

ANNA MIOTK, PBI/UKSW

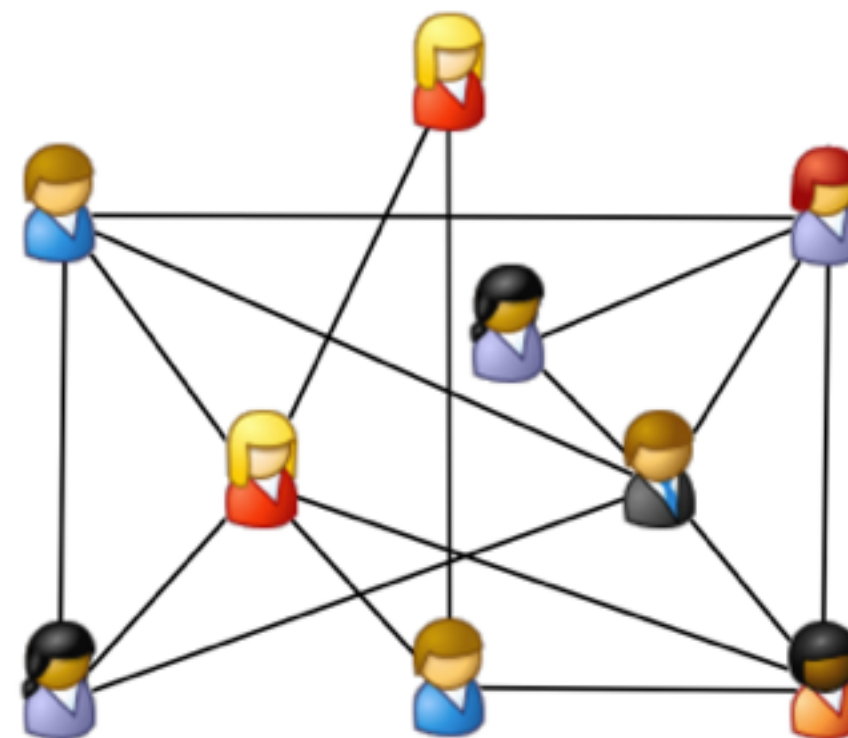
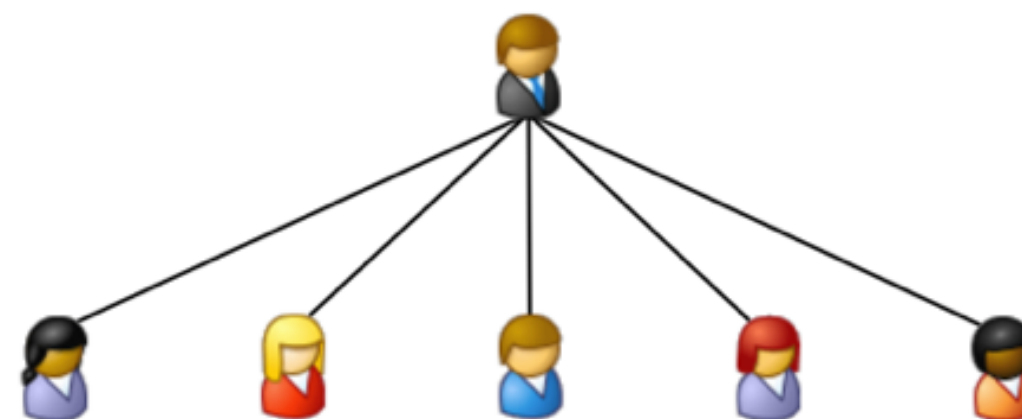
**CZY WSZYSTYCY INTERNAUCI
ANGAŻUJĄ SIĘ W KOMUNIKACJĘ
Z MARKAMI?**

SPIS TREŚCI

- ▶ Co oznacza zaangażowanie?
- ▶ Czy wszyscy konsumenci się angażują?
- ▶ Czy zaangażowanie przekłada się na świadomość i relacje z marką?
- ▶ Czy zaangażowanie przekłada się na działanie?
- ▶ Czy naprawdę potrzebujemy zaangażowania, aby kupować?

DLACZEGO ZAANGAŻOWANIE MA ZNACZENIE?

- ▶ Zmiana paradygmatu komunikacji - z jednego do wielu na wiele do wielu
- ▶ Liczy się rozmowa
- ▶ Rozmowa buduje więź
- ▶ „Rynki to rozmowy” (ClueTrain Manifesto)



"KULT" ZAANGAŻOWANIA

DLACZEGO ZAANGAŻOWANIE JEST TAK ISTOTNE? DLATEGO, ŻE ŚWIADCZY ONO O TYM, ŻE TWOI ODBIORCY REAGUJĄ NA ZAMIESZCZANE PRZEZ CIĘBIE TREŚCI. DZIĘKI TEMU TWOJA FIRMA JEST OBECNA W ICH ŚWIADOMOŚCI, A CO ZA TYM IDZIE – SZYBCIEJ PRZYJDZIE IM NA MYŚL, KIEDY BĘDĄ POTRZEBOWAĆ TWOICH USŁUG.

BLOG GET RESPONSE



Mensis.pl

DEFINICJE ZAANGAŻOWANIA

ZAANGAŻOWANIE W ZAKUP



**ZAANGAŻOWANIE W
KOMUNIKACJĘ
MARKI**

I  YOU

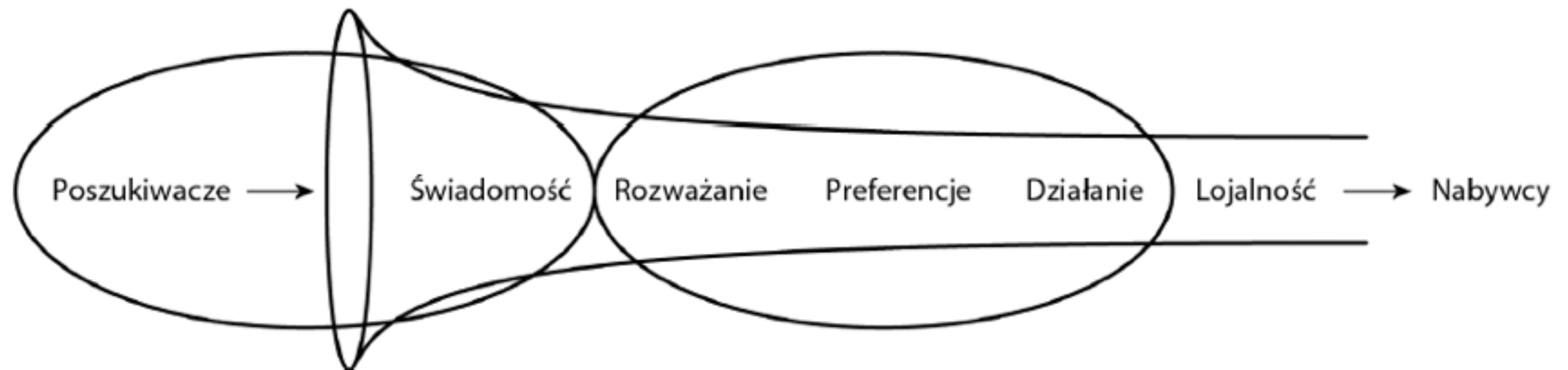
Mierzenie efektów komunikacji

Model PESO - Don Bartholomew

	EKSPOZYCJA	ZAANGAŻOWANIE	WPŁYW	ODDZIAŁYWANIE	REKOMENDACJE
<u>PAID</u>	• Impresje • Zasięg • Częstotliwość • Oglądalność • GRP • TRP • Liczba wyświetleń wideo • Obejrzane filmy	• Zaangażowanie (reklama w social media) • Clickthrus • Wyświetlenia strony • Interakcje (poszerzenie, włączenie dźwięku, powtórne odtworzenie, wprowadzenie danych, itp.)	• Świadomość • Rozważanie zakupu • Zamiar zakupu • Prawdopodobieństwo rekomendacji	• Odwiedziny strony • Uczestnictwo w eventach • Konwersja sprzedaży • Pobranie kuponu • Przechwycone leady • Wyprzedaż promocji	• Wzmianki w kanale Earned • Rekomendacje • Recenzje • Oceny
<u>EARNED</u>	• Liczba postów • Impresje • Dostarczenie wiadomości	• Wykorzystanie hashtagów • Wzmianki • Zgłoszenia do konkursu/uczestnicy	• Świadomość • Rozważanie • Zamiar zakupu • Skojarzenie z branżą/tematami	• Odwiedziny strony • Uczestnictwo w wydarzeniu • Pobranie kuponu • Przechwycone leady • Wyprzedaż promocji	• Rekomendacje • Recenzje • Oceny
<u>SHARED</u>	• Impresje organiczne • Zasięg organiczny • Liczba obserwujących	• Polubienia • Komentarze • Udostępnienia • Odpowiedzi • Retweety	• Rozważanie • Zamiar zakupu • Poinformowanie znajomego • Prawdopodobieństwo rekomendacji • Atrybucje marki lub wartości marki	• Odwiedziny w sklepie • Uczestnictwo w wydarzeniu • Sprzedaż • Głosy za sprawą • Zadowolenie • Lojalność	• Rekomendacje • Recenzje • Oceny • Odsetek rekomendacji
<u>OWNED</u>	• Unikalni użytkownicy • Wizyty	• Powracający odwiedzający • Wyświetlenia strony • Interakcje: kliknięcia, wyświetlenia, wykorzystanie narzędzi • Subskrypcje	• Rozważanie • Zamiar zakupu • Poinformowanie znajomego • Prawdopodobieństwo rekomendacji • Atrybucje lub wartości marki	• Sprzedaż • Leady • Prośby o informacje • Pobranie materiału • Pobranie aplikacji • Oszczędności kosztowe	• Rekomendacje • Recenzje • Oceny

Autor: Don Bartholomew, tłumaczenie: Anna Miotk

MODEL LEJKA MARKETINGOWEGO



Rysunek 4.1. Model lejka marketingowego

Źródło: Li i inni, 2009, 150.

WSKAŹNIKI ZAANGAŻOWANIA W SOCIAL MEDIA - IAB POLSKA

Wskaźniki efektywnościowe w social media

ZASIĘG

zasięg kampanii, **UU**

odslony form reklamowych, **PV**

skuteczność kampanii **CTR** w dowolnych grupach celowych wg kryteriów m.in: płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania

liczba kliknięć w kreacje

liczba odwiedzin strony

liczba odsłon strony

liczba UU na stronie

ZAANGAŻOWANIE

liczba zapisanych użytkowników w bazie

ilość przekierowań na strony zewnętrzne

wysłane zaproszenia do znajomych /polecenia akcji

liczba wpisów/komentarzy na stronie

liczba kliknięć w fajne/lubie to

liczba wątków/postów na forum

liczba wypełnionych ankiet

liczba zgłoszonych prac konkursowych

liczba wyświetleń prac konkursowych

liczba użytkowników, którzy biorą udział w konkursie

liczba głosów oddanych na prace konkursowe

liczba instalacji aplikacji/gry

liczba zagrań w grę

MIARY ZAANGAŻOWANIA - 1 (M. SIEJAK)

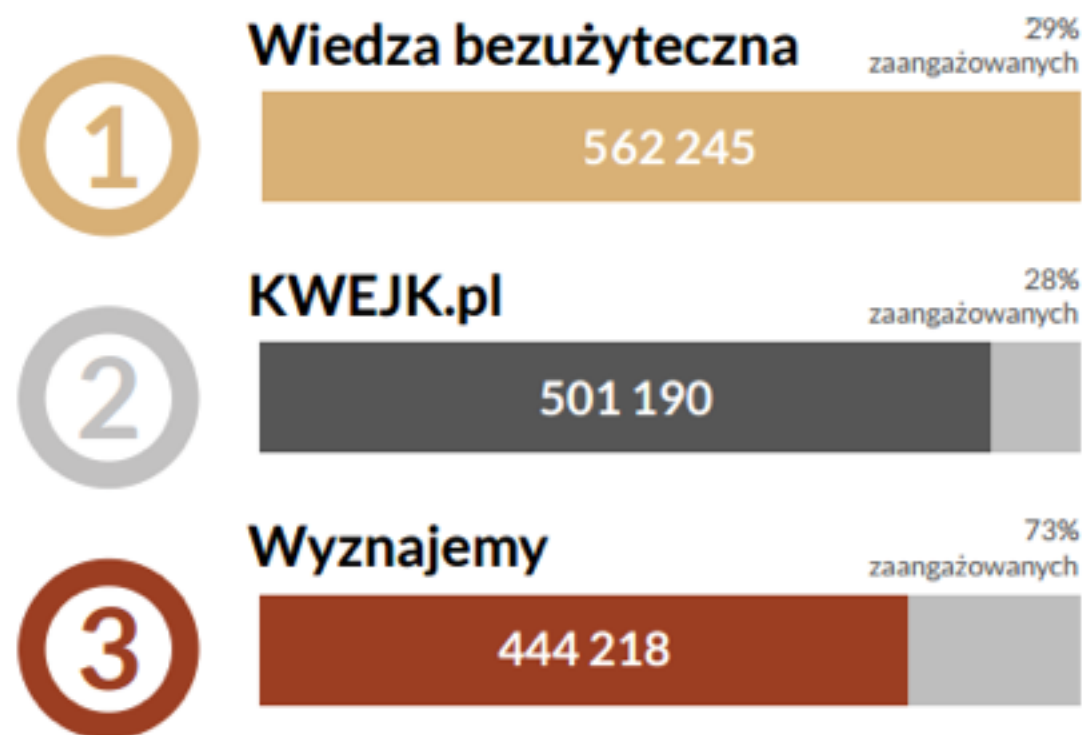
- ▶ liczba rejestracji
- ▶ liczba użytkowników serwisu
- ▶ proporcja użytkowników do użytkowników aktywnych/twórców treści
- ▶ czas spędzany w serwisie
- ▶ głębokość odwiedzin serwisu, ponowne odwiedziny
- ▶ liczba komentarzy, obejrzeń, fanów, wpisów na blogach
- ▶ liczba zamieszczonych w sieci linków do naszych treści

MIARY ZAANGAŻOWANIA - 2 (M. SIEJAK)

- ▶ liczba zaproszonych dodatkowych uczestników
- ▶ liczba pobranych elementów - np.: ebooków, kuponów
- ▶ liczba subskrypcji newslettera
- ▶ liczba wysłanych rekomendacji, zaproszeń
- ▶ liczba aktywności dodatkowych - np.: modułów produktowych, informacyjnych, wizerunkowych, komunikujących ekspertyzę
- ▶ liczba obejrzeń wideo

SOTRENDER - NAJBARDZIEJ ANGAŻUJĄCE FANPEJDŻE

NAJBARDZIEJ ANGAŻUJĄCY*³



Źródło: Fanpage Trends, październik 2016

WSKAŹNIKI ZAANGAŻOWANIA W CONTENT MARKETINGU

- ▶ Media społecznościowe - przyciski udostępnień i polubień (SharedCount, Monitori)
- ▶ Maile - forwardy (MailChimp)
- ▶ Linki przychodzące (Google Analytics)

PLAY: ŁATWIEJ NIŻ...

- ▶ Cele kampanii
 - ▶ Koncentrując się na działaniach związanych z internetem, skutecznie dotrzeć do młodej grupy celowej
 - ▶ Zaistnieć w grupie osób w wieku 15-24 chcących kontrolować swoje wydatki i swobodnie kontaktować się ze znajomymi
- ▶ Grupa docelowa: młodzież w wieku 15-24 lata

PLAY - ŁATWIEJ NIŻ...

- ▶ Wykorzystanie specyfiki myślenia grupy celowej, która coraz częściej komunikuje się za pomocą memów.
- ▶ Współpraca z Kwejk.pl - użytkownicy za pomocą prostego oraz intuicyjnego kreatora mieli stworzyć zabawne lub absurdalne memy zawierające hasło: „Łatwiej jest ... , niż przekroczyć 29 PLN na rozmowy w Formule MiniMax w PLAY na kartę”.
- ▶ W ten sposób grupa celowa sama stworzyła branded content do Formuły MINI MAX.



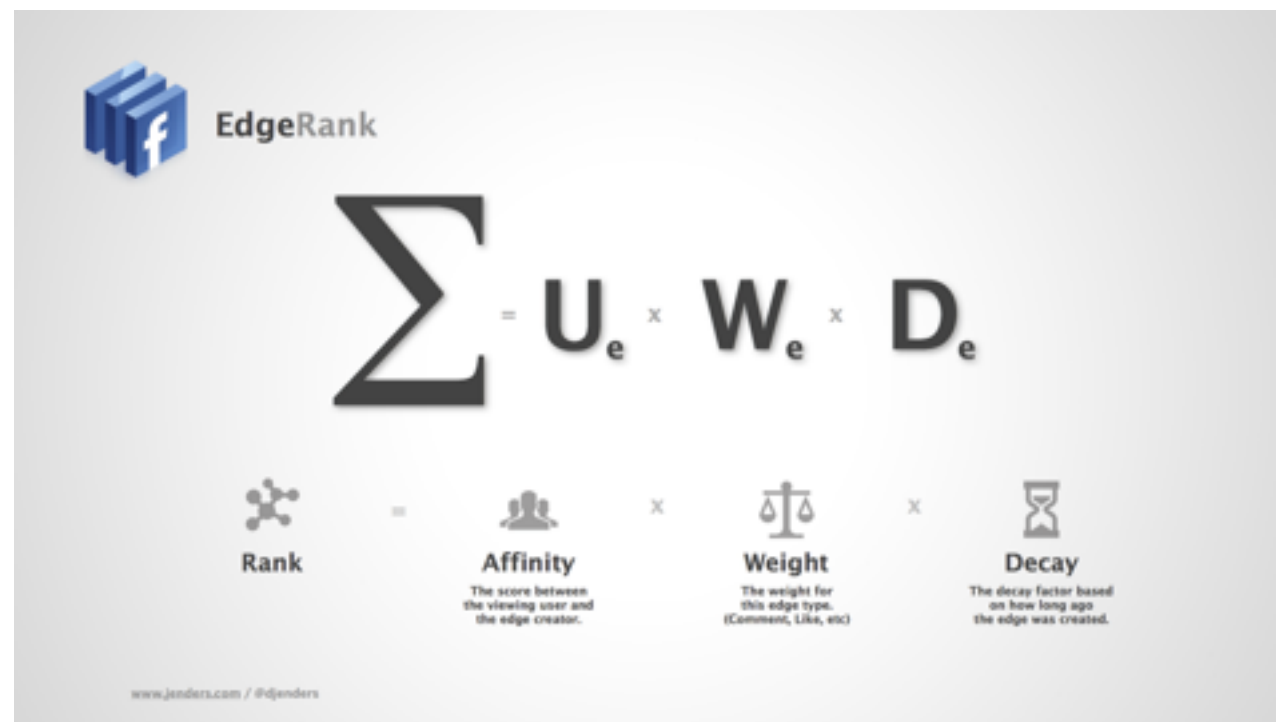
PLAY - ŁATWIEJ NIŻ...

- ▶ 3.568 użytkowników w konkursie
- ▶ 5.172 memy prezentujące ofertę
- ▶ 90 tys. unikalnych użytkowników
- ▶ 7.962 udostępnień



ZAANGAŻOWANIE NA FACEBOOKU

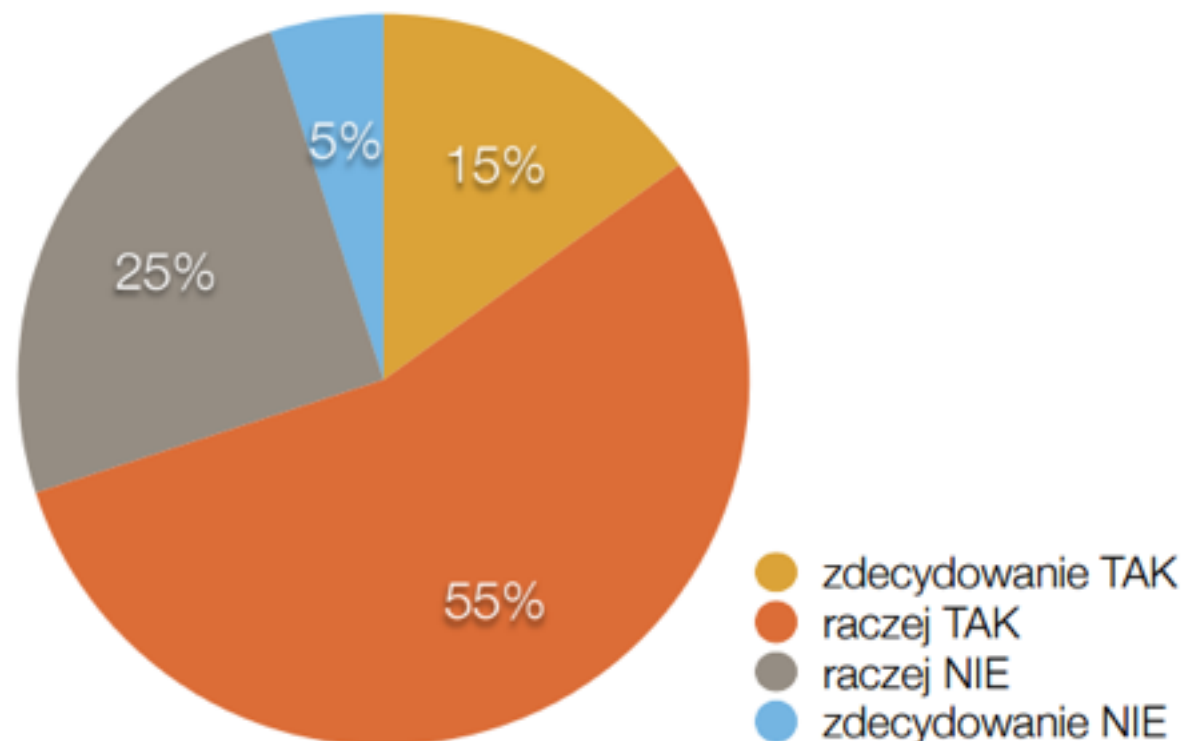
- ▶ Angażujemy się – widzimy treści marki
- ▶ Nie angażujemy się – nie widzimy treści marki (chyba że kupi reklamę)
- ▶ Społeczny dowód słuszności - Facebook pokazuje zaangażowanie naszych znajomych



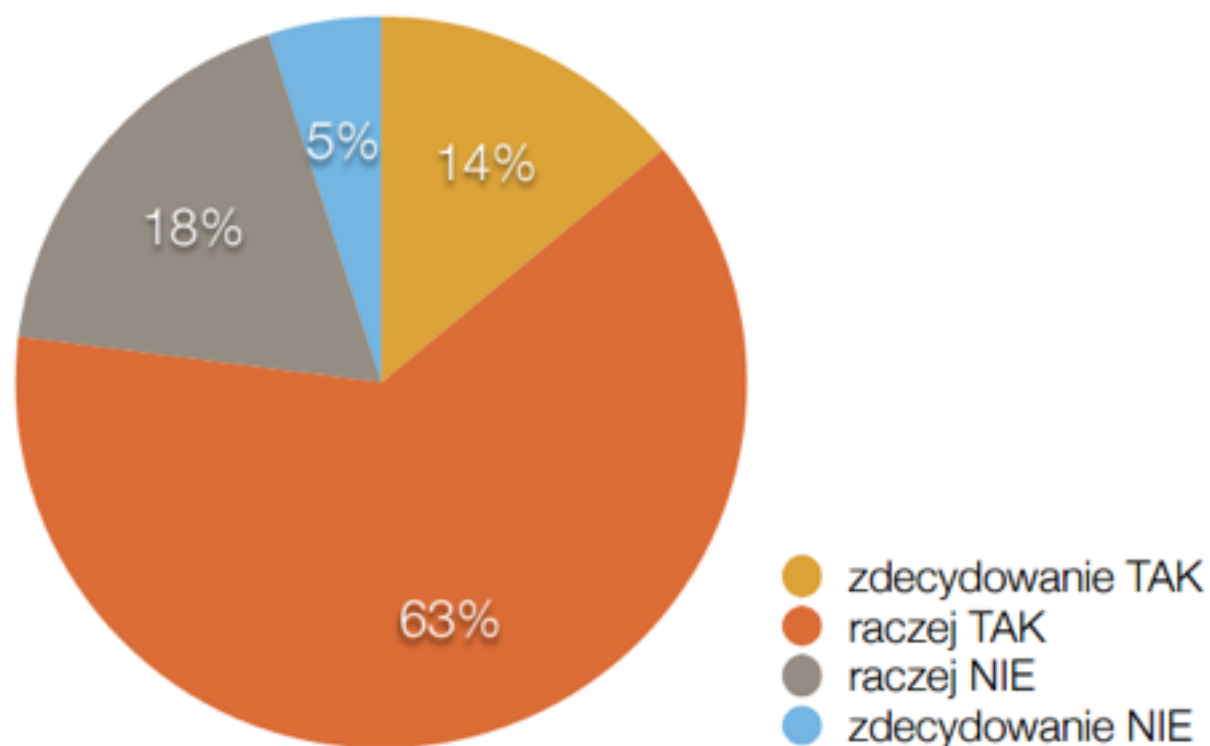
BADANI DEKLARUJĄ, ŻE SIĘ ANGAŻUJĄ...

RAPORT MOBILE INSTITUTE „SOCIAL HEARTS” 2013

Czy aktywności wykonywane dla marki zwiększają lojalność wobec marki? (N=385)



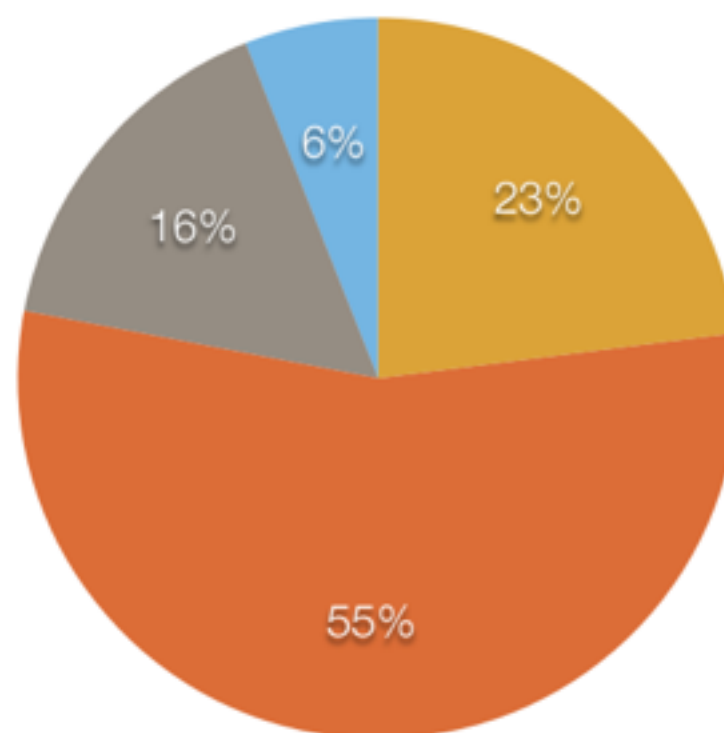
Czy aktywności wykonywane dla marki zwiększają więź z marką? (N=385)



... I ŻE KUPUJĄ

RAPORT MOBILE INSTITUTE „SOCIAL HEARTS” 2013

Czy bycie fanem zwiększa chęć zakupu? (N=385)



- zdecydowanie TAK
- raczej TAK
- raczej NIE
- zdecydowanie NIE

CO WPŁYWA NA ZAANGAŻOWANIE? (M. SIEJAK)

- ▶ rywalizacja osób/grup, możliwość jej śledzenia
- ▶ możliwość informowania o swoim statusie
- ▶ punktacje i wszelkie ratingi bazujące głównie na obu wyżej wymienionych czynnikach
- ▶ wieloetapowość aktywności, która wymusza wielokrotny kontakt z marką, a jej samej daje czas na pogłębienie komunikacji
- ▶ wciągająca, „serialowa” narracja, najczęściej w linearnej formie
- ▶ użyteczne narzędzia komunikacji

SPONSOR
ŻYWIEC **Męskie**
Granie 2015



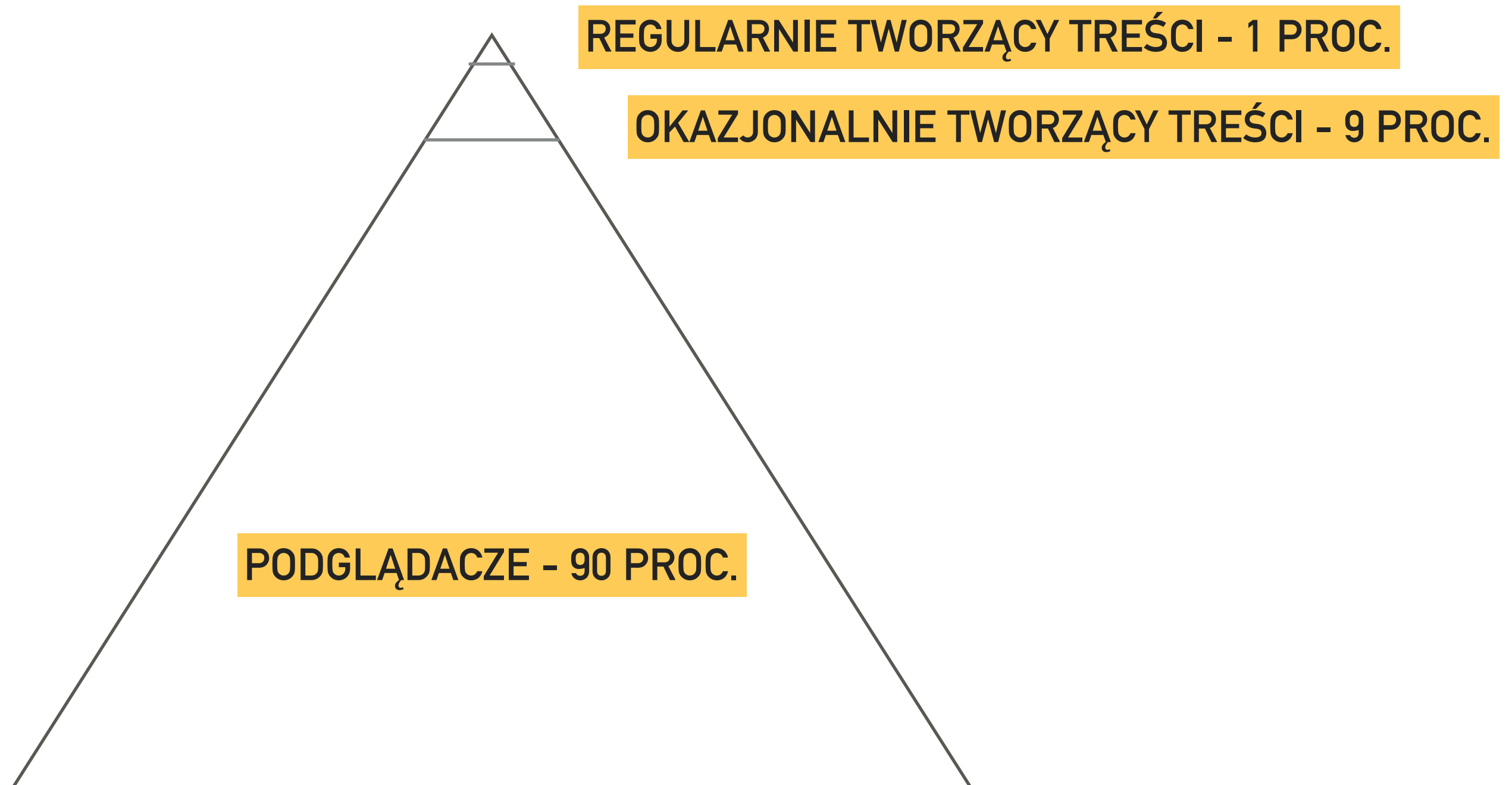
ZWROTKA ŻYWCA

- ▶ Inspiracja - remiks wideo z Barackiem Obamą „Call me maybe”
- ▶ Mechanizm: Po wpisaniu tekstu zwrotki na stronie pojawiało się nagranie, w którym poszczególni artyści “MG” śpiewali pojedyncze słowa tekstu (składające się w całość) i które można było udostępnić na YT z własnym imieniem i nazwiskiem
- ▶ Promocja - zaangażowanie artystów, którzy umieszczali informacje o kampanii w swoich profilach społecznościowych.
- ▶ Autor słów dalej udostępniać zwrotkę – i internauci chętnie to robili. Powstało 150 tys. wersji utworu.
- ▶ Łatwy mechanizm: funkcja kopiowania linku (korzystało z niej 95 proc. osób), uproszczona wersja mobilna oraz możliwość wstawienia w tytuł filmiku swojego imienia/pseudonimu.

CZY WSZYSTYCH KONSUMENTÓW ANGAŻUJĄ SIĘ W KOMUNIKACJĘ MAREK?



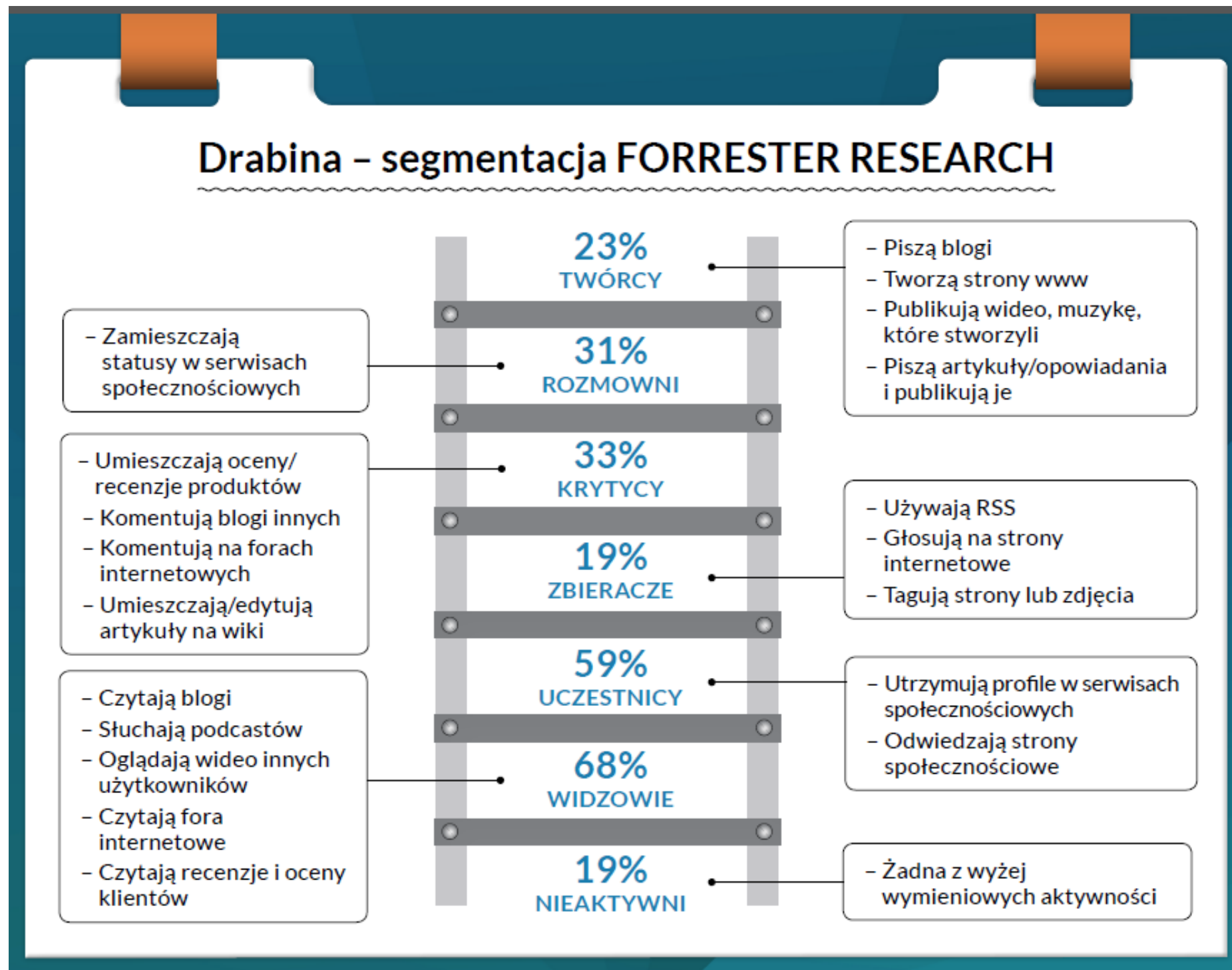
ZJAWISKO NIERÓWNOŚCI UCZESTNICTWA (J. NIELSEN)



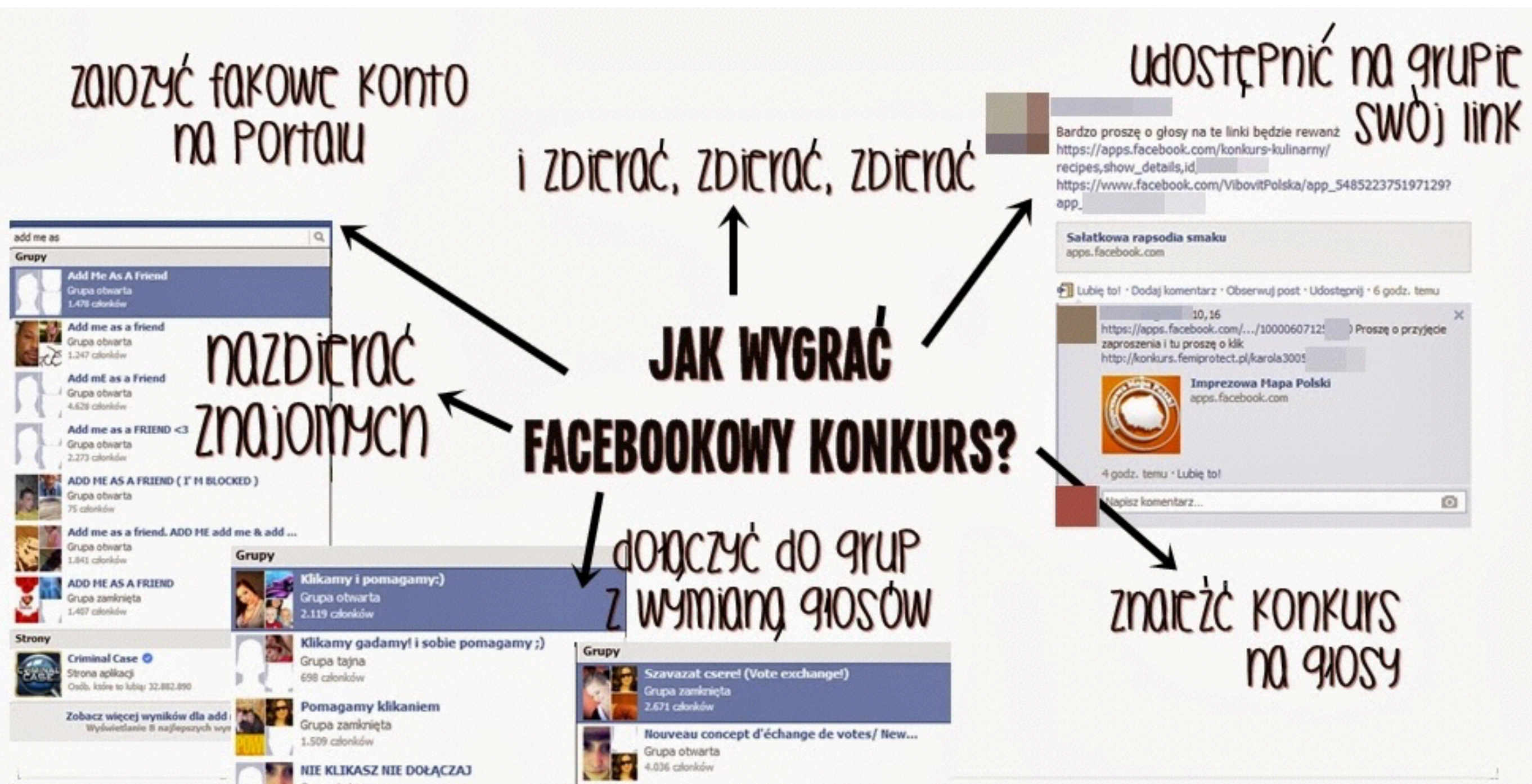
NIERÓWNOŚĆ UCZESTNICTWA W RÓŻNYCH TYPACH SERWISÓW

Typ serwisu	Duże społeczności z dużą liczbą uczestników, platformy społecznościowe	Blogi	Wikipedia
Procent	90 - 9 - 1	95 - 0.1	99.8 - 0.2 - 0.0003
Proporcje typów uczestników	1 - regularni 9 - okazjni 90 - widzowie	0.1 - regularni 5 - okazjni 95 - widzowie	0.0003 - regularni 0.2 - okazjni 99.8 - widzowie

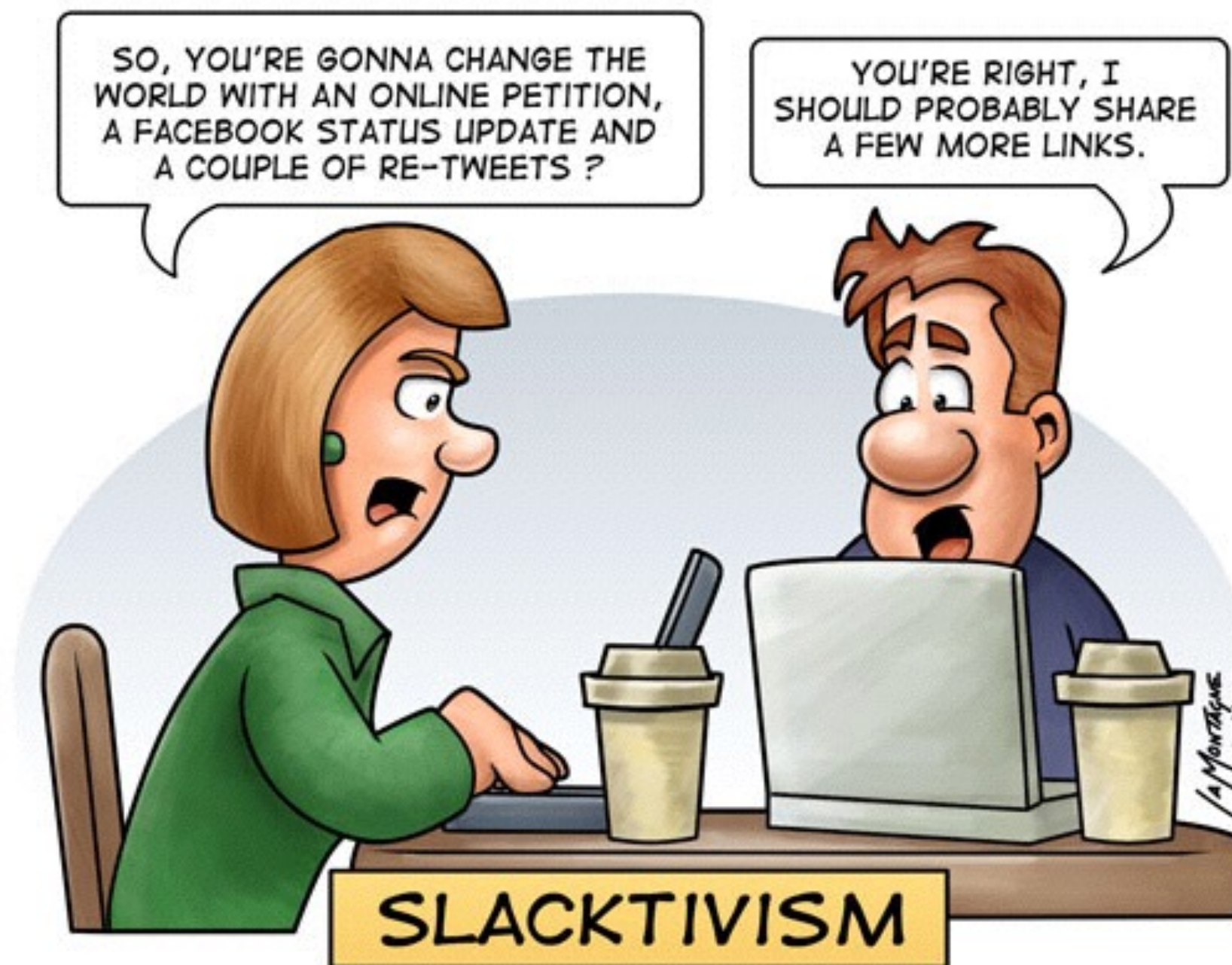
SOCIAL TECHNOGRAPHICS LADDER



KONKURSOWICZE - "PLAGA I CHOLERA" (M. CZAPLICKA)



SLAKTYWIZM



ICE BUCKET 2014 - CZY NA PEWNO TYLKO SLAKTYWIZM?

Charities

Remember the ice bucket challenge? It just funded an ALS breakthrough

The ALS Association says money raised by viral charity challenge, dismissed as 'slacktivism' by many, has helped identify a new gene associated with the disease

Nicky Woolf in San Francisco
@nickywoolf
Wednesday 27 July 2016 02.39 BST



This article is 4 months old

< 65k 319



 Singer Rita Ora does the ice bucket challenge on the street in New York City. Photograph: Broadimage/REX

It is often easy to dismiss viral charity campaigns as “slacktivism”, which lacks in real-world impact (we never did [catch the warlord Joseph Kony](#), after all) but a breakthrough discovery bankrolled by 2014’s ALS ice bucket challenge may give the lie to that cynicism.

CO DAJE MARCE ANGAŻOWANIE KONSUMENTÓW? (M. SIEJAK)

- ▶ kreowanie tzw. ekspertów marki lub jej ewangelistów,
- ▶ pobudzanie rekomendacji marki,
- ▶ inicjowanie działań member gets member,
- ▶ budowanie wizerunku marki zaangażowanej w świat konsumenta,
- ▶ wiarygodne i wieloetapowe informowanie o korzyściach, jakie może dać marka,
- ▶ budowanie konsumenckiej bazy danych.

CZY MOŻEMY KUPOWAĆ BEZ ANGAŻOWANIA SIĘ W MARKE?

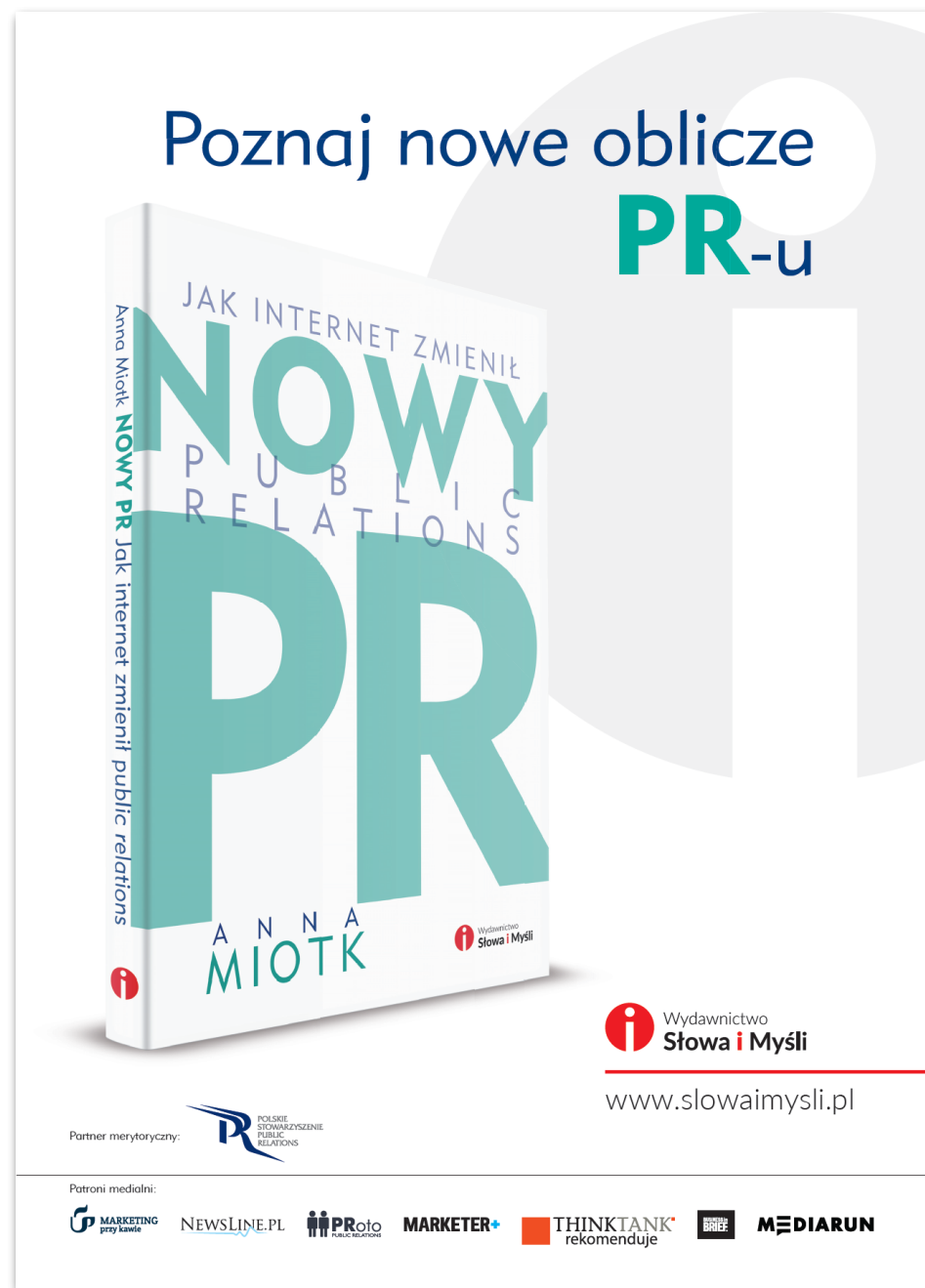


OSTATECZNIE LICZY SIĘ KOŃCOWY EFEKT



PODSUMOWANIE

- ▶ Zaangażowanie - istotne w mediach społecznościowych, ze względu na charakter komunikacji w nich
- ▶ Niełatwe do osiągnięcia - angażują się nieliczni
- ▶ Czy zawsze jest konieczne?



Poznaj nowe oblicze
PR-u

KONTAKT@ANNAMIOT
K.PL

DZIEKUJĘ!

Kod rabatowy: PR20

Ważny do 31.12.2016

[http://www.slowaimysli.pl/index.php/
marketing/nowy-pr-jak-internet-zmienil-
public-relations.html](http://www.slowaimysli.pl/index.php/marketing/nowy-pr-jak-internet-zmienil-public-relations.html)