

W POSZUKIWANIU ZAANGAŻOWANIA

Weryfikacja aktywności
marek na Facebooku



Spis treści

Wprowadzenie	3
Autorzy	4
Metodologia	5
Kluczowe wnioski	6
Analiza kategorii	9
Alkohole	10
Banki	12
E-commerce	14
IT Elektronika	16
Kosmetyki	18
Napoje	19
Odzież	20
Piwo	22
Samochody	24
Telekomunikacja	26
Żywność	28
Spis badanych stron	30

Wprowadzenie

Łącząc kompetencje i doświadczenia specjalistów domu mediowego Mindshare Polska oraz firmy badawczej Sotrender, przygotowaliśmy pierwszą edycję Raportu branżowego:

„W poszukiwaniu zaangażowania – weryfikacja aktywności marek na Facebooku”.

W naszym raporcie poszukujemy prawidłowości działań komunikacyjnych marek na Facebooku. Sprawdzając poszczególne branże, badamy różnice i podobieństwa. Bierzymy pod uwagę największe komercyjne profile z najważniejszych kategorii produktowych. Analizujemy wszystkie komunikaty fanpage’y z okresu półrocza, od stycznia do czerwca 2013 r.

Ponieważ wiele już powiedziano o liczbie fanów i zasięgach, my wzięliśmy pod lupę inny kluczowy aspekt – zaangażowanie, czyli wchodzenie odbiorców komunikatów w interakcje z nimi. Innymi słowy, chodzi nam o lubienie, komentowanie i udostępnianie dalej. Zaangażowanie fanów wpływa na zasięg i jest koniecznym warunkiem budowania komunikatów wirusowych. Co więcej, poziom zaangażowania pozwala powiedzieć na ile bieżąca komunikacja przemawia do fanów i jest dla nich wartościowa. Przynajmniej na tyle, by poświęcili marce choć milisekundę ze swojego życia w postaci podjęcia związanej z nią aktywności. W cyfrowym świecie jest to kawał czasu.

Na zaangażowanie można wpłynąć także poprzez promowanie postów. Facebook stwarza tu coraz większe możliwości. Marketerzy korzystają z nich, między innymi ze względu na zmiany wpływające na widoczność postów w filtrującym treści algorytmie Edge Rank. Nie można jednak odczytać danych o wsparciu reklamowym dla całej branży, a jedynie dla własnych profili, stąd też nie da się zdobyć informacji o promocji. W związku z tym musieliśmy pominąć ten aspekt, nie rozróżniając na posty promowane i te nie wspierane reklamowo.

Życząc przyjemnej lektury, liczymy na to, że polubicie, skomentujecie i udostępnicie ten raport dalej!

Autorzy

Mindshare Polska

Mindshare Polska jest oddziałem globalnego domu mediowego Mindshare z siedzibą w Londynie, realizującego kompleksowe strategie reklamowe zarówno dla międzynarodowych korporacji, jak i firm działających regionalnie i lokalnie na poszczególnych światowych rynkach. Dom mediowy Mindshare skupia specjalistów zajmujących się przygotowaniem strategii mediowych, planowaniem i zakupem mediów oraz implementacją działań reklamowych w ramach czterech pionów agencji: Business Planning, Exchange, Invention oraz Client Leadership.

Mindshare Polska jest pionierem w zakresie planowania i realizacji działań w nowych mediach – na polskim rynku jako jeden z pierwszych wyodrębnił dział interaktywny (początkowo pod nazwą MS Interaction, obecnie Invention), specjalizujący się w kampaniach realizowanych online oraz w planowaniu i implementacji niestandardowych rozwiązaniach reklamowych w nowych mediach. W ramach struktur domu mediowego Mindshare działa także agencja kreatywna Made In Mind, która ściśle współpracuje ze wszystkimi pionami agencji wspierając ich działania w zakresie kreacji. Mindshare Polska współtworzy GroupM, największą na świecie strukturę negocjacyjną, zwiększając tym samym przewagę konkurencyjną i korzyści dla swoich klientów na polskim rynku.



BARTOSZ SIKORA - Mindshare Polska

Director, Invention, Mindshare Polska. Odpowiada za projektowanie i nadzór nad realizacją kompleksowych strategii komunikacyjnych wykorzystujących nowe kanały i narzędzia komunikacji, w tym media społecznościowe.

Sotrender

Sotrender to narzędzie pomagające w analizie i optymalizacji marketingu w mediach społecznościowych stworzone przez zespół badaczy ze SmartNet Research & Solutions. W ciągu 2 lat działalności firma stała się krajowym liderem badań mediów społecznościowych, ustanawiając nowe standardy pomiaru. Posiada obecnie ponad 200 klientów w kraju, jak i poza nim, w tym największe agencje interaktywne i social media oraz duże firmy z sektorów bankowości, telekomunikacji czy FMCG.

Narzędzie działa w modelu Software as a Service (SaaS), przetwarzając i analizując dane z Facebooka, YouTube i Twittera. Dodatkowo zespół Sotrendera, składający się z doświadczonych badaczy i ekspertów w branży mediów społecznościowych, wykonuje na zlecenie również bardziej złożone analizy ilościowe i jakościowe. Członkowie zespołu często wypowiadają się w mediach, spotkać ich można na najważniejszych konferencjach i wydarzeniach branżowych.



DR JAN ZAJĄC - Sotrender

Prezes zarządu i współtwórca Sotrendera. Badacz internetu, zwłaszcza mediów społecznościowych. Adiunkt na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Autor kilkunastu publikacji naukowych na temat psychologii internetu i prowadzenia badań w sieci.



HUBERT TWORKOWSKI - Sotrender

Head of sales Sotrendera. Z nowymi mediami związany od ponad 5 lat, pracę w sprzedaży zna od podszewki zarówno z perspektywy klienta, jak i agencji. Świetne rezultaty osiąga nie tylko w pracy, ale także w grze w rzutki.



ZUZANNA KOT - Sotrender

Analityk Sotrendera. Studentka Szkoły Głównej Handlowej na kierunku Metody Ilościowe w Ekonomii i Systemy Informacyjne. Z morza big data wyławia same perełki.

Metodologia raportu

Raport „W poszukiwaniu zaangażowania – weryfikacja aktywności marek na Facebooku” przedstawia dane dotyczące profili firm z 11 kategorii: Alkohole, Banki, E-commerce, IT/ Elektronika, Kosmetyki, Napoje, Odzież, Piwo, Samochody, Telekomunikacja oraz Żywność, według wewnętrznej kategoryzacji firmy Sotrender. Z każdej grupy analizie poddano 20 polskich profili firm na portalu Facebook, które na dzień 30 czerwca 2013 roku posiadały największą liczbę fanów. Badanie objęło pełną populację zdarzeń na 20 polskich fanpage’ach firm działających na naszym rynku w okresie od 1 stycznia do 30 czerwca 2013 r. Z analizy wyłączono profile międzynarodowe, które na swojej stronie kierują komunikację do użytkowników z różnych krajów, stosując targetowanie wpisów.

W przypadku większości analiz wskaźnik zaangażowania obliczano przy użyciu mediany, która jest bardziej miarodajnym narzędziem statystycznym w przypadku zmiennych o niesymetrycznych rozkładach. W przypadku analiz godzin i dni publikowania wpisów przyjęto czas lokalny w Warszawie. Wszystkie badania wykonano w oparciu o dane zbierane przez aplikację Sotrender i metodologię opracowaną przez Sotrender Research Team.

Zastosowane wskaźniki:

- **FANI STRONY**

Użytkownicy, którzy polubili profil strony.

- **ZAANGAŻOWANI**

Unikalni użytkownicy, którzy w analizowanym okresie wykonali przynajmniej jedną aktywność na stronie (polubienie, komentarz, dodanie postu lub zdjęcia bądź oddali głos w ankiecie) lub w danej kategorii (w przypadku porównań kategorii).

- **TOP POSTY**

Najlepsze wpisy administratorów strony wybrane na podstawie liczby zaangażowanych użytkowników.

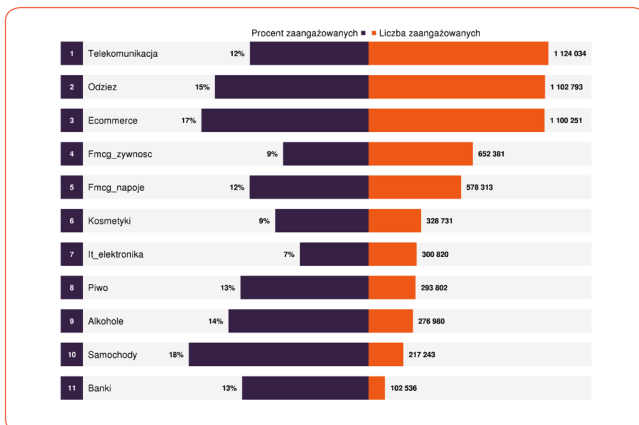
Z lotu ptaka: Kluczowe wnioski

Badanie objęło po 20 największych polskich fanpage'y firm działających na rodzimym rynku w 11 kategoriach: Alkohole, Banki, E-commerce, IT/Elektronika, Kosmetyki, Napoje, Odzież, Piwo, Samochody, Telekomunikacja oraz Żywność. Co słyhać w branży na Facebooku w telegraficznym skrócie?

W pierwszym półroczu 2013 r. ponad 2 mln nowych fanów odnotowała kategoria Napoje, a największą – dynamikę wzrostu – IT / Elektronika. Telekomunikacja utrzymuje koszulkę lidera, jako najliczniejsza pod względem liczby fanów i jednocześnie jedna z najbardziej angażujących branż. Samochody z kolei mogą poszczycić się najwyższym odsetkiem zaangażowanych fanów. Cechą charakterystyczną skutecznych postów jest natomiast ich zwięzłość – najbardziej angażujące od 3 do 50 znaków.

PORÓWNANIE KATEGORII

Ranking wg liczby zaangażowanych w pierwszym półroczu 2013 roku

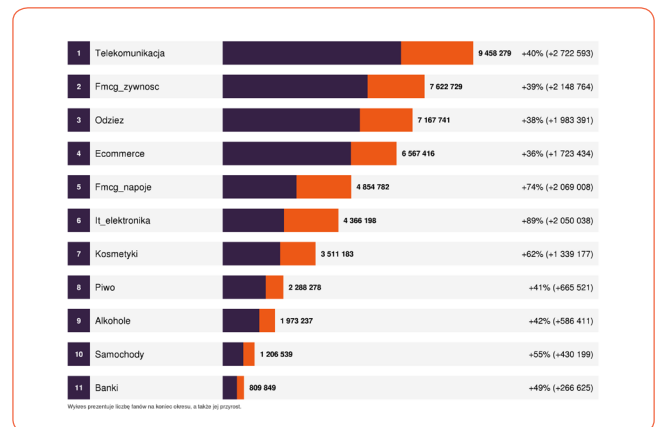


W TOP 3 kategorii, które odnotowały najwyższą liczbę fanów znajdują się: Telekomunikacja (z niespełna 9,5 mln fanów), Żywność (która zgromadziła ponad 7 mln 620 tys. fanów) oraz Odzież (z blisko 7 mln 168 tys. fanów). Najwyższy, bo aż 89 proc. wzrost liczby osób, które polubiły fanpage marek i firm – odnotowała kategoria IT/Elektronika. Zaraz za nią – z 74 proc. wzrostem liczby fanów – m.in. za sprawą

aktywności marek „FRUGO” i „Tymbark”, które łącznie zyskały ponad milion sympatyków – znalazła się kategoria Napoje.

PORÓWNANIE KATEGORII

Liczba fanów i jej zmiana w pierwszym półroczu 2013 roku



W porównaniu do równie potężnej, choć znacznie mniej aktywnej kategorii, jaką jest Żywność – marki napojowe skuteczniej angażują swoich konsumentów. Żywność jest jednak jedną z narzędzi postępujących branż (poniżej jednego postu dziennie). W kategoriach Piwo i Alkohole największe wzrosty zaangażowania odnotowywane są w weekendy. Ciekawe, w komunikację na profilach marek piw użytkownicy Facebooka najczęściej i najchętniej angażują się w niedzielę oraz... o godzinie 13.

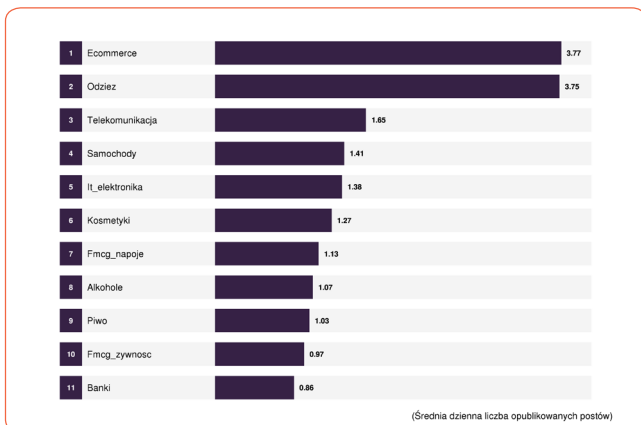
Najliczniejsze: Telekomunikacja, IT/Elektronika

Największą, a jednocześnie najbardziej angażującą kategorią w pierwszym półroczu br. była Telekomunikacja. Branża telekomunikacyjna umocniła pozycję lidera, notując 40 proc. wzrost liczby fanów (profile marek telekomunikacyjnych polubiło blisko 2 mln. 723 nowych

fanów). Jest to wynik osiągnięty m.in. przez aktywności takich gigantów, jak „Serce i Rozum” oraz „Play”, ale także udanego debiutu rynkowego nowej marki z tej grupy – nju mobile.

PORÓWNANIE KATEGORII

Ranking wg częstotliwości publikowania w pierwszym półroczu 2013 roku



Największym procentowym wzrostem liczby fanów może pochwalić się IT/Elektronika (wzrost o 89 proc.). W tym samym ujęciu najbardziej angażującymi kategoriami są Samochody i E-commerce, notując odpowiednio 18 i 17 proc. aktywnych fanów. W przypadku branży motoryzacyjnej, ważnym czynnikiem jest mniejsza liczba, jednak bardzo oddanych i zaangażowanych w komunikację marek fanów. Kategoria E-commerce prowadziła natomiast najintensywniejszą komunikację na Facebooku, osiągając bardzo wysokie wskaźniki zaangażowania.

Najbardziej wymagające: Banki

Najmniej fanów zgromadziła i zaangażowała kategoria Banki (profile banków zgromadziły łącznie niespełna 810 tys. fanów). Marketerzy opiekujący się komunikacją marek z tej kategorii postują najrzadziej, za to najczęściej sięgają po różnego rodzaju multimedia. Na przekór wszechobecnej komunikacji „obrazkowej” stosują linki i klipy wideo. Banki jako jedyna kategoria stosują obrazki w mniej niż 60 proc. swoich postów. O tym, że jest to szczególnie wymagająca kategoria świadczy również fakt, że w bankowości na Facebooku relatywnie mocno angażują posty zawierające słowo „konkurs” –

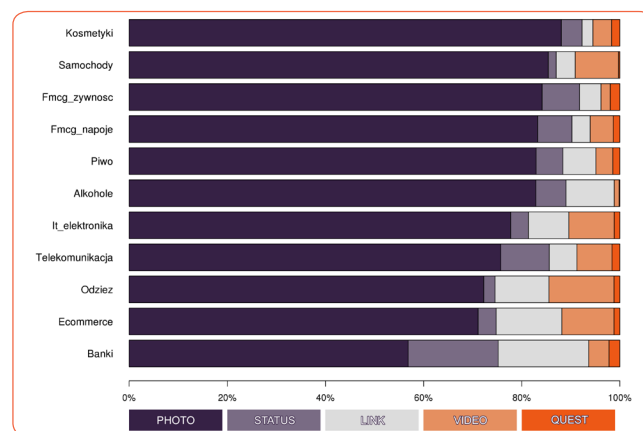
usługi bankowe nie stanowią łatwego tematu do rozmów na Facebooku. Pokazuje to również fakt, że najlepiej angażującym fanpage’em z tej branży jest profil Baški z BGŻ, który o finansach mówi za pomocą dwóch przeuroczych wiewiórek. Jest to ciekawy, kolejny po „Sercu i Rozumie”, przykład uosobienia „niehumanitarnej” kategorii, jaką są usługi finansowe.

Najbardziej aktywne: Odzież i Kosmetyki

W TOP 3 najpopularniejszych i najbardziej angażujących kategorii uplasowała się Odzież, która w pierwszym półroczu 2013 r. zyskała blisko 2 mln nowych fanów, a zaangażowała w komunikację ponad 1 mln osób. Wysoka częstotliwość komunikacji (powyżej trzech wpisów dziennie), jest dobrze przyjmowana przez fanów, zaś wysokie zaangażowanie (na poziomie 15 proc.) świadczy, iż wpisy marek odzieżowych są pożądanymi treściami na naszych tablicach. Jest to w głównej mierze zasługa zdjęć, które tu zdają się angażować ze z wielokrotną siłą. Co więcej, zaangażowanie na podobnym poziomie osiągnięte jest niezależnie od dnia i pory. Równie wysokie wyniki uzyskują posty zamieszczane w ciągu dnia, jak i te publikowane w godzinach nocnych. Takie zaangażowanie jest szczególnie istotne, mając na uwadze fakt, że odzież jest kategorią produktów najczęściej kupowanych przez Internet. Tu Facebook może pełnić rolę ogniwa bezpośrednio poprzedzającego moment zakupu.

STRUKTURA TYPÓW POSTÓW

Komunikacja stron w pierwszym półroczu 2013 roku

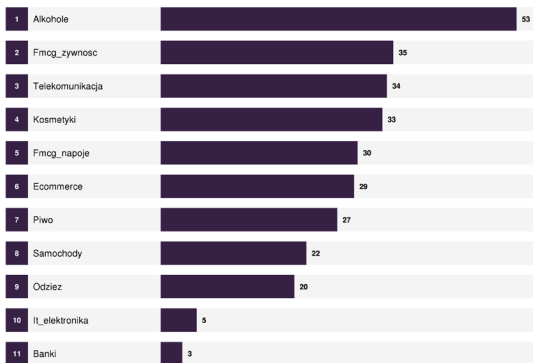


Najbardziej angażują: zdjęcia i krótkie komunikaty

Cechą wyróżniającą kategorię Kosmetyki jest wykorzystywanie w przeważającej większości postów zdjęć (blisko 90 proc. postów opatrzonych jest fotografiami). Wszystkie zbadane kategorie w swojej komunikacji chętnie sięgają po zdjęcia. Największe zróżnicowanie można zauważyć w Bankach, które mają największy udział statusów tekstowych i linków.

PORÓWNANIE KATEGORII

Ranking wg średniej liczby udostępnień w pierwszym półroczu 2013 roku

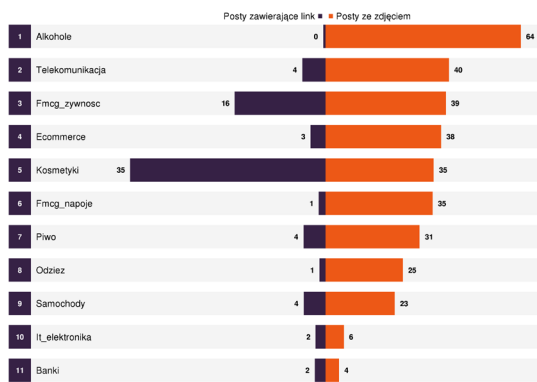


Najwięcej postów publikowały strony z kategorii E-commerce oraz Odzież, co wynika z przynależności wielu marek do obu tych kategorii. Branże te wykorzystują w swojej komunikacji Facebooka do prezentowania oferty, zachęcając tym samym do zakupów.

Wiralowo największy sukces osiągnęła kategoria Alkohole, która średnio odnotowu

PORÓWNANIE KATEGORII

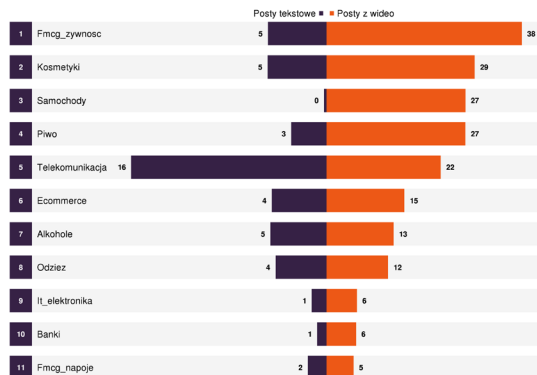
Ranking wg średniej liczby udostępnień w pierwszym półroczu 2013 roku



je najwięcej udostępnień postów, szczególnie w przypadku zdjęć. Wpisy tekstowe najczęściej udostępniane były w kategorii Telekomunikacja, posty z wideo – w kategorii Żywność, a linki – w Kosmetykach. Wyraźną tendencją jest skracanie długości postów – we wszystkich kategoriach posty krótkie, liczące od 3 do 50 znaków osiągały najwyższe wskaźniki zaangażowania.

PORÓWNANIE KATEGORII

Ranking wg średniej liczby udostępnień w pierwszym półroczu 2013 roku



Pod lupą Mindshare i Sotrender:

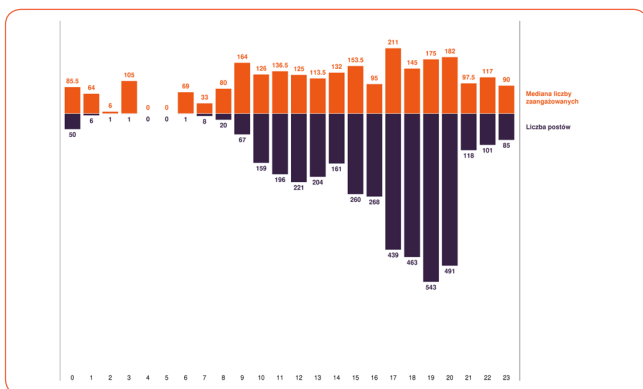
Analiza kategorii

Alkohole

Kategoria alkohole w pierwszym półroczu br. zyskała ponad 586 tys. fanów, co oznacza 42 proc. wzrost. W komunikację marek alkoholowych zaangażowało się prawie 277 tysięcy użytkowników, czyli 14 proc. liczby fanów. Najwyższe wskaźniki zaangażowania notują posty publikowane od piątku do niedzieli, mimo że w dni wolne od pracy publikowanych jest znacznie mniej postów. Najwięcej osób angażuje się w godz. 17–21, o tej porze publikowanych jest też najwięcej wpisów. Dominującymi typami postów w tej kategorii są statusy opatrzone zdjęciami, które spośród wszystkich analizowanych typów komunikatów angażują najbardziej i są najczęściej udostępniane na tle wszystkich analizowanych kategorii.

AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH A GODZINA PUBLIKACJI

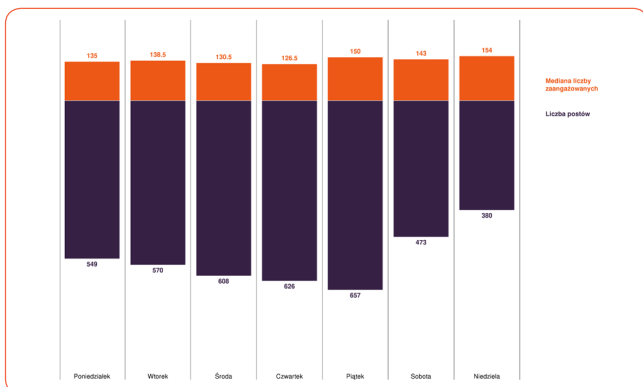
Alkohole od 2013-01-01 do 2013-06-30



Najskuteczniejsze w branży alkoholowej są zwarte komunikaty – liczące od 3 do 50 znaków. Pozytywny wpływ na poziom zaangażowanie użytkowników ma również zadawanie pytań.

AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH A DZIEŃ PUBLIKACJI

Alkohole od 2013-01-01 do 2013-06-30



W postach branży alkoholowej często pojawiają kategorii jest ściśle powiązaną z marką – nazwy poszczególnych brandów są bardzo wyraźne w chmurze treści wygenerowanej na podstawie postów.

Komentarz eksperta



MARCIN KUC

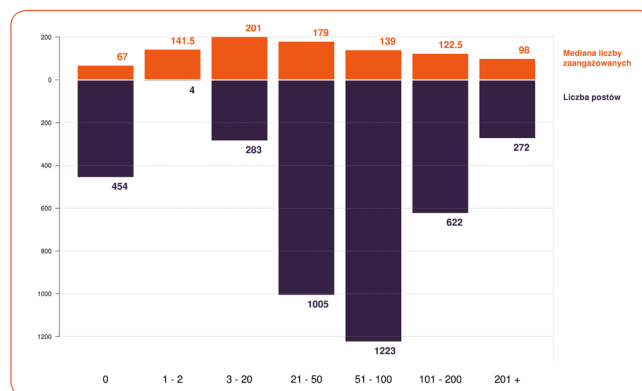
Social Media Manager, Pernod - Ricard

Co sprawia, że posty zawierające zdjęcie publikowane przez profile marek alkoholowych są najczęściej udostępniane przez użytkowników w porównaniu z innymi branżami?

Analizowaliśmy zachowanie fanów naszych brandów alkoholowych i zauważyliśmy, że owszem zdjęcia „robią robotę”, ale najbardziej angażujące są zdjęcia z tekstem. Staramy się, by treści, które pokazujemy zawierały placement produktu. Może to być oczywiście butelka, ale także kieliszek, szklanka czy inny gadżet bezpośrednio z nami związany. W przypadku kategorii whisky, udostępnianie zdjęcia z naszym

LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD LICZBY ZNAKÓW

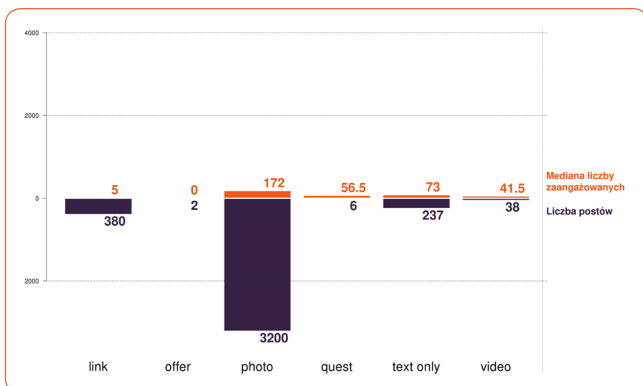
Alkohole od 2013-01-01 do 2013-06-30



produktem może być forma „lansu” wśród znajomych – ja, koneser, wybieram alkohol wysokiej jakości, który jest oznaką prestiżu. W przypadku kategorii alkoholi bardziej imprezowych, jak np. Jameson, udostępnienie może być zakorzen-

ione w naszej wewnętrznej potrzebie odreagowania. Udostępnianie zdjęć z wódką jest najprostsze do rozszyfrowania – Wyborowa i Luksusowa są doskonałe!

LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD JEJ TYPU
Alkohole od 2013-01-01 do 2013-06-30



W komunikacji profili alkoholowych często pojawiają się nazwy marek. Jaki jest cel takiej komunikacji? Czy wpływa to pozytywnie na zaangażowanie użytkowników?

„Piję tylko Ballantine’s, zdejm kapelusz”, „Ballantine’s, najlepsza whisky na Świecie”, „Panie, litra Wyborowej i ogórki!”, itd., itd. Gdy mamy do czynienia z tak ikonicznymi markami, których historia sięga poprzednich stuleci, ciężko byłoby tego nie wykorzystać!

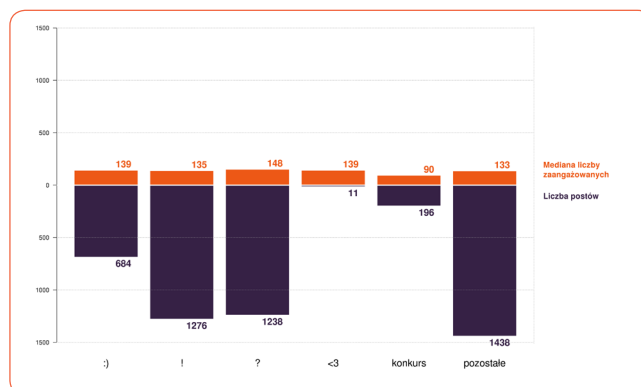
Komunikacja na stronie ABSOLUT za każdym

razem nawiązuje do słowa „ABSOLUT” i jego modyfikacji. Na Ballantine’s robimy „Ballentynki” czy „Balloween”. Fani naszych brandów dobrze reagują na tego typu zabawy słowem. Nas to cieszy, więc dostarczamy wszystkim przyjemnych emocji.

A czy porę postowania można powiązać z konsumpcją?

Wszyscy znamy słynne powiedzenie o gentlemanie i piciu przed dwunastą. Testujemy aktywność naszych fanów i dopasowujemy emisję postów do nich, nie na odwrót. By sprawdzić potencjał zaangażowania w innych dniach tygodnia, odchodzimy od komunikacji typowo „piąteczkowej”. Widzimy, że siłą jest przekaz, nie tylko pora dnia.

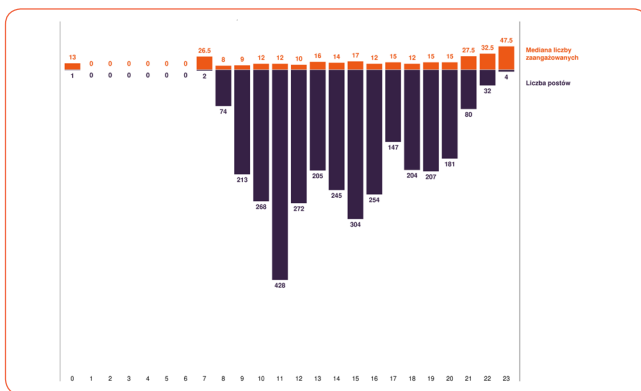
LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD WYRÓŻNIONEJ FRAZY
Alkohole od 2013-01-01 do 2013-06-30



Banki

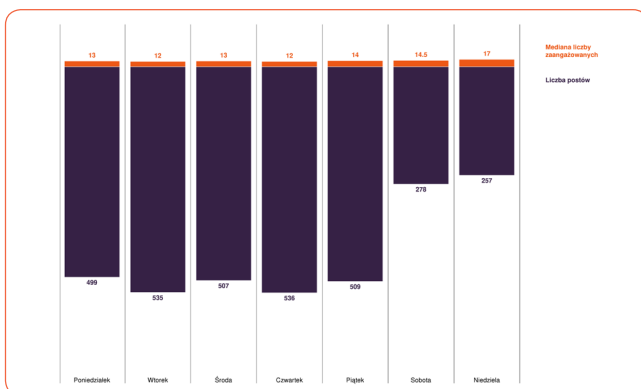
W analizowanym okresie najmniej fanów zgromadziła i zaangażowała kategoria Banki (profile banków zgromadziły łącznie niespełna 810 tys. fanów). Marketerzy opiekujący się komunikacją marek z tej kategorii postują najrzadziej, za to najczęściej sięgają po różnego rodzaju multimedia. Na przekór wszechobecnej komunikacji „obrazkowej” stosują linki i klipy wideo. Banki jako jedyna kategoria stosują obrazki w mniej niż 60 proc. swoich postów.

**AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH
A GODZINA PUBLIKACJI**
Banki od 2013-01-01 do 2013-06-30



O tym, że jest to szczególnie wymagająca kategoria świadczy również fakt, że w bankowości na Facebooku relatywnie mocno angażują posty zawierające słowo „konkurs” – usługi bankowe nie stanowią łatwego tematu do rozmów na Facebooku. Pokazuje to również fakt, że najlepiej angażującym fanpage z tej branży jest profil Baški z BGŻ, który o finansach mówi za pomocą dwóch przeuroczych wiewiórek. Jest to ciekawy, kolejny po „Sercu i Rozumie”,

**AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH
A DZIEŃ PUBLIKACJI**
Banki od 2013-01-01 do 2013-06-30



przykład uosobienia „nie ludzkiej” kategorii, jaką są usługi finansowe. Posty zamieszczane na profilach banków są najrzadziej udostępniane na tle wszystkich badanych kategorii.

Największe zaangażowanie fanów odnotowywane jest w czasie wolnym – w weekendy, w godzinach wieczornych i nocnych. Analiza kategorii potwierdza również trend dominujący we wszystkich zbadanych – im krótsze posty, tym wyższe zaangażowanie fanów. W komunikacji marek w tej kategorii dominują jednakże posty dłuższe.

Komentarz eksperta



IZABELA KWIATKOWSKA
Specjalista ds. Social Media, mBank

Jakie cele stawia sobie bank przed obecnością na Facebooku?

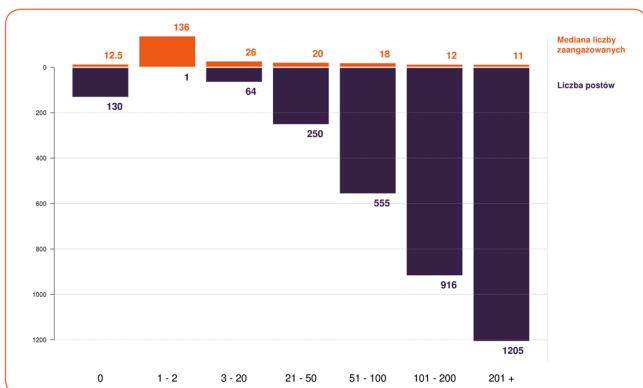
Profile bankowe często postrzegane są przez użytkowników jako niewymagające zaangażowania miejsca realizujące jedynie funkcję informacyjną. Na szczęście, jak pokazują trendy w social media można stawiać sobie różne cele. Podstawowym celem obecności mBanku w portalu społecznościowym jest dotarcie do Klienta – internauty w jego naturalnym środowisku komunikacji. Poza oczywistymi funkcjami komunikacyjno-wizerunkowymi: budowaniem relacji, edukacją, prowadzeniem dialogu o tematyce bankowo-technologicznej, ważne jest dla nas szybkie uzyskiwanie informacji na temat podejmowanych działań oraz insightów konsumenckich.

Podobnie jak w branży telekomunikacyjnej, dla wielu Klientów profil na Facebooku staje się naturalnym przedłużeniem Biura Obsługi Klienta stąd coraz silniejszą rolę pełni customer service oraz czas reagowania na sprawy zgłaszane przez użytkowników. W mBanku pokazaliśmy również,

że Facebook może być platformą sprzedażową, czego doskonałym dowodem jest 66 tys. użytkowników mOKAZJI – aplikacji z ofertami i moneybackiem dla Klientów korzystających z kart mBanku.

LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD LICZBY ZNAKÓW

Banki od 2013-01-01 do 2013-06-30

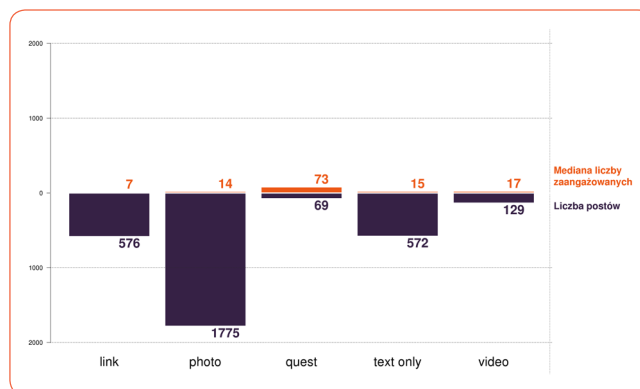


Banki angażują niewiele osób na Facebooku. Czy to oznacza, że ich komunikacja tam jest nieskuteczna?

Patrząc na branżę w kontekście funkcji czysto informacyjnej, powinniśmy przyjrzeć się bliżej typowym wskaźnikom marketingowym – zasięgowi, odśtonom i ewentualnej konwersji. Dodatkowo oceniając skuteczność komunikacji profilu, często zapomina się o zmianach w Edge Ranku i fakcie, że aby obecnie brand docierał ze swoimi treściami do użytkowników trzeba ponosić coraz wyższe koszty. Przez długi czas marki bazowały na dotarciu organicznym, które po modyfikacjach mechanizmu Facebooka zostały mocno ograniczone. Przyglądając się działaniom branży bankowej można zauważyć, że branża ta w porównaniu do np. telekomunikacyjnej przeznaczając stosunkowo małe budżety na tworzenie treści, akcji dedykowanych czy wsparcie reklamowe.

LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD JEJ TYPU

Banki od 2013-01-01 do 2013-06-30

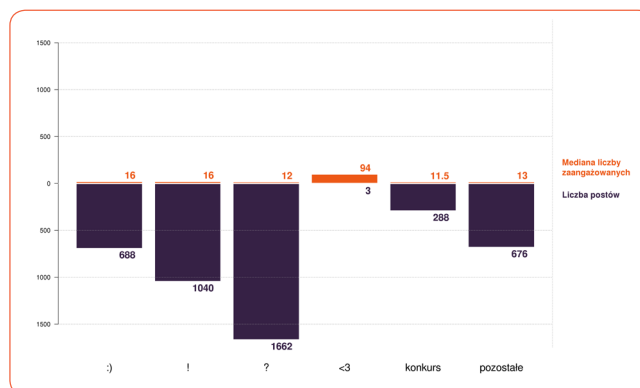


Posty konkursowe angażują coraz mniej w innych branżach, w branży bankowej jest inaczej – wciąż się wyróżniają. Z czego to wynika?

Obserwując treści bankowe jakie pojawiają się w reklamach facebookowych przypuszczam, że w przypadku wydatków na adsy najczęściej przeznaczane są one na wypromowanie działań konkursowych, aplikacji i nowości produktowych. Promowanie wszystkich treści w branży bankowej nie jest jeszcze popularne stąd dysproporcja.

LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD WYRÓŻNIONEJ FRAZY

Banki od 2013-01-01 do 2013-06-30

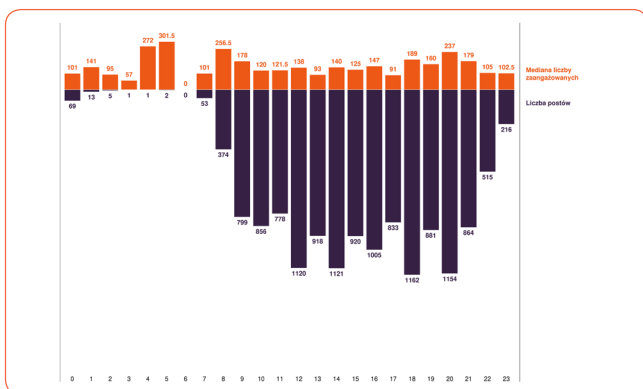


E-commerce

Kategoria E-commerce, z ponad 6 mln 567 tys. fanów jest jedną z największych kategorii na Facebooku, zaraz po Telekomunikacji, Żywności i Odzieży. W pierwszym półroczu br. kategoria prowadziła najintensywniejszą komunikację na Facebooku, osiągając bardzo wysokie wskaźniki zaangażowania (na poziomie 17 proc. użytkowników). Szczególnie wielu użytkowników angażowały posty publikowane w weekendy. Na większości fanpage'y w branży E-commerce komunikacja prowadzona jest przez cały dzień, jednak użytkownicy najbardziej angażowali się rano i wieczorem. Spośród typów postów najlepiej sprawdzały się ankiety oraz zdjęcia.

AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH A GODZINA PUBLIKACJI

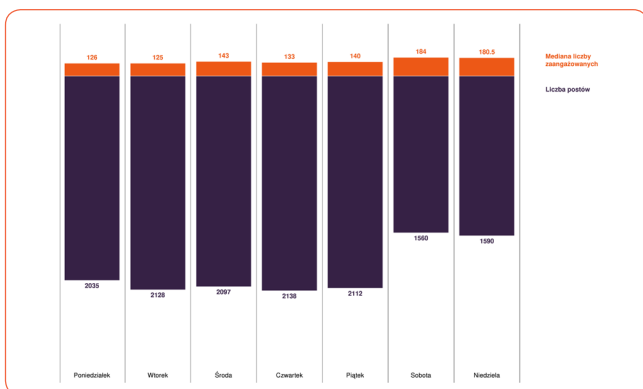
E-commerce od 2013-01-01 do 2013-06-30



W przypadku treści – użytkownicy częściej angażowali się w krótkie, nieprzekraczające 50 znaków posty. Korzystnie na zaangażowanie fanów przekładało się również zamieszczanie znaków specjalnych, w szczególności serduszek i znaków zapytania. Wśród zaangażowanych

AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH A DZIEŃ PUBLIKACJI

E-commerce od 2013-01-01 do 2013-06-30



przez najlepsze posty w tej kategorii dominują kobiety. Komunikacja prowadzona na Facebooku często wykorzystywana jest do zaprezentowania ofert czy promocji sprzedaży, co ma swoje odzwierciedlenie w chmurze treści zamieszczonych postów.

Komentarz eksperta



MATEUSZ PUSZCZYŃSKI

Lider Zespołu Social Media, Allegro

Kategoria E-commerce bardzo intensywnie wykorzystuje do swojej komunikacji Facebooka i angażuje wielu użytkowników. Czy wynika to z bliskości tego kanału i specyfiki prowadzonego biznesu?

Częściowo na pewno tak. Zakupy dla wielu osób, zwłaszcza kobiet, są przyjemnością, podobnie jak spędzanie czasu na Facebooku. W tym kontekście obecność marek na portalu, zwłaszcza z kategorii modowej, jest zupełnie naturalna. Jeśli posłużymy się oklepanym porównaniem Facebooka do imprezy ze znajomymi, to nie ma nic dziwnego w tym, że na takiej imprezie rozmawia się o doświadczeniach zakupowych, produktach i markach.

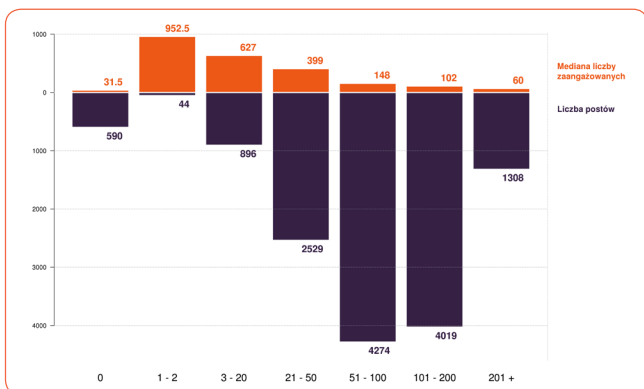
Mimo publikowania bardzo dużej liczby wpisów zamieszczane posty nie tylko nie irytują użytkowników, ale wręcz osiągają bardzo wysokie zaangażowanie. Z czego to wynika?

Wysoki poziom interakcji ma różne przyczyny. Niektórym markom udaje się budować zaangażowanie wokół swoich produktów, bazując na własnych zasobach (głównie dobrze zrobionych zdjęciach). Część ucieka się do komunikacji opartej na różnej maści śmiesznych obrazkach, czasami zupełnie niezwiązanych tematycznie z biznesem. Takie komunikaty angażują osoby młode lub bardzo młode, które niekoniecznie są

najbardziej pożądanymi klientami.

LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD LICZBY ZNAKÓW

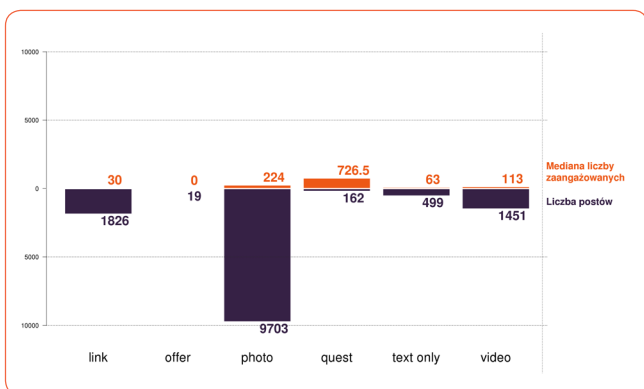
E-commerce od 2013-01-01 do 2013-06-30



Niektóre fanpage zaliczane do kategorii e-commerce w ogóle uciekają od skojarzeń z jakąkolwiek marką, koncentrując się wyłącznie na budowaniu zaangażowania. Wydaje się

LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD JEJ TYPU

E-commerce od 2013-01-01 do 2013-06-30



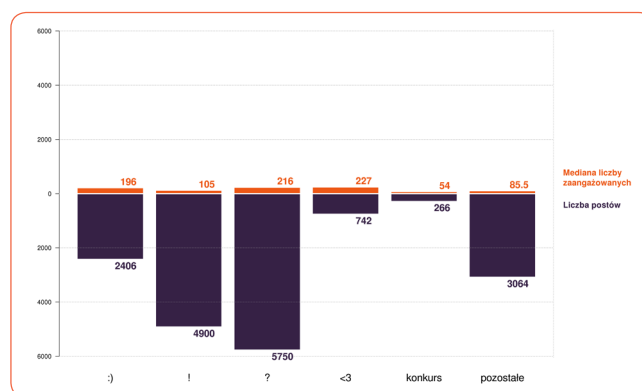
również, że użytkownicy Facebooka zaakceptowali obecność marek i ich komunikacji na swoich tablicach i traktują ją, jako naturalny element funkcjonowania serwisu.

Profile z tej kategorii publikują posty przez cały dzień, jednak użytkownicy najczęściej angażują wpisy zamieszczane poza godzinami pracy i w weekendy. Czy wtedy dokonują też częściej zakupów?

Faktycznie weekend i godziny popołudniowe najbardziej sprzyjają zakupom. Wtedy mamy nieco więcej czasu, żeby na spokojnie pobuszować po internetowych sklepach, bez ryzyka, że szef będzie nam zaglądał w monitor.

LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD WYRÓŻNIONEJ FRAZY

E-commerce od 2013-01-01 do 2013-06-30

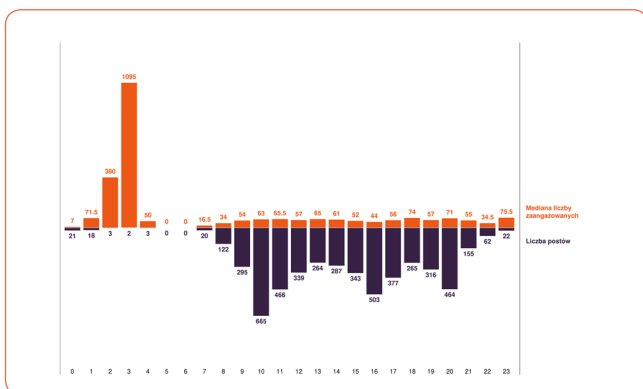


IT Elektronika

Elektronika/IT może pochwalić się największym, bo aż 89 proc. wzrostem liczby fanów w pierwszym półroczu 2013 r. Kategoria licząca na początku br. nieco ponad 2 mln 326 tys. – odnotowała w ciągu 6 miesięcy niemal dwukrotny wzrost, zyskując kolejne 2 mln 50 tys. fanów. W komunikacji branży bardzo wyraźnie widoczny jest efekt zwiększonego zaangażowania fanów w weekendy, a w szczególności – w soboty. Posty zamieszczone w weekend zaangażowały przeciętnie ponad 50 proc. więcej użytkowników, niż te opublikowane w dni robocze.

AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH A GODZINA PUBLIKACJI

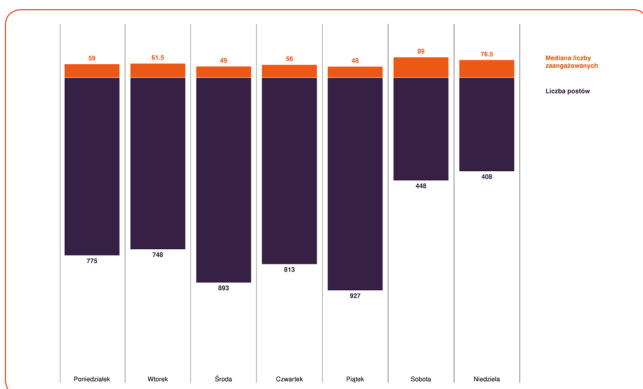
IT Elektronika od 2013-01-01 do 2013-06-30



Wyróżniającym trendem w tej kategorii jest także fakt, że pod względem zaangażowania zdjęcia ustąpiły dwóm innym typom postów – ankietom oraz wpisom tekstowym. Również pod względem treści postów pytania obok emotikonów z uśmiechniętą „buźką” – miały pozytywny wpływ na zaangażowanie użytkowników Facebooka. Większość opub-

AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH A DZIEŃ PUBLIKACJI

IT Elektronika od 2013-01-01 do 2013-06-30



likowanych przez profile postów była długa, jednak – podobnie jak we wszystkich kategoriach – to krótsze wpisy angażowały więcej użytkowników. W chmurze treści dedykowanej kategorii IT/Elektronika wyróżniają się nazwy marek oraz nawiązania do konkursów.

Komentarz eksperta



SŁAWOMIR KOCHAŃSKI

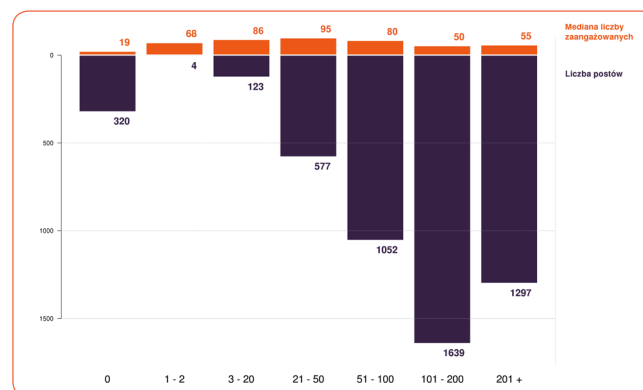
Digital Marketing Specialist,
Sony Computer Entertainment Polska Sp. z o.o.

Posty publikowane w weekendy angażują znacznie bardziej niż te opublikowane w tygodniu. Z czego mogą wynikać tak duże różnice w przypadku tej kategorii?

Produkty z kategorii IT/elektronika są bardziej złożone. Weekendy są dla fanów okresem kiedy mogą spędzić więcej czasu na poszukiwaniu informacji, nowych materiałów wideo, artykułów – wyrabiając sobie przy tym własne opinie, którym chętnie dzielą się na stronach marek.

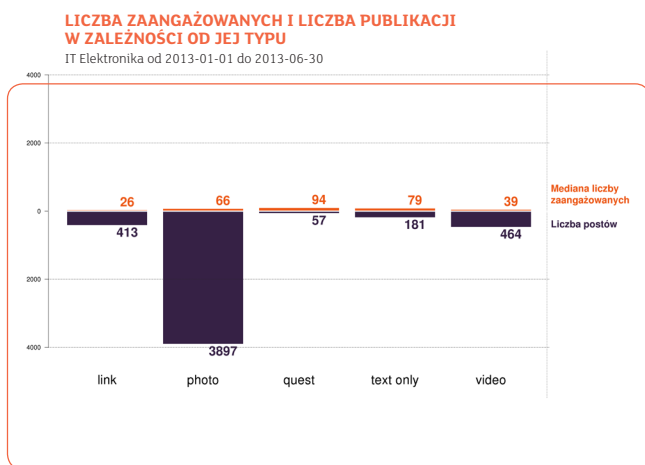
LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD LICZBY ZNAKÓW

IT Elektronika od 2013-01-01 do 2013-06-30



W przypadku kategorii IT/Elektronika bardzo duże zaangażowanie uzyskały posty zawierające ankietę, jednak ten typ postów został wycofany z Facebooka. Czy zadając pytania w treści postów udaje się uzyskać równie wysokie zaangażowanie?

Zdecydowanie tak. Pytania otwarte na stronie marki dają fanom pełniejszą możliwość podzielenia się swoimi spostrzeżeniami na temat np. najnowszych premier sprzętu. Bardzo ważną rolę spełnia tu moderator, który musi być zawsze responsywny, tak by użytkownik czuł, że wdaje się w dyskusję z realną osobą.

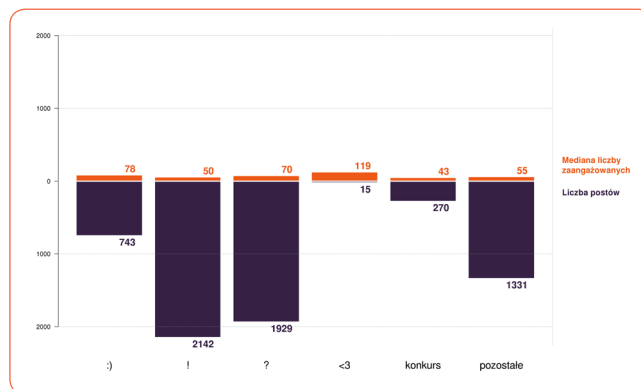


Użytkownicy zaangażowani w komunikację marek z kategorii IT/Elektronika chętnie udzielali odpowiedzi na pytania zadawane w ankietach oraz postach tekstowych. Z czego może wynikać ich chęć wyrażania opinii?

Zwłaszcza w okresie przedświątecznym kiedy to producenci podgrzewają atmosferę, zapowiadając coraz to nowe produkty. Przykładowo listopad br. to bardzo gorący okres ze względu na premierę

najnowszej generacji systemu marki PlayStation czyli PlayStation 4. Online buzz wokół marki przeszedł najśmielsze oczekiwania.

LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD WYRÓŻNIONEJ FRAZY
IT Elektronika od 2013-01-01 do 2013-06-30



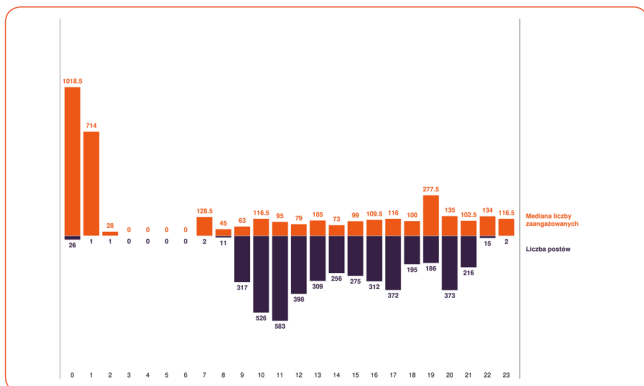
Atmosferę podgrzewają zarówno niestandardowe aktywności marketingowe oraz gorące newsy na temat sprzętu komunikowane przez polski oddział PlayStation, jak i same media. Dziennikarze prześcigają się w komentarzach na temat możliwości konsoli nowej generacji, porównując ją do konkurencyjnej platformy, która w Polsce pojawi się dopiero w 2014 roku – Xbox One. Z tego względu zwykli użytkownicy mediów społecznościowych chętnie biorą udział w dyskusjach zainicjowanych na stronach marek. Listopad jest zdecydowanie świętem graczy, które będzie miało swoje apogeum w dniu premiery PlayStation 4 czyli 29 listopada.

Kosmetyki

Branża kosmetyczna nie zgromadziła potężnej armii fanów. Z liczbą 3 mln 511 tys. fanów uplasowała się bliżej końca w rankingu kategorii. Nie wyróżnia się także pod względem poziomu zaangażowania.

AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH A GODZINA PUBLIKACJI

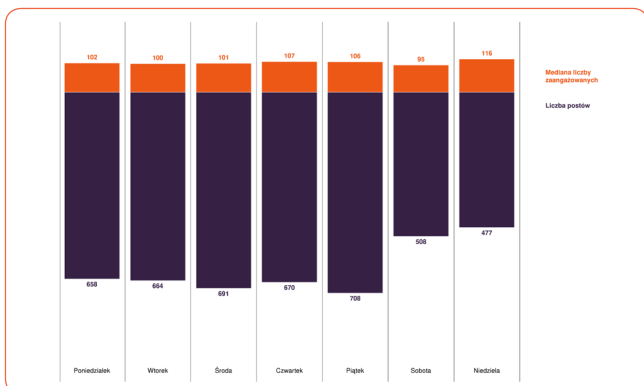
Kosmetyki od 2013-01-01 do 2013-06-30



To, w czym branża natomiast przoduje, to liczba zdjęć w komunikacji na Facebooku – na tablicach fanpage'y kosmetyków jest ich najwięcej ze wszystkich analizowanych branż. Nic dziwnego, skoro to one są największym generatorem zaangażowania. Kategoria znajduje się także w czołówce zestawienia pod względem liczby komunikatów kierowanych do fanów każdego dnia oraz liczby ich udostępnień. Składają się na to nie tylko zdjęcia, ale także częste wykorzystanie linków oraz materiałów wideo.

AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH A DZIEŃ PUBLIKACJI

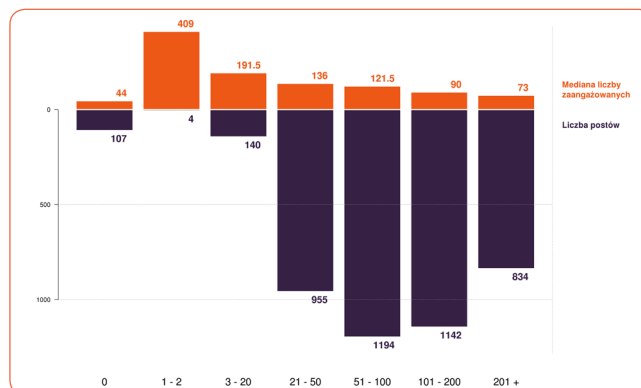
Kosmetyki od 2013-01-01 do 2013-06-30



Wśród generatorów zaangażowania relatywnie wysoką pozycję zajmują posty konkursowe.

LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD LICZBY ZNAKÓW

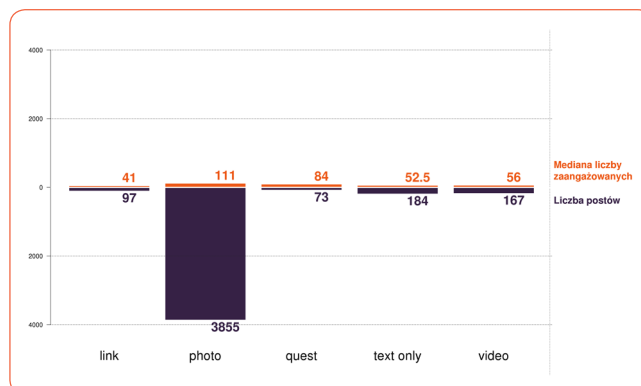
Kosmetyki od 2013-01-01 do 2013-06-30



W komunikacji branży pojawia się stosunkowo dużo rozbudowanych postów, jednak podobnie jak w większości branż nie zwracają one wysokiego zaangażowania. Kategoria jest aktywna przez cały dzień, zainteresowaniem cieszy się jednak szczególnie wieczorami oraz w nocy. Nieznacznie wyższe wskaźniki zaangażowania widzimy w niedzielę.

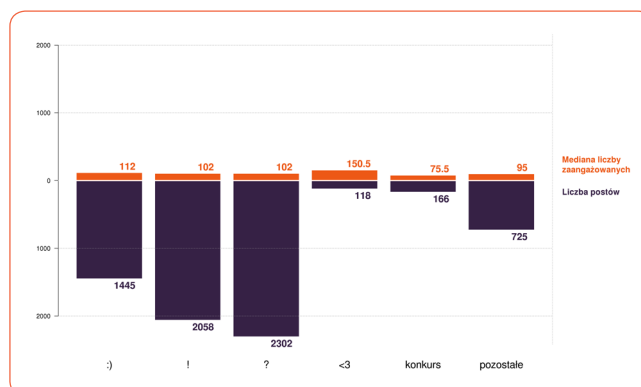
LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD JEJ TYPU

Kosmetyki od 2013-01-01 do 2013-06-30



LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD WYRÓŻNIONEJ FRAZY

Kosmetyki od 2013-01-01 do 2013-06-30

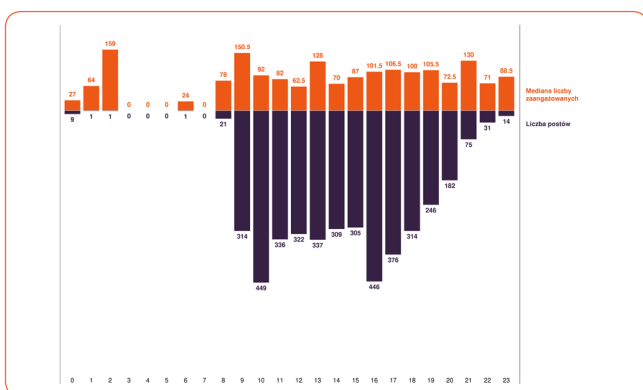


Napoje

W analizowanym półroczu kategoria Napoje odnotowała drugi co do wielkości, 74 proc. przyrost liczby fanów – m.in. za sprawą aktywności marek „FRUGO” i „Tymbark”, które łącznie zyskały ponad milion sympatyków. Z 12 proc. zaangażowanych fanów kategoria osiąga lepsze rezultaty jeśli chodzi o wskaźniki zaangażowania, niż druga kategoria FMCG – Żywność.

AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH A GODZINA PUBLIKACJI

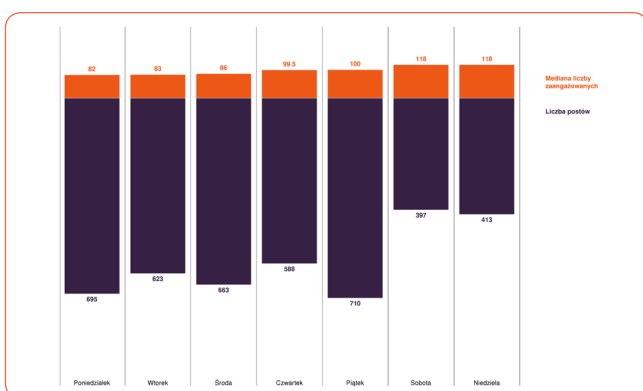
Napoje od 2013-01-01 do 2013-06-30



Użytkownicy chętnie udostępniają treści tej kategorii, można powiedzieć, że mieści się ona pod tym względem w średniej rynkowej. Typowe zarówno dla niej, jak i dla całego rynku jest również to, że najczęściej udostępniane są zdjęcia.

AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH A DZIEŃ PUBLIKACJI

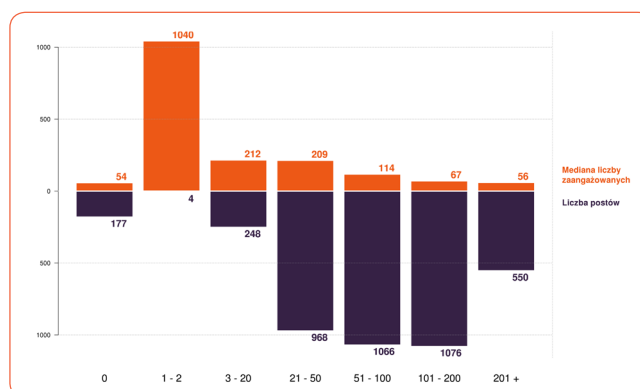
Napoje od 2013-01-01 do 2013-06-30



Nieznacznie wyższe zaangażowanie fanów odnotowywane jest w weekendy. Jeśli chodzi o czas postowania, dominują trzy „pasma” – rano, w południe oraz późnym wieczorem.

LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD LICZBY ZNAKÓW

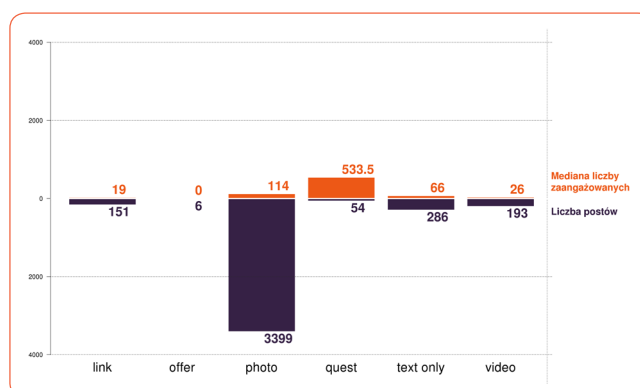
Napoje od 2013-01-01 do 2013-06-30



O dziwo wcale nie pokrywają się z porami, w których kategoria się komunikuje. W komunikacji kategorii dominuje krótka forma oraz zdecydowanie – komunikacja obrazkowa. Także w tej kategorii, konkursy zdają się nie elektryzować użytkowników. Dobrze działają natomiast znaki specjalne – pytania czy emotikony skutkują znacznie większą liczbą zaangażowanych.

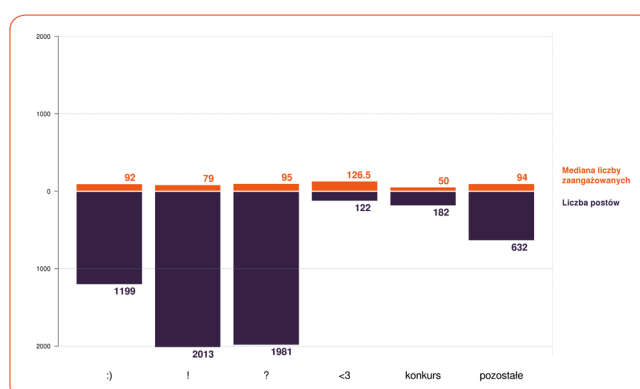
LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD JEJ TYPU

Napoje od 2013-01-01 do 2013-06-30



LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD WYRÓŻNIONEJ FRAZY

Napoje od 2013-01-01 do 2013-06-30

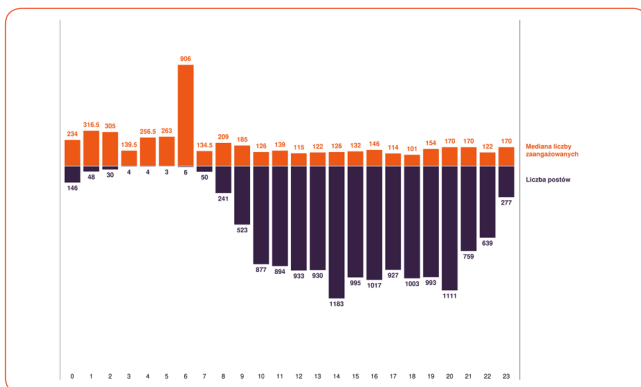


Odzież

Jest w ścisłej czołówce najpopularniejszych i najbardziej angażujących kategorii na Facebooku, gromadząc ponad 7 mln 167 tys. użytkowników i angażując 15 proc. spośród nich. W pierwszym półroczu 2013 r. profile marek odzieżowych odnotowały 38 proc. wzrost liczby fanów, zyskując przy tym prawie 2 mln nowych. Zdawałoby się, że branża spamuje ze średnią liczbą ponad 3 postów dziennie, jednak wskaźniki zaangażowania mówią, że marki odzieżowe są pożądanymi gośćmi na naszych tablicach.

AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH A GODZINA PUBLIKACJI

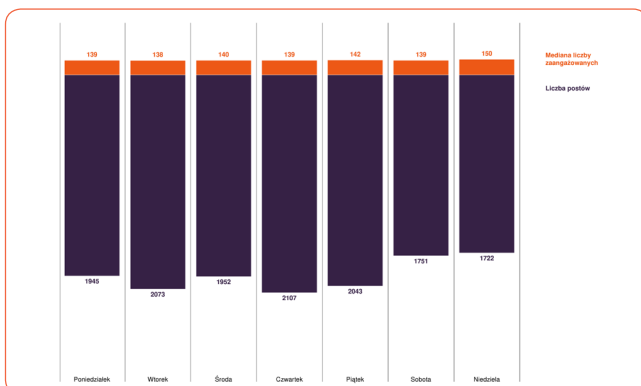
Odzież od 2013-01-01 do 2013-06-30



W komunikacji kategorii zdecydowanie dominują zdjęcia, często sięga ona także po materiały wideo oraz odniesienia na zewnątrz. O dziwo przy tak dużym zaangażowaniu kategoria nie cieszy się dużą liczbą udostępnień. Najczęściej udostępniane są posty opatrzone grafikami. Fanpage'e odzieżowe angażują niezależnie od pory i dnia tygodnia, odnotowując największe zwyki w nocy. Królują: krótka forma postów i zdjęcia – tę kategorię konsumuje się wzrokiem!

AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH A DZIEŃ PUBLIKACJI

Odzież od 2013-01-01 do 2013-06-30



Komentarz eksperta



MACIEJ LASOŃ

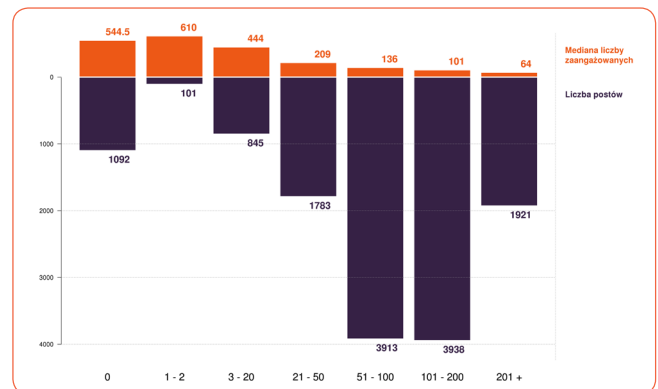
Communications Manager, Nike Poland

Częste postowanie, prosta komunikacja, a zaangażowanie sięga szczytów. Jaki jest klucz do sukcesu?

Tajemnica sukcesu Nike Poland w social media tkwi nie tylko w doborze narzędzi, treści czy czasu postowania, ale również w charakterze naszej komunikacji. Sport jest przecież jedną z najbardziej emocjonujących spraw na naszej planecie.

LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD LICZBY ZNAKÓW

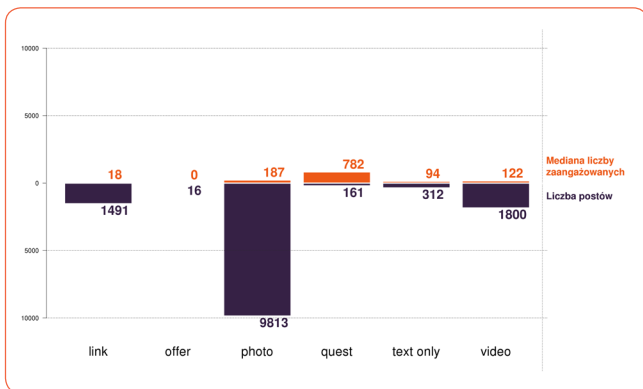
Odzież od 2013-01-01 do 2013-06-30



Po pierwsze możemy komunikować się za pośrednictwem idoli naszych fanów, czyli najlepszych polskich i międzynarodowych sportowców. Drugim elementem wpływającym na poziom interakcji jest fakt, że komunikacja marketingowa Nike oparta jest o innowacje. Nasi fani to głównie osoby aktywnie uprawiające sport, a każdy sportowiec – nawet ten będący amatorem – dąży przede wszystkim do poprawy swoich wyników. Jest więc w naturalny sposób zainteresowany coraz doskonalszym, lżejszym i bardziej wyspecjalizowanym sprzętem sportowym, który pomoże mu poprawić swoją „życiówkę” czy uzyskać choćby minimalną przewagę nad przeciwnikiem. Trend ten jest

widoczny szczególnie przy komunikacji stricte produktowej – posty pokazujące najbardziej innowacyjne produkty, takie jak choćby buty biegowe wykonane w technologii Flyknit czy piłkarskie Hypervenom – notują zawsze rekordową liczbę polubień i komentarzy.

LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD JEJ TYPU
Odzież od 2013-01-01 do 2013-06-30



LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD WYRÓŻNIONEJ FRAZY
Odzież od 2013-01-01 do 2013-06-30



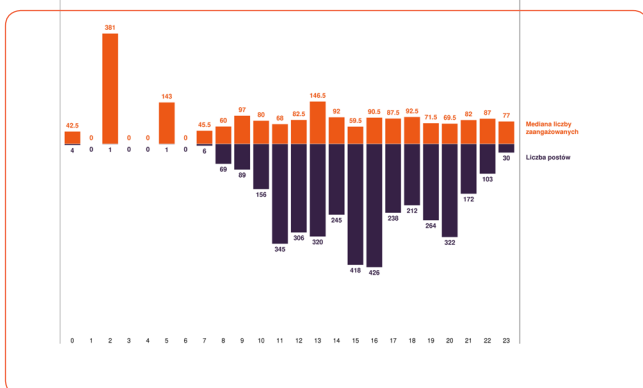
Oba te zjawiska stanowią jedynie punkt wyjścia do sukcesu w komunikacji z konsumentem. Zawsze musimy pamiętać o angażujących postach, świetnych zdjęciach i przede wszystkim o słuchaniu naszych fanów, bo to oni i ich reakcje są najbardziej wartościową odpowiedzią, jak komunikować się jeszcze efektywniej.

Piwo

Kategoria Piwo w pierwszym półroczu 2013 r. zyskała zbliżoną liczbę fanów w porównaniu do Alkoholi, odnotowując wzrost na poziomie 41 proc. (kategoria liczy 2 mln 288 tys. fanów).

AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH A GODZINA PUBLIKACJI

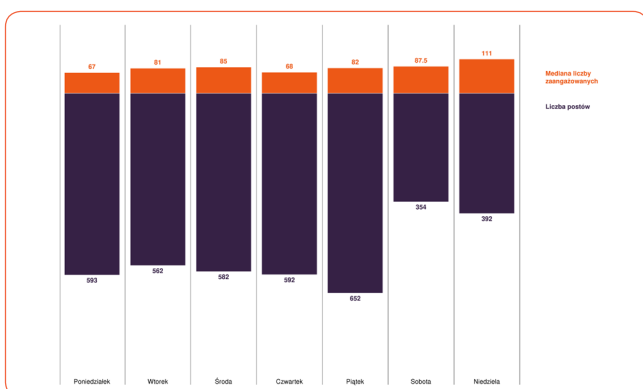
Piwo od 2013-01-01 do 2013-06-30



Liczba użytkowników zaangażowanych w komunikację marek pozostaje na podobnym poziomie niezależnie od godziny opublikowania posta, nie licząc wyraźnych skoków dla postów zamieszczonych o godz. 13. Użytkownicy Facebooka najczęściej angażują się na profilach marek piw w niedzielę. Brak tu też zdecydowanie bardziej angażującego typu postu, gdyż

AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH A DZIEŃ PUBLIKACJI

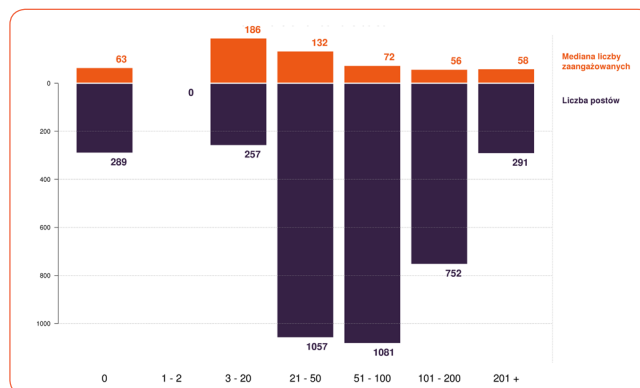
Piwo od 2013-01-01 do 2013-06-30



wysokie wartości osiągają poza zdjęciami – również ankiety oraz statusy tekstowe. Wyższe zaangażowanie odnotowują posty krótsze o długości od 3 do 50 znaków. W niewielkim stopniu zaangażowanie fanów zwiększa wykrzyknik. W treści komunikacji nieco rzadziej niż w przypadku Alkoholi pojawiają

LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD LICZBY ZNAKÓW

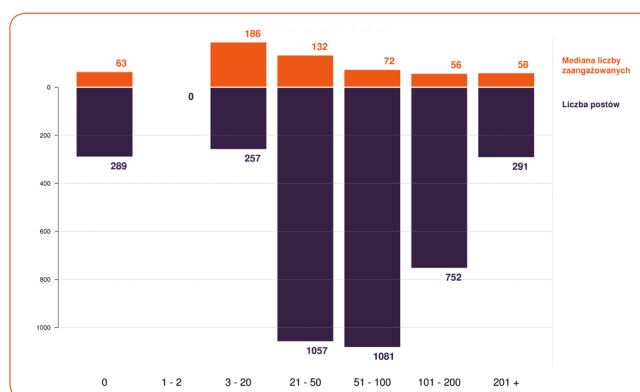
Piwo od 2013-01-01 do 2013-06-30



się nazwy marek. Mężczyźni stanowią większość zaangażowanych przez najlepsze posty. Warto jednak zwrócić uwagę na komunikację marki Redd's, która angażuje głównie kobiety.

LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD LICZBY ZNAKÓW

Piwo od 2013-01-01 do 2013-06-30



Komentarz eksperta



BARTOSZ GAŚSIOROWSKI
Digital Manager, Grupa Żywiec

Użytkownicy szczególnie często angażują się na profilach marek piw w niedzielę. Z czego może to wynikać?

Pierwsze skojarzenie jakie przychodzi mi do głowy to tzw. „leniwe niedziele”, czyli ten dzień tygodnia gdzie odpoczywamy w domu np. po sobotniej imprezie. Mamy trochę więcej czasu na

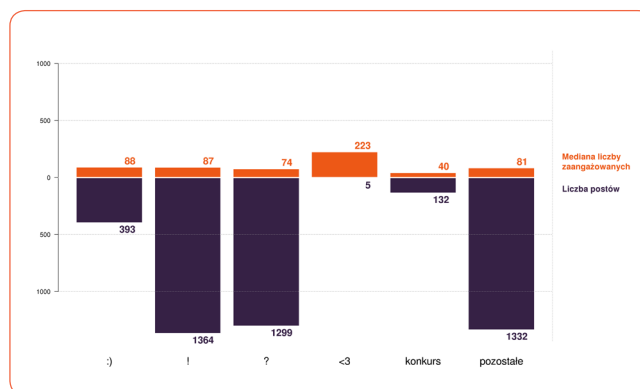
łogie lenistwo. Pytanie czy to nie jest generyczne, czy nie jest tak, że ludzie spędzają więcej czasu na Facebooku w niedziele niż w inne dni.

Z czego może wynikać skok zainteresowania w środku dnia? Czy użytkownicy Facebooka potrzebują wtedy chwili przerwy?

Bardzo możliwe, że wpływ na ten skok mają osoby będący w pracy. Środek dnia to czas lunchy, przerw i drugiej kawy. Być może właśnie wtedy wchodzi zobaczyć co słyszą na Facebooku i to jest przyczyną skoku. Z nasiskiem na „być może”.

LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD WYRÓŻNIONEJ FRAZY

Piwo od 2013-01-01 do 2013-06-30

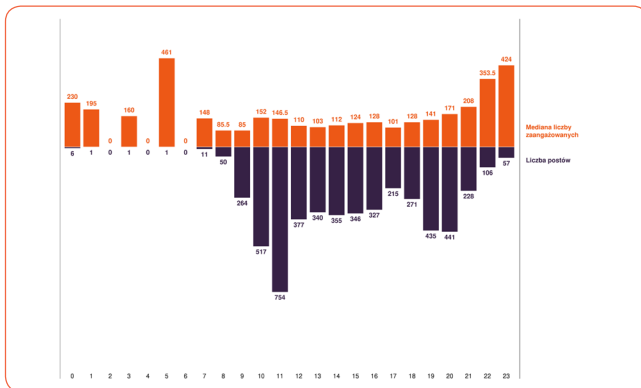


Samochody

Kategoria może poszczycić się najwierniejszymi fanami. Mimo stosunkowo niewielkiej bazy fanów (kategoria ma ich blisko 1 mln 207 tys.) jej zdecydowanym wyróżnikiem jest wysokie zaangażowanie użytkowników – współczynnik ten osiągnął poziom 18 proc. W komunikację branży motoryzacyjnej zaangażowanych jest ponad 217 tys. fanów.

AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH A GODZINA PUBLIKACJI

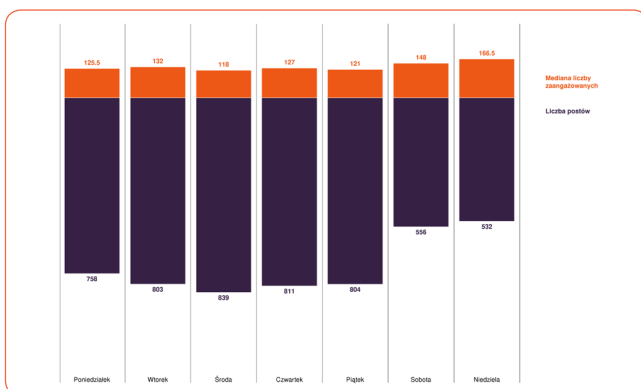
Samochody od 2013-01-01 do 2013-06-30



Najbardziej angażującą formą postów są tu treści opatrzone zdjęciami oraz prezentujące materiały wideo. Branża zdecydowanie może pozwolić sobie na częste postowanie, o czym świadczy wysokie zaangażowanie, które wywołują kolejne posty łądzące na tablicach fanów. Posty kategorii są stosunkowo rzadko udostępniane, najchętniej ze znajomymi fani dzielą się materiałami wideo.

AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH A DZIEŃ PUBLIKACJI

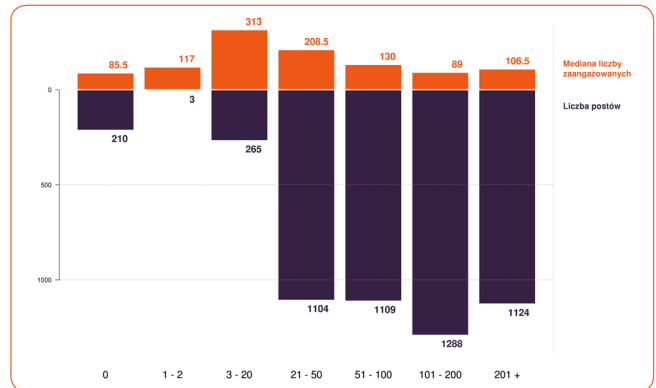
Samochody od 2013-01-01 do 2013-06-30



O lojalności fanów świadczy także to, że jest to branża skrajnie niewrażliwa na posty o konkurencjach. Krótsze posty angażują bardziej, ale fani są

LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD LICZBY ZNAKÓW

Samochody od 2013-01-01 do 2013-06-30



przychylnie nastawienie do komunikacji branży, nawet jeżeli moderator pokusi się o dłuższe formy. Co ciekawe posty nie zawierające tekstu, a jedynie wideo czy grafikę nie angażują tak mocno, jak te z odpowiednim wprowadzeniem. Najbardziej angażujące są posty zamieszczane w weekendy, szczególnie w niedzielę oraz te pojawiające się w godzinach wieczornych.

Komentarz eksperta



MARIUSZ JASIŃSKI

Dyrektor Public Relations, Ford Polska

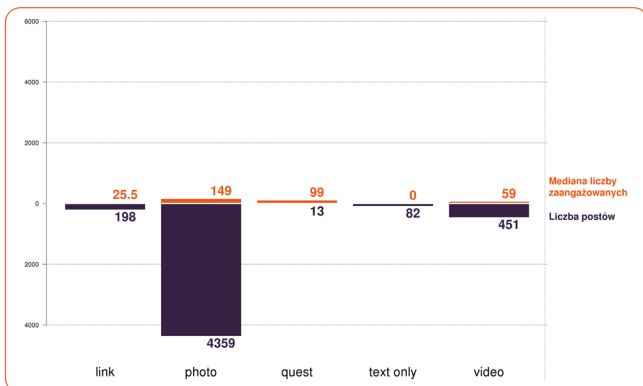
Mimo skromnej bazy fanów motoryzacja angażuje najmocniej. Z czego to wynika?

Samochód w polskich realiach przez lata był dobrem luksusowym oraz trudno dostępnym, również pod względem różnorodności marek. Zmiany ustrojowe zmieniły ten stan rzeczy, ale nadal samochód stanowi ważny wydatek w naszych domowych budżetach. Kupujemy go raz na dłuższy czas i dlatego zawsze ze starannością podchodzimy do wszystkich kwestii związanych z jego wyborem. Związane są z tym zawsze jakieś emocje, które nie znikają wraz z samym zakupem. Większość z nas przywiązuje się do marek samochodów, które wybraliśmy i te emocje towarzyszą nam przez cały czas. Bardzo często stajemy się

fanami tych marek. Chętnie dzielimy się swoimi spostrzeżeniami, wiedzą i doświadczeniem z najbliższymi czy znajomymi. Naturalnym miejscem do tego typu dyskusji są również media społecznościowe takie jak Facebook, na którym swoje profile mają wszystkie firmy motoryzacyjne. Społeczności na tych profilach, w przypadku większości marek, budowane są w sposób organiczny i skupiają osoby rzeczywiście zain-

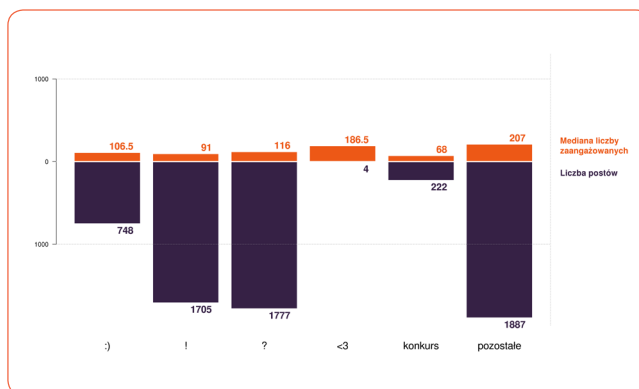
LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD JEJ TYPU

Samochody od 2013-01-01 do 2013-06-30



LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD WYRÓŻNIONEJ FRAZY

Samochody od 2013-01-01 do 2013-06-30



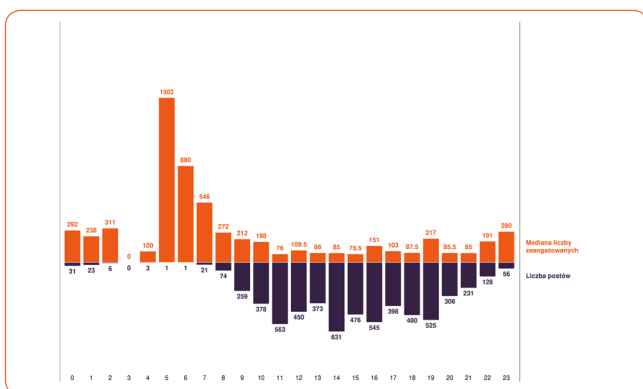
teresowane tematyką motoryzacyjną. Fani motoryzacji traktują te profile jako źródło wiedzy, które często jako pierwsze publikuje ciekawe informacje na temat ich ulubionych samochodów. Chcą wiedzieć więcej i jak najszybciej, dlatego z chęcią zaglądają na profile motoryzacyjne i bardzo chętnie angażują się w dyskusję na pasjonujące ich tematy motoryzacyjne.

Telekomunikacja

Telekomunikacja, zgromadziła blisko 9,5 mln fanów. W pierwszym półroczu 2013 r. zyskała ponad 2 mln 723 tys. fanów, odnotowując 40 proc. wzrost. Kategoria jest największą, a jednocześnie najbardziej angażującą branżą. W komunikację marek telekomunikacyjnych zaangażowało się ponad 1 mln 124 tys. użytkowników. Najbardziej angażujące okazały się wpisy zamieszczone w weekendy oraz w godzinach porannych i nocą, mimo, iż najwięcej postów publikowanych jest w ciągu dnia w godz. 10 – 20.

AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH A GODZINA PUBLIKACJI

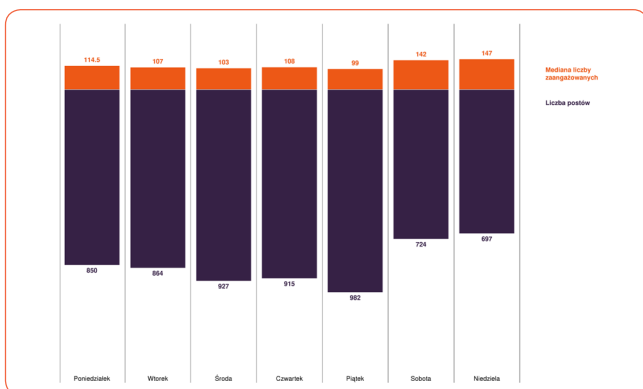
Telekomunikacja od 2013-01-01 do 2013-06-30



Na fanpage'ach zdecydowanie najczęściej publikowane są zdjęcia, jednak użytkownicy chętniej angażowali się w udzielanie odpowiedzi w ankietach oraz reagowali na posty tekstowe. W branży telekomunikacyjnej skuteczniej angażują posty krótkie, liczące do 50 znaków. Rzadko jednak wystarczały one moderatorom do przekazania treści komunikatów. Większe zaangażowanie uzyskiwały również posty

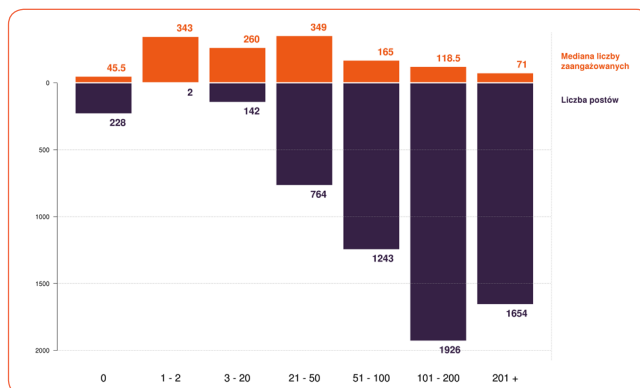
AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH A DZIEŃ PUBLIKACJI

Telekomunikacja od 2013-01-01 do 2013-06-30



LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD LICZBY ZNAKÓW

Telekomunikacja od 2013-01-01 do 2013-06-30



zawierające pytania. W statusach na fanpage'ach firm i marek telekomunikacyjnych pojawiają się zarówno nazwy marek, jak i zachęcanie do podjęcia określonych akcji oraz nawiązania do konkursów. Najbardziej angażujące posty firm z branży telekomunikacyjnej są atrakcyjne zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn.

Komentarz eksperta



ARLETTA WOJTALA

Brand Manager, Orange, odpowiedzialna za komunikację Orange w mediach społecznościowych

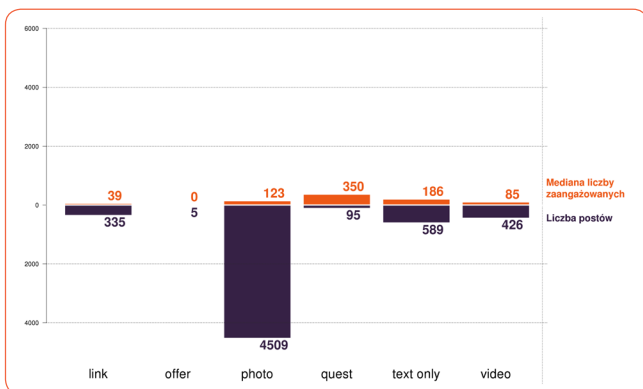
Branża Telekomunikacja jest największą i zarazem najbardziej angażującą kategorią w zestawieniu. Czemu zawdzięcza swój sukces na Facebooku?

To kategoria, która wywołuje emocje i o której się mówi. W Polsce jest 56 mln użytkowników telefonii komórkowej. Oznacza to, że każdy z nas ma statystycznie 1,45 telefonu. Mamy wiele doświadczeń związanych z korzystaniem z usług operatorów telekomunikacyjnych. Smartfon stał się osobistym przedmiotem, bez którego nie wychodzimy z domu. Zасыpiamy z telefonem obok głowy i to on najczęściej budzi nas rano. Dzięki niemu możemy być w kontakcie z innymi – dzwoniąc, SMS-ując, odpowiadając na maile, pisząc wiadomości na Facebooku czy

publikując zdjęcia. W nowym miejscu pomagają nam odnaleźć drogę. W chwilach oczekiwania – zając czas czytaniem czy słuchaniem muzyki.

LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD JEJ TYPU

Telekomunikacja od 2013-01-01 do 2013-06-30



Smartfony są symbolami naszego statusu materialnego i społecznego, ponieważ to, jaki mamy telefon, wiele mówi o nas. Na fanpage'ach telekomów klienci szukają informacji na temat najnowszych promocji, możliwości oszczędzania czy rekomendacji nowych urządzeń. Oczekują też pomocy wykwalifikowanych konsultantów. To, co wyróżnia strony marek telekomunikacyjnych na tle wszystkich branż na Facebooku to duży nacisk na obsługę klientów. Są oni przyzwyczajeni do otrzymywania szybkiej i rzetelnej informacji na stronie marki w serwisie społecznościowym, co także ma wpływ na wyniki zaangażowania. Warto wspomnieć też o doskonale prowadzonej, angażującej komunikacji, opartej na humorze,

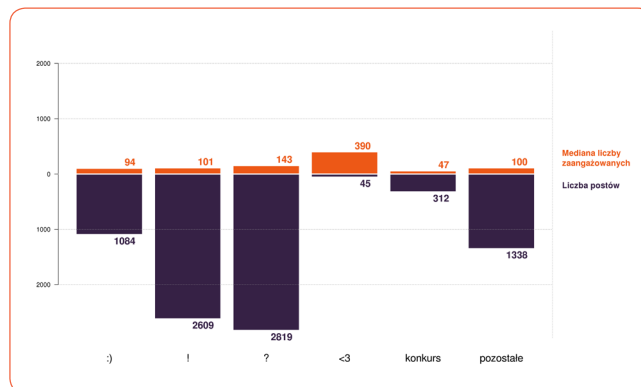
wykorzystującej wizerunki bohaterów marki na stronach „Serce i Rozum” oraz nju mobile, które odpowiadają na potrzeby tych, którzy wchodzi na Facebooka przede wszystkim w poszukiwaniu rozrywki i dla odprężenia.

Posty tekstowe są w przypadku tej kategorii często udostępnianym i mocniej angażującym typem treści. Z czego może to wynikać?

Posty tekstowe mają największy zasięg organiczny. W naturalny sposób docierają do większego grona fanów, niż posty z załącznikiem graficznym, z wideo lub z załącznikiem w postaci linka. Z naszego doświadczenia wynika, że najlepiej sprawdzają się posty krótkie, zawierające nową, ciekawą informację. Często udostępniane są też posty tekstowe z załącznikami graficznymi. O ich popularności decyduje atrakcyjność kreacji.

LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI W ZALEŻNOŚCI OD WYRÓŻNIONEJ FRAZY

Telekomunikacja od 2013-01-01 do 2013-06-30

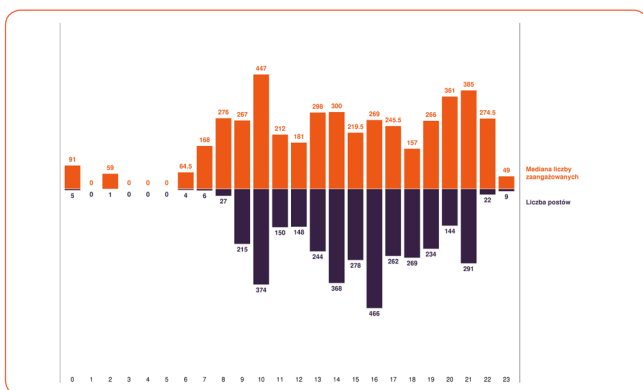


Żywność

Żywność jest drugą pod względem liczby fanów – największą kategorią. Na profilach marek FMCG w tej kategorii zgromadzonych jest łącznie ponad 7 mln 620 tys. fanów. W porównaniu do równie licznej kategorii, jaką są Napoje, kategoria angażuje zdecydowanie mniej spośród swoich fanów skłaniając do aktywności zaledwie 9 proc. z nich.

AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH A GODZINA PUBLIKACJI

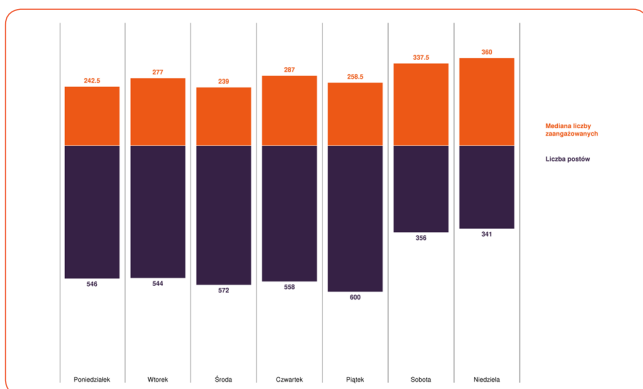
Żywność od 2013-01-01 do 2013-06-30



Kategoria ta jest jednocześnie jedną z najrzadziej postujących branż (poniżej jednego postu dziennie), co nie przeszkadza jej jednak być wśród kategorii z największą liczbą udostępnień treści. „Media-mix” kategorii wyróżnia relatywnie dużo postów tekstowych, jednak to nie one, a wideo oraz zdjęcia są najczęściej udostępniane przez użytkowników. Grafiki przodują także pod względem liczby zaangażowanych fanów, ale w tej kategorii posty tekstowe skutecznie deprecją im po piętach.

AKTYWNOŚĆ PROWADZĄCEGO, LICZBA ZAANGAŻOWANYCH A DZIEŃ PUBLIKACJI

Żywność od 2013-01-01 do 2013-06-30



W komunikacji tej kategorii dominują posty

dłuższe niż w przypadku pozostałych branż – liczące od 20 do 100 znaków i to właśnie one angażują najwięcej osób. Wśród postów mniej angażujących fanów, są natomiast te dotyczące konkursów organizowanych przez marki. Fanpage marek w kategorii Żywność angażują rano i wieczorem, moderatorzy częściej jednak wybierają publikacje w paśmie porannym. W weekendy treści angażują znacznie więcej fanów, niż te publikowane w tygodniu.

Komentarz eksperta



ELIZA GODZIMIRSKA

Heinz Brand Activation Manager Eastern Europe,
HJ HEINZ POLSKA SA

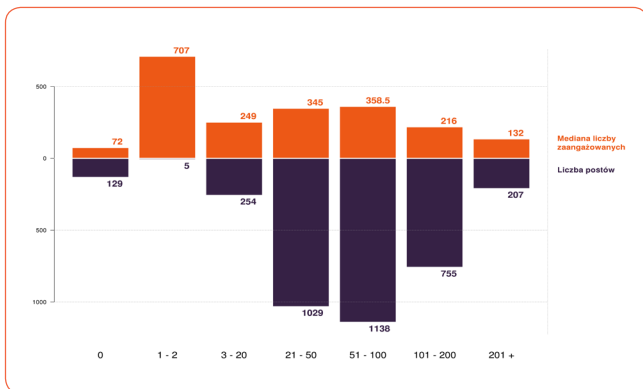
Ta część FMCG to potężna kategoria na Facebooku. Z czego wynika tak niskie zaangażowanie osób, które polubiły profile marek?

Na relatywnie niskie zaangażowanie ma wpływ styl komunikacji wielu marek, które traktują Facebooka jako kolejne medium reklamowe – przekazują za dużo treści marketingowych, a za mało treści angażujących użytkowników i budujących lojalność. Są oczywiście wyjątki, które potrafią to łączyć w sprytny sposób, dając użytkownikom jakąś wartość dodaną do przekazów reklamowych np. w postaci video- i foto-przepisów z użyciem własnych produktów. Może to też wynikać z faktu, że marki spożywcze nie wywołują głębokich emocji u użytkowników. Posty kulinarne z reguły nie są zabawne ani wzruszające, nie wywołują emocji, więc nie rozprzestrzeniają się wirusowo tak szybko i tak często jak w innych branżach.

Na ten wskaźnik z pewnością ma wpływ także algorytm Edge Rank oraz fakt, że marketerzy nie chcą wydawać budżetów na promowanie postów, które w ich opinii teoretycznie i tak same, organicznie, powinny dotrzeć do pełnej bazy fanów.

**LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI
W ZALEŻNOŚCI OD LICZBY ZNAKÓW**

Żywność od 2013-01-01 do 2013-06-30

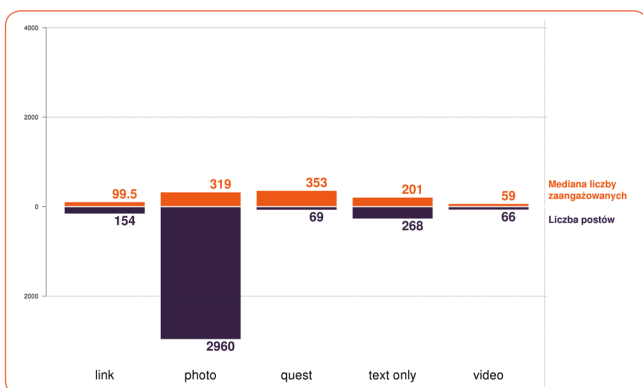


Dlaczego fanpage'e bardziej angażują w weekend, wieczory, czyli w czasie wolnym?

Wzrost zaangażowania wieczorami oraz w weekendy to ogólny trend w social media. Wtedy użytkownicy mają czas na zapoznanie się z treściami, nie tylko tymi, które przetrwały w Edge Rank, ale także tymi, których szukają intencjonalnie na fanpage'ach. Marki spożywcze oferują często nie tylko treści lifestylowe, ale także inne użyteczne przepisy, video-przepisy, porady kulinarne, inspiracje, proste wskazówki kuchenne czy wręcz informacje o dobrych promocjach cenowych swoich produktów u wybranych partnerów handlowych lub kupony rabatowe. Aby przejrzeć te zasoby potrzeba dużo wolnego czasu.

**LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI
W ZALEŻNOŚCI OD JEJ TYPU**

Żywność od 2013-01-01 do 2013-06-30

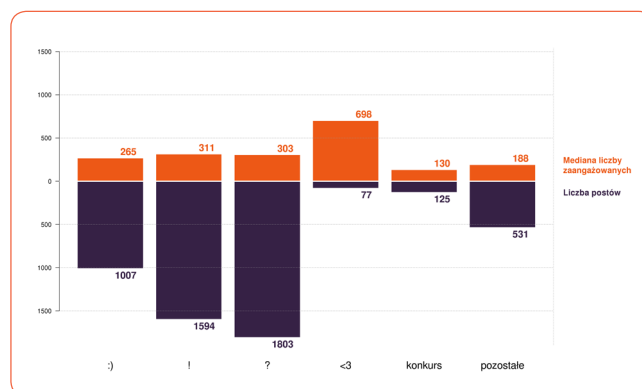


Z czego wynika nadal większe zaangażowanie użytkowników w postach ze zdjęciem niż video, pomimo że oba typy mają podobny stopień udostępniania?

Pomimo, że posty z video mają podobne statystyki, jeśli chodzi o share'owanie jak zdjęcia i pomimo rosnącej popularności video w innych kanałach social, to jednak nadal posty ze zdjęciem angażują najbardziej w całościowych statystykach Facebook'a (like, share, comment). Oczywiście, zdjęcia są mniej wymagające od użytkownika, łatwe do zinterpretowania i szybkiego skomentowania lub polubienia, docierają o każdej porze dnia i tygodnia, jednak często aktywność użytkowników ogranicza się do ich like'owania i komentowania. Przekaz video jest za to bardziej pojemny (dynamiczny obraz i dźwięk), niż zwykłe zdjęcie (statyczny obraz), choć zajmuje więcej czasu i uwagi. Ten równy poziom share'owania zdjęć i video może świadczyć o tym, że video jest coraz częściej na tyle atrakcyjne, że rozprzestrzenia się wirusowo.

**LICZBA ZAANGAŻOWANYCH I LICZBA PUBLIKACJI
W ZALEŻNOŚCI OD WYRÓŻNIONEJ FRAZY**

Żywność od 2013-01-01 do 2013-06-30



Spis badanych stron

Alkohole

Chivas Regal Polska
SOBIESKI VODKA POLAND
Johnnie Walker
Jameson w Polsce
ABSOLUT
Smirnoff
Ballantine's w Polsce
Stock Prestige
Wódka Żołądkowa Gorzka
Luksusowa Wódka
Wódka
Barmańska
Wyborowa
Żubrówka
Malibu Rum
Jack Daniel's Polska
Bacardi
Lubelska
Maximus Vodka Polska
Martini

E-Commerce

empik.com
Allegro
Butik
IKEA.pl
Gruper
jachcenawakacje.pl
Kocham wakacje!
Tablica.pl
www.deezee.pl
Smyk
zlotewyprzedaze.pl
Kocham Buty i Torebki
Okazje Allegro
HustlaStore
unhuman.pl
Butyk.pl
www.UrbanCity.pl
eastend.pl
Jestem wolny(a). I chuj.
vinted.pl

Banki

Bank Zachodni WBK
mBank Polska
BNP Paribas Bank
PKO Bank Polski
Alior Bank
Credit Agricole Bank Polska
Nordea Bank Polska
Idea Bank
Citi Mobile PL
eurobank
Mobilny Bank
Kredyt Bank
Kasy Stefczyka
VOLKSWAGEN BANK direct
ING Bank Śląski
Alior Sync
Manifest przedsiębiorców!
Make Life Fair
Inwestuję w siebie
Baški z Banku BGŻ

IT Elektronika

Nokia Poland
ToshibaPolska
Intel Polska
Panasonic Polska
Sony Polska
Philips Polska
ASUS Polska
Lenovo Polska
Samsung Polska
Sony Mobile PL
Nikon Polska
WD Polska
Internet Explorer
PlayStation Polska
Telefony Samsung
HTC Polska
Microsoft Me (Polska)
Norton
Żyć bardziej
Huawei Device Polska

Kosmetyki

AXE PL
AVON Polska
Nivea Polska
Oriflame
Durex
Pantene Polska
Blend-a-med & Oral-B Polska
Wilkinson
Maybelline New York Polska
Old Spice Polska
Clinique Polska
Puma Fragrances
Max Factor Polska
Colgate - z uśmiechem do świata
L'Oréal Paris Polska
Garnier – Dbaj o siebie
Gillette Polska
Palmolive For Men Poland
Sephora Polska
Dove

Odzież

Cropp
House
Reserved
Butik
DIVERSE
Mohito
Nike Running Poland
Nike Football Poland
zlotewyprzedaze.pl
adidas Football
Nie mam się w co ubrać!
HustlaStore
unhuman.pl
MAFFASHION
Butyk.pl
www.UrbanCity.pl
Mr. Gugu & Miss Go
vinted.pl
ALOHA FROM DEER
BAO.pl - Bardzo Atrakcyjne Oferty

Napoje

PEPSIpl
Tymbark
Tchibo Polska
Hortex
Tiger Energy Drink
Dobrowianka
FRUGO
Niemożliwe staje się możliwe
Kubuś
Maxwell House z Tobą bez Przerwy
Żywiec Zdrój
Odkręcenie
Kocham Być Kobieta
Owoce Śmiechu
Life Owocowy
Herbata Saga
Lipton
ROKO
Oranżada Hellena
Lipton Ice Tea

Piwo

Drevny Kocur
Warka
Tyskie
Lech
Grolsch
Browar Ciechan
Redd's
Tatra
Perła
Żywiec
Żubr
Guinness Polska
Browar Czarnków
Paulaner Polska
Browar Fortuna
Łomża Export
Warka Radler
Party like a Lord
Lech Pils
Książęce

Samochody

Volkswagen Polska
Mercedes-Benz Polska
Mercedes-AMG PL
BMW Polska
Volvo Auto Polska
Opel Polska
Hyundai Polska
PEUGEOT POLSKA
Fiat
Kia Motors Polska
Ford Polska
Renault PL
MINI Polska
Suzuki. Dla aktywnych.
Mazda Polska
Citroën Polska
Audi Polska
Lexus Polska
ŠKODA Polska
Toyota Polska

Żywność

E. Wedel
M&M's Polska
Crunchips
WINIARY
Mentos PL
Chupa Chups WYLUZUJ
Winterfresh
Kinder Niespodzianka
Kit Kat
Góralki
Grycan
Lay's pl
Knorr Nudle
Big Milk
Grzeški
Mały Głód
przepisy.pl
Tic Tac - Świeżość w 2 słowach
Berlinki Kręcą
Lion Polska

Telekomunikacja

heyah
Plus
Mobilny Internet
Play
Orange Polska
VECTRA
UPC Polska
Serce i Rozum
Orange Film
Orange Warsaw Festival
FreeM
T-Mobile PL
sms.priv.pl
Cyfrowy Polsat
Telefony Samsung
INEA - Życie nabiera tempa
Virgin Mobile Polska
MTV Mobile Polska
nc+
nju mobile



LISTOPAD 2013