej, ale i przyjemniej.

Wszystko to, zrobisz w Bibliotece Raportów.



○ Rys. 6. Biblioteka raportów w GA4. Źródło: usługa GA4

Jak już jesteśmy przy wizualizacji danych, to pamiętaj o zakładce Eksplorowanie – miejscu, w którym zwizualizujesz dokładnie poszczególne lejki, kluczowe elementy marketingu itd. Znajdziesz tu siedem różnych template'ów, pozwalających na bardzo dobrą wizualizację Twoich danych. Łatwiej będzie Ci wyciągać wnioski.



○ Rys. 7. Eksplorowanie. Źródło: usługa GA4

#### GA4 w pięciu punktach

Powyższy artykuł zawiera sporo informacji o GA4. Na koniec wybrałam kilka najważniejszych punktów, które najlepiej zobrazują Ci korzystanie z tego narzędzia.

1. Będziesz działać na narzędziu opartym na AI.
2. Będziesz dokładniej śledzić to, co się dzieje w serwisie (nie tylko sprzedaż).
3. Będziesz łączyć ze sobą dane, których do tej pory łączyć się nie dało.
4. Będziesz korzystać z modelu atrybucji data-driven.
5. Będziesz korzystać z narzędzia dopasowanego do TWOICH potrzeb. ■

# PRZEPIS NA KOMUNIKACJĘ, KTÓRĄ Z ŁATWOŚCIĄ ZAPAMIĘTAJĄ ODBIORCY TWOICH TREŚCI

## Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Jakie komunikaty najłatwiej jest nam zapamiętać.
- ✓ Dlaczego reklamy przestają działać na odbiorców.
- ✓ Jak tworzyć treści, które łatwo zapadają w pamięć.
- ✓ Jak nadmierna ilość informacji ogranicza naszą decyzyjność.
- ✓ Dlaczego zapamiętywalność komunikatów powinna być ich nadrzędną cechą.

**T**reści w internecie jest zdecydowanie za dużo, a my mamy zbyt mało czasu i chęci na zapoznanie się z większością bombardujących nas każdego dnia informacji. Wobec tego coraz mocniej je filtrujemy. Jeśli komunikacja Twojej marki ani nie dostarcza odbiorcom wartości, ani nie zapada im w pamięć, najprawdopodobniej nie przebijesz się do świadomości swoich potencjalnych klientów. Najwyższy czas, aby Cię zapamiętali!

### Miesięcznie przetwarzamy więcej informacji, niż przez całe życie przyswajali je nasi dziadkowie

Gdziekolwiek się nie odwrócimy, tam zalewają nas informacje. **Według IBM w 2016 r. w ciągu jednego dnia tworzono średnio 44 bln gigabajtów informacji<sup>1</sup>. Ekspert szacowali, że liczba ta wzrośnie do 2025 r. ponad dziesięciokrotnie. Czyli już za niecałe 3 lata statystycznie na każdego człowieka na Ziemi przypadnie codziennie 55 tys. GB informacji. Każdego dnia!**

Według analityka Pawła Lipca codziennie dociera do nas ponad 350% więcej informacji, niż 35 lat temu (uwzględniając, że badanie zostało przeprowadzone w 2016 r., obecnie odsetek ten jest zdecydowanie większy). Analityk wskazuje, że tylko **przez miesiąc do naszej świadomości przedziera się więcej informacji, niż przez całe życie przyswajali je nasi dziadkowie<sup>2</sup>.**

To naturalne, że zaczynamy się bronić przed nadmierną ilością informacji, zwykle dokonując coraz bardziej rygorystycznej ich selekcji.

Jednak pamiętajmy, że komunikaty marketingowe i sprzedażowe nie walczą wyłącznie o uwagę coraz trudniejszych do pozyskania odbiorców. W tej walce bierze udział jeszcze jedna strona – inni reklamodawcy i twórcy contentu.

W marcu 2022 r. Publicis Groupe Polska opublikowała raport<sup>3</sup> dotyczący wartości polskiego rynku reklamowego w 2021 r. Wartość ta wyniosła rekordowe 10,5 mld zł. **To wzrost o 16,2% w stosunku do 2020 r. i najlepszy wynik w historii.**

Wartość budżetów internetowych wyniosła niemal 4,5 mld zł – o 800 mln zł więcej niż w 2020 r. Wzrosły wydatki na wszystkie formy reklamy, najbardziej na display i wideo. Nadal reklamy mediów telewizyjnych i digitalowych odpowiadają za 95% wartości działań promocyjnych w Polsce.



**Marcin Cichocki**

założyciel i CEO agencji contentowej Kuźnia Treści

Strateg komunikacji oraz konsultant content marketingowy. Jego teksty trafiły między innymi na łamy: Newsweeka, Wyborczej, Forbesa, Business Insidera, Rzeczpospolitej i portalu Komputer Świat. Współpracował między innymi z Grupą Interia, PKO Factoring, Sinsay, Allegro, Tigers czy Rossmann. Jest autorem książki *Zawód: copywriter. Zaczynj zarabiać na pisaniu* oraz kursów copywriterskich. Dzieli się swoją wiedzą z zakresu content marketingu w Treściwym Podcaście.

<sup>1</sup> <https://blog.microfocus.com/how-much-data-is-created-on-the-internet-each-day/>

<sup>2</sup> <https://www.polskieradio.pl/10/215/Artykul/2685249,Szum-informacyjny-jak-sobie-z-nim-radzic>

<sup>3</sup> <https://publicrelations.pl/publicis-groupe-rynek-reklamowy-w-polsce-w-2021-r-przekroczyl-historyczny-na-wartosc-105-mld-zl-wzrost-o-162/>



○ Rys. 1. Zmiany wartości reklamy w klasach mediów MLN PLN.  
Źródło: publicrelations.pl

Więc nawet jeśli przez chwilę skupimy uwagę przebodźcowanego odbiorcy swoim komunikatem, to uwagę tę musimy odpowiednio utrzymać, zaciekle walcząc z innymi reklamodawcami. Jeśli Twój nagłówek przyciągnął uwagę odbiorcy, to **ma on maksymalnie 5 s na to, żeby na tyle zaintrygować i zaciekawić czytelnika**, aby ten zechciał zapoznać się z całym komunikatem. W przeciwnym wypadku – nawet jeśli wzrok odbiorcy zatrzymał się na Twojej reklamie, ofercie lub mailu – to równie szybko z nich się ześlizgnie i w ten sposób stracisz swoją szansę na konwersję.

**Cold mailingi w 2021 r. miały współczynnik otwarć na poziomie ok. 18%**<sup>4</sup>. Widzisz więc, że współcześni odbiorcy nie są zbyt zaangażowani ani skłonni do wykonywania akcji, o które proszą ich komunikaty sprzedażowe i reklamowe. Dlatego tak ważne jest, aby się wyróżnić i dać się zapamiętać.

### Jakie komunikaty zapamiętujemy?

Na pewno pamiętasz, żeby nie siadać tyłkiem na murku, bo dostaniesz wilka. Albo żeby nie połykać gumy do żucia, bo zaklei Ci się żołądek. Albo żeby wystrzegać się patrzenia w ogień, bo zszokasz się w nocy. To tylko niektóre z historii zasłyszanych w dzieciństwie, które przyspawały się na stałe do naszej pamięci.

Niezależnie od tego, czy były to mity, legendy, przypowieści, plotki czy efekty propagandy minionych dekad – łączyły je wspólne cechy.

- **Każda z historii, którą pamiętamy do dziś, była prosta** – na tyle prosta, że można było ją zapamiętać oraz wydobyć jej sens już po pierwszym jej usłyszeniu.
- **Wszystkie opowieści były konkretne i nie owijały przekazu w bańkę z abstrakcyjnych pojęć i trudnego słownictwa.** Były również nacechowane emocjonalnie.
- Istotne jest również to, z czyich ust słyszeliśmy te wszystkie plotki, mity czy przypowieści. **Najczęściej były to autorytety, które dałyśmy zaufaniem** – rodzice, starsi krewni, dziadkowie czy kumple z podwórka.



○ Rys. 2. Współczynnik otwarć w cold mailingu. Źródło: Kuźnia Treści

Jak to się dzieje, że niektóre komunikaty zapadają nam w pamięć na całe życie, a innych nie pamiętamy już po paru sekundach od ich przeczytania? Dlaczego wciąż powtarzamy nieprawdziwe informacje o tym, że – dajmy na to – wykorzystujemy zaledwie 10% naszych mózgów albo że Wielki Mur Chiński jest jedynym obiektem wybudowanym przez człowieka, który widać z orbity Ziemi? W książce „Przyczepne Historie” autorzy wskazali 6 zasad, które są filarami zapadającego w pamięć przekazu.

### Przełamuj schematy

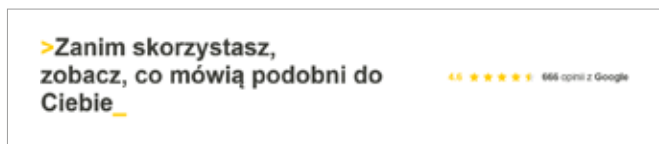
Pozwól, że przytoczę Ci historię z mojej Alma Mater. Grupa studentów wchodzi na wykład. Siadają i czekają, aż profesor wreszcie upora się z włączeniem rzutnika i podłączeniem mikrofonu do systemu nagłośnienia auli. Jest – zadziało. Zaczynamy wykład! Wszystkie uszy i oczy skupiają się na wykładowcy. Niestety, po 5 minutach wszystko jest jasne – wykład będzie nudny, jak flaki z olejem. Stopniowo studenci tracą zainteresowanie profesorem, poświęcając się cichym rozmowom albo zatracają się we własnych myślach. Profesor widzi, co jest grane, więc ni z gruchy, ni z pietruchy rzuca: „Wszyscy studenci, których nie interesuje wykład, proszeni są o podanie indeksów. Wpiszę wam 3 i zwolnię was z mojego przedmiotu”. Początkowo studenci ośmupieli, ale stopniowo pojedyncze osoby zaczęły wstawać i iść w stronę profesora z indeksem. Dlaczego trik profesora zadziało? **Podstawowym sposobem na zwrócenie czyjejś uwagi jest przełamanie schematu.** Skupiamy naszą uwagę dopiero w momencie, w którym coś z tego schematu się wyłamuje. Daje nam to jasny sygnał, że w polu widzenia pojawiło się nowe zjawisko, które koniecznie musimy poznać. Ludzki umysł jest skonstruowany w taki sposób, aby zauważać zmiany. To właśnie te zmiany najlepiej działają na odbiorców. **Twórcie komunikaty, które przekażą odbiorcom coś, czego się nie spodziewają!** Świetnym pomysłem na skupienie czyjejś uwagi i jednocześnie popchnięcie go dalej w kierunku wirtualnej kasy, jest stworzenie luki informacyjnej. Świetnym przykładem luki informacyjnej jest komunikat ze strony Cyber\_folks. Uwagę skutecznie zwraca także liczba opinii wraz

<sup>4</sup> <https://www.writcream.com/top-10-cold-email-statistics-that-will-blow-your-mind/>



○ Rys. 3. Jak tworzyć treści, które zapadają w pamięć?  
Źródło: Kuźnia Treści

z graficzną reprezentacją oceny usługi. Uwagę odbiorcy skupia też stwierdzenie, że na danej podstronie czytelnik zapozna się z opiniami osób podobnych do niego samego.



○ Rys. 5. Komunikat ze strony Cyber\_folks. Źródło: <https://cyberfolks.pl/hosting-wordpress/>

Poniżej z kolei komunikat ze strony Kuźni Treści zaskakuje nie tyle luką informacyjną, co swoją humorystyczną i bezpośrednią formą.



○ Rys. 6. Komunikat ze strony Kuźni Treści. Źródło: [www.kuzniatreści.pl](http://www.kuzniatreści.pl)

Humor świetnie sprawdza się w niemal każdej komunikacyjnej sytuacji, bo nie tylko wyłamuje się ze schematu biznesowego języka, ale i angażuje emocjonalnie.

## Brnij do sedna przekazu jak Rambo przez dżunglę

Jeśli chcesz tworzyć zwarte, konkretne i zapadające w pamięć komunikaty, wówczas musisz umiejętnie ustalać priorytetowe informacje przekazywane odbiorcy. I tutaj kolejna szybka retrospekcja ze środowiska szkolnego.

Pewien nauczyciel, którego spotkałem na swojej edukacyjnej drodze, zwykł mawiać, że: „Jeżeli wskażesz uczniowi 3 kolejne kroki, które musi wykonać, aby rozwiązać zadanie, możesz być pewien, że po chwili zapomni każdy z tych kroków i nie zrobi nic. Jeżeli natomiast będziesz



○ Rys. 4. Zależność między złożonością problemu a ilością informacji. Źródło: Kuźnia Treści

mu zdradzał instrukcje dotyczące wyłącznie jednego aktualnego kroku, wówczas uczeń skupi się wyłącznie na tym jednym kroku w danej chwili i bez większych przeszkód rozwiąże zadanie, realizując je instrukcją po instrukcji”.

**Racz swoich odbiorców zwięzłymi komunikatami, które w danej chwili przekazują jedną, konkretną i zwartą myśl. Sedno przekazu osiągniesz dzięki priorytetyzacji informacji w treści.** Jeśli nadmiernie skomplikujesz komunikat i odwołasz się w nim do kilku problemów, celów lub korzyści odbiorcy, to utrudnisz podjęcie wyboru potencjalnemu klientowi, doprowadzając go do paraliżu decyzyjnego.

Według badań psychologicznych zbyt duża złożoność przekazu powoduje, że jego odbiorca staje się niepewny. A jeśli potencjalny klient

staje się niepewny, to istnieje ogromne ryzyko, że wstrzyma się od jakiegokolwiek wyboru – zwłaszcza zakupowego.

Dwójka naukowców – Eldar Shafir oraz Amos Tversky – potwierdzili doświadczalnie, że **niepewność wpływa na sposób podejmowania decyzji nawet wówczas, gdy stan niepewności nie jest zupełnie powiązany z efektem planowanej decyzji**<sup>5</sup>.

Badanie Eldara i Amosa oparte było na przebadaniu dwóch grup studentów. Byli oni świeżo po trudnym egzaminie kończącym sesję. Wyniki egzaminu miały być podane po 2 dniach. Studenci od razu po wyjściu z auli otrzymali atrakcyjną ofertę zakupu wakacji na Hawajach w wyjątkowo atrakcyjnej cenie. Studenci otrzymali trzy opcje do wyboru:

- 1) wykupić wczasy od razu i pojechać na wakacje;
- 2) obejść się smakiem i nie pojechać na wakacje;
- 3) wstrzymać się od decyzji i za 5 dolarów zarezerwować promocyjną cenę na 2 kolejne dni.

Jednej grupie studentów badacze powiedzieli od razu, jak poszedł im egzamin, a drugą trzymano w niepewności. Jaki odsetek studentów zapłaciło 5 dolarów, żeby móc wstrzymać się z decyzją aż poznają wyniki egzaminu?

<sup>5</sup> <https://www.jstor.org/stable/40062861>

### Luka informacyjna

Niedobór informacji rozumiany jako różnica między posiadanym zbiorem informacji a zbiorem informacji niezbędnych, służących do stworzenia dokładnego opisu danego problemu decyzyjnego.

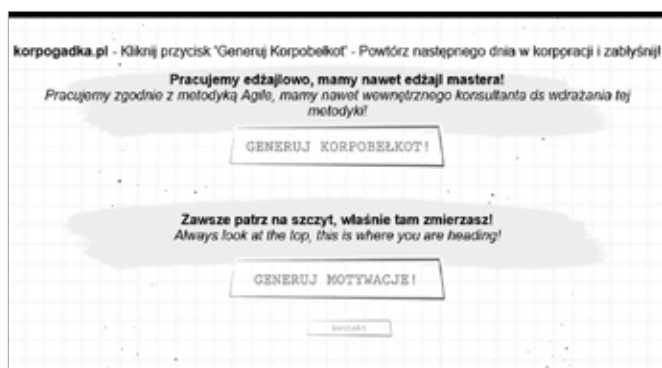
- 57% studentów z podgrupy szczęśliwców, którzy zdali, zdecydowało się pojechać na wakacje, aby świętować;
- 54% studentów z podgrupy nieszczęśliwców, którzy nie zdali, również zdecydowało się pojechać na wakacje, żeby odreagować.

A co ze studentami, którzy nie poznali wyniku swojego egzaminu? Ci postąpili zupełnie inaczej. Aż 61% studentów zapłaciło 5 dolarów, aby wstrzymać się od decyzji i zarezerwować promocyjną cenę do czasu, aż poznają wyniki. Jakie przełożenie ma zaliczony lub niezaliczony egzamin końcowy na wybór wakacji? W zasadzie żaden, bo czy się zdało, czy nie, to w okresie wakacyjnym się tego nie zmienia. A mimo to badacze udowodnili, że jakakolwiek niepewność (nawet ta niezwiązana z podejmowaną decyzją) paraliżuje nasze działania – również, a może i przede wszystkim – zakupowe. **Dlatego tak ważna jest priorytetyzacja informacji zawieranych w komunikatach.** Dzięki niej wyeliminujesz zbędne informacje, usuwając ryzyko powstania u odbiorcy paraliżu decyzyjnego związanego z koniecznością nadmiernego przetwarzania informacji. A co za dużo, to niezdrowo!

### Za wszelką cenę unikaj abstrakcji

- „Szyte na miarę rozwiązania”.
- „Holistyczne wsparcie naszych partnerów biznesowych”.
- „Synergiczna strategia oparta na skonsolidowanych celach naszej organizacji”.

Jeśli lubisz taką mowę-trawę, to polecam Ci generator korpomowy: korpogadka.pl.



○ Rys. 7. Generator korpomowy. Źródło: [www.korpogadka.pl](http://www.korpogadka.pl)

Oczywiście tego typu komunikaty są beznadziejne, nie działają na większość świadomych odbiorców i nie da rady ich zapamiętać, zestawiając komunikat z konkretną marką. Niestety, łatwo jest wpaść w sidła rozdwojonego i abstrakcyjnego przekazu, który niesie zerową wartość informacyjną. **Taka korpogadka jest wygodna i bezpieczna, bo nie wymaga od nas zrozumienia kontekstu odbiorcy ani produktu lub usługi, które promujemy.**

„Szyte na miarę rozwiązania” mogą znaczyć w zasadzie wszystko. Podobne wydumski słowne zapewniają ogromne pole do interpretacji, co jest z jednej strony wygodne, ale i niebezpieczne dla twórcy komunikatu.

Wygodne, bo nie trzeba wyłuskiwać unikalnej propozycji wartości z nadzieją, że każdy odbiorca znajdzie ją sobie sam. Niebezpieczne, bo jak damy komuś pole do interpretacji, to najpewniej dokona interpretacji błędnej i niekorzystnej dla twórcy komunikatu.

**Podczas komunikacji zawsze musisz dbać o to, aby przekaz był klarowny, skondensowany i zrozumiały.** Unikaj abstrakcji, grzmiących idei czy skrótów myślowych, które trudno sobie wyobrazić – zwłaszcza osobie spoza Twojej branży. Odwołując się do konkretnych sformułowań, ułatwiasz odbiorcom wizualizację tego, co chcesz im przekazać. Skomplikowane idee warto przedstawić za pomocą zrozumiałych i prostych porównań, które są – co ważne – umieszczone w kontekście znanym odbiorcy komunikatu. Konkretnie komunikaty zapadają w pamięć. Pisząc konkretnie, posługując się zrozumiałymi przykładami i unikając abstrakcji, jednocześnie nie dajesz sobie wejść do głowy kłątwe wiedzy.

Kłątwa wiedzy to błąd poznawczy polegający na tym, że osoba komunikująca się z innymi nieświadomie zakłada, że mają oni wiedzę pozwalającą na zrozumienie przekazywanych przez nią informacji.

Podczas tworzenia treści bardzo łatwo jest zboczyć ze ścieżki konkretności i dać się ponieść abstrakcji. Na przypadłość tę cierpią zwłaszcza eksperci, którzy częściej porozumiewają się na wyższym poziomie złożoności i abstrakcji niż laicy. **Komunikacja powinna łączyć interes zarówno ekspertów, którzy nie zanegują poprawności merytorycznej komunikatu, jak i laików, dla których komunikat będzie przystępny.**

Ponad 100 000 audiobooków i e-booków po polsku i angielsku w Twoim telefonie!

○ Rys. 8. Komunikat ze strony Storytel. Źródło: [www.storytel.com](http://www.storytel.com)

Oto fragment głównego komunikatu ze strony Storytel, który konkretnie i niemal namacalnie pokazuje główną korzyść – ogromną bibliotekę audiobooków dostępną z poziomu smartfona.

### Muszą Ci uwierzyć, inaczej ich nie przekonasz

Chcesz sprzedać produkt, usługę, ideę lub jakiś inny koncept? W takim razie odbiorca musi Ci uwierzyć. W przeciwnym wypadku nic od Ciebie nie kupi. Co sprawia, że ludzie wierzą komunikatom? Zwykle wiarygodność podyktowana jest kwestią doświadczeń, wiary lub autorytetu. Wiary ani doświadczeń nie jesteśmy w stanie przeskoczyć – bo żaden komunikat sprzedażowy ani marketingowy nie sprawi w magiczny sposób, że ktoś porzuci własną religię lub zada kłam swoim dotychczasowym doświadczeniom życiowym. I w tym obszarze copywriterzy często popełniają błędy, próbując na siłę zmienić perspektywę odbiorcy komunikatu. To powoduje, że odbiorca się blokuje.

Na szczęście możemy wpłynąć na wiarygodność przekazu, wplatając do niego autorytet potwierdzający prawdziwość przekazywanych informacji. Najczęściej działa on na zasadzie społecznego dowodu słuszności.

Społeczny dowód słuszności to zasada, według której człowiek, nie wiedząc, jaka decyzja lub jaki pogląd jest słuszny (co może zależeć od różnych czynników), podejmuje decyzje lub przyjmuje poglądy autorytetu bądź takie same jak większość grup.



Zwykle autorytet może być rozpatrywany jakościowo (ekspert, celebryta) lub ilościowo (grupa ludzi).

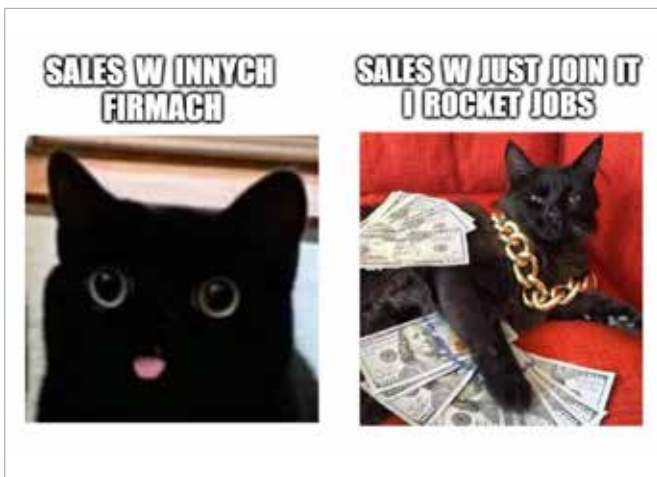


○ Rys. 9. Reklama dyskontu odzieżowego. Źródło: www.wykop.pl

### Wpływaj na emocje jak ceny paliwa na kierowców

Emocje to najskuteczniejszy motor napędowy działania. Większość czynności robimy pod dyktando emocji. Nie inaczej jest podczas zakupów w sieci. Odbiorców komunikatu można zmotywować do działania jedynie wtedy, gdy komunikat wywoła w nich emocje, czyli odwoła się do czegoś, co jest dla nich ważne, z czym się utożsamiają, czego się boją lub czego pragną.

**Jak najszybciej wywołać emocje?** Wystarczy odwołać się do potrzeb odbiorców oraz zaoferować im odpowiednio dużą wartość (czyli duże korzyści pozyskane niewielkim kosztem). Emocjonujący komunikat może być również pisany językiem straty i polegać na kreowaniu motywującego do działania strachu. Należy jednak z tym uważać, bo nadmierna komunikacja językiem straty może łatwo przylgnąć do marki, co sprawi, że będzie ona uważana za tę straszącą i wywołującą negatywne emocje. Emocje możemy wywoływać nie tylko kreując pożądanie czy strach przed utratą czegoś. Świetnie sprawdzają się tu również memy. Wykorzystując właściwie dozowany humor w komunikacji, szybko skracamy dystans i stajemy się dla odbiorcy komunikatu „kumplem”, który ich rozumie. A taka relacja to pierwszy krok ku zaufaniu, konwersji i lojalności. Zarówno reklama Casbeg, jak i Semcore komunikują się w umiejętny sposób językiem straty.



○ Rys. 11. Post z fp Rocketjobs.pl. Źródło: facebook.com



○ Rys. 10. Reklama Casbeg. Źródło: facebook.com

### Podsumowując – jak dać się zapamiętać?

Zawsze staraj się tworzyć content w taki sposób, aby zapamiętało go jak najwięcej osób. Zapamiętywalność komunikatów powinna być ich nadrzędną cechą, do której należy dążyć, tworząc treści. Komunikat sprzedażowy też powinien być łatwy w zapamiętywaniu, bo

#### Uwaga!



Wiarygodności nie buduje prężenie mięśni i opisywanie swojej marki w samych superlatywach. To inni muszą potwierdzić nasz autorytet, nie my sami. Tylko wtedy komunikat będzie wiarygodny.

nawet jeśli nie domknie sprzedaży, to takie treści pozostaną na dłużej w umyśle potencjalnych klientów i będą pozycjonować w nich markę i jej ofertę na długo po przeczytaniu tekstu.

Nawet jeśli w pierwszym kontakcie z komunikatem, odbiorcy go nie kupią (co najpewniej się wydarzy), to będą pamiętać o tym komunikacie. Można uznać to zjawisko za swego rodzaju psychologiczny autoremarketing. Co więcej, komunikat ten będzie im w pewien sposób ciężył mentalnie i emocjonalnie, wobec czego odbiorcy będą chcieli zdjąć z siebie ten ładunek, dzieląc się tą treścią oraz swoimi odczuciami i przemyśleniami z innymi ludźmi. Odbiorcy komunikatu staną się więc jego apostołami i organicznie, oddolnie będą go przekazywać dalej. ■

#### Odbiorcy zapamiętają komunikat jedynie wtedy, gdy będzie:

- 1) konkretny,
- 2) pozbawiony abstrakcji,
- 3) wiarygodny,
- 4) przekazywać sedno,
- 5) wpływać na emocje i wyobraźnię.

# KAMPANIE ONLINE W LICZBACH, CZYLI REKLAMOWE PODSUMOWANIE DRUGIEGO KWARTAŁU 2022 R.



**Bartosz Wójcik**

Sales Manager, Agency & Advertisers

Od 2011 r. związany z firmą badawczą Gemius, gdzie odpowiada za segment Agencji, Domów Mediowych oraz Reklamodawców w Polsce. Wspiera klientów w efektywnym wykorzystaniu badań jednoźródłowych podczas planowania i analizy wyników kampanii reklamowych online & offline. Autor artykułów w magazynach branżowych oraz bloga o marketingu online i social mediach – [www.wieciecownecie.pl](http://www.wieciecownecie.pl). Fan niestandardowych działań reklamowych oraz kreatywnego wykorzystania mediów i technologii w budowaniu wizerunku marki.

## Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Jakie branże były najbardziej aktywne online w 2. kwartale 2022 r.
- ✓ W których branżach wystąpił największy spadek, a w których wzrost aktywności reklamowych.
- ✓ Jak wygląda TOP 10 najbardziej aktywnych reklamowo marek w Polsce.
- ✓ Jak wygląda udział poszczególnych branż w wydatkach na kampanie graficzne (display).

**J**ak wyglądała aktywność reklamowa online w poszczególnych branżach? Którzy reklamodawcy byli najbardziej aktywni reklamowo? I co się zmieniło w porównaniu z analogicznym okresem w 2021 r.? Zapraszam na podsumowanie.

Według badania AdReal w 2. kwartale (Q2) 2022 r. w internecie było niemal 164 mln emisji, co oznacza, że każdy z użytkowników w wieku 7–75 lat średnio miał kontakt z 5545 kreacjami reklamowymi różnych marek. Średni czas trwania kontaktu z kreacją wyniósł 10,66 s.

Jeżeli chodzi o widoczność kreacji, to średni wskaźnik widoczności (viewability rate) wyniósł 55,7%. Najwyższy wskaźnik viewability (zgodnie z definicją IAB) miał miejsce w przypadku wideo i wyniósł 70,59%, w porównaniu z 53,71% dla kreacji graficznych (display).

### Viewability rate

– stosunek widocznych kontaktów reklamowych (zgodnie z definicją IAB) do wszystkich kontaktów reklamowych.

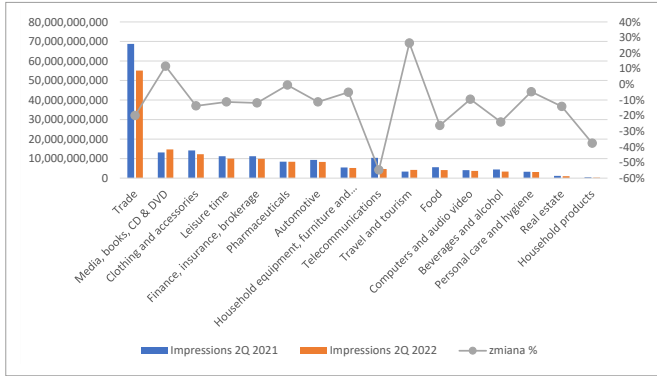
### Najbardziej aktywne branże online

W postpandemicznej już (oby!) rzeczywistości warto porównać, jak wyglądała aktywność poszczególnych branż rok do roku i sprawdzić, czy zniesienie obostrzeń, z którym mieliśmy do czynienia w 2021 r., wpłynęło na ich aktywność (rys. 1). W TOP 5 znalazły się branże „Trade”, „Media, books, CD & DVD”, „Clothing and accessories”, „Leisure Time” oraz „Finance, insurance, brokerage” (rys. 2). Większość z analizowanych branż w porównaniu Q2 2022 do Q2 2021 odnotowało spadek liczby kontaktów reklamowych. Największy spadek aktywności odnotowano w branży „Telecommunications” oraz „Household product”.

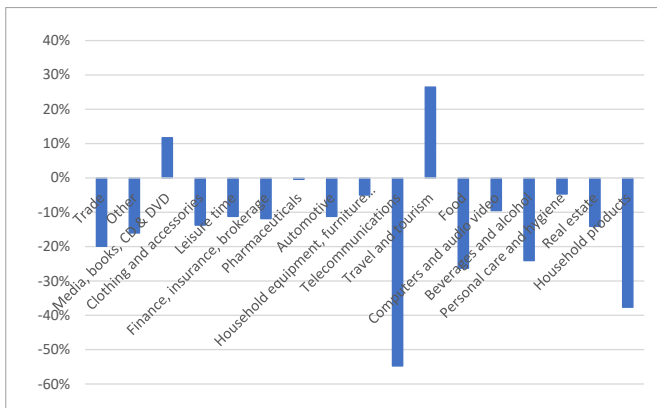
Wzrost aktywności (+30%) miał miejsce w branży „Travel and tourism”, co najprawdopodobniej związane jest z odmrożeniem branży po zdjęciu obostrzeń covidowych.

## Zapamiętaj!

Według definicji IAB, kreację uznaje się za widoczną, jeżeli w polu widzenia użytkownika znalazło się przynajmniej 50% powierzchni przez co najmniej 1 s w przypadku kreacji display i 2 s w przypadku kreacji wideo. Warto jednak wychodzić poza definicję i ustalać własne progi widoczności.



● Rys. 1. Porównanie liczby kontaktów reklamowych 2Q 2022 vs. 2Q 2021

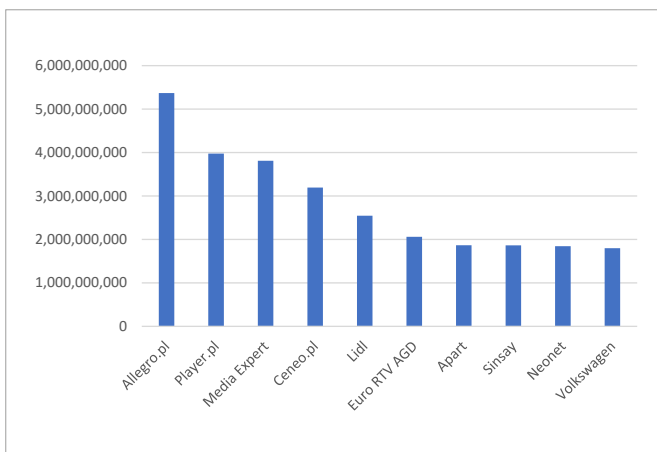


● Rys. 2. Zmiana liczby kontaktów reklamowych - Q2 2022 vs. Q2 2021

### Najbardziej aktywni reklamodawcy w online

Pod względem liczby kontaktów reklamowych online w Q2 2022 pierwsze miejsce zajęła marka Allegro, która wygenerowała ich 5,4 mld. Na drugim miejscu znalazła się marka Player.pl z niemal 4 mld kontaktów. Podium zamyka Media Expert, którego liczba kontaktów reklamowych w internecie wyniosła 3,8 mld. Zestawienie TOP 10 zamyka marka Volkswagen z 1,8 mld kontaktów (rys. 3).

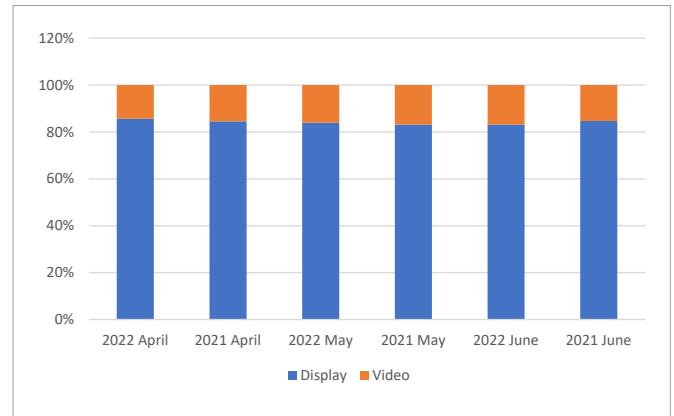
Co ciekawe, w TOP 10 nie znalazła się marka Shopee, mimo bardzo silnej kampanii w 2Q 2022. W tym okresie marka wygenerowała 1,2 mld kontaktów reklamowych i znalazła się na 13. miejscu zestawienia.



● Rys. 3. TOP 10 reklamodawców pod względem liczby kontaktów reklamowych

### Display vs. video

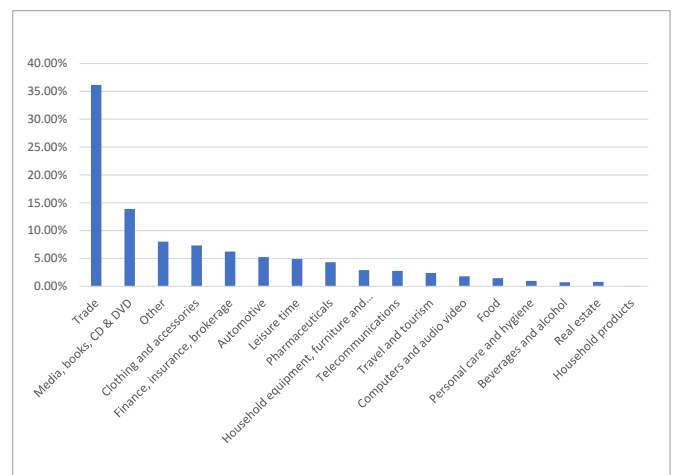
Sprawdziliśmy również, jak wyglądał udział poszczególnych typów kreacji w ogólnej liczbie kontaktów reklamowych. Można powiedzieć, że zarówno w 2021, jak i w 2022 r. utrzymana została reguła Pareto z lekką przewagą dla kreacji graficznych display. Ich udział w poszczególnych miesiącach wahał się od 83 do 86% (rys. 4).



● Rys. 4. Kontakty reklamowe display/wideo - 2Q 2022 vs. 2Q 2021

### Wydatki reklamowe online

Na koniec przyjrzyjmy się, jak prezentowały się wydatki reklamowe na kampanie display w poszczególnych branżach. Łącznie w 2Q 2022 r. wartość przeprowadzonych przez reklamodawców kampanii wyniosła 14 809 955 272 zł. Należy tutaj pamiętać, że mówimy o wartości estymowanej na podstawie cenników wydawców, gdzie wszystkie aktywności liczone były po stawce CPM (cost per mile) (rys. 5).



● Rys. 5. Udział wydatków poszczególnych branż w Q2 2022

Pod względem wydatków reklamowych na kampanie display w TOP 5 znalazły się branże „Trade”, „Media, books, CD & DVD”, „Clothing and accessories”, „Finance, insurance, brokerage” oraz „Automotive”. Ich wydatki reklamowe tych branż stanowiły 68% wszystkich wydatków na kampanie display w 2Q 2022 r. ■

Źródło grafik: badanie AdReal prowadzone przez Gemius S.A. w okresie od 01.04.2021r. do 30.06.2021r. oraz od 01.04.2022r. do 30.06.2022r.; wskaźniki: „AdContacts” (rys. 1-4) oraz „List Price” (rys. 5); platforma: „Digital”



### Jacek Szlak

redaktor naczelny portalu Marketing przy Kawie

Od 1997 r. zajmuje się marketingiem zarówno od strony praktycznej, jak i teoretycznej. Od 2003 r. prowadzi portal Marketing przy Kawie, popularyzując wiedzę na temat nowoczesnych narzędzi i trendów marketingowych. Publicysta zajmujący się komunikacją marketingową i sztuką reklamy. Obserwator nowych zjawisk w kulturze masowej, marketingu i nowych mediach. Wykładowca studiów podyplomowych z zakresu reklamy internetowej, content marketingu i storytellingu. Jeden ze współautorów książki *Praktyka branding* oraz autor książki *Opowieści w marketingu*.

# SZLAK W REKLAMĘ TRAFIA

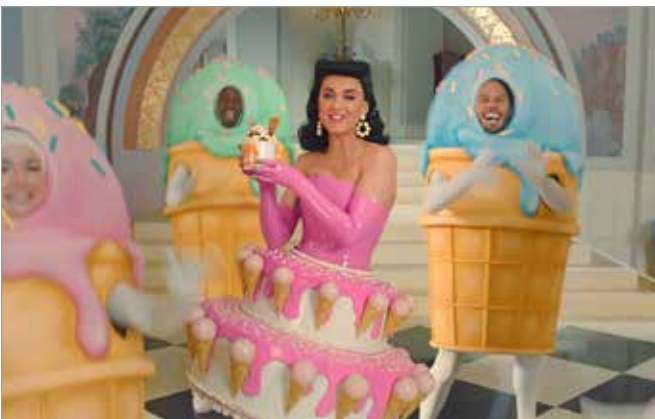
Innowacyjne pomysły, nowe media, pomysłowe wykorzystanie istniejących – pod tym znakiem upłynął nam w marketingu maj, czerwiec oraz lipiec. Rozwija się współpraca marek z muzykami, testowanie nowych platform kontaktu z konsumentami, a nawet kreatywny outdoor. Gdzieś w tle pojawiają się pierwsze ograniczenia – UOKiK nakłada kary na influencerów, Kraków redukuje outdoor, SAR walczy z greenwashingiem, a UE szykuje Omnibusa. Nic nie szkodzi, bo właśnie ograniczenia inspirować kreatywność.

Ocena: ☆☆☆☆☆

Trackvertising umacnia się jako trend. Po Young Leosi (Tiger) teraz Julia Żugaj napisała utwór, w którym bardzo bezpośrednio reklamuje KFC. Pyszne.pl zatrudniło do kampanii Katy Perry. Brodka rozwija współpracę z Dellem i Intellem, a Donatan dołączył do Cleo w reklamach Media Expert. Mastercard z kolei wydał całą płytę zatytułowaną „Bezcenne”. Po majowym sukcesie „Baby Shark” Shopee idzie za ciosem. W czerwcu influencerki tańczyły dla marki „Macarenę”, a na lato Shopee przypomniało „Kaczuszki”. Dotychczasowa współpraca mocnych alkoholi z raperami wydaje się już tylko forpocztą obecnej inwazji, choć warto jeszcze wspomnieć o letniej serii koncertów raperów Mrozu oraz Jan-Rapowanie dla whisky Jim Beam. Jednym słowem – to ostatnia chwila, by kupić sobie muzyka. ■

Ocena: ☆☆☆☆☆

Coca-Cola obchodzi 50-lecie obecności w Polsce. W 1972 r. powstała pierwsza linia produkcyjna w Browarze Warszawskim. Z okazji jubileuszu marka zatrudniła Sarę James, laureatkę 4. edycji „The Voice Kids”, żeby nagrała dla niej piosenkę. We wspólnej akcji z Kubotą Coca-Cola nagradza zaś fanów klapkami, ręcznikami, torbami i innymi gadżetami. W ramach intensywnej kampanii reklamuje się w mediach masowych i cyfrowych. Nie mogło też zabraknąć murali. Ten napój to popkulturowy symbol, także w naszym kraju, a hucznie obchodzona feta może przesłonić chmury zbierające się nad producentem z powodu oskarżeń o promowanie niezdrowego stylu życia i przyczynianie się do otyłości w społeczeństwie. ■



Źródło: Pyszne.pl



Źródło: Coca-Cola

Ocena: ☆☆☆☆☆

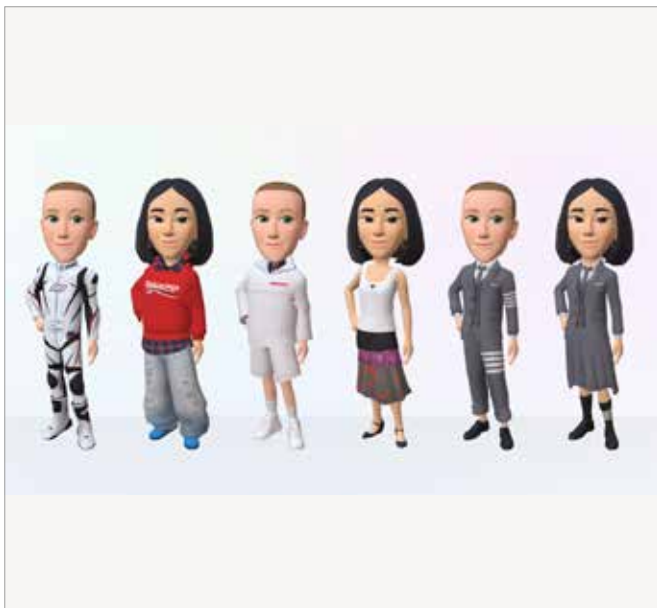
Trzy polskie agencje zdobyły nagrody w konkursie Cannes Lions. Gong w kategorii Outdoor za akcję promującą serial Netflix'a „Lupin” dostał złoto. Agencja VMLY& wywalczyła brąz w kategorii Health and Wellness za akcję BNP Paribas „Pierwsza Pomoc Ludzkości / First Aid For Humanity”. Brąz w tej samej kategorii zdobyła również agencja Publicis Worldwide Poland za kampanię „Najmłodszy Headhunter na świecie” dla Fundacji K.I.D.S. Żadna z tych kampanii nie miała wielkiego zasięgu, ale liczył się pomysł i innowacyjne wykorzystanie dostępnych mediów. Jeśli z takich korzystamy i agencja ma ambicje (oraz środki na opłaty konkursowe), warto rozważyć własny udział w tych zawodach. Fame jest ważny. ■



📍 Źródło: Netflix

Ocena: ☆☆☆☆☆

Meta otwiera sklep z odzieżą dla awatarów. Będzie w nim można kupić cyfrowe ubrania Balenciagi, Prady i Thoma Browne'a. Taki jest plan na początek, ale sklep ma się rozwinąć w marketplace, gdzie inni developerzy będą mogli sprzedawać swoje gadżety do metaverse. Jednocześnie Meta redukuje swoje wydatki i plany zatrudnienia na ten rok, jeśli chodzi o inżynierów i średni szczebel zarządzania. Ogłasza, że szykuje się na duże spowolnienie gospodarcze. Może dlatego ucieka do metaverse. ■



📍 Źródło: Meta

Ocena: ☆☆☆☆☆

Świat gier i mniejszych platform społecznościowych to jeszcze nie do końca rozpoznany obszar ekspansji marketingu. Coś jednak w ostatnim czasie drgnęło. Pringles organizuje konkurs na awatara w grze Train Sim City na konsolę Xbox. Zwycięzca za 20 tys. dol. użyczy na rok swego wizerunku jako pracownik opróżniający automaty z przekąskami. W Fortnite marka Old Spice zorganizowała akcję, w której gracze psikalili się dezodorantami zamiast zabijać. Gucci chce zadbać o zdrowie psychiczne początkujących zawodników e-sportu. Szlachetna Paczka zorganizowała na Twitchu event wspierający uchodźców z Ukrainy. Nawet krakowski Uniwersytet Ekonomiczny zbudował swój kampus w Minecrafcie. Z kolei na Robloxie Tommy Hilfiger rozszerza swoją obecność, organizując tam m.in. multimedialne i crossplatformowe pokazy mody. Spotify zaś służy jako element kampanii energetyka Rockstar. Wbrew nazwie kieruje do utworów hip-hopowych. TikTok zapowiada zaś wprowadzenie na swojej platformie gier. Z tego miksu mediów i pomysłów powoli wyłania się nowy krajobraz, w którym marki przebijają się do czegoś, co można uznać za przedsiónek metaversu. Warto to śledzić. ■



📍 Źródło: Pringles

Ocena: ☆☆☆☆☆

Livestreaming e-commerce jest bardzo popularny w Chinach i Azji Płd.-Wsch. TikTok zamierzał przenieść go na rynki zachodnie. Po doświadczeniach w Wielkiej Brytanii zrezygnował jednak z planów rozwoju tego narzędzia w Europie i USA. Mimo starań, firma nie zrealizowała zakładanych celów. Przyczyny można upatrywać w braku świadomości usługi bądź w różnicach kulturowych. Pracownicy TikTok Shop narzekali także na nierealistyczne cele (być może ustawione według chińskich norm) i toksyczną kulturę pracy. Alternatywą jest właśnie wprowadzona funkcja Branded Mission. Umożliwia ona reklamodawcom pozyskiwanie autentycznych treści od twórców i przekształcanie ich w reklamy. Branding zamiast twardej sprzedaży – przynajmniej do czasu przekonania konsumentów, że usługa na podobieństwo Mango TV może być atrakcyjna także w internecie. ■

Ocena: ☆☆☆☆☆

Skończył się epizod Elona Muska z Twitterem. Łatwo przyszło, łatwo poszło. Musk wykorzystał niejasności związane z liczbą fałszywych kont i – tym samym – wyceną firmy, żeby wycofać się z umowy. Misja walki o wolność słowa przegrała wobec nieprzejrzystości danych serwisu społecznościowego. Kaprysy miliarderów i pomysły potentatów technologicznych to coś, co musimy uwzględniać w swoich rachubach, bo wszyscy od nich zależyśmy. ■

Ocena: ☆☆☆☆☆

Biedronka pozazdrościła Lidlowi i wprowadziła kolekcję ubrań sygnowanych logo sieci. W ramach Fan Collection dostępne są bluzy, T-shirty, skarpetki z logo, klapki oraz sneakersy. Widać w tym działaniu nadzieję na to, że wizerunek marki co najmniej dorównuje Lidlowi. Proces premiumizacji marki rozpoczęty ponad 10 lat temu wszedł tym samym na nowy poziom. Tylko czy marka tym razem nie przestrelała? Czy klienci czują wystarczającą dumę z zakupów w Biedronce, by afiszować się w jej odzieży? Chyba że będą robić to ironicznie. ■



📍 Źródło: Biedronka

Ocena: ☆☆☆☆☆

W ostatnim czasie światło ujrzały trzy raporty na temat influencerów. „Influence Power Index” Mediacomu pokazuje, że celebryci są bardziej rozpoznawalni, ale to influencerzy cieszą się większą wiarygodnością i uznawani są za bardziej spontanicznych. Na wszystkich miarach wizerunkowych analizowanych w badaniu wypadają lepiej. Badanie Hash.fm by Streetcom „Alchemia zaufania” pokazało natomiast, że 40% respondentów kieruje się zdaniem influencerów w swoich decyzjach zakupowych. Celebryci są lepsi tylko w kategorii dóbr luksusowych – jednak zaledwie o 2%. Konsumenty nie przywiązują też wagi do oznaczania treści reklamowych przez influencerów. Nie zwracają uwagi na to, czy influencer jest podobny do nich, czy ich znajomi też go obserwują. Dla odbiorców liczy się specjalizacja influencera, merytoryczność, spójność, a nie promowanie wszystkiego, jak leci. Platforma Reach a Blogger w swoim badaniu reklamodawców z kolei podkreśla, że firmy szukają influencerów samodzielnie, rzadziej przez agencje. Istotnie zwiększyła się też liczba influencerów, z którymi marka jednocześnie współpracuje. Króluje Instagram, potem Facebook i YouTube. TikTok znalazł się poza podium. Marketerzy współpracują zwykle z mikro-, medium- i nanoinfluencerami. Ten rynek nadal się rozwija i powoli przekształca nasze rozumienie internetu. ■

Ocena: ☆☆☆☆☆

Żabka testuje nowe pomysły. Do serwowania hot dogów zatrudnia robota, wchodzi w catering dietetyczny, współpracuje z Vito Bambino i raperem Kizo. Ten ostatni stworzył własną mrożoną pizzę „Sukcesiliana” na wzór niemieckiej „Gangstarelli” rapera Capital Bra. Obie są własnością Universal Music. Miks muzyki, innowacji technologicznych i nowych pomysłów biznesowych to już znak rozpoznawczy sieci sklepów Żabka. Nie pasuje tylko do tego dotychczasowy wizerunek stworzony przez franczyzobiorców i sprzedawców. Na szczęście wśród innowacji są sklepy autonomiczne, które nie potrzebują żywej obsługi. ■



📍 Źródło: Żabka Polska

**Influencerzy vs celebryci: kto ma większy wpływ na Twoje zakupy?**

Influencerzy mają większy wpływ na decyzje zakupowe konsumentów niż celebryci.

**1 na 10**

Tylko 10% internautów sugeruje się opiniami celebrytów, wybierając produkty i usługi.

Celebryci dorównują influencerom tylko w jednej kategorii produktowej: **DOBRA LUKSUSOWE**.

Czyje rekomendacje bliżej pod uwagę, kupując wybrane produkty – dla **DOBRYCH LUKSUSOWYCH**:

**22%** wskazań dla **influencerów**

**20%** dla **celebrytów**.

streetcom [www.streetcom.pl](http://www.streetcom.pl)

Badanie przeprowadzone przez Streetcom w latach 2017 - 2018. Liczba 0,00% to przybliżona wartość przybliżona. Wyniki badania.

📍 Źródło: Streetcom

Ocena: ☆☆☆☆☆

UOKiK ukarał kilku influencerów za brak współpracy. Przypomnijmy: pod koniec ub.r. urząd rozpoczął przegląd branży influencerskiej. Domagał się współpracy i informacji. Skoro tego nie otrzymał, postanowił ukarać sześciu influencerów grzywnami o łącznej wysokości 139 tys. zł. Do grona wyróżnionych w ten sposób przez UOKiK należą m.in. Maffashion, Lord Kruszwil i Marcin Dubiel. Poza działaniem dyscyplinującym jest to wyraźny sygnał, że urząd chce walczyć ze scamem i nieuczciwą konkurencją w tym jakże prężnie rozwijającym się obszarze. ■

Ocena: ☆☆☆☆☆

Programmatic to 57% wydatków na reklamę display w internecie. Wideo w mediach społecznościowych jest głównym motorem wzrostu w wydatkach reklamowych w social mediach (41% wydatków). Reklama internetowa zanotowała dwucyfrowy wzrost na wszystkich 28 rynkach objętych badaniem IAB Europe i w 2021 r. osiągnęła wartość 95 mld euro. W Polsce ta wartość wyniosła 6,2 mld zł zgodnie z danymi IAB Polska/PwC AdEx. Ten sam raport upatruje źródeł rozwoju w nadchodzących latach w Internet of Senses i wykorzystaniu VR oraz AR. Nie bez znaczenia będą także serwisy streamingowe oraz e-gaming. Rozrywka i zakupy przyciągać mogą innowacje, ale prawdziwych pieniędzy należy szukać w wykorzystaniu danych, jak czyni to programmatic. Tu wyzwaniem jest docieranie do konsumentów w erze post-cookies oraz pomiar aktywności omnichannel – takie wnioski przynosi badanie „H1 2022 Market Report” firmy Mediaocean. ■

Ocena: ☆☆☆☆☆

Nowa dyrektywa unijna Omnibus ma zadbać o konsumentów, nakładając na firmy nowe obowiązki. ARC Rynek i Opinia przebadła internautów pod kątem świadomości nieuczciwych praktyk w e-commerce. 59% respondentów nie spotkała się z żadną formą oszustwa. Pozostali wymieniali głównie problem z samym produktem, płatnością, dostawą lub zwrotem. Jeśli chodzi o świadomość, badani doskonale wiedzieli o sztucznych obniżkach, np. na Black Friday (80%), fałszywych opiniach (64%), usuwaniu negatywnych opinii (59%). Również 59% uważa, że wysokie wyniki w wyszukiwarkach są opłacane przez firmy. Badanie pokazuje obszary, w których można zawalczyć o klientów poprzez ich edukację oraz transparentność. Oba wyzwania są trudne, więc pewnie dopiero wymogi unijne uregulują co trzeba i zbudują odpowiednią świadomość po stronie konsumentów. ■

Ocena: ☆☆☆☆☆

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR chce walczyć z greenwashingiem. Przyjęło uchwałę, w której nakazuje rzetelne informowanie o korzyściach ekologicznych i wpływie na środowisko produktu. Zakazuje również reklamy wprowadzającej w błąd w zakresie twierdzeń o ekologiczności. Przekazy nie tylko nie mogą być niezgodne ze stanem faktycznym, lecz również nie powinny być nieadekwatne, nieistotne czy niemierzalne. Za granicą zaś Deutsche Bank wspiął się na wyższy poziom ekościemy. Jego inwestycyjny oddział DWS wprowadził w błąd inwestorów w zakresie spełniania wymogów ESG spółek, w które inwestycje oferował. Pokusa oszustwa w każdym obszarze jest silna, bo klienci premiąją ekologie. ■

Ocena: ☆☆☆☆☆

Netflix na Wawelu ustawił ogromny portal na Drugą stronę. Była to część promocji 4. sezonu „Stranger Things”. 26 maja na murach zamku pojawiła się ogromna projekcja promocyjna. Spektakularne wydarzenie towarzyszyło Krakowskiemu Festiwalowi Filmowemu. Kraków wraz z piętnastoma innymi miastami został wybrany jako punkt łączący ze światem horroru. Nie wiadomo, czy cieszyć się z takiego zaszczytu, czy bać. Miasto ma już nie tylko dwa czakramy, smoka i „krakowskie potwory”, ale i przejście do świata grozy. ■



📍 Źródło: Netflix

Ocena: ☆☆☆☆☆

Od 1 lipca w Krakowie obowiązuje uchwała krajobrazowa. Nagle spod nawały komunikatów reklamowych wyłoniło się miasto. Widać ukrytą dotychczas architekturę. Niektórych martwią odrapane ściany, ale to wszystko da się z czasem naprawić. Za to uporządkowano reklamę w przestrzeni publicznej. Przy okazji trwa weryfikacja, jak wiele nośników stało dotychczas nielegalnie. I nie chodzi tu bynajmniej o pospolite banery na płotach, lecz systemowe nośniki wielkich firm outdoorowych. ■



📍 Źródło: FB/ŁADny Kraków

# EKSPERCI W OGNIU PYTAŃ

**R**ynek SEO to zdecydowanie obszar, w którym nie brakuje zmian. Doskonale wiedzą o tym SEO-wcy, którzy co chwilę mierzą się z różnego rodzaju aktualizacjami. Jakie kluczowe zmiany pojawiły się na rynku SEO w 2021 oraz 2022 r.? Co jest ważniejsze – doświadczenie użytkownika czy content oraz link building? Jakie kluczowe trendy przewiduje się na drugą połowę bieżącego roku oraz na 2023 r.? Na te pytania odpowiedzieli nasi eksperci.

## 1. Trzy kluczowe zmiany na rynku SEO 2021/2022 to...



### PAWEŁ GONTAREK

Z wykształcenia informatyk, z zamiłowania SEO-wiec. W pracy skupia się przede wszystkim na audytach SEO. Od 2010 r. prowadzi blog zgred.pl. Obecnie pracuje jako freelancer oraz prowadzi agencję Semgence.

Trudno wymienić trzy – wystarczy wymienić jedną, po której SEO dostaje białej gorączki i napadów „kaszlu” – to aktualizacje algorytmów Google. O ile w 2021 r. można było dokładnie przeanalizować przyczyny spadków w powiązaniu z algorytmami, o tyle w 2022 r. już nie jest to takie proste i łatwe. Możliwe, że potrzeba jeszcze trochę czasu na analizy.

Patrząc jednak na to wszystko, Google stara się tak zmieniać SEO, aby było ono coraz bardziej dopasowane do użytkownika, jednak odnoszę wrażenie, że ich owczy pęd do tego powoduje, że osłabiają swój algorytm od środka. A jest podatny na metody sprzed 10 lat.



### GRZEGORZ STRZELEC

Twórca działów SEO w Onet i TVN. Obecnie autor najlepiej sprzedającego się kursu SEO, z bazą ponad 1800 klientów

Zgodnie z moimi przewidywaniami pod koniec 2021 r. rynek SEO szybko adaptuje się do nowych narzędzi związanych z ogólnie rozumianym AI i przechodzi z modelu „sprawdzam”, do modelu „używam”. Od kilku miesięcy moja marka kursu SEO – papaSEO, wspólnie z Linkhouse organizują cykl barcampów w całej Polsce, gdzie temat AI i np. narzędzi wspomagających tworzenie treści przewija się w co drugiej debacie. Ilość osób i samych copywriterów otwarcie mówiących ze sceny czy w kulisach, że korzysta regularnie z modeli AI (w np. Surfer SEO czy w Ryte.me), zaskoczyła nawet mnie. To już nie jest trend, lecz proces. Drugą zmianą, bardzo mocno zaznaczającą się na rynku i bardzo z resztą potrzebną, o której od lat mówiłem, że w końcu nastąpi, jest semantyczne podejście do SEO. Odchodzimy od modelu sztywnych słów, wybieranych kluczem widoczności (czyli „używam, jeśli frazy szuka X ludzi”) do modelu tzw. entities i potrzeb, jakie się wokół nich gromadzą, gdzie wspomniany poziom „wyszukiwalności” nie jest już właśnie jedynym czynnikiem wspomagającym sukces tworzonych treści. Tu odniosę się również do naszych gości na SEO Poland, gdzie widać to nie tylko po liczbie wystąpień związanych z tym tematem, ale też zmianach, jakie zachodzą w narzędziach – gdzie wspomnieć można o modułach do planowania treści w takich narzędziach jak Surfer SEO czy Senuto. Dobór słów do potrzeb, klastrowanie i już razem łącząc te dwie cechy – prawidłowe linkowanie wewnętrzne staje się mocną marką w tym roku i sporą zmianą w podejściu.

Aby nie było tak przyjemnie, ostatni przynajmniej rok, czyli okres od lipca do lipca, zaznaczył się też w branży dużymi problemami z indeksowaniem nowych treści. Szczególnie dotyczy to słabszych serwisów oraz z gorzej poukładanej architekturą. Czasem Google mniej lub bardziej otwarcie przyznaje, że wynika to z błędów w ich systemach, ale ja skłaniam się ku idei, że to, co się dzieje to nie bug tylko feature. Po prostu Google wyciąga wnioski, że skanowanie całego internetu z taką częstotliwością jak dotąd, nie ma sensu, zarówno ekonomicznego, jak i praktycznego. Czyha tu, co prawda, sporo zagrożeń, ale o tym w trzecim pytaniu.



**ROBERT NIECHCIAŁ**

Ekspert z 18-letnim doświadczeniem w SEO. Partner w Vestigio. Miłośnik nowych technologii i zastosowania jej na potrzeby SEO. Skupiony na inżynierii odwrotnej algorytmów Google.

Dostrzegam jedną kluczową zmianę, a raczej ścieżkę, po której sukcesywnie podąża Google. Od 2 lat jesteśmy świadkami wykładniczego rozwoju modeli językowych i przetwarzania języka naturalnego (NLP). W mojej ocenie od 2 lat każda kluczowa zmiana algorytmu Google (core update) to udoskonalenie lub aktualizacja w tym obszarze. Nie bez powodu Google chwali się swoimi dokonaniem i prezentuje modele typu PALM (obecnie największy model językowy na świecie), T5, MUM. Czy też wychodzą na świat niesamowite informacje, np. o modelu językowego LaMDA, który podobno odczuwa i jest świadomy?! Jak podał m.in. Businessinsider, rzekomo ten model językowy zatrudnił prawnika, by udowodnić, że jest człowiekiem?! Według mnie tutaj jest masterplan Google, czyli potencjalne miejsce zainteresowań branży SEO. Wszystko inne traktuję jak chwilowy szum.

**2. Doświadczenie użytkownika czy wciąż content i link building?****PAWEŁ GONTAREK**

Z wykształcenia informatyk, z zamiłowania SEO-wiec. W pracy skupia się przede wszystkim na audytach SEO. Od 2010 r. prowadzi blog zgred.pl. Obecnie pracuje jako freelancer oraz prowadzi agencję Semgence.

Moim zdaniem to się przenika. Doświadczenie użytkownika zarówno w wyszukiwarce (optymalizacja title/description, fragmenty rozszerzone plus różnego rodzaju snippety uruchamiane przez Google), jak i na stronie internetowej pokazuje, że ważne jest wszystko – czyli musimy skupiać się zarówno na tym, co dzieje się na serwisie, jak i poza nim. A linkbuilding nie jest powiązany z użytkownikiem – przynajmniej nie w Polsce.

**GRZEGORZ STRZELEC**

Twórca działań SEO w Onet i TVN. Obecnie autor najlepiej sprzedającego się kursu SEO, z bazą ponad 1800 klientów

Why not both? Częściowo odpowiedziałem na to przy pierwszym pytaniu. Poziom zmian, jakie zachodzą w podejściu do treści i ich jakości, nie umniejsza w żadnym stopniu potrzeby budowania reputacji tych treści wyrażonej linkami. I te treści naprawdę ulegają zmianom w kierunku prokonsumenckim, bo w tym kierunku rozwija się Google. Można powiedzieć, że to trochę zasługa właśnie samego Google. Rynek SEO i klienci tego rynku potrafią liczyć i podchodzić ekonomicznie do projektów. Dlaczego to piszę?

Bo, jeśli kilka lat temu, progiem wejścia był tekst o sztywno ustalonej ramie, np. 3000 znaków i „konieczność” 20 razy powtórzonej frazie „niedziela handlowa”, to rynek nie miał powodu robić więcej. Obecne zmiany w Google wymuszają, abyśmy ewoluowali. Nie znaczy to, że już nie będziemy spotykać takich potworków, bo to jest właśnie ewolucja, ale bez dwóch zdań można obserwować, że w SEO zaczynają wygrywać serwisy, które naprawdę potrafią szanować swoich czytelników i podejście data driven. I jeszcze raz powtórzę – bez najmniejszych zmian i od lat – niezwykle ważnym składnikiem sukcesu są też linki budujące reputację domen, na których się znajdują te treści.

Tu znów rynek idealnie sam się reguluje do potrzeb i doświadczeń, co widać po nowych projektach typu Taran-tula SEO czy nowych modułach linkowania w Linkhouse. To projekty angażujące mnóstwo pieniędzy i czasu, więc buduje się je pod to, czego oczekuje rynek i z zamiarem zwrotu z inwestycji. One są odpowiedzią na to, o co wołają specjaliści i marketerzy, oraz na to, jak zmienia się sama wyszukiwarka.

**ROBERT NIECHCIAŁ**

Ekspert z 18-letnim doświadczeniem w SEO. Partner w Vestigio. Miłośnik nowych technologii i zastosowania jej na potrzeby SEO. Skupiony na inżynierii odwrotnej algorytmów Google.

Jestem fanem holistycznego myślenia o SEO. W związku z tym oceniam, że wszystko w tym nazwijmy to user signals lub feedback ma znaczenie, tyle że w różnych fazach projektowych czy też przedziałach pozycji, o które walczymy. Content (a raczej coś co bym opisał bliżej topical coverage i semantyki) i linki to zdecydowanie kluczowe elementy układanki w początkowej fazie projektowej i w zakresie walki o pozycję top 4–10. User feedback wchodzi w momencie walki o pozycje w przedziale top 1–3, czyli w zaawansowanej fazie projektowej. Bez jednego nie ma drugiego i na odwrót, tak więc strategie i narzędzia oddziaływania na algorytm Google powinny być świadomie planowane i tuningowane do stanu, dynamiki i zaawansowania projektowego.

### 3. E-A-T, SXO, core web vital, voice/local search, a może content video? Jakie są kluczowe trendy SEO 2022/2023?



#### PAWEŁ GONTAREK

Z wykształcenia informatyk, z zamiłowania SEO-wiec. W pracy skupia się przede wszystkim na audytach SEO. Od 2010 r. prowadzi blog zgred.pl. Obecnie pracuje jako freelancer oraz prowadzi agencję Semgence.

Trudno odpowiedzieć, który „skrót” będzie „trendy” w nadchodzących 2–3 latach. Patrząc przez pryzmat tego, na czym skupia się Google, to odpowiedziałbym, że cały czas buduje swoją wyszukiwarkę, opierając się na doświadczeniu użytkownika. Tak więc to użytkownik będzie w centrum uwagi, a wszelkie inne pojawiające się algorytmy czy usługi będą budowane na bazie użytkownika będącego w centrum.



#### GRZEGORZ STRZELEC

Twórca działów SEO w Onet i TVN. Obecnie autor najlepiej sprzedającego się kursu SEO, z bazą ponad 1800 klientów

Kluczowe trendy na 22/23...? Według mnie będzie się działo. Jeszcze w 2021 r. Google na I/O pokazał model MUM (Multitask United Model). Pisząc obrazowo, jeśli znamy to, co znamy, i wydaje nam się, że dość często Google radzi sobie dobrze z maszynowym podejściem do analizy stron, to MUM pomnoży to razy 1000. Mówimy o takim właśnie skoku technologicznym. Bez dwóch zdań, będzie to wpływać na wyniki wyszukiwania, i może mocno przetasować zwycięzców.

Zarówno dla specjalistów SEO, jak i ich klientów, będzie to oznaczało konieczność szybkiej adaptacji. Śmiem twierdzić, że lepiej przygotowani do zmian specjaliści będą coraz mniej skłonni podejmować współpracę z klientami, dla których np. treść na ich stronie czy architektura jest nie do ruszenia, bo (bez urazy) np. prezes tak postanowił. Po prostu nie będą chcieli się frustrować i psuć własnej reputacji mniej udanymi projektami. Wygrywać będą – jeszcze bardziej niż teraz – elastyczni specjaliści i elastyczni klienci.

Pewnie w 2023 r. usłyszymy dużo więcej niż tegoroczna rewelacja pracownika Google o modelu Lamda.

Ja w 2021 r. przewidywałem, że już w tym roku sporo on namiesza, ale być może przez złą markę, jaka ostatnio powstała (że model ten jest samoświadomy), na chwilę projekt zejdzie do podziemia. A będąc przy temacie AI, które może wpłynąć na SEO, to koniecznie trzeba pamiętać, że czeka nas następcza modelu GPT-3, DALL-E2 i dalszy rozwój Codex.

Finalnie może czekać nas jeszcze jedna zmiana, która odrobinę jest już widoczna np. w voice search, ale na razie nie wyobrażamy sobie jej wprost na monitorach czy telefonach. Mam na myśli ograniczenie liczby wyników wyszukiwania. W voice search to już teraz niemal jeden wynik. Czemu nie miałoby tak być na ekranie...?

To w oczywisty sposób będzie rodziło problemy natury prawnej, etycznej czy po prostu biznesowej dla samego Google (mniej wyników, mniej reklam, mniej kasy), ale pewnie pierwsze testy zobaczymy, jeśli nie w tym, to już w przyszłym roku.



#### ROBERT NIECHCIAŁ

Ekspert z 18-letnim doświadczeniem w SEO. Partner w Vestigio. Miłośnik nowych technologii i zastosowania jej na potrzeby SEO. Skupiony na inżynierii odwrotnej algorytmów Google.

Kontynuując wylizankę, pierwsze co mi przyszło do głowy to VHS, CDROM, DVD... Wszystko było, ale już nie ma w związku z rozwojem technologii, świata itd... Tak samo jest z chwilowymi trendami czy lepiej mówić buzz wordami branżowymi. Są, były, ale gdzieś na koniec dnia niewiele z nich wynika oprócz wypełnienia agend konferencji branżowych. Myśląc długofalowo o Google, najważniejsze jest po prostu spełnienie intencji użytkownika w mikromomencie, w którym się znajduje oraz dostarczenie wyniku o najlepszej jakości. Widząc to w ten sposób i realizując strategię z naciskiem na wrażenie użytkownika, gwarantuję pokrycie każdego z wymienionych powyżej „skrótów”. Biznesowo też ma to mocne uzasadnienie. Jedyne kluczowe trendy 2022/2023/... to wykorzystanie AI (sztuczna inteligencja) w swojej strategii SEO (AI SEO). Kto wskoczy w ten pociąg, wygra. Kto zostanie z myśleniem o dowolnym skrótce branżowym - już przegrał.

## A o co Ty zapytałbyś ekspertów?

Jeżeli nie możesz spać przez trudne marketingowe zagwozдки – śmiało napisz do nas, aby w kolejnym numerze znaleźć garść praktycznych porad od najlepszych specjalistów z branży marketingu internetowego.

PISZ NA – REDAKCJA@O-M.PL

# Online. Marketing

MAGAZYN



[WWW.O-M.PL](http://WWW.O-M.PL)



✓ Już dziś zaloguj się do swojego konta na portalu czasopisma!

✓ Po zalogowaniu na swoje konto otrzymasz dostęp do wszystkich wydań w wersji elektronicznej!\*

✓ Na portalu znajdziesz dodatkowe artykuły, z których wyciągniesz jeszcze więcej treści merytorycznych!

✓ Na bieżąco informujemy Cię o nowościach w branży oraz naszych projektach edukacyjnych!

\* Prenumerata w wersji Premium.

✘ Jeżeli masz problem z dostępem do konta, napisz → [bok@forum-media.pl](mailto:bok@forum-media.pl)



## Powrót do równowagi psychicznej



**Marta Kotas**  
Psychoterapeuta w trakcie certyfikacji, psychotraumatolog



**Joanna Szafarczyk**  
Coach, interwent kryzysowy, psychoterapeuta w trakcie certyfikacji



**Filip Giedryś**  
Terapeuta psychosomatyczny

## Praca z dziećmi i młodzieżą



**Dominika Furtak**  
Pedagog specjalny, terapeuta pedagogiczny



**Ewa Marszałek**  
Psychoterapeuta w trakcie certyfikacji, pedagog, konsultant rodzicielski



**Katarzyna Wrona-Kamińska**  
Psycholog, psycholog dziecięcy, psychoterapeuta

## Zaburzenia odżywiania



**Izabela Głowacka**  
Psychodietetyk



**Anna Sierka**  
Psychoterapeuta, psychotraumatolog



**Piotr Wegner**  
Psycholog, psychoterapeuta

## Kryzys, konflikt w rodzinie



**Katarzyna Bugno**  
Psycholog, interwent kryzysowy, psychoterapeuta



**Monika Fiedurek**  
Terapeuta uzależnień, coach, psychoterapeuta w trakcie certyfikacji



**Agnieszka Stachura**  
Psychoterapeuta w trakcie certyfikacji, mediator

## Zaburzenia seksualne i poradnictwo par



**Monika Niedźwiecka**  
Psycholog, seksuolog



**Monika Gwóźdź-Chromczak**  
Psycholog



**Katarzyna Stelmaszczyk**  
Terapeuta par, terapeuta zaburzeń seksualnych, mediator