



Działajmy razem, ale się wyróżniamy.

**Jak interakcja w social mediach
wpływa na zasięgi i jak to się ma
do Programu Wsparcia Wystawców.**



**DZIAŁAJMY RAZEM, ALE SIĘ WYRÓŻNIAJMY.
JAK INTERAKCJA W SOCIAL MEDIACH WPŁYWA NA ZASIĘGI
I JAK TO SIĘ MA DO PROGRAMU WSPARCIA WYSTAWCÓW.**

AUTOR
Michał Lassota

SKŁAD I OPRACOWANIE GRAFICZNE
Małgorzata Kowcun

KONSULTACJE
Paweł Leszczyński

Wersja 1.0
Luty 2026



WOLNYKRAFT.ORG

SPIS TREŚCI

4 Wstęp

5 Case study

6 Dlaczego to działa – synergia w mediach społecznościowych

7 Zasady programu wsparcia wystawców

Oznaczenia i poprawność

Okres działań

Najważniejsze formy aktywności – różnice i znaczenie formatów

Tworzenie wydarzeń (Facebook)

Materiały graficzne

8 Hashtagi

Reklamy płatne – oferta dla wystawców (Meta Ads)

10 Kanały

11 Ocena

Kwoty maksymalne zwrotów z podziałem na grupy wystawców

12 Metoda pomiaru

FAQ

WSTĘP

Warszawski Festiwal Piwa wyróżnia się na tle innych wydarzeń w realny sposób kreując historię kraftu, pisaną przede wszystkim przez Was – Wystawców.

Im więcej dzieje się wokół Festiwalu w sieci, tym większy efekt możemy razem osiągnąć. Z tego powodu zachęcamy Was do aktywnej promocji – nie tylko dlatego, że możecie na tym zyskać finansowo w ramach Programu Wsparcia Wystawców, ale przede wszystkim dlatego, że wspólne działania naprawdę są skuteczne – algorytmy kojarzą interakcję między naszymi profilami i pokazują ją innym użytkownikom social mediów.

Każdy post, relacja czy wideo to dodatkowy punkt styku z odbiorcą – potencjalnym gościem Festiwalu i klientem Waszego browaru. **Gdy działamy równolegle i wzajemnie się wzmocniamy, zasięgi rosną szybciej, komunikacja jest bardziej wiarygodna**, zainteresowanie wydarzeniem przekłada się bezpośrednio na ruch, a potencjalny klient przychodząc na festiwal już miał styk z Waszą marką, choćby przez media społecznościowe.

W praktyce oznacza to większą rozpoznawalność Waszych marek, liczbę osób, które dowiedzą się o Was i Festiwalu, a więc realny wpływ na sukces nas wszystkich.

Program Wsparcia Wystawców powstał właśnie po to, żeby tę współpracę wzmocnić. **Chcemy, aby budżet na promocję trafiał bezpośrednio do tych, którzy współtworzą kraft i najlepiej potrafią opowiadać o nim swoim odbiorcom.** To prosty układ: im więcej wspólnych działań w sieci, tym większe korzyści dla wszystkich – dla wystawców, dla gości i dla Festiwalu. Ale przede wszystkim dla mniejszych profili w mediach społecznościowych, które w ten sposób uzyskują większe “dotarcie”.

Jako organizatorom Warszawskiego Festiwalu Piwa zależy nam na dotarciu do grup, które bezpośrednio pokrywają się z grupami Waszych potencjalnych klientów. Zabezpieczamy budżet, który przeznaczamy na ten cel, wolimy wydać go u Was, niż płacić za promocję zagranicznym korporacjom.



CASE STUDY



Zanim przedstawimy Wam szczegółowe warunki, zasady oraz wskazówki dotyczące Programu Wsparcia Wystawców, chcemy pokazać, że ten program ma sens. Za przykład wybraliśmy browar **Palatum**, który:

- w Programie Wsparcia Wystawców za wzorową współpracę otrzymał pełną kwotę za swoje działania promocyjne,
- mimo **5,8k obserwujących** na FB, dzięki efektowi synergii, był w stanie dotrzeć do **130k użytkowników** (bez płatnych kampanii!), te 15. wzmianek na profilu Palatum dotyczących WFP stanowiło zaledwie 5% towarzyszących festiwalowi treści, a mimo to dotarło bardzo szeroko,
- 45% postów (15/33) z tego okresu wygenerowało aż **66%** “całkowitego zasięgu” (41,3/62,6) dla Palatum.

Nazwa profilu	Zródło	Wzmianki	Zasięg	Obserwujący	Udział w dyskusji	Influence Score
Browar Palatum facebook.com	Facebook	15	130K	5.8K	5.0%	7/10

UWAGI:

- badany okres to **01.09.2025 - 15.11.2025**, czyli wykraczający poza WFP20, ale chcieliśmy pokazać aktywność profilu poza okresem festiwalowym,
- dane pochodzą z Brand24, ale były weryfikowane “ręcznie” (tak samo, jak w przypadku wszystkich wystawców),
- dane dotyczą wyłącznie aktywności na FB.

Interesują Cię dane dotyczące wpływu WFP na zasięg i rozpoznawalność Palatum?

Zapraszam Cię do zapoznania się z raportem AI Brand Assistant. Został wygenerowany automatycznie, ale wszystkie dane, które zawiera, zostały zweryfikowane.

Kliknij:

RAPORT WFP X PALATUM

DLACZEGO TO DZIAŁA – SYNERGIA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Transfer zasięgu i wiarygodności

Gdy Wystawca oznacza Warszawski Festiwal Piwa, jego treść ma szansę dotrzeć do znacznie szerszego grona odbiorców dzięki dużym i zaangażowanym społecznościom WFP. Jednocześnie Festiwal reaguje na treści wystawców, co wzmacnia ich widoczność oraz wiarygodność w oczach odbiorców.

Algorytmy premiąją interakcje

Oznaczenia, udostępnienia, komentarze i reakcje między kontami zwiększają liczbę interakcji pod postami. Algorytmy platform społecznościowych (Instagram, Facebook, YouTube) interpretują to jako wartościową treść i chętniej pokazują ją kolejnym użytkownikom.

Wspólny kontekst = większe zainteresowanie

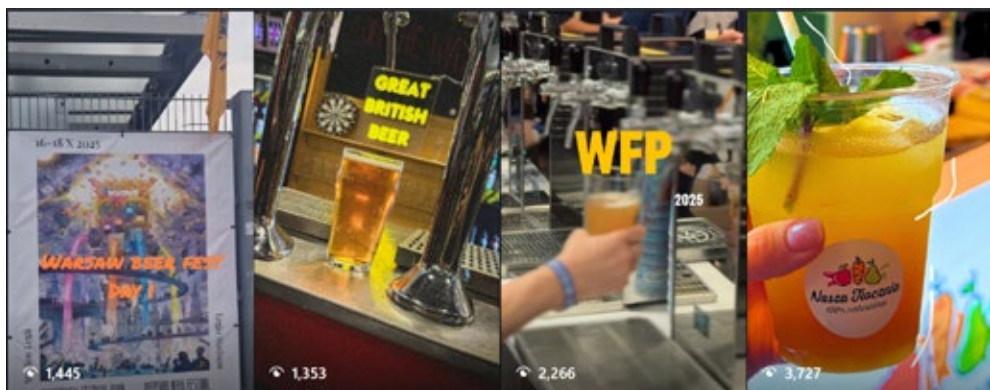
Posty osadzone w kontekście dużego wydarzenia budują narrację: „ten browar jest częścią ważnego festiwalu”. Dla wystawcy oznacza to większe zainteresowanie stoiskiem i wzrost rozpoznawalności marki, a dla Festiwalu realne potwierdzenie jakości i różnorodności wystawców.

Efekt kuli śnieżnej

Aktywność jednego wystawcy prowokuje reakcje kolejnych. Promocja WFP przestaje być pojedynczym komunikatem, a staje się stałym strumieniem treści.

Lepsze efekty niż reklama płatna

Treści tworzone przez realnych uczestników Festiwalu są odbierane jako bardziej autentyczne niż klasyczne reklamy i generują wyższe zaangażowanie.



ZASADY PROGRAMU WSPARCIA WYSTAWCÓW

OZNACZENIA I POPRAWNOŚĆ

Kluczowe jest oznaczenie Warszawskiego Festiwalu Piwa w publikowanych treściach.

Przed publikacją sprawdź, czy oznaczenie WFP jest poprawne:

Facebook: <https://www.facebook.com/warszawskifestiwalpiwa>

Instagram: <https://www.instagram.com/warszawskifestiwalpiwa/>

YouTube: <https://www.youtube.com/@warszawskifestiwalpiwaofficial>

OKRES DZIAŁAŃ

Najbardziej pożądanym czasem aktywności: ok. miesiąc przed rozpoczęciem nadchodzącej edycji Warszawskiego Festiwalu Piwa, po festiwalowy piątek.

NAJWAŻNIEJSZE FORMY AKTYWNOŚCI – RÓŻNICE I ZNACZENIE FORMATÓW

1. Post

- Najważniejsza i najwyżej punktowana forma komunikacji.
- Najlepiej sprawdza się do zapowiedzi premier, obecności na Festiwalu, informacji o stoisku.
- Długi czas „życia” i możliwość dalszego udostępniania.
- Idealny format do wykorzystania grafik WFP.

2. Relacja (Stories)

- Format uzupełniający.
- Dobrze działa w trakcie Festiwalu (kulisy, kolejki, emocje, szybkie komunikaty).
- Krótki czas życia, mniejsze znaczenie punktowe.
- Świetny do oznaczania WFP i przekierowań do profilu Festiwalu.

3. Materiał wideo (Reels, Shorts, YouTube)

- Najmocniej wspierany przez algorytmy.
- Może dotrzeć do osób, które nie obserwują ani WFP, ani wystawcy.
- Polecany szczególnie do pokazania premier, procesu warzenia, zapowiedzi „na żywo”.
- Wideo publikowane na YouTube (Shorts lub klasyczne) również liczy się w ramach PWW.

TWORZENIE WYDARZEŃ (FACEBOOK)

- Zachęcamy wystawców do tworzenia wydarzeń związanych z obecnością na WFP, premierami lub specjalnymi aktywnościami na stoisku.
- Wydarzenie powinno zawierać oznaczenie Warszawskiego Festiwalu Piwa.
- Wydarzenia mogą być dodatkowo promowane reklamowo w ramach Meta Ads.

MATERIAŁY GRAFICZNE

- Rekomendujemy korzystanie z dedykowanych grafik przygotowanych przez WFP.
- Spójna identyfikacja wizualna wzmacnia rozpoznawalność całego wydarzenia.
- Jeśli wystawca posiada dwa kanały (np. FB i IG), wystarczy użycie grafiki raz na każdym kanale.
- Premia za użycie grafiki we wszystkich kanałach: 50 zł

HASHTAGI

Hashtagi są bardzo mile widziane.

Dla edycji WFP21 rekomendujemy szczególnie:

#wfp21,

#warszawskifestiwalpiwa,

#premieryWFP21 – obowiązkowy hashtag przy komunikacji premier festiwalowych.

Hashtagi nie będą brane pod uwagę przy ocenie zaangażowania, ale zwiększają widoczność treści. Dzięki użyciu **#premieryWFP21** będziemy mogli mieć wgląd w Wasze wiadomości, co pozwoli nam mocniej promować Wasze premiery!

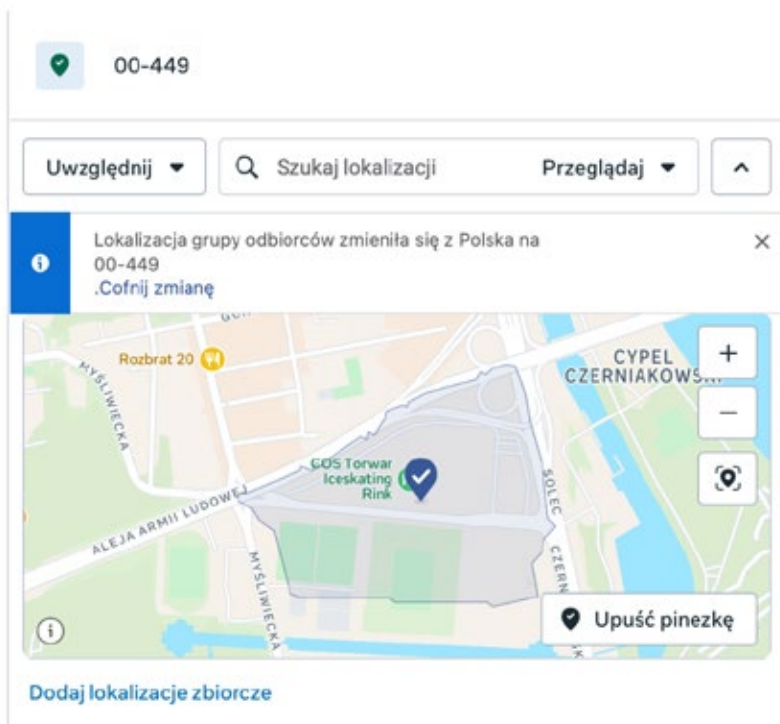
REKLAMY PŁATNE – OFERTA DLA WYSTAWCÓW (META ADS)

Jeśli wystawca zdecyduje się na promocję wydarzenia lub posta z oznaczeniem WFP w systemie reklamowym Meta (Facebook i Instagram), może otrzymać premię do **200 zł**.

Najważniejsze informacje dotyczące reklam:

- Reklama musi promować post lub wydarzenie z oznaczeniem Warszawskiego Festiwalu Piwa.
- Maksymalna premia: **200 zł**.
- Reklama może dotyczyć:
 - obecności wystawcy na WFP,

- premiery festiwalowej,
- wydarzenia na stoisku.
- Reklamy rozliczamy na podstawie potwierdzenia wydatków.
- Rekomendowana grupa docelowa WFP (Meta):
 - osoby zainteresowane browarami rzemieślniczymi
 - osoby zainteresowane festiwalami piwa
 - wiek: 25–45 lat
- Targetowanie lokalne:
reklamy można kierować na konkretny obszar, np. za pomocą kodu pocztowego.



To szczególnie przydatne przy komunikacji „na żywo”, jeśli naszym celem jest np. informowanie osób znajdujących się na stadionie Legii o premierze czy zaproszenie na stoisko lub do spróbowania limitowanego produktu.

Reklamy sponsorowane są bardzo mile widziane i traktujemy je jako dodatkową, wartościową formę wsparcia promocji Festiwalu. W przypadku reklam promujących WFP możemy dorzucić się do ich promocji w ramach PWW.

KANAŁY KOMUNIKACJI WFP

Warszawski Festiwal Piwa prowadzi aktywną komunikację na:



Instagram



Facebook



YouTube



OCENA

	100% zwrot	70% zwrot	50% zwrot	30% zwrot
Post	< 14	< 10	< 7	< 5
Udostępnienie	< 4	< 3	< 2	< 1
Grafika*	przynajmniej raz użyta	-	-	-

KWOTY MAKSYMALNE ZWROTÓW Z PODZIAŁEM NA GRUPY WYSTAWCÓW

Działanie	Weryfikacja	Wartość zwrotu Browary	Wartość zwrotu Foodtrucki	Wartość zwrotu Rzemieślnicy
Aktywność w social mediach	Oznaczenie konkretnych postów	50 zł	100 zł	50 zł
Filmik promocyjny	Weryfikacja nadesłanych materiałów	100 zł	100 zł	50 zł
Interakcja w social mediach	Monitoring BRAND24	400 zł	300 zł	100 zł
Suma	-	550 zł	500 zł	200 zł

Dodatkowa opcja: Jeśli wystawca zdecyduje się na promocję wydarzenia lub posta z oznaczeniem WFP w systemie reklamowym Meta (Facebook i Instagram), może otrzymać dodatkowy zwrot kosztów reklamy **do 200 zł**.

METODA POMIARU

Do rozliczania programu oraz analizy działań wykorzystamy narzędzie **Brand24**.

FAQ

- **Czy mogę usunąć post po Festiwalu?**
Tak, ale po co? :) Post powinien być dostępny w okresie trwania PWW.
- **Czy mogę poprawić post po publikacji (np. dodać oznaczenie WFP)?**
Tak, pod warunkiem że oznaczenie WFP pojawi się w widoczny sposób.
- **Czy prywatne konta też się liczą?**
Nie. Liczą się wyłącznie oficjalne profile browaru lub wystawcy.
- **Czy liczba obserwujących ma znaczenie?**
Nie. Liczy się jakość, spójność i regularność działań, nie wielkość profilu.
- **Czy mogę opublikować kilka postów jednego dnia?**
Tak, ale rekomendujemy rozłożenie publikacji w czasie dla lepszego efektu zasięgowego.
- **Czy mogę publikować ten sam post na różnych platformach?**
Tak. Crosspostowanie na FB, IG, YT czy TT jest akceptowalne.
- **Czy materiały w języku innym niż polski są ok?**
Tak, pod warunkiem że komunikują udział w Warszawskim Festiwalu Piwa i posiadają oznaczenie WFP.

REKLAMY – PYTANIA PRAKTYCZNE

- **Czy reklama musi być uruchomiona z konta WFP?**
Nie. Reklamę uruchamia wystawca ze swojego konta reklamowego.
- **Czy reklama posta bez oznaczenia WFP się liczy?**
Nie. Oznaczenie WFP jest warunkiem otrzymania premii.
- **Czy mogę reklamować relację (Stories)?**
Tak, ale rekomendujemy reklamowanie postów lub wydarzeń – są bardziej czytelne w rozliczeniu.

- **Czy mogę reklamować post, który był wcześniej opublikowany organicznie?**
Tak. To wręcz rekomendowana praktyka.
- **Czy reklama musi trwać określoną liczbę dni?**
Nie. Wystawca sam decyduje o czasie trwania kampanii.
- **Czy mogę targetować reklamę tylko na Warszawę?**
Tak. Można targetować miasto, obszar lub konkretne kody pocztowe.
- **Czy mogę targetować osoby już będące na Festiwalu?**
Tak. Targetowanie lokalne jest szczególnie polecane podczas trwania WFP.
- **Czy muszę konsultować reklamę z WFP przed uruchomieniem?**
Nie, ale w razie wątpliwości zachęcamy do kontaktu.
- **Czy do otrzymania premii niezbędna jest faktura?**
Nie, ale prosimy o udokumentowanie poniesionego kosztu. Może to być faktura lub screen z konta reklamowego.
- **Czy mogę łączyć premię za reklamy z innymi premiami z PWW?**
Tak. Premia za reklamy jest dodatkiem do standardowych rozliczeń programu.

