

**Wzrost biznesu dzięki mediom
społecznościowym,
czyli o potencjale sprzedażowym
SoMe – Facebook, Instagram,
LinkedIn, Pinterest i TikTok**



Kraków 2021

Uwaga!

Niniejsza publikacja może być kopiowana oraz dowolnie rozprowadzana wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy.

Jeśli korzystasz z informacji zawartych w tym e-booku, podaj źródło ich opracowania np.: „Veneo.pl, Wzrost biznesu dzięki mediom społecznościowym, czyli o potencjale sprzedażowym SoMe – Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest i TikTok, Katarzyna Zegar, kwiecień 2021, dostęp internetowy: <https://veneo.pl/blog/wzrost-biznesu-dzieki-mediom-spoecznościowym-czyli-o-potencjale-sprzedazowym-some-facebook-instagram-linkedin-pinterest-i-tiktok>”.

©Copyright 2021 by Veneo

Data: 16.04.2021 r.

Tytuł: „Wzrost biznesu dzięki mediom społecznościowym, czyli o potencjale sprzedażowym SoMe – Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest i TikTok”

Opracowanie: **Katarzyna Zegar**

Konsultacje: Daniel Szatko, Aleksandra Gawin, Dominika Posełek, Vitaliya Maliuk, Julia Feliks, Krzysztof Kobylarz.

Nadzór i korekta: Dominika Posełek

Opracowanie graficzne: Kacper Biernacki, Magdalena Stefańska

Wydawca: Veneo Sp. z o.o.

Al. Juliusza Słowackiego 5
31-159 Kraków

WWW: www.veneo.pl
e-mail: kontakt@veneo.pl
tel.: +48 12 628 51 25

Kim jesteśmy?

Veneo – digitalowa agencja strategiczno-kreatywna z silną dywizją performance. Działamy od 2004 r. Naszą domeną jest marketing, który buduje biznes – Digitalowy Marketing Funkcjonalny #DMF.

Zajmujemy się zarówno strategią, kreacją jak i zakupem mediów. Veneo Performance jest naszą dywizją performance marketingu.

Tworzymy kreatywne koncepcje strategiczno-komunikacyjne dla marek, a także przeprowadzamy ich skuteczne egzekucje. Do marketingu podchodzimy holistycznie.

Prowadzimy komunikację w mediach społecznościowych dla marek: Lody Koral, Piwniczanka, Konspol, Doppelherz, Protefix, MPM, Elanco Polska, Suavinex i wielu innych!

Skontaktuj się z nami!

www.veneo.pl



Wyślij brief!

kontakt@veneo.pl

Spis treści

1. Wstęp.....	5
2. Jak kupują Polacy? Najnowsze liczby i fakty.....	6
3. Media społecznościowe – solidne wsparcie sprzedaży w e-sklepie.....	7
4. Facebook – więzi, zaufanie i sprzedaż.....	9
5. Instagram – rozrywka, inspiracja, zakupy.....	11
6. LinkedIn – business, networking i social selling.....	16
7. Pinterest – inspiracje, pomysły, zakupy marzeń.....	19
8. TikTok – młodość, kreatywność, sprzedaż poprzez rozrywkę.....	22
9. Podsumowanie.....	25
10. Źródła.....	28

1. Wstęp

**Główny biznesowy cel działań firmy w social mediach
wybrzmiewa jasno – sprzedaż. Pojawia się on
w sąsiedztwie pozostałych: budowanie wizerunku
marki, usprawnienie obsługi klienta, wzrost ruchu na
WWW, działania edukacyjne...**

**Wielu brand managerów, wysyłając zapytania
ofertowe do agencji marketingowych, oczekuje
rekomendacji odnośnie tego,
w którym kanale społecznościowym marka może
odnieść swój sukces sprzedażowy.**

**Po przeczytaniu tego e-booka odpowiedź
będzie jasna! Przedstawiamy w nim potencjał
sprzedażowy, jaki tkwi w Facebooku, Instagramie,
LinkedInie, Pinterście i TikToku oraz wskazujemy
funkcjonalności poszczególnych platform, które
bezpośrednio przyczyniają się do wzrostu sprzedaży
online.**

Zapraszamy do lektury!

2. Jak kupują Polacy? Najnowsze liczby i fakty

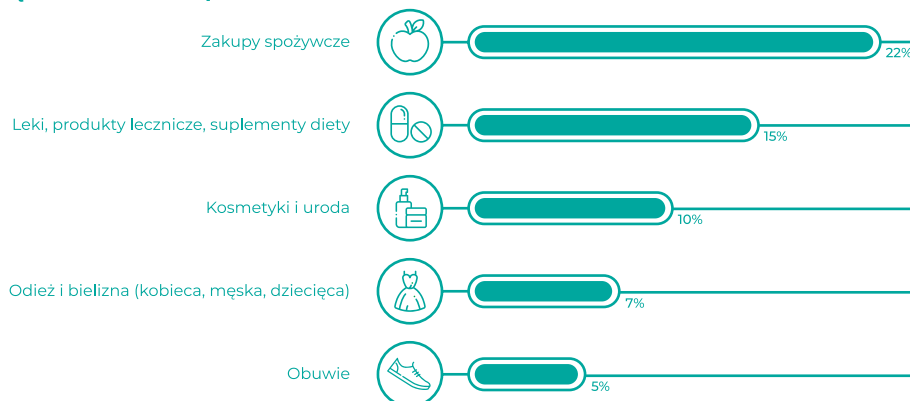
Pandemia COVID-19 napędziła rynek sprzedaży internetowej – 4 lata temu 54% badanych deklarowało robienie zakupów online, a w 2020 roku ten odsetek urósł do 73%! [1] Głównymi powodami wyboru takiej formy zakupów oprócz troski o własne bezpieczeństwo [2], była wygoda, ale także atrakcyjne ceny produktów, całodobowa dostępność, korzystne formy i koszty dostawy oraz możliwość darmowego zwrotu. [1]

Polscy konsumenci stali się dużo śmielsi w dokonywaniu zakupów internetowych – „ponad 1/3 z nich zaczęła kupować online

produkty z kategorii, z których wcześniej nie kupowała przez Internet”, a także bardziej wierni lokalnym wyrobom – „73% Polaków deklaruje, że jest w stanie zapłacić więcej za produkty spożywcze pochodzące od lokalnych dostawców”. [3]

W 2020 r. z największą częstotliwością konsumenci kupowali zakupy spożywcze, leki, produkty lecznicze, suplementy diety, kosmetyki. Biżuteria, zegarki, bilety na wydarzenia kulturalne, książki czy sprzęt sportowy były kupowane rzadziej.

Wzrost częstotliwości zakupów online



Spadek częstotliwości zakupów online



[a.] Wzrosty i spadki częstotliwości zakupów online w poszczególnych kategoriach

Źródło: KPMG, Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19, Jak zmieniły się zwyczaje zakupowe Polaków w czasie koronawirusa?, str.: 17. [2]

Firmy, które w ubiegłym roku posiadały już e-commerce dopięty na ostatni guzik, mogły liczyć na przetrwanie i większe zyski, gdyż aż 52% Polaków decydowało się na zakup właśnie za pośrednictwem sklepu online i u 70% badanych wartość wirtualnego koszyka zakupowego (w porównaniu do tego w sklepie stacjonarnym) była taka sama lub nawet większa. [4] Ogólnie polskim sklepom internetowym w 2020 roku przybyło 6% nowych klientów, którzy wcześniej nie robili zakupów w ten sposób. [2]

Odpowiedzmy sobie na pytanie: czy dobrze zoptymalizowany sklep online w dobie postępującej cyfryzacji wystarczy? Nie, to za mało, zwłaszcza gdy social media są do pełnej dyspozycji marek nastawionych na realizację celów sprzedażowych, a co więcej, umożliwiając one prowadzenie efektywnych działań w tym kierunku. Warto skorzystać z takiej szansy!

3. Media społecznościowe – solidne wsparcie sprzedaży w e-sklepie

Z pewnością słyszałeś, że:

- „Social media są elementem lejka sprzedażowego”.
- „Facebook sprzedaje”.
- „Swipe up w Instagram Stories zwiększa ruch na stronie”.
- „Employee advocacy najlepiej konwertuje na LinkedIn w branży B2B”.
- „Na Pinterście użytkownicy szukają inspiracji”.
- „Twórcy na TikToku skutecznie budują intencje zakupowe młodych użytkowników”.

Media społecznościowe to potężny kanał sprzedaży, który za pomocą spójnego przekazu wizualnego, odpowiedniej narracji, obietnicy realizacji potrzeb klientów i umie-

jętnego wykorzystania dostępnych funkcjonalności jest w stanie realnie wpłynąć na budowanie intencji zakupowych oraz doprowadzić do zakupu. Warto wspomnieć, że ostatnie, a zarazem najważniejsze etapy zakupu internetowego, czyli płatność i finalizacja zamówienia to funkcjonalność sklepów internetowych, której media społecznościowe jeszcze w 100% nie zastąpiły, chociaż większość serwisów społecznościowych nad tym intensywnie pracuje. [4]

SoMe wybierane są jako miejsce zakupu głównie z tego względu na to, że konsumenci spotykają się z atrakcyjną ofertą, którą mogli otrzymać na skutek spersonalizowanej reklamy, remarketingu czy też dlatego, że bacznie obserwują aktywność marki. Ponad połowa Polaków (59%), którzy pamiętają swój ostatni zakup, dokonała go online, mobilnie lub za pomocą mediów społecznościowych! W kontekście zakupów wykorzystywane są także do porównywania ofert (22%), szukania inspiracji (22%), informacji i opinii (21%). [4]

Właściwie dobrana strategia komunikacyjna w social mediach nastawiona na sprzedaż i uzupełniająca pozostałe działania w Internecie to konieczność. Nie będziemy owijać w bawełnę: bez uwzględnienia w niej atrakcyjnego contentu na profilach społecznościowych i dopasowanych do grupy docelowej, dobrze stargetowanych reklam szanse na dotarcie do właściwych konsumentów będą niewielkie. Reklamy internetowe zdecydowanie konwertują i „są zauważane przez co 4-tego konsumenta i 3/4 kupujących mobilnie. Aż 55% kupujących mobilnie i 41% kupujących online zadeklarowało, że zakupili produkty reklamowane w mediach społecznościowych”. [4]

Co w przypadku, gdy marka nie prowadzi sprzedaży przez Internet i posiada wyłącznie sklepy stacjonarne lub działa za pośrednictwem dystrybutorów? Wówczas profile w mediach społecznościowych będą stano-

wiły dla jej odbiorców łącznik komunikacyjny na linii marka-konsument. Użytkownicy wiedzą przecież, że po drugiej stronie fanpage'a jest kompetentny reprezentant firmy, który ich obsłuży. Jeśli nie zrobi tego należycie i odpowiednio szybko – tak jak w realnym świecie – potencjalny klient zwróci się do konkurencji.

Tak samo jak dobra strategia, konieczna jest także obserwacja znaczących transformacji na rynku reklamy internetowej od strony technologicznej. W ostatnim czasie pojawiła się przesłanka dotycząca wyłączenia przez Google (w swojej wyszukiwarce) plików cookies innych firm, które, jak wiemy, obecnie są używane m.in. do śledzenia interakcji użytkowników z witryną, konwersji czy personalizacji reklam. [5] Z kolei Apple wdrożył zmianę w systemie iOS 14 – od teraz użytkownik musi wyrazić zgodę na śledzenie i wykorzystanie informacji zawartych na jego profilu do personalizacji reklam przez aplikacje m.in. właśnie Facebooka. [6]

W najbliższej przyszłości reklamodawcom przyjdzie się zmierzyć z nowymi wyzwaniami i pogodzić prywatność użytkowników ze skutecznym prowadzeniem kampanii reklamowych w wirtualnej przestrzeni. Warto mieć to z tyłu głowy, planując długofalową strategię komunikacji i promocji marki.

Sklep stacjonarny, e-commerce i social media Twojej marki – te trzy elementy powinny być dopracowane pod każdym względem i zsynchronizowane zgodnie z modelem omnichannel, którego rozwój w tym roku nabierze rozpędu! (<https://veneo.pl/blog/trendy-marketingowe-na-2021-rok>) Przejdźmy teraz do konkretów: jakie funkcjonalności wspierające sprzedaż mają do dyspozycji poszczególne kanały społecznościowe?



4. Facebook – więzi, zaufanie i sprzedaż

Liczba użytkowników Facebooka w Polsce: 21,6 mln osób, a w tym: 53,6% kobiet, 46,4% mężczyzn. [7]

Najlichniesze grupy wiekowe na Facebooku w Polsce: 25–34 (26,3%), 18–24 (21,7%) i 35–44 (20,8%). [7]

Zauważalność reklam na Facebooku przez polskich odbiorców: 54%. [4]

Facebook z punktu widzenia konsumenta:

To najpopularniejsza platforma społecznościowa na świecie [8] służąca głównie do utrzymywania relacji między użytkownikami, dostarczania im informacji, wiedzy i rozrywki. Umożliwia dołączanie do grup tematycznych, udzielanie się pod publikacjami innych użytkowników lub marek, branie udziału w wydarzeniach, inicjowanie zbiorów charytatywnych, zamieszczanie i aplikowanie na oferty pracy, możliwość wymiany lub sprzedaży towarów oraz usług. To znaczące miejsce styku między markami a potencjalnymi klientami, którym umożliwia:

- kontakt 24/7 z profilami firm o zasięgu lokalnym, ogólnokrajowym lub ogólnoświatowym
- śledzenie publikacji na fanpage'ach marek
- uzyskiwanie informacji o produktach i usługach
- kupowanie produktów za pośrednictwem Facebook Shops
- pozostawanie na bieżąco z nowościami i promocjami
- dołączanie do grup tematycznych skupionych wokół marki
- branie udziału w konkursach, akcjach specjalnych aktywizujących społeczność np. w transmisjach live lub webinarach

- pozostałe aktywności związane ze znajomymi i całą społecznością zgromadzoną na Facebooku

Facebook i jego korzyści sprzedażowe z punktu widzenia brand managerów:

Funkcjonalności prosprzedażowe na Facebooku dla nas, jako agencji marketingowej są dobrze znane, ale co najlepsze – bardzo obiecujące również dla wszystkich naszych klientów. Do tych możliwości zaliczamy:

- poznanie grupy własnych odbiorców pod kątem demografii, zainteresowań i zachowań – w celu dopasowania odpowiedniego komunikatu reklamowego
- sprawdzenie aktywności reklamowej na profilach konkurencji w bibliotece reklam
- precyzyjne targetowanie angażujących reklam sprzedażowych z wykorzystaniem różnych formatów kreacji reklamowych z wyraźnym CTA (z ang. call-to-action – wezwanie do działania)
- wiele umiejscowień reklam (w aktualnościach, w relacjach, In-Stream, w wyszukiwarce Facebooka, w wiadomości, w zewnętrznych aplikacjach i w witrynach partnerskich tzw. Facebook Audience Network), umożliwiających skuteczne dotarcie do użytkowników Facebooka nawet poza platformą
- utworzenie własnego sklepu internetowego na Facebooku (Facebook Shops), zintegrowanego z Instagramem, który umożliwia prezentację (poprzez oznaczanie produktów na zdjęciach) i pośrednią sprzedaż asortymentu z katalogu zintegrowanego z oficjalną stroną e-sklepu
- optymalizację kampanii reklamowych pod kątem różnych celów konwersji np. przejście na stronę sklepu internetowego, wypełnienie formularza, dodanie produktu do koszyka, dokonanie zakupu etc.

- analizę działań podejmowanych przez użytkowników na stronie klienta za pomocą Pixela Facebooka w celu optymalizacji kampanii
- reklamę dynamiczną ułatwiającą dotarcie do użytkowników na różnych etapach ścieżki zakupowej np. w celu ratowania porzuconych koszyków
- tworzenie grup podobnych odbiorców (tzw. lookalike) np. na podstawie tej, która jest już zgromadzona na profilu celem pozyskania nowego, wartościowego ruchu na fanpage'u lub w sklepie internetowym
- tworzenie bazy do remarketingu z Facebooka w celu skierowania reklamy produktu osobom, które np. odwiedziły profil, zaangażowały się pod postem, wysłały wiadomość na Messengerze itp.
- wgranie gotowej listy remarketingowej, co umożliwia wyświetlenie reklamy na Facebooku np. użytkownikowi zapisanemu do newslettera

- możliwość estymacji wyników w zależności od budżetu klienta i dobór modelu rozliczeń kampanii reklamowych, co jest przydatne przy współpracy z agencją

Wnioski dla marketera:

Ponad połowa populacji Polski (57,2%) posiada konto w tym serwisie, [7] a wśród nich znajdują się Twoi potencjalni klienci (możesz to zweryfikować!), więc obecność marki na Facebooku jest po prostu koniecznością.

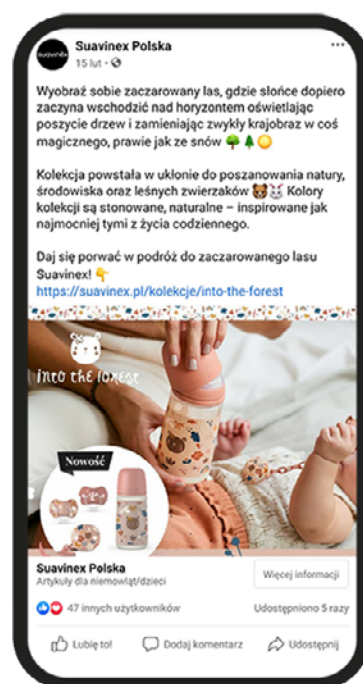
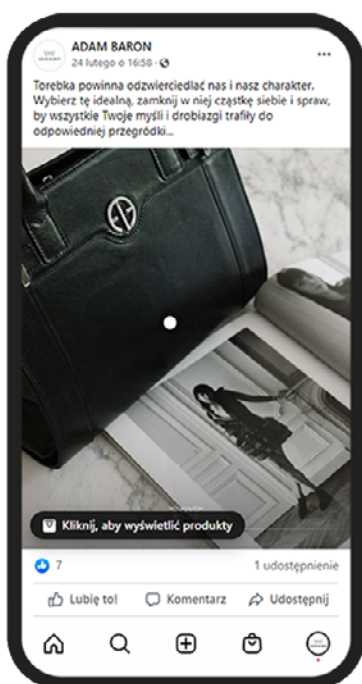
Co sądzi o tym...

Daniel Szatko

Paid Social Media Specialist:

„Jeszcze długo nie doczekamy się drugiego tak rozbudowanego pod kątem performance marketingu medium społecznościowego, które swoimi możliwościami dotarcia do konkretnej grupy odbiorców dorównywałoby Facebookowi. Trzeba więc postrzegać go jako istotny kanał komunikacyjno-sprzedażowy marki.

Z perspektywy e-commerce kampanie reklamowe zarówno na Facebooku, jak i w Google są tak samo ważne. Systemy reklamowe na tych plat-



[b.] Posty storytellingowe na Facebooku

Adam Baron (<https://www.facebook.com/adambaronzcharakterem>), Doppelherz Polska (<https://www.facebook.com/DoppelherzPolska>) i Suavinex Polska (<https://www.facebook.com/SuavinexPoland>).

formach działają na innych zasadach, pozwalając dotrzeć do zróżnicowanych grup użytkowników oraz stosować unikatowe dla siebie cele reklamowe. Prowadzenie kampanii reklamowych za ich pośrednictwem jest efektywne i pozwala precyzyjniej dostosować nasze reklamy do produktu oraz marki, jaką promujemy, a także celniej dotrzeć z naszym przekazem do grupy docelowej, która ma konwertować. Jest to także korzystne od strony analityki, ponieważ dzięki zastosowaniu kilku systemów reklamowych operujących w różnych obszarach Internetu, mamy dostęp do szczegółowych danych. Pozwala to na dokładniejsze mierzenie efektywności i skuteczności kampanii reklamowych w kontekście konwersji.

Obecnie działanie na Facebooku bez korzystania z działań płatnych jest mocno utrudnione z racji wysokiej konkurencyjności i niezbyt łaskawych algorytmów. Dlatego też, jeśli planujemy rozwijać markę w tym serwisie, konieczne jest uwzględnienie w naszej strategii działań płatnych, zgodnych z celem naszej strony i strategii komunikacji brandu. Zdecydowanie warto uwzględnić Facebook Ads także w lejku sprzedażowym, pomimo wcześniej wspomnianej dużej konkurencji reklamowej na tej platformie. Trzeba jednak pamiętać, aby w trakcie wypełniania lejka być elastycznym, dysponować właściwym budżetem, optymalizować i uszczelniać go takimi kampaniami reklamowymi, które ograniczą opuszczanie go przez użytkowników”.

Z drugiej strony należy wziąć pod uwagę, że facebookowa tablica nie jest słupem ogłoszeniowym i nie sztuką jest publikowanie postów stricte informacyjnych czy nakłaniających do sprzedaży bez wykreowania powodu do utożsamienia się z marką. Chcąc długofalowo rozwijać swój biznes na Facebooku i czerpać z niego realne zyski, konieczne trzeba zadbać o wysoką jakość treści wnoszących wartość, atrakcyjny sposób prezentacji produktów, budować renomę marki prowadząc sprawną moderację i właściwie reagować na kryzysy wizerunkowe – to po pierwsze.

Po drugie: intencje zakupowe w tym medium buduje się poprzez storytelling – zaangażowanie użytkownika w interesującą opowieść marki. Wówczas odbiorca czuje się zaintrygowany, a w spersonalizowanym przekazie znajduje potwierdzenie, że dany produkt lub usługa może spełnić jego potrzeby.

Po trzecie: głównie dzięki kampaniom reklamowym na Facebooku możliwe jest dotarcie do właściwych osób, które będą wchodzić w interakcję, a w konsekwencji konwertować. Konieczne jest więc przeznaczenie budżetu marketingowego na Facebook Ads.

Sprawdź, jak przeprowadziliśmy kampanię sprzedażową w systemie Facebook Ads dla sklepu klocki.edu.pl: <https://veneo.pl/casestudy/kampania-sprzedazowa-w-systemie-facebook-ads-dla-sklepu-klocki-edu-pl>

5. Instagram – rozrywka, inspiracja, zakupy

Liczba użytkowników Instagrama w Polsce: 9,5 mln osób, a w tym 58,4% kobiet i 41,6% mężczyzn. [9]

Najliczniejsze grupy wiekowe na Instagramie w Polsce: 18-24 (35,7%), 25-34 (29,4%), 35-44 (14,8%). [9]

Zauważalność reklam na Instagramie przez polskich odbiorców: 25%. [4]

Instagram z punktu widzenia konsumenta:

Ten serwis społecznościowy umożliwia użytkownikom publikację zdjęć w charakterystycznych prostokątnych i kwadratowych formatach, a także krótkich wideo (Instagram Stories) i dłuższych materiałów (IGTV oraz relacji na żywo). Intuicyjna nawigacja (za sprawą przewijanego feedu, hashtagów, oznaczeń innych osób w postach czy funkcji „Eksploruj”) pozwala użytkownikom na dotarcie do treści znajdujących się w kręgu

zainteresowań i pochodzących z całego świata! W kilku słowach: znajdują tam rozrywkę, inspiracje i zakupy.

W kontekście relacji użytkownik-marka, oprócz kontaktu z brandami, followowania (z ang. follow – podążać, śledzić) ich publikacji, wchodzenia w interakcję czy brania udziału w konkursach z punktu sprzedażowego umożliwia użytkownikom:

- dowiadywanie się o nowych trendach, produktach i usługach, które modelują intencje zakupowe
- podejmowanie interakcji z efemerycznym contentem w Instagram Stories np. w kontekście unikalnych promocji ograniczonych czasowo czy kodów rabatowych
- eksplorowanie wirtualnych sklepów (Instagram Shops)
- możliwość płatności przez aplikację (Instagram Checkout) – opcja dostępna na ten moment za granicą
- szybkie przejście z karty produktu na Instagramie do sklepu internetowego marki, znajdującego się poza aplikacją
- obserwowanie influencerów będących ambasadorami marki, promujących produkty innych brandów i oferujących atrakcyjne kody rabatowe
- zapisywanie postów w prywatnej kolekcji i tworzenie list życzeń (również zakupowych)

Instagram z punktu widzenia korzyści sprzedażowych dla brand managerów:

Instagram już od dawna nie jest traktowany jako medium, w którym użytkownicy dzielą się swoimi zdjęciami z danej chwili tylko stał się wartościowym narzędziem wspierającym sprzedaż B2C. Aż 60% osób twierdzi, że dzięki niemu dowiaduje się o nowych produktach. [10]

Przyjrzyjmy się możliwościom platformy, które wspierają sprzedaż w digitalu:

- dedykowane konto biznesowe dla firm dające dostęp do statystyk dot. obserwujących, umożliwiające uproszczoną obsługę wiadomości czy dodanie danych kontaktowych firmy i tworzenie reklam
- uzyskanie oznaczenia potwierdzającego weryfikację oficjalnego profilu marki na Instagramie, co potwierdza jej autentyczność
- powiązanie instagramowego konta marki z fanpage'em na Facebooku w celu np. udostępniania postów lub relacji z Instagrama bezpośrednio na Facebooku, co pozwala zwiększać zasięg treści
- konfiguracja sklepu na Instagramie i funkcji „Zakupy” pozwalająca na prezentację produktów z katalogu, oznaczanie ich na zdjęciach, w filmach i relacjach wraz z krótkim opisem, ceną i linkiem kierującym do sklepu internetowego
- możliwość nagłośnienia akcji promocyjnej lub oferty ograniczonej czasowo w Instastories, które są widoczne w aplikacji do 24 godzin
- różne formaty reklamowe (promocja postów statycznych i wideo, reklamy z oznaczonymi produktami kierujące do e-sklepu – Instagram Shopping Ads, reklamy w relacjach Instastories, karuzelowe z wieloma produktami, w formie kolekcji z oznaczonymi produktami czy w sekcji „Eksploruj”)
- precyzyjne targetowanie reklam po lokalizacji, geolokalizacji, danych demograficznych, zainteresowaniach czy zachowaniach
- możliwość stworzenia grupy podobnych odbiorców (tzw. lookalike) i niestandardowych grup na podstawie adresów e-mail z bazy lub po numerach telefonów

- możliwość wykorzystania stworzonych na potrzeby Facebooka grup odbiorców i skierowanie do nich reklamy powiązanej z profilem marki na Instagramie
- dodanie linku afiliacyjnego (tzw. swipe up) w relacji na Instagram Stories lub w opisie profilu (w tzw. bio) przekierowującego do wybranej strony internetowej
- korzystanie z dedykowanych i unikalnych dla danej marki hashtagów, które agregują wszystkie posty z profilu i stanowią swoisty wyróżnik, zapewniając ciągłość komunikacji, zwłaszcza jeśli są wykorzystywane także w innych kanałach społecznościowych lub w materiałach online lub offline
- oznaczanie lokalizacji postów i relacji, co ułatwia użytkownikom znajdującym się w pobliżu na odkrycie produktowych treści na profilu, a także zameldowanie się podczas wizyty w sklepie stacjonarnym, restauracji lub w innym obiekcie
- współpraca z influencerami generująca duże zasięgi (w zależności od potencjału zasięgowego influencera) i możliwość cross promocji z markami na poziomie Instagrama

Wnioski dla marketera:

Komunikacja na Instagramie jest niezwykle „nośna” i użytkownicy nawet 58 razy częściej (w przeliczeniu na obserwatora) angażują się w tym medium niż na Facebooku [11], zwiększając tym samym zasięgi treści pochodzących od marek. Jednocześnie posiada „ulotny” charakter, więc użytkownicy tym bardziej chcą pozostać z aktualnościami na bieżąco. Instagram stanowi więc idealne miejsce dla dynamicznie rozwijających się i podążających za trendami marek z branż: beauty, fashion, parentingowej, FMCG, handlu detalicznego czy usług (ale nie tylko!).

Czynnikami determinującymi efektywność działań i rozwój firmowego profilu na Instagramie są: odpowiednie zrozumienie oczekiwań i zachowań grupy docelowej, poczucie estetyki, umiejętność tworzenia wysokiej jakości treści wizualnych oraz wykorzystanie wszystkich funkcjonalności platformy, którymi sprawnie operują sami jej użytkownicy. Relacje zza kulis, autentyczność, rozrywka, inspirowanie, wzbudzenie intencji zakupowych poprzez wysokiej jakości content kierujący do WWW i współpracy z influencerami... to wszystko ma oczarować odbiorcę. Każdy z tych elementów bowiem składa się na ścieżkę zakupową potencjalnego klienta, którego od wizyty na profilu marki do dokonania zakupu w e-sklepie dzieli tylko kilka kliknięć. Instagramowy content będzie pomocny w przeprowadzeniu go po tej ścieżce – aż do ostatniego kliknięcia finalizującego zakup.



[c.] Post produktowy marki Adam Baron Adam Baron
(Źródło: <https://www.instagram.com/p/CKmAxe8BzAq/>)

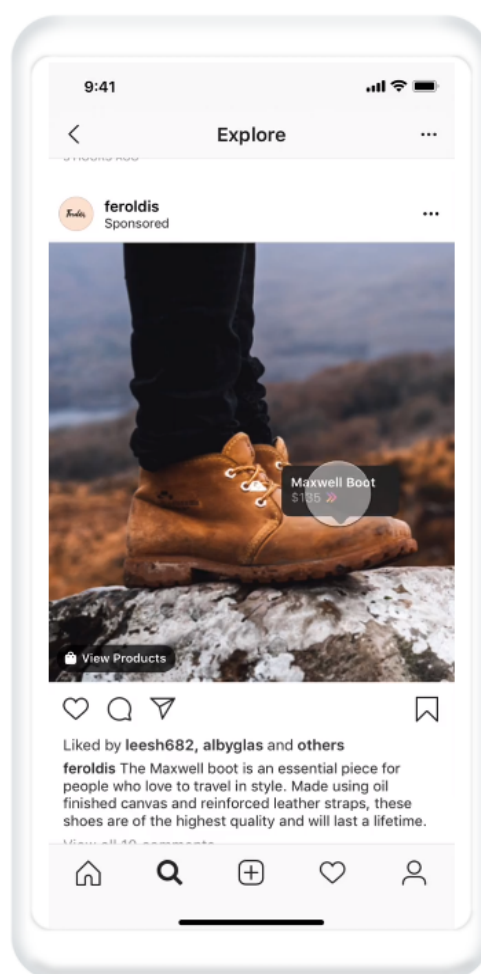
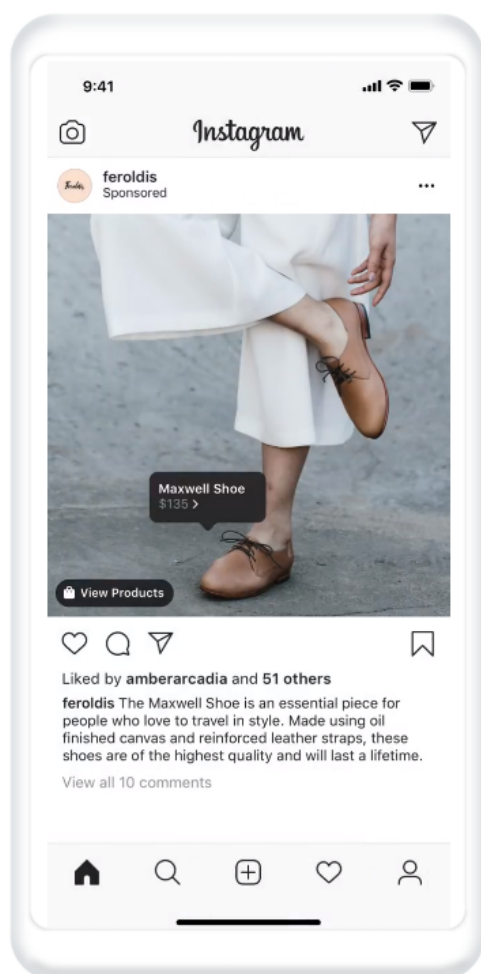


Aleksandra Gawin

Junior Paid Social Media Specialist:

„Firmowy profil na Instagramie ma duży potencjał sprzedażowy, szczególnie jeśli jest zintegrowany z fanpage’em na Facebooku, ponieważ wówczas uzyskujemy dostęp do zaawansowanych funkcji reklamowych, wspierających cele sprzedażowe. Z doświadczenia wiemy, że o powodzeniu kampanii performance na Instagramie decyduje wysokiej jakości kreacja graficzna, ponieważ użytkownicy „kupują oczami”. Liczy się także język korzyści, gdyż produkt ma spełniać ich potrzeby, które marka musi doskonale rozumieć. Ponadto nie może zabraknąć wyraźnego CTA spełniającego cel reklamowy, co ma

istotne znaczenie w generowaniu konwersji. Na koniec najważniejsze – budżet i właściwe targetowanie reklamy (z korzyścią dla użytkowników, bo nie tracą czasu na treści, które ich nie interesują oraz dla reklamodawców, gdyż pozwala to na optymalne wykorzystanie budżetu). Skuteczna kampania reklamowa na Facebooku i na Instagramie zdecydowanie wymaga odpowiedniej znajomości panelu reklamowego, więc zasadne jest powierzenie jej specjalistom, którzy posiadają know-how i za każdym razem, optymalizując kampanię, nie tracą z oczu celu biznesowego swoich klientów”.



[d.] Reklamy ze znacznikami produktów w aktualnościach i na karcie „Eksploruj”
Źródło: https://business.instagram.com/shopping/ads?locale=pl_PL.

6. LinkedIn – business, networking i social selling

Liczba użytkowników LinkedIna w Polsce: 4,2 mln osób, a w tym 48,6% kobiet i 51,4% mężczyzn. [12]

Najliczniejsze grupy wiekowe na LinkedInie w Polsce: 25–34 (59,2%), 18–24 (20,6%), 35–54 (19,2%). [12]

Zauważalność reklam na LinkedInie przez polskich odbiorców: 14%. [4]

LinkedIn to portal społecznościowy, który wyróżnia się swoim biznesowo-zawodowym charakterem. Skierowany jest do osób szukających pracy, rekruterów, specjalistów z różnych branż i pracowników każdego szczebla. Jest najodpowiedniejszym miejscem do kreowania własnego, profesjonalnego wizerunku i employer branding. Łączy on wspólne interesy stron z obszaru B2B. Zaczniemy od tego, jakie korzyści niesie dla swoich użytkowników.

LinkedIn z punktu widzenia konsumenta umożliwia:

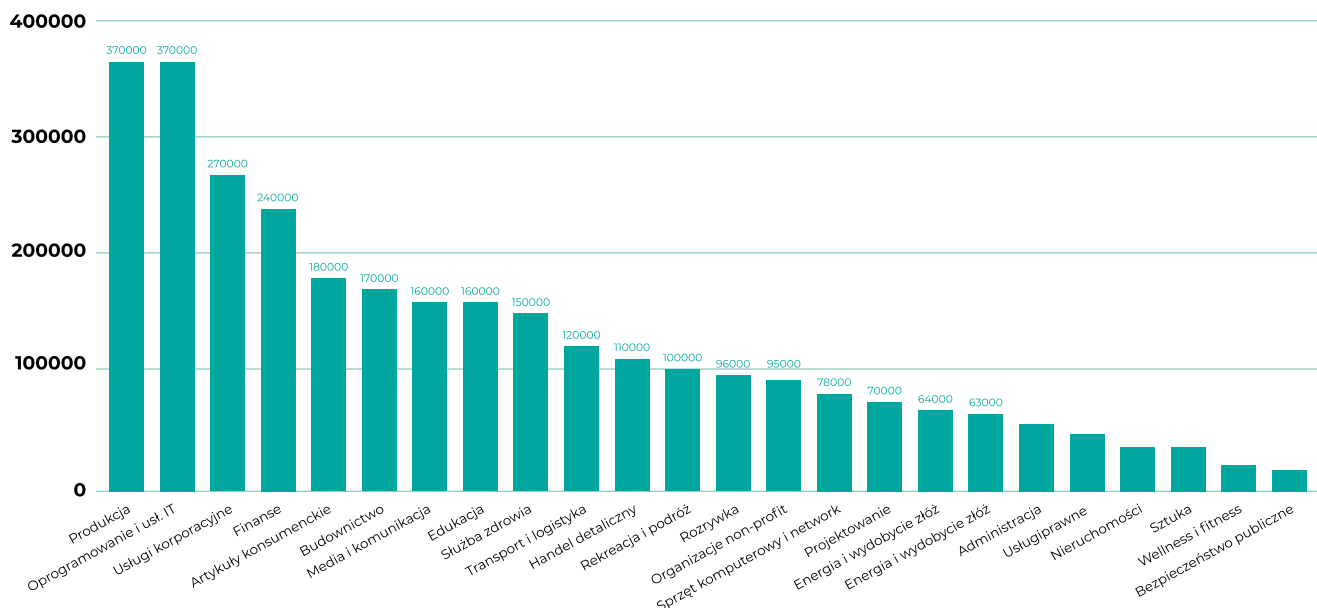
- stworzenie „wirtualnego CV” i dostosowanie swojego profilu tak, aby zaprezentować się z jak najbardziej profesjonalnej strony
- pokazanie gotowości do podjęcia pracy (dedykowana nakładka na zdjęcie profilowe („Open To Work”) oraz specjalna funkcja na profilu)
- przeglądanie i aplikowanie na oferty pracy
- budowanie marki osobistej
- udzielanie i otrzymywanie referencji od współpracowników oraz klientów
- powiększanie swojej sieci kontaktów
- publikację postów, artykułów związanych z obszarem biznesu i udzielanie się pod aktywnościami innych

- publikację relacji w LinkedIn Stories wraz z możliwością dodania linku przekierowującego (tzw. swipe up)
- uczestnictwo w programach szkoleniowych np. LinkedIn Learning (https://www.linkedin.com/learning/me?trk=nav_neptune_learning)
- dołączanie do grup tematycznych

LinkedIn z punktu widzenia rekruterów i handlowców umożliwia:

- wyszukiwanie potencjalnych kandydatów czy kontrahentów z konkretnych branż lub na podstawie poszczególnych stanowisk
- publikację postów rekrutacyjnych z prośbami o polecenie idealnego kandydata lub specjalisty/firmy/usługi
- kontakt z użytkownikami w wiadomości prywatnej bezpłatnie lub płatnie (InMail)
- aktywację płatnej usługi LinkedIn Sales Navigator (<https://business.linkedin.com/sales-solutions/cx/18/10/sales-navigator-pro-emea>) pomocnej w pozyskiwaniu leadów dla pracowników z działów HR, marketingu i sprzedaży
- uczestnictwo w programie szkoleniowym dla rekruterów i sprzedawców – Talent Insights (<https://business.linkedin.com/talent-solutions/talent-insights>)
- możliwość sprawdzenia skuteczności sprzedażowej swojego profilu (tzw. Social Selling Index) (<https://www.linkedin.com/sales/ssi?src=li-other&veh=www.linkedin.com>)

Użytkownicy LinkedIn w Polsce, a przynależność do branży (dane z dn. 2 stycznia 2021r.)



[e.] Użytkownicy LinkedIn w Polsce, a przynależność do branży
Dane z dnia 2.01.2021 r., źródło: Raport LinkedIn w Polsce w 2021 roku. Styczeń, dostęp internetowy: www.adriangamon.com/raport, str.: 37, [12]

Jak wynika z badań, 80% leadów B2B w social mediach pochodzi właśnie z LinkedIn. [13] Branże o największej popularności w Polsce to produkcja, oprogramowanie, usługi IT, usługi korporacyjne i finanse – stanowią one potencjalne źródło nowych klientów.

W jaki sposób marka może wykorzystać jego potencjał sprzedażowy? Dzięki nawiązywaniu relacji i zaangażowaniu, co jest praktykowane na dwa sposoby: poprzez komunikację na stronie firmowej jako brand lub za pośrednictwem wybranych, prywatnych profili pracowników z poszczególnych działów – ambasadorków marki – posiadających wiedzę i know-how. To oni mogą udzielać się na LinkedIn i wzmacniać przekaz komunikacyjny firmy w myśl employee advocacy.

LinkedIn z punktu widzenia korzyści sprzedażowych dla firm i brand managerów oferuje:

- większe możliwości dotarcia z komunikacją do osób z konkretnych branż niż w przypadku Facebooka, ze względu na bardziej biznesowy charakter serwisu,

w którym większe znaczenie od stron firmowych mają konta osobiste pracowników reprezentujących dany brand

- opcje targetowania w kampaniach płatnych na podstawie danych demograficznych, wykształcenia, funkcji pełnionej w firmie, lat doświadczenia zawodowego, zainteresowań i cech
- biznesowe cele reklamowe kampanii płatnych takie jak: świadomość marki, odwiedzin w witrynie, interakcje, wyświetlenia wideo, generowanie potencjalnych leadów, konwersje witryny, pozyskiwanie kandydatów na ofertę pracy
- reklamy konwersacyjne – sponsorowane wiadomości InMaili ze scenariuszem odpowiedzi do wyboru i wyraźnym CTA, które umożliwiają zareklamowanie swoich usług lub pozyskanie potencjalnego leada
- dostęp do narzędzi analitycznych dla strony firmowej umożliwiających sprawdzenie np. liczby obserwujących, zasięgu, wyświetleń, zaangażowania czy najpopularniejszych treści publikacji wśród odbiorców

- różne formaty rozbudowanych treści: artykuły blogowe, prezentacje, wideo, case studies możliwe do przygotowania przez firmę, celem wzbudzenia potrzeby nawiązania kontaktu lub podjęcia decyzji o współpracy
- możliwość dystrybucji treści eksperckich pochodzących z firmowego bloga, zwiększając tym samym ruch na stronie WWW

Wnioski dla marketera:

LinkedIn to wirtualna wizytówka, którą powinna posiadać każda firma, specjalista, ale przede wszystkim: szef, prezes, osoba na stanowisku decyzyjnym, pracownik odpowiedzialny za pozyskiwanie nowych kontrahentów lub kandydatów do pracy.

Gdzie rekruter może jako pierwszy zapoznać się z portfolio potencjalnego etatowca, nawiązać z nim bezpośredni kontakt i zaprosić na rekrutację przez chat? Oczywiście, że na LinkedIn! Ale trzeba pamiętać, że on, tak jak ok. 44% kandydatów najprawdopodobniej sprawdzi profile swoich przyszłych przełożonych i współpracowników w social mediach. [14] Konieczne jest więc zachowanie aktualności i spójności komunikacji na oficjalnym profilu firmowym na LinkedIn, ale też u osób decyzyjnych. Warto pomyśleć o wyznaczeniu ambasadorów marki, którzy będą się udzielać publicznie i o zachęceniu regularnych pracowników do dopracowania swoich prywatnych profili na tym portalu.

Dominika Posełek **Content Manager:**

„Na LinkedIn – miejscu stworzonym do networkingu – nawiązywanie relacji ma ogromne znaczenie. Z perspektywy handlowców, zastępuje on cold calling, ale wymaga odpowiedniej strategii i zaangażowania się realnych osób z firmy. Od właścicieli czy wyznaczonych ambasadorów marki wręcz oczekuje się zabierania głosu w istotnych sprawach, a posty samego prezesa firmy znaczą więcej, niż oficjalne oświadczenie

działu PR. Profil robiący dobre pierwsze wrażenie, aktywny udział w dyskusjach na tematy branżowe, komentowanie newsów, publikacji innych ekspertów i budowanie relacji w oparciu o wizerunek eksperta to podstawowe założenia social sellingu na tej platformie. Każda akcja to interakcja i konkretna osoba z firmy może na różne sposoby zwrócić na siebie uwagę, podzielić się swoim doświadczeniem, zainspirować, ale przede wszystkim zaproponować konkretne rozwiązanie biznesowe, co może zaowocować nową, obiecującą współpracą”.

Podstawą obecności na LinkedIn i efektywne korzystanie z jego potencjału sprzedażowego jest odpowiednia strategia komunikacji z podziałem zadań: osobno dla marki i osobno dla agencji marketingowej. Synergia i partnerstwo tych dwóch ogniw przyniesie sukces. Dobry partner strategiczny z pewnością zaproponuje właściwy dobór treści, które odzwierciedlają charakter marki, zaplanuje harmonogram publikacji na profilu firmy na LinkedIn i przygotuje dedykowane kampanie reklamowe wspierające konkretny cel sprzedażowy.

Czynnikiem sukcesu jest jednocześnie zaangażowanie samego prezesa i pracowników po stronie marki (wspomnianych wcześniej ambasadorów), dzięki którym działania na LinkedIn nabiorą znaczenia i zyskają większy zasięg.

Sprawdź, jak zbudować własną strategię social sellingu:

„Social to nie tylko selling – jak biznesowo wykorzystać media społecznościowe?”

<https://veneo.pl/blog/jak-biznesowo-wykorzystac-media-spolesnoscowe>

7. Pinterest – inspiracje, pomysły, zakupy marzeń

Liczba użytkowników Pinteresta w Polsce: 3,7 mln osób, a w tym 86% kobiet i 14% mężczyzn. [15]

Najliczniejsze grupy wiekowe na Pinterescie w Polsce: 25–34 (47%), 18–24 (25%), 35–44 (15%). [15]

Zauważalność reklam na Pinterescie przez polskich odbiorców: 9%. [4]

W porównaniu z Facebookiem, Instagramem czy LinkedInem, Pinterest może sprawiać wrażenie niszowego portalu społecznościowego, ale z e-commerce'owego punktu widzenia zdecydowanie należy poświęcić mu uwagę. Zwłaszcza że w 2021 roku Polska znalazła się w pierwszej dziesiątce krajów, w których Pinterest cieszył się dużym zainteresowaniem wśród użytkowników. [16]

Na początek warto wiedzieć, że jego nazwa pochodzi od słów: (z ang.) „pin” – szpilka lub przypiąć i (z ang.) „interest” – zainteresowanie [17]. Pinterest umożliwia swoim użytkownikom tworzenie tablic tematycznych, na których „przypina się” inspirujące zdjęcia, grafiki, infografiki, gify czy wideo związane z indywidualnymi zainteresowaniami.

Użytkownicy znajdują tam mnóstwo treści związanych z kulinariami, modą, urodą, zdrowym stylem życia, podróżami, domem, zwierzętami, technologią i dzielą się wszystkim tym, co uważają za estetyczne, inspirujące oraz godne uwagi.

Pinterest z punktu widzenia konsumenta umożliwia:

- eksplorowanie nieskończonej ilości pomysłów, inspiracji, zdjęć i treści pochodzących zarówno od innych użytkowników, jak i od marek

- subskrybowanie tablic innych oraz śledzenie pojawiających się pinów
- tworzenie tablic tzw. moodboardów, porządkowanie ich za pomocą sekcji, repinów oraz funkcji dodawanie notatek
- współtworzenie tablic grupowych u marek
- przyjaćy algorytm wyświetlania treści oraz sugerowania podobnych materiałów
- przycisk Pinteresta – rozszerzenie do przeglądarki umożliwiające zapisywanie materiałów graficznych z odwiedzanych stron na własnych tablicach
- wygodna alternatywa do zapisywania zdjęć na komputerze lub robienia screenshotów produktów w kontekście planowania, tworzenia list zakupów, list życzeń itd.

Pinterest na pierwszym miejscu stawia zainteresowania użytkownika oraz prezentację produktów i usług aniżeli budowanie bliskich relacji z innymi. Taki model sprawia, że na tej platformie jest zdecydowanie mniej zachowań dewiacyjnych, hejtu, spamu czy botów, co pozycjonuje ją jako bezpieczną i godną zaufania. Dlaczego jest to istotna informacja?

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez Pinterest w 2020 roku [18] im bardziej pozytywne środowisko online, tym bardziej ma to wpływ na każdy etap ścieżki zakupowej – 6 na 10 badanych decyduje się na zakup, jeśli marka jest widoczna właśnie w takiej przestrzeni. Pinterest pod tym względem zdecydowanie wyróżnia się na tle innych mediów społecznościowych. W jaki sposób marketerzy mogą wykorzystać jego potencjał?

Pinterest z punktu widzenia korzyści wspierających sprzedaż umożliwia firmom:

- połączenie konta na Pinterście z witryną, kontem Instagram, YouTube oraz Etsy
- przekierowanie ruchu z pinów na dowolną stronę internetową
- śledzenie konwersji w witrynie za pomocą tagu Pinteresta
- dostęp do statystyk konta firmowego, w tym wyników organicznych, płatnych oraz użytych pod wpływem reklam
- publikację i segregację wizualnych elementów ze sklepu internetowego
- tworzenie tablic inspiracyjnych z produktami podzielonymi na kategorie, które mogą odpowiadać kategoriom na stronie e-sklepu lub kategoriom tematycznym Pinteresta
- dodanie do strony internetowej widgetów przekierowujących do poszczególnych tablic produktowych (board widget) czy zachęcających do śledzenia marki na Pinterest (follow button)
- ułatwienie użytkownikom zapisywanie interesujących ich produktów ze strony sklepu i dodawanie do własnych tablic za pomocą funkcjonalności Pin It
- tworzenie katalogów pinów na podstawie źródła danych (listy produktów ze sklepu internetowego), automatyczne generowanie grup produktów z katalogu w oparciu o kategorie „najlepiej sprzedające się”, „znów w magazynie”, „najlepsze oferty”, „nowości”, „ulubione przez pinnerów” oraz tworzenie własnych grup produktów z użyciem reguł
- wyświetlanie użytkownikom podobnych produktów z katalogu produktów podczas przeglądania opublikowanych treści na tablicy
- tworzenie pinów produktowych z automatyczną synchronizacją informacji dot. produktów, które pochodzą z witryn: cena, dostępność produktu i jego opis

- realizację celów marketingowych dzięki reklamom Pinterest Ads – wybór konkretnego celu reklamowego (świadomość marki, wyświetlenia filmu, rozważenie zakupu, konwersje, sprzedaż katalogowa) (<https://help.pinterest.com/pl/business/article/campaign-objectives>)
- wybór różnych formatów kreacji reklamowych pozwalających wyeksponować produkt w atrakcyjny sposób
- targetowanie na podstawie zainteresowań, słów kluczowych, danych demograficznych i urządzeń
- retargetowanie w oparciu o grupy odbiorców, którzy odwiedzili stronę WWW, zaangażowali się na tablicy marki, na podstawie adresów mailowych lub podobnych grup odbiorców (tzw. lookalike) (<https://help.pinterest.com/pl/business/article/audience-targeting>)

Wnioski dla marketera:

Rzeczywistość digitalowego świata opisujemy trafnymi słowami i atrakcyjnymi obrazami, z którymi ludzie wchodzą w interakcję, kochają, nienawidzą, pragną bądź unikają. Na Pinterście użytkownicy kolekcjonują tylko te wirtualne marzenia, które chcą urzeczywistnić lub rzeczy, które uważają za niezwykle istotne – nie ma tam miejsca na przypadkowość! Aż 90% badanych wskazało, że to medium społecznościowe inspirowało do zakupów! Ponadto w opozycji do Facebooka lub Instagrama jest wolne od negatywnego wydźwięku, a jego pozytywny przekaz, rzetelność informacji i jakość są wpisane w politykę serwisu. [18]

Ta platforma może być odpowiednim miejscem dla przedsiębiorców z tych branż, w których wizualny content odgrywa dużą rolę np. moda, kulinaria, wystrój wnętrz i DIY, beauty czy motoryzacja. [19] Jak pokazują badania, 57% polskich użytkowników kupiło produkt, który znalazło na Pinterest. [15]

Vitaliya Maliuk
PPC Specialist:

„Przepisem na sukces sprzedażowy na Pintereste jest zbilansowana kompozycja składników z obszaru SMM (z ang. Social Media Marketingu), SEO (z ang. Search Engine Optimization) oraz PPC (z ang. Pay Per Click). Warto zacząć od połączenia konta firmowego na Pintereste z e-sklepem, przesłania katalogu produktów oraz pełnej konfiguracji tagu Pinteresta, w tym opcji „Poprawionego Dopasowania” (tzw. Enhanced Match). Regularna publikacja wysokiej jakości wizualnych treści (od 15 do 25 pinów dziennie [20]), interakcja z contentem tworzonym przez innych użytkowników oraz optymalizacja pojedynczych pinów, tablic i konta pod wyszukiwarkę to podstawa zapewnienia odpowiedniego zasięgu w sieci Pinterest. Zrozumienie odbiorców – dobór właściwych ustawień kierowania, dostosowanie kreacji do preferencji potencjal-

nych klientów, określenie przedziału czasowego konwersji i długości ścieżki użytkownika – sprawi, że wyniki w kampaniach na Pintereste pozytywnie nas zaskoczą.

Ze względu na inspirujący charakter Pinteresta warto potraktować go głównie jako kanał rozpoczynający i wspomagający ścieżkę zakupową użytkowników w ramach wielokanałowej strategii reklamowej. Mimo iż platforma szybko nabiera popularności, nie możemy w tej chwili spodziewać się tak dużych zasięgów wśród polskich internautów na Pintereste, jak w przypadku innych sieci społecznościowych. Bierzemy te czynniki pod uwagę, planując kampanie Pinterest Ads dla naszych klientów. Jednocześnie reklama Pinterest Ads na rynku polskim jest rzadką praktyką, co pozwala adaptującym się markom na zdobycie przewagi konkurencyjnej w walce o uwagę odbiorców”.



... Moda

[magmac.pl](#)

Welurowy dres spodnie + QUEEN STYLE - beżowy

Welurowy dres spodnie + QUEEN STYLE - beżowy Komplet dresowy QUEEN STYLE wykonany mega przyjemnego, ciepłego weluru. Klasyczna górka - czyli bluza zapinana na zamek + spodnie ze ściągaczem na nogawce to doskonały wybór na codzienną stylizację. Dres ozdobiony jest gumkami z firmowym nadrukiem MAGMAC <3 Wskocz w swoje ulubione sneakersy i klasyczny t-shirt i stwórz stylizację do pracy, szkoły, a także na siłownię czy fitness. Jeśli chcesz zaszaść załóż szpilki, wybierz swoją ulubioną

MagMac | Modna odzież damska
163 obserwujących

Zdjęcia **Komentarze**

Wypróbowałeś(aś) tego Pina?
Dodaj zdjęcie, aby pokazać, jak Ci poszło

MagMac | Modna odzież damska zapisał(a) tego Pina.
Welurowy dres spodnie + QUEEN STYLE - beżowy Komplet dresowy QUEEN STYLE wykonany mega przyjemnego, ciepłego weluru. Klasyczna górka - czyli bluza zapinana na zamek + spodnie ze ściągaczem na... [Więcej](#)

[f.] Pin produktowy marki MagMac w serwisie Pinterest
Źródło: <https://pl.pinterest.com/pin/806566614514643919/>



8. TikTok – młodość, kreatywność, sprzedaż poprzez rozrywkę

Liczba użytkowników TikToka w Polsce: 2 mln osób [21], 95% kobiet, 5% mężczyzn. [22]

Najliczniejsze grupy wiekowe na TikToku w Polsce: 14–15 (37,2%), 16–18 (27,6%) i 9–13 (25,6%). [22]

Zauważalność reklam na TikToku przez polskich odbiorców: 14%. [4]

TikTok to najmłodsza z omawianych przez nas platform społecznościowych. Powstała na

łamach serwisu musical.ly i niezwykle szybko zdobyła swoją popularność głównie wśród pokolenia Z. [22] W sierpniu ubiegłego roku serwis zanotował największą globalną liczbę pobrań (wśród aplikacji mobilnych niebędących grami) – użytkownicy ściągnęli go na swojego smartfona ponad 63 mln razy! [23]

Czym zasłużyła sobie na taki sukces? Niskim progiem wejścia, łatwością obsługi, ogromną społecznością z niskim udziałem osób dorosłych, zaskakującym contentem oraz rozrywkową formą rywalizacji online. Po kilku minutach spędzonych na TikToku każdy z nas już będzie wiedział, o co chodzi. Na tej platformie można być zarówno twórcą, jak i obserwatorem. Swoim użytkownikom (tzw.

Tiktokerom) dostarcza rozrywkowy content i umożliwia tworzenie kreatywnych, krótkich wideo (od 15 do 60 sekund), które przygotowuje się z poziomu smartfona i synchronizuje ze znanymi utworami muzycznymi udostępnionymi w aplikacji.

Nie trzeba posiadać wybitnych umiejętności technicznych czy tych związanych z montażem wideo, więc z pomocą samej wyobraźni i funkcji aplikacji, nawet początkujący użytkownik jest w stanie stworzyć tiktoka, który wpisze się w popularny na daną chwilę trend. To właśnie panujący przez dany okres trend determinuje tematykę pojawiających się treści. Można je eksplorować w aplikacji w dedykowanej zakładce „Odkryj”, gdzie często znajdują się pod hashtagiem „#challenge” lub śledzić poczynania Tiktokerów zza granicy, gdyż najczęściej to oni są źródłem inspiracji i nadchodzących trendów.

Celem twórców jest zaproponowanie swojej wersji wideo w odpowiedzi na aktualny trend lub stworzenie zupełnie innej, kreatywnej treści wideo, która ma szansę na zdobycie popularności. W odróżnieniu od Instagram Stories, materiały nie znikają po 24 godzinach.

Ponadto TikTok z punktu widzenia konsumenta umożliwia:

- dotarcie do społeczności na skalę ogólnopolską i światową, co zachęca twórców do rozwoju profilu
- odkrywanie nowych treści wideo dopasowanych do użytkownika na podstawie dotychczasowych działań w aplikacji (zakładka: „Dla Ciebie”)
- intuicyjną obsługę m.in. przewijanie w dół w celu oglądania kolejnych wideo czy możliwość tworzenia i edycji wideo za pomocą filtrów, efektów wizualnych np. transitions (dynamiczne przechodzenie z kadru w kadr w rytm muzyki), slow motion (wideo w zwolnionym tempie), naklejek, emoji czy GIF-ów oraz popularnych utworów muzycznych

- dostęp do nieograniczonej liczby materiałów rozrywkowych i poradnikowych np.: mini teledysków, zabawnych scenek, lip-sync (poruszania ustami zgodnie z tekstem piosenki i udawanie śpiewu), DIY, poradników czy wskazówek
- kreatywną grywalizację wyznaczoną przez okresowe trendy i challenge
- subiektywnie szybsze tempo wzrostu zasięgu tworzonych treści, polubień, komentarzy, udostępnień i obserwatorów profilu niż w przypadku innych rodzajów social mediów
- możliwość interakcji z innymi Tiktokera-
mi (polubienia, komentarze, udostępnienia), obserwowanie hashtagów, tworzenie list ulubionych wideo, tworzenie duetów (wspólnych nagrań z widocznym podziałem kadru), stichy (ponowne wykorzystanie całego lub fragmentu wideo innych osób w celu stworzenia innego zakończenia, odpowiedzi, wykonania remiksu lub duetu) czy live’ów.

„Życie biegnie szybko, więc niech każda sekunda się liczy” – tę dewizę możemy przeczytać w opisie aplikacji w Google Play i App Store. Warto podkreślić, że czas sprzyja również marketerom, którzy nie boją się wyzwań i są gotowi wkroczyć w to nowe medium społecznościowe, aby skupić uwagę swoich odbiorców.

Na TikToku aż 45% polskich użytkowników spędza ponad 60 minut dziennie [22], a ich stosunek do treści z udziałem marek jest pozytywny – co trzeciemu użytkownikowi podoba się fakt, że Tiktokerzy tworzą kreatywne treści z udziałem marek.

Jak wynika z raportu GetHero, 95% polskich badanych zadeklarowało, że miało styczność z materiałem reklamowym, a co 4 respondent zdecydował się na zakup produktu danej marki, po zobaczeniu reklamy na kanale wybranego twórcy. [22] Wskazuje to na fakt, że product placement kreatywnie zaimple-

mentowany w opowiedzianej na TikToku historii może pozytywnie oddziaływać na efekt sprzedażowy. Jakie pole do popisu mają marki, biorąc pod uwagę taki właśnie cel?

TikTok z punktu widzenia korzyści wizerunkowo-sprzedażowych dla brand managerów umożliwia:

- zbudowanie świadomości i intencji zakupowych szczególnie wśród osób reprezentujących pokolenie Z
- współpracę z topowymi polskimi i wysokozasięgowymi Tiktokerami posiadającymi aktywną społeczność
- uzyskanie weryfikacji profilu firmowego, co stanowi potwierdzenie jego autentyczności
- przeprowadzanie kampanii reklamowych z różnymi celami (tj.: zasięg, świadomość marki, sprzedaż, pobranie aplikacji, lojalność, rozważenie interakcji)
- wybór różnych formatów reklamowych: brand takeover – 5-sekundowe pełnoekranowe wideo widoczne dla wszystkich użytkowników otwierających aplikację TikToka w danym dniu, topview – 5-60-sekundowa kreacja pojawiająca się po uruchomieniu aplikacji oraz w feedzie podczas eksplorowania go przez użytkowników, in-feed video – kilkusekundowe reklamy w zakładce „Dla Ciebie”, branded effects – tworzenie brandowych filtrów w formacie 2D i 3D w celu wykorzystania ich przez innych Tiktokerów podczas tworzenia własnych wideo, hashtag challenge – dedykowana kampania hashtagowa z możliwością promocji w głównym feedzie
- zainicjowanie unikalnego challenge’u, który może stać się RTM-em (z ang. Real-time Marketing), zyskując przy tym wirusowy zasięg treści
- pozyskanie UGC (z ang. User-Generated Content) zawierającego lokowanie produktu, zwiększając tym samym liczbę

wzmianek o marce

- brak możliwości przewinięcia klipu wideo do końca, co przy odpowiedniej narracji zwiększa prawdopodobieństwo oglądnięcia wideo w całości
- dostęp do zewnętrznych narzędzi do analityki

Wnioski dla marketera:

TikTok jest bardzo angażującą platformą społecznościową, zarówno dla użytkowników, jak i dla marek. Ilość contentu, jaka pojawia się w każdej sekundzie i nieustannie zmieniające się trendy, wymagają obserwacji oraz natychmiastowej reakcji. Dynamiczna komunikacja, cechująca się wysoką kreatywnością, jakością i częstotliwością to duże wyzwanie dla brand managerów, którzy rozwijają także inne kanały społecznościowe marki, ale chcieliby dotrzeć z komunikatem sprzedażowym do nastoletnich grup odbiorców na TikToku – miejscu w sieci szczególnie dla nich istotnym. Z pomocą może przyjść doświadczona agencja marketingowa, która w swoim portfolio posiada już udaną realizację kampanii na TikToku.

Przeczytaj o naszej kampanii na TikToku dla marki Lody Koral:

<https://veneo.pl/case-study/lody-koral-szturmem-podbijaja-tiktok>

Dowiedz się jeszcze więcej o TikToku – odwiedź naszego bloga:

<https://veneo.pl/blog/tiktok-kreatywne-dna-twojej-marki>

Julia Feliks

Social Media Manager:

„Wielokrotnie spotykamy się ze stwierdzeniem: „TikTok nie jest dla mojej marki”. To miejsce dla tych brandów, które potrafią wyjść poza schematy standardowego product placementu i stworzyć content wpisujący się w specyfikę danego serwisu. Nie wszystkie marki są otwarte na nowości, chociaż zdają sobie sprawę, że ich grupa odbiorców

znajduje się właśnie na TikToku. Brak zrozumienia wobec tej nowej platformy nie powinien być przeszkodą w przeanalizowaniu szans na wykorzystanie jej możliwości i tym samym dotarcia z komunikacją marki do wyselekcjonowanej grupy odbiorców. To jest właśnie punkt wyjścia do przygotowania właściwej strategii komunikacyjnej dla marki z potencjałem sprzedażowym.

Taki potencjał niewątpliwie ma nasz klient – marka Lody Koral. W 2020 r. wprowadziliśmy ją na TikTok, organizując dwuetapową akcję „TikTok Challenge #zawszejestpora” – (<https://veneopl/case-study/lody-koral-szturmem-podbijaja-tiktok>), a następnie kontynuując komunikację na tym kanale, wsparliśmy komunikację konkursu konsumenckiego pt.: „Koral Dance Show” (<https://koral danceshow.pl/>).

Już w pierwszym tygodniu od rozpoczęcia działań na TikToku uzyskaliśmy blisko 6 000 nowych obserwujących profilu, ponad 65 000 wyświetleń filmów, a finalnie w miesiąc dotarliśmy do ponad 4 500 000 odbiorców całej akcji i zyskaliśmy aż 3 500 000 zasięgu dedykowanego hashtagu #zawszejestpora! To pokazuje, jak zaufanie rekomendacjom naszych specjalistów i przemówienie językiem młodego pokolenia we właściwym miejscu i o właściwej porze może zaowocować w postaci tak imponujących wyników!”

Z jednej strony na TikToku nie ma jeszcze dużego przesycenia markami, więc stanowi on swego rodzaju marketingową niszę. Z drugiej zaś strony trzeba przyznać, że pod kątem działań wspierających rozwój e-commerce nie jest jeszcze tak wyspecjalizowanym serwisem, jak Facebook czy Instagram. Jednakże otwarcie swojego pierwszego biura w Polsce pod koniec stycznia 2021 [24] może zwiastować dalszą ekspansję TikToka na rodzimym rynku, obiecujący rozwój sprzedaży powierzchni reklamowej wewnątrz aplikacji, zaawansowanej analityki i obsługi klientów B2B. Brand managerzy, którzy posiadają

w swoim portfolio asortyment skierowany do grupy docelowej tej platformy, koniecznie powinni rozważyć w swojej strategii wykorzystanie jej, jako nowego kanału komunikacji marki.

9. Podsumowanie

Na platformach społecznościowych oprócz przestrzeni dla użytkowników, znajduje się miejsce dla marek, które – korzystając z oferowanych przez nie funkcjonalności – mogą się rozwijać, angażować swoich użytkowników, ale przede wszystkim wspierać sprzedaż i precyzyjnie mierzyć efekty swoich działań. Słowo i obraz – te dwa komponenty umiejętnie ze sobą połączone zawsze będą stanowiły podstawę storytellingu marki, który to właśnie wciąga użytkowników do online’owego lejka sprzedażowego. Po pierwsze, istotne jest zrozumienie, w jak wielu etapach znajdują się media społecznościowe, towarzyszące klientom w ich podróży (z ang. customer journey).

Po drugie, jeśli marketerzy swoje działania w mediach społecznościowych dopasują do strategii komunikacji danej marki, jej grupy odbiorców i będą umiejętnie posługiwali się odpowiednimi narzędziami oraz funkcjonalnościami, jakie oferują nam te platformy, to SoMe otworzą furtkę do skutecznego dotarcia do aktualnych i nowych klientów.

W digitalu liczy się czas! W ciągu jednej minuty na Facebooku udostępnianych jest 147 000 zdjęć, na Instagramie rejestruje się 138 889 kliknięć w reklamę, na LinkedInie użytkownicy aplikują na 69 444 oferty pracy, a 1 000 000 dolarów jest wydawanych na zakupy online. [25] Jednakże social media to nie sprint, nawet nie maraton, tylko triathlon, ponieważ od jego uczestników – brand managerów, specjalistów ds. marketingu, digital

marketerów... wymaga się wszechstronnych umiejętności, aktualnej wiedzy, zwinności i poświęcenia czasu na każde działanie. To właśnie podejście strategiczno-kreatywne do komunikacji marek w mediach społecznościowych jest kluczem do sukcesu!

Krzysztof Kobylarz

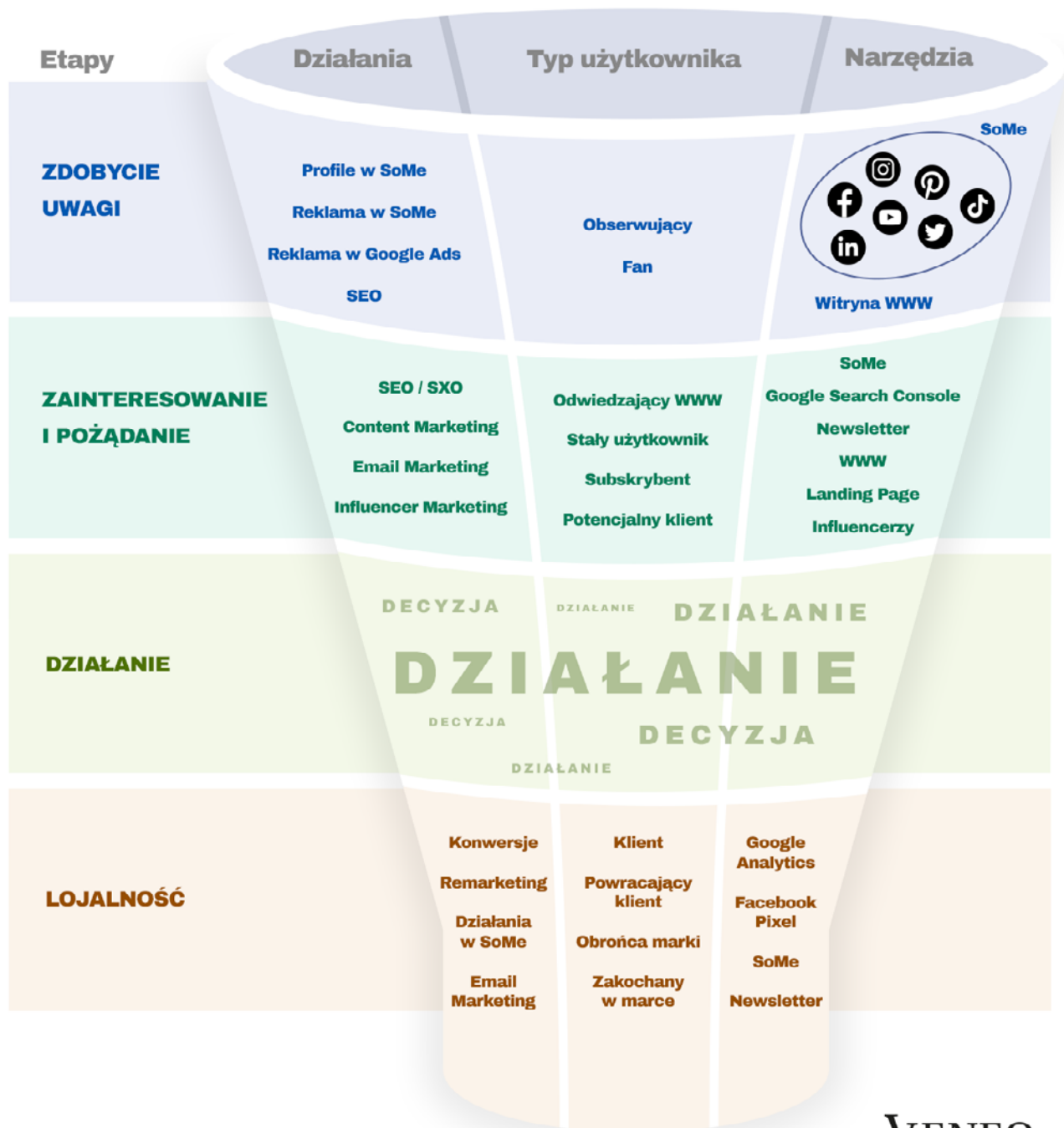
Dyrektor ds. Marketingu i Sprzedaży Veneo:

„Powodem, dla którego w specjaliści ds. marketingu reprezentujący konkretną firmę w 90% przypadków kontaktują się z nami w celu przygotowania szytej na miarę oferty prowadzenia działań w social mediach, jest fizyczny brak czasu w nadążaniu z aktualną wiedzą i obciążenie dodatkowymi obowiązkami na swoim stanowisku. Prowadzenie efektywnych działań w mediach społecznościowych wolą oddelegować agencji, gdyż mają pewność, że ta dysponuje zapleczem wykwalifikowanych specjalistów z odpowiednim know-how i doświadczeniem, co gwarantuje synergię działań marketingowych”.

Im szybciej i sprawniej marki będą dostosowywały swoją strategię komunikacji do cyfrowej rzeczywistości i lepiej rozumiały specyfikę danych platform społecznościowych, tym skuteczniej i szybciej wyprzedzą swoją konkurencję. Niejednokrotnie w odnalezieniu się w wirtualnej przestrzeni i usystematyzowaniu wiedzy o tym zdywersyfikowanym środowisku brand manager może potrzebować doświadczonego przewodnika. Partnera, który będzie wyróżniał się umiejętnościami analitycznymi, strategiczno-kreatywnym podejściem i wykaże performance'owe zacięcie do sposobu komunikacji w digitalowym świecie, wskazując właściwe rozwiązania, które realnie przyczynią się do rozwoju biznesu!



Lejek sprzedażowy w marketingu online



VENEO

[g.] Lejek sprzedażowy w marketingu online – created by Veneo

10. Źródła

- [1.] Ideo.pl, Polacy kupują online. Raport „E-commerce w Polsce 2020”, dostęp internetowy: <https://www.ideo.pl/e-commerce/wiedza/polacy-w-sieci-e-commerce-2020,84.html>, (15.02.2021 r.).
- [2.] KPMG, Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19 Jak zmieniły się zwyczaje zakupowe Polaków w czasie koronawirusa?, wrzesień 2020, str. 5-17., dostęp internetowy: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2020/09/pl-Raport-KPMG-Nowa-rzeczywistosc-konsument-w-dobie-COVID-19.pdf>, (15.02.2021 r.).
- [3.] KPMG.pl, Czy pandemia COVID-19 trwale zmieni zwyczaje zakupowe Polaków?, 24 wrzesień 2020 r., dostęp internetowy: <https://home.kpmg/pl/pl/home/media/press-releases/2020/09/media-press-czy-pandemia-covid-19-trwale-zmieni-zwyczaje-zakupowe-polakow.html>, (15.02.2021 r.).
- [4.] Raport Izby Gospodarki Elektronicznej opracowany przez Mobile Institute, Omni-commerce. Kupuję wygodnie, czerwiec 2020 r., str.: 6-135, dostęp internetowy: <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Omni-commerce-Kupuje-wygodnie-2020.pdf>, (15.02.2021 r.).
- [5.] Digiday.com, Kate Kaye, Why Google's approach to replacing the cookie is drawing antitrust scrutiny, 2 lutego 2021 r., dostęp internetowy: <https://digiday.com/media/why-google-approach-to-replacing-the-cookie-is-drawing-antitrust-scrutiny/>, (02.03.2021 r.).
- [6.] Facebook.com, Aktualizacje piksela Facebooka w związku z wymogami systemu iOS 14 firmy Apple, dostęp internetowy: <https://www.facebook.com/business/help/126789292407737?id=1205376682832142>, (02.03.2021 r.).
- [7.] Napoleoncat.com, Facebook users in Poland, styczeń 2021, dostęp internetowy: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2021/01>, (15.02.2021 r.).
- [8.] Statista.com, Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users, dostęp internetowy: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, (15.02.2021 r.).
- [9.] Napoleoncat.com, Instagram users in Poland, styczeń 2021, dostęp internetowy: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2021/01>, (15.02.2021 r.).
- [10.] Instagram.com, dostęp internetowy: https://business.instagram.com/getting-started?locale=pl_PL, (15.02.2021 r.).
- [11.] Websitehostingrating.com, Matt Ahlgren, 40+ Statystyki i fakty na Instagramie dla 2020, 19 listopada 2020 r., dostęp internetowy: <https://www.websitehostingrating.com/pl/instagram-statistics/>, (15.02.2021 r.).
- [12.] Raport LinkedIn w Polsce w 2021 roku, styczeń 2021, dostęp internetowy: www.adriangamon.com/raport, (15.02.2021 r.).
- [13.] Foundationinc.co, Josh Gallant, 50+ LinkedIn Statistics For 2021 (User Stats, Demographics, Usage & More), 4 styczeń 2021, dostęp internetowy: <https://foundationinc.co/lab/b2b-marketing-linkedin-stats/>, (16.02.2021 r.).
- [14.] Raport PwC, Młodzi Polacy na rynku pracy w „nowej normalności”, czerwiec 2020 r., dostęp internetowy: <https://www.pwc.pl/pl/pdf-nf/2020/raport-mlodzi-polacy-na-ryнку-pracy-2020.pdf>, (16.02.2021 r.).
- [15.] Openmobi.pl, Raport Pinterest, Użytkownik Pinterest w Polsce, maj 2020 r., dostęp internetowy: https://www.openmobi.pl/raportpinterest/raportFolder/raport_pinterest_OpenMobi_2020.pdf, (16.02.2021 r.).
- [16.] Statista.com, Leading countries based on Pinterest audience size as of January 2021, dostęp internetowy: <https://www.statista.com/statistics/328106/pinterest-penetration-markets/>, (16.02.2021 r.).
- [17.] Rewindandcapture.com, Lauren Crosgrave, Why Is Pinterest Called Pinterest?, czerwiec 2015, dostęp internetowy: <https://www.rewindandcapture.com/why-is-pinterest-called-pinterest>, (16.02.2021 r.).
- [18.] Pinterest raport, It pays to be positive, lipiec 2020, dostęp internetowy: <https://assets.ctfassets.net/h67z7i6s-bjau/1kYi8ct6aGgAo7mZ7cyXN/c43bdeb5e5e9c153a-677aa9a23204e3f/It-pays-to-be-positive-Pinterest-2020.pdf>, (16.02.2021 r.).
- [19.] O-m.pl, Paweł Walczyk, Reklama na Pinterescie od A do Z – jak generować przychody w e-commerce?, 3 listopada 2020 r., dostęp internetowy: <https://o-m.pl/artykul/reklama-na-pinterescie-od-a-do-z-jak-generowac-przychody-w-e-commerce>, (16.02.2021 r.).
- [20.] Pinterestlabiznesu.pl, Nowy algorytm Pinteresta! Najlepsze praktyki na 2020 r., 28 marzec 2020 r., dostęp internetowy: <https://pinterestlabiznesu.pl/nowy-algorytm-pinteresta-najlepsze-praktyki-na-2020-r/>, (16.02.2021 r.).
- [21.] Wirtualnemedi.pl, Instagram i Pinterest zyskują polskich użytkowników, TikTok i Siepomaga ze spadkami (TOP10), 12 grudnia 2020 r., dostęp internetowy: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/instagram-i-pinterest-zyskuja-polskich-uzytkownikow-tiktok-i-siepomaga-ze-spadkami-top10>, (16.02.2021 r.).
- [22.] Raport GetHero.pl, Kim są użytkownicy TikToka?, II edycja, styczeń 2020 r., dostęp internetowy: <https://gethero.pl/raport-tiktok/>, (16.02.2021 r.).
- [23.] Mobirank.pl, Łukasz Majchrzyk, Liczba pobrań TikToka przekroczyła 2 miliardy!, dostęp internetowy: <https://mobirank.pl/2020/05/01/liczba-pobran-tiktoka-przekroczyla-2-miliardy/>, (16.02.2021 r.).
- [24.] Wirtualnemedi.pl, TikTok otwiera biuro w Polsce, na czele Sylwia Chada, 28 styczeń 2021 r., dostęp internetowy: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tiktok-biuro-w-polsce-sylwia-chada-opinie-jakie-ceny>, (16.02.2021 r.).
- [25.] Mobirank.pl, Łukasz Majchrzyk, Co dzieje się w ciągu 1 minuty w internecie w 2020 roku?, dostęp internetowy: <https://mobirank.pl/2020/09/23/co-dzieje-sie-w-ciagu-1-minuty-w-internecie-w-2020-roku>, (16.02.2021 r.).

Uwaga!

Niniejsza publikacja może być kopiowana oraz dowolnie rozprowadzana wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy.

Jeśli korzystasz z informacji zawartych w tym e-booku, podaj źródło ich opracowania np.:

„Veneo.pl, Wzrost biznesu dzięki mediom społecznościowym, czyli o potencjale sprzedażowym SoMe – Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest i TikTok, Katarzyna Zegar, kwiecień 2021, dostęp internetowy: <https://veneo.pl/blog/wzrost-biznesu-dzieki-mediom-spolecznosciowym-czyli-o-potencjale-sprzedazowym-some-facebook-instagram-linkedin-pinterest-i-tiktok>”.

