

Anna **LEDWOŃ-BLACHA**

STRATEGICZNE podejście do działania



onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Wojciech Ciuraj

Projekt okładki: Maciej Grzegorek

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

https://onepress.pl/user/opinie/strpod_ebook

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-289-0559-7

Copyright © Anna Ledwoń 2023

- [Poleć książkę na Facebook.com](#)
- [Kup w wersji papierowej](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
-------	---

ROZDZIAŁ 1.	
CZYM SĄ SOCIAL MEDIA	9

ROZDZIAŁ 2.	
STRATEGIA W MARKETINGU ORAZ KONIECZNOŚĆ JEJ WYKORZYSTANIA W SOCIAL MEDIACH	19

<i>Pozycjonowanie marki</i>	24
-----------------------------	----

<i>Archetypy</i>	28
------------------	----

<i>Brand purpose</i>	31
----------------------	----

<i>Claim</i>	35
--------------	----

ROZDZIAŁ 3.

ANALIZA KONKURENCJI I AUDYT WŁASNYCH DZIAŁAŃ ____ **37**

ROZDZIAŁ 4.

PERSONY I GRUPA DOCELOWA W SOCIAL MEDIACH _____ **45**

ROZDZIAŁ 5.

BRAND VISUAL IDENTITY I MARKA

W SOCIAL MEDIACH _____ **55**

ROZDZIAŁ 6.

CELE DZIAŁAŃ W SOCIAL MEDIACH _____ **63**

ROZDZIAŁ 7.

WYRÓŻNIKI KOMUNIKACYJNE _____ **69**

ROZDZIAŁ 8.

DOBÓR KANAŁÓW KOMUNIKACJI I MEDIÓW IDEALNYCH

DLA MARKI _____ **73**

ROZDZIAŁ 9.

LEJKI SPRZEDAŻOWE I ICH ROLA ORAZ PROJEKTOWANIE

W DZIAŁANIACH SM _____ **79**

ROZDZIAŁ 10.**KOMUNIKACJA W SOCIAL MEDIACH.****TYPY CONTENTU I FORMATY TREŚCI _____ 85**

*Technologie immersyjne coraz popularniejsze
w social mediach _____ 87*

ROZDZIAŁ 11.**AKTYWACJE KONSUMENCKIE _____ 93**

User generated content _____ 96

Cele _____ 99

Wydarzenia _____ 102

ROZDZIAŁ 12.**BUDOWANIE SPOŁECZNOŚCI _____ 111**

Własna społeczność czy korzystanie z już istniejących? _____ 115

Budowanie społeczności w sieci _____ 116

ROZDZIAŁ 13.**CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER CARE****ORAZ USER EXPERIENCE W SM _____ 121****ROZDZIAŁ 14.****TWORZENIE TREŚCI _____ 127**

Memy _____ 132

RTM-y _____ 133

Copywriting _____ 144

ROZDZIAŁ 15.

PLANOWANIE TREŚCI I ICH DYSTRYBUCJA _____ **149**

ROZDZIAŁ 16.

ANALITYKA _____ **155**

I CO DALEJ? _____ **159**

WSTĘP

Mam dwa powiedzenia, które towarzyszą mi w życiu zarówno prywatnym, jak i zawodowym. Pierwsze brzmi: *Done is better than perfect*. Nawet jeżeli nie chcesz od razu tworzyć całej strategii obecności w mediach społecznościowych, zacznij od małych kroków. Potraktuj tę książkę jak układankę, z której możesz wybrać najlepiej pasujące elementy do Twojego biznesu. Być może właśnie takimi małymi krokami uda Ci się osiągnąć finalny efekt. I tutaj dochodzimy do mojego drugiego motta: *Ledwo, ledwo, ale z wdziękiem i do przodu*. Ja też kiedyś zaczynałam. Być może Twoja pierwsza strategia nie będzie udana. A może pierwsze kroki masz już za sobą i odświeżasz wiedzę, ale pojawia się drugi problem: brak czasu? Krok za krokiem. To moje podejście do tworzenia strategii. Ważne, aby w ogóle powstała. Nawet na jednej stronie A4, byle nie trafiła do szuflady.

Strategii nie należy się bać czy traktować jako zło konieczne i koszt. Owszem, jej tworzenie jest czasochłonne. Nie przynosi też efektów od razu. Ale jeszcze gorsza jest krótkowzroczność i działanie bez długoterminowego planu.

W momencie kiedy piszę tę książkę, TikTok jest w kulminacyjnym momencie swojej popularności, Kylie Jenner chce uczynić Instagram na powrót Instagramem, Facebook zwraca się w stronę metaversu, a do gry wchodzi nowa aplikacja BeReal. I wiesz co? W kontekście strategii to nie ma żadnego znaczenia. Strategia uczy się, jak poradzić sobie z ciągłymi zmianami na rynku. Takie czy inne media pojawiają się i znikają, a strategia, społeczność i marka zostają.

Tego Ci życzę. Niech ta książka będzie piękną podróżą, której wspomnienie pozostanie w Twoim umyśle na dłużej.

ROZDZIAŁ 1.

CZYM SĄ SOCIAL MEDIA

Niezaprzeczalnie media społecznościowe w znacznym stopniu **zmieniły interakcje międzyludzkie**. Praktycznie wszyscy są ze sobą połączeni w sposób, który jeszcze 10 – 15 lat temu nie był w ogóle możliwy. Zmiany te wpływają nie tylko na prywatne życie, ale także **na rozwój biznesu, marketing i kontakt przedsiębiorców z klientami**. Trzeba jednak pamiętać, że media społecznościowe **powstały dla ludzi i dotyczyły ludzi**. Wszakże, jak sama nazwa wskazuje, są to media społecznościowe. Ich twórcy nie mieli na celu zarabiania, a zupełnie inne, często czysto prywatne albo towarzyskie motywacje.

Mark Zuckerberg **stworzył Facebooka w 2004 roku** z myślą o studentach Harvardu. Jak sam przyznał w wywiadzie dla Mathiasa Döpfnera, brakowało mu aplikacji i narzędzi, które pozwalałyby ludziom na dzielenie się „czymkolwiek” w internecie ze swoim otoczeniem. Już wcześniej stworzył Coursematch, który dostarczał informacji na temat uczelnianych zajęć, oraz kontrowersyjny Facemash, prekursora Facebooka. Facemash służył do... oceniania wyglądu. Użytkownik widział dwa zdjęcia, a następnie aplikacja prosiła go o wybór bardziej atrakcyjnej osoby. Aplikacja działała dosłownie kilka godzin i została zamknięta przez władze uczelni.

Snapchat powstał w 2011 roku po jednej z imprez bractwa w kampusie akademickim Uniwersytetu Stanforda. Evan Spiegel — CEO, współtwórca aplikacji — wraz ze swoim kolegą chcieli przesyłać w sposób „bezpieczny” zdjęcia swoich koleżanek. Stworzyli aplikację do znikających zdjęć. Inna wersja, mniej prawdopodobna, mówi, że był to po prostu projekt realizowany w ramach zajęć na studiach.

Andreas Kaplan i Michael Haenlein, profesorowie marketingu, definiują **media społecznościowe** jako „grupę aplikacji bazujących na internetowych rozwiązaniach, która opiera się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i umożliwia tworzenie oraz wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści”¹. Definicja ta kładzie nacisk na technologiczny wymiar mediów społecznościowych (serwisy społecznościowe, komunikatory), a nie procesy realizowane przez social media (współtworzenie i współdzielenie). Należy jednak pamiętać, że w mediach społecznościowych ważniejsze od technologii są interakcje międzyludzkie oraz szeroko pojęta komunikacja. Często zapominamy o tym, sięgając po coraz to nowsze rozwiązania, ucząc się przede wszystkim interfejsów, a nie ludzi i strategicznego podejścia.

Media społecznościowe to przede wszystkim dialog. Nastawione są na polemikę, dyskusję i wymianę poglądów. Również przedsiębiorcy, firmy, marki osobiste w ten sposób powinny z nich korzystać. Oto **cechy mediów społecznościowych**:

- obejmują różne kanały komunikacji społecznej znajdujące się w internecie;
- kładą nacisk na tworzenie i współtworzenie treści, a nie bierną konsumpcję;

¹ Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, 2010, 53(1), s. 59 – 68.

- ulegają zmianom w czasie;
- umożliwiają każdemu tworzenie treści.

Aby zrozumieć specyfikę mediów społecznościowych, **nie można zapomnieć o ich historii** (zob. tabela 1.1). Przytoczone historie o Snapchacie i Facebooku sporo o nich mówią. Początku mediów społecznościowych możemy doszukiwać się już w momencie powstania internetu. Zaistnienie mediów społecznościowych stało się bezpośrednią konsekwencją rozwoju technologii w internecie. Do czynników, które **umożliwiły ich rozwój**, możemy zaliczyć²:

- wprowadzenie łączy internetowych o dużej przepustowości, które pozwoliły na dzielenie się i udostępnianie w sieci plików, np. filmów, nagrań audio, zdjęć;
- stworzenie i udostępnienie w sieci prostych narzędzi do tworzenia treści, np. generatorów stron internetowych, edytorów zdjęć, programów do tworzenia muzyki;
- popularyzację internetu jako medium służącego rozrywce, komunikacji i edukacji.

Wyżej wymienione zjawiska wywołały **boom na nowe serwisy społecznościowe**, najpierw w Stanach Zjednoczonych, a następnie na całym świecie. (W książce nie jest brany pod uwagę azjatycki rynek mediów społecznościowych, chyba że zaznaczone jest inaczej). Serwisy te umożliwiały samodzielne tworzenie treści i ich wymianę z innymi użytkownikami na mikroblogach, blogach, w serwisach ze zdjęciami, filmami i plikami audio, w serwisach społecznościowych. Trend ten został nazwany Web 2.0.

² Anna Miotk, *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Helion, Gliwice 2013, s. 15 – 17.

TABELA 1.1. Historia mediów społecznościowych w pigułce

1978	Ward Christensen i Randy Suess tworzą <i>bulletin board system (BBS)</i> służący do informowania znajomych o spotkaniach, ogłaszania ważnych wiadomości i dzielenia się informacjami.
1990	AOL, jeden z głównych dostawców usług internetowych, zakłada społeczność członków.
1994	Justin Hall zakłada pierwszy w historii blog osobisty: <i>Justin's Links from the Underground</i> .
1994 – 1999	W USA pojawiają się pierwsze serwisy społecznościowe: The Palace, Six Degrees, MoveOn, LiveJournal, BlackPlanet, Napster, Epionions.
1999	Uruchomiony zostaje serwis dla blogerów: Blogger.
2000	Powstaje jeden z najbardziej popularnych w Polsce komunikatorów internetowych: Gadu-Gadu. Do roku 2012 zdobywa 6 milionów użytkowników, a firma, do której należy, staje się także wirtualnym operatorem sieci komórkowej.
2001	Powstaje Fotka.pl — serwis, w którym internauci publikują, komentują i oceniają zdjęcia. W tym samym roku w USA powstaje największa wirtualna encyklopedia: Wikipedia.

TABELA 1.1. Historia mediów społecznościowych w pigułce (ciąg dalszy)

2003	<p>Powstają serwisy społecznościowe: LinkedIn, MySpace, Del.icio.us, Last.fm oraz gra sieciowa Second Life.</p> <p>Firma Google kupuje serwis Blogger.</p>
2004	<p>Student Harvardu Mark Zuckerberg zakłada najpopularniejszy na świecie serwis społecznościowy: Facebook.</p> <p>W Polsce powstaje pierwszy serwis społecznościowy Grono. Początkowo była to zamknięta społeczność, do której dostać się można było tylko dzięki zaproszeniu.</p> <p>Debiutują takie serwisy jak Digg, Flickr, Orkut.</p>
2005	<p>Debiutuje pierwszy na świecie serwis do umieszczania filmów wideo: YouTube.</p> <p>Powstaje Bebo.</p>
2006	<p>W Stanach Zjednoczonych powstaje Twitter, a w Polsce nasza-klasa.pl.</p> <p>Na YouTube uruchomione zostają reklamy.</p>
2007	<p>Powstaje serwis Tumblr.</p>
2008	<p>Ma miejsce premiera polskiej wersji Facebooka.</p> <p>Facebook zdobywa większą liczbę użytkowników od MySpace.</p>

TABELA 1.1. Historia mediów społecznościowych w pigułce (ciąg dalszy)

2009	<p>Na Facebooku powstaje przycisk <i>Lubię to</i>.</p> <p>„Unfriend” staje się słowem roku w <i>New Oxford American Dictionary</i>.</p> <p>YouTube osiąga liczbę biliona wyświetleń dziennie.</p>
2010	<p>Mają miejsce premiery Google Buzz i Pinterest.</p> <p>Twitter uruchamia tweety sponsorowane.</p>
2011	<p>Mają miejsce premiery polskich wersji językowych Twittera i Google+.</p> <p>Powstaje Snapchat.</p>
2012	<p>Swoją działalność w Polsce kończy serwis Grono.</p> <p>Facebook osiąga liczbę biliona użytkowników, przejmuje Instagrama, uruchamia posty sponsorowane i wchodzi na giełdę.</p>
2013	<p>Powstaje Vine i pojawia się funkcja dodawania filmów na Instagramie.</p> <p>Twitter osiąga liczbę 500 milionów zarejestrowanych użytkowników.</p> <p>Yahoo przejmuje Tumblr.</p>
2014	<p>Facebook obchodzi swoje dziesiąte urodziny.</p> <p>Powstaje Musical.ly.</p> <p>Instagram uruchamia reklamy.</p> <p>Amazon przejmuje serwis Twitch.</p>

TABELA 1.1. Historia mediów społecznościowych w pigułce (ciąg dalszy)

2015	Powstaje Periscope — aplikacja do dzielenia się filmami wideo w czasie rzeczywistym. Powstaje Discord, początkowo głosowy komunikator skierowany głównie do graczy.
2016	Microsoft przejmuje LinkedIna za kwotę ponad 26 miliardów dolarów.
2017	ByteDance, właściciel TikToka, przejmuje Musical.ly za kwotę miliarda dolarów. Snapchat wchodzi na giełdę. Powstaje TikTok.
2018	Zamyka się Messenger Yahoo!. Zamyka się Musical.ly i przenosi swoich użytkowników do TikToka.
2019	Koniec Google+.
2020	Powstaje Clubhouse, głosowe medium społecznościowe.
2021	Facebook (korporacja, nie medium społecznościowe) zmienia nazwę na Meta, tym samym zaznaczając priorytet firmy, jakim jest Metawszczęświat.

Media społecznościowe według powszechnego przekonania to „nie tylko Facebook, TikTok i Twitter”, które jak widać na mapie historii social mediów, powstały stosunkowo niedawno. Należy pamiętać, że media społecznościowe to także blogi, fora dyskusyjne czy serwisy typu

Wikipedia. Co zatem decyduje o tym, że dane medium jest medium społecznościowym i co odróżnia je od mediów tradycyjnych?

Media społecznościowe od mediów tradycyjnych różnią³:

- **zasięg** — oba rodzaje mediów mają możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców, jednak media tradycyjne wykorzystują tradycyjne formy rozprzestrzeniania informacji, podczas gdy media społecznościowe są mniej scentralizowane i zhierarchizowane;
- **dostęp** — media tradycyjne zazwyczaj należą do prywatnych właścicieli lub rządu, podczas gdy media społecznościowe są dostępne powszechnie dla każdego, bezpłatnie lub za symboliczną opłatą (a przynajmniej tak jest w założeniu);
- **użytkowanie** — tworzenie treści w mediach tradycyjnych wymaga profesjonalnych umiejętności i wykształcenia, podczas gdy nadawanie komunikatu w mediach społecznościowych wymaga jedynie znajomości nowych technologii (przynajmniej z punktu widzenia zwykłego użytkownika);
- **czas** — między nadaniem komunikatu a jego odbiorem w mediach tradycyjnych może upłynąć nawet kilka miesięcy. Media społecznościowe to przestrzeń natychmiastowej reakcji, nadanie komunikatu i jego odbiór mogą być natychmiastowe;
- **trwałość** — przekaz raz nadany w mediach tradycyjnych nie może zostać zmieniony. Przekaz nadawany w mediach społecznościowych może być modyfikowany dowolną liczbę razy, a zmiany te mogą być wprowadzane w niemal tym samym momencie, kiedy komunikat został opublikowany.

³ Marta Dorenda-Zamborowicz, „Marketing w social media”, http://apcz.pl/czasopisma/index.php/Nowe_Media/article/view/NM.2012.003.

Kolejny wyróżnik to praktyczny i teoretyczny **brak kontroli**. Mediów społecznościowych praktycznie nie da się kontrolować, w odróżnieniu od mediów tradycyjnych. Większość treści jest tworzona przez internautów, użytkowników danego serwisu, i to oni decydują o tym, co zostanie opublikowane, zmienione bądź czytane przy poszanowaniu zasad społeczności i regulaminu danego serwisu. Podobnie rzecz wygląda w przypadku firm.

Media społecznościowe pozwalają na **nieformalną komunikację z klientem**, która jest cennym źródłem informacji o jego potrzebach. Komunikację, która przede wszystkim jest przejrzysta, stawia na konwersację i dialog, **opiera się na relacjach i słuchaniu użytkowników**, jest ludzka i nieformalna. Taką powinny tworzyć również firmy, w tym Twoja. Dla użytkownika mediów społecznościowych ważny jest równorzędny dialog, dzielenie się wartościowymi lub zabawnymi treściami czy też niesienie innym pomocy. Wokół danych tematów — hobby, polityki, zdrowia — tworzą się grupy odbiorców, którzy chętnie rozmawiają ze sobą, wymieniają poglądy i budują więzi, niejednokrotnie przeradzające się w znajomości w świecie rzeczywistym. Takie grupy i społeczności tworzyć może również marka. Dla współczesnego użytkownika mediów społecznościowych ważne są szczerść, autentyczność i ludzkie podejście. Nie lubi on bezpośredniej reklamy i działań sprzedażowych, dlatego komunikacja marki w mediach społecznościowych musi być odpowiednio zaplanowana i przemyślana.

Świadome używanie social mediów z odpowiednio stworzoną strategią może przyczynić się do zbudowania świadomości marki, jej odświeżenia czy poprawy wizerunku firmy. Media społecznościowe zwiększają zaangażowanie klientów w życie firmy — klient przestaje być biernym odbiorcą komunikatów marki, wpływa na działania firmy i prowadzi z nią otwarty dialog mający na celu poprawę jakości usług czy produktów. Wszystkie te składowe mogą przyczynić się do pośredniego lub bezpośredniego wzrostu sprzedaży.

Lubię porównywać korzystanie z mediów społecznościowych do łowienia ryb. Trzeba się na tym znać, bo inaczej złamiemy prawo (musisz wiedzieć, kiedy łowić, gdzie łowić i co możesz łowić), a przede wszystkim nie osiągniemy efektów. Ponadto: zajmuje dużo czasu i wymaga cierpliwości (niczym cała noc spędzona na połowie, ciągnąca się w nieskończoność). I cóż: wszystkich ryb w morzu nie złowimy.

Media społecznościowe to prawdziwe życie i prawdziwy biznes, z którego wycięto najnudniejsze fragmenty. Ale często to właśnie te nudne fragmenty, których nie widać, tworzą całą historię. Nudne fragmenty, jakimi są strategia, taktyki działania i wysiłek włożony w prowadzenie kanałów społecznościowych.

ROZDZIAŁ 2.

STRATEGIA W MARKETINGU ORAZ KONIECZNOŚĆ JEJ WYKORZYSTANIA W SOCIAL MEDIACH

Zawsze powtarzam, aby **uczyć się strategii i ludzi, a nie interfejsów**. Media społecznościowe oraz inne kanały komunikacji i dystrybucji treści pojawiają się i znikają. Są efemeryczne jak content w stories, o czym dobitnie przypominają nam ciągłe awarie social mediów czy znikające platformy, jak chociażby Nasza Klasa, Grono czy odchodzący w zapomnienie Clubhouse.

Ludzie i podstawy strategii marketingowej się nie zmieniają (a przynajmniej nie tak drastycznie i szybko jak media społecznościowe). Popularna teza głosi, że uformowanie się nowego przyzwyczajenia zajmuje 21 dni. Jest to jednak mit upowszechniony przez wydaną w latach 60. książkę o samorozwoju, twierdzenie, które nie opiera się na żadnych dowodach naukowych. Zmiany klimatu i cyberataki (które

mają miejsce niezmiennie od ponad dekady) miały według niektórych socjologów większy wpływ na konsumenta niż pandemia (trwająca w swoim kulminacyjnym momencie dwa lata). Pewne prawidła mają zastosowanie cały czas, takie jak strategie czy mechanizmy i socjotechniki wywierania wpływu na konsumentów. Antropologia, ekonomia behawioralna, heurystyki czy strategia marki są ważniejsze od kolejnej zmiany w panelu reklam Facebooka i trendów na TikToku.

Podejrzewam, że już w tym miejscu książki możesz twierdząco odpowiedzieć na pytanie: „**Czy strategia jest mi potrzebna?**”. Zresztą za pewne dlatego również kupiłeś(-aś) tę książkę. Jest potrzebna, jeżeli chcesz **budować markę i firmę na lata**, a nie tylko pozyskiwać klientów tu i teraz czy budować kolosa na glinianych nogach (niczym The ranos), który zaraz runie. Oczywiście pozyskiwanie klientów jest kluczowe, ale tyle samo czasu, jeśli nie więcej, powinniśmy poświęcać na tworzenie marki i realizowanie założeń strategicznych, co pozwoli nam przetrwać w dłuższej perspektywie. Reklama w social mediach, w Google ADS, działania contentowe z doskoku oparte na wrzucaniu na bloga ad hoc artykułów czy e-booka raz na rok to zdecydowanie za mało. Warto również pamiętać, że sprzedaż generują marka i produkt, a nie agencja, marketer, pracownik czy media społecznościowe. To tylko i aż pośrednicy czy narzędzia. Bez marki nie ma bezpieczeństwa, lojalności, gwarancji. **Czy da się przetrwać bez strategii?** Oczywiście, że tak. Ale strategia jest swego rodzaju większą gwarancją przetrwania, a już na pewno gwarancją większych zysków w dłuższym okresie.

Jedno z największych wyzwań w działaniach marketingowych

i w biznesie to stała zmiana. Dynamicznie zmieniające się otoczenie i warunki brzegowe wymagają elastyczności w działaniu, doprowadzają do cyfrowej transformacji oraz wymagają szybkiego i ciągłego kontaktu z klientami i potencjalnymi klientami. A ci oczekują autentyczności, szczerości i opieki. **Zmiany związane ze zwiększoną**

konsumpcją w sieci mogą być jedynie chwilowe, powstają trendy „buy for life”, a jednocześnie coraz większa liczba osób (nie tylko Polaków) deklaruje, że zamierza zacząć oszczędzać. Z jednej strony liczby pokazują, że spędzamy coraz więcej czasu w sieci. Z drugiej strony **jesteśmy przebadzcowani**, ulegamy click-baitom i fake newsom, scrollujemy z nudów, popadając w apatię przed ekranem komputera czy smartfonu, hejtujemy bądź jesteśmy odbiorcami hejtu, a przede wszystkim jako konsumenci tak naprawdę nadal nie wiemy, jak do końca odnaleźć się w tej sytuacji.

Ciągła dynamika zmian, ciągła dynamika danych wyjściowych, zmienne dane, zmienne zachowania konsumentów. **Jak sobie z tym radzić i jak reagować?** Przede wszystkim obserwować, wyciągać wnioski, działać elastycznie w działaniach marketingowych. W mediach społecznościowych to zadanie zdecydowanie ułatwione. Musimy jednakże pamiętać, że media społecznościowe to tylko wycinek strategii marketingowej, narzędzie w biznesowej maszynie, które prowadzi do celu, ale nie jest jego gwarantem. Długofalowa strategia komunikacji, w której jesteśmy nastawieni na wprowadzenie elastycznych zmian w działaniach krótkoterminowych, jest kluczowa. Wcześniej, niczym według zasady Pareto, 80% budżetów przeznaczaliśmy na działania tradycyjne, 20% na nowe, kreatywne rozwiązanie. Nadszedł czas, kiedy to właśnie na „non-standard” powinniśmy przeznaczać większe kwoty. Szukać nowych rozwiązań i dróg dotarcia do użytkowników, pamiętając, że nie tylko treści w mediach społecznościowych są efemeryczne, ale same media społecznościowe. Byliśmy o krok od „upadku” Tik-Toka, Facebook wszedł na ścieżkę wojenną z Apple (który to blokuje możliwość targetowania reklam w swoich narzędziach), w związku z prawem unijnym zmieniły się możliwości reklam w Messengerze, mało kto pamięta o Snapchacie. **Strategia jest czymś stałym, co pozwala reagować na zmiany w sposób przemyślany, niezależnie od ich dynamiki.**

Czym jest zatem strategia definicyjnie? Najprościej rozważania te rozpocząć, odpowiadając na pytanie: „**Czym strategia nie jest?**”. Strategia marketingowa **to nie jest plan działania i harmonogram**. To nie jest również:

- lista celów,
- perspektywa i sposób patrzenia na biznes,
- plan komunikacji,
- taktyka działania,
- sposób funkcjonowania firmy.

Wybrane strategie jednak jak najbardziej mogą zawierać te elementy.

Strategia to **jasno określony sposób działania i zasady postępowania**, którymi przedsiębiorstwo musi się kierować, aby efektywnie prowadzić swoją działalność i osiągnąć zysk. Jej tworzenie to proces decyzyjny polegający na wskazaniu najistotniejszych problemów oraz określeniu sposobów ich rozwiązania.

Strategia bazuje na dokładnie określonym, zwizualizowanym i szczegółowo opisanym koncepcie kreatywnym marki oraz określonych działaniach komunikacyjnych zmierzających do jej wypozycjonowania w świadomości grupy docelowej. Określa ona również **pozycję marki wobec konkurencji**.

Wyróżniamy wiele rodzajów strategii:

- strategia biznesowa,
- strategia marketingowa, na którą składają się:
 - strategia marki wraz z pozycjonowaniem marki,
 - strategia komunikacji marki,

- strategię i taktyki działania w poszczególnych kanałach, jak np. strategia komunikacji w social mediach, która powinna być wynikiem powyższych.

Wybrane rozróżnienie pomiędzy typami strategii znajdziesz na rysunku 2.1.

Marka	Strategia marki	Pozycjonowanie marki	Strategia komunikacji
Biedronka	Bycie ze sklepami jak najbliższymi swoim Klientów. Biedronka miejscem na codzienne zakupy.	„Codziennie niskie ceny”	Dopasowanie do bieżących celów taktycznych, dopasowanie do celów strategicznych.
Żubr	Najpopularniejsze piwo w Polsce, dominacja w sektorze lower mainstream.	Żubr jako „strażnik puszczy”, który opiekuje się swoim otoczeniem.	Zabawne historie z Żubrem w roli głównej podkreślające jego opiekuńczość.

RYСУNEK 2.1. Typy strategii na przykładach

Tworzenie każdej strategii zaczyna się od procesu analitycznego: audytu i analizy. Następnie mamy etap polegający na tworzeniu strategii marki i etap służący wyborowi sposobu komunikacji marki. Później następuje etap opracowania taktyk działania (rysunek 2.2).



RYСУNEK 2.2. Elementy strategii marketingowej

Oczywiście w idealnym świecie powinniśmy przeprowadzić wszystkie etapy. W świecie nieidealnym: ***done is better than perfect.***

Elementy, które powinna uwzględniać Twoja strategia, co finalnie przełoży się również na strategię obecności w mediach społecznościowych, są opisane w dalszej części rozdziału.

POZYCJONOWANIE MARKI

Pozycjonowanie marki to projektowanie założeń o marce, które wpłyną na percepcję marki przez konsumentów. *Kim jesteśmy i dla kogo jesteśmy przeznaczeni.* Dobre pozycjonowanie marki odróżnia nas od konkurentów (rysunek 2.3).

Strategie pozycjonowania marki bazują na:

- kategorii,
- konsumencie,
- konkurencji,
- korzyściach,
- cenie,
- atrybutach,
- prestiżu.

Dysponujemy też tak zwanym pozycjonowaniem na bazie strategii zawłaszczania, przejmowania danego rynku, jak na przykład:

- pionier (kiedyś Clubhouse, pierwsze głosowe medium społecznościowe),

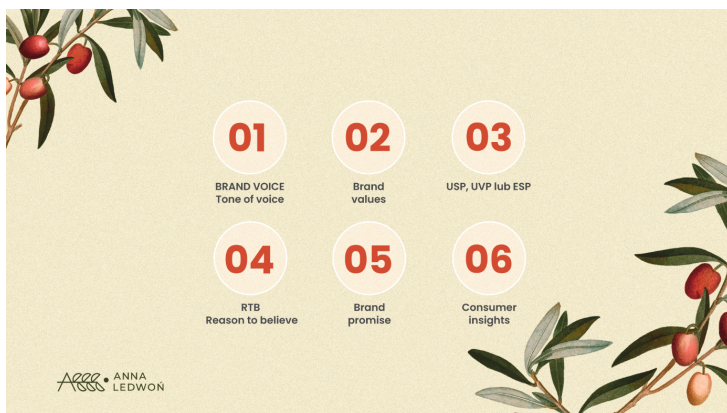


RYSUNEK 2.3. Pozycjonowanie marki

- atrybut (np. niezawodność — Volvo),
- lider (Netflix, Coca-Cola),
- tradycja,
- specjalista,
- faworyt konsumentów,
- opowieść o technologii (Bosch),
- innowator (np. Gillette),
- popularność (Janina Bąk).

Pozycjonowanie marki możemy opierać na następujących filarach (rysunek 2.4):

- tone of voice & brand voice,
- brand values (wartości marki),
- USP, UVP lub ESP,



RYSUNEK 2.4. Filary pozycjonowania marki

- RTB,
- brand promise,
- consumer insights.

Brand voice prezentuje unikalną perspektywę Twojej marki oraz wartości, za którymi się opowiadasz i które reprezentujesz. Innymi słowy, jest to ogólna osobowość marki.

Reason to believe (RTB) to dowody i powody, dla których konsumenci powinni zaufać misji Twojej marki, obietnicy lub korzyściom emocjonalnym. RTB pozwala uwierzyć w markę. Musi być wiarygodne, niepodważalne i unikalne. Posiadając silne mechanizmy RTB, marka tworzy swoją reputację na rynku. RTB może być:

- oparte na faktach,
- emocjonalne.

Do tworzenia RTB możesz wykorzystać kilka podejść:

- logiczne uzasadnienie, np. opisanie składu,
- twarde dowody, np. wyniki badań naukowych,
- rekomendacje,
- przedstawienie historii marki,
- storytelling,
- podkreślenie konkurencyjności na rynku,
- zwrócenie uwagi na bezpieczeństwo (np. informacja o posiadaniu certyfikatu Instytutu Matki i Dziecka).

Insight, czyli wgląd w świat konsumenta. Prawdziwa „mapa” powodów zakupu i zachowań. Insights to kontekstowe obserwacje dotyczące wartości, zachowań, nawyków, okoliczności, postaw, rynku lub środowiska konsumentów, które mogą zmienić sposób działania i osiągnięcia sukcesu przez organizację.

Dzięki dobremu insightowi zyskujemy:

- nowy sposób postrzegania świata, który zmusza do ponownego przeanalizowania istniejących konwencji i zakwestionowania status quo;
- wgląd w ludzkie zachowania, który pozwala spojrzeć na konsumentów ze świeżej perspektywy;
- wiedzę o ukrytych motywacjach, które kierują ludzkimi działaniami.

Dobry insight jest:

- prosty,
- istotny,
- emocjonalny,

- powszechny,
- autentyczny.

Tone of voice to unikalny sposób komunikacji Twojej marki. Opisuje sposób, w jaki Twoja marka komunikuje się z odbiorcami, a tym samym wpływa na to, jak ludzie ją odbierają.

Nie to, CO mówisz, ale w JAKI sposób to robisz, nadaje charakter Twojej marce.

Tone of voice reprezentuje osobowość i wartości Twojej marki. Chodzi zarówno o dobór słów, jak i kolejność, w jakiej są one używane, a także wszystkie przekazywane treści: zawartość strony internetowej, postów w mediach społecznościowych, e-maili i innych formatów. Różne cele i sytuacje wymagają różnych środków, tone of voice może się od czasu do czasu zmieniać, w zależności od:

- odbiorców, z którymi się komunikujesz, jeśli zwracasz się do więcej niż jednej osoby;
- wykorzystywanych mediów, ponieważ formaty i ilość treści są różne;
- celu, do którego dążysz, np. cel wiadomości jest inny niż cel artykułu typu „jak to zrobić”.

ARCHETYPY

Element strategiczny, o który warto zadbać w naszej strategii komunikacji, to **archetypy**, czyli innymi słowy, uniwersalne wzorce zachowań oparte na podstawowych ludzkich pragnieniach. Zagłębiając się w temat archetypów, być możesz rozpoznasz je w zachowaniach swoich

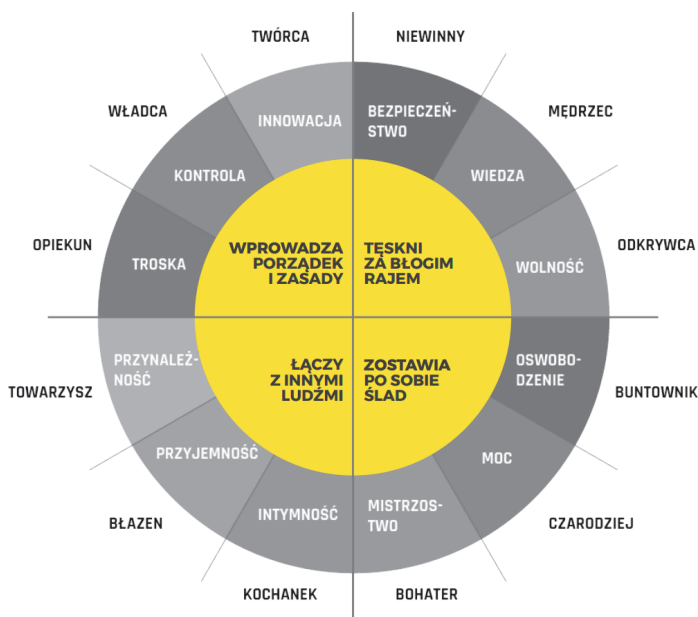
bliskich, rodziny, kolegów z pracy. Co ciekawe, znajome również będą Ci się wydawały te archetypy, których nie znasz, z którymi nie miałeś(-aś) styczności w swoim doświadczeniu życiowym. Dlaczego?

Twórca teorii archetypów, Jung, twierdził, że wszyscy posiadamy zbiorową nieświadomość, która kieruje naszymi doświadczeniami oraz emocjami. I to właśnie dlatego mamy wrażenie, że znamy dane mechanizmy zachowań ludzkich, których wcześniej empirycznie nie poznaliśmy.

Nie będę omawiała dwunastu archetypów według Junga. Ich omówienie znajdziecie w wielu miejscach w sieci. Tu wystarczy jedynie, że krótko przedstawię graficznie ich rodzaje (rysunek 2.5).

Po co w ogóle pracować z archetypami? Otóż warto to zrobić z poniższych powodów:

- **Zbudowanie relacji z odbiorcą.** Obecnie większość marek konkuruje pod względem samego produktu (usługi), jego wartości, korzyści czy ceny. Komunikacja może być wyróżnikiem. A bliskie relacje buduje emocjonalne połączenie, które możemy osiągnąć dzięki dobremu wyborowi archetypu.
- **Zróźnicowanie.** Strategie wyróżniania się na rynku i pozycjonowania wydają się mocno wyeksploatowane, a każda nowa firma ma trudniejszą sytuację, aby operować czymś wyjątkowym na konkurencyjnym rynku. Wyróżnić pomogą się archetypy.
- **Spójność.** Określamy, w którą stronę powinna iść marka, i utrzymujemy spójną komunikację.



RYSUNEK 2.5. Dwanaście archetypów według Junga

„Znajomość” oznacza, że rozpoznawanie archetypów jest niejako „za-programowane” w naszym mózgu. Są zatem idealnym narzędziem podczas pozycjonowania marki i nadawania jej „ludzkiej twarzy”. **Jak je wybrać?** Aby odpowiedzieć na to pytanie, warto zastanowić się:

- Jakie archetypy reprezentują Twój odbiorcy?
- Jaki jesteś Ty jako marka?

Nie musimy koncentrować się tylko na jednym archetypie. Możemy wybrać podstawowy (około 70% naszej marki) i archetyp wpływowy (30%). Mnie zdarzało się wybierać nawet dwa archetypy wpływowe.

Czy archetyp może zmieniać się w czasie? Oczywiście! Wraz z cyklem życia produktu chociażby. Tak jak i ludzie się zmieniają, tak w czasie istnienia firmy mogą zmieniać się jej archetypy.

BRAND PURPOSE

Brand purpose, inaczej brand ideal lub „słuszna sprawa”, to wyższy, najczęściej pozamaterialny cel istnienia marki.

Lata 80. i 90. były erą jednostronnej komunikacji marek. W istocie była ona monologiem. To marki dyktowały warunki, a konsument raczej nie miał wiele do powiedzenia oprócz podjęcia (albo nie) decyzji o zakupie produktu czy usługi. Potem nastąpiła rewolucja cyfrowa, a marketing rozwijał się w sieci i w mediach społecznościowych, co otworzyło oczywiście drogę dialogowi. Konsumenci zaczęli wyrażać swoje opinie i dostrzegli, że mają one ogromne znaczenie, a oni sami poczuli siłę. Marki musiały zrobić krok wstecz i zmienić kurs swojego działania.

Jako ludzie kierujemy się jakimś celem w życiu i oczywiście cały czas szukamy sensu. A przynajmniej większość z nas tak robi. W słowniku oksfordzkim cel definiuje się jako „powód, dla którego coś zostało zrobione lub stworzone lub dla którego coś istnieje”. Hierarchia potrzeb Masłowa — dobrze znana teoria psychologiczna dotycząca motywacji — sugeruje, że wszyscy mamy podstawowe potrzeby, które są podzielone według priorytetów. Kiedy potrzeby z dolnej części piramidy (np. potrzeby fizjologiczne) zostaną zaspokojone, najpilniejsze stają się te z następnej części. Teoretycznie tylko wtedy, gdy zaspokoisz swoje potrzeby fizjologiczne, bezpieczeństwa, miłości i szacunku, możesz przejść do samorealizacji. Realizacji swojego „wyższego celu”.

Coraz bardziej sceptyczni wobec krótkotrwałych inicjatyw marketingowych, konsumenci poszukują marek, które umieszczają wartości LUDZKIE w centrum swoich strategii. Dzisiejsi konsumenci, z millenialsami i pokoleniem Z na czele, są bardziej świadomi i wymagający w każdej dziedzinie swego życia, także jeśli chodzi o relacje z innymi. Zależy im na takich relacjach, które są zgodne z ich przekonaniami i wartościami, co ma również wpływ na ich podejście do marek.

I właśnie dlatego marka potrzebuje CELU. Czegoś wyższego. Celu innego niż tylko zysk i zarabianie. Oto korzyści płynące z jego określenia:

- cel Twojej marki wnosi wartość nie tylko w życie Twoich klientów, ale także w życie całego społeczeństwa;
- posiadanie brand purpose może pomóc w budowaniu bardziej emocjonalnej relacji między marką a konsumentem, a to z kolei może pomóc zwiększyć sprzedaż, a także lojalność;
- unikalny cel marki może odróżnić Twoją markę od konkurencji.

Gdy próbuje się określić cel swojej marki, kuszący może być wybór popularnego tematu, takiego jak wzmocnienie pozycji kobiet, klimat czy LGBT+. Musisz być jednak szczery w kwestii tego, co Ciebie (Twoją firmę) inspiruje, i zacząć właśnie od tego! Jeśli cel nie pasuje do Twojego produktu lub usługi, nie będzie wyglądał na autentyczny. Cel marki L'Oréal — aby „dzielić się pięknem ze wszystkimi” — jest niezbyt specyficzny, co daje im możliwość prowadzenia wielu różnych kampanii. Oto inne przykłady:

1. Pampers — pomaga matkom dbać o dzieci,
2. Lego — inspiruje,
3. NAGO — promuje slow fashion,
4. More Bananas — edukuje,

5. Your Kaya — ma na celu normalizację podejścia do tematu okresu.

W przypadku tworzenia brand purpose najczęściej koncentrują się na dwóch frameworkach. Pierwszy z nich (rysunek 2.6) obejmuje takie elementy jak:

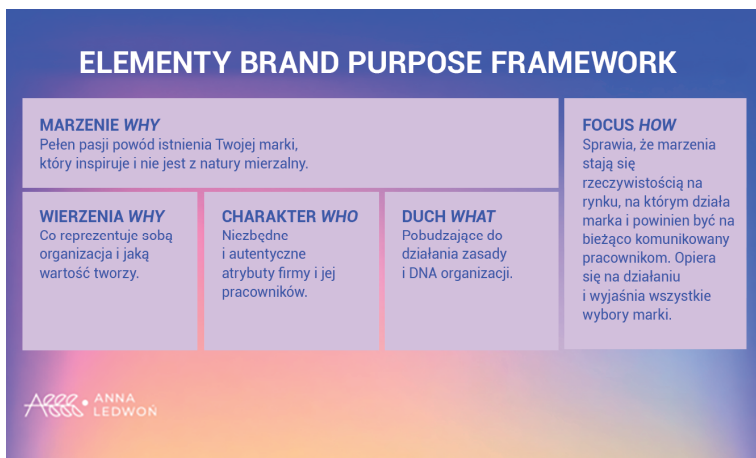
- purpose — dlaczego firma lub marka istnieje;
- wizja — gdzie chcemy dotrzeć jako firma, ostateczny cel, do którego dążymy;
- misja — jakie (odważne, wyraźne) kroki musisz poczynić, aby zrealizować wizję;
- wartości — jak zachowujesz się jako marka, jakie zachowania i postawy sobą prezentujesz;
- pozycjonowanie — w jaki sposób wszystkie powyższe są komunikowane, aby zająć konkretne miejsce w umyśle ludzi i zbudować spójny wizerunek Twojej marki.



RYСУNEK 2.6. Pierwszy z frameworków tworzenia brand purpose

Drugi (rysunek 2.7) określa następujące kwestie:

- marzenie (WHY) — pełen pasji powód istnienia Twojej marki, który inspiruje i nie jest z natury mierzalny;
- wierzenia (WHY) — co reprezentuje sobą organizacja i jaką wartość tworzy;
- charakter (WHO) — niezbędne i autentyczne atrybuty firmy i jej pracowników;
- duch (WHAT)) — pobudzające do działania zasady i DNA organizacji;
- fokus (HOW) — sprawia, że marzenia stają się rzeczywistością na rynku, na którym działa marka, powinien być na bieżąco komunikowany pracownikom, opiera się na działaniu i tłumaczy wszystkie wybory marki.



RYSUNEK 2.7. Drugi z frameworków tworzenia brand purpose

CLAIM

Claim to główne hasło marki, które powstaje na etapie brandingowym lub rebrandingowym. Mówi o charakterze marki, ewentualnie o zakresie działalności firmy. Hasło reklamowe jest zmienne, claim wyraża stałe przesłanie marki. Na przykład w More Bananas claim to: „Zwiększamy zaangażowanie Twoich Klientów”, w marce osobistej Anna Ledwoń: „Buduję pozytywne doświadczenia w marketingu”.

ROZDZIAŁ 3.

ANALIZA KONKURENCJI I AUDYT WŁASNYCH DZIAŁAŃ

Przeanalizowanie konkurencji i przegląd swoich działań to podstawowe kroki przed przystąpieniem do opracowania jakiejkolwiek strategii. Pozwalają one umiejscowić naszą firmę w otoczeniu konkurencyjnym, zastanowić się, jak do tej pory wyglądał nasz marketing, i zebrać potrzebne dane, w tym historyczne, niezbędne do dalszych działań. Często to właśnie analiza i audyt dostarczają mi 50% wiedzy, którą wykorzystuję potem w kolejnych krokach.

Co jest największą bolączką wielu strategii marketingowych? To, że pozostają jedynie projektem — dokumentem, który trafia do szuflady albo od razu do kosza. Aby tak się nie stało, rozwiązaniem jest według mnie audyt własnych zasobów. **Strategia ma być realistyczna, a nie idealistyczna.** Warto zastanowić się nad tym, z **jakimi ludźmi pracujemy** bądź będziemy współpracować i jak możemy ich wykorzystać zarówno przy tworzeniu strategii (badania, pytania, wywiady, inna perspektywa), jak i podczas realizacji działań. Inaczej będzie wyglądać praca, gdy nad mediami społecznościowymi pracuje cały zespół, a inaczej, gdy jesteśmy sami sobie „sterem, żeglarzem, okrętem”, przy

okazji wykonując setki innych zadań. Kolejny aspekt to **wiedza, know-how i procesy**. Być może w naszej firmie była już kiedyś tworzona taka strategia, a może nawet kilka razy, ale co nowy specjalista, to trafiały do kosza? Dlaczego tak się działo? Czy w organizacji jest nastawienie na gromadzenie know-how, czy na realizację strategii w praktyce? Kolejny aspekt to **narzędzia i sprzęt**. Możemy chcieć tworzyć genialne filmy na TikToka, ale jeżeli nie mamy dobrej jakości smartfona (i na to się nie zanosí), ich realizacja będzie utrudniona. To samo dotyczy narzędzi, którymi dysponujemy, np. do analityki, grafiki, monitoringu sieci czy wideo. A ostatecznie wszystko sprowadza się do **budżetu**. Nie jesteśmy w stanie przewidzieć, co będzie za pięć lat, ale tu znów ważne jest tworzenie strategii w sposób realistyczny. W budżecie powinniśmy uwzględnić nie tylko działania mediowe, ale również współpracę z podwykonawcami czy wspomniane narzędzia i sprzęt.

Audyt własnych działań na pewno warto zacząć od analizy SWOT, kładąc mocny nacisk na social media i ich otoczenie. W analizie tego typu bierzemy pod uwagę czynniki zewnętrzne i wewnętrzne, zarówno pozytywne, jak i negatywne:

- *S (Strengths)* — mocne strony (zalety, przewaga, atuty naszych mediów społecznościowych (marki), np. duża liczba obserwujących na TikToku czy nowoczesne opakowania);
- *W (Weaknesses)* — słabe strony (trudności, z jakimi się mierzą nasze SM (marki), np. całkowity brak zaangażowania na Instagramie i zła obsługa klienta);
- *O (Opportunities)* — szanse, które dają możliwość pozytywnej zmiany; nie mamy na nie bezpośredniego wpływu, np. coraz większa popularność tematu ekologii wśród odbiorców mediów społecznościowych;

- T (*Threats*) — zagrożenia oznaczają możliwość niebezpiecznej zmiany; liczyć się należy np. z ewentualnym końcem Facebooka, który jest podstawą działań marki w SM.

Znając swoje mocne strony, możemy je wykorzystywać w komunikacji w social mediach. Znajomość słabych stron pozwoli zaplanować scenariusz sytuacji kryzysowych oraz możliwe odpowiedzi na skargi i zażalenia. Powinniśmy znać swoje możliwości i na ich podstawie podejmować konkretne decyzje dotyczące przyszłości naszych działań marketingowych, tak samo powinniśmy znać zagrożenia.

Co trzeba wziąć pod uwagę, audytując swoje kanały mediów społecznościowych?

Najpierw musimy ustalić, z ilu kanałów social media faktycznie obecnie korzystamy, a ile mamy założonych, ale zupełnie z nich nie korzystamy. Pamiętajmy, że kanały w mediach społecznościowych naszej marki obejmują również działania employee advocacy (treści tworzone przez pracowników) czy user generated content i współpracę z influencerami. Powinniśmy przeanalizować następujące kwestie:

- formaty — jakie są najczęściej wykorzystywane vs zasięgi, reakcje czy konwersje, jakie generują;
- grupy odbiorców — kogo mamy w swoich kanałach SM i czy te osoby są zgodne z personami, realną grupą klientów marki;
- treści — czy tworzone są cykle postów, jakie tematy są najczęściej poruszane i czy widać tendencje związane również z zasięgami, reakcjami czy konwersją;
- popełniane błędy — warto poprosić osoby postronne o ich wyłapanie;

- częstotliwość dodawania treści oraz godziny i dni publikacji, również starając się określić tendencje zasięgu, zaangażowania i inne.

Kolejne przykładowe elementy, które powinien objąć audyt w social mediach, to:

- ustawienia strony,
- informacje o stronie,
- grupa docelowa w kontekście celów marketingowych i realnych odbiorców,
- branding strony (avatar, zdjęcie w tle),
- budowanie świadomości i spójność brandowa,
- obecna komunikacja (zaangażowanie, jakość, natywność (dopasowanie do platformy), copy),
- wykorzystywanie narzędzi dodatkowych, takich jak wydarzenia, live, grupy dyskusyjne,
- przykładowe posty,
- działania reklamowe.

Oczywiście analizę danego kanału SM będziemy poszerzać o dodatkowe czynniki (rysunki 3.1 – 3.3).

Oczywiście do przeprowadzenia audytu własnych działań możesz wykorzystać dodatkowe narzędzia, ale przede wszystkim najpierw skup się na statystykach natywnych (wbudowanych) w mediach społecznościowych. Narzędzia, po które możesz następnie sięgnąć, to:

- narzędzia do analizy kanałów SM, np. NapoleonCat, Hubspot, Buffer czy Sotrender;



RYSUNEK 3.1. Checklista audytu profilu na Instagramie (1)

- narzędzia do monitoringu sieci, np. SentiOne, Unamo, Brand24 czy Newspoint;
- Google Analytics, jeżeli Twoja marka posiada stronę internetową.

Analizując konkurencję, powinieneś(-aś) zwrócić uwagę na takie kwestie jak:

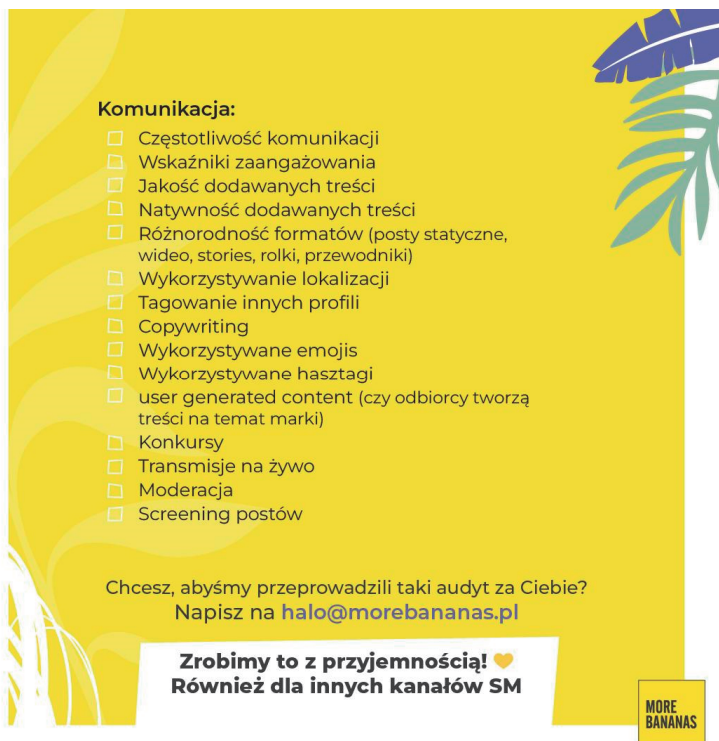
- wszelkie działania marketingowe, promocyjne, komunikacyjne,
- trendy w komunikacji, rozwój aktywności,



RYSUNEK 3.2. Checklista audytu profilu na Instagramie (2)

- audyt kanałów komunikacji, formatów reklamowych, postrzeganej efektywności,
- korzyści konsumenckie eksponowane w komunikacji,
- sposoby angażowania grupy docelowej,
- grupy docelowe.

Tutaj również z pomocą przyjdą Ci powyższe narzędzia. Dodatkowo postaraj się także przeanalizować markę konkurencji, zbierając podstawowe informacje o niej: skąd jest i czy jej lokalizacja ma znaczenie, ilu ma pracowników (przybliżoną liczbę znajdziesz na LinkedInie),



RYSUNEK 3.3. Checklista audytu profilu na Instagramie (3)

jak długo istnieje na rynku (sprawdź w KRS), co oferuje, co można na jej temat znaleźć w sieci i w prasie, jakie są jej wyróżniki, czym się charakteryzuje.

Analizę warto zacząć od danych jakościowych, np. dotyczących liczby postów, reakcji czy innych rodzajów zaangażowania, zasięgu w mediach społecznościowych. Każda tego rodzaju analiza powinna zakończyć się analizą jakościową. Najwięcej zaangażowania mogło bowiem wynikać nie z miłości do marki na Facebooku, ale z hejtu czy w wyniku reakcji na jakąś sytuację kryzysową.

Informacje na temat konkurencji możesz zdobyć w następujący sposób:

- korzystając z Facebook Trends Sotrender, gdzie zamieszczane są comiesięczne darmowe raporty o najlepszych stronach na Facebooku w podziale na branże (<https://bit.ly/3xr0ypd>);
- przeglądając analizę konkurencji na LinkedInie (znajdziesz ją w sekcji Analityka), na Facebooku i Instagramie (dostępne z poziomu Business Suite);
- przeprowadzając analizę strony internetowej konkurenta — sprawdź, jaki procent ruchu na niej generują social media oraz jakie konkretnie (<https://www.similarweb.com/top-websites/>);
- klikając menu przy postach sponsorowanych na Twitterze, LinkedInie i Facebooku oraz wybierając opcję „Dlaczego to widzę” (znajduje się tam informacja o tym, jak targetowana jest reklama);
- wchodząc do biblioteki reklam Facebooka (<https://www.facebook.com/ads/library>) bądź na LinkedInie (na stronie konkurenta: Publikacje/Reklamy) i sprawdzając, jakie obecnie aktywne reklamy ma Twoja konkurencja.

Wyciągnij wnioski na podstawie wszystkich powyższych danych. Informacje te przechowuj w łatwo dostępnym dla siebie i innych miejscu (np. w chmurze). Dane te jeszcze nieraz przydadzą Ci się podczas tworzenia strategii. Aktualizuj je minimum raz na rok bądź wtedy, kiedy uważasz to za konieczne.

ROZDZIAŁ 4.

PERSONY I GRUPA DOCELOWA W SOCIAL MEDIACH

Persona to obraz ~~idealnego~~ prawdziwego klienta Twojej marki. Persony to fikcyjne postacie, które tworzy się na podstawie badań w celu reprezentowania różnych typów użytkowników lub klientów mogących w podobny sposób korzystać z usług, produktów, witryny lub marki. Tworzenie person pomaga zrozumieć potrzeby, doświadczenia, zachowania i cele klientów. Pozwala „wejść w ich buty”. Dzięki personom tworzenie kampanii reklamowych, komunikacji, strategii czy nowych produktów staje się mniej skomplikowane. Pomagają one kierować procesem tworzenia pomysłów i mogą pomóc w osiągnięciu celu, jakim jest stworzenie dobrego doświadczenia użytkownika dla docelowej grupy użytkowników.

Persony **na ogół budujemy po omacku lub korzystając ze złych danych**. Albo nie budujemy wcale. Warto pamiętać o tym, że najczęściej opieramy się niestety na najgłośniejszej części społeczności. Około 90% odbiorców sieci to użytkownicy bierni, których w mediach społecznościowych raczej nie słyszymy, przez co nie bierzemy pod uwagę. Bardzo często grupę docelową **budujemy również, opierając**

się na zniekształconych danych. Po pierwsze, deklaratywnych. A z deklaracjami w badaniach bywa różnie. Często odpowiadamy przecież tak, jak byśmy chcieli, aby było, a niekoniecznie, jak jest. Po drugie, każda ze stworzonych przez nas person jest często budowana przez pryzmat naszej percepcji. Największa sztuka i umiejętność marketera to być białą kartą podczas tworzenia grup docelowych.

Aby dowiedzieć się więcej o Twojej grupie docelowej, co pomoże Ci w stworzeniu dobrych person, możesz wykorzystać kilka narzędzi:

- **aplikacje do monitoringu sieci**, takie jak Brand24, SentiOne, Unamo czy Newspoint — wszystkie są płatne, ale posiadają dwutygodniowe okresy testowe. Dzięki nim dowiesz się, kto mówi o Twojej marce lub konkretnej branży, gdzie o niej mówi, w jakim jest wieku oraz jakiej jest płci;
- **statystyki w social mediach** — możesz sprawdzić wiek, płeć oraz miejscowość i język Twoich fanów czy obserwatorów, ale także np. branże, w których pracują, bądź stanowiska, jakie zajmują;
- **Twoje dane transakcyjne** — chyba najważniejsze z punktu widzenia Twojej firmy bądź w przypadku usług — informacje uzyskane z call center lub od handlowców;
- **Google Analytics** — narzędzie to nie tylko pozwala sprawdzić efektywność kampanii i skuteczność Twojej strony internetowej, ale również przeanalizować grupę Twoich odbiorców pod kątem demografii czy zainteresowań.

Warto również dowiedzieć się, jakie są potrzeby naszych użytkowników, jakich treści szukają, co jest dla nich ważne w danym momencie. I tutaj z pomocą przychodzą nam różnego typu narzędzia:

- **Buzzsumo** (<https://buzzsumo.com/>) — pozwala sprawdzić, jakie artykuły o określonej tematyce są najczęściej udostępniane w mediach społecznościowych;
- **Answer the public** — pozwala sprawdzić, jakie zapytania ludzie najczęściej wpisują w okienku Google z konkretnym słowem kluczowym, np. „florystyka” oraz „Jak układać kwiaty”, „Jak zostać florystką”.

Gdzie jeszcze możesz szukać informacji? Lista jest pokaźna:

- własna głowa,
- obserwacja (ściągnij słuchawki, kiedy jedziesz tramwajem; stań się obserwatorem otaczającej Cię rzeczywistości),
- sondaże i ankiety,
- badania i statystyki, np. z Gemius czy Głównego Urzędu Statystycznego,
- artykuły naukowe,
- opracowania i raporty branżowe,
- CRM.

Ponadto... **rozmawiaj, pytaj i jeszcze raz rozmawiaj!** Rozmawiaj ze swoimi klientami na żywo i w internecie. Zapytaj ich, co jest dla nich ważne, jakie mają potrzeby, dlaczego skorzystali z Twojego produktu i jakie ich potrzeby zaspokaja bądź jakie problemy rozwiązuje. Jeżeli masz dział handlowy bądź pracowników w dziale obsługi klienta, również korzystaj z ich wiedzy! Zainteresuj się również tym, jak wygląda typowy dzień Twojego konsumenta i jakie są jego codzienne rytuały. Z jakiego sprzętu korzysta, jak dojeżdża do pracy, czy i co czyta w drodze do niej. Co robi po pracy i jak wygląda jego weekend. Kiedy i w jaki sposób przegląda media społecznościowe.

Przedmiotem Twojego zainteresowania niech będą także:

- raporty dotyczące pokoleń,
- trendy konsumenckie,
- psychologia, neuromarketing,
- raporty i podsumowania rynkowe,
- charakterystyki konsumentów.

Nie będzie to miało bezpośrednio przełożenia na Twoje osoby, ale będzie punktem wyjścia, hipotezą do badań i sprawdzania grupy docelowej Twojej marki.

Uwaga: tworząc ankiety, pamiętaj, aby udostępniać je w innych miejscach niż tylko media społecznościowe, a na pewno w więcej niż jednym kanale!

Na podstawie powyższych informacji, ale także własnych opinii czy przemyśleń zastanów się, co jest celem Twojego klienta, jakie obawy towarzyszą mu w dążeniu do niego, jakie potrzeby musi zaspokoić. Być może Twój idealny klient chce schudnąć, dostać nową pracę, nauczyć się gotować lub zacząć oszczędzać. Co stoi temu na przeszkodzie? Lenistwo, brak czasu, wiedzy, umiejętności? Dobrym pomysłem czy nawet ćwiczeniem jest wyobrażenie sobie tej osoby jako kogoś, z kim rozmawiasz, do kogo pisziesz.

W wyniku analizy powyższych danych i informacji na pewno wyciągniesz jeden wniosek: masz kilka person. Musisz dokonać w związku z tym tzw. segmentacji — podzielić swoich odbiorców na kilka jednorodnych grup, z których każda będzie miała swoją personę.

Ile person powinno zostać stworzonych? To zależy! Na pewno więcej niż jedna, najczęściej trzy – cztery, ale zdarza się, że i dziesięć, jeśli Twoja marka działa np. na kilku rynkach.

Tworząc osoby, powinieneś (powinnaś) zebrać takie informacje jak:

- imię, wiek, płeć,
- zdjęcie (pozwala na lepsze wyobrażenie sobie danej osoby),
- sytuacja rodzinna,
- wykształcenie, stanowisko oraz miejsce pracy, w tym dochody,
- motto życiowe i wyznawane wartości,
- krótka historia danej osoby i jej podstawowy rys psychologiczny,
- sprzęt i oprogramowanie, z których korzysta,
- stosunek do nowoczesnych technologii i internetu,
- cel, który chce osiągnąć,
- obawy, frustracje, bolączki,
- potrzeby i motywacje,
- punkty styku (miejsca online i offline, gdzie znajdziemy klienta) i zainteresowania.

Przez cały proces tworzenia osoby pomogą Cię przeprowadzić narzędzia:

- <http://personapp.io/>,
- <https://xtensio.com/user-persona/>,
- <https://personagenerator.com/>,
- <https://milanote.com/>.

Możesz również stworzyć własny szablon, na początek chociażby podstawowy.

Na koniec... stwórz personę negatywną! Dzięki temu będziesz wiedział(a), jak poradzić sobie w sytuacjach kryzysowych lub z hejtem w mediach społecznościowych.

Jakie trendy konsumenckie zostaną z nami na dłużej i jaki jest współczesny odbiorca SM? Spójrz na poniższe charakterystyki i zastanów się, jak możesz je wykorzystać podczas tworzenia person dla swojej marki. Uwaga! Stale aktualizuj tę wiedzę, szukaj trendów i raportów.

Konsument jutra:

- **Klient 5.0.** Przyspieszona cyfryzacja w dobie pandemii COVID-19, klienci przenoszą się do świata online, ograniczając liczbę fizycznych kontaktów. Klient ceni sobie samoobsługę. Kluczowe są dla niego komfort i bezpieczeństwo, również w odniesieniu do wykorzystywania danych.
- **ProgramMe.** Czyli coraz większa personalizacja. „Know me, optimize me!” to mantra nowych konsumentów. Co przed nami? Wearables (urządzenia do noszenia), swallowables (do połykania), aplikacje typu CompanionMx (podstuchują nasze rozmowy, mobilny system monitorowania Companion™ pasywnie śledzi behawioralne wskaźniki zdrowia psychicznego). AI niedługo będzie śledzić prawie wszystkie wskaźniki naszego zdrowia psychicznego, a ludzie będą tego oczekiwać. Zarządzanie swoim nastrojem w przyszłości ma być tak proste jak zamawianie Ubera.
- **Miks płciowy.** „Kobieta czy mężczyzna?” nie będzie dłużej zasadnym pytaniem. Płeć jest płynna, a nie stała i wrodzona. Przestań myśleć o swoim konsumencie: „on” lub „ona” — jesteśmy (nadchodzimy) w erze „oni”.
- **Wielki boom!** Czyli silver tsunami (baby boomers) w natarciu. W 2020 roku wydali online o 49% więcej niż rok wcześniej.

Nauka pozwala nam pracować, bawić się i rozmnażać w coraz późniejszym i późniejszym wieku.

- **HENRY (the high-earners-not-rich-yet).** Nowe pokolenie luksusu i nowy klient marek luksusowych. Zamożna, luksusowa grupa konsumentów została zidentyfikowana jako ludzie w wieku około 43 lat, z dochodami przekraczającymi 100 000 dolarów i aktywami inwestycyjnymi poniżej 1 mln dolarów. Może nie są jeszcze w grupie osób o bardzo wysokich dochodach, ale luksusowe marki liczą na ich potencjał w najbliższej przyszłości.
- **Fusion Shopper,** czyli nowy typ konsumenta w e-commerce (i nie tylko!). Zakupy stacjonarne, online, opcja click & collect — czeka nas pełny miks, z którego korzystać będzie bądź już korzysta ten typ konsumenta. Oczekuje również coraz to nowych rozwiązań e-commerce w social mediach, jak chociażby checkout bezpośrednio na platformach czy transmisje sprzedażowe na żywo.
- **Niejednorodność.** W mediach społecznościowych znajdziemy wszystkie grupy wiekowe i płcie, o każdym możliwym statusie społecznym, zawodzie czy zainteresowaniach. Przez to coraz częściej konsumenci łączą się w SM w niszowe plemiona — gracze są na Twitchu, piwosze na Untappd, czytelnicy na Goodreads albo Lubimy czytać, fani muzyki na Last.fm, twórcy opowiadań i fanfików na Wattpad, a osoby szukające szczerości i autentyczności na BeReal. To będzie się zmieniać. A zadaniem marketera jest wyszukiwanie takich nisz i plemion.

Co jeszcze możesz wziąć pod uwagę, analizując swoją grupę docelową? **Sposoby dokonywania zakupów i podejmowania decyzji!**

To również będziesz mógł (mogła) wykorzystać w komunikacji, odpowiadając treściami na konkretne potrzeby. Uwzględnij następujące aspekty procesu zakupu i powiązane z nimi postawy klientów:

- zakres poznawania usługi przed zakupem („ma przynieść efekty”; klienci aktywnie poszukujący informacji, testerzy),
- kryteria dotyczące produktu lub usługi (techniczni, kupujący oczami, CX),
- cel zakupu (własne potrzeby, wyrażenie się, wyróżnienie się),
- sposób zakupu,
- sposób poznawania i porównywania usług (klienci samodzielni, potrzebujący wsparcia przy zakupie),
- szybkość podejmowania decyzji (impuls; klienci szybcy i zdecydowani, rozważni i analizujący, odwlekający),
- źródło informacji o produkcie bądź usłudze (branżowe media, blogi, pracownicy, rodzina i znajomi, opinie w internecie),
- preferowany sposób obsługi (uwaga i indywidualne podejście, pomoc, ale tylko jeśli jej potrzebują, unikają kontaktu),
- oczekiwania wobec usługi (gwarancja jakości, obojętni na niedociągnięcia),
- częstotność zakupu,
- stopień zaangażowania przy zakupie (aktywni opiniotwórcy, pragmatyczni, aktywni, jeżeli zmotywowani),
- podejmowanie decyzji przy powtórnym zakupie (wiecznie szukają, wierni, pragmatyczni),
- dostępność (wygodni, cierpliwi, prestiżowi),
- reakcja na zmiany (oczekują stabilności: „ma być tak, jak było”, poszukujący),
- kontekst usługi i emocje (świadomi i wrażliwi, obojętni oportuniści).

Nie zapomnij również o tym, że w swoich mediach społecznościowych masz nie tylko klientów, ale również:

- fanów — mogą lubić Twoją markę, ale nigdy jeszcze nie byli i nie będą jej klientem (uwielbiam komunikację marki Żubr w SM, ale nie piję piwa);
- ambasadorów — kochają Twoją markę oraz polecają ją dalej i, jak wyżej, nie zawsze muszą być klientem czy nawet potencjalnym klientem;
- potencjalnych klientów;
- pracowników i pracownice;
- inwestorów;
- interesariuszy;
- influencerów;
- dziennikarzy;
- konkurencję;
- trollów i hejterów;
- tzw. martwe byty, czyli nieaktywne konta w SM.

ROZDZIAŁ 5.

BRAND VISUAL IDENTITY I MARKA W SOCIAL MEDIACH

W dzisiejszych czasach **im więcej oglądamy, tym mniej widzimy**. Żyjemy w erze ślepoty banerowej, przebodźcowania, co roku Polska zajmuje pierwsze albo drugie miejsce w Europie w zakresie wykorzystywania AdBlocka (wtyczki blokującej reklamy). Z powodu coraz większej ilości dostępnych treści i produkowanych danych spada uwaga odbiorców, w każdym razie na pewno jej świadoma część. Czas na przyciągnięcie uwagi odbiorcy w mediach społecznościowych, w zależności od serwisu, wynosi od 0,2 sekundy do 1 sekundy. **Można by rzec, że uwaga to nowa cyfrowa waluta.**

Dlatego podświadome działanie na odbiorcę (ale nie manipulacja!) jest niezwykle ważne. Warto tutaj wspomnieć o **efekcie czystej ekspozycji**. Lubimy to, co znamy. A znamy ze względu na częstotliwość styku z daną treścią. Przewijając Facebooka, być może odbiorca nie zwróci uwagi na Twoją treść (ma na to zaledwie około 0,2 sekundy), ale na Twoją markę zwróci uwagę jego podświadomość. O ile oczywiście wykorzystasz jej namacalne elementy. Ponadto odbiorcy oczekują spójnej komunikacji we wszystkich kanałach marki, ale często mają wrażenie, że co kanał, narzędzie i działanie marketingowe, to

komunikują się z zupełnie różnymi firmami. To niezbyt dobrze. Mówi się, że potrzeba średnio 20 kontaktów z marką, żeby spróbować produktu, a potem się zakochać i zostać heavy userem. Ale **czym tak w ogóle jest marka?**

Jak pisze Marty Neumeier w książce *The Brand Gap*: „Przed wszystkim musisz pamiętać o tym, że marka to nie logo, identyfikacja wizualna czy produkt. Marka to bardzo personalne wyobrażenie i odczucie klientów/konsumentów dotyczące produktu, usługi czy firmy”.

Czyli najprościej podsumowując: **to, co myślisz + czujesz o marce, jest marką**. To wcale nie logo i slogan. Zresztą sprawdź to sam(a). Gorąco polecam stronę <https://www.signs.com/branded-in-memory/>, na której jest mowa o tym, jak loga marek, tych najpopularniejszych, jak chociażby Apple, zapadają nam w (nie)pamięć.

Tworzeniu (świadomości) marki służą jej silne atuty, które wyróżniają ją na tle konkurencji, np. spójna identyfikacja wizualna (branding). Zasoby marki to nie tylko logo i slogan. Stanowią one kombinację wielu elementów, które składają się na spójną, niepowtarzalną całość i ważne elementy procesu brandingowego. Sam branding zresztą to również nie tylko wizualne aspekty marki (rysunek 5.1).

Należy tutaj również rozgraniczyć takie dwa pojęcia jak **wizerunek i tożsamość**, które zdecydowanie nie są równoznaczne. Wizerunek firmy to to, co ludzie o niej myślą, a tożsamość firmy to te elementy, za pomocą których ludzie ją identyfikują.

Niezaprzeczalnie jednak elementy wizualne są bardzo ważne na etapie budowania marki, a później wykorzystywania ich w mediach społecznościowych.

Brand design	Brand communication	Brand behaviour	Brand story
Identyfikacja wizualna. Najbardziej namacalny	Charakter komunikacji	Zachowanie, przekaz, emocje, wartości	Historia ze światem odczuć i skojarzeń

RYSUNEK 5.1. Wizualne aspekty marki

Na rysunku 5.2 wymienione są elementy, o które bez dwóch zdań powinniś (powinnaś) najpierw zadbać, a później wykorzystywać je konsekwentnie w swoich działaniach w mediach społecznościowych.

Top trzy według mnie?

Logo. Ludzie lepiej zapamiętują informacje, kiedy są one powiązane z konkretnym obrazem (warstwą wizualną). Logo pozwala rozpoznać Twoją firmę „na pierwszy rzut oka”.

Paleta kolorów. 90% pierwszego wrażenia dotyczy samego koloru. Często powstaje ono nawet w ciągu pierwszych 90 sekund kontaktu. Zatem paleta kolorów ma ogromne znaczenie.

Slogan i tagline. Chwytniwe, przemyślane, wyróżniające nas hasło w połączeniu z logo i paletą kolorystyczną zwiększa stopień zapamiętywania, wyróżnia, ujednolica. Pomyśl o wszystkich firmach, których slogany pamiętasz i dlaczego.



RYSUNEK 5.2. Elementy identyfikacji wizualnej marki

Każdy znaczek ma znaczenie. A tymi „znaczkami” są wykorzystywane przez Ciebie emojijs. Moja marka More Bananas wykorzystuje 🍌 🐒 🍋 — kojarzą się z dżunglą, nasz brand hero to małpa, a żółty to nasz kolor. Wybierz trzy – cztery emojijs, które ściśle kojarzą się z Twoją

marką, i wykorzystuj w komunikacji. To samo zrób z hasztagiem bądź hasztagami. Wybierz jeden – dwa, np. nazwa marki to #MoreBananas, a tagline to #KarmimyEmocjami.

Zalety posiadania tych elementów i ich wykorzystywania regularnie we wszystkich materiałach i punktach styku z marką, w tym w mediach społecznościowych, są następujące:

- podświadome wpływanie na percepcję odbiorcy;
- stworzenie marki, która jest szybko rozpoznawalna;
- bycie jedną z przewag konkurencyjnych;
- zwiększenie rozpoznawalności i zapamiętywalności marki;
- spójność przekazu rodząca zaufanie;
- szybsze docieranie do (pod)świadomości odbiorcy;
- fakt, że symbole pobudzają wyobraźnię;
- przekazywanie skomplikowanych komunikatów w sposób prosty i czytelny;
- usprawnienie pracy grafikom podwykonawcom, freelancerom czy agencjom reklamowym.

Stwórz tone of voice, który będziesz wykorzystywać w swoich treściach. Tone of voice to unikalny sposób komunikacji Twojej marki. Opisuje sposób, w jaki Twoja marka komunikuje się z odbiorcami, a tym samym wpływa na to, jak ludzie ją odbierają.

Nie to, CO mówisz, ale w JAKI sposób to robisz, nadaje charakter Twojej marce.

Reprezentuje osobowość i wartości Twojej marki. Dotyczy to zarówno doboru słów, jak i kolejności, w jakiej są one używane, a także wszystkich przekazywanych treści: zawartości strony internetowej, postów w mediach społecznościowych, e-maili i innych formatów.

Różne cele i sytuacje wymagają różnych środków, tone of voice może się od czasu do czasu zmieniać, w zależności od:

- odbiorców, z którymi się komunikujesz, jeśli zwracasz się do więcej niż jednej osoby;
- wykorzystywanych mediów, ponieważ formaty i ilość treści są różne (patrz feed vs rolka);
- celu, do którego dążysz.

Zastanów się, jaką historię ma opowiadać Twoja marka i jakie skojarzenia budzić po spotkaniu z nią w mediach społecznościowych. Niech to będzie klamrą spinającą Twoją komunikację.

Jak to stosować w praktyce?

Branding — wykorzystuj swoje elementy brandingowe na zdjęciach, grafikach, rolkach czy stories, ale również w bio. Nie wszystkie zdjęcia czy filmy powinny zawierać logo, a w niektórych kanałach jest wręcz tak, że żadne nie mogą ich zawierać, np. filmy na TikToku. Trudno również umieścić logo na rolce, aby miało to sens i odpowiadało odbiorcom, ale jak najbardziej można wykorzystać określony, wcześniej zdefiniowany sposób komunikacji, fonty czy kolorystykę. Jeżeli korzystasz np. z serwisu Canva w wersji pro, wszystkie elementy brandowe marki możesz dodać w jednym miejscu — będzie to szybsze i prostsze podczas tworzenia grafik i postów. Szukaj takich rozwiązań w każdym z używanych narzędzi.

Stwórz moodboard. To rodzaj kolażu, który jest złożony z kolorów, zdjęć, obrazków oraz innych elementów i który ma oddawać charakter marki. Moodboard taki stworzysz nawet w Canvie. Nieważne są użyte narzędzia, ważne są założenia i skojarzenia. W doborze kolorów może Ci pomóc narzędzie <https://color.adobe.com/pl/create/color-wheel>. Przykład moodboardu znajdziesz na rysunku 5.3.



RYSUNEK 5.3. Przykładowy moodboard

Określ sposób komunikacji. Chcesz głównie bawić, edukować, a może inspirować do konkretnych aktywności? Może Twoja marka jest skierowana do konkretnej grupy docelowej, która posługuje się bardzo charakterystycznymi elementami kultury? Świetnym przykładem realizacji spójnego sposobu komunikacji jest marka Soap Szop, która kieruje swój profil, produkty i swoją komunikację do (tutaj pozwolę sobie użyć stereotypowego określenia) nerdów i fanów m.in. RPG czy fantasy. (Do mnie też!).

Nie zapominaj o swoim tone of voice! Wykorzystuj go zarówno na poziomie całej komunikacji, jak i w konkretnych postach. To może dotyczyć również samego sposobu zapisu treści (zobacz, jak robi to tołpa: każde zdanie zaczyna od małej litery) czy wykorzystywania emojijs.

Bio + zdjęcie profilowe również tworzy branding! Nazwa powinna być nazwą Twojej marki, zdjęcie profilowe Twoim logo, a w opisie dodaj oficjalne hasztagi swojej marki oraz np. swój slogan.

Pamiętaj, że nie ma czegoś takiego jak obiektywnie nudne posty. To Tobie mogą się one wydawać nudne. Przeciętny odbiorca widzi jedną na trzy czy nawet dziesięć Twoich treści. Dodatkowo pomiędzy nimi widzi kilkanaście, jeśli nie kilkadziesiąt tysięcy innych komunikatów. Lidl od paru lat na swoim profilu na FB robi praktycznie to samo. Czy nas to nudzi? Zdecydowanie nie!

ROZDZIAŁ 6.

CELE DZIAŁAŃ W SOCIAL MEDIACH

W briefach, które otrzymuję w pracy agencyjnej bądź w ramach prywatnej współpracy z klientami czy podczas konsultacji, formułowane są podobne cele: „Chcę mieć więcej fanów, chcę mieć większe zasięgi, chcę zacząć więcej zarabiać z Facebooka”. Czy to na pewno dobre cele i pytania dotyczące działania w mediach społecznościowych? W większości przypadków nie.

Każdą współpracę i każde szkolenie staram się zaczynać od podstawowego pytania: **„Jaki jest cel twoich działań?”**. To pytanie w odniesieniu do działania w mediach społecznościowych musi sobie zadać każdy z nas.

- Po pierwsze, nasze cele w mediach społecznościowych nie powinny być celami nadrzędnymi w kontekście naszej ogólnej strategii marketingowej.
- Po drugie, powinny one wspierać nasze cele główne, długoterminowe.

Jednakże aby dobrze wyznaczyć sobie cele działania w mediach społecznościowych, niezbędnych jest kilka elementów:

- zrozumienie istoty działania w mediach społecznościowych, tego, co oferują, i w jaki sposób działają;

- przeanalizowanie własnego biznesu;
- analiza i audyt działań podejmowanych wcześniej w social mediach.

Stawiając na polubienia, komentarze czy zasięgi, zapominamy często o tym, co najważniejsze, czyli o jakości, orędownictwie, ambasadorach naszej marki czy budowaniu dobrych opinii. Zwykle jedynym naszym punktem styku z daną marką w mediach społecznościowych, pierwszym i ostatnim, jest wejście na jej profil na Facebooku, aby sprawdzić recenzje o produkcie, wejście na TikToka, aby sprawdzić charakter marki i to, czy ją polubimy, oraz sprawdzenie na Instagramie, jak wygląda dany produkt czy usługa na zdjęciach otagowanych przez innych.

Jakie cele możemy realizować w social mediach? Oto kilka przykładów:

- zwiększanie świadomości marki,
- inicjowanie dialogu z klientem,
- generowanie interakcji i zaangażowania,
- usprawnienie obsługi klienta,
- zwiększenie liczby pozytywnych doświadczeń,
- zwiększenie innowacyjności,
- sprzedaż,
- inne konwersje,
- generowanie leadów,
- pozyskiwanie insightów.

1. Cele warto podzielić na trzy kategorie:

- cele strategiczne — głównie powiązane ze sprzedażą, np. wzrost liczby sprzedanych usług;

- cele taktyczne — koncentrują się na zoperacjonalizowanych działaniach, które są niezbędne do osiągnięcia celów strategicznych, np. zwiększenie świadomości marki, rozbudowanie bazy kontaktów czy zwiększenie ruchu na stronie internetowej;
- cele operacyjne — najczęściej powiązane z „codziennymi to-do” w pracy specjalisty ds. social mediów, np. zaangażowanie odbiorców, zwiększenie zasięgu w mediach społecznościowych czy powiększenie czasu spędzanego na stronie WWW.

2. Każdy cel powinien być opisany **zgodnie z frameworkiem SMARTER**. Tak, SMARTER, a nie SMART (rysunek 6.1).

S	Konkretnie (Specific)	Specyficzni odbiorcy, skutki lub cele
M	Mierzalne (Measurable)	Jako jednorazowe wydarzenie lub w porównaniu z punktem odniesienia
A	Osiągalne (Attractive)	Ze względu na możliwość osiągnięcia i powtórzenia wyników
R	Znaczące (Realistic)	Odpowiednie dla danego medium, odbiorcy lub kanału
T	Określone w czasie (Time-bound)	W odpowiednich lub narzuconych przedziałach czasu
E	Ocena (Evaluate)	Czy spełniają wymogi biznesowe
R	Ponowna ocena (Revaluate)	Ponowne sprawdzenie możliwości

RYСУNEK 6.1. Cele SMARTER

3. **Nie ma dobrego celu bez odpowiednio określonych KPI.** W zależności od rodzaju celu, kanału i formatu będziemy celowi przypisywać określone KPI (kluczowe wskaźniki efektywności).

4. Finalnie **postawiony cel powinien wyglądać tak** (jeśli jest nim zwiększenie zaangażowania w social mediach):

- a) cel — zwiększenie zaangażowania w mediach społecznościowych (Instagram) o 25% do końca sierpnia 2022 roku. (Możesz ten cel również zapisać jako zwiększenie zaangażowania nie o ileś procent, ale do określonej liczby);
- b) KPI — CTR linków, liczba komentarzy, liczba postów zapisanych na później, liczba obserwujących, liczba udostępnień;
- c) stan początkowy: CTR — 10%, liczba komentarzy — średnio sześć pod postem, liczba postów zapisanych na później — średnio siedem, liczba obserwujących — 6300, liczba udostępnień — średnio cztery do postu.

Dla każdego z kanałów komunikacji w social mediach należy cele rozpiąć osobno, tak samo jeśli chodzi o wszystkie działania strategiczne.

Na jakie KPI możemy postawić w konkretnych mediach społecznościowych? Przykłady zawiera tabela 6.1.

TABELA 6.1. Przykładowe KPI w wybranych mediach społecznościowych

Facebook	Zasięg, Wyświetlenia, Polubienia, Reakcje, Zapisania na później, Udostępnienia, Wyświetlenia filmów, Kliknięcia linku, Komentarze
YouTube	Watch Time, Wyświetlenia, Zaangażowanie
Instagram	Zasięg, Wyświetlenia, Wyświetlenia filmów, Statystyki dotyczące relacji (Wstecz, Dalej, Następna, Wyjścia), Interakcje pod postem

TABELA 6.1. Przykładowe KPI w wybranych mediach społecznościowych
(ciąg dalszy)

TikTok	Czas odtwarzania, Zaangażowanie, Obserwujący, Wyświetlenia, Efektywność hashtagów
Pinterest	Wyświetlenia, Zaangażowanie, Repiny, Kliknięcia linku
Twitter	Wyświetlenia, Zasięg, Zaangażowanie, Kliknięcia linku, Wizyty w profilu
LinkedIn	Wyświetlenia, Zasięg, Pobrania, Zaangażowanie, Wyświetlenia filmów

A jak dobrać odpowiednie KPI? Skąd wiemy, że nie będzie zbyt wysokie albo zbyt niskie? Skoncentruj się na:

- swoich danych historycznych (sięgnij po audyt!),
- efekcie biznesowym, na jakim Ci zależy,
- raportach średnich KPI w Twojej branży,
- raportach średnich KPI w danym medium,
- analizie konkurencji.

Mając odpowiednio wyznaczone cele, możesz realnie oceniać swoje działania i prowadzić je w dobrą stronę.

ROZDZIAŁ 7.

WYRÓŻNIKI KOMUNIKACYJNE

Skoro Ty nie wiesz, dlaczego Twoja marka jest wyjątkowa, skąd mają to wiedzieć Twoi klienci? A nawet jeżeli wiesz, ale tego nie komunikujesz, mamy identyczną sytuację.

Na pewno nie koncentruj się na takich wyróżnikach jak jakość, obsługa klienta czy firma z tradycjami. Według tych kryteriów można ocenić dosłownie każdą firmę, niezależnie od branży i tego, co oferuje. Ponadto są to core'owe aspekty marki, o które zawsze powinni dbać ich właściciele. To nie są wyróżniki!

Wyróżnikiem marki nie zawsze również musi być charyzma (x-kom), szalona (Pizza Guseppe) albo arogancka (Tiger) komunikacja czy silny nacisk na aspekty CSR lub brand purpose (Patagonia, Your Kaya). Sięgnij po tak zwane USP i UVP, które pozwolą wypozycjonować wyróżnik Twojej marki czy produktu w umyśle konsumenta.

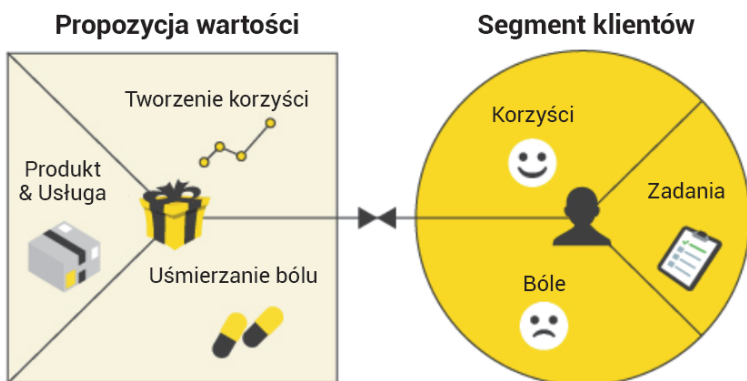
Unikalna wartość sprzedaży (unique selling proposition) określa:

- czym Twoja oferta różni się od oferty konkurencji,
- jaka jest najważniejsza cecha lub korzyść z zakupu Twojego produktu lub usługi,
- kluczowe przekazy wykorzystywane w reklamach.

Co ważne, jest to narzędzie, które z czasem może ulec zmianie.

Schemat wartości marki (Value model canvas) (rysunek 7.1) określa:

- kim jesteś jako organizacja;
- czym wyróżniasz się na tle konkurencji;
- jakie są namacalne rezultaty (wartość dla konsumenta) skorzystania z produktów lub usług Twojej firmy;
- „punkt zaczepienia”, na którym możesz oprzeć swoje pozostałe komunikaty.

**RYСУNEK 7.1.** Value model canvas

Dobrze, jeżeli Twoja komunikacja opiera się na tzw. insightach. Pisałam o nich w rozdziale 2. To również wyróżni Cię w umyśle konsumenta. Po to również przeprowadziłeś(-aś) analizę konkurencji, aby... nie robić tego, co Twoja konkurencja, ale by być o krok przed nią, wyróżnić się! Pomoże Ci w tym również wcześniej stworzony tone of voice Twojej marki.

Twoją markę może również wyróżniać:

- spójność,
- wykorzystywanie RTM-ów i memów w komunikacji,
- sięganie po nowoczesne rozwiązania i trendy,
- poczucie humoru.

A czym Twoja marka wyróżnia się na tle konkurencji?

ROZDZIAŁ 8.

DOBÓR KANAŁÓW KOMUNIKACJI I MEDIÓW IDEALNYCH DLA MARKI

Sfera #SocialMedia jest niezwykle wielka. Wszakże to nie tylko Facebook, LinkedIn czy typowe platformy do dyskusji, jakimi są WhatsApp czy Messenger, oraz platformy do dodawania zdjęć i filmów, jak Instagram.

Pinteresta nazywa się medium społecznościowym bez interakcji. Możemy co prawda komentować i angażować się w content innych, ale najczęściej repostujemy treści z tablic innych na swoją. **YouTube** przez niektóre rankingi (niesłusznie) nie jest kwalifikowany jako SM. Dlaczego? Być może z powodu bycia jednocześnie drugą największą wyszukiwarką treści na świecie. To wcale nie oznacza, że nie może być i jednym, i drugim. PS. Wiedzałeś(-aś), że najczęściej wpisywanym na YouTube słowem od dobrych paru lat jest „jak”? **WhatsApp** czy **Spotify** po wprowadzeniu zmian i nowych rozwiązań coraz bardziej przypominają „tradycyjne” sociale. Na WhatsAppie od jakiegoś czasu możemy tworzyć profil użytkownika, dodawać statusy (posty) czy tworzyć Stories. Na Spotify pojawił się Spotify Greenroom i udostępniono możliwość prowadzenia rozmów w pokojach głosowych. Do tego dochodzą jeszcze

Telegram, Wattpad, Dribbble, Last.fm, Loforo, Slack czy Discord.

Nazwy te brzmią tajemniczo?

- **Telegram** zyskał ogromną popularność w czasie pandemii. Mówiło się, że rok 2020 był rokiem gniewu, niczym rok 1968. W Polsce również. Telegram zyskał na popularności wśród użytkowników umawiających się na strajki i manifestacje (także w Polsce przy okazji Czarnych Protestów). Na popularności zyskał także inny alternatywny komunikator: Signal. Przyczynił się do tego zaledwie jeden wpis Elona Muska na Twitterze: „Use Signal”.
- **Wattpad** to medium społecznościowe, z którego korzysta głównie Pokolenie Z. Użytkownicy tworzą tam autorskie opowiadania, często fanfiki (czyli opowiadania na bazie wcześniej istniejących historii; takim fanfikiem jest chociażby *Zmierzch*).
- **Dribbble** to medium społecznościowe pełne designu, przeznaczone dla grafików. Github z kolei można nazwać medium społecznościowym dla programistów.
- **Last.fm** to od ponad dekady jedno z moich ulubionych mediów społecznościowych, nieznane szerszej publiczności. Zrzesza społeczność fanów muzyki. Pozwala rejestrować odsłuchiwane przez siebie utwory, tworzy rankingi i podpowiada kolejne utwory na bazie wcześniej odsłuchiowanych.
- **Loforo** to medium społecznościowe, które powstało tuż po upadku niszowego, ale uwielbianego przez wielu soup.io — po prostu wejdźcie na Loforo ;).
- **Slack** to komunikator, wykorzystywany głównie w celach biznesowych, ale sprawdza się coraz częściej po prostu jako medium służące budowaniu społeczności.

- **Discord** z medium audio dla graczy stał się „a place to talk” dla wszystkich, a teraz obok graczy króluje w nim NFT.

Media społecznościowe dzielimy również na specyficzne kategorie. Najpopularniejsze to:

- „basic” social networks, czyli „typowe” media społecznościowe, np. Facebook;
- serwisy Question & Answer, np. Quora;
- fora i tzw. „message boards”, np. Dribbble, Reddit czy Wykop;
- komunikatory internetowe, np. WhatsApp;
- mikroblogi, np. Twitter;
- vlogi, np. YouTube;
- tzw. „online pinboards”, np. Pinterest;
- audio, np. Discord, Spotify Live (dawniej Greenroom) czy Twitter.

Wymienić należy też nowe sociale, takie jak:

- **POM (Power of Music)** — aplikacja randkowa matchująca na podstawie gustu muzycznego;
- **Poparazzi** — aplikacja do zamieszczania zdjęć o określonym charakterze, w której zakazane jest umieszczanie selfie oraz stosowanie filtrów;
- **BeReal** — aplikacja robi zdjęcia z dwóch stron jednocześnie, pozwala na to tylko raz dziennie;
- **Snack** — połączenie Tindera z TikTokiem.

Być może gdy będziesz czytać tę książkę, już nie będą istniały, ponieważ nie przetrwają próby czasu. Czy da się przewidzieć ich żywotność? By zrozumieć media społecznościowe, umieć ocenić tendencje spadkowe albo wzrostowe czy wybrać odpowiednie kanały

komunikacji, warto na samym początku sięgnąć do statystyk wykorzystywania mediów społecznościowych, nie tylko w ciągu ostatniego roku czy miesiąca, ale analizujące je miesiąc po miesiącu czy w porównaniu z poprzednim rokiem. Statystyki, na które warto zwrócić uwagę, to:

- liczba pobrań aplikacji — nie świadczy ona o samym wykorzystaniu danego kanału (ileż to razy pobieramy jakąś aplikację na telefon i w ogóle później jej nie otwieramy), ale o jego popularności w danym okresie (np. szum mediowy, aplikacja popularna w mainstreamie);
- częstość wykorzystywania aplikacji — zawsze sprawdzaj, na jakiej podstawie jest ono mierzone (np. przynajmniej jedna aktywność użytkownika w miesiącu);
- czas spędzany na używaniu aplikacji przez użytkownika (np. średnia dzienna oraz liczba dziennych sesji i czas na sesję);
- deklaracje dotyczące danego medium, że jest ulubione;
- fluktuacje w liczbie użytkowników;
- popularność określonych aktywności w danej aplikacji (np. video streaming).

Należy mieć świadomość, że wszystkie media społecznościowe, z których na co dzień korzystamy, są tak naprawdę efemeryczne — i nie chodzi o zamieszczony w nich content, lecz o same kanały i narzędzia. Media pojawiają się i znikają. Polski Blip przestał istnieć, tak jak przestała istnieć Nasza Klasa. Mało kto z nas pamięta MySpace czy korzysta z GoldenLine. Nasze konta na Facebooku, Instagramie, LinkedInie czy w innych social mediach nie są nasze i ich użytkowanie można porównać do wynajmowania mieszkania, z którego nie zawsze łatwo, ale jednak ktoś nas może wyrzucić. Jesteśmy uzależnieni od algorytmów, banów, spadków zasięgu, przejęć kont czy sytuacji

gospodarczej (patrz chociażby sytuacja TikToka sprzed paru lat w Stanach Zjednoczonych). Media społecznościowe znajdują się w nowym podziale mediów w kategorii „shared”, czyli wypożyczone.

W związku z tym **dywersyfikacja kanałów komunikacji to podstawa**. Jak dywersyfikować i jakie kanały komunikacji dobierać?

1. Kanał jest dobry dla Ciebie, jeśli jest w nim dostępna Twoja grupa docelowa.
2. Cyfrowa uwaga to nowa waluta. Nie skupiaj się na zasięgach, ale na zaangażowaniu i efektywności w danym medium.
3. Mierz siły na zamiary. Nie stać Cię na dom produkcyjny czy podwykonawcę, sam nie potrafisz montować ani tworzyć filmów, a sprzęt, który posiadasz, tworzy treści niczym mikrofala? YouTube niekoniecznie będzie dla Ciebie dobrym pomysłem.
4. Nie rzucaj się na trendy. TikTok jest świetny biznesowo, ale nie dla wszystkich. Zastępowanie strony internetowej Facebookiem nie jest najlepszym rozwiązaniem.
5. Obserwuj trendy. Analizuj. Stawiaj hipotezy. Testuj.
6. Sprawdzaj, co dzieje się na Twojej stronie, w Google Analytics, korzystaj z monitoringu sieci.
7. Sprawdzaj, jakie kanały są popularne.
8. Wykorzystaj różne frameworki do tworzenia customer journey Twojego klienta. Gdzie są punkty styku z Twoją marką?
9. Podejmuj decyzje, kierując się analizą liczb, person, danych jakościowych, a nie artykułami w sieci i popularnością danego medium.

CHECKLISTA — PYTANIA, NA KTÓRE TRZEBA ODPOWIEDZIEĆ, WYBIERAJĄC KANAŁY SPOŁECZNOŚCIOWE SŁUŻĄCE KOMUNIKACJI TWOJEJ MARKI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

1. Ilu aktywnych użytkowników ma kanał?
2. Czy ich liczba rośnie, maleje, czy stoi w miejscu?
3. Czy znane osobistości o nim mówią? (Wystarczy jeden wpis Elona Muska na Twitterze, aby dane medium stało się nagle popularne. Tak było z aplikacją Signal).
4. Czy starsze, tradycyjne social media mają podobne narzędzia albo mogą je łatwo wprowadzić?
5. Czy moja grupa odbiorców tam jest?
6. Jeżeli moja grupa się tam pojawi — czy zrozumie, jak dane medium społecznościowe działa?
7. Czy dana platforma stworzy szansę naszej firmie na promocję, w tym także płatną?
8. Czy sposób Twojej komunikacji odpowiada danemu medium? Może jest zbyt poważny albo zbyt infantylny?
9. Jak wygląda kwestia zasięgów organicznych w danej platformie i ile kosztuje na niej płatna reklama?
10. Jakie formaty treści możemy wykorzystać na danej platformie? Czy jesteś ograniczony(-na) rodzajem contentu, liczbą słów w copy?
11. Jakie treści są tam najbardziej popularne?
12. Czy Twoją treść można przesłać (udostępnić) dalej?
13. Wreszcie — czy mamy zasoby zarówno czasowe, jak i pieniężne, by sięgnąć po nowe rozwiązanie? Oczywiście biorąc pod uwagę również potencjalny zwrot z inwestycji.

Wybrałeś(-aś) odpowiednio kanały komunikacji. Kiedy i po jakie sięgać?
Z pomocą przychodzi kolejny rozdział!

ROZDZIAŁ 9.

LEJKI SPRZEDAŻOWE I ICH ROLA ORAZ PROJEKTOWANIE W DZIAŁANIACH SM

Jak powiedział kiedyś Woody Allen: „Co z tego, że mamy XXI wiek i coraz lepsze technicznie cywilizacje, kiedy nie potrafimy dotrzeć do drugiego człowieka, a rozwój emocjonalny i duchowy większości ludzi pozostaje w epoce kamienia łupanego”. Co prawda to reżyser, a nie specjalista ds. marketingu, ale słowa te idealnie można odnieść do nas — marketerów. Jesteśmy twórcami, operujemy obrazem i tworzymy historie, które mają sprzedawać. Nawet dobrze stworzony lejek sprzedażowy to „scenariusz historii” Twojej firmy (produktu) dla Twojego potencjalnego klienta! A sam **lejek sprzedażowy** to ilustracja teoretycznej drogi, jaką może przejść internauta od momentu zetknięcia się z naszą marką do momentu, gdy zostaje klientem. Albo inaczej: to odtworzenie procesu, którego doświadcza użytkownik produktu (usługi lub procesu), wraz z analizą poszczególnych aktywności w celu ich poprawy, zmiany lub odtworzenia na nowo. Ścieżkę (rysunki 9.1 i 9.2) możemy rozpisnąć wyłącznie w kontekście mediów

społecznościowych bądź zastanowić się, gdzie umiejscowić social media na całej ścieżce naszego klienta w kontekście innych kanałów komunikacji.



RYSUNEK 9.1. Przykładowy lejek sprzedażowy

Świadomość	Atrakcyjność	Pytanie	Działanie	Orędownictwo
WIEM	LUBIĘ	JESTEM PRZEKONANY	KUPUJĘ	POLECAM

RYSUNEK 9.2. Model 5A Kotlera (Aware (świadomość), Appeal (atrakcyjność), Ask (pytanie), Act (działanie) i Advocate (orędownictwo))

Najważniejsze to zrozumieć, że media społecznościowe to nie tylko sprzedaż. Użytkownik musi najpierw poznać Twoją markę, następnie zainteresować się nią, zacząć rozważać zakup, dokonać zakupu, a finalnie mamy do czynienia z doświadczeniami zakupowymi. Pozytywnymi

bądź negatywnymi. Jak już wiesz z rozdziału o personie, konsument się zmienia. Ścieżka robi się coraz bardziej skomplikowana i wydłużona, bo mamy większy wybór niż kiedykolwiek wcześniej, a konsument jest coraz bardziej świadomy, wymagający i dokonuje coraz większego researchu. Dostrzega, że obietnice marki są bez pokrycia, znajduje złe opinie, zakupy robi całą dobę, korzystając z kilku narzędzi. Dodatkowo sama ścieżka Twojego klienta nie jest prosta i liniowa. Klient często wraca, miota się, coś go rozprasza. To mikromomenty na ścieżce użytkownika.

Jak odtworzyć ścieżkę klienta krok po kroku, koncentrując się nie tylko na samych punktach styku, ale również na kliencie, co pomoże w doborze komunikatów?

1. Ustal grupę docelową, dla której pracujesz. Każda z person będzie miała inną ścieżkę.
2. Zdobądź dane. Jakie dane możesz pozyskać w organizacji od razu? Raporty sprzedaży, informacje o klientach, wewnętrzne badania, persony, audyt własnych działań i analiza konkurencji, dane z CRM-u, Google Analytics, Google Search Console, Similarweb? Pamiętaj! Bez danych customer journey będzie tylko oparta na wewnętrznych założeniach i obserwacjach — nie doprowadzi do właściwych wniosków i nie skieruje w odpowiednią stronę.
3. Postaraj się odtworzyć w zespole ścieżkę klienta. Ważne, by było to grono interdyscyplinarne — osoby z różnych działów, które mają różnorodną wiedzę o klientach, procesie, ale też samej firmie. Dzięki temu proces będzie o wiele bardziej efektywny. A może zaprosisz też klientów, partnerów, konkurencję?

4. Zmapuj ścieżkę klienta w trzech etapach:
 - a) przed zakupem produktu (skorzystaniem z usługi) — budowanie świadomości, budowanie zaangażowania i w końcu podjęcie decyzji o zakupie;
 - b) w trakcie korzystania z produktu (usługi);
 - c) po zakupie produktu (po skorzystaniu z usługi) — jak zakończyło się korzystanie z produktu (usługi), czy klient pozostał w relacji z firmą, jakie sam klient lub firma podejmuje aktywności, by utrzymać zainteresowanie klienta?
5. Rozpisz krok po kroku wszystkie aktywności klienta w każdym kanale i na każdym etapie. Dzięki temu jesteś w stanie przejść do analizy jego doświadczeń.
6. Zastanów się nad potrzebą i celem klienta.
 - a) Dlaczego zrobił tak, a nie inaczej?
 - b) Jaka stała za tym potrzeba?
 - c) Czy potrzeba została zaspokojona?
 - d) Co było dla niego ważne?
 - e) Czy udało się to nam za pomocą usługi (produktu) dostarczyć?
7. Określ kanały i punkty styku na każdym etapie ścieżki.
 - a) W jakim miejscu realizowana była aktywność?
 - b) W jakim miejscu klient ma styczność z firmą?
 - c) Czy w świecie rzeczywistym, czy w kanale cyfrowym?
 - d) Z jakimi działami firmy klient miał kontakt?
 - e) W jakim medium społecznościowym i na jakim etapie?

Możesz wykorzystać do tego również tzw. framework wymyślony i opisany przez Google: See, Think, Do, Care. Strategia *see-think-do-care* koncentruje się na potencjalnych klientach znajdujących się na różnych etapach dokonywania zakupu (rysunek 9.3):

1. See — etap, na którym klient po raz pierwszy ma kontakt z marką.
2. Think — klient zapoznał się z produktem i zamierza go kupić, zastanawia się nad zakupem.
3. Do — etap, na którym dokonuje zakupu.
4. Care — komunikacja z kupującym po transakcji.

Więcej informacji znajdziesz bezpośrednio u źródła: <https://bit.ly/3BK2ZWn>, a bonusowo możesz pobrać pustą tabelę: <https://bit.ly/3LgGQCe>.

See-Think-Do-Care Framework				
	SEE	THINK	DO	CARE
Cel	Dowiedzieć się o Tobie	Szukać Cię	Kupić od Ciebie	Wziąć do Ciebie
Jak osiągnąć cel?	Buduj świadomość	Zwiększaj zainteresowanie	Zachęcaj do zakupu	Buduj lojalność
Grupa docelowa	Największa szeroka kwalifikowana grupa odbiorców	Z pewną intencją zakupową	Z silną intencją zakupową	Obecni klienci, którzy dokonali minimum 2 – 3 transakcji
Historia odbiorcy	WIDZĘ coś interesującego, co jest zgodne ze mną, z moimi zainteresowaniami, wizją postrzegania świata	Zaczynam MYŚLEĆ, że może warto poszukać czegoś więcej, aby dowiedzieć się, czy jest to dobre rozwiązanie dla mnie	ROBIE coś, by wyrazić swoje silne zainteresowanie np. korzystam z wersji demo albo konsultacji	Jestem teraz oddanym konsumentem i TRZĘSZĘ się o firmę
KPI	Liczba UU, zasięg, wzrost świadomości marki	CTR-y, zaangażowanie, CPC, CPL	Konwersje	Powracający klienci up-sell, cross-sell
Kanaty	Social, video, seo/content, web	Social, video, ppc, retargeting, seo/content, e-mail, web	Seo/content, ppc, retargeting, e-mail, web	Social, seo/content, ppc, e-mail, web

RYСУNEK 9.3. Model see-think-do-care

Komunikując się, musisz zastanowić się, czy mówisz do wszystkich na każdym etapie lejka, czy może tylko do wybranych osób. Przykład lejka znajdziesz na rysunku 9.4.

Nie znają Twojej marki	Znają markę	Wyedukowałeś ich, lubią markę	Gotowi na zakup usługi	Klenci
Na pewno nie sprzedaż!	Edukacja	Świadomi wartości danej usługi	Komunikaty sprzedażowe	Upsell i crossell
Pokazanie usługi jako takiej Pokazanie marki		Lubią Twoją markę		Zachęta do zamieszczania opinii
KREACJA	KREACJA	KREACJA	KREACJA	KREACJA

RYSUNEK 9.4. Odbiorcy w mediach społecznościowych na różnym etapie lejka

To nie jest proste zadanie, dodatkowo wykracza poza działalność w ramach mediów społecznościowych, ponieważ dotyczy Twojego podejścia do klienta w ogóle. Cały czas musisz wykonywać je na nowo, ponieważ osoby i ludzie się zmieniają. Ale na pewno jest to bardzo potrzebne działanie.

ROZDZIAŁ 10.

KOMUNIKACJA W SOCIAL MEDIACH. TYPY CONTENTU I FORMATY TREŚCI

Brzydkie posty, złe copy, za mało komentarzy i lajków — widząc taką zawartość, wyciągamy pochopne wnioski. Tymczasem nie ma czegoś takiego jak brzydkie posty, nie ma obiektywnie złej komunikacji. To wszystko pojęcia względne i subiektywne. Mamy co najwyżej komunikację niedopasowaną do grupy odbiorców.

Jeszcze dziesięć lat temu mieliśmy erę Facebooka i Instagrama, które były innowatorami w mediach społecznościowych. Cały content opieraliśmy na słowie pisanym i statycznych, prostych zdjęciach, by następnie wkroczyć w erę wideo oraz idealnie dopracowanego contentu graficznego i wyretuszowanych zdjęć. Po dekadzie znów stajemy się świadkami kolejnych wielkich zmian.

Opisany wyżej content zastąpiliśmy szybko konsumowalnymi i krótkimi materiałami wideo, treściami efemerycznymi, po czym weszliśmy w „erę TikToka”. Proste treści, autentyczne i generyczne, często wręcz „niechlujne”, dostępne tu i teraz, na każdy temat. Do tego renesans memów, nie tylko w formie statycznej, ale i wideo, miksowanie kalek kulturowych i memiczności oraz recykling treści oparty na ożywianiu „starych mód” (designu z lat 90.) czy archiwalnych materiałów, promowanie normalizacji, inkluzywności i ekologii.

W mediach społecznościowych i poza nimi możemy znaleźć następujące formaty treści:

- pisemny — najbardziej informacyjny,
- audio — najbardziej intymny,
- wizualny (grafiki i wideo) — najbardziej przyciągający uwagę,
- interaktywny (każdy, który pozwala na interakcję),
- immersyjny (AR, VR).

Facebook zapowiadał, że do końca 2021 roku 90% treści na jego platformie to będą właśnie treści wideo, ale tak się ostatecznie nie stało. Prawdą jest jednak, że ten typ treści stanowi ponad 50% przesyłu w całej sieci. Ale miejmy na uwadze, że na wynik ten wpływa przede wszystkim telewizja na żądanie i serwisy streamingowe. Jak sytuacja wygląda obecnie?

- Wykorzystywanie coraz krótszych i coraz prostszych treści (5 – 30 sekund) oraz popularność treści efemerycznych (znikających).
- TikTokowa stylistyka.

- Coraz większa popularność rolek na Instagramie, ale nie jako konkurencyjnej formy wobec TikToka, lecz w celu zatrzymania na platformie użytkowników ze świata Mety.
- Powrót do dłuższych formatów. Stories pozwala na dodawanie filmów bez cięcia ich na krótsze formaty, czas spędzany na YouTube rośnie, a TikTok zapowiedział ponowne wydłużenie czasu trwania dodawanych filmów.
- Inkluzywność. Dodawanie napisów do filmów oparte na AI. Z tego rozwiązania korzystają np. Twitter i Instagram.
- Powrót do korzeni. Na Facebooku powróciły do łask treści tekstowe.

TECHNOLOGIE IMMERSYJNE CORAZ POPULARNIEJSZE W SOCIAL MEDIACH

Media społecznościowe bardzo mocno inwestują również w rozwiązania AR (rozszerzona rzeczywistość). Korzystamy z nich na co dzień, nawet o tym nie wiedząc — to chociażby istniejące na Instagram Stories filtry. Niekwestionowanym królem tego typu technologii jest zapomniany... Snapchat. Zapomniany przez biznes i marketerów, niekoniecznie przez użytkowników. Zarówno w Polsce, jak i na świecie od prawie dekady jest jedną z topowych aplikacji społecznościowych (znajduje się w pierwszej dziesiątce). Już w 2021 roku z rozwiązań AR na Snapchacie korzystało ponad 170 milionów użytkowników oraz stworzono ponad miliard lenses (efekty rozszerzonej rzeczywistości na Snapchacie). Liczby te cały czas rosną.

Zresztą po AR sięgnął również TikTok (obecnie wykorzystując efekt Lidar z iPhone 12pro, który mierzy odległość między nim a obiektem,

co daje jeszcze większe wrażenie „prawdziwości”). Facebook i Instagram wykorzystują AR w funkcjach e-commerce. Już teraz widzimy reklamy i treści, w których możemy „przymierzyć okulary” czy „pomalować wirtualnie usta”. AR w SM będziemy również wykorzystywać przy współpracy z influencerami: w unboxingach czy wirtualnych przymierzalniach ubrań. Wypracowane do tej pory w social mediach efekty znajdziesz między innymi na stronie <https://lenslist.co/>.

Jak wybrać odpowiedni format treści? Pamiętaj, aby bezmyślnie nie kierować się wszystkimi trendami i poradami. Kluczem przy wyborze formatów powinny być:

- spójność z Twoimi celami marketingowymi i biznesowymi,
- budżet,
- Twoje statystyki i dane historyczne,
- dopasowanie do grupy docelowej i stopień zrozumienia oraz wykorzystania przez grupę docelową,
- natywność (dopasowanie do kanału, w którym prowadzisz działania).

Każde z mediów społecznościowych oczywiście ma inne formaty. W związku z tym możemy dobierać tam zupełnie inne taktyki prowadzenia działań. Omówię przykład na Twitterze. Możemy prowadzić tam konto marki:

1. **Konto repostujące** — praktycznie nie wrzucamy własnych treści. Jesteśmy kuratorami dobrego contentu, repostujemy treści branżowe od ekspertów. Agregujemy dobry content w danej tematyce.
2. **Konto konwersacyjne** — również praktycznie nie wrzucamy własnych treści. Koncentrujemy się na rozmowie z odbiorcami

(patrz podział na grupy) oraz social listeningu. Znajdujemy odpowiednie dyskusje dzięki monitoringowi sieci bądź zaawansowanej wyszukiwarce na Twitterze (<https://twitter.com/search--advanced>). Tak swoje konto prowadzi między innymi <https://twitter.com/CoffeeDeskPL>.

3. **Konto postujące** — koncentrujemy się na publikacji własnych treści zgodnych z celem naszego profilu oraz charakterem marki. Oczywiście równocześnie możemy, a wręcz powinniśmy prowadzić konwersację z innymi. Warto zwrócić uwagę chociażby na konto @NetflixPL.
4. **Biuro prasowe** — koncentrujemy się na tym, by w ekskluzywny i szybki sposób publikować w tym medium najświeższe newsy na temat naszej firmy, które dziennikarze szybko i łatwo odnajdą czy zobaczą. Warto sprawdzić konto @PKN_ORLEN czy @PKPIntercityPDP.
5. **Konto hybrydowe** — łączy kilka bądź wszystkie z powyższych elementów. Świetnym przykładem jest tutaj marka @therealyourkaya, która publikuje własny content, repostuje treści innych czy wchodzi w interakcję z wykorzystaniem social listeningu.
6. Twitter to również „**kopalnia trendów i insightów**”. Sporo trendów czy RTM-ów obecnych w różnych mediach społecznościowych zostało stworzonych na Twitterze, jak chociażby „In Poland we don’t say” czy #TwitteroweKsiążkary. W trzymaniu ręki na pulsie, obserwowaniu kilku hashtagów i kont na raz, a jednocześnie trendujących tematów pomóc może darmowe narzędzie Tweetdeck. Warto również skorzystać z zaawansowanej wyszukiwarki: <https://twitter.com/search-advanced?lang=pl>.

Mamy jeszcze jeden typ contentu — to **tzw. content efemeryczny**. Jest to po prostu content, który jest dostępny 24 godziny. Efemeryczny to inaczej przemijający, krótkotrwały. Słowo to pochodzi od greckiego słowa ἐφήμερος (ephēmeros), co oznacza 'to, co trwa tylko dzień'. To również chwilowość i ulotność. Dziś mówią o czymś wszyscy, za tydzień nie będzie pamiętał nikt. Dlaczego właśnie teraz tak często o efemeryczności się mówi i dlaczego taki typ contentu pokochaliśmy? Wiek XX i XXI przyniosły nam nadmiar i zbyt dużą ilość danych i informacji. Żyjemy w świecie zmienności, względności i pluralizmu. W świecie VUCA. „To, że codziennie musimy przetwarzać bardzo dużą ilość danych, sprawia, że trzeba przypisać im »terminy ważności« — nic nie może być stałe, nic nie może być nieodwoływalne, żaden wybór nie jest ostateczny”¹. Nasz świat to „rzeczywistość, w której istnieje tylko chwila: w każdym momencie można zmienić pracę (nie warunkuje jej wykształcenie), miejsce zamieszkania, krąg kulturowy, w którym się przebywa. Jediną stałą materią pozostaje przeżywanie tu i teraz”².

Ja jednak powtarzam, że z contentem efemerycznym jest jak z kotem Schrödingera. Istnieje i nie istnieje. Istnieje, bo są treści, które znikają. Ba, same social media są efemeryczne — stare znikają (np. Nasza Klasa), a ciągle pojawiają się nowe. Z drugiej strony w internecie NIC nie ginie. Wszystko da się zapisać, zachować, zscreenować.

Oto najprostsze przykłady contentu efemerycznego:

- Instagram Stories,
- Facebook Stories,

¹ <https://monday.prowly.com/27155-znaczenie-efemerycznych-tresci-w-content-marketingu>

² Ibidem.

- transmisje na żywo (niezapisane na później),
- trendy, mody, hajpy, fady.

Ale sam czas życia postów w mediach społecznościowych nie nastraja optymistycznie (w momencie gdy powstaje książka, wiadomo, że lepiej raczej niestety nie będzie) (rysunek 10.1).



RYСУNEK 10.1. Czas życia postów w social mediach

Jaki powinien być content efemeryczny?

- Emocjonalny — jeśli cały czas jesteśmy w ruchu i to, co nas otacza, nieustannie zanika, jedyną stałą wartością pozostaje doznanie (smak, zapach, obraz, odczucie).
- Pisz i twórz nie o swoich produktach i benefitach, ale o kontekście sytuacyjnym.
- Staraj się tworzyć treści bazujące na efekcie FOMO (fear of missing out).

- Twórz RTM-y (real time marketing) (więcej na ten temat przeczytasz w rozdziale 14.).
- Wykorzystuj memiczność i viralowość.
- Opowiadaj historie i twórz treści na bazie storytellingu.
- Wykorzystuj różne techniki wpływu, np. technikę niedostępności, niechęci do straty, pre-swazję, priming czy efekt cocktail party.

Pamiętaj również o **recyklingu treści**. Przerabiaj formaty. Wykorzystuj na nowo. Przykładowo:

- Nagrałeś(-aś) ciekawy i merytoryczny webinar z influencerem (specjalistą).
- Webinar ten posłużył również do stworzenia jednego z odcinków podcastu.
- Na podstawie podcastu i webinaru stworzyłeś(-aś) artykuł na bloga oraz kilka infografik.
- Na IG Feed udostępniłeś(-aś) zajawkę z backstage'u, a na IG Stories trailer.
- Webinar miał transmisję na żywo na Facebooku, ale całość dodałeś(-aś) potem również na YouTube.
- Na Pinterście udostępniłeś(-aś) infografiki, a na Facebooku i LinkedInie link do wpisu.

Influencer udostępnił całość w swoich mediach.

ROZDZIAŁ 11.

AKTYWACJE KONSUMENCKIE

Opracowując aktywacje konsumenckie, na przykład konkursy, zadbajmy o to, aby były żywe, pomysłowe, naturalne i autentyczne oraz dopasowane do platformy. Przed przystąpieniem do realizacji aktywacji konsumenckiej wykonaj poniższe działania:

1. Przemyśl cel biznesowy. Co chcę osiągnąć? Jakimi wskaźnikami to zmierzę? Dlaczego decyduję się na aktywację właśnie teraz?
2. Określ, jak jest postrzegana Twoja marka. Jakie miejsce obecnie w świadomości odbiorców zajmuje? Z jakimi wartościami jest identyfikowana ona oraz sygnowane przez nią produkty?
3. Dostosuj komunikat aktywacji i jej rodzaj do odbiorcy. Czy to ma być konkurs, generowanie user generated content, a może wydarzenie (webinar)?
4. Określ przekaz i sposób realizacji. Jaka jest główna idea aktywacji, jaka jest misja marki? Jaka ma być narracja konkursu, mechanika aktywacji?
5. Wybierz odpowiednich influencerów. Kto może Ci pomóc w promocji Twojej aktywacji i czy w ogóle chcesz współpracować z influencerem?

6. Opracuj plan i strategię działania, stwórz szczegółowy brief.
7. Ustal, jakie są inne punkty styku z konsumentem poza mediami społecznościowymi.
8. Przeprowadź analizę wyników kampanii.

Najpopularniejszym rodzajem aktywacji konsumenckiej są oczywiście **konkursy**. O czym należy pamiętać, organizując konkurs?

- Warto, by poprzedził ważny komunikat (post, launch, wypuszczenie nowego produktu). Przez pewien czas „boostuje” on zasięg i widoczność marki, o ile weźmie w nim udział sporo osób.
- Zadanie konkursowe i stopień trudności konkursu powinny być dopasowane do wielkości nagrody, i na odwrót.
- Zadanie konkursowe powinno służyć osiągnięciu Twoich celów biznesowych. Na przykład warunkiem konkursu może być zakup czegoś. Aby pozyskać insigthy, możesz zadać odbiorcy jakieś pytanie.
- Nigdy nie organizuj konkursów na największą liczbę lajków. Gwarantuję zakupy z Allegro i masę hejtu.
- Zawsze funduj więcej niż jedną nagrodę. Jeżeli będzie tylko jedna, potencjalny uczestnik, widząc czyjeś dobre według niego zgłoszenie, nie będzie już chciał dodać swojego: „Przecież i tak nie wygram”.
- Pamiętaj o podaniu dat trwania konkursu, daty ogłoszenia zwycięzców, maksymalnej daty odbioru nagrody.
- Nie organizuj zbyt wielu konkursów. Mogą one zmniejszyć liczbę zakupów czy sprowadzić konkursowiczów do Twoich mediów społecznościowych.

Nieznajomość prawa nie zwalnia z jego przestrzegania. Tak jak nieznanie regulaminu Facebooka i innych mediów społecznościowych. Niestety nadal podejście do wymogów prawa w konkursach przyprawia mnie o zawroty głowy. (Jestem prawną purystką, jeżeli chodzi o poprawność i etykę w działaniu). Dlatego w trosce o moją głowę, Wasze portfele i kanały społecznościowe warto wiedzieć, że:

1. Konkursy, w których spośród obserwujących (komentujących, udostępniających) wybierzesz bądź wylosujesz zwycięzcę, mają znamiona gry losowej lub loterii. Każda powinna być zgłoszona do urzędu celno-skarbowego. Nie zrobiłeś(-aś) tego? Być może odwiedzi Cię smutny pan z urzędu. Karę zapłacisz i Ty, i zwycięzca konkursu, i to niemałą.
2. Każdy konkurs zgodnie z prawem powinien mieć regulamin. To również dodatkowy „dupochron”. „Organizacja konkursu bez regulaminu wprost narusza zasady Facebooka, w dodatku w wielu miejscach odsyła on do lokalnego prawa. Przez to uwzględnić trzeba też między innymi losowanie, podatki czy RODO. Jednocześnie w regulaminie można przewidzieć sytuacje konfliktowe i im zapobiec. Na przykład dopilnować, żeby zgłaszane prace nie naruszały czyichś praw autorskich i by móc bronić się przed ewentualnymi pretensjami autorów. Albo zwrócić uwagę na to, w jakim trybie informujemy o zwycięstwie i nagrodzie i jak ją dostarczamy. Z mojej praktyki wynika, że wiele nieporozumień wynika z różnego rozumienia tych tematów. Organizowanie konkursu w nieprzemyśłany prawnie sposób może powodować nie tylko ryzyko wizyty urzędników, ale po prostu zmarnowania pieniędzy na kampanię, gdy konkurs zostanie zdjęty. Ogarnięcie tematu warto potraktować

jak inwestycję w brak większych strat w przyszłości i spokój”¹
— wyjaśnia Tomasz Palak, radca prawny.

3. Pamiętaj o podatku dochodowym! Zwolnienie obowiązuje wyłącznie dla nagród, których jednorazowa wartość nie przekracza kwoty 2000 zł. Powyżej tej kwoty według ogólnej zasady od nagród w konkursach pobiera się zryczałtowany podatek dochodowy w wysokości 10%. „Organizator pobiera podatek od całej wartości, nie nadwyżki. W przypadku nagrody pieniężnej wypłaca kwotę o 10% niższą. Natomiast gdy uczestnik wygra nagrodę rzeczową w konkursie, będzie musiał uiścić na rzecz organizatora kwotę należnego podatku i dopiero po dopełnieniu tego obowiązku będzie mógł otrzymać swoją nagrodę”.
4. Ingerowanie w tablicę użytkownika jest niezgodne z regulaminem Facebooka. Nie możesz wymagać jako warunku w konkursie oznaczania czy udostępniania treści.

Pewnie zastanawiasz się: „Przecież większość ludzi tak robi, dlaczego ja mam stosować się do zasad?”. Odpowiedź: bo tego wymaga prawo. Tak po prostu.

USER GENERATED CONTENT

Czy tylko my jako marka powinniśmy go generować? Zdecydowanie nie. Zamiast kreować samemu treści i skupiać się wyłącznie na nich, warto przekazać inicjatywę naszym klientom i użytkownikom. Zamiast kreować content, lepiej szukać okazji do kreowania go przez innych. Inspirujące wydarzenia, momenty, które są „insta friendly”, TikTokowe wyzwania, konkursy, które wnoszą coś więcej niż tylko puste lajki

¹ <https://morebananas.pl/blog/3-proste-zasady-konkursu-na-facebooku>

i udostępnienia — to droga do contentu, który angażuje. I który jest tworzony przez społeczność.

Pierwszym i najważniejszym krokiem powinno być zbudowanie solidnej strategii i planu dotyczącego naszych działań związanych z generowaniem treści przez użytkowników. Niezależnie od tego, czy nasza kampania jest samodzielnym bytem (aktywacją konsumencką), czy też częścią jakiejś większej strategii, powinniśmy ją rozpisać na czynniki pierwsze.

USER

Użytkownik, a nie content, to wbrew pozorom najważniejsza składowa naszej kampanii. Powinniśmy zastanowić się, kim jest nasz odbiorca, i stworzyć jego krótką charakterystykę. Warto pamiętać o tym, że tylko niewielka część internautów lubi dzielić się jakimikolwiek treściami w internecie, a tym bardziej związanymi bezpośrednio z daną marką. Heavy userzy sieci to zaledwie 1%, aktywni sporadycznie — 10%, a najwięcej twórców znajdziemy na TikToku i... LinkedInie! Konieczne jest ich zidentyfikowanie wśród naszych fanów czy obserwatorów, a następnie zbadanie, jak często i jakimi treściami najchętniej się dzielą. Własnymi zdjęciami, filmami, kreatywnymi pracami, a może po prostu lubią wystawiać oceny i opinie? To również miejsce na ocenę potencjału drzemącego w naszych odbiorcach i zdecydowanie, czy nasza kampania mająca na celu wygenerowanie contentu ma w ogóle szanse na powodzenie.

TRENDY

Oczywiście śledzenie trendów to podstawa pracy każdego marketera, ale właśnie w kampaniach UCG ma ogromne znaczenie. Warto zbadać, jakie treści w momencie, kiedy chcemy stworzyć kampanię,

są najczęściej rozpowszechniane. Popularny temat, hashtag, challenge, do którego możemy nawiązać? A przede wszystkim gdzie mamy największe szanse i potencjał na wykreowanie czegoś samemu (samej)?

JAK SZUKAĆ TRENDÓW DO KAMPANII UCG?

Po pierwsze, najważniejszy jest otwarty umysł i baczne obserwowanie rzeczywistości wokół nas. Jeżeli nie jesteśmy twórcami treści w mediach społecznościowych, i tak powinniśmy mieć założone konta i podglądać, co się w nich dzieje, oraz być na bieżąco.

Po drugie, śledzenie hashtagów na Instagramie i wyszukiwanie najpopularniejszych. To samo na TikToku — śledzenie hashtagów, muzyki, challengey. Trendujących tematów na Twitterze. A jeżeli jesteśmy przy Google, oczywiście powinniśmy korzystać z narzędzia Google Trends. Warto także obserwować, co w swoich kanałach social mediach robią i piszą najpopularniejsi blogerzy i influencerzy — często to właśnie oni są osobami, które zapoczątkowują dany trend.

Po trzecie, real time marketing. To, co dzieje się wokół nas i jest wydarzeniem medialnym, zawsze generuje sporo treści i warto się pod nie podpiąć — pamiętając o pozycjonowaniu marki i grupie docelowej.

Po czwarte, Twitter! Jeśli nie tam zamierzasz prowadzić swoją kampanię, to warto śledzić tzw. „Trendy dla Ciebie”.

Po piąte, korzystaj z portali, które są na bieżąco z trendami lub nawet są o krok przed nimi: <http://www.fpiec.pl/>, ASZDziennik, Noizz, Make Life Harder i inne.

Po szóste, obserwuj portale typu Kwejk, Loforo, Reddit i Demotywatory. Często wiele trendów objawia się oddolnie, a ich odzwierciedleniem są śmieszne obrazki, memy czy gify.

CELE

W odróżnieniu od budowania każdej innej strategii cele stawiam dopiero na trzecim miejscu. Czy słusznie? Według mnie powodzenie kampanii UCG definiują dwa pierwsze kroki — jeżeli dobrze zdefiniujemy trendy i określimy grupę docelową, jesteśmy w stanie ocenić, czy dana kampania w naszym przypadku w ogóle ma rację bytu i szansę powodzenia. To tutaj powinniśmy także wybrać mierniki sukcesu naszej kampanii.

JAKIE POWINNY BYĆ NASZE CELE I JAK JE ZDEFINIOWAĆ?

Jeżeli nasza strategia UCG jest częścią jakiejś większej kampanii, oczywiście jest, że cele powinny się pokrywać i być dopasowane do siebie. Kampania UCG ma wspierać kampanię ogólną. Nasze cele powinny być:

- konkretne i możliwe do zmierzenia;
- opisane przez wyniki, na jakich nam zależy;
- realistyczne;
- liczniejsze niż jeden;
- ułożone według priorytetów;
- opatrzone konkretnymi terminami.

Zamiast „wzrost obecności marki w sieci” lepiej cel zdefiniować następująco: „wzrost liczby wypowiedzi o marce o 15% w ciągu dwóch miesięcy”, a zamiast „wygenerowanie na Instagramie zdjęć związanych z naszą marką” — „wygenerowanie 150 wpisów na Instagramie od blogerów kulinarnych z hasztagiem #NaszaMarka w sierpniu 2022”.

CONTENT

Content to, innymi słowy, dopasowanie pomysłu na kampanię do treści, które chcemy, aby zostały wygenerowane dla celów naszej kampanii, a także do grupy docelowej. To właśnie my powinniśmy narzucić temat przewodni, format czy też ideę naszym odbiorcom, jednak nie narzyty restrykcyjnie, aby nie ograniczać ich wyobraźni, a także nie narzucać ram, które dla niektórych mogą być nie do przejścia. Najtrudniejsze jest dopasowanie odpowiedniego zadania do wyznaczonych wcześniej celów. Czasami to samo działanie, jak np. wpis na blogu, może realizować wszystkie nasze cele niezależnie od rodzaju, o ile skutecznie zlecimy zadanie blogerowi. W procesie tworzenia pomysłów na kampanię nie wystarczy jedynie nakłonić użytkowników np. do dodawania dowolnych zdjęć na Instagramie czy wpisów na Twitterze. Ważna jest idea i konsekwencja w jej wprowadzaniu.

OD CZEGO ZATEM ZALEŻEĆ BĘDĄ RODZAJE ZADAŃ?

Zależy Ci na kampanii, która przyniesie długofalowe efekty, czy na jednorazowym strzale? Jeżeli na szybkim strzale — możesz po prostu stworzyć zadanie polegające na wrzucaniu zdjęć z Twoim produktem lub pod podanym hasztagiem. Jeżeli efekty mają być długoterminowe, najważniejsze będzie zbudowanie społeczności bądź znalezienie wspólnej sprawy (manifestu).

Co jest Twoim celem w danym momencie: zwiększenie świadomości marki czy sprzedaż? Jeżeli zależy Ci na sprzedaży, prześlij blogerom czy influencerom linki partnerskie, wygeneruj dla ich odbiorców indywidualne kody rabatowe.

Oczywiście tych pytań jest więcej i powinieneś(-aś) je sobie zadać przed zleceniem jakiegokolwiek zadania w kampanii UCG.

GENERATED

Najciekawszymi możliwościami, które pomogą Ci w dystrybucji contentu w opisany sposób, są:

- Paywithatweet — użytkownik „płaci” za Twoją treść udostępnieniem jej w swoich mediach społecznościowych;
- Click to Tweet — umożliwiasz użytkownikom „zatweetowanie” cytatu z Twojego artykułu;
- umieszczenie odpowiednich wtyczek na Twojej stronie internetowej, np. <https://warfareplugins.com/>, co umożliwi użytkownikowi „szerowanie” Twojego contentu. Znajdź takie wtyczki, które odpowiadają zarówno Tobie, jak i Twojej grupie docelowej i które spełniają wymogi user experience;
- zachęcanie użytkowników do dodawania tzw. pin buttons (<https://about.pinterest.com/en/browser-button>), które pozwalają przypiąć treść bezpośrednio z Twojej strony do profilu na Pinterście danego użytkownika.

Jednym z podstawowych błędów kampanii UGC jest brak ich... ewaluacji. Niezbędne jest stałe monitorowanie i optymalizacja kampanii: jakie wpisy i ile ich się pojawiło? Co mogę zrobić, aby było ich więcej? Jakie wnioski na przyszłość mogę wyciągnąć? Jakie typy treści, gdzie oraz jakiej jakości się pojawiały? Czy użytkownicy zrozumieli pomysł, a przede wszystkim czy spełnione zostały cele kampanii?

CO MOŻE NAM POMÓC W EWALUACJI KAMPANII?

Ważny jest stały kontakt z blogerem bądź influencerem i jasne określenie warunków współpracy w umowie — podstawą działań powinien być przesłany raport po wykonaniu zadania.

Jeżeli nie pracujemy z blogerami, a nasza kampania była oparta na naszych klientach, potencjalnych klientach czy użytkownikach naszych mediów społecznościowych, podstawą do oceny działań powinien być monitoring sieci (można to zrobić za pomocą np. Newspoint, SentiOne, Monitori czy Brand24).

Nie możemy także zapominać o danych jakościowych! Nie zawsze liczy się tylko ilość wygenerowanych treści, ale przede wszystkim ich jakość. Tutaj najczęściej wyznacznikiem jesteśmy po prostu my sami i nasza ocena generowanych treści.

Wszystkie najważniejsze elementy UGC znajdziesz na rysunku 11.1.

USER	CONTENT	GENERATED
Kim jest nasz odbiorca? Jakie treści generuje?	Wybierz cele	Optymalizuj
Jakie są obecnie trendy?	Wybierz kanały	Monitoruj
OCEŃ POTENCJAŁ	WYGENERUJ POMYŚL	ZWERYFIKUJ SUKCES

RYSUNEK 11.1. Elementy user generated content

WYDARZENIA

Promocja eventu w mediach społecznościowych polega nie tylko na założeniu profilu wydarzenia na Facebooku i zaproszeniu tam znajomych. To niejednokrotnie długotrwały proces, który powinien być przemyślany i zaplanowany. Jednocześnie proces, który się opłaca, w szczególności jeżeli zależy nam na efektywności takiej promocji.

Zastanów się, w których kanałach chcesz promować swoje wydarzenie. To właśnie dla nich będziesz budował(a) plan. Co powinieneś (-aś) wziąć pod uwagę?

- **Ludzi**, a konkretnie grupę odbiorców Twojego wydarzenia. W jakich mediach społecznościowych bywają? W jakich spędzają czas i są aktywni? Oczywiście jest, że musimy wybrać medium, w którym są obecni.
- **Czas**. Twój czas, jaki możesz poświęcić na promocję wydarzenia, ewentualnie czas Twojego zespołu. Jeżeli nie ma go zbyt dużo, być może lepiej postawić na jedno medium, ale dobrze prowadzone.
- **Obecność**. Czy Twoja marka już istnieje w danym medium? Promocja będzie zdecydowanie prostsza w kanałach, które już znasz i w których znają Ciebie.
- **Dane historyczne**. Jeżeli nie jest to pierwsze promowane przez Ciebie wydarzenie, sprawdź, jaka była aktywność w konkretnych kanałach, skąd był największy ruch na landing page'u wydarzenia?
- **Benchmarki**. Znajdź wydarzenia podobne do Twojego, w tej samej branży, i sprawdź, w jakich mediach społecznościowych się promują. Zobacz, jakie jest zaangażowanie w każdym z mediów. Wyciągnij z tego wnioski.
- **Rekomendacje innych**. Być może zainspirują Cię do działania i pomogą wybrać konkretne medium albo media.

SPÓJNOŚĆ I BRANDING

Zapewne stworzyłeś(-aś) spójną identyfikację swojego wydarzenia: logo, grafiki, fonty. Jeżeli nie, pora nadrobić zaległości! Jako ludzie lubimy estetyczne rzeczy, a spójność oraz branding budują świadomość

marki — o czym już wiesz. To niezwykle ważne, np. jeżeli będziesz chciał(a) tworzyć kolejne wydarzenia w cyklu. Ten branding powinien również przełożyć się na komunikację we wszystkich kanałach social media, które wybrałeś(-aś).

Co musisz wcześniej przygotować?

- **Elementy graficzne**, czyli szablony postów do wcześniej wybranych mediów społecznościowych.
- **Nazwę wydarzenia**, która będzie również odpowiednia np. do nazwania wydarzenia w social mediach (w formacie treści, jakim jest wydarzenie na Facebooku, masz ograniczoną liczbę znaków, nie możesz także stosować wszystkich znaków).
- **Oficjalny hashtag** wydarzenia, który zakomunikujesz swoim odbiorcom, a którego będą mogli używać zarówno w czasie trwania wydarzenia, jak i przed nim.

POZOSTAŁE KWESTIE ORGANIZACYJNE

Zanim przejdziemy do omówienia konkretnych kanałów i tego, co one oferują, powinieneś (powinnaś) zastanowić się również nad trzema następującymi kwestiami.

Sposób sprzedaży biletów

Niezależnie od tego, czy Twoje wydarzenie jest odpłatne, czy też nie, powinieneś (powinnaś) przemyśleć formę rejestracji na nie. Jeżeli jest ono płatne, najlepiej skorzystać z narzędzi zewnętrznych (np. Eventory czy Evenea) bądź własnej strony WWW (na niej albo z własnego systemu, albo z faktur proforma). Ważne jest, aby linki do sprzedaży biletów na wydarzenie zawrzeć w informacjach we wszystkich socialach, które wybrałeś(-aś). Jeżeli wydarzenie jest darmowe, wówczas również trzeba przemyśleć formę rejestracji na nie. Bardzo wielu ludzi

klika przycisk „Wezmę udział” albo „Jestem zainteresowany”, a następnie nie pojawia się na wydarzeniach. W tym przypadku także lepszą opcją jest korzystanie z zewnętrznych serwisów (wcześniej wymienionych), zapisy mailowe albo podwójna weryfikacja na Facebooku.

Ramowy opis wydarzenia

Przyda się do dostosowywania informacji w konkretnych mediach społecznościowych, dzięki niemu też nie zapomnisz o ważnych szczegółach. Co powinno znaleźć się w takim opisie? Podana lista (rysunek 11.2) nie wyczerpuje zapewne wszystkich informacji, ale jest dobra na początek.



RYСУNEK 11.2. Checklista opisu wydarzenia

Harmonogram

Zaplanuj harmonogram promocji w mediach społecznościowych. Kiedy akcja ma się zacząć i jak długo trwać? Jakie posty, w jakiej kolejności i w jakich mediach będą się pojawiały? Możesz skorzystać z darmowych kalendarzy treści dostępnych w sieci, np. od More Bananas: <http://bit.ly/36XQogJ>, możesz stworzyć własny plik w Excelu. Jeżeli pracujesz sam(a), dobrą opcją będą chociażby małe, kolorowe karteczki. Do pracy w grupie świetnym rozwiązaniem może okazać się np. aplikacja Trello.

Co oferują konkretne kanały w social mediach?

Facebook — najczęściej wybierany kanał do promocji wydarzenia. Nie bez powodu! Oferuje największe możliwości w tej kwestii. Oczywiście pierwsza, podstawowa z nich to stworzenie wydarzenia na Facebooku. Zadbaj o to, aby Twoje wydarzenie miało czytelny opis: używaj akapitów, wykorzystuj emoji. Jeżeli organizujesz wydarzenie cyklicznie, dobrym pomysłem jest stworzenie osobnej strony na Facebooku dla cyklu wydarzeń.

Jak wypromować swoje wydarzenie w tym kanale? Istnieje kilka możliwości:

- Dodaj jako organizatorów wydarzenia inne strony, które również je organizują bądź współorganizują. Doda się ono na ich stronach na FB.
- Skorzystaj z płatnej promocji (to może być ostateczność).
- Zaproś znajomych. Uwaga! Tylko tych realnie zainteresowanych tematem. Jeżeli nie masz pewności, udostępniij swoje wydarzenie na tablicy prywatnej.

- Poinformuj o wydarzeniu na odpowiednich grupach dyskusyjnych, które pasują do niego lokalizacyjnie, tematycznie czy branżowo.
- Poinformuj o nim również w poście na stronie na Facebooku.
- Poproś o jego udostępnienie partnerów, sponsorów, media czy prelegentów. Aby ułatwić zadanie prelegentom, wrzuć o nich zajawkę.

Twitter — świetne miejsce do komunikowania wydarzenia w momencie, gdy ono trwa. To tam najczęściej pojawiają się dyskusje użytkowników. Aby dyskusja o wydarzeniu mogła zaistnieć w tym medium, dobrze przygotować pod nią grunt. Informuj również o najważniejszych kwestiach związanych z wydarzeniem, zapowiadaj i oznaczaj prelegentów — być może udostępnią taką treść. Koniecznie poinformuj o oficjalnym hasztagu wydarzenia, pod którym podczas jego trwania ludzie będą mogli dyskutować.

Najważniejsze informacje logistyczne możesz przypiąć na profilu. (Przypięty post).

Instagram to świetne miejsce do tego, aby pokazać backstage z organizacji wydarzenia, w szczególności na IG Stories. Skorzystaj z tego! Ponownie: umieść w bio najważniejsze informacje związane z wydarzeniem oraz napisz o oficjalnym hasztagu, a także dodaj link przekierowujący do strony wydarzenia. Chcesz dodać więcej niż jeden link? Wykorzystaj tzw. Link Tree — narzędzie, które pozwala podlinkować więcej niż jedną rzecz.

Na feedzie przedstawiaj kolejnych prelegentów, wystawców czy artystów.

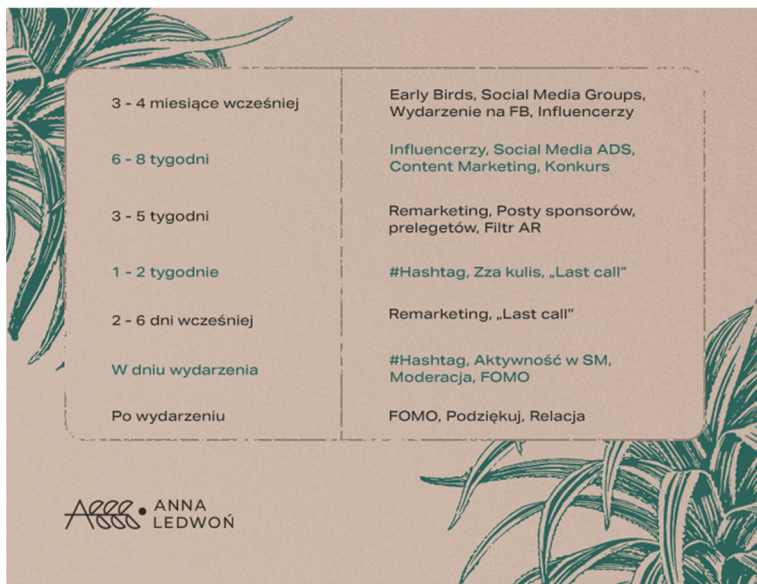
Dobrym pomysłem może być również „oddanie” na jeden dzień profilu na IG np. jednemu z prelegentów, aby pokazał, jak przygotowuje się do wystąpienia.

LinkedIn sprawdzi się idealnie w przypadku wydarzeń biznesowych, marketingowych, skierowanych do B2B. Od kilku miesięcy możemy tworzyć wydarzenia w tym medium jako osoby prywatne, a dosłownie od kilku tygodni jako strony firmowe. Obowiązują tu takie same zasady działania jak podczas tworzenia wydarzenia na FB: pełny pakiet informacji, dobry opis, czytelne cover photo, udostępnienia wydarzenia, stałe aktualizacje, zaproszenie zainteresowanych tematyką z grona znajomych.

To nie koniec! Wszędzie możesz znaleźć swoją niszę. Ktoś zadał pytanie na Quora (serwis do zadawania pytań i odpowiedzi), a Twoje wydarzenie jest na nie odpowiedzią? Napisz o tym! Ale uwaga! Quora to serwis dla profesjonalistów, ekspertów, specjalistów z różnych dziedzin — to nie miejsce na reklamę sensu stricto. Zadbaj o swój wizerunek eksperta w tym medium, udzielaj się w innych dyskusjach, bądź pomocny. Twoje wydarzenie skierowane jest do młodych? Być może świetnym wyborem będzie TikTok. Jeżeli nie czujesz tego medium, nie wiesz, jak się zabrać do działania, zatrudnij specjalistę, agencję albo po prostu TikTokera. Możesz również pokusić się o podjęcie współpracy z influencerami w tym medium i w ten sposób wypromować wydarzenie.

Niezależnie od tego, jaką formę promocji w mediach społecznościowych wybierzesz, jakie kanały promocji, pamiętaj o regularności w przekazywaniu informacji o wydarzeniu. Podgrzewaj atmosferę, podawaj ekskluzywne treści niedostępne nigdzie indziej. Odpowiadaj na pytania ludzi i miej gotowy FAQ! Strzeż się pułapki tzw. kłątwy wiedzy i miej cierpliwość wobec uczestników: potrafią pytać o najprostsze rzeczy, jak np. o (podane wszędzie) miejsce i godzinę wydarzenia. To nie wynika

z ich złą woli, lecz ze sposobu, w jaki korzysta się z social mediów. Poniżej (rysunek 11.3) znajduje się harmonogram do wykorzystania przez Ciebie.



RYСУNEK 11.3. Harmonogram wydarzenia

Oczywiście możesz również stworzyć webinar czy zorganizować wydarzenie wirtualne. Większość powyższych zasad nie ulegnie zmianie, niektóre po prostu nie będą miały zastosowania do wymienionych form.

ROZDZIAŁ 12.

BUDOWANIE SPOŁECZNOŚCI

Społeczności internetowe nie zawsze powstają i działają jedynie w mediach społecznościowych. Możemy je budować w internecie praktycznie w każdym miejscu. Zatem pierwszy wyznacznik to miejsce budowania społeczności w sieci.

- Gracze na Twitchu.
- Czytelnicy na Goodreads.
- Rowerzyści na Pelotonie.
- Piwosze na Untappd.
- Twórcy na WattPadzie.

Ponadto ludzie łączą się nie tylko ze względu na pasję, zainteresowania, ten sam poziom wiedzy lub wykonywany zawód. Tym, co sprawia, że pojawiają się w jednej przestrzeni, może być chęć niesienia pomocy innym, angażowania się, podejmowania inicjatyw charytatywnych czy dbania o rozwój społeczności, np. lokalnej. Przykładem są chociażby społeczności związane z ochroną środowiska, pomaganiem Ukraińcom podczas wojny czy kobiet i mężczyzn jednoczących się w czasie Strajków Kobiet. I tutaj mamy kolejny wyznacznik społeczności: **powód** jej powstania.

Co zatem może łączyć ludzi i scalać społeczność?

- **Zainteresowania** — podobne pasje i zainteresowania.
- **Miejsce** — konkretne obszary geograficzne, np. społeczność lokalna czy społeczność expatów.
- **Ideologia** — ten sam humanitarny czy globalny cel, członkowie takiej społeczności chcą doprowadzić do pewnych mniej lub bardziej znaczących zmian.
- **Praca zawodowa** — wykonywany zawód, miejsce pracy, branża.
- **Okoliczności** — ludzi często zbliżają trigger, okoliczności lub wspólne doświadczenia, np. pandemia.

Społeczności możemy również podzielić ze względu na ich wielkość (rysunek 12.1). (Co ciekawe, mikrospołecznościami wcale nie są te najmniejsze. Do najmniejszych najczęściej należą społeczności marek (choć nie zawsze jest to regułą!).)

W kontekście marek możemy budować następujące społeczności:

- **sprzedażowo-doradcze** — społeczności najczęściej tworzone przez samą markę. Istnieją po to, aby doradzać w zakresie produktów sprzedawanych przez markę i edukować na ich temat lub na temat branży, w której porusza się marka. Przykładowe społeczności tego typu: Ekipa Komputronik Gaming albo Planszowa Rebelia — gry, akcje, inspiracje na Facebooku;
- **edukacyjno-ofertowe** — większy nacisk niż na sprzedaż kładą na edukację w zakresie nie samych produktów, lecz konkretnego tematu i obszaru, w którym istnieje marka. Przykładowo: #mensTRUEacja by Your KAYA czy #Karmimy Wiedzą o szeroko pojętym marketingu na Facebooku;



RYSUNEK 12.1. Społeczności — rodzaje

- mające na celu **szybszą i efektywniejszą obsługę klienta** — przykładem jest grupa TALYA, będąca grupą inspiracyjną (FB);
- **grupy networkingowe** — świetnym przykładem networkingowej grupy biznesowej jest grupa stworzona na Slacku wokół społeczności Bartka Pucka (<https://pucek.com/>);
- **grupy współtworzące produkty i usługi** — taką grupę posiadała kiedyś chociażby marka Semilac. Można było tam zgłaszać pomysły na nowe produkty marki;
- **grupy dla ambasadorów i testerów** — zrzeszające pierwszych użytkowników aplikacji czy produktów, mające na celu budowanie silnej ambasadorskiej grupy, a na początkowym etapie zgłaszanie ewentualnych

problemów czy błędów. Przykłady: grupa dla dietetyków i trenerów personalnych alloweat na Facebooku bądź getdressed community na Discordzie.

Dlaczego warto budować społeczność albo być jej częścią? Tworzenie ambasadorów marki czy możliwości przeprowadzenia beta testów czy testów A/B, tworzenia wywiadów, przeprowadzania badań to niezaprzeczalne wartości dodane. Ale korzyści z istnienia danej społeczności jest dużo więcej. Zwiększają one chociażby **widoczność marki** — każdą rozmowę czy wypowiedź na jej temat, zarówno w świecie online, jak i offline. To także **wzmocnienie marki** — im więcej mówiących o niej osób i zaangażowanych członków jej społeczności, tym większy social proof (społeczny dowód słuszności). Społeczności dzięki otwartości, transparentności, prowadzonym dyskusjom potrafią **zdożyć zaufanie bądź je powiększyć**. Społeczności eksperckie i edukacyjne (choćby budowane na Quorze, Reddicie, ale również po prostu na Facebooku) wpływają na **zwiększenie naszego statusu eksperta**. **Obsługa klienta** może być dużo szybsza, kiedy to sama społeczność wymienia się informacjami na temat materiałów użytych do zycia, pudełka, w które zapakowany jest produkt, czy szybkości kontaktu mailowego bądź telefonicznego. Te działania obok generowanego przez społeczność contentu (user generated content) na pewno mają duży wpływ na pozyskiwanie nowych klientów. Marki z dużymi, lojalnymi społecznościami stają się często **love brandami**, zarówno lokalnie (np. Your Kaya), jak i globalnie (Apple, Brand24). **Trzymaj rękę na pulsie!** Nie budujesz społeczności dla swojej marki? Być może zrobi to sama społeczność, co wcale nie jest dobre — nad taką społecznością nie masz kontroli ani wpływu na jej działanie.

Co ważne, społeczności jak najbardziej mogą wpływać na **budowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy**, czyli spełniać cele employer brandingowe, szczególnie jeśli mowa o społeczności pracowników.

Takie grupy często budowane są również oddolnie — spójrz na społeczności pracowników czy klientów Biedronki na TikToku czy Instagramie.

Wady budowania własnej społeczności. Czasami budowanie własnej społeczności od zera zamiast skorzystania z już istniejącej może być grą niewartą świeczki. Poświęcamy masę czasu, który jest kosztem, a nie inwestycją w naszą firmę. Może się również zdarzyć, że nasza grupa odbiorców nie łączy się w społeczności, w szczególności te powiązane z markami.

WŁASNA SPOŁECZNOŚĆ CZY KORZYSTANIE Z JUŻ ISTNIEJĄCYCH?

O tym, czy warto budować własną społeczność, decyduję po przeprowadzeniu analizy sytuacji. Po pierwsze, szukam w sieci, w mediach społecznościowych już istniejących społeczności powstałych wokół marki, danego tematu czy branży i analizuję:

- czy jest to silna, czy słaba społeczność,
- czy marka może zbudować lepszą,
- czy społeczność wpuści markę do środka?

Należy również pamiętać o tym, że niejednokrotnie najlepsza społeczność to taka, nad którą mamy kontrolę. Wydawałoby się, że kiedy nasi klienci sami zakładają dla naszej marki grupę dyskusyjną, to mamy powód do zadowolenia. Ale czy na pewno? Dopóki w takiej grupie nie ma nikogo z naszej konkurencji, a ludzie są nam przychylni, dopóty wszystko gra. A co, jeżeli sytuacja się zmieni? Wtedy nie będziemy mieli nad grupą żadnej kontroli. Warto zrobić sobie „rachunek zysków i strat” w Excelu i odpowiedzieć na kilka podstawowych pytań:

- Jak dużo **czasu** będziemy mogli poświęcić na zbudowanie i rozwijanie naszej społeczności, a ile na to, aby zaistnieć w już istniejącej społeczności i dać się tam poznać chociażby jako ekspert czy wsparcie?
- Czy wiemy, jak wygląda **moderacja** społeczności we własnej grupie? Czy będziemy mieli na to czas? W grupie zewnętrznej nie musimy odpowiadać za moderację, ale jednocześnie nie mamy nad nią żadnej kontroli.
- Czy mamy pomysły na **posty**, które rozkręcą społeczność własną, a następnie będą ją aktywizować? Czy w obcych grupach możemy w ogóle dodawać własne treści? Jakież?
- Czy nasza grupa będzie **niszowa**? Czy temat, wokół którego mogłaby powstać, jest tak popularny, że społeczności wokół niego powstało już „tysiące”?
- **Ile grup dyskusyjnych związanych z danym tematem już istnieje?** Są aktywne czy nie? Jak wygląda na nich moderacja? Czy będzie nam łatwo stać się ich częścią, a może łatwiej będzie „przejąć” użytkowników takiej grupy i przenieść do swojej?
- I w końcu — **jaki jest temat i cel naszej grupy?** Czy brak własnej grupy pozwoli nam na realizację celu?

Może się okazać, że oba rozwiązania są korzystne. I nic nie stoi na przeszkodzie, aby działać dwutorowo. Trzeba mieć jednak na uwadze po raz kolejny niezwykle ważny czynnik, jakim jest czas.

BUDOWANIE SPOŁECZNOŚCI W SIECI

Na początek warto wypisać sobie podstawowe informacje na temat grupy (rysunek 12.2.).



RYSUNEK 12.2. Grupa dyskusyjna — checklista

1. Jaki **CEL** ma realizować Twoja społeczność? Budowanie zaangażowania wokół marki, stworzenie grupy ambasadorów, sprzedaż, a może obsługa klienta? Być może masz jeszcze inny pomysł na swoją społeczność — *sky is no limit*.
2. Czy istnieje **wyróżnik społeczności**, który sprawi, że ludzie będą chcieli do niej dołączać i w niej przebywać? Jaki? Jedyna taka grupa na rynku, ekskluzywna wiedza i rabaty, a może webinary tylko na grupie?

3. Kto jest grupą docelową Twojej społeczności? Jak wygląda(-ją) persona(-y) Twojej grupy? Kogo chcesz do niej pozyskiwać?
4. Forma, czyli w jakim miejscu i w jakich kanałach chcesz budować swoją społeczność? Wokół newslettera, na Facebooku, a może na Discordzie czy Slacku? Pamiętaj, że dobre miejsce to takie, w którym znajduje się Twoja grupa docelowa i w którym możesz zrealizować swoje cele.
5. Nazwa Twojej grupy. Jednoznaczna, wyróżniająca się, odnawialna i zapamiętywalna, oryginalna.
6. Opis społeczności, czyli pierwszy punkt styku z nią. Często również zdjęcie w tle bądź awatar (zależnie od kanału).
7. Zasady grupy bądź regulamin. Są niezbędne dla zachowania porządku!

Ale to nie koniec. Budowanie społeczności wymaga **konsekwencji**. Na początku możemy poczuć się zniechęceni i zrezygnować w sytuacji, gdy grupa nie rośnie. Ale często moment przełomowy następuje dopiero po paru miesiącach. Nie poddawaj się! Niezwykle ważna jest również konsekwencja w **dbaniu** o swoją społeczność. Stale **poznawaj jej potrzeby i odpowiadaj na nie**, słuchaj; zamiast publikować, dyskutuj. A jeżeli już publikujesz, niech Twój content będzie ekskluzywny. Często **zadawaj pytania** i zachęcaj swoją społeczność do dyskusji. Pozwól się jej wykazać. Jeżeli dostrzegasz w swojej społeczności „gwiazdy”, niezwykle aktywnych członków wyznacz jako moderatorów — **docień** ich w ten sposób. Ponadto odciąży Cię to na kolejnych etapach istnienia grupy, kiedy będzie się ona rozrastać.

JAK BUDOWAĆ SPOŁECZNOŚĆ I CO POWINNO JĄ WYRÓŻNIAĆ? OTO CHECKLISTA

- **Konsekwencja w działaniu** — społeczności nie można zostawić samej sobie na tydzień czy miesiąc.
- **Dbanie o społeczność** — trzeba się nią zajmować cały czas — istotne są zaangażowanie i wysiłek z Twojej strony. W ten sposób pokazujesz, że Ci zależy jako marce.
- **Poznanie oczekiwań i potrzeb** — aby móc dobrze na nie odpowiadać i reagować.
- **I odpowiadanie na nie!**
- **Inspirujące treści**, które jednocześnie są ekskluzywne i nie pojawiają się nigdzie indziej.
- **Konkursy** — dedykowane tylko grupie.
- **Reklama** — wszakże grupa ma przynieść korzyść także Tobie. Powinna być nienachalna, spersonalizowana pod kątem społeczności.
- **Odpowiednie miejsce** — nie tylko w grupie dyskusyjnej na Facebooku.
- **Sesje Q&A** — na dalszym etapie budowania społeczności.
- **Oddanie władzy** w ręce społeczności — również na dalszym etapie. Wybierz moderatorów spośród społeczności.
- **Ankiety, sondy, wywiady, elementy interaktywne** — treści interaktywne budują zaangażowanie, które prowadzić może do lojalności.
- **Poproś** swoich odbiorców, aby polecali Twoją społeczność dalej.
- **Jakość jest niezwykle ważna, ale *done is better than perfect*.** W grupie możesz sobie pozwolić na niedoskonałości i brak perfekcji.

- **Firma z ludzką twarzą.** Budujesz społeczność, a nie konto reklamowe.
- **Wartość**, którą dajesz odbiorcy.
- **Stała, regularna komunikacja.**
- **Spójność** — trzymaj się własnych, ustalonych wcześniej reguł gry.
- **Regulamin** i zasady społeczności!

Co robić, by grupa się rozrastała?

1. Po pierwsze, to będzie wynikało z potrzeby samej społeczności. Jeżeli grupa będzie interesująca, będzie spełniać oczekiwania, będzie zgodna z obiecanym społeczności celem, stopniowo sama będzie rosła.
2. Promuj ją w innych swoich kanałach (strona internetowa, newsletter, media społecznościowe).
3. Twórz ekskluzywny content, konkursy, webinary bądź sesje Q&A. Zapraszaj gości. Twórz moduły edukacyjne.
4. Poproś członków grupy o to, aby polecali ją swojej społeczności.

Dbaj o zasady i nie łam regulaminu oraz nie zezwalaj na to innym.

ROZDZIAŁ 13.

CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER CARE I USER EXPERIENCE W SM

Spośród wielu modeli i strategii dotyczących podejścia do klienta, takich jak ZMOT (Zerowy Moment Prawdy), 5A Kotlera (Aware — świadomość, Appeal — atrakcyjność, Ask — pytanie, Act — działanie, Advocate — orędownictwo) czy model See, Think, Do, Care, dwa cele — czy to w zastosowaniu krótko-, czy długoterminowym — są wybierane bardzo rzadko, a właściwie niemal nigdy. Są nimi generowanie dobrych opinii o marce oraz rozwijanie customer experience (budowanie pozytywnych doświadczeń klienta).

CX (customer experience) nie odnosi się tylko do marketingu. Obejmuje on każdy punkt styku z marką: user experience, customer care, social media, kontakt z ekspedientką przy ladzie czy z firmą kurierską.

Po co budować dobre doświadczenia? Oczywiście, aby klient od Ciebie kupił i został z Tobą na dłużej. Ponadto dobre doświadczenia generują dobre opinie. W ekonomii behawioralnej my, ludzie, jesteśmy określani jako „przewidywalnie irracjonalni”. A większość naszych zachowań konsumenckich umyka naszej świadomości. Internet i media

społecznościowe wywołały zmianę w kwestii podejmowania decyzji zakupowych. Teraz po pojawieniu się intencji (potrzeby) zakupowej, a przed zakupem SZUKAMY informacji. Czytamy recenzje, opinie, oceny, pytamy znajomych. Opinie i recenzje są na wagę złota!

Budując doświadczenia w mediach społecznościowych, nie daj o sobie zapomnieć. Pozostawaj w stałym kontakcie z odbiorcami, aktualizuj informacje, bądź dostępny. Stare powiedzenie mówi, że nie lubimy, kiedy nam sprzedają, ale kochamy kupować. Jednocześnie nie kupujemy przedmiotów i usług, kupujemy wartości z nimi związane i zaspokajamy określone potrzeby. Dokładnie w ten sposób prowadź swoją komunikację. Nie buduj zasięgów na sytuacjach kryzysowych, chwilowych trendach czy panice. Bądź źródłem rzetelnych informacji, ekspertem w swojej dziedzinie, prowadź narrację opartą na dialogu.

Najważniejszy w budowaniu pozytywnych doświadczeń jest czynnik dość prozaiczny, a mianowicie **obecność** firmy w tych kanałach społecznościowych, w których obecni są jej klienci.

Kolejny z aspektów w trakcie budowania doświadczeń klienta, który trzeba wziąć pod uwagę, to tzw. „**klątwa wiedzy**”. Zjawisko to polega na tym, że ulegasz złudzeniu, iż proces zakupu czy też kontaktu posprzedażowego w Twoim sklepie jest banalnie prosty, a tymczasem z punktu widzenia klienta wcale niestety taki nie jest. Oczywiście kluczowa jest tutaj zmiana procesów obsługi klienta czy przebudowa sklepu internetowego, ale musisz najpierw wiedzieć, że trzeba wprowadzić takie zmiany. Pierwszy sygnał, że coś jest nie tak, możesz odebrać właśnie dzięki mediom społecznościowym. Dlatego słuchaj swojej grupy docelowej, ale również wyjaśniaj, jak działają Twoje produkty, jak wygląda ścieżka zakupowa, jeżeli z takich, a nie innych względów jest nieintuicyjna, bądź po prostu w postach rozwiewaj wątpliwości swoich Klientów.

Ważny jest content dobrej jakości! Jakość Twoich wpisów może świadczyć o jakości Twoich produktów czy usług. Okazuj użytkownikowi szacunek, poświęcając swój czas na stworzenie dobrego, dopasowanego do grupy docelowej contentu.

Kolejny czynnik wpływający na pozytywne doświadczenia Twojego klienta to **przeżycia**, które mu oferujesz. Powinniśmy dostarczyć użytkownikom takie wydarzenia, produkty czy usługi, które sprawiają, że sami będą chcieli tworzyć treści (tzw. user generated content).

Pamiętaj! Gdy budujesz pozytywne doświadczenia, najważniejszy jest człowiek. Pamiętaj, że to on znajduje się po drugiej stronie ekranu, a nie statystyka, dane czy liczba wyciągnięta z Twoich mediów społecznościowych, Google Analytics bądź sklepu.

Inkluzywność, brand purpose, normalizacja i naturalne piękno budują dobre doświadczenia.

Zmiany klimatyczne, normalizowanie pewnych tematów w dyskursie społecznym, pandemia czy wreszcie bardzo silne przekonania i wartości Pokolenia Z wpływają na postrzeganie marek przez konsumentów.

- Mamy dość sztuczności w mediach społecznościowych, wyretuszowanych zdjęć, kampanii, które nie mają odniesienia do rzeczywistości (patrz długa i piękna reklama Apartu). Oczekujemy treści, które pokazują życie takim, jakim ono jest. Mówienia o produktach i usługach językiem wartości bez zbędnych upiększeń. Doceniamy naturalne piękno i jako konsumenci coraz częściej dostrzegamy, że kanony piękna są narzucone. Oczekujemy szczerości i autentyczności. Naturalności. Przykładem są takie marki jak Karakter, GWP Brand czy kampanie H&M oraz Zalando skierowane do Pokolenia Z.

- Normalizowanie pewnych tematów w dyskursie społecznym (LGBT+, okres, niepełnosprawność, starzenie się, zdrowie psychiczne, work-life balance) wpływa również na podejście do marek. Konsumenci chcą, aby marki głośno poruszały ważne dla nich społecznie tematy. Przykładem są takie marki jak Your Kaya, Kanaste czy More Bananas.
- Brand purpose, czyli marki napędzane wartościami innymi niż zysk. Pojęcie stare jak świat przeżywa pewnego rodzaju renesans, a jego nadużywanie oraz robienie „dobra na pokaz” przez marki kierujące się wyłącznie chęcią zysku często wyłapywane są przez internautów i krytykowane, co na razie nie ma wpływu na wyniki finansowe w makroskali, ale wobec zdecydowanie coraz silniejszego na rynku zakupowym Pokolenia Z — mieć będzie.
- Inkluzywność zarówno w odniesieniu do treści pisanych (zob. zasady prostego języka: <https://bit.ly/3rMDw8l> i fiszki prostego języka: <https://bit.ly/3rPevd7> oraz słownik języka inkluzywnego: <https://bit.ly/3FXVev1>), jak i w odniesieniu do zdjęć czy materiałów wideo. Oczekujemy reprezentacji swojej grupy w treściach reklamowych niezależnie od rasy, wieku czy płci.

Jednym z najważniejszych elementów pozytywnego customer experience jest oczywiście **obsługa klienta**.

Pamiętaj! **Obsługa klienta to przywilej, a nie przykry obowiązek**. Żyjemy i pracujemy w czasach, w których jak nigdy wcześniej mamy realną możliwość nawiązania kontaktu z obecnymi i potencjalnymi klientami. Korzystaj z tego. Poznawaj ich. Obiekcje klientów przyjmuj z pokorą, a podziękowania i pozytywne komentarze z uśmiechem na twarzy.

- Pamiętaj, że klient ma zawsze rację! A przynajmniej publicznie. Nie kłóć się z nim, w razie negatywnych uwag postaraj się kontynuować rozmowę w ramach prywatnej korespondencji.
- Im więcej jest komentarzy pod negatywnym wpisem, tym częściej wyświetla się on na tablicy i dostaje „drugie życie”. Nie karm trolli, a klientów rozczarowanych zakupem, produktem czy usługą — ponownie — staraj się przekierować do wiadomości prywatnych.
- Zdefiniuj procesy i pytania. Stwórz FAQ obsługi klienta w social mediach. Przeszkól pod tym kątem swoich pracowników.
- Przygotuj się na ewentualne rekompensaty (kody rabatowe, gratisy). Uwaga! Nigdy nie oferuj ich publicznie, chyba że chcesz mieć wysyp negatywnych komentarzy.
- Wprowadź automatyzację bądź boty, ale nie zapominaj o człowieku!

Stwórz również dekalog moderatora dla swoich social mediów. Przykładowy znajdziesz poniżej:

1. **Gdzie jest pytanie, tam musi być odpowiedź.** Nie zostawiaj komentarzy bez odzewu! Masz jakąś wątpliwość? Poinformuj, że komentarz do Ciebie dotarł.
2. **Nie bądź „ludzkim botem”.** Unikaj mechanicznych odpowiedzi. Wystrzegaj się stosowania funkcji kopiuj-wklej.
3. Pamiętaj o **tone of voice** i charakterze komunikacji marki.
4. **Wyciągaj wnioski na przyszłość** z konkretnych sytuacji i rozmów. Zapisuj je w specjalnym pliku.
5. **Nigdy nie daj się sprowokować.** Cierpliwość w moderacji jest cnotą. Zrób wdech i wydech, jeżeli Cię zdenerwował. Bądź profesjonalny(-a) i uprzejmy(-a). Zawsze.

6. **Bądź tym, kogo chciał(a)byś spotkać w świecie rzeczywistym**
i z kim chciał(a)byś porozmawiać.
7. **Zawsze pilnuj granic i nie przekraczaj ich.** Zarówno swoich, jak i osób komentujących. Obrażanie innych, argumenty ad personam i przekleństwa są taką granicą.
8. **Bądź otwarty na innych.** I na dyskusję.
9. Czasami **brak reakcji** jest najlepszą reakcją.
10. **Nigdy nie obiecuj tego, czego nie jesteś pewien (pewna).**
W przypadku sytuacji kryzysowych lub reklamacji skontaktuj się z wyższą instancją. **Klienci lubią być traktowani indywidualnie** podczas zgłaszania problemu. Daj im poczuć, że ich obsługa jest w danym momencie dla Ciebie priorytetem.

Wykorzystaj zasadę LEARN:

- **Listen.** Słuchaj. Pokaż, że słuchasz.
- **Empathize.** Wczuj się w sytuację i emocje klienta. Wykazuj się empatią. Staraj się poznać drugą stronę.
- **Apologize.** W razie problemów przeproś. To magiczne słowo. I nie oznacza przyznania się do winy czy błędu. „Przykro nam, że zaistniała taka sytuacja”, „Przepraszamy za zaistniałą sytuację. Co prawda nie wynika ona...”.
- **Respond.** Nie zostawiaj bez odpowiedzi ani pozytywnych, ani negatywnych czy neutralnych komentarzy.
- **Now.** Nie zwlekaj, nie czekaj. Reaguj od razu po przeczytaniu komentarza.

Na koniec: przypomnij sobie, kiedy ostatnio miałeś(-aś) pozytywne doświadczenia w social mediach. Dlaczego?

ROZDZIAŁ 14.

TWORZENIE TREŚCI

Konsumenci są bardziej otwarci na reklamy w kanałach takich jak TikTok, Pinterest czy Snapchat niż w innych mediach społecznościowych. Dlaczego? Po pierwsze, media te nie są jeszcze tak „wysycone” markami jak Facebook czy Instagram. Po drugie i co najważniejsze, powyższe sieci społecznościowe zachęcają reklamodawców do tworzenia idealnie dopasowanych do platformy natywnych reklam. Slogan TikToka to: „Don’t Make Ads. Make TikToks”. CTA Pinteresta dla reklamodawców to: „Stop interrupting, start inspiring”. Snapchat powtarza: „Become a part of Snapchatters’ everyday conversations”. **Same hasła tych marek powinny być już dla Was wskazówką, jak tworzyć treści w dzisiejszych czasach.**

Zmęczeni pandemią, przebudźcowani, żyjący w świecie VUCA konsumenci oczekują treści prostych, zabawnych, humorystycznych, wykorzystujących popkulturowe nawiązania, chociażby w RTM-owej postaci. Niezależnie od pokolenia. Bardzo mocno powiązany jest z tym wskazany już w połowie 2021 przez Facebooka trend na edutainment. Oczekujemy treści edukacyjnych, poruszających ważne społecznie, zdrowotnie czy gospodarczo tematy, jednakże podanych w lekkiej odsłonie z domieszką humoru. Oczekujemy edukacji poprzez zabawę.

Niezależnie od tego, czy chodzi o tworzenie treści, czy obsługę klienta, pamiętaj, aby Twoja komunikacja zawsze była szczera, autentyczna i zgodna z duchem marki, a tworzone treści, by były:

1. **natywne**, czyli innymi słowy, dopasowane do danej platformy;
2. **dopasowane do grupy odbiorców**;
3. **dobrej jakości** — jakość naszych treści w mediach społecznościowych może świadczyć o jakości naszych produktów i usług;
4. **dopasowane do potrzeb** — pamiętaj o potrzebach swojej grupy odbiorców i odpowiadaj na nie w tworzonych treściach;
5. **spójne z Twoją strategią i komunikacją** — po prostu trzymaj się tego, kim jesteś i jakie wartości wyznajesz.

Dodatkowo zadбай o to, by Twoje treści były:

- oryginalne,
- wiarygodne,
- angażujące,
- konkretne,
- relewantne,
- inkluzywne.

Pamiętaj, że powinny one przyciągać uwagę odbiorców oraz zawierać odpowiedzi na ich pytania. Punktem wyjścia tworzenia treści powinien być insight. Ważne jest, by content na bieżąco aktualizować.

W ostatnich latach w marketingu kładzie się silny nacisk na AI, AR czy VR, big data i ogólnie rozwój nowych technologii, a także na ich wykorzystanie w działaniach promocyjnych i sprzedażowych. To przyszłość, ale warto również cofnąć się w przeszłość i nauczyć się na nowo... człowieka. Poznać jego potrzeby, bólczki, ale przede wszystkim emocje.

Bo ludzie nie udostępniają w mediach społecznościowych treści, tylko emocje.

Od 80% do 99% naszych decyzji (w zależności od badań) **podejmujemy podświadomie**. A aż 95% naszych myśli, emocji i procesów uczenia się **zachodzi poza naszą świadomością** (Kahneman). Dlatego reklamy powinniśmy kierować do emocjonalnej części człowieka — nie racjonalnej. Lepiej zadziała wywołanie w człowieku konkretnej emocji (radości czy strachu) niż operowanie statystykami i twardymi liczbami (te zostawmy na inny etap lejka sprzedażowego). Niejednokrotnie operowanie stereotypami odnosi się właśnie do naszych emocjonalnych odruchów. **Racjonalne, przemyślane zachowania nie leżą w naszej naturze.**

Musimy o tym pamiętać również w momencie tworzenia customer journey. Nie na wszystko mamy wpływ. Możemy wyróżnić konkretne **stany afektywne w procesach konsumenckich**, które wpływają na nasze decyzje zakupowe:

- **integralne** — bezpośrednio powiązane z produktem czy usługą, np. rozbawienie reklamą, zadowolenie z odbytej wycieczki, błogość w momencie dotykania produktu itd.;
- **incydentalne** — niezwiązane z produktem czy usługą, ale z momentem zakupu, np. za głośna muzyka lub wyjątkowo ładna pogoda;
- **związane z zadaniem** — towarzyszące zakupowi, np. stres związany z wyborem ze zbyt dużej liczby produktów.

Podobnie rzecz ma się z procesem **postświadomej racjonalizacji**. Niejednokrotnie kupujemy coś pod wpływem emocji (słodczyce czy buty, aby poprawić sobie nastrój, sukienkę na pocieszenie bądź po prostu coś bardzo nas zachwyciło lub wywołało dużą radość), a zakup później logicznie racjonalizujemy sobie, np. uzasadniając: „Nowe buty są

tańsze od wizyty u psychoterapeuty...”. Podobnymi emocjami operuje niejednokrotnie w swojej komunikacji np. Zalando.

Na podejmowanie decyzji wpływ mają również kolory, ponieważ budzą w nas konkretne odczucia i emocje. W sieci znajdziesz sporo wyników badań dotyczących oddziaływania kolorów na nas. Niezwykle ciekawe są te na temat wykorzystania kolorów w reklamie i na stronach internetowych. Oto jak według badań kolory wpływają na odbiorców:

- żółty — kolor dla „window shopperów”, wywołuje radość;
- czerwony — przyspiesza nasze działania, wywołuje odczucie nagłej potrzeby do zaspokojenia;
- niebieski — wzbudza zaufanie;
- pomarańczowy — najlepiej, gdy jest zastosowany przy wezwaniu do działania;
- czarny — jest kojarzony z czymś droгим lub luksusowym;
- fioletowy — uspokaja;
- czerwony, pomarańczowy, czarny — dla kupujących impulsywnie;
- granatowy i turkusowy — dla rozsądnych kupujących;
- różowy, jasnoniebieski — dla zwykłych kupujących.

Nasz mózg lubi synchronizować się z mózgiem osoby, która nam coś opowiada — ktoś mówi o jeździe na rowerze, odbiorca komunikatu odtwarza sobie tę jazdę w głowie. Zjawisko to nazywamy brain-to-brain coupling. Jednakże nasza narracja (przekaz, komunikat) musi być obrazowa, zrozumiała i równie emocjonalnie angażująca. Idąc dalej i poznając procesy zachodzące w naszym mózgu, nie sposób nie wspomnieć o tym, że nasz mózg lubi przewidywać dalszy ciąg czegoś. Dlatego w przekazie świetnie sprawdzają się niedokończone przysłówia i cytaty (ważne, aby były popularne w grupie docelowej) — mózg

nagradza się za „dokończenie” zdania. Ale tak samo uwielbiamy emocje związane z zaskoczeniem, z czego skorzystać może np. firma ubezpieczeniowa: „Ziarnko do ziarnka, a zbierze się... na emeryturę!” (bardzo obrazowy przykład). Zresztą w ogóle lubimy się w mediach społecznościowych nagradzać, np. za rozwiązanie zagadki albo „połączenie kropek”.

Emocje budzą się również na bazie naszych wspomnień i oczekiwań, dlatego tak bardzo lubimy produkty i komunikację, które „trącą myszką” i nawiązują do naszego dzieciństwa.

Konkretne emocje powodują, że podejmujemy określone aktywności w mediach społecznościowych. **Radość** sprawia, że chcemy się dzielić, innymi słowy, chętnie udostępniamy pewne treści w social mediach. Te, które sprawiają, że lepiej się czujemy, ale również te, dla których wykazujemy poparcie bądź które po prostu wywołują uśmiech na naszej twarzy. Pozytywne wiadomości rozchodzą się w mediach społecznościowych bardzo szybko.

Mówi się, że marek nie powinniśmy kojarzyć z negatywnymi emocjami. Jednakże **smutek** wyzwala w nas empatię i łączy, co wykorzystują i wykorzystywać zdecydowanie powinny organizacje charytatywne. Z drugiej strony smutek jest emocją, która w najmniejszym stopniu nie zachęca nas do dzielenia się treścią. **Strach** sprawia, że trzymamy się tego, co wygodne. A poczucie bezpieczeństwa, które daje nam marka, buduje lojalność, co skrzętnie wykorzystują firmy ubezpieczeniowe oraz banki. **Złość i pasja** sprawiają, że jesteśmy uparci, a to powoduje, że masowo i konsekwentnie udostępniamy treści dalej (virale), a marka zyskuje lojalnych zwolenników.

Jak powiedział kiedyś Ogilvy: „You know you can't bore people into buying your product, you can only interest them into buying it” (Wiesz, nie możesz zanudzić ludzi, chcąc, by kupili Twój produkt, możesz ich tylko

zainteresować jego kupnem). I w osiągnięciu tego celu właśnie pomogą Wam emocje.

Jak najprościej wywołać emocje? Wykorzystując memy, virale i RTM-y.

MEMY

Czy wiesz, że pojęcie mem użył po raz pierwszy w 1976 roku w książce *Samolubny gen* biolog Richard Dawkins? Porównał on memy do genów. Memy to podstawowa jednostka przenoszenia kultury, która dąży do osiągnięcia nieśmiertelności. Są niczym wirus, który pasożytuje i wykorzystuje nasz umysł. To nie tylko śmieszne obrazy, ale również idee, filmy czy tekst. Mogą budować relacje, kulturę organizacyjną, sprzedawać, pomagać w szukaniu pracowników (ogłoszenie o pracę może być zilustrowane memem) czy mówić o kondycji ekonomicznej bądź psychologicznej dzisiejszego świata.

To nie tylko obrazy statyczne, ale również formaty wideo, jak chociażby ruchome memy z TikToka.

Wykorzystując memy w marketingu, możemy działanie to podzielić na trzy kategorie:

1. **memvertising** — reklamowanie się za pomocą memów wziętych po prostu z sieci, np. zapisanych z kwejka. To najmniej bezpieczne prawnie działanie. Nie buduje świadomości marki;
2. **memescaping** — stworzenie własnych memów na potrzeby kampanii;
3. **memjacking** — przerabianie memów na własne potrzeby z wykorzystaniem dostępnych w sieci legalnych zdjęć bądź szablonów.

Dobrze wykorzystane memy przynoszą następujące korzyści:

- mogą stać się podstawą całego profilu bądź jego większej części (przykłady to: profil pracuj.pl na IG, pizza Giuseppe czy InPost na Facebooku);
- zwiększają zasięg marki;
- pomagają w dotarciu do grupy docelowej, ponieważ można w nich używać języka grupy docelowej;
- tworzą społeczność wokół marki.

RTM-Y

Real time marketing (RTM) podbija serca odbiorców i wywołuje wiele dyskusji oraz marketingowe zamieszanie, często ze względu na określanie tym terminem działań, które zgodnie z marketingową definicją RTM-ami nie są.

Marketing czasu rzeczywistego to pewnego rodzaju strategia bądź praktyka natychmiastowego reagowania na zewnętrzne wydarzenia lub bodźce, których nie dało się przewidzieć. Rozłóżmy tę definicję na czynniki pierwsze:

- strategia bądź praktyka — RTM to nie tylko wrzutki ad hoc na stronie Facebookowej naszej marki. Powinny to być przemyślane działania, które są wpisane w strategię komunikacji lub contentową naszej marki;
- natychmiastowe reagowanie — nasze odpowiedzi na wydarzenia czy bodźce powinny być natychmiastowe. Przyjęta strategia komunikacji powinna pozwalać szybko reagować w nagłych sytuacjach i udostępniać służące temu narzędzia;

- nie dało się przewidzieć — prawdziwy real time marketing odpowiada na sytuacje, których nie mogliśmy przewidzieć, i jest rodzajem contentu, którego nie mogliśmy zaplanować. Przykład to działania IKEA i jeden z najpopularniejszych RTM-ów marki związany ze ślubem królewskim. Owszem, było to reagowanie w czasie rzeczywistym, ale na wydarzenie, które byliśmy w stanie przewidzieć¹.

Jeśli chodzi o ostatni punkt, to mamy tu dwie szkoły. Bazując na różnego rodzaju opracowaniach, książkach czy raportach, marketerzy w dwojaki sposób traktują kwestię „przewidywalności” działań real time marketingowych. Zagadnienie to zresztą bardzo często jest poruszane na polskim rynku i w dyskusji więcej zwolenników ma podejście mówiące, że RTM to reakcja na nieprzewidziane zdarzenia.

Ponieważ nie ma dokładnej wykładni, czym RTM jest, uważam, że działania związane z RTM-ami dotyczą także tych sytuacji, które jak najbardziej można przewidzieć, i że można na nie reagować w czasie rzeczywistym (przykładami są ślub w rodzinie królewskiej, rozgrywki sportowe czy rozdanie Oscarów).

Wiemy już, czym jest RTM. Ale zanim zaczniemy go stosować, warto się zastanowić, po co. Czy działania real time marketingowe rzeczywiście przynoszą namacalne korzyści naszej marce? Odpowiedź brzmi: tak! Zarówno w kontekście biznesowym, służąc marce (viralowość, rozgłos, wzrost liczby fanów, pozytywne skojarzenia z marką), jak i w kontekście proklienckim (hiperpersonalizacja, zaskoczenie i entuzjastyczny odbiór, bycie na bieżąco z medialnymi wydarzeniami).

¹ <https://noizz.pl/lifestyle/krzeslo-harry-w-ofercie-ikea/esp874m>

Hiperpersonalizacja — dotarcie do klienta w odpowiednim czasie, z odpowiednim przekazem, poprzez odpowiedni kanał komunikacji, innymi słowy — budowanie doświadczeń marki (głównie zakupowych, ale nie tylko) szytych według idealnie dobranej miary.

Do realnych korzyści związanych z wykorzystywaniem RTM-ów w strategii komunikacji marki możemy zaliczyć:

1. **Wywołanie zaskoczenia i entuzjizmu** — jedno z najbardziej wirusogennych emocji, które najsilniej oddziałują na użytkownika po drugiej stronie ekranu. Emocje dynamiczne to te, które najczęściej wpływają na decyzje naszych klientów. Sprawiają też, że komunikacja jest postrzegana jako bardziej ludzka i spontaniczna, odbiorcy mają wrażenie dialogu z marką.
2. **Relewancja marki** — to okazja dla marki, aby pokazać, że jest „cool” i „na czasie”. Jeżeli robi to właściwie, pokazuje, że idzie z duchem czasu i „wie, co w trawie piszczy”. Najstarszym (chyba!) przykładem jest Oreo i jego hasło: „You can still dunk in the dark”. Postawiono tu na grę słów. Po pierwsze: „Możesz nadal maczać w ciemności” (nawet gdy zgaśnie światło na stadionie podczas meczu), po drugie, „dunk” oznacza przyłożenie w meczu footballu amerykańskiego.

Z kolei nieudane wykorzystanie tego, co jest właśnie na czasie, może skończyć się wyśmianiem marki. Tak stało się w przypadku słowa „alternatywka” w 2019 roku. Owszem, było ono popularne wśród młodzieży, zostało ogłoszone słowem roku według PWN, ale markom nie udało się stworzyć trafnych nawiązań do niego.

3. **Bycie zawsze w gotowości** — korzystanie z RTM-u pozwala markom trzymać rękę na pulsie, a przede wszystkim podejmować decyzje w elastyczny i szybki sposób. Bycie ciągle dostępnym

i czujnym to podejście do prowadzenia biznesu czy marketingu, a nie tylko tworzenia samych treści. Oczywiście to daleko idący wniosek, ale można powiedzieć, że marki stosujące RTM-y są bardziej responsywne, kreatywne i obyte z trendami, a co za tym idzie, oferują lepsze doznania, ponadczasowe treści, określone wartości i idee.

- 4. Właściwy przekaz we właściwym czasie** — czyli w trakcie trwania ścieżki zakupowej klienta, co sprzyja osiągnięciu wyższego poziomu wspomnianej wcześniej relewancji czy personalizacji.

Niezaprzeczalnie działania real time marketingowe zwiększają również pożądane przez nas wskaźniki efektywności, takie jak zaangażowanie, zainteresowanie, rozważanie, marketing szeptany (zgodnie z jego najstarszą definicją są to treści przekazywane „pocztą pantoflową”) czy chłonność mediów.

Żyjemy w świecie mikromomentów — odbiorca chce danej rzeczy tutaj, teraz, zaraz! Mamy do czynienia z tzw. kulturą NOW oraz kulturą natychmiastowości. Nie lubimy czekać, jesteśmy niecierpliwi, mamy świat na wyciągnięcie ręki w trybie instant. Jednocześnie jesteśmy przebodźcowani, ilość treści tworzonych w internecie z roku na rok rośnie, a większość polskich użytkowników internetu korzysta z wielu ekranów jednocześnie. Odpowiedzią na te potrzeby i motywacje użytkowników są między innymi właśnie rozwiązania RTM-owe.

Działania RTM-owe są oczywiście związane z pewnego rodzaju ryzykiem. Niemal natychmiastowa reakcja nie zawsze jest reakcją przemyślaną, zgodną z pozycjonowaniem marki czy wreszcie z wyznawanymi przez nas lub też przez naszych odbiorców poglądami. Przykładem może być RTM Empiku powiązany z Marszem Niepodległości w Warszawie, który podzielił odbiorców na dwa obozy.

Inny problem związany z działaniami real time marketingowymi dotyczy samej organizacji pracy i realizacji tych działań. Agencja, pracownik bądź freelancer tworzą świetny content nawiązujący do bieżących wydarzeń, a ze strony managementu brak odzewu bądź długo trzeba czekać na decyzję. A w tego typu działaniach nie ma czasu do stracenia. **Tempo zatwierdzania treści jest głównym problemem real time marketingu.**

Swoją drogą trzymanie cały czas ręki na pulsie, śledzenie wydarzeń medialnych, wręcz życie w ciągłym napięciu w przebodźcowanym środowisku jest emocjonalnie obciążające.

Podsumowując — RTM wymaga ze strony firmy:

- współpracy między działami;
- współpracy z agencją czy przełożonym;
- zmiany sposobu reagowania i zwiększenia responsywności;
- dokładnego przedstawienia agencji lub specjalistom do spraw mediów społecznościowych, jak pozycjonowana jest marka oraz na jakie stawia wartości;
- zbudowania świata skojarzeń z marką, a także określenia tematów, z którymi marka nie powinna być wiązana.

Rolę RTM świetnie opisuje Chad Warren, były szef marketingu treści oraz social mediów w Adobe: „Wiele organizacji nie czuje się komfortowo z koncepcją czasu rzeczywistego. Jesteśmy nastawieni na ewaluacje i rezygnacje oraz generalnie dość dobrze się pilnujemy, prezentując się przed odbiorcami. Musimy jednak zdać sobie sprawę, że jako marki nie kontrolujemy już przebiegu konwersacji. Marketing czasu rzeczywistego pomaga wszystkim zainteresowanym zrozumieć

tę sytuację oraz podpowiada, jak mimo wszystko możemy nad nią zapanować”².

Czy RTM-y możemy sklasyfikować ze względu na ich przypadki zastosowań? Jak najbardziej! Rebecca Lieb i Jaimy Szymanski w książce *Content. Elementarna częśćka marketingu*³ przedstawiają ich klasyfikację od najmniej do najbardziej wymagających w zakresie planowania, jednocześnie wprowadzając dodatkowy podział według tego, czy są to działania zaplanowane bądź niezaplanowane, reaktywne czy proaktywne.

1. **Wydarzenie brandingowe (zaplanowane i proaktywne)** — przykładami tych działań mogą być różnego typu premiery produktów, konferencje i festiwale oraz wydarzenia z udziałem mediów czy klientów. Wszystkie materiały na ich potrzeby jesteśmy w stanie przygotować wcześniej. Jest to działanie najbezpieczniejsze brandowo i zupełnie niczym nie zaskakuje. W swoich komunikatach jednakże powinniśmy zadbać o to, aby działania od początku do końca sprawiały wrażenie autentycznych, a nie wyreżyserowanych. Za przykłady możemy podać tutaj *Stranger Things* i przejęcie rowerów w Warszawie⁴ czy umieszczenie przez streamingową firmę Blinkbox w czasie wejścia trzeciego sezonu *Gry o tron* czaszki smoka na jednej z plaż Dorset (firma zanotowała 250 wzmianek w prasie, a działanie wpłynęło na wzrost zysków o 632%!). Możemy tu również

² https://www.researchgate.net/publication/345720799_Real-Time_Marketing_The_Agility_to_Leverage_'Now'_-_A_Market_Definition_Report, tłum. własne.

³ R. Lieb, J. Szymanski, *Content. Elementarna częśćka marketingu*, Znak, Kraków 2018.

⁴ <https://www.serialowa.pl/160388/netflix-stranger-things-warszawa-stacja-rowerow-miejskich/>

wspomnieć o Gillette i działaniach sponsoringowych podczas Intel Master Extreme.

2. **Spodziewane wydarzenia (zaplanowane i proaktywne)** — duże, międzynarodowe albo ogólnopolskie wydarzenia sportowe czy kulturalne, np. rozdanie Oscarów (jesteśmy w stanie przewidzieć, kto wygra, i przygotować się na każdą ewentualność), rozgrywki sportowe (są trzy możliwe efekty każdego meczu, czyli wygrana, przegrana bądź remis), śluby (zakończone powiedzeniem „tak” bądź „nie”), premiery (np. nowego urządzenia Apple czy gry *Cyberpunk 2077*).
3. **RTM bazujący na lokalizacjach albo rzeczach (reaktywny i zaplanowany)** — opiera się na ofertach związanych z miejscami i rzeczami. Za przykład możemy podać tutaj mobilne technologie, które pozwalają nam się łączyć z użytkownikiem w określonym czasie i miejscu, jak chociażby NFC czy iBeacon. Zdecydowanie funkcje takie będą się rozwijać wraz z rozwojem IoT (Internet of Things) i umożliwiać komunikowanie się z nami praktycznie w każdym miejscu na świecie w czasie rzeczywistym, w określonym momencie i sytuacji. To jednocześnie oczywiście może budzić obawy użytkowników związane z prywatnością, co jest kolejnym z wyzwań i wymusza prowadzenie działań w wyważony sposób. Jako przykłady możemy tutaj podać kampanie kierujące komunikat do użytkowników po podłączeniu się do sieci WiFi czy w PKP bądź kampanie powiązane z aplikacjami GPS.
4. **RTM bazujący na analityce predykcyjnej (zaplanowany i reaktywny)** — to wciąż niewielki obszar powiązany z działaniami real time marketingowymi, ale stale rosnący wraz z rozwojem big data, rozwiązań mar-tech i postępującą cyfrową transformacją. Za przykład możemy tutaj chociażby podać rozwiązania

Amazona, który opierając się na danych predykcyjnych, wyświetla rekomendacje produktowe na stronie.

5. **Interakcje z klientami (nieplanowane i reaktywne)** — to wszelkiego typu działania związane z obsługą klienta, rozwiązywaniem skarg i reklamacji czy po prostu komunikacją z klientem i odpowiadaniem na jego potrzeby. Rodzajem tych działań jest social listening i monitorowanie wypowiedzi internautów. Za przykład można tutaj podać akcję „Pizza Patrol” zorganizowaną dzięki Brand24 przez Da Grasso. Marka monitorowała wypowiedzi ludzi, którzy mogli być w danym momencie głodni, i „wpadała do nich” z pizzą. Ta kampania liczy już siedem lat!
6. **Doniesienia z ostatniej chwili (reaktywne i nieplanowane)** — to rodzaj real time marketingu, o którym mówi się najczęściej i który zdominował wszystkie inne działania. To ten, który przychodzi nam do głowy jako pierwszy, gdy myślimy o RTM-ie, czyli reagowanie na niespodziewane, sensacyjne doniesienia. Najbardziej spontaniczny, najbardziej spopularyzowany, najczęściej wykorzystywany. Przygotowanie się do tego rodzaju działań jest praktycznie niemożliwe (jedynie jeśli chodzi o etap budowania komunikacji wewnętrznej i struktur organizacyjnych).

Samo przygotowanie do działań związanych z real time marketingiem wymaga na dobrą sprawę dwóch rodzajów planowania.

Po pierwsze, wymaga planowania strategii:

1. **Nasłuchuj i ucz się** — zdobycie wiedzy o swoich odbiorcach, insighty, „wejście w buty klienta” i otwartość na otaczający świat. Zdecydowanie pomagają w tym agregatory treści, monitoring sieci, monitorowanie nastrojów i bieżących wydarzeń, Google Trends czy bycie na bieżąco z newsami i wiadomościami, a także

z mediami społecznościowymi czy grupami dyskusyjnymi. Jeden z najsłynniejszych w Polsce RTM-ów: „Cała Polska czyta Cacao DecoMorreno” wywodzi się właśnie z wpisu na grupie dyskusyjnej.

2. **Określ cele biznesowe** — powiązane z każdym z etapów lejka sprzedażowego albo z jednym wybranym. Zastanów się, jak wyjść poza zwykłe wskaźniki związane z efektywnością postu. Jakie jeszcze mierniki możesz zastosować?
3. **Włącz RTM do swoich działań marketingowych** — ma to diametralne znaczenie w kontekście tworzenia wytycznych do planowania tego rodzaju treści — ich formatów, sposobów dystrybucji czy czasu reakcji. Ustal, jaki ma być sposób pozycjonowania marki, ton wypowiedzi, jej charakter oraz tematyka. Wypracuj „kompas brandingowy” swojej marki, który określi, czy to, co robisz, jest z nią spójne, a finalnie — czy możesz sobie na te działania pozwolić. Przykład? InPost i wpis nawiązujący do nowej, nieistniejącej waluty, który pomimo przychylnych reakcji internautów został dość szybko usunięty z profilu.
4. **Włącz RTM do strategii swoich kanałów marketingowych** — wybór, gdzie publikować RTM-y, ma kluczowe znaczenie w kontekście powodzenia tego typu treści. Nie wszystko to, czym żyje Wykop i co będzie zrozumiałe dla użytkowników Twittera, da się po prostu przenieść do innych mediów społecznościowych. Wrzucanie RTM-ów do newslettera czy na stronę internetową lub bloga również nie będzie trafionym pomysłem, chociaż oczywiście zdarza się, że niektóre trendy pojawiające się w komunikacji w danym medium przenikają z powodzeniem jako RTM-y do innego, czego przykładem jest chociażby seria tweetów: „In Poland we don’t say...”, na którą marki dość szybko i w ciekawy sposób zareagowały na Facebooku.

- 5. Zdefiniuj „czas” i oczekiwania** — nie wszystkie firmy są przygotowane do działań w trybie 24-godzinny. Wbrew pozorom kampanie RTM-owe mogą trwać tygodniami, a nawet miesiącami (jak chociażby działania związane z DecoMorreno). Oczywiście, im szybsza reakcja, tym lepiej. Najlepiej, aby nastąpiła w ciągu 24 godzin, ale tak naprawdę, jeśli chodzi o czas reakcji, to w każdym przypadku należy podchodzić do tej kwestii indywidualnie. Najważniejsze, aby nasze działania nie zostały zakwalifikowane jako odgrzewane kotlety, a w tym pomóc może jedynie wyczucie i intuicja marketingowa.
- 6. Jasno określ granice i zaufaj** — brak sprawnych procesów zatwierdzania propozycji, wzajemnego zaufania i dobrej komunikacji to największe przeszkody związane ze stosowaniem real time marketingu! Jeżeli dobrze określimy branding i sposób pozycjonowania naszej marki, wskażemy tematy, z którymi nie chcemy się identyfikować, oraz wyznaczmy jasne granice działań, możemy spać spokojnie. To dotyczy sytuacji, w której RTM-y tworzy nasz podwładny albo współpracująca z nami agencja. Jeżeli to my jesteśmy twórcami, mamy zdecydowanie większą swobodę działania i osiągamy lepsze efekty w krótszym czasie.

Po drugie, wymaga zaplanowania realizacji omawianych działań, a wstęp do tego stanowią:

- dobranie odpowiedniego zespołu i narzędzi;
- przejrzenie informacji i wybranie najważniejszych z gąszczu reakcji i sygnałów, które do nas docierają;
- przeszkolenie i przetestowanie wszystkich osób zainteresowanych tworzeniem tego typu treści bądź będących ich beneficjentami;

- zastanowienie się, w jaki sposób przeanalizować swoje działania oraz jakie wskaźniki zaangażowania wziąć pod uwagę;
- zweryfikowanie skali działań, które w tym zakresie prowadzi Twoja firma. Czy możesz je usprawnić i skalować? A może wręcz przeciwnie: należy je ograniczyć?

Jak stworzyć dobry real time marketing?

1. **Szukaj okazji.** Szukaj okazji i jeszcze raz: szukaj okazji. Nie oczekuj, że ta przyjdzie do Ciebie sama. Często RTM-y, które tworzymy, są nawiązaniem do wydarzeń znanych naszej grupie docelowej, ale niekoniecznie szeroko komentowanych. Dlatego właśnie oprócz wydarzeń masowych należy śledzić wydarzenia w kulturze, polityce i gospodarce powiązane bezpośrednio z grupą docelową naszej marki.
2. **Bądź szybki!** Najgorsze, co może się zdarzyć, to stać się odgrzewanym kotletem. Albo wrzucić RTM na temat, którym wszyscy są już zmęczeni i dają temu upust w komentarzach pod postami.
3. **Dbaj o spójność brandingową i pozycjonowanie marki.** Tworzenie RTM-ów z Kingą Rusin (po imprezie u Beyoncé) czy w związku z politycznymi wydarzeniami może okazać się nieodpowiednie i być niezgodne z naszymi wartościami. Jednocześnie sama tematyka szeroko komentowanego wydarzenia nie zawsze musi być spójna z tym, czym się zajmujemy, jak na przykład rozlanie się czekolady na autostradzie wielkopolskiej po wypadku ciężarówki ciężko byłoby wyzyskać marketingowo w odniesieniu do sklepu obuwniczego. Ale może dasz radę sensownie to zrobić — czekam na Twój maila.
4. **Planuj, planuj, planuj, pozwól sobie na spontaniczność, planuj.** Twoja komunikacja nie może ograniczać się do reagowania na nieprzewidziane sytuacje. Nie możesz też zbudować

jej wyłącznie na nawiązywaniu do świąt nietypowych czy dni „kogoś tam”. Utrzymuj różnorodność swoich treści! Dowcip powtórzony setny raz przestaje być śmieszny. Podobnie ma się rzecz, jeśli chodzi o komunikację opartą wyłącznie na RTM-ach.

- 5. Ma być prosto i jednoznacznie!** Odbiorca po drugiej stronie nie powinien się zastanawiać, „co poeta miał na myśli”. Na zainteresowanie użytkownika swoją treścią masz niecałą sekundę. Nie każ mu myśleć, w szczególności gdy chodzi o rozrywkę!

Następnym razem, kiedy będziesz tworzyć content tego typu, zrób krok do tyłu i zastanów się: czy zbudowałem(-am) strategię? Czy wiem, jaki jest cel publikowanej przeze mnie treści, czy po prostu tworzę ją, bo tak robią wszyscy? Dopiero potem ją opublikuj. Nie myśl o definicjach marketingu, o opiniach innych marketerów czy swoich odczuciach. Myśl o pozycjonowaniu marki, realnych celach, jakie możesz osiągnąć, a finalnie o grupie docelowej — ona jest tutaj najważniejsza i jest najlepszym recenzentem publikowanych treści.

COPYWRITING

To właśnie dobre copy może dopiero sprawić, że użytkownik udostępni lub skomentuje daną treść. Umiejętnie dobrane słowa potrafią skłonić Twojego odbiorcę do wykonania pożądanej przez Ciebie akcji, a przede wszystkim do zapoznania się z Twoim produktem oraz dokonania zakupu w sklepie. Nieważne, czy tworzysz grafikę, czy wideo — wszędzie znajduje się słowo pisane.

NIE MÓW O SOBIE, MÓW O GRUPIE DOCELOWEJ

Wbrew pozorom to nie Twój produkt powinien być najważniejszy w social mediach, lecz Twoi klienci. Każdy lubi być doceniany, słyszany, komplementowany czy rozumiany. Jeżeli użytkownik czuje, że

rozumiesz jego problemy, rozterki i zmaganie się z codziennym życiem, z chęcią będzie czytał Twoje treści i wracał po nie. **Nie koncentruj się na produkcie. Koncentruj się na tym, do czego jest używany.**

PISZ PO POLSKU

Innymi słowy: pisz poprawnie. Szacunek do języka to szacunek do odbiorcy. Oczywiście możesz pozwolić sobie na więcej niż na przykład na stronie internetowej czy w artykule na blogu i posługiwać się językiem potocznym, mówionym. Jednak zachowanie zasad ortografii czy poprawności stylistycznej to podstawa. Nie zapominaj również o odmianie przez przypadki imion, w szczególności gdy zwracasz się w komentarzach do swoich fanów. Łukaszu, Aniu, Grzegorzu, a nie: Łukasz, Ania, Grzegorz, chyba że odpowiadając, oznaczasz daną osobę znacznikiem @ — wtedy należy zrezygnować z odmiany.

PAMIĘTAJ O INTERPUNKCJI I EMOCJACH, JAKIE ZE SOBĄ NIESIE

Po pierwsze, patrz akapit wyżej. Ale nie chodzi tylko o poprawność językową. Stosowanie zbyt wielu wykrzykników w poście może sprawiać wrażenie ataku na odbiorcę. Odczuwa on, że po prostu na niego krzyczysz. Dobrze byłoby, abyś nie używał w postach więcej niż jednego wykrzyknika. Podobnie sprawa ma się z pytaniami. Pytania oczywiście powodują, że użytkownicy reagują i na przykład zamieszczają komentarze. Staraj się jednak nie zadawać pytań, na które można odpowiedzieć po prostu „tak” albo „nie”, jeżeli chcesz wywołać dyskusję. Nie zadawaj także więcej niż jednego pytania w poście. W przypadku większej liczby pytań odbiorca może poczuć się zagubiony, nie wiedząc, na które odpowiedzieć, a przez to nie odpowiadając w ogóle.

STOSUJ EMOTIKONY I EMOJIS

Mózg przetwarza obrazy 60 000 razy szybciej niż tekst, dlatego nie bez powodu mówi się, że obraz wyraża więcej niż tysiąc słów. Naukowcy zbadali, że gdy widzimy emotikon, nasz mózg aktywuje w mózgu te same obszary, które aktywuje, gdy zobaczymy kogoś na żywo (uśmiechnięty emotikon = uśmiechnięta osoba).

Pamiętaj, że emotikon i emojis to nie są pojęcia wymienne i tożsame! Emotikon to zlepek dwóch znaków, np. :D lub xD, emojis natomiast to znak graficzny.

Używaj emojis, jeżeli:

- chcesz tworzyć angażujące treści,
- chcesz nadać wypowiedzi emocjonalny charakter,
- użyta przez Ciebie ikonka jest jasna i zrozumiała dla użytkownika,
- chcesz skrócić fragment tekstu, zastępując słowo przez emoji,
- chcesz wyróżnić dany fragment tekstu (w szczególności stosując → ← ↑ ↓ czy 👉 👈).

Emojis możemy również wykorzystać do budowania świadomości marki! Była o tym mowa w rozdziale 5.

UNIKAJ BIERNEJ KONSTRUKCJI ZDANIA

Pisząc w social mediach, używaj strony czynnej, a nie biernej. Pozwala to tworzyć bardziej angażujące treści. Strona czynna zdania kładzie nacisk na akcję bądź osobę, która wykonuje czynność, sprawia, że wypowiedź jest dynamiczna. Czytelnicy zdecydowanie bardziej preferują tego typu treści. Przykład:

- Strona czynna: Zosia wypła wodę.
- Strona bierna: Woda została wypita przez Zosię.

Na koniec: coraz częściej słyszymy o AI, która „zabierze pracę twórcom treści, a przede wszystkim copywriterom i grafikom”. Bill Gates powiedział kiedyś: „Postęp technologii polega na dostosowaniu jej tak, abyś nawet jej nie zauważał, i tak by mogła stać się częścią codziennego życia”. I ja się z nim w 100% zgadzam. AI nie zabierze nam pracy, lecz zmieni jej tryb! A dodatkowo zmodyfikuje zawody, które wykonujemy. Od copywritera ważniejszy będzie architekt czy strateg treści. Wykorzystuję AI do automatycznego wytwarzania treści — zarówno grafik, jak i tekstów.

POMOC PRZY TWORZENIU GRAFIKI

- <https://www.midjourney.com/app/>
- <https://huggingface.co/spaces/dalle-mini/dalle-mini>
- <https://creator.nightcafe.studio/text-to-image-art>
- <https://www.starryai.com/>
- <https://www.wombo.art/>
- <https://replicate.com/pixray/text2image>

POMOC PRZY COPYWRITINGU

- <https://rytr.me/>
- <https://headlime.com/>
- <https://www.copy.ai/>

Podziel się w swoich social mediach stworzoną dzięki tym stronom treścią i koniecznie mnie oznacz!

ROZDZIAŁ 15.

PLANOWANIE TREŚCI I ICH DYSTRYBUCJA

Wybrałeś kanały, stworzyłeś treści, wybrałeś odpowiednie grupy odbiorców. Co dalej? Zaplanuj swoje treści! W tym celu najlepiej wykorzystać planer (kalendarz) content menedżera. Dobra informacja jest taka, że nie musisz tworzyć go sam. Trzy najlepsze dostępne obecnie w sieci to według mnie:

- kalendarz (planer) od MoreBananas.pl: <https://bit.ly/3xukkQB> (sama go robiłam!),
- kalendarz od Hubspot: <https://bit.ly/3djSmAm>,
- Twój własny! Narzędzia są dla Ciebie, nie Ty dla nich. Dostosuj je tak, aby ułatwiały Ci pracę.

Jak planować? Pod uwagę weź takie czynniki jak:

1. Godzinę i dzień dystrybucji treści. Oczywiście możesz posłużyć się statystykami uśrednionymi dla każdego medium (tuż po przebudzeniu, w trakcie lunchu, w drodze z pracy; na LinkedInie: często po 22:00; w branżach B2B: wtorek, środa, czwartek; w branżach B2C: czwartek, piątek, niedziela, sobota), ale...

nie polecam tego robić! Najlepiej, jeśli na podstawie statystyk własnych mediów i testów A/B wybierzesz najlepsze dni i godziny dopasowane do Twoich mediów.

2. Święta zarówno typowe, jak i nietypowe, konkretne wydarzenia w Polsce i na świecie. Po pierwsze, nawiązuj do nich. Po drugie, zaczynanie kampanii niezwiązanej z Black Friday w Black Friday może nie być dobrym pomysłem.
3. Grupę odbiorców — w jakich mediach ją znajdziesz?
4. Cele — które media pozwolą je najlepiej zrealizować w tym momencie?
5. Temat treści, którą chcesz udostępnić.
6. Częstotliwość dodawania treści w danym medium.
7. Format postu.
8. Dodanie CTA (call to action).

Cały czas mierz i optymalizuj swoje działania, elastycznie reagując na osiągnięte przez Ciebie wyniki, i wprowadzaj stosowne zmiany w Twoim kalendarzu contentowym.

Do dystrybucji contentu możesz wykorzystać **współpracę z influencerami**, przede wszystkim ich zaangażowanie i zasięgi. Oprócz zamieszczenia w swoim kanale recenzji Twojego produktu czy usługi influencer może:

- udostępnić Twoje treści (raport, badanie, wpis na blogu, infografika itd.) w swoich kanałach,
- stworzyć treści w Twoich mediach,
- wystąpić w Twoim webinarze czy transmisji na żywo,
- udzielić Ci wywiadu.

W planowaniu treści koniecznie weź pod uwagę algorytmy!

Wszystko jest kwestią przyciągania uwagi. Jak zauważył kilkadziesiąt lat temu laureat Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii Herbert Simon: „W świecie, w którym informacji (i rozrywki) jest pod dostatkiem, krytycznie deficytowym zasobem staje się uwaga”. Algorytmy social media, walcząc o czas antenowy, robią wszystko, żeby nam się „przypodobać”. Jak działają?

Niezależnie od tego, o algorytmie jakiego medium społecznościowego będziemy mówić, należy pamiętać, że **magiczny przycisk do hakowania algorytmu nie istnieje**. Próby wpływania na algorytm najczęściej są związane z działaniem sprzecznym z regulaminem i zasadami mediów społecznościowych (zalicza się do tego chociażby wykorzystywanie botów na Instagramie). Media społecznościowe są dość transparentne, jeśli chodzi o działanie algorytmu. Każdy portal w swoim newsroomie bądź też na blogu na bieżąco informuje o zmianach w algorytmie. Gdy widzisz krzykliwe nagłówki: „Medium x znowu zmieniło algorytm”, koniecznie sprawdź, czy rzeczywiście w oficjalnych mediach danej platformy pojawiła się taka informacja.

Każde z mediów społecznościowych ma osobny algorytm, ale pewne elementy były, są i prawdopodobnie pozostaną identyczne. **Najważniejsze jest dopasowanie treści do odbiorcy**. Każde medium walczy o czas antenowy tak jak kiedyś telewizja. I chce przyciągnąć użytkownika do swojej platformy na jak najdłużej, dlatego:

- pokazuje mu treści, z którymi prawdopodobnie **wejdzie w interakcję i nad którymi zatrzyma się na dłużej**;
- „docenia” zasięgiem twórców, strony, firmy, autorów, **nad których treściami użytkownicy spędzają więcej czasu niż nad innymi**, na YouTube będzie to np. „watchtime” — zdecydowanie ważniejszy czynnik aniżeli liczba wyświetleń.

Pamiętaj, aby długość czy czas trwania treści dopasować w natywny sposób do platformy, ale również do preferencji Twojej grupy docelowej. Sprawdzaj raz na kwartał w internecie średnie pokazujące, jak duże powinny być Twoje wpisy czy ile powinny trwać Twoje filmy na danej platformie, a następnie zalecenia te testuj na swoim profilu;

- umożliwia aktywne korzystanie z zamieszczonych w nim treści; **przypominaj swoim odbiorcom, najlepiej za pomocą CTA, aby wchodzili w interakcję z Twoimi treściami** — zapisywali na później, komentowali, udostępniali, dyskutowali w wiadomościach prywatnych czy klikali interaktywne elementy.

Dlatego tak ważna jest znajomość grupy docelowej, jej zainteresowań i zachowań w mediach społecznościowych. **Jeśli dzięki dodawanym przez Ciebie treściom czy opisom jasne jest, czego dotyczą Twoje social media i Twój profil, tym lepiej dla Ciebie** — dany serwis będzie mógł dobrze dopasowywać Twoje treści do użytkowników. Pamiętaj, aby:

- wyczerpująco, używając „słów kluczowych”, opisywać swoje profile i uzupełniać bio;
- jeżeli to możliwe, wykorzystywać opisy w postaci tekstów alternatywnych. Dzięki temu Twój przekaz będzie miał charakter inkluzywny, a także ułatwisz odbiorcy zrozumienie Twojej treści;
- testować tematykę i formaty, z których korzystasz.

CTA (call to action) — wezwanie do działania. Przycisk, napis, link, ciąg wyrazów, który mówi odbiorcy, co ma zrobić, np. **Zostaw komentarz**. Może być krótkie, np. „**KLIK**”, albo długie, np. „**Już teraz dołącz do naszej społeczności!**”.

Dlaczego jest ono takie ważne?

- Jednoznacznie wskazuje odbiorcy, co ma zrobić.
- Pomaga zrealizować Twój cel.
- Użytkownik nie musi się zastanawiać, co zrobić. W internecie, jak mówi tytuł pewnej dobrej książki: *Nie każ mi myśleć*.

Twoje CTA powinno:

- być widoczne,
- jednoznaczne (unikaj: „Przynieś, podaj, pozamiataj”, czyli kilku wezwań do działania w jednym poście; CTA w wideo czy grafice powinno być spójne z CTA w treści postu),
- zgodne z Twoim celem,
- proste w odbiorze, również proste do zrozumienia,
- uzasadnione,
- możesz wykorzystywać FOMO (fear of missing out).

Formaty w pewien sposób testują również same platformy. Nie jest tak, że TikTok czy Instagram promują danego rodzaju treści. **Platformy wprowadzają takie, a nie inne treści, ponieważ są one oczekiwane bądź lubiane przez odbiorców.** Jednocześnie nadal istnieją odbiorcy, którzy lubią słowo pisane (obecnie, kiedy piszę tę książkę, tego typu wpisy wróciły do łask na Facebooku) czy statyczne treści graficzne, a nie wideo. Dlatego Ty również zmieniaj formaty, ale wykorzystuj w większości te, które najlepiej się u Ciebie sprawdzają na profilach, które prowadzisz.

Dodatkowo algorytmy starają się oczywiście nie pokazywać nam clickbaitów, fake newsów bądź treści wątpliwych prawnie.

Facebook rozpoczął np. walkę z watchbaitami, które dzięki zastosowanemu algorytmowi będą traciły na zasięgu. „Watchbait” to wymyślone słowo opisujące podejrzane taktyki stosowane przez marketerów w celu oszukania algorytmu kanału informacyjnego — i zaangażowania użytkowników — za pomocą filmów. Chodzi o zachęcenie ludzi do oglądania filmów poprzez ukrywanie informacji, wywoływanie sensacji i wprowadzanie użytkownika w błąd. Posty wideo zatem nie mogą:

1. pomijać kluczowych informacji, aby stworzyć lukę poznawczą, która zachęca ludzi do oglądania całego filmu (np.: „Jego reakcja była bezcenna!”. Jaka była jego reakcja? Musisz obejrzeć!);
2. przesadzać ani używać ekstremalnego języka (np.: „Szokujące zjawisko pogodowe może wyrzucić Twoje plany do góry nogami!”; rzeczywista prognoza jest przesadzona, ale nie dowiesz się o tym, dopóki nie obejrzyś filmu);
3. wprowadzać widza w błąd na temat tego, co faktycznie jest pokazane w filmie (towarzyszący filmowi opis lub początek filmu mogą sugerować, że wydarzy się dana rzecz, a faktycznie się nie wydarza).

Zasady te dotyczą nie tylko wideo, ale także tekstu, miniatury i nagłówka.

ROZDZIAŁ 16.

ANALITYKA

O analityce wiesz już sporo z rozdziału o audycie i analizie! Czymże jest audyt jak nie analiza i raportowaniem Twoich działań?

Stawiając na polubienia, komentarze czy zasięgi, zapominamy często o tym, co najważniejsze, czyli o jakości, orędownictwie i ambasadorach naszej marki. Często jedynym punktem styku potencjalnego klienta z daną marką w social mediach — pierwszym i ostatnim — jest wejście na jej profil na Facebooku w celu przeczytania recenzji o produkcie oraz sprawdzenie na Instagramie, jak wygląda dany produkt czy usługa na zdjęciach otagowanych przez innych.

Nie wiemy i nie zastanawiamy się nad tym, jak mierzyć efektywność budowania dobrych doświadczeń, a nie jest to wcale proste zadanie. Głównym miernikiem efektywności jest tutaj ROR (czyli return of relationship). Wartość osiądana w wyniku pielęgnowania relacji. Postrzegana i rzeczywista, która rośnie w czasie dzięki lojalności klientów, publikowanym recenzjom i dzieleniu się rekomendacjami. **I na to niestety nie mamy już prostego wzoru.**

ROR to podejście holistyczne (i chociaż bardzo nie lubię tego słowa, tutaj sprawdza się idealnie), koloryt wszystkich doświadczeń, jakie oferuje klientom nasza firma, i jej podejście do potencjalnych i obecnych klientów. Osobiście biorę pod uwagę kilkanaście czynników, które

wpływają na budowanie relacji, a następnie monitoruję ich zmiany w czasie. Nie jestem w stanie matematycznie i zero-jedynkowo ocenić, jak się to przekłada na zyski mojej firmy (choć specjaliści od statystyki zapewne powiedzieliby co innego), ale wiem, że kiedy rosną te wskaźniki, rośnie również mój zysk.

Te kilkanaście czynników to:

1. Liczba pozytywnych recenzji na Facebooku.
2. Liczba UGC (user generated content).
3. Liczba wzmianek o marce (z podziałem na negatywne i pozytywne) w social mediach.
4. Liczba rozwiązanych spraw, problemów, reklamacji klienta w SM.
5. Liczba pozostawionych komentarzy i udostępnień.
6. Liczba użytkowników grupy dyskusyjnej.
7. Wizyty na stronie, wygenerowane organicznie poprzez SM.
8. Czas oglądania wideo w SM.
9. Ranking na pozostałych społecznościowych stronach z recenzjami.
10. Liczba uczestników wydarzeń na Facebooku.
11. Liczba uczestników transmisji na żywo oraz średni czas ich oglądania.
12. Liczba przypadków użycia oficjalnego hasztagu marki.
13. Ogólny poziom zaangażowania we wszystkich kanałach SM.

Co ponadto? Customer experience często jest wiązane (jak najbardziej słusznie!) z customer service czy customer care (mówiąc prosto: obsługą klienta). Nie są to jednak pojęcia tożsame, a obsługa klienta jest „jedynie” jednym z elementów CX. Jednak mierzenie zadowolenia klienta jest dużo prostsze niż samo mierzenie zwrotu z inwestycji

w relację. Możesz wykorzystać do tego chociażby takie badania jak CSAT czy NPS.

Kolejna kluczowa według mnie sprawa to właściwy punkt odniesienia, o czym bardzo często zapominamy, analizując nasze działania w social mediach. Na podstawie wybranych danych stawiamy od razu rekomendacje, nie zastanawiając się nad tym, czy są miarodajne. Przykład? Sprawdzamy na naszym profilu na Instagramie najlepsze godziny dodawania postów. W jaki sposób to robimy?

1. Sięgając po ogólnosięwiatowe statystyki, które w żaden sposób nie odpowiadają naszej branży (biznesowi, konkretnemu kontu).
2. Sięgamy po własne statystyki. Ustalamy, że najlepszym dniem dodawania postów jest czwartek. Rekomendujemy dodanie najważniejszych treści właśnie w czwartki, jednocześnie pomijając po drodze kilka ważnych faktów — że w czwartek na naszym profilu pojawił się konkurs bądź to właśnie w czwartek umieściliśmy na profilu jedyny post.

Praca na hierarchii potrzeb analitycznych jest kluczowa! Jak powinna ona wyglądać? Tak jak na rysunku 17.1.

Przykładowo:

- **dane** — 1375 wzmianek w mediach społecznościowych;
- **informacje** — wzmianki doprowadziły do wzrostu aktywności nowych użytkowników witryny (wzrost o 75%);
- **wnioski** — pomimo że na ogół Google generuje największy ruch, tutaj był to Facebook i blog influencera, użytkownicy spędzali na witrynie więcej czasu niż w innych miejscach;
- **rekomendacje** — należy zadbać o relacje z influencerami i zwiększyć wydatki na reklamę na Facebooku.

Jak często dokonywać analizy? Odpowiedź znajdziesz na rysunku 17.2.



RYSUNEK 17.1. Hierarchia potrzeb analitycznych

			
1	2	3	4
Codziennie	Raz w tygodniu	Raz w miesiącu	Ad hoc
3 – 4 minuty Sprawdź zdefiniowane raporty Czy wszystko śmiga?	Uzupełnij dane w raporcie, który przygotowujesz na koniec miesiąca	Analiza danych za ostatni miesiąc Wnioski Rekomendacje	Ważne wydarzenia

RYSUNEK 17.2. Częstotliwość analizowania i raportowania działań marketingowych

John Lovett w książce *Sekrety pomiarów w mediach społecznościowych* (której tak szczerze polecić do końca nie mogę) napisał jedno mądre zdanie, które zdecydowanie polecam uwzględnić: „Głównym celem wszystkich działań w mediach społecznościowych powinna być nauka”. I z tą myślą chciałabym Was zostawić.

I CO DALEJ?

Ufff, proces strategiczny za Tobą, nie było tak źle, prawda? (Nie)stety na początku Cię oszukałam. To nie koniec, to dopiero początek pięknej podróży z marketingiem w social mediach Twojej marki bądź marek, z którymi pracujesz. Połączenie ze sobą wszystkich elementów, które znalazłeś(-aś) w książce, może dać naprawdę dobre rezultaty. To od Ciebie zależy, co z tym zrobisz.

Jeśli chcesz poszerzyć swoją wiedzę, zajrzyj także do książek:

Al Ries, Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind: How to Be Seen and Heard in the Overcrowded Marketplace*,

Al Ries, Jack Trout, *22 niezmiennie prawa marketingu*,

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, *Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera*,

Donald Miller, *Building a Storybrand*,

Douglas B. Holt, *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*,

Jack Trout, *Trout o strategii*,

Jarek Szczepański, *Złota strategia marki. Droga do przewagi rynkowej i wyższych zysków*,

Katie Lance, *#GetSocialSmart: How to Hone Your Social Media Strategy*,

Maciej Tesławski, *Strategia marketingowa. Instrukcja budowy silnej marki*,

Maciej Tesławski i przyjaciele, *Projektowanie strategii marki*,

Marek Staniszewski, *...tak na marginesie strategii*,

Richard P. Rumelt, *Dobra strategia, zła strategia*,

Sunil Gupta, *Driving Digital Strategy: A Guide to Reimagining Your Business*, Kindle Edition.

Powodzenia!

PS. Dziękuję, drogi mężu, że przeżyłeś razem ze mną okres pisania tej książki 😊

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 