

2012

# Facebook jako narzędzie dla e-marketerów



Marcin Cichoń



Koncepcja Publikacji:

Paweł Skowera  
PARP, web.gov.pl

Autor:

Marcin Cichoń  
Ideacto.pl

Skład i korekta:

Izabela Strońska  
Ideacto.pl

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)  
ul. Pańska 81/83  
00-834 Warszawa

[www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl)

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Wspieramy e-biznes [www.web.gov.pl](http://www.web.gov.pl)

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2012.  
Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.

## Spis treści

1	Wstęp .....	3
2	Pięć wskazówek na efektywne wykorzystanie Facebook Timeline .....	4
2.1	Zamieszczaj obrazki w postach .....	4
2.2	Uważnie wybierz swoje zdjęcie w tle.....	5
2.3	Zwróć uwagę na statystyki .....	6
2.4	Wyróżniaj lub przypinaj najlepsze posty.....	6
2.5	Uporządkuj swoje aplikacje.....	7
3	Nowy wygląd profili firmowych na Facebooku. Sześć zmian o których powinieneś wiedzieć .....	8
3.1	Nowy wygląd i wrażenia .....	8
3.2	Zmniejszona widoczność zakładek .....	8
3.3	Brak strony docelowej (landing-page) .....	8
3.4	Nowy sposób prezentacji treści .....	9
3.5	Zmiana wyglądu aplikacji i strony .....	9
3.6	Prywatne wiadomości pomiędzy firmą a użytkownikiem .....	10
4	Facebook Insights – statystyki pomocne w marketingu w social media.....	11
4.1	Podstawowe wskaźniki Facebook Insights .....	11
4.2	Wiralność postów .....	12
4.3	Podział demograficzny fanów .....	12
4.4	Pomiar zasięgu .....	13
4.5	Liczba osób, które o tym mówią .....	13
4.6	Ilość meldowań.....	14
4.7	Eksport danych.....	14
5	Przykłady kreatywnych kampanii reklamowych w mediach społecznościowych .....	16
5.1	Kraft Macaroni & Cheese’s Jinx.....	16
5.2	Ingo’s Face Logo .....	17
5.3	BlueCross BlueShield of Minnesota’s Human Doing.....	17
5.4	GranataPet’s Foursquare-Enabled Billboard .....	18
5.5	Reinert Sausages’s Wurst-Face App.....	18
6	Zakończenie .....	21

## 1 Wstęp

Chyba nie ma już na świecie użytkownika Internetu, który nigdy nie słyszał o Facebooku. Ten popularny serwis społecznościowy może pochwalić się 901 milionami aktywnych użytkowników miesięcznie oraz 526 milionami użytkowników dziennie. Ponadto Na Facebooku codziennie umieszczanych jest 300 milionów zdjęć oraz 3,2 miliardów komentarzy. Każdego dnia zawieranych jest także 125 miliardów znajomości.<sup>1</sup>

Ten ogromny potencjał Facebooka odkryty został także przez specjalistów marketingu internetowego na całym świecie. Za zaangażowaniem użytkowników przyszły także globalne marki, jak również lokalne biznesy.

E-book który przygotowaliśmy jest zbiorem informacji przydatnych przy własnoręcznym prowadzeniu kampanii marketingowych w mediach społecznościowych. Oprócz podstawowych rad w kwestii budowania zaangażowania fanów, dużą część publikacji poświęciliśmy statystykom Facebook Insights. Możliwość pomiaru działań na Facebooku jest wszakże bardzo istotna w kreowaniu wizerunku własnego biznesu.

---

<sup>1</sup> Wszystkie dane pochodzą z załącznika S-1 do dokumentów złożonych przez Facebook w Amerykańskiej Komisji Papierów Wartościowych i Giełd (maj 2012 rok)

## 2 Pięć wskazówek na efektywne wykorzystanie Facebook Timeline

Chociaż oś czasu (ang. *Timeline*) została wprowadzona na profilach firmowych już jakiś czas temu, to nadal wielu marketerów nie potrafi wykorzystać jej skutecznie. Prezentujemy dziewięć wskazówek na to, jak wykorzystać Timeline do promocji własnej firmy lub marki.

### 2.1 Zamieszczaj obrazki w postach



Timeline jest o wiele bardziej przyjazny dla zdjęć umieszczanych w treści postów. Zresztą zdjęcie zawsze bardziej przyciąga wzrok niż zwykły tekst. Pamiętaj, że nie musisz inwestować w profesjonalne sesje zdjęciowe. Czasami wystarczy wyciągnąć smartphona i pstryknąć amatorską fotografię. Dobrym przykładem są działania Białego Domu (The White House), którego nieformalne zdjęcia pokazują Baracka Obamę w ciepłym i przyjaznym świetle.

Zamieszczanie zdjęć prawie przy każdym z postów zauważyć można także na niektórych z polskich profili firmowych. Fan-page [Maciek Gajwer](#) (fikcyjna postać wykorzystywana w reklamach sieci sklepów Praktiker) to doskonały przykład.

## 2.2 Uważnie wybierz swoje zdjęcie w tle

Ostatnio przeprowadzone badania wykorzystujące technikę *eye-tracking* wykazały, że internauci zwracają ogromną uwagę na zdjęcie w tle. O wiele większą niż na jakiegokolwiek inne treści na fan-page'u. Warto więc wybrać uważnie to zdjęcie i zadbać, aby było wyraźne i w wysokiej rozdzielczości. *Cover photo* (zdjęcie w tle) jest okazją do zrobienia pierwszego, silnego wrażenia na potencjalnych fanach.



W polskiej części Facebooka przykładem na wykorzystanie tej wskazówki jest fan-page [Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu](https://www.facebook.com/ue.wroclaw). Wyraźne zdjęcie uśmiechniętych młodych ludzi nawiązuje z internautami do porozumienia i powoduje pozytywny odbiór marki.

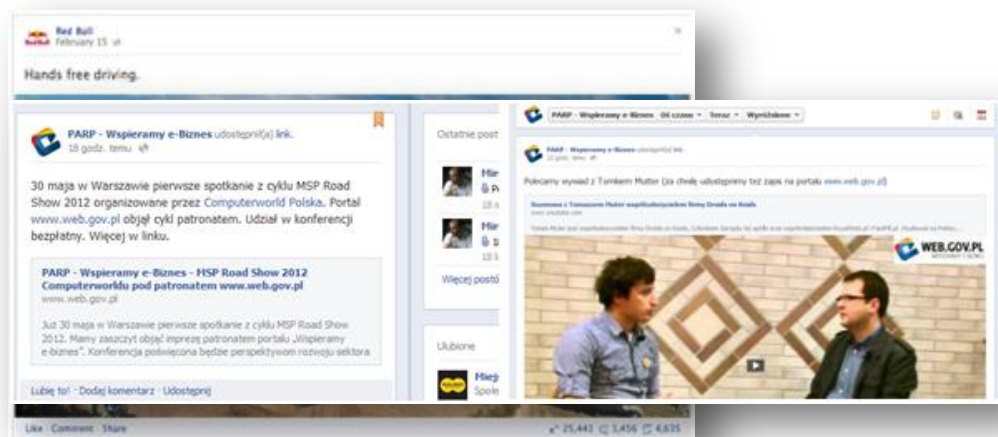
## 2.3 Zwróć uwagę na statystyki

Facebook ma wiele do zaoferowania jeżeli chodzi o dokładne statystyki Twoich fanów. Dobrze jest zainteresować się tą tematyką i poznać przynajmniej podstawowe wskaźniki charakteryzujące twoje działania w mediach społecznościowych. Będą to m.in. PTAP (*People Talking About This*), ilość wszystkich fanów, wskaźnik wiralności czy zasięgu. Wszystkie one są dość dokładnie opisane w pomocy serwisu.



## 2.4 Wyróżniaj lub przypinaj najlepsze posty

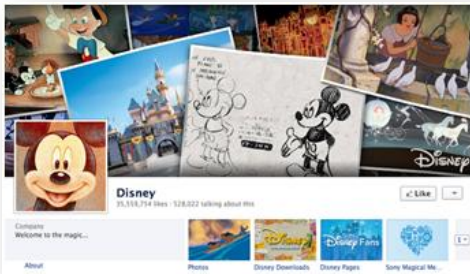
Timeline to nie tylko domyślny sposób prezentowania treści w sposób chronologiczny. Można wpłynąć na pozycję wybranych postów. Wystarczy „przypiąć” post na samej górze strony lub zastosować wyróżnienie, które spowoduje jego rozciągnięcie na całą szerokość ekranu.



Fan-page [PARP - Wspieramy e-Biznes](http://www.parp.gov.pl) często stosuje przypinanie i wyróżnianie postów. Umożliwia to zaprezentowanie najciekawszych, a także najbardziej aktualnych informacji.

## 2.5 Uporządkuj swoje aplikacje

Bezpośrednio pod *zdjęciem w tle* znajduje się miejsce na cztery aplikacje. Przywoływane już badania *eye-trackingowe* dowodzą, że ten obszar bardzo często skanowany jest przez internautów. Nie wiele osób wie, że na Facebooku dostępnych jest ponad 3 000 różnych aplikacji. Część z nich jest płatna, a za inne w ogóle nie trzeba wносить opłat. Pozwalają one mocno uatrakcyjnić fan-page'a promowanej firmy.



Na fan-page'u portalu [web.gov.pl](http://web.gov.pl) również zastosowano tą wskazówkę. Na górze strony umieszczono cztery aplikacje ułatwiające przejście do dodatkowych treści. Każda z aplikacji opatrzona została indywidualną ikoną. Ich wygląd jest spójny z wyglądem fan-page'a, jak również całego serwisu.

Od czasu wprowadzenia Timeline minęło już trochę czasu. Warto zwrócić uwagę na badanie porównujące tą funkcjonalność do poprzedniego wyglądu profili firmowych. Liczba *lajków* wzrosła średnio o 22% na każdy post, współczynnik PTAT (*People Talking About This*) również wzrósł o 25%. Zmalała natomiast ogólna ilość pozostawianych przez fanów komentarzy. Średnio dla badanych fan-page'y jest to spadek o prawie 7 procent.

Źródło:

<http://mashable.com/2012/05/17/facebook-timeline-brand-tips/>

<http://mashable.com/2012/04/20/fan-growth-slowed-facebook-timeline/>



### 3 Nowy wygląd profili firmowych na Facebooku. Sześć zmian o których powinienś wiedzieć

#### 3.1 Nowy wygląd i wrażenia

Timeline dla firm nie różni się w istotny sposób od znanej już osi czasu użytkowników prywatnych. Na górze strony widzimy duże zdjęcie główne, a cała strona podzielona została na dwie kolumny. Dodatkowa linia podziału pokazuje upływający czas, wokół którego budujemy swoją obecność na Facebooku.

W jaki sposób firmy mogą to wykorzystać? Jest to świetna okazja do pokazania zmian w firmie (otwarcia nowego oddziału, wprowadzenia nowego produktu) na przestrzeni czasu. Ciekawe pokazanie istotnych zmian może spowodować większe zaangażowanie fanów wokół fan page'a i rozbudzić zainteresowanie naszą marką.

#### 3.2 Zmniejszona widoczność zakładek

W nowym wyglądzie usunięto panel znajdujący się po lewej stronie. Zwykle można było znaleźć w nim zakładki mieszające dodatkowe linki do aplikacji, czy informacje o naszej firmie. Panel został przeniesiony na górę strony i mieści tylko trzy zakładki do naszej dyspozycji. Jeżeli będziemy chcieli dodać ich więcej, to pozostaną one ukryte i użytkownik dotrze do nich po kliknięciu w rozwijane menu.

Ta istotna zmiana spowoduje jeszcze większą ostrożność w wybieraniu treści które firmy chcą przekazać swoim fanom. Wybór tylko trzech zakładek musi być gruntownie przemyślany – jest to jeden z pierwszych elementów na które zwraca uwagę odwiedzający nas użytkownik.



#### 3.3 Brak strony docelowej (landing-page)

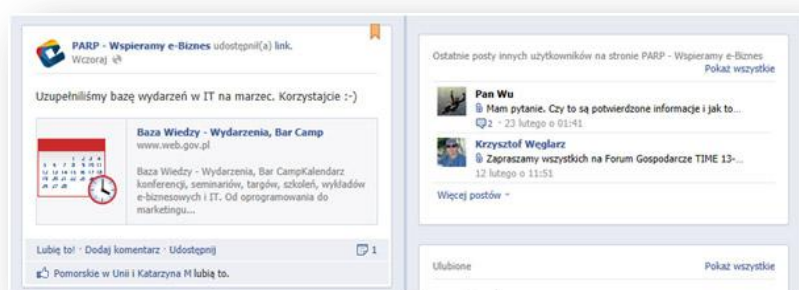
Jedną z największych zmian po wprowadzeniu osi czasu jest brak możliwości określenia strony na którą trafia odwiedzający nas użytkowników. Możliwa była kontrola nad treścią, która ukazywała się przyszłemu fanowi marki. Od czasu wprowadzenia timeline jest to już niemożliwe.

Osoby zarządzające profilem firmy będą więc musiały bardzo uważnie zwracać uwagę na treści publikowane na Facebooku. Najnowsze z nich znajdą się przecież na samej górze strony i to z nimi najpierw zapozna się użytkownik trafiający na fan page. Prawdopodobnie wzrośnie także znaczenie przeprowadzania kampanii reklamowych w portalu. Tylko przez reklamy będzie można kreować zachowanie użytkowników i kierować ich do odpowiednich treści marketingowych.

### 3.4 Nowy sposób prezentacji treści

Wraz z wprowadzeniem timeline udostępniona została możliwość „przypinania” postów na samej górze osi czasu. Możliwe jest przypięcie tylko jednego postu przez maksymalnie siedem dni. Po tym czasie post zostanie automatycznie przeniesiony w odpowiadające mu czasowo miejsce na timeline. Podpięty post wyróżniony jest symbolem pomarańczowej flagi.

Podpięcie postów będzie więc jednym z najważniejszych narzędzi do prowadzenia skutecznego e-marketingu. Tą funkcjonalność można wykorzystać do dzielenia się ze społecznością najważniejszymi informacjami, czy sugerowania wykonania pożądaných przez nas działań (np. kliknięcia w aplikację, polubienia strony).

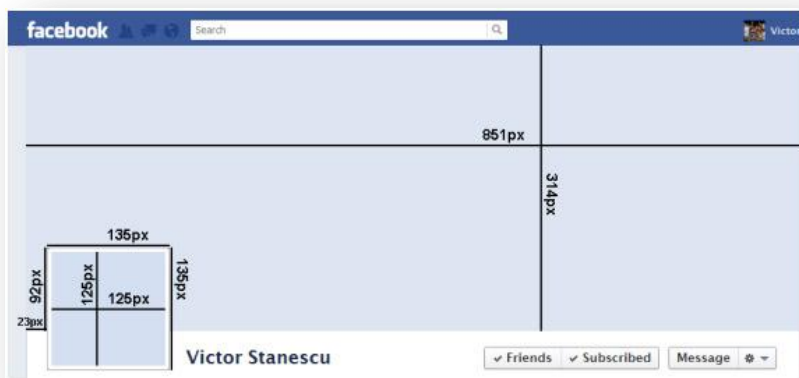


### 3.5 Zmiana wyglądu aplikacji i strony

Konsekwencją wprowadzenia timeline jest zmiana rozmieszczenia elementów na stronie. Poprzedni layout oferował układ elementów o szerokości 510 pikseli. Teraz został on powiększony do 810 pikseli. Ikony aplikacji także uległy zmianie, a nowe wymiary to 111x74 piksele.

Najbardziej istotne dla firm będzie więc dostosowanie głównego zdjęcia na stronie oraz wyglądu aplikacji. Nie zapominajmy, że są to pierwsze elementy które widzi odwiedzający nas użytkownik. Brak ich optymalizacji może spowodować zniechęcenie do powiększenia grona fanów naszej marki.

Znając dokładne wymiary niektórych z elementów nowego interfejsu możliwe jest bardzo kreatywne zarządzanie wyglądem fan page'a. Poniżej przedstawiamy przykłady takich kreacji wraz z dokładnym zwymiarowaniem pomocnym w pracy graficznej.



### 3.6 Prywatne wiadomości pomiędzy firmą a użytkownikiem

Wprowadzono także możliwość komunikacji pomiędzy fanem a firmą. Wykorzystanie prywatnych wiadomości umożliwi większą interakcję z użytkownikami. Nie tylko posty i komentarze umieszczane w osi czasu będą stanowiły środek do wymiany opinii.

Narzędzie to warto wykorzystać w przypadku zauważenia mało pochlebnych przemyśleń o naszej marce publikowanych przez fanów. Pojawienie się negatywnego komentarza na fan page'u może wywołać wręcz lawinę kolejnych komentarzy innych użytkowników. Z tym problemem spotkało się wiele marek. Warto przypomnieć ostatnią historię firmowej strony koncernu Wedel, czy społecznościowe zmagania firmy Dotpay. Prywatne wiadomości pozwolą docierać do konkretnych fanów i rozwiązywać bezpośrednio ich problemy.

Źródło:

<http://mashable.com/2012/02/29/facebook-brand-timelines-changes-marketing/>

<http://www.vectorash.ro/facebook-timeline-cover-photo/>

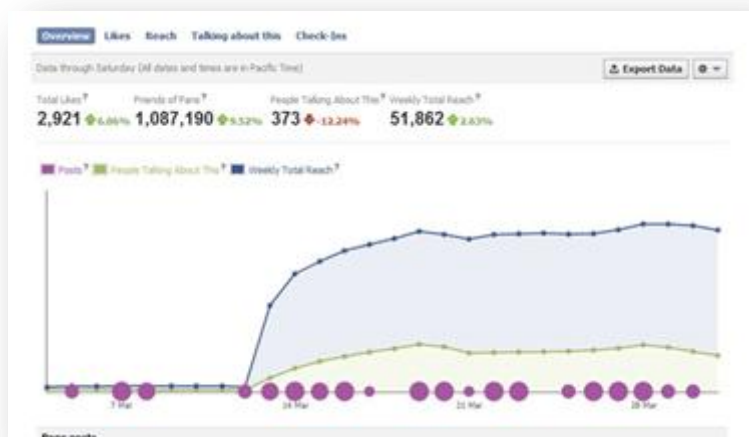
## 4 Facebook Insights – statystyki pomocne w marketingu w social media

Każdy, kto poważnie myśli o prowadzeniu działań w mediach społecznościowych nie może działać po omacku. Profesjonalni social media managerowie w swojej pracy muszą opierać się na rzetelnych narzędziach umożliwiających pomiar skuteczności prowadzonych działań i wskazujących jakie działania warto podejmować w najbliższej przyszłości. Jednym z podstawowych narzędzi jest Facebook Insights, czyli statystyki dostarczane bezpośrednio przez tę platformę społecznościową.

### 4.1 Podstawowe wskaźniki Facebook Insights

Do podstawowej oceny skuteczności prowadzonych działań na fan-page'u może posłużyć kilka podstawowych wskaźników. Prezentowane są one w formie liczbowej oraz graficznej (jako trend wzrostowy lub malejący). Należą do nich:

- lubiących ogółem (*Total Likes*) – liczba osób, które polubiły stronę,
- znajomi fanów (*Friends of Fans*) – liczba znajomych osób lubiących stronę; wskaźnik ten określa również potencjalny zasięg,
- osoby, które o tym mówią (People Talking About This) – liczba osób aktywnie biorących udział w życiu fan-page'a,
- całkowity zasięg tygodniowo (*Weekly Total Reach*) – zasięg tygodniowy, czyli liczba osób do których udało się dotrzeć z naszym przekazem.



## 4.2 Wiralność postów

Administratorzy fan-page'a mają również dostęp do tabeli prezentującej szczegółowe dane na temat ostatnich opublikowanych postów. W tabeli zebrano dane informujące o:

- zasięgu (liczbie osób, które zobaczyły post),
- użytkownikach aktywnie korzystających (liczbie osób klikających w post),
- osobach, które o tym mówią (liczbie osób tworzących zdarzenie na podstawie postu),
- dystrybucja wirusowa (odsetek osób tworzących jakieś zdarzenie, np. udostępnienie postu).

Znajomość wiralności poszczególnych postów może być ważna dla ustalenia jakie treści są preferowane przez grupę docelową fan-page'a. Pozwoli to w przyszłości na budowanie lepszych komunikatów marketingowych.

Date	Post Title	Reach	Engaged	Comments	Virality %
12/3/2012	Fancy yourself a travel writer? Thin...	33	12	7	21.21%
12/3/2012	Top 10 Quirkiest Attractions in Cap...	74	15	10	13.51%
7/3/2012	Find tranquility in Norwood's Satya...	41	6	5	12.2%
8/3/2012	Love Asian Food? Why not shop at ...	42	7	5	11.9%
7/3/2012	Time to explore the beauty and his...	51	8	6	11.76%

## 4.3 Podział demograficzny fanów

Kolejną ze statystyk dostarczanych przez Facebook jest podział demograficzny fanów. Liczbowo oraz procentowo możemy obserwować podział użytkowników ze względu na płeć, wiek, państwo, miasto i język, którym się posługują.

Na wykresie widoczna jest również ilość *lajków* wraz z miejscem ich pochodzenia. Jedną z ciekawszych funkcjonalności to możliwość obejrzenia również *uników*, czyli ilości zdarzeń polegających na oznaczeniu *lubię to* przy konkretnym poście.

Posiadanie informacji o segmentacji grupy docelowej jest bardzo ważne w tworzeniu skutecznej komunikacji. Świadomość chociażby podziału wiekowego fanów jest istotna na etapie konstruowania treści (postów, wyglądu fan-page'a).



## 4.4 Pomiar zasięgu

Następną sekcją w Facebook Insights jest pomiar zasięgu (*reach*). Marketerzy po raz kolejny mogą zapoznać się ze strukturą demograficzną. Tym razem nie tylko fanów, ale również osób do których udaje się dotrzeć.

Oprócz tego można zapoznać się również z wykresem graficznym prezentującym zasięg fan-page'a, jak również podzielić ruch ze względu na dane:

- naturalne (*organic*) – ruch w obrębie naszego fan-page'a,
- opłacone (*paid*) – ruch ze zdarzeń sponsorowanych i reklam,
- wirusowe (*viral*) – ruch z postów opublikowanych przez fanów.



Omówione powyżej dane mogą być przydatne zwłaszcza przy ocenianiu jak dużo ruchu pozyskujemy z danego kanału i jak bardzo jest on efektywny. Czy prowadzone przez nas kampanie reklamowe przynoszą założony skutek? Czy może warto skupić się na tworzeniu bardziej wiralnych treści?

## 4.5 Liczba osób, które o tym mówią

Na początku warto przypomnieć co oznacza wskaźnik liczby osób, które o tym mówią (*Talking About This*). Jest to nic innego jak liczba osób aktywnie biorących udział w życiu fan-page'a, czyli takich które wchodzi w interakcję z postami przez nas publikowanymi.

W skład tego wskaźnika wchodzi:

- polubienia strony,
- lubienie, komentowanie lub publikowanie treści,
- udział w ankietach i przyjmowanie zaproszeń na wydarzenia,
- tagowanie fan-page'a,
- udostępnianie postów fan-page'a.



W statystykach Facebook Insights widzimy wykres prezentujący te dane. Może on być pomocny w ocenie trendu w którym podążają nasze staranie o jak najlepsze zarządzanie fan-pagem. Jego analiza posłużyć może również do planowania kampanii reklamowych (Facebook Ads), aby pobudzić ruch użytkowników w momentach jego spadku.

#### 4.6 Ilość meldowań

Ta sekcja raportów Facebook Insights mówi o ilości meldowań (*Check-Ins*) w ustawionej przez administratora fan-page'a lokalizacji. Zwykle jest to na przykład siedziba Twojej firmy, sklepu lub restauracja którą prowadzisz.

Prezentuje ona takie dane jak liczba zameldowanych osób, ich miejsce zamieszkanie, a nawet płeć. Informacje w ten sposób pozyskane są bardzo istotne dla firm posiadających realne (fizyczne) lokalizacje. Można na ich podstawie wyciągnąć wnioski chociażby o wpływie mediów społecznościowych na ilość osób odwiedzających biura, czy konferencje.

#### 4.7 Eksport danych

Analiza statystyk Facebook Insights w przeglądarce internetowej nie zawsze jest najwygodniejszym rozwiązaniem. W przypadku wyświetlania dużej ilości danych i wykonywania skomplikowanych analiz pomocna może być opcja eksportu do zewnętrznych programów.

Narzędzie eksportu udostępnia możliwość zaznaczenia typu danych, preferowanego formatu (arkusz Excel lub plik csv), a także określenie interesującego przedziału czasowego. Wynikowy skoroszyt Excela liczy aż 14 arkuszy, które powtarzają tak naprawdę informacje dostępne na Facebook Insights. Niemniej jednak tabelaryczny układ danych jest czasami bardziej przystępny niż prezentacja graficzna.

**Export insights data**

Export data directly to Excel (.xls) or comma-separated text format (.csv). Choose either Page level data or Page post level data. You may select any date range, with a maximum of 500 posts at a time.

**Select data type:**

Page level data  
 Post level data

**Select file format:**

Excel (.xls)  
 Comma-separated values (.csv)

**Select data range:**

Start time: 6/2/2012

End time: 4/4/2012

Insights data is not available before 19 July 2011.

Na pewno każdy z profesjonalnych social managerów powinien zaprzyjaźnić się ze statystykami Facebook Insights. Mierzenie skuteczności działań w mediach społecznościowych nie jest sprawą łatwą, ale dostępne w serwisie dane mogą nam to ułatwić. Warto jednak analizować je pod kątem jakościowym, a nie tylko ilościowym. Czyli zamiast zachwycać się (lub smucić) liczbą pokazującą ilość fanów, zadać sobie pytanie dlaczego jest ona właśnie taka.

Źródła:

<http://blog.kissmetrics.com/guide-to-facebook-insights/>

<http://www.readwriteweb.com/archives/how-pro-marketers-use-facebook-insights.php>



## 5 Przykłady kreatywnych kampanii reklamowych w mediach społecznościowych

Codziennie na Facebooka zagląda 845 milionów użytkowników. Wśród nich jest 7,5 mln polskich użytkowników, którzy stworzyli około 70 tysięcy firmowych stron. Czy jako mała firma, bez dużych możliwości inwestycyjnych, możemy skutecznie przeprowadzić kampanię w social media? Czy możemy konkurować z takimi firmami jak Coca-Cola czy Apple?

Przygotowaliśmy przykłady 5 kreatywnych zagranicznych kampanii reklamowych. Nie jest to ranking najlepszych kreacji reklamowych, ale raczej zestawienie ukazujące sposób prowadzenia e-marketingu przy niewielkim budżecie reklamowych.

### 5.1 Kraft Macaroni & Cheese's Jinx



W marcu ubiegłego roku marka Kraft rozpoczęła ciekawą kampanię w serwisie Twitter. Kiedy dwoje ludzi użyło zwrotu „mac & cheese” w swojej rozmowie, Kraft przesyłał im wiadomość na temat akcji promocyjnej. Pierwsza osoba, która odpowiedziała, otrzymywała w prezencie pięć produktów firmy oraz koszulkę.

Czego możemy się nauczyć? Jest to przykład na niską kosztową kampanię, skierowaną na przyciągnięcie fanów. Jedyne co musimy zrobić, to wyszukiwać (ręcznie lub automatycznie) określoną frazę wypowiedzianą przez użytkowników. Na pewno wzbudzimy zainteresowanie marką i pozyskamy potencjalnego klienta.

## 5.2 Ingo's Face Logo

Kiedy agencje reklamowe Grey Stockholm i Ogilvy Stockholm połączyły się w jedno przedsiębiorstwo, postanowiły wykorzystać ten fakt do promocji w social media. Zaangażowały one swoich fanów do zabawy w odkrywanie nowego logo firmy. Obrazek profilowy każdej osoba logującej się do specjalnie przygotowanej aplikacji na Facebooku współtworzył i odkrywał coraz większą część logotypu. Po każdej kolejnej osobie logo stawało się coraz większe. Pełna nazwa została odkryta przy pozyskaniu 2890 fanów, co zajęło jedynie cztery godziny.



Czego możemy się nauczyć? Jest to kolejny przykład na tworzenie zaangażowania fanów przy wykorzystaniu niewielkiego budżetu. Koszt stworzenia prostej aplikacji do wykorzystania w serwisie Facebook kształtuje się na poziomie 500 - 1000 złotych.

## 5.3 BlueCross BlueShield of Minnesota's Human Doing

Jednym z działań prowadzonych przez BlueCross BlueShield of Minnesota jest kampania społeczna zachęcająca do prowadzenia zdrowego trybu życia. Aby zaprezentować, jakie efekty może spowodować stosowanie się do rad organizacji, postanowiono przeprowadzić eksperyment społeczny. Scott Jorgenson zamieszkał w szklanym domu w jednym z centrum handlowych. Zobowiązał się do wykonywania ćwiczeń 3-4 razy dziennie w 10 minutowych sesja. Jednocześnie na Facebooku rozpoczęto intensywną kampanię marketingową.

Czego możemy się nauczyć? Tworzenie wydarzeń, zwłaszcza takich które angażują fanów, jest alternatywą do prowadzenia standardowych kampanii reklamowych. Bardzo dobrym pomysłem jest przedstawienie problemu, który Wy rozwiązujecie.

## 5.4 GranataPet's Foursquare-Enabled Billboard

Karma dla domowych zwierząt marki GranataPet zdecydowała się połączyć działania prowadzone w Internecie z wykorzystaniem standardowego billboardu reklamowego. Potencjalny klient stojąc przed reklamą mógł załogować się do aplikacji Foursquare przez swój telefon komórkowy. Po kilku chwilach spod billboardu wysypywała się próbka karmy dla psów. Film prezentujący działanie reklamy trafił do serwisu YouTube i został obejrzany ponad 50 tysięcy razy.

Czego możemy się nauczyć? Połączenie tradycyjnych nośników reklamowych i mediów



społecznościowych generuje bardzo duże zainteresowanie Internautów. Ale tylko w przypadku przygotowania bardzo sprytniej kampanii marketingowej.

## 5.5 Reinert Sausages's Wurst-Face App

Niemiecka firma Reinert Sausages przygotowała ciekawą aplikację na Facebooku. Po przesłaniu zdjęcia otrzymujemy swój wizerunek umieszczony na produktach firmy wraz z przyznaniem tytułu "Wurst Face". Nazwa ta pochodzi od dodatkowego kawałka kiełbasy, tradycyjnie wręczanego dzieciom przy zakupie w sklepie.



Czego możemy się nauczyć? Ciekawe i zabawne aplikacje zwykle wykazują się dużą skutecznością wśród fanów marki. Kreatywne podejście do marketingu pozwalające uzyskać duże zaangażowanie konsumentów, może wygenerować o wiele lepsze efekty niż wielobudżetowe kampanie.

Czy w Polsce możemy znaleźć przykład kreatywnej kampanii z niewielkim wkładem finansowym? Ostatnimi czasy głośno było o akcji społecznej Fundacji Synapsis. Organizacja zaprosiła aktora Bartka Topa do ciekawej kampanii marketingu wirusowego. W Internecie zaczęły pojawiać się filmy przedstawiające bardzo dziwne zachowanie aktora. Filmy zwykle zatytułowane były „Naćpany Topa”. Informacja o tym wydarzeniu przetoczyła się przez niemal wszystkie większe i mniejsze portale informacyjne oraz plotkarskie w Polsce. Po jakimś czasie okazało się, że to tylko preludium do reklamy społecznej fundacji zajmującej się chorymi na autyzm. Stosunkowo niewielkim nakładem kosztów uzyskano ogromne zainteresowanie mediów.

Kolejnym przykładem wyjątkowo kreatywnej kampanii są działania reklamowe prowadzone przez



Fundację Itaka na największych polskich portalach. Kiedy wpisujemy błędny adres strony na Onet.pl czy Gazeta.pl, pojawia się strona błędu 404, a wraz z nią informacja o poszukiwanych osobach.

Działanie kampanii wyjaśnia Jacek Karaszewski z agencji Max Weber – „Zastosowaliśmy tutaj skojarzenie nieodnalezionej strony z osobami zaginionymi, poszukiwanymi przez Itakę. W przypadku Onet czy Gazeta.pl, strony 404 to setki tysięcy wyświetleń komunikatu fundacji miesięcznie”.

O komentarz w sprawie realizacji kampanii reklamowych dla start-upów w social media poprosiliśmy Mirosława Smużniaka, wykładowcę Akademii Allegro, pasjonata mediów społecznościowych właściciela dwóch sklepów internetowych, konsultanta e-commerce w sprawie wdrożeń i synchronizacji oprogramowania.



*Od początku odkąd social media urosły w siłę, w postaci ruchu jaki generują, specjaliści od marketingu zastanawiają się jak go spieniężyć. Najlepszym sposobem okazuje się reklama. Przykłady przedstawione w tym artykule pokazują, że nie liczy się zasobny portfel, aby przeprowadzić skuteczną kampanię, lecz oryginalny pomysł. Przykładów w Polsce także możemy znaleźć wiele. Jest to chociażby reklama Telekomunikacji Polskiej z postaciami Rozumu i Serca w formie nieemitowanego w telewizji spotu. W ten oto sposób reklama w przeciwieństwie do znieawidzonych POP-UP`ów zamieniła się w film polecany między znajomymi na Facebooku. Dzięki temu dotarła do milionów potencjalnych klientów utrwalając markę.*

Źródło:

<http://mashable.com/2012/02/26/clever-social-media-campaigns/>

<http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2011/52/polacy-klikneli-lubie-to-50-mln-razy-facebook-w-polsce---szczegolowa-infografika.aspx>

<http://reklamisko.com/tag/bartek-topa-synopsis-akcja-reklama-wiral-viral/>

<http://interaktywnie.com/kreacja/newsy/realizacje/zaginieni-404-kampania-itaki-na-najwiekszych-portalach-22967>

## 6 Zakończenie

Internet w dobie Web 2.0 ewoluuje i zmienia się z dnia na dzień. Wystarczy wspomnieć, że w ciągu godziny w serwisie YouTube publikowanych jest ponad 24 godziny nowych treści wideo. Podobnie jest z serwisem Facebook – nie tylko zmieniają się zachowania jego użytkowników ale co jakiś czas wprowadzane są nowe funkcjonalności.

Warto więc śledzić aktualności z branży social media i reagować na zmieniającą się internetową rzeczywistość. Porady zaprezentowane w tym e-booku w większości są uniwersalne, jednak konkretne funkcjonalności mogą się zmienić w przyszłości. Aktualnej wiedzy o nich można szukać w samym serwisie Facebook, na blogach branżowych, a także na portalu [www.web.gov.pl](http://www.web.gov.pl)